



**សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ**  
**និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច**

**សារណាបញ្ចប់ការសិក្សា**

**ការវិវត្តន៍នៃបច្ចេកវិទ្យាផ្នែកម៉ាយេតធីន**

ស្រាវជ្រាវចាប់ពីថ្ងៃទី០៨ ខែមេសា ឆ្នាំ២០២៤ ដល់ថ្ងៃទី១០ ខែសីហា ឆ្នាំ២០២៤

តាក់តែងឡើងដោយ  
 និសិត្យឈ្មោះ: កញ្ញា **ឡុង ឬឡិរេតី**  
 កញ្ញា **អ៊ុន សុតា**

ណែនាំដោយ  
 សាស្ត្រាចារ្យជំនួយ **ឡុង ម៉ាមីឌី**

ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ **គ្រប់គ្រងធុរកិច្ច**  
 ជំនាន់ទី ៨

ឆ្នាំចូលសិក្សា ២០២០  
 ឆ្នាំសរសេរសារណា ២០២៤



**សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ**

ក្នុងនាមយើងខ្ញុំនិស្សិតឆ្នាំទី៤ ឈ្មោះ **ឡុង ឫទ្ធិរេតី** និង **អ៊ុន សុភា** ជានិស្សិតថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ ផ្នែកគ្រប់គ្រងធុរកិច្ចនៃក្រុម M4A01 ជំនាន់ទី ៨ នៃសាកលវិទ្យាល័យ **ភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច** ក្នុងឆ្នាំសិក្សា ២០២៣-២០២៤ ពិតជាមានមោទកភាពទៅលើឱកាសនេះ ដែលបានសិក្សាស្រាវជ្រាវ និងសរសេរសារណាបញ្ចប់ការសិក្សានេះឡើង។

ជាកិច្ចចាប់ផ្តើម យើងខ្ញុំសូមសម្តែងនូវការគោរព និងសេចក្តីដឹងគុណដ៏ខ្ពង់ខ្ពស់ជូនចំពោះ៖

**លោកឪពុក អ្នកម្តាយ** ជាអ្នកមានគុណដ៏លើសលុបមកលើកូន។ លោកទាំងពីរបានចិញ្ចឹមបីបាច់ ថែរក្សាប្រកបដោយព្រហ្មវិហារធម្មទាំង៤ និងដោយការយកចិត្តទុកដាក់បំផុត។ លោកបានចំណាយទាំងកម្លាំង កាយ កម្លាំងចិត្ត ដើម្បីផ្គត់ផ្គង់ជាសម្ភារៈ ពាក្យទូន្មានប្រៀនប្រដៅ ព្រមទាំងការគិតគូររៀនរៀនទៅលើអនាគត កូនជាមួយនឹងការផ្តល់នូវបទពិសោធន៍ជីវិត ដែលដើរតួជាមេរៀនដ៏សំខាន់សម្រាប់ការត្រិះរិះពិចារណាមកដល់ កូន តាំងពីក្មេងមិនទាន់ដឹងក្តី ទៅវ័យទទួលបានការយល់ដឹងដំបូងរហូតដល់បានចូលរៀនក្រេបយកចំណេះដឹង កម្រិតពីបឋមសិក្សាដល់ឧត្តមសិក្សានេះ។ អ្នកមានគុណទាំងពីរបានតស៊ូពុះពារគ្រប់ឧបសគ្គ លះបង់សព្វគ្រប់ បែបយ៉ាង មិនថាលោកប្រឈមនឹងការលំបាកប៉ុណ្ណា លោកអត់ធ្មត់ស្ងៀមស្ងៀមដើម្បីតែកូនបានទទួលភាពកក់ក្តៅ បានទទួលចំណេះដឹងល្អៗ បានទទួលនូវការរស់នៅសមរម្យ និងជាទីពឹងពាក់ជានិច្ច។ ដោយហេតុដូច្នេះ គុណ លោកទាំងពីរជាគុណដ៏ធំធេងមិនអាចថ្លឹងថ្លែងបាន។

**ឯកឧត្តមបណ្ឌិតសាកលវិទ្យាធិការ លោក លោកស្រីសាកលវិទ្យាធិការទេ ព្រឹទ្ធិ បុរស ព្រឹទ្ធិបុរសទេ លោកគ្រូ អ្នកគ្រូសាស្ត្រាចារ្យ ព្រមទាំងបុគ្គលិកទាំងអស់នៃសាកល វិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច** ដែលបានយកចិត្តទុកដាក់បង្ហាត់បង្រៀន ផ្តល់ចំណេះដឹង និងផ្តល់ឱកាសក្នុងការសរសេរសារណានេះជាពិសេសមកដល់យើងខ្ញុំ។ យើងខ្ញុំពិតជាបាន យល់ពីអំប្រែកនៃកាតព្វកិច្ច និងភាពមានទំនួលខុសត្រូវខ្ពស់ដែលជាការចូលរួមចំណែកយ៉ាងសកម្មក្នុងការក សាងធនធានមនុស្ស ដើម្បីអភិវឌ្ឍសង្គមក្នុងប្រទេសមួយដែលប្រកបដោយសក្តានុពលប្រកួតប្រជែង និងសមត្ថ ភាពប្រកបដោយក្រុមសីលធម៌នៅថ្ងៃអនាគត។

ជាពិសេស **សាស្ត្រាចារ្យ ឡុង ម៉ាមីឌី** ដែលបានជម្រុញ បង្ហាត់បង្រៀនយ៉ាងមុតមាំមិនត្រឹមតែនៅ ក្នុងថ្នាក់រៀនប៉ុណ្ណោះទេ ព្រមទាំងជ្រុមជ្រែង ណែនាំពន្យល់ ផ្តល់ជាយោបល់ និងដំបូន្មានដ៏មានតម្លៃតម្រង់ទិស ដើម្បីសរសេរសារណាបញ្ចប់ការសិក្សានេះឡើង។ សាស្ត្រាចារ្យបានផ្តល់ជាគន្លឹះជាច្រើន មិនជាគំនិត គតិព្រិះរិះ

ពិចារណា ទម្រង់ការងារបច្ចេកទេសនោះទេ។ សាស្ត្រាចារ្យលះបង់ពេលវេលា និងកម្លាំងកាយចិត្តជាពន់ពេក ដែលអ្នកគ្រូនៅតែចំណាយណាត់ជួបយើងខ្ញុំ កែសម្រួលនូវចំណុចខ្លះខាតផ្សេងៗនៃអត្ថបទសារណាមួយនេះ។

ជាចុងបញ្ចប់ យើងខ្ញុំសូមគោរពជូនពរលោកអ្នកមានគុណខាងលើ ឱ្យជួបតែសេចក្តីសុខ សំណាងល្អ សុខភាពល្អ និងជោគជ័យគ្រប់ភារកិច្ច។ សូមឱ្យវត្ថុស័ក្តិសិទ្ធិទាំងអស់ក្នុងលោកនេះ តាមជួយថែរក្សាការពារអ្នក មានគុណ និងជួបប្រទះនូវពុទ្ធពរទាំង៤ ប្រការគឺ អាយុ វណ្ណៈ សុខៈ ពលៈ កុំបីឃ្លៀងឃ្លាតឡើយ។

**អារម្ភកថា**

ជាបឋមក្រុមនិស្សិតរបស់យើងខ្ញុំស្វាគមន៍ចំពោះអ្នកអានជាទីគោរព រាប់អានដែលបានខិតខំយកចិត្តទុកដាក់ក្នុងការអានសៀវភៅនេះ សៀវភៅដែលលោកអ្នកកំពុងតែមាននៅក្នុងដៃនេះជាសម្មតិផលរបស់ក្រុមពួកយើងខ្ញុំ ដែលជានិស្សិតបញ្ចប់ការសិក្សាថ្នាក់បញ្ញាបត្រគ្រប់គ្រងធុរៈកិច្ចនៃជំនាន់ទី៨នៃសកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រនិងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច។ សៀវភៅនេះ នឹងទុកជាមេរៀន និងឯកសារយោងដើម្បីអោយប្អូនជំនាន់ក្រោមបានសិក្សាស្រាវជ្រាវនិងទុកជាបទពិសោធន៍សម្រាប់អ្នកសិក្សាទាំងអស់គ្នា។

តាមរយៈការសិក្សាអស់រយៈពេល៤ទសវត្សរ៍នៅក្រោមជំនាញគ្រប់គ្រងធុរៈកិច្ចនៅសកលវិទ្យាល័យ **ភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច** ដូចដែលបានដឹង គឺមានមុខវិជ្ជាជាច្រើនដែលបានឆ្លងកាត់ការរៀនសូត្រនៅគ្រប់ឆមាសក្នុងកម្មវិធីសិក្សា កម្មវិធីសិក្សានីមួយៗសុទ្ធតែមានភាពពិសេសនៃមេរៀននិងចំណុចដ៏គួរអោយចាប់អារម្មណ៍ជាច្រើន។ ហើយឆ្នាំនេះផ្ទាល់ក៏ជាឆ្នាំបញ្ចប់ការសិក្សារៀនសូត្រយើងខ្ញុំដូចគ្នាដែរ។ ដោយសារឆ្លងការពិភាក្សាព្រមទាំងការពិចារណាយ៉ាងច្បាស់លាស់ និងល្អិតល្អន់បំផុត រូបយើងខ្ញុំក៏បានសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសការសរសេរសារណា ដើម្បីបញ្ចប់ការសិក្សាស្ថិតក្រោមប្រធានបទ **“ការវិនិច្ឆ័យនៃបច្ចេកវិទ្យាផ្នែកម៉ាយេតធីន”** បន្ថែមជាមួយនឹងការផ្តោតលើក្រុមហ៊ុន Walmart នៅសហរដ្ឋអាមេរិកដែលការស្រាវជ្រាវនោះត្រូវបានដឹកនាំដោយសាស្ត្រាចារ្យ **ឡុងម៉ាមីឌី**។ ជាក់ស្តែងសហរដ្ឋអាមេរិកជាប្រទេសមហាអំណាចដែលមានសិទ្ធិជាច្រើនក្នុងការធ្វើឱ្យប្រទេសកាន់តែអភិវឌ្ឍ។ នាពេលបច្ចុប្បន្ន យើងសង្កេតឃើញថា ការធ្វើទីផ្សាររបស់សហរដ្ឋអាមេរិកមានការរីកចម្រើនខ្លាំងគួរឱ្យកត់សម្គាល់។ ដោយឃើញអំពីសក្តានុពលនោះ ទើបយើងខ្ញុំសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសយកប្រធានបទនេះក្នុងការសិក្សារស្វែងយល់បន្ថែម ។

ទោះបីយ៉ាងណាក៏ដោយ ការសិក្សានៅសកលវិទ្យាល័យបានត្រឹមតែទ្រឹស្តីប៉ុណ្ណោះទេ តែវាអាចឱ្យយើងយល់ដឹងអំពីបែបបទ តែបើសិនជាចង់បានប្រសិទ្ធភាពច្នៃផងលើទ្រឹស្តីដែលបានរៀន និស្សិតគួរតែចុះកម្មសិក្សានៅក្រុមហ៊ុន ឬក៏ស្ថាប័នណាមួយដើម្បីពង្រឹងការរៀនសូត្រ ការយល់ដឹងឱ្យកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាពថែមទៀត ។

បន្ទាប់ពីនេះយើងខ្ញុំសង្ឃឹមនិងជឿជាក់ថា អត្ថបទស្រាវជ្រាវមួយនេះ នឹងក្លាយជាឯកសារដ៏មានន័យបំផុត និងមានប្រយោជន៍ដល់អ្នកស្រាវជ្រាវជំនាន់ក្រោយទុកជាមេរៀននិងចំណេះដឹងថ្មីៗដល់និស្សិតក៏ដូចជាអ្នកធ្វើអាជីវកម្មនានា ដែលអាចយកបែបបទនេះទៅអនុវត្តផ្ទាល់នូវយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារនៅក្នុងការធ្វើអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន ។

ជាចុងក្រោយពួកយើងមានតែម្រាមដៃដប់សំអភ័យទោសនូវកំហុសខុសឆ្គង ដែលកើតមានឡើងដោយ  
អចេតនា ព្រមទាំងមានចំណុចខ្វះខាតផ្សេងៗនៅក្នុងអត្ថបទនេះ រួមជាមួយនឹងពាក្យពេចន៍ អក្ខរកិរិយាដែលកើត  
មាននៅក្នុងអត្ថបទស្រាវជ្រាវបញ្ចប់ឆ្នាំសិក្សាមួយនេះផងដែរ។ យើងខ្ញុំពិតជាមានសេចក្តីសោមន្យយ៉ាងក្រៃលែង  
នឹងទទួលយកមតិៈគន្លឹះស្ថាបនា ដើម្បីកែលំអរនូវចំណុចខ្វះខាតរបស់យើងខ្ញុំក្នុងនាមជាអ្នកស្រាវជ្រាវជំនាន់  
ក្រោយ ដើម្បីកែតម្រូវស្នាដៃមួយនេះឱ្យកាន់តែល្អប្រសើរជាងនេះទៅទៀត។

**មាតិកា**

**ទំព័រ**

**បញ្ជីអក្សរកាត់**.....vi

**បញ្ជីតារាង**.....vii

**បញ្ជីរូបភាព**.....viii

**បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ**..... x

**សេចក្តីផ្តើម**

១. លំនាំបញ្ជីនៃការស្រាវជ្រាវ ..... ១

២. ចំណោទបញ្ជីនៃការស្រាវជ្រាវ ..... ២

៣. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ..... ២

៤. ទំហំ និងដៃគូកំណត់ ..... ៣

៥. សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ ..... ៤

៦. វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ..... ៤

    ក. ប្រភេទនៃវិធីសាស្ត្រក្នុងការស្រាវជ្រាវ..... ៥

    ខ. ការប្រមូលទិន្នន័យ ..... ៥

    គ. វិធីសាស្ត្រវិភាគទិន្នន័យ ..... ៦

៧. របៀបសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ..... ៦

**ជំពូក១**

**រំលឹកគ្រឹះស្តីនៃបច្ចេកវិទ្យាម៉ាយេតេច ( MarTech )**

១.១. និយមន័យ ..... ១០

    ១.១.១. ការវិវត្តន៍..... ១០

    ១.១.២. បច្ចេកវិទ្យា..... ១០

១.១.៣. ម៉ាយេតធីង .....	១១
<b>១.២. បរិបទទីផ្សារក្នុងទីផ្សារពិភពលោក ( Global market ) .....</b>	<b>១២</b>
១.២.១. ពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ (International Trade) .....	១៣
១.២.២. ការប្រកួតប្រជែងជាសកល (Global Competition) .....	១៣
១.២.៣. បទប្បញ្ញត្តិអន្តរជាតិ (International Regulation) .....	១៣
១.២.៤. ពន្ធ និងរបាំងមិនមែនពន្ធ (Tariff and Non-tariff Barriers) .....	១៤
១.២.៥. វប្បធម៌ និងភាពចម្រុះ (Culture and Diversity) .....	១៤
១.២.៦. បច្ចេកវិទ្យា និងនវានុវត្តន៍ (Technology and Innovation) .....	១៤
<b>១.៣. ទិដ្ឋភាពទូទៅនៃបច្ចេកវិទ្យា.....</b>	<b>១៤</b>
១.៣.១. សារៈសំខាន់នៃការយល់ដឹងពីបច្ចេកវិទ្យា .....	១៥
១.៣.២. ការវិវត្តន៍របស់បច្ចេកវិទ្យា .....	១៧
<b>១.៤. ការពិពណ៌នាអំពីម៉ាយេតធីង.....</b>	<b>១៩</b>
១.៤.១. គោលដៅនៃការធ្វើម៉ាយេតធីង .....	២០
១.៤.២. ធាតុសំខាន់ៗនៃយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយេតធីង .....	២១
១.៤.២.១. ការបែងចែកទីផ្សារ (Market Segmentation).....	២២
១.៤.២.២. ការកំណត់ទីផ្សារគោលដៅ (Target Market Determination) .....	២២
១.៤.២.៣. ការកំណត់ទីផ្សារផលិតផល (Product positioning) .....	២២
១.៤.២.៤. ម៉ាយេតធីងចម្រុះ (Marketing Mix) .....	២៣
១.៤.២.៥. ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ .....	២៥
១.៤.២.៦. ការវិភាគការប្រកួតប្រជែង.....	២៥
១.៤.២.៧. ការវាស់វែង និងការវាយតម្លៃ .....	២៥



<b>១.៥. ការវិនិយោគនៃបច្ចេកវិទ្យាម៉ាយេតធីង</b> .....	២៦
១.៥.១. និយមន័យបច្ចេកវិទ្យាម៉ាយេតធីង (MarTech) .....	២៦
១.៥.២. ឧបករណ៍សម្រាប់ម៉ាយេតធីង Stack .....	២៧
១.៥.៣. ទស្សន៍វិទ្យាផ្លាស់ប្តូរ៖ ការប្រែប្រួល និងនវានុវត្តន៍គួរឱ្យកត់សម្គាល់ .....	២៨
១.៥.៤. អនាគតនៃបច្ចេកវិទ្យាម៉ាយេតធីង .....	៣០

## **ជំពូកទី២**

### **ប្រវត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុន Walmart**

<b>២.១. ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន Walmart</b> .....	៣៣
<b>២.២. ស្ថាបនិករបស់ក្រុមហ៊ុន Walmart</b> .....	៣៤
២.២.១. លោក Sam Walton .....	៣៤
២.២.១.១. “អ្នកអាចរៀនពីមនុស្សគ្រប់គ្នា” .....	៣៥
២.២.១.២. ភាពជោគជ័យ .....	៣៦
២.២.១.៣. Walmart .....	៣៦
២.២.២. ទីតាំងក្រុមហ៊ុន .....	៣៧
២.២.៣. Walmart U.S. .....	៣៨
<b>២.៣. បេសកកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន WAL-MART</b> .....	៣៩
<b>២.៤. យុទ្ធសាស្ត្រចូលទីផ្សារលើកដំបូងរបស់ Walmart</b> .....	៤៣
២.៤.១. ការប្រកាន់ខ្ជាប់គោលការណ៍មួយ គឺតម្លៃថោករាល់ថ្ងៃ .....	៤៣
២.៤.២. ការគ្រប់គ្រងខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់កម្រិតខ្ពស់ .....	៤៤
<b>២.៥. រូបសញ្ញា និងអត្តសញ្ញាណរបស់ក្រុមហ៊ុន Wal-Mart</b> .....	៤៤
<b>២.៦. យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន Walmart</b> .....	៤៧
២.៦.១. និយមន័យ .....	៤៧

២.៦.២. យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ Walmart៖ ការវិភាគទីផ្សារ ៤Ps.....	៤៧
២.៦.២.១. យុទ្ធសាស្ត្រកំណត់តម្លៃរបស់ Walmart.....	៤៧
២.៦.២.២. យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល Walmart.....	៤៨
២.៦.២.៣. យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយរបស់ Walmart.....	៤៩
២.៦.២.៤. យុទ្ធសាស្ត្រលក់របស់ Walmart.....	៤៩
២.៦.៣. ក្រាបសម្រាប់ការលក់របស់ក្រុមហ៊ុន Walmart.....	៥១
២.៦.៤. ដៃគូប្រកួតប្រជែង .....	៥៣
<b>២.៧. ចក្ខុវិស័យ បេសកកម្ម និងគុណតម្លៃ របស់ក្រុមហ៊ុន Walmart .....</b>	<b>៥៣</b>
២.៧.១. ចក្ខុវិស័យ .....	៥៣
២.៧.២. បេសកកម្ម.....	៥៤
២.៧.៣. គុណតម្លៃ.....	៥៤
<b>២.៨. ការវិភាគ SWOT របស់ Walmart.....</b>	<b>៥៥</b>
២.៨.១. ភាពខ្លាំងរបស់ Walmart.....	៥៥
២.៨.២. ភាពទន់ខ្សោយរបស់ Walmart .....	៥៧
២.៨.៣. ឱកាសរបស់ Walmart.....	៥៩
២.៨.៤. ការគំរាមកំហែងរបស់ Walmart .....	៦០

**ជំពូកទី៣**

**ប្រតិបត្តិការបច្ចេកវិទ្យាវេយ្យាករណ៍របស់ក្រុមហ៊ុន Walmart ក្នុងសហរដ្ឋអាមេរិក**

<b>៣.១. ករណីសិក្សា .....</b>	<b>៦៣</b>
៣.១.១. ករណីសិក្សា០១៖ ការវិភាគយុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មរបស់ Walmart.....	៦៣
៣.១.២. ករណីសិក្សា០២៖ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ Walmart .....	៧១
<b>៣.២. ការទាក់ទាញអតិថិជនតាមរយៈបច្ចេកវិទ្យាទំនើប .....</b>	<b>៨០</b>

៣.៣. ការប្រើប្រាស់ Walmart app..... ៨១

៣.៣.១. របៀបទាញយក app..... ៨១

៣.៣.២. របៀបបង្កើតគណនីរបស់ Walmart..... ៨២

**សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍**

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន..... ៨៦

២. ការផ្តល់អនុសាសន៍..... ៨៦

**ឯកសារយោង**

**ឧបសម្ព័ន្ធ**

## បញ្ជីអក្សរកាត់

SMART	: Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound
MarTech	: Marketing Technology
AI	: Artificial Intelligence
VR	: Virtual Reality
IoT	: Internet of Things
CRM	: Customer Relationship Management
CDP	: Customer Data Platform
B2B	: Business to Business
B2C	: Business to Customer
EDLP	: Every Day Low Price
EDLC	: Electric Double-Layer Capacitor
ROTC	: Reserve officers Training Corps
CTO	: Chief Technology Officer
CDO	: Chief Data Office
ASDA	: Associated Dairies
SWOT	: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
MPP	: Massively Parallel Processor

## **បញ្ជីតារាង**

តារាងទី១៖ រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ .....	៨
តារាង០២ ៖ ការចែករំលែកទីផ្សារនៃក្រុមហ៊ុនលក់រាយឈានមុខគេនៅសហរដ្ឋអាមេរិក .....	៧២

## បញ្ជីរូបភាព

រូបភាពទី១៖ ទីផ្សារពិភពលោក.....	១២
រូបភាពទី២៖ AI & VR .....	១៥
រូបភាពទី៣៖ Amazon’s Echo .....	១៩
រូបភាពទី៤ ៖ ទីស្នាក់ការកណ្តាលរបស់ក្រុមហ៊ុន Walmart: Walmart unveils plans for its new home office in Bentonville .....	៣៧
រូបភាពទី៥៖ រចនាសម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុន WAL-MART .....	៣៩
រូបភាពទី៦៖ ឡូហ្គោរបស់ក្រុមហ៊ុននៅឆ្នាំ ១៩៦២ – ១៩៦៤ .....	៤៥
រូបភាពទី៧៖ ឡូហ្គោរបស់ក្រុមហ៊ុននៅឆ្នាំ ១៩៦៤ – ១៩៦៨ .....	៤៥
រូបភាពទី៨៖ ឡូហ្គោរបស់ក្រុមហ៊ុននៅឆ្នាំ ១៩៦៨ – ១៩៨១.....	៤៥
រូបភាពទី៩៖ ឡូហ្គោរបស់ក្រុមហ៊ុននៅឆ្នាំ ១៩៨១ – ១៩៩២ .....	៤៦
រូបភាពទី១០៖ ឡូហ្គោរបស់ក្រុមហ៊ុននៅឆ្នាំ ១៩៩២ – ២០០៨ .....	៤៦
រូបភាពទី១១៖ ឡូហ្គោរបស់ក្រុមហ៊ុននៅឆ្នាំ ២០០៨.....	៤៧
រូបភាពទី១២៖ ការលក់របស់ Walmart នៅទូទាំងពិភពលោកពីឆ្នាំសារពើពន្ធ.....	៥១
រូបភាពទី១៣៖ ដៃគូប្រកួតប្រជែងកំពូលទាំង ១៥ របស់ក្រុមហ៊ុន Walmart .....	៥៣
រូបភាពទី១៤៖ ការវិភាគ SWOT .....	៥៥
រូបភាពទី១៥៖ ចំនួនហាង Walmart US នៅសហរដ្ឋអាមេរិកចាប់ពីឆ្នាំសារពើពន្ធ .....	៦៣
រូបភាពទី១៦៖ ឡូហ្គោ និងពាក្យស្លោកក្រុមហ៊ុន .....	៦៤
រូបភាពទី១៧៖ ដំណើរការនៃការអនុវត្ត Cross docking.....	៦៧
រូបភាពទី១៨៖ អតិថិជនគាលេដារបស់ Walmart.....	៧៤
រូបភាពទី១៩៖ ម៉ាយេតជីងនៃលរបស់ Walmart .....	៧៧

រូបភាពទី២០៖ ជំហានទី១ នៃរបៀបទាញយក Walmart app .....	៨១
រូបភាពទី២១៖ ជំហានទី២ នៃរបៀបទាញយក Walmart app .....	៨២
រូបភាពទី២២៖ ជំហានទី៣ នៃរបៀបទាញយក Walmart app .....	៨២
រូបភាពទី២៣៖ ជំហានទី១ នៃរបៀបបង្កើតគណនីរបស់ Walmart .....	៨៣
រូបភាពទី២៤៖ ជំហានទី២ នៃរបៀបបង្កើតគណនីរបស់ Walmart .....	៨៣
រូបភាពទី២៥៖ ឧទាហរណ៍ការស្វែងរកផលិតផលបាល់នៅក្នុង app.....	៨៤

## **បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ**

- ឧបសម្ព័ន្ធ ០១៖ Walmart Supercenter បើកនៅ Grand Parkway និង Rayford Road
- ឧបសម្ព័ន្ធ ០២៖ ផែនទីសាខារបស់ Walmart នៅសហរដ្ឋអាមេរិក និងនិយោជកធំជាងគេនៅសហរដ្ឋអាមេរិក
- ឧបសម្ព័ន្ធ ០៣៖ Walmart គឺជាក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាឆ្ពោះទៅមុខ
- ឧបសម្ព័ន្ធ ០៤៖ Every Day Low Price (EDLP)
- ឧបសម្ព័ន្ធ ០៥៖ Walmart បច្ចេកវិទ្យា AI
- ឧបសម្ព័ន្ធ ០៦៖ បច្ចេកវិទ្យាម៉ាយេតធីង (MarTech)
- ឧបសម្ព័ន្ធ ០៧៖ ការលក់របស់ Walmart នៅទូទាំងពិភពលោកពីឆ្នាំសារពើពន្ធ ២០០៦ ដល់ ២០២៤
- ឧបសម្ព័ន្ធ ០៨៖ ក្រុមគ្រួសាររបស់ Sam Walton
- ឧបសម្ព័ន្ធ ០៩៖ ហាងលក់ទំនិញ Butler Brothers
- ឧបសម្ព័ន្ធ ១០៖ Sam's club
- ឧបសម្ព័ន្ធ ១១៖ Ben Franklin បិទ; រូបភាពចុងបញ្ចប់នៃសម័យហាង dime
- ឧបសម្ព័ន្ធ ១២៖ Doug McMillon ជាប្រធាន និងជានាយកប្រតិបត្តិក្រុមហ៊ុន Walmart Inc



ಸೇವಾ ಸ್ವಯಂ ಸೇವಾ

## សេចក្តីផ្តើម

### ១. លំនាំបញ្ជាក់នៃការស្រាវជ្រាវ

នាពេលបច្ចុប្បន្នដោយសារតែប្រទេសកម្ពុជាកំពុងតែអភិវឌ្ឍ តម្រូវឱ្យមានប្រទេសនេះខិតខំប្រឹងប្រែងជាខ្លាំង ក្នុងការដំណើរការទីផ្សារនៅក្នុងស្រុកផ្ទាល់ និងទីផ្សារនៅលើសកលលោក។ ជាក់ស្តែងប្រទេសកម្ពុជាក៏មានក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ខ្លួនឯង និងមានក្រុមហ៊ុននៅក្រៅប្រទេសមកបន្តាក់ទុនផងដែរ ដែលជាឱកាសធ្វើឱ្យទីផ្សារកាន់តែទូលំទូលាយគួរអោយកត់សម្គាល់។ ម៉្យាងទៀតក្រុមហ៊ុននីមួយៗមានឆន្ទៈមោះមុត ដើម្បីឈានចូលសមរម្យក្នុងការប្រកួតប្រជែងទីផ្សារ និងត្រៀមខ្លួនរួចជាស្រេចសម្រាប់រៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារឱ្យមានប្រសិទ្ធភាព ដោយមានការយល់ដឹងច្បាស់ពីផលិតផល តម្លៃ ទីតាំង និងការផ្សព្វផ្សាយ និងពង្រឹងសក្តានុពលនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវឱ្យកាន់តែល្អសម្រាប់ពេលបច្ចុប្បន្ន និងពេលអនាគត។ ជាមួយគ្នាផងដែរសេដ្ឋកិច្ចនិងទីផ្សារកំពុងវាយលុកយ៉ាងខ្លាំងនៅក្នុងស្រុកផងដែរ។ គួរបញ្ជាក់ផងដែរថាកំណើតទីផ្សារក្នុងការលក់ដូរ ឬសេដ្ឋកិច្ចបានត្រឡប់មកល្អឡើងវិញបន្ទាប់ពីបានជួយវិបត្តិកូវីដ។ ម្ចាស់អាជីវកម្មបាននឹងសង្ឃឹមថាអាជីវកម្មរបស់ពួកគេនិងវាយលុយទីផ្សារដើម្បីអោយពួកគេនៅតែអាចឈរជើងនៅក្នុងទីផ្សារបាន។ អាជីវករបានត្រៀមទាំងកម្លាំងកាយនិងកម្លាំងចិត្តដើម្បីអោយអាជីវកម្មជោគជ័យបានទាំងសេវាកម្ម តម្លៃ គុណភាពន័យទំនិញព្រមទាំងស្លាកយីហោផងដែរ ហើយក៏នៅមានយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការផ្សព្វផ្សាយដើម្បីឱ្យមានអតិថិជនកាន់តែកើនឡើងផង ។

ស្របពេលគ្នានេះដែរនៅក្នុងសហរដ្ឋអាមេរិក ដែលជាប្រទេសមហាអំណាចក៏មានក្រុមហ៊ុនមួយក្នុងចំណោមក្នុងចំណោមក្រុមហ៊ុនផ្សេងទៀត ដែលទទួលបានការចាប់អារម្មណ៍ខ្លាំងតាមរយៈស្លាកយីហោដ៏ល្បីល្បាញរបស់ក្រុមហ៊ុននេះគឺក្រុមហ៊ុន Walmart ។ Walmart ត្រូវបានបង្កើតឡើងដោយលោក Sam Walton នៅក្នុងឆ្នាំ១៩៦២ ហើយមានទីស្នាក់ការកណ្តាលនៅ Rogers រដ្ឋ Arkansas។ Walmart ជាប្រភេទអាជីវកម្មលក់រាយ និងលក់ដុំ ដោយផ្តល់ជូននូវទំនិញនិងសេវាកម្មជាច្រើនប្រភេទក្នុងតម្លៃទាបប្រចាំថ្ងៃ។ វាបានទទួលការពង្រីកដ៏ធំនៅទូទាំងសហរដ្ឋអាមេរិក ហើយបន្ទាប់មកវាបានធ្វើការពង្រីកជុំវិញពិភពលោក។

នៅក្នុងឆ្នាំ១៩៨៨ Walmart បានចាប់ផ្តើមសាងសង់ Supercenters មានទំហំប្រហែល ១៨២,០០០ ហ្វីតការ៉េ ហើយជួលបុគ្គលិកប្រហែល ៣០០នាក់។ Walmart Supercenters ផ្តល់ជូននូវបទពិសោធន៍ទិញទំនិញមួយកន្លែងដោយរួមបញ្ចូលគ្នានូវហាងលក់គ្រឿងទេសជាមួយនឹងផលិតផលស្រស់ៗ ហាងនំប៉័ង និងផលិតផលទឹកដោះគោ ជាមួយនឹងគ្រឿងអេឡិចត្រូនិច សំលៀកបំពាក់ ប្រដាប់ក្មេងលេង និងគ្រឿងសង្ហារឹមក្នុងផ្ទះ។ Supercenters ភាគច្រើនបើក ២៤ ម៉ោង ហើយក៏អាចរួមបញ្ចូលហាងឯកទេសដូចជាធនាគារ ហាងធ្វើសក់ និងក្រចក ភោជនីយដ្ឋានជាដើម។ គួរបញ្ជាក់ផងដែរថាចាប់តាំងពី Walmart បានកើតឡើង វាបានធ្វើឱ្យ

គួរប្រកួតប្រជែងដែលជាក្រុមហ៊ុនលក់ទំនិញជាច្រើនត្រូវបានដួលរលំ។ តើអ្នកដឹងទេថា Walmart ប្រើយុទ្ធសាស្ត្រអ្វី? តើក្រុមហ៊ុនមានការផ្លាស់ប្តូរស្លាកយីហោអ្វីខ្លះទំរាំមានស្លាកយីហោស្ថិតស្ថេរ?<sup>1</sup>

**២. ចំណោទបញ្ជាក់នៃការស្រាវជ្រាវ**

Walmart គឺជាក្រុមហ៊ុនដែលលក់ទំនិញស្ទើរតែគ្រប់មុខ មិនថាទំនិញបែបណាក៏អតិថិជនអាចរកបាននៅ Walmart បានដែរ និងមានសាខាមួយចំនួនធំនៅទូទាំងពិភពលោកសម្រាប់អតិថិជនធ្វើដំណើរទៅសាខាណាដែលមានទីតាំងជិតបំផុត។ ក្នុងចំណោមក្រុមហ៊ុនលក់រាយជាច្រើននៅតាមបណ្តាប្រទេស ក្រុមហ៊ុនលក់រាយខ្នាតយក្សរបស់អាមេរិកឈ្មោះ Walmart នេះបានបង្ហាញពីសក្តានុពលខ្លួនទៅលើការពង្រីកអាជីវកម្ម ក៏ដូចជាការវិនិយោគ និងសិក្សាស្រាវជ្រាវពីយុទ្ធសាស្ត្រនៃការធ្វើទីផ្សារដ៏មានប្រសិទ្ធិភាព។ ដោយកត្តាទាំងនោះទើបក្រុមហ៊ុន Walmart ជាក្រុមហ៊ុនមានការទទួលស្គាល់ច្រើនជាលក្ខណៈអន្តរជាតិ ជាក្រុមហ៊ុនដ៏ល្បីឈ្មោះ ដល់ថ្នាក់ផ្តល់រំអាជីវកម្មខ្នាតតូចធំអស់ជាច្រើន។

អាស្រ័យហេតុនេះ បានជាយើងខ្ញុំបានសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសយកក្រុមហ៊ុន Walmart នេះមកសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើប្រធានបទ "ការវិវត្តន៍បច្ចេកវិទ្យាផ្នែកម៉ាយេតធីង" នៃក្រុមហ៊ុន Walmart សហរដ្ឋអាមេរិក៖

- ១. តើបច្ចេកវិទ្យាម៉ាយេតធីង (MarTech) មានការប្រែប្រួលយ៉ាងដូចម្តេចខ្លះនៅទស្សវត្សរ៍ចុងក្រោយនេះ?
- ២. តើក្រុមហ៊ុន Walmart មានសក្តានុពល និងចក្ខុវិស័យអ្វីខ្លះ?
- ៣. តើក្រុមហ៊ុន Walmart ក្នុងសហរដ្ឋអាមេរិកបានអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយេតធីងដូចម្តេចខ្លះឱ្យមានប្រសិទ្ធិភាព និងជោគជ័យក្នុងអាជីវកម្ម?

**៣. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ**

ស្របតាមចំណោទបញ្ជាក់ខាងលើការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះគឺមានគោលបំណង៖

- ❖ សិក្សាស្វែងយល់អំពីទិដ្ឋភាពទូទៅនៃបច្ចេកវិទ្យា និងក្រុមហ៊ុន Walmart ទាំងមូល
- ❖ សិក្សាអំពីបច្ចេកទេសម៉ាយេតធីង (MarTech) ក្នុងវិស័យទីផ្សារ និងក្រុមហ៊ុន Walmart
- ❖ សិក្សាអំពីការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយេតធីងនៃក្រុមហ៊ុន Walmart ក្នុងសហរដ្ឋអាមេរិក
- ❖ សិក្សាអំពីប្រសិទ្ធិភាពក្នុងការអនុវត្តបច្ចេកទេសម៉ាយេតធីង
- ❖ ចងក្រងទុកជាឯកសារស្នាដៃ និងជាគន្លឹះចាប់ផ្តើមក្នុងការស្រាវជ្រាវបន្តសម្រាប់និស្សិតជំនាន់ក្រោយ។

<sup>1</sup> Walmart History. (n.d.). Walmart History. <https://corporate.walmart.com/about/history> ទាញយកខែមីនា ឆ្នាំ២០២៤

### ៤. ទំហំ និងដែនកំណត់

ដោយសារតែភាពទូលំទូលាយខ្លាំងទាក់ទងទៅនឹងបច្ចេកវិទ្យាម៉ាយេតធីង ហើយក្រុមហ៊ុន Walmart ក៏ជាអាជីវកម្មយក្សមួយដែលរីកចម្រើនពេញពិភពលោក ដូច្នេះហើយនិក្ខេបបទនេះត្រូវបាន កំណត់ទំហំការសិក្សាស្រាវជ្រាវការវិវត្តន៍នៃបច្ចេកវិទ្យាម៉ាយេតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុន Walmart សហរដ្ឋអាមេរិក គិត ពីឆ្នាំ២០២២ មកបច្ចុប្បន្ន។ ដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវនេះ បញ្ចូលនិងមិនបញ្ចូលការសិក្សាពីចំណុចមួយ ចំនួនដូចជា៖

❖ ចំនុចដែលបានបញ្ចូលក្នុងនិក្ខេបបទនេះ

- សិក្សាអំពីនិយមន័យពាក្យគន្លឹះដូចជា ការវិវត្តន៍ បច្ចេកវិទ្យា និងម៉ាយេតធីង
- ណែនាំត្រួតស្រាវអំពីលក្ខណៈសំខាន់ៗមួយចំនួននៃទីផ្សារពិភពលោក
- សិក្សាអំពីទិដ្ឋភាពទូទៅនៃបច្ចេកវិទ្យា ដោយមានសារៈសំខាន់នៃការយល់ដឹងពីបច្ចេកវិទ្យា និង ការវិវត្តន៍បច្ចេកវិទ្យាពីការកើតឡើងនៃឌីជីថលម៉ាយេតធីងដល់ការប្រើប្រាស់បញ្ហាសិប្បនិម្មិត
- សិក្សាអំពីម៉ាយេតធីង ដោយមានគោលដៅនៃការធ្វើម៉ាយេតធីង ធាតុសំខាន់ៗនៃយុទ្ធសាស្ត្រ ម៉ាយេតធីង
- សិក្សាអំពីការវិវត្តន៍នៃបច្ចេកវិទ្យាម៉ាយេតធីង ដោយមាននិយមន័យបច្ចេកវិទ្យាម៉ាយេតធីង ឧបករណ៍ម៉ាយេតធីង stack ការផ្លាស់ប្តូរនិងអនាគតនៃបច្ចេកវិទ្យាម៉ាយេតធីង
- សិក្សាអំពីស្ថានភាពទូទៅនៃក្រុមហ៊ុន Walmart អំពីស្ថាបនិកក្រុមហ៊ុន Walmart (លោក Sam Walton ទីតាំងទីស្នាក់ការកណ្តាល និង Walmart អាមេរិក) អំពីរចនាសម្ព័ន្ធក្រុមហ៊ុន យុទ្ធសាស្ត្រចូលទីផ្សារលើកដំបូង យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយេតធីង រូបសញ្ញា និងអត្ថន័យរូបសញ្ញា ចក្ខុ វិស័យ បេសកកម្ម និងគុណតម្លៃរបស់ក្រុមហ៊ុន និងការវិភាគ SWOT នៃ Walmart
- សិក្សាអំពីករណីសិក្សា (case studies) បច្ចេកវិទ្យាទំនើបនៃក្រុមហ៊ុន Walmart ការប្រើប្រាស់ Walmart app ។

❖ ចំនុចដែលមិនបញ្ចូលក្នុងនិក្ខេបបទនេះ

- មិនបញ្ចូលបច្ចេកវិទ្យាក្រៅពីម៉ាយេតធីងទេ (ដូចជាបច្ចេកវិទ្យាសំណង់ បច្ចេកវិទ្យានៃវេជ្ជសាស្ត្រ បច្ចេកវិទ្យាព័ត៌មានជាដើម)

- មិនសិក្សាពីទ្រឹស្តីបច្ចេកវិទ្យា និងប្រភេទម៉ាយេតជើងទេ
- មិនសិក្សាពី Walmart គ្រប់សាខាទេ ត្រឹមតែ Walmart នៅសហរដ្ឋអាមេរិកលើកលែងប្រវត្តិក្រុមហ៊ុន
- មិនសិក្សាពីឫសគល់ អត្ថប្រយោជន៍ និងបញ្ហាប្រឈមនៃការវិវត្តន៍បច្ចេកវិទ្យាម៉ាយេតជើងទេ
- មិនសិក្សាអំពីកត្តាដែលការបិទខ្ទប់កូរ៉ីត-១៩ បានប៉ះពាល់ដល់ក្រុមហ៊ុនអាជីវកម្មទេ។

**៥. សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ**

ប្រធានបទអំពីការវិវត្តន៍បច្ចេកវិទ្យាម៉ាយេតជើងរបស់ក្រុមហ៊ុន Walmart ក្នុងសហរដ្ឋអាមេរិកមួយនេះគឺ ត្រូវបានចងក្រងឡើងដើម្បីសិក្សាស្វែងយល់បន្ថែមទៅលើការអភិវឌ្ឍនៃក្រុមហ៊ុន Walmart ក្នុងសហរដ្ឋអាមេរិក។ ការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះ មានការបង្ហាញពីការរីកចម្រើននៃបច្ចេកវិទ្យាម៉ាយេតជើងក្នុងទស្សនវិស័យចុងក្រោយនេះ ហើយក៏មានការសិក្សាទៅលើប្រសិទ្ធភាព និងការអភិវឌ្ឍលើបច្ចេកទេសម៉ាយេតជើងមួយចំនួន ដែលក្រុមហ៊ុន Walmart បានអនុវត្តកន្លងមក។

ទាំងអស់នេះអនុញ្ញាតឱ្យសិស្សានុសិស្សជំនាន់ក្រោយ ដែលមានបំណងចង់សិក្សា ស្រាវជ្រាវទៅលើប្រធានបទនេះអាចយកធ្វើជាឧបករណ៍សម្រាប់ធ្វើការសិក្សាស្វែងយល់ ដើម្បីទទួលបានចំណេះដឹងជាច្រើនដែលបានកត់ត្រាទុកនៅក្នុងអត្ថបទ។ ដោយសារតែទំហំនៃការស្រាវជ្រាវរបស់យើងនៅមានកម្រិត ដែលយើងសិក្សាអំពីក្រុមហ៊ុន Walmart ត្រឹមតែមួយប្រទេសប៉ុណ្ណោះ ដូច្នេះអ្នកស្រាវជ្រាវផ្សេងទៀតមានឱកាសច្រើនក្នុងការពង្រីកទំហំ ស្រាវជ្រាវទាក់ទងនឹងប្រធានបទនេះផ្ទាល់ឱ្យកាន់តែទូលំទូលាយបន្សល់ទុកស្នាដៃដល់ជំនាន់ក្រោយបន្តទៀត។

**៦. វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ**

អត្ថបទនេះ ត្រូវបានជ្រើសរើសសរសេរជាទម្រង់ការស្រាវជ្រាវទូទៅ ឬជាទម្រង់ដែលគេច្រើនហៅថា ទម្រង់សារណា។ យោងតាមមេរៀនរបស់បណ្ឌិត ដាន់ ស៊ុនដេត ដែលជាសាស្ត្រាចារ្យនៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ការសរសេរសំណេរសារណាមួយតម្រូវឱ្យមានលំនាំបញ្ហា SMART គោលដៅជាក់លាក់ក្នុងការស៊ើបអង្កេត ទ្រឹស្តីមូលដ្ឋាន ករណីសិក្សាពីមុនៗ និង ការកំណត់គោលដៅគំរូ។

បន្ថែមពីនេះការសរសេរសារណាតម្រូវឱ្យអ្នកសរសេររៀបចំវិធីសាស្ត្រប្រមូលទិន្នន័យឱ្យបានត្រឹមត្រូវ និងកម្រងសំណួរស្រាវជ្រាវឱ្យបានគ្រប់ជ្រុងជ្រោយ។ ក្នុងចំណុចវិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវនេះ មានការបែងចែកផ្នែកតូចៗចំនួន៣ ដែលនឹងត្រូវបានណែនាំដូចខាងក្រោម៖

### ក. ប្រភេទនៃវិធីសាស្ត្រក្នុងការស្រាវជ្រាវ

បច្ចេកទេសស្រាវជ្រាវវិទ្យាសាស្ត្រសង្គមមួយ គេបែងចែកវិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវជាពីរប្រភេទគឺ វិធីសាស្ត្រ គុណវិស័យ (Qualitative method) និងវិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវគុណភាព (Quantitative method)។ គោលដៅនៃ វិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវនេះ គឺដើម្បីស្រង់យកអត្ថន័យចេញពីបរិបទដោយប្រមូលទិន្នន័យ ដើម្បីទទួលបានចំណេះ ដឹងច្បាស់លាស់ និងត្រឹមត្រូវទៅលើសង្គមតាមរយៈការសង្កេតដោយផ្ទាល់, ការធ្វើកម្រងសំណួរ, បទសម្ភាសន៍ ស៊ីជម្រៅ, បទសម្ភាសន៍ជាក្រុម, ការវិភាគមតិកា។ល។

នៅក្នុងការស្រាវជ្រាវនេះ យើងជ្រើសរើសយកវិធីសាស្ត្រគុណវិស័យ ដោយមូលហេតុវាជាវិធីសាស្ត្រ ដែលត្រឹមត្រូវជាមួយនឹងប្រធានបទ និងទំហំនៃការស្រាវជ្រាវរបស់យើងខ្ញុំ។ វាជាជម្រើសដ៏ល្អសម្រាប់យើងខ្ញុំក្នុង នាមជានិស្សិតសាកលវិទ្យាល័យនៅប្រទេសកម្ពុជា ដែលមិនមែនមកពីប្រទេសកំណើតរបស់ក្រុមហ៊ុន Walmart ។ ការស្រាវជ្រាវនេះ ត្រូវបានធ្វើឡើង ដើម្បីពង្រីកចំណេះដឹងឱ្យកាន់តែទូលំទូលាយលើវិស័យទីផ្សារ របស់ក្រុមហ៊ុន Walmart នៅក្នុងសហរដ្ឋអាមេរិក ដើម្បីស្វែងយល់ឱ្យកាន់តែច្បាស់ពីបច្ចេកវិទ្យាម៉ាយេតធីង។ របៀបដែលយើងប្រមូលទិន្នន័យទាំងនោះនឹងត្រូវបានពន្យល់ដូចខាងក្រោម៖

### ខ. ការប្រមូលទិន្នន័យ

យើងបានជ្រើសរើសប្រភេទទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំសម្រាប់ការស្រាវជ្រាវ ដែលបានលើកឡើងជាប្រភេទវិធី សាស្ត្របន្ទាប់បន្សំនៃការប្រមូលទិន្នន័យ។ ប្រភេទនៃទិន្នន័យនេះត្រូវបានប្រមូលដោយអ្នកស្រាវជ្រាវផ្សេងៗ ដែលមិនពាក់ព័ន្ធគ្នាជាមួយអត្ថបទស្រាវជ្រាវនេះ ហើយពួកគាត់បានប្រមូលទិន្នន័យនៅពេលអតីតកាលមួយ ហើយប្រើប្រាស់វាសម្រាប់គោលបំណងផ្សេងៗ។ ការសម្រេចចិត្តប្រើទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំជាវិធីសាស្ត្រប្រមូល ទិន្នន័យបឋមសម្រាប់និក្ខេបនេះ ត្រូវបានគាំទ្រដោយហេតុផលមួយចំនួន។ ទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំផ្តល់នូវអត្ថ ប្រយោជន៍យ៉ាងសំខាន់នៅក្នុងលក្ខខណ្ឌនៃពេលវេលា និងប្រសិទ្ធភាពធនធាន។ ខុសពីការប្រមូលទិន្នន័យ បឋម ដែលពាក់ព័ន្ធជាមួយការប្រមូលទិន្នន័យនៅ និងការចនាឧបករណ៍ស្រាវជ្រាវជាច្រើនប្រភេទ ទិន្នន័យ បន្ទាប់បន្សំគឺជាទិន្នន័យមុនដែលត្រូវបានវិភាគរួចរាល់ ជាហេតុវាជួយកាត់បន្ថយពេលវេលា និងការចំណាយ ហិរញ្ញវត្ថុបានយ៉ាងសមរម្យ។<sup>2</sup> ប្រសិទ្ធភាពនេះ អនុញ្ញាតឱ្យមានការផ្តោតអារម្មណ៍កាន់តែខ្លាំងលើការវិភាគ ទិន្នន័យជាច្រើនរួមបញ្ចូលគ្នា និងការបកស្រាយដែលបង្កើនជម្រៅនិងភាពទូលំទូលាយនៃការស្រាវជ្រាវ។

<sup>2</sup> Bryman, A., & Bell, E. (២០១៩). Business research methods. Oxford University Press.

