



ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា

MINISTRY OF EDUCATION YOUTH AND SPORTS

វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា

VANDA INSTITUTE



សារណាបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ

ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាឃីតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន

លីលី ហ្វីដ អ៊ិនធាស្ត្រី ខូ អ៊ិនធីឌី

THE MARKETING PROCESS OF LYLY FOOD INDUSTRY
CO., LTD

ជំនាញ គណនេយ្យ

រាជធានីភ្នំពេញ-ឆ្នាំ២០២៤

PHNOM PENH-2024

ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា



MINISTRY OF EDUCATION YOUTH AND SPORTS

វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា

VANDA INSTITUTE



សារណាបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ

**ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតចងរបស់ក្រុមហ៊ុន លីលី
ហ្វឹដ អ៊ុនដាស្ត្រី ខូ អិលធីឌី**

THE MARKETING PROCESS OF LYLY FOOD INDUSTRY CO., LTD

សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ៖ ហុច កែវជារ៉ា

ជំនាញ គណនេយ្យ

រាជធានីភ្នំពេញ-ឆ្នាំ២០២៤

PHNOM PENH-2024



**គណៈកម្មការត្រួតពិនិត្យសារណាបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ ជំនាន់ទី២១
ប្រធានបទ៖ ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាឃីតដ៏ទៃរបស់ក្រុមហ៊ុន លីលី ហ្វូង អ៊ិនដាសទ្រី
ខុអិលធីឌី**

គណៈកម្មការវាយតម្លៃទី១

សាស្ត្រាចារ្យណេនាំ

បេក្ខបណ្ឌិត ស្រេង ផល្លា

ហុង កែវដាវ៉ា

គណៈកម្មការវាយតម្លៃទី៣

គណៈកម្មការវាយតម្លៃទី២

បេក្ខបណ្ឌិត យ៉ាក វុទ្ធី

បេក្ខបណ្ឌិត មាស សំណាង

**ប្រធានគណៈកម្មការវាយតម្លៃ និងជាប្រធាន
មជ្ឈមណ្ឌលស្រាវជ្រាវ**

គណៈកម្មការវាយតម្លៃទី៤

បេក្ខបណ្ឌិត យ៉ែម សុខហៀក

បណ្ឌិត សេង សំអឿន

នាយកវិទ្យាស្ថាន

នាយិការងារអចិន្ត្រៃយ៍

បណ្ឌិត ហេង វ៉ាន់ដា

បណ្ឌិត ហ៊ុ គុជគន្ធលីនណា

អារម្ភកថា

ក្រោយពីបានសិក្សាថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ ជំនាញគណនេយ្យ នៅវិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា អស់រយៈពេល៤ ឆ្នាំសិក្សាចមក ក្រុមយើងខ្ញុំបានទទួលនូវចំណេះដឹងជាច្រើន ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងមុខវិជ្ជាគណនេយ្យ ជាពិសេស ក្រុមយើងខ្ញុំបានយល់ច្បាស់ថាជំនាញគណនេយ្យ គឺជាជំនាញមួយមានសារៈសំខាន់មួយដែរ សម្រាប់ទីផ្សារបច្ចុប្បន្ន ក្នុងនោះស្ថាប័នរដ្ឋក្តី ឯកជនក្តី ឬអង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាលក្តី សុទ្ធតែត្រូវអនុវត្តកិច្ចការគណនេយ្យដូចគ្នា។ ដោយឡែកដើម្បីឱ្យការសិក្សារបស់និស្សិត កាន់តែមានគុណភាពខ្ពស់ វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា បានបញ្ចូលនូវមុខជំនាញសំខាន់ៗដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការងារគណនេយ្យ តាមកម្មវិធីសិក្សាក្នុងឆ្នាំសិក្សាទីមួយ រហូតដល់ឆ្នាំសិក្សាទី៤។

គ្រប់មុខវិជ្ជាទាំងអស់ សុទ្ធតែមានសារៈសំខាន់ក្នុងការត្រួសត្រាយផ្លូវនិស្សិតឱ្យបានយល់ច្បាស់ពីការអនុវត្តការងារគណនេយ្យ ពីការចាប់ផ្តើមរៀបចំផែនការ ការអនុវត្ត ការបញ្ចប់ និងត្រួតពិនិត្យ វាយតម្លៃ ព្រមទាំងផ្តល់ជាអនុសាសន៍នៅក្នុងការងារគណនេយ្យ ដើម្បីពង្រឹងប្រសិទ្ធភាពគ្រប់គ្រងនៅក្នុងស្ថាប័នខ្លួន ក្នុងន័យឆ្លើយតប ឱ្យបានល្អប្រសើរនឹងគោលនយោបាយរបស់រាជរដ្ឋាភិបាលដែលបានដាក់ចេញ។ ដោយក្រុមយើងខ្ញុំសង្កេតឃើញថា កិច្ចការងារមួយនេះមានសារៈសំខាន់ខ្លាំង ស្របពេលនៃការសរសេរសារណាបញ្ចប់ការសិក្សាថ្នាក់បរិញ្ញាបត្របានមកដល់ ទើបក្រុមយើងខ្ញុំសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសនូវប្រធានបទមួយស្តីពី“**ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុន លីលី ហ្វីដ អ៊ិនដាសទ្រី ខូ អិលធីឌី**” យកមកធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវ និងចងក្រងក្នុងគោលបំណងឱ្យអ្នកស្រាវជ្រាវទាំងអស់ឱ្យយល់កាន់តែស៊ីជម្រៅពីការរៀបចំសារណា និងប្រសិទ្ធភាពនៃការធ្វើម៉ាយីតធីង។ ក្រុមយើងខ្ញុំសង្ឃឹមថាការរៀបចំសារណាមួយនេះឡើង នឹងបានចូលរួមចំណែកមួយក្នុងការស្រាវជ្រាវរបស់និស្សិតជំនាន់ក្រោយៗ ព្រមទាំងអ្នកស្រាវជ្រាវដទៃទៀតដែលមានគោលបំណងសិក្សាស្វែងយល់ពីកិច្ចការនេះ។

ជាទីបញ្ចប់ក្រុមយើងខ្ញុំ សូមមេត្តាខន្តី អភ័យទោស ពីសំណាក់លោកគ្រូ អ្នកគ្រូ រៀបច្បង និងអ្នកអានទាំងអស់ នូវរាល់កំហុសឆ្គងដែលកើតមានដោយអចេតនា នៅក្នុងសារណានេះ ហើយក្រុមយើងខ្ញុំរីករាយនឹងទទួលយករាល់ការរិះគន់ក្នុងន័យស្ថាបនា ដើម្បីឱ្យការរៀបចំលើកក្រោយទៀតមានភាពកាន់តែល្អប្រសើរ។

បេតាសម្ព័ន្ធក្រុម



ស្រីង ម៉េងស្រីង

ID: B21/3129



អៀន ចន្ទនា

ID: B21/3277



ជឿន ស៊ីនិត

ID: B21/1573



ណែម វិជេត

ID: B21/2410



ចា ស្រីនុត

ID: B213026

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

ក្រុមយើងខ្ញុំជានិស្សិតនៃវិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ ជំនាន់ទី២១ ជំនាញគណនេយ្យ
សូមសម្តែងនូវការគោរពដឹងគុណ និងថ្លែងអំណរគុណដ៏ជ្រាលជ្រៅចំពោះ

ក្រុមគ្រួសារដែលបានជួយឧបត្ថម្ភ គាំទ្រ ទាំងសម្ភារៈ ថវិកា និងស្មារតី ជំរុញលើកទឹកចិត្ត ដល់ក្រុមយើងខ្ញុំ ក្នុងការសិក្សារៀនសូត្រ ដើម្បីទទួលបានចំណេះដឹងរហូតមកដល់សព្វថ្ងៃនេះ។ ក្នុងនោះក្រុមយើងខ្ញុំសូមសម្តែងនូវការគោរព និងកត្តាញតាធម៌យ៉ាងជ្រាលជ្រៅបំផុត ដល់អ្នកមានគុណ ដែលបានផ្តល់កំណើតដល់ខ្ញុំបាទ នាងខ្ញុំគ្រប់រូប និងសូមគោរពថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅ ដល់បណ្តាសាស្ត្រាចារ្យ លោកគ្រូ អ្នកគ្រូ ទាំងអស់ដែលបានបណ្តុះបណ្តាលក្រុមយើងខ្ញុំនាពេលកន្លងមក។

ក្រុមយើងខ្ញុំ សូមសម្តែងនូវការគោរពដឹងគុណដ៏ជ្រាលជ្រៅ ដល់ឯកឧត្តមបណ្ឌិត **ហេង វ៉ាន់ដា** នាយកនៃវិទ្យាស្ថានវ៉ាន់ដា ដែលបានផ្តល់ទីកន្លែងបណ្តុះបណ្តាល ព្រមទាំងផ្តល់បទពិសោធន៍យ៉ាងច្រើនដល់យើងខ្ញុំ។

សូមគោរពថ្លែងអំណរគុណចំពោះសាស្ត្រាចារ្យ **ហុន កែវដារ៉ា** ជាសាស្ត្រាចារ្យណែនាំ ដោយបានជួយជ្រោមជ្រែង បង្ហាត់បង្ហាញសព្វបែបយ៉ាង ដើម្បីជួយដល់ក្រុមយើងខ្ញុំបញ្ចប់កិច្ចការសារណានេះជាស្ថាពរ។

សូមគោរពថ្លែងអំណរគុណដល់សាស្ត្រាចារ្យ និងបុគ្គលិកនៃវិទ្យាស្ថានវ៉ាន់ដាទាំងអស់ ដែលបានខិតខំប្រឹងប្រែងក្នុងការបង្ហាត់បង្ហាញ លើកទឹកចិត្ត អនុគ្រោះដល់ក្រុមយើងខ្ញុំ រហូតដល់ធ្វើឱ្យការសិក្សាបានបញ្ចប់ និងទទួលបានជោគជ័យគួរជាទីមោទនៈ។

ឆ្លៀតក្នុងឱកាសនេះដែរ ក្រុមយើងខ្ញុំសូមប្រសិទ្ធពរជ័យជូនដល់បុគ្គលទាំងអស់ខាងលើឱ្យជួបតែពុទ្ធពរឬនប្រការគឺអាយុ វណ្ណៈ សុខៈ ពលៈ កុំបីឃ្លៀងឃ្លាតឡើយ។

អំណះអំណាច

ក្រុមយើងខ្ញុំ ជានិស្សិតបរិញ្ញាបត្រ ជំនាញគណនេយ្យ នៃវិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា ជំនាន់ទី២១ ៖

សូមធានាអះអាងថា ខ្លឹមសារសារណាក្រោមប្រធានបទស្តីអំពី “ជំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតជីងរបស់ ក្រុមហ៊ុន លីលី ហ្វីដ អ៊ិនដាសទ្រី ខូ អិលធីឌី” នេះគឺពិតជាស្នាដៃមួយរបស់ក្រុមខ្ញុំបាទ នាងខ្ញុំ ដោយគ្មាន ការពាក់ព័ន្ធនឹងរបាយការណ៍ស្រាវជ្រាវរបស់អ្នកផ្សេងឡើយ។ ទិន្នន័យ និងលទ្ធផលដែលទាក់ទងទៅនឹង ការស្រាវជ្រាវ ដែលបានលើកឡើងនេះ ជាអត្ថបទស្រាវជ្រាវថ្មីសុទ្ធសាធ ដែលពុំធ្លាប់មានជនណាម្នាក់យក ទៅប្រើប្រាស់ក្នុងការស្រាវជ្រាវពីមុនឡើយ។

ថ្ងៃ..... ខែ..... ឆ្នាំ..... ព.ស.២៥៦....

ថ្ងៃទី..... ខែ..... ឆ្នាំ២០២....

ហត្ថលេខាអំណាចក្រុម

សេចក្តីសង្ខេបនៃការស្រាវជ្រាវ

នាពេលបច្ចុប្បន្ននេះ ស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ចនៅកម្ពុជាកំពុងមានការរីកចម្រើនជាលំដាប់លើផ្នែកសេដ្ឋកិច្ច ព្រោះតែប្រទេសកម្ពុជា ជាប្រទេសមួយប្រកាន់យកទីផ្សារសេរី ដែលអាចឱ្យក្រុមអាជីវករទាំងក្នុងស្រុក និងក្រៅស្រុកអាចទិញផលិតផលផលិតផល សេវាកម្មដោយផ្ទាល់ ឬនាំចូលពីក្រៅប្រទេសដើម្បីប្រកួតប្រជែង នៅទីផ្សារជាតិនិងអន្តរជាតិ។ ចំណែកការធ្វើទីផ្សារ(ម៉ាយ៉ែតធីង)ក៏ជាចំណែកមួយដ៏សំខាន់ជួយទាក់ទាញឱ្យ អតិថិជន មានចំណាប់អារម្មណ៍ទៅលើផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនដែលកំពុងចរាចរណ៍នៅលើទីផ្សារ។ ហេតុ នេះហើយទើបធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនរបស់យើងខ្ញុំ សម្រេចចិត្តធ្វើការស្រាវជ្រាវពីក្រុមហ៊ុនមួយដែលមានឈ្មោះថា ក្រុម ហ៊ុន លីលី ហ្វូដ អ៊ិនដាសទ្រី ខូ អិលធីឌី គឺជាក្រុមហ៊ុនមានការរីកចម្រើនជាបន្តបន្ទាប់ពីមួយឆ្នាំទៅមួយឆ្នាំ ហើយក្រុមហ៊ុននេះក៏មានផលិតផលជាប្រភេទនំស្រួយជាច្រើនមុខដែលបានដាក់ប្រកួតប្រជែងលើទីផ្សារ។

ឆ្លងតាមរយៈការស្រាវជ្រាវពីសំណាក់ក្រុមយើងខ្ញុំទទួលបាននូវចំណេះដឹង និងបទពិសោធន៍ជាច្រើន ពីក្រុមហ៊ុនលីលី ហ្វូដ អ៊ិនដាសទ្រី ខូ អិលធីឌី ដូចជាប្រវត្តិនៃការកើតក្រុមហ៊ុននំស្រួយលីលី ច្បាប់ក្រុមហ៊ុន គោលនយោបាយ ស្គាល់អំពីផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន សេវាកម្ម និងជាពិសេសនោះនីតិវិធីក្នុងការធ្វើទីផ្សារ របស់ក្រុមហ៊ុនលីលី ហ្វូដ អ៊ិនដាសទ្រី ខូ អិលធីឌី។ ម្យ៉ាងវិញទៀត ក្រុមហ៊ុនបានប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រដូចជា ការបែងចែកចំណែកទីផ្សារ ការកំណត់ទីផ្សារគោលដៅការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយផ្ទាល់ តាមរយៈការតាំង ពិពណ៌ ការចែកចាយតាមដេប៉ូ អ្នកលក់ដុំនិងលក់រាយ ការផ្សព្វផ្សាយតាមបណ្តាញសង្គម និងការទំនាក់ ទំនងលក់នៅតាមផ្សារទំនើបជាដើម។ ជាមួយគ្នានេះដែរ ក្រុមហ៊ុននំស្រួយ លីលី បានផ្តល់ឱ្យក្រុមយើងខ្ញុំ បានយល់ដឹង អំពីដំណើរការផលិតការគ្រប់គ្រងបុគ្គលិកឱ្យមានប្រសិទ្ធភាពការធ្វើទីផ្សារ ដែលងាយស្រួល តាមប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រប់របស់ក្រុមហ៊ុន ក្នុងគោលបំណងលើកស្ទួយមុខមាត់ក្រុមហ៊ុនទៅឆាកអន្តរជាតិឈានទៅ ដល់ការប្រកួតប្រជែងផលិតផលអន្តរជាតិទៀតផង។

ទន្ទឹមនឹងនេះផងដែរ ក្រុមយើងខ្ញុំក៏អាចសន្និដ្ឋានបានថា ក្រុមហ៊ុននំស្រួយ លីលី ហ្វូដ អ៊ិនដាសទ្រី ខូ អិលធីឌី មានយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការធ្វើទីផ្សារ ចំពោះក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្លួនបានយ៉ាងល្អ មានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់និង មានគុណភាពតាមស្តង់ដារនៃម៉ាយ៉ែតធីង ដ៏មានសក្តានុពលស្របតាមគោលនយោបាយរបស់ក្រុមហ៊ុនយ៉ាង មានប្រសិទ្ធភាពបំផុត ដោយសារតែក្រុមហ៊ុនមានគុណសម្បត្តិសំខាន់ៗជាច្រើនមាន គោលការណ៍ និងនីតិ វិធីច្បាស់លាស់ទៅលើអ្នកផ្គត់ផ្គង់ឱ្យមានទំនុកចិត្តទៅលើក្រុមហ៊ុន។ ក្រុមហ៊ុន ក៏នៅតែមាននូវចំណុចកង្វះ ខាតមួយចំនួនដែលនឹងត្រូវយកមកកែលម្អ និងពង្រឹងបន្ថែមដើម្បីឱ្យផលិតផលកាន់តែល្អឡើងថែមទៀត និងទទួលស្គាល់ពីសំណាក់អតិថិជនទាំងអស់មិនថា ក្នុងស្រុកនិងក្រៅស្រុក ។

