ការស្វែងយល់ពីការគ្រប់គ្រងម៉ាឃីធីង

UNDERSTANDING MARKETING MANAGEMENT

Sources:

-Philip Kotler (2003): *Marketing Management, 11th Edition. Pearson Education, Inc. USA.*

-Pascale G. Quester, William D. Pereault, JR. (1998): *Basic Marketing-A managerial approach.2th Edition McGraw Hill Australia.*

មេរៀនទី១

ការកំណត់និយមន័យម៉ាឃីធីង និង ការបង្កើតតម្លៃអតិថិជន

Defining Marketing and Building Customer Value

I. និយមន័យទីផ្សារ (Marketing Definition)

ម៉ាឃីធីងគឺ ជាសំដៅទៅលើការធ្វើផែនការ និងការអនុវត្តន៍យុទ្ធសាស្រនៃ *ការដាក់ថ្លៃការផ្សព្វផ្សាយ* និង *ការចែកចាយ* ទំនិញសេវាកម្ម និងគំនិតដើម្បីបង្កើតឲ្យមានការដោះដូរដែលអាចបំពេញគោលបំណងអតិថិជន និងក្រុមហ៊ុន។

សារ:សំខាន់នៃនិយមន័យម៉ាឃីធីងគឺផ្តោតទៅលើ:

1. **ការដោះដូរ** (Trading): អង្គភាពអាជីវកម្មនិង អតិថិជនស្ម័គ្រចិត្តដោះដូរទំនិញ ឬសេវាកម្មដើម្បី សម្រេចបានផលប្រយោជន៍ទៅវិញទៅមក។ អ្នកទិញទទួលប្រយោជន៍ពីផលិតផលដែលបានទិញ ចំណែកអ្នកលក់ទទួលប្រយោជន៍ពីការ លក់គឺទទួលបាន ប្រាក់ មានន័យថា trade។
2. **អតិថិជនជំនួញ** (Business Customer): អតិថិជនជំនួញទិញទំនិញ និងសេវាកម្មសម្រាប់ផ្គត់ផ្គង់ដំណើរអាជីវកម្ម ឬសម្រាប់លក់បន្ត ទៅឲ្យអង្គភាពអាជីវកម្ម ឬអ្នកប្រើប្រាស់ផ្សេងៗដើម្បីទទួលបានចំណេញ មានន័យថា business customer។
3. **អ្នកប្រើប្រាស់** (Consumer) ទិញទំនិញ និងសេវាកម្មសម្រាប់ផ្ទាល់ខ្លួន ឬសម្រាប់ធ្វើអំណោយទៅអ្នកផ្សេងទៀត។ អ្នកប្រើ ប្រាស់ត្រូវបានគេចាត់ទុកថា ជាអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ មានដូចជាបុគ្គលម្នាក់ៗ ឬគ្រួសារនីមួយដែលទិញទំនិញ និងសេវាកម្មទាំងនេះដើម្បីឲ្យការរស់នៅរបស់ពួកគេកាន់តែមានភាពប្រសើរ មានន័យថា consumer។
4. **តម្រូវការ** (Need): វត្ថុផ្សេងៗដគឺជាវេលអ្នកប្រើប្រាស់ ឬក្រុមហ៊ុនត្រូវការចាំបាច់សម្រាប់ទ្រទ្រង់ការរស់នៅ ឬទ្រទ្រង់ ដំណើរការអាជីវកម្ម។ អ្នកប្រើប្រាស់ត្រូវការអាហារ ជំរក ខ្យល់ដកដង្ហើម ឬសំលៀកបំពាក់ការរស់នៅ ចំណែកក្រុមហ៊ុនត្រូវការកុំព្យូទ័រ បណ្តាញ និងគ្រឿងម៉ាសឲ្យអាជីវកម្មអាចដំណើរការទៅបានមានន័យថា need។

4\. **ចំណង់ចំណូលចិត្ត**(Want): សំដៅទៅលើលក្ខណ:ពិសេសនៃទំនិញ និងសេវាកម្មដែលអតិថិជនត្រូវការបន្ថែម

ជាពិសេស ដើម្បីបំពេញតម្រូវការរបស់ពួកគេដូចជា ត្រូវការភេសជ្ជៈដែលមានរស់ជាតិខុសៗគ្នាដើម្បីបំពេញតម្រូវការជាស្រេចមានន័ថា want។

5. **សេចក្តីត្រូវការ** (Demand):សំដៅទៅលើចំណូលចិត្តលើផលិតផលហើយមានលទ្ធភាពទិញ។ មនុស្សជាច្រើនចង់បានរថយន្ត Mercedes ប៉ុន្តែមានតែចំនួនតិចតួចប៉ុណ្ណោះដែលមានលទ្ធភាពទិញ មានន័យថាមាន Demands។

II. សកម្មភាពទីផ្សារ (Marketing Activities)

ម៉ាឃីធីង គឺសំដៅទៅលើសកម្មភាពនៃ*ការបង្កើត ការផ្សព្វផ្សាយទាក់ទង និងការចែកចាយ* ទំនិញ និងសេវាកម្មទៅឲ្យ អ្នកប្រើប្រាស់ និងអង្គភាពអាជីវកម្ម។

អ្នកម៉ាឃីធីង គឺជាអ្នកដែលមានជំនាញក្នុងការ ជំរុញឲ្យមានតម្រូវការទៅលើផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ជាទូទៅអ្នកផលិត និងអ្នកគ្រប់គ្រងភស្តុភារ គឺទទួលខុសត្រូវក្នុង*ការគ្រប់គ្រងការផ្គត់ផ្គង់* ចំណែកអ្នកម៉ាឃីធីងធ្វើសកម្មភាពម៉ាឃីធីងច្រើនប្រភេទដូចខាងក្រោមៈ

1. **ម៉ាឃីធីងលក់ផលិតផល** (Sales Product Marketing): គឺជាសកម្មភាពម៉ាឃីធីង ដែលរៀបចំឡើងដើម្បីធ្វើការដោះដូរទំនិញដូចជាយុទ្ធ-សាស្រ្តម៉ាឃីធីង ក្នុងការលក់ស្រាបៀរអង្គររាប់ពាន់ដបក្នុងមួយខែៗ។ បច្ចុប្បន្នមិនមែនតែក្រុមហ៊ុនទេ ដែលលក់ទំនិញ បុគ្គលម្នាក់ៗក៏លក់ទំនិញផងដែល ជាពិសេស គឺការលក់តាមបណ្តាញអ៊ីនធឺណែត ដូចជាការលក់តាម រយៈការដេញថ្លៃ តាមវែបសាយ Ebay ។

2. **ម៉ាឃីធីងសេវាកម្ម** (Marketing Services): ជាសកម្មភាពម៉ាឃីធីងដែលបង្កើតសម្រាប់ការដោះដូរសេវាកម្ម។ ដូចជាយុទ្ធសាស្រ្តនៃការ ជួល ឬលក់សេវាកម្មទៅអ្នកប្រើប្រាស់របស់ក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ សណ្ឋាគារ រថយន្ត សេវាច្បាប់ កាត់សក់ សេវាសុខភាព និងការដឹកជញ្ជូន។

3. **ម៉ាឃីធីងផ្តោតលើបុគ្គល** (Marketing on the individual): ជាសកម្មភាពម៉ាឃីធីងដែលបង្កើតឡើងដើម្បីគាំទ្រសកម្មភាពរបស់បុគ្គលណាម្នាក់ ដូចជាសកម្មភាពម៉ាឃីធីងដើម្បីទាក់ទាញសម្លេងឆ្នោតសម្រាប់ ប្រធានាធិបតីផងដែរ។ អ្នកសិល្បៈ តន្រ្តី អ្នកច្បាប់ វេជ្ជបណ្ឌិត អ្នកហិរញ្ញវត្ថុ អ្នកចំរៀង និងអ្នកដែលផ្តល់សេវាកម្មគ្រប់គ្រងតែងតែធ្វើសកម្មភាពម៉ាឃីធីង ជាច្រើន ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយពីខ្លួនឯង។

4. **ម៉ាឃីធីងផ្តោតលើទីកន្លែង** (Marketing on the place): សំដៅទៅលើសកម្មភាពនៃការទាក់ទាញបុគ្គលឬមនុស្សផ្សេងៗទៅកំសាន្ត ឬទៅ កាន់ទីកន្លែងណាមួយជាពិសេស។ ដូចជាយុទ្ធសាស្រ្តក្នុងការទាក់ទាញទេសចរណ៍ ទៅកំសាន្តនៅសៀមរាប កំពង់សោម និងកន្លែងកំសាន្តផ្សេងៗទៀត ។

5. **ម៉ាឃីធីងផ្តោតទៅលើសកម្មភាពផ្សេងៗ** (Marketing on other activities): ជាសកម្មភាពទាំងឡាយដែលបង្កើតឡើងក្នុងគោលបំណងដើម្បីគាំ ទ្រគំនិត ឬបញ្ហាអ្វីមួយ ឬដើម្បីជំរុញអោយមនុស្សផ្លាស់ប្តូរឥរិយាបថផ្សេងៗ ដែលប៉ះពាល់ដល់ប្រយោជន៍ដល់ សង្គម។ ដូចជាយុទ្ធសាស្រ្តក្នុងការធ្វើម៉ាឃីធីងដើម្បីបញ្ឈប់មនុស្សកុំឲ្យប្រើប្រាស់ថ្នាំញៀនអ្នកផឹកស្រាហើយបើកបរ ឬអ្នកជក់បារី។

6. **ម៉ាឃីធីងផ្តោតលើអង្គភាព**(Marketing on the organization): សំដៅទៅលើសកម្មភាពម៉ាឃីធីងទាំងឡាយ

ដែលបង្កើតឡើងក្នុងគោលបំណង ដើម្បីទាក់ទាញអ្នកផ្តល់ជំនួយអ្នកគាំទ្រសមាជិក អ្នកចូលរួម ឬអ្នកស្ម័គ្រចិត្ត ដើម្បីឲ្យចូលរួមសកម្មភាពអ្វីមួយ។

III. អ្នកទីផ្សារសម្រេចចិត្តលើបញ្ហាអ្វីខ្លះ? (What are the Marketer making Decision?)

អ្នកគ្រប់គ្រងម៉ាឃីធីងត្រូវធ្វើការសំម្រេចចិត្តលើបញ្ហាជាច្រើនមានទាំងបញ្ហាសំខាន់ៗ ដូចជាសម្រេចចិត្តលើការបង្កើត និងកែច្នៃម៉ូតផលិតផលថ្មីការជ្រើសរើសសបុគ្គលិកលក់ដូរ ការចំណាយទៅលើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងសម្រេចទៅលើបញ្ហាបន្ទាប់បន្សំដូចជា ជ្រើសរើសសពាក្យពេចន៍ផ្សព្វផ្សាយ ការជ្រើសពណ៌សម្រាប់សំបកវេចខ្ចប់ផលិតផល។

ជារឿយៗអ្នកគ្រប់គ្រងម៉ាឃីធីងត្រូវសម្រេចចិត្តអំពីទីផ្សារជាច្រើនដូចជា ទីផ្សារជំនួញ ទីផ្សារអន្តរជាតិ ទីផ្សាររដ្ឋាភិបាល និងស្ថាប័នមិនសំដៅប្រាក់ចំណេញ។ ប្រឈមនឹងការសម្រេចចិត្តទៅលើបញ្ហាទាំងអស់នេះ អ្នកម៉ាឃីធីងតែងតែចោទ សំណួរជាច្រើនដូចដែលបានកត់ត្រានៅក្នុង Marketing Memo ខាងក្រោម។

1. **ទីផ្សារអ្នកប្រើប្រាស់** (Consumer Market): គឺសំដៅទៅលើអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយដែលបានទិញទំនិញ និងសេវាកម្មពីក្រុមហ៊ុន ផ្សេងៗដូចជា ថ្នាំដុសធ្មេញ ទូរទស្សន៍ កុំព្យូទ័រ សេវាកម្មហោះផ្លូវអាកាស និងសេវាកម្មកំសាន្តគ្រប់ប្រភេទ។ ក្រុមហ៊ុនទាំងនេះបានចំណាយពេលវេលាដ៏ច្រើន ដើម្បីជំរុញឲ្យផលិតផលរបស់គេមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះល្បីក្នុងទីផ្សារ អ្នកប្រើប្រាស់ ។
2. **ទីផ្សារជំនួញ** (Industry Market): គឺសំដៅទៅលើអតិថិជនជំនួញមានដូចជាក្រុមហ៊ុន ឬអង្គភាពអាជីវកម្ម ដែលទិញទំនិញ ឬសេវា-កម្មសម្រាប់យកមកប្រើប្រាស់ដើម្បីដំណើរការអាជីវកម្មរបស់ពួកគេ ឬដើម្បីលក់បន្តយកចំណេញ។ អ្នកម៉ាឃីធីង មានការពិបាកក្នុងការសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសយុទ្ធសាស្ត្រទាក់ទាញទីផ្សារជំនួញ ដោយហេតុថាអតិថិជន ក្រុមនេះ គឺជាអតិថិជនដែលមានបទពិសោធន៍ និងត្រូវបានបណ្តុះបណ្តាលយ៉ាងយកចិត្តទុកដាក់ពីជំនាញនៃការទិញ ផលិតផលជាពិសេសគឺ មានការប៉ិនប្រសប់ក្នុងការវាយតម្លៃប្រៀបធៀបផលិតផលក្រុមហ៊ុនជាមួយផលិតផល របស់គូរប្រជួតប្រជែង។
3. **ទីផ្សារក្រៅប្រទេស** (International Market): ក្រុមហ៊ុនជាច្រើនបានលក់ទំនិញ និងសេវាកម្មទៅកាន់ទីផ្សារក្រៅប្រទេសមានដូចជា ក្រុមហ៊ុនស្រាបៀរអង្គរ ស្រាបៀរ Tiger បានលក់ស្រាបៀររាប់លានកំប៉ុង និងដបទៅកាន់ទីផ្សារក្រៅប្រទេស។ បញ្ហាដែលអ្នកម៉ាឃីធីងប្រឈមមុខនៅលើទីផ្សារក្រៅប្រទេសគឺ ការសំម្រេចជ្រើសរើសប្រទេសណាមួយ ការលក់ ផលិតផលនៅក្នុងប្រទេសនោះដោយវិធីណា ការកែតម្រូវផលិតផលបែបណាដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការ នៅក្រៅប្រទេសការដាក់ថ្លៃផលិតផល និងការប្រើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបណាដែលអាចឆ្លើយតបទៅនឹងភាពខុសគ្នា នៃវប្បធម៌ប្រទេសនីមួយៗ។
4. **ទីផ្សារមិនសំដៅប្រាក់ចំណេញ និងទីផ្សាររដ្ឋាភិបាល** (Non-profit organization and Government Market): ក្រុមហ៊ុនលក់ផលិតផល និងសេវាកម្មទៅឲ្យទីផ្សារ ទាំងនេះមានដូចជា ស្ថាប័នសាសនា សាកលវិទ្យាល័យ អង្គការសប្បុរសធម៌ និងស្ថាប័នរដ្ឋាភិបាលជាច្រើនទៀត។ ក្នុងការលក់ផលិតផលអ្នកម៉ាឃីធីងតែងតែប្រឈមទៅនឹងការសម្រេចចិត្ត អំពីថ្លៃ ដោយហេតុថាទីផ្សារទាំងនេះ មិនមានថវិការគ្រប់គ្រាន់ក្នុងការទិញផលិតផល ពួកគេត្រូវការផលិតផល ដែលមានតម្លៃទាបដែលប៉ះពាល់ខ្លាំង ទៅនឹងគុណភាពនៃផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ចំពោះទីផ្សាររដ្ឋាភិបាល ច្រើនតែទិញផលិតផលតាមរយៈការដេញថ្លៃ ហើយជ្រើសរើសយកតែការដេញ ថ្លៃណាដែលមានតម្លៃទាប ។

IV. សកម្មភាពទីផ្សារបង្កើតតម្លៃអតិថិជន (Marketing Activities Building Customer Value)

សកម្មភាពម៉ាឃីធីងបង្កើតតម្លៃអតិថិជន គឺជាសកម្មភាពម៉ាឃីធីងដែលសំដៅសម្រេចគោលលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន គឺជំរុញ បង្កើនតម្លៃ ឬអត្ថប្រយោជន៍របស់អតិថិជន ។

សកម្មភាពម៉ាឃីធីងបង្កើនតម្លៃអតិថិជន ត្រូវផ្អែកលើគោលការណ៍មួយចំនួនដូចខាងក្រោម:

1. **គោលការណ៍ផ្តោតលើអតិថិជន** ក្រុមហ៊ុនតែងតែផ្តោតសកម្មភាពម៉ាឃីធីងទាំងអស់ទៅលើការបង្កើត និងផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ទៅឲ្យអតិថិជនដោយស្វែងយល់ពីចំណង់ចំណូលចិត្ត អតិថិជនរបៀបទិញផលិតផល និងរបៀបប្រើប្រាស់ផលិតផល។ គោលការណ៍នេះមិនត្រឹមតែផ្តោតទៅលើអតិថិជនតែ ប៉ុន្តែផ្តោតលើមធ្យោបាយក្នុងការបង្កើតតម្លៃសម្រាប់ពួកគេដូចជា ការបង្កើតទំនាក់ទំនងល្អរវាងក្រុមហ៊ុន និងអតិថិជន។
2. **គោលការណ៍ផ្តោតលើគូប្រជែង:** គោលការណ៍នេះគឺផ្តោតទៅលើការផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ទៅអតិថិជនច្រើនជាងអ្វីដែលពួកគេអាចនឹងទទួលបានពីផលិតផលរបស់គូប្រជែង។
3. **គោលការណ៍ផ្តោតលើការផ្លាស់ប្តូរបរិយាកាសខាងក្រៅ:** អនុវត្តគោលការណ៍នេះក្រុមហ៊ុនត្រូវផ្លាស់ប្តូរយុទ្ធសាស្ត្រឲ្យសមស្របទៅនឹងបំលាស់ប្តូរបរិស្ថានខាងក្រៅ ហើយត្រូវគ្រប់គ្រងពេលវេលាដែលអាចទទួលបានឱកាសសម្រេចជោគជ័យ។
4. **គោលការណ៍ផ្តោតលើមុខងារផ្សេងៗគ្នានៅក្នុងអង្គការ:** គោលការណ៍នេះគឺប្រើប្រាស់នៅក្នុងក្រុមការងារចម្រុះដែលមកពីផ្នែកផ្សេងៗគ្នានៅក្នុងអង្គភាពដើម្បីចូលរួមធ្វើសកម្មភាពម៉ាឃីធីងដែលផ្តល់នូវប្រសិទ្ធិភាពការងារ និងប្រសិទ្ធិភាពចំណាយក្នុងកម្រិតខ្ពស់។ **ការប្រើប្រាស់ក្រុមចម្រុះ** គឺតម្រូវឲ្យបុគ្គលិកនៅក្នុងផ្នែកផ្សេងៗទៀតចូលរួមជាមួយបុគ្គលិកម៉ាឃីធីងក្នុងការធ្វើសកម្មភាពម៉ាឃីធីង ជាពិសេសគឺការធ្វើផែនការអនុវត្តន៍ និងគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ។ ក្រុមការងារទាំងអស់នេះធ្វើការងាររួមគ្នា និងផ្តោតទៅលើអត្ថប្រយោជន៍អតិថិជន។
5. **គោលការណ៍ផ្តោតលើការកែលម្អផលិតផលជាប្រចាំ:** ផ្តោតលើគោលការណ៍នេះក្រុមហ៊ុនត្រូវកែលម្អផែនការយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាឃីធីងជាប្រចាំដូចជា ការកែលម្អដំណើរប្រតិបត្តិការអាជីវកម្មកែលំអផលិតផល និងសេវាកម្មតាមរយៈការអង្កេត និងត្រួតពិនិត្យជាប្រចាំ។ បុគ្គលិកម៉ាឃីធីង និងបុគ្គលិកគ្រប់ផ្នែកទាំងអស់ត្រូវធ្វើការស្រាវជ្រាវ ជាប្រចាំដើម្បីស្វែងរកមធ្យោបាយល្អៗដើម្បីផ្តល់ប្រយោជន៍ទៅអ្នកប្រើប្រាស់ផលិតផល។
6. **គោលការណ៍ផ្តោតលើអ្នកទទួលប្រយោជន៍ផ្សេងៗទៀត:** ពាក្យថាStakeholders នៅទីនេះ សំដៅទៅលើអតិថិជន គូប្រជែង អ្នកលក់ អ្នកផ្គត់ផ្គង់ ភ្នាក់ងាររដ្ឋាភិបាល បុគ្គលិក អ្នកគ្រប់គ្រង ម្ចាស់ក្រុមហ៊ុន។ល។ និយាយដោយខ្លីគឺ សំដៅលើបុគ្គលនិតិបុគ្គលទាំងអស់ដែលផ្តល់ និងទទួលប្រយោជន៍ពីក្រុមហ៊ុន។ ទោះបីជា Value-driven Marketing ផ្តោតទៅលើអតិថិជនក៏អ្នកដែលទទួលប្រយោជន៍ផ្សេងៗទៀតសុទ្ធតែមានសារៈសំខាន់ ក្នុងការចូលរួមចំណែក និងជះឥទ្ធិពលទៅលើការសម្រេចចិត្តអំពីសកម្មភាពម៉ាឃីធីង។ ឧទាហរណ៍ការលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិកលក់គឺពិតជាជះឥទ្ធិពលល្អដល់ការជំរុញលើកទឹកចិត្តអតិថិជនផងដែរ។

V. សមីការតម្លៃ ឬអត្ថប្រយោជន៍ (Equation of Value or Utility)

ជារឿយៗអតិថិជនគណនាប្រាក់ចំណេញ និងប្រាក់ចំណាយនៅពេលសម្រេចចិត្តទិញផលិតផល។ អតិថិជន

តែងតែចង់បានតម្លៃ ឬអត្ថប្រយោជន៍ច្រើនពីការទិញផលិតផល ឬសេវាកម្មមួយ និងចង់ចំណាយតិចតួចទៅលើការទិញនោះ។ ដោយផ្អែកលើគោលការណ៍នៃ Value-driving marketing តម្លៃអតិថិជនឬ Customer value គឺជាផលដករវាង *អត្ថប្រយោជន៍* ដែលអតិថិជនទទួលបានពីការទិញ និង*ចំណាយ* ដែលអតិថិជនត្រូវលះបង់នៅពេលទិញផលិតផល ។

សមីការខាងក្រោមគឺ បង្ហាញពីតម្លៃដែលអតិថិជនទទួលបានពីការទិញផលិតផលៈ

អត្ថប្រយោជន៍ ដែលអតិថិជនទទួលបានមានដូចជាៈ មុខងារផលិតផល (functional benefits) កេ្តិ៍ឈ្មោះផលិត ផល (social benefit)។ **ចំណាយ** ដែលអតិថិជនត្រូវលះបង់មានដូចជាៈ ថវិការ (monetary costs) ពេលវេលា (temporary costs) កំលាំងចិត្តក្នុងការគិត ឬវិភាគ (psychological costs) និងសកម្មភាព (behavioral costs) ។

Customer Value = Percerived Benefits – Percerived Costs

Percerived Benefits	Percerived Costs
1-Functional Benefits:are tangible benefits of obtaining goods and services. For example, wearing Nike shoes protects feet out long walks and provides comfort to the hiker.	**1-Monetary costs:**the amount of money customers musts pay to get products and services. This includes price of product, shipping, installation, repairs, maintenance, And interest (buy in crdit tern) charges.
2-Social benefits: are positive Responses customers get from others for purchasing and using particular products and services. For example, customers may seek social benefits when they buy high-status brands like Lexus Automobiles or Radio watches.	**2-Temporal costs:** time spent shopping or purchasing or waiting For orders to be delivered. However, this time spent is not always the cost because some customers are willing to do so.
3-Personal benefits: are good feelings that customers get from purchasing, owning, and using products or receiving services. For Example, environmentalists may get satisfaction from using a bicycle for transportation because they feel good about not polluting The environment with automobile exhaust fumes.	**3-Psychological costs:** are mental energy and stress involved in making purchases and accepting the risks of products and services not performing as expected. eg. effort spent in investigating and evaluating lots of information and worrying about making the right choices.
4-Experiential benefits: the sensory enjoyment customers get from products and services. eg-	**4-Behavioral costs:** are Activities performed during the time of purchasing. Eg-travel long distance, park in remote spots, walk long distances and hunt through

tasty food, pleasant smelling Perfume, comfortable clothes can offer these experiential benefits.

many aisles looking for products. These costs can collectively call shopping costs or transactions costs.

៥.១ ការទាក់ទាញអតិថិជន (Attracting Customers)

ការទាក់ទាញអតិថិជនបច្ចុប្បន្ន គឺជាបញ្ហាប្រឈមមុខចំពោះអ្នកម៉ាឃីធីង ដោយហេតុថាអតិថិជនកាន់តែមានភាពឆ្លាតវៃ ពួកគេចង់ទិញផលិតផលដែលមានតម្លៃទាប ពួកគេមានតម្រូវការខ្ពស់មិនមានអធ្យាស្រ័យចំពោះការខុសឆ្គង ហើយជាពិសេសអតិថិជនទាំងនេះត្រូវបានគូរប្រជែងជាច្រើនទាក់ទាញ និងជំរុញឲ្យទិញផលិតផលរបស់ពួកគេដែលមានភាពប្រសើរជាងផលិផលរបស់ក្រុមហ៊ុន។ អ្វីដែលជាបញ្ហាពិបាកសម្រាប់អ្នកម៉ាឃីធី គឺមិនមែនគ្រាន់តែបង្កើតចំនួនអតិថិជនដែលពេញចិត្តប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែត្រូវបង្កើនអតិថិជនដែលសប្បាយរីករាយ ហើយមានភក្តីភាពជាមួយក្រុមហ៊ុនយូរអង្វែង។ ដើម្បីសម្រេចបាននូវកិច្ចការនេះទាមទារអោយក្រុមហ៊ុនត្រូវចំណាយពេលវេលា និងធនធានដ៏ច្រើនដើម្បីស្វែងរកអតិថិជនថ្មីៗទៀត។ ក្រុមហ៊ុនធ្វើការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ទូរស័ព្ទទៅកាន់អតិថិជនបុគ្គលិកលក់ ផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្ម។ ទាំងអស់នេះគឺជាសកម្មភាពដែលអាចជួយឲ្យក្រុមហ៊ុនស្វែងរកឃើញថា អ្នកណាខ្លះដែលសង្ស័យថាអាចនឹងក្លាយជាអតិថិជនរបស់ក្រុមហ៊ុន បន្ទាប់មកក្រុមហ៊ុនបញ្ជូនបុគ្គលិកលក់ទៅជួបពួកគេដើម្បីធ្វើការសម្ភាសន៍ស្វែងយល់ពីលទ្ធភាពទិញរបស់ពួកគេ ។

៥.២ គណនាចំណាយក្នុងការបាត់បង់អតិថិជន (Computing the cost of lost customers)

ការដែលមានភាពប៉ុនប្រសព្វក្នុងការទាក់ទាញអតិថិជមិនទាន់គ្រប់គ្រាន់ទេ ពីព្រោះក្រុមហ៊ុនជាច្រើនត្រូវរងគ្រោះដោយសារអត្រានៃការបាត់បង់អតិថិជនទៅវិញមានកម្រិតខ្ពស់។ វាមិនខុសអ្វីពីការដែលចាក់ទឹកចូលទៅក្នុងធុងដែលលេចនោះទេ។ ក្រុមហ៊ុនអាចនឹងខាតបង់រាប់លានដុល្លាដោយសារតែអតិថិជនប្តូរអ្នកលក់ផលិតផលពីមួយទៅមួយទៀត។ មានវិធីសាស្រ្តខ្លះក្នុងការកាត់បន្ថយអត្រាបាត់បង់អតិថិជនដែលក្រុមហ៊ុនគួរតែអនុវត្តន៍:

ក- កំណត់ និងវាស់អត្រាដែលអតិថិជននៅជាប់ជាមួយក្រុមហ៊ុន (retention rate)។ ដូចជាសិស្សដែលរៀនឆ្នាំទី១បន្តមកឆ្នាំទី២នៃសាកលវិទ្យាល័យមួយ ។

ខ- បង្ហាញពីហេតុផលផ្សេងៗដែលនាំឲ្យបាត់អតិថិជន និងធ្វើការកែតម្រូវហេតុផលទាំងអស់នោះឲ្យមានភាពប្រសើរឡើងវិញ។ ឧទាហរណ៍: ការបាត់បង់អតិថិជនអាចបណ្តាលមកពីអតិថិជនរកឃើញផលិតផលជំនួសដែលល្អជាង ឬឃើញផលិតផលដែលមានតម្លៃទាបជាងបណ្តាលមកពីអ្នកលក់ ឬអ្នកផ្គត់ផ្គង់មិនយកចិត្តទុកដាក់ ឬយកចិត្តទុកដាក់តិចតួចចំពោះពួកគេ ។

គ- ត្រូវគណនាការខាតបង់ប្រាក់ចំណេញនៅពេលដែលបាត់អតិថិជន។

ឃ- ធ្វើការប៉ាន់ស្មានថា តើក្រុមហ៊ុនអាចនឹងចំណេញអស់ប៉ុន្មានក្នុងការកាត់បន្ថយអត្រាបាត់បង់អតិថិជន។ បើសិនជាការចំណាយនេះតិចជាងការខាតបង់ប្រាប់ចំណេញក្រុមហ៊ុនគួរតែហ៊ានចំណាយ។

ង- ត្រូវបង្កើតឲ្យមានទំនាក់ទំនងជាប្រចាំរវាង អ្នកគ្រប់គ្រងថ្នាក់លើជាមួយនឹងបុគ្គលិកលក់ដើម្បីឲ្យពួកគេអាចទទួលព័ត៌មានដោយផ្ទាល់ពីបុគ្គលិកលក់ ។

៥.៣ ការគណនាតម្លៃអតិថិជន ឬប្រាក់ចំណេញដែលទទួលបានពីអតិថិជន (Measuring Customer Lifetime Value)

CLV គឺជាវិធីសាស្ត្រនៃការគណនាប្រាក់ចំណេញដែលនឹងទទួលបានពី អតិថិជនម្នាក់នៅពេលអនាគតដោយទាក់ទងទៅនឹងរយៈពេលដែលអតិថិជននោះទិញផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ខាងក្រោមនេះគឺជាឧទាហរណ៍នៃការគណនាតម្លៃអតិថិជនៈ

ចំណាយក្នុងការទាក់ទាញអតិថិជនម្នាក់

a- cost of an average sales per cu(slary, commission, benefits,

an other expenses)..= $300

b- Average number of sales calls to convert an average prospect

into a customer..= x4

c- thus, cost of attracting a new customer................................= $1,200

ចំណូលដែលទទួលបានពីអតិថិជនម្នាក់

Now the company estimates average customer lifetime value as follow:

a- annual revenue per customer..= $5,000.

b- average number of loyal years...= x2

c- company profit margin...= 10%

d- thus, customer lifetime value..= $1,000.

លទ្ធផល គឺក្រុមហ៊ុនចំណាយក្នុងការទាក់ទាញអតិថិជន ($1200) គឺច្រើនជាងចំណូលដែលទទួលបានពីអតិថិជន ($1000) ។

៥.៤ ការគ្រប់គ្រងទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជន (Customer Relationship Management)

គោលបំណងនៃការបង្កើតទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជន គឺដើម្បីបង្កើន *ប្រយោជន៍អតិថិជន* ដែលរួមមានៈ ប្រយោជន៍ខាងតម្លៃ (value equity) ប្រយោជន៍ខាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះ (brand equity) និងប្រយោជន៍ខាងទំនាក់ទំនង (relationship equity)។

- **ប្រយោជន៍ខាងតម្លៃ** រួមមានដូចជា គុណភាពផលិតផលថ្លៃផលិតផល និងភាពងាយស្រួលនៃផលិតផល។

- **ប្រយោជន៍នៃកេរ្តិ៍ឈ្មោះ** រួមមានភាពល្បីនៃឈ្មោះផលិតផល ដែលអាចបង្កើនតាមរយៈ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ការផ្សព្វផ្សាយសាធារណៈ និងការផ្សព្វផ្សាយតាមមធ្យោបាយផ្សេងៗទៀត។

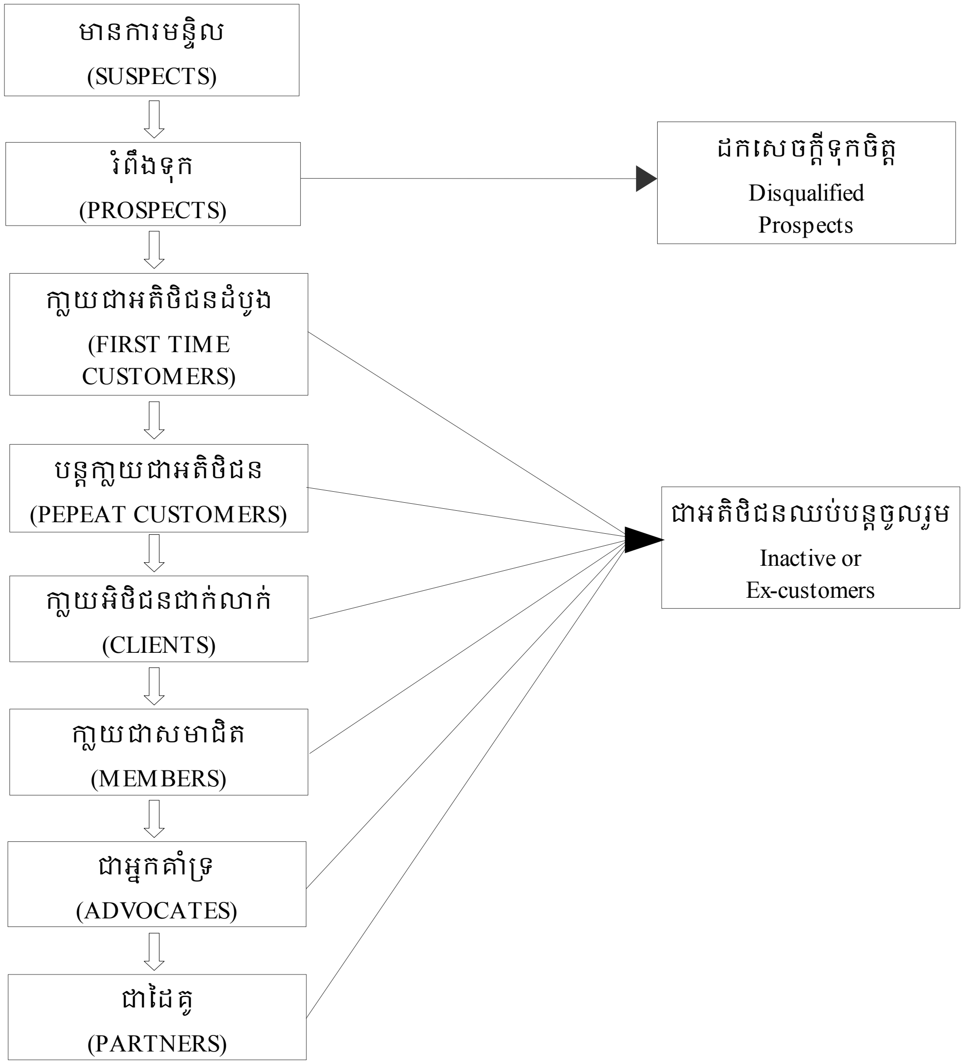
- **ប្រយោជន៍ទំនាក់ទំនង** គឺសំដៅទៅលើជំនោរចិត្តរបស់អតិថិជន ក្នុងការស្មោះស្ម័គ្រជាមួយផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ដើម្បីបង្កើនទំនាក់ទំនងនេះ ក្រុមហ៊ុនអនុវត្តន៍សកម្មភាព ម៉ាឃីធីងជាច្រើនដូចជា ការរៀបចំកម្មវិធីផ្សេងមានជាអាទ៍ដូចជាកម្មវិធីស្វែងយល់ដឹងពីផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន កម្មវិធីផ្តល់រង្វាន់ដល់អ្នកដែលប្រើផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនច្រើនជាងគេ។

ដូច្នេះក្រុមហ៊ុនអាចនឹងសម្រេចជ្រើសរើសកត្តាជំរុញណាមួយ ដើម្បីឲ្យក្រុមហ៊ុនអាចទទួលប្រាក់ចំណូលលក់

កម្រិតខ្ពស់។ ដោយអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាឃីធីងល្អៗ និងនាំឲ្យក្រុមហ៊ុនទទួលបានចំណូល ពីការវិនិយោគក៏ច្រើនដែរ ។

យុទ្ធសាស្ត្រទាំងនេះរួមមាន យុទ្ធសាស្ត្រទាក់ទាញ និងថែរក្សាអតិថិជន ដូចបង្ហាញ ក្នុងរូប១,១ ខាងក្រោមដែលរៀបរាប់ពីដំណើរការទាក់ទាញអតិថិជន និងរក្សាអតិថិជន ។ អ្វីដែលអ្នកម៉ាឃីធីងគួរពិចារណាគឺ មិនត្រូវវិនិយោគទៅលើការបង្កើតទំនាក់ទំនងយូរអង្វែងជាមួយអតិថិជន ដែលនាំឲ្យក្រុមហ៊ុនត្រូវចំណាយច្រើនជាងចំណេញ ដែលទទួលបានពីការអតិថិជនទាំងអស់ ។

រូបភាព១.១: ដំណើរការអភិវឌ្ឍអតិថិជន (The Customer Development Process), *Philip Kotler,2003.*



ការវិភាគឱកាសទីផ្សារ

ANALYSING MARKETING OPPORTUNITIES

Sources:

-Philip Kotler (2003): *Marketing Management, 11th Edition. Pearson Education, Inc. USA.*

-Pascale G. Quester, William D. Perreault, JR. (1998): *Basic Marketing- A managerial approach. 2nd Edition*

McGraw Hill Australia.

មេរៀនទី ២

ការប្រមូលព័ត៌មាន និង កំណត់តម្រូវការទីផ្សារ

Gathering Information and Measuring Market Demand

ក្រុមហ៊ុនអាជីវកម្មត្រូវតែចំណាយពេលជាប្រចាំដើម្បីស្វែងរកឱកាសធ្វើជំនួញថ្មីៗទៀត។ នៅពេលណាដែលឱកាសទាំងនោះត្រូវបានកំណត់ក្រុមហ៊ុនត្រូវធ្វើការវាយតម្លៃ ជ្រើសរើសឱកាសដែលផ្តល់សក្តានុភាពក្នុងការបង្កើនប្រាក់ចំណេញដល់ក្រុមហ៊ុននៅពេលណាដែលឱកាសទាំងនេះឆ្លើយតបទៅនឹងធនធាន និងគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន។

មានវិធីសាស្រ្តខ្លះដែលក្រុមហ៊ុនអាចនឹងប្រើក្នុងការជ្រើសរើស និងវាយតម្លៃឱកាសទាំងនេះ ដូចជា *ការវិភាគកត្តាជះឥទ្ធិពលនៃម៉ាឃីធីង ការវិភាគទិន្នន័យ ការវិភាគទីផ្សារប្រើប្រាស់* និង *ការវិភាគទីផ្សារជំនួញ។*

I. ការវិភាគកត្តាជះឥទ្ធិពលលើទីផ្សារ (Factors infuence on the Marketing)

កត្តាប្រែប្រួលខាងក្រៅជះឥទ្ធិពលលើសកម្មភាពម៉ាឃីធីងមានដូចជា កត្តានយោបាយ និងច្បាប់កត្តាសង្គម កត្តាធនធានធម្មជាតិ កត្តាបច្ចេកវិទ្យា និងកត្តាប្រកួតប្រជែង។ កត្តាទាំងនេះបង្ហាញនៅក្នុងរូប ២.១ខាងក្រោម ដែលតែងតែជះឥទ្ធិពលទៅលើសកម្មភាពម៉ាឃីធីងទាំងក្នុង និងក្រៅប្រទេស។

តួលេខ២.១: កត្តាមជ្ឈដ្ឋាននៃម៉ាឃីធីងដែលជះឥទ្ធិពលដល់អង្គភាព អ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងអតិថិជន (The Environmental Factors of Marketing that affect the Organization, its suppliers and consumers.)

សេដ្ឋកិច្ច
. ស្ថានភាពពាណិជ្ជកម្ម
. ចំណូលអ្នកប្រើប្រាស់
Economic
-Business conditons
-Consumer income
នយោបាយ /ច្បាប់
. ច្បាប់ការពារការប្រកួតប្រជែង
. ច្បាប់ប៉ះពាល់ដល់សកម្មភាពម៉ាឃីធីងចំរុះ
. និតិបញ្ញត្តផ្ទាល់ខ្លួន
. ការស្វែងរកការពារសិទ្ធិ
Political/Legal
-Law protecting competition
-Law affecting marketing mix actions
-Self regulation
-Consumerism
គូប្រកួតប្រជែង
. ទម្រង់ខុសគ្នានៃគូប្រកួតប្រជែង
. សមាសធាតុនៃការប្រកួតប្រជែង
. ការកើនឡើងភាពប្រកួតប្រជែងពីបរទេស
Competitive
-Different forms of competition
-Components of competition
-Increasing foreign competition
អតិថិជន
អង្គភាព
-ផ្នែកម៉ាឃីធីង
-ផ្នែកដទៃ
-និយោជិត
-MarketingDepartment
-Other departments
-Employees
អ្នកផ្គត់ផ្គង់
បច្ចេកវិទ្យា
. បំលាស់ប្តូរបច្ចេកវិទ្យា
. ឥទ្ធិពលបរិស្ថានវិទ្យានៃបច្ចេកវិទ្យា
Technological
-Changing technology
-Ecological impact of technology
សង្គម
-ការប្រែប្រួលចំនួនប្រជាជន
-ការផ្លាស់ប្តូរវប្បធម៌
Social
-Demographic shifts
-Cultural changes
ធម្មជាតិ
-លទ្ធភាពធនធាន
-ទំនួលខុសត្រូវចំពោះបរិយាកាសធម្មជាតិ
Natural
-Availability of resources
-Responsibility to the natural environment

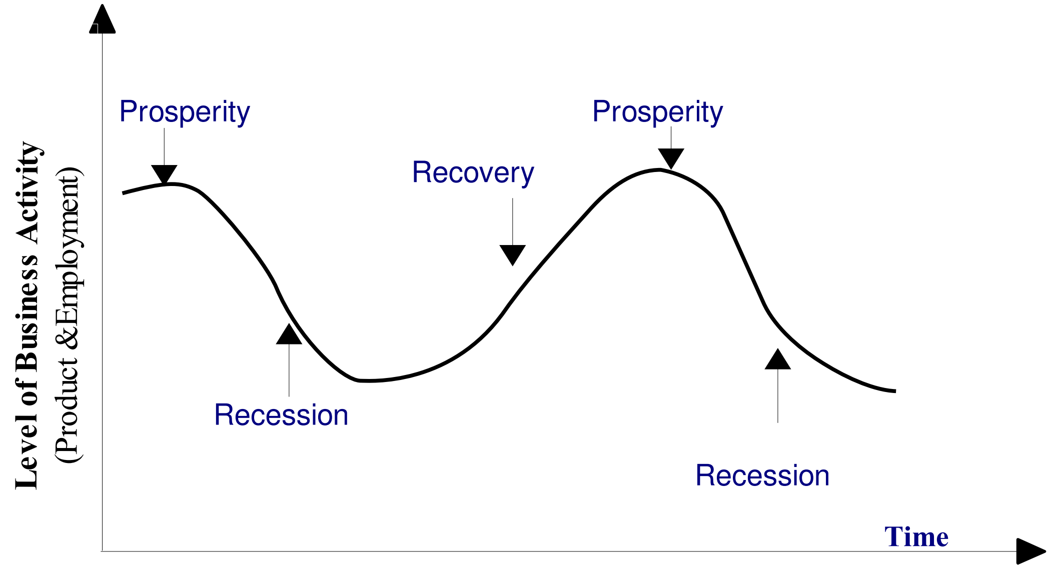
១.១ កត្តាសេដ្ឋកិច្ច (Economical factor)

កត្តាជះឥទ្ធិពលនៃសេដ្ឋកិច្ចរួមមាន *វដ្តជីវិតអាជីវកម្ម របៀបចាយវាយ* និង *ប្រាក់ចំណូល* របស់អតិថិជន។

១.១.១. *វដ្តជីវិតអាជីវកម្ម និងរបៀបចំណាយរបស់អតិថិជន* (Buiness Cycle and Customer payment methods)

ការសិក្សាស្វែងយល់ពីកត្តាសេដ្ឋកិច្ចអាចនាំឲ្យក្រុមហ៊ុនកំណត់បានពីចំណូលចិត្ត និងលទ្ធភាពចំណាយរបស់អតិថិជនក្នុងការទិញ និងសេវាកម្ម។ របៀបនៃការចំណាយរបស់អតិថិជន គឺទាក់ទងទៅនឹងបំលាស់ប្តូរ នៃវដ្តជីវិតអាជីវកម្ម ដែលចាប់ផ្តើមពី *ការលូតលាស់ ការធ្លាក់ចុះ* និង *ការងើបឡើងវិញ ដូចដែលមានបង្ហាញ* នៅក្នុង**រូប ២.២** ខាងក្រោម។

តួលេខ២.២: គម្រូមូលដ្ឋាននៃខួបអាជីវកម្ម (*Basic Pattern of a Business Cycle)*



ក. ដំណាក់កាលសេដ្ឋកិច្ចលូតលាស់ (Recession)

នៅក្នុងដំណាក់កាលនៃ ការលូតលាស់កម្រិតនៃផលិតកម្ម និងការផ្គត់ផ្គង់ការងារបានកើនឡើងក្នុងកម្រិតខ្ពស់។ ហើយក្នុងរយៈពេលនេះតម្រូវការរបស់អតិថិជនលើការប្រើប្រាស់ទំនិញ និងសេវាកម្មបានកើនឡើង អតិថិជនចំណាយថវិការពួកគេដោយសេរី មិនត្រឹមតែចំណាយទៅលើទំនិញចាំបាច់ប៉ុណ្ណោះទេប៉ុន្តែពួកគេ ចំណាយទៅលើទំនិញប្រណីតៗថែមទៀត ដូចជាដំណើរកំសាន្ត សំលៀកបំពាក់ថ្លៃៗ រថយន្ត ផ្ទះ និងគ្រឿងសង្ហារឹមទំនើបៗទៀតផង។

ខ. ដំណាក់កាលសេដ្ឋកិច្ចធ្លាក់ចុះ (Recovery)

នៅក្នុងដំណាក់កាលនេះតម្រូវការអតិថិជនធ្លាក់ចុះចំពោះ អតិថិជនជំនួញបានកាត់បន្ថយចំណាយទៅលើទិញផលិតផល និងសេវាកម្ម។ ទាំងអ្នកប្រើប្រាស់ ក៏ដូចជាអតិថិជនជំនួញ គឺស្វែងរកទិញទំនិញ និងសេវាកម្មដែលមានតម្លៃទាបជាពិសេស គឺបំពេញតម្រូវការចាំបាច់។ នៅក្នុងស្ថានភាពនេះអ្នកម៉ាឃីធីងគួរតែផ្តោតទៅលើ យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃទាប និងផលិតផលមានគុណភាពខ្ពស់ក្នុងការទាក់ទាញអ្នកទិញ។