លើសពីនេះ ទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំជាញឹកញយៗផ្តល់នូវការចូលទៅកាន់សំណុំទិន្នន័យធំៗ និងចម្រុះ ដែលអាចជាឧបករណ៍ ដើម្បីស្វែងរកការវិភាគដែលត្រឹមត្រូវ និងច្បាស់លាស់។ ជាឧទាហរណ៍ សំណុំទិន្នន័យដែលបង្កើតដោយរដ្ឋាភិបាល ឬស្ថាប័នសេដ្ឋកិច្ច មានការគ្របដណ្តប់ចំនួនប្រជាជនដ៏ទូលំទូលាយ ដែលអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកស្រាវជ្រាវកំណត់អត្តសញ្ញាណនិរន្តរភាព និងគំរូដែលអាចពិបាកយល់បើស្រាវជ្រាវជាមួយនឹងទំហំគំរូតូច។<sup>២</sup>

ភាពអាចជឿជាក់បាន និងសុពលភាពនៃទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំក៏មានសារៈសំខាន់ផងដែរ។ ប្រភពល្អឈ្មោះជាច្រើន រួមទាំងទីភ្នាក់ងាររដ្ឋាភិបាល វិទ្យាស្ថានការសិក្សា និងក្រុមហ៊ុនឧស្សាហកម្ម មានការប្រមូលទិន្នន័យ និងស្តង់ដារក្នុងការត្រួតពិនិត្យគុណភាព។ នេះធានានូវភាពត្រឹមត្រូវនិងភាពស៊ីសង្វាក់គ្នានៃទិន្នន័យដែលបង្កើនភាពជឿជាក់នៃការស្រាវជ្រាវ។<sup>២</sup>

សរុបសេចក្តី ការជ្រើសរើសទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ ជាវិធីសាស្ត្រប្រមូលទិន្នន័យបឋម ត្រូវបានគាំទ្រដោយសក្តានុពលរបស់វា ដើម្បីផ្តល់នូវប្រសិទ្ធភាពធនធានស្រាវជ្រាវ ការចូលប្រើសំណុំទិន្នន័យធំៗ និងស្តង់ដារគុណភាពទិន្នន័យ ដែលបានបង្កើតឡើងដោយក្រុមអ្នកស្រាវជ្រាវ។ តាមរយៈការទាញយកទិន្នន័យដែលមានស្រាប់ ការសិក្សានេះមានគោលបំណងជ្រើសរើសទិន្នន័យដែលសមមាត្រនឹងប្រធានបទ ខណៈពេលដែលប្រកាន់ខ្ជាប់នូវគោលការណ៍នៃការស្រាវជ្រាវប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព និងម៉ត់ចត់។

**គ. វិធីសាស្ត្រវិភាគទិន្នន័យ**

ទិន្នន័យ ដែលបានប្រមូលផ្តុំពីការសិក្សាឯកសារទម្រង់ជាក្រដាស និងធនធានតាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិតជាច្រើន គឺសង្កត់ធ្ងន់លើការវិភាគបច្ចេកវិទ្យាក្នុងវិស័យម៉ាយេតធីងនៅក្នុងក្រុមហ៊ុន Walmart សហរដ្ឋអាមេរិក។ ការវិភាគវែកញែក និងសន្និដ្ឋានអត្ថបទស្រាវជ្រាវបានធ្វើឡើងតាមរយៈការរួមបញ្ចូលគ្នានូវទិន្នន័យដែលពាក់ព័ន្ធហើយស្វែងរកចំណុចត្រូវគ្នា និងខុសគ្នារវាងទ្រឹស្តីពីការសិក្សានឹងទិន្នន័យស្រាវជ្រាវ ដើម្បីធ្វើការប្រៀបធៀបហើយទាញបញ្ចូលក្នុងខ្លឹមសារនៃអត្ថបទសិក្សានេះ និងអាចផ្តល់ជាការអធិប្បាយពីលទ្ធផលនីមួយៗបាន។

**៧. របបសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ**

នៅក្នុងសារណាបញ្ចប់ការសិក្សានេះយកបានបែងចែកជាបីជំពូកសំខាន់ដូចខាងក្រោម៖

**សេចក្តីផ្តើម៖** មានការពិពណ៌នាពីមានសំខាន់ៗជាមូលដ្ឋានសម្រាប់អ្នកអានអាចយល់ត្រួសៗអំពីនិក្ខេបបទនេះ។ ក្នុងនោះមានធាតុដូចជា លំនាំបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ ចំណោទបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ ទំហំនិងដែនកំណត់ សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ និងរបបសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ។

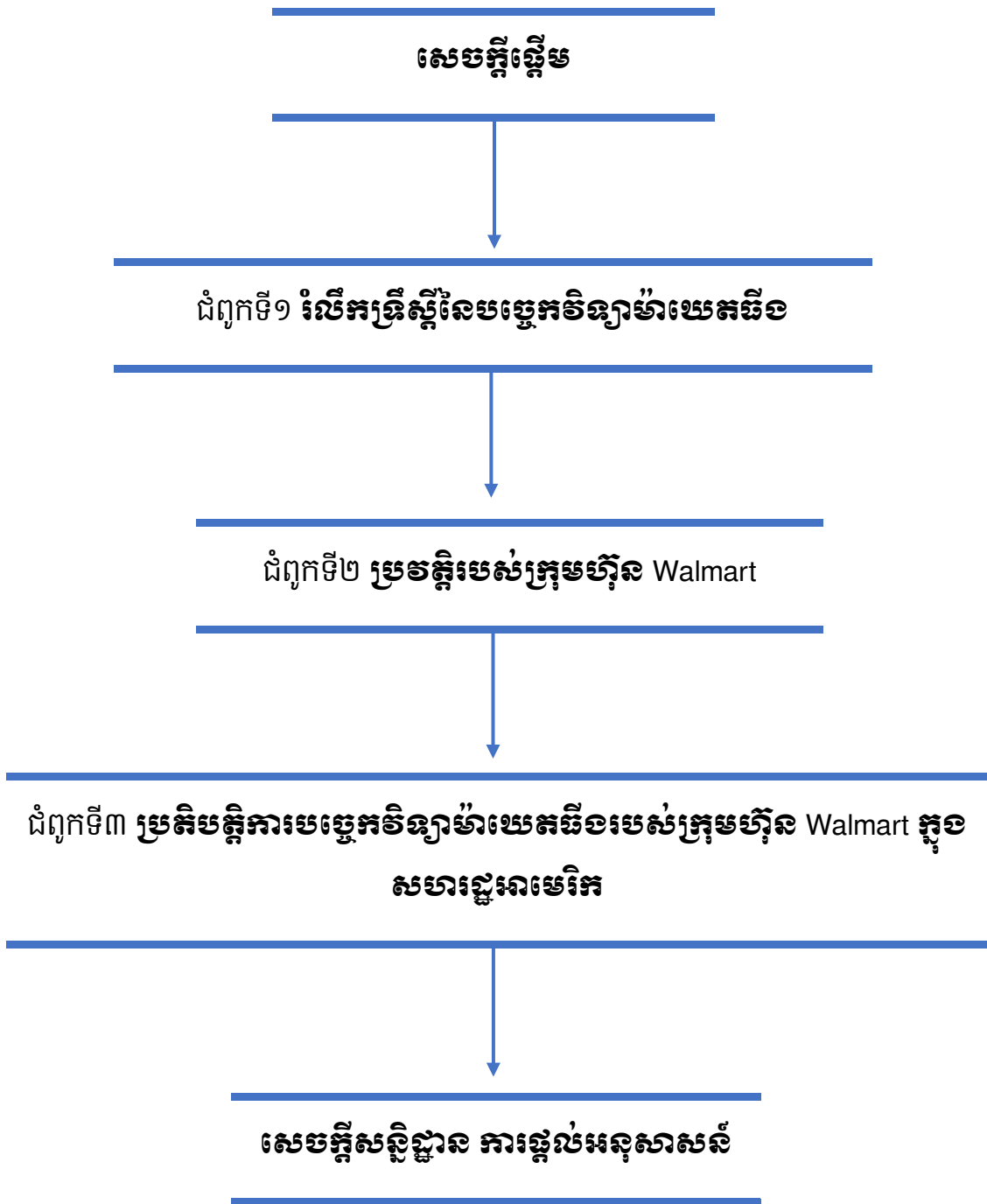
**ជំពូកទី១ រំលឹកទ្រឹស្តីនៃបច្ចេកវិទ្យាម៉ាយេតធីង (MarTech)៖** ការរំលឹកទ្រឹស្តីបច្ចេកវិទ្យា ទ្រឹស្តីម៉ាយេតធីង និងទ្រឹស្តីបច្ចេកវិទ្យាម៉ាយេតធីងជាមួយនឹងការផ្តល់នូវការពិពណ៌នាអំពីបរិបទទីផ្សារក្នុងទីផ្សារពិភពលោក ទិដ្ឋភាពទូទៅនៃបច្ចេកវិទ្យា និងម៉ាយេតធីង ការវិវត្តន៍នៃបច្ចេកវិទ្យាម៉ាយេតធីង។

**ជំពូកទី២ ប្រវត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុន Walmart៖** យើងនឹងពិនិត្យមើល និងសិក្សាពីស្ថានភាពទូទៅនៃអាជីវកម្ម របស់ក្រុមហ៊ុន Walmart អាមេរិក មកដល់បច្ចុប្បន្នកាល ដែលមានរៀបរាប់ពីប្រវត្តិសាស្ត្រ ចក្ខុវិស័យ បេសកកម្ម យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយេតធីងរបស់ Walmart រួមជាមួយព្រឹត្តិការណ៍សំខាន់ៗរបស់ Walmart ផងដែរ។

**ជំពូកទី៣ ប្រតិបត្តិការបច្ចេកវិទ្យាម៉ាយេតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុន Walmart ក្នុងសហរដ្ឋអាមេរិក៖** យើងនឹង សិក្សាអំពីការវិវត្តន៍នៃការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាម៉ាយេតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុន Walmart នៅក្នុងសហរដ្ឋអាមេរិក។ រួម ជាមួយនឹង ប្រតិបត្តិការក្នុងការបញ្ចូលខ្លួនទៅនឹងទីផ្សារទំនើបតាមរយៈវត្តមាននៃគេហទំព័ររបស់ក្រុមហ៊ុន ការ សហការជាមួយក្រុមហ៊ុនដឹកជញ្ជូនជាមួយករណីសិក្សាមួយដែលសុទ្ធតែត្រូវបានគ្របដណ្តប់នៅក្នុងជំពូកនេះ។

**សេចក្តីសន្និដ្ឋាន ការផ្តល់អនុសាសន៍៖** ចំណុចចុងក្រោយនេះនឹងមានការសរសេរសង្ខេបនូវការវិវត្តន៍នៃ បច្ចេកវិទ្យាម៉ាយេតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុន Walmart នៅសហរដ្ឋអាមេរិក ពីជំពូកទី៣។





តារាងទី១ រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ

# ជំពូកទី១

វិធីសាស្ត្រផ្តល់សេវាបច្ចេកវិទ្យា  
ម៉ាយេតេច ( MarTech )

## ជំពូកទី១

### រំលឹកទ្រឹស្តីនៃបច្ចេកវិទ្យាវិទ្យាសាស្ត្រ

បន្ទាប់ពីបានសិក្សាយល់ដឹងអំពីលំនាំបញ្ហា និងចំណោទបញ្ហាពីសេចក្តីផ្តើមរួចមក ជំពូកនេះនឹងបន្តបង្ហាញការសិក្សាពាក់ព័ន្ធនឹងទ្រឹស្តី រួមជាមួយទស្សនៈទូទៅ ដែលមានទំនាក់ទំនងនឹងម៉ាយ៉ែតធីងនិងបច្ចេកវិទ្យាដើម្បីជាកន្លឹះក្នុងការសិក្សាស្វែងយល់ វិភាគ និងបកស្រាយលើអ្វីដែលបានលើកមក។

#### ១.១. និយមន័យ

##### ១.១.១. ការវិវត្តន៍

ការវិវត្តន៍ គឺជាដំណើរការនៃការអភិវឌ្ឍន៍បន្តិចម្តងៗក្នុងស្ថានភាព ឬអ្វីមួយក្នុងរយៈពេលណាមួយ។<sup>3</sup> យោងតាមប្រសាសន៍នៅឆ្នាំ២០១៧ របស់លោកបណ្ឌិតច័ន្ទ សំណព្វ ជាបណ្ឌិតខាងអក្សរសាស្ត្រ និងជាប្រធានក្រុមប្រឹក្សាជាតិភាសាខ្មែរពាក្យ “វិវត្តន៍” គឺប្រើក្នុងន័យ ដំណើរប្រែប្រួល។

##### ១.១.២. បច្ចេកវិទ្យា

បច្ចេកវិទ្យា គឺជាការប្រើប្រាស់ចំណេះដឹងផ្នែកវិទ្យាសាស្ត្រ ដែលមានតួនាទីសំខាន់ក្នុងការអនុវត្តចំណេះដឹង។ ភាគច្រើនវាជាមធ្យោបាយសម្រាប់បង្កើតឧបករណ៍ ប្រព័ន្ធ ឬដំណើរការ ដើម្បីដោះស្រាយតម្រូវការ និងបំណងប្រាថ្នារបស់មនុស្ស (Winner, ២០២០)។<sup>4</sup>

បច្ចេកវិទ្យា គឺជាការប្រមូលផ្តុំនៃឧបករណ៍ រួមមានគ្រឿងយន្ត បម្រែបម្រួល ការរៀបចំ និង របៀបវិធានដែលប្រើប្រាស់ដោយមនុស្ស (Contributors to Wikimedia projects, ២០២៤)។<sup>5</sup> បច្ចេកវិទ្យាជះឥទ្ធិពលដល់មនុស្សគួរឱ្យកត់សំគាល់ទៅលើបែបបទក្នុងការប្រកបការងារ ការគ្រប់គ្រង ការទាក់ទងគ្នា និងបង្កើនសមត្ថភាពក្នុងការសម្របខ្លួនទៅនឹងបទដ្ឋាន។ បច្ចេកសព្ទនេះអាចអនុវត្តជាទូទៅ ឬក្នុងវិស័យឯកទេសណាមួយក៏បានដូចជា បច្ចេកវិទ្យាសំណង់ បច្ចេកវិទ្យាវេជ្ជសាស្ត្រ បច្ចេកវិទ្យាព័ត៌មានជាដើម។

<sup>3</sup> Collins Dictionary. (២០២៤). Retrieved from: [EVOLUTION definition and meaning | Collins English Dictionary \(collinsdictionary.com\)](https://www.collinsdictionary.com)

<sup>4</sup> Winner, L. (២០២០). Autonomous technology. MIT Press.

<sup>5</sup> Contributors to Wikimedia projects. (២០២៤, March ២). បច្ចេកវិទ្យា. វិគីភីឌា. បានទាញយកពី <https://km.wikipedia.org/wiki/%E1%9E%94%E1%9E%85%E1%9F%92%E1%9E%85%E1%9F%81%E1%9E%80%E1%9E%9C%E1%9E%B7%E1%9E%91%E1%9F%92%E1%9E%99%E1%9E%B6>

កិច្ចអភិវឌ្ឍបច្ចេកវិទ្យាថ្មីៗ អនុញ្ញាតឱ្យមនុស្សធ្វើអន្តរកម្មដោយសេរីទូទាំងពិភពលោក។ ជាការពិត មិនមែនបច្ចេកទេសទាំងអស់ត្រូវបានប្រើប្រាស់ក្នុងគោលបំណងសន្តិភាពនោះទេ ការអភិវឌ្ឍនៃគ្រឿងសញ្ញាផងដែរ សំរាប់ការបំផ្លិចបំផ្លាញ បានបង្កើតឡើងទន្ទឹមនឹងការអភិវឌ្ឍនូវវិស័យផ្សេងៗទៀត។ ដូច្នោះ ការយល់ដឹង និងប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាបានត្រឹមត្រូវមានសារៈសំខាន់ ដែលអាចឱ្យប្រជាជនស្គាល់ពីវិវាទសង្គម ការធ្វើទំនាក់ទំនង និងស្វែងយល់ពីវប្បធម៌រវាងមនុស្ស។ ទស្សនៈវិស័យនេះ គូសបញ្ជាក់ពីទំនាក់ទំនងរវាងការអភិវឌ្ឍបច្ចេកវិទ្យា និងការផ្លាស់ប្តូរសង្គម។ បច្ចេកវិទ្យាជាភាសាបន្ថែមនៅក្នុងតំបន់ជំនាញណាមួយ ដែលបង្កើតឡើងដោយគំនិតថ្មីៗ និងដំណោះស្រាយនៃបញ្ហាជាដើម។

**១.១.៣. ម៉ាយេតធីង**

ម៉ាយេតធីង គឺជាដំណើរការនៃការបង្កើតទំនាក់ទំនង ការផ្តល់ឱ្យនិងការផ្លាស់ប្តូរផលិតផល និងសេវាកម្ម ដែលមានតម្លៃសម្រាប់អតិថិជន ដៃគូសហការ និងសង្គមទាំងមូល (American Marketing Association, ២០២៣)។<sup>៦</sup> វារួមបញ្ចូលសកម្មភាពទាំងឡាយណា ដែលក្រុមហ៊ុនបានធ្វើដើម្បីផ្សព្វផ្សាយ ស្វែងយល់ និងបំពេញតម្រូវការអតិថិជន បង្កើតទំនាក់ទំនងម៉ាកយីហោរឹងមាំ និងសម្រេចបាននូវគោលបំណងរបស់ក្រុមហ៊ុន។

ក្រៅពីទស្សនៈចាស់ៗនៃការធ្វើម៉ាយេតធីង ទីផ្សារយុគសម័យសង្កត់ធ្ងន់លើការបង្កើតតម្លៃ និងការកសាងទំនាក់ទំនងរយៈពេលវែងជាមួយអតិថិជន។ ម៉ាយេតធីង គឺលែងផ្តោតតែលើការលក់ផលិតផលតែមួយមុខទៀតហើយ គឺបន្ថែមនៅលើការបង្កើត និងផ្តល់បទពិសោធន៍ដ៏ល្អជូនអតិថិជន។ អាជីវកម្មប្រើវិធីសាស្ត្រផ្តោតលើអតិថិជន (customer-centric approach) ដែលត្រូវការការយល់ដឹងស៊ីជម្រៅអំពីអាកប្បកិរិយាអ្នកប្រើប្រាស់ និន្នាការទីផ្សារ និងទិដ្ឋភាពប្រកួតប្រជែង។

ជាងនេះទៅទៀត ការបដិវត្តន៍បច្ចេកវិទ្យាបែបឌីជីថលក្នុងពេលបច្ចុប្បន្ន មានការផ្លាស់ប្តូរយ៉ាងខ្លាំងនូវការអនុវត្តម៉ាយេតធីង។ ការលេចចេញនូវប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម (social media) បច្ចេកវិទ្យាទូរស័ព្ទចល័ត (mobile technology) និងការវិភាគទិន្នន័យជាដើម បានបង្កើតឱកាសថ្មីសម្រាប់អ្នកលក់ ក្នុងការចូលរួមទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនតាមយុទ្ធសាស្ត្ររៀងខ្លួន (Chaffey, Smith, and Ellis-Chadwick, ២០១៩)។<sup>៧</sup> ឌីជីថលម៉ាយេតធីងត្រូវបានណែនាំចូលក្នុងវិស័យទីផ្សារ ទន្ទឹមនឹងការមកដល់នៃអ៊ីនធឺណែតដែលគេស្គាល់ថា

<sup>6</sup> American Marketing Association. (២០២៣). What is Marketing? Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

<sup>7</sup> Chaffey, D., Smith, P. R., & Ellis-Chadwick, F. (២០១៩). Digital marketing strategy, implementation and practice. Pearson Education.

Web1.0 (Web1.0 បានអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ស្វែងរកព័ត៌មានដែលពួកគេចង់បាន ប៉ុន្តែមិនអនុញ្ញាតឱ្យពួកគេចែករំលែកព័ត៌មាននេះនៅលើគេហទំព័រ ឬអ៊ីនធឺណែតទេ)។ ការអនុវត្តបច្ចេកវិទ្យាឌីជីថល បានពង្រីកវិសាលភាពនៃសកម្មភាពម៉ាយេតធីងបន្ថែមទៀត ដោយតម្រូវឱ្យអ្នកទីផ្សារសម្របខ្លួនទៅនឹងទិដ្ឋភាពប្រែប្រួល និងក្តាប់យកឱកាសដែលកំពុងមាន។

**១.២. មរិមទទីផ្សារក្នុងទីផ្សារពិភពលោក ( Global Market )**

ទីផ្សារពិភពលោក ឬទីផ្សារសកល គឺជាបរិយាកាសអាជីវកម្ម ដែលមានការប្រកួតប្រជែងខ្លាំង។ ការអភិវឌ្ឍបច្ចេកវិទ្យា សកលភាវូបនីយកម្ម ការប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណែត បានផ្លាស់ប្តូរលក្ខណៈសម្បត្តិនៃអ្នកប្រើប្រាស់ និងបើកឱកាសរួមជាមួយបញ្ហាប្រឈមទៅដល់ក្រុមហ៊ុន ក្នុងការធ្វើទីផ្សារផលិតផលរបស់ពួកគេជាអន្តរជាតិ។ នៅក្នុងបរិបទនៃទីផ្សារបែបនេះ ក្រុមហ៊ុនទាំងអស់ត្រូវមានយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារដែលមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ ដើម្បីបង្កើនកម្រិតនៃភាពជោគជ័យលើការប្រកួតប្រជែងនៃផលិតផលរបស់ពួកគេក្នុងទីផ្សារពិភពលោក។ ទីផ្សារពិភពលោកផ្តល់ឱកាសដល់ក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្មក្នុងការសម្រេចនូវគោលដៅក្រុមហ៊ុន និងទទួលបានភាពជោគជ័យនៅកម្រិតអន្តរជាតិ។ ដូច្នេះ ការប្រកួតប្រជែងដ៏ខ្លាំងក្លា និងទីផ្សារដ៏ស្មុគស្មាញទាំងនោះបានជម្រុញនិងតម្រូវឱ្យក្រុមហ៊ុនមានយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារដែលត្រឹមត្រូវ និងប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។



រូបភាពទី១ ៖ ទីផ្សារពិភពលោក ទាញពី <https://images.app.goo.gl/jU6tspzbUt1Yo5mx7>

ទីផ្សារសកលត្រូវបានកំណត់លក្ខណៈដោយសកម្មភាពសេដ្ឋកិច្ច ដែលកើតមានឡើងនៅលើមាត្រដ្ឋានទូទាំងពិភពលោក គ្របដណ្តប់លើការផ្លាស់ប្តូរ និងការប្រើប្រាស់ផលិតផល សេវាកម្មនិងធនធានដែលឆ្លងកាត់

ប្រទេស។<sup>៨</sup> ទីផ្សារពិភពលោកសំដៅចំពោះការចូលរួមជាសមូហភាពដែលមកពីប្រទេសផ្សេងៗគ្នា ដើម្បីធ្វើប្រតិបត្តិការអាជីវកម្ម និងសម្របសម្រួល ពិភាក្សាលើការផ្លាស់ប្តូរទំនិញជាអន្តរជាតិ។ នៅក្នុងបរិបទនៃទីផ្សារពិភពលោកនេះ ក្រុមហ៊ុនអាចចូលរួមក្នុងប្រតិបត្តិការអាជីវកម្ម និងទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជន អ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងដៃគូអាជីវកម្មឆ្លងកាត់ព្រំដែនប្រទេសបាន។ វឌ្ឍនភាពនៃបច្ចេកវិទ្យាព័ត៌មាន បច្ចេកវិទ្យាជីកជញ្ជូន និងបច្ចេកវិទ្យាទំនាក់ទំនងបានដើរតួយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការធ្វើអាជីវកម្ម ហើយកត្តាទាំងនោះបានសម្រួលដល់ដំណើរការនៃពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ ដោយបង្កើនភាពងាយស្រួល លឿន និងប្រសិទ្ធភាព។<sup>៩</sup> លក្ខណៈសំខាន់ៗមួយចំនួននៃទីផ្សារពិភពលោករួមមាន (Sudirjo, ២០២៣)<sup>១០</sup>៖

**១.២.១. ពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ ( International Trade )**

ការធ្វើពាណិជ្ជកម្ម ឬការដោះដូរផលិតផល និងសេវាកម្មជាលក្ខណៈអន្តរជាតិ គឺដើម្បីបំពេញតម្រូវការនៅក្នុងទីផ្សារជុំវិញពិភពលោក។ ប្រទេសនីមួយៗមានការប្រកួតប្រជែងដើម្បីទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ខាងផលិតកម្មនៃទំនិញជាក់លាក់ណាមួយ ដូច្នេះហើយការធ្វើពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិអនុញ្ញាតឱ្យក្រុមហ៊ុនប្រើប្រាស់វាក្នុងការទទួលបាននូវអត្ថប្រយោជន៍ ឬចំណូលពីការដោះដូរទាំងនោះ។

**១.២.២. ការប្រកួតប្រជែងជាសកល ( Global Competition )**

ក្រុមហ៊ុនត្រូវប្រឈមមុខនឹងការប្រកួតប្រជែងកាន់តែទូលំទូលាយ និងមានជាលក្ខណៈចម្រុះជាងមុនដែលពួកគេត្រូវប្រជែងជាមួយដៃគូប្រកួតប្រជែងមកពីប្រទេសផ្សេងៗគ្នា។ កត្តាទាំងនេះជំរុញឱ្យក្រុមហ៊ុនកែលម្អនិងតម្លើងគុណភាព ការច្នៃប្រឌិត និងប្រសិទ្ធភាពដើម្បីរក្សានូវភាពប្រកួតប្រជែងនៃផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់ពួកគេនៅក្នុងទីផ្សារពិភពលោក។

**១.២.៣. បទប្បញ្ញត្តិអន្តរជាតិ ( International Regulation )**

ពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិត្រូវបានគ្រប់គ្រងដោយកិច្ចព្រមព្រៀង និងបទប្បញ្ញត្តិអន្តរជាតិ ដូចជាជាកិច្ចព្រមព្រៀងពាណិជ្ជកម្មសេរី (Free trade agreements) និងបទប្បញ្ញត្តិគយ (Customs Regulations) ជាដើម។

---

<sup>8</sup> R. Katerina and R. Aneta, "The Impact of Globalization on the Business," *Economic Analysis*, vol. 47, no. 3-4, pp. 83-89, 2014.

<sup>9</sup> D. T. K. Wardani, M. Azizurrohman, and A. H. Tanthowy, "The Effect of Information and Communication Technology (ICT) on Indonesian Bilateral Trade with Asean Countries," *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, vol. 13, no. 2, pp. 187-210, Dec. 2019, doi: 10.30908/bilp.v13i2.421.

<sup>10</sup> Sudirjo, F. (2023). Marketing strategy in improving product competitiveness in the global market. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 63-69. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.24>

ក្រុមហ៊ុនត្រូវតែគោរពតាមបទប្បញ្ញត្តិទាំងនេះឱ្យបានត្រឹមត្រូវ ដើម្បីដំណើរការដោយស្របច្បាប់នៅក្នុងទីផ្សារ ពិភពលោក។

**១.២.៤. ពន្ធ និងរបាំងមិនមែនពន្ធ ( Tariff and Non-tariff Barriers )**

ពន្ធអាចប៉ះពាល់ទៅដល់លំហូរទំនិញ និងសេវាកម្មរវាងប្រទេសបាន ដោយប្រទេសមួយចំនួនអនុវត្ត ពន្ធគយ (ពន្ធនាំចូល) រួមជាមួយនឹងការកំណត់ ឬនាំចូលកូតា (quota) ក្នុងបំណងការពារខស្យាហកម្មក្នុងស្រុក របស់ពួកគេ។ រដ្ឋាភិបាលការពារផលិតកម្មក្នុងស្រុកតាមរយៈពន្ធ និងកូតា ដែលត្រូវបានអនុវត្តដោយប្រទេសជា ច្រើន។ វិធីសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ចពាណិជ្ជកម្មទាំងពីរនាំមកនូវការកើនឡើងនៃតម្លៃទំនិញ និងកាត់បន្ថយជម្រើសឬ បរិមាណផលិតកម្មនៃទំនិញក្នុងស្រុកសម្រាប់អតិថិជន។ ដោយសារតែផលិតផលឡើងថ្លៃ នាំឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ ជ្រើសរើសទិញទំនិញ និងសេវាកម្មតិចជាងមុនដែលជាហានិភ័យដ៏ធ្ងន់ធ្ងរមួយដល់អាជីវកម្មក្នុងស្រុក។

**១.២.៥. វប្បធម៌ និងភាពចម្រុះ ( Culture and Diversity )**

ទីផ្សារពិភពលោកពោរពេញទៅដោយវប្បធម៌ ភាសា និងអាកប្បកិរិយារបស់អ្នកប្រើប្រាស់ចម្រុះគ្នា។ ក្រុមហ៊ុនត្រូវតែយល់ពីភាពខុសគ្នារវាងវប្បធម៌ប្រទេស វប្បធម៌ក្រុមហ៊ុន វប្បធម៌រស់នៅរបស់បុគ្គលម្នាក់ៗ ក៏ដូច ជាបរិបទភាសាផ្សេងៗ ដើម្បីសម្របផលិតផល និងយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ខ្លួនទៅតាមបរិបទសង្គមនីមួយៗ ក្នុង គោលបំណងសម្រេចបាននូវភាពជោគជ័យនៃការធ្វើអាជីវកម្មលើទីផ្សារចម្រុះនេះ។

**១.២.៦. បច្ចេកវិទ្យា និងនវានុវត្តន៍ ( Technology and Innovation )**

ក្រុមហ៊ុនត្រូវតែប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យា និងនវានុវត្តន៍ ដើម្បីប្រកួតប្រជែងក្នុងទីផ្សារ។ ការអភិវឌ្ឍន៍បច្ចេក វិទ្យាព័ត៌មាន និងទំនាក់ទំនងអនុញ្ញាតឱ្យក្រុមហ៊ុនទាក់ទងជាមួយអតិថិជន និងដៃគូអាជីវកម្មជុំវិញពិភពលោក យ៉ាងឆាប់រហ័ស និងមានប្រសិទ្ធភាព។

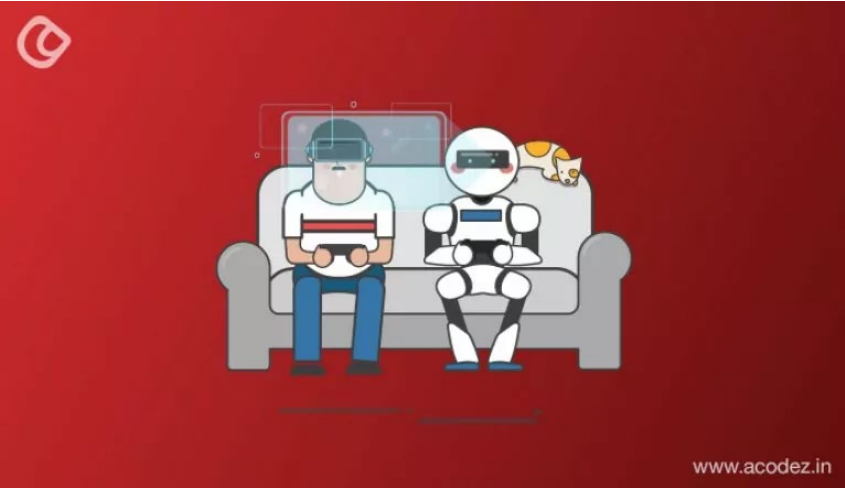
គុណសម្បត្តិមួយក្នុងចំណោមគុណសម្បត្តិជាច្រើនរបស់ទីផ្សារសកល គឺសមត្ថភាពក្នុងការពង្រីកនិង បង្កើតទីផ្សារថ្មី និងបង្កើនសក្តានុពលអាជីវកម្ម។ អាស្រ័យហេតុនេះ វាជាការចាំបាច់សម្រាប់ក្រុមហ៊ុនក្នុងការ រៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មប្រកបដោយនិរន្តរភាព ដើម្បីសម្រេចបាននូវភាពជោគជ័យក្នុងទិដ្ឋភាពប្រកួតប្រជែង នៃទីផ្សារពិភពលោក។

**១.៣. ទិដ្ឋភាពទូទៅនៃបច្ចេកវិទ្យា**

បច្ចេកវិទ្យា គឺមានសារៈសំខាន់ណាស់ សម្រាប់សង្គមមួយក្នុងការបញ្ជូន ឬទទួលព័ត៌មាន ទំនាក់ទំនង និងចូលរួមនៅក្នុងការអភិវឌ្ឍរបស់ប្រទេស។ បច្ចេកវិទ្យា គឺជាផលិតផលនៃការផ្ទេរចំណេះដឹងវិទ្យាសាស្ត្រទៅការ

ប្រើប្រាស់ជាក់ស្តែង។ ទម្រង់ផ្សេងៗនៃបច្ចេកវិទ្យាគឺជាលទ្ធផលនៃមនុស្សព្យាយាមស្វែងរកវិធីដែលមានប្រសិទ្ធភាពជាងមុនដើម្បីសាកល្បងគំនិតថ្មីៗ។ បច្ចេកវិទ្យាកំពុងអភិវឌ្ឍឥតឈប់ឈរក្នុងគោលបំណងធ្វើឱ្យដំណើរការអ្វីមួយឱ្យកាន់តែងាយស្រួលសម្រាប់មនុស្ស។ ជាឧទាហរណ៍ អ៊ីនធឺណែតធ្វើឱ្យទំនាក់ទំនងរវាងបុគ្គលកាន់តែងាយស្រួល និងមានប្រសិទ្ធភាពជាងមុន។ ការរីកចម្រើននៃអ៊ីនធឺណែត កំពុងផ្លាស់ប្តូរការអនុវត្តអាជីវកម្ម ជាពិសេសនៅក្នុងគ្រឹះស្ថានលក់រាយ ដែលក្រុមហ៊ុនប្រើប្រាស់ម៉ូដែលពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិក (e-commerce) ក្នុងការធ្វើជំនួញ។

បច្ចេកវិទ្យាមានឥទ្ធិពលដល់គ្រប់ទិដ្ឋភាពនៃសង្គម អាជីវកម្ម និងអន្តរកម្មផ្ទាល់ខ្លួន។ ពិភពនៃបច្ចេកវិទ្យាគឺធំទូលំទូលាយ ហើយវានៅតែបន្តពង្រីកទំហំទៅមុខទៀត ចាប់ពីការប្រើទូរស័ព្ទ រហូតដល់ការជំនួសដោយបញ្ញាសិប្បនិម្មិត (AI) និងចាប់ពីកុំព្យូទ័រ រហូតដល់បច្ចេកវិទ្យា VR ដែលអាចឱ្យអ្វីក្នុងកុំព្យូទ័រមកជាការពិតបាន។ ការយល់ដឹងអំពីប្រភេទបច្ចេកវិទ្យាផ្សេងៗគ្នាគឺមានសារៈសំខាន់ក្នុងការរីកចម្រើននេះ។



រូបភាពទី២ ៖ AI & VR ទាញពី <https://acodez.in/virtual-reality-artificial-intelligence/>

**១.៣.១. សារៈសំខាន់នៃការយល់ដឹងពីបច្ចេកវិទ្យា**  
**❖ ឥទ្ធិពលនៃបច្ចេកវិទ្យា និងការសម្រេចចិត្ត៖**

គុណសម្បត្តិដ៏សំខាន់បំផុតមួយនៃការយល់ដឹងអំពីប្រភេទបច្ចេកវិទ្យាផ្សេងៗគ្នានោះគឺអំណាច។ ចំណេះដឹងគឺជាអាវុធដែលផ្តល់អំណាច។ នៅក្នុងពិភពបច្ចេកវិទ្យា ការទទួលបានព័ត៌មានអំពីបច្ចេកវិទ្យាផ្សេងៗអនុញ្ញាតឱ្យបុគ្គលធ្វើការសម្រេចចិត្តប្រកបដោយការយល់ដឹង។ ដូច ដែលគេថា “កាន់តែរៀន កាន់តែល្អ” មានន័យថា ពេលទទួលបានចំណេះដឹងបានកាន់តែច្រើន យើងកាន់តែមានចម្ងល់ ដូច្នោះហើយ ការសម្រេចចិត្តរបស់យើងក៏ទទួលបានការគិតវិភាគ ពិចារណាប្រសើរជាងចំណេះដឹងមានកម្រិត។ មិនថាសាមីខ្លួនជ្រើសរើសទូរស័ព្ទដៃត្រឹម



ត្រូវមួយ ឬក៏ជ្រើសរើសកម្មវិធី Software សម្រាប់កិច្ចការជាក់លាក់មួយ ឬក៏សម្រេចចិត្តរើសប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិតដ៏ល្អបំផុតណាមួយទេ ការយល់ដឹងអំពីប្រភេទបច្ចេកវិទ្យាលើកទឹកចិត្ត និងជំរុញឱ្យបុគ្គលទាំងនោះឱ្យធ្វើការជ្រើសរើសដោយត្រឹមត្រូវ និងសមស្របតាមតម្រូវការ និងចំណូលចិត្តរបស់ពួកគេ។ ជាឧទាហរណ៍ ស្រមៃថា A ទៅផ្សារដើម្បីទិញកុំព្យូទ័រយូរដៃថ្មីមួយ។

ការដឹងពីភាពខុសគ្នារវាងប្រព័ន្ធប្រតិបត្តិការផ្សេងៗ (Windows, macOS, Linux) និងលក្ខណៈបច្ចេកទេសគ្រឿង Hardware (CPU, RAM, storage) នឹងអនុញ្ញាតឱ្យ A ធ្វើការសម្រេចចិត្តដែលអាចបំពេញតាមតម្រូវការ និង A អាចដឹងមុនថាថវិការបស់នាងគ្រប់នឹងកុំព្យូទ័រប្រភេទណាបានផងដែរ។

❖ **បង្កើនឱកាសការងារ៖**

នៅក្នុងទីផ្សារការងារបច្ចុប្បន្ននេះ បច្ចេកវិទ្យាដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ស្ទើរតែគ្រប់វិស័យ។ នៅទស្សវត្សរ៍ចុងក្រោយនេះ ក្រុមហ៊ុនត្រូវការបុគ្គលដែលមានចំណេះដឹងលើបច្ចេកទេសបច្ចេកវិទ្យាច្រើន និងជំនាញពាក់ព័ន្ធនឹងវិស័យជាក់លាក់ណាមួយ ព្រោះក្រុមហ៊ុនទាំងតូច ទាំងធំកំពុងព្យាយាមដើរឱ្យទាន់បច្ចេកវិទ្យាដែលរីកចម្រើនកាន់តែទៅមុខ។

ការយល់ដឹងអំពីប្រភេទបច្ចេកវិទ្យាផ្សេងៗអាចបង្កើនឱកាសទទួលបានការងារច្រើនជាងអ្នកមិនមានចំណេះដឹងអំពីវា។ វាបើកទ្វារការងារ និងការតម្លើងតួនាទីដល់អ្នកដែលយល់ពីបច្ចេកវិទ្យា ចាប់ពីការអភិវឌ្ឍកម្មវិធី និងការវិភាគទិន្នន័យ រហូតដល់ឌីជីថលម៉ាយេតផង។

❖ **នវានវត្តន៍ និងការដោះស្រាយបញ្ហា៖**

នវានវត្តន៍ គឺជាបេះដូងនៃវឌ្ឍនភាពបច្ចេកវិទ្យា។ ការយល់ដឹងអំពីប្រភេទបច្ចេកវិទ្យា ជំរុញភាពច្នៃប្រឌិត និងនវានវត្តន៍ ដោយអនុញ្ញាតឱ្យបុគ្គលមើលឃើញលទ្ធភាព និងដំណោះស្រាយថ្មីៗចំពោះបញ្ហាដែលមាននៅក្នុងបរិបទផ្សេងៗ។

❖ **ប្រតិបត្តិការអាជីវកម្មប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព៖**

បច្ចេកវិទ្យាគឺជាកត្តាសំខាន់សម្រាប់ភាពជោគជ័យនៃអាជីវកម្ម។ ក្រុមហ៊ុនដែលយល់ពីប្រភេទខុសៗគ្នានៃបច្ចេកវិទ្យា នឹងបង្កើនប្រសិទ្ធភាពលើប្រតិបត្តិការអាជីវកម្មខ្លួន និងមានភាពប្រកួតប្រជែងទៅលើអាជីវកម្មដទៃទៀតនៅក្នុងទីផ្សារ។ ក្រុមហ៊ុនទាំងនោះអាចប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាដើម្បីវិភាគទិន្នន័យ ពង្រឹងបទពិសោធន៍របស់អតិថិជន និងពង្រីកទំហំទីផ្សារឱ្យដល់អតិថិជនកាន់តែច្រើន។

❖ សុវត្ថិភាពលើអ៊ីនធឺណែត៖

ការយល់ដឹងអំពីប្រភេទបច្ចេកវិទ្យាផ្សេងៗគ្នាគឺមានសារៈសំខាន់សម្រាប់សុវត្ថិភាពរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ ក្នុងអ៊ីនធឺណែត។ ការវាយប្រហារនៅលើអ៊ីនធឺណែត ឬ ការលួចទិន្នន័យតាមអ៊ីនធឺណែតមានសភាពកាន់តែ ទំនើបទៅ ហើយបុគ្គល និងក្រុមហ៊ុនត្រូវតែមានការប្រុងប្រយ័ត្នក្នុងការការពារទិន្នន័យខ្លួនឱ្យបានល្អបំផុត។ តាមរយៈការយល់ដឹងមុនអំពីការគំរាមកំហែងផ្នែកសន្តិសុខនៅលើអ៊ីនធឺណែត ដូចជាការបង្កើតនីតិវិធីការរបស់ ក្រុមហ៊ុន ឬការធ្វើគេហទំព័រខុសច្បាប់ចូលប្រអប់សារក្នុងគោលបំណងទាញយកឯកសារទិន្នន័យសម្ងាត់ នៅ ពេលអ្នកទទួលបានសារចុចលើគេហទំព័រនោះ។ អាជីវកម្មអាចចាត់វិធានការ និងផ្តល់ដំណឹងដល់បុគ្គលិក ដោយ ហាមមិនឱ្យចុចលើអ្វីផ្តោសផ្តាសក្នុងកុំព្យូទ័រការងារ ដើម្បីការពារទិន្នន័យ ឬឯកសារផ្សេងៗរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ចំណេះដឹងទាំងនេះ អនុញ្ញាតឱ្យផ្នែកសន្តិសុខតាមអ៊ីនធឺណែតមានសុវត្ថិភាពជាមុន និងអាចជួយការពារការ រំលោភលើទិន្នន័យ។

