



សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ
និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

របាយការណ៍កម្មសិក្សាបញ្ចប់ការសិក្សា

**យុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការផ្សព្វផ្សាយរបស់
ក្រុមហ៊ុន អេ អិម អេ ខេមបូឌា
ទៅលើថយឆ្នាំ**

កម្មសិក្សាចាប់ពីថ្ងៃទី ១៨ ខែមីនា ឆ្នាំ ២០១៩ ដល់ថ្ងៃទី ១៦ ខែឧសភា ឆ្នាំ ២០១៩

ឈ្មោះស្ថាប័ន៖ **ក្រុមហ៊ុន អេ អិម អេ ខេមបូឌា** (RMA Cambodia Co.,Ltd.)

តាក់តែងឡើងដោយ

និស្សិតឈ្មោះ: **ហ៊ុន ម៉ីនខេង**
លីម មួយការ

សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ

លោក **ឡាយ គង់**

ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ **គ្រប់គ្រងធុរកិច្ច**

ជំនាន់ទី៣

ឆ្នាំចូលសិក្សា

២០១៥

ឆ្នាំសរសេររបាយការណ៍

២០១៩

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

យើងខ្ញុំឈ្មោះ ហ៊ុន ប៊ុនខេង និងលីម មួយគារ ជានិស្សិតថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ គ្រប់គ្រងធុរកិច្ច ឆ្នាំទី ៤ ជំនាន់ទី៣ នៃសកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ក្រុម M4A1 ។

**យើងខ្ញុំសូមថ្លែងអំណរគុណ និងសូមសម្តែងនូវការគោរពយ៉ាងខ្ពស់
និងកត្តាញតាមរយៈជំនួយប្រយោជន៍ព្រះ**

លោកអ្នកមានគុណទាំងពីរ ដែលបានផ្តល់កំណើត និងចិញ្ចឹមបីបាច់ ថែរក្សា អប់រំ ទូន្មាន ប្រៀនប្រដៅដល់កូនតាំងពីតូចដល់ធំ និងការលើកទឹកចិត្តដល់យើងខ្ញុំទាំងការរស់នៅប្រចាំថ្ងៃ និង ការសិក្សាផងដែរ។ បន្ថែមពីនេះទៅទៀតយើងខ្ញុំក៏សូមថ្លែងអំណរគុណដល់លោកយាយលោកតា និងសមាជិកក្រុមគ្រួសារ ញាតិមិត្ត ទាំងអស់ដែលតែងតែជំរុញយើងខ្ញុំឲ្យខិតខំសិក្សា និងទទួល បានជោគជ័យមកដល់ថ្ងៃនេះ។

លោកឯកឧត្តមសកលវិទ្យាធិការ លោកសកលវិទ្យាធិការរង លោកព្រឹទ្ធិបុរស លោកព្រឹទ្ធិ បុរសរង សាស្ត្រាចារ្យ និងបុគ្គលិកជំនាញផ្នែកផ្សេងៗ ដែលបានសហការគ្នាបង្កើតកម្មវិធីសិក្សា និងវិះកំនិត និងបទពិសោធន៍ មកអនុវត្តន៍ និងបង្ហាត់បង្រៀនដល់ពួកយើងខ្ញុំ។ ជាពិសេសយើង ខ្ញុំសូមធ្វើការថ្លែងអំណរគុណដល់សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ លោក ឡាយ គង់ ដែលបានចំនាយពេល វាលាដ៏មានតម្លៃរបស់លោកក្នុងការណែនាំពួកខ្ញុំ ដើម្បីធ្វើការស្រាវជ្រាវរហូតដល់បានសម្រេចនូវ គម្រោងបញ្ចប់ការសិក្សាជាស្ថាពរ ដោយមិនគិតពីការនឿយហត់ និងភាពមមាញឹករបស់លោកគ្រូ ផ្ទាល់។ អ្វីដែលពិសេសនោះគឺ លោកគ្រូតែងតែផ្តល់នូវមតិវិះគន់ដើម្បីស្ថាបនា និងធ្វើការលើកទឹក ចិត្តដល់យើងខ្ញុំតាំងពីចាប់ផ្តើមរហូតដល់បញ្ចប់ការងារបានដោយជោគជ័យ។

ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា និងផ្នែកម៉ាយីតធីងនៃថយន្ត ហ្វេរ របស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ដែលបានផ្តល់ឱកាសដល់យើងខ្ញុំដើម្បីទទួលបានការចុះកម្មសិក្សាស្រាវជ្រាវ និងអង្កេត នៅផ្នែកម៉ាយីតធីងថយន្តហ្វេររបស់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ និងការចំណាយពេលវេលាដ៏មានតម្លៃក្នុងការ ណែនាំ ដើម្បីយើងខ្ញុំទទួលបានបទពិសោធន៍ការងារផ្ទាល់ និងចំណេះដឹងជាក់ស្តែង។

ជាទីបញ្ចប់យើងខ្ញុំសូមជូនពរដល់ លោកអ្នកមានគុណទាំងពីរ លោកឯកឧត្តមសកលវិទ្យា ធិការ លោកសកលវិទ្យាធិការរង លោកព្រឹទ្ធិបុរស សាស្ត្រាចារ្យ បុគ្គលិកជំនាញផ្នែកផ្សេងៗ មិត្ត ភក្តិរួមជំនាន់ និងសិស្សច្បងជំនាន់មុនដែលបានចែករំលែកនូវបទពិសោធន៍ និងគំនិតល្អៗ ឲ្យជួប ប្រទះនូវពុទ្ធពរទាំងប្រាំប្រការគឺអាយុ វណ្ណៈ សុខៈ ពលៈ កុំបីឃ្លៀងឃ្លាតឡើយ។

អរម្ភកថា

ជាបឋម យើងខ្ញុំទាំងពីរនាក់សូមលំឱនកាយគោរព ដល់លោកគ្រូ អ្នកគ្រូ និងសាស្ត្រាចារ្យ ណែនាំនៃសកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច និងមិត្តនិស្សិតជាទីគោរព រាប់អាន។ បន្ទាប់ពីឆ្លងកាត់ការសិក្សាអស់រយៈពេល ៤ ឆ្នាំមកនេះ យើងខ្ញុំបានទទួលនូវឱកាសក្នុង ការធ្វើរបាយការណ៍កម្មសិក្សា សម្រាប់ការបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រខាងមុខនេះ។ ដោយមានការ ពិភាក្សាជាមួយមិត្តរួមក្រុម និងលោកសាស្ត្រាចារ្យណែនាំ ក្រុមយើងខ្ញុំបានសម្រេចចិត្តសិក្សាទៅ លើប្រធានបទស្តីអំពី “យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ទៅលើផលិតផល រថយន្តហូដ” ។

មូលហេតុដែលជម្រុញឲ្យក្រុមយើងខ្ញុំ សម្រេចចិត្តធ្វើការស្រាវជ្រាវទាក់ទងទៅនឹងប្រធាន បទខាងលើគឺដោយសារតែស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ចរបស់ប្រទេសកម្ពុជាមានភាពរីកចម្រើនខ្លាំងឡើងៗ បន្ទាប់ពីជួបសង្រៀមស៊ីវិលអស់រយៈពេលជាច្រើនឆ្នាំ។ សន្តិភាព និងស្ថេរភាពនៅក្នុងប្រទេសបាន ទាក់ទាញអ្នកវិនិយោគពីក្រៅប្រទេសជាច្រើនដើម្បីចូលរួមអភិវឌ្ឍន៍ និងបង្កើនប្រាក់ចំណូលដល់ ប្រជាជន។ មូលហេតុទាំងនេះ ធ្វើឲ្យប្រជាជនកម្ពុជាមាននូវលទ្ធភាពក្នុងការប្រើប្រាស់នូវសម្ភារៈ ប្រចាំថ្ងៃ ដូចជា រថយន្តជាដើម។ ទន្ទឹមនឹងនេះផងដែរ ក្រុមហ៊ុនលក់រថយន្តជាច្រើនបានឈានដឹង ចូលក្នុងទីផ្សារកម្ពុជាដើម្បីផ្គត់ផ្គង់នូវតម្រូវការក្នុងស្រុក។ ក្រុមហ៊ុន Ford ជា ក្រុមហ៊ុនលក់រថយន្ត ដែលបានចូលក្នុងទីផ្សារកម្ពុជាតាំងពីឆ្នាំ ២០០៨ រហូតមកដល់បច្ចុប្បន្ន និងទទួលបានការគាំទ្រពី សំណាក់ប្រជាជនយ៉ាងច្រើនផងដែរ។ ស្របពេលដែលក្រុមហ៊ុនជាច្រើនបានចូលរួមប្រកួតប្រជែង គ្នា ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា មាននូវចំណុចដែលគួរឲ្យចាប់អារម្មណ៍ជាច្រើនក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រ ទីផ្សារ ដែលនាំឲ្យក្រុមហ៊ុននេះទទួលបានចំណែកទីផ្សារច្រើនជាងគេនៅក្នុងឆ្នាំ ២០១៨។ កត្តា ទាំងនេះបានជម្រុញដល់យើងខ្ញុំក្នុងការសិក្សាទាក់ទងទៅនឹងកត្តា ដែលធ្វើអោយក្រុមហ៊ុនមួយ នេះទទួលបានជោគជ័យក្នុងពេលបច្ចុប្បន្ន។

តាមលទ្ធផលពីការសិក្សាស្រាវជ្រាវនិងចុះកម្មសិក្សា របាយការណ៍នេះត្រូវបានចងក្រង ដោយបកស្រាយតាមគោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវដោយផ្ដោតសំខាន់ ទៅលើការអនុវត្តន៍វិធី សាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយចំពោះផលិតផលរថយន្តហូដនៅកម្ពុជារបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា រួមមាន ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់(Personal Selling) ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម(Advertising) ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ(Public Relation) ការផ្សព្វផ្សាយការលក់(Sale Promotion) ព្រមទាំង សិក្សាប្រៀបធៀបវិធីសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុនជាមួយដៃគូប្រកួតប្រជែង។ ក្រៅពីចំណុចសំខាន់នេះ

លទ្ធផលនៃការសិក្សាក៏បង្ហាញពីកត្តាក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតផ្ទៃក្នុងរបស់ក្រុមហ៊ុនរួមមាន ការកំណត់ អតិថិជនគោលដៅ ផលិតផលរថយន្តហូដ ការកំណត់តម្លៃ ការចែកចាយជាដើម។ បន្ទាប់ពីការ បង្ហាញលទ្ធផលទាំងនេះ ការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះក៏មាននូវការវិភាគពី SWOT របស់ក្រុមហ៊ុន និងការ ប្រៀបធៀបជាមួយដៃគូប្រកួតប្រជែង។ ម្យ៉ាងវិញទៀត លទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវក្នុងរបាយការណ៍ នេះត្រូវបានសរសេរគោលបំណងនៃការសិក្សាទូទៅ ទាក់ទងទៅនឹងប្រធានបទវិធីសាស្ត្រនៃការ ផ្សព្វផ្សាយ និងការអនុវត្តផ្ទាល់ក្នុងករណីសិក្សាលើផលិតផលរថយន្តហូដនៅកម្ពុជា។

ចុងបញ្ចប់យើងខ្ញុំ សង្ឃឹមថារបាយការណ៍កម្មសិក្សានេះនឹងក្លាយជាឯកសារជំនួយស្មារតី ដែលផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ និងគុណតម្លៃសម្រាប់អ្នកសិក្សាស្រាវជ្រាវ ដើម្បីធ្វើការស្រាវជ្រាវបន្តនៅ ថ្ងៃខាងមុខទៀតក្នុងបំណងធ្វើការបង្កើនចំណេះដឹងបន្ថែមទាក់ទងទៅនឹងប្រធានបទនេះ។ ម្យ៉ាង វិញទៀត រាល់កំហុសឆ្គងទាក់ទងនឹងពាក្យពេចន៍ និងអត្ថរស កើតមានដោយអចេតនាយើងខ្ញុំសូម ការអភ័យទោស និង ទទួលស្វាគមន៍នូវរាល់មតិវិះគន់ដើម្បីកែលម្អ។

មាតិកា

បញ្ជីតារាង v
បញ្ជីរូបភាព vi
បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ vii

សេចក្តីផ្តើម

១. លំនាំបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ ១
២. ចំណោទបញ្ហា ២
៣. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ ២
៤. ទំហំ និងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ ២
៥. សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ ៣
៦. វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ ៣
 ៦.១. ការប្រមូលទិន្នន័យ ៣
 ក. ទីកន្លែង និងអ្នកចូលរួមផ្តល់ព័ត៌មាន ៣
 ខ. ប្រភពទិន្នន័យ ៤
 ខ.១. ទិន្នន័យចំបង ៤
 ខ.២. ទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ ៤
 ៦.២. ទម្រង់នៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ ៤
 ៦.៣. វិធីសាស្ត្រក្នុងការវិភាគទិន្នន័យ ៥
៧. រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ ៥

ជំពូកទី១

រំលឹកទ្រឹស្តីម៉ាយីតធីនៃការផ្សព្វផ្សាយ

១.១. ទ្រឹស្តីម៉ាយីតធីន ៦
 ១.១.១. និយមន័យម៉ាយីតធីន ៦
 ១.១.២. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ៦
 ១.១.៣. ម៉ាយីតធីមិច ៦
 ១.១.៣.១. ផលិតផល(Product) ៦
 ១.១.៣.២. តម្លៃ(Price) ៨

១.១.៣.៣.ទីតាំង(Place)	៩
១.២. ទ្រឹស្តីការផ្សព្វផ្សាយ	១០
១.២.១.និយមន័យការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion)	១០
១.២.២.វិធីនៃការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion Mix).....	១០
១.២.២.១. ការលក់ផ្ទាល់(Personal Selling)	១០
១.២.២.២. ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ជាសាធារណៈ:(Mass selling).....	១៧
១.២.២.៣.ការផ្សព្វផ្សាយការលក់តាមរយៈការបញ្ចុះថ្លៃ(Sale Promotion).....	២៦
១.២.៣. ការផ្សព្វផ្សាយតាមវគ្គជីវិតផលតផល	៣០
១.៣. យុទ្ធសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយ	៣១
១.៣.១. កំណត់ទស្សនិកជនជនគោលដៅ	៣១
១.៣.២. ការកំណត់គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយ.....	៣១
១.៣.៣. ការបង្កើតសារ (Designing Message)	៣២
១.៣.៣.១. ខ្លឹមសារនៃសារ(message content)	៣៣
១.៣.៣.២. ទម្រង់រចនាបថនៃសារ (Message structures)	៣៣
១.៣.៣.៣. ទម្រង់នៃសារ(Message Format)	៣៤
១.៣.៣.៤. ការជ្រើសរើសប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ និងមធ្យោបាយផ្សព្វផ្សាយ	៣៤
១.៣.៣.៥. ការជ្រើសរើសប្រភពនៃសារ (Selecting the message source)	៣៥
១.៣.៣.៦ ការប្រមូលមតិវិះគន់(Collecting feedback.....	៣៥
១.៣.៤. ការកំណត់កញ្ចប់ថវិការសម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយ	៣៥
១.៣.៥. ការកំណត់ឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយ	៣៧
១.៣.៦. ការវាយតម្លៃការផ្សព្វផ្សាយ.....	៣៨
១.៤. ការវិភាគពីSWOT	៣៨

ជំពូកទី២

ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា

២.១. ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន	៤០
២.២. ប្រវត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុន	៤១
២.៣. អាស័យដ្ឋានទីតាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន	៤២

២.៤. ស្លាកសញ្ញាក្រុមហ៊ុន.....	៤២
២.៥. រចនាសម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុន.....	៤២
២.៦. គោលបំណងនិងកម្មវត្ថុរបស់ក្រុមហ៊ុន.....	៤៣
២.៦.១. ចក្ខុវិស័យ	៤៣
២.៦.២. បេសកកម្ម	៤៣
២.៦.៣. គុណតម្លៃមូលដ្ឋាន.....	៤៤

ជំពូកទី៣

ការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ

៣.១. ស្ថានភាពទីផ្សារ និងការប្រកួតប្រជែង.....	៤៥
៣.២. ទីផ្សារគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុនអ អិម អេ ខេមបូឌា ចំពោះរថយន្តហូដ	៤៦
៣.៣. ផលិតផល	៤៦
៣.៤. ទីតាំង ឬបណ្តាញចែកចាយ.....	៤៨
៣.៥. ផ្លែផលិតផល	៤៩
៣.៦. ការផ្សព្វផ្សាយ(Promotion)	៥០
៣.៦.១. ផ្នែកលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling)	៥០
៣.៦.១.១. ទម្រង់ផ្នែកលក់រថយន្តហូដ.....	៥១
៣.៦.១.២. តួនាទីផ្នែកលក់ផ្ទាល់	៥២
៣.៦.១.៣. ប្រតិបត្តិការនៃការលក់រថយន្តហូដរបស់ក្រុមហ៊ុន អអិមអេ ខេមបូឌា ..	៥៣
៣.៦.២. ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន(Mass Selling).....	៥៤
៣.៦.២.១.ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising)	៥៤
៣.៦.២.២. ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ.....	៥៩
៣.៦.៣. ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion)	៧០

ជំពូកទី ៤

វិភាគទិន្នន័យប្រតិបត្តិការ

៤.១. ការវិភាគលើការផ្សព្វផ្សាយនៃក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែង	៧៩
៤.២. ការវិភាគទិន្នន័យរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែង.....	៧៩
៤.២.១. ប្រៀបធៀបការប្រើប្រាស់ម៉ាយីតធីងមិចរបស់ក្រុមហ៊ុន តូយ៉ូតា និង ហូដ	៧៩

៤.២.១.១. ផលិតផល (Product)	៧៩
៤.២.១.២. ទីកន្លែង (Place or distribution)	៨១
៤.២.១.៣. តម្លៃរបស់ផលិតផល (Price)	៨២
៤.២.១.៤. ការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion)	៨៣
៤.៤. ការវិភាគ SWOT នៃក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ.....	៨៧
៤.៣.១. ភាពខ្លាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន	៨៧
៤.៣.២. ចំណុចគួរពិចារណា	៨៨
៤.៣.៣. ឱកាសរបស់ក្រុមហ៊ុន	៨៨
៤.៣.៤. ការគំរាមកំហែងរបស់ក្រុមហ៊ុន	៨៩

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន	៩០
២. ការផ្តល់អនុសាសន៍	៩១

ឯកសារយោង

ឧបសម្ព័ន្ធ

បញ្ជីតារាង

តារាងទី១៖តារាងថ្លៃនៃប្រភេទរថយន្តរបស់ ហ្វូដ នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា.....	៤៩
តារាងទី២៖តារាងតម្លៃរថយន្តតូយ៉ូតា.....	៨២
តារាងទី៣៖វិភាគទិន្នន័យលើក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែងនឹងក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ.....	៨៤

បញ្ជីរូបភាព

រូបភាពទី១៖ បណ្តាញចែកចាយសំរាប់ទីផ្សារអ្នកប្រើប្រាស់ ៩

រូបភាពទី២៖ ការផ្សព្វផ្សាយ ១០

រូបភាពទី៣៖ ការផ្សព្វផ្សាយតាមវដ្តជីវិតផលិតផល ៣០

រូបភាពទី៤៖ ជំហាននៃការបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយ ៣៨

រូបភាពទី៥៖ និមិត្តសញ្ញាផលិតផល ៤២

រូបភាពទី៦៖ បណ្តាញចែកចាយរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ៤៩

រូបភាពទី៧៖ ការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ៥០

បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ

- ឧបសម្ព័ន្ធទី១៖ អំពីក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា
- ឧបសម្ព័ន្ធទី២៖ ផលិតផលរថយន្តហ្វូដ
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៣៖ ទីតាំងនៃអគារតាំងរថយន្តហ្វូដទាំង៣
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៤៖ ផ្នែកលក់ផ្ទាល់របស់ផ្នែករថយន្តហ្វូដ
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៥៖ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរថយន្តហ្វូដ
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៦៖ ទំនាក់ទំនងសាធារណៈនៃរថយន្តហ្វូដ
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៧៖ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់នៃរថយន្តហ្វូដ
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៨៖ ផលិតផលនៃរថយន្តតូយ៉ូតា
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៩៖ ទីតាំងនៃអគារតាំងរថយន្តតូយ៉ូតា
- ឧបសម្ព័ន្ធទី១០៖ ផ្នែកលក់ផ្ទាល់របស់រថយន្តតូយ៉ូតា
- ឧបសម្ព័ន្ធទី១១៖ ទំនាក់ទំនងសាធារណៈរបស់រថយន្តតូយ៉ូតា
- ឧបសម្ព័ន្ធទី១២៖ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់រថយន្តតូយ៉ូតា
- ឧបសម្ព័ន្ធទី១៣៖ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់រថយន្តតូយ៉ូតា

សេចក្តីផ្តើម

១. លំនាំបញ្ជូននៃការស្រាវជ្រាវ

ប្រទេសកម្ពុជាធ្លាប់ឆ្លងកាត់ការបំផ្លិចបំផ្លាញដោយសង្គ្រាមស៊ីវិល ដែលធ្វើអោយប្រទេសជាតិត្រូវការពេលយូរក្នុងការស្តារសេដ្ឋកិច្ច និងសង្គមឡើងវិញ។ ប៉ុន្តែ ២០ឆ្នាំក្រោយមកនេះ សង្គមកម្ពុជាទទួលបានការអភិវឌ្ឍន៍គួរអោយកត់សម្គាល់ដែលធ្វើអោយកំណើនសេដ្ឋកិច្ចជាតិកើនឡើងជាមធ្យម៧% ចាប់ពីឆ្នាំ១៩៩៥ ដល់ឆ្នាំ២០១៧¹ ។ យោងទៅតាមសូចនាករម៉ាក្រូសេដ្ឋកិច្ចចេញផ្សាយ ដោយក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុបានលើកឡើងថា ស្ថានភាពម៉ាក្រូសេដ្ឋកិច្ចរបស់ប្រទេសកម្ពុជានឹងនៅតែបន្តរក្សាស្ថេរភាពល្អប្រសើរស្របពេល ដែលកំណើនផលិត ផលក្នុងស្រុកសរុប និងអាចសម្រេចបានក្នុងរង្វង់៧% ខណៈអតិផរណាស្ថិតនៅក្រោម ៥% ក្នុងឆ្នាំ ២០១៨។² ស្របពេលនៃកំនើនសេដ្ឋកិច្ច ការនាំចូលរថយន្តមកកាន់ប្រទេសកម្ពុជាមានការកើនឡើងរៀងរាល់ឆ្នាំគួរអោយកត់សម្គាល់គិតចាប់ពីឆ្នាំ ២០១០ ដល់ឆ្នាំ២០១៦ ដែលមានតម្លៃស្មើ ៣៦៥ លានដុល្លារ និងកំណើនគិតជាភាគរយប្រមាណ១៦%។³ ការកើនឡើងនៃការនាំចូលរថយន្តនេះធ្វើឲ្យទីផ្សាររថយន្តកម្ពុជាដែលធ្លាប់តែពេញនិយមចំពោះរថយន្តមួយទឹក ក្លាយជាទីផ្សារដែលមានសក្តានុពលសំរាប់រថយន្តថ្មី។ និន្នាការនៃកំណើនរថយន្តនាំចូលក្នុងទីផ្សារប្រទេសកម្ពុជា បង្ហាញអំពីកំនើនការវិនិយោគលើវិស័យរថយន្តពីក្រុមហ៊ុនអន្តរជាតិរួមមាន ជប៉ុន អង់គ្លេស និងអាមេរិក។ ក្នុងចំណោមក្រុមហ៊ុនដែលនាំចូលរថយន្តអាមេរិកមកក្នុងទីផ្សារប្រទេសកម្ពុជា គឺក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ដែលនាំចូលផលិតផលរថយន្តដែលជាផលិតផលអាមេរិកម៉ាកហ្វូដ(Ford)ផ្តាច់មុខ។ ជាមួយគ្នានេះដែរ សក្តានុពលក្នុងការវិនិយោគក្នុងវិស័យរថយន្តរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ផ្តល់ផលវិជ្ជមានចំពោះការវិនិយោគរបស់ក្រុមហ៊ុនចំពោះការនាំចូលចាប់តាំងពីចាប់ផ្តើមវិនិយោគដំបូងនៅឆ្នាំ១៩៩៧។⁴ ក្រៅពីគុណភាពស្តង់ដាររបស់សហរដ្ឋអាមេរិក និងភាពល្បីឈ្មោះរបស់រថយន្តហ្វូដ ក្រុមហ៊ុនអ អិម អេ ខេមបូឌាបានធ្វើការផ្សព្វផ្សាយពីផលិតផលរថយន្តយ៉ាងសកម្មតាមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយផ្សេងៗក្នុងកម្ពុជាដើម្បីឲ្យអតិថិជនស្គាល់ច្បាស់ និងទិញរថយន្តហ្វូដ (Ford) ពីក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់។ តាមរយៈការសង្កេតពី សកម្មភាពនៃយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ របស់ក្រុមហ៊ុនសំរាប់រថយន្តហ្វូដ វិធីសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយពីរថយន្តហ្វូដក្លាយជា ប្រធានបទគួរសិក្សាស្រាវជ្រាវ។

¹ (Cambodia W. B., 2017)
² (សូចនាករម៉ាក្រូសេដ្ឋកិច្ចប្រទេសកម្ពុជា, 2017)
³ (CIEC, 2017)
⁴ (Cambodia R. , Ford Cambodia, 2019)

២. ចំណោទបញ្ជី

តាមរយៈស្ថានភាពប្រកួតប្រជែងក្នុងទីផ្សារថយន្តក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ជំរុញឲ្យក្រុមហ៊ុនដែល ដែលវិនិយោគក្នុងវិស័យនេះ ប្រើប្រាស់នូវយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារខុសៗគ្នាដើម្បីធានានូវការអភិវឌ្ឍន៍ អាជីវកម្មរយៈពេលវែងរបស់ខ្លួន។ ភាពជោគជ័យចំពោះយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ អាស្រ័យដោយការ កំណត់នូវវិធីសាស្ត្រផលិតផល ការកំណត់ថ្លៃ និងការចែកចាយមានប្រសិទ្ធភាព រួមផ្សំនឹងការប្រើ ប្រាស់វិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ ដើម្បីចែកចាយផលិតផលក្រុមហ៊ុនដល់អតិថិជន។ ក្នុងស្ថានភាព ទីផ្សារកម្ពុជា ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ទើបតែឈានជើងចូលក្នុងទីផ្សារកម្ពុជារយៈពេល ១១ឆ្នាំ ប៉ុន្តែកំណើននៃការលក់ និងការគាំទ្រពីប្រជាពលរដ្ឋកម្ពុជា គឺកើនឡើងខ្លាំងគិតចាប់ពីឆ្នាំ ២០១២ ដល់ ឆ្នាំ២០១៨។ ជាក់ស្តែង២០% នៃទីផ្សារថយន្តថ្មីរបស់កម្ពុជាត្រូវបានគ្រប់គ្រងដោយ ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ក្នុងឆ្នាំ២០១៥ (RMA Cambodia Overview: Ford Division, 2018, p. 7) ។ ភាពជោគជ័យនេះ បានជម្រុញអោយក្រុមយើងខ្ញុំសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើយុទ្ធសាស្ត្រនៃការ ផ្សព្វផ្សាយរបស់ អ អិម អេ ខេមបូឌា ចំពោះផលិតផលថយន្តហូដ ដល់អតិថិជនគោលដៅរបស់ខ្លួន ។ ការសិក្សានេះស្វែងយល់អោយដឹង តើក្រុមហ៊ុន មានវិធីសាស្ត្រដូចម្តេចដើម្បីផ្សព្វផ្សាយក្នុង ទីផ្សារប្រទេសកម្ពុជា? តើការអនុវត្តន៍កាផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុនមានចំណុចខ្លាំង និងចំណុចគួរ ពិចារណាអ្វីខ្លះ បើប្រៀបធៀបជាមួយដៃគូប្រកួតប្រជែងក្នុងទីផ្សារកម្ពុជា?

៣. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ

ការសិក្សាស្រាវជ្រាវក្រោមប្រធានបទ “យុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ទៅលើថយន្តហូដ” នេះមានគោលបំណងសំខាន់ៗដូចជា៖

- សិក្សាស្វែងយល់ពីដំណើរការ និងការអនុវត្តន៍នៃវិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ទៅលើថយន្តហូដផ្ដោតទៅលើ ការលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling) ការផ្សព្វផ្សាយ ដល់មហាជន (Mass Selling) និងការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sale Promotion)។
- ប្រៀបធៀបការអនុវត្តន៍វិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ចំពោះ ផលិតផលថយន្តហូដ (Ford) ទៅនឹងទ្រឹស្តីនៃវិធីសាស្ត្រការផ្សព្វផ្សាយ និង វិធីសាស្ត្រនៃការ ផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុនដៃគូប្រកួតប្រជែង។

៤. ទំហំ និងជនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ

ជាក់ស្តែង ការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះមានរយៈពេលត្រឹមតែពីរខែហើយផ្នែកម៉ាយ៉ាតធីងមាន ទំហំធំដែលមានផ្នែកផ្សេងៗជាច្រើន ទើបក្រុមយើងខ្ញុំសិក្សាស្រាវជ្រាវតែទៅលើវិធីសាស្ត្រនៃការ

ផ្សព្វផ្សាយ (Promotion) ដែលមានកត្តាសំខាន់ៗដូចជា ការលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling) ការ ផ្សព្វផ្សាយដល់មហាជន (Mass Selling) និងការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sale Promotion) ដើម្បីកំណត់ទំហំនៃការស្រាវជ្រាវ។ ការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះធ្វើការសិក្សាទៅលើតែស្ថាប័នមួយ ដែលជ្រើសរើសមកសិក្សាគឺ ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ផ្នែករថយន្តហូដ (Ford) ប្រចាំកម្ពុជា ដែលមានទីតាំងស្ថិតនៅ #៤៤៤ ផ្លូវមុន្នីវង្ស សង្កាត់ទន្លេបាសាក់ ខណ្ឌចម្ការមន រាជធានីភ្នំពេញ។ ចំណែកទិន្នន័យសំរាប់ធ្វើការប្រៀបធៀបវិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន ជាមួយវិធីសាស្ត្រ ផ្សព្វផ្សាយរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែង គឺទន្ទឹមដែលគិតចាប់ពីឆ្នាំ២០១៨ ដល់ឆ្នាំ២០១៩ ហើយ ក្រុមយើងខ្ញុំបានជ្រើសរើសតែក្រុមហ៊ុន តូយ៉ូតា ខេមបូឌា ដែលជាដៃគូប្រកួតប្រជែងខ្លាំងក្នុង ទីផ្សារកម្ពុជាមកធ្វើការប្រៀបធៀប។

៥. សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ

ការសិក្សាប្រធានបទនេះមិនត្រឹមតែជារបាយការណ៍កម្មសិក្សាប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែការសិក្សា នេះផ្តល់សារៈសំខាន់ដូចជា៖

- ការស្រាវជ្រាវនេះជាផ្នែកមួយ ដែលផ្តល់ជាចំណេះដឹងសំរាប់ការស្វែងយល់ពីប្រធានបទ ទាក់ទងនឹងការផ្សព្វផ្សាយទាំងទ្រឹស្តីនៃការផ្សព្វផ្សាយនិងករណីសិក្សាអំពីការផ្សព្វផ្សាយក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌាទៅលើផលិតផលរថយន្តហូដ
- ការសិក្សានេះអាចក្លាយជាឯកសារជំនួយសំរាប់អ្នកស្រាវជ្រាវបន្ត ដែលចង់ស្រាវជ្រាវលើ ប្រធានបទនេះ ដោយប្រើប្រាស់ការស្រាវជ្រាវនេះជាឯកសារណែនាំ
- លទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវនៃប្រធានបទនេះអាចផ្តល់គំនិតដល់ក្រុមហ៊ុនសំរាប់ពិចារណា ទៅលើវិធីសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយ

៦. វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ

ដើម្បីជ្រាវពីប្រធានបទស្របតាមកម្មវត្ថុដែលបានកំណត់ ដំណើរនៃការស្រាវជ្រាវនេះមាន ដំណើរការសំខាន់ដូចជា៖

៦.១. ការប្រមូលទិន្នន័យ

ក. ទីកន្លែង និងអ្នកប្រមូលទិន្នន័យ

ចំពោះការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះ គឺមានការជួបសម្ភាសន៍ ការស្រាវជ្រាវតាមគេហទំព័រ បណ្តាញសង្គមនិងការសង្កេតមើលផ្ទាល់ចំពោះការអនុវត្តក្នុងក្រុមហ៊ុនដូចជា៖

- ទីតាំងអង្កេតនៅក្នុងអគារតាំងបង្ហាញរថយន្តហូដរបស់ ក្រុមហ៊ុនអ អិម អេ ខេមបូឌា

សាខាមុនីវង្ស៖ នាយកដ្ឋានម៉ាយីតធីងនៃក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ផ្នែករថយន្តហូដ
(Ford Marketing Department)

- ទីកន្លែងសម្ភាសន៍ស្ថិតនៅក្នុងអគារតាំងបង្ហាញរថយន្តហូដរបស់ ក្រុមហ៊ុនអ អិម អេ ខេមបូឌា សាខាមុនីវង្ស៖ ក្នុងនោះយើងខ្ញុំបានធ្វើការសម្ភាសន៍ជាមួយលោកប្រធានម៉ាយីតធីងនៃក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌាផ្នែករថយន្តហូដផ្ទាល់

ខ. ប្រភពទិន្នន័យ

ចំពោះប្រភពទិន្នន័យសម្រាប់ការស្រាវជ្រាវនេះគឺយើងខ្ញុំផ្ដោតទៅលើទិន្នន័យចម្បង និង ទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ៖

ខ.១ ទិន្នន័យចម្បង (ទិន្នន័យទី១)

ទិន្នន័យចម្បងគឺទិន្នន័យដែលបានមកពី៖

- ទិន្នន័យនិងព័ត៌មានដែលទទួលបានពីការសម្ភាសន៍ជាមួយអ្នកគ្រប់គ្រងម៉ាយីតធីងដែលជាបុគ្គលិកជាន់ខ្ពស់ក្នុងក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌាប្រចាំផ្នែករថយន្តហូដ
- ការអង្កេតផ្ទាល់ក្នុងកំឡុងពេលចុះកម្មសិក្សានៅក្នុងក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌាផ្នែករថយន្តហូដនៅអគារតាំងរថយន្តហូដសាខាមុនីវង្សផ្ទាល់
- ឯកសារដែលផ្តល់ដោយក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌានិងទិន្នន័យដែលទទួលបានពីប្រព័ន្ធខ្លីជីថលផ្លូវការរបស់ក្រុមហ៊ុន

ខ.២ ទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ (ទិន្នន័យទី ២)

ទិន្នន័យនេះបានមកពីសៀវភៅ ឬឯកសារបន្ទាប់បន្សំ និងព័ត៌មានតាមគេហទំព័រផ្លូវការដែលផ្សព្វផ្សាយពីក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌាផ្នែករថយន្តហូដ។

៦.២. ទម្រង់នៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ

នៅក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវរបាយការបញ្ចប់កម្មសិក្សានេះផងដែរ គឺបានឆ្លងកាត់ដំណាក់កាលមួយចំនួនដូចជា៖

- ដំណាក់កាលទី១៖ រៀបចំសំណុំបែបបទចុះកម្មសិក្សាពីការិយាល័យស្រាវជ្រាវសម្រាប់ចុះកម្មសិក្សាផ្ទាល់នៅក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ផ្នែករថយន្តហូដ
- ដំណាក់កាលទី២៖ ការស្នើរសុំប្រធាននាយកក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ដើម្បីចុះកម្មសិក្សានៅក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ផ្នែករថយន្ត ហូដ

- ដំណាក់កាលទី៣៖ ការទទួលបានការអនុញ្ញាតក្នុងការចុះកម្មសិក្សានៅក្រុមអ អិម អេ ខេមបូឌា គ្រុប ផ្នែករថយន្ត ហ្វេដ
- ដំណាក់កាលទី៤៖ ការចុះកម្មសិក្សាទៅតាមពេលកំណត់
- ដំណាក់កាលទី៥៖ ការវាយតម្លៃទិន្នន័យដែលបានពីការចុះកម្មសិក្សា ដោយមានការ ណែនាំផ្ទាល់ពីលោកសាស្ត្រាចារ្យ ។

៦.៣. វិធីសាស្ត្រក្នុងការវិភាគទិន្នន័យ

ក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះផងដែរ យើងខ្ញុំបានជ្រើសរើសវិធីសាស្ត្របែបវិភាគគុណវិស័យ (Qualitative Research) ។

៧. របបសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ

ដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងចំណោទបញ្ហាខាងលើរបាយការណ៍កម្មសិក្សានេះបានបែងចែកជា៤ ជំពូកសំខាន់ៗពោលគឺ៖

- ជំពូកទី១៖ រំលឹកនិងសិក្សាទ្រឹស្តី ដែលផ្តោតសំខាន់ ទាក់ទងទៅនឹងម៉ាយ៉ែតធីងនៃការផ្សព្វ ផ្សាយដូចជា យុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការផ្សព្វផ្សាយ មធ្យោបាយក្នុងការផ្សព្វផ្សាយ និងការវាយ តម្លៃប្រសិទ្ធភាពនៃយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការផ្សព្វផ្សាយ
- ជំពូកទី២៖ ស្ថានភាពជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ផ្នែករថយន្ត ហ្វេដ
- ជំពូកទី៣៖ ការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែងនៃយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេម បូឌា ផ្នែករថយន្ត ហ្វេដ
- ជំពូកទី៤៖ ការវិភាគទិន្នន័យប្រៀបធៀបរវាងវិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ផ្នែករថយន្ត ហ្វេដ ជាមួយនឹងដៃគូប្រកួតប្រជែងគឺក្រុមហ៊ុន តូយ៉ូតា ខេមបូឌា និងសេចក្តីសន្និដ្ឋាននិងអនុសាសន៍។

ជំពូកទី១

រំលឹកទ្រឹស្តីម៉ាយីតធីននៃការផ្សព្វផ្សាយ

១.១. ទ្រឹស្តីម៉ាយីតធីន

១.១.១. និយមន័យម៉ាយីតធីន

ម៉ាយីតធីន^៥ ត្រូវបានកំណត់និយមន័យថា ជាដំណើរការដែលអង្គការបង្កើតតម្លៃសម្រាប់អតិថិជន និងកសាងទំនាក់ទំនងរឹងមាំជាមួយអតិថិជន ដើម្បីស្វែងរកតម្លៃរបស់អតិថិជន។ ក្នុងដំណើរការនេះអង្គការព្យាយាមបំពេញចិត្តរបស់អតិថិជន ដោយអង្គការស្វែងយល់ពីតម្រូវការរបស់អតិថិជនបង្កើតផលិតផលដែលផ្តល់តម្លៃដល់អតិថិជន កំណត់ថ្លៃ ចែកចាយនិងផ្សព្វផ្សាយ។

១.១.២. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ

ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ គឺជាដំណើរការនៃការបែងចែកអតិថិជនក្នុងទីផ្សារសរុបសំរាប់ផលិតផលដោយដាក់ជាក្រុមស្រដៀងគ្នាដោយផ្អែកលើចំណង់ចំណូលចិត្ត តម្រូវការ និងការពេញចិត្ត។ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាម៤លក្ខណៈគឺ៖

- អកប្បកិរិយា៖ វិធីសាស្ត្រនេះប្រើប្រាស់អកប្បកិរិយារបស់អ្នកប្រើប្រាស់ឬការប្រើប្រាស់របស់ផលិតផលដើម្បីបែងចែកចំណែកទីផ្សារ។
- ប្រជាសាស្ត្រ៖ តាមវិធីសាស្ត្រនេះអតិថិជនក្នុងទីផ្សារត្រូវបានបែងចែកដោយផ្អែកលើកត្តាប្រជាសាស្ត្រដូចជា ភេទ អាយុ ប្រាក់ចំណូល និងចំណេះដឹង។
- ចិត្តសាស្ត្រ៖ តាមវិធីសាស្ត្រនេះគេបែងចែកអតិថិជនជាក្រុមដោយផ្អែកលើអត្តចរិត កត្តាជំរុញទឹកចិត្ត គំនិត តម្លៃ ចំណង់ចំណូលចិត្ត និងបុគ្គលិកលក្ខណៈរបស់អតិថិជន។
- ភូមិសាស្ត្រ៖ តាមវិធីសាស្ត្រនេះគេបែងចែកអតិថិជនជាក្រុមតាមរយៈភូមិសាស្ត្រ។

១.១.៣. ម៉ាយីតធីនមិច

បន្ទាប់ពីបានកំណត់នូវយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររួច អង្គការត្រូវកំណត់នូវម៉ាយីតធីនមិចដែលជាឧបករណ៍ម៉ាយីតធីន មាន៤សំខាន់ៗ^៦ ដូចជា៖

១.១.៣.១. ផលិតផល (Product)

ផលិតផល^៧គឺជា ទំនិញ ដែលអង្គការផ្តល់ឲ្យ អតិថិជនគោលដៅ។ ក្នុងផលិតផល

⁵ (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2016, p. 29)

⁶ (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2016, pp. 51-52)

⁷ (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2015, p. 230)

មាននូវលក្ខណៈសំខាន់ៗដូចជា៖

❖ **គុណភាពនៃផលិតផល(Product Quality)**

គុណភាពផលិតផលគឺជាផ្នែកមួយនៃផលិតផល ឬក៏សេវាកម្មដែលធ្វើឡើងដើម្បីធានានូវការផ្តល់ជូនការពេញចិត្តរបស់អតិថិជន ឬក៏អ្វីដែលពួកគេចង់បាន។ ទន្ទឹមនឹងនេះផងដែរមានកត្តា២សំខាន់ដែលមានឥទ្ធិពលលើគុណភាពផលិតផលដែលមានដូចជា៖

- ការរំពឹងទុកនៃគុណភាពផលិតផល (Expected product quality)៖ គឺជាការរំពឹងទុកទៅនឹងគុណភាពផលិតផលដែលអតិថិជនមានបំណងចង់ទិញមកប្រើប្រាស់ ហើយអតិថិជននឹងមានភាពសប្បាយចិត្តប្រសិនបើគុណភាពផលិតផលនោះត្រូវនឹងអ្វីដែលពួកគេចង់បាន។

- ការយល់ឃើញចំពោះគុណភាពនៃផលិតផល (Perceived product quality)៖ គឺជាការយល់ឃើញលើគុណភាពរបស់ផលិតផលដែលអតិថិជនបានទិញ និងប្រើប្រាស់។ ប្រសិនបើការយល់ឃើញមានភាពវិជ្ជមានឬក៏ផ្តល់នូវអ្វីដែលពួកគេចង់បាន នោះភាពពេញចិត្តនឹងកើតឡើង។

កត្តាទាំង២នេះគឺមានទំនាក់ទំនងរវាងគ្នាគ្រប់ចំណុចថាប្រសិនបើអតិថិជនយល់ឃើញគុណភាពនៃផលិតផលស្របទៅនឹងអ្វីដែលពួកគេរំពឹងទុកនោះពួកគេនឹងមានភាពសប្បាយចិត្តទៅនឹងផលិតផល ផ្ទុយទៅវិញប្រសិនបើអតិថិជនយល់ឃើញថាផលិតផលទាំងនោះមិនផ្តល់នូវគុណភាពតាមអ្វីដែលពួកគេរំពឹងទុកនោះការផ្តល់ភាពពេញចិត្តនឹងមិនកើតឡើងនោះទេ។

❖ **ម៉ាកផលិតផល (Branding)**

ការជ្រើសរើសឈ្មោះសម្រាប់ផលិតផលដែលអាចសំគាល់ផលិតផល។ ការកំណត់ម៉ាកគឺជាការសម្រេចចិត្តសំខាន់សម្រាប់ផលិតផល ហើយម៉ាកសម្គាល់ផលិតផលមានឈ្មោះ សញ្ញា និងពាក្យស្លោក។ ម៉ាកសម្គាល់ផលិតផលមាន២ផ្នែកគឺ៖

- ឈ្មោះម៉ាក(Brand Name)ដែលអាចមានពាក្យអក្សរ និងលេខ
- សញ្ញាម៉ាក (Brand Mark) មានសញ្ញា រូបភាព និងការរចនារបស់ផលិតផល។

❖ **មុខងារផលិតផល (Product features)**

ផលិតផលមួយមាននូវមុខងារជាច្រើន ដែលបម្រើសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជន។ ផលិតផលអាចកើនឡើងនូវតម្លៃតាមរយៈការបន្ថែមនូវមុខងារផលិតផល។

❖ **ការរចនារបស់ផលិតផល(Product style and Design)**

ការរចនារបស់ផលិតផលសំដៅលើរូបរាងខាងក្រៅរបស់ផលិតផលដែលរចនាមកមានភាពទាក់ទាក់និងលក្ខណៈលម្អិតរបស់ផលិតផលខាងក្រៅដែលជាផ្នែកជួយបង្កើនតម្លៃផលិតផល។

១.១.៣.២.តម្លៃ (Price) :

តម្លៃ គឺជាចំនួនទឹកប្រាក់ដែលអតិថិជនត្រូវចំណាយដើម្បីទទួលបានផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់អង្គភាព។ ការកំណត់តម្លៃសំខាន់មានដូចជា៖

❖ យុទ្ធសាស្ត្រតម្លៃមូលដ្ឋាន (Base Pricing Strategy)

យុទ្ធសាស្ត្រតម្លៃមូលដ្ឋាន (Base Pricing Strategy)៖ ជាការកំណត់តម្លៃជាមូលដ្ឋានសម្រាប់វដ្តជីវិតរបស់ផលិតផល។

- ការណែនាំផ្លែក្នុងទីផ្សារ (Market Introduction Pricing)៖ ប្រើប្រាស់ការកំណត់តម្លៃផ្សេងៗនៅពេលផលិតផលដំបូងដែលមាន២គឺ ការកំណត់តម្លៃឲ្យខ្ពស់ (Skimming) និងការកំណត់តម្លៃឲ្យទាបជាងដៃគូប្រកួត (Penetration Pricing) ដើម្បីឲ្យការលក់ឈានដល់អតិបរិមា។
- ការកំណត់តម្លៃឲ្យខ្ពស់ (Prestige Pricing)៖ ការកំណត់តម្លៃឲ្យខ្ពស់ជាងគេក្នុងចំណោមផលិតផលប្រកួតប្រជែង។
- តម្លៃកំណត់តាមគុណតម្លៃ (Value Based Pricing)៖ កំណត់តម្លៃទាបសមរម្យប៉ុន្តែនៅតែរក្សាគុណភាពផលិតផលខ្ពស់តាមគុណតម្លៃនៃគុណភាពរបស់ផលិតផល។
- ការកំណត់តម្លៃតាមការប្រកួតប្រជែង (Competitive Matching)៖ ផ្ដោតលើការកំណត់តម្លៃដូចដៃគូប្រកួតប្រជែង។
- យុទ្ធសាស្ត្រកំណត់តម្លៃតាមផែនការ (Nonprice Strategies)៖ គឺជាការកំណត់តម្លៃតាមការកំណត់របស់ផែនការទីផ្សាររបស់អង្គភាពដោយបត់បែនតាមគុណភាព មុខងារពិសេស ប្រមូលសិន និងការវេចខ្ចប់របស់ផលិតផល។

❖ ការកំណត់តម្លៃប្រែប្រួល (Price adjustment strategy)

អង្គភាពធ្វើការកំណត់តម្លៃដោយប្រែប្រួលតាមអតិថិជននិងស្ថានភាពជាក់លាក់ណាមួយដែលវិធីសាស្ត្រនេះមានដូចជា៖

