វិទ្យាស្ថានបច្ចេកវិទ្យាកំពង់ឈើទាល

ទីផ្សារកសិកម្ម

ឆ្នាំបោះពុម្ព ២០២០-២០២១

ទីផ្សារកសិកម្ម

រៀបរៀងដោយ

ទង់ ស្រីទូច

គាំទ្រថវិកាលើការរៀបរៀងដោយ

មូលនិធិស្រាវជ្រាវ គំនិតច្នៃប្រឌិត និងនវានុវត្តន៍

ទីផ្សារកសិកម្ម

គណៈកម្មការត្រួតពិនិត្យ និងវាយតម្លៃ

- លោក អោ វ៉ាន់ណៃ
- លោក ឌួង ឈុនលី
- លោក ហ៊ិន កុកលុន

រៀបរៀងដោយ

- អ្នកស្រី ទង់ ស្រីទូច

គាំទ្រថវិកាលើការរៀបរៀងដោយ

មូលនិធិស្រាវជ្រាវ គំនិតច្នៃប្រឌិត និងនវានុវត្តន៍

ឆ្នាំបោះពុម្ព

២០២០ - ២០២១

បុព្វកថា

ដំណើរអភិវឌ្ឍនៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជានៅក្នុងយុគសម័យទំនើបនេះ ជាមេរៀនដ៏ជោគជ័យបំផុតមួយដែលចាប់ឫសគល់ចេញពីការបញ្ចប់របបប្រល័យពូជសាសន៍ ការបញ្ចប់សង្គ្រាម ការផ្សះផ្សារជាតិ ការកសាងមូលដ្ឋានរឹងមាំនៃសន្តិភាពនិងស្ថេរភាព និងការអភិវឌ្ឍសេដ្ឋកិច្ច។ នៅក្រោយពេលដែលសន្តិភាពត្រូវបានកើតឡើងដោយបរិបូរណ៍នៅឆ្នាំ១៩៩៨ កម្ពុជាទទួលកំណើនសេដ្ឋកិច្ចខ្ពស់ គឺប្រមាណ ៨% ក្នុងមួយឆ្នាំ។ លើសពីនេះទៀត អត្រានៃភាពក្រីក្រត្រូវបានកាត់បន្ថយពីប្រមាណ៥៣% នៅឆ្នាំ ២០០៤ មកនៅទាបជាង១០% នៅឆ្នាំ២០១៩។ ដំណើរនៃការអភិវឌ្ឍជាតិជាសកម្មភាពដែលបន្តទៅមុខជាប់ជានិច្ច ហើយគោលនយោបាយថ្មីៗដែលមានលក្ខណៈអន្តរវិស័យគ្របដណ្តប់ ក៏កំពុងលេចរូបរាងឡើង ដើម្បីតម្រង់ទិសកម្ពុជាឆ្ពោះទៅកាន់ប្រទេសមានប្រាក់ចំណូលមធ្យមកម្រិតខ្ពស់នៅឆ្នាំ ២០៣០ និងឈានឡើងជាប្រទេសមានប្រាក់ចំណូលខ្ពស់ នៅឆ្នាំ២០៥០។ ការប្រែប្រួលឆាប់រហ័សនៃនិម្មាបនកម្មពិភពលោកនិងតំបន់ រួមទាំងទំនាក់ទំនងភូមិសាស្ត្រនយោបាយ បានផ្តល់កាលានុវត្តភាពសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍឧស្សាហកម្មនៅកម្ពុជា ដែលត្រូវបានរាជរដ្ឋាភិបាលចាត់ទុកជាមូលដ្ឋានគ្រឹះនៃកំណើនសេដ្ឋកិច្ចកម្ពុជា។ រាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជាបាន និងកំពុងបន្តពង្រឹង និងអភិវឌ្ឍវិស័យអប់រំឆ្ពោះទៅរកការស្រាវជ្រាវ និងនវានុវត្តន៍ ដើម្បីពង្រឹងសមត្ថភាពនិងជំនាញរបស់ធនធានមនុស្សនៅកម្ពុជា ឱ្យស្របទៅនឹងបរិបទថ្មីនៃការអភិវឌ្ឍ ជាពិសេសការពង្រឹងសហគ្រិនភាពក្នុងការរៀបចំម៉ូដែលធុរកិច្ចថ្មីៗ។ ដើម្បីចាប់យកកាលានុវត្តភាពពីបដិវត្តន៍ឧស្សាហកម្មទី៤ និងសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថលដែលកំពុងផុសផុលឡើង ប្រព័ន្ធអេកូឡូហ្ស៊ីដែលបង្កលក្ខណៈអំណោយផលដល់ការបង្កើតថ្មី នវានុវត្តន៍ ការស្រាវជ្រាវ និងអភិវឌ្ឍន៍ត្រូវតែមានការកែលម្អ។

បណ្តាប្រទេសនៅទ្វីបអាស៊ីកំពុងនាំមុខក្នុងការវិនិយោគលើការស្រាវជ្រាវនិងអភិវឌ្ឍ ដោយមានភាគហ៊ុនប្រមាណ៤៤% នៃការវិនិយោគទាំងមូលរបស់ពិភពលោក។ ប្រទេសចិនកំពុងបន្តកសាងហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធនៃការវិនិយោគលើការស្រាវជ្រាវនិងអភិវឌ្ឍ ក៏ដូចជាសមត្ថភាពមនុស្ស។ ផ្ទុយទៅវិញប្រទេសនៅទ្វីបអាមេរិកខាងត្បូង និងអាហ្វ្រិក កំពុងស្ថិតនៅឆ្ងាយពីការវិនិយោគនេះ ហើយជាលទ្ធផលប្រទេសទាំងនោះក៏ពុំមានកំណើនសេដ្ឋកិច្ចគួរឱ្យកត់សម្គាល់ដែរ។ ទុនវិនិយោគសរុបលើការស្រាវជ្រាវនិងអភិវឌ្ឍរបស់ប្រទេសនៅទ្វីបអាមេរិកខាងត្បូងនិងអាហ្វ្រិក មានប្រមាណ៥%នៃការវិនិយោគទាំងមូលរបស់ពិភពលោក ក្នុងពេលដែលតំបន់ទាំង២នេះមានប្រជាជនប្រមាណ២០%នៃប្រជាជនពិភពលោក។ ប្រទេសចំនួន៦ដែលមានលំដាប់ខ្ពស់ជាងគេនៅក្នុងការវិនិយោគលើការស្រាវជ្រាវនិងអភិវឌ្ឍរួមមានសហរដ្ឋអាមេរិក ចិន ជប៉ុន អាល្លឺម៉ង់ ឥណ្ឌា និងកូរ៉េខាងត្បូង ដែលស្មើនឹងប្រមាណ៧០%នៃទុនវិនិយោគសរុបរបស់ពិភពលោក។

តើចំណេះដឹង ផលិតផល និងសេវាកម្មថ្មីទាំងនេះកើតឡើងពីអ្វី? ហើយកើតឡើងដោយរបៀបណា? ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជាកំពុងតែកសាងមូលដ្ឋានសម្រាប់ការត្រៀមខ្លួនទទួល និងប្រកួតប្រជែងក្នុងយុគសម័យបដិវត្តឧស្សាហកម្មទី៤ នៅក្នុងសេដ្ឋកិច្ចដែលផ្អែកលើពុទ្ធិ ហើយដែលប្រការនេះ

ចាំបាច់តម្រូវឱ្យពលរដ្ឋកម្ពុជា ត្រូវក្លាយខ្លួនជាពលរដ្ឋឌីជីថល ពលរដ្ឋសកល និងពលរដ្ឋដែលប្រកបដោយការទទួលខុសត្រូវ ដែលមានសមត្ថភាពក្នុងការផលិត ចែកចាយ និងប្រើប្រាស់ពុទ្ធិដើម្បីទទួលមនុញ្ញផល និងរួមចំណែកក្នុងកំណើន។ ធនាគារពិភពលោកបានធ្វើការកត់សម្គាល់តាំងពីឆ្នាំ ២០០២នូវបម្លាស់ប្ដូរនៃមូលដ្ឋានសេដ្ឋកិច្ច ពីសេដ្ឋកិច្ចដែលពឹងផ្អែកលើកម្លាំងពលកម្ម និងធនធានអតិកម្ម (Labour and Resource Based Economy) ទៅកាន់សេដ្ឋកិច្ចដែលពឹងផ្អែកលើពុទ្ធិ (Knowledge Based-Economy) ដែលក្នុងន័យនេះ ពុទ្ធិគឺជាគន្លឹះនៃការអភិវឌ្ឍ។ អាស្រ័យហេតុនេះ នៅលើគន្លងដែលកម្ពុជាកំពុងធ្វើដំណើរឆ្ពោះទៅកាន់សេដ្ឋកិច្ចឌីជីថល សង្គមកម្ពុជាត្រូវតែមានសមត្ថភាពក្នុងការផលិត ជ្រើសរើស បន្សាំ បង្កើតមុខរបរ និងប្រើប្រាស់ពុទ្ធិ ដើម្បីរក្សានិរន្តរភាពនៃកំណើន និងកែលម្អជីវភាពរស់នៅ។ សមត្ថភាពទាំងនេះ អាចកើតឡើងនៅពេលពលរដ្ឋកម្ពុជាមានឱកាសក្នុងការទទួលបានបទពិសោធន៍ពីការស្រាវជ្រាវ ការបណ្ដុះគំនិតច្នៃប្រឌិត និងការស្វែងរកនវានុវត្តន៍។

កំណែទម្រង់វិស័យអប់រំ គឺជាការត្រួសត្រាយមាគ៌ាសម្រាប់ដំណើរឆ្ពោះទៅកាន់សង្គមប្រកបដោយពុទ្ធិ និងប្រជាពលរដ្ឋប្រកបដោយភាពរស់រវើក។ តាមរយៈមូលដ្ឋានអប់រំ សង្គមប្រកបដោយពុទ្ធិនឹងប្រមូលផ្ដុំ បង្កើត និងចែករំលែក ទៅកាន់សមាជិកក្នុងសង្គមនូវសម្បទាអប់រំ ពិសេសគឺពុទ្ធិសម្បទាក្នុងបុព្វហេតុនៃមនុស្សជាតិនិងឧត្តមប្រយោជន៍នៃប្រទេស។ សង្គមប្រកបដោយពុទ្ធិ គឺពុំគ្រាន់តែជាសង្គមដែលសម្បូរព័ត៌មានប៉ុណ្ណោះទេ តែជាសង្គមដែលប្រជាពលរដ្ឋអាចធ្វើបរិវត្តកម្មពីព័ត៌មានទៅជាមូលធនប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។ ការរីកចម្រើនទៅមុខជាលំដាប់នៃបច្ចេកវិទ្យានិងតំណភ្ជាប់ បានពង្រីកព្រំដែននៃការចូលទៅកាន់ និងការទទួលបានព័ត៌មានជាសកល ហើយដែលក្នុងន័យនេះ ការអប់រំនឹងបន្តវិវត្តទៅមុខនិងមានការផ្លាស់ប្តូរ។ សង្គមមួយដែលមានអំណាន និងរបាប់ជាបុរេលក្ខខណ្ឌនៃជីវភាពប្រចាំថ្ងៃនៃប្រជាពលរដ្ឋ ពេលនោះបំណិននៃអំណាន និពន្ធ និងការគណនាលេខនព្វន្ត គឺជាចលករនៃការរៀនរបស់សិស្ស។ ជាតុង៏ចម្បងមួយដែលស្ថិតនៅក្នុងការកសាងសង្គមដែលប្រកបដោយពុទ្ធិគឺសៀវភៅសិក្សា ហើយការរៀបរៀង និពន្ធ និងកែលម្អសៀវភៅសិក្សាជាប្រចាំ គឺជានវានុវត្តន៍នៃវិស័យអប់រំដែលនាំទៅរកការសិក្សាពេញមួយជីវិត ការអភិវឌ្ឍសម្បទាអប់រំ និងការចែករំលែកចំណេះដឹង។ មូលដ្ឋានអប់រំ ជាពិសេសគឺគ្រឹះស្ថានឧត្តមសិក្សាត្រូវមានតួនាទីដែលប្រកបដោយការឆ្លើយតប ចំពោះតម្រូវការខាងលើនេះ។ សាស្ត្រាចារ្យ អ្នកស្រាវជ្រាវ និងបុគ្គលិកអប់រំត្រូវបន្តសិក្សាជាប់ជានិច្ច តាមរយៈការរៀបរៀង និពន្ធ និងកែលម្អសៀវភៅសិក្សា ហើយដែលសៀវភៅសិក្សាទាំងនេះនឹងក្លាយជាស្ពាននៃទំនាក់ទំនងរវាងនវានុវត្តន៍នៃបច្ចេកវិទ្យា និងការរៀននិងបង្រៀននៅក្នុងថ្នាក់រៀន។

សង្គមដែលប្រកបពុទ្ធិ ក៏ជាសង្គមដែលបណ្ដុះឱ្យមានរចនាសម្ព័ន្ធទន់នៃសេដ្ឋកិច្ចដែលពឹងផ្អែកលើពុទ្ធិដែរ។ ឧទាហរណ៍ជាក់ស្ដែងនៃបែបផែននេះរួមមាន Silicon Valley នៃសហរដ្ឋអាមេរិក សួនឧស្សាហកម្មវិស្វកម្មអាកាសយានយន្តនិងយានយន្តនៅទីក្រុង Munich ប្រទេសអាល្លឺម៉ង់ តំបន់ជីវបច្ចេកវិទ្យានៅក្រុង Hyderabad ប្រទេសឥណ្ឌា តំបន់ផលិតគ្រឿងអេឡិចត្រូនិកនិងសារគមនាគមន៍ឌីជីថលនៅទីក្រុង Seoul ប្រទេសកូរ៉េខាងត្បូង ក៏ដូចជាសួនឧស្សាហកម្មថាមពល និងឥន្ធនគីមីសាស្ត្រនៃប្រទេសប្រេស៊ីល ហើយក៏នៅមានទីក្រុងនៃប្រទេសជាច្រើនទៀតនៅលើពិភពលោក។ លក្ខណៈសម្បត្តិ

នៃទីក្រុងទាំងនេះគឺការប្រើប្រាស់និន្នាការនៃការអភិវឌ្ឍដែលជំរុញ និងតម្រង់ទិសដោយចំណេះដឹង ហើយដែលចំណេះដឹងទាំងនោះកើតចេញជាដំបូងពីការវិនិយោគទៅលើគ្រឹះស្ថានឧត្តមសិក្សា ស្ថាប័នស្រាវជ្រាវ មជ្ឈមណ្ឌលឧត្តមភាពនៃជំនាញជាន់ខ្ពស់ ការប្រកួតប្រជែងដោយគុណាធិបតេយ្យ និងជាពិសេសគឺការបណ្តុះវប្បធម៌អំណាននិងនិពន្ធសៀវភៅ។ ល្បឿននៃការរីកចម្រើនផ្នែកពុទ្ធិ និងបច្ចេកវិទ្យាកំពុងមានសន្ទុះលឿនជាងអ្វីដែលសិស្ស និងនិស្សិតអាចទទួលបានពីគ្រូនៅគ្រឹះស្ថានសិក្សា ដែលធ្វើឱ្យគោលដៅនៃការអប់រំនៅពេលបច្ចុប្បន្ននេះ មានការប្រឈមខ្លាំងជាងពេលណាទាំងអស់។ ឧទាហរណ៍ ក្នុងមួយឆ្នាំមានសៀវភៅជាង២,២លានចំណងជើង ត្រូវបានសរសេរនិងបោះពុម្ព ដែលក្នុងនោះប្រទេសចិនមាន ៤៤០ពាន់ ចំណែកឯសហរដ្ឋអាមេរិកមាន៣០៥ពាន់ និងប្រទេសរុស្ស៊ីមាន១២០ពាន់ចំណងជើង។

ខណៈពេលដែលបច្ចេកវិទ្យាកំពុងរីកចម្រើនជារៀងរាល់ថ្ងៃ មធ្យោបាយសម្រាប់អំណានក៏មានច្រើនជម្រើសសម្រាប់សិស្ស-និស្សិត និងសាធារណៈជន រួមមានការអានសៀវភៅ ការអានលើឧបករណ៍អេឡិចត្រូនិក ការអានដោយប្រើទូរសព្ទវៃឆ្លាត និងការអានលើកុំព្យូទ័រ ដែលសុទ្ធសឹងជាមធ្យោបាយសំខាន់ៗដែលនាំអ្នកអានទាំងឡាយឱ្យសម្រេចគោលបំណងអានរបស់ខ្លួន។ ម្យ៉ាងវិញទៀត អំណានដោយប្រើមធ្យោបាយបច្ចេកវិទ្យាទំនើប ចំណាយពេលតិច ងាយស្រួលអាន និងជួយដល់បរិស្ថានមួយកម្រិតទៀត។ នាពេលបច្ចុប្បន្ន សិស្ស-និស្សិត និងសាធារណៈជនកម្ពុជាដែលស្រឡាញ់អំណានកំពុងតែប្រើប្រាស់មធ្យោបាយអំណានទាំងនេះ។ បើយើងក្រឡេកមើលទៅប្រទេសជឿនលឿន ទោះបីជាបច្ចេកវិទ្យារីកចម្រើនខ្លាំងយ៉ាងណា អំណានតាមរយៈសៀវភៅនៅតែមានសន្ទុះដដែល។ ម្យ៉ាងវិញទៀត បច្ចេកវិទ្យាអានបែបទំនើបតាមរយៈឧបករណ៍ទំនើប អាស្រ័យលើលទ្ធភាពនៃធនធានអប់រំឌីជីថល និងមាតិកាឌីជីថលគ្រប់គ្រាន់ដែលបានផលិត និងបង្ហោះចែកចាយសម្រាប់អំណាន។

ក្នុងបរិបទកម្ពុជា ជាពិសេសក្នុងបរិការណ៍នៃការផ្ទុះរីករាលដាលនៃជំងឺកូវីដ-១៩ ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា បានជំរុញឱ្យមានបរិវត្តកម្មឌីជីថលនៅក្នុងអេកូស៊ីស្តែមនៃការអប់រំ ជាពិសេសការអប់រំតាមប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិក និងការអប់រំពីចម្ងាយដើម្បីលើកកម្ពស់អំណាន តាមរយៈការផលិតមាតិកាឌីជីថលដែលមានភាពចំរុះ ការកសាងសមត្ថភាពផ្នែកតំណភ្ជាប់និងវេទិកាឌីជីថល ការពង្រីកវិសាលភាពនៃមជ្ឈមណ្ឌលទិន្នន័យ និងការលើកកម្ពស់គុណភាពនៃការផលិតធនធានអប់រំឌីជីថល គួបផ្សំជាមួយការចែកសន្លឹកកិច្ចការឱ្យសិស្សយកទៅរៀននៅផ្ទះ និងការចុះទៅជួបជាមួយសិស្សជាបណ្តុំនៅតាមសហគមន៍។ ក្នុងន័យលើកកម្ពស់អំណាន និងភាពសម្បូរបែបនៃធនធានសៀវភៅសិក្សា ឱ្យកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាពនិងភាពសក្តិសិទ្ធិ និងផ្តល់ឱកាសអំណានកាន់តែច្រើនថែមទៀតដល់សិស្សានុសិស្ស និស្សិត និងសាធារណៈជន ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡាលើកទឹកចិត្តនូវចំណុចមួយចំនួនដូចខាងក្រោម៖

១. សាស្ត្រាចារ្យ អ្នកស្រាវជ្រាវ និងបុគ្គលិកអប់រំ សូមបន្តនិងបង្កើនការបោះពុម្ពស្នាដៃបន្ថែមទៀត ដើម្បីធ្វើឱ្យធនធានសម្រាប់អំណានកាន់តែសម្បូរបែប ជាពិសេសធនធានអំណានជាខេមរភាសា

២. គ្រឹះស្ថានឧត្តមសិក្សា សូមផ្តល់លទ្ធភាពគ្រប់បែបយ៉ាង ដើម្បីឱ្យបុគ្គលិកអប់រំគ្រប់លំដាប់ថ្នាក់ និងនិស្សិតគ្រប់កម្រិតសិក្សាអាចចូលរួមអាន និងសិក្សាស្រាវជ្រាវតាមគ្រប់លទ្ធភាពជាមួយធនធានអំណាន ជាពិសេសការរៀបចំឱ្យមានពេលវេលាសម្រាប់សហសិក្សា និងអំណានក្នុងបណ្ណាល័យ
៣. សាស្ត្រាចារ្យតាមមុខវិជ្ជា និងអ្នកស្រាវជ្រាវតាមជំនាញឬវិស័យ ត្រូវរៀបចំដំណើរការរៀនបង្រៀន និងស្រាវជ្រាវដែលមានដាក់បញ្ចូលកិច្ចការស្វ័យសិក្សា សហសិក្សា ឬការស្រាវជ្រាវបណ្ណាល័យដែលតម្រូវឱ្យនិស្សិត ត្រូវអាននិងស្រាវជ្រាវជាមួយធនធានអំណាន
៤. គ្រឹះស្ថានឧត្តមសិក្សា និងមជ្ឈមណ្ឌលស្រាវជ្រាវ ត្រូវខិតខំឱ្យអស់លទ្ធភាពក្នុងការបង្កើតបណ្ណាល័យ មជ្ឈមណ្ឌលរក្សាឯកសារ ឬមជ្ឈមណ្ឌលអប់រំឌីជីថលជាដើម ដើម្បីឱ្យបុគ្គលិកអប់រំគ្រប់លំដាប់ថ្នាក់និងនិស្សិតគ្រប់កម្រិតសិក្សាអាចទទួលបាន និងស្វែងរកប្រភពសម្រាប់អំណានកាន់តែសម្បូរបែប និងមានភាពបត់បែន ឆ្លើយតបតាមតម្រូវការអ្នកអាន
៥. និស្សិតគ្រប់កម្រិតសិក្សាត្រូវខិតខំនិងចំណាយពេលអាន និងចាត់ទុកវប្បធម៌ និងអកប្បកិរិយាអំណានជាផ្នែកមួយ នៃពេលវេលានិងភាពស៊ីវិល័យនៃជីវិតប្រចាំថ្ងៃ
៦. បងប្អូនជនរួមជាតិ ដែលជាមាតាបិតា ឬអ្នកអាណាព្យាបាល សូមជួយជំរុញនិងបង្កលក្ខណៈកាន់តែច្រើនថែមទៀត ជាពិសេសការលៃលកចំណាយនៅក្នុងគ្រួសារសម្រាប់ការទិញសម្ភារៈសិក្សា សៀវភៅអាន និងឧបករណ៍សម្រាប់អំណានដល់កូនៗ ដែលចាត់ទុកជាការវិនិយោគមួយដ៏សំខាន់ សម្រាប់ បង្កើនចំណេះដឹង និងអនាគតរបស់ពួកគេ។

ដោយមានការគាំទ្រពីក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុ នៅឆ្នាំ២០២០ ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា បានបង្កើតមូលនិធិស្រាវជ្រាវ គំនិតច្នៃប្រឌិត និងនវានុវត្តន៍ ដែលហៅកាត់ថា "មូលនិធិ ស.គ.ន." និងហៅជាភាសាអង់គ្លេសថា The Research Creativity and Innovation Fund ដែលហៅកាត់ជាភាសាអង់គ្លេសថា "RCI Fund"។ គោលដៅចម្បងនៃមូលនិធិនេះ គឺរួមចំណែកលើកកម្ពស់វប្បធម៌នៃការស្រាវជ្រាវ បំផុសគំនិតច្នៃប្រឌិត និងជំរុញការធ្វើនវានុវត្ត ដើម្បីជាប្រយោជន៍ដល់វិស័យអប់រំ យុវជន និងកីឡា ដែលឆ្លើយតបទៅនឹងទីផ្សារពលកម្ម និងសាកលភាវូបនីយកម្ម។ មូលនិធិ ស.គ.ន. បានសម្រេចកំណត់ប្រធានបទ ជាអាទិភាពសម្រាប់ការគាំទ្រដោយមូលនិធិចំនួន៣ រួមមានឌីជីថលនីយកម្មសម្រាប់បដិវត្តឧស្សាហកម្ម៤.០ (Digitalization for IR.4.0) ការស្រាវជ្រាវអនុវត្តលើវិស័យកសិកម្ម (Applied Agricultural Research) និងការស្រាវជ្រាវគរុកោសល្យសតវត្សទី២១ (21st Century Pedagogy Research)។

ដោយមានការធ្វើអាទិភាពរូបនីយកម្មទៅលើទិសដៅ នៃការប្រើប្រាស់ថវិកាមូលនិធិសម្រាប់ឆ្នាំ២០២០ ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុ និងក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា បានផ្តល់ការគាំទ្រដល់ការ **រៀបរៀង និពន្ធ និងកែលម្អ សៀវភៅសិក្សា (Text book) ដែលនឹងត្រូវប្រើប្រាស់នៅកម្រិតឧត្តមសិក្សា។** គោលបំណងនៃការរៀបរៀង និពន្ធ និងកែលម្អ សៀវភៅសិក្សានៅកម្រិតឧត្តមសិក្សា គឺដើម្បីបង្កើនបរិមាណ លើកកម្ពស់គុណភាព និងពង្រីកសមធម៌នៃធនធានសិក្សាជាខេមរភាសា ជូនដល់និស្សិត

ដែលកំពុងបន្តការសិក្សា និងត្រៀមខ្លួនធ្វើការស្រាវជ្រាវនៅកម្រិតឧត្តមសិក្សា។ លើសពីនេះទៀត ការរៀបរៀង និពន្ធ និងកែលម្អសៀវភៅសិក្សានៅកម្រិតឧត្តមសិក្សា មានគោលដៅដូចខាងក្រោម ៖

- ឆ្លើយតបជាបន្ទាន់ចំពោះការខ្វះខាតធនធានសិក្សា ដែលជាតម្រូវការសិក្សារបស់និស្សិតនៅកម្រិតឧត្តមសិក្សា
- លើកកម្ពស់ទំនើបភាវូបនីយកម្ម និងឧត្តមានុវត្តន៍នៃការរៀននិងបង្រៀន និងការស្រាវជ្រាវនៅលើមុខវិជ្ជា កម្មវិធីសិក្សា ឬមុខជំនាញជាក់លាក់
- បង្កើនភាពស៊ីជម្រៅក្នុងការកសាងវិជ្ជាជីវៈនិងបទពិសោធន៍សម្រាប់ឋានៈសាស្ត្រាចារ្យ និងអ្នកស្រាវជ្រាវ
- រួមចំណែកដល់ការកសាងភាពជាសហគមន៍វិជ្ជាជីវៈ ការចែករំលែកបទពិសោធន៍ និងវប្បធម៌នៃការរៀបរៀង និពន្ធ និងកែលម្អសៀវភៅសិក្សានៅកម្រិតឧត្តមសិក្សា។

ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា បានវាយតម្លៃខ្ពស់ចំពោះការបោះជំហានប្រកបដោយមនសិការវិជ្ជាជីវៈនៃគ្រឹះស្ថានឧត្តមសិក្សា និងបុគ្គលិកអប់រំទាំងអស់ ក្នុងការរៀបចំ រៀបរៀង និពន្ធ និងកែលម្អសៀវភៅសិក្សា ដើម្បីបង្កើនបរិមាណ លើកកម្ពស់គុណភាព និងពង្រឹងសមធម៌នៃធនធានសិក្សាជាខេមរភាសា ជូននិស្សិតដែលកំពុងបន្តការសិក្សា និងត្រៀមខ្លួនធ្វើការស្រាវជ្រាវនៅកម្រិតឧត្តមសិក្សា។ សៀវភៅសិក្សាជាផ្នែកមួយនៃការទទួលស្គាល់គុណភាពអប់រំនៃគ្រឹះស្ថានឧត្តមសិក្សា និងជាធនធានសិក្សាដែលជាមូលដ្ឋានមួយដ៏សំខាន់ ក្នុងការគាំទ្រដល់ការបង្រៀន និងរៀន ហើយត្រូវមានបរិមាណគ្រប់គ្រាន់ ឆ្លើយតបទៅនឹងកម្មវិធីអប់រំ និងតម្រូវការសិក្សាស្រាវជ្រាវ។ ជាគោលការណ៍ គ្រឹះស្ថានឧត្តមសិក្សាទាំងអស់ ត្រូវមានសៀវភៅសិក្សាដែលប្រើជាគោលសម្រាប់មុខវិជ្ជានីមួយៗ។ ចំនួនសៀវភៅសិក្សាដែលគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់ការស្រាវជ្រាវ និងការសិក្សារបស់និស្សិត ត្រូវមានយ៉ាងតិចមួយចំណងជើងក្នុងមួយមុខវិជ្ជា ហើយត្រូវតម្កល់យ៉ាងតិច២ច្បាប់ នៅក្នុងបណ្ណាល័យ ឬអាចរកបានតាមប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិក។ ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា លើកទឹកចិត្តបន្ថែមទៀតជូនដល់គ្រឹះស្ថានឧត្តមសិក្សារដ្ឋ និងឯកជនដែលបានស្នើសុំថវិកាមូលនិធិរួច សូមចូលរួមបន្ថែមទៀតដើម្បីបង្កើនចំនួនចំណងជើងសៀវភៅ។ ចំណែកគ្រឹះស្ថានឧត្តមសិក្សារដ្ឋ និងឯកជនដែលពុំទាន់បានដាក់ពាក្យស្នើសុំសូមចូលរួម ដើម្បីជាគុណប្រយោជន៍ដល់តម្រូវការដ៏ទទូច និងថ្លៃថ្លានៃនិស្សិតកម្ពុជាក្នុងការសិក្សា និងស្រាវជ្រាវនៅកម្រិតឧត្តមសិក្សា។

សេចក្តីបញ្ជាក់
នៃមូលនិធិស្រាវជ្រាវ គំនិតច្នៃប្រឌិត និងនវានុវត្តន៍

សៀវភៅសិក្សានេះជាលទ្ធផលនៃការស្នើសុំអនុវត្តថវិកាមូលនិធិស្រាវជ្រាវ គំនិតច្នៃប្រឌិត និងនវានុវត្តន៍ ក្នុងគម្រោង**រៀបរៀង និពន្ធ និងកែលម្អសៀវភៅសិក្សា ដែលនឹងត្រូវប្រើប្រាស់នៅកម្រិតឧត្តមសិក្សា។** សៀវភៅសិក្សានេះ ត្រូវបានរៀបរៀង និពន្ធ ឬកែលម្អដោយមានការធានាអះអាងថាជាស្នាដៃរបស់អ្នកនិពន្ធផ្ទាល់ និងបានឆ្លងកាត់ត្រួតពិនិត្យ ផ្តល់យោបល់ និងវាយតម្លៃដោយក្រុមប្រឹក្សាអប់រំ ក្រុមប្រឹក្សាស្រាវជ្រាវ ឬក្រុមប្រឹក្សាដែលមានតម្លៃស្មើនៃគ្រឹះស្ថានឧត្តមសិក្សា និងតាមរយៈកិច្ចសន្យាដែលបានធ្វើឡើង និងដែលបានតម្កល់ទុកនៅមូលនិធិស្រាវជ្រាវ គំនិតច្នៃប្រឌិត និងនវានុវត្តន៍។ រាល់ខ្លឹមសារ ការបកស្រាយ និងរូបភាព គឺជាជំហរនិងទស្សនៈផ្ទាល់របស់អ្នកនិពន្ធ ហើយពុំឆ្លុះបញ្ចាំង ឬជាតំណាងដល់មូលនិធិស្រាវជ្រាវ គំនិតច្នៃប្រឌិត និងនវានុវត្តន៍ នៃក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡាឡើយ។

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

ជាបឋមនាងខ្ញុំ សូមថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅបំផុតជូនចំពោះ លោកបណ្ឌិត ប៉ិច សៀង នាយកវិទ្យាស្ថានបច្ចេកវិទ្យាកំពង់ឈើទាល ដែលបានបំពេញបេសកកម្មដ៏ល្អក្នុងការរួមចំណែកធ្វើឱ្យវិស័យអប់រំមានការរីកចម្រើនឈានទៅរកចីរភាព។ ពិសេសបានផ្តល់ឱកាសដ៏ល្អដល់លោកគ្រូអ្នកគ្រូ និងរូបនាងខ្ញុំបានធ្វើការរៀបរៀង និពន្ធ ចងក្រង និងកែលម្អ សៀវភៅសិក្សាបច្ចេកទេសអប់រំ។ ជាពិសេស នាងខ្ញុំសូមថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅបំផតុជូនចំពោះ ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហរញ្ញវត្ថុ និងគម្រោង "មូលនិធិស្រាវជ្រាវ គំនិតច្នៃប្រឌិត និងនវានុវត្តន៍" ដែលបានគាំទ្រដល់ការ រៀបរៀង ចងក្រង និងនិពន្ធសៀវភៅសិក្សាបច្ចេកទេសអប់រំ ដែលនឹងត្រូវប្រើប្រាស់នៅកម្រិតឧត្តមសិក្សា ដើម្បីបង្កើនគុណភាព បរិមាណ និងពង្រីកគុណវុឌ្ឍិនៃធនធានសិក្សាជាភាសាជាតិ ចែកជូនដល់និស្សិតបានអាន និងកំពុងបន្តការសិក្សានៅកម្រិតឧត្តមសិក្សាងាយស្រួលធ្វើការស្រាវជ្រាវ។

សូមថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅបំផុតជូនចំពោះ

- លោក សួ ពិសិដ្ឋ នាយករង វិទ្យាស្ថានបច្ចេកវិទ្យាកំពង់ឈើទាល
- លោក ចាន់ ភារម្យ នាយករង វិទ្យាស្ថានបច្ចេកវិទ្យាកំពង់ឈើទាល
- លោក យឹម តុងឃាង នាយករង វិទ្យាស្ថានបច្ចេកវិទ្យាកំពង់ឈើទាល
- លោក ស៊ុំ ស៊ុន ប្រធានការិយាល័យស្រាវជ្រាវ និងអភិវឌ្ឍន៍ វិទ្យាស្ថានបច្ចេកវិទ្យាកំពង់ឈើទាល
- លោក អោ វ៉ាន់ណៃ អនុប្រធានដេប៉ាតឺម៉ង់ក្សេត្រសាស្ត្រ វិទ្យាស្ថានបច្ចេវិទ្យាកំពង់ឈើទាល
- លោក ឌួង ឈុនលី គ្រូឧទ្ទេសកសិកម្ម វិទ្យាស្ថានបច្ចេកវិទ្យាកំពង់ឈើទាល
- លោក ហ៊ិន កុកលុន គ្រូឧទ្ទេសភាសាខ្មែរ វិទ្យាស្ថានបច្ចេកវិទ្យាកំពង់ឈើទាល ដែលបានបង្កលក្ខណៈងាយស្រួលដល់ការរៀបរៀង ចងក្រង និពន្ធ និងកែលម្អ សៀវភៅសិក្សាបច្ចេកទេសអប់រំ នៅកំឡុងពេលស្រាវជ្រាវ និងចងក្រងកន្លងមក។

ជាចុងក្រោយនាងខ្ញុំ សូមថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅបំផុតចំពោះ លោកគ្រូអ្នកគ្រូទាំងអស់នៅវិទ្យាស្ថានបច្ចេកវិទ្យាកំពង់ឈើទាល ដែលបានជួយកែសម្រួល និងផ្តល់យោបល់ល្អៗក្នុងដំណើរការស្រាវជ្រាវ ការសរសេរ ការចងក្រង និងផ្តល់នូវភាពរាក់ទាក់ដ៏កក់ក្តៅ ហើយជួយដាស់តឿនក្រើនរំឭក និងបានជួយផ្តល់ជាកម្លាំងចិត្ត ដែលរក្សាចំណងមិត្តភាពយ៉ាងជ្រាលជ្រៅបំផុតក្នុងកំឡុងពេលជួបការលំបាកកន្លងមក។

អារម្ភកថា

សៀវភៅ"ទីផ្សារកសិកម្ម" ជាកម្រងឯកសារស្រាវជ្រាវ និងរៀបរៀងពីយុទ្ធនាការលើការទំនាក់ទំនងរវាងផលិតករជាមួយអ្នកលក់ និងទៅកាន់អ្នកប្រើប្រាស់ ក្នុងការកំណត់តម្លៃផលិតផលកសិកម្មសមស្របមួយក្នុងទីផ្សារ ដែលរៀបរៀង និងត្រួតពិនិត្យដោយលោកគ្រូអ្នកគ្រូដេប៉ាតឺម៉ង់ក្សេត្រសាស្ត្រ និងដេប៉ាតឺម៉ង់មូលដ្ឋាន។ ឯកសារទីផ្សារកសិកម្ម ជាភាសាខ្មែរដែលត្រូវបោះពុម្ពផ្សាយសម្រាប់សិស្ស-និស្សិត និងសាធារណៈជន ដើម្បីប្រើប្រាស់ជាជំនួយក្នុងការឈ្វេងយល់ពីដំណើរការផលិតផលកសិកម្មក្នុងទីផ្សារឱ្យកាន់តែជ្រាបច្បាស់។

ការរៀបចំ និងការចងក្រងនេះ មានគោលបំណងបំពេញបន្ថែមលើអ្នកធ្វើយុទ្ធសាស្ត្រមួយនៅក្នុងទីផ្សារ ដើម្បីឱ្យមានដំណើរការ រួមទាំងផលិតករ អ្នកលក់ និងអ្នកប្រើប្រាស់ឱ្យមានភាពស៊ីសង្វាក់គ្នារវាងផលិតផលកសិផល គុណភាពតម្លៃ និងទីកន្លែងក្នុងលក្ខខណ្ឌសមស្របមួយនៃបទដ្ឋានរបស់ទីផ្សារសម័យបច្ចុប្បន្ន។

តាមរយៈការចងក្រងនេះ សិស្ស-និស្សិត និងសាធារណៈជននឹងយល់ពីធាតុចាំបាច់ទាំងអស់ ដើម្បីឱ្យដំណើរការសិក្សា និងការរៀបចំផលិតផលកសិកម្មលើទីផ្សារមានគុណភាព និងប្រសិទ្ធភាព គួរឈ្វេងយល់នូវចំណុចមួយចំនួនក្នុងខ្លឹមសារអត្ថបទ រួមមានសេចក្តីផ្តើមកសិកម្ម ឥរិយាបថអ្នកប្រើប្រាស់ ការធ្វើផែនការលើផលិតផលកសិកម្ម យុទ្ធសាស្ត្រលក់ផលិតផលក្នុងទីផ្សារ ការលក់ផលិតផលក្នុងទីផ្សារ ការកំណត់ថ្លៃរបស់ផលិតផល ការផ្សព្វផ្សាយ និងការចែកចាយជាដើម។

ក្នុងនាមគណៈកម្មការរៀបរៀង និងចងក្រង ព្រមទាំងអ្នកត្រួតពិនិត្យយើងខ្ញុំសង្ឃឹមថា សិស្ស-និស្សិត និងសាធារណៈជននឹងទទួលយកនូវពុទ្ធិ ឬចំណេះដឹង គំនិតថ្មីៗនឹងទទួលបានភាពជោគជ័យក្នុងកិច្ចការមួយនៃខ្លឹមសារមេរៀនទីផ្សារកសិកម្មមួយនេះ ក៏ដើម្បីជួយលើកកម្ពស់ និងពង្រឹងគុណភាពអប់រំ ខាងផ្នែកវិជ្ជាជីវៈរបស់យើងឱ្យកាន់តែប្រសើរឡើងបន្តទៀត។

ថ្ងៃ.... ..... ខែ ....ឆ្នាំឆ្លូវ ត្រីស័ក ពុទ្ធសករាជ ២៥៦៥

កំពង់ឈើទាល ថ្ងៃទី..........ខែ.........ឆ្នាំ២០២១

ហត្ថលេខា

ទង់ ស្រីទូច

សេចក្ដីសង្ខេបសៀវភៅ

សៀវភៅ "ទីផ្សារកសិកម្ម" ត្រូវបានរៀបរៀងឡើង ដើម្បីរួមចំណែកដល់ការលើកស្ទួយវិស័យអប់រំ និងជួយអភិវឌ្ឍន៍ផ្នែកកសិកម្ម ធនធានមនុស្ស និងគាំទ្រភាសាជាតិ ដើម្បីជាជំនួយបន្ថែមនូវចំណេះដឹងទាំងផ្នែកទ្រឹស្ដី អនុវត្តដល់ការរៀន បង្រៀន និងដល់សាធារណៈជននៃមុខវិជ្ជា "ទីផ្សារកសិកម្ម" ក្នុងកម្រិតឧត្តមសិក្សា អប់រំបច្ចេកទេសនៃវិទ្យាស្ថានបច្ចេកវិទ្យាកំពង់ឈើទាល។ ការសិក្សាស្វែងយល់លើមុខវិជ្ជាទីផ្សារនេះ គឺដើម្បីប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព រួមមានសេចក្ដីផ្ដើមទីផ្សារកសិកម្ម ឥរិយាបថរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ ការធ្វើផែនការលើផលិតផលកសិកម្ម យុទ្ធសាស្ត្រលក់ផលិតផលក្នុងទីផ្សារ ការតាំងផលិតផលលក់ក្នុងទីផ្សារ ការកំណត់ថ្លៃរបស់ផលិតផល ការផ្សព្វផ្សាយ និងការចែកចាយ។

តាមរយៈការសិក្សាស្រាវជ្រាវតាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណែតនានា និងការដកស្រង់ចេញពីសៀវភៅ ទាំងភាសាខ្មែរ និងបរទេស ដែលទាក់ទងនឹងការធ្វើផែនការទីផ្សារកសិកម្ម។ អ្នករៀបរៀងបានបង្ហាញភាពពិតជាក់ស្ដែងក្នុងការបកស្រាយ និងទស្សនៈទានរបស់អ្នកធ្វើទីផ្សារកសិកម្មក្នុងសត្សវត្សថ្មី ដើម្បីចង់ឱ្យសិស្ស-និស្សិត និងសាធារណៈជនមានការចាប់អារម្មណ៍អាន និងស្វែងយល់នូវចំណេះដឹងក្នុងខ្លឹមសារសៀវភៅ ដើម្បីយកទៅប្រើប្រាស់ក្នុងជីវភាពប្រចាំថ្ងៃ។

សៀវភៅនេះ អ្នករៀបរៀងបានរៀបចំតាមលំដាប់មេរៀនឱ្យមានភាពងាយស្រួល ដើម្បីបញ្ជ្រាបខ្លឹមសារមេរៀនទៅដល់ការរៀន និងបង្រៀបបានស្វែងយល់អាចយកទៅប្រើប្រាស់ទទួលបានជោគជ័យ ដោយធ្វើការសិក្សាជាមួយទ្រឹស្ដី និងការអនុវត្ត។ ព្រមទាំងមានការលើកឡើងពីឧទាហរណ៍ និងបទពិសោធន៍ជាក់ស្ដែងដែលកើតមានក្នុងទីផ្សារលក់ផលិតផលកសិកម្មបានដឹង ហើយអាចធ្វើឱ្យអ្នកសិក្សាបន្ត ផ្នែកកសិកម្មមានការច្នៃប្រឌិតប្រាជ្ញា ស្មារតី ផ្នែកទ្រឹស្ដី និងអនុវត្តប្រកបដោយភាពត្រឹមត្រូវ និងទំនួលខុសត្រូវក្នុងការងារសិក្សា។

អ្នករៀបរៀងសង្ឃឹមថា សៀវភៅទីផ្សារកសិកម្មនឹងមានសារៈប្រយោជន៍សម្រាប់ជួយដល់សិស្ស-និស្សិត និងសាធារណៈជន ដែលមានបំណងចង់សិក្សាស្វែងយល់ពីដំណើរការផលិតផលកសិផលនៅក្នុងទីផ្សារ និងដើម្បីធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវបន្ត ក៏ដូចជាយកទៅប្រើប្រាស់ក្នុងជីវភាពប្រចាំថ្ងៃបានផងដែរ។

មាតិកាអត្ថបទ

មេរៀនទី១

សេចក្តីផ្តើមទីផ្សារកសិកម្ម ទំព័រ

១. ១ ដើមកំណើតទីផ្សារ ១
១.១.១ ការកកើតទីផ្សារ ១
១.១.២ និយមន័យទីផ្សារ ១
១.២ សេវាកម្មទីផ្សារកសិកម្ម ២
១.២.១ សកម្មភាពជាបឋមរបស់ទីផ្សារ ៣
១.២.២ មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃគោលបញ្ញត្តិទីផ្សារ ៤
១.៣ តួនាទីទីផ្សារក្នុងកសិដ្ឋានកសិកម្ម ៦
១.៣.១ យុទ្ធសាស្ត្រ៤យ៉ាងរបស់ទីផ្សារ ៦
១.៤ ជាតុចម្បងនៃកត្តាទីផ្សារ ៩
១.៥ ការយល់ដឹងពីសេវាកម្ម ៩
១.៥.១ កន្លែងលក់ផលិតផល និងការទទួលព័ត៌មាន ១០
១.៥.២ កន្លែងបែងចែកផលិតផល ១១
១.៥.៣ កន្លែងលក់ និងអន្តរការី ១១

មេរៀនទី២

ឥរិយាបថរបស់អ្នកប្រើប្រាស់

២.១ ឥរិយាបថរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ ១៦
២.១.១ អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ ១៦
២.១.២ អ្នកប្រើប្រាស់អាជីវកម្ម ១៦
២.២ ចំណង់ និងតម្រូវការរបស់អតិថិជន ១៧
២.២.១ ការបំពេញតម្រូវការរបស់អតិថិជន ១៧
២.២.២ ឋានានុក្រមនៃតម្រូវការ ១៩
២.៣ ការវិភាគពីអតិថិជន ២០
២.៣.១ តម្រូវការរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ ២១
២.៣.២ ការកំណត់ទំហំទីផ្សារ ២១
២.៤ កម្លាំងជម្រុញក្នុងការទិញ ២២
២.៤.១ កម្លាំងជម្រុញតាមភាពរំភើបចិត្ត ២៣

២.៤.២ កម្លាំងជម្រុញសមហេតុផល ២៣
២.៤.៣ កម្លាំងជម្រុញតាមភាពឧបត្ថម្ភ ២៣
២.៥ ឥរិយាបថនៃការទិញ ២៣
២.៥.១ ដំណើរប្រព្រឹត្តិនៃការសម្រេចចិត្តទិញ ២៣
២.៥.២ កត្តាដែលមានឥទ្ធិពលដល់ការសម្រេចចិត្ត ២៦
២.៥.៣ ប្រភេទនៃការសម្រេចចិត្ត ២៦
២.៦ ស្វែងយល់ពីតម្រូវការរបស់អតិថិជន ២៧

មេរៀនទី៣

ការធ្វើផែនការលើផលិតផលកសិកម្ម

៣.១ លក្ខណៈនៃការធ្វើផែនការ ២៨
៣.២ វដ្តនៃការអភិវឌ្ឍន៍កសិផល ២៩
៣.២.១ ដំណាក់កាលប្រមូលផ្តុំគំនិតយោបល់ ២៩
៣.២.២ ដំណាក់កាលវិភាគទៅលើផលិតកម្ម (អាជីវកម្ម) ២៩
៣.២.៣ ដំណាក់កាលអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផល ៣០
៣.២.៤ ដំណាក់កាលសាកល្បងផលិតផល ៣០
៣.២.៥ ដំណាក់កាលចរាចរផលិតផលក្នុងទីផ្សារ ៣០
៣.៣ ការបង្កើតផលិតផលថ្មី ៣១
៣.៣.១ ផលិតផល ៣១
៣.៣.២.សមាសភាគនៃផលិតផល ៣១
៣.៣.៣ លក្ខណៈនៃផលិតផល ៣២
៣.៤ វដ្តរបស់ផលិតផល ៣២
៣.៥ ការបែងចែកផលិតផល ៣៣
៣.៥.១ កំណត់ប្រព័ន្ធបែងចែក ៣៤
៣.៦ គោលការណ៍ឥណទាន ៣៥
៣.៧ ការត្រួតពិនិត្យឃីហោ ការវេចខ្ចប់ និងការស្តុកទុក ៣៥
៣.៧.១ ស្លាកសញ្ញា ៣៥
៣.៧.២ ការវេចខ្ចប់ ៣៥
៣.៧.៣ ការស្តុកផលិតផល ៣៦

មេរៀនទី៤
យុទ្ធសាស្ត្រលក់ផលិតផលក្នុងទីផ្សារ

៤.១ ការព្យាករណ៍ និងវិធីវិភាគទីផ្សារ ៣៧

៤.១.១ វិធីសាស្ត្រវិភាគ ៣៧

៤.១.២ ប្រព័ន្ធព័ត៌មានទីផ្សារ ៣៩

៤.២ ការស៊ើបការណ៍ ៤១

៤.៣ ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ ៤២

៤.៤ វិធីសាស្ត្រស្ទង់មតិអតិថិជន ៤៤

៤.៥ ការផ្សព្វផ្សាយលក់ផលិតផល ៤៦

៤.៦ តម្លៃផលិតផល និងការបែងចែក ៤៩

៤.៦.១ ការកំណត់តម្លៃ ៤៩

៤.៦.២ ប្រភេទតម្លៃនៅលើទីផ្សារ ៥០

៤.៦.៣ ចំណាយក្នុងការកំណត់តម្លៃ ៥១

៤.៧ សញ្ញាណនៃការចែកចាយ ៥១

៤.៧.១ កាតព្វកិច្ចនៃការចែកចាយ ៥២

៤.៧.២ កន្លែងបែងចែកទំនិញ ៥៤

៤.៧.៣ ច្រកបែងចែកទំនិញប្រើប្រាស់ ៥៤

៤.៧.៤ ច្រកបែងចែកទំនិញឧស្សាហកម្ម ៥៥

មេរៀនទី៥
ការតាំងផលិតផលលក់ក្នុងទីផ្សារ

៥.១ អ្វីខ្លះជាផលិតផល? ៦០

៥.១.១ ផលិតផល ៦០

៥.១.២ សមាសភាគនៃផលិតផល ៦១

៥.១.៣ ស្រឡាយផលិផល និងចម្រុះផលិតផល ៦២

៥.១.៤ ការបែងចែកជាក្រុមផលិតផល ៦៣

៥.២. ការចាត់ថ្នាក់ផលិតផល ៦៣

៥.២.១ ផលិតផលប្រើប្រាស់ ៦៣

៥.២.២. ផលិតផលឧស្សាហកម្ម ៦៤

៥.៣ ខួបជីវិតរបស់ផលិតផល ៦៥

៥.៣.១ ដំណាក់កាលនៃការចាប់ផ្តើម ៦៥
៥.៣.២ ដំណាក់កាលរីកចម្រើន ៦៦
៥.៣.៣ ដំណាក់កាលបក្កភាព(ទ្រឹង) ៦៧
៥.៣.៤ ដំណាក់កាលឱនថយ ៦៧
៥.៤ វឌ្ឍនកម្មផលិតផលថ្មី ៦៧
៥.៤.១ ផែនការផលិតផលថ្មី ៦៨
៥.៤.២ ការរៀបចំដំណើរប្រព្រឹត្តិនៃការអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផលថ្មី ៦៨
៥.៥ ការលក់ផលិតផលផ្ទាល់ និងខំប្រឹងលក់ ៧១
៥.៥.១ តួនាទីរបស់អ្នកលក់ផ្ទាល់ ៧២
៥.៥.២ ប្រភេទនៃការលក់ផ្ទាល់ខ្លួន ៧៣
៥.៥.៣ ការឆ្លើយតបទៅនឹងការជំទាស់ ៧៦

មេរៀនទី៦

ការកំណត់តម្លៃរបស់ផលិតផល

៦.១ ផលិតផលកសិកម្ម ៧៨
៦.១.១ ចំណាត់ថ្នាក់ផលិតផល ៧៨
៦.១.២ ទំនិញសម្រាប់អតិថិជនប្រើប្រាស់ ៧៨
៦.២ ការកំណត់តម្លៃទំនិញ ៨០
៦.២.១ តើការកំណត់តម្លៃមានប៉ុន្មាន? ៨០
៦.២.២ កត្តាដែលជះឥទ្ធិពលដល់តម្លៃ ៨១
៦.៣ យុទ្ធវិធីក្នុងការកំណត់តម្លៃ ៨៤
៦.៤ ការរក្សាតម្លៃលក់បន្ត ៨៥
៦.៥ ការកំណត់ទីកន្លែងលក់ ៨៧

មេរៀនទី៧

ការផ្សព្វផ្សាយ និងការចែកចាយ

៧.១ សេចក្តីផ្តើម ៨៩
៧.២ ដំណើរការទំនាក់ទំនងនៃសារ ៨៩
៧.៣ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ៩០
៧.៣.១ ការប្រើប្រាស់ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ៩០
៧.៣.២ ភ្នាក់ងារផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ៩០

៧.៤. ការលក់ដោយផ្ទាល់ ៩១
៧.៤.១ ប្រភេទអ្នកលក់ ៩១
៧.៤.២ ដំណើរប្រព្រឹត្តិនៃការលក់ដោយផ្ទាល់ ៩១
៧.៥ ការជម្រុញការលក់ ៩៣
៧.៦ ការប្រកាសផ្សាយជាសាធារណៈ ៩៣
៧.៧ ច្រកបែងចែកទំនិញឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ ៩៤
៧.៨ អ្នកលក់ដុំ ៩៤
៧.៨.១ លក្ខណៈនៃការលក់ដុំ ៩៤
៧.៨.២ លក្ខណៈនៃការលក់រាយ ៩៥
៧.៩ ការដឹកជញ្ជូន និងការស្តុកទុក ៩៦
ឯកសារយោង ៩៧

មេរៀនទី១
សេចក្តីផ្តើមទីផ្សារកសិកម្ម
(Agricultural Market Introduction)

១. ១ ដើមកំណើតទីផ្សារ

ក្រោមទម្រង់ដំបូងរបស់ទីផ្សារត្រូវបានអនុវត្តដោយក្រុមញាតិរបស់ Mitsui នៅTokyo។ នៅឆ្នាំ១៩៥០ រហូតមកដល់ពាក់កណ្តាលសតវត្សទី១៩ Cynis.H.Necomick បានឈានមុខក្នុងការអនុវត្ត Marketing នៅក្រុមហ៊ុន International Harvester Company។

ទីផ្សារបានក្លាយជាមុខវិជ្ជាសិក្សាមួយនា ឆ្នាំ១៩០៥ ពេល We.krens បានបង្រៀន The Marketing of Products នៅសាកលវិទ្យាល័យ Penslyvania(USA)។ នៅឆ្នាំ១៩១០ R.SButler បានដាក់ចេញនូវមុខវិជ្ជា Marketing Methods នៅក្នុងសាកលវិទ្យាល័យ Wisconis រហូតដល់ពាក់កណ្តាលឆ្នាំ១៩៥០ទើប Marketing ទំនើបកកើតឡើង ហើយត្រូវបានផ្សព្វផ្សាយយ៉ាងទូលាយក្នុងពិភពមូលធននៃអាមេរិចខាងជើង និងអឺរ៉ុបខាងលិច ក្រោយមកបានរាលដាលឆ្លងកាត់ទៅដល់ប្រទេសមួយចំនួនក្នុងលោក។

១.១.១ ការកកើតទីផ្សារ

ក្នុងសង្គមនិយម ទីផ្សារបានរីកចម្រើនដំបូងបំផុត នៅប្រទេសយូកូស្លាវី បន្ទាប់មកនៅប្រទេសរ៉ូម៉ានី ប៉ូឡូញ និងនៅប្រទេសមួយចំនួនទៀត។ ដោយឡែកនៅប្រទេសសូវៀត និងប្រទេសវៀតណាម ទីផ្សារនេះបានបញ្ចូលទៅក្នុងកម្មវិធីសិក្សានៃមហាវិទ្យាល័យសេដ្ឋកិច្ចមួយចំនួន កំឡុងឆ្នាំ១៩៨៨-១៩៨៩។ ចំណែកឯប្រទេសកម្ពុជាវិញផ្នែកទីផ្សារ ទើបបញ្ចូលក្នុងកម្មវិធីសិក្សាចាប់ពីឆ្នាំ ១៩៩១-១៩៩២ រហូតមកដល់បច្ចុប្បន្ននេះ។ អ្នកទីផ្សារបានចាប់ផ្តើមចេះធ្វើកសិកម្មរបស់ខ្លួន រួចហើយបានអភិវឌ្ឍន៍បន្ទាប់ពីមនុស្សម្នាក់អាចផលិតម្ហូបអាហារបានច្រើនដោយខ្លួនគាត់ផ្ទាល់ បន្ទាប់មកទៀតក៏រកមធ្យោបាយតែមួយក្នុងការច្នៃប្រឌិត ឬក៏កែច្នៃផលិតផលរបស់គាត់ឱ្យមានផលិតផលច្រើនបែបផ្សេងៗទៀត ហើយគេក៏បានរកឃើញបន្តបន្ទាប់ទៀត។ ការផ្លាស់ប្តូរពីផលិតកម្មសម្រាប់ប្រើប្រាស់ កសិករផ្ទាល់ក៏ធ្លាប់បានប្រើប្រាស់នូវសម្ភារដែលពួកគេបានផលិត ប៉ុន្តែឥឡូវនេះភាគច្រើនការផលិតរបស់កសិករត្រូវបានប្តូរ ក៏ដើម្បីបំពេញនូវតម្រូវការផ្សេងៗដែលពួកគេត្រូវការ។

ដើម្បីឈានដល់ដំណាក់កាលនេះបានកសិករក៏ប្រែជាមានចិត្តក្នុងការផលិតនូវផលិតផលកសិកម្ម។ និន្នាការនេះ ត្រូវបានកើតឡើង គឺការពឹងផ្អែករបស់ខ្លួន ការពឹងផ្អែកនេះហើយដែលបានទទួលលទ្ធផលក្នុងការអភិវឌ្ឍហើយទាំងអស់នេះ គឺជាយន្តការនៃទីផ្សារមួយ។ អ្នកត្រួសត្រាយរបស់ប្រទេសយើងពីមុនមកមិនមានបញ្ហាចោទលើទីផ្សារណាមួយឡើយ។ ពិតណាស់ ប្រសិនបើអ្នកផលិត និងអ្នកប្រើប្រាស់រស់នៅជិតខាងគ្នា និងកត្តាទាំងឡាយនេះបាននាំទៅរកការលូតលាស់ ឬរីកចម្រើនក្នុងទីផ្សារ។

១.១.២ និយមន័យទីផ្សារ

នៅទីផ្សារតែងតែមានការប្រកួតប្រជែងគ្នាយ៉ាងខ្លាំង ដែលធ្វើយ៉ាងណា ដើម្បីឱ្យអតិថិជនជ្រើសរើសយកផលិតផលរបស់ខ្លួនទៅប្រើប្រាស់ ឬដើម្បីទៅបំពេញតម្រូវការផ្ទាល់ខ្លួនរបស់អតិថិជន។ ជាទូទៅតម្លៃនៅ

លើទីផ្សារប្រែប្រួលពីមួយឆ្នាំទៅមួយឆ្នាំ តាមស្ថានភាពជាក់ស្តែងនៃប្រទេសនិមួយៗ។ ដោយឡែកគេក៏ឃើញមានផលិតផលជាច្រើននៅលើទីផ្សារ ហើយផលិតផលទាំងនោះជាផលិតផលក្នុង និងក្រៅប្រទេស។

- ទីផ្សារ : សំដៅកន្លែងណាត់ជួបរវាងអ្នកលក់ និងអ្នកទិញក្នុងការដោះដូរទំនិញ ឬសេវាកម្មឱ្យគ្នាទៅវិញទៅមកសម្រាប់ធ្វើអ្វីមួយដែលពួកគាត់ចង់បានក្នុងការទ្រទ្រង់ជីវិតប្រចាំថ្ងៃរៀងៗខ្លួន។
- ទីផ្សារ : ទីកន្លែងដោះដូរផលិតផលកសិកម្មរវាងអ្នកលក់ និងអ្នកទិញក្នុងលក្ខខណ្ឌកំណត់ទីតាំងភូមិសាស្ត្រ និងរយៈពេលមួយជាកំណត់ ដែលនៅទីនោះសេចក្តីត្រូវការរបស់អ្នកទិញជួបជាមួយការផ្គត់ផ្គង់របស់អ្នកលក់ និងតម្រែតម្រង់ជាមួយគាត់ក្នុងថ្លៃសមស្របមួយ។
- កសិកម្ម : ជាអំពើរបស់មនុស្សទៅលើធនធានធម្មជាតិ ដូចជាការដាំដុះ និងការចិញ្ចឹមដែលអាចទាញមកវិញនូវផលិតផលប្រើប្រាស់។
- ទីផ្សារកសិកម្ម : កន្លែងដែលអ្នកលក់ និងអ្នកទិញបានជួបគ្នា ដើម្បីធ្វើការដោះដូររាល់ទំនិញឬលក់ និងទិញផលិតផលរបស់កសិករដែលពួកគាត់បានដាំដុះ និងការចិញ្ចឹមរួមមាន ត្រី សាច់ បន្លែ ផ្លែឈើក្នុងការផ្តល់ឱ្យអន្តរការី និងផ្គត់ផ្គង់ដល់អតិថិជនឱ្យគ្រប់តាមតម្រូវការកំណត់មួយ។

១.២ សេវាកម្មទីផ្សារកសិកម្ម

+ ដើម្បីយល់ច្បាស់ពីទីផ្សារអ្នកត្រូវយល់ដឹងពីជាតុអ្វីខ្លះ ដែលបង្កើតក្នុងទីផ្សារបាន?
  - មនុស្ស
  - សេចក្តីត្រូវការរបស់មនុស្ស
  - លទ្ធភាពនៃការទិញដូរផលិតផល។
+ ទីផ្សារមានប៉ុន្មានប្រភេទ?