គ. ដំណាក់កាលសេដ្ឋកិច្ចងើបឡើងវិញ (Prosperity)

នៅពេលដែលស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ចងើបឡើងវិញ កម្រិតផលិតកម្ម និងការផ្គត់ផ្គង់ការងារចាប់ផ្តើមកើនឡើង ប៉ុន្តែ

អតិថិជននៅតែមានការរារែកក្នុង ការបង្កើនចំណាយរបស់ពួកគេដោយហេតុថាពួកគេនៅមានការ ព្រួយបារម្ភពីស្ថានភាពធ្លាក់ចុះដែលទើបកន្លងផុតអាចនឹងត្រលប់មកវិញ។ ពួកគេហាក់ដូចជា សន្សំថវិកាដែលមានហើយចំណាយតិចទួចទៅលើទំនិញជឿ។ នៅពេលដែលសេដ្ឋកិច្ចកាន់ តែមានភាពរឹងមាំខ្លាំងអតិថិជនចាប់ផ្តើមការចាយវាយរបស់គេដោយសេរីឡើងវិញ ។

១.១.២ *ចំណូលរបស់អ្នកប្រើប្រាស់* (Consumer Income)

ទោះបីជាវដ្តជីវិតអាជីវកម្មបានបង្ហាញពីស្ថានភាពទូទៅ នៃសេដ្ឋកិច្ចក៏ដោយក៏ប្រាក់ចំណូលរបស់បុគ្គលម្នាក់ៗ និងគ្រួសារនីមួយៗតែងតែជះឥទ្ធិពលទៅលើ ការសម្រេចចិត្តទិញផលិតផលរបស់អតិថិជន ។ ក្នុងការសិក្សាពីប្រាក់ចំណូលរបស់អតិថិជននេះ អ្នកម៉ាឃីធីងគួរតែផ្តោតទៅលើ ការវាស់វែងប្រាក់ចំណូល ដូចខាងក្រោមដែលមានដូចជាៈ *ចំណូលដុល ចំណូលក្រោយដកពន្ធ* និង *ចំណូលក្រោយដកពន្ធ និងចំណាយចាំបាច់* ។

ក. ចំណូលដុល

ចំណូលដុល គឺសំដៅទៅលើចំណូលសារុបដែលបុគ្គលម្នាក់ ឬគ្រួសារមួយទទួលបានក្នុងរយៈពេលមួយឆ្នាំ។ ការដឹងពីប្រាក់ចំណូលរបស់ពួកគេអាចឲ្យអ្នកម៉ាឃីធីងស្វែងយល់ និងកាត់ចំណែកអតិថិជនទាំងនេះទៅជាក្រុមដែលស្ថិតនៅក្នុងកម្រិតប្រាក់ចំណូលខុសៗគ្នា។ទោះបីជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ការដឹងពីប្រាក់ចំណូលដុលមិនទាន់គ្រប់គ្រាន់ទេក្នុង ការសន្និដ្ឋានពីកម្លាំងទិញរបស់អតិថិជនដោយហេតុថាចំណូលដុលជាចំណូលដែលមិនទាន់ដកពន្ធ ។

ខ. ចំណូលក្រោយដកពន្ធ

គឺជាចំណូលដែលបុគ្គលម្នាក់ៗ ឬគ្រួសារនីមួយៗនៅសល់ក្រោយពេលដកពន្ធ។ អតិថិជននឹងប្រើចំណូលនេះក្នុងការចំណាយទៅលើរបស់ចាំបាច់ ឬចំណាយទៅលើការរស់នៅដូចជា អាហារ សំលៀកបំពាក់ ការសិក្សា កាធ្វើដំណើរ សុខភាព ទឹក ភ្លើង ហ្គាស និងទីជំរក ឬក៏សន្សំប្រាក់នៅក្នុងធនាគារ។ អត្រាបង់ពន្ធជះឥទ្ធិពល ទៅលើប្រាក់ចំណូលនេះដោយផ្ទាល់មានន័យថា បើបង់ពន្ធតិចនោះ ប្រាក់ចំណូលកើនឡើង ។

គ. ចំណូលក្រោយដកពន្ធ និងចំណាយចាំបាច់

គឺជាចំណូលដែលសល់ក្រោយពេលដកពន្ធ និងចំណាយចាំបាច់។ ចំណូលនេះត្រូវបានចំណាយទៅលើទំនិញប្រណិតៗមានដូចជា ដំណើរកំសាន្ត ការកែអប្បរុក ការកំសាន្ត សំលៀកបំពាក់ ថ្លៃៗ គ្រឿងអលង្ការ ទូរទស្សន៍ តន្រ្តី ការតុបតែងផ្ទះ គ្រឿងសង្ហារឹម អំណោយ និងរបស់ផ្សេងៗទៀតសម្រាប់ធ្វើឲ្យជីវិត រីករាយ ។

១.២ កត្តានយោបាយ និងច្បាប់ (Policy and Legal Factor)

ការកម្រិតកំណត់នៃច្បាប់នៅក្នុងប្រទេសនីមួយៗតែងតែជះឥទ្ធិពលទៅលើ សកម្មភាពអាជីវកម្មដែលប្រតិបត្តិការនៅក្នុងប្រទេសនោះ។ គោលការណ៍នៃច្បាប់ទាំងនេះ គឺបង្កើតឡើងដើម្បីការពារក្រុមហ៊ុន និងអ្នកប្រើប្រាស់ និងដើម្បីជានានូវការប្រកួតប្រជែងដែលត្រឹមត្រូវ និងយុត្តិធម៌ទប់ស្កាត់ការធ្វើអាជីវកម្មដែលមិនត្រឹមត្រូវ និងដើម្បីជានាសុវត្ថិភាពដល់ការធ្វើអាជីវកម្មទាំងនេះ ។

១.២.១ *ការការពារក្រុមហ៊ុន* (Company Protecting)

ក្រុមហ៊ុនមួយអាចនឹងការពារស្ថានភាពប្រកួតប្រជែង និងផលិតផលថ្មីរបស់ខ្លួនបានដោយសារមានច្បាប់ការពារសិទ្ធិធ្វើអាជីវកម្មដែលការពារ ឬទប់ស្កាត់មិនឲ្យអ្នកផ្សេងទៀតយកផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនទៅធ្វើអាជីវកម្ម ឬប្រើប្រាស់

ដោយគ្មានការយល់ព្រមពីក្រុមហ៊ុនបានឡើយ។ ចំណែកច្បាប់កម្មសិទ្ធិពញ្ញាក៏បានផ្តល់ការការពារចំពោះ ផលិតផលជាច្រើនដូចជាស្នាដៃនិពន្ធខ្សែភាពយន្ត តន្ត្រី រូបគំនូរដោយមិនឲ្យអ្នកផ្សេងចម្លង ឬបោះពុម្ពដោយគ្មានការយល់ព្រមពីម្ចាស់ដើម។ ច្បាប់កម្មសិទ្ធិពញ្ញានេះធានាដោយ ស្វ័យប្រវត្តិទៅលើសមទ្ធិផល ឬការងារដែលបានបង្កើតឡើង។

១.២.២ ការការពារអ្នកប្រើប្រាស់ (Consumer Protecting)

ក្នុងប្រទេសនីមួយៗតែងតែមានច្បាប់ជាច្រើនដែលផ្តោតទៅលើ ការការពារអ្នកប្រើប្រាស់ដូចជាច្បាប់ត្រួតពិនិត្យសាច់ ម្ហូបអាហារ ថ្នាំពេទ្យ និងគ្រឿងក្រអូបច្រើនទៀត ។

១.២.៣ ច្បាប់ការពារសិទ្ធិអ្នកប្រើប្រាស់ (Consumer's Right Protecting)

ច្បាប់ការពារអ្នកប្រើប្រាស់គឺជា សកម្មភាពដែលបង្កើតឡើងដោយរដ្ឋាភិបាលដើម្បីដាក់សំពាធខាងផ្លូវច្បាប់ក្រមសីលធម៌ និងសំពាធខាងផ្លូវសេដ្ឋកិច្ចទៅលើអង្គភាពអាជីវកម្មទាំឡាយ ដើម្បីកុំឲ្យបំពានលើសិទ្ធិរបស់អ្នកប្រើប្រាស់។ ឧទាហរណ៍ដូចជា នៅសហរដ្ឋអាមេរិកក្នុងអំឡុងទសវត្សន៍ទី៦០ប្រធានាធិបតី John F. Kennedy បានចេញច្បាប់កំណត់ អំពីសិទ្ធិ៤ប្រការរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ដូចខាងក្រោមៈ

១- អ្នកប្រើប្រាស់មានសិទ្ធិក្នុងការជ្រើសរើសផលិតផលដែលពួកគេចង់ទិញ

២- អតិថិជនមានសិទ្ធិក្នុងការទទួលពត៌មានពីក្រុមហ៊ុន អំពីផលិតផលដែលគេនឹងទិញ

៣- អ្នកប្រើប្រាស់មានសិទ្ធិក្នុងការប្តឹងតវ៉ាទៅអ្នកលក់ ឬស្ថាប័នច្បាប់របស់រដ្ឋាភិបាលអំពីផលិតផលដែលពួកគេទិញ។

៤- អ្នកប្រើប្រាស់មានសិទ្ធិក្នុងការធានាសុវត្ថិភាពផ្ទាល់ខ្លួនចំពោះរាល់ផលិតផលដែលពួកគេទិញ និងប្រើប្រាស់ មានន័យថាអ្នកផលិតផលត្រូវផ្តល់ផលិតផលដែលធានាដល់សុវត្ថិភាពប្រើប្រាស់របស់អតិថិជន។

១.២.៤ ការការពារក្រុមហ៊ុន និងអ្នកប្រើប្រាស់ (Company and Consumer Protecting)

ច្បាប់ស្តីពីពាណិជ្ជសញ្ញាត្រូវបានបង្កើត ដើម្បីការពារផលិតផលរបស់អ្នកលក់ និងការពារអ្នប្រើប្រាស់ដែល បានទិញផលិតផលនោះ។ ច្បាប់នេះផ្តល់ប្រសិទ្ធិភាពការពារអ្នកផលិតផលដែលមានពាណិជ្ជសញ្ញាត្រឹមត្រូវ និងការពារអ្នកទិញផលិតផល ដើម្បីទប់ស្កាត់ការលួចលាស់ ឬបន្លំ។

១.២.៥ ច្បាប់គ្រប់គ្រងថ្លៃផលិតផល (The Law of Pricing Management)

ច្បាប់នេះទប់ស្កាត់ការរើសអើងអតិថិជនតាមរយៈការដាក់ថ្លៃខុសគ្នាដែលមិនសមហេតុផល ឬការដាក់ថ្លៃថេរដែលធ្វើឲ្យការប្រកួតប្រជែងធ្លាក់ចុះជាពិសេសច្បាប់នេះទប់ស្កាត់ ការព្រមព្រៀងគ្នារវាងអ្នកផលិតផល និងអ្នកលក់រាយក្នុងការអនុវត្តន៍ថ្លៃដែលធ្វើឲ្យកម្រិតប្រកួតប្រជែងធ្លាក់ចុះ និងធ្វើឲ្យប៉ះពាល់ប្រយោជន៍ដល់អ្នកប្រើប្រាស់ ។

១.២.៦ ច្បាប់គ្រប់គ្រងបណ្តាញចែកចាយ (The Law of Placing Management)

ច្បាប់នេះហាមឃាត់មិនឲ្យដឹកជញ្ជូនទំនិញខ្លះចូល និងចេញពីប្រទេសមួយ។ ច្បាប់នេះក៏ទប់ស្កាត់ផងដែរ ចំពោះកិច្ចព្រមព្រៀងណាដែលបង្ខំឲ្យភ្នាក់ងារកណ្តាលមួយ លក់ផលិតផលរបស់អ្នកផលិតតែមួយ និងមិនឲ្យលក់ផលិតផលរបស់អ្នកផលិតផ្សេងៗទៀត។ ឬក៏ទប់ស្កាត់អ្នកផលិតណា ដែលផ្តល់សិទ្ធិផ្តាច់មុខឲ្យភ្នាក់ងារកណ្តាលណាមួយក្នុងការចែកចាយលក់នៅលើ ទីផ្សារដែលជាហេតុធ្វើឲ្យកម្រិតប្រកួតប្រជែងធ្លាក់ចុះ។ ច្បាប់នេះក៏ហាមឃាត់ផងដែរចំពោះអ្នកលក់ណាដែលប្រើស្ថានភាពយល់ព្រមលក់ទំនិញមួយទៅឲ្យអ្នកទិញ លុះត្រាតែអ្នកទិញនោះព្រមទិញទំនិញផ្សេងៗទៀត ។

១.២.៧ ច្បាប់គ្រប់គ្រងការផ្សព្វផ្សាយ (The Law of Promotion Management)

ឧទាហរណ៍ដូចជា ច្បាប់នេះតម្រូវឲ្យរាល់ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មផលិតផលបារី ត្រូវតែសរសេរពាក្យសម្រាប់ជាប់ជាមួយការផ្សាយនោះអំពីគ្រោះថ្នាក់នៃការជក់បារី។ ច្បាប់នេះកម្រិតកំណត់ទៅលើ ការផ្សាយផលិតផលដែលគ្រោះថ្នាក់ដល់អ្នកប្រើប្រាស់ដូចជា បារីជាពិសេសចំពោះការផ្សាយតាមទូរទស្សន៍នៅក្នុងម៉ោងកម្មវិធីរបស់ក្មេងៗ ។

១.២.៨ ច្បាប់គ្រប់គ្រងសកម្មភាពប្រកួតប្រជែង (The Law of Competitive Management)

ច្បាប់នេះទប់ស្កាត់មិនឱ្យមានស្ថានភាពផ្ដាច់មុខនៅលើទីផ្សារ ឬទប់ស្កាត់ការដាក់សំពាធ ឬកម្រិតកំណត់ផ្សេងៗទៅលើការធ្វើជំនួញ។ រាល់សកម្មភាពទាំងឡាយណាដែលធ្វើឱ្យកម្រិតប្រកួតប្រជែងធ្លាក់ចុះមានដូចជាកិច្ចព្រមព្រៀងដែលអ្នកលក់តម្រូវឱ្យអ្នកទិញ ត្រូវតែទិញផលិតផលរបស់ខ្លួនហើយមិនអាចទិញផលិតផលរបស់គូប្រជែងបានពុំនោះ ទេនឹងកាត់បន្ថយបរិមាណលក់។ ច្បាប់នេះក៏ទប់ស្កាត់ផងដែរ នូវការអនុវត្តន៍វិធីសាស្ត្រដាក់ថ្លៃទាំងឡាយណាដែលមិនសមហេតុផល ឬបញ្ឆោតអ្នកទិញទោះបីជាការអនុវត្តន៍នេះប៉ះពាល់ ឬមិនប៉ះពាល់ដល់គូប្រជែងក៏ដោយ ។

១.៣ កត្តាសង្គម និងវប្បធម៌ (Social and Cultural Factor)

កត្តាជះឥទ្ធិពលនៃសង្គមគឺ សំដៅទៅលើលក្ខណៈផ្សេងៗនៃអតិថិជនមានដូចជា ប្រាក់ចំណូល និងការវាយតម្លៃទៅលើ ផលិតផល។ អ្នកម៉ាឃីធីងពិពណ៌នាកត្តាសង្គមនេះគឺ ផ្ដោលើលក្ខណៈអតិថិជនដូចជាអាយុ ភេទ ប្រាក់ចំណូលទីកន្លែងរស់នៅ និងវប្បធម៌។ លក្ខណៈទាំងអស់នេះតែងតែនាំមកនូវឱកាសថ្មីៗ និងបញ្ហាប្រឈមមុខជាច្រើនចំពោះអ្នកម៉ាឃីធីង។

១.៣.១ បំលាស់ប្ដូរកត្តាប្រជាសាសន៍ (Geographical Shifts in Population)

កត្តាប្រជាសាសន៍គឺ ទៅលើការសិក្សាពីចរិកលក្ខណៈរបស់ប្រជាជនម្នាក់ៗមានដូចជា អាយុអាត្រាកំណើត អត្រាស្លាប់ ស្ថានភាពគ្រួសារ ការសិក្សាអប់រំ សាសនា ជនជាតិ អន្តោប្រវេសន៍ និងរបាយនៃការរស់នៅទៅតាមតំបន់នីមួយៗ ។ល។

អ្នកម៉ាឃីធីងប្រើទិន្នន័យប្រជាសាសន៍ដែលពួកគេទទួលបានពីប្រភេទផ្សេងៗដូចជាៈ ការិយាល័យស្ថិតិ កាធ្វើជំរឿនជាតិ មជ្ឈបណ្ឌលជាតិសម្រាប់ស្ថិតិសុខាភិបាល ការិយាល័យ ស្ថិតិពលកម្ម ។ល។ ប្រភពទាំងនេះជាប្រភពសំខាន់ដែលអាចឱ្យអ្នកទីផ្សារសិក្សាពីទិន្នន័យរបស់ប្រជាជនក្នុងប្រទេសមួយ ។

ក្រៅពីនេះទិន្នន័យប្រជាសាសន៍ក៏អាចទទួលបានពីប្រភពផ្សេងៗទៀតដូចជាអង្គការ ឬស្ថាប័នស្រាវជ្រាវឯកជន ។ អ្នកម៉ាឃីធីងប្រើទិន្នន័យទាំងនេះក្នុងការវិភាគទីផ្សារស្វែងយល់ពីអតិថិជន និងការផ្ដល់តម្លៃប្រើប្រាស់ទៅឱ្យពួកគេ ។

១.៣.២ កត្តាសង្គម និងវប្បធម៌ (Social-Cultural Factor)

វប្បធម៌គឺសំដៅទៅលើតម្លៃគំនិត និងឥរិយាបថដែលមានលក្ខណៈដូច ឬស្រដៀងគ្នារបស់បុគ្គល ឬក្រុមបុគ្គលណាមួយហើយលក្ខណៈនេះត្រូវបានផ្ទេរពីជំនាន់មួយទៅជំនាន់មួយទៀត ។

ក. ការផ្លាស់ប្ដូរតួនាទីស្ត្រី និងបុរសនៅក្នុងសង្គម

គឺជាការផ្លាស់ប្ដូរដ៏គួរឱ្យកត់សំគាល់ នៅក្នុងសង្គមលោកខាងលិចជាពិសេសគឺ សហរដ្ឋអាមេរិកដែលមានស្ត្រីជាង៦០%បានរៀបការ និងចូលធ្វើការក្នុងសង្គម។ ការផ្លាស់ប្ដូរនេះគឺ ធ្វើឱ្យបន្ទុក ឬការទទួលខុសត្រូវនៅក្នុងគ្រួសារមួយត្រូវចែករំលែកទៅឱ្យប្ដី ឬបុរសដែលត្រូវទទួលខុសត្រូវដូចជា ប្ដីត្រូវទិញម្ហូប ឬធ្វើកិច្ចការផ្ទះ ឬទិញរបស់ប្រើប្រាស់ផ្សេងៗនៅក្នុងផ្ទះមានតាំងពី សំលៀកបំពាក់រហូតដល់គ្រឿងសង្ហារឹម។ នៅពេលដែលចំនួនស្ត្រីធ្វើការក្នុងសង្គមកាន់តែច្រើន

ស្ត្រីក៏ក្លាយទៅជាអ្នកដឹកនាំគ្រួសារ និងមានភាពឯករាជក្នុងការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុ។ ស្ត្រីជាអ្នកសម្រេចចិត្តលើ ការទិញសេវាធានារ៉ាប់រង និងសេវាហិរញ្ញវត្ថុផ្សេងៗដែលកិច្ចការនេះកាលពីមុនជាបន្ទុករបស់ប្តី។ អ្នកទីផ្សារមើលឃើញ ការផ្លាស់ប្តូរនេះមានសារៈសំខាន់ណាស់ក្នុងការអភិវឌ្ឍន៍ និងបង្កើត ផលិតផលថ្មីជំនួសកិច្ចការស្ត្រីនៅក្នុងផ្ទះដូចម៉ាស៊ីនបូមដី ម៉ាស៊ីនលាងចាន ឆ្នាំងដាំបាយអគ្គីសនី ។ល។

ខ. ការផ្លាស់ប្តូរឥរិយាបថ និងតម្លៃ

ការផ្លាស់ប្តូរឥរិយាបថគឺ កើតឡើងដោយសារការងាររបៀបរស់នៅ និងកាប្រើប្រាស់ ។ ការសិក្សាបានបង្ហាញពីក្របខណ្ឌនៃការងារពាក់ព័ន្ធខ្លាំងទៅនឹងសុខភាព និងការរស់នៅដែលជំរុញឱ្យមនុស្សត្រូវគិតពីកីឡា និងការថែទាំសុខភាព។ ការដែលអ្នកទិញមានការបារម្ភខ្លាំងពីគុណភាព និងអត្ថប្រយោជន៍នៃផលិតផលដែលពួកគេនឹងទទួលបានក្រោយពីការចំណាយលើការទិញផលិតផលនោះនឹងធ្វើឲ្យមានការផ្លាស់ប្តូរឥរិយាបថនៃការប្រើប្រាស់ផលិតផល។

ដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងការផ្លាស់ប្តូរនេះអ្នកគ្រប់គ្រងទីផ្សារនៃសណ្ឋាគារមួយបានរៀបចំអគារ សណ្ឋាគារ ដែលអាចផ្តល់ការស្នាក់នៅដែលមានភាពងាយស្រួល និងផ្តល់តម្លៃឈ្នួលបន្ទប់ដែលមានអត្រាទាប ។

១.៤ កត្តាធម្មជាតិ (Natural Factor)

កត្តាធម្មជាតិ គឺសំដៅទៅលើធនធានធម្មជាតិមានដូចជាខ្យល់ ទឹក រ៉ែ រុក្ខជាតិ និងសត្វគ្រប់ប្រភេទដែលជាប្រភព ធនធានសម្រាប់បំពេញតម្រូវការអង្គភាពអាជីវកម្ម ហើយក៏ជាធនធានដែលអាចនឹងត្រូវខូចខាតដោយសារ អង្គភាព អាជីវកម្មផងដែរ ។ អង្គភាពអាជីវកម្ម ឬក្រុមហ៊ុនអាចនឹងប្រើធនធានទាំងនេះដើម្បីផលិតទំនិញ និងសេវាកម្មសកម្មភាពផលិតនេះអាចធ្វើឲ្យបាត់បង់ ឬកើតឡើងធនធានធម្មជាតិអាចការពារ ឬអាចបង្កើនការបំពុលបរិស្ថានធម្មជាតិ ។

១.៤.១ ការផ្គត់ផ្គង់ធនធាន (Resources Supply)

ដើម្បីអាចលក់ផលិតផលបានអ្នកផលិតត្រូវការវត្ថុធាតុដើម្បីផលិតផលទាំងនោះដូចជា អ្នកផលិតនំបឺហ្គឺ ត្រូវការសាច់គោ ប្រហុកបារាំង ម្សៅ និងសារធាតុផ្សេងៗទៀត ។ តម្លៃផលិតផលដែលអ្នកលក់គិតពីអតិថិជនគឺ ទាក់ទងទៅនឹងបរិមាណផ្គត់ផ្គង់នៃវត្ថុធាតុដើមផងដែរ ព្រោះវត្ថុធាតុដើមអាចខ្សត់ក្រ ឬប្រើប្រាស់អស់ពីក្នុងស្តុក ឬក៏ពិបាកក្នុងការស្វែងរកដោយសារហេតុផលផ្សេងៗដូចជាសង្គ្រាម ឬការហាម ឃាត់តាមរយៈការដាក់ទណ្ឌកម្មសេដ្ឋកិច្ច ឬ នយោបាយ ។ នៅក្នុងស្ថានភាពនេះអ្នកម៉ាឃីធីងត្រូវផ្លាស់ប្តូរយុទ្ធសាស្ត្រ ក្នុងការលក់ផលិតផលដូចជា ការធ្វើសកម្មភាព marketing ដើម្បីកាត់បន្ថយតម្រូវការដោយលក់ផលិតផលតិច និងលក់ក្នុងតម្លៃខ្ពស់។

ក្រុមហ៊ុនអនុវត្តសកម្មភាពនេះមានដូចជា ក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់អគ្គីសនី និងថាមពលសម្រាប់ដុត។ ក្រុមហ៊ុនខ្លះទៀតក៏មានយុទ្ធសាស្ត្រផ្គត់ផ្គង់វត្ថុធាតុដើមខ្លួនឯងដូចជា ក្រុមហ៊ុនធ្វើអាជីវកម្មឈើត្រូវដាំដើមឈើមុននឹងកាប់ឈើយកមកធ្វើផលិតផល ក្រុមហ៊ុនបោះពុម្ពសៀវភៅកាតាឡុក ត្រូវប្រើវត្ថុធាតុដើមដែលអាចយកមកកំលាយធ្វើឡើងវិញបាន។

១.៤.២ ការទទួលខុសត្រូវចំពោះបរិស្ថានធម្មជាតិ (Natural Environmental Responsibilities)

ការគិតពីបញ្ហាបរិស្ថានធម្មជាតិគឺជា ការចាំបាច់ហើយអាចនឹងផ្តល់ចំណេញដល់អ្នកម៉ាឃីធីងទៀតផង។ ឆ្លើយតបទៅនឹងទស្សនៈនេះក្រុមហ៊ុនជាច្រើនបានផ្តោតទៅលើសកម្មភាព Green marketing ដើម្បីបំពេញតម្រូវការអតិថិជនក្នុងការការពារបរិស្ថាន។ ជាការពិតក្រុមហ៊ុនអាចនឹងទទួលប្រយោជន៍ពី ការអនុវត្តសកម្មភាពម៉ាឃីធីងបែបនេះគឺ ការផ្តល់តម្លៃទៅអោយអតិថិជនដែលទិញផលិតផលយកទៅប្រើមិនមានជាតិពុល មិនប៉ះពាល់ដល់សុខភាព និងមិនឲ្យគ្រោះថ្នាក់ និងឆ្លើយតបទៅនឹងច្បាប់បរិស្ថាន ។ សកម្មភាពទាំងនេះរួមមានគឺ ធ្វើសំបកវេចខ្ចប់ផលិតផល ដែលអាចយក

មកធ្វើឡើងវិញបាន និងដែលមិនជះឥទ្ធិពលទៅលើបរិស្ថាន ឬធ្វើផលិតផលដែលប្រើសំបកវេចខ្ចប់តិចតួចបំផុតដើម្បីកាត់បន្ថយចំណាយក្នុងការសំអាត និងរំលាយសំបកវេចខ្ចប់នៅពេលបោះចោល។

១.៥ កត្តាបច្ចេកវិទ្យា (Technological Factor)

កត្តាបច្ចេកវិទ្យាគឺ សំដៅទៅលើបេកគំហើញវិទ្យាសាស្ត្រ ការស្រាវជ្រាវ ការរកឃើញ និងការបង្កើតថ្មីដែលអាចនឹងនាំមកនូវទំនិញ និងសេវាកម្មថ្មីៗ និងទំនើបៗ។ ការអភិវឌ្ឍន៍បច្ចេកវិទ្យានឹងនាំមកនូវឱកាសដ៏វិសេសវិសាល ក្នុងការបង្កើនតម្លៃដល់អតិថិជន។

១.៥.១ ឥទ្ធិពលនៃបច្ចេកវិទ្យាលើសកម្មភាពម៉ាឃីធីង (technological Influencing on the marketing activities)

ការអភិវឌ្ឍន៍កុំព្យូទ័រ គឺមានឥទ្ធិពលខ្លាំងទៅលើសកម្មភាពម៉ាឃីជីងដូចជា ការប្រើប្រព័ន្ធកុំព្យូទ័រក្នុងការគិតថ្លៃទំនិញដែលអតិថិជនបានទិញនៅក្នុងហាងលក់ទំនិញបច្ចុប្បន្ន គឺផ្តល់ភាពងាយស្រួលដល់អ្នកលក់រាយជាច្រើនក្នុងការត្រួតពិនិត្យមើលបរិមាណទំនិញ និងកម្រិតថ្លៃដែលបានលក់ក្នុងមួយថ្ងៃៗ។ ក្រុមហ៊ុនរថយន្ត BMW បានអភិវឌ្ឍន៍ប្រព័ន្ធត្រួតពិនិត្យផ្លូវដែលអាចឲ្យអ្នកបើករថយន្ត BMW មើលឃើញគំនូសខ្សែឆ្នូតដែលគូសនៅលើផ្លូវផ្តល់ភាពងាយស្រួលក្នុងតម្រង់ទិសដៅរថយន្តនៅពេលកំពុងបើកបរ។ ភាពជឿនលឿននៃបច្ចេកវិទ្យាអាចជួយដល់អ្នកម៉ាឃីជីង ក្នុងការស្វែងយល់ និងបម្រើអតិថិជនកាន់តែប្រសើរឡើង។

១.៥.២ បច្ចេកវិទ្យាជះឥទ្ធិពលលើលំនឹងធម្មជាតិ (technological Influencing on the natural stability)

បច្ចេកវិទ្យាជះឥទ្ធិពលលើការអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផល និងធ្វើឲ្យប៉ះពាល់ដល់ធនធានធម្មជាតិនៅលើពិភពលោក (ឬលំនឹងធម្មជាតិ) *លំនឹងធម្មជាតិ* សំដៅទៅលើទំនាក់ទំនងនៃធម្មជាតិទាំងអស់ ដែលស្ថិតនៅក្នុងបរិស្ថាន។ ការសម្រេចចិត្តប្រើប្រាស់ធនធានធម្មជាតិនៅលើពិភពលោកនឹងនាំមកនូវផលវិបាកយូរអង្វែងដល់សង្គម។ ឧទាហរណ៍ដូចជា ការប្រើបច្ចេកវិទ្យាគ្រឿងម៉ាស៊ីនទំនើបនាពេលបច្ចុប្បន្ន អាចផ្តល់លទ្ធភាពឲ្យអ្នកធ្វើអាជីវកម្មព្រៃឈើ និងអ្នកនេសាទមច្ឆជាតិបានកាប់ព្រៃឈើ និងចាប់មច្ឆជាតិយ៉ាងច្រើនក្នុងមួយថ្ងៃៗដែលធ្វើឲ្យធនធានធម្មជាតិទាំងនេះត្រូវទទួលរងការវិនាសហិចហោច។

១.៦ កត្តាប្រកួតប្រជែង (Competition Factor)

ទំរង់នៃការប្រកួតប្រជែងមានច្រើនប្រភេទ ក្រុមហ៊ុននីមួយៗត្រូវតែពិចារណាអំពីគូប្រជែងរបស់ខ្លួន ឲ្យបានច្បាស់មុននឹងកំណត់យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាឃីជីង ក្នុងការប្រកួតប្រជែង។ បច្ចុប្បន្នក្រុមហ៊ុនមួយមិនអាចធ្វើជាអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ឬលក់ផលិតផល ឬសេវាកម្មតែម្នាក់ឯងបានទេដោយហេតុថាមានគូប្រជែងនៅលើទីផ្សារ។ ហេតុនេះអ្នកទីផ្សារត្រូវសិក្សាពីគូប្រជែងឲ្យបានច្បាស់ថាពួកគេកំពុងធ្វើអ្វីហើយនឹងអាចកំនត់ឲ្យបានច្បាស់ពីគូប្រជែង បច្ចុប្បន្ន ឬគូប្រជែងសក្តានុពលទាំងនៅក្នុង និងក្រៅប្រទេស។ លក្ខណៈនៃការប្រកួតប្រជែង គឺអាស្រ័យនឹងប្រភេទនៃការប្រកួតប្រជែងដែលជាទូទៅ មានបួនទំរង់ដូចខាងក្រោម:

១.៦.១ ប្រភេទនៃ ការប្រកួតប្រជែងនៅលើទីផ្សារ (the Types of Competition on the Market)

ក. ការប្រកួតប្រជែងកម្រិតខ្ពស់

ការប្រកួតប្រជែងប្រភេទនេះកើតឡើងនៅពេលដែលនៅលើទីផ្សារមានអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ឬអ្នកលក់ផលិតផលដូចគ្នាមានចំនួនច្រើន។ ស្ថិតក្នុងស្ថានភាពនេះអតិថិជនមានជម្រើសច្រើន ក្នុងការទិញផលិតផលដែលពួកគេត្រូវការ។ ក្នុងការប្រកួតប្រជែងអ្នកម៉ាឃីធីងផ្តោតយុទ្ធសាស្ត្រទៅលើថ្លៃផលិតផលជាជាងការប្រកួតទៅលើផ្នែកផ្សេងៗទៀតដូចជាក្រុមហ៊ុនលក់សំលៀកបំពាក់ ឬផលិតផលកសិកម្មជាដើម ។

ខ. ការប្រកួតប្រជែងផ្តោតលើផលិតផលមួយប្រភេទ ឬជំនាញឯកទេស

នៅលើទីផ្សារអ្នកលក់ផលិតផលដូចគ្នាច្រើន ប៉ុន្តែផ្តោតទៅលើលក្ខណៈពិសេសខុសៗគ្នា នៃផលិតផលដោយបំពេញតម្រូវការតូចៗនៅលើទីផ្សារ ។ ក្នុងការប្រកួតប្រជែងអ្នកម៉ាឃីធីងតែងតែចាប់អារម្មណ៍ទៅលើជំនាញឯកទេសជាជាងការប្រកួតទៅលើតម្រូវការទូទៅ ។ ដូចជាធានាគារផ្តោតយុទ្ធសាស្ត្រប្រកួតប្រជែងទៅលើសេវាកម្ម និងការប្រាក់ដែលមានអត្រាទាប ។ ហាងជួសជុលរថយន្តខ្លះមិនផ្តោតទៅលើសេវាកម្មជួសជុលទទៅទេ ប៉ុន្តែផ្តោតតែ ទៅលើការជួសជុលម៉ាស៊ីនត្រជាក់ ឬប្រព័ន្ធភ្លើង ។

គ. ការប្រកួតប្រជែងកម្រិតទាប

ស្ថានភាពប្រកួតប្រជែងនេះកើតមាននៅពេលដែលនៅលើទីផ្សារ មានអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ឬលក់ផលិតផលដូចគ្នាមានចំនួនតែពីរ ឬបីប៉ុណ្ណោះ។ ឧស្សាហកម្មដែលប្រកួតប្រជែងបែបនេះមានដូចជា ឧស្សាហកម្មអាកាសចរណ៍ប្រេងឥន្ធនៈ អគ្គីសនីទូរគមនាគមន៍ និងឧស្សាហកម្មផ្សេងៗទៀតដែលតម្រូវអ្នកវិនិយោគត្រូវចំណាយដើមទុនច្រើនក្នុង ការចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មរបស់ពួកគេ។

ឃ. ការប្រកួតប្រជែងផ្តាច់មុខ

គឺជាស្ថានភាពប្រកួតប្រជែងដែលនៅក្នុងឧស្សាហកម្មមានអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ឬលក់ផលិតផលតែមួយ ឬផ្តាច់មុខតែឯង។ ជាទូទៅក្រុមហ៊ុនផ្តាច់មុខតែងទទួលប្រយោជន៍ពី ការប្រកួតប្រជែង និងមានឥទ្ធិពលក្នុងការគ្រប់គ្រងថ្លៃផលិតផល។

១.៦.២ កម្លាំងប្រកួតប្រជែង (Competitive Force)

មធ្យោបាយក្នុងការវាយតម្លៃ កម្លាំងប្រកួតប្រជែងដែលជះឥទ្ធិពលទៅលើក្រុមហ៊ុនគឺ សំដៅទៅលើការធ្វើចំណាត់ថ្នាក់គូប្រជែងដែលមានប្រាំប្រភេទគឺៈ កម្លាំងប្រកួតប្រជែងនៃគូប្រជែងដែលកំពុងមាននៅលើទីផ្សារ ការគំរាមកំហែងនៃគូប្រជែងដែលទើបតែចូលថ្មី ការគំរាមកំហែងនៃផលិតផលជំនួសឥទ្ធិពលនៃអ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងឥទ្ធិពលនៃអ្នកទិញដូចបង្ហាញក្នុង **រូប២-៣** ។

ក. កម្លាំងប្រកួតប្រជែងនៃគូប្រជែងនៅលើទីផ្សារ

អ្នកម៉ាឃីធីងត្រូវតែស្វែងយល់ឲ្យបានច្បាស់ ពីគូប្រជែងដែលកំពុងប្រកួតប្រជែងនៅលើទីផ្សារ គូប្រជែងណាខ្លះដែលសំខាន់ៗ? និងយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ពួកគេ? សំណួរទាំងនេះអាចជួយដល់អ្នកម៉ាឃីធីង ក្នុងការរៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រធ្វើផលិតផលដែល អាចផ្តល់តម្លៃខ្ពស់ដល់អ្នកប្រើប្រាស់។

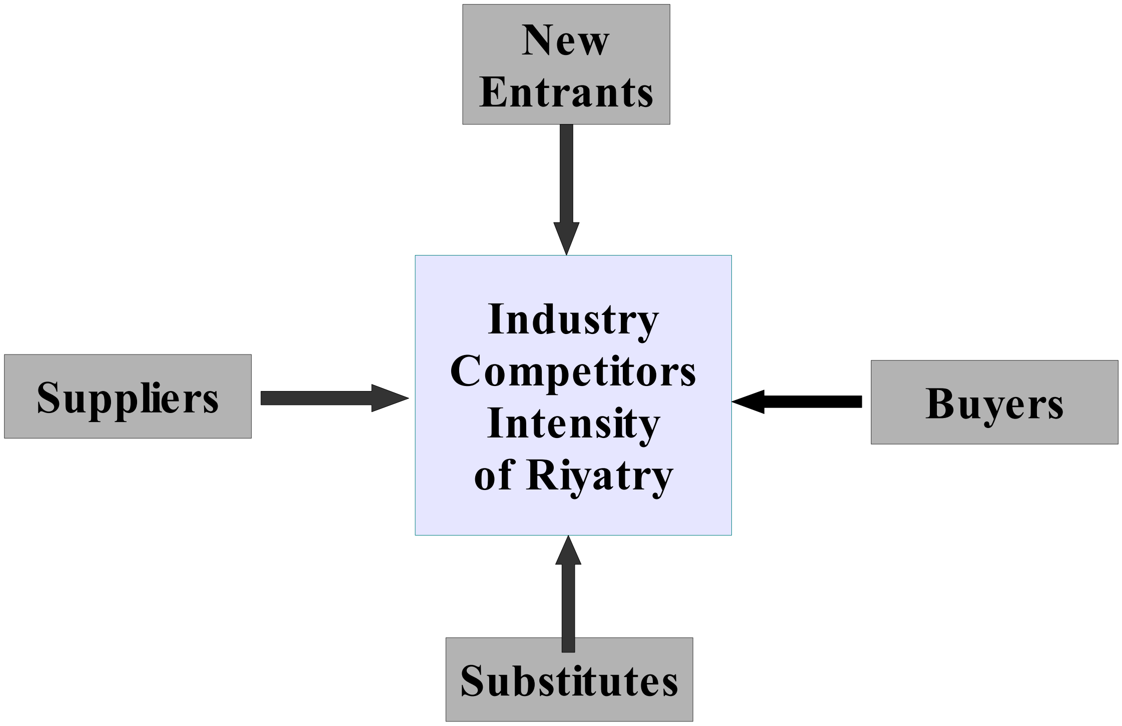
ខ. ការគំរាមកំហែងនៃគូប្រជែងដែលចូលថ្មី

ពេលខ្លះរដ្ឋាភិបាលបានលើកទឹកចិត្តដល់គូប្រជែងថ្មីៗដើម្បីឲ្យប្រកួតជាមួយគូប្រជែង ដែលកំពុងមាននៅលើទីផ្សារ។

ការគំរាមកំហែងរបស់គូប្រជែងចូលថ្មីមានកម្រិតខ្ពស់ ប្រសិនបើផលិតផលថ្មីរបស់ពួកគេបានទទួលជោគជ័យនៅ

ពេលដំបូង។ ទីផ្សារខ្លះមានភាពងាយស្រួលក្នុងការជ្រៀតចូល ប៉ុន្តែទីផ្សារមានការពិបាកដោយហេតុមានរបាំងប្រកួតប្រជែងដែលធ្វើឲ្យគូប្រជែងចូលថ្មីមានការពិបាក។ របាំងប្រកួតប្រជែងមានដូចជា: តម្រូវការលើធនធានសម្រាប់វិនិយោគមានកម្រិតខ្ពស់ ជាពិសេសធនធានហិរញ្ញវត្ថុធនធានមនុស្សសំដៅលើបច្ចេកវិទ្យា និងបទពិសោធន៍ច្រើនឆ្នាំដើម្បីផលិតផលដែលចំណាយថ្លៃដើមតិច។ ឧទាហរណ៍ដូចជា ការវិនិយោគលើរោងចក្រធ្វើរថយន្តត្រូវចំណាយដើមទុន និងបច្ចេកវិទ្យាជំនាញច្រើនជាងការវិនិយោគលេភោជនីដ្ឋាន។ ឧស្សាហកម្មដែលងាយក្នុងការជ្រៀតចូលជាទូទៅ គឺមានគូប្រជែងចូលថ្មីច្រើន ។

តួលេខ២.៣: កម្លាំងប្រកួតប្រជែងទាំងប្រាំរបស់លោក Michael E. Porter (Five Competitive Forces)



គ. ការគំរាមកំហែងនៃផលិតផលជំនួស

នៅក្នុងឧស្សាហកម្ម អ្នកទីផ្សារតែងតែប្រឈមនឹងផលិតផលជំនួសដែលកំពុងដាក់លក់នៅលើទីផ្សារ មានដូចជាការធ្វើប្រព័ន្ធវីដេអូដែលអាចឲ្យមនុស្សពិភាក្សាកិច្ចការជំនួញពីចំងាយដោយឮសម្លេង និងមើលរូបភាពគ្នាឃើញត្រូវបានគេប្រើជំនួសការធ្វើដំណើរតាមយន្តហោះដើម្បីទៅជួបប្រជុំពិភាក្សាកិច្ចការជំនួញដោយផ្ទាល់។ ការជំនួសគ្នានេះអាចធ្វើឲ្យតម្លៃនៃផលិតផលខ្លះធ្លាក់ចុះ ជាពិសេសសេវាកម្មហោះហើរ។ ជាក់ស្តែងបើសិនជាអង្គភាពអាជីវកម្មមួយគិតថាការជាវកម្មវិធីគណនេយ្យពីក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ និងការជួលក្រឡាបញ្ជីគណនេយ្យក្រៅម៉ោង ក្នុងតម្លៃទាបជាងការប្រើប្រាស់សេវាកម្មក្រុមហ៊ុនគណនេយ្យនោះ ក្រុមហ៊ុនផលិតកម្មវិធីគណនេយ្យនឹងអាចដណ្តើមប្រាក់ចម្នេញដ៏ច្រើនពីក្រុមហ៊ុនផ្តល់សេវាកម្មគណនេយ្យ។

ឃ. ឥទ្ធិពលនៃអ្នកផ្គត់ផ្គង់

អ្នកផ្គត់ផ្គង់ក៏ជាកម្លាំងប្រកួតប្រជែងនៅក្នុងឧស្សាហកម្ម ដោយហេតុថាពួកគេមានឥទ្ធិលទៅលើការកំណត់ថ្លៃ និងគុណភាពនៃគ្រឿងបន្លាស់ និងវត្ថុធាតុដើម។ នៅពេលណាដែលអ្នកផ្គត់ផ្គង់នៅក្នុងឧស្សាហកម្មមានចំនួនតិចតួចហើយ

គ្រប់គ្រងចំណែកទីផ្សារដ៏ច្រើនពេលនោះ ពួកគេមានឥទ្ធិពលជំរុញឲ្យអ្នកទិញត្រូវតែយកតម្លៃមួយដែលខ្ពស់ និងកម្រិតគុណភាពទាបជាងមុន។

បច្ចុប្បន្ន អ្នកផលិតជាច្រើនបានបង្កើតទំនាក់ទំនងយ៉ាងជិតស្និទ្ធជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់ណាដែលមានបំណងចង់ដោះដូរ ដើម្បីផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ឲ្យគ្នាទៅវិញទៅមក។

ង. ឥទ្ធិពលនៃអ្នកទិញ

អ្នកទិញក៏អាចជំរុញឲ្យថ្លៃផលិតផលធ្លាក់ចុះនឹងធ្វើឲ្យគុណភាពផលិតផល និងសេវាកម្មកើនឡើង ហើយជាងនេះទៅទៀត គឺធ្វើឲ្យគូប្រជែងទាំងឡាយរឹងរិតតែប្រឈមមុខដាក់គ្នាកាន់តែខ្លាំង។

អ្នកទិញដែលទិញផលិតផលក្នុងកម្រិតតិចតួច អាចនឹងទិញផលិតផលនោះក្នុងតម្លៃខ្ពស់ ចំណែកអ្នកទិញដែលទិញផលិតផលច្រើនអាចនឹងមានឥទ្ធិពលក្នុងការទាមទារឲ្យផលិតផលមានតម្លៃទាប។

១.៦.២ ការប្រកួតប្រជែងនៅក្រៅប្រទេស (Global Competition)

ការប្រកួតប្រជែងក្រៅប្រទេស កើតឡើងនៅពេលដែលក្រុមហ៊ុនមួយចាប់ផ្តើម អាជីវកម្មផលិតផល និងលក់ផលិតផល និងសេវាកម្មនៅលើទីផ្សារក្រៅប្រទេស។

ក្រុមហ៊ុនជាច្រើនបានពង្រីកអាជីវកម្មចេញទៅក្រៅប្រទេស។ ទីផ្សារក្រៅប្រទេសជាទីផ្សារដែលគួរឲ្យចាប់អារម្មណ៍នៅពេលដែលទីផ្សារទាំងនោះ មានការលូតលាស់ខ្លាំងជាងទីផ្សារនៅក្នុងស្រុក។ ការប្រកួតប្រជែងនៅក្រៅប្រទេសមានលក្ខណៈទូលំទូលាយ និងជារឿយៗបង្កើតឲ្យមាននូវទម្រង់ក្រកួតប្រជែង និងកម្លាំងប្រកួតប្រជែងថ្មីៗជាច្រើននៅលើទីផ្សារ។

និន្នាការប្រកួតបច្ចុប្បន្ននៅលើទីផ្សារក្រៅប្រទេសគឺ ឆ្ពោះទៅរកបង្កើតសម្ព័ន្ធភាពជំនួយ ឬកិច្ចព្រមព្រៀងរវាងក្រុមហ៊ុនពីរ ឬច្រើនធ្វើអាជីវកម្មរួមគ្នាដើម្បីសម្រេចបាននូវគោលដៅរួម។

កម្លាំងប្រកួតប្រជែងក្រៅប្រទេស ជះឥទ្ធិពលទៅលើពាណិជ្ជកម្មពិភពលោក និងធនធានរបស់ប្រទេសនីមួយៗ ហើយការប្រកួតប្រជែងនេះគឺ ជំរុញឲ្យក្រុមហ៊ុននីមួយៗត្រូវតែខំប្រឹងដើម្បីជ្រៀតចូល និងប្រកួតនៅលើទីផ្សារក្រៅប្រទេស។