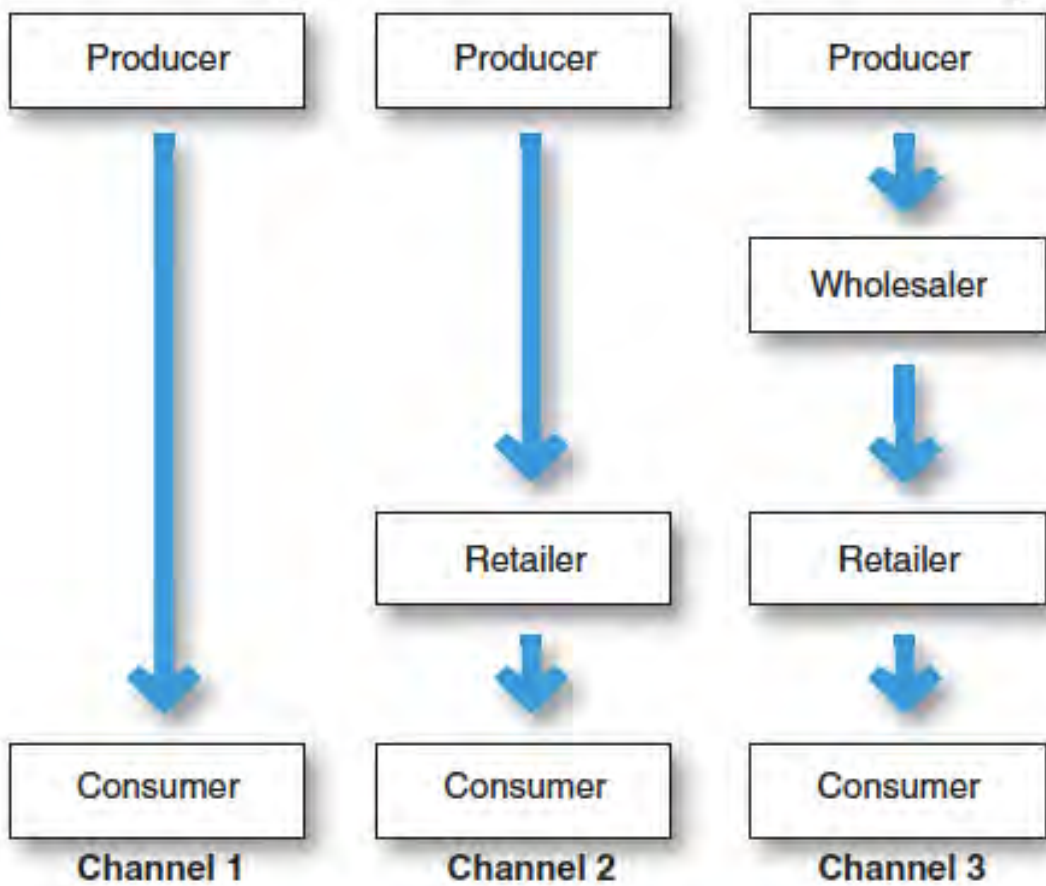
- ការបញ្ចុះតម្លៃ (Discount and allowance pricing)៖ តាមវិធីសាស្ត្រនេះការបញ្ចុះតម្លៃត្រូវប្រើសំរាប់លើកទឹកចិត្តចំពោះការទិញភ្លាមក្នុងបរិមាណតិច ឬច្រើន ហើយការបញ្ចុះនេះមានទម្រង់ជាសាច់ប្រាក់។
- ការកំណត់តម្លៃសំរាប់ប្រមូលសិន (Promotional Pricing) ៖ ការកំណត់តម្លៃទាបជាងតម្លៃលក់ធម្មតាដើម្បីបង្កើនការលក់រយៈពេលខ្លីដែលការកំណត់តម្លៃនេះមានទម្រង់ដូចជា បញ្ចុះតម្លៃ

⁸ (Philip Kotler & Gary Armstrong , 2016, pp. 314-319)

ធានាយូរជាងមុន បន្ថែមសេវាថែទាំឥតគិតថ្លៃ(ពេញនិយមសំរាប់ក្រុមហ៊ុនលក់រថយន្ត)។

១.១.៣.៣.ទីតាំង (Place) :

ទីតាំង គឺជាសកម្មភាពដែលអង្គការធ្វើឲ្យអតិថិជនងាយរកទិញផលិតផលរួមមានអ្នកចូលរួមក្នុងការចែកចាយដោយគិតចាប់ពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ដល់អ្នកចែកចាយបន្ត (អ្នកលក់ដុំនិងរាយ) ដែលបញ្ជូនផលិតផលដល់ដៃអតិថិជន។^១



A. Customer marketing channels

រូបភាពទី១៖បណ្តាញចែកចាយសំរាប់ទីផ្សារអ្នកប្រើប្រាស់
(ប្រភព៖ (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2015, p. 369))

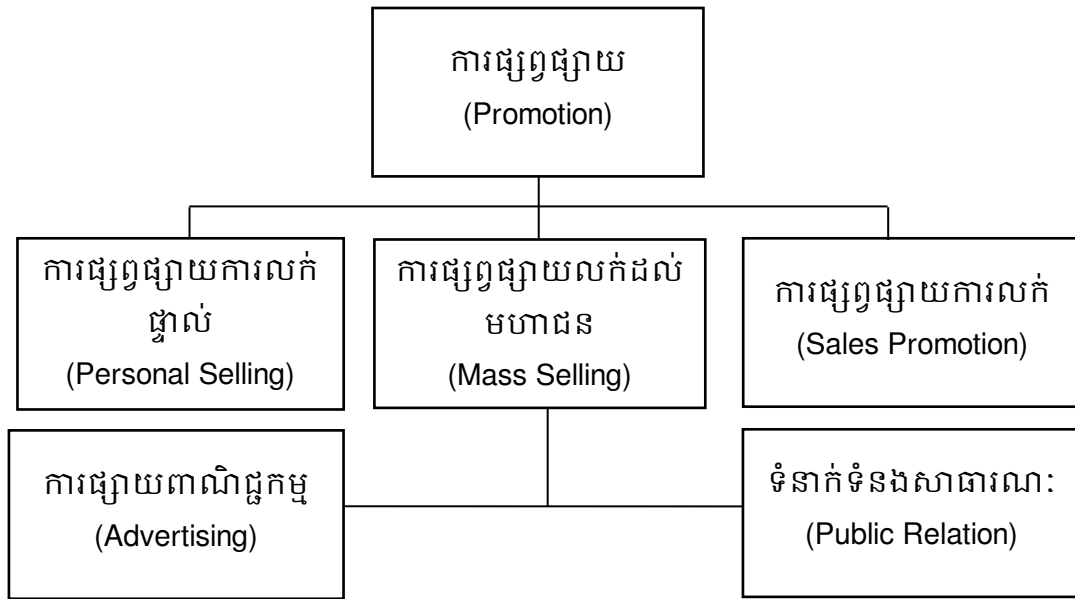
១.២. ទ្រឹស្តីការផ្សព្វផ្សាយ

^១ (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2015, p. 369)

១.២.១.និយមន័យការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion)

តាមនិយមន័យនៃការផ្សព្វផ្សាយគឺសកម្មភាពដែលទាក់ទងនឹង ការបញ្ចូលព័ត៌មានពីផលិតផល ឬសេវាកម្មទៅដល់អតិថិជន និងបញ្ចុះបញ្ចូលអតិថិជនដើម្បីឲ្យពួកគេទិញផលិតផល¹⁰។

១.២.២.និរន្តរភាពនៃការផ្សព្វផ្សាយ(Promotion Mix)



រូបភាពទី២៖ ការផ្សព្វផ្សាយ (Dr. Gorge E. Blech & Dr. Michael A Blech, 2015)

១.២.២.១. ការលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling)

ជាឧបករណ៍មួយក្នុងចំណោម Promotion Mix ដែលតំណាងផ្ទាល់ដោយក្រុមផ្នែកលក់របស់អង្គភាពសម្រាប់គោលបំណងដូចជា បង្កើតការលក់ ការភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជន និងការកសាងទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជន។

អ្នកលក់ (Sale Person) ត្រូវទទួលខុសត្រូវយ៉ាងសកម្មក្នុងផ្នែកនេះហើយទាមទារអោយពួកគេជាអ្នកជំនាញមានចំណេះដឹង និងទទួលបានការហ្វឹកហ្វាត់ដើម្បីអាចអនុវត្តន៍ការងារអោយបានល្អព្រមទាំងរក្សាទំនាក់ទំនងរយៈពេលវែងរវាងក្រុមហ៊ុន និងអតិថិជន។ អ្នកលក់(Sale Person) មានតួនាទី៖

- ស្តាប់អតិថិជនដើម្បីដឹងពីតម្រូវការរបស់ពួកគេ
- ស្វែងរក និងបំពេញតម្រូវការជូនអតិថិជន
- ដោះស្រាយបញ្ហារបស់អតិថិជន

¹⁰ (Dr. Gorge E. Blech & Dr. Michael A Blech, 2015, p. 16)

- ធ្វើការយ៉ាងជិតស្និទ្ធ ជាមួយអតិថិជនដើម្បីបំពេញប្រយោជន៍អតិថិជននិងអង្គការផ្តល់សេវាកម្ម និងប្រមូលព័ត៌មាន

ក. តួនាទីនៃការលក់ផ្ទាល់ (Personal selling)

ការលក់ផ្ទាល់ (Personal selling) ទាក់ទងទៅនឹងការប្រាស្រ័យទំនាក់ទំនងរវាងអ្នកលក់ជាមួយអតិថិជនក្នុង លក្ខណៈបុគ្គលនិងបុគ្គលតាមរយៈការជួបមុខផ្ទាល់ និងយាយទូរស័ព្ទ ផ្ញើសារ និងតាមមធ្យោបាយផ្សេងៗ។ ការលក់ផ្ទាល់ (Personal selling) អាចចាត់ទុកថាមានប្រសិទ្ធភាពជាងការធ្វើ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មសម្រាប់ស្ថានភាពលក់ដែលមានលក្ខណៈស្មុគស្មាញ។ តួនាទីរបស់ Personal selling មាន២យ៉ាងសំខាន់ៗគឺ¹¹៖

❖ អន្តរការីភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងរវាងអង្គការ និងអតិថិជន

ផ្នែកលក់ដើរតួនាទីជាអន្តរការីភ្ជាប់ទំនាក់ ទំនងរវាងអង្គការ និងអតិថិជន។ ហេតុនេះផ្នែកលក់បម្រើឲ្យអង្គការ និងអ្នកទិញ។

- ផ្នែកលក់តំណាងឲ្យក្រុមហ៊ុនចំពោះអតិថិជន៖ ពួកគេស្វែងរក និងបង្កើតអតិថិជនថ្មីហើយចែកចាយព័ត៌មានពីផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់អង្គការ។ បន្ទាប់មកពួកគេលក់ផលិត ផលដោយទៅរកអតិថិជនដោយផ្ទាល់ និងណែនាំអ្វីដែលអង្គការមានទៅកាន់អតិថិជនរួចឆ្លើយតបទៅនឹងចម្ងល់ផ្សេងៗ ហើយចរចាពីថ្លៃនិងលក្ខណៈ បញ្ចូលការទូរទាត់ និងរក្សាព័ត៌មាននៃប្រវត្តិការលក់។

- អ្នកតំណាងអតិថិជន៖ ផ្នែកលក់ដើរតួនាទីជាអ្នកដំណាងអតិថិជនលើចំណាប់អារម្មណ៍របស់អតិថិជន និងគ្រប់គ្រងទំនាក់ទំនងរវាងអ្នកទិញ និងអ្នកលក់។ ផ្នែកលក់ប្រមូលព័ត៌មានពីអ្វីដែលអតិថិជនមិនពេញចិត្តចំពោះផលិតផលទៅកាន់អង្គការ រួចបញ្ជូលទៅឲ្យអ្នកដែលទទួលខុសត្រូវ។ អ្នកនៅផ្នែកលក់ក៏មានភារកិច្ចស្វែងយល់ពីតម្រូវការរបស់អតិថិជន និងធ្វើការជាមួយអ្នកទទួលខុសត្រូវផ្នែក Marketing និងផ្នែកផ្សេងទៀតដើម្បីបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រតម្រូវការតាមអតិថិជនឲ្យបានល្អជាងមុន។

❖ សហការរវាងផ្នែកម៉ាយ៉ែតធីងនិងផ្នែកលក់(Coordinating Marketing & Sales)

ដើម្បីអោយដំណើរការ Marketing ប្រសើរឡើង បុគ្គលិកផ្នែកលក់ និងផ្នែក Marketing គួរសហការគ្នាធ្វើការដើម្បីបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រ Marketing និងបំរើដល់អតិថិជន។ អង្គការអាចធ្វើអោយផ្នែកទាំង២សហការគ្នាបានដោយបង្កើនទំនាក់ទំនងរបស់ក្រុមទាំងពីរ តាមរយៈការប្រជុំរួមគ្នា

¹¹ (Philip Kotler & Gary Armstrong , 2016, pp. 500-512)

និងបញ្ចូលគ្នាពេលទាក់ទងតាមមធ្យោបាយផ្សេងៗ។ ម្យ៉ាងវិញទៀតអង្គភាពក៏អាចបង្កើតជាប្រព័ន្ធដែលក្រុមទាំងពីរអាចបង្កើតគោលបំណង Marketing ដោយសហការគ្នា និងផ្តល់រង្វាន់សម្រាប់លើកទឹកចិត្តដល់ក្រុមទាំងពីរដែលសហការគ្នា។

ខ.ការគ្រប់គ្រង Personal Selling

ការគ្រប់គ្រង Personal Selling រួមមានការវិភាគ ការធ្វើផែនការ ការអនុវត្តន៍ និងត្រួតពិនិត្យនូវរាល់សកម្មភាពផ្នែកលក់។ ដើម្បីគ្រប់គ្រងបានគេត្រូវបង្កើត Personal Selling Strategy ដើម្បីផ្តល់នូវការហ្វឹកហាត់ ជ្រើសរើស ផ្តល់សំណង វាយតម្លៃ និងណែនាំដល់បុគ្គលិកផ្នែកលក់។

➢ ការបង្កើតទម្រង់នៃការលក់ផ្ទាល់

ជាការកំណត់ទម្រង់នៃ Personal Selling របស់អង្គភាពដែលអាស្រ័យទៅលើលក្ខណៈ និងចំនួននៃប្រភេទផលិតផលដែលអង្គភាពដាក់លក់។ ទម្រង់សំខាន់ៗដែលមានដូចជា៖

- ទម្រង់ផ្នែកលក់ផ្អែកតាមតំបន់ (Territorial sales force structure)៖ ទម្រង់នេះប្រើសម្រាប់អង្គភាព ដែលលក់តែផលិតផលមួយប្រភេទនៅក្នុងវិស័យណាមួយទៅឲ្យអតិថិជននៅទីកន្លែងខុសៗគ្នា។ ក្នុងទម្រង់នេះបុគ្គលិកផ្នែកលក់ត្រូវបានចាត់ឲ្យទៅតាមទីតាំងភូមិសាស្ត្រដើម្បីលក់ផលិតផល និងសេវាកម្មទៅកាន់អតិថិជននៅក្នុងតំបន់នោះ។ កិច្ចការ និងទំនួលខុសត្រូវរបស់បុគ្គលិកផ្នែកលក់តែងតែត្រូវបានកំណត់យ៉ាងច្បាស់លាស់។ ហើយអត្ថប្រយោជន៍នៃទម្រង់នេះគឺចំណាយលើការធ្វើដំណើរទាប ព្រោះបុគ្គលិកធ្វើដំណើរតែភូមិសាស្ត្រដែលអង្គភាពកំណត់បុគ្គលិកអាចបង្កើតទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនក្នុងតំបន់ និងការងារត្រូវការចូលរួមពីផ្នែកគ្រប់គ្រងនៃផ្នែកលក់គ្រប់កម្រិត។
- Product Sales Force Structure៖ ប្រើសម្រាប់អង្គភាពដែលលក់ផលិតផលច្រើនប្រភេទទៅកាន់អតិថិជនខុសៗគ្នា។ បុគ្គលិកផ្នែកលក់ត្រូវមានឯកទេសកម្ម និងដឹងច្បាស់ក្នុងការលក់ផលិតផលណាមួយរបស់អង្គភាព។
- Customer/Market Sale Force Structure៖ ទម្រង់នេះប្រើសម្រាប់អង្គភាពដែលមានផលិតផលច្រើនប្រភេទ ហើយបុគ្គលិកផ្នែកលក់មាននូវតួនាទីក្នុងការលក់នូវផលិតផលទាំងនោះទៅឲ្យអតិថិជន ឬអង្គភាពជាក់លាក់ណាមួយ។ បុគ្គលិកផ្នែកលក់ត្រូវបានបែងចែកជាផ្នែកៗដូចជាផ្នែកលក់សម្រាប់អតិថិជនបច្ចុប្បន្ន ផ្នែកស្វែងរកអតិថិជនថ្មី ផ្នែកកាន់របាយការណ៍ អតិថិជនសំខាន់ៗ និងផ្នែកកាន់របាយការណ៍ធម្មតា។ ការប្រើទម្រង់នេះអាចជួយអង្គភាពឲ្យកសាងទំនាក់ទំនងជិតស្និទ្ធជាមួយអតិថិជនសំខាន់ៗ និងគ្រប់គ្រងតម្រូវការរបស់ពួកគេ។

- Complex Sales Force Structure: ប្រើសម្រាប់អង្គការដែលលក់ផលិតផលច្រើនប្រភេទ ទៅកាន់អតិថិជនខុសៗគ្នានៅក្នុងតំបន់ផ្សេងៗគ្នា។ ទម្រង់នេះបានរួមបញ្ចូលនូវទម្រង់ផ្សេងៗ ទៀតជាច្រើន ហើយបុគ្គលិកផ្នែកលក់ត្រូវមានឯកទេសកម្មដូចជាផលិតផលនិងតំបន់ដែលត្រូវ លក់ ឯកទេសកម្មសម្រាប់ផលិតផលនិងអតិថិជន ឯកទេសកម្មលើអតិថិជននិងតំបន់ដែលត្រូវ លក់ និងឯកទេសកម្មលើផលិតផល, អតិថិជន និងតំបន់។

- Outside Sales Force: បុគ្គលិកផ្នែកលក់ដែលត្រូវចេញក្រៅដើម្បីជួបផ្ទាល់និងលក់ផលិតផ ល។

- Inside Sales Force: ជាផ្នែកលក់ដែលធ្វើឡើងតាមទូរស័ព្ទ អ៊ីនធឺណែត និងបណ្តាញសង្គម ដើម្បីលក់ផលិតផល ឬបម្រើសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជន។ ហើយ Inside Sales Force ក៏អាច ជួយដល់ការងាររបស់ Outside Sales បានដែរដូចជាផ្តល់នូវព័ត៌មានបច្ចេកទេស និងចម្លើយពេល អតិថិជនសួរ, ផ្តល់ការស្រាវជ្រាវ និងជំនួយដល់ការគ្រប់គ្រងសម្រាប់ Outside Sales, និងប្រើ ប្រាស់ទូរស័ព្ទ អ៊ីនធឺណែត និងបណ្តាញសង្គមផ្សេងៗដើម្បីរកនូវអតិថិជនគោលដៅថ្មីបន្ថែម ស្វែង យល់ពីតម្រូវការរបស់អតិថិជន និងលក់ផលិតផល ឬផ្តល់សេវាដល់អតិថិជនដោយផ្ទាល់។

- Team Selling: ជាក្រុមនៃមនុស្សដែលមានឯកទេសមកពីផ្នែក marketing គណនេយ្យ ជំនួយបច្ចេកទេស ស្រាវជ្រាវ និងប្រតិបត្តិដើម្បីរួមគ្នាជាក្រុមក្នុងប្រតិបត្តិការផ្នែកលក់សម្រាប់ផល ិតផលដែលមានលក្ខណៈសុគតស្មាញ ហើយអតិថិជនច្រើន ពីព្រោះបុគ្គលិកផ្នែកលក់មិនអាចអនុវត្ត ន័ការងារបែបនេះបានតែឯងនោះទេ។

គ. ការលក់តាមរយៈ Social Selling, online, mobile & social media tools

និន្នាការនៃការលក់បច្ចុប្បន្នមានទំនោរទៅរកការលក់តាមបណ្តាញសង្គមដែលគេហៅថា Social selling ដែលប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណែត ទូរស័ព្ទ បណ្តាញសង្គម ដើម្បីបង្កើតទំនាក់ ទំនងជាមួយអតិថិជន និងលក់ផលិតផល។ ការលក់បែបនេះត្រូវបានគេប្រើប្រាស់គេហទំព័រ និង ប្រព័ន្ធកម្មវិធីបណ្តាញសង្គមផ្សេងទៀត ឬក៏រួមទាំងតាមទូរស័ព្ទផងដែរ។ បច្ចេកវិទ្យាទាំងនេះជួយ បុគ្គលិកផ្នែកលក់ដូចជា៖

- កំណត់ និងស្វែងយល់ពីអតិថិជន
- ទាក់ទងជាមួយអតិថិជន
- បំពេញសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជន
- ជោគជ័យក្នុងការលក់

- ថែរក្សាទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជន
- ផ្តល់ប្រាក់ចំណេញយ៉ាងច្រើនពីការលក់
- ចំណេញពេលវេលារបស់បុគ្គលិកផ្នែកលក់
- នៅពេលប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យានៅក្នុងការលក់អាចធ្វើអោយបរិបទនៃការទិញមានការផ្លាស់ប្តូរ។ អតិថិជនអាចចូលទៅកាន់ Website, blogs, និង YouTube Videos ដើម្បីរកមើល និងកំណត់ប្រភពអ្នកលក់ដើម្បីងាយស្រួលក្នុងការទិញផលិតផល។ បន្ទាប់មកគេអាចសាកសួរព័ត៌មានពីអ្នកទិញដូចគ្នាតាមរយៈបណ្តាញសង្គមដូចជា៖ LinkedIn Google+ Twitter Facebook។

តាមរយៈបណ្តាញទាំងនេះអ្នកទិញអាចចែករំលែកព័ត៌មាន បទពិសោធន៍ ស្វែងរកដំណោះស្រាយ និងវាយតម្លៃលើទំនិញដែលគេចង់ទិញ។ ដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងបរិបទនៃការទិញថ្មីនេះ បុគ្គលិកផ្នែកលក់ត្រូវ៖

- ប្រើប្រាស់ឧបករណ៍ឌីជីថលដើម្បី ត្រួតពិនិត្យសកម្មភាពរបស់អតិថិជនលើបណ្តាញសង្គម
- កំណត់អ្នកដែលអាចក្លាយជាអតិថិជន សិក្សាពីអ្វីដែលអតិថិជនចង់ទិញ អារម្មណ៍របស់អតិថិជនចំពោះផលិតផល និងអ្វីដែលអង្គការគួរលក់។
- បង្កើតតារាងនៃអតិថិជនគោលដៅតាមទិន្នន័យដែលបានពីអ៊ីនធឺណែត និងបណ្តាញសង្គមដូចជា InsideView, Hoovers, Facebook និង LinkedIn ។
- បង្កើតការសន្ទនាពេលអតិថិជនចូលមើលក្នុងគេហទំព័រដោយក្រុមផ្នែកលក់ជាអ្នកទទួលខុសត្រូវ។
- ប្រើប្រាស់ WebEx, Zoom GotoMeeting, ឬ TelePresence ដើម្បីជជែកផ្ទាល់ជាមួយអតិថិជនអំពីផលិតផល និងសេវាកម្ម។
- បង្ហាញវីដេអូ និងព័ត៌មានផ្សេងៗពីផលិតផលទៅក្នុងគណនី YouTube និងទំព័រ Facebook របស់អង្គការ។

យ.ដំណើរការនៃការលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling Process)

បន្ទាប់ពីការបង្កើត និងគ្រប់គ្រងផ្នែកលក់រួចចំនុចបន្ទាប់ ដែលអង្គការមិនត្រូវមើលរំលង គឺដំណើរការនៃការលក់ដោយផ្ទាល់។ ដំណើរការនេះ មានច្រើនជំហានហើយផ្ដោតសំខាន់លើការស្វែងរកអតិថិជនថ្មី និងរក្សាអតិថិជនបច្ចុប្បន្ន ទទួលបានការបញ្ជារទិញ និងរក្សាទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជន។ ជំហាននៃការលក់ផ្ទាល់រួមមាន៖

➢ **ជំហានទី១៖ កំណត់អតិថិជនគោលដៅ**

ជំហានដំបូងក្នុងការលក់គឺត្រូវកំណត់អតិថិជនគោលដៅ។ អង្គភាពចង់លក់ទំនិញ ឬសេវាកម្មទៅឲ្យអតិថិជនណាដែលមានទំនោរចង់ទិញផលិតផល។ ផ្នែកលក់ត្រូវទៅរកអ្នកដែលចង់ទិញជាច្រើនដើម្បីទទួលបានការទិញមួយចំនួន។ វិធីដែលល្អគឺការប្រើប្រាស់ Referral។ ប្រភពអ្នកទាំងនេះអាចជាអតិថិជនបច្ចុប្បន្ន អ្នកផ្គត់ផ្គង់ អ្នកលក់រាយ ផ្នែកលក់ និងទំនាក់ទំនងតាមបណ្តាញសង្គម។ ក្រៅពីនេះអង្គភាពអាចស្វែងរកអតិថិជនគោលដៅតាមរយៈទំនាក់ទំនងតាមទូរស័ព្ទ ឬអ៊ីម៉ែលជាដើម។ ជំហានបន្ទាប់គឺបែងចែកអតិថិជនគោលដៅដោយផ្អែកលើហិរញ្ញវត្ថុ ទំហំមុខជំនួញ អាជីវកម្ម តម្រូវការពិសេស ទីតាំង និងលទ្ធភាពរីកចម្រើនរបស់អតិថិជនទាំងនោះ។

➢ **ជំហានទី២៖ មុនពេលជួបអតិថិជន**

ក្នុងជំហាននេះអ្នកលក់ត្រូវស្វែងយល់ ពីអតិថិជនគោលដៅឲ្យបានស៊ីជម្រៅមុននឹងធ្វើការលក់។ ហេតុនេះអ្នកលក់ត្រូវដឹងពីអង្គភាពរបស់ខ្លួនថាត្រូវការអ្វី និងអ្នកណាខ្លះចូលរួមក្នុងការទិញព្រមទាំងយល់ពីអតិថិជនថាពួកគេមានចរិតលក្ខណៈ និងរបៀបទិញដូចម្តេច។ ក្នុងដំណាក់កាលនេះអង្គភាពត្រូវការសិក្សាស្រាវជ្រាវល្អ និងការរៀបចំដូចជា៖

- អ្នកលក់ត្រូវផ្អែកលើបទដ្ឋានរបស់អង្គភាព ប្រភពព័ត៌មានពីអ៊ីនធឺណែត អ្នកស្គាល់ និងប្រភពផ្សេងៗដើម្បីសិក្សាពីអង្គភាព។
- ស្វែងរកព័ត៌មានពីគេហទំព័រ និងបណ្តាញសង្គមសម្រាប់ព័ត៌មានពីផលិតផល អតិថិជន និងដំណើរការទិញ។
- កំណត់គោលបំណងនៃការលក់ដោយផ្អែកតាមបរិមាណអតិថិជន និងព័ត៌មានដែលប្រមូលបាន ឬការលក់ភ្លាមៗ។
- កំណត់វិធីសាស្ត្រមានដូចជាការទៅជួបផ្ទាល់ និយាយតាមទូរស័ព្ទ ផ្ញើអ៊ីម៉ែលឬសារ។
- កំណត់ពេលវេលាដែលសាកសម និងមិនឲ្យជាន់ពេលដែលអតិថិជនរវល់
- កំណត់យុទ្ធសាស្ត្រលក់សម្រាប់អតិថិជនគោលដៅទាំងស្រុង។

➢ **ជំហានទី៣៖ ការទៅជួបអតិថិជន**

ជំហាននេះអតិថិជន និងអ្នកលក់ធ្វើការជួបគ្នាជាលើកដំបូង។ អ្នកលក់ត្រូវយល់ពីរបៀបទៅជួប និងស្វាគមន៍អតិថិជន ព្រមទាំងធ្វើអោយទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនល្អពីលើកដំបូងទៅ។ ការជួបនេះអាចជួបនៅខាងក្រៅដោយផ្ទាល់ តាមអនឡាញ លក្ខណៈសាធារណៈ និងតាមប្រព័ន្ធ

ឌីជីថល ឬបណ្តាញសង្គម។ ក្នុងជំហាននេះតម្រូវឲ្យអ្នកលក់ត្រូវមានការរៀបចំរូបរាងខាងក្រៅឲ្យបានល្អ ផ្តើមសន្ទនាអោយល្អ និងបញ្ចប់ដោយភាពវិជ្ជមាន។ ហើយក្នុងការសន្ទនាដំបូងនេះអ្នកគួរតែមានលក្ខណៈវិជ្ជមានដែលបង្ហាញពីបំណងល្អ, ភ្ជាប់ជាមួយសំណួរសំខាន់ៗដើម្បីដឹងពីតម្រូវការរបស់អតិថិជន, បង្ហាញពីផលិតផលគំរូដើម្បីទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍និងការចង់ដឹងរបស់អតិថិជន, ការស្តាប់ជាចំណុចសំខាន់សម្រាប់ជំហានមួយនេះ។

➤ **ជំហានទី៤៖ Presentation and Demonstration**

ការធ្វើបទបង្ហាញរបស់អ្នកលក់ដែលត្រូវរៀបរាប់អំពីគុណតម្លៃរបស់ផលិតផលទៅកាន់អ្នកទិញដោយបង្ហាញនូវដំណោះស្រាយដែលអង្គការជួយដល់ការដោះស្រាយបញ្ហារបស់អតិថិជន។ គោលបំណងក្នុងការធ្វើបទបង្ហាញនេះគឺបង្ហាញលក្ខណៈដែលផលិតផលនិងសេវាកម្មសាកសមនឹងតម្រូវការរបស់អតិថិជន ព្រោះអតិថិជនចង់បានព័ត៌មានលក្ខណៈលម្អិត ដំណោះស្រាយ លទ្ធផល និងប្រយោជន៍នៃផលិតផលដែលអាចផ្តល់ប្រយោជន៍ដល់អតិថិជន។ ក្រៅពីនេះអតិថិជនចង់ឲ្យអ្នកលក់ស្តាប់ពីការប្រាកដ យល់ពីតម្រូវការរបស់ពួកគេ និងផ្តល់នូវផលិតផល និងសេវាកម្មដែលត្រឹមត្រូវ។

មុនពេលអ្នកលក់ធ្វើបទបង្ហាញ គេគួរយល់ដឹងថាអតិថិជនមិនចូលចិត្តអ្នកលក់ដែលបង្ខំឲ្យទិញ មកយឺត បោកប្រាស់ មិនរៀបចំទុកជាមុន រញ្ជ័រញ្ជ័រ និងនិយាយឥតប្រយោជន៍ច្រើន ត្រូវរៀបចំដំណោះស្រាយក្នុងពេលធ្វើបទបង្ហាញ, អតិថិជនចូលចិត្តអ្នកលក់ដែលពូកែស្តាប់ យល់ចិត្តស្មោះត្រង់ ពឹងពាក់បាន ទៀងត្រង់ និងមានរបៀប, ត្រូវរៀបចំមធ្យោបាយសម្រាប់ធ្វើបទបង្ហាញដូចជាប្រើប្រាស់នូវកម្មវិធីធ្វើបទបង្ហាញលក្ខណៈបច្ចេកវិទ្យា ឬតាមអនឡាញ និងប្រព័ន្ធឌីជីថល។

➤ **ជំហានទី៥៖ Handling Objections**

អតិថិជនភាគច្រើនអាចនឹងបដិសេធកំឡុងពេលដែលធ្វើបទបង្ហាញរបស់អ្នកលក់ និងពេលសួរតាមការបញ្ជាក់ទិញ។ ការបដិសេធអាមានហេតុផល ឬតាមអារម្មណ៍ និងមិននិយាយបាន។ ហេតុនេះក្នុងការទទួលយកការបដិសេធអ្នកលក់គួរតែ៖

- ប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រវិជ្ជមាន
- ស្វែងរកហេតុផលពីក្រោយការបដិសេធដ
- សួររកហេតុអ្វីអតិថិជនពីការបដិសេធនេះ
- ចាត់ទុកការបដិសេធនេះជាព័ត៌មានសម្រាប់ឱកាសលើកចុងក្រោយ
- ផ្លាស់ប្តូរការបដិសេធនេះជាមូលហេតុនៃការទិញនៅពេលក្រោយ

➢ **ជំហានទី៦៖ ការបញ្ជូនទិញពីអតិថិជន**

ជាជំហានដែលអ្នកលក់សួរពីការបញ្ជូនទិញពីអតិថិជន។ កត្តាដែលធ្វើឲ្យជំហាននេះបរាជ័យ គឺអ្នកលក់បាត់ទំនុកចិត្ត និងមានអារម្មណ៍អៀនខ្មាសពេលសួរអតិថិជន និងមិនអាចកំណត់ឱកាស ត្រឹមត្រូវសម្រាប់សួរ។ ដើម្បីជោគជ័យក្នុងជំហាននេះអ្នកលក់គួរតែ៖

- កំណត់សំគាល់សញ្ញាពីអតិថិជនដូចជាសកម្មភាពខាងក្រៅ ការបញ្ចេញយោបល់និងសំណួរ
- សួរពីការបញ្ជូនទិញ ចំណុចយល់ព្រម ផ្តល់ការជួយដើម្បីទទួលបានការ បញ្ជូនទិញ
- សួរអតិថិជនថាតើគេចូលចិត្តប្រភេទសេរីមួយណា
- សាកសួរពីឱកាសដែលអតិថិជនចង់ទិញ ប្រសិនបើជាមិនទាន់សម្រេចចិត្តភ្លាមៗ
- ផ្តល់លក្ខណៈពិសេសដូចជាតម្លៃទាប របស់បន្ថែម ឬសេវាកម្មបន្ថែមដោយមិនគិតថ្លៃ។

➢ **ជំហានទី៦៖ ការតាមដានបន្ទាប់ពីលក់រួច**

ជាជំហានចុងក្រោយនៃដំណើរការលក់ដែលអ្នកលក់ត្រូវតាមដានបន្ទាប់ពីលក់រួច ដើម្បីដឹង ថាអតិថិជនពេញចិត្តនឹងត្រឡប់មកទិញម្តងទៀត។ បន្ទាប់ពីលក់ទំនិញបានជោគជ័យបុគ្គលិក ផ្នែកលក់គួរតែបំពេញនូវរាល់សេចក្តីលម្អិតផ្សេងៗដូចជាពេលវេលាដឹកជញ្ជូន លក្ខណៈនៃការទិញ និងបញ្ហាផ្សេងៗ។ បន្ទាប់ពីការទិញនៅលើកដំបូងរួចបុគ្គលិកផ្នែកលក់ត្រូវទាក់ទងអតិថិជនសាក សួរអំពីការតំឡើង ការណែនាំពីរបៀបប្រែប្រួល និងការផ្តល់សេវា។ ការធ្វើបែបនេះអាចជួយឲ្យរក ឃើញបញ្ហាផ្សេងៗដូចជាការធានាពីការយកចិត្តទុកដាក់របស់បុគ្គលិកផ្នែកលក់ចំពោះ អតិថិជន និងកាត់បន្ថយការព្រួយបារម្ភដែលអាចកើតឡើងមកពីដំណាក់កាលលក់។

១.២.២.២. ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ជាសាធារណៈ(Mass selling)

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ជាសាធារណៈមានពីរសំខាន់ៗដូចជា៖

ក.ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម(Advertising)

ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មគឺជា ទម្រង់នៃការទំនាក់ទំនង ដែលត្រូវការចំណាយប្រាក់សំរាប់ ការបញ្ជូនព័ត៌មានទៅកាន់មនុស្ស ក្នុងចំនួនច្រើនដើម្បីផ្សព្វផ្សាយនិងដើម្បីពង្រីកប្រាក់ចំណេញ របស់ក្រុមហ៊ុន ។¹²ប្រភេទនៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមានពីប្រភេទគឺ¹³៖

- ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មពីអង្គភាព : ត្រូវបានប្រើប្រាស់ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយពីកេរ្តិ៍ឈ្មោះ គំនិត និងវប្បធម៌របស់អង្គភាពទៅកាន់ អ្នកពាក់ព័ន្ធរួមមាន ម្ចាស់ភាគហ៊ុន អ្នកមានឥទ្ធិពលលើ

¹² (Roger A. Kerin, Steven W. Hartley &William Rudelius , 2015, p. 470)
¹³ (O.C. Ferrell &Michael D. Hartline , 2011, pp. 299-300)

អ្នក ប្រើប្រាស់ រដ្ឋាភិបាល និងសាធារណៈជន។

- ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មពីផលិតផល : ត្រូវបានប្រើប្រាស់ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយពីកេរ្តិ៍ឈ្មោះ មុខងារ របៀបប្រើប្រាស់ និងលក្ខណៈរបស់ផលិតផលក្នុងគោលបំណងបង្កើនតម្លៃការផលិតផលជា ច្រើន ឬ ផលិតផលជាក់លាក់ណាមួយនៃម៉ាកមួយ បង្ហាញថាផលិតផលមានចរាចរណ៍ ក្នុងទីផ្សារ និងបង្ហាញការធានាថាអតិថិជនជ្រើសរើសត្រូវក្នុងទិញផលិតផលរបស់អង្គការ។ លក្ខណៈនៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម¹⁴៖
- ខ្លឹមសារត្រូវមានប្រយោជន៍ដល់អតិថិជន និងបង្ហាញពីដំណោះស្រាយ។
- ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មត្រូវមានប្រសិទ្ធភាពក្នុងការបញ្ចុះបញ្ចូលអតិថិជន។
- មុខងារនៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មគឺបង្កើនផលចំណេញដល់ការលក់។
- ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមិនមែនជាល្បិចយកផលចំណេញតែភាគីម្ខាងទេព្រោះទាំងអតិថិជន និងអ្នកលក់សុទ្ធតែទទួលបានប្រយោជន៍រៀងខ្លួន។
- ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមិនមែនជាការបោកប្រាស់ឡើយ ព្រោះក្នុងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មត្រូវ ធានានូវភាពស្មោះត្រង់ខ្ពស់។

❖ គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម

ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ជាទំនាក់ទំនងច្បាស់លាស់មួយដែលត្រូវតែមានប្រសិទ្ធភាពមិន មែនសម្រាប់តែអតិថិជនម្នាក់នោះទេ ប៉ុន្តែសម្រាប់អតិថិជនគោលដៅជាច្រើន។ ហេតុនេះគោល បំណងនៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មត្រូវតែមានលក្ខណៈជាក់លាក់ ដែលកំណត់តាមលក្ខណៈរបស់ការ លក់ផ្ទាល់ និងមានលក្ខណៈបញ្ចុះបញ្ចូល ចំពោះអតិថិជនគោលដៅ។ គោលបំណងនៃការផ្សាយ ពាណិជ្ជកម្មនេះ ក៏ត្រូវប្រើជា គោលការណ៍ណែនាំ(guideline) សម្រាប់ការធ្វើផែនការនិងការអនុវត្ត នៃកម្មវិធីផ្សាយពាណិជ្ជកម្មទាំងមូល។

គោលបំណងជាមូលដ្ឋាននៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមានដូចខាងក្រោម៖

- ជំរុញការលក់ក្នុងចំណោមអតិថិជនបច្ចុប្បន្ននិងអនាគត៖ វាពាក់ព័ន្ធនឹងការសម្រេចចិត្តទាក់ ទងនឹងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ
- ទាក់ទងជាមួយអតិថិជន៖ ដើម្បីរក្សាភាពស្មោះត្រង់របស់អតិថិជនបច្ចុប្បន្ននិងអតីត ដោយ បង្ហាញពីការធានាថាអតិថិជនបានធ្វើការចំណាយត្រឹមត្រូវលើការទិញ
- បង្កើនការគាំទ្រ៖ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមានឥទ្ធិពលការលក់ទាំងអ្នកចែកចាយ អ្នកលក់

¹⁴ (Asp, 2015, p. 35)

ដុំ និងអ្នកលក់រាយ។

- បង្កើនកេរ្តិ៍ឈ្មោះនិងទំនុកចិត្តលើអង្គភាព៖ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមិនមែន ផ្ដោតលើតែអ្នកប្រើប្រាស់ទេ ប៉ុន្តែក៏ផ្ដោតទៅលើរដ្ឋាភិបាល ភាគទុនិក និងសាធារណជនផងដែរ។

❖ **ការកំណត់គោលបំណងក្នុងការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម**

ជំហានដំបូងក្នុងការបង្កើតកម្មវិធីផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មគឺការកំណត់គោលបំណងក្នុងការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មគឺជាកិច្ចការទំនាក់ទំនងដែលសម្រេចចំពោះអតិថិជនគោលដៅនៅកំឡុងពេលជាក់លាក់។ គេបែងចែកប្រភេទនៃគោលបំណងជា ៣ប្រភេទសំខាន់ៗ។¹⁵

➢ **ការផ្សព្វផ្សាយដើម្បីណែនាំ (Informative Advertising)៖** ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មប្រភេទនេះត្រូវបានប្រើប្រាស់សម្រាប់ការណែនាំផលិតផលថ្មី។ គោលបំណងជារួមរបស់ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មប្រភេទនេះគឺ ផ្ដោតសំខាន់ទៅលើការបង្កើតនូវតម្រូវការចំបងដោយបង្ហាញពីគុណភាពនៃផលិតផលថ្មី។ គោលបំណងក្នុង Informative Advertising រួមមាន៖

- ស្វែងរកតំលៃរបស់អតិថិជន
- បង្កើតកេរ្តិ៍ឈ្មោះដល់អង្គភាព និងម៉ាកផលិតផល
- ណែនាំពីមុខងារថ្មីរបស់ផលិតផល
- ប្រាប់ពីការផ្លាស់ប្តូរថ្លៃរបស់ផលិតផល
- ពណ៌នាពីសេវាកម្ម និងផ្នែកជួសជុលដែលមាន
- កែតម្រូវការយល់ខុសចំពោះផលិតផល

➢ **ការផ្សព្វផ្សាយដើម្បីបញ្ចុះបញ្ចូល(Persuasive Advertising)៖** គេប្រើការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មប្រភេទនេះនៅពេលការប្រកួតប្រជែងក្នុងទីផ្សារកើនឡើង។ គោលបំណងជារួមគឺបង្កើតតម្រូវការលើម៉ាកផលិតផលជាក់លាក់ណាមួយ (Selective Channel)។ ហើយពាណិជ្ជកម្មប្រភេទបែបនេះមួយចំនួនត្រូវបានគេហៅថា Comparative advertising ឬ attack advertising ដែលអង្គភាពត្រូវប្រៀបធៀបម៉ាកផលិតផលផ្ទាល់របស់ខ្លួនដោយផ្ទាល់ ឬមិនផ្ទាល់ជាមួយម៉ាកដទៃ។ ចំពោះការប្រើ Comparative advertising ផលិតករត្រូវមានការប្រុងប្រយ័ត្នព្រោះការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មប្រភេទនេះអាចធ្វើឲ្យគួរប្រកួតប្រជែងតបមកវិញហើយអាចឈានដល់ការប្រជែង ឬឈ្មោះទាស់ទែងគ្នា។

គោលបំណងរបស់ការផ្សព្វផ្សាយប្រភេទនេះរួមមាន៖

¹⁵ (Philip Kotler & Gary Armstrong , 2016, pp. 475-476)

- ធ្វើអោយអតិថិជនចូលចិត្តលើម៉ាករបស់អង្គការជាងម៉ាករបស់ក្រុមហ៊ុនផ្សេងៗ
- លើកទឹកចិត្តឲ្យអតិថិជនផ្លាស់ប្តូរមកប្រើផលិតផលរបស់អង្គការវិញ
- ផ្លាស់ប្តូរគំនិតរបស់អតិថិជនចំពោះតម្លៃនៃផលិតផល (product value)
- បញ្ចុះបញ្ចូលឲ្យអតិថិជនទិញផលិតផលភ្លាមៗ
- បង្កើតទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជន និងអង្គការ
- កសាង ការទទួលស្គាល់ពីម៉ាកផលិតផល។

➢ **ការផ្សព្វផ្សាយដើម្បីរំលឹក៖** ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មប្រភេទនេះមានសារៈសំខាន់សម្រាប់ផលិតផលដែលធ្លាប់មានតម្រូវការខ្ពស់ (Mature Product) ព្រោះវាជួយឲ្យអង្គការរក្សាទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជន និងធ្វើអោយអតិថិជននៅតែនឹកឃើញពីផលិតផលនោះ។ គោលបំណងក្នុងការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មបែបនេះមានដូចជា៖

- រក្សាទំនាក់ទំនងអតិថិជន
- រំលឹកដល់អតិថិជនថាផលិតផលនឹងក្លាយជាតម្រូវការចាំបាច់នូវថ្ងៃអនាគត
- រំលឹកអតិថិជនពីកន្លែងដែលអាចរកទិញផលិតផលរបស់អង្គការ
- រក្សាម៉ាកផលិតផលក្នុងចិត្តអតិថិជនទោះនៅកំឡុងពេលដែលខុសរដូវកាលក្នុងការប្រើប្រាស់។

គោលដៅរបស់ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មគឺជួយអតិថិជនក្នុងដំណើរការទិញ។ ប៉ុន្តែការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មខ្លះផ្តោតលើការកសាង ឬពង្រឹងទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនក្នុងរយៈពេលវែង និងផ្លាស់ប្តូរការគិត ឬអារម្មណ៍របស់អតិថិជនពីម៉ាករបស់ផលិតផលនៃអង្គការ។

❖ **ការអភិវឌ្ឍន៍វិធីសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម**

វិធីសាស្ត្រក្នុងការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមាននូវធាតុសំខាន់ៗពីរគឺការបង្កើតសារនៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងការជ្រើសរើរប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ។

➢ **ជំហានទី១៖ "ការបង្កើតសារសំរាប់ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម"**

ភាពជោគជ័យនៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មគឺអាស្រ័យទៅលើការចាប់អារម្មណ៍ ភាពទាក់ទាញអ្នកប្រើប្រាស់ ឬអតិថិជន និងការបញ្ជូនព័ត៌មាន។ នៅក្នុងសម័យបច្ចេកវិទ្យាបច្ចុប្បន្ន អតិថិជនអាចមានជម្រើសច្រើនក្នុងការមើលផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម តាមវិធីជាច្រើនពោលគឺ ទូរទស្សន៍ វិទ្យុ អ៊ីនធឺណែត និងតាមបណ្តាញសង្គមផ្សេងទៀត។ ក្នុងករណីខ្លះអ្នកធ្វើទីផ្សារមិនអាចបង្ខំអតិថិជនឲ្យមើលការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មបាននោះទេពីព្រោះពួកគេមានជម្រើសក្នុងការមើលអ្វីដែលពួកគេ

ពេញចិត្ត។ ហេតុនេះការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មត្រូវមានភាពទាក់ទាញ មានប្រយោជន៍ លក្ខណៈកម្សាន្ត ដែលអាចទាញចិត្តអតិថិជនអោយទស្សនា។ ដើម្បីសម្របខ្លួនតាមស្ថានភាពបែបនេះ អ្នកធ្វើទីផ្សារបានរួមបញ្ចូលការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មជាមួយនិងការកម្សាន្តដែលបង្កើតបានជាទម្រង់ ២ ពោលគឺ៖

- ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដែលមានលក្ខណៈកម្សាន្ត ឬមានប្រយោជន៍ ហើយធ្វើអោយអតិថិជនចង់ទស្សនា។ ផលិតករត្រូវបង្កើតការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដែលមានលក្ខណៈដូចជារឿងខ្លីៗ ជាជាងមើលទៅដូចការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មទាំងស្រុង។
- ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដែលមានលក្ខណៈទាក់ទងនឹងការបញ្ចូលម៉ាកផលិតផលមួយទៅនឹងទម្រង់នៃការកម្សាន្តផ្សេងៗដែលទម្រង់ទាំងនោះមានភាពទាក់ទាញហើយអាចបង្ហាញផលិតផលរបស់ខ្លួននៅក្នុងភាពយន្តខ្លីៗ ឬក៏កម្មវិធីកម្សាន្តផ្សេងៗរបស់អង្គការ។

➤ **ជំហានទី២៖ “Message and Content Strategy”**

ជំហានដំបូងក្នុងការបង្កើតខ្លឹមសារនៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដែលមានប្រសិទ្ធភាពគឺគេត្រូវធ្វើគម្រោង Message strategy ដែលជាសារទូទៅសម្រាប់បង្ហាញទៅកាន់អតិថិជន។ ដើម្បីបង្កើតនូវ Message strategy នេះអោយមានប្រសិទ្ធភាព ត្រូវអនុវត្តតាមជំហានមួយចំនួនដូចជា៖