❖ ការអភិវឌ្ឍខ្លួន និងការសម្របខ្លួន៖

បន្ថែមពីលើអត្ថប្រយោជន៍ជាក់ស្តែងនៃបច្ចេកវិទ្យា ការសិក្សាអំពីប្រភេទរួមចំណែកដល់ការអភិវឌ្ឍខ្លួន របស់បុគ្គលនីមួយៗ។ ចំណេះដឹងមានភាពបត់បែនទៅតាមបច្ចេកវិទ្យាថ្មីៗ ហើយមនុស្សក៏មានសមត្ថភាពដោះ ស្រាយបញ្ហា និងការសម្របខ្លួននឹងស្ថានភាពថ្មីៗប្រសើរជាងមុន។

១.៣.២. ការវិនិច្ឆ័យបច្ចេកវិទ្យា

ការអភិវឌ្ឍបច្ចេកវិទ្យា និងធនធានផ្នែកកុំព្យូទ័រមិនត្រឹមតែពង្រីកវិសាលគមលើសេវាកម្មឌីជីថលក្នុងគ្រប់ វិស័យប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែថែមទាំងកំណត់សម្គាល់វិសាលគមនៃការវាយប្រហារតាមអ៊ីនធឺណែតផងដែរ។

ឆ្លងកាត់ប៉ុន្មានទសវត្សរ៍កន្លងមកនេះ យើងបានឃើញល្បឿននៃការរីកចម្រើនផ្នែកបច្ចេកវិទ្យាស្ទុះឡើង គួរឱ្យកត់សម្គាល់ ដែលជះឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងដល់ទិដ្ឋភាពអាជីវកម្ម។ ពីការកើតឡើងនៃឌីជីថលម៉ាយេតធីង រហូតដល់វត្តមាននៃការរួមបញ្ចូលនៃបញ្ហាសិប្បនិម្មិត (AI) បច្ចេកវិទ្យាបានក្លាយជាកម្លាំងជំរុញដ៏ខ្លាំងមួយនៅពី ក្រោយភាពច្នៃប្រឌិត ប្រសិទ្ធភាព និងអត្ថប្រយោជន៍ប្រកួតប្រជែងនៅក្នុងការធ្វើអាជីវកម្ម។

❖ ការផ្លាស់ប្តូរមកឌីជីថល៖

និន្នាការដ៏សំខាន់បំផុតមួយក្នុងប៉ុន្មានឆ្នាំថ្មីៗនេះគឺការផ្លាស់ប្តូរឌីជីថលនៃអាជីវកម្ម។ ការទទួលយក យ៉ាងទូលំទូលាយនៃបច្ចេកវិទ្យាអ៊ីនធឺណែតបានអនុញ្ញាតឱ្យក្រុមហ៊ុនឈានដល់ទីផ្សារថ្មី សម្រួលប្រតិបត្តិការ និងកែលម្អបទពិសោធន៍របស់អតិថិជន។ ពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិក ទីផ្សារប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងទីផ្សារ

មាតិកាបានក្លាយជាឧបករណ៍សំខាន់សម្រាប់អាជីវកម្មដែលស្វែងរកការរីកចម្រើនក្នុងយុគសម័យឌីជីថល (Chaffey, Smith, & Ellis-Chadwick, ២០១៩)<sup>៧</sup>

❖ **បញ្ហាសិប្បនិម្មិត (AI) ៖**

AI បានលេចចេញជាបច្ចេកវិទ្យាដ៏មានឥទ្ធិពល ជាមួយនឹងសក្តានុពលក្នុងការធ្វើបដិវត្តន៍ឧស្សាហកម្ម ផ្សេងៗ (Gartner, ២០២២)<sup>៧</sup> បច្ចេកវិទ្យាទាំងនេះអាចឱ្យអាជីវកម្មធ្វើស្វ័យប្រវត្តិកម្មកិច្ចការ វិភាគទិន្នន័យ និងធ្វើការសម្រេចចិត្តដែលមានព័ត៌មានកាន់តែច្រើន។ ឧទាហរណ៍ ChatGPT ដែលដំណើរការដោយ AI អាចផ្តល់នូវជំនួយដូចជាជួយសរសេរ ឬបកប្រែអត្ថបទជាភាសាអង់គ្លេស ឬសរសេរលិខិតសម្រាប់លាឈប់ ឬឆ្លើយនឹងសំណួរផ្សេងៗ។

❖ **Internet of Things (IoT)៖**

IoT បានភ្ជាប់វត្ថុបរិវត្តទៅនឹងអ៊ីនធឺណិត ដោយបង្កើតបណ្តាញដ៏ធំនៃឧបករណ៍ដែលទាក់ទងគ្នាទៅវិញទៅមក។ បច្ចេកវិទ្យានេះបានបើកឱកាសថ្មីសម្រាប់អាជីវកម្មក្នុងការប្រមូលទិន្នន័យ បង្កើនប្រសិទ្ធភាព និងអភិវឌ្ឍផលិតផល និងសេវាកម្មប្រកបដោយភាពច្នៃប្រឌិត។ ជាឧទាហរណ៍ ឧបករណ៍ចាប់សញ្ញាដែលបើកដោយ IoT អាចត្រួតពិនិត្យដំណើរការឧបករណ៍ បង្កើនប្រសិទ្ធភាពខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ និងបង្កើនបទពិសោធន៍របស់អតិថិជន (Evans, ២០២០)<sup>៧</sup> អំពូលភ្លើងដែលអាចបើក និងបិទដោយប្រើកម្មវិធីទូរស័ព្ទគឺជាឧបករណ៍ IoT ។ ដូច្នេះ ទោះបីជាកុំព្យូទ័រពេញដោយឧបករណ៍ចាប់សញ្ញា (sensor) ក៏ដោយ កុំព្យូទ័រទៅមិនត្រូវបានចាត់ទុកថាជាឧបករណ៍ IoT នោះទេ។ ឧបករណ៍ដូចជានាឡិកាឆ្លាតវៃ (smart watch) អាចត្រូវបានចាត់ទុកថាជាឧបករណ៍ IoT ។

Internet of Things (IoT) ជាទូទៅសំដៅទៅលើអ្វីគ្រប់យ៉ាងដែលភ្ជាប់ទៅអ៊ីនធឺណិត ហើយសព្វថ្ងៃនេះវាត្រូវបានគេប្រើកាន់តែច្រើនឡើងដើម្បីកំណត់ឧបករណ៍ “smart” ទាំងអស់ដែលបង្កប់ដោយឧបករណ៍ចាប់សញ្ញា កម្មវិធីsoftware និងបច្ចេកវិទ្យាផ្សេងទៀត (នាឡិកា ទូរទឹកកក រថយន្ត...) ។<sup>៧</sup> IoT ប្រមូលផ្តុំនៃពិភព ឌីជីថល និងពិភពរូបវន្ត ដែលធ្វើឱ្យចន្លោះសម្ព័ន្ធនៃពិភពលោកជុំវិញយើងកាន់តែឆ្លាតវៃជាងមុន។

<sup>៧</sup> Gartner. (២០២២). Gartner Magic Quadrant for CRM Customer Engagement Centers.  
<sup>៧</sup> Evans, D. (២០២០). The Internet of Things: A beginner's guide. O'Reilly Media.  
<sup>៧</sup> Shamrei, Y. (2024, July 29). *What is IoT (Internet of Things) - Explained by SumatoSoft*. SumatoSoft.  
<https://sumatosoft.com/blog/what-is-iot-internet-of-things-explained-by-sumatosoft>

IoT គឺជារឿងដែលគួរឱ្យចាប់អារម្មណ៍បំផុតនៅក្នុងអាជីវកម្ម។ នៅក្នុងវិស័យនេះ កម្មវិធីរបស់វា ជួនកាលត្រូវបានគេហៅថា machine-to-machine (M2M) ប៉ុន្តែឥឡូវនេះមានការផ្តោតអារម្មណ៍ទៅលើ ឧបករណ៍ឆ្លាតវៃដូចជា ផ្ទះឆ្លាតវៃ (Smart house)<sup>13</sup> ក្រុមហ៊ុនកាន់តែច្រើនឡើងកំពុងប្រើប្រាស់ IoT ដើម្បី បង្កើនប្រសិទ្ធភាពប្រតិបត្តិការ បង្កើនការយល់កាន់តែច្បាស់អំពីអតិថិជនក្នុងការផ្តល់នូវសេវាកម្មដែលល្អប្រសើរ ឡើង ការសម្រេចចិត្តបានល្អ និងបង្កើនតម្លៃអាជីវកម្ម។ IoT អាចជួយក្រុមហ៊ុនក្នុងការបង្កើតអ្វីៗសម្រាប់អតិថិជន បង្កើនល្បឿនទីផ្សារ និងឆ្លើយតបកាន់តែលឿនទៅនឹងតម្រូវការរបស់អតិថិជន។<sup>13</sup>

ផ្ទះឆ្លាតវៃអាចជាឧទាហរណ៍ដ៏ល្អបំផុតនៃបច្ចេកវិទ្យា IoT សម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់។ នេះគឺជាតំបន់ដែល ក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាធំៗ (Amazon, Google, និង Apple) ស្ថិតក្នុងការប្រកួតប្រជែងយ៉ាងខ្លាំងក្លា។

ឧបករណ៍បំពងសម្លេងឆ្លាតវៃដូចជា Amazon's Echo និង Google Home ធ្វើឱ្យវាកាន់តែងាយស្រួល ក្នុងការលេងតន្ត្រី កំណត់កម្មវិធីកំណត់ម៉ោង ឬទទួលបានព័ត៌មាន។<sup>13</sup>

## Simple to Set Up & Use



1. Plug in Echo
2. Connect to the internet with the Alexa App
3. Just ask for music, weather, news, and more

*រូបភាពទី៣ ៖ Amazon's Echo ទាញពី [IoT Product Amazon Echo, Music with Amazon Echo, Amazon Echo Mic \(iothought.com\)](https://www.iothought.com)*

### ១.៤. ការពិពណ៌នាអំពីម៉ាយេតធីខ

ម៉ាយេតធីខ មានអត្ថន័យលើសពីការលក់ និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ វាដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ទៅលើ ការផ្តល់សេវាកម្មនិងទំនិញ បំពេញតម្រូវការអតិថិជន និងផ្តល់ការបំពេញចិត្ត ឬការរំពឹកទុករបស់អតិថិជន។ ការ

បំពេញចិត្តរបស់អតិថិជន គឺជាទំហំ ដែលក្រុមហ៊ុនមួយបានបំពេញនូវការរំពឹងទុក ចំណុចចង់បាន និងសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជន។<sup>14</sup>

នៅពេលអតីតកាល ម៉ាយេតធីងផ្តោតជាចម្បងលើទីផ្សារខ្នាតធំ ផ្តោតលើគោលដៅក្រុមអ្នកប្រើប្រាស់ដែលមានលក្ខណៈលើវិស័យជាក់លាក់ និងទូលំទូលាយណាមួយ។ ប៉ុន្តែដោយភាពជឿនលឿននៃបច្ចេកវិទ្យា និង ការផ្លាស់ប្តូរចំណូលចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ វាបានបើកផ្លូវសម្រាប់យុទ្ធសាស្ត្រកំណត់អតិថិជនគោលដៅបានកាន់តែច្រើន។ នៅជំនាន់សហស្សវត្ស ម៉ាយេតធីងត្រូវបានបែងចែកត្រឹមតែជា២ ប្រភេទដោយគឺ៖

- ម៉ាយេតធីងបែបឌីជីថល
- ម៉ាយេតធីងបែបបុរាណ។

បន្ថែមពីនេះ ម៉ាយេតធីងឌីជីថល គឺជាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយទីផ្សារមួយដែលមានឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំង។ ជាមួយនឹងការប្រើប្រាស់ម៉ាយេតធីងបែបឌីជីថល ដូចជាបណ្តាញសង្គម (Social Media) ជាពិសេសនៅរាល់ការធ្វើពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិក បរិមាណលក់មានសន្ទុះកើនឡើងបើប្រៀបធៀបទៅនឹងម៉ាយេតធីងតាមបែបបុរាណ។ ទីផ្សារឌីជីថលត្រូវបានគេមើលឃើញថាជាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយដ៏ល្អបំផុត មានន័យថា ជាមធ្យោបាយផ្សព្វផ្សាយដ៏មានប្រសិទ្ធភាពបំផុត និងអាចបង្កើនបរិមាណលក់យ៉ាងខ្លាំង។

**១.៤.១. គោលដៅនៃការធ្វើម៉ាយេតធីង**

គោលដៅចម្បងនៃទីផ្សារគឺដើម្បីបង្កើតតម្លៃសម្រាប់អតិថិជន និងបង្កើតទំនាក់ទំនងដែលនាំមកនូវប្រាក់ចំណេញ។ នេះពាក់ព័ន្ធនឹងការយល់ដឹងអំពីតម្រូវការរបស់អតិថិជន ការបង្កើតផលិតផល ឬសេវាកម្មដែលបំពេញតម្រូវការទាំងនោះ និងការប្រាស្រ័យទាក់ទងប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពនូវតម្លៃទៅកាន់ទីផ្សារគោលដៅ (Kotler & Keller, ២០២៤)។<sup>15</sup> ការធ្វើម៉ាយេតធីងអាចផ្តោតលើគោលបំណងផ្សេងៗដូចជា៖

- **ការបង្កើនការយល់ដឹងអំពីម៉ាកយីហោ៖** ការកសាងការទទួលស្គាល់ និងការស្គាល់ម៉ាកយីហោក្នុងចំណោមទស្សនិកជនគោលដៅ។
- **ការបង្កើតការនាំមុខ និងការលក់៖** ទាក់ទាញអតិថិជនសក្តានុពល និងបំប្លែងពួកគេទៅជាអតិថិជនដែលបង់ប្រាក់។

<sup>14</sup> សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ២០១៩-២០២០, ជំពូកទី១ “តម្លៃនៃម៉ាយេតធីងចំពោះបណ្តាអតិថិជនអ្នកប្រើប្រាស់ បណ្តាក្រុមហ៊ុន និងសង្គម” ទំព័រទី ១

<sup>15</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (២០២៤). Marketing management. Pearson Education.

- **ការកែលម្អការពេញចិត្ត និងភាពស្មោះត្រង់របស់អតិថិជន៖** ការជំរុញបទពិសោធន៍អតិថិជនជាវិជ្ជមាន និងការកសាងទំនាក់ទំនងរយៈពេលវែង។
- **ការពង្រីកចំណែកទីផ្សារ៖** ការបង្កើនភាគរយនៃទីផ្សារគោលដៅដែលអាជីវកម្មបម្រើ។
- **ការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកយីហោ៖** ការបង្កើតរូបភាពវិជ្ជមាន និងអំណោយផលនៃម៉ាកនៅក្នុងគំនិតរបស់អតិថិជន។
- **ការបង្កើនការចូលរួមរបស់អតិថិជន៖** ជំរុញអន្តរកម្ម និងទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនតាមរយៈបណ្តាញផ្សេងៗ។

តាមរយៈការសម្រេចបាននូវគោលដៅទាំងនេះប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព ម៉ាយេតធីងអាចរួមចំណែកយ៉ាងសំខាន់លើភាពជោគជ័យ និងការរីកចម្រើនរបស់អាជីវកម្ម។<sup>15</sup>

**១.៤.២. យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយេតធីង**

យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយេតធីង ជាការអធិប្បាយយ៉ាងទូលំទូលាយមួយនូវអ្វី ដែលក្រុមហ៊ុននឹងត្រូវអនុវត្តនៅក្នុងទីផ្សារ។ នៅពេលកំណត់យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយេតធីង អាជីវកម្មត្រូវកំណត់ទៅលើ៖

- **គោលដៅ៖** ជាគំនិតផ្តួចផ្តើមត្រូវកំណត់ក្នុងរយៈពេលខ្លីនិងវែង ដែលត្រូវឆ្លើយតបនឹងគោលដៅទូទៅ។ ក្រុមហ៊ុនត្រូវកំណត់អ្វីដែលខ្លួនមានដែលលេចធ្លោខុសគ្នាទៅនឹងគូប្រជែង និងមូលហេតុនាំឱ្យអតិថិជនគាំទ្រផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់ខ្លួន។
- **ទីផ្សារគោលដៅ៖** ក្រុមហ៊ុនគួរដឹងថា អតិថិជនបែបណាដែលខ្លួនកំពុងស្វែងរកដើម្បីផ្តល់គុណតម្លៃ និងជម្រុញដល់ការសម្រេចចិត្តរបស់គាត់។
- **គូប្រកួតប្រជែង៖** ក្រុមហ៊ុនគួរដឹងថា នរណាជាគូប្រកួតប្រជែង ត្រូវដឹងពីស្ថានភាពទីផ្សារ និងចំណុចខ្លាំង ចំណុចខ្សោយរបស់គូប្រជែង។
- **ការឆ្លើយតបនឹងបញ្ហា៖** ក្រុមហ៊ុនត្រូវដឹងថា ខ្លួននឹងដោះស្រាយបញ្ហារបស់អតិថិជនដោយរបៀបណាដើម្បីឆ្លើយតបនឹងតម្រូវការរបស់ពួកគេ។

យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយេតធីង សំដៅលើផែនការ ឬវិធីសាស្ត្រដែលបានបង្កើតយ៉ាងល្អិតល្អន់ដោយក្រុមហ៊ុនក្នុងការសម្រេចគោលបំណងទីផ្សាររបស់ពួកគេ។<sup>16</sup> ដំណើរការក្នុងការសម្រេចគោលបំណងនោះ ត្រូវរួមបញ្ចូល

<sup>16</sup> W. S. Maitri, S. Suherlan, R. D. Y. Prakosos, A. D. Subagja, and A. M. A. Ausat, "Recent Trends in Social Media Marketing Strategy," Jurnal Minfo Polgan, vol. 12, no. 2, pp. 842–850, 2023, doi: <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12517>.

លំដាប់នៃសកម្មភាព និងជម្រើសដែលបានធ្វើឡើងដើម្បីជួយសម្រួលដល់ការផ្សព្វផ្សាយ ការចែកចាយ និងការលក់ផលិតផល ឬ សេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនទៅអ្នកប្រើប្រាស់ ឬ ទីផ្សារដែលបានកំណត់។<sup>17</sup> គោលបំណងចម្បងនៃយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយេតធីង គឺដើម្បីបង្កើនកេរ្តិ៍ឈ្មោះរបស់ផលិតផល និងបរិមាណផលិតផលដែលលក់បាន ខណៈពេលដែលជំរុញឱ្យមានទំនាក់ទំនងយូរអង្វែងជាមួយអ្នកប្រើប្រាស់។<sup>18</sup> ហើយចំណុចសំខាន់នៃការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយេតធីង ត្រូវមានការពិចារណាដោយប្រុងប្រយ័ត្ន និងសម្រេចចិត្តយ៉ាងណាដើម្បីទទួលបានលទ្ធផលដែលល្អបំផុត។ ធាតុសំខាន់ៗមួយចំនួននៅក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយេតធីងមានដូចខាងក្រោម៖

**១.៤.២.១. ការបែងចែកទីផ្សារ (Market Segmentation)**

ការកំណត់អត្តសញ្ញាណចំណែកទីផ្សារផ្សេងៗគ្នា គឺផ្អែកលើឥរិយាបថ បុគ្គលិកលក្ខណៈ តម្រូវការ និងចំណូលចិត្តអ្នកប្រើប្រាស់។ តាមរយៈការយល់ដឹងពីភាពខុសគ្នាក្នុងចំណោមចំណែកទីផ្សារទាំងនេះ ក្រុមហ៊ុនអាចកែសម្រួលវិធីសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ពួកគេ ឱ្យមានភាពសុក្រិត្យ និងមានប្រសិទ្ធភាព។

**១.៤.២.២. ការកំណត់ទីផ្សារគោលដៅ (Target Market Determination)**

បន្ទាប់ពីការបែងចែកចំណែកទីផ្សារ ក្រុមហ៊ុនត្រូវជ្រើសរើសផ្នែកទីផ្សារដែលជាគោលដៅចម្បងរបស់ពួកគេ។ ការធ្វើដូច្នោះអាចជួយក្រុមហ៊ុនឱ្យផ្តោត ឬយកចិត្តទុកដាក់លើប្រសិទ្ធភាព និងគុណភាពផលិតផលក្នុងទីផ្សាររបស់ពួកគេជាងមុនបាន។

**១.៤.២.៣. ការកំណត់ទីផ្សារផលិតផល (Product positioning)**

ក្រុមហ៊ុនត្រូវកំណត់ជំហរមួយ ដែលអតិថិជនចង់បាននៃផលិតផល។ ការកំណត់ជំហរផលិតផលក្នុងទីផ្សារមួយ ដែលមានខុសគ្នាពីប្រជែង និងការប្រើប្រាស់ម៉ាយេតធីងចម្រុះ។<sup>19</sup> ជំហរនោះគួរតែឆ្លុះបញ្ចាំងពីគុណសម្បត្តិ និងផ្តល់តម្លៃបន្ថែមលើផលិតផល ដែលក្រុមហ៊ុនកំណត់ក្នុងបំណងបង្ហាញឱ្យមានភាពលេចធ្លោរបស់ទំនិញខ្លួន។

<sup>17</sup> R. Wikansari, A. M. A. Ausat, R. Hidayat, S. Mustoip, and A. R. Sari, "Business Psychology Analysis of Consumer Purchasing Factors: A Literature Review," in Proceedings of the International Conference on Economic, Management, Business and Accounting, ICEMBA 2022, 17 December 2022, Tanjungpinang, Riau Islands, Indonesia, Tanjungpinang: EAI, 2023, pp. 1–6. doi: 10.4108/eai.17-12- 2022.2333186.  
<sup>18</sup> H. Harini, D. P. Wahyuningtyas, S. Sutrisno, M. I. Wanof, and A. M. A. Ausat, "Marketing Strategy for Early Childhood Education (ECE) Schools in the Digital Age," Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini, vol. 7, no. 3, pp. 2742–2758, 2023, doi: 10.31004/obsesi.v7i3.4454.  
<sup>19</sup> សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ២០១៩-២០២០, ជំពូកទី៣ "ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ និងការកំណត់ជំហរ" ទំព័រទី ១

**១.៤.២.៤. ម៉ាយេតធីងចម្រុះ (Marketing Mix)**

ការធ្វើម៉ាយេតធីង គឺជាការប្រើប្រាស់នៃ “ម៉ាយេតធីងចម្រុះ ឬសមាសធាតុម៉ាយេតធីង” ដែលជាទូទៅសំដៅទៅលើ P ទាំង៤ (4Ps) ។ ម៉ាយេតធីងចម្រុះ គឺជាសំណុំជាក់លាក់នៃឧបករណ៍យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារមានដូចជា ផលិតផល តម្លៃ ទីកន្លែង និងការផ្សព្វផ្សាយ ដែលក្រុមហ៊ុនប្រើប្រាស់ដើម្បីបង្កើតការឆ្លើយតបដែលចង់បាននៅក្នុងទីផ្សារគោលដៅ។ ភាគច្រើនត្រូវបានគេស្គាល់ថា ៤Ps (Product, Price, Place, and Promotion) ដែលមានន័យជាគោលការណ៍មូលដ្ឋានក្នុងការធ្វើទីផ្សារ (Anjani et al., ២០១៩)។<sup>20</sup> ម៉្យាងវិញទៀត ទិដ្ឋភាពទីផ្សារបានវិវត្ត ហើយ P ទាំងបួនបានរួមបញ្ចូលធាតុបន្ថែមចំនួន៣ ដូចជាមនុស្ស (People) ដំណើរការ (Process) និងភស្តុតាងរូបវន្ត (Physical evidence)។<sup>20</sup>

❖ **ផលិតផល (Product)**

ផលិតផល គឺជាអ្វីដែលអាចផ្តល់ជូននៅលើទីផ្សារដើម្បីទទួលបានចំណាប់អារម្មណ៍ តម្រូវការ ការប្រើប្រាស់ ឬការប្រើប្រាស់ដែលអាចបំពេញចំណង់ ឬតម្រូវការដល់អតិថិជនបាន។ ជាមួយ វាជាការបង្កើត និងគ្រប់គ្រងផលិតផល ឬសេវាកម្មដែលបំពេញតម្រូវការទីផ្សារ។ ផលិតផលមិនត្រឹមតែជាទំនិញជានិច្ចប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែក៏អាចជាសេវាកម្ម ឬការរួមបញ្ចូលគ្នានៃទាំងពីរ (ទំនិញ និងសេវាកម្ម)។ ដើម្បីបំពេញគោលបំណងទីផ្សារ អាជីវកម្មត្រូវមើលថាផលិតផលសំដៅទៅដល់នរណា និងមូលហេតុដែលអ្នកប្រើប្រាស់ជាផលិតផលនោះ។ អាជីវកម្មត្រូវតែពិនិត្យពិចារណា និងប្រៀបធៀបការផ្តល់ជូនរបស់ក្រុមហ៊ុនជាមួយនឹងការផ្តល់ជូនរបស់គូប្រកួតប្រជែង។ ការធ្វើផែនការម៉ាយេតធីងចម្រុះ ចាប់ផ្តើមជាមួយនឹងការបង្កើតគំនិតសេវាកម្ម ដែលនឹងផ្តល់តម្លៃដល់អតិថិជនគោលដៅ និងបំពេញតម្រូវការរបស់ពួកគេ។

❖ **តម្លៃ (Price)**

នេះគឺជាចំនួនដែលអតិថិជនពេញចិត្តនឹងជាវ ឬតម្រូវឱ្យបង់ប្រាក់ដើម្បីទិញទំនិញ។ ជាញឹកញាប់ ការធ្វើឱ្យតម្លៃមានភាពប្រកួតប្រជែងគឺជាការប្រឈមធំបំផុតមួយ។ ការកំណត់តម្លៃត្រឹមត្រូវមួយ គឺផ្អែកលើការវិភាគទីផ្សារ និងយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុន។ ក្នុងករណីតម្លៃមិនអាចបន្ថយក្រោមស្តង់ដារទីផ្សារបាន ការបន្ថែមតម្លៃលើសេវាកម្ម ឬទំនិញផ្សេងទៀតអាចបញ្ចូលទៅលើការផ្តល់ជូនដល់អតិថិជនបាន។

<sup>20</sup> Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2019). Relationship of 7P marketing mix and consumers' loyalty in traditional markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261. <https://doi.org/10.22146/ae.36400>



តម្លៃ គឺជាធាតុសំខាន់មួយក្នុងចំណោមធាតុម៉ាយេតធីងចម្រុះទាំងអស់ ហើយអ្នកវិទ្យាសាស្ត្រជាច្រើន ចាត់ទុកតម្លៃជាធាតុទីផ្សារដ៏សំខាន់បំផុតមួយ ដែលបង្កើនមិនត្រឹមតែប្រាក់ចំណេញប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែក៏បង្កើន ចំណែកទីផ្សារផងដែរ។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ តម្លៃមិនត្រឹមតែជាកត្តាចម្បងមួយក្នុងស្ថានភាពប្រកួតប្រជែង ដែលប៉ះពាល់ដោយផ្ទាល់ដល់ស្ថេរភាពនៃការលក់ និងប្រាក់ចំណេញរបស់ក្រុមហ៊ុនប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែក៏ជាធាតុ ម៉ាយេតធីងចម្រុះ ដែលអាចសម្របខ្លួនបានយ៉ាងឆាប់រហ័សទៅនឹងការផ្លាស់ប្តូរនៃបរិយាកាសផងដែរ។ ដូច្នេះ តម្លៃត្រូវបានចាត់ទុកថាជាធាតុតែមួយគត់នៃម៉ាយេតធីងចម្រុះ ដែលបង្កើតប្រាក់ចំណូល និងជាកត្តាសំខាន់ បំផុតនៃការពេញចិត្ត និងភាពស្មោះត្រង់របស់អតិថិជន។

បន្ទាប់ពីការរៀបចំផលិតផលរួចរាល់ ដើម្បីដាក់លក់នៅលើទីផ្សារ ក្រុមហ៊ុននឹងធ្វើការកំណត់តម្លៃផលិត ផល។ ការកំណត់តម្លៃត្រូវបានជះឥទ្ធិពលដោយតម្លៃផលិតនៃទំនិញ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារសុកស្មាញ ការចំណាយ លើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ឬការផ្លាស់ប្តូរតម្លៃពីទីផ្សារដើម។ តម្លៃអាស្រ័យលើបរិមាណផលិតកម្មដែលមានដាក់ លក់នៅលើទីផ្សារ ដូច្នេះវាតែងតែមានទំនាក់ទំនងបញ្ជ្រាស់គឺ “តម្លៃកាន់តែខ្ពស់ ការលក់កាន់តែថយចុះ” ។

❖ ទីតាំង (Place)

នេះគឺជាទីកន្លែង ដែលផលិតផល ឬសេវាកម្មត្រូវបានក្រុមហ៊ុនចែកចាយដើម្បីធ្វើអាជីវកម្ម។ សម្រាប់ ភោជនីយដ្ឋាន ទីតាំងគឺជាធាតុដែលសំខាន់បំផុតលើសពីអ្វីៗទាំងអស់។ សម្រាប់អ្នកផ្តល់សេវាកម្មតាមអ៊ិនធឺ ណេត ដូចជាអ្នកធ្វើវីដេអូ YouTube ឬអ្នកបកប្រែអត្ថបទ ទីតាំងគឺមិនតម្រូវឱ្យនៅតែមួយកន្លែងរហូតនោះទេ ព្រោះពួកគេអាចចល័តទីតាំងក្រៅពីគេហដ្ឋានផ្ទាល់ខ្លួនបាន។

ទីកន្លែងទីផ្សារ សំដៅលើការកំណត់ទីតាំង ឬ ឆានែល (Channels) ដែលពាណិជ្ជករ ឬ អ្នកលក់ធ្វើការ ចែកចាយទំនិញ ឬសេវាកម្មដល់អ្នកប្រើប្រាស់។ ការចែកចាយទំនិញដោយផ្ទាល់អាចធ្វើឡើងជាពីរទម្រង់គឺ៖ តាមរយៈការលក់តាមសាខារបស់ក្រុមហ៊ុន និងតាមរយៈឈ្នួញកណ្តាលឯករាជ្យដែលប្រតិបត្តិការស្របតាមការ ណែនាំរបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតកម្ម (តាមរយៈឈ្នួញធំៗ ឬ ឈ្នួញកណ្តាល)។ ទន្ទឹមនឹងនេះ បណ្តាញចែកចាយ ដោយប្រយោល រួមទាំងឈ្នួញកណ្តាល ក្នុងន័យនេះគឺក្រុមហ៊ុនផ្តល់តម្លៃទីផ្សារមួយសម្រាប់អ្នកលក់ដុំ និងអ្នក លក់រាយ ដើម្បីឱ្យឈ្នួលទាំងនោះលក់ផលិតផលខ្លួនបន្តដល់អ្នកប្រើប្រាស់។ អ្នកលក់ដុំ និងអ្នកលក់រាយអាច បង្កើនថ្លៃដើមផលិតផល ពីព្រោះភាគីនីមួយៗសុទ្ធតែទទួលបានភាគរយនៃប្រាក់ចំណេញរៀងខ្លួន។ សរុបមក ទី តាំងការចែកចាយទាំងនេះ គឺជាធាតុផ្សំនៃម៉ាយេតធីងចម្រុះ ដែលរួមមានការសម្រេចចិត្ត និងសកម្មភាពទាក់ទង នឹងចលនាទំនិញពីអ្នកផលិតទៅអ្នកប្រើប្រាស់។

❖ **ការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion)**

ការផ្សព្វផ្សាយ ជាយុទ្ធសាស្ត្រទំនាក់ទំនង ដែលត្រូវបានប្រើប្រាស់ក្នុងការជូនដំណឹង ការបញ្ចុះបញ្ចូល និងជាការរំលឹកដល់អតិថិជនពីវត្តមានទំនិញ និងសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន។ វាបង្កើត និងអនុវត្តសកម្មភាព ផ្សព្វផ្សាយ ដើម្បី បង្កើនការយល់ដឹងពីផលិតផល ចំណាប់អារម្មណ៍ និងការទិញផលិតផល។ ការផ្សព្វផ្សាយ ដែលមានប្រសិទ្ធភាពអាចជួយឱ្យមានការបណ្តុះគំនិតម៉ាកយីហោ ផ្តល់ចំណេះដឹងអំពីលក្ខណៈផលិតផលដល់ អ្នកប្រើប្រាស់ និងចុងក្រោយនោះគឺជំរុញដល់ការសម្រេចចិត្តទិញរបស់អតិថិជន។ សម្រាប់ហាងលក់រាយតូចៗ ដូចជាហាងលក់រាយ២៤ម៉ោង (convenience store) សម្ភារៈសម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយភាគច្រើនត្រូវបានធ្វើឡើង តាមរយៈការបញ្ចុះតម្លៃទំនិញក្នុងហាងផ្ទាល់ ឬទំនិញនាំចូលមកក្នុងហាង។

ការផ្សព្វផ្សាយ គឺជាទម្រង់នៃទំនាក់ទំនងម៉ាយេតធីងដែលជាសកម្មភាពដែលមានបំណងក្នុងការ ផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មាន បញ្ចុះបញ្ចូល ឬពង្រីកគោលដៅទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន និងផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរបស់ខ្លួន។ ការផ្សព្វផ្សាយគួរតែផ្តល់ព័ត៌មានដល់អតិថិជនអំពីអត្ថប្រយោជន៍ទទួលបានពីផលិតផល មិនមែនត្រឹមតែលក្ខណៈពិសេសរបស់វានោះទេ។

**១.៤.២.៥. ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ**

ក្រុមហ៊ុនធ្វើការវិភាគទីផ្សារ និងការស្រាវជ្រាវពីអ្នកប្រើប្រាស់ ដើម្បីយល់ពីការផ្លាស់ប្តូរនៃនិន្នាការទីផ្សារ ចំណូលចិត្ត អាកប្បកិរិយា និងតម្រូវការរបស់អ្នកប្រើប្រាស់។ ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារជួយក្រុមហ៊ុនធ្វើការសម្រេចចិត្ត ដោយផ្អែកលើទិន្នន័យត្រឹមត្រូវ និងយល់ពីការផ្លាស់ប្តូរនៃឥរិយាបថអ្នកប្រើប្រាស់។

**១.៤.២.៦. ការវិនិយោគការប្រកួតប្រជែង**

ក្រុមហ៊ុនសិក្សាពីយុទ្ធសាស្ត្រ និងភាពខ្លាំងរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែងក្នុងទីផ្សារ ដើម្បីបង្កើតផែនការ សកម្មភាពដែលសមស្របក្នុងការបង្កើនកម្រិតគុណភាព និងភាពប្រកួតប្រជែងនៃផលិតផលខ្លួន។

**១.៤.២.៧. ការវាស់វែង និងការវាយតម្លៃ**

ដើម្បីវាយតម្លៃប្រសិទ្ធភាពយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយេតធីង ក្រុមហ៊ុនត្រូវវាស់វែងតាមរយៈការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រ ទាំងនោះឱ្យបានទៀងទាត់។ បន្ទាប់ពីការវាស់វែង ក្រុមហ៊ុននឹងធ្វើការវាយតម្លៃ ដោយវាអាចជួយក្រុមហ៊ុនក្នុងការ កែតម្រូវ ឬផ្លាស់ប្តូរយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងករណីចាំបាច់ណាមួយ។

យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយេតធីងដ៏មានប្រសិទ្ធភាពមួយ ត្រូវតែរួមបញ្ចូលនូវនិរន្តរភាព និងអាចសម្របខ្លួនទៅ នឹងការប្រែប្រួលនៃលក្ខខណ្ឌទីផ្សារ។ តាមរយៈការវិនិយោគ និងការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយេតធីងដែលត្រឹមត្រូវ

ក្រុមហ៊ុនអាចបង្កើនឱកាសជាអតិបរិមាត្រក្នុងការសម្រេចគោលបំណងអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន និងបង្កើនអត្ថប្រយោជន៍ប្រកួតប្រជែងនៅក្នុងទីផ្សារ។

**១.៥. ការវិនិយោគនៃបច្ចេកវិទ្យាម៉ាយេតធីង ( MarTech )**

បច្ចេកវិទ្យាដើរតួនាទីកាន់តែសំខាន់នៅក្នុងម៉ាយេតធីង។ ទិដ្ឋភាពទីផ្សារនៅតែបន្តផ្លាស់ប្តូរ ដោយសារតែបច្ចេកវិទ្យាម៉ាយេតធីងកាន់តែទំនើប ដែលអនុញ្ញាតឱ្យអាជីវកម្ម ឬក្រុមហ៊ុនតាមទាន់ការវិវត្តន៍នៃបច្ចេកវិទ្យា។ សរុបមក បច្ចេកវិទ្យាម៉ាយេតធីងមានសារៈសំខាន់សម្រាប់អនាគតនៃទីផ្សារ។

នៅក្នុងពិភពទីផ្សារបច្ចុប្បន្ន មានបដិវត្តន៍ផ្លាស់ប្តូរ ដែលណែនាំដោយការរួមគ្នារវាងបច្ចេកវិទ្យា និងយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយេតធីង។ ក្នុងទសវត្សរ៍ចុងក្រោយនេះ សម្ព័ន្ធភាពរវាងបច្ចេកវិទ្យា និងម៉ាយេតធីងបានបង្កើតបដិវត្តន៍ដែលមិនធ្លាប់មានពីមុនមក ដែលត្រូវបានគេស្គាល់ថា “MarTech”។<sup>22</sup> បាតុភូតនេះបានលេចចេញជាធាតុសំខាន់មួយនៅក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មទំនើប ដោយធ្វើបដិវត្តពីរបៀបដែលក្រុមហ៊ុនភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនរបស់ពួកគេនៅក្នុងសម័យឌីជីថល។

លើសពីនេះ MarTech ដែលជាអក្សរកាត់ពីបច្ចេកវិទ្យាម៉ាយេតធីង (Marketing Technology) មានសារៈសំខាន់ ព្រោះវាពិចារណាទៅលើតម្រូវការទីផ្សារតាំងពីដើមរហូតដល់ចប់។ វាមានសារៈសំខាន់ខ្លាំង ដោយធ្វើឱ្យការទំនាក់ទំនងមានភាពប្រសើរឡើង និងមានការសហការជាមួយទាំងដៃគូជំនួញ និងអតិថិជន។ ការទំនាក់ទំនង B2B និង B2C មានភាពប្រសើរឡើង មានឥទ្ធិពលព្រិលទឹកកក (Snowball effect)<sup>21</sup> ជាវិជ្ជមានលើទំនាក់ទំនងដែលក្រុមហ៊ុនមានជាមួយអតិថិជន។<sup>22</sup>

**១.៥.១. និយមន័យបច្ចេកវិទ្យាម៉ាយេតធីង ( MarTech )**

ដើម្បីដាក់ MarTech នៅក្នុងបរិបទត្រឹមត្រូវ អ្នកជំនាញដែលពាក់ព័ន្ធនឹងទីផ្សារបានកំណត់ MarTech ជា យុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មរួមបញ្ចូលគ្នាជាមួយបច្ចេកវិទ្យា ក្នុងបំណងផ្តោតលើអតិថិជនឱ្យបានច្រើនជាមុន ( The European Martech Report 2023 | Odyssey)។<sup>23</sup> ឬម៉្យាងទៀតអាចនិយាយបានថាជាឧបករណ៍ប្រើដើម្បីពង្រឹងប្រសិទ្ធភាពនៃយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយេតធីង ហើយឧបករណ៍នោះអាចជា app ឬ software ឬ ទម្រង់ឌីជីថល

<sup>21</sup> a snowball effect. (2024). <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/snowball-effect>  
<sup>22</sup> What is MarTech? Marketing technology, explained. (2024, September 4). Amazon Ads. ទាញយកពី <https://advertising.amazon.com/library/guides/what-is-martech#:~:text=MarTech%2C%20or%20marketing%20technology%2C%20refers.to%20as%20a%20MarTech%20stack>  
<sup>23</sup> The European Martech Report 2023 | Odyssey. (n.d.). <https://odyssey.se/martech-2023/home>

ផ្សេងទៀត។ នេះមានន័យថា MarTech មានអត្ថន័យលើសពីពាក្យថាបច្ចេកវិទ្យាតែមួយមុខទៅទៀត។ បន្ថែមពីនេះ ពាក្យ “MarTech stack” ជាការបញ្ចូលគ្នានៃឧបករណ៍ជាច្រើនចូលគ្នាទៅពង្រឹងប្រសិទ្ធភាពនៃយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយេតធីង។ អ្វីដែលក្រុមហ៊ុនបញ្ចូលក្នុង MarTech stack គួរតែបំពេញតម្រូវការម៉ាយេតធីងជាក់លាក់ណាមួយ ហើយវាខុសគ្នាពីក្រុមហ៊ុនមួយទៅក្រុមហ៊ុនមួយ។<sup>23</sup>

**១.៥.២. ឧបករណ៍សម្រាប់ម៉ាយេតធីង Stack**

ការប្រមូល និងវិភាគទិន្នន័យពី MarTech stack ជួយក្រុមហ៊ុនធ្វើការសម្រេចចិត្តម៉ាយេតធីងកាន់តែប្រសើរ ដែលអាចសន្សំប្រាក់ និងធ្វើឱ្យយុទ្ធសាស្ត្រឱ្យកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាព។ អាជីវកម្មអាចត្រូវការឧបករណ៍តែមួយប៉ុណ្ណោះក្នុងចំណោមឧបករណ៍ទាំងនេះ ឬពួកគេអាចត្រូវការវាទាំង ៣ ដែលមានដូចខាងក្រោម<sup>24</sup>៖

❖ **កម្មវិធីវិភាគ (Analytics platform) ៖**

ឧបករណ៍ប្រភេទទីមួយនេះអាចផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ដល់អ្នកទីផ្សារគ្រប់រូប ហើយវាជាកន្លែងដ៏ល្អមួយក្នុងការចាប់ផ្តើម ប្រសិនបើអាជីវកម្មមិនបានប្រើឧបករណ៍ណាមួយនៅឡើយ។ កម្មវិធីវិភាគដូចជា Google analytics ឬ Adobe analytics ប្រមូលទិន្នន័យអំពីរបៀបដែលមនុស្សធ្វើអន្តរកម្មជាមួយគេហទំព័ររបស់អាជីវកម្មមួយ។ ជាមួយនឹងឧបករណ៍ប្រភេទនេះ ម្ចាស់គេហទំព័រអាចមើលពីរបៀបដែលមនុស្ស ឬបុគ្គលដែលបានរកឃើញគេហទំព័ររបស់ពួកគេ ទង្វើនៃអ្នកចូលមើលនៅលើគេហទំព័រ ហើយមើលលើថាបើអ្នកចូលមើលបានធ្វើអ្វីនៅលើគេហទំព័រ។ល។

❖ **កម្មវិធីទីផ្សារអ៊ីម៉ែល៖**

វាអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកលក់ភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងជាមួយទស្សនិកជន ឬអតិថិជននៅក្នុងប្រអប់សាររបស់ពួកគេ។ អាស្រ័យលើកម្មវិធីដែលពួកគាត់ប្រើ គាត់អាចកំណត់មាតិកាអ៊ីម៉ែលរបស់គាត់ផ្ទាល់ បង្កើតការសរសេរអ៊ីម៉ែលដោយស្វ័យប្រវត្តិដោយផ្អែកលើសកម្មភាពរបស់មនុស្ស សាកល្បងយុទ្ធសាស្ត្រផ្សេងៗគ្នា និងធ្វើមាតិកាដែលមានក្នុងគោលបំណងផ្តល់ព័ត៌មានអំពីអ្វីៗអំពីផលិតផល ឬការផ្តល់ជូនពិសេសនានា។ ឧបករណ៍ដូចជា EmailMarketingFX, Campaign Monitor, ឬMailchimp ផ្តល់នូវដំណោះស្រាយផ្សេងៗគ្នា ដើម្បីធ្វើការភ្ជាប់ទស្សនិកជនរបស់អាជីវកម្មជាមួយអ៊ីម៉ែល។

<sup>24</sup> WebFX. (2022, May 2). *How to build a Martech stack that works for you* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=et2G0Ey7tj0>

បច្ចេកវិទ្យាពីរបន្ទាប់ពីនេះ គឺល្អសម្រាប់ការប្រមូលទិន្នន័យភាគីទីមួយ មិនថាព័ត៌មានបែបណាដែល អាជីវកម្មប្រមូលអំពីអតិថិជននោះទេ។

❖ **ប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងទំនាក់ទំនងអតិថិជន (CRM)៖**

វាជួយអាជីវកម្មតាមដានព័ត៌មានផ្ដើមមុខ កំណត់ឱកាសនៃការលក់ និងតាមដានអន្តរកម្មដូចជាការ លក់ ការហៅតាមទូរសព្ទនិងព័ត៌មានទំនាក់ទំនង។ អាជីវកម្មអាចតាមដានកន្លែងដែលមនុស្សស្ថិតនៅក្នុងលក់ របស់អ្នក ហើយទំនាក់ទំនងជាមួយពួកគេទៅតាមស្ថានភាព។