មាតិកា

ទំព័រ

អារម្ភកថា	i
សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ	ii
អំណះអំណាង	iii
សេចក្តីសង្ខេបនៃការស្រាវជ្រាវ	iv

ជំពូកទី១ **សេចក្តីផ្តើម**

១.១ លំនាំបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ	១
១.២ ចំណោទបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ.....	២
១.៣ គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ	២
១.៤ ទំហំដែនកំណត់ និងវិសាលភាពនៃការស្រាវជ្រាវ	៣
១.៤.១ ទំហំដែនកំណត់	៣
១.៤.២ វិសាលភាពនៃការស្រាវជ្រាវ.....	៣
១.៥ វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ	៣
១.៥.១ ការប្រមូលទិន្នន័យដំបូង.....	៣
១.៥.២ ការប្រមូលទិន្នន័យបន្ទាប់	៣
១.៦ សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ.....	៣
១.៧ ចេតនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ.....	៤

ជំពូកទី២

ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាឃីនដឹងរបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតកម្ម

២.១ លក្ខណៈទូទៅនៃម៉ាឃីនដឹង	៥
២.១.១ និយមន័យម៉ាឃីនដឹង	៥
២.១.២ ប្រវត្តិនៃម៉ាឃីនដឹង.....	៥
២.១.៣ ប្រភេទនៃម៉ាឃីនដឹង	៦
២.១.៤ សារៈសំខាន់នៃម៉ាឃីនដឹង	៨
២.២ យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាឃីនដឹងសម្រាប់ការលក់ផលិតផល	៩
២.២.១ និយមន័យយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាឃីនដឹង.....	៩
២.២.២ ប្រវត្តិនៃយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាឃីនដឹង	៩
២.២.៣ យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាឃីនដឹង.....	៩
ក.ផលិតផល Product.....	៩

ខ.តម្លៃ Price	១០
គ.ទីតាំង Place	១០
ឃ.ផ្សព្វផ្សាយ Promotion	១០
២.៣ ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតជីង.....	១១
២.៣.១ និយមន័យដំណើរការម៉ាយីតជីង.....	១១
២.៣.២ ប្រវត្តិដំណើរការម៉ាយីតជីង	១២
២.៣.៣ ទ្រឹស្តីដំណើរការម៉ាយីតជីង.....	១២

ជំពូកទី៣

ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុន លីលី ហ្វីដ អ៊ិនដាសទ្រី ខូ អិលធីឌី

៣.១ ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន លីលី ហ្វីដ អ៊ិនដាសទ្រី ខូ អិលធីឌី	១៣
៣.១.១ ប្រវត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុន.....	១៣
៣.១.២ បេសកកម្ម ទស្សនវិស័យ និងគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន	១៦
៣.១.៣ រចនាសម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុន	១៦
៣.២ យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុនលីលី ហ្វីដ អ៊ិនដាសទ្រី ខូ អិលធីឌី.....	១៧
៣.២.១ ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនលីលី ហ្វីដ អ៊ិនដាសទ្រី ខូ អិលធីឌី.....	១៧
៣.២.២ ការកំណត់តម្លៃ.....	២០
៣.២.៣ យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ និងទីតាំង	២០
៣.២.៤ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់	២២
ក. ការផ្សព្វផ្សាយដោយផ្ទាល់	២២
ខ. ការផ្សព្វផ្សាយប្រយោល	២៤
៣.៣ លក្ខណៈម៉ាយីតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុនលីលី ហ្វីដ អ៊ិនដាសទ្រី ខូ អិលធីឌី.....	២៥
៣.៣.១ ទីផ្សារគោលដៅ	២៥
៣.៣.២ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់សម្រាប់អ្នកលក់ដុំ រាយ និងអតិថិជនចុងក្រោយ	២៦
៣.៣.៣ ការផ្សព្វផ្សាយតាមបណ្តាញសង្គម.....	២៧

ជំពូកទី៤: ការវិភាគលើចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយ

៤.១ ការវិភាគលើចំណុចខ្លាំង.....	២៨
៤.២ ការវិភាគលើចំណុចខ្សោយ	២៩

ជំពូកទី៥: សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

៥.១ សេចក្តីសន្និដ្ឋាន	៣០
៥.២ ការផ្តល់អនុសាសន៍	៣០

ឯកសារយោង

ឧបសម្ព័ន្ធ

ជំពូកទី១
សេចក្តីផ្តើម

១.២ បំណែងបញ្ជីនៃការស្រាវជ្រាវ

ដោយផ្អែកតាមការអភិវឌ្ឍន៍ពីមួយដំណាក់កាលទៅមួយដំណាក់កាលកន្លងមកនេះ ទីផ្សារក្រុមហ៊ុនផលិតកម្មមានការវិវត្តន៍ជាខ្លាំងដែលធ្វើឱ្យមានសន្ទុះគាំទ្រ ពីសំណាក់មហាជនយ៉ាងខ្លាំងក្លា ។ អាស្រ័យហេតុដូច្នេះហើយទើបក្រុមរបស់យើងខ្ញុំបានសម្រេចចិត្តលើកយកសំណួរចំនួនពីរមកចោទសួរ ៖

- ១.តើក្រុមហ៊ុន លីលី ហ្វូដ អ៊ិនដាស្ត្រី ខូ អិលធីឌី ប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតជីងយ៉ាងដូចម្តេច ?
- ២.តើដំណើរការនៃការម៉ាយ៉ែតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុន លីលី ហ្វូដ អ៊ិនដាស្ត្រី ខូ អិលធីឌី មានលក្ខណៈបែបណា ?

១.៣ គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ

ក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវ គេតែងតែកំណត់នូវគោលបំណងក្នុងការសម្រេចបាននូវអ្វីមួយហើយវាមានសារៈសំខាន់ខ្លាំងណាស់ដល់ការធ្វើអាជីវកម្ម ព្រោះគ្រប់អាជីវកម្មទាំងអស់សុទ្ធតែមានគោលបំណង ដើម្បីសម្រេចបាននូវភាពជោគជ័យ។ ការស្រាវជ្រាវនេះបាននាំនូវគោលបំណងដល់អាជីវកម្មដូចជាឱ្យបានស្គាល់កាន់តែច្បាស់ថា អ្វីទៅជាដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយ៉ែតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតកម្ម ស្គាល់អំពីមធ្យោបាយនៃការធ្វើម៉ាយ៉ែតជីងនិងស្គាល់ពីយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការធ្វើអាជីវកម្ម ចេះធ្វើការសម្រេចចិត្ត ការដឹកនាំ ចេះផ្សព្វផ្សាយ និងចេះបង្កើតអ្វីដែលថ្មីៗក្នុងការនាំមុខគេជាដើម។

ដោយសង្កេតឃើញថាក្រុមហ៊ុន លីលី ហ្វូដ អ៊ិនដាស្ត្រី ខូ អិលធីឌី (LYLY FOOD INDUSTRY CO.,LTD) ជាប្រភេទក្រុមហ៊ុនផលិតនំស្រួយដែលមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះល្បីល្បាញជាងគេរហូតនាំចេញទៅផ្គត់ផ្គង់នៅប្រទេសក្រៅដូចជាប្រទេសអូស្ត្រាលី កាណាដា ចិន ឥណ្ឌូនេស៊ី អ៊ីតាលី ម៉ាឡេស៊ី ម៉ូរីស មីយ៉ាន់ម៉ា កូរ៉េខាងត្បូង កូរ៉េខាងជើង ថៃ សហរដ្ឋអាមេរិក វៀតណាម។ ក្នុងនោះដែរប្រទេសកម្ពុជាយើងក៏មានសាខាធំមួយដែលស្ថិតនៅក្នុងទីក្រុងភ្នំពេញ មិនត្រឹមតែប៉ុណ្ណោះក្រុមហ៊ុន លីលី ហ្វូដ ក៏ទទួលបានការចាប់អារម្មណ៍យ៉ាងច្រើនលើគុណភាព និង ជាសុខភាពពីបណ្តាញសង្គមជាតិ និងអន្តរជាតិ។ ដូច្នេះហើយទើបក្រុមយើងខ្ញុំក៏មានចំណាប់អារម្មណ៍ទៅលើការសិក្សាស្រាវជ្រាវពីក្រុមហ៊ុននេះដោយផ្ដោតទៅលើដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយ៉ែតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតកម្ម ដោយផ្អែកទៅតាមគោលនយោបាយរបស់ទីផ្សារដើម្បីឱ្យទទួលបានភាពជោគជ័យនៅក្នុងខ្សែរសង្វាក់ផលិតកម្ម។ ចំពោះការស្រាវជ្រាវរបស់ក្រុមយើងខ្ញុំ គឺក្រុមយើងខ្ញុំមានគោលបំណងផ្ដោតទៅលើដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយ៉ែតជីងនៅក្រុមហ៊ុន លីលី ហ្វូដ អ៊ិនដាស្ត្រី ខូ អិលធីឌី មួយចំនួនដូចជា ៖

- សិក្សាពីស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន
- សិក្សាអំពីអត្ថន័យនៃដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយ៉ែតជីង
- សិក្សាទៅលើគោលនយោបាយរបស់ទីផ្សារ
- យល់ដឹងអំពីយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ និងតម្រូវការអ្នកប្រើប្រាស់
- ទទួលបានចំណេះដឹងបន្ថែមពីការស្រាវជ្រាវ
- យល់ដឹងពីប្រភេទផលិតផល
- លក្ខខណ្ឌនៃការចែកចាយផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន
- ស្វែងយល់ពីចំណុចខ្វះខាត និងការកែលម្អ។

១.៤ ផែនការណ៍ និងវិសាលភាពនៃការស្រាវជ្រាវ

១.៤.១ ទំហំ និងផែនការណ៍

ក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើប្រធានស្តីពី ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុន លីលី ហ្វូដ អ៊ិនដាសទ្រី ខូ អិលធីឌី ដែលមានទីតាំងស្ថិតនៅ អគារលេខ២៨១ ផ្លូវ១០៥K ភូមិក្បាលដំរី សង្កាត់កាកាប ខណ្ឌពោធិ៍សែនជ័យ រាជធានីភ្នំពេញ។ យើងផ្ដោតសំខាន់ទៅលើការធ្វើទីផ្សារ ប្រភេទផលិតផល និងតម្លៃ លក់របស់ក្រុមហ៊ុន លីលី ហ្វូដ អ៊ិនដាសទ្រី ។

១.៤.២ វិសាលភាព

ឯកសារយោងនិងព័ត៌មានដែលលើកយកមកបកស្រាយស្តីពី «ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតធីងរបស់ ក្រុមហ៊ុន លីលី ហ្វូដ អ៊ិនដាសទ្រី ខូ អិលធីឌី» ដែលក្រុមពួកយើងយកមកធ្វើរបាយការណ៍ស្រាវជ្រាវនេះក្នុង ឆ្នាំ ២០២៣ ប៉ុណ្ណោះ។

១.៥ វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ

ដើម្បីបញ្ចប់របាយការណ៍ស្រាវជ្រាវក្រោមប្រធានបទ ដែលស្តីពីផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន លីលី ហ្វូដ អ៊ិនដាសទ្រី ខូ អិលធីឌី គឺយើងបានប្រមូលទិន្នន័យពី៖

១.៥.១ ការប្រមូលទិន្នន័យដំបូង(The First Data)

ការប្រមូលទិន្នន័យដំបូង គឺជាការប្រមូលទិន្នន័យស្របការសាកសួរតាមរយៈគណនី Facebook ពី ប្រធានផ្នែកគ្រប់គ្រងទីផ្សារនៅក្នុងក្រុមហ៊ុន លីលី ហ្វូដ អ៊ិនដាសទ្រី ខូ អិលធីឌី ដោយផ្ទាល់ដើម្បីងាយស្រួល ក្នុងការសរសេរកិច្ចការស្រាវជ្រាវឱ្យកាន់តែប្រសើរឡើង។

១.៥.២ ការប្រមូលទិន្នន័យបន្ទាប់(The Secondary Data)

ការប្រមូលទិន្នន័យបន្ទាប់ គឺជាការប្រមូលទិន្នន័យតាមរយៈអ៊ីនធឺណិត បណ្តាញសង្គម គេហទំព័រ នានា បណ្តាញយ និងសារណារៀបចំ...។

១.៦ សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ

ការសិក្សាស្រាវជ្រាវ គឺជាការនាំមកនូវភាពរីកចម្រើនដល់និស្សិតគ្រប់ៗរូប ក្នុងការផ្លាស់ប្តូរពួកគេឱ្យ យល់ដឹងពីសកម្មភាពការងារក្នុងសង្គម ការទំនាក់ទំនង និងប្រតិបត្តិការក្រុមហ៊ុនមួយចំនួននៅក្នុងពេល បច្ចុប្បន្ននេះ។ សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវនេះគឺផ្តល់នូវចំណេះដឹងដល់ក្រុមយើងខ្ញុំដូចជា៖

- យល់ដឹងពីសកម្មភាពនៃការធ្វើទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន
- យល់ដឹងពីដំណើរការរបស់ក្រុមហ៊ុន
- មានការទំនាក់ទំនង ការប្រាស្រ័យទាក់ទងគ្នា និងការចូលរួមក្នុងសង្គម
- មានបទពិសោធន៍ក្នុងការបង្ហាត់បង្រៀន ការដោះស្រាយបញ្ហានានា
- បង្កើនចំណេះដឹងបន្ថែម ទៅលើការសិក្សាស្រាវជ្រាវ
- ធ្វើឱ្យនិស្សិតជាច្រើនមើលឃើញពីគុណតម្លៃនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវផ្សេងៗ
- ធ្វើឱ្យនិស្សិតមានការអត់ធ្មត់
- ធ្វើឱ្យនិស្សិតមានកិច្ចសហការគ្នាបានយ៉ាងល្អ
- ធ្វើឱ្យនិស្សិតមានការយល់អំពីការងារ

- ធ្វើឱ្យនិស្សិតគោរពនូវពេលវេលា
- ជាភាពងាយស្រួលសម្រាប់សិស្សជំនាន់ក្រោយក្នុងការស្វែងរកឯកសារ។

១.៧ របបសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ

នៅក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវប្រធានបទនេះត្រូវបានបែងចែកចេញជា ៥ ជំពូកធំៗដែលមានលក្ខណៈដូចខាងក្រោម៖

- **ជំពូកទី១៖** សេចក្តីផ្តើម ត្រូវបង្ហាញពីលំនាំបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ ចំណេញបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ គោលបំណងសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ ទំហំដែនកំណត់ វិសាលភាពនៃការស្រាវជ្រាវ វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ និងសារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ។
- **ជំពូកទី២៖** រំលឹកទ្រឹស្តី ត្រូវលើកឡើងពីទ្រឹស្តីដែលបានជាប់ពាក់ព័ន្ធ ប្រវត្តិ ទស្សនៈនានាទាក់ទងនឹងការសិក្សា អាចជាបញ្ហាក្នុងប្រទេស និងនៅក្រៅប្រទេស។
- **ជំពូកទី៣៖** លទ្ធផលស្រាវជ្រាវ ត្រូវលើកយកពីស្ថានភាពទូទៅរបស់អង្គភាព ដូចជាប្រវត្តិរបស់អង្គភាព គោលនយោបាយ ទស្សនៈវិស័យ និងលើកឡើងចំណុចទៅលើសកម្មភាពរបស់អង្គភាព។
- **ជំពូកទី៤៖** ការវិភាគទៅលើចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយ ដែលវិភាគទៅលើគ្រប់ចំណុចទាំងអស់ដែលបង្ហាញពីភស្តុតាងមកបញ្ជាក់ គឺក្នុងគោលបំណងវិភាគនូវចំណុចខ្វះខាតទាំងឡាយដើម្បីធ្វើការកែលម្អ។
- **ជំពូកទី៥៖** សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងផ្តល់អនុសាសន៍ ធ្វើការសន្និដ្ឋានទៅលើគ្រប់ចំណុចទាំងអស់ និងផ្តល់ជាមតិយោបល់ ឬ អនុសាសន៍ទៅលើចំណុចដែលត្រូវកែតម្រូវ។

ជំពូកទី២
រំលឹកប្រវត្តិស្តី

ជំពូកទី២

ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយ៉ែតធីនរបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតកម្ម

២.១ លក្ខណៈទូទៅនៃម៉ាយ៉ែតធីន

២.១.១ និយមន័យម៉ាយ៉ែតធីន

ម៉ាយ៉ែតធីន ចេញពីពាក្យអង់គ្លេស (Market) មានន័យថា «ទីផ្សារ»។ និយមន័យម៉ាយ៉ែតធីនគឺជាការផ្លាស់ទីនៃទំនិញ និងសេវាកម្មពីរោងចក្រទៅកាន់អតិថិជន និងសម្រេចនូវទិសដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន^១។