II. ការវិភាគព័ត៌មាន (Information Analyzing)

នៅពេលដែលទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនកាន់តែរីកធំឡើងអ្នកគ្រប់គ្រងត្រូវការពត៌មាន អំពីទីផ្សារកាន់តែច្រើនកាន់តែលឿន និងគួរឲ្យជឿជាក់បាន។ ក្រុមហ៊ុនជាច្រើនបានបង្កើតប្រព័ន្ធពត៌មានម៉ាឃីធីង ដែលផ្តល់ពត៌មានឲ្យអ្នកគ្រប់គ្រងបានលឿន និងមានប្រសិទ្ធិភាព ជា ពិសេសគឺពត៌មាន អំពីអតិថិជនដូចជាតម្រូវការ ចំណង់ចំណូលចិត្ត ការជ្រើសរើសឥរិយាបថ និងរបៀបប្រើប្រាស់ ផលិតផល។ ប្រព័ន្ធពត៌មានម៉ាឃីធីង (MIS) គឺជាមធ្យោបាយមួយដែលត្រូវបានគេបង្កើតឡើងសម្រាប់ប្រមូលទិន្នន័យ វិភាគតម្លៃ និងចែកចាយទិន្នន័យទៅឲ្យអ្នកគ្រប់គ្រងម៉ាឃីធីង ដែលត្រូវការពត៌មានមួយដែលត្រឹមត្រូវ និងទាន់ពេលវេលា ដើម្បីធ្វើការសម្រេចចិត្តអំពីយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ ។ នៅក្នុងក្រុមហ៊ុនខ្លះប្រព័ន្ធព័ត៌មានម៉ាឃីធីងត្រូវបានបង្កើតឡើងដោយ ក្រុមអ្នកជំនាញមួយក្រុម ឬដោយក្រុមផ្សេងដែលត្រូវផ្តល់ពត៌មានទៅឲ្យផ្នែកផ្សេងៗទៀតនៅក្នុងក្រុមហ៊ុន ។ តួលេខ២-៤ បង្ហាញពីធាតុផ្សេងៗ នៃប្រព័ន្ធមានម៉ាឃីធីងមួយ ។

ប្រព័ន្ធនេះគឺអាស្រ័យនឹងប្រភពពត៌មានផ្សេងៗមានដូចជា *ពត៌មានពីខាងក្នុងក្រុមហ៊ុន ពត៌មានពីខាងក្រៅក្រុមហ៊ុន ពត៌មានបានពីការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ* និង *ពត៌មានតាមរយៈកម្មវិធី DSS*។

២.១ ប្រព័ន្ធកត់ត្រាទិន្នន័យខាងក្នុង (Internal Recording)

ប្រព័ន្ធនេះត្រូវបានបង្កើតឡើងក្នុងបំណងប្រមូលទិន្នន័យ នៃប្រតិបត្តិការខាងក្នុងអង្គភាពអាជីវកម្មមួយមានដូចជា របាយការណ៍ស្តីពីការបញ្ជាទិញ ការលក់ តម្លៃ ចំណាយ កម្រិតសារពើភ័ណ្ឌគណនេយ្យចំណូល និងចំណាយ ។ ការវិភាគទិន្នន័យដែលប្រមូលបានទាំងនេះអាចឲ្យអ្នកម៉ាឃីធីងកំនត់បាននូវឱកាស និងបញ្ហាផ្សេងៗដែលប្រឈមនឹងអង្គភាពអាជីវកម្ម ។

២.២ ប្រព័ន្ធកត់ត្រាទិន្នន័យខាងក្រៅ (External Recording)

ជាទូទៅប្រព័ន្ធកត់ត្រាទិន្នន័យខាងក្នុងផ្តល់ដល់អ្នកគ្រប់គ្រងនូវ *ទិន្នន័យសម្រេច* (result data) ចំណែកប្រព័ន្ធកត់ត្រាទិន្នន័យខាងក្រៅផ្តល់ *ទិន្នន័យដើម* (happening data) ។ ប្រព័ន្ធកត់ត្រាទិន្នន័យខាងក្រៅត្រូវបានបង្កើតឡើងដើម្បីប្រមូលទិន្នន័យដែលទាក់ទងនឹងការផ្លាស់ប្តូរទីផ្សារ ។ ទិន្នន័យទាំងនេះអាចប្រមូលបានតាមរយៈ ការអានសៀវភៅ កាសែត ទស្សនាវដ្តីពាណិជ្ជកម្ម។ ការបោះផ្សាយរបស់រដ្ឋាភិបាល និងអង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាលអ៊ីនធឺណែត ការនិយាយទៅកាន់អតិថិជនអ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងការជួបប្រជុំជាមួយអ្នកគ្រប់គ្រងក្រុមហ៊ុនជាច្រើនទៀត បច្ចុប្បន្នអង្គភាពអាជីវកម្មជាច្រើនបានប្រមូលពត៌មានទាំងអស់នេះ ដាក់បញ្ចូលគ្នាទៅក្នុងប្រព័ន្ធកត់ត្រាទិន្នន័យ (databases) មានដូចជា*ប្រព័ន្ធកត់ត្រាទិន្នន័យអតិថិជន ទិន្នន័យផលិតផល ប្រព័ន្ធកត់ត្រាទិន្នន័យអ្នកលក់* ។ល។ ក្រុមហ៊ុនបានជួលអ្នកឯកទេសខាងទិន្នន័យដើម្បីជួយសម្រួលក្នុងការវិភាគរៀបចំ និងវាយតម្លៃទិន្នន័យទាំងនោះ ដែលអាចឲ្យអ្នកសម្រេចចិត្តទាំងអស់ប្រើប្រាស់បាន។

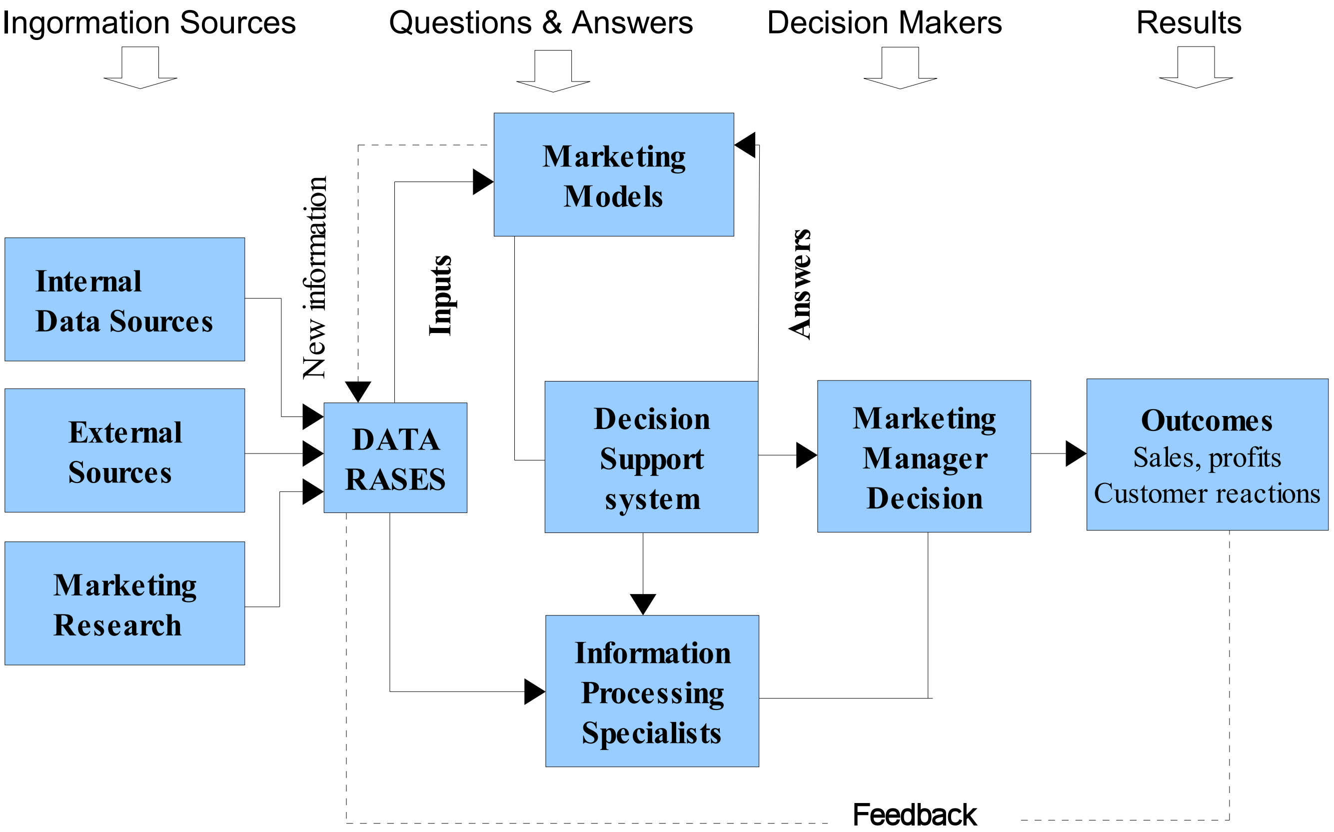
ឧទាហរណ៍ដូចជា ប្រព័ន្ធកត់ត្រាទិន្នន័យអតិថិជនអាចផ្តល់ពត៌មានដល់អ្នកសម្រេចចិត្តអំពីអតិថិជនម្នាក់ៗមានដូចជាឈ្មោះ អាស័យដ្ឋាន ពត៌មាន អំពីការទិញ ពត៌មានទាក់ទង និងកត្តាប្រជាសាសន៍ និងចិត្តសាស្ត្ររបស់អតិថិជនមានដូចជាការចាប់អារម្មណ៍ទស្សនៈ និងសកម្មភាពរបស់ពួកគេ។

២.៣ ប្រព័ន្ធទិន្នន័យជំនួយក្នុងការសម្រេចចិត្ត (Decision Support System)

ប្រព័ន្ធទិន្នន័យជំនួយក្នុងការសម្រេចចិត្ត (DSS) គឺជាកម្មវិធីកុំព្យូទ័រ ដែលជួយផ្តល់ភាពងាយស្រួលដល់អ្នកគ្រប់គ្រងម៉ាឃីធីងក្នុងការទទួល និងប្រើប្រាស់ទិន្នន័យដែលពួកគេត្រូវការ ក្នុងការសម្រេចចិត្ត ។ ប្រព័ន្ធ DSS ជួយដល់អ្នកគ្រប់គ្រង ក្នុងការបកស្រាយទិន្នន័យដើមឲ្យទៅជាទិន្នន័យដែលអាចប្រើការបាន ដូចជាការបកស្រាយទិន្នន័យផលិតផលដែលបានលក់ ឲ្យទៅជាពត៌មានដែលចាំបាច់សម្រាប់អ្នកគ្រប់គ្រង ។ ប្រព័ន្ធនេះអាចបកស្រាយទិន្នន័យ ឲ្យទៅជារូបភាពបង្ហាញពីទំនាក់ទំនងនៃទិន្នន័យទាំងនេះដូចជា ការបង្ហាញពីទំនាក់ទំនងទិន្នន័យនៃការលក់ដោយប្រៀបធៀប ពីការលក់ប្រចាំថ្ងៃទៅនឹងការលក់ដែលបានកត់ត្រាក្នុងរយៈពេលបួនសប្តាហ៍កន្លងទៅ ។ ប្រព័ន្ធកត់ត្រានេះអាចជួយដល់អ្នកគ្រប់គ្រងមានភាពងាយស្រួល ក្នុងការវិភាគពីបញ្ហាផ្សេងៗ ដែលអាចផ្លាស់ប្តូរទៅតាមស្ថានភាពនីមួយៗ ដែលអាចកើតឡើង ។ ឧទាហរណ៍អ្នកគ្រប់គ្រងអាចនឹងចង់ដឹង ឬព្យាយាមរកពីកំណើត នៃការនៅពេលក្រុមហ៊ុនពង្រីកអាជីវកម្មរបស់ខ្លួនទៅលើតំបន់ទីផ្សារថ្មីៗទៀត ។ ប្រព័ន្ធ DSS នឹងចោទសួរអ្នកគ្រប់គ្រងឲ្យធ្វើការវិនិច្ឆ័យថា តើក្រុមហ៊ុនអាចនឹងទទួលបានជោគជ័យកម្រិតណាពីលើគូប្រជែងដែលប្រកួតនៅលើទីផ្សារទាំងនេះ ។

តួលេខ២.៤: Elements of a Complete Marketing Information System **star, 1998.**

Mc Carthy, Que



III. ប្រព័ន្ធប្រមូលទិន្នន័យតាមរយៈពេលការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ (Data Collection System of Maketing Reserch)

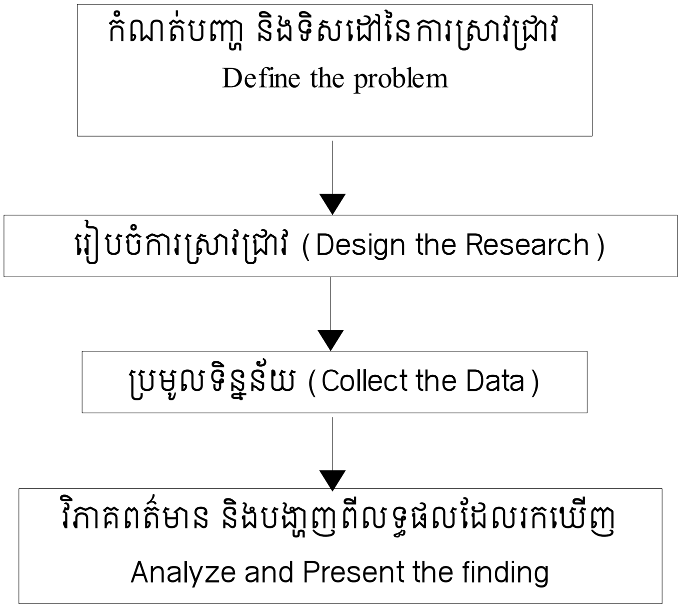
ដំណើរការនៃការស្រាវជ្រាវម៉ាឃីធីង

(The Marketing Research Process)

ដំណើរនៃការស្រាវជ្រាវ Marketing គឺជាគន្លឹះចាំបាច់ ទាក់ទងទៅនឹងការធ្វើផែនការដោយពាក់ព័ន្ធទៅនឹងដំហាននៃការអនុវត្តជាដំណាក់កាលដូចខាងក្រោម:

តួលេខ ២.៥: ដំណាក់កាលជាគន្លឹះក្នុងការស្រាវជ្រាវម៉ាឃីធីង

Key Steps in Marketing Research



ដំណាក់កាលទី១ បញ្ហា និងទិសដៅនៃការស្រាវជ្រាវ (Define the problem)

ការកំណត់បញ្ហា និងទិសដៅនៃការស្រាវជ្រាវជាជំហានទីមួយ មុននឹងចាប់ផ្តើមធ្វើកិច្ចការដ៏ទៃផ្សេងទៀត។ ឧទាហរណ៍ក្រុមហ៊ុនផលិតទឹកសុទ្ធ ក្នុងរយៈពេលប៉ុន្មានខែចុងក្រោយនេះ បរិមាណនៃការលក់ចេញនៃទឹកសុទ្ធក្នុងទីផ្សារមានការថយចុះ។ នេះជាមូលហេតុមួយ នៃបញ្ហាមួយដែលនាំឲ្យក្រុមហ៊ុនត្រូវធ្វើ សេចក្តីសម្រេចចិត្តស្រាវជ្រាវទីផ្សារអំពីមូលហេតុនៃការធ្លាក់ចុះដែលវាទាក់ទងទៅនឹងកត្តាអ្វីខ្លះ ថ្លៃ គុណភាព សេវាកម្ម កម្រិតនៃការប្រកួតប្រជែង ឬទាក់ទងទៅនឹងរចនាបទនៃផលិតផល។ កត្តាផ្សេងៗទៀតដូចជា ការធ្លាក់ចុះនៃសេដ្ឋកិច្ច ការប្រែប្រួលនៃអាកាសធាតុ ការបង្ខូចកេរ្តិ៍ឈ្មោះ ដោយសារតែការក្លែងបន្លំក៏សុទ្ធតែជាការកំណត់បរិមាណនៃ ការលក់ដូរនៅលើទីផ្សារ ។ ទន្ទឹមនឹងនេះ ក្រុមហ៊ុនក៏ត្រូវពិនិត្យកំណត់បញ្ហាផងដែរ ចំពោះសកម្មភាពនៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម តើមានលក្ខណៈគ្រប់គ្រាន់អាចទៅដល់អតិថិជន ឬទេ ហើយការផ្សព្វផ្សាយបានបង្ហាញនូវគំនិត និងអត្ថប្រយោជន៍អ្វីខ្លះដល់អ្នកប្រើប្រាស់ដែលទីផ្សារ គោលដៅ។ ដូច្នេះហើយបានជាការកំណត់នូវបញ្ហាត្រូវបានអ្នកឯកទេសម៉ាឃីធីងថាជា ត្រីវិស័យសម្រាប់បង្ហាញផ្លូវ ដែលជាគោលដៅត្រូវអនុវត្តចំពោះការស្រាវជ្រាវ ។

ដំណាក់កាលទី២ ការរៀបចំស្រាវជ្រាវ (Design the Research)

ក្រោយពីកំណត់បាននូវបញ្ហា និងទិសដៅនៃការស្រាវជ្រាវក្រុមហ៊ុនស្ថិតក្នុងដំណាក់កាលទី២ នៃការរៀបចំគម្រោងសម្រាប់ធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវម៉ាឃីធីងសម្រាប់ ការប្រមូលទិន្នន័យដែលទាក់ទងទៅនឹងបញ្ហា ដែលបានកំណត់ដោយ ក្រុមហ៊ុន ។ ក្នុងការរៀបចំគម្រោងស្រាវជ្រាវក៏ត្រូវគិតគូរផងដែរ អំពីទំហំនៃការចំណាយទាក់ទងទៅនឹងកិច្ចការប្រតិបត្តិការ កត្តាជះឥទ្ធិពលទំហំនៃការប៉ះពាល់នៅក្នុងកន្លែងទីផ្សារ រួមទាំងធនធានដែលក្រុមហ៊ុនមាន។

ដំណាក់កាលទី៣ ប្រមូលទិន្នន័យ (Collect the Data)

ធម្មជាតិនៃការសម្រេចចិត្តធ្វើម៉ាឃីធីង វាពុំមានអ្វីប្រែប្រួលឡើយ ប៉ុន្តែអ្វីដែលមានលក្ខណៈប្រែប្រួល និងខុសប្លែកគ្នានោះ គឺបរិយាកាសពីកន្លែងមួយទៅទីកន្លែងមួយផ្សេងទៀត។

ការប្រមូលទិន្នន័យនាពេលបច្ចុប្បន្ននេះត្រូវតែមានផែនការ និងអនុវត្តដោយប្រុងប្រយ័ត្នបំផុត។ ទិន្នន័យទាំងអស់ដែលប្រមូលបាន តម្រូវឲ្យមានលក្ខណៈគ្រប់គ្រាន់ដើម្បីធ្វើការសិក្សា ហើយវាក៏ប្រែប្រួលទៅតាមទីកន្លែងផងដែរ ។ ការប្រមូលទិន្នន័យវាមានការពាក់ព័ន្ធជាមួយនឹងការវាស់វែងពីផ្សារ (Market measurement) ទាំងធ្វើការប្រៀបធៀបការងាររវាងក្រុមហ៊ុនទៅនឹងស្តង់ដារជាក់លាក់ទាំងឡាយ ។ គេមានប្រភេទពីរនៃទិន្នន័យ ដែលត្រូវធ្វើការប្រមូល គឺទិន្នន័យទីមួយ(Primary Data) និងទិន្នន័យទីពីរ (Secondary Data) ។ នៅក្នុងករណីមួយចំនួនការសិក្សាប្រហែលជាត្រូវបានរកឃើញទៅតាមរយៈការប្រមូលទិន្នន័យទី២ (Secondary Data) ។ ទិន្នន័យទី២ គឺជាទិន្នន័យដែលវាជាប្រភពផ្សព្វផ្សាយពត៌មាន ដែលគេបានធ្វើការប្រមូលពីកន្លែងផ្សេងៗ ហើយវាជាពត៌មានដែលមានរួចទៅហើយ។ ដោយឡែកចំពោះទិន្នន័យទី១ (Primary Data) ជាទិន្នន័យដែលប្រមូលបានដោយមានគម្រោងច្បាស់លាស់ ហើយទិន្នន័យទាំងនេះវាមានសារៈសំខាន់ណាស់ពីព្រោះវាជារឿយផ្តល់នូវភាពជឿជាក់។

អ្នកអាចធ្វើការប្រមូលទិន្នន័យបឋម ក្នុងចំណោមបធ្យោបាយបី:

១- ការធ្វើការអង្កេត (Observation) : គឺជាការចងចាំ និងកត់ត្រាទុកនូវរាល់សកម្មភាពដែលមានចំពោះអតិថិជនគូប្រជែង ឬហេតុការនានាដែលបានកើតឡើងក្នុងទីផ្សារ។ ទាហរណ៍ៈ នៅពេលដែលអ្នកចូលទៅទិញសំភារៈអ្វីមួយ ដែលជាសំភារៈរបស់គូប្រជែងនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនមួយ។ នៅពេលនោះអ្នកអាចធ្វើការអង្កេតមើលទៅលើ ការចាត់ចែងការផ្គត់ផ្គង់សេវាកម្ម ព្រមទាំងចំណុចផ្សេងៗទៀតដែលក្រុមហ៊ុនមាននឹងកំពុងអនុវត្តន៍ ដែលនាំឲ្យអតិថិជនទៅកាន់ទីនោះ។

២- ការស្ទង់មតិ (Surveys): គឺជាវិធីសាស្រ្ត នៃការប្រមូលទិន្នន័យដែលទាក់ទងទៅនឹងសកម្មភាពដោយផ្ទាល់របស់ក្រុមហ៊ុនជាមួយនឹងអតិថិជន តាមរយៈគម្រោងសំណួរចម្លើយ (Questionaries)។ ក្នុងការធ្វើសកម្មភាព បែបនេះក្រុមហ៊ុនត្រូវកំណត់ឲ្យបានច្បាស់លាស់នៅអតិថិជនគោលដៅ ។

៣- សកម្មភាពពិសោធន៍ (Experiments): គឺជាការស្រាវជ្រាវមួយដែលមានលក្ខណៈវិទ្យាសាស្រ្ត មានការរៀបចំទៅតាមលក្ខណៈ នៃប្រធានបទពិនិត្យធ្វើការសាកល្បងរាល់សកម្មភាពនៃការស្រាវជ្រាវបែបនេះក៏ត្រូវពឹងផ្អែកលើបទពិសោធន៍ នៃការអនុវត្តន៍ការងារប្រចាំថ្ងៃផងដែរ។

ដំណាក់កាលទី៤ : វិភាគពត៌មាន និងបង្ហាញពីលទ្ធផលដែលរកឃើញ(Analyze and Present the finding)

ដំណាក់កាលចុងក្រោយនៅក្នុងដំណើរការនៃ ការស្រាវជ្រាវម៉ាឃីធីងគឺ ដកស្រង់យកលទ្ធផលដែល បានរកឃើញដោយក្រុមហ៊ុនតាមរយៈគោលដៅដែលចង់បាន មកធ្វើការវិភាគបកស្រាយ និងបង្ហាញនូវអ្វីដែលរកឃើញ។ ក្នុងករណីនេះអ្នកគ្រប់គ្រងត្រូវតែលាតត្រដាងបង្ហាញនូវចំណុចសំខាន់ៗ នៃលទ្ធផល ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្ត ដែលក្រុមហ៊ុនកំពុងប្រឈមមុខនឹងការគ្រប់គ្រង។ ការវិភាគរបស់ក្រុមហ៊ុនចំពោះទិន្នន័យដែលប្រមូលបាន ក៏គួរអនុវត្តផងដែរតាមលក្ខណៈបច្ចេកទេស Statistics។ សកម្មភាពទាំងអស់នេះគឺ ចលនានៃដំណាក់កាលដែលធ្វើឡើងដើម្បីជួយដល់អ្នកគ្រប់គ្រងក្នុងការធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្ត។

គោលបំណងនៃ ការស្រាវជ្រាវ និងបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវម៉ាឃីធីង

(The Research Objectives and Marketing Problem)

១- គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ (The Research Objective)

ផ្នែកសំខាន់បំផុតនៃ ការស្រាវជ្រាវម៉ាឃីធីងគឺ ការរាយការណ៍នូវគោលបំណងរបស់អង្គភាព នូវអ្វីដែលអង្គភាពសង្ឃឹមថាត្រូវសម្រេចឲ្យបានជាមួយនឹង ការសិក្សាស្រាវជ្រាវរបស់គេ។ គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវរបស់អង្គភាព តែងតែត្រូវបានកំណត់ដោយអ្នកគ្រប់គ្រងថ្នាក់ខ្ពស់ មុនពេលវាឈានទៅដល់ភាពជាពត៌មាន សម្រាប់អ្នកគ្រប់គ្រងថ្នាក់ក្រោមៗ។ គោលបំណងត្រូវការញ្ញាក់ឲ្យបានច្បាស់លាស់ ហើយនឹងបញ្ជាក់ន័យឲ្យបានត្រឹមត្រូវ។ តែទោះបីជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ក៏ការកត់សំគាល់រកបញ្ហាអាចមានការលំបាកផងដែរ។

គោលបំណងតំណាងឲ្យភាពនៃបរិមាណ និងភាពនៃគុណភាពគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុនសម្រាប់ពេលវេលានៃផែនការ។ ក្រុមហ៊ុនមិនគួរវិនិច្ឆ័យទុកជាមុននូវបញ្ហានោះទេ។ ការស្រាវជ្រាវម៉ាឃីធីងនឹងបរាជ័យ បើសិនជាគ្រាន់តែសួរ ដើម្បីបញ្ជាក់នូវទ្រឹស្តីដែលមានស្រាប់ នៃការប្រព្រឹត្តិនៃអង្គភាព។

២- បញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវម៉ាឃីធីង (Marketing Research Problem)

មុខងារចម្បងនៃម៉ាឃីធីងគឺធ្វើ និងលក់នូវអ្វីដែលអ្នកទិញទាំងអស់ ចង់បានជាជាងលក់នូវអ្វីដែលជាភាពងាយស្រួលក្នុងការផលិត ។ ដូច្នេះអ្វីដែលអតិថិជនត្រូវការគឺ ត្រូវតែធ្វើការប៉ាន់ស្មានតាមរយៈធ្វើការស្រាវជ្រាវម៉ាឃីធីងដែលវាជាផ្នែកមួយ នៃការដោះស្រាយបញ្ហា ។ ដូច្នេះវាជាការសំខាន់ណាស់ដើម្បីធ្វើការកំណត់បញ្ហាម៉ាឃីធីងឲ្យបានច្បាស់លាស់ទៅនឹងបញ្ហាដែលត្រូវកំណត់ ដើម្បីជួយក្រុមហ៊ុនជ្រើសរើស និងរៀបចំជំនួញរបស់ខ្លួន ក្នុងមធ្យោបាយដែលអាចនឹងរក្សាឲ្យក្រុមហ៊ុនរឹងមាំ ទោះបីជានៅក្នុងព្រឹត្តិការណ៍ដែលមិនបានគិតទុកជាមុនដែលធ្វើឲ្យជំនួញចុះក៏ដោយ ។

តើអ្នកគ្រប់គ្រងម៉ាឃីធីង ត្រូវធ្វើការសម្រេចចិត្តលើកត្តាអ្វីខ្លះ ? ស្ថានភាពបែបណាខ្លះដែលអ្នក គ្រប់គ្រងម៉ាឃីធីងត្រូវប្រឈមមុខ ?

បញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ Marketing ដែលយកចិត្តទុកដាក់លើទិផ្សារគឺជា ដំណើរការរៀបចំនូវការអភិវឌ្ឍន៍ និងរក្សាការផ្គូរផ្គងដែលអាចធ្វើទៅបាន រវាងទិសដៅជំនាញ និងធនធានរបស់អង្គភាពជាមួយនឹងការផ្លាស់ប្តូរឱកាសនៅលើទីផ្សារ។ អ្នកគ្រប់គ្រងម៉ាឃីធីង ដែលផ្សារភ្ជាប់ជាមួយទីផ្សារនឹងបង្កើតកម្មវិធី ដែលមានភាពពាក់ព័ន្ធ និងមានប្រសិទ្ធិភាពជាង ។

គេក៏នឹងងាយស្រួលក្នុងការទំនាក់ទំនងឲ្យមានប្រសិទ្ធិភាពជាមួយបុគ្គលិកក្រោយឱវាទ និងយល់បញ្ហារបស់អ្នកទាំងនោះបានប្រសើរ ។ អ្នកគ្រប់គ្រង Marketing ត្រូវតែបង្កើតនូវយុទ្ធសាស្រ្តកំណត់ថ្លៃចំពោះផលិតផលថ្មី ។ គេអាចធ្វើការសម្រេចចិត្តលើយុទ្ធសាស្រ្ត កំណត់ថ្លៃសម្រុកជាមួយនឹង ការទទួលបាននូវកម្រិត នៃប្រាក់ចម្នេញទាប តែទំហំបរិមាណនៃការលក់មានចំនួនកើនឡើង ។ ក្នុងករណីផ្សេងទៀតអ្នកគ្រប់គ្រង Marketing អាចធ្វើការសម្រេចចិត្ត ដោយឈរលើយុទ្ធសាស្រ្ត កំណត់ថ្លៃកិត្យានុភាពសំដៅអតិថិជន ដែលមានការចាប់អារម្មណ៍លើគុណភាព ប្រការនេះបរិមាណនៃការលក់មានចំនួនថយចុះ បើប្រៀបធៀបនឹងយុទ្ធសាស្រ្តថ្លៃសម្រុក ប៉ុន្តែសម្រេចបាននូវកម្រិតប្រាក់ចំណេញខ្ពស់ ។

អ្នកគ្រប់គ្រងម៉ាឃីធីង ត្រូវតែជួបជាមួយអ្នកលក់ភ្នាក់ងារ ដើម្បីពិនិត្យមើលថា តើគេត្រូវឆ្លើយតបយ៉ាងណាចំពោះកម្មវិធី ។ គេត្រូវពិនិត្យមើលផងដែរ ថាតើអតិថិជនមានឥរិយាបថបែបណាចំពោះ ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន ក្រោយពេលធ្វើយុទ្ធនាការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ។

ជាការពិតណាស់បញ្ហាស្រាវជ្រាវម៉ាឃីធីង ដែលលើកឡើងនៅទីនេះគឺ គ្រាន់តែជាឧទាហរណ៍នៃប្រភេទបញ្ហាដែលត្រូវស្រាវជ្រាវមួយចំនួន ដែលលើកឡើងពីបញ្ហារបស់អ្នកគ្រប់គ្រងម៉ាឃីធីង ។មានបញ្ហាជាច្រើនទៀត អាចត្រូវបានគេកំណត់ទោះបីជាយ៉ាងណាក៏ដោយបញ្ហាដែលគេបានកំណត់គឺ ជាពាក្យគន្លឹះ ហើយបញ្ហាទាំងនោះអាចកំណត់ តាមរយៈការសិក្សាជាមួយអ្នកគ្រប់គ្រងម៉ាឃីធីង ។ អ្នកគ្រប់គ្រងម៉ាឃីធីង ត្រូវតែមានទស្សនៈច្បាស់លាស់ ចំពោះអនាគត

នៃក្រុមហ៊ុន ថាតើត្រូវដើរទៅតាមផ្លូវណា ដែលអាចឲ្យក្រុមហ៊ុនអាចឈរជើងបានរឹងមាំក្នុងទីផ្សារ។ ទាំងអ្នកស្រាវជ្រាវ និងអ្នកគ្រប់គ្រងម៉ាឃីធីង ត្រូវតែមានការឯកភាពគ្នា ទៅលើបញ្ហាដែលម៉ាឃីធីង ត្រូវស្រាវជ្រាវមុនពេលគម្រោងអាចដំណើរការបន្តទៀត ប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។

មេរៀនទី ៣

ការវិភាគទីផ្សារប្រើប្រាស់ និងឥរិយាបថអ្នកទិញ

ANALYSING CONSUMER MARKET and BUYER BEHAVIOR

Sources:

-Philip Kotler (2003): *Marketing Management,* 11th Edition. Pearson Education, Inc. USA.

-Pascale G. Quester, William D. Perreault, JR. (1998): *Basic Marketing- A managerial approach.* 2nd Edition, McGraw Hill Australia.

I. ជះឥទ្ធិពលលើសកម្មភាពទិញឥរិយាបថអ្នកទិញ (Influencing Buyer Behavior)

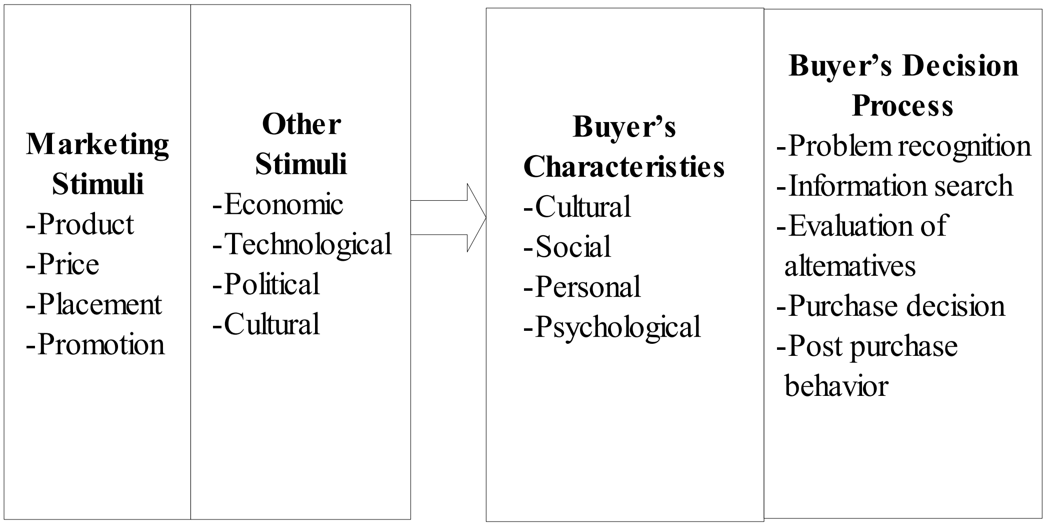
ឥរិយាបថរបស់អ្នកទិញតែងតែទទួលរង នូវឥទ្ធិពលនៃកត្តាវប្បធម៌សង្គមបុគ្គល និងកត្តាចិត្តសាស្រ្ត ។

១.១ កត្តាវប្បធម៌ (Cultural Factors)

រួមមានវប្បធម៌ វប្បធម៌រង និងថ្នាក់នៃសង្គមដែលមានសារៈសំខាន់ ចំពោះឥរិបថនៃការទិញ ។ **វប្បធម៌** គឺសំដៅទៅលើជំនឿ ឥរិយាបថចំនង់ចំណូលចិត្ត និងរបៀបនៃការធ្វើការងារដែលបុគ្គលម្នាក់មាន។ នៅក្នុងវប្បធម៌នីមួយៗ គឺតែងតែមានបង្កប់នូវ **វប្បធម៌រង** ដែលបង្ហាញពីអត្តសញ្ញាណ ឬរបៀបទំនាក់ទំនងក្នុងសង្គមរបស់សមាជិកម្នាក់ៗ ដែលស្ថិតនៅវប្បធម៌នោះ ។ អត្តសញ្ញាណ ឬរបៀបទំនាក់ទំនងក្នុងសង្គមរបស់សមាជិកទាំងនេះ ត្រូវបានកំណត់ ទៅតាមកត្តាជាច្រើនដូចជា ជនជាតិ តំបន់រស់នៅ ក្រុមជាតិសាសន៍ ឬសាសនា និងតំបន់ភូមិសាស្រ្ត។ ចំណែកឯ **ថ្នាក់សង្គម** វិញ គឺសំដៅទៅលើក្រុមមនុស្សដែលស្ថិតនៅក្នុងថ្នាក់ នៃសង្គមនេះគឺឆ្លុះបញ្ចាំងពីប្រាក់ចំណូល ការសិក្សាអប់រំមុខងារ និងកន្លែងរស់នៅរបស់សមាជិកម្នាក់ៗ ។

បុគ្គលដែលស្ថិតនៅក្នុង **ថ្នាក់នៃសង្គមខុសគ្នា** គឺមានការខុសគ្នាទៅតាមលក្ខណៈសំលៀកបំពាក់ការនិយាយ ចំណង់ចំណូលចិត្ត និងលក្ខណៈផ្សេងៗទៀត។

តួលេខ ៣.១: បង្ហាញពីឥរិយាបថ និងចរិកលក្ខណៈរបស់អ្នកទិញ(Model of buyer behavior)



១.២ កត្តាសង្គម (Sociat Factors)

ឥរិយាបងអ្នកប្រើប្រាស់ក៏ទទួលឥទ្ធិពល នៃកត្តាសង្គមផងដែរ។ កត្តាទាំងនេះរួមមានៈ ក្រុម ផ្តល់យោបល់ គ្រួសារ តួនាទី និងឋានៈក្នុងសង្គម។

ក. ក្រុមយោបល់

សំដៅទៅលើក្រុមទាំងឡាយដែលជះឥទ្ធិពលដោយផ្ទាល់ ឬដោយប្រយោលទៅលើឥរិយាបង និងអាកប្បកិរិយា របស់អ្នកប្រើប្រាស់។ ក្រុមផ្តល់យោបល់ទាំងនេះរួមមាន មិត្តភក្តិ អ្នកជិតខាង និងអ្នករួមការងារ។ **គ្រួសារ** សំដៅទៅលើ ឪពុកម្តាយបងប្អូន ក្មេងៗ និងសាច់ញាតិទាំងអស់ ។

ខ. តួនាទី និងឋានៈក្នុងសង្គម

ស្ថានភាពរបស់បុគ្គលម្នាក់ៗនៅក្នុងក្រុម ឬអង្គការត្រូវបានកំណត់ទៅតាមតួនាទី និងឋានៈរបស់បុគ្គលនោះ។ តួនាទី និងឋានៈគឺ ជះឥទ្ធិពលទៅលើឥរិយាបថរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ ។

អ្នកគ្រប់គ្រងក្រុមហ៊ុនតែងតែជ្រើសរើសថ្នាក់ទីមួយ ឬថ្នាក់ជំនាញក្នុងការធ្វើដំណើរតាមផ្លូវអាកាស ហើយជ្រើសរើសការស្នាក់នៅក្នុងសណ្ឋាគារផ្កាយប្រាំ ។ អតិថិជនក្រុមនេះទិញផលិតផល ដែលមានឈ្មោះល្បីៗ ដោយហេតុថាពួកគេស្ថិតនៅក្នុងក្រុមដែលមានទួនាទី និងថនៈខ្ពស់។

១.៣ កត្តាបុគ្គល (Personal Factors)

ចរិកលក្ខណៈ ឬអាកប្បកិរិយាបុគ្គលតែងតែជះឥទ្ធិពលទៅលើការសម្រេចចិត្តទិញ។ ចរិកលក្ខណៈទាំងនេះរួមមាន អាយុ និងបំរែបំរួលវ័យនៅក្នុងគ្រួសារ មុខងារ ស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ច របនាបថជីវិត បុគ្គលិកលក្ខណៈ និង ទស្សនៈយល់ឃើញ។

ក. អាយុ និងបំរែបំរួលវ័យនៅក្នុងគ្រួសារៈ អាយុរបស់អ្នកទិញតែងតែជះឥទ្ធិពលទៅលើ ការសម្រេចចិត្តរបស់ពួកគេ។ កាលនៅក្មេងវ័យពួកគេញុំាអាហារតិចតួច ដល់ពេលពេញវ័យជំទង់ពួកគេញុំាអាហារច្រើនប្រភេទ ហើយនៅពេលចូលដល់វ័យចំណាស់ពួកគេ ញុំាអាហារទៅតាមរបបកំណត់ ឬទៅតាមការជ្រើសរើសជាពិសេស ។ បម្រែបម្រួលវ័យរបស់អ្នកទិញ ក៏ជះឥទ្ធិពលទៅលើបរិមាណប្រើប្រាស់ ផលិតផលរបស់ពួកគេដែរ ។

តួលេខ ៣.២ បង្ហាញពីបំរែបំរួលវ័យនៅក្នុងគ្រួសារ ដែលមានប្រាំដំណាក់កាលទាក់ទងនឹង ស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ច និងចំនង់ចំណូលចិត្តទៅលើផលិតផលនៃក្រុមនីមួយៗ។ អ្នកម៉ាឃីធីងតែងតែជ្រើសរើស ចំណែក ទីផ្សារគោលដៅផ្តោតទៅលើក្រុមខុសៗគ្នានៃវ័យនៅក្នុងគ្រួសារ ។

ខ. មុខងារ និងស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ច

មុខងារ ឬតួនាទីរបស់អតិថិជនម្នាក់ៗគឺ ជះឥទ្ធិពលទៅលើទត្រាប្រើប្រាស់របស់ពួកគេ។ អ្នកធ្វើការនៅក្នុងការិយាល័យតែងតែទិញក្រវ៉ាត់ក ទិញសំលៀកបំពាក់ និងស្បែកជើងសម្រាប់ធ្វើការនៅការិយាល័យ និងអាហារកញ្ចប់ ។ ចំណែកអ្នកគ្រប់គ្រងក្រុមហ៊ុនវិញនឹងទិញសំលៀកបំពាក់ធំដែលមានតម្លៃ និងទិញសំបុត្រយន្តហោះថ្នាក់ជំនួយ ឬថ្នាក់ទីមួយ ។ ប្រាក់ចំណូល ប្រាក់សន្សំ ទ្រព្យសម្បត្តិ បំណុល លទ្ធភាពខ្ចីបំណុលគឺជា កត្តាសេដ្ឋកិច្ចដែលជះឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងទៅលើការជ្រើសរើសផលិតផលរបស់អតិថិជន ។

ក្នុងករណីដែលស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ចបង្ហាញពី ការធ្លាក់ចុះនោះអ្នកទីផ្សារត្រូវតែពិចារណាឡើងវិញ អំពីយុទ្ធសាស្ត្រនៃការធ្វើផលិតផល ការកំណត់ស្ថានភាពផលិតផលនៅលើទីផ្សារ និងការកំនត់ថ្លៃផលិតផលឡើងវិញ ដើម្បីកុំឲ្យប៉ះពាល់

អត្ថប្រយោជន៍របស់អតិថិជនគោលដៅដោយហេតុថា សេដ្ឋកិច្ចធ្លាក់ចុះនឹងនាំឲ្យប្រាក់ចំណូលរបស់អតិថិជនធ្លាក់ចុះហើយ ពួកគេនឹងកាត់បន្ថយ អត្រាប្រើប្រាស់ផលិតផលងាកទៅ រកទិញផលិតផលដែលមានតម្លៃទាប ក្នុងករណី ដែលក្រុមហ៊ុន មិនបានផ្លាស់ប្តូរយុទ្ធសាស្ត្រទាំងអស់ខាងលើ ។

តួលេខ ៣.២: បង្ហាញពីបំរែបំរួលវ័យនៅក្នុងគ្រួសារ (Stages in Family Life Cycle)

Philip Kotler, 2003

1- **Bachelor stage**: young, single, few financial problems, buy: basic home equipment, furniture, car, games, vacations.

2- **Newly married couples:** young, no children, highest purchase rat, buy durable products: cars, appliances, furniture, houses, vacations.

3- **Full nest: a-** with young child under six, buy: new products include washers, dryers, TV, baby food, skates, dolls. b- with young child over six, finanacial position is better, buy: larger sixe packages, many food, cleaning materials, bicycles, music lessons. c- older married couples with dependent children, financial situation is better, buy: durables include new furniture, auto travel, boats, dental service, magazines.

4- **Empty nest: a-** older married couples no children living with them, with money saved, interested in travel, recreation, self education, buy vacations, luxury home equipments. b- older married with no children living at home with them, cut income, buy medical appliances, medial care products.

5- **Solitary survivor:** retired, income still good, cut income, buy: medical products, need security.

គ. រចនាបថជីវិត ឬរបៀបរស់នៅ: គឺសំដៅទៅលើរបៀបរស់នៅប្រចាំថ្ងៃរបស់មនុស្សម្នាក់ៗ។ សកម្មភាពចំណាប់អារម្មណ៍ និងទស្សនះរបស់បុគ្គលម្នាក់ៗគឺ ឆ្លុះបញ្ចាំងអំពីរបៀបរស់នៅរបស់ពួកគេ។ របៀបរស់នៅនេះទាក់ទងនឹងការប្រើប្រាស់ ផលិតផល ដែលអ្នកស្រាវជ្រាវទីផ្សារសិក្សាស្វែងយល់ ពីទំនាក់ទំនងរវាង *ផលិតផល*និង*របៀបរស់នៅ* ហើយបែងចែក អតិថិជនគោលដៅទៅតាមលក្ខណៈ នៃរបៀបរស់នៅទាំងនេះ ។ ឧទាហរណ៍ ការសិក្សាទៅលើការវិភាគអំពីរបៀបរស់នៅ មួយបានបង្ហាញពីមនុស្សប្រុស ជាទូទៅដែលមានអាយុចាប់ពី៣៥ឆ្នាំ ឡើងទៅចូលចិត្តនឹងចំណាយពេលវេលាច្រើន ទៅលើកីឡា និងជាមួយក្រុមគ្រួសារ។

ឃ. បុគ្គលិកលក្ខណៈ និងទស្សនៈផ្ទាល់ខ្លួនៈ បុគ្គលិកលក្ខណៈ និងទស្សនៈផ្ទាល់ខ្លួនរបស់បុគ្គលម្នាក់ៗតែងតែជះឥទ្ធិពលទៅលើចារិកលក្ខណៈ នៃការទិញរបស់បុគ្គលទាំងនោះ។ *បុគ្គលលក្ខណៈ*គឺ សំដៅទៅលើលក្ខណៈខ្លះ នៃបុគ្គលដែលសំដែងចេញមានដូចជា ជំនឿផ្ទាល់ខ្លួន ការជះឥទ្ធិពល ភាពម្ចាស់ការ ការការពារខ្លួន និងការបន្សាំ ឬការទទួលយក។ *បុគ្គលិកលក្ខណៈ*គឺជា លក្ខណៈបុគ្គលដែលមានសារៈប្រយោជន៍ សម្រាប់អ្នកម៉ាយីជីងក្នុងការវិភាគទៅលើរបៀបនៃ ការជ្រើសរើសឈ្មោះ ឬម៉ាកផលិតផលណា ដែលឆ្លើយតប ឬស្របទៅតាមបុគ្គលិកលក្ខណៈរបស់ពួកគេ ។ ចំណែកឯ*ទស្សនៈផ្ទាល់ខ្លួន*គឺ សំដៅទៅលើរបៀបដែលបុគ្គលម្នាក់ៗបញ្ចេញទស្សនៈ ឬចូលចិត្តបញ្ចេញទស្សនៈអំពីខ្លួនឯង និងរបៀបដែលបុគ្គលទាំងនេះគិតអំពី អ្នកដទៃបញ្ចេញទស្សនៈ ឬវាយតម្លៃទៅលើខ្លួន។ អ្នកទីផ្សារបានធ្វើការទស្សន៍ទាយ អំពីកំរិតប្រតិកម្មរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ទៅនឹងឈ្មោះ ឬម៉ាកនៃផលិតផលណាមួយដោយធ្វើការវិភាគទៅ ទៅលើ *ទស្សនៈផ្ទាល់ខ្លួន*របស់អ្នកប្រើប្រាស់ទាំងនេះ។

១.៤ កត្តាចិត្តសាស្ត្រ (Psychological Factors)

កត្តាចិត្តសាស្ត្រ ក៏ជះឥទ្ធិពលទៅលើការសម្រេចចិត្តទិញរបស់អតិថិជនម្នាក់ៗផងដែរ។ កត្តាទាំងនេះរួមមានៈ ការជំរុញ ការបកស្រាយ ការយល់ដឹង ជំនឿ និងឥរិយាបថ។ (**Psychological Factors** A person's purchase decisions are also influenced by four psychological factors: motivation, perception, learning, and beliefs and attitudes.)

