



សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ
និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

របាយការណ៍កម្មសិក្សាបញ្ចប់ការសិក្សា

យុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន
ជី អេហ្វ អិច អិន វេសមិន ខុអិលធីឌី

កម្មសិក្សាពីថ្ងៃទី ០២ ខែមេសា ឆ្នាំ ២០១៨ ដល់ថ្ងៃទី ៣១ ខែឧសភា ឆ្នាំ ២០១៨

ឈ្មោះស្ថាប័ន ៖ ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អិន វេសមិន ខុអិលធីឌី

តាក់តែងឡើងដោយ
និស្សិតឈ្មោះ ឈឿន នាយ
ឈឿន ពិសិដ្ឋ

សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ
លោក ឡាយ គង់

ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ គ្រប់គ្រងធុរកិច្ច
ជំនាន់ទី ២

ឆ្នាំចូលសិក្សា ២០១៤
ឆ្នាំសរសេររបាយការណ៍ ២០១៨



**សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ
និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច**

របាយការណ៍កម្មសិក្សាបញ្ចប់ការសិក្សា

**យុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន
ជី អេហ្វ អិច អិនវេសម៉ិន ខូអិលធីឌី**

កម្មសិក្សាពីថ្ងៃទី ០២ ខែមេសា ឆ្នាំ ២០១៨ ដល់ថ្ងៃទី ៣១ ខែឧសភា ឆ្នាំ ២០១៨

ឈ្មោះស្ថាប័ន ៖ **ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អិនវេសម៉ិន ខូអិលធីឌី**

តាក់តែងឡើងដោយ
និស្សិតឈ្មោះ **លឿន នាយ
ធឿន ពិសិដ្ឋ**

សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ
លោក ឡាយ គង់

ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ គ្រប់គ្រងធុរកិច្ច
ជំនាន់ទី ២

ឆ្នាំចូលសិក្សា ២០១៤
ឆ្នាំសរសេររបាយការណ៍ ២០១៨

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

យើងខ្ញុំឈ្មោះ ឈឿន ឆាយ និង ធឿន ពិសិដ្ឋ ជានិស្សិតថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រឆ្នាំទីបួននៃ សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច មហាវិទ្យាល័យវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ជំនាន់ទី ២ ក្រុម M4A2 ជំនាញគ្រប់គ្រងធុរកិច្ច។

យើងខ្ញុំសូមថ្លែងអំណរគុណ និងសូមសម្តែងនូវក្តីគោរពយ៉ាងខ្ពង់ខ្ពស់ និងកតញ្ញតាមបំណងប្រាថ្នារបស់យើងខ្ញុំ៖

- លោកអ្នកមានគុណទាំងពីរ ដែលបានផ្តល់កំណើត និងចិញ្ចឹមបីបាច់ថែរក្សា អប់រំ ទូន្មាន ប្រៀនប្រដៅនិងដាស់តឿនចង្អុលបង្ហាញ ជាពិសេសលោកតែងតែលើកទឹកចិត្ត និងជម្រុញ ដល់យើងខ្ញុំក្នុងជីវិតរស់នៅប្រចាំថ្ងៃ ទាំងការសិក្សា និងការងារ។ បន្ថែមលើសពីនេះទៅ ទៀត យើងខ្ញុំសូមថ្លែងអំណរគុណដល់សមាជិកគ្រួសារ ញាតិមិត្ត បងប្អូន ដែលតែងតែគាំ ទ្រ និងជម្រុញឲ្យយើងខ្ញុំ ខិតខំសិក្សា តស៊ូ ព្យាយាម និងទទួលបានជោគជ័យដល់ថ្ងៃនេះ។
- លោកឯកឧត្តមសាកលវិទ្យាធិការ លោកសាកលវិទ្យាធិការរង លោកព្រឹទ្ធបុរស លោកព្រឹទ្ធ បុរសរង សាស្ត្រាចារ្យ និងបុគ្គលិកជំនាញផ្នែកអប់រំ និងផ្នែកផ្សេងៗទៀត ដែលបានសហការ គ្នា បង្កើតកម្មវិធីសិក្សា និងវិះរកគំនិត និងបទពិសោធន៍មកអនុវត្តន៍ និងបង្ហាត់បង្រៀនដល់ យើងខ្ញុំ។ ជាពិសេសយើងខ្ញុំសូមថ្លែងអំណរគុណដល់សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ លោក ឡាយ គង់ ដែលបានវិនិយោគពេលវេលាដ៏មានតម្លៃរបស់លោកសាស្ត្រាចារ្យក្នុងការណែនាំ បង្ហាត់បង្ហាញដល់យើងខ្ញុំទាំងពីរ រហូតដល់បានសម្រេចនូវគម្រោងបញ្ចប់ការសិក្សាជា ស្ថាពរ ដោយលោក បានលះបង់ មិនគិតពីការនឿយហត់ និងភាពមមាញឹករបស់លោក សាស្ត្រាចារ្យឡើយ។ លើសពីនេះទៅទៀត លោកសាស្ត្រាចារ្យបានពិនិត្យ ពន្យល់ បង្ហាញ និងឲ្យមានការកែលម្អ ហើយបានផ្តល់នូវយោបល់ដ៏មានតម្លៃ និងចំណេះដឹងយ៉ាងជ្រាល ជ្រៅ នៅពេលដែលយើងខ្ញុំមានកំហុស និងមានការខ្វះខាត ចន្លោះប្រហោងត្រង់ប្រការណា មួយ។
- លោកអគ្គនាយកក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អ៊ិនវេសមិន ខ្វិលវីធីឌី ដែលបានអនុញ្ញាតឲ្យក្រុម យើងខ្ញុំមានឱកាសក្នុងការចុះកម្មសិក្សាស្រាវជ្រាវ នៅក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់។
- លោកស្រីនាយិកាប្រធានប្រតិបត្តិ ដែលជានាយិការបស់ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អ៊ិនវេសមិន ខ្វិលវីធីឌី (GFX Investment Co.,Ltd) សាខា ទួលគោក ដែលបានសម្របសម្រួល និងផ្តល់ ជាអនុសាសន៍ល្អៗ ក៏ដូចជាបានចំណាយពេលវេលាដ៏មានតម្លៃដើម្បីជជែក និងផ្តល់ជាព័ត៌ មានយ៉ាងក្សោះក្សាយ។

- **បុគ្គលិកគ្រប់ផ្នែកទាំងអស់** ដែលបានជួយសម្រួល និងបានវិនិយោគពេលវេលាដ៏មានតម្លៃ ហើយបានលះបង់នូវកម្លាំងកាយ កម្លាំងចិត្តក្នុងការសហការ និងចូលរួមរាល់សកម្មភាពក្នុងការសរសេររបាយការណ៍បញ្ចប់ការសិក្សានេះ ជាពិសេសគឺបានផ្តល់នូវឱកាស និងទំនុកចិត្ត និងបរិយាកាសជំរើករាយឲ្យដល់យើងខ្ញុំក្នុងការធ្វើបទសំភាសន៍ និងផ្តល់ជាឯកសារពាក់ព័ន្ធយ៉ាងច្រើន។

ជាចុងបញ្ចប់ យើងខ្ញុំទាំងពីរនាក់សូមប្រសិទ្ធិពរជ័យដល់លោកអ្នកមានគុណទាំងពីរ លោកឯកឧត្តមសាកលវិទ្យាធិការ លោកសាកលវិទ្យាធិការរង លោកព្រឹទ្ធបុរស លោកព្រឹទ្ធបុរសរង សាស្ត្រាចារ្យ និងបុគ្គលិកជំនាញផ្នែកអប់រំ និងផ្នែកផ្សេងៗទៀត លោកអគ្គនាយក លោកស្រីនាយិកាប្រធាន និងបុគ្គលិកក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច ព្រមទាំងមិត្តភក្តិរួមជំនាន់ និងមិនបានរួមជំនាន់ទាំងអស់ មិត្តអ្នកអាន និងមិត្តអ្នកសិក្សាទាំងអស់ដែលបានចែករំលែកនូវបទពិសោធន៍ និងគំនិតល្អៗមិនអាចកាត់ថ្លៃបាននេះ សូមឲ្យជួបប្រទះនូវពុទ្ធិពរទាំងឡាយ ៤ប្រការគឺ៖ អាយុ វណ្ណៈ សុខៈ ពលៈ កុំបីឃ្លាតឡើយ។

លទ្ធផល

ជាកិច្ចចាប់ផ្ដើម យើងខ្ញុំទាំងពីរនាក់សូមលំខិនកាយ គោរពជម្រាបសូរលោកសាស្ត្រាចារ្យនៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច និងមិត្តនិស្សិតជាទីគោរពរាប់អាន។ ក្រោយពីបានសិក្សាអស់រយៈកាលបួនឆ្នាំកន្លងមក យើងខ្ញុំទាំងពីរនាក់មានឱកាសបានសរសេររបាយការណ៍កម្មសិក្សាដើម្បីបញ្ចប់ការសិក្សារបស់យើងទាំងពីរ។ ក្រោយពីបានធ្វើការសិក្សា និងពិភាក្សាជាមួយមិត្តរួមក្រុម និងសាស្ត្រាចារ្យណែនាំរួចមក យើងខ្ញុំក៏បានសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសយកប្រធានបទមួយដែលសិក្សាពី “យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អ៊ិនវេសមិន ខូអិលធីឌី” មកធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវ។

ជាការពិតណាស់ មូលហេតុដែលធ្វើឲ្យយើងខ្ញុំសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសយក វិស័យហ្វូ រ៉ុច មកសិក្សា ដោយសារថា វិស័យមួយនេះមិនដែលមានវត្តមាននៅប្រទេសកម្ពុជាយើងពីមុនមកទេ គឺមានតែនៅ ប៉ែកខាងអឺរ៉ុបដែលមានតាំងពីឆ្នាំ ១៩៧១ ប៉ុន្តែវិស័យនេះស្រាប់តែលេចរូបរាងឡើងក្នុងប្រទេសកម្ពុជាក្នុងឆ្នាំ ២០១០ ទៅវិញ។ បច្ចុប្បន្ននេះ វិស័យមួយនេះកំពុងមានសន្ទុះខ្លាំងក្លានៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ក៏ដូចជានៅទូទាំងសកលលោកផងដែរ។ វិនិយោគិន សហគ្រិន អ្នកជំនួញតូច ធំក្នុងប្រទេសយើងសព្វថ្ងៃកំពុងធ្វើការវិនិយោគលើវិស័យមួយនេះយ៉ាងច្រើនកុះករ និងទទួលបាននូវផលចំណេញយ៉ាងច្រើន ជាហេតុធ្វើឲ្យវិស័យនេះមានប្រជាប្រិយភាព និងមានសក្តានុពល។ ដោយសារតែកំណើននៃវិនិយោគិនកើនឡើង ជាហេតុធ្វើឲ្យមានវត្តមានក្រុមហ៊ុនប្រតិបត្តិការ ហ្វូ រ៉ុច មានការកើនឡើងក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។

តាមរយៈលទ្ធផលនៃការចុះកម្មសិក្សា យើងខ្ញុំបានធ្វើការចងក្រងចេញជារបាយការណ៍ដែលមានការបរិយាយជារួមដូចជា ចំនួនផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន យុទ្ធសាស្ត្រ 4P ដែលមានផលិតផល ការចែកចាយ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling), ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន (Mass Selling) ដែលរួមមាន ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising) និងការប្រកាសផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ (Publicity), ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sale Promotion) និងយុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ ទ្រឹស្តីម៉ាយីតធីង យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីង ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ដែលសុទ្ធសឹងតែជាធាតុសំខាន់ៗ ដែលក្រុមហ៊ុនប្រើប្រាស់ដើម្បីជម្រុញដល់ការលក់ ការដណ្តើមយកចំណែកទីផ្សារ និងមានប្រៀបលើដៃគូប្រកួតប្រជែង។ លើសពីនេះ យើងក៏មានការវិភាគ SWOT របស់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ និងក្រុមហ៊ុនដែលជាដៃគូប្រកួតប្រជែងផងដែរ។ ចំពោះរបាយការណ៍នេះ យើងខ្ញុំសរសេរឡើង ក្នុងគោលបំណងចែករំលែកនូវចំណេះដឹងថ្មីៗ ជូនដល់បណ្តាអ្នកអាន និងអ្នកសិក្សាបានយល់ ដឹងពីវិស័យ ហ្វូ រ៉ុច ដែលកំពុងដំណើរការ ដើម្បីផ្សារភ្ជាប់និងការអនុវត្តជាក់ស្តែង។

ជាចុងបញ្ចប់ យើងខ្ញុំសង្ឃឹមថារបាយការណ៍កម្មសិក្សាមួយនេះ និងផ្តល់នូវអត្ថប្រយោជន៍ និងជាគុណតម្លៃមួយសម្រាប់អ្នកសិក្សា ស្រាវជ្រាវ ក្នុងការប្រើប្រាស់ទៅថ្ងៃខាងមុខ។ មួយវិញទៀត រាល់កំហុសខុសឆ្គងទៅលើពាក្យពេជន៍ ឃ្លាឃ្លោង ខ្លឹមសារ អត្ថន័យ អត្ថរស ដែលកើតមាននៅក្នុងរបាយការណ៍សិក្សានេះ យើងខ្ញុំសុំខ្ញុំ អភ័យទោស និងសុំទទួលយកនូវរាល់គ្រប់ការរិះគន់ និងកែលំអ ដោយក្តីសោមនស្សរីករាយជានិច្ច ថ្វីត្បិតថារាល់ការសរសេរតែងតែកើតមានកំហុសខុសឆ្គង ត្រង់ប្រការណាជាក់ជាមិនខានឡើយ។

មាតិកា

បញ្ជីអក្សរកាត់.....vi
បញ្ជីតារាង.....vii
បញ្ជីរូបភាព.....viii
បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ.....ix

សេចក្តីផ្តើម

១. លំនាំបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ.....១
២. ចំណោទបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ..... ២
៣. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ..... ៣
៤. ទំហំ និងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ ៣
៥. សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ..... ៣
៦. វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ.....៤
 ក. ទឹកនៃឯក និងអ្នកចូលរួមផ្តល់ព័ត៌មានសម្រាប់ការស្រាវជ្រាវ៤
 ខ. ឧបករណ៍ស្រាវជ្រាវ.....៤
 ខ.១ ទិន្នន័យចម្បង៤
 ខ.២ ទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ.....៥
 គ. ទម្រង់នៃការស្រាវជ្រាវ.....៥
 ឃ. វិធីសាស្ត្រក្នុងការវិភាគទិន្នន័យ.....៥
៧. រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ.....៥

ជំពូកទី១

វិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវ

១.១ ទ្រឹស្តីម៉ាយីតធីង.....៦
១.២ យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីង៦
១.៣ ផលិតផល ៧
 ១.៣.១ គំនិតនៃផលិតផល ៧
 ១.៣.១.១ គុណភាពផលិតផល និងសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជន ៧
 ១.៣.១.២ ភាពខុសគ្នានៃទំនិញ និងសេវាកម្ម ៧

១.៣.១.៣ ផលិតផលចម្រុះ និងស្រឡាយផលិតផល	៨
១.៣.១.៤ ចំណាត់ថ្នាក់ផលិតផល	៩
១.៣.២ ផ្លាកសញ្ញា ឬយីហោ	១០
១.៣.៣ ការវេចខ្ចប់	១២
១.៣.៤ ការធានា	១៣
១.៣.៤.១ ការធានា គឺជាការដាក់ការសន្យាជាលាយលក្ខណ៍អក្សរ	១៣
១.៣.៤.២ ការធានាអាចធ្វើអោយប្រសើរដល់ Marketing Mix	១៣
១.៣.៤.៣ ការធានាសេវាកម្ម	១៣
១.៣.៤.៤ ការគាំទ្រការធានាផលិតផលនាំអោយផលិតផលថ្លៃខ្ពស់	១៤
១.៣.៥ វដ្តជីវិតផលិតផល	១៤
១.៤ ការចែកចាយ	១៦
១.៤.១ មុខងារនៃការចែកចាយ	១៦
១.៤.២ បណ្តាញចែកចាយ	១៦
១.៤.២.១ ការចែកចាយផ្ទាល់	១៧
១.៤.២.២ ការចែកចាយមិនផ្ទាល់	១៨
១.៥ ការផ្សព្វផ្សាយ	១៨
១.៥.១ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយផ្ទាល់ (Personal Selling)	១៩
១.៥.២ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន (Mass Selling)	២០
១.៥.៣ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sale Promotion)	២០
១.៥.៤ គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយ	២១
១.៥.៥ វិធីសាស្ត្រទំនាក់ទំនងការផ្សព្វផ្សាយម៉ាយីតធីង	២២
១.៥.៦ ការចំណាយលើការផ្សព្វផ្សាយ	២៤
១.៦ គោលនយោបាយថ្លៃ	២៥
១.៦.១ គោលនយោបាយលំនាំកម្រិតចំណេញ	២៥
១.៦.២ គោលដៅមានលំនាំទៅរកការលក់	២៦
១.៦.៣ គោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃនៅក្នុងស្ថានភាពដដែល	២៧
១.៦.៤ គោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃដែលមានភាពបត់បែន	២៧
១.៦.៥ គោលនយោបាយលក់បញ្ចុះថ្លៃ	២៨

១.៦.៥.១ ការលក់ចុះផ្ទៃអាស្រ័យលើបរិមាណទិញ លើកទឹកចិត្តឲ្យទិញ បរិមានច្រើន.....	២៨
១.៦.៥.២ ការលក់ចុះផ្ទៃអាស្រ័យលើរដូវកាល.....	២៨
១.៦.៥.៣ លក្ខណៈនៃការទូទាត់ និងការចុះផ្ទៃលើសាច់ប្រាក់អាចដាក់ជាថ្ងៃ ខែ ទូទាត់.....	២៩
១.៦.៥.៤ ការចុះផ្ទៃទៅលើការខិតខំប្រឹងប្រែងធ្វើជំនួញរបស់សមាជិកក្នុងបណ្តាញ ចែកចាយត្រូវធ្វើឡើងជាទំលាប់.....	២៩
១.៦.៦ ការកំណត់ផ្ទៃទាបប្រចាំថ្ងៃ	២៩
១.៧ ទីផ្សារគោលដៅ	២៩
១.៨ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ.....	៣០
១.៨.១ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមភូមិសាស្ត្រ	៣១
១.៨.២ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមប្រជាសាស្ត្រ	៣១
១.៨.៣ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាម Psychography	៣១
១.៨.៤ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមអាកប្បកិរិយា	៣១
១.៩ ការវិភាគ SWOT	៣២
១.៩.១ ភាពខ្លាំង.....	៣៣
១.៩.២ ភាពខ្សោយ.....	៣៣
១.៩.៣ ឱកាស.....	៣៣
១.៩.៤ ការគំរាមគំហែង	៣៤

ជំពូកទី ២

ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អិនវេសមិន ខូអិលធីឌី ទូលគោក

២.១ ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អិនវេសមិន ខូអិលធីឌី ទូលគោក.....	៣៥
២.២ ប្រវត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អិនវេសមិន ខូអិលធីឌី.....	៣៦
២.៣ ទីតាំងភូមិសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អិនវេសមិន ខូអិលធីឌី ទូលគោក	៣៦
២.៤ ផ្លាកសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុន	៣៧
២.៥ រចនាសម្ព័ន្ធ និងតួនាទី.....	៣៨
២.៦ គោលបំណង ទស្សនៈវិស័យ បេសកកម្ម និងគម្រោងទៅថ្ងៃអនាគតរបស់ក្រុមហ៊ុន.....	៣៩

២.៦.១ ទស្សនៈវិស័យ.....	៣៩
២.៦.២ បេសកកម្ម	៤០
២.៦.៣ គោលបំណង	៤០
២.៦.៤ គម្រោងថ្ងៃអនាគត	៤០
២.៧ ផលិតផល និងបច្ចេកវិទ្យា.....	៤០
២.៧.១ ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន	៤០
២.៧.២ បច្ចេកវិទ្យា	៤១
២.៨ ដៃគូសហការក្នុងស្រុក និងក្រៅស្រុក	៤១
២.៨.១ ដៃគូសហការក្នុងស្រុក.....	៤១
២.៨.២ ដៃគូសហការអន្តរជាតិ	៤១

ជំពូកទី ៣

ការអនុវត្តជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អ៊ិច

អ៊ិនវេសមិន ខួរអិលធីឌី សាខា ទួកគោក

៣.១ ស្ថានភាពទីផ្សារ និងការប្រកួតប្រជែង	៤៣
៣.២ យុទ្ធសាស្ត្រឈានចូលទីផ្សារ	៤៣
៣.២.១ ការផ្សព្វផ្សាយ	៤៤
៣.២.១.១ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយផ្ទាល់ (Personal Selling)	៤៤
៣.២.១.២ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន (Mass Selling)	៤៥
៣.២.១.៣ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sale Promotion)	៤៦
៣.២.២ ការកំណត់ថ្លៃ.....	៤៨
៣.២.៣ ការចែកចាយ.....	៤៩
៣.២.៤ យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល.....	៤៩
៣.៣ ការកាត់ចំណែកទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អ៊ិច.....	៥២

ជំពូកទី៤

វិភាគទិន្នន័យប្រតិបត្តិការ

៤.១ ការវិភាគលើការផ្សព្វផ្សាយនៃក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែង.....	៥៣
៤.២ ការវិភាគទៅលើទិន្នន័យរបស់ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ ជី អ៊ិនវេសមិន ខួរអិលធីឌី.....	៥៣

៤.២.១ ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ ជី អ៊ិនវេសមិន ខូអិលធីឌី	៥៣
៤.២.២ ការចែកចាយរបស់ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ ជី អ៊ិនវេសមិន ខូអិលធីឌី	៥៣
៤.២.៣ ការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ ជី អ៊ិនវេសមិន ខូអិលធីឌី	៥៤
៤.២.៤ ការកំណត់ផ្ទៃរបស់ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ ជី អ៊ិនវេសមិន ខូអិលធីឌី	៥៥
៤.៣ ការវិភាគ SWOT នៃក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ ជី អ៊ិនវេសមិន ខូអិលធីឌី	៥៦
៤.៣.១ ភាពខ្លាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ ជី អ៊ិនវេសមិន ខូអិលធីឌី	៥៦
៤.៣.២ ភាពខ្សោយរបស់ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ ជី អ៊ិនវេសមិន ខូអិលធីឌី	៥៧
៤.៣.៣ ឱកាសរបស់ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ ជី អ៊ិនវេសមិន ខូអិលធីឌី	៥៨
៤.៣.៤ ការគំរាមគំហែងរបស់ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ ជី អ៊ិនវេសមិន ខូអិលធីឌី.....	៥៨

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន.....	៦០
២. ការផ្តល់អនុសាសន៍	៦១

ឯកសារយោង

ឧបសម្ព័ន្ធ

បញ្ជីអក្សរកាត់

GFX	: Gold Forex Exchange
FX	: Forex Exchange
GFG	: Gold Financial Global Investment
GFXL	: Golden FX Link
RFC	: Royal Finance Corporation LTD
FTC	: Federal Trade Commission
MT4	: MetaTrader4
ITF	: International Youth Fellowship
WIB	: Wellington Income Builder
WWB	: Wellington Wealth Builder
WWV	: Wellington Wealth Venture
WVF	: Wellington Vanguard Fund
WFSA	: Welling Fast Started Account
XAGUSD	: Silver vs US Dollar

បញ្ជីតារាង

តារាងទី១៖ វិភាគទិន្នន័យរបស់ក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែងជាមួយនឹងក្រុមហ៊ុនដី អេហ្វ អ៊ិច ៥៥

បញ្ជីរូបភាព

រូបភាពទី១៖ ផ្លាកសញ្ញា ១០

រូបភាពទី២៖ ការវេចខ្ចប់ ១២

រូបភាពទី៣៖ វដ្តជីវិតផលិតផល ១៥

រូបភាពទី៤៖ គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយ ២២

រូបភាពទី៥៖ ការិយាល័យក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អិនវេសមិន ខ្វេអិលធីឌី ទូលគោក ៣៦

រូបភាពទី៦៖ ទីតាំងក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អិនវេសមិន ខ្វេអិលធីឌី ទូលគោក ៣៧

រូបភាពទី៧៖ ផ្លាកសញ្ញាក្រុមហ៊ុន ៣៧

ឧបសម្ព័ន្ធ

- ឧបសម្ព័ន្ធទី១ ៖ អាជ្ញាបណ្ណរបស់ក្រុមហ៊ុន ដី អេហ្វ អ៊ិច
- ឧបសម្ព័ន្ធទី២ ៖ រចនាសម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុន ដី អេហ្វ អ៊ិច
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៣ ៖ ផលិតផល
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៤ ៖ ការផ្សព្វផ្សាយ
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៥ ៖ ទិន្នន័យប្រាក់ចំណេញ
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៦ ៖ ដៃគូសហការក្នុងស្រុក
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៧ ៖ ដៃគូសហការអន្តរជាតិ
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៨ ៖ បច្ចេកវិទ្យាដែលក្រុមហ៊ុនបានប្រើប្រាស់

ಸರ್ವಜ್ಞೋಕ್ತಿ

សេចក្តីផ្តើម

១. លំនាំបញ្ជូននៃការស្រាវជ្រាវ

ប្រទេសកម្ពុជាជាប្រទេសមួយដែល មានកំណើនសេដ្ឋកិច្ចជាតិជាមធ្យម ៧% តាំងពីឆ្នាំ ២០១១ មកម៉្លោះ។ ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុបានបង្ហាញការព្យាករណ៍ពីស្ថានភាពម៉ាក្រូសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុរបស់ប្រទេសកម្ពុជាថា នឹងនៅតែបន្តរក្សាស្ថេរភាពល្អប្រសើរស្របពេលដែល កំណើនផលិតផលក្នុងស្រុកសរុបនិងអាចសម្រេចបាននូវរង្វង់ ៧% ខណៈអតិផរណាស្ថិតនៅកម្រិតក្រោម ៥% នៅឆ្នាំ ២០១៨។ ថ្លៃក្នុងវេទិកាសាធារណៈស្តីពីក្របខ័ណ្ឌម៉ាក្រូសេដ្ឋកិច្ច និងគោលនយោបាយហិរញ្ញវត្ថុសាធារណៈឆ្នាំ២០១៨ នៅទីស្តីការក្រសួងកាលពីថ្ងៃទី ៨ ឧសភា ឆ្នាំ ២០១៧ លោកស្រី គ្រុយ ណារិន អនុប្រធាននាយកដ្ឋានគោលនយោបាយម៉ាក្រូសេដ្ឋកិច្ច និងសារពើពន្ធ នៃក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុ បានលើកឡើងថា កំណើនសេដ្ឋកិច្ចកម្ពុជាឆ្នាំ ២០១៨ ព្យាករណ៍ថា នឹងនៅបន្តបានកំណើនរឹងមាំក្នុងរង្វង់ ៧%។ ដើម្បីសំរេចបានកំណើនសេដ្ឋកិច្ច ៧% ឆ្នាំ ២០១៨ លោកស្រីបញ្ជាក់ថា កម្ពុជាបានពឹងផ្អែកលើវិស័យធំៗចំនួនបី គឺ កសិកម្ម ឧស្សាហកម្ម និងសេវាកម្ម។

វិស័យ ហូ រុច អាចនិយាយបានថាជាវិស័យសេវាកម្មថ្មីមួយដែលប្រទេសកម្ពុជាយើងមិនធ្លាប់មានពីមុនមក ហើយឃើញមានវត្តមានតែនៅប៉ែកខាងអឺរ៉ុប ប៉ុន្តែធាតុពិតវិស័យមួយនេះបានចូលមកប្រទេសកម្ពុជាយើងតាំងពីឆ្នាំ ២០១០ មកម៉្លោះ។ ដោយសារតែប្រទេសកម្ពុជាជាប្រទេសមួយដែលមានកំណើនសេដ្ឋកិច្ចរីកលូតលាស់ បានធ្វើឲ្យវិនិយោគិនក្នុងស្រុក និងក្រៅស្រុកមានការ ចាប់អារម្មណ៍យ៉ាងខ្លាំង និងមានគោលដៅវិនិយោគក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។ មិនតែប៉ុណ្ណោះដោយសារប្រទេសកម្ពុជាជាប្រទេសដែលមានសេដ្ឋកិច្ចបើកចំហរ និងមានភាពទូលំទូលាយ បានធ្វើឲ្យវិនិយោគិន សហគ្រិន បានបោះទុនយ៉ាងច្រើនដើម្បីបង្កើតក្រុមហ៊ុនក្នុងប្រទេសកម្ពុជាសម្រាប់វិនិយោគ និងលក់នូវផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់ខ្លួន។ ជាការពិត ដូចជាក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អ៊ិនវេសមិន ខូអិលធីឌី (GFX Investment Co.,Ltd.) ដែលជាក្រុមហ៊ុនជួញដូររូបិយប័ណ្ណអន្តរជាតិធំមួយក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ដែលបង្កើតឡើងនៅខែ សីហា ឆ្នាំ ២០១៥ បានឈានជើង ចូលមកក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ដោយផ្តល់នូវ ផលិតផល សេវាកម្មយ៉ាងសំបូររបស់វិនិយោគិន សហគ្រិន និងអ្នកជំនួញក្តី។ ដោយសារវត្តមាននៃក្រុមហ៊ុនជួញដូររូបិយប័ណ្ណអន្តរជាតិនៅកម្ពុជាមានច្រើន ដូចនេះហើយក្រុមហ៊ុននីមួយៗមានការប្រកួតប្រជែងខ្លាំង ដែលជាហេតុធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនខិតខំរិះរករៀបចំ និងបង្កើតនូវយុទ្ធសាស្ត្រថ្មីៗ ពិសេសៗ ដើម្បីធ្វើយ៉ាងណាទាក់ទាញអតិថិជន ឲ្យទទួលយក

នូវផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់ខ្លួន និងដណ្តើមយកចំណែកទីផ្សារផងដែរ។ មូលហេតុទាំងអស់នេះ ហើយ បានធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អិនវេសមិន ខ្វីលធីឌី ដាក់ចេញនូវយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការ លក់ផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់ខ្លួន ដើម្បីឆ្លើយតបឲ្យអតិថិជនពេញចិត្តក្នុងការវិនិយោគជា មួយក្រុមហ៊ុន មិនតែប៉ុណ្ណោះក្រុមហ៊ុនបានគិតពីផលចំណេញជូនដល់អតិថិជនផងដែរ រាល់អតិថិ ជនដែលវិនិយោគជាមួយក្រុមហ៊ុន និងមានភាពងាយស្រួល ទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ច្រើន មាន ជម្រើសច្រើន និងរីករាយជាមួយការវិនិយោគនេះ។

ដើម្បីយល់ដឹងអោយកាន់តែស៊ីជម្រៅ និងលម្អិតពីការលក់ផលិតផល ឬសេវារបស់ ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អិនវេសមិន ខ្វីលធីឌី តាមរយៈការពិភាក្សាគ្នាក្រុមយើងខ្ញុំបានសម្រេច ចិត្តធ្វើការសិក្សាពីការអនុវត្តជាក់ស្តែង របស់ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច ដោយបានជ្រើសរើសយក ប្រធានបទ “យុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អិនវេសមិន ខ្វីលធីឌី” មក ធ្វើការស្រាវជ្រាវ ដើម្បីសរសេររបាយការណ៍កម្មសិក្សា បញ្ចប់ការសិក្សាថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ។

២. ចំណោទបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ

ដោយក្រឡេកឃើញថា សេដ្ឋកិច្ចរបស់ប្រទេសកម្ពុជាជាសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារសេរី និងមានការ បើកទូលាយក្នុងការធ្វើពាណិជ្ជកម្ម បានជម្រុញឲ្យវិនិយោគិនជាច្រើនមានទំនោរមកលើប្រទេស កម្ពុជាក្នុងការវិនិយោគ និងធ្វើធុរកិច្ច។ ជាក់ស្តែងមានក្រុមហ៊ុនជាច្រើន បានវិនិយោគនៅក្នុង ប្រទេសកម្ពុជាទៅលើវិស័យផ្សេងៗគ្នាជាច្រើន ដោយក្នុងនោះផងដែរយើងបានក្រឡេកឃើញ វិស័យថ្មីមួយ គឺវិស័យជួញដូររូបិយប័ណ្ណអន្តរជាតិ (Forex) ដែលបានបង្ហាញវត្តមាននៅក្នុងប្រទេស កម្ពុជាយើងដែរ។ មានក្រុមហ៊ុនជាច្រើនដែលប្រតិបត្តិការទៅលើវិស័យមួយនេះ ប៉ុន្តែក្រុមយើងខ្ញុំ បានសង្កេតឃើញក្រុមហ៊ុនមួយគឺ ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អិនវេសមិន ខ្វីលធីឌី (GFX Investment Co.,Ltd) ដែលជាក្រុមហ៊ុនធំមួយ ទទួលស្គាល់ជាផ្លូវការដោយគណកម្មការមូលប័ត្រកម្ពុជា និង បានចេញអាជ្ញាប័ណ្ណផ្ទាល់ដោយគណកម្មការមូលប័ត្រដើម្បីអនុញ្ញាតឲ្យក្រុមហ៊ុនប្រតិបត្តិការ និង ទទួលស្គាល់តាមច្បាប់។ ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អិនវេសមិន ខ្វីលធីឌី មានសន្ទុះវិនិយោគទុន ច្រើន ដែលកំពុងធ្វើការ វិនិយោគក្នុង វិស័យមួយនេះ ហើយក៏ជាជម្រើសរបស់អតិថិជនផងដែរ ក្នុងការបង្កើនការវិនិយោគ និងទទួលបានការរីកចម្រើន។ ក្រុមយើងខ្ញុំនឹងធ្វើការសិក្សា ថាតើ បច្ចុប្បន្នក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អិនវេសមិន ខ្វីលធីឌី មានយុទ្ធសាស្ត្រអ្វីខ្លះ ដើម្បីធ្វើការ ផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរបស់ខ្លួន?