- កំណត់អត្ថប្រយោជន៍របស់អតិថិជន៖ មនុស្សភាគច្រើនចាប់អារម្មណ៍ នឹងប្រតិកម្មទៅកាន់ផលិតផល ឬអង្គការលុះត្រាតែគេទទួលបានផលប្រយោជន៍ ហេតុនេះអ្នកត្រូវចាប់ផ្តើមពីការកំណត់នូវអ្វីដែលអតិថិជនគិតថាមានប្រយោជន៍សម្រាប់ពួកគេ បន្ទាប់មកគេអាចប្រើប្រាស់វាជា Advertising Appeals។ បន្ទាប់ពីការបង្កើតមូលដ្ឋានសម្រាប់ Message strategy ដែលមានលក្ខណៈងាយយល់ បង្ហាញនូវលក្ខណៈប្រយោជន៍នីមួយៗ និងចំណុចដែលផលិតករចង់ផ្តោតសំខាន់គេត្រូវបង្កើតនូវគំនិតឆ្នៃប្រឌិតដែលធ្វើអោយខ្លឹមសាររបស់ពួកគេក្លាយជាការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមួយពិតប្រាកដក្នុងលក្ខណៈពិសេស និងគួរឲ្យចងចាំ។ ក្នុងដំណាក់កាលនេះខ្លឹមសារព័ត៌មានដែលមានលក្ខណៈសាមញ្ញមួយនឹងក្លាយទៅជាយុទ្ធនាការក្នុងការផ្សព្វផ្សាយមួយដ៏អស្ចារ្យ។ ជាទូទៅអ្នកទទួលខុសត្រូវក្នុងផ្នែកនេះគឺអ្នកសរសេរខ្លឹមសារ និងអ្នកឌីហ្សាញដែលពួកគេត្រូវធ្វើការរួមគ្នាបង្កើតនូវគំនិតឆ្នៃប្រឌិតដែលល្អជាងគេ។ គំនិតឆ្នៃប្រឌិតទាំងនេះអាចមានលក្ខណៈជាអរូបិយ ឃ្លាប្រយោគ និងទាំងរូបិយនិងឃ្លាប្រយោគ។ គំនិតឆ្នៃប្រឌិតនេះអាចប្រើប្រាស់ជាការណែនាំក្នុងការជ្រើសរើស Advertising Appeals។ ចំពោះ Advertising Appeals នេះគឺមានលក្ខណៈសំខាន់ៗ ៣ គឺ៖

- + មានអត្ថន័យ(Meaningful)៖ បង្ហាញពីអត្ថប្រយោជន៍របស់ផលិតផលដើម្បីទទួលបានការពេញចិត្ត ឬចំណាប់អារម្មណ៍ពីអតិថិជន។
- + គួរឲ្យជឿជាក់(Believable)៖ អតិថិជនជឿថាផលិតផល ឬសេវាកម្មនឹងផ្តល់ប្រយោជន៍ដូចការរំពឹងទុកពីការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។
- + ប្លែកពីគេ(Distinctive)៖ បង្ហាញអតិថិជនថាផលិតផលរបស់អង្គការពេញលេញជាងផលិតផលរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែង។
- + គំនិតច្នៃប្រឌិតសំរាប់សារ(Message Execution): ក្នុងដំណាក់កាលនេះ អ្នកផ្សព្វផ្សាយត្រូវធ្វើអោយគំនិតច្នៃប្រឌិតក្លាយទៅជាការអនុវត្តសម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដែលក្តោបកាត់ការផ្តោតអារម្មណ៍ និងចំណាប់អារម្មណ៍ពីអតិថិជនគោលដៅ។ ដើម្បីធ្វើបានក្រុមផ្សព្វផ្សាយត្រូវស្វែងរកវិធីសាស្ត្រដែលល្អបំផុតដូចជា ស្វាយ សំឡេង ពាក្យពេចន៍ និងទម្រង់ដើម្បីបង្កើតជាខ្លឹមសារ។

❖ **ការជ្រើសរើសមធ្យោបាយផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម**

មធ្យោបាយផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម គឺជាមធ្យោបាយសម្រាប់បញ្ជូនសារទៅកាន់អតិថិជនគោលដៅ។ ក្នុងការជ្រើសរើសមធ្យោបាយផ្សព្វផ្សាយ អ្នកធ្វើទីផ្សារត្រូវអនុវត្តតាមជំហាន៤សំខាន់ៗគឺ៖

➢ **ជំហានទី១៖ កំណត់ Reach, Frequency, Impact, Engagement**

ដើម្បីជ្រើសរើសប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបាន អ្នកបង្កើតការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មត្រូវកំណត់ចំនួនភាគរយនៃមនុស្សក្នុងទីផ្សារគោលដៅដែលមើលការផ្សព្វផ្សាយ និងចំនួនដងដែលពួកគេបានមើល ដើម្បីសម្រេចតាមគោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ បន្ទាប់មកផលិតករ ត្រូវកំណត់នូវកម្រិតឥទ្ធិពល នៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម តាមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ នីមួយៗ។ ហេតុនេះផលិតផលដែលត្រូវការបង្ហាញអោយអតិថិជនបានដឹងគួរផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈទូរទស្សន៍ ឬវីឌីអូតាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណែត ជាជាងតាមវិទ្យុព្រោះប្រព័ន្ធនេះមិនអាចប្រើរូបភាពចលនា សកម្មភាពនិងសម្លេងបាន។ ចំណែកឯការផ្សព្វផ្សាយទាក់ទងទៅនឹងការឌីហ្សាញ និងមុខងាររបស់ផលិតផលវិញគួរតែដាក់បង្ហាញនៅលើគេហទំព័រ ឬបណ្តាញសង្គមជាជាងការផ្ញើអ៊ីមែលទៅអតិថិជនដោយផ្ទាល់។ បន្ទាប់ពីកំណត់កម្រិតឥទ្ធិពលនៃមធ្យោបាយផ្សព្វផ្សាយ គេត្រូវគិតពីការភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងរវាងអតិថិជន និងការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មត្រូវធ្វើយ៉ាងណាអោយខ្លឹមសារទាក់ចិត្តអតិថិជន ដោយសារតែវិធីនេះមានសារៈសំខាន់ជាងការផ្សព្វផ្សាយដែលផ្តោតសំខាន់លើបរិមាណ។

➢ **ជំហានទី២៖ “ការជ្រើសរើសប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ”**

ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសំខាន់មានច្រើនប្រភេទដូចជាទូរទស្សន៍ ខ្លីដីថល បណ្តាញសង្គម កាសែត និងទស្សនាវដ្តី អ៊ីមែល វិទ្យុ និងការតាំងពិព័រណ៍ជាដើម។ មធ្យោបាយនីមួយៗសុទ្ធតែមាន គុណសម្បត្តិ និងដែនកំណត់។ ដូច្នេះដើម្បីជ្រើសរើសប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយដែលមានប្រសិទ្ធភាព និង ភាពស័ក្តិសិទ្ធដើម្បីអោយការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មទៅដល់ដៃអតិថិជនគោលដៅ អ្នកផ្សព្វផ្សាយត្រូវ គិតពីថ្លៃចំណាយ ឥទ្ធិពល និងប្រសិទ្ធភាពនៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមរយៈមធ្យោបាយដែលពួក គេជ្រើសរើស។

➢ **ជំហានទី៣៖ “ការជ្រើសមធ្យោបាយផ្សព្វផ្សាយជាក់លាក់”**

អ្នកធ្វើផែនការផ្នែកប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ ត្រូវជ្រើសរើសមធ្យោបាយផ្សព្វផ្សាយជាក់លាក់ក្នុង ចំណោមប្រភេទនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយទូទៅ ឧទាហរណ៍ដូចជាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយអនឡាញ និង ទូរស័ព្ទតាម Twitter Facebook YouTube ជាដើម។ ដើម្បីជ្រើសរើសមធ្យោបាយជាក់លាក់ណាមួយ អង្គភាពគួរគិតពី៖

- ការចំណាយសម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយទៅដល់មនុស្ស១០០០នាក់តាមមធ្យោបាយមួយ
- ថ្លៃចំណាយសម្រាប់មធ្យោបាយផ្សព្វផ្សាយខុសៗគ្នា។ មានន័យថាការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនៅ លើកាសែតគឺចំណាយតិច ស្របពេលដែលការផ្សាយតាមរយៈទូរទស្សន៍ត្រូវចំណាយច្រើន។
- អ្នករៀបចំប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយត្រូវធ្វើអោយមានសមមាត្ររវាងថ្លៃចំណាយ លើបណ្តាញផ្សព្វ ផ្សាយ និងកត្តាផ្សេងៗនៃប្រសិទ្ធភាព។ ដំបូងគេត្រូវវាយតម្លៃគុណភាពនៃមធ្យោបាយផ្សព្វផ្សាយ បន្ទាប់មកគេគួរគិតពីប្រតិកម្មរបស់អ្នកដែលមើលការផ្សព្វផ្សាយ។ ចុងក្រោយគេត្រូវមើលទលើ ទំនុកចិត្ត និងកេរ្តិ៍ឈ្មោះរបស់មធ្យោបាយ។

➢ **ជំហានទី៤៖ “ការកំណត់ពេលវេលាសំរាប់ការផ្សព្វផ្សាយ”**

អង្គភាពត្រូវធ្វើការសម្រេចចិត្តពីរបៀបកំណត់កាលវិភាគ នៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មសម្រាប់ រយៈពេល១ឆ្នាំ។ ការកំណត់អាស្រ័យលើលំនាំតាមរដូវការនៃការលក់ ផ្ទុយពីរដូវការនៃការលក់ ឬ រក្សាឲ្យនៅដដែលគ្រប់ឆ្នាំ។ បន្ទាប់មកផលិតករត្រូវជ្រើសរើសទម្រង់នៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ ទម្រង់នេះមានបែងចែកជា២ទម្រង់គឺ Continuity និង Pulsing។ Continuity មានន័យថាការកំណត់ ពេលវេលាចាក់ផ្សាយមានលក្ខណៈបន្ត ឬថេរក្នុងរយៈពេលកំណត់ណាមួយ។ សម្រាប់ Pulsing វិញពេលគឺដើម្បីបង្កើនសន្ទុះក្នុងការផ្សព្វផ្សាយក្នុងរយៈពេលខ្លីដើម្បីអោយអតិថិជនស្គាល់ពី ផលិតផលមុននឹងដល់ពេលត្រូវផ្សាយពាណិជ្ជកម្មថ្មី។

➢ **ជំហានទី៥: “ការវាយតម្លៃប្រសិទ្ធភាពនៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម”**

ការវាយតម្លៃទៅលើលទ្ធផលរបស់ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មគឺមាន២ប្រភេទ ពេលគឺប្រសិទ្ធភាពនៃការទំនាក់ទំនង ការលក់ និងប្រាក់ចំណេញ។

- លទ្ធផលនៃការទំនាក់ទំនង៖ គេអាចវាយតម្លៃតាមរយៈលទ្ធផលមុន និងក្រោយពេលអតិថិជនបានទទួលការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ អង្គការត្រូវអញ្ជើញអតិថិជនមួយចំនួន រួចបង្ហាញពួកគេនូវការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ខ្លួន ហើយសួរទាក់ទិនទៅនឹងចំណាប់អារម្មណ៍ និងទស្សនៈអំពីខ្លឹមសារនៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនោះបូករួមទាំងអ្វីដែលពួកគេចាំបន្ទាប់ពីបង្ហាញរួច (គេធ្វើបែបនេះដើម្បីតេស្តមុនពេលចាក់ផ្សាយជាសាធារណៈ)។ ក្រោយពេលដែលការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដាក់បង្ហាញជាសាធារណៈ អង្គការត្រូវស្ទាបស្ទង់ពីប្រសិទ្ធភាពតាមរយៈការសិក្សាទៅលើការចងចាំរបស់អតិថិជន ការស្គាល់ពីផលិតផល និងចំណាប់អារម្មណ៍បន្ទាប់ពីផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរួច។

- ប្រសិទ្ធភាពលើការលក់និងផលចំណេញ៖ ការវាយតម្លៃតាមវិធីនេះមានការលំបាកព្រោះមានកត្តាជាច្រើនដែលចូលរួមដូចជាថ្លៃ ផលិតផល និងការងាយរកទិញផលិតផល ជាជាងការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតែមួយមុខ។ ទោះបីជាយ៉ាងណាមានវិធីសាស្ត្រល្អដែលអាចវាយតម្លៃបានគឺប្រៀបធៀបការលក់ពីអតីតកាល និងប្រាក់ចំណេញទៅនឹងចំណាយក្នុងការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មពីអតីតកាល។

ទោះជាយ៉ាងណាការវាយតម្លៃអាចនឹងមិនផ្តល់នូវលទ្ធផលជាក់លាក់ព្រោះមានកត្តាផ្សេងៗចូលរួមដែលបង្កជាផលប៉ះពាល់ដល់លទ្ធផល។ ហេតុនេះអ្នកគ្រប់គ្រងត្រូវផ្អែកលើការវិនិច្ឆ័យដោយប្រើប្រាស់ការវិភាគបែបបរិមាណ (Quantitative Analysis)។

ខ. ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ(Public Relations)

ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ ត្រូវបានប្រើសម្រាប់ផ្សព្វផ្សាយនូវផលិតផល មនុស្ស ទីកន្លែងគំនិតសកម្មភាព អង្គការ និងប្រទេសជាតិ។ ក្រុមហ៊ុនប្រើវិធីមួយនេះសម្រាប់ជួយបង្កើតនូវទំនាក់ទំនងល្អជាមួយនឹងអតិថិជន អ្នកវិនិយោគ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ និងសហគមន៍របស់ពួកគេ។¹⁶

ទំនាក់ទំនងសាធារណៈត្រូវបង្កើតនូវសកម្មភាពផ្សេងៗសម្រាប់ផ្សារភ្ជាប់នូវទំនាក់ទំនងល្អជាមួយនឹងសាធារណៈជន។ ខេប៉ាតឺម៉ង់ខាងទំនាក់ទំនងសាធារណៈគឺជាអ្នកដែលអនុវត្តនូវមុខងារមួយចំនួនដូចជា៖

¹⁶ (Philip Kotler & Gary Armstrong , 2016, p. 490)

- បង្ហាញនូវព័ត៌មានថ្មីៗ (Press relations or press agency)៖ ជាការបង្កើត និងបង្ហាញនូវព័ត៌មានថ្មីៗនៅក្នុងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានដើម្បីទាញចំណាប់អារម្មណ៍អតិថិជនទាក់ទិនទៅនឹងផលិតផល និងសេវាកម្ម។
- ការផ្សាយផលិតផលជាសាធារណៈ (Product publicity)៖ ការផ្សាយជាសាធារណៈនូវផលិតផលជាក់លាក់ណាមួយ។
- កិច្ចការសាធារណៈ(Public Affair)៖ សម្រាប់បង្កើត និងរក្សានូវទំនាក់ទំនងល្អជាមួយនឹងសហគមន៍ក្នុងស្រុក។
- ទំនាក់ទំនងជាមួយរដ្ឋាភិបាល(Lobbying)៖ បង្កើត និងរក្សានូវទំនាក់ទំនងល្អជាមួយនឹងអ្នកអនុម័តច្បាប់ និងរាជរដ្ឋាភិបាលដើម្បីចូលរួមក្នុងការផ្សព្វផ្សាយការគោរពច្បាប់។
- ទំនាក់ទំនងជាមួយអ្នកវិនិយោគ (Investor relations)៖ រក្សានូវទំនាក់ទំនងជាមួយនឹងម្ចាស់ភាគហ៊ុន និងអ្នកពាក់ព័ន្ធផ្សេងៗទាក់ទងនឹងព័ត៌មានហិរញ្ញវត្ថុ។
- ការចូលរួមអភិវឌ្ឍន៍(Development)៖ ធ្វើការជាមួយនឹងសប្បុរសជន ឬសមាជិករបស់អង្គការមិនគិតប្រាក់ចំណេញដើម្បីទទួលបាននូវការគាំទ្រ។

❖ តួនាទីនិង ឥទ្ធិពលនៃទំនាក់ទំនងសាធារណៈ

ទំនាក់ទំនងសាធារណៈអាចមានឥទ្ធិពលខ្លាំងចំពោះសាធារណៈជន ហើយចំណាយតិចជាងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ពោលគឺនៅពេលដែលធ្វើទំនាក់ទំនងសាធារណៈអង្គការមិនបាច់ចំណាយលើទឹកនៃឆ្នេរ ឬក៏ការផ្សាយតាមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយណាមួយនោះទេ។ ម៉្យាងវិញទៀតប្រសិនបើក្រុមហ៊ុនបានរៀបចំនូវកម្មវិធីណាមួយដែលគួរអោយចាប់អារម្មណ៍សម្រាប់សាធារណៈជន ច្បាស់ណាស់នឹងមានប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយជាច្រើនជួយចុះផ្សាយពីក្រុមហ៊ុនដែលអាចកាត់បន្ថយការចំណាយបានច្រើន។ ជាពិសេសទំនាក់ទំនងសាធារណៈមានឥទ្ធិពល ដែលអាចភ្ជាប់អតិថិជនជាមួយនឹងក្រុមហ៊ុនតាមរយៈអ្វីដែលទំនាក់ទំនងសាធារណៈបានធ្វើ។បន្ថែមពីនេះ ទំនាក់ទំនងសាធារណៈក៏មានទំនួលខុសត្រូវ ក្នុងការបង្កើតនូវកម្រងអត្ថបទប្រសិនបើទំនាក់ទំនងសាធារណៈសម្រាប់ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មជាជាងការបញ្ជូនសារទៅកាន់អតិថិជន។ធ្វើការយ៉ាងជិតស្និទ្ធជាមួយនឹងក្រុមការងារផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនោះក្រុមហ៊ុនសាងទំនាក់ទំនងដ៏ល្អជាមួយអតិថិជន។

❖ ឧបករណ៍នៃទំនាក់ទំនងសាធារណៈ

វិធីសាស្ត្រនៃទំនាក់ទំនងសាធារណៈប្រើនូវឧបករណ៍ជាច្រើនដូចជា៖

- សារពត៌មាន អ្នកជំនាញខាងផ្នែកទំនាក់ទំនងសារធារណៈ ភាគច្រើនបង្កើតនូវពត៌មានដែលគួរអោយចាប់អារម្មណ៍ទាក់ទងនឹងក្រុមហ៊ុន និងផលិតផល។

- សម្រាប់ឧបករណ៍មួយទៀតដែលគេខស្សាហ៍ប្រើ គឺការរៀបចំកម្មវិធីសំខាន់ៗមានដូចជាការបង្កើតនូវសិក្ខាសាលា ដំណើរកម្សាន្តដែលមានឈ្មោះក្រុមហ៊ុនជាម្ចាស់ឧបត្ថម្ភ ការឧបត្ថម្ភ ឬការបង្កើតនូវកម្មវិធីអប់រំដែលអាចទៅដល់អតិថិជនគោលដៅ។

អ្នកកាន់ខាងផ្នែកទំនាក់ទំនងសារធារណៈ ក៏ត្រូវរៀបចំអោយហើយនូវខិត្តប័ណ្ណនានាដែលអាចទៅដល់ដៃអតិថិជនគោលដៅរបស់ខ្លួន ដែលមានដូចជាទស្សនាវដ្តី របាយការណ៍ ឬឯកសារជាដើម។ ចំណែកឯរបស់ដែលអាចផ្ទុកសំឡេងបានដូចជា ឌីវីឌី និងវីឌីអូ អនឡាញ សុទ្ធតែត្រូវបានប្រើជាឧបករណ៍ក្នុងការទំនាក់ទំនងផងដែរ។ ក្រៅពីនេះក្រុមហ៊ុនក៏អាចធ្វើការបោះផ្សាយនូវអ្វីដែលជាអត្តសញ្ញាណនៃក្រុមហ៊ុនដូចជា Logo នាមប័ណ្ណក្រុមហ៊ុន ឬក៏សម្លៀកបំពាក់ជាដើម ដែលអាចជាឧបករណ៍មួយដ៏សំខាន់ សម្រាប់ទាក់ចិត្តអតិថិជននៅពេលដែលវត្ថុទាំងនោះត្រូវបានដឹកហូរឡើងយ៉ាងល្អ។ ចុងក្រោយក្រុមហ៊ុនអាចអនុវត្តនីវិធីសាស្ត្រនេះតាមរយៈការផ្តល់លុយដល់រាល់សកម្មភាពដែលមានប្រយោជន៍ដល់សង្គមផងដែរ។

ក្នុងដំណាក់កាលពិចារណាថាពេលណាក្រុមហ៊ុនគួរប្រើនូវទំនាក់ទំនងសារធារណៈ អ្នកគ្រប់គ្រងគួរកំណត់នូវគោលដៅនៃការធ្វើទំនាក់ទំនងសារធារណៈ ជ្រើសរើសវិធីសាស្ត្រនិងរៀបចំព័ត៌មានដែលត្រូវផ្សាយ អនុវត្តន៍ និងការវាយតម្លៃទៅលើលទ្ធផលដែលទទួលបាន។

១.២.២.៣. ការផ្សព្វផ្សាយការលក់តាមរយៈការបញ្ចុះតម្លៃ (Sale Promotion)

ការលក់ផ្ទាល់លក្ខណៈបុគ្គល និងការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មជារឿយៗគឺត្រូវធ្វើការយ៉ាងជិតស្និទ្ធជាមួយនឹងឧបករណ៍សម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយផ្សេងទៀតពោលគឺការផ្សព្វផ្សាយការលក់។ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sale Promotion) ¹⁷ គឺសកម្មភាពម៉ាយីតធីងក្នុងការផ្តល់ជូនពិសេសដល់អតិថិជន មានន័យថាផ្តល់ឲ្យបន្ថែមក្នុងពេល និងកន្លែងជាក់លាក់តាមបរិមាណកំណត់ដែលផ្តោតសំខាន់សម្រាប់បង្កើនការលក់នៃទំនិញ និងសេវាកម្មក្នុងរយៈពេលខ្លី ព្រោះវាបង្ហាញនូវហេតុផលដែលអតិថិជនត្រូវតែទិញនៅផលិតផល ឬក៏សេវាកម្មរបស់អង្គភាពភ្លាមៗ។

ក. គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sale Promotion)

គោលដៅរបស់ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (sale promotion) គឺមានច្រើនអាស្រ័យទៅលើអង្គភាពនីមួយៗ។ ភាគច្រើនអ្នកលក់ប្រើប្រាស់នូវការផ្សព្វផ្សាយការលក់ ឬ ការបញ្ចុះតម្លៃសម្រាប់

¹⁷ (Burnett, 2010, p. 226)

អតិថិជន ឬអ្នកប្រើប្រាស់ ដើម្បីអោយពួកគេទិញនូវផលិតផលរបស់អង្គការអោយបានច្រើន។

គេតែងតែប្រើនូវ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ជាមួយនឹងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ការលក់លក្ខណៈ បុគ្គល ឬឧបករណ៍ណាមួយនៃការផ្សព្វផ្សាយ។ ការបញ្ចុះតម្លៃសម្រាប់អតិថិជន គឺត្រូវប្រើប្រាស់ ជាមួយនឹងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ដើម្បីអោយអតិថិជនបានដឹងពីព័ត៌មាន។ ជាពិសេសនៅពេល ដែលសេដ្ឋកិច្ចមានបញ្ហា និងការលក់ធ្លាក់ចុះ អង្គការនឹងធ្វើការបញ្ចុះ តម្លៃច្រើនសម្រាប់អតិថិ ជន ដើម្បីអោយពួកគេធ្វើការបញ្ជាទិញ។ ប្រសិនបើអង្គការធ្វើការឌីហ្សាញម៉ត់ចត់ទាក់ទងនឹង ការធ្វើការផ្សព្វផ្សាយការលក់ វិធីសាស្ត្រនេះមិនត្រឹមតែមានប្រសិទ្ធភាពក្នុងរយៈពេលខ្លីនោះទេ វា ក៏ជួយដល់ការរក្សាទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនក្នុងរយៈពេលវែងផងដែរ ប៉ុន្តែអ្នកធ្វើទីផ្សារត្រូវ ជៀសវាងការប្រមូលសិនដែលធ្វើឡើងដើម្បីឲ្យអតិថិជនយល់ថាផលិតផលរបស់ខ្លួនល្អជាង លក្ខណៈសម្បត្តិផ្ទាល់របស់ផលិតផល ឬសេវាកម្ម។

ខ. ឧបករណ៍ការផ្សព្វផ្សាយការលក់

សម្រាប់ការធ្វើការផ្សព្វផ្សាយការលក់ គឺមានឧបករណ៍ជាច្រើនដែលត្រូវបានប្រើដើម្បី សម្រេចគោលដៅ។

❖ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់សំរាប់អ្នកប្រើប្រាស់ (Consumer promotion)

វិធីសាស្ត្រនេះរួមបញ្ចូលនូវឧបករណ៍ជាច្រើនទៀតដូចជា sample, coupons, refunds, premiums, and point-of-purchase display to contest, sweepstakes, និង event sponsorship ជា ដើម។

- គំរូផលិតផល(Sample)៖ ជាវិធីសាស្ត្រដែលក្រុមហ៊ុនផ្តល់នូវផលិតផលជាក់លាក់ណាមួយ របស់ខ្លួនទៅកាន់អតិថិជនក្នុងចំនួនកំណត់ណាមួយដើម្បីអោយអតិថិជនបានស្គាល់និងប្រើប្រាស់ នូវផលិតផលថ្មីរបស់ក្រុមហ៊ុន ជាទូទៅគេភ្ជាប់ជាមួយផលិតផលដែលក្រុមហ៊ុនដាក់លក់។
- គូប៉ុង(Coupon)៖ គឺជាក្រដាស ដែលជួយសន្សំសំចៃការចំណាយរបស់អតិថិជនទៅលើ ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន ហើយជាអ្វីដែលអតិថិជនពេញចិត្ត និងចង់បាន។ ជាមួយនឹងប័ណ្ណនេះ ផងដែរ វាអាចជួយអោយអតិថិជនបានស្គាល់ និងប្រើប្រាស់នូវផលិតផលថ្មីរបស់ក្រុមហ៊ុន ហើយ បង្កើនការលក់នូវផលិតផលដែលមានស្រាប់។ ជាទូទៅក្រុមហ៊ុនមួយចំនួនធ្វើការបោះផ្សាយនូវ ក្រដាសគូប៉ុងនេះក្នុងចំនួនណាមួយដែលពួកគេនឹងផ្តល់ទៅកាន់អតិថិជនគោលដៅជាជាងការ បោះផ្សាយច្រើនហួសពីអតិថិជនគោលដៅរបស់ខ្លួន។
- ការបញ្ចុះតម្លៃសង (Rebate or refund)៖ វិធីសាស្ត្រនេះមានលក្ខណៈស្រដៀងទៅនឹងការ

បោះផ្សាយគូប៉ុងដែរ តែលក្ខណៈខុសគ្នាគឺ ក្រុមហ៊ុននឹងធ្វើការបញ្ចុះតម្លៃនៅពេល ដែលអតិថិជនបញ្ជាទិញរួច ពេលគឺអតិថិជនត្រូវផ្ញើរនូវវិក័យបត្រ ដែលបញ្ជាក់ថាពួកគេបានទិញនូវផលិតផលនោះរួចផ្ញើរទៅកាន់អង្គភាព ឬក្រុមហ៊ុន បន្ទាប់មកពួកគេនឹងទទួលបានប្រាក់ដែលក្រុមហ៊ុនបញ្ចុះតម្លៃជូនមកវិញតាមអ៊ីម៉ែល។

- ការផ្តល់នូវតម្លៃដែលទាបជាងមុន(Price packs)៖ ជាវិធីសាស្ត្រដែលអង្គភាពផ្តល់នូវតម្លៃដែលទាបជាងមុនចំពោះផលិតផលជាក់លាក់ណាមួយ ដែលជាទូទៅធ្វើការបិតនៅស្លាកតម្លៃថ្មីដែលបញ្ចុះតម្លៃរួច។ វិធីនេះក៏អាចប្រើតាមរយៈការលក់ផលិតផល ២ក្នុងតម្លៃ១ឯកតា ដែលត្រូវបានទទួលស្គាល់ថាជាវិធីសាស្ត្រដែលមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់សម្រាប់រយៈពេលខ្លី។

- ការចែកជូនដោយឥតគិតថ្លៃ(Premiums)៖ ជាការផ្តល់ជូនអតិថិជននូវតម្លៃទាប ឬការចែកជូនដោយឥតគិតថ្លៃដើម្បីជម្រុញអោយអតិថិជនធ្វើការបញ្ជាទិញ។ ហើយវិធីសាស្ត្រនេះ អាចប្រើតាមរយៈប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត អ៊ីម៉ែល ឬតាមហាងលក់ដោយផ្ទាល់។

- ឧបករណ៍អនុស្សាវរីយ៍ (Advertising specialties)៖ ជាកម្រងព័ត៌មានដែលព្រីនចេញមកដោយភ្ជាប់ជាមួយនឹងឡូហ្គូ ឬក៏ខ្លឹមសារដែលចាត់ទុកជាកាដូសម្រាប់អតិថិជនពេលដែលពួកគេធ្វើការបញ្ជាទិញ។ ទំនិញមួយចំនួនដូចជា កែវ អារយ័ត បិច បន្លោងសោរ ឬម្យ៉ាងដើមសុទ្ធតែជាកាដូដែលក្រុមហ៊ុនទុកផ្តល់ជូនអតិថិជន។

- ការដាក់បង្ហាញនូវផលិតផល (Point-of-purchase)៖ គឺជាការដាក់បង្ហាញនូវផលិតផល និងក្រដាសផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនៅក្នុងហាងលក់ទំនិញផ្ទាល់។ វិធីនេះអង្គភាពអាចអោយអតិថិជនធ្វើការតេស្តនូវផលិតផលមួយចំនួននៅក្នុងហាងផ្ទាល់ ដែលពួកគេអាចស្គាល់នូវផលិតផលនោះលឿនជាងមុន។

- ឱកាសឈ្នះរង្វាន់(Contests, sweepstakes, and game)៖ វិធីនេះផ្តល់នូវឱកាសឈ្នះរង្វាន់ដល់អ្នកប្រើប្រាស់ដូចជា លុយសុទ្ធ ដំណើរកម្សាន្ត ឬផលិតផលណាមួយ។ ការប្រកួតប្រជែងដើម្បីទទួលរង្វាន់អាចអោយអតិថិជនព្យាយាមស្គាល់ពីផលិតផល ដើម្បីទទួលបានជ័យជំនះ។ ម៉្យាងវិញទៀតគេអាចរៀបជាល្បែងហ្គេមមួយចំនួននៅពេលដែលអតិថិជនធ្វើការបញ្ជាទិញ ហើយឈ្នះរង្វាន់ភ្លាមៗ។

- ការបង្កើតនូវកម្មវិធី (Event marketing) ៖ ជាការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈ ការបង្កើតនូវកម្មវិធីអ្វីមួយ ឬតាមការឧបត្ថម្ភនូវកម្មវិធីណាមួយដូចជាការប្រគុំតន្ត្រី ការរត់ប្រណាំង ឬពិធីបុណ្យផ្សេងៗ។

ប្រសិទ្ធភាពនៃវិធីសាស្ត្រនេះ គឺធ្វើការផ្សារភ្ជាប់រវាងកម្មវិធី ទៅនឹងផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនតាមរយៈការផ្សព្វផ្សាយនៅក្នុងកម្មវិធីផ្ទាល់។

❖ **ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់អាជីវករ(Trade Promotion)**

អង្គការផលិតភាគច្រើនធ្វើការផ្តល់ជូននូវ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ទៅដល់តំណាងចែកចាយ ឬអ្នកលក់រាយដោយផ្ទាល់។ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់អាជីវករ ជាវិធីសាស្ត្រដែលអាចបញ្ចុះបញ្ចូលអ្នកលក់បន្តធ្វើការតាំង និងជួយផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនទៅកាន់អ្នកប្រើប្រាស់។ សម្រាប់ឧបករណ៍ដែលប្រើនៅក្នុងការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់អាជីវករ (Trade Promotion) គឺមានលក្ខណៈស្រដៀងនឹង Consumer Promotion ដូចជា contests premiums និង displays ជាដើម។ អ្នកផលិតអាចប្រើនូវវិធីសាស្ត្របញ្ចុះតម្លៃលើផលិតផលទៅតាមកិច្ចសន្យាដែលបានចុះជាមួយអ្នកលក់រាយនិងដុំ។ ម្យ៉ាងវិញទៀតអង្គការក៏ផ្តល់បន្ថែមនូវផលិតផលក្នុងចំនួនឯកតាណាមួយដែលអតិថិជនទិញដើម្បីជម្រុញការលក់របស់អង្គការ។

- ការបង្ហាញនូវផលិតផលថ្មី (Conventions and trade shows)៖ ជាការបង្ហាញនូវផលិតផលថ្មីនៅកន្លែងតាំងបង្ហាញរបស់ក្រុមហ៊ុន ដែលជួយដល់ការណែនាំនូវផលិតផលនោះដល់អតិថិជនជួបនូវអតិថិជនថ្មី បង្កើនការលក់ និងព័ត៌មានទំនាក់ទំនងរបស់អតិថិជនដែលបានមកទស្សនា។
- ការប្រកួតប្រជែងខាងផ្នែកលក់ (Sales Contest)៖ គឺជាការប្រកួតប្រជែងខាងផ្នែកលក់ដែលបង្កើតឡើងដើម្បីលើកទឹកចិត្ត និងបង្កើនការលក់ក្នុងកំឡុងពេលណាមួយ។ សម្រាប់អ្នកដែលធ្វើបានល្អនឹងទទួលបាននូវប្រាក់បន្ថែម រង្វាន់ជាសាច់ប្រាក់ ឬក៏រង្វាន់ជាដើម។ ហើយវិធីនេះមាននូវលទ្ធផលល្អពីព្រោះពួកគេប្រឹងប្រែងសម្រេចនូវគោលដៅរួមរបស់អង្គការ។

❖ **ការអភិវឌ្ឍផែនការនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់(Sales Promotion planning)**

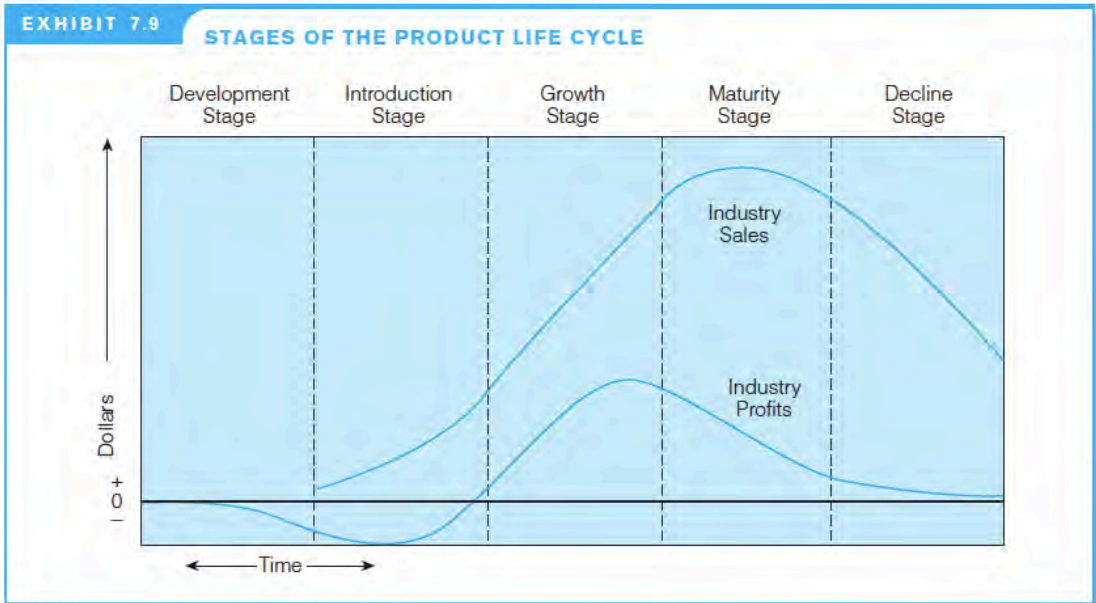
ក្រៅពីការជ្រើសរើសនូវឧបករណ៍សម្រាប់ធ្វើការការផ្សព្វផ្សាយការលក់រួច អង្គការត្រូវធ្វើការសម្រេចចិត្តមួយចំនួនទៀតទាក់ទងទៅនឹង ការឌីហ្សាញដើម្បីសម្រេចបាននូវការប្រមូលសិននេះ។ ជាដំបូងអ្នកទទួលខុសត្រូវផ្នែកនេះ ត្រូវកំណត់នូវទំហំទឹកប្រាក់សម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយការលក់នេះ។

អ្នកធ្វើទីផ្សារត្រូវកំណត់ពីរបៀបដែលត្រូវផ្សព្វផ្សាយនូវប្រមូលសិននោះដោយខ្លួនឯង។ ពេលខ្លះអ្នកគ្រប់គ្រងទីផ្សារតែងតែប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយមួយចំនួនដើម្បីរួមចំណែកក្នុងការផ្សព្វផ្សាយការប្រមូលសិនរបស់ខ្លួន។ ចំណែកឯទំហំរយៈពេលនៃការធ្វើប្រមូលសិនក៏មានលក្ខណៈសំខាន់ដែល

ត្រូវពិចារណាផងដែរ ព្រោះបើសិនជាប្រមូលសិនមានរយៈពេលខ្លីនោះនឹងមានមនុស្សជាច្រើនមិនអាចដឹងពីព័ត៌មាននេះ។

ការវាយតម្លៃមានសារៈសំខាន់ផងដែរ ព្រោះអ្នកធ្វើទីផ្សារត្រូវស្ថាបនាប្លង់លទ្ធផលដែលទទួលបានពីការចំណាយ។ វិធីសាស្ត្រក្នុងការស្ថាបនាប្លង់ភាគច្រើន គឺជាការប្រៀបធៀបរវាងការលក់ពីមុនបច្ចុប្បន្ន និងបន្ទាប់ពីការប្រមូលសិន។ ហើយសំនួរដែលអ្នកធ្វើទីផ្សារត្រូវសួរគឺ តើការប្រមូលសិននោះមានការកើនឡើងសម្រាប់ការលក់ ឬក៏អតិថិជនដែររឺអត់? តើទំនាក់ទំនងរយៈពេលវែងរវាងក្រុមហ៊ុន និងអតិថិជនអាចកើតមានឡើងក្រោយពេលដែលធ្វើប្រមូលសិននេះដែររឺអត់? ដើម្បីប្រើប្រាស់នូវវិធីសាស្ត្រនេះឲ្យបានល្អ អ្នកធ្វើទីផ្សារត្រូវកំណត់ឲ្យច្បាស់នូវគោលដៅ ឧបករណ៍ដែលត្រូវអនុវត្តន៍ ឌីហ្សាញនូវកម្មវិធីប្រមូលសិន អនុវត្តន៍ការប្រមូលសិន និងវាយតម្លៃលទ្ធផល។

១.២.៣. ការផ្សព្វផ្សាយតាមវដ្តជីវិតផលិតផល



រូបភាពទី៣៖ ការផ្សព្វផ្សាយតាមវដ្តជីវិតផលិតផល

(ប្រភព៖ (O.C. Ferrell & Michael D. Hartline, 2011, p. 294)

យុទ្ធសាស្ត្រការផ្សព្វផ្សាយ មានលក្ខណៈខុសគ្នាតាមវដ្តជីវិតផលិតផលដូចជា¹⁸៖

- ដំណាក់កាលដំបូង (Introduction)៖ អង្គភាពត្រូវការ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម(Advertising) និងទំនាក់ទំនងសាធារណៈ:(Public Relation) ដើម្បីឲ្យមានការស្គាល់ពីផលិតផល និងណែនាំអតិថិជនពីអត្ថប្រយោជន៍របស់ផលិតផល។ ការលក់ផ្ទាល់(Personal Selling)ជំរុញការគ្របដណ្តប់

¹⁸ (O.C. Ferrell & Michael D. Hartline, 2011, p. 295)

នៃការចែកចាយនិងការផ្គត់ផ្គង់ក្នុងចង្វាក់ប្រតិបត្តិការលក់។ការផ្សព្វផ្សាយការលក់(Sale Promotion) ជួយក្នុងការសាកល្បងផលិតផល និងការតាំងបង្ហាញផលិតផល។

- ដំណាក់កាលលូតលាស់ (Growth)៖ ដើម្បីរក្សាការលូតលាស់ អង្គភាពចំណាយច្រើនលើ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម(Advertising) និងទំនាក់ទំនងសាធារណៈ:(Public Relation) ដើម្បីបង្កើត និងរក្សាភាពស្មោះត្រង់របស់អតិថិជនចំពោះផលិតផល។ ការលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling) ជំរុញ ការគ្របដណ្តប់នៃការចែកចាយ និងការផ្គត់ផ្គង់ក្នុងចង្វាក់ប្រតិបត្តិការ។ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (SalePromotion)ត្រូវកាត់បន្ថយក្នុងដំណាក់កាលនៃវដ្តជីវិតផលិតផលនេះ។

- ដំណាក់កាលនៅនឹង (Maturity)៖ អង្គភាពប្រើប្រាស់ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម(Advertising) ដើម្បីរំលឹកអតិថិជនពីផលិតផល។ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់(SalePromotion)ប្រើដើម្បីលើកទឹកចិត្ត អតិថិជនប្តូរមកប្រើប្រាស់ផលិតផលរបស់អង្គភាព។ ការលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling) ជំរុញការ គ្របដណ្តប់នៃការចែកចាយ និងការផ្គត់ផ្គង់ក្នុងចង្វាក់ប្រតិបត្តិការ។

- ដំណាក់កាលធ្លាក់ចុះ:(Decline)៖ អង្គភាពចាប់ផ្តើមកាត់បន្ថយការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising) និងទំនាក់ទំនងសាធារណៈ:(Public Relation)ក្នុងគោលបំណងកាត់បន្ថយចំណាយ។ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់(SalePromotion) និងការលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling) កាត់បន្ថយត្រឹមកំរិត ដែលអាចគ្រប់គ្រងក្នុងការរក្សាការទិញផលិតផលរបស់អតិថិជន។

១.៣. យុទ្ធសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយ

ដើម្បីបង្កើតបានកម្មវិធីផ្សព្វផ្សាយ(Promotion) ដែលមានប្រសិទ្ធភាព អ្នកទីផ្សារគប្បីអនុវត្តន៍ តាមជំហានមួយចំនួន¹⁹ដូចជា

១.៣.១. កំណត់ទស្សនិកជនគោលដៅ

ទស្សនិកជនអាចជាអតិថិជនបច្ចុប្បន្ន អ្នកទទួលខុសត្រូវលើការបញ្ជាទិញ និងអ្នកមានឥទ្ធិពលលើការសម្រេចចិត្តទិញ។ ទស្សនិកជនអាចបែងចែកជាបុគ្គល ក្រុម និងសាធារណជន ហើយ ទស្សនិកជនគោលដៅនេះមានឥទ្ធិពលទៅលើដំណើរការនៃការធ្វើយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយដូចជា តើការផ្សព្វផ្សាយ គួរពិពណ៌នាពីអ្វី ផ្សព្វផ្សាយតាមរបៀបណា នៅពេលណា កន្លែងណា និងទៅ កាន់អ្នកណា។

១.៣.២. ការកំណត់គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយ

បន្ទាប់ពីកំណត់ទស្សនិកជនគោលដៅរួច អ្នកទីផ្សារត្រូវកំណត់គោលបំណងនៃការផ្សព្វ

¹⁹ (Philip Kotler & Gary Armstrong , 2016, pp. 454-465)

ផ្សាយដើម្បីទទួលបានការឆ្លើយតបពីអតិថិជនរបស់ខ្លួន។ ការកំណត់គោលបំណងត្រូវធ្វើតាម មូលដ្ឋាននៃជំហានទាំង៦របស់ជំហាននៃការស្វែងយល់ពីអតិថិជន(Buyer-readiness stages)៖

- ការទទួលស្គាល់ ៖ ជំរុញ ឬណែនាំពីផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់ខ្លួន ទៅកាន់អតិថិជន។
- ការយល់ដឹង៖ បង្កើននូវការយល់ដឹងដល់អតិថិជនពាក់ព័ន្ធជាមួយនឹងផលិតផល ឬសេវាកម្ម ដែលមានដូចជាមុខងារផលិតផល របៀបប្រើប្រាស់ លក្ខណៈពិសេស និងភាពងាយស្រួលដល់ អតិថិជនជាដើម។
- ចំណង់ចំណូលចិត្ត៖ បន្ទាប់ពីអតិថិជនស្គាល់ពីផលិតផលច្បាស់ ជំហានអ្វីដែលសំខាន់គឺការ ពេញចិត្តរបស់អតិថិជនទៅលើផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់យើងទាំងភាពវិជ្ជមាន និងអវិជ្ជមាន។
- ការពេញចិត្ត៖ ក្នុងជំហាននេះអ្នកផ្សព្វផ្សាយត្រូវធ្វើយ៉ាងណាអោយអតិថិជនពេញចិត្តទៅ នឹងផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនខ្លួនជាជាងក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែង។
- ភាពពិតប្រាកដថា៖ ជាជំហានដែលក្រុមហ៊ុនត្រូវប្រាកដថា អតិថិជនជឿលើផលិតផល របស់ខ្លួនថាជាល្អជាងគេ។
- ការបញ្ជាទិញ៖ ក្រោយពីការបញ្ចុះបញ្ចូលអតិថិជនតាមរយៈការផ្សព្វផ្សាយជាច្រើនមក អ្នក ធ្វើទីផ្សារត្រូវដឹងច្បាស់ថាអតិថិជនគោលដៅរបស់ខ្លួន ស្ថិតនៅក្នុងជំហានណាមួយក្នុងជំហាន ទាំង ៦នេះ។

គំរូគ្លាសិកក្នុងការកំណត់គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយ គឺគំរូAIDAដែលមានដូចជា²⁰៖

- ការទាក់ទាញ(Attention)៖ ដើម្បីលក់ផលិតផលបានអង្គភាពត្រូវធ្វើឲ្យអតិថិជនគោលដៅ ដឹងពីវត្តមានផលិតផលឬសេវាកម្មដោយទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍នៃអតិថិជនសក្តានុពល។
- ចំណាប់អារម្មណ៍(Interest)៖ បន្ទាប់ទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍នៃអតិថិជនសក្តានុពល អង្គភាពត្រូវបង្កើនចំណាប់អារម្មណ៍នៃអតិថិជនសក្តានុពលចំពោះផលិតផល ឬសេវាកម្មដោយ បង្ហាញពីមុខងារ របៀបប្រើប្រាស់ និងអត្ថប្រយោជន៍។
- ភាពចង់បាន(Desire)៖ បង្កើតការចង់បានចំពោះផលិតផល ឬសេវាកម្មដោយបញ្ចុះបញ្ចូល អតិថិជនសក្តានុពលពីឧត្តមភាពរបស់ផលិតផល ឬសេវាកម្ម។
- Action : ជម្រុញអតិជនឲ្យទិញ ឬសម្រេចចិត្តក្នុងការទិញផលិតផល ឬសេវាកម្ម។

១.៣.៣. ការបង្កើតសារ (Designing Message)

ដើម្បីធ្វើការឌីហ្សាញនូវព័ត៌មានដែលត្រូវបញ្ជូនទៅដល់ដៃអតិថិជន អោយមានប្រសិទ្ធភាព

²⁰ (O.C. Ferrell &Michael D. Hartline , 2011, p. 294)

អ្នកផ្សព្វផ្សាយគួរអនុវត្តន៍តាមគំរូ AIDA ពោលគឺធ្វើយ៉ាងណាអោយព័ត៌មានរបស់ខ្លួនអាចទាក់ទាញអតិថិជន អោយអតិថិជនចាប់អារម្មណ៍ មានបំណងក្នុងការបញ្ជាទិញ និងបង្កើតសកម្មភាព។ តាមរយៈគំរូនេះ អ្នកធ្វើទីផ្សារ(Marketer)អាចចូលរួមសម្រេចចិត្តក្នុងការបង្កើតអត្ថន័យនៃព័ត៌មាន និងរចនាសម្ព័ន្ធដែលផ្តល់ភាពងាយស្រួលដល់អតិថិជនគោលដៅរបស់ខ្លួន។