ម៉ាយ៉ែតធីន គឺជាសកម្មភាពទាំងឡាយណាដែលសំដែងឡើងជាបុគ្គល អង្គភាពអាជីវកម្ម អង្គភាពមិនសំដៅ ឬសំដៅប្រាក់ចំណេញដើម្បីបំពេញតម្រូវការចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់អតិថិជន ដោយឆ្លងកាត់ការដោះដូរ^២។

ម៉ាយ៉ែតធីន គឺជាដំណើរការចាត់តាំង និងគ្រប់គ្រងសកម្មភាព ផលិតកម្ម អាជីវកម្ម គឺចាត់តាំងពីរបកគំហើញនិងបំប្លែងកម្លាំងទិញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ ទៅជាតម្រូវការពិតប្រាកដនៃមុខទំនិញជាក់ស្តែងណាមួយនោះហើយឈានទៅដល់ ការនាំផលិតផលនិងទំនិញនោះទៅដល់អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយសំដៅមាន ប្រាក់ចំណេញដល់ក្រុមហ៊ុនដូចការគ្រោងទុក^៣។

ម៉ាយ៉ែតធីន គឺចង់សំដៅទៅលើសកម្មភាពទាំងឡាយណាដែលមានទំនាក់ទំនងគ្នាជាមួយទីផ្សារ ហើយដែលទីផ្សារនេះទៀតសោតជាកន្លែងដែលអ្នកលក់និងអ្នកទិញជួបគ្នា។ វាជាសកម្មភាពមួយដែលក្រុមហ៊ុនធ្វើឡើងដើម្បីបញ្ចុះបញ្ចូល ឬក៏ជាកត្តាជំរុញឱ្យអតិថិជនជានូវផលិតផលរបស់ខ្លួនផងដែរ^៤។

ម៉ាយ៉ែតធីន គឺជាកន្លែងជួបគ្នារវាងអ្នកទិញ (អ្នកមានតម្រូវការ) និងអ្នកលក់ (អ្នកផ្គត់ផ្គង់) ដើម្បីដោះដូរនូវទំនិញឬសេវាកម្ម^៥។

២.១.២ ប្រភេទម៉ាយ៉ែតធីន

យោង ៣០ ឆ្នាំកន្លងមកនេះ យើងបានសង្កេតឃើញថា មានផ្នែកនៃអ្នកផលិត អ្នកលក់ដុំ អ្នកលក់រាយនិងអង្គការមិនសំដៅប្រាក់ចំណេញទាំងអស់ សុទ្ធសឹងតែបានអនុវត្តតាមទ្រឹស្តីម៉ាយ៉ែតធីនទំនើបនៅក្នុងអង្គភាពអាជីវកម្មរបស់ពួកគេ។ ពួកគេមិនត្រឹមតែផ្ដោតការយកចិត្តទុកដាក់ទៅលើសកម្មភាពផលិតកម្ម និងការលក់ប៉ុណ្ណោះទេ ថែមទាំងជំរុញការខិតខំប្រឹងប្រែងរបស់ពួកគេដើម្បីបំពេញសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជនថែមទៀតផង។ ជាទូទៅគេសង្កេតឃើញម៉ាយ៉ែតធីនបានឆ្លងកាត់នូវដំណាក់កាលនៃការវិវត្តន៍បួនគឺ៖

១. ការធ្វើម៉ាយ៉ែតធីនដោយផ្ដោតតែទៅលើផលិតផល (Production orientation)

ចាប់តាំងពីក្រោយបដិវត្តន៍ឧស្សាហកម្មរហូតដល់អំឡុងទសវត្សទី ៣០ ក្រុមហ៊ុនភាគច្រើនសុទ្ធសឹងជាក្រុមហ៊ុនដែលនាំមុខដោយផលិតកម្ម។ ទស្សនៈនៃការគ្រប់គ្រងរបស់ពួកគេគឺថា “ប្រសិនបើយើងផលិត

¹ <https://www.khsearch.com>qna>

² <https://m.facebook.com/RITHY.M.K.T/posts/126148615660988>

³ <https://phokosle.blogspot.com>

⁴ <http://lemarketinglatechno.wordpress.com>

⁵ ដកស្រង់ពីសៀវភៅ មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាយ៉ែតធីន (Principle of Marketing) (2017 p.3)

របស់អ្វីមួយរបស់នោះប្រាកដជាអាចលក់បាន” យើងមិនបារម្ភអំពីបញ្ហាខ្វះអ្នកប្រើប្រាស់ឡើយ។ អ្វីដែលយើងត្រូវគិតនោះ ក៏ត្រូវយកចិត្តទុកដាក់ទៅលើបញ្ហាផ្ទៃក្នុងដូចជាចំណាយថ្លៃដើមពលកម្ម និងប្រសិទ្ធភាព។

២. ការធ្វើម៉ាយីតជីងដោយផ្ដោតទៅលើការលក់ (Sale orientation)

ក្នុងអំឡុងពេលទសវត្សទី ៣០ ឧស្សាហកម្មជាច្រើនបានផលិតលើសពីសេចក្ដីត្រូវការ ហើយអ្វីដែលអ្នកគ្រប់គ្រងត្រូវយកចិត្តទុកដាក់នោះ គឺការរក្សានិងបង្កើនការលក់នៅលើទីផ្សារដែលការប្រកួតប្រជែងចេះតែកើនឡើង។ ហើយពេលនោះ ក្រុមហ៊ុនជាច្រើនបានផ្ដោតទៅលើការលក់ (Sale) ហើយបានផ្តល់ការទទួលខុសត្រូវមួយកម្រិតទៀតទៅខាងផ្នែកលក់ ដូចជា ខាងផ្នែកផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងការជំរុញការលក់។

៣. ការផ្ដោតទៅលើផ្នែកម៉ាយីតជីង (Marketing department orientation)

នៅពេលដែលកម្រិតនៃការលក់បានកើនឡើងយ៉ាងឆាប់រហ័ស ពេលនោះសកម្មភាពម៉ាយីតជីងជាច្រើន បានដើរតួយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការជំរុញផែនការរយៈពេលខ្លី ហើយសកម្មភាពទាំងនោះ ត្រូវបានគេដាក់ឱ្យស្ថិតនៅក្រោមការទទួលខុសត្រូវនៃផ្នែកម៉ាយីតជីងមួយ ដែលនៅក្នុងនោះគួរនាំទីមួយចំនួន ត្រូវបានបង្កើតឡើងសម្រាប់បុគ្គលិកផ្នែកនោះផងដែរ។

៤. ក្រុមហ៊ុនផ្ដោតទៅលើម៉ាយីតជីង (The important of marketing)

ក្រុមហ៊ុនជាច្រើន បានឈានជើងពីយុទ្ធសាស្ត្រផ្ដោតទៅលើម៉ាយីតជីងតែមួយ ឆ្ពោះទៅការអនុវត្តន៍ផែនការម៉ាយីតជីងរយៈពេលវែង ហើយក្រុមហ៊ុនត្រូវបានដឹកនាំដោយប្រើផែនការម៉ាយីតជីងជាគោល^៦។

២.១.៣ ប្រភេទនៃម៉ាយីតជីង

ការធ្វើម៉ាយីតជីងមានច្រើនផ្នែករួមមានដូចជា៖ ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ យុទ្ធសាស្ត្រសាជីវកម្ម ម៉ាកនិងការផ្សព្វផ្សាយ ទីផ្សារលក់រាយ និងទីផ្សារឌីជីថល។ គ្រប់សហគ្រាសទាំងអស់សុទ្ធតែត្រូវការផ្នែកម៉ាយីតជីងយ៉ាងចាំបាច់ ប៉ុន្តែគន្លឹះនៃការយកមកប្រើប្រាស់មិនដូចគ្នានោះទេ វាអាស្រ័យទៅលើទំហំប្រភេទ និងអាស្រ័យលើថ្នាក់ដឹកនាំនៃសហគ្រាសនោះនឹងជ្រើសរើសវិធីណាមកប្រើប្រាស់។

- ការស្រាវជ្រាវនៃទីផ្សារ៖ របៀបនៃការធ្វើធុរកិច្ចបែបថ្មីគឺជាការសិក្សាពីទិន្នន័យ ដែលយើងទាំងអស់គ្នាអាចធ្លាប់ជួបវារួចមកហើយ ដែលវាជាការស្ទង់មតិ ជាការសិក្សាលើឥរិយាបថរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ ឬជាការសិក្សាពីតម្រូវការរបស់អតិថិជន។
- យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ៖ គឺជារបៀបនៃការដើរចូលទីផ្សារដោយមានប្រសិទ្ធភាព និងមានភាពរីកចម្រើន។ ការប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រការរៀបចំផ្លូវដើរត្រឹមត្រូវនិងនាំក្រុមហ៊ុនរីកចម្រើនទៅមុខ។ ឯយុទ្ធសាស្ត្រមានន័យថាឈ្នះ បើចាញ់នោះមិនមែនជាយុទ្ធសាស្ត្រនោះទេគឺជាការចំណាយពេលឥតប្រយោជន៍។
- យុទ្ធសាស្ត្រសាជីវកម្ម៖ នៅក្នុងភាសាជំនួញគឺមិនអាចធ្វើតែម្នាក់ឯងបាននោះទេ មានគ្នាកាន់តែច្រើននោះនឹងមានថាមពលកាន់តែខ្លាំង។ សាជីវកម្មជាច្រើនបានរួមចាប់ដៃគូគ្នារវាងក្រុមហ៊ុនមួយទៅនិងក្រុមហ៊ុនមួយទៀតដើម្បីបង្កើតតម្លៃរួមមួយដែលមានទំហំធំជាងមុន ហើយការបែងចែកផលលាភវាអាស្រ័យលើកិច្ចសន្យាដែលគូភាគីបានចរចាជាមួយគ្នា។

^៦ ដកស្រង់ពីសៀវភៅ មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាយីតជីង (Principle of Marketing) (2017 p.5,6)

- ឌីជីថលម៉ាយីតធីង៖ គឺស្របទៅតាមការវិវត្តនៃបច្ចេកវិទ្យា ការប្រើប្រាស់ឧបករណ៍ឌីជីថលក្នុងការធ្វើម៉ាយីតធីងគឺជាវិធីដែលមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ និងកាន់តែងាយស្រួលទៅដល់អតិថិជនគោលដៅតាមតំណភ្ជាប់តាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត។
- ម៉ាកនិងការផ្សព្វផ្សាយ៖ ម៉ាក (Brand) ជាអត្តសញ្ញាណដែលបញ្ជាក់ថាវាជាបស់យើង កើតមកពីការខិតខំប្រឹងប្រែងកសាងឱ្យមានគេទទួលស្គាល់ពេញចិត្ត និងទុកចិត្តក្នុងការប្រើប្រាស់។ ជាងនេះទៅទៀតការផ្សព្វផ្សាយជាចំណុចសំខាន់ដែលជាអ្នកដឹកនាំព័ត៌មានឱ្យទៅដល់អតិថិជនគោលដៅ។
- ទីផ្សារលក់រាយ៖ ការធ្វើទីផ្សារក៏អាស្រ័យទៅលើប្រភេទនៃអាជីវកម្មដែរ ដូចជាការលក់បោះដុំទៅឱ្យអ្នកលក់បន្ត ឬក៏លក់ទៅឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ។ ការធ្វើទីផ្សារគឺត្រូវចំណាយ ដើម្បីទទួលផលចំណេញមកវិញ បើយើងធ្វើដោយមិនមានមូលដ្ឋានច្បាស់លាស់និងត្រូវខាតទាំងពេល និងថវិកា។



ការប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារគឺមិនដូចគ្នានោះទេ។ គឺអាស្រ័យទៅលើប្រភេទនៃអាជីវកម្មទំហំនិង ឥរិយាបថនៃការគ្រប់គ្រង។ ម៉ាយីតជីងមានផ្នែកពីរដែលសំខាន់ជាងគេ ដែលក្រុមហ៊ុនទាំងអស់សុទ្ធតែមិន ប្រកាន់ទំហំ ឬប្រភេទអាជីវកម្មនោះទេ គឺការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ និងយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ។

- បើក្រុមហ៊ុនរបស់អ្នកជាប្រភេទសេវាកម្មនោះម៉ាយីតជីងដែលអ្នកគួរផ្ដោតខ្លាំង គឺការកសាងម៉ាកឱ្យ ល្បីនិងការផ្សព្វផ្សាយឲ្យមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ក្រុមហ៊ុនសេវាកម្មមានដូចជា ក្រុមហ៊ុនថយន្តដឹកអ្នក ដំណើរ ធានារ៉ាប់រង ដឹកជញ្ជូន សាលារៀនឯកជន ឬសេវាកម្មបោសសម្អាតជាដើម។
- បើអ្នកគ្រប់គ្រងទៅលើ រោងចក្រសហគ្រាសផលិតផ្សេងៗនោះអ្នកអាចប្រើ ម៉ាក ការផ្សព្វផ្សាយ និង ទីផ្សារលក់រាយជាយុទ្ធសាស្ត្រនាំមុខ។
- សម្រាប់ឌីជីថលម៉ាយីតជីង គឺជាយុទ្ធសាស្ត្រដែលកំពុងវាយលុកនាសតវត្សរ៍បច្ចេកវិទ្យា តែអាជីវកម្ម ដែលគួរតែចំណាយលុយលើវាច្រើនគួរតែជាអាជីវកម្មដែលពឹងផ្អែកលើកញ្ចក់អេក្រង់។
- យុទ្ធសាស្ត្រសាជីវកម្ម ត្រូវបានគេជ្រើសយកមកប្រើប្រាស់ចំពោះក្រុមហ៊ុនដែលមានអាយុចាស់វស្សា នៅក្នុងលក្ខខណ្ឌកាត់បន្ថយដៃគូប្រកួតប្រជែង ពង្រីកទំហំទីផ្សារ ឬដោយសារតែគ្មានចំណែកទីផ្សារ ដើម្បីពង្រីកបន្តទៅមុខទៀត⁷។

២.១.៤ សារៈសំខាន់នៃម៉ាយីតជីង

ហេតុផលដែលយើងចាំបាច់ត្រូវការសិក្សាម៉ាយីតជីង ដោយហេតុថាវាបានជះឥទ្ធិពលទៅលើផ្នែកជា ច្រើននៃជីវិតរស់នៅរបស់យើងម្នាក់ៗ។ សកម្មភាពនៃការទិញទំនិញនិងសេវាកម្ម សកម្មភាពដែលអតិថិជន ដើរចូលទៅក្នុងហាងលក់ទំនិញ ការចំណាយទៅលើកម្មវិធីផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមវិទ្យុ និងទូរទស្សន៍ ទាំង អស់នេះសុទ្ធតែជាលទ្ធផលនៃការធ្វើម៉ាយីតជីង។ ហេតុផលមួយទៀតដែលចាំបាច់ត្រូវតែសិក្សាម៉ាយីតជីងគឺ ដោយសារវិស័យនេះបានផ្តល់នូវឱកាសការងារល្អៗនិងគួរចាប់អារម្មណ៍ជាច្រើន ជាពិសេសនោះនៅក្នុងផ្នែក ផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising) ចែកចាយលក់ (Distribution) ស្រាវជ្រាវទីផ្សារ (Market Research) ផ្នែកគ្រប់គ្រងផលិតផល (Production Management) និងគ្រប់គ្រងការលក់ (Sales Management)។ ទោះបីជាអ្នកដែលមិនមានបំណងទៅធ្វើការនៅក្នុងផ្នែកម៉ាយីតជីងក៏ដោយ ក៏នៅក្នុងអង្គភាពអាជីវកម្មមួយ មុខជានឹងត្រូវធ្វើការជាមួយអ្នកម៉ាយីតជីងដោយជៀសមិនផុត។ វាជាការប្រសើរឡើងសិនជាអ្នកអាចបណ្តុះការ យល់ដឹងខ្លះៗ អំពីទស្សនៈម៉ាយីតជីងនោះវាប្រាកដជាជួយអ្នកឱ្យមានភាពងាយស្រួល ក្នុងការទំនាក់ទំនង និងស្វែងយល់អំពីសហការីនៅក្នុងអង្គភាពអាជីវកម្ម ជាងនេះទៅទៀត ម៉ាយីតជីងជួយអ្នកឱ្យទទួលបាន ប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ក្នុងការបំពេញកិច្ចការផ្ទាល់របស់អ្នក។ ដូចនេះម៉ាយីតជីងវាមានសារៈសំខាន់ណាស់សម្រាប់ អង្គភាពអាជីវកម្ម។ ក្រុមហ៊ុនដែលទទួលបានការបរាជ័យក្នុងការលក់ផលិតផលមិនមែនបណ្តាលមកពីពួកគេខ្វះ អ្នកគណនេយ្យ អ្នកគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុ អ្នកគ្រប់គ្រងផលិតផល អ្នកគ្រប់គ្រងបុគ្គលិក អ្នករៀបចំកម្មវិធីកុំព្យូទ័រ ឬអ្នកគ្រប់គ្រងឥណទាននោះទេ។ លើសពីនេះទៅទៀត ទស្សនៈនិងវិធីសាស្ត្រនៃម៉ាយីតជីងក៏ត្រូវបានគេ យកទៅអនុវត្តនៅក្នុងអង្គការសាធារណៈជាច្រើនដូចជា ស្ថាប័នការពារបរិស្ថាន សេវាកម្មដឹកជញ្ជូនសាធារ ណៈ សេវាកម្មថែទាំសុខភាពសាធារណៈ សារមន្ទីរ គណបក្សនយោបាយ ឬសកលវិទ្យាល័យទាំងអស់គឺ