៣. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ

ដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងចម្ងល់ក្នុងចំណោមបញ្ហាខាងលើ ការសិក្សាស្រាវជ្រាវមានគោលបំណងចំនួន៣ប្រភេទដែលត្រូវសិក្សាដូចខាងក្រោម៖

- សិក្សាលំអិតទៅលើការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយផ្ទាល់ (Personal Selling) របស់ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អ៊ិច អ៊ិនវេសម៉ិន ខូអិលធីឌី
- សិក្សាអំពីការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន (Mass Selling) ដែលរួមមាន ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising) និងការប្រកាសផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ (Publicity) របស់ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អ៊ិច អ៊ិនវេសម៉ិន ខូអិលធីឌី
- សិក្សាអំពីការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sale Promotion) របស់ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អ៊ិច អ៊ិនវេសម៉ិន ខូអិលធីឌី
- សិក្សាពីការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អ៊ិច អ៊ិនវេសម៉ិន ខូអិលធីឌី ធៀបនឹង ទ្រឹស្តីនៃការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion)

៤. ទំហំ និងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ

ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អ៊ិច អ៊ិនវេសម៉ិន ខូអិលធីឌី គឺជាក្រុមហ៊ុនហិរញ្ញវត្ថុមួយដែលផ្តល់សេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុដល់សាធារណៈជនទាំងក្នុងស្រុក និងអន្តរជាតិ។ ដោយសារតែពេលវេលាមានកំណត់ដែលមានរយៈពេលត្រឹមតែពីរខែ និងមុខងារទីផ្សារមានច្រើនផ្នែក ដូច្នេះហើយបានធ្វើអោយក្រុមរបស់យើងខ្ញុំសំរេចចិត្តជ្រើសរើសយកតែប្រធានបទស្តីពី “យុទ្ធសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អ៊ិច អ៊ិនវេសម៉ិន ខូអិលធីឌី”។ ក្រុមរបស់យើងខ្ញុំជ្រើសរើសយកទីតាំងរបស់ក្រុមហ៊ុនដែលស្ថិតនៅ ផ្ទះលេខ ១៥០ អេហ្វ៤ (No 150F4), ផ្លូវលេខ ៥១៦ (St.516), ភូមិទី១៣ (Village 13), សង្កាត់បឹងកក់២ (Sangkat Boeung Kok II), ខណ្ឌទួលគោក (Khan Toul Kork), រាជធានីភ្នំពេញ ក្រុមរបស់យើងខ្ញុំធ្វើការវិភាគទិន្នន័យនៃការផ្សព្វផ្សាយតែមួយឆ្នាំគត់ គឺចាប់ពី ខែ មិថុនា ឆ្នាំ ២០១៧ រហូតដល់ខែ មិថុនា ឆ្នាំ ២០១៨។ លើសពីនេះទៅទៀតក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះផងដែរ ក្រុមយើងខ្ញុំបានលើកយកក្រុមហ៊ុនមួយគឺក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ ជី អ៊ិនវេសម៉ិន ខូ អិលធីឌី ដែលមានសកម្មភាពប្រកួតប្រជែង និងមានព័ត៌មានគ្រប់គ្រាន់ងាយស្រួលក្នុងការវិភាគទៅលើការផ្សព្វផ្សាយ និងធ្វើការវិភាគSWOT។

៥. សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ

ការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះផ្តល់សារៈសំខាន់ជាច្រើនទៀតដូចជា៖

- ទទួលបានចំណេះដឹងផ្ទាល់ខ្លួនដោយមានការផ្សារភ្ជាប់ទ្រឹស្តីទៅនឹងការអនុវត្តជាក់ស្តែងនៃក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ ជី អ៊ិនវេសមិន ខ្នាតធំ
- អាចយល់ដឹងកាន់តែច្បាស់ក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ ដូចជាការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling) ការផ្សព្វផ្សាយដល់មហាជន (Mass Selling) និងការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sale Promotion) នៃក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ ជី អ៊ិនវេសមិន ខ្នាតធំ
- យល់ដឹងអំពីវិស័យហិរញ្ញវត្ថុអាចបានកាន់តែច្បាស់លាស់
- ផ្តល់ជាឯកសារសំរាប់អ្នកស្រាវជ្រាវក្រោយៗអំពីយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការលក់ និងរបៀបទាក់ទាញអតិថិជន
- លទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវនេះអាចឲ្យអ្នកគ្រប់គ្រងផ្នែកផ្សព្វផ្សាយ (Promotion) យកទៅពិចារណាបន្ថែម។

៦. វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ

វិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវមានដូចតទៅ៖

ក. ទីកន្លែង និងអ្នកចូលរួមផ្តល់ព័ត៌មានសម្រាប់ការស្រាវជ្រាវនេះ

នៅក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះមានការចុះសម្ភាសន៍ផ្ទាល់ និងការសង្កេតមើលការអនុវត្តផ្ទាល់ក្នុងក្រុមហ៊ុនដូចជា៖

ទីកន្លែងសម្ភាសន៍ដែលស្ថិតនៅក្នុងក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អ៊ិច អ៊ិនវេសមិន ខ្នាតធំ

សាខាទូលគោក៖

ក្នុងនោះយើងខ្ញុំបានធ្វើការសម្ភាសន៍ជាមួយលោកស្រីនាយិកាប្រតិបត្តិក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អ៊ិច អ៊ិនវេសមិន ខ្នាតធំ សាខាទូលគោក។

ខ. ឧបករណ៍ស្រាវជ្រាវ

ចំពោះឧបករណ៍ស្រាវជ្រាវសម្រាប់ការចុះកម្មសិក្សាបានផ្តោតទៅលើទិន្នន័យចម្បង និង ទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ៖

ខ.១. ទិន្នន័យចម្បង (ទិន្នន័យទី១)

ទិន្នន័យចម្បងជាទិន្នន័យដែលបានមកពី៖

- ទិន្នន័យ និងព័ត៌មានដែលទទួលបានមកពីការធ្វើការសម្ភាសន៍ជាមួយនាយិកាប្រតិបត្តិ និងបុគ្គលិករបស់ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អ៊ិច អ៊ិនវេសមិន ខ្នាតធំ
- បានមកពីការសង្កេតផ្ទាល់នៅកន្លែងពេលចុះកម្មសិក្សានៅក្នុងក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អ៊ិច អ៊ិនវេសមិន ខ្នាតធំ

- តាមរយៈការសម្ភាសន៍ ការសាកសួរ និងការអង្កេតលើសកម្មភាពប្រតិបត្តិការនិងបរិបទការងាររបស់អង្គភាព
- ទទួលបានមកពីការធ្វើការសម្ភាសន៍ជាមួយអតិថិជនរបស់ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អ៊ិនវេស មិន ខ្វែលធីឌី ផ្ទាល់តែម្តង។

ខ.២. ទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ (ទិន្នន័យទី២)

ទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំនេះជាទិន្នន័យដែលទទួលបានមកពីទិន្នន័យដែលមាននៅក្នុងឯកសារក្រុមហ៊ុនជី អេហ្វ អិច អ៊ិនវេសមិន ខ្វែលធីឌី តាមរយៈសៀវភៅ និង Website ។

គ. ទម្រង់នៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ

នៅក្នុងការស្រាវជ្រាវបានឆ្លងកាត់ដំណាក់កាលដូចតទៅ៖

ដំណាក់កាលទី១៖ រៀបចំសំណុំបែបបទ ក្នុងការចុះកម្មសិក្សាដើម្បីសុំការអនុញ្ញាតពីការិយាល័យស្រាវជ្រាវរបស់សាកលវិទ្យាភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ចសម្រាប់ចុះកម្មសិក្សានៅក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អ៊ិនវេសមិន ខ្វែលធីឌី

ដំណាក់កាលទី២៖ សុំការយល់ព្រមពីលោកស្រីនាយិកាក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អ៊ិនវេសមិន ខ្វែលធីឌី

ដំណាក់កាលទី៣៖ រងចាំការយល់ព្រមពីក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អ៊ិនវេសមិន ខ្វែលធីឌី

ដំណាក់កាលទី៤៖ ធ្វើការចុះកម្មសិក្សាតាមពេលកំណត់

ដំណាក់កាលទី៥៖ ការវាយតម្លៃរបាយការណ៍កម្មសិក្សាដោយសាស្ត្រចារ្យណែនាំ

ឃ. វិធីសាស្ត្រក្នុងការវិភាគទិន្នន័យ

ការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះ ប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រក្នុងការវិភាគទិន្នន័យតាមបែបពណ៌នា (Descriptive Research) ដោយពិពណ៌នាដើម្បីបង្ហាញពីលទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវ។

ង. រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ

របាយការណ៍សិក្សាស្រាវជ្រាវធ្វើការបែងចែកជា៤ជំពូកធំៗដែលឆ្លើយតបទៅនឹងចំណោទបញ្ហាខាងលើ៖

ជំពូកទី១ រំលឹកទ្រឹស្តីម៉ាយីតធីង

ជំពូកទី២ ស្ថានភាពរបស់ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អ៊ិនវេសមិន ខ្វែលធីឌី

ជំពូកទី៣ ការអនុវត្តន៍ផ្ទាល់របស់ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អ៊ិនវេសមិន ខ្វែលធីឌី

ជំពូកទី៤ វិភាគទិន្នន័យប្រតិបត្តិការ

ជំពូកទី១

រំលឹកគ្រឹះស្តីម៉ាយីតាដីង

ជំពូកទី១

វិស័យទ្រឹស្តីម៉ាយីតធីង

១.១ ទ្រឹស្តីម៉ាយីតធីង

ទ្រឹស្តី ម៉ាយីតធីង តែងតែត្រូវបានគេឲ្យនិយមន័យខុសៗគ្នាទៅតាមការសិក្សាស្រាវជ្រាវ និងតាមការសង្កេត និងយល់ឃើញរបស់អ្នកប្រាជ្ញដោយផ្អែកលើហេតុផលសមស្រប និងមាន អំណះអំណាងគ្រប់គ្រាន់។

- ម៉ាយីតធីង មានន័យថា ជាដំណើរការសង្គមទីផ្សារ និងការគ្រប់គ្រងដែលតាមរយៈ នោះមនុស្ស និងក្រុមមនុស្សទទួលបាននូវអ្វីដែលគេត្រូវការ និងចង់បានតាមរយៈ តម្រូវការដោយបង្កើតឲ្យមានការផ្គត់ផ្គង់ និងការដោះដូរ។¹
- ម៉ាយីតធីងបានផ្តល់ទិសដៅដែលត្រូវការចំពោះផលិតកម្ម និងការជួយបញ្ជាក់ឲ្យ ច្បាស់ថាទំនិញ និងសេវាដែលត្រឹមត្រូវ ត្រូវបានផលិត និងស្វែងរកមធ្យោបាយ ដើម្បីលក់ឲ្យអតិថិជន²។
- ម៉ាយីតធីង ជាការអនុវត្តន៍នូវសកម្មភាពអាជីវកម្មដែលពាក់ព័ន្ធដោយផ្ទាល់ដល់ការ ជញ្ជូនទំនិញ និងសេវាកម្មពីផលិតករ ទៅកាន់អ្នកប្រើប្រាស់ (The Marketing Association USA)¹
- ម៉ាយីតធីង ជាសេចក្តីសម្រេចចិត្តរបស់អ្នកលក់ ឬអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ឬអ្នកផលិត³។

១.២ យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីង

យុទ្ធសាស្ត្រ ម៉ាយីតធីង បានបញ្ជាក់នូវទីផ្សារគោលដៅមួយ និង marketing mix ដែលពាក់ ព័ន្ធ។ វាជាការអធិប្បាយយ៉ាងទូលំទូលាយនូវអ្វីដែលក្រុមហ៊ុននឹងត្រូវអនុវត្តនៅក្នុងទីផ្សារខ្លះៗ។ យុទ្ធ សាស្ត្រ marketing ត្រូវការផ្នែកពីរដែលពាក់ព័ន្ធគ្នាទៅវិញទៅមក៖

១. a marketing mix គឺជាបណ្តាញដែលអាចត្រួតពិនិត្យបានហើយដែលក្រុមហ៊ុនបាន ដាក់កត្តាទាំងនោះជាមួយគ្នាដើម្បីបំពេញសេចក្តីត្រូវការរបស់ក្រុមអតិថិជនគោលដៅ។ The four "Ps" (Product, Place, Promotion, and Price) បង្កើត marketing mix មួយ។

¹ សាស្ត្រាចារ្យ ច្រឡឹង លក្សិរត (២០១៥-២០១៥) មេរៀនទី១ "ស្វែងយល់ពីម៉ាយីតធីង" ទំព័រទី១
² សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១២-២០១៣) ជំពូកទី "តម្លៃនៃម៉ាយីតធីងចំពោះបណ្តាអតិថិជនអ្នកប្រើប្រាស់ បណ្តា ក្រុមហ៊ុន និងសង្គម" ទំព័រទី ១
³ សាស្ត្រាចារ្យ ចាន់ សារ៉ាវី (២០១៧-២០១៨) មេរៀនទី១ "សញ្ញាណម៉ាយីតធីង" ទំព័រទី៥

២. a target market (ទីផ្សារគោលដៅ)៖ គឺជាក្រុមអតិថិជនដែលមានលក្ខណៈស្រដៀងគ្នា ហើយដែលក្រុមហ៊ុនមានបំណងទាក់ទាញក្រុមនោះ⁴។

១.៣ ផលិតផល

ផលិតផល គឺជារត្ថុបំពេញចិត្តនៃក្រុមហ៊ុនមួយចំពោះសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជន(product mean the need-satisfying offering of a firm)⁵។

ផលិតផល គឺជាអ្វីៗដែលអាចត្រូវបានផ្គត់ផ្គង់ដល់ទីផ្សារនិងដែលគេអាចទទួលបាននៅពេលដែលគេធ្វើការដោះដូរ វាអាចជាទំនិញឬសេវា។ វាជារត្ថុបំពេញចិត្តនៃក្រុមហ៊ុនមួយចំពោះសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជន។ គុណភាពគឺជាប្រការមួយសំខាន់ដែលគេខ្លាញ់ខ្លួនបំផុតចំពោះផលិតផល⁶។

១.៣.១ គំនិតនៃផលិតផល (Product Idea)

១.៣.១.១ គុណភាពផលិតផល និងសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជន (Product Quality and Customer Needs)

គុណភាពផលិតផល ត្រូវបានកំណត់ដោយអតិថិជនដែលចាត់ទុកផលិតផលនោះថាយ៉ាងដូចម្តេច។ ពីទស្សនៈនៃ Marketing គុណភាពមានន័យថា គឺជាលទ្ធផលនៃផលិតផលដែលអាចបំពេញចិត្តអតិថិជនចំពោះសេចក្តីត្រូវការរបស់ពួកគេ។ និយមន័យនេះផ្តោតទៅលើអតិថិជន និងរបៀបដែលអតិថិជនគិតថាផលិតផលមួយស៊ីសង្វាក់គ្នានឹងគោលបំណងខ្លះៗរបស់ពួកគេឬទេ។

ឧទាហរណ៍ សេវាកម្មទូរទស្សន៍ផ្កាយរណបដែលល្អបំផុត មិនមែនអាស្រ័យទៅលើតែមាន Channels ច្រើននោះទេ ប៉ុន្តែអាស្រ័យទៅលើសេវាកម្មទូរទស្សន៍នោះរួមមានបញ្ចូលChannels ក្នុងស្រុកដែលអតិថិជនចង់ទស្សនា។

ផលិតផលមួយអាចជាទំនិញរូបវន្តមួយ ឬសេវាកម្មមួយ ឬក៏ជាការរួមបញ្ចូលគ្នានៃទំនិញ និងសេវាកម្ម⁷។

១.៣.១.២ ភាពខុសគ្នានៃទំនិញ និងសេវាកម្ម (Differences in Goods and Services)

១. តើផលិតផលមានលក្ខណៈរូបិយយ៉ាងដូចម្តេច?

⁴ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១២-២០១៣) ជំពូកទី២ “យុទ្ធសាស្ត្រ និងផែនការ Marketing” ទំព័រទី ២

⁵ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១២-២០១៣) ជំពូកទី៤ “កត្តានៃការធ្វើផែនការផលិតផលចំពោះទំនិញនិងសេវាកម្ម” ទំព័រទី ២

⁶ សាស្ត្រាចារ្យ ច្រឡឹង លក្ស័រីត (ឆ្នាំ២០១៤-២០១៥) មេរៀនទី៤ “Product” ទំព័រទី១០

⁷ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១២-២០១៣) ជំពូកទី៤ “កត្តានៃការធ្វើផែនការផលិតផលចំពោះទំនិញនិងសេវាកម្ម” ទំព័រទី ២

ដោយសារតែទំនិញ គឺជារូបវន្ត(រូបិយ) វាអាចត្រូវបានគេឃើញ និងស្ថាប័នបាន។ យើងអាចពាក់សាកល្បងនូវស្បែកដើងមួយគូ ឬផ្ទុកនិស្សយកាហ្វេពេលដែលគេដុត។ ទំនិញគឺមានលក្ខណៈជារូបវន្ត។ ពេលដែលយើងទិញវា យើងអាចមានកម្មសិទ្ធិចំពោះវា ហើយយើងអាចឃើញយ៉ាងច្បាស់នូវអ្វីដែលយើងមាន។ ផ្ទុយទៅវិញ សេវាកម្មគឺជាអំពើដែលសម្តែង(អនុវត្ត)ដោយក្រុមមួយចំពោះក្រុមមួយទៀត។ ពេលអ្នកផ្តល់សេវាមួយដល់អតិថិជនម្នាក់ អតិថិជនមិនអាចរក្សាសេវាកម្មនោះបានទេ។ សេវាកម្ម គឺជាអំពើដែលយើងជួបប្រទះហើយត្រូវយើងប្រើប្រាស់។ សេវាកម្ម គឺមិនមែនជារូបវន្ត វាគឺជាអរូបិយ។ អ្នកមិនអាចចាប់កាន់សេវាកម្មបានទេ។ ផលិតផលភាគច្រើនគឺជាការរួមបញ្ចូលគ្នានៃកត្តារូបិយ និងអរូបិយ។ ឧទាហរណ៍ Domino's pizza គឺជារូបិយ ប៉ុន្តែសេវាកម្មដឹកជញ្ជូនវាដល់ផ្ទះអតិថិជនយ៉ាងឆាប់រហ័ស គឺជាអរូបិយ។

២. តើផលិតផលត្រូវបានផលិតមុននឹងត្រូវបានលក់ឬ? (Is the product produced before it is sold?)

ទំនិញជាទូទៅត្រូវបានផលិតនៅក្នុងរោងចក្រហើយបន្ទាប់មកត្រូវបានលក់។ ផ្ទុយទៅវិញ សេវាកម្មត្រូវបានលក់មុនធ្វើការផលិត។ សេវាកម្មត្រូវបានប្រើប្រាស់ និងផលិតក្នុងពេលតែមួយ។ ហេតុដូច្នេះ អ្នកផលិតទំនិញអាចនៅឆ្ងាយពីអតិថិជន ប៉ុន្តែអ្នកផ្តល់សេវាកម្មតែងតែអនុវត្តជាមួយវត្តមានរបស់អតិថិជន។

៣.សេវាកម្មមិនអាចថែរក្សា ឬមិនត្រូវបានដឹកជញ្ជូន (Service can't be store or transported)

សេវាកម្មអាចបាត់ទៅវិញ វាមិនអាចត្រូវបានរក្សាទុក។ កត្តានេះអាចនាំអោយមានការលំបាកដើម្បីធ្វើអោយមានតុល្យភាពរវាងការផ្គត់ផ្គង់ និងតំរូវការ។

វាជាការលំបាក ដើម្បីធ្វើអោយមានសេដ្ឋកិច្ចមាត្រដ្ឋានពេលដែលផលិតផលផ្តោតលើសេវាកម្ម។ សេវាកម្មត្រូវបានផលិតជាមួយវត្តមាននៃអតិថិជន^៨។

១.៣.១.៣ ផលិតផលចម្រុះ និងស្រឡាយផលិតផល (Product Mix and Product Line)

➢ ផលិតផលចម្រុះ គឺជាបណ្តុំនៃរាល់ស្រឡាយផលិតផល និងផលិតផលមួយ មុខៗផ្សេងៗ ពីគ្នា (A product mix/ product assortment is a set of all product line and items that a particular seller offers for sale to buyers)។

^៨ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១២-២០១៣) ជំពូកទី៤ "កត្តានៃការធ្វើផែនការផលិតផលចំពោះទំនិញនិងសេវាកម្ម" ទំព័រទី ៣

- ស្រទ្បាយផលិតផល (Product line) គឺជាបណ្តុំនៃផលិតផលមួយមុខៗដែលមានលក្ខណៈទាក់ទងគ្នាយ៉ាងជិតជិត។ អ្នកលក់ឃើញផលិតផលក្នុងខ្សែស្រទ្បាយមានទំនាក់ទំនងគ្នាជិតជិតព្រោះថាផលិតផលនោះត្រូវបានផលិត ឬប្រតិបត្តិការក្នុងវិធីស្រដៀងគ្នា លក់ទៅអោយអតិថិជនគោលដៅដូចគ្នា លក់តាមកន្លែងស្រដៀងគ្នា ឬកំណត់តំលៃប្រហាក់ប្រហែលគ្នា។
- ផលិតផលមួយមុខៗ (Individual product/item) គឺជាផលិតផលណាមួយនៅក្នុងខ្សែស្រទ្បាយផលិតផលមួយ។

១.៣.១.៤ ចំណាត់ថ្នាក់ផលិតផល (product classes)

រាល់ផលិតផលទាំងអស់អាចស្ថិតនៅក្នុងក្រុមធំៗពីរ អាស្រ័យលើប្រភេទនៃអតិថិជនដែលប្រើផលិតផលនោះ។ ក្រុមទាំងពីរនោះ គឺជាផលិតផលអតិថិជនប្រើប្រាស់ (consumer product) និងផលិតផលពាណិជ្ជកម្ម (business product) ឬផលិតផលឧស្សាហកម្ម (industrial product)។

A. ផលិតផលអតិថិជនប្រើប្រាស់ (consumer product)

ផលិតផលអតិថិជនប្រើប្រាស់ គឺជាផលិតផលសំរាប់អតិថិជនប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ¹⁰។

B. ផលិតផលពាណិជ្ជកម្ម (Business product) ឬផលិតផលឧស្សាហកម្ម (Industrial product)

ផលិតផលពាណិជ្ជកម្ម គឺជាផលិតផលដែលទិញដោយបណ្តាបុគ្គល ឬអង្គការអាជីវកម្មសំរាប់កែច្នៃបន្ថែមទៀត ឬសំរាប់ប្រើក្នុងអាជីវកម្ម។ ចំណាត់ថ្នាក់នៃផលិតផលមានដូចជា៖

- ១. Installations
- ២. Accessories
- ៣. Raw material
- ៤. Components
- ៥. Supplies
- ៦. Professional services¹¹

⁹ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១២-២០១៣) ជំពូកទី៤ “កត្តានៃការធ្វើផែនការផលិតផលចំពោះទំនិញនិងសេវាកម្ម” ទំព័រទី ៣-៤

¹⁰ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១២-២០១៣) ជំពូកទី៤ “កត្តានៃការធ្វើផែនការផលិតផលចំពោះទំនិញនិងសេវាកម្ម” ទំព័រទី ៤

១.៣.២ ផ្លាកសញ្ញា ឬយីហោ (Branding)

តើអ្វីជាការធ្វើផ្លាកសញ្ញា ឬយីហោ? (What is branding)

ការធ្វើផ្លាកសញ្ញា ឬយីហោមានន័យថាជាការប្រើឈ្មោះ ពាក្យសព្ទ (term) សញ្ញា (symbol) ឬក៏ការរៀបចំគំនូស ឬជាការដាក់ឈ្មោះ ពាក្យ និងមិត្តសញ្ញាទាំងអស់បញ្ចូលគ្នាដើម្បីបញ្ជាក់ ឬបង្ហាញពីផលិតផលមួយ។ វារួមមានផ្លាកសញ្ញា ឬឈ្មោះម៉ាក(brand name) ផ្លាកសញ្ញាពាណិជ្ជកម្ម (trade mark), និងមធ្យោបាយដទៃទៀតនៃការបញ្ជាក់ពីផលិតផល។

- Brand Name (ផ្លាកសញ្ញា) : គឺជាពាក្យ អក្សរ ឬក៏ជាក្រុមនៃពាក្យ ឬអក្សរ។ ឧទាហរណ៍ America Online(AOL), WD-40, 3MPost-its, and PT Cruiser
- ផ្លាកសញ្ញាពាណិជ្ជកម្ម (Trade mark) : គឺជាពាក្យស្របច្បាប់ មានដូចជាពាក្យ និងមិត្តសញ្ញា(symbols) ឬក៏សញ្ញាសំគាល់ (marks) ដែលបានចុះបញ្ជីស្របច្បាប់ពីស្ថាប័ន ពាណិជ្ជកម្មសំរាប់ប្រើប្រាស់ដោយក្រុមហ៊ុនមួយ។ ផ្លាកសញ្ញាសេវាកម្ម (service mark) គឺដូចគ្នានឹងផ្លាកសញ្ញាពាណិជ្ជកម្ម លើកលែងតែផ្លាកសញ្ញាសេវាកម្មសំដៅទៅលើសេវាកម្មដែលផ្តល់អោយ¹²។

ឧទាហរណ៍ផ្លាកសញ្ញា(រូបភាពទី១)¹³:



¹¹ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១២-២០១៣) ជំពូកទី៤ “កត្តានៃការធ្វើផែនការផលិតផលចំពោះទំនិញនិងសេវាកម្ម” ទំព័រទី ៨

¹² សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១២-២០១៣) ជំពូកទី៤ “កត្តានៃការធ្វើផែនការផលិតផលចំពោះទំនិញនិងសេវាកម្ម” ទំព័រទី ១០

¹³ (Business Module hub, Trademarks and Symbols in Promotion). Retrieved from: <https://www.bing.com/images/search/recognized+trademarks+and+symbols+help+in+promotion>

អត្ថប្រយោជន៍នៃផ្លាកសញ្ញា៖

- ផ្លាកសញ្ញាដែលល្បីជ្រាបដោយមានលក្ខណៈងាយស្រួលក្នុងការទិញ។ ឧទាហរណ៍ ពិចារណាអំពីការទិញគ្រឿងទេសចំនួន ២៥០០០ មុខនៅក្នុងផ្សារទំនើប តើយើងអាចវាយតម្លៃ និងជ្រើសរើសនូវមុខទំនិញទាំងអស់នោះរាល់លើកដែលទៅទិញទេ?
 - ការផ្សព្វផ្សាយពីផ្លាកសញ្ញាមានប្រយោជន៍ចំពោះម្ចាស់ផ្លាកសញ្ញា និងអតិថិជន។ ផ្លាកសញ្ញាដែលល្អអាចកាត់បន្ថយពេលវេលានៃការលក់ និងការខិតខំប្រឹងប្រែងរបស់ marketer ផ្លាកសញ្ញាល្អអាចធ្វើអោយប្រសើរដល់កេរ្តិ៍ឈ្មោះរបស់ក្រុមហ៊ុន។ វាជួយជំរុញអោយមានការទទួលយកល្បឿននៃផលិតផលថ្មីដែលស្ថិតនៅក្នុងផ្លាកសញ្ញាដូចគ្នា។ ឧទាហរណ៍ អតិថិជនជាច្រើនបានរូសរាន់សាកល្បងទឹកថ្នាំ Listerine Pocketpaks ដែលធ្វើអោយខ្យល់ដកដង្ហើមបរិសុទ្ធ ពីព្រោះពួកគេធ្លាប់បានស្គាល់ផ្លាកសញ្ញាថ្នាំខ្ពស់មាត់ Listerine¹⁴។
- ❖ ស្ថានភាពខាងក្រោមជាស្ថានភាពសមរម្យ និងទំនងជាធ្វើអោយផ្លាកសញ្ញាជោគជ័យ៖
1. ងាយស្រួលស្គាល់ស្លាក និងស្គាល់អត្តសញ្ញាណដោយផ្លាកសញ្ញា ឬដោយផ្លាកសញ្ញាពាណិជ្ជកម្ម
 2. គុណភាពផលិតផលងាយស្រួលក្នុងការរក្សាកេរ្តិ៍ឈ្មោះ និងតម្លៃ
 3. ភាពអាចទុកចិត្តបាន និងលទ្ធភាពនៃការសាយភាយផលិតផលគឺអាចទៅរួច។ ពេលអតិថិជនចាប់ផ្តើមប្រើប្រាស់ផ្លាកសញ្ញាផលិតផលណាមួយ ពួកគេនឹងចង់បន្តប្រើប្រាស់ផលិតផលនោះតទៅទៀត
 4. តម្រូវការខ្លាំងដែលធ្វើអោយតម្លៃទីផ្សារខ្ពស់ដែលនាំអោយចំណេញដល់ផ្លាកសញ្ញា។
 5. នាំអោយមានសេដ្ឋកិច្ចមាត្រដ្ឋាន។ ប្រសិនបើផ្លាកសញ្ញាពិតជាជោគជ័យ ថ្លៃចំណាយអាចធ្លាក់ចុះ ប្រាក់ចំណេញកើនឡើង។
 6. ទីតាំងថ្មីដែលសមរម្យ ឬកន្លែងតាំងផលិតផលសមរម្យនឹងជួយដល់ផ្លាកសញ្ញា។ ករណីនេះបណ្តាអ្នកលក់វាយអាចត្រួតពិនិត្យមើលពេលពួកគេធ្វើផ្លាកសញ្ញាផលិតផលដោយខ្លួនឯង¹⁵។

¹⁴ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១២-២០១៣) ជំពូកទី៤ “កត្តានៃការធ្វើផែនការផលិតផលចំពោះទំនិញនិងសេវាកម្ម” ទំព័រទី ១០-១១

¹⁵ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១២-២០១៣) ជំពូកទី៤ “កត្តានៃការធ្វើផែនការផលិតផលចំពោះទំនិញនិងសេវាកម្ម” ទំព័រទី ១១

១.៣.៣ ការវេចខ្ចប់ (Packaging)

ការវេចខ្ចប់ គឺជាសកម្មភាពនៃការរៀបចំ និងការផលិតឧបករណ៍ផ្ទុកផ្គត់ផ្គង់ ឬកញ្ចប់សំរាប់ដាក់ផលិតផលមួយ (packaging involve designing and producing the container or wrapper for a product)។ កញ្ចប់ ឬឧបករណ៍ផ្ទុកផ្គត់ផ្គង់មានបីស្រទាប់ (ឬបីកំរិត)។ ស្រទាប់ទី១ គឺជាស្រទាប់ចំបងរបស់ផលិតផល (product's primary container) ដូចជាបំពង់ដែលផ្ទុកសាច់ថ្នាំដុសធ្មេញសរុបរបស់ Colgate។ ស្រទាប់ទី២ គឺជាកញ្ចប់បន្ទាប់បន្សំដែលត្រូវយកចេញពេលដែលផលិតផលហៀបនឹងប្រើ (ឧទាហរណ៍ ប្រអប់ក្រដាសរឹងដែលផ្ទុកបំពង់ Colgate)។ ស្រទាប់ចុងក្រោយ គឺជាកញ្ចប់ដើម្បីដឹកជញ្ជូនដែលសំខាន់សំរាប់រក្សាទំនិញ បញ្ជាក់បង្ហាញពីអត្តសញ្ញាណទំនិញ និងដើម្បីដឹកជញ្ជូន (ឧទាហរណ៍ ប្រអប់កាតុងដែលមានលក្ខណៈការពារហើយផ្ទុកបំពង់ថ្នាំ Colgate ចំនួន ៦ ឡ)។ ស្លាក (labeling) ព័ត៌មានដែលសរសេរលើកញ្ចប់ក៏ជាផ្នែកមួយនៃការវេចខ្ចប់ផងដែរ¹⁶។ ឧទាហរណ៍ការវេចខ្ចប់(រូបភាពទី២)¹⁷:



ការវេចខ្ចប់ពាក់ព័ន្ធនឹងការផ្សព្វផ្សាយ(promoting), ការការពារ(protecting) និងការធ្វើអោយប្រសើរ(enhance product) ចំពោះផលិតផល។

- ការវេចខ្ចប់ពាក់ព័ន្ធនឹងការផ្សព្វផ្សាយផលិតផល
- ការវេចខ្ចប់ពាក់ព័ន្ធនឹងការការពារផលិតផល
- ការវេចខ្ចប់ពាក់ព័ន្ធនឹងការធ្វើអោយប្រសើរដល់ផលិតផល
- ការវេចខ្ចប់គឺជាការផ្ញើរសា
- ការវេចខ្ចប់អាចធ្វើអោយផលិតផលទាប
- លេខកូដផលិតផលសកលជួយពន្លឿនល្បឿននៃការលក់¹⁸

¹⁶ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១២-២០១៣) ជំពូកទី៨ “កត្តានៃការធ្វើផែនការផលិតផលចំពោះទំនិញនិងសេវាកម្ម” ទំព័រទី ១៦

¹⁷ (Colgate, Packaging). Retrieved from: <https://www.bing.com/images/search?q=packaging>

១.៣.៤ ការធានា (Warranty)

ការធានាគឺមានន័យផ្សេងៗគ្នា ប៉ុន្តែជាទូទៅវាគឺជាការធានារ៉ាប់រងឬជាការសន្យាដែលផ្តល់ជាទំនុកចិត្តដោយភាគីមួយទៅកាន់ភាគីផ្សេងទៀត ដែលមានលក្ខខណ្ឌច្បាស់លាស់ដែលជាការពិត ឬនឹងកើតមានឡើង¹⁹។ ដើម្បីឲ្យផលិតផលទទួលបានការគាំទ្រ និងមានការទុកចិត្តពីអតិថិជន ក្រុមហ៊ុននីមួយៗតែងតែផ្តល់នូវការធានាលើផលិតផលរបស់ពួកគេ។

១.៣.៤.១ ការធានា គឺជាការដាក់ការសន្យាជាលាយលក្ខណ៍អក្សរ (warranty put promise in writing)

ការធានាពន្យល់អំពីអ្វីដែលអ្នកលក់សន្យាអំពីផលិតផលរបស់ខ្លួន។ នៅក្នុងសហរដ្ឋអាមេរិក ច្បាប់ the Federal Magnuson – Moss Act (of 1975) បានចែងថាបណ្តាផលិតករត្រូវតែផ្តល់នូវការធានាជាលាយលក្ខណ៍អក្សរច្បាស់លាស់ ប្រសិនបើផលិតករទាំងនោះចង់ផ្តល់ការធានាចំពោះផលិតផលរបស់ខ្លួន។

ការណែនាំរបស់ Federal Trade Commission (FTC) ព្យាយាមធានាថាការធានាត្រូវតែច្បាស់លាស់ និងកំណត់ត្រឹមត្រូវមិនក្លែងបន្លំ ឬមិនត្រឹមត្រូវ។ ការធានាត្រូវតែអាចត្រូវបានត្រួតពិនិត្យមុននឹងធ្វើការទិញ។

១.៣.៤.២ ការធានាអាចធ្វើអោយប្រសើរដល់ Marketing Mix (warranty may improve the marketing mix)

ក្រុមហ៊ុនខ្លះប្រើការធានាដើម្បីធ្វើអោយប្រសើរដល់ការទាក់ទាញនៃ marketing mix របស់ពួកគេ។ ពួកគេរៀបចំផលិតផល និងសេវាកម្មអោយមានគុណភាពខ្ពស់ និងផ្តល់សំណង ឬរបស់ថ្មីជំនួស (មិនគ្រាន់តែជួសជុល) ប្រសិនបើផលិតផលមានបញ្ហា។ ពីរ បីឆ្នាំកន្លងទៅ Hyundai ជារោងចក្រផលិតឡានរបស់កូរ៉េខាងត្បូងបានជំរុញធ្វើអោយប្រសើរឡើងនូវគុណភាព។ ការផ្លាស់ប្តូរ គឺថា Hyundai បានដាក់ចេញការធានារយៈពេល ១០ឆ្នាំចំពោះឡានរបស់ខ្លួន ហើយផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមទូរទស្សន៍ដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជន ដូចជាការធានាយ៉ាងល្អបំផុតរបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតឡានរបស់អាមេរិកផងដែរ។

១.៣.៤.៣ ការធានាសេវាកម្ម (Service Guarantees)

ការធានាអំពីសេវាកម្មអតិថិជនមានលក្ខណៈជាទូទៅ ដែលជាមធ្យោបាយមួយដើម្បីទាក់ទាញ និងរក្សាអតិថិជន។ Pizza Hut បានធានាសេវាកម្ម Pizza នៅអាហារថ្ងៃត្រង់ត្រឹមតែ ៥ នាទី

¹⁸ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១២-២០១៣) ជំពូកទី៤ “កត្តានៃការធ្វើផែនការផលិតផលចំពោះទំនិញនិងសេវាកម្ម” ទំព័រទី ១៧

¹⁹ Hogg M, 2011, p 48.