ក. ការជំរុញៈ មនុស្សម្នាក់ៗមានតម្រូវការច្រើន ហើយតម្រូវការទាំងនេះប្រែប្រួលទៅតាមពេលវេលា តម្រូវការខ្លះជាតម្រូវការ ជីវសាស្ត្រដែលកើតឡើង ដោយកម្លាំងជំរុញខាងចិត្តសាស្ត្រដូចជា ការឃ្លាន ស្រេក ឬភាពពិបាកក្នុងខ្លួន ។

តម្រូវការខ្លះទៀតជាតម្រូវការចិត្តសាស្ត្រដែលកើតឡើងដោយកម្លាំងជំរុញខាងចិត្តសាស្ត្រដូចជា តម្រូវការឲ្យមានការទទួលស្គាល់ការគោរព ឬកម្មសិទ្ធផ្ទាល់ខ្លួន។ ទស្សនវិទូជាច្រើនបានបង្កើតនូវទ្រឹស្តីផ្សេងៗគ្នា ស្តីពីការជំរុញតម្រូវការរបស់មនុស្ស។ ដូចជាទ្រឹស្តីរបស់ទស្សនវិទូ Abraham Maslow គឺជាទ្រឹស្តីមួយក្នុងចំណោមទ្រឹស្តីដែលល្បីៗ និងមានគេទទួលស្គាល់ច្រើន ។ Maslow បានបង្ហាញថាហេតុអ្វីបានជាតម្រូវការរបស់មនុស្ស តែងតែប្រែប្រួលទៅតាមពេលវេលាហេតុអ្វីបានជាមនុស្សម្នាក់ៗចំណាយពេលវេលា និងថាមពលរបស់ពួកគេ ផ្តោតទៅលើសុវត្ថិភាពផ្ទាល់ខ្លួន។ ដោយយោងទៅតាមទ្រឹស្តីរបស់ Maslow បានបង្ហាញពីតម្រូវការរបស់មនុស្សម្នាក់ៗកើតឡើង និងប្រែប្រួលទៅតាមលំដាប់ថ្នាក់ និងសារៈសំខាន់ គឺចាប់ពីតម្រូវការជីវសាស្ត្រ ឬតម្រូវការចាំបាច់ តម្រូវការសុវត្ថិភាព តម្រូវការសង្គម តម្រូវការឲ្យមានការគោរព និងតម្រូវការផ្ទាល់ខ្លួន ឬតម្រូវការបំពេញខ្លួនឯង (មើល តួលេខ ៣.៣) ។

ខ. ការបកស្រាយៈ តាមការពន្យល់របស់ Quester(1998) ការបកស្រាយគឺ សំដៅលើរបៀបដែលអតិថិជនម្នាក់ៗ និងបកស្រាយពត៌មាន ដែលកើតឡើងនៅជុំវិញខ្លួនដូចជា ការបកស្រាយពត៌មាននៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម អតិថិជនម្នាក់ៗផ្តល់នូវការយល់ដឹងខុសៗគ្នាអំពី ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដែលពួកគេបានឃើញ។

គ. ការយល់ដឹងៈ ដោយយោងទៅតាមការអះអាងរបស់លោក Philip Kotler ការយល់ដឹងគឺ មានទំនាក់ទំនងជាមួយនឹងការ ផ្លាស់ប្តូរឥរិយាបថរបស់បុគ្គលម្នាក់ៗ ដែលកើតចេញពី បទពិសោធន៍ ឬអ្វីដែលពួកគេបានឆ្លងកាត់ ។ លោក Kotler បាន ធ្វើការសន្និដ្ឋានថា ជារួមថានៅពេលដែលអតិថិជនម្នាក់ទិញកុំព្យូទ័រដូចជា ទិញកុំព្យូទ័រម៉ាក IBM ហើយបន្ទាប់ពីបានឆ្លងកាត់ការប្រើប្រាស់កុំព្យូទ័រនោះមក អតិថិជននេះមានការពេញចិត្តទៅនឹងគុណភាពរបស់វា។ ក្រោយមកអតិថិជនដដែលនេះមានបំណងចង់ទិញម៉ាស៊ីន Printer គាត់ក៏សម្រេចជ្រើសម៉ាស៊ីន Printer ម៉ាក IBM ដោយមិនចាំបាច់ពិចារណាច្រើនព្រោះគាត់បានដឹងពីគុណភាព Computer របស់ IBM និងធ្វើការសន្និដ្ឋានថា IBM ក៏ផលិតម៉ាស៊ីន Printer ល្អដូចគ្នា ។ ដូចនេះយើងឃើញថាការជ្រើសរើសយកម៉ាក IBM គឺដោយសារតែអតិថិជនបានស្គាល់ និងឆ្លងកាត់ការប្រើប្រាស់ផលិតផលនោះ ។

ឃ. ឥរិយាបថ និងជំនឿៈ ឥរិយាបថរបស់អតិថិជនគឺ សំដៅទៅលើការដែលអតិថិជន ចូលចិត្ត ឬមិនចូលចិត្តអ្វីមួយ។ ឥរិយាបថ នេះវាជះឥទ្ធិពលទៅលើការសម្រេចចិត្តទិញរបស់អតិថិជនម្នាក់ៗ។ ឧទាហរណ៍នៅពេលដែលស្ត្រីទាំងឡាយចាប់ផ្តើមផ្លាស់ប្តូរឥរិយាបថដោយឈប់ដើរទិញទៀតដោយហេតុថាប្រុសៗ បានវាយតម្លៃការដើរទិញនេះ គឺ ការងារកំប៉ិចកំប៉ុករបស់ ស្ត្រីៗ ។ ការផ្លាស់ប្តូរនេះជំរុញឲ្យអ្នកម៉ាឃីធីងត្រូវគិតពីមធ្យោបាយថ្មីនៃ ការលក់ផលិតផលដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងឥរិយាបថរបស់ស្ត្រីៗដូចជា ការលក់តាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណែត ដែលពួកគេអាចទិញទំនិញបាន ដោយមិនចាំបាច់ដើរទៅកាន់ហាងលក់ ទំនិញ។

ចំណែកឯ*ជំនឿ* វិញគឺសំដៅទៅលើទស្សនៈរបស់អតិថិជនម្នាក់ៗ អំពីអ្វីមួយ ។ តាមរយៈទស្សនៈនេះអ្នកទីផ្សារធ្វើការប៉ាន់ស្មានពីលក្ខណៈឥរិយាបថរបស់អតិថិជនប៉ុន្តែមិនពាក់ព័ន្ធទៅនឹងការចូលចិត្ត ឬមិនចូលចិត្តរបស់អតិថិជននោះឡើយ ។ ឧទាហរណ៍នៅពេលដែលអ្នកទិញទំនិញទាំងឡាយបានចាប់ផ្តើមផ្លាស់របៀបទិញទំនិញ ពីការទិញរាល់ថ្ងៃមក

ទិញម្តងក្នុងមួសប្តាហ៍វិញនោះ អ្នកទីផ្សារក៏បានឆ្លើយតបទៅនឹងឥរិយាបថនេះដោយបានរៀបចំសេវាកម្មលក់ឲ្យបានលឿន និងមានភាពងាយស្រួលជាងមុនដូចជា លក់តាមអ៊ីនធឺណែតជាដើម។ តាមការអះអាងរបស់លោក PhilipKotler ស្តីពីជំនឿរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ទៅលើម៉ាកនៃផលិតផលមួយគឺ មានឥទ្ធិពលខ្លាំងដូចជាគាត់បានរកឃើញថាមានអ្នកប្រើប្រាស់៦៥% ដែលចូលចិត្ត Diet Pepsi របស់ក្រុមហ៊ុនប៉ិបស៊ីគឺ មានអ្នកចូលចិត្តតែ២៣%ប៉ុណ្ណោះ។ នេះមានន័យថាអតិថិជនមានជំនឿខ្លាំងទៅលើឈ្មោះ ឬម៉ាកនៃផលិតផលផ្សេងៗគ្នា ។

តួលេខ ៣.៣: ទ្រឹស្តីរបស់ Maslow បានបង្ហាញពីតម្រូវការរបស់មនុស្សម្នាក់ៗកើតឡើង

II. ដំណើរការសម្រេចចិត្តរបស់អ្នកទិញ (The Buyers´ Buying Decision Process)

អ្នកទីផ្សារចាំបាច់ត្រូវតែសិក្សាស្វែងយល់ពីចរិក ឬរបៀបនៃ*ការសម្រេចចិត្តទិញ* របស់អ្នកប្រើប្រាស់ទាំងអស់ ។ ជាពិសេសអ្នកទីផ្សារត្រូវស្វែងយល់ពីឲ្យច្បាស់ពីអ្នកណាជាអ្នកសម្រេចចិត្តទីញ ? ប្រភេទនៃការសម្រេចចិត្តទិញ ?និងដំណាក់

២.១ តួនាទីនៃការទិញ (Buying Roles)

ទោះបីជាមានភាពងាយស្រួលក្នុងការកំណត់ថាអ្នកណាជា អ្នកទិញផលិតផលដោយហេតុថាបុរស និងនារីទិញផលិតផលខុសៗគ្នា ។ ប៉ុន្តែអ្នកទីផ្សារត្រូវតែកំណត់ឲ្យច្បាស់ និងដោយប្រុងប្រយ័ត្នពីការសម្រេចចិត្តទិញរបស់អតិថិជនគោលដៅដោយហេតុថាតួនាទី នៃការទិញតែមានការផ្លាស់ប្តូរ ។ ខាងក្រោមនេះបង្ហាញពីមុខងារប្រាំខុសៗគ្នាដែលអតិថិជន សំដែងចេញក្នុងការសម្រេចចិត្តទិញ:

ក. អ្នកផ្តើមគំនិត គឺសំដៅទៅលើបុគ្គលដែលផ្តួចផ្តើម ឬផ្តល់គំនិតទៅអ្នកផ្សេងទៀតឲ្យទិញទំនិញ ឬសេវាកម្ម។

ឧទាហរណ៍និស្សិតក អាចនឹងគិតអំពីការទិញកុំព្យូទ័រមួយគ្រឿងសម្រាប់ប្រើនៅផ្ទះរបស់គាត់ដោយសារតែលឺ មិត្តភក្តិរួមថ្នាក់ (អ្នកផ្តើមគំនិត) និយាយអំពីអត្ថប្រយោជន៍ នៃកុំព្យូទ័រក្នុងការសិក្សា ។

ខ. អ្នកជំរុញ គឺអ្នកដែលផ្តល់យោបល់ ឬការណែនាំហើយមានឥទ្ធិពលទៅលើការសម្រេចចិត្តទិញ។ និស្សិតក មិនអាចទិញកុំព្យូទ័របានទេ បើគ្មានបងស្រីធំ (អ្នកជំរុញ) របស់ខ្លួនជួយជំរុញ ឪពុកម្តាយឲ្យសម្រេចចិត្តទិញ ។

គ. អ្នកសម្រេចចិត្ត អ្នកដែលសម្រេចចិត្តក្នុងការទិញ ។ ក្នុងករណីនិស្សិត **ក** ខាងលើឪពុកម្តាយ (អ្នកសម្រេចចិត្ត) ជាអ្នក ដែលមានឥទ្ធិពលក្នុងការសម្រេចចិត្តទិញកុំព្យូទ័រ ។

ឃ. អ្នកទិញ គឺសំដៅទៅលើអ្នកដែលទិញផលិតផលពិតប្រាកដ ។ ក្នុងករណីនេះនិស្សិត **ក** បងស្រីរបស់គេ ឪពុកម្តាយរបស់គេ សុទ្ធតែអាចជាអ្នកទិញ ។

ង. អ្នកប្រើប្រាស់ គឺសំដៅលើអ្នកដែលប្រើផលិតផល ឬសេវាកម្មដោយផ្ទាល់ ។ និស្សិត **ក** គឺជាអ្នកប្រើប្រាស់ ។

២.២ ឥរិយាបថនៃការទិញ (Buying Behavior)

ការសម្រេចចិត្តទិញគឺ ផ្លាស់ប្តូរទៅតាមប្រភេទផ្សេងៗគ្នានៃការទិញ ។ ដូចជាការសម្រេចចិត្តទិញទឹកសុទ្ធ ទឹកអប់ បាញ់ខ្លួន ស្បែកជើង កម្មវិធីសិក្សានៅសាកលវិទ្យាល័យ កុំព្យូទ័រ និងរថយន្ត គឺមានការខុសគ្នាស្រឡះ ។ ចំពោះផលិតផលដែលស្មុគ្រស្មាញ និងមានតម្លៃខ្ពស់គឺទាមទារឲ្យអ្នកទិញ និងអ្នកចូលរួមក្នុងដំណើរការទិញកាន់តែមានចំនួនច្រើន ។ ដោយយោងទៅតាមកម្រិតខុសគ្នានៃផលិតផលទៅតាម ឈ្មោះឬម៉ាក លោក Henry Assael បានបែងចែកឥរិយាបថទិញ ឬសកម្មភាពទិញ របស់អ្នកប្រើប្រាស់ជាបួនប្រភេទខុសៗគ្នា (មើលតួលេខ៣-៤) :

ក. ឥរិយាបថទិញដែលមានលក្ខណៈស្មុគ្រស្មាញ

ឥរិយាបថបែបនេះ គឺស្តែងចេញនៅពេលដែលអ្នកទិញឆ្លងកាត់ដំណាក់កាល បី នៃដំណើរការសម្រេចចិត្តរបស់ពួកគេ។ ទីមួយ-គឺការបង្កើតទំនុកចិត្តអំពីផលិតផល។ ទីពីរ-គឺការស្តែងចេញឥរិយាបថ អំពី ផលិតផលដូចជា ការសំដែងការចូលចិត្ត ឬមិនចូលចិត្តផលិតផល និងទីបី-គឺការគិតអំពីជំរើសផលិតផល។ អ្នកទិញ ឬអ្នកប្រើប្រាស់ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងសកម្មភាពទិញស្មុគ្រស្មាញបែបនេះ គឺនៅពេលដែលពួកគេគិតថា ការទិញរបស់ពួកផ្តោត សារៈសំខាន់ទៅលើការខុសគ្នារវាងឈ្មោះ ឬម៉ាកផលិតផលហើយផលិតផលនោះទៀតសោតគឺ មានតម្លៃខ្ពស់មិនមែនជា ផលិតផលដែលទិញ ញឹកញាប់ និងមានការប្រថុយប្រថានច្រើនខាងហិរញ្ញវត្ថុដូចជា រថយន្តជាដើម។ អ្នកទីផ្សារត្រូវយល់ ឲ្យបានច្បាស់អំពី ឥរិយាបថរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងការស្វែងរកព័ត៌មាន និងវាយតម្លៃព័ត៌មានអំពីផលិតផល។ អ្នកទីផ្សារត្រូវបង្កើតយុទ្ធសាស្រ្ត ដែលអាចជួយដល់អតិថិជនក្នុងការយល់ដឹងអំពីអត្ថប្រយោជន៍ និងសារៈសំខាន់នៃផលិតផលហើយ ភ្ជាប់ចំណាប់អារម្មណ៍របស់ពួកគេទៅនឹងកេរ្តិ៍ឈ្មោះរបស់ក្រុមហ៊ុន។ អ្នកទីផ្សារអាចប្រើរូបភាពផ្សព្វផ្សាយផលិតផល ជាមធ្យោបាយក្នុងការពន្យល់អតិថិជនពីអត្ថប្រយោជន៍នៃផលិតផល និងលើកទឹកចិត្តដល់បុគ្គលិកលក់ និងបុគ្គលផ្សេងៗទៀតដែលអតិថិជនស្គាល់ ឲ្យជួយជំរុញពួកគេក្នុង ការជ្រើសរើសផលិតផលចុងក្រោយ ។

ខ. ឥរិយាបថនៃការទិញដែលមិនពាក់ព័ន្ធនឹងឈ្មោះឬម៉ាកផលិតផល

ករណីនេះអ្នកទិញពាក់ព័ន្ធខ្លាំងទៅនឹង ការទិញ ផលិតផលដែលមានតម្លៃ និងការប្រថុយប្រថានខ្ពស់ និងជាផលិតផលដែលមិនទិញញឹកញាប់ ប៉ុន្តែមិនចាប់អារម្មណ៍ទៅ នឹង ការខុសគ្នានៃឈ្មោះ ឬម៉ាកផលិតផលជាសំខាន់ទេ។ អតិថិជនប្រភេទនេះច្រើនដើរមើលទំនិញទូទៅ និងស្វែងរកមើល ថាតើមានទំនិញអ្វីខ្លះដែលពួកគេអាចទិញ ។ បើសិនជាពួកគេរកឃើញថាគុណភាពផលិតផលខុសគ្នាទៅតាមម៉ាកផ្សេងៗគ្នា ពេលនោះពួកគេជ្រើសរើសយកផលិតផលដែលមានតម្លៃខ្ពស់តែ បើគេរកឃើញថាម៉ាកផលិតផលមិនមែនជា កត្តាសំខាន់ក្នុង ការកំណត់គុណភាពពេលនោះពួកគេនឹង

ទិញផលិតផលដែលមានតម្លៃប្រកួតប្រជែង ឬផ្តោតទៅលើការទិញដែលមានសេវាកម្មងាយស្រួល។ អ្នកទីផ្សារត្រូវផ្តោតយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយរបស់ខ្លួនទៅលើការវាយតម្លៃ និងជំនឿដែល ធ្វើឲ្យអ្នកប្រើប្រាស់ពេញចិត្តទៅនឹងការជ្រើសរើសម៉ាកផលិតផល ។

គ. ឥរិយាបថនៃការទិញតាមទំលាប់

ករណីនេះអតិថិជនមិនពាក់ព័ន្ធខ្លាំងនឹង ការទិញដែលមានការប្រថុយប្រថាន និងទំនាក់ទំនងជាមួយម៉ាកផលិតផលក្នុងកម្រិតខ្ពស់នោះទេ ។ វាងាយដូចជា ការទិញអំបិលអញ្ចឹងគឺ អ្នកទិញមិនពាក់ព័ន្ធនឹងប្រភេទផលិតផលទេ។ ពួកគេគ្រាន់តែចូលទៅក្នុងហាងលក់ និងទិញផលិតផលដែលពួកគេឃើញ។ ពួកគេអាចនឹងទិញប្រភេទផលិតផល ដែលពួកគេទំលាប់ទិញជាប្រចាំ ដោយមិនមានភក្តីភាពខ្លាំងទៅលើម៉ាក នៃផលិតផលណាមួយទេ។ ដូច្នេះអ្នកប្រើប្រាស់មានការពាក់ព័ន្ធកម្រិតទាបទៅនឹងផលិតផលដែលគេទិញញឹកញាប់ និងមានតម្លៃទាប។ អ្នកប្រើប្រាស់មិនបានស្រាវជ្រាវព័ត៌មាន ឬវាយតម្លៃទៅលើចារិកលក្ខណៈ ឬធ្វើការសម្រេចចិត្តអ្វីឡើយពួកគេរឹតតែមិនវាយតម្លៃទៅលើ ជំរើសនៃ ការទិញរបស់ពួកគេនៅក្រោយពេលទិញផលិតផល។ ការប្រើយុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ និងកម្មវិធីលើកទឹកចិត្តផ្សេងៗ គឺមានប្រសិទ្ធភាពក្នុងការជំរុញឲ្យសាកល្បងផលិតផល។ អ្នកទីផ្សារគួរប្រើយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាឃីធីងទាំងបួនដើម្បីជំរុញ កម្រិត ពាក់ព័ន្ធនឹងផលិតផលពីកម្រិតទាបទៅកម្រិតខ្ពស់ ។ ទីមួយ- ភ្ជាប់អត្ថប្រយោជន៍ផលិតផលទៅនឹងបញ្ហាខ្លះដូចជា ផលិតផលធ្វើឲ្យធ្មេញ ស ។ ទីពីរ- ភ្ជាប់ផលិតផលទៅនឹងបញ្ហាផ្ទាល់ខ្លួនខ្លះដូចជា ផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ផលិតផលកាហ្វេ ព្រឹកព្រលឹមនៅពេលដែលអតិថិជនចង់បំបាត់ភាពងងុយដេក។ ទីបី- បង្កើតការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមួយ ដើម្បីទាញចំណាប់ អារម្មណ៍ផ្តោតទៅលើអត្ថប្រយោជន៍ ឬតម្លៃផ្ទាល់ខ្លួន ។ ទីបួន -បន្ថែមអត្ថប្រយោជន៍ខ្លះទៅលើផលិតផលដូចជា បង្ហាញពីភេសជ្ជៈដែលមានវីតាមីនច្រើនប្រភេទ។

តួលេខ៣.៤: ប្រភេទទាំងបួននៃឥរិយាបថក្នុងការទិញ (Four Types of Buying Behavior)

	High Involvement	Low Involvement
Significant Differences between Brands	Complex buying behavior	Variety-seeking buying behavior
Few Differences between Brands	Dissonance-reducing buying behavior	Habitual buying behavior

ឃ. ឥរិយាបថនៃការទិញដោយផ្តោតលើម៉ាកផ្សេងៗគ្នា

នៅក្នុងស្ថានភាពនៃការទិញខ្លះកម្រិតពាក់ព័ន្ធនឹងការទិញ ឬការប្រថុយប្រថានមានកម្រិតទាប ប៉ុន្តែភាពខុសគ្នានៃម៉ាកផលិតផលគឺ មានសារៈសំខាន់ណាស់។ អ្នកទិញជារឿយៗតែងតែផ្លាស់ប្តូរម៉ាកផលិតផល។ ដូចជាការទិញនំកញ្ចប់ អ្នកទិញមិនបានគិតច្រើនអំពី ការវាយតម្លៃម៉ាកផលិតផលនោះទេ ប៉ុន្តែពួកគេវាយតម្លៃម៉ាកផលិតផលនៅពេលដែលពួកគេប្រើប្រាស់ផលិតផលនោះ។

ការផ្លាស់ប្តូរម៉ាកផលិតផលនឹងអាចកើតឡើង នៅពេលទិញផលិតផលលើកក្រោយ គឺអាស្រ័យនឹងប្រភេទផលិតផលដែលមានជាជាងកម្រិតនៃ ការមិនពេញចិត្តទៅលើផលិតផល ។ អ្នកគ្រប់គ្រងទីផ្សារនៃក្រុមហ៊ុនដែលនាំមុខគេ

គួរតែផ្តោតទៅលើការថែរក្សាស្តុកផលិតផលឲ្យបានគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់ដាក់លក់ និងធ្វើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរំលឹកអតិថិជនអំពីផលិតផលដែលពួកគេបានប្រើប្រាស់ ។ ចំណែកឯអ្នកគ្រប់គ្រងទីផ្សារនៃក្រុមហ៊ុនតូចៗគួរតែផ្តោតទៅលើយុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់ខ្លះដូចជា ការបញ្ចុះថ្លៃ ការបញ្ចុះទាបរយៈពេលខ្លី ការផ្តល់ប័ណ្ណសន្សំការទិញ ការផ្តល់ផលិតផលគំរូសម្រាប់សាកល្បង និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មផ្តល់ព័ត៌មានដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជនឲ្យសាកល្បងផលិតផលថ្មី។

III. ដំណាក់កាលនៃការសម្រេចចិត្តទិញ (Stages fo The Buying Decision Process)

ជាទូទៅអ្នកទិញតែងតែឆ្លងកាត់ដំណាក់កាលប្រាំក្នុងការសម្រេចចិត្តទិញផលិតផល។ ដំណាក់កាលទាំងនេះរួមមាន: ១-ការទទួលស្គាល់បញ្ហា ២-ការស្វែងរកព័ត៌មាន ៣-ការវាយតម្លៃជំរើស ៤- ការសម្រេចចិត្ត ទិញ និង ៥-ឥរិយាបថនៅក្រោយពេលទិញ (មើលតួលេខ**៣-៥**) ។

៣.១ ការទទួលស្គាល់បញ្ហា(Problem reconition)

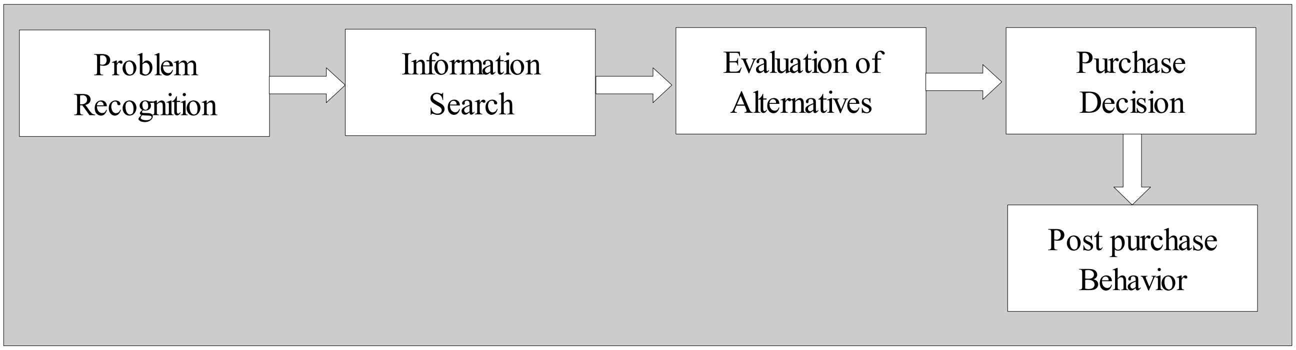
ដំណាក់កាលដំបូងនៃដំណើរការទិញគឺ ចាប់ផ្តើមពីការទទួលស្គាល់តម្រូវការ។ តម្រូវការនេះកើតចេញមកពីអារម្មណ៍ខាងក្នុងរបស់អ្នកទិញដូចជា ការទទួលអារម្មណ៍ថាឃ្លាន ស្រេក និងហត់នឿយ ឬក៏កើតចេញពីកម្លាំងជំរុញខាងក្រៅដូចជា ឃើញការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនៅក្នុងទូរទស្សន៍ ។ នៅពេលដែលអ្នកប្រើប្រាស់ ទទួលអារម្មណ៍ថាមានតម្រូវការពេលនោះកម្លាំងជំរុញខាងក្នុងមួយកើតឡើងដើម្បីបំពេញតម្រូវការនេះដែលយើងហៅថាMotivation ដែលមានន័យថា ការជំរុញ ឬចណង់។ អ្នកទីផ្សារចង់ដឹងថាកត្តាអ្វីដែលជំរុញអ្នកប្រើប្រាស់ឲ្យមានចំណង់ ឬចាប់អារម្មណ៍ទៅលើអ្វីមួយ។ ឧទារណ៍ ដូចជាការជ្រើសរើសស្បែកជើងសម្រាប់ហាត់ ឬលេងកីឡាអ្នកទិញតែងតែគិតអំពីកិត្តិយស និងជ័យជំនះដែលគេអាចនឹងទទួលបានពីការពាក់ស្បែកជើងនេះ។ កត្តាទាំងនេះគឺជា កម្លាំងជំរុញដែលនាំឲ្យ អ្នកទិញនេះសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសយកស្បែកជើងម៉ាក Mike។ ចំណែកអ្នកទិញផ្សេងជ្រើសរើសយកស្បែកជើងម៉ាក LAG Gear ដោយផ្តោតទៅលើកត្តាទាក់ទាញ និងភាពងាយស្រួល។

៣.២ ការស្វែងរកព័ត៌មាន (Information Search)

នៅពេលដែលអ្នកប្រើប្រាស់បានកំណត់ច្បាស់ពីតម្រូវការរបស់គេហើយគេតែងតែស្វែងរកព័ត៌មានទាក់ទងនឹងការបំពេញតម្រូវការនេះ។ បុគ្គលិករោងចក្រម្នាក់ទទួលអារម្មណ៍ថា ខ្លួនមានតម្រូវការគឺឃ្លានអាហារហើយក៏ចាប់ផ្តើមស្វែងរកព័ត៌មានពីហាងណាដែលផ្តល់ប៊ីហ្គឺ ឬសាន់វិចឆ្ងាញ់ៗដែលអាចបំពេញតម្រូវការឃ្លានរបស់បុគ្គលិកនេះ។

ក្នុងការបំពេញតម្រូវការនេះកម្មករ អាចនឹងពេញចិត្ត ឬមិនពេញចិត្តវាអាស្រ័យនឹងបទពិសោធន៍របស់គេក្នុងការស្វែងរក និងវិភាគព័ត៌មានអំពីផលិតផលដែលចង់ទិញ។ អ្នកទិញអាចទទួលព័ត៌មានពីប្រភពផ្សេងៗដូចខាងក្រោម:

តួលេខ៣.៥: ដំណាក់កាលនៃការសម្រេចចិត្តទិញ (Stages of Consumer Buying Process)



១-ប្រភពព័ត៌មានខាងក្នុង: ប្រភពពត៌មាននេះភាគច្រើនគឺ ផ្តល់ពត៌មានដែលស្ថិតនៅក្នុងប្រព័ន្ធចងចាំរបស់អ្នកទិញនៅពេលដែលអ្នកទិញនេះធ្លាប់បានឆ្លងកាត់ការទិញទំនិញកាលពីមុនហើយមានការពេញចិត្ត ពេលនេះគេគ្រាន់តែរំលឹកឡើងវិញពីការចងចាំនោះនឹងទទួលបានពត៌មានពីតម្រូវការរបស់គេថា តើតម្រូវការនឹងត្រូវបំពេញដោយវិធីណា។

២-ប្រភពពត៌មានពីក្រុមផ្តល់យោបល់: អតិថិជនអាចនឹងទទួលពត៌មានផលិតផលពីប្រភពផ្សេងៗទៀតដូចជា ការពិភាក្សាជាមួយមិត្តភក្តិក្រុមគ្រួសារមិត្តរួមការងារ និងមនុស្សផ្សេងៗទៀតនៅពេលដែលពួកគេត្រូវការពត៌មានទាំងនេះ។ ប្រភពពត៌មាននេះមានឥទ្ធិពលខ្លាំងក្នុង ការជំរុញអ្នកទិញឲ្យសម្រេចចិត្តទិញដោយហេតុថាប្រភពនេះគួរឲ្យជឿ និងមានទំនុកចិត្តខ្ពស់។

៣-ប្រភពពត៌មានម៉ាឃីធីង: អ្នកប្រើប្រាស់ក៏អាចទទួលពត៌មានពីអ្នកម៉ាឃីធីងដែលជាពិសេសគឺពត៌មានមាន ដែលផ្សព្វផ្សាយតាមទូរទស្សន៍ តាមបុគ្គលិកលក់ អ្នកលក់រាយ និងតាមរយៈការដាក់តាំងផលិតផល ។ អតិថិជនអាចស្វែងរកពត៌មានទាំងនេះបានដោយងាយ ប៉ុន្តែពត៌មានទាំងអស់នេះមិនសុទ្ធតែអាចជឿបានទាំងអស់នោះនេះ ។

៤-ប្រភពពត៌មានសាធារណៈ ប្រភពពត៌មានទាំងនេះមិនទាក់ទងជាមួយអ្នកម៉ាឃីធីង និងអ្នកប្រើប្រាស់ទេ ។ ប្រភពទាំងនេះរួមមានអត្ថបទរឿងស្តីពីផលិតផល និងអត្ថប្រយោជន៍របស់វា ហើយដែលចុះផ្សាយតាមសារពត៌មានផ្សេងៗដោយអង្គការ ឬភ្នាក់ងារស្រាវជ្រាវឯករាជ ។ អ្នកប្រើប្រាស់ត្រូវចំណាយធនធានខ្លះដើម្បីស្វែងរកពត៌មានទាំងអស់ ប៉ុន្តែវាជាពត៌មានដែលគួរឲ្យជឿទុកចិត្តបាន ។

៥-ប្រភពពត៌មានដែលបានពីការសាកល្បង: អ្នកប្រើប្រាស់អាចទទួលពត៌មានអំពី ផលិតផលមួយតាមរយៈការសាកល្បងផលិតផលនោះមុននឹងទិញដូចជា ការភ្លក់រសជាតិ ការហិតក្លិន ការកាន់មើល ឬក៏ការសាកល្បង ឬប្រើសាក ។ ដើម្បីទទួលបានពត៌មានពីប្រភពទាំងនេះតាមទារឲ្យអតិថិជនត្រូវដើរមើលទំនិញជាមុនសិន ហើយពត៌មានទាំងនេះអតិថិជនអាចនឹងកំណត់ពីការជ្រើសរើសម៉ាក ឬឈ្មោះផលិតផលផ្សេងៗគ្នាក្នុងការបំពេញតម្រូវការ និងចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់ពួកគេ ។

៣.៣ ការវាយតម្លៃជម្រើសផលិតផល (Evaluation of Alternatives)

អតិថិជនតែងតែប្រើប្រាស់ពត៌មានដែលទទួលបានពីប្រភពផ្សេងៗដើម្បីធ្វើការកំណត់ និងវាយតម្លៃមធ្យោបាយផ្សេងៗក្នុងការបំពេញតម្រូវការ និងចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់ពួកគេ។ នៅក្នុងដំណាក់កាលនេះអតិថិជនធ្វើការពិចារណា និងវាយតម្លៃទៅលើលក្ខណៈពិសេស នៃផលិតផលនីមួយៗ និងធ្វើការប្រៀបធៀបជាមួយនឹងជំរើសផ្សេងៗទៀតដោយហេតុថាលក្ខណៈពិសេសនៃផលិតផលខ្លះមានសារៈសំខាន់ និងប្រសើជាងផលិតផលផ្សេងទៀត ។ ដូចការជ្រើសរើសការសិក្សានៅសាកលវិទ្យាល័យមួយ អ្នកសិក្សាអាចនឹងពិចារណាទៅលើលក្ខណៈពិសេសខ្លះ នៃសាកលវិទ្យាល័យ តម្លៃសិក្សា ទំហំសាកលវិទ្យាល័យ កេរ្តិ៍ឈ្មោះសាកលវិទ្យាល័យ ឱកាសរកការងារធ្វើក្រោយពេលបញ្ចប់ការសិក្សា និងការជួយឧបត្ថម្ភផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុផ្សេងៗទៀតដែលសាកលវិទ្យាល័យផ្តល់ឲ្យ។ ក្នុងការវាយតម្លៃលើសាកលវិទ្យាល័យមួយ អ្នកសិក្សាផ្តោតខ្លាំងទៅលើកេរ្តិ៍ឈ្មោះនៃសាកលវិទ្យាល័យ និងឱកាសដែលអ្នកសិក្សាអាចនឹងរកការងារធ្វើបាននៅពេលដែលបញ្ចប់ការសិក្សា។ អ្នកប្រើប្រាស់បង្កើតនូវការវិភាគមួយអំពី ការជឿជាក់ទៅលើឈ្មោះ ឬម៉ាកនៃផលិតផលអាស្រ័យទៅនឹងលក្ខណៈពិសេសនៃផលិតផលទាំងនោះ ។

ឧទាហរណ៍ដូចជាកញ្ញាលីនដា បានកំណត់នូវលក្ខ័ណ្ឌជ្រើសរើសបួនចំណុចក្នុង ការវាយតម្លៃលើកុំព្យូទ័រដែលមានម៉ាកខុសៗគ្នាបួនគឺ A, B, C, និង D ។ នាងចាប់អារម្មណ៍ទៅលើលក្ខណៈពិសេសបួននៃកុំព្យូទ័រគឺៈ សមត្ថភាពចងចាំសមត្ថភាពបង្ហាញរូបភាពទំហំ និងទំងន់ និងថ្លៃ របស់វាដូចមានបង្ហាញនៅក្នុង តួលេខ ៣-៦ ខាងក្រោម ។

តួលេខ ៣-៦ បានបង្ហាញអំពីជំនឿរបស់នាងទៅលើម៉ាកកុំព្យូទ័រនីមួយៗដោយឈរលើលក្ខណៈពិសេសទាំងបួន។ ប្រសិនបើការវាយតម្លៃនេះបង្ហាញថាម៉ាក នៃកុំព្យូទ័រណាមួយមានឥទ្ធិពលខ្លាំងជាងគេ ដោយផ្អែកលើលក្ខណៈទាំងបួននោះយើងអាចទស្សន៍ទាយថានាងលីនដានឹងទិញកុំព្យូទ័រម៉ាកនោះ។ ដូចជាលទ្ធផលនៅក្នុងតួលេខ៣-៦ បើនាងលីនដាចង់បានកុំព្យូទ័រ ដែលមានសមត្ថភាពចងចាំខ្ពស់នាងនឹងជ្រើសរើសយកម៉ាក A ដោយហេតុថា A បានទទួលពិន្ទុខ្ពស់ជាងគេក្នុងកម្រិតពិន្ទុ ដែលកំណត់ពី១ដល់១០។ តែបើនាងចង់បានកុំព្យូទ័រដែលមានសមត្ថភាពបង្ហាញរូបភាពខ្ពស់នោះនាងនឹងជ្រើសយកម៉ាក B។

បើសិនជាយើងដឹងកាន់តែច្បាស់អំពី សារៈសំខាន់ដែលនាងលីនដា កំណត់ទៅលើលក្ខណៈពិសេសទាំងបួននោះយើងរឹតតែមានជំនឿជឿជាក់ខ្ពស់ក្នុងការទស្សន៍ទាយ ពីជំរើសនាងក្នុងការសម្រេចចិត្តទិញកុំព្យូទ័រម៉ាកណាមួយ ។

ឧទាហរណ៍ នាងឲ្យសារៈសំខាន់ស្មើ៤០% ទៅលើសមត្ថភាព នៃការចងចាំ ៣០% ទៅលើសមត្ថភាពនៃការបង្ហាញរូបភាព២០% ទៅលើទំហំ និងទំងន់ និង១០% ទៅលើថ្លៃ។ ដូច្នេះយើងអាចគណនាតម្លៃ ឬអត្ថប្រយោជន៍នៃកុំព្យូទ័រដែលនាងទទួលបានដោយគ្រាន់តែធ្វើផលគុណរវាងភាគរយនៃសារៈសំខាន់ និងពិន្ទុ ដែលផ្តល់ទៅលើលក្ខណៈពិសេសទាំងបួន និងបូកផលគុណទាំងអស់បញ្ចូលគ្នាដើម្បីទទួលបាននូវតម្លៃ ឬអត្ថប្រយោជន៍សារុបនៃកុំព្យូទ័រម៉ាកណាមួយ។ តាមរយៈការគណនានៅក្នុងតារាង៣-៦

Computer A= 0.40(10) + 0.30(8) + 0.20(6) + .10(4)= 8.0

Computer B= 0.40(8) + 0.30(9) + 0.20(8) + 0.10(4)= 7.8

Computer C= 0.40(6) + 0.30(8) + 0.20(10) + .10(5)= 7.3

Computer A= 0.40(4) + 0.30(3) + 0.20(7) + .10(8)= 4.7

៣.៤ ការសម្រេចចិត្តទិញ (Purchase Decision)

ក្រោយពេលវាយតម្លៃ និងពិចារណាទៅលើលទ្ធភាពនៃជំរើសផ្សេងៗរួចហើយអ្នកប្រើប្រាស់អាចនឹងធ្វើកាសម្រេចចិត្តទិញដូចជា ការសម្រេចទៅលើផលិតផល ទីកន្លែង និងពេលវេលាដែលត្រូវទិញ ។ ពួកគេអាចនឹងគិតផងដែរថាតើគេត្រូវទូរទាត់ការទិញដោយវិធីណាដើម្បីឲ្យបានលឿនបើសិនជាផលិតផលនោះកំពុងធ្វើ ការផ្សព្វផ្សាយលក់តាមរយៈការលើកទឹកចិត្ត។ អតិថិជនក៏អាចបោះបង់ការទិញនៅពេលនេះដែរ បើសិនជាជំរើសនៃការទិញទាំងអស់មិនឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការ និងចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់ពួកគេ។

តួលេខ ៣.៦: ម៉ាក់សញ្ញាដែលអតិថិជនជឿជាក់ (A Consumer´s Brand Beliefs about Computers)

Computer	Attribute			
	Memory Capacity	Graphics Capability	Size and Weight	Price
A	10	8	6	4
B	8	9	8	3

C	6	8	10	3
D	4	3	7	8
Note: Each feature is scored from 0 to 10, where 10 is the highest score on that feature.				

៣.៥ ឥរិយាបថក្រោយពេលទិញ (Post purchase Behavior)

ជាទូទៅអ្នកប្រើប្រាស់វាយតម្លៃលទ្ធផលនៃ ការទិញរបស់គេនៅក្រោយពេលទិញផលិតផល ។ ពួកគេវាយតម្លៃទៅលើកម្រិតនៃ ការពេញចិត្តចំពោះទំនិញ និងសេវាកម្មដែលបានទិញ ។ ចំពោះអ្នកប្រើប្រាស់ដែលពេលចិត្តជាបន្តបន្ទាប់ទៅលើផលិតផលដែលពួកគេបានទិញនោះគេអាចនឹងជឿជាក់ ហើយភក្តីភាពទៅលើឈ្មោះ ឬម៉ាកផលិតផលនោះ ។ ពួកគេនឹងនិយាយប្រាប់មិត្តភក្តិរបស់គេ ក្រុមគ្រួសារ និងអ្នកដែលគេស្គាល់អំពីអ្វីដែលគេបានឆ្លងកាត់ក្នុងការទិញ និងប្រើប្រាស់ផលិតផល ។ អ្នកទីផ្សារត្រូវតែស្វែងរកឲ្យឃើញថានៅក្រោយពេលទិញ អ្នកទិញទាំងអស់គឺស្ថិតក្នុងស្ថានភាពណាមួយនៃស្ថានភាពខាងក្រោមៈ

ក. ការពេញចិត្តនៅក្រោយពេលទិញៈ តាមការពន្យល់របស់លោក Philip Kotler សេចក្តីពេញចិត្តរបស់អ្នកទិញគឺជាអនុគមន៍នៃទំនាក់ទំនងរវាងការរំពឹងទុកនៅមុនពេលទិញ និងអត្ថប្រយោជន៍ដែលទទួលបានពីផលិតផល។បើសិនជាអត្ថប្រយោជន៍ ដែលទទួលបានពីផលិតផលនៅក្រោយពេលទិញមានកម្រិតតិចជាងការរំពឹងទុក របស់អតិថិជននៅមុនពេលទិញនោះអ្នកទិញ ឬអតិថិជននឹងមានការខកចិត្ត។ បើសិនជាអត្ថប្រយោជន៍នេះឆ្លើយតបទៅនឹងការរំពឹងគិតរបស់អតិថិជននៅមុនពេលទិញនោះអតិថិជននឹងពេញចិត្ត។ បើសិនជាអត្ថប្រយោជន៍ដែលទទួលបានច្រើនលើសពីអ្វី ដែលអតិថិជនបានគិតទុក នោះអតិថិជននឹងមានការរីករាយយ៉ាងខ្លាំង ចំពោះការទិញនេះ។ កាលណាចន្លោះកាន់តែធំនោះកម្រិតនៃការខកចិត្តកាន់តែខ្លាំង ។

ខ. សកម្មភាពនៅក្រោយពេលទិញៈ ឥរិយាបថរបស់អ្នកប្រើប្រាស់គឺ ប្រែប្រួលទៅតាមកម្រិតនៃ ការពេញចិត្ត និងមិនពេញចិត្តទៅលើផលិតផលដែលពួកគេបានទិញ។ អតិថិជនដែលខកចិត្តតែងតែបំភ្លេចចោលក្រុមហ៊ុនលក់ផលិតផល ឬនាំយកផលិតផលដែលទិញត្រលប់មកឲ្យក្រុមហ៊ុនវិញ ឬធ្វើសកម្មភាពខ្លះដូចជាប្តឹងតវ៉ាទៅក្រុមហ៊ុន ឬក៏ឈប់ទិញផលិតផល ឬក៏ព្រមានទៅមិត្តភក្តិ ឬអ្នកលក់ផលិតផល។ អ្នកគ្រប់គ្រងម៉ាឃីធីងត្រូវតែមានយុទ្ធសាស្ត្រសមស្របមួយដើម្បីស្តារស្ថានភាពអតិថិជនដែលខកចិត្តបែបនេះទៅរកភាពដើមវិញដូចជា ការសុំទោស ការផ្តល់ផលិតផលដោយឥតគិតថ្លៃ ឬការទូរទាត់ សងការខូចខាត ឬការជួយជ្រោមជ្រែងអតិថិជននៅពេលកំពុងមានបញ្ហា ។ល។

មេរៀនទី ៤

ការវិភាគទីផ្សារជំនួញ និងឥរិយាបថអតិថិជនជំនួញ

ANALYSING BUSINESS MARKETS and BUSINESS BUYING BEHAVIOR

Sources:

- Philip Kotler (2003): *Marketing Management,* 11th Edition. Pearson Education, Inc. USA.

- Pascale G. Quester, William D. Perreault, JR. (1998): *Basic Marketing- A managerial approach,* 2nd Edition, McGraw Hill Australia.