⁷ <https://www.facebook.com/share/rLJ5HVKNnS6t5VtL/?mibextid=WC7FNe>

សុទ្ធតែ ត្រូវការទស្សនៈម៉ាយ៉ែតជីក្នុងការផ្សព្វផ្សាយអំពី គំនិត គោលបំណង និងអត្ថប្រយោជន៍នៃស្ថាប័ន របស់ខ្លួនដោយក្នុងគោលបំណងទាក់ទាញការគាំទ្រ និងការជួយឧបត្ថម្ភខាងហិរញ្ញវត្ថុ^៨ ។

២.២ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារសម្រាប់ការលក់ផលិតផល

២.២.១ និយមន័យយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ

យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ គឺជាវិធីសាស្ត្រដើម្បីផ្សព្វផ្សាយផលិតផល ឬសេវាកម្មតាមរយៈមធ្យោបាយជាច្រើន ប្រភេទ ។ ជាទូទៅវាមានគោលដៅតែមួយប៉ុណ្ណោះ គឺការបង្កើនការលក់ផលិតផល^៩ ។

យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ គឺចង់សំដៅទៅលើផែនការនៃសកម្មភាពរបស់អាជីវកម្មមួយ ដើម្បីឈានទៅដល់ អតិថិជនដែលជាគោលដៅ ហើយបំប្លែងពួកគេឱ្យក្លាយទៅជាអតិថិជនដ៏ស្មោះត្រង់នៃផលិតផល ឬ សេវានៅ ក្នុងអាជីវកម្ម^{១០} ។

យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ ជាចំណុចស្នូលក្នុងការធ្វើអាជីវកម្មឱ្យទទួលបានជោគជ័យ ព្រោះការទទួលបាន អតិថិជនច្រើនឬតិច គឺអាស្រ័យលើការធ្វើទីផ្សារដ៏មានភាពឆ្លាតវៃ^{១១} ។

២.២.២ ប្រភពនៃយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ

យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ ត្រូវបានបង្កើតឡើងជាលើកដំបូងដោយលោក Neil Borden ជាប្រធានសមាគមន៍ ទីផ្សារអាមេរិកក្នុងឆ្នាំ១៩៥៣ និងជាសាស្ត្រាចារ្យមហាបរិញ្ញាផ្នែកទីផ្សារ និងផ្សព្វផ្សាយនៃសកលវិទ្យាល័យ ហារវ៉ែត(Havard University)ដែលត្រូវបានគេប្រទះឃើញ ក្នុងសៀវភៅមួយក្បាលរបស់លោកបោះពុម្ពក្នុងឆ្នាំ ១៩៤២ មានចំណងជើងថា The Economic Effects of Advertising ។ ក្រោយមកអ្នកទីផ្សារម្នាក់ គឺលោក E. Jerome McCarthy បានស្នើឡើងនូវការធ្វើចំណែកថ្នាក់ 4Ps នៅឆ្នាំ១៩៦០ ។ យុទ្ធសាស្ត្រនេះ គឺជាគន្លឹះ មួយក្នុងផែនការទីផ្សារ ដែលគេហៅថា 4Ps មានដូចជា ផលិតផល (Product) តម្លៃ (Price) ទីតាំង (Place) និង ការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion) ។ បច្ចុប្បន្នយុទ្ធសាស្ត្រនេះត្រូវបានជ្រើសប្រើប្រាស់ដោយអ្នកនាំទំនិញទៅ កាន់ទីផ្សារទូទាំងពិភពលោក ។

២.២.៣ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ

ក. ផលិតផល Product

ផលិតផល គឺសំដៅទៅលើរបស់របរដែលបង្កើតឡើង ឬផលិតឡើងដើម្បីបំពេញតម្រូវការរបស់មនុស្ស ជាតិមួយក្រុមឬច្រើនក្រុម ។ ផលិតផលអាចជាអរូបី ឬរូបី ហើយក៏អាចស្ថិតនៅក្នុងតម្រង់សេវាកម្មឬទំនិញ ។ ផលិតផលដែលដាក់លក់ ក្នុងទីផ្សារត្រូវបានគេចែកចាយជាពីរធំៗ គឺទំនិញនិងសេវា ។ ផលិតផលដែលយើង អាចដាក់ចរាចរណ៍នៅលើទីផ្សារត្រូវតែជាផលិតផលដែលមានតម្រូវការ មានន័យថា មានអតិថិជនដែលចង់ បានផលិតផលនោះទៅប្រើប្រាស់ ឬក៏ផលិតផលនោះ ជាផលិតផលដែលយើងផ្គត់ផ្គង់ហើយធ្វើឱ្យអតិថិជន គិតថា ពួកគេមានតម្រូវការ អាចនិយាយបានថា យើងជាអ្នកបង្កើតតម្រូវការ ។ អ្នកត្រូវតែធានាឱ្យមានប្រភេទ ផលិតផលដែលត្រឹមត្រូវទៅតាមតម្រូវការទីផ្សាររបស់អ្នក ។ ដូច្នេះក្នុងអំឡុងពេលដំណាក់កាលដែលអភិវឌ្ឍ ផលិតផល អ្នកទីផ្សារត្រូវតែធ្វើការស្រាវជ្រាវយ៉ាងទូលំទូលាយលើវដ្តជីវិតផលិតផលដែលរួមបញ្ចូល ដំណាក់

^៨ ដកស្រង់ចេញពីសៀវភៅ មូលដ្ឋានគ្រឹះទីផ្សារ (Principle Marketing) (2009 p.3,4)

^៩ <https://www.facebook.com/share/kRgVPePShZeNcbGL/?mibextid=WC7FNe>

^{១០} <https://kumnnit.com>

^{១១} <https://www.facebook.com/share/Lf9uJs8BwaxjRoQP/?mibextid=WC7FNe>

កាលនៃកំណើន ដំណាក់កាលផ្អែក និងដំណាក់កាលធ្លាក់ចុះនៃការលក់។ វាពិតជាមានសារៈសំខាន់សម្រាប់អ្នកធ្វើទីផ្សារដើម្បីកែច្នៃផលិតផលរបស់ពួកគេ ជំរុញឱ្យតម្រូវការកាន់តែច្រើនឡើង នៅពេលដែលវាឈានទៅដល់ដំណាក់កាលនៃការធ្លាក់ចុះ។ រីឯអ្នកទីផ្សារ ក៏ត្រូវការបង្កើតផលិតផលចម្រុះឈ្លាសវៃ ក្នុងការពង្រីកផលិតផលបច្ចុប្បន្នរបស់អ្នកដោយធ្វើពិសោធន៍ និងការបង្កើនភាពខ្លាំងនៃសង្វាក់ផលិតកម្មរបស់អ្នក។

ខ. តម្លៃ Price

ទំហំថវិកាដែលអតិថិជនត្រូវតបស្នងសម្រាប់ផលិតផល ឬសេវាកម្មមានសារៈសំខាន់ណាស់ ក្នុងការកំណត់ប្រាក់ចំណេញរបស់ក្រុមហ៊ុន និងរយៈពេលឈរជើងនៅក្នុងទីផ្សារ។ ការប្រែប្រួលតម្លៃ មានឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងទៅលើយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ និងអាស្រ័យលើភាពបត់បែននៃតម្លៃផលិតផល ដែលជះឥទ្ធិពលទៅលើតម្រូវការ និងការលក់ផងដែរ។ តម្លៃនៃផលិតផល ជាទឹកប្រាក់ដែលអតិថិជនមានឆន្ទៈក្នុងការចំណាយទៅលើផលិតផល ឬសេវាកម្ម។ តម្លៃគឺជាធាតុផ្សំដ៏សំខាន់នៃនិយមន័យ ទ្រឹស្តីទីផ្សារអាជីវកម្ម។ វាក៏ជាធាតុផ្សំដ៏សំខាន់មួយនៃផែនការធ្វើទីផ្សារ ដើម្បីឈានទៅកំណត់ប្រាក់ចំណេញ និងចំណុចរួចខ្លួនរបស់ក្រុមហ៊ុនរបស់អ្នកផងដែរ។ ការកែតម្រូវតម្លៃផលិតផលមានផលប៉ះពាល់យ៉ាងធំធេងទៅលើយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទាំងស្រុងព្រមទាំងជះឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងដល់ការលក់និងតម្រូវការរបស់ផលិតផល។ វាជាការងារ ដែលគួរឱ្យស្មុគស្មាញសម្រាប់អ្នកធ្វើទីផ្សារ ឬម្ចាស់អាជីវកម្ម ប្រសិនបើក្រុមហ៊ុនមួយ ថ្មីទៅក្នុងទីផ្សារ ឬនៅមិនទាន់បានដាក់ឈ្មោះនៅឡើយទេនោះទីផ្សារ ឬអតិថិជនគោលដៅរបស់អ្នកគាត់នឹងមិនមានឆន្ទៈ ក្នុងការចំណាយថវិកាខ្ពស់លើផលិតផលនោះទេ។ យុទ្ធសាស្ត្រកំណត់តម្លៃ ផ្អែកលើកត្តាសំខាន់ៗ ៣ ជាមូលដ្ឋាន ៖

- ការពិនិត្យមើលតម្លៃប្រកួតប្រជែងទីផ្សារ
- តម្លៃវាយលុកទីផ្សារ
- និងតម្លៃសមរម្យអាចទទួលយកបាន។

គ. ទីតាំង Place

ទីតាំងចែកចាយ គឺឆ្ពោះទៅរកលទ្ធភាពទទួលបានផលិតផល ឬភាពងាយស្រួលសម្រាប់អតិថិជនក្នុងការរកទិញផលិតផល។ យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ ដែលពេញនិយមជាងគេគឺការចែកចាយទៅកាន់ដេប៉ូ ឬឈ្នួញកណ្តាលឱ្យលក់បន្ត។ យុទ្ធសាស្ត្រទីតាំងចែកចាយ ធ្វើយ៉ាងណាដើម្បីឱ្យសាធារណជនបានមើលឃើញពីផលិតផលរបស់យើងបានគ្រប់ទីកន្លែងទាំងអស់។ ការធ្វើបែបនេះ គឺជាការសម្រួលដល់អតិថិជនផងដែរ។

ឃ. ការផ្សព្វផ្សាយ Promotion

មធ្យោបាយផ្សាយយោសនាត្រូវបានប្រើប្រាស់ ដើម្បីផ្តល់ព័ត៌មានឱ្យអតិថិជនគោលដៅបានយល់បង្ហាញផលិតផល និងសេវាកម្ម។ មធ្យោបាយទាំងនោះមាន ៖ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ ការរៀបចំលក់ និងកម្មវិធីលក់ពិសេស។ ការយោសនាអាចធ្វើទៅបានតាមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ អ៊ីនធឺណិត ផ្លាកបាណ្ឌូ កម្មវិធីតាំងពិពណ៌ និងព្រឹត្តិការណ៍ផ្សេងៗ។ ជាពិសេស ក្នុងបរិបទនាបច្ចុប្បន្ននេះ គឺគេផ្ដោតយកចិត្តទុកដាក់លើបណ្តាញសង្គមខ្លាំងបំផុត។ ក្រៅពីនេះ ការដែលអតិថិជន បានប្រើប្រាស់ផលិតផលលោកអ្នកហើយពេញចិត្ត រួចណែនាំផ្ទាល់មាត់ទៅដល់អ្នកប្រើប្រាស់ដទៃទៀត ក៏ចាត់ទុកជាការផ្សាយយោសនាដែរ ហើយថែមទាំងមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ថែមទៀតផង។ ក្រៅពីនេះ មានការបញ្ចុះបញ្ចូលដោយផ្ទាល់របស់បុគ្គលិកផ្នែកលក់ដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ សម្រាប់ទំនាក់ទំនងជាសាធារណៈ។ ម៉្យាងវិញទៀត ទំនាក់ទំនងជាសាធារណៈ

នេះគឺជាទំនាក់ទំនងទូទៅដោយមាន ការរួមបញ្ចូលព័ត៌មាននៃផលិតផលទៅកាន់កម្មវិធី ការតាំងពិពណ៌ សិក្ខាសាលា និងព្រឹត្តិការណ៍ផ្សេងៗទៀតដែលត្រូវបានចូលរួមនៅក្នុងសង្គមយ៉ាងសកម្មនាពេលបច្ចុប្បន្ននេះ¹² ។

យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ



២.៣ ដំណើរការនៃការម៉ាយីតជីង

២.២.១ និយមន័យដំណើរការម៉ាយីតជីង

ដំណើរការម៉ាយីតជីង គឺជាដំណើរដែលក្រុមហ៊ុនធ្វើតាម ដើម្បីផ្សព្វផ្សារផលិតផលឬសេវាកម្មរបស់ពួកគេទៅតាមអតិថិជនឱ្យមានសក្តានុពល ។

ដំណើរការម៉ាយីតជីង គឺជាដំណើរនៃការប្រាប់ពីដំណានដល់អ្នកទីផ្សារប្រើប្រាស់ ដើម្បីបង្កើតនូវតម្លៃអតិថិជន និងបង្កើតទំនាក់ទំនងអតិថិជនយូរអង្វែង¹³ ។

ដំណើរការម៉ាយីតជីង គឺជាដំណាក់កាលដែលជួយសម្រួលឱ្យអាជីវកម្មក្នុងការធ្វើផែនការ ការវិភាគ ការអនុវត្ត និងការសម្រួលយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ពួកគេ¹⁴ ។

¹² <https://www.facebook.com/share/p/R9X9MdbLLJdxH31q/?mibextid=xfxF2i>

¹³ <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/introduction-to-marketing/marketing-process>

¹⁴ <https://openstax.org/books/principles-marketing/pages/1-1-marketing-and-the-marketing-process>

២.៣.២ ប្រវត្តិដំណើរការម៉ាយីតជីង

ដំណើរការម៉ាយីតជីងមានតាំងពីដំបូងបំផុតមាននៅប្រទេស អ៊ីរ៉ង់ ហើយបានរាលដាលដល់តំបន់បង្គ្រាបបូព៌ានិងអឺរ៉ុប។ អ្នកស្រាវជ្រាវខ្លះប្រកែកថា ការអនុវត្តម៉ាយីតជីងអាចត្រូវបានរកឃើញនៅសម័យបុរាណ ខណៈពេលដែលអ្នកផ្សេងទៀតណែនាំថា ការធ្វើម៉ាយីតជីងក្នុងទម្រង់ទំនើបរបស់វា បានលេចឡើងស្របជាមួយនឹងការកើនឡើងនៃវប្បធម៌អ្នកប្រើប្រាស់នៅអឺរ៉ុប។ នៅអឺរ៉ុបម៉ាយីតជីងក្រៅផ្លូវការនិងមិនមានច្បាប់ទម្លាប់បានកើតឡើងជាបន្តបន្ទាប់ ហើយសម្រាប់ប្រព័ន្ធម៉ាយីតជីងដែលមានលក្ខណៈជាផ្លូវការត្រូវបានកើតឡើងនៅសតវត្សទី១២¹⁵។

២.២.៣ ទ្រឹស្តីដំណើរការម៉ាយីតជីង

នៅក្នុងអាជីវកម្មដើម្បីទទួលបានជោគជ័យ និងភាពរីកចម្រើនទៅមុខឥតឈប់ឈរ ពួកគេតែងតែប្រើប្រាស់នូវទ្រឹស្តីម៉ាយីតជីងរបស់អ្នកប្រាជ្ញល្បីៗនៅលើពិភពលោក។ ដូច្នេះយើងខ្ញុំសូមលើកឡើងនូវទ្រឹស្តីខ្លះៗមកបង្ហាញ៖

តាមទស្សនៈរបស់លោក Peter Drucker បានលើកឡើងថា ក្នុងអាជីវកម្ម Marketing មិនមែនជាមុខងារដោយឡែកនោះទេ អាជីវកម្មមានជោគជ័យមិនមែនកំណត់ដោយអ្នកផលិតនោះទេតែគឺដោយអតិថិជន ដូច្នេះ ដំណើរការម៉ាយីតជីង គឺជាដំណើរការនៃការបង្កើត និងការចែកចាយឱ្យក្រុមអតិថិជនណាមួយជាក់លាក់ ដោយផ្តល់នូវ(Value)ប្រសើរជាងគូប្រជែង ដើម្បីប្រាក់ចំណាញ និងការរីកចម្រើននៃអាជីវកម្ម។

លោក Philip Kotler (កើត ២៧ ឧសភា ១៩៣១) បានឱ្យនិយមន័យដំណើរនៃការម៉ាយីតជីងថា ជាដំណើរការរបស់សង្គមមួយដែលនៅក្នុងនោះមានបុគ្គល និងក្រុមមនុស្សជាច្រើនទទួលបាននូវអ្វីដែលត្រូវការនិងចង់បានតាមរយៈការបង្កើតឡើង និងការដោះដូរគ្នាទៅវិញទៅមករវាងផលិតផលនិងសាវ័កម្មជាមួយអ្នកដទៃ។