១.៣.៣.១. ខ្លឹមសារនៃសារ (message content)

អ្នកធ្វើទីផ្សារ(Marketer)ត្រូវរកវិធីសាស្ត្រណាដែលអាចបង្កើតនូវភាពចង់បានទៅលើផលិតផលរបស់ខ្លួន ហើយអ្នកធ្វើទីផ្សារត្រូវធ្វើយ៉ាងណាអោយវិធីសាស្ត្ររបស់ខ្លួនសមហេតុផល មានមនោសញ្ចេតនានិងសីលធម៌។

- ខ្លឹមសារដែលសមហេតុផល(Rational Appeals)៖ ទាក់ទងទៅនឹងអត្ថប្រយោជន៍ដែលអតិថិជនចង់បាន ដោយព័ត៌មានត្រូវបង្ហាញទស្សនិកជនអំពីផលិតផលបូករួមជាមួយនឹងអត្ថប្រយោជន៍ដែលអាចផ្តល់អោយអតិថិជនរបស់ខ្លួន ដែលព័ត៌មានទាំងនោះគួរបញ្ជាក់អំពីគុណភាព តម្លៃ ថ្លៃ និងការប្រើប្រាស់។

- ខ្លឹមសារដែលបង្កប់មនោសញ្ចេតនា (Emotional Appeals) ៖ ខ្លឹមសារនៃព័ត៌មានប្រភេទនេះមានគោលដៅក្នុងការបង្កើតនូវអារម្មណ៍ទាំងវិជ្ជមាន និងអវិជ្ជមានដល់អតិថិជនដើម្បីអោយពួកគេទិញនូវផលិតផលរបស់យើង។ ហើយចំពោះអារម្មណ៍នេះផងដែរអ្នកផ្សព្វផ្សាយគួរបែងចែកដោយផ្ដោតលើអារម្មណ៍ស្រឡាញ់ ចូលចិត្ត កំប្លែង ភ័យខ្លាច និងវិប្បដិសារី។ ហើយតាមវិធីសាស្ត្រនេះ អ្នកផ្សព្វផ្សាយអាចទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍ពីអតិថិជនបានកាន់តែច្រើនជាងមុន និងបង្កើនទំនុកចិត្តចំពោះការប្រើប្រាស់ផលិតផល។

- ខ្លឹមសារដែលអប់រំ (Moral Appeals)៖ ផ្ដោតទៅលើគំនិតដែលត្រឹមត្រូវ និងសមរម្យរបស់អតិថិជន។ សារប្រភេទនេះប្រើសម្រាប់បង្ហាញពីការលើកទឹកចិត្តអោយអតិថិជនគាំទ្រសកម្មភាពជួយដល់សង្គមដូចជាថែរក្សាបរិស្ថានអោយស្អាត និងបញ្ជាសង្គមផ្សេងៗជាដើម។

១.៣.៣.២. ទម្រង់រចនាបថនៃសារ (Message structures)

ទម្រង់រចនាបថនៃសារមាន៣ ពោលគឺ៖

- បង្ហាញនូវសេចក្តីសន្និដ្ឋានរបស់ព័ត៌មាន ឬក៏ទុកអោយអតិថិជនជាអ្នកទាយដោយផ្ទាល់ ហើយតាមការស្រាវជ្រាវ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនីមួយៗ គួរតែបញ្ចប់ដោយការសួរសំនួរដើម្បីទុកអោយអតិថិជនធ្វើការទាយការសន្និដ្ឋានដោយខ្លួនឯង។

- តើគួរបង្ហាញអំពីចំណុចសំខាន់នៃព័ត៌មានមុន ឬចុងក្រោយនៃអត្ថបទ ហើយការបង្ហាញអំពី

ចំណុចសំខាន់ៗនៃព័ត៌មានអាចទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍ខ្លាំងពីអតិថិជន ប៉ុន្តែវាក៏អាចធ្វើអោយមានភាពខកបំណងនៅចុងបញ្ចប់។ ហេតុដូច្នេះអ្នកផ្សព្វផ្សាយគួរដឹងច្បាស់ថាតើចំណុចសំខាន់នៃព័ត៌មាន របស់ខ្លួនគួរតែដាក់នៅដើម ឬចុងបញ្ចប់នៃអត្ថបទ។

- ការលើកយកតែភាពខ្លាំងនៃផលិតផលរបស់ខ្លួន ឬក៏ទាំងភាពខ្សោយ និងខ្លាំងជួយអោយមាននូវប្រសិទ្ធភាពចំពោះការធ្វើបទបង្ហាញដល់អតិថិជន។ បើអតិថិជនមានកម្រិតនៃការយល់ដឹងខ្ពស់ ឬទាមទារដឹងនូវចំណុចខ្សោយនៃផលិតផល អ្នកផ្សព្វផ្សាយត្រូវលើកយកទាំងភាពខ្លាំង និងខ្សោយមកបង្ហាញដើម្បីបំពេញនូវតម្រូវការរបស់អតិថិជន។

១.៣.៣.៣. ទម្រង់នៃសារ (Message Format)

ទម្រង់នៃព័ត៌មាន គឺអាស្រ័យលើមធ្យោបាយក្នុងការផ្សព្វផ្សាយរបស់ពាណិជ្ជកម្ម នីមួយៗ។ មធ្យោបាយទាំងនោះបែងចែកដូចជា៖

- ការបោះពុម្ពផ្សាយ៖ មធ្យោបាយនេះអ្នកផ្សព្វផ្សាយត្រូវពិនិត្យមើលលើចំណងជើង ការថតចម្លង ការពិពណ៌នា, និងពណ៌នៃក្រដាសផ្សព្វផ្សាយ។ ហើយដើម្បីទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍បន្ថែមគេអាចប្រើនូវរូបភាព ទម្រង់នៃព័ត៌មាន ទំហំ និងរូបរាង។
- ទូរទស្សន៍ ឬវីឌីអូ៖ តាមរយៈមធ្យោបាយនេះអ្នកផ្សព្វផ្សាយត្រូវធ្វើយ៉ាងណាអោយវីឌីអូរបស់ខ្លួនមានសម្លេងច្បាស់ល្អ និងកាយវិការរស់រវើក។
- ផលិតផល ឬការវេចខ្ចប់៖ អ្នកផ្សព្វផ្សាយត្រូវផ្ដោតទៅលើព័ត៌មានមួយចំនួនដូចជា គ្លីន ពណ៌ ទំហំ និងរូបរាង។

១.៣.៣.៤. ការជ្រើសរើសប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ និងមធ្យោបាយផ្សព្វផ្សាយ

ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយមាន២សំខាន់ៗ គឺ៖

❖ ការទំនាក់ទំនងជាបុគ្គល៖

ជាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយមួយរវាងមនុស្ស២នាក់ ឬច្រើនដែលធ្វើការទំនាក់ទំនងគ្នាដោយផ្ទាល់តាមរយៈការជួបមុខគ្នាផ្ទាល់ ធ្វើសារ ឬជជែកគ្នាលើប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណែត។ ទំនាក់ទំនងនេះមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ដែលមានភាពងាយស្រួលក្នុងការទទួលនូវការឆ្លើយតបពីអតិថិជន។ ម្យ៉ាងវិញទៀតប្រព័ន្ធទំនាក់ទំនងនេះអាចត្រូវបាន និងមិនត្រូវបានគ្រប់គ្រងដោយអង្គការផ្ទាល់។ ទម្រង់នៃការមិនគ្រប់គ្រងផ្ទាល់ដោយអង្គការមាន២ គឺ៖

- ការណែនាំគ្នា៖ ប្រព័ន្ធទំនាក់ទំនងនេះកើតឡើងរវាងមិត្តភក្តិ អ្នកជិតខាង សមាគមន៍ និង

អតិថិជនដ៏ទៃទៀតទាក់ទងទៅនឹងផលិតផលរបស់ខ្លួន។ ពួកគេអាចទាក់ទងគ្នាដោយផ្ទាល់ ឬតាមរយៈបណ្តាញសង្គមផ្សេងៗទាក់ទងនឹងការប្រេចចិត្តក្នុងការទិញ។ ក្រៅពីនេះវាក៏មាននូវសារៈសំខាន់ដើម្បីអោយការផ្សព្វផ្សាយស្តីពីផលិតផលមានប្រសិទ្ធផលខ្ពស់ តាមរយៈមតិយោបល់ទាក់ទងនឹងតម្លៃ និងហានិភ័យរបស់ផលិតផល។

- បង្កើនការធ្វើទីផ្សារ៖ វិធីសាស្ត្រនេះ គឺជាការបណ្តុះបណ្តាលទាក់ទងទៅនឹងផលិតផលដល់អ្នកដែលត្រូវធ្វើការផ្សព្វផ្សាយបន្តទៅកាន់អ្នកដទៃ។

❖ ទំនាក់ទំនងជាសាធារណៈ(Non-personal communication)

ទំនាក់ទំនងនេះ ជាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយដែលបញ្ជូនសារដោយគ្មានការទាក់ទងផ្ទាល់ទៅបុគ្គល និងប្រមូលនូវការឆ្លើយតបពីអតិថិជន។ប្រព័ន្ធនេះរួមមានការផ្សព្វផ្សាយធំនិងតាមកម្មវិធីនីមួយៗ។

១.៣.៣.៥. ការជ្រើសរើសប្រភពនៃសារ (Selecting the message source)

ព័ត៌មាន និងខ្លឹមសារនៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម គួរតែបញ្ជូនតាមរយៈប្រព័ន្ធដែលមានគុណភាពល្អ ដែលអាចបញ្ចុះបញ្ចូលដល់អតិថិជនបានខ្ពស់។ ប្រភពទាំងនេះរួមមានអ្នកជំនាញ ឬសិល្បករល្បីៗ ប៉ុន្តែអង្គការត្រូវធ្វើការជ្រើសរើសសិល្បករអោយបានប្រុងប្រយ័ត្នដើម្បីតំណាងក្នុងការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។

១.៣.៣.៦ ការប្រមូលមតិវិះគន់(Collecting feedback)

បន្ទាប់ពីធ្វើការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម រួចអ្នកទទួលខុសត្រូវចាំបាច់សិក្សាពីប្រសិទ្ធភាពនៃការផ្សព្វផ្សាយចំពោះអតិថិជន។ កិច្ចការងារដែលត្រូវធ្វើ គឺទាក់ទងនឹងការសាកសួរអតិថិជនគោលដៅថាតើ៖

- គេចង់ចាំខ្លឹមសារនៃការផ្សព្វផ្សាយដែររឺទេ?
- តើគេបានមើលការផ្សព្វផ្សាយប៉ុន្មានដង?
- តើចំណុចអ្វីដែលគេចង់ចាំ?
- តើគេមានអារម្មណ៍ដូចម្តេចចំពោះខ្លឹមសារ ហើយឥរិយាបថមុន និងក្រោយរបស់ពួកគេយ៉ាងដូចម្តេចដែរចំពោះផលិតផលក្រុមហ៊ុន?

ចំណុចទាំងនេះធ្វើអោយអ្នកទទួលខុសត្រូវអាចវាស់ពីអកប្បកិរិយារបស់អតិថិជនចំពោះខ្លឹមសារនៃការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន ដោយគេអាចដឹងតាមរយៈការទិញផលិតផលដោយផ្ទាល់ការប្រាប់តៗគ្នា ឬការមកទិញនៅកន្លែងដោយផ្ទាល់។

១.៣.៤. ការកំណត់កញ្ចប់ថវិការសម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយ

បន្ទាប់ពីជំហានក្នុងការធ្វើផែនការ និងបញ្ជូនព័ត៌មានទៅកាន់អតិថិជនគោលដៅរួច អង្គការ

ត្រូវកំណត់គម្រោងថវិការសរុបសម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយ និងបែងចែកថវិការទៅផ្នែកសំខាន់ៗរបស់ ឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយដើម្បីបង្កើត Promotion Mix។ ចំពោះឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយ នឹងត្រូវបានគេ ពិនិត្យមើលថា តើគួរបញ្ចូលឧបករណ៍ណាខ្លះដើម្បីប្រើរួមគ្នាធ្វើអោយដំណើរការផ្សព្វផ្សាយមាន ដំណើរការល្អ។ ដើម្បីកំណត់គម្រោងថវិការសម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម គេប្រើប្រាស់នូវវិធី សាស្ត្រចំបងចំនួន៤ គឺ៖

❖ **វិធីសាស្ត្រកំណត់ទំហំថវិការតាមលទ្ធភាព(Affordable Method)**

វិធីសាស្ត្រនេះសាកសមសម្រាប់ប្រើប្រាស់ក្នុងអាជីវកម្មខ្នាតតូច ព្រោះអង្គការមិនអាច ចំណាយលើការផ្សព្វផ្សាយច្រើនជាងថវិការដែលខ្លួនមានឡើយ។ ដូច្នោះគេអាចកំណត់ទំហំថវិការ ទៅតាមថវិការរបស់អង្គការដែលគេអាចធ្វើបាន។ ហើយការកំណត់ថវិការនេះគឺអង្គការត្រូវយក ប្រាក់ចំណូលសរុប ដកចំណាយប្រតិបត្តិការ និងប្រាក់បញ្ហាទិញផ្សេងៗ។

❖ **វិធីសាស្ត្រកំណត់ទំហំថវិការតាមភាគរយនៃការលក់(Percentage-of-sale Method)**

អង្គការប្រើវិធីសាស្ត្រនេះ ដើម្បីកំណត់ទំហំទឹកប្រាក់លើការផ្សព្វផ្សាយតាមភាគរយជាក់ លាក់នៃការលក់បច្ចុប្បន្ន ការព្យាករណ៍ ឬកំណត់តាមភាគរយនៃថ្លៃលក់មួយឯកតា។ វិធីសាស្ត្រ នេះមានលក្ខណៈសាមញ្ញ ហើយជួយដល់អ្នកគ្រប់គ្រងក្នុងការគិតពីទំនាក់ទំនងរវាងការចំណាយ លើការផ្សាយ ថ្លៃលក់ និងចំណេញក្នុងមួយឯកតា។ ទំហំថវិកាកំណត់តាមវិធីសាស្ត្រនេះអាស្រ័យ តាមទំហំប្រាក់ដែលអង្គការមាន ប៉ុន្តែមិនស្ថិតនៅលើឱកាសនោះទេ។ ហេតុនេះអង្គការធំដែល ទទួលបានការលក់ខ្ពស់ អាចមានលទ្ធភាពចំណាយលើប្រាក់សម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយកាន់តែច្រើន។ តាមរយៈវិធីសាស្ត្រនេះការលក់គឺជាលទ្ធផលនៃការផ្សព្វផ្សាយ។

❖ **វិធីសាស្ត្រកំណត់ទំហំថវិការតាមដៃគូប្រកួតប្រជែង(Competitive-Party Method)**

អង្គការកំណត់ទំហំថវិការអោយត្រូវគ្នាជាមួយទំហំថវិការចំណាយលើការផ្សព្វផ្សាយរបស់ អង្គការប្រកួតប្រជែង។ ដើម្បីដឹងពីទំហំថវិការចំណាយរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែងក្នុងការផ្សព្វផ្សាយ អង្គការអាចធ្វើការអង្កេតដោយផ្ទាល់ទៅលើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់គូប្រកួតប្រជែង ឬតាម ប្រព័ន្ធបោះពុម្ពផ្សព្វផ្សាយ និង សមាគមន៍ពាណិជ្ជកម្ម(Trade association)។ អង្គការនឹងធ្វើការ កំណត់ទំហំថវិការរបស់ខ្លួនសម្រាប់ផ្សព្វផ្សាយ ផ្អែកលើមធ្យមភាគទិន្នន័យដែលទទួលបាន។ អត្ថ ប្រយោជន៍នៃការប្រើវិធីសាស្ត្រនេះ គឺអង្គការអាចដឹងពីគំនិតជារួមរបស់អង្គការដទៃដែលនៅក្នុង វិស័យតែមួយនិងអាចជៀសវាងពីជម្លោះក្នុងការផ្សព្វផ្សាយដោយសារតែអង្គការមានការចំណាយ ប្រហាក់ប្រហែលគ្នាទៅនឹងដៃគូប្រកួតប្រជែង។ សម្រាប់ចំណុចខ្លះខាតវិញគឺអង្គការនីមួយៗមាន

តម្រូវការផ្សេងៗគ្នាចំពោះគំនិតក្នុងការផ្សព្វផ្សាយ ដែលអង្គការមិនអាចអនុវត្តទាំងស្រុងនូវទំហំថវិកាដែលដៃគូប្រកួតប្រជែងបានប្រើ។

❖ **ការកំណត់ទំហំថវិកាតាមគោលបំណងនិងការងារ (Objective-and-task Method)**

នេះជាវិធីសាស្ត្រដែលមានលក្ខណៈល្អ និងច្បាស់លាស់ជាងគេ។ មូលដ្ឋាននៃការកំណត់ទំហំថវិកាផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈវិធីសាស្ត្រនេះគឺផ្អែកលើអ្វីដែលអង្គការចង់សម្រេច។ ដើម្បីកំណត់ទំហំថវិកាអង្គការត្រូវ៖

- កំណត់គោលបំណងជាក់លាក់នៃការផ្សព្វផ្សាយ
- កំណត់កិច្ចការដែលត្រូវធ្វើដើម្បីអនុវត្តការងារទាំងនោះ រួចបូកសរុបថ្លៃចំណាយទាំងនោះ ដើម្បីកំណត់បានជាទំហំថវិកាសម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយ។

គុណសម្បត្តិនៃវិធីសាស្ត្រនេះ គឺអ្នកគ្រប់គ្រងអាចយល់ពីទំនាក់ទំនងនៃប្រាក់ដែលចំណាយរវាងលទ្ធផល។ ចំណែកចំណុចលំបាកវិញគឺវិធីសាស្ត្រនេះពិបាកក្នុងការគិតការងារជាក់លាក់ណាដែលត្រូវធ្វើដើម្បីសម្រេចនូវគោលបំណងដែលកំណត់រួច។

១.៣.៥. ការកំណត់ឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយ

យុទ្ធសាស្ត្រមូលដ្ឋានរបស់ឧបករណ៍(Promotion Mix)មាន២គឺ វិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយបែបទាញ(Pull Promotion) & វិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយបែបបញ្ជូន(Push Promotion)។ ក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រនីមួយៗមានលក្ខណៈខុសគ្នាចំពោះការប្រើប្រាស់ឧបករណ៍នៃការផ្សព្វផ្សាយ។

- វិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយបែបទាញ (Pull Promotion) ៖ ជាវិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយម៉្យាងដែលទាក់ទងនឹងការរុញផលិតផលតាមរយៈ Marketing Channel ទៅកាន់អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ។ គេប្រើប្រាស់ ការលក់ផ្ទាល់(Personal Selling) & ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់អជីវករ(Trade Promotion) ទៅលើអ្នកចូលរួមក្នុងបណ្តាញផ្សព្វផ្សាយ ដោយបញ្ចុះបញ្ចូលពួកគេឲ្យនាំយកផលិតផលទៅផ្សព្វផ្សាយទៅកាន់អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ។

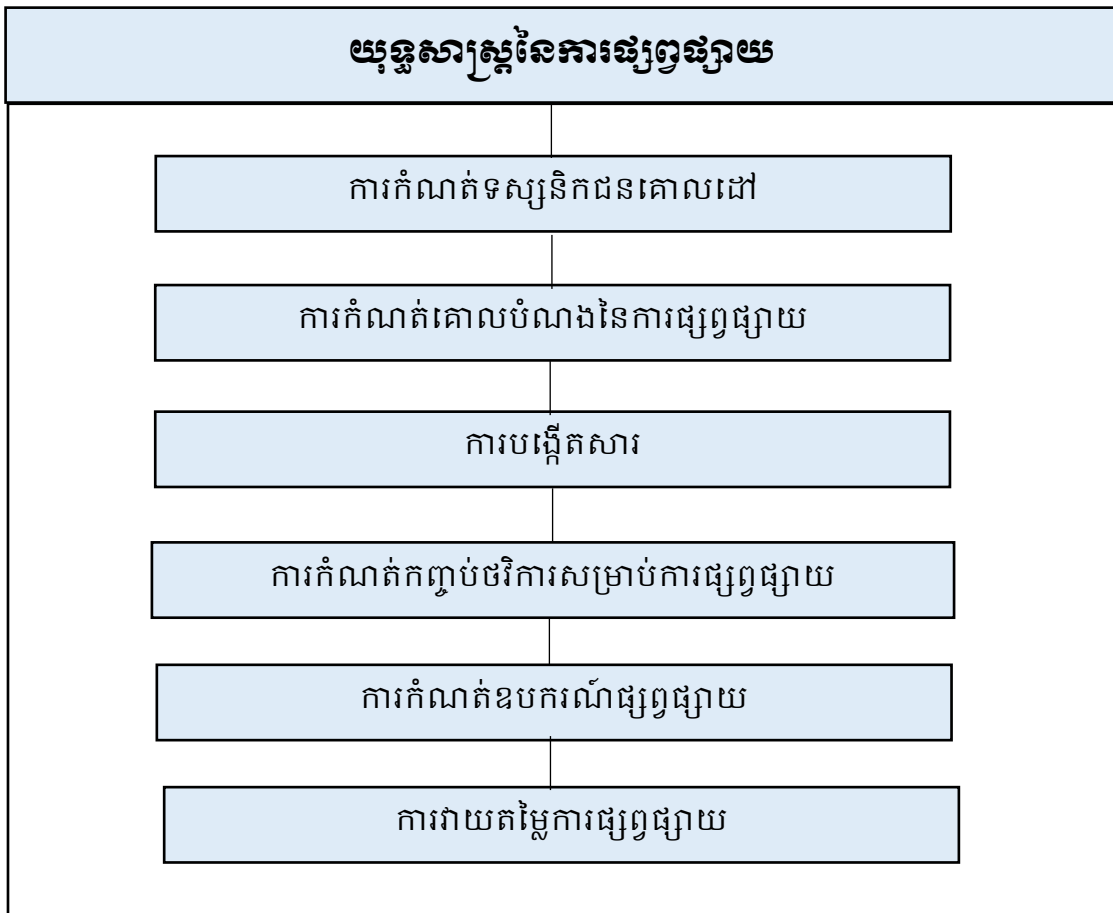
- វិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយបែបបញ្ជូន (Push Promotion)៖ ជាវិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយដែលទាមទារការចំណាយច្រើនទៅលើការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មចំពោះអ្នកប្រើប្រាស់ ដើម្បីឲ្យអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយទិញផលិតផលរបស់អង្គការ។ គេប្រើប្រាស់ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ការផ្សព្វផ្សាយការលក់សំរាប់អ្នកប្រើប្រាស់(consumer promotion) និង direct & digital media បន្ទាប់ពីការផ្សព្វផ្សាយតាមឧបករណ៍ផ្សេងៗ ដែលធ្វើអោយអតិថិជនមានតម្រូវការលើផលិតផល ហើយទិញពីអ្នកលក់រាយជាហេតុដែលសកម្មភាពបែបនេះត្រូវគេចាត់ទុកថាការទាញតម្រូវការតាមបណ្តាញទីផ្សារ។ក្នុងការ

បង្កើតវិធីសាស្ត្រនៃ Promotion Mix អង្គការត្រូវគិតគូរពីកត្តាមួយចំនួនដូចជាប្រភេទផលិតផល និងទីផ្សារ។ ហើយមានអង្គការខ្លះប្រើតែ Pull Strategy & Personal Selling ប៉ុន្តែអាជីវកម្មខ្នាតធំៗប្រើវិធីសាស្ត្រទាំង២។

១.៣.៦. ការវាយតម្លៃការផ្សព្វផ្សាយ

បន្ទាប់ពីការធ្វើផែនការនិងអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយអង្គការត្រូវមានការវាយតម្លៃទៅលើចំណុចមួយចំនួនដូចខាងក្រោម៖

- ប្រសិទ្ធភាពការផ្សព្វផ្សាយមានលទ្ធផលនៃការទទួលបានព័ត៌មានរបស់អតិថិជនការពេញចិត្ត²¹
- វិភាគថាវិធីសាស្ត្រណាមានប្រសិទ្ធភាពជាងគេ²²



រូបភាពទី៤៖ ជំហាននៃការបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយ

²¹ (Burnett, 2010, p. 218)

²² (Burnett, 2010, p. 219)

១.៤. ការវិភាគពីSWOT

ការវិភាគពីSWOT អាចរាយតម្លៃពីភាពខ្លាំង ភាពខ្សោយ ឱកាស និង ភាពគំរាមគំហែង របស់ អង្គការ ដែលមានរៀបរាប់ដូចខាងក្រោម²³៖

- ភាពខ្លាំង(Strength) ៖ រួមមានសមត្ថភាពខាងធនធាន និងកត្តាស្ថានភាពអវិជ្ជមាន ដែលជួយអង្គការក្នុងការបំពេញសេចក្តីត្រូវការនិងការពេញចិត្តរបស់អតិថិជន និងសម្រេចគោលបំណង។
- ភាពខ្សោយ (Weakness) ៖ រួមមានដែនកំណត់ខាងក្នុងនិងកត្តាស្ថានភាពអវិជ្ជមានដែលពាររាំងដល់ប្រតិបត្តិ ការរបស់អង្គការ។
- ឱកាស (Opportunity)៖ រួមមានកត្តា ឬនិរន្តរភាពដែលអំណោយផលពីបរិយាកាសខាងក្រៅ ដែលអង្គការអាចទាញជាប្រយោជន៍។
- ភាពគំរាមគំហែង(Threats)៖ រួមមានកត្តា
ឬនិរន្តរភាពពីខាងក្នុងដែលជាឧបសគ្គនៅក្នុងប្រតិបត្តិការ របស់អង្គការ។

²³ (Philip Kotler & Gary Armstrong , 2016, pp. 79-80)

ជំពូកទី២

ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា

២.១ ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន

អ អិម អេ ខេមបូឌា ជាក្រុមហ៊ុនដ៏ធំមួយក្នុងប្រទេសកម្ពុជាដែលមានក្រុមហ៊ុនបុត្រសម្ព័ន្ធជាច្រើននៅក្នុងវិស័យខុសៗគ្នា ដែលមានដូចជា៖ រថយន្ត, គ្រឿងម៉ាស៊ីនកសិកម្ម, ឧបករណ៍ធ្ងន់ៗ, ឧបករណ៍ដោះស្រាយក្នុងឃ្នាំង, ម្ហូបអាហារ, ឧបករណ៍សម្អាត, ឧបករណ៍ធុនធ្ងន់, និងបដិសណ្ឋារកិច្ច។ រាល់ម៉ាកផលិតផលនៃវិស័យនីមួយៗដែលបាននាំចូលក្នុងប្រទេសកម្ពុជាសុទ្ធតែជាម៉ាកដែលមានស្តង់ដារ និងគុណភាពខ្ពស់។ ក្រៅពីនេះ ក្រុមហ៊ុនក៏បានផ្ដោតសំខាន់លើការធានាមនុស្សដោយផ្តល់ផ្តល់នូវកម្មសិក្សា និងឱកាសការងារដល់បុគ្គលិកក្នុងស្រុកប្រមាណជាង ៣០០០ នាក់ បូករួមទាំងជំនាញវិជ្ជាជីវៈដែលមានការចូលរួមពីបុគ្គលិកបរទេសសម្រាប់ការចែករំលែកនូវជំនាញ និងចំណេះដឹង។ បន្ថែមពីនេះផងដែរ ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ក៏បានធ្វើការយ៉ាងសកម្មដើម្បីជួយដល់សហគមន៍របស់ខ្លួនដែលមានដូចជា ការធ្វើការជាមួយអង្គការមូលដ្ឋាន និងអង្គការផ្តល់ជំនួយហិរញ្ញវត្ថុ និងបច្ចេកទេសក្នុងវិស័យសំខាន់ៗមួយចំនួនដែលរួមមានសុខភាព បរិស្ថាន អប់រំ និងកីឡាជាដើម។ ដោយយល់ឃើញចំពោះការអភិវឌ្ឍន៍ប្រកបទៅដោយភាពសន្តិភាពនៅក្នុងប្រទេស បូករួមទាំងជីវភាពរស់នៅល្អរបស់ប្រជាជន ក្រុមហ៊ុនបានឃើញនូវតម្រូវការរថយន្តកើនឡើងគួរឲ្យកត់សម្គាល់ក្នុងរយៈពេល ២០ ឆ្នាំចុងក្រោយនេះ ដែលជម្រុញឲ្យមានការនាំចូលនូវក្រុមហ៊ុនបុត្រសម្ព័ន្ធខាងផ្នែកយានយន្តដែលមានដូចជា ហ្វូដ និង ឡេន រ៉ូវជាដើម។ ម្យ៉ាងវិញទៀតរាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជាក៏ជម្រុញឲ្យប្រជាជនប្រើប្រាស់នូវរថយន្តថ្មីដែលផ្តល់នូវភាពងាយស្រួល និងឆ្លាតវៃ ដើម្បីផ្តល់នូវសុវត្ថិភាពសម្រាប់អ្នកបើកបរផងដែរ។

នាពេលបច្ចុប្បន្នក្រុមហ៊ុនមានបុគ្គលិកសរុបប្រមាណជា ៣០០០ នាក់ ដែលក្រុមហ៊ុនមានប្រតិបត្តិការទៅតាមការិយាល័យ និងសាខាផ្សេងៗគ្នាប្រមាណ ៥៨ កន្លែង។ ក្នុងនាមជាមេដឹកនាំមួយនៅក្នុងវិស័យយានយន្ត ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធ វិស្វកម្ម និងសេវាកម្មម្ហូបអាហារនៅទូទាំងប្រទេស អ អិម អេ ខេមបូឌា បាននាំមកនូវក្រុមហ៊ុនរថយន្តល្បីៗមួយចំនួនដូចជា Ford, Jaguar, and Land Rover។ សម្រាប់ផលិតផលហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធផ្ទុះធ្ងន់មានដូចជា John Deere, JCB, and Mitsubishi Fuso។ ចំណែកសេវាកម្មម្ហូបអាហារវិញគឺមានដូចជា The Pizza Company, Swensen's, Krispy Kreme, Bar.B.Q Plaza, and Dairy Queen។ ប្រព័ន្ធវិស្វកម្មវិញមានដូចជា Cominkhmere និងសេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុមានដូចជា Vehicle/Equipment renting, leasing and

financing, BSP ជាដើម។ ម្យ៉ាងវិញទៀតក្រុមហ៊ុនក៏មានផ្តល់នូវសេវាកម្មជូនរថយន្តផងដែរដូចជា AVIS/AVR ។

២.២ ប្រវត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុន

ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ជាក្រុមហ៊ុននាំចូលចម្រុះម៉ាកផលិតផលល្បីឈ្មោះ ឬបណ្តុំនៃ ក្រុមហ៊ុនបុត្រសម្ព័ន្ធដែលមានភាពល្បីនៅលើពិភពលោក។ ជាក់ស្តែងណាស់ ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា បានឈានជើងចូលក្នុងទីផ្សារកម្ពុជាជាដំបូងនៅក្នុងឆ្នាំ ១៩៩២ ក្នុងនាមជាអ្នកផ្តល់នូវ ដំណោះស្រាយក្នុងការជួយសម្រួលដល់សហគ្រាសពាណិជ្ជកម្ម និងមិនមែនពាណិជ្ជកម្ម ឬក្រុម ទាំងវិស័យហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធ ថាមពល និងដឹកជញ្ជូន។ បន្តិចម្តងៗ ក្រុមហ៊ុននេះបានចូលរួមយ៉ាង សកម្មក្នុងការអភិវឌ្ឍន៍ប្រទេសកម្ពុជា និងបានពង្រីកអាជីវកម្មទៅតាមវិស័យនីមួយៗដូចជា រថ យន្ត, គ្រឿងម៉ាស៊ីនកសិកម្ម, ឧបករណ៍ធុនធ្ងន់, ឧបករណ៍ដោះស្រាយក្នុងឃ្នាំង, សេវាកម្មហិរញ្ញ វត្ថុ, ការគ្រប់គ្រងការជូនរថយន្ត, និងមាការគ្រប់គ្រងយីហោអាហារល្បីៗផងដែរ។

ដោយសារភាពរីកចម្រើននូវសេដ្ឋកិច្ចរបស់ប្រទេសកម្ពុជា ក៏ដូចជាការកើនឡើងនូវជីវភាពរស់ នៅរបស់ប្រជាជន ដែលធ្វើអោយតម្រូវការក្នុងការប្រើប្រាស់យានយន្តបានក្លាយជាសក្តានុពល មួយដែលជម្រុញឲ្យក្រុមហ៊ុនធ្វើការនាំចូលនូវក្រុមហ៊ុនរថយន្តល្បីៗ។ ជាក់ស្តែងណាស់ក្រុមហ៊ុន ហ្វដ បានឈានជើងចូលក្នុងប្រទេសកម្ពុជាដំបូងនៅក្នុងឆ្នាំ ១៩៩៧ និងដំណើរការជាក់លាក់នៅ ក្នុងឆ្នាំ ២០០០ ដើម្បីផ្គត់ផ្គង់តម្រូវការយានយន្តនៅក្នុងស្រុក។ ពីមួយឆ្នាំទៅមួយឆ្នាំក្រុមហ៊ុន ហ្វដ ត្រូវបានទទួលស្គាល់ និងគាំទ្រពីសំណាក់អតិថិជនក្នុងស្រុកខណៈដែលក្រុមហ៊ុននេះទទួលបានចំ ណាត់ថ្នាក់ជាក្រុមហ៊ុនរថយន្តមួយដែលល្អជាងគេនៅលើពិភពលោក។ Ford ជាផលិតផលមួយ ដែលមានគុណភាពលំដាប់ខ្ពស់មកពីអាមេរិក។ ការគាំទ្រពីសំណាក់អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងស្រុកបានធ្វើ អោយក្រុមហ៊ុន ហ្វដ (Ford) ទទួលបានការកើនឡើងនូវចំណែកទីផ្សារក្នុងស្រុករហូតមកដល់ពេលបច្ចុ ប្បន្ន។ ទន្ទឹមនឹងនេះផងដែរក្រុមហ៊ុនក៏មាននូវសេវាកម្មជូនសម្រាប់ និងថែទាំរថយន្តដែលផ្តល់ភាព ងាយស្រួលដល់អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងការតាមដាន និងជួសជុលរថយន្តផងដែរដូចជា Quick Lane Service Center ជាដើម។ (RMA Cambodia Overview: Ford Division, 2018)

ផែនការរបស់ក្រុមហ៊ុន គឺដើម្បីបង្កើនពាណិជ្ជកម្មរបស់ខ្លួនតាមរយៈការលក់ឲ្យបានច្រើន ដើម្បីផ្គត់ផ្គង់នូវតម្រូវការរថយន្តថ្មីដល់អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងស្រុក។ ហើយបច្ចុប្បន្នក្រុមហ៊ុន ហ្វដ (Ford) មានការិយាល័យចំនួន៣ ដែលមានចំនួន២ នៅក្នុងទីក្រុងភ្នំពេញ និង ១នៅក្នុងខេត្ត សៀមរាបនិងមានគម្រោងក្នុងការពង្រីកសាខារបស់ខ្លួនទៅតាមបណ្តាខេត្តជាច្រើនទៀតផងដែរ។

២.៥. រចនាសម្ព័ន្ធក្រុមហ៊ុន

ក្រុមហ៊ុនមានរចនាសម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា មានបែងចែកជា៤នាយកដ្ឋាន ធំៗគឺ នាយកដ្ឋានលក់ថ្នាក់ជាតិ នាយកដ្ឋានលក់ នាយកដ្ឋានអភិវឌ្ឍន៍និងយុទ្ធសាស្ត្រនាយក ដ្ឋានម៉ាយ៉ែតជើង។ ផ្នែកទាំង៤គ្រប់គ្រងដោយនាយកគ្រប់គ្រងទូទៅ ដែលមានជំនួយការនាយក គ្រប់គ្រងមួយរូប។ សម្រាប់រចនាសម្ព័ន្ធម៉ាយ៉ែតជើងរបស់ក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ គឺមានប្រធានគ្រប់គ្រង ទូទៅផ្នែកម៉ាយ៉ែតជើងមួយរូបដែលជាអ្នកចាត់ការទូទៅផ្នែកម៉ាយ៉ែតជើងទាំងមូលនៃផលិតផលរថ យន្ត ហ្វូដ។(សំរាប់រចនាសម្ព័ន្ធរបស់ផ្នែករថយន្តហ្វូដនៃក្រុមហ៊ុនសូមមើលនៅឧបសម្ព័ន្ធទី១)

២.៦. គោលបំណង និងកម្មវត្ថុរបស់ក្រុមហ៊ុន

ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ មានគោលបំណងចង់ធ្វើជាអ្នកដឹកនាំទីផ្សារ និង បន្តការអភិវឌ្ឍន៍ខ្លួនជានិច្ច។

២.៦.១. ចក្ខុវិស័យ

គឺជាការពិពណ៌នាអំពីអនាគត និងការកំណត់ចង់បានរបស់ក្រុមហ៊ុន ហើយដើម្បីក្លាយជាដៃ គូដែលអាចឲ្យអតិថិជនទុកចិត្តបាន និងយូរអង្វែងសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍន៍និងវិបុលភាព ក្នុងប្រទេស កម្ពុជា ដែលធ្វើឡើងតាមរយៈ៖

- អ្នកពាក់ព័ន្ធ (People): ធ្វើការលើកទឹកចិត្ត និងភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងជាមួយប្រជាជនដែលហ៊ាន ទទួលយកហានិភ័យ និងមានការចាប់អារម្មណ៍ខ្លាំង, ការទទួលខុសត្រូវ, ភាពឆ្លែប្រឌិត និងនវានុ វត្តន៍ថ្មីក្នុងការស្វែងរកដំណោះស្រាយដ៏ល្អដល់បញ្ហាដែលប្រជាជនជួបប្រទះ ដើម្បីឲ្យជីវិតកាន់តែ ប្រសើរឡើង។
- អតិថិជន (Customer): អតិថិជនរបស់យើងទទួលបានភាពរីករាយតាមរយៈការបម្រើនូវសេ វាកម្មជាមួយនឹងអ្នកជំនាញ និងបុគ្គលិកដែលមានការយល់ដឹងរបស់ក្រុមហ៊ុន, ផលិតផលមានគុណ ភាព, ការផ្តល់ដំណោះស្រាយដល់បញ្ហាដែលជួបប្រទះ, និងសេវាកម្មបម្រើអតិថិជនដ៏ល្អឥត ខ្ចោះ។
- អ្នកផ្គត់ផ្គង់ (Supplier): ជាភ្នាក់ងារមួយដែលល្អក្នុងការផ្គត់ផ្គង់តម្រូវការរបស់អតិថិជន ដោយមាននូវការគោរពគ្នាទៅវិញទៅមក និងគោលដៅក្នុងការធ្វើឲ្យជីវិតកាន់តែប្រសើរឡើង។

២.៦.២. បេសកកម្ម

គឺជាការកំណត់អំពីគោលបំណងអាជីវកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន និងវិធីសាស្ត្ររបស់ខ្លួនដើម្បីសម្រេច បាននូវគោលបំណងទាំងនោះ។ អ អិម អេ ខេមបូឌាមានឯកទេសកម្មក្នុងការផ្គត់ផ្គង់នូវផលិតផល និង សេវាកម្មដែលមានសក្តានុពលនៅក្នុងសេដ្ឋកិច្ច។ ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់បានសហការជាមួយនឹងការអភិវឌ្ឍន៍

សហគមន៍របស់ខ្លួននៅពេល និងក្រោយពេលកើតជម្លោះក្នុងស្រុក ដើម្បីកសាងឬកសាងឡើងវិញនូវ ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធ ដែលមានដូចជា ការបង្កើតថាមពល, ការដឹកជញ្ជូន, និងសម្ភារៈធុនធំជាដើម។ ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌាជាក្រុមហ៊ុនដែលមានរយៈពេលវែង ជាជាងអ្នកផ្គត់ផ្គង់រយៈពេលយូរ រ។ ពួកយើងធ្វើការផ្តល់ជូននូវផលិតផលដែលមានគុណភាពជាមួយនឹងការប្តេជ្ញាចិត្តក្នុងការផ្តល់នូវសេវា ភាគីរយៈពេលយូរបន្ទាប់ពីការលក់របស់ខ្លួន។

២.៦.៣. គុណតម្លៃមូលដ្ឋាន

អ អិម អេ ខេមបូឌាមាននូវគុណតម្លៃ ៣ ដែលជាសក្តានុពលនៃវប្បធម៌របស់ក្រុមហ៊ុន និងការ ផ្តល់ជូននូវសេវាភាគីដល់អតិថិជន និងការជួយដល់សង្គម។ ដែលគុណតម្លៃទាំងនោះមានដូចជា នវា នូវគំនិតថ្មី

សមាហរណកម្ម និងភាពឈ្មោះទៅមុខ។

- នវានូវគំនិតថ្មី (Innovation): នវានូវគំនិតគឺជាការរួមបញ្ចូលនៅភាពឆ្នែប្រឌិត ដើម្បីបង្កើតនូវអ្វី ដែលថ្មី និងអភិវឌ្ឍន៍នូវផលិតផលរបស់ខ្លួនទៅកាន់អតិថិជនជុំវិញពិភពលោក។ ហើយ នេះជាវិធីសាស្ត្រមួយដែលយើងព្យាយាមធ្វើឲ្យខុសពីក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែងរបស់ខ្លួន និង ជាមូលហេតុដែលអតិថិជនតែងតែនៅជាមួយពួកយើង²⁴។
- សមាហរណកម្ម (Integration): ពួកយើងមានជំហររឹងពឹងក្នុងការឈរពីក្រោយអ្វីដែលពួក យើងបានអះអាងក្នុងការក្លាយខ្លួនជាប្រភពនៃការផ្គត់ផ្គង់ ដែលផ្តល់នូវដំណោះស្រាយ ដែលល្អដល់អតិថិជនរបស់ខ្លួន ដោយមិនរាប់បញ្ចូលពីគុណភាពនៃផលិតផល។
- ភាពឈ្មោះទៅមុខ (Endurance): ក្នុងនាមជាអ្នកឯកទេសក្នុងការផ្តល់នូវដំណោះស្រាយ ដល់វិស័យឃានយន្ត និងហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធ ពួកយើងចង់បាននូវការឈ្មោះទៅមុខរយៈ ពេល ១០០ឆ្នាំ ជាមួយនឹងកេរ្តិ៍ឈ្មោះដដែលរបស់ក្រុមហ៊ុន ដោយមិនផ្តោតលើគុណភាព ផលិតផល²⁵។

²⁴ (RMA Cambodia, 2019)

²⁵ (RMA Cambodia, 2019)

ជំពូកទី ៣

ការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ

៣.១. ស្ថានភាពទីផ្សារ និងការប្រកួតប្រជែង

ទីផ្សាររថយន្តនៅកម្ពុជាមានការកើនឡើងគួរឲ្យកត់សំគាល់ចាប់ពីឆ្នាំ២០១៥ ស្របពេលដែលប្រជាជនមានជីវភាពប្រសើរជាងមុន និងតម្រូវការរថយន្តមានការរថយន្តមានការផ្លាស់ប្តូរមកប្រើប្រាស់រថយន្តមិនមែនសំរាប់តែបម្រើសេចក្តីត្រូវការក្នុងការបំពេញអាជីវកម្មថែមទាំងប្រើសំរាប់គោលបំណងក្រៅពីអាជីវកម្ម(ប្រើប្រាស់ជាលក្ខណៈគ្រួសារ និងផ្ទាល់ខ្លួន)។ ជាក់ស្តែងកំណើននេះបានបង្ហាញតាមរយៈទិន្នន័យរថយន្តនាំចូលរថយន្តមកកាន់ទីផ្សារកម្ពុជា ដែលមានការកើនឡើងចំនួននៃរថយន្តលក្ខណៈគ្រួសារ (Passenger Car) គិតជាទឹកប្រាក់សរុប ៧៤ ៥៧៥ ០០០ ដុល្លារអាមេរិកក្នុងឆ្នាំ២០១៤ និងកើនឡើងដល់៩៣១ ២០១ ០០០ដុល្លារអាមេរិកក្នុងឆ្នាំ២០១៥។²⁶ខណៈពេលកំណើននៃការនាំចូលរថយន្ត ក៏មានការផ្តល់នូវកម្ចីសំរាប់ទិញរថយន្តជាហេតុដែលមានវត្តមានរថយន្តថ្មីៗដែលជាផលិតផលអន្តរជាតិនាំចូលមកកាន់ប្រទេសកម្ពុជាធ្វើឲ្យមានការប្រកួតប្រជែងក្នុងទីផ្សារ។ ក្នុងចំណោមផលិតផលរថយន្ត ដែលនាំចូលមកកាន់ទីផ្សារកម្ពុជាមានផលិតផលរថយន្តហ្វូដ (Ford) នាំចូលដោយក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ដែលត្រូវប្រកួតប្រជែងក្នុងទីផ្សារកម្ពុជាជាមួយផលិតផលរថយន្តមួយទឹកក្នុងទីផ្សារ និងរថយន្តថ្មីដែលដែលនាំមកកម្ពុជាមានដូចជាTOYOTA, Ford, mazda, MITSUBISHI, Mercedes-Benz, LAND ROVER, JAGUAR, Audi, KIA, Volkswagen, SsangYong, Roll-Royce, BMW, CHEVROLET, FUSO, HONDA, NISSAN, PORSCHE, ISUZU, SUBARU, BENTLEY, PEUGEIT និងHyundai²⁷។

ក្រុមហ៊ុនដៃគូប្រកួតប្រជែងដ៏ធំរបស់ផលិតផលរថយន្តហ្វូដ(Ford)នៅទីផ្សារកម្ពុជា គឺមាន៣ពោលគឺ តូយូតា (Toyota), Nissan, និង Mazda។²⁸ ផ្អែកទៅលើបច្ចេកវិទ្យា គុណភាព និងភាពឆ្លាតវៃរបស់រថយន្តបានធ្វើអោយរថយន្តម៉ាក ហ្វូដ នេះទទួលបានការគាំទ្រខ្លាំងពីសំណាក់អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ដោយការលក់កើនពី៣០រថយន្តក្នុងឆ្នាំ២០០០ ដល់៤០៥រថយន្តនៅឆ្នាំ២០០៨។ បច្ចុប្បន្ន ក្រុមហ៊ុនទទួលបានចំណែកទីផ្សារសរុប៣០%ដែលស្មើនឹង១/៤ក្នុងទីផ្សារលក់រថយន្តថ្មីនៅកម្ពុជា។ ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា បានធ្វើការពង្រីកទីផ្សាររបស់រថយន្តហ្វូដដោយបានចាប់ផ្តើមបង្កើនទីតាំងលក់ផ្ទាល់របស់ខ្លួនទៅតាមបណ្តាលខេត្ត និងទីក្រុងភ្នំពេញ។

²⁶ (Embassies, 2019)
²⁷ (សហព័ន្ធខុស្សាហកម្មយានយន្តកម្ពុជា, 2019)
²⁸ (Goodman, 2019)

៣.២. ទីផ្សារគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុនអ អិម អេ ខេមបូឌា ចំពោះថយន្តហូដ

ទីផ្សារគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុនចំពោះផលិតផលថយន្ត ហូដ^{២៩} ត្រូវបានកំណត់តាម អាយុ កំរិតប្រាក់ចំណូល និងតំរូវការរបស់អតិថិជនដូចខាងក្រោម៖

❖ អាយុ

ក្រុមហ៊ុនបានកំណត់អតិថិជនគោលដៅតាមអាយុដោយចែកចេញជា២ផ្នែកគឺ៖

- ទី១ គឺអតិថិជនដែលមានអាយុចាប់ពី ១៨ឆ្នាំ ដល់ ២៤ឆ្នាំ
- ទី២ គឺអតិថិជនដែលមានអាយុចាប់ពី ២៥ឆ្នាំ ដល់ ៣៥ ឆ្នាំ