ប្រសិនបើវាលើស ៥នាទី Pizza ត្រូវបានផ្តល់អោយអតិថិជនដោយមិនគិតលុយ។ ការផ្តល់ការធានាចំពោះសេវាកម្មមានហានិភ័យខ្ពស់ជាងការធានាចំពោះផលិតផលរូបវន្ត។ និយោជិកដែលខ្ជិល ឬ សេវាកម្មដែលអាក់អរអួលអាចនាំអោយមានការចំណាយច្រើន។ ទោះបីយ៉ាងណាក៏ដោយ បើគ្មានការធានាបែបហ្នឹង អតិថិជនមិនពេញចិត្តអាចទៅកន្លែងផ្សេងទៀតដោយមិនតវ៉ា (complaint) ។

១.៣.៤.៤ ការគាំទ្រការធានាផលិតផលនាំអោយផលិតផលថ្លៃខ្ពស់ (Warranty Support Can Be Costly)

ថ្លៃនៃការធានាផលិតផល ត្រូវបានបញ្ចូលទៅក្នុងតំលៃនៃផលិតផលដែលអតិថិជនត្រូវចំណាយ។ កត្តានេះនាំអោយក្រុមហ៊ុនខ្លះផ្តល់ជំរើសនៃការធានា។ ថ្លៃជាមូលដ្ឋាននៃផលិតផលមួយអាចបញ្ចូលថ្លៃធានាដែលផ្តល់ទៅលើរយៈពេលខ្លី ឬផ្តោតទៅលើគ្រឿងបន្លាស់ប៉ុន្តែមិនបញ្ចូលថ្លៃពលកម្ម។ អតិថិជនដែលចង់បានការការពារល្អប្រសើរ ឬការការពារច្រើនត្រូវបង់លុយបន្ថែមចំពោះការពន្យារពេលការធានា ឬកិច្ចសន្យាសេវាកម្ម²⁰។

១.៣.៥ វដ្តជីវិតផលិតផល

វដ្តជីវិតនៃផលិតផលមានបួនដំណាក់កាលដូចខាងក្រោម៖

- ដំណាក់កាលណែនាំផលិតផលទៅលើទីផ្សារ

នៅដំណាក់កាលណែនាំផលិតផលទៅលើទីផ្សារ គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយជាមូលដ្ឋាន គឺការផ្តល់ព័ត៌មាន។ ប្រសិនបើផលិតផលពិតជាថ្មីចំពោះអតិថិជន ការផ្សព្វផ្សាយត្រូវបង្កើតឲ្យមានតម្រូវការដំបូង ដែលជាតម្រូវការផលិតផលទូទៅ មិនគ្រាន់តែជាម៉ាកនៃផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ខ្លួនទេ។ នៅដំណាក់កាលនេះមាន Innovators ចំនួនតិចតួចហើយ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ អាចប្រើជាឧបករណ៍ជួយទាក់ទាញបាន។ ក្រុមហ៊ុនត្រូវការអ្នកតំណាងលក់ ដើម្បីរកសមាជិកល្អៗក្នុងបណ្តាញ ហើយបញ្ចុះបញ្ចូលពួកគេឲ្យយកផលិតផលថ្មីទៅលក់។ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់មានគោលដៅលើកទឹកចិត្តអ្នកតំណាងលក់ និងសមាជិកក្នុងបណ្តាញឲ្យលក់ផលិតផលថ្មី។

- ដំណាក់កាលទីផ្សាររីកចម្រើន

នៅក្នុងដំណាក់កាលនេះ វាមានអ្នកប្រកួតប្រជែងច្រើនចូលមកក្នុងទីផ្សារ។ ការផ្តោតអាណែនាំនៃការផ្សព្វផ្សាយ គឺដូរពីការបង្កើនឲ្យមានតម្រូវការដំបូង ឲ្យទៅជាតម្រូវការជ្រើសរើស ដែលជាតម្រូវការម៉ាកផ្ទាល់ខ្លួនរបស់ក្រុមហ៊ុន ឬតម្រូវការចំពោះម៉ាកផលិតផលជាក់លាក់ណាមួយ។

²⁰ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១២-២០១៣) ជំពូកទី៩ “កត្តានៃការធ្វើផែនការផលិតផលចំពោះទំនិញនិងសេវាកម្ម” ទំព័រទី ១៨-១៩

ការងារសំខាន់ គឺត្រូវបញ្ចុះបញ្ចូលឲ្យទិញ ហើយបន្តការទិញនូវផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន។ នៅ ដំណាក់កាលនេះផងដែរ មានអតិថិជនសក្តានុពលច្រើន ការប្រើប្រាស់ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់ មហាជន អាចសន្សំសំចៃការចំណាយ។ អ្នកតំណាងលក់ នៅតែធ្វើសកម្មភាពក្នុងបណ្តាញ បង្កើន ចំនួនលក់ចេញ រក្សាទំនាក់ទំនងជាមួយសមាជិកនៅក្នុងបណ្តាញ។

- ដំណាក់កាលទីផ្សារនៅត្រឹង

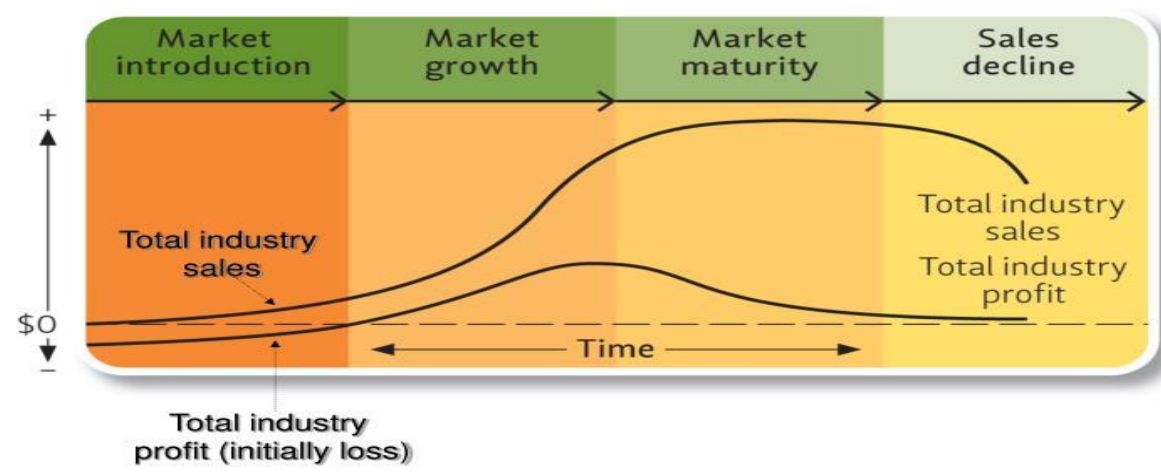
ដំណាក់កាលទីផ្សារនៅត្រឹង ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន និងការផ្សព្វផ្សាយការ លក់ អាចគ្របដណ្តប់លើការផ្សព្វផ្សាយបញ្ចូលគ្នានៃអ្នកប្រើប្រាស់ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ទំហំ បែងចែកចំពោះការផ្សព្វផ្សាយអាចបង្កើននៅពេលការប្រកួតប្រជែងកើនឡើងខ្លាំង។

- ដំណាក់កាលលក់ឱនភាព

នៅក្នុងដំណាក់កាលនេះ ជាទូទៅទំហំទឹកប្រាក់លើការផ្សព្វផ្សាយបានធ្លាក់ចុះ ព្រោះក្រុម ហ៊ុនព្យាយាមកាត់បន្ថយការចំណាយដើម្បីរក្សាឲ្យបានប្រាក់ចំណេញ។ មនុស្សខ្លះនៅតែត្រូវការ ផលិតផលដែលគេធ្លាប់ប្រើ ក្រុមហ៊ុនត្រូវមានការផ្សព្វផ្សាយដែលមានគោលដៅតម្រង់ឆ្ពោះទៅ អតិថិជនក្រុមនោះ។ ផ្ទុយទៅវិញក្រុមហ៊ុនខ្លះអាចត្រូវបង្កើនការផ្សព្វផ្សាយដើម្បីព្យាយាមទប់កុំឲ្យ មានឱនភាពខ្លាំងនៃការលក់ យ៉ាងហោចណាស់ក៏អាចជួយទប់ស្កាត់បណ្តោះអាសន្នបានដែរ²¹។

ឧទាហរណ៍វដ្តជីវិតផលិតផល(រូបភាពទី៣)²²៖

Typical Life Cycle of a New Product Concept



²¹ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១២-២០១៣) ជំពូកទី៦ “ការផ្សព្វផ្សាយ៖ ការណែនាំចំពោះបណ្តាទំនាក់ទំនងដើម្បី ស្វែងយល់ពីទីផ្សារសំរាប់ផលិតផល ឬសេវាកម្ម” ទំព័រទី ១៤-១៦

²² McGraw-Hill Companies, 2011, p 3

១.៤ ការចែកចាយផលិតផល

ការចែកចាយជាសំណុំប្រតិបត្តិការ ឬជាសេចក្តីសម្រេចចិត្តនានាដែលអនុញ្ញាតអោយនាំ ផលិតផលចាប់តាំងពីចេញពីរោងចក្ររហូតដល់អ្នកប្រើប្រាស់ ពីព្រោះអ្នកទិញនិងអ្នកប្រើប្រាស់ រស់នៅទីតាំងភូមិសាស្ត្រខុសៗគ្នា²³។

១.៤.១ មុខងារនៃការចែកចាយ

ការចែកចាយមានមុខងារ ៣ យ៉ាងសំខាន់៖

- បញ្ចេញផលិតផលអោយបានគ្រប់គ្រាន់ដល់ដៃអតិថិជនគ្រប់ទីកន្លែង
- រៀបចំមួយផ្នែកស្តុកមួយចំនួនទុកសំរាប់បម្រើគ្រប់តម្រូវការបន្ទាន់ចាំបាច់នានា
- ធានាសេវានានាដែលភ្ជាប់ទៅនឹងការលក់ដូរ ដូចជា បង្កើតទីតាំង និង ធ្វើអោយដំណើរការ នូវ សំភារៈ កន្លែងលក់ដោយណែនាំពន្យល់របៀបប្រើផលិតផលដល់អ្នកប្រើប្រាស់ និង សេវាបន្ទាប់ពីលក់ដូររួច²⁴។

១.៤.២ បណ្តាញចែកចាយ

ផលិតផលមួយអាចឈានទៅដល់បណ្តាអតិថិជនតាមរយៈបណ្តាញនៃការចែកចាយ ដែល ជាលំដាប់លំដោយនៃបណ្តាក្រុមហ៊ុន និងបុគ្គលដែលចូលរួមក្នុងការបញ្ជូនទំនិញពីផលិតករទៅ អតិថិជន ឬអ្នកប្រើប្រាស់។

ពេលខ្លះបណ្តាញនៃការចែកចាយ គឺមានលក្ខណៈខ្លី ហើយពេលខ្លះមានលក្ខណៈស្មុគស្មាញដែលពាក់ព័ន្ធជាមួយអ្នកលក់ដុំ និងអ្នកលក់រាយជាច្រើន។ ប្រព័ន្ធបណ្តាញចែកចាយត្រូវ បានបែងចែកជាពីរ គឺការចែកចាយដោយផ្ទាល់ និងការចែកចាយដោយប្រយោល²⁵។

បណ្តាញចែកចាយមានដូចជា៖

- ផលិតករ → អ្នកប្រើប្រាស់
- ផលិតករ → អ្នកលក់រាយ → អ្នកប្រើប្រាស់
- ផលិតករ → អ្នកលក់ដុំ → អ្នកលក់រាយ → អ្នកប្រើប្រាស់²⁶

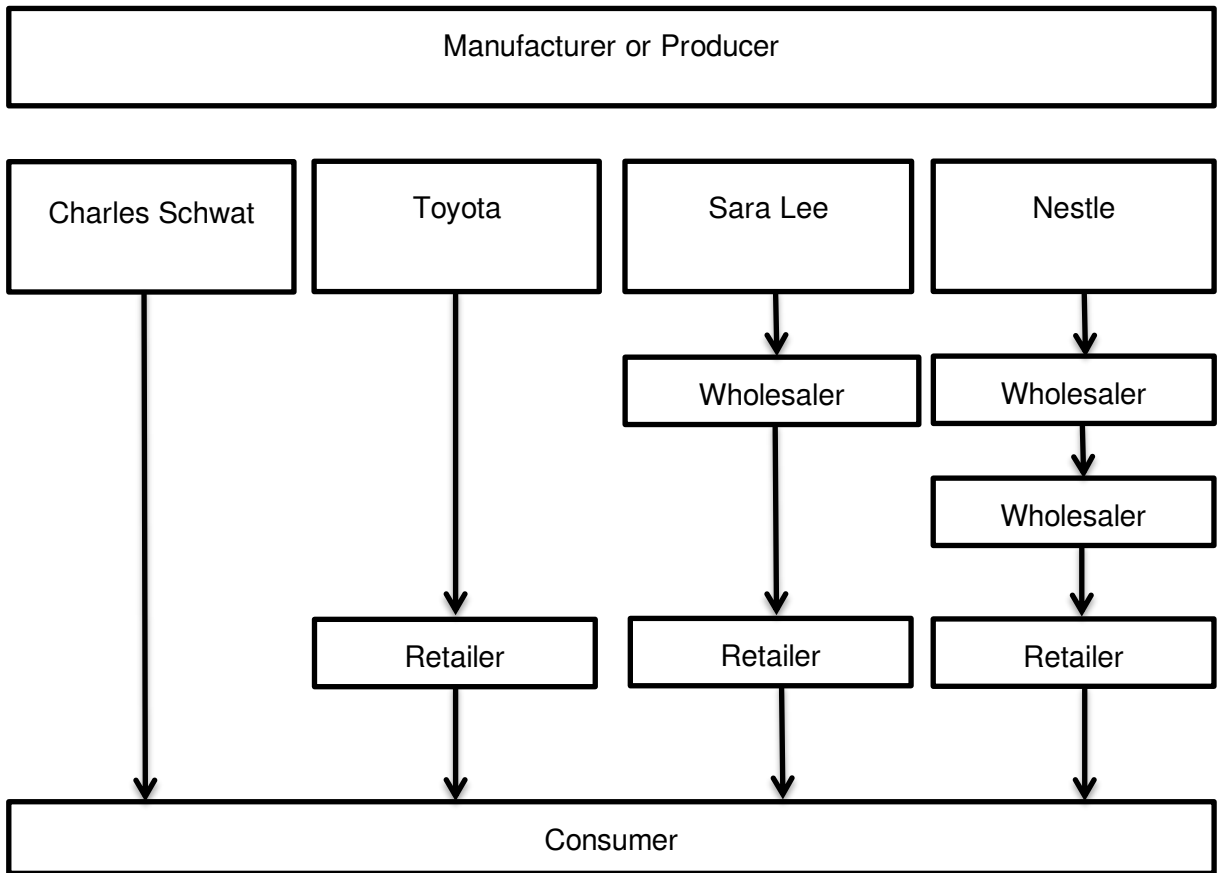
²³ លោកបណ្ឌិត ចាន់ សារ៉ាវី មេរៀនទី ៧ “យុទ្ធសាស្ត្រទីតាំង-បែងចែក” ទំព័រទី ២៩

²⁴ លោកបណ្ឌិត ចាន់ សារ៉ាវី មេរៀនទី ៧ “យុទ្ធសាស្ត្រទីតាំង-បែងចែក” ទំព័រទី ២៩

²⁵ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១២-២០១៣) ជំពូកទី២ “យុទ្ធសាស្ត្រ និងផែនការ” ទំព័រទី ៥

²⁶ សាស្ត្រាចារ្យ ច្រឡឹង លក្ស័រក (ឆ្នាំ២០១៤-២០១៥) មេរៀនទី៦ “យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ” ទំព័រទី ១៨

ឧទាហរណ៍បណ្តាញនៃការចែកចាយ²⁷៖



១.៤.២.១ ការចែកចាយផ្ទាល់

ការលក់ផ្ទាល់ គឺមានលក្ខណៈជាទូទៅចំពោះអតិថិជនអាជីវកម្ម និងសេវាកម្មផលិតផលអាជីវកម្មជាច្រើនត្រូវបានលក់ដោយផ្ទាល់ទៅឲ្យអតិថិជន។ ក្រុមហ៊ុនមួយអាចលក់ផ្ទាល់ជាមួយអតិថិជន ប្រសិនបើឈ្មួញកណ្តាលសមរម្យមិនអាចមាន ឬក៏ឈ្មួញកណ្តាលមិនសហការប្រតិបត្តិការ²⁸។

ការសម្រេចចិត្តជាមូលដ្ឋានមួយនៃការសម្រេចចិត្តទាំងឡាយស្តីពីការចែកចាយផលិតផលគឺត្រូវដោះស្រាយការចែកចាយទាំងស្រុងដោយខ្លួនឯង ឬប្រើប្រាស់បណ្តាអ្នកលក់ដុំ បណ្តាអ្នកលក់រាយ ឬអ្នកឯកទេសទីផ្សារដទៃទៀត²⁹។

²⁷ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១២-២០១៣) ជំពូកទី២ “យុទ្ធសាស្ត្រ និងផែនការ” ទំព័រទី ៥

²⁸ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១២-២០១៣) ជំពូកទី៥ “ការចែកចាយផលិតផល និងការបង្កើនប្រព័ន្ធបណ្តាញចែកចាយ” ទំព័រទី ៤

²⁹ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១២-២០១៣) ជំពូកទី៥ “ការចែកចាយផលិតផល និងការបង្កើនប្រព័ន្ធបណ្តាញចែកចាយ” ទំព័រទី ៣

មូលហេតុដែលបណ្តាលឲ្យក្រុមហ៊ុនធ្វើការចែកចាយផ្ទាល់៖

ពួកគេគិតថាការចែកចាយផ្ទាល់ អាចបម្រើអតិថិជនគោលដៅដោយប្រើផ្លូវទាប និងមាន ឈ្នួញកណ្តាលតែងតែយកផលិតផលពីអ្នកប្រកួតប្រជែងប្រសិទ្ធភាពជាងឈ្នួញកណ្តាល ព្រោះ ច្រើនដោយពួកគេមិនយកចិត្តទុកដាក់ ពិសេសទៅលើទំនិញណាមួយដែលអតិថិជនរបស់គេចង់ បាន។

ប្រព័ន្ធ អ៊ីនធឺណែត ធ្វើអោយការចែកចាយផ្ទាល់មានលក្ខណៈងាយស្រួល និងផ្តល់ឲ្យក្រុម ហ៊ុនជាច្រើនអាចទំនាក់ទំនងដោយផ្ទាល់ទៅកាន់អតិថិជន ដែលកាលពីអតីតកាលមិនដែលមាន នឹង មិនអាចទៅរួច³⁰។

១.៤.២.២ ការចែកចាយមិនផ្ទាល់

ហេតុផលសំខាន់មួយចំពោះការប្រើប្រាស់ការចែកចាយមិនផ្ទាល់ គឺថាអន្តរការីតែងតែអាច ជួយផលិតករដោយបំរើអតិថិជនល្អប្រសើរជាង និងអស់ថ្លៃចំណាយតិចជាងផលិតករបំរើដោយខ្លួន ឯង។

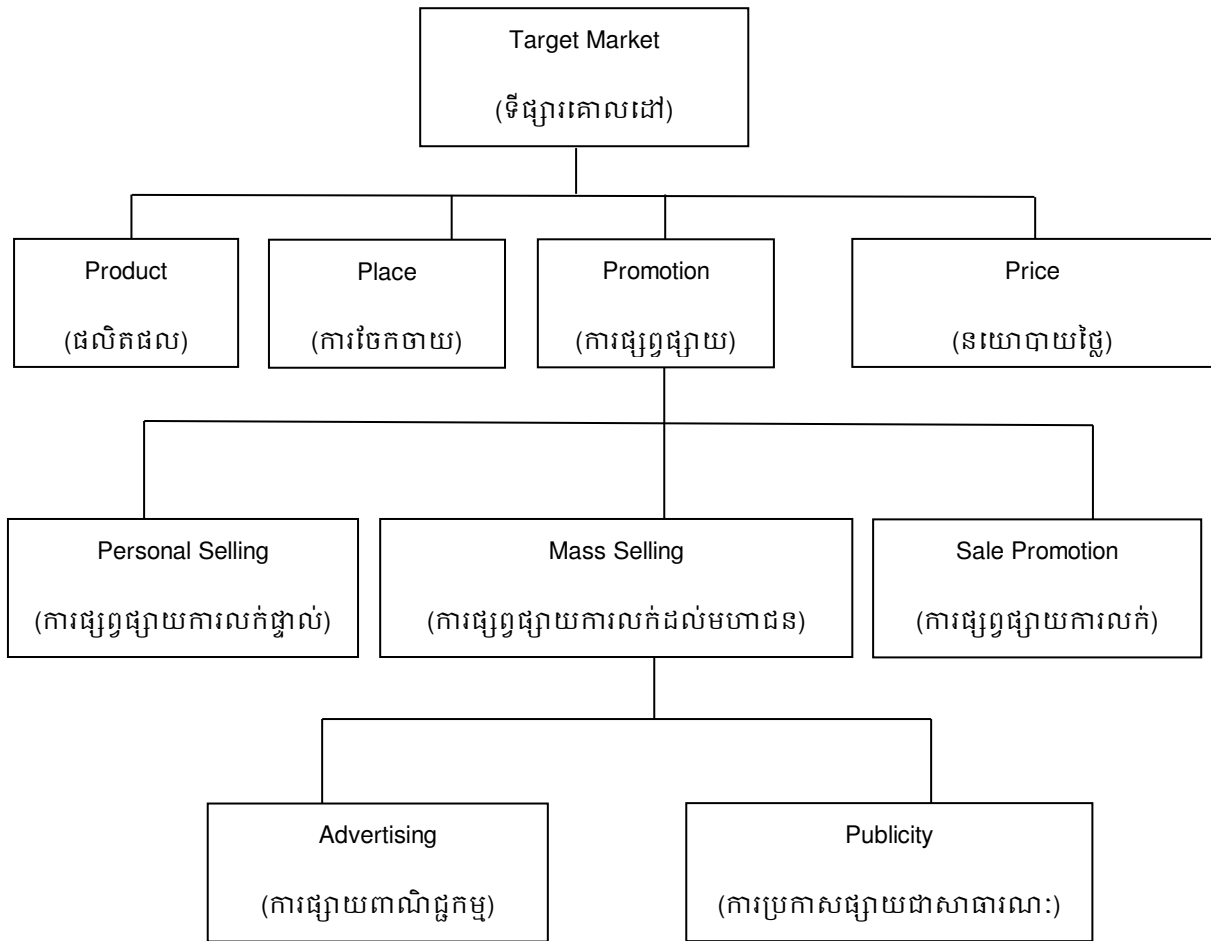
ឈ្នួញកណ្តាលខ្លះបានដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ដោយផ្តល់ឥណទានដល់អតិថិជន។ ឈ្នួញ កណ្តាលដែលស្គាល់អតិថិជននៅក្នុងស្រុកអាចជួយកាត់បន្ថយហានិភ័យឥណទាន³¹។

១.៥ ការផ្សព្វផ្សាយ

ការផ្សព្វផ្សាយ គឺជាការធ្វើទំនាក់ទំនងដើម្បីទទួលបានព័ត៌មានរវាងអ្នកលក់ និងអ្នកទិញ ដែលមានសក្តានុពល ឬជាមួយអ្នកដទៃទៀតនៅក្នុងបណ្តាញដើម្បីមានឥទ្ធិពលទៅលើអត្ថចរិកអ្នក ទិញ។ ដូចដែលបានបង្ហាញក្នុងរូបខាងក្រោម ការផ្សព្វផ្សាយត្រូវបានបែងចែកជា បី គឺ ការ ផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling) ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន (Mass Selling) និងការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion)។ ក្នុងការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជនត្រូវបាន បែងចែកជាពីរគឺការប្រកាសផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ (Publicity) និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising)³²។

³⁰ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១២-២០១៣) ជំពូកទី៥ “ការចែកចាយផលិតផល និងការបង្កើនប្រព័ន្ធបណ្តាញចែក ចាយ” ទំព័រទី ៤
³¹ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១២-២០១៣) ជំពូកទី៥ “ការចែកចាយផលិតផល និងការបង្កើនប្រព័ន្ធបណ្តាញចែក ចាយ” ទំព័រទី ៦
³² សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១២-២០១៣) ជំពូកទី៦ “ការផ្សព្វផ្សាយ៖ ការណែនាំចំពោះបណ្តាទំនាក់ទំនងដើម្បី ស្វែងយល់ពីទីផ្សារសំរាប់ផលិតផល ឬសេវាកម្ម” ទំព័រទី ១

Basic Promotion Methods and Strategy Planning



១.៥.១ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយផ្ទាល់ (Personal Selling)

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយផ្ទាល់ (Personal Selling) រាប់បញ្ចូលរាល់ការលក់ដោយឆ្លងកាត់ដំណើរការនៃការទំនាក់ទំនងពីមនុស្សម្នាក់ទៅមនុស្សម្នាក់ទៀត។ ជាពិសេសទឹកនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ ធ្វើឡើងផ្សេងគ្នាពីក្រុមហ៊ុនមួយទៅក្រុមហ៊ុនមួយទៀតអាស្រ័យលើកត្តាផ្សេងៗដូចជា ធម្មជាតិនៃផលិតផល ឬសេវាកម្មនៅលើទីផ្សារ ទំហំនៃអង្គភាព និងប្រភេទនៃសហគ្រាស។ អ្នកផលិតជាច្រើន ធ្វើការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរបស់ពួកគេដោយផ្ទាល់ទៅកាន់អតិថិជនតាមរយៈ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising) ការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion) និងការព្យាយាមធ្វើម៉ាយីតផឹងដោយផ្ទាល់ (Direct Marketing) ឬមិនផ្ទាល់តាមរយៈ អ្នកទិញ លក់បន្ត (Reseller) និង អ្នកលក់ (Salesperson)។ អ្នកលក់ម្នាក់ព្យាយាមទូរស័ព្ទទៅកាន់អតិថិជនដោយផ្ទាល់ ឧទាហរណ៍ ក្រុមហ៊ុន លក់ផលិតផលធម្មជាតិ ឬក្រុមហ៊ុនលក់អចលនទ្រព្យ³³។

³³ George E. Belch & Michael A. Blech, 2007, p 575

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ ពាក់ព័ន្ធជាមួយការទំនាក់ទំនងដោយនិយាយផ្ទាល់រវាង អ្នកលក់ និងអ្នកទិញដែលមានសក្តានុពល។ អ្នកលក់អាចសួរព័ត៌មានត្រឡប់មកភ្លាមៗដែលជួយឲ្យពួកគេធ្វើការសម្របសម្រួល។ ទោះបីជា ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ ខ្លះត្រូវបញ្ជូនទៅក្នុងម៉ាយីតធីងមិច (Marketing mix) ជាច្រើនក៏ដោយ ការប្រើវាត្រូវចំណាយអស់ច្រើន។ ហេតុដូច្នេះហើយវាតែងតែត្រូវបានប្រើរួមជាមួយ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន (Mass selling) និងការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sale Promotion)³⁴។

១.៥.២ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន (Mass Selling)

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន (Mass Selling) គឺជាការធ្វើទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនចំនួនច្រើនក្នុងពេលតែមួយ។ វាមានលក្ខណៈបត់បែនជាងការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling) ប៉ុន្តែពេលដែលទីផ្សារគោលដៅមានចំនួនច្រើន និងនៅរាយប៉ាយ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន ចំណាយអស់តិចជាង ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់។ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន (Mass Selling) ពាក់ព័ន្ធនឹងការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising) និងការប្រកាសផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ (Publicity)។

ក. ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising)៖ គឺជាទម្រង់ដែលត្រូវចំណាយទៅលើការធ្វើបទបង្ហាញមិនផ្ទាល់នៃទស្សនៈ ទំនិញ និងសេវាកម្ម ដោយអ្នកឧបត្ថម្ភផ្សព្វផ្សាយច្បាស់លាស់។ មធ្យោបាយផ្សព្វផ្សាយមានដូចជា ទស្សនាវដ្តី កាសែត វិទ្យុ ទូរទស្សន៍ ផ្លាកសញ្ញាផ្សព្វផ្សាយ direct mail and internet។

ខ. ការប្រកាសផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ (Publicity)៖ គឺជាទម្រង់មិនត្រូវចំណាយទៅលើការធ្វើបទបង្ហាញនៃទស្សនៈ ទំនិញ និងសេវាកម្ម។ វាជាទម្រង់ដែលមិនទាមទារការចំណាយទៅលើថ្លៃនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ³⁵។

១.៥.៣ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sale Promotion)

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sale Promotion) ត្រូវបានកំណត់ថា ជាសកម្មភាព ឬវត្ថុបញ្ចុះបញ្ចូលដោយផ្ទាល់ដោយមានតម្លៃបន្ថែម ឬការបន្ថែមអ្វីមួយទៅលើផលិតផលដើម្បីបង្កើនការលក់

³⁴ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១២-២០១៣) ជំពូកទី៦ “ការផ្សព្វផ្សាយ៖ ការណែនាំចំពោះបណ្តាទំនាក់ទំនងដើម្បីស្វែងយល់ពីទីផ្សារសំរាប់ផលិតផល ឬសេវាកម្ម” ទំព័រទី ១

³⁵ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១២-២០១៣) ជំពូកទី៦ “ការផ្សព្វផ្សាយ៖ ការណែនាំចំពោះបណ្តាទំនាក់ទំនងដើម្បីស្វែងយល់ពីទីផ្សារសំរាប់ផលិតផល ឬសេវាកម្ម” ទំព័រទី ២

ដល់អ្នកចែកចាយបន្ត ឬអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយជាមួយគោលបំណងដំបូងនៃការបង្កើតការទិញ ភ្លាមៗ³⁶។