លោក J.B.Says គាត់មានទស្សនៈមួយលើកឡើងថា “ ប្រសិនបើយើងផលិតរបស់អ្វីមួយ នោះយើងនឹងអាចលក់បាន ” មានន័យថា យើងមិនចាំបាច់បញ្ចេញខ្លះអ្នកប្រើប្រាស់ឡើយ អ្វីដែលយើងត្រូវគិតគូរនោះគឺយលចិត្តទុកជាក់លើបញ្ហាផ្ទៃក្នុងដូចជាចំណាយថ្លៃដើមពលកម្មជាទូទៅនៅក្នុងកំឡុងពេល¹⁶។

¹⁵ <https://marketing.museum/marketing-history/>

¹⁶ <https://www.com/en-us/history/marketing/introduction-to-marketing>

ជំពូកទី៣
លទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវ

ជំពូកទី៣

ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាស៊ីនចិញ្ចឹមរបស់ក្រុមហ៊ុន លីលី ហ្វូដ អ៊ិនដាសទ្រី ខូ អិលធីឌី

៣.១ ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន លីលី ហ្វូដ អ៊ិនដាសទ្រី ខូ អិលធីឌី

៣.១.១ ប្រវត្តិក្រុមហ៊ុន លីលី ហ្វូដ អ៊ិនដាសទ្រី ខូ អិលធីឌី

ក្រុមហ៊ុន លីលី ហ្វូដ អ៊ិនដាសទ្រី ខូ អិលធីឌី (LYLY Food Industry Co.,LTD) ដោយមានឈ្មោះ ក្រុមហ៊ុននំស្រួយ លីលី ត្រូវបានបង្កើតឡើងនៅខែ ឧសភា ឆ្នាំ ២០០២ ដោយឧកញ៉ា កែវ មុំ ជាប្រធាន ដើម្បី ផលិត ផលិតផល ម្ហូបអាហារដែលមានគុណភាពជាយីហោរបស់ខ្មែរ។ ក្រុមហ៊ុន លីលី ហ្វូដ អ៊ិនដាសទ្រី ខូ អិលធីឌី មានអាសយដ្ឋាន អគារលេខ ២៨១ ផ្លូវ ១០៥K ភូមិក្បាលដំរី សង្កាត់កាកាប ខណ្ឌពោធិ៍សែនជ័យ រាជធានីភ្នំពេញ។ និមិត្តសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុន រូបទស្សន៍ (អក្សរ លីលី) ។



ការចាប់ផ្តើមសង្វាក់ផលិតកម្មដំបូងត្រូវបានចាប់ផ្តើមជាមួយការចូលរួមជ្រោមជ្រែងពីដៃគូ នៅខណៈ ដែលពេលនោះសហគ្រាសផលិតនំស្រួយ លីលី បានចាប់ផ្តើមឡើងជាមួយបុគ្គលិកជាង២០នាក់តែប៉ុណ្ណោះ បើគិតមកទល់ពេលនេះបុគ្គលិកមានប្រមាណ២៥០នាក់។ នៅក្នុងដំណើរការអាជីវកម្មរបស់ឧកញ៉ា កែវ មុំ ការលំបាកមានច្រើនរាប់មិនអស់ឡើយដូចជាបញ្ហា ហិរញ្ញវត្ថុ បច្ចេកវិទ្យាប្រើប្រាស់និងការគ្រប់គ្រងផ្សេងៗ ជាដើម ប៉ុន្តែការរៀនសូត្រពីការលំបាកទាំងនោះដើម្បីស្វែងរកដំណោះស្រាយសម្រាប់ដោះស្រាយបញ្ហានោះ ទើបជារឿងដ៏មានតម្លៃបំផុត។ នៅក្នុងគោលការណ៍ជំនួញរបស់ឧកញ៉ា កែវ មុំ គុណភាពផលិតផលជារឿង សំខាន់ទី១ រីឯប្រាក់ចំណេញគឺជារឿងបន្ទាប់។ ភាពជោគជ័យរបស់ក្រុមហ៊ុននំស្រួយ លីលី បានមកពីការ ខិតខំប្រឹងប្រែងនិងការប្តេជ្ញាចិត្តចំពោះផលិតផលអាហារមានគុណភាព និងសុខភាពល្អ ដែលមានឧកញ៉ា កែវ មុំ ជាមគ្គុទេសន៍ដ៏ឆ្លើយ។ ក្នុងនាមជាប្រធានក្រុមហ៊ុន លីលី ហ្វូដ អ៊ិនដាសទ្រី ខូ អិលធីឌី លោកជំទាវតែង តែស្វែងរកឱកាសប្រកបដោយភាពថ្លៃថ្នូរឱ្យបានលើផលិតផលរបស់ខ្មែរឱ្យសមស្របតាមស្តង់ដារផលិតអន្តរជាតិ ដើម្បីបង្កើនប្រាក់ចំណូល និងទទួលបានប្រាក់ចំណេញ។ នៅបច្ចុប្បន្ននេះក្រុមហ៊ុន លីលី ហ្វូដ អ៊ិនដាសទ្រី ខូ អិលធីឌី មានរោងចក្រចំនួន២ មួយស្ថិតនៅរាជធានីភ្នំពេញ និងទីតាំងមួយទៀតស្ថិតនៅតំបន់សេដ្ឋកិច្ច ពិសេសក្នុងខេត្តព្រះសីហនុ។ ក្រុមហ៊ុននំស្រួយ លីលី មិនមែនត្រឹមជាសហគ្រាសដើម្បីផ្គត់ផ្គង់នៅក្នុងស្រុក ប៉ុណ្ណោះទេតែក៏បាននាំចេញទៅផ្គត់ផ្គង់នៅក្រៅប្រទេសជាច្រើន ដូចជា អូស្ត្រាលី កាណាដា ចិន ឥណ្ឌូនេស៊ី អ៊ីតាលី ម៉ាឡេស៊ី មីរ៉ាន មីយ៉ាន់ម៉ា កូរ៉េខាងត្បូង កូរ៉េខាងជើង ថៃ សហរដ្ឋអាមេរិក និងវៀតណាម។ ចាប់ពីឆ្នាំ ២០១៨ មកក្រុមហ៊ុននំស្រួយ លីលី ដែលជាក្រុមហ៊ុនផលិតអាហារក្នុង ស្រុកបានប្រកាសពីការ វិនិយោគរួម

១៦លានដុល្លារ ជាមួយក្រុមហ៊ុន ជប៉ុន ដើម្បីបង្កើតក្រុមហ៊ុនថ្មីមួយឈ្មោះលីលី ខាមេដា ឯ.ក (LYLY KAMEDA CO.,LTD) ដើម្បីបង្កើនការនាំចេញរបស់ខ្លួន៣ដងលើការនាំចេញបច្ចុប្បន្នរបស់ក្រុមហ៊ុន។ នេះគឺជាមោទនភាពរបស់ប្រទេសកម្ពុជាដែលមានក្រុមហ៊ុនគំរូដូចជាក្រុមហ៊ុននំស្រួយ លីលី ដែលមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះល្បីដល់អន្តរជាតិ និងជាក្រុមហ៊ុនមួយប្រកបដោយស្តង់ដារខ្ពស់ដែលអាចទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍ពីក្រុមហ៊ុនដ៏ធំខាងផ្នែកផលិតនំស្រួយនៅប្រទេសជប៉ុនឱ្យមកចាប់ដៃគូវិនិយោគជាមួយ។ កាលពីឆ្នាំ ២០២០ ក្រុមហ៊ុន លីលី ហ្វូដ អ៊ិនដាសទ្រី ខូ អិលធីឌី និងក្រុមហ៊ុន លីលី ខាមេដា ឯ.ក បានចុះកិច្ចសន្យាស្តីពី ការទិញលក់ ចែកចាយផលិតផលកសិកម្មដោយបានប្រើប្រាស់វត្ថុធាតុដើមក្នុងស្រុកជា អង្ករ ពោត និងដំឡូងមីរាប់ម៉ឺនតោន។ កិច្ចសន្យានេះដើម្បីជួយជំរុញខ្សែសង្វាក់ផលិតកម្មដោយប្រើប្រាស់វត្ថុធាតុដើមក្នុងស្រុកឱ្យអស់លទ្ធភាព កាត់បន្ថយការនាំចូល ផ្តល់ឱកាសដល់ប្រជាជនកសិករដែលជាអ្នកផលិត បង្កើនប្រាក់ចំណូលដល់គ្រួសារ ស្របតាមគោលនយោបាយអភិវឌ្ឍន៍វិស័យឧស្សាហកម្មរបស់រដ្ឋាភិបាលកម្ពុជា គឺត្រូវជំរុញការនាំចេញទំនិញកែច្នៃកសិកម្មឱ្យបាន១២%នៃបរិមាណនាំចេញសរុបនៅឆ្នាំ២០២៥ និងជាពិសេសស្របតាមផែនការយុទ្ធសាស្ត្រអភិវឌ្ឍន៍វិស័យកសិកម្ម ២០១៩ - ២០២៣។ ក្រុមហ៊ុន លីលី ហ្វូដ អ៊ិនដាសទ្រី ខូ អិលធីឌី បានទទួលវិញ្ញាបនបត្រ ហាឡាល ពីគណៈកម្មាធិការគ្រប់គ្រង ហាឡាល កម្ពុជា(CHSC) វិញ្ញាបនបត្រនេះនឹងចូលរួមផ្សព្វផ្សាយផលិតផលខ្មែរយើង លីលី ដល់ប្រជាជនក្នុងស្រុកនិងក្រៅស្រុកឱ្យប្រើប្រាស់ប្រកបដោយទំនុកចិត្តខ្ពស់។

ក្នុងកាលៈទេសៈដែលកម្ពុជាកំពុងតែជួបវិបត្តិដ៏ធ្ងន់ធ្ងរកូវីដ១៩ ដើម្បីចូលរួមចំណែកដោះស្រាយបញ្ហានេះរដ្ឋាភិបាលកំពុងយកចិត្តទុកដាក់ជំរុញ និងបានលើកទឹកចិត្តដល់ដំណើរការរបស់សហគ្រាសធនតូច និងមធ្យមឱ្យកាន់តែចម្រើនបន្ថែមទៀត តាមរយៈគម្រោងបរិយាកាសឱ្យបានល្អប្រសើរដើម្បីស្រូបយកកម្លាំងពលកម្ម ផ្តល់ប្រាក់ចំណេញ និងប្រើប្រាស់វត្ថុធាតុដើមកសិកម្ម។ ជាក់ស្តែងការប្រើប្រាស់ផលិតផលកសិកម្មបាននិងកំពុងក្លាយជាកម្លាំងចលកម្មយ៉ាងសំខាន់ ក្នុងការជួយជំរុញមានការផ្លាស់ប្តូរជាវិជ្ជមាននូវឥរិយាបថនៃការផលិត ផលិតផលដើម្បីហូបចុកក្នុងគ្រួសារ មកផលិតដើម្បីទីផ្សារដែលត្រូវធានាឱ្យបាននូវនិរន្តរភាពនៃបរិមាណផ្គត់ផ្គង់ ស្តង់ដារផលិត គុណភាព សុវត្ថិភាព និងស្ថិរភាពតម្លៃ ដែលគ្រប់និន្នាការទាំងអស់នេះប្រាកដជានឹងចូលរួមធ្វើសកម្មភាពឱ្យកាន់តែប្រសើរឡើងទាំងផ្នែកសេដ្ឋកិច្ច សង្គម បរិស្ថាន ការបម្រែបម្រួលអាកាសធាតុ បរិយាប័ន និង នវានុវត្តន៍ ក្នុងបរិបទនៃដំណើរឆ្ពោះទៅសម្រេចចក្ខុវិស័យរបស់រដ្ឋាភិបាលដែលមានសម្តេចតេជោ ហ៊ុន សែន ជានាយករដ្ឋមន្ត្រីនាឆ្នាំ២០២៣-២០៥០។ ឯកឧត្តមរដ្ឋមន្ត្រីបានគូសបញ្ជាក់បន្ថែមថា ពិធីនាថ្ងៃនេះ ពិតជាបានឆ្លុះបញ្ចាំងឱ្យឃើញពីការខិតខំប្រឹងប្រែងរួមគ្នា ឆ្លើយតបទៅនឹងអភិក្រម«រដ្ឋ-ឯកជន-ដៃគូអភិវឌ្ឍ និងសហគមន៍» ដែលជាគំរូមួយដ៏ល្អសម្រាប់ឈានទៅបន្តអនុវត្តកិច្ចសន្យានេះឱ្យបានទូលំទូលាយគ្រប់ផ្នែកនៃវិស័យកសិកម្ម។ ជាក់ស្តែងមកទល់នឹងពេលនេះវិស័យឯកជនបានចុះកិច្ចសន្យាផលិតកម្មជាមួយនាយកដ្ឋានកសិឧស្សាហកម្មក្នុងឆ្នាំ២០១៩សរុបចំនួន៤៩៨ហើយគ្រាន់តែ ៦មួយខែដើមឆ្នាំ២០២០នេះ យើងបានចុះកិច្ចសន្យាចំនួន៥១៦ករណី ដូចដែលបានរាយការណ៍កន្លងពីសំណាក់លោកគង់ កាជី ប្រធាននាយកដ្ឋានកសិឧស្សាហកម្ម។

ឆ្លៀតយកឱកាសនេះឯកឧត្តមរដ្ឋមន្ត្រីបានផ្តល់អនុសាសន៍ សំខាន់ៗមួយចំនួនផងដែលពាក់ព័ន្ធទៅនឹងការផ្សព្វផ្សាយ និងអនុវត្តផលិតកម្មកសិកម្មតាមកិច្ចសន្យាឱ្យបានទូលំទូលាយ និងមានប្រសិទ្ធភាពដោយ

ត្រូវសហការ និងសម្របសម្រួលជាមួយដៃគូអភិវឌ្ឍនានា ក្រុមហ៊ុន រោងចក្រ សហគ្រាសកែច្នៃផលិតផល កសិកម្ម ទាំងអស់នេះគឺដើម្បីពង្រឹង និងពង្រីកយន្តការនៃការផលិតកម្មកសិកម្មធានាឱ្យបានទាំងបរិមាណ គុណភាព ស្តង់ដារផលិតដោយអនុវត្តបច្ចេកវិទ្យាចុងក្រោយ និងនវានុវត្តន៍ថ្មីដើម្បីបង្កើនសមត្ថភាពប្រកួតប្រជែងក្នុងបរិបទបច្ចុប្បន្ននេះ។ ជាពិសេសនោះគឺចូលរួមជំរុញអនុវត្តអនុសាសន៍ដ៏ខ្ពង់ខ្ពស់ពីសំណាក់សម្តេចតេជោ ហ៊ុន សែន ដែលបានលើកឡើងកាលពីថ្ងៃទី១៨ ខែកុម្ភៈ ឆ្នាំ២០២០ ក្នុងកាលៈទេសៈដែលប្រទេសជាតិយើងកំពុងទទួលរងនូវហានិភ័យខ្ពស់ពីវិបត្តិនៃការរាលដាលនៃជំងឺឆ្លងកូវីដ១៩នេះដោយត្រូវតែ “ធ្វើការបណ្តុះបណ្តាល អប់រំ ណែនាំបច្ចេកទេសដល់កសិករ ក្រុមហ៊ុន និងអ្នកចិញ្ចឹមសត្វ ដាំដំណាំក្នុងស្រុកក្នុងគោលដៅបង្កើនការផលិតស្បៀងអាហារ ដើម្បីត្រៀមស្បៀងបម្រុងទុកសម្រាប់តម្រូវការនៅ ក្នុងស្រុកឱ្យបានគ្រប់គ្រាន់ សំដៅធានាសន្តិសុខស្បៀង និងស្ថិរភាពតម្លៃសត្វ-សាច់ បន្លែ និងត្រីសាច់ជាដើមដោយត្រូវពិនិត្យលទ្ធភាពកាត់បន្ថយការនាំចូល”។

៣.១.២ បេសកកម្ម និងទស្សនៈវិស័យរបស់ក្រុមហ៊ុន

□ បេសកកម្ម

លោកស្រី កែវ ម៉ុំ អគ្គនាយិកាក្រុមហ៊ុនលីលី ហ្វូដ អ៊ិនដាសទ្រី ខូ អិលធីឌី និងជាអនុប្រធានសម្ព័ន្ធសមាគម សហគ្រាស ធនតូច និងមធ្យមកម្ពុជា ថ្លែងថា ដោយមានការគាំទ្រពីក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម ក្រុមហ៊ុនលីលី ផលិតនំស្រួយ បានទៅចូលរួមតាំងពិព័រណ៍ទាំងថ្នាក់ជាតិ និងអន្តរជាតិ ដូចជាប្រទេសចិន ប្រទេសវៀតណាម ប្រទេសថៃ និងប្រទេសជប៉ុនជាដើម ហើយក្រុមហ៊ុនក៏បានចូលរួមការដាក់តាំងពិព័រណ៍ ផលិតផលនំស្រួយលីលី នៅច្រើនកន្លែងទៀតក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ដើម្បីបង្ហាញឱ្យប្រជាជនខ្មែរ បានស្គាល់ នូវផលិតផលរបស់ខ្មែរ ដែលមានគុណភាពនោះ និងអនុវត្តតាមស្តង់ដារជប៉ុន ដែលលើកកម្ពស់អាហារសម្រន់ដែលមានគុណភាពល្អ និងបង្កើតជីវភាពប្រចាំថ្ងៃឱ្យកាន់តែប្រសើរសម្រាប់កុមារនិងម្តាយរបស់ពួកគេក្នុងការបង្ការភាពមិនប្រក្រតីនៃកំណើត។