❖ តាមប្រាក់ចំណូល

អតិថិជនដែលមានជីវភាពចាប់ពីកំរិតជីវភាពមធ្យមដែលមានលទ្ធភាពទិញថយន្តហូតប្រភេទណាមួយរបស់ក្រុមហ៊ុន ដោយមានកំរិតប្រាក់ចំណូលចាប់ពី១០០០ដុល្លារសហរដ្ឋអាមេរិកឡើងទៅ។

❖ តម្រូវការសំរាប់ថយន្ត

ក្រុមហ៊ុនកំណត់អតិថិជនគោលដៅតាមតម្រូវការជាក់ស្តែងរបស់អតិថិជននៅកម្ពុជាដើម្បីនាំចូលមកកាន់ទីផ្សារកម្ពុជាដូចជា៖

- តម្រូវការថយន្តលក្ខណៈគ្រួសារ (Cars)
- តម្រូវការថយន្តពាណិជ្ជកម្ម (Commercial Vehicle)
- តម្រូវការថយន្តធំ (SUVs)
- តម្រូវការថយន្តដឹក (Truck)

៣.៣. ផលិតផល

ក្នុងការនាំចូលថយន្តហូដ ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌាបានយល់ថា គុណភាពគឺជាវិធីដែលល្អក្នុងការប្រកួតក្នុងទីផ្សារជាមួយដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់ខ្លួន ដែលកំណត់តាមរយៈស្តង់ដារគុណភាពដែលមានដូចជាគុណភាពនៃផលិតផល ការគណនាគុណភាព និងគុណភាពនៃទំនាក់ទំនង។

- គុណភាពនៃផលិតផល៖ គឺផ្តោតសំខាន់ទៅលើស្តង់ដារនៃផលិតផលដែលក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ផ្តល់ឲ្យអតិថិជនបូករួមទាំងគុណតម្លៃ។ ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ បានត្រៀមរួចជាស្រេចក្នុងការផ្តល់ជូននូវថយន្តដែលមានម៉ាកល្បីនៅលើពិភពលោកដល់អតិថិជនរបស់ខ្លួន។ សម្រាប់ស្តង់ដារនៃ

^{២៩} កិច្ចសម្ភាសន៍ជាមួយនាយកផ្នែកទីផ្សារប្រចាំផ្នែកថយន្តហូដនៃក្រុមហ៊ុនអ អិម អេ ខេមបូឌា ដោយ ហ៊ិន ប៊ុនខេង សម្ភាសន៍ថ្ងៃទី២៦ ខែមិថុនា ឆ្នាំ២០១៩

គុណភាពវិញគឺក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ទទួលបាននូវស្តង់ដារ ISO 9001:2000 និង Bureau Vertia ។

- ការគណនាគុណភាព៖ ក្រុមហ៊ុនបានប្រើនូវកម្មវិធីត្រួតពិនិត្យដែលជាស្នូលរបស់ក្រុមហ៊ុន ផ្ទាល់ ដើម្បីបង្កើននូវអាយុកាលនៃផលិតផលរបស់ខ្លួន។ ចំណែកកញ្ចប់កិច្ចសន្យានៃសេវាកម្ម ថែទាំរថយន្តវិញគឺត្រូវបានបង្កើតឡើងដើម្បីថែទាំរថយន្តរបស់អតិថិជនគិតចាប់ពីពេលប្រើប្រាស់ របស់អតិថិជន។

- គុណភាពនៃទំនាក់ទំនង៖ ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ បានផ្តោតសំខាន់លើការរក្សាទំនាក់ទំនងរយៈ ពេលវែងជាមួយនឹងម៉ាកផលិតផលល្បីៗនៅលើពិភពលោកដូចជាអ្វីដែលក្រុមហ៊ុន JCB, Dressta, John Deere, Shantui, Ford, Land Rover, Kohler និង SDMO ដែលជាគំរូក្នុងការផ្តល់ជូននូវគុណ តម្លៃ និងការជឿជាក់លើគុណភាពនៃផលិតផល³⁰។

ផលិតផលរថយន្តហូដ ដែលក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា នាំចូលមកក្នុងទីផ្សារប្រទេស កម្ពុជារួមមានប្រភេទរថយន្តហូដចំនួន៤ប្រភេទធំៗតាមតម្រូវការទីផ្សារ។

- ផលិតផលរថយន្ត (សូមទៅមើលឧបសម្ព័ន្ធទី២)
- Cars ដែលមានសេរីរថយន្តហូដដូចជា៖ FIESTA MUSTANG
- SUVs ដែលមានសេរីរថយន្តហូដដូចជា៖ ECOSPOT EVEREST EXPLOER
- Trucksដែលមានសេរីរថយន្តហូដដូចជា៖ RANGER F-150 F-150RAPTOR
- Commercial Vehicalដែលមានសេរីរថយន្តហូដដូចជា៖ TRANSIT

គុណភាពរបស់រថយន្តប្រភេទនេះ ប្រើប្រាស់ម៉ាស៊ីនប្រភេទEcoboostផ្តោតទៅលើសុវត្ថិ ភាព ការច្នៃប្រឌិត និងការសន្សំសំចៃខ្ពស់ជាមួយនឹងការបើកបរលើគ្រប់ស្ថានភាពផ្លូវ។ ចំណែក បច្ចេកវិទ្យាសំខាន់បំពាក់ក្នុងរថយន្តហូដមានដូចជា៖

- ភ្លើង LED បំភ្លឺពេលថ្ងៃ (LED daytime running lamps)
- ចង្អៀងខាងមុខបិទបើកអ្វីត្វ ដោយមានសើនសំរាប់សម្គាល់ពេលភ្លឺ និងពេលងងឹត (Automatic headlamp on/off)
- ប្រព័ន្ធ SYNC 3 អាចឲ្យអ្នកប្រើប្រាស់ កម្មវិធីមួយចំនួនដែលមានលើ iOS ដូចជា ស្តាប់តន្ត្រី ប្រើ Google Map អានសារ ផ្ញើសារ ធ្វើការហៅចេញ ដោយបញ្ជាដោយសម្លេង
- ប្រព័ន្ធ ផ្តល់សញ្ញាគ្រោះថ្នាក់ និងការពារការប៉ះទង្គិច (Pre-Collision Assist)

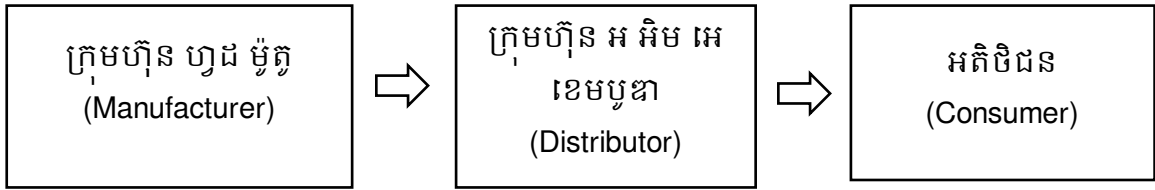
³⁰ (RMA Cambodia, 2019)

- ប្រព័ន្ធចាប់ប្រហាំងបន្ទាន់ដោយស្វ័យប្រវត្តិ (Autonomous Emergency Braking) នៅពេលមានឧបសគ្គមកពីខាងមុខ
- ប្រព័ន្ធជំនួយចូលចតដោយស្វ័យប្រវត្តិ (Parallel Parking Assist)
- ប្រព័ន្ធ Lock និងបញ្ជោះរថយន្តដោយ ពុំចាំបាច់ប្រើសោរ (Passive Entry Passive Start)
- ប្រព័ន្ធផ្តល់ដំណឹង នៅពេលបើកបរចេញពីគន្លង (Lane Keeping Alert and Lane Keeping Aid)
- ប្រព័ន្ធបន្តយល្បឿន និងរក្សាគំលាតសុវត្ថិភាពដោយស្វ័យប្រវត្តិ (Adaptive Cruise Control)
- ប្រព័ន្ធផ្តល់សញ្ញា គ្រោះថ្នាក់ដែលអាច កើតមាននៅខាងមុខ (Forward Collision Warning) ក្រៅពីផលិតផលរថយន្តក្រុមហ៊ុនក៏មាននូវសេវាកម្មថែទាំនិងជួសជុលរថយន្តដែលផ្តល់ដោយមជ្ឈមណ្ឌលជួសជុលរថយន្ត Quick Lane និងសាខាហាងលក់គ្រឿងបន្លាស់Quick Parts ។
- មជ្ឈមណ្ឌលជួសជុលរថយន្ត Quick Lane នៅតាម បណ្តោយផ្លូវទៅព្រលានយន្តហោះអន្តរជាតិភ្នំពេញ មានរោងជាងចំនួន ៦ កន្លែងគោននិងបាញ់ថ្នាំចំនួន ២ និងមានបុគ្គលិកបម្រើការចំនួន ២៧នាក់។មជ្ឈមណ្ឌលនេះ បំពាក់ដោយសម្ភារៈបរិក្ខារ មានគុណភាពខ្ពស់និងបច្ចេកវិទ្យា ទំនើបៗ ដែលបម្រើ ថែទាំរថយន្តជាប្រចាំ និងជួសជុលភ្លាមៗ ជាមួយនឹងសេវា ប្តូរប្រេង និងតម្រង់ប្រេង ការត្រួតពិនិត្យ ប្រព័ន្ធហ្វាំងរថយន្ត សំបកកង់រថយន្ត ប្រព័ន្ធបញ្ជាញផ្សែង ប្រព័ន្ធម៉ាស៊ីនរថយន្ត និងការត្រួតពិនិត្យ កង់រថយន្ត ជាដើម។
- សាខាហាងលក់គ្រឿងបន្លាស់Quick Partsនៅទូលគោកដែលជាហាងលក់គ្រឿងបន្លាស់រថយន្ត ផ្តល់ជូនអតិថិជននូវប្រភេទគ្រឿងបន្លាស់របស់Ford មានគុណភាពខ្ពស់ និងសុទ្ធល្អដែលការជ្រើសរើស និងស្តង់ដារគុណភាពត្រូវបានកំណត់ជា សកលដោយក្រុមហ៊ុន Ford Motor ។

៣.៤. ទីតាំង ម្តងបណ្តាញថែកចាយ

ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា នាំចូលរថយន្តម៉ាកហ្វូដដែលដំឡើងនៅប្រទេសថៃដោយរោងចក្ររបស់ហ្វូដម៉ូតូ (Ford Motor Company) ផ្ទាល់ ហើយបានធ្វើការចែកចាយផលិតផលរថយន្តហ្វូដដោយផ្ទាល់គឺក្រុមហ៊ុនប្រើប្រាស់ ទីតាំងបណ្តាញថែកចាយទាំងបីទីតាំងរបស់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់សំរាប់ចែកចាយផលិតផលទៅកាន់អតិថិជនដែលជាអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ ព្រោះក្នុងដំណើរការចែកចាយផលិតផលរថយន្តហ្វូដនេះក្រុមហ៊ុនមិនមានដេប៉ូចែកចាយបន្តពីក្រុមហ៊ុននោះទេ។

ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេមានបណ្តាញចែកចាយដូចខាងក្រោម(ឧបសម្ព័ន្ធទី២)៖



រូបភាពទី៦ បណ្តាញចែកចាយរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ
(Cambodia R. , RAM Cambodia Overview, 2018)

៣.៥. ថ្លៃផលិតផល

ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា បានប្រើនូវគោលនយោបាយថ្លៃដោយកំណត់តាមស្ថានភាពដដែល (Status Quo Pricing Objective)³¹ ជាក់ស្តែងក្រុមហ៊ុន ហ្វដ បានធ្វើការកំណត់ធ្វើការកំណត់ថ្លៃដោយផ្ដោតទៅលើគុណភាព និងគុណតម្លៃនៃរថយន្តដើម្បីបញ្ចៀសការនាំនូវភាពចលាចល។ ការកំណត់ថ្លៃបែបនេះគឺក្រុមហ៊ុនចង់ផ្ដោតសំខាន់ទៅលើគុណភាពរបស់ផលិតផលតែមួយប៉ុណ្ណោះ។ ហើយតារាងតម្លៃរបស់រថយន្តមានដូចជា³¹៖

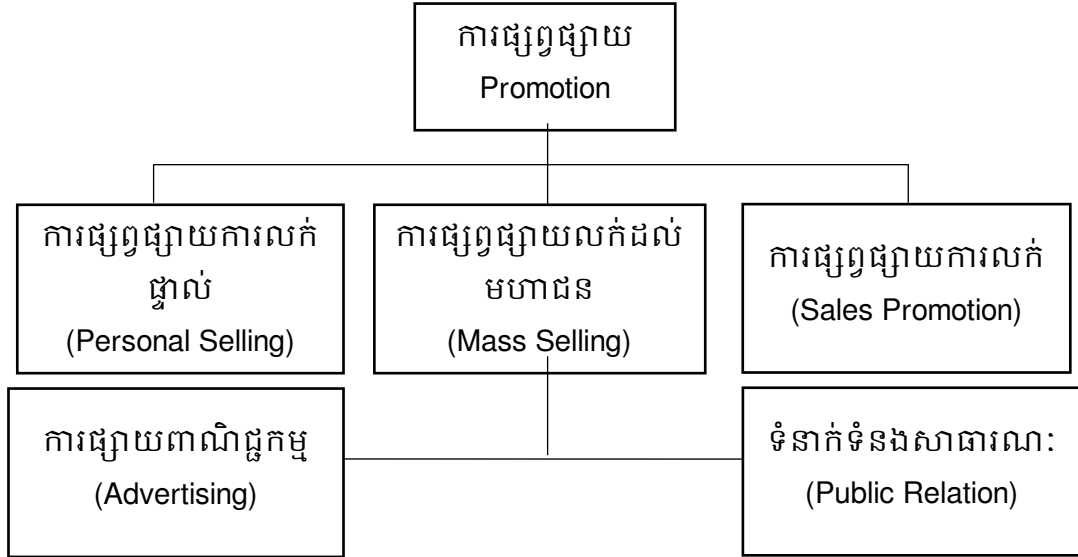
Product	Model Year	Price
Ford Ranger WildTrak	2019	\$ 52,500
Ford Ranger XLT	2019	\$ 42,000
Ford F-150	2019	\$ 120,000
Ford F-150 Raptor	2019	\$ 132,000
Everest Titanium	2019	\$ 77,000
Everest Trend	2019	\$ 61,000
Transit (2.2L)	2019	\$ 65,000
Explorer	2019	\$ 140,000
Mustang	2019	\$ 145,000
EcoSport	2019	\$ 29,900

3.2 តារាងថ្លៃនៃប្រភេទរថយន្តរបស់ ហ្វដ (Ford) នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា

³¹ (Ford Cambodia, 2019)

៣.៦. ការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion)

ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ បានធ្វើការផ្សព្វផ្សាយដូចក្នុងរូបខាងក្រោម៖



រូបភាពទី៧ ការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ

គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយគឺជាអ្វីដែលក្រុមហ៊ុនចង់ទទួលបាននៅពេលដែលធ្វើការផ្សព្វផ្សាយ។ ហើយគោលបំណងទាំងនោះមានដូចជា៖

- ១) ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយពីផលិតផលរថយន្តហ្វុត
- ២) ដើម្បីជ្រៀតចូលក្នុងទីផ្សារ
- ៣) ដើម្បីដឹងពីការគិតទុករបស់អតិថិជន
- ៤) ដើម្បីដឹងពីការគិត និងពិចារណារបស់អតិថិជន
- ៥) សម្រាប់បង្កើនការលក់របស់ក្រុមហ៊ុន

នាយកដ្ឋានផ្នែកទីផ្សារទូទៅនឹងទទួលបានកញ្ចប់ថវិការក្នុងការចំណាយសម្រាប់ ការផ្សព្វផ្សាយរបស់ពួកគេ ហើយទំហំនៃថវិការនោះត្រូវបានបែងចែកទៅតាមឧបករណ៍ក្នុងការផ្សព្វផ្សាយនីមួយៗ បូករួមទាំងការរៀបចំនូវសារដើម្បីបញ្ជូនទៅកាន់អតិថិជន។ ក្រុមហ៊ុនបានប្រើប្រាស់នូវឧបករណ៍សម្រាប់ផ្សព្វផ្សាយដែលមានដូចជា ការផ្សព្វផ្សាយលក់ដោយផ្ទាល់ និងការផ្សព្វផ្សាយលក់ដល់មហាជន។

៣.៦.១. ផ្នែកលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling)

ផ្នែកលក់រថយន្តហ្វុដរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា គ្រប់គ្រង ផ្ទាល់ដោយនាយក

គ្រប់គ្រងទូទៅផ្នែកលក់។ ផ្នែកលក់នេះ គឺជាអន្តរការីក្នុងការភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងរវាង ក្រុមហ៊ុន និងអតិថិជនរថយន្តហ្វូដ ដោយផ្អែកលើតំណាងឲ្យក្រុមហ៊ុនក្នុងការជួបផ្ទាល់ជាមួយអតិថិជន ផ្តល់ព័ត៌មានពីផលិតផលរថយន្តហ្វូដ និងលក់រថយន្តហ្វូដទៅកាន់អតិថិជន គោលដៅរបស់ ក្រុមហ៊ុន ព្រមទាំងស្វែងរកអតិថិជនថ្មី ស្វែងយល់ពីតំរូវការនិងសេចក្តីពេញចិត្តរបស់អតិថិជន។ លើសពីនេះ ផ្នែកលក់រថយន្តហ្វូដសហការជាមួយផ្នែកម៉ាឃីតធីងរថយន្តហ្វូដ ប្រចាំ ក្រុមហ៊ុន អមិមអេ ខេមបូឌា ដើម្បីអនុវត្តន៍ប្រតិបត្តិការផ្នែកលក់រថយន្តហ្វូដ ជូនដល់អតិថិជនគោលដៅ ដែលអនុលោមទៅតាមគំរោងផែនការការលក់រថយន្តហ្វូដរបស់ក្រុមហ៊ុន។ (ឧបសម្ព័ន្ធទី៤)

៣.៦.១.១. ទម្រង់ផ្នែកលក់រថយន្តហ្វូដ

ផ្នែកលក់រថយន្តហ្វូដប្រចាំក្រុមហ៊ុន អមិមអេ ខេមបូឌា មានទម្រង់ជា Complex Sales structer ដោយ ទីប្រឹក្សាផ្នែកលក់រថយន្តហ្វូដមានចំណេះ និងឯកទេសកម្ម ចំពោះផលិត ផលរថយន្តហ្វូដ គ្រប់ប្រភេទដែលក្រុមហ៊ុននាំចូលមកលក់ក្នុងទីផ្សាររបស់ប្រទេសកម្ពុជា ហើយ ទីប្រឹក្សាផ្នែកលក់មានឯកទេសកម្មចំពោះអតិថិជនគោលដៅរបស់រថយន្តហ្វូដមកពី គ្រប់តំបន់ ភូមិសាស្ត្រ។ ក្រុមហ៊ុនធ្វើការផ្គត់ផ្គង់រថយន្តតាមរយៈរូបភាព ២ ធំៗពោលគឺ៖

ក. ផ្នែកលក់សំរាប់រដ្ឋាភិបាលនិងអង្គការ (Global Fleet Sale)

ជាផ្នែកលក់រថយន្តហ្វូដរបស់ក្រុមហ៊ុន ដែលផ្គត់ផ្គង់រថយន្ត ថែទាំរថយន្ត និងរ៉ាប់រងលើ សេវាផ្គត់ផ្គង់ឆាប់រហ័ស ដល់ភ្នាក់ងាររដ្ឋាភិបាល អង្គភាពដែលមានបេសកកម្មផ្តល់ជំនួយ និងអង្គ ការក្រៅរដ្ឋាភិបាលនៅក្នុងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ និងទើបតែចប់សង្គ្រាមនៅកម្ពុជា។

ខ. ផ្នែកលក់ទូទៅ (Ordinary Sale)

ជាផ្នែកលក់រថយន្តហ្វូដរបស់ក្រុមហ៊ុន ការផ្គត់ផ្គង់រថយន្តហ្វូដដល់អ្នកប្រើប្រាស់ទូទៅ ដូចជាប្រជាពលរដ្ឋ ក្រុមហ៊ុន និងអ្នកប្រើប្រាស់ធម្មតាដែលខុសពីផ្នែក **Global Fleet Sales**។ សម្រាប់ផ្នែកលក់រថយន្តហ្វូដរបស់ក្រុមហ៊ុន អ មិម អេ ខេមបូឌា មាន៤ផ្នែកសំខាន់ៗគឺ³²៖

- **Coperate Sale** ជាផ្នែកលក់ ដែលទទួលខុសត្រូវក្នុងការលក់ទៅកាន់អតិថិជនដែលជាម្ចាស់ អាជីវកម្ម ដោយត្រូវទៅជួបជាមួយអ្នកគ្រប់គ្រងនៃអង្គភាពអាជីវកម្ម។ ក្នុងការជួបនេះបុគ្គលិកដែល តំណាងឲ្យក្រុមហ៊ុនផ្នែករថយន្តហ្វូដ ពន្យល់យ៉ាងលម្អិតពីផលិតផលរថយន្តហ្វូដ ការផ្តល់ជូន បន្ទាប់ពីការទិញរថយន្ត(កញ្ចប់សេវាកម្ម និងការធានា) និងលក្ខខណ្ឌពិសេសផ្សេងៗ។

³² សម្ភាសន៍ជាមួយផ្នែកលក់រថយន្តហ្វូដ ដោយ ហ៊ុន ប៊ុនខេង និងលីម មួយគារ (ថ្ងៃទី ២៩ មិថុនា ឆ្នាំ២០១៩)

- **Digital Sale** ជាផ្នែកលក់ដែលគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការលក់តាមរយៈប្រព័ន្ធឌីជីថលរួមមាន គេហទំព័រFacebookផ្លូវការរបស់ក្រុមហ៊ុន (Ford Cambodia) គេហទំព័រWebsite ផ្លូវការរបស់ ក្រុមហ៊ុន(www.ford.com.kh) និងតាមកម្មវិធីទូរស័ព្ទរបស់ក្រុមហ៊ុន(Ford Cambododia Mobile App)។ ផ្នែកនេះទទួលខុសត្រូវឆ្លើយតបនឹងអតិថិជនដែលទំនាក់ទំនងមកកាន់ក្រុមហ៊ុនតាមរយៈ ប្រព័ន្ធឌីជីថលទាំង៣ខាងលើ។មិនតែប៉ុណ្ណោះផ្នែកឌីជីថលទទួលខុសត្រូវចំពោះការស្នើសុំបើកបរ រថយន្តសាកល្បងដោយពិនិត្យមើលព័ត៌មាននៃការស្នើរ សុំរបស់អតិថិជនដែលបានផ្ញើតាមរយៈ គេហទំព័រ www.ford.com.kh រួចឆ្លើយតបទៅកាន់អតិថិជនដោយបញ្ជាក់ពីកាលបរិច្ឆេទដែល អតិថិជនអាចអញ្ជើញមកធ្វើការបើកបរសាកល្បងបាន។

- **Indoor Sale** ជាផ្នែកលក់ប្រចាំនៅអគារតាំងពិពណ៌រថយន្តរបស់ហ្វូដទាំង៣ទីតាំង។ ផ្នែកនេះទទួលខុសត្រូវក្នុងការជូនអតិថិជនពិនិត្យមើលរថយន្តដែលដាក់តាំងនូវអគារតាំងបង្ហាញ រថយន្តហ្វូដផ្ទាល់ ដោយជំរាបជូនពីលក្ខណៈពិសេស មុខងារ បច្ចេកទេសទំនើប និងការប្រើប្រាស់ របស់រថយន្ត ព្រមទាំងការលក់ជូនដល់អតិជនដែលអញ្ជើញមកផ្ទាល់នៅអគារតាំងបង្ហាញរថយន្ត ហ្វូដរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ក្រៅពីនោះ ផ្នែកនេះក៏ទទួលឆ្លើយតប និងរៀបចំការបើកបរសាកល្បងតាម ការទំនាក់ទំនងទុកមុនរបស់អតិថិជនដែលទូរស័ព្ទមកកាន់ភ្នាក់ងារនៅ អគារតាំងបង្ហាញរថយន្ត ហ្វូដ។ នៅអគារតាំងបង្ហាញរថយន្តមានបុគ្គលិកប្រចាំការចំនួន៤នាក់រៀងរាល់ម៉ោងធ្វើការចាប់ពី ម៉ោង៨ព្រឹកដល់ម៉ោង៦ល្ងាច។

- **Outdoor Sale** គឺជាទីប្រឹក្សាផ្នែកលក់រថយន្តហ្វូដដែលមានភារកិច្ចសំខាន់សំរាប់ចុះបំពេញ ការងារផ្សព្វផ្សាយ និងលក់រថយន្តហ្វូដ នៅខាងក្រៅតាមការកំណត់របស់ក្រុមហ៊ុន តាមបណ្តា ខេត្ត និងទីតាំងដែលក្រុមហ៊ុនធ្វើការតាំងពិពណ៌រថយន្តហ្វូដ។

៣.៦.១.២. តួនាទីផ្នែកលក់ផ្ទាល់

ផ្នែកលក់រថយន្តហ្វូដរបស់ក្រុមហ៊ុន មានតួនាទីសំខាន់ៗដូចជា៖

- ទទួលខុសត្រូវក្នុងការលក់ឲ្យសម្រេចបានតាមគោលដៅលក់ដែលកំណត់ដោយក្រុមហ៊ុន
- ស្វែងរកអតិថិជនគោលដៅថ្មី និងរក្សាទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនទាំងចាស់ និងថ្មី
- មានចំណេះដឹងអំពីទីផ្សាររថយន្ត និងព័ត៌មានទាក់ទងនឹងដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់ក្រុមហ៊ុន
- យល់ច្បាស់ពីផលិតផលរថយន្តហ្វូដ និងដំណើរការខាងក្នុងរបស់នាយកដ្ឋានផ្នែកលក់
- អនុវត្តតាមគោលការណ៍ណែនាំអំពីបទដ្ឋានសេវាកម្មអតិថិជន និងការបំពេញចិត្តអតិថិជន
- រៀបចំកិច្ចព្រមព្រៀងការលក់ កំណត់ត្រាការលក់ និងតារាងថ្លៃរបស់រថយន្ត (Costing Review)

- ប្រតិបត្តិការងារផ្សេងៗដែលដាក់ដោយនាយកគ្រងគ្រប់ផ្នែកលក់។

៣.៦.១.៣. ប្រតិបត្តិការនៃការលក់រថយន្តហូដរបស់ក្រុមហ៊ុន អេសអេ ខេមបូឌា

ប្រតិបត្តិការនៃការលក់រថយន្តហូដ ស្របតាមតម្រូវការរបស់អតិថិជនផ្ទាល់ដែលប្រតិបត្តិការលក់រួមមាន៖

- ការស្វែងរកអតិថិជន៖ ទីប្រឹក្សាផ្នែកលក់របស់រថយន្តហូដ ស្វែងរកអតិថិជនតាមរយៈការផ្សព្វផ្សាយលើគណនីគេហទំព័រFacebookរបស់ទីប្រឹក្សាលក់ គេហទំព័រFacebookផ្លូវការរបស់ផ្នែករថយន្តហូដរបស់ក្រុមហ៊ុនកម្មវិធីទូរស័ព្ទដៃរបស់ក្រុមហ៊ុន (Ford Cambodia Mobile App) និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ដែលផ្តល់ព័ត៌មានសំរាប់ទំនាក់ទំនងក្នុងការប្រឹក្សាយោបល់អំពីព័ត៌មានលម្អិតទាក់ទងរថយន្តហូដ និងការទិញរថយន្តហូដ។ ក្នុងដំណាក់កាលនេះអតិថិជនដែលចាប់អារម្មណ៍នឹងរថយន្តហូដធ្វើការទំនាក់ទំនងមកកាន់ផ្នែកលក់តាមប្រព័ន្ធទំនាក់ទំនងលេខទូរស័ព្ទ និងប្រព័ន្ធដីជីថលខាងលើដើម្បីសាកសួរព័ត៌មានរបស់រថយន្តហូដប្រភេទណាមួយ លក្ខណៈរបស់រថយន្ត និងសំណើរបើកបររថយន្តហូដសាកល្បងមុនការទិញរថយន្តជាដើម។ បន្ទាប់មកទីប្រឹក្សាផ្នែកលក់របស់ក្រុមហ៊ុននឹងទទួលឆ្លើយតបអតិថិជននិងស្វែងយល់ពីតម្រូវការអតិថិជនតាមរយៈការទំនាក់ទំនងនេះក្នុងដំណាក់កាលនេះ។ ជាមួយគ្នានេះដែរ ទីប្រឹក្សាផ្នែកលក់នឹងធ្វើការយល់ពីអតិថិជន ដែលទំនាក់ទំនងមក ថាតើអតិថិជនពិតជាចង់ទិញរថយន្តពិតមែនឬទេតាមរយៈការឆ្លើយតបរបស់អតិថិជន។ ប្រសិនបើអតិថិជនពិតជាចង់ទិញរថយន្ត ទីប្រឹក្សាផ្នែកលក់នឹងធ្វើការទំនាក់ទំនងតាមដានអតិថិជន និងជំរុញលើកទឹកចិត្តអតិថិជនឲ្យអញ្ជើញមកពិនិត្យមើលរថយន្តដោយផ្ទាល់នៅអគារតាំងបង្ហាញរថយន្តហូដទាំង៣ណាមួយដែលនៅជិតអតិថិជន។

- ការជួបអតិថិជនផ្ទាល់៖ អតិថិជនអញ្ជើញមកអគារតាំងបង្ហាញរថយន្តនៅទីតាំងទាំង៣ណាមួយដែលនៅជិតអតិថិជនជួបផ្ទាល់ ជាមួយទីប្រឹក្សាផ្នែកលក់តាមម៉ោងធ្វើការចាប់ពី ម៉ោង៨ព្រឹកដល់ម៉ោង៦ល្ងាច។ ក្នុងការជួបនេះអតិថិជនពិនិត្យរថយន្តដែលដាក់តាំងបង្ហាញនៅអគារតាំងបង្ហាញរថយន្តដោយផ្ទាល់ រួមទាំងមានទីប្រឹក្សាផ្នែកលក់ជាជំនួយក្នុងការជូនអតិថិជនពិនិត្យមើលរថយន្ត និងធ្វើការពន្យល់ព័ត៌មានលម្អិតសំខាន់ៗរបស់រថយន្តដែលមានដូចជា ផ្នែកខាងក្រៅ បច្ចេកទេស មុខងារក្នុងរថយន្ត ការប្រើប្រាស់ តម្លៃរបស់រថយន្តទាំងការបង់ទាំងដុល និងបង់រំលោះ សេវាកម្មថែទាំ ធានានិងជួសជុលដែលក្រុមហ៊ុនផ្តល់ជូនអតិថិជនបន្ទាប់ពីការទិញរថយន្តនិងបកស្រាយនូវរាល់សំណួររបស់អតិថិជនប្រកបដោយជំនាញ ក្រមសីលធម៌ និងការគោរពទៅកាន់អតិថិជន។ អតិថិជនក៏អាចធ្វើការបើកបរសាកល្បងរថយន្តហូដដែលអតិថិជនពេញចិត្ត មុននឹងធ្វើការសំរេចចិត្តទិញផងដែរ។

- ការព្រមព្រៀងទិញ៖ នៅពេលដែលអតិថិជនធ្វើការសំរេចចិត្តទិញរថយន្តហូដប្រភេទណាមួយទីប្រឹក្សាផ្នែកលក់រៀបចំនូវកិច្ចសន្យាព្រមព្រៀងការលក់និងទិញ ដោយធ្វើការបង្ហាញ និងពន្យល់ច្បាស់លាស់ ពីលក្ខខណ្ឌក្នុងកិច្ចព្រមព្រៀងជូនដល់អតិថិជន ព្រមទាំងធ្វើការបញ្ជាក់ជូនអតិថិជនឲ្យជ្រាបច្បាស់ចៀសវាងការយល់ច្រឡំ។ អតិថិជនធ្វើការទូទាត់សាច់ប្រាក់តាមជម្រើសនៃការទូទាត់ ដែលអតិថិជនជ្រើសរើស (បង់ទាំងដុល និងបង់រំលោះ)។ ក្រៅពីនេះ ទីប្រឹក្សាផ្នែកលក់ត្រួតពិនិត្យឯកសារចាំបាច់ក្នុងការទិញរថយន្ត មានដូចជា៖

- + សំរាប់អតិថិជនជ្រើសរើសការបង់ទាំងដុល៖ អត្តសញ្ញាណប័ណ្ណ និងសៀវភៅគ្រួសារ
- + សំរាប់អតិថិជនដែលជ្រើសរើសការបង់រំលោះ៖ ឯកសារបញ្ជាក់ប្រាក់ចំណូល៣ខែ ចុងក្រោយ សៀវភៅស្នាក់នៅ អត្តសញ្ញាណប័ណ្ណ និងអ្នកធានា ។

អតិថិជនអាចទទួលបានរថយន្តដោយមិនមានការរងចាំយូរ បន្ទាប់ពី អតិថិជនធ្វើការចុះហត្ថលេខា ផ្តិតមេដៃយល់ព្រមក្នុងកិច្ចព្រមព្រៀង និងធ្វើការទូទាត់គ្រប់យ៉ាងបានរួចរាល់។

៣.៦.២. ការផ្សព្វផ្សាយលក់ដល់មហាជន (Mass Selling)

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជនរបស់ក្រុមហ៊ុនមាន២ផ្នែកសំខាន់ដូចជា ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងទំនាក់ទំនងសាធារណៈ។

៣.៦.២.១. ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising)

ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ផ្នែកផលិតផលរថយន្តហូដផ្តោតទៅលើ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មអំពីផលិតផលរថយន្តហូដគ្រប់ប្រភេទដែលក្រុមហ៊ុននាំចូលមកលក់ក្នុងទីផ្សារប្រទេសកម្ពុជា និងការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មអំពីកម្មវិធីផ្តល់ជូនពិសេសរបស់ក្រុមហ៊ុនជូនដល់អតិថិជន (Sale promotion)។ ផ្នែកម៉ាយីតធីងរថយន្តហូដប្រចាំក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ទទួលខុសត្រូវក្នុងការកំណត់ផែនការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ការបង្កើតការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងការអនុវត្តន៍ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ (ឧបសម្ព័ន្ធទី៥)

ក. ការបង្កើតសារសំរាប់ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម

ការបង្កើតសារក្នុងការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនមានដូចជា៖

❖ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មសំរាប់ផលិតផលរថយន្តហូត

ប្រភពព័ត៌មានសំរាប់យកមកធ្វើការរៀបចំជាខ្លឹមសាររបស់ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មចំពោះរថយន្តហូដ គឺត្រូវបានយកមកពីព័ត៌មានអំពីផលិតផលរថយន្តហូដដើមរបស់ក្រុមហ៊ុន Ford Motor Company។ ព័ត៌មានទាំងនោះត្រូវបានយកមកប្រែសំរួលជាខេមរភាសានិងត្រួតពិនិត្យខ្លឹមសារដែលប្រែសំរួលរួចដោយបុគ្គលិកនាយកដ្ឋានម៉ាយីតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់។ បន្ទាប់មក

ព័ត៌មាននោះត្រូវយកទៅរៀបចំកែច្នៃ ដោយផ្នែករចនាក្រាហ្វិក និងច្នៃប្រឌិត (Creative and Graphic design) ដើម្បីរៀបចំចេញជាគំនិតច្នៃប្រឌិតកាន់តែទាក់ទាញ និងងាយស្រួលយល់។ បន្ទាប់ពីគំនិតនិងទម្រង់នៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មបានបង្កើតចេញជារូបរាង នាយកគ្រប់គ្រងទូទៅរបស់ផ្នែកគ្រប់គ្រងទីផ្សារនៃផ្នែករថយន្តហូដ(Marketing Manager) ត្រួតពិនិត្យដោយផ្ទាល់ និងធ្វើការអនុម័តឲ្យប្រើប្រាស់សំរាប់ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ ខ្លឹមសារព័ត៌មានរបស់ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ចំពោះផលិតផលរថយន្តហូតមានដូចជា៖

- ឈ្មោះរបស់ប្រភេទរថយន្តហូត
- ព័ត៌មានសំរាប់ទំនាក់ទំនងសាកសួរព័ត៌មានទៅកាន់ផ្នែកលក់រថយន្តហូត
លេខទូរស័ព្ទផ្នែកលក់រថយន្តហូត
និងទីតាំងទាំង៣កន្លែងរបស់អគារតាំងបង្ហាញរថយន្តហូត
- តម្លៃរបស់រថយន្តគិតជាទឹកប្រាក់សរុប
- លក្ខណៈទូទៅរបស់រថយន្ត៖ ទំហំម៉ាស៊ីនន កម្លាំងម៉ាស៊ីន កម្លាំងរមូល ប្រភេទប្រេងឥន្ធនៈ ប្រអប់លេខ ពោងសុវត្ថិភាព។
- បច្ចេកទេសទំនើបសំខាន់ៗរបស់រថយន្ត៖ ប្រព័ន្ធជំនួយចូលចតដោយស្វ័យប្រវត្តិ បច្ចេកវិទ្យា SYNC3 និងអេក្រង់Touch Screen ប្រព័ន្ធផ្តល់សញ្ញាគ្រោះថ្នាក់និងចាប់ប្រឡាំងបន្ទាន់ដោយស្វ័យប្រវត្តិ ប្រព័ន្ធកំណត់ល្បឿនបើកបរនិងបន្ថយល្បឿនដោយស្វ័យប្រវត្តិតាមល្បឿនខាងមុខ ប្រព័ន្ធជំនួយលើចង្កូតនិងរំលឹកអ្នកបើកបរអោយបើកក្នុងគន្លងត្រឹមត្រូវ ប្រព័ន្ធទប់លំនឹងរថយន្តលើផ្លូវកោង ឬរអិល ប្រព័ន្ធផ្តល់ដំណឹងដល់អ្នកបើកបរ ប្រព័ន្ធជំនួយពេលឡើងនិងចុះចំណោត ប្រព័ន្ធប្រឡាំង ABS+EBD ចង្កូតអេឡិចត្រូនិច (EPAS Steering Wheel) ជម្រៅអាចបើកកាត់ទឹក ចង្អៀង ប្រព័ន្ធដើងក្រោម។
- ការផ្តល់ជូនពិសេសពីក្រុមហ៊ុនបន្ទាប់ពីអតិថិជនទិញរថយន្ត៖ កញ្ចប់សេវាកម្ម សេវាបង់រំលោះ សេវាកម្មប្តូររថយន្តចាស់ផ្លាស់យករថយន្តថ្មី។

❖ ការផ្សព្វផ្សាយសំរាប់ការផ្តល់ជូនពិសេស (Sale Prmotion)

ការបង្កើតសារសំរាប់ការផ្សព្វផ្សាយពី ការផ្តល់ជូនពិសេសរបស់ក្រុមហ៊ុនមានដំណើរការដូចការបង្កើតសារសំរាប់ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មផលិតខាងលើដែរ។ ប៉ុន្តែខ្លឹមសារនៃសំរាប់ការផ្សព្វផ្សាយមានលក្ខណៈប្រាប់ពីលក្ខខណ្ឌនៃការផ្តល់ជូនដូចខាងក្រោម៖

- ប្រភេទរថយន្តដែលជាជម្រើសនៃការផ្តល់ជូនរង្វាន់ និងបញ្ចុះតម្លៃ រាល់ការជារួច

- តម្លៃរថយន្ត
- អស័យដ្ឋានទំនាក់ទំនងមកកាន់ផ្នែកលក់
- កាលបរិច្ឆេទកំណត់សំរាប់ការផ្តល់ជូន

ខ. ទម្រង់នៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម

ទម្រង់នៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនមាន២ទម្រង់សំខាន់ដូចជា៖

❖ ទម្រង់ជារូបភាពភ្ជាប់ជាមួយការសរសេរពិពណ៌នា(Caption)

ទម្រង់នេះផ្តោតសំខាន់ទៅលើការផ្តល់ព័ត៌មានលម្អិតរបស់ផលិតផលរថយន្តហូដតាមរយៈការសរសេរជាខេមរភាសា និងពាក្យបច្ចេកទេសសំរាប់បច្ចេកវិទ្យារថយន្តហូដជាភាសាអង់គ្លេសដោយភ្ជាប់ជាមួយរូបភាព។ ចំពោះរូបភាពវិញត្រូវបានរចនាឡើងក្នុងគុណភាពកម្រិតខ្ពស់ច្បាស់ពីអ្នកជំនាញផ្នែកក្រាហ្វិច (Graphic Design) ដែល មានបង្ហាញអំពីឈ្មោះរថយន្ត រូបរាងរថយន្តផ្នែកខាងក្រៅទាំងមូល រូបភាពលម្អិតនៃផ្នែក ខាងក្នុងរថយន្តដែលបានសរសេរពិពណ៌នាតម្លៃរបស់រថយន្ត កម្មវិធីផ្តល់ជូនបន្ថែម ស្លាកសញ្ញាក្រុមហ៊ុននិងផលិតផល និងអស័យដ្ឋានទំនាក់ទំនងមកក្រុមហ៊ុនផ្នែកលក់រថយន្តហូដ។

❖ ទម្រង់ជាវីឌីអូ

វីឌីអូសំរាប់ផ្សព្វផ្សាយអំពីផលិតផលរថយន្តហូដត្រូវបានរៀបចំ និងកាត់ត (Editing) ដោយយកចិត្តទុកដាក់ និងមានការពិនិត្យដោយផ្ទាល់ពីនាយកគ្រប់គ្រងទូទៅផ្នែកទីផ្សាររបស់រថយន្តហូដប្រចាំនៅក្រុមហ៊ុនអអិអេ ខេមបូឌា។ វីឌីអូមានរយៈពេលប្រហែល១២នាទី ក្នុងនោះមានទីប្រឹក្សាផ្នែកលក់រថយន្តហូដ ដែលមានជំនាញនិងចំនេះដឹងអំពីរថយន្តហូដ ធ្វើបង្ហាញអំពីរថយន្តដោយពន្យល់បង្ហាញពី ការរចនារូបរាងខាងក្រៅរបស់រថយន្ត ផ្នែកខាងក្នុងរបស់រថយន្ត លក្ខណៈទូទៅរបស់រថយន្ត ការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យានិងមុខងារផ្សេងៗរបស់រថយន្ត តម្លៃរបស់រថយន្ត និងអស័យដ្ឋានសំរាប់ទំនាក់ទំនងសាកសួរព័ត៌មាននិងទិញរថយន្ត។

គ. មធ្យោបាយនៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម

ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ចំពោះរថយន្តហូដត្រូវបានផ្សព្វផ្សាយតាមមធ្យោបាយជាច្រើនរួមមានទូរទស្សន៍ ការសែត ទស្សនាវដ្តី និងប្រព័ន្ធឌីជីថល (Digital) ដូចជា៖

❖ ទូរទស្សន៍

ការផ្សព្វផ្សាយក្នុងទូរទស្សន៍សំរាប់ផលិតផលរថយន្តហូដ ត្រូវបានផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈ

កម្មវិធីទូរទស្សន៍ដែលជាកម្មវិធីទាក់ទងទៅនឹងរថយន្តមានដូចជា៖

- កម្មវិធីអាណាចក្ររថយន្ត (Car Zone) ក្នុងប៉ុស្តិ៍ទូរទស្សន៍អាស៊ីអាគ្នេយ៍ (Sea TV)
- កម្មវិធីរថយន្តថ្ងៃនេះក្នុងប៉ុស្តិ៍ស៊ីធីអិន (CTN)
- កម្មវិធីព័ត៌មានសេដ្ឋកិច្ច របស់ទូរទស្សន៍ហង្សមាស

❖ **ទស្សនាវដ្តី**

ការផ្សព្វផ្សាយលើទស្សនាវដ្តីសំរាប់ផលិតផលរថយន្តហ្វូដ

ត្រូវបានផ្សព្វផ្សាយតាមទស្សនាវដ្តីដែល ទាក់ទងពីរថយន្តរួមមាន៖

- ទស្សនាវដ្តីឡាអែន (Laren Magazine)
- ទស្សនាវដ្តីអេឡិចត្រូនិចអំពីរថយន្ត ខាបូឌា(Carbododia.com)
- ទស្សនាវដ្តីពិភពអេឡិចត្រូនិច (Eworld Magaz)
- ទស្សនាវដ្តីរថយន្តអនឡាញ (Online Car Magazine)

❖ **គេហទំព័រ (Website)**

ការផ្សព្វផ្សាយលើគេហទំព័រផ្សេងៗសំរាប់ផលិតផលរថយន្តហ្វូដ រួមមាន៖

- Khmerload (<https://www.khmerload.com>)
- Business Cambodia (<https://www.business-cambodia.com>)
- Cambo Report (cambo-report.com)
- Automobile Guy (Automobileguy.blogspot.com)
- Khmernote (<https://www.khmernote.com>)
- Khmer555 (<https://www.khmer555.com>)
- សារព័ត៌មានបច្ចុប្បន្នភាពកម្ពុជា (Cam-update.com)
- The PlusNews (The PlusNews.com)
- DAP Business (<https://www.dap-business.com>)
- Saby (www.sabay.kh)
- Digital Pages Cambodia (<https://www.dgpages.com>)

❖ **កាសែត**

ការផ្សព្វផ្សាយលើកាសែតអំពីផលិតផលរថយន្តហ្វូដរួមមាន៖

- កាសែត “ថ្មីៗ”

- កាសែត “កោះសន្តិភាព”
- កាសែត “កោះថ្មី”
- កាសែត “ខេមបូឌាដៃលី”
- កាសែត “កម្ពុជាថ្មី”
- កាសែត “Freshnewsasia”
- កាសែត “ដើមអម្ពិល”

❖ ប្រព័ន្ធឌីជីថល (Digital)

ប្រព័ន្ធឌីជីថលជាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយដែលចំណាយតិច និងផ្តល់ភាពងាយស្រួលក្នុងការគ្រប់គ្រង ទំនាក់ទំនងរវាងក្រុមហ៊ុន និងអតិថិជន ពោលគឺទទួលបានមតិពីអតិថិជនផ្ទាល់ ទំនាក់ទំនងផ្ទាល់ ទៅកាន់អតិថិជន (Direct Communication) និងរហ័ស។ បច្ចុប្បន្នក្រុមហ៊ុនផ្តោតសំខាន់ទៅលើ ការផ្សព្វផ្សាយតាមប្រព័ន្ធឌីជីថលដូចជា៖

- គេហទំព័រ Facebook ផ្លូវការរបស់ក្រុមហ៊ុន មានដូចជា៖ “Ford Cambodia” “Ford Cambodia TV” “លក់រថយន្តថ្មី Ford” “ទំព័រលក់ផ្លូវការនៃក្រុមហ៊ុន Ford Cambodia” និង “Ford Trade-In-ទិញ លក់ រថយន្តហ្វដ”។
- គេហទំព័រ Instagram ផ្លូវការរបស់ក្រុមហ៊ុន “Ford Cambodia”។
- គេហទំព័រ YouTube ផ្លូវការរបស់ក្រុមហ៊ុន “Ford Cambodia”។
- គេហទំព័រ LinkedIn ផ្លូវការរបស់ក្រុមហ៊ុន “Ford Cambodia”
- កម្មវិធីទូរស័ព្ទដៃ “Ford Cambodia Mobile App” គឺជាកម្មវិធីទូរស័ព្ទចល័តមួយដែលពេញ និយមបង្កើត និងដាក់ដំណើរការផ្ទាល់ដោយក្រុមហ៊ុនRMA Cambodia ដោយអាចដំណើរ ការប្រើប្រាស់បានទាំងឧបករណ៍អេឡិចត្រូនិចដែលប្រើប្រតិបត្តិការប្រព័ន្ធ Andriod និង IOS។ កម្ម វិធីទូរស័ព្ទចល័តប្រកបដោយភាពច្នៃប្រឌិតនេះធ្វើឱ្យម្ចាស់រថយន្តមានភាពងាយស្រួលជាមួយនឹង ការទទួលបានព័ត៌មានថ្មីៗអំពីផលិតផលរថយន្តFord និងការផ្សព្វផ្សាយសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន។ លក្ខណៈពិសេសសំខាន់ៗរួមមាន៖