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sale Promotion) សម្តៅទៅលើបណ្តាសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយដែល ជម្រុញការចាប់អារម្មណ៍ ការសាកល្បង ឬការទិញដោយគោលបំណងចំពោះអតិថិជនចុងក្រោយ ឈ្នួញកណ្តាល ឬក៏មានគោលបំណងចំពោះនិយោជិតរបស់ ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់³⁷។ ការផ្សព្វផ្សាយការ លក់ (Sale Promotion) មានដូចជា៖ ការផ្តល់ទំនិញឥតគិតថ្លៃ (Gift), ប័ណ្ណតំណាងសាច់ប្រាក់ (Coupons), ប្រាក់បន្ថែម (Bonuses), ប្រតិទិន (Calendar), វត្ថុគំរូ (Sample), ការតាំងបង្ហាញ (Display).....។

១.៥.៤ គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion Objective)

ការផ្សព្វផ្សាយដែលអាចប្រើដើម្បីឲ្យអតិថិជនជ្រើសរើសយកផលិតផលណាមួយជាក់លាក់ ត្រូវតែ៖

- ពង្រឹងបន្ថែមនូវឥរិយាបថ និងទំនាក់ទំនងដែលនាំឲ្យមានអាកប្បកិរិយាកាន់តែពេញចិត្តនឹង ផលិតផល
 - អាចផ្លាស់ប្តូរអាកប្បកិរិយានៃទីផ្សារគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ការធ្វើឲ្យមានឥទ្ធិពលលើ ឥរិយាបថរបស់អ្នកទិញ គឺជាការងារពិបាក ប៉ុន្តែវាជាគោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយ។
- គោលដៅនៃការផ្សព្វផ្សាយ ត្រូវតែកំណត់ឲ្យបានច្បាស់លាស់ ព្រោះការផ្សព្វផ្សាយ ទាំងឡាយដែលត្រឹមត្រូវអាស្រ័យលើក្រុមហ៊ុនចង់បានអោយជោគជ័យ។ គោលបំណង មូលដ្ឋាន ការផ្តល់ព័ត៌មាន ការបញ្ចុះបញ្ចូល និងការរំលឹក ជួយដល់អតិថិជនគោលដៅអំពី ក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្លួន និង Marketing mix របស់ខ្លួន។

→ ការផ្តល់ព័ត៌មានជាការអប់រំ

អតិថិជនសក្តានុពលត្រូវតែដឹងពីអ្វីៗនៃផលិតផលមួយ ប្រសិនបើពួកគេត្រូវទិញ ផលិតផលនោះ។ ក្រុមហ៊ុនដែលមានផលិតផលថ្មីមួយ មិនអាចធ្វើអ្វីក្រៅពីការផ្តល់ ព័ត៌មានដល់អតិថិជនពីផលិតផលនោះ និងបង្ហាញថាផលិតផលនោះអាចបំពេញ សេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជនឬប្រសើរជាងផលិតផលដទៃទៀត។

³⁶ George E. Belch & Michael A. Blech, 2007, p 492

³⁷ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១២-២០១៣) ជំពូកទី៦ “ការផ្សព្វផ្សាយ៖ ការណែនាំចំពោះបណ្តាទំនាក់ទំនងដើម្បី ស្វែងយល់ពីទីផ្សារសំរាប់ផលិតផល ឬសេវាកម្ម” ទំព័រទី ២

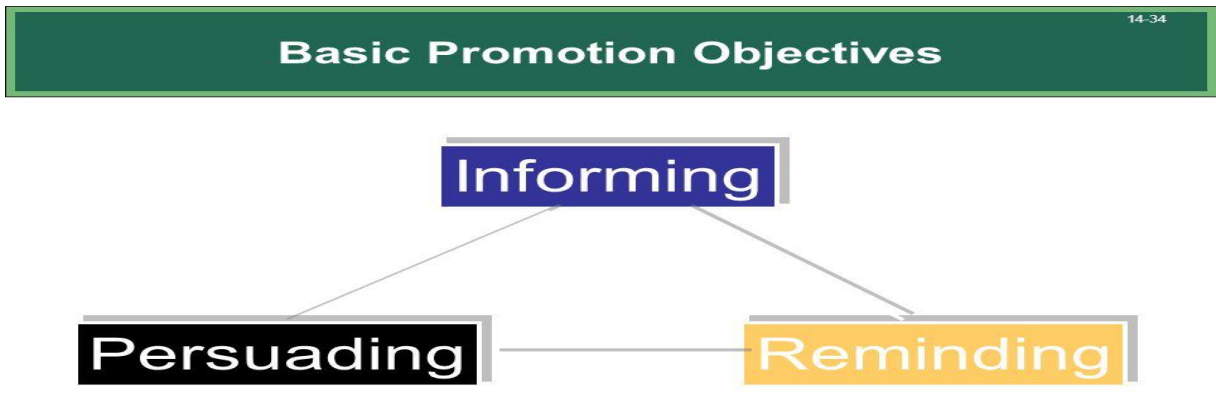
→ ការបញ្ចុះបញ្ចូលជាទូទៅចាំបាច់

គោលបំណងនៃការបញ្ចុះបញ្ចូលមានន័យថា ក្រុមហ៊ុននឹងព្យាយាមធ្វើឲ្យអតិថិជន មានឥរិយាបថពេញចិត្តនឹងផលិតផលរបស់ខ្លួន ដើម្បីឲ្យពួកគេទិញ និងបន្តទិញ ផលិតផលរបស់ខ្លួន។ គោលដៅនៃការបញ្ចុះបញ្ចូលតែងតែផ្ដោតលើហេតុផល ដែលថាហេតុអ្វីម៉ាកនៃផលិតផលមួយល្អជាងម៉ាកនៃផលិតផលមួយទៀត។

→ ពេលខ្លះការរំលឹកមានលក្ខណៈគ្រប់គ្រាន់

ប្រសិនបើអតិថិជនមានឥរិយាបថវិជ្ជមានចំពោះ Marketing mix របស់ក្រុមហ៊ុនហើយ គោលដៅនៃការរំលឹក គឺមានលក្ខណៈសមរម្យ។

អតិថិជនដែលត្រូវបានទាក់ទាញ នឹងធ្លាប់ទិញផលិតផលម្តងរួចមកហើយ ក៏នៅតែជា គោលដៅនៃការទាក់ទាញរបស់អ្នកប្រកួតប្រជែង។ ការរំលឹកពួកគេអំពីការបំពេញចិត្តពីពេលមុន អាចរក្សាពួកគេកុំឲ្យផ្លាស់ប្តូរទៅរកអ្នកប្រកួតប្រជែង³⁸។ ឧទាហរណ៍គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយ(រូបភាពទី៤)³⁹៖



១.៥.៥ វិធីសាស្ត្រទំនាក់ទំនងការផ្សព្វផ្សាយម៉ារីតេឺង

វិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយនីមួយៗមានភាពខ្លាំង និងខ្សោយរៀងៗខ្លួន។ ការបញ្ចូលគ្នានៃវិធីសាស្ត្រទាំងនោះ វានឹងធ្វើឲ្យមានការបំពេញគ្នាទៅវិញទៅមក។ វិធីសាស្ត្រនីមួយៗមានសកម្មភាព

³⁸ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១២-២០១៣) ជំពូកទី៦ “ការផ្សព្វផ្សាយ៖ ការណែនាំចំពោះបណ្តាទំនាក់ទំនងដើម្បីស្វែងយល់ពីទីផ្សារសំរាប់ផលិតផល ឬសេវាកម្ម” ទំព័រទី ៥-៦

³⁹ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១២-២០១៣) ជំពូកទី៦ “ការផ្សព្វផ្សាយ៖ ការណែនាំចំពោះបណ្តាទំនាក់ទំនងដើម្បីស្វែងយល់ពីទីផ្សារសំរាប់ផលិតផល ឬសេវាកម្ម” ទំព័រទី ៥

ផ្សេងគ្នា ហើយត្រូវជំនាញផ្សេងគ្នា។ ដូចនេះហើយ ជាទូទៅវាជាការទទួលខុសត្រូវរបស់បណ្តាអ្នក ឯកទេសដូចជា ប្រធានគ្រប់គ្រងការលក់ ប្រធានគ្រប់គ្រងការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ប្រធាន ផ្សព្វផ្សាយ ដើម្បីបង្កើត និងអនុវត្តន៍ផែនការលំអិតចំពោះផ្នែកផ្សេងៗនៃវិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ នីមួយៗដែលបញ្ចូលគ្នា។

ការបញ្ចូលគ្នាយ៉ាងស័ក្តិសិទ្ធិនៃវិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយទាំងអស់របស់ក្រុមហ៊ុន និងនាំឲ្យមាន ទំនាក់ទំនងផ្សព្វផ្សាយម៉ាយីតធីងដែលមានលក្ខណៈសមាហរណ (integrated marketing communication) ដែលជាការសម្របសម្រួលប្រកបដោយគោលបំណងនៃវិធីសាស្ត្រទំនាក់ទំនង ផ្សព្វផ្សាយនីមួយៗពីក្រុមហ៊ុនមួយទៅអតិថិជនគោលដៅមួយ ដើម្បីអាចបញ្ជូនសារដែលមាន អត្ថន័យពេញលេញ និងស្របតាមលំនាំតែមួយ។

- ប្រធានគ្រប់គ្រងការលក់ ពាក់ព័ន្ធជាមួយការគ្រប់គ្រងអ្នកលក់ផ្ទាល់។ ជារឿយៗប្រធាន គ្រប់គ្រងការលក់ទទួលខុសត្រូវចំពោះការបង្កើតបណ្តាញចែកចាយទំនិញ និងអនុវត្តន៍ គោលការណ៍ចែកចាយ។ នៅក្នុងក្រុមហ៊ុនតូចៗ ប្រធានគ្រប់គ្រងការលក់ដើរតួនាទីជា ប្រធានផ្នែកទីផ្សារ ហើយទទួលខុសត្រូវចំពោះការធ្វើពាណិជ្ជកម្ម និងផ្សព្វផ្សាយការលក់។
- ប្រធានគ្រប់គ្រងការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម គ្រប់គ្រងការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន ដូចជាគ្រប់គ្រងទៅលើទូរទស្សន៍ កាសែត ទស្សនាវដ្តី និងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយដទៃទៀត។ ការងាររបស់ពួកគេ គឺជ្រើសរើសប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយឲ្យបានត្រឹមត្រូវ និងមានប្រសិទ្ធភាព ហើយបង្កើត និងរៀបចំការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ ផ្នែកផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនៅក្នុង ក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្លួនជាអ្នកប្រឹងប្រែងអនុវត្តន៍ការងារទាំងអស់នេះ ប៉ុន្តែក្រុមខ្លះប្រើភ្នាក់ងារ ផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មខាងក្រៅដើម្បីផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ខ្លួន។ ប្រធានគ្រប់គ្រងការ ផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ក៏ទទួលខុសត្រូវផ្នែកផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈដែរ។
- ប្រធានគ្រប់គ្រងទំនាក់ទំនងសាធារណៈ ទំនាក់ទំនងជាមួយអ្នកដែលមិនមែនជាអតិថិជន ដូចជា ការងារ ក្រុមចាប់អារម្មណ៍ជាសាធារណៈ ក្រុមហ៊ុន និងរដ្ឋាភិបាល។
- ប្រធានគ្រប់គ្រងផ្សព្វផ្សាយការលក់ ជាអ្នកគ្រប់គ្រងការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុន។ នៅក្រុមហ៊ុនខ្លះ ប្រធានគ្រប់គ្រងផ្សព្វផ្សាយការលក់មានឋានៈឯករាជ្យ ហើយរាយការណ៍ ដោយផ្ទាល់ទៅប្រធានគ្រប់គ្រងទីផ្សារ។ ប្រសិនបើក្រុមហ៊ុនចំណាយខ្ពស់ទៅលើ ការិយាល័យលក់ និងផ្សព្វផ្សាយ នោះប្រធានគ្រប់គ្រងផ្សព្វផ្សាយការលក់ជាអ្នកទទួលខុស ត្រូវផ្នែក ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ ឬពេលខ្លះវាជាការទទួលខុសត្រូវរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងសាខា ម្នាក់ៗ។

- ការផ្សព្វផ្សាយដែលសមហេតុផលនៅក្នុងបណ្តាញតម្រូវឲ្យមានសហប្រតិបត្តិការ និងសម្របសម្រួល។

ដើម្បីឲ្យមានការសម្របសម្រួលដែលស័កសិទ្ធ អ្នកដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការផ្សព្វផ្សាយ ត្រូវតែយល់ដឹង តើវិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយនីមួយៗនិងធ្វើឲ្យជោគជ័យ សម្រេចគោលដៅជាក់លាក់នៃការផ្សព្វផ្សាយយ៉ាងដូចម្តេច?

១.៥.៦ ការចំណាយលើការផ្សព្វផ្សាយ

ទំហំថវិកាមានឥទ្ធិពលលើប្រសិទ្ធភាព នឹង promotion blend។

→ ថវិកាអាស្រ័យលើភាគរយនៃការលក់ពីអតីតកាល ឬអាស្រ័យលើការលក់ដែលរំពឹងទុក។

- វិធីសាស្ត្រទូទៅបំផុតមួយ
- អត្ថប្រយោជន៍របស់វា គឺមានលក្ខណៈងាយស្រួល
- ពេលអាជីវកម្មមានលក្ខណៈល្អតាមវិធីសាស្ត្រនេះ ត្រូវបង្កើនការចំណាយទៅលើម៉ាយីតធីង
- ពេលអាជីវកម្មមានលក្ខណៈមិនល្អ ត្រូវកាត់បន្ថយការចំណាយលើម៉ាយីតធីង ទង្វើបែបនេះធ្វើឲ្យអាជីវកម្មកាន់តែអាក្រក់ ការផ្សព្វផ្សាយខ្សោយជាមូលហេតុនៃឱនភាពការលក់។

→ វិធីសាស្ត្រផ្អែកលើភារកិច្ចត្រូវអនុវត្តន៍
 វិធីសាស្ត្រនេះផ្អែកលើសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយដែលត្រូវអនុវត្តន៍៖
 បែងចែកថវិកាទៅតាមអ្វីដែលយើងចង់ធ្វើឲ្យជោគជ័យ

- ជាវិធីសាស្ត្រដែលមានលក្ខណៈសមហេតុផល
- ជាវិធីសាស្ត្រតម្រូវឲ្យថ្លឹងថ្លែងសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយ ជាមួយនឹងគោលដៅនៃការផ្សព្វផ្សាយ។

វិធីសាស្ត្រនេះ ជួយឲ្យយើងដាក់ចេញនូវអាទិភាពដើម្បីឲ្យការចំណាយលើការផ្សព្វផ្សាយមានភាពវិជ្ជមាន នឹងទទួលបានផលជាក់លាក់។

→ វិធីសាស្ត្រផ្អែកលើលទ្ធភាពចំណាយរបស់ក្រុមហ៊ុន

- ជាវិធីសាស្ត្រដែលក្រុមហ៊ុនដាក់ចេញនូវ ថវិការផ្សព្វផ្សាយនៅក្នុងកម្រិតមួយដែលគណៈគ្រប់គ្រងគិតថាក្រុមហ៊ុនខ្លួនអាចមានលទ្ធភាពចំណាយ

- ក្រុមហ៊ុនតូចៗតែងតែប្រើវិធីសាស្ត្រនេះដោយមានហេតុផលថា ក្រុមហ៊ុនមិនអាចចំណាយច្រើនហួសទៅលើការផ្សព្វផ្សាយជាងកន្លែងខ្លួនអាចទៅរួច។
- ការបែងចែកថវិកាផ្សព្វផ្សាយដោយធៀបនឹងអ្នកប្រកួតប្រជែង
- ជាការដាក់ចេញនូវថវិកាផ្សព្វផ្សាយដោយធៀប ជាមួយថវិកាចំណាយរបស់គូប្រកួតប្រជែង

ក្រុមហ៊ុនត្រូវពិនិត្យមើលការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់គូប្រកួតប្រជែង ឬអាចទទួលព័ត៌មាននៃការចំណាយលើការផ្សព្វផ្សាយរបស់គូប្រជែងពីការប្រកាសផ្សាយជាសាធារណៈ ឬពីសមាគមន៍ពាណិជ្ជកម្ម។ បន្ទាប់មកដាក់ចេញនូវថវិកាផ្សព្វផ្សាយរបស់ខ្លួនទៅតាមហ្នឹង⁴⁰។

១.៦ គោលនយោបាយផ្ទៃ

គោលនយោបាយផ្ទៃត្រូវបានធ្វើឡើងដោយយុទ្ធសាស្ត្រជាច្រើនដូចជា៖

១.៦.១ គោលនយោបាយលំនាំទៅក្របខ័ណ្ឌ

ក. គោលដៅដែលកំណត់ថ្លៃផ្តោតទៅលើចំណូលដែលជាការវិនិយោគជាទិសដៅ (A

Target Return Objectives)

A Target Return Objectives: បានដាក់ចេញនូវកម្រិតជាក់លាក់នៃប្រាក់ចំណេញដែលជាគោលដៅមួយ។ ជារឿយៗទំហំទឹកប្រាក់ដែលចំណេញត្រូវបានបញ្ជាក់ជាភាគរយនៃមូលនិធិ វិនិយោគ ឬចំណូលនៃការលក់។

A Target Return Objectives: មានអត្ថប្រយោជន៍ផ្នែករដ្ឋបាលនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនធំមួយ។ អនុវត្តន៍ ឬប្រតិបត្តិការអាចត្រូវបានប្រៀបធៀបជាមួយទិសដៅ។ ក្រុមហ៊ុនខ្លះដកចេញ ឬលុបបំបាត់ចោលនូវផ្នែក ឬផលិតផលដែលមិនផ្តល់អត្រាការប្រាក់ចំណេញដែលជាទិសដៅ (A target rate of return) ។

ខ. អ្នកគ្រប់គ្រងខ្លះគ្រាន់តែចង់បានប្រាក់ចំណេញដែលសមរម្យ

អ្នកគ្រប់គ្រងខ្លះមានបំណងគ្រាន់តែចង់បានប្រាក់ចំណេញដែលពេញចិត្ត ឬសមរម្យ។ ពួកគេគ្រាន់តែចង់បានប្រាក់ចំណេញ ដែលធានាបាននូវភាពគង់វង្ស របស់ក្រុមហ៊ុន ហើយនិងធ្វើឲ្យកូនហ៊ុន (stockholders) ជឿជាក់ថាខ្លួនបានធ្វើការងារល្អមួយ។ ដូចគ្នានេះដែរ អាជីវកម្មតូចៗដែលគ្រប់គ្រងដោយគ្រួសារមានបំណងរក្សាប្រាក់ចំណេញ ដែលនឹងផ្តល់នូវរចនាបទនៃជីវិតដែលមាន

⁴⁰ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១២-២០១៣) ជំពូកទី៦ “ការផ្សព្វផ្សាយ៖ ការណែនាំចំពោះបណ្តាទំនាក់ទំនងដើម្បីស្វែងយល់ពីទីផ្សារសំរាប់ផលិតផល ឬសេវាកម្ម” ទំព័រទី ១៦-១៧

ជាសុភាព។ បណ្តាអង្គភាពឯកជន និងសាធារណៈដែលមិនស្វែងរកប្រាក់ចំណេញ បានដាក់ចេញកម្រិតថ្លៃគ្រាន់តែទាញយកមកវិញនូវដើមទុនចំណាយ (Cost)។

គ. គោលដៅប្រាក់ចំណេញអតិបរមា

គោលដៅកំណត់ប្រាក់ចំណេញអតិបរមា គឺស្វែងរកប្រាក់ចំណេញឲ្យបានច្រើនតាមដែលអាចធ្វើទៅបាន។ គោលដៅនេះត្រូវបានបញ្ជាក់ថា ជាបំណងប្រាថ្នាដើម្បីរកឲ្យបានចំណូលពីការវិនិយោគឲ្យបានឆាប់រហ័ស។

ការកំណត់ថ្លៃដើម្បីឲ្យសម្រេចបានប្រាក់ចំណេញអតិបរមា មិនតែងតែត្រូវកំណត់ថ្លៃខ្ពស់ទេ។ ការកំណត់ថ្លៃទាបអាចពង្រីកទំហំទីផ្សារ និងនាំឲ្យបានប្រាក់ចំណូលច្រើន និងចំណេញច្រើន⁴¹។

១.៦.២ គោលដៅមានលំនាំទៅរកការលក់

គោលដៅមានលំនាំទៅរកការលក់ ស្វែងរកកម្រិតនៃឯកតាលក់ ប្រាក់ចំណូលពីការលក់ ឬចំណែកទីផ្សារដោយមិនសង្កេតទៅរកប្រាក់ចំណេញ។

ក. ការកើនឡើងនៃការលក់មិនចាំបាច់មានន័យថាបានប្រាក់ចំណេញច្រើនទេ

អ្នកគ្រប់គ្រងខ្លះខ្វល់អំពី ការកើនឡើងនៃការលក់ ជាជាងប្រាក់ចំណេញ។ ពួកគេគិតថាការកើនឡើងនៃការលក់តែងតែនាំមកនូវប្រាក់ចំណេញច្រើន។ ការគិតបែបនេះ អាចបណ្តាលឲ្យមានបញ្ហាពេលដែលថ្លៃចំណាយរបស់ក្រុមហ៊ុនកើនឡើងលឿនជាងចំណូលពីការលក់។ សាជីវកម្មធំៗខ្លះមិនធ្លាក់ចុះប្រាក់ចំណេញទោះជាមានការកើនឡើងនៃការលក់ក៏ដោយ។ ចំពោះអង្គភាពមិនស្វែងរកប្រាក់ចំណេញខ្លះ បានដាក់ចេញថ្លៃដើម្បីបង្កើនចំណែកទីផ្សារ ព្រោះអង្គភាពទាំងនោះ មិនបានព្យាយាមស្វែងរកប្រាក់ចំណេញ។

ខ. គោលដៅផ្តោតទៅលើចំណែកទីផ្សារគឺពេញនិយម (Market share objective are popular)

ក្រុមហ៊ុនជាច្រើនស្វែងរកទទួលបានចំណែកទីផ្សារ។ ប្រសិនបើក្រុមហ៊ុនមួយមានចំណែកទីផ្សារធំៗ ក្រុមហ៊ុននោះអាចមានសេដ្ឋកិច្ចមាត្រដ្ឋានល្អជាងបណ្តាអ្នកប្រកួតប្រជែងរបស់ខ្លួន។ លើសពីនេះទៅទៀត ការស្ទង់មើលចំណែកទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនមានលក្ខណៈងាយស្រួលជាងការកំណត់ថាតើប្រាក់ចំណេញត្រូវធ្វើឲ្យមានកម្រិតអតិបរមាឬទេ។ ក្រុមហ៊ុនដែលមានទស្សនៈផ្តោតលើ ថ្ងៃអនាគតយូរអង្វែងមានគោលបំណងចំពោះចំណែកទីផ្សារដែលកើនឡើងពេលដែលទី

⁴¹ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១២-២០១៣) ជំពូកទី៧ “គោលនយោបាយ និងគោលដៅកំណត់ថ្លៃ” ទំព័រទី ៥
និស្សិត៖ ធៀន ពិសិដ្ឋ និង ឈឿន ឆាយ ២៦ សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ៖ លោក ឡាយ គង់

ផ្សារកំពុងកើនឡើង។ ការសង្ឃឹម គឺថាបរិមាណដែលទទួលបានថ្ងៃអនាគតនឹងទទួលបានវិញយ៉ាងសមហេតុផល ដោយប្រៀបធៀបនឹងប្រាក់ចំណេញដែលក្រុមហ៊ុនលះបង់រយៈពេលខ្លី⁴²។

១.៦.៣ គោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃនៅក្នុងស្ថានភាពដដែល

១. គោលដៅមិនផ្លាស់ប្តូរការកំណត់ថ្លៃ ដែលនាំឲ្យចលាចល

បណ្តាអ្នកគ្រប់គ្រងដែលពេញចិត្តជាមួយចំណែកទីផ្សារ និងប្រាក់ចំណេញ បច្ចុប្បន្នបានអនុម័តយក គោលដៅកំណត់ថ្លៃនៅក្នុងស្ថានភាពដដែល គោលដៅមិនផ្លាស់ប្តូរការកំណត់ថ្លៃដែលនាំឲ្យចលាចល (Don't-rock-the-pricing-boat objective)។ បណ្តាអ្នកគ្រប់គ្រងអាចនិយាយបានថាពួកគេចង់ឲ្យមានស្ថេរភាពតម្លៃ ឬបំពេញការប្រកួតប្រជែង ឬក៏ចៀសវាងការប្រកួតប្រជែង។ ការគិតមិនផ្លាស់ប្តូរការកំណត់ថ្លៃ ដែលនាំឲ្យកើតមានចលាចលគឺមានលក្ខណៈជាទូទៅបំផុតមួយពេលដែលទីផ្សារសរុបទាំងមូលមិនកើតឡើង។

២. ការបញ្ជាក់ពីការប្រកួតប្រជែងដោយមិនផ្តោតលើការកំណត់ថ្លៃ

គោលដៅកំណត់ថ្លៃក្នុងស្ថានភាពដដែលអាចជា ផ្នែកមួយនៃយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងទាំងមូលដែលមានលក្ខណៈវាយលុក ហើយគោលដៅនេះអាចផ្តោតទៅលើការប្រកួតប្រជែងដែលមិនផ្តោតលើ តម្លៃដែលជាសកម្មភាពវាយលុកលើកត្តាមួយ ឬច្រើននៃ ៤Ps ជាជាងវាយលុកលើតម្លៃ⁴³។

១.៦.៤ គោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃដែលមានភាពបត់បែន

ការសម្រេចដំបូងមួយនៃការសម្រេចចិត្តដំបូងៗ ដែលអ្នកគ្រប់គ្រងម៉ាយីតធីងត្រូវធ្វើឡើងគឺថា ត្រូវប្រើគោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃដែលមានភាពបត់បែន ឬប្រើគោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃតែមួយ។

១. គោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃតែមួយ

គោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃតែមួយ មានន័យថាជាការផ្តល់ថ្លៃ ឬកំណត់ថ្លៃតែមួយដូចគ្នា ហើយបរិមាណដូចគ្នា។ ក្រុមហ៊ុនភាគច្រើនប្រើប្រាស់គោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃតែមួយដើម្បីឲ្យមានលក្ខណៈសមរម្យក្នុងការត្រួតពិនិត្យថ្លៃ និងរក្សានូវកេរ្តិ៍ឈ្មោះក្នុងចំណោមអតិថិជនរបស់ខ្លួន។

២. គោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃដែលមានលក្ខណៈបត់បែន

គោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃដែលមានលក្ខណៈបត់បែន មានន័យថាជាការផ្តល់ផលិតផលដូចគ្នា បរិមាណដូចគ្នាទៅអោយអតិថិជនខុសគ្នា⁴⁴។

⁴² សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១២-២០១៣) ជំពូកទី៧ “គោលនយោបាយ និងគោលដៅកំណត់ថ្លៃ” ទំព័រទី ៦-៧

⁴³ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១២-២០១៣) ជំពូកទី៧ “គោលនយោបាយ និងគោលដៅកំណត់ថ្លៃ” ទំព័រទី ៨

១.៦.៥ គោលនយោបាយលក់បញ្ចុះថ្លៃ

ការលក់បញ្ចុះថ្លៃ គឺជាការបញ្ចុះថ្លៃពីបញ្ជីតម្លៃដែលផ្តល់ដោយអ្នកលក់ ទៅឲ្យអ្នកទិញដែលត្រូវបោះបង់មុខងារម៉ាយ៉ែតធីងខ្លះ ឬផ្តល់មុខងារម៉ាយ៉ែតធីងខ្លះ។ ការលក់បញ្ចុះថ្លៃមានសារៈសំខាន់នៅក្នុងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតធីង⁴⁵។

១.៦.៥.១ ការលក់បញ្ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើបរិមាណទិញ លើកទឹកចិត្តឲ្យទិញ បរិមាណច្រើន

ការលក់បញ្ចុះថ្លៃ អាស្រ័យលើបរិមាណទិញ គឺជាការលក់បញ្ចុះថ្លៃដែលផ្តល់ឲ្យដើម្បីលើកទឹកចិត្តអតិថិជនទិញក្នុងបរិមាណច្រើន។ ការបញ្ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើបរិមាណមានពីរប្រភេទ៖ គឺការលក់បញ្ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើបរិមាណទិញបូកត្រួត និងការលក់បញ្ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើបរិមាណមិនទិញបូកត្រួត។

១. ការលក់បញ្ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើបរិមាណទិញបូកត្រួត

វាត្រូវបានអនុវត្តន៍ចំពោះការទិញក្នុងកំឡុងពេលផ្តល់ឲ្យមួយ ដូចជាមួយឆ្នាំជាដើម ហើយជាទូទៅការបញ្ចុះថ្លៃនឹងកើនឡើងនៅពេលដែលបរិមាណដែលបានទិញកើនឡើង។ ការលក់បញ្ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើបរិមាណទិញបូកត្រួតលើកទឹកចិត្តឲ្យទិញម្តងហើយម្តងទៀត ដោយការកាត់បន្ថយថ្លៃចំណាយរបស់អតិថិជនចំពោះការទិញបន្ថែមពីកន្លែងផ្សេងៗទៀត។ នេះជាមធ្យោបាយដើម្បីបង្កើតឲ្យមានភាពស្មោះត្រង់ នឹងទំនាក់ទំនងដែលមានជាបន្តបន្ទាប់ជាមួយអតិថិជន។

២. ការលក់បញ្ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើបរិមាណមិនបូកត្រួត

វាត្រូវបានអនុវត្តន៍ទៅលើតែការបញ្ជាទិញម្តងៗ។ ការលក់បញ្ចុះថ្លៃនេះលើកទឹកចិត្តឲ្យមានការបញ្ជាទិញច្រើន ប៉ុន្តែគ្មានការពាក់ព័ន្ធរវាងអ្នកលក់ និងអ្នកទិញបន្ទាប់ពីការទិញម្តងៗនោះ⁴⁶។

១.៦.៥.២ ការលក់បញ្ចុះថ្លៃលើរដូវកាល

ការលក់បញ្ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើរដូវកាល គឺជាការលក់បញ្ចុះថ្លៃដែលផ្តល់ឲ្យអ្នកទិញ ដើម្បីទិញមុនតម្រូវការបច្ចុប្បន្នដែលត្រូវការ។ ប្រសិនបើត្រូវប្រើប្រាស់ដោយផលិតករ ការលក់បញ្ចុះថ្លៃបែបនេះមានទំនោរផ្លាស់ប្តូរមុខងារផ្ទុកទំនិញឲ្យបានច្រើនទៅតាមបណ្តាញចែកចាយ⁴⁷។

⁴⁴ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១២-២០១៣) ជំពូកទី៧ “គោលនយោបាយ និងគោលដៅកំណត់ថ្លៃ” ទំព័រទី ១០
⁴⁵ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១២-២០១៣) ជំពូកទី៧ “គោលនយោបាយ និងគោលដៅកំណត់ថ្លៃ” ទំព័រទី ១៧
⁴⁶ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១២-២០១៣) ជំពូកទី៧ “គោលនយោបាយ និងគោលដៅកំណត់ថ្លៃ” ទំព័រទី ១៨-១៩
⁴⁷ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១២-២០១៣) ជំពូកទី៧ “គោលនយោបាយ និងគោលដៅកំណត់ថ្លៃ” ទំព័រទី ១៩

និស្សិត៖ ជឿន ពិសិដ្ឋ និង ឈឿន ឆាយ ២៨ សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ៖ លោក ឡាយ គង់

១.៦.៥.៣ លក្ខណៈនៃការទូទាត់ និងការចុះថ្លៃលើសាច់ប្រាក់រេចដាក់ជាថ្ងៃ ខែ ឆ្នាំ

Net មានន័យថាការទូទាត់ចំពោះតំលៃចុះលើវិក័យបត្រ គឺដល់ពេលដែលត្រូវសង។ លក្ខណៈនេះពេលខ្លះប្តូរ net ទៅ 10net30 ដែលមានន័យថា ការទូទាត់ដល់ពេលដែលត្រូវសងនៅ ក្នុង ១០ ឬ ៣០ ថ្ងៃ នៃថ្ងៃទីលើវិក័យបត្រ។ ការចុះថ្លៃលើសាច់ប្រាក់ គឺជាការបញ្ចុះថ្លៃដើម្បីលើកទឹក ចិត្ត អ្នកទិញ អោយសងប្រាក់នៃវិក័យបត្រអោយឆាប់រហ័ស។ 2/10 net30 ឬ 2/10 n/30 មានន័យ ថាអ្នកទិញអាចទទួលបានការបញ្ចុះតំលៃ 2% នៃតម្លៃចុះលើវិក័យបត្រ ប្រសិនបើវិក័យបត្រនោះ ត្រូវទូទាត់សងប្រាក់នៅក្នុងកំឡុងពេល ១០ថ្ងៃ។ បើមិនអញ្ចឹងទេ តម្លៃចុះលើវិក័យបត្រត្រូវដល់ ពេលសង ឬទូទាត់ក្នុងកំឡុងពេល ៣០ថ្ងៃ។ ជាទូទៅ វិក័យបត្រត្រូវបានបញ្ជាក់ ឬយល់ថាការ ប្រាក់និងត្រូវគិតបញ្ចូលបន្ទាប់ពី ៣០ថ្ងៃ ដែលអោយជឿមិនគិតការប្រាក់⁴⁸។

១.៦.៥.៤ ការចុះថ្លៃទៅលើការខិតខំប្រឹងធ្វើជំនួញរបស់សមាជិកក្នុងបណ្តាញចែកចាយ ត្រូវធ្វើឡើង ជាទំលាប់