១. ទីផ្សារអ្នកប្រើប្រាស់ : សំដៅទៅលើអ្នកទិញ (អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ) ដែលប្រើប្រាស់ ឬទាញផលប្រយោជន៍ពីផលិតផលដែលពួកគេទិញជាជាងការទិញសម្រាប់ធ្វើជាមធ្យោបាយផលិតផលផ្សេងទៀត ឬលក់ទៅវិញ ដើម្បីស្វែងរកប្រាក់ចំណេញ។

២.ទីផ្សារឧស្សាហកម្ម : សំដៅអាជីវករ ឬក្រុមហ៊ុន ដែលទិញផលិតផសម្រាប់ប្រើក្នុងផលិតកម្ម ឬប្រតិបត្តិការនានា ឬលក់ទៅវិញ។ ពាក្យខាងក្រោមសម្រាប់សម្គាល់នាមឈ្មោះគឺ៖

- ម៉ាឃីតធីង ជាពាក្យចេញមកពីភាសាអង់គ្លេស(Marketing)មានន័យថាទីផ្សារ : គឺជាការផ្លាស់ទីនៃទំនិញ និងសេវាកម្មមកពីរោងចក្រទៅកាន់អតិថិជន ដើម្បីបំពេញចិត្តអតិថិជន និងសម្រេចនូវទិសដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន។
- អ្នកទីផ្សារ : ជាបុគ្គល ឬអង្គភាពដែលបំពេញមុខងារម៉ាឃីតធីង ដើម្បីជួយសម្រួល ការដោះដូរក្នុងគោលបំណងបំពេញតម្រូវការអតិថិជន។

១.២.១ សកម្មភាពបឋមរបស់ទីផ្សារ

សកម្មភាពបឋមរបស់ទីផ្សារមាន២គឺ៖

- ផលប្រយោជន៍តម្លៃ
- មុខងាររបស់ទីផ្សារ។

ក. ផលប្រយោជន៍តម្លៃមាន២ដូចខាងក្រោម

+ ផលប្រយោជន៍នៃទម្រង់ : ការរៀបចំផលិតផលជាទម្រង់អាចប្រើប្រាស់បានក្នុងការទំនាក់ទំនងទៅនឹងតម្រូវការរបស់មនុស្ស។
+ ផលប្រយោជន៍ ពេលវេលា ទីកន្លែង ព័ត៌មាន និងកម្មសិទ្ធិ
  - ផលប្រយោជន៍ពេលវេលា : ជាផលិតផលនៅពេលដែលអតិថិជនត្រូវការវា ដែលធ្វើយ៉ាងណាឱ្យមានលក្ខណៈងាយស្រួលដល់អតិថិជន ប៉ុន្តែអ្នកលក់ត្រូវស្តុកក្នុងឃ្លាំងឱ្យបានល្អគ្រប់គ្រាន់ដើម្បីត្រៀមបម្រុងទុកមុន ពេលមានតម្រូវការ។
  - ផលប្រយោជន៍ទីកន្លែង (Place Utility): គឺការកើតឡើងនៅពេលដែលផលិតផលឈានទៅដល់អតិថិជន ហើយពេលដែលផលិតផលទៅដល់កន្លែងលក់ជិតអតិថិជនដែលគាត់ត្រូវការប្រើប្រាស់វានោះតម្លៃរបស់វាត្រូវបានបំពេញបន្ថែម។
  - ផលប្រយោជន៍នៃព័ត៌មាន (Information Utility): ជាសារដែលត្រូវផ្តល់ដល់អតិថិជនអំពីផលិតផលថ្លៃទិញវានៅកន្លែងណាតាមរយៈប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយណាមួយ។
  - ផលប្រយោជន៍នៃកម្មសិទ្ធិ(Possession Utility) : មានន័យថា ការកើតឡើងនៅពេលដែលអតិថិជនទិញផលិតផលខណៈពេលភាពជាម្ចាស់ត្រូវបានផ្ទេរឱ្យអ្នកទិញ។

ខ. មុខងាររបស់ទីផ្សារ

- ការស្រាវជ្រាវអ្នកទិញ និងអ្នកលក់
- ស្រាវជ្រាវពីផលិតផល និងតម្រូវការរបស់អតិថិជន
- ជួយសម្រួលក្នុងការដឹកជញ្ជូន និងស្តុកទុកទំនិញ
- មានមុខងារជាអ្នកពង្រីកផ្នែកទីផ្សារ និងទីផ្សារគោលដៅ
- មានមុខងារកាត់បន្ថយឥទ្ធិពលប្រកួតប្រជែងរបស់គូប្រកួត
- ជាអ្នកដោះស្រាយរាល់បញ្ហាទាំងឡាយដែលជួបប្រទះដោយចៃដន្យក្នុងអាជីវកម្ម
- ប្រមូលព័ត៌មានអំពីអ្នកលក់ និងអ្នកទិញផលិតផលដែលអាចរកបាន និងបង្កឱ្យមានភាពជឿជាក់ដល់អ្នកទិញ
- ជួយសម្របសម្រួលផ្នែកឥណទានដល់ម្ចាស់អាជីវកម្ម និងសហការី (ដូចជាក្នុងការប្រគល់លុយ និងទំនិញជាដើម
- ទីផ្សារ មានមុខងារជាអ្នកសម្របសម្រួលសង្វាក់សេវាកម្ម ឬទំនិញ និងទាក់ទាញទឹកចិត្តអតិថិជនឱ្យធ្វើការសម្រេចចិត្តឆាប់ៗព្រមទាំងមានតម្រូវការខ្ពស់

- ការទទួលយកនៅភាពគ្រោះថ្នាក់ ទទួលយកនៅកំហាតបង់សម្រាប់ផលិតដែលគេមិនត្រូវការ ឬចំណាយក្នុងការរក្សាទំនិញ រហូតដល់មានតម្រូវការជាថ្មី។

១.២.២ មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃគោលបញ្ញត្តិទីផ្សារ

- ការកំណត់តម្រូវការអតិថិជន(Identifying comstomer needs)៖ ជាដំបូងអង្គភាពអាជីវកម្ម ត្រូវតែកំណត់ និងរកឱ្យឃើញនៅអ្វីដែលអតិថិជនត្រូវការ និងបែរឆ្ពោះទៅរកអតិថិជនជុំវិញតម្រូវការ និងចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់ពួកគាត់។

រូបភាពទី១.១៖ ការកំណត់តម្រូវការអតិថិជន

- បង្កើត និងលក់ផលិតផល/សេវាកម្ម(Develop and market products or services)៖ ជាដំណើរការទីពីរបន្ទាប់ពីយល់ដឹងពីតម្រូវការជាក់លាក់មួយ ហើយអង្គភាពត្រូវធ្វើការផលិតស្របទៅតាមតម្រូវការមួយនោះឱ្យបានត្រឹមត្រូវ ហើយយកផលិតផលទាំងនោះឱ្យជួបជាមួយតម្រូវការរបស់អតិថិជនផ្ទាល់។

រូបភាពទី១.២៖ បង្កើត និងលក់ផលិតផល/សេវាកម្ម

- ប្រតិបត្តិការប្រាក់ចំណេញ(Operate a business profitability)៖ ជាអង្គភាពអាជីវកម្ម ត្រូវតែមានលទ្ធភាព ដើម្បីរកប្រាក់ចំណេញឱ្យបានយូរអង្វែង ហើយនេះគឺជាគោលដៅដែលចម្បងមួយរបស់អង្គភាព។

រូបភាពទី១.៣៖ ប្រតិបត្តិការរកប្រាក់ចំណេញ

ក. ដំណើរការផលិតផលកសិកម្មមានភារកិច្ចមួយចំនួនដូចខាងក្រោម

- ការដឹកជញ្ជូនផលិតផល : ដឹកតាមមធ្យោបាយ (រថយន្ត រថភ្លើង នាវា យន្តហោះ) ព្រមទាំងប្រើប្រាស់នូវឧបករណ៍ទំនើប ដើម្បីលើកដាក់ ស្តុកទុក ថែរក្សា ការពារ វេចខ្ចប់។ ភារកិច្ចនេះធ្វើឡើងជាប្រចាំទៅតាមបរិមាណនៃចលនារបស់ផលិតផលកសិកម្មដូចជា បន្លែ សាច់ស្រស់ ឬផលិតផលជលផលស្រស់ៗ បង្កង ក្តាម ត្រី បង្គា បបែល កង្កែបជាដើមដែលធ្វើឱ្យត្រជាក់។
- ការចែកចាយទៅតាមប្រភេទទំនិញ : គឺដើម្បីរក្សានិរន្តរភាពទំនិញកសិផលលើទីផ្សារ ដូចជារក្សាតុល្យភាពរវាងការផ្គត់ផ្គង់ និងតម្រូវការ ហើយអ្នកលក់ដុំក៏បានប្រមូលទិញពីកសិករក្នុងបរិមាណច្រើនតាមប្រភេទនិមួយៗ និងតាមលទ្ធភាពរបស់ខ្លួន។ បន្ទាប់មកគេក៏លក់ប្រភេទផលិតផលទាំងនោះបន្តិចម្តងៗទៅកាន់អ្នកលក់រាយទៅតាមលទ្ធភាពនៃការទិញរបស់ពួកគេ ហើយលក់បន្តទៅឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់តាមតម្រូវការ និងចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់គាត់។ ការធ្វើបែបនេះមានន័យ និងគោលបំណងចង់ផ្តល់ឱ្យកសិផលមានដំណើរការយ៉ាងទៀងទាត់ និងជាប់ជាប្រចាំទៅឱ្យអ្នកទិញ។
- ការផ្តល់នូវព័ត៌មានឱ្យអន្តរការី និងអ្នកប្រើប្រាស់ គឺជាភារកិច្ចសំខាន់មួយផងដែរ ក្នុងការផ្តល់ព័ត៌មានស្តីពី កសិផលថ្មីៗដែលទើបផលិតបានពី កសិដ្ឋាន សហគ្រាសខ្នាតតូចធំ រោងចក្រ ឬក្រុមហ៊ុន ដើម្បីផ្តល់ដំណឹងទៅឱ្យបណ្តាលញទីផ្សារ និងអ្នកប្រើប្រាស់បានជ្រាបជាព័ត៌មាន។ ការផ្តល់ព័ត៌មានដល់ទីផ្សារអាចប្រើប្រាស់តាមមធ្យោបាយមួយចំនួនដូចជា៖

  ១. ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម

  ២. ការផ្សព្វផ្សាយលក់

  ៣. ការលក់ដោយផ្ទាល់

  ៤. ការទំនាក់ទំនងសាធារណៈជាដើម។

ការផ្តល់ព័ត៌មានទៅកាន់ទីផ្សារក៏ជាភារៈកិច្ចមួយផងដែរ(ការផ្តល់ព័ត៌មានដល់ទីផ្សារ)នូវប្រភេទកសិផលថ្មីៗឱ្យទីផ្សារបានដឹង។ ក្រៅពីនេះកសិដ្ឋាន សហគ្រាស ក្រុមហ៊ុន និងរោងចក្រផលិតដែលអាចប្រើមធ្យោបាយផ្តល់នូវព័ត៌មាន អំពីកសិផលណាមួយតាមរយៈ ការតាំងពិព័រណ៍ពាណិជ្ជកម្ម ការដើរផ្សព្វផ្សាយផលិតផល និងការបង្កើតប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិចក្នុងសម័យឌីជីថលនេះជាដើម។

ខ. ការផ្តល់ព័ត៌មានទៅទីផ្សារដើម្បីឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់បានដឹង

- ឈានពីមិនទាន់ដឹងទៅដឹង
- ឈានពីការដឹង ទៅការចាប់អារម្មណ៍ ទៅចូលចិត្ត
- ឈានពីការចូលចិត្ត ទៅមានចំណង់ ទៅមានតម្រូវការលើផលិតផលនោះ
- ហើយបើគេមានលទ្ធភាពនោះ គេសម្រេចចិត្តទិញយកវាតែម្តង។

គ. កត្តាសំខាន់ដែលមានឥទ្ធិពលទៅលើការសម្រេចចិត្តទិញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់

- លក្ខណៈនៃប្រភេទទំនិញនិមួយៗមើលលើវាយនភាព(ទម្ងន់ រូបរាង ពណ៌ ក្លិន)
- គុណភាពរបស់ទំនិញ

- មុខងារប្រើប្រាស់របស់វា
- ការវេចខ្ចប់(ស្លាកសញ្ញាសំគាល់)
- កម្រិតថ្លៃរបស់ទំនិញ និងកាលបរិច្ឆេទ។

១.៣ តួនាទីទីផ្សារក្នុងកសិដ្ឋានកសិកម្ម

១.៣.១ យុទ្ធសាស្ត្រ៤យ៉ាងរបស់ទីផ្សារ

មានយុទ្ធសាស្ត្រ៤យ៉ាង ដើម្បីលក់ក្នុងទីផ្សារដែលកសិដ្ឋានកសិពាណិជ្ជកម្មអាចប្រើប្រាស់។ ចំពោះសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជន ផលិតផលដែលត្រូវលក់ដោយខ្លួនឯង បើសិនជាថ្លៃ និងទីកន្លែងល្អត្រឹមត្រូវ។ ក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រនេះ កសិដ្ឋាននឹងផលិតនូវអ្វីដែលជាតម្រូវការ និងការសម្រេចចិត្តទិញរបស់អតិថិជន។ ដូច្នេះកសិដ្ឋានចាំបាច់ត្រូវស្វែងយល់ អំពីតម្រូវការរបស់អតិថិជន ហើយអាចធ្វើការដាំដុះនូវផលិតផលដំណាំបន្លែឱ្យបានត្រឹមត្រូវ ដើម្បីបំពេញសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជន។

ក. យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ

ជាវិធីដែលប្រើប្រាស់ក្នុងឯកសារផ្សេងៗទៀត ចំពោះយុទ្ធវិធីផ្សេងទៀត គឺសម្រេចជោគជ័យដូចយុទ្ធវិធីទីផ្សារនៅពេលដែលអ្នកលក់ហៅថា យុទ្ធវិធីផលិតកម្ម។ គោលបំណងរបស់កសិដ្ឋាន គឺជាការដាំដុះនិងចិញ្ចឹមឱ្យច្រើនបានតាមដែលអាចធ្វើទៅបាន និងមានថ្លៃដើមទាបបំផុតផងដែរ។ យុទ្ធវិធីនេះអាចទទួលបានជោគជ័យនៅពេលតម្រូវការខ្ពស់ជាង ឬទាបជាងការផ្គត់ផ្គង់ ហើយអតិថិជនរីករាយ បើសិនជាគេមានឱកាសទិញផលិតផលក្នុងទីផ្សារ ចំពោះផលិតផលកសិកម្មទាំងឡាយក្នុងប្រទេសកម្ពុជាគឺតម្រូវការធំជាងការផ្គត់ផ្គង់។

- យុទ្ធវិធីផលិតផល : កសិដ្ឋានផលិត ជាផលិតផលដែលមានគុណភាពខ្ពស់ ដោយប្រមាណមើលថាអតិថិជននឹងទិញផលិតផលនោះ ពីព្រោះគុណភាពរបស់វាខ្ពស់។
- យុទ្ធវិធីលក់ : គេប្រើប្រាស់ប្រាក់ ជាច្រើនក្នុងការផ្សព្វផ្សាយលក់ និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មឱ្យអតិថិជនទិញផលិតផល ប្រសិនជាការលក់មានកម្លាំងខ្លាំង។ ការគ្រប់គ្រងទីផ្សារ បើសិនជាកសិដ្ឋានរបស់យើងធ្វើការទៅតាមយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារនោះ គឺការគ្រប់គ្រងប្រែប្រួលទៅជា ផ្នែកមួយដែលសំខាន់សម្រាប់ទីផ្សាររបស់យើង ហើយគេបានហៅថា "ការគ្រប់គ្រងទីផ្សារ"។ ការគ្រប់គ្រង ទីផ្សារជាការធ្វើផែន ការរៀបចំ ដើម្បីបង្កើតការត្រួតពិនិត្យ និងមានទិសដៅ ចំពោះកសិដ្ឋានទាំងអស់។ សកម្មភាពអាជីវកម្មជួយបំពេញនូវតម្រូវការរបស់អតិថិជន ហើយជួយកសិដ្ឋានឱ្យសម្រេចគោលបំណងនូវប្រាក់ចំណេញ។

+ មុខងារ ៤យ៉ាងក្នុងការគ្រប់គ្រងទីផ្សារ

១. PLANING : ជាបឋមកសិដ្ឋាន ត្រូវសម្រេចថាមានគោលបំណង និងទិសដៅដូចម្តេច? គោលបំណង និងទិសដៅត្រូវឆ្លើយតបនឹងសំណួរដូចខាងក្រោម៖

- តើប្រាក់ប៉ុន្មានដែលកសិដ្ឋានត្រូវគ្រោងធ្វើ?
- តើចំណែកទីផ្សារធំប៉ុនណាដែលកសិដ្ឋានព្រមទទួលយក?

- បន្ទាប់មកកសិដ្ឋានត្រូវធ្វើការវិភាគទីផ្សារ ដើម្បីរកឱ្យឃើញនូវអ្វីដែលអតិថិជនចង់បាន
- បន្ទាប់មកទៀតធ្វើការវិភាគផែនការរបស់កសិដ្ឋាន តើអតិថិជនត្រូវការ និងចង់បានយ៉ាងណា? នោះហើយជាទីផ្សារគោលដៅដែលត្រូវវាយប្រហារ។

២. ORGANIZING : បន្ទាប់ពីគ្រោងផែនការកសិដ្ឋានត្រូវបង្កើត និងធ្វើសកម្មភាពអនុវត្ត ទៅតាមការគ្រោងទុក អត្ថន័យនៃការបង្កើតគឺ៖
- ត្រូវធ្វើអ្វី?
- តើអ្នកណាទទួលខុសត្រូវហើយត្រូវធ្វើអ្វី?
- តើធ្វើនៅពេលណា?
- តើប្រើរយៈពេលប៉ុន្មាន?

៣. CONTROLLING : បន្ទាប់ពីធ្វើផែនការ និងរៀបចំកសិដ្ឋានពេញលេញត្រូវត្រួតពិនិត្យអំពី៖
- ផលិតកម្មកសិដ្ឋាន
- ការលក់ថ្លៃ និងចំណែកទីផ្សាររបស់កសិដ្ឋាន
- ការត្រួតពិនិត្យអាចប្រើប្រាស់ក្នុងការធ្វើផែនការ និងរៀបចំបង្កើតកសិដ្ឋាន។

៤. DIRECTING : គឺជាការវិនិច្ឆ័យ ចំពោះតម្រូវការទីផ្សារពីមួយថ្ងៃទៅមួយថ្ងៃ។ នៅពេលដែលយើងប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ យើងអាចប្រើប្រាស់ 4P'S of Marketing ដើម្បីសេចក្ដីត្រូវការរបស់អតិថិជន គេហៅថា Marketing Mix។

+ 4P'S នៃទីផ្សារចម្រុះគឺ៖
- PRODUCT : កសិដ្ឋានត្រូវបង្កើតផលិតផលសមស្របទៅតាមតម្រូវការរបស់អតិថិជន។
- PRICE: ផលិតផលត្រូវលក់ក្នុងកម្រិតតម្លៃមួយសមស្រប ដែលអតិថិជនទទួលយកបាន។
- PLACE : ជាកន្លែងលក់ផលិតផលទៅកាន់អតិថិជន។
- PROMOTION : ការបង្ហាញអតិថិជនក្នុងផ្លូវមួយ ចំពោះផលិតផល គុណភាពតម្លៃ និងទីកន្លែងហើយការគ្រប់គ្រងទីផ្សារត្រូវចេះប្រើយ៉ាងប៉ិនប្រសប់ពី4P'S of Marketing ដើម្បីបំពេញឱ្យបានសមស្របតាមតម្រូវការរបស់អតិថិជន។

ខ. ការផ្លាស់ប្ដូរកម្មសិទ្ធិ

ការផ្លាស់ប្ដូរកម្មសិទ្ធិ ជាដំណើរការលក់ផលិតផលឱ្យអតិថិជន ធ្វើយ៉ាងណាបំពេញតម្រូវការ និងការចង់បានរបស់បុគ្គលទាំងសងខាង ជាចំណុចចុងក្រោយរបស់ Marketing។ ដើម្បីបង្កើតបាននូវតម្រូវការក្នុងការដោះដូរកម្មសិទ្ធិក្រុមហ៊ុន អង្គភាពផលិតកម្មត្រូវស្វែងយល់នូវសកម្មភាពដូចខាងក្រោម៖
- ស្វែងរកអ្នកទិញ ឬដៃគូរពាណិជ្ជកម្ម
- បង្កើន និងផលិតនូវផលិតផល ឬសេវា
- បង្ហាញដល់អតិថិជន
- និងរៀបចំផ្លាស់ប្ដូរកម្មសិទ្ធិ។

ក្នុងដំណើរការដោះដូរកម្មសិទ្ធិ ឬផ្ទេរកម្មសិទ្ធិវាតែងតែកើតមានឡើងនូវលក្ខខណ្ឌ៥យ៉ាងដូចខាងក្រោម៖

- ត្រូវមានភាគីពីរ
- ភាគីនិមួយៗត្រូវមានវត្ថុអ្វីមួយសម្រាប់ដោះដូរក្នុងតម្លៃស្មើគ្នា
- ភាគីនិមួយៗត្រូវមានលទ្ធភាពទំនាក់ទំនង និងប្រគល់ផលិតផល
- ភាគីនិមួយៗត្រូវមានសេរីភាពក្នុងការបដិសេធ ឬទទួលយក
- ភាគីនិមួយៗត្រូវជឿជាក់ និងពេញចិត្តក្នុងការដោះដូរ។

គ. មុខងាររបស់ Marketing

- មុខងារដោះដូរ : គឺជាដំណើរការប្រព្រឹត្តិទៅរវាង ភាគីចំនួនពីរ ឬច្រើននូវអ្វី ដែលមានសារៈប្រយោជន៍(តម្លៃ)ឱ្យគ្នាទៅវិញទៅមក ដើម្បីបំពេញតម្រូវការ និងចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់ពួកគេ។
- មុខងារបែងចែក : ការដឹកជញ្ជូន និងការស្តុកទុកទំនិញ។ ការដឹកជញ្ជូន វាមានទំនាក់ទំនងទៅនឹងការបង្កើតតម្លៃនៃទីកន្លែង(ដឹកជញ្ជូនផលិតផលពីកន្លែងផលិតផលទៅកន្លែងមានតម្រូវការពិតប្រាកដ)។ ហើយការស្តុកទុក ជាការស្តុកទំនិញបានសមស្របអាចបង្កើតឱ្យមានប្រយោជន៍ពេលវេលា(អាចបំពេញតម្រូវការអតិថិជនបានគ្រប់ពេលវេលា)។
- មុខងារសម្របសម្រួល : គឺការផ្តល់ហិរញ្ញវត្ថុ និងផ្តល់ឥណទាន។ ការផ្តល់ហិរញ្ញវត្ថុ អាជីវករ ឬក្រុមហ៊ុន ត្រូវត្រៀមនូវប្រភពហិរញ្ញវត្ថុសម្រាប់បម្រើនៅក្នុងការផលិត ដឹកជញ្ជូន ស្តុកទុក ការផ្សព្វផ្សាយ សេវាលក់ និងទិញទំនិញជាដើម។ ការផ្តល់នូវឥណទាន ជាទូទៅផលិតករគួរផ្តល់នូវឥណទានទៅឱ្យ អ្នកលក់ដុំ អ្នកលក់រាយ អ្នកប្រើប្រាស់។
- មុខងារប្រមូលព័ត៌មានអំពីទីផ្សារ៖
    ១. ការស្វែងរក និងវិភាគឱកាសទីផ្សារ
    ២. រៀបចំការសាកល្បងទីផ្សារ
    ៣. ការប្រមូលព័ត៌មានអំពីគូប្រកួតប្រជែង
    ៤. ធ្វើរបាយការណ៍ជូនអ្នកធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្ត។
- ការកំណត់ថ្លៃ : គឺត្រូវបានកំណត់យ៉ាងណាឱ្យបានសមស្រប ដែលអាចទទួលយកបានទាំងអ្នកលក់ និងអ្នកទិញ។
- ការប្រថុយគ្រោះថ្នាក់: អាជីវករឬក្រុមហ៊ុនត្រូវទទួលយកការប្រថុយនឹងគ្រោះថ្នាក់ក្នុងការផ្តល់ឥណទាន ស្តុកទុកទំនិញ និងបញ្ហាដែលអាចកើតឡើងដោយថាហេតុ។

ឃ. សារៈប្រយោជន៍ផ្តល់ឱ្យ Marketing

- សារៈប្រយោជន៍នៃទម្រង់(Form Utility) : គឺជាការរៀបចំផលិតផលជាទម្រង់អាចប្រើប្រាស់បានក្នុងការបំពេញតម្រូវការរបស់អតិថិជន។

- សារៈប្រយោជន៍នៃការងារ(Task Utility) : គឺជាផលប្រយោជន៍ដែលទទួលបានតាមរយៈការបំពេញកិច្ចការ ឬការផ្តល់សេវាកម្មទៅឱ្យនរណាម្នាក់។
- សារៈប្រយោជន៍ព័ត៌មាន(Information Utility) : គឺវាត្រូវបានបង្កើតឡើងតាមរយៈការផ្តល់ព័ត៌មានដល់អតិថិជនឱ្យបានដឹងពីផលិតផល។
- សារៈប្រយោជន៍កម្មសិទ្ធិ(Possesion Utility) : គឺវាកើតឡើងនៅពេលដែលអតិថិជនទិញផលិតផល ហើយភាពជាម្ចាស់ត្រូវបានផ្ទេរទៅឱ្យអ្នកទិញតាមរយៈការដោះដូរ។
- សារៈប្រយោជន៍ទីកន្លែង(Place Utility) : គឺការធ្វើយ៉ាងណានាំផលិតផលទៅទីកន្លែងដែលអតិថិជនត្រូវការប្រើប្រាស់។
- សារៈប្រយោជន៍ពេលវេលា(Time Utility) : ជានាឱ្យនូវផលិតផលមានគ្រប់ពេលវេលាដែលអតិថិជនត្រូវការវា។

១.៤ ធាតុចម្បងនៃកត្តាទីផ្សារ

ជាតុចម្បងដែលត្រូវយកមកពិចារណាពីការវិភាគទីផ្សារគឺ៖

- ការវិភាគលើអ្នកប្រើប្រាស់ : អ្នកវិភាគត្រូវពិនិត្យលើតម្រូវការរបស់អ្នកប្រើប្រាស់(អតិថិជន តម្រូវការទីផ្សារ ទំហំទីផ្សារ ដំណើរការនៃការទិញដូរ ហើយធ្វើការស្រាវជ្រាវទីផ្សារផងដែរ។
- ការវិភាគលើបរិស្ថាននៃការប្រកួតប្រជែង : អ្នកវិភាគត្រូវពិនិត្យលើរចនាសម្ព័ន្ធទីផ្សារ មូលដ្ឋាននៃការប្រកួតប្រជែង ហើយនឹងការលំបាករបស់គ្រឹះដ្ឋាន។
- ផែនការទីផ្សារ : អ្នកវិភាគត្រូវកំណត់ឱ្យឃើញពីជាតុនៃការរៀបចំដំណើរការក្នុងការផលិតឱ្យចេញជាផលិតផលក្នុងការចែកចាយឱ្យស្របតាមតម្លៃផលិតផល និងការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ដែលជាយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុន ឬរោងចក្រ។
- ការព្យាករណ៍ពីតម្រូវការ : អ្នកវិភាគត្រូវពិនិត្យមើលលើបច្ចេកទេស ហើយនឹងការពិចារណាទៅលើគម្រោងផែនការនៃការលក់ដូរ។

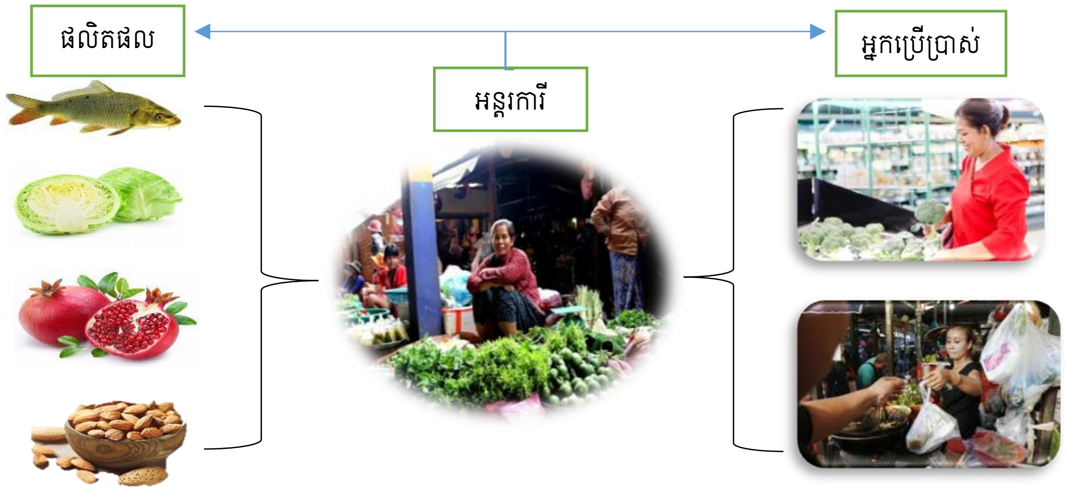
១.៥ ការយល់ដឹងពីសេវាកម្ម

ដើម្បីដំណើរការទីផ្សារនៃផលិតផល រួមមានការធ្វើចរាចរល្អ និងមានគុណតម្លៃ ហើយសម្រាប់អ្នកដើរទីផ្សារត្រូវគិតគូរទៅលើកត្តាមួយចំនួនដូចខាងក្រោម៖

- ការចំណាយ : ការចំណាយក្នុងការបែងចែកទំនិញលើទីផ្សារឱ្យដល់អ្នកប្រើប្រាស់មានទំហំធំ ឬតូចគឺអាស្រ័យទៅលើការប្រើប្រាស់តាមមធ្យោបាយផ្ទាល់ខ្លួន និងប្រយោល។ ការចំណាយទៅលើការបែងចែកផលិតផលរបស់កសិករ និងការថយចុះក្នុងករណីដែលអន្តការីត្រូវប្រមូលទិញចេញមុខក្នុងការចំណាយដោយខ្លួនគេទៅលើការវេចខ្ចប់ លើកដាក់ ដឹកជញ្ជូន រក្សាទុក និងការប្រើប្រាស់កម្លាំងពលកម្មជាដើម។
- ការពង្រីកទីផ្សារ : ដើម្បីឱ្យទីផ្សាររីកធំទូលាយនោះ ផលិតករអាចប្រើបណ្តាលញ អន្តរការីឱ្យបានច្រើនទាំងអ្នកលក់ដុំ និងអ្នកលក់រាយឱ្យអស់លទ្ធភាពដែលមានពេញរួមទាំងបណ្តាលញInternet។

– ការត្រួតពិនិត្យ : ក្នុងករណីផលិតករធ្វើការបែងចែកដោយផ្ទាល់នោះ គេមានលទ្ធភាពគ្រប់គ្រាន់ក្នុងការត្រួតពិនិត្យទៅលើ អាកប្បកិរិយា (ឥរិយបថ) របស់អតិថិជន និងកម្លាំងប្រើប្រាស់ផលិតផលក្នុងទីផ្សារមានលទ្ធភាពទិញ និងព័ត៌មានផ្សេងៗដែលទាក់ទងដល់ការងារផលិតកម្ម និងអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន។ ក្នុងផលិតកម្មកសិកម្ម នៅកម្ពុជាការបែងចែកដោយផ្ទាល់អាចអនុវត្តន៍បានស្ទើរគ្រប់កសិករទាំងអស់ ពីព្រោះពួកគាត់មានផ្ទៃដីតិច ផលិតកម្មទ្រង់ទ្រាយតូចៗ មានដូចជាចម្ការបន្លែ ម្ទេស អំពៅ ពោត សណ្តែក ម្រេច ល្ងជាដើម និងកសិដ្ឋានចិញ្ចឹមត្រី កង្កែប អន្ទង់ ខ្យង កំពឹស បង្កង និងសួនផ្កា បន្លែ ហើយផលិតផលរបស់ពួកគេ ភាគច្រើនជាអ្នកលក់រាយ អ្នកប្រើប្រាស់ទិញផ្ទាល់តែម្តង ដែលធ្វើឱ្យគំលាតថ្លៃធៀបនឹងទីផ្សារមិនធំពេកទេ។

១.៥.១ កន្លែងលក់ផលិតផល និងការទទួលព័ត៌មាន



រូបភាពទី១.៤៖ កន្លែងលក់ផលិតផល និងការទទួលព័ត៌មាន

កន្លែងចែកចាយផលិតផល គឺជាច្រកមួយដែលទំនិញប្រកាន់យកនៅពេលដែលវាត្រូវបានធ្វើចរាចរពីផលិតករទៅកាន់អ្នកប្រើប្រាស់ផ្ទាល់ ដោយឆ្លងកាត់នូវច្រកបែងចែក រួមមានភ្នាក់ងារចែកចាយ អ្នកលក់ដុំ និងអ្នកលក់រាយ។ អ្នកទាំងនោះ គឺជាអ្នកដែលជួយបំពេញនូវចន្លោះលំហររវាងផលិតករ និងអ្នកប្រើប្រាស់ ដោយបំពេញមុខងាររបស់ទីផ្សារ តាមរយៈការសម្របសម្រួលការដឹកជញ្ជូន ស្តុកទុក។ ឈ្មួញកណ្តាលបានបន្ថែមតម្លៃទៅលើផលិតផល ដើម្បីបង្កើតប្រយោជន៍ ពេលវេលា ទីកន្លែងព័ត៌មាន និងកម្មសិទ្ធិ។ តម្លៃដែលឈ្មួញកណ្តាលបន្ថែមនោះកើតឡើងតាមរយៈនៃការបំពេញនូវមុខងារ Marketing ដោយខ្លួនផ្ទាល់ ដូចជាមុខងារទិញ លក់ ដឹកជញ្ជូន ស្តុកទុក ថែរក្សា ដែលទទួលយកនូវហានិភ័យជំនួសផលិតករកំណត់ថ្លៃលក់ទំនិញនៅលើទីផ្សារស្រាវជ្រាវព័ត៌មាន អំពីទីផ្សារ។ ការប្រើប្រាស់ច្រកបែងចែកច្រើន ឬតិច គឺអាស្រ័យលើលក្ខណៈពិសេសនៃផលិតផល កម្លាំងហិរញ្ញវត្ថុ និងលទ្ធភាពទិញរបស់ទីផ្សារ។ ច្រកបែងចែកទំនិញមានពីរប្រភេទ គឺច្រកបែងចែកទំនិញប្រើប្រាស់ និងទំនិញឧស្សាហកម្ម។

១.៥.២ កន្លែងចែងចែកផលិតផល

ក. កន្លែងពីផលិតករទៅអ្នកប្រើប្រាស់

១. ផលិតករ

២. អ្នកប្រើប្រាស់ គឺជាការផ្ទេរទំនិញដោយផ្ទាល់ទៅដល់អ្នកប្រើប្រាស់ដូចជា៖

- ទីកន្លែងលក់លក់ជាកម្មសិទ្ធិរបស់ផលិតករ
- ការដើរលក់តាមផ្ទះ ឬតាមទីសាធារណៈ
- ការផ្ញើទំនិញតាមមធ្យោបាយផ្សេងៗ ទៅឱ្យអតិថិជន។ កន្លែងនេះបង្កលក្ខណៈផ្សារភ្ជាប់ដោយផ្ទាល់រវាងផលិតករ ទៅអ្នកប្រើប្រាស់ចំពោះទំនិញមួយចំនួនប៉ុណ្ណោះ។

ខ. ច្រកពីផលិតករ

- អ្នកលក់រាយ និងអ្នកប្រើប្រាស់ ជាការផ្តើមចេញពីផលិតករបញ្ជូនទំនិញទៅឱ្យអ្នកលក់រាយ តែអ្នកលក់រាយបន្តបញ្ជូនទំនិញទៅឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់។ ច្រកនេះផលិតករដើរតួរ ជាអ្នកលក់ដុំផលិតផលរបស់ខ្លួនផ្ទាល់តែម្តង ចំពោះអ្នកលក់រាយដែលមានភូមិសាស្ត្រ ឬតំបន់ដែលនៅជិតពួកគេ។

គ. ច្រកផលិតករ

- អ្នកលក់ដុំ
- អ្នកលក់រាយ
- អ្នកប្រើប្រាស់ គឺជាការបញ្ជូនផលិតផល (កសិកម្ម) យកទៅឱ្យអ្នកលក់ដុំតាមរយៈភ្នាក់ងារផ្សព្វផ្សាយទីផ្សារ និងចែកចាយ (ភ្នាក់ងារទីផ្សារ) របស់កសិដ្ឋាន ឬសហគ្រាសផលិតកម្ម។ ជាកន្លែងដែលពេញនិយមបំផុតនាពេលបច្ចុប្បន្ននេះ ពីព្រោះផលិតករភាគច្រើនមានការចាប់អារម្មណ៍តែទៅលើការផលិតប៉ុណ្ណោះ។ ហើយភាគច្រើនកសិដ្ឋានរបស់កសិករមានទំហំតូចៗ និងមានឯកទេស (ផលិតកម្ម) ដោយខ្លះខ្វះជំនាញក្នុងការងារទីផ្សារ និងទុនផលិតកម្មរបស់ពួកគេនូវមានកម្រិត។

១.៥.៣ កន្លែងលក់ និងអន្តរការី

ក.ទំនិញកសិ -ឧស្សាហកម្ម

ការបែងចែកទំនិញ កសិ - ឧស្សាហកម្មខុសពីការបែងចែកទំនិញប្រើប្រាស់ដោយការបែងចែកទំនិញកសិ -ឧស្សាហកម្មប្រើប្រាស់អន្តរការីតិចជាង ហើយច្រកបែងចែកខ្លីជាងដូចមានខាងក្រោម៖

រូបភាពទី១.៥ ៖ កន្លែងបែងចែកទំនិញឧស្សាហកម្ម

+ ការលក់ដុំ : អ្នកលក់ដុំ គឺជាស្ថាប័នទីផ្សារមួយដែលទិញទំនិញពីផលិតករ ហើយលក់ទំនិញនោះទៅឱ្យ៖

– អ្នកលក់ដុំដទៃទៀត
– អ្នកលក់រាយ
– អ្នកប្រើប្រាស់។

អ្នកលក់ដុំប្រើប្រាស់សាច់ប្រាក់ច្រើនជាងអ្នកលក់រាយដែលមានចំនួនតិចជាងអ្នកលក់រាយ ហើយ ផលិតករភាគច្រើនពឹងផ្អែកលើសេវាកម្មនៃអ្នកលក់ដុំ ក្នុងការបែងចែកទំនិញរបស់គាត់។

ឧទាហរណ៍៖

– ក្រុមសិស្ស-និស្សិតកសិកម្មដាំស្ពៃជាថ្នាលធំៗ ឬម៉ៅទាំងអស់ទៅឱ្យអ្នកលក់ដុំ
– ក្រុមសិស្ស និស្សិតបសុ ចិញ្ចឹមទា៣០ក្បាលអ្នកលក់ដុំមកម៉ៅទាំងអស់
– ក្រុមនិស្សិតកសិកម្ម និងបសុ ដាំសាឡាដបាន១០គីឡូក្រាម និងចិញ្ចឹមមាន់២០ក្បាល លក់ម៉ៅទាំងអស់ទៅឱ្យអ្នកលក់ដុំ។

ខ. អ្នកលក់ដុំមានសារៈប្រយោជន៍ដល់ផលិតករ

– ផលិតករភាគច្រើនមានតែជំនាញឯកទេសកម្ម(ផលិត)ពុំមានជំនាញផ្នែកMarketingទេ ដោយទុកឱ្យអ្នកលក់ដុំជាអ្នកបែងចែក។

- តាមរយៈអ្នកលក់ដុំ នោះផលិតករអាចកាត់បន្ថយបានច្រើនក្នុងការចំណាយលើការបែងចែកឱ្យនៅទាបបំផុត។
- ផលិតករ មានទំនាក់ទំនងតែជាមួយ អ្នកលក់ដុំមួយចំនួនតូចប៉ុណ្ណោះ ហើយក៏ពុំចាំបាច់ធ្វើការទំនាក់ទំនងជាមួយអ្នកលក់រាយជាច្រើននោះទេ។
- អ្នកលក់ដុំបានផ្តល់ទំនុកចិត្ត និងជានាទាំងស្រុងទៅលើច្រក និងសកម្មភាពបែងចែកទំនិញទាំងអស់ក្នុងតំបន់របស់គេគ្រប់គ្រង។
- អ្នកលក់ដុំតែងតែផ្តល់នូវព័ត៌មានសំខាន់ៗ អំពីទីផ្សារទៅឱ្យផលិតករបានទាន់ពេលវេលា។

គ. អ្នកលក់ដុំមានសារៈប្រយោជន៍ដល់អ្នកលក់រាយ

- អ្នកលក់ដុំនោះ មានមុខងារទិញទំនិញរបស់អ្នកលក់រាយអាចធ្វើឡើងតែជាមួយអ្នកលក់ដុំមួយចំនួនតូចប៉ុណ្ណោះជាជាងជួបជាមួយផលិតកររាប់រយនាក់។
- តាមរយៈអ្នកលក់ដុំ ទៅអ្នកលក់រាយអាចបន្ថយការចំណាយបានច្រើនក្នុងការទិញទំនិញ
- អ្នកលក់ដុំតែងផ្តល់ឥណទានទៅឱ្យអ្នកលក់រាយ ដូចជាការលក់បណ្តាលក់ជាដើម។
- អ្នកលក់ដុំបំពេញមុខងារស្តុកទុកទំនិញ ហើយអ្នកលក់រាយបន្ថយនូវហានិភ័យទាប ហើយប្រើប្រាស់ទុនតិចបំផុត។
- អ្នកលក់ដុំតែងផ្តល់នូវព័ត៌មានសំខាន់ៗពីស្ថានភាពទំនិញទីផ្សារទៅឱ្យអ្នកលក់រាយ។

ឃ. ជាតុសំខាន់ៗរបស់អ្នកលក់ដុំ

១. កម្មសិទ្ធិតាមផ្លូវច្បាប់ : មានសិទ្ធិជាម្ចាស់លើទំនិញដែលគេលក់ ព្រោះគេជាម្ចាស់ទំនិញនោះស្របច្បាប់ ហើយអ្នកលក់ដុំគ្រប់មុខជាអ្នកដែលស្តុកទុកទំនិញគ្រប់មុខក្នុងរង្វង់ទំនិញ ដែលត្រូវលក់អាចលក់បណ្តាលក់ ឬជួយដឹកជញ្ជូនផងដែរ។ ចំពោះអ្នកលក់ដុំខ្លះ គឺជាឈ្មួញដែលមានឯកទេសក្នុងស្រឡាយទំនិញតាមមុខទំនិញណាមួយនោះ។ ដូចជាគ្រឿងចក្រ គ្រឿងសង្ហារឹម សិប្បកម្ម ផលិតទឹកត្រី លក់ជី ថ្នាំពុល និងចំណីសត្វជាដើម។

- អ្នកតាំងទំនិញលក់ : ទទួលទំនិញពីផលិតករមកតាំងលក់ក្នុងទីកន្លែងលក់របស់ខ្លួន
- ឈ្មួញបោះទំនិញ : គេដើរតួជាមេអណ្តើកដោយទទួលពាក្យពីអតិថិជនរួចទៅចរចារជាមួយផលិតករ រួចហើយផលិតករបញ្ជូនទំនិញទៅឱ្យអតិថិជនផ្ទាល់តែម្តង។ ឈ្មួញប្រភេទនេះគេចំណាយលុយតែសម្រាប់ទិញទំនិញតែប៉ុណ្ណោះ មិនចំណាយលើអ្វីផ្សេងទៀតទេ។
- ឈ្មួញលក់ដុំតាមរថយន្ត : ឈ្មួញកណ្តាលខ្លះដំណើរការលក់ទំនិញតាមរថយន្តដោយខ្លួនផ្ទាល់។ ឧទាហរណ៍ : រថយន្តដឹកផ្លែឪឡឹក ម្នាស់ ទឹកក្រូច យកទៅលក់ដុំឱ្យអ្នករាយតាមតំបន់ផ្សេងៗ។

២. ភ្នាក់ងារលក់ដុំគ្មានកម្មសិទ្ធិតាមផ្លូវច្បាប់ : ភ្នាក់ងារប្រភេទនេះ ពុំមានកម្មសិទ្ធិលើទំនិញដែលគេលក់នោះទេ។ មុខងារសំខាន់របស់គេ គឺជាការខិតខំលក់ផលិតផលឱ្យបានច្រើន ដើម្បីទទួលបាននូវកម្រៃជើងសារ។ ភ្នាក់ងារលក់រួមមាន៖

- ភ្នាក់ងារលក់របស់ផលិតករ : ជាឈ្មួញកណ្ដាលដែលជាអន្តរការីដែលគោរពតាមកិច្ចសន្យាលក់ទំនិញឱ្យផលិតករក្នុងតំបន់ជាក់លាក់ណាមួយ។ ភ្នាក់ងារទាំងនោះមិនប្រកួតប្រជែងគ្នាទេ(ផលិតករតែមួយ)។
- ឈ្មួញកម្រៃជើងសារ : គឺពួកគេបំពេញមុខងារប្រហាក់ប្រហែលនឹងភ្នាក់ងាររបស់ផលិតករ ប៉ុន្តែគ្មានកិច្ចសន្យាទេ គឺពួកគេទទួលបានកម្រៃជើងសារទៅតាមបរិមាណទំនិញដែលលក់បាន។
- ភ្នាក់ងារលក់ : គឺបំពេញមុខងារប្រហាក់ប្រហែលទៅនឹងភ្នាក់ងាររបស់ផលិតករដែរ ដោយធ្វើប្រតិបត្តិការលើមូលដ្ឋាននៃកិច្ចសន្យា ក៏ប៉ុន្តែពុំមានការកំណត់ដែនដី ឬតំបន់លក់ដូរទេ ហើយក៏មិនបានកំណត់លើថ្លៃលក់ផងដែរ។
- ជើងសារជំនួញ : ជាអ្នកតំណាងឱ្យអ្នកលក់ផង និងអ្នកទិញផងដោយបំពេញមុខ។

ង. លក្ខណៈពិសេសរបស់អ្នកលក់រាយ

អ្នកលក់រាយ គឺជាឈ្មួញកណ្ដាលដែលទិញទំនិញពីផលិតករ ឬអ្នកលក់ដុំរួចស្តុកទុកបានកំណត់តម្លៃលក់រាយ ហើយលក់ទំនិញទាំងនោះទៅឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់។ លក្ខណៈពិសេសនៃការលក់រាយមានដូចជា៖

- អ្នកលក់រាយភាគច្រើន ជាអ្នកលក់តូចតាចអាចមានដៃគូភាគហ៊ុន ឬអាចមានឯកកម្មសិទ្ធិ។
- ការលក់រាយ ងាយនឹងចូលប្រឡូក ផ្ទុយពីផលិតករ និងអ្នកលក់ដុំ ពីព្រោះការលក់រាយត្រូវការដើមទុនតិច ហើយពុំចាំបាច់មានច្បាប់ទម្លាប់វែងឆ្ងាយផងដែរ។
- ការលក់រាយមានការប្រកួតប្រជែងខ្លាំងក្លាជាងការលក់ដុំ និងមានហានិភ័យខ្ពស់។
- អត្រានៃការបរាជ័យខ្ពស់ : គឺជាការលក់រាយងាយនឹងចូលប្រឡូកក្នុងការប្រកួតប្រជែងខ្លាំងក្លា ហើយអត្រាបរាជ័យខ្លាំងជាងអ្នកលក់ដុំ និងផលិតករ។

+ សកម្មភាព ប្រភេទនៃការលក់រាយ

- ទីកន្លែងលក់រាយទំនិញគ្រប់មុខ : ជាប្រភេទទីកន្លែងលក់ដែលមានលក់ទំនិញគ្រប់ប្រភេទចម្រុះមុខគ្នា។ ដូចជាសម្ភារកសិកម្ម ចំណីអាហារ សម្ភារសិក្សាជាដើម។
- កន្លែងលក់រាយទំនិញពិសេស : មានលក្ខណៈឯកទេសទៅលើមុខទំនិញមួយប្រភេទ ប៉ុន្តែមានច្រើនកម្រិត ធន់ ទំហំ និងច្រើនគុណភាព។ ដូចជាទីកន្លែងលក់ឧបករណ៍ផលិតកម្មកសិកម្ម(ត្រាក់ទ័រ ម៉ាស៊ីនកិនស្រូវខ្នាតតូច)។
- ទីកន្លែងលក់ខ័ណ្ឌជាផ្នែកៗ : ជាការលក់ផលិតផលនៅក្នុងទីកន្លែងលក់ដែលមានខ័ណ្ឌជាផ្នែកៗទៅតាមមុខទំនិញអាចមានម្ចាស់តែមួយ ឬច្រើន។ ដូចជាតូបបន្លែ ផ្លែឈើ សាច់ និងកន្លែងលក់លក់អាហារជាដើម។
- ផ្សារទំនើប : អ្នកទិញបម្រើខ្លួនឯង អាចជ្រើសរើសទំនិញដោយសេរី។ ដូចជាផ្សារអ៊ីអន និងផ្សារសុវណ្ណា ផ្សារឡាក់គី និងផ្សារម៉ាក្រូជាដើម។

- កន្លែងលក់លក់ចុះថ្លៃ : សម្រាប់ទំនិញអន់គុណភាពអាចបន្ថយសេវាខ្លះ ដូចជាដឹកជញ្ជូន ការលក់បណ្តាលក់ និងស្តុកទុក ឬក៏មានបំណាងប្រកួតប្រជែងថ្លៃគ្នា។ ដូចជាទីកន្លែងលក់ ២៥០០រៀលជាដើម។
- មជ្ឈមណ្ឌលលក់ដូរ : មានផ្សារអូឬស្សី ផ្សារពោធិ៍ចិនតុង ផ្សារស្ទឹងមានជ័យ ផ្សារអូឡាំពិច ផ្សារដើមគរ ផ្សារថ្មី និងផ្សារក្នុងទីរួមខេត្តនានាជាដើម។

មេរៀនទី២
ឥរិយាបថរបស់អ្នកប្រើប្រាស់
(Consummer Behavior)

២.១ ឥរិយាបថរបស់អ្នកប្រើប្រាស់

ទីផ្សារត្រូវជាមួយនឹងអតិថិជន ហើយទស្សនៈទានទីផ្សារបានបញ្ជាក់ហើយថា អ្នកទីផ្សារត្រូវតែយកចិត្តទុកដាក់ ចំពោះអតិថិជន។ ចំពោះអង្គភាពអាជីវកម្មទទួលជោគជ័យ គឺជាអង្គភាពដែលថ្លឹងថ្លែងមិនឈប់ឈរនូវចំណង់ និងតម្រូវការរបស់អ្នកប្រើប្រាស់។ ហើយយើងមិនអាចអនុវត្តទស្សនៈទានទីផ្សារដោយមិនយល់អំពីអតិថិជនបានទេ ទោះបីជាការយល់ អំពីអតិថិជនមិនមែនជារឿងសាមញ្ញទេ។ ការសិក្សាអំពីអ្នកប្រើប្រាស់ថាតើពួកគេអាចធ្វើការសម្រេចចិត្តយ៉ាងដូចម្ដេចនោះ ត្រូវបានគេហៅថា ឥរិយាបថអ្នកប្រើប្រាស់។ ឥរិយាបថអ្នកប្រើប្រាស់រួមមានរាល់កត្តាដែលមានឥទ្ធិពលដល់ការទិញ និងប្រើប្រាស់ផលិតផល ឬសេវាកម្ម ឬម្យ៉ាងវិញទៀតជាសមាសភាពចម្រុះរវាងតម្រូវការ និងចំណង់របស់អតិថិជន។

ការសិក្សាពីឥរិយាបថអ្នកប្រើប្រាស់ គឺសិក្សាទៅលើដំណើរការនៃសម្រេចចិត្តទិញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់។ ឥរិយាបថអ្នកប្រើប្រាស់រួមមាន រាល់កត្តាដែលមានឥទ្ធិពលដល់ការសម្រេចចិត្តទិញ និងប្រើប្រាស់ផលិតផល ឬសេវា។ អ្នកប្រើប្រាស់មាន ២ប្រភេទ គឺអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ និងអ្នកប្រើប្រាស់អាជីវកម្ម។

២.១.១ អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ

អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ គឺជាអ្នកដែលចូលទៅក្នុងទីកន្លែងលក់រាយ បានទិញផលិតផលយកវាមកផ្ទះ ហើយប្រើប្រាស់វា។ ឧទាហរណ៍ : អ្នកទិញសៀវភៅសរសេរមួយក្បាលនេះ យកវាទៅសាលា ដើម្បីប្រើប្រាស់ក្នុងការកត់ត្រាមុខវិជ្ជាណាមួយនោះ អ្នកនោះ គឺជាអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ។ អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយទិញផលិតផល ឬសេវាសម្រាប់ប្រើប្រាស់ជាលក្ខណៈបុគ្គល។

២.១.២ អ្នកប្រើប្រាស់អាជីវកម្ម

លក្ខណៈវិនិច្ឆ័យមួយទៀតនៃអ្នកប្រើប្រាស់ត្រូវបានគេហៅថា ជាអ្នកប្រើប្រាស់អាជីវកម្ម។ ហើយអ្នកប្រើប្រាស់អាជីវកម្ម គឺជាការទិញទំនិញ ឬសេវាដើម្បីផលិត និងផ្ដល់សេវាដទៃ ឬក៏សម្រាប់លក់វិញ។ ឧទាហរណ៍: អ្នកប្រើប្រាស់អាជីវកម្ម គឺអ្នកផលិតជ្រក់ស្ពៃ។ ផលិតករទិញស្ពៃ និងវត្ថុធាតុដើមដទៃទៀតដើម្បីផលិតស្ពៃជ្រក់។ ផលិតករក៏ទិញស្ពៃខៀវ ស្ករ អំបិល មើមខ្ទឹម ប៊ីចេង ដើម្បីឱ្យចេញជាផលិតផលប្រើប្រាស់។ ក្នុងករណីនិមួយៗពេលផលិតករទិញវត្ថុធាតុដើម គ្រឿងផ្សំ សម្ភារដើម្បីផលិត និងធ្វើការវេចខ្ចប់ផលិតផលសម្រេចរបស់គេនេះហើយ គឺជាអ្នកប្រើប្រាស់អាជីវកម្ម។ អ្នកផលិតក៏ទិញផលិតផល និងសេវាកម្មដទៃទៀតរួមមាន(សេវា សុវត្ថិភាព សេវាសម្អាត) ហើយការទិញទំនិញ និងសម្ភារៈដទៃទៀតដែលគេត្រូវការសម្រាប់ធ្វើអាជីវកម្ម ដែលត្រូវប្រើក្នុងប្រតិបត្តិការប្រចាំថ្ងៃនៃអាជីវកម្មផងដែរ។

២.២ ចំណង់ និងតម្រូវការរបស់អតិថិជន

២.២.១ ការបំពេញតម្រូវការរបស់អតិថិជន

តើអ្នកធ្លាប់ឮពាក្យដែលគេនិយាយថា "អតិថិជន គឺជាស្តេច" ដែរឬទេ? ជាការពិតណាស់ពាក្យនេះត្រូវបានគេប្រើនៅទូទាំងពិភពលោកនៅក្នុងធុរៈកិច្ច ទោះបីជាអ្នកដឹងថា ជួនកាលវាមិនត្រូវក៏ដោយ។ ប៉ុន្តែអ្នកត្រូវដឹងថា បើគ្មានអតិថិជននោះអាជីវកម្មរបស់អ្នកក៏មិនអាចដំណើរការទៅបានដែរ។ ហេតុនេះហើយពួកគេគឺជាហេតុផលមិនអាចខ្វះបានហើយដែលនាំឱ្យអាជីវកម្មរបស់អ្នកអាចបន្តដំណើរទៅមុខទៀត។ ដោយហេតុប្រទេសកម្ពុជាយើង ជាប្រទេសដែលមានសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារសេរី និងបើកសិទ្ធិឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់មានសិទ្ធិ ក្នុងការសម្រេចចិត្តថា គេគួរជ្រើសរើសអាជីវកម្មមួយណា។ ដូច្នេះបើអាជីវកម្មរបស់អ្នកអាចដោះស្រាយបញ្ហារបស់គេបានល្អនោះ គេនឹងធ្វើការរើសយកនូវអាជីវកម្មរបស់អ្នក ហើយអាចយកទៅណែនាំដល់អ្នកដទៃទៀតឱ្យមកប្រើផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់អ្នកដែលការផ្សព្វផ្សាយចេញពីមាត់អតិថិជន គឺជាវិធីសាស្ត្រដែលមានប្រសិទ្ធភាពបំផុត។ យ៉ាងណាមិញតម្រូវការ ការព្រួយបារម្ភ ឬកង្វល់ និងបញ្ហារបស់អតិថិជន គឺជាអ្វីដែលអ្នកត្រូវយកចិត្តទុកដាក់បំផុត។ ប៉ុន្តែតើអ្នកគួរធ្វើវាតាមវិធីណាខ្លះ? ខាងក្រោមនេះជាវិធីមួយចំនួនដែលអ្នកអាចយកទៅប្រើប្រាស់ ដើម្បីឱ្យអតិថិជនរបស់អ្នកពេញចិត្តជាមួយអាជីវកម្មរបស់អ្នក ដែលត្រូវបំពេញនោះមាន៨ចំណុចដូចតទៅ៖

ក. ផ្តល់ផលិតផល និងសេវាកម្ម

ដែលត្រឹមត្រូវដំបូងអាជីវកម្មរបស់អ្នកត្រូវតែជាអាជីវកម្ម ដែលមិនកេងបន្លំ មិនធបោក និងពិតប្រាកដជាមុនសិន។ អ្នកត្រូវបម្រើអតិថិជនដោយស្មោះត្រង់ និងមិនមែនកំពុងតែផ្សព្វផ្សាយផលិតផលទេ គឺកំពុងតែជួយគេ ចំពោះបញ្ហារបស់គេ។ អ្នកគួរណែនាំគេជាជាងការបង្អួតពីផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់ខ្លួនជ្រុលហួសពេក។ មួយវិញទៀតការផ្តល់នូវផលិតផល និងសេវាកម្មដែលមានលក្ខណៈវិជ្ជមានឱ្យអតិថិជននឹងធ្វើឱ្យគេមិនសូវសាញរឿងតម្លៃទេ។ ជាពិសេសបើអ្នកបានណែនាំផលិតផលណាដែលងាយស្រួលកែច្នៃឡើងវិញមិនប៉ះពាល់បរិស្ថាន និងជួយដល់សង្គមទៀតនោះ គឺកាន់តែប្រសើរ លើសពីនេះទៅទៀតបើអ្នកបានផ្តល់សេវាកម្ម ឬផលិតផលណាមួយនោះដល់អ្នកប្រើប្រាស់។