- + ព័ត៌មាននិងព្រឹត្តិការណ៍៖ មានការបង្ហាញគ្រប់ព័ត៌មាន និងព្រឹត្តិការណ៍សំខាន់ៗទាំងអស់ ពីរថយន្តហ្វដនៅប្រទេសកម្ពុជា ជាពិសេសការផ្សព្វផ្សាយកម្មវិធីផ្តល់ជូនពិសេសនា។
- + ផលិតផល៖ ស្វែងយល់ពីបទពិសោធន៍ និងព័ត៌មានលម្អិតរបស់ថយន្ត Ford Products Lineup ទាំងអស់ និងរថយន្តថ្មីៗដូចជារថយន្ត SUV, Pickup / Truck និង Commercial Vehicles

ដែលមានជាប្រភព និងវីដេអូបង្ហាញពីលក្ខណៈពិសេស និងតម្លៃ។

+សេវាកម្ម៖ ផ្តល់ជូននូវព័ត៌មានសេវាកម្ម, គ្រឿងបន្លាស់រថយន្ត Ford ពិតប្រាកដ, និងអ្នកជំនាញដែលមានបច្ចេកទេសចេញពីពោធិ៍ចក្រផ្ទាល់សម្រាប់ថែទាំ និងជួសជុលរថយន្តហូដរបស់អតិថិជន។

+ការកក់៖ កក់សេវាកម្មប្តូរប្រេងម៉ស៊ីនទុកជាមុនជាមួយនឹងការបំពេញកាលបរិច្ឆេទ និងពេលវេលាតាមការជ្រើសរើសរបស់អតិថិជនដោយមិនចាំបាច់ត្រូវរងចាំពេល ទៅដល់មជ្ឈមណ្ឌល Service Center ។

+ជំនួយការ៖ នៅពេលដែលអតិថិជនត្រូវការជំនួយអតិថិជនអាចចូលមើលសេវាកម្មជំនួយតាមផ្លូវ ២៤ម៉ោងនៅទូទាំងប្រទេសកម្ពុជាគ្រប់ពេលវេលា។ លើសពីនេះទៅទៀតអតិថិជនអាចពិនិត្យមើលមជ្ឈមណ្ឌល Service Center, កន្លែងដាក់តាំងបង្ហាញរថយន្ត និងអ្នកចែកចាយដែលនៅជិតអតិថិជនបំផុត។

៣.៦.២.២. ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ

ចំពោះយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងទំនាក់ទំនងសាធារណៈរបស់ក្រុមហ៊ុន អមិមអេ ខេមបូឌា ទៅលើរថយន្តហូដ ក្រុមហ៊ុនមានផែនការសកម្មភាពរបស់ខ្លួនលើផ្នែកអាទិភាពមួយចំនួនរួមមានដូចជាការលើកស្ទួយសុវត្ថិភាពចរាចរណ៍ ការចូលរួមលើកស្ទួយផ្នែកបណ្តុះបណ្តាលបច្ចេកទេសគ្រឿងយន្ត សកម្មភាពមនុស្សធម៌ការឧបត្ថម្ភក្នុងកម្មវិធីផ្សេងៗ សន្និសីទសារព័ត៌មាន និងកម្មវិធីដំណើរកម្សាន្តរបស់អតិថិជនរថយន្តហូដប្រចាំឆ្នាំ។ (Cambodia R. , Coperate social Responsibility, 2018, p. 88) (ឧបសម្ព័ន្ធទី៦)

ក. សកម្មភាពមនុស្សធម៌

ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា បានចូលរួមចំណែកសកម្មភាពមនុស្សធម៌ ជាសក្ខីភាពមួយបង្ហាញឲ្យឃើញថា ក្រុមហ៊ុនមិនមែនគ្រាន់តែធ្វើជំនួញដើម្បីប្រាក់ចំណេញប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែក្រុមហ៊ុនក៏បានដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុង ការរួមចំណែកកសាងនូវធនធានមនុស្ស និងការអភិវឌ្ឍនានារបស់សង្គមជាតិផងដែរ ជាពិសេសគឺ ការគាំពារសហគមន៍ និងកិច្ចការពារបរិស្ថាននានា។ ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា សហការជាមួយអង្គការអង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាល និងសមាគមន៍នានាដើម្បីធ្វើការងារទាំងនេះ។ចំពោះគម្រោងថវិកាសំរាប់សកម្មភាពមនុស្សធម៌ ជារៀងរាល់ឆ្នាំ ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា បានចំណាយថវិកាប្រមាណជា ១០០,០០០ ដុល្លារអាមេរិកសម្រាប់កិច្ចការសង្គមរបស់ខ្លួន ដោយមិនគិតផលចំណេញមកវិញនោះឡើយ។ សកម្មភាពមនុស្សធម៌ទាំងនោះរួមមាន(ឧបសម្ព័ន្ធទី៦)៖

- គម្រោងមូលនិធិប្រចាំឆ្នាំ របស់ក្រុមហ៊ុន Ford៖ មូលនិធិ អភិរក្សនិងការពារបរិស្ថាន ជាសកលរបស់ក្រុមហ៊ុន Ford (Ford Conservation and Environmental Grants Programme) និងមូលនិធិគាំពារសហគមន៍ ជាសកលរបស់ក្រុមហ៊ុន Ford (Ford Global Caring Month)។

- សកម្មភាពសប្បុរសធម៌ផ្សេងៗ

❖ គម្រោងមូលនិធិប្រចាំឆ្នាំរបស់ក្រុមហ៊ុនហ្វូដ

គម្រោងមូលនិធិប្រចាំឆ្នាំរបស់ក្រុមហ៊ុនហ្វូដ ដែលអនុវត្តនៅប្រទេសកម្ពុជាដោយក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា មានមូលនិធិពីរសំខាន់ៗគឺ មូលនិធិអភិរក្សនិងការពារបរិស្ថាន ជាសកលរបស់ក្រុមហ៊ុនហ្វូដ (Ford Conservation and Environmental Grants Programme) និងមូលនិធិគាំពារសហគមន៍ជាសកលរបស់ក្រុមហ៊ុនហ្វូដ (Ford Global Caring Month)។

➢ មូលនិធិអភិរក្សនិងការពារបរិស្ថានជាសកលរបស់ក្រុមហ៊ុនហ្វូដ

គម្រោងមូលនិធិអភិរក្ស និងការពារបរិស្ថាន ត្រូវបានបង្កើតដោយស្ថាបនិកក្រុមហ៊ុន លោកហេនឌី ហ្វូដ តាំងពីឆ្នាំ១៩៨៣ ក្នុងគោលបំណងជម្រុញបុគ្គល និងអង្គការនានា ដើម្បីធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើគម្រោងផ្សេងៗ និងការការពារបរិស្ថាន ដើម្បីណែនាំឱ្យប្រជាពលរដ្ឋចេះស្រលាញ់ និងការពារបរិស្ថាននៅក្នុងសហគមន៍ដែលពួកគេរស់នៅ។

ជាក់ស្តែងនៅកម្ពុជា មូលនិធិអភិរក្ស និងការពារបរិស្ថានជាសកលរបស់ក្រុមហ៊ុនហ្វូដ ដែលអនុវត្តដោយក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា មានផែនការទៅលើ ការអនុវត្ត និងចូលរួមចំណែកជួយសម្រួលដល់ការរស់នៅរបស់ប្រជាជនក្នុងសហគមន៍ដែលក្រុមហ៊ុនកំពុងតែប្រកបអាជីវកម្ម។ ក្នុងមួយឆ្នាំក្រុមហ៊ុនចំណាយ ៤០ ០០០ដុល្លារសហរដ្ឋអាមេរិក ទៅលើគម្រោងមូលនិធិថែរក្សា និងអភិរក្សបរិស្ថាននេះ។ ថវិកាក្នុងមូលនិធិថែរក្សា និងអភិរក្សបរិស្ថាននេះត្រូវបានចំណាយសំរាប់ គម្រោងការផ្តល់អណ្តូងទឹកស្អាតដល់សហគមន៍នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា និង គម្រោងចូលរួមចំណែកជួយសង្គមនៅកម្ពុជា។

- គម្រោងចូលរួមចំណែកជួយសង្គមនៅកម្ពុជា

ក្រុមហ៊ុនបានផ្តល់មូលនិធិ(ជំនួយឥតសំណង) ដែលមានទឹកប្រាក់ចំនួន២០០០ដុល្លា ដល់សមាគមអតីតនិស្សិតកម្ពុជា-អេ អាយ ធី AITAACC (AIT-Alumni Association Cambodia Chapter) (AITAACC គឺជាអង្គការមិនយកប្រាក់ចំណេញមួយដែលរួមចំណែកដល់ការស្តារឡើងវិញ និងការអភិវឌ្ឍតំបន់ដែលមិនទាន់អភិវឌ្ឍន៍មួយចំនួននៅកម្ពុជា ដោយធ្វើការដោះស្រាយបញ្ហាដែលកំពុង

ប្រឈម ដូចជាផ្នែកសុខភាព ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធ និងការអប់រំជាដើម) ដើម្បីអនុវត្តន៍គម្រោងសាងសង់សាលាបឋមសិក្សាចំនួន២អគារដែលមានទឹកស្អាតប្រើប្រាស់ និងមានអនាម័យល្អដែលជាតម្រូវការចាំបាច់សម្រាប់ក្មេងៗនៅតាមជនបទដែលមួយខ្នងស្ថិតនៅភូមិអន្លង់មាន ស្រុកបាកាន ខេត្តពោធិ៍សាត់ និង១ខ្នងទៀត នៅភូមិចំរះ ស្រុកកណ្តៀង ខេត្តពោធិ៍សាត់។ ក្រៅពីនេះក៏មានសកម្មភាព ចែកសម្ភារៈសិក្សាដល់សិស្សានុសិស្ស ក៏ដូចជាគ្រឿងបរិក្ខារមួយចំនួន ដូចជាតុ និងកៅអីសិក្សាផងដែរ។

- គម្រោង “ការផ្តល់អណ្តូងទឹកស្អាតដល់សហគមន៍នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា”

គម្រោងនេះ គឺជាផ្នែកមួយនៃកម្មវិធីមូលនិធិអភិរក្សនិងការពារបរិស្ថានជាសកលរបស់ក្រុមហ៊ុន Ford (Ford Conservation and Environmental Grants Initiative)។ ប្រទេសកម្ពុជា គឺជាប្រទេសទីមួយនៅក្នុងតំបន់អាស៊ីអាគ្នេយ៍ដែលទទួលបាននូវការឧបត្ថម្ភជារៀងរាល់ឆ្នាំពីកម្មវិធីនេះ។ នៅកម្ពុជា គម្រោងនេះជាគំនិតផ្តួចផ្តើមដែលលោកស្រី Elena Ford បានបង្កើតឡើង នៅពេលធ្វើទស្សនកិច្ចនៅកម្ពុជាក្នុងឆ្នាំ២០១២ ដើម្បីដោះស្រាយកង្វះខាតធនធានទឹកសម្រាប់សហគមន៍ជនបទ។ ក្រុមហ៊ុនបន្តជំរុញគម្រោងនេះ ដើម្បីជួយផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍រយៈពេលវែងដល់ប្រជាជនកម្ពុជាដោយរួមចំណែកកាត់បន្ថយការលំបាកជារៀងរាល់ថ្ងៃរបស់ប្រជាពលរដ្ឋដែលរស់នៅក្នុងតំបន់ដែលប្រឈមមុខកង្វះខាតទឹកប្រើប្រាស់ តាមរយៈការផ្តល់ប្រភពទឹកស្អាតធ្វើឲ្យប្រជាជនទទួលបានទឹកស្អាតប្រើប្រាស់ប្រចាំថ្ងៃ។ ជារៀងរាល់ឆ្នាំ ក្រុមហ៊ុនបានសហការជាមួយអង្គការមិនស្វែងរកប្រាក់ចំណេញក្នុងការស្វែងរក សហគមន៍ជនបទដែលកំពុងខ្វះខាតទឹកស្អាតប្រើប្រាស់ និងខិតខំប្រឹងប្រែង ដើម្បីជួយសម្រាលការលំបាកដល់ប្រជាជនក្នុងតំបន់នោះ។ ក្រុមហ៊ុនបានបង្កើតនូវសម្ព័ន្ធផលជាច្រើនដូចជា៖

+ ឆ្នាំ២០១២ នៅខេត្តសៀមរាប ក្រោមអធិបតីរបស់អ្នកស្រីអេលេណា ហ្វដ ចៅស្រីលូតរបស់លោកហេនរី ហ្វដ ស្ថាបនិកក្រុមហ៊ុនហ្វដ ដែលជានាយករងគ្រប់គ្រងលើក្រុមហ៊ុនតំណាងចែកចាយរថយន្ត និងផ្នែកអតិថិជនទូទាំងពិភពលោក និងក្រុមហ៊ុន Ford បានរួមសហការជាមួយនឹងក្រុមហ៊ុន RMA Cambodia បានចំណាយទឹកប្រាក់៧០,០០០ ដុល្លារអាមេរិក ដើម្បីសាងសង់អណ្តូងទឹកស្អាត ជាច្រើនកន្លែងនៅទូទាំងប្រទេសកម្ពុជាក្រោមកិច្ចឧបត្ថម្ភនៃមូលនិធិ អភិរក្ស និងការពារបរិស្ថាន។

+ ឆ្នាំ២០១៣ ក្រុមហ៊ុនបានចំណាយទឹកប្រាក់ប្រមាណ១២,៥០០ដុល្លារអាមេរិក ដើម្បីសាងសង់អណ្តូងទឹកស្អាតចំនួន១៣នៅក្នុងភូមិចំនួន៧ នៅក្នុងខេត្តតាកែវ មានប្រជាជនប្រមាណជិត៨០០

គ្រួសារប្រើប្រាស់ទឹកមិនស្អាត និងមិនមានទឹកប្រើប្រាស់គ្រប់គ្រាន់ និងនៅក្នុងខេត្តកំពង់ស្ពឺ ដែលជាខេត្តនៅជិតរាជធានីភ្នំពេញ មានប្រជាជនប្រមាណជាង២០០គ្រួសារ ដែលនៅក្នុងរដ្ឋប្រាំនេះ ពុំមានទឹកស្អាតប្រើប្រាស់។ នៅពេលដែលអណ្តូងទាំង១៣ត្រូវបានសាងសង់រួចរាល់ ដែលក្នុងនោះមាន៨អណ្តូងក្នុងខេត្តតាកែវ និងមាន៥អណ្តូងក្នុងខេត្តកំពង់ស្ពឺ។

+ ឆ្នាំ២០១៤ ក្រុមហ៊ុនបានផ្តល់នូវអណ្តូងទឹកស្អាតចំនួន១០ នៅក្នុងខេត្តកំពង់ឆ្នាំង និងខេត្តពោធិ៍សាត់ សម្រាប់ធានាការផ្គត់ផ្គង់ទឹកស្អាតជូនប្រជាពលរដ្ឋជាង១ ០០០គ្រួសារដែលបានជួបប្រទះបញ្ហាខ្វះខាតទឹកស្អាតប្រើប្រាស់ប្រចាំថ្ងៃ(ប្រជាជនប្រមាណជា២០០គ្រួសារនៅខេត្តកំពង់ឆ្នាំងរស់ក្នុងជីវភាពដែលប្រើប្រាស់ទឹកដោយពុំមានសុវត្ថិភាពនិងពុំបានគ្រប់គ្រាន់។ដោយឡែកសម្រាប់នៅខេត្តពោធិ៍សាត់វិញ ប្រជាជនប្រមាណ៨០០គ្រួសារពុំមានទឹកស្អាតសម្រាប់ប្រើប្រាស់នៅក្នុងរដ្ឋប្រាំ)។

+ ឆ្នាំ២០១៥ ក្រុមហ៊ុន បានផ្តល់ជំនួយឥតសំណងចំនួនប្រមាណ ២០,០០០ ដុល្លារដល់ក្រុមសភាយុវពាណិជ្ជករអន្តរជាតិ កម្ពុជា ដើម្បីសាងសង់អណ្តូងទឹកចំនួន៨ នៅខេត្តកំពត ដែលអាចផ្គត់ផ្គង់ទឹកស្អាតដល់ប្រជាជនជាង ១០០០ នាក់មកពីជាង ១០០ គ្រួសារ។

+ ឆ្នាំ២០១៧ ក្រុមហ៊ុនបានផ្តល់ជាមូលនិធិ ២៥,០០០ ដុល្លារទៅឲ្យអង្គការយុវជនខ្មែរ និងការអភិវឌ្ឍន៍សង្គម (KYSD) សាងសង់អណ្តូងទឹកស្អាត ជូនដល់ប្រជាពលរដ្ឋរស់នៅខេត្តចំនួន២ គឺខេត្តកំពង់ស្ពឺ និងខេត្តត្បូងឃ្មុំជាង ២០០គ្រួសារ (១២០០នាក់) បានទទួលអណ្តូងទឹកស្អាតចំនួន ១៦។

+ ក្រុមហ៊ុនបានផ្តល់ជាមូលនិធិប្រមាណ ២៥,០០០ ដុល្លារ ឱ្យក្រុមសភាយុវពាណិជ្ជករអន្តរជាតិ កម្ពុជា។ ជំនួយឥតសំណងនេះបានជួយដល់ការសាងសង់អណ្តូងទឹកចំនួន ១៧ កន្លែងនៅខេត្តព្រះវិហារ រួមមានស្រុកជាំក្សាន្ត ស្រុកជ័យសែន និងស្រុករៀង ។ នៅក្នុងនោះផងដែរ អណ្តូងចំនួន ៦ ដែលនឹងត្រូវសាងសង់នៅភូមិសម្រោង ឃុំតស៊ូស្រុកជ័យសែន អណ្តូង ៨ នៅក្នុងឃុំក្សាន្តស្រុករៀង និង អណ្តូងចំនួន៣ ក្នុងឃុំស្រែអែមស្រុកជាំក្សាន្ត។

➢ មូលនិធិគាំពារសហគមន៍ ជាសកលប្រចាំឆ្នាំ

មូលនិធិគាំពារសហគមន៍ជាសកល «Global Week of Caring» នេះ ជាគំនិតរបស់ស្ថានិកក្រុមហ៊ុន Ford គឺលោក Henry Ford ដើម្បីឲ្យពិភពលោកទាំងមូល កាន់តែប្រសើរជាងមុន។កម្មវិធីនេះប្រារព្ធធ្វើឡើងក្នុងគោលបំណងដើម្បីរួមចំណែកគាំពារសហគមន៍តាមរយៈការឧបត្ថម្ភជាថវិកានិងតាមរយៈការចូលរួមបំពេញការងារស្ម័គ្រចិត្តនានា ដើម្បីអភិវឌ្ឍកាន់តែប្រសើរជាងមុន ជួយ

លើកកម្ពស់វិស័យអប់រំ និងធនធានមនុស្សនៅប្រទេសកម្ពុជា។ ក្រុមហ៊ុនបានអនុវត្តន៍សកម្មភាព រួមមាន គម្រោងជួយសាលារៀននៅតំបន់ក្រីក្រនិងដាច់ ស្រយាល និងគម្រោងសាងសង់បណ្ណាល័យ។

គោលដៅនៃការអនុវត្តន៍គម្រោងនេះ គឺរួមចំណែកដ៏ធំក្នុងចលនាសង្គម ពិសេសលើវិស័យ អប់រំសម្រាប់កុមារក្រីក្រដោយបង្កើនគុណភាពការអប់រំសម្រាប់ក្មេងៗនៅតាមតំបន់ដាច់ស្រយាល នៃប្រទេសកម្ពុជាព្រោះការពង្រឹងចំនេះដឹងមូលដ្ឋានរបស់កុមារក្នុងសហគមន៍គឺជាដំណោះស្រាយ សម្រាប់រយៈពេលវែងដែលល្អបំផុតសម្រាប់ប្រជាជនកម្ពុជាដែលនឹងរួមចំណែកយ៉ាងច្រើនក្នុងការ លើកកម្ពស់ស្ថានភាពសង្គម និងសេដ្ឋកិច្ច។

- ក្រុមហ៊ុន បើកការដ្ឋាន សាងសង់បណ្ណាល័យ និង សមិទ្ធផលនានា កាលពីឆ្នាំ២០១៣ក្នុង សាលាបឋមសិក្សាកោះធំស្ថិតនៅភូមិស្តុកបវេល ស្រុករុក្ខតិរី ខេត្តបាត់ដំបង ក្នុងចំនួនទឹកប្រាក់១៥ ០០០ដុល្លារអាមេរិក។ ក្រុមហ៊ុន បានរួមចំណែកក្នុងការគាំពារសហគមន៍ តាមរយៈការជួយសាង សង់បណ្ណាល័យ សង់ស្ថានចូលសាលា ធ្វើខ្លោងទ្វារ និងចាក់ដីលុបភក់ជ្រាំផ្លូវចូលដើម្បីឲ្យ សិស្សានុសិស្សក្នុងសហគមន៍ស្ថិតក្នុងស្រុករុក្ខតិរីនេះ កាន់តែទទួលបាននូវគុណភាពអប់រំមួយដ៏ ល្អប្រសើរជាងមុន ដើម្បីអភិវឌ្ឍសហគមន៍របស់ពួកគេ។ សមិទ្ធផលនេះត្រូវបានបើកសម្ពោធឲ្យ ប្រើប្រាស់កាលពីថ្ងៃទី៨ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០១៤។

- ឆ្នាំ២០១៥ ក្រុមហ៊ុនបាន ចំណាយទឹកប្រាក់ ២០ ០០០ ដុល្លារអាមេរិក និងមានការសហការជាមួយសមាគមពាណិជ្ជករអន្តរជាតិ ដែលហៅកាត់ថា ជេ ស៊ី អាយ (JCI) ជា អ្នកអនុវត្តន៍ ក្នុងគោលបំណងសម្រាប់បំពេញនូវកង្វះខាតនូវអគារសិក្សាសម្រាប់កុមារដែលរស់ នៅក្នុងសហគមន៍ចំនួន ៩៨គ្រួសារ នៅទីតាំងភូមិវាលវង់ ឃុំរកាត ស្រុកក្រវាញ ខេត្តពោធិសាត់ ដោយសាងសង់សាលារៀនជាមួយនឹងថ្នាក់រៀនចំនួនពីរបន្ទប់ដែលបំពាក់ដោយសម្ភារៈសិក្សារួច ជាស្រេច អណ្តូងទឹកស្អាត ព្រមទាំងដាំដើមឈើ ជូនដល់សហគមន៍ដែលខ្វះខាតសាលារៀន ក៏ ដូចជាទឹកស្អាត ។

- ក្រុមហ៊ុនបានចូលរួមចំណែក ជាមួយអង្គការយុវជនខ្មែរ និងការអភិវឌ្ឍសង្គម ដើម្បីសាងសង់ បណ្ណាល័យមួយខ្នង ក្នុងឃុំចក ស្រុកអូររាំងឌី ខេត្តត្បូងឃ្មុំ។ ហើយបណ្ណាល័យនេះ នឹងក្លាយជា កន្លែងសិក្សា និងស្រាវជ្រាវប្រសើរមួយ សម្រាប់សិស្សជាង 600នាក់ ដែលស្ថិតក្នុងតំបន់នេះ។

ខ. ការលើកកម្ពស់សុវត្ថិភាពចរាចរណ៍

ក្នុងការបង្ហាញពីការយកចិត្តទុកដាក់ និងព្រួយបារម្ភរបស់ក្រុមហ៊ុន ចំពោះស្ថានភាពប្រទេស

កម្ពុជាដែលមានអត្រាគ្រោះថ្នាក់ចរាចរណ៍កើនឡើងគួរឲ្យកត់សម្គាល់ ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌាបានព្យាយាមក្នុងយ៉ាងសកម្ម ដើម្បីកាត់បន្ថយហានិភ័យនៃគ្រោះថ្នាក់ចរាចរណ៍ព្រោះកត្តា គ្រោះថ្នាក់ចរាចរណ៍អាចប៉ះពាល់ដល់សុវត្ថិភាពរបស់អតិថិជននៃរថយន្តហូត និងប្រជាជនកម្ពុជា ទាំងមូល។ ហេតុនេះក្រុមហ៊ុនបានបង្កើតវគ្គបណ្តុះបណ្តាលស្តីអំពី “សុវត្ថិភាព និងបច្ចេកទេសនៃ ការបើកបររថយន្ត – Ford Driving Skills for Life” និង ការចូលរួមឧបត្ថម្ភជាមួយសុវត្ថិភាព។

❖ ការបើកវគ្គបណ្តុះបណ្តាលស្តីអំពី “សុវត្ថិភាព និងបច្ចេកទេសនៃការបើកបររថយន្ត – Ford Driving Skills for Life”

កម្ពុជាជាប្រទេសទី 40 ដែលបានបើកវគ្គបណ្តុះបណ្តាលស្តីអំពី “សុវត្ថិភាព និងបច្ចេកទេស នៃការបើកបររថយន្ត Ford – Ford Driving Skills for Life”³³ ។ គោលបំណងនៃការរៀបចំវគ្គបណ្តុះ បណ្តាលនេះឡើងគឺដើម្បី៖

- បង្រៀនអ្នកដែលទើបនឹងទទួលបានប័ណ្ណបើកបរយល់ឲ្យយល់ស្តីពីច្បាប់ជំនាញចាំបាច់ ក្នុងការបើកបរ។
- បង្រៀនអ្នកបើកបរអំពីបច្ចេកទេសនៃការថែទាំយានយន្ត
- ដើម្បីចូលរួមកាត់បន្ថយអត្រាគ្រោះថ្នាក់ចរាចរណ៍ តាមរយៈការផ្តល់ចំនេះដឹងអំពីសុវត្ថិ ភាពនៃការបើកបរ និងការអនុវត្តការបើកបរជាក់ស្តែងដោយមានអ្នកជំនាញពីសាលា បណ្តុះបណ្តាលបច្ចេកទេសរបស់ RMA (RMA Academy) មកធ្វើបទបង្ហាញ និងអនុវត្តន៍ ផ្ទាល់សម្រាប់អ្នកចូលរួមសិក្ខាសាលានេះ។

❖ ការចែកម្នាក់សុវត្ថិភាព

ក្រុមហ៊ុនបានប្រគល់ជូននូវមូលការពារសុវត្ថិភាពចំនួន២៥០មក រួមជា មួយយន្តិកាចំនួន ៣០០០ ដុល្លារសហរដ្ឋអាមេរិចសំរាប់គាំទ្រលើគំរោងសុវត្ថិភាពចរាចរណ៍ចំនួន២ របស់ កាកបាទ ក្រហមកម្ពុជា។ មុននេះមូលការពារសុវត្ថិភាពចំនួន ៧០០ មកត្រូវបានប្រគល់ជូន ដល់សិស្សនិស្សិត និង បងប្អូនអ្នករត់ម៉ូតូខុបក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ។

គ. ការចូលរួមចំណែកក្នុងការបណ្តុះបណ្តាលបច្ចេកទេស

ជារៀងរាល់ឆ្នាំ ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ បានចំណាយថវិកាសម្រាប់ការវិនិយោគលើការបណ្តុះ បណ្តាលបច្ចេកទេស និងជំនាញផ្សេងៗដល់បុគ្គលិក និងសិស្សនិស្សិតតាមសាលាបច្ចេកទេស នានា ដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការទីផ្សារការងារផ្នែកបច្ចេកទេសយានយន្ត និងគ្រឿងចក្រ។

³³ (Post, 2018)

តាមរយៈការវិនិយោគទៅលើវិស័យធនធានមនុស្សសំរាប់ផ្នែកបច្ចេកទេសនេះ ក្រុមហ៊ុនបាន ផ្តល់នូវ³⁴ ៖

❖ មជ្ឈមណ្ឌលបណ្តុះបណ្តាលបច្ចេកទេស អ អិម អេ

ក្រុមហ៊ុនបានសម្តែង និងប្រគល់ “មជ្ឈមណ្ឌលបណ្តុះបណ្តាលបច្ចេកទេស អ អិម អេ” ទៅ ដល់វិទ្យាស្ថានបច្ចេកទេសឧស្សាហកម្ម កាលពីថ្ងៃទី០៦ ខែមិថុនា ឆ្នាំ២០១៩។ មជ្ឈមណ្ឌលបណ្តុះ បណ្តាលបច្ចេកទេស អ អិម អេ ជាមជ្ឈមណ្ឌលបណ្តុះបណ្តាលជំនាញបច្ចេកទេសជួសជុល និង ថែទាំរថយន្ត Ford និង Jonh Deere ត្រាក់ទ័រ ដែលត្រូវបានបង្កើតឡើងសម្រាប់ប្រើប្រាស់ក្នុងការប ណ្តុះបណ្តាលវិជ្ជាជីវៈក្នុងវិទ្យាស្ថានបច្ចេកទេសឧស្សាហកម្ម ដែលមានទីតាំងស្ថិតនៅមហាវិថី សហព័ន្ធរុស្ស៊ី សង្កាត់ទឹកថ្លា ខណ្ឌសែនសុខ (ជិតវត្តទឹកថ្លា)។ ការបណ្តុះបណ្តាលត្រូវបានរៀបចំ ឡើងដោយមានការសហការចូលរួម រវាងមជ្ឈមណ្ឌល និងរោងជាងផ្ទាល់របស់ក្រុមហ៊ុន។ ក្រុម ហ៊ុនបានធ្វើការឧបត្ថម្ភ និងគាំទ្រវិទ្យាស្ថានបច្ចេកទេសឧស្សាហកម្មក្នុងការបង្កើតមជ្ឈមណ្ឌលប ណ្តុះបណ្តាលបច្ចេកទេសនេះឡើង ដោយធ្វើការជួសជុល និងកែលំអររោងជាងទាំងមូល ព្រមទាំង បំពាក់នូវម៉ាស៊ីនត្រជាក់ គ្រឿងបរិក្ខាសម្រាប់សិក្សា និងគ្រឿងតុបតែងលំអរ រថយន្ត Ford មួយ គ្រឿង ត្រាក់ទ័រ John Deere ពីរគ្រឿង និងបង្កើតកម្មវិធីបណ្តុះបណ្តាលជំនាញបច្ចេកទេសនានា សម្រាប់ផ្តល់ឱកាសដល់សិស្ស និស្សិតសិក្សារៀនសូត្រ ហ្វឹកហាត់ការងារដោយអនុវត្តន៍ផ្ទាល់ ជាមួយអ្នកជំនាញបច្ចេកទេស និងគ្រូបង្គោលរបស់ក្រុមហ៊ុន តាមរយៈកិច្ចសហប្រតិបត្តិការរវាង ក្រុមហ៊ុន និងវិទ្យាស្ថានបច្ចេកទេសឧស្សាហកម្ម។³⁵

❖ ប្រគល់រថយន្តFord Ranger ដល់សាលាDon Bosco³⁶

ឆ្នាំ២០១២ក្រុមហ៊ុនផលិតរថយន្ត ហូដ បានប្រគល់អំណោយជារថយន្តសើរីថ្មីមួយដែល Ford Ranger ដល់សាលាបង្រៀនបច្ចេកទេសដុនបូស្កូ ក្នុងគោលបំណងលើកកម្ពស់ដល់ការកសាង សមត្ថភាពរបស់ក្រុមអ្នកជំនាញផ្នែកគ្រឿងម៉ាស៊ីនរថយន្តនៅកម្ពុជាដោយសង្ឃឹមថា សិស្សានុ សិស្ស ដែលកំពុងសិក្សានៅក្នុងសាលាបង្រៀនបច្ចេកទេសគ្រឿងម៉ាស៊ីនរថយន្តនេះ អាចទទួល បាននូវបទពិសោធន៍មានតម្លៃជាមួយនឹងរថយន្តមួយដែលថ្មីបំផុតនិងគ្រឿងបន្លាស់របស់វា។

34 (“ក្រុមហ៊ុន RMA Cambodia បានធ្វើការសម្តែង “មជ្ឈមណ្ឌលបណ្តុះ បណ្តាលបច្ចេកទេស អ អិម អេ” នៅវិទ្យាស្ថាន បច្ចេកទេសឧស្សាហកម្ម”, 2019)

35 (ក្រុមហ៊ុន RMA Cambodia បានធ្វើការសម្តែង “មជ្ឈមណ្ឌលបណ្តុះ បណ្តាលបច្ចេកទេស អ អិម អេ” នៅវិទ្យាស្ថាន បច្ចេកទេសឧស្សាហកម្ម”, 2019)

36 (ក្រុមហ៊ុន Ford & RMA Cambodia, 2012)

យ. ការឧបត្ថម្ភកម្មវិធីផ្សេងៗ

ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ជ្រើសយកការឧបត្ថម្ភក្នុងកម្មវិធីផ្សេងៗ ដើម្បីជាឱកាសបង្ហាញ ពីក្រុមហ៊ុននិងផលិតផលរបស់យុវហ្វូតទៅកាន់

សាធារណៈតាមរយៈកម្មវិធីដែលក្រុមហ៊ុនបានឧបត្ថម្ភ។ ក្រុមហ៊ុនបានកំណត់យកការឧបត្ថម្ភ ចំពោះកម្មវិធី ដែលទាក់ទងទៅនឹង កីឡា សិល្បៈ និងការសិក្សាជាដើម។ ការឧបត្ថម្ភចំពោះកម្មវិធីទាំងនោះ រួមមានជាទឹកប្រាក់ សម្ភារៈផ្សេងៗ ដែលមានបង្ហាញពីសញ្ញា សម្គាល់នៃរថយន្តហ្វូដ រថយន្តហ្វូដ ដើម្បីជាជំនួយ និងទឹកនៃឆ្នាំ។ ក្រុមហ៊ុនបានឧបត្ថម្ភដូចជា៖

- ឧបត្ថម្ភការប្រកួតប្រណាំងកង់មេត្តក្នុងគម្រោងថវិការបស់រថយន្ត Ford គឺឧបត្ថម្ភអាវជិះ កង់ រថយន្តសម្រាប់តាមសង្គ្រោះអ្នកប្រកួត និងថវិកាមួយចំនួនទៀត ដើម្បីផ្តល់ជូនអ្នកទទួលបាន ជយលាភី ដើម្បីលើក ស្នូយ វិស័យកីឡា ដើម្បីឲ្យមានសុខភាពល្អប៉ុណ្ណោះទេថែមទាំងបានរួម ចំណែកក្នុងការពង្រឹងវិស័យអប់រំផងដែរ ព្រោះកម្មវិធី ប្រណាំងកង់នេះក៏មាន កម្មវិធី ចែកសម្ភារ សិក្សាដល់ សិស្សានុសិស្សក្រីក្រនៅភូមិម្តែ ដូចជា កង់ បិច សៀវភៅ មួកសុវត្ថិភាព ជាដើម ដើម្បី លើក ទឹកចិត្តកុមារ ក្រីក្រទាំងនេះ ឲ្យខិតខំសិក្សាបន្ថែមទៀត។³⁷
- ឧបត្ថម្ភក្នុងការរៀបចំសន្និសីទកាសែត ស្តីពីព្រឹត្តិការណ៍ ការប្រកួតកីឡាទោចក្រយាន ប៉ែក បូព៌ាប្រទេសកម្ពុជា២០១៦ នៅអគារតាំងបង្ហាញរថយន្ត Ford ដែលមានទីតាំងនៅតាមបណ្តោយ ផ្លូវព្រះមុនីវង្ស និងបានសហការជាមួយសហព័ន្ធកីឡាទោចក្រយាន ក្នុងគោលបំណងចង់ពង្រីកនូវ សមត្ថភាពកីឡាករ-ការិនី រក្សាកំលាំងកំណត់ និងល្បឿនបើរ តាមរយៈការជិះប្រណាំងផ្លូវឆ្ងាយ ដើម្បីផ្តល់នូវបទពិសោធន៍ល្អៗ ក្នុងការត្រៀមខ្លួនប្រកួតខ្នាតអន្តរជាតិ។³⁸
- សហការឧបត្ថម្ភក្នុងកម្មវិធីសម្ពោធស្សនាវាអចលនទ្រព្យកម្ពុជាលេខ២នៅឆ្នាំ២០១៧។³⁹
- ឧបត្ថម្ភធំ ក្នុងកម្មវិធីអាណាចក្រតារា បានបង្ហាញនូវស្មារតីយកចិត្តទុកដាក់ និងការលើក ស្ទួយចំពោះវិស័យសិល្បៈកម្ពុជា។ក្នុងឱកាសនៃកម្មវិធីអាណាចក្រតារា ក្រុមហ៊ុន RMA Cambodia និង Ford បានដាក់តាំងបង្ហាញនូវរថយន្ត Ford ដំថ្មីសន្លាង២គ្រឿងគឺរថយន្ត Ford Fiesta និងរថ យន្ត Ford Explorer សើរីថ្មី សើរី២០១២ បង្ហាញជូនដល់សាធារណជន និងសិល្បករ សិល្បការិនី សម្រាប់ធ្វើការស្វែងយល់ និងថតរូបជាមួយផងដែរ ។
- ឧបត្ថម្ភក្នុងកម្មវិធីប្រកួតសេះលោតផ្ទះរបប និងការប្រឡងប្រជែងផែនការអាជីវកម្មរបស់

³⁷ (ព័ត៌មានកម្ពុជាប្រចាំថ្ងៃ, 2016)
³⁸ (Asia, 2016)
³⁹ (អចលនទ្រព្យសំរាប់លក់និងជួលកម្ពុជា, 2017)

សមាគមនិស្សិត AIESEC ។

- ក្រុមហ៊ុន ឧបត្ថម្ភក្នុងកម្មវិធីប្រកួតប្រជែងពានរង្វាន់អ្នកតស៊ូមតិដ៏ឆ្នើមប្រចាំឆ្នាំ ២០១២ ដែលបាន រៀបចំដោយ JCI Cambodia កម្មវិធីនេះ ត្រូវបានប្រារព្ធធ្វើឡើងនៅមជ្ឈមណ្ឌល សន្និបាទកោះពេជ្រ អគារ A ដោយមានការចូលរួមទស្សនាពីនិស្សិតប្រមាណជាង ១៥០០ នាក់។⁴⁰

ង. សន្និសីទសារព័ត៌មាន

ក្រុមហ៊ុនបានរៀបចំសន្និសីទសារព័ត៌មានផ្សេងៗដែលមានការអញ្ជើញចូលរួមពីសំណាក់ ក្រសួងពាក់ព័ន្ធ អតិថិជន និងបណ្តាញសារព័ត៌មានទាំងទូរទស្សន៍ កាសែត និងទស្សនាវដ្តី។ សន្និសីទនោះរួមមានដូចជា៖

- សន្និសីទសារព័ត៌មានស្តីពីដំណើរការសាងសង់បោះជំរុំ និង Adventure របស់អតិថិជន FORD ប្រចាំឆ្នាំ ដែលបានរៀបចំឡើងនៅអគារតាំងបង្ហាញរថយន្ត Ford ដែលមានទីតាំងនៅតាមបណ្តោយផ្លូវព្រះមុនីវង្សដោយមានការចូលរួមពីអគ្គនាយកក្រុមហ៊ុន អ្នកតំណាងពីក្រុមហ៊ុន សហការក្នុងកម្មវិធី ការចូលរួមពីអគ្គនាយកក្រុមហ៊ុន ។
- សន្និសីទសារព័ត៌មានស្តីពី Ford Heritage Promotion ឆ្នាំ២០១៣ នៅអគារតាំងបង្ហាញរថយន្ត Ford ដែលមានទីតាំងនៅតាមបណ្តោយផ្លូវព្រះមុនីវង្សការចូលរួមពីអគ្គនាយកក្រុមហ៊ុន ។

ច. កម្មវិធី ដំណើរការកម្សាន្តសម្រាប់អតិថិជនហូដ

កម្មវិធី FORD Adventure គឺជាកម្មវិធីដំណើរការកម្សាន្តប្រារព្ធជារៀងរាល់ឆ្នាំនៅខែធ្នូ មានរយៈពេល ៤ថ្ងៃ ៣ យប់ ដែលក្រុមហ៊ុនតែងតែនាំអតិថិជនដែលប្រើប្រាស់រថយន្តហូដរបស់ខ្លួន ធ្វើដំណើរកម្សាន្តនៅតាមតំបន់នានា ក្នុងប្រទេសកម្ពុជា និង ប្រទេសជិតខាង ដើម្បីជាចំណង់ដៃអនុស្សាវរីយ៍ និងការថ្លែងអំណរគុណដល់ម្ចាស់រថយន្តហូដទាំងអស់ដែលតែងតែនិយមគាំទ្រ និងប្រើប្រាស់រថយន្ត Ford ។ (Cambodia R. , Ford Adventure, 2018) (ឧបសម្ព័ន្ធទី៦)

កម្មវិធីនេះ ធ្វើឡើងតាំងពីឆ្នាំ ២០០៧មកម្ល៉េះ ក្នុងគោលបំណង

- នាំអតិថិជនដែលទិញរថយន្តហូដពីក្រុមហ៊ុន មានឱកាសបើកបរសាកល្បង លើដងផ្លូវផ្សេងៗគ្នាដែលមានចំងាយផ្លូវឆ្ងាយ និងពិបាកដើម្បីអោយដឹងថាគុណភាពរថយន្តហូដមានកម្រិតប៉ុណ្ណា ព្រោះអតិថិជនដែលទិញរថយន្តហូដទាំងអស់ មិនប្រាកដថាបានបើកបរទៅកាន់ទីឆ្ងាយៗ និងបើកបរលើផ្លូវពិបាក។

⁴⁰ (JCI Cambodia រកឃើញជើងឯកអ្នកតស៊ូមតិដ៏ឆ្នើមប្រចាំឆ្នាំ 2012, 2012)

- ផ្តល់ឱកាសអោយអតិថិជនហូដទាំងអស់បង្កើតមិត្តភាព និងទំនាក់ទំនងក្នុងធុរកិច្ចជាមួយគ្នា
- ដើម្បីកម្សាន្តលំហែប្រចាំឆ្នាំ ជាលក្ខណៈគ្រួសារហូតដល់មួយផងដែរ។

ម្ចាស់រថយន្ត FORD គ្រប់រូបដែលចូលរួមក្នុងកម្មវិធីនេះ ទទួលបាននូវការចាក់ប្រេងសាំងម្ហូបអាហារ ដល់លៀងរំកម្សាន្ត ជុំវិញភ្នំភ្លើង និងទីតាំងបោះជំរុំ ពីក្រុមហ៊ុន អមិមអេ ខេមបូឌា ដោយឥតគិតថ្លៃ។ ភ្ញៀវដែលអាចចូលរួមក្នុងកម្មវិធីនេះ លុះត្រាតែអតិថិជនទាំងអស់មានរថយន្តម៉ាក Ford ផ្ទាល់ខ្លួន មានតង់សម្រាប់បោះជំរុំខ្លួនឯង និងតម្រូវឲ្យបង់ប្រាក់ដែលថវិកានេះសម្រាប់ប្រើក្នុងការទិញអំណោយចែកជូនបងប្អូនក្រីក្រព្រោះដំណើរកម្សាន្តនេះ ក៏ភ្ជាប់នូវអំណោយបន្តិចបន្តួច ដែលជាការបរិច្ចាគពីអតិថិជនចូលរួម ទៅចែកចាយប្រជាពលរដ្ឋក្រីក្រ នៅតំបន់ដែលខ្លួនឆ្លងកាត់ ។

តាំងពីបង្កើតកម្មវិធីរហូតមកដល់ឆ្នាំ២០១៨ ដំណើរកម្សាន្តរបស់ហូដ បានទទួលការសហការឧបត្ថម្ភធំតាំងពីដើមមកពី ក្រុមហ៊ុន ហ៊ុន តូតាល់ ខេមបូឌា(TOTAL CAMBODGE) ដែលជាប្រេងឥន្ធនៈឈានមុខគេនៅកម្ពុជាដោយផ្តល់នូវប្រេងឥន្ធនៈដើម្បីផ្គត់ផ្គង់ការធ្វើដំណើរ និងក្រុមហ៊ុន CAMBREW LTD& ANGKOR BEVERAGE CO.LTD ដែលផ្តល់ភេសជ្ជៈ Pepsi ក្រុមហ៊ុនសំបកកង់Coopertires និងក្រុមហ៊ុន EFG (Express Food Group) ដែលរួមមាន Pizza Company, Swensen's, Costa Coffee, BBQ Chicken, Bar.B.Q Plaza, Dairy Queenនិង Krispy Kreme ព្រមទាំងមានការសហការចូលរួមឧបត្ថម្ភ ពីបណ្តាក្រុមហ៊ុនផ្សេងទៀតផងដែរ ដូចជា ធនាគារ KB Daehan Specialized Bank Plc ក្រុមហ៊ុន AIA (Cambodia) Life Insurance ទឹកបរិសុទ្ធរ ARUNA និងភ្នាក់ងារផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដូចជា Sticker City ទស្សនាវដ្តីប្រជាប្រិយ ទស្សនាវដ្តីអង្គរធំ ទស្សនាវដ្តីអេឡិចត្រូនិច គេហទំព័រដើមអម្ពិលជាដើម។ ដំណើរកម្សាន្តរៀងរាល់ឆ្នាំមានដូចជា៖

- ឆ្នាំ២០០៧ ក្រុមហ៊ុនបានរៀបចំដំណើរកំសាន្ត បោះជំរុំ និង ផ្សងព្រេង ទៅខេត្តមណ្ឌលគិរី មាន ការចូលរួមពីសំណាក់អតិថិជនរបស់ក្រុមហ៊ុនមាន ចំនួនប្រមាណជា 250 នាក់ស្មើនិង 50 រថយន្ត ។
- ឆ្នាំ២០០៨ ក្រុមហ៊ុនបានរៀបចំដំណើរកំសាន្ត បោះជំរុំ និង ផ្សងព្រេង ទៅកាន់ខេត្តរតនគិរី មាន ការចូលរួមពីសំណាក់អតិថិជនរបស់ក្រុមហ៊ុនមាន ចំនួនប្រមាណជា 250 នាក់ស្មើនិង 50 រថយន្ត
- ឆ្នាំ២០០៩ ក្រុមហ៊ុនបានរៀបចំដំណើរកំសាន្ត បោះជំរុំ និង ផ្សងព្រេង ទៅកាន់ខេត្តប៉ៃលិន មាន ការចូលរួមពីសំណាក់អតិថិជនរបស់ក្រុមហ៊ុនមាន ចំនួនប្រមាណជា ២៥០ នាក់ស្មើនិង ៥០

រថយន្ត។

- ឆ្នាំ២០១០ ក្រុមហ៊ុនបានរៀបចំដំណើរកំសាន្ត បោះជុំរុំ និង ផ្សព្វផ្សាយ ទៅកាន់ ប្រទេសឡាវ ដែលការធ្វើដំណើរកំសាន្តលើកនេះមាន ការចូលរួមពីសំណាក់អតិថិជនរបស់ក្រុមហ៊ុនមាន ចំនួន ប្រមាណជា ២៥០ នាក់ស្មើនិង ៥០ រថយន្ត ។

- ឆ្នាំ២០១១ ក្រុមហ៊ុនបានរៀបចំដំណើរកំសាន្ត បោះជុំរុំ និង ផ្សព្វផ្សាយ ទៅកាន់ទឹកដីខេត្ត ចម្ប៉ាសាក់ ប្រទេសឡាវ។

- ឆ្នាំ២០១២ ក្រុមហ៊ុនបានរៀបចំដំណើរកំសាន្ត បោះជុំរុំ និង ផ្សព្វផ្សាយ ទៅកាន់ខេត្ត មណ្ឌលគិរី និងទឹកដីប្រទេសឡាវ មានម្ចាស់រថយន្ត FORD ចំនួន៥០គ្រឿង រួមនឹងអ្នកដំណើរ ប្រមាណជាង៣០០នាក់។

- ឆ្នាំ២០១៣ក្រុមហ៊ុនបានរៀបចំដំណើរកំសាន្ត បោះជុំរុំ និង ផ្សព្វផ្សាយ ទៅកាន់ដែនដីខេត្ត កោះកុង និងបានបន្តចូលដែនដីប្រទេសថៃ ជាមួយម្ចាស់រថយន្ត FORD ចំនួន៦០គ្រឿង រួមនឹងអ្នក ដំណើរប្រមាណជាង៣០០នាក់។