ការចុះថ្លៃទៅលើការខិតខំប្រឹងធ្វើជំនួញរបស់សមាជិកក្នុងបណ្តាញចែកចាយ ត្រូវធ្វើឡើង ជាទំលាប់ គឺជាការលក់បញ្ចុះតម្លៃបណ្តោះអាសន្នពីបញ្ជីតម្លៃ។ ការចុះថ្លៃនៃការលក់ពិសេស លើក ទឹកចិត្តមានការទិញភ្លាមៗ។ ម៉្យាងវិញទៀត ដើម្បីទទួលបានការចុះថ្លៃនៃការលក់ពិសេស អតិថិ ជនបោះបង់នូវភាពសមរម្យ ឬសមស្របពេលដែលពួកគេចង់ទិញ ហើយផ្ទុយទៅវិញ ពួកគេត្រូវ ទិញពេលអ្នកលក់ចង់លក់⁴⁹។

១.៦.៦ ការកំណត់ថ្លៃទាបប្រចាំថ្ងៃ

ការកំណត់ថ្លៃទាបប្រចាំថ្ងៃ គឺជាការកំណត់បញ្ជីតម្លៃទាបជំនួសឲ្យការអាស្រ័យលើការលក់ ពិសេសចុះតម្លៃ ឬប្រាក់កាត់ឲ្យ។ ទីផ្សារទំនើបជាច្រើនប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រនេះ⁵⁰។

១.៧ ទីផ្សារគោលដៅ

ការកាត់ចំណែកទីផ្សារបានបង្ហាញអោយឃើញនូវឱកាសនៃចំណែកទីផ្សារមួយៗ ចំពោះ ក្រុមហ៊ុន។ ក្រុមហ៊ុនត្រូវតែធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តទៅលើចំនួននៃចំណែកទីផ្សារដែលក្រុមហ៊ុន កំណត់យកហើយបញ្ជាក់នូវចំណែកទីផ្សារណាដែលល្អបំផុត។ ក្រុមហ៊ុនអនុម័តយកយុទ្ធសាស្ត្រ

⁴⁸ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១២-២០១៣) ជំពូកទី៧ “គោលនយោបាយ និងគោលដៅកំណត់ថ្លៃ” ទំព័រទី ១៩
⁴⁹ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១២-២០១៣) ជំពូកទី៧ “គោលនយោបាយ និងគោលដៅកំណត់ថ្លៃ” ទំព័រទី ២១
⁵⁰ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១២-២០១៣) ជំពូកទី៧ “គោលនយោបាយ និងគោលដៅកំណត់ថ្លៃ” ទំព័រទី ២២

និស្សិត៖ ជឿន ពិសិដ្ឋ និង ឈឿន ឆាយ ២៩ សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ៖ លោក ឡាយ គង់

មួយក្នុងចំណោមយុទ្ធសាស្ត្រកំណត់ទំហំទីផ្សារ ៣យ៉ាង ដែលត្រូវស្គាល់ថាជា Undifferentiated marketing, differentiated marketing ហើយនិង Concentrated marketing⁵¹។

- យុទ្ធសាស្ត្រមិនធ្វើការបែងចែកទីផ្សារគោលដៅ (Undifferentiated marketing)៖ ក្រុមហ៊ុនសម្រេចចិត្តមិនយកចិត្តទុកដាក់ចំពោះភាពខុសគ្នានៃចំណែកទីផ្សារ ហើយចូលក្នុងទីផ្សារទាំងមូលជាមួយផលិតផលមួយមុខរបស់ខ្លួន។ វិធីសាស្ត្រនេះនាំអោយបានទទួលលើផ្ទៃចំណាយទាប។ ខ្សែផលិតផលតិច នាំអោយផ្ទៃចំណាយលើផលិតកម្ម សន្និធិ និងការដឹកជញ្ជូនក៏ទាប។ ប៉ុន្តែវិធីសាស្ត្រនេះត្រូវប្រឈមនឹងការប្រកួតប្រជែងយ៉ាងខ្លាំង⁵²។
- យុទ្ធសាស្ត្រធ្វើការបែងចែកទីផ្សារគោលដៅ (Differentiated marketing)៖ ក្រុមហ៊ុនសម្រេចយកចំណែកទីផ្សារគោលដៅមួយចំនួន ហើយរៀបផលិតផលដាច់ដោយឡែកពីគ្នាចំពោះចំណែកទីផ្សារគោលដៅមួយៗនោះ។ វិធីសាស្ត្រនេះអាចនាំអោយកើនការលក់ ប៉ុន្តែអាចបង្កើនចំណាយផងដែរ⁵³។
- យុទ្ធសាស្ត្រផ្តោតលើទីផ្សារគោលដៅជាក់លាក់ (Concentrated marketing)៖ ក្រុមហ៊ុនចាប់យកចំណែកទីផ្សារដែលធំមួយ ឬពីរ បីនៃបណ្តាចំណែកទីផ្សារដែលបានត្រូវកាត់ចំណែករួចហើយ។ ឯកទេសកម្មបែបនេះអាចនាំអោយមានការបំពេញចិត្តខ្ពស់ដល់អតិថិជន និងមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ ប៉ុន្តែវាក៏បង្កើតហានិភ័យដែរ⁵⁴។

១.៨ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ

ទីផ្សាររួមមានបណ្តាអ្នកទិញ ហើយបណ្តាអ្នកទិញទាំងនោះខុសគ្នាក្នុងលក្ខណៈមួយ ឬច្រើន។ ពួកគេ មានភាពខុសគ្នាចំពោះសេចក្តីត្រូវការ ធនធាន ទីតាំង អាកប្បកិរិយា និងការទិញ។ កត្តាទាំងនេះត្រូវបានប្រើដើម្បីកាត់ចំណែកទីផ្សារ⁵⁵។ ក្នុងនោះដែរ ចំណែកទីផ្សារត្រូវបានបែងចែកដូចខាងក្រោម៖

⁵¹ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១៣)ជំពូកទី៣ “ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ និងការកំណត់ជំហរ” ទំព័រ ៩

⁵² សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១៣)ជំពូកទី៣ “ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ និងការកំណត់ជំហរ” ទំព័រ ១០

⁵³ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១៣)ជំពូកទី៣ “ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ និងការកំណត់ជំហរ” ទំព័រ ១០-១១

⁵⁴ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១៣)ជំពូកទី៣ “ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ និងការកំណត់ជំហរ” ទំព័រ ១១

⁵⁵ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១៣)ជំពូកទី៣ “ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ និងការកំណត់ជំហរ” ទំព័រ ២

១.៨.១ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមភូមិសាស្ត្រ

ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមភូមិសាស្ត្រ តម្រូវអោយធ្វើការបែងចែកលើទីផ្សារទៅតាមតំបន់ ដូចជាជាតិ រដ្ឋ ឬទីក្រុង។ ក្រុមហ៊ុនជាច្រើននាពេលបច្ចុប្បន្នធ្វើ Marketing Program ទៅតាម តំបន់⁵⁶។

១.៨.២ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមប្រជាសាស្ត្រ

ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមប្រជាសាស្ត្រ គឺជាវិធីសាស្ត្រពេញនិយមបំផុត។ វាបែងចែក ទីផ្សារទៅតាមមូលដ្ឋាននៃអាយុ ភេទ ទំហំគ្រួសារ និងកត្តាផ្សេងៗទៀត⁵⁷។

១.៨.៣ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាម Psychography

ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាម Psychography គឺផ្អែកទៅលើឋានៈសង្គម(social class), រចនា បទនៃជីវិត(life style), ឬបុគ្គលិកលក្ខណៈ:(personality) ។

- A. ឋានៈសង្គមមានឥទ្ធិពលលើចំណង់ចំណូលចិត្ត ចំពោះឡាន សំលៀកបំពាក់ ការតុប តែងផ្ទះ និងផលិតផលដទៃទៀត។
- B. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារដែលអាស្រ័យលើរចនាបទនៃជីវិត គឺកំពុងត្រូវគេប្រើយ៉ាង ច្រើន។ វាគឺជាផ្នែកមួយនៃបច្ចេកទេសគ្រប់គ្រងទីផ្សារ ដែលក្រុមតូចៗត្រូវបានបង្កើត ឡើងពីទិន្នន័យ យោងទៅតាមជម្រើស តម្រូវការ ការពេញចិត្ត និងមិនពេញចិត្ត។ ទិន្នន័យនេះអាចជួយក្រុមហ៊ុន ក្នុងការដាក់បញ្ចូលផលិតផលដែលមានលក្ខណៈ ស្រដៀងគ្នាទៅក្នុងទីផ្សារទៅអតិថិជន ក្នុងកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងបង្កើនចំណែកទីផ្សារ។
- C. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារអាស្រ័យលើចារិកលក្ខណៈ ត្រូវបានប្រើក្នុងការផលិតផលិតផល ដែលត្រូវតាមបុគ្គលិកលក្ខណៈនៃគោលដៅដូចជា គ្រឿងសម្អាង ធានារ៉ាប់រង និង គ្រឿងស្រវឹង⁵⁸។

១.៨.៤ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមអកប្បកិរិយា

ទីផ្សារអាចត្រូវបានបែងចែកជាក្រុម ដោយតាមរបៀបមនុស្ស ធ្វើប្រតិកម្ម និងអន្តរកម្ម ជាមួយនឹងផលិតផលរបស់ខ្លួន។ នៅក្នុងទីផ្សារ ខណៈទំរង់នៃការបែងចែកដទៃ ត្រូវបានគេរក

⁵⁶ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១៣)ជំពូកទី៣ “ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ និងការកំណត់ ជំហរ” ទំព័រ ៤

⁵⁷ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១៣)ជំពូកទី៣ “ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ និងការកំណត់ ជំហរ” ទំព័រ ៤

⁵⁸ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១៣)ជំពូកទី៣ “ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ និងការកំណត់ ជំហរ” ទំព័រ ៥-៦

ឃើញថាមានភាពទាក់ទងតិចតួច ក៏ការបែងចែងទីផ្សារតាមអាកប្បកិរិយា ជាគន្លឹះក្នុងការធ្វើទីផ្សារប្រកបដោយ ប្រសិទ្ធភាព និងភាពច្នៃប្រឌិត។

ការកាត់ចំណែកទីផ្សារអាស្រ័យលើឱកាសពាក់ព័ន្ធ នឹងពេលវេលាដែលអ្នកទិញមានគំនិតចង់ទិញ ធ្វើការទិញ ឬប្រើផលិតផល។ ក្នុងនោះវាក៏អាស្រ័យលើអត្ថប្រយោជន៍ទាមទារចំពោះការរកអោយឃើញនូវអត្ថប្រយោជន៍ដែលមនុស្សស្វែងរកចំពោះចំណាត់ថ្នាក់ផលិតផល ប្រភេទនៃមនុស្សដែលស្វែងរកអត្ថប្រយោជន៍នីមួយៗ ហើយនឹងម៉ាកផលិតផលសំខាន់ៗដែលផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍នីមួយៗ។ ការកាត់ចំណែកនេះត្រូវបានបែងចែកដូចខាងក្រោម៖

ស្ថានភាពអ្នកប្រើប្រាស់(User Status)៖ អ្នកមិនដែលប្រើប្រាស់ អ្នកប្រើប្រាស់ពីមុន អ្នកប្រើប្រាស់ដែលមានសក្តានុពល អ្នកប្រើប្រាស់លើកដំបូង នឹងអ្នកប្រើប្រាស់ជាប្រចាំ អាចត្រូវបានប្រើដើម្បីកាត់ចំណែកទីផ្សារ។

អត្រានៃការប្រើប្រាស់(Usage rate)៖ ទីផ្សារត្រូវបានបែងចែកជាក្រុមនៃអ្នកប្រើប្រាស់ច្រើនក្រុមអ្នកប្រើប្រាស់មធ្យម និងក្រុមអ្នកប្រើប្រាស់តិច។ អ្នកប្រើប្រាស់ច្រើនតែងតែមានភាគរយតិចក្នុងទីផ្សារ ប៉ុន្តែមានភាគរយខ្ពស់នៃការទិញសរុប។

ស្ថានភាពស្មោះត្រង់(Loyalty Status)៖ ទីផ្សារមួយត្រូវបានបែងចែកដោយភាពស្មោះត្រង់នៃអតិថិជន។ អតិថិជនអ្នកប្រើប្រាស់អាចស្មោះត្រង់ចំពោះម៉ាកផលិតផល ហាង និង ក្រុមហ៊ុន។ អ្នកទិញអាចត្រូវបានបែងចែកជាក្រុមអាស្រ័យទៅតាមកម្រិតនៃភាពស្មោះត្រង់។

ដំណាក់កាលត្រៀមជាស្រេចនៃអ្នកទិញ(Buyer Readiness stage)៖ នៅគ្រប់ពេលមនុស្សស្ថិតនៅក្នុងដំណាក់កាលផ្សេងៗនៃភាពត្រៀមជាស្រេចដើម្បីទិញផលិតផល។ មនុស្សខ្លះមិនដឹងអំពីផលិតផល អ្នកខ្លះដឹងអំពីផលិតផល អ្នកខ្លះត្រូវបានអោយដឹង អ្នកខ្លះទៀតចាប់អារម្មណ៍ អ្នកខ្លះចង់បានផលិតផល អ្នកខ្លះទៀតមានបំណងចង់ទិញ⁵⁹។

១.៩ ការវិភាគ SWOT

SWOT គឺជាគម្រោងសម្រាប់បញ្ជាក់ វិភាគ កត្តាខាងក្នុង និងខាងក្រៅដែលមានឥទ្ធិពលលើការរីកលូតលាស់របស់គម្រោងផលិតផល ទឹកនៃឯក និងមនុស្ស។ ចំពោះការរកស៊ី តែងតែមានការប្រកួតប្រជែងគ្នាទៅវិញទៅមកដោយមិនអាចចៀសរួច ដើម្បីទទួលបានជោគជ័យទៅតាមគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុនរបស់ពួកគេ⁶⁰។

⁵⁹ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១៣) ជំពូកទី៣ “ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ និងការកំណត់ជំហរ” ទំព័រទី៦-៧

⁶⁰ វិន ធីតា និង ហ៊ឹម ស្រីលក្ខី (ឆ្នាំ២០១៧)ជំពូក១ យុទ្ធសាស្ត្រជម្រុញការលក់ ទំព័រ៤១ (សារណា)

ការគ្រប់គ្រងយុទ្ធសាស្ត្រដែលជួបនូវជ័យជំនះ វាអាស្រ័យទៅលើចំណុចខ្លាំង (Strengths) និងចំណុចខ្សោយ (Weakness) ក្នុងក្រុមហ៊ុនស្របទៅនឹងឱកាស (Opportunities) និងការគំរាមគំហែង (Threats) ពីសភាពបរិយាកាសខាងក្រៅ។ ចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយខាងក្នុង (Internal Strengths and Weakness) ជាសកម្មភាពដែលអាចត្រួតពិនិត្យបានខាងក្នុងអង្គការដែលមានលក្ខណៈល្អ ឬមិនល្អ⁶¹។

១.៩.១ ភាពខ្លាំង (Strength)

ភាពខ្លាំង គឺជាចំណុចវិជ្ជមាននៃសេវាកម្ម ឬផលិតផល ឬជំនាញដែលអង្គការព្រៃខាងការធ្វើ ឬការបង្កើត។ ភាពខ្លាំងអាចជា កេរ្តិ៍ឈ្មោះ កិត្តិនាមរបស់អង្គការ ភាពមានឯកទេសគ្រប់គ្រាន់ មានលទ្ធភាពក្នុងការឆ្លើយតបនឹងតម្រូវការអតិថិជន បច្ចេកវិទ្យាទាន់សម័យ សក្តានុពលផ្នែកធនធាន ហិរញ្ញវត្ថុ នឹងការរីកចម្រើន គុណភាពនៃ សមិទ្ធផលល្អជាងដៃគូប្រកួតប្រជែង មានលទ្ធភាពគ្របដណ្តប់លើចន្លោះសម្ព័ន្ធ និងដំណើរក្នុង នឹងក្រៅ ការរួមសកម្មភាព ទុន បច្ចេកទេស ការដោះដូរយោបល់ មានលទ្ធភាពក្នុងការបង្កើតប្រជាប្រិយជាងគូប្រកួតប្រជែង។

១.៩.២ ភាពខ្សោយ (Weakness)

ភាពខ្សោយ គឺជាចំណុចអវិជ្ជមាននៃសេវាកម្ម ឬផលិតផល ឬជំនាញដែលអង្គការមិនអាចធ្វើបាន ឬធ្វើបានមិនល្អ។ ភាពខ្សោយអាចជា បញ្ហាហិរញ្ញវត្ថុ ខ្វះលទ្ធភាពក្នុងការរកចំណូល ទំនាក់ទំនងខ្សោយ មានបញ្ហាក្នុងដំណើរការ ខ្វះឯកទេសលើចំណុចមួយចំនួន មានបញ្ហាផ្នែកស្រាវជ្រាវ និងអភិវឌ្ឍន៍ ឧបករណ៍សម្ភារៈហួសសម័យ ខ្សែចង្វាក់ផលិតកម្មមានភាពតូចចង្អៀត ប្រព័ន្ធចែកចាយមានភាពខ្វះខាត ថ្លៃដើមខ្ពស់ អ្នកគ្រប់គ្រងខ្វះចំណេះដឹង និងទេពកោសល្យ មានបញ្ហាលើដំណើរការខាងក្នុង ខ្វះយុទ្ធសាស្ត្រ ខ្សោយការច្នៃប្រឌិត មិនមានបច្ចេកទេស និងមិនអាចគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការខាងក្នុង។ល។

១.៩.៣ ឱកាស (Opportunities)

ឱកាស គឺជាចំណែកនៃទីផ្សារដែលទាក់ទាញ និងការផ្លាស់ប្តូរកន្លែងនៅក្នុងទីផ្សារ អាចជាការងារដែលអង្គការចូលចិត្ត។ ឱកាសមានដូចជា ទទួលយកបច្ចេកទេសផ្សេងៗ ថ្មីៗ សហការ វិនិយោគ ការស្វែងរកបទពិសោធន៍ មានការកាត់បន្ថយរបាំងពាណិជ្ជកម្មក្នុងទីផ្សារបរទេស មធ្យោបាយក្នុងការពង្រីកខ្សែចង្វាក់ផលិតកម្ម ដើម្បីបំពេញតម្រូវការរបស់អតិថិជន ការទទួលយកវប្បធម៌ថ្មីដើម្បីឈានចូលទីផ្សារសង្គមថ្មី ធ្វើការបង្ហាញពីសមត្ថភាពរបស់ខ្លួនពីក្រៅលក្ខណៈរបស់គូប្រកួតប្រជែង លទ្ធភាពនៃការលូតលាស់។

⁶¹ សាស្ត្រាចារ្យ ហង្ស វិជោទី (២០១៣-២០១៤) មេរៀនទី២ របៀបចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មធុនតូច ទំព័រ៣

១.៩.៤ ការគំរាមគំហែង (Threats)

ចំណែកនៃទីផ្សារ ឬការផ្លាស់ប្តូរកន្លែងនៅក្នុងទីផ្សារ ដែលធ្វើឲ្យមានភាពលំបាកសម្រាប់ ការបំពេញការងារនៅទីនោះ។ ការគំរាមគំហែងត្រូវបានកំណត់ដូចតទៅ សមិទ្ធិផលថ្មីចូលមក ជំនួស បំលាស់ប្តូរតម្រូវការ និងរស់និយម ស្ថានភាពធ្លាក់ចុះរបស់អង្គភាព លក្ខន្តិកៈ ឬច្បាប់តាម តំបន់ ការប្រកួតប្រជែងផ្នែកតម្លៃ សំពាធកើនឡើងពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ការផ្លាស់ប្តូរអត្រាដោះដូរ អ្នកទិញ ដែលមានអំណាចក្នុងការទាមទារជ្រើសរើសជម្រើសពេញចិត្តជាដើម⁶²។

⁶² សាស្ត្រាចារ្យ ហង្ស វិជោទី (២០១៣ ២០១៤) មេរៀនទី២ “របៀបចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មធុនតូច” ទំព័រ៤

ជំពូកទី២

ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុម

ហ៊ុន សី អេហ្វ អ៊ុច

អ៊ុនចេសប៊ិន ខូអិលធីឌី

សាខាទួលគោក

ជំពូកទី២

ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អិនវេសមិន ខ្នែងលីមីតធីត ទូលគោក

២.១ ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អិនវេសមិន ខ្នែងលីមីតធីត ទូលគោក

ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អិនវេសមិន ខ្នែងលីមីតធីត ទូលគោក ជាក្រុមហ៊ុនមួយដែលផ្តល់សេវាកម្ម ហិរញ្ញវត្ថុដល់បុគ្គល និងសាជីវកម្មទាំងក្នុងស្រុក និងអន្តរជាតិ។ ក្រុមហ៊ុននេះបានធ្វើការខិតខំ ប្រឹងប្រែងដើម្បីឲ្យក្លាយជាអ្នកច្នៃប្រឌិត និងជាអ្នកដឹកនាំឧស្សាហកម្មបច្ចេកវិទ្យាចុងក្រោយបំផុត ប្រកបដោយភាពស្មោះត្រង់ និងផ្តល់នូវអត្ថប្រយោជន៍ចំពោះអតិថិជន និងជម្រុញការច្នៃ ប្រឌិត និង ភាពប្រសើរបំផុតជូនអតិថិជន។ ជី អេហ្វ អិច មានបំណងកសាងខ្លួនជាអ្នកដឹកនាំ លើទីផ្សារ វិនិយោគទុននៅកម្ពុជា។ ដោយមានការសហការជាមួយ លី ហ្វិរ គ្រុបផងដែរ ជី អេហ្វ អិច បានផ្តល់ នូវជម្រើសវិនិយោគដ៏ល្អសម្រាប់ប្រជាជននៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា និងនៅអាស៊ីអាគ្នេយ៍ផងដែរ។

ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អិនវេសមិន ខ្នែងលីមីតធីត បានរៀបចំព្រឹត្តិការណ៍យ៉ាងច្រើន និងផ្តល់ការអប់រំ ដល់ប្រជាពលរដ្ឋក្នុងការវិនិយោគហិរញ្ញវត្ថុ ហើយការជឿជាក់របស់ក្រុមហ៊ុនកាន់តែមានការកើន ឡើង ដោយសារមនុស្សមានការយល់ដឹង និងមានការវិវត្តយ៉ាងឆាប់រហ័សនៅក្នុងទិសដៅវិជ្ជមាន មួយ។ មិនតែប៉ុណ្ណោះ ក្រុមហ៊ុនក៏បានផ្តល់ជូននូវលក្ខខណ្ឌដែលល្អបំផុតដូចជា ចំណេះដឹង បណ្តាញ ដំណោះស្រាយ តម្លាភាព និងហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធដែលរួមមានការចំណាយទាបលើការ វិនិយោគ។ ជាក់ស្តែងអ្វីដែលក្រុមហ៊ុនធ្វើនៅ ពេលនេះ គឺព្យាយាមអប់រំអតិថិជនអំពីការគ្រប់គ្រងហានិភ័យជាមួយនឹងការរំពឹងទុករបស់អតិថិជនទៅលើផលចំណេញពីការវិនិយោគ។ ដូចដែលយើងរាល់គ្នាបានដឹងហើយថា រាល់ការវិនិយោគតែងតែមានហានិភ័យ ប៉ុន្តែដោយការទទួលបានការអប់រំពីហានិភ័យនេះហើយ ទើបធ្វើឲ្យមានការកាត់បន្ថយការខាតបង់ និងបង្កើនប្រាក់ចំណេញពីការវិនិយោគ។

បច្ចុប្បន្នក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អិនវេសមិន ខ្នែងលីមីតធីត មានបុគ្គលិកសរុបចំនួន ៦៥នាក់ និង មានពីរសាខា គឺសាខាទីមួយនៅអាគារសាន់ស៊ីធី ជាន់ទី២ ផ្ទះលេខ ២៥៥ កែងផ្លូវ ៥១ ជាមួយផ្លូវ ៣៧០ សង្កាត់បឹងកេងកង១ ខណ្ឌចំការមន រាជធានីភ្នំពេញ និងសាខាទីពីរនៅផ្ទះលេខ ១៥០ អេហ្វ ៤ ផ្លូវលេខ ៥១៦ ភូមិទី ១៣ សង្កាត់បឹងកក់១ ខណ្ឌទូលគោក រាជធានីភ្នំពេញ។ ផលិតផលដែល ក្រុមហ៊ុនមាននាពេលបច្ចុប្បន្នមានរួមបញ្ចូលទាំង៖ FOREX លោហៈ (METAL) គឺជាការជួញដូរ លោហៈនៅលើទីផ្សារអន្តរជាតិដែលសម្តៅទៅលើ លោហៈប្រាក់ធៀបដុល្លា (XAGUSD), ថាមពល (ENERGIES) គឺជាការជួញដូរថាមពលនៅលើទីផ្សារអន្តរជាតិដែលសម្តៅដល់ប្រេងឆៅ (Cruel-Oil), សន្ទស្សន៍ភាគហ៊ុន (STOCK INDEXES) គឺជាការជួញដូរភាគហ៊ុននៅលើទីផ្សារអន្តរជាតិ

(ឧទាហរណ៍៖ Nasdaq_100), ក្រុមហ៊ុនក៏បានសម្លឹងមើលទៅ ថ្ងៃខាងមុខផងដែរក្នុងការបង្កើន ផលិតផលនាពេលអនាគត និងបំពេញឲ្យត្រូវនឹងតម្រូវការរបស់អតិថិជនទាំងអស់។

២.២ ប្រវត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អិនវេសមិន ខូអិលធីឌី

ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អិនវេសមិន ខូអិលធីឌី ជាក្រុមហ៊ុនឧបករណ៍និស្សន្ទមួយដែល ផ្តល់ផលចំណេញដល់វិនិយោគិន។ ក្រុមហ៊ុននេះបានមានវត្តមាននៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាយើងនៅ កំឡុង ខែសីហា ឆ្នាំ ២០១៥ ដែលមានការិយាល័យកណ្តាលនៅអគារសាន់ស៊ីជី ជាន់ទី២ ផ្ទះលេខ ២៥៥ កែងផ្លូវ ៥១ ជាមួយផ្លូវ ៣៧០ សង្កាត់បឹងកេងកង១ ខណ្ឌចំការមន រាជធានីភ្នំពេញ។

ប៉ុន្តែក្រោយមកក្រុមហ៊ុនបានពង្រីកវិសាលភាពរបស់ខ្លួន ដោយបានបង្កើតសាខាមួយ ទៀតនៅផ្ទះលេខ ១៥០ អេហ្វ៤ ផ្លូវលេខ ៥១៦ ភូមិទី ១៣ សង្កាត់បឹងកក់១ ខណ្ឌទួលគោក រាជ ធានីភ្នំពេញនៅកំឡុងចុងខែ ឧសភា ដើមខែមិថុនា ឆ្នាំ២០១៧ ហើយបានប្តូរការិយាល័យ កណ្តាល មកតាំងនៅទួលគោកវិញក្នុងឆ្នាំ ២០១៧ នេះដូចគ្នាដោយមានបុគ្គលិកប្រតិបត្តិការ ៣២ នាក់។

២.៣ ទីតាំងភូមិសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អិនវេសមិន ខូអិលធីឌី ទួលគោក

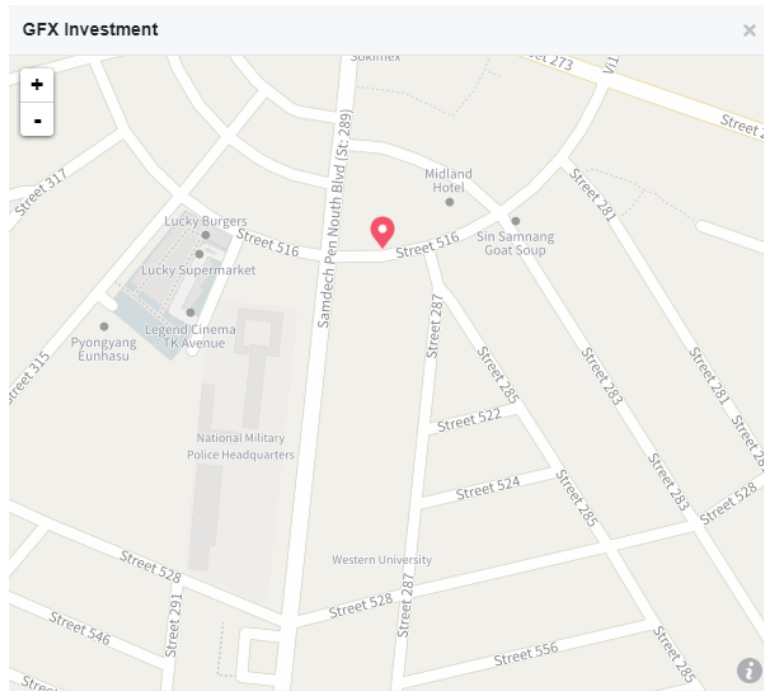
ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អិនវេសមិន ខូអិលធីឌី ទួលគោក មានអាស័យដ្ឋានស្ថិតនៅផ្ទះលេខ ១៥០ អេហ្វ៤ (No 150F4), ផ្លូវលេខ ៥១៦ (St.516), ភូមិទី១៣ (Village 13), សង្កាត់បឹងកក់ ២ (Sangkat Boeung Kok II), ខណ្ឌទួលគោក (Khan Toul Kork), រាជធានីភ្នំពេញ។

ការិយាល័យ ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អិនវេសមិន ខូអិលធីឌី ទួលគោក (រូបភាពទី៥)



- Tel : +855 23 213 686
- E-mail : support@goldfx.co
- Website : www.goldfx.co
- Facebook : GFX Investment (Toul Kork)

ទីតាំងក្រុមហ៊ុននី អេហ្វិ អិច អិលសេសមិន ខូអិលធីឌី ទ្វេលគោក (រូបភាពទី៦)

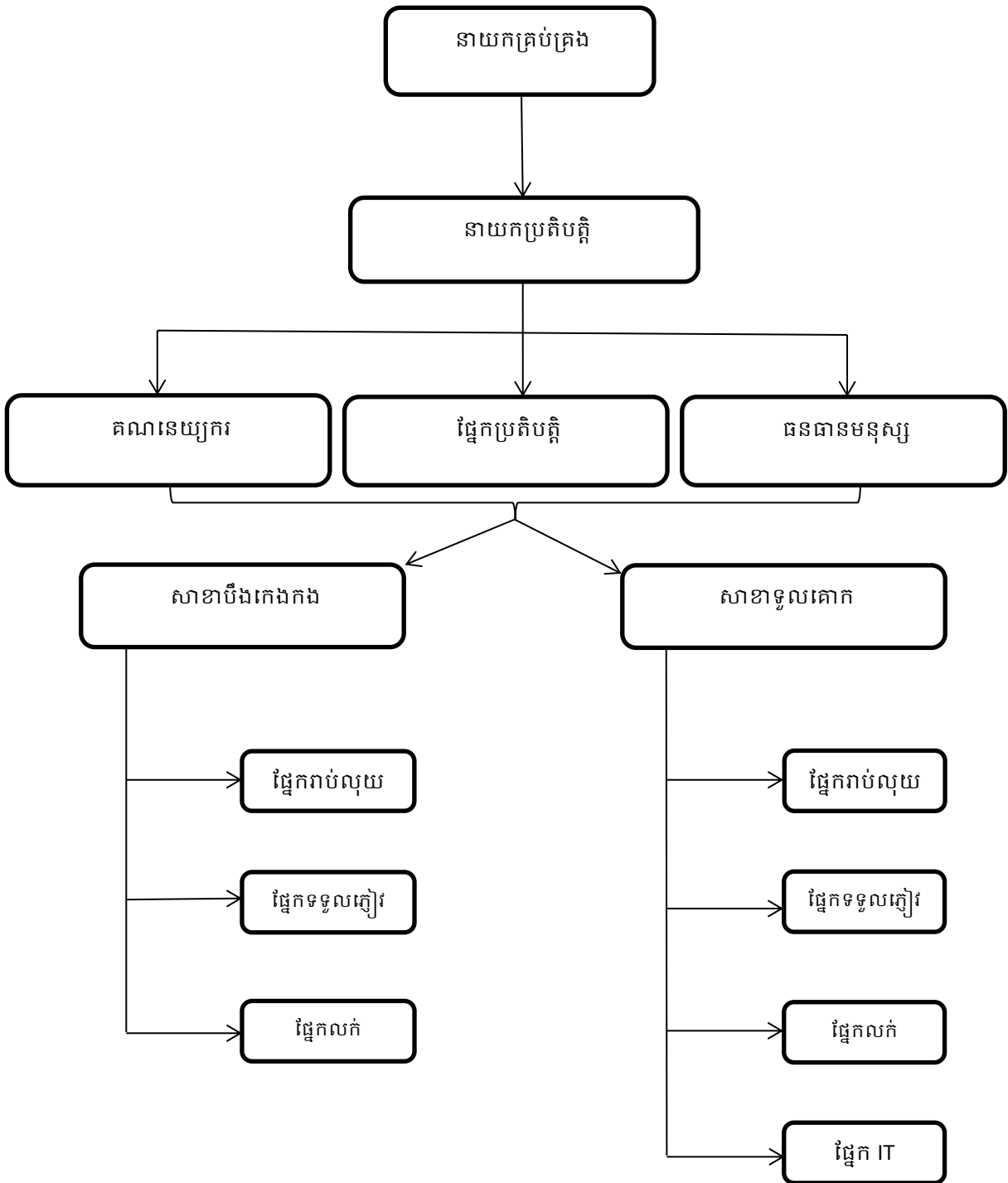


២.៤ ផ្លាកសញ្ញាបេសក្រុមហ៊ុន (រូបភាពទី៧)