ខ. គោរពអតិថិជន

ចំពោះអ្នកដែលទទួលខុសត្រូវផ្នែកបម្រើសេវាអតិថិជនចាំបាច់បំផុត គឺភាពអត់ធ្មត់ ស្នាមញញឹម និងភាពរួសរាយរាក់ទាក់។ អ្នកត្រូវចាំថានៅពេលដែលអតិថិជនមានបញ្ហា ហើយគេយកមកប្រាប់យើងនោះ យើងត្រូវអត់ធ្មត់ និងរង់ចាំឱ្យគេស្ងប់ចិត្តបន្ទាប់មកព្យាយាមរកដំណោះស្រាយ ចំពោះបញ្ហារបស់គេ ហើយត្រូវធ្វើឱ្យគេជឿថាយើងពិតជាឱ្យតម្លៃ និងយកចិត្តទុកដាក់ចំពោះគេប្រាកដមែន។ បន្ទាប់មកអតិថិជនប្រាកដជាផ្តល់នូវមតិកែតម្រូវដែលមានតម្លៃអាចឱ្យយើងយកទៅទុកការពារបញ្ហាលើកក្រោយទៀតបាន។

គ. ស្តាប់

ការស្តាប់ ជាកត្តាចាំបាច់ បើអ្នកជាម្ចាស់អាជីវកម្ម អ្នកត្រូវស្តាប់ទាំងអតិថិជន និងបុគ្គលិករបស់អ្នក។ ចំពោះអតិថិជនវិញ ការស្តាប់ជាទង្វើរដែលបង្ហាញដល់ពួកគេថាអ្នកត្រូវបានគេឱ្យតម្លៃ និងព្រួយបារម្ភពីសុខុមាលភាពរបស់គេជាខ្លាំង។ ប៉ុន្តែមិនមែនគ្រាន់តែស្តាប់ ដើម្បីស្តាប់នោះទេអ្នកត្រូវយកចិត្តទុកដាក់ប្រមូល

ព័ត៌មាន និងកត់ចំណាំថែមទៀតថាគេមិនពេញចិត្តត្រង់ណា និងអាចយកទៅកែតម្រូវពេលក្រោយ។ ចំណែកឯបុគ្គលិកវិញអ្នកត្រូវស្ដាប់គេ ព្រោះថាពួកគេ គឺជាអ្នកដែលបាននៅជិតស្និទ្ធនឹងអតិថិជនជាងគេ។ ពួកគេដឹងពីអត្តចរិក វប្បធម៌របស់អតិថិជន មានការសង្កេត បញ្ហាជួបប្រទះ និងអាចមានជាយោបល់ថាគួរដោះស្រាយបញ្ហាបែបណាបានខ្លះ។

ឃ. បន្តការថែរក្សា

បើអតិថិជនធ្លាប់មកទិញផលិតផល ឬប្រើប្រាស់សេវាកម្មអ្នកហើយ អ្នកមិនត្រូវបំភ្លេចចោលពួកគេទេ។ អ្នកអាចរកវិធីសាស្ត្រណាដែលអាចឱ្យគេមកទិញម្ដងទៀត ដូចជាការបញ្ចុះតម្លៃ ការផ្ដល់កាដូ ការប្រកួតប្រជែងយករង្វាន់ ឬក៏ឆ្នោតផ្សងសំណាងជាដើម។ ម្យ៉ាងវិញទៀតអ្នកអាចសុំព័ត៌មានរបស់អតិថិជននៅកំឡុងពេលដែលគេមកទិញផលិតផល ឬក៏បានប្រើប្រាស់សេវាកម្មរបស់អ្នក ហើយអ្នកអាចទូរស័ព្ទ ឬផ្ញើសារទៅសាកសួរគេពីស្ថានភាពក្រោយពេលបានប្រើប្រាស់ផលិតផល ឬក៏សួរថាតើគេមានបញ្ហាអ្វីឬអត់ទេជាមួយផលិតផលឬសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនយើង។ ជាក់ស្ដែងនៅក្នុងប្រទេសយើងមានក្រុមហ៊ុនខ្លះបានយកវិធីនេះទៅប្រើហើយ។

ង. កសាងទំនុកចិត្ត

ដូចដែលយើងដឹងស្រាប់ហើយថា ទំនុកចិត្ត គឺពិបាកសាង និងងាយបែកបាក់បំផុត។ ទំនុកចិត្តរបស់អតិថិជនដូចគ្នាវាមិនមែនជារឿងងាយស្រួលឡើយ ទម្រាំតែទទួលបានអតិថិជនម្នាក់ៗ ដូចនេះអ្នកមិនត្រូវកុហកបោកប្រាស់ ឬមានអ្វីលាក់បាំងនឹងគេនោះទេ។ ម្យ៉ាងទៀតអ្នកមិនត្រូវខ្លាចការផ្ដល់មតិកែតម្រូវរបស់អតិថិជនឡើយ ព្រោះថាវានឹងក្លាយជាការនាំផ្លូវឱ្យអាជីវកម្មរបស់អ្នកមានការរីកចម្រើន និងផ្លាស់ប្ដូរភាពមិនល្អចោល។ មួយវិញទៀតអ្នកត្រូវផ្ដល់បរិយាកាសមួយដែលបើកឱកាសឱ្យអតិថិជនអាចនិយាយពីបញ្ហារបស់គេបានដោយសេរី។

ច. ស្ទាបស្ទង់មតិ

អ្នកអាចប្រើវិធី ដូចជាធ្វើជាកម្រងសំណួរ ជួបដោយផ្ទាល់ សំណួរសរសេរដោយដៃ និងអាចប្រើប្រព័ន្ធអ៊ីនធើណិតជាដើម ដើម្បីឱ្យអតិថិជនបានបញ្ចេញមតិថាពួកគេអាចមានសំណូមពរអ្វីខ្លះ និងមានអ្វីចង់បន្ថែម ដើម្បីឱ្យការបម្រើសេវាកម្មបានកាន់តែប្រសើរ។ ឧទាហរណ៍៖ ដូចជាភ្ញៀវដែលមកស្នាក់នៅសណ្ឋាគារ គេអាចដាក់ក្រដាសវាយតម្លៃមួយនៅក្នុងបន្ទប់ ដើម្បីឱ្យគេជួយបំពេញមុនពេលដែលគេចាកចេញទៅ។

ឆ. ធ្វើតាមការសន្យា

ពិតណាស់ពាក្យសន្យា ដែលមិនបានគោរពតាមរបស់អ្នកនឹងធ្វើឱ្យអតិថិជនបាត់បង់ទំនុកចិត្ត។ អ្នកត្រូវយកចិត្តទុកដាក់គ្រប់គ្រងការរំពឹងទុករបស់អតិថិជនឱ្យបានម៉ត់ចត់ដោយមានការកត់ចំណាំទុករាល់អ្វីដែលគាត់ចង់បាន។ ពិសេសបើអ្នកបានសន្យាថាកែតម្រូវកំហុសណាមួយហើយអ្នកត្រូវតែកែ បើមិនដូច្នោះទេ គេនឹងមិនមកប្រើផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់អ្នកទៀតឡើយ។

ជ. តែងតែនិយាយថាអរគុណ និងសុំទោស

អ្នកមិនត្រូវភ្លេចនិយាយពាក្យថា អរគុណទេពេលនៅជាមួយអតិថិជនមិនថាពេលគេចូល ឬចាកចេញឡើយ។ មួយទៀតត្រូវចេះសុំទោស កាលណាភ្ញៀវមានបញ្ហាណាមួយទាក់ទងនឹងក្រុមហ៊ុនរបស់យើង។

ជាពិសេស គឺជាការសម្តែងការសោកស្តាយដោយពាក្យសុំទោស និងភាពរីករាយដោយពាក្យអរគុណត្រូវតែធ្វើដោយចេញពីចិត្តពិតប្រាកដ។ យ៉ាងណាមិញពាក្យសម្តី និងកាយវិការដែលបានស្តែងចេញទៅ ត្រូវតែស្របគ្នា និងបញ្ជាក់ពីភាពស្មោះត្រង់។ ចំពោះអ្នកដែលទទួលខុសត្រូវខាងផ្នែកបម្រើសេវាអតិថិជនចាំបាច់បំផុតគឺភាពអត់ធ្មត់ ស្នាមញញឹម និងភាពរួសរាយរាក់ទាក់តបផលលើសពីការរំពឹងទុករបស់អតិថិជនទៀតនោះគឺនឹងធ្វើឱ្យគេកាន់តែមានទំនុកចិត្តថែមទៀត។

+ អ្នកប្រើប្រាស់ផលិតផល(កសិ៥-ស្បាហកម្ម)ទាំងអស់មានចំណង់ និងតម្រូវការរបស់គេ៖

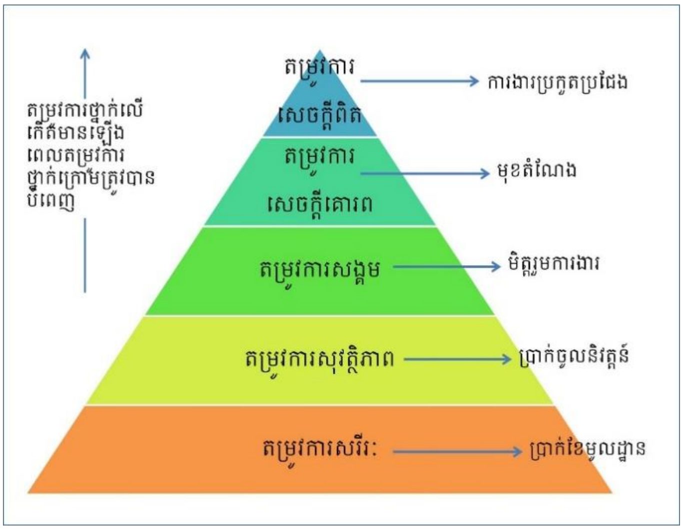
– ចំណង់ គឺជាការមិនទាន់បានបំពេញ(Unfulfilled)នូវសេចក្តីត្រូវការ(Desire)

– តម្រូវការ គឺជាអ្វីៗទាំងអស់ដែលមនុស្សទាមទារ (Require) ដើម្បីប្រើប្រាស់ និងទទួលទាន តម្រូវការត្រូវបានគិតថាជាឬសគល់(Root)នៃឥរិយាបថរបស់អតិថិជន(Human behavior)។ មានអ្នកខ្លះត្រូវការចំណីអាហារដែលមានជីជាតិ(Nutritious food)ការគេងលក់ស្រួលនាពេលយប់ត្រូវការជម្រក ដើម្បីការពារអាកាសធាតុដែលមានខ្យល់សម្រាប់ដកដង្ហើម និងទឹកស្អាតប្រើប្រាស់។

២.២.២ ឋានានុក្រមនៃតម្រូវការ

លោកម៉ាស្លូគាត់បានពន្យល់ថា មនុស្សតែងបំពេញតម្រូវការតាមលំដាប់ថ្នាក់ ពីទាបទៅខ្ពស់ ហើយពេលគេបំពេញតម្រូវការនៅដំណាក់ណាមួយរួចហើយគេត្រូវបំពេញតម្រូវការនៅដំណាក់បន្ទាប់មួយទៀត។ ជាបឋមមនុស្សគ្រប់រូប ត្រូវតែបំពេញតម្រូវការសរីរៈជាចាំបាច់ដែលមិនអាចចៀសរួចពោល គឺចាំបាច់គេត្រូវបរិភោគ ដេក និងដកដង្ហើមដើម្បីរស់រាន។ នៅក្នុងតម្រូវការដំណាក់ខ្ពស់បំផុត មនុស្សត្រូវការធ្វើឱ្យសម្រេចបំណងណាមួយដែលខ្លួនបានប៉ងប្រាថ្នា តាមរយៈការប្រើប្រាស់អំណាចណាមួយដែលខ្លួនមាន ដូចជា ឋានៈតួនាទី ទ្រព្យសម្បត្តិ កម្លាំងកាយ បញ្ញា ប្រឌិតញាណជាដើម។ ABRAHAM MASLOW ជាអ្នកស្រាវជ្រាវបុរាណអំពីទ្រឹស្តីនៃកម្លាំងជម្រុញ(Motivation theory) បានជួយអ្នកទីផ្សារយ៉ាងច្រើនក្នុងការសិក្សាអំពីតម្រូវការ ហើយលោក maslow បានសិក្សាស្រាវជ្រាវលើដំណើការទីផ្សារមាន៥ចំណុចដូចខាងក្រោម៖

លោកម៉ាស្លូ (Maslow)បានបែងចែកតម្រូវការរបស់មនុស្សមាន៥ ចំណុចដូចជា៖



រូបទី២.១៖ ឋានានុក្រមនៃតម្រូវការអតិថិជនរបស់លោក Maslow

ក. តម្រូវការសរីរៈ
- ជាតម្រូវការមូលដ្ឋាន ហើយចាំបាច់បំផុតសម្រាប់ជីវិតរស់នៅ មិនអាចខ្វះបាន
- មានស្បៀងអាហារ សំលៀកបំពាក់ ទីជម្រក។ ក្រៅពីនេះនៅមានតម្រូវការចលនា ដើម្បីធ្វើឱ្យមានសុខភាពផ្លូវកាយថែមទៀត។

ខ. តម្រូវការសុវត្ថិភាព ឬសន្តិសុខ
- ស្បៀងអាហារ ម្ហូបអាហារគ្រប់គ្រាន់ គ្មានគ្រោះទុរភិក្ស គ្មានទំនិញក្លែងក្លាយ
- ផ្លូវកាយគ្មានអ្នកវាយដំ ការកាប់សម្លាប់ ការធ្វើឱ្យឈឺចាប់ផ្លូវកាយ
- ផ្លូវចិត្ត ឬអារម្មណ៍ គ្មានការប្រមាថ អំពើហឹង្សាក្នុងគ្រួសារ ឬក្នុងសង្គម។

គ. តម្រូវការសង្គម និងតម្រូវការស្រលាញ់
- ទំនាក់ទំនងល្អក្នុងគ្រួសារ រស់នៅល្អុកល្អើន មានការទទួលស្រលាញ់គ្នា
- ទំនាក់ទំនងល្អជាមួយសមាជិកសង្គម មានការទទួលស្គាល់ស្រលាញ់ រាប់អានមិត្តភាព ភាតរភាពពីអ្នកដទៃ និងចំពោះអ្នកដទៃ។
- ទំនាក់ទំនងល្អជាមួយអង្គការសង្គមរស់ជាមួយសមាជិកស្របច្បាប់របស់សង្គម អង្គការមហាជន និងស្ថាប័នសាធារណៈ។

ឃ. តម្រូវការសេចក្តីគោរព ឬតម្លៃ
- តម្រូវឱ្យមានការទទួលស្គាល់សមិទ្ធិផល សមត្ថភាព ស្នាដៃរបស់ខ្លួន
- ការគោរពគ្នាគ្មានការរើសអើងគ្រប់រូបភាពរស់ក្នុងសមធម៌ម្ចាស់ការលើខ្លួនឯង។

ង. តម្រូវការបញ្ជាក់ឱ្យឃើញពីខ្លួនឯង ឬតម្រូវការស្វ័យភាព
- ប្រើសក្តានុពលផ្ទាល់ខ្លួនឱ្យអស់លទ្ធភាព
- តម្រូវការសិទ្ធិសេរីភាពក្នុងការសម្រេចចិត្ត
- តម្រូវការឥស្សរភាព ឯករាជ្យភាព មិនចង់រាប់អ្នកដទៃ។ ឧទាហរណ៍៖ អ្នកពូកែខាងមុខវិជ្ជាគណិតវិទ្យា បើម្តាយឪពុកអ្នកឱ្យទៅរៀនភូមិវិទ្យាអ្នកមិនពេញចិត្តទេ។

២.៣ ការវិភាគពីអតិថិជន

ការវិភាគពីអតិថិជន គឺជាដំណើរការដែលព័ត៌មាន អំពីអតិថិជនត្រូវបានរកឃើញចេញពីការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ រួមមានតម្រូវការរបស់អតិថិជន ទីផ្សារគោលដៅ និងប្រជាសាស្ត្រដែលពាក់ព័ន្ធ។ ដូច្នេះព័ត៌មាននេះអាចត្រូវបានប្រើប្រាស់ក្នុងការបែងចែកទីផ្សារសម្រាប់ជំហានស្រាវជ្រាវបន្ថែមទៀត ហើយវាក៏មានប្រយោជន៍ក្នុងការទស្សទាយឥរិយាបថរបស់អតិថិជន។

+ កំណត់រកឱ្យឃើញពីសក្តានុពលរបស់អ្នកប្រើប្រាស់៖
- កំណត់អត្តសញ្ញាណតម្រូវការនៃផលិតផល តើគ្រប់គ្រាន់ដែរឬទេ ?
- ទំហំទីផ្សារ និងផលិតផលដែលបម្រើឱ្យ
- វិធីសាស្ត្រនៃការទិញ។

២.៣.១ តម្រូវការរបស់អ្នកប្រើប្រាស់

គោលបំណងទីផ្សារ គឺកំណត់រកឱ្យឃើញថា អ្នកប្រើប្រាស់ត្រូវការផលិតផលអ្វី? នៅទីណា? ពេលណា? ហើយអ្នកទទួលខុសត្រូវរួមនៃទីផ្សារ ជាទូទៅមិនសូវបានគិតគូរពីតម្រូវការដ៏ចម្បងនេះប៉ុន្មានទេ គឺគេគ្រាន់តែទទួលខុសត្រូវនូវអ្វីដែលបានឃើញជាក់ស្តែងនៅចំពោះមុខភ្លាមៗប៉ុណ្ណោះ។ សម្រាប់ការកែច្នៃចំណីអាហារទាំងឡាយ របស់បរប្រើប្រាស់ត្រូវការដោយផ្តោតសង្កត់ធ្ងន់ទៅលើទម្រង់ រស់ជាតិ និងជីជាតិ។ ចំពោះសំឡី ក្រចៅ និងឈើសំខាន់បំផុតនោះអ្នកប្រើប្រាស់ចាប់អារម្មណ៍តែលើតម្លៃ និងគុណភាពប៉ុណ្ណោះ។

២.៣.២ ការកំណត់ទំហំទីផ្សារ

ផលិតផលជាច្រើនរួមជាមួយនឹងតម្រូវការរបស់អតិថិជនដែលជាភាពមួយចាំបាច់ក្នុងការបែងចែកឱ្យអតិថិជនទៅជាក្រុមៗ ឬទំហំទីផ្សារ។ មានកត្តាផ្សេងៗជាច្រើនក្នុងការបែងចែក ឬចាត់ចំណាត់ថ្នាក់ពីទំហំរបស់អ្នកប្រើប្រាស់៖

ក. ភូមិសាស្ត្រ

ឧទាហរណ៍ : ប្រទេសកម្ពុជា ជាប្រទេសមួយមានសាសន៍ផ្សេងមករស់នៅក្នុងតំបន់មួយចំនួនមានលក្ខណៈខុសគ្នាវាំងភាសា វប្បធម៌ជាដើម។ បរិស្ថានខុសគ្នាវាបានជះឥទ្ធិពលដល់តំបន់ផលិត ភាពខុសគ្នានៃទីតាំងភូមិសាស្ត្របានឆ្លុះបញ្ចាំងឱ្យឃើញនូវការចូលចិត្តតាមតំបន់និមួយៗនោះដែល។

ខ. ភេទ និងអាយុ

ទំហំរបស់ទីផ្សារមានផ្សេងៗគ្នាអាចផ្លាស់ប្តូរទៅតាមតម្រូវការរបស់អ្នកប្រើប្រាស់។ ឧទារណហ៍៖ ចំណីអាហារសម្រាប់ក្មេងៗ ទើបឈប់បៅដោះ ឬក៏ចំណីអាហារដែលសម្បូរទៅដោយប្រូតេអីន និងកាល់ឡូរីសម្រាប់ស្ត្រីមានផ្ទៃពោះ និងស្ត្រីបំបៅកូន។

គ. ការកើនឡើងនៃកម្រិតប្រាក់ចំណូល

- ផលិតផលបានជះឥទ្ធិពលទៅលើការកំណត់តម្លៃដោយផ្ទាល់
- ប្រាក់ចំណូលទាប ចំពោះក្រុមអ្នកប្រើប្រាស់ចូលចិត្តទិញផលិតផលដែលមានកញ្ចប់តូចជាង
- មានសារៈសំខាន់ក្នុងការវេចខ្ចប់ផលិតផល បើយើងដឹងពីការចាប់អារម្មណ៍របស់អតិថិជន។

+ ជារួមការស្រាវជ្រាវទីផ្សារបានផ្តល់សារៈសំខាន់ដូចជា៖

- ការនាំទំនិញមកលក់ឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងស្រុក
- ការនាំផលិតផលដែលមានគុណភាពខ្ពស់ទៅឱ្យសម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់ក្រៅស្រុក។ អតិថិជនក្រៅស្រុកចូលចិត្តផលិតផលដែលមានគុណភាពខ្ពស់ជាងអតិថិជនខាងក្នុងស្រុក។

+ កត្តាផ្សេងៗទៀតក្នុងការកំណត់ទំហំទីផ្សារ៖

- វត្ថុចាំបាច់
- ទំនិញល្អអ្នកប្រើប្រាស់ចូលចិត្ត។

កត្តាទាំងអស់នេះនឹងជួយដល់អ្នកវិភាគឱ្យយល់ច្បាស់លាស់លើតម្លៃការផ្សព្វផ្សាយ និងសេវាក្នុងការចែកចាយផលិតផលនៅលើទីផ្សារ។ នៅចុងបញ្ចប់នៃវិធីសាស្ត្រក្នុងការកំណត់ទំហំទីផ្សារ គឺតាមរយៈនៃការ

ប្រើប្រាស់។ ឧទាហរណ៍៖

- ឧស្សាហកម្ម
- គ្រឹះស្ថាន
- អ្នកលក់ដុំ ឬអ្នកលក់រាយ whole Sale or retail ចុងបញ្ចប់អ្នកប្រើប្រាស់។

ការកំណត់ទំហំទីផ្សារ គឺការត្រូវបានប្រើប្រាស់ ដើម្បីកំណត់សក្តានុពលរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ និងការកំណត់អំពីយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារសមស្របសម្រាប់ក្រុមអ្នកប្រើប្រាស់។

ឃ. ដំណើរការនៃការទិញផលិតផល

- ដំណើរការនៃការទិញ គឺបានណែនាំដល់អ្នកវិភាគគម្រោងក្នុងការរៀបចំផែនការទីផ្សារ
- ដំណើរការនៃការទិញអាចពិនិត្យទៅដល់៖
  ១. អ្នកណាជាអ្នកសម្រេចចិត្ត ដើម្បីទិញ
  ២. តើការសម្រេចចិត្តរបស់គេយ៉ាងដូចម្តេច?
  ៣. ពេលណា កន្លែងណាគេទិញ?
- មានសារៈសំខាន់សម្រាប់អ្នកវិភាគគម្រោង គឺដើម្បីកំណត់អត្តសញ្ញាណនៃបុគ្គល ឬស្ថាប័នទាំងអស់ដែលជាចង្កោមនៃការសម្រេចចិត្ត។
- ដឹងឱ្យច្បាស់ពីទីកន្លែងដែលត្រូវផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដោយផ្ទាល់
- ជួនកាលនៅទីបញ្ចប់អ្នកប្រើប្រាស់គឺមិនមែនជាអ្នកទិញទេ។

+ តើអ្នកប្រើប្រាស់មានការប្រែប្រួលយ៉ាងដូចម្តេច?

- អតិថិជនធ្វើការសម្រេចចិត្តទិញក្នុងវិធីផ្សេងៗពីគ្នា
- របៀបទិញរបស់អតិថិជន គឺផ្សព្វផ្សាយការលក់ដូរ ឬការចែកចាយ
- ជាញឹកញយរបស់អតិថិជនទិញផលិតផលទៅតាមរដូវកាល
- ទីកន្លែងអតិថិជនទិញផលិតផលមានភាពខុសគ្នាទៅតាមការចែកចាយ និងប្រភេទទំនិញ។ ឧទាហរណ៍៖ អតិថិជនដែលមានប្រាក់ចំណូលខ្ពស់គេទិញនៅផ្សារទំនើប រីឯអតិថិជនដែលមានប្រាក់ចំណូលទាប គេទិញនៅតាមផ្សារតូចៗ ឬនៅតាមទីប្រជុំជននៅក្បែរៗខាងខ្លួន។

២.៤ កម្លាំងជម្រុញក្នុងការទិញ

ពេលយើងសម្រេចចិត្ត គឺយើងមានចំណង់លើអ្វីមួយ ឬតម្រូវការផលិតផល ឬក៏សេវាណាមួយត្រូវបានជម្រុញដោយអ្វីដែលអ្នកទីផ្សារហៅបានថា កម្លាំងជម្រុញក្នុងការទិញផលិតផល។ កម្លាំងជម្រុញក្នុងការទិញ គឺហេតុដែលនាំឱ្យយើងទិញទំនិញមកប្រើប្រាស់។ ហើយក៏មានលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យនៃកម្លាំងជម្រុញក្នុងការទិញ ដែលអាចនាំឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ទិញផលិតផលកសិកម្ម ឬសេវាកម្ម។ កម្លាំងជម្រុញឱ្យមានការទិញ ជាឥទ្ធិពលណាមួយដែលជម្រុញឱ្យអតិថិជនទិញទំនិញ ឬក៏ប្រើប្រាស់សេវា។ កម្លាំងជម្រុញឱ្យមានការទិញមានប្រភេទផ្សេងៗដូចខាងក្រោម៖

២.៤.១ កម្លាំងជម្រុញតាមភាពរំភើបចិត្ត

កម្លាំងជម្រុញតាមភាពរំភើបចិត្ត គឺជាមូលហេតុមួយនៃការទិញ ដោយផ្អែកទៅលើមនោសញ្ចេតនា (Feelings) ជំនឿ(Beliefs) ឬអាកប្បកិរិយា(Attitudes)។ ការជម្រុញនៃការស្រឡាញ់ ការមានឥទ្ធិពល (effection) ពិរុទ្ធភាព(Guil) ភាពភ័យខ្លាច(Fear) ឬភាពងប់(Passion) វាតែងបង្ខិតបង្ខំឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ទិញផលិតផលនោះ។ ហើយអ្នកទីផ្សារក៏បានដឹង និងយល់ច្បាស់ហើយថា កម្លាំងជម្រុញតាមភាពរំភើបចិត្ត គឺមានឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងខ្លាណាស់។

២.៤.២ កម្លាំងជម្រុញសមហេតុផល

ជួនកាលកម្លាំងជម្រុញតាមភាពរំភើបចិត្ត គឺមិនសមស្រប ហើយក៏មិនសូវមានឥទ្ធិពល ក៏ប៉ុន្តែយើងក៏ត្រូវបានជម្រុញដោយមូលហេតុសមស្របផងដែរ។ កម្លាំងជម្រុញសមហេតុផល គឺជាមូលហេតុ ឬហេតុផលនៃការទិញផលិតផលកសិកម្មដោយផ្អែកលើភាពពិត(Facts) ឬក៏តក្កភាព(Logic)។ កម្លាំងជម្រុញសមហេតុផលរួមមានកត្តាមួយចំនួនដូចជា ការសន្សំសំចៃប្រាក់(saving money) ភាពជាប់មាំ(Durability) និងការសន្សំសំចៃពេលវេលា(saving time)។ ជានិច្ចកាលផលិតផលកសិកម្ម ឬសេវាកម្មដែលយើងទិញជាមួយនឹងកម្លាំងជម្រុញសមហេតុផល គឺតម្លៃខ្ពស់(Expensive)។

២.៤.៣ កម្លាំងជម្រុញតាមភាពឧបត្ថម្ភ

ប្រភេទទីបីនៃកម្លាំងជម្រុញ គឺកម្លាំងជម្រុញតាមភាពឧបត្ថម្ភ ហើយកម្លាំងជម្រុញតាមភាពឧបត្ថម្ភ គឺផ្អែកលើភាពស្មោះ(Loyalty)។ វាក៏អាចជម្រុញឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ទិញទំនិញ ដែលមានស្លាកសញ្ញាណាមួយនោះ រួចមកអ្នកប្រើប្រាស់ក៏បង្កើតកម្លាំងជម្រុញតាមភាពឧបត្ថម្ភសម្រាប់ហេតុផលជាច្រើនរបស់ពួកគាត់។ គេអាចចូលចិត្តថ្លៃទាបតែគុណភាពខ្ពស់(High quality) បុគ្គលិកមានភាពស្និទស្នាល(Friendly staff) សេវាអតិថិជនខ្លាំង(great customer service) ឬទីតាំងងាយស្រួល(Convenient location)។

ការទិញតាមភាពឧបត្ថម្ភ គឺមិនសម្រាប់តែរបស់ធំដុំ ឬរបស់ថ្លៃនោះទេ។ វាពាក់ព័ន្ធដល់ទីកន្លែងលក់គ្រឿងទេស(grocery store) អាគារលក់ទំនិញជាដើម។ ចំណុចសំខាន់ដែលត្រូវចងចាំនោះ គឺថាអ្នកដែលត្រូវបានជម្រុញដោយភាពឧបត្ថម្ភ គឺជាអ្នកជំនួយដ៏ស្មោះ ចំពោះផលិតផល សេវា ឬស្លាកសញ្ញា។

២.៥ ឥរិយាបថនៃការទិញ

ឥរិយាបថក្នុងការទិញ គឺជាការពិពណ៌នា អំពីដំណើរនៃការធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្ត និងសកម្មភាពរបស់អតិថិជនក្នុងការទិញ និងប្រើប្រាស់ផលិតផលកសិកម្ម។ អ្នកទីផ្សារដឹងថាវា គឺជាភាពប្រសើរក្នុងការយល់នូវដំណើរដែលអតិថិជនត្រូវឆ្លងកាត់ពេលជ្រើសរើសផលិតផល ឬក៏សេវាកម្មណា ដែលវាអាចជួយអតិថិជនក្នុងការធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តដែលប្រសើរបំផុត។

២.៥.១ ដំណើរប្រព្រឹត្តិនៃការសម្រេចចិត្តទិញ

នៅពេលធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តទិញ អ្នកប្រើប្រាស់ឆ្លងកាត់ជំហានប្រាំ ហើយដំណើរប្រព្រឹត្តិនៃការធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តទិញនោះ គឺដំណើរដែលអ្នកប្រើប្រាស់ប្រមូលព័ត៌មាន និងធ្វើការជ្រើសរើសក្នុងចំណោមជម្រើសជាច្រើន។ ដំណើរការនៃការសម្រេចចិត្តទិញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ចែកចេញជា៥ដំណាក់កាលគឺៈ

១. ការទទួលស្គាល់ពីបញ្ហា : ការយល់ដឹងពីតម្រូវការមួយ គឺជាដំហានដំបូងក្នុងការសម្រេចចិត្តទិញ ការយល់ដឹងពីភាពខុសគ្នារវាងគំនិតនៃបុគ្គលម្នាក់ទៅនឹងស្ថានការណ៍ពិតប្រាកដ ដែលល្មមគ្រប់គ្រាន់ ហើយជាគន្លឹះនៃការសម្រេចចិត្ត។ បញ្ហានេះយើងអាចស្វែងយល់បានយ៉ាងសាមញ្ញ ដូចជាប្រអប់ទឹកដោះគោទទេ ដែលអ្នកបានទិញនៅក្នុងទូដាក់ភេសជ្ជៈ ឬក៏សម្លៀកបំពាក់ដែលសិស្សនៅវិទ្យាល័យម្នាក់បានស្លៀកពាក់ខុសពីឯកសណ្ឋានដែលសាលាបានកំណត់អ្វីៗទាំងនេះ វាបានធ្វើឱ្យអ្នកដែលបានជួបប្រទះមានការចាប់អារម្មណ៍យ៉ាងខ្លាំង។ នៅក្នុងមុខវិជ្ជាទីផ្សារ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ឬការប្រើប្រាស់ អ្នកលក់អាចធ្វើឱ្យសកម្មឡើងនូវការសម្រេចចិត្តរបស់អ្នកទិញម្នាក់ដោយដំណើរការផ្សាយនេះបានបង្ហាញពីគុណវិបត្តិទាំងឡាយរបស់ផលិតផលប្រកួតប្រជែង។

២. ការស្រាវជ្រាវព័ត៌មាន : ការស្វែងរកពីតម្លៃបន្ទាប់ពីចាប់យកបញ្ហាមួយ ហើយអតិថិជនម្នាក់ៗត្រូវចាប់ផ្តើមស្រាវជ្រាវស្វែងយល់ពីព័ត៌មាន។ អតិថិជនត្រូវធ្វើការស្វែងរកនូវព័ត៌មានឱ្យបានគ្រប់គ្រាន់ជាមុនសិន ដើម្បីធ្វើឱ្យប្រាកដថាទំនិញ ឬសេវាដែលពួកគេបម្រុងនឹងទិញនោះពិតជាទំនិញ ឬសេវាដែលពួកគេកំពុងតែស្វែងរកឬទេ?។ ព័ត៌មានទាំងនេះមានទាំងពីខាងក្នុង និងពីខាងក្រៅ។ ព័ត៌មានពីខាងក្នុង គឺជាការរំលឹកចងចាំពីផលិតផលមួយ ឬស្លាកសញ្ញានៃផលិតផល រីឯព័ត៌មានពីខាងក្រៅ គឺទាក់ទងទៅនឹងប្រភពបី៖

- ប្រភពពីបុគ្គលម្នាក់ៗ ដូចជាការសាកសួរពីសាច់ញាតិ មិត្តភក្តិដែលអ្នកនោះជាអតិថិជន។
- ប្រភពមកពីសាធារណៈដែលក្នុងនោះរួមមានរបាយការណ៍ស្តីពីអតិថិជន ពីភ្នាក់ងាររដ្ឋ ឬពីកម្មវិធីTV។
- ការស្រាវជ្រាវពីប្រភពដែលផ្តល់ដោយអ្នកទីផ្សារ ដូចជាព័ត៌មានដែលបានបកពីអ្នកលក់ ការផ្សព្វផ្សាយ និងការប្រើប្រាស់បុគ្គលិកលក់។

៣. ការវាយតម្លៃជម្រើស : ក្រៅពីស្លាកសញ្ញាដែលអាចមាននៃផលិតផល អតិថិជននឹងយល់ដឹងនូវចំណែកមួយចំណុចប៉ុណ្ណោះ ហើយក្នុងចំណោមទាំងនោះ អតិថិជននឹងចាត់ទុកជាការពិចារណាសិន ពីព្រោះនៅទីបញ្ចប់ពួកគេអាចសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសយកមួយក្នុងចំណោមទំនិញ ឬសេវានៃជម្រើសចុងក្រោយ ដែលអតិថិជនធ្វើការពិចារណាយ៉ាងពិតប្រាកដថាមុននឹងឈានទៅធ្វើការជ្រើសរើស ហើយផ្សេងពីនេះនឹងត្រូវបានបដិសេធ។ ការសម្រេចចិត្តបដិសេធចោលទំនិញ ឬសេវាទាំងនោះអាចអាស្រ័យទៅលើហេតុផលថ្លៃខ្ពស់ពេក ឬគុណភាពទាប ឬអន់ពេក។

៤. ការសម្រេចចិត្តទិញ : គឺជាលំនាំនៃការតស៊ូ និងការសម្រេចចិត្តទៅតាមគោលបំណង ល្បិច និងមធ្យោបាយណាមួយជាការកំណត់ ដើម្បីឈានទៅរកការសម្រេចតាមគោលដៅណាមួយនោះមានន័យថាក្នុងចំណោមបុព្វហេតុទាំងឡាយ ដែលផុសចេញពីក្នុងខ្លួនរបស់មនុស្សអាចមានលក្ខណៈងាយស្រួល យូរ លំបាក និងធាប់ គឺមានបុព្វហេតុតែមួយប៉ុណ្ណោះ ដែលដើរតួសំខាន់បំផុត និងដើរតួជាអ្នកកំណត់ដោយខ្លួនផ្ទាល់។

ពេលនេះ ឈានចូលដល់ដំណាក់កាលថ្មីមួយទៀតនៃដំណើរការទិញ គឺជាការសម្រេចចិត្តក្នុងការជ្រើសរើសទិញយកផលិតផលអ្វីមួយ ដើម្បីប្រើប្រាស់ ឬយកទៅលក់បន្ត។ ក្នុងដំណាក់កាលនេះ មានជម្រើសចំនួនពីរយ៉ាងចម្បងៗគឺ៖ ១. តើអ្នកទិញទំនិញនោះពីអ្នកណា? ២.តើពេលណាដែលយើងត្រូវទិញផលិតផលនោះ?

ចំពោះការជ្រើសរើសនេះ ថាតើត្រូវទិញពីអ្នកណានោះ គឺទាក់ទងទៅនឹងដំណើរការនៃការស្រាវជ្រាវព័ត៌មាន និងការតាំងបង្ហាញពីកន្លែងលក់ ដែលងាយទិញបាន និងការបង្ហាញនូវគម្រូម៉ូតនៃផលិតផលច្រើនយ៉ាង។ ការទិញនេះវាក៏ទាក់ទងទៅនឹងអ្នកលក់ ដែលមានបទពិសោធន៍ពាក់ព័ន្ធនឹងការផ្សព្វផ្សាយ និងការធ្វើគោលនយោបាយរបស់ក្រុមហ៊ុនផងដែរ។ រីឯការសម្រេចចិត្តថា ពេលណាដែលត្រូវទិញនោះ ជាញឹកញាប់វាត្រូវបានកំណត់ដោយហេតុផលមួយនៃកត្តានានាដូចជា កត្តាពេញចិត្តចំពោះស្លាកសញ្ញា កត្តាធ្លាប់ទិញពីមុន និងកត្តាលើកទឹកចិត្តបញ្ចុះបញ្ចូលរបស់អ្នកលក់ ពេលវេលាដែលត្រូវបង្ខំ និងកត្តាហិរញ្ញវត្ថុរបស់អតិថិជន។

៥. ឥរិយាបថក្រោយពីទិញ : បន្ទាប់ពីការទិញត្រូវបានធ្វើរួចហើយ ផលិតផលនោះក៏ត្រូវបានគេយកប្រើប្រាស់។ អ្នកប្រតិបត្តិទីផ្សារគួររក្សាភាពជិតស្និទ្ធ ឬមានទំនាក់ទំនងជាបន្តទៀតជាមួយនឹងអ្នកប្រើប្រាស់។ បន្ទាប់ពីបានទិញរួចហើយ អ្នកទិញនឹងធ្វើការប្រៀបធៀបទំនិញដែលគេបានទិញនោះទៅនឹងការរំពឹងទុកជាមុនរបស់ពួកគេលើផលិតផលទាំងនោះ ហើយគេនឹងកំណត់ថា តើគេពេញចិត្ត ឬពុំពេញចិត្តលើទំនិញដែលបានទិញ។ ប្រសិនបើអតិថិជនខ្លួនមិនពេញចិត្ត ចំពោះផលិតផលទាំងនោះទេ អ្នកទីផ្សារត្រូវតែពិចារណាថា មូលហេតុអ្វី បានធ្វើឱ្យអតិថិជនមិនពេញចិត្តនឹងផលិតផលនោះ។ បើមានការពុំពេញចិត្តពីអតិថិជន ចំពោះផលិតផលរបស់យើង នោះយើងត្រូវមានការផ្លាស់ប្តូរនូវការរៀបចំការកែតម្រូវពីទម្រង់នៃផលិតផល។ ដូច្នេះក្រោយពីការលក់រួចហើយអ្នកប្រតិបត្តិទីផ្សារត្រូវតែតាមដាន និងត្រូវមានទំនាក់ទំនងនៅឱ្យកៀកនឹងអតិថិជនជាបន្តទៀត ដើម្បីឱ្យដឹងថា តើផលិតផលរបស់យើងមានអ្វីខ្លះដែលនៅខ្វះខាតខ្លះ ដើម្បីធ្វើការកែលម្អថែម។ គោលបំណងរបស់អ្នកប្រតិបត្តិទីផ្សារគឺត្រូវធ្វើដូចម្តេច ដើម្បីបំពេញចិត្តអតិថិជននៅគ្រប់ពេលវេលាទាំងអស់ មិនមែនបំពេញចិត្តតែពេលលក់នោះទេ។ ដូច្នេះហើយគេត្រូវតែធ្វើឱ្យអ្នកទិញពេញចិត្តផងដែរ នៅពេលដែលទិញទំនិញ ឬសេវា ដើម្បីឱ្យពួកគាត់អាចនឹងទិញទំនិញ ឬសេវាកម្មជាបន្តទៀត។

ទម្រង់គម្រូនៃដំណើរការទិញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់

រូបទី២.២៖ បង្ហាញពីទម្រង់គម្រូនៃដំណើរការទិញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់

២.៥.២ កត្តាមានឥទ្ធិពលដល់ការសម្រេចចិត្ត

យើងបានដឹងពីអ្វីដែលមានឥទ្ធិពលដល់ការសម្រេចចិត្តរបស់អតិថិជន មានន័យថាបានយ៉ាងច្រើនដល់អ្នកទីផ្សារ។ ដូច្នេះយើងបានដឹងហើយថា ដើម្បីរក្សាភាពចំណេញរបស់អាជីវកម្មត្រូវផ្តល់ឱ្យអតិថិជននូវផលិតផល ឬសេវាដែលត្រូវតាមចំណង់ និងតម្រូវការរបស់ពួកគាត់។ តាមការយល់អ្វីជាកម្លាំងនៃការជម្រុញ និងកត្តាឥទ្ធិពលលើការទិញរបស់អតិថិជន។ អាជីវកម្មងាយស្រួលក្នុងការផ្តល់នូវផលិតផល ឬសេវាងាយត្រូវកន្លែង និងទាន់ពេលវេលា។

ក. បុគ្គលិកលក្ខណៈ

បុគ្គលិកលក្ខណៈ គឺការសំដៅទៅលើឥរិយាបថនៃអ្នកដែលធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តទិញផលិតផលកសិកម្ម។ កត្តាដែលមានឥទ្ធិពលទី១ គឺបុគ្គលិកលក្ខណៈ។ បុគ្គលិកលក្ខណៈ គឺជាលំនាំនៃការកំណត់ដល់ល្អ (Well-defined) និងស្ថិតស្ថេរ (Enduring) នៃឥរិយាបថរបស់គាត់។ បុគ្គលិកលក្ខណៈមានឥទ្ធិពលលើការសម្រេចចិត្តទិញ ពីព្រោះមនុស្សម្នាក់ៗមានមូលដ្ឋាននៃចំណូលចិត្តផ្អែកលើលំនាំនៃឥរិយាបថរបស់គេ។

ខ. ស្រទាប់សង្គម

កត្តាមានឥទ្ធិពលទី២ គឺជាស្រទាប់សង្គម។ សំដៅដល់របនាបថជីវិត(Lifestyle)តម្លៃ(Value) ជំនឿ(Beliefs)ដែលសំដៅចំពោះក្រុមនៃមនុស្សណានោះ។ ហើយស្រទាប់សង្គមនេះត្រូវបានកំណត់ដោយកម្រិតចំណូល(Income Level) ឬក៏ភាពនៃអ្នកជិតខាង(Neigborhood)ស្រទាប់សង្គមមានឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងដល់ប្រភេទផលិតផល ឬសេវាជាច្រើន។

គ. បរិយាកាសវប្បធម៌

កត្តាមានឥទ្ធិពលទី៣ គឺបរិយាកាសវប្បធម៌។ ហើយវប្បធម៌ ជាក្រុមមួយនៃជំនឿ ឬអាកប្បកិរិយាដែលបានឆ្លងជាដំណាក់(Passed on)ពីជំនាន់មួយទៅជំនាន់មួយ។

ឃ. ក្រុមពិគ្រោះ

កត្តាទី៤ គឺក្រុមពិគ្រោះ គឺជាក្រុម ឬអង្គភាពដែលអ្នកទទួលយកតម្លៃ និងអាកប្បកិរិយា។ វាអាចរួមមានអ្នកមានល្បីឈ្មោះគ្រួសារ ឬមានឋានៈប្រហាក់ប្រហែលគ្នា។

២.៥.៣ ប្រភេទនៃការសម្រេចចិត្ត

ការសម្រេចចិត្ត និងដំណើរ គឺប្រែប្រួលដោយឡែកៗយោងទៅតាមតម្រូវការនៃអ្នកទិញផលិតផល និងស្ថានភាពនៃការទិញ។ ការសម្រេចចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាសត្រូវបានចាត់ថ្នាក់ ជាលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យបីដូចខាងក្រោម៖

ក. ឥរិយាបថឆ្លើយតបដដែល

ពាក់ព័ន្ធដល់ការទិញផលិតផលដោយមិនមានការគិតច្រើន។ ឥរិយាបថប្រភេទនេះ គឺអតិថិជនធ្វើសេចក្តីសម្រេចស្ទើរតែស្វ័យប្រវត្តិ ព្រោះគេបានផ្សារភ្ជាប់ជាមួយការសម្រេចចិត្តទិញផលិតផលដដែលនេះច្រើនដងរួចមកហើយ។

ខ. ការធ្វើសេចក្ដីសម្រេចចិត្តមានព្រំដែន

ត្រូវអនុវត្តន៍ដោយអ្នកប្រើប្រាស់ពេលគេបានស្គាល់ និងមានបទពិសោធន៍ក្នុងការទិញផលិតផលនោះខ្លះហើយ។ ការនេះកើតឡើងពេលដែលមានផលិតផលថ្មីមួយឧទ្ទេសនាម ចំពោះអតិថិជនស្រដៀងនឹងផលិតផលដែលអ្នកប្រើប្រាស់ធ្លាប់ទិញ។ ព័ត៌មាន និងការវាយតម្លៃបន្ថែម ចំពោះផលិតផលថ្មីនេះ គឺសំខាន់បំផុតមុនពេលជ្រើសរើសយក និងសម្រេចចិត្តទិញ។

គ. ចិត្តធំទូលាយ

គឺជាស្ថានភាពនៃការទិញដែលមានការសម្រេចចិត្តពាក់ព័ន្ធដល់ភាពថ្លៃ(Expsensive)មិនបានស្គាល់ពីមុន(Unfamiliar)។

២.៦ ស្វែងយល់ពីតម្រូវការរបស់អតិថិជន

អ្នកទីផ្សារ និងអ្នកផលិត(កសិផល)ទាំងអស់ត្រូវស្វែងយល់ពីតម្រូវការ និងការផ្គត់ផ្គង់ឱ្យបានទាន់ចិត្តទៅកាន់របស់អ្នកប្រើប្រាស់របស់ខ្លួនដូចខាងក្រោម៖

- បង្ហាញពីទិសដៅការត្រួតពិនិត្យខ្លះៗ និងកត្តាដែលមានឥទ្ធិពលទៅលើចំណូលសរុប
- បង្ហាញឱ្យស្គាល់ពីពាក្យបច្ចេកទេសនៃកត្តាដែលមានឥទ្ធិពលទៅលើតម្រូវការរបស់អតិថិជន

មេរៀនទី៣

ការធ្វើផែនការលើផលិតផលកសិកម្ម

(Card planning on agricultural products)

៣.១ លក្ខណៈនៃការធ្វើផែនការ

ការធ្វើផែនការ គឺការចាំបាច់នៅពេលដែលផែនការរបស់សហគ្រាសបានប្រមាណមើល អំពីសំណួរសំខាន់ៗហើយត្រូវដំណើរការ ការងារជាប្រព័ន្ធច្បាស់លាស់ អំពីថាតើត្រូវធ្វើអ្វី? តើត្រូវធ្វើដូចម្តេច? ដើម្បីសម្រេចជោគជ័យក្នុងអនាគតរបស់កសិដ្ឋានត្រូវផ្អែកលើជំនាញនៃការធ្វើផែនការទីផ្សារ ជាពិសេសនោះគឺផែនការដែលនឹងបង្កើននូវប្រាក់ចំណេញខ្ពស់។

ការធ្វើផែនការទីផ្សារ : គឺត្រូវពិពណ៌នាឱ្យបានពេញលេញ អំពីកត្តាទាំងឡាយរបស់ទីផ្សារ។ យើងសរសេរផែនការទីផ្សារ ដូចជារបាយការណ៍មួយត្រូវបានគ្របដណ្តប់លើប្រធានបទទាំងនោះដូចតទៅ៖

- ស្ថានភាពទីផ្សារ
- វិភាគឱកាស និងគោលបំណង
- យុទ្ធសាស្ត្រ Marketing
- អនុវត្តផែនការ
- វិភាគស្ថានភាពហិរញ្ញវត្ថុ
- ត្រួតពិនិត្យ។

ក. ស្ថានភាពទីផ្សារ

នៅក្នុងផែនការ Marketing ពិពណ៌នា អំពីស្ថានភាពទីផ្សារសម្រាប់ទីផ្សារផលិតផលរបស់យើង ដើម្បីពិពណ៌នា អំពីស្ថានភាពទីផ្សារយើងគប្បីប្រមាណមើល អំពីតម្រូវការរបស់អតិថិជន ហើយត្រូវឆ្លើយតបទៅ នឹងសំណួរ និងចម្លើយដូចតទៅ៖

- តើឥឡូវនេះអតិថិជនត្រូវការអ្វី? និយមទិញអ្វី?(ហេតុអ្វី អ្វីឯណា នៅពេលណា ដូចម្តេច ហើយជានិច្ចកាលអតិថិជនទិញយ៉ាងដូចម្តេច?)
- ទីផ្សារធំយ៉ាងដូចម្តេច ?
- តើការបែងចែកទីផ្សាររបស់កសិដ្ឋានយ៉ាងដូចម្តេច?(ចំណូលសរុប និងការលក់)
- ទីផ្សារកន្លងមកមានការរីកចម្រើន(លូតលាស)ដូចម្តេច ?
- ទីផ្សារនៅឯណា?

ខ. ស្ថានភាពផលិត

ចំពោះផលិតផល ដែលយើងបានលក់ក្នុងពេលនេះ យើងគួរសម្រេចចិត្ត៖

- ក្នុងពេលនេះលក់អ្វី?
- តើចំណូលសរុបបានមកពីផលិតផល ឬប្រាក់ចំណេញ?

គ. ស្ថានភាពប្រកួតប្រជែង

- អ្នកណាលក់ផលិតផលលើទីផ្សារ?
- តើទំហំនៃការលក់របស់គេប៉ុណ្ណា?
- គោលបំណងរបស់គេជាអ្វី?
- តើការបែងចែកទីផ្សាររបស់គេយ៉ាងដូចម្តេច?
- គុណភាពផលិតផលរបស់គេដូចម្តេច?

ឃ. ស្ថានភាពនៃការបែងចែក

តើការពិពណ៌នាពីផលិតផល និងការបែងចែករបស់គេយ៉ាងដូចម្តេច?

(ឈ្មួញកណ្តាល អ្នកលក់ដុំ និងអ្នកលក់រាយ)

ង. ស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ចសង្គម

តើស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ចសង្គមយ៉ាងដូចម្តេច? ហើយការគ្រប់គ្រងកសិផលទាមទារនូវកម្រិតយល់ដឹងមួយច្បាស់លាស់ប្រាកដប្រជានៅក្នុងទីផ្សារកសិផល ជាពិសេសគឺការក្តាប់ឱ្យបាននូវលក្ខណៈមួយនៃផលិតផលកសិកម្ម។ ក្នុងការងារ Marketing កសិផលត្រូវស្វែងយល់ឱ្យបានច្បាស់ទៅលើ៖

- វដ្តនៃការអភិវឌ្ឍន៍កសិផល
- វដ្តជីវិតនៃកសិផល។

៣.២ វដ្តនៃការអភិវឌ្ឍន៍កសិផល

វដ្តនៃការអភិវឌ្ឍន៍កសិផលចែកចេញជា ៥ដំណាក់កាល៖

៣.២.១ ដំណាក់កាលប្រមូលផ្តុំគំនិតយោបល់

ដំណាក់កាលនេះ គឺជាការប្រមូលផ្តុំគំនិតទាំងខាងក្នុងកសិដ្ឋាន រួមមានមន្ត្រីទទួលខុសត្រូវគ្រប់ផ្នែកកសិដ្ឋាន និងក្រៅពីកសិដ្ឋាននេះ មានទីផ្សារ និងអ្នកប្រើប្រាស់ ក៏ត្រូវអនុវត្តក្នុងមួយខួបផលិតកម្ម ឬមួយឆ្នាំ។ ហើយអ្នកគ្រប់គ្រងកសិដ្ឋានត្រូវធ្វើការសំយោគមតិយោបល់របស់វិស្វករបច្ចេកទេសកសិកម្មប្រចាំ កសិដ្ឋាន ឬប្រចាំតំបន់ ភ្នាក់ងារផ្សព្វផ្សាយបច្ចេកទេសកសិកម្ម ភ្នាក់ងារលក់ និងចែកចាយកសិផល។ ភ្នាក់ងារផ្សព្វផ្សាយប្រមូលព័ត៌មានដែលអាច៖

- ផ្តល់ព័ត៌មានពីស្ថានភាពផលិតកម្ម អាជីវកម្មរបស់កសិដ្ឋានផ្សេងៗដែលជាដៃគូប្រកួតប្រជែង
- ការផ្តល់ព័ត៌មាន អំពីស្ថានភាពនៃតម្រូវការនៅលើទីផ្សាររួមមានថ្លៃ និងចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់។

៣.២.២ ដំណាក់កាលវិភាគទៅលើផលិតកម្ម (អាជីវកម្ម)

ដំណាក់កាលនេះ ជាដំណាក់កាលនៃការវិភាគទៅលើមតិយោបល់ដែលប្រមូលបានខាងលើ ដើម្បីរៀបចំផែនការផលិត ឬធ្វើផែនការអាជីវកម្មក្នុងនោះគេត្រូវវិភាគ និងថ្លឹងថ្លែងដោយប្រុងប្រយ័ត្នទៅលើ៖

- ផ្ទៃដីកសិកម្មរបស់កសិដ្ឋានដែលមានស្រាប់
- ផ្ទៃដីមាន ឬគ្មានលទ្ធភាពធ្វើកសិកម្ម

- ប្រភេទកសិផលដែលមានស្រាប់
- ប្រភេទកសិផលដែលត្រូវផលិតបន្ថែម
- ទំហំទុនផលិតកម្ម
- បរិមាណនៃកម្លាំងពលកម្មដែលមាន និងត្រូវការប្រើប្រាស់
- បច្ចេកវិទ្យាទំនើបដែលត្រូវនាំចូល
- ស្ថានភាពប្រកួតប្រជែង
- ស្ថានភាពទីផ្សារកសិផល។

៣.២.៣ ដំណាក់កាលអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផល

ដំណាក់កាលអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផល ជាដំណាក់កាលរៀបចំផែនការតាមរដូវកាល(ខែ ត្រីមាស ឆមាស និងប្រចាំឆ្នាំ)ផលិតនឹងធ្វើអាជីវកម្មតាមជំហានទាំង៧ដូចខាងក្រោម៖

- ផលិតផលពាក់កណ្តាលសម្រេច
- ផលិតផលមិនទាន់សម្រេច
- ផលិតផលសម្រេច
- កំណត់ស្លាកសញ្ញាផលិតផល
- រៀបចំវេចខ្ចប់
- ធ្វើការកំណត់ថ្លៃ
- ធ្វើការបែងចែក និងផ្សព្វផ្សាយលក់ផលិតផល។

៣.២.៤ ដំណាក់កាលសាកល្បងផលិតផល

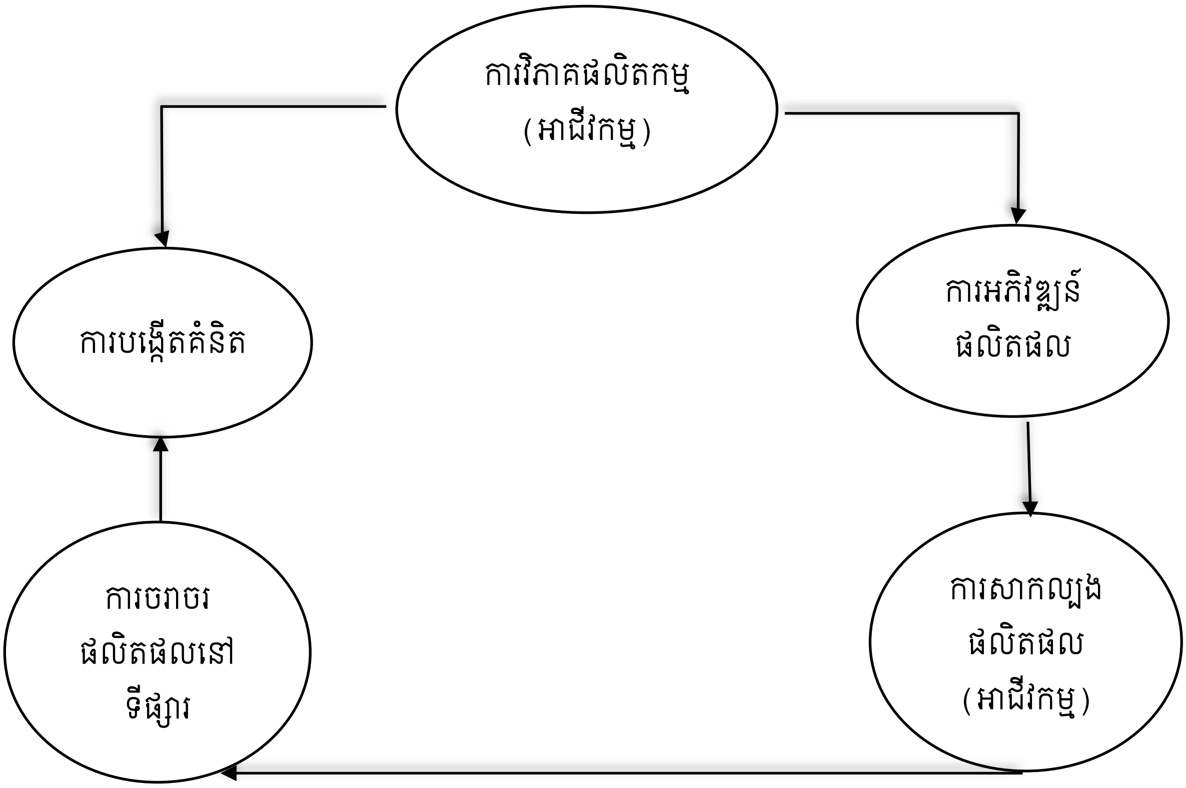
ដំណាក់កាលនេះ ជាដំណាក់កាលចាំបាច់ និងសំខាន់បំផុត ពីព្រោះការសាកល្បងទីផ្សារអាចឱ្យគេដឹងបានពីប្រតិកម្មរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ និងគូប្រកួតប្រជែងនៅលើទីផ្សារ ព្រមទាំងអាចធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តបានត្រឹមត្រូវ។

ចំពោះផលិតផលថ្មី នោះគេត្រូវធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវស្វែងយល់ឱ្យបានច្បាស់លាស់ និងគ្រប់ជ្រុងជ្រោយទៅលើ : ប្រវត្តិសាស្រ្ត ប្រពៃណីទំនៀមទម្លាប់ប្រចាំតំបន់ ការវិវត្តរបស់សង្គម កម្រិតយល់ដឹង និងការទទួលយករបស់អតិថិជន។

៣.២.៥ ដំណាក់កាលចរាចរផលិតផលក្នុងទីផ្សារ

ក្រោយពីការសាកល្បងផលិតផលរួចហើយបានពិនិត្យឃើញថា៖

- បើមានតម្រូវការពីអ្នកប្រើប្រាស់ នោះគេចរាចរផលិតផលនៅលើទីផ្សារតែម្តង
- បើមានការរិះគន់ ឬការទាមទារកែលំអរផ្នែកខ្លះនៃផលិតផលនោះគេត្រូវធ្វើការវិភាគមើលថា បើការទាមទារនោះសមហេតុផលនោះគេនឹងធ្វើការសម្របសម្រួល ឬពុំនោះទេគេអាចធ្វើការសិក្សាឡើងវិញ។