□ ទស្សនៈវិស័យ

ក្រុមហ៊ុនលីលី ហ្វូដ អ៊ិនដាសទ្រី ខូ អិលធីឌី បានបង្កើតឡើងនៅក្នុងខែឧសភា ឆ្នាំ២០០២ ក្នុងគោលបំណងផ្តល់ឱកាសឱ្យប្រជាពលរដ្ឋកម្ពុជា ដែលក្រីក្របានសិក្សារៀនសូត្រយ៉ាងតិចតួចបំផុតឱ្យមានការងារធ្វើ និងបង្កើនការងារដល់កសិករ ក្នុងការដាំដុះពោត ស្រូវ សម្រាប់ផ្គត់ផ្គង់ដល់រោងចក្រលីលី ជាពិសេសអាចផ្តល់នូវសេវាអាហារសម្រន់ដែលមានគុណភាពខ្ពស់ និងអាចជួយដល់សុខភាពកុមារក្នុងការកាត់បន្ថយពិការភាពតាំងពីវ័យក្មេងមក។

□ គោលដៅ

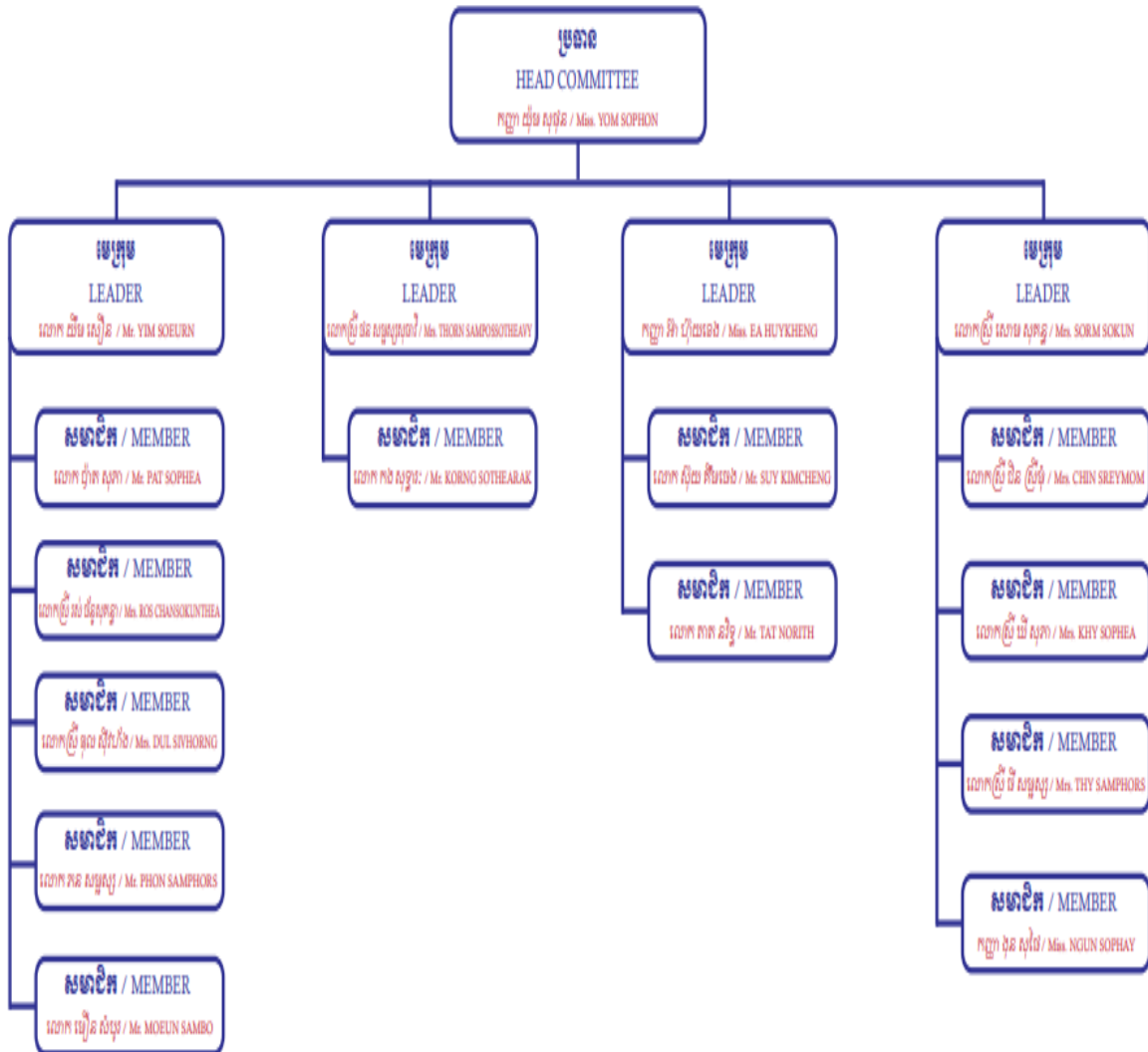
គោលបំណងធំនាំទៅរកការពង្រីកការផលិតនេះ គឺដើម្បីពង្រីកវិសាលភាពទីផ្សារក្នុងស្រុក និងឈានទៅរកការនាំចេញ។ ពិសេសជាងនេះទៅទៀតត្រូវសម្លឹងទៅរកទីផ្សារផ្សេងទៀតដើម្បីផ្តល់ឱកាសការងារដល់ប្រជាពលរដ្ឋដែលទីទាល់ក្រ និងជួបការលំបាកឱ្យមានជីវភាពកាន់តែប្រសើរឡើង ដើម្បីកសាងសហគមន៍ឱ្យរីកចម្រើនប្រកបដោយភាពសុខដុមរមនា និងទទួលទិញនូវ អង្ករ ពោត និងកសិផលផ្សេងៗទៀតទៅតាមតម្រូវការរបស់ក្រុមហ៊ុនពីកសិករតាមរយៈកម្មវិធីកសិកម្មប្រកបដោយចីរភាព និងនិរន្តរភាព។

៣.១.៣ បេសកកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន



ក្រុមហ៊ុន លី លី ហ្វាង អ៊ិនស្ទីត្យូត ខូ អិលឌីធី

គណៈកម្មាធិការដឹកនាំប្រព័ន្ធនាស័រចងចាំវិភាគ
PRODUCTIVITY MEASUREMENT COMMITTEE



៣.២ យុទ្ធសាស្ត្រយ៉ាងណាដែលបង្កើនកម្រិតហ៊ុនលីលី ហ្វូដ អ៊ិនដាសទ្រី ខូ អិលធីឌី

៣.២.១ ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនលីលី ហ្វូដ អ៊ិនដាសទ្រី ខូ អិលធីឌី

ក្រុមហ៊ុនលីលី ហ្វូដ អ៊ិនដាសទ្រី ខូ អិលធីឌី ជាក្រុមហ៊ុនផលិតនំស្រួយដែលផលិតតាមស្តង់ដារជប៉ុន និងស្តង់ដារសុវត្ថិភាពម្ហូបអាហារ ដោយផ្ដោតលើគុណភាព ស្តង់ដារ អនាម័យ និងសុវត្ថិភាពជាសំខាន់។ ជាពិសេសអ្នកដែលទិញផលិតផលយកទៅអាចយកទៅបរិភោគលេង ឬបរិភោគក្នុងការជួបជុំគ្នានៅគ្រប់ទីស្រី ជាដើម។ លើសពីនេះថែមទៀត ក្រុមហ៊ុននេះមានគោលគំនិតសំខាន់ចង់ឱ្យទីផ្សារកម្ពុជាមានការរីកចម្រើន កាន់តែខ្លាំងចំពោះផលិតផលក្នុងស្រុកដែលផលិតដោយកូនខ្មែរ ទាំងទីផ្សារជាតិ និងអន្តរជាតិ។ មកដល់ បច្ចុប្បន្ននេះ ក្រុមហ៊ុនកំពុងមានការរីកចម្រើនខ្លាំងឡើងៗដែលអាចនាំផលិតផលចេញទៅក្រៅប្រទេសបាន យ៉ាងច្រើនសន្លឹកសន្លាប់ដូចជាអូស្ត្រាលី កាណាដា ចិន ឥណ្ឌូនេស៊ី អ៊ីតាលី ម៉ាឡេស៊ី ម៉ូរីស មីយ៉ាន់ម៉ា កូរ៉េ ខាងត្បូង កូរ៉េខាងជើង ថៃ សហរដ្ឋអាមេរិក និងវៀតណាម។ អ្នកស្រី កែវ ម៉ុ បានសម្រេចបោះទុនវិនិយោគ លើការប្រមូលទិញបន្លែផ្លែឈើស្រស់ៗពីកសិករក្នុងមួយថ្ងៃចន្លោះ ១តោនទៅ៥តោន ដើម្បីចូលរួមចំណែក ដោះស្រាយបញ្ហាគ្មានទីផ្សារនិងការធ្លាក់តម្លៃនៃផលិតផលបន្លែផ្លែឈើរបស់ប្រជាជនកសិករខ្មែរ។ ស្របតាមការ បញ្ជាក់របស់លោកស្រី កែវ ម៉ុ ការទិញបន្លែផ្លែឈើច្រើនសន្លឹកសន្លាប់បែបនេះត្រូវបានគាំទ្រថវិកាមួយចំនួនពី អង្គការ អាអេកី សហការជាមួយអង្គការ អេស អិនវីដើម្បីឱ្យក្រុមហ៊ុន លីលី អនុវត្តន៍គម្រោងកែច្នៃបន្លែផ្លែឈើ ធ្វើជានំក្រៀមនឹងជួយបង្កើនការងារ ដល់កសិករ និងកម្មករបសនកាន់តែច្រើន។ បច្ចុប្បន្ននេះ ក្រុមហ៊ុនបាន ចុះកិច្ចសន្យាជាមួយកសិករនៅគ្រប់ខេត្ត កំពត កោះកុង ព្រះវិហារ មណ្ឌលគិរី និងខេត្តកំពង់ចាម ដើម្បីឱ្យពួក គាត់បង្កើនផលិតឱ្យច្រើនសម្រាប់ផ្គត់ផ្គង់ក្រុមហ៊ុនតាមកំណត់និងផលិតផលតាមតម្រូវការទីផ្សារ។

រូបភាពផលិតផល	បរិយាកាស
	ឈ្មោះ: អង្ករដំណើបទឹកដោះគោ ប្រភេទ: នំកែកាយ ឆ្នាំផលិត: ២០១៣ គ្រឿងផ្សំ: អង្ករផ្កាជ្រូល ប្រេងដូង ម្សៅតាកីអូកា ម្សៅស្លិត អំបិល និងទឹកដោះគោឈើស។ ប្រភេទវេចខ្ចប់៖ ១កញ្ចប់ CTN x ១២កញ្ចប់ x ៣៣កីក

	ឈ្មោះ: Snow Rice Cracker ប្រភេទ: Rice cracker ឆ្នាំផលិត: ២០១៤ គ្រឿងផ្សំ: អង្ករ Phkarumdol ប្រេងដូង ម្សៅ Tapioca ម្សៅ ស្ពិត ស្ករ អំបិល និង Gelatin ។ ប្រភេទវេចខ្ចប់: ១កញ្ចប់ CTN x ១២កញ្ចប់ x ៣៣កី។
	ឈ្មោះ: ផ្លែឈើនិងបន្លែស្ងួត ប្រភេទ: ផ្លែឈើនិងបន្លែស្ងួត ឆ្នាំផលិត: ២០១៩ គ្រឿងផ្សំ: ផ្លែឈើស្ងួត និងបន្លែ
	ឈ្មោះ: អាហារសម្រន់បំពង់វែង ប្រភេទ: អាហារសម្រន់ ឆ្នាំផលិត: ២០០២ គ្រឿងផ្សំ: អង្ករ ពោត ប្រេងដូង ស្ករ អំបិល ម្សៅទឹកដោះគោ ស្ករកូឡា វីតាមីនA ។ ប្រភេទវេចខ្ចប់: ១កញ្ចប់CTN x ១០ កញ្ចប់ x 20កី។
	ឈ្មោះ: អង្ករដំណើប ប្រភេទ: បាយកក ឆ្នាំផលិត: ២០២០ គ្រឿងផ្សំ: អង្ករផ្កាវង្ស ប្រេងដូង ម្សៅតាក៏អូកា ម្សៅស្ពិត អំបិល ម្ទេស ម្សៅស៊ុប ។ ប្រភេទវេចខ្ចប់: ១កញ្ចប់ CTN x ១២កញ្ចប់ x ៣៣កី។

	ឈ្មោះ: ទុរេន ៥០០ ប្រភេទ: អាហារសម្រន់ ឆ្នាំផលិត: ២០១១ គ្រឿងផ្សំ: អង្ករ ពោត អំបិល ប្រេងបន្លែ ស្កររសជាតិទុរេន កាល់ស្យូម កាបូណាត ទឹកជ្រលក់ទុរេន និងគ្រឿងផ្សំផ្សេងៗ ទៀត។ ប្រភេទវេចខ្ចប់: ១កញ្ចប់ x ១០កញ្ចប់ ។
	ឈ្មោះ: អាហារសម្រន់បំពង់ខ្លី១០០០(រសជាតិមីក) ប្រភេទ: នំកែកយី ឆ្នាំផលិត: ២០២០ គ្រឿងផ្សំ: ម្សៅស្រូវសាលី ម្សៅ Tapioca អំបិល ប្រេងបន្លែ ស្ករ ម្សៅមីក និងគ្រឿងផ្សំផ្សេងៗទៀត។ ប្រភេទវេចខ្ចប់: ១ ថង់ x ១០កញ្ចប់ ។
	ឈ្មោះ: អាហារសម្រន់បំពង់ខ្លី១០០០ ប្រភេទ: អាហារសម្រន់ ឆ្នាំផលិត: ២០០២ គ្រឿងផ្សំ: ម្សៅស្រូវសាលី ម្សៅ Tapioca អំបិល ប្រេងបន្លែ ស្ករ ម្សៅមីក និងគ្រឿងផ្សំផ្សេងៗទៀត។ ប្រភេទវេចខ្ចប់: ១ ថង់ x ១០កញ្ចប់ ។
	ឈ្មោះ: អាហារសម្រន់បំពង់ខ្លី៥០០(រសជាតិទាដុត) ប្រភេទ: នំកែកយី ឆ្នាំផលិត: ២០១៥ គ្រឿងផ្សំ: ម្សៅស្រូវសាលី ម្សៅ Tapioca អំបិល ប្រេងដូង ស្ករ ម្សៅទាអាំង និងគ្រឿងផ្សំផ្សេងៗទៀត។ ប្រភេទវេចខ្ចប់ : ១ថង់ x ១០កញ្ចប់ ។

៣.២.២ ការកំណត់តម្លៃ

ការកំណត់តម្លៃ បានដើរតួយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការចូលរួមចំណែកផ្សព្វផ្សាយទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន លីលី ហ្វូដ អ៊ិនដាសទ្រី ខូ អិលធីឌី ដែលមានសារៈសំខាន់ ពីព្រោះធាតុផ្សំដទៃទៀតនៃយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារសុទ្ធសឹងតែផ្ដោតទៅលើការចំណាយក្នុងខណៈពេលដែលវាជាប្រភពចំណូល និងប្រាក់ចំណេញ។ ឆ្លងតាមរយៈការកំណត់តម្លៃ ក្រុមហ៊ុនអាចគ្រប់គ្រងថ្លៃដើមនៃផលិតកម្ម ថ្លៃដើមនៃការចែកចាយ និងថ្លៃដើមនៃការចែកចាយការលក់។ ដូច្នេះហើយការដាក់តម្លៃ ឬការកំណត់គោលនយោបាយនៃការកំណត់ថ្លៃលក់គួរតែទទួលបាននូវការយកចិត្តទុកដាក់ ដោយសារវាមានផលប៉ះពាល់យ៉ាងខ្លាំងទៅលើសកម្មភាព និងក្រុមហ៊ុន។

នៅក្នុងការកំណត់ថ្លៃក្រុមហ៊ុនបានដាក់គោលដៅច្បាស់លាស់ក្នុងការកំណត់ថ្លៃឱ្យយ៉ាងណាឱ្យសាកសមបំផុត ចេញពីគោលនយោបាយ ទីផ្សារ និងកម្រិតរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ចំពោះក្រុមហ៊ុនគោលនយោបាយនៃការកំណត់ថ្លៃមាន៖