- ផ្នែកខាងលើអក្សរតំណាងឱ្យសត្វត្រយ៉ង់ ដែលជាសត្វមានភាពអំណត់អត់ធន់ និងខ្លាំងក្លា ទោះបីជាមានភ្លៀងខ្យល់ និងអាកាសធាតុក្តៅយ៉ាងណាក៏សត្វនេះនៅតែមានភាពរឹងមាំ នឹងខ្លាំងក្លាដដែល
- អក្សរ GFX មានន័យថា Gold Forex Exchange

២.៥ រចនាសម្ព័ន្ធក្រុមគ្រង និងតួនាទី



- នាយកគ្រប់គ្រង៖ មានតួនាទីក្នុងការត្រួតពិនិត្យមើលរបាយការណ៍ចំណូលចំណាយប្រចាំថ្ងៃ នឹងធ្វើការគ្រប់គ្រងលើរបាយការណ៍ទាំងនោះ។
- នាយកប្រតិបត្តិ៖ មានតួនាទីក្នុងការត្រួតពិនិត្យប្រព័ន្ធប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុន និងការលក់របស់ក្រុមហ៊ុន។
- គណនេយ្យករ៖ មានតួនាទីក្នុងការគ្រប់គ្រងទិន្នន័យចំណូលចំណាយ នឹងធ្វើការបែងចែកប្រាក់ចំណេញ។
- ផ្នែកប្រតិបត្តិ៖ មានតួនាទីរៀបចំផែនការក្នុងការលក់ដើម្បីទទួលបានប្រសិទ្ធិភាព។
- ធនធានមនុស្ស៖ មានតួនាទីក្នុងការប្រកាសជ្រើសរើសបុគ្គលិក រៀបចំចាត់ចែងបុគ្គលិកឲ្យបានត្រឹមត្រូវ និងបណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិក លើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក នឹងធ្វើការប្រមូលបុគ្គលិកដែលមានសមត្ថភាព។
- ផ្នែកទទួលភ្ញៀវ៖ មានតួនាទីក្នុងការរាក់ទាក់ទៅកាន់អតិថិជន នឹងឆ្លើយសំណួរដែលអតិថិជនមានការងឿយឆ្ងល់ ដោះស្រាយបញ្ហាដែលអតិថិជនជួបប្រទះ នឹងព្យាយាមជិតស្និទ្ធជាមួយអតិថិជនដើម្បីបង្កើនចំណងទំនាក់ទំនងកាន់តែល្អជាមួយអតិថិជន ហើយក៏មានតួនាទីក្នុងការលក់នូវផលិតផលដែលក្រុមហ៊ុនមានទៅកាន់អតិថិជនផងដែរ។
- ផ្នែករាប់លុយ៖ មានតួនាទីក្នុងការរាប់លុយ ផ្ញើរបាយការណ៍ប្រចាំថ្ងៃ និងគ្រប់គ្រងរបាយការណ៍ចំណូលចំណាយ។
- ផ្នែកលក់៖ មានតួនាទីក្នុងការបញ្ចុះបញ្ចូលអតិថិជន នឹងទាក់ទាញវិនិយោគិនឲ្យវិនិយោគជាមួយក្រុមហ៊ុន ដោយទិញផលិតផលដែលក្រុមហ៊ុនមាន នឹងណែនាំអតិថិជនពីផលិតផល និងសេវាកម្មដែលក្រុមហ៊ុនមាន។
- ផ្នែកព័ត៌មានវិទ្យា៖ មានតួនាទីក្នុងការគ្រប់គ្រងលើកម្មវិធី MT4 របស់ក្រុមហ៊ុន។

២.៦ គោលបំណង ទស្សនៈវិស័យ បេសកកម្ម និងគម្រោងទៅថ្ងៃអនាគតរបស់ក្រុមហ៊ុន

ក្រុមហ៊ុនមានគោលបំណង ទស្សនៈវិស័យ បេសកកម្ម និងគម្រោងទៅថ្ងៃអនាគតដូចតទៅ៖

២.៦.១ ទស្សនៈវិស័យ

គឺដើម្បីផ្តល់នូវដំណោះស្រាយផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុដល់ដាច់ពិភពលោក ទៅកាន់អតិថិជនរបស់យើងទាំងអស់ ដោយផ្តល់ព័ត៌មានឲ្យពួកគេចូលដំណើរការឧបករណ៍អនឡាញដែលស្ថិតក្នុងលក្ខខណ្ឌបំផុតមួយនៃការវិនិយោគ ក៏ដូចជាបរិយាកាសសុវត្ថិភាពមួយសម្រាប់សកម្មភាពវិនិយោគរបស់ពួកគេ និងដើម្បីបង្កើតផ្លាកយីហោក្រុមហ៊ុន GFX ឲ្យមានភាពជឿទុកចិត្តទូទាំងពិភព

លោកនៅក្នុងវិស័យឧស្សាហកម្មពាណិជ្ជកម្មនេះ នឹងដើម្បីឆ្លាយទៅជាផ្នែកមួយនៃក្រុមហ៊ុនវិនិយោគធំបំផុតនៅកម្ពុជា។

២.៦.២ បេសកកម្ម

ក្រុមហ៊ុនមានបេសកកម្មដូចតទៅ៖

- អប់រំមនុស្សអំពីទីផ្សារហិរញ្ញវត្ថុ
- បង្កើតទំនាក់ទំនង
- សម្រេចបាននូវលទ្ធផលដែលមានគុណភាពខ្ពស់
- តម្លាភាព និងសុចរិតភាព

២.៦.៣ គោលបំណង

គោលបំណងរបស់ក្រុមហ៊ុនគឺ៖

- ផ្តល់នូវភាពសម្បូរបែបផលិតផលពាណិជ្ជកម្មដល់វិនិយោគិន
- បំពេញតម្រូវការដល់គ្រប់អ្នកវិនិយោគិនទាំងអស់

២.៦.៤ គម្រោងថ្ងៃអនាគត

ជាមួយនឹងទស្សនៈរបស់ប្រធាន និងម្ចាស់ភាគហ៊ុនរបស់ក្រុមហ៊ុន។ GFX សំលឹងមើលការអភិវឌ្ឍន៍បន្ថែមទៀត នៅក្នុងវិស័យហិរញ្ញវត្ថុ គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ នឹងជាជំហានដំបូងដើម្បីឆ្ពោះទៅរកធនាគារពាណិជ្ជកម្ម។ លើសពីនេះទៅទៀត សម្រាប់ឧស្សាហកម្មហិរញ្ញវត្ថុ យើងក៏កំពុងសំលឹងមើលការផ្សព្វផ្សាយទៅក្នុងការអភិវឌ្ឍវិស័យអចលនទ្រព្យ ជាមួយនឹងការកើនឡើងយ៉ាងខ្លាំងនៃតម្រូវការក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ។

២.៧ ផលិតផល និងបច្ចេកវិទ្យា

ក្រុមហ៊ុនមានផលិតផលជាច្រើន និងបានប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាដូចតទៅ៖

២.៧.១ ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន

- FOREX លោហៈ (METAL)
- ថាមពល (ENERGIES)
- សន្ទស្សន៍ភាពហ៊ុន (STOCK INDEXES)។

ក្រុមហ៊ុនបាននឹងកំពុងសំឡឹងទៅមុខ ដើម្បីបង្កើនផលិតផលនាពេលអនាគត នឹងបំពេញឲ្យត្រូវទៅនឹងតម្រូវការរបស់អតិថិជនទាំងអស់។

ប្រសិនបើអតិថិជនមានបំណងចង់វិនិយោគទៅលើ ផលិតផលណាមួយក្នុងចំណោមផលិតផលទាំងអស់របស់ក្រុមហ៊ុន តម្រូវឲ្យអតិថិជនមានទឹកប្រាក់ក្នុងគណនី ហើយតាមដានរាល់

ព័ត៌មានដែលទាក់ទងនឹងផលិតផលតាមរយៈទូរទស្សន៍ CNN និងកម្មវិធី CNBC, Bloomberg, NY Time ដើម្បីដឹងពីចលនានៃការឡើង ចុះរបស់សន្ទស្សន៍ផលិតផល ដែលអាចឲ្យអតិថិជនងាយស្រួលក្នុងការវិនិយោគ។

២.៧.២ បច្ចេកវិទ្យា

ក្រុមហ៊ុនប្រើប្រាស់កម្មវិធី MetaTrader4 ដែលត្រូវបានគេហៅកាត់ថា MT4 ជាកម្មវិធីអេឡិចត្រូនិចប្រើបានយ៉ាងទូលំទូលាយតាមបណ្តាញអនឡាញ ក្នុងការបញ្ជា។ វាត្រូវបានបង្កើតឡើងដោយកម្មវិធី METAQUOTES SOFTWARE និងចេញផ្សាយនៅក្នុងឆ្នាំ ២០០៥។ កម្មវិធីនេះត្រូវបានផ្តល់អន្តរាគមន៍បណ្តាញដើម្បីសារឧបករណ៍និស្សន្ទដែលផ្តល់កម្មវិធីដល់អតិថិជន។ កម្មវិធីនេះមានភ្ជាប់សេវាទាំងអតិថិជន និងសមាសភាគម៉ាស៊ីនត្រូវបានកើតឡើងដោយឈ្នួលកណ្តាល និងកម្មវិធីរបស់ភ្ញៀវដែលត្រូវបានផ្តល់ជូនដល់អតិថិជនរបស់ឈ្នួលកណ្តាល ដែលប្រើវាដើម្បីមើលឃើញតម្លៃផ្សាយផ្ទាល់ និងគំនូសតាង ដើម្បីដាក់ការបញ្ជាទិញ និងគ្រប់គ្រងគណនេយ្យរបស់ពួកគេ។

២.៨ ដៃគូសហការក្នុងស្រុក និងក្រៅស្រុក

ក្រុមហ៊ុនបានសហការជាមួយដៃគូជាច្រើន ដែលក្នុងនោះមានទាំងដៃគូសហការក្នុងស្រុក និងក្រៅស្រុកដូចជា៖

២.៨.១ ដៃគូសហការក្នុងស្រុក

ក្រុមហ៊ុនដី អេហ្វ អ៊ិច អ៊ិនវេសមិន ខូអិលធីឌី ទូលគោក បានសហការជាមួយ លីហ្វីវីគ្រុប ជាសេវាប្តូរប្រាក់ឈ្នួលមុខគេដែលមានអតិថិជនច្រើនជាងមួយពាន់នាក់ក្នុងមួយថ្ងៃ ដែលរួមមានទាំងស្ថាប័នហិរញ្ញវត្ថុជាច្រើន និងហាងប្តូរប្រាក់ទូទាំងប្រទេសកម្ពុជា។

២.៨.២ ដៃគូសហការអន្តរជាតិ

ក្រុមហ៊ុនដី អេហ្វ អ៊ិច អ៊ិនវេសមិន ខូអិលធីឌី ទូលគោក បានសហការជាមួយដៃគូក្រៅស្រុកដូចជា៖

១. CYBER FUTURES

CYBER FUTURES: គឺជាក្រុមហ៊ុនដើមសារដែលបានបង្កើតឡើងចាប់តាំងពីឆ្នាំ ២០០៤។ ក្រុមហ៊ុននេះត្រូវបានចូលរួមនៅក្នុងការធ្វើពាណិជ្ជកម្មលើឧបករណ៍ហិរញ្ញវត្ថុ និងបានក្លាយមកជាសមាជិកសមាគមន៍មួយរបស់ (JAKARTA FUTURES EXCHANGE) នឹងប្រព័ន្ធទូទាត់នៅកម្ពុជា-ឥណ្ឌូនេស៊ី (INDONESIAN CLEARING HOUSE)។

CYBER FUTURES: គឺមានអាជ្ញាប័ណ្ណជាល្មើញជើងសារ (FOREX BROKER) ពេញលេញ មួយក្នុងស្រុក ដែលទទួលស្គាល់ពី BAPPEBTI (ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលគ្រប់គ្រង COMMODIFY FUTURE) នឹងជាសមាជិកមួយរបស់ BBJ & JFX។

ផលិតផលដែលល្អជាងគេ នឹងត្រូវបានគេជញ្ជូននៅក្នុង CYBER FUTURES រួមមាន FOREIGN EXCHANGE (FOREX), LOCO LONDON GOLD & MULTILATERAL COMMODITIES។ CYBER FUTURES ប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាខ្ពស់សម្រាប់សកម្មភាពនៃការវិនិយោគ។

នៅក្នុងសកម្មភាពវិនិយោគ CYBER FUTURES គឺមានមូលដ្ឋានពេញលេញនូវភាពមានជំនាញ ការអប់រំពី FOREX និងគុណភាពសេវាកម្ម ដែលអនុលោមតាមបទដ្ឋាននៃបទបញ្ញត្តិពាណិជ្ជកម្មជាតិ និងអន្តរជាតិ ព្រមទាំងឧបត្ថម្ភដោយអ្នកជំនាញក្នុងវិស័យឧស្សាហកម្មនេះ។ តាមរយៈការផ្តល់ព័ត៌មាន និងការផ្តល់សេវាកម្មពិសេស ក្រុមហ៊ុន CYBER FUTURES បានព្យាយាមរក្សាឲ្យបាននូវកម្រិតខ្ពស់បំផុតនៃការពេញចិត្តរបស់អតិថិជន។

២. GDMFX

GDMFX: គឺជាក្រុមហ៊ុនឈ្មួញជើងសារឧបករណ៍និស្សន្ទន៍អន្តរជាតិ (INTERNATIONAL FOREIGN EXCHANGE) ដោយផ្ដោតទៅលើសេវាវិនិយោគអន្តរជាតិទៅកាន់អតិថិជននៅជុំវិញពិភពលោក។ ការបញ្ជាទិញ លក់ជាប្រិបត្តិការល្អផ្តាច់គេ ដោយមានម៉ាស៊ីនបង្ហាញ និងប្រព័ន្ធផ្គត់ផ្គង់ដ៏ល្អគ្មានគូប្រៀបបាន។

៣. Wellington Capital

Wellington Capital គឺជានាយកដ្ឋានគ្រប់គ្រងការវិនិយោគ (THE INVESTMENT MANAGEMENT DIVISION) ផ្តល់មូលនិធិដោះស្រាយក្នុងការគ្រប់គ្រងប្រាក់ទៅឲ្យស្ថាប័នលំដាប់ថ្នាក់ពិភពលោក នឹងវិនិយោគិនជាបុគ្គលទូទាំងពិភពលោក។ គោលដៅរបស់គេគឺដើម្បីជួយអតិថិជនស្វែងរកទីផ្សារ នឹងបំពេញតាមគោលបំណងនៃការវិវត្តន៍លើការវិនិយោគរបស់ពួកគេ។ Wellington Capital គឺជាក្រុមហ៊ុនដែលវិនិយោគលើវិស័យ Forex ធំលំដាប់ទីពីរលើពិភពលោក។

ជំពូកទី៣

ការអនុវត្តជាក់ស្តែងរបស់
ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អ៊ិច អ៊ិន
ចេសប៊ិន ខូអិលធីឌី សាខា

ទួលគោក

ជំពូកទី ៣

ការអនុវត្តជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច

អ៊ិនវេសមិន ខ្វែលធីឌី សាខា ទួលគោក

៣.១ ស្ថានភាពទីផ្សារ និងការប្រកួតប្រជែង

ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អ៊ិនវេសមិន ខ្វែលធីឌី គឺជាក្រុមហ៊ុនមួយដែលប្រតិបត្តិការជួញដូរ រូបិយប័ណ្ណអន្តរជាតិយ៉ាងសំបូរបែប និងមានទំនុកចិត្តខ្ពស់^{៦៣}។ បច្ចុប្បន្នក្រុមហ៊ុនមានផលិតផលដូច ជា Forex Metal (លោហៈ) Forex Energy (ថាមពល) Forex Stock Exchange (សន្ទស្សន៍ភាគ ហ៊ុន)។ ក្រុមហ៊ុនមានផលិតផលសំបូរបែបជាច្រើន ដែលអនុញ្ញាតឲ្យអតិថិជនមានជម្រើសច្រើន ក្នុងការជ្រើសរើស។ ស្របពេលជាមួយគ្នានេះដែរ ក៏មានក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែងជាច្រើនដែលកំពុង តែប្រតិបត្តិការការជួញដូររូបិយប័ណ្ណអន្តរជាតិនេះផងដែរនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាយើង។ ក្រុមហ៊ុន ប្រកួតប្រជែងទាំងនោះរួមមាន៖ ក្រុមហ៊ុន RFC (Royal Financial Corporation LTD), ក្រុមហ៊ុន GFXL (Golden FX Link), ក្រុមហ៊ុន GFG (Gold Financial Global Investment)...។ ដោយសារតែ ប្រទេសកម្ពុជាមានសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារសេរី ដែលជាហេតុអនុញ្ញាតឲ្យក្រុមហ៊ុន ក៏ដូចជារិនិយោគិនមាន ឱកាសច្រើនក្នុងការវិនិយោគក្នុងប្រទេស ជាហេតុធ្វើឲ្យអតិថិជនមានអទិភាពក្នុងការជ្រើសរើស ក្រុមហ៊ុនដើម្បីធ្វើការវិនិយោគ។ ជាក់ស្តែង អតិថិជនមួយចំនួនធំបានវិនិយោគជាមួយក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អ៊ិនវេសមិន ខ្វែលធីឌី ដោយសារតែក្រុមហ៊ុនមានលក្ខណៈពិសេសខុសពីក្រុមហ៊ុនដទៃ យើងផ្តល់នូវទំនុកចិត្ត និងមានជម្រើសជាច្រើនផ្តល់ជូនអតិថិជន នឹងមានសេវាកម្មពិសេសជាច្រើន ទៀត។ ដោយឈរលើគោលការណ៍ ទាំងអស់នេះហើយបានធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អ៊ិនវេស មិន ខ្វែលធីឌី ក្លាយជាជម្រើសសម្រាប់អតិថិជន ក៏ដូចជារិនិយោគិនក្នុងការវិនិយោគ និងរីក ចម្រើនជាមួយគ្នា។

៣.២ យុទ្ធសាស្ត្រឈានចូលទីផ្សារ

ដើម្បីអាចឈានចូលក្នុងទីផ្សារ ក្រុមហ៊ុនបានប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រមួយចំនួនដូចតទៅ៖

^{៦៣} បងស្រី នីកា (វេជ្ជករណយិកាប្រតិបត្តិក្រុមហ៊ុនសាខា ទួលគោក), បទសម្ភាសដោយ រៀន ពិសិដ្ឋ និង ឈឿន ឆាយ, ១៩ ឧសភា ២០១៨។

៣.២.១ ការផ្សព្វផ្សាយ

ក្រុមហ៊ុនបានធ្វើការផ្សព្វផ្សាយអំពី ផលិតផលរបស់ខ្លួនដោយប្រើប្រាស់មធ្យោបាយសំខាន់ៗចំនួនបីដែលមាន៖ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling) ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន (Mass Selling) និងការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sale Promotion)⁶⁴។

៣.២.១.១ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling)

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ គឺក្រុមហ៊ុនបានធ្វើការផ្សព្វផ្សាយតាមរបៀបដូចតទៅ៖

- បុគ្គលិកចុះធ្វើការផ្សព្វផ្សាយដោយផ្ទាល់ (Face to face)៖ មានន័យថា ក្រុមហ៊ុនមានបុគ្គលិកផ្នែកលក់ ដែលមានតួនាទីក្នុងការទាក់ទាញ និងបញ្ចុះបញ្ចូលវិនិយោគិនឲ្យធ្វើការវិនិយោគ និងទិញផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន⁶⁵។ ចំពោះបុគ្គលិកដែលចុះជួបអតិថិជនផ្ទាល់ ដើម្បីធ្វើការផ្សព្វផ្សាយពីផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនដល់អតិថិជន ពួកគេមានភ្ជាប់ជាមួយនូវ company profile, Name Card, និងទិន្នន័យរបស់ក្រុមហ៊ុនមួយចំនួនទៀតដូចជា ផលចំណេញដែលក្រុមហ៊ុនមានចំពោះអតិថិជនដែលធ្លាប់បានវិនិយោគជាមួយក្រុមហ៊ុន ផលិតផលដែលក្រុមហ៊ុនមានបូកផ្សំនឹងអត្ថប្រយោជន៍ដែលត្រូវទទួលបានចំពោះផលិតផលនីមួយៗ។ មិនតែប៉ុណ្ណោះពួកគេក៏បានធ្វើការពន្យល់ និងណែនាំដល់អតិថិជនអំពីលក្ខខណ្ឌក្នុងការវិនិយោគជាមួយក្រុមហ៊ុន ឬក៏លក្ខខណ្ឌក្នុងការទិញផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនផងដែរ⁶⁶។
- បុគ្គលិកផ្នែកលក់បានធ្វើការស្រាវជ្រាវ និងស្វែងរកអតិថិជនសក្តានុពលតាមរយៈ ការស្វែងរកតាមប្រព័ន្ធ social media (Facebook, Line...) ដើម្បីធ្វើការ call និង chat ទៅកាន់អតិថិជនដោយផ្ទាល់ក្នុងន័យ ស្នើសុំអតិថិជនធ្វើការណាត់ជួប ដើម្បីលម្អិតពីព័ត៌មាន និងធ្វើការផ្សព្វផ្សាយពីផលិតផលនិងអត្ថប្រយោជន៍ដែលក្រុមហ៊ុនមានទៅកាន់អតិថិជនដោយផ្ទាល់⁶⁷។

⁶⁴ បងស្រី នីកា (ផ្នែកនាយិកាប្រតិបត្តិក្រុមហ៊ុនសាខា ទួលគោក), បទសម្ភាសដោយ ជឿន ពិសិដ្ឋ និង ឈឿន ឆាយ, ១៩ ឧសភា ២០១៨។

⁶⁵ បងស្រី នីកា (ផ្នែកនាយិកាប្រតិបត្តិក្រុមហ៊ុនសាខា ទួលគោក), បទសម្ភាសដោយ ជឿន ពិសិដ្ឋ និង ឈឿន ឆាយ, ១៩ ឧសភា ២០១៨។

⁶⁶ កញ្ញា ស្រីរដ្ឋ (ផ្នែកព្រឹក្សាយោបល់), បទសម្ភាសដោយ ជឿន ពិសិដ្ឋ និងឈឿន ឆាយ, ២៦ ឧសភា ២០១៨។

⁶⁷ កញ្ញា ស្រីរដ្ឋ (ផ្នែកព្រឹក្សាយោបល់), បទសម្ភាសដោយ ជឿន ពិសិដ្ឋ និងឈឿន ឆាយ, ២៦ ឧសភា ២០១៨។

៣.២.១.២ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន (Mass Selling)

ក្រុមហ៊ុនបានប្រើប្រាស់មធ្យោបាយមួយចំនួនក្នុងការធ្វើការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជនដូចជា^{៦៨}៖

- ❖ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising)
 - ក្រុមហ៊ុនបានធ្វើការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈប្រព័ន្ធ social media មួយចំនួនដែលមានសក្តានុពលចំពោះការផ្សព្វផ្សាយដូចជា៖ Facebook Page, Line, Website, និងការធ្វើ Boot ទៅតាមតំបន់មួយចំនួន ដែលទាំងអស់នេះសុទ្ធសឹងតែមធ្យោបាយផ្សព្វផ្សាយមួយ ដែលកំពុងទទួលបានការពេញនិយមនឹងទទួលបាននូវប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ផងដែរ។
 - ក្រុមហ៊ុនក៏បានធ្វើការបោះខិតប័ណ្ណ ដើម្បីធ្វើការចែកចាយផងដែរ ប៉ុន្តែមិនមានលក្ខណៈទូលំទូលាយឡើយ។
 - ក្រុមហ៊ុនក៏បានធ្វើការ sponsor ផងដែរចំពោះ IYF (International Youth Fellowship) ដែលជាអង្គការសម្ព័ន្ធយុវជនអន្តរជាតិមួយនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាយើង។
- ❖ ការប្រកាសផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ (Publicity)
 - ក្រុមហ៊ុនក៏មានជាកម្មវិធីក្នុងការបរិច្ចាគឈាមផងដែរ ដើម្បីបង្ហាញពីការចែករំលែក និងការចូលរួមផ្តល់ឈាមដល់មន្ទីរពេទ្យសម្រាប់ជួយដល់អ្នកដែលត្រូវការ និងបានបង្ហាញពីការទទួលខុសត្រូវរបស់ក្រុមហ៊ុនចំពោះសង្គមជាតិផងដែរ។
 - ដោយសារតែ ក្រុមហ៊ុន ដី អេហ្វ អិច អិនវេសមិន ខ្វែលធីឌី សាខាទូលគោកមានបុគ្គលិកផ្នែកលក់ចំនួនពីរក្រុមធំៗ ដែលប្រតិបត្តិការផ្នែកលក់សម្រាប់ក្រុមហ៊ុន។ ក្រុមផ្នែកលក់នីមួយៗបានបង្កើតជាសិក្ខាសាលា ជារៀងរាល់ថ្ងៃចុងសប្តាហ៍ គឺរៀងរាល់ថ្ងៃ សៅរ៍ និងថ្ងៃអាទិត្យ ដើម្បីធ្វើការអញ្ជើញអ្នកចូលរួម ដែលរួមមាន វិនិយោគិន សហគ្រិន អ្នកជំនួញ និងអ្នកដែលមានចំណាប់អារម្មណ៍ ចង់សិក្សាស្វែងយល់ពីការជួញដូររូបិយប័ណ្ណអន្តរជាតិ ចូលមកសិក្សា និងធ្វើជាបទបង្ហាញដល់ពួកគេ។ ឆ្លៀតក្នុងឱកាសនេះផងដែរ ក្រុមផ្នែកលក់ក៏បានបរិយាយពី

^{៦៨} បងស្រី នីកា (ផ្នែកនាយិកាប្រតិបត្តិក្រុមហ៊ុនសាខា ទូលគោក), បទសម្ភាសដោយ ធៀន ពិសិដ្ឋ និង ឈឿន ឆាយ, ១៩ ឧសភា ២០១៨។

ការជួញដូររូបិយប័ណ្ណអន្តរជាតិ និងបានធ្វើការផ្សព្វផ្សាយការលក់ទៅកាន់អ្នកចូលរួមទៅលើផលិតផលដែលក្រុមហ៊ុនមាន និងបរិយាយពីអត្ថប្រយោជន៍នៃផលិតផលនីមួយៗយ៉ាងក្បោះក្បាយ ដើម្បីជាព័ត៌មាន និងទាក់ទាញការវិនិយោគផងដែរ។

- ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អិនវេសមិន ខ្នាតធំ ក៏មានជាការរៀបចំព្រឹត្តិការណ៍ជារៀងរាល់ឆ្នាំផងដែរ គឺការជប់លៀងប្រចាំឆ្នាំ ដោយមានការអញ្ជើញភ្ញៀវភិក្ខុយស អ្នកមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះ អ្នកមានចំណាប់អារម្មណ៍ជាមួយវិស័យមួយនេះ និងបុគ្គលល្បីៗជាច្រើនទាំងក្នុងស្រុក និងក្រៅស្រុកមកចូលរួមផងដែរ។ ក្នុងឱកាសប្រារព្ធពិធីជប់លៀងនេះផងដែរ ក្រុមហ៊ុនក៏បានធ្វើបទបង្ហាញពីការរីកចម្រើនរបស់ក្រុមហ៊ុន សក្តានុពលនៃផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន និងវិសាលភាពរបស់ក្រុមហ៊ុនផងដែរ។ មិនតែប៉ុណ្ណោះ ក្រុមហ៊ុនក៏មានជាការសំណេះសំណាលជាមួយក្រុមអតិថិជន អ្នកវិនិយោគិន និងអ្នកជំនួញផងដែរដើម្បីបង្កើនចំណាមមិត្តភាព និងទំនុកចិត្តទ្វេឡើង។

៣.២.១.៣ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion)

ដោយសារតែក្រុមហ៊ុនមានផលិតពីរប្រភេទ ដូចនេះការផ្សព្វផ្សាយការលក់ក៏បែងចែកជាពីរដែរគឺ៖

១. Self-Trade

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់អតិថិជនទាំងឡាយណា ដែលមានបំណងចង់ធ្វើការវិនិយោគជួញដូររូបិយប័ណ្ណអន្តរជាតិដោយខ្លួនឯង (Self-Trade) ខាងក្រុមហ៊ុននឹងមានការផ្តល់ជូន Credit ចំនួន ១០% រាល់អតិថិជនទាំងឡាយណាដែលធ្វើការដាក់លុយជាលើកដំបូង (First of Deposit) ឬធ្វើការវិនិយោគលើកដំបូងជាមួយក្រុមហ៊ុន។ ឬយើងអាចនិយាយបានថា រាល់អតិថិជនថ្មីដែលធ្វើការវិនិយោគជាមួយក្រុមហ៊ុនតាមរយៈ Self-Trade នឹងដាក់លុយជាលើកដំបូង នោះពួកគេនឹងទទួលបាន Credit ចំនួន ១០% នេះ។ ចំពោះអតិថិជនដែលធ្លាប់បានដាក់លុយ ឬវិនិយោគជាមួយក្រុមហ៊ុនម្តងរួចមកហើយ នោះពួកគេនឹងមិនត្រូវបានទទួល Credit ចំនួន ១០% នោះទេ^{៦៩}។

^{៦៩} បងស្រី នីកា (ផ្នែកនាយិកាប្រតិបត្តិក្រុមហ៊ុនសាខា ទូលគោក), បទសម្ភាសដោយ ធៀន ពិសិដ្ឋ និង ឈឿន ឆាយ, ១៩ ឧសភា ២០១៨។

២. ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនធ្វើការជួញដូរជំនួស

ជាទូទៅការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion) ក្រុមហ៊ុនធ្វើឡើងក្នុងកំឡុងពេល ៣ខែ ឬ ៦ខែម្តង។ ដោយសារតែក្រុមហ៊ុន ដី អេហ្វ អិច អិន វេសមិន ខ្វិល ធី ឌី បច្ចុប្បន្នមានផលិតផលដែលក្រុមហ៊ុនធ្វើការជួញដូរជំនួសច្រើន ដែលជាផលវិជ្ជមានសម្រាប់អតិថិជនក្នុងការជ្រើសរើសផលិតផលបានយ៉ាងសំបូរបែប។ ប៉ុន្តែក្នុងចំណោមផលិតផលទាំងអស់នោះ មានតែផលិតផលមួយប៉ុណ្ណោះដែលអតិថិជនអាចទទួលបាននូវរង្វាន់បន្ថែម នៅពេលដែលអតិថិជនធ្វើការវិនិយោគ ឬធ្វើការទិញ។ ចំពោះផលិតផលនោះគឺ X-Quantum ជាផលិតផលមួយដែលទាមទារឲ្យអតិថិជនធ្វើការដាក់លុយចាប់ពី ៥០០០ ដុល្លារឡើងទៅ។ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sale Promotion) ចំពោះ X-Quantum ត្រូវបានបែងចែកជាពីរគឺ៖ ការដាក់លុយចំនួនតិចតួច (Small amount) និងការដាក់លុយច្រើន (big amount)⁷⁰។

- ការដាក់លុយតិចតួច (small amount)

រាល់អតិថិជនទាំងឡាយណា ដែលធ្វើការវិនិយោគលើ X-Quantum ក្នុងចំនួនទឹកប្រាក់ចាប់ពី ៥០០០ ដុល្លារ រហូតដល់ក្រោម ២៥០០០ ដុល្លារ នោះអតិថិជនទាំងអស់នោះនឹង ទទួលបាននូវឆ្នោតផ្សងសំណាងមួយសន្លឹក (Lucky draw) ដែលអាចមានឱកាសឈ្នះរង្វាន់មួយចំនួនដូចជា៖

- Power Bank
- Phone Samsung Galaxy S9
- TV 4k 55 inches
- Computer Apple MacBook Air
- Computer Microsoft Surface Pro

- ការដាក់លុយច្រើន (big amount)

ក្រុមហ៊ុនបានធ្វើការបែងចែកអតិថិជន ដែលវិនិយោគក្នុងចំនួនបរិមាណទឹកប្រាក់ច្រើនជាមួយផលិតផល X-Quantum ជាពីរប្រភេទគឺ៖ អតិថិជនចាស់ (existing customer) និងអតិថិជនថ្មី (new customer) ។

⁷⁰ បងស្រី នីកា (ផ្នែកនាយិកាប្រតិបត្តិក្រុមហ៊ុនសាខា ទួលគោក), បទសម្ភាសដោយ ធៀន ពិសិដ្ឋ និង ឈឿន ឆាយ, ១៩ ឧសភា ២០១៨។

- អតិថិជនថ្មី (new customer)៖ ជាអតិថិជនដែលមិនធ្លាប់ធ្វើការវិនិយោគជាមួយក្រុមហ៊ុនពីមុនមកទាល់តែសោះ នៅពេលដែលគេធ្វើការវិនិយោគ ឬទិញផលិតផល X-Quantum ដែលមានតម្លៃចាប់ពី ២៥០០០ ដុល្លារឡើងនោះគេនឹងទទួលបាននូវកាដូមួយចំនួន ភ្លាមៗដូចជា៖
 - Computer MacBook Air ចំនួនមួយរង្វាន់
 - Ice Watch 3version ចំនួនមួយរង្វាន់
 - Credit ចំនួន ១០០០០ ដុល្លារ សម្រាប់ធ្វើការ Self-Trade^១
- អតិថិជនចាស់ (existing customer)៖ ជាអតិថិជនដែលធ្លាប់បានធ្វើការវិនិយោគជាមួយក្រុមហ៊ុន ដី អេហ្វ អ៊ិច អ៊ិនវេសមិន ខ្វិលធីឌី ម្តងរួចមកហើយទៅលើផលិតផល X-Quantum ដែលតម្រូវឲ្យគេទិញក្នុងបរិមាណទឹកប្រាក់ ២៥០០០ ដុល្លារ ប៉ុន្តែនៅពេលដែលគេចង់វិនិយោគទៅលើផលិតផល X-Quantum នេះម្តងទៀតនោះក្នុងរង្វង់ទឹកប្រាក់ដដែល គេនឹងទទួលបាននូវកាដូមួយចំនួនដូចជា៖
 - Computer MacBook Air ចំនួនមួយរង្វាន់
 - Ice Watch 3version ចំនួនមួយរង្វាន់
 - មិនទទួលបាន credit ទេ។