រូបទី៣.១ ៖ ដំណាក់កាលចរាចរផលិតផលក្នុងទីផ្សារ

៣.៣ ការបង្កើតផលិតផលថ្មី

៣.៣.១ ផលិតផល

ផលិតផល គឺជាធាតុផ្សំមួយរបស់ Marketing Mix។ វារួមមានអ្វីៗទាំងអស់ ដែលត្រូវបានផ្តល់ទៅឱ្យទីផ្សារឱ្យអង្គភាពអាជីវកម្ម ដើម្បីបំពេញតម្រូវការ គឺជាប្រការសំខាន់បំផុតសម្រាប់អ្នកទីផ្សារ ដែលត្រូវយល់ថា ផលិតផលតែងតែត្រូវបានមើលទៅតាមទស្សនៈផ្សេងៗគ្នារវាងអ្នកប្រើប្រាស់(Consumers) និងអាជីវករ (Business People)។ អាជីវករមានទស្សនៈថា ផលិតផល គឺអ្វីៗទាំងអស់ដែលផ្តុំទៅទីផ្សារមានន័យថា គេប្រមូលផ្តុំលើអ្វីដែលគេបានផ្តល់។ ចំណែកឯអ្នកប្រើប្រាស់យល់ថាផលិតផល គឺជាអ្វីៗទាំងអស់ដែលបំពេញតម្រូវការរបស់គេមានន័យថា គេប្រមូលផ្តុំយកចិត្តទុកដាក់លើតម្រូវការរបស់គេ។

ផលិតផលជាទំនិញ ឬសេវាកម្មសម្រាប់បំពេញតម្រូវការណាមួយរបស់មនុស្ស និងអនុវត្តគោលដៅស្វែងរកការចំណេញរបស់សហគ្រាសផលិតកម្ម ដើម្បីឆ្លងកាត់ការដោះដូរ។ អតិថិជនមិនមែនទិញផលិតផលដោយសារតែគេចូលចិត្តនោះទេ គឺគេទិញផលិតផល ព្រោះនោះមានផលប្រយោជន៍ចំពោះគេ។ រីឯគុណភាពរបស់ផលិតផល គឺជាប្រការដែលខ្វាយខ្វល់បំផុតចំពោះផលិតផលហើយការវេចខ្ចប់ រចនាបថ ពណ៌ ឬក៏ការធានា។ ជាលក្ខណៈពិសេសដែលផលិតផលត្រូវតែមានដែរ។ ផលិតផលកសិកម្ម គឺជាភោគផលដែលកើតចេញពីផលិតកម្មកសិកម្មសម្រាប់បំពេញសេចក្តីត្រូវការរបស់សង្គម។

៣.៣.២.សមាសភាគនៃផលិតផល

សមាសភាគសំខាន់ៗនៃផលិតផលអាចត្រូវបានប្រើ ដើម្បីបង្កើតផលិតផល ឱ្យមានភាពប្រសើរជាងផលិតផលគូប្រគួតប្រជែងខ្លួន ហើយដែលឆ្លើយតប ចំពោះតម្រូវការជាក់លាក់ណានោះនៃទីផ្សារគោលដៅ។

មិនមែនរាល់សមាសភាគទាំងអស់ត្រូវតែមាន ចំពោះគ្រប់ផលិតផលទាំងអស់ទេ។ ការស្រាវជ្រាវលើផលិត គឺជាប្រការចាំបាច់ ដើម្បីបង្កើតផលិតផលមានប្រសិទ្ធភាព។ អ្នកMarketing ត្រូវតែយល់ពីលទ្ធភាពផ្លាស់ប្តូរដែលនឹងអាចត្រូវបានធ្វើឡើង ចំពោះផលិតផល និងជ្រើសរើសភាពចម្រុះនៃការបំពេញតម្រូវការ ដើម្បីបម្រើឱ្យទីផ្សារគោលដៅ។

៣.៣.៣ លក្ខណៈនៃផលិតផល

ផលិតផលគេចែកចេញជា៣ផ្នែកគឺ៖

- សម្បកផលិតផល
- ផលិតផលស្នូល
- ផលិតផលជាក់ស្តែង។

សម្បកផលិតផល គឺជាការគិតទៅលើ សមាសធាតុអរូបិយ ម៉ាក គុណភាព លក្ខណៈទិញដូរ និងឥណទាន។ ផលិតផលស្នូល គឺជាកម្រិតទី១ ដែលមានសមាសភាគស្នើតែទាំងអស់របស់ផលិតផល ពោលគឺអ្វីៗដែលអ្នកទិញចង់បានពិតប្រាកដ និងផលចំណេញដែលផលិតផលផ្តល់ឱ្យផ្ទាល់។ ឧទាហរណ៍៖ វ៉ែនតាប្រើសម្រាប់អានអក្សរកាលណាដែលយើងមើលឃើញច្បាស់នៅពេលអានអក្សរគេហៅថា ផលិតផលស្នូល។ ផលិតផលជាក់ស្តែង ជារូបភាពផលិតផលជាក់ស្តែងក្នុងនោះរួមមាន៖ វត្ថុធាតុដើម ពណ៌ មានប្រអប់ជាក់កម្រិតអង្សា។

៣.៤ វដ្តរបស់ផលិតផល

វដ្តរបស់ផលិតផល គឺជាដំណាក់កាលមួយដែលផលិតផលឆ្លងកាត់ពីការចាប់ផ្តើមបញ្ជូនផលិតផលទៅទីផ្សាររហូតដល់វារលាយខ្លួនបាត់ពីទីផ្សារវិញ។ វដ្តរបស់ផលិតផលត្រូវឆ្លងកាត់៦ដំណាក់កាលគឺ៖ ដំណាក់កាលលូតលាស់ ដំណាក់កាលបញ្ចូលទៅទីផ្សារ ដំណាក់កាលទុំជោរ ដំណាក់កាលឱនភាព ដំណាក់កាលស្តុកទុកនៃផលិតផល និងដំណាក់កាលកែច្នៃផលិតផល។

ក. ដំណាក់កាលបញ្ចូលទៅទីផ្សារ

ជាដំណាក់កាលដំបូង ដើម្បីស្វែងរកទីផ្សារផលិតផល ក្នុងដំណាលក់កាលនេះអតិថិជនមិនទាន់ដឹង និងស្គាល់ពីផលិតផលនោះទេ រីឯបរិមាណលក់មានចំនួនតិច ចំណាយច្រើន គិតទាំងផលិតកម្ម និងវិធានការផ្សព្វផ្សាយ ការលក់ដូរ ក្នុងដំណាក់កាលនេះត្រូវបញ្ចុះតម្លៃ និងបង្កើនការលក់ចេញ។

ខ. ដំណាក់កាលលូតលាស់

ត្រូវបានចាត់ទុកជាដំណាក់កាលរីកចម្រើនក្នុងការលក់ផលិតផល ពីព្រោះអតិថិជនបានស្គាល់ និងទុកចិត្តលើផលិតផល អាស្រ័យដោយការផ្សព្វផ្សាយមានប្រសិទ្ធភាព និងកិត្យានុភាពនៃផលិតផលបានកើតឡើងជាបណ្តើរៗធ្វើឱ្យអតិថិជនមានចំនួនច្រើនឡើងហេតុនេះបរិមាណលក់ទំនិញកើនឡើងយ៉ាងឆាប់រហ័ស និងមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់។

គ. ដំណាក់កាលទុំជោរ

ដំណាក់កាលនេះ មានកិត្យានុភាពនៃផលិតផលស្ថិតនៅក្នុងកម្រិតអតិបរមា ហើយអតិថិជនក៏ស្ថិតនៅក្នុងកម្រិតអតិបរមា រីឯប្រាក់ចំណេញមានកម្រិតខ្ពស់បំផុត។

ឃ. ដំណាក់កាលឱនភាព

ដំណាក់កាលនេះមានបរិមាណលក់ផលិតផល និងប្រាក់ចំណេញថយចុះការលក់ជួរមានការលំបាក អតិថិជនកាន់តែថយចុះជាបណ្តើរៗ ទោះបីមានវិធានការផ្សព្វផ្សាយយ៉ាងណា មូលហេតុនេះបណ្តាលមកពីមានផលិតផលខ្លះមកប្រគួតប្រជែងជាច្រើននៅលើទីផ្សារ ហើយផលិតផលខ្លះភាគច្រើនជាផលិតផលហួសសម័យកាល ឬផុតកំណត់ ដូចនេះនៅពេលដែលផលិតផលខិតទៅដល់ចុងដំណាក់កាលនេះ ក្រុមហ៊ុនត្រូវបង្កើតចេញគំនិតផលិតឱ្យចេញជាផលិតផលថ្មីៗមួយ និងដំណើរការធ្វើការពិសោធន៍ជាស្រេច ដើម្បីជំនួសផលិតផលចាស់។

ង. ដំណាក់កាលស្តុកទុកនៃផលិតផល

អត្ថន័យ ស្តុកទុកជាមុខងារ Marketing ដ៏សំខាន់មួយដែលជាប់ពាក់ព័ន្ធការរក្សាទុក និងការការពារទំនិញទុកបានយូរតាមរយៈដែលបានផលិតរហូតដល់រយៈពេលតម្រូវការសម្រាប់អតិថិជន។ ស្តុកទុកទុកជាកិច្ចការមួយដែលមនុស្សគិតគ្រោងទុកជាមុន ដែលមានទំនិញនានា ត្រូវបានការពារពីការធ្វើឱ្យកាន់តែអាក្រក់កើតឡើង ហើយចំនួនលើសពីសេចក្តីត្រូវការ និងការផ្គត់ផ្គង់ក្នុងភាពសម្បូរ ដែលខូចរលួយលើរដូវកាលនៃភាពហិនហោច។ ឧទាហរណ៍ ៖ រដូវកាលប្រមូលផល ជាពេលដែលសម្បូរ ហើយបើយើងមិនចេះស្តុកទុករក្សាឱ្យបានល្អនឹងធ្វើឱ្យផលិតផលធាប់ខូចរលួយ និងហិនហោច។

កសិកម្មជាលក្ខណៈដោយជាប់ពាក់ព័ន្ធធំទូលាយជាមួយរដូវកាលមិនទៀងទាត់ និងពីឆ្នាំមួយទៅឆ្នាំមួយមានការប្រែប្រួល ការឡើងចុះក្នុងផលិតកម្ម។ ម្យ៉ាងទៀតការប្រើប្រាស់ផលិតផលកសិកម្មភាគច្រើន គឺមានទំនាក់ទំនងគ្នាទៅវិញទៅមក។ ឥរិយាបថផ្ទុយគ្នានៃតម្រូវការ និងការផ្គត់ផ្គង់ទាំងនេះអធ្វើឱ្យមានសភាពចាំបាច់ដែលបរិមាណដ៏ធំនៃផលិតផលកសិកម្មគួរតែធ្វើឡើងសម្រាប់រយៈពេលដែលសម្បូរសន្ទឹកសន្ទាប់។

ច. ដំណាក់កាលកែច្នៃផលិតផល

គឺជាសកម្មភាពកែច្នៃជាប់ពាក់ព័ន្ធការផ្លាស់ប្តូរក្នុងទម្រង់នៃទំនិញ វាគឺជាមុខងារ រួមទាំងសកម្មភាពសិប្បកម្មដែរចាំបាច់ទាំងអស់នោះ ដែលផ្លាស់ប្តូរទម្រង់មូលដ្ឋាននៃផលិតផល។ ការកែច្នៃផ្លាស់ប្តូរវត្ថុជាតុដើម និងនាំផលិតផលទៅកាន់ការប្រើប្រាស់របស់មនុស្សកាន់តែជិតឡើងៗ។ វាមានការចាប់អារម្មណ៍ជាមួយតម្លៃបន្ថែម ចំពោះផលិតផលដោយការផ្លាស់ប្តូរទ្រង់ទ្រាយរបស់វា។

ឧទាហរណ៍៖ ការផ្លាស់ប្តូរជីវិតសត្វរស់ទៅ ឱ្យជាសាច់ ស្រូវសាឡីទៅឱ្យជានំប៉័ង ស្រូវក្លាយជា អង្ករ រីឯ ឬរាវ មើមថៃថាវ ទៅជាសាច់ពៅផ្អែម ឬ ប្រៃ អំពៅឱ្យទៅជាស្ករអំពៅ និងទឹកដោះគោឱ្យទៅជាប៊ឺ។

៣.៥ ការបែងចែកផលិតផល

ការបែងចែកផលិតផលក្នុង Marketing ត្រូវបានគេបែងចែក តាមរបត់ដូចខាងក្រោម៖

– ផលិតកម្ម ⟶ អ្នកប្រើប្រាស់

– ផលិតកម្ម ⟶ អ្នកលក់រាយ ⟶ អ្នកប្រើប្រាស់

– ផលិតកម្ម ⟶ អ្នកលក់ដុំ ⟶ អ្នកលក់រាយ ⟶ អ្នកប្រើប្រាស់

– ផលិតកម្ម ⟶ សាខា ⟶ អ្នកលក់ដុំ ⟶ អ្នកលក់រាយ ⟶ អ្នកប្រើប្រាស់

+ របត់ទី១ : ជារបត់ភ្ជាប់ពីផលិតកម្មដល់អ្នកប្រើប្រាស់តែម្តងពោល គឺជារូបភាពលក់ទំនិញផ្ទាល់ របស់កសិដ្ឋានផលិត ហើយរបត់នេះប្រើប្រាស់សម្រាប់ផលិតផលកសិកម្មកែច្នៃ។

+ របត់ទី២ : ច្រើនប្រើសម្រាប់ប្រភេទផលិតផល ទំនិញពិសេសថ្នាក់ខ្ពស់ ឬថ្លៃ ដូចជាទូទឹកកក វិទ្យុ ទូរទ្សន៍ ម៉ាស៊ីនកាត់ស្មៅ និងម៉ាស៊ីនកិនចំណីសត្វជាដើម។

+ របត់ទី៣ : ច្រើនប្រើចំពោះប្រភេទផលិតផល ទំនិញទូទៅ ដូចជាគ្រឿងសំអាង លោហាជាតុ ឱសថមានគុណភាព។

+ របត់ទី៤ : ជារបត់វែងបំផុតប្រើគ្រប់ប្រភេទផលិតផល ហើយទំនិញទាំងអស់នេះ ក្រុមហ៊ុនមានសិទ្ធិគ្រប់គ្រងទីផ្សារ ដូចជារថយន្ត ម៉ាស៊ីនអេឡិចត្រូនិច និងត្រាក់ទ័រ។

៣.៥.១ កំណត់ប្រព័ន្ធបែងចែក

+ កំណត់នូវការចំណាយដឹកជញ្ជូនផលិតផល : ត្រូវកំណត់ចំណាយដឹកជញ្ជូនផលិតផលកន្លែងផលិតទៅកន្លែងប្រើប្រាស់។

+ កំណត់ទីផ្សារ : ការកំណត់ទីផ្សារសំដៅកំណត់ត្រឹមការជឿជាក់របស់ទីផ្សារ ដែលក្រុមហ៊ុនមានលទ្ធភាព(ទំហំ រចនាសម្ព័ន្ធ ប្រភេទផលិតផល និងអតិថិជនបង្គោល)។

+ ត្រួតពិនិត្យការលក់ទំនិញ : សំដៅរកឱ្យឃើញទាន់ពេលវេលានូវអត្ថភាពទាំងអស់ក្នុងដំណាក់កាលលក់ផលិតផលដូចជា៖

- រាល់ការរាំងស្ទះលើផ្លូវដឹកជញ្ជូនផលិតផល បាត់បង់ទំនិញ បង់ពន្ធគយ បាត់បង់ដោយសារគូបដិបក្ខប្រគួតប្រជែង។
- ប្រការដែលពុំទាន់បានធ្វើចំពោះអតិថិជនក្នុងការលក់ទំនិញ រួមមានផលិតផល ទីកន្លែងលក់ អាកប្បកិរិយាអ្នកលក់ ។
- រាល់ការប្រគួតប្រជែងគ្រប់មជ្ឈដ្ឋាន
- រាល់ការអភ័ព្វដែលអាចកើតឡើងត្រូវដឹង និងមានវិធានការទប់ទល់។

ក. ដឹកជញ្ជូនផលិតផល

ដើម្បីធានាសុវត្ថិភាពក្នុងការដឹកជញ្ជូនត្រូវ៖

- ជ្រើសរើសគម្រោងដឹកជញ្ជូន
- ជ្រើសរើសមធ្យោបាយដឹកជញ្ជូន
- ជ្រើសរើសម្ចាស់មធ្យោបាយដឹកជញ្ជូន
- ជ្រើសរើសរូបភាពចុះកិច្ចសន្យាដឹកជញ្ជូន

- ជ្រើសរើសបែបផែនមធ្យោបាយដឹកជញ្ជូន។

៣.៦ គោលការណ៍ឥណទាន

ឥណទាន គឺការបញ្ចូល ឬការផ្ទេរសិទ្ធិប្រើប្រាស់ទៅឱ្យអ្នកផ្សេងទៀត ក្នុងលក្ខខណ្ឌក្រោយពេលកំណត់មួយត្រូវបានព្រមព្រៀងសងមកវិញជាមួយនឹងការប្រាក់។ ឥណទាន គឺជាឃ្នាស់មួយនៃសេដ្ឋកិច្ចមួយបម្រើឱ្យដំណាក់កាលផលិតកម្ម និងការចរាចរផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុននៅលើទីផ្សារ។

ឥណទានលក់ទំនិញ ជាប្រភេទឥណទានរបស់អ្នកលក់រាយ បានផ្ទេរទៅឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ក្រោមរូបភាពឥណទានជឿ ឬជំពាក់មានន័យថា អតិថិជន និងសងប្រាក់ក្រោយពេលមានវិកាយប័ត្រទូទាត់ថ្លៃទំនិញ។

ឥណទានពាណិជ្ជកម្ម គឺការឱ្យខ្ចីទុន ដើម្បីធ្វើអាជីវកម្ម រវាងក្រុមហ៊ុន ជាមួយនឹងសាខាលក់ទំនិញក្នុងសកម្មភាពលើទីផ្សារ។ ដោយផ្អែកលើគោលការណ៍ឥណទានក្រុមហ៊ុនដែលអាចចាកផុតពីការខ្វះទុន ហើយបើកទូលាយកម្លាំងទំនិញរបស់ទីផ្សារដើម្បីអត្ថិភាព និងអភិវឌ្ឍន៍។

៣.៧ ការត្រួតពិនិត្យឃីហោ ការវេចខ្ចប់ និងការស្តុកទុក

៣.៧.១ ស្លាកសញ្ញា

ស្លាកសញ្ញា គឺជាផលិតផលទាំងឡាយណាដែលបានប្រើប្រាស់ឈ្មោះសញ្ញា ឬក៏គម្រូរួមបញ្ចូលគ្នាពីលក្ខណៈទាំងឡាយ ដើម្បីធ្វើឱ្យប្លែកពីគ្នានូវផលិតផលដែលមានលក្ខណៈប្រហាក់ប្រហែលគ្នា។ ដោយដាក់ម៉ាកផលិតផលជួយឱ្យក្រុមហ៊ុនបង្កើនការប្រកួតប្រជែង ក្នុងគំនិតរបស់អតិថិជន។ ការទិញផលិតផលដែលដាក់ម៉ាក ធ្វើឱ្យអតិថិជនមានអារម្មណ៍ថា គេបានទិញទំនិញ ដែលមានគុណភាព ពិសេសដើម្បីបំពេញតម្រូវការរបស់គេ។

ស្លាកសញ្ញា ជានិច្ចជាកាលត្រូវបានផ្តល់ឱ្យអ្នកលក់ទទួលបាននូវភាពជោគជ័យ ហើយក៏ទទួលបានប្រាក់ចំណេញខ្ពស់ គឺចំពោះតែកសិពាណិជ្ជកម្មទំនិញមូលដ្ឋានទាំងឡាយដែលគេតែងតែទិញទំនិញទៅតាមទម្លាប់។ ចំពោះកសិពាណិជ្ជកម្មផលិតផលទាំងឡាយដែលទទួលជោគជ័យពីស្លាកសញ្ញា វាគឺជាឱកាសដ៏ល្អសម្រាប់អ្នកលក់នឹងទទួលបានប្រាក់ចំណេញខ្ពស់។ ចំពោះឧស្សាហករណ៍ ឬក៏អ្នកលក់រាយណាមួយក៏អាចប្រើប្រាស់នូវស្លាកសញ្ញាបានដែរដើម្បីទទួលភាពជោគជ័យក្នុងជំនួញ។ គុណភាពរបស់ផលិតផលមានសារៈសំខាន់បើយើងធ្វើការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលមួយដែលមានគុណភាពអន់ នោះយើងនឹងទទួលបរាជ័យលើមុខជំនួញ ក៏ប៉ុន្តែបើធ្វើការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលដែលមានគុណភាពល្អវិញនោះ យើងនឹងអាចទទួលបាននូវភាពជោគជ័យ។ ស្លាកសញ្ញានៅក្នុងMarketing មានអត្ថប្រយោជន៍ដូចជា៖

- បែងចែកទីផ្សារបានប្រសើរ
- បង្កើនភក្តីភាពពីអតិថិជន
- បង្កើនអាជីវកម្មថែមទៀត
- សក្តានុពលនៃការលក់ និងប្រាក់ចំណេញ។

៣.៧.២ ការវេចខ្ចប់

ការវេចខ្ចប់ ជាមុខងារសំខាន់របស់ Marketing ពីព្រោះវាអាចបង្កើតតម្លៃនៃកសិផលដូចជា៖

- ការពារផលិតផលមិនឱ្យបែកបាក់ ស្អុយរលួយ ជ្រាបទឹក រក្សាបាននូវគុណភាពរយៈពេលយូរ ការពារបាននូវឥទ្ធិពលអាក្រក់ពីអាកាសធាតុដូចជាបន្លែ ផ្លែឈើ ជាដើម។
- ធ្វើឱ្យរបស់របរមានភាព ណែនហាប់ល្អ មានសណ្ដាប់ធ្នាប់ល្អ បន្ថយមាឌកុំឱ្យវាសំពីងសំពោង (សំឡី កប្បាស ក្រចៅ)។
- មានភាពងាយស្រួលក្នុងការលើកដាក់ កាន់យូរ ដឹកជញ្ជូនពីកន្លែងមួយទៅកន្លែងមួយទៀត(ផ្លែទំពាំងបាយជូរ ផ្លែប៉ោម ផ្លែក្រូច)។
- ងាយក្នុងការសម្គាល់អត្តសញ្ញាណ និងគុណភាព
- លើសម្បកវេចខ្ចប់មានសរសេរការណែនាំពីរបៀបប្រើ ថែរក្សា ការពារសារជាតុផ្សំ។ ការវេចខ្ចប់ក៏បានប្រើប្រាស់ក្នុងការងារ Marketing ផងដែរ។ ការវេចខ្ចប់ដ៏ល្អ គឺធ្វើឱ្យអតិថិជនមើលឃើញពេលមានប្រតិកម្ម ហើយក៏បានផ្ដល់សារដល់អតិថិជនថាផលិតផលនោះអាចបំពេញសេចក្ដីត្រូវការរបស់គេបាន។

៣.៧.៣ ការស្ដុកផលិតផល

ការស្ដុកផលិតផល គឺជាមុខងាររបស់ Marketing ក្នុងការថែរក្សាទុកដាក់ និងការពារផលិតផលដើម្បីទុកបានយូរ។ ការរក្សាទុកផលិតផល គឺក្នុងគោលបំណងសម្រួលនូវភាពកកស្ទះកសិផលក្នុងរដូវសម្បូរ ដើម្បីធានាបាននូវការផ្គត់ផ្គង់នូវរដូវខ្វះខាត ឬធានានូវការផ្គត់ផ្គង់ដែលមានស្ថេរភាព។

ក. ការរក្សាទុកនៅលើដី

ការរក្សាទុកនៅលើដី គឺត្រូវថែទាំកសិផលនោះក្នុងលក្ខណៈអនាម័យ ដោយឧស្សាហ៍សម្អាតធូលី ប្រែត្រឡប់កសិផលឱ្យបានញឹកញាប់ ហើយត្រូវពិនិត្យជាប្រចាំចំពោះសត្វ និងវិធានការការពារនូវភាពជុះផ្សិត ជាដើម។

ខ. ការរក្សាទុកក្រោមដី

ចំពោះគ្រាប់ធញ្ញជាតិ និងចំណីអាហារដែលធ្វើពីគ្រាប់ធញ្ញជាតិរក្សាទុកបានល្អបំផុត នៅក្រោមដី លើកលែងតែតំបន់ដែលមានដីសើម និងលិចទឹក។ ការរក្សាទុកក្រោមដី អាចធានាបាននូវការគំរាមកំហែងពីការបំផ្លាញនៃកត្តាចង្រៃផ្សេងទៀត។

មេរៀនទី៤
យុទ្ធសាស្ត្រលក់ផលិតផលក្នុងទីផ្សារ
(Marketing strategy)

៤.១ ការព្យាករណ៍ និងវិធីវិភាគទីផ្សារ

អ្នកគ្រប់គ្រងទីផ្សារត្រូវការព័ត៌មាន ព្រោះមានប្រយោជន៍ដែលពាក់ព័ន្ធនូវអ្វីបានកើតឡើងនៅខាងក្រៅ និងសកម្មភាពនៅខាងក្នុង។ ហើយព័ត៌មានទូទៅនៅខាងក្រៅមួយចំនួនដែលត្រូវការ រួមមានឱកាស និងការគំរាមកំហែងនៃបរិយាកាស ឥរិយាបថទិញរបស់បុគ្គល ឬក៏អង្គភាព និងសកម្មភាពរបស់គូប្រកួតប្រជែង។ ព័ត៌មានផ្ទៃក្នុង រួមមានទិន្នន័យ អំពីការសម្តែងប្រតិបត្តិការនានា ត្រូវការដើម្បីផ្តល់ឱ្យអ្នកគ្រប់គ្រង ដែលអ្នកនោះមានព័ត៌មាន អំពីផលិតកម្ម(ការដាំដុះ)ហិរញ្ញវត្ថុ និងសកម្មភាពសេវាដែលមានឥទ្ធិពលដល់ការសម្រេចចិត្តទីផ្សារ។ មានព័ត៌មានគ្រប់គ្រាន់វាក៏អំណោយផលផងដែរដល់ការព្យាករណ៍អំពីអនាគតទីផ្សារ។

៤.១.១ វិធីសាស្ត្រវិភាគ

វិធីសាស្ត្រស្ថិតិ និងបរិមាណផ្សេងៗគ្នាមួយចំនួនត្រូវបានប្រើប្រាប់ ដើម្បីក្នុងដំណើការរៀបចំព័ត៌មានសំខាន់។ ទម្រង់គម្រូនៃការវិភាគព័ត៌មានពីប្រភពទិន្នន័យចាំបាច់ និងបន្ទាប់បន្សំ ត្រូវបានប្រើបែបបទនៃការពិពណ៌នាជាច្រើន។ ទម្រង់គម្រូនៃការវិភាគត្រូវបានប្រើដើម្បីធ្វើការពិពណ៌នាពីស្ថានភាពពន្យល់អ្វីដែលកើតឡើង ព្យាករណ៍អ្វីដែលនឹងកើត ហើយធ្វើការសេចក្តីសម្រេចចិត្ត។ ទម្រង់គម្រូនៃការវិភាគដែលគេតែងតែប្រើមានដូចខាងក្រោម៖

- ទម្រង់បែបបទសង្ខេប (Summarization procedure) : ការប្រើប្រាស់ភាគរយវាស់វែងការលំអៀងសំខាន់ៗការវិភាគនិន្នាការដើម្បីធ្វើឱ្យសាមញ្ញ និងរៀបចំទម្រង់ដែលមិនទាន់ត្រឹមត្រូវទៅក្នុងភាពដែលអាចវាស់វែងបានដោយមានន័យ។
- ការសម្រេចស្ថិតិ(Statistical inference) : ប្រើការសាកល្បងសម្មតិកម្ម និងការវិភាគទិន្នន័យដែលពាក់ព័ន្ធហើយបកស្រាយប៉ាន់គម្រូតាងឱ្យសំណុំទាំងមូលដែលបានយកចិត្តទុកដាក់សិក្សា។

ក. ការសង្កេតមើលក្នុងទីផ្សារ

នៅក្នុងទីផ្សារការព្យាករណ៍ទំហំទីផ្សារ និងអត្រាទីផ្សារ គឺជាភាពចាំបាច់សម្រាប់អ្នកទីផ្សារដើម្បី

- ប៉ាន់ស្មានទីផ្សារដែលទាក់ទាញបំផុត
- ត្រួតពិនិត្យការសម្តែងសកម្មភាព
- ចាត់ចែងធនធានយ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាព
- បង្កើនផលិតកម្ម ដើម្បីបំពេញតម្រូវការ៖
  ១. ស្តុកហួសពេកនាំឱ្យថ្លៃដើមកើតឡើង
  ២. ផលិតកម្មទាបពេកនាំឱ្យការលក់មិនគ្រប់គ្រាន់។

ខ. ទម្រង់គម្រូនៃការព្យាករណ៍

ប្រភេទនៃទម្រង់គម្រូមួយចំនួន គឺអាចរកបានសម្រាប់អ្នកទីផ្សារស្វែងរក ដើម្បីសម្រេចបានការយល់ដឹងពីទំហំ និងអត្រាទីផ្សារ។

- ទម្រង់គម្រូនៃការលក់តាមថ្នាក់ផលិតផល : គឺជាការព្យាករណ៍នូវរាល់ចំនួនឯកតាទាំងអស់នៃផលិតផលដែលផ្អែកតាមលក្ខណៈរបស់វាត្រូវបានទិញដោយមនុស្សទាំងអស់ដែលចំណាយលុយទិញ។
- ទម្រង់គម្រូនៃការលក់តាមស្លាកសញ្ញា (Brand sales models) : ចំនួនសរុបនៃឯកតាដែលត្រូវបានព្យាករណ៍តាមស្លាកសញ្ញានោះហើយបានទិញដោយមនុស្សទាំងអស់ដែលបានចំណាយលុយទិញ។
- ទម្រង់គម្រូនៃអត្រាទីផ្សារ(Market share model) : ទម្រង់គម្រូនេះបានគិតដល់ភាគរយនៃស្លាកសញ្ញានោះធៀបនឹងឧស្សាហកម្មទាំងមូល។

គ. វិធីសាស្ត្រព្យាករណ៍

មានទម្រង់គម្រូលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យព្យាករណ៍សម្រាប់បញ្ហានៃការលក់ដូចខាងក្រោម៖

- វិនិច្ឆ័យ(Judgemental) : ប្រមូលផ្តុំពីកម្លាំងលក់ អ្នកតំណាងលក់ ឬអ្នកគ្រប់គ្រងតាមផ្នែកត្រូវបានសួរ និងឱ្យព្យាករណ៍ការលក់របស់គេ។ ការព្យាករណ៍សរុបត្រូវបានមកដោយការរួមយោបល់ព្យាករណ៍របស់គេម្នាក់ៗ។

+ គុណសម្បត្តិនៃការព្យាករណ៍

- ត្រូវបានប្រើយ៉ាងទូលាយ
- មានភាពជាក់លាក់ក្នុងរយៈពេលខ្លី(១ ឬ២ត្រីមាស)
- ចំណាយតិច
- មានប្រយោជន៍សម្រាប់ត្រួតពិនិត្យ និងវាយតម្លៃនៃការលក់ដូរ។

+ គុណវិបត្តិនៃការព្យាករណ៍

- មានការលំបាកក្នុងការជម្រុញអ្នកតំណាងលក់ ឬអ្នកលក់តាមផ្នែកត្រូវចំណាយពេលក្នុងការយកចិត្តទុកដាក់ក្នុងការព្យាករណ៍។
- ភាពល្អៀងប្រកបដោយទុដ្ឋិ ឬសុទិដ្ឋិនៃបុគ្គលម្នាក់ៗជាកត្តានាំមុខ
- ភាពលំអៀងគឺមិនអាចចៀសរួច។ ដូច្នេះជាការចាំបាច់បំផុតត្រូវលើកលែងចោលនូវភាពល្អៀងរបស់កម្លាំងលក់ ឬអ្នកគ្រប់គ្រងក្នុងទីផ្សារជាក់ស្តែងដឹងយ៉ាងច្បាស់ អំពីការផ្លាស់ប្តូរនៃការទិញទំនិញ របស់អតិថិជនក្នុងរយៈពេលខ្លី (២ ឬ៣ខែខាងមុខ) តែមិនដឹង អំពីនិន្នាការសេដ្ឋកិច្ច និងការប្រែប្រួលដែលមានឥទ្ធិពលដល់អតិថិជនទូទាំងឧស្សាហកម្ម ឬកសិដ្ឋាន។ ដូច្នេះបច្ចេកទេសវិនិច្ឆ័យមានចំណុចខ្សោយក្នុងរយៈពេលវែង និងនៅក្នុងការកំណត់ឱ្យឃើញច្បាស់នៃចំណុចរបត់របស់និន្នាការទីផ្សារ។

៤.១.២ ប្រព័ន្ធព័ត៌មានទីផ្សារ

ដោះស្រាយបញ្ហា និងការធ្វើការសេចក្តីសម្រេចចិត្តប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព គឺជាការចំណុះឱ្យភាពគ្រប់គ្រាន់នៃព័ត៌មានដែលគួរឱ្យជឿជាក់ និងមានប្រយោជន៍។ អ្នកស្រាវជ្រាវទីផ្សារតែងតែត្អូញត្អែរថាពេលខ្លះគេទទួលព័ត៌មិនត្រឹមត្រូវ ហើយក៏មានព័ត៌មានមិនត្រឹមត្រូវជាច្រើនណាស់ដែរ។ ព័ត៌មានសំខាន់ៗនឹងក្លាយជាគ្មានប្រយោជន៍ បើមកដល់មិនទាន់ពេលវេលា ក្រុមហ៊ុនមួយចំនួនមានសមត្ថភាពធំធេងក្នុងការផ្តល់ព័ត៌មានដល់អ្នកគ្រប់គ្រង ប៉ុន្តែតែមិនទាន់ធ្វើឱ្យមានប្រយោជន៍ក្នុងការប្រើប្រាស់វានៅឡើយ។ ក្រុមហ៊ុនជាច្រើនពេលបច្ចុប្បន្ននេះ ក៏ត្រូវបានសិក្សា អំពីព័ត៌មានមួយចំនួនដែលអ្នកគ្រប់គ្រងរបស់គេត្រូវការ រួចធ្វើការគ្រោងរៀបចំ (Designing) ជាប្រព័ន្ធព័ត៌មាន ដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការទាំងនោះ។ ប្រព័ន្ធព័ត៌មានទីផ្សារត្រូវបានបង្កើត និងអនុវត្ត ដើម្បីឆ្លើយតប ចំពោះតម្រូវការព័ត៌មានថ្មីៗ និងពាក់ព័ន្ធ វាជាទម្រង់បែបបទនានានៃការគ្រប់គ្រងទិន្នន័យ ឬក៏ប្រព័ន្ធព័ត៌មានទីផ្សាររួមមាន: មនុស្ស ឧបករណ៍ និងទម្រង់បែបបទនានា ដើម្បីប្រមូលជ្រើសរើស ការរៀបចំវិភាគ និងបែងចែកតាមតម្រូវការទាន់ពេល និងត្រឹមត្រូវនៃព័ត៌មានទៅឱ្យអ្នកធ្វើសេចក្តីសម្រេចទីផ្សារ។

ក. ប្រព័ន្ធព័ត៌មានទីផ្សាររួមមាន៤ដំណាក់កាល

+ ដំណាក់កាលទី១: គឺជាការចាត់ទីតាំងរបស់ព័ត៌មាន (Location information) រកឃើញនូវព័ត៌មានដែលបានពាក់ព័ន្ធ និងមានផលប្រយោជន៍ សំអាងលើការយល់ប្រភេទ និងប្រភពនៃព័ត៌មានហើយព័ត៌មានអាចចាត់ថាជាការចាំបាច់ ឬបន្ទាប់បន្សំគឺ៖

- ព័ត៌មានចាំបាច់(ព័ត៌មានដំបូង): គឺជាព័ត៌មានថ្មីដែលដំណើរការប្រមូលទិន្នន័យត្រូវបានផ្សារភ្ជាប់ជាមួយអ្នកប្រើប្រាស់ព័ត៌មាន។
- ព័ត៌មានបន្ទាប់បន្សំ (ព័ត៌មានទីពីរ): គឺជាព័ត៌មានដែលបានប្រមូល និងចុះផ្សាយដោយអង្គភាព ឬអង្គភាពដទៃសម្រាប់គោលដៅមួយទៀត។

+ ដំណាក់កាលទី២: ការប្រមូលព័ត៌មាន (Gathering informating) ជាវិធីសាស្ត្រនៃការប្រមូលព័ត៌មាន គឺផ្អែកលើប្រភេទ និងប្រភពព័ត៌មាន ហើយមានវិធីសាស្ត្រប្រមូលព័ត៌មានចំនួន៤គឺ៖

- ការស៊ើបយកការណ៍ទីផ្សារ: ជាការប្រមូលព័ត៌មានបន្ទាប់បន្សំពីខាងក្រៅ ឬការស៊ើបយកការណ៍ទីផ្សារពាក់ព័ន្ធដល់ទម្រង់បែបបទស្រាវជ្រាវ ដើម្បីធ្វើការរាវរកប្រភពព័ត៌មានដែលចេញផ្សាយជាសាធារណៈ និងឯកជន។
- ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ : ពាក់ព័ន្ធទៅដល់ដំណើរប្រព្រឹត្តិនៃការប្រមូលព័ត៌មានចាំបាច់ពីខាងក្រៅរបស់អតិថិជន អ្នកលក់ ការប្រកួតប្រជែង និងសាធារណៈជនទូទៅក្នុងគោលបំណងដោះស្រាយព័ត៌មានទីផ្សារជាក់លាក់ណាមួយនោះ។ ការស្រាវជ្រាវក៏បានតម្រូវឱ្យមានការប្រើប្រាស់ទម្រង់បែបបទវិទ្យាសាស្ត្រផងដែរ ដើម្បីដំណើរការពិសោធន៍ និងអង្កេត។
- ការស្រាវជ្រាវរបាយការណ៍ : គឺជាការសំដៅការពិនិត្យពិច្ច័យផ្ទៃក្នុងជាប្រភពបន្ទាប់បន្សំនៃទិន្នន័យសម្រាប់ព័ត៌មានដែលមានប្រយោជន៍នៃអតីតកាល បច្ចុប្បន្ន និងផែនការសម្តែង

សកម្មភាពរបស់អង្គភាពយល់បានពីប្រតិបត្តិការផ្ទៃក្នុង ដែលកំពុងប្រព្រឹត្តិ គឺតែងតែជាការទាមទារដំបូងសម្រាប់គម្រោងកម្មវិធី និងសកម្មភាពអនាគតរបស់អង្គភាព។

– ទម្រង់នៃការវិភាគ : គឺជាវិធីសាស្ត្រស្ថិតិ និងបរិមាណត្រូវបានប្រើប្រាស់ផ្ទៃក្នុងដោយអ្នកគ្រប់គ្រងទីផ្សារ ដើម្បីវិភាគព័ត៌មានថ្មី ដែលអាចអនុវត្តបាន ចំពោះការសម្រេចចិត្តពីបញ្ហាណាមួយនោះ។

+ ដំណាក់កាលទី៣: ដំណើរការព័ត៌មាន (Processing information) ដំណាក់កាលទី៣នៃប្រព័ន្ធព័ត៌មានទីផ្សារ គឺជាដំណើរការរៀបចំព័ត៌មានដែលប្រមូលបាននៅដំណាក់កាលទី២ ហើយដំណើរការនៃការរៀបចំព័ត៌មាន រួមមានសកម្មភាព៤: ការបញ្ចូល ការវិភាគ ការផ្ទុក និងហៅចេញមកវិញនូវទិន្នន័យ។ គោលដៅនៃដំណាក់កាលដំណើរការរៀបចំបង្កើតនូវព័ត៌មានទីផ្សារដែលមានលក្ខណៈដូចខាងក្រោម៖

– ភាពគួរឱ្យជឿជាក់(reliable) : តើព័ត៌មានពិតជាបានបង្ហាញឱ្យឃើញនូវភាព reflect អ្វីដូចដែលបានពិពណ៌នាឬទេ? ការសម្រេចចិត្តសំខាន់នឹងត្រូវបានធ្វើ ដោយផ្អែកទៅលើអ្វីដែលបានរាយការណ៍។
– ភាពអាចប្រើប្រាស់បាន(Usable): តើគេព័ត៌មានប្រើដើម្បីអ្វី? ការសម្រេចចិត្តជាក់ស្តែងដើម្បីដោះស្រាយបញ្ហាជាក់លាក់ណានោះឬទេ? ហើយទិន្នន័យដែលគ្មានប្រយោជន៍មិនពាក់ព័ន្ធនោះទេ។
– ភាពអាចយល់បាន(Understandable) : តើការរកឃើញសំខាន់ៗ(Sinificant finding) អាចយល់(Grasped)បកស្រាយ (Interpreted) និងប្រើ (Used) នៅក្នុងដំណើរការធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តឬទេ?
– ភាពមានន័យ (Meaningful) : តើព័ត៌មានទាក់ទងទៅនឹងការសម្រេចតិត្ត ឬបញ្ហាដែលកំពុងពិនិត្យពិចារណាឬទេ? ព័ត៌មានមានប្រយោជន៍គឺប្រឈមនឹងបញ្ហាដែលកំពុងពិនិត្យពិចារណា។
– បច្ចុប្បន្នភាព(Current) : តើព័ត៌មានបានឆ្លុះបញ្ចាំងពីអ្វីខ្លះដែលកំពុងកើតឡើងក្នុងពេលបច្ចុប្បន្នឬទេ? ព័ត៌មាន គឺតែងតែ ជាគន្លឹះជោគជ័យនៃការងារទីផ្សារ ពីមុនប្រព័ន្ធរៀបចំព័ត៌មានត្រូវផ្សារភ្ជាប់ជាមួយមនុស្ស និងឧបករណ៍មេកានិចតូចតាច។ បច្ចុប្បន្ននេះប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងទិន្នន័យ គឺប្រើប្រព័ន្ធដំណើរការអេឡិចត្រូនិច (កុំព្យូទ័រ) ដែលមានកម្មវិធីដោយឡែក(Software program) ដើម្បីដំណើរការរៀបចំព័ត៌មាន។

+ ដំណាក់កាលទី៤ : ការប្រើប្រាស់ព័ត៌មាន (Utilizing information) ព័ត៌មានខុសពីទិន្នន័យគឺព័ត៌មាន មានប្រយោជន៍ ចំពោះអ្នកគ្រប់គ្រងទីផ្សារ ដើម្បីឱ្យព័ត៌មាន មានប្រយោជន៍គួរតែ៖

– បញ្ហាក្រោមទម្រង់សមស្របមួយ
– សំដៅទៅដល់អ្នកប្រើប្រាស់សមស្រប
– ប្រើប្រាស់ក្នុងរបៀបមួយសមស្រប

- ការបង្ហាញព័ត៌មាន (Information presentation) : គឺពាក់ព័ន្ធដល់ ថាតើព័ត៌មានត្រូវបានរាយការណ៍ទៅដល់អ្នកប្រើប្រាស់វាយ៉ាងដូចម្តេច?
- ការសំដៅទៅរកព័ត៌មាន (Information dissemination) : ការផ្សារភ្ជាប់ទៅនឹងបញ្ហាដែលថា តើអ្នកណាត្រូវការព័ត៌មានអ្វី? ហើយក្រោមទម្រង់បែបណា?
- ការប្រើប្រាស់ព័ត៌មាន (Information utilization) : ស្ថិតក្រោមទម្រង់នៃការធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្ត និងសកម្មភាពដំបូងដែលអនុវត្តសេចក្តីសម្រេចចិត្តទាំងនោះ វាយោងទៅតាមអ្នកធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តក្នុងការកំណត់ថា តើព័ត៌មានត្រូវបានប្រើពាក់ព័ន្ធទៅនឹងព័ត៌មានបញ្ហា ឬស្ថានភាពដោយឡែកណានោះយ៉ាងដូចម្តេច?។

៤.២ ការស៊ើបការណ៍

ការស៊ើបយកការណ៍នៅក្នុងទីផ្សារ ជាផ្នែកមួយនៃប្រព័ន្ធព័ត៌មានរបស់ទីផ្សារ ដែលត្រូវបានគូសគ្រោងដើម្បីត្រួតពិនិត្យ និងប្រមូលព័ត៌មានដែលកំពុងមាន កំពុងកើតឡើង និងព្រឹត្តិការណ៍ដែលនឹងកើតមានឡើងនៅក្នុងបរិយាកាសទីផ្សារ និងប្រតិបត្តិការរបស់អង្គភាព។ វាគឺជាទម្រង់មួយនៃការពិនិត្យមើលការវិភាគដែលធ្វើឡើងដើម្បីកំណត់ការវាយតម្លៃ ការគំរាមកំហែង ឱកាសនៃបរិយាកាស និងភាពមិនអាចត្រួតត្រាបាន។ ព្រមទាំងការប្រែប្រួលមិនឈប់ឈរនៃបរិយាកាសជុំវិញ មានឥទ្ធិពលយ៉ាងធំធេងលើផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ និងយុទ្ធវិធីប្រតិបត្តិការ។ ការយល់ដឹងថ្មីៗនៃអ្វីដែលកំពុងកើតមានឡើងនៅក្នុងបរិយាកាសនៃទីផ្សារអាចជាភាពចាំបាច់មួយដើម្បីចៀសពីកំហុសទីផ្សារ និងទទួលបានភាពប្រសើរ។ ការប្រើប្រាស់ប្រភពព័ត៌មានបន្ទាប់បន្សំការស៊ើបការណ៍ទីផ្សារ របស់ក្រុមហ៊ុនប្រមូលព័ត៌មាន អំពីនិន្នាការមនុស្ស ធម្មជាតិ ការផ្លាស់ប្តូរនៃវប្បធម៌ និងសង្គម និងការជឿនលឿននៃបច្ចេកទេសព័ត៌មាន។

ដូចគ្នានេះ ការស៊ើបយកការនៃទីផ្សារអាចពិនិត្យបញ្ហាមួយចំនួនដែលពាក់ព័ន្ធ ចំពោះឧស្សាហកម្មដែលអង្គភាពកំពុងប្រតិបត្តិការ និងចំពោះអង្គភាពសមាជិកដទៃទៀត ដែលបង្កើតជាឧស្សាហកម្មនោះ ការស៊ើបយកការណ៍ទីផ្សារអាចប្រមូលព័ត៌មានពីប្រភពជាច្រើន៖

ក. ប្រភពបណ្ណាល័យ

កន្លែងដែលបម្រើឱ្យការប្រមូលព័ត៌មានទី១ វាជាប្រភពនៃការស៊ើបយកការលើបញ្ហាជាច្រើន ដែលពាក់ព័ន្ធដល់អាជីវកម្ម និងទីផ្សារ។ ទី២បណ្ណាល័យ ជាកន្លែងដែលអ្នកស្រាវជ្រាវអាចកំណត់រកមើលនៃការស៊ើបយកការព័ត៌មានផ្សេងទៀត។

ខ. ប្រភពរដ្ឋាភិបាល

ភ្នាក់ងាររដ្ឋាភិបាល គឺជាប្រភពដ៏ហូរហារនៃការស៊ើបយកការណ៍របស់ទីផ្សារ គេបានបោះផ្សាយនូវរបាយការណ៍អំពីការពិពណ៌នា និងស្ថិតិជាច្រើន។ ភ្នាក់ងាររដ្ឋាភិបាលជាច្រើនទាមទារឱ្យបុគ្គលរាយការណ៍ពីសកម្មភាពខ្លួន។

គ. ប្រភពសមាគមន៍

សមាគមន៍វិជ្ជាជីវៈ និងពាណិជ្ជកម្ម គឺជាប្រភពដល់ប្រសើរនៃការស៊ើបយកការណ៍ទីផ្សារ សមាគមន៍ទាំងនេះតែងតែបោះពុម្ពផ្សាយសារព័ត៌មាន ឬទស្សនាវដ្តី និងរបាយការណ៍ ពិសេសគឺលើបញ្ហាដែលទាក់ទងដល់ការចាប់អារម្មណ៍នៃសមាជិកសមាគមន៍។ ហើយបន្ថែមលើការបោះពុម្ពផ្សាយរបស់សមាគមន៍នេះក៏បានឧបត្ថម្ភ ការស្រាវជ្រាវ ការប្រជុំហ្វឹកហាត់ បង្កើតវិជ្ជាជីវៈអំពីការពិតណ៌ពាណិជ្ជកម្ម។

ឃ. ប្រភពពាណិជ្ជកម្ម

តម្រូវការដ៏ខ្ពស់សម្រាប់ការស៊ើបយកការណ៍នេះក៏ត្រូវបាននាំទៅដល់ការបង្កើតឡើងនៅអង្គភាពជាច្រើនដែលបានប្រមូលនឹងបែងចែងព័ត៌មាន អំពីបរិយាកាសអាជីវកម្ម។ អង្គភាពនេះប្រមូល និងដំណើរការឱ្យអតិថិជនរបស់គេ ហើយលើសពីនេះទៀតនោះប្រភពនៃការស៊ើបយកការទីផ្សារ រួមមានការសួរអំពីអតិថិជនអ្នកលក់គូប្រកួតប្រជែងនូវអ្វីដែលគិតថានឹងកើតឡើង និងកំពុងកើតឡើងក្នុងបរិយាកាសទីផ្សារ។

៤.៣ ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ

ការស្រាវជ្រាវ គឺជាដំណើរការទីផ្សារសម្រាប់ប្រមូលព័ត៌មានចាំបាច់ ដែលទាក់ទងនឹងប្រភពខាងក្រៅៈ អតិថិជន គូប្រកួតប្រជែង អ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងសាធារណៈជនបានដាក់ចេញនិយមន័យនៃ Marketing research ដែលមានទទួលស្គាល់យ៉ាងទូលំទូលាយដូចខាងក្រោម៖

ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ គឺជាមុខវិជ្ជាដែលភ្ជាប់អ្នកប្រើប្រាស់ និងសាធារណៈជនទៅនឹងអ្នកទីផ្សារឆ្លងតាមព័ត៌មានហើយព័ត៌មានត្រូវបានប្រើដើម្បីរកឱ្យឃើញក្នុងការកំណត់ច្បាស់នូវឱកាស និងបញ្ហាទីផ្សារនៃដំណើរការបន្សុទ្ធ ការវាយតម្លៃសកម្មភាពទីផ្សារ និងបង្កើតការយល់ដឹងពីទីផ្សារ។ ហើយការស្រាវជ្រាវទីផ្សារកំណត់ជាក់លាក់នូវព័ត៌មានដែលត្រូវការសម្រាប់បញ្ហា ការរៀបចំវិធីសាស្ត្រសម្រាប់ប្រមូលព័ត៌មាន ការគ្រប់គ្រង និងអនុវត្តន៍ដំណើរលើការប្រមូលទិន្នន័យនៃវិភាគលទ្ធផល និងការទំនាក់ទំនងអ្វី ដែលបានរកឃើញជាមួយនឹងការអនុវត្ត។

គោលដៅនៃការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ គឺដើម្បីបន្ថយភាពមិនប្រាកដដែលពាក់ព័ន្ធដល់ការធ្វើសេចក្ដីសម្រេចចិត្តទីផ្សារ និងបន្ថយភាពគ្រោះថ្នាក់ដែលផ្សារភ្ជាប់ជាមួយសកម្មភាពទីផ្សារ ហើយគោលដៅនេះសម្រេចបានតាមរយៈការរកឃើញ ការវាយតម្លៃឱកាសទីផ្សារ និងការគំរាមកំហែងរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារត្រូវបានអនុវត្តតាមរបៀបវិទ្យាសាស្ត្រដែលដំណើរការតាមជំហានមួយចំនួនដូចខាងក្រោម៖

- ជំហានទី១ ការកំណត់បញ្ហា
- ជំហានទី២ ការរៀបចំសកម្មភាព
- ជំហានទី៣ ការគ្រោងរៀបចំការស្រាវជ្រាវ
- ជំហានទី៤ ការប្រមូលទិន្នន័យ

+ **ជំហានទី១**

ការកំណត់បញ្ហា (Problem definition)៖ គឺជាដំណើរនៃការរកឃើញ និងពិពណ៌នាច្បាស់លើបញ្ហាដែលនឹងយកចិត្តទុកដាក់លើការប្រមូលផ្តុំច្បាស់លាស់ លើការស្រាវជ្រាវអាចនឹងចង្អុលឱ្យអ្នកស្រាវជ្រាវទីផ្សារ

ប្រមូលតែព័ត៌មាន ដែលអាចអនុវត្តបាន។ ការស្រាវជ្រាវដែលប្រមូលផ្តុំយ៉ាងល្អ គឺភាពរហ័សជាង ធូរថ្លៃជាង និងតែងតែប្រាកដជាង។ ការកំណត់នូវបញ្ហាយ៉ាងល្អផ្តល់នូវទិសដៅណែនាំ អ្នកស្រាវជ្រាវឱ្យឆ្លងកាត់ជំហាន ដែលនៅសល់នៃដំណើរការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ។ ការកំណត់បញ្ហា គឺជាការកំណត់បានឆ្លងតាមការប្រើវិធីសាស្ត្រ ណាមួយនៃវិធីសាស្ត្រទាំងពីរដូចខាងក្រោមៈ

- ឃ្លាអំណះអំណាង(Declarative Sentence)៖ គឺជាការបញ្ជាក់ឱ្យបង្ហាញបញ្ហា ដូចជាសារមួយ។ ឧទាហរណ៍៖ បញ្ហា គឺបានកំណត់ទំនាក់ទំនងរវាងចំណាយលើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងចំណូល បន្ថែមពីការលក់។
- ការដាក់ចេញសំណួរ (Stated Question) : កំណត់បញ្ហាក្នុងទម្រង់ជាសំណួរ ថាតើសញ្ញាខ័ណ្ឌត្រូវ បានបង្កើតឡើងដោយគោលនយោបាយថ្លៃរបស់យើងយ៉ាងដូចម្តេចខ្លះ? ហើយសារៈសំខាន់របស់ ជំហានទីមួយនេះ គឺត្រូវបានបញ្ជាក់ដោយពាក្យស្លោកថា "ការកំណត់បញ្ហាបានត្រឹមត្រូវគឺប្រៀបដូច ជាការដោះស្រាយបញ្ហាបានពាក់កណ្តាល"។ បន្ថែមលើចំណេះដឹង និងទេពកោសល្យជាមូលដ្ឋាន ក្នុងការកំណត់បញ្ហានេះគឺទាមទារឱ្យអ្នកស្រាវជ្រាវមានសញ្ញាខ័ណ្ឌប្រឌិតញ្ញាណ ព្រមទាំងយល់ធ្លុះ ចូលជ្រៅទៅបញ្ហាដែលត្រូវសិក្សា និងសមត្ថភាពមើលទៅពីក្រោយរោគសញ្ញានៃបញ្ហា ដើម្បីកំណត់ ថាតើវាបណ្តាលលមកពីហេតុអ្វី?។

+ ជំហានទី២

ការរៀបចំសកម្មភាព (Hypothesis Formulation) : សកម្មភាពនៃការស្រាវជ្រាវ គឺជាការពន្យល់ សាកល្បង ថាតើបញ្ហាដែលរកឃើញត្រូវបានដោះស្រាយយ៉ាងដូចម្តេច?។ តើវាជាការសន្មត់ និងការយល់ ដោយមិនបានសាកល្បងរបស់អ្នកស្រាវជ្រាវក្នុងការរៀបចំនូវសកម្មភាពរបស់អ្នកស្រាវជ្រាវ ហើយតែងតែយក អ្វីដែលបានដឹងច្បាស់ ឬបញ្ជាក់នូវគំនិត និងរៀបចំនូវសំណើរក្នុងការទំនាក់ទំនងទៅនឹងមួយជំហានពីក្រោយ ចំណេះដឹងដែលសកម្មភាពអាចត្រូវបានដាក់ចេញក្រោមទម្រង់ជាស្ថិតិ ឬដោយពាក្យសំដី។ ជាមួយនឹងការ បង្កើតឡើងនូវសកម្មភាព ហើយអ្នកស្រាវជ្រាវប៉ុនប៉ងបង្ហាញភស្តុតាង ឬបង្ហាញឱ្យឃើញថា ខុសនូវការសន្មត់ នៃសកម្មភាពវាទៅតាមលក្ខណៈនៃសកម្មភាពអ្នកស្រាវជ្រាវអាចរៀបចំ ជាសកម្មភាពដើម្បីសាកល្បង។

+ ជំហានទី៣

ការគ្រោងរៀបចំការស្រាវជ្រាវ (Research design) : ការគូសគ្រោងរៀបចំការស្រាវជ្រាវនឹងបង្ហាញ ដោយការសិក្សានៃសកម្មភាពស្រាវជ្រាវ។ អ្នកស្រាវជ្រាវទីផ្សារត្រូវតែមានការជ្រើសរើសណាមួយក្នុងចំណោម ការគ្រោងរៀបចំការស្រាវជ្រាវដូចខាងក្រោម៖

- ការស្រាវជ្រាវរុករក(Exploratory research) : គឺការសិក្សាត្រូវបានរៀបចំ ដើម្បីប្រមូលព័ត៌មាន បន្ថែម អំពីបញ្ហាដែលបានកំណត់រួច ហើយការដឹងអំពីបញ្ហាដែលបានកំណត់ក្នុងក្របខ័ណ្ឌត្រូវបាន រុករកស៊ីជម្រៅបន្ថែមដោយអ្នកស្រាវជ្រាវ។ គោលដៅនៃការស្រាវជ្រាវប្រភេទនេះ គឺដើម្បីទទួលបាន ការបញ្ជាក់ច្បាស់ជាងបញ្ហាដែលបានកំណត់ ដើម្បីដំណើរការទៅមុខជាមួយគំនិតពេញលេញនៃការ ស្រាវជ្រាវ។ ការស្រាវជ្រាវរុករកត្រូវបានចាត់ថ្នាក់ចាប់ពីការពិនិត្យមើលយ៉ាងសាមញ្ញនូវព័ត៌មាន និង ប្រព័ន្ធទិន្នន័យរបស់ក្រុមហ៊ុន ដើម្បីសួរអ្នកឯកទេស អំពីគំនិតយោបល់នៅជុំវិញបញ្ហាដែលបានរក

ឃើញ។ បន្ទាប់មកពិនិត្យការយល់ឃើញ និងឥរិយាបថរបស់អតិថិជនដោយឆ្លងកាត់តាមការសិក្សាក្រុមតំណាង ឬការស្ទង់មតិ គឺជាវិធីសាស្ត្រត្រូវបានប្រើក្នុងដំណើរការស្រាវជ្រាវរុករក។

- ការស្រាវជ្រាវបែបពិពណ៌នា(Descriptive research) : គឺការសិក្សាដៅឆ្ពោះទៅរកការទទួលបានការយល់ដឹងទូលាយនៃលក្ខណៈជាក់លាក់របស់បាតុភូតណានោះ ដែលបានផ្សារភ្ជាប់ជាមួយបញ្ហាស្រាវជ្រាវបានកំណត់។ គោលដៅរបស់ការស្រាវជ្រាវបែបពិពណ៌នា គឺពិពណ៌នាពីអ្វីដែលកើតមានឡើងក្នុងក្រុមអតិថិជន(ហេតុអ្វីទទួលយកផលិតផលក្នុងស្រុក)ចំណែកឯទីផ្សារ(ចំនួនបុគ្គលដែលស្ថិតក្នុងលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យនៃចំណូលណានោះ) ឬក៏សកម្មភាព Karketing (អត្រានៃការឆ្លើយតបចំពោះការផ្សាយលក់ណានោះ)ហើយការសិក្សាតាមបែបពិពណ៌នានេះតែងតែបង្ហាញតាមរយៈការពិពណ៌នា និងស្ថិតិដោយមានជំនួសពីការវិភាគបរិមាណ។
- ការស្រាវជ្រាវបែបហេតុផល(Causal Research) : គឺការពិនិត្យទំនាក់ទំនងមូលហេតុ និងឥទ្ធិពលរវាងបាតុភូតជាច្រើនដែលបានសិក្សា។ ឧទាហរណ៍: ការស្រាវជ្រាវអាចពិនិត្យទំនាក់ទំនងហេតុផលរវាងការកើតឡើងនៃការចំណាយផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម(X) និងកើនឡើងនៃចំនួនអតិថិជនដែលទិញទំនិញ(Y)ទាំងនេះ ជាវិធីសាស្ត្រស្មុកស្មាញមួយនៃការស្រាវជ្រាវដែលទាមទារការត្រួតពិនិត្យយ៉ាងប្រុងប្រយ័ត្ន ចំពោះអថេរឯករាជដទៃទៀតក្នុងគោលបំណងយល់ឱ្យបានច្បាស់នូវទំនាក់ទំនង ឬក៏មូលហេតុ និងឥទ្ធិពលដែលបានសិក្សានោះ។ ពីព្រោះអថេរឯករាជជាច្រើនស្ថិតនៅពីខាងក្រោយការត្រួតពិនិត្យរបស់អ្នកស្រាវជ្រាវ ត្រូវតែត្រួតពិនិត្យវាជាមួយនឹងចំនួនសមស្របនៃហេតុផល ហើយវិធីសាស្ត្រពិសោធន៍នេះ គឺជាយន្តការដែលត្រូវប្រើចំពោះការស្រាវជ្រាវ។