**១.៥.៣. ទស្សនវិស័យនៃការផ្លាស់ប្តូរ៖ ការប្រែប្រួល និងទទួលបានវត្ថុធាតុដើមឱ្យកត់ សម្គាល់**

ទស្សនវិស័យកន្លងមកនេះ បានបង្ហាញនូវការផ្លាស់ប្តូរជាបន្តបន្ទាប់នៅក្នុងបរិបទទីផ្សារ ដែលជំរុញឱ្យមាន ការរីកចម្រើនយ៉ាងឆាប់រហ័សនៃបច្ចេកវិទ្យា។ បច្ចេកវិទ្យាម៉ាយេតធីងជាធាតុផ្សំដ៏សំខាន់នៃយុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្ម ទំនើប ដោយមានការធ្វើបដិវត្តពីរបៀបដែលក្រុមហ៊ុនភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនរបស់ពួកគេ នៅក្នុង សម័យឌីជីថលទំនើប។ ខាងក្រោមនេះ យើងនឹងស្វែងយល់ពីការអភិវឌ្ឍសំខាន់ៗមួយចំនួនដែលបានកើតឡើង ក្នុងរយៈពេលប៉ុន្មានទសវត្សរ៍កន្លងមកនេះ (Forbes Councils Member, ២០២៣)<sup>25</sup> ៖

❖ **ការលេចឡើងនៃការផ្តោតលើអតិថិជន (Customer-Centricity)**

និន្នាការគួរឱ្យកត់សម្គាល់បំផុតមួយនៅក្នុង MarTech គឺការផ្លាស់ប្តូរឆ្ពោះទៅរកការផ្តោតអារម្មណ៍របស់ អតិថិជន (Customer-Centricity)។ សព្វថ្ងៃនេះ ដោយសារភាពជឿនលឿននៃបញ្ហាសិប្បនិម្មិត និងបច្ចេកវិទ្យា ផ្សេងៗ អាជីវកម្មអាចប្រមូលនិងវិភាគទិន្នន័យអតិថិជនបានច្រើន ដើម្បីបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារផ្ទាល់ខ្លួនដោយ មានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់។ ការផ្លាស់ប្តូរនេះមិនត្រឹមតែនាំឱ្យអត្រាវិវត្តន៍កាន់តែខ្ពស់ប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែថែមទាំងធ្វើឱ្យ ប្រសើរឡើងនូវការពេញចិត្ត និងភាពស្មោះត្រង់របស់អតិថិជនផងដែរ។<sup>26</sup>

<sup>25</sup> Forbes Councils Member. (2023, February 3). 13 *New and Emerging Martech Trends (And How to Leverage Them)*. Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2023/02/03/13-new-and-emerging-martech-trends-and-how-to-leverage-them/#:~:text=MarTech%20tools%20and%20trends%20constantly>

<sup>26</sup> Parmaj, K., & Parmaj, K. (2023, September 15). MarTech's evolution in the last 10 years: A transformational journey. *Martech360*. <https://martech360.com/martech-insights/martechs-evolution-in-the-last-10-years/#:~:text=MarTech%E2%80%99s%20Ongoing%20Evolution%20The%20last%20ten>

❖ **ការកើនឡើងនៃស្វ័យប្រវត្តិកម្មម៉ាយេតធីង (Marketing Automation)**

ឧបករណ៍ស្វ័យប្រវត្តិកម្មម៉ាយេតធីង បានក្លាយទៅជាឧបករណ៍មិនអាចខ្វះបានសម្រាប់អាជីវកម្មគ្រប់ទំហំ។ ឧបករណ៍ទាំងនោះអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកលក់សម្រួលនូវទំហំកិច្ចការរបស់ពួកគេ ចាប់ពីការបង្កើតនិងស្វែងរកអតិថិជនគោលដៅ រហូតដល់ការរក្សាអតិថិជនស្មោះត្រង់។ នៅទស្សវត្សរ៍ចុងក្រោយនេះ មានការពង្រីកនូវទំហំនៃសមត្ថភាព ឬអ្វីដែលអាចធ្វើបាននៅក្នុងស្វ័យប្រវត្តិកម្មម៉ាយេតធីង។<sup>26</sup> ឥឡូវនេះក្រុមហ៊ុនបញ្ចូល AI ដើម្បីធ្វើការទស្សន៍ទាយ ឬ វិភាគវាយតម្លៃនូវអាកប្បកិរិយារបស់អតិថិជន ដែលអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកម៉ាយេតធីងងាយស្រួលដាក់យុទ្ធនាការដែលមានគោលដៅខ្ពស់ជាមួយនឹងភាពជាក់លាក់សម្រាប់ក្រុមហ៊ុន។<sup>27</sup><sup>26</sup>

❖ **ការរួមបញ្ចូលនៃបច្ចេកវិទ្យាបញ្ញាសិប្បនិម្មិត (AI)**

បច្ចេកវិទ្យាបញ្ញាសិប្បនិម្មិត (AI) ទាំងនោះ បានធ្វើឱ្យអ្នកលក់វិភាគទិន្នន័យក្នុងមាត្រដ្ឋាន និងល្បឿនដែលមិនធ្លាប់មានពីមុនមក។ នេះបានផ្តល់ឱកាសដល់ពួកគេក្នុងការសម្រេចចិត្តដោយផ្អែកលើការវិភាគទិន្នន័យជាក់លាក់ បង្កើនការកំណត់លក្ខណៈបុគ្គល (Personalization) និងបង្កើនប្រសិទ្ធភាពផ្នែកជាច្រើនក្នុងវិស័យជំនួញ ឬការងារ។<sup>26</sup> ជាឧទាហរណ៍ Chatbots បានក្លាយជាភ្នាក់ងារឆ្លើយតបការសន្ទនាជាមួយនឹងអតិថិជនក្នុងល្បឿនលឿនបំផុត ដែលក្រុមហ៊ុនអាចប្រើប្រាស់ដើម្បីជំនួយដល់ការបំពេញតម្រូវការអតិថិជន។

❖ **ការរីកសាយភាយនៃទីផ្សារប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម**

បណ្តាញសង្គមបានក្លាយជាផ្នែកសំខាន់មួយនៃយុទ្ធសាស្ត្រ MarTech។ ក្នុងរយៈពេល ១០ឆ្នាំកន្លងមកនេះ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដូចជា Facebook, Twitter, Instagram និង LinkedIn បានវិវត្តន៍ពីបណ្តាញសង្គមមួយដែលមិនសូវមានអ្នកស្គាល់ទៅជាបណ្តាញទីផ្សារដ៏មានឥទ្ធិពល ជាពិសេសលើម៉ាយេតធីង។ ឥឡូវនេះ អ្នកលក់អាចប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមសម្រាប់ផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដល់អតិថិជនគោលដៅដែលបានកំណត់និងការចូលរួមពីសំណាក់អតិថិជនផ្ទាល់។<sup>26</sup>

❖ **ភាពលេចធ្លោនៃទីផ្សារវីដេអូ**

ការបង្ហោះវីដេអូ បានឃើញថាមានកំណើនយ៉ាងខ្លាំងក្នុងទសវត្សរ៍ចុងក្រោយនេះ។ ជាមួយនឹងការកើនឡើងនៃការធ្វើមាតិកាភ្នែកតាមបណ្តាញសង្គមដូចជា YouTube, TikTok និង Instagram Stories វីដេអូទាំងនោះបានក្លាយជាឧបករណ៍ដ៏សំខាន់នៃយុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្ម។ វត្តមាននៃការផ្សាយផ្ទាល់ (Live) បាន

អនុញ្ញាតឱ្យអាជីវកម្មធ្វើការទាក់ទងជាមួយទស្សនិកជនរបស់ពួកគេបានប្រសើរជាងមុន ហើយអាចទាញយក ការជឿជាក់ពីអតិថិជនអនឡាញ ដោយសារអ្នកលក់មានសកម្មភាព និងបង្ហាញមុខផ្ទាល់ក្នុងការម៉ោង។<sup>26</sup>

❖ **ផ្ដោតលើការអភិវឌ្ឍបច្ចេកវិទ្យាគ្រប់គ្រងទំនាក់ទំនងអតិថិជន (CRM)**

ក្រុមហ៊ុនបច្ចុប្បន្នយកចិត្តទុកដាក់បន្ថែមទៀតចំពោះបច្ចេកវិទ្យាគ្រប់គ្រងទំនាក់ទំនងអតិថិជន ដើម្បី ធានាថា ក្រុមហ៊ុនទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍តាមដែលអាចធ្វើបានពីការវិនិយោគរបស់ពួកគេ។ ទោះបីជា CRM មិនមានអ្វីថ្មីដោយ CRM មានមុខងារភ្ជាប់ម៉ាយេតជើង ការលក់ និងសេវាកម្មជាមួយគ្នា ហើយនិងពង្រីក អាជីវកម្ម។<sup>25</sup> ក្រុមហ៊ុនកំពុងចំណាយពេលវេលាបន្ថែមទៀត ដើម្បីកែលម្អ និងពង្រឹងនូវការអនុវត្ត CRMs របស់ ពួកគេ និងផ្តល់ធនធានបន្ថែមទៀតដល់ការបណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិកដើម្បីបង្កើនតម្លៃក្រុមហ៊ុនទៅអតិថិជន។<sup>25</sup>

❖ **ការកំណត់ពីការប្រើប្រាស់សំឡេង (Voice Search Optimization)**

ការស្វែងរកអ្វីមួយជាសំឡេងនិយាយ សំដៅលើការបង្កើតគេហទំព័រ មាតិកា និងឧបករណ៍ឌីជីថល ផ្សេងទៀតសម្រាប់សំណួរស្វែងរកជាសំឡេងនិយាយ។ មនុស្សកាន់តែច្រើនកំពុងប្រើប្រាស់ជំនួយការបច្ចេកវិទ្យា ដោយប្រើសំឡេងខ្លួនដូចជា Amazon Alexa, Google Home និង Siri ហើយពួកគេកំពុងប្រើការបញ្ជាដោយ សំឡេងដើម្បីស្វែងរកផលិតផល និងសេវាកម្មណាមួយ។ អាជីវកម្មកំពុងបង្កើនប្រសិទ្ធភាពមាតិការបស់ពួកគេ សម្រាប់ការស្វែងរកតាមរយៈសំឡេងនិយាយ ដើម្បីបង្កើនភាពងាយស្រួលសម្រាប់អតិថិជនក្នុងការស្វែងរក ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន។<sup>25</sup>

**១.៥.៤. អនាគតនៃបច្ចេកវិទ្យាម៉ាយេតជើង**

ការវិវត្តន៍នៃបច្ចេកវិទ្យាម៉ាយេតជើងកំពុងបន្ត ដោយមានបច្ចេកវិទ្យា និងនិន្នាការថ្មីៗលេចឡើងឥតឈប់ ឈរ។ តំបន់ដូចជា artificial intelligence (AI), virtual reality (VR) និង Internet of Things (IoT) ដើរតួ នាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងអនាគតទីផ្សារ។ នៅពេលដែលបច្ចេកវិទ្យាបន្តរីកចម្រើន អ្នកទីផ្សារត្រូវតែរក្សាព័ត៌មាន និង កែសម្រួលយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ពួកគេ ដើម្បីរក្សាភាពប្រកួតប្រជែងក្នុងសម័យឌីជីថល។<sup>25</sup>

សរុបសេចក្តីមក មិនមែនគ្រប់ពេលដែលមានដំណោះស្រាយ ឬ បច្ចេកវិទ្យាសេវាកម្មដែលអាចទិញបាន មិនមានន័យថា វាត្រូវតែមានបញ្ហាសម្រាប់ដោះស្រាយនោះទេ។ ដូច្នេះការដាក់ទុននៅចំពោះមុខសេវា ឬមាន ដំណោះស្រាយបច្ចេកវិទ្យាមុននឹងមានបញ្ហាកើតឡើង ច្បាស់ណាស់ដែលវាមិនមែនជាវិធីសាស្ត្រ ដែលល្អបំផុត សម្រាប់ក្រុមហ៊ុនអនុវត្តជៀសពីការរកដំណោះស្រាយនោះទេ ប៉ុន្តែស្ថានភាពបែបនោះ តែងតែកើតឡើងគ្រប់ពេល ពេល។ ជាការពិតណាស់ ក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាម៉ាយេតជើងនឹងប្រាប់អ្នកទិញថា ពួកគេមានដំណោះស្រាយដ៏ល្អ

បំផុតចំពោះបញ្ហាដែលកើតឡើងចំពោះមុខ ប៉ុន្តែជួនកាលវាមិនមែនដូចពាក្យគេនិយាយនោះទេ។ ដូច្នេះ អ្នកទិញ ក៏គួរតែគិតអំពីអ្វីដែលជាបញ្ហា ហើយបន្ទាប់មកចេញទៅស្វែងរកដំណោះស្រាយពីបច្ចេកវិទ្យាម៉ាយេតធីងដើម្បី ជាជំនួយ។

លោក Andrew Stephen ជានាយកកម្មវិធីនៃ Oxford Digital Marketing: Disruptive Strategy Programme បានពិភាក្សាថាការអនុវត្តជាក់ស្តែងនៃ MarTech អាចជួយអាជីវកម្មបំពេញតម្រូវការអតិថិជន របស់ពួកគេកាន់តែប្រសើរជាងមុន។ ហើយគាត់បានគិតថា អ្នកទីផ្សារអាជីពនាពេលបច្ចុប្បន្ន និងទៅពេល អនាគត ពិតជាត្រូវតែបន្តស្រាវជ្រាវ និងដាក់បញ្ចូលបច្ចេកវិទ្យាម៉ាយេតធីងក្នុងអាជីវកម្ម ព្រោះមានការបង្កើតថ្មី និងនវានវត្តន៍ជាច្រើនកើតឡើងក្នុងបច្ចេកវិទ្យាវិស័យទីផ្សារ (GetSmarter, ២០២២)។<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> GetSmarter. (2022, September 22). *Marketing Technology Strategy: What is MarTech? | Oxford Said* [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=oELlw\\_z3wQc](https://www.youtube.com/watch?v=oELlw_z3wQc)



# ជំពូកទី២

ប្រវត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុន Walmart

## ជំពូកទី២

### ប្រវត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុន Walmart

#### ២.១. ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន Walmart

នៅលើគេហទំព័ររបស់ Walmart គោលគំនិតបង្កើតទិដ្ឋភាពមួយ ដែលអាចផ្តល់ជូននូវតម្លៃដ៏ទាបបំផុត មានទំនិញលក់នៅគ្រប់ទីកន្លែងរបស់ Walmart ក្រុមហ៊ុននោះត្រូវបានបង្កើតឡើងដោយលោក **Sam Walton** នៅឆ្នាំ១៩៦២ ដែលអាចដាក់ចំណងជើងថា ការធ្វើបដិវត្តផ្សារលក់រាយនាទសវត្សរ៍ទី៦០។ នៅឆ្នាំ១៩៦៧ លោក Walton បានពង្រាយហាងរបស់ខ្លួនបានចំនួន ២៤ ទីតាំងព្រមទាំងបង្កើនការលក់បានរហូតទៅដល់ ១២,៧លានដុល្លារ។ រហូតដល់ឆ្នាំ១៩៦៩ ក្រុមហ៊ុន Walmart Inc. បានបង្កើតឡើងជាផ្លូវការ ដោយមានការចុះបញ្ជីជាផ្លូវការនៃទីក្រុមញូវយ៉កដូចគ្នាដែរ។<sup>28</sup> ហើយនៅឆ្នាំ១៩៧២ ចំណូលក្នុងការលក់បានកើនឡើងដល់ ៧៨ លានដុល្លារ ជាចំណូលដ៏គួរឱ្យកត់សម្គាល់។ រហូតមកដល់ទសវត្សរ៍ទី៨០ យើងអាចកត់សម្គាល់បន្តទៀតគឺការដែលក្រុមហ៊ុន Walmart បានចាប់ផ្តើមបើកដំណើរការ Walmart Supercenter (ផ្សារខ្នាតធំ) ដែលនេះជាការបញ្ចូលគ្នារវាងផ្សារទំនើប និងការលក់ទំនិញរាយទូទៅ។ នៅពេលមានការដាក់បញ្ចូលគ្នា ក៏មានការឱ្យផលប្រឡប់មកវិញគួរសមដែរ គឺមានការកើនឡើងនូវប្រាក់ចំណូលដែលវាជារឿងដែលអស្ចារ្យ ដោយវាបានវាដាច់នូវក្រុមហ៊ុនដទៃព្រោះថាប្រាក់ចំណូលប្រចាំឆ្នាំ គឺមានសន្ទុះខ្ពស់ជាប្រចាំឆ្នាំ។ ជាក់ស្តែងនៅកំឡុងពេលមានបុគ្គលិកបម្រើការចំនួន ២១,០០០នាក់ ជាមួយគ្នានោះពួកគេបានបម្រើការនៅក្នុងហាងប្រមាណជាង ២៧៦ហាងឯនោះ។ Walmart បានបំពេញនូវតម្រូវការជាច្រើនដែលអតិថិជនចង់បានមិនថា ទំនិញបែបណា មកពីទីកន្លែងណា Walmart គឺអាចផ្តល់តាមតម្រូវការបានទាំងអស់ ថែមទាំងតម្លៃធុរច្នៃនិងសមរម្យទទួលយកបាន។ ហើយដោយសារតែភាពដ៏ល្អបែបនេះទើបក្រុមហ៊ុន Walmart បានក្លាយជាផ្សារគេស្គាល់ច្រើន ព្រមទាំងភាពល្បីល្បាញសុះសាយដល់ពិភពលោកពីសក្តានុពលរបស់ខ្លួន។ បន្តមកទៀតនៅក្នុងឆ្នាំ១៩៩១ Walmart មានបំណងពង្រីកបន្ថែម ក៏បានចូលរួមបន្តកំណើតជាមួយ Cifra ដែលជាក្រុមហ៊ុនលក់រាយរបស់ប្រទេសមិកស៊ិក ហើយក៏ជាពេល Walmart បានបើក Sam's Club ក្នុងទីក្រុងនៃប្រទេសនោះផងដែរ។ ឆ្នាំ១៩៩៦ ចំនួនហាងបានកើនបន្តដល់ឆ្នាំ១៩២៨ និងមានបុគ្គលិកបម្រើការចំនួន ៣៧១,០០០នាក់។<sup>28</sup> នៅឆ្នាំ១៩៩៦ សាខាដំបូងនៅប្រទេសចិនបានចាប់ផ្តើមបើកក្នុងឆ្នាំ១៩៩៧ ប្រាក់ចំណូលនៅចិនបានកើនដល់១០០ពាន់ដុល្លារជាប្រចាំថ្ងៃ។ ដល់ឆ្នាំ១៩៩៨ ផ្សារលក់រាយនៅតាមជនបទ និងទីប្រជុំជន ត្រូវបានបើកចំនួន៣ នៅក្នុងរដ្ឋអាកាន់សាល។ ទន្ទឹមនឹងភាពជោគជ័យកន្លងមក ចំណូលកើនឡើង Walmart ក៏ចាប់ផ្តើមគេហទំព័រអនឡាញនិងកម្មវិធីបើកដំណើរការការបញ្ជាទិញតាមទូរស័ព្ទ ដើម្បីឱ្យមានភាពងាយស្រួលដើម្បីបំពេញតម្រូវការដល់អតិថិជននៅជំនាន់

នេះផងដែរ។ ដល់ឆ្នាំ ២០០៩ ប្រាក់ចំណូលប្រចាំឆ្នាំរបស់ Walmart បានកើនឡើងដល់ចំនួន ៤០០ពាន់លាន ដុល្លារ<sup>២៨</sup> នៅឆ្នាំ២០១១ ជាមួយនឹងការទិញយក Massmart នៅអាហ្វ្រិកខាងត្បូងមកដល់ឆ្នាំ២០១៥ ក្រុមហ៊ុន Walmart បានវាដាច់ទូទាំងពិភពលោកដោយចំនួនហាងរបស់ខ្លួនកើនដល់ ១០,០០០ហាង។<sup>២៨</sup> ឈានមកដល់ ឆ្នាំ២០១៥ Walmart មានចំនួនហាងច្រើនជាង ១១,០០០ហាង និងមានបុគ្គលិកបម្រើការងារចំនួន ២,៣លាន នាក់បម្រើដល់អតិថិជនចំនួន ២០០លាននាក់រៀងរាល់សប្តាហ៍នៅក្នុងចំណោម ២៧ប្រទេសទូទាំងសកល លោក និងមកទល់នឹងឆ្នាំ២០២២ នេះ Walmart បានប្រារព្ធពិធីអបអរខួបលើកទី៦០នៃការមានអវត្តមានរបស់ ខ្លួនផងដែរ។<sup>២៨</sup>

**២.២. ស្ថាបនិករបស់ក្រុមហ៊ុន Walmart**

លោក **Sam Walton** និង **Bud Walton** ជាអ្នកបង្កើតក្រុមហ៊ុន WAL-MART ។<sup>២៨</sup> Sam និង Bud Walton គឺជាបងប្អូនប្រុស ដែលបានក្លាយជាអ្នកជំនួញលក់រាយដ៏ជោគជ័យ។ ពួកគេរួមគ្នាបង្កើត Wal-Mart ដែលបានចាប់ផ្តើមពីហាងបញ្ចុះតម្លៃតូចមួយនៅក្នុងសហរដ្ឋអាមេរិក ហើយទើបបានពង្រីកកេរ្តិ៍ឈ្មោះ និងសាខា ទូទាំងពិភពលោក។ ដោយផ្អែកលើភាពជោគជ័យដំបូងរបស់ពួកគេជាមួយ Wal-Mart បងប្អូន Walton បាន បង្កើតក្លឹប Sam's ដែលជាក្លឹបឃ្នាំងបញ្ចុះតម្លៃឈានមុខគេមួយនៅក្នុងសហរដ្ឋអាមេរិក។ ប្រាថ្នារបស់ Sam Walton ថាអតិថិជនគឺត្រូវជានិច្ច។ ប្អូនប្រុសរបស់ Sam ឈ្មោះ James Lawrence "Bud" Walton កើតនៅ ថ្ងៃទី ២០ ខែធ្នូ ឆ្នាំ១៩២១ នៅ Kingfisher ។ ម្តាយរបស់ពួកគេបានបណ្តុះ Sam ឱ្យមានផ្នត់គំនិតរៀនបង្កើត មហិច្ឆតាដល់ខ្លួនឯង ដែលផ្នត់គំនិតនោះនៅដក់ជាប់ជាមួយគាត់ពេញមួយជីវិត។<sup>២៩</sup>

**២.២.១. លោក Sam Walton**

លោក **Samuel Moore Walton** ឬលោក **Am Walton** គឺជាមហាសេដ្ឋីអាមេរិក ដែលគ្រប់គ្នាស្គាល់ ជាអ្នកបង្កើតទីផ្សារលក់រាយរបស់ក្រុមហ៊ុនដ៏ធំនោះគឺ Walmart និង Sam's Club ដែលគាត់បានចាប់ផ្តើមនៅ Rogers, Arkansas និង Midwest City, Oklahoma ក្នុងឆ្នាំ ១៩៦២ និង ១៩៨៣ រៀងគ្នា។ គាត់បានកើតនៅ ថ្ងៃទី ២៩ ខែ មីនា ឆ្នាំ ១៩១៨ ហើយគាត់បានស្លាប់នៅថ្ងៃទី៥ ខែមេសា នៅឆ្នាំ ១៩៩២ ក្នុងអាយុ ៧៤ ឆ្នាំបាន ស្លាប់ដោយសារជំងឺមហារីកឈាម ហើយត្រូវបានគេយកទៅសម្រាកនៅ Bentonville ។<sup>២៨</sup> ទីបញ្ចុះសពបានធ្វើ នៅក្នុងផ្ទះដ៏យូររបស់គាត់នៅ Bentonville រដ្ឋ Arkansas ។ គាត់បានរស់នៅជាមួយឪពុកម្តាយរបស់គាត់រហូត

<sup>28</sup> Wikipedia contributors. (2024, August 27). *Sam Walton*. Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/Sam\\_Walton](https://en.wikipedia.org/wiki/Sam_Walton)

<sup>29</sup> *Sam and Bud Walton - SHSMO Historic Missourians*. (2024, September 5). SHSMO Historic Missourians. <https://historicmissourians.shsmo.org/waltons/#:~:text=Sam%20and%20Bud%20Walton%20were,States%2C%20but%20quickly%20expanded%20worldwide>

ដល់ឆ្នាំ១៩២៣ ដែលគាត់មានម្តាយឈ្មោះថា Nancy “Nannie” Lee Lawrence និងមានឪពុកឈ្មោះ Thomas Gibson Walton ។ បន្ទាប់ពីបញ្ចប់ការសិក្សានៅវិទ្យាល័យ Walton បានសម្រេចចិត្តចូលរៀននៅមហាវិទ្យាល័យ ដោយសង្ឃឹមថានឹងរកវិធីល្អជាងនេះ ដើម្បីជួយផ្គត់ផ្គង់គ្រួសាររបស់គាត់។ គាត់បានចូលរៀននៅសាកលវិទ្យាល័យ Missouri ជាកម្មាភិបាល ROTC<sup>28</sup> គាត់ក៏ត្រូវបានទាក់ទាញដែលជាសង្គមសម្ងាត់ដ៏ល្បីល្បាញនៅក្នុងបរិវេណសាលា ដែលផ្តល់កិត្តិយសដល់អ្នកជាន់ខ្ពស់ និងសង្គមកិត្តិយសយោធាជាតិ Scabbard និង Blade ។ លើសពីនេះទៀត Walton បានបម្រើការជាប្រធាននៃ Bural Bible Class ដែលជាថ្នាក់ជំនុំសិស្សមកពីសាកលវិទ្យាល័យ Missouri និង Stephens College ។<sup>28</sup> នៅពេលបញ្ចប់ការសិក្សានៅឆ្នាំ ១៩៤០ ជាមួយបរិញ្ញាបត្រផ្នែកសេដ្ឋកិច្ច គាត់ត្រូវបានគេបោះឆ្នោតជ្រើសរើសជា “ប្រធានអចិន្ត្រៃយ៍” ក្នុងថ្នាក់។ ក្នុងអំឡុងពេលនោះ គាត់ធ្វើការងារជាច្រើនដើម្បីរកវិធីសាស្ត្រដោះស្រាយបញ្ហាហិរញ្ញវត្ថុរបស់គ្រួសារ។ ក្រោមមកគាត់បានរៀបការជាមួយនឹងភរិយារបស់គាត់ឈ្មោះ Helen Robson និងគាត់មានកូនប្អូននាក់គឺ Samuel Robson, Jonh Thomas, James Carr, និង Alice ។<sup>28</sup>

**២.២.១.១. “អ្នកលេចឡើងពីមនុស្សគ្រប់គ្នា”**

ក្រោយសង្គ្រាមលោកលើកទី II បានបញ្ចប់មក លោក Sam បានចាកចេញពីជួរកងទ័ព ហើយសម្រេចចិត្តត្រឡប់ទៅរកជំនួញលក់រាយវិញ។ គាត់បានទាក់ទងទៅ Butler Brothers ដែលជាក្រុមហ៊ុនលក់រាយដ៏ធំមួយដែលមានប្រតិបត្តិការសិទ្ធិប្រើឈ្មោះពាណិជ្ជកម្ម (franchise) ចំនួនពីរ ដែលមួយក្នុងចំណោមនោះជាហាងចម្រុះ Ben Franklin ។ Butler Brothers ផ្តល់ជូន Sam នូវសិទ្ធិផ្តាច់មុខ Ben Franklin នៅ Newport រដ្ឋ Arkansas សម្រាប់ \$២៥,០០០។<sup>29</sup> គាត់បានទទួលយកយ៉ាងងាយស្រួល ហើយដោយជាមួយនឹងការគាំទ្រផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុពីឪពុកក្មេករបស់គាត់ LS Robson លោក Sam បានទិញសិទ្ធិផ្តាច់មុខនោះ។ ពេលនោះគាត់មានអាយុត្រឹមម្ភៃប្រាំពីរឆ្នាំប៉ុណ្ណោះ។ Bud បានចូលរួមជាមួយបងប្រុសរបស់គាត់ បន្ទាប់ពីគាត់ត្រូវបានរំសាយចេញពីសហរដ្ឋអាមេរិក កងទ័ពជើងទឹក (U.S. Navy) នៅឆ្នាំ១៩៤៥ ។<sup>29</sup> ក្នុងនាមជាអ្នកទទួលសិទ្ធិផ្តាច់មុខ Ben Franklin Walton ត្រូវបានផ្តល់សិទ្ធិក្នុងការចែកចាយទំនិញ Ben Franklin ជាថ្នូរនឹងភាគរយជាក់លាក់នៃការលក់ប្រចាំខែ។ ទោះយ៉ាងណាក៏ដោយ ក្នុងនាមជាអ្នកទទួលសិទ្ធិផ្តាច់មុខ គាត់ត្រូវទិញទំនិញពី Butler Brothers ដើម្បីលក់នៅក្នុងហាងរបស់គាត់។ Walton មិនត្រូវបានអនុញ្ញាតឱ្យលក់ទំនិញខ្លួនទេ លុះត្រាតែវាត្រូវបានក្រុមហ៊ុនយល់ព្រមហើយគាត់ក៏មិនអាចកំណត់តម្លៃបានដែរ។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ Sam Walton មិនអីរើនឹងច្បាប់ Butler Brothers’ នោះទេ។

ជាជាងការទិញទំនិញដែលមានតម្លៃថ្លៃជាងពី Ben Franklin Walton បានចាប់ផ្តើមស្វែងរកក្រុមហ៊ុន ផលិតដែលនឹងលក់ដោយផ្ទាល់ទៅគាត់ក្នុងតម្លៃទាប។ នេះបានសន្សំប្រាក់ និងទទួលបានប្រាក់ចំណេញខ្ពស់ សម្រាប់ហាងរបស់គាត់។ ក្នុងអំឡុងពេលនេះ Sam បាននិយាយថាគាត់បានរៀនមេរៀនដែលគាត់មិនដែល ភ្លេច “អ្នកអាចរៀនពីមនុស្សគ្រប់គ្នា” ឬ “You can learn from everyone” ។<sup>29</sup>

**២.២.១.២. ភាពជោគជ័យ**

ហាងរបស់ Sam Walton ទទួលបានជោគជ័យ ប៉ុន្តែនៅពេលដែលការជួលផុតកំណត់ ម្ចាស់អគារនឹង មិនបន្តកុងត្រាទេ។ Walton មិនអនុញ្ញាតឱ្យបញ្ហានេះ ធ្វើឱ្យសេចក្តីប្រាថ្នារបស់គាត់បាត់បង់ទេ ហើយបានរក ឃើញឱកាសបន្ទាប់របស់គាត់យ៉ាងឆាប់រហ័ស។ នៅឆ្នាំ ១៩៥០ Walton បានបើកហាងយីហោ Butler Brothers បន្ទាប់របស់គាត់គឺ Walton's Five and Dime នៅ Bentonville រដ្ឋ Arkansas ។ គាត់បានទទួល យកគំនិតច្នៃប្រឌិតជាច្រើនដែលជួយឱ្យអាជីវកម្មរបស់គាត់ទទួលបានជោគជ័យ។ មានកម្លាំងចិត្តដោយភាព ជោគជ័យ លោកបានបន្តបើកហាងយីហោ Ben Franklin បន្ថែម franchise ទៀត។

គំនិតដ៏សំខាន់បំផុតមួយដែល Sam បានទទួលយកគឺស្វ័យសេវាកម្មរបស់អតិថិជន។ មិនដូចហាង សព្វថ្ងៃនេះទេ ដែលអតិថិជនអាចរកមើល និងបង់ប្រាក់សម្រាប់ទំនិញនៅទីតាំងកណ្តាល ក្នុងទសវត្សរ៍ឆ្នាំ ១៩៥០ អតិថិជនត្រូវទៅបញ្ជូរ (store's counter) និងសុំជំនួយពីស្មៀន។ បន្ទាប់មកការទិញត្រូវបានធ្វើឡើង នៅបញ្ជូរ។ បន្ទាប់ពីបានអានអំពីហាង Ben Franklin មួយចំនួនដែលបានប្តូរទៅសេវាបម្រើខ្លួនឯង Walton បានសម្រេចចិត្តសាកល្បងគំនិតថ្មីនោះនៅក្នុងហាងរបស់គាត់។ ការអនុវត្តប្រព្រឹត្តដោយភាពជោគជ័យ។<sup>29</sup>

គំនិតបដិវត្តន៍មួយទៀតដែល Sam Walton បានអនុម័តគឺការបញ្ចុះតម្លៃទំនិញ។ តាមរយៈការទិញ ទំនិញដោយផ្ទាល់ពីក្រុមហ៊ុនផលិត សម្គាល់តម្លៃ និងលក់វាក្នុងបរិមាណច្រើន គាត់អាចបង្កើនប្រាក់ចំណេញ របស់គាត់។ ដើម្បីធ្វើដូច្នេះបាន គាត់ត្រូវការហាងបន្ថែមទៀត។ បន្ទាប់ពីបរាជ័យក្នុងការបញ្ចុះបញ្ចូល Butler Brothers និងហាងផ្សេងៗថាពួកគេគួរតែគាំទ្រការបណ្តាក់ទុនថ្មីរបស់ Sam ក្នុងការលក់រាយបញ្ចុះតម្លៃ Walton បានសម្រេចចិត្តធ្វើទាំងនោះដោយខ្លួនឯង។

**២.២.១.៣. Walmart**

Sam និង Bud Walton បានខ្ចីលុយដើម្បីសាងសង់ហាងថ្មីមួយនៅ Rogers រដ្ឋ Arkansas ដែលពួក គេបានដាក់ឈ្មោះថា Walmart ។ ហាងនេះបានបើកនៅឆ្នាំ ១៩៦២ ។<sup>29</sup> ដូច Walton's Five and Dime ដែរ Wal-Mart គឺជាហាងបញ្ចុះតម្លៃសេវាកម្មដោយខ្លួនឯង ដែលលក់សំលៀកបំពាក់ គ្រឿងសម្អាង គ្រឿងប្រើប្រាស់ ក្នុងផ្ទះ គ្រឿងអលង្ការ និងគ្រឿងសង្ហារឹមក្នុងផ្ទះផ្សេងៗ។ ហាងបានរីកចម្រើនគួរឱ្យកត់សម្គាល់។<sup>29</sup>

ក្នុងរយៈពេលពីរទៅបីឆ្នាំកន្លងទៅ Sam Walton បានបើកហាង Walmart នៅក្នុងទីក្រុងតូចៗផ្សេងទៀតនៅទូទាំងរដ្ឋ Arkansas និង Missouri ។ Bud Walton គឺជាផ្នែកសំខាន់មួយនៃភាពជោគជ័យរបស់ Wal-Mart ខណៈដែលខ្សែសង្វាក់នៃហាងបន្តរីកចម្រើន។ ពាក្យស្លោកសំខាន់ៗចំនួនពីររបស់ក្រុមហ៊ុនគឺ “We Sell for Less” និង “Satisfaction Guaranteed” គោលការណ៍ណែនាំទាំងពីរនេះរួមគ្នាបានជួយកសាង Wal-Mart ទៅជាខ្សែសង្វាក់ទូទាំងប្រទេស។<sup>29</sup>

នៅឆ្នាំ ១៩៨៣ បងប្អូន Walton បានបើកឃ្នាំងបញ្ចុះតម្លៃ Sam’s Club ដំបូងបង្អស់ដែលមានជំនាញក្នុងការលក់ទំនិញយ៉ាងច្រើនដល់អាជីវកម្មខ្នាតតូច និងបុគ្គល។<sup>29</sup>

Sam Walton បានធ្វើបដិវត្តការលក់រាយដោយសារតែលក្ខណៈប្រកួតប្រជែងរបស់គាត់ ឆន្ទៈរបស់គាត់ក្នុងការសាកល្បងគំនិតថ្មីៗ គោលដៅរបស់គាត់លើការរក្សាតម្លៃប្រតិបត្តិការទាប និងការបើកចំហនិងការទទួលយករបស់គាត់ចំពោះការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាថ្មីៗ។<sup>29</sup> ការទទួលយកការអនុវត្តការលក់រាយបញ្ចុះតម្លៃដោយជោគជ័យរបស់គាត់បាននាំឱ្យមានការរីកចម្រើននៃក្រុមហ៊ុនធំជាងគេរបស់អាមេរិក ដែលមានអ្នកគ្រាប់តាមអាជីវកម្មគាត់ជាច្រើន ហើយវាជាមូលហេតុមានការផ្លាស់ប្តូរ និងរីកចម្រើនផ្នែកឧស្សាហកម្មលក់រាយ។

**២.២.២. នីតិវិធីក្រុមហ៊ុន**

ទីស្នាក់កាលកណ្តាលរបស់ក្រុមហ៊ុន Walmart Inc នៅសហរដ្ឋអាមេរិកស្ថិតនៅ Bentonville រដ្ឋ Arkansas ។<sup>30</sup> នៅសហរដ្ឋអាមេរិកមានក្រុមហ៊ុន Walmart ៤.០៦៩ និងមានក្លឹបនិងហាងចំនួន ១០,៥៨៦ នៅក្នុង ២៤ប្រទេស ដែលនៅមានឈ្មោះ៤៦ ផ្សេងៗគ្នាទៀតបើគិតមកដល់ថ្ងៃទី៣១ ឆ្នាំ២០២២។<sup>30</sup>



រូបភាពទី៤ ៖ ទីស្នាក់កាលកណ្តាលរបស់ក្រុមហ៊ុន Walmart: Walmart unveils plans for its new home office in Bentonville

<sup>30</sup> Walmart Inc Locations - Headquarters & Offices - GlobalData. (n.d.). <https://www.globaldata.com/company-profile/walmart-inc/locations/>

២.២.៣. Walmart U.S.

❖ ជារៀងរាល់ថ្ងៃតម្លៃទាប - គ្រប់ពេលវេលា គ្រប់ទីកន្លែង

Walmart មានហាងនៅក្នុងរដ្ឋចំនួន ៥០។ ជារៀងរាល់ថ្ងៃ តម្លៃទាប (EDLP) គឺជាមូលដ្ឋានគ្រឹះនៃយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ Walmart ។ អតិថិជនសព្វថ្ងៃនេះស្វែងរកភាពងាយស្រួលនៃការទិញទំនិញមួយកន្លែងដែលអាចផ្តល់ជូន។ ចាប់ពីគ្រឿងទេស និងរបស់កម្សាន្ត រហូតដល់ទំនិញកីឡា និងប្រដាប់ប្រដាប្រើប្រាស់ Walmart ផ្តល់នូវសេវាកម្ម ដែលអតិថិជនពេញចិត្ត មិនថាពួកគេទិញទំនិញតាមអ៊ីនធឺណែតនៅលើគេហទំព័រ Walmart.com ឬតាមរយៈកម្មវិធីទូរស័ព្ទ ឬការទិញទំនិញនៅក្នុងហាងផ្ទាល់នោះទេ។<sup>31</sup>

❖ ការងារនៅ Walmart

ការងារនៅ Walmart គឺមានន័យថាឱកាសដើម្បីកសាងអាជីព។ ច្រើនជាង ៧៥% នៃសមាជិកក្រុមគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ Walmart U.S. បានចាប់ផ្តើមធ្វើការជាបុគ្គលិកតាមម៉ោង ហើយនៅឆ្នាំ ២០២៣ Walmart បានណែនាំសហការីជនជាតិអាមេរិកជាង ១៨០,០០០ នាក់ទៅកាន់ការងារដែលមានទំនួលខុសត្រូវល្អ និងប្រាក់ខែខ្ពស់។ ប្រាក់ឈ្នួលម៉ោងជាមធ្យមសម្រាប់បុគ្គលិកពេញម៉ោង និងក្រៅម៉ោងនៅសហរដ្ឋអាមេរិកគឺច្រើនជាង \$១៧.៥០ ក្នុងមួយម៉ោង។<sup>31</sup>

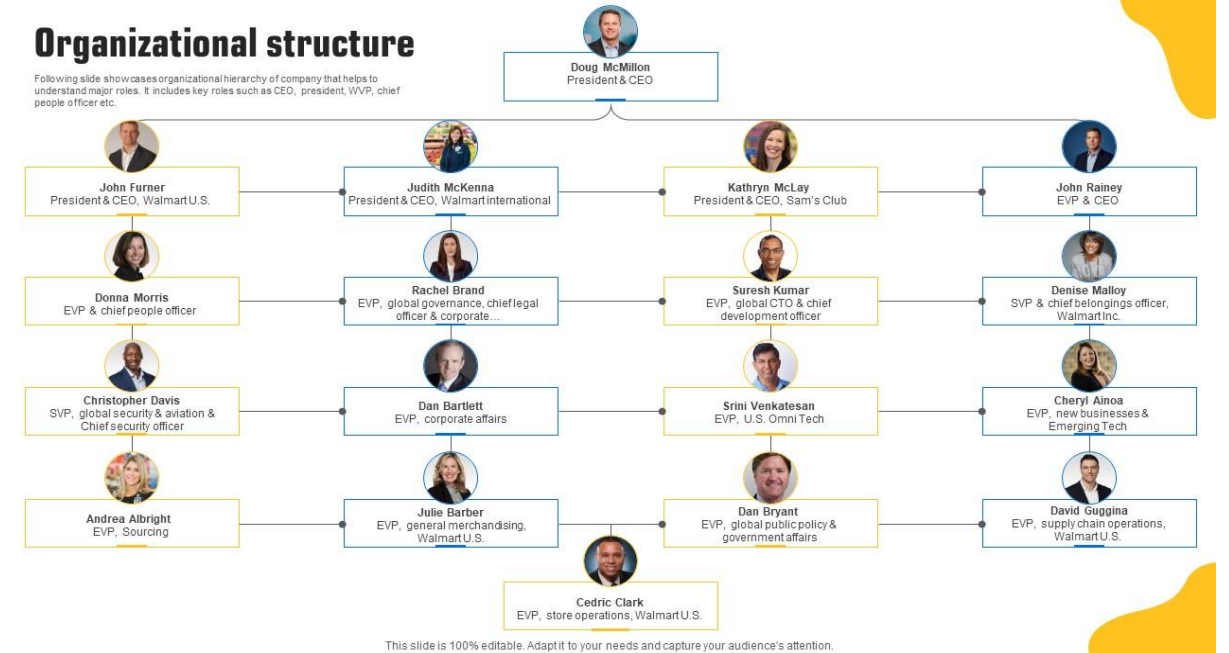
❖ Sam's Club

Sam Walton បានបើកក្លឹប Sam's ដំបូងក្នុងឆ្នាំ ១៩៨៣ ដើម្បីជួយម្ចាស់អាជីវកម្មខ្នាតតូចសន្សំប្រាក់លើទំនិញដែលបានទិញយ៉ាងច្រើន។ ចាប់តាំងពីពេលនោះមក Sam's Club បានរីកចម្រើនយ៉ាងឆាប់រហ័សដើម្បីបម្រើគ្រួសារ និងសហគ្រិនតាមរយៈក្លឹបជិត ៦០០ នៅសហរដ្ឋអាមេរិក ក្លឹបអន្តរជាតិជាង ២០០ SamsClub.com និងកម្មវិធីទូរស័ព្ទ។ ថ្ងៃនេះ Sam's Club ប្តេជ្ញាក្លាយជាសមាជិកភាពដែលអ្នកឱ្យតម្លៃបំផុតដោយការសន្សំប្រាក់សមាជិកលើរបស់របរដែលពួកគេទិញសមាជិកភាពច្រើន និងគួរឱ្យភ្ញាក់ផ្អើលជាមួយនឹងការស្វែងរកដែលមិននឹកស្មានដល់គ្រប់ទីកន្លែង គ្រប់ពេលវេលា។

<sup>31</sup> *About Walmart.* (n.d.). About Walmart. <https://corporate.walmart.com/about> ទាញយកខែមេសា ឆ្នាំ២០២៤

### ២.៣. រចនាសម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុន WAL-MART

ប្រធាន និងនាយកប្រតិបត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុន Walmart បច្ចុប្បន្ន គឺលោក Doug McMillon ក៏ដូចជាក្រុមប្រឹក្សាភិបាលនៃផ្នែកលក់រាយផងដែរ។ បន្ថែមពីនេះ ការរៀបរាប់អំពីឈ្មោះបុគ្គលិកនៅក្នុងរចនាសម្ព័ន្ធក្រុមហ៊ុន និងមុខងារការងារ ដែលមានដូចខាងក្រោម<sup>32,33</sup>៖



រូបភាពទី៥ ៖ រចនាសម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុន WAL-MART

- **John Furner** មានមុខងារជាប្រធាន និងនាយកប្រតិបត្តិនៃក្រុមហ៊ុន Walmart នៅសហរដ្ឋអាមេរិកគាត់ ដែលមានទំនួលខុសត្រូវចំពោះយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារព្រមទាំងការគ្រប់គ្រងហាងទាំង ៤៧០០ របស់ក្រុមហ៊ុន Walmart ។<sup>34</sup>
- **Judith Mckenna** អ្នកស្រីគឺជានាយកប្រតិបត្តិអន្តរជាតិរបស់ក្រុមហ៊ុន Walmart បានកាន់កាប់ជំណែងនេះតាំងពីឆ្នាំ ២០១៨ មកម្ល៉េះ និងបន្តមកដល់បច្ចុប្បន្ន។<sup>35</sup>

<sup>32</sup> Walmart's organizational structure. (n.d.). organimi.com. Retrieved July 20, 2024, from <https://www.organimi.com/organizational-structures/walmart/>

<sup>33</sup> Doug McMillon, President and CEO, Walmart Inc. (n.d.). Doug McMillon, President and CEO, Walmart Inc. <https://corporate.walmart.com/about/leadership/doug-mcmillon>

<sup>34</sup> John Furner, President and CEO, Walmart U.S. (n.d.). John Furner, President and CEO, Walmart U.S. <https://corporate.walmart.com/about/leadership/john-furner>

<sup>35</sup> Plc, U. (2024, July 22). Judith McKenna. Unilever. <https://www.unilever.com/our-company/our-leadership/judith-mckenna/>