៣.២.២ ការកំណត់ថ្លៃ

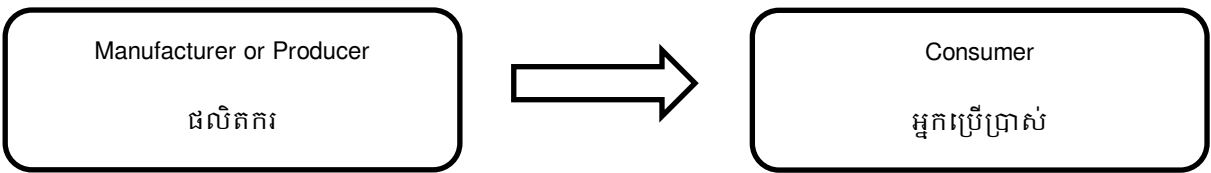
ក្រុមហ៊ុន ដី អេហ្វ អ៊ិច អ៊ិនវេសមិន ខ្វិលធីឌី ធ្វើការកំណត់ថ្លៃដោយផ្អែកលើ គោលនយោបាយលំនាំទៅរកការលក់ និងប្រាក់ចំណេញ^{៧១}។ ក្រុមហ៊ុនផ្តល់ជូននូវតម្លៃផ្សេងៗគ្នាទៅតាមប្រភេទផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន ដើម្បីផ្តល់ជាជម្រើសដល់អតិថិជនក្នុងការជ្រើសរើសផលិតផលទៅតាមលទ្ធភាព និងអំណាចនៃការវិនិយោគ។ ជាទូទៅផលិតផលដែលក្រុមហ៊ុនមានគឺ មានតម្លៃចាប់ពី ១០០ ដុល្លារ រហូតដល់ថ្លៃមួយដែលមិនកំណត់ ដូចនេះហើយ អតិថិជនអាចធ្វើការជ្រើសរើសផលិតផលណាមួយដែលសាកសមនឹងអំណាចនៃការវិនិយោគរបស់ខ្លួន។ កម្រិតតម្លៃនៃកម្រៃជើងសារក្នុងប្រតិបត្តិការជួញដូររូបិយប័ណ្ណអន្តរជាតិ ១ lot គឺ១០ ដុល្លារ។ ក្រុមហ៊ុនបានប្រើប្រាស់គ្រប់វិធីសាស្ត្រ ក្នុងការទាក់ទាញវិនិយោគិន និងអតិថិជន ដើម្បីលក់ផលិតផលរបស់ខ្លួនក្នុងបរិមាណអតិបរមា តាមដែលអាចលក់ទៅបាន ដើម្បីធ្វើយ៉ាងណាឆ្លើយតបជាមួយគោលដៅរបស់

^{៧១} បងស្រី នីកា (ផ្នែកនាយិកាប្រតិបត្តិក្រុមហ៊ុនសាខា ទូលគោក), បទសម្ភាសដោយ ធៀន ពិសិដ្ឋ និង ឈឿន ឆាយ, ១៩ ឧសភា ២០១៨។

ក្រុមហ៊ុនដែលជានឹងសម្រេចឲ្យបានប្រាក់ចំណេញអតិបរមាពីការលក់ផលិតផលរបស់ខ្លួន។ ក្រុមហ៊ុន មិនមានការលក់បញ្ចុះថ្លៃទេចំពោះផលិតផលដែលមាន ប៉ុន្តែប្រសិនបើអតិថិជនមានតម្រូវការ ថ្មី នោះក្រុមហ៊ុននឹងធ្វើការបង្កើតជាផលិតផលថ្មីៗ ហើយដាក់តម្លៃថ្មីដើម្បីបំពេញសេចក្តីត្រូវការ របស់អតិថិជនឲ្យកាន់តែមានភាពសំបូរវែបវែបជាងមុនថែមទៀត⁷²។

៣.២.៣ ការចែកចាយ

ក្រុមហ៊ុន ដី អេហ្វ អ៊ិច អ៊ិនវេសមិន ខ្វិលធីឌី មានបណ្តាញចែកចាយដូចខាងក្រោម៖



ចាប់តាំងពីក្រុមហ៊ុន ដី អេហ្វ អ៊ិច អ៊ិនវេសមិន ខ្វិលធីឌី បើកដំណើរការមក ក្រុមហ៊ុនបាន ប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រចែកចាយដោយផ្ទាល់ ដោយធ្វើការផ្តល់ជូននូវផលិតផលរបស់ខ្លួនដល់អតិថិ ជនដែលជាអ្នកប្រើប្រាស់ផ្ទាល់តែម្តង។ ក្រុមហ៊ុន ដី អេហ្វ អ៊ិច អ៊ិនវេសមិន ខ្វិលធីឌី សាខា ទូល គោក ជាតំបន់ដែលមានសក្តានុពលដោយសារទីតាំងទីនោះសំបូរទៅដោយ ធនាគារ ក្រុមហ៊ុន សហគ្រាស កន្លែងងាយស្រួលជួបអតិថិជន ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធល្អ និង ជាទីប្រជុំជនសំបូរទៅដោយ វិនិយោគិនដែលមានចំណូលខ្ពស់។ ដោយមើលឃើញកត្តាទាំងអស់នេះហើយ ធ្វើអោយក្រុមហ៊ុន ដី អេហ្វ អ៊ិច អ៊ិនវេសមិន ខ្វិលធីឌី ងាយស្រួលក្នុងការស្វែងរកអតិថិជន និងចែកចាយផលិតផល ទៅកាន់អតិថិជនប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព និងទទួលបានផលចំណេញ⁷³។

៣.២.៤ យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល

ក្រុមហ៊ុន ដី អេហ្វ អ៊ិច អ៊ិនវេសមិន ខ្វិលធីឌី ជាក្រុមហ៊ុនមួយដែលធ្វើការវិនិយោគទៅលើ វិស័យជួញដូររូបិយប័ណ្ណអន្តរជាតិ ដែលបច្ចុប្បន្នក្រុមហ៊ុនមានផលិតផលសំបូរវែបវែបជាច្រើនប្រភេទ សំរាប់អតិថិជនធ្វើការជ្រើសរើសសំរាប់វិនិយោគ ដើម្បីទទួលបានប្រាក់ចំណេញទៅតាមស្ថានភាព និងរយៈពេលដែលពួកគេចង់ធ្វើការវិនិយោគ និងទៅតាមតំរូវការរបស់អតិថិជន។ ក្រុមហ៊ុនមាន ផលិតផលពិសេសមួយចំនួន ដែលអាចអោយអតិថិជនទទួលបានប្រាក់ចំណេញជាទីពេញចិត្ត ជាមួយនឹងទំនុកចិត្ត ទៅលើការវិនិយោគលើរាល់ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនដែលផ្តល់ជូនគ្រប់អតិថិ

⁷² បងស្រី នីកា (ផ្នែកនាយិកាប្រតិបត្តិក្រុមហ៊ុនសាខា ទូលគោក), បទសម្ភាសដោយ ធៀន ពិសិដ្ឋ និង ឈឿន ឆាយ, ១៩ ឧសភា ២០១៨។

⁷³ បងស្រី នីកា (ផ្នែកនាយិកាប្រតិបត្តិក្រុមហ៊ុនសាខា ទូលគោក), បទសម្ភាសដោយ ធៀន ពិសិដ្ឋ និង ឈឿន ឆាយ, ២៦ ឧសភា ២០១៨។

ជន។ ដើម្បីធ្វើការទាក់ទាញអតិថិជន ក្រុមហ៊ុនបានឈរលើគោលការណ៍ ដោយយកគុណភាពជា ចម្បង⁷⁴។

គុណភាពផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន ដ៏ អេហ្វ អ៊ិច អ៊ិនវេសមិន ខ្វែលធីឌីគី ផ្តល់នៅសេវា កម្មវិធីជូនរូបិយប័ណ្ណអន្តរជាតិដែលមានភាពងាយស្រួលក្នុងការជួញដូរ ដែលផ្តល់នូវភាពរហ័ស ទាន់ចិត្តអាចប្រើប្រាស់គ្រប់ទីកន្លែង និងគ្រប់ពេលវេលា ក្នុងធ្វើការជួញដូររូបិយប័ណ្ណលើកម្មវិធី MetaTrader4 ដែលជាកម្មវិធីមួយដ៏ពេញនិយម និងត្រូវបានទទួលស្គាល់ជុំវិញពិភពលោក ដែល មានលក្ខណៈងាយស្រួលក្នុងប្រើប្រាស់ និងអាចប្រើប្រាស់បានលើគ្រឿងអេឡិចត្រូនិចដូចជា ទូរស័ព្ទដៃ កុំព្យូទ័រ Ipad⁷⁵ ។

រាល់ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន ដ៏ អេហ្វ អ៊ិច អ៊ិនវេសមិន ខ្វែលធីឌី សុទ្ធតែជាសេវាកម្ម។ ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនចែកចេញជា ២ ប្រភេទសំខាន់ គឺ Self-Trade និង ផលិតផល របស់ក្រុមហ៊ុនធ្វើការជួញដូរជំនួស។

❖ Self-Trade ជាផលិតផលមួយដែលក្រុមហ៊ុន ដ៏ អេហ្វ អ៊ិច អ៊ិនវេសមិន ខ្វែលធីឌី បង្កើត ឡើងដើម្បីផ្តល់ជូនសំរាប់អតិថិជនដែលមានបំណងចង់ធ្វើការជួញដូរដោយខ្លួនឯង។ ប្រភេទបែប Self-Trade មាន ២ ប្រភេទ គឺ Self-Trade និង X100⁷⁶។

- ដើម្បីទទួលបាន Self-Trade មានលក្ខខណ្ឌដូចជា៖
 - ធ្វើការដាក់លុយអប្បបរមា 100\$
 - មេគុណតួលុយ (leverage) អប្បបរមា 1/200 និង អតិបរមា 1/500
 - ទទួលបានប្រាក់បន្ថែម 10% លើការដាក់លុយវិនិយោគជាលើកដំបូង
 - Spread 1.2pip ឡើងទៅ
 - ប្រាក់ចំណេញ និងប្រាក់ដើមអាចដកបានគ្រប់ពេល
 - ក្រុមហ៊ុននឹងធ្វើការដកនូវកម្រៃជើងសារក្នុងតំលៃ 10\$/1Lot
- ដើម្បីទទួលបាន X100 មានលក្ខខណ្ឌដូចជា៖
 - ធ្វើការដាក់លុយអប្បបរមា 1000\$
 - No Swap

⁷⁴ បងស្រី នីកា (ផ្នែកនាយិកាប្រតិបត្តិក្រុមហ៊ុនសាខា ទួលគោក), បទសម្ភាសដោយ ធៀន ពិសិដ្ឋ និង ឈឿន ឆាយ, ២៦ ឧសភា ២០១៨។

⁷⁵ បងស្រី នីកា (ផ្នែកនាយិកាប្រតិបត្តិក្រុមហ៊ុនសាខា ទួលគោក), បទសម្ភាសដោយ ធៀន ពិសិដ្ឋ និង ឈឿន ឆាយ, ២៦ ឧសភា ២០១៨។

⁷⁶ ក្រុមផ្នែកលក់, បទសម្ភាសដោយ ធៀន ពិសិដ្ឋ និងឈឿន ឆាយ, ២៦ ឧសភា ២០១៨។

- មិនធ្វើការដកថ្លៃនូវកម្រៃជើងសារពីអតិថិជន
- Spread 3,5pip ឡើងទៅ
- មេគុណភូលុយ (leverage) 1/500
- Minimum Lot: 0.1lot
- ទទួលបានប្រាក់បន្ថែមចំនួន 100% រាល់ពេលបញ្ចូលទឹកប្រាក់បន្ថែម

❖ ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនធ្វើការជួញដូរជំនួស គឺផលិតផលមួយដែលជួយអោយអតិថិជនទទួលបានប្រាក់វិនិយោគដោយមិនចាំបាច់ធ្វើការជួញដូររូបិយប័ណ្ណដោយខ្លួនឯងនោះទេ។ ផលិតផលទាំងនោះរួមមានដូចជា ៖

- Wellington Income Builder 1 (WIB1) : Low Risk Product (start from 1000\$)
- Wellington Income Builder 2 (WIB2) : Low Risk Product (start from 1000\$)
- Wellington Wealth Builder 1 (WWB1) : Medium Risk Product (start from 2000\$)
- Wellington Wealth Builder 2 (WWB2) : Medium Risk Product (start from 2000\$)
- Wellington Wealth Venture 1 (WWV1) : High Risk Product (start from 3000\$)
- Wellington Wealth Venture 2 (WWV2) : High Risk Product (start from 3000\$)
- Wellington Vangaurd Fund 1 (WVF1) : Super High Risk Product (start 100-1000\$)
- Wellington Vangaurd Fund 2 (WVF2) : Super High Risk Product (start 100-1000\$)
- WFSA : Wellington Fast Started Account (Price: 100\$)
- Promise Account (start from 25000\$)
- X Venture (start from 5000\$)
- X Quantum (start from 25000\$)

ឧទាហរណ៍ WIB1 គឺជាផលិតផលមួយដែលជួយអោយអតិថិជនទទួលបានប្រាក់វិនិយោគដោយមិនចាំបាច់ធ្វើការជួញដូររូបិយប័ណ្ណដោយខ្លួនឯងនោះទេ។ អតិថិជនទាំងអស់គ្រាន់តែទិញផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនតាមលក្ខខណ្ឌដូចជា៖

- Minimum deposit : 1000\$
- Minimum top up : 1000\$
- Contract 12months
- Profit sharing 30/70%
- Penalty : 10% + admin fee 5%

- Charge before maturity date 50% forfeit
- Profit monthly withdraw
- Expect profit 1.5-3% per month
- Risk 50%

៣.៣ ការកាត់ចំណែកទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច

ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អ៊ិនវេសមិន ខ្វែលធីឌី បានយកទីផ្សារគោលដៅដោយផ្ដោតទៅលើអតិថិជនទាំងឡាយណាដែលមានចំណូលច្រើន ដែលអាចមានលទ្ធភាពក្នុងការវិនិយោគជាមួយក្រុមហ៊ុន ដើម្បីជួយរកផលចំណេញដល់អតិថិជនក្នុងការវិនិយោគជាមួយក្រុមហ៊ុន។ ទន្ទឹមនឹងនោះផងដែរ ក្រុមហ៊ុនក៏បានគិតគូរពីអតិថិជនដែលមានចំណូលមធ្យមផងដែរ ដោយក្រុមហ៊ុនបើកឱកាសអោយអតិថិជនអាចវិនិយោគចាប់ពី១០០\$ឡើងទៅ។ ហេតុដូច្នេះហើយ ទើបក្រុមហ៊ុនបានខិតខំប្រឹងប្រែងបង្កើតផលិតផលជាច្រើន ដើម្បីផ្តល់ជាជម្រើសជាអោយទៅអោយអតិថិជនទៅតាមពេលវេលា និងទំហំសាច់ប្រាក់របស់ពួកគេ។

ជំពូកទី៤
ការវិនិយោគទុនស្រប
ប្រតិបត្តិការ

ជំពូកទី ៤

វិភាគទិន្នន័យប្រតិបត្តិការ

៤.១ ការវិភាគលើការផ្សព្វផ្សាយនៃក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែង

ដោយមានការពិបាកក្នុងការស្វែងរកព័ត៌មាន ក្រុមហ៊ុនយើងខ្ញុំបានជ្រើសរើស ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ ជី អ៊ិនវេសមិន ខូអិលជីឌី ដែលជាក្រុមហ៊ុនមានសកម្មភាពខ្លាំងក្នុងការលក់ដោយប្រើនូវការផ្សព្វផ្សាយខ្លាំងក្លាជាងក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែងផ្សេងៗទៀត។ ហើយទិន្នន័យជាលេខដែលមានដូចជា តារាងតុល្យការ(Balance Sheet), តារាងចំណូល(Income Statement) កញ្ចប់ថវិការផ្សព្វផ្សាយ (Advertising Budget) និងចំណែកទីផ្សារ(Market Share) គឺមិនត្រូវបានផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈឡើយ។

៤.២ ការវិភាគលើទិន្នន័យរបស់ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ ជី អ៊ិនវេសមិន ខូ អិលជីឌី

ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ ជី អ៊ិនវេសមិន ខូ អិលជីឌី បានប្រើប្រាស់ម៉ាយីតធីងមិច(Marketing Mix) របស់ខ្លួនដូចខាងក្រោម៖

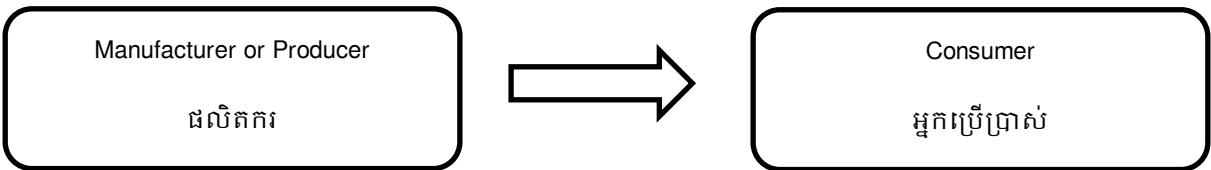
៤.២.១ ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ ជី អ៊ិនវេសមិន ខូ អិលជីឌី

ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ ជី អ៊ិនវេសមិន ខូអិលជីឌី ក៏ជាក្រុមហ៊ុនដែលធ្វើការវិនិយោគទៅលើវិស័យដូចជារូបិយប័ណ្ណអន្តរជាតិដូចទៅនឹងក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អ៊ិច ដែរ។ ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ ជី អ៊ិនវេសមិន ខូអិលជីឌី បានប្រើប្រាស់នូវផលិតផលចម្រុះចូលទៅក្នុងទីផ្សារកម្ពុជា។ ផលិតផលទាំងនោះមានដូចជា មាស(Gold), ប្រាក់(Silver), ប្រេងឆៅ(Oil) និងរូបិយប័ណ្ណអន្តរជាតិ(Forex)។

ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ ជី អ៊ិនវេសមិន ខូ អិលជីឌី បានប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យា Mega Web ដែលជាកម្មវិធីអេឡិចត្រូនិច ដែលបង្កើតឡើងដើម្បីធ្វើការវិនិយោគទៅលើផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន⁷⁷។

៤.២.២ ការចែកចាយរបស់ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ ជី អ៊ិនវេសមិន ខូអិលជីឌី

ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ ជី អ៊ិនវេសមិន ខូអិលជីឌី បានធ្វើការជ្រើសរើសវិធីសាស្ត្រចែកចាយដោយផ្ទាល់ ដែលធ្វើការផ្តល់ជូនផលិតផលរបស់ខ្លួនទៅដល់អ្នកប្រើប្រាស់ផ្ទាល់តែម្តង។



⁷⁷ (គេហទំព័រក្រុមហ៊ុនជី អេហ្វ ជី). Retrieved from [Http://www.268gold.com](http://www.268gold.com)

ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ ជី អ៊ិនវេសមិន ខ្នាតធំ គឺមានសាខាតែមួយគត់ ដែលមានទីស្នាក់ការស្ថិតនៅ អគារលេខ B43-B44-B45-B46 ផ្លូវឡាសែន សង្កាត់ទន្លេបាសាក់ ខណ្ឌចំការមន រាជធានីភ្នំពេញ (នៅលើកោះពេជ្រ)⁷⁸ ។

៤.២.៣ ការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ ជី អ៊ិនវេសមិន ខ្នាតធំ

ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ ជី អ៊ិនវេសមិន ខ្នាតធំ បានប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រ និងឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយមានដូចជា៖

- ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយផ្ទាល់ (Personal Selling): គឺជាការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយផ្ទាល់ដល់អតិថិជន។ ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ ជី អ៊ិនវេសមិន ខ្នាតធំ មានបុគ្គលិកផ្នែកប្រឹក្សាយោបល់ហិរញ្ញវត្ថុ ដោយបុគ្គលិកចុះជួបអតិថិជនដោយផ្ទាល់ដើម្បីធ្វើការផ្សព្វផ្សាយពីផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន ដែលភ្ជាប់ជាមួយនូវ កុំព្យូទ័រ ឬ iPad ដើម្បីធ្វើការពន្យល់ពីរបៀបនៃការវិនិយោគដើម្បីទទួលបានផលចំណេញ និងមានហានិភ័យទាប។
- ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន (Mass Selling) ដែលចែកចេញជាពីរគឺ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising), និងការប្រកាសផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ (Publicity):
 - ការប្រកាសផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ (Advertising)៖
 - ក្រុមហ៊ុនបានធ្វើការប្រកាសផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈដូចជា៖ បង្កើតជាវគ្គបណ្តុះបណ្តាល ចូលរួមធ្វើការ sponsor ជាមួយ Business Cambodia ។
 - ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising)៖
 - ក្រុមហ៊ុនបានធ្វើការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមរយៈប្រព័ន្ធហ្វេបស៊ីត (Gold Financial Global Investment Co.,Ltd) និងគេហទំព័ររបស់ខ្លួន (www.gold268.com) ។
- ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sale Promotion): នៅក្នុងការផ្សព្វផ្សាយការលក់ ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ ជី អ៊ិនវេសមិន ខ្នាតធំ បានប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍អតិថិជនដោយការបើកគណនីនៅក្រុមហ៊ុននឹងទទួលបានមាសទៅតាមតំលៃគណនីដូចជា៖
 - គណនីតំលៃ ៨៨៨\$ នឹងទទួលបានមាស ១ដី
 - គណនីតំលៃ ៨៨៨៨\$ នឹងទទួលបានមាស ១តម្កើង

⁷⁸ ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ ជី. (២០១៨). "Company Profile" ទំព័រ ១៣-១៤

ការបើកគណនីទទួលបានមាសនេះ គឺធ្វើឡើងចាប់ពីថ្ងៃទី ០១ ខែកុម្ភៈ ឆ្នាំ២០១៨ រហូតដល់ថ្ងៃទី ៣១ ខែមេសា ឆ្នាំ ២០១៨ ដែលមានរយៈពេល ២ខែ។

៤.២.៤ ការកំណត់ផ្លូវរបស់ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ ជី អ៊ិនវេសមិន ខូអិលធីឌី

ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ ជី អ៊ិនវេសមិន ខូអិលធីឌី បានប្រើប្រាស់គោលនយោបាយកំណត់ផ្លូវនៅក្នុងស្ថានភាពដដែល ដោយកំណត់ផ្លូវតាំងពីដើមរហូតមកដល់បច្ចុប្បន្ន តម្លៃនៅតែថេរ គឺ ៣០\$ នៅកម្រិតតម្លៃនៃដើងសារក្នុងការជួញដូរ ១ lot ។

តារាងវិភាគទិន្នន័យរបស់ក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែងជាមួយនឹងក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អ៊ុច៖

ម៉ាយីតធីងមិច (Marketing Mix)	ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ ជី GFG	ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អ៊ុច GFX
ផលិតផល (Product)	មានដូចជា មាស ប្រាក់ រូបិយប័ណ្ណអន្តរជាតិ ប្រេងនៅ (Self-Trade) ហើយវាបានប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យា Mega Web	មានដូចជា មាស ប្រាក់ រូបិយប័ណ្ណអន្តរជាតិ ប្រេងនៅ ថាមពល សន្ទស្សន៍ភាគហ៊ុន (Self-Trade) ¹ ក្រុមហ៊ុនក៏មានផលិតផលដែលក្រុមហ៊ុនធ្វើការវិនិយោគជំនួសដែលមានដូចជា WIB1, WIB2 WWB1, WWB2, WWV1, WWV2, WVF1, WVF2, WFSA, Promise Account, X-Venture, និង X-Quantum ហើយបានប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យា MT4
ការចែកចាយ (Place)	មានទីតាំងមួយ (ការិយាល័យលក់មួយ) នៅភ្នំពេញ	មានទីតាំងពីរ (ការិយាល័យលក់មានបី) នៅភ្នំពេញ
ការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion)	ប្រើប្រាស់ការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់(Personal selling), ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន(Mass selling) ដែលមានការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising) និងការប្រកាសផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ (Publicity), និង ការផ្សព្វផ្សាយការលក់(Sale promotion) ¹	ប្រើប្រាស់ការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់(Personal selling), ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន(Mass selling)៖ ដែលមានការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម(Advertising) និងការប្រកាសផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ (Publicity), និង ការផ្សព្វផ្សាយការលក់(Sale promotion)
ការកំណត់ថ្លៃ (Price)	ប្រើប្រាស់គោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃដដែលដោយកំណត់ថ្លៃ ៣០\$ ក្នុង ១lot	ប្រើប្រាស់គោលនយោបាយលំនាំទៅរកការលក់ និងប្រាក់ចំណេញ (លក់ច្រើនចំណេញច្រើន) ដោយកំណត់ថ្លៃ ១០\$ ក្នុង ១lot។ ចំពោះផលិតផល អតិថិជនអាចធ្វើការវិនិយោគ ចាប់ពីទឹកប្រាក់ ១០០\$ឡើងទៅ

តាមតារាងខាងលើក្រុមហ៊ុនដែលមានផ្តល់សេវាកម្មល្អជាងគេនោះ គឺ ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អ៊ិនវេសមិន ខ្នុរអិលធីឌី ពីព្រោះក្រុមហ៊ុននេះមានផ្តល់សេវាកម្មច្រើនដល់អតិថិជនដែលមាន បំណងចង់វិនិយោគ រួមផ្សំជាមួយតម្លៃសមរម្យជាងក្រុមហ៊ុនដទៃទៀតផងដែរ។ សំរាប់ការិយាល័យ លក់របស់ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អ៊ិនវេសមិន ខ្នុរអិលធីឌី ក៏មានច្រើនជាងក្រុមហ៊ុនដទៃទៀត ដែលជា ការងាយស្រួលក្នុងការផ្តល់ផលិតផល និងសេវាកម្មទៅដល់អតិថិជនដែរ។ ថ្វីត្បិតតែក្រុមហ៊ុនទាំង ពីរ ប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយប្រហាក់ប្រហែលគ្នា ប៉ុន្តែក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អ៊ិនវេសមិន ខ្នុរអិលធីឌី តែងតែមានកម្មវិធីសិក្ខាសាលាញឹកញាប់ជាងក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែង ដែលតែងតែធ្វើ ឡើង ២ដងជារៀងរាល់សប្តាហ៍ គឺ នៅថ្ងៃសៅរ៍ និងថ្ងៃអាទិត្យ រួមផ្សំជាមួយនឹងកម្មវិធីជួបជុំប្រចាំ ឆ្នាំ ដែលធ្វើឡើងមួយឆ្នាំម្តង។ ដោយឡែកក្រុមហ៊ុនដទៃបានរៀបចំកម្មវិធីសិក្ខាសាលាយូរៗម្តងតែ ប៉ុណ្ណោះ។ ហេតុនេះហើយ វាជាកត្តាដែលធ្វើអោយក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អ៊ិនវេសមិន ខ្នុរអិលធីឌី មានអតិថិជនទទួលបានព័ត៌មានទាក់ទងនឹងផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនច្រើនជាងក្រុម ហ៊ុនដទៃតាមរយៈការផ្សព្វផ្សាយទាំងអស់នេះ។

៤.៣ ការវិភាគ SWOT នៃក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អ៊ិនវេសមិន ខ្នុរអិលធីឌី

ក្រោយពីបានធ្វើការវិភាគទិន្នន័យរបស់ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អ៊ិនវេសមិន ខ្នុរអិលធីឌី ជាមួយក្រុមហ៊ុនដៃគូប្រកួតប្រជែងរួចមក យើងអាចទទួលបានរបាយការណ៍ជាក់លាក់មួយ ហើយ យើងអាចទាញបញ្ជាក់ពី SWOT (ភាពខ្លាំង, ភាពខ្សោយ, ឱកាស និងការគំរាមគំហែង) របស់ក្រុម ហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អ៊ិនវេសមិន ខ្នុរអិលធីឌី បានដូចតទៅ៖

៤.៣.១ ភាពខ្លាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អ៊ិនវេសមិន ខ្នុរអិលធីឌី (Strengths)

ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អ៊ិនវេសមិន ខ្នុរអិលធីឌី មានភាពខ្លាំងដូចជា៖

- ក្រុមហ៊ុនមានសេវាកម្ម និងផលិតផលជាច្រើនដែលផ្តល់អោយអតិថិជននូវភាពសំបូររបប ដែលបង្កើតអោយមានជម្រើសជាច្រើនទៅដល់អតិថិជនជ្រើសរើសតាមតំរូវការរបស់ពួកគេ ដែលក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែងមិនមាន។
- កម្រិតតម្លៃនៃកំរៃជើងសារក្នុងប្រតិបត្តិការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច មានតំលៃ ទាបជាងគេបង្អស់ ដែលធ្វើអោយអតិថិជនចំណាយតិចក្នុងការវិនិយោគ ហើយមិនទាន់ មានក្រុមហ៊ុនមួយណាមាននៅឡើយទេ។

- ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច ប្រើប្រាស់កម្មវិធី MT4 ដែលមានលក្ខណៈល្បឿនរហ័ស ងាយស្រួល ប្រើប្រាស់ក្នុងការជួញដូរ និងទូទាត់មើលសាច់ប្រាក់ ដែលអាចប្រើបានគ្រប់ឧបករណ៍ អេឡិចត្រូនិចដែលអាចផ្ទុកកម្មវិធី MT4 បាន។
- ចំពោះមធ្យោបាយផ្សព្វផ្សាយវិញ ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច បានប្រើប្រាស់ការផ្សព្វផ្សាយការ លក់ដោយផ្ទាល់ដូចក្រុមហ៊ុនដទៃទៀតដែរ ប៉ុន្តែក្រុមហ៊ុនបានធ្វើការបង្ហាញនូវទិន្នន័យនៃ ប្រាក់ចំណេញពិតពីមុនដល់អតិថិជន ដែលធ្វើអោយអតិថិជនចាប់អារម្មណ៍ និងជឿទុកចិត្ត ក្នុងការវិនិយោគជាមួយខ្លួន ដែលក្រុមហ៊ុនដទៃមិនមាន។
- ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច មានដៃគូសហប្រតិបត្តិការទាំងក្នុងស្រុក(LY HOUR GROUP) និង ក្រៅស្រុក (CYBER FUTURES, GDMFX & WELLINGTON CAPITAL) ដែលដៃគូទាំង អស់សុទ្ធតែមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះល្បីល្បាញ ដែលអាចធ្វើអោយ អតិថិជនជឿទុកចិត្តបាន។
- ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច មានអាជ្ញាប័ណ្ណឈ្នួលជើងសាឧបករណ៍និស្សន្ទត្រឹមត្រូវពីគណៈកម្ម ការមូលប័ត្រកម្ពុជា ដែលអនុញ្ញាតអោយក្រុមហ៊ុនធ្វើប្រតិបត្តិការជួញដូររូបិយប័ណ្ណអន្តរ ជាតិបានត្រឹមត្រូវស្របច្បាប់។
- ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច មានវគ្គបណ្តុះបណ្តាលច្រើន ដែលអនុញ្ញាតអោយអតិថិជនទាំងអស់ ចូលរួមដោយសេរី និងមិនគិតកំរៃ ដើម្បីទទួលបានចំណេះដឹង និងព័ត៌មានដែលទាក់ទង នឹងទីផ្សាររូបិយប័ណ្ណអន្តរជាតិ ដើម្បីជាមូលដ្ឋានគ្រឹះមួយដល់ពួកគេសំរាប់ឈានជើងចូល ទៅក្នុងការវិនិយោគ។
- ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច ជាក្រុមហ៊ុនមួយដែលមានទីតាំងអំណោយផល ដោយសារតែវាស្ថិត នៅទីប្រជុំជនដែលសំបូរទៅដោយ ធនាគារ ក្រុមហ៊ុន សហគ្រាស និងសំបូរទៅដោយអ្នក ដែលមានចំណូលមធ្យម និងខ្ពស់ដែលអាចធ្វើអោយក្រុមហ៊ុនមានសក្តានុពលក្នុងការទាក់ ទាញវិនិយោគទុន។

៤.៣.២ ភាពខ្សោយរបស់ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច អ៊ិនវេសមិន ខុអិលធីឌី (Weakness)

ទទឹមនឹងមានភាពខ្លាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច ក៏មានចំណុចខ្សោយមួយចំនួនផងដែរ។

ចំណុចខ្សោយទាំងនោះមានដូចជា៖

- ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច បច្ចុប្បន្ន មានប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយមិនសូវទូលំទូលាយ ដែលធ្វើអោយ អតិថិជនមួយចំនួនមិនទាន់បានស្គាល់ពីផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន ជី អេហ្វ អិច។

- មិនមានការធានាលើផលិតផលរបស់ខ្លួន (Self-Trade និងផលិតផលដែលក្រុមហ៊ុនធ្វើការ ជួញដូរជំនួស) ដែលធ្វើអោយអតិថិជនមួយចំនួនពិបាកក្នុងការសម្រេចចិត្តទិញផលិតផល របស់ក្រុមហ៊ុន។