- ឆ្នាំ២០១៤ ក្រុមហ៊ុនបានរៀបចំដំណើរកំសាន្ត បោះជុំរុំ និង ផ្សព្វផ្សាយ ទៅកាន់ទៅខេត្តត្រាត ប្រទេសថៃ ចំនួនរថយន្តដែលចូលរួមមាន ៥០ គ្រឿង និងអ្នកចូលរួមប្រមាណជាង ៣០០នាក់។

- ឆ្នាំ២០១៥ ក្រុមហ៊ុន បានរៀបចំដំណើរកំសាន្តសម្រាប់អតិថិជនទៅកាន់ខេត្តប៉ៃលិន ប្រទេសកម្ពុជា និងខេត្តចន្ទបុរី ប្រទេសថៃជាមួយ ដោយមានអ្នកដំណើរ៣០០នាក់ និងរថយន្តFord ចំនួន៦០គ្រឿង ។

- ឆ្នាំ២០១៦ក្រុមហ៊ុន បានរៀបចំដំណើរសាន្តសម្រាប់អតិថិជនទៅកាន់ប្រទេសថៃ ខេត្តបុរីរាម ដោយមានអតិថិជន និងបុគ្គលិកក្រុមហ៊ុនប្រមាណ៤០០នាក់ និងរថយន្ត Ford ជាង៨០គ្រឿងចូល រួម។

- ឆ្នាំ២០១៧ ក្រុមហ៊ុនបានរៀបចំដំណើរសាន្តសម្រាប់អតិថិជនទៅកាន់ទឹកដីខេត្តប៉ៃលិន និង ទឹកដីប្រទេសថៃ ទីក្រុងប៉ាតាយ៉ា និងខេត្តវ៉ាយ៉ង ដែលជាតំបន់ល្បីឈ្មោះប្រចាំប្រទេស ថៃដោយមានការចូលរួមពីអតិថិជនរបស់ខ្លួនប្រមាណ ៥០០ និងរថយន្តជាង ១០០គ្រឿង។

- ឆ្នាំ ២០១៨ ក្រុមហ៊ុនបានរៀបចំដំណើរសាន្តសម្រាប់អតិថិជនទៅកាន់ខេត្តកោះកុង ប្រទេស កម្ពុជា ខេត្តត្រាតនិងខេត្តចន្ទបុរី ប្រទេសថៃ ជាមួយនឹងអតិថិជន ៥០០ នាក់ចំនួនរថយន្តដែលបាន ចូលរួមកើនឡើងរហូតដល់ជាង១០០ឡាន ។

៣.៦.៣. ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion)

អ អិម អេ ខេមបូឌា បានធ្វើការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ខ្លួន ដោយសិក្សាលើចំណង់ចំណូលចិត្ត របស់អតិថិជន និងធ្វើយ៉ាងណាឲ្យអតិថិជនមានភាពងាយស្រួលក្នុងការទទួលបានព័ត៌មាន និង ការបញ្ជាទិញរថយន្តរបស់ខ្លួន។

❖ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion) សំរាប់មុនពេលទិញរថយន្ត

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion) សំរាប់មុនពេលទិញរថយន្តមានការបើកបរ រថយន្តសាកល្បងមុនទិញរថយន្តដែលមានលក្ខណៈដូចខាងក្រោម⁴¹៖

➢ ការបើកបរសាកល្បងរថយន្តហ្វូដមុននឹងការទិញរថយន្ត (Test Drive)

ដើម្បីធ្វើឲ្យអតិថិជន កាន់តែងាយស្រួលក្នុងការសម្រេចចិត្តទិញរថយន្តហ្វូដ ផ្នែករថយន្តហ្វូដ របស់ក្រុមហ៊ុន អិមអេ ខេមបូឌាបានផ្តល់ជូនការបើកបរសាកល្បងរថយន្ត ហ្វូដប្រភេទ ណាមួយដែលអតិថិជនត្រូវការ មុនពេលធ្វើការទិញរថយន្តហ្វូដ។ ការផ្តល់ជូននេះអាចឲ្យ អតិថិជនស្វែងយល់ កាន់តែច្បាស់ពីរថយន្តហ្វូដដែលអតិថិជនត្រូវការ និងកាន់តែងាយសម្រេច ចិត្តនៅពេលដែលអតិថិជនបានបើកបរសាកល្បងដោយផ្ទាល់។ ការបើកបរសាកល្បងនេះ តម្រូវ ឲ្យអតិថិជនធ្វើការស្នើសុំ ឬទាក់ទងទៅកាន់ផ្នែករថយន្តហ្វូដជាមុន។ អតិថិជនអាចធ្វើការស្នើសុំ ការបើកបររថយន្តសាកល្បងបានតាមរយៈ៖

- ការទំនាក់ទំនងមកកាន់ផ្នែកទទួលអតិថិជន ឬផ្នែកលក់តាមរយៈលេខទូរស័ព្ទដោយប្រាប់ពី ម៉ូដែលរថយន្ត និងជ្រើសរើសទីតាំងដែលក្រុមការងារជំរាបជូន ដើម្បីឲ្យក្រុមការងារត្រៀមរៀប ចំពេលវេលាឲ្យស្របតាមពេលដែលអតិថិជនអាចអញ្ជើញមកបើកបរសាកល្បងបាន និងរៀប ចំរថយន្តត្រៀមទុកជូនអតិថិជន។

- តាមរយៈការបំពេញពាក្យស្នើសុំបើកបរសាកល្បង ដែលមាននៅលើគេហទំព័រផ្លូវការរបស់ ក្រុមហ៊ុន www.ford.com.kh ។ អតិថិជនគ្រាន់តែបំពេញព័ត៌មានរួមមានម៉ូដែលរថយន្តដែល អតិថិជនត្រូវការបើកបរសាកល្បង ជ្រើសរើសទីតាំងក្នុងចំណោមជំរើសដែលមាន (ភ្នំពេញនិង សៀមរាប) និងព័ត៌មានផ្ទាល់ខ្លួនរបស់អតិថិជន(ឈ្មោះ Email និងលេខទូរស័ព្ទ) សំរាប់ក្រុមហ៊ុន អាចធ្វើការទំនាក់ទំនង នៅទម្រង់ស្នើសុំនោះរួចចុចបញ្ជូនផ្ញើមកកាន់ក្រុមហ៊ុន បន្ទាប់មក ក្រុមការងារនឹងធ្វើការឆ្លើយតបនិងទំនាក់ទំនងមកកាន់អតិថិជន។

41 ការអង្កេតនៅ Ford Showroom Munivong Branch ក្នុងរយៈពេលចុះកម្មសិក្សា

❖ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion) សំរាប់ពេលទិញរថយន្ត

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់(Sales Promotion) សំរាប់ពេលទិញរថយន្តមានដូចជា ការបង់រំលោះ រថយន្តហួត បញ្ចុះតម្លៃចំពោះការកក់រថយន្តហួតសេរីទំនើបចុងក្រោយទុកជាមុន កម្មវិធីពិសេស តាមរដូវកាល ការតាំងពិព័រណ៍រថយន្តជាដើម។(ឧបសម្ព័ន្ធទី៧)

➢ ការបង់រំលោះរថយន្តហួត

ការបង់រំលោះរថយន្តហួតផ្តល់ភាពងាយស្រួលដល់អតិថិជនដែលមានបំណងចង់ទិញ រថយន្តហួតដោយមិនបង់ថ្លៃរថយន្តសរុបទាំងដុល និងការលក់តាមរយៈការបង់រំលោះ នេះមាន ដល់ទៅ ២០%នៃការលក់សរុបរបស់ក្រុមហ៊ុននៅឆ្នាំ២០១៦។⁴² ក្រុមហ៊ុនផ្តល់ជម្រើសជូនអតិ ថិជនអាចជ្រើសរើសការបង់រំលោះតាមរយៈ៖

- RMA Ford Finance របស់ក្រុមហ៊ុនអមិមអេ ខេមបូឌា
- ធនាគារ KB Daehan Specialized Bank Plc ដែលជាធនាគារដៃគូរបស់ក្រុមអមិមអេ ខេមបូឌា
- ធនាគារស្របច្បាប់ផ្សេងៗដែលមិនមែនជាធនាគារដៃគូរបស់ក្រុមហ៊ុនអមិមអេ ខេមបូឌា។

លក្ខខណ្ឌនៃការបង់រំលោះមានដូចជា៖

- បង់រំលោះរៀងរាល់ខែមានចំនួនទឹកប្រាក់ខុសៗគ្នាតាមប្រភេទរថយន្តហួតដូចជា៖
 - + រថយន្តហួតប្រភេទ Ranger ត្រូវបង់រៀងរាល់ខែចាប់ពី៦៥៥ដុល្លាសហរដ្ឋអាមេរិក
 - + រថយន្តហួតប្រភេទ F-150 ត្រូវបង់រៀងរាល់ខែចាប់ពី៩២១ដុល្លាសហរដ្ឋអាមេរិក
 - + រថយន្តហួតប្រភេទ Everest ត្រូវបង់រៀងរាល់ខែចាប់ពី៩៤៥ដុល្លាសហរដ្ឋអាមេរិក
 - + រថយន្តហួតប្រភេទ Ecosportត្រូវបង់រៀងរាល់ខែចាប់ពី៣៩៧ដុល្លាសហរដ្ឋអាមេរិក
- ការបង់រំលោះតាមមធ្យោបាយផ្សេងៗមានលក្ខខណ្ឌខុសៗគ្នាដូចជា៖
- ការបង់រំលោះតាមរយៈ RMA Ford Finance
 - + បង់មុនចាប់ពី១៥%នៃតម្លៃរថយន្តឡើងទៅ រាប់រថយន្តប្រភេទហួត Pick Up និង ២០%នៃតម្លៃរថយន្តឡើងទៅសំរាប់ប្រភេទផ្សេងទៀតនៃរថយន្តហួត
 - + អាចបង់រំលោះរយៈពេល១ឆ្នាំ ដល់៥ឆ្នាំ
 - + អត្រាការប្រាក់ ១.៣% ដល់១.៥% ក្នុងមួយខែ
 - + អាចបង់ផ្តាច់មុនកំណត់ដោយមិនមានការពិន័យ

⁴² (Ford Cambodia Sale increase, 2016)

- ការបង់រំលោះតាមរយៈធនាគារ KB Daehan Specialized Bank Plc
 - + បង់មុនចាប់ពី ២០% នៃតម្លៃថយន្តឡើងទៅសំរាប់ថយន្តហ្វុតគ្រប់ប្រភេទ
 - + រយៈពេលកំណត់ចាប់ពី ១ឆ្នាំ ដល់ ៧ឆ្នាំ ។
- ការបង់រំលោះតាមរយៈធនាគារផ្សេងៗដែលមិនមែនជាដៃគូរបស់ក្រុមហ៊ុន
 - + បង់មុនចាប់ពី ៣០% នៃតម្លៃថយន្តឡើងទៅ
 - + រយៈពេលចាប់ពី ១ឆ្នាំ ដល់ ៥ឆ្នាំ

➢ **កម្មវិធីផ្តល់ជូនតម្លៃពិសេសសម្រាប់ការកក់ថយន្តមុន**

កម្មវិធីនេះផ្តល់ជូនអតិថិជននូវតម្លៃពិសេសសំរាប់ការកក់ទុកមុនចំពោះថយន្តហ្វុតសេរីទំនើបចុងក្រោយពីក្រុមហ៊ុនមុនពេលថយន្តមកដល់ក្នុងឃ្លាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន។

តម្លៃថយន្តសំរាប់ការកក់ទុកមុន

មានតម្លៃទាបជាងតម្លៃរបស់ថយន្តដែលក្រុមហ៊ុនដាក់លក់ជាផ្លូវការ។

➢ **កម្មវិធីពិសេសតាមរដូវកាល**

កម្មវិធីផ្តល់ជូនតាមរដូវកាលរបស់ក្រុមហ៊ុនសំរាប់ផលិតផលថយន្តហ្វុតរួមមាន

កម្មវិធីជាច្រើនដូចជា (Ford Promotion, 2018)៖

- កម្មវិធីផ្តល់ជូនពិសេស ឱកាសបុណ្យចូលឆ្នាំប្រពៃណីចិន៖ ក្រុមហ៊ុនផ្តល់ជូនចំពោះអតិថិជនទិញថយន្ត Ford ម៉ូដែលណាមួយ រួមមានថយន្ត Ford Ranger, Everest, Ecosport, Fiesta និង Ford Mustang ដោយអាចជ្រើសរើសអាំងប៉ាណាសំណាងមួយណា ដែលរួមមានដូចជា ទូរស័ព្ទ iPhone X & នាឡិកា iWatch 42mm, បង់រំលោះដោយឥតការប្រាក់រយៈពេល ១ ឆ្នាំ, ម៉ូតូហុងដា Dream សេរី ២០១៨ ចំនួន ១ គ្រឿង ឬសាច់ប្រាក់សុទ្ធចំនួន ១, ៥០០ ដុល្លារ។

- កម្មវិធី "Ford Truck Month" ដែលមានន័យថា រាល់ការបញ្ជាទិញថយន្ត Ford Ranger 2017 នឹងទទួលបានការបន្ថែមជូនកាដូមួយភ្លាម។ ការផ្តល់ជូននេះ មាន 2 ជម្រើស ដោយអតិថិជនផ្ទាល់អាចសម្រេចដោយខ្លួនឯងរវាងម៉ូតូ Honda Dream 2017 និងលុយសុទ្ធ 1,500 ដុល្លារ មិនចាំបាច់ចាប់ឆ្នោត។

- កម្មវិធីទិញថយន្តបង់រំលោះដោយគ្មាន រយៈពេល 2 ឆ្នាំ សម្រាប់ការដាវថយន្តចំនួន 3 ម៉ូដែល ដូចជា Ford Explorer, Ford F-150 និង Ford Mustang ។

- កម្មវិធីជួសជុលថយន្ត "Real Deal Around the Wheel" ជាការផ្តល់ជូនដើម្បីលើកទឹកចិត្តដល់អតិថិជនរបស់ខ្លួនក្នុងការគាំទ្រចំពោះសេវាជួសជុល និងថែទាំថយន្ត ក្រុមហ៊ុន។ កម្មវិធីនេះ ផ្តល់

លំដួននូវការបញ្ចុះតម្លៃពិសេស១០ភាគរយសម្រាប់ការជួសជុលប្រព័ន្ធចង្កូត ប្រព័ន្ធគ្រឿងក្រោម រថយន្ត ប្រព័ន្ធលំនឹងក្នុងការបើកបរ និងប្រព័ន្ធប្រឡាំងរថយន្ត ជាមួយនឹងជាងជំនាញ និងឧបករណ៍ ទំនើបៗដ៏សម្បូរបែបនៅមជ្ឈមណ្ឌលជួសជុលរថយន្ត Ford របស់ក្រុមហ៊ុន RMA Cambodia ។

- កម្មវិធីបេតិកភណ្ឌFord ដើម្បីរំលឹកខួប១១០ឆ្នាំក្នុងការបង្កើតក្រុមហ៊ុនFord និងជាការអបអរសាទរដល់គម្រប់ខួប១៥០ឆ្នាំ របស់លោកHenry Ford ស្ថាបនិករបស់ក្រុមហ៊ុនFord។ ដើម្បីអបអរសាទរដល់កម្មវិធីនេះ ក្រុមហ៊ុនRMA Cambodia នឹងធ្វើការផ្តល់ជូននូវកម្មវិធីលក់បញ្ចុះតម្លៃដ៏អស្ចារ្យពុំធ្លាប់មានសម្រាប់អតិថិជនដែលជារថយន្តFord គ្រប់ម៉ូដែល។

- កម្មវិធីពិសេសមួយគឺ «ទិញភ្លាម ឈ្នះភ្លាម ដំណើរកម្សាន្តទៅសហរដ្ឋអាមេរិក» ឬ "Buy & Go Ford Heritage Trip to USA"។ មានន័យថា បើអតិថិជនរូបណាទិញរថយន្ត Ford ភ្លាម ទទួលបានការឈ្នះដំណើរកម្សាន្តភ្លាមៗដោយមិនចាំបាច់ចាប់ឆ្នោតផ្សេងសំណាងនោះទេ ពេលគឺឲ្យតែទិញរថយន្ត ហូដ ណាមួយនឹងបានទៅកម្សាន្តនៅអាមេរិកតែម្តងទៅដើរលេងកម្សាន្តនៅអាមេរិករយៈពេល១០ថ្ងៃ។ កម្មវិធីនេះ ធ្វើការផ្តល់ជូនជាពិសេស ចំពោះអតិថិជនដែលធ្វើការទិញរថយន្ត ម៉ូដែលម៉ាក Ford F-150, Ford Taurus, Ford Escape និង Ford Explorer។ អតិថិជនទាំងអស់នឹងទទួលបានការរីករាយជាមួយនឹងដំណើរកម្សាន្តដ៏រំភើប និងអស្ចារ្យរយៈពេល ១០ ថ្ងៃទៅសហរដ្ឋអាមេរិក ដើម្បីទៅទស្សនាតំបន់ទេសចរសំខាន់ៗក្នុងរដ្ឋចំនួន២ របស់សហរដ្ឋអាមេរិក គឺរដ្ឋ Michigan និង រដ្ឋ California ដោយក្នុងនោះ អតិថិជន អាចទស្សនា ស្ពានប្រវត្តិសាស្ត្រ Golden Gate, Hollywood Disney Land និងតំបន់សំខាន់ៗមួយចំនួនទៀត។ ពិសេសជាងនេះទៅទៀត អតិថិជន នឹងបានទស្សនានូវទីកន្លែងប្រវត្តិសាស្ត្រនៃការកើតរថយន្តដំបូងគេបង្អស់របស់ក្រុមហ៊ុន Ford ដោយស្ថាបនិក លោក Henry Ford រួចបន្តទស្សនាទីស្នាក់ការកណ្តាលរបស់ក្រុមហ៊ុន Ford និងតំបន់ប្រវត្តិសាស្ត្រនានារបស់ក្រុមហ៊ុន Ford ហើយរាល់ការចំណាយផ្សេងៗក្នុងដំណើរកម្សាន្តនេះ គឺជាបន្ទុករបស់ក្រុមហ៊ុន Ford និង ក្រុមហ៊ុន RMA Cambodia ។

➢ **ការតាំងពិពណ៌រថយន្តហ្វុតរបស់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់(ឧបសម្ព័ន្ធទី៧)**

ក្រុមហ៊ុនអមិអេ ខេមបូឌា ផ្នែករថយន្តហ្វុត បានរៀបចំការតាំងពិពណ៌រថយន្តហ្វុតដែលជាការរៀបចំផ្ទាល់របស់ក្រុមហ៊ុននៅផ្សារទំនើបអ៊ីអេសម៉ល ដែលហៅថា "Ford Autosales Event" ដោយដាក់តាំងបង្ហាញរថយន្តហ្វុតសើវីទំនើបចុងក្រោយរៀងរាល់ឆ្នាំ។ ការតាំងពិពណ៌នីមួយៗមានរយៈពេល៤ថ្ងៃចាប់ពីម៉ោង៩ព្រឹកដល់ម៉ោង៩យប់។ ជារៀងរាល់ឆ្នាំ នៅរដូវចូលឆ្នាំប្រពៃណីជនជាតិចិន រដូវចូលឆ្នាំខ្មែរ រដូវបុណ្យភ្ជុំបិណ្ឌ និងនៅចុងឆ្នាំ(ខែធ្នូ)។ គោលបំណងដើម្បីផ្តល់ឱ

កាសជូនអតិថិជនឲ្យបានយល់ជ្រាបច្បាស់ពីលក្ខណៈពិសេសនៃបច្ចេកវិទ្យាចុងក្រោយរបស់រថយន្តហ្វូដ ដូចជា⁴³ ៖

- បច្ចេកវិទ្យាចូលចតដោយស្វ័យប្រវត្តិដោយមិនចាំបាច់កាន់ចង្កូត
- ប្រព័ន្ធផ្តល់ដំណឹងដល់អ្នកបើកបរពេលមានអារម្មណ៍ងងឹយដេក
- ប្រព័ន្ធផ្តល់ដំណឹងគ្រោះថ្នាក់ជុំវិញរថយន្ត ប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងលំនឹងគ្រប់ស្ថានភាពផ្លូវ
- ប្រព័ន្ធផ្តល់ដំណឹងគ្រោះថ្នាក់ នឹងចាប់ប្រឡាំងដោយស្វ័យប្រវត្តិ (ពេលប្រើ ប្រព័ន្ធកំណត់ល្បឿន)
- ប្រព័ន្ធជំនួយលើចង្កូត និងរំលឹកឲ្យអ្នកបើកបរលើកក្នុងគន្លង និងគំនូសផ្លូវត្រឹមត្រូវ និងបច្ចេកវិទ្យាថ្មីៗជាច្រើនទៀត។
- ឱកាសទទួលបាននូវកម្មវិធីផ្តល់ជូនពិសេសៗជាច្រើនទៀតដែលបានផ្តល់ជូនក្នុងឱកាសនៃការតាំងបង្ហាញរថយន្តនេះផងដែរ។

កម្មវិធីតាំងពីពណ័រថយន្តហ្វូដ “Ford Autosales Event”កន្លងមករួមមាន៖

- ព្រឹត្តិការណ៍តាំងបង្ហាញរថយន្ត Ford ចាប់ពីថ្ងៃទី០២ ដល់ថ្ងៃទី០៥ ខែមេសា ឆ្នាំ២០១៥ នៅផ្សារ ទំនើប AEON។ ក្នុងការដាក់តាំងបង្ហាញនេះ មានវត្តមានរបស់រថយន្ត Ford ប្រភេទផ្សេងៗគ្នាដែលរួមមាន រថយន្ត Ford Ranger Explorer Taurus Focus Ecosport និង Fiesta។
- ព្រឹត្តិការណ៍ តាំងបង្ហាញរថយន្ត Ford ចាប់ពីថ្ងៃទី១៨ ដល់ថ្ងៃទី ២១ ខែសីហា ឆ្នាំ២០១៥ នៅផ្សារទំនើប AEON។ ការដាក់តាំងបង្ហាញនេះ មានវត្តមានរបស់រថយន្ត Ford Mustang, Fiesta, Explorer និង Ranger 2016 សេរីថ្មី រូបរាងថ្មី មិនត្រឹមតែប៉ុណ្ណោះ អតិថិជន។
- ព្រឹត្តិការណ៍តាំងបង្ហាញរថយន្ត Ford ចាប់ពីថ្ងៃទី១៨ ដល់ថ្ងៃទី ២០ ខែសីហា ឆ្នាំ២០១៦ នៅផ្សារទំនើប AEONទីតាំងស្ថិតនៅ Daylight Plaza ជាន់ផ្ទាល់ដី។ ការដាក់តាំងបង្ហាញនេះ នឹងមានវត្តមានរបស់រថយន្ត Ford Mustang, Fiesta, Explorer, Everest, F-150 និង Ranger 2016 សេរីថ្មី ក្នុងគោលបំណងដើម្បីផ្តល់ឱកាសជូនអតិថិជន ឲ្យបានយល់ជ្រាបច្បាស់ពីលក្ខណៈពិសេស នៃបច្ចេកវិទ្យាចុងក្រោយរបស់រថយន្ត Ford មិនត្រឹមតែប៉ុណ្ណោះអតិថិជននឹងមាន ឱកាសទទួលបាននូវកម្មវិធីផ្តល់ជូនពិសេសៗ ជាច្រើនទៀត ដែលបានផ្តល់ជូនក្នុងឱកាស នៃការតាំងបង្ហាញរថយន្តនេះផងដែរ។

⁴³ (“ក្រុមហ៊ុន Ford នឹងធ្វើការតាំង បង្ហាញរថយន្ត របស់ខ្លួន នៅផ្សារ ទំនើប AEON ចាប់ពី ថ្ងៃទី២ ដល់ថ្ងៃ ទី៥ ខែមេសា ខាងមុងនេះ!” , 2015)

- ព្រឹត្តិការណ៍តាំងបង្ហាញរថយន្ត Ford ចាប់ពីថ្ងៃទី១៥ ដល់ថ្ងៃទី ១៨ ខែធ្នូ ឆ្នាំ២០១៦ នៅផ្សារទំនើប AEON ទីតាំងស្ថិតនៅ Daylight Plaza ជាន់ផ្ទាល់ដី។ ការដាក់តាំងបង្ហាញនេះ មានវត្តមានរបស់រថយន្ត Ford Mustang, Fiesta, Explorer, F-150, Everest និង Ranger សេរីថ្មី។

- ព្រឹត្តិការណ៍តាំងបង្ហាញរថយន្ត Ford ចាប់ពីថ្ងៃទី២៣ ដល់ថ្ងៃទី ២៦ ខែកុម្ភៈ ឆ្នាំ២០១៧ នៅផ្សារទំនើប AEON ទីតាំងស្ថិតនៅ Daylight Plaza ជាន់ផ្ទាល់ដី។ ការដាក់តាំងបង្ហាញនេះ មានវត្តមានរបស់រថយន្ត Ford Mustang, Fiesta, Explorer, F-150, Everest និង Ranger សេរីថ្មី។

- ព្រឹត្តិការណ៍តាំងបង្ហាញរថយន្ត Ford ចាប់ពីថ្ងៃទី៣០ ខែមីនា ដល់ថ្ងៃទី ០២ ខែមេសា ឆ្នាំ២០១៧ នៅផ្សារទំនើប AEON ចាប់ពីម៉ោង ៩ព្រឹក ដល់ ម៉ោង ៩ យប់។ ការដាក់តាំងបង្ហាញនេះ មានវត្តមានរបស់រថយន្ត Ford Mustang, Fiesta, Explorer, F-150, Everest និង Ranger សេរីថ្មី។

- ព្រឹត្តិការណ៍តាំងបង្ហាញរថយន្ត Ford ចាប់ពីថ្ងៃទី៣១ ខែសីហា ដល់ថ្ងៃទី ០៣ ខែកញ្ញា ឆ្នាំ២០១៧ នៅផ្សារទំនើប AEON ដែលមានទីតាំងស្ថិតនៅ Daylight Plaza ជាន់ផ្ទាល់ដី ចាប់ពីម៉ោង ៩ ព្រឹក ដល់ ម៉ោង ៩ យប់។ ការដាក់តាំងបង្ហាញនេះ មានវត្តមានរបស់រថយន្ត Ford Mustang, Explorer, Ecosport, Everest និង Ford Ranger។

➢ ការតាំងពិពណ៌រថយន្តហួតនៅពិពណ៌រថយន្តខ្នាតអន្តរជាតិក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ និងពិពណ៌ផ្សេងៗ

- ក្រុមហ៊ុន ធ្វើការដាក់តាំងបង្ហាញរថយន្ត Ford ម៉ូដែល ថ្មីៗចុងក្រោយ នៅក្នុងកម្មវិធីតាំងពិពណ៌រថយន្តខ្នាតអន្តរជាតិជាលើកដំបូងក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ ប្រចាំឆ្នាំ២០១៣ ដែលត្រូវបានរៀបចំឡើងដោយសមាគមឧស្សាហកម្មយានយន្តកម្ពុជា ចាប់ផ្តើមធ្វើពីថ្ងៃទី១៥ ដល់ថ្ងៃទី១៧ ខែមីនា ឆ្នាំ២០១៣ នៅមជ្ឈមណ្ឌលសន្និបាត និងពិពណ៌កោះពេជ្រ ត្រូវបានរៀបចំឡើងដោយសមាគមឧស្សាហកម្មយានយន្តកម្ពុជា ។ ប្រភេទរថយន្ត Ford ដែលបានដាក់តាំងបង្ហាញនោះរួមមានរថយន្តដែលមានការគាំទ្រជាអន្តរជាតិដែលរួមមានប្រភេទ Ford Ranger, Ford Escape, Ford Everest, Ford Explorer, Ford Fiesta, Ford Focus, Ford Taurus និង Ford Transit នៅឯសាលាតាំងពិពណ៌។ ភ្ញៀវចូលរួមទស្សនាអាចមានឱកាសស្វែងយល់បន្ថែមពីរថយន្ត Ford សេរីថ្មីៗដែលទើបនឹងនាំចូលផងដែរ មានដូចជា រថយន្ត Ford Fiesta EcoSport សេរីថ្មី រថយន្ត Ford Transit ប្រភេទ១គោន និង ២គោន។ លើសពីនេះទៅទៀត កម្មវិធីពិពណ៌រថយន្តនេះ ផ្តល់នូវឱកាសមួយដ៏ល្អបំផុតសម្រាប់ក្រុមហ៊ុន Ford ក្នុងការបង្ហាញពីការប្តេជ្ញាចិត្តយ៉ាងមុតមាំចំពោះប្រទេសកម្ពុជាតាមរយៈកម្មវិធីសង្គមរបស់ខ្លួនមួយចំនួនដូចជា គម្រោងមូលនិធិសម្រាប់បរិស្ថានជាដើម។ ក្រុម

ហ៊ុនបានធ្វើការផ្តល់ជូននូវការលក់បញ្ចុះតម្លៃពិសេស រួមជាមួយនឹងអត្ថប្រយោជន៍បន្ថែមជាច្រើន ទៀត សម្រាប់រាល់ការទិញរថយន្ត Ford គ្រប់ម៉ូដែលក្នុងអំឡុងពេលកម្មវិធីរយៈពេល៣ថ្ងៃនេះ។⁴⁴

- ក្រុមហ៊ុន ធ្វើការដាក់តាំងបង្ហាញរថយន្ត Ford ម៉ូដែល ថ្មីៗចុងក្រោយ នៅក្នុងពិព័រណ៍រថយន្ត អន្តរជាតិភ្នំពេញ បានរៀបចំប្រារព្ធឡើងនៅមជ្ឈមណ្ឌលតាំងពិព័រណ៍កោះពេជ្រដោយ សហព័ន្ធ ឧស្សាហកម្មឃានយន្តកម្ពុជា (CAIF) ក្លិបអ្នកជិះម៉ូតូកម្ពុជា (CBC) និងក្រុមហ៊ុនរៀបចំពិធី AMB មកពី សិង្ហបុរី ក្នុងរយៈពេល៤ថ្ងៃចាប់ពីថ្ងៃ ទី៣០ ខែតុលា ដល់ ថ្ងៃទី២ ខែវិច្ឆិកា ឆ្នាំ២០១៤ ដើម្បី បង្កើនការទាក់ទាញដល់អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងការប្រើប្រាស់រថយន្តថ្មី។⁴⁵

- ក្រុមហ៊ុន ធ្វើការដាក់តាំងបង្ហាញរថយន្ត Ford ម៉ូដែល ថ្មីៗចុងក្រោយ នៅក្នុងពិព័រណ៍ អាពាពិពាហ៍ នៅមជ្ឈមណ្ឌលកោះពេជ្រពីថ្ងៃទី៥ និងទី៦ ខែសីហា ឆ្នាំ២០១៧ ពីម៉ោង ៩:០០ ព្រឹក ដល់ ម៉ោង៩:០០ យប់។

❖ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion) បន្ទាប់ពីទិញរថយន្ត

➢ សេវាកម្មបន្ទាប់ពីការទិញរថយន្ត (after sale service)

ក្រុមហ៊ុនផ្តល់សេវាកម្មសេវាថែទាំនិងជួសជុលរថយន្តដោយឥតគិតថ្លៃដូចជា៖

- ការត្រួតពិនិត្យរថយន្តជាលក្ខណៈទូទៅដោយឥតគិតថ្លៃបន្ទាប់ពីរថយន្តប្រើបាន១០០០គីឡូម៉ែត្រដោយក្រុមការងារនៃផ្នែកសេវាកម្មធ្វើការទាក់ទងទៅអតិថិជនទាំងអស់ក្នុងការយករថយន្តមកត្រួតពិនិត្យ
- ប្តូរប្រេងម៉ាស៊ីននិងតម្រងប្រេងម៉ាស៊ីនពេលរថយន្តប្រើបាន៥០០០គីឡូម៉ែត្រដោយឥតគិតថ្លៃ
- ប្តូរប្រេងម៉ាស៊ីន តម្រងប្រេងម៉ាស៊ីន និងសំបុកខ្យល់ពេលរថយន្តប្រើបាន១០០០០គីឡូម៉ែត្រដោយឥតគិតថ្លៃ
- ប្តូរប្រេងម៉ាស៊ីន តម្រងប្រេងម៉ាស៊ីន និងតម្រងប្រេងម៉ាស៊ូតពេលរថយន្តប្រើបាន១៥០០០គីឡូម៉ែត្រដោយឥតគិតថ្លៃ
- ប្តូរប្រេងម៉ាស៊ីន តម្រងប្រេងម៉ាស៊ីន និងសំបុកខ្យល់ពេលរថយន្តប្រើបាន២០០០០គីឡូម៉ែត្រដោយឥតគិតថ្លៃ
- ប្តូរប្រេងប្រាាំង ប្រេងប្រអប់លេខ ប្រេងចង្កូត ទឹកស្អុំម៉ាស៊ីន ប្រេងប៉ុងមុខ និងប៉ុងក្រោយ

⁴⁴ (Ford ច្រើនម៉ូដែលក្នុងពិព័រណ៍រថយន្តអន្តរជាតិ, 2013)

⁴⁵ (កម្ពុជានឹងរៀបចំពិព័រណ៍រថយន្តលើក ទី១, 2014)

ឥតគិតថ្លៃរហូតដល់រថយន្តប្រើប្រាស់ដល់២០០០០គីឡូម៉ែត្រ

- ជួសជុលដោយឥតគិតថ្លៃចំពោះការខូចប្រអប់លេខ ម៉ាស៊ីន ប្រព័ន្ធខាងក្នុងរថយន្ត បើមិនមានការកែច្នៃសំរាប់រយៈពេល៣ឆ្នាំ ឬ៦០០០០គីឡូម៉ែត្រ។

➢ **ការធានាចំពោះរថយន្តបន្ទាប់ពីការទិញ៖**

- ធានាទៅលើប្រព័ន្ធក្លែង ម៉ាស៊ីនត្រជាក់ ម៉ាស៊ីនរថយន្ត ប៉ុងរថយន្តទាំងមុខទាំងក្រោយ និងគ្រឿងសំខាន់ៗរបស់រថយន្តរយៈពេល៣ឆ្នាំ ឬ៦០០០០គីឡូម៉ែត្រ
- ធានាទៅលើគ្រឿងក្រោមរបស់រថយន្តរយៈពេល១ឆ្នាំ
- ផ្តល់ជូនសេវាធានារ៉ាប់រង

ដោយឥតគិតថ្លៃចំពោះការទិញរថយន្តដោយបង់តម្លៃរថយន្តសរុប ទាំងដុល

➢ **សេវាកម្មប្តូររថយន្តចាស់ផ្លាស់យករថយន្តថ្មី (Ford Trade-In)**

- ក្រុមហ៊ុនទទួលទិញរថយន្តរហូត គ្រប់ម៉ូដែលទាំងអស់ ដែលមានដូចជារថយន្ត Ford Ranger, Everest, Explorer, Escape, Taurus, Fiesta, Ecosport, Focus និង Mustang ដែលប្រើប្រាស់រួច (មួយទឹក) ពីអតិថិជនដែលចង់ធ្វើការលក់រថយន្តរហូតមកកាន់ក្រុមហ៊ុនវិញនៅផ្នែករថយន្តមួយទឹករបស់ក្រុមហ៊ុន (Ford Trade-In)។ ការទិញ និងលក់នេះត្រូវឆ្លងកាត់ការវាយតម្លៃទៅលើរថយន្តរហូត ដែលអតិថិជនត្រូវការលក់មកឲ្យក្រុមហ៊ុនដោយពិនិត្យវាយតម្លៃទៅលើ ប្រភេទនិងឆ្នាំរបស់រថយន្តរហូត ប្រវត្តិរបស់រថយន្ត និងសភាពលក្ខណៈទ្រង់ទ្រាយជាក់ស្តែងរបស់រថយន្ត។ បន្ទាប់ពីការវាយតម្លៃរបស់រថយន្តរួច ក្រុមហ៊ុនផ្តល់ជូនតម្លៃរថយន្តតាមតម្លៃទីផ្សាររថយន្តមួយទឹកជាក់ស្តែង។
- ក្រុមហ៊ុនទទួលទិញរថយន្តរថយន្តរហូតគ្រប់ម៉ូដែលទាំងអស់ ដែលមានដូចជារថយន្ត Ford Ranger, Everest, Explorer, Escape, Taurus, Fiesta, Ecosport, Focus និង Mustang ដែលប្រើប្រាស់រួច (មួយទឹក) ពីអតិថិជនដែលចង់ផ្លាស់ប្តូររថយន្តរហូតសើរីចាស់ផ្លាស់យករថយន្តរហូតសើរីថ្មីណាមួយរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ការវាយតម្លៃទៅលើរថយន្តរហូត ដែលអតិថិជនត្រូវការលក់ដើម្បីផ្លាស់ប្តូររថយន្តរហូតសើរីថ្មី ធ្វើដោយអ្នកជំនាញ ពិនិត្យវាយតម្លៃទៅលើ ប្រភេទនិងឆ្នាំរបស់រថយន្តរហូត ប្រវត្តិរបស់រថយន្ត និងសភាពលក្ខណៈទ្រង់ទ្រាយជាក់ស្តែងរបស់រថយន្ត។ ក្រុមហ៊ុនផ្តល់ជូនតម្លៃរថយន្តដែលយកមកដោះដូរនោះក្នុងតម្លៃខ្ពស់ជាងតម្លៃទីផ្សាររថយន្តមួយទឹក។ ការផ្តល់ជូននេះគឺដើម្បីលើកទឹកចិត្តអតិថិជនប្រើប្រាស់រថយន្តថ្មី។ បន្ទាប់មកអតិថិជនគ្រាន់តែបន្ថែមលុយឲ្យគ្រប់តាមតំលៃ

របស់រថយន្តថ្មីដែលអតិថិជនត្រូវការទិញ។

ជំពូកទី ៤

វិភាគទិន្នន័យប្រតិបត្តិការ

៤.១. ការវិភាគលើការផ្សព្វផ្សាយនៃក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែង

ដោយសារតែមានក្រុមហ៊ុននាំចូលរថយន្តច្រើននៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ដូច្នោះក្រុមហ៊ុនយើងខ្ញុំ សម្រេចយកក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែងដ៏សំខាន់របស់ ហ្វូដ (Ford) គឺក្រុមហ៊ុន តូយ៉ូតា (Toyota) ដែល មានសកម្មភាពខ្លាំងក្នុងការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ខ្លួន។ ដោយមានការលំបាក ក្នុងការប្រមូល ទិន្នន័យជាលេខរបស់ក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ (Ford) និង តូយ៉ូតា (Toyota) ទាក់ទងនឹងគម្រោងថវិការ សម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយ(Advertising Budget) និងប្រាក់ចំណូលរបស់ក្រុមហ៊ុន (Revenue) ក្រុម យើងខ្ញុំនឹងធ្វើការប្រៀបធៀបការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុនទាំងពីរតាមទិន្នន័យដែលទទួលបាន។

៤.២. ការវិភាគទិន្នន័យរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែង

ចំនុចនេះធ្វើឡើងទៅតាមការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុន តូយ៉ូតា (Toyota) ទាក់ទង នឹងការផ្សព្វផ្សាយរបស់ខ្លួនដែលធ្វើឡើងតាមវិធីសាស្ត្រម៉ាយីតធីងមិក (Marketing Mix) ដែលមាន ដូចជា ផលិតផល (Product) ទីកន្លែង (Place) តម្លៃ (Price) និងការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion)។ ហើយវិធីសាស្ត្រក្នុងការផ្សព្វផ្សាយដែលមានដូចជាការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling) ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន (Mass Selling) និងការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion) នឹងត្រូវបានប្រៀបធៀបបន្ទាប់ពីម៉ាយីតធីងមិក(Marketing Mix)។

៤.២.១. របៀបរៀបការប្រើប្រាស់ម៉ាយីតធីងមិករបស់ក្រុមហ៊ុន តូយ៉ូតា និង ហ្វូដ

ក្រុមហ៊ុន Toyota បានប្រើប្រាស់ម៉ាយីតធីងមិក (Marketing Mix) របស់ខ្លួនដូចជាផលិតផល (Product) ទីកន្លែង (Place) តម្លៃ (Price) និងការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion)ដើម្បីធ្វើការផ្សព្វផ្សាយ ផលិតផលស្របពេលដែលក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ (Ford) ប្រើនូវវិធីសាស្ត្រនេះដូចគ្នាក្នុងដំណើរការ ផ្សព្វផ្សាយរបស់ខ្លួន។

៤.២.១.១. ផលិតផល (Product)

ក្រុមហ៊ុន Toyota បានប្រើប្រាស់នូវផលិតផលផ្សេងៗគ្នាចូលក្នុងទីផ្សារតែមួយ។ ហើយមាន ផលិតផលរថយន្តផ្សេងៗគ្នាដូចជា Truck, SUV, Sedan, និង Vansជាដើម(សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទីផ៖ ផលិតផល(Product)របស់ក្រុមហ៊ុន តូយ៉ូតា (Toyota))។ រីឯការធានាគឺមានរយៈពេល ៣ ឆ្នាំ ឬ ១០០,០០០គីឡូម៉ែត្រ⁴⁶។ ទន្ទឹមនឹងនេះផងដែរក្រុមហ៊ុនក៏មាន សេវាកម្មបង់រំលោះ ផ្ទាល់ដែលផ្តល់

⁴⁶ Toyota Cambodia, 2019

ភាពងាយស្រួលដល់អតិថិជនជាជាងសេវាប្រាក់កម្ចីពីធនាគារ ផ្សេងទៀត។ ចំណែកឯក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ (Ford) វិញគឺមានផលិតផល៤ប្រភេទដូចក្រុមហ៊ុន តូយ៉ូតា ដូចជា Car, SUV, Truck, និង Commercial Vehicle ប៉ុន្តែខុសគ្នាគ្រង់សេវាកម្មផ្តល់ជូនបន្ទាប់ពីការបញ្ជាទិញ។ សេវាកម្ម Quick-Lane របស់ ហ្វូដ (Ford) ផ្តល់សេវាជួសជុលរថយន្ត ២៤ ម៉ោង និង ២៥ ខេត្តក្រុងដែលផ្តល់ភាពងាយស្រួលដល់អ្នកប្រើប្រាស់ពេលបើកបរតាមបណ្តាខេត្ត (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី២៖ ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ (Ford))។ ក្រុមហ៊ុនទាំង២បានផ្តោតសំខាន់លើគុណភាពដោយមានផ្នែកត្រួតពិនិត្យគុណភាពនៅតាមក្រុមហ៊ុននីមួយៗ។ យោងទៅតាម លោក Sakichi ស្ថាបនិករថយន្ត តូយ៉ូតា បានលើកឡើងថា “រាល់ផលិតផលទាំងអស់ របស់ក្រុមហ៊ុននឹងត្រូវបានដាក់លក់លើទីផ្សារក្រោយពីការធ្វើតេស្តបានជោគជ័យទៅលើផ្នែកគុណភាព ដែលអាចផ្តល់នូវភាពពេញចិត្តដល់អតិថិជនរបស់ខ្លួន”⁴⁷។ ចំណែកឯក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ វិញក៏មាននូវប្រព័ន្ធត្រួតពិនិត្យគុណភាពរថយន្តរបស់ខ្លួនមុនពេលផ្តល់ជូនផលិតផលសម្រេច ដើម្បីធានានូវស្តង់ដារនៃគុណភាពដល់អ្នកប្រើប្រាស់។

តាមរយៈការផ្តល់ជូននៃផ្នែកផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនទាំង ២ គឺអាចមើលឃើញថាពួកគេប្រើនូវខ្សែផលិតផល ៤ ដូចគ្នាចូលក្នុងទីផ្សារតែ១ ប៉ុន្តែភាពខុសគ្នាអាចបង្ហាញបានថាក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ (Ford) មានសេវាកម្មបន្ទាប់ពីការទិញរថយន្តល្អជាងក្រុមហ៊ុន តូយ៉ូតា ពីព្រោះក្រុមហ៊ុននេះមិនទាន់មាន សេវាកម្មជួសជុលរថយន្ត ២៤ម៉ោង និង ២៥ខេត្តក្រុងនៅឡើយ។ បន្ថែមពីនេះក្រុមយើងខ្ញុំនិងធ្វើការប្រៀបធៀបផលិតផលដូចគ្នានៃក្រុមហ៊ុនទាំងពីរគឺប្រភេទ SUV ដែលមានរថយន្ត Ford Everest និង Toyota Fortuner។

	Toyota Fortuner	Ford Everest
តំលៃ (Price)	\$ 69,900	\$ 77,000
បច្ចេកវិទ្យា (Technology)	<ul style="list-style-type: none"> - ប្រដាប់បំពងសម្លេង JBL - កញ្ចក់បង្ហាញព័ត៌មាន៧អ៊ីញ - ប៊ូតុង Start/Stop - Smart Key - ប្រព័ន្ធប្រឡាំងពេលមានឧបសគ្គ 	<ul style="list-style-type: none"> - ប្រដាប់បំពងសម្លេង SONY - កញ្ចក់បង្ហាញព័ត៌មាន ៨ អ៊ីញ - ប្រព័ន្ធចូលចតស្វ័យប្រវត្តិ - ប្រព័ន្ធផ្តល់ដំណឹងពេលមានឧបសគ្គ និងប្រព័ន្ធចាប់ប្រឡាំងស្វ័យប្រវត្តិ

⁴⁷ (Quality Is the Lifeline of Toyota Industries, 2005)

គុណភាព (Quality)	-ពោងសុវត្ថិភាព ៦ ជុំវិញរថយន្ត -កៅអីអង្គុយ ៧	-ពោងសុវត្ថិភាព ៧ ជុំវិញរថយន្ត -កៅអីអង្គុយ ៧
សមត្ថភាព (Capability)	-សមត្ថភាពជំនះផ្លូវ Off-Road	-ប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងពេលឡើង ឬចុះចំណត។ -ប្រព័ន្ធ 4WD ជំនួយគ្រប់កាលៈទេសៈផ្លូវ
ប្រតិបត្តិការ (Performance)	-លេខដៃអូតូ ៦លេខ -ចង្អុតប្រើដោយកម្លាំងម៉ាស៊ីន	-លេខដៃអូតូ ៦លេខ -ប្រព័ន្ធចង្អុតអេឡិចត្រូនិច

យោងទៅតាមការប្រៀបធៀបនូវប្រភេទរថយន្ត SUV រវាងក្រុមហ៊ុនទាំង២ គឺយើងអាចធ្វើការសន្និដ្ឋានបានថា រថយន្ត Ford Everest មានសមត្ថភាពខ្ពស់ និងបច្ចេកវិទ្យាទំនើបជាងរថយន្ត Toyota Fortuner ។

៤.២.១.២.ទីកន្លែង (Place or distribution)

ក្រុមហ៊ុនតូយ៉ូតា មានទីតាំងបង្ហាញរថយន្តចំនួន ៥ នៅរាជធានីភ្នំពេញដែលមានដូចជា សាខាទឹកថ្លា សាខាទួលសង្កែ សាខាបាក់ទូក សាខាបឹងកេងកង និងតាមបណ្តោយផ្លូវមុនីវង្ស និងមានទីតាំងបង្ហាញរថយន្តនៅតាមបណ្តាខេត្តដូចជាបាត់ដំបង និងសៀមរាប (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៩៖ ទីតាំងបង្ហាញរថយន្ត តូយ៉ូតា (Toyota)) ខណៈពេលដែលក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ (Ford) ទីតាំងបង្ហាញរថយន្តចំនួន២នៅក្នុងទីក្រុងភ្នំពេញដែលមានដូចជាសាខាពោធិ៍ចិនតុង និងសាខាមុនីវង្ស និង១នៅខេត្តសៀមរាប (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៩៖ ទីតាំងបង្ហាញរថយន្តរបស់ ហ្វូដ (Ford))។ តាមប្រសាសន៍អគ្គនាយកដំបូងរបស់ តូយ៉ូតា លោក Shotaro Kamiya “អតិថិជន លេខ១ អ្នកចែកចាយ លេខ២ និងអ្នកផលិតលេខ៣”⁴⁸ ពេលមានន័យថាក្រុមហ៊ុនផ្តោតសំខាន់លើអ្នកចែកចាយបន្ទាប់ពីអតិថិជន។