- **Kathryn McLay** គឺជាប្រធាន និងនាយកប្រតិបត្តិនៃក្លឹប Sam ជាត្លឹបសម្រាប់តែសមាជិកប៉ុណ្ណោះ។<sup>36</sup>
- **John David Rainey** គឺជាអនុប្រធានប្រតិបត្តិ និងជាប្រធានផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុរបស់ Walmart ។ គាត់ទទួលខុសត្រូវលើផ្នែកគណនេយ្យនិងគ្រប់គ្រងយុទ្ធសាស្ត្រ ការអភិវឌ្ឍសាជីវកម្ម ការធ្វើផែនការអាជីវកម្មនិងការវិភាគលទ្ធកម្មសកលសវនកម្មផ្ទៃក្នុង រតនាគារពន្ធនិងទំនាក់ទំនងវិនិយោគិន។ គាត់បាន ប្តេជ្ញាចិត្ត ថានឹងជួយអតិថិជនទូទាំងពិភពលោកក្នុងការបង្កើនការសន្សំប្រាក់ និងការរស់នៅកាន់តែប្រសើរឡើង។<sup>37</sup>
- **Donna Morris** គឺជាអនុប្រធាន និងប្រធានបុគ្គលិកទាំងអស់របស់ក្រុមហ៊ុន Walmart ហើយក៏ជាសមាជិកនៃគណៈកម្មាធិការប្រតិបត្តិ។ គាត់មានការទទួលខុសត្រូវក្នុងការទាក់ទង និងការរក្សាអភិវឌ្ឍទេពកោសល្យសម្រាប់និយោជកធំបំផុតជុំវិញពិភពលោក។<sup>38</sup>
- **Rachel Brand** គឺជាអនុប្រធានប្រតិបត្តិរបស់ Walmart នៃអភិបាលសាកលប្រធានផ្នែកច្បាប់ និងលេខាសាជីវកម្ម។ អ្នកស្រីទទួលខុសត្រូវផ្នែកច្បាប់អនុលោម ក្រុមសីលធម៌អភិបាលកិច្ចសាជីវកម្មភាពជាពលរដ្ឋខ្ចីដីថលអាកាសចរណ៍ ការស៊ើបសង្កេត និងមុខងារសុវត្ថិភាពសាជីវកម្មរួមទាំងមជ្ឈមណ្ឌលប្រតិបត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុនដូចគ្នា។<sup>39</sup>
- **Suresh Kumar** គឺជាអនុប្រធានប្រតិបត្តិ និងជាប្រធានផ្នែកបច្ចេកវិទ្យាសាកល CTO និងជាប្រធានផ្នែកអភិវឌ្ឍន៍ក្នុងក្រុមហ៊ុន។ ក្នុងនាមជា CTO លោក Suresh បានកំពុងកំណត់គោលដៅយុទ្ធសាស្ត្របច្ចេកទេសក្រុមហ៊ុនដូចគ្នាដែរ ដើម្បីអតិថិជនអាចទទួលបាននូវបទ

<sup>36</sup> Kathryn McLay, *President and CEO, Walmart International*. (n.d.). Kathryn McLay, President and CEO, Walmart International. <https://corporate.walmart.com/about/leadership/kathryn-mclay>

<sup>37</sup> John David Rainey, *Executive Vice President and Chief Financial Officer, Walmart*. (n.d.). John David Rainey, Executive Vice President and Chief Financial Officer, Walmart. <https://corporate.walmart.com/about/leadership/john-david-rainey>

<sup>38</sup> Donna Morris, *Executive Vice President and Chief People Officer, Walmart Inc.* (n.d.). Donna Morris, Executive Vice President and Chief People Officer, Walmart Inc. <https://corporate.walmart.com/about/leadership/donna-morris>

<sup>39</sup> Rachel Brand, *Executive Vice President of Global Governance, Chief Legal Officer and Corporate Secretary*. (n.d.). Rachel Brand, Executive Vice President of Global Governance, Chief Legal Officer and Corporate Secretary. <https://corporate.walmart.com/about/leadership/rachel-brand>

ពិសោធន៍ដ៏អស្ចារ្យបំផុត។ ក្នុងនាមជា World CDO លោកបានដឹកនាំក្រុមការងារក្នុងការបង្កើតឧបករណ៍ និងប្រព័ន្ធ ដើម្បីធ្វើការផ្លាស់ប្តូរប្រតិបត្តិការអាជីវកម្មឌីជីថលដោយប្រើទំហំ និងទិន្នន័យរបស់ថាមពលក្រុមហ៊ុន ដើម្បីផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ប្រកួតប្រជែងខណៈពេលកំពុងកែលំអផលិតភាពក្នុងក្រុមហ៊ុន។<sup>40</sup>

- **Denise Malloy** គឺជាអនុប្រធាន និងជាប្រធានក្រុមហ៊ុន Walmart Inc។ អ្នកស្រីមានតួនាទីខាងយុទ្ធសាស្ត្រសមធម៌ និងការដាក់បញ្ចូលភាពចម្រុះជាសកលរបស់ Walmart ដើម្បីបង្កើតកន្លែងធ្វើការដែលជាកម្មសិទ្ធិ ដែលសហការីមានអារម្មណ៍ថាមានតម្លៃ និងគាំទ្រដើម្បីឈានទៅដល់សក្តានុពលពេញលេញរបស់ពួកគេ។<sup>41</sup>
- **Christopher Davis** ជាប្រធានជាន់ខ្ពស់របស់ក្រុមហ៊ុន Walmart ផ្នែកសន្តិសុខ និងអាកាសចរណ៍ពិភពលោក និងជាប្រធានសន្តិសុខផងដែរ។<sup>42</sup>
- **Dan Bartlett** គឺជាអនុប្រធានប្រតិបត្តិកិច្ចការសាជីវកម្មរបស់ Walmart ។ គាត់មានទំនួលខុសត្រូវក្នុងការបង្កើត និងចែករំលែករឿងរ៉ាវអំពីរបៀប Walmart នាំយកមកនូវគោលបំណងរបស់វា ដើម្បីជួយមនុស្សសន្សំប្រាក់ និងរស់នៅឱ្យកាន់តែប្រសើរឡើង។ Dan និងក្រុមរបស់គាត់បង្កើតការដើរទុកចិត្ត និងជំរុញការផ្លាស់ប្តូរដោយការបង្កើតគោលនយោបាយសាធារណៈគំនិតផ្តួចផ្តើមប្រកបដោយនិរន្តរភាព និងសប្បុរសធម៌ និងផ្តល់ដំបូន្មានដល់ដៃគូអាជីវកម្មទូទាំងក្រុមហ៊ុន។ គាត់ក៏ដឹកនាំក្រុមអចលនៈទ្រព្យសាជីវកម្ម ដែលកំពុងត្រួតពិនិត្យការអភិវឌ្ឍន៍នៃការិយាល័យថ្មីរបស់ Walmart ។<sup>43</sup>
- **Srini Venkatesan** គឺជាអនុប្រធានប្រតិបត្តិកិច្ចនៃ U.S. Omni Tech នៅ Walmart ។ គាត់ដឹកនាំក្រុម ដែលបើកទីផ្សារសកលរបស់ Walmart ខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ និងហាង Omni រួមជាមួយនឹងឧបករណ៍ ដែលប្រើដោយពាណិជ្ជករ និងអ្នកលក់។ នៅ Walmart គាត់ទទួលខុសត្រូវ

<sup>40</sup> Suresh Kumar, *Executive VP, Global CTO and CDO, Walmart Inc.* (n.d.). Suresh Kumar, Executive VP, Global CTO and CDO, Walmart Inc. <https://corporate.walmart.com/about/leadership/suresh-kumar>

<sup>41</sup> Deaderick, A. D. M.-. (2023, October 27). *You Belong: Our journey to belonging.* <https://www.linkedin.com/in/a-denise-malloy-deaderick-75243512>

<sup>42</sup> Christopher Davis. (n.d.). Walmart.com. <https://www.walmart.com/c/kp/christopher-davis>

<sup>43</sup> Dan Bartlett, *Executive Vice President, Corporate Affairs.* (n.d.). Dan Bartlett, Executive Vice President, Corporate Affairs. <https://corporate.walmart.com/about/leadership/dan-bartlett>

ត្រូវលើ omni-channel ដែលដំណើរការដោយ AI របស់ក្រុមហ៊ុនដែលធានាថាអតិថិជនមាន បទពិសោធន៍ និងទំនាក់ទំនងដ៏ស្មើគ្នាជាមួយក្រុមហ៊ុន។<sup>44</sup>

- **Cheryl Ainoa** បម្រើការជាអនុប្រធានប្រតិបត្តិ និងជាប្រធានផ្នែកបច្ចេកវិទ្យាសម្រាប់ Sam's Club ។ ក្នុងតួនាទីនេះ Cheryl ដឹកនាំក្រុមអ្នកបច្ចេកទេសជំនាញ ដែលផ្តោតលើការផ្តល់នូវ ដំណោះស្រាយ បច្ចេកវិទ្យា ដើម្បីកាត់បន្ថយដំណើរការរវាងចំណុចនៃការបំផុសគំនិតការទិញ ក៏ដូចជាសហការីសន្សំពេលវេលា និងការធ្វើអោយកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាព។<sup>45</sup>
- **Andrea Albright** បម្រើការជាអនុប្រធានប្រតិបត្តិ Sourcing នៅ Walmart និងជាដៃគូ ប្រតិបត្តិការសម្រាប់ Massmart ។ គាត់ដឹកនាំក្រុម ដែលមានទេពកោសល្យខ្ពស់ ជួយនិងគាំ ទ្រដល់ការចែកចាយផលិតផលដែលមានគុណភាពក្នុងតម្លៃដ៏សមរម្យដល់អតិថិជន Walmart មកពីជុំវិញពិភពលោក។<sup>46</sup>
- **Julie Barber** គឺជានាយកប្រតិបត្តិផ្នែកលក់រាយ ដែលមានបទពិសោធន៍ជាង ១៧ឆ្នាំនៅ Walmart Inc ។ គាត់ត្រូវបានគេស្គាល់ទៅលើសមត្ថភាពរបស់គាត់ក្នុងការជំរុញកំណើនការ លក់ និងការបង្កើតថ្មី និងការណែនាំដែលគាត់មានចំណូលចិត្តខាងនឹងជាងគេក្នុងចំណោម ផ្នែកផ្សេងទៀត។ Julie គឺជាអ្នកដឹកនាំក្នុងចំណោមអ្នកដឹកនាំ និងជាដៃគូយុទ្ធសាស្ត្រដ៏ប៉ិន ប្រសប់ ដែលបានដឹកនាំដោយជោគជ័យនូវកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងផ្លាស់ប្តូរអាជីវកម្មជាច្រើន។<sup>47</sup>

<sup>44</sup> Venkatesan, S. (2021, June 3). *Our New Augmented Reality Feature for Associates has Made Inventory That Plays "Hide & Seek" a Thing of the Past.* <https://www.linkedin.com/in/srini-venkatesan>

<sup>45</sup> Cheryl Ainoa, *Executive Vice President, New Businesses and Emerging Tech.* (n.d.). Cheryl Ainoa, Executive Vice President, New Businesses and Emerging Tech. <https://corporate.walmart.com/about/leadership/cheryl-ainoa>

<sup>46</sup> Andrea Albright, *Executive Vice President, Sourcing.* (n.d.). Andrea Albright, Executive Vice President, Sourcing. <https://corporate.walmart.com/about/leadership/andrea-albright>

<sup>47</sup> Julie Barber, *Executive Vice President, General Merchandising, Walmart U.S.* (n.d.). Julie Barber, Executive Vice President, General Merchandising, Walmart U.S. <https://corporate.walmart.com/about/leadership/julie-barber>

- **Dan Bryant** លោកជាអ្នកដឹកនាំកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងគោលនយោគបាយសាធារណជាសកលរបស់ក្រុមហ៊ុន។<sup>48</sup>
- **David Guggina** គឺជាអនុប្រធានប្រតិបត្តិនៃប្រតិបត្តិការសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់សម្រាប់ Walmart សហរដ្ឋអាមេរិក គាត់មានទំនួលខុសត្រូវក្នុងការដឹកនាំមជ្ឈមណ្ឌលចែកចាយ មជ្ឈមណ្ឌលបំពេញតម្រូវការ និងផ្នែកផ្សេងទៀតក្នុងការគាំទ្រទិកាបំពេញ Walmart ។<sup>49</sup>
- **Cedric Clark** គឺជាអនុប្រធានប្រតិបត្តិ នៃប្រតិបត្តិការហាងសម្រាប់ Walmart សហរដ្ឋអាមេរិក។ ក្នុងតួនាទីនេះ គាត់ទទួលខុសត្រូវលើប្រតិបត្តិការនៅក្នុងហាងជាង ៤,៧០០ ដោយបម្រើអតិថិជននៅជួរមុខ និងឈានមុខអ្នកសហការហាងចំនួន ១.២លាននាក់ ចែកចាយក្នុងគោលបំណងរបស់ Walmart ក្នុងការជួយមនុស្សស្បៀងប្រាក់ ដែលអាចឱ្យអ្នកទាំងនោះរស់នៅបានល្អប្រសើរជាងមុន។<sup>50</sup>

**២.៤. យុទ្ធសាស្ត្រចូលទីផ្សារលើកដំបូងរបស់ Walmart**

គួរបញ្ជាក់ផងដែរថា ចាប់តាំងពី Walmart បានកើតឡើង វាបានធ្វើឱ្យគួរប្រកួតប្រជែង ដែលជាក្រុមហ៊ុនលក់ទំនិញជាច្រើនត្រូវបានដួលរលំ។ តើអ្នកដឹងទេថា Walmart ប្រើយុទ្ធសាស្ត្រអ្វី? ខាងក្រោមនេះ នឹងបង្ហាញអំពីយុទ្ធសាស្ត្រចូលទីផ្សារជាលើកដំបូងរបស់ Walmart ដែលធ្វើឱ្យទទួលបានភាពជោគជ័យនិងចាប់យកចំណាប់អារម្មណ៍របស់មនុស្សជាច្រើន។

**២.៤.១. ការប្រកាន់ខ្ជាប់គោលការណ៍មួយ គឺតម្លៃថោករាល់ថ្ងៃ**

ការចូលទីផ្សារលើកដំបូងរបស់ Walmart គឺមកចាប់យកអតិថិជនដែលមានជីវភាពគួរសម ហើយអាចមានលទ្ធភាពក្នុងការទិញសម្ភារៈ ឬទំនិញដែលពួកគេត្រូវការចាំបាច់ជាប្រចាំថ្ងៃ។ រាល់ទំនិញទាំងអស់ដែលមាននៅក្នុង Walmart សុទ្ធតែជាទំនិញដែលមនុស្សត្រូវការជាប្រចាំ ហើយក្រុមហ៊ុននេះរក្សាតម្លៃគ្រប់ទំនិញ

---

<sup>48</sup> Dan Bryant, Executive Vice President, Global Public Policy and Government Affairs, Walmart Inc. (n.d.). Dan Bryant, Executive Vice President, Global Public Policy and Government Affairs, Walmart Inc. <https://corporate.walmart.com/about/leadership/dan-bryant>

<sup>49</sup> David Guggina, Executive Vice President, Supply Chain Operations, Walmart U.S. (n.d.). David Guggina, Executive Vice President, Supply Chain Operations, Walmart U.S. <https://corporate.walmart.com/about/leadership/david-guggina>

<sup>50</sup> Cedric Clark, Executive Vice President, Store Operations, Walmart U.S. (n.d.). Cedric Clark, Executive Vice President, Store Operations, Walmart U.S. <https://corporate.walmart.com/about/leadership/cedric-clark>

ទាំងអស់ឱ្យមានតម្លៃទាបសមរម្យ អំឡុងពេលហាងលក់ទំនិញជាច្រើនកំពុងមានតម្លៃថ្លៃហើយចាប់យកអតិថិជនដែលមានប្រាក់ចំណូលខ្ពស់។ កត្តានេះហើយ ធ្វើឱ្យមនុស្សជាច្រើនចាប់ផ្តើមស្គាល់ និងចាប់ផ្តើមចូលទិញទំនិញគ្រប់យ៉ាងនៅ Walmart ។

ក្រុមហ៊ុនយក្សនេះ ប្រកាន់ខ្ជាប់គោលការណ៍ខាងលើ ដោយសារតែវាមានគោលបំណងមួយក្នុងការធ្វើអាជីវកម្មនេះ គឺ “សន្សំប្រាក់របស់ប្រជាជន ឱ្យពួកគេអាចរស់នៅបានប្រសើរជាងមុន” ។

**២.៤.២. ការគ្រប់គ្រងខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់កម្រិតខ្ពស់**

នៅពេលដែល Walmart ចាប់ផ្តើមមានចំណងសម្រេចគោលបំណងផ្ទាល់ខ្លួន និងគោលការណ៍ដែលបានរៀបរាប់នៅក្នុងចំណុចទី២.៤.១. មក ជំហានបន្ទាប់ គឺក្រុមហ៊ុននេះមិនបានធ្វើឱ្យក្រុមអតិថិជនមានការខកចិត្តឡើយ តាមរយៈការគ្រប់គ្រងខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់របស់ខ្លួនតាមបច្ចេកទេសបានយ៉ាងណា ដែលអាចផ្តល់ជូននូវទំនិញបានទាន់ពេលវេលាដល់អតិថិជន។

**២.៥. រូបសញ្ញា និងអត្ថន័យរូបសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុន Wal-Mart**

និមិត្តសញ្ញានៃភាពជាអ្នកដឹកនាំ វាបង្ហាញពីឆន្ទៈរបស់ក្រុមហ៊ុនក្នុងសម្របខ្លួនទៅនឹងការផ្លាស់ប្តូរចំណុកចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់។ ដូចនិមិត្តសញ្ញាផ្កាភ្លើងនៅចំកណ្តាលផ្លាកសញ្ញា ត្រូវបានចាក់ឬសនៅក្នុង “ផ្កាភ្លើងដើមនៃការបំផុសគំនិតនិងការបង្កើតថ្មី” របស់ Walton នេះបើយោងតាម The Walmart Digital Museum ។ វាជាវិធីរបស់ក្រុមហ៊ុនក្នុងការបន្តកេរ្តិ៍ឈ្មោះរបស់ Walton ។ វាត្រូវបានបង្កើតដោយលោក San Walton ក្នុងឆ្នាំ១៩៦២ គាត់បានយកអក្សរ ៣ ដំបូងនៃនាមត្រកូលគាត់ “Wal” និងអក្សរកាត់នៃទីផ្សារ “mart” (Market) ហើយលទ្ធផលដែលបានទទួលគឺ “Walmart” ។

ជាក់ស្តែងទំរាំតែបានផ្លាកសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុនមួយច្បាស់លាស់ត្រូវការពេលច្រើន ហើយស្លាកសញ្ញាក៏មានការវិវត្តន៍តាមពេលវេលាដូចគ្នា។ ខាងក្រុមនេះជាស្លាកសញ្ញារបស់ Walmart ដែលប្រែប្រួលតាមដំណាក់កាល៖

❖ **ឡូហ្គោរបស់ក្រុមហ៊ុននៅឆ្នាំ ១៩៦២ – ១៩៦៤**៖ ឡូហ្គោ Walmart ដំបូងបង្អស់គឺជាសញ្ញាសម្គាល់ពាក្យពណ៌ខៀវ ដោយប្រើទម្រង់អក្សរ Sans-Serif ត្រង់ដើម្បីបង្ហាញពីការជឿទុកចិត្ត និងភាពជឿជាក់។ ភាពសាមញ្ញរបស់វាឆ្លុះបញ្ចាំងពីថ្ងៃដំបូងរបស់ Walmart ក្នុងនាមជាអ្នកលក់រាយបញ្ចុះតម្លៃតូចមួយនៅ Arkansas ជនបទ។



រូបភាពទី៦ ៖ ឡូហ្គោរបស់ក្រុមហ៊ុននៅឆ្នាំ ១៩៦២ – ១៩៦៤

❖ ឡូហ្គោរបស់ក្រុមហ៊ុននៅ ១៩៦៤ – ១៩៦៨៖ ពុម្ពអក្សរថ្មីត្រូវបានរើសមកជំនួសពុម្ពអក្សរចាស់ ហើយសហសញ្ញា “ - ” ត្រូវបានបន្ថែមនៅកណ្តាលរវាង WAL និង MART (E.g. WAL-MART) ។ ក្រុមហ៊ុនបានជ្រើសរើសពុម្ពអក្សរ Frontier Font Logo ពណ៌អក្សរពីពណ៌ខៀវទៅពណ៌ខ្មៅ។



រូបភាពទី៧ ៖ ឡូហ្គោរបស់ក្រុមហ៊ុននៅឆ្នាំ ១៩៦៤ – ១៩៦៨

❖ ឡូហ្គោលរបស់ក្រុមហ៊ុននៅ ១៩៦៨ – ១៩៨១៖ ពីឆ្នាំ ១៩៦៨ ដល់ឆ្នាំ ១៩៨១ ក្រុមហ៊ុនលក់វាយដំនេះបានទទួលយកនិមិត្តសញ្ញា "ទីក្រុងបញ្ចុះតម្លៃ" ដែលវាមានលក្ខណៈពិសេសក្នុងការបោះពុម្ពផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងឯកសណ្ឋានក្រុមហ៊ុន។ ឡូហ្គោនេះមិនធ្លាប់ប្រើនៅមុខហាងទេ។



រូបភាពទី៨ ៖ ឡូហ្គោរបស់ក្រុមហ៊ុននៅឆ្នាំ ១៩៦៨ – ១៩៨១

❖ **ឡូហ្គោលរបស់ក្រុមហ៊ុននៅ ១៩៨១ – ១៩៩២:** ក្រុមហ៊ុនលក់រាយដ៏ធំនេះបានធ្វើបច្ចុប្បន្នភាពឡូហ្គោលរបស់ខ្លួនម្តងទៀតក្នុងឆ្នាំ១៩៨១ ដោយរក្សាសហសញ្ញា ហើយផ្លាស់ប្តូរពុម្ពអក្សរ។ដោយពួកគេធ្វើអោយឃើញថា មើលមកឡូហ្គោលទៅមានទំនួលខុសត្រូវ និងអាចទុកចិត្តលើផលិតផលប្រើប្រាស់បាន។ ក្រុមហ៊ុនបានជ្រើសរើសពុម្ពអក្សរ Sans Serif ជាមួយនឹងពណ៌អក្សរពណ៌ក្រហម។



រូបភាពទី៩ ៖ ឡូហ្គោលរបស់ក្រុមហ៊ុននៅឆ្នាំ ១៩៨១ – ១៩៩២

❖ **ឡូហ្គោលរបស់ក្រុមហ៊ុននៅ ១៩៩២ – ២០០៨:** ការអភិវឌ្ឍន៍មួយទៀតបានកើតឡើងក្នុងឆ្នាំ ១៩៩២។ Walmart បានរក្សាពុម្ពអក្សរនៃនិមិត្តសញ្ញាពីមុនរបស់វាដូចគ្នា ប៉ុន្តែបានជំនួសសញ្ញាសម្គាល់ដោយសញ្ញាផ្កាយ។ ផ្កាយពណ៌ខៀវគឺមានភាពទាក់ទាញហើយនិងស្រស់ស្អាត ហើយមូលហេតុដែលផ្លាស់ប្តូរពណ៌ពីត្នោតទៅពណ៌ខៀវវិញគឺដោយសារតែពណ៌ត្នោតក្រឡេកមើលទៅមានអារម្មណ៍ថាហួសសម័យ បានជាក្រុមហ៊ុនធ្វើការផ្លាស់ប្តូរ។



រូបភាពទី១០ ៖ ឡូហ្គោលរបស់ក្រុមហ៊ុននៅឆ្នាំ ១៩៩២ – ២០០៨

❖ **ឡូហ្គោលរបស់ក្រុមហ៊ុននៅ ២០០៨:** ចុងក្រោយនៅក្នុងឆ្នាំ២០០៨ Walmart បានទម្លាក់សហសញ្ញាហើយបាននាំមកនូវនិមិត្តសញ្ញាពណ៌ខៀវដែលវាបង្ហាញពីបច្ចុប្បន្ន។ និមិត្តសញ្ញានេះរួមបញ្ចូលទាំង "ផ្កាភ្លើង" ពណ៌លឿងដែលតំណាងឱ្យផ្កាភ្លើងនៃការបំផុសគំនិត ដែលនាំឱ្យ Sam Walton បង្កើតហាងដំបូង ហើយផ្នែកនីមួយៗនៃផ្កាភ្លើងត្រូវបានផ្សារភ្ជាប់ជាមួយនឹងតម្លៃ និងគោលការណ៍របស់ក្រុមហ៊ុនមួយនេះ។ Walmart បានបង្ហាញនិមិត្តសញ្ញាថ្មីសម្រាប់សមាជិកភាពរបស់ខ្លួនគឺ Walmart+ ក្នុងខែមេសា ឆ្នាំ២០២៣។ តាមអ្នកនាំពាក្យក្រុមហ៊ុន និមិត្តសញ្ញាថ្មីតំណាងឱ្យ "យើងមិនដែលឈប់រកវិធីថ្មីដើម្បីបន្ថែមតម្លៃនិងវិធីសន្សំថវិកាបន្ថែមទៀត" ។



រូបភាពទី១១ ៖ ឡូហ្គោរបស់ក្រុមហ៊ុននៅឆ្នាំ ២០០៨

**២.៦. យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន Walmart**

**២.៦.១. និយមន័យ**

យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ Walmart ផ្តោតលើការផ្តល់នូវតម្លៃល្អបំផុតដល់អតិថិជនដោយផ្តល់ជូននូវផលិតផលជាច្រើនប្រភេទក្នុងតម្លៃប្រកួតប្រជែង។ ទីផ្សារចម្រុះរបស់ពួកគេ ត្រូវបានគេស្គាល់ផងដែរថាជា Ps រួមមានយុទ្ធសាស្ត្រកំណត់តម្លៃ ផលិតផល ការលក់ និងការផ្សព្វផ្សាយ។ Walmart គឺជាឧទាហរណ៍ដ៏សំខាន់នៃអាជីវកម្មដែលទទួលបានជោគជ័យ ទោះបីជាមានលក្ខណៈប្រកួតប្រជែងខ្ពស់នៃឧស្សាហកម្មលក់រាយក៏ដោយ។ សមិទ្ធផលនេះ ត្រូវបានអរគុណយ៉ាងធំធេងចំពោះយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ Walmart។ មិនថាអ្នកលក់នៅលើទីផ្សារ Walmart ឬអត់នោះទេ វានៅតែគួរស្វែងយល់ពីរបៀបដែលពួកគេធ្វើទីផ្សារ ដើម្បីមានគំនិតខ្លះៗសម្រាប់អាជីវកម្មផ្ទាល់ខ្លួនរបស់អ្នក។ ការធ្វើទីផ្សារពិតជាពិបាកនៅក្នុងអាជីវកម្មមួយ តែក្រុមហ៊ុន Walmart មានយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទាក់ទាញ ដែលអាចធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនមានភាពល្បីល្បាញគួរអោយកោតសរសើរ។

**២.៦.២. យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ Walmart : ការវិនិយោគទីផ្សារ ៤Ps**

ហេតុអ្វីបានជា Walmart ជោគជ័យខ្លាំងម៉្លេះ? ហេតុផលស្ថិតនៅក្នុងសមិទ្ធផលរបស់ពួកគេគឺការលាយយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ។ តោះចូលមើលដើម្បីស្វែងយល់បន្ថែមអំពីយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ Walmart និងរបៀបដែលវាដំណើរការ។

**២.៦.២.១. យុទ្ធសាស្ត្រកំណត់តម្លៃរបស់ Walmart**

តើអ្វីជាយុទ្ធសាស្ត្រកំណត់តម្លៃរបស់ Walmart?

យុទ្ធសាស្ត្រកំណត់តម្លៃរបស់ Walmart មានគោលបំណងផ្តល់ជូននូវតម្លៃទាបលើផលិតផលជាច្រើនដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជនដែលគិតដល់ថវិកា និងបង្កើនបរិមាណលក់។ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ Walmart នេះរួមបញ្ចូលធាតុដូចខាងក្រោម៖



- **តម្លៃទាបប្រចាំថ្ងៃ (EDLP)៖** ក្រុមហ៊ុន Walmart មានគោលបំណងផ្តល់ជូននូវតម្លៃទាបបំផុត ជាបន្តបន្ទាប់លើទំនិញជាច្រើនប្រភេទ។ វាគ្រប់គ្រងតម្លៃលក់ផលិតផល ដើម្បីរក្សាអត្រាតម្លៃ សមរម្យប្រចាំថ្ងៃ។
- **ការចំណាយទាបប្រចាំថ្ងៃ (EDLC)៖** ក្រុមហ៊ុន Walmart ខិតខំគ្រប់គ្រងការចំណាយរបស់ខ្លួន នៅគ្រប់កម្រិត ដូចជាការចំណាយប្រតិបត្តិការ ការកាន់កាប់សារពើភ័ណ្ឌ និងតម្លៃខ្សែសង្វាក់ ផ្គត់ផ្គង់។ បន្ទាប់មកវាបញ្ជូនការសន្សំតាមរយៈតម្លៃទាបដល់អតិថិជនរបស់ខ្លួន។
- **ការលក់ដុំ៖** Walmart ផ្តោតលើការលក់ផលិតផលជាដុំ ដែលអនុញ្ញាតឱ្យក្រុមហ៊ុនចាត់តម្លៃ ទាបពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងផ្តល់តម្លៃទាបដល់អតិថិជន។
- **យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផលចម្រុះ៖** នេះគឺជាយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ Walmart ដែលសង្កត់ធ្ងន់លើការផ្តល់ ជូនអតិថិជននូវផលិតផល ឬសេវាកម្មជាច្រើនប្រភេទផ្សេងៗ។ គោលដៅគឺដើម្បីបង្កើន បរិមាណលក់ដោយលើកទឹកចិត្តអតិថិជនឱ្យទិញផលិតផលបន្ថែមលើសពីការទិញដំបូង របស់ពួកគេ ភាគច្រើនក្នុងតម្លៃបញ្ចុះតម្លៃ។

**២.៦.២.២. យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល Walmart**

តើយុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល Walmart ជាអ្វី?

យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល Walmart គឺផ្តោតលើអតិថិជនជាចម្បង ខណៈដែល Walmart មានគោល បំណងផ្តល់ទិដ្ឋភាពនូវអ្វីដែលមនុស្សចង់បានក្នុងតម្លៃទាបបំផុត ជំនួសឱ្យការណែនាំផលិតផលថ្មី។ ដូច្នេះហើយ នៅពេលជ្រើសរើសផលិតផលដើម្បីលក់ Walmart ជារឿយៗពឹងផ្អែកលើលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យដូចខាងក្រោម៖

- **ប្រភេទនៃជួរទំនិញ៖** Walmart លក់ផលិតផលក្នុងប្រភេទផ្សេងៗគ្នា ចាប់ពីឧបករណ៍ប្រើ ប្រាស់ក្នុងផ្ទះ គ្រឿងទេស និងឧបករណ៍គ្រឿងសង្ហារឹម ផលិតផលសម្រស់ និងទំនិញសុខ ភាពផ្សេងៗ។ វាផ្តល់ឱ្យអ្នកទិញទំនិញនូវកន្លែងទិញមួយកន្លែង ដែលពួកគេអាចស្វែងរកអ្វីគ្រប់ យ៉ាងដែលពួកគេត្រូវការ។
- **ផលិតផលលក់ដុំ៖** ពួកគេអនុវត្តសេដ្ឋកិច្ចក្នុងទ្រង់ទ្រាយធំផងដែរ។ ដែលជំរុញទឹកចិត្តអ្នកទិញ ទំនិញឱ្យធ្វើការទិញធំៗ ដើម្បីទទួលបានការបញ្ចុះតម្លៃមិនគួរឱ្យជឿ។
- **សេវាកម្មអតិថិជន៖** សេវាកម្មលក់រាយរបស់ Walmart ក៏ជាចំណុចដែលគួរនិយាយនៅក្នុង យុទ្ធសាស្ត្រទិដ្ឋភាព Walmart នេះផងដែរ។ បុគ្គលិកផ្នែកលក់ និងក្រុមសេវាកម្មអតិថិជនត្រូវ បានបណ្តុះបណ្តាលយ៉ាងល្អដើម្បីជួយអ្នកទិញស្វែងរកទំនិញសមរម្យ ដែលគេត្រូវការ។

**២.៦.២.៣. យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយរបស់ Walmart**

តើអ្វីជាយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយរបស់ Walmart?

Walmart គឺល្អក្នុងការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរបស់ខ្លួនដោយផ្តល់នូវការផ្សព្វផ្សាយ និងការបញ្ចុះតម្លៃ ញឹកញាប់ពេញមួយឆ្នាំ។ ពួកគេប្រើពាក្យស្លោកគួរឱ្យចាប់អារម្មណ៍ដូចជា “ការរស់នៅប្រសើរឡើង ពេលមាន ប្រាក់សន្សំ”<sup>51</sup> ដែលសង្កត់ធ្ងន់លើតម្លៃទាប និងផ្សព្វផ្សាយកិច្ចព្រមព្រៀងរបស់ពួកគេតាមរយៈបណ្តាញប្រព័ន្ធ ផ្សព្វផ្សាយផ្សេងៗ ដូចជាការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមទូរទស្សន៍ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងផ្ទាំងប៉ាណូជាដើម។ នេះគឺជាចំណុចសំខាន់ៗមួយចំនួននៃយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយរបស់ Walmart<sup>51</sup>៖

- **ការបញ្ចុះតម្លៃពេញមួយឆ្នាំ៖** ក្រុមហ៊ុន Walmart តែងតែផ្តល់នូវកិច្ចព្រមព្រៀងប្រចាំសប្តាហ៍ ជាមួយនឹងផលិតផលមួយចំនួន។ ពួកគេក៏មានការបញ្ចុះតម្លៃដ៏ធំនៅថ្ងៃពិសេសដើម្បី ផ្សព្វផ្សាយការលក់ ដូចជាថ្ងៃបុណ្យម្តាយ ទិវាឪពុក ថ្ងៃសុក្រខ្មៅ និងថ្ងៃច័ន្ទ។
- **យុទ្ធសាស្ត្រផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ Walmart៖** Walmart ប្រើប្រាស់បណ្តាញផ្សាយពាណិជ្ជ កម្មជាច្រើន រួមទាំងទូរទស្សន៍ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងទីផ្សារអ៊ីមែល ដើម្បីប្រកាសកិច្ចព្រម ព្រៀង និងការបញ្ចុះតម្លៃដល់អតិថិជនសក្តានុពល។
- **គូប៉ុង៖** ក្រុមហ៊ុន Walmart អនុញ្ញាតឱ្យអតិថិជនប្រើប្រាស់ប័ណ្ណរបស់អ្នកផលិតនៅលើ rollback ឬទំនិញដែលមានតម្លៃទាបប្រចាំថ្ងៃនៅ Walmart ។ ពួកគេទទួលយកទាំងប័ណ្ណ បោះពុម្ពដោយខ្លួនឯង និងប័ណ្ណដែលចេញដោយក្រុមហ៊ុន។
- **ការដឹកជញ្ជូនដោយឥតគិតថ្លៃ៖** Walmart ផ្តល់ជូននូវជម្រើសដឹកជញ្ជូនឥតគិតថ្លៃ ប្រកបដោយសុវត្ថិភាព ដែលផ្តល់ឱ្យអតិថិជនតាមអ៊ីនធឺណិតនូវគុណភាពសេវាកម្មល្អបំផុត។

**២.៦.២.៤. យុទ្ធសាស្ត្រលក់របស់ Walmart**

តើអ្វីជាយុទ្ធសាស្ត្រលក់របស់ Walmart?

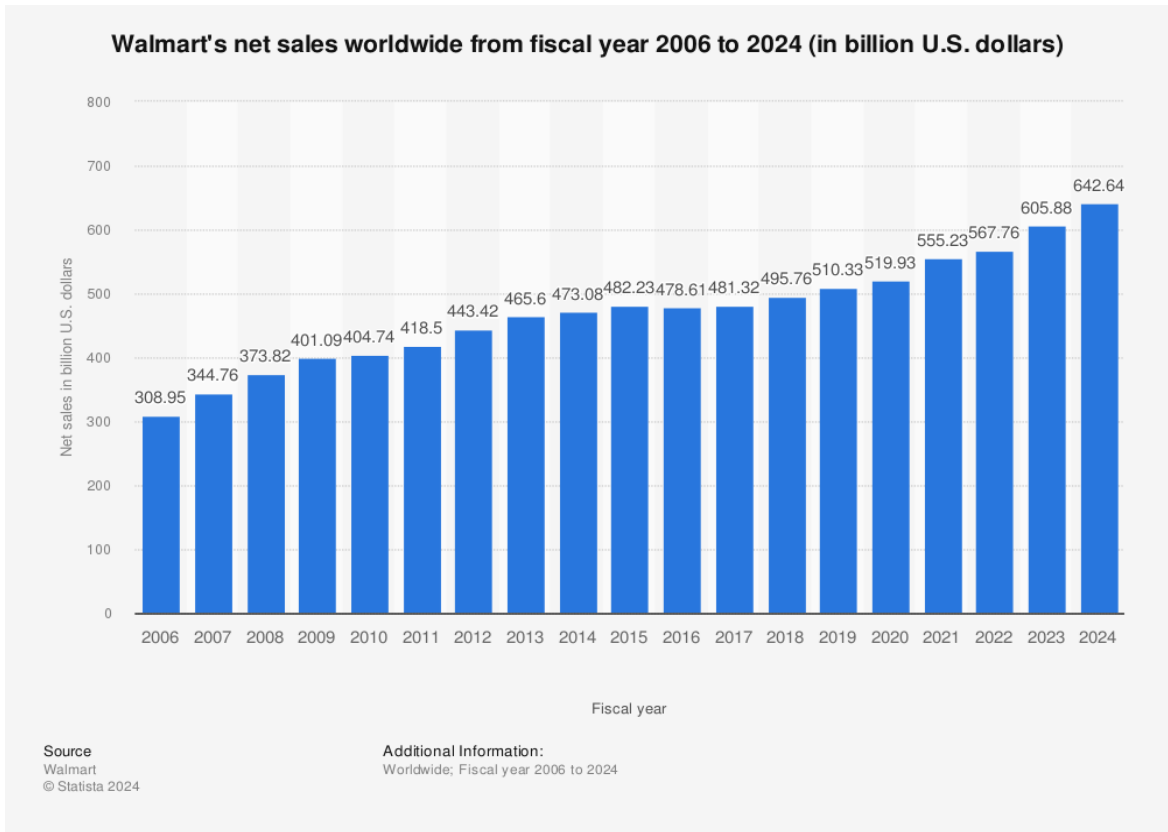
<sup>51</sup> Do, D. (2024, May 28). *Walmart Marketing Strategy uncovered: Key takeaways for e-sellers*. LitCommerce Blog. <https://litcommerce.com/blog/walmart-marketing-strategy/#:~:text=Walmart%20marketing%20strategy%20focuses%20on,point%20of%20sale%2C%20and%20promotion>

វាមានសារៈសំខាន់ណាស់សម្រាប់អាជីវកម្មដែលមានទីតាំងល្អ ដែលងាយស្រួលសម្រាប់អតិថិជនក្នុងការស្វែងរក និងចូលប្រើប្រាស់។ Walmart ដឹងរឿងនេះ ហើយប្រើយុទ្ធសាស្ត្រផ្សេងៗ ដើម្បីប្រាកដថាទីតាំងរបស់ពួកគេមានប្រសិទ្ធភាព និងមានប្រសិទ្ធភាព ព្រោះវាជាផ្នែកសំខាន់មួយនៃទីផ្សារចម្រុះរបស់ពួកគេ។<sup>51</sup>

- **ទម្រង់ហាង៖** ធ្វើឱ្យអតិថិជនមានភាពងាយស្រួលក្នុងការទិញផលិតផលដែលពួកគេត្រូវការ មិនថានៅទីណាក៏ដោយ។ អតិថិជនងាយស្រួលក្នុងការបញ្ជាទិញទំនិញ មានទាំងការជាំដោយផ្ទាល់ និងតាមអនឡាញ។
- **បណ្តាញចែកចាយ៖** ដោយមានមជ្ឈមណ្ឌលចែកចាយ និងឃ្នាំងជាច្រើនដែលមានទីតាំងនៅទូទាំងប្រទេស។ ហើយ Walmart អាចផ្លាស់ទីផលិតផលពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់ទៅហាងបានយ៉ាងឆាប់រហ័ស និងប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព ដែលធានាជាមួយនឹងកម្រិតសារពើភ័ណ្ឌត្រូវបានរក្សា ហើយផលិតផលអាចរកបានសម្រាប់អតិថិជន។
- **ហាងដែលមានទីតាំងជាយុទ្ធសាស្ត្រ៖** Walmart ក៏មានហាងមួយចំនួនធំនៅក្នុងតំបន់ដែលមានចរាចរណ៍ខ្ពស់ និងនៅជិតអតិថិជនគោលដៅរបស់ខ្លួន។ នេះមានសារៈសំខាន់ជាពិសេសដល់អ្នកប្រើប្រាស់ ដែលចូលចិត្តទិញទំនិញនៅក្នុងហាងជាងអនឡាញ។
- **ការគ្រប់គ្រងសារពើភ័ណ្ឌតាមពេលវេលាជាក់ស្តែង៖** Walmart ក៏ប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាទំនើបដើម្បីតាមដានការដឹកជញ្ជូន និងការដឹកជញ្ជូនផងដែរ។ វាជួយក្រុមហ៊ុនកំណត់អត្តសញ្ញាណផលិតផលណាមួយដែលកំពុងដឹកជញ្ជូន ឬនៅក្នុងស្តុក។
- **ការដឹកជញ្ជូនដែលអាចទុកចិត្តបាន៖** អរគុណចំពោះហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធដឹកជញ្ជូនប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពជាមួយនឹងរថយន្តដឹកទំនិញសម្រាប់ការដឹកជញ្ជូន Walmart ធានាការដឹកជញ្ជូនទំនិញទាន់ពេលវេលាទៅកាន់អតិថិជនរបស់ពួកគេ។

### ២.៦.៣. ក្រាបសម្រាប់ការលក់របស់ក្រុមហ៊ុន Walmart

ក្នុងក្រាបខាងក្រោម បានបង្ហាញពីការលក់សុទ្ធរបស់ Walmart នៅទូទាំងពិភពលោកពីឆ្នាំសារពើពន្ធ ២០០៦ ដល់ ២០២៤ ដែលមានអក្សរយោងជាចំនួនលក់គិតជាពាន់លានដុល្លារអាមេរិក និងអក្សរដេកជាលេខ តំណាងឱ្យឆ្នាំនីមួយៗ។<sup>52</sup>



រូបភាពទី១២ ៖ ការលក់របស់ Walmart នៅទូទាំងពិភពលោកពីឆ្នាំសារពើពន្ធ ២០០៦ ដល់ ២០២៤

តាមរយៈការលក់របស់ក្រុមហ៊ុន Walmart នៅកំឡុងឆ្នាំ ២០០៦ មកដល់បច្ចុប្បន្នឆ្នាំ ២០២៤ មាន បង្ហាញដូចខាងក្រោម<sup>52</sup>៖

- នៅឆ្នាំ ២០០៦ មានការលក់ទំនិញបានចំនួន ៣០៨.៩៥ ពាន់លានដុល្លារអាមេរិក
- នៅឆ្នាំ ២០០៧ មានការលក់ទំនិញបានចំនួន ៣៤៤.៧៦ ពាន់លានដុល្លារអាមេរិក
- នៅឆ្នាំ ២០០៨ មានការលក់ទំនិញបានចំនួន ៣៧៣.៨២ ពាន់លានដុល្លារអាមេរិក
- នៅឆ្នាំ ២០០៩ មានការលក់ទំនិញបានចំនួន ៤០១.០៩ ពាន់លានដុល្លារអាមេរិក

<sup>52</sup> Statista. (2024). Statista - the statistics portal. <https://www.statista.com/markets/423/retail-trade>

- នៅឆ្នាំ ២០១០ មានការលក់ទំនិញបានចំនួន ៤០៤.៧៤ ពាន់លានដុល្លារអាមេរិក
- នៅឆ្នាំ ២០១១ មានការលក់ទំនិញបានចំនួន ៤១៨.៥០ ពាន់លានដុល្លារអាមេរិក
- នៅឆ្នាំ ២០១២ មានការលក់ទំនិញបានចំនួន ៤៤៣.៤២ ពាន់លានដុល្លារអាមេរិក
- នៅឆ្នាំ ២០១៣ មានការលក់ទំនិញបានចំនួន ៤៦៥.៦០ ពាន់លានដុល្លារអាមេរិក
- នៅឆ្នាំ ២០១៤ មានការលក់ទំនិញបានចំនួន ៤៧៣.០៨ ពាន់លានដុល្លារអាមេរិក
- នៅឆ្នាំ ២០១៥ មានការលក់ទំនិញបានចំនួន ៤៨២.២៣ ពាន់លានដុល្លារអាមេរិក
- នៅឆ្នាំ ២០១៦ មានការលក់ទំនិញបានចំនួន ៤៧៨.៦១ ពាន់លានដុល្លារអាមេរិក
- នៅឆ្នាំ ២០១៧ មានការលក់ទំនិញបានចំនួន ៤៨១.៣២ ពាន់លានដុល្លារអាមេរិក
- នៅឆ្នាំ ២០១៨ មានការលក់ទំនិញបានចំនួន ៤៩៥.៧៦ ពាន់លានដុល្លារអាមេរិក
- នៅឆ្នាំ ២០១៩ មានការលក់ទំនិញបានចំនួន ៥១០.៩៣ ពាន់លានដុល្លារអាមេរិក
- នៅឆ្នាំ ២០២០ មានការលក់ទំនិញបានចំនួន ៥១៩.៩៣ ពាន់លានដុល្លារអាមេរិក
- នៅឆ្នាំ ២០២១ មានការលក់ទំនិញបានចំនួន ៥៥៥.២៣ ពាន់លានដុល្លារអាមេរិក
- នៅឆ្នាំ ២០២២ មានការលក់ទំនិញបានចំនួន ៥៦៧.៧៦ ពាន់លានដុល្លារអាមេរិក
- នៅឆ្នាំ ២០២៣ មានការលក់ទំនិញបានចំនួន ៦០៥.៨៨ ពាន់លានដុល្លារអាមេរិក
- នៅឆ្នាំ ២០២៤ មានការលក់ទំនិញបានចំនួន ៦៤២.៦៤ ពាន់លានដុល្លារអាមេរិក