៤.៣.៣ ឱកាសរបស់ក្រុមហ៊ុន ដ៏ អេហ្វ អ៊ិច អ៊ិនវេសម៉ិន ខ្នងវិលវីឌី (Opportunities)

ក្រុមហ៊ុន ដ៏ អេហ្វ អ៊ិច មានឱកាសដូចជា៖

- ដោយសារតែមានការរីកចម្រើនផ្នែកបច្ចេកវិទ្យា បានធ្វើអោយមានក្រុមហ៊ុនមានការផ្សព្វ ផ្សាយតាមរយៈបណ្តាញសង្គមដូចជា ហ្វេសប៊ុក(Facebook), អ៊ីនស្តាក្រាម(Instagram) និង Website ជាដើម ដែលអោយការផ្សព្វផ្សាយមានលក្ខណៈងាយស្រួល និងចំណាយតិចតួច ចំពោះការផ្សព្វផ្សាយ។
- ដោយច្បាប់របស់រាជរដ្ឋាភិបាលមានលក្ខណៈអនុគ្រោះ ដែលបានអនុញ្ញាតអោយមាននូវ វិស័យហ្វូរិច(Forex) នៅកម្ពុជា ដែលអាចបង្កើតអោយជាទំនុកចិត្តដល់អតិថិជនមកលើ ក្រុមហ៊ុន⁷⁹។
- ដោយក្រុមហ៊ុនវិនិយោគលើវិស័យហ្វូរិចនៅមានចំនួនតិចតួចនៅឡើយនៅកម្ពុជា ជាហេតុ ធ្វើឱ្យផ្សារនៅទំនុកចិត្តសំរាប់ក្រុមហ៊ុន និងមានគូប្រកួតប្រជែងតិច។

៤.៣.៤ ការគំរាមគំហែងរបស់ក្រុមហ៊ុន ដ៏ អេហ្វ អ៊ិច អ៊ិនវេសម៉ិន ខ្នងវិលវីឌី

(Threats)

ទន្ទឹមនឹងមានចំណុចខ្លាំង ចំណុចខ្សោយ និងឱកាសក៏ដោយ ក៏មានចំណុចមួយចំនួនដែល គំរាមគំហែងដល់ក្រុមហ៊ុនដ៏ អេហ្វ អ៊ិចផងដែរ។ ការគំរាមគំហែងនោះមានដូចជា៖

- ដោយសារកំរិតនៃចំណេះដឹងនៃវិស័យហ្វូរិចនៅមានកំរិតនៅកម្ពុជា ពីព្រោះវិស័យនេះទើប មាននៅកម្ពុជា ដែលពិបាកអោយពួកគេជឿលើការវិនិយោគ។
- ផ្គត់ផ្គង់និយោជន៍របស់ប្រជាជនកម្ពុជាដែលបានទទួលរងគ្រោះកាលពីឆ្នាំ ២០១០ ដែលមានក្រុម ហ៊ុនហ្វូរិច(Forex) មួយបានមកដល់ដំបូងគេ ហើយបានធ្វើការបោកប្រាស់លុយរបស់ប្រជា ជនមួយចំនួន ហើយព័ត៌មាននេះត្រូវបានផ្សព្វផ្សាយពេញប្រទេសកម្ពុជា ដែលបានបង្កើត អោយមានផ្គត់ផ្គង់និយោជន៍ថា វិស័យមួយនេះជាការបោកប្រាស់ ដែលពិបាកក្នុងការទាញចំណាប់ អារម្មណ៍ប្រជាជនមកដាក់ទុនវិនិយោគជាមួយក្រុមហ៊ុន។

⁷⁹ ឧបសម្ព័ន្ធទី ១

- ប្រសិនបើប្រជាជននៅកម្ពុជា មិនព្រមវិនិយោគជាមួយក្រុមហ៊ុន ក៏អាចជះឥទ្ធិពលដល់ក្រុមហ៊ុនអោយក្លៀយធនផងដែរ ពីព្រោះក្រុមហ៊ុនត្រូវការចំណាយច្រើនទៅលើបុគ្គលិក និងដៃគូសហប្រតិបត្តិការច្រើន ដូច្នោះក្រុមហ៊ុនត្រូវការអតិថិជន។
- កត្តានយោបាយមិនល្អក្នុងប្រទេសកម្ពុជាក៏ជះផលអវិជ្ជមានដល់ក្រុមហ៊ុនដែរ ពីព្រោះប្រសិនបើនយោបាយនៅក្នុងប្រទេសមិនមានស្ថានភាពល្អនោះទេ ប្រជាជនប្រាកដជាមិនហ៊ានយកលុយរបស់ខ្លួនទៅធ្វើការវិនិយោគឡើយ។

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

តាមរយៈការចុះកម្មសិក្សាស្រាវជ្រាវ បូករួមនឹងការវិភាគ SWOT របស់ក្រុមហ៊ុន ដី អេហ្វ អ៊ិច អ៊ិនវេសមិន ខ្វិលធីឌី រួចមក ការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះបានផ្តល់ឲ្យយើងខ្ញុំយ៉ាងច្រើនក្នុងការទទួលបាននូវចំណេះដឹងថ្មីៗដែលមិនធ្លាប់បានដឹងពីមុនមក និងបទពិសោធន៍ជាច្រើនដោយផ្សារភ្ជាប់ជាមួយនឹងទ្រឹស្តីដែលធ្លាប់បានសិក្សាកន្លងមក យកមកអនុវត្តក្នុងស្ថានភាពជាក់ ស្តែង ដែលជាបុព្វហេតុមួយធ្វើឲ្យយើងខ្ញុំបានស្វែងយល់ពីទ្រឹស្តីទាំងអស់នោះកាន់តែច្បាស់ ថែមមួយកម្រិតទៀត។ ពិតណាស់ការសិក្សាស្រាវជ្រាវមួយនេះ បានធ្វើឲ្យយើងខ្ញុំស្វែងយល់ពីដំណើរការនៃការជួញដូររូបិយប័ណ្ណអន្តរជាតិ វិធីសាស្ត្រក្នុងការស្រាវជ្រាវ ក៏ដូចជាប្រភពនៃព័ត៌មានដែលទាក់ទងនិងទីផ្សាររូបិយប័ណ្ណអន្តរជាតិ វិធីសាស្ត្រក្នុងការផ្សព្វផ្សាយដើម្បីទាក់ទាញវិនិយោគទុន របៀបក៏ដូចជាវិធីសាស្ត្រក្នុងការជួញដូររូបិយប័ណ្ណអន្តរជាតិទទួលបានផលចំណេញ និងមានហានិភ័យទាប និងសក្តានុពលរបស់ក្រុមហ៊ុនក្នុងការផ្សព្វផ្សាយ។ ជាមួយគ្នានេះដែរ ការផ្សព្វផ្សាយដែល ក្រុមហ៊ុនបានប្រើប្រាស់មានច្រើន ចំពោះការផ្សព្វផ្សាយដែលមានសន្ទុះខ្លាំងក្លាគឺ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling) ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន (Mass Selling) និងការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sale Promotion)។ ក្រុមហ៊ុនដី អេហ្វ អ៊ិច អ៊ិនវេសមិន ខ្វិលធីឌី មានដំណើរការផ្សព្វផ្សាយយ៉ាងល្អប្រសើរដែលអាចគ្របដណ្តប់ និងដឹងដល់អតិថិជនយ៉ាងច្រើន ដោយបូករួមនឹងម៉ាយីតធីធិមិច (Marketing Mix) របស់ក្រុមហ៊ុន។ ការផ្សព្វផ្សាយនេះផងដែរ គឺសមស្របទៅនឹងតម្រូវការរបស់ប្រជាជនកម្ពុជាដែលចង់បង្កើន និងទទួលបានចំណូលបន្ថែមទៅលើការវិនិយោគ និងការទទួលបានព័ត៌មាន ក៏ដូចជាការយល់ដឹងពីបន្ថែមលើការជួញដូររូបិយប័ណ្ណអន្តរជាតិ។ តាមការសង្កេត យើងឃើញថាក្រុមហ៊ុន ដី អេហ្វ អ៊ិច អ៊ិនវេសមិន ខ្វិលធីឌី មានផលិតផលយ៉ាងសំបូរវែបវែប និងធនធានគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់បំពេញតម្រូវការអតិថិជន ហើយអាចរក្សាអតិថិជនបានយូរអង្វែង តាមរយៈភាពស្មោះត្រង់ និងទំនុកចិត្តដែលក្រុមហ៊ុនមានចំពោះអតិថិជន។

ទន្ទឹមនឹងផលវិជ្ជមាននេះ ក្រុមហ៊ុន ដី អេហ្វ អ៊ិច អ៊ិនវេសមិន ខ្វិលធីឌី ក៏មានកត្តាគួរពិចារណាមួយចំនួនផងដែរដូចជា ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន (Mass Selling) មិនទាន់សំបូរវែបវែប និងទំនើបខ្លាំង ដែលជាហេតុធ្វើឲ្យការផ្សព្វផ្សាយនិងការចែកចាយមិនទាន់អាចគ្រប់ដណ្តប់បានទូលំទូលាយនៅឡើយ។

២. ការផ្តល់អនុសាសន៍

តាមរយៈការសន្និដ្ឋានខាងលើ ក្រុមហ៊ុនមានចំណុចខ្សោយមួយចំនួនតូចដែលអាចជាហេតុបណ្តាលឲ្យយើងខ្ញុំសូមធ្វើការផ្តល់ជាអនុសាសន៍មួយចំនួនដើម្បីឲ្យកាន់តែមានប្រតិបត្តិការ និងភាពល្អប្រសើរជាងមុនដូចជា៖

- ក្រុមហ៊ុនគួរតែពង្រីកប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន (Mass Selling) ដែលមានការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling), ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន (Mass Selling) ដែលមានពីរទៀតគឺ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising) និងការប្រកាសផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ (Publicity), និងការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sale Promotion) ឲ្យបានច្រើនជាងនេះបន្ថែមទៀតដូចជា ការផ្សព្វផ្សាយការលក់តាមទូរទស្សន៍ វីឡូ កាសែត ទស្សនាវដ្តី ផ្ទាំងប៉ាណូ ហើយគួរតែបង្កើតកម្មវិធីសិក្ខាសាលាតាមសាលា និងស្ថាប័ននានាឲ្យបានច្រើន ដើម្បីឲ្យមហាជនបានយល់ដឹងពីព័ត៌មាន និងអត្ថប្រយោជន៍ ក៏ដូចជាចំណេះដឹងទាក់ទងនឹងការដូងជូររូបិយប័ណ្ណអន្តរជាតិ។
- ក្រុមហ៊ុនគួរតែគិតគូរ និងបន្ថែមអត្ថប្រយោជន៍ចំពោះអតិថិជនខាងក្នុង (បុគ្គលិកក្រុមហ៊ុន) ឲ្យទទួលបានភាគលាភលើសពីភាគលាភបច្ចុប្បន្ន ព្រោះវាបង្ហាញពីការលើកទឹកចិត្ត និងជម្រុញទឹកចិត្តបុគ្គលិក ហើយក៏ជាកាតាលីករមួយដែលត្រូវធ្វើ
- ក្រុមហ៊ុនគួរតែបន្ថែមឲ្យមានសាខាច្រើនជាងនេះ ដើម្បីផ្តល់ភាពងាយស្រួលដល់អតិថិជនឲ្យមានភាពងាយស្រួល ក្នុងការស្វែងរកទីតាំងណាដែលនៅជិតបំផុត និងចំណេញពេលវេលា ក៏ដូចជាកាត់បន្ថយនូវការស្វែងរកទីតាំងដែលខ្លួនមិនស្គាល់ ឬទីតាំងឆ្ងាយៗ។ មិនតែប៉ុណ្ណោះ បើក្រុមហ៊ុនមានសាខានៅភ្នំពេញច្រើន ហើយមានសាខានៅតាមខេត្តដែលមានសក្តានុពលបន្ថែមទៀត នោះអតិថិជននិងកាន់តែងាយស្រួល ហើយកំណើននៃអតិថិជននិងកាន់តែកើនឡើង ដែលជាហេតុបណ្តាលឲ្យការទាក់ទាញវិនិយោគទុនមានភាពងាយស្រួល។
- ក្រុមហ៊ុនគួរតែបង្កើតឲ្យមានការធានាលើផលិតផល ធានាលើប្រតិបត្តិការ ដើម្បីផ្តល់ជាទំនុកចិត្តដល់អតិថិជនបន្ថែមទៀត។

ឯកសារយោង

ឯកសារយោង

១. Business Module hub, Trademarks and Symbols in Promotion. Retrieved from: <https://www.bring.com/images/search/reconized+trademarks+and+symbols+help+in+promotion> (ចូលទស្សនានៅថ្ងៃទី ៨ ខែមិថុនា ឆ្នាំ២០១៨)
២. Colgate, Packaging. Retrieved from: <https://www.bing.com/images/search?q=packaging> (ចូលទស្សនានៅថ្ងៃទី ៨ ខែមិថុនា ឆ្នាំ២០១៨)
៣. Gold Financial Global Investment Co.,Ltd. Retrieved from: www.Gold268.com (ចូលទស្សនានៅថ្ងៃទី ១៥ ខែមិថុនា ឆ្នាំ២០១៨)
៤. GFX Investment Co.,Ltd, Promotion. Retrieved from: www.Goldfx.co/promotiom&media (ចូលទស្សនានៅថ្ងៃទី ២១ ខែមិថុនា ឆ្នាំ២០១៨)
៥. George E. Blech & Michael A. Blech. (២០០៧). An Integrated marketing communications perspective. New York. McGraw-Hill/Irwin.
៦. Hogg M. (២០១១). Promises and Contract Law: Comparative Perspective. Cambridge University Press.
៧. សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ “គោលការណ៍ម៉ាយីតធីង Principle of Marketing” (២០១២-២០១៣) នៃសកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច
៨. សាស្ត្រាចារ្យ ប្រឡឹង លក្ស័រត “គោលការណ៍ម៉ាយីតធីង Principle of Marketing” (២០១៤-២០១៥) នៃសកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច
៩. សាស្ត្រាចារ្យ ចាន់ សារ៉ាវី “ម៉ាយីតធីង” (២០១៧-២០១៨) នៃសកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច
១០. សាស្ត្រាចារ្យ ហង្ស វិជោទី “Marketing” (២០១៣) នៃវិទ្យាស្ថានបច្ចេកវិទ្យាកម្ពុជា
១១. របាយការណ៍បញ្ចប់ការសិក្សារបស់និស្សិត រិន ធីតា និងហ៊ឹម ស្រីលក្ខ ស្តីពី “យុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់ឱសថ” ឆ្នាំ២០១៧
១២. ក្រុមហ៊ុន ដី អេហ្វ អ៊ិច អ៊ិនវេសមិន ខ្វិលធីឌី, (២០១៨), GFX Investment Co.,Ltd. ភ្នំពេញ
១៣. ក្រុមហ៊ុន ដី អេហ្វ ដី អ៊ិនវេសមិន ខ្វិលធីឌី, (២០១៨), Company Profile, ភ្នំពេញ.
១៤. លោកស្រី គ្រុយ ណារិន អនុប្រធាននាយកដ្ឋានគោលនយោបាយម៉ាក្រូសេដ្ឋកិច្ច និងសារពើពន្ធ នៃក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុ, (ថ្ងៃទី ៨ ខែ ឧសភា ឆ្នាំ២០១៧), វេទិកាសាធារណៈស្តីពី

ក្របខ័ណ្ឌម៉ាក្រូសេដ្ឋកិច្ច និងគោលនយោបាយហិរញ្ញវត្ថុសាធារណៈឆ្នាំ២០១៨, នៅទីស្តីការក្រសួង
សេដ្ឋកិច្ច និង ហិរញ្ញវត្ថុ.

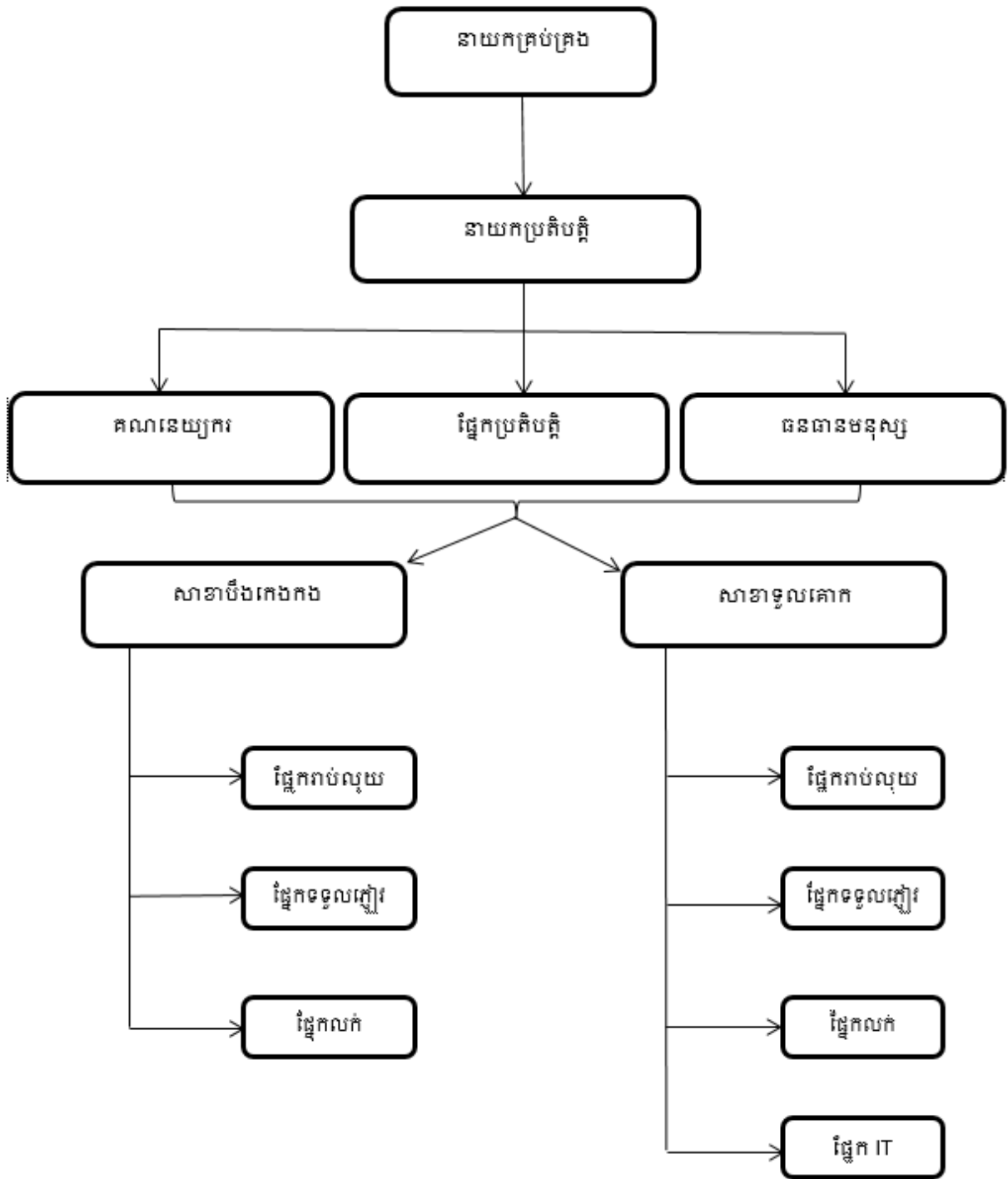
ଅଧ୍ୟାୟ

ឧបសម្ព័ន្ធទី១
អាជ្ញាបណ្ណរបស់ក្រុមហ៊ុន
ស៊ី អេស្បា អ៊ិច

ឧបសម្ព័ន្ធទី២

រចនាសម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុន

លី អេឡា អ៊ិន



ឧបសម្ព័ន្ធទី៣

ដល់កម្មាធិការ

ផលិតផល

ផលិតផលដែល GFC ផ្តល់ជូននៅពេលនេះ មានរួមបញ្ចូលទាំង FOREX លេហ៍: (METAL) ថាមពល (ENERGIES) សន្ទស្សន៍ភាគហ៊ុន (STOCK INDEXES)។ យើងសម្លឹងមើលទៅមុខ ដើម្បីបង្កើនផលិតផលនាពេលអនាគត និងបំពេញអោយត្រូវទៅនឹងតម្រូវការរបស់អតិថិជនទាំងអស់របស់យើង។

មធ្យមភាគគំណត់អត្រាប្តូរប្រាក់របស់ក្រុមហ៊ុនប័ណ្ណជាតិ (CURRENCY PAIR)

Symbol	R 10 (avg. floating spread in pips)	Long Swap interest (pt)	Short Swap interest (pt)	Pip Value per 1 lot	Symbol	R 10 (avg. floating spread in pips)	Long Swap interest (pt)	Short Swap interest (pt)	Pip Value per 1 lot
EURUSD	1.7	-3.70	2.70	10usd	EURAUD	2.8	-8.40	4.90	10aud
USDCHF	2	3.2	-5.3	10chf	EURCHF	2.0	2.60	-3.70	10chf
GBPUSD	1.9	-1.50	-0.80	10usd	EURJPY	2.0	-0.00	0.00	1000yen
USDJPY	1.8	0.00	0.00	1000yen	EURNZD	3.6	-9.90	5.10	10nzd
USDCAD	2.1	-1.30	-0.50	10cad	EURCAD	3.0	-4.50	1.80	10cad
NZDUSD	1.9	3.00	-5.90	10usd	GBPJPY	2.5	0.00	0.00	1000yen
AUDUSD	1.9	2.30	-4.60	10usd	GBPCHF	3.5	3.20	-5.30	10chf
AUDNZD	3	-2.60	1.00	10nzd	GBPAUD	4.0	-6.10	2.50	10aud
AUDCAD	3	0.60	-3.10	10cad	GBPCAD	4.5	-2.50	-0.20	10cad
AUDCHF	3.3	5.10	-8.80	10chf	CADCHF	2.5	3.20	-5.30	10chf
AUDJPY	2.5	0.00	0.00	1000yen	CADJPY	2.5	0.00	0.00	1000yen
CHFJPY	3	0.00	0.00	1000yen	NZDJPY	2.5	0.00	0.00	1000yen
EURGBP	1.7	-3.00	1.70	10gbp	GBPNZD	6.5	-9.10	4.80	10nzd

ផលិតផល

មធ្យមភាគគំណត់អត្រាប្តូរប្រាក់របស់លេហ៍: (METAL)

Symbol	R 10 (avg. floating spread in pips)	Long Swap interest (pt)	Short Swap interest (pt)	Pip Value per 1 lot
XAGUSD	0.038	-6.00	2.00	\$5
XAUUSD	0.24	-8.50	0.0	\$1

មធ្យមភាគគំណត់អត្រាប្តូរប្រាក់របស់ (ENERGIES)

Symbol	Fixed spread in pips	Tick Value per lot	Long Swap interest (%)	Short Swap interest (%)
Natural_Gas	40	0.001=\$10	-9.00	-9.00
Crude_Oil	5	0.01=\$10	-9.83	-9.83

មធ្យមភាគគំណត់អត្រាប្តូរប្រាក់របស់សន្ទស្សន៍ភាគហ៊ុន (INDEXES)

Symbol	Fixed spread in pips/points	Tick Value per lot	Margin per lot (USD) 1:200
S&P_500	0.75	0.25=\$12.50	250
Dow_Jones	5	1.0=\$5.00	250
Nasdaq_100	1.00	0.10=\$2.00	250
Nikkei_225	5	1.00=\$1.00	100
CAC_40	3	0.50=\$8.00	250
DAX_30	3	0.10=\$3.80	1250
FTSE_100	5	1.0=\$10.00	500

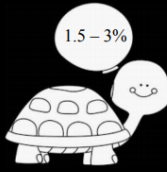
***មិនមានការគិតតំលៃឆ្លងថ្ងៃសន្ទស្សន៍ (INDEXES) នោះទេ។

អាស៊ុយតា

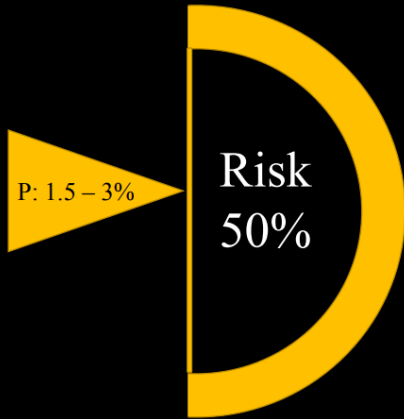
អាស៊ុយតា ពាក់ព័ន្ធនឹងការធ្វើប្រាក់ដាក់លក់មួយចំនួន ដែលត្រូវការដើម្បីបណ្តាក់ទុននៅក្នុងអ្វីមួយ។ នៅក្នុងករណីទីផ្សារវិនិយោគរូបិយប័ណ្ណដែលជាធម្មតាត្រូវបានខ្ចីពីឈ្នួលកណ្តាលមួយ។ ការវិនិយោគ FOREX ផ្តល់នូវអាស៊ុយតាខ្ពស់ក្នុងន័យសម្រាប់តម្រូវការ MARGIN ដំបូង អ្នកវិនិយោគបង្កើតឡើង និងចេះទប់ស្កាត់សាច់ប្រាក់ទំហំធំ។

ឧទាហរណ៍ប្រសិនបើអ្នកតម្រូវឱ្យដាក់ប្រាក់ 1% នៃតម្លៃប្រតិបត្តិការសរុបហើយអ្នកមានបំណងដើម្បីវិនិយោគមួយស្តង់ដារ LOT នៃ USD/CHF ដែលស្មើនឹង \$100,000 សហរដ្ឋអាមេរិក ទំហំដែលតម្រូវអោយមាននៅក្នុងគណនីគឺ ត្រឹមតែ \$1,000 អាមេរិកតែប៉ុណ្ណោះ។ ដូច្នេះអាស៊ុយតាទំហំប្រាក់ដំបូងរបស់អ្នកបានត្រឹមតែ 100: 1 (100,000 / 1,000) ។ សម្រាប់តម្រូវការ Margin គឺ 0,50% ហើយ MARGIN បើធៀបនឹងអាស៊ុយតា គឺ 200: 1 ដោយប្រើប្រាស់មន្តដូចគ្នា។

GFC ផ្តល់អាស៊ុយតាទូទៅ បានកំណត់ត្រឹមតែ 1: 200



WIB = Wellington Income Builder 1 (Low Risk)



Minimum Deposit : 1,000 \$,
Minimum Top Up 1000\$

Contract 12Month

Profit Sharing 30/70%



WVF = Wellington Vangaurd Fund1 (Super High Risk)




Minimum Deposit : 1000\$

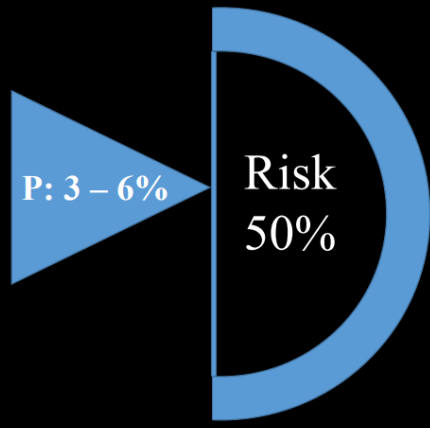
Contract 1Month

Profit Sharing 30/70%







WWB = Wellington Wealth Builder 1 (Med Risk)

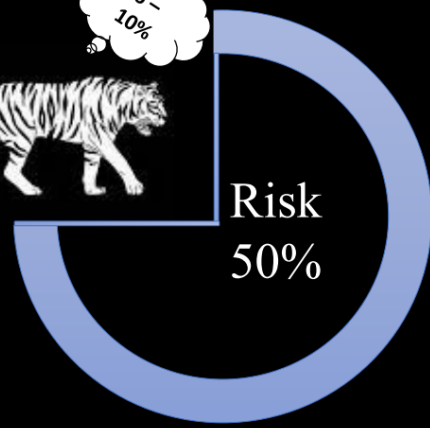


- ✦ **Minimum Deposit : 2,000 \$**
- ✦ **Contract 12Month**
- ✦ **Profit Sharing 30/70%**

Profit monthly Withdraw


WWV = Wellington Wealth Venture 1 (High Risk)



Minimum Deposit : 3,000 \$
 Minimum Top Up 1000\$

Contract 12Month

Profit Sharing 30/70%





Xventure

- Minimum Deposit : 5000 \$
Maximum 10,000\$
- If Deposit 25k can get Iphone X
- Contract 18Month
- Profit Sharing 30/70%
- Penalty Before 12Month 20%
Of Profit + Principal And After 12Month
15% of Principal + Profit



Promise Account

- Minimum Deposit : 10,000 \$
- Contract : 3year
- Bonus 1%
- Profit Sharing 30/70
- Profit Every Month Withdraw for PTA





QUANTUM

Terms:

- **18 Months Tenure**
- **15% Penalty (Capital + Profit)**
- **Admin Fees 5%**
- **Early Bird Deposit (25/1/2018 – 15/2/2018)**
Min. \$3,000 thereafter \$5,000 / Max. \$100,000
- **Profit Sharing 30/70**

**အပတ်စပျစ်ခွက်
အားဖြည့်ခြင်း**



WOW LUCKY DRAW

Stand a Chance to Win

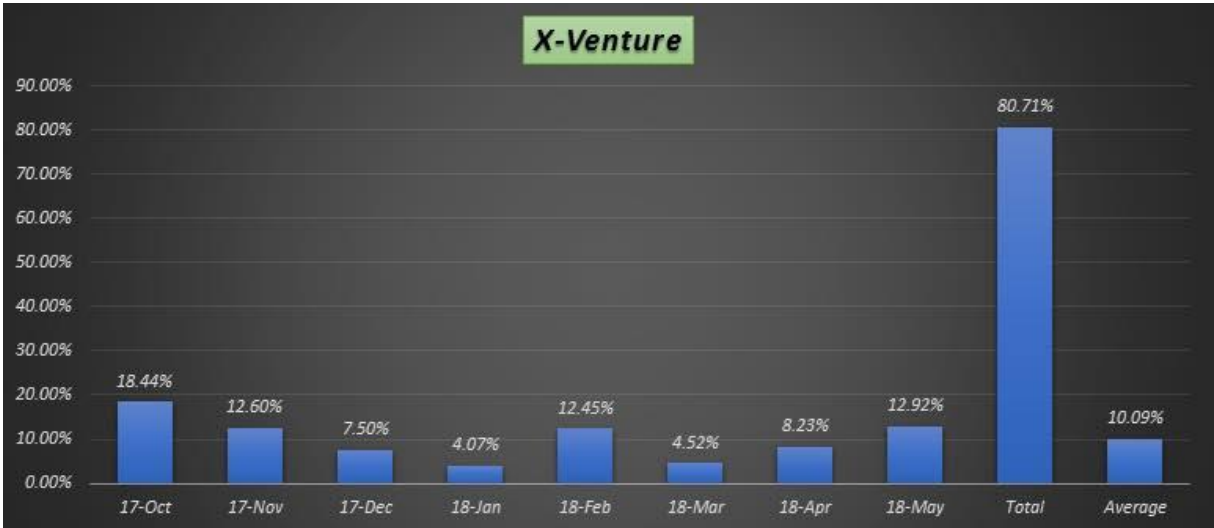
May 28 - August 31 2018

Terms & Conditions Apply

ឧបសម្ព័ន្ធទី៥

ទិសដៅប្រាក់ចំណេញ





ឧបសម្ព័ន្ធទី៦

វេជ្ជសាស្ត្រសហការក្នុងស្រុក



ក្រុមហ៊ុន លី ហ្គាន ក្រុម
 LY HOUR GROUP
 李 华 集 团



គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ លី ហ្គាន ភីអិលស៊ី
 LY HOUR MICROFINANCE INSTITUTION PLC.

រដ្ឋបាលប្រឹក្សាភិបាល



The Leasing Center

លី ហ្គាន លីស៊ីង ភីអិលស៊ី
 LY HOUR LEASING PLC

ឧបសម្ព័ន្ធទី៧

វ័យក្មេងសហការអន្តរជាតិ



CYBER FUTURES

Forex

Everyone Can Trade

GDMFX

ឧបសម្ព័ន្ធនៃ

បច្ចេកវិទ្យា

បច្ចេកវិទ្យា

META TRADER 4

គេក៏ត្រូវបានបញ្ជាក់ថា MT4 ជាកម្មវិធីអនុវត្តត្រូវបានប្រើបានយ៉ាងទូលំទូលាយតាមបណ្តាញអនឡាញ ក្នុងការបញ្ជា។ វាត្រូវបានបង្កើតដោយកម្មវិធី METAQUOTES SOFTWARE និងបញ្ចេញនៅឆ្នាំ 2005។ កម្មវិធីនេះ ត្រូវបានផ្តល់អាជ្ញាប័ណ្ណឱ្យល្អប្រុងសម្រាប់ការលើកស្ទួយផ្តល់នូវកម្មវិធីដល់អតិថិជន។ កម្មវិធីនេះ មានក្លែងប្រែសម្រាប់ទាំងអតិថិជន និងសមាសភាគម៉ាស៊ីនត្រូវបានគេដោយឡែកទៀត និងកម្មវិធីរបស់វៀតណាមត្រូវបានផ្តល់ជូនដល់អតិថិជនរបស់ឈ្មួញកណ្តាល ដែលប្រើវាដើម្បីមើលឃើញតម្លៃផ្សាយផ្ទាល់ និងគន្លងសកាង ដើម្បីដាក់ការបញ្ជាទិញនិងគ្រប់គ្រងគណនីរបស់បុគ្គលិក។



MetaTrader 4