I. អ្វីទៅជាទីផ្សារជំនួញ និងអតិថិជនជំនួញ ?(What are Business Market and Business Customer?)

១.១ និយមន័យ (Definition)

ទីផ្សារជំនួញ (Business Market) ទីផ្សារនេះរួមមានស្ថាប័នអាជីវកម្មទាំងអស់ដែលទិញ និងសេវាកម្មសម្រាប់ប្រើប្រាស់ក្នុងដំណើរការផលិតកម្មទំនិញ និងសេវាកម្មផ្សេងៗទៀតសម្រាប់លក់ដូរ ឬផ្គត់ផ្គង់ទៅឲ្យស្ថាប័នផ្សេងៗទៀត។ ទីផ្សារជំនួញ ជាច្រើនរួមមានដូចជា ឧស្សាហកម្ម ដំណាំផល និងព្រៃឈើ រ៉ែ ផលិតកម្ម សំណង់ ការដឹកជញ្ជូន ទំនាក់ទំនង សេវាសាធារណៈ ធនាគារហិរញ្ញវត្ថុ ធានារ៉ាប់រង និងសេវាកម្មផ្សេងៗទៀត ។ **អតិថិជនជំនួញ** (Business Customer) សំដៅទៅលើអ្នកទិញទាំងឡាយណាដែលទិញទំនិញ និងសេវាកម្មសម្រាប់យកទៅចូលរួមក្នុងដំណើរការផលិតកម្មបន្តទៀត ឬសម្រាប់លក់បន្តទៅឲ្យអ្នកផ្សេងទៀត ឬសម្រាប់ប្រើប្រាស់ក្នុងគោលបំណងផ្សេងៗទៀត។ ឧទាហរណ៍ដូចជាសណ្ឋាគារគឺ ជាអតិថិជនជំនួញដោយហេតុសណ្ឋាគារទិញសាប៊ូម្សៅគ្រឿងសម្រាប់ធ្វើម្ហូប អាហារ គ្រឿងសង្ហារឹម ឧបករណ៍ប្រើប្រាស់ផ្សេងៗ និងសេវាកម្មមានដូចជា សេវាកម្មគណនេយ្យសម្រាប់យកមកប្រើប្រាស់ដើម្បី ផ្គត់ផ្គង់ដំណើរប្រតិបត្តការប្រចាំរបស់សណ្ឋាគារ ។

ទីផ្សារជំនួញមានលក្ខណៈផ្សេងៗដូចខាងក្រោម:

- មានអ្នកទិញតិចតួច (Fewer buyers) ទីផ្សារជំនួញជាទូទៅគឺមានអ្នកទិញចំនួនតិចតួចបើប្រៀបធៀបជា មួយនឹងទីផ្សារប្រើប្រាស់ ។
- បរិមាណទិញច្រើន (Larger buyers) ជាទូទៅអតិថិជនជំនួញមានចំនួនតិច ប៉ុន្តែទិញទំនិញ និងសេវាកម្ម ក្នុងបរិមាណច្រើន ។
- មានទំនាក់ទំនងជិតស្និទ្ធជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងអ្នកប្រើប្រាស់ (Close supplier-customer relationship) អតិថិជនជំនួញតែងតែមានទំនាក់ទំនងជិតស្និទ្ធជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងអ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងការទិញវត្ថុធាតុដើម និង លក់ផលិតផលសម្រេច ។
- ប្រមូលផ្តុំគ្នាទៅតាមតំបន់ភូមិសាស្ត្រ (Geographically concentrated buyers) គេអង្កេតឃើញអតិថិជនជំនួញ ច្រើនតែមានទំតាំងប្រមូលផ្តុំគ្នាច្រើននៅតាមតំបន់ពាណិជ្ជកម្ម ឬជំនួញ។ លក្ខណៈប្រមូលផ្តុំគ្នានេះបង្កភាពងាយ ស្រួល និងជួយកាត់បន្ថយចំណាយជាច្រើននៃការលក់ផលិតផល

ដូចចំណាយនៃការដឹក ជញ្ជូន និងចែកចាយ ។

- តម្រូវការប្រែប្រួល (Inelastic demand)តម្រូវការរបស់អតិថិជនជំនួញទៅលើផលិតផលជំនួញគឺទទួលឥទ្ធិពល ពី ឬអាស្រ័យទៅនឹងតម្រូវការនៃទីផ្សារប្រើប្រាស់ផលិតផលនោះ ។
- តម្រូវការមិនប្រែប្រួលតាមតម្លៃ (Fluctuating demand) តម្រូវការរបស់អតិថិជនជំនួញទៅលើទំនិញ និង សេវាកម្ម ជាទូទៅមិនប្រែប្រួលទៅតាមថ្លៃទំនិញ ឬសេវាកម្មនោះ ទេទោះបីជាថ្លៃមានការប្រែប្រួលក៏ដោយ ។ បើតម្លៃ ក្រដាស់កើនឡើងមិនមែនមានន័យភ្នាក់ងារទស្សនាវដ្តីត្រូវកាត់បន្ថយ បរិមាណផលិតផលទស្សនាវត្តីនោះទេ ហើយផ្ទុយទៅវិញបើតម្លៃក្រដាស់ធ្លាក់ចុះក្នុងរយៈពេលមួយ ក៏មិនមែនមានន័យថាភ្នាក់ងារទស្សនាវដ្តីនេះត្រូវបង្កើនការស្តុកក្រដាស់នោះទេ ។
- **ការទិញដែលមានលក្ខណៈជំនាញ** (Professional purchasing) អតិថិជនជំនួញ គឺជាអតិថិជនដែលមានការបណ្តុះបណ្តាលពីជំនាញនៃ ការទិញទំនិញ និងសេវាកម្មជាទិញរបស់ពួកគេគឺធ្វើឡើងទៅតាមគោលការណ៍កម្រិតកំណត់ និងតម្រូវការរបស់ក្រុមហ៊ុន ។
- ការទិញដែលទទួលឥទ្ធិពលច្រើន (Serveral buying influencing)

ការសម្រេចចិត្តទិញរបស់អតិថិជនជំនួញគឺ ទទួលរងឥទ្ធិពលពីមនុស្សជាច្រើនទៀត ដែលចូលរួមនៅក្នុងដំណើរការទិញ។

- ទំនាក់ទំនងលក់ច្រើនដង (Multiple sales calls)

អ្នកដែលចូលរួមក្នុងដំណើរការលក់ផលិតផលជំនួញមានចំនួនច្រើន ហេតុនេះការទំនាក់ទំនងលក់ក៏មានច្រើនដែរ ដើម្បីអាចសម្រេចបាននូវការបញ្ជាទិញពីអតិថិជនជំនួញ ។

- ការទិញដោយផ្ទាល់ (Direct purchasing)

ជាទូទៅអតិថិជនជំនួញទិញទំនិញ និងសេវាកម្មដោយផ្ទាល់ពីអ្នកលក់ដោយមិនឆ្លងកាត់ តាមរយៈភ្នាក់ងារកណ្តាលទេ ។

- ការទិញទៅវិញទៅមក (Reciprocity)

អតិថិជនជំនួញច្រើនជ្រើសរើសផលិតផល ពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់ណាដែលសុខចិត្តទិញផលិតផលពីគេវិញ ។ ដូចជារោងចក្រផលិតផលក្រដាស់នឹងជ្រើសរើសទិញវត្ថុធាតុដើមគីមីពី ក្រុមហ៊ុនលក់សារធាតុគីមីណាដែលសុខចិត្តជាវក្រដាសរបស់គេសម្រាប់យកទៅប្រើប្រាស់ផ្ទាល់ ។

- ការជួល (Leasing)

អតិថិជនជំនួញភាគច្រើនចូលចិត្តជួលសម្ភារៈ ឬឧបករណ៍មួយចំនួនជាជាងការទិញឧបករណ៍ ឬសម្ភារៈទាំងនោះមានដូចជាគ្រឿងម៉ាស៊ីនជាដើម ។

ស្ថានភាពនៃការទិញ (Buying situation)

អតិថិជនជំនួញត្រូវប្រឈមនឹងការសម្រេចចិត្តទិញជាច្រើន ហើយការសម្រេចចិត្តទាំងនោះគឺ អាស្រ័យនឹងស្ថាន -ភាពនៃការទិញនីមួយៗដែលពួកគេជួបប្រទះ ។ លោក PhilipKotler បានពន្យល់ពីការស្ថានភាពនៃការទិញនេះមានបីប្រភេទខុសៗគ្នាដូចខាងក្រោមៈ

១. ការទិញឡើងវិញ (Straight rebuy)

ស្ថានភាពនៃការទិញបែបនេះកើតឡើងនៅពេលដែលផ្នែកទិញរបស់អង្គភាពអាជីវកម្មមួយ ធ្វើការបញ្ជាទិញឡើងវិញដើម្បីបំពេញតម្រូវការប្រចាំថ្ងៃរបស់ពួកគេ ។

២. ការកែតម្រូវការទិញ (Modifier Rebuy)

ស្ថានភាពនៃការទិញបែបនេះកើតឡើងនៅពេលណាដែលអ្នកទិញចង់កែតម្រូវ ការបញ្ជាទិញដូចជាអ្នកទិញតម្រូវឲ្យអ្នកផ្គត់ផ្គង់ត្រូវកែលំអលក្ខណៈពិសេសខ្លះ នៃផលិតផលកែតម្រូវថ្លៃ កែតម្រូវលក្ខ័ណ្ឌនៃការផ្គត់ផ្គង់ ឬត្រូវសម្រួលលក្ខ័ណ្ឌ នៃការទិញ-លក់ឡើងវិញ ។

ក្នុងស្ថានភាពនេះអ្នកផ្គង់ផ្គង់ ដែលកំពុងមានទំនាក់ទំនងជាមួយអ្នកទិញព្យាយាម ការពារអ្នកទិញរបស់ខ្លួនដើម្បីកុំឲ្យផ្តាច់ទំនាក់ទំនង ហើយអ្នកផ្គត់ផ្គង់ថ្មីៗព្យាយាមជ្រៀតចូលដើម្បីផ្តល់ផលិតផល ដែលប្រសើជាងក្នុងគោលបំណងដណ្តើម ចំណែកទីផ្សារ។

៣. ការទិញនៅពេលដំបូង (New Task)

ស្ថានភាពនេះកើតឡើងនៅពេលដែលអតិថិជនចាប់ផ្តើមទិញទំនិញ និងសេវាកម្មនៅពេលដំបូង។ ពេលណាដែលអ្នកទិញយល់ថាការទិញពាក់ព័ន្ធនឹងចំណាយ និងការប្រថុយប្រថានខ្ពស់ ពេលនោះពួកគេត្រូវការប្រមូលពត៌មានបន្ថែម និងត្រូវការពេលវេលាច្រើនសម្រាប់ធ្វើការសម្រេចចិត្ត ។

១.២ អ្នកចូលរួមក្នុងដំណើរការទិញ (Participants in The business Buying Process)

តើអ្នកណាខ្លះដែលពាកព័ន្ធនឹងការទិញទំនិញ និងសេវាកម្មសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនមួយដែលមានតម្លៃរាប់កោដ្ឋដុល្លា ? ជាការពិតសមាជិកម្នាក់ៗ ឬក្រុមនៃសមាជិកទាំងនោះដែលបានចូលរួមក្នុងការដំណើរការសម្រេចចិត្តទិញ និងរួមចំណែកទទួលយកនូវការប្រថុយប្រថានរួមគ្នាដែលអាចនឹងកើតចេញពី ការសម្រេចចិត្តនេះ ។ សមាជិក ឬក្រុមនៃសមាជិកទាំងនេះបង្កើតបានជាស្ថាប័នមួយដែលគេហៅថា *ផ្នែក ឬស្ថាប័នទិញផលិតផល* ។

ស្ថាប័ននេះរួមមានសមាជិកទាំងអស់ នៃក្រុមហ៊ុនដែលបានបំពេញតួនាទីផ្សេងៗ នៅក្នុងដំណើរការសម្រេចចិត្តទិញដូចមានពន្យល់ខាងក្រោមៈ

- **អ្នកផ្តួចផ្តើមៈ** អាចជាអ្នកប្រើប្រាស់ផលិតផល ឬអ្នកផ្សេងៗទៀតដែលផ្តល់គំនិតឲ្យទិញផលិតផលអ្វីមួយ ។
- **អ្នកប្រើប្រាស់ៈ** សំដៅទៅលើសមាជិកទាំងឡាយណាដែលប្រើប្រាស់ទំនិញ និងសេវាកម្ម ។
- **អ្នកជំរុញៈ** សំដៅទៅលើសមាជិកទាំងឡាយណាដែលមានឥទ្ធិពលលើ ការសម្រេចចិត្តទិញ ។
- **អ្នកសម្រេចៈ** គឺសំដៅលើអ្នកដែលសម្រេចក្នុងការជ្រើសរើសផលិតផល ឬអ្នកផ្គត់ផ្គង់ផលិតផល ។
- **អ្នកយល់ព្រមៈ** សំដៅលើបុគ្គលដែលជាអ្នកផ្តល់សិទ្ធិអំណាចក្នុងការធ្វើសកម្មភាពអ្វីមួយ ឬទៅឲ្យអ្នកសម្រេចចិត្ត ឬអ្នក ទិញផ្សេងៗទៀត ។
- **អ្នកទិញៈ** គឺសំដៅលើអ្នកដែលបានទទួលសិទ្ធិជាផ្លូវការក្នុង ការជ្រើសរើសអ្នកផ្គង់ផ្គង់ ឬរៀបចំកិច្ចសន្យាទិញ ។
- **អ្នកផ្តល់ពត៌មានៈ** គឺសំដៅលើបុគ្គលទាំងឡាយណាដែលមានឥទ្ធិពលក្នុងការទប់ស្កាត់អ្នកលក់ ឬទប់ស្កាត់ព័ត៌មានផ្សេងៗមិនឲ្យទៅដល់អ្នកទិញ ឬសមាជិកទាំងឡាយដែលស្ថិតនៅក្នុងផ្នែកទិញ ។

តាមធម្មតាអ្នកដែលពាក់ព័ន្ធក្នុងការសម្រេចចិត្តទិញមានចំនួនពីពីរទៅប្រាំនាក់ប៉ុណ្ណោះ ។ ដើម្បីទទួលបានប្រសិទ្ធិភាពខ្ពស់ និងសម្រេចបាននូវគោលដៅនៃការលក់ អ្នកម៉ាឃីធីងត្រូវតែស្វែងយល់ឱ្យបានច្បាស់ថា អ្នកណាដែលជាអ្នកចូល

រួមសម្រេចចិត្តសំខាន់ជាងគេមានឥទ្ធិពលលើការសម្រេចចិត្តអ្វីខ្លះក្នុងកម្រិតណា និងស្វែងយល់ពីលក្ខ័ណ្ឌវាយតម្លៃដែលក្រុមអ្នកទិញតែងប្រើប្រាស់ក្នុងការជ្រើសរើសទិញផលិតផល។

១.៣ កត្តាជះឥទ្ធិផលធំៗលើការសម្រេចចិត្តទិញ? (Major Influences on Buying Decision)

នៅពេលសម្រេចចិត្តទិញផលិតផលអតិថិជនជំនួញតែងតែទទួលរងនូវការជះឥទ្ធិពលពីកត្តាជាច្រើន ។ ក្នុងករណីដែលអតិថិជនទាំងនេះរកឃើញថា ពួកគេពេញចិត្តទៅនឹងលក្ខ័ណ្ឌទាំងអស់នៃការទិញដែលអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ឬអ្នកលក់ផ្តល់ឱ្យនោះពួកគេនឹងពិចារណាទៅលើសេវាកម្ម និងលក្ខណៈសម្បត្តិផ្ទាល់ដែលអ្នកផ្គត់ផ្គង់ទាំងនោះផ្តល់ឱ្យមុនពេលដែលពួកគេសម្រេចចិត្តទិញ ។ ប្រសិនបើផលិតផលដែលអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ផ្តល់ឱ្យមានលក្ខណៈខុសប្លែកពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់ផ្សេងៗទៀតនោះអតិថិជនជំនួញនឹងផ្តោតការសំរេចចិត្តរបស់ពួកគេទៅលើល័ក្ខណ្ឌជំរើសផលិតផល និងកត្តាសេដ្ឋកិច្ច ។ ការសម្រេចចិត្តរបស់អតិថិជនជំនួញគឺ ស្ថិតនៅក្រោមឥទ្ធិពលនៃកត្តាសំខាន់ៗបួនដូចជាៈ កត្តាជះឥទ្ធិពលនៃអង្គភាពអាជីវកម្ម កត្តាជះឥទ្ធិពលនៃទំនាក់ទំនងរវាងសមាជិកដែលពាក់ព័ន្ធ និងការជះឥទ្ធិពលនៃបុគ្គលម្នាក់ៗ ។

កត្តាទាំងនេះមានបង្ហាញក្នុងតួលេខ៤-១ ខាងក្រោម ។

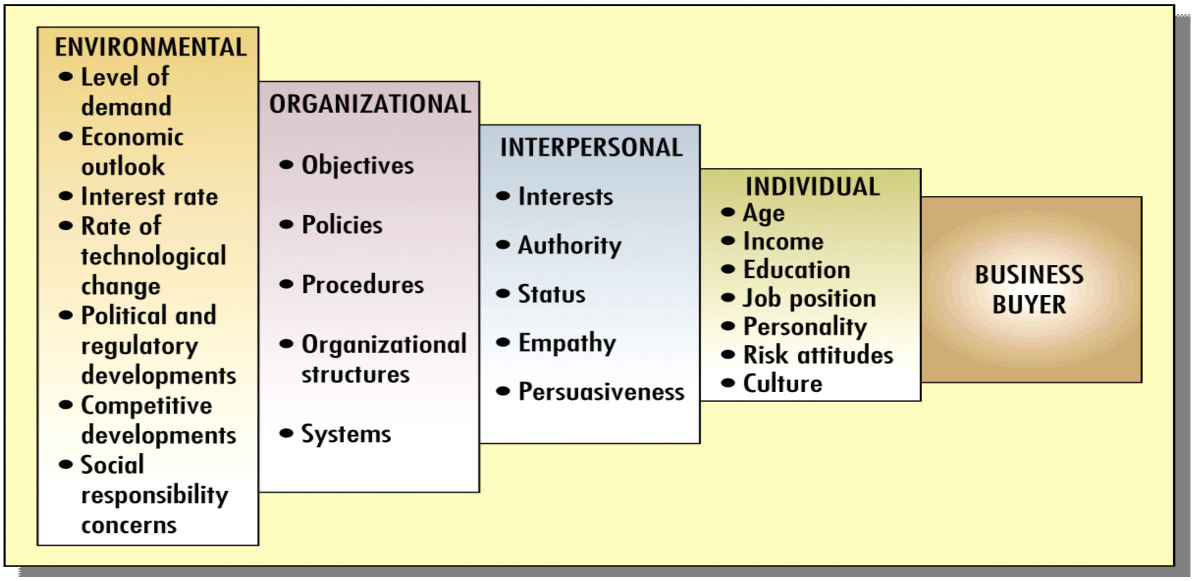
១.៣.១ កត្តាជះឥទ្ធិពលនៃបរិស្ថានខាងក្រៅ (Environmental Factors)

អតិថិជនជំនួញទទួលរងកត្តាជះឥទ្ធិពលមួយចំនួនដូចជា *កត្តាជះឥទ្ធិពលនៃសេដ្ឋកិច្ច* រួមមានកម្រិតនៃផលិតកម្មទំហំនៃការវិនិយោគទុន ការចំណាយរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ និងអត្រាការប្រាក់ ។ នៅក្នុងស្ថានភាពនៃសេដ្ឋកិច្ចធ្លាក់ចុះអតិថិជនជំនួញតែងតែកាត់បន្ថយនូវការវិនិយោគ របស់ពួកគេទៅលើផ្នែកមួយចំនួនដូចជា ការសង់រោងចក្រ ទិញសំភារៈ និងការបង្កើនសារពើភ័ណ្ឌផលិតផល ។ នៅក្នុងស្ថានភាពនេះ អ្នកម៉ាឃីធីងមានការពិបាកក្នុងការជំរុញតម្រូវការអតិថិជនជំនួញ អ្វីដែលសំខាន់គឺរក្សាចំណែកអតិថិជនដែលពួកគេមានដើម្បីកុំឲ្យបាត់បង់ ។ តែក៏មានអង្គភាពអាជីវកម្មបារម្ភក្នុងស្ថានភាពនេះពួកគេអាចប្រឈមនឹងការខ្វះសំភារៈ ឬវត្ថុធាតុដើមសំខាន់ៗ និងទិញសំភារៈទាំងនេះទុកក្នុងស្តុករបស់ពួកគេ ។ ពួកគេនឹងចុះកិច្ចសន្យារយៈពេលយូរជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ដើម្បីធានានិរន្តរភាពនៃការផ្គត់ផ្គង់សំភារៈ ឬវត្ថុធាតុដើម ។ ជាបន្ថែមអតិថិជនជំនួញ តែងតែសិក្សាទៅលើកត្តាផ្សេងទៀតដែល ជះឥទ្ធិពលទៅលើការសម្រេចចិត្តរបស់ពួកគេ មានដូចជា*កត្តានយោបាយ ច្បាប់ បច្ចេកវិទ្យា* និង*គូប្រជែង* ។

តួលេខ៤.១: កត្តាជះឥទ្ធិពលលើឥរិយាបថទិញលក្ខណៈឧស្សាហកម្ម

(Maior Influence on Industrial Buying Behavior)

Philip Kotler (2003): Marketing Management, 11th Edition.



១.៣.២ កត្តាជះឥទ្ធិពលនៃអង្គភាពអាជីវកម្ម (Organizational Factor)

តាមធម្មតាការសម្រេចចិត្តរបស់អតិថិជនជំនួញ ក្នុងការទិញផលិតផល តែងតែទទួលរងនូវឥទ្ធិពលនៃអង្គភាពអាជីវកម្មនោះមានដូចជាៈ គោលបំណងនៃការទិញ គោលការណ៍ទិញ ដំណើរការរចនាសម្ព័ន្ធ និងប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងរបស់អង្គភាពអាជីវកម្ម ។ អ្នកម៉ាឃីធីងត្រូវតែស្វែងយល់ពីនិន្នាការមួយចំនួនរបស់អង្គភាពអាជីវកម្ម ដែលជះឥទ្ធិពលទៅលើការសម្រេចចិត្តទិញរបស់ពួកគេ។ និន្នាការទាំងនេះមានដូចជាៈ

- **ស្ថាប័ន ឬផ្នែកទិញផលិតផលៈ** (Puochasing -Department Up grading) កាលពីមុនផ្នែកទិញ គឺជាផ្នែកមួយតូចនៃរចនាសម្ព័ន្ធគ្រប់គ្រងនៅក្នុងអង្គភាពអាជីវកម្មមួយទោះបីជាផ្នែកនេះចំណាយទៅលើ ការទិញទំនិញ និងសេវាកម្មរហូតដល់៦០%នៃការលក់របស់ក្រុមហ៊ុនក៏ដោយ ។ ប៉ុន្តែបច្ចុប្បន្ននេះដោយសារឥទ្ធិពល នៃការប្រកួតប្រជែងក្រុមហ៊ុនជាច្រើនបានលើកដំកើនផ្នែកនេះដោយដំឡើងឋានៈ អ្នកគ្រប់គ្រងការលក់ឲ្យស្មើនឹងឋានៈនាយករងក្រុមហ៊ុន ។ ជាយុទ្ធសាស្ត្រផ្នែកទិញ នេះតែងមានការវិវត្តន៍ផ្លាស់ប្តូរទៅតាមស្ថានភាពប្រកួតប្រជែងដូចជា ការផ្លាស់ប្តូរពីផ្នែកទិញដែលផ្តោតទៅលើប្រសិទ្ធភាពចំណាយក្នុងការទិញផលិតផលទៅជាផ្នែកលទ្ធកម្មដែលមានគោលដៅស្វែងរកទិញផលិតផលពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់ដែលល្អៗ និងផ្តល់ផលិតផលមានអត្ថប្រយោជន៍កម្រិតខ្ពស់ ។ ចំពោះក្រុមហ៊ុនដែលមានប្រតិបត្តិការអាជីវកម្មទាំងក្នុងនិងក្រៅប្រទេសបានតំឡើងផ្នែកទិញឲ្យទៅជាផ្នែកផ្សេងៗទៀតទាំងក្នុង និងក្រៅប្រទេស។ ការផ្លស់ប្តូរនៅក្នុងផ្នែកទិញនេះគឺជំរុញឲ្យអ្នកម៉ាឃីធីងត្រូវតែបណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិក ផ្នែកលក់របស់ពួកគេឲ្យមានជំនាញកម្រិតខ្ពស់ ដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងអតិថិជនជំនួញថ្នាក់ខ្ពស់ទាំងនោះ ។
- **ការបំពេញមុខងាររួមគ្នាៈ** បច្ចុប្បន្នការទិញផលិតផលគឺមានសកម្មភាពច្រើនជាងអ្វីដែលធ្លាប់មានកាលពីមុន ។ តាមការស្ទាបស្ទង់មតិរបស់លោក David Duprey ទៅលើអ្នកទិញផលិតផលជាច្រើនគឺចូលរួមក្នុងចំណោមនេះមានជាង៦០% ឆ្លើយថា ក្រុមអ្នកទិញផលិតផលបច្ចុប្បន្នបើប្រៀបធៀបទៅនឹងប្រាំឆ្នាំមុនគឺ ចូលរួមក្នុងការបង្កើត និងកែលំអផលិតផលថ្មីហើយជាង៥០% នៃចំនួននេះបំពេញមុខងារមួយចំនួនក្នុងក្រុមការងាររបស់អ្នកផ្គត់ផ្គង់ផលិតផល ។
- **ការទិញលក្ខណៈកណ្តាលៈ** ការទិញរបស់អង្គភាពអាជីវកម្មខ្លះគឺ ធ្វើឡើងតាមរយៈផ្នែកផ្សេងៗដើម្បីឆ្លើយតបទៅតាមតម្រូវការខុសៗគ្នា ។ ប៉ុន្តែក្រុមហ៊ុនខ្លះបានចាប់ផ្តើមផ្ទុកផ្តាក់ការទិញនេះ ទៅឲ្យផ្នែកកណ្តាលមួយជាអ្នកទទួលខុសត្រូវ ។

ទីចាត់ការកណ្តាលជាអ្នកកំណត់នូវសម្ភារៈ ឬវត្ថុដើមដែលត្រូវទិញសម្រាប់ផ្នែកនីមួយៗ ហើយសម្រេចទិញតែម្តងមានន័យថារាល់ការទិញទាំងអស់របស់ក្រុមហ៊ុនគឺ ធ្វើឡើងដោយទីចាត់ការកណ្តាលមួយជាអ្នកសម្រេច ។ ផ្នែកផ្សេងៗទៀតនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនក៏អាចទិញខ្លួនឯងបានដែរ បើសិនជាផ្នែកទាំងនោះមានទំនាក់ទំនងល្អជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់។ តែទោះបីជាយ៉ាងណាក៏ដោយការទិញជាលក្ខណៈកណ្តាលនេះអាចឲ្យក្រុមហ៊ុនសន្សំថវិការបានច្រើន ។

- **ការទិញតាមផ្នែកៈ** ព្រមជាមួយគ្នានេះដែរ ក្រុមហ៊ុនខ្លះបានបែងចែកការទិញទៅតាមផ្នែកផ្សេងៗ ដោយផ្តល់សិទ្ធិទៅឲ្យបុគ្គលិកផ្នែកខ្លះក្នុងការសម្រេចទិញផលិតផលដូចជា ការទិញផលិតផលប្រើប្រាស់ក្នុងការិយាល័យមាន ដូចជាសំភារៈសម្រាប់ដាក់ឯកសារដើមផ្កា សម្រាប់តុបតែងពេលបុណ្យចូលឆ្នាំ និងសំភារៈការិយាល័យជាច្រើនទៀត ។ ជាទូទៅក្រុមហ៊ុនប្រើប័ណ្ណសាជីវកម្ម ដែលផ្តល់ដោយភ្នាក់ងារឥណ្ណទានសម្រាប់ឲ្យបុគ្គលិកទាំងនេះប្រើប្រាស់ក្នុងការទិញសំភារៈទាំងនេះ ។ ប័ណ្ណនេះមានលេខកូដ និងទឹកប្រាក់កំណត់ និងអាចទិញបានតែកន្លែងណាដែលក្រុមហ៊ុនកំណត់ឲ្យ ។

១.៣.៣ កត្តាជះឥទ្ធិពលនៃអ្នកចូលរួម និងបុគ្គលម្នាក់ៗ (Interponal and individual factors)

នៅក្នុងផ្នែកទិញអ្នកចូលរួមទាំងអស់តែងតែមានលក្ខណៈខុសៗគ្នាទៅ តាមរយៈចំណាប់អារម្មណ៍ អំណាច ឋានៈ ការចូលចិត្ត និងការទាក់ទាញ។ អ្នកទិញម្នាក់ៗមាន លក្ខណៈជំរុញទស្សនៈ យល់ឃើញ និងចំណង់ចំណូលចិត្តផ្ទាល់ខ្លួន ហើយដែលលក្ខណៈទាំងនេះទទួលរងឥទ្ធិពលផ្ទាល់ពីអាយុ ប្រាក់ចំណូលកម្រិតសិក្សាអប់រំ តួនាទីការងារបុគ្គលិក លក្ខណៈ និងឥរិយាបថរបស់អ្នកទិញទាំងនេះ។ ពួកគេតែងតែបង្ហាញពីរបៀបនៃការទិញខុសៗគ្នា។ តាមការអះអាងរបស់លោក Philip Kolter របៀបនៃការទិញទាំងនេះមានដូចជាៈ

- keep-it-simple buyers អតិថិជនបង្ហាញពីការចូលចិត្តចំពោះការទិញមានលក្ខណៈងាយ ។
- Own-expert- buyers អតិថិជនបង្ហាញពីការទិញដោយផ្តោតលើបទពិសោធន៍ផ្ទាល់ខ្លួន ។
- Want-the-best buyers អតិថិជនផ្តោតការទិញទៅលើលក្ខណៈពិសេសដាច់គេ ។
- Want-everything-donebuyers អតិថិជនបង្ហាញពីការទិញដែល តម្រូវឲ្យអ្នកលក់ត្រូវផ្តល់ នូវអ្វីគ្រប់យ៉ាងដែលពួកគេចង់បាន ។

អ្នកទិញខ្លះទៀតមានកម្រិតយល់ដឹងខ្ពស់ ហើយពួកគេធ្វើការវិភាគសំណើលក់យ៉ាងប្រុងប្រយ័ត្នមុននឹងសម្រេចជ្រើសរើសយកអ្នកផ្គត់ផ្គង់ណាមួយ ។

១.៣.៣ កត្តាជះឥទ្ធិពលនៃវប្បធម៌

លក្ខណៈនៃការទិញតែងតែផ្លាស់ប្តូរទៅតាមប្រទេស ឬតំបន់មួយ ។ លោក PhilipKotler បាន ចង្អុរបង្ហាញពីច្បាប់មួយចំនួនទាក់ទងនឹងបរិយាកាសសង្គម និងការធ្វើជំនួញហើយដែលអ្នកម៉ាឃីធីងគួរតែ យល់ដឹងជា ពិសេសនៅពេល ដែលពួកគេពាក់ព័ន្ធនឹងសកម្មភាពធ្វើជំនួញនៅក្រៅប្រទេស ឬនៅតាមប្រទេសមួយចំនួនដូចខាងក្រោមៈ

- **ប្រទេសបារាំងៈ** ជនជាតិបារាំងមានមោទនភាពចំពោះភាសារបស់គេណាស់ ហើយមានជំនឿថាមនុស្សទាំងអស់គួរតែនិយាយភាសានេះជាអាទិភាព ។ បើអ្នកមិនចេះនិយាយភាសាបារាំង ហើយធ្វើជំនួញជាមួយពួកគេអ្នកគួរតែសុំទោសអំពីភាពខ្វះការយល់ដឹងរបស់អ្នកខាងផ្នែកភាសានេះ ។

- **ប្រទេសអាល្លឺម៉ង់ៈ** ក្នុងការទំនាក់ទំនងអាជីវកម្មជាមួយជនជាតិអាល្លឺម៉ង់អ្នកត្រូវតែដឹងថាជនជាតិនេះចាប់អារម្មណ៍ ជាពិសេសទៅនឹងតួនាទីនិងឋានៈរបស់អ្នក ហើយចាំបាច់អ្នកត្រូវតែណែនាំឱ្យពួកគេស្គាល់ពីតួនាទី និងឋានៈរបស់អ្នកទោះបីជាត្រូវចំណាយពេលយូរបែបណាក៏ដោយ ។ ជនជាតិអាល្លឺម៉ង់មានទំលាប់ចាប់ដៃនៅពេលចាប់ផ្តើម និងចុងបញ្ចប់នៃការ

ប្រជុំ ។

- **ប្រទេសជប៉ុន:** អ្នកជំនួញជប៉ុនតែងតែត្រូវការចង់ដឹងជាមុនអំពី អ្វីដែលនឹងលើកយកមកពិភាក្សានៅក្នុងអង្គប្រជុំហើយចំនុចទាំងនោះនឹង ជះឥទ្ធិពលបែបណាទៅលើអាជីវកម្មរបស់ពួកគេ ។ ពួកគេត្រូវការរបៀបវារៈនៃអង្គប្រជុំដែលមានលក្ខណៈងាយស្រួលដើម្បីឱ្យពួកគេអាចមានឱកាសពិភាក្សាគ្នាដោយសេរី ។ ជនជាតិជប៉ុនមិនចូលរបៀបវារៈ នៃអង្គប្រជុំណាដែលនិយាយអំពីបញ្ហាសាសនាឡើយ ។

- **ប្រទេសកូរ៉េ:** ជនជាតិកូរ៉េមិនចូលចិត្តអ្នកណាម្នាក់ធ្វើការប្រៀបប្រដូច វប្បធម៌របស់ពួកគេទៅនឹងវប្បធម៌របស់ពួកគេនឹងវប្បធម៌របស់ជនជាតិជប៉ុនទ្បើយ ។ តែទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយជនជាតិកូរ៉េគោរពដល់ការធ្វើជំនួញរបស់ជប៉ុន និងចូលចិត្តជនជាតិជប៉ុន ។

១.៤ ដំណើរការទិញផលិតផល (Purchasing Process)

ជាការពិតណាស់ដំណើរការទិញផលិតផលមួយតែងតែផ្លាស់ប្តូរខុសៗគ្នាទៅប្រភេទនៃផលិតផល និងបរិស្ថានភាពនៃការទិញ។

ដើម្បីទទួលជោគជ័យ និងរក្សាបានអតិថិជនជំនួញអ្នកម៉ាឃីធីង ត្រូវតែអនុវត្តន៍តាមដំណើរការនៃ ការសម្រេចចិត្តទិញ របស់ពួកគេ ។ តាមការបង្ហាញ របស់ Robinson and Associates (Kotler, 2003) ដំណើរការសម្រេចចិត្តទិញរបស់ អតិថិជនជំនួញគឺ មានប្រាំបី ដំណាក់ កាលដែលហៅថា គម្រោង buyphases or buygrid ដូចបង្ហាញក្នុងរូប៤-២ខាង ក្រោម:

តួលេខ ៤.២: ដំណាក់កាលសំខាន់ៗនៃដំណើរការទិញឧស្សាហកម្មនៅក្នុងទំនាក់ទំនងទៅនឹងស្ថានភាពនៃការទិញ

(BUYPHASES of the Industrial Buying Process in Relation to Major buying)

Situations (BUYCLASSES). Philip Kotle (2003): Marketing Management, 11th

		Buyclasses		
		New Task	**Modified Rebuy**	**Straight Rebuy**
Buyphases	1. Problem recognition	yes	Maybe	No
	2. General need desoription	yes	Maybe	No
	3. Product specification	yes	Yes	Yes
	4. Supplier search	yes	Maybe	No
	5. Proposal solicitation	yes	Maybe	No
	6. Supplier selection	yes	Maybe	No
	7. Order-routine specification	yes	Maybe	No
	8. Performance review	yes	Yes	Yes

១-ការទទួលស្គាល់បញ្ហា (Problem Recognition)

នៅពេលដែលក្រុមហ៊ុនមួយចាប់ផ្តើមគិតថាពួកគេមានបញ្ហា ឬមានតម្រូវការពេលនោះបញ្ហា និងតម្រូវការទាំងនេះនឹងត្រូវបានដោះស្រាយដោយសារពួកគេទទួលបានទំនិញ និងសេវាកម្មដែលអាចបំពេញចិត្តរបស់ពួកគេ ។ បញ្ហា ឬតម្រូវការទាំងនេះអាចនឹងត្រូវទទួលរងឥទ្ធិពល នៃកត្តាជុំវិញខាងក្នុង និងខាងក្រៅអង្គការ ។

បញ្ហាខាងក្នុងកើតឡើងគឺនៅពេលដែល ក្រុមហ៊ុនសម្រេចចិត្តធ្វើ ឬកែលំអផលិតផលថ្មីហើយពេលនេះពួកគេត្រូវការចាំបាច់វត្ថុជាតុដើម និងគ្រឿងបន្លាស់ថ្មីៗ។ ពេលខ្លះបញ្ហាខាងក្នុងកើតឡើងដោយសារតែគ្រឿងម៉ាស៊ីនខូច ហើយត្រូវការគ្រឿងបន្លាស់ថ្មី ។ ឆ្លើយតបទៅនឹងបញ្ហានេះក្រុមហ៊ុនតែងតែ ធ្វើការស្រាវជ្រាវស្វែងរកអ្នកផ្គត់ផ្គង់ដែលអាចផ្តល់ផលិតផល ឬគ្រឿងបន្លាស់ដែលមានគុណភាពខ្ពស់ និងក្នុងតម្លៃទាប ។

អ្នកម៉ាឃីធីងអាចជំរុញតម្រូវការនេះឲ្យកើតឡើងដោយ ប្រើយុទ្ធសាស្រ្តម៉ាឃីធីងដោយផ្ទាល់ម៉ាឃីធីងតាមទូរស័ព្ទ ឬទូរស័ព្ទទៅក្រុមហ៊ុនទាំងនោះដោយផ្ទាល់ ។

២-ការកំណត់តម្រូវការទូទៅ និងលក្ខណៈពិសេសនៃផលិតផល (General need desoription)

អ្នកទិញ ឬអតិថិជនជំនួញបានដាក់កំណត់ទៅលើលក្ខណៈទូទៅ និងកម្រិតគុណភាពនៃផលិតផលដែលពួកគេត្រូវការទិញ ។ ចំពោះការទិញផលិតផលធម្មតាគឺមានលក្ខណៈងាយស្រួលតែចំពោះផលិតផលដែលមានលក្ខណៈស្មុគស្មាញអតិថិជនជំនួញតែងតែធ្វើការពិចារណាយ៉ាងប្រុងប្រយ័ត្ន ជាមួយអ្នកជំនាញឯកទេស និងអ្នកដែលធ្លាប់ប្រើប្រាស់ផលិតផលជាច្រើននាក់ដើម្បីធ្វើការសិក្សាទៅលើលក្ខណៈពិសេស នៃផលិតផលដូចជាពិចារណាទៅលើ*កម្រិតជឿជាក់នៃគុណភាពផលិតផលរយៈពេលដែលផលិតផលអាចប្រើបាន* ឬតម្លៃនៃផលិតផលមុននឹងសម្រេចចិត្តទិញ ។ អ្នកម៉ាឃីធីងអាចនឹងជួយពន្យល់ដល់អតិថិជនទាំងនេះ អំពីលក្ខណៈពិសេសនៃផលិតផលដែលឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការរបស់ពួកគេ ។ បច្ចុប្បន្នអតិថិជនជំនួញ ឬអង្គភាពអាជីវកម្មជាច្រើនបានបង្កើតវិធីសាស្រ្ត វិភាគលក្ខណៈបច្ចេកទេសនៃផលិតផលដូចជា Product Value (PVA) ។ PVA ត្រូវបានអនុវត្តដោយក្រុមវិស្វករប្រចាំនៅក្នុងអង្គភាពអាជីវកម្មនីមួយៗ។ គោលបំណងនៃការធ្វើ PVA គឺដើម្បីកាត់បន្ថយថ្លៃដើមនៃគ្រឿងបន្លាស់ដោយស្វែងរកមធ្យោបាយណាដែលអាចបង្កើត ឬកំណត់ស្តង់ដា ឬធ្វើគ្រឿងបន្លាស់ទាំងនោះដោយចំណាយថ្លៃដើមទាប ។ ក្រុមវិស្វករទាំងនេះក៏សិក្សាផងដែរ ទៅលើការបង្កើតគ្រឿងបន្លាស់ដែលមានលក្ខណៈពិសេសលើសពីតម្រូវការហើយគ្រឿងបន្លាស់ទាំងនេះមានរយៈពេលប្រើយូរជាងផលិតផលដែលត្រូវការគ្រឿងបន្លាស់នោះទៅទៀត ។ ការសិក្សានេះគឺដើម្បីស្វែងរកជម្រើសដែលល្អបំផុតក្នុងការកែតម្រូវលក្ខណៈពិសេសនៃផលិតផលទាំងនោះ។ អ្នកម៉ាឃីធីងអាចប្រើវិធីសាស្រ្ត PVA ដើម្បីកំណត់ស្ថានភាពនៃការផ្គត់ផ្គង់ផលិតផល និងឈានទៅសម្រេចជោគជ័យក្នុងការទាក់ទាញអតិថិជន ។

៣-ការស្វែងរកអ្នកផ្គត់ផ្គង់ (Product specification)

ក្នុងការស្វែងរកអ្នកផ្គត់ផ្គង់ដែលប្រសើរ និងឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការរបស់ពួកគេអតិថិជនជំនួញធ្វើការស្រាវជ្រាវស្វែងរកអ្នកផ្គត់ផ្គង់ទាំងនោះដោយផ្ទាល់ដើម្បីពិភាក្សាមើលការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មចូលរួមសកម្មភាពតាំងពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្ម ឬក៏ធ្វើការស្រាវជ្រាវតាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណែត ។ ការទិញជាច្រើនត្រូវគេធ្វើឡើងដោយផ្ទាល់ និងដោយមានសុវត្ថិភាពតាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណែត ។ ការងារដ៏សំខាន់របស់អ្នកផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលគឺ ត្រូវផ្សព្វផ្សាយក្រុមហ៊ុនរបស់ពួកគេនៅតាកាតាឡុកបណ្តាញ ឬសេវាអ៊ីនធឺណែតសំខាន់ៗបង្កើតកម្មវិធីផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងលើកទឹកចិត្តដែលមានប្រសិទ្ធភាពទាក់ទាញខ្ពស់ និងជាពិសេស គឺត្រូវជំរុញបង្កើនកេរ្តិ៍ឈ្មោះក្រុមហ៊ុនឲ្យល្បីនៅលើទីផ្សារ ។ ក្រោយពេលធ្វើការវាយតម្លៃដោយប្រុងប្រយ័ត្នទៅលើក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់នីមួយៗអ្នកទិញ និងធ្វើការជ្រើសរើសក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់ណាដែលមានសមត្ថភាពគ្រប់គ្រាន់ក្នុងការបំពេញតម្រូវការរបស់ពួកគេ ។

៤-ការដាក់សំណើដេញថ្លៃ (Supplier search)

ក្រុមហ៊ុនទិញបានអញ្ជើញក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់ ដែលមានសមត្ថភាពដើម្បីដាក់ពាក្យដេញថ្លៃផ្គត់ផ្គង់ផលិតផល ។ ក្នុង

ករណីផលិតផលដែលត្រូវទិញមានលក្ខណៈស្មុគស្មាញ និងមានតម្លៃខ្ពស់ក្រុមហ៊ុនទិញតម្រូវឲ្យអ្នកផ្គត់ផ្គង់ត្រូវសរសេរសំណើរសុំដេញថ្លៃដោយលំអិត ។ ក្រោយពេលវាយតម្លៃទៅលើសំណើរ ឬពាក្យសុំដេញថ្លៃរបស់ក្រុមហ៊ុនដាក់ពាក្យទាំងនោះ ក្រុមហ៊ុនទិញបានសម្រេចជ្រើសរើស អ្នកផ្គត់ផ្គង់តែមួយចំនួនប៉ុណ្ណោះដើម្បីធ្វើការបង្ហាញជាផ្លូវការ អំពីគម្រោង និង សមត្ថភាពរបស់គួកគេ ។

៥-ការជ្រើសរើសអ្នកផ្គត់ផ្គង់ (Proposal solicitation)

ផ្នែកទិញផលិតផល និងធ្វើការកំណត់អំពីលក្ខណៈពិសេសនៃអ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងបង្ហាញពីសារៈសំខាន់នៃលក្ខណៈទាំងនោះមុននឹងសម្រេចជ្រើសរើសយកអ្នកផ្គត់ផ្គង់ណាមួយ ។ ជារឿយៗផ្នែកនេះប្រើវិធីសាស្ត្រវាយតម្លៃអ្នកផ្គត់ផ្គង់ដូចជា supplier-evaluation-model ដែលមានបង្ហាញនៅក្នុងរូប៤-៣ដើម្បីវាយតម្លៃលក្ខណៈពិសេស និងជ្រើសរើសយកអ្នកផ្គត់ផ្គង់ដែលមានលក្ខណៈទាក់ទាញបំផុត ។ ជំរើស និងសារៈសំខាន់នៃលក្ខណៈពិសេសនីមួយប្រែប្រួលទៅតាមស្ថានភាពនៃការទិញខុសៗគ្នា ។

ផ្នែកទិញតែងតែព្យាយាមចរជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់ដែលពួកគេមានបំណងជ្រើសយកជាពិសេសគឺ ការចចារពីថ្លៃ និង លក្ខ័ណ្ឌផ្សេងៗទៀតមុននឹងសម្រេចជ្រើសយកជាចុងក្រោយ ។

តួលេខ៤.៣: ឧទាហរណ៍នៃការវិភាគរបស់អ្នកជំនួញ (Example of vendor analysis)

Philip Kotler (2003): Marketing Managemen, 11th Edition.

Attributes	Rating Scale				
	Importance Weights	Poor (1)	Fair (2)	Good (3)	Excellent (4)
Price	.30				x
Supplier reputation	.20			x	
Product reliability	.30				x
Service reliability	.10		x		
Supplier Flexibility	.10			x	
Total score: 30(4) + .20(3) + .30(4) +.10(2) +.10(3)=3.5					

៦-ការកំណត់ពីលក្ខណៈពិសេសនៃការបញ្ជាទិញ (Supplier selection)

ក្រោយពីជ្រើសរើសបានអ្នកផ្គត់ផ្គង់រួចហើយផ្នែកទិញ និងធ្វើការចចារអំពីការការបញ្ជាទិញលក្ខណៈពិសេសនៃបច្ចេកវិទ្យា គុណភាពដែលត្រូវការពេលវេលានៃការប្រគល់ផលិតផលគោលការណ៍នៃការប្រគល់ផលិតផល ត្រឡប់មកវិញ និងការធានារ៉ាប់រងផលិតផល ។ ចំពោះសេវាកម្មថែទាំ ការជួសជុល និងសម្ភារៈប្រតិបត្តិការផ្សេងៗទៀតអ្នកទិញមានបំណងធ្វើកិច្ចសន្យារយៈពេលយូរជាជាងការបញ្ជាទិញទៅតាមពេលកំណត់ណាមួយ ។ តាមរយៈកិច្ចសន្យានេះអ្នកទិញ

មានទំនាក់ទំនងយូរអង្វែងជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ហើយពួកគេអាចទទួលបានផលិតផលដែលត្រូវការទៅតាមពេលវេលា និងតម្លៃដែលបានកំណត់នៅក្នុងកិច្ចសន្យា ។

កិច្ចសន្យានេះពេលខ្លះត្រូវបានគេហៅថាជា *ផែនការបំពេញស្តុកផលិតផល*។ ប្រព័ន្ធនៃការទិញបែបនេះហាក់ដូចជាចងភ្ជាប់អ្នកផ្គត់ផ្គង់ឲ្យនៅជាមួយអ្នកទិញ ហើយដែលធ្វើឲ្យអ្នកផ្គត់ផ្គង់ផ្សេងៗទៀតមានការពិបាកក្នុងការជ្រៀតចូលដើម្បីផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលប្រកួតប្រជែងលើកលែងតែ អ្នកទិញមានការខកចិត្តទៅនឹងអ្នកផ្គត់ផ្គង់ដែលកំពុងជាប់កិច្ចសន្យា ។

៧-ការវាយតម្លៃកម្រិតប្រតិបត្តិការ (Order-routine specification)

អ្នកទិញធ្វើការវាយតម្លៃ ទៅលើដំណើរប្រតិបត្តិការរបស់អ្នកផ្គត់ផ្គង់ជាប្រចាំ ហើយក្នុងការវាយតម្លៃនេះអ្នកទិញអាចនឹងប្រើវិធីសាស្ត្របីដូចជាខាងក្រោមៈ

- ទាក់ទងជាមួយអ្នកប្រើប្រាស់ផលិតផលចុងក្រោយ និងសាកសួរអំពីការវាយតម្លៃរបស់ពួកគេ ។
- វាយតម្លៃអ្នកផ្គត់ផ្គង់ទៅលើលក្ខ័ណ្ឌវិនិច្ឆ័យមួយចំនួនដោយប្រើ *វិធីសាស្ត្រកំណត់ពិន្ទុ* ។
- ធ្វើការគណនាចំណាយ ឬការខាតបង់ដែលបណា្តលមកពីដំណើរប្រតិបត្តិការរបស់អ្នកផ្គត់ផ្គង់មានកម្រិតទាប ហើយ
- ការគណនានេះអាចនឹងនាំទៅដល់ការកែតម្រូវតម្លៃ និងចំណាយក្នុងការទិញផលិតផលពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ។ ការវាយតម្លៃនេះអាចជួយឲ្យអ្នកទិញក្នុងការសម្រេចចិត្តបន្តកែតម្រូវ ឬបញ្ចប់កិច្ចសន្យាទំនាក់ទំនងជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់។ អ្នកផ្គត់ផ្គង់គួរតែធ្វើការវាយតម្លៃលក្ខណៈដូចគ្នាទៅនឹងអ្វីដែលអតិថិជនជំនួញ និងអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយបានអនុវត្តដើម្បីត្រួតពិនិត្យជាប្រចាំនូវដំណើរប្រតិបត្តិការរបស់ខ្លួនក្នុងការបំពេញចិត្តអ្នកទិញ។

៨. ត្រួតពិនិត្យកិច្ចប្រតិបត្តិ (Performance review)

យូរៗម្តងអ្នកទិញតែងតែពិនិត្យមើលការអនុវត្តន៍របស់អ្នកផ្គត់ផ្គង់ដែលត្រូវជ្រើសរើស ដែលយើងត្រូវប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្របី៖

1. The buyer may contact the end users and ask for their evaluations
2. The buyer may rate the supplier on several criteria using a weighted score method
3. The byer may might aggreagate the cost of poor supplier performance to come up with adjusted costs of purchase, including price.