សន្និដ្ឋាន៖ ជាទូទៅនៅក្នុងក្រាបនេះ ការលក់មានចំនួនជាមធ្យម ៤៧២.៣០ពាន់លានដុល្លារអាមេរិកពីឆ្នាំ ២០០៦ ដល់ ២០២៤។ សង្កេតតាមចំនួនការលក់តាមលំដាប់ឆ្នាំ ឃើញថាជាមធ្យមភាគរយកើនដល់ទៅ ០.១៨៥% ។ ការលក់មានអត្រាកើនឡើងជាវ្យុងរាល់ឆ្នាំ លើកលែងតែចន្លោះឆ្នាំ ២០១៥ ទៅ ២០១៦ ដែលមានការធ្លាក់ចុះទៅដល់ ០.០៣៦% ស្មើនឹង ៣.៦២ពាន់លានដុល្លារអាមេរិក។ ទោះបីយ៉ាងណាក៏ដោយ ទិន្នន័យក្នុងការលក់របស់ Walmart គឺនៅតែល្អជាមួយនឹងភាគរយកើនឡើងគួរឱ្យកត់សម្គាល់ មិនថាកើនក្នុងសំទុះឡើងខ្លាំង ឬបន្តិចម្តងៗនោះទេ។

### ២.៦.៤. ដៃគូប្រកួតប្រជែង

ទន្ទឹមនឹងភាពជោគជ័យរបស់ក្រុមហ៊ុន Walmart ក្រុមហ៊ុននេះក៏មានដៃគូប្រកួតប្រជែងខ្លាំងដែរ ដោយបណ្តាក្រុមហ៊ុនទាំងនោះមានគំនិតទីផ្សារប្រហាក់ប្រហែលគ្នា ឬមានគំនិតខ្លាំងស្រដៀងគ្នា។ ក្រុមហ៊ុនដៃគូប្រកួតប្រជែងមានដូចជា Amazon, Alibaba, Home Depot, Ikea, Costco, eBay, Aldi, Lidl ។ល។ ដៃគូប្រកួតប្រជែងទាំងនេះ អាចជះផលអវិជ្ជមានលើចំណែកទីផ្សាររបស់ Walmart ដូច្នេះហើយចាំបាច់ត្រូវមានគោលការណ៍គិតគូរនៅពេលពង្រឹងយុទ្ធសាស្ត្រ។

### TOP 15 WALMART COMPETITORS AND ALTERNATIVES



រូបភាពទី១៣ ៖ ដៃគូប្រកួតប្រជែងកំពូលទាំង ១៥ របស់ក្រុមហ៊ុន Walmart

### ២.៧. ចក្ខុវិស័យ បេសកកម្ម និងគុណតម្លៃ របស់ក្រុមហ៊ុន Walmart

#### ២.៧.១. ចក្ខុវិស័យ

ចក្ខុវិស័យរបស់ Walmart គឺធ្វើឱ្យរាល់ថ្ងៃកាន់តែងាយស្រួលសម្រាប់គ្រួសារដែររាល់ ដែរដើម្បីធ្វើឱ្យ Walmart កាន់តែប្រសើរឡើងពួកគេបានទាញយកអត្ថប្រយោជន៍ពីការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាថ្មីៗ ដើម្បីធ្វើឱ្យការងារកាន់តែប្រសើរឡើងជាពិសេសនៅក្នុងការបម្រើអតិថិជន។ ដោយសារតែបានឃើញនៅក្នុងពេលបច្ចុប្បន្ន គ្រួសារភាគច្រើនមានបំណងសន្សំប្រាក់ និងខ្វល់ខ្វាយពីតម្លៃនៃពេលវេលា ដូច្នេះក្រុមហ៊ុន Walmart កំណត់យកចក្ខុវិស័យក្នុងការផ្តល់តម្លៃទាបនៃទំនិញនិងផលិតផលជាមួយនិងគុណភាពដូចនិងរបស់របរ ដែលអ្នកមានទិញប្រើប្រាស់។ ពាក្យចក្ខុវិស័យរបស់ Walmart ដើម្បីក្លាយជាអ្នកល្អបំផុតក្នុងការផ្តល់តម្លៃដល់អតិថិជនរបស់

យើង រៀនពីរបៀបលក់ឱ្យតិច និងផ្តល់សេវាកម្មអតិថិជនល្អបំផុតដែលអាចធ្វើទៅបាន។ ចក្ខុវិស័យទាំងបីនេះ បញ្ជាក់ពីទិសដៅយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ពួកគេឆ្ពោះទៅរកតម្លៃ តម្លៃសមរម្យ និងសេវាកម្មអតិថិជនដ៏ប្រសើរ ។

**២.៧.២. បេសកកម្ម**

បេសកកម្មរបស់ Walmart គឺជួយអតិថិជនជុំវិញពិភពលោកសន្សំប្រាក់និងរស់នៅឱ្យកាន់តែល្អប្រសើរ នៅគ្រប់ពេលវេលា និងគ្រប់ទីកន្លែងដោយនៅក្នុងហាងលក់រាយផ្ទាល់ ។ បេសកកម្មរបស់ក្រុមមាន៣គឺ :

- **តម្លៃ:** លក់ក្នុងតម្លៃសមរម្យដៃគ្រប់បណ្តាលក្រុមហ៊ុនទទួលយកបាន ព្រមទាំងជួយសន្សំលុយ គ្រួសារផងដែរ។
- **Assortment:** ត្រូវមាន Walmart គ្រប់ទីកន្លែងហើយអាចរកបាននៅគ្រប់កន្លែង ពេលវេលាវា ជាតម្រូវការដ៏ពិសេសក្រុមហ៊ុន Walmart មានគ្រប់ជ្រុងជ្រោយនៃអាមេរិក។
- **បទពិសោធន៍:** រាល់បុគ្គលិកទាំងអស់ត្រូវតែមានបទពិសោធន៍ខ្ពស់ចំពោះអ្នកលក់ និងមាន ភាពរស់រាយដាក់អតិថិជន ។

**២.៧.៣. គុណតម្លៃ**

វប្បធម៌ គឺជាមូលដ្ឋានគ្រឹះនៃអ្វីគ្រប់យ៉ាងដែលយើងធ្វើនៅ Walmart ។ យើងកំណត់វប្បធម៌ជាតម្លៃ របស់យើងនៅក្នុងសកម្មភាព។ វាជារបៀបដែលយើងផ្តល់សេវាកម្មអតិថិជនដ៏ល្អឥតខ្ចោះ បង្កើតបរិយាកាស ការងារជូនមុខដ៏អស្ចារ្យ និងកែលម្អការអនុវត្ត ដើម្បីសម្រេចបាននូវគោលបំណងរួមរបស់យើងក្នុងការសន្សំប្រាក់ របស់មនុស្ស ដូច្នេះពួកគេអាចរស់នៅបានប្រសើរជាងមុន។ ក្រុមហ៊ុនផ្តល់ជូនសេវាកម្មដ៏ល្អបំផុតដល់អតិថិជន ដែលផ្តោតទៅលើ៖

- សេវាកម្មជាមួយអតិថិជន
- គោរពនិងផ្តល់តម្លៃដល់បុគ្គលិកគ្រប់រូប គ្រប់ជាន់ថ្នាក់ទាំងអស់
- អនុវត្តដោយសុចរិតបំផុត
- ខិតខំដើម្បីខត្តមភាព។

## ២.៨. ការវិភាគ SWOT របស់ Walmart

### SWOT ANALYSIS OF Walmart



រូបភាពទី១៤ ៖ ការវិភាគ SWOT

### ២.៨.១. ភាពខ្លាំងរបស់ Walmart

#### ❖ ការទទួលស្គាល់ម៉ាក

Walmart គឺជាម៉ាកលក់រាយដែលទទួលស្គាល់បំផុតនៅទូទាំងពិភពលោក។ យីហោបានបង្កើតវត្តមានរបស់ខ្លួនជាមួយនឹងហាងចំនួន ១០,៥០០ នៅក្នុងប្រទេសចំនួន ១៩ និងអតិថិជនរាប់លាននាក់ប្រចាំថ្ងៃ។<sup>53</sup>

#### ❖ ការពង្រីកសកល

Walmart បានទិញយកក្រុមហ៊ុនលក់រាយរបស់ចក្រភពអង់គ្លេស ASDA និងក្រុមហ៊ុនអេឡិចត្រូនិកយក្សឥណ្ឌា Flipkart ក្នុងការពង្រីកសកលលោកដ៏សំខាន់។ Walmart មានទីតាំងចំនួន ៤,៦១៦ នៅសហរដ្ឋអាមេរិកគិតត្រឹមឆ្នាំ ២០២៣។ ហាងអនឡាញរបស់ Walmart មានទំនិញជាង ៦០លានសម្រាប់តម្រូវការអ្នកប្រើប្រាស់ផ្សេងៗគ្នា។ ក្រុមហ៊ុននេះមានការបណ្តាក់ទុនរួមគ្នាជាមួយ Bharti ដែលជាអ្នកលក់រាយធំបំផុតរបស់ប្រទេសឥណ្ឌា។ គំនិតផ្តួចផ្តើមជាសកលបានជំរុញកំណើនរបស់ក្រុមហ៊ុន។

<sup>53</sup> Bhasin, H. (2024, April 22). *Walmart SWOT Analysis (Updated 2024)*. Marketing91.

<https://www.marketing91.com/swot-walmart/>



❖ **ការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស**

Walmart វិនិយោគយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការបណ្តុះបណ្តាល និងគ្រប់គ្រងបុគ្គលិករបស់ខ្លួន ពីព្រោះបុគ្គលិកមានសារៈសំខាន់។ ជនជាតិអាមេរិកជិត ១.៦លាននាក់ធ្វើការឱ្យក្រុមហ៊ុន Walmart ដែលមានបុគ្គលិក ២.១លាននាក់នៅទូទាំងពិភពលោក។

❖ **យុទ្ធសាស្ត្រ “តម្លៃទាបប្រចាំថ្ងៃ”**

ដោយសារគំរូអាជីវកម្មជាទំហំសេដ្ឋកិច្ចរបស់ខ្លួន Walmart ផ្តល់នូវតម្លៃថោកសមរម្យលើផលិតផលរាប់ពាន់។ Walmart ទាក់ទាញអតិថិជនយ៉ាងទូលំទូលាយជាមួយនឹងតម្លៃទាបរបស់វា។

❖ **យុទ្ធសាស្ត្រភាពជាអ្នកដឹកនាំថ្លៃដើម**

Walmart តែងតែផ្តោតលើភាពជាអ្នកដឹកនាំថ្លៃដើម បង្កើត និងលក់ទំនិញ និងសេវាកម្មក្នុងតម្លៃទាបបំផុត។ ដោយសារយុទ្ធសាស្ត្រនេះ Walmart បានក្លាយជាអ្នកលក់រាយធំបំផុតរបស់ពិភពលោក ហើយបន្តអភិវឌ្ឍនៅក្នុងពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិក។

❖ **ការចាត់ថ្នាក់ផលិតផលចម្រុះ**

Walmart លក់គ្រឿងទេស គ្រឿងអេឡិចត្រូនិក សំលៀកបំពាក់ និងទំនិញប្រើប្រាស់ក្នុងផ្ទះ។ ការទិញទំនិញចាំបាច់ជាច្រើននៅហាងតែមួយនេះ ចំណេញពេលវេលា និងការខិតខំប្រឹងប្រែង។ Wal-Mart មានទំនិញ ៧៥លានមុខ ដែលជាទំនិញច្រើនបំផុតក្នុងពិភពលោក។ Walmart មានផលិតផលជាង ១៦០លាននៅក្នុងហាង និងតាមអ៊ីនធឺណិត។

❖ **ស្លាកយីហោឯកជន**

Walmart អាចបង្កើនប្រាក់ចំណេញ ផ្តល់ផលិតផលថោកជាងមុន និងបង្កើតប្រាក់ចំណូលថ្មីដោយការផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលស្លាកឯកជនដូចជា Great Value។

❖ **ការគ្រប់គ្រងខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់**

ប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រង និងខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ទូទាំងពិភពលោកដ៏មានប្រសិទ្ធភាពរបស់ Walmart គ្រប់គ្រងការចំណាយ និងធានាបាននូវការដឹកជញ្ជូនទាន់ពេលវេលា។ បច្ចេកវិទ្យាកម្រិតខ្ពស់ និងការវិភាគទិន្នន័យជួយឱ្យស្ថាប័នតាមដានលំហូរផលិតផល គ្រប់គ្រងសារពើភ័ណ្ណ និងធ្វើឱ្យការដឹកជញ្ជូនកាន់តែប្រសើរឡើង។

❖ ស្រ្ទីមប្រាក់ចំណូលចម្រុះ

Walmart ប្រតិបត្តិការលក់ដុំ និងពាណិជ្ជកម្មតាមអេឡិចត្រូនិក បន្ថែមលើទីតាំងលក់រាយ។ ការធ្វើពិពិធកម្មកាត់បន្ថយហានិភ័យ និងអនុញ្ញាតឱ្យអង្គការចាប់យកលទ្ធភាពទីផ្សារ។

❖ អំណាចទីផ្សារខ្លាំងជាងអ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងដៃគូប្រកួតប្រជែង

មាត្រដ្ឋាន និងការឈានទៅដល់សកលលោករបស់ Walmart ផ្តល់ឱ្យវានូវភាពរឹងមាំនៃទីផ្សារ មុខតំណែងចរចាដ៏មានឥទ្ធិពល។

២.៤.២. ភាពទន់ខ្សោយរបស់ Walmart

❖ ការពឹងផ្អែកខ្លាំងលើទីផ្សារសហរដ្ឋអាមេរិក

គិតត្រឹមខែកញ្ញា ឆ្នាំ ២០២៣ ក្រុមហ៊ុន Walmart មានហាងចំនួន ៤,៦៣០ ទូទាំងពិភពលោក ជាមួយនឹងប្រាក់ចំណូលចំនួន ១១០.៩០ពាន់លានដុល្លារអាមេរិក ធៀបនឹង ៦១១ពាន់លានដុល្លារទូទាំងពិភពលោក។ សាជីវកម្មអាចនឹងងាយរងគ្រោះចំពោះការប្រែប្រួលសេដ្ឋកិច្ចរបស់សហរដ្ឋអាមេរិក ដោយសារតែការពឹងផ្អែកខ្លាំងពេកលើទីផ្សារ។<sup>53</sup>

❖ ការព្យាបាលបុគ្គលិក និងលក្ខខណ្ឌការងារ

Walmart ត្រូវបានគេប្តឹងពីប្រាក់ខែទាប ការថែទាំសុខភាពមិនល្អ និងលក្ខខណ្ឌការងារមិនសមរម្យ ដោយសារតែការប៉ះពាល់ទាំងនោះ ការកើតឡើងទាំងនេះស្នើឱ្យប្រសើរឡើងនូវរបៀបគោលការណ៍និងលក្ខខណ្ឌការងារនៅកន្លែងធ្វើការ។

❖ វត្តមានពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិកមានកំណត់

ទោះបីជាមានការវិនិយោគច្រើនក៏ដោយ កំណើនពាណិជ្ជកម្មតាមអេឡិចត្រូនិករបស់ Walmart ត្រូវបានដាក់កម្រិតប្រៀបធៀបទៅនឹងក្រុមហ៊ុន Amazon និង Alibaba ។ នៅក្នុងទីផ្សារលក់រាយឌីជីថលនាពេលបច្ចុប្បន្ននេះ ឧបករណ៍ទីផ្សារឌីជីថលដ៏ធំទូលាយរបស់ក្រុមហ៊ុនទាំងនេះផ្តល់នូវភាពងាយស្រួលក្នុងការទិញទំនិញ។

❖ ប្រាក់ចំណេញស្តើង

Walmart មានប្រាក់ចំណេញយ៉ាងតឹងរ៉ឹង ដោយសារទស្សនវិជ្ជាភាពជាអ្នកដឹកនាំនៃការចំណាយរបស់ខ្លួន។ ហិរញ្ញវត្ថុរបស់ក្រុមហ៊ុនអាចទទួលរងពីយុទ្ធសាស្ត្រនេះ ដែលទាក់ទាញអតិថិជនដែលដឹងពីតម្លៃ។

❖ **សេវាអតិថិជនមិនស៊ីសង្វាក់គ្នា**

Walmart ដែលជាផ្សារធំមួយ មានការត្រួតពិនិត្យអំពីអតិថិជនអំពីសេវាកម្មមិនស៊ីសង្វាក់គ្នា។ អតិថិជនបានត្រួតពិនិត្យអំពីពេលវេលារង់ចាំច្រើនពេក មុខហាងដែលមិនមានការរៀបចំ និងបញ្ហាក្នុងការស្វែងរកទំនិញ។ ការបណ្តុះបណ្តាល និងសំណងមិនល្អអាចបណ្តាលឱ្យមានភាពមិនស៊ីសង្វាក់គ្នាទាំងនេះ ដែលប៉ះពាល់ដល់សីលធម៌បុគ្គលិក និងការពេញចិត្តរបស់អតិថិជន។

❖ **ការអនុវត្តការវិសោធន៍ជាតិសាសន៍**

នីតិវិធីនៃ Walmart បានពិនិត្យក្នុងខែមិថុនា ឆ្នាំ២០២០ ជុំវិញការព្រួយបារម្ភពីសមភាពពូជសាសន៍។ វាត្រូវបានគេរិះគន់ចំពោះការបិទផលិតផលថែរក្សាសក់ពហុវប្បធម៌នៅពីក្រោយកញ្ចក់ ប៉ុន្តែមិនមែនផលិតផលពណ៌សទេ។ ទោះបីជាសាជីវកម្មបានផ្លាស់ប្តូរគោលនយោបាយក៏ដោយ ព្រឹត្តិការណ៍នេះបានបង្ហាញឱ្យមានភាពតានតឹងជាមួយអ្នកដើរទិញភ្នំជនជាតិភាគតិច។

❖ **វិសាលភាពធំនៃការគ្រប់គ្រង**

ទំហំ និងការគ្រប់គ្រងរបស់ Walmart អាចបណ្តាលឱ្យមានភាពទន់ខ្សោយ បញ្ហាទំនាក់ទំនង និងបញ្ហាក្នុងការសម្រេចចិត្ត កាត់បន្ថយប្រសិទ្ធភាព។

❖ **ភាពខុសឆ្គងនៃវប្បធម៌នៅក្នុងទីផ្សារបរទេស**

Walmart បានជួបការលំបាកក្នុងការសម្របប្រតិបត្តិការអាជីវកម្ម និងការផ្តល់ជូនផលិតផលរបស់ខ្លួនទៅនឹងវប្បធម៌ និងចំណូលចិត្តក្នុងតំបន់នៅក្នុងតំបន់ក្រៅប្រទេសមួយចំនួន ដែលបណ្តាលឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់មានការខឹងសម្បារ។

❖ **ការពឹងផ្អែកខ្លាំងលើភាពជាដៃគូរបស់អ្នកផ្គត់ផ្គង់**

ភាពខ្លាំងនៃការចរចារបស់ Walmart អាចធ្វើឱ្យទំនាក់ទំនងអ្នកផ្គត់ផ្គង់មានភាពតានតឹង ទោះបីជាមានអត្ថប្រយោជន៍របស់វាក៏ដោយ។ នេះអាចបណ្តាលឱ្យមានការព្រួយបារម្ភអំពីខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ក្នុងរយៈពេលវែង ប្រសិនបើមិនមានការគ្រប់គ្រងត្រឹមត្រូវ និងការប្រកួតប្រជែងលើអ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងដៃគូប្រកួតប្រជែង។

**២.៤.៣. ឱកាសរបស់ Walmart**

**❖ សម្ព័ន្ធភាពជាយុទ្ធសាស្ត្រ**

Walmart អាចនឹងសហការជាមួយក្រុមហ៊ុនធំៗ ឬបញ្ចូលគ្នាជាមួយហាងសកលផ្សេងទៀត។ Walmart អាចរកប្រាក់បានតាមរយៈការទិញក្រុមហ៊ុនតូចៗដើម្បីបង្កើនសេវាកម្ម និងឈានដល់ហាងកំពូល ជាងគេនៅអាមេរិក។

**❖ ការលើកកម្ពស់ការអនុវត្តធនធានមនុស្ស**

Walmart អាចទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ពីការអនុវត្តធនធានមនុស្សប្រកបដោយភាពច្នៃប្រឌិត។ ដោយសារក្រុមហ៊ុនលក់រាយពឹងផ្អែកលើបុគ្គលិក ការចេះប្រើប្រាស់ធនធានមនុស្សមានសារៈសំខាន់ចំពោះការ ពេញចិត្ត និងប្រសិទ្ធភាពរបស់បុគ្គលិក។

**❖ ពង្រឹងការលក់អនឡាញ**

Walmart គួរតែពង្រីកបណ្តាញលក់អនឡាញរបស់ខ្លួន ដើម្បីបម្រើអតិថិជនឌីជីថលឱ្យកាន់តែប្រសើរ ឡើង និងប្រើប្រាស់ទុនលើការកើនឡើងយ៉ាងឆាប់រហ័សនៃការទិញតាមអ៊ីនធឺណិត។

**❖ និរន្តរភាព**

Walmart អាចទាញយកប្រយោជន៍ពីតម្រូវការអ្នកប្រើប្រាស់សម្រាប់ផលិតផលដែលមិនប៉ះពាល់ដល់ បរិស្ថាន ដោយផ្តល់ជូននូវជម្រើសដ៏ធំទូលាយនៃជម្រើសប្រកបដោយនិរន្តរភាព និងការលើកទឹកចិត្តដល់ការ អនុវត្តដែលមិនប៉ះពាល់ដល់បរិស្ថាន។ Walmart ចង់កាត់បន្ថយការបំភាយឧស្ម័នផ្ទះកញ្ចក់ និងប្រើប្រាស់ ថាមពលកកើតឡើងវិញបន្ថែមទៀត។ ការបង្កើនគំនិតផ្តួចផ្តើមទាំងនេះនឹងជំរុញរូបភាពម៉ាករបស់វា និងទាក់ ទាញអតិថិជនដែលយល់ដឹងពីបរិស្ថាន។

**❖ ការពង្រីកចូលទៅក្នុងទីផ្សារថ្មី**

Walmart អាចពង្រីកទៅក្នុងតំបន់ថ្មី ខណៈដែលកំពុងស្ថិតក្នុងប្រទេសចំនួន ១៩។ Walmart អាចរីក ចម្រើន ធ្វើពិពិធកម្មប្រាក់ចំណូល សន្សំការចំណាយ និងទទួលបានអតិថិជនដោយការចូលទៅកាន់តំបន់ថ្មី។ នៅក្នុងប្រទេសឥណ្ឌា ក្រុមហ៊ុន Walmart បានចាប់ដៃគូជាមួយ Flipkart ដើម្បីវាយលុកទីផ្សារថ្មីជាមួយនឹង ម៉ាកល្បីៗ បំពេញតម្រូវការក្នុងស្រុក និងផ្តល់នូវបទពិសោធន៍ទិញទំនិញយ៉ាងរលូន។

**❖ ការពង្រីកសេវាថែទាំសុខភាព**

Walmart អាចពង្រីកសេវាថែទាំសុខភាពរបស់ខ្លួន ដើម្បីរួមបញ្ចូលកន្លែងសុខភាពចំនួន៤ របស់សហរដ្ឋអាមេរិក ដើម្បីបំពេញតម្រូវការ។ ការបង្កើតថ្មីរបស់ Walmart នៃ Walmart Insurance Services LLC បង្ហាញពីចំណាប់អារម្មណ៍របស់ខ្លួនចំពោះកំណើនថែទាំសុខភាព។

**២.៤.៤. ការគំរាមកំហែងរបស់ Walmart**

**❖ ការប្រកួតប្រជែងខ្លាំង**

Walmart ដែលជាក្រុមហ៊ុនលក់គ្រឿងទេសដ៏ធំបំផុតរបស់ពិភពលោកប្រកួតប្រជែងជាមួយ Target ដែលលក់ផលិតផលដែលមានគុណភាពខ្ពស់ដូចគ្នានឹង Costco ។ សាជីវកម្មទាំងពីរមានទំនាក់ទំនងល្អជាមួយបុគ្គលិក និងទទួលបានការពេញចិត្តខ្លាំងពីសាធារណៈ។

**❖ ជម្លោះកេរ្តិ៍ឈ្មោះ**

Walmart មានបញ្ហាជាច្រើន។ ការទូទាត់សំណង ២៨២លានដុល្លារក្នុងឆ្នាំ ២០១៩ បន្ទាប់ពីការចោទប្រកាន់ថា សាជីវកម្មបានស្តាប់មន្ត្រីម៉ិកស៊ិក និងចិន។ Walmart ត្រូវបានគេរិះគន់ក្នុងឆ្នាំ ២០១៧ សម្រាប់ការលក់អាវយឺតដែលមានពាក្យស្លោកចម្រូងចម្រាស់ដែលលើកកម្ពស់អំពើហិង្សា និងសម្រាប់ការដាក់ស្លាកយីហោគ្រឿងស្រវឹងជា “សិប្បកម្ម” ខុស។

**❖ ភាពតានតឹងពាណិជ្ជកម្ម**

Walmart មានហានិភ័យនៃជម្លោះពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិជាមួយប្រទេសចំនួន ១៩ និងហាងជិត ៤០០ នៅក្នុងប្រទេសចិនគិតត្រឹមឆ្នាំ ២០២៣។ ការមិនចុះសម្រុងគ្នាខាងពាណិជ្ជកម្មដូចជាជម្លោះពន្ធរវាងសហរដ្ឋអាមេរិក និងចិនអាចប៉ះពាល់ដល់ក្រុមហ៊ុន។

**❖ ការទាមទាររបស់សហជីពការងារ**

អំណាចកើនឡើងនៃសហជីពនិយោជិតអាចបង្កគ្រោះថ្នាក់ដល់សាជីវកម្ម។ អ្នកតស៊ូមតិទាមទារប្រាក់ឈ្នួល ការព្យាបាល និងម៉ោងធ្វើការកាន់តែច្រើនដែលអាចបណ្តាលឱ្យមានទំនាក់ទំនងមិនល្អរវាងអ្នកគ្រប់គ្រងសហជីព និងបង្កភាពចលាចលដល់អាជីវកម្ម។

**❖ ការផ្លាស់ប្តូរឥរិយាបថអ្នកប្រើប្រាស់**

អ្នកប្រើប្រាស់សម័យទំនើប ជាពិសេសក្មេងជាងវ័យ ឬយុវជន ចូលចិត្តការទិញទំនិញតាមអ៊ីនធឺណិត និងការដឹកជញ្ជូនលឿន ដែលប្រឈមនឹងបញ្ហារបស់ Walmart ។ ការសម្រេចបាននូវគោលដៅទាំងនេះទាមទារឱ្យមានការវិវត្តន៍របស់ក្រុមហ៊ុនជាប្រចាំ។

❖ **ការគំរាមកំហែងសន្តិសុខតាមអ៊ីនធឺណែត**

ចំនួនដ៏ច្រើននៃទិន្នន័យរបស់អតិថិជនដែល Walmart ប្រមូល និងរក្សាទុកធ្វើឱ្យវាងាយរងគ្រោះចំពោះការព្រួយបារម្ភអំពីសុវត្ថិភាពអ៊ីនធឺណែត រួមទាំងការបំពានទិន្នន័យ និងការលួចចូលមើលទិន្នន័យដោយគ្មានការអនុញ្ញាត អាចធ្វើឱ្យខូចកេរ្តិ៍ឈ្មោះ និងជំហរផ្លូវច្បាប់។

❖ **វិបត្តិសេដ្ឋកិច្ច**

អ្នកប្រើប្រាស់អាចកំណត់ការចំណាយរបស់ពួកគេអំឡុងពេលមានវិបត្តិសេដ្ឋកិច្ច ដែលប៉ះពាល់ដល់ការលក់ និងប្រាក់ចំណេញរបស់ Walmart ។ ដូច្នោះ ក្រុមហ៊ុនត្រូវតែមានភាពធន់នឹងពេលវេលាសេដ្ឋកិច្ចដែលមិនច្បាស់លាស់ ត្រូវយល់ថាសេដ្ឋកិច្ចតែងមានការឡើងចុះ។

**សេចក្តីសន្និដ្ឋាន**

គំរូអាជីវកម្មដ៏រឹងមាំរបស់ Walmart ដំណើរការហិរញ្ញវត្ថុល្អ និងតម្លៃប្រកួតប្រជែងគាំទ្រដល់ភាពជាអ្នកដឹកនាំលក់រាយទូទាំងពិភពលោករបស់វា។ បច្ចេកវិទ្យាយុទ្ធសាស្ត្រ និងគំនិតផ្តួចផ្តើមបំរែបម្រួលឌីជីថលបានធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវប្រសិទ្ធភាពប្រតិបត្តិការ បទពិសោធន៍អតិថិជន និងការឈានទៅដល់ទីផ្សារដែលល្អ និងគួរឱ្យទុកចិត្ត។ ការវិភាគ SWOT បង្ហាញថាក្រុមហ៊ុនត្រូវតែប្រឈមមុខនឹងការកើនឡើងនៃការប្រកួតប្រជែង ការផ្លាស់ប្តូរចំណូលចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ និងការព្រួយបារម្ភអំពីកេរ្តិ៍ឈ្មោះអាជីវកម្ម។ Walmart អាចបន្តកំណើន និងការគ្រប់គ្រងទីផ្សារដោយវាយតម្លៃជានិច្ចជាកាល និងកែលម្អយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ខ្លួន ដើម្បីប្រើប្រាស់ភាពខ្លាំងរបស់ខ្លួន ទាញយកប្រយោជន៍ពីឱកាស កាត់បន្ថយការគំរាមកំហែង និងយកឈ្នះលើភាពទន់ខ្សោយ។<sup>53</sup>

# ជំពូកទី៣

ប្រតិបត្តិការបច្ចេកវិទ្យា

ម៉ាយេតធីនរបស់ក្រុមហ៊ុន

Walmart ក្នុងសហរដ្ឋអាមេរិក

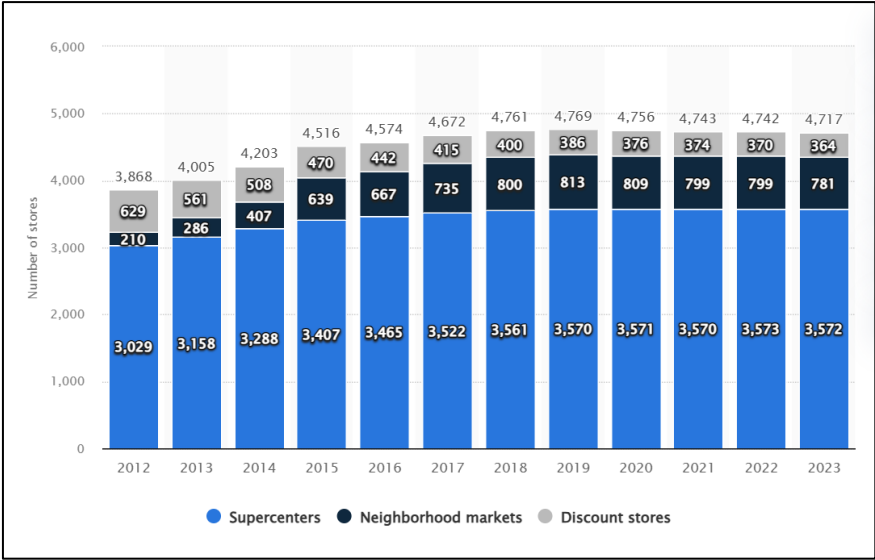
### ជំពូកទី៣

## ប្រតិបត្តិការបច្ចេកវិទ្យាវិស័យឧបត្ថម្ភរបស់ក្រុមហ៊ុន Walmart ក្នុងសហរដ្ឋអាមេរិក

### ៣.១ ករណីសិក្សា

#### ៣.១.១. ករណីសិក្សា០១៖ ការវិនិយោគយុទ្ធសាស្ត្រអាស៊ីវិកប្រទេសរបស់ Walmart

លោក Sam Walton ដែលជាអ្នកដឹកនាំដែលមានចក្ខុវិស័យប្រកបដោយភាពច្នៃប្រឌិត បានចាប់ផ្តើម ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ខ្លួនរបស់គាត់ ហើយបានធ្វើឱ្យវាក្លាយជាក្រុមហ៊ុនលក់រាយដែលមានតម្លៃធុរកិច្ចយ៉ាងល្អ ដែលដំណើរការមកដល់ដូចសព្វថ្ងៃនេះ។ ទោះបីជារបៀបនៃការគិតរបស់គាត់ មានលក្ខណៈប្លែកមិនដូចអ្វីដែល អ្នកដទៃគិតក៏ដោយ ត្រូវដឹងថាគាត់និងសហការីរបស់គាត់បានដឹកនាំក្រុមហ៊ុនអស់រយៈពេលសាមសិបឆ្នាំមក ហើយ។ សព្វថ្ងៃនេះ បន្ទាប់ពីមរណភាពរបស់គាត់ ក្រុមហ៊ុននៅតែបន្តរីកចម្រើនជាលំដាប់។ នាយកប្រតិបត្តិ Walmart បន្តពឹងផ្អែកលើគោលដៅ និងទស្សនវិជ្ជាចាស់របស់ Sam ដែលបានបន្សល់ទុក ខណៈដែលបន្ថែម នូវការដើរទៅមុខមួយជំហានជាមួយការអភិវឌ្ឍនៃបច្ចេកវិទ្យា និងវិធីសាស្ត្រថ្មីៗដែលបានផ្លាស់ប្តូរជានិច្ចជាកាល នៃបរិយាកាសអាជីវកម្មនាពេលបច្ចុប្បន្ននេះ។ ក្រុមហ៊ុននេះបានប្រឈមមុខ និងនៅតែប្រឈមមុខនឹងភាព ចម្រុះចម្រាសជាច្រើនលើបញ្ហាផ្សេងៗ ប៉ុន្តែទោះជាបញ្ហាធំតាំងណាក៏ដោយក៏មិនអាចវាយបណ្តាល Walmart អោយធ្លាក់ចុះទាំងស្រុងបានឡើយ។<sup>54</sup>



រូបភាពទី១៥ ៖ ចំនួនហាង Walmart US នៅសហរដ្ឋអាមេរិកចាប់ពីឆ្នាំសារពើពន្ធ 2012 ដល់ឆ្នាំ 2023

<sup>54</sup> Francis, A. (n.d.). *Case study: Business Strategy Analysis of Wal-Mart*. MBA Knowledge Base. Retrieved August 10, 2024, from <https://www.mbaknol.com/management-case-studies/case-study-business-strategy-analysis-of-wal-mart/>



➔ ហេតុអ្វីបានជា Walmart ជោគជ័យខ្លាំងម៉្លេះ? តើវាជាយុទ្ធសាស្ត្រល្អ ឬជាការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រល្អ?

នៅឆ្នាំ ១៩៦២ នៅពេល Sam Walton បានបើកហាង Walmart ជាលើកដំបូងនៅ Rogers រដ្ឋ Arkansas គ្មាននរណាម្នាក់អាចទស្សន៍ទាយពីភាពជោគជ័យដ៏ធំសម្បើមនៅទីក្រុងតូចមួយនោះនោះទេ។ ទេពកោសល្យរបស់ Sam Walton សម្រាប់ការលក់រាយបញ្ចុះតម្លៃមិនត្រឹមតែធ្វើឱ្យ Walmart ក្លាយជាក្រុមហ៊ុនលក់រាយធំជាងគេក្នុងពិភពលោកប៉ុណ្ណោះទេ ថែមទាំងជាប់លំដាប់លេខមួយក្នុងពិភពលោកផ្នែកលក់ផងដែរ។ ជាការពិតណាស់ Walmart ត្រូវបានគេដាក់ឈ្មោះថា "អ្នកលក់រាយនៃទសវត្សរ៍" ដោយ Discount Store News ក្នុងឆ្នាំ ១៩៨៩ ហើយពេលខ្លះវាត្រូវបានបញ្ចូលក្នុងបញ្ជីរបស់ Fortune ថាជា "សាជីវកម្មក្នុងចំណោមសាជីវកម្មទាំង១០ដែលទទួលបានការកោតសរសើរបំផុត"។ ទោះបីជាមួយនឹងការស្លាប់របស់ Walton (បន្ទាប់ពីការប្រយុទ្ធរយៈពេលពីរឆ្នាំជាមួយនឹងជំងឺមហារីកឆ្អឹង) ក្នុងឆ្នាំ ១៩៩២ ការលក់របស់ Walmart នៅតែបន្តកើនឡើងយ៉ាងខ្លាំង។



រូបភាពទី១៦ ៖ ឡូហ្គូ និងពាក្យស្លោកក្រុមហ៊ុន ទាញពី <https://www.tatvasoft.com/outsourcing/wp-content/uploads/2022/02/Walmart.jpg>

ទស្សនវិជ្ជា Walmart - Walmart ទទួលបានជោគជ័យមិនត្រឹមតែដោយសារតែវាត្រឹមតែធ្វើការសម្រេចចិត្តគ្រប់គ្រងយុទ្ធសាស្ត្រឱ្យត្រឹមត្រូវប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែថែមទាំងការអនុវត្តជាមួយនវានៃការសម្រេចចិត្តទាំងនោះ។

ដោយមនុស្សជាច្រើនឥឡូវនេះក្លាយជាសហគ្រិន លោក Walton លឿថាគាត់មានការយកចិត្តទុកដាក់ចំពោះអតិថិជនរបស់គាត់ បុគ្គលិករបស់គាត់ និងសហគមន៍។ ដើម្បីរក្សាជំហរទីផ្សាររបស់ខ្លួននៅក្នុងអាជីវកម្មលក់រាយបញ្ចុះតម្លៃ នាយកប្រតិបត្តិ Walmart បន្តប្រកាន់ខ្ជាប់នូវគោលការណ៍ណែនាំគ្រប់គ្រងដែល Walton បានបង្កើត។ Walton គឺជាបុរសដែលមានភាពសាមញ្ញខ្លាំងបំផុត និងចាប់អារម្មណ៍យ៉ាងខ្លាំងចំពោះមនុស្ស។ គាត់ជឿជាក់លើគោលការណ៍ណែនាំចំនួនបី៖

- តម្លៃអតិថិជន និងសេវាកម្ម
- ភាពជាដៃគូជាមួយសហការី

- ការចូលរួមរបស់សហគមន៍។

**The Customer** អតិថិជន - ពាក្យ "តែងតែ" អាចមើលឃើញនៅគ្រប់អក្សរសិល្ប៍របស់ Walmart ។ ជំនឿដ៏ជ្រាលជ្រៅបំផុតមួយរបស់លោក Walton គឺ "អតិថិជនគឺត្រឹមត្រូវជានិច្ច" ហើយហាងរបស់គាត់នៅតែត្រូវបានជំរុញដោយទស្សនវិជ្ជានេះ។ នៅពេលលោកត្រូវបានសួរអំពីអាថ៌កំបាំងនៃភាពជោគជ័យរបស់ក្រុមហ៊ុន Walmart លោក Walton ត្រូវបានគេដកស្រង់សម្តីថា "វាទាក់ទងនឹងបំណងប្រាថ្នារបស់យើងដែលផ្តល់ឱ្យហ្សូស ពីការរំពឹងទុករបស់អតិថិជនរបស់យើងជារៀងរាល់ម៉ោងជារៀងរាល់ថ្ងៃ" ។

**The Associates** (សហការី) – Walmart ហៅបុគ្គលិកជាសហការី ដោយក្រុមហ៊ុនមានគោលការណ៍ មួយថា "ten-foot rule" ដែលកំណត់ថាសមាជិកណាមួយនៃបុគ្គលិកក្នុងចម្ងាយដប់ហ្វីតពីអតិថិជន ត្រូវតែផ្តល់ ជំនួយដល់ពួកគេ។<sup>55</sup> សមិទ្ធិផលដ៏អស្ចារ្យបំផុតរបស់ Walton គឺសមត្ថភាពរបស់គាត់ក្នុងការដឹកនាំ ពង្រឹង និង បណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិករបស់គាត់។ គាត់ជឿជាក់លើការស្តាប់បុគ្គលិក និងជំរុញពួកគេឱ្យបង្កើតគំនិត និង យោបល់ដើម្បីធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនកាន់តែប្រសើរឡើង។ នៅហាង Wal-Mart នីមួយៗ ផ្នែកសញ្ញាត្រូវបានដាក់តាំង ដែលអានថា "Our People Make the Difference" មានន័យថាមនុស្សម្នាក់ៗប្រាកដណាស់មានអ្វីខុសគ្នាជា មិនខាន ប៉ុន្តែការឱ្យតម្លៃលើភាពខុសគ្នាទាំងនោះនឹងបង្កឱ្យមានការរីកចម្រើន។ សហការីតែងតែផ្តល់យោបល់ លើការកាត់តម្លៃទៅក្នុងកម្មវិធី "Yes We Can Sam" ។ ផលបូកនៃការសន្សំដែលបង្កើតដោយសហការីបាន ចំណាយសម្រាប់ការសាងសង់ហាងថ្មីនៅរដ្ឋ Texas ក្នុងសហរដ្ឋអាមេរិក។ គោលដៅមួយក្នុងចំណោមគោល ដៅទាំងអស់របស់ Wal-Mart គឺផ្តល់ឱ្យបុគ្គលិករបស់ខ្លួននូវឧបករណ៍សមស្រប ដើម្បីធ្វើការងារប្រកបដោយ ប្រសិទ្ធភាព។ ការប្រើប្រាស់ឧបករណ៍ទាំងនោះ មិនមែនជាបច្ចេកវិទ្យា ឬ មធ្យោបាយជំនួសបុគ្គលិកដែលមាន ស្រាប់នោះទេ ប៉ុន្តែជាការផ្តល់ឱ្យនូវមធ្យោបាយដើម្បីពង្រឹងនូវភាពជោគជ័យនៅក្នុងទីផ្សារលក់រាយ។

**The Community** សហគមន៍ - ប្រជាប្រិយភាពរបស់ Walmart អាចត្រូវបានភ្ជាប់ទៅនឹងអត្ត សញ្ញាណដើមរបស់វា។ Walton ជឿជាក់ថាអតិថិជនគ្រប់រូបគួរតែត្រូវបានស្វាគមន៍នៅពេលចូលហាង ហើយ

<sup>55</sup> Keller, C. R. (n.d.). *Cracking the Code: Sam Walton's secrets to Walmart's success*. profitworks.ca. Retrieved July 10, 2024, from <https://profitworks.ca/small-business-sales-and-marketing-resources/blog/marketing-strategy/579-sam-walton-wal-mart-what-is-wal-mart-s-secret-to-success.html#:~:text=Throughout%20its%2050%2B%20years%20of,can%20count%20on%20low%20prices>

ហាងនីមួយៗគួរតែជាការឆ្លុះបញ្ចាំងពីគុណតម្លៃរបស់អតិថិជន និងសហគមន៍របស់ខ្លួន។ Walmart ចូលរួមនៅក្នុងកម្មវិធីផ្សព្វផ្សាយដែលទាក់ទងនឹងសហគមន៍បានមកជាច្រើន។

➔ តើលក្ខណៈសំខាន់ៗនៃវិធីសាស្ត្ររបស់ Wal-Mart ក្នុងការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រដាក់រួមគ្នា (Strategy Put Together) បង្កើតដោយ Sam Walton?