+ **ជំហានទី៤**

ការប្រមូលទិន្នន័យ (Data collection) : គឺជាជំហានទី៤ក្នុងដំណើរការនៃការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ គឺការប្រមូលទិន្នន័យដែលនឹងត្រូវអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកស្រាវជ្រាវទទួលយកមក ឬបដិសេធសកម្មភាពនៃការស្រាវជ្រាវ។ អ្នកស្រាវជ្រាវមានជម្រើសក្នុងការប្រមូលទិន្នន័យ ឬក៏វិធីសាស្ត្រនិមួយៗមានគុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិរបស់វា។ ជ្រើសរើសរកវិធីសាស្ត្រណាមួយ គឺត្រូវយោងទៅតាមប្រភេទ និងភាពជាក់លាក់នៃព័ត៌មានដែលត្រូវការពេលវេលា ថវិកា និងការខំប្រឹងប្រែងរបស់អ្នកស្រាវជ្រាវ។

៤.៤ វិធីសាស្ត្រស្ទង់មតិអតិថិជន

ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារបែបស្ទង់មតិ ជាវិធីសាស្ត្រប្រមូលព័ត៌មានសំខាន់ ដោយផ្ទាល់លើអ្នកឆ្លើយតបសមស្រប។ ព្រឹត្តិការណ៍នេះធ្វើឡើងតាមរយៈការដាក់សំណួរទៅមនុស្សផ្ទាល់ តាមទូរស័ព្ទ និងតាមសំបុត្រ។ ការស្ទង់មតិ តែងតែប្រើនូវពេលអ្នកស្រាវជ្រាវទីផ្សារចង់រុករកមើល(Discover)ថាតើអតិថិជនណា ឬក៏អ្វីដែលអតិថិជនជឿពីផលិតផល ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ទីកន្លែងលក់ ការអនុវត្តថ្លៃ និងភាគផ្សំដទៃទៀតនៃទីផ្សារ។ វិធីសាស្ត្របែបស្ទង់មតិត្រូវយោងទៅតាមការអនុវត្ត ស្រាវជ្រាវ និងបែបបទជ្រើសរើស ប៉ាន់គម្រូត្រឹមត្រូវ។

ក. ការសម្ភាសន៍ជាបុគ្គល

អ្នកស្រាវជ្រាវទីផ្សារបានជ្រើសរើសវិធីសាស្ត្រសម្ភាសន៍ជាបុគ្គល ដើម្បីប្រមូលទិន្នន័យសំខាន់ ពេលគេត្រូវការរុករកបញ្ហាណានោះដោយស៊ីជម្រៅ។ ការសម្ភាសន៍នេះអាចដំណើរការបាន គឺនៅទីកន្លែងលក់ដូរទំនិញ(Mall intercept interview) នៅផ្ទះ ការិយាល័យ និងក្រុមតំណាង(Focus group interview)។

ខ. ការសម្ភាសន៍តាមទូរស័ព្ទ

គឺជាវិធីសាស្ត្ររហ័សនៃការប្រមូលព័ត៌មានសំខាន់។ យើងហៅទៅសក្តានុពលនៃអ្នកឆ្លើយតប និងសួរគេនូវសំណួរមួយចំនួនដែលបានកំណត់មុនស្រេច តែយើងប្រើទូរសព្ទ័អាចបានតែរយៈពេលខ្លីប៉ុណ្ណោះ។

គ. ស្ទង់មតិតាមសំបុត្រ

សំណួរសរសេរ ដែលមានសក្តានុពលទៅកាន់អ្នកឆ្លើយតប ព្រមទាំងការទទួលនឹងឆ្លើយតបទៅតាមរយៈសំបុត្រ។ ដោយសារអ្នកធ្វើការសម្ភាសន៍មិននៅទល់មុខ ហើយភាពស្មោះត្រង់អាចខ្ពស់ ការធ្វើតាមរយៈសំបុត្រមានភាពទូលាយ។

ឃ. អនុវត្តការស្រាវជ្រាវក្នុងទីផ្សារបែបស្ទង់មតិ

ការដាក់ចេញជាសំណួរល្អៗជាគន្លឹះនៃការប្រមូលព័ត៌មានគួរឱ្យជឿជាក់បាន។ សំណួរត្រូវដាក់ចេញតាមបង្គុំដ៏ប្រុងប្រយ័ត្ន ដើម្បីចៀសវាងភាពស្មុគស្មាញ និងលំអៀងក្នុងចម្លើយ។

សំណួរអាចដាក់ចេញជា៖

- សំណួរបែបបើក-សំណួរបែបបញ្ចប់ (Open-ended question) : អ្នកឆ្លើយត្រូវប្រើពាក្យពេចន៍ចម្លើយរបស់គេ
- សំណួរបែបបិទ-សំណួរបែបបញ្ចប់(Closed-ended question) : ផ្តល់នូវចម្លើយមួយចំនួនភ្ជាប់នឹងសំណួរ ដើម្បីឱ្យអ្នកឆ្លើយជ្រើសរើស។

ង.ទម្រង់បែបបទនៃការជ្រើសរើសប៉ាន់គម្រូ ដើម្បីធ្វើការស្ទង់មតិអតិថិជន

គន្លឹះទីពីរ ដើម្បីប្រមូលព័ត៌មានដែលមានភាពជឿជាក់ និងពិតប្រាកដដោយប្រើវិធីសាស្ត្រស្ទង់មតិ គឺការប្រើទម្រង់បែបបទប៉ាន់គម្រូសមស្រប។ ត្រូវបានកំណត់រួចហើយថា តើព័ត៌មានអ្វីដែលត្រូវការហើយត្រូវប្រមូលវាយ៉ាងដូចម្តេច ក្រោយមកអ្នកស្រាវជ្រាវត្រូវសម្រេចចិត្តថា តើត្រូវយកព័ត៌មានពីអ្នកណា?។ កំណត់បាននូវសមាមាត្រនៃសំណុំទាំងមូលដែលនឹងត្រូវបានសិក្សា គឺជាគោលដៅនៃបែបបទក្នុងការជ្រើសរើសប៉ាន់គម្រូរបស់អ្នកស្រាវជ្រាវទីផ្សារ។ សំណុំទាំងមូល (Population) ជាមនុស្សទាំងអស់ដែលអ្នកស្រាវជ្រាវមានបំណងសិក្សាដែលតំណាងដោយក្រុមមនុស្សទាំងអស់ ដែលអ្នកស្រាវជ្រាវទីផ្សារត្រូវធ្វើការប្រមូលព័ត៌មាន។ ដោយសារវាធំអ្នកស្រាវជ្រាវត្រូវការប៉ាន់គម្រូ។ ប៉ាន់គម្រូ គឺជាសមាមាត្រតំណាងនៃសំណុំទាំងមូលដែលត្រូវសិក្សា។ គេប្រើប៉ាន់គម្រូ ពីព្រោះគេត្រូវចំណាយប្រាក់ច្រើនណាស់ ប្រសិនបើគេស្ទង់មតិនូវសំណុំទាំងមូល។ ដោយសារការប្រើទម្រង់បែបបទជ្រើសរើសប៉ាន់គម្រូអ្នកស្រាវជ្រាវទីផ្សារ ក៏អាចរកបាននូវព័ត៌មានគួរជឿជាក់ និងពិតប្រាកដនៃសំណុំទាំងមូល។ បែបបទជ្រើសរើសប៉ាន់គម្រូសមស្របរបស់អ្នកស្រាវជ្រាវទីផ្សារត្រូវត្រិះរិះចំណុចមួយចំនួនដូចខាងក្រោម៖

- ព្រំខ័ណ្ឌប៉ាន់គម្រូ (Sample frame) : កំណត់បញ្ជីឈ្មោះសំណុំទាំងមូលដែលប៉ាន់គម្រូនឹងត្រូវជ្រើសរើស
- ទំហំនៃប៉ាន់គម្រូ (Sample size) : ចំនួននៃបុគ្គលដែលជាផ្នែកនៃការស្ទង់មតិ ប៉ាន់គម្រូធំ និងទទួលបានព័ត៌មានគួរជឿជាក់ និងពិតប្រាកដជាង តែវាតម្រូវចំណាយលុយច្រើនផងដែរ។
- វិធីជ្រើសរើសប៉ាន់គម្រូ(Sample item) : ការសម្រេចចិត្តថាតើវិធីសាស្ត្រណា(ប្រូបាប៊ីលីតេ ឬក៏មិនមែន ប្រូបាប៊ីលីតេ) និងត្រូវប្រើដើម្បីកំណត់ថា តើនរណាជាផ្នែកស្ទង់មតិ?។

ច. វិធីសាស្ត្រពិសោធន៍

ជាវិធីសាស្ត្រប្រមូលទិន្នន័យមួយ ដែលអ្នកស្រាវជ្រាវមានបំណងចង់វាស់វែងលទ្ធផលនៃការប្រមូលរបស់អថេរមួយហើយនឹងអថេរដទៃទៀតថេរ។ ឧទាហរណ៍ : តើមានឥទ្ធិពលដល់ទំហំនៃការលក់យ៉ាងណាប្រសិនបើអ្នកលក់វាយបញ្ចុះថ្លៃ ចំពោះផលិតផលណានោះ? ហើយរក្សាការតាំងទំនិញក្នុងទីកន្លែងលក់មានសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយ បុគ្គលិកលក់ និងសកម្មភាពទីផ្សារដែលពាក់ព័ន្ធដទៃទៀតនៅដដែល?វិធីសាស្ត្រនេះអាចធ្វើនៅក្នុងទីពិសោធន៍ ឬទីជាក់ស្តែង។

៤.៥ ការផ្សព្វផ្សាយលក់ផលិតផល

ការផ្សព្វផ្សាយ ជាទម្រង់នៃការទំនាក់ទំនងរវាងអ្នកលក់ និងអ្នកទិញ ហើយការផ្សព្វផ្សាយ គឺធ្វើឡើងដើម្បីផ្លាស់ប្តូរអត្តចរិកអតិថិជនឱ្យចូលចិត្តផលិតផល។ កម្មវត្ថុនៃការផ្សព្វផ្សាយ ដើម្បីធ្វើឱ្យអតិថិជនជឿជាក់ និងទិញផលិតផល។

ក.**ការផ្សព្វផ្សាយមានវិធីសាស្ត្រ៣**

- ការលក់ដុំ គឺការលក់ទៅកាន់អតិថិជនក្នុងបរិមាណមួយ ឬច្រើនក្នុងពេលតែមួយ
- ការលក់ដោយមានការផ្សព្វផ្សាយ គឺជាសកម្មភាពទាំងឡាយដែលមានបំណងបង្កើនការលក់ឱ្យបានច្រើន។
- ការផ្សព្វផ្សាយលក់ផ្ទាល់ដោយប្រើបុគ្គលិកម្នាក់ៗ ជាការលក់ពីមនុស្សម្នាក់ទៅមនុស្សម្នាក់ទៀត ហើយការផ្សព្វផ្សាយ គឺជាផ្នែកទី៤របស់Marketing Mix។ ដើម្បីឱ្យការផ្សព្វផ្សាយលក់ផ្ទាល់មានប្រសិទ្ធិភាពត្រូវតម្រង់ទីផ្សារ(ទីផ្សារគោលដៅ និងត្រូវដឹងអំពីផលិតផលគោលដៅ)។

ខ. ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមសាធារណៈមាន២ទម្រង់

- ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមសាធារណៈ ជាការចំណាយទៅលើការផ្សព្វផ្សាយលក់ផលិតផលតាមរយៈសារព័ត៌មាននានា មានកាសែត ទសនាវដ្តី វិទ្យុ ទូរទស្សន៍។ ការផ្សព្វផ្សាយសាធារណៈពុំត្រូវបានចំណាយក្នុងការផ្សាយឡើយ បើសិនជាសារព័ត៌មានធ្វើការបង្ហាញក្នុងអត្ថបទណាមួយ ឬបើសិនជាផលិតផលណាមួយត្រូវបានបង្ហាញតាមកម្មវិធីទូរទស្សន៍។
- ការបង្កើនការលក់ដុំរបស់កសិដ្ឋានត្រូវមាន៖

  ១. កម្មវត្ថុជាក់លាក់មួយ និងអាចវាស់វែងបានអំពីកម្មវត្ថុទីផ្សារ ដូចជាបង្កើនការ៥០% ក្នុងរយៈពេល៣ខែ។

២. សារផ្សព្វផ្សាយច្បាស់លាស់ និងងាយយល់ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយទៅអតិថិជន។

គ. ការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈសារ

- ជូនដំណឹង គឺជាការបង្ហាញពីផលិតផលថ្មីនោះក្នុងគោលបំណងនៃការជូនដំណឹងតាមរយៈសារ អាចប្រាប់ឱ្យអតិថិជនដឹងពីផលិតផលថ្មីនោះ។
- ការបញ្ចុះបញ្ចូល គឺជាការលួងលោមអតិថិជនឱ្យមកទិញផលិតផល បន្ទាប់មកធ្វើការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈសារ។ ឧទាហរណ៍: ទិញពូជកូនត្រី១០គីឡូក្រាម អ្នកលក់អាចប្រាប់ពីបច្ចេកទេសការចិញ្ចឹមខ្លះៗដល់អ្នកទិញ។
- ការរំលឹក គឺជាការរំលឹកអំពីគុណភាព និងអត្ថប្រយោជន៍ប្រើប្រាស់របស់ផលិតផលធ្វើយ៉ាងណាឱ្យអតិថិជននឹកឃើញថា វាជាផលិតផលពិសេសហើយសម្រេចចិត្តទិញផលិតផលនោះ។

+ ដើម្បីបង្កើនការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈសារអ្នកគ្រប់គ្រង Marketing ត្រូវដឹង

- អ្នកណាជាគោលដៅ
- អ្នកណាជាក្រុមតម្រូវការគោលដៅ
- ផលិតផលបំពេញតម្រូវការទាំងនោះយ៉ាងដូចម្តេច?
- អ្វីជាកម្មវត្ថុ Marketing?
- អ្វីជាគោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយ។

ឃ. ប្រព័ន្ធឃោសនា

នៅពេលដែលកម្មវត្ថុ Marketing និងគោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយត្រូវបានជ្រើសរើសនូវប្រព័ន្ធផ្សាយណាដែលមានឥទ្ធិពលបំផុតដល់ទីផ្សារគោលដៅនោះ ប្រព័ន្ធឃោសនាដែលអាចប្រើប្រាស់បានរួមមានដូចជា ទូរទស្សន៍ វិទ្យុ កាសែត ទស្សនាវដ្តី លិខិតខ្លីៗ ផ្ទាំងក្រដាស់ជាដើម។ នៅពេលដែលយើងជ្រើសរើសប្រព័ន្ធឃោសនា យើងគួរតែជ្រើសរើសប្រព័ន្ធឃោសនាមួយណាដែលអាចទៅដល់គោលដៅ ពោលគឺប្រព័ន្ធឃោសនាណាដែលគ្របដណ្តប់លើក្រុមអតិថិជន និងមានថ្លៃទាបបំផុត។ ហើយជានិច្ចកាលការរួមផ្សំប្រព័ន្ធឃោសនា គឺបានប្រើប្រាស់ទៅដល់គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយ។

ង. តួនាទីនៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម

- សារ: ជាការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មត្រូវតែច្បាស់លាស់ និងងាយយល់
- ឈ្មោះផលិតផល : ការរើកញែកឈ្មោះផលិតផល ហើយជាការងាយដែលចាំបាច់បំផុតក្នុងការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម
- ការប្រុងប្រយ័ត្ន : គឺជាការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដែលត្រូវធ្វើដោយប្រុងប្រយ័ត្ន ជាការសំខាន់បំផុតមួយ បើសិនពុំមានការប្រុងប្រយ័ត្ននោះទេ នោះវានឹងធ្វើឱ្យបាត់បង់ប្រាក់។ វិធីមួយដែលធ្វើដោយប្រុងប្រយ័ត្ន គឺបង្កើតការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មផ្សេងៗពីគ្នា ហើយការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មកាន់តែទាក់ទាញជាងការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដទៃទៀត។
- ភាពជឿជាក់ : ត្រូវមានភាពស៊ីគ្នារវាងចំណងជើងអត្ថបទ និងរូបភាពការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មត្រូវធ្វើឡើងដោយធ្វើយ៉ាងណាឱ្យអ្នកទិញបានអានការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មទាំងស្រុង។

- ការអេះអាង: គឺជាការឯកភាពគ្នាក្នុងការលក់ ពិសេសត្រូវតែមានការអេះអាងយ៉ាងល្អប្រសើរ
- គោលដៅ : ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងសារត្រូវមានទិសដៅច្បាស់លាស់ ចំពោះអ្នកប្រើប្រាស់ គឺធ្វើយ៉ាងណាឱ្យអតិថិជនស្តាប់បានហើយងាយយល់។
- ភាពងាយស្រួល : សារត្រូវសាមញ្ញងាយយល់ និងបង្កើតចំណាប់អារម្មណ៍
- ការសម្រុះសម្រួល : សារត្រូវមានការសម្រុះសម្រួលទៅនឹងប្រព័ន្ធផ្សាយ
- អាចស្តាប់បាន : ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មត្រូវងាយស្តាប់បាន "ធ្វើយ៉ាងណាឱ្យអតិថិជនងាយស្តាប់បាន"។
- ចំណុចគួរចៀសវាង : នៅពេលដែលយើងប្រើប្រាស់នយោបាយ សំដៅលើភេទ សាសនា នៅក្នុងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម នោះវាប្រហែលនឹងបង្កើតបញ្ហា។
- ចាប់ផ្តើមផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មជាមួយនឹងព័ត៌មានសំខាន់ៗ
- របៀបបង្កើតការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម : ដើម្បីបង្កើតទម្រង់នៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម គឺជាទម្រង់នៃអត្តសញ្ញាណកម្ម(សន្ទុះ)នៅក្នុងគំនិតរបស់អតិថិជន។
- ការយល់ព្រម : ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មត្រូវទទួលយល់ព្រម និងទទួលខុសត្រូវដោយអ្នកគ្រប់គ្រងហើយប្រាប់ឈ្មួញកណ្តាល និងអ្នកលក់ឱ្យដឹងពីការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។

  ១. ការប្រុងប្រយ័ត្នមានន័យថា ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មឃាត់អតិថិជនដោយប្រុងប្រយ័ត្ន

  ២. ការចាប់អាម្មរណ៍មានន័យថា ធ្វើតាមរយៈសារផ្សាយឱ្យអតិថិជនចាប់អារម្មណ៍ និងទទួលយកផលិតផល។ ការចាប់អារម្មណ៍នេះអាចបង្កើតការចង់បានផលិតផលបន្ទាប់មក អតិថិជននឹងទទួលយកសកម្មភាពពោល គឺទិញផលិតផល។

  ៣. សេចក្តីប្រាថ្នា គឺអ្នកផ្សព្វផ្សាយយ៉ាងណា ដើម្បីឱ្យអតិថិជនមកទិញផលិតផរបស់ខ្លួន

  ៤. សកម្មភាពមានន័យថា អ្នកលក់ជាអ្នកសម្តែងឡើងនូវសារទាំងការប្រើសម្លេង ឬកាយវិការដូចជា ការច្រៀង រាំក្នុងន័យតែមួយគឺការឃោសនាផលិតផលទៅកាន់អ្នកទិញមកមើលខ្លួន។

ច. ការធ្វើនិទស្សន៍ទៅលើគម្រោងថវិកាផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម

ការធ្វើនិទស្សន៍ទៅលើគម្រោងថវិកានៃផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមានដូចតទៅ៖

- គម្រោងថវិកាផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ជាភាគរយនៃការលក់មានន័យថា : គម្រោងថវិកាជាភាគរយនៃការលក់ ដើម្បីផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ ជាមធ្យមគឺ ២%ប៉ុន្តែវាក៏អាចចន្លោះពី១ទៅ៧% ជានិច្ចកាលកម្រិតនៃការលក់ត្រូវបានប្រើប្រាស់ ដើម្បីធ្វើការប៉ាន់ប្រមាណការលក់ក្នុងអនាគត។
- គម្រោងថវិកាផ្សាយពាណិជ្ជកម្មថេរ : ការកំណត់ថវិកាច្បាស់លាស់មួយក្នុងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម របៀបនៃការធ្វើការគម្រោងថវិកានេះ គឺជាឯកតាលក់និមួយៗត្រូវជាចំនួនមួយត្រឹមត្រូវ ដើម្បីជាមូលដ្ឋានក្នុងការកំណត់ថវិកានៃផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។
- គម្រោងថវិកាផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម : ជាផ្នែកមួយដែលនៅសល់ពីចំណាយដោយប្រើវិធីសាស្រ្តនេះ យើងនិយាយថាគ្រប់ពេលទាំងអស់ដែលយើងចំណាយគឺការចំណេញ និងបានចំណាយត្រឹមត្រូវ

បន្ទាប់មក យើងប្រើប្រាស់ផ្នែកដែលនៅសល់សម្រាប់ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ វិធីមួយនេះ គឺការផ្តល់ថវិកាតិចតួចប៉ុណ្ណោះសម្រាប់ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។

- កម្មវត្ថុ និងវិធីសាស្ត្រសាកល្បង : វិធីសាស្ត្រនេះ ជាគម្រោងថវិកាដែលអាចប្រើប្រាស់ជាកម្មវត្ថុ និងគោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយ ដើម្បីសម្រេចចិត្តថា តើត្រូវលើកគម្រោងថវិកាយ៉ាងដូចម្តេចសម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយ?

ឆ. ការផ្សព្វផ្សាយលក់

មានវិធីសាស្ត្រ៣យ៉ាងក្នុងការផ្សព្វផ្សាយលក់

- ក្រុមគោលដៅ : វិធីនេះអតិថិជននៅក្នុងកន្លែងលក់ ហើយក្នុងក្រុមនេះការផ្សព្វផ្សាយលក់បានបញ្ចូលនូវប៉ាន់សេរី ចំណាងជើង ប័ណ្ណតំណាងសាច់ប្រាក់ និងការប្រកួតប្រជែង។
- មនុស្សក្នុងបណ្តាញ Marketing:(ឈ្មួញកណ្តាល អ្នកលក់ដុំ និងអ្នកលក់រាយ)ជាក្រុមគោលដៅ នៃវិធីនេះ ជាទូទៅការផ្សាយលក់ចំពោះក្រុមនេះ គឺទំនាក់ទំនងជាមួយថ្លៃ និងបញ្ចូលការទាក់ទងថ្លៃ ការឧបត្ថម្ភប្រាក់ផ្សព្វផ្សាយ ការតាំង និងអំណោយ។
- ក្រុមគោលដៅ : គឺជាកម្មសិទ្ធបុគ្គលិករបស់កសិដ្ឋានគេអាចទទួលជំនួយនៃការលក់អ្វីៗបន្ថែមពីការតាំងផងដែរ។ ការផ្សព្វផ្សាយលក់គឺការរីកចម្រើនលើសពីធម្មតា ហើយអាចដឹកនាំការលក់នឹងទទួលបានការចំណេញជាង ។

៤.៦ តម្លៃផលិតផល និងការបែងចែក

តម្លៃផលិតផល គឺជាកត្តាសំខាន់មួយដែលអ្នកគ្រប់គ្រងកំណត់ឱ្យបានត្រឹមត្រូវ និងប្រុងប្រយ័ត្នបំផុត បើសិនជា តម្លៃផលិតផលមួយនោះអ្នកទិញមិនអាចទទួលយកបាន អ្នកគ្រប់គ្រងត្រូវប្រញាប់ធ្វើការផ្លាស់ប្តូរឱ្យបានឆាប់រហ័សដោយផ្អែកលើការស្រាវជ្រាវជាមូលដ្ឋាន។

៤.៦.១ ការកំណត់តម្លៃ

ក. និយមន័យតម្លៃ

តម្លៃ គឺជាចំនួនទឹកប្រាក់ ឬផលិតផលដែលបានចំណាយទៅ ដើម្បីដូរយកផលិតផលណាមួយនៅលើទីផ្សារ។ តម្លៃ គឺជាចំណុចជួបគ្នារវាងការផ្គត់ផ្គង់ និងតម្រូវការ ហើយថ្លៃ គឺជាអ្វីមួយដែលអ្នកទិញបង់ទៅឱ្យអ្នកលក់តាមរយៈនៃការដោះដូរទំនិញ។

ខ. សារៈសំខាន់នៃការកំណត់តម្លៃ

កសិករ អ្នកលក់ដុំ និងអ្នកលក់រាយ សុទ្ធតែចង់បានប្រាក់ចំណេញជាអតិបរមាក្នុងសកម្មភាព Marketing របស់ខ្លួន។ ប្រាក់ចំណេញក្នុងផលិតកម្មណា ឬអាជីវកម្មជាប់ពាក់ព័ន្ធទៅនឹងការកំណត់តម្លៃ៖

- បើចង់បានប្រាក់ចំណេញអតិបរមា នោះគេត្រូវធ្វើការកំណត់តម្លៃខ្ពស់។
- តែបើចង់បង្កើនបរិមាណលក់ នោះគេត្រូវកំណត់តម្លៃទាប នាំឱ្យប្រាក់ចំណេញថយចុះ។ ប្រាក់ចំណូលសរុប កើតឡើងពីកត្តាពីរយ៉ាង គឺបរិមាណផលិតផលដែលត្រូវលក់ និងតម្លៃផលិតផលក្នុងមួយឯកតា។

ឧទាហរណ៍៖ ករណីA

+ បរិមាណផលិតផល Q = ៥00.000 ឯកតា

+ ថ្លៃលក់១ឯកតា P = ១0 ដុល្លា

ចំណូលសរុប(TI) = P x Q = ១0 x ៥00.000 = ៥.000.000 ដុល្លា។

ឧទាហរណ៍៖ ករណីB

+ បរិមាណផលិតផល Q = ៥00.000 ឯកតា

+ ថ្លៃលក់១ឯកតា P = ៩.៩0 ដុល្លា

ចំណូលសរុប (TI) = P x Q = ៤.៩៥0.000 ដុល្លា

យើងឃើញថា ចំណូលសរុបថយចុះ ៥0.000 ដុល្លា ក្នុងករណីថ្លៃថយចុះ ១0សេនក្នុងមួយឯកតា។

ឧទាហរណ៍៖ ករណីC

+ បរិមាណផលិតផល Q = ១.000.000 ឯកតា

+ ថ្លៃលក់១ឯកតា P = ១ ដុល្លា

ចំណូលសរុប (TI) = P x Q = ១.000.000ដុល្លា

ឧទាហរណ៍៖ ករណីD

+ បរិមាណផលិតផល Q = ២.000.000 ឯកតា

+ ថ្លៃលក់១ឯកតា P = 0.៥0 ដុល្លា

ចំណូលសរុប (TI) = P x Q = ១.000.000ដុល្លា

៤.៦.២ ប្រភេទតម្លៃនៅលើទីផ្សារ

- ថ្លៃលក់បំផ្លាញថ្លៃ ជាប្រភេទថ្លៃដែលកំណត់ឡើង ដើម្បីលក់បំផ្លាញថ្លៃផលិតផលដទៃទៀត ក្នុងរយៈពេលកំណត់មួយសំដៅឱ្យប្រកួតប្រជែងទទួលបានភាពជោគជ័យ ការកំណត់ថ្លៃលក់បំផ្លាញថ្លៃនេះត្រូវបានប្រទេសជាច្រើនចេញច្បាប់មិនឱ្យអនុវត្តឡើយ។
- ថ្លៃយោគយល់ : ប្រភេទថ្លៃដែលអាចធ្វើការផ្លាស់ប្តូរក្នុងលក្ខណៈយោគយល់ជាមួយនឹងអតិថិជនចំពោះផលិតករ ឬអ្នកលក់ត្រូវកំណត់ថ្លៃប្រកាស ក៏ប៉ុន្តែនៅពេលលក់ជាក់ស្តែងនោះគេអាចលក់ក្នុងថ្លៃយោគយល់ចំពោះអតិថិជនពិសេសទៅវិញ។
- ថ្លៃរស់រវើក : ប្រភេទថ្លៃដែលគេកំណត់ឡើងទៅតាមស្ថានភាពទីផ្សារ និងការប្រកួតប្រជែងពេលខ្លះគេលក់ទំនិញក្រោមថ្លៃដើម ដើម្បីប្រមូលលុយមួយចំនួនមកវិញ។
  - ថ្លៃផ្តាច់មុខ : គឺជាប្រភេទថ្លៃដែលកំណត់ឡើង ចំពោះទំនិញមួយ សេវាកម្មមួយដោយពុំទទួលរងនូវការប្រកួតប្រជែងឡើយ។ ប៉ុន្តែវាពុំមានស្ថេរភាពយូរអង្វែងឡើយ ពីព្រោះអាចធ្វើឱ្យទំហំទីផ្សាររួញតូច ហើយអាចកើតឡើងនូវអ្នកប្រកួតប្រជែងមួយទៀត។

៤.៦.៣ ចំណាយក្នុងការកំណត់តម្លៃ

ក្នុងកសិដ្ឋាន និងអាជីវកម្មផ្សេងៗ រួមមានប្រភេទចំណាយដូចខាងក្រោម៖

- ចំណាយក្នុងដំណាក់កាលផលិតកម្ម
- ចំណាយលើសេវាកម្មលក់ដូរ
- ចំណាយដឹកជញ្ជូន
- ចំណាយលើបៀវត្សន៍បុគ្គលិក ឬកម្មករ
- ចំណាយលើពន្ធអាករ
- ចំណាយលើទឹកភ្លើង
- ចំណាយលើការជួលការិយាល័យ
- ចំណាយលើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។

ក. ខ្ទង់ចំណាយទាំងអស់ខាងលើចែកចេញជាពីរ

+ **ចំណាយថេរ** (Fixe Cost) : គឺជាខ្ទង់ចំណាយទាំងឡាយណាដែលមិនបានប្រែប្រួលទៅតាមបរិមាណនៃផលិតផលដែលផលិតចេញមក។ ប៉ុន្តែបើគិតទៅលើផលិតផលមួយឯកតានោះវាក៏ប្រែប្រួល មានន័យថា ពេលបរិមាណផលិតផលកើនឡើងនោះ ចំណាយថេរ (FC) គិតចំពោះផលិតផល១ឯកតាថយចុះ។ ឧទាហរណ៍៖

- FC = ១០០០ ដុល្លា ក្នុង១ខួបផលិតកម្ម ចំពោះ១០០០ឯកតា ផលិតផលនោះ គឺតម្លៃដើម FC ក្នុងមួយឯកតាស្មើ១ដុល្លា។
- FC = ១០០០ ដុល្លា ក្នុង១ខួបផលិតកម្ម តែបរិមាណផលិតផលកើនដល់២០០០ឯកតា នោះតម្លៃដើមFC ក្នុងមួយឯកតានៅត្រឹមតែ ០.៥០ដុល្លា។ នោះគឺជាចំណាយថេរក្នុងផលិតកម្ម ប៉ុន្តែចំណាយថេរក្នុង Marketingវិញ ជាខ្ទង់ចំណាយលើសេវាកម្មលក់ទំនិញ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។
- **ចំណាយអថេរ**(Variable Cost) : គឺជាចំណាយទាំងឡាយដែលប្រែប្រួលទៅតាមបរិមាណនៃផលិតផល(កើន ឬថយ) ដែលក្នុងនោះរួមមាន : វត្ថុធាតុដើម ថាមពល ប្រាក់បៀវត្សន៍ ។ នោះគឺជាការចំណាយសម្រាប់ផលិតកម្ម ប៉ុន្តែចំពោះ Marketing វិញនោះ ចំណាយប្រែប្រួល គឺជាប្រាក់ទឹកតែ ឬប្រាក់រង្វាន់សម្រាប់អ្នកលក់។

៤.៧ សញ្ញាណនៃការចែកចាយ

ការចែកចាយផលិតផលកសិកម្ម(ចរាចរកសិផល) គឺជាសកម្មភាព Marketing មួយដែលសំដៅដល់ការចាត់ចែង ការដឹកជញ្ជូនផលិតផលពីកន្លែងផលិតទៅកាន់ទីផ្សារនានា ក៏ប៉ុន្តែត្រូវប្រើអន្តរការីជួយសម្រួលផលិតផលទៅដល់ដៃអ្នកប្រើប្រាស់ និងសម្រេចបាននូវប្រសិទ្ធភាពសេដ្ឋកិច្ចប្រសើរបំផុត។

ការចែកចាយផលិតផលទៅដល់ទីផ្សារ(អ្នកប្រើប្រាស់)នឹងអាចដំណើរការបានតាមរយៈការចែកចាយដោយផ្ទាល់ និងប្រយោល។

- ការចែកចាយដោយផ្ទាល់ : ជាទំនាក់ទំនងផ្ទាល់ពីផលិតករទៅអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយតែម្តង ពុំចាំបាច់ឆ្លងកាត់អន្តរការីឡើយ។
- ការចែកចាយដោយប្រយោល : ជាការប្រើប្រាស់អន្តរការីជាស្ពានកណ្តាលផ្សារភ្ជាប់ផលិតផលពីអ្នកផលិតទៅអ្នកប្រើប្រាស់។

៤.៧.១ ភារកិច្ចនៃការចែកចាយ

ការចែកចាយផលិតផលកសិកម្មមានភារកិច្ចមួយចំនួនដូចខាងក្រោម៖

ក. ការដឹកជញ្ជូនផលិតផល

មានសកម្មភាពមួយចំនួនដូចជា : ដឹកតាមមធ្យោបាយនានា (រថយន្ត រថភ្លើង នាវា យន្តហោះ) ព្រមទាំងប្រើប្រាស់នូវឧបករណ៍ទំនើបៗ ដើម្បីលើកដាក់ ស្តុកទុក ថែរក្សា វេចខ្ចប់ ការពារ។ ភារកិច្ចនេះធ្វើឡើងជាប្រចាំទៅតាមបរិមាណនៃចលនារបស់ផលិតផលកសិកម្មដូចជា បន្លែស្រស់ សាច់ស្រស់ ឬផលិតផលនេសាទស្រស់ៗ (បង្កក ឬធ្វើឱ្យត្រជាក់)។

ខ. ការចែកចាយទៅតាមប្រភេទទំនិញ

ដើម្បីរក្សានិរន្តភាពទំនិញ(កសិផល)នៅលើទីផ្សារក៏ដូចជាការរក្សានូវតុល្យភាពរវាងការផ្គត់ផ្គង់ និងតម្រូវការនោះ អ្នកលក់ដុំបានប្រមូលទិញនូវកសិផលក្នុងបរិមាណច្រើនទៅតាមប្រភេទនិមួយៗ និងតាមលទ្ធភាពរបស់ខ្លួន។ បន្ទាប់មកទើបគេលក់ប្រភេទផលិតផលទាំងនោះបន្តិចម្តងៗទៅឱ្យអ្នកលក់រាយទៅតាមលទ្ធភាពទិញរបស់ពួកគេ ហើយលក់បន្តទៅឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ទៅតាមតម្រូវការ និងចំណង់ចំណូលចិត្ត។ ការធ្វើបែបនេះ គឺមានអត្ថន័យ និងគោលបំណងផ្តល់កសិផលយ៉ាងទៀងទាត់ និងជាប់ជាប្រចាំទៅឱ្យអ្នកទិញ។

គ. ការផ្តល់ព័ត៌មានឱ្យទីផ្សារ(អ្នកប្រើប្រាស់)

ជាភារកិច្ចដែលសំខាន់ ក្នុងការផ្តល់ព័ត៌មានស្តី អំពីកសិផលថ្មីៗដែលទើបផលិតបានពីកសិដ្ឋានសហគ្រាសទៅឱ្យបណ្តាលញទីផ្សារ និងអ្នកប្រើប្រាស់បានជ្រាបជាព័ត៌មាន។

+ ការផ្តល់ព័ត៌មានដល់ទីផ្សារ អាចប្រើប្រាស់តាមមធ្យោបាយមួយចំនួនដូចជា៖

- ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម
- ការផ្សព្វផ្សាយលក់
- ការលក់ដោយផ្ទាល់
- ការទំនាក់ទំនងសាធារណៈ។

ការផ្តល់ព័ត៌មានទៅកាន់ទីផ្សារជាភារៈមួយផងដែរ សម្រាប់ការចែកចាយព័ត៌មានដល់ទីផ្សារអំពីប្រភេទកសិផលថ្មីៗឱ្យទីផ្សារបានដឹង។ ក្រៅពីនោះកសិដ្ឋាន សហគ្រាសផលិតអាចនឹងប្រើមធ្យោបាយផ្តល់ព័ត៌មាន អំពីកសិផលតាមរយៈការតាំងពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្ម និងការបង្កើតប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិចជាដើម។

+ ការផ្តល់ព័ត៌មានទៅទីផ្សារ គឺដើម្បីឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់៖

- ឈានពីមិនទាន់ដឹងទៅដឹង
- ឈានពីការដឹង ទៅការចាប់អារម្មណ៍ទៅចូលចិត្ត

- ឈានពីការចូលចិត្ត ទៅមានចំណង់ ទៅមានតម្រូវការលើផលិតផលនោះ
- ហើយបើគេមានលទ្ធភាពនោះ គេសម្រេចចិត្តទិញយកវាតែម្តង។

+ កត្តាសំខាន់ដែលមានឥទ្ធិពលទៅលើការសម្រេចចិត្តទិញអ្នកប្រើប្រាស់គឺ៖

- លក្ខណៈនៃប្រភេទទំនិញនិមួយៗ(ទម្រង់ រូបរាង....)
- គុណភាពនៃទំនិញ
- មុខងារប្រើប្រាស់របស់វា
- ការវេចខ្ចប់
- ថ្លៃរបស់ទំនិញ។

ដើម្បីធានាឱ្យដំណើរការចែកចាយមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់នោះគេត្រូវយកចិត្តទុកដាក់ទៅលើកត្តាមួយចំនួនដូចខាងក្រោម៖

+ ការចំណាយ

ការចំណាយក្នុងការបែងចែកទំនិញលើទីផ្សារឱ្យដល់អ្នកប្រើប្រាស់មានទំហំធំ ឬតូច គឺអាស្រ័យទៅលើការប្រើប្រាស់តាមមធ្យោបាយផ្ទាល់ខ្លួន ឬប្រយោល។ ការចំណាយទៅលើការចែកចាយផលិតផលរបស់កសិករនឹងថយចុះក្នុងករណីដែលអន្តការីប្រមូលទិញចេញមុខក្នុងការចំណាយដោយខ្លួនគេគឺថ្លៃទៅលើការវេចខ្ចប់ លើកដាក់ ដឹកជញ្ជូន និងរក្សាទុក។

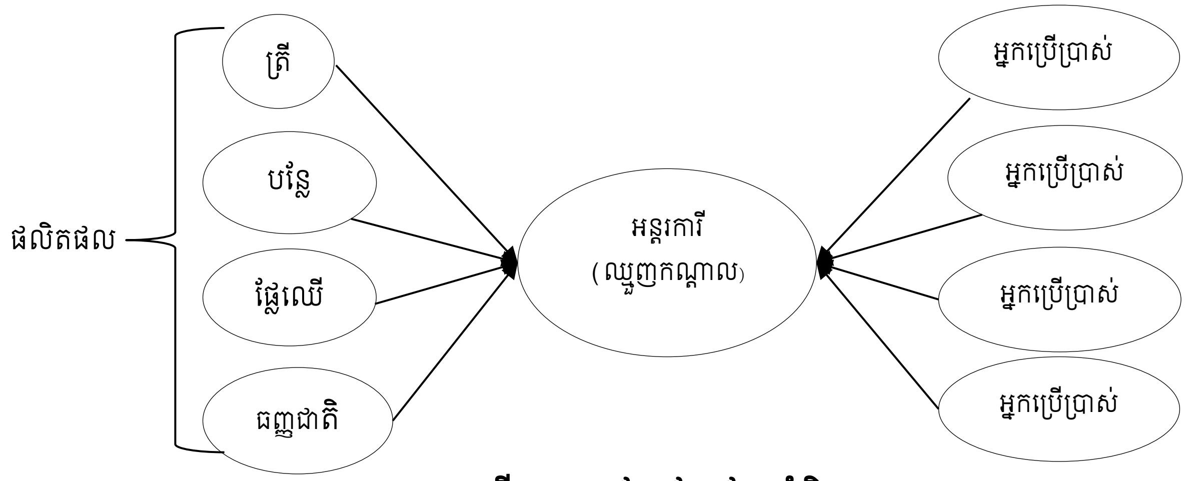
+ ការពង្រីកទីផ្សារ

ដើម្បីពង្រីកទីផ្សារឱ្យបានធំទូលាយនោះផលិតករអាចប្រើបណ្តាលញ(អន្តរការី)ឱ្យបានច្រើនទាំងអ្នកលក់ដុំ និងអ្នកលក់រាយឱ្យអស់លទ្ធភាពដែលមាន ព្រមទាំងបណ្តាលញ Internet ជាដើម។

+ ការត្រួតពិនិត្យ

ក្នុងករណីផលិតករធ្វើការបែងចែកដោយផ្ទាល់គេអាចមានលទ្ធភាពគ្រប់គ្រាន់ក្នុងការត្រួតពិនិត្យទៅលើអាកប្បកិរិយា(ឥរិយាបថ)របស់អតិថិជន កម្លាំងប្រើប្រាស់ផលិតផលនៃទីផ្សារ រួមមានលទ្ធភាពទិញ និងព័ត៌មានផ្សេងៗដែលទាក់ទងដល់ការងារផលិតកម្ម និងអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន។ ក្នុងផលិតកម្មកសិកម្មនៅកម្ពុជានោះការបែងចែកដោយផ្ទាល់អាចអនុវត្តបានស្ទើរតែគ្រប់កសិករទាំងអស់ ពីព្រោះពួកគាត់មានផ្ទៃដីតិច ហើយផលិតកម្មមានទ្រង់ទ្រាយតូចៗ។ ឧទាហរណ៍៖ ចម្ការបន្លែ ចម្ការម្ទេស ចម្ការអំពៅ កសិដ្ឋានចិញ្ចឹមត្រី កង្កែប សួនផ្កា។ ហើយផលិតផលរបស់ពួកគេភាគច្រើនអ្នកលក់រាយ និងអ្នកប្រើប្រាស់ទិញផ្ទាល់តែម្តង នេះធ្វើឱ្យគម្លាតថ្លៃធៀបនឹងទីផ្សារមិនធំពេកទេ។

៤.៧.២ កន្លែងបែងចែកទំនិញ

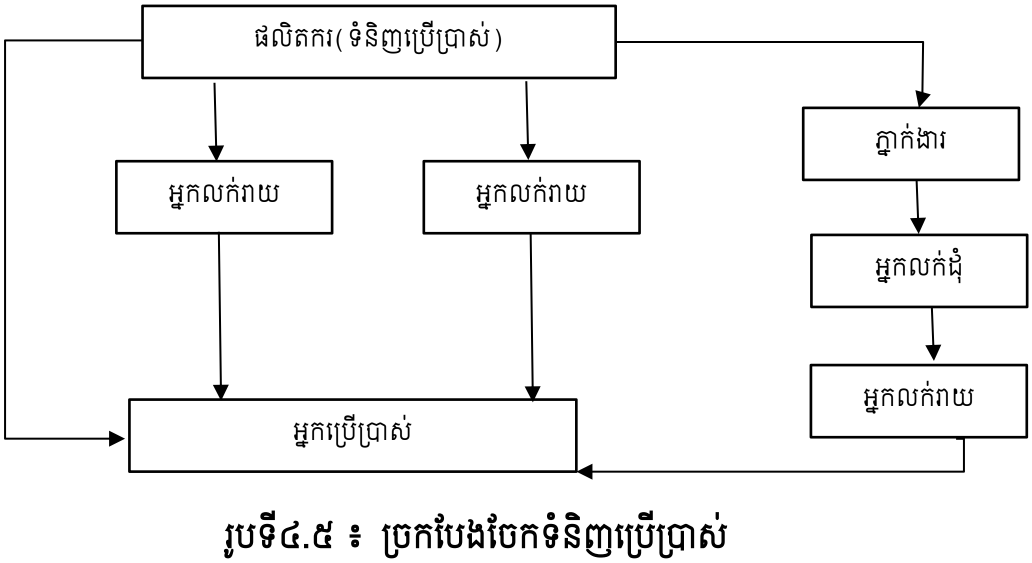


រូបទី៤.៤៖ កន្លែងបែងចែកទំនិញ

ច្រកបែកចែកសម្រាប់លក់ទំនិញ ជាផ្លូវមួយដែលទំនិញប្រកាន់យកនៅពេលដែលត្រូវបានធ្វើចរាចរ ពីផលិតករទៅកាន់អ្នកប្រើប្រាស់ដោយឆ្លងកាត់ច្រកបែងចែកជាច្រើនដូចជា ភ្នាក់ងារលក់ លក់ដុំ លក់រាយ។ អ្នកលក់ទាំងនោះ គឺអ្នកដែលជួយបំពេញចន្លោះលំហររវាងផលិតករ និងអ្នកប្រើប្រាស់ដោយបំពេញនូវមុខងារ Marketing តាមរយៈការសម្របសម្រួលការដឹកជញ្ជូន ស្តុកទុក។

ឈ្មួញកណ្តាលក៏បានបន្ថែមតម្លៃទៅលើផលិតផល ដើម្បីបង្កើតជាប្រយោជន៍ ពេលវេលា ទីកន្លែង ព័ត៌មាន និងកម្មសិទ្ធិ។ តម្លៃដែលឈ្មួញកណ្តាលបន្ថែមនោះគឺការកើតឡើងតាមរយៈនៃការបំពេញនូវមុខងារ Marketing ដោយខ្លួនឯង ដូចជាមុខងារទិញ-លក់ ដឹកជញ្ជូន ស្តុកទុក ថែរក្សា ទទួលយកនូវហានិភ័យជំនួសផលិតករ ហើយកំណត់ថ្លៃលក់ទំនិញនៅលើទីផ្សារស្រាវជ្រាវព័ត៌មាន អំពីទីផ្សារ។ ការប្រើប្រាស់ច្រកបែងចែកច្រើន ឬតិចវាអាស្រ័យលើលក្ខណៈពិសេសនៃផលិតផល កម្លាំងហិរញ្ញវត្ថុ លទ្ធភាពទិញរបស់ទីផ្សារ។ ហើយច្រកបែងចែកទំនិញមានពីរប្រភេទ គឺជាច្រកបែងចែកទំនិញប្រើប្រាស់ និងឧស្សាហកម្ម។

៤.៧.៣ ច្រកបែងចែកទំនិញប្រើប្រាស់



រូបទី៤.៥ ៖ ច្រកបែងចែកទំនិញប្រើប្រាស់

ក. ច្រកពីផលិតករទៅអ្នកប្រើប្រាស់(ផលិតករ និងអ្នកប្រើប្រាស់)

គឺជាការផ្ទេរទំនិញដោយផ្ទាល់ទៅដល់អ្នកប្រើប្រាស់តាមរូបភាព៖

- ទីកន្លែងលក់លក់ជាកម្មសិទ្ធិរបស់ផលិតករ
- ដើរលក់តាមផ្ទះ ឬតាមទីសាធារណៈ
- ការផ្ញើទំនិញតាមមធ្យោបាយផ្សេងៗទៅឱ្យអតិថិជន។

ច្រកនេះបង្កលក្ខណៈផ្សារភ្ជាប់ដោយផ្ទាល់រវាងផលិតករ ទៅអ្នកប្រើប្រាស់។ វាត្រូវបានអនុវត្តចំពោះទំនិញមួយចំនួនប៉ុណ្ណោះ។

ខ. ច្រកពីផលិតករ → អ្នកលក់រាយ →អ្នកប្រើប្រាស់

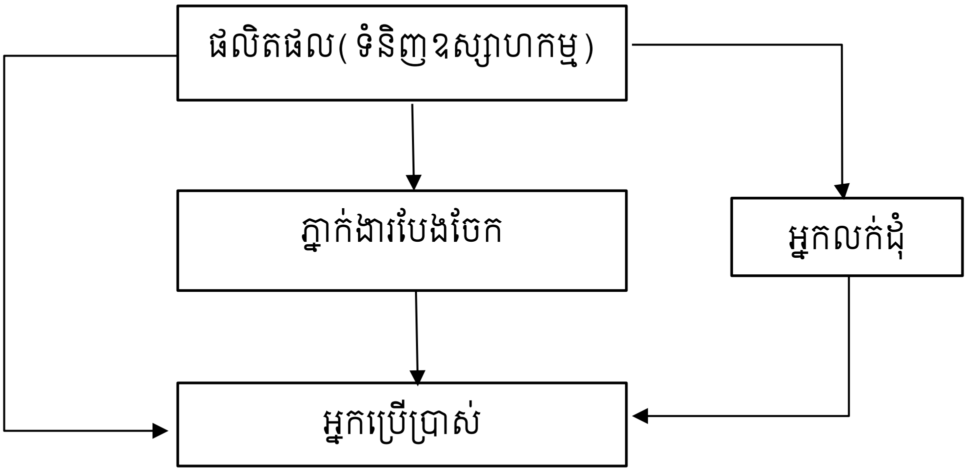
ជាដំបូងផលិតករបានបញ្ជូនទំនិញទៅឱ្យអ្នកលក់រាយ ហើយអ្នកលក់រាយបន្តបញ្ជូនទំនិញទៅឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់។ ច្រកនេះផលិតករដើរតួរជាអ្នកលក់ដុំផលិតផលរបស់ខ្លួនផ្ទាល់តែម្តង ហើយផលិតករអនុវត្តភាគច្រើនទៅលើអ្នកលក់រាយដែលមានភូមិសាស្ត្រ ឬតំបន់ដែលនៅជិតពួកគេតែប៉ុណ្ណោះ។

គ. ច្រកផលិតករ →អ្នកលក់ដុំ →អ្នកលក់រាយ →អ្នកប្រើប្រាស់

ច្រកនេះ គឺជាការបញ្ជូនផលិតផល(កសិផល)ទៅឱ្យអ្នកលក់ដុំតាមរយៈភ្នាក់ងារផ្សព្វផ្សាយ និងចែកចាយ(ភ្នាក់ងារ Marketing)របស់កសិដ្ឋាន ឬសហគ្រាសផលិតកម្ម។ វាជាច្រកដែលពេញនិយមបំផុតនាពេលបច្ចុប្បន្ន ពីព្រោះផលិតករភាគច្រើនមានការចាប់អារម្មណ៍តែទៅលើការផលិតប៉ុណ្ណោះ។ ហើយភាគច្រើនកសិដ្ឋានរបស់កសិករមានទំហំតូចៗ ហើយក៏មានឯកទេស (ផលិតកម្ម) ដោយខ្វះនូវជំនាញក្នុងការងារ Marketing និងទុនផលិតកម្មរបស់ពួកគេនូវមានកម្រិត។

៤.៧.៤ ច្រកបែងចែកទំនិញឧស្សាហកម្ម

ការបែងចែកទំនិញឧស្សាហកម្មខុសពីការបែងចែកទំនិញប្រើប្រាស់ដោយការបែងចែកទំនិញឧស្សាហកម្ម ប្រើប្រាស់អន្តរការីតិចជាង ហើយច្រកបែងចែកខ្លីជាងដូចមានក្នុងគំនូសបំព្រួញខាងក្រោម៖



រូបទី៤.៦ ៖ ច្រកបែងចែកទំនិញឧស្សាហកម្ម

ក. លក្ខណៈនៃការលក់ដុំ

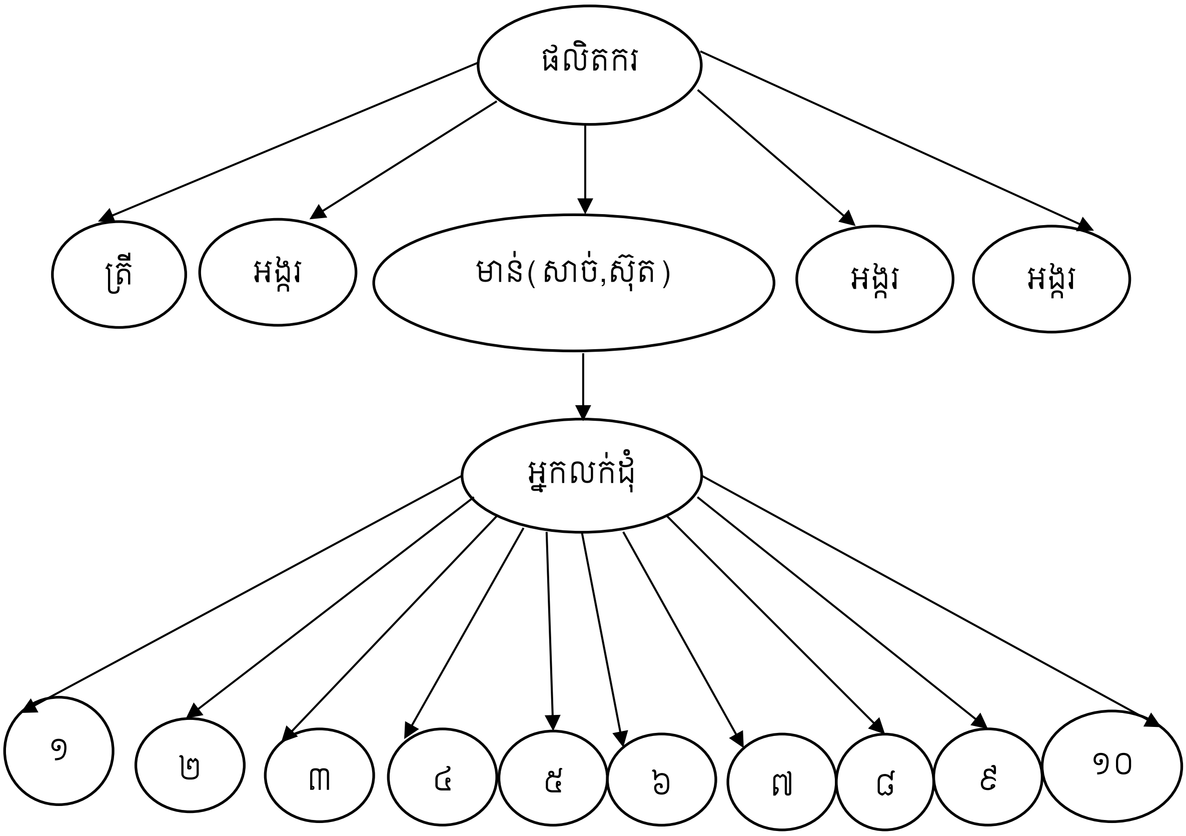
គឺជាស្ថាប័ន Marketing មួយដែលទិញទំនិញពីផលិតករ ហើយលក់ទំនិញទាំងនោះទៅឱ្យ៖

- អ្នកលក់ដុំដទៃទៀត
- អ្នកលក់រាយ
- អ្នកប្រើប្រាស់។

អ្នកលក់ដុំប្រើប្រាស់សាច់ប្រាក់ច្រើនជាងអ្នកលក់រាយហើយក៏មានចំនួនតិចជាងអ្នកលក់រាយ ហើយផលិតករភាគច្រើនពឹងផ្អែកលើសេវាកម្មនៃអ្នកលក់ដុំក្នុងការចែកចាយទំនិញរបស់គេ។

ឧទាហរណ៍៖

- កសិដ្ឋានដាំត្រកួន លក់ជារង ឬថ្នាលធំៗ ឬម៉ៅទាំងអស់ទៅឱ្យអ្នកលក់ដុំ។
- កសិដ្ឋានចិញ្ចឹមមាន់ម៉ៅទាំងអស់ទៅឱ្យអ្នកលក់ដុំ។
- កសិដ្ឋានចិញ្ចឹមមាន់សាច់ លក់ជាទ្រុងទ្រាយធំម៉ៅទាំងអស់ទៅឱ្យអ្នកលក់ដុំ។



រូបទី៤.៧ ៖ លក្ខណៈនៃការលក់ដុំ

+ គុណសម្បត្តិសម្រាប់ផលិតករ

ដោយសារអ្នកលក់ដុំផ្តល់ការងាយស្រួលដល់ផលិតករដូចជា៖

- ផលិតករភាគច្រើនមានតែជំនាញឯកទេសកម្ម(ផលិត) ពុំមានជំនាញផ្នែក Marketingទេ។ ដោយទុកឱ្យអ្នកលក់ដុំជាអ្នកបែងចែក។

- តាមរយៈអ្នកលក់ដុំ នោះផលិតករអាចកាត់បន្ថយបានច្រើនក្នុងការចំណាយលើការបែងចែកឱ្យនៅទាបបំផុត។
- ផលិតករមានទំនាក់ទំនងជាមួយអ្នកលក់ដុំមួយចំនួនតូចតែប៉ុណ្ណោះ ហើយក៏ពុំចាំបាច់ធ្វើការទំនាក់ទំនងជាមួយអ្នកលក់រាយជាច្រើននោះទេ។
- អ្នកលក់ដុំផ្តល់ទំនុកចិត្ត និងធានាទាំងស្រុងទៅលើច្រក និងសកម្មភាពបែងចែកទំនិញទាំងអស់ក្នុងតំបន់របស់គេគ្រប់គ្រង។
- អ្នកលក់ដុំតែងតែផ្តល់នូវព័ត៌មានសំខាន់ៗ អំពីទីផ្សារទៅឱ្យផលិតករបានទាន់ពេលវេលា ដែលក្នុងនោះ រួមមានព័ត៌មានស្តីពី៖

  ១. តម្រូវការចំណាង់ចំណូលចិត្ត និងប្រតិកម្មរបស់អតិថិជន

  ២. គូប្រកួតប្រជែងលើទីផ្សារ

  ៣. ការអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផលថ្មី

  ៤. និន្នាការ (ទិសដៅ) សម្រាប់អនាគត។

+ គុណសម្បត្តិសម្រាប់អ្នកលក់រាយ

ដោយសារមានអ្នកលក់ដុំ នោះអ្នកលក់រាយមានភាពងាយស្រួល និងទទួលបាននូវប្រយោជន៍ជាច្រើនដូចជា៖

១. ដោយមានអ្នកលក់ដុំ នោះមុខងារទិញទំនិញរបស់អ្នកលក់រាយអាចធ្វើឡើងតែជាមួយអ្នកលក់ដុំមួយចំនួនតូចប៉ុណ្ណោះជាជាងជួបជាមួយផលិតកររាប់រយអ្នក។

- តាមរយៈអ្នកលក់ដុំ ទៅអ្នកលក់រាយអាចបន្ថយការចំណាយបានច្រើនក្នុងដំណើរការទិញទំនិញ។
- អ្នកលក់ដុំតែងផ្តល់ឥណទានទៅឱ្យអ្នកលក់រាយ ដូចជាការលក់បណ្តាលក់ជាដើម។
- អ្នកលក់ដុំបំពេញមុខងារស្តុកទុកទំនិញអ្នកលក់រាយបន្ថយបាននូវហានិភ័យទាប ហើយប្រើប្រាស់ទុនតិចបំផុត។
- អ្នកលក់ដុំតែងផ្តល់នូវព័ត៌មានសំខាន់ៗ ពីស្ថានភាពទំនិញទីផ្សារទៅឱ្យអ្នកលក់រាយ។

+ ប្រភេទអ្នកលក់ដុំ

អ្នកលក់ដុំចែកចេញជាពីរប្រភេទគឺ៖

១. អ្នកលក់ដុំមានកម្មសិទ្ធិតាមផ្លូវច្បាប់(**ពាណិជ្ជករលក់ដុំ**)៖ មានសិទ្ធិជាម្ចាស់លើទំនិញដែលគេលក់ ព្រោះគេជាម្ចាស់ទំនិញនោះស្របច្បាប់ ហើយអ្នកលក់ដុំគ្រប់មុខ ជាអ្នកដែលស្តុកទុកទំនិញគ្រប់មុខក្នុងវង្វង់ទំនិញដែលត្រូវលក់ អាចលក់បណ្តាលក់ ឬជួយដឹកជញ្ជូនផងដែរ។ ចំពោះអ្នកលក់ដុំ ខ្លះគឺជាឈ្មួញដែលមានឯកទេសក្នុងស្រឡាយផលិតផល(ទំនិញ)តាមមុខទំនិញណាមួយនោះ។ ឧទាហរណ៍ : គ្រឿងបន្លាស់ត្រាក់ទ័រ ស្នប់បាញ់ថ្នាំ ចំណីចិញ្ចឹមមាន់ ទា និងជ្រូក។ អ្នកលក់ដុំមុខទំនិញខ្លះរួមមាន៖

- អ្នកតាំងទំនិញលក់ : ទទួលទំនិញពីផលិតករមកតាំងលក់ក្នុងទីកន្លែងលក់របស់ខ្លួន។
- ឈ្មួញបោះទំនិញ : គេដើរតួជាមេអណ្ដើកដោយទទួលពាក្យពីអតិថិជនរួចទៅចរចារជាមួយផលិតករ រួចហើយផលិតករបញ្ជូនទំនិញទៅឱ្យអតិថិជនផ្ទាល់តែម្ដង។ ឈ្មួញប្រភេទនេះគេចំណាយលុយតែសម្រាប់ទិញទំនិញតែប៉ុណ្ណោះ មិនចំណាយលើអ្វីផ្សេងទៀតទេ។
- ឈ្មួញលក់ដុំតាមរថយន្ត : ឈ្មួញកណ្ដាលខ្លះដំណើរការលក់ទំនិញតាមរថយន្តដោយខ្លួនឯង។ ឧទាហរណ៍ : រថយន្តដឹកផ្លែឈើ (ក្រូច មៀន) បន្លែ(ស្ពៃ ត្រកួន) សាច់(មាន់ គោ ជ្រូក) យកទៅលក់ដុំឱ្យអ្នករាយតាមស្រុក។

២. អ្នកលក់ដុំគ្មានកម្មសិទ្ធិតាមផ្លូវច្បាប់(**ភ្នាក់ងារលក់ដុំ**) : ភ្នាក់ងារប្រភេទនេះ ពុំមានកម្មសិទ្ធិលើទំនិញដែលគេលក់នោះទេ។ មុខងារសំខាន់របស់គេគឺការខិតខំលក់ ផលិតផលឱ្យបានច្រើនដើម្បីទទួលបាននូវកម្រៃជើងសារ។ ភ្នាក់ងារលក់រួមមាន៖

- ភ្នាក់ងារលក់របស់ផលិតករ : គឺជាឈ្មួញកណ្ដាលជាអន្តរការី ដែលគោរពតាមកិច្ចសន្យាលក់ទំនិញឱ្យផលិតករក្នុងតំបន់ជាក់លាក់ណាមួយ។ ភ្នាក់ងារទាំងនោះមិនប្រកួតប្រជែងគ្នាទេ(ផលិតករតែមួយ)។
- ឈ្មួញកម្រៃជើងសារ : ពួកគេបំពេញមុខងារប្រហាក់ប្រហែលនឹងភ្នាក់ងាររបស់ផលិតករដែរ ប៉ុន្តែគ្មានកិច្ចសន្យាទេ។ ពួកគេទទួលបានកម្រៃជើងសារទៅតាមបរិមាណទំនិញដែលលក់បាន។
- ភ្នាក់ងារលក់ : បំពេញមុខងារប្រហាក់ប្រហែលនឹងភ្នាក់ងាររបស់ផលិតករដែរ ដោយធ្វើប្រតិបត្តិការ លើមូលដ្ឋាននៃកិច្ចសន្យា ប៉ុន្តែពុំមានកំណត់ដែនដី ឬតំបន់លក់ដូរទេ ហើយក៏មិនបានកំណត់លើថ្លៃលក់ផងដែរ។
- ជើងសារជំនួញ៖ ជាអ្នកតំណាងឱ្យអ្នកលក់ផង និងអ្នកទិញផង ដោយបំពេញមុខ។

ខ. លក្ខណៈនៃអ្នកលក់រាយ

អ្នកលក់រាយ គឺជាឈ្មួញកណ្ដាលដែលទិញទំនិញពីផលិតករ ឬអ្នកលក់ដុំរួចស្តុកទុក កំណត់តម្លៃលក់រាយ ហើយលក់ទំនិញទាំងនោះទៅឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់។ លក្ខណៈពិសេសនៃការលក់រាយមានដូចជា៖

- អ្នកលក់រាយភាគច្រើន ជាអ្នកលក់តូចតាចអាចមានដៃគូរភាគហ៊ុន ឬអាចមានឯកកម្មសិទ្ធិ។
- ការលក់រាយ ងាយនឹងចូលប្រឡូក ផ្ទុយពីផលិតករ និងអ្នកលក់ដុំ ពីព្រោះការលក់រាយត្រូវការដើមទុនតិច ហើយពុំចាំបាច់មានច្បាប់ទម្លាប់វែងឆ្ងាយផងដែរ។
- ការលក់រាយមានការប្រកួតប្រជែងខ្លាំងក្លាជាងការលក់ដុំ និងមានហានិភ័យខ្ពស់។
- អត្រានៃការបរាជ័យខ្ពស់៖ ការលក់រាយងាយនឹងចូលប្រឡូកក្នុងការប្រកួតប្រជែងខ្លាំងក្លា ហើយអត្រាបរាជ័យខ្លាំងជាងអ្នកលក់ដុំ និងផលិតករ។

+ ប្រភេទនៃប្រតិបត្តិការលក់រាយ

- ទីកន្លែងលក់រាយទំនិញគ្រប់មុខ : ប្រភេទទីកន្លែងលក់ដែលមានលក់ទំនិញគ្រប់ប្រភេទចម្រុះមុខ។ ឧទាហរណ៍ : ឧបករណ៍កសិកម្ម គ្រឿងបរិភោគ សម្ភារៈប្រើប្រាស់ផ្សេងៗ។
- ទីកន្លែងលក់រាយទំនិញពិសេស : វាមានលក្ខណៈឯកទេសទៅលើមុខទំនិញមួយប្រភេទ ប៉ុន្តែមានច្រើនកម្រិត ធន់ ទំហំ និងគុណភាព។ ឧទាហរណ៍ : កន្លែងលក់លក់ឧបករណ៍ផលិតកម្មកសិកម្ម(ត្រាក់ទ័រ គោយន្ត ចបកាប់)ជាដើម។
- ទីកន្លែងលក់ខ័ណ្ឌជាផ្នែកៗ :ការលក់ផលិតផលនៅក្នុងទីកន្លែងលក់ដែលមានខ័ណ្ឌជាផ្នែកៗទៅតាមមុខទំនិញអាចមានម្ចាស់តែមួយ ឬច្រើន។
- ផ្សារទំនើប : អ្នកទិញបម្រើខ្លួនឯង អាចជ្រើសរើសទំនិញដោយសេរី។
- ឧទាហរណ៍ :ផ្សារឡាក់គី ផ្សារម៉ាក្រូ......។
- ទីកន្លែងលក់លក់ចុះថ្លៃ : សម្រាប់ទំនិញអន់គុណភាព អាចបន្ថយសេវាខ្លះដូចជា ដឹកជញ្ជូនលក់បណ្តាលក់ ស្តុកទុក ឬដោយមានបំណងប្រកួតប្រជែងថ្លៃ។
- អ្នកលក់ចល័ត : ការរែក ឌុប ដឹក អូស ឬការដើរលក់ពីផ្ទះមួយទៅផ្ទះមួយ ឬលក់តាមប្រៃសណីយ៍ និងតាមបណ្តាញអ៊ីធើនែត។
- ជំនួញរបៀបទិញសិទ្ធិ : គេអាចអនុវត្តដោយទិញនូវសិទ្ធិផ្តាច់មុខតាមផ្នែក ឬក៏តំបន់ណាមួយដោយមានធ្វើជំនួញ ឬបង្កលក្ខណៈសម្បត្តិរបស់ម្ចាស់កម្មសិទ្ធិតែត្រូវគោរពតាមលក្ខខ័ណ្ឌ ឬកិច្ចសន្យាដែលបានព្រមព្រៀងគ្នា។
- មជ្ឈមណ្ឌលលក់ដូ : រួមមាន ផ្សារថ្មី ផ្សារអូឫស្សី ផ្សារអូឡាំពិច ផ្សារដើមគរ.....។

មេរៀនទី៥
ការលក់ផលិតផលក្នុងទីផ្សារ

(Marketing Products)

៥.១ អ្វីខ្លះជាផលិតផល ?