- ថ្លៃវត្ថុធាតុដើម ៖ ក្រុមហ៊ុនបានកំណត់យកអង្ករផ្កាវង្សជាប់ចំណាត់ថ្នាក់លេខ១លើ ពិភពលោក និងវត្ថុធាតុដើមនានាដែលចម្បងនោះគឺ ពោត អង្ករ និងម្សៅដំឡូងមី ដែលជាកសិផល នៅក្នុងប្រទេសខ្មែរយើង។
- ថ្លៃការផ្សាយការលក់ ៖ គឺថ្លៃដែលក្រុមហ៊ុនបានកំណត់ក្នុងកម្រិតពិសេសដើម្បីបង្កើនការលក់ក្នុងពេលខ្លីតាមរយៈ ផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម វិទ្យុ ទូរទស្សន៍ អ្នកចុះធ្វើទីផ្សារ...។
- ថ្លៃសរុប ៖ «និយាយពីតម្លៃវិញ ក្រុមហ៊ុននាំស្រួយ លីលី មិនកំណត់តម្លៃខ្ពស់នោះទេ គេប្រើប្រាស់ធាតុផ្សំល្អៗ ហើយគេយកចំណេញតែបន្តិចបន្តួចប៉ុណ្ណោះ ទើបអាចប្រកួតប្រជែងលើទីផ្សារក្នុងស្រុកបាន ហើយក៏ឈានដល់នាំចេញទៅកាន់ទីផ្សារក្រៅប្រទេស ផលិតផលមានចាប់ពីតម្លៃ ៥០០រៀលក្នុងមួយកញ្ចប់ឡើងទៅ»។

៣.២.៣ យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ និងទីតាំង

ការចែកចាយ គឺសំដៅទៅលើភ្នាក់ងារកណ្តាលដែលបំពេញមុខងារជាច្រើនប្រភេទនៅក្នុងការចែកចាយផលិតផល រួមទាំងសកម្មភាពលក់គ្រប់គ្រងសារពើភណ្ឌផ្តល់ឥណទាន។

ក្រុមហ៊ុនលីលី ហ្វូដ អ៊ិនដាសទ្រី ខូ អិលធីឌី បានធ្វើការបែងចែកទំនិញ តាមរយៈច្រកទាំង៤នៃបណ្តាញផលិតផលដែលមានដូចជា បណ្តាញពីផលិតករទៅកាន់អ្នកប្រើប្រាស់ បណ្តាញពីផលិតករទៅកាន់អ្នកលក់ដុំហើយបន្តទៅអ្នកប្រើប្រាស់ បណ្តាញពីផលិតករទៅកាន់អ្នកលក់ដុំបន្តទៅអ្នកលក់រាយហើយបន្តទៅអ្នកប្រើប្រាស់ និងបណ្តាញពីផលិតករឆ្ពោះទៅកាន់អ្នកលក់រាយហើយបន្តទៅ អ្នកប្រើប្រាស់ ដែលមានន័យថាក្រុមហ៊ុនបានធ្វើរាល់ប្រតិបត្តិការទាំងអស់ដើម្បីសម្រេចបានជោគជ័យក្នុងមុខជំនួញ។

📌 ការចែកចាយក្នុងស្រុក

ក្រុមហ៊ុនលីលី ហ្វូដ អ៊ិនដាសទ្រី ខូ អិលធីឌី គឺជាក្រុមហ៊ុនដែលមានឈ្មោះល្បីល្បាញពាសពេញផ្ទៃប្រទេសកម្ពុជា និងនៅឯបណ្តាប្រទេសដទៃទៀតដែលមានទីតាំងចែកចាយផលិតផលរបស់ខ្លួនគ្រប់ទីកន្លែងនៅ ក្នុងនោះប្រទេសកម្ពុជា ក្រុមហ៊ុននាំស្រួយ លីលី បានធ្វើការចែកចាយទូទាំងប្រទេសទាំងមូលតែម្តង។



ការចែកចាយ ក្រៅប្រទេស

ផលិតផលនំស្រួយ លីលី របស់កម្ពុជាត្រូវបាននាំចេញទៅកាន់ទីផ្សារអន្តរជាតិចំនួន១៣ប្រទេសក្រៅពីក្រុមហ៊ុនលីលីផលិតនំស្រួយនៅកម្ពុជា គេពុំទាន់ឃើញមានក្រុមហ៊ុនណាមួយមានសមត្ថភាពនិងលក្ខណៈសម្បត្តិគ្រប់គ្រាន់ក្នុងការផលិត ជាផលិតផលសម្រេចជាចំណីអាហារនាំចេញទៅទីផ្សារអន្តរជាតិក្រៅប្រទេសបានឡើយ។ លោកជំទាវ ឧកញ៉ា កែវ មុំ នាយិកាក្រុមហ៊ុននំស្រួយ លីលី ផលិតនំស្រួយ បានថ្លែងយ៉ាងដូច្នេះប្រាប់អ្នកសារព័ត៌មានថា ការលក់ចែកចាយនៅក្នុងស្រុក មានប្រមាណ១៣ប្រទេសដែលកំពុងចូលរួមមានដូចជា៖ ប្រទេស អូស្ត្រាលី កាណាដា ចិន ឥណ្ឌូនេស៊ី អ៊ីតាលី ម៉ាឡេស៊ី មីរ៉ូស មីយ៉ាន់ម៉ា កូរ៉េខាងត្បូង កូរ៉េខាងជើង ថៃ សហរដ្ឋអាមេរិក និងវៀតណាម។ ការនាំចេញទៅក្រៅប្រទេសអាស្រ័យដោយផលិតផលរបស់យើងមានស្តង់ដារ គុណភាព និងអនាម័យ។

លោកជំទាវ ឧកញ៉ា កែវ មុំ នាយិកាក្រុមហ៊ុនផលិតនំស្រួយលីលីបានអះអាងថា ប្រសិនបើផលិតផលយើងគ្មានស្តង់ដារ គ្មានគុណភាព និងគ្មានអនាម័យល្អ យើងមិនអាចនាំផលិតផលសម្រេចទាំងនោះ ទៅកាន់ទីផ្សារអន្តរជាតិបានទេ ប៉ុន្តែក្រុមហ៊ុនយើងផលិតនំលក្ខណៈស្តង់ដារ មានគុណភាពទើបមានការបញ្ជាទិញសម្រាប់នាំចេញទៅក្រៅប្រទេស ហើយមិនមានផលិតផលសម្រេចនៅសេសសល់ នៅក្នុងឃ្លាំងឬហួសកាលបរិច្ឆេទប្រើប្រាស់នោះឡើយ។ ប៉ុន្តែការនាំចេញទៅក្រៅប្រទេសនេះគឺមានការលំបាកណាស់ ដោយសារតែការតឹងកសាវនានាមានរយៈពេលយូររហូតដល់៦ទៅ១ឆ្នាំទើបដំណើរការចេញបាន។



៣.២.៤ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់

ផលិតផលនំស្រួយលីលីត្រូវបានបង្កើតឡើងដោយក្រុមហ៊ុន លីលី ហ្វូដ អ៊ិនដាសទ្រី ខូ អិលធីឌី និងចែកចាយទៅគ្រប់ខេត្តក្រុង ដូច្នេះហើយក្រុមហ៊ុនមានទំនួលខុសត្រូវក្នុងការផ្សព្វផ្សាយ និងជំរុញឱ្យការលក់ផលិតផលទៅលើការលក់នេះផងដែរ។ តាមការដាក់ស្តែងបន្ទាប់ពីផលិតផលបានចូលទៅក្នុងទីផ្សារជាតិនិងអន្តរជាតិក្រុមហ៊ុនបានប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយចំនួនពីរបៀបមានដូចជា៖ ការផ្សព្វផ្សាយដោយផ្ទាល់ការផ្សព្វផ្សាយដោយប្រយោល។

ក. ការផ្សព្វផ្សាយដោយផ្ទាល់

ក្រុមហ៊ុនបានចាត់តាំងបុគ្គលិកទៅធ្វើជាភ្នាក់ងារជំនួយក្នុងការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលសម្រាប់ដេប៉ូនីមួយៗបុគ្គលិករបស់ក្រុមហ៊ុនបានចុះទៅជួបអតិថិជនផ្ទាល់ ហើយធ្វើការផ្សព្វផ្សាយនិងលក់ផលិតផលជូនអតិថិជនតាមរយៈការតាំងពិពណ៌ ការធ្វើសកម្មភាពមនុស្សធម៌ និងការចុះទស្សនកិច្ច។ ការអនុវត្តនៃវិធីសាស្ត្រនេះងាយស្រួលឱ្យបុគ្គលិកបត់បែនទៅតាមការចង់បានរបស់អតិថិជន ហើយវាក៏បង្កឱ្យមានភាពងាយស្រួលសម្រាប់អតិថិជនក្នុងការជ្រើសរើស និងការបញ្ជាទិញផលិតផលផងដែរ។ ហើយចំពោះការផ្សព្វផ្សាយផ្ទាល់នោះត្រូវប្រើប្រាស់សម្រាប់អតិថិជនដែលប្រើប្រាស់ផលិតផលនោះចុងក្រោយបង្អោះ ក្នុងការទិញផលិតផលនោះយកទៅបរិភោគឬទទួលទាន។ សម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយផ្ទាល់នេះបានធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនមានការវិវត្តន៍ពីមួយដំណាក់កាលទៅមួយដំណាក់កាល ពីព្រោះថាសម្រាប់ឱ្យអតិថិជនណាដែលពុំសូវមានពេលវេលាក្នុងការស្វែងយល់គឺកាន់តែងាយស្រួលក្នុងការយល់ដឹងតាមរយៈការផ្សព្វផ្សាយមួយនេះ។

➢ ការតាំងពិព័រណ៍

ការតាំងពិព័រណ៍ទាំងផ្នែកផលិត និងអន្តរជាតិ



សម្តេចមហាបវរធិបតី ហ៊ុន ម៉ាណែត នាយករដ្ឋមន្ត្រីនៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា អញ្ជើញចូលរួមក្នុងកម្មវិធី ពិព័រណ៍ចិន-អាស៊ានលើកទី២០ ទីក្រុងណាននិង (២០២៣)

➢ ការធ្វើកម្មភាពមនុស្សធម៌

សកម្មភាពមនុស្សធម៌



សកម្មភាពចែកជូននំស្រួយលីលី ដល់សិស្សានុសិស្ស នៅសាលាបឋមសិក្សាភូមិជ្រៃស ខេត្តកំពត

សកម្មភាពចែកជូននំស្រួយលីលី ដល់សិស្សានុសិស្ស នៅសាលាបឋមសិក្សាតាំងកសាង (ភ្នំពេញ)

➤ ការចុះទស្សនកិច្ច



ខ. ការផ្សព្វផ្សាយដោយប្រយោល

ក្រុមហ៊ុនបានធ្វើការភ្ជាប់នំយ៉ាងល្អប្រណិតមានឈ្មោះត្រឹមត្រូវ ដែលមានប្រជាប្រិយភាពជាច្រើនឆ្នាំមកហើយដែលអតិថិជនភាគច្រើនបានស្គាល់។ ការផ្សព្វផ្សាយនេះគឺធ្វើទៅតាមការបង្ហាញប្លុក វីដេអូ ការកម្សាន្ត ដោយភ្ជាប់ទៅជាមួយនឹងម៉ាករបស់ផលិតផលនិងតម្លៃទៅជាមួយគ្នាផង។ ម្យ៉ាងទៀតក្រុមហ៊ុនក៏បានជួលឱ្យបុគ្គលដែលមានឈ្មោះល្បីល្បាញនៅក្នុងបណ្តាញសង្គម ផ្សព្វផ្សាយតាមអ៊ីនធឺណែតឱ្យអតិថិជនបានស្គាល់ពីម៉ាកផលិត និងផលិតផលមួយនេះឱ្យកាន់តែច្បាស់លាស់។ លើសពីនេះទៅទៀតក្រុមហ៊ុន លីលី ហ្វូដ អ៊ិនដាសទ្រី ខូ អិលធីឌី បានដាក់ផលិតផលរួមបញ្ចូលម៉ាកផលិតផលទៅក្នុងរឿងភាពយន្តអប់រំខ្លីៗ កម្មវិធីទូរទស្សន៍ជាដើម វិធីសាស្ត្រនេះគឺធ្វើឱ្យអតិថិជនបានឃើញផលិតផលនៅក្នុងកម្មវិធីទាំងនោះ។



៣.៣ លក្ខណៈម៉ាយីតធិចរបស់ក្រុមហ៊ុនលីលី ហ្វូដ អ៊ិនដាសទ្រី ខូ អិលធីឌី

៣.៣.១ ទីផ្សារគោលដៅ

ក្រុមហ៊ុននីមួយៗសុទ្ធតែមានផែនការ ក្នុងការកំណត់យកអតិថិជនគោលដៅរបស់ខ្លួន ទៅតាមគោលដៅដោយ សុទ្ធតែផ្អែកទៅលើប្រភេទទំនិញឬសេវាកម្មរបស់ខ្លួនជាដើម។ រីឯក្រុមហ៊ុនលីលី ហ្វូដ អ៊ិនដាសទ្រី ខូ អិលធីឌី ជាក្រុមហ៊ុនមួយដែលឈានមុខគេនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាដែលយកទីផ្សារក្នុងស្រុក និងក្រៅស្រុកជាដំណើរការកំណត់យកអតិថិជនគោលដៅមាន៖ កុមារ មនុស្សពេញវ័យ និងមនុស្សចាស់។ អ្នកដែលទិញផលិតផលយកទៅអាចយកទៅបរិភោគលេង ឬបរិភោគក្នុងការជួបជុំគ្នាជាដើម។ លើសពីនេះទៅទៀត ក្រុមហ៊ុននេះមានគោលគំនិតសំខាន់ចង់ឱ្យទីផ្សារ កម្ពុជាមានការរីកចម្រើនកាន់តែខ្លាំងចំពោះផលិតផលក្នុងស្រុកដែលផលិតដោយកូនខ្មែរ ទាំងទីផ្សារជាតិ និងអន្តរជាតិ។ មកដល់បច្ចុប្បន្ននេះ ក្រុមហ៊ុនកំពុងមានការរីកចម្រើនខ្លាំងឡើង ដែលអាចនាំផលិតផលចេញទៅក្រៅប្រទេសបានយ៉ាងច្រើនសន្លឹកសន្លាប់ដូចជាអូស្ត្រាលី កាណាដា ចិន ឥណ្ឌូនេស៊ី អ៊ីតាលី ម៉ាឡេស៊ី ម៉ូរីស មីយ៉ាន់ម៉ា កូរ៉េខាងត្បូង កូរ៉េខាងជើង ថៃ សហរដ្ឋអាមេរិក និងវៀតណាម។ នាឈរក្រុមហ៊ុនផលិតផលស្រួយលីលី លោកស្រី កែវ មុំ បានបង្ហាញប្រាប់សារព័ត៌មាន The BNEWS នៅគន្លឹះសំខាន់ៗមួយចំនួនដែលធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនលោកស្រីឈរជើងបានយ៉ាងរឹងមាំក្នុងទីផ្សារក្នុងស្រុកនិងឈានដល់ការនាំចេញទៅក្រៅប្រទេស នៅខណៈនេះក្នុងស្រុកមានការប្រកួតប្រជែងយ៉ាងខ្លាំងនឹងផលិតផលនាំចូលមួយចំនួន។