លក្ខណៈសំខាន់ៗនៃវិធីសាស្ត្ររបស់ Walmart ក្នុងការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រដែលដាក់រួមគ្នា (Strategy Put Together) បង្កើតដោយ Sam Walton សង្កត់ធ្ងន់លើ៖

- ការកសាងទំនាក់ទំនងការងារដ៏រឹងមាំជាមួយភាគីទាំងពីរគឺ អ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងនិយោជិត
- កត់សម្គាល់នូវព័ត៌មានលម្អិតដ៏ស្មុគស្មាញបំផុតនៅក្នុងហាងនិងបច្ចេកទេសនៃការលក់ទំនិញ
- ប្រើប្រាស់រាល់ឱកាសដែលមានដើម្បីសន្សំការចំណាយ
- បង្កើតស្មារតីប្រកបការងារខ្ពស់។

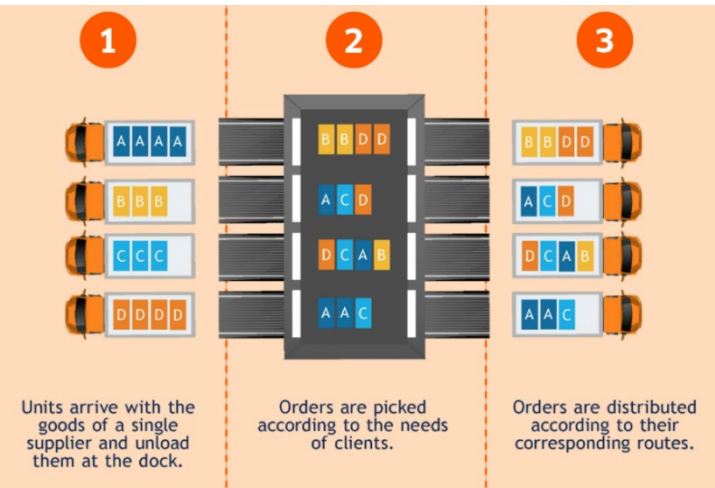
រូបមន្តយុទ្ធសាស្ត្រនេះត្រូវបានប្រើ៖

- ១) ដើម្បីផ្តល់ឱ្យអតិថិជននូវលទ្ធភាពទទួលបានទំនិញដែលមានគុណភាព
- ២) ដើម្បីធ្វើឱ្យទំនិញអាចរកបានមិនថាពេលណា និងទីកន្លែងណាដែលអតិថិជនចង់បាន
- ៣) ដើម្បីបង្កើតចរន្តសម្ព័ន្ធច្នៃដើមដែលអាចអនុញ្ញាតចូលចំណោមតម្លៃប្រកួតប្រជែងបាន
- ៤) ដើម្បីកសាង និងរក្សាកេរ្តិ៍ឈ្មោះសម្រាប់ភាពជឿជាក់ទាំងស្រុងមកលើក្រុមហ៊ុន។

Walmart ដំណើរការដោយយោងទៅតាមទស្សនវិជ្ជា "តម្លៃទាបប្រចាំថ្ងៃ (Everyday Low Price)" របស់ពួកគេ។ Walmart បានក្លាយខ្លួនជាអ្នកនាំមុខគេក្នុងវិស័យអាជីវកម្មនេះ ព្រោះវាមានភាពពូកែក្នុងការផ្ទុកការចំណាយរបស់ខ្លួន ដែលអនុញ្ញាតឱ្យវាបញ្ជូនការសន្សំនោះដល់អតិថិជន។ Walmart បានក្លាយជាដៃគូប្រកួតប្រជែងដ៏លំបាកផ្តល់លំបាក។ វាបន្តអភិវឌ្ឍន៍លើសពីដំណើរការអាជីវកម្មសំខាន់ៗ ដោយគ្រប់គ្រងពួកវា និងវិនិយោគលើបច្ចេកវិទ្យាថ្មីៗយ៉ាងច្រើនសម្រាប់លទ្ធផលត្រលប់មកវិញក្នុងរយៈពេលវែង។ Walmart ត្រូវបានគេចាត់ទុកថាជាអ្នកនាំមុខក្នុងអាជីវកម្មមួយក្នុងការធ្វើតេស្ត ការសម្របខ្លួន និងការអនុវត្តវិធីសាស្ត្រលក់ទំនិញទំនើបយ៉ាងទូលំទូលាយ។ Walton បានបង្ហាញថាជាអ្នកដឹកនាំដែលមានចក្ខុវិស័យ ហើយត្រូវបានគេស្គាល់លើសមត្ថភាពរបស់គាត់ក្នុងការអាចរៀនយ៉ាងឆាប់រហ័សពីភាពជោគជ័យ និងបរាជ័យរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់

គាត់។ ស្ថាបនិកនៃ Kmart ធ្លាប់បានអះអាងម្តងថា Walton មិនត្រឹមតែចម្លងគំនិតរបស់យើងប៉ុណ្ណោះទេ គឺថែម នឹងបានពង្រឹងគំនិតនោះទៀត។ Sam គឺបានយកបាល់ហើយរត់ជាមួយវាតែម្តង។

Walmart បានបណ្តាក់ទុនយ៉ាងច្រើននៅក្នុងសារពើភណ្ឌ Cross docking ។ Cross docking បាន អនុញ្ញាតឱ្យ Walmart សម្រេចបាននូវទំហំសេដ្ឋកិច្ច ដែលកាត់បន្ថយការចំណាយលើការលក់របស់វា។ ជាមួយ នឹងប្រព័ន្ធនេះ ទំនិញត្រូវបានបញ្ជូនទៅហាងក្នុងរយៈពេល ៤៨ម៉ោង ហើយជារឿយៗដោយមិនចាំបាច់ផ្ទុក ទំនិញក្នុងសន្និធិមុននោះទេ។ តម្លៃទាបក៏លុបបំបាត់ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ញឹកញាប់ ហើយការលក់ទាំងនោះ កាន់តែអាចព្យាករណ៍បានល្អ។ Cross docking ផ្តល់ឱ្យអ្នកគ្រប់គ្រងម្នាក់ៗនូវការគ្រប់គ្រងកាន់តែប្រសើរនៅ ក្នុងហាង។



រូបភាពទី១៧ ៖ ដំណើរការនៃការអនុវត្ត Cross docking ទាញពី <https://www.waredock.com/glossary/cross-docking/>

ប្រព័ន្ធដឹកជញ្ជូនដែលជាកម្មសិទ្ធិរបស់ Wal-Mart ក៏ជួយក្រុមហ៊ុនក្នុងការដឹកជញ្ជូនទំនិញពីឃ្នាំងទៅ ហាងក្នុងរយៈពេលតិចជាង ៤៨ ម៉ោង។ នេះអនុញ្ញាតឱ្យ Walmart ស្តុកទំនិញដែលលក់អស់បានលឿនជាង ដៃ គូប្រកួតប្រជែងរហូតដល់ ៤ដងដណោះ។ Wal-Mart គ្រប់គ្រងប្រព័ន្ធកុំព្យូទ័រដ៏ធំ និងទំនើបបំផុតនៅក្នុងផ្នែកឯក ជន។ វាប្រើប្រព័ន្ធកុំព្យូទ័រ MPP (ប្រព័ន្ធដំណើរការប៉ារ៉ាទ្យែលដ៏ធំ) ទៅតាមដានស្តុក និងចលនាដែលរក្សាឱ្យ ជាប់នឹងការផ្លាស់ប្តូរយ៉ាងឆាប់រហ័សនៅក្នុងទីផ្សារ។ ព័ត៌មានទាក់ទងនឹងការលក់ និងសារពើភណ្ឌត្រូវបាន ផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈប្រព័ន្ធទំនាក់ទំនងផ្កាយរណបកម្រិតខ្ពស់។

Wal-Mart បានបង្កើនបរិមាណការទិញរបស់ខ្លួនជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់។ វាចរចាតម្លៃដ៏ល្អបំផុតពីអ្នកលក់ ដុំ ហើយរំពឹងទំនិញដែលមានគុណភាព។ ភ្នាក់ងារទិញរបស់ Walmart គឺជាមនុស្សដែលផ្តោតអារម្មណ៍ខ្លាំង។ អាទិភាពខ្ពស់បំផុតរបស់ពួកគេ គឺធ្វើឱ្យប្រាកដថាមនុស្សគ្រប់គ្នា នៅគ្រប់ពេលវេលា នៅក្នុងគ្រប់ករណីទាំងអស់

ដឹងថាអ្នកណាជាក្រុមហ៊ុនដែលមានឥទ្ធិពលនិងសក្តានុពល ហើយវានោះគឺជា Walmart ។ ទោះបីជា Walmart មានភាពលំបាកក្នុងការចរចាសម្រាប់តម្លៃដល់បាតក៏ពិតមែន ក្រុមហ៊ុនបានធ្វើការយ៉ាងជិតស្និទ្ធ ជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់ដើម្បីទទួលបានការគោរពគ្នាទៅវិញទៅមក និងបង្កើតភាពជាដៃគូក្នុងរយៈពេលវែងដែលផ្តល់ ផលប្រយោជន៍ដល់ភាគីទាំងពីរ។ Walmart បានកសាងប្រព័ន្ធស្វ័យប្រវត្តិក្នុងការបញ្ជាទិញឡើងវិញ (automated reordering system) ដែលភ្ជាប់កុំព្យូទ័ររវាងក្រុមហ៊ុន Procter & Gamble (P&G) និងហាង និងមជ្ឈមណ្ឌល ចែកចាយរបស់ Walmart ។ ប្រព័ន្ធកុំព្យូទ័របញ្ជូនសញ្ញា ឬព័ត៌មានពីហាងទៅ P&G នៅពេលទំនិញក្នុងស្តុកនៅ សល់តិច។ បន្ទាប់មកវាធ្វើការបញ្ជាទិញឡើងវិញតាមរយៈផ្កាយរណបទៅកាន់រោងចក្រ P&G ដែលនៅជិត បំផុត ដែលក្រោយមកនឹងបញ្ជូនទំនិញទៅកាន់មជ្ឈមណ្ឌលចែកចាយ Walmart ឬទៅហាងរបស់ Walmart ដោយផ្ទាល់។ អន្តរកម្មរវាង Walmart និង P&G នេះគឺជាវិធីសាស្ត្រឈ្នះឈ្នះ ពីព្រោះជាមួយនឹងការសហការ កាន់តែប្រសើរ P&G អាចកាត់បន្ថយការចំណាយរបស់ខ្លួន និងបញ្ជូនការសន្សំមួយចំនួនទៅ Walmart ។

Sam Walton ទទួលបានការចាប់អារម្មណ៍ថ្នាក់ជាតិតាមរយៈគោលនយោបាយ "ទិញអាមេរិក" ។ តាមរយៈផែនការនេះ Walmart លើកទឹកចិត្តអ្នកទិញ និងអ្នកគ្រប់គ្រងទំនិញរបស់ខ្លួនឱ្យស្តុកទុកក្នុងហាង ជាមួយនឹងផលិតផលដែលផលិតនៅអាមេរិក។ នៅក្នុងការគ្រប់គ្រងរបាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំ ១៩៩៣ បាន និយាយថា កម្មវិធីនេះបង្ហាញពីការប្តេជ្ញាចិត្តដ៏យូរអង្វែងរបស់ Walmart ចំពោះអតិថិជនដែលយើងនឹងទិញ ផលិតផលដែលផលិតក្នុងអាមេរិកតាមតែអាចធ្វើបាន ប្រសិនបើផលិតផលទាំងនោះផ្តល់នូវគុណភាព និងតម្លៃ សមរម្យដូចផលិតផលដែលផលិតពីបរទេស។

ការព្រួយបារម្ភអំពីបរិស្ថានមានសារៈសំខាន់ចំពោះ Walmart ។ ហាងគំរូមួយត្រូវបានបើកនៅទីក្រុង Lawrence រដ្ឋ Kansas ដែលត្រូវបានរចនាឡើងដើម្បីឱ្យមានភាពស្និទ្ធស្នាលនឹងបរិស្ថាន។ ហាងនេះមាន មជ្ឈមណ្ឌលអប់រំបរិស្ថាន និងកែច្នៃឡើងវិញ។ Walmart ក៏បានទទួលយកប្រធានបទតម្លៃទាបសម្រាប់គ្រឿង បរិក្ខាររបស់វាផងដែរ។ ការិយាល័យទាំងអស់ រួមទាំងទីស្នាក់ការក្រុមហ៊ុនត្រូវបានសាងសង់ឡើងប្រកបដោយ សេដ្ឋកិច្ច និងបំពាក់ដោយគ្រឿងសង្ហារឹមយ៉ាងសាមញ្ញ។ ដើម្បីសន្សំសំចៃថាមពល ការគ្រប់គ្រងសីតុណ្ហភាពត្រូវ បានភ្ជាប់តាមរយៈកុំព្យូទ័រទៅកាន់ទីស្នាក់ការកណ្តាល។ តាមរយៈកម្មវិធីទាំងនេះ Walmart បង្ហាញពីការព្រួយ បារម្ភរបស់ខ្លួនចំពោះសហគមន៍។

**ការចំណាយប្រតិបត្តិការ៖** ការចំណាយប្រតិបត្តិការបានក្លាយជាបញ្ហាយុទ្ធសាស្ត្រសំខាន់សម្រាប់ Walmart ដើម្បីរក្សាជំហររបស់ខ្លួននៅក្នុងទីផ្សារ។ បញ្ហាប្រឈមគឺរបៀបដំណើរការហាងកាន់តែច្រើនដោយ ចំណាយប្រតិបត្តិការតិចយោងតាមលោក Bill Fields ។ និន្នាការបង្ហាញថាការចំណាយប្រតិបត្តិការបាននិង

កំពុងកើនឡើងក្នុងអត្រា ២៧.៧% ក្នុងប៉ុន្មានឆ្នាំថ្មីៗនេះ។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ Walmart គួរតែទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍នៃការវិនិយោគរបស់ខ្លួននៅក្នុងបច្ចេកវិទ្យាខ្ពស់ ហើយអាចដំណើរការហាងបានកាន់តែច្រើនដោយមិនបង្កើនការចំណាយរបស់វា។ តម្លៃនៃការលក់ - ថ្លៃដើមនៃការលក់ជាប្រវត្តិសាស្ត្រគឺស្មើនឹងកម្រិតនៃការលក់។ ប្រសិនបើក្រុមហ៊ុននៅតែបន្តទាញយកអត្ថប្រយោជន៍ពីកម្លាំងទិញរបស់ខ្លួន Walmart អាចរំពឹងថានឹងកាត់បន្ថយថ្លៃដើមនៃការលក់របស់ខ្លួន។

អនាគតរបស់ Walmart នឹងអាស្រ័យលើរបៀបដែលក្រុមហ៊ុនគ្រប់គ្រងផែនការពង្រីករបស់ខ្លួន។ សម្រាប់ឆ្នាំខាងមុខនេះ ក្រុមហ៊ុននឹងត្រូវបង្ហាញអំពីភាពត្រឹមត្រូវនៃផែនការពង្រីករបស់ខ្លួនជាមួយនឹងកំណើននៃការលក់ជាប់លាប់ ដើម្បីទូទាត់ការកើនឡើងនៃការប្រាក់បំណុល និងការចំណាយប្រតិបត្តិការ។

➔ តើមានបញ្ហាអ្វីខ្លះចំពោះ Walmart?

ពេញមួយទសវត្សរ៍ឆ្នាំ ១៩៨០ យុទ្ធសាស្ត្រជាចេតនា (strategic intent) នៃ Walmart គឺដើម្បីដកតំណែងអ្នកដឹកនាំឧស្សាហកម្ម Sears និង Kmart ហើយក្លាយជាអ្នកលក់រាយធំជាងគេនៅសហរដ្ឋអាមេរិក។ Walmart បានសម្រេចគោលដៅនេះក្នុងឆ្នាំ ១៩៩១។ ប៉ុន្តែការប្រកួតប្រជែងនាពេលបច្ចុប្បន្នមានសភាពខ្លាំងចំពោះ Walmart និងដំណើរការរីកចម្រើនយ៉ាងឆាប់រហ័សកន្លងមករបស់វា។ Walmart ប្រឈមមុខក្នុងការរក្សាជំហរអាជីវកម្មរយៈពេលវែងរបស់ខ្លួន។ វារំលេចផ្នែកសំខាន់ពីរដែលទាមទារការយកចិត្តទុកដាក់៖

❖ **យុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មតែមួយ៖** ខណៈពេលដែលការផ្តោតអាមូល័ររបស់ Walmart លើអាជីវកម្មតែមួយបានទទួលជោគជ័យ វាមានហានិភ័យនៃការជាប់គាំង ប្រសិនបើឧស្សាហកម្មលក់រាយប្រឈមមុខនឹងការធ្លាក់ចុះសេដ្ឋកិច្ច។ ដើម្បីធានាបាននូវកំណើនជាបន្តបន្ទាប់ ក្រុមហ៊ុន Walmart ប្រហែលជាត្រូវពិចារណាលើការធ្វើពិពិធកម្មនាពេលអនាគត។

❖ **ទំនួលខុសត្រូវសង្គម៖** យុទ្ធសាស្ត្រពង្រីកដ៏ខ្លាំងក្លារបស់ Walmart បានប្រឈមមុខនឹងការប្រឆាំងពីសហគមន៍មូលដ្ឋាន ដោយសារឥទ្ធិពលរបស់វាទៅលើអាជីវកម្ម។

ដូចគ្នានេះផងដែរ ប្រសិនបើ Walmart បន្តធ្វើតាមចក្ខុវិស័យរបស់ Sam Walton ក្នុងការពង្រីកនោះ Walmart អាចនឹងបន្តនៅកំពូលក្នុងពេលអនាគត។

➔ តើ Walmart នឹងធំប៉ុណ្ណាក្នុងរយៈពេល៥ ឆ្នាំ ប្រសិនបើអ្វីៗទាំងអស់នៅតែបន្តដំណើរការល្អ?

មុនពេលគាត់ស្លាប់ Sam Walton បានបង្ហាញជំនឿរបស់គាត់ថានៅឆ្នាំ ២,០០០ Walmart គួរតែអាច បង្កើនចំនួនហាងទ្វេដងដល់ប្រហែល ៣,០០០ និងឈានដល់ការលក់ ១២៥ ពាន់លានដុល្លារក្នុងមួយឆ្នាំ។ Walton បានព្យាករណ៍ថាប្រភពធំបំផុតទាំងបួននៃសក្តានុពលកំណើននឹងមានដូចខាងក្រោម៖

- ការពង្រីកចូលទៅក្នុងរដ្ឋដែលមិនទាន់មាន Walmart
- បន្តបំពេញទីផ្សារបច្ចុប្បន្នរបស់ខ្លួនជាមួយនឹងហាងថ្មី
- ធ្វើឱ្យល្អឥតខ្ចោះនូវទម្រង់ Supercenter ដើម្បីពង្រីកការលក់រាយរបស់ Wal-Mart ចូលទៅ ក្នុងទីផ្សារដែលមានការលក់ប្រចាំឆ្នាំប្រហែល ៣៧៥ ពាន់លានដុល្លារ។
- ការចូលទៅក្នុងទីផ្សារអន្តរជាតិ។

Walmart Supercenters តំណាងឱ្យការប្រើប្រាស់លើភាពស្មោះត្រង់របស់អតិថិជនលទ្ធកម្ម ដើម្បី បង្កើតវិធានកំណើនក្នុងស្រុកថ្មីមួយសម្រាប់ក្រុមហ៊ុន។ ជាមួយនឹងទីតាំងមួយចំនួនដែលនៅសេសសល់ក្នុង សហរដ្ឋអាមេរិក ដើម្បីដាក់ក្លឹបថ្មី Sam's Club ឬ Walmart ផ្នែក Supercenter បានលេចចេញជាយានជំនិះ ក្នុងស្រុកសម្រាប់លក់ Walmart រហូតដល់ ១០០ ពាន់លានដុល្លារ។

ជាលទ្ធផលនៃការពិសោធន៍មិនជោគជ័យ Walton បានដាក់ចេញនូវគំនិតកែប្រែមួយ៖ មជ្ឈមណ្ឌល Supercenter ដែលជាការបញ្ចុះតម្លៃ និងហាងលក់គ្រឿងទេសដែលមានទំហំតូចជាង Hypersmart ។ Supercenter មានបំណងផ្តល់ឱ្យ Walmart ធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវថាមពលគួរនៅក្នុងទីផ្សារដែលមានស្រាប់ របស់ខ្លួន ដោយផ្តល់នូវគោលដៅទិញទំនិញមួយកន្លែង។ Supercenters នឹងមាន ទំនិញទូទៅដែលមាននៅ ក្នុងហាង Walmart ប្រពៃណី ក៏ដូចជាផ្សារទំនើបពេញលេញ ហាងនំឆ្ងាញ់ ហាងនំប៉័ងស្រស់ និងហាងពិសេស ផ្សេងទៀតដូចជាហាងធ្វើសក់ ស្នូឌីយោបញ្ជូរ ម៉ាស៊ីនសម្អាត និងផ្នែកពាក់អុបទិក។ Supercenters នឹងមាន ទំហំពី ១២៥,០០០ ទៅ ១៥០,០០០ ហ្វីតការ៉េ ហើយទីតាំងគោលដៅដែលការលក់ក្នុងមួយហាងពី ៣០ ទៅ ៥០ លានដុល្លារក្នុងមួយឆ្នាំគឺអាចធ្វើទៅបាន។

ការព្យាករណ៍របស់ Walton គឺត្រូវចំគោលដៅ។ ផ្នែក Supercenter មានទំហំធំជាងទ្វេដងក្នុងកំឡុង ឆ្នាំ ១៩៩៣ បន្ទាប់មកបានកើនឡើងទ្វេដងម្តងទៀតក្នុងឆ្នាំ១៩៩៤។ Supercenters ដែលធ្លាប់គិតថាជាហានិ ភ័យដោយសារតែប្រាក់ចំណេញតិចតួចនៅលើផ្នែកអាហារ ទំនងជានឹងធ្វើឱ្យ Walmart ក្លាយជាហាងលក់គ្រឿង ទេសធំបំផុតរបស់ប្រទេសក្នុងរយៈពេល ៥បន្ទាប់ទៀតទៅ ៧ឆ្នាំ។

**សេចក្តីសន្និដ្ឋាន** - ទីផ្សារដែលផ្លាស់ប្តូរជានិច្ចបង្ហាញពីបញ្ហាប្រឈមជាបន្តបន្ទាប់ដល់អ្នកលក់រាយ។ ជាដំបូង និងសំខាន់បំផុត អ្នកលក់រាយត្រូវតែទទួលស្គាល់ផលប៉ះពាល់ខ្លាំងនៃ "ទីផ្សារអ្នកទិញ"។ អតិថិជនកំពុងត្រូវបានផ្តល់ជូននូវជម្រើសដ៏ធំទូលាយនៃបទពិសោធន៍ទិញទំនិញ ប៉ុន្តែគ្មានប្រតិបត្តិការណាមួយអាចចាប់យកពួកគេទាំងអស់នោះទេ។ ដូច្នេះ វាជាបន្ទុកលើការគ្រប់គ្រងដើម្បីកំណត់ទីផ្សារគោលដៅរបស់ពួកគេ និងដឹកនាំថាមពលរបស់ពួកគេឆ្ពោះទៅរកការដោះស្រាយបញ្ហាទីផ្សារជាក់លាក់នោះ។ បច្ចេកវិទ្យា ប្រជាសាស្ត្រ អាកប្បកិរិយារបស់អ្នកប្រើប្រាស់ និងការមកដល់នៃសេដ្ឋកិច្ចពិភពលោក សុទ្ធតែជាការសមគំនិតក្នុងការសរសេរច្បាប់ឡើងវិញដើម្បីជោគជ័យ។ ភាពជោគជ័យនៅក្នុងទសវត្សរ៍ក្រោយនេះនឹងអាស្រ័យលើកម្រិតនៃការយល់ដឹងរបស់អ្នកលក់រាយអំពីតម្លៃថ្មី ការរំពឹងទុក និងតម្រូវការរបស់អតិថិជន។ ប្រសិនបើ Walmart បន្តប្រយ័ត្នដែលជំរុញដោយអតិថិជន វាក្នុងនាមអ្នកនាំមុខឧស្សាហកម្មលក់រាយបានល្អនៅក្នុងសតវត្សបន្តបន្ទាប់។

**៣.១.២. ករណីសិក្សា០២៖ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ Walmart**

ជាមួយនឹងកេរ្តិ៍ឈ្មោះ ដែលបានបង្កើតឡើងយ៉ាងល្អសម្រាប់ការផ្តល់នូវផលិតផលជាច្រើនប្រភេទក្នុងតម្លៃសមរម្យ ក្រុមហ៊ុន Walmart បានដាក់យុទ្ធសាស្ត្រដោយខ្លួនឯងថាជាគោលដៅឆ្ពោះទៅរកតម្រូវការប្រចាំថ្ងៃ។ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ Walmart វិលជុំវិញការផ្តល់តម្លៃដល់អតិថិជនខ្លួន ដោយធានាថាពួកគេត្រូវបានផ្តល់ជូនជាប់លាប់ជាមួយនឹងតម្លៃដ៏ល្អបំផុត ជម្រើសដ៏ច្រើន និងបទពិសោធន៍ទិញទំនិញដ៏ងាយស្រួល។

តាមរយៈការធ្វើដូច្នេះ ក្រុមហ៊ុន Walmart បានប្រមូលផ្តុំអតិថិជនស្មោះត្រង់ដែលកោតសរសើរចំពោះការសន្សំការចំណាយ និងភាពងាយស្រួលដែលក្រុមហ៊ុនផ្តល់ជូន ខណៈពេលដែលទាក់ទាញអតិថិជនថ្មីដែលកំពុងស្វែងរកតម្លៃសមរម្យដោយមិនប៉ះពាល់ដល់គុណភាព។<sup>56</sup>

**❖ គោលដៅទីផ្សាររបស់ Walmart**

Walmart ដែលជាក្រុមហ៊ុនលក់រាយដ៏ធំបំផុតមួយរបស់ពិភពលោក មានយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារដែលបានកំណត់យ៉ាងល្អ ដើម្បីសម្រេចបាននូវគោលដៅ និងគោលបំណងរបស់វា។ ជាមួយនឹងការផ្តោតលើកំណើនចំណែកទីផ្សារ ការពង្រីកជាសកល និងការបង្កើនភាពស្មោះត្រង់របស់អតិថិជន ក្រុមហ៊ុន Walmart មានគោលបំណងពង្រឹងជំហររបស់ខ្លួនក្នុងនាមជាអ្នកលេងលេចឆ្នោតនៅក្នុងឧស្សាហកម្មនេះ។ លើសពីនេះ Walmart ខិតខំជំរុញការលក់តាមអ៊ីនធឺណែត កែលម្អការយល់ឃើញម៉ាកយីហោ លើកកម្ពស់និរន្តរភាព ពង្រឹងទំនាក់

<sup>56</sup> Pereira, D. (2024, July 31). Walmart Marketing Strategy (2024). *Business Model Analyst*. <https://businessmodelanalyst.com/walmart-marketing-strategy/>



ទំនងអ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងពង្រីកការចាត់ថ្នាក់ផលិតផលរបស់ខ្លួន ដើម្បីបំពេញតាមតម្រូវការដែលកំពុងរីកចម្រើននៃអតិថិជនចម្រុះរបស់ខ្លួន។ តាមរយៈការអនុវត្តវិធីសាស្ត្រទីផ្សារដ៏ទូលំទូលាយ និងជាយុទ្ធសាស្ត្រ Walmart កំណត់ខ្លួនវាដាច់ដោយឡែកពីដៃគូប្រកួតប្រជែង ខណៈពេលដែលសម្របខ្លួនទៅនឹងទិដ្ឋភាពលក់រាយដែលផ្លាស់ប្តូរជានិច្ច។

- **កំណើនចំណែកទីផ្សារ៖** គោលដៅទីផ្សារចម្បងមួយរបស់ Walmart គឺបន្តបង្កើនចំណែកទីផ្សាររបស់ខ្លួន។ បន្ទាប់ពីទទួលបានចំណាត់ថ្នាក់លេខ ១ ក្នុងចំណោមក្រុមហ៊ុនលក់រាយធំៗ ទាក់ទងនឹងចំណែកទីផ្សារអស់ជាច្រើនទសវត្សរ៍មកហើយ Walmart ថ្មីៗនេះត្រូវបានធ្លាក់ថ្នាក់ជំនួសដោយ Amazon ។ គិតត្រឹមខែមិថុនា ឆ្នាំ ២០២២ ក្រុមហ៊ុន Amazon មានចំនួន ៣៧.៨% នៃទីផ្សារពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិកក្នុងសហរដ្ឋអាមេរិក<sup>57</sup> ហើយយ៉ាងណាក៏ដោយ Walmart នៅតែជាអ្នកលក់រាយឈានមុខគេទីពីរនៅក្នុងប្រទេស ដោយចំណែកទីផ្សារនៅតែលើសក្រុមហ៊ុនយក្សផ្សេងៗដូចជា Apple, eBay, Target និង Home Depot ។ តារាងខាងក្រោមបង្ហាញពីភាគរយនៃចំណែកទីផ្សារក្នុងចំណោមអ្នកលក់រាយធំៗនៅសហរដ្ឋអាមេរិក៖

Company	Market Share
Amazon	37.8%
Walmart	6.3%
Apple	3.9%
eBay	3.5%
Target	2.1%
The Home Depot	2.1%
Best Buy	1.6%
Costco	1.6%
Carvana	1.5%

តារាង០២ ៖ ការចែករំលែកទីផ្សារនៃក្រុមហ៊ុនលក់រាយឈានមុខគេនៅសហរដ្ឋអាមេរិក

<sup>57</sup> Shvartsman, D. (2024, August 21). *Walmart: a formidable player in the retail industry*. Investing.com. <https://www.investing.com/academy/statistics/walmart-facts/>

- ការជំរុញការលក់តាមអ៊ីនធឺណែត៖** ក្នុងរយៈពេលប៉ុន្មានឆ្នាំចុងក្រោយនេះ ការដើរទិញតវ៉ាន់អនឡាញមានការរីកចម្រើនយ៉ាងខ្លាំង ហើយ Walmart បានទទួលស្គាល់ពីសារៈសំខាន់នៃការពង្រីកវត្តមានរបស់ខ្លួននៅក្នុងទីផ្សារ e-commerce ។ គោលដៅទីផ្សាររបស់ Walmart រួមមានការជំរុញការលក់តាមអ៊ីនធឺណែត ដើម្បីបំពេញតាមចំណូលចិត្តការវិវត្តរបស់អតិថិជន និងទាញយកប្រយោជន៍ពីភាពងាយស្រួល ដែលផ្តល់ជូនដោយការលក់តាមអ៊ីនធឺណែត។ Walmart ប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារផ្សេងៗដើម្បីជំរុញការលក់តាមអ៊ីនធឺណែត រួមទាំងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងភាពជាដៃគូជាមួយពាណិជ្ជកម្មអនឡាញត្រូវបានពង្រឹងនិយម។ លើសពីនេះ Walmart ផ្តល់ជម្រើសដូចជា click-and-collect ដែលអនុញ្ញាតឱ្យអតិថិជនបញ្ជាទិញតាមអ៊ីនធឺណែត និងយកទិញនៅហាងក្បែរនោះ ដោយរួមបញ្ចូលគ្នានូវអត្ថប្រយោជន៍នៃការទិញទំនិញតាមអ៊ីនធឺណែត និងក្រៅបណ្តាញ។
- ការពង្រឹងទំនាក់ទំនងអ្នកផ្គត់ផ្គង់៖** Walmart យល់ថាទំនាក់ទំនងអ្នកផ្គត់ផ្គង់ដ៏រឹងមាំគឺមានសារៈសំខាន់ សម្រាប់ការផ្តល់នូវតម្លៃអតិថិជន និងការបង្កើនប្រសិទ្ធភាពសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់។ ក្រុមហ៊ុនខិតខំបង្កើតភាពជាដៃគូ ដែលមានអត្ថប្រយោជន៍ទៅវិញទៅមកជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់របស់ខ្លួន និងបង្កើនគុណភាពផលិតផល។ ដើម្បីពង្រឹងទំនាក់ទំនងអ្នកផ្គត់ផ្គង់ Walmart ប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ ដូចជាការរៀបចំសន្និសីទអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ការផ្តល់ឱកាសសម្រាប់អ្នកផ្គត់ផ្គង់ដើម្បីបង្ហាញផលិតផលរបស់ពួកគេ និងបង្កើតវេទិកាសហការ។
- ការពង្រីកការចាត់ថ្នាក់ផលិតផល៖** ដោយទទួលស្គាល់ពីសារៈសំខាន់នៃការសម្រុះសម្រួលរសជាតិ និងចំណូលចិត្តផ្សេងៗរបស់អតិថិជនរបស់ខ្លួន Walmart ផ្តល់អាទិភាពក្នុងការផ្តល់ជូននូវផលបំពេញផលិតផលទូលំទូលាយ។ តាមរយៈការពង្រីកជួរផលិតផលរបស់ខ្លួនជាបន្តបន្ទាប់ Walmart ខិតខំផ្តល់ជូនអ្នកប្រើប្រាស់នូវជម្រើសប្រសើរឡើង ដោយប្រាថ្នាចង់ក្លាយជាគោលដៅទិញទំនិញទូលំទូលាយដែលបំពេញតម្រូវការរបស់ពួកគេទាំងអស់។ ដើម្បីសម្រេចបាននូវគោលដៅនេះ Walmart ចូលរួមក្នុងភាពជាដៃគូយុទ្ធសាស្ត្រ និងការសហការគ្នាជាមួយម៉ាកផ្សេងៗ ដើម្បីនាំយកផលិតផលផ្តាច់មុខ និងប្លែកៗមកដាក់ក្នុងផ្ទៃរបស់វា។ លើសពីនេះទៀត Walmart វិនិយោគលើការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ និងការវិភាគទិន្នន័យដើម្បីកំណត់និទ្ទាការ

ដែលកំពុងរីកចម្រើន និងតម្រូវការអ្នកប្រើប្រាស់។ ដោយបន្តនាំមុខគេ និងធ្វើបច្ចុប្បន្នភាពជា និច្ចនូវការផ្តល់ជូនផលិតផលរបស់ខ្លួន Walmart មានគោលបំណងទាក់ទាញអតិថិជនថ្មី និង រក្សាអតិថិជនដែលមានស្រាប់។

- **ការបង្កើនភាពស្មោះត្រង់របស់អតិថិជន៖** Walmart ទទួលស្គាល់ថាអតិថិជនដដែលៗមាន តម្លៃជាងការទទួលបានអតិថិជនថ្មី ដោយសារពួកគេរួមចំណែកដល់ប្រាក់ចំណូល និងប្រាក់ ចំណេញរយៈពេលវែង។ អាស្រ័យហេតុនេះ ក្រុមហ៊ុនផ្តោតលើការកសាងទំនាក់ទំនងដ៏រឹងមាំ ជាមួយអតិថិជនរបស់ខ្លួន និងទាក់ទាញពួកគេឱ្យជ្រើសរើស Walmart ជាបន្តបន្ទាប់ជាអ្នក លក់វាយរបស់ពួកគេ។ គំនិតផ្តួចផ្តើមទីផ្សាររបស់ Walmart សម្រាប់ការបង្កើនភាពស្មោះត្រង់ របស់អតិថិជន រួមមានការផ្សព្វផ្សាយផ្ទាល់ខ្លួន ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមគោលដៅ និងកម្មវិធី ការចូលរួមរបស់អតិថិជន។ តាមរយៈការវិភាគទិន្នន័យអតិថិជន និងគំរូការទិញទំនិញ Walmart រៀបចំការផ្សព្វផ្សាយ និងការទំនាក់ទំនងរបស់ខ្លួនដើម្បីផ្តល់ចំណង់ចំណូលចិត្ត និងតម្រូវការរបស់អតិថិជននីមួយៗ។

❖ **តើនរណាខ្លះជាអតិថិជនគោលដៅរបស់ Walmart?**

Walmart កំណត់គោលដៅគ្រួសារដែលមានចំណូលមធ្យម និងអ្នកប្រើប្រាស់ដែលគិតគូរពីថវិកា។ ពួក គេផ្តល់អាទិភាពដល់លទ្ធភាព និងភាពងាយស្រួល។ Walmart ប្រតិបត្តិការនៅក្នុងប្រទេសជាច្រើនដោយផ្តោត លើតំបន់ជ្រុង និងជនបទ។ ពួកគេផ្គត់ផ្គង់ដល់អ្នកទិញទំនិញដែលងាយនឹងតម្លៃ និងផ្តល់ជូននូវ ផលិតផលជាច្រើនប្រភេទ។

WHO IS WALMART TARGET AUDIENCE?



រូបភាពទី១៨ ៖ អតិថិជនគោលដៅរបស់ Walmart

❖ **យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារឌីជីថល**

Walmart ប្រើយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារឌីជីថលផ្សេងៗ ដើម្បីភ្ជាប់ជាមួយទស្សនិកជនគោលដៅរបស់ខ្លួន។ ក្រុមហ៊ុនបានប្រើប្រាស់បណ្តាញប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដូចជា Facebook, Twitter Instagram និង YouTube ដើម្បីបង្ហាញការផ្តល់ជូនផលិតផល ការផ្សព្វផ្សាយ និងកិច្ចព្រមព្រៀងពិសេស។ វត្តមានឌីជីថលជំរុំ មាំរបស់ Walmart ជួយបង្កើតការយល់ដឹងអំពីម៉ាក និងអនុញ្ញាតឱ្យក្រុមហ៊ុនភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជន របស់ខ្លួនផ្ទាល់។ Walmart ក៏វិនិយោគលើការបង្កើនប្រសិទ្ធភាពម៉ាស៊ីនស្វែងរក (SEO) ដើម្បីបង្កើនភាពមើល ឃើញនៃគេហទំព័ររបស់ខ្លួននៅក្នុងលទ្ធផលម៉ាស៊ីនស្វែងរក។ នេះធានាថាគេហទំព័ររបស់ Walmart លេចឡើង យ៉ាងលេចធ្លោនៅពេលដែលអតិថិជនស្វែងរកផលិតផល ឬសេវាកម្មដែលពាក់ព័ន្ធ ជំរុញចរាចរណ៍ និងការលក់ សក្តានុពល។ Walmart ក៏បាននិងកំពុងពង្រីកយ៉ាងសកម្មនូវសមត្ថភាព e-commerce របស់ខ្លួន។ អតិថិជន អាចទិញទំនិញតាមអ៊ីនធឺណែត និងទទួលបានការទិញរបស់ពួកគេតាមរយៈការដឹកជញ្ជូនដល់ផ្ទះ ឬទៅយក តាមហាង។

❖ **ម៉ាយេតធីងនៃល Walmart**

Walmart ប្រើវិធីសាស្ត្រពហុធានៃលដើម្បីទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនរបស់ខ្លួន។ តាមរយៈចំណុច ប្រទាក់ផ្សេងៗ រួមទាំងហាងលក់ទំនិញ ពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិក កម្មវិធីទូរស័ព្ទ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និង ច្រើនទៀត Walmart ធានាថាម៉ាកយីហោរបស់ខ្លួននៅតែអាចចូលប្រើបាន និងអាចមើលឃើញចំពោះមូលដ្ឋាន អតិថិជនចម្រុះរបស់វា។ ម៉ាយេតធីងនៃលរបស់ក្រុមហ៊ុនរួមមាន៖

- **ហាងទំនិញ៖** ជាមួយនឹងហាងជាង ១០,៥០០ នៅទូទាំងពិភពលោក ទីតាំងឥដ្ឋ និងបាយអ របស់ Walmart គឺជាចំណុចសំខាន់សម្រាប់អតិថិជនក្នុងការទទួលបានបទពិសោធន៍ពីម៉ាក និងទិញផលិតផល។ ហាងទាំងនេះគឺជាបណ្តាញជាក់ស្តែងសម្រាប់ Walmart ដើម្បីបង្ហាញ ពីជួរផលិតផលដ៏ធំរបស់វា។
- **ពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិក៖** Walmart.com ជាបណ្តាញឌីជីថលដ៏សំខាន់សម្រាប់ក្រុមហ៊ុន។ វាអនុញ្ញាតឱ្យអតិថិជនរុករក ស្វែងរក និងទិញផលិតផលតាមអ៊ីនធឺណែត ដោយផ្តល់នូវភាព ងាយស្រួល និងភាពងាយស្រួល។ យុទ្ធសាស្ត្រពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិករបស់ Walmart កាន់តែមានសារៈសំខាន់ ដើម្បីរក្សាការប្រកួតប្រជែងនៅក្នុងទិដ្ឋភាពលក់រាយដែលកំពុងវិវត្ត។

- **កម្មវិធីទូរស័ព្ទ៖** កម្មវិធីទូរស័ព្ទ Walmart អនុញ្ញាតឱ្យអតិថិជនទិញទំនិញ ស្វែងរកកិច្ចព្រមព្រៀង និងទទួលបានការណែនាំអំពីស្ថាប័នផ្ទាល់ខ្លួន។ បណ្តាញទូរស័ព្ទចល័តនេះផ្តល់នូវបទពិសោធន៍ទិញទំនិញដ៏សម្បូរបែប ដែលធ្វើឱ្យវាកាន់តែងាយស្រួលសម្រាប់អតិថិជនក្នុងការស្វែងរក និងទិញផលិតផលគ្រប់ពេលវេលា គ្រប់ទីកន្លែង។
- **ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម៖** Walmart ប្រើប្រាស់វេទិកាដូចជា Facebook, Instagram, X (ពីមុន Twitter) និង YouTube ដើម្បីភ្ជាប់ជាមួយទស្សនិកជនរបស់ខ្លួន។ តាមរយៈការភ្ជាប់ខ្លួនសារ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងការផ្សព្វផ្សាយ ក្រុមហ៊ុន Walmart ប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ដើម្បីបង្កើតការយល់ដឹងអំពីម៉ាកយីហោ ចូលរួមជាមួយអតិថិជន និងជំរុញចរាចរណ៍ទៅកាន់ហាងលក់ទំនិញ និងពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិក។
- **ទីផ្សារអ៊ីម៉ែល៖** Walmart ប្រើប្រាស់ទីផ្សារអ៊ីម៉ែល ដើម្បីទំនាក់ទំនងដោយផ្ទាល់ជាមួយអតិថិជនរបស់ខ្លួន។ អ៊ីម៉ែលទាំងនេះមានការផ្តល់ជូនផ្ទាល់ខ្លួន ការផ្សព្វផ្សាយ ការណែនាំអំពីផលិតផល ដែលមានបំណងបណ្តុះភាពស្មោះត្រង់របស់អតិថិជន និងជំរុញការលក់។
- **ព្រឹត្តិការណ៍ និងការផ្សព្វផ្សាយនៅក្នុងហាង៖** Walmart រៀបចំព្រឹត្តិការណ៍នៅក្នុងហាង ដូចជាការសម្តែងផលិតផល ការបង្ហាញ និងការផ្សព្វផ្សាយ។ ព្រឹត្តិការណ៍ទាំងនេះបង្កើតបទពិសោធន៍ទិញទំនិញតែមួយគត់ និងទាក់ទាញចរាចរណ៍ដើរទៅកាន់ហាង លើកទឹកចិត្តដល់ការចូលរួមរបស់អតិថិជន និងការលក់។
- **ភាពជាដៃគូ៖** Walmart សហការជាមួយម៉ាក និងតារាល្បីៗ ដើម្បីបង្កើតផលិតផលផ្តាច់មុខ បើកដំណើរការការយល់ព្រម និងជំរុញគំនិតផ្តួចផ្តើមទីផ្សារទៅវិញទៅមក។ ភាពជាដៃគូទាំងនេះជួយ Walmart ពង្រីកលទ្ធភាពរបស់ខ្លួន ចូលទៅក្នុងផ្នែកអតិថិជនថ្មី និងបង្កើនការយល់ឃើញម៉ាកយីហោ។
- **សេវាកម្មអតិថិជន៖** ទោះបីជាមិនត្រូវបានគេមើលឃើញថាជាបណ្តាញទីផ្សារជាប្រពៃណីក៏ដោយ សេវាកម្មអតិថិជនរបស់ Walmart គឺមានសារៈសំខាន់ក្នុងការកសាងភាពស្មោះត្រង់ និងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកយីហោ។ បទពិសោធន៍សេវាកម្មអតិថិជនដ៏ពិសេសអាចនាំទៅរកភាពវិជ្ជមានពីមាត់មួយទៅមាត់មួយ និងធ្វើអាជីវកម្មឡើងវិញជាបណ្តាញទីផ្សារដោយប្រយោល។



businessmodelanalyst.com

រូបភាពទី១៩ ៖ ម៉ាយ៉ាតធីងនៃលរបស់ Walmart

❖ របៀបអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ាតធីង Walmart សម្រាប់អាជីវកម្ម

យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ាតធីងជោគជ័យរបស់ Walmart បានកសាងអាណាចក្រពិភពលោក។ សម្រាប់ម្ចាស់អាជីវកម្ម ពួកគេអាចរៀនមេរៀនដ៏មានតម្លៃពីវិធីសាស្ត្ររបស់ Walmart ហើយអនុវត្តវាទៅក្នុងអាជីវកម្ម។ ខាងក្រោមគឺជាទិដ្ឋភាពសំខាន់ៗមួយចំនួននៃយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ាតធីងរបស់ Walmart និងរបៀបបញ្ចូលវាទៅក្នុងកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងទីផ្សាររបស់ម្ចាស់អាជីវកម្ម ។

- **ស្គាល់ទីផ្សារគោលដៅ៖** អ្នករួមចំណែកដ៏សំខាន់ចំពោះភាពជោគជ័យរបស់ Walmart គឺការយល់ដឹងយ៉ាងជ្រាលជ្រៅអំពីមូលដ្ឋានអតិថិជនគោលដៅរបស់ខ្លួន។ ពួកគេបានគោរពតាមប្រជាសាស្ត្រជាក់លាក់មួយ — អតិថិជនដែលមានចំណូលទាប ដល់អតិថិជនដែលមានចំណូលមធ្យមកម្រិតទាប។ ដើម្បីអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ Walmart ទៅនឹងអាជីវកម្មរបស់អ្នក អ្នកត្រូវស្វែងយល់ទីផ្សារគោលដៅរបស់អ្នកឱ្យបានហ្មត់ចត់។ ចាប់ផ្តើមដោយធ្វើការស្រាវជ្រាវទីផ្សារដើម្បីកំណត់ទម្រង់អតិថិជនដ៏ល្អរបស់អ្នក។ ស្វែងយល់ពីតម្រូវការ ការចង់បាន និងចំណុចឈឺចាប់របស់ពួកគេ។ Walmart ស្តាប់អតិថិជនរបស់ខ្លួនយ៉ាងសកម្ម និងប្រើមតិកែលម្អនោះដើម្បីកែលម្អការផ្តល់របស់វា។ អ្នកគួរតែធ្វើដូចគ្នា។ បង្កើតការស្តង់ដារអតិថិជនឬធ្វើក្រុមផ្តោតអារម្មណ៍ ដើម្បីទទួលបានការយល់ដឹងអំពីអ្វីដែលទស្សនិកជនរបស់អ្នកមានតម្លៃបំផុត។