មេរៀនទី ៥

យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល

PRODUCT STRATEGY

មេរៀននេះអធិប្បាយអំពីការសម្រេចចិត្តនានាដែលពាក់ព័ន្ធទៅនឹងភាពផ្សំទីមួយនៃ Marketing Mix យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល។ ផ្នែកទី១នៃមេរៀននេះគឺ ការសម្រេចចិត្តលើរបាយផលិតផល (Product portfolio decisions) មុនពេលឈានទៅដល់ការសម្រេចចិត្តដែលទាក់ទងដល់ស្រឡាយផលិតផល (Productlines) និងផលិតផលចម្រុះ (Product mixes)។ បន្ទាប់មកគឺការសម្រេចចិត្តសម្រាប់ផលិតផលដោយឡែកៗដែលទាក់ទងដល់ជំហរ(Positioning) ការដាក់ផ្លាកសញ្ញា (Branding) លក្ខណៈ (Attributes) និងការវេចខ្ចប់ ការបរិយាយពីកញ្ចប់ (Packaging/Labeling)។ Marketing នៃសេវាបរិយាយនៅផ្នែកចុងក្រោយនៃមេរៀន។

I. ការសម្រេចចិត្តលើរបាយផលិតផល (Product portfolio decisions)

របាយផលិតផល គឺជាភាពចម្រុះនៃផលិតផលទាំងអស់ ដែលធ្វើអាជីវកម្មដោយក្រុមហ៊ុន។ អ្នកគ្រប់គ្រង Marketing ត្រូវប្រាកដក្នុងចិត្តថាភាពចម្រុះនេះមានតុល្យភាពក្នុងការផ្តល់នូវភាពរីកចម្រើនរយៈពេលវែង (Long term growth) ក្នុងពេលធ្វើអាជីវកម្ម និងជានាភាពមានលំនឹងទាំងរយៈពេលខ្លី និងរយៈពេលវែងនៃជំហរចលនាសាច់ប្រាក់ (Short and long term cash flow position) ។ ឈានចេញពីទីដ្ឋភាព(Prospective) នៃវដ្តជីវិតរបស់ផលិតផល (Productlife cycle) ក្រុមហ៊ុនគួរតែមាន ឬមួយផលិតផលច្រើនមុខបំផុតក្នុងដំណាក់កាលឧទេសនាម (Introductory stage) និងដំណាក់កាលរីកចម្រើន (Growth stage) នៃវដ្តជីវិតផលិតផល ឬមួយតិចមុខបំផុតក្នុងដំណាក់កាលទុំជោរ (បក្កភាព) (Maturity stage) និងដំណាក់កាលឱនភាព (Decline stage)នៃវដ្តជីវិត។ ផលិតផលនៅដំណាក់កាលដំបូងនៃវដ្តជីវិតរបស់វាទាមទារនូវការវិនិយោគច្រើន។ ភាពមិនគ្រប់គ្រាន់នៃមុខ ផលិតផលផ្សេងៗនៅដំណាក់កាលចុងក្រោយអាចបង្ករ ការលំបាកដល់ក្រុមហ៊ុន ក្នុងការបង្វិលសាច់ប្រាក់ឲ្យគ្រប់គ្រាន់ ដើម្បីជំនួយក្នុងការវិនិយោគ ។ ផ្ទុយទៅវិញប្រសិនបើក្រុមហ៊ុនមានផលិតផលច្រើនមុខពេក នៅដំណាក់កាលបក្កភាព និងឱនភាព នៃវដ្តជីវិតរបស់វា ហើយតិចមុខពេកនៅដំណាក់កាលឧទ្ទេសនាម និងរីកចម្រើននោះ ក្រុមហ៊ុនអាចបង្វិល សាច់ប្រាក់ស្រួលក្នុងពេលឥឡូវ ប៉ុន្តែអនាគតយូរអង្វែងអាចជួបភាពអាប់អួរ (Black)។ នោះគឺដោយសារផលិតផលនៅដំណាក់កាលចុងក្រោយនៃវដ្តជីវិតរបស់វាអាចបាត់មុខខ្លះ យោលទៅតាមកម្រិតចំនេញទាប ហើយក្រុមហ៊ុនគ្មានលទ្ធភាពជំនួសឲ្យបានគ្រប់នូវផលិតផលដែលបាត់មុខ ។

៤ជំហាន ដើម្បីឲ្យរបាយផលិតផលមានគុណភាព ក្រុមហ៊ុនអាចដំណើរការដូចតទៅ:

ជំហានទី១: ទាមទារឲ្យក្រុមហ៊ុនពិនិត្យទៅលើការលក់ប្រាក់ចំនេញនិងការវិនិយោគដែលទាមទាររបស់ផលិតផលបច្ចុប្បន្នរបស់ក្រុមហ៊ុនលើរយៈពេល៥ឆ្នាំកន្លង និងគម្រោងទៅមុខ។

ជំហានទី២: រួមមានការពង្រាយផលិតផលទាំងនេះក្នុងដំណាក់កាលរបស់វានៃវដ្តជីវិតរបស់ផលិតផល ។

ជំហានទី៣: គឺការពិនិត្យរបាយផលិតផល ដើម្បីប៉ាន់ប្រមាណមើលថា តើតុល្យភាព ឬអត់ដោយមើលទៅបច្ចុប្បន្នកាល និងអនាគតនៃចំនេញសុទ្ធសាធ (Net earning) និងចលនាសាច់ប្រាក់។

ជំហានទី៤: គឺធ្វើផែនការសម្រាប់ទម្រង់ផលិតផល (Product Profiles) នាពេលអនាគត។ ប្រសិនបើមានផលិតផលតិចពេកនៅជំហានដំបូង នៃវដ្តជីវិតរបស់ផលិតផលក្រុមហ៊ុនអាចបង្កើត ឬស្រាវជ្រាវសម្រាប់ផលិតផលថ្មីក្នុងពេលអនាគត ។ ប្រសិនបើមានផលិតផលច្រើនមុខពេក នៅដំណាក់កាលដំបូងនៃវដ្តជិវិតរបស់ផលិតផលនោះក្រុមហ៊ុនអាចគិតគូអំពី ភាពគ្មានជោគជ័យដែលនៅសល់យ៉ាងប្រុងប្រយ័ត្នបំផុត ដើម្បីធ្វើអតិបរមាកម្មប្រាក់ចំណូល ។

II. ការសម្រេចចិត្តលើភាពចម្រុះ និងស្រឡាយផលិតផល (Product mix and line decision)

ស្រឡាយផលិតផល (Productline) គឺរាល់ផលិតផលទាំងអស់ដែលមានទំនាក់ទំនងគ្នាជិតស្និត និងសម្តែងមុខងារប្រហាក់ប្រហែលគ្នា ហើយតែងតែលក់ទៅអោយក្រុមហ៊ុនអតិថិជនដូចគ្នា ។

ឧទាហរណ៍: សាប៊ូម្សៅ និងសាប៊ូដុំ ម៉ាស៊ីនហ្វូតូគូពី និងអង្គលីលេខ។ ក្រុមហ៊ុនមួយអាចធ្វើអាជីវកម្មស្រឡាយផលិតផលមួយចំនួន។ ការសម្រេចចិត្តរបស់ក្រុមហ៊ុនអាចឈានទៅដល់ ការលុបចោលស្រឡាយផលិតផលមួយចំនួនហើយបំពេញផ្សេង។

កត្តានានាដែលមានឥទ្ធិពលដល់សេចក្តីសម្រេចចិត្តនោះគឺ:

ក- ប្រាក់ចំណេញដែលចង់បាន និងប្រាក់ចំណេញជាក់ស្តែងនៃស្រឡាយផលិតផល

ខ- ស្ថានភាពនៃបាយផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន និងគ្រោះថ្នាក់ (Risks) ដែលពាក់ព័ន្ធ

គ- ទំហំទីផ្សារ និងការរីកចម្រើន (Growth) និង (size)

ឃ- សមត្ថភាពដោយឡែករបស់ក្រុមហ៊ុន និងភាពមានប្រៀប (Advantages) ក្នុងការប្រកួតប្រជែង។

ជម្រើសផ្សេងទៀតសម្រាប់អ្នកគ្រប់គ្រង Marketing គឺបន្ថែមផលិតផលថ្មីក្នុងស្រឡាយផលិតផលជាក់លាក់ណានោះ ឬបំបាត់ចោលផលិតផលបច្ចុប្បន្ន ។

កត្តាដែលមានឥទ្ធិពលដល់ការសម្រេចចិត្តនោះគឺ:

ក- កម្រិតចំណេញ /ខាតដែលចង់បាន និងជាក់ស្តែងដែលបានមកពីផលិតផលនីមួយៗក្នុងស្រឡាយផលិតផល

ខ- តម្រូវការរបស់អតិថិជនពាក់ព័ន្ធទៅនឹងលក្ខណៈ និងផលប្រយោជន៍របស់ផលិតផល

គ- ស្ថានភាពនៃបាយផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន និង (Situation of product portfolio)

ឃ- សមត្ថភាពដែលក្រុមហ៊ុនមានប្រៀបក្នុងការប្រកួតប្រជែង។

III. ការសម្រេចចិត្តលើការកំណត់ជំហរផលិតផល (Product positioning decision)

ការកំណត់ជំហររបស់ផលិតផល គឺជាកាប៉ុងដោយក្រុមហ៊ុន ដើម្បីបង្កើតវានៅក្នុងគំនិតរបស់អតិថិជននូវជំហរដោយឡែក ឬទីតាំងរបស់ផលិតផល ឬផ្លាកសញ្ញា។ ជាទូទៅការកំណត់ជំហរគឺ ផ្អែកលើលក្ខណៈមួយជំនួន ឬប្រយោជន៍របស់ផលិតផល។

ដំណើរប្រព្រឹត្តនៃការកំណត់ជំហរផលិតផលមានដូចតទៅនេះ ៖

ជំហានទី១: គឺជាដំណើរស្រាវជ្រាវដើម្បីរកមើលថា តើលក្ខណៈ ឬផលប្រយោជន៍អ្វីដែលមានសារៈសំខាន់ចំពោះអតិថិជន ។ ដើម្បីឱ្យមានប្រសិទ្ធិភាពក្នុងការទំនាក់ទំនងអំពីជំហរផលិតផល (ឧទាហរណ៍: ការផ្សព្វផ្សាយអំពីផលប្រយោជន៍នៃផលិតផល) ត្រូវតែមើលទៅឃើញថា ជាភាពគួរឲ្យចង់បាន (Desirable) និងភាពគួរឲ្យជឿជាក់ (Believable)។

ជំហានទី២: គឺដំណើរការវិភាគការប្រកួតប្រជែង និងស្វែងរកលក្ខណៈ ឬផលប្រយោជន៍ដែលផ្តល់ដោយ

ផលិតផលរបស់គូប្រកួតប្រជែង ហើយពិនិត្យចំណុចខ្លាំង ចំណុចខ្សោយនៃផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនប្រៀបធៀបទៅនឹងផលិតផលដទៃ ។ ក្នុងការកំណត់ជំហរផលិតផលរបស់គេ ក្រុមហ៊ុនត្រូវខិតខំធ្វើឲ្យបានច្បាស់លាស់ នូវភាពប្លែកគ្នាពីផលិតផលដទៃ ។ ភាពខុសប្លែកគ្នានេះត្រូវផ្អែកលើសមត្ថភាពដោយឡែក (Distinctcapabilities) និងភាពប្រសើរក្នុងការប្រកួតប្រជែង (Competitive advantages) របស់ក្រុមហ៊ុន ។

ជំហានទី៣: គឺកំណត់អត្ថប្រយោជន៍ដែលក្រុមហ៊ុនប្រាថ្នាផ្សព្វផ្សាយ ។ ការយកចិត្តទុកដាក់គឺ គួរតែនៅលើប្រយោជន៍សំខាន់មួយជាជាងការអះអាងច្រើនមុខពេកដែលធ្វើឲ្យអតិថិជនច្រឡំ ។ ប្រសិនបើអត្ថប្រយោជន៍ច្រើនត្រូវបានផ្សព្វផ្សាយគេគួរតែប្រាប់ពីភាពបំពេញ និងទំនាក់ទំនងគ្នា។ ក្រុមហ៊ុនគួរកំណត់ជាក់លាក់នូវជំហរនៃផ្លាកផលិតផលឲ្យបាននឹងនរណាជាងផ្លាស់ប្តូរវាជាញឹកញាប់ពេកដែលអាចធ្វើឲ្យអតិថិជនច្រឡំ អំពីអ្វីដែលផ្លាកសញ្ញាតំណាងឲ្យវា ។

ជំហានទី៤: គឺផ្សព្វផ្សាយឲ្យបានដឹងអំពី ការកំណត់ជំហរទៅអតិថិជនគោលដៅរបស់វា ។ ការងារនេះត្រូវធ្វើឆ្លងតាមកម្មវិធីទំនាក់ទំនង Marketing ការកំណត់ថ្លៃសមស្របការបែងចែកលក់ត្រឹមត្រូវការវេចខ្ចប់សមស្រប ។ ធ្វើឲ្យមានប្រសិទ្ធិភាពនូវការងារខាងលើនោះផលិតផលនឹងសម្តែងសកម្មភាពបានស្របតាមអ្វីដែលយើងអះអាង ។

IV. លក្ខណៈនៃផលិតផល ការដាក់ផ្លាកសញ្ញា និងការវេចខ្ចប់ /ការបរិយាយលើកញ្ចប់

(Product attributes, brandingand packaging/labelling)

ការសម្រេចចិត្តលើលក្ខណៈនៃផលិតផលពាក់ព័ន្ធដល់លក្ខណៈពិសេស (Feature) និងការគូសគ្រោង (Desing) នៃផលិតផល ។

លក្ខណៈពិសេសនៃផលិតផល គឺជាលក្ខណៈដោយឡែកនៃផលិតផលនិយាយដល់ការនាំមកនូវផលប្រយោជន៍ដល់អតិថិជនពេលគេប្រើប្រាស់វា ។ ការជ្រើសរើសលក្ខណៈពិសេសរបស់ផលិតផលត្រូវស្របជាមួយ និងជំហរដែលផលិតផលបានបំពាក់។

ការគូសគ្រោងផលិតផល ទាក់ទងដល់ទំហំរូបសាស្រ្ត (The physical dimensions) នៃផលិតផលហើយរួមមានពណ៌ (color) ទំហំ (size) រាង (Shape) ភាគផ្សំ (Components) និងទំងន់ (Weight) ។ ផលិតផលដែលគូសគ្រោងប្រកបដោយសោភ័ណនិយម (Aesthetically) អាចទាក់ទាញការយកចិត្តទុកដាក់ (Attention) របស់អតិថិជន ។ ការគូសគ្រោងសមស្រប (Suit able designs) ក៏អាចទាក់ទាញ និងជំរុញ (Reinforce) អារម្មណ៍របស់អតិថិជនអំពីផលប្រយោជន៍ ហើយជំនួយក្នុងការប្រើប្រាស់ផលិតផលផងដែរ ។

ការដាក់ផ្លាកសញ្ញាផលិតផល (Branding) គឺជាដំណើរនៃការដាក់អត្តសញ្ញាណនៅលើផលិតផលទៅក្នុងផ្នត់គំនិត (Mind) នៃអតិថិជន ។

ជំហានទី១ : នៃដំណើរការនេះគឺជ្រើសរើសយុទ្ធសាស្រ្ត នៃការដាក់ផ្លាកសញ្ញាផលិតផល ។ ក្រុមហ៊ុន ឬអ្នកបែងចែកលក់ជាច្រើនមិនបានជ្រើសរើស និងដាក់ផ្លាកសញ្ញាឲ្យផលិតផលរបស់គេទេ ។ យុទ្ធសាស្រ្តនេះអាចសមស្របសម្រាប់ផលិតផល ជាទំនិញសម្រាប់បម្រើមុខងារជាមូលដ្ឋានមួយចំនួន ដែលពិបាករកឲ្យបាននូវអត្ថប្រយោជន៍ដោយឡែកអាចរៀបចំជាគម្រោងបាន។ ប្រការមួយផ្សេងទៀតក្នុងការផ្តល់ផ្លាកសញ្ញាទៅអោយផលិតផលនៅពេលគេជឿជាក់ថាផលិតផលនីមួយៗ អាចលក់នូវផលប្រយោជន៍ដោយឡែក ហើយផ្លាកសញ្ញាជួយបង្ហាញឲ្យឃើញកាន់តែច្បាស់អំពី អត្ថប្រយោជន៍នោះ ។ ប្រការមួយផ្សេងទៀតគឺគេប្រើ Umbrella brand name សម្រាប់ក្រុមផលិតផលនៅពេលគេជឿលើសញ្ញាដែល

មានឈ្មោះល្បី (Well known brand name) អាចបែងចែកដាក់ទៅឲ្យផលិតផលផ្សេង។ Umbrella brand name អាចជាឈ្មោះសាជីវកម្ម (Corporate name) ឬការជ្រើសរើសដោយឡែកនៃឈ្មោះគ្រួសារ (Family name) ។

ជំហានទី២ : ក្នុងដំណើរការដាក់ផ្លាកសញ្ញផលិតផល គឺការជ្រើសរើសផ្លាកសញ្ញ។ ការជ្រើសរើសផ្លាកសញ្ញ គួរតែស្រួលចាំ (Catchy) ងាយនឹក (Easy to remember) មានភាពដោយឡែក (Distinctive) នឹងបង្ហាញឲ្យឃើញ (Convey) នូវគំនិតមួយចំនួនអីពីផលប្រយោជន៍របស់ផលិតផល ។

ជំហានទី៣ : គឺការបង្កើតនូវកញ្ចប់នៃផ្លាកសញ្ញ (Brand package) ដែលរួមមានការប្រើប្រាស់ logos, Symbolsnig Artword សមស្របដើម្បីផ្តល់នូវអត្តសញ្ញណកម្មដោយឡែកសម្រាប់ផលិតផល ការវេចខ្ចប់ (Packaging) និងការបរិយាយលើកញ្ចប់ (Labelling) ផលិតផល បម្រើនូវ ការងារជាដំបូងត្រូវទាក់ទាញអតិថិជនចំពោះផលិតផល ។

ការវេចខ្ចប់, (Package) បម្រើការការពារផលិតផល និងភាគផ្សំវាពីការកំពប់ (Spillage) និងការបំផ្លាញ (Demage) ហើយព្រមជាមួយនោះវាជួយអតិថិជនក្នុងការងាយបើកប្រើប្រាស់ផងដែរ ។ ការវេចខ្ចប់ក៏មានឥទ្ធិពលផងដែរ ក្នុងការបែងចែកលក់ និងលក់រាយ ព្រោះបើផលិតផលមិនខ្ចប់នាំឲ្យពិបាកក្នុងការស្តុក និងគរទុក ។

ការបរិយាយលើកញ្ចប់ (Labelling) គឺផ្តល់ពត៌មានជាមូលដ្ឋានផ្គួបផ្សំជាមួយផលិតផល ។ ការនេះជួយអន្ទង អតិថិជនឲ្យទិញផលិតផលព្រមជាមួយនោះវាស្របនឹង ការទាមទាររបស់មាត្រាច្បាប់ផងដែរ ។ សំបកវេចខ្ចប់ និងការ បរិយាយនៅលើកញ្ចប់ត្រូវគូសគ្រោងឲ្យបានម៉ត់ចត់ ។

V. ទីផ្សារនៃសេវាកម្មលក្ខណៈដោយឡែកទាំងបី នៃសេវាកម្មឥទ្ធិពលលើទីផ្សារនៃសេវាកម្ម (Three Types of Marketing for Services influencing on the Service Market)

លក្ខណៈទី១ : ភាពរូបិយ (Intangibility) ។ សេវាមិនអាចឲ្យយើងពិនិត្យរូបសាស្ត្រ (Physically examined) ភ្លក់រស់ជាតិ (Tasted) ហិតក្លិន (Smelled) ឬប៉ះមើល (Felt) បានទេ។ អតិថិជនតែងតែស្វែងរកសញ្ញ (Signs) ឬភស្តុតាង (Evidence) នៃសេវាកម្មល្អៗ ដូចជាពិនិត្យ (Surrounding) ការប្រើប្រាស់ឧបករណ៍ (Equipment use) ឬការលេចឡើងផ្នែកខាងក្រៅ (Out ward appearance) របស់មនុស្សដែលផ្តល់សេវា។ វាមានសារៈសំខាន់ណាស់សម្រាប់អ្នក Marketing ដែលត្រូវគ្រប់គ្រងរបស់អរូបិយទាំងនេះដោយប្រុងប្រយ័ត្ន ។ ដោយសារតែសេវាជារបស់អរូបិយអតិថិជនប្រើវាតែងតែចំណុះឲ្យការពេញ ឬប្រាប់ពត៌មានពីមិត្តភក្តិ ឬញាតិមិត្ត។ ដូច្នេះជាប្រការសំខាន់បំផុតសម្រាប់អ្នក Marketing គឺបម្រើអតិថិជនឲ្យបានល្អ ហើយមើលឲ្យបានជាកថា តើគេពេញចិត្តហើយ ឬនៅពេលនោះគេនឹងផ្សព្វផ្សាយភាពល្អពីមាត់មួយទៅមាត់មួយ (Pread positive words of month) ។ Symbols ពាក្យស្លោក (Slogans) គួរតែត្រូវប្រើដើម្បីបញ្ជាក់ច្បាស់អំពីលក្ខណៈរបស់វា ។

លក្ខណៈទី២ : នៃសេវា គឺមិនអាចផ្តាច់គ្នាបាន (Inseparability) និងមិនស្ថិតស្ថេរ (Perish ability) ។ សេវតែងតែអាចសម្តែងបានតែពេលដែលការប្រគល់ និងការទទួលសេវាកើតឡើង ព្រមគ្នា ពោលគឺសេវាមិនអាចស្តុក (Stored) បានទេ។

ប្រសិនបើមានអតិថិជនច្រើនហើយអ្នកផ្តល់សេវាតិចហើយអតិថិជនមិនអាចរងចាំ ឬមកម្តងទៀតនៅថ្ងៃក្រោយទេ នោះយើងនឹងបាត់បង់អតិថិជនទាំងនេះ ។

តែប្រសិនបើអ្នកផ្តល់សេវាច្រើន ហើយអតិថិជនតិច នោះបុគ្គលិកមួយចំនួនត្រូវជួលមកឥតប្រយោជន៍ ព្រោះមិនបានធ្វើអ្វីទាំងអស់ ។ យើងត្រូវខិតខំបន្សុីផ្គត់ផ្គង់ និងតម្រូវការ។ ការងារនេះអាចធ្វើទៅបានឆ្លងតាមការធ្វើផែនការល្អ និងព្យាករណ៍ដោយប្រសិទ្ធិភាព ។

លក្ខណៈទី៣: នៃសេវា គឺភាពផ្លាស់ប្តូរប្រែប្រួល (Variability) ។ ជានិច្ចជាកាលសេវាត្រូវដំណើរការដោយមនុស្ស ហើយគុណភាពរបស់សេវាមានការប្រែប្រួលខ្ពស់ (Highly variable) ។ ការត្រួតពិនិត្យគុណភាពក្នុងផលិតផលក្នុងពេលបច្ចុប្បន្ននេះ គឺជាក់លាក់ ៩ខែ និងតឹងរឹង (Trangent) ហើយកត់សំគាល់ឃើញបើសឹងតែគ្មានភាពល្អៀងក្នុងផលិតផល ។ ចំពោះការផ្តល់សេវាវិញ ការត្រួតពិនិត្យគុណភាពនៅតែជាការលំបាកនៅឡើយ ។ និយោជិកផ្សេងគ្នានៅក្រុមហ៊ុនមួយ អាចផ្តល់សេវាកម្រិតខុសគ្នាយោលទៅតាមអាកប្បកិរិយា (Attitudes) ភាពចង់ធ្វើ (Motivation) និងសម្បទា (Aptitudes) ។ និយោជិកម្នាក់អាចផ្តល់នូវកម្រិតសេវាខុសគ្នានៅពេលខុសគ្នា ចំណុះលើភាពមិនស្រួលចិត្ត កម្រិតថាមពល (Energy level) និងស្ថានភាពគ្រួសារ (Family situation) ។

វិធីមួយដើម្បីជំនះ (Over come) បញ្ហាប្រែប្រួល គឺធ្វើស្វ័យប្រវត្តិកម្ម (Automate) សេវា ឬចំរុះម៉ាស៊ីនជាមួយនឹងមនុស្សឲ្យបានតាមផែនការដែលអាចធ្វើទៅបាន ។ ក្រុមហ៊ុនត្រូវខិតខំ ជ្រើសរើសមនុស្ស (Able people) តាមការជ្រើសរើសមនុស្សដោយប្រុងប្រយ័ត្ន និងហ្វឹកហាត់ឲ្យបានល្អហើយក្រុមហ៊ុនអាចបន្តជំរុញលើកទឹកចិត្តនិយោជិកតាមរយៈការផ្តល់រង្វាន់ ហើយក្រុមហ៊ុនក៏អាចត្រួតពិនិត្យកម្រិតគុណភាពនៃសេវា និងការពេញចិត្តរបស់អតិថិជន (Customer satisfaction) ឆ្លងតាមការលើកសំណូមពររបស់អតិថិជន (Customer suggestion) ការផ្តល់យោបល់ត្រលប់ (Feedback) និងការតវ៉ា (Complaint) ពីអតិថិជន ក៏ដូចជាការស្រាវជ្រាវ Marketing ផងដែរ ។

មេរៀនទី៦

យុទ្ធសាស្ត្រកំណត់ថ្លៃ

PRICING STRATEGY

I. កត្តាមានឥទ្ធិពលដល់ការសម្រេចចិត្តអំពីថ្លៃ (Factors affecting pricing decision)

មានកត្តាប្រាំ ដែលមានឥទ្ធិពលដល់ការកំណត់ថ្លៃ គឺ:

កត្តាទី១ : **កត្តាដែលជាប់ទាក់ទងដល់ សញ្ញាណ (Perception)** និង **ឥរិយាបថ (Behavior)** របស់អតិថិជន។ ភាពរួញលូតរបស់ថ្លៃនៃតម្រូវការ (Price elasticity of demand) ឬភាពភ្លេច (Sensitivity) នៃថ្លៃរបស់អតិថិជន។ កាលណាតម្រូវការមានភាពរួញលូតអំពីថ្លៃ ឬការលណាអតិថិជនមានភាពភ្លេចអំពីថ្លៃនោះ ពេលថ្លៃខ្ពស់នាំឲ្យតម្រូវការថយចុះ ។ ជាពិសេសកាលណាអតិថិជនអាចប្រៀបធៀបថ្លៃយ៉ាងស្រួលរវាងផលិតផលមួយជាមួយ និងផលិតផលមួយទៀតពេលនោះកាលណាភាពប្រសើរខុសប្លែកពីគេនៃផលិតផលរបស់យើងខ្សោយ អតិថិជននឹងដឹងអំពីផលិតផលដែលអាចជំនួសបាន។ សញ្ញាណ (Perception) របស់អតិថិជនអំពីតម្លៃ (Value) សម្រាប់ផលិតផល (ដែលអាចកំណត់បានតាមការស្រាវជ្រាវ ដូចជាការសាកល្បងគំនិតអំពីផលិតផល) គួរតែត្រូវត្រួតពិនិត្យពិចារណាពេលធ្វើការសម្រេចចិត្តអំពីថ្លៃ។

កត្តាទី២ : **ទាក់ទងទៅនឹងក្រុមហ៊ុន ។** ត្រូវក្តាប់ឲ្យបាននូវចំណាយថេរ និងចំណាយប្រែប្រួលដែលពាក់ព័ន្ធដល់ផលិតកម្ម និង Marketing ព្រោះវាមានឥទ្ធិពលដល់ការកំណត់ថ្លៃ ។ ក្រុមហ៊ុនតែងមានគោលដៅអំពីប្រាក់ចំណេញ អត្រាទីផ្សារ និង ការកំណត់ថ្លៃ ដែលទាំងអស់នេះគឺជាឧបករណ៍សម្រាប់កំណត់គោលនយោបាយថ្លៃ ។ លើសពីនេះសមត្ថភាពផលិតកម្ម (Capacity utilization) កាលណាសមត្ថភាពតូចគឺ វាមិនប្រសើរទាល់តែសោះដែលយើងលក់ថ្លៃទាបដែលនេះនឹងឈានទៅដល់តម្រូវការខ្ពស់ ដែលក្រុមហ៊ុនមិនធ្វើទៅតាមបាន (Accommodate)។ ការប្រើប្រាស់សមត្ថភាពខ្ពស់ អាចនាំទៅដល់ការបន្ថយថ្លៃដើមឆ្លងតាមបាតុភូតរបស់ក្រាហ្វិកនៃការរៀនសូត្រ ឬបទពិសោធន៍ (Learning or experience curve phenomenon) ហើយក្រុមហ៊ុនអាចកំណត់ថ្លៃលក់ទាបដើម្បីជំរុញតម្រូវការ (Encourage demand) ហើយពង្រីកផលិតកម្ម (Expand production) ។

កត្តាទី៣ : **ទាក់ទងដល់គូប្រកួតប្រជែង** ។ បង្គុំនៃការប្រកួតប្រជែងនៅក្នុងឧស្សាហកម្ម (The competive structure within the industry) មានឥទ្ធិពលដល់ការកំណត់ថ្លៃក្នុងភាពទូលំទូលាយ ។ ក្នុងស្ថានភាពផ្តាច់មុខ (Monopoly) ក្រុមហ៊ុនមានសេរីភាពពេញលេញ (Total freedom) ក្នុងការកំណត់ថ្លៃទំនិញរបស់ខ្លួន ប៉ុន្តែក្នុងលក្ខខ័ណ្ឌនៃការប្រកួតប្រជែងសុទ្ធសាធ (Pure Competition) គេត្រូវតែទទួលយកនូវការកំណត់ថ្លៃសមស្របមួយ ។ ក្នុងលក្ខខ័ណ្ឌប្រកួតប្រជែង នៃភាពផ្តាច់មុខពហុភាគី និងសមភាគី (Oligopolistic and monopolistic competition) ក្រុមហ៊ុនមានសេរីភាពខ្លះ ក្នុងការកំណត់ថ្លៃ (ចំណុះទៅលើកម្រិតនៃភាពប្រសើរប្លែកពីគេនៃផលិតផល) តែត្រូវថ្លឹងថ្លែងពីកម្រិតនៃការកំណត់ថ្លៃរបស់គូប្រកួតប្រជែង និងលទ្ធភាពនៃប្រតិកម្ម លើយុទ្ធសាស្ត្រនៃការកំណត់ថ្លៃរបស់គេ ។

កត្តាទី៤ : **គឺផ្សារភ្ជាប់ជាមួយរដ្ឋាភិបាល និង ច្បាប់** ។ នៅប្រទេសជាច្រើន គេមានច្បាប់ប្រឆាំងនឹងក្រុមហ៊ុនដែល

សហការគ្នា ដើម្បីកំណត់ថ្លៃនៅលើទីផ្សារ។ ហើយវាក៏មិនស្របច្បាប់ផងដែរសម្រាប់ផលិតករដែលបង្ខំ (Compel) អ្នកបែងចែកលក់ (Distributors) និងអ្នកលក់រាយ (Retailers) លក់តាមថ្លៃដោយដាក់លាក់ណានោះ ។

កត្តាទី៥ : គឺទាក់ទងដល់ភាគផ្សំផ្សេងៗទៀតនៃ Marketing mix ។ ជាទូទៅភាគផ្សំទាំងបួនត្រូវតែសមស្របជាមួយគ្នា។ ប្រសិនបើផលិតផលមួយមានគុណភាពខ្ពស់ នោះថ្លៃមិនអាចទាបពេកទេ ហើយអតិថិជនពិតជាយល់បញ្ហានេះ។

តើផលិតផលត្រូវបែងចែកលក់យ៉ាងណា ? (ឬមួយឆ្លងតាមច្រកទាំងអស់ ឬឆ្លងតាមច្រកជ្រើសរើសចំពោះតែហាងដែលមានឥទ្ធិពល) និងទំនាក់ទំនងផ្សព្វផ្សាយ (Communicated) យ៉ាងណានោះក៏គួរគិតគូដល់ផងដែរក្នុងការកំណត់ថ្លៃ។

II. ការកំណត់ថ្លៃចំពោះផលិតផលថ្មី (Pricing for new products)

មានជំរើសដ៏ទូលាយ២ សម្រាប់យុទ្ធសាស្រ្ត នៃការកំណត់ថ្លៃផលិតផលថ្មី: ចម្រាញ់ (Skiming) និងវាយសម្រុក (Penetration) ។

ទី១-ថ្លៃចម្រាញ់ (Price skimming): គឺកំណត់ថ្លៃខ្ពស់សម្រាប់ផលិតផលថ្មី។ យុទ្ធសាស្រ្តនេះសមស្រប នៅពេល:

ក- ទីផ្សារ និងសមត្ថភាពផលិតកម្មនៅតូច

ខ- ឥទ្ធិពលរបស់ក្រាហ្វិកនៃការរៀនសូត្រ ឬបទពិសោធន៍ក្នុងផលិតកម្មស្ដួចស្ដើង (Negligible)

គ- តម្រូវការមានភាពរួញលូតអំពីថ្លៃ

ឃ- គំនិតយល់ (Perceived) អំពីតម្លៃរបស់ផលិតផលគឺខ្ពស់

ង- គុណភាពផលិតផលមានលក្ខណៈសម្ខាន់ចំពោះអតិថិជន ហើយខ្វះការប្រកួតប្រជែងផ្ទាល់ ឬជំនួស ។

ភាពប្រសើរ (Advantages) **នៃយុទ្ធសាស្រ្តនេះគឺ:**

ក- ក្រុមហ៊ុនអាចស្ដារការអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផល និងស្រង់ដើមបានរហ័ស

ខ- ក្រុមហ៊ុនអាចស្រូបយកចំណែកទីផ្សារ ដែលមិនសូវមានភាពផ្ទេចអំពីថ្លៃ

គ- ធម្មារម្មណ៍អំពីគុណភាពខ្ពស់ (High quality image) អាចបង្កើតបានចំពោះផលិតផល

ឃ- ការប្រែប្រួលថ្លៃអាចងាយមានឥទ្ធិពល ប្រសិនបើថ្លៃដំបូងនៃផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនខ្ពស់បន្ទាប់មកទាប វិធីនេះប្រសើរជាង ការប្រាស់ត្រឡប់មកវិញ ។

ទី២- ថ្លៃសម្រុក (Price penetration): មានន័យថាកំណត់ថ្លៃទាបសម្រាប់ផលិតផលថ្មីយុទ្ធសាស្រ្តនេះ សមស្របនៅពេល:

ក- ទីផ្សារ និងសមត្ថភាពផលិតកម្មធំទូលាយ

ខ- ការមានឥទ្ធិពលខ្លាំងរបស់ក្រាហ្វិក នៃការរៀនសូត្រ /បទពិសោធន៍

គ- តម្រូវការមានភាពរួញលូតអំពីថ្លៃ

ឃ- គំនិតយល់អំពីតម្លៃ នៃផលិតផលនៅទាប

ង- ការប្រកួតប្រជែងខ្លាំងក្លា (Intense) ហើយការជំនួសត្រៀមរួចជាស្រេច ។

ភាពប្រសើរនៃយុទ្ធសាស្រ្តនេះគឺ:

ក- នាំដល់អត្រាទីផ្សារទូលាយ ហើយអតិថិជនងាយទទួលយកចំពោះផលិតផល

ខ- គូប្រកួតប្រជែងនឹងរារែកក្នុងការឈានចូលទីផ្សារ ព្រោះកម្រិតចំណេញទាប ។

៣- ការកំណត់ថ្លៃចំពោះផលិតផលមានស្រាប់ (Pricing for existing products)

មានជម្រើស៣ សម្រាប់ផលិតផលដែលមានស្រាប់នោះគឺ រក្សាថ្លៃដដែល (Maintain price) បន្ថយថ្លៃ (Reduce price) ឬបង្កើនថ្លៃ (Increase price) ។

ជម្រើសទី១: **ក្រុមហ៊ុនអាចរក្សាថ្លៃដដែល** សម្រាប់ផលិតផលមានស្រាប់ ប្រសិនបើអថេរ ឬកត្តាជាច្រើន (ឧទាហរណ៍ ថ្លៃរបស់ពលកម្ម និងវត្ថុធាតុដើម) រក្សាស្ថេរភាពបង្គួរហើយក្រុមហ៊ុនគ្មានផែនការផ្លាស់ប្តូរ យុទ្ធសាស្រ្តឬជំហរទីផ្សាររបស់គេ។

ជម្រើសទី២ : **ក្រុមហ៊ុនអាចបន្ថយថ្លៃ** សម្តៅបង្ហាញនូវប្រសិទ្ធិភាពនៃបំលាស់ប្តូរដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការរបស់អតិថិជន ឧទាហរណ៍ ក្នុងរយៈពេលឱនភាព (Reccession) ដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងការកាត់បន្ថយថ្លៃរបស់គូប្រកួតប្រជែង ឬការវាយលុក (Offensive) បំលាស់ប្តូរទៅរកការកើនឡើង (Gain) នូវអត្រាទីផ្សារ។ យុទ្ធសាស្រ្តនេះដំណើរការបានក្នុងករណីដែលអតិថិជនភ្លេចអំពីថ្លៃ ហើយប្រាថ្នាការបន្ថយថ្លៃ។ ក្រុមហ៊ុនត្រូវមានភាពខ្លាំង អំពីហិរញ្ញវត្ថុ ដើម្បីទ្រាំទ្រនូវសង្គ្រាមថ្លៃ (Price war) ។ ផលប្រយោជន៍នៃការបន្ថយថ្លៃគឺ អត្រាទីផ្សារកើនឡើង ហើយអាចកើនឡើងនូវប្រាក់ចំណេញ ។

ជម្រើសទី៣: **គឺបង្កើនថ្លៃ** (Raising price) សម្រាប់ផលិតផលមានស្រាប់ គឺធ្វើឡើងដោយក្រុមហ៊ុន ដើម្បីរក្សាកម្រិតចំណេញ ក្នុងពេលក្រុមហ៊ុនប្រឈមមុខនឹងការកើនឡើងនៃថ្លៃដើម ឬក៏ភាពខ្លាំងនៃភាពប្រសើរដោយឡែកនៃផលិតផលតម្រូវការខ្ពស់ និងគ្មានផលិតផលជំនួស ។ យុទ្ធសាស្រ្តនេះដំណើរការបានក្នុងករណីតម្រូវការគ្មានភាពរួញលូតអំពីថ្លៃ ។ លើសពីនេះទៅទៀត អតិថិជនអាចត្រូវបានជំរុញឲ្យចំណាយលុយថែមតាមរយៈ ការផ្លាស់ប្តូរផ្សេងទៀត។ ឧទាហរណ៍ការវេចខ្ចប់ផលិតផល និងបង្កើនសេវាជំនួយ ។

III. ការឆ្លើយតបទៅនឹងការប្រកួតប្រជែងក្នុងបំលាស់ប្តូរថ្លៃ (Responding to competitive price moves)

នៅពេលគូប្រកួតប្រជែងបង្កើនថ្លៃផលិតផលរបស់គេក្រុមហ៊ុនអាចរក្សាផលិតផលដដែលនៃទំនិញប្រហាក់ប្រហែលគូប្រកួតប្រជែង។ ក្នុងករណីទាំងពីរខាងលើ ក្រុមហ៊ុនអាចឆ្លើយតបតាមកម្មវិធីផ្សេងពីបំលាស់ប្តូរមិនមែនថ្លៃ (Non-Pricing moves) ឧទាហរណ៍ តាមវិធីកំណត់ជំហរឡើងវិញ (Repositioning) នូវផលិតផលដែលមានស្រាប់ ឬឧទ្ទេសនាមផលិតផលដែលមានស្រាប់ ។ វិធាននៃការបំលាស់ប្តូរទាំងនេះអាចប្រហែលជាទាមទារពេលវេលាយូរជាង ការឆ្លើយតប (Respones) អំពីថ្លៃ ។

កត្តាដែលត្រូវគិតគូរពេលឆ្លើយតបទៅនឹងការប្រកួតប្រជែងបំលាស់ប្តូរថ្លៃគឺៈ

ក- ការឆ្លើយតបស្រដៀងគ្នានៃអតិថិជនស្មោះចំពោះ ទៅនឹងការប្រែប្រួលថ្លៃរបស់គូប្រកួតប្រជែង

ខ- ការបាត់នូវអត្រាទីផ្សារ ថយចំណូលហើយប្រាក់ចំណេញផ្លាស់ប្តូរ

គ- គំនិតប៉ង និងសមត្ថភាពរបស់គូប្រកួតប្រជែង

ឃ- កម្រិតនៃភាពប្រសើរដោយឡែក នៃផលិតផល

ក្នុងករណីដែល***គូប្រកួតប្រជែងបង្កើនថ្លៃ*** ក្រុមហ៊ុនអាចព្យាយាមរកចាំមើល (A wait and see) ឬអាចមិនគួរអើពើក្នុងករណីដែលអតិថិជនរបស់គេមិនផ្លាស់ប្តូរក្នុងចំនួនធំផេងទៅរកផលិតផលប្រកួតប្រជែងនោះលើកលែងតែថ្លៃកើនឡើងដោយផ្សារភ្ជាប់ជាមួយការបង្កើនខ្លាំងនូវលក្ខណៈប្រសើរនៃផលិតផល និងគុណភាព ។

ក្នុងករណីដែល***គូប្រកួតប្រជែងបន្ទាបថ្លៃ*** ក្រុមហ៊ុនអាចត្រូវមានប្រតិកម្មឲ្យរហ័ស ហើយកុំរួញរាប្រសិនបើការរារែកនាំទៅដល់ចំនួនដ៏ច្រើន នៃអតិថិជនបែរឆ្ពោះទៅរកផលិតផលផ្សេង ហើយទីផ្សារសព្វថ្ងៃត្រូវបាត់អត្រា ។ ករណីនេះជាពិសេសកាលណាគូប្រកួតប្រជែងគឺ ជាអ្នកសម្តែងដ៏ធំ (Large player) ហើយបំណងរបស់គេគឺច្បាស់ជាចង់ដណ្តើមទីផ្សារ ។

IV. យុទ្ធសាស្ត្រ /បំលាស់ប្តូរនៃការកំណត់ថ្លៃផ្សេងទៀត (Other pricing strategy /variation)

បំលាស់ប្តូរការកំណត់ថ្លៃទី១: **គឺបន្ថយថ្លៃ** (Discount pricing) បន្ថយថ្លៃអាចផ្តល់ឲ្យទៅអតិថិជនដែលទូទាត់សាច់ប្រាក់ភ្លាមៗ ឬទិញក្នុងបរិមាណច្រើន ។ បន្ថយថ្លៃអាចផ្តល់ឲ្យ ដើម្បីជំរុញអតិថិជនឲ្យទិញផលិតផល ឬប្រើសេវាក្នុងអំឡុងពេលដែលតម្រូវការមិនដល់កំពូល (Non peak seasons) ។ អតិថិជនអាចជំរុញដោយការជំនួសផលិតផលមួយឆ្លងតាមការចុះថ្លៃក្នុងទម្រង់ជាអប្បហារពាណិជ្ជកម្មពិសេស (Trade in allowance) ។ ***ពាណិជ្ជករ*** អាចត្រូវផ្តល់ការចុះថ្លៃ សម្រាប់ការសម្តែងមុខងារមួយចំនួន (Performing some functions) ជំនួសមុខឲ្យផលិតករ ឧទាហរណ៍ ផ្ទុកទំនិញ (Warehousing) ការរៀបទំនិញ (Sorting of goods) ឬ Marketing ចំពោះអ្នកលក់រាយ (Marketing to retailers) ឬជំនួយកម្មវិធី Marketing (ឧទាហរណ៍ឆ្នោតផ្សងសំណាង) ដែលចាត់ចែងដោយផលិតករ ។

បំលាស់ប្តូរការកំណត់ថ្លៃទី២: **គឺថ្លៃផ្សព្វផ្សាយលក់** (Promotional pricing) ទម្រង់មួយនៃថ្លៃផ្សព្វផ្សាយលក់គឺ អ្នកលក់រាយអាចប្រើប្រាស់របៀបជាអ្នកនាំមុខគេខាត (Loss leader) ដោយផលិតផលលក់ថោកជាងថ្លៃដើមរបស់វាទៅទៀតដើម្បីទាក់ទាញ មនុស្សឲ្យមកហាងរបស់គេ។ អតិថិជនត្រូវបានប្រាក់បង្វិលវិញខ្លះ (Cash rebates) ពេលគេទិញផលិតផលក្នុងគ្រាណានោះ ។

បំលាស់ប្តូរការកំណត់ថ្លៃទី៣ : គឺការកំណត់ថ្លៃផលិតផលចម្រុះ (Product mix pricing) បាច់ផលិតផល (Product bundling) គឺជាការលក់ផលិតផលពីរ ឬច្រើនផ្គួបជាមួយគ្នានៅកម្រិតថ្លៃទាបជាងការសរុបថ្លៃផលិតក្នុងបាច់ ។ ឧទាហរណ៍ ថ្នាំដុសធ្មេញ រួមជាមួយសាប៊ូដុំ ហើយនឹងសាប៊ូទឹក។ ផលិតករអាចលក់កម្រិផលិតផលនៅកម្រិតថ្លៃផ្សេងៗគ្នាទៅឲ្យអតិថិជននៃចំណែកទីផ្សារផ្សេងៗគ្នា ។

ផលិតករអាចបង្កើនការលក់ផលិតផលរបស់គេដោយលក់ផលិតផលសំខាន់ (Core product) (ឧទាហរណ៍រថយន្ត) នៅកម្រិតថ្លៃទាប ហើយធ្វើយ៉ាងណាឲ្យអតិថិជនទិញរបស់បំពេញបន្ថែម (ប្រដាប់តុបតែងរថយន្ត) ។

ផលិតករអាចជ្រើសរើសយកចំណេញទាបលើការលក់ផលិតផលសម្ខាន់ (Core product) (ម៉ាស៊ីនបូមធូលី) ហើយសង្ឃឹមថាបានចំណេញបន្ថែម លើការលក់គ្រឿងបំលាស់ម៉ាស៊ីននោះ ។