យើងក៏មានយុទ្ធសាស្ត្រជាច្រើនក្នុងការធ្វើទីផ្សារ ទី១សំខាន់បំផុតនាំត្រូវតែមានរសជាតិឆ្ងាញ់ ទី២ការចង្អុលបង្ហាញត្រូវតែមានភាពទាក់ទាញ ទី៣ត្រូវរិះរកវិធីឱ្យប្រជាពលរដ្ឋមានទំនុកចិត្តលើផលិតផលរបស់យើង តាមរយៈការផ្សព្វផ្សាយតាមសារព័ត៌មាន និងបណ្តាញសង្គមនានាដូចជា Facebook YouTube ដោយថតជាវីដេអូខ្លីៗ ដើម្បីធ្វើជាការផ្សព្វផ្សាយឱ្យអតិថិជនរបស់យើងកាន់តែច្រើនរួមបញ្ចូលទាំងការតាំងពិព័រណ៍ទាំងក្នុងស្រុក និងក្រៅស្រុកពីការអនុវត្តស្តង់ដារអនាម័យ និងមានគុណភាពព្រមទាំងការបើកឱ្យទស្សនៈកិច្ចសិក្សាស្វែងយល់ពីខ្សែសង្វាក់ផលិតកម្មផ្ទាល់តែម្តងនៅក្រុមហ៊ុន។ លើសពីនេះទៀតក្រុមហ៊ុនក៏មានការដាក់តាំងបង្ហាញលទ្ធផលនៅទូទាំងប្រទេសដោយបានរៀបចំដោយក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម ឬបណ្តាស្ថាប័នផ្សេងៗគឺយើងតែងតែចូលរួម ជាពិសេសយើងបានចូលរួមតាំងពិព័រណ៍ នៅបណ្តាប្រទេសជាច្រើនដែលបានសហការជាមួយប្រទេសកម្ពុជា។ ទីបំផុតយើងទទួលបានការកោតសរសើរពីមាត់មួយទៅមាត់មួយ និងទទួលបានការគាំទ្រជាបន្តបន្ទាប់និងបានពង្រីកពីខ្សែសង្វាក់ផលិតកម្មជាបន្តបន្ទាប់។ ដោយសារហេតុនេះហើយបានយើងព្យាយាមធ្វើយ៉ាងណាឱ្យក្រុមហ៊ុនលីលី ហ្វូដ អ៊ិនដាសទ្រី ខូ អិលធីឌី ក្លាយជាក្រុមហ៊ុនស្តង់ដារបើទោះជាយើងចាប់ផ្តើមពីដំបូងជាលក្ខណៈគ្រួសារក៏ដោយ ប៉ុន្តែយើងក៏បោះជំហានធ្វើយ៉ាងណាដើម្បីឱ្យប្រជាពលរដ្ឋគាំទ្រកើនឡើង។ចំពោះការចាប់ផ្តើមដំណើរការអាជីវកម្ម ដំបូងអ្វីដែលយើងត្រូវធ្វើ គឺត្រូវតែសិក្សាទៅលើទីផ្សារថា តើនៅក្នុងពេលបច្ចុប្បន្ននេះ នៅលើទីផ្សារគេមានតម្រូវការអ្វីខ្លះហើយចំពោះយើងខ្លួនឯងត្រូវដឹងថាតើយើងស្រឡាញ់ពេញចិត្តធ្វើអាជីវកម្មនោះដែរឬទេ ? នេះគឺជាការលើកឡើងបន្ថែមរបស់នាយិកា រូបនេះបានបន្ថែមមកថា នាពេលបច្ចុប្បន្នពិភពលោកកំពុងរីកចម្រើនដែលគេហៅថាពិភពលោកក្នុងដៃ ក្រុមហ៊ុននាំស្រួយ លីលីត្រូវតែបង្កើតសមត្ថភាពនិង ផលិតនូវផលិតផលដែលមានរសជាតិឆ្ងាញ់ដែលស្របទៅតាមស្តង់ដារអន្តរជាតិដើម្បីជាកត្តាជួយជម្រុញឱ្យមានការគាំទ្រកាន់តែច្រើនឡើងជាលំដាប់។

៣.៣.២ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់សម្រាប់អ្នកលក់ដុំ រាយ និងអតិថិជនចុងក្រោយ

➢ ការផ្សព្វផ្សាយលក់សម្រាប់អ្នកលក់ដុំ (Wholesaler)

វិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយការលក់សម្រាប់អ្នកលក់ដុំ គឺក្រុមហ៊ុនលីលី ហ្វូដ អ៊ិនដាសទ្រី ខូ អិលធីឌី បានធ្វើការចែកចាយផលិតផលរបស់ខ្លួនទៅកាន់អ្នកលក់ដុំភាគច្រើនតាមរយៈដៃប៉ូចែកចាយ។ ចំណែកវិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយការលក់ទៅកាន់អ្នកលក់ដុំមានច្រើនរបៀបដូចជា៖ ការបូកបន្ថែមលើផលិតផលចំពោះការជាវគ្រប់កំណត់ ឬជាការកំណត់នូវចំនួននៃការជាវណាមួយ។

➢ ការផ្សព្វផ្សាយលក់សម្រាប់អ្នកលក់រាយ (Retailer)

ការផ្សព្វផ្សាយសម្រាប់អ្នកលក់រាយ គឺជាក្រុមហ៊ុនតាំងលក់ផលិតផលដែលបានទិញមកពីអ្នកលក់ដុំមកបង្ហាញលក់នៅលើទីផ្សារដែលជាផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ចំពោះអ្នកលក់រាយវិញគឺ ជាឈ្មួញកណ្តាលដែលយកផលិតផលពីអ្នកលក់ដុំមកធ្វើការដាក់តម្លៃដើម្បីលក់បន្តនិងទទួលបានប្រាក់ចំណេញពីការលក់ក្នុងការដាក់តម្លៃដែលលើសពីតម្លៃទិញចូលកាលពីអ្នកលក់ដុំ។ ព្រោះតែបែបនេះហើយទើបធ្វើឱ្យបណ្តាអ្នកលក់រាយមានចំណាប់អារម្មណ៍ចង់លក់ផលិតផលកាន់តែច្រើនដើម្បីទទួលបាននូវកម្រៃខ្លះៗ។

➢ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់សម្រាប់អតិថិជនចុងក្រោយ

ការផ្សព្វផ្សាយសម្រាប់អតិថិជនចុងក្រោយ គឺជាអ្នកដែលទិញនូវផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនហើយយកទៅបរិភោគនៅចុងក្រោយគេបង្អស់។ រាល់ពេលជាវផ្ទាល់នៅតាមផ្សារទំនើបនិងស្តង់ក្រុមហ៊ុននំស្រួយ លីលី មានការបញ្ចុះតម្លៃថែមនៅសម្ភារៈឱ្យជាច្រើនដូចជា(អាវ ឆ័ត្រ មួក នំ)ក៏ដូចជាការចាប់ផ្តើមផ្តល់ជូនទៅអតិថិជនដោយឥតដែនកំណត់។ ហើយលើសពីនេះទៅទៀតក្រុមហ៊ុននំស្រួយ លីលី បានធ្វើការផ្សព្វផ្សាយអំពីផលិតផលរបស់ខ្លួនថា មានអតិថិជនមិនចេះតិចទេដែលបានមកធ្វើការចូលរួមនូវកម្មវិធីបែបនេះ ដូចច្នេះហើយប្រសិនបើអតិថិជនដែលបានមកដល់កន្លែងនេះហើយពួកគេមិនធ្វើឱ្យឱកាសនេះរំលងផុតនោះទេ។

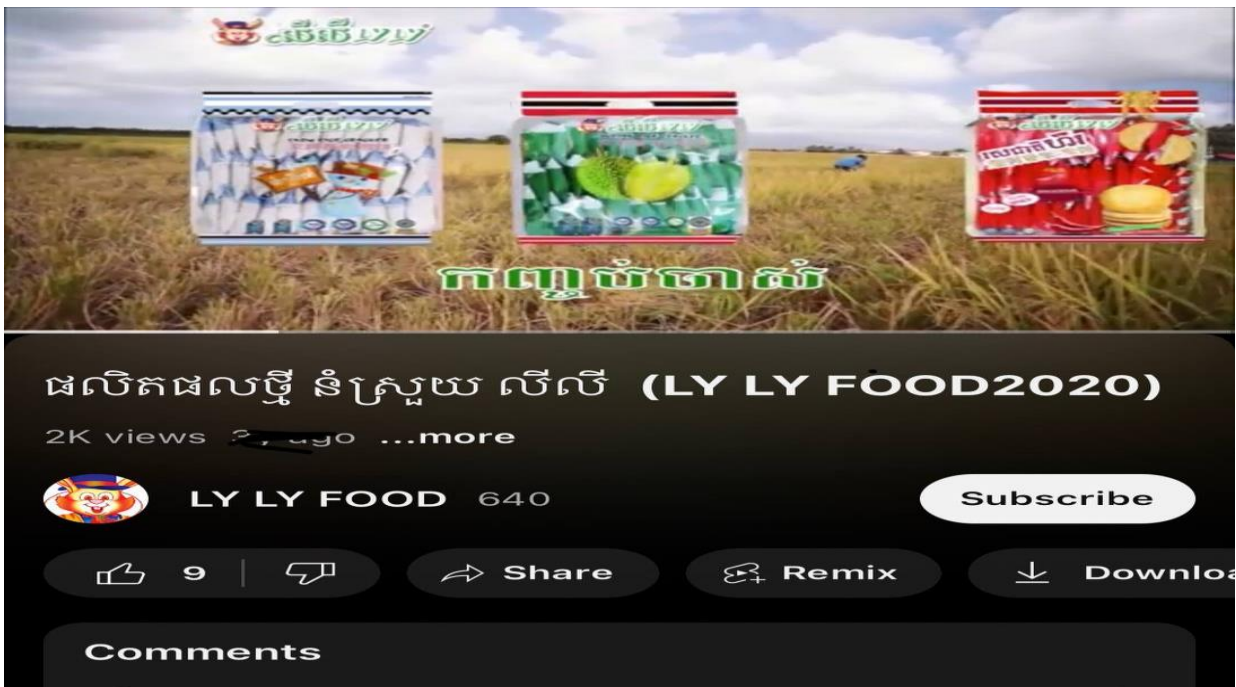


៣.៣.៣ ការផ្សព្វផ្សាយដោយបណ្តាញសង្គម

ការប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមជាវេទិកាល្អមួយ ក្នុងការធ្វើម៉ាយីតជីងជាវីដេអូបន្ថែមទៀតដែលអាចផ្សព្វផ្សាយទៅកាន់អតិថិជនដែលជាគោលដៅ។ ដោយសារសព្វថ្ងៃនេះមានការកើនឡើងជាខ្លាំងនៃចំនួនអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធបណ្តាញសង្គម ទើបក្រុមហ៊ុននាំស្រួយលីលីបានប្រើប្រាស់វីដេអូសាស្ត្រនេះដើម្បីបង្កើតបណ្តាញសង្គមនិងទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជន។

ការផ្សព្វផ្សាយតាមបណ្តាញសង្គមមានដូចជា Facebook YouTube Telegram និង Tik Tok ការធ្វើឡើងនៅវេទិកានេះក៏បានផ្តល់ឱកាសដល់អតិថិជនក្នុងការបញ្ចេញមតិយោបល់ខ្លួន ក៏ដូចជាការរិះគន់ដើម្បីស្ថាបនាទៅលើផលិតផលផងដែរ។

- ការផ្សព្វផ្សាយតាម Facebook គឺជាផ្នែកមួយក្នុងការផ្សព្វផ្សាយទៅកាន់អតិថិជន ព្រោះថាសម័យឥឡូវគឺគេពេញនិយម ក្នុងការលេងតាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិតដូចចេះហើយបណ្តាមនុស្សមួយចំនួនធំក៏កាន់តែងាយស្រួលក្នុងការតាមដាននូវផលិតផលដែលពួកគេពុំធ្លាប់ស្គាល់ពីមុនមក។
- ចំណែកឯការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈ YouTube ក៏ជាផ្នែកសំខាន់មួយក្នុងការទាក់ទាញបណ្តាមនុស្សផងដែរព្រោះថាការធ្វើវីដេអូដើម្បី បានទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍មនុស្សមួយចំនួនគឺបង្កប់នូវម៉ាយីតជីងព្រោះដើម្បីឆ្លើយតបទៅកាន់អតិថិជនយ៉ាងឆាប់រហ័ស សម្រាប់អ្នកដែលពុំមានពេលវេលាគ្រាប់គ្រាន់ក្នុងការចុះទៅសាកសួរផ្ទាល់នូវរាល់ចម្ងល់ដែលអតិថិជនមាន ដូចចេះហើយអតិថិជនក៏កាន់តែងាយស្រួលក្នុងការចង់ដឹងផងដែរ។
- ក្រៅពីនេះទៅទៀតមានដូចជាតាមរយៈ Telegram បានអនុញ្ញាតឱ្យអតិថិជនជាច្រើនអាចចូលរួមសួរនូវរាល់សំណួរដែលពួកគេចង់ដឹងពីអ្វីមួយដែលថ្មីៗឬ ក៏ឃើញនូវផលិតផលមួយដែលថ្មីដោយមិនសំប្រាប់ក្នុងការស្រាវជ្រាវ រាល់ព័ត៌មានមួយដែលថ្មីត្រូវបានបញ្ជូនទៅតាមប្រព័ន្ធ Telegram ទាំងអស់បានតាមរយៈការផ្សព្វផ្សាយខាងលើនេះបានធ្វើឱ្យមនុស្សជាច្រើនបានស្គាល់ ពីផលិតផលក្រុមហ៊ុនមួយនេះកាន់តែច្បាស់ និងមានការគាំទ្រជាខ្លាំងពីសំណាក់អតិថិជន។



ជំពូកទី៤

ការវិភាគលើចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយ

ជំពូកទី៤

ការវិភាគលើចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយ

៤.១ ការវិភាគលើចំណុចខ្លាំង

ក្រុមហ៊ុននំស្រួយ លីលី គឺជាក្រុមហ៊ុនមួយឈានមុខគេនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ដោយពុំទាន់ឃើញមានក្រុមហ៊ុនណាមួយមានសមត្ថភាពគ្រប់គ្រាន់ក្នុងការផលិតនូវផលិតផល សម្រាប់ផ្គត់ផ្គង់ក្នុងស្រុកនិងធ្វើការនាំចេញទៅកាន់ទីផ្សារអន្តរជាតិបានច្រើនដូចនេះនៅឡើយទេ នេះហើយជាចក្ខុវិស័យវែងឆ្ងាយដែលជាកត្តាជម្រុញឱ្យក្រុមហ៊ុនកាន់តែមានសក្តានុពល។

- ក្រុមហ៊ុនគឺមានអ្នកដឹកនាំល្អពេញដោយសមត្ថភាព នៅក្នុងក្រុមហ៊ុនកាលណាបើមានអ្នកដឹកនាំល្អ នោះនឹងធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនមានដំណើរការទទួលបានជោគជ័យយ៉ាងឆាប់រហ័ស ដែលនៅក្នុងក្រុមហ៊ុននំស្រួយលីលី មានលោកស្រីជំទាវ កែវ ម៉ុំ ជាអ្នកដឹកនាំយ៉ាងពូកែ និងមានចិត្តសន្តោសប្រណីដល់បុគ្គលិក មិនត្រឹមតែប៉ុណ្ណោះថែមទាំងពូកែទំនាក់ទំនងទៀតផង។
- ក្រុមហ៊ុនមានសមត្ថភាពគ្រប់គ្រាន់ ក្នុងការប្រកួតប្រជែងជាមួយដៃគូនៅលើទីផ្សារជាតិនិងអន្តរជាតិ ព្រោះក្រុមហ៊ុនមានទំនាក់ទំនងយ៉ាងល្អ ជាមួយអតិថិជនដោយមិនប្រកាន់អតិថិជនណាមួយឡើយ។
- ចំពោះបេសកកម្ម ទស្សនៈវិស័យ ព្រមទាំងគោលដៅ គឺសុទ្ធសឹងតែមានលក្ខណៈល្អដល់សង្គមជាតិ ដោយបានលើកកម្ពស់ផលិតផលខ្មែរ និងជួយដល់ផលិតផលខ្មែរឱ្យមានទីផ្សារល្អដោយប្រមូលទិញអង្ករ ពោត និងដំឡូងពីប្រជាពលរដ្ឋ។
- ចំពោះសមាសធាតុរបស់ផលិតផលនំស្រួយ លីលី បានដើរតាមគោលការណ៍នៃសមាសធាតុទាំង៧ របស់ផលិតផល ដែលជាកត្តាជួយជម្រុញដល់ផលិតផលឱ្យកាន់តែមានភាពជោគជ័យក្នុងទីផ្សារជាតិ និងអន្តរជាតិដែលបានឃើញស្រាប់ហើយថាក្រុមហ៊ុន បានពង្រីកខ្លួនដែលអាចយកផលិតផលរបស់ខ្លួនទៅលក់ក្រៅប្រទេសរហូតដល់១៣ប្រទេស និងបន្តធ្វើវាគ្មានទីបញ្ចប់។
- ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុននំស្រួយលីលី គឺស្របតាមស្តង់ដារ គុណភាព អនាម័យរបស់ប្រទេស ជប៉ុន ដែលទទួលបានពានរង្វាន់ស្តង់ដារជាច្រើនទាំងក្នុងស្រុកនិងក្រៅស្រុក។
- ទទួលបានពានរង្វាន់និងកិត្តសហការជាច្រើន ក្រុមហ៊ុនបានពង្រីកសមត្ថភាពខ្លួនយ៉ាងខ្លាំងពូកែរហូតទទួលបានការសរសើរពីអង្គការផ្សេងៗ ក្នុងនោះការលើកតម្លៃនៃផលិតផលដែលមានគុណភាពដ៏ល្អបំផុត សម្រាប់សុខភាព។
- ក្រុមហ៊ុនតែងតែធ្វើអំពើសប្បុរសធម៌ដូចជា បានជួយសាងសង់សាលារៀននានា ធ្វើការបរិច្ចាគដល់កាកបាទក្រហម ជួយធ្វើផ្លូវ មន្ទីរពេទ្យ ជួយជនក្រីក្រ ចាស់ជរា ក្មេងកំព្រា និងបរិច្ចាគដល់ស្ថានច្បារសាធារណៈសម្រាប់ការកម្សាន្ត ជួយថែបរិស្ថានបានយ៉ាងល្អ។
- សម្រាប់សេដ្ឋាននំស្រួយលីលី មានសេដ្ឋានិក្ខាត្រូវដោយសារតែក្រុមហ៊ុនប្រើប្រាស់អង្ករ ផ្កាម្លិះប្រភេទលេខ១របស់ខ្មែរដែលទទួលបានពានរង្វាន់ ជាប្រភេទអង្ករត្រាញ់ជាងគេលើពិភពលោកជាប់គ្នា២ឆ្នាំ។ ក្រុមហ៊ុនផ្ដោតទៅលើសេដ្