៥.១.១ ផលិតផល

ផលិតផល គឺជាធាតុផ្សំមួយរបស់ Marketing Mix(4'PS : Product-Price-Place - Promotion) គឺអ្វីៗទាំងអស់ដែលត្រូវបានផ្តល់ទៅឱ្យទីផ្សារដោយអង្គភាពអាជីវកម្ម ដើម្បីបំពេញតម្រូវការ ។ ផលិតផល ជាប្រការសំខាន់បំផុតសម្រាប់អ្នកទីផ្សារដែលត្រូវយល់ថា វាតែងតែត្រូវបានមើលទៅតាមទស្សនៈផ្សេងៗគ្នា រវាងអ្នកប្រើ(consumers) និងអាជីវករ(Business people) ។ **"អាជីវករ"**មានទស្សនៈថា ផលិតផល គឺអ្វីៗទាំងអស់ដែលផ្តល់ទៅឱ្យទីផ្សារមានន័យថា គេប្រមូលផ្តុំលើអ្វីដែលគេបានផ្តល់ ។ ចំណែក **"អ្នកប្រើប្រាស់"** យល់ថាផលិតផល គឺជាអ្វីៗទាំងអស់ដែលបំពេញតម្រូវការរបស់គេមានន័យថា គេប្រមូលផ្តុំយកចិត្តទុកដាក់លើតម្រូវការរបស់គេ ។

ចូរពិនិត្យមើលថាតើទស្សនៈទាំងពីរនេះអាចនាំទៅដល់លទ្ធផលយ៉ាងណាពេលអាជីវកម្មមួយផលិត និងលក់ផលិតផល ? អ្វីជាកម្លាំងជម្រុញឱ្យអ្នកទៅទីកន្លែងលក់ ឬក្រុមហ៊ុន ដើម្បីទិញផលិតផល ? អ្នកអាចមានផែនការទិញគ្រាប់ពូជ ថ្នាំកសិកម្ម ជី ធុងបាញ់ថ្នាំ ម៉ាស៊ីនកាត់ស្មៅ និងសម្ភារៈផ្សេងៗទៀតក្នុងកសិដ្ឋាន ។ អ្នកមានហេតុផលសម្រាប់ការទិញតាមប្រភេទនិមួយៗ ដែលស្ថិតនៅពីក្រោយបានត្រឹមតែធ្វើជាម្ចាស់កម្មសិទ្ធិនៃវា ។ ជាការពិតណាស់តម្រូវការ គ្រាប់ពូជ ថ្នាំកសិកម្ម ជី ធុងបាញ់ថ្នាំ ម៉ាស៊ីនកាត់ស្មៅ គឺសម្រាប់ឱ្យមនុស្សយកទៅប្រើប្រាស់ក្នុងកសិដ្ឋានរបស់គេ គឺតែងតែនៅក្រោយនៃមូលហេតុសម្រាប់ការទិញអាចដោយសារភាពខ្វះខាត ឬតម្រូវការនៅក្នុងកសិដ្ឋានដែលជាភាពងាយស្រួលក្នុងការប្រើប្រាស់ ឬក៏ទទួលបានសម្ភារៈ ថ្នាំ គ្រាប់ពូជល្អនៅក្នុងកម្រិតថ្លៃសមស្រប ។

ការពិនិត្យមើលឧទាហរណ៍ទាំងនេះ អ្នកអាចឃើញថា ផលិតផលគឺលើសពីរូបរាងផ្ទាល់ ដោយបូកជាមួយសេវា ដើម្បីបម្រើតម្រូវការសំខាន់មួយ ឬពីរទៀត ។ លក្ខណៈរូបសាស្ត្រនៃផលិតផលគឺសំខាន់វាត្រូវតែមានភាពជាប់មាំ មានការទាក់ទាញ និងសុវត្ថិភាព ។ ប៉ុន្តែទន្ទឹមនឹងនោះ ផលិតផលត្រូវមានប្រយោជន៍ចំពោះអ្នកប្រើប្រាស់ និងបំពេញតម្រូវការអ្នកប្រើប្រាស់ ។

អាជីវករមានកំហុស ពេលខ្លះមិនគិតដល់តម្រូវការអតិថិជន ឬក៏គិតថាតម្រូវការគឺមិនចាំបាច់ប៉ុន្មានចំពោះអតិថិជនពេលគេសម្រេចចិត្តទិញ ។ ម្ចាស់ក្រុមហ៊ុនខ្លះគិតថា សម្ភារៈកសិកម្មគឺសម្ភារៈកសិកម្ម ហើយមនុស្សនឹងទិញសម្ភារៈទាំងនោះពេលគេខ្វះខាតវា ។ វាគឺជាកំហុសដែលយល់ថាភាពខ្វះខាត គឺជាតម្រូវការជាមូលដ្ឋានមួយ ព្រោះមានមនុស្សតិចណាស់ ដែលទិញសម្ភារៈនៅក្រុមហ៊ុនត្រឹមតែគេខ្វះខាតសម្ភារៈកសិកម្មប៉ុណ្ណោះ ។ តាមពិតការសម្រេចចិត្ត ចំពោះក្រុមហ៊ុនណាមួយ អាស្រ័យលើកត្តាជាច្រើនដូចជា : បញ្ញើរាយមុខទំនិញ គុណភាព ល្បឿន និងគុណភាពនៃសេវា បរិយាកាសទីតាំង និងថ្លៃ ។ កំហុសទីពីរគេជឿថា អាជីវករ

អាចកំណត់នូវតម្រូវការបានប្រសើរជាងអ្នកប្រើប្រាស់។ ហើយអ្នកផលិតសម្ភារៈកសិកម្មបានធ្វើខុសជាច្រើនឆ្នាំកន្លងទៅដោយគេយល់ថាអ្នកប្រើប្រាស់ជក់ចិត្តលើម៉ាក និងការគូសគ្រោងជាងសុវត្ថិភាព និងសេដ្ឋកិច្ច។

៥.១.២ សមាសភាគនៃផលិតផល

សមាសភាគនៃផលិតផលជាការរួមបញ្ចូលគ្នាជាមួយធាតុផ្សេងៗគ្នា រួមមានទំនិញ សេវាកម្ម គំនិត បទពិសោធន៍ មនុស្ស និងទីកន្លែង ដើម្បីបង្កើតចេញជាផលិតផលថ្មីមួយ។ ហើយសមាសភាគសំខាន់ៗនៃផលិតផលអាចត្រូវបានប្រើប្រាស់ដើម្បីបង្កើតផលិតផលឱ្យមានភាពល្អប្រសើរជាងផលិតផលគូប្រកួតប្រជែង ហើយដែលឆ្លើយតបចំពោះតម្រូវការជាក់លាក់ណានោះនៃទីផ្សារគោលដៅ។ ក៏ប៉ុន្តែមិនមែនរាល់សមាសធាតុទាំងអស់ត្រូវតែមាន ចំពោះគ្រប់ផលិតផលទាំងអស់ទេ។ ការស្រាវជ្រាវ និងការដាំដុះគឺជាប្រការចាំបាច់ ដើម្បីបង្កើតផលិតផលឱ្យមានប្រសិទ្ធភាព។ អ្នកMarketing ត្រូវតែយល់ពីលទ្ធភាពផ្លាស់ប្តូរដែលនឹងអាចត្រូវបានធ្វើឡើងចំពោះផលិតផល និងជ្រើសរើសភាពចម្រុះនៃការបំពេញតម្រូវការ ដើម្បីបម្រើទីផ្សារគោលដៅ។

ក. លក្ខណៈពិសេសនៃផលិតផល

លក្ខណៈពិសេសរបស់ផលិតផលត្រូវបានអង្គភាពអាជីវកម្មបន្ថែមទៅលើគុណភាពវា ដើម្បីធ្វើឱ្យផលិតផលប្លែកប្រសើរជាងផលិតផលគូប្រកួតប្រជែង។ លក្ខណៈពិសេសនេះគួរតែឆ្លើយតបទៅនឹងក្តីសង្ឃឹមរបស់អ្នកប្រើប្រាស់។

ខ. ជម្រើសមុខងារផ្សេងៗ

លក្ខណៈពិសេសត្រូវបានបំពេញបន្ថែម ដើម្បីលើកកម្ពស់ផលិតផល ហើយអាជីវកម្មមួយចំនួនធ្វើការសម្រេចចិត្ត អំពីលក្ខណៈពិសេសដែលគេផ្តល់ទៅឱ្យអតិថិជន តែគ្មានការផ្តល់នូវភាពជម្រើសតាមចិត្តទេ។ ទីកន្លែងលក់ ឬក្រុមហ៊ុនមួយផ្សេងទៀតបានផ្តល់ឱ្យអតិថិជននូវជម្រើស ដែលរួមមាននៅក្នុងផលិតផលដែលគេបានទិញជម្រើសទាំងនោះ គឺជាជម្រើសមុខងារផ្សេងៗ។ ឧទាហរណ៍: ពេលអ្នកបញ្ជាទៅសេវាទូរស័ព្ទទៅទីកន្លែងលក់ ឬក្រុមហ៊ុន អ្នកត្រូវបានផ្តល់នូវជម្រើសមួយចំនួនមានដូចជា គ្រាប់ពូជ ជី ថ្នាំពុល ចំណីសត្វ គឺជាជម្រើសមុខងារផ្សេងៗរួមមាន: គ្រាប់ពូជយកទៅដាំដុះ ជីជួយដល់ដំណាំលូតលាស់បានល្អ ថ្នាំពុលជួយការពារសត្វល្អិតមកបំផ្លាញលើដំណាំ និងចំណីសត្វសម្រាប់បំប៉នរូបរាងសត្វឱ្យធំធាត់ល្អ។

គ. សេវាដែលផ្សារភ្ជាប់

ជាសេវាមួយទៅនឹងការសម្រេចចិត្តទិញរបស់អតិថិជនយើងក៏ត្រូវផ្តល់នូវសេវាកម្មដល់អតិថិជនដោយណែនាំឱ្យគេស្គាល់ពីផលិតផលរបស់យើង និងការប្រាប់អតិថិជនពីរបៀបប្រើប្រាស់ ការថែរក្សា។ មិនតែប៉ុណ្ណោះ យើងត្រូវតែគិតថា នៅមានរឿងជាច្រើនទៀតដែរអតិថិជនត្រូវពឹងពាក់យើងឱ្យជួយដោះស្រាយ។ ប្រសិនបើយើងទិញសម្ភារ និងផលិតផលណាមួយនោះ យើងនឹងទទួលបាននូវការណែនាំ និងសាកសួរ ដើម្បីមើលថាវាដំណើរការល្អ ឬអត់។

ឃ. ស្លាកសញ្ញា(មានសញ្ញា)

មើលមួយភ្លេតស្លាកសញ្ញាហាក់ដូចមិនមែនជាផ្នែកសំខាន់របស់ផលិតផលនោះ តាមពិតទៅអ្នកអាចកំណត់បាននូវផលិតផលដែលអ្នកចង់ទិញតាមរយៈស្លាកសញ្ញា ហើយជាកត្តាដែលសំខាន់បំផុតសម្រាប់

ការសម្រេចចិត្តទិញលើកក្រោយៗទៀត។ ស្លាកសញ្ញាជាឈ្មោះ(Name) សញ្ញា(Symble) ពាក្យ(Word) ដែលកំណត់ដាក់ឱ្យផលិតផលណាមួយ។ ពាណិជ្ជសញ្ញា(Trade mark) ជាការការពារខាងផ្នែកផ្លូវច្បាប់ (Legal- protection)នៃស្លាកសញ្ញាសម្រាប់ផលិតផលណាមួយ។ ការផ្តល់អាជ្ញាបណ្ណ(Licensed brand) ទៅលើស្លាកសញ្ញា គឺជាឈ្មោះ ឬសញ្ញានៃផលិតផល ឬក៏ក្រុមហ៊ុនល្បីឈ្មោះមានស្រាប់មួយ ហើយលក់វាសម្រាប់ប្រើប្រាស់លើផលិតផល ឬក្រុមហ៊ុនដទៃ។

ង. ការធានា

ពេលអតិថិជនទិញផលិតផល គេប្រាថ្នាទទួលបាននូវតម្លៃយ៉ាងប្រសើរ ប៉ុន្តែប្រសិនបើគេដឹងថាផលិតផលផ្គុំឡើងមិនបានល្អ និងមិនដំណើរការបានប្រសើរនោះ ឬខូចរហ័សគេមិនអាចទិញវាទេ។ ក្រុមហ៊ុនត្រូវផ្តល់នូវការធានា ចំពោះផលិតផលទៅឱ្យអតិថិជន ដើម្បីជាការអះអាងថា ផលិតផលនឹងត្រូវបានជួសជុល ឬ ដូរវិញនៅពេលមានបញ្ហា។

ច. សម្បកវេចខ្ចប់

ផ្នែកដែលអ្នកផងនឹកគិតមិនដល់តែMarketing តែងយកចិត្តទុកដាក់ពីសម្បកវេចខ្ចប់។ សម្បកផ្តល់នូវការការពារ និងសុវត្ថិភាព ចំពោះផលិតផលកសិកម្មរហូតដល់ដៃអតិថិជនអាចប្រើប្រាស់វាបាន។ នៅលើស្រោមសម្បក ក្រៅពីស្លាកសញ្ញានៅមានការសរសេរ និងដាក់សញ្ញាមួយចំនួន(Labeling)នៅលើនោះ។ វាអាចផ្តល់នូវព័ត៌មានជាជំនួយក្នុងការសម្រេចចិត្តទិញប្រសើរជាង។ ហើយមានប្រយោជន៍ក្នុងការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលទាក់ទាញការយកចិត្តទុកដាក់បង្ហាញពីការប្រើប្រាស់ផលិតផល។

៥.១.៣ ស្រទ្បាយផលិតផល និងចម្រុះផលិតផល

ក. ស្រទ្បាយផលិតផល

ស្រទ្បាយផលិតផល គឺជាក្រុមផលិតផលស្រដៀងគ្នាជាមួយនឹងMarketing mix បើខុសគ្នាគឺតិចតួច ដើម្បីបំពេញសេចក្តីត្រូវការស្រដៀងគ្នានៅក្នុងទីផ្សារមួយ។ ក្រុមហ៊ុនថ្មី ឬចាស់តែងតែធ្វើអាជីវកម្មលើផលិតផលតែមួយ ចំពោះទីផ្សារគោលដៅមួយ។ ចំពោះក្រុមហ៊ុនដែលមានបទពិសោធន៍ និងរីកចម្រើនហើយមានលទ្ធភាពពង្រីកទៅទីផ្សារដទៃទៀត គេបានគិតគូរពិចារណាលើការអភិវឌ្ឍន៍ស្រទ្បាយផលិតផលតាមវិធីជាច្រើន។ តាមវិធីងាយ គឺជាការពង្រីកផលិតផលមួយមានទំហំផ្សេងៗគ្នា ហើយត្រូវបានគេហៅថាជាស្រទ្បាយផលិតផលដែលនៅពេលគេបន្ថែមផលិតផលបន្ទាប់បន្សំណាមួយផ្សេងពីលើនោះ។

ខ. ចម្រុះផលិតផល

ចម្រុះផលិតផល គឺជាផលិតផលទាំងអស់ដែលអាជីវកម្មធានាផ្តល់ដល់ទីផ្សារ ហើយអាគារលក់រាយ គឺជាឧទាហរណ៍មួយនៃចម្រុះផលិតផល។

+ ទំហំចម្រុះផលិតផលមាន៣៖

- ខ្សែរយៈទទឹង : គឺជាភាពខុសប្លែកគ្នាអំពីផលិតផលរបស់កសិដ្ឋាន ឬភាពខុសគ្នានៃបន្ទាត់ផលិតផលដែលកសិដ្ឋានមួយមាន។ ឧទាហរណ៍ : កសិដ្ឋានមួយដាំដុះ និងចិញ្ចឹមសត្វរួមមាន បន្លែ ផ្លែឈើ និងចិញ្ចឹមមាន់ ជ្រូក គោជាដើម។

- ខ្សែរយៈបណ្តោយ : គឺជាបរិមាណនៃផលិតផលមានភាពខុសៗគ្នា ចំពោះកសិដ្ឋានដែលបានលក់ផលិតផលនិមួយៗ ឬប្រភេទផ្សេងៗគ្នានៃបន្លែ ផ្លែឈើ និងសាច់សត្វ។
- ជម្រៅ ជាបរិមាណនៃប្រភេទទំនិញផ្សេងៗគ្នាក្នុងពេលមានផលិតផលសម្រាប់លក់។

៥.១.៤ ការបែងចែកជាក្រុមផលិតផល

ក.ទំនិញប្រើប្រាស់រយៈពេលខ្លី

ទំនិញប្រភេទនេះរួមមានផលិតផលបន្លែ ផ្លែឈើ។

ខ. ទំនិញប្រើប្រាស់រយៈពេលវែង

រាល់ទំនិញមិនសូវសឹករិចរិល វាអាចប្រើបានយូរ ហើយអាយុកាលរបស់វាក៏មានរយៈពេលវែងដែរ គេអាចចាត់ទំនិញប្រភេទនេះរួមមានគ្រឿងយន្ត យានយន្ត ទូរទស្សន៍ ម៉ូទ័រទឹក ម៉ាស៊ីនកិនចំណីសត្វ និងម៉ាស៊ីនកិនកម្ទេចស្រកីដូងជាដើម។

គ. សេវាកម្ម(Service)

ផលិតផលនេះ ត្រូវបានគេកំណត់ទៅលើសកម្មភាពនៃការបម្រើ ហើយដែលអាចទាញយកមកវិញនូវផលប្រយោជន៍ ឬប្រាក់ចំណេញ។ ឧទាហរណ៍៖ កសិដ្ឋានបណ្តុះបណ្តាលចំណេះវិជ្ជា និងកសិដ្ឋានលក់ផលិតផលកសិផល ឬគ្រឿងចក្រជាដើម។

៥.២ ការចាត់ថ្នាក់ផលិតផល

ការចាត់ថ្នាក់ផលិតផល គឺជាការរៀបចំផលិតផលទៅតាមលំដាប់លំដោយ ឬតាមថ្នាក់សម្រាប់បម្រើឱ្យតម្រូវការអតិថិជន ហើយការចាត់ថ្នាក់ផលិតផលមាន២ចំណុចគឺ

- ផលិតផលប្រើប្រាស់ (Product Use)
- ផលិតផលឧស្សាហកម្ម (Industrial product)

៥.២.១ ផលិតផលប្រើប្រាស់

ក.ទំនិញងាយស្រួល

មានការទិញជាច្រើនដែលអ្នកប្រើប្រាស់ធ្វើតាមវិធីងាយស្រួលបំផុត គឺមានទីតាំងងាយដែលគេតែងតែទិញតាមការដែលអាចធ្វើបាន។ មូលហេតុសម្រាប់ការសម្រេចចិត្តដែលមានចំពោះទំនិញដូចជាៈ

- ទំនិញងាយស្រួលសំខាន់(Staple Convenience Goods): មានផលិតផលជាច្រើនដែលអ្នកប្រើប្រាស់ទិញជាប្រចាំហើយទិញដដែលៗ។ អ្នកដឹងថាអ្នកត្រូវការទិញវាហើយទិញទៀត (Frequency)អ្នកដឹងពីតម្រូវការដែលវាបំពេញ ហើយអ្នកអាចចូលចិត្តស្លាកសញ្ញាណានោះសម្រាប់ការទិញរបស់អ្នក។ ទំនិញទាំងនោះរួមមាន : ផ្លែឈើ បន្លែ ត្រី សាច់ និងទឹកដោះគោ គឺសំខាន់ណាស់ពីព្រោះអ្នកប្រើប្រាស់ត្រូវការវាច្រើន។
- ទំនិញសន្ទុះ(Impulse Goods) : ជាទំនិញដែលយើងទិញតាមមួយភ្លែតនៃសន្ទុះចិត្តដោយគ្មានផែនការជាមុនវារួមមានដូចជា ស្ករគ្រាប់(Candy)ទស្សនាវដ្តី កាសែត ផ្លែឈើ គ្រាប់ពូជរុក្ខជាតិជាដើម។ ទំនិញសន្ទុះត្រូវបានអតិថិជនទិញពេលគេឃើញផលិតផល បានដាក់តាំង

ឬក៏ផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងមើលឃើញថា វាមានសារៈសំខាន់ ចំពោះការបំពេញតម្រូវការមួយភ្លែត។

- ទំនិញបន្ទាន់(Emergency Goods): ផលិតផលដែលត្រូវការទិញជាបន្ទាន់៖ ឧទាហរណ៍ សាច់ បន្លែ ត្រី ផ្លែឈើ ឬក៏ទឹកត្រី ស្ករ ប្រេងឆា អំបិលជាដើម។

ខ. ទំនិញត្រូវដើររកទិញ

ការសម្រេចចិត្តទិញត្រូវបានធ្វើឡើងដោយអ្នករកទិញ គឺជាប្រភេទទំនិញមួយថ្លៃខ្ពស់ជាងទំនិញងាយស្រួល។ អ្នកទិញជឿថា ទំនិញដែលត្រូវការ គឺសំខាន់តែប្រាក់ដែលត្រូវចំណាយក៏ជារឿងគួរគិតគូរដែរ។ ឧទាហរណ៍៖ ម៉ាស៊ីនកិនចំណីសត្វ ម៉ាស៊ីនច្រូតស្រូវ ហើយទំនិញរបៀបនេះគេត្រូវចំណាយពេលរកទិញ និងធ្វើការប្រៀបធៀប។

គ. ទំនិញពិសេស

វាជាប្រភេទទំនិញកម្រមានអ្នកនឹងអាចមានលទ្ធភាពទិញបាន ហើយមានតម្លៃខ្ពស់ និងមានដែនកំណត់(Limited Marketing)។ ឧទាហរណ៍ ម៉ាស៊ីនស្ទូងស្រូវ ម៉ាស៊ីនច្រូត ម៉ាស៊ីនច្រកដុំផ្សិតជាដើម។

ឃ. ទំនិញមុនស្វែងរក

គឺជាទំនិញដែលមានក្នុងសង្គមមនុស្ស ហើយគេទទួលបានដូចគ្នាដោយមិនប៉ុនប៉ងទុកមុនទេ។ ឧទាហរណ៍៖ ការធានារ៉ាប់រងទំនិញ សេវាច្បាប់លក់ផលិតផលកសិកម្ម និងសេវាពលកម្មជាដើម។

៥.២.២. ផលិតផលឧស្សាហកម្ម

ក. ផលិតផលតំឡើង

គឺជាទំនិញផលទុនសំខាន់ៗ ដូចជាអាគារ និងគ្រឿងម៉ាស៊ីនទាំងឡាយដែលពុំតម្រូវឱ្យមានការចរចាគ្នាច្រើននៅមុនពេលទិញ ដូចជាការចរចាអំពីការតំឡើងម៉ាស៊ីនទាំងនោះនៅក្នុងក្រុមហ៊ុន ឬក៏រោងចក្រ អ្នកទិញ និងមានការផ្តល់សេវាបណ្តុះបណ្តាលបច្ចេកទេស។

ខ. ផលិតផលបន្ថែម

ជាប្រភេទទំនិញដែលមានវដ្តជីវិតខ្លីជាងផលិតផលតំឡើងដូចជាសម្ភារៈប្រើប្រាស់ក្នុងផលិតកម្ម ឬការងារប្រតិបត្តិការក្នុងកសិដ្ឋានដូចជា ម៉ាស៊ីនកាត់ស្មៅ ធុងបាញ់ថ្នាំជាដើម។

គ. វត្ថុធាតុដើម

ជាទំនិញដែលមិនទាន់ឆ្លងកាត់ដំណើរការផលិតកម្ម ដើម្បីក្លាយទៅជាផលិតផលសម្រេចដូចជា ផ្លែឈើ ស្រូវ ស្វាយចន្ទី កប្បាស់ជាដើម។ បន្ទាប់មកគេយកវាបញ្ចូលទៅក្នុងរោងចក្រដោយដាក់ឱ្យឆ្លងកាត់ផលិតកម្ម។

ឃ. គ្រឿងផ្សំ

ជាប្រភេទផលិតផលដែលបានឆ្លងកាត់ផលិតកម្ម ហើយក្លាយជាគ្រឿងផ្សំ ឬក៏ផ្នែកផ្សេងៗនៃផលិតផល។ ឧទាហរណ៍៖ ផ្នែកជាច្រើនផ្គុំបានជាចំណីសត្វ និងផលិតផលបរិភោគ។

ង. គ្រឿងបន្លាស់

រួមមានគ្រឿងខ្ចៅខ្វង ឬក៏បំណែកផ្សេងៗដែលប្រើប្រាស់សម្រាប់ផ្លាស់ប្តូរផ្នែកដែលខូចនៃម៉ាស៊ីន ឬសម្ភារៈប្រតិបត្តិការផ្សេងទៀតក្នុងកសិដ្ឋាន(ត្រាក់ទ័រ និងម៉ាស៊ីនកិនចំណីសត្វ)។

ច. សម្ភារៈកសិដ្ឋាន

ជាសម្ភារៈប្រើប្រាស់ក្នុងកសិដ្ឋានមានដូចជា ប៉ែល ចប រនាស់ ពូថៅ កាំបិត ធុងស្រោចដំណាំ ដែលត្រូវបានបញ្ជាទិញយកមកប្រើប្រាស់ជាការចាំបាច់។

៥.៣ ខួបជីវិតរបស់ផលិតផល

ផលិតផលទូទៅ វាពុំខុសគ្នាអីទៅនឹងមនុស្ស ឬក៏សត្វនៅលើពិភពលោកយើងនេះឡើយ ហើយវាមានជីវិតរស់នៅ និងរលាយសាបសូន្យទៅវិញក្នុងពេលកំណត់ណាមួយនោះដែរ។ តាមទស្សនៈ “ខួបជីវិតរបស់ផលិតផល” គេបានរៀបរាប់ ចំពោះរាល់ផលិតផលតែងតែមានដំណើរនៃជីវិតបួនដំណាក់កាលដែលគេគិតចាប់តាំងពីឈានជើងចូលទៅក្នុងទីផ្សារជាដំបូងគឺ៖

ទី១: ដំណាក់កាលនៃការចាប់ផ្តើម (Introduction Stage)

ទី២ ដំណាក់កាលរីកចម្រើន (The Growth stage)

ទី៣: ដំណាក់កាលបក្កភាព ឬទ្រឹង(The Maturity stage)

ទី៤: ដំណាក់កាលឱនថយ (The decline stage)

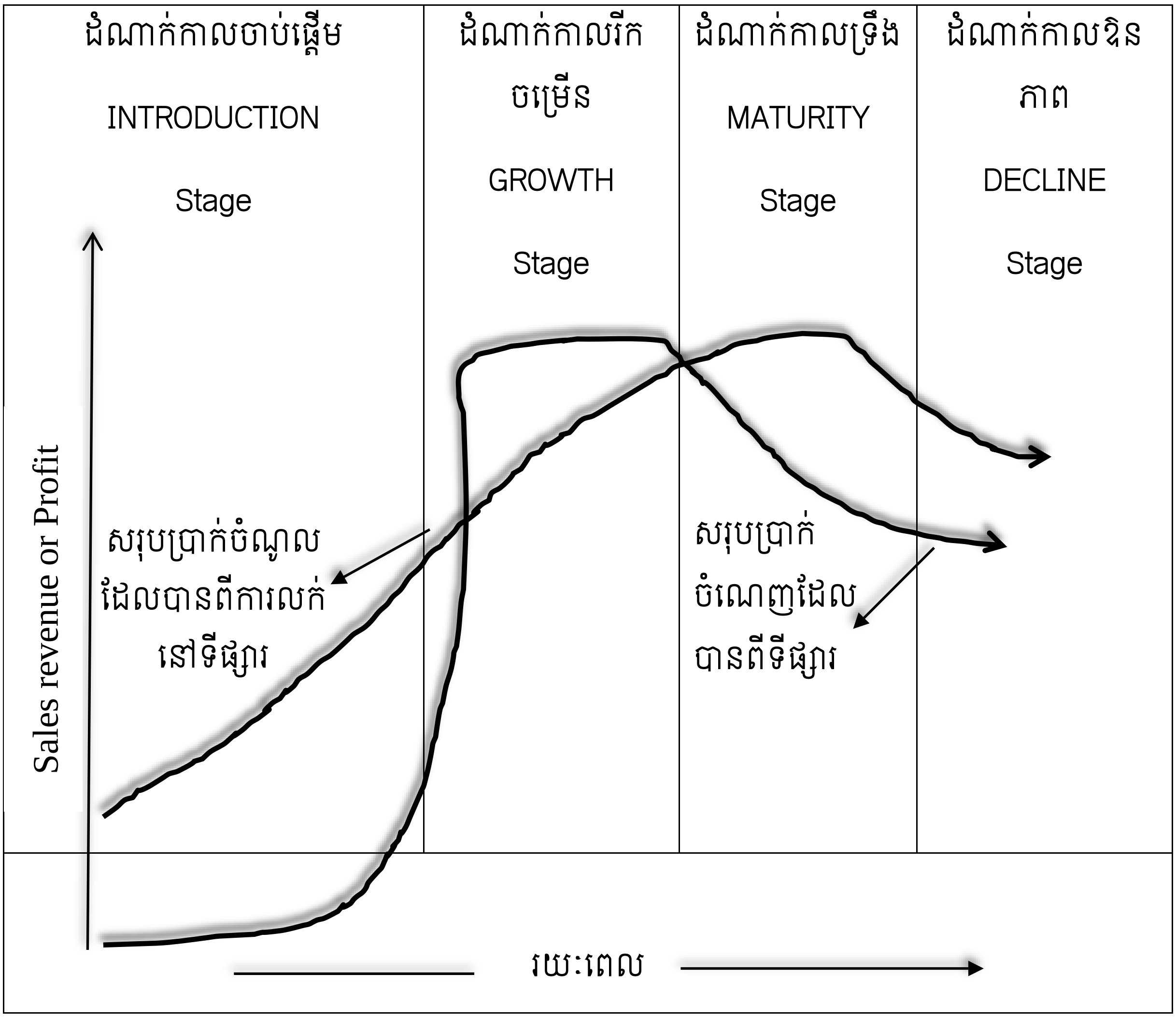
៥.៣.១ ដំណាក់កាលនៃការចាប់ផ្តើម

ជាដំណាក់កាលមួយនៃការកកើត ឬឈានចូលទៅលក់នៅក្នុងទីផ្សារ ឬផ្តល់ទៅទីផ្សារគោលដៅ ជាដំបូងនៃផលិតផលថ្មីមួយ។ នៅក្នុងដំណាក់កាលនេះ កម្រិតនៃការលក់មានចលនាយឺតៗ និងទទួលបាននូវប្រាក់ចំណេញទាបបំផុត។ ក្រុមហ៊ុនដែលមានទំហំធំជាញឹកញាប់ពុំទទួលបានប្រាក់ចំណេញទេ ហើយគាប់ជួនពេលខ្លះមានការខាតបង់ក្នុងកិច្ចការជំនួញរបស់ពួកគេផង។

នៅក្នុងដំណាក់កាលនេះក្នុងហ៊ុនបានចំណាយច្រើនទៅលើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងទៅលើបញ្ហានៃការផ្សព្វផ្សាយច្រើនទៀតដើម្បីបង្កើតឡើងនូវការយល់ដឹង ឬការស្គាល់នូវផលិតផលពីសំណាក់អតិថិជន។ ការចំណាយដ៏ធំធេងនេះ វាគឺជាឧទាហរណ៍ក្រុមហ៊ុន Gillette បានចំណាយប្រាក់រហូតដល់៣៥លានដុល្លា ក្រុមហ៊ុន Frito-lay បានចំណាយរហូតដល់ ៣០លានដុល្លារ។

ម៉្យាងទៀតមុខងារនៃMarketing mix (ថ្លៃ ទីកន្លែង ផលិតផល និងការផ្សព្វផ្សាយ) មានសារៈសំខាន់ណាស់ក្នុងការបង្កើតឡើងនូវបណ្តាច្រកបែងចែក និងជម្រុញឱ្យផលិតផលចូលទៅក្នុងទីផ្សារឱ្យភាពទូលំទូលាយ។

Stage of the product life cycle



រូបទី៥.១ ៖ ខួបជីវិតរបស់ផលិតផលក្នុងដំណាក់ប្រាក់ចំណូល និងប្រាក់ចំណេញ

៥.៣.២ ដំណាក់កាលរីកចម្រើន

ដំណាក់កាលទី២នៃខួបជីវិតផលិតផល គឺការលក់មានភាពកើនឡើងជាលំដាប់។ ក្នុងដំណាក់កាលនេះដែរ អ្នកប្រកួតប្រជែងជាច្រើនបានកើតឡើង។ ហើយចំនួនក្រុមហ៊ុនលក់ផលិតផលក៏មានការកើនឡើងដែរហើយស្តែងចេញពីការព្យាយាម ឬពេញចិត្តប្រើប្រាស់ផលិតផលថ្មីរបស់មនុស្ស។ ផលិតផលដែលពួកគេបានទិញ គេយល់ឃើញថា មានការពេញចិត្តពួកគេនឹងជួយផ្សព្វផ្សាយដល់មនុស្សដែលនៅជុំវិញពួកគេ ឬគេនឹងទិញឡើងវិញម្តងទៀតបើសិនជាមានតម្រូវការថ្មី។

ការផ្លាស់ប្តូរនៅក្នុងការទិញនូវបញ្ហាប្រភេទផលិតផលទាំងឡាយតែងតែកើតឡើង ដោយកត្តានេះហើយជួយទៅដល់បណ្តាលអ្នកផលិត ឬក៏អ្នកដាំដុះដែលជាគូប្រគួតប្រជែងឱ្យមាននិរន្តរភាពឡើង ហើយការបង្កើតឡើងឱ្យកាន់តែច្រើនឡើងនូវបណ្តាច្រកបែងចែកផលិតផលមានសារៈសំខាន់ណាស់ក្នុងដំណាក់កាលនេះ។

៥.៣.៣ ដំណាក់កាលបក្កភាព(ទ្រឹង)

បក្កភាព(ទ្រឹង) ជាដំណាក់កាលទី៣នៃខួបជីវិតផលិតផល ក្នុងដំណាក់កាលនេះ គឺបានបង្ហាញពីលក្ខណៈនៃការខិតទៅរកភាពពេញលេញនៃការលក់ ការចាប់ផ្ដើម ការចាកចេញពីទីផ្សារនៃផលិតផលមួយចំនួន។ អ្នកដែលទិញផលិតផល គឺជាអតិថិជនដែលធ្លាប់ទិញពីមុនរួចមកហើយមានអ្នកខ្លះកំពុងតែព្យាយាមលះបង់ចោលបែរទៅរកផលិតផល ឬក៏បច្ចេកវិទ្យាថ្មី។ កំណើននៃការលក់ស្ថិតនៅក្នុងអត្រាមួយដែលធ្លាក់ចុះដោយមានតែអតិថិជនថ្មីមួយចំនួនតូចប៉ុណ្ណោះ ដែលគាត់នឹងមកទិញផលិតផលរបស់កសិដ្ឋានយើង។ នៅក្នុងដំណាក់កាលនេះ ប្រាក់ចំណេញបានធ្លាក់ចុះដែលអាស្រ័យដោយការប្រកួតប្រជែងថ្លៃក្នុងទីផ្សារ។

ក្នុងដំណាក់កាលនេះក្រុមហ៊ុនត្រូវតែត្រួតពិនិត្យ ពិភាក្សា និងថែរក្សាលើយុទ្ធសាស្ត្របែងចែកទំនិញប្រការនេះ គឺគោលបំណងនៃយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុន ដើម្បីជួយកាត់បន្ថយថ្លៃចំណាយរបស់ទីផ្សារដោយការផ្សព្វផ្សាយ និងការបង្កើនប្រសិទ្ធភាពចែកចាយ។

៥.៣.៤ ដំណាក់កាលឱនថយ

ដំណាក់កាលធ្លាក់ចុះលេចឡើងពេលដែលបរិមាណនៃការលក់ និងចំនួននៃប្រាក់ចំណេញចាប់ផ្ដើមធ្លាក់ចុះ។ ជាញឹកញាប់ផលិតផលដែលបានធ្លាក់ចូលក្នុងដំណាក់កាលនេះ ពុំមែនដោយសារតែការអនុវត្តន៍នូវយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងកិច្ចជំនួញនោះទេ តែវាបណ្ដាលមកពីការផ្លាស់ប្ដូរបរិយាកាស។ ការប្រែប្រួលបច្ចេកវិទ្យាការផលិតឡើងនូវផលិតផលកាន់តែទំនើប ឬក៏ភាពហួសសម័យ។ ធ្វើឱ្យមានការផ្លាស់ប្ដូរក្នុងការប្រើប្រាស់របស់អតិថិជន។ ក្នុងខណៈពេលដែលផលិតផលឈានចូលដំណាក់កាលនេះ មានមធ្យោបាយពីរយ៉ាងដែលគេនិយមយកមកប្រើគឺ៖

ក. ការដកយកចេញ

ការដកយកផលិតផល ឬការបញ្ឈប់ផលិតផលពីចរន្តជំនួញនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនជាយុទ្ធសាស្ត្រដែលប្រើភ្លាមៗ ទោះបីអតិថិជនមួយចំនួនខំព្យាយាមប្រើប្រាស់ផលិតផលដែលធ្លាក់ចូលដំណាក់កាលឱនថយក្ដី។ ការសម្រេចចិត្តក្នុងការដកផលិតផលចោល (Product elimination) គេមិនត្រូវអនុវត្តជំហានមួយយឺតយ៉ាវនោះទេ។

ខ. សាយន្តកម្ម

ជាយុទ្ធសាស្ត្រទី២ដែលក្រុមហ៊ុនបានប្រើពេលបន្តការលក់ផលិតផលដែលធ្លាក់ចុះនោះ។ ប៉ុន្តែកាត់បន្ថយការចំណាយផ្នែកMarketing ផលិតផលនៅតែបន្តការលក់ជូនទៅឱ្យអតិថិជន ប៉ុន្តែការលក់ពុំមានចំណាយពេលច្រើន ឬយកចិត្តទុកដាក់លើអ្នកទិញនោះប៉ុន្មានទេ ឯការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មក៏ត្រូវធ្វើការកាត់បន្ថយផងដែរ។

៥.៤ វឌ្ឍនកម្មផលិតផលថ្មី

ជាមុខងាររបស់ថ្នាក់ដឹកនាំកំពូល និងអ្នកឯកទេសដែលបានមកពីការលក់ ការធ្វើទីផ្សារ ការស្រាវជ្រាវការអភិវឌ្ឍ ការផលិត និងហិរញ្ញវត្ថុ។ ហើយវឌ្ឍនកម្មផលិតផលមាន២ចំណុចដូចខាងក្រោម៖

- ផែនការផលិតផលថ្មី(New - Product Planning)

– ការរៀបចំដំណើរប្រព្រឹត្តនៃការអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផលថ្មី

(Anorganized new-product development process is critical)

៥.៤.១ ផែនការផលិតផលថ្មី

ការប្រកួតប្រជែងខ្លាំងក្លា និងសកម្មស្ទើរតែគ្រប់ទីផ្សារទាំងអស់ ដូច្នេះជាប្រការសំខាន់បំផុតសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនមួយដែលត្រូវតែធ្វើការអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផលថ្មីជំនួសឱ្យផលិតផលបច្ចុប្បន្ននេះ ដើម្បីបំពេញតម្រូវការដែលតែងតែផ្លាស់ប្តូររបស់អតិថិជននឹងឆ្លើយតបទៅនឹងសកម្មភាពរបស់គូប្រកួតប្រជែង។

ប្រសិនបើក្រុមហ៊ុនគ្មានបំណងនឹងធ្វើវឌ្ឍនកម្មផលិតផលថ្មីទេ ពិតជាបន្សោះនូវផលិតផលបច្ចុប្បន្នរបស់ខ្លួននឹងឈានទៅដល់ការជំលៀសខ្លួនចេញពីទីលានអាជីវកម្ម។ តែផែនការផលិតផលថ្មីមិនមែនជារឿងដែលទទួលយកក៏បាន និងមិនទទួលយកក៏បាននោះទេ។ ជារឿងដែលត្រូវតែធ្វើ ដើម្បីអត្ថិភាពនៅក្នុងទីផ្សារដែលតែងតែប្រែប្រួលជាប្រចាំ។

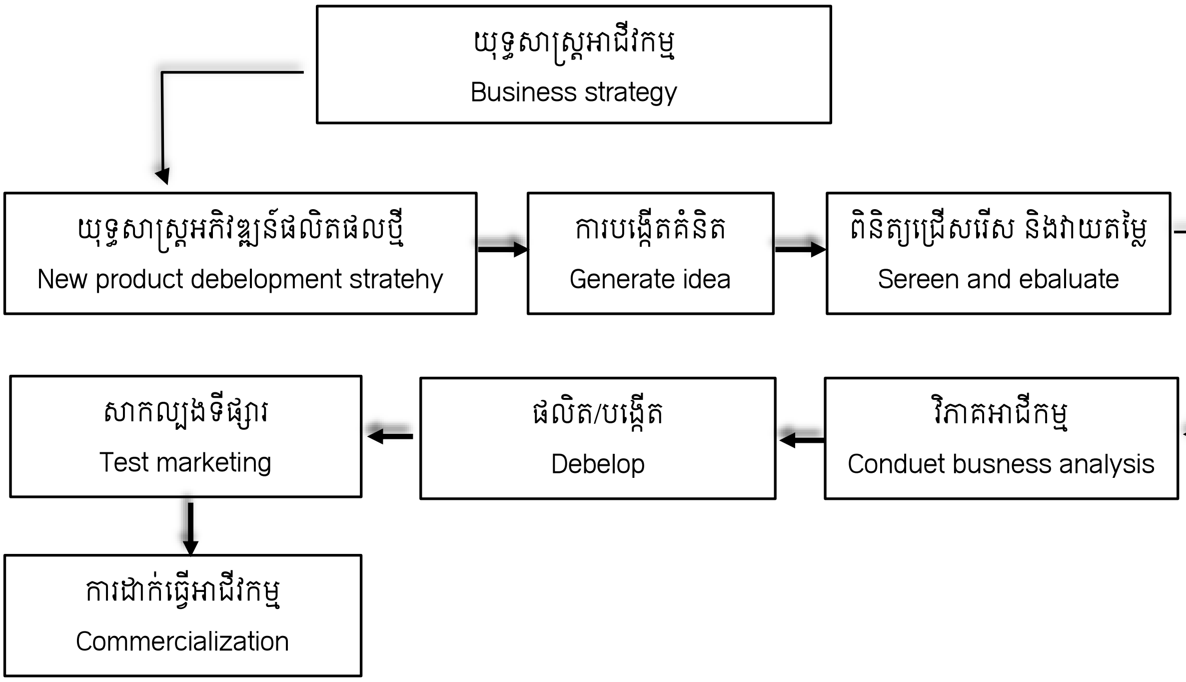
អ្វីទៅជាផលិតផលថ្មី? (What's a new-product?) ផលិតផលថ្មី គឺជាផលិតផលមួយដែលថ្មីក្នុងបែបណាមួយដែលក្រុមហ៊ុនត្រូវពាក់ព័ន្ធ។ ផលិតផលមួយអាចក្លាយទៅជា **"ថ្មី"** តាមបែបយ៉ាងមួយចំនួនគឺ: ការបង្កើតចេញជាផលិតផលដំបូងមួយ ហើយផលិតផលនោះ ជាផលិតផលថ្មី។ ផលិតផលកំពុងមាន តែបានធ្វើការកែប្រែ (Variation) មួយផ្នែកធំក៏អាចជាផលិតផលថ្មីដែរ។ ផលិតផលមានស្រាប់អាចក្លាយជាទៅផលិតផលថ្មីនៅក្នុងទីផ្សារថ្មី។

៥.៤.២ ការរៀបចំដំណើរប្រព្រឹត្តិនៃការអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផលថ្មី

ជាប្រការសំខាន់ក្នុងការរកឃើញ និងអភិវឌ្ឍន៍គំនិតផលិតផលថ្មី និងយុទ្ធសាស្ត្រដ៏មានប្រសិទ្ធភាពអមទៅជាមួយ គឺជាគន្លឹះសំខាន់សម្រាប់ជ័យជំនះ និងអត្ថិភាពរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ប៉ុន្តែវាមិនមែនជាការងាយស្រួលនោះទេ ការអភិវឌ្ឍផលិតផលថ្មីមួយទាមទារនូវការខំប្រឹងប្រែង ពេលវេលា និងភាពប៉ិនប្រសប់ ហើយវាក៏ជាភាពគ្រោះថ្នាក់ និងបរាជ័យផងដែរ។

+ ផលិតផលថ្មីមួយអាចបរាជ័យដោយសារមូលហេតុច្រើនគឺ៖
  - មើលស្រាល (Underestimating) ចំពោះការប្រកួតប្រជែង គឺជាកំហុសទូទៅមួយ។ យើងដឹង ហើយជួនកាលគំនិតធ្វើ ផលិតផលថ្មីមួយអាចល្អ ប៉ុន្តែនៅមានសញ្ញានៃបញ្ហាមួយចំនួនដូចជា ចំណាយលើថ្លៃដើមផលិតផល លើសពីគម្រោងដែលបានគិតទុក ហើយក្រុមហ៊ុនខ្លះប្រញាប់ប្រញាល់ទិញទំនិញទៅទីផ្សារពេកដោយមិនបានរៀបចំផែនការ Marketingរបស់ខ្លួនឱ្យបានពេញលក្ខណៈ។
  - គ្មានភាពហ៊ានហួសអាចជាបញ្ហាដែរ " ប្រញាប់ប្រញាល់ហួស ដោយមិនបានរៀបចំផែនការឱ្យបានត្រឹមត្រូវជាបញ្ហា ហើយបើគ្មានភាពហ៊ានហួសក៏ជាបញ្ហាមួយដែរ"។ ការឈានលឿនក្នុងការផ្លាស់ប្តូរផលិតផលដោយបង្កើនល្បឿនឈានរបស់ផលិតផលថ្មីទៅក្នុងទីផ្សារ ដែលជាគុណសម្បត្តិដ៏ប្រសើរក្នុងការប្រកួតប្រជែង ដើម្បីងាយក្នុងការឈានហ៊ាន និងចៀសវាងភាព

បរាជ័យនៃផលិតផលថ្មី វាមានប្រយោជន៍ណាស់ក្នុងការធ្វើទៅតាមលំដាប់លំដោយនៃដំណើរប្រព្រឹត្តិរបស់ការអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផលថ្មីដែលរួមមានជំហានដូចខាងក្រោម៖



រូបទី៥.១៖ យុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្ម

ក. ការបង្កើតគំនិតថ្មី

ការអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផលថ្មី ចាប់ផ្តើមដោយគំនិត ហើយគំនិតទាំងនោះចេញមកពីប្រភពជាច្រើន: កម្លាំងលក់(Sale force) បុគ្គលិក Marketing អ្នកឯកទេសខាងស្រាវជ្រាវ (Research and development alist)ទំនិញប្រកួតប្រជែង(Competitive products) ទាំងនេះជាកត្តាសំខាន់បំផុតសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនពង្រីកនូវប្រព័ន្ធគំនិតបង្កើតនូវផលិតផលថ្មី។

ខ. ការពិនិត្យជ្រើសរើស

ក្នុងដំណាក់កាលនេះ គឺពាក់ព័ន្ធដល់ការបំបែកផ្តាច់គំនិតផ្សេងៗពីគ្នា ដោយប្តូរជាមួយលទ្ធភាពនៃគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ហើយក្រុមហ៊ុនមួយចំនួនប្រើតារាងវាយឈ្មោះ ដើម្បីពិនិត្យមើលដែរថាតើគំនិតផលិតផលណាដែលគួរជម្រុះចោល ហើយណាមួយដែលគួរពិចារណាថ្លឹងថ្លែង។ ក្នុងតារាងនោះត្រូវវាយឱ្យអស់ទាំងប្រភេទផលិតផល វត្ថុធាតុដើមដែលអាចរកបានភាពស្របគ្នារវាងការគ្រោងរៀបចំផលិតផលជាមួយនឹងភាពអាចទៅរួចរបស់ផលិតផល ភាពមានតែមួយរបស់ផលិតផល សម្បទា (Facility) និងសមត្ថភាព។ ម្យ៉ាងវិញទៀតក្នុងដំណាក់កាលជ្រើសរើសត្រូវមានការបើកពិភាក្សាជាចំហរពីតំណាងផ្នែកផ្សេងៗនៃក្រុមហ៊ុននេះជាចំណុចសំខាន់នៃការអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផលថ្មី។ ប្រសិនបើការផលិតផលថ្មីត្រូវលែងចោលចំណុចនេះនឹងត្រូវខាតពេលវេលា និងលុយកាក់ជាពុំខាន។

គ. វិភាគអាជីវកម្ម

គឺជាផលិតផលដែលត្រូវបានជ្រើសចម្រាញ់ ហើយដំណើរការក៏ត្រូវធ្វើបន្ត គឺការវិភាគអាជីវកម្ម ដំណាក់កាលនេះពាក់ព័ន្ធដល់ការប៉ាន់ប្រមាណ សក្តានុពលទីផ្សារ កម្រិតរីកចម្រើនរបស់ទីផ្សារ និងភាពខ្លាំងរបស់ផលិតផលថ្មីធៀបទៅនឹងការប្រកួតប្រជែង។ ការសម្រេចនានា ត្រូវតែធ្វើក្នុងវង្វង់សមត្ថភាពនៃគម្រោងរៀបចំផលិតផលជាមួយនឹងធនធានរបស់ក្រុមហ៊ុន រួមមានហិរញ្ញវត្ថុដែលទ្រទ្រង់ចាំបាច់ដល់ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម សមត្ថភាពផលិតកម្ម និងមធ្យោបាយបែងចែកលក់ទំនិញ។

ការសាកល្បងគោលគំនិត ឬក៏ការថ្លឹងថ្លែងគំនិត អំពីផលិតផលមុនពេលធ្វើការផលិតពិតប្រាកដ គឺជាទិដ្ឋភាពយ៉ាងសំខាន់របស់ដំណាក់កាលវិភាគអាជីវកម្ម។ ការសាកល្បងគោលគំនិត គឺគម្រោងស្រាវជ្រាវ Marketing ដែលសំដៅវាស់ស្ទង់ឥរិយាបថរបស់អតិថិជន ដែលពាក់ព័ន្ធដល់គំនិតនៃការបង្កើតផលិតផល។

ឃ. អភិវឌ្ឍន៍ផលិតផល

គំនិតផលិតផលទាំងអស់រួមជាមួយនឹងសក្តានុពលនៃផលប្រយោជន៍បន្ទាប់មកបានបំលែងទៅជារូបរាង “ទម្រង់” ផលិតផល។ ដំណើរនៃការបំលែងត្រូវបានទទួលខុសត្រូវខាងផ្នែកវិស្វកម្មអភិវឌ្ឍន៍ គឺការទទួលខុសត្រូវសម្រាប់អភិវឌ្ឍន៍គោលគំនិត ដើម្បីឱ្យទៅជាផលិតផល ហើយផ្នែក Marketing គឺជាអ្នកផ្តល់គំនិតបន្ថែមទៀត អំពីប្រតិកម្មរបស់អតិថិជន ចំពោះគម្រោងការដាំដុះ ការវេចខ្ចប់ លក្ខណៈពិសេសពណ៌សម្បុរ គុណភាព និងការទាក់ទាញចិត្តផ្សេងៗទៀត។ ហើយការផ្លាស់ប្តូរមួយចំនួនអាចត្រូវការមុនពេល ដែលសំណាក(Mock-up)ត្រូវបានឈានទៅផលិតផលសម្រេចដាក់លក់ក្នុងទីផ្សារ។

ការបន្ថែមបន្ថយ ការសាកល្បង និងការធ្វើឱ្យមានភាពប្រសើរនឹងនាំទៅដល់លទ្ធផលចុងក្រោយ គឺឧទ្ទេសនាមផលិតផលជាមួយនឹងភាពជោគជ័យ។ ក្រុមហ៊ុនខ្លះប្រើបុគ្គលិកផ្ទាល់របស់គណកម្មការផ្តល់មតិ និងទំនាក់ទំនងយោបល់បន្ថែម ដើម្បីគ្រោងរៀបចំផលិតផល ឬដាំដំណាំថ្មី។