តាមរយៈការប្រៀបធៀបទីតាំងបង្ហាញរថយន្តគឺក្រុមហ៊ុន តូយ៉ូតា (Toyota) មានទីតាំងច្រើនជាងក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ (Ford) ដែលផ្តល់ភាពងាយស្រួលដល់អតិថិជនក្នុងការស្វែងរក និងបញ្ជាទិញ

⁴⁸ (សុធារ៉ា, 2019)

ស្របពេលដែលក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ (Ford) តម្រូវឲ្យអតិថិជនទៅទីតាំងរបស់ខ្លួនដែលមានតែ ៣ សាខា។

៤.២.១.៣. តម្លៃរបស់ផលិតផល (Price)

ក្រុមហ៊ុនបានកំណត់ថ្លៃអាស្រ័យទៅលើម៉ាកនៃផលិតផលរបស់ខ្លួនទៅតាមបច្ចេកវិទ្យា និងភាពឆ្លាតវៃរបស់វេយន្ត ជាជាងការកំណត់ថ្លៃដើម្បីប្រកួតប្រជែងជាមួយក្រុមហ៊ុនដទៃ។ ដូចគ្នាផងដែរក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ ក៏បានកំណត់ថ្លៃផលិតផលរបស់ខ្លួនដោយមិនគិតលើការប្រកួតប្រជែងឬធ្វើឲ្យមានភាពចលាចលនៃថ្លៃក្នុងទីផ្សារ។

Product	Model Year	Price
Toyota Rush	2020	\$ 35,500
Toyota Fortuner	2020	\$ 69,900
Toyota Fortuner TRD	2020	\$ 72,900
Toyota Hiace (12 Seats)	2020	\$ 49,900
Toyota Hiace (16 Seats)	2020	\$ 61,900
Toyota Vios	2020	\$ 33,500
Toyota Avenza	2020	\$ 31,900
Toyota Hilux Revo	2020	\$ 53,900

តារាងតម្លៃវេយន្តតូយ៉ូតា

ព័ត៌មាននេះបង្ហាញបានថាក្រុមហ៊ុនទាំង ២ ធ្វើការកំណត់ថ្លៃដោយមិនផ្ដោតសំខាន់លើការប្រកួតប្រជែង ពោលគឺកំណត់ទៅតាមតម្លៃនៃវេយន្តរបស់ខ្លួនដើម្បីបញ្ចៀសភាពចលាចលនៃថ្លៃក្នុងទីផ្សារ។

៤.២.១.៤. ការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion)

ដោយក្រុមហ៊ុនទាំង ២ ប្រើនូវវិធីសាស្ត្រក្នុងការផ្សព្វផ្សាយស្រដៀងគ្នាដែលមានដូចជា ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ ផ្នែកលក់ផ្ទាល់ និងទំនាក់ទំនងសាធារណៈ។ ដូចនេះព័ត៌មានខាងក្រោមនឹងធ្វើការប្រៀបធៀបការប្រើប្រាស់នូវវិធីសាស្ត្រទាំង ៤ របស់ក្រុមហ៊ុនទាំង២៖

❖ **ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន (Mass Selling)៖**

ជាការផ្សព្វផ្សាយការលក់តាមរយៈ ការផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ (Publicity) និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising)។

➢ **ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ (Public Relation):** គឺជាការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈសម្តែងរថយន្ត និងសន្និសីតកាសែតស្តីពីរថយន្តថ្មីជាដើម។ តាមជាក់ស្តែងក្រុមហ៊ុន តូយ៉ូតា (Toyota) បានធ្វើការសម្តែងរថយន្តម៉ូដែលចុងក្រោយរបស់ខ្លួនរៀងរាល់ឆ្នាំដើម្បីឲ្យអតិថិជនបានដឹង។ ក្រឡេកមកក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ (Ford) ការផ្សាយជាសាធារណៈគឺមានលក្ខណៈស្រដៀងទៅនឹងដៃគូប្រកួតប្រជែងដោយផ្តោតលើការតាំងពិព័រណ៍រថយន្តម៉ូដែលចុងក្រោយជាដើម។ តូយ៉ូតា(Toyota)ក៏បានផ្តោតសំខាន់លើការគាំពារបញ្ហាសង្គមនិងបរិស្ថានដែលជំរុញឲ្យមានការចូលរួមយ៉ាងសកម្មក្នុងការជួយលើកិច្ចការសង្គមដែលមានដូចជា The Meal Per Hour, Together Green, និង Toyota Impact Challenge ជាដើម(សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី១១៖ ទំនាក់ទំនងសាធារណៈរបស់ តូយ៉ូតា (Toyota) ស្របពេលដែល ហ្វូដ (Ford)ធ្វើការទំនាក់ទំនងសាធារណៈតាមលក្ខណៈស្រដៀងគ្នាទៅនឹងតូយ៉ូតាដោយផ្តោតសំខាន់លើ បញ្ហាចរាចរណ៍ បរិស្ថាន និងការអប់រំនៅក្នុងប្រទេសជាដើម(សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៖ ទំនាក់ទំនងសាធារណៈរបស់ ហ្វូដ(Ford))។

➢ **ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising)** តូយ៉ូតា ខេមបូឌា បានប្រើប្រាស់នូវឧបករណ៍ក្នុងការផ្សព្វផ្សាយជាច្រើនខុសៗគ្នាដែលមានដូច ជាការផ្សាយតាមប្រព័ន្ធឌីជីថល (Facebook, Twiter, Instagram, YouTube, និង Websiteជាដើម)⁴⁹ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយទូទៅ (ទូរទស្សន៍, កាសែត, និងទស្សនាវដ្តីរថយន្តជាដើម) និងជាសាធារណៈដូច ជាការចែកខិត្តបណ្ណ និងផ្ទាំងផ្សព្វផ្សាយតាមដងផ្លូវ។ ចំណែកក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ ក៏ប្រើនូវឧបករណ៍ផ្សព្វ ផ្សាយស្រដៀងគ្នាទៅនឹងក្រុមហ៊ុន តូយ៉ូតាខុសគ្នាត្រង់ថាក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ មាននូវកម្មវិធីក្នុងទូរស័ព្ទដៃ ដែលមានបង្ហាញនូវផលិតផលរថយន្ត និងតំលៃ ដែលបង្ហាញអំពីការផ្សព្វផ្សាយដ៏ទូលាយជាងដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់ខ្លួន។តាមរយៈឌីជីថលការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុនបានទៅដល់សាធារណៈជនចំនួន ៣៨ ម៉ឺននាក់ជាង⁵⁰។ ជាមួយនឹងការផ្សព្វផ្សាយលក្ខណៈស្រដៀងគ្នា របស់ ហ្វូដ គឺតាមប្រព័ន្ធឌីជីថលបានផ្សព្វផ្សាយដល់សាធារណៈជនចំនួន ៧០ ម៉ឺននាក់ជាង⁵¹។ យោងតាមការអង្កេតទិន្នន័យនៃការចុចឡាច (Like) នៅ

⁴⁹ Toyota Cambodia, 2019 ដកស្រង់ពី Toyota.com.kh

⁵⁰ (Toyota Cambodia Facebook Statistics, 2019)

⁵¹ (Ford Cambodia Statistics, 2019)

លើការផ្សព្វផ្សាយតាមប្រព័ន្ធឌីជីថលជាពិសេសតាមរយៈ ហ្វេស ប៊ុក (Facebook) គឺក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ (Ford) មានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ក្នុងការផ្សព្វផ្សាយជាងដៃគូ ប្រកួតប្រជែងរបស់ខ្លួន។

➢ **ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion)៖**ការផ្សព្វផ្សាយលក់របស់ក្រុមហ៊ុនទាំង ២ មានលក្ខណៈស្រដៀងគ្នាដោយផ្អែកលើការផ្តោតសំខាន់លើការតាំងពិព័រណ៍រថយន្ត ការបញ្ចុះតម្លៃតាមរដូវកាល ការផ្តល់ជូនរង្វាន់បន្ថែម ការបង់រំលោះ ការធ្វើតេស្តរថយន្តសាកល្បង និងសេវាកម្មបន្ទាប់ពីការទិញ។ ការប្រកួតប្រជែងនេះផ្តល់នូវភាពស្រដៀងគ្នាក្នុងការទាក់ទាញអតិថិជនរបស់ខ្លួន។ ប៉ុន្តែការផ្តល់ជូនគឺមានលក្ខណៈខុសគ្នាគ្រប់ក្រុមហ៊ុន តួយ៉ាង បានធ្វើការផ្សព្វផ្សាយលក់ផលិតផលរបស់ខ្លួនតាមរយៈការប្រមូលសិនដូចជា ការបង់រំលស់គ្មានការប្រាក់ គ្មានទ្រព្យបញ្ចាំធានាបានរយៈពេល៥ឆ្នាំ ទទួលបានប័ណ្ណប្រេងឥន្ធនៈ ឱកាសឈ្នះរថយន្ត ម៉ូតូ និងទូរស័ព្ទដៃជាដើម ខណៈពេលដែលក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ (Ford) ប្រើវិធីសាស្ត្រស្រដៀងគ្នាដូចជាការផ្តល់ជូនរង្វាន់ និងបញ្ចុះតម្លៃដូចដែលបានបង្ហាញនៅចំណុចខាងលើ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី ១៣ និង ៧)។ សម្រាប់សេវាកម្មបង់រំលោះក៏ត្រូវបានប្រើប្រាស់ជាវិធីសាស្ត្រក្នុង ការផ្សព្វផ្សាយដូចដែលបានរៀបរាប់ខាងលើ។

➢ **ការផ្សព្វផ្សាយដោយផ្ទាល់ (Personal Selling) ៖** ក្រុមហ៊ុន តួយ៉ាង ធ្វើការផ្សព្វផ្សាយដោយផ្ទាល់តាមរយៈការលក់ផ្ទាល់នៅក្នុងអាគារតាំងរថយន្ត និងការតាំងពិព័រណ៍នៅតាមខេត្តជាដើម។ ការលក់នៅក្នុងក្រុមហ៊ុននេះត្រូវបានកំណត់ជា Sales-indoor និងSale-outdoor។ ប្រៀបធៀបជាមួយក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ ក្រុមហ៊ុនទាំង ២ គឺប្រើប្រាស់នូវវិធីសាស្ត្រដូចគ្នាក្នុងការផ្សព្វ ផ្សាយដោយផ្ទាល់ដើម្បីទាញយកអតិថិជនរបស់ខ្លួន។

តារាងវិភាគទិន្នន័យលើក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែងនឹងក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ៖

ម៉ាយីតធីងមិច (Marketing Mix)	ក្រុមហ៊ុន តួយ៉ាង	ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ
ផលិតផល (Products)	ប្រើប្រាស់នូវខ្សែផលិតផល៤ក្នុងវិស័យតែមួយ ដោយមានការធានា ៣ ឆ្នាំ ឬ ១០០,០០០ គីឡូម៉ែត្រ និងមានសេវាកម្មបន្ទាប់ពីការលក់	ប្រើប្រាស់នូវខ្សែផលិតផល៤ ក្នុងវិស័យតែមួយ ដោយមានការផ្តល់ជូនការប្តូរប្រេងម៉ាស៊ីននៅ ១,០០០ គីឡូម៉ែត្រ និង រយៈពេល ៦ខែ ឬ ១០,០០០គីឡូម៉ែត្រ និង ៦ខែ ឬ ២០,០០០ គីឡូម៉ែត្រ។ ហើយ

		<p>ក៏មាននូវសេវាកម្ម Quick-Lane និងសេវាកម្មជួសជុលរថយន្ត ២៥ ខេត្តក្រុង និង ២៤ម៉ោង</p>
<p>ថ្លៃផលិតផល (Price)</p>	<p>ប្រើប្រាស់នគោលនយោបាយថ្លៃនៅក្នុងស្ថានភាពដដែល ហើយប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រ 4Ps ដូចជា ផលិតផល(Product), ទីកន្លែង (Place), ថ្លៃ (Price) និងការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion) ផ្សេងៗគ្នា ដើម្បីជម្រុញការលក់</p>	<p>ប្រើប្រាស់គោលនយោបាយថ្លៃនៅស្ថានភាពដដែលពេលគឺធ្វើការកំណត់ថ្លៃទៅតាមផលិតផលរបស់ខ្លួនជាជាងការកំណត់ដើម្បីប្រកួត ប្រជែងជាមួយក្រុមហ៊ុនដទៃ និងប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រ 4Ps ដូចជាផលិតផល(Product), ទីកន្លែង (Place), ថ្លៃ (Price) និងការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion)ដើម្បីជម្រុញ ការលក់</p>
<p>ការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion)</p>	<p>ប្រើប្រាស់ការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈប្រមូលសិនមិក (Promotion Mix)៖ - ផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់(Personal Selling)៖ ការតាំងពិពរណ៍ និងលក់ផ្ទាល់ក្នុងទីតាំងបង្ហាញរថយន្តដែលមានទីតាំងចំនួន ៥ នៅរាជធានីភ្នំពេញ ១ នៅខេត្តសៀមរាប និង ១នៅខេត្តបាត់ដំបង។ ការផ្សព្វផ្សាយដល់មហាជន (Mass Selling)៖ + ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ (Public Relation): ការសម្តែងរថយន្ត និងជួយដល់កិច្ចការសង្គមដូចជា យុទ្ធនាការចែកម្ហូកសុវត្ថិភាព និងការបង្កើតមជ្ឈមណ្ឌលប</p>	<p>ប្រើប្រាស់ការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈប្រមូលសិនមិក (Promotion Mix)៖ - ផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់(Personal Selling)៖ ការតាំងពិពរណ៍ និងលក់ផ្ទាល់ក្នុងទីតាំងបង្ហាញរថយន្តដែលមានទីតាំងចំនួន ២ នៅរាជធានីភ្នំពេញ។ - ការផ្សព្វផ្សាយដល់មហាជន (Mass Selling)៖ + ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ (Public Relation): ការសម្តែងរថយន្ត និងជួយដល់កិច្ចការសង្គមដូចជា យុទ្ធនាការចែកម្ហូកសុវត្ថិភាព និងការបង្កើតមជ្ឈមណ្ឌលប</p>

	<p>ជា Toyota Impact Challenge និងការជួយឧបត្ថម្ភដល់មន្ទីរពេទ្យកុមារអង្គរ។</p> <p>+ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising): ការផ្សាយតាមប្រព័ន្ធដីថល ដូចជា Facebook, Instagram, Twitter, និងវេបសាយ Website និងការចែកខិត្តបណ្ណ ចុះទស្សនាវដ្តី ឬកាសែត និងការផ្សាយជាស្លាកសញ្ញាតាមដងផ្លូវ(តាមបណ្តោយផ្លូវសហព័ន្ធរុស្ស៊ី)។</p> <p>- ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion)៖ ការលក់បញ្ចុះតំលៃ និងផ្តល់រង្វាន់បន្ថែមជាដើម ដូចជាការផ្តល់ទូរស័ព្ទ ឬម៉ូតូនៅពេលអតិថិជនទិញរថយន្តណាមួយរបស់ តូយ៉ូតា (Toyota)។</p>	<p>ណ្តុះបណ្តាលបច្ចេកទេស អ អិម អេ។</p> <p>+ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising): ការផ្សាយតាមប្រព័ន្ធដីថល ដូចជា Facebook, Instagram, Twitter, និងវេបសាយ Website របស់ក្រុមហ៊ុន និងការផ្សាយជាលក្ខណៈចែកខិត្តបណ្ណ និងតាមដងផ្លូវ។</p> <p>- ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion)៖ ការលក់បញ្ចុះតំលៃ និងផ្តល់រង្វាន់បន្ថែមជាដើម ដូចជាការផ្តល់ទូរស័ព្ទ ឬម៉ូតូនៅពេលអតិថិជនទិញរថយន្តណាមួយរបស់ ហ្វូដ (Ford)។</p>
<p>បណ្តាញចែកចាយ (Distribution)</p>	<p>មានអាគារបង្ហាញរថយន្តចំនួន៧ ក្នុងខេត្តចំនួន ២ និង ១ក្នុងរាជធានីភ្នំពេញផ្ទាល់</p>	<p>មានអាគារបង្ហាញរថយន្តចំនួន ៣ ដោយ ១ នៅខេត្តសៀមរាប និង ២ នៅរាជធានីភ្នំពេញ</p>

យោងទៅតាមការវិភាគនៃក្រុមហ៊ុនទាំង ២ យើងអាចធ្វើការសន្និដ្ឋានបានថា ក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ មានសក្តានុពលខ្លាំងក្នុងការធ្វើប្រមូលសិនមិចទោះបីជាវិធីសាស្ត្រប្រើប្រាស់មានលក្ខណៈស្រដៀងគ្នា។ ភាពខុសគ្នាគឺនៅត្រង់ចំណុចថាក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ (Ford) ធ្វើការផ្តល់ជូនដល់អតិថិជនច្រើនជាងក្រុមហ៊ុន តូយ៉ូតា (Toyota) ដូចជាការផ្តល់នូវប័ណ្ណសាំងដែលមានតំលៃច្រើនជាង និងសេវាកម្មជួសជុលបន្ទាប់ពីការបញ្ជាទិញ។

៤.៤. ការវិភាគ SWOT នៃក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ

ក្រោយពីការសិក្សាលម្អិតទាក់ទងទៅនឹងការវិភាគទិន្នន័យរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ជាមួយ ក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែងរបស់ខ្លួនរួចមក យើងអាចទាញបាននូវភាពខ្លាំង ខ្សោយ ឱកាស និង ភាព គំរាមកំហែងរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ បានដូចជា៖

៤.៣.១. ភាពខ្លាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន

ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ មានភាពខ្លាំងដូចជា៖

- ក្រុមហ៊ុនមានការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling) ដូចជាការតាំងពិព័រណ៍ និង លក់ក្នុងទីតាំងបង្ហាញ, ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion) ដូចជាការផ្តល់រង្វាន់បន្ថែម បញ្ចុះតំលៃ និងសេវាកម្មបន្ទាប់ពីការទិញ, និងការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន (Mass Selling) ដូចជាទំនាក់ទំនងសាធារណៈ (Public Relation) និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising) នៅលើបណ្តាញសង្គម ដែលធ្វើអោយអតិថិជនបានដឹង និងស្គាល់ផលិតផលរបស់ ខ្លួនព្រមទាំងងាយរកព័ត៌មានទាក់ទងនឹងផលិតផលថយន្តហូដ។
- ថយន្ត ហូដ ជាថយន្តដែលមានគុណភាពខ្ពស់ជាង១សតវត្ស និងជាផលិតផលដែលមានគុណ ភាពខ្ពស់ផលិតដោយក្រុមហ៊ុនរបស់ប្រទេសអាមេរិកដោយផ្ទាល់។ ម្យ៉ាងវិញទៀតក្រុមហ៊ុនក៏មាន ការត្រួតពិនិត្យលើផ្នែកគុណភាពមុនពេលដែលផ្តិតជាផលិតផលសម្រេចដើម្បីផ្គត់ផ្គង់ដល់អ្នកប្រើ ប្រាស់⁵²។ ហើយជាកត្តាដែលនាំឲ្យការផ្សព្វផ្សាយទទួលបានការចាប់អារម្មណ៍ច្រើន។
- ក្រុមហ៊ុនមាននូវប្រព័ន្ធមើលថែអតិថិជន (Customer care system) យ៉ាងល្អប្រសើរ ដល់គ្រប់ អតិថិជន ដោយអនុវត្តទៅតាមគោលការណ៍នៃការគណនាគុណភាព (Quality of Excel) របស់ អ អិម អេ ខេមបូឌាដែលជាគោលការណ៍រក្សានូវស្នូលនៃគុណភាពរបស់ផលិតផល⁵³។ ហើយការផ្តល់ជូននូវសេវាកម្មជូនដល់ថយន្ត ២៤ ម៉ោង និង២៥ខេត្តក្រុងបានធ្វើឲ្យការផ្សព្វផ្សាយកាន់តែ មានប្រសិទ្ធភាពស្របពេលដែលដៃគូប្រកួតប្រជែងមិនទាន់មានសេវាកម្មនេះ។
- ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន ហូដ(Ford) មានគុណភាពខ្ពស់ ធុន អាចដឹកបានឆ្ងន់ដោយឆ្លង កាត់ការត្រួតពិនិត្យគុណភាពនៅពេលចក្រផលិត និងមានបច្ចេកវិទ្យាចុងក្រោយដូចជាការចូលចត ដោយស្វ័យប្រវត្តិ ដែលធ្វើអោយថយន្តគ្រប់គ្រងបានគ្រប់ស្ថានភាពផ្លូវ។ ចំណែកឯសេវាកម្មជូន

⁵² (DPCcars, 2017)

⁵³ (Cambodia, 2019)

ដុលរថយន្តវិញគឺមានលក្ខណៈងាយស្រួលជាងក្រុមហ៊ុន តូយ៉ូតា ក៏ព្រោះតែសេវាកម្មនេះមានគ្រប់ ២៥ ខេត្តក្រុង និង២៤ ម៉ោង។

- គ្រឿងបន្លំនៃរថយន្តមានត្រូវបានបង្កើតឡើងដោយយកចិត្តទុកដាក់លើគុណភាព ដែលមាន ភាពធុន និងប្រើប្រាស់បានគ្រប់ស្ថានភាពផ្លូវ។
- ការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុនមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ដោយសារតែមានសេវាល្អបន្ទាប់ពីការ ទិញរថយន្តដូចជា Quick-Lane ជាដើមខណៈពេលដែលគូប្រកួតប្រជែងមិនមាន។
- ក្រុមហ៊ុនមានកម្មវិធីកែសម្រួលប្រុងនៅក្នុងទូរស័ព្ទដែលផ្តល់ភាពងាយស្រួលដល់ អតិថិជនជៀសវាងការរង់ចាំយូរនៅកន្លែងជួសជុល។
- ក្រុមហ៊ុនមានកម្មវិធីទូរស័ព្ទសំរាប់ផ្សព្វផ្សាយ និងភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជន និងការ កែសម្រួលនៅក្នុងទូរស័ព្ទដែលផ្តល់ភាពងាយស្រួលដល់អតិថិជនជៀសវាងការរង់ចាំយូរនៅ កន្លែងជួសជុល។
- ការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលដែលមានអ្នកជំនាញផ្នែកលក់ជាអ្នកធ្វើបទបង្ហាញ

៤.៣.២. ចំណុចគួរពិចារណា

ទន្ទឹមនឹងភាពខ្លាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន យើងក៏សង្កេតឃើញមាននូវចំណុចមួយចំនួនដែលក្រុម ហ៊ុនគួរពង្រឹង និងពិចារណា៖

- ក្រុមហ៊ុន មិនទាន់មាននូវសេវាកម្មទូរទាត់សេវាជួសជុលរថយន្ត ការកែរថយន្ត និងទូរទាត់ សាច់ប្រាក់តាមកម្មវិធីនៅលើទូរស័ព្ទដៃ។
- ក្រុមហ៊ុន មានទីតាំងបង្ហាញរថយន្តតិចសម្រាប់អតិថិជនសាកសួរព័ត៌មាន និងធ្វើការបញ្ជា ទិញ។

៤.៣.៣. ឱកាសរបស់ក្រុមហ៊ុន

ឱកាសរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ មានដូចជា៖

- ការកើនឡើងនូវផលិតផលសរុប (GDP)នៅ ពី \$ 18.05 Billion ក្នុងឆ្នាំ ២០១៥ ដល់ \$ 22.16 Billion ក្នុងឆ្នាំ ២០១៧។⁵⁴ កត្តានេះបានធ្វើអោយក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ មានឱកាសក្នុងការចូលក្នុង ទីផ្សារកម្ពុជាដើម្បីផ្គត់ផ្គង់នូវតម្រូវការ។
- ការគាំទ្រពីសំណាក់រាជរដ្ឋាភិបាលក្នុងការជួយគាំទ្រឲ្យប្រជាពលរដ្ឋប្រើប្រាស់នូវរថយន្តថ្មី បានក្លាយជាឱកាសសម្រាប់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ផ្ទាល់។

⁵⁴(WorldBank, 2019)

- ក្រុមហ៊ុននៃវិស័យដ៏ទៃទៀតជាពិសេសវិស័យដឹកអ្នកដំណើរបានធ្វើការងារកម្រើប្រាស់
នូវផលិតផលរបស់ ហ្វូដ ដូចជាក្រុមហ៊ុន ឡាវីតា អ៊ិចប្រេសជាដើម។

៤.៣.៤. ការគំរាមកំហែងរបស់ក្រុមហ៊ុន

ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ មាននូវការគំរាមកំហែងដូចជា៖

- ការហូរចូលនូវក្រុមហ៊ុននាំចូលរថយន្តផ្សេងៗដូចជា Volkswagen, KIA, SsangYong, Mazda, Audi, និង Mercedes Benz ដែលបង្កើតទៅជាដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ហើយធ្វើការបង្កើនការផ្សព្វផ្សាយដើម្បីសម្រេចការលក់របស់ខ្លួន។
- ការនាំចូលរថយន្តដែលប្រើប្រាស់រួច (រថយន្តមួយទឹក) ក្នុងទីផ្សាររថយន្តកម្ពុជា។

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

យោងទៅតាមការចុះកម្មសិក្សាស្រាវជ្រាវផ្ទាល់ រួមទាំងការវិភាគ SWOT របស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ និងការវិភាគលើទិន្នន័យខាងលើ យើងអាចធ្វើការសន្និដ្ឋានបានថា ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ មានដំណើរការផ្សព្វផ្សាយបានយ៉ាងល្អដែលធ្វើអោយក្រុមហ៊ុនទទួលបានចំណែកទីផ្សារនៃថយន្តថ្មីរហូតដល់ជាង ៣០% គិតចាប់ពីឆ្នាំ ២០១៧ មកដល់បច្ចុប្បន្ន^{៥៥} ។ ជាមួយគ្នានេះដែរ ឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយជាច្រើនត្រូវបានធ្វើឡើងរួមផ្សំទាំងម៉ាយីតធីងមិចរបស់ក្រុមហ៊ុន ដែលមានដូចជាការផ្សព្វផ្សាយលក់ផ្ទាល់(Personal Selling) ការផ្សព្វផ្សាយលក់ជាសាធារណៈ (Mass Selling) និងការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion) ដែលមានលក្ខណៈបត់បែនសំរាប់អតិថិជន។ ការផ្សព្វផ្សាយលក់ផ្ទាល់(Personal Selling) ផ្ដោតលើការលក់ផ្ទាល់នៅក្នុងទីតាំងបង្ហាញរថយន្ត និងតាមកម្មពិធីសម្ភោធរថយន្តជាដើម ខណៈពេលដែលការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion) ផ្ដោតលើ ការបើកបររថយន្តសាកល្បង ការលក់បញ្ចុះតំលៃនិងផ្តល់ជូនរង្វាន់បន្ថែមផ្សេងៗតាមរដូវកាល ការបង់រលោះ សេវាកម្មបន្ទាប់ពីការទិញ សេវាកម្មផ្លាស់ប្តូររថយន្តចាស់យករថយន្តថ្មី និងការតាំងពិព័រណ៍តាមរដូវកាល។ ចំណែកការផ្សព្វផ្សាយលក់ជាសាធារណៈវិញ (Mass Selling) ត្រូវបានធ្វើឡើងតាមការទំនាក់ទំនងសាធារណៈ (Public Relation) ដូចជាដំណើរការកំសាន្តអតិថិជនហូដរៀងរាល់ខែធ្នូ និងការចូលរួមកិច្ចការសង្គមដោយផ្ដោតលើមូលនិធិប្រចាំឆ្នាំរួមមាន មូលនិធិអភិរក្សនិងការពារបរិស្ថានជាសកលរបស់ក្រុមហ៊ុន Ford (Ford Conservation and Environmental Grants Programme) និងមូលនិធិគាំពារសហគមន៍ ជាសកលរបស់ក្រុមហ៊ុន Ford (Ford Global Caring Month) ជាដើមស្របពេលដែលការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising) ធ្វើឡើងតាមប្រព័ន្ធដីជីថល និងចែកខិត្តបណ្ណ និងផ្ទាំងផ្សព្វផ្សាយផ្សេងៗតាមដងផ្លូវជាដើម។ ការប្រើប្រាស់នូវវិធីសាស្ត្រទាំងនេះបានធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុន ហូដ (Ford) បង្ហាញអតិថិជននូវភាពខ្លាំងរបស់ខ្លួនដូចជាគុណភាពនៃផលិតផល និងសេវាកម្មបន្ទាប់ពីការទិញរថយន្ត។

ក្រុមហ៊ុនមាននូវចំណុចខ្លាំងទាក់ទងនឹង គុណភាពផលិតផលរថយន្តហូដ សេវាកម្ម២៤ ម៉ោងសំរាប់ជួយអតិថិជនពេលរថយន្តមានបញ្ហា កម្មវិធីទូរស័ព្ទដៃសំរាប់ផ្សព្វផ្សាយនិងភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជន ការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលដែលមានអ្នកជំនាញផ្នែកលក់ជាអ្នកធ្វើបទ

^{៥៥} លោក Mily Goodman (អ្នកគ្រប់គ្រងទូទៅផ្នែកទីផ្សារនៃក្រុមហ៊ុន ហូដ(Marketing Manager)) បទសម្ភាសន៍ដោយ ហ៊ុន ប៊ុនខេង, ២០ មិថុនា ២០១៩

បង្ហាញ ភាពងាយស្រួលក្នុងការស្វែងរកព័ត៌មានពីផលិតផលហូដដោយក្រុមហ៊ុនធ្វើការផ្សព្វផ្សាយតាមវិធីសាស្ត្រខាងលើទាំង៣ និងប្រព័ន្ធមើលថែអតិថិជន។ ក្រៅពីចំណុចខ្លាំងទាំងនេះ ក្រុមហ៊ុនក៏មានចំណុចគួរពិចារណាមួយចំនួនដែរគឺទីតាំងបង្ហាញរថយន្តមានកម្រិតតិចជាងដៃគូប្រជែង និងកម្មវិធីទូរស័ព្ទដែលក្រុមហ៊ុនដាក់ឲ្យអតិថិជនប្រើប្រាស់ មិនទាន់មានការទូរទាត់ការរថយន្ត និងការកកសេវាផ្សេងៗក្រៅពីសេវាប្តូរប្រងបាន។

២. ការផ្តល់អនុសាសន៍

យោងទៅតាមការសន្និដ្ឋានខាងលើ ក្រុមហ៊ុនមាននូវចំណុចគួរពិចារណាមួយចំនួនដែលញ៉ាំងឲ្យក្រុមយើងខ្ញុំសូមធ្វើការផ្តល់អនុសាសន៍ខ្លះៗ ដើម្បីអោយការផ្សព្វផ្សាយកាន់តែមានភាពល្អប្រសើរឡើង៖

- ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា គួរបង្កើនទីតាំងបង្ហាញរថយន្ត ដើម្បីឲ្យអតិថិជនគោលដៅរបស់ខ្លួនងាយស្រួលក្នុងការសិក្សារថយន្តដោយផ្ទាល់មុននឹងសម្រេចចិត្តទិញ។
- ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា គួរបង្កើតនូវប្រព័ន្ធទូរទាត់ថ្លៃសេវា ឬក៏ផលិតផលតាមទូរស័ព្ទដែលផ្តល់ភាពងាយស្រួលដល់អតិថិជនជាជាងការកាន់លុយដោយផ្ទាល់ដើម្បីបង់ថ្លៃរថយន្ត ឬសេវាកម្ម។

ឯកសារយោង

ឯកសារជាសៀវភៅ

1. Burnett, J. (2010). *Introduction to Marketing*. Newzerland.
2. Dr. Gorge E. Blech & Dr. Michael A Blech. (2015). *Advertising and Promotion (Global Ed)*. China: McGraw-Hill.
3. Ferrell & Michael D. Hartline. (2011). *Marketing Strategy* (5th Ed). New York: South-Western CENGAGE Learning.
4. Philip Kotler & Gary Armstrong . (2016). *Principle of Marketing* (16th Ed). New Jersey: PEARSON Prentice Hall.
5. philip Kotler & Gary Armstrong. (2015). *Principle of Marketing* (14th ed.). New Jersey: PEASON.
6. Philip Kotler & Gary Armstrong. (2016). *Principle of Marketing* (16th). New Jersey: PEASON.
7. RMA, C. (2018). *RMA Cambodia Overview: Ford Divlsion*. Phnom Penh: RMA Cambodia.
8. Roger A. Kerin, Steven W. Hartley &William Rudelius . (2015). *Marketing (12th Ed)*. NEW Jersey: PEASOn.
9. Cambodia, R. (2018). Coperate socal Responsibility. In R. P. Department, *RMA Cambodia Overview*

ព័ត៌មានពីគេហទំព័រ

- Asp, M. (2015). *what included in Advertising*. Retrieved May 2019, from PDF Drive:
http://www.pondiuni.edu.in/storage/dde/downloads/markiv_asp.pdf
- Cambodia, R. (2018, December). *Ford Adventure*. Retrieved May 2019, from *Ford Cambodia*: <https://youtube./ABVXJwpmFqY>
- Cambodia, R. (2018). *RAM Cambodia Overview*. Phnom Penh: RMA Cambodia.
- Cambodia, R. (2019, January). *Ford Cambodia*. Retrieved May 2019, from *About Us Ford Cambodia*: <https://www.ford.com.kh/about-ford/>
- Cambodia, W. B. (2017). *Cambodia overview*. Retrieved May 2019, from World Bank.org:
<https://www.worldbank.org/en/country/cambodia/overview#1>

Embassies, U. (2019, April 27). *Cambodia - Passenger Cars, Truck and Automotive Parts*. Retrieved May 2019, from export.gov: https://www.export.gov/article?id=Cambodia-Passenger-Cars-Truck-and-Automotive-Parts&fbclid=IwAR3EXe0i4cgBs_W58pAGvK-61HRdkkNkc5-sIMASyabla1Z112do2XZfpQ

Ford Cambodia Sale increase. (2016). Retrieved May 2019, from Khertimes: <https://www.khmertimeskh.com/62192>

Ford, C. (2018). *Promotion*. Retrieved May 2019, from Ford Cambodia-Official site: <https://www.ford.cambodia>

"ក្រុមហ៊ុន Ford នឹងធ្វើការតាំង បង្ហាញរថយន្ត របស់ខ្លួន នៅផ្សារ ទំនើប AEON ចាប់ពី ថ្ងៃទី២ ដល់ថ្ងៃ ទី៥ ខែមេសា ខាងមុងនេះ!". (2015). Retrieved May 2019, from Khmerload: <https://www.khmerload.com/news/36547>

"ក្រុមហ៊ុន RMA Cambodia បានធ្វើការសម្ពោធនៃ "មជ្ឈមណ្ឌលបណ្តុះ បណ្តាលបច្ចេកទេស អ អិម អេ" នៅវិទ្យាស្ថានបច្ចេកទេសឧស្សាហកម្ម". (2019). Retrieved May 2019, from The Phnom Penh time: <http://thephnompenhtimes.com/arti>

JCI Cambodia រកឃើញជើងឯកអ្នកភស្តុតាងដ៏ធ្វើប្រចាំឆ្នាំ 2012. (2012). Retrieved May 2019, from ទស្សនាវដ្តីអេឡិចត្រូនិក: <https://www.eworldmagz.com/local-news/gLB5e.html>
"ការមិនយល់ច្បាស់អំពីច្បាប់ចរាចរណ៍ និងមិនមានជំនាញលើកបរត្រឹមត្រូវ ជាកត្តាធ្វើឲ្យអត្រា គ្រោះថ្នាក់ចរាចរណ៍កើនឡើង" (២០១៨). Retrieved MAY 2019, from Phnom Penh Post: <http://thephnompenhtimes.com/article/9984>

Time, T. P. (2019). "ក្រុមហ៊ុន RMA Cambodia បានធ្វើការសម្ពោធនៃ "មជ្ឈមណ្ឌលបណ្តុះ បណ្តាលបច្ចេកទេស អ អិម អេ" នៅវិទ្យាស្ថានបច្ចេកទេសឧស្សាហកម្ម". Retrieved May 2019, from [http](http://)

CIEC. (2017). *Cambodia Motor Vehicle sale growth 2000-2017*. Retrieved May 2019, from CEIC Data: <https://www.ceicdata.com/en/indicator/cambodia/motor-vehicles-sales-growth>

ក្រុមហ៊ុន Ford & RMA Cambodia. (2012). Retrieved May 2019, from សាលាបង្រៀន បច្ចេកទេសជុំនិបូស្ត្រ: <http://www.dbts.info/kh/news-detail/?newsid=23&fbclid=IwAR1wYiVj7wu08V4pphDzL9iCo8qnn4hEPyNhras9S2s0X0A4W0aP1wnL8>

"ក្រុមហ៊ុន RMA Cambodia បានធ្វើការសម្ពោធនៃ "មជ្ឈមណ្ឌលបណ្តុះ បណ្តាលបច្ចេកទេស អ អិម អេ" នៅវិទ្យាស្ថានបច្ចេកទេសឧស្សាហកម្ម". (2019). Retrieved 2019 2019, from The Phnom Penh time: <http://thephnompenhtimes.com/article/11362>

ព័ត៌មានកម្ពុជាប្រចាំថ្ងៃ. (2016). Retrieved May 2019, from:
http://everyday.com.kh/mobile/article/41990.html?fbclid=IwAR2Oas3Gt1OVEgr_uCK0E1V7Ys23GVqAu1uNK4_Swi07HB1N7vtVrdwcCKo

ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ចនិងហិរញ្ញវត្ថុ. (2017). សូចនាករម៉ាក្រូសេដ្ឋកិច្ចប្រទេសកម្ពុជា. Retrieved May 2019, from *mef.gov.kh*: <https://www.mef.gov.kh>

សហព័ន្ធខុស្សាហកម្មយានយន្តកម្ពុជា. (2019). MEMBERS LIST. Retrieved May 2019, from Cambodian Automotive Industry Federation: http://www.cambodia-automotive.org/#members_list

អចលនទ្រព្យសំរាប់លក់និងជួលកម្ពុជា. (2017). ការសម្តែងទស្សនាវដ្តីអចលនទ្រព្យសំរាប់លក់និងជួលកម្ពុជា. Retrieved May 2019, from <https://www.realestate.com.kh/km/news/cambodia-real-estate-magazine-vol-ii-launch->

Asia, F. N. (2016). RMA ឧបត្ថម្ភក្នុងកម្មវិធីប្រណាំងកង់អន្តរជាតិ. Retrieved May 2019, from Fresh News Asia: <http://m.freshnewsasia.com/index.php/en/localnews/18978-2016->

(2005). *Quality Is the Lifeline of Toyota Industries*. Toyota Industries Coperation. Japan: Toyota Industry Coperation Group.

Ford Cambodia Statistics. (2019). Retrieved from Socialbakers: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/295959650502207-ford-cambodia>

Ford Motor Total Assets. (2019). Retrieved from YCharts: <https://ycharts.com/companies/F/assets>

Toyota Cambodia Facebook Statistics. (2019). Retrieved from Socialbakers: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/1473677736178283-toyota-cambodia?fbclid=IwAR1KRUYPR71cb7a1Sg8Ciarkwxs30VJ-suOB1WkPF6LkiMIAYIjGqFp6uh0>

Cambodia, R. (2019). *Quality Policy*. Retrieved from RMA Cambodia: <http://www.rmagroup.net/about-rma/quality-management/>

DPCcars (Director). (2017). *Ford Quality Check Factory* [Motion Picture].

WorldBank. (2019). *GDP growth (annual %)*. Retrieved from The World Bank: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=KH>

សុផាវ៉ា, ហា. (2019, March 09). យុទ្ធសាស្ត្រ 4P របស់តូយ៉ូតា. Retrieved May 2019, from Business-Cambodia: <https://www.business-cambodia.com/article/4065>

ଉପସମ୍ପାଦି

ଉତ୍ତମ ସମ୍ପ୍ରଦାୟ

ឧបសម្ព័ន្ធទី២

Ford Vehicles Lineup



Sedan Cars



Fiesta 4Dr/5Dr



Focus 4Dr/5Dr



Taurus

Sport Car

Ford Mustang



Ford Vehicles Lineup



Crossovers & SUVs



Ford Everest



Ford Explorer



Ford Escape

Ford Vehicles Lineup



Pickups/Trucks



Ford F-150 Raptor



Ford Ranger Wild track

Commercials



Ford Transit



Ford Super Duty

Quick Lane



Quick Lane-Pochentong (Service All Makes & Models)



အပူပေးပုံစံအိုင်

Ford World-Class Facilities (3S)



Ford Show Room Monivong, Pochengtong, and Siem Reap



Ford Service Center & Spare Parts Warehouse

ଅଧ୍ୟାୟ



ଅଧ୍ୟାୟ



fordcambodia



Go Further

41
Posts

832
Followers

74
Following

Ford Cambodia

Cars

Welcome to the official page of Ford Cambodia. We monitor & respond from Mon-Sun, 8am-6pm. Customer Service is available on 012 333 975

www.ford.com.kh/

#444, Monivong Blvd. Phnom Penh, Phnom Penh

Following ▾

Message

Contact





Ford Cambodia



Ford Cambodia

Motor Vehicle Company



Liked

Call Now



Ley, Chea, Muoykear and 779,323 others like this

Home

About

Photos

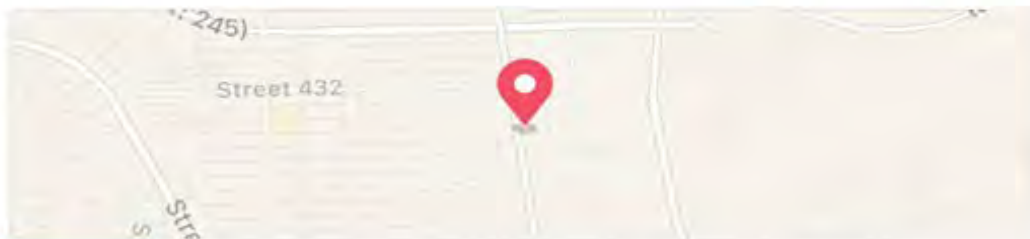
Reviews

Videos

Posts

About

Suggest Edits



Ford Cambodia



**បង់រំលោះជាមួយ
អាគ្រឹះកាប្រាក់**

0% រយៈពេល **2 ឆ្នាំ**



FORD Explorer



FORD F-150



FORD Mustang

ត្រឹមតែ 8 គ្រឿងប៉ុណ្ណោះ!

ភ្នំពេញ ☎ 012 333 975

សៀមរាប ☎ 063 766 661



Go Further

ព័ត៌មាន & ព្រឹត្តិការណ៍



ទំព័រផ្ញើម



ការកត់សេវាកម្ម



ជំនួយ

ଉପସମ୍ପ୍ଳୁତ୍ତି

Ford Driving Skills FOR LIFE



ជួបគ្នានៅថ្ងៃទី ៣០ វិច្ឆិកា និងថ្ងៃទី ០១ ធ្នូ
នៅអាកាសយានដ្ឋានកំពង់ឆ្នាំង
ខេត្តកំពង់ឆ្នាំង









အပူပေးပုံစံအမျိုးမျိုး

ការតាំងបង្ហាញធម្មនុ៎ Ford នៅផ្សារទំនើប AEON សែនសុខ
16 វិច្ឆិកា - 18 វិច្ឆិកា 2018 | 9:00 ព្រឹក - 9:00 យប់

Ford

ការតាំងបង្ហាញធម្មនុ៎ FORD នៅផ្សារទំនើប AEON
12 មករា - 14 មករា | 9:00 ព្រឹក - 9:00 យប់

Ford



 ក្តីពេញ  012 333 975 | សៀមរាប  063 766 661





ឆ្លងរយ្យ FORD RANGER ថ្មីនេះ

FORD

TRUCK MONTH

THE NEW RANGER



ឬ



◆ ឧទ្ធរណ៍បានម៉ូតូរយ្យរថា 2017 ◆

◆ សាច់ប្រាក់សង្កេត \$1500 ◆

◆ ចាប់ពីថ្ងៃនេះរហូតដល់ថ្ងៃទី 31 ខែសីហា ឆ្នាំ 2017 ◆



ଉତ୍ତମ ସମ୍ପ୍ରଦାୟ

PICK UP



HILUX REVO S-CAB



HILUX REVO 4X2 M/T



HILUX REVO 4X4 M/T



**HILUX REVO -
PREMIUM**



HILUX REVO - RALLY

SUV & MPV



ALL NEW RUSH



INNOVA



AVANZA



FORTUNER

| PASSENGER



ALL NEW VIOS



COROLLA ALTIS



CAMRY 2.0L



CAMRY 2.5L

| VAN



HIACE 12 SEATS



HIACE 16 SEATS

ଉତ୍ତମ ସମ୍ପ୍ରଦାୟ





ଅଧ୍ୟାୟ ୧୦





ଉପସମ୍ପ୍ଳୁତ୍ତୀ ୧୧





ឧបសម្ព័ន្ធទី១២

ឧបសម្ព័ន្ធទី១៣

TOYOTA
 ប្រាក់ចំណូល គុណភាព (ឧបត្ថម្ភ)
 ប្រាក់ចំណូល គុណភាព (ឧបត្ថម្ភ)
 ប្រាក់ចំណូល គុណភាព (ឧបត្ថម្ភ)

ការផ្តល់ជូនតំលៃពិសេសសំរាប់រយៈពេល 2 ឆ្នាំ ជាមួយការចាប់ផ្តើម

សំរាប់ថ្ងៃ 18 និង 25 ខែកក្កដា តែប៉ុណ្ណោះ!

30% ប្រាក់បញ្ញើ
5 ឆ្នាំ រយៈពេលប្រាក់បញ្ញើ
រហ័ស មិនទាញប្រាក់
គ្មាន ប្រាក់បញ្ញើ

រង្វាន់មូលដ្ឋាន
 • ឆ្លុះស្លឹក • iPad mini • ឆ្លុះទឹកកក
 • គេហទំព័រពេលរយៈពេល 1 ឆ្នាំ រួមមានផ្តល់ជូនមិនកំណត់!

សូមអញ្ជើញលម្អិតដោយសេរី និងទទួលបានការគាំទ្រស្តារពីយុវជនក្រុមហ៊ុន គុយវ៉ាតា (ខេមបូឌា) គុយវ៉ាតា។

សូមទំនាក់ទំនងប្រគល់ព័ត៌មានលក់ ☎ 017 222 730 / 017 222 829 ឬ www.toyota.com.kh ឬ [Toyota Cambodia](https://www.facebook.com/ToyotaCambodia)

អាសយដ្ឋាន៖ ទីស្នាក់ការកណ្តាលក្រុមហ៊ុន គុយវ៉ាតា (ខេមបូឌា) មហាវិថីសហព័ន្ធរុស្ស៊ី សង្កាត់ទឹកថ្លា ខណ្ឌ វិសាខ ស្រុកស្រីរាជ រាជធានីភ្នំពេញ

TOYOTA SANTA

TOYOTA

ទទួលបាន កាន់តែច្រើនពី ក្លឹបប៊ិណ្ណា ភូមិយើង

ទទួលបាន iPad mini 4
 1 ឆ្លុះស្លឹក ប្រាក់បញ្ញើ 3 ឆ្នាំ
 ប្រាក់បញ្ញើ 5 ឆ្នាំ ទំនាក់ទំនង \$400
 និងប្រាក់បញ្ញើប្រចាំខែ ទាបជាងគេ
 រហ័ស 1 ខែ

អរគុណ ព្រះរាជពិធីបុណ្យ អុំទូក បណ្តែកប្រទេស អកអំបុក និងសំពះព្រះវិទ្យុ

HIACE
 ប្រាក់បញ្ញើ 5 ឆ្នាំ ទំនាក់ទំនង \$500

TOYOTA
រឹកវាយលឿនឆ្នាំឆ្នាំថ្មី

បង់ប្រចាំខែត្រឹមតែ **\$584/ខែ**
 សារបន្ថែមជូនពិសេស
 ប្រាក់បញ្ញើប្រចាំខែ ត្រឹមតែ \$1,000

TOYOTA
រឹកវាយលឿនឆ្នាំឆ្នាំថ្មី

បង់ប្រចាំខែត្រឹមតែ **\$613/ខែ**
 សារបន្ថែមជូនពិសេស
 ប្រាក់បញ្ញើប្រចាំខែ ត្រឹមតែ \$1,000