មេរៀនទី៧

ច្រកបែងចែក ទីផ្សារ និងយុទ្ធសាស្ត្រនៃការបែងចែកលក់ទំនិញ

Marketing Channel and Selling Distribution Strategy

ក្នុងមេរៀននេះ អធិប្បាយអំពីច្រកបែងចែក Marketing និងការសម្រេចចិត្តអំពីការបែងចែកទំនិញ (Placing decision) ។ បន្ទាប់មកនឹងអធិប្បាយវិធីសាស្ត្រ (Methods) ផ្សេងៗគ្នានៃ Marketing ផ្ទាល់ហើយបន្ទាប់មកទៀតគឺ បង្ហាញប្រភេទផ្សេងៗ ដែលផ្សារភ្ជាប់ជាមួយ Marketing ប្រយោល និងការសម្រេចចិត្តដែលទាក់ទងដល់ប្រតិបត្តិការនៃ ច្រកពីរប្រភេទគឺ ការលក់ដុំ (Wholesaling) និងការលក់រាយ (Retailing)។

I. ទីផ្សារផ្ទាល់ ឬប្រយោល (Direct or indirect marketing)

Marketing ផ្ទាល់ទាមទារឲ្យផលិតករឈានទៅដល់អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ (Final consumers) ឬអតិថិជន ឧស្សាហកម្មដោយមិនប្រើប្រាស់អន្តរការី (Intermediaries) ។ Marketing ប្រយោល ពាក់ព័ន្ធដល់ការប្រើប្រាស់អន្តរការី Marketing (Marketing intermediaries) ដើម្បីឈានទៅដល់អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ ឬអតិថិជនឧស្សាហកម្ម។ ការជ្រើសរើសផ្អែកទៅលើ យុទ្ធសាស្ត្រ ប៉ុន្តែកត្តាមួយចំនួនអាចមានឥទ្ធិពលលើការសម្រេចចិត្តដ៏សំខាន់នេះ។

ទី ១: លក្ខណៈនៃផលិតផល អាចមានឥទ្ធិពលលើការសម្រេចចិត្តនេះ។ ប្រសិនបើផលិតផលមាន លក្ខណៈ ងាយខូច (perishable) ឬសំពីងសំពោង (bulky) ពេកនោះការបែងចែកវាឲ្យទៅដល់អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយផ្ទាល់តែម្តង តែងតែប្រសើរជាងឆ្លងកាត់ច្រកបែងចែកច្រើនដំណាក់ ។ ប្រសិនបើផលិតផលមាន លក្ខណៈស្មុគស្មាញសាំញ៉ាំនោះការ ទំនាក់ទំនង (Communication) ជាមួយអ្នកប្រើប្រាស់ផ្ទាល់តែម្តងអាចការពារនូវភាពយល់ច្រលំ (Misunderstanding) ដែលអាចកើតមានឡើងនៅពេលសារ (Message) ឆ្លងកាត់ច្រកបែងចែកច្រើនដំណាក់កាល ។

ទី ២: លក្ខណៈនៃអតិថិជន ត្រូវគិតគូផងដែរ។ ប្រសិនបើក្រុមហ៊ុនមានអតិថិជនធំៗមួយចំនួននោះ គួរឈាន ទៅផ្ទាល់តែម្តងគឺប្រសើរ។ តែប្រសិនបើក្រុមហ៊ុនមានអតិថិជនច្រើនតែមានទំហំតូចៗ ប្រកបដោយភូមិសាស្ត្ររាយប៉ាយ (Geographically disperse) នោះការប្រើអន្តរការី Marketing មានភាពប្រសើរជាង ។

ទី ៣: ការឈានទៅផ្ទាល់ (Going direct) ពាក់ព័ន្ធដល់ **ធនធាន របស់ក្រុមហ៊ុន** ជាងហើយការខ្វះខាតធនធាន អាចនាំឲ្យរារាំងដល់ការប្រើយុទ្ធសាស្ត្រ Marketing ផ្ទាល់ (The direct marketing strategy) ។ ការឈានទៅដោយ ផ្ទាល់ផ្តល់ឲ្យក្រុមហ៊ុននូវ ការត្រួតពិនិត្យខ្លាំងជាងអំពី យុទ្ធសាស្ត្រ និងប្រតិបត្តិការរបស់គេ។

ឧទាហរណ៍ ប្រសិនបើប្រើអន្តរការី Marketing ក្រុមហ៊ុនអាចគ្មានការត្រួតពិនិត្យថ្លៃសម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់ចុង ក្រោយចំពោះផលិតផលរបស់គេនៅពេលដែល ការកំណត់ថ្លៃបង្ខំ (Price enforcement) នៅកម្រិតលក់រាយរបស់ផលិត ករមានភាពមិនស្របច្បាប់ (Illegal) នៅប្រទេសជាច្រើន។ អន្តរការីអាចមិន សហការជាមួយផលិតករនៅក្នុងកម្រិត យុទ្ធនាករ Marketing ជាក់លាក់ណាស់នោះដូចជាឆ្នោតរង្វាន់ (Contests) និង Cent-off coupons ជាដើម ។

ទី ៤: នៅប្រទេសខ្លះច្រកបែងចែក Marketing សម្រាប់ផលិតផលមួយចំនួន គឺ**គឺមិនអាចមាន** (Not

available) **ឬសមត្ថភាពរបស់ច្រកបែងចែកដែលមានស្រាប់នៅខ្សោយ** ក្នុងស្ថានភាពបែបនេះក្រុមហ៊ុនអាច គ្មានការជ្រើសរើសផ្លូវផ្សេងៗ ក្រៅពីការឈានទៅផ្ទាល់ឡើយ ។ ផលិតផលខ្លះអាចទាមទារនូវការទំនាក់ទំនង សេវាពិសេស ដូច្នេះច្រកបែងចែក Marketing ដែលមានស្រាប់អាចធ្វើមិនបានល្អនូវការងារនេះ ។

ទី ៥: ស្ថានភាពនៃការប្រកួតប្រជែងអាចឈានទៅដល់យុទ្ធសាស្ត្រនៃការបែងចែក **ប្រសិនបើគូប្រកួតប្រជែងសំខាន់ក្តាប់ជាប់ នូវច្រកបែងចែកដែលមានស្រាប់អស់ហើយ** នោះវានាំឲ្យមានការលំបាកដល់យើងក្នុងសហការជាមួយសមាជិកច្រកបែងចែកទាំងនោះ ។ ដូច្នេះ គ្មានជម្រើសអ្វីក្រៅពីការឈានទៅផ្ទាល់នោះទេ ។

ជម្រើសមួយទៀតគឺ អាចជ្រើសរើសច្រកបែងចែកថ្មីដែលប្រសើរ និងមានប្រសិទ្ធភាពជាងគូប្រកួតប្រជែង។

II. ២- វិធីសាស្ត្រសម្រាប់ Marketing ផ្ទាល់ (Methods of direct marketing)

វិធីសាស្ត្រទី ១: នៃ Marketing ផ្ទាល់គឺ ផលិតករប្រើប្រាស់សម្ភាំងលក់របស់ខ្លួនក្នុងការលក់ទំនិញផ្ទាល់ទៅអ្នកប្រើប្រាស់ ។ ប្រតិបត្តិការបែបនេះគឺ តែងតែប្រើដោយក្រុមហ៊ុនជាមួយនឹងអតិថិជន ឧស្សាហកម្ម និងក្រុមហ៊ុនលក់ផលិតផលសម្រាប់អតិថិជនជាមេផ្ទះដោយផលិតផលមានតម្លៃខ្ពស់ (High value) ។

វិធីសាស្ត្រទី ២: គឺផ្ញើរសំបុត្រផ្ទាល់ (Direct mail) ។ អ្នក Marketing ផ្ញើរលិខិតកាតាឡុក (Catalogue) Brochures, Audiotapes, Videotape និង Computer diskettes ដែលបង្ហាញ និងពិពណ៌នាអំពីផលិតផល ឬសេវាផ្សេងៗ។ វាអនុញ្ញាតឲ្យ អតិថិជនបញ្ជាទំនិញតាមប័ណ្ណបញ្ជាទិញ ឬតាមទូរស័ព្ទ។

វិធីសាស្ត្រទី ៣: គឺ Telemarketing ។ សមាជិកគ្រួសារនានា ត្រូវបានគេទាក់ទងដោយអ្នក Marketing ឆ្លងតាមរយៈទូរស័ព្ទ ដើម្បីជំរុញពួកគេឲ្យទិញផលិតផលណានោះ។ ការពិគ្រោះរបស់ផលិតផលទាំងនេះគឺ ត្រូវបានធ្វើឆ្លងកាត់តាម Catalogues ឬ Brochures ដែលបានផ្ញើរពីមុនរួចហើយ ឬឆ្លងតាមការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម តាមកាសែត ឬទូរទស្សន៍។

វិធីសាស្ត្រទី ៤: គឺ Media Marketing ។ ផលិតផលត្រូវផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងតាំងបង្ហាញតាម ទូរទស្សន៍ កាសែត និងទស្សនាវដ្តី ហើយបន្ទាប់មកអតិថិជនអាចបញ្ជាទិញតាមរយៈប័ណ្ណបញ្ជាទិញ ឬតាមទូរស័ព្ទ។

វិធីសាស្ត្រទី ៥: គឺ Electronic shopping ។ អ្នក Marketing អាចផ្តល់នូវ Computerized Catalogue នៃផលិតផលឆ្លងកាត់តាមការភ្ជាប់ (Link-up) ជាមួយអ្នកប្រើប្រាស់តាមរយៈកាប (Cable) ឬតាមរយៈ Telephone lines ។ អ្នក Marketing អាចភ្ជាប់ជាមួយអតិថិជនតាម Personal computer ពីព្រោះ ពីមួយថ្ងៃទៅមួយថ្ងៃ ការប្រើប្រាស់ computer កាន់តែទូលាយ ។

វិធីសាស្ត្រចុងក្រោយ : គឺឆ្លងតាមម៉ាស៊ីនលក់ទំនិញ (Vending machines)។ អតិថិជនអាចទិញ ផលិតផលដែលដាក់ក្នុងម៉ាស៊ីនលក់ទំនិញតាមវិធីបញ្ចូលកាត់ ប័ណ្ណឥណទាន (Credit card) ឬ Bank automatic teller machine card ។

II. ការសម្រេចចិត្តសម្រាប់ Marketing ប្រយោល (Decision for indirect marketing)

ការសម្រេចចិត្តទី១ : សម្រាប់ការជ្រើសរើសរបស់អ្នក Marketing ចំពោះច្រកបែងចែកប្រយោលគឺ ពាក់ព័ន្ធដល់ប្រវែងច្រកបែងចែក (Channel length) នោះគឺ ត្រូវប្រើអន្តរការី Marketing ប៉ុន្មានកម្រិត។ ច្រកវែង (The longer the channels) មានការលំបាកដល់ក្រុមហ៊ុនក្នុងការត្រួតពិនិត្យ សមាជិកច្រកបែងចែក។ កត្តាផ្សេងៗទៀតដែលត្រូវគិតគូគឺ

ស្រដៀងគ្នានឹងការដែលបញ្ជាក់សម្រាប់ការសម្រេចចិត្តអំពី Marketing ផ្ទាល់ /ប្រយោលដែលបានពិភាក្សាពីមុននោះ។

ការសម្រេចចិត្តទី២: គឺប្រពលភាពនៃច្រកបែងចែក (Channel intensity) ក្រុមហ៊ុនអាចប្រើ:

ក- យុទ្ធសាស្ត្របែងចែកលក់ដោយឡែក (The exclusive distribution strategy) សម្រាប់តំបន់ទីផ្សារណាមួយនោះ។ ផ្តល់សិទ្ធិផ្តាច់មុខទៅអ្នកលក់រាយតែមួយក្នុងការលក់ផលិតផល។

ខ- យុទ្ធសាស្ត្របែងចែកលក់ជម្រើស (The selective distribution strategy) ក្នុងតំបន់ទីផ្សារណាមួយនោះ។ អនុញ្ញាតឲ្យអ្នកលក់រាយមួយចំនួន (ពីរទៅប្រាំ) លក់ផលិតផល។

គ- យុទ្ធសាស្ត្រប្រពលភាព ក្នុងការបែងចែកលក់ (Intensive distribution strategy) គឺផលិតផល អាចលក់បាននៅគ្រប់ហាងលក់រាយដែលក្រុមហ៊ុនអាចឈានទៅដល់។

យុទ្ធសាស្ត្រពីរ ដំបូងគឺសមស្របសម្រាប់ស្ថានភាពដែលផលិតផលត្រូវលក់ ត្រូវបានគេគិតថាផលិតផលពិសេស (Specialty goods) ហើយឥរិយាបទ ក្នុងការទិញទំនិញសម្តៅទៅហាងពិសេស។

ចំណែកយុទ្ធសាស្ត្រប្រពលភាពក្នុងការបែងចែកគឺ សមស្របសម្រាប់ស្ថានភាពដែលផលិតផលបានគិតថាគឺ ជាផលិតផលពិសេស (Specialty goods) ហើយឥរិយាបថក្នុងការទិញគឺ សំដៅទៅហាងពិសេស។

ចំណែកយុទ្ធសាស្ត្រប្រពលភាពក្នុងការបែងចែកគឺ សមស្របសម្រាប់ស្ថានភាពដែល ផលិតផលងាយរកទិញ (Convenience good) ហើយឥរិយាបថក្នុងការទិញគឺ សំដៅទៅរកហាងងាយទិញ។

ការសម្រេចទី៣ : គឺជ្រើសរើសប្រភេទនៃច្រកបែងចែក (Channel type) ។

ច្រកបែងចែក Marketing ធម្មតា (Conventional marketing channel) គឺមានឯករាជ្យអំពីការត្រួតពិនិត្យ (Independently controlled) ។ ប្រភេទសម្របសម្រួលរយៈបណ្តោយនៃច្រកបែងចែក Marketing (Vertically coordinated typed of marketing channels) គឺត្រង់ដែលក្រុមហ៊ុនអាចពិនិត្យ ឬមួយឆ្លងតាម:

ក- ក្រុមហ៊ុនមានចំណែកហ៊ុន ឬភាពជាម្ចាស់ខ្លះនៃសមាជិកច្រកបែងចែក

ខ- ក្រុមហ៊ុនចុះកុងត្រាជាមួយសមាជិកច្រកបែងចែក

គ- ក្រុមហ៊ុនប្រើប្រាស់ជំហរនៃអំណាចរបស់គេ ដើម្បីត្រួតពិនិត្យសមាជិកច្រកបែងចែកក្រុមហ៊ុនត្រូវសម្រេចចិត្តផងដែរ ថាតើត្រូវប្រើអ្នកលក់ដុំ អ្នកលក់រាយ ឬជើងសារជំនួញ (Brokers) ហើយតើប្រភេទនៃថ្នាក់របស់អន្តរការី Marketing នីមួយៗមានអ្វីខ្លះ។

បញ្ហាសំខាន់ថាតើការងារអ្វីខ្លះនឹងត្រូវសំដែង ការសម្រេចចិត្តដែលទាក់ទងដល់ការលក់ដុំ និងលក់រាយនឹងត្រូវអធិប្បាយផ្នែកខាងក្រោយនៃមេរៀននេះ។

ការសម្រេចចិត្តទី៤: ចំពោះ Marketing ប្រយោលគឺ ការគ្រប់គ្រងច្រកបែងចែក ។

ទី១ : គឺត្រូវកំណត់គោលនយោបាយ និងបែបបទដែលត្រូវទំនាក់ទំនងជាមួយយសមាជិកច្រកបែងចែក។ ការនេះរួមមានការងារដែលត្រូវសំដែងដោយសមាជិកច្រកបែងចែកខ្ទង់ចំណេញ ដែលត្រូវផ្តល់ឲ្យ វិធាន និងបែបបទ ដែលសមាជិកច្រកបែងចែកត្រូវប្រតិបត្តិតាម Observe និងវិធីដោះស្រាយទំនាស់។

ទី២ : គឺសមាជិកច្រកបែងចែកត្រូវបានកំណត់ (Identified) ជ្រើសរើស (Selected) និងតែងតាំង

(Appointed)។

ទី៣ : គឺទំនាស់ត្រូវពិនិត្យ និងដោះស្រាយជាមួយសមាជិកច្រកបែងចែក។ ទំនាស់ជាមួយច្រកបែងចែកគឺជា បាតុភូតទូទៅនឹងត្រូវដោះស្រាយដោយប្រុងប្រយ័ត្ន ដើម្បីបង្កើនការសហការរវាងផលិតករ និងសមាជិកច្រកបែងចែក និងការសំដែងសកម្មភាពប្រកបដោយប្រសិទ្ធិភាពរបស់សមាជិកច្រកបែងចែក។

ទី៤ : ដាក់ចេញនូវគ្រោងការណ៍ជាប្រចាំ ដើម្បីជំរុញលើកទឹកចិត្តមិនឈប់ឈរដល់សមាជិកច្រកបែងចែក។ បញ្ហានេះបានអធិប្បាយ ហើយនៅមេរៀនទី៦ ផ្នែកស្តីពីយុទ្ធសាស្ត្រនៃ ការផ្សព្វផ្សាយលក់។

ចុងក្រោយ: គឺត្រូវវាយតម្លៃសមាជិកច្រកបែងចែក។ សមាជិកច្រកបែងចែកដែលសំដែងសកម្មភាពមិនទាន់ល្អ ត្រូវផ្តល់ឱវាទ ហើយបន្ទាប់មកទៀតអាចផាត់ចេញ ប្រសិនបើការសំដែងសកម្មភាពនៅតែអន់កែមិនឡើង។

IV. ការសម្រេចចិត្តអំពីការលក់ដុំ (Wholesaling decisions)

ចំពោះក្រុមហ៊ុនដែលស្ថិតនៅក្នុងអាជីវកម្មលក់ដុំ

ការសម្រេចចិត្តទី១ : គឺការងារ ឬសេវាដែលក្រុមហ៊ុនប្រាថ្នាចង់សំដែង។ ការងារសំខាន់ៗគឺ:

ក-ទទួលយកទំនិញពីផលិតករ

ខ-ផ្តល់ឥណទានទៅអ្នកលក់រាយ

គ-ផ្តល់ឃ្លាំងសម្រាប់ស្តុកទំនិញដល់ផលិតករ

ឃ-បំបែកទីនិញ និងរៀបចំឲ្យផលិតករ

ង-ធ្វើការប្រគល់ទំនិញ (Delivery) ទៅអ្នកលក់រាយ

ច-ជួយក្នុងការរៀបចំទំនិញ និងផ្សព្វផ្សាយលក់ដល់អ្នកលក់រាយ

ឆ-ផ្តល់កម្លាំងលក់ដល់អ្នកលក់រាយ

ជ-ធ្វើការស្រាវជ្រាវ និងប្រមូលទិន្នន័យសម្រាប់ផលិតករ កំរៃ ឬខ្ទង់អប្បហារ គឺអាស្រ័យលើចំនួន និងប្រភេទសកម្មភាពដែលសំដែង។

ការសម្រេចចិត្តទី២ : គឺប្រភេទនៃអ្នកលក់រាយគោលដៅដែលត្រូវបម្រើ។ អ្នកលក់ដុំខ្លះគឺ យកចិត្តទុកដាក់តែអាគារលក់រាយធំៗ មិនគិតដល់តូបលក់តូចៗ ។

ការសម្រេចចិត្តទី៣ : គឺជ្រើសរើសផ្នែក ឬទំនិញដែលត្រូវធ្វើអាជីវកម្ម ។

ការសម្រេចចិត្តទី៤: តើត្រូវលក់ទំនិញទៅអ្នកលក់រាយដោយវិធីណា ។ អ្នកលក់ដុំខ្លះប្រើប្រាស់ក្រុមលក់ដូរឲ្យឈានទៅរកអ្នកលក់រាយ។ ឧទាហរណ៍ ផ្សេងៗទៀតដែលអាចប្រើប្រាស់ទាក់ទាញការគាំពារពីអ្នកលក់រាយគឺ:

ក-ផ្តល់ខ្ទង់ចំណាយពិសេស នៃផលិតផលខ្លះ ដើម្បីបង្កើនការស្រង់ទុន (Turnover)

ខ-ផ្តល់នូវការហ្វឹកហាត់ដល់អ្នកលក់រាយ

គ-ជួយក្នុងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម

ឃ-ជួយអ្នកលក់រាយ ក្នុងការរៀបចំកន្លែងលក់ និងរៀបចំទំនិញលក់

ង-បង្កើនកម្រិតសេវារបស់គេ ដូចជាការប្រគល់ទំនិញជាដើម ។

ការសម្រេចចិត្តទី៥ : គឺទាក់ទងដល់បញ្ហាប្រតិបត្តិការ។ ប្រសិនបើមានការផ្តល់សេវាឃ្លាំងស្តុកទំនិញ អ្នកលក់ដុំត្រូវសម្រេចចិត្តអំពីទីតាំង និងឧបករណ៍លើកដាក់ទំនិញផងដែរ ។

V. ការសម្រេចចិត្តអំពី ការលក់រាយ (Retailing decisions)

ក្រុមហ៊ុនដែលស្ថិតនៅក្នុងអាជីវកម្មលក់រាយ

ការសម្រេចចិត្តទី១ : តើត្រូវដំណើរការលក់រាយតាមហាង ឬមិនតាមហាង (In store or non-store) Retailing។ ជាអាទិភាពអ្នកលក់រាយ បច្ចុប្បន្ននេះគឺ គេដំណើរការនៅតាមហាងលក់រាយ។

ការសម្រេចិត្តទី២ : គឺកំណត់ប្រភេទនៃហាងលក់រាយ (Type of retail outlet) ដែលត្រូវដំណើរការ។

អ្នកលក់រាយមិនតាមហាងអាចដំណើរការបាន:

ក-ប្រតិបត្តិការតាមម៉ាស៊ីនលក់ទំនិញ (Vending machine operation)

ខ-ប្រតិបត្តិការទិញជាក្លឹបដែលគេបានជ្រើសរើសសមាជិកសម្រាប់ក្លឹបមួយ ហើយផ្តល់ឱកាសឲ្យបញ្ជា ទិញតាមរយៈក្លឹប។ ទំនិញទាំងនោះត្រូវយកមកពីផលិតករផ្សេងៗគ្នា ។

គ-លក់ផ្ទាល់ គឺអ្នកលក់ត្រូវបានជួលដោយផលិតករផ្សេងៗ ឲ្យលក់ទំនិញ ។

ចំពោះអ្នកលក់រាយដែលមានហាង ត្រូវដំណើរការដូចខាងក្រោម:

ក-ហាងពិសេស (Specialty stores) យកចិត្តទុកដាក់លើការលក់ផលិតផលមួយ ឬមួយចំនួនតូច ។

ខ-អាគារលក់ធំៗ (Department stores) លក់ស្រទ្បាយផលិតផលផ្សេងៗគ្នាតាមស្តង់ផ្សេងៗគ្នា ។

គ-ផ្សារទំនើប (Supermarkets) លក់ជាសំខាន់គឺ ចំណីអាហារ និងគ្រឿងទេស ហើយកន្លែងខ្លះ បច្ចុប្បន្ននេះលក់គ្រឿងអគ្គិសនី គ្រឿងអេឡិចត្រូនិច និងគ្រឿងប្រណិត ។

ឃ-ហាងងាយទិញ (Convenience stores) គឺតូបតូចៗលក់ជាប្រចាំ និងលក់មុខទំនិញងាយទិញ ។

ង-ហាងទំនើប (Super stores) លក់ទំនិញចម្រុះ នៅក្នុងទីតាំងទូលាយរួមមួយ ។

ច-ហាងលក់ចុះថ្លៃ (Discount stores) លក់នូវទំនិញតាមថ្លៃទាប ។

ឆ-ហាងពិពណ៌កាតាឡុក (Catalogue showroom) កន្លែងដែលអតិថិជនអាចមើលកាតាឡុក និងទិញទំនិញដែលមាននៅក្នុងឃ្លាំងជិតៗនោះ ។

ការសម្រេចចិត្តទី៣ : គឺការឆ្ពោះទៅរកចំណែកទីផ្សារ ដែលក្រុមហ៊ុនប្រាថ្នាឈានទៅដល់ ។ អ្នកលក់រាយជាច្រើនគ្មានគំនិតច្បាស់លាស់ថា តើគេត្រូវបម្រើអ្នកណា ដូច្នេះគេត្រូវខិតខំបម្រើមនុស្សគ្រប់រូប ។ គំនិតច្បាស់លាស់ នៃចំណែកទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន អាចជួយក្នុងការបង្កើនយុទ្ធសាស្ត្រ Marketing មានប្រសិទ្ធិភាព ។

ទិដ្ឋភាពដ៏សំខាន់នៃយុទ្ធសាស្ត្រ Marketing លក់រាយគឺ គោលគំនិត និងជំហរនៃការលក់រាយ (The retail concept and positioning) ។ ប្រភេទនៃហាងលក់រាយ ដែលបញ្ជាក់ពីខាងលើមានលក្ខណៈទូទៅពេក។ គោលគំនិតនៃការលក់រាយ គឺត្រូវដាក់លាក់សំដៅទៅរកអតិថិជនជាក់លាក់។ គោលគំនិតដែលបំពាក់ ត្រូវតែដោយឡែកតែមួយ (Unique) គួរជឿជាក់ (Believable) និងសំខាន់ចំពោះចំណែកទីផ្សារ គោលដៅដែលបានជ្រើសរើស ។ Marketing mix ត្រូវរៀបចំដោយផ្សាភ្ជាប់ ជាមួយគោលគំណិតលក់រាយ ។ Mix រួមមានការសម្រេចចិត្តដែលទាក់ទងដល់:

ក- ក្រុមផលិតផល (The product assortment) ដែលលក់រាយ ឬ សេវាដែលត្រូវបម្រើអតិថិជន

ខ- កម្រិតថ្លៃទូទៅ នៃផលិតផលដែលត្រូវលក់

គ- ទីតាំងនៃហាងទំនិញលក់រាយ

ឃ- ការតុបតែង និងការតាំងនៃហាងលក់ទំនិញរាយ

ង- កម្មវិធីទំនាក់ទំនង Marketing ដែលរួមមានការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងទំនាក់ទំនងសាធារណៈសមស្រប។

មេរៀនទី៨

យុទ្ធសាស្ត្រនៃការទំនាក់ទំនង Marketing

Marketing Communication Strategy

មេរៀននេះ អធិប្បាយអំពីការសម្រេចចិត្តសំខាន់ៗ ដែលទាក់ទងដល់យុទ្ធសាស្ត្រ Marketing ។ មុនដំបូងពិនិត្យមើលដំណើរប្រព្រឹត្តនៃ Marketing ទាំងមូលមុនពេលឈានដល់ការសម្រេចចិត្តជាក់លាក់ដែលពាក់ព័ន្ធដល់ ភាគផ្សំនៃទំនាក់ទំនងចំរុះ (Communication mix) ; ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising) ការផ្សព្វផ្សាយ លក់ (Sales promotion) និង ទំនាក់ទំនង សាធារណៈ (Publicity) ។

I. ដំណើរប្រព្រឹត្តនៃការសម្រេចចិត្តលើទំនាក់ទំនង Marketing (Marketing Communication Process)

តួលេខ៨.១: ដំណើរប្រព្រឹត្តនៃការសម្រេចចិត្តលើតំនាក់ទំនង Marketing មានដូចខាងក្រោម :

គោលបំណង Marketing (Marketing objectives)

↓

យុទ្ធសាស្ត្រ Marketing (Marketing strategy)

↓

ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ និងការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ
(Market segmention and targeting)
ទីផ្សារគោលដៅ Target market)= អ្នកស្តាល់គោលដៅ (Target audience)

↓

គោលបំណងនៃការទំនាក់ទំនង (Communication objectives)

↓

ថវិការសម្រាប់ការទំនាក់ទំនង (Communication budget)

↓

ការទំនាក់ទំនងចម្រុះ (Communication mix)

↓

កម្មវិធីទំនាក់ទំនង (Communication Program):
ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ការផ្សាយលក់ ការគ្រប់គ្រងកម្លាំងលក់ ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ
(Advertising, sales promotion, sales force management and publicity)

↓

ការអនុវត្តន៍ ត្រួតពិនិត្យ និងវាយតម្លៃ (Implementation, Control evaluation)

ជំហានទី១ ៖ ដំណើរប្រព្រឹត្តនេះត្រូវបាន*នាំមុខដោយគោលបំណង* Marketing *របស់ក្រុមហ៊ុន* យុទ្ធសាស្ត្រ Marketing ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ និងដំណើរការប្រព្រឹត្តជ្រើសរើសគោលដៅ។ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ ក្លាយទៅជាអ្នកស្តាល់គោលដៅ (Target audience) សម្រាប់យុទ្ធសាស្ត្រនៃការទំនាក់ទំនង Marketing។

ជំហានទី២: កំណត់គោលបំណងនៃការទំនាក់ទំនង ការងារនេះអាចបែងចែកទៅក្នុងការឆ្លើយតប (Responses) ដែលទី១ ក្រុមហ៊ុនចង់បានពីអ្នកប្រើប្រាស់ និងទី២ ចង់បានពីសមាជិកច្រកបែងចែក (Channel members) ។

<u>ឧទាហរណ៍</u> សម្រាប់ការឆ្លើយតបទី១ គឺរួមមានការបង្កើនការយល់ដឹង (Awareness) អំពីផលិតផល (ផ្លាកសញ្ញា) បង្កើនឥរិយាបថចំពោះផលិតផល (ផ្លាកសញ្ញា) (Improved attitude toward a brand) និងការលក់នៃផលិតផល (ផ្លាកសញ្ញា) ណានោះ ។

<u>ឧទាហរណ៍</u> សម្រាប់ការឆ្លើយតបទី២ រួមមានៈ ការបង្កើនបរិមាណស្តុកទំនិញរបស់ហាងលក់រាយ និងជំនួយដល់យុទ្ធនាការផ្សាយលក់ទំនិញដោយសមាជិកច្រកបែងចែក។

ជំហានទី៣ ៖ បន្ទាប់មកត្រូវ កំណត់ថវិការសម្រាប់ការទំនាក់ទំនង គឺកំណត់ជាមុននូវការងារដែលត្រូវដាក់ចេញសំដៅសម្រេចគោលបំណង នៃការទំនាក់ទំនង និងគណនាចំណាយដែលពាក់ព័ន្ធ។

វិធីសាស្ត្រដទៃទៀតរួមមានៈ

ក- ព្យាករណ៍ (Forecasting) ចំណូលពីការលក់នាពេលអនាគត និងកំនត់ដោយឡែកនូវចំនួនដែលស្មើ ប៉ុន្មានភាគរយ នៃចំណូលពីការលក់សម្រាប់ទំនាក់ទំនង Marketing ។

ខ- រកឲ្យឃើញថា តើគូប្រកួតប្រជែងចំណាយចំនួនប៉ុន្មាន និងព្យាករណ៍នូវចំនួនដែលយើងត្រូវចំណាយ ដើម្បីប្រកួតប្រជែងប្រកបដោយប្រសិទ្ធិភាព។

គ- ប្រើប្រាស់ថវិកាឆ្នាំមុនធ្វើជាមូលដ្ឋាន ហើយបង្កើនថវិកានេះតាមចំនួនណាមួយនោះឲ្យសមស្រប ទៅនឹងការបង្កើនការចំណាយ និងសកម្មភាព។

ក្រោយពីការកំណង់ថវិកាសម្រាប់ការទំនាក់ទំនងរួចហើយអ្នកគ្រប់គ្រង ត្រូវតែបង្កើនទំនាក់ទំនងចម្រុះ ដោយបែងចែកថវិកាជាសមាមាត្រដាក់លាក់សម្រាប់ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ការផ្សព្វផ្សាយលក់ទំនិញ ការគ្រប់គ្រង កម្លាំងលក់ និងទំនាក់ទំនងសាធារណៈ ។

វិធីសាស្ត្រ ឡូស៊ិច បំផុតក្នុងការធ្វើការងារនេះគឺ ត្រូវមើលទៅកិច្ចការ និងសកម្មភាពចាំបាច់ដែលត្រូវដាក់ ចេញក្នុងគោលបំណងសម្រេចគោលដៅនៃការទំនាក់ទំនង និងមើលឃើញថា តើកិច្ចការអ្វីខ្លះ? ដែលស្ថិតនៅភាគផ្សំនៃទំនាក់ទំនងចម្រុះ ។ ការបែងចែកថវិកាទាំងមូលទៅផ្នែកផ្សេងៗ នៃការទំនាក់ទំនង Marketing កម្មវិធីលំអិតសម្រាប់ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ការផ្សាយលក់ ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ និងកម្លាំងលក់ត្រូវតែគូសគ្រោង និងអនុវត្តន៍។

តទៅនេះយើងពិនិត្យមើល ការសម្រេចចិត្តដែលពាក់ព័ន្ធទៅនឹងភាគផ្សំនីមួយៗ នៃយុទ្ធសាស្ត្រទំនាក់ទំនង Marketing ដូចតទៅនេះ :

II. ការសម្រេចចិត្តអំពីការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising decision)

ការសម្រេចចិត្តទី១: អំពីការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម គឺកំណត់គោលបំណងនៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដែលត្រូវឲ្យស្របជា

មួយនឹងគោលបំណងនៃការទំនាក់ទំនង ។ ឧទាហរណ៍ មួយចំនួននៃគោលបំណងរបស់ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម គឺផ្តល់ព័ត៌មានទៅដល់អតិថិជនអំពី ផលិតផលថ្មីជំរុញ ឲ្យទិញផលិតផលរំលឹកគេឲ្យទៅក្រុមហ៊ុន សម្រាប់សេវាប្រចាំឆ្នាំ នៃឧបករណ៍របស់គេ ឬកែតម្រូវការយល់ច្រឡំដែល អតិថិជនមានអំពីផលិតផល ។

ការសម្រេចចិត្តទី២ : គឺកំណត់ថវិកាសម្រាប់ផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនៃផ្លាកសញ្ញា ឬផលិតផលណាមួយ។ សំខាន់បំផុតគឺកំណត់កិច្ចការនៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដែលចាំបាច់ (Required task) សម្រាប់ផ្លាកសញ្ញា ឬផលិតផលនីមួយៗ និងការបែងចែកថវិកាយោលទៅតាមកិច្ចការដែលចាំបាច់។

ឧទាហរណ៍ ផលិតផលមួយមិនអាចលក់បាន ដោយសារ អតិថិជនមិន ដឹងពេលនោះការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មត្រូវឲ្យបានខ្លាំងនៅឆ្នាំក្រោយ ឬនៅពេលណាមួយ។ ការបែងចែកលុយឲ្យបានច្រើនសម្រាប់ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មផលិតផលណានោះគឺដើម្បីបង្កើនការយល់ដឹង អំពីផលិតផលរបស់អតិថិជន ។

ការសម្រេចចិត្តទី៣ : គឺត្រូវរៀបចំសារ នៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising message)។

ទី១ : ក្រុមហ៊ុនត្រូវសម្រេចចិត្តថា តើត្រូវធ្វើឲ្យចូលចិត្ត (Appeal) ឬទាក់ទាញយ៉ាងណា ? អាចប្រើលក្ខណៈឲ្យចូលចិត្តតាមបែបហេតុផល (Rational appeal) ដោយសង្កត់ធ្ងន់ទៅលើសមត្ថភាព ឬផលប្រយោជន៍ផលិតផល (Product capabilities or benefit) លក្ខណៈធ្វើឲ្យចូលចិត្ត តាមបែបរំភើបចិត្ត (Emotional appeal) ដោយធ្វើឲ្យប៉ះពាល់អារម្មណ៍ដែលភ្ជាប់តម្រូវការ ឬការប្រើប្រាស់ផលិតផលដូចជា ការភ័យខ្លាំង (Fear) ឬរំជួលចិត្ត (Romance) លក្ខណៈធ្វើឲ្យចូលចិត្តបែបសង្គម (Social appeal) ដោយយកចិត្តទុកដាក់លើភាពប្រមូលផ្តុំនៃគ្រួសារ (Family toge the mess) ឬការទទួលយករបស់សង្គម (Social acceptance) ឬលក្ខណៈធ្វើឲ្យចូលចិត្តតាមបែបបំពេញតម្រូវការរបស់បុគ្គល (Ego satisfaction appeal) ដោយសង្កត់ធ្ងន់លើភាពសម្រេចផល ឬជំហរបុគ្គល (Personal standing) នៃមនុស្សម្នាក់ៗ ក្នុងការជ្រើសរើសផលិតផលប្រើប្រាស់ ។

ទី២ : នៃការរៀបចំសារ (Message design) គឺត្រូវបង្កើតផ្ទៃរឿង (Theme) គំនិត (Idea) ឬប្រធានបទ (Topic) ដែលនឹងផ្តល់ចេញទៅតាមលក្ខណៈធ្វើឲ្យចូលចិត្តដែលបានជ្រើសរើស។ ឧទាហរណ៍ ប្រសិនបើអ្នកផលិតរថយន្តប្រាថ្នាចង់ប្រើលក្ខណៈធ្វើឲ្យចូលចិត្តបែបភ័យ ខ្លាច (The fear appeal) ដើម្បីលក់ផលិតផលរបស់ពួកគេ គេអាចប្រើផ្ទៃរឿងនៃសុវត្ថិភាពបុគ្គល ឬគ្រួសារហើយផ្សាយចេញនូវសារមួយឃ្លា " តើរថយន្តរបស់អ្នកអាចរក្សាសុវត្ថិភាពរបស់អ្នកពេលគ្រោះថ្នាក់ដោយចៃដន្យ ឬទេ ? (Can your car keep you safe in an unexpected road crash)" ។

ទី៣ : នៃការរៀបចំសារ គឺបង្កើតនូវទម្រង់ប្រតិបត្តិ (Excution Style) នោះគឺ សម្រេចថាតើសារនឹងផ្សាយដាក់ស្តែងទៅដល់អ្នកស្តាប់យ៉ាងដូចម្តេច ? អាចធ្វើតាមស្ថានភាពប្រគុំភ្លេងកំដរ (Musical situation) ។ តាមការបញ្ជាក់អះអាង (Testimonial) ដោយជនល្បីល្បាញ (Famous people) ការសាកល្បងវិទ្យាសាស្ត្រ ឬការបង្ហាញភស្តុតាង (Evidence) ឬការបង្ហាញចំណែកតូច (A little segment) នៃការកំណត់របស់សង្គម (Social setting) ថាតើផលិតផលត្រូវបាននឹងកំពុងប្រើនៅទីណា ? អ្នកផលិតរថយន្តប្រើប្រាស់ផ្ទៃរឿង នៃសុវត្ថិភាពក្នុងបំណងប្រើការសាកល្បងវិទ្យាសាស្ត្រ និងបង្ហាញក្នុងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មអំពីភាពមិនខូចខាតធ្ងន់ធ្ងរ ពេលរថយន្តមានគ្រោះថ្នាក់ និងគ្មានគ្រោះថ្នាក់ដល់ម្ចាស់។

ទី៤ : នៃការរៀបចំសារគឺ វាយតម្លៃសារ (Message evaluation) ឆែកមើល តើសារអាចគួរឲ្យជឿជាក់ (Believable) គួរឲ្យចង់បាន (Desirable) និងមិនធ្វើឲ្យប៉ះពាល់ផ្លូវចិត្ត (Non offensive) ឬយ៉ាងណា? ជំហាននេះចាំ

បាច់សម្រាប់ការពារ ការចំណាយច្រើនហួសទៅលើពាណិជ្ជកម្មដែលគ្មានប្រសិទ្ធិភាព និងអវិជ្ជមានក្នុងការទំនាក់ទំនងសាធារណៈ ។

ការសម្រេចចិត្តទី៤ : គឺបង្កើតនូវផែនការគ្រឿងផ្សាយពត៌មាន (Media)

ទី១ : គោលបំណងនៃគ្រឿងផ្សាយក្នុងលក្ខខ័ណ្ឌនៃភាពទៅដល់ (Reach) ដែលចង់បាន និងភាពញឹកញាប់ដែលត្រូវតែកំណត់ ។

ភាពទៅដល់ (Reach) គឺជាភាគរយនៃអ្នកស្តាប់គោលដៅ (Target audience) ដែលបានដឹងលឺ ស្តាប់សារយ៉ាងតិចម្តងក្នុងរយៈពេលយុទ្ធនាការ ។

ភាពញឹកញាប់គឺ ចំនួនដងគិតជាមធ្យមបុគ្គលដែលជាអ្នកស្តាប់គោលដៅបានដឹងលឺ ស្តាប់សារក្នុងអំឡុងពេលយុទ្ធនាការ ។ អត្រាសរុប (The gross rating point) គឺភាពទៅដល់គុណជាមួយនឹងភាពញឹកញាប់ (Frequency) ហើយត្រូវបានសំដៅថា គឺ ជាចំនួនសរុបនៃការដឹងលឺ (Exposures) ។

ទី២ : ក្រុមហ៊ុនត្រូវជ្រើសរើសប្រភេទ នៃគ្រឿងផ្សាយសំខាន់ៗដូចជាៈ (ទូរទស្សន៍ វិទ្យុ កាសែត ទស្សនាវដ្តី ផ្ទាំងប៉ាងណូ និងការផ្សាយតាមសំបុត្រផ្ទាល់) និងយាន (Vehicles) គ្រឿងផ្សាយជាក់លាក់នៃប្រភេទ គ្រឿងផ្សាយនីមួយៗ (ស្ថានីយទូរទស្សន៍ កាសែត ទស្សនាវដ្តី......ជាក់លាក់) ដើម្បីនាំសារ (Convey) ។

កត្តាដែលត្រូវគិតគូរគឺៈ

ក-ប្រភេទគ្រឿងផ្សាយសមស្របដើម្បីនាំសារ

ខ-សមត្ថភាពនៃគ្រឿងផ្សាយមួយ ឬចម្រុះ (Combination) ឬយានសម្រាប់បំពេញគោលបំណង នៃគ្រឿងផ្សាយក្នុងលក្ខខ័ណ្ឌនៃភាពទៅដល់ និងភាពញឹកញាប់ដែលបានបង្កើតឡើង (Established) តាំងពីមុនមក

ឃ-ប្រភេទនៃអ្នកស្តាប់ សម្រាប់ប្រភេទនៃគ្រឿងផ្សាយ និងយានទាំងនេះ

ង-កម្រិតនៃការត្រួតពិនិត្យដែលធ្វើឡើងដោយក្រុមហ៊ុន ចំពោះមនុស្សដែលផ្សាយ (Media people) ។

ទី៣ : ការវិភាគលំអិត នៃសារសម្រាប់ប្រភេទនៃគ្រឿងផ្សាយ និងយានផ្សេងៗដែលយើងត្រូវកំណត់ឡើង ។

ការសម្រេចចិត្តទី៥ : គឺវាយតម្លៃលើប្រសិទ្ធិភាពនៃកម្មវិធី ។ ការងារនេះត្រូវបានធ្វើ ការស្រាវជ្រាវដោយភ្នាក់ងារស្រាវជ្រាវគ្រឿងផ្សាយ ។

ផ្នែកទី១ : នៃការវាយតម្លៃ គឺការវាស់ស្ទង់ (Measure) កម្រិតនៃការដឹងលឺរបស់សក្តានុពលអតិថិជន ចំពោះការផ្សាយ ពាណិជ្ជកម្ម។ វាជាការលំបាកនៅក្នុងការវាស់ស្ទង់ ការដឹងលឺការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ។

ផ្នែកទី២ : នៃការវាយតម្លៃ គឺកម្រិតនៃការយល់ដឹង (Awareness) អំពីការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ។

ផ្នែកទី៣ : នៃការវាយតម្លៃគឺអន្ទង (Persuation) ។ ការងារនេះ រួមមានការវាស់ស្ទង់នូវការ ឆ្លើយតបរបស់ភាពរំភើប (Emotional response) ចំពោះការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ការពញ្ញាក់សរីរៈ (Physiological arousal) ការបង្កើតជំនឿ (Belief formation) ឬការផ្លាស់ប្តូរ ការបង្កើតអាកប្បកិរិយា ឬការផ្លាស់ប្តូរ (Attitude formation or changes) និងការប៉ងទិញ (Purchase intention) ។

ផ្នែកទី៤ : នៃការវាយតម្លៃ គឺឥទ្ធិពល (Impact) នៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មលើការលក់ (Sales) វាជាការលំបាកក្នុង

ការផ្តាច់ចេញពីគ្នា ដើម្បីធ្វើការវាស់ស្ទង់ដោយឡែកនូវការជះឥទ្ធិពលនៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មលើ ការលក់ដោយជាទូទៅ អ្នកគ្រប់គ្រងគ្រាន់តែមើលតួលេខលក់ ហើយបញ្ចេញនូវអព្ភន្តរញ្ញាណថា តើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មបានរួមចំណែកក្នុងការលក់យ៉ាងដូចម្តេច? ហើយតើកត្តាដ៏ទៃទៀតដូចជាអ្នកបានខំរួមចំណែកដល់ ការលក់ដូចម្តេចដែរ? ។

III. ការសម្រេចចិត្តអំពីការផ្សព្វផ្សាយលក់ (Sales promotion decisions)

ជំហានទី១ : ក្នុងដំណើរប្រព្រឹត្តនៃការផ្សព្វផ្សាយលក់ **គឺកំណត់នូវគោលបំណងរបស់ការផ្សព្វផ្សាយលក់** ជាថ្មីម្តងទៀតការនេះត្រូវឲ្យសមស្របជាមួយគោលបំណង នៃការទំនាក់ទំនង Marketing រួមទាំងការជំរុញការសាកល្បងនៃផលិតផល និងជំរុញអ្នកស្តាប់គោលដៅឲ្យប្រែពីផលិតផលរបស់គូប្រកួតប្រជែង មកផលិតផលយើង ហើយរក្សាការគាំទ្រការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Trade support) ។

ជំហានទី២ : **គឺរៀបចំបែងចែកថវិការសម្រាប់ផ្សព្វផ្សាយលក់** ទំនិញទៅឲ្យផលិតផល ឬផ្លាកសញ្ញាផ្សេងៗ ។ ការងារនេះអាចធ្វើក្រោយការវាយតម្លៃ ការសំដែងសកម្មភាពក្នុងទីផ្សារ ឬផ្លាកសញ្ញាពីឆ្នាំមុន ហើយកំណត់មើល តើកិច្ចផ្សព្វផ្សាយលក់ណា ដែលចាំបាច់ចំពោះវា ។

ជំហានទី៣ : **គឺជ្រើសរើសឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយលក់** (The promotion tools) ។

ឧបករណ៍ ដែលសំដៅទៅអតិថិជនចុងក្រោយគឺ:

ក-Coupons

ខ-ការប្តូរជាសាច់ប្រាក់វិញ (Refund or rebates)

គ-ឲ្យតម្រូវ (Sample)

ឃ-ឆ្នោតរង្វាន់ (Contest and sweepstakes)

ង-ជំនួន (Gifts)

ច-ព្រឹត្តិការណ៍ពិសេសដូចជា បុណ្យជាតិ ឬបុណ្យប្រពៃណី

ឆ-ការបង្ហាញផលិតផល (Product demonstration) និង

ជ-ការដាក់តាំងនូវចំណុចទិញ (Point-of-purchase displays) ។

ឧទាហរណ៍ ដែលសំដៅទៅសមាជិកច្រកបែងចែកគឺ:

ក-ពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្ម ឬសន្និបាត (Trade shows or meeting)

ខ-ហ្វឹកហាត់អ្នកលក់ក្នុងច្រកនីមួយៗ ឬតំណាងអ្នកបច្ចេកទេស (Training of channel salespeople or technical representative)

គ-ការផ្តល់អប្បហារពាណិជ្ជកម្ម (Trade allowances)

ឃ-ខ្ទង់ចំណេញពិសេសដែលផ្តល់ចំពោះផលិតផលថ្មី (Special margin which may be advertising or given for the new product) ។

ង-ខ្ទង់ផ្តល់សម្រាប់សហការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ឬការផ្សព្វផ្សាយលក់ (Cooperative advertising or promotional allowances) ។

ច-ការបង្ហាញគំរូ (Demonstration models) និង

ឆ-ការតាំងនូវចំណុចលក់ (Point-of-purchase displays) ។

ក្រោយពេលជ្រើសរើស ឧបករណ៍រួចហើយ ត្រូវរៀបចំកម្មវិធីផ្សព្វផ្សាយលក់ទំនិញការងារទាំងនេះពាក់ព័ន្ធដល់:

ក-ពេលវេលា និងរយៈពេលជាក់លាក់របស់កម្មវិធី

ខ-ទំហំគ្រឿងលើកទឹកចិត្ត (Insensitive)

គ-លក្ខខ័ណ្ឌសម្រាប់ការចូលរួមចំណែក និង

ឃ-ផែនការលំអិតសម្រាប់ការអនុវត្តន៍ ។

ជំហានទី៤ : ប្រសិនបើផែនការផ្តល់រង្វាន់បានរៀបចំរួចហើយនោះរយៈពេល និងរង្វាន់សម្រាប់ឆ្នោតនោះត្រូវកំណត់ជាក់លាក់វិធាន (Rules) នៃការផ្តល់រង្វាន់ត្រូវបង្កើតឡើង ឬទម្រង់នៃការផ្តល់រង្វាន់ (Contest form) ត្រូវបោះពុម្ពហើយការអនុវត្តន៍ផែនការត្រូវបង្កើតឡើង សម្រាប់ករណីដូចខាងក្រោម:

ការបែងចែកទម្រង់ នៃការផ្តល់រង្វាន់ទៅឲ្យសមាជិកច្រកបែងចែក និង /ឬ អតិថិជនបែបបទសម្រាប់ការចូលរួម (participation) របស់អតិថិជន និងពិនិត្យភាពមានសិទ្ធកំណត់ និងផ្សព្វផ្សាយអ្នកឈ្នះរង្វាន់ និងបង្ហាញជាសាធារណៈនូវអ្នកទទួលរង្វាន់ ។

ជំហានទី៥ : ***គឺសាកល្បងកម្ម វិធីដំបូង*** ។

ជំហាននេះសម្រាប់ការពារនូវបញ្ហា ដែលមិនអាចមើលឃើញ (Unseen problem) ។

ជំហានទី៦ : ***គឺវាយតម្លៃកម្មវិធីការផ្សព្វផ្សាយលក់*** ។ ការឆ្លើយតបរបស់អតិថិជន និងសមាជិកច្រកបែងចែក ក៏ត្រូវពិនិត្យមើលផងដែរ ។

តើគេបានសាទរ (Enthusiastic) ចំពោះកម្មវិធី ឬទេ?