ង. សាកល្បងទីផ្សារ

ដើម្បីកំណត់ឱ្យបានច្បាស់នូវប្រតិកម្មរបស់អតិថិជនក្នុងស្ថានភាពនៃការជ្រើសរើសទំនិញមួយ។ ក្រុមហ៊ុនបានដំណើរការសាកល្បងទីផ្សារនូវផលិតផលថ្មីរបស់គេ។ យោងទៅតាមចំណុចមួយនេះ ព័ត៌មានអតិថិជនត្រូវបានទាក់ទងដោយការផ្តល់ឱ្យសាកល្បងដោយសេរីចំពោះផលិតផល ដោយថ្ងៃក្រោយមកត្រូវតែឱ្យមកវិញនូវប្រតិកម្មនៃផលិតផលថ្មីនេះ។ ព័ត៌មានផ្សេងៗទៀតត្រូវប្រមូលមកពីអ្នកទទួលទំនិញទៅលក់បន្ត ដើម្បីវាយតម្លៃធៀបជាមួយផលិតផលប្រកួតប្រជែង។ ប៉ុន្តែការសាកល្បងទីផ្សារគ្រាន់តែជាចំណុចដំបូងដែលផលិតផលត្រូវសម្តែងក្នុងបរិយាកាសនៃជីវិតពិតរបស់វាប៉ុណ្ណោះ។

Test marketing ជាទូទៅទាក់ទងជាមួយការជ្រើសរើសកន្លែងប្រជុំជនពីមួយទៅបី ឬតំបន់ដែលមានព័ត៌មានតាមវិទ្យុ ឬទូរទស្សន៍គ្របដណ្តប់ខ្លាំង ដើម្បីពិចារណានូវប្រភេទនៃមូលហេតុដែលអាចកើតឡើងចំពោះទីផ្សារទាំងមូល និងការឧទ្ទេសនាមផលិតផលនៅតំបន់នោះ ជាមួយនឹងយុទ្ធនាការmarketing សរុប។ ក្រុមហ៊ុនមួយចំនួនបានរំលងចោលដំណាក់កាលនេះ (Test marketing)ហើយធ្វើការវិវត្តន៍ពីដំណាក់កាលអភិវឌ្ឍផលិតផលឈានទៅផលិតកម្មពេញបន្ទុកតែម្តង។

ច. ការដាក់ធ្វើពាណិជ្ជកម្ម

គំនិតនៃផលិតផលថ្មីមួយបានកើតឡើងដោយឆ្លងផុតគ្រប់ដំហាននៃដំណាក់កាលរបស់ដំណើរប្រព្រឹត្តិនៃវឌ្ឍនកម្ម។ ហើយឥឡូវក៏ឈានទៅដល់ដំណាក់កាលពេញលេញមួយសម្រាប់ទីផ្សារ ហើយកម្មវិធី marketing បានសម្រេចធ្វើឱ្យមានឡើងនូវការចំណាយប្រាក់សម្រាប់មធ្យោបាយផលិតកម្ម គឺជាការចាំបាច់ ហើយថែមពីលើនោះ គឺចំណាយលើកម្លាំងលក់ទំនិញ អន្តរការី និងសក្តានុពលអតិថិជនដែលត្រូវឱ្យស្គាល់ផលិតផល(ដំណាំ ផ្លែឈើ សាច់ ត្រី) ថ្មី។

+ កំណត់ភាពជាក់លាក់នៃភាពជ័យជំនះរបស់ផលិតផលថ្មី

- ទំនាក់ទំនងខ្លាំងក្លានៃផលិតផលថ្មីជាមួយទីផ្សារដែលវាត្រូវដំណើរការ
- លក្ខណៈ និងគុណភាពនៃព័ត៌មានដែលអាចប្រមូលបានក្នុងកំឡុងពេលដំណើរការប្រព្រឹត្តិនៃការអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផលថ្មី
- ភាពប៉ិនប្រសប់ក្នុងការអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផលថ្មី
- លក្ខណៈនៃទីផ្សារដែលផលិតផលថ្មីប្រុងឆ្ពោះទៅរក
- ភាពត្រូវគ្នា "ស៊ីគ្នា" រវាងផលិតផលថ្មី និងកម្លាំងធនធានរបស់ក្រុមហ៊ុន
- លក្ខណៈពិសេសរបស់ផលិតផលថ្មីយើងសង្កេតឃើញថា ការអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផលថ្មីមួយមិនមែនជារឿងងាយស្រួលទេ ប្រសិនបើផលិតផលថ្មីមួយ ត្រូវបានធ្វើវឌ្ឍនកម្មដោយជោគជ័យ ហើយនោះ អ្នកគ្រប់គ្រង marketing ត្រូវរៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រឱ្យបានសមស្របសម្រាប់ដំណាក់កាលនីមួយៗនៃវដ្តជីវិតរបស់ផលិតផលថ្មី។

៥.៥ ការលក់ផលិតផលផ្ទាល់ និងខំប្រឹងលក់

ជាសកម្មភាពនៃការធ្វើទីផ្សារ និងការលក់ផលិតផលដោយផ្ទាល់ទៅអតិថិជននៅក្នុងបរិស្ថានដែលមិនមែនជាការលក់រាយផ្ទុយទៅវិញការលក់បានកើតឡើងនៅផ្ទះការងារ ឬទីតាំងដែលមិនមែនជាទីកន្លែងលក់។ ប្រព័ន្ធនេះដែលជារឿយៗ គឺជាការលុបបំបាត់ចោលនូវឈ្មួញកណ្តាលជាច្រើនដែលចូលរួមក្នុងការចែកចាយផលិតផល ដូចជាមជ្ឈមណ្ឌលលក់រាយ និងអ្នកលក់ដុំផ្ទុយទៅវិញផលិតផលខ្លះត្រូវចេញពីអ្នកដាំដុះ ចិញ្ចឹមទៅក្រុមហ៊ុនលក់ផ្ទាល់ទៅអ្នកចែកចាយ ឬអ្នកតំណាង និងទៅកាន់អ្នកប្រើប្រាស់តែម្តង។

ផលិតផល ដែលលក់តាមរយៈលក់ដោយផ្ទាល់មិនត្រូវបានលក់ក្នុងទីតាំងលក់រាយធម្មតា មានន័យថាការរកអ្នកចែកចាយ ឬតំណាង គឺជាវិធីតែមួយគត់ក្នុងការទិញផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់ខ្លួន។

ការលក់ដោយផ្ទាល់ជាទូទៅត្រូវបានផ្សារភ្ជាប់ជាមួយក្រុមហ៊ុនធ្វើផែនការលក់ជាក្រុមធំៗ និងក្រុមហ៊ុនទីផ្សារកណ្តាល។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយទាំងនេះគឺមិនមែនជាប្រភេទនៃក្រុមហ៊ុនដែលប្រើការលក់ដោយផ្ទាល់នោះទេ។ ឧទាហរណ៍៖ ក្រុមហ៊ុនជាច្រើនដែលលក់បានការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ឬសម្ភារៈកសិដ្ឋាន និងបញ្ជូនតំណាងរបស់ពួកគេដោយផ្ទាល់ទៅក្នុងក្រុមហ៊ុន ឬទីកន្លែងលក់ដែលអាចប្រើសេវាកម្មរបស់ពួកគេ។

កំណត់សម្គាល់៖ ការលក់ដោយផ្ទាល់មានន័យថា : គឺនៅពេលដែលអ្នកលក់ម្នាក់ៗទៅដល់អតិថិជនដោយផ្ទាល់។ ចំណែកឯទីផ្សារលក់ដោយផ្ទាល់ គឺពេលដែលទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនផ្តល់ទៅកាន់អ្នកប្រើប្រាស់ដោយឆ្លងកាត់អ្នកចែកចាយ ឬអ្នកលក់ពាក់កណ្តាលស្វ័យប្រវត្តិ(កូនក្រុមធំ ឬតូច)ផ្សេងទៀត។

៥.៥.១ តួនាទីរបស់អ្នកលក់ផ្ទាល់

ការលក់ផ្ទាល់ខ្លួន គឺជាវិធីសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយទី៣ ដែលការផ្សព្វផ្សាយ២ផ្សេងទៀត គឺការលក់ទូទៅ និងការខំប្រឹងលក់។ ការលក់ផ្ទាល់ខ្លួន គឺជាការទំនាក់ទំនងដោយផ្ទាល់រវាងអ្នកទិញ និងអ្នកតំណាងក្រុមហ៊ុន។ ការលក់ត្រូវបានឱ្យនិយមន័យដូចជា សកម្មភាពដែលជួយឱ្យអតិថិជនបំពេញនូវតម្រូវការរបស់គេ និងចង់បានផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ការលក់ផ្ទាល់ខ្លួនផ្តល់នូវព័ត៌មានចាំបាច់សម្រាប់អតិថិជន ដូចនេះគេអាចកំណត់បានថាតើគេពេញចិត្តយ៉ាងដូចម្តេច? ការងាររបស់អ្នកលក់ត្រូវដឹង និងស្គាល់អំពីតម្លៃទំនិញដែលគេបានលក់។ អ្នកលក់ត្រូវបានគេហៅថា តំណាងការលក់ រីឯអ្នកលក់ដុំ អ្នកលក់រាយត្រូវបានជួលហ្វឹកហាត់ និងគាំទ្រក្រុមហ៊ុន ដើម្បីបំពេញគោលបំណងរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ក្រុមហ៊ុនខ្លះប្រើប្រាស់លុយយ៉ាងច្រើនសម្រាប់ការលក់ផ្ទាល់ខ្លួនជាជាងផ្សព្វផ្សាយលក់ និងការផ្សព្វផ្សាយជាទូទៅ ព្រោះការលក់ផ្ទាល់ខ្លួន គឺជារបៀបដ៏មានប្រសិទ្ធភាពក្នុងការលក់។ អ្នកលក់ជាសង្វាក់ចុងក្រោយរវាងក្រុមហ៊ុន និងអតិថិជន ហើយការលក់ ជាវិជ្ជាជីវៈ រីឯអ្នកលក់ជាអ្នកប្រកបការងារខាងវិជ្ជាជីវៈ។ វិជ្ជាជីវៈត្រូវបានគេឱ្យនិយមន័យថា ជាការផ្តល់ភាពហ្វឹកហាត់ថ្នាក់ខ្ពស់ដែលជាទូទៅទាក់ទងទៅលើអារម្មណ៍ជាងលក្ខណៈរូប។ ការងាររបស់អ្នកលក់ត្រូវព្យាយាមថែរក្សាកម្រិតមាត្រដ្ឋាននៃការលក់កម្រិតខ្ពស់ ហើយអ្នកលក់ក៏ទទួលការហ្វឹកហាត់ចំណេះដឹងពីអ្នកលក់ផលិតផលជំនាញដែលគេអាចសង្កេតមើលចំណង់ចំណូលចិត្តអ្នកទិញ និងMarketing។ ការពេញចិត្តផ្ទាល់ខ្លួន គឺជាផ្នែកផ្សេងទៀតនៃវិជ្ជាជីវៈ។

អ្នកលក់អាចសម្រេចបំណងបានខ្ពស់ ដូចជាទទួលប្រាក់ចំណូលបានខ្ពស់ និងក្នុងពេលជាមួយគ្នានេះ អាចជួយអ្នកផ្សេងទៀតបាន។ ជាទូទៅអ្នកលក់មានឱកាសច្រើន ដើម្បីក្លាយខ្លួនជាអ្នកគ្រប់គ្រង ពីព្រោះអ្នកលក់ដឹងនូវប្រសិទ្ធភាពជាច្រើន អំពីការងារក្រុមហ៊ុន (ការស្រាវជ្រាវ ឥណទាន) អ្នកលក់ល្អពង្រីកជំនាញរបស់គេ រួមមានភាពជាអ្នកដឹកនាំ លទ្ធភាពដើម្បីបង្រៀន និងសម្រេចចិត្ត ហើយជានិច្ចកាលដោះស្រាយយ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាពជាមួយអតិថិជន អ្នកលក់ដុំ ឬរាយ។

ក. ស្ថានភាពរបស់អ្នកលក់ចែកជា២

\+ សមត្ថភាពផ្ទាល់ខ្លួន : ជាសមត្ថភាពអ្នកលក់ផ្ទាល់មានលក្ខណៈដូចខាងក្រោម៖

- បង្កើតទំនាក់ទំនងជាមួយអ្នកទិញ
- សកម្មភាពផែនការ និងយុទ្ធសាស្ត្រលក់
- ទំនាក់ទំនងដោយប្រើប្រាស់សារច្បាស់លាស់ជាមួយអ្នកទិញ
- យល់អំពីតម្រូវការរបស់អ្នកទិញ
- ត្រូវបានទុកចិត្តពីសំណាក់អ្នកទិញ។

+ សមត្ថភាពបច្ចេកទេសរបស់អ្នកលក់គួរយល់ដឹងអំពី៖
  - ផលិតផលប្រកួតប្រជែង
  - បង្កើតទីកន្លែងផលិតផលកសិកម្ម
  - កសិដ្ឋានដែលគាត់ធ្វើការមានន័យថា ត្រូវយល់ដឹងអំពីផលិតផល និងសេវារបស់កសិដ្ឋានដែលអាចផ្តល់ឱ្យផ្នែកសេវា និងការលក់ផលិតផលកសិកម្ម។

៥.៥.២ ប្រភេទនៃការលក់ផ្ទាល់ខ្លួន

ប្រភេទនៃការលក់ផ្ទាល់ខ្លួនមាន៥យ៉ាងខុសៗគ្នាក្នុងការលក់ផលិតផលគឺ៖

ក. អ្នកលក់ដុំ និងរាយ

អ្នកលក់ដុំ និងរាយ គិតថានឹងទទួលបាននូវប្រាក់ចំណេញនៅពេលគេលក់ផលិតផលជាទូទៅ អ្នកលក់ដុំ និងរាយផ្តល់សេវាខ្លះនៅពេលដែលគេទិញផលិតផលដូចជាផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ ការការពារ សារពើភ័ណ្ឌ និងផែនការផ្សព្វផ្សាយលក់ ហើយពេលខ្លះអ្នកលក់ត្រូវបង្រៀនអ្នកលក់ដុំ និងរាយ ដើម្បីឱ្យដឹងពីរបៀបលក់ផលិតផល។ អ្នកលក់ត្រូវមានទំនាក់ទំនងយ៉ាងជិតស្និតជាមួយ អ្នកលក់ដុំ និងរាយ នៅក្នុងតំបន់របស់គេ។ វាអាចមានទំនាក់ទំនងមិនផ្លូវការដែលអ្នកលក់ទាំងអស់ បានទទួលប្រាក់ចំណេញពីការបង្កើនការលក់ទៅឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់។ អ្នកលក់ដុំ និងលក់រាយបានគាំទ្រចំពោះក្រុមហ៊ុននៅពេលដែលគេផ្តល់ផលិតផលទំនិញ និងសេវាបានល្អ។

ខ. ភ្នាក់ងារទិញ

ភ្នាក់ងារទិញផលិតផលកសិកម្មសម្រាប់អង្គភាពរបស់គេដើម្បីធ្វើការច្នៃប្រឌិត ហើយផលិតផលនោះ ត្រូវបានគេ ប្រើប្រាស់ដើម្បីច្នៃជាផលិតផលផ្សេងៗទៀត។ ភ្នាក់ងារផលិតផល ជាអ្នកដែលមានវិជ្ជាជីវៈខាងទំនិញ និងមានចំណេះដឹង ដើម្បីស្រាវជ្រាវទំនិញ និងសេវាដែលមានតម្លៃសមស្រប។ បើសិនគុណភាពវាមានសារៈសំខាន់នោះ ផលិតផលដែលគេឱ្យតម្លៃថោកបំផុតមិនអាចលក់បានទេ។ តែបើគុណភាពទំនិញល្អដូចគ្នាវិញ ការប្រគល់ទំនិញទាន់ពេល និងសេវាផ្សេងទៀតជាកត្តាសំខាន់បំផុតសម្រាប់ការសម្រេចចិត្តរបស់ភ្នាក់ងារទំនិញ។

គ. អ្នកប្រើប្រាស់ផលិតផល

អ្នកប្រើប្រាស់ គឺជាអតិថិជន ដែលប្រើប្រាស់ផលិតផលក្នុងដំណាក់កាលមានផលិតផលកសិកម្មបានតាំងលក់ក្នុងទីផ្សារ។ ជាទូទៅអ្នកប្រើប្រាស់ផលិតផល គឺជាអ្នកទិញដែលមានចំណេះដឹង ប៉ុន្តែស្ថិតទៅតាមអ្នកដែលផ្តល់ព័ត៌មានពីបច្ចេកទេសណាមួយនោះ។ អ្នកប្រើប្រាស់ផលិតផលមានអារម្មណ៍ក្នុងការបង្កើនប្រាក់ចំណេញនឹងរកមើលផលិតផលដែលគេអាចសម្រេចគោលបំណងនេះ។

ឃ. អ្នកប្រើប្រាស់

បានធ្វើឱ្យមានទីផ្សារដ៏ធំក្នុងការប្រើប្រាស់ផលិតផលដោយមានការប្រើប្រាស់របស់គេកើតឡើងដើម្បីបំពេញតម្រូវការរបស់មនុស្ស។ អ្នកលក់អាចបង្រៀនអ្នកលក់រាយឱ្យមានចំណេះដឹង និងជំនាញ ដើម្បីងាយស្រួលក្នុងការលក់ផលិតផលទំនិញទៅឱ្យអតិថិជនរបស់ខ្លួន។ ហើយអ្នកលក់ក៏មានទំនាក់ទំនងជាមួយ

អ្នកលក់រាយក្នុងកម្មវិធីលក់ទំនិញ និងផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ អ្នកប្រើប្រាស់ផ្សាយពាណិជ្ជកម្មក្នុងតំបន់ និងការផ្លាស់ប្តូរផលិតផលអាចបង្កើនការលក់ទៅឱ្យអតិថិជន។

ង. ដំណើរការនៃការលក់

ជាការងាររបស់អ្នកលក់ គឺជួយអ្នកទិញ ដើម្បីបំពេញនូវតម្រូវការរបស់គេ។ អ្នកលក់ដ៏ល្អ គឺជាអ្នកលក់ដែលមានការហ្វឹកហាត់ និងលក់ទំនិញបានងាយស្រួល។ កាលណាយើងមានទំនិញល្អ នោះយើងអាចបំពេញតម្រូវការរបស់អ្នកទិញបានល្អ វិធីសាស្រ្តជាប្រព័ន្ធក្នុងការលក់ផលិតផល ជាគន្លឹះមួយក្នុងការលក់ផលិតផល ហើយអ្នកលក់ទាំងអស់ត្រូវដឹងពីដំណើរការនៃការលក់ផលិតផលក្នុងរបៀបមួយ ឬផ្សេងទៀត។

+ ដំណើរការនៃការលក់មាន៣ដំណាក់កាល

១. ការសង្ឃឹមទុក

ការសង្ឃឹមទុក គឺការប្រមូលនូវព័ត៌មានពីអ្នកមានលទ្ធភាពទិញទាំងអស់ ក្នុងតំបន់ដែលអ្នកលក់ដំណើរការ ហើយអ្នកដែលមានលទ្ធភាពទិញហៅថា ការសង្ឃឹមទុក ដោយរួមបញ្ចូលទាំងអ្នកលក់ដុំ-រាយ និងអ្នកប្រើប្រាស់ផលិតផល។ ការសង្ឃឹមទុកនិមួយៗត្រូវបានសរសេរក្នុងរបាយការណ៍ដោយរួមបញ្ចូលព័ត៌មានដូចខាងក្រោម៖

- ឈ្មោះអាស័យដ្ឋាន និងអ្នកលើកទូរស័ព្ទ
- ការប៉ាន់ស្មានពីតម្រូវការ និងបញ្ហារបស់ការសង្ឃឹមទុក
- ព័ត៌មានទាក់ទងផ្សេងៗ អំពីការសង្ឃឹមទុកគឺបានមកពីប្រភពផ្សេងៗ ដូចជាសៀវភៅទូរស័ព្ទ កាសែត ទស្សនាវដ្តី ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម កិច្ចសន្យាលក់ផ្ទាល់ខ្លួន។

បន្ទាប់ពីការធ្វើគម្រោងសម្រាប់ការសង្ឃឹមទុកនិមួយៗគេគួរតែរៀបចំបញ្ជីទៅតាមលំដាប់ថ្នាក់លទ្ធភាពទំនិញដែលអាចលក់បាន។ ការធ្វើបញ្ជីនេះ ត្រូវមើលទៅលើទស្សនៈនិមួយៗ និងវាយតម្លៃលើតម្រូវការផលិតផល ទំហំនៃការលក់ និងលទ្ធភាពហិរញ្ញវត្ថុសម្រាប់បម្រើការងារលក់។ ដោយវាយតម្លៃ និងដាក់តាមលំដាប់នូវការសង្ឃឹមទុកនិមួយៗនោះ អ្នកលក់អាចប្រើប្រាស់នូវពេលវេលាដោយមានប្រសិទ្ធភាពក្នុងការយកចិត្តទុកដាក់ អំពីអតិថិជនក្នុងការចូលចិត្តផលិតផលរបស់គាត់។

២. វិធីសាស្រ្ត : ជំហានបន្ទាប់ក្នុងដំណើរការលក់ត្រូវឆ្លងកាត់៤ដំណាក់កាលគឺ៖

- បង្កើនការជួបជាមួយអ្នកទិញ
- ធ្វើឱ្យអ្នកទិញយកចិត្តទុកដាក់
- លក់ដោយខ្លួនឯង
- បង្វែរអ្នកចង់ទិញឱ្យទិញផលិតផលខ្លួន។

+ ដំណាក់កាលទាំង៤នេះគួរតែយកចិត្តទុកដាក់ធ្វើផែនការជាមុន

- បង្កើនការជួបជាមួយអ្នកទិញ : មិនងាយស្រួលក្នុងការទទួលបានការសង្ឃឹមទុក ដូច្នេះការជ្រើសរើសយុទ្ធសាស្រ្តដ៏សមស្រប ដើម្បីទំនាក់ទំនងជាមួយអ្នកទិញ គឺជាការងារសំខាន់។ ក្នុងករណីជាច្រើនអ្នកលក់គួរតែធ្វើការណាត់ជួបជាមួយអ្នកទិញ ដែលទាំងនេះជាវិជ្ជាជីវៈមួយបានផ្តល់ឱ្យអ្នកទិញនូវលទ្ធភាពដើម្បីរៀបចំជាមុន។

– ធ្វើឱ្យអ្នកទិញយកចិត្តទុកដាក់ : របៀបដ៏ល្អបំផុតដើម្បីធ្វើឱ្យអ្នកទិញយកចិត្តទុកដាក់នោះ ត្រូវពិពណ៌នា អំពីផលប្រយោជន៍របស់ទំនិញ ដូចជាការបង្ហាញអំពី តើអ្នកចង់សន្សំប្រាក់ ៥០០០រៀលពីការចំណាយឬទេ? ហើយការបង្ហាញនេះគួរតែជាក់ស្តែង ពីព្រោះកម្មវត្ថុនៃអ្នកលក់ គឺបង្កើនទំនាក់ទំនងយូរអង្វែងជាមួយអ្នកទិញ។ ការអនុវត្តន៍ និងភាពសុច្ចរិតអាចធ្វើឱ្យមានទំនាក់ទំនងគ្នាយូរអង្វែង មានន័យថាអ្នកលក់សន្យាអំពី ថ្លៃ គុណភាព និងសេវារបស់ផលិតផលឱ្យបានហ្មត់ចត់ ប្រសិនបើមិនដូចការបង្ហាញទេនោះ អតិថិជនក៏នឹងទិញផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនដទៃទៀត។

– លក់ដោយខ្លួនឯង និងបង្វែរអ្នកចង់ទិញឱ្យទិញផលិតផល : ការលក់ដោយខ្លួនឯង និងការបង្វែរអ្នកទិញឱ្យទិញផលិតផលកើតឡើងស្ទើតែក្នុងពេលជាមួយគ្នា ដើម្បីឱ្យអតិថិជនមានការជឿជាក់នោះ អ្នកលក់ត្រូវតែបន្តការបង្ហាញពីការលក់ និងគិតអំពីការទិញផលិតផល។ តើអ្នកលក់បង្កើនការទុកចិត្តដោយរបៀបណា?

+ ធ្វើឱ្យខ្លួនគេមានរបៀបជាអ្នកជំនាញ

+ បង្ហាញពីគុណភាពផលិតផល

+ ធ្វើតាមការអះអាង និងផលប្រយោជន៍របស់ផលិតផលទាំងអស់

+ ជួយអតិថិជនឱ្យដឹងពីសារៈប្រយោជន៍របស់ផលិតផលវិធីនេះ អាចចំណាយពេលវេលាត្រឹមតែ១នាទីប៉ុណ្ណោះ។

៣. ការបង្ហាញ : ចំណាយពេលវេលាតិច ឬច្រើនអាស្រ័យទៅតាមប្រភេទផលិតផលយើងអាចប្រើប្រាស់វិធីស្រាស្ត២ខុសគ្នាដើម្បីបង្ហាញ៖

– ការបង្ហាញពីសម្បក : គឺជាពាក្យមួយត្រូវចងចាំ ដែលអ្នកលក់បានផ្តល់ទៅឱ្យអ្នកទិញគ្រប់ៗគ្នា ជានិច្ចកាលបុគ្គលិកក្រុមហ៊ុនជាអ្នកសរសេរ ឬបោះពុម្ព។ ការបង្ហាញពីសម្បកបានធ្វើឡើងដើម្បីបង្កើតឱ្យមានការចាប់អារម្មណ៍ពីការបង្ហាញ អំពីផលប្រយោជន៍នៃលក្ខណៈពិសេស និងប្រាក់ចំណេញរបស់ផលិតផល។

+ ចរិកលក្ខណៈរបស់ផលិតផលទៅអនាគត តើវាប្រើប្រាស់សម្រាប់អ្វី?

+ ស្ថានភាពរបស់ផលិតផលទៅអនាគត តើផលិតយ៉ាងដូចម្តេច ដើម្បីឱ្យប្រសើរឡើង?

+ ផលប្រយោជន៍ផលិតផល តើអ្នកប្រើប្រាស់ទទួលបានផលចំណេញអ្វីក្រោយពីពេលប្រើប្រាស់? **ឧទាហរណ៍**៖ ប្រាក់ចំណេញបន្ថែមថ្លៃដើមទាបលក់បានច្រើន ចំពោះការបង្ហាញសម្បក អ្នកលក់គួរតែធ្វើការតភ្ជាប់ពីផលចំណេញរបស់ផលិតផលជាមួយនឹងតម្រូវការរបស់អ្នកទិញ។ ការបង្ហាញដោយសម្បក គឺមានប្រសិទ្ធភាពណាស់ ចំពោះអ្នកទិញដែលមិនមានបទពិសោធន៍។

– ការបង្ហាញពីរចនាសម្ព័ន្ធ : ការបង្ហាញពីរចនាសម្ព័ន្ធ គឺជាការធ្វើផែនការដោយលម្អិត និងវាអាចដូចគ្នាពីការបង្ហាញសម្បក ប៉ុន្តែអ្នកលក់ត្រូវធ្វើការសម្របសម្រួលការបង្ហាញតាមតម្រូវការរបស់អតិថិជន និងលើកទឹកចិត្តដោយសួរពីតម្រូវការរបស់អ្នកទិញ និងធ្វើសំណួរអំពីផលិតផល។

៥.៥.៣ ការឆ្លើយតបទៅនឹងការជំទាស់

រាល់អ្នកលក់ទាំងអស់ត្រូវឆ្លើយតបទៅនឹងការជំទាស់របស់អ្នកទិញ ហើយការជំទាស់នោះ ជាទូទៅផ្តល់ឱ្យអ្នកទិញទំនិញ។ ការជំទាស់នេះអាចជា ផលិតផលថ្លៃពេក ហើយការជំទាស់គួរដឹងតាមរយៈអ្នកលក់ដូចជាសំណួរដែលលើកឡើងដោយអ្នកទិញគឺនៅពេលដែលអ្នកទិញនិយាយថាផលិតផលទាំងនេះថ្លៃណាស់ដោយគេមិនទាន់យល់ពីអត្ថប្រយោជន៍របស់ផលិតផលនោះ។

ក. កិច្ចសន្យាទិញ

ការចុះហត្ថលេខាលើកិច្ចសន្យាទិញពេលនោះអ្នកចង់ទិញនឹងក្លាយទៅជាអតិថិជន។ អ្នកលក់ជាច្រើនមានការលំបាក ដើម្បីឱ្យគេធ្វើកិច្ចសន្យាទិញទំនិញពីខ្លួន ហើយការដែលសំខាន់អាចនាំឱ្យអ្នកទិញធ្វើកិច្ចសន្យានោះ លុះត្រាតែអនុវត្តន៍ទៅតាមដំណើរការនៃការលក់។ ហើយអ្នកលក់ទាំងអស់បង្កើនយុទ្ធសាស្ត្ររបស់គេ ដើម្បីឱ្យគេធ្វើកិច្ចសន្យាទិញទំនិញ។

- ក្នុងកំឡុងពេលធ្វើបង្ហាញ : នៅពេលដែលអតិថិជនបង្ហាញពីការចាប់អារម្មណ៍លើផលិតផលពេលនោះអ្នកលក់អាចសួរសំណួរ ថាតើផលិតផលនេះសមស្របនឹងតម្រូវការរបស់អ្នកឬទេ? និងបន្ទាប់មកឱ្យបំពេញបញ្ជាទិញ។
- បន្ទាប់ពីការបង្ហាញ ត្រូវសង្ខេបពីអត្ថប្រយោជន៍របស់ផលិតផល និងឱ្យអ្នកទិញចុះកិច្ចសន្យាដោយនិយាយថា ផលប្រយោជន៍នេះជារបស់អ្នកហើយ ដូច្នេះអ្នកត្រូវចុះហត្ថលេខាលើបែបបទទំនិញនេះបាន។

ខ. ការតាមដាន

ជានិច្ចកាលត្រូវធ្វើការតាមដានពីការលក់វាមានសារៈសំខាន់ក្នុងការថែរក្សាទំនាក់ទំនងយូរអង្វែងដើម្បីលក់ ហើយអត្ថប្រយោជន៍ដទៃទៀតនៃការទំនាក់ទំនងល្អ គឺអតិថិជនអាចផ្សាយទៅអ្នកទិញដទៃទៀតដើម្បីទិញផលិតផល។ ការតាមដានអាចធ្វើទៅបានតាមរយៈអតិថិជន បន្ទាប់ពីគេបានទទួលផលិតផល ឬក៏ប្រើទូរស័ព្ទ ដើម្បីទំនាក់ទំនងសួរថា តើផលិតផលនោះយ៉ាងដូចម្តេច?

សេវាទំនិញកសិពាណិជ្ជកម្មមាន២ប្រភេទគឺ៖

- សេវាទំនិញផលិតផល: សេវាទំនិញផលិតផលមានន័យថា ការទិញប្រភេទផ្សេងៗ និងផ្តល់ទំនិញទាំងអស់ដល់ដៃអតិថិជនក្នុងរបៀបមួយសមស្រប។ ប្រភេទផ្សេងៗមានន័យថា ការបញ្ចូលផលិតផលទៅទីកន្លែងលក់។ ហើយការរៀបចំតាមប្រភេទមានន័យថា លំដាប់ថ្នាក់នៃការជ្រើសរើស។ ឧទាហរណ៍៖ លំដាប់ថ្នាក់នៃម៉ាកគម្រូ ពណ៌ ទំហំ និងកម្រិតថ្លៃសម្រាប់ប្រភេទផលិតផលនិមួយៗ។ ជាទូទៅសេវាទំនិញរាប់បញ្ចូលរាល់ការផ្សព្វផ្សាយឧទាហរណ៍: ផលិតផលដាក់តាំង និងផលិតផលអំណោយ។ សេវាទំនិញផលិតផល ដែលកើតមាននៅក្នុងកន្លែងលក់ធនធានផលិតកម្ម រួមមានជី ចំណីអាហារ ថ្នាំសំលាប់សត្វល្អិត ឧបករណ៍ និងសម្ភារ ហើយសេវាទំនិញផលិតផលបានដាក់បង្គាប់ក្នុងការលក់ផលិតផលទំនិញ។
- សេវាទំនិញនៃវត្ថុធាតុដើម : សេវាទំនិញ វត្ថុធាតុដើមមានន័យថា ជាស្ថានភាពមួយនៅពេលដែលក្រុមហ៊ុនទិញវត្ថុធាតុដើមកសិកម្មដោយលក់ជាវត្ថុធាតុវិញ ឬក៏កែច្នៃ ហើយបន្ទាប់មក

លក់ផលិតផលនោះដូចជាវត្ថុធាតុដើមវិញ។ ការងារពាណិជ្ជកម្មលើវត្ថុធាតុដើម គឺជាការធ្វើសេចក្ដីសម្រេចចិត្តលើការទិញ និងលក់ ពីព្រោះសេវាទំនិញវត្ថុធាតុដើម ជាច្រើនធ្វើឡើងតាមរយៈទូរស័ព្ទ។ ជាទូទៅក្រុមហ៊ុនកសិពាណិជ្ជកម្មជួលបុគ្គលិកដែលមានសមត្ថភាពទទួលខុសត្រូវរាល់ចំណុចទាំងអស់របស់ការងារទំនិញតាំងពីរៀបចំកិច្ចសន្យា រៀបចំការដឹកជញ្ជូន និងប្រមូលប្រាក់ ហើយជាទូទៅគេក៏ទទួលប្រាក់បៀវត្សថែមទាំងប្រាក់បន្ថែមលើប្រាក់ចំណេញ។ ម៉្យាងវិញទៀត ការងារពាណិជ្ជកម្មលើវត្ថុធាតុដើមមានទំហំធំជាងការងារអ្នកលក់ផលិតផលកសិពាណិជ្ជកម្មលើវត្ថុធាតុដើមមិនគ្រាន់តែលក់ប៉ុណ្ណោះទេថែមទាំងគ្រប់គ្រងលំដាប់ការងារដ៏ច្រើនទៀតផង។

មេរៀនទី៦
ការកំណត់តម្លៃរបស់ផលិតផល
(Product Management)

៦.១ ផលិតផលកសិកម្ម

ផលិតផល គឺជារបស់ទាំងឡាយ ឬទំនិញទាំងឡាយដែលបំពេញតម្រូវការរបស់អតិថិជន។ ជាបឋម អតិថិជនត្រូវស្វែងយល់ពីការបំពេញនូវតម្រូវការរបស់គេ ហើយស្វែងរកដើម្បីបំពេញចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់គេដូចជាតម្រូវឋានៈ និងការស្រេកឃ្លាន។

៦.១.១ ចំណាត់ថ្នាក់ផលិតផល

ផលិតផលក៏ត្រូវបានគេបែងចែកជាចំណាត់ថ្នាក់២ចំណុចដូចខាងក្រោម៖

ក. ចំណាត់ថ្នាក់ទី១

- ផលិតផលប្រើប្រាស់បានយូរ (Durabale goods) : ជាទំនិញមួយចំនួនដែលអាចប្រើប្រាស់បានយូរដូចជាៈ ម៉ាស៊ីនកាត់ស្មៅ ត្រាក់ទ័រ និងម៉ាស៊ីនកិនចំណីសត្វ។
- ផលិតផលប្រើប្រាស់មិនបានយូរ(Undurable goods) : ជាទំនិញមួយចំនួនដែលប្រើប្រាស់មិនបានយូរដូចជាៈ ថ្នាំពុល ជី គ្រាប់ពូជ និងចំណីសត្វជាដើម។
- សេវាកម្ម : មិនអាចកាន់បាន ស្តុកទុក ឬប៉ះពាល់បាន ពោលគឺរាល់សកម្មភាពដែលមានប្រយោជន៍ដូចជាការកាត់ស្មៅ ការដាំដុះដំណាំ និងការចិញ្ចឹមសត្វ។

ខ. ចំណាត់ថ្នាក់ទី២

ចំណាត់ថ្នាក់នេះយោងទៅតាមការប្រើប្រាស់មានពីរក្រុមគឺ៖

+ ទំនិញឧស្សាហកម្មៈ គឺជាផលិតផលដែលបានប្រើប្រាស់ដើម្បីផលិតទំនិញផ្សេងៗ
  - ផលិតផលឧស្សាហកម្មរួមមានឧបករណ៍ និងទ្រព្យមូលធន(ដី ស្រែ សំណង់)
  - ឧបករណ៍ប្រតិបត្តិការ(ម៉ាស៊ីនតូចៗ និងឧបករណ៍ប្រើប្រាស់ក្នុងកសិដ្ឋានជាដើម)
  - សម្ភារៈប្រើប្រាស់(ក្រដាស ប៊ិច កុំព្យូទ័រ តុ កៅអី ខ្សែចងជាដើម)
  - វត្ថុធាតុដើម(គ្រាប់ពូជ ថ្នាំពុល ជី ចំណី កៅស៊ូជាដើម)។
+ ទំនិញប្រើប្រាស់ៈ គឺជាផលិតផលដែលបានប្រើប្រាស់នៅចុងបញ្ចប់ដោយអតិថិជន
  - ការចាត់ថ្នាក់នៃផលិតផលមានទំនិញងាយរក(មានទំនិញចាំបាច់ទំនិញមួយជាសំណើរ បន្ទាន់ទំនិញដើរទិញ ទំនិញពិសេស និងទំនិញមិនបានស្វែងរក)។

៦.១.២ ទំនិញសម្រាប់អតិថិជនប្រើប្រាស់

ក. ទំនិញដែលវេចខ្ចប់ស្រាប់

ទំនិញដែលវេចខ្ចប់ស្រាប់ គឺជាផលិតផលដែលមានថ្លៃថោក ហើយទិញជាអចិន្ត្រៃយ៍ក្នុងចំណុចនេះមានប្រភេទផលិតផល៣គឺៈ

- ទំនិញជាមូលដ្ឋាន : ជាផលិតផលដែលបានទិញហើយទិញទៀត ដូចជាផលិតផល ជាត្រី សាច់ បន្លែ ផ្លែឈើ និងស្បៀងអាហារជាប្រចាំថ្ងៃ។
- ទំនិញដែលសម្រេចចិត្តទិញភ្លាមៗ : ផលិតផលទាំងនេះត្រូវបានគេទិញភ្លាមៗនៅពេលដែលគេត្រូវការដូចជា បាយ បង្អែម ផ្លែឈើ បន្លែ និងត្រី សាច់។
- ទំនិញបន្ទាន់ : ជាផលិតផលដែលបានទិញនៅពេលដែលគេត្រូវការជាបន្ទាន់ដូចជា ត្រី សាច់ បន្លែ ផ្លែឈើ ក្នុងថ្ងៃដែលមានកម្មវិធីផ្សេងៗ។

ខ. ទំនិញក្នុងទីកន្លែងលក់ ឬតូប

ទំនិញក្នុងទីកន្លែងលក់ ជាផលិតផលដែលបានទិញក្រោយពេលធ្វើផែនការស្រាវជ្រាវលើថ្លៃ និងគុណភាពរបស់វា ដូចជា ចំណីសត្វ គ្រាប់ពូជ និងអាហារបំប៉នដំណាំជាដើម។

គ. ផលិតផលមានម៉ាកសញ្ញា

ម៉ាកសញ្ញា គឺជាផលិតផលទាំងឡាយដែលបានប្រើប្រាស់ ឈ្មោះ សញ្ញា គម្រូ ឬរួមបញ្ចូលគ្នានូវលក្ខណៈទាំងឡាយ ដើម្បីធ្វើឱ្យប្លែកពីគ្នានូវផលិតផលដែលមានលក្ខណៈប្រហាក់ប្រហែលគ្នាដោយដាក់ម៉ាកផលិតផលជួយឱ្យក្រុមហ៊ុនបង្កើនការប្រកួតប្រជែងក្នុងការគិតរបស់អតិថិជន។ ការទិញផលិតផលដែលបានដាក់ម៉ាកធ្វើឱ្យអតិថិជនចាប់អារម្មណ៍ថា គាត់បានទិញទំនិញដែលមានគុណភាពពិសេសនោះ គឺជាការបំពេញតម្រូវការរបស់ពួកគាត់ក្នុងពេលចាំបាច់ណាមួយដែលពួកគាត់ចង់បាន។ ម៉ាកសញ្ញា ជានិច្ចជាកាលផ្តល់ឱ្យគេទទួលបានជោគជ័យ និងទទួលបានប្រាក់ចំណេញខ្ពស់ ចំពោះកសិពាណិជ្ជកម្មទំនិញ ជាមូលដ្ឋានតែងតែទិញតាមទម្លាប់។ ចំពោះកសិពាណិជ្ជកម្មនៃផលិតផលទាំងឡាយ ដែលទទួលបានភាពជោគជ័យនៃម៉ាកសញ្ញា គឺជាឱកាសដ៏ល្អសម្រាប់ការលក់ និងការទទួលបានប្រាក់ចំណេញ។ ចំពោះឧស្សាហករណ៍ ឬក៏អ្នកលក់រាយណាមួយក៏អាចប្រើប្រាស់ម៉ាកសញ្ញាបានដែល ដើម្បីទទួលបានជោគជ័យក្នុងជំនួញ។ គុណភាពផលិតផលមានសារៈសំខាន់ណាស់ បើសិនជាយើងធ្វើការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលមួយដែលមានគុណភាពអន់យើងនឹងទទួលបរាជ័យក្នុងមុខជំនួញដល់យូរអង្វែង តែបើយើងផ្សព្វផ្សាយផលិតផលល្អវិញនោះយើងប្រាដកជាទទួលជោគជ័យក្នុងមុខជំនួញជាក់ជាមិនខាន។

+ អត្ថប្រយោជន៍នៃម៉ាកសញ្ញា

- បែងចែកទីផ្សារបានប្រសើរ
- បង្កើនភក្តីភាពពីអតិថិជន
- បង្កើនអាជីវកម្មលក់ផលិតផលកសិកម្មថែមទៀត
- សក្តានុពលនៃការលក់ និងប្រាក់ចំណេញដល់មុខជំនួញ។

៦.២ ការកំណត់តម្លៃទំនិញ

តម្លៃ ជាផ្នែកមួយដែលមានសារៈចំពោះទីផ្សារចម្រុះ ដើម្បីកំណត់តម្លៃឱ្យបានត្រឹមត្រូវ តម្លៃពិតជាមានសារៈសំខាន់ចំពោះកសិដ្ឋានដោយហេតុថា4P'S ត្រូវផ្សារភ្ជាប់ជាមួយចំណូល-ចំណាយ4P'Sដទៃទៀតដែរ។ ការកំណត់តម្លៃបានល្អជួយឱ្យកសិពាណិជ្ជកម្មឈានទៅដល់កម្មវត្ថុទីផ្សារ និងផែនការរបស់កសិដ្ឋាន។

តម្លៃ គឺជាសាច់ប្រាក់ ឬជាប្រាក់សំណងដោយគិតទៅលើទំនិញ ឬសេវាកម្ម ដើម្បីប្តូរយកកម្មសិទ្ធិភាព ឬសិទ្ធិក្នុងការប្រើប្រាស់ទំនិញ និងសេវាកម្មនោះ ហើយថ្លៃក៏ជាចំនួនសរុបដែលត្រូវបានគិតទៅឱ្យផលិតផល ឬសេវាកម្មណានោះ។

ការកំណត់តម្លៃ គឺត្រូវបានកំណត់ដោយអ្នកទិញ និងអ្នកលក់ដែលបានចរចារ (តថ្លៃ) គ្នាអ្នកលក់នឹងកាត់ថ្លៃខ្ពស់ជាងកម្រិតដែលគេចង់បាន ចំណែកអ្នកទិញឱ្យតម្លៃទាបជាងកម្រិតដែលគេចង់បាន។ ទីបំផុតពួកគេឈានទៅដល់កម្រិតមួយដោយស្រុះស្រួលគ្នា និងទទួលយកទាំងសងខាង។

៦.២.១ តើការកំណត់តម្លៃមានប៉ុន្មាន?

ការកំណត់តម្លៃមាន៨យ៉ាងមានរៀបរាប់ដូចខាងក្រោម៖

+ តារាងកំណត់តម្លៃ List price ជាតារាងកំណត់តម្លៃ ចំពោះផលិតផលនិមួយៗដែលបានកំណត់។

+ ការបញ្ចុះតម្លៃ Price discount គឺជាការកាត់បន្ថយដោយប្រៀបធៀបទៅក្នុងតារាងតម្លៃផ្សេងដូចតទៅ៖

- បរិមាណបញ្ចុះតម្លៃមានន័យថា កាត់បន្ថយតម្លៃតាមគោលការណ៍មួយដែលអ្នកទិញ គឺបានទិញក្នុងបរិមាណច្រើន
- ការបញ្ចុះតម្លៃតាមភាគរយ គឺពេលខ្លះអ្នកលក់ ឬអង្គភាពសេវាកម្មផ្សេងៗក៏កំណត់ការបញ្ចុះតម្លៃជាភាគរយទៅតាមករណីពិសេសមួយ
- ករណីការបញ្ចុះតម្លៃតាមរយៈការបង់ពាក់កណ្តាលមុនពេល គឺក្រោយត្រូវបង់បង្គ្រប់តាមពេលវេលាកំណត់មួយ
- ការលក់បញ្ចុះតម្លៃតាមការបង់ប្រាក់ភ្លាមៗ
- ការលក់បញ្ចុះតម្លៃតាមរដូវកាល។

+ តម្លៃលើកទឹកចិត្ត ឬតម្លៃឧបត្ថម្ភ : គឺជាតម្លៃបន្ថែមលើការលក់ផលិតផល

+ ការលក់ទំនិញថោក : គឺជាការធ្វើប្រជាប្រិយភាពក្នុងការលក់ទំនិញ ដើម្បីឱ្យអតិថិជនទិញទំនិញកាន់តែច្រើនឡើងៗ

+ តម្លៃពិសេស : ការលក់នេះ គឺធ្វើតាមលក្ខខណ្ឌពិសេសរបស់ក្រុមហ៊ុនដោយគេកំណត់ពេលវេលាពិសេសណាមួយ

+ លក់បន្ថយតម្លៃ : អតិថិជនទទួលប្រាក់មួយចំនួនពីក្រុមហ៊ុនផលិត(ជាំជុះ ឬចិញ្ចឹម)ទំនិញ ហើយក្រុមហ៊ុនលក់បន្ថយតម្លៃចំពោះអតិថិជនទាំងអស់ដោយបំពេញតាមទម្រង់បែបបទផ្ញើទៅឱ្យរោងចក្រផលិត។

+ តម្លៃបំភាន់ : គឺជាការបំភាន់តម្លៃតាមរយៈការផ្សព្វផ្សាយ។

+ តម្លៃចិត្តសាស្ត្រ : មានន័យថា ទំនិញមួយចំនួនដែលអតិថិជនមានអារម្មណ៍ថា គេបានដឹងពីតម្លៃពិតប្រាកដមុខទំនិញនោះរួចមកហើយ គេអាចដឹងបានថាទំនិញនោះមិនអាចមានតម្លៃលើសពីការស្មានរបស់គេឡើយ។

ទន្ទឹមនឹងនេះ ការកំណត់តម្លៃមានពីរលំដាប់ថ្នាក់គឺ៖

១. គោលបំណងនៃការកំណត់តម្លៃ(ក្នុងរយៈពេលខ្លី ឬរយៈពេលវែង)

+ ការប្រកួតប្រជែង(តម្លៃសម្រាប់រស់រានលើទីផ្សាររហូតដល់តម្លៃនាំមុខ)

– តម្លៃនាំមុខ(តម្លៃកំណត់ដោយអង្គភាព គឺអាចថាខ្ពស់បំផុត ឬទាបបំផុត)

– តម្លៃគ្មានការប្រកួតប្រជែង(ការកំណត់លើមូលដ្ឋានភាពប្រសើរ)

+ ការលក់មិនប្រកួតប្រជែង(បញ្ជាក់តាមលក្ខខណ្ឌបរិមាណនៃការលក់ និងភាគហ៊ុនទីផ្សារ)

+ ប្រាក់ចំណេញ (គេកំណត់តម្លៃក្នុងកម្រិតខ្ពស់ល្មមនឹងអាចស្តារបាន តែត្រូវចំណាយ)

– អតិបរិមាណកាំប្រាក់ចំណេញស្វែងរកប្រាក់ចំណេញឱ្យបានខ្ពស់(ទិញថោកលក់ថ្លៃ)

– ការស្រង់ទន់វិនិយោគតម្លៃត្រូវបានកំណត់ដើម្បីធានាប្រាក់ចំណេញតាមអត្រាដែលបានគ្រោងទុកជាមុន។

២. គោលដៅទីផ្សារ គឺសំដៅដល់អតិថិជនដែលព្រមទទួល ឬមិនទទួលវាអាស្រ័យលើកម្រិតនៃចំណូលរបស់សេដ្ឋកិច្ច និងប្រត្យក្សារម្មណ៍អំពីគុណភាពទំនិញ។ ការកំណត់កម្រិតតម្រូវការ(ការថ្លឹងថ្លែងនៅកម្រិតតម្លៃ ការវិភាគនៃតម្រូវការស្ថិតក្រោមឥទ្ធិពលបម្រែបម្រួលតម្លៃនៃបរិមាណទំនិញដែលត្រូវការ)។

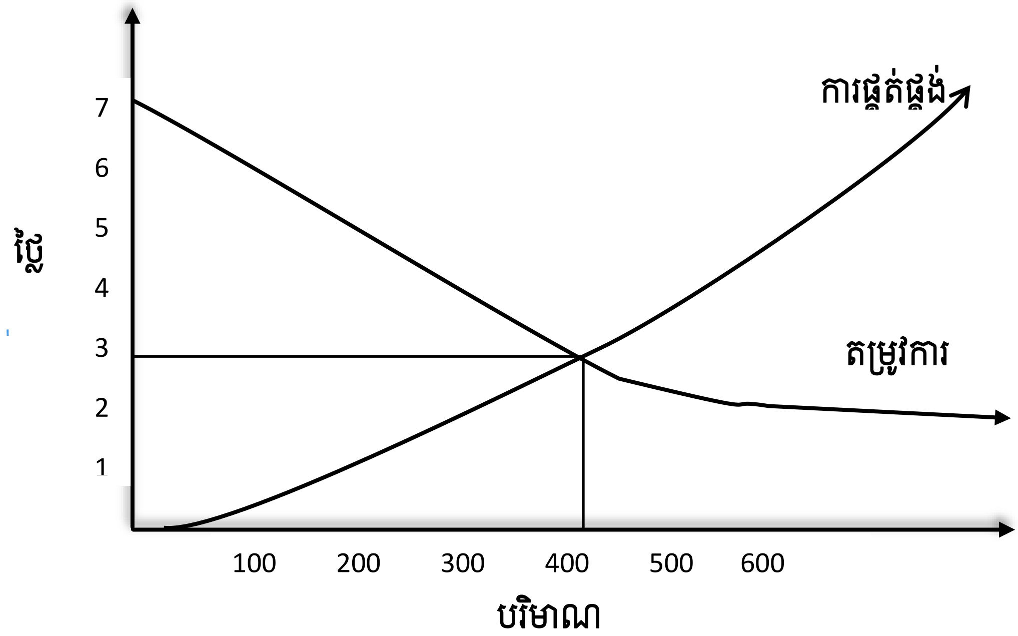
៦.២.២ កត្តាដែលជះឥទ្ធិពលដល់តម្លៃ

ក. កត្តាសេដ្ឋកិច្ច

បច្ចុប្បន្ននេះ និងទៅថ្ងៃអនាគតរបស់សេដ្ឋកិច្ច ជាកត្តាគន្លឹះក្នុងការកម្រិតតម្លៃរបស់ផលិតផល។ ឧទាហរណ៍៖ រយៈកាលសេដ្ឋកិច្ចអន់ថយអាចជាសញ្ញាប្រាប់ពេលវេលាដែលត្រូវការធ្វើ(model)ណា ដែលមានតម្លៃថោកៗ ឬក៏ជាពេលវេលាត្រូវការកាត់បន្ថយថ្លៃ។ ផ្ទុយទៅវិញកាលណាភាពចម្រើនរុងរឿងហាក់ដូចជាខិតមកជិត ឬក៏ការអភិវឌ្ឍន៍សេដ្ឋកិច្ចទៅមុខលេចជាសញ្ញា ហើយការជ្រើសរើសក៏យក(model)ថ្លៃខ្ពស់ និងមានប្រណិតភាពដែលប្រហែលត្រូវទទួលយកបាន។

ខ. ការផ្គត់ផ្គង់ និងសេចក្តីត្រូវការ

សេចក្តីត្រូវការ ត្រូវបានគេគិតថា ជាបរិមាណសរុបនៃរបស់ប្រើប្រាស់មួយដែលអ្នកទិញនឹងទិញនៅក្នុងថ្ងៃនិមួយៗដែលគេអាចធ្វើទៅបាន។ ជាទូទៅ កាលណាតម្លៃរឹតតែទាបអាចបង្កើនបរិមាណអតិថិជនដែលគាត់ត្រូវការរឹតតែច្រើនឡើងៗ។



រូបទី៦.១៖ ខ្សែកោងតម្រូវការ

តែម្យ៉ាងទៀតក្នុងខ្សែកោងយើងគួរយកចិត្តទុកដាក់មាន៣ចំណុចបន្ថែមទៀត៖

– ផលិតផលចម្រុះ : យើងអាចមើលខ្សែកោងផលិតផលមួយដែលគេអាចប្រើប្រាស់តម្លៃ និងគុណភាពដោយធ្វើសម្ភាសន៍ជាមួយអតិថិជន ពីអ្វីដែលគេគិតពីតម្លៃ និងគុណភាពនៃផលិតផលរបស់យើងជាមួយនឹងអ្នកប្រកួតប្រជែង ដោយដាក់ផលិតផលនៅក្នុងដ្យាក្រាមមួយ ត្រូវធ្វើយ៉ាង និងផ្តល់គំនិតមួយថាតើអតិថិជនបានឃើញផលិតផលរបស់យើង ហើយអាចប្រៀបធៀបជាមួយផលិតផលប្រកួតប្រជែងជាមួយយើងយ៉ាងដូចម្តេច? ផ្លូវផ្សេងទៀត ដើម្បីវិភាគផលិតផលចម្រុះរបស់យើង គឺមើលតាមភាគរយនៃការលក់សរុបមានចំនួនប៉ុន្មាន? ហើយគណនាប្រាក់ ចំពោះផលិតផលនិមួយៗនៅពេលយើងធ្វើកិច្ចការនេះ ហើយយើងក៏អាចនឹងមានលទ្ធភាពមើលឃើញលទ្ធភាពណាមួយ ដែលចំណេញច្រើនជាងគេ។ ការវិភាគផលិតផលចម្រុះអាចជួយឱ្យកសិដ្ឋានកំណត់អំពីភាពខ្លាំង និងភាពខ្សោយក្នុងការប្រកួតប្រជែងជាមួយកសិដ្ឋានដទៃទៀត។

– សេវាកម្មអតិថិជន: បញ្ហាដែលនាំឱ្យអតិថិជនមានការពេញចិត្តខ្លាំង គឺជាការប្រគល់ឱកាសដល់អតិថិជន ដើម្បីធ្វើការកែលម្អរាល់បញ្ហាដែលកើតឡើង និងផ្តល់សិទ្ធិយោបល់ដែលខ្វះខាតតែអតិថិជនក៏អាចផ្តល់គំនិតខ្លះៗទៅក្រុមហ៊ុន។

– ការវេចខ្ចប់ : បានប្រើប្រាស់ក្នុងការងារទីផ្សារហើយការវេចខ្ចប់ដ៏ល្អ គឺការធ្វើឱ្យអតិថិជនមើលឃើញ និងមានប្រតិកម្ម ដែលវាក៏បានផ្តល់នូវសារដល់អតិថិជនថា ផលិតផលនោះអាចបំពេញសេចក្តីត្រូវការរបស់គេបាន។

គ. ភាពយឺត "អាចប្រែប្រួល"

នៅក្នុងខណៈពេលដែលច្បាប់នៃការផ្គត់ផ្គង់ និងតម្រូវការ (ច្បាប់ធម្មជាតិលក់ទិញ) ការអនុវត្តទូទៅ សេចក្តីត្រូវការចំពោះផលិតផលប្រភេទខ្លះបានឆ្លើយតបភ្លាមៗនៅនឹងការផ្លាស់ប្តូរតម្លៃជាងសេចក្តីត្រូវការចំពោះផលិតផលដទៃទៀតបាន។ ភាពយឺត(អាចប្រែប្រួលបាន)នៃសេចក្តីត្រូវការ គឺជាការវាស់នូវសម្ព័ន្ធភាពរវាងការផ្លាស់ប្តូរលក្ខខណ្ឌកំណត់ណាមួយនៅក្នុងតម្លៃផលិតផល ហើយការផ្លាស់ប្តូរជាលទ្ធផលនៅក្នុងបរិមាណដែលគេត្រូវការ។ សេចក្តីត្រូវការត្រូវបានគេពោលថាយឺត ប្រសិនជាការផ្លាស់ប្តូរកំណត់ណាមួយនៅក្នុងតម្លៃផលិតផលនាំឱ្យមានការផ្លាស់ប្តូរលើសពីសមាមាត្រនៅក្នុងបរិមាណដែលគេត្រូវការ។ សេចក្តីត្រូវការត្រាក់ទ័រថ្មីត្រូវបានគេនិយាយថាយឺត ពីព្រោះនៅតម្លៃទាបគេច្រើនទិញ ជាជាងទិញពេលវានៅតម្លៃខ្ពស់។

ឃ. ភាពយឺត (មិនអាចប្រែប្រួល)

បើសិនជាការផ្លាស់ប្តូរកំណត់ណាមួយនៅក្នុងតម្លៃនឹងនាំឱ្យមានការផ្លាស់ប្តូរតិចជាងសមាមាត្រនៅក្នុងបរិមាណនៃសេចក្តីត្រូវការ(បន្លែ និងសាច់ជាឧទាហរណ៍ចាត់ជាតម្រាបាន)។ ការផ្លាស់ប្តូរនៅក្នុងតម្លៃរបស់ផលិតផលទាំងពីរ មិនអាចនាំឱ្យវាមានការផ្លាស់ប្តូរជាសមាមាត្រនៅក្នុងបរិមាណនៃសេចក្តីត្រូវការរបស់ផលិតផលទាំងពីរមុខនេះទេ។

ង. ការប្រកួតប្រជែង

ប្រភេទនៃការប្រកួតប្រជែងសេដ្ឋកិច្ច ដែលបានប្រឈមមុខជាមួយក្រុមហ៊ុនមួយអាចអនុញ្ញាតិឱ្យក្រុមហ៊ុននោះមានភាពទូលំទូលាយក្នុងការធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តកំណត់តម្លៃ ឬក៏ការកំណត់តឹងរ៉ឹងបំផុតនូវសមត្ថភាពកំណត់តម្លៃរបស់ក្រុមហ៊ុននោះ។ សេដ្ឋកិច្ចវិទូនានា ទទួលស្គាល់ការប្រកួតប្រជែងមានបីធំៗគឺៈ

- ការប្រកួតប្រជែងដោយសេរី (Pure competition): ការប្រកួតប្រជែងដោយសេរីកើតមានកាលណាមានផលិតករតូចៗជាច្រើនមានផលិតផលស្រដៀងគ្នាក្នុងកម្រិតគ្មានផលិតករណាមានការត្រួតត្រាគ្រប់គ្រាន់លើការផ្គត់ផ្គង់ ដើម្បីឱ្យមានឥទ្ធិពលដល់តម្លៃទំនិញ។
- ឯកាធិភាព(Monopoly):ឯកាធិភាពវាផ្ទុយស្រឡះពីការប្រកួតប្រជែងដោយសេរី។ នៅទីនេះមានតែក្រុមហ៊ុនមួយ ឬក៏ក្រុមហ៊ុនខ្លះប៉ុណ្ណោះដែលបានផលិត (ដាំដុះ ឬចិញ្ចឹម) ផលិតផលដូច្នេះហើយមានការត្រួតត្រាទាំងស្រុងទៅលើតម្លៃទំនិញ។ លើកលែងតែឯកាធិភាពខ្លះដែលមានការត្រួតត្រាតាមផ្លូវច្បាប់បានចេញបញ្ជាការទិញ ឬលក់ "ក្រុមហ៊ុនបម្រើប្រយោជន៍សាធារណៈ"គឺការធ្វើឯកាធិភាពខុសច្បាប់។
- ការប្រកួតប្រជែងបែបឯកាធិភាព(Monopolistic Competition): ជាគឺការប្រកួតប្រជែងបែបឯកាធិភាព (គេស្គាល់ម្យ៉ាងទៀតថាជាវិស័យដែលមានការត្រួតត្រាតម្លៃ) គឺជាការប្រឈមមុខគ្នារវាងការប្រកួតប្រជែងដោយសេរី និងឯកាធិភាព។ ហើយនៅទីនេះផលិតករជាច្រើននាក់មានផលិតផលដូចគ្នា ប៉ុន្តែម្នាក់អាចមានភាពជោគជ័យក្នុងការធ្វើឱ្យផលិតផលរបស់ខ្លួនខុសពីផលិតផលអ្នកដទៃក្នុងបែបណាមួយខ្លះផងដែរ។