- ទទួលយកឌីជីថលនាវានៃលះ** នៅក្នុងយុគសម័យឌីជីថលនាពេលបច្ចុប្បន្ននេះ អាជីវកម្មមិនអាចមានលទ្ធភាពមិនអើពើអំណាចនៃបណ្តាញឌីជីថលបានទេ។ ការដាក់បញ្ចូលវត្ថុមានលើអ៊ីនធឺណិតដ៏រឹងមាំនឹងជួយអ្នកឱ្យឈានដល់ទស្សនិកជនកាន់តែទូលំទូលាយ និងកែលម្អភាពមើលឃើញម៉ាករបស់អ្នក។ បង្កើតគេហទំព័រដែលរចនាបានល្អ និងងាយស្រួលប្រើ ដែលបង្ហាញផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់អ្នក។ បង្កើនប្រសិទ្ធភាពវាសម្រាប់ម៉ាស៊ីនស្វែងរក ដោយប្រើពាក្យគន្លឹះដែលពាក់ព័ន្ធ ដើម្បីជំរុញចរាចរសេរីវាង។ ប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដើម្បីចូលរួមជាមួយទីផ្សារគោលដៅរបស់អ្នក ចែករំលែកខ្លឹមសារ និងដំណើរការយុទ្ធនាការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមគោលដៅ។
- តម្លៃប្រកួតប្រជែង** ការផ្តល់តម្លៃទាបជួយ Walmart ទាក់ទាញអតិថិជនដែលប្រកាន់យកតម្លៃ និងទាក់ទាញទស្សនិកជនយ៉ាងទូលំទូលាយ។ នៅពេលអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រនេះចំពោះអាជីវកម្មរបស់អ្នក វាចាំបាច់ក្នុងការធ្វើការវិភាគតម្លៃដើម្បីយល់ពីទិដ្ឋភាពតម្លៃទីផ្សាររបស់អ្នក។ តាមរយៈការស្រាវជ្រាវឱ្យបានហ្មត់ចត់អំពីតម្លៃរបស់គូប្រជែងរបស់អ្នក និងការវិភាគតម្រូវការរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ ម្ចាស់អាជីវកម្មអាចកំណត់ទីតាំងអាជីវកម្មរបស់អ្នកឱ្យផ្តល់ជូននូវតម្លៃប្រកួតប្រជែង។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ វាមានសារៈសំខាន់ណាស់ក្នុងការធ្វើឱ្យមានតុល្យភាពការផ្តល់តម្លៃដល់អតិថិជន និងរក្សាបាននូវប្រាក់ចំណេញ។ កុំពឹងផ្អែកលើតម្លៃទាប; សង្កត់ធ្ងន់លើសំណើតម្លៃពិសេសនៃផលិតផល ឬសេវាកម្ម ដើម្បីបែងចែកខ្លួននៅលើទីផ្សារ។
- ផ្សព្វផ្សាយប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព** យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ Walmart រួមមានយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព ដើម្បីបង្កើតការយល់ដឹង និងទាក់ទាញអតិថិជន។ ដើម្បីអនុវត្តវាចំពោះអាជីវកម្មរបស់ម្ចាស់អាជីវកម្ម សូមបង្កើតផែនការផ្សព្វផ្សាយដ៏ទូលំទូលាយមួយដែលប្រើប្រាស់បណ្តាញអ៊ីនធឺណិត និងក្រៅបណ្តាញផ្សេងៗ។ ប្រើប្រាស់ផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមអ៊ីនធឺណិតដូចជា Google Ads និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដើម្បីឈានដល់ទីផ្សារគោលដៅរបស់អ្នក។ បង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារមាតិកាគួរឱ្យទាក់ទាញដូចជាការបង្ហោះblog វីដេអូ និងព័ត៌មានដើម្បីបង្កើតម៉ាកយីហោរបស់ម្ចាស់អាជីវកម្មជាអាជ្ញាធរឧស្សាហកម្ម។ លើសពីនេះទៀត នៅពេលដែលអាចអនុវត្តបាន សូមស្វែងរកឱកាសផ្សាយពាណិជ្ជកម្មក្រៅបណ្តាញតាមរយៈកាសែតក្នុងស្រុក វិទ្យុ និងទូរទស្សន៍។ តាមរយៈការរួម

បញ្ចូលនូវសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយចម្រុះ អ្នកអាចទៅដល់ទីផ្សារគោលដៅរបស់អ្នកប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព និងបង្កើនភាពមើលឃើញម៉ាក។

- **ផ្តល់អាទិភាពដល់ទំនួលខុសត្រូវសង្គមសាធារណៈ:** Walmart ចូលរួមយ៉ាងសកម្មនៅក្នុងគំនិតផ្តួចផ្តើមប្រកបដោយនិរន្តរភាព សប្បុរសធម៌ និងការចូលរួមសហគមន៍។ រួមបញ្ចូល CSR ទៅក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មរបស់អ្នកដោយកំណត់បញ្ហាសង្គម ឬបរិស្ថានដែលស្របតាមតម្លៃម៉ាករបស់អ្នក។ ពិចារណាពីភាពជាដៃគូជាមួយអង្គការសប្បុរសធម៌ក្នុងស្រុក ឬអង្គការនានា ដើម្បីគាំទ្របុព្វហេតុដែលឆ្លើយតបនឹងទីផ្សារគោលដៅរបស់អ្នក។ វានឹងលើកកម្ពស់រូបភាពម៉ាករបស់អ្នក និងបណ្តុះភាពស្មោះត្រង់របស់អតិថិជន។
- **វិភាគគុណតម្លៃប្រព័ន្ធ:** Walmart រីកចម្រើនក្នុងទីផ្សារប្រកួតប្រជែងខ្ពស់។ ធ្វើការវិភាគស៊ីជម្រៅដៃគូប្រកួតប្រជែង ដើម្បីអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់អ្នកក្នុងតំបន់ពាក់ព័ន្ធនឹងអាជីវកម្មរបស់អ្នក។ កំណត់អត្តសញ្ញាណតួអង្គសំខាន់ៗនៅក្នុងឧស្សាហកម្មរបស់អ្នក ស្វែងយល់ពីភាពខ្លាំង និងភាពទន់ខ្សោយរបស់ពួកគេ និងស្វែងរកចន្លោះប្រហោងណាមួយនៅក្នុងទីផ្សារដែលអ្នកអាចទាញយកប្រយោជន៍។ សង្កេតមើលយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់អ្នក ហើយរៀនពីភាពជោគជ័យ និងភាពបរាជ័យរបស់ពួកគេ។ វាយតម្លៃយុទ្ធសាស្ត្រកំណត់តម្លៃ សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយ និងវិធីសាស្ត្រនៃការចូលរួមរបស់អតិថិជន។ បំពាក់ដោយចំណេះដឹងនេះ កែលម្អយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់អ្នក ដើម្បីបែងចែកអាជីវកម្មរបស់អ្នកពីការប្រកួតប្រជែង និងបំពេញតម្រូវការដែលកំពុងរីកចម្រើនរបស់អតិថិជនរបស់អ្នក។
- **ពង្រឹងខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់:** ការគ្រប់គ្រងខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ពិសេសរបស់ Walmart អនុញ្ញាតឱ្យវាផ្តល់ជូននូវតម្លៃប្រកួតប្រជែង និងធានានូវភាពអាចរកបាននៃផលិតផល។ ការគ្រប់គ្រងខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពគឺចាំបាច់សម្រាប់ការផ្តល់នូវបទពិសោធន៍អតិថិជនឆ្លើម និងការកែលម្អខ្សែបន្ទាត់ខាងក្រោមរបស់អ្នក។ កំណត់តំបន់សម្រាប់ការកែលម្អនៅក្នុងដំណើរការខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់របស់អ្នក។ ពង្រឹងការដឹកជញ្ជូន កាត់បន្ថយពេលវេលានាំមុខ និងពង្រឹងទំនាក់ទំនងជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ឬក្រុមហ៊ុនផលិត។ អនុវត្តប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងសារពើភ័ណ្ឌដើម្បីតាមដានកម្រិតផលិតផល និងជៀសវាងការស្តុកទុក។ តាមរយៈការបង្កើនប្រសិទ្ធភាពសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់របស់អ្នក អ្នកអាចបង្កើនប្រសិទ្ធភាពប្រតិបត្តិការ និងចុងក្រោយធ្វើអោយប្រសើរឡើងនូវការពេញចិត្តរបស់អតិថិជន។



### សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ Walmart បានចាប់យកចំណែកទីផ្សារលក់រាយដ៏សំខាន់ដោយជោគជ័យ។ Walmart បានទាក់ទាញអតិថិជនធំមួយតាមរយៈការផ្តោតលើតម្លៃទាបនិងការចាត់ថ្នាក់ផលិតផលដ៏ទូលាយ។ លើសពីនេះ វត្តមានយ៉ាងទូលំទូលាយរបស់វាទាំងនៅក្នុងហាងជាក់ស្តែង និងពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិកបានអនុញ្ញាតឱ្យវាបំពេញតម្រូវការអ្នកប្រើប្រាស់ចម្រុះ។ ការសង្កត់ធ្ងន់របស់ Walmart លើនិរន្តរភាព និងទំនួលខុសត្រូវសង្គមសាធារណៈក៏បានជួយពង្រឹងរូបភាពម៉ាករបស់ខ្លួនផងដែរ។ ទោះបីជាប្រឈមមុខនឹងការប្រកួតប្រជែងពីអ្នកលក់រាយបែបប្រពៃណី និងក្រុមហ៊ុនអេឡិចត្រូនិកយក្សក៏ដោយ ការខិតខំប្រឹងប្រែងឥតឈប់ឈររបស់ Walmart ក្នុងការច្នៃប្រឌិត និងសម្របខ្លួនបានរក្សាវានៅជួរមុខនៃឧស្សាហកម្មនេះ។

### ៣.២. ការទាក់ទាញអតិថិជនតាមរយៈបច្ចេកវិទ្យាទំនើប

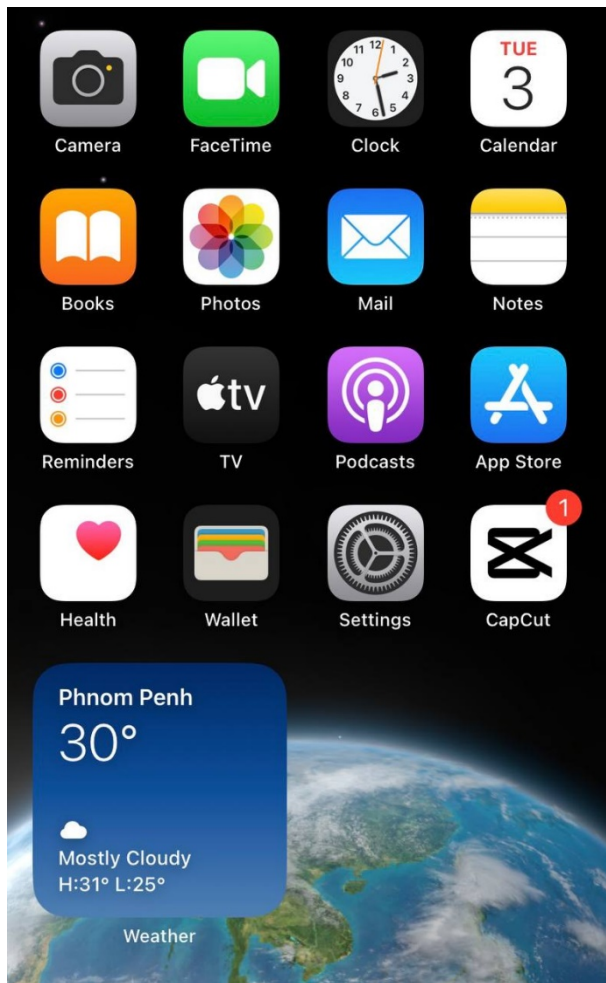
Walmart.com ផ្តល់ជូននូវមុខងារជាច្រើន ដើម្បីបម្រើតម្រូវការអតិថិជន។ វាជាផ្នែកមួយនៃការសន្យារបស់ក្រុមហ៊ុនក្នុងការបង្កើតភាពងាយស្រួលនិងក្នុងតម្លៃទាបបំផុត មិនថាអតិថិជនទិញទំនិញយ៉ាងដូចម្តេចនោះទេ។ នេះគ្រាន់តែជាវិធីមួយចំនួនដែលក្រុមហ៊ុនកំពុងជួយអតិថិជនសន្សំនូវពេលវេលា និងថវិកា<sup>31</sup>៖

- ❖ Walmart App – ពី Walmart Pay ដល់ Mobile Express Returns។ ការបញ្ជាទិញទំនិញជាមួយនឹងការដឹកកមដល់ផ្ទះយកនៅថ្ងៃតែមួយដោយគ្រាន់តែចុចប៊ូតុងមួយប៉ុណ្ណោះ។
- ❖ Mobile Scan & Go – ទិញ និងទូទាត់ជាមួយទូរស័ព្ទនៅពេលអតិថិជនជាក្នុងហាង។
- ❖ Curbside Pickup – ទិញតាមអនឡាញ យកទំនិញនៅហាង
- ❖ NextDay Delivery – នៅក្នុងទីផ្សារជាច្រើន អតិថិជនអាចរីករាយនឹងទទួលយកការដឹកជញ្ជូនលឿន និងឥតគិតថ្លៃលើការបញ្ជាទិញដែលមានតម្លៃ \$៣៥ ឡើងទៅ។
- ❖ Walmart+ – កម្មវិធីសមាជិកភាព ដែលនាំមកនូវអត្ថប្រយោជន៍នៅក្នុងហាង និងអនឡាញ។
- ❖ Walmart GoLocal – ការដឹកជញ្ជូនរបស់ Walmart ជាសេវាកម្មផ្តល់ការដឹកជញ្ជូនដល់អតិថិជនពីអាជីវកម្មគ្រប់ទំហំ។
- ❖ Built for Better – ជាគោលដៅទិញទំនិញតាមអ៊ិនធឺណែត ដែលធ្វើឱ្យវាងាយស្រួលសម្រាប់អតិថិជនក្នុងការកំណត់អត្តសញ្ញាណ និងទិញទំនិញណាដែលល្អសម្រាប់ពួកគេ។

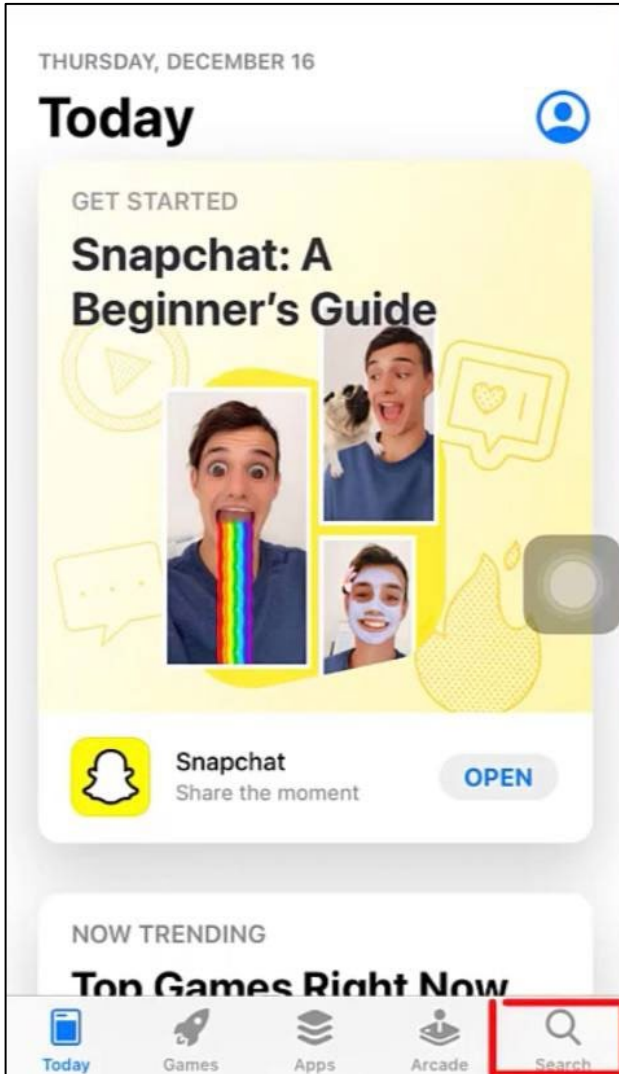
### ៣.៣. ការប្រើប្រាស់ Walmart app

#### ៣.៣.១. របៀបទាញយក app

ដំបូងចូលទៅក្នុង App Store សម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់ទូរស័ព្ទប្រភេទ iOS និងចូល Play Store សម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់ទូរស័ព្ទប្រភេទ Android ។ បន្ទាប់មកចុចលើពាក្យថា Search និងចុចពាក្យ Walmart-Shopping & Grocery ហើយក៏ចុច Get ឬ Install តាមលំដាប់ប្រភេទទូរស័ព្ទខាងលើ ហើយរង់ចាំវាដំណើរការចប់ ជាការស្រេច។



រូបភាពទី២០៖ ជំហានទី១ នៃរបៀបទាញយក Walmart app



រូបភាពទី២១ ៖ ជំហានទី២ នៃរបៀបទាញយក Walmart app



រូបភាពទី២២ ៖ ជំហានទី៣ នៃរបៀបទាញយក Walmart app

៣.៣.២. ទម្រង់បង្កើតគណនីរបស់ Walmart

- ❖ ដំបូងចូលទៅកាន់ទំព័រចូលរបស់ Walmart នៅលើកម្មវិធីតាមអ៊ីនធឺណែតរបស់អ្នក ហើយបញ្ចូលអាសយដ្ឋានអ៊ីមែលក្នុងប្រអប់ដែលបានផ្តល់ឱ្យ ហើយចុចលើ បន្ត។<sup>58</sup>

<sup>58</sup> Mitchell, P. (2022, December 28). How to create an account at Walmart. TechCult. <https://techcult.com/how-to-create-an-account-at-walmart/>



### Enter your email to sign in or create an account

Email Address

Continue

រូបភាពទី២៣ ៖ ជំហានទី១ នៃរបៀបបង្កើតគណនីរបស់ Walmart

❖ បញ្ចូលនាមត្រកូលនិងឈ្មោះ និងពាក្យសម្ងាត់នៅក្នុងចន្លោះដែលឃើញក្នុងតារាង ហើយចុចលើ បង្កើតគណនី។<sup>58</sup>



### Create your Walmart account

Email address  
[Redacted]@gmail.com [Change](#)

First name

Last name

Create a password

 [Show](#)

- Keep me signed in
- Send me emails about new arrivals, hot items, daily savings, & more.

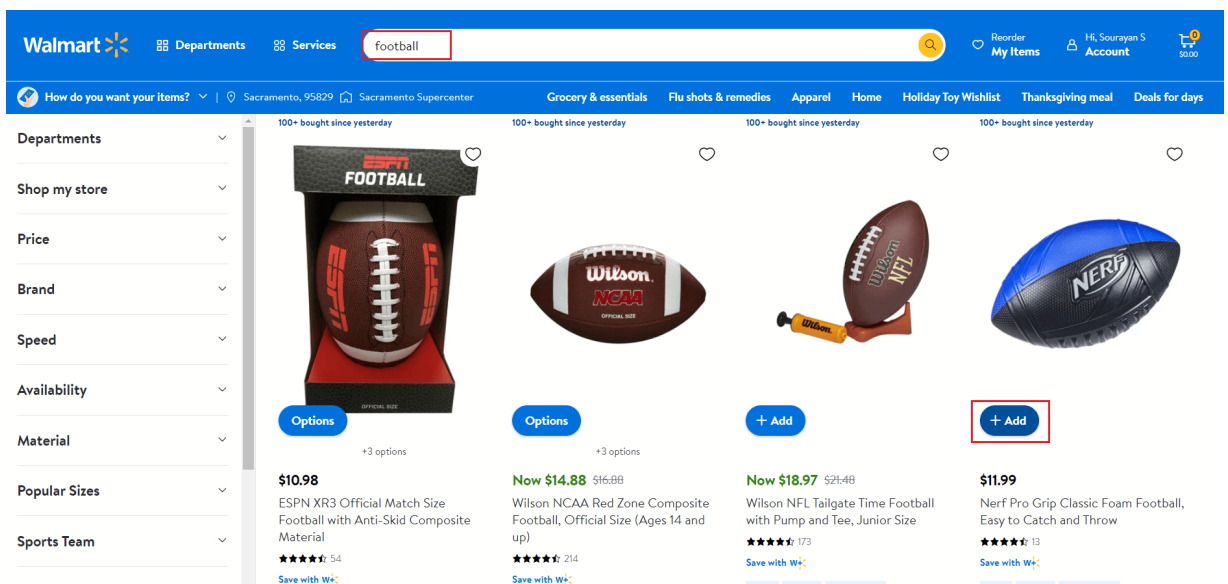
By clicking Create Account, you acknowledge you have read and agreed to our [Terms of Use](#) and [Privacy Policy](#).

Create Account

រូបភាពទី២៤ ៖ ជំហានទី២ នៃរបៀបបង្កើតគណនីរបស់ Walmart

ការចូលគណនី Walmart គឺអ្នកអាចចូលទៅក្នុងគណនីរបស់អ្នកដោយមានជំនួយពីវិធីសាស្ត្រដែលបានរៀបរាប់ខាងលើ។ ដើម្បីទទួលបានលេខសម្គាល់អ្នកក្នុងការប្រើប្រាស់អ្នកចាំបាច់ត្រូវចូលគណនី Walmart របស់អ្នក អ្នកត្រូវប្រើលេខសម្គាល់អ៊ីមែលដែលអ្នកធ្លាប់បង្កើតគណនី Walmart របស់អ្នក។ លេខសម្គាល់នេះមានឈ្មោះ និងព័ត៌មានផ្សេងៗទៀតនៅពេលអ្នកបំពេញអស់ហើយអ្នកនឹងទទួលបាននូវគណនីផ្ទាល់ខ្លួនដែរ អាចប្រើប្រាស់ដើម្បីទិញទំនិញដ៏រាប់លានមុននៅក្នុង Walmart ផ្ទាល់តែម្តង ។

- ❖ ការបញ្ជាទិញទំនិញក្នុង Walmart នាំមកជូនអ្នកនូវទីផ្សារសកលមួយសម្រាប់ទំនិញជាច្រើនប្រភេទដែលត្រូវបញ្ជាទិញពីក្នុង App ។ ត្រូវប្រាកដថាអ្នកមានគណនីផ្ទាល់ខ្លួនរបស់អ្នកនៅក្នុងទូរស័ព្ទដៃ ឬនៅក្នុងកុំព្យូទ័រ។ ចូលទៅក្នុង Browser ចុចពាក្យ Walmart នៅក្នុងគេហទំព័រ។ រួចស្វែងរកទំនិញដែលអ្នកចង់បាន។ ប្រសិនបើអ្នកចង់បានទំនិញអ្វី គ្រាន់តែវាយពាក្យជាភាសាអង់គ្លេសហើយចុចពាក្យថា Search នោះទំនិញជាច្រើននឹងបង្ហាញលើ Screen ដែលអាចបំពេញតម្រូវការរបស់អ្នកបាន។



រូបភាពទី២៥ ៖ ឧទាហរណ៍ការស្វែងរកផលិតផលបាល់នៅក្នុង app

**សេចក្តីសន្និដ្ឋាន  
និង ការផ្តល់អនុសាសន៍**

## សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

### ១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

បន្ទាប់ពីបានសិក្សាស្រាវជ្រាវរបស់ក្រុមហ៊ុន Walmart កន្លងមកយើងអាចសង្កេតឃើញថាក្រុមហ៊ុន Walmart ជាក្រុមហ៊ុនលំដាប់ដែលមានការបែកចែកការលក់ច្បាស់សាស់ និងមានយុទ្ធសាស្ត្រជាក់លាក់មិនថា ក្នុងការលក់ ការគ្រប់គ្រងបុគ្គលិក ការគ្រប់គ្រងលំហូរផលិតផល ការទាក់ទាញអតិថិជននោះទេ។ ចំណែកលោក Sam Walton ដែលជាស្ថាបនិកមួយ ត្រូវបានគេទទួលស្គាល់ទូទាំងពិភពលោកថា ជាអ្នកធ្វើបដិវត្តក្នុងវិស័យ ផ្សារលក់រាយដោយបានឃើញចក្ខុវិស័យរបស់ក្រុមហ៊ុន និងទីផ្សារគោលដៅ គឺដើម្បីអោយមនុស្សទូទាំងពិភព លោកគឺត្រូវបានទទួលស្គាល់។ ចំពោះចំណុចពិសេសគឺ Walmart អាចផ្គត់ផ្គង់រាល់ទំនិញដែលជាតម្រូវការ របស់អតិថិជនដែលអាចទទួលយកបានចំពោះតម្លៃធ្វើឱ្យ Walmart ជាផ្សារដែលមានភាពល្បីល្បាញសុះសាយ ខ្លាំង។ បន្ថែមមួយផ្នែកទៀតនោះ គឺសេវាកម្មខិតខំបែបណាដើម្បីឱ្យអតិថិជនអាចធ្វើការទិញបានឆាប់រហ័ស និង ងាយស្រួលបំផុត។ បើសិនជាមិនបានទៅទិញផ្ទាល់ទេ អតិថិជនអាចបញ្ជាទិញតាម Website (Walmart.com) ឬ app របស់ Walmart បានដូចទៅហាងផ្ទាល់ដូចគ្នាដែរ។ នេះបានបញ្ជាក់ឱ្យយើងឃើញពីសក្តានុពលរបស់ Walmart ក្នុងការដំណើរការហាងបែបណាទើបទទួលបានជោគជ័យមកដល់សព្វថ្ងៃនេះ។ ចំពោះការបើក ដំណើរការហាង គឺតែងតែមានបញ្ហាខ្លះក្នុងការប្រតិបត្តិការអាជីវកម្ម តែចំពោះ Walmart មិនមានអ្វីជាបញ្ហាទេគឺ អាចដោះស្រាយ និងសម្របបានគ្រប់ស្ថានភាពបានទាំងអស់។

### ២. ការផ្តល់អនុសាសន៍

ជាការពិតក្រុមហ៊ុន Walmart មានទាំងទីផ្សារនិងទីកន្លែងច្រើនមានសាខានៅសុទ្ធសឹងតែប្រទេស ដែលជឿនលឿនផងដែរ។ នៅពេលដែលទទួលបានភាពជោគជ័យកាន់តែខ្លាំងក្រុមហ៊ុន Walmart គួរតែពង្រឹង បន្ថែមទៀតចំពោះសេវាកម្មនិងវិជ្ជាជីវៈរបស់បុគ្គលិក ព្រោះថានៅពេលដែលអតិថិជនកាន់តែច្រើន តម្រូវការ ទាមទារការយកចិត្តទុកដាក់កាន់តែខ្លាំងដូចគ្នាដែរ មិនថានៅទីស្នាក់ការកណ្តាល ឬនៅតាមទីតាំងនៅតាម បណ្តាលប្រទេសផ្សេងៗទេចាំបាច់ត្រូវតែយកចិត្តទុកដាក់អោយខ្ជាប់ខ្ជួនបំផុតនៅចំពោះ៖

- ❖ វគ្គសិក្ខាសិក្សាខ្លី ដើម្បីឱ្យបុគ្គលិកគ្រប់ផ្នែកទាំងអស់មានការយល់ពីគ្នា និងស្គាល់គ្នាព្រោះនៅកន្លែងធ្វើ ការបុគ្គលិកទាំងអស់ដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់បំផុតក្នុងការជោគជ័យរបស់ហាងលក់
- ❖ ដោយសារតែបច្ចុប្បន្ននេះតាមរយៈបណ្តាញសង្គមមានការធ្វើទីផ្សារច្រើនគួរអោយកត់សម្គាល់ក្រុមហ៊ុន មានការធ្វើឌីជីថលម៉ាយេតធីងកាន់តែខ្លាំងទៀតដូចជា មានការអញ្ជើញអ្នកផ្សព្វផ្សាយមកថតប្រមូត ហាងក៏ដូចជាប្រាប់ដល់អតិថិជននៅភាពសម្បូរបែបរបស់ Walmart បន្ថែមទៀត

- ❖ គួរតែសិក្សាអំពីបញ្ហាប្រឈមមុខផងដែរដើម្បីអោយមានការត្រៀមទុកមុនប្រើសិនបើមានហានិភ័យកើតឡើងជាយថាហេតុផងដែរ
- ❖ បន្តបង្កើត និងអភិវឌ្ឍផលិតផលរបស់ខ្លួនឱ្យបានគ្រប់សម័យកាលទាំងអស់
- ❖ កែតម្រូវទាំងការត្រួតពិនិត្យឱ្យបានល្អបំផុតដើម្បីអតិថិជនទទួលបានគុណភាពពីសំណាក់ក្រុមហ៊ុន
- ❖ ស្វែងរកយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយេតធីង និងការលក់ឱ្យបានច្រើនទៀតដើម្បី Walmart នៅតែឈរជើង និងរក្សាតំណែងហាងលក់រាយដ៏ល្អដាច់គេ។



**ឯកសារយោង**

## ឯកសារយោង

ខាងក្រោមជាបញ្ជីឯកសារយោងក្នុងទម្រង់ APA៖

*A snowball effect.* (2024). <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/snowball-effect>

*About Walmart.* (n.d.). About Walmart. <https://corporate.walmart.com/about> ទាញយកខែមេសា  
ឆ្នាំ២០២៤

American Marketing Association. (២០២៣). What is Marketing? Retrieved from

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

*Andrea Albright, Executive Vice President, Sourcing.* (n.d.). Andrea Albright, Executive Vice  
President, Sourcing. <https://corporate.walmart.com/about/leadership/andrea-albright>

Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2019). Relationship of 7P marketing mix and  
consumers' loyalty in traditional markets. *Agro Ekonomi, 29*(2), 261.

<https://doi.org/10.22146/ae.36400>

Bhasin, H. (2024, April 22). *Walmart SWOT Analysis (Updated 2024)*. Marketing91.

<https://www.marketing91.com/swot-walmart/>

Bryman, A., & Bell, E. (២០១៩). Business research methods. Oxford University Press.

*Cedric Clark, Executive Vice President, Store Operations, Walmart U.S.* (n.d.). Cedric Clark,  
Executive Vice President, Store Operations, Walmart U.S.

<https://corporate.walmart.com/about/leadership/cedric-clark>

Chaffey, D., Smith, P. R., & Ellis-Chadwick, F. (២០១៩). Digital marketing strategy,  
implementation and practice. Pearson Education.

*Cheryl Ainoa, Executive Vice President, New Businesses and Emerging Tech.* (n.d.). Cheryl  
Ainoa, Executive Vice President, New Businesses and Emerging Tech.

<https://corporate.walmart.com/about/leadership/cheryl-ainoa>

*Christopher Davis.* (n.d.). Walmart.com. <https://www.walmart.com/c/kp/christopher-davis>

Collins Dictionary. (២០២៤). Retrieved from: [EVOLUTION definition and meaning | Collins  
English Dictionary \(collinsdictionary.com\)](https://www.collinsdictionary.com/en/evolution-definition-and-meaning)

Contributors to Wikimedia projects. (២០២៤, March ២). បច្ចេកវិទ្យា. វិគីភីឌា. បានទាញយកពី

<https://km.wikipedia.org/wiki/%E1%9E%94%E1%9E%85%E1%9F%92%E1%9E%85%E1%9F%81%E1%9E%80%E1%9E%9C%E1%9E%B7%E1%9E%91%E1%9F%92%E1%9E%99%E1%9E%B6>

D. T. K. Wardani, M. Azizurrohman, and A. H. Tanthowy, "The Effect of Information and Communication Technology (ICT) on Indonesian Bilateral Trade with Asean Countries," *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, vol. 13, no. 2, pp. 187–210, Dec. 2019, doi: 10.30908/bilp.v13i2.421.

*Dan Bartlett, Executive Vice President, Corporate Affairs.* (n.d.). Dan Bartlett, Executive Vice President, Corporate Affairs. <https://corporate.walmart.com/about/leadership/dan-bartlett>

*Dan Bryant, Executive Vice President, Global Public Policy and Government Affairs, Walmart Inc.* (n.d.). Dan Bryant, Executive Vice President, Global Public Policy and Government Affairs, Walmart Inc. <https://corporate.walmart.com/about/leadership/dan-bryant>

*David Guggina, Executive Vice President, Supply Chain Operations, Walmart U.S.* (n.d.). David Guggina, Executive Vice President, Supply Chain Operations, Walmart U.S. <https://corporate.walmart.com/about/leadership/david-guggina>

Deaderick, A. D. M.-. (2023, October 27). *You Belong: Our journey to belonging.* <https://www.linkedin.com/in/a-denise-malloy-deaderick-75243512>

Do, D. (2024, May 28). *Walmart Marketing Strategy uncovered: Key takeaways for e-sellers.* LitCommerce Blog. <https://litcommerce.com/blog/walmart-marketing-strategy/#:~:text=Walmart%20marketing%20strategy%20focuses%20on,point%20of%20sale%2C%20and%20promotion>

*Donna Morris, Executive Vice President and Chief People Officer, Walmart Inc.* (n.d.). Donna Morris, Executive Vice President and Chief People Officer, Walmart Inc. <https://corporate.walmart.com/about/leadership/donna-morris>

*Doug McMillon, President and CEO, Walmart Inc.* (n.d.). Doug McMillon, President and CEO,

Walmart Inc. <https://corporate.walmart.com/about/leadership/doug-mcmillon>

Evans, D. (2020). *The Internet of Things: A beginner's guide*. O'Reilly Media.

Forbes Councils Member. (2023, February 3). *13 New and Emerging Martech Trends (And How to Leverage Them)*. Forbes.

<https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2023/02/03/13-new-and-emerging-martech-trends-and-how-to-leverage-them/#:~:text=Martech%20tools%20and%20trends%20constantly>

Francis, A. (n.d.). *Case study: Business Strategy Analysis of Wal-Mart*. MBA Knowledge

Base. Retrieved August 10, 2024, from <https://www.mbaknol.com/management-case-studies/case-study-business-strategy-analysis-of-wal-mart/>

Gartner. (2022). Gartner Magic Quadrant for CRM Customer Engagement Centers.

GetSmarter. (2022, September 22). *Marketing Technology Strategy: What is MarTech? |*

*Oxford Said* [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=oELlw\\_z3wQc](https://www.youtube.com/watch?v=oELlw_z3wQc)

H. Harini, D. P. Wahyuningtyas, S. Sutrisno, M. I. Wanof, and A. M. A. Ausat, "Marketing Strategy for Early Childhood Education (ECE) Schools in the Digital Age," *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, vol. 7, no. 3, pp. 2742–2758, 2023, doi: 10.31004/obsesi.v7i3.4454.

*John David Rainey, Executive Vice President and Chief Financial Officer, Walmart.* (n.d.).

John David Rainey, Executive Vice President and Chief Financial Officer, Walmart. <https://corporate.walmart.com/about/leadership/john-david-rainey>

*John Furner, President and CEO, Walmart U.S.* (n.d.). John Furner, President and CEO,

Walmart U.S. <https://corporate.walmart.com/about/leadership/john-furner>

*Julie Barber, Executive Vice President, General Merchandising, Walmart U.S.* (n.d.). Julie

Barber, Executive Vice President, General Merchandising, Walmart U.S. <https://corporate.walmart.com/about/leadership/julie-barber>

Kathryn McLay, *President and CEO, Walmart International*. (n.d.). Kathryn McLay, President and CEO, Walmart International.

<https://corporate.walmart.com/about/leadership/kathryn-mclay>

Keller, C. R. (n.d.). *Cracking the Code: Sam Walton's secrets to Walmart's success*. profitworks.ca. Retrieved July 10, 2024, from <https://profitworks.ca/small-business-sales-and-marketing-resources/blog/marketing-strategy/579-sam-walton-wal-mart-what-is-wal-mart-s-secret-to-success.html#:~:text=Throughout%20its%2050%2B%20years%20of,can%20count%20on%20low%20prices>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.

Mitchell, P. (2022, December 28). *How to create an account at Walmart*. TechCult.

<https://techcult.com/how-to-create-an-account-at-walmart/>

Parmaj, K., & Parmaj, K. (2023, September 15). MarTech's evolution in the last 10 years: A transformational journey. *Martech360*. <https://martech360.com/martech-insights/martechs-evolution-in-the-last-10-years/#:~:text=MarTech%E2%80%99s%20Ongoing%20Evolution%20The%20last%20ten>

Pereira, D. (2024, July 31). *Walmart Marketing Strategy (2024)*. *Business Model Analyst*.

<https://businessmodelanalyst.com/walmart-marketing-strategy/>

Plc, U. (2024, July 22). *Judith McKenna*. Unilever. [https://www.unilever.com/our-](https://www.unilever.com/our-company/our-leadership/judith-mckenna/)

[company/our-leadership/judith-mckenna/](https://www.unilever.com/our-company/our-leadership/judith-mckenna/)

R. Katerina and R. Aneta, "The Impact of Globalization on the Business," *Economic Analysis*, vol. 47, no. 3–4, pp. 83–89, 2014.

R. Wikansari, A. M. A. Ausat, R. Hidayat, S. Mustoip, and A. R. Sari, "Business Psychology Analysis of Consumer Purchasing Factors: A Literature Review," in *Proceedings of the International Conference on Economic, Management, Business and Accounting*,

ICEMBA 2022, 17 December 2022, Tanjungpinang, Riau Islands, Indonesia,  
Tanjungpinang: EAI, 2023, pp. 1–6. doi: 10.4108/eai.17-12- 2022.2333186.

*Rachel Brand, Executive Vice President of Global Governance, Chief Legal Officer and Corporate Secretary.* (n.d.). Rachel Brand, Executive Vice President of Global Governance, Chief Legal Officer and Corporate Secretary.

<https://corporate.walmart.com/about/leadership/rachel-brand>

*Sam and Bud Walton - SHSMO Historic Missourians.* (2024, September 5). SHSMO Historic Missourians.

<https://historicmissourians.shsmo.org/waltons/#:~:text=Sam%20and%20Bud%20Walton%20were,States%2C%20but%20quickly%20expanded%20worldwide>

Shamrei, Y. (2024, July 29). *What is IoT (Internet of Things) - Explained by SumatoSoft.*

SumatoSoft. <https://sumatosoft.com/blog/what-is-iot-internet-of-things-explained-by-sumatosoft>

Shvartsman, D. (2024, August 21). *Walmart: a formidable player in the retail industry.*

Investing.com. <https://www.investing.com/academy/statistics/walmart-facts/>

Statista. (2024). *Statista - the statistics portal.* <https://www.statista.com/markets/423/retail-trade>

Sudirjo, F. (2023). Marketing strategy in improving product competitiveness in the global market. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 63–69. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.24>

*Suresh Kumar, Executive VP, Global CTO and CDO, Walmart Inc.* (n.d.). Suresh Kumar, Executive VP, Global CTO and CDO, Walmart Inc.

<https://corporate.walmart.com/about/leadership/suresh-kumar>

*The European Martech Report 2023* | Odyssey. (n.d.). <https://odyssey.se/martech-2023/home>

Venkatesan, S. (2021, June 3). *Our New Augmented Reality Feature for Associates has Made Inventory That Plays "Hide & Seek" a Thing of the Past.*

<https://www.linkedin.com/in/srini-venkatesan>

W. S. Maitri, S. Suherlan, R. D. Y. Prakosos, A. D. Subagja, and A. M. A. Ausat, "Recent Trends in Social Media Marketing Strategy," *Jurnal Minfo Polgan*, vol. 12, no. 2, pp. 842–850, 2023, doi: <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12517>.

*Walmart History*. (n.d.). Walmart History. <https://corporate.walmart.com/about/history> ទាញយកខែមីនា ឆ្នាំ២០២៤

*Walmart Inc Locations - Headquarters & Offices - GlobalData*. (n.d.).

<https://www.globaldata.com/company-profile/walmart-inc/locations/>

*Walmart's organizational structure*. (n.d.). organimi.com. Retrieved July 20, 2024, from

<https://www.organimi.com/organizational-structures/walmart/>

WebFX. (2022, May 2). *How to build a Martech stack that works for you* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=et2G0Ey7tj0>

*What is MarTech? Marketing technology, explained*. (2024, September 4). Amazon Ads.

ទាញយកពី <https://advertising.amazon.com/library/guides/what-is-martech#:~:text=Martech%2C%20or%20marketing%20technology%2C%20refers,to%20as%20a%20MarTech%20stack>

Wikipedia contributors. (2024, August 27). *Sam Walton*. Wikipedia.

[https://en.wikipedia.org/wiki/Sam\\_Walton](https://en.wikipedia.org/wiki/Sam_Walton)

Winner, L. (២០២០). *Autonomous technology*. MIT Press.

សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ២០១៩-២០២០, ជំពូកទី១ "តម្លៃនៃម៉ាយេតធីងចំពោះបណ្តាអតិថិជនអ្នកប្រើប្រាស់បណ្តាក្រុមហ៊ុន និងសង្គម" ទំព័រទី ១

សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ២០១៩-២០២០, ជំពូកទី៣ "ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ និងការកំណត់ជំហរ" ទំព័រទី ១

**ଉପସମ୍ପାଦନା**

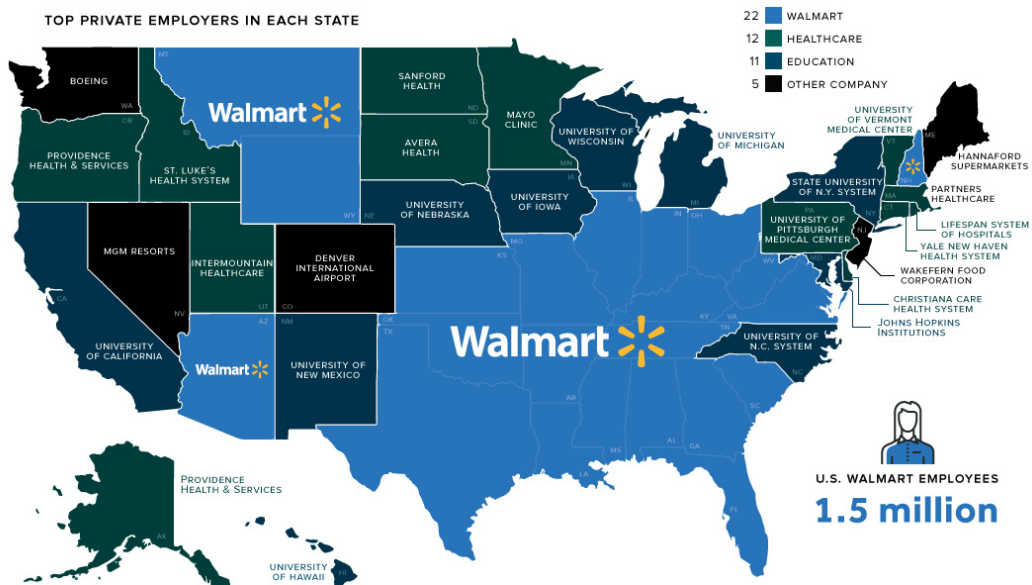


## ឧបសម្ព័ន្ធ

ឧបសម្ព័ន្ធ ០១៖ Walmart Supercenter បើកនៅ Grand Parkway និង Rayford Road



ឧបសម្ព័ន្ធ ០២៖ ផែនទីសាខារបស់ Walmart នៅសហរដ្ឋអាមេរិក និងនិយោជកធំជាងគេនៅសហរដ្ឋអាមេរិក



ឧបសម្ព័ន្ធ ០៣៖ Walmart គឺជាក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាឆ្ពោះទៅមុខ



ឧបសម្ព័ន្ធ ០៤៖ Every Day Low Price (EDLP)



ឧបសម្ព័ន្ធ ០៥៖ Walmart បច្ចេកវិទ្យា AI



ឧបសម្ព័ន្ធ ០៦៖ បច្ចេកវិទ្យាម៉ាយ៉េតធីង (MarTech)



**MARTECH**



**Marketing**

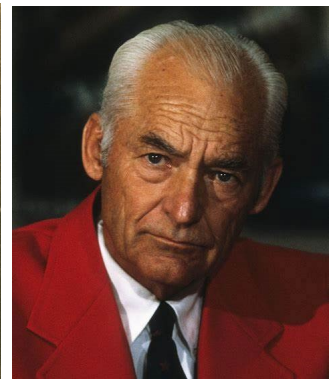


**Technology**

ឧបសម្ព័ន្ធ ០៧៖ ការលក់របស់ Walmart នៅទូទាំងពិភពលោកពីឆ្នាំសារពើពន្ធ ២០០៦ ដល់ ២០២៤

ការលក់សុទ្ធរបស់ Walmart នៅទូទាំងពិភពលោក		
ឆ្នាំ	ចំនួនលក់គិតជា (ពាន់លានដុល្លារអាមេរិក)	ការកើនឡើងគិតជា (%)
2006	308.95	0.358
2007	344.76	0.291
2008	373.82	0.273
2009	401.09	0.037
2010	404.74	0.138
2011	418.50	0.249
2012	443.42	0.222
2013	465.60	0.075
2014	473.08	0.092
2015	482.23	-0.036
2016	478.61	0.027
2017	481.32	0.144
2018	495.76	0.146
2019	510.33	0.096
2020	519.93	0.353
2021	555.23	0.125
2022	567.76	0.381
2023	605.88	0.368
2024	642.64	
Average	472.30	0.185

ឧបសម្ព័ន្ធ ០៨៖ ក្រុមគ្រួសាររបស់ Sam Walton



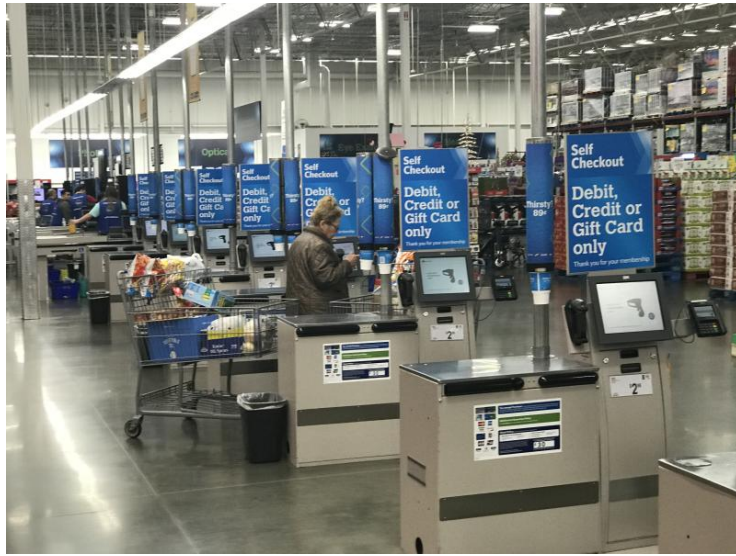


ឧបសម្ព័ន្ធ ០៩៖ ហាងលក់ទំនិញ Butler Brothers



ឧបសម្ព័ន្ធ ១០៖ Sam's club





ឧបសម្ព័ន្ធ ១១៖ Ben Franklin បិទ; រូបភាពចុងបញ្ចប់នៃសម័យហាង dime



ឧបសម្ព័ន្ធ ១២៖ Doug McMillon ជាប្រធាន និងជានាយកប្រតិបត្តិក្រុមហ៊ុន Walmart Inc