តើគេបានចូលរួមយ៉ាងទូលំទូលាយបែបណា? ឥទ្ធិពលនៃកម្មវិធីលើការលក់ដូរអាចត្រូវបានវាយតម្លៃ ទោះបីជាវាមានការលំបាកក្នុងការបែងចែកឲ្យដាច់កម្មវិធីផ្សព្វផ្សាយលក់ និងការលក់ក៏ដោយ។

IV. ការសម្រេចចិត្តអំពីទំនាក់ទំនងសាធារណៈ (Publicity decisions)

ជំហានទី១ : នៃដំណើរការប្រព្រឹត្តរបស់ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ គឺកំណត់នូវគោលបំណង ។ ឧទាហរណ៍ផ្សព្វផ្សាយផលិតផលថ្មី កែសម្រួលការយល់ខុសរបស់អតិថិជន និងជំហររបស់ក្រុមហ៊ុនចំពោះ បញ្ហាជាក់លាក់ណានោះដែលទាក់ទងដល់បរិយាកាស។

ជំហានទី២ : គឺជ្រើសរើសឧបករណ៍ ដែលរួមមាន:

ក-ផ្តល់ពត៌មានសេរី (Press release) ឬសន្និបាត (Conferences)

ខ-ការបោះផ្សាយផ្សេងៗដូចជា (Brochures) និង (Newsletters)

គ-ព្រឹត្តិការណ៍សំខាន់ដូចជា ការប្រកួតកីឡា (Sport contests) ឬអំពាវនាវរើអង្គាស (Charity event)

ឃ-ការនិយាយជាសាធារណៈ (Public talks)

ង-សកម្មភាពសេវាសាធារណៈដូចជា ការផ្តល់អំណោយ ឬអាហាររូបករណ៍

ច-ជួបជាឯកជនជាមួយក្រុមមនុស្សសំខាន់ៗ ។

ជំហានទី៣ : គឺបង្កើតនូវសារ (Message) និងសល្បៈរឿង (Storyline) ដែលសមស្របនឹងឧបករណ៍ ដែលបានជ្រើសរើស ។ ឧទាហរណ៍ បើការផ្តល់ពត៌មានសេរីត្រូវបានជ្រើសរើសដើម្បីផ្សាយផលិតផលថ្មីនោះ ត្រូវខិតខំសរសេរពិពណ៌នាឲ្យជក់ចិត្តអំពីលក្ខណៈពិសេសដោយឡែកនៃផលិតផលក្នុងបំណងទាក់ទាញអ្នកអាន ។

ជំហានទី៤ : គឺអនុវត្តកម្មវិធីសាធារណៈ និងត្រួតពិនិត្យការរីកចម្រើន (Progress) របស់វា ។ ការចាត់ចែងព្រឹត្តិការណ៍ជាសាធារណៈ (Public event) ទាក់ទងដល់ភាពល្អិតល្អន់នៃការងារមួយចំនួន ហើយការងារ ទាំងនេះត្រូវធ្វើដោយប្រុងប្រយ័ត្ន។ អ្នកទទួលខុសត្រូវលើទំនាក់ទំនងសាធារណៈ ត្រូវត្រៀមរៀបចំដោះស្រាយ នៅពេលមានបញ្ហាកើតឡើង។

ជំហានទី៥ : នៃទំនាក់ទំនងសាធារណៈ គឺវាយតម្លៃលទ្ធផលនៃកម្មវិធីទំនាក់ទំនងសាធារណៈ ក្នុងនោះរួមមានៈ

ទី១ : គឺរៀបចំឲ្យត្រូវនឹងការធ្វើឲ្យដឹងនូវកម្មវិធីដែលត្រូវវាយតម្លៃ ។

ទី២ : ត្រូវត្រួតពិនិត្យអាកប្បកិរិយា និងការផ្លាស់ប្តូរអាកប្បកិរិយារបស់ក្រុមហ៊ុនសំខាន់ៗក្នុងចំណោម សាធារណៈជនទូទៅ ហើយពន្យល់ឲ្យច្បាស់ពីសកម្មភាពរបស់ក្រុមហ៊ុន ។

ទី៣ : គឺត្រូវពិនិត្យការរួមចំណែកក្នុងការលក់របស់ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ ទោះបីជាវាមានការលំបាក ក្នុងការបែងចែកឲ្យដាច់គ្នាក្នុងភាពជាអព្ភន្តរញ្ញាណក៏ដោយ ។

មេរៀនទី៩

ការលក់ និង ការគ្រប់គ្រងការលក់

Selling and Sales Management

I. តួនាទី និងសារៈសំខាន់នៃការលក់ ដោយបុគ្គលិកផ្ទាល់ (The role and importance of personal selling)

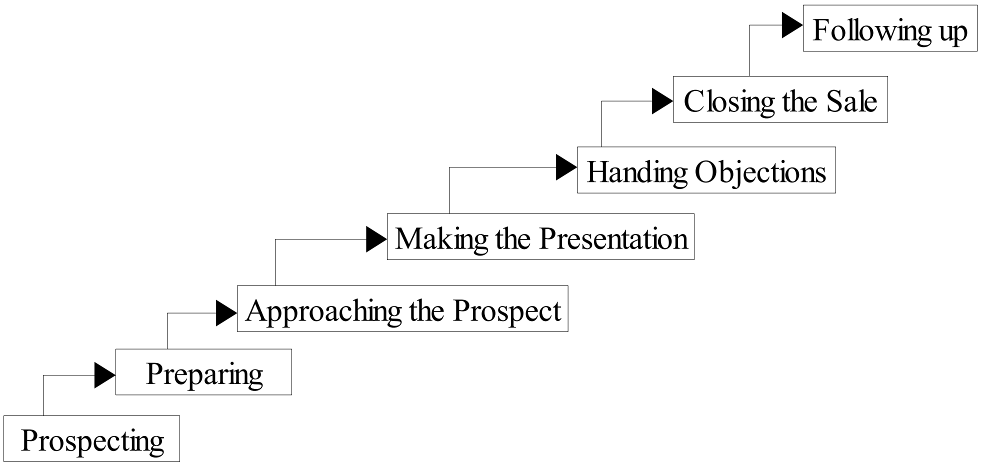
ជាទូទៅបុគ្គលិកលក់បំពេញតួនាទីដែលមានសារៈសំខាន់បំផុតនៃ Marketing របស់អង្គភាពអជីវកម្មនៅក្នុងការបង្កើត និងថែរក្សាការប្រាស្រ័យទាក់ទងរវាងក្រុមហ៊ុន និងអតិថិជន។ ដូចដែលយើងបានដឹងរួចមកហើយថា បុគ្គលិកលក់មានតួនាទី៣ យ៉ាងសំខាន់ នៅក្នុងកិច្ចទូទៅរបស់ Marketing ដែលតួនាទី ទី១ សម្រាប់ភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងរវាងក្រុមហ៊ុន និងអតិថិជន តួនាទី ទី៣ ជាអ្នករៀបចំយុទ្ធសាស្រ្ត Marketing ។ ព្រោះថាបុគ្គលិក អាចដឹងពីសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជន និងប្រតិកម្មរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ចំពោះការផ្គត់ផ្គង់ផលិតផល និងសេវាកម្ម។ សម្រាប់សតវត្ស ដែលពោរពេញទៅដោយការប្រកបអាជីវកម្ម និងការប្រកួតប្រជែង គឺមានការពឹងផ្អែកទៅលើមនុស្ស ដែលជាបុគ្គលិកលក់ទំនិញ និងសេវាកម្ម។ ការពិតពួកគេ គឺជាបុគ្គលិកលក់ផ្ទាល់ ដែលជួយសម្រេចនូវស្តង់ដា នៃការរស់នៅ ដែលបំពេញចិត្តយើងគ្រប់គ្នានៅសព្វថ្ងៃនេះ ហើយពួកគេក៏សំដែងនូវតួនាទី ដ៏សំខាន់កាន់តែកើនឡើង នៅក្នុងការពង្រីកសេដ្ឋកិច្ចសកលភាវូបនីយកម្មរបស់យើង។ បច្ចុប្បន្នស្ទើតែគ្រប់អង្គភាពអាជិវកម្មទាំងអស់សុទ្ធតែទទួលបាននូវអត្ថប្រយោជន៍ពី ការប្រើប្រាស់បុគ្គលិកលក់ដោយផ្ទាល់ ព្រោះទំនាក់ទំនងរវាងអតិថិជន និងអ្នកលក់បានជំរុញឲ្យមាននូវការចាប់អារម្មណ៍ច្រើនជាង ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងការដាក់តាំងផលិតផលទៅទៀត ។ ទោះជាយុទ្ធនាការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងការជំរុញផ្សព្វផ្សាយលក់ ចំណាយអស់ប្រាក់រាប់លានដុល្លាក៏ដោយ ក៏មិនអាចបំពេញ ឬសម្រេច នូវអ្វីដែលអ្នកលក់អាចធ្វើបាន នៅពេលដែលពួកគេ ធ្វើការបញ្ចុះបញ្ចូលមនុស្ស ឲ្យទិញផលិតផលនោះទេ ។ ដូច្នេះបុគ្គលិកលក់ នៅតែដើរតួនាទីសំខាន់នៅក្នុងដំណើរការលក់ ព្រោះអថិថិជននៅតែចង់ជួបជាមួយអ្នកលក់មុនពេលសម្រេចចិត្តទិញ ។

II. ដំណើរការបុគ្គលិកលក់ផ្ទាល់ (The personal Selling Process)

បុគ្គលិកលក់គឺជា អ្នកទំនាក់ទំនង ហើយដែលពួកគេជាអ្នករួមចំណែកក្នុងការចចារដោយផ្ទាល់ជាមួយអតិថិជន ដើម្បីជំរុញឲ្យមានឥទ្ធិពលទៅដល់ការទិញ ។ បុគ្គលិកលក់នៅតែជាសកម្មភាពមានថាមពលខ្លាំង ទោះបីជាការប្រើប្រាស់គ្រឿងអេឡិចត្រូនិចបាននឹងកំពុងតែរីកចម្រើនឡើងនៅក្នុង ការទំនាក់ទំនងក៏ដោយ ព្រោះមនុស្សជាអ្នកចូលរួមចំណែក និងរៀបចំនៅក្នុងប្រព័ន្ធទាំងនោះជានិច្ច។ តាមតួលេខស្ថិតិបានបញ្ជាក់ថា មនុស្សចំនួ១២ លាននាក់ ត្រូវបានគេ ជ្រើសរើសក្នុងតួនាទីជាអ្នកលក់ (Sales Position) នៅក្នុងប្រទេសអាមេរិក ដែលក្នុងនោះរួមមានបុគ្គលិកលក់របស់រោងចក្រឧស្សាហកម្ម (Manufacturing sales personal) ឈ្មួញកណ្តាលខាងទិញលក់អចលនៈទ្រព្យ (Real estate brokers) ភ្នាក់ងារខាងប័ណ្ណភាគហ៊ុន (Stockbrokers) និងភ្នាក់ងារលក់ (Sales clerks) ដែលធ្វើការនៅក្នុងហាងទំនិញ។ នាយកប្រតិបត្តិនៃក្រុមហ៊ុនធំៗមួយចំនួន សុទ្ធតែជាអ្នកធ្លប់ទទួលតំណែងជាអ្នកលក់ នៅក្នុងអាជីពការងាររបស់ខ្លួន ។ ជាឧទាហរណ៍ លោក Victor Kiam, the flamboyant president and chief executive officer of Remington

product, Inc. ពីមុនមកគាត់ស្ថិតនៅក្នុងតួនាទីជាអ្នកលក់នៃក្រុមហ៊ុន Lever brothers ។ ប្រហែលជា ២០% នៃនាយកប្រតិបត្តិនៅក្នុងសាជីវកម្មធំៗ ចំនួន ១០០០ របស់អាមេរិក ពួកគេសុទ្ធតែមានបទពិសោធន៍ខាងផ្នែកលក់ និងម៉ាឃីធីង។ ខាងក្រោមនេះ គឺជាដំណើរការនៃការលក់ដោយបុគ្គលិកផ្ទាល់។

The Personal Selling Process



១.១ ការរំពឹងទុក (Prospecting)

ការរំពឹងទុកជាដំណើរការ នៃការស្វែងរក ក្នុងទិសដៅឆ្ពោះទៅរកអតិថិជនសក្តានុពល ។ ការទិញរបស់អតិថិជនអនាគតគឺជា គោលសំខាន់សម្រាប់ទ្រទ្រង់ការលក់។ អ្នកលក់នឹងធ្វើការកត់សំគាល់អ្វីជាតម្រូវការអតិថិជន តើអតិថិជនមានលទ្ធភាពចំណាយចំពោះតម្រូវការនោះ ឬទេ។ ទោះបីជាការរំពឹងទុកជាជំហានមួយក្នុងចំណោមជំហានសំខាន់ៗក៏ដោយ ក៏នៅក្នុងដំណើរការបុគ្គលិកលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling) ជារឿយៗជាជំហានមួយក្នុងចំណោមជំហាន ដែល
មិនត្រូវបានគេយកចិត្តទុកដាក់ខ្លាំងក្លានោះទេ។ ហេតុផលនៃការមិនយកចិត្តទុកដាក់នោះ គឺដោយសារការរំពឹងទុក មានការពាក់ព័ន្ធនឹងភាពធុញទ្រាន់ ព្រោះវាត្រូវការចំណាយពេលវេលាច្រើន ។

ដំណើរការ នៃការរំពឹងទុក ពាក់ព័ន្ធនឹងជំហានសំខាន់៣ :

- Generating Sales Leads : ឈ្មោះនៃបុគ្គល ឬអង្គភាព ឬអាជីវកម្មដែលប្រហែលជាទំនងនឹងជា អតិថិជនសម្រាប់ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន ។
- Identifying Prospects : គឺអតិថិជនសក្តានុពល ដែលបង្ហាញឲ្យឃើញថា ត្រូវការ ឬមានចេតនា ក្នុងការទិញផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន។
- Qualifying Prospects : ជាការរំពឹងទុក ដែលមានការកត់សំគាល់ថា ជាអ្នកធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តទិញ និងមានធនធានហិរញ្ញវត្ថុ ដើម្បីបង់សម្រាប់ផលិតផល ។

Generating Sales Leads និង Identifying Prospects គឺជាអ្នកជំរុញឲ្យការប្រើប្រាស់ផលិតផលកាន់តែច្រើន។ ដើម្បីបង្កើតឲ្យមាន Generating Sales Leads និង Identifying Prospects ក្រុមហ៊ុនមួយចំនួនបានខិតខំ

ផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដូចជា ចែកលិខិតប័ណ្ណ (Coupon) តាំងពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្ម (Trade fairs) រៀបចំកិច្ចប្រជុំជាលក្ខណៈវិជ្ជាជីវៈ (Professional meeting) និងសន្និសិទ្ធផ្នែកផលិតផល (Conferences) ។ល។ រាល់ការរៀបចំផ្សព្វផ្សាយពត៌មាន នៃផលិតផលផងដែរ។ យុទ្ធវិធីផ្សេងទៀតដើម្បីបង្កើតឲ្យមាន Generating Sales Leads គឺតាមរយៈការសាកសួរស្ទង់មតិមនុស្សម្នាក់ៗ ឬសាកសួរតាមទូរស័ព្ទ ហើយវិធីនេះមានលក្ខណៈសាមញ្ញ ដែលបុគ្គលិកលក់ម្នាក់ៗ (Sales person) អាចបើកសៀវភៅបញ្ជីទូរស័ព្ទ (Telephone directory) ជ្រើសរើសយកឈ្មោះអតិថិជនរួចប្រើប្រព័ន្ធទូរស័ព្ទទំនាក់ទំនងជាមួយពួកគេ ។

១.២ ការរៀបចំ (Preparing)

ជាមួយនឹងតារាងនៃអតិថិជន ដែលរំពឹងទុកមានក្នុងដៃ ជំហានបន្ទាន់របស់អ្នកលក់ គឺធ្វើការរៀបចំការលក់ ដោយធ្វើទំនាក់ទំនងតាមមធ្យោបាយផ្សេងៗ (ដូចជាការហៅតាមរយៈទូរស័ព្ទ) ។ បញ្ហានេះពាក់ព័ន្ធនឹងការបង្កើតឡើងនូវសំណុំឯកសាររបស់អតិថិជនដែលរំពឹងទុក ដោយធ្វើការសម្រេចចិត្តក្នុងការចូលទៅកាន់អតិថិជននោះ ដោយធ្វើការបង្កើតនូវគោលបំណង និងរៀបចំផងដែរសម្រាប់ការបង្ហាញផលិតផលៈ

- បង្កើតសំណុំឯកសាររបស់អតិថិជនដែលរំពឹងទុក (Create a prospect profile)
- ធ្វើការសម្រេចចិត្តទៅលើការទៅជួបអតិថិជន (Decide on an approach)
- កំណត់ឡើងនូវគោលបំណង (Establish Objectives)
- រៀបចំសម្រាប់ការបង្ហាញផលិតផល (Prepare for the presentation)

នៅពេលដែលយើងមានការយល់ច្បាស់ អំពីអតិថិជនដែលរំពឹងទុក និងមានការរៀបចំបានល្អសម្រាប់ការលក់នោះនឹងមានការជឿនលឿន ក្នុងការសម្រេចគោលបំណងលក់របស់យើង ។

១.៣ ទៅជួបអតថិជនដែលរំពឹងទុក (Approaching the prospect)

ដើម្បីឲ្យការទៅជួបអតិថិជន ក្នុងការបង្ហាញផលិតផលបានសម្រេចជោគជ័យនោះ មុននឹងអ្នកទៅជួបអតិថិជនអ្នកត្រូវរៀបចំឲ្យបានល្អ ដោយធ្វើយ៉ាងណាឲ្យមានការទាក់ទាញ ឬចាប់អារម្មណ៍ពីអតិថិជន ។ វាពិតជាមានសារៈសំខាន់ណាស់ដែលដឹងច្បាស់ពីពេលវេលាសមរម្យសម្រាប់ទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជន។ ក្នុងការពិនិត្យបច្ច័យទៅលើការអភិវឌ្ឍន៍ការទៅជួបអតិថិជនឲ្យមានប្រសិទ្ធភាព គឺការបង្ហាញខ្លួន (Appearance) ការបន្ទាបខ្លួន (Demeanor) និងការចាប់ផ្តើមបើកការសន្ទនា ឬកិច្ចពិភាក្សា (Opening lines) ។

- ការបង្ហាញខ្លួន (Appearance) : ការស្លៀកពាក់ឲ្យបានសមរម្យ ដើម្បីកុំឲ្យមានការរំខាន ដល់អារម្មណ៍របស់អតិថិជនរំពឹងទុក។
- ការបន្ទាបខ្លួន (Demeanor) : ឥរិយាបទ អាកប្បកិរិយា និងឫកពាររបស់អ្នកលក់អាចធ្វើឲ្យការលក់បរាជ័យបើសិនជាគេ មិនរៀបចំឲ្យបានត្រឹមត្រូវសមរម្យនោះទេ។ គឺត្រូវរៀបឫកពារឲ្យបានសមរម្យ ទៅតាមលក្ខណៈនៃអ្នលដែលប្រកាន់ខ្ជាប់ មានវិជ្ជាជីវៈត្រឹមត្រូវ។
- ចាប់ផ្តើមបើកកិច្ចសន្ទនា (Opening lines) : ការបើកកិច្ចសន្ទនារបស់អ្នកលក់ គួររួមបញ្ចូលផងដែរ នូវការសង្ខេបកិច្ចស្វាគមន៍ និងសេចក្តីផ្តើម បន្ទាប់មកចាប់ផ្តើមដោយពាក្យពេចន៍ពីរបីមាត់ ដោយប្រុងប្រយ័ត្នដែលអាចធ្វើឲ្យអតិថិជនដែលរំពឹងទុកនោះ មានការផ្តោតអារម្មណ៍ និងបង្កើតឡើងនូវការចាប់អារម្មណ៍ ។

នៅដំណាក់កាលនេះ ជាទូទៅចំពោះបុគ្គលិកលក់ត្រូវចាប់ផ្តើមធ្វើការសន្ទនាជាលក្ខណៈមិត្តភាព ។ នៅបណ្តាប្រទេសជាច្រើនពេលវេលាវាសំខាន់ណាស់សម្រាប់ការពិភាក្សា ការរៀបចំបង្កើនទំនាក់ទំនងរវាងអ្នកទិញ និងអ្នកលក់ត្រូវធ្វើឡើងដោយប្រុងប្រយ័ត្ន ។

១.៤ ធ្វើការបង្ហាញផលិតផល (Marketing the presentation)

ដំណាក់កាលនេះ គឺជាស្នូលយ៉ាងសំខាន់នៃដំណើរការទទួលយកការបញ្ជទិញ ហើយគោលបំណងរបស់វាដើម្បីប្រែក្លាយពីអតិថិជនអនាគត (Prospect) ទៅជាអតិថិជនពិតប្រាកដ (Customer) ដែលបានបង្កើតនូវចំណង់ប្រាថ្នាចំពោះផលិតផលច្បាស់លាស់ ។

ជំហានបង្ហាញផលិតផល នៅក្នុងដំណើរការលក់ គឺជាជំហានសំខាន់ និងចាំបាច់បំផុត ។ ទោះបីវាអាចមានទម្រង់ជាច្រើនក្តី ក៏គោលបំណងក្នុងការបង្ហាញផលិតផលគឺជានិច្ចកាលដូចគ្នាៈ ការធ្វើប្រាស្រ័យទាក់ទងដោយបុគ្គលនូវសារដែលទាក់ទងនឹងផលិតផល ដូចជាមធ្យោបាយ ដែលវានឹងបញ្ចុះបញ្ចូលអតិថិជនដែលរំពឹងទុក ឲ្យទិញផលិតផល ដោយធ្វើការបញ្ជាក់នូវចំណុចខ្លះ ដែលធ្វើឲ្យអតិថិជនរំពឹងទុកនោះ ទុកចិត្ត ហើយនឹងជាផលិតផលដែលគាត់កំពុងតែរក ។ អ្នកលក់ភាគច្រើនប្រើប្រាស់វិធីសាស្រ្តមួយ ក្នុងចំណោមវិធីសាស្រ្តពីរដូចមាននូវខាងក្រោម ក្នុងការអនុវត្តន៍ នូវការបង្ហាញផលិតផលដែលនឹងត្រូវលក់របស់ពួកគេគឺៈ The canned approach ឬ The Need-satisfaction approch ។

- The canned approach : គឺជាការជួបអតិថិជនដែលរំពឹងទុក ដើម្បីលក់ផលិតផលហើយប្រើប្រាស់នូវការបង្ហាញការចងចាំ ពាក្យពេចន៍ផ្សព្វផ្សាយមានអត្ថន័យចំពោះអតិថិជនគ្រប់រូប និងមិនឈានចូលទៅក្នុងការពន្យល់ អតិថិជនផ្ទាល់បុគ្គលនោះទេ ហើយក៏មិនឈានចូលទៅក្នុងស្ថានភាពនៃការលក់ដែរ ។
- The Need-satisfaction approach : គឺជាការជួបអតិថិជន ដើម្បីលក់ ដែលផ្តោតទៅលើការបញ្ជាក់អំពីតម្រូវការ របស់អតិថិជន និងខណៈនោះដែរ បង្កើតឡើងនូវការបង្ហាញផលិតផល ដែលសង្កត់ធ្ងន់ទៅលើតម្រូវការទាំងនោះ ។ បុគ្គលិកលក់ត្រូវតែធ្វើការសង្កេត និងស្តាប់រាល់ពត៌មានពីសេចក្តីត្រូវការ និងចំណាប់អារម្មណ៍របស់អ្នកទិញ ។ ក្នុងនាមជាអ្នកលក់ ត្រូវហ៊ានសម្រេច និងបកស្រាយឲ្យអតិថិជនយល់ពីសារៈប្រយោជន៍នៃតម្លៃផលិតផល ។

១.៥ ក្តាប់ឲ្យបាននូវការជំទាស់ (Handling Objection)

មិនមែនការបង្ហាញទំនិញទាំងអស់សុទ្ធតែល្អនោះទេ វាមិនមែនជានិច្ចកាលបញ្ជាក់ដោយការទិញ ដោយក្លាមៗពីអតិថិជនដែលរំពឹងទុកនោះទេ ។ ជារឿយៗអតិថិជន ដែលរំពឹងទុកកនោះ នឹងបង្ហាញនូវ ឥរិយាបថខុសៗគ្នានៃការ ជំទាស់ ហើយធ្វើព្រងើយកន្តើយ ចំពោះការបង្ហាញផលិតផល ។ ជាការពិតជាក់ស្តែង ការមិនជំទាស់ គឺជារឿយៗចង្អុលបង្ហាញនូវសញ្ញាថា អតិថិជនដែលរំពឹងទុកនោះ មិនចាប់អារម្មណ៍ទៅលើផលិតផលដែលអ្នកលក់ កំពុងបង្ហាញនោះទេ ។ អ្នកលក់ដែលទទួលជោគជ័យ ភាគច្រើនសំលឹងឃើញថា ការជំទាស់ គឺជាសញ្ញានៃការចាប់អារម្មណ៍របស់អតិថិជនដែលរំពឹងទុកនោះ ហើយក៏ជាឱកាស ដើម្បីធ្វើការអភិវឌ្ឍន៍នូវគំនិតថ្មីៗ ដែលនឹងពង្រឹងការបង្ហាញផលិតផល នៅពេលខាងមុខទៀត ។

១.៦ ការបញ្ចប់ការលក់ (Closing)

ដល់ពេលនេះ យើងបានបង្កើតជាផ្លែផ្កាហើយ ។ យើងអាចធ្វើការចំណាយពេល ប្រហែលប៉ុន្មានសប្តាហ៍ ឬប៉ុន្មានខែ ឆ្នាំទៀត នៅក្នុងករណីខ្លះ ក្នុងការនាំអតិថិជនឲ្យមកដល់ចំណុចនេះ ប៉ុន្តែយើងមិនទាន់បានទទួលប្រាក់នៅឡើយទេ

ហេតុដល់អតិថិជនដែលរំពឹងទុកនោះ សម្រេចចិត្តទិញផលិតផលនោះ ។ នៅក្នុងដំណាក់កាលនៃដំណើរការលក់ នៅពេលដែលយើងធ្វើការបញ្ចុះបញ្ចូលអតិថិជន ដើម្បីធ្វើការបញ្ជាទិញនៅត្រង់ចំណុចនេះ គឺយោងទៅលើការបញ្ចប់ការលក់ ។

១.៧ ការតាមដានជាបន្ត (Following up)

អ្នកលក់ភាគច្រើន ពឹងផ្អែកទៅលើការលក់ដែលធ្វើការរំលឹកជាញឹកញាប់ ដូច្នេះវាមានសារៈសំខាន់ណាស់ដែលពួកគេធ្វើការតាមដានជាបន្តទៀត ទៅលើគ្រប់ការលក់ ហើយមិនធ្វើព្រងើយកន្តើយ ឬធ្វើមិនដឹងមិនឮ ចំពោះអតិថិជន ដែលការលក់បានធ្វើម្តងរួចមកហើយ ជាលើកដំបូងនោះទេ ។ ក្នុងនាមអាជីពជាអ្នកលក់ តម្រូវឲ្យមានការត្រួតពិនិត្យមើលអតិថិជនឲ្យបានជិតដល់ ជាបន្តទៀត ។ ក្នុងអំឡុងពេលនោះ ការតាមដានដំណាក់កាលនៃដំណើរការលក់ គឺត្រូវធ្វើឲ្យបានច្បាស់លាស់ តើផលិតផលបានប្រគល់ទៅដល់ដៃអតិថិជនយ៉ាងត្រឹមត្រូវហើយឬនៅ ហើយថាតើអតិថិជនមានការពេញចិត្ត ឬទេ ។ មានអ្នកលក់ខ្លះ ដែលខ្វះបទពិសោធន៍អាចគេចវេសក្នុងដំណាក់កាលតាមដាននេះ ពីព្រោះពួកគេខ្លាចរអាចំពោះការមិនសប្បាយចិត្តរបស់អតិថិជន ។ ទោះបីជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ក៏វាជាផ្នែកមួយដែលមានសារៈសំខាន់ នៃការងាររបស់អ្នកលក់ គឺដើម្បីធានាថាអតិថិជនមានការពេញចិត្ត និងបង្កើតកេរ្តិ៍ឈ្មោះល្អ ឬល្បីល្បាញសម្រាប់ក្រុមហ៊ុន ។ ការបំពេញបំណងបានដល់អតិថិជនសម្រាប់ថ្ងៃនេះនឹងក្លាយ ជាអតិថិជនយូរអង្វែងសម្រាប់ថ្ងៃស្អែក ។

III. និន្នាការនៅក្នុងផ្នែកបុគ្គលិកលក់ផ្ទាល់ (Trends in personal Selling)

បុគ្គលិកលក់ផ្ទាល់ គឺមានការពាក់ព័ន្ធជាមួយនឹងតំរូវការ ដែលមានការផ្លាស់ប្តូរនៃកន្លែងទីផ្សារ ។ និន្នាការបច្ចុប្បន្ននៅក្នុងផ្នែកបុគ្គលិកលក់ដោយផ្ទាល់ មានរួមបញ្ចូលនូវការសង្កត់ធ្ងន់ទៅលើគុណធម៌នៃការលក់ដោយបង្កើនការប្រើប្រាស់នៃកុំព្យូទ័រ ការរីកចម្រើន Marketing តាមរយៈទូរស័ព្ទ ការលក់ជាក្រុម ការលក់ប្រព័ន្ធ ការរីកចម្រើនដោយសង្កត់ធ្ងន់ទៅលើសេវាកម្មនៃការលក់ និងការលក់ជាលក្ខណៈអន្តរជាតិ ។

៣.១ គុណធម៌នៃការលក់ (Sales Ethics)

នាពេលបច្ចុប្បន្ន ភាគច្រើននៃការបញ្ជាក់ន័យទៅលើពាក្យគុណធម៌ (Ethics) បានផ្តោតទៅលើការអនុវត្តន៍ការលក់ ដែលពោរពេញទៅដោយគុណធម៌ ។ នៅក្នុងចក្ខុរបស់មនុស្សភាគច្រើន អាជីពនៃការលក់ដូរមានបង្កប់ន័យនៃកេរ្តិ៍ឈ្មោះ សម្រាប់ឥរិយាបថ ដែលពោរពេញទៅដោយគុណធម៌ខ្ពស់ ហើយក៏មានកេរ្តិ៍ឈ្មោះមិនល្អដែរ ចំពោះអ្នកលក់ដែលពុំមានសីលធម៌ថ្លៃថ្នូរ ។ ហេតុដូច្នេះហើយ បានជាក្រុមហ៊ុនធំៗមួយចំនួនបានចំណាយថវិកាជាច្រើនក្នុងមួយឆ្នាំៗ ដោយបង្កើតកម្មវិធីសម្រាប់បំពាក់បំប៉នអំពីគុណធម៌ និងជំនាញផ្នែកលក់ ដល់បុគ្គលិករបស់ពួកគេ ។ ឧទាហរណ៍ អ្នកលក់នៅទីផ្សារខ្លះប្រើសំដីមិនសមរម្យជាមួយអតិថិជន ដោយសារតែបញ្ជាតម្លៃ ឬយកទំនិញមកសុំដូរនៅពេលព្រឹកព្រលឹម ដែលតាមទស្សនៈយល់ឃើញរបស់អ្នកទីផ្សារ ថានាំស៊ុយជាដើម ។

1-**ការបង្ហាត់បង្រៀនបុគ្គលិក** (Sales Force Training) : ការជ្រើសរើសបុគ្គលិកលក់បានរួចរាល់ហើយជាបន្ទាន់មកទៀតមានការបង្ហាត់បង្រៀនបុគ្គលិកជាក្រោយទាំងអ្នកថ្មី និងអ្នកមានបទពិសោធន៍។ឧទាហរណ៍សម្រប់ក្រុមហ៊ុនធំៗមួយចំនួនបានបង្កើតគោលការណ៍សម្រាប់បណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិកថ្មីរយៈពេល ១ឆ្នាំ ហើយបុគ្គលិកចាស់ដែលមាន បទពិសោធន៍ ក៏ត្រូវបណ្តុះបណ្តាលបន្ថែមទៀតដែរ ដើម្បីលើកកំពស់គុណភាពកែលំអ សមត្ថភាពការងារទៅតាមប្រែប្រួលដ៏ឆាប់រហ័សនៃបច្ចេកវិទ្យា ផ្សារភ្ជាប់ជាមួយបញ្ហាដែលអាចកើតមានឡើង។ ចំពោះការបណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិកផ្នែកលក់ ត្រូវចំណាយពេលវេលាយ៉ាងច្រើន ដោយធ្វើការណែនាំអំពីមានផលិតផល (Product Information) បច្ចេកទេសលក់ (Sales techniques) ពត៌មានទីផ្សារ និងក្រុមហ៊ុន (Market and Company Information)

ព្រមទាំងគុណធម៌ សីលធម៌នៃការលក់ ។

2- **កុំព្យូទ័រភាវូបនីយកម្ម** (Computerization)

ដោយសារតែការមកដល់ នៃកុំព្យូទ័របន្ទាប់ពីសង្គ្រាមលោកលើកទី២ មក។ កុំព្យូទ័រមកក្នុងដើមទស្សវត្ស ១៩៨០ ទស្សនៈគ្រប់គ្រងមានតម្លៃ និងមានការប្រើប្រាស់ពត៌មានវិទ្យាដែលមានការផ្លាស់ប្តូរយ៉ាងធាប់បំផុត ។ អ្នកលក់ទាំងឡាយនាពេលបច្ចុប្បន្ន កំពុងតែអនុវត្តន៍ការងារដោយពឹងផ្អែកទៅលើកុំព្យូទ័រ កាន់តែកើនឡើងពីមួយថ្ងៃទៅមួយថ្ងៃ សម្រាប់គ្រប់គ្រងទិដ្ឋភាពនៃការលក់ ការតាមដានការលក់ និងជំនួយផ្នែកកិច្ចការតួរលេខ ព្រមទាំងវិភាគទិន្នន័យ ។

3- **ការធ្វើម៉ាឃីធីងតាមទូរស័ព្ទ** (Telemarketing)

ការធ្វើម៉ាឃីធីងតាមរយៈទូរស័ព្ទ បានក្លាយទៅជាឧបករណ៍ដ៏សំខាន់មួយ ។ ក្រុមហ៊ុនទូរស័ព្ទទៅកាន់អតិថិជនគោលដៅក្នុងការផ្សព្វផ្សាយផលិតផល និងសេវាកម្ម ។ ការធ្វើម៉ាឃីធីងរបៀបនេះ ត្រូវចំណាយច្រើនទៅលើការធ្វើសេវាកម្ម ប៉ុន្តែក្រុមហ៊ុនអាចផ្តល់ពត៌មាន ទៅកាន់អតិថិជនបានលឿនបំផុត ហើយអតិថិជនភាគច្រើន ក៏មានការពេញចិត្ត និងសេវាក ម្មរបៀបនេះដែរ ពីព្រោះវាសន្សំសំចៃពេលវេលា ។ ទន្ទឹមនឹងភាពជោគជ័យ ដែលកើតឡើងតាមរយៈការធ្វើម៉ាឃីធីងតាមទូរស័ព្ទ ក៏មានការរិះគន់ពីអតិថិជនផងដែរ ។ តាមការធ្វើការស្ទាបស្ទង់បានឲ្យដឹងថា ៧៥% អតិថិជនសហរដ្ឋអាមេរិកគិតថា ការអនុវត្តន៍កិច្ចការលក់តាមទូរស័ព្ទនេះ រំលោភលើសិទ្ធិសេរីភាព ហើយវាក៏ផ្តល់នូវការរំខានផងដែរ ដូចជានៅពេលព្រឹកព្រលឹម ឬយប់អាធ្រាត្រ ។ល។

4- **ការលក់ជាក្រុម** (Team Selling)

ការលក់ជាក្រុម គឺកំពុងតែក្លាយទៅជាមានសារៈប្រយោជន៍ នៅក្នុងស្ថានភាពមួយចំនួនធំ ដោយវាបង្កើនល្បឿននៃការលក់ ទាំងអ្នកផលិត និងអ្នកទិញ ។ មានក្រុមហ៊ុនខ្លះចាប់ផ្តើមប្រើប្រាស់ការងារជាក្រុម ពីព្រោះវាអាចជួយជំរុញឲ្យមានការរីកចម្រើនឡើង ដោយមានការប្រជែងគ្នា នៅក្នុងចំណោមអ្នកលក់ដូចគ្នា ។

5- **ការលក់ជាប្រព័ន្ធ** (System Selling)

មានក្រុមហ៊ុនភាគច្រើន កំពុងតែងៀកទៅរកការលក់ជាប្រព័ន្ធ ដែលយោងទៅលើទស្សនាទាន នៃការលក់ជាកញ្ចប់ ឬបាច់ផលិតផល ដែលប្រហាក់ប្រហែលគ្នា នៃទំនិញ ឬសេវា ដែលនឹងអាចបំពេញសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជន ឲ្យមានប្រសិទ្ធភាពយ៉ាងខ្លាំងជាងផលិតផលតែមួយមុខ ។ ការលក់ជាប្រព័ន្ធ ទាមទារនូវការលក់ដែលមានចំណេះដឹងទូលំទូលាយ ទាំងផ្នែកស្រឡាយផលិតផល និងតម្រូវការរបស់អតិថិជន ។ គោលបំណងនៃការលក់ប្រព័ន្ធ គឺមិនបានផ្តល់ដល់អតិថិជន នូវថ្លៃតោកនោះទេ ពីព្រោះដោយសារ ការផ្តល់ជូននូវកញ្ចប់ ឬបាច់ផលិតផល ឬសេវាទាំងនោះ ដើម្បីឲ្យមានការដោះស្រាយឲ្យកាន់តែប្រសើរឡើង ចំពោះរាល់បញ្ហារបស់អតិថិជន ។

6- **ការលក់សេវា** (Selling Services)

ឱកាសនៃការលក់ នៅក្នុងឧស្សាហកម្មសេវា (មានដូចជា ធនាគារ ការធានារ៉ាប់រង អចលនទ្រព្យ ការដឹកជញ្ជូន និងហិរញ្ញវត្ថុ) គឺកំពុងតែមានការរីកចម្រើនធាប់រហ័សជាងឱកាសនៅក្នុងឧស្សាហកម្មផលិតកម្មទំនិញ ។ បន្ថែមទៅលើឱកាស នៃការលក់ ដែលមានការរីកចម្រើន នៅក្នុងអាជីវកម្មសេវា អ្នកលក់នៅក្នុងក្រុមហ៊ុនសេវាកម្ម មាននិន្នាការដើម្បីស្វែងរកប្រាក់ចំណេញឲ្យបានច្រើនជាងសមភាគី ដែលលក់ផលិតផលប្រើប្រាស់ និងទំនិញឧស្សាហកម្ម ។

អ្នកផលិតមួយចំនួន ក៏បានផ្តល់នូវសេវាកម្មមួយចំនួនភ្ជាប់មកជាមួយផលិតផលរបស់ពួកគេដែរ ដូចជាការចែកចាយ ការជួសជុល ឧបករណ៍ និងការថែទាំ កម្មវិធីបំពាក់បំប៉ន និងផ្តល់យោបល់បច្ចេកទេស ។ ជាបន្ថែមក្រុមហ៊ុនខ្លះ

ផ្តល់នូវទំនិញជាមួយនឹងអាហារ ភេសជ្ជៈ ការសែត ជាផ្នែកមួយនៃសេវាកម្មដឹកជញ្ជូនរបស់ខ្លួន ។

7- **ការលក់ជាអន្តរជាតិ** (International Sales)

បច្ចេកទេសការលក់ ខុសគ្នាពីប្រទេសមួយទៅប្រទេសមួយទៀត ហើយក្រុមហ៊ុនមួយចំនួន នៅសហរដ្ឋអាមេរិក ធ្វើការពង្រីកចូលទៅក្នុងទីផ្សារបរទេស ត្រូវមានការយល់ដឹងអំពីភាពខុសគ្នាទាំងនេះ ។ ការលក់តម្រូវឲ្យមានភាពស្និទ្ធបំផុត ជាមួយវប្បធម៌ក្នុងតំបន់ ដែលជនបរទេសម្នាក់មិនអាចត្រូវបានគេសង្ឃឹមទុកថាមាន ។ វាគឺថ្លៃណាស់ សម្រាប់តែងតាំងជនបរទេសដើម្បីមុខងារលក់ ។ ជាមួយគ្នានេះផងដែរ ការខ្វះខាតចំណេះដឹងរបស់ជនបរទេស ឬការមិនគោរពសម្រាប់ច្បាប់វប្បធម៌របស់ប្រទេសកំពុងរកស៊ី អាចរងការខូចខាតកេរ្តិ៍ឈ្មោះក្រុមហ៊ុន ឬបណ្តាលឲ្យបាត់ទំនាក់ទំនងជាចាំបាច់ ។ សម្រាប់ការប្រតិបត្តិការលក់ ជាលក្ខណៈអន្តរជាតិ ការស្វែងយល់អំពីភាពខុសគ្នាខាងវប្បធម៌ គឺមានសារៈសំខាន់ណាស់ ។ ដោយសារតែតម្រូវការ មានការរីកចម្រើនចំពោះអ្នកលក់ដែលមានលក្ខណៈជាខ្នាតអន្តរជាតិ សាលា និងមជ្ឈមណ្ឌលសិក្សា បាននិងកំពុងធ្វើការអភិវឌ្ឍន៍កម្មវិធីបង្ហាត់បង្រៀនការលក់ពិសេសជាលក្ខណៈអន្តរជាតិ ។

ឯកសារយោង

(REFERENCES)

- Kellogg, Wharton (1999): *Mastering Marketing, The Complete MBA in Marketing. UK.*
- McCarthy E, Perrewult D, Pascale G. Quester (1998): *Basic Marketing- A manageral Approach.* 2nd Australian Edition. McGraw-Hill Book Company Australia Pty Limited Australia.
- Philip Kotler (1997): *Marketing Management-Analysis.* Plammimg, Implementation and Conteol. Ninth Edition. Prentice-Hall, Inc. New Jersey. USA.
- Eric N. Berkowitz, Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William R. (1994): Marketing .Fourth Edition. USA.
- Michael R. Czinkota, Ilkka A. Onkainen (1998): *International Marketing.* Fifth Edition. Harcourt Brace & company. USA.
- Subhah C. Jain (1990): *Internationag Marketing Management.* Third Edition. PWS-KENT Publishing Company. USA.
- Lina Pahn (1993): *Small business management & Entrepreneurship.* First Edition. Maskew Miller Longman (Pty) Ltd. Pinelands.
- Edward L. Hester (1996): *Successful Marketing Research*. John Wiley & Son, Inc. USA.

មាតិកា

មេរៀនទី១: ការកំណត់និយមន័យម៉ាឃីធីង និងការបង្កើតតម្លៃអតិថិជន

Defining Marketing and Building Customer Value..1

មេរៀនទី២: ការប្រមូលពត៌មាន និងកំណត់តម្រូវការទីផ្សារ

Gathering Information and Measuring Market Demand..9

មេរៀនទី៣: ការវិភាគទីផ្សារប្រើប្រាស់ និងឥរិយាបថអ្នកទិញ

ANALYING CONSUMER MARKET and BUYER BEHAVIOR...26

មេរៀនទី៤: ការវិភាគទីផ្សារជំនួញ និងឥរិយាបថអ្នកទិញ

ANALYSING BUSINESS MARKETS and BUSINESS BUYING BEHAVIOR.......................................37

មេរៀនទី៥: យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល

PRODUCT STRATEGY..47

មេរៀនទី៦: យុទ្ធសាស្ត្រកំណត់ថ្លៃ

PRICING STRATEGY..52

មេរៀនទី៧: ច្រកបែងចែក Marketing និងយុទ្ធសាស្ត្រនៃការបែងចែកលក់ទំនិញ

Marketing Channel and Selling Distribution Strategy..56

មេរៀនទី៨: យុទ្ធសាស្ត្រនៃការទំនាក់ទំនង Marketing

Marketing Communication Strategy...62

មេរៀនទី៩: ការលក់ និងការគ្រប់គ្រងការលក់

Selling and Sales Management...69