ច. សោហ៊ុយក្នុងការផលិត(ដាំដុះ ឬចិញ្ចឹម)

តម្លៃដើម ជាកម្រិតទាបបំផុតក្នុងការកំណត់តម្លៃ ប្រសិនតម្លៃរបស់ផលិតផលមិនមានគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់សោហ៊ុយផលិតក្នុងរយៈវែងទេ លទ្ធផលគឺការខាតដែលត្រូវទូទាត់ស្រេច។ ដូច្នេះអ្នកជំនួញភាគច្រើនបច្ចុប្បន្ននេះ ប្រហែលជាប្រើសណ្ឋានខ្លះៗនៃសោហ៊ុយផលិតបូកនឹងការកំណត់តម្លៃ។ ប្រព័ន្ធនេះទាក់ទងនឹងការកំណត់ជាភាគរយខ្លះៗអំពីសោហ៊ុយដើមផលិតផលដោយរួមបញ្ចូលទាំងចំណាយប្រតិបត្តិការផង ហើយត្រូវឱ្យមានទាំងកម្រៃខ្លះផងដែរ។

ជ. គោលបំណងចាត់ចែងការ

ការកំណត់តម្លៃផលិតផលរបស់គេដោយក្រុមហ៊ុនខ្លះគ្រាន់តែចង់ឱ្យបានសម្រេចគោលបំណងនៃការចាត់ចែងការប៉ុណ្ណោះ។ ជាទូទៅទាក់ទងនឹងកត្តាផ្សេងៗ ដូចជាទំហំការលក់ (sales volumes) ការរួមចំណែកនៅក្នុងទីផ្សារ (share of market) អត្រាប្រាក់កម្រៃ (rate of return) ដែលបានមកពីមូលធនបានដាក់ជាវិនិយោគ (invested capital)។

ឈ.ឧស្សាហកម្ម

ក្រុមហ៊ុនខ្លះ ត្រូវបានកំណត់យ៉ាងតឹងរ៉ឹងនូវកម្រិតនៃសេរីភាពក្នុងការកំណត់តម្លៃរបស់ខ្លួន ព្រោះមកពីប្រភេទនៃឧស្សាហកម្មរបស់គេ។ ការនាំមុខក្នុងការដាក់តម្លៃ(price leadership) ហើយជាស្ថានការណ៍មួយដែលក្រុមហ៊ុនមួយតែងតែត្រូវបានគេទទួលស្គាល់ថា ជាអ្នកនាំមុខក្នុងការកំណត់តម្លៃ និងជាឧទាហរណ៍មួយសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនដៃគូ ឬសហគ្រាសផ្សេងទៀត។ រឿងនេះក្រុមហ៊ុនដទៃទៀតនៅក្នុងឧស្សាហកម្មតែមួយ និងមិនព្យាយាមតម្លើងតម្លៃមុនអ្នកនាំមុខទេ ក៏ប៉ុន្តែបើអ្នកនាំមុខធ្វើការកំណត់តម្លៃរួច អាចឱ្យក្រុមហ៊ុនដទៃទៀតអនុវត្តន៍តាមគោលការណ៍របស់ខ្លួនបាន។

ញ. បណ្តាលញចែកចាយ

ការកំណត់តម្លៃនេះ គណៈកម្មការចាត់ចែងការត្រូវតែដឹងបានថា តម្លៃដែលកំណត់នោះត្រូវតែនៅត្រឹមកម្រិតមួយដែលនឹងផ្តល់ឱ្យឈ្មួញនូវកម្រៃគ្រប់គ្រាន់ ដែលជាការផ្ទុយពីផលិតផលប្រកួតប្រជែងគ្នា។ បើមិនដូច្នោះទេឈ្មួញអាចនឹងមិនពេញចិត្តផលិផលអ្វីទាំងអស់។ រឿងនេះអាចជាការសំខាន់ ពិសេសកាលណាគេព្យាយាមនាំផលិតផលថ្មីបញ្ចូលក្នុងទីផ្សារ។

ដ. ការត្រួតពិនិត្យរបស់រដ្ឋាភិបាល

ការត្រួតពិនិត្យរបស់រដ្ឋាភិបាលជាញឹកញាប់ជាកត្តាសំខាន់ក្នុងការកំណត់តម្លៃ ដែលទាក់ទងនឹងការដាក់តម្លៃឱ្យនៅនឹង (price-fixing) ការរើសមុខក្នុងការដាក់តម្លៃ (price discrimination) និងការអនុវត្តដទៃទៀតដែលនាំទៅរកឯកាធិភាព ឬនាំឱ្យមានអតិផរណា។

៦.៣ យុទ្ធវិធីក្នុងការកំណត់តម្លៃ

ដោយសារមកពីក្រុមហ៊ុនភាគច្រើនធ្វើប្រតិបត្តិការក្នុងបរិយាកាសនៃការប្រកួតប្រជែងបែបឯកាធិភាព ដែលក្រុមហ៊ុននិមួយៗជ្រើសរើសគោលការណ៍មួយចំនួនយ៉ាងទូលំទូលាយទាក់ទងទៅនឹងមាគ៌ានយោបាយ យុទ្ធសាស្ត្រ និងយុទ្ធវិធីក្នុងការកំណត់តម្លៃដែលបើកចំហរចំពោះក្រុមហ៊ុននោះ។

ក. តម្លៃថោក

ក្រុមហ៊ុនខ្លះបានប្រើមាគ៌ានយោបាយតម្លៃថោកធ្វើជាការទាក់ទាញដ៏សំខាន់របស់គេ ដោយបញ្ជាក់សង្កត់ថា"យើងលក់មិនថ្លៃទេ"។ តម្លៃថោក ជាការទាក់ទាញរបស់ទីកន្លែងលក់បញ្ចុះតម្លៃ គឺទីផ្សារទំនើប និងស្ថានីយ៍លក់ឯករាជ។ ផលិតផលខ្លះប្រើមាគ៌ានយោបាយកំណត់តម្លៃថោកសម្រាប់ផលិតផលសម្រាំងៈ

- តម្លៃសម្រាប់ផ្សព្វផ្សាយលក់ (Promotional prices): តម្លៃសម្រាប់ប្រកាសផ្សាយលក់ គឺជាតម្លៃដែលកំណត់សម្រាប់ជួយជម្រុញការលក់ឱ្យដាច់នឹងផ្តល់ឱ្យផលិតផលនូវមុខមាត់សម្រាប់ការចរចារតម្លៃ។
- ការកំណត់តម្លៃជ្រៀតចូល(Penetration pricing): តម្លៃជ្រៀតចូល គឺជាតម្លៃដំបូងដែលថោកគេកំណត់ឡើងសម្រាប់ធ្វើឱ្យផលិតផលមួយជ្រៀតចូលទីផ្សារបានយ៉ាងឆាប់រហ័ស។

ខ. តម្លៃខ្ពស់

ក្រុមហ៊ុនខ្លះយកចិត្តទុកដាក់ខ្លាំងតែទៅលើតម្លៃខ្ពស់ទៅវិញ ប្រហែលជាមកពីគេលក់តែទំនិញដែលមានគុណភាពខ្ពស់ ឬក៏សេវាកម្មប្រសើរៗ ដែលគេគ្រាន់តែព្យាយាមដើម្បីឱ្យបានកម្រៃជាអតិបរមាប៉ុណ្ណោះ ហើយមាគ៌ានយោបាយតម្លៃខ្ពស់ក៏អាចប្រើសម្រាប់ផលិតផលសម្រាំងដែរ។

ការអនុវត្តជាក់លាក់ខ្លះៗក្នុងការកំណត់តម្លៃគឺៈ

- តម្លៃលក់លើសគេ(Premium prices): តម្លៃលក់លើសគេ គឺជាតម្លៃខ្ពស់បើប្រៀបធៀប ដែលគេតែងតែប្រើសម្រាប់ជួយរក្សានូវរូបភាពគុណភាពខ្ពស់ឱ្យផលិតផលមួយប៉ុណ្ណោះ គឺដើម្បីឱ្យរឿងនេះអាចប្រព្រឹត្តទៅបាន រាល់ផលិតផលទាំងនោះត្រូវតែមានគុណភាពខ្ពស់ ដើម្បីបីយកទៅដាក់លក់ក្នុងទីកន្លែងលក់ចំណានៗ។
- តម្លៃសម្រុត (Skimming prices): តម្លៃសម្រុត គឺជាតម្លៃពីដើមខ្ពស់ ដែលក្រោយមកទៀតក៏ថយចុះក្នុងដំណាក់ការបន្តបន្ទាប់។ ក៏ប៉ុន្តែមានអ្នកដែលចង់ឱ្យតម្លៃខ្ពស់ ជានិច្ចគឺដើម្បីបញ្ជាទិញឱ្យបានផលិតផលមុនគេ។
- ទៅតាមចលនាទំនិញដែលអាចមាន(what the traffic will bear)ក្រុមហ៊ុនខ្លះជួនកាលនឹងដាក់តម្លៃដោយសម្អាងលើការប៉ាន់ប្រមាណ អំពីសមត្ថភាពរបស់អ្នកទិញដែលអាចមានលុយដេញថ្លៃបាន។

៦.៤ ការរក្សាតម្លៃលក់បន្ត

ការរក្សាតម្លៃលក់បន្តគេហៅម៉្យាងថា ច្បាប់ពាណិជ្ជកម្មត្រឹមត្រូវ (fair trade laws) ផ្តល់ឱ្យផលិតករនូវសិទ្ធិកំណត់តម្លៃលក់រាយជាអប្បរមាសម្រាប់ផលិតផលរបស់គេនៅក្នុងរង្វង់រដ្ឋមួយ។ ប្រសិនបើជាផលិតផលមួយត្រូវបានធ្វើជំនួញដោយមិនត្រឹមត្រូវ ផលិតផលមួយនោះនឹងទៅជាខុសច្បាប់កាលណាអ្នកណាមួយលក់ផលិតផលនោះក្រោមតម្លៃអប្បរមា។

ក. អ្នកគាំទ្រច្បាប់ចំពោះការរក្សាតម្លៃលក់បន្ត

- ការរក្សាតម្លៃលក់បន្តជួយអ្នកជំនួញតូចតាចកុំឱ្យដួល
- ការរក្សាតម្លៃលក់បន្តធ្វើឱ្យផលិតករអាចជួយរក្សារូបភាពគុណភាព

– ការរក្សាតម្លៃលក់បន្តជួយរក្សាកុំឱ្យផលិតផលក្លាយទៅជាល្បែងកំណត់តម្លៃនៃចង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ធំៗ និងការបញ្ចុះតម្លៃ។

ខ. អ្នកជំទាស់នឹងការរក្សាតម្លៃលក់បន្ត

– ការរក្សាតម្លៃលក់បន្តជាការឡើងថ្លៃ(មានអតិផរណា)
– ការរក្សាតម្លៃលក់បន្តពិបាកនឹងឱ្យប្រតិបត្តិតាម និងពិបាកគ្រប់គ្រង
– ការរក្សាតម្លៃលក់បន្តជាការលើកកម្ពស់ឱ្យមានឯកាធិភាពដោយរារាំងមិនឱ្យមានវិធានការកំណត់តម្លៃដោយសេរី។
– មាគ៌ានយោបាយកំណត់តម្លៃរបស់អ្នកលក់រាយ (RETAILERS' PRICING POLICIES) មាគ៌ានយោបាយកំណត់តម្លៃភាគច្រើន អនុវត្តន៍បានចំពោះផលិតករ។ ហើយមាគ៌ានយោបាយតម្លៃទាំងនោះអនុវត្តន៍បានជាបឋមចំពោះអ្នកលក់រាយ៖

+ ការខ័ណ្ឌព្រំដែនតម្លៃ

ការខ័ណ្ឌព្រំដែនតម្លៃទាក់ទងនឹងអ្នកលក់រាយម្នាក់ដែលដាក់ព្រំដែនតម្លៃ ឬក៏តំបន់កំណត់តម្លៃ និងលក់តែត្រឹមតម្លៃនៅក្នុងព្រំដែននោះ គឺការធ្វើឱ្យសេចក្តីសម្រេចក្នុងការកំណត់តម្លៃរបស់ក្រុមហ៊ុនយ៉ាងងាយ។ ក៏ប៉ុន្តែជារឿងអកុសល គឺការធ្វើឱ្យមានភាពស្មុគស្មាញនៅក្នុងសេចក្តីសម្រេចទិញដោយបង្ខំឱ្យក្រុមហ៊ុនទិញផលិតផលដែលសមនឹងព្រំដែននៃតម្លៃមួយ។

+ ការកំណត់តម្លៃចម្លែក

ការកំណត់តម្លៃចម្លែក ឬគេហៅម្យ៉ាងទៀតថា ជាការកំណត់តម្លៃបែបចិត្តសាស្ត្រ ដែលជាប់ទាក់ទងនឹងការដាក់តម្លៃចម្លែកដូចជា៤.៩៥$ ផ្ទុយពី៥.០០$ ដើម្បីឱ្យមើលឃើញថាហាក់ដូចជាថោកជាង។ តែយ៉ាងនេះក្តីការកំណត់តម្លៃចម្លែក ក៏ត្រូវបានប្រើធ្វើជាបច្ចេកទេសត្រួតត្រាមួយដែរ។ ក៏ដើម្បីបង្ខំឱ្យអ្នកលក់ធ្វើការផ្លាស់ប្តូរ និងធ្វើជាមធ្យោបាយសម្រាប់បង្កើតតម្លៃឱ្យនៅស្មើនៅទីណាដែលមានការទាក់ទងនឹងពន្ធដាលើការលក់ផលិតផល។

+ ការកំណត់តម្លៃលក់ខាតដើម

ផលិតផល(កសិកម្ម ឬផលិតផលផ្សេងទៀត)លក់ខាតដើម គឺផលិតផលមួយដែលលក់ខាត ដើម្បីទាក់ទាញអ្នកទិញឱ្យចូលទីកន្លែងលក់ ឬទីផ្សាររបស់ខ្លួន។ គំនិតមួយនេះ បើកាលណាអ្នកប្រើប្រាស់បានចូលទីកន្លែងលក់ ហើយមុខទំនិញដទៃៗទៀតនឹងត្រូវបានគេទិញតាមតម្លៃដែលគេកំណត់។ ជាទូទៅការលក់នេះគឺទូទាត់ឱ្យអ្នកលក់រាយច្រើនជាងការដែលគេខាតទៀត។

+ ការបញ្ចុះតម្លៃ

ការបញ្ចុះតម្លៃបានដល់វិធីប្រតិបត្តិក្នុងការបន្ថយតម្លៃទំនិញ ដែលគេលែងចង់ត្រូវការ ឬទំនិញដែលលក់ក្រចេញ ដើម្បីជម្រុះឱ្យអស់យ៉ាងឆាប់រហ័ស។

+ យុទ្ធសាស្ត្រនៃការកំណត់តម្លៃ (Pricing Strategy) ដើម្បីបង្កើនគោលការណ៍កំណត់តម្លៃដែលមានឥទ្ធិពលដល់កសិដ្ឋានគួរយល់ដឹងអំពី៖

– តម្លៃដើមផលិតផលនិមួយៗ

- តើតម្លៃមានការប្រែប្រួលយ៉ាងដូចម្តេច បើប្រៀបធៀបទៅនឹងកម្រិតនៃការលក់
- តម្លៃ និងចំណាយថ្លៃដើមគេជាអ្នកប្រកួតប្រជែងសំខាន់។

យុទ្ធសាស្ត្រនៃការកំណត់តម្លៃមាន៖

១. តម្លៃបន្ថែម : ការបន្ថែមទៅលើអ្នកលក់ក្នុងមួយឯកតា ហើយតម្លៃនេះងាយក្នុងការប្រើប្រាស់

២. កំណត់តម្លៃលើទីផ្សារ : មានន័យថាតម្លៃត្រូវកំណត់ស្មើនឹងអ្នកលក់ដទៃទៀតនៅលើទីផ្សារ

៣. ការកំណត់តម្លៃដោយប្រើប្រាស់ការវិភាគព័ត៌មាន : ការវិភាគលើការបែងចែក មានន័យថា ការខុសគ្នារវាងតម្លៃលក់ និងតម្លៃអថេរ ហើយការបែងចែកនេះមានន័យដូចនឹងចំណូលបន្ថែមដែរ។

៦.៥ ការកំណត់ទីកន្លែងលក់

ទីកន្លែង គឺការធ្វើចរាចរផលិតផលពីអ្នកផលិតទៅកាន់អតិថិជន ម្យ៉ាងទៀតគឺការបញ្ចូលទីកន្លែងបន្ទាប់ពីអតិថិជនធ្វើសកម្មភាព មានន័យថាធនធានផលិតផលផ្តល់ទៅដល់អតិថិជន។

+ **បណ្តាញទីផ្សារសម្រាប់ផលិតផលមានលំនាំដូចខាងក្រោម៖**

អ្នកផលិត → អ្នកធ្វើកសិកម្ម → រោងចក្រ → អ្នកលក់ដុំ → អ្នកលក់រាយ → អតិថិជន

បណ្តាញនេះហៅថា ទីផ្សារមិនផ្ទាល់ ហើយដំណើរការធម្មតាដោយភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងដោយផ្ទាល់រវាងអ្នកផលិត និងអតិថិជន ឬអ្នកផលិតទៅអតិថិជន។

+ **ការពង្រីកទីផ្សារប្រយោល ៖** ឈ្មួញកណ្តាលមានសារៈសំខាន់ ការបញ្ចូលឈ្មួញកណ្តាល អ្នកលក់ដុំលក់រាយ កសិករ ភ្នាក់ងារលក់ និងឈ្មួញកណ្តាលដទៃទៀត ដើម្បីឱ្យផលិតផលធ្វើចរាចរតាមរយៈទីផ្សារ។ ទីផ្សារប្រយោលបញ្ចូលទាំងការដឹកជញ្ជូន ការរៀបចំទំនិញបញ្ចូលក្នុងឃ្លាំង និងមានសមត្ថភាពយ៉ាងខ្លាំងក្នុងការពង្រីកឈ្មួញកណ្តាល។ ដើម្បីជ្រើសរើសឈ្មួញកណ្តាលឱ្យបានត្រឹមត្រូវ គេគប្បីគួរដឹងថា អតិថិជនជានរណា នៅទីណា ហើយទម្លាប់របស់គេទៅកាន់ទីកន្លែងលក់ណា?

+ **វិធី៣យ៉ាងដែលកសិដ្ឋានអាចប្រើប្រាស់ក្នុងការបែងចែកផលិតផល ហើយត្រូវជ្រើសរើស និងពឹងផ្អែកលើផលិតផលគឺ៖**

- ការបែងចែកល្អិតល្អន់ : គឺជាវិធីមួយដែលកសិដ្ឋានត្រូវលក់ផលិតផលទៅឱ្យអ្នកទាំងឡាយណាដែលសុខចិត្តយកផលិតផលទៅលក់បន្ត ដូចជាគ្រឿងឧបភោគបរិភោគដែលជាទំនិញប្រចាំថ្ងៃរបស់អតិថិជន។
- ការបែងចែកផ្តាច់មុខ : នៅក្នុងយុទ្ធវិធីនេះ ផលិតផលលក់ឱ្យឈ្មួញកណ្តាលដែលបានជ្រើសរើស ហើយឈ្មួញកណ្តាលមានសិទ្ធិផ្តាច់មុខ ចំពោះផលិតផលត្រឹមត្រូវមួយ យុទ្ធវិធីនេះត្រូវប្រើសម្រាប់ផលិតផលដែលមានម៉ាកសញ្ញាត្រឹមត្រូវ។
- ជម្រើសនៃការបែងចែក : នៅក្នុងយុទ្ធវិធីនេះ កសិដ្ឋានបានជ្រើសរើសឈ្មួញកណ្តាល ហើយឈ្មួញកណ្តាលដែលបានជ្រើសរើសនោះនឹងត្រូវបានផ្តល់ផលិតផលដោយមានការប្រុងប្រយ័ត្ន ហើយ

ចំពោះវិក័យប័ត្រត្រូវទាន់ពេលវេលា ដើម្បីបង្ហាញទស្សនៈប្រាក់ចំណេញ ចំពោះផលិតផល ដែលបានលក់។

+ អ្នកផលិត(កសិករ) និងអ្នកកែច្នៃអាចបង្ហាញការលក់តាមពីររបៀប៖

១. Push Marketing : មានន័យថា អ្នកផលិត និងអ្នកកែច្នៃត្រូវលើកទឹកចិត្តដល់ឈ្មួញកណ្ដាល ដើម្បីជម្រុញការលក់ផលិតផលដូចជា ការបញ្ចុះតម្លៃ ឬជូនជារង្វាន់។

២. Pull Marketing : មានន័យថា ការលក់ផលិតផលត្រូវមានការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មយ៉ាងខ្លាំង ដើម្បីបង្កើនអតិថិជន ហើយការផ្សព្វផ្សាយនេះ អ្នកផលិតត្រូវតែទទួលខុសត្រូវធ្វើយ៉ាងដើម្បីឱ្យឈ្មួញកណ្ដាលត្រូវការផលិតផលកាន់តែច្រើនឡើងៗ ពោលគឺក្នុងគោលបំណងចង់ស្វែងរកនូវទីផ្សារគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន។

+ ការបង្កើនប្រព័ន្ធបែងចែកផ្ទាល់៖

នៅក្នុងប្រព័ន្ធទំនាក់ទំនងទាំងពីរខាងលើ ចំពោះទីកន្លែង គឺការអភិវឌ្ឍន៍ប្រព័ន្ធចែកចាយផ្ទាល់ដែលឱ្យផលិតផលធ្វើចរាចរទៅដល់អតិថិជន ហើយប្រព័ន្ធបែងចែកផ្ទាល់រាប់បញ្ចូលទាំងការកែច្នៃតាមរបៀបកម្ម៉ង ការរៀបចំទំនិញក្នុងឃ្លាំងសារពើភ័ណ្ឌ និងការដឹកជញ្ជូន។

- ការកែច្នៃ ឬការធ្វើកសិកម្មតាមរបៀបកម្ម៉ង : ក្រោយពីការផ្សព្វផ្សាយធ្វើឱ្យឈ្មួញកណ្ដាលកម្ម៉ងផលិតផលនឹងឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ដឹងពីផលិតផលតាមការផ្សព្វផ្សាយ។
- ការរៀបចំទំនិញក្នុងឃ្លាំងៈ ត្រូវរកទីតាំងស្តុកទំនិញឱ្យបានល្អជិតផ្សារ និងត្រូវដឹងពីទំនិញដែលមាននៅក្នុងឃ្លាំង។
- សារពើភ័ណ្ឌៈ ការគ្រប់គ្រងលើផលិតផលទំនិញពោលគឺ ត្រូវគណនាទំនិញនៅដើមគ្រា ចុងគ្រា និងរំលោះ។
- ការដឹកជញ្ជូនបានប្រគល់ទំនិញដោយសុវត្ថិភាពទាន់ពេលវេលា និងមានតម្លៃសមស្រប។

មេរៀនទី៧
ការផ្សព្វផ្សាយ និងការចែកចាយ
(Promotion and Placing)

៧.១ សេចក្តីផ្តើម

បណ្តាញចែកចាយ គឺជាផ្លូវដែលផលិតផលត្រូវប្រកាន់យកនៅពេលដែលវាធ្វើចលនាពីអ្នកផលិត ទៅកាន់អ្នកប្រើប្រាស់។ ពេលទំនិញធ្វើដំណើរឆ្ពោះទៅទីផ្សារកាត់តាមបណ្តាញចែកចាយបានយ៉ាងទូលំទូលាយដែលកើតឡើងដោយឈ្មួញកណ្តាល។ ឈ្មួញកណ្តាលទាំងនោះ អាចជាអ្នកលក់ដុំ ឬក៏អ្នកលក់រាយដែលត្រូវបញ្ជូនទំនិញបន្តពីកសិដ្ឋានទៅកាន់អ្នកប្រើប្រាស់។ ទាំងអ្នកលក់ដុំ និងអ្នកលក់រាយ ពួកគេនឹងជួយបំពេញចន្លោះរវាងកសិដ្ឋាន និងអ្នកប្រើប្រាស់ ដោយបានទាញយកចំណេញបន្តតាមរយៈបណ្តាញផ្នែកទីផ្សារ។ និងបន្ថែមតម្លៃឱ្យផលិតផល ដោយបង្កើតសារៈប្រយោជន៍នៃពេលវេលា ទីកន្លែង និងកម្មសិទ្ធិ។ និយាយឱ្យចំពួកគេសម្តែងតួនាទីទិញលក់ ដឹកនាំទុកដាក់ និងប្រថុយគ្រោះថ្នាក់ក្នុងការកំណត់តម្លៃ និងតាមតួនាទីបញ្ជូនព័ត៌មានក្នុងទីផ្សារជាដើម។

ត្រឹមតែការផលិត និងបែងចែកលក់ផលិតផល គឺមិនគ្រប់គ្រាន់ទេ។ ដើម្បីលក់ផលិតផលមួយឱ្យដាច់ត្រូវតែធ្វើការផ្សព្វផ្សាយលក់ពោលគឺ គ្រប់អតិថិជនទាំងអស់ត្រូវបានឱ្យដឹងអំពីផលិតផលដែលនឹងមាន និងកំពុងមាន ថាតើផលិតផលនោះ អាចប្រើប្រាស់យ៉ាងដូចម្តេច បើធៀបជាមួយនឹងផលិតផលស្រដៀងគ្នា ឬក៏ផលិតផលគូប្រកួតប្រជែងទាំងតម្លៃ ទីកន្លែង និងពេលវេលា។ ការផ្សព្វផ្សាយលក់ជាផ្នែកមួយនៃទីផ្សារផងដែរ ហើយអាចបែងចែកជាសកម្មភាពសំខាន់គឺ៖

- ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (advertising)
- ការលក់ដោយផ្ទាល់ (personal selling)
- ការជម្រុញការលក់ (sales promotion)
- ការផ្សាយតាមសាធារណៈជន (publicity)

៧.២ ដំណើរការទំនាក់ទំនងនៃសារ

អ្នកទីផ្សារត្រូវការទំនាក់ទំនងជាមួយនឹងអតិថិជនតាមប្រព័ន្ធឃោសនាណាមួយ ដើម្បីសម្របសម្រួលការងារនេះ។

ចំពោះទំនាក់ទំនងអ្នកទីផ្សារជាមួយអតិថិជនតាមវិធីសាស្ត្រដូចខាងក្រោម៖

- អ្នកផ្ញើសារភាគី
- សារក្នុងទម្រង់និមិត្តរូប
- សារជារូបភាព និងនិមិត្តសញ្ញាដែលអ្នកផ្ញើបញ្ជូន
- ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយមានបណ្តាញទំនាក់ទំនងប៉ុស្តិ៍ ឧទាហរណ៍៖វិទ្យុជាដើម
- ប្រតិកម្មតបរបស់អ្នកទទួលបន្ទាប់ពីត្រូវបានប៉ះពាល់នឹងសារ
- មតិប្រតិកម្មនៅផ្នែកនៃការឆ្លើយតបរបស់អ្នកទទួលបន្ទាប់ពីត្រូវបានទាក់ទងទៅអ្នកផ្ញើ

– សម្លេងរំខានដែលមិនគ្រោងទុក ឬការបង្ខូចទ្រង់ទ្រាយក្នុងអំឡុងពេលដំណើរការទំនាក់ទំនង។

៧. ៣ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម

ការធ្វើផ្សាយពាណិជ្ជកម្មត្រូវបានគេកំណត់ន័យថា ជាទម្រង់ការចំណាយលើការទំនាក់ទំនងដោយគ្មានមនុស្ស អង្គភាព ផលិតផល និងសេវាកម្ម ឬក៏គំនិតតាមរយៈម្ចាស់ឧបត្ថម្ភកម្មវិធីទេ។ ទម្រង់នៃការចំណាយ (Paid form) ន័យនេះឆ្លុះបញ្ចាំងពីភាពជាក់លាក់នៃគម្លាត ឬពេលវេលា ចំពោះសារដែលត្រូវផ្សាយតាមរយៈការទិញ។ ជាតុផ្សំដែលមិនបានប្រើប្រាស់មនុស្ស (Nonpersonal component) មានន័យថា ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដែលទាក់ទិននឹងប្រព័ន្ធឃោសនា (ដូចជាៈ TV, radio, magazines, newspapers) ដែលអាចផ្ទេរសារទៅកាន់ក្រុមមនុស្សធំៗនៅក្នុងពេលតែមួយ។ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មពិតជា មានសារៈសំខាន់ជាងគេក្នុងចំណោមឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយលក់ទាំងអស់ ជាពិសេសគឺសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនដែលដាក់គោលដៅផលិតផល និងសេវាកម្មទៅកាន់ទីផ្សារអ្នកប្រើប្រាស់ឱ្យបានទូលំទូលាយ។

៧.៣.១ ការប្រើប្រាស់ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម

ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មត្រូវបានគេប្រើប្រាស់ដើម្បីៈ

- ផ្សព្វផ្សាយពីផលិតផល និងអង្គភាព
- បង្កើនតម្រូវ ការជម្រើស និងមូលដ្ឋាន
- បញ្ចុះការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែង
- ជាការផ្តល់នូវជំនួយដល់អ្នកចែកចាយ ឬអ្នកលក់
- ជួយឱ្យអតិថិជនបង្កើនការទិញរបស់ខ្លួន
- ជាការរំលឹក ការជម្រុញ និងអាកប្បកិរិយា
- កាត់បន្ថយភាពប្រែប្រួលឡើងចុះនៃការលក់។

៧.៣.២ ភ្នាក់ងារផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម

ទីភ្នាក់ងារផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម គឺជាអង្គភាពអាជីវកម្ម "សេវាកម្ម" ឯករាជ្យមួយដែលបង្កើត និងដាក់ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មឱ្យអតិថិជនរបស់ខ្លួន។ និយាយឱ្យងាយស្រួលទៅ គឺក្រុមហ៊ុនស្ទើរតែទាំងអស់ ដែលធ្វើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មជាទ្រង់ទ្រាយធំដែលតែងតែពឹងផ្អែកទៅលើទីភ្នាក់ងារផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ លើសពីនេះទៅទៀត ទោះជាក្រុមហ៊ុនភាគច្រើនមានផ្នែកផ្សាយពាណិជ្ជកម្មផ្ទាល់របស់គេក៏ដោយចុះ ក៏គេនៅតែចូលចិត្តពឹងលើសេវារបស់ទីភ្នាក់ងារផ្សាយពាណិជ្ជកម្មខាងដែលមានឯកទេសកម្ម ទេពកោសល្យ និងសេវាកម្មរបស់គេ ដែលអាចឱ្យគេសម្តែងមុខនាទីឃោសនាផ្សាយពាណិជ្ជកម្មបានល្អជាងក្រុមហ៊ុនធ្វើខ្លួនឯង។ ភ្នាក់ងារនេះទទួលភារកិច្ចលើយុទ្ធនាការ (Campaign) ផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមួយចប់របស់ក្រុមហ៊ុនមួយដោយរួមមានៈ

- សិទ្ធិបោះពុម្ពផ្សាយ
- សិល្បៈ និងគំនូសព្រាង
- ការជ្រើសរើសសម្រាំងមធ្យោបាយផ្សាយ។

៧.៤. ការលក់ដោយផ្ទាល់

ការលក់ដោយផ្ទាល់ គឺជាដំណើរការនៃការផ្តល់ព័ត៌មានទៅកាន់អតិថិជន និងបញ្ចុះបញ្ចូលឱ្យគេទិញផលិតផលឆ្លងតាមទំនាក់ទំនងព័ត៌មានជាបុគ្គលក្នុងស្ថានភាពនៃការដោះដូរ។ ការលក់ទំនិញផ្ទាល់ខុសពីការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មត្រង់គេធ្វើដោយមនុស្សផ្ទាល់ គឺមិនមែនតាមមធ្យោបាយទំនាក់ទំនងតាមគ្រឿងផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានទេ។ ការលក់ទំនិញក៏ត្រូវបានគេគិតថាជា"សិល្បៈនៃការបញ្ចុះបញ្ចូល"(the art of persuasion)។

៧.៤.១ ប្រភេទអ្នកលក់

អ្នកត្រួសត្រាយលក់ផលិតផល(pioneer-productions salesmen): គឺបានទទួលឈ្មោះ ដូចនេះមកពីសកម្មភាពការងារចម្បងរបស់គេ គឺត្រូវបើកការត្រួសត្រាយដែនថ្មីឱ្យផលិតផលមួយ។ គោលបំណងរបស់ពួកគេ គឺរកច្រកលក់ ឬរកឈ្មួញសម្រាប់ក្រុមរបស់គេ។

អ្នកលក់ដែលមានបច្ចេកទេសលក់ដូរ(Merchandising salesmen): អ្នកទាំងនេះមិនត្រឹមតែលក់ប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែក៏ជួយលើកស្ទួយការលក់ផលិតផលផងដែរ ដោយបំពេញសេវាផ្នែកបច្ចេកទេសលក់ដូរ ឬក៏ផ្តល់នូវឱវាទទាក់ទងទៅនឹងបច្ចេកទេសលក់ដូរ។

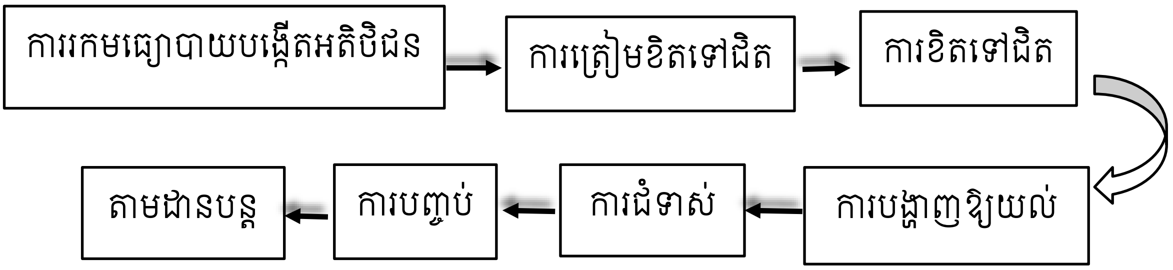
អ្នកដើរបញ្ចុះបញ្ចូល(Detail man): អ្នកដើរបញ្ចុះបញ្ចូល គឺខ្លួនគេមិនលក់ទំនិញដោយផ្ទាល់តែម្តងទេ។ ឧទាហរណ៍ : ក្រុមហ៊ុនមួយអាចប្រើប្រាស់អ្នកដើរបញ្ចុះបញ្ចូលទៅសួរសុខទុក្ខម្ចាស់ដេប៉ូល្បីណាម្នាក់ ហើយព្យាយាមធ្វើឱ្យម្ចាស់ដេប៉ូនោះចេញបញ្ជីបញ្ជាទិញថ្នាំក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្លួន។

វិស្វករជាអ្នកលក់ (Sales engineer): គឺជាអ្នកលក់ផង ជាវិស្វករផង ឬពុំនោះសោតគេធ្លាប់មានការហ្វឹកហាត់ផ្នែកបច្ចេកទេសលើទំនិញពិសេសៗណានោះ។ វិស្វករនេះ លក់ជាពិសេសនូវទំនិញ កសិកម្ម ឬឧស្សាហកម្មដែលមានលក្ខណៈបច្ចេកទេសពិសេស។

៧.៤.២ ដំណើរប្រព្រឹត្តិនៃការលក់ដោយផ្ទាល់

ក្នុងចំណោមទ្រឹស្តីជាច្រើននៃភាពជាអ្នកលក់ (salesmanship) ទ្រឹស្តីដែលប្រើទូលាយជាងគេ គឺ រូបមន្តនៃការលក់។

រូបមន្តនៃការលក់មានដំណើរប្រព្រឹត្តិជាដំណាក់ៗដូចខាងក្រោម៖



រូបទី៧.១៖ ដំណើរប្រព្រឹត្តិនៃការលក់ដោយផ្ទាល់

- ការរកមធ្យោបាយបង្កើតអតិថិជន : មុនពេលលក់ អ្នកលក់ត្រូវតែរកឱ្យឃើញនូវអ្នកប្រើប្រាស់ ឬអ្នកទិញដែលមានសង្ឃឹម។ គឺជាដំណាក់កាលសំខាន់ជាងគេនៅក្នុងដំណើរប្រព្រឹត្តិនៃការលក់ ប្រសិនបើគ្មានការហូរចូលជាទៀងទាត់នៃអ្នកទិញថ្មីៗទេអ្នកលក់ក៏គ្មានសក្តានុពលលក់ផងដែរ។
- ការត្រៀមខិតទៅជិតអ្នកលក់ គឺប៉ុនប៉ងប្រមូលព័ត៌មានត្រៀមឱ្យបានច្រើន តាមតែអាចធ្វើទៅបានមុននឹងលក់។ ជាប្រការដែលសំខាន់ គឺអ្នកលក់ត្រូវដឹងចំណុចសំខាន់ពីរ គឺចំណេះដឹងអំពីផលិតផល និងអំពីអតិថិជនដែលមានក្តីសង្ឃឹម។
- ការខិតទៅជិតបានដល់ការជួបប្រទះទល់មុខគ្នាជាលើកដំបូងរវាងអ្នកទិញដែលមានសង្ឃឹម នៅទីនេះ អ្នកលក់មានគោលដៅចម្បងៗនៅក្នុងគំនិតបីយ៉ាង៖
    ១. ធ្វើឱ្យមានការចាប់អារម្មណ៍ល្អរបស់អតិថិជន
    ២. ផ្ទៀងផ្ទាត់ និងសិក្សាបំពេញហេតុការណ៍ដែលខ្លួនដឹងខ្លះនៅក្នុងដំណាក់កាលត្រៀមខិតទៅជិត។
    ៣. រៀបចំដំណាក់កាលសម្រាប់ការចរចារដែលត្រូវធ្វើបន្តទៀត។
- ការបង្ហាញឱ្យយល់ : ជាដំណាក់កាលស្នូលនៃដំណើរប្រព្រឹត្តិនៃការលក់ គ្មានផលិតផលណាដែលមិនអាចត្រូវបានដាក់បង្ហាញឱ្យបានយល់នោះទេ។ សូម្បីតែផលិតផលមិនអាចកាន់ ឬក៏ចាប់បាន ដូចជាការធានារ៉ាប់រងជាដើម ក៏នៅតែអាចដាក់បង្ហាញតាមរយៈក្រដាស ឬក្រាហ្វិក និងកូនសៀវភៅណែនាំ។
- ការជំទាស់ : អ្នកលក់ត្រូវចាំជានិច្ចថាហ្នឹងលឺការជំទាស់ "ប្រតិកម្ម" មួយ ឬច្រើនចំពោះការរៀបចំដាក់ស្នើរបស់ខ្លួន លើសពីនេះទៅទៀតអ្នកលក់ដែលប៊ិនប្រសប់ ពិតជាស្វាគមន៍ចំពោះការជំទាស់នេះមិនខានឡើយ។ ព្រោះការជំទាស់នេះបានផ្តល់នូវព័ត៌មានត្រឡប់មកវិញដែលទាក់ទងទៅនឹងការដែលថាតើអ្នកទិញដែលសង្ឃឹមនោះនឹងត្រូវឱ្យអ្នកលក់ពន្យល់ ឬក៏បង្ហាញយ៉ាងណាទៀត។
- ការបញ្ចប់ : គឺជាការទាក់ទងនឹងរឿងដែលអ្នកលក់សុំឱ្យអ្នកទិញបញ្ចប់ទំនិញ អ្នកលក់ភាគច្រើនមើលឃើញថាការខិតទៅជិត និងការបញ្ចប់ថា ជាដំណាក់កាលពីរដែលលំបាក់ជាងគេបំផុតនៅក្នុងដំណើរប្រព្រឹត្តិទៅនៅក្នុងការលក់។ ជានិច្ចកាលនៅដំណាក់កាលនេះ អ្នកលក់ត្រូវតែបន្តផ្តល់លទ្ធភាពឱ្យអ្នកទិញដែលមានសង្ឃឹមទិញទំនិញប្រសិនបើគេចង់ទិញ។
- តាមដានបន្តទៀត : ដំណាក់កាលលក់មិនចេះចប់ទេ នៅពេលដែលអ្នកទិញមានសង្ឃឹមបានទិញ។ អ្នកលក់ត្រូវពិនិត្យបន្ថែមលើពាក្យ ឬលក្ខខណ្ឌខ្លះៗដែលបានសន្យាក្នុងការបញ្ជាទិញ ដូចជាការបរិច្ឆេទ និងទីកន្លែងប្រគល់ទំនិញ។

៧.៥ ការជម្រុញការលក់

ការជម្រុញការលក់ គឺសកម្មភាពជម្រុញបំផុស(a motivational activity)អតិថិជន បុគ្គលិក ឬអន្តរការី ទាំងអស់រួមមាន៖

- ការតាំងពិពណ៌នៅទីតាំងសំខាន់ៗ (Point of purchase display): មានការតាំងពិពណ៌ ឬក៏ដាក់តាំងទំនិញនៅកន្លែងណាដែលអតិថិជនងាយឃើញ និងទិញទំនិញដោយងាយស្រួលទិញ។ គឺតែងតែត្រូវបានតាំងជិតច្រកមនុស្សចេញចូល ដើម្បីជម្រុញសន្ទុះការទិញ។
- ការផ្តល់គម្រូផលិតផល (Product sampling): រួមមានការផ្តល់ផលិតផលដោយឥតគិតលុយទៅឱ្យអតិថិជនប្រើសាក ហើយសង្ឃឹមយ៉ាងមាំថា គេនឹងទទួលយក និងទិញប្រើនៅពេលក្រោយទៀត។
- ការផ្តល់ខិត្តប័ណ្ណ (Couponing): គឺផ្តល់ឱ្យអតិថិជននូវប័ណ្ណដែលអាចប្រើប្រាស់ប្តូរយកផលិតផលដោយឥតគិតថ្លៃ ឬបញ្ចុះតម្លៃជាភាគរយធៀបនឹងតម្លៃធម្មតា។
- ការផ្តល់ជាអំណោយ (gift offers): គឺជាការផ្តល់នូវអំណោយ ឬទំនិញជាពិសេសដោយឥតគិតថ្លៃជូនចំពោះអតិថិជនរបស់ខ្លួន។
- ការប្រកួតផ្សងសំណាង (Contest): ជារបៀបក្នុងការជម្រុញលក់ ដោយឱ្យអតិថិជនចូលរួមដោយផ្សងសំណាង ចំពោះការចាប់ឆ្នោតយករង្វាន់អាចជាសាច់ប្រាក់ ឬវត្ថុផ្សេងៗ។ ការជម្រុញការលក់ក៏ត្រូវបានផ្តល់គ្រឿងលើកទឹកចិត្តទៅឱ្យអន្តរការីលក់ក្នុងទីផ្សារ(អ្នកលក់ដុំ-លក់រាយ)។ ប្រាក់ឧបត្ថម្ភលើការធ្វើការចែកចាយ និងការបញ្ចុះតម្លៃទៅឱ្យអ្នកលក់រាយជាគ្រឿងលើកទឹកចិត្ត ហិរញ្ញវត្ថុលើការស្តុកទុក និងជម្រុញការលក់ផលិតផលនៅកសិដ្ឋាន។ ការប្រឡងប្រជែងក្នុងការលក់ដូរ ចំពោះបុគ្គលិកលក់ដុំ ឬក៏បុគ្គលិកលក់រាយ ត្រូវផ្តល់នូវគ្រឿងលើកទឹកចិត្តបន្ថែមលើការបំពេញការងារ និងបំពេញគោលដៅលក់ផលិតផល។

៧.៦ ការប្រកាសផ្សាយជាសាធារណៈ

ការប្រកាសផ្សាយជាសាធារណៈ ជាការទាក់ទាញនូវចំណាប់អារម្មណ៍សាធារណៈជនលើផលិតផល ឬសេវាកម្មតាមរយៈការសម្តែងតាមប្រព័ន្ធឃោសនា។ បច្ចេកទេសដែលគេប្រើសម្រាប់ប្រព័ន្ធនេះ រួមមានៈ ការបង្ហាញតាមរយៈកាសែត ការបោះពុម្ពផ្សាយ ឬក៏ការប្រកាសផ្សាយដំណឹង។ ការប្រកាសជាសាធារណៈវាមានទម្រង់ខ្លះ ដូចជាការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដែរ តែវាសុទ្ធតែជាប្រព័ន្ធទំនាក់ទំនងពុំប្រើមនុស្ស ហើយមានចំណុចផ្ទុយគ្នាត្រង់ការប្រកាសផ្សាយជាសាធារណៈ ហើយក្រុមហ៊ុនពុំមែនជាអ្នកចំណាយប្រាក់ដោយផ្ទាល់ទេ។ ការប្រកាសផ្សាយជាសាធារណៈនេះមានជាអាថ៌ ដូចជាផ្ទាំងក្រណាត់ ឬក្រដាសផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ខិត្តបណ្ណ ឬប្រកាស។ គុណសម្បត្តិនៃការប្រកាសផ្សាយជាសាធារណៈគ្រប់ទម្រង់ ជាធាតុមួយដែលទទួលបាននូវភាពគួរឱ្យជឿបានពីអតិថិជន ហើយការចំណាយលើប្រព័ន្ធនេះទាបទៀតផង។

៧.៧ ច្រកបែងចែកទំនិញឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់

យើងមានច្រកបែងចែកទំនិញដែលគេនិយមបំផុតមានចំនួន៤ប្រភេទ៖

១. បណ្តាញពីផលិតករទៅកាន់អ្នកប្រើប្រាស់ផ្ទាល់ : ការបង្ហូរផលិតផលដោយត្រង់ឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ គឺជាប្រឡាយចែកចាយងាយជាងគេ។

ដំណើរការនេះអាចសម្រេចបានតាមរយៈ៖

- ទីកន្លែងលក់ជាកម្មសិទ្ធិរបស់ផលិតករ
- ការដើរលក់តាមផ្ទះ
- ការផ្ញើរតាមប្រៃសណីយ៍ដោយត្រង់ ទាំងនេះផ្តល់ការងាយស្រួលក្នុងការគ្រប់គ្រង និងការត្រួតពិនិត្យរបស់ម្ចាស់។

២. បណ្តាញពីផលិតករទៅកាន់អ្នកលក់ដុំបន្តទៅអ្នកប្រើប្រាស់ : ជួនកាលការបង្ហូរផលិតផលតាមរយៈអ្នកលក់ដុំ គឺមិនចាំបាច់ឆ្លងកាត់អ្នកលក់រាយនោះទេ ព្រោះអ្នកលក់ដុំអាចបោះដុំផង និងលក់រាយបានផងដែរ ប្រសិនបើអ្នកទិញជាអ្នកប្រើប្រាស់មកសុំទិញដល់កន្លែងក្នុងបរិមាណច្រើនដូចទៅនឹងអ្នកលក់រាយដែរនោះ។

៣. បណ្តាញពីផលិតករទៅកាន់អ្នកលក់ដុំបន្តទៅអ្នកលក់រាយ ហើយក៏បន្តទៅអ្នកប្រើប្រាស់ : ការបង្ហូរផលិតផលតាមរយៈអ្នកលក់ដុំ គឺជាសណ្ឋានចែកចាយគេនិយមជាងគេ ហើយមានជាទូទៅសព្វថ្ងៃនេះ។ ផលិតករភាគច្រើនផ្តោតយកចិត្តទុកដាក់លើកិច្ចការរបស់គេតែរឿងធ្វើផលិតកម្ម ពីព្រោះក្រុមហ៊ុនខ្លះខ្វះសមត្ថភាពផ្នែកទីផ្សារ ឬខ្វះមូលធន។ ដូច្នេះពឹងផ្អែកលើសេវារបស់អ្នកលក់ដុំដែលទិញក្នុងបរិមាណច្រើន ហើយធ្វើការលក់បន្ត។

៤. បណ្តាញពីផលិតករទៅអ្នកលក់រាយហើយបន្តទៅអ្នកប្រើប្រាស់ : គឺជាការបង្ហូរផលិតផលដំបូងទៅអ្នកលក់រាយដែលបន្តមកទៀតអ្នកលក់រាយក៏បង្ហូរទៅអ្នកប្រើប្រាស់។ បញ្ហានេះគេប្រទះឃើញទូទៅពិសេសក្នុងករណីផលិតផលត្រូវដើរទិញ ព្រោះវាផ្តល់ឱ្យផលិតករនូវកម្រិតការត្រួតពិនិត្យផលិផលខ្ពស់ ហើយផ្តល់ឱ្យគេនូវព័ត៌មានទីផ្សារពីអ្នកទទួលមកគណៈចាត់ចែងការយ៉ាងឆាប់រហ័ស។

៧.៨ អ្នកលក់ដុំ

៧.៨.១ លក្ខណៈនៃការលក់ដុំ

ស្ថាប័នទិញផលិតផល ហើយបន្ទាប់មកលក់ផលិតផលទាំងនោះជាថ្មីទៅឱ្យអ្នកលក់រាយ និងទៅឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ ឬទៅអ្នកលក់ដុំដទៃទៀត។ ហេតុអ្វីបានជាផលិតករជាច្រើនពឹងផ្អែកលើសេវារបស់អ្នកលក់ដុំក្នុងការចែកចាយផលិតផលរបស់គេ? ហេតុអ្វីបានជាអ្នកលក់រាយភាគច្រើនចូលចិត្តទិញពីអ្នកលក់ដុំជាជាងទៅទិញដោយត្រង់ពីផលិតករ?

ក. អត្ថប្រយោជន៍សម្រាប់ផលិតករ

- ផលិតករភាគច្រើនមានលក្ខណៈតូច តែមានឯកទេសម្យ៉ាងៗម្នាក់ដោយមានមូលធនកំណត់ និងបច្ចេកទេសទីផ្សារមិនសូវទូលំទូលាយ តែគេផ្តោតទៅលើការផលិត ដោយទុកឱ្យអ្នកដទៃចាត់ចែងមុខនាទីចែកចាយវិញ។

- ការពឹងផ្អែកទៅលើអ្នកលក់ដុំជារឿយៗធ្វើឱ្យផលិតករអាចបង្រួមសោហ៊ុយក្នុងការចែកចាយទាំងអស់របស់គេឱ្យនៅតិចបំផុត។
- ការពឹងផ្អែកទៅលើអ្នកលក់ដុំ គឺធ្វើឱ្យដំណើរការទីផ្សារងាយ ហើយធ្វើឱ្យកិច្ចការលក់ដូរខ្លះទៅជាការចាំបាច់។ ផលិតករ ចាំបាច់ត្រូវប្រឈមមុខជាមួយអ្នកលក់ដុំមួយចំនួនតូចប្រសើរជាងប្រឈមមុខជាមួយអ្នកលក់រាយរាប់ពាន់នាក់។
- អ្នកលក់ដុំផ្តល់ការធានាយ៉ាងខ្លាំងក្លាអំពីប្រកលក់ចេញទាំងអស់ដែលអាចមាននៅក្នុងតំបន់របស់គេ។
- អ្នកលក់ដុំជាញឹកញាប់បញ្ជូនព័ត៌មានសំខាន់ៗអំពីទីផ្សារដែលទាក់ទងទៅនឹងការពេញចិត្តទិញផលិតផល អំពីការអភិវឌ្ឍន៍ថ្មីនៃទីផ្សារ និងនិន្នាការដែលមានក្នុងថ្ងៃអនាគត។

ខ. អត្ថប្រយោជន៍សម្រាប់អ្នកលក់រាយ

- ការពឹងផ្អែកទៅលើអ្នកលក់ដុំធ្វើឱ្យមុខនាទីទិញរបស់អ្នកលក់រាយរឹតតែងាយស្រួល ដោយគេត្រូវការទាក់ទងតែជាមួយអ្នកលក់ដុំមួយចំនួនតូចប៉ុណ្ណោះគ្រាន់ជាងទាក់ទងនឹងផលិតកររាប់រយ ឬរាប់ពាន់នាក់។
- ការពឹងពាក់លើអ្នកលក់ដុំ ជាញឹកញយធ្វើឱ្យអ្នកលក់រាយអាចកាត់បន្ថយសោហ៊ុយទាំងអស់របស់គេ ដែលបានចាយចែកសម្រាប់ការទិញ។ អ្នកលក់ដុំតែងតែអាចផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍នៃការបញ្ចុះតម្លៃទំនិញ និងការសន្សំតម្លៃដឹកនាំ ដែលអ្នកលក់រាយភាគច្រើនមិនមានសមត្ថភាពធ្វើបាន។
- អ្នកលក់ដុំផ្តល់មុខនាទីស្តុកផលិតផលទុក ដូចនេះធ្វើឱ្យអ្នកលក់រាយអាចប្រតិបត្តិបានដោយការប្រថុយគ្រោះថ្នាក់នឹងមូលធនតិច។
- អ្នកលក់ដុំភាគច្រើនផ្តល់ការលក់បណ្តាក់
- អ្នកលក់ដុំផ្តល់ឱ្យអ្នកលក់រាយនូវព័ត៌មានអំពីទីផ្សារ។

៧.៨.២ លក្ខណៈនៃការលក់រាយ

អ្នកលក់រាយ គឺជាឈ្មួញកណ្តាលដែលទិញផលិតផលពីផលិតករ ឬក៏អ្នកលក់ដុំ ហើយបន្ទាប់មកទុកដាក់កំណត់តម្លៃលក់ និងបញ្ជូនផលិតលទាំងនោះទៅឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់។

ក. លក្ខណៈពិសេសៗនៃការលក់រាយ

- អ្នកលក់រាយភាគច្រើនជាអ្នកលក់តូចតាច និងមានឯកទេសលក់ខ្លះៗ ទោះបីជាអ្នកលក់រាយរាប់ម៉ឺននាក់ជាឯកកម្មសិទ្ធិ ឬជាសមាគមន៍ជំនួញក៏ដោយចុះ ក៏ពួកគេក្តោបមូលធនសេដ្ឋកិច្ចបានត្រឹមតែពាក់កណ្តាលតែប៉ុណ្ណោះ។
- ការលក់រាយងាយចូលប្រឡូក ដែលមានលក្ខណៈផ្ទុយពីការផលិតផលិតផល និងការលក់ដុំ ការធ្វើជំនួញបែបលក់រាយត្រូវការមូលធន ឬដើមទុនតិចតួច ហើយមិនសូវមានការតម្រូវផ្នែកច្បាប់វែងឆ្ងាយផង។

- ការលក់រាយមានការប្រកួតប្រជែងគ្នាខ្លាំងណាស់ ការលក់រាយគឺប្រហែលជាប្រភេទនៃជំនួញមួយដែលមានការប្រណាំងប្រជែងខ្លាំងជាងគេទាំងអស់ក្នុងចំណោមប្រតិបត្តិការជំនួញគ្រប់ប្រភេទទាំងអស់ វាផ្តល់នូវការប្រថុយគ្រោះថ្នាក់ខ្ពស់ជាងគេ។
- អត្រានៃការបរាជ័យខ្ពស់ ដោយសារតែការលក់រាយងាយនឹងចូលប្រឡូកពេកនោះ ការប្រកួតប្រជែងខ្លាំងនឹងកើតមានឡើង ហើយអត្រាបរាជ័យខ្ពស់ជាងផលិតករ ឬអ្នកលក់ដុំ។

៧.៩ ការដឹកជញ្ជូន និងការស្តុកទុក

ការដឹកជញ្ជូន និងការទុកដាក់ ជាមុខនាទីរបស់ទីផ្សារដ៏សំខាន់ ពីព្រោះចុះសោហ៊ុយអស់ពាក់កណ្តាលនៃសោហ៊ុយទីផ្សារទាំងអស់។

- តាមផ្លូវដែក (Railroads): គេនិយមប្រើជាងគេ ជាពិសេសនៅបរទេស ព្រោះមានការចំណាយតិច និងមានល្បឿនលឿនគួរសម ដោយប្រើប្រាស់សម្រាប់ដឹកទំនិញធ្ងន់ៗ និងបរិមាណច្រើន។
- តាមផ្លូវគោក (roads): ក៏ជាមធ្យោបាយសំខាន់ណាស់ ដូចជាតាមរយៈរថយន្តតូចធំ ឬតាមឡានដឹកកុងទីន័រទៅកាន់កំពង់ផែ ឬចេញពីកំពង់ផែជាដើម។
- តាមផ្លូវទឹក(Waterways): សំដៅការដឹកជញ្ជូនទំនិញឆ្លងកាត់ទន្លេ បឹង ឬក៏សមុទ្រជាញឹកញាប់មានតម្លៃថោកជាងគេ ជាពិសេសការដឹកជញ្ជូនជាលក្ខណៈអន្តរជាតិ។ ក៏ប៉ុន្តែមានល្បឿនយឺតជាងមធ្យោបាយផ្សេងៗ។
- តាមផ្លូវអាកាស (Air Freight): គឺជាមធ្យោបាយដែលមានការសេវាដឹកជញ្ជូន ជាពិសេសសម្រាប់ទំនិញដែលមានការប្រញាប់ប្រញាល់ ដោយសារមានល្បឿនលឿនជាងគេ និងមានទំហំទម្ងន់ល្មម តែមានតម្លៃថ្លៃជាងមធ្យោបាយផ្សេងទៀត។ នៅក្នុងការទុកដាក់ទំនិញ អ្នកដំណើរការទីផ្សារមានការជ្រើសរើសពីរយ៉ាងជាមូលដ្ឋាន គឺឃ្លាំងឯកជន និងឃ្លាំងសាធារណៈ។ ការប្រើឃ្លាំងដាច់ដោយឡែកនឹងការទិញ ឬការជួល។ ការប្រើឃ្លាំងសាធារណៈ ជាស្ថានការណ៍ដែលគេត្រូវជួលបុគ្គលម្នាក់ជួលភាគមួយនៃឃ្លាំងមួយ ដែលគេមានឃ្លាំងដោយឡែកសម្រាប់បម្រើដល់អតិថិជនទាំងពួង។ ក្នុងការជ្រើសរើសសម្រាំងទីកន្លែងសម្រាប់ទុកដាក់ឥវ៉ាន់ ជាកត្តាផ្សេងៗដែលត្រូវពិចារណាមានរួមបញ្ចូលបរិមាណផលិតផល ដែលត្រូវទុកដាក់រយៈពេល ត្រូវការសម្រាប់ការទុកដាក់ និងសោហ៊ុយក្នុងការទុកដាក់។

អត្ថប្រយោជន៍មួយក្នុងការប្រើឃ្លាំងសាធារណៈ គឺជាការចេញបង្កាន់ដៃឃ្លាំងដែលអាចប្រើធ្វើជាទ្រព្យធានាមួយក្នុងការខ្ចីប្រាក់គេ។ ធនាគារពេញចិត្តនឹងទទួលយកបង្កាន់ដៃឃ្លាំង ពីព្រោះផលិតផលដែលស្តុកទុកនោះមិនអាចបញ្ចេញដោយគ្មានបង្កាន់ដៃនោះទេ។

ឯកសារយោង

– ឆែម ថា, សៀវភៅការអភិវឌ្ឍន៍ប្រព័ន្ធកសិ-ឧស្សាហកម្ម, 2003 នៃសាលាជាតិកសិកម្មព្រែកលៀប

– ជា សារិន, មូលដ្ឋានម៉ាឃីតធីងកសិកម្ម, 2012 នៃសាលាជាតិកសិកម្មព្រែកលៀប

– ទិត ប៊ុនឈឿន, 2015, ទីផ្សារកសិកម្ម នៃសាកលវិទ្យាកំពង់ចាម

– CHUON SAMNANG, basic marketing, 03-05-2018 : (http://www.punlork.epizy.com)

– HOKHENG, 15/09/2019 : (https://www.khsearch.com/qna/23953)

– HOKHENG ,17/7/2019 : (http://www.khsearch.com>qna)

– HOKHENG 5/12/2021 : (https://km.unitinal.com)

– Pisey So, 06/21/2017 : (https://kumnit.com/article/3723?amp=1)

– PUNLOK 3/5/2018 : (http://punlok.epizy.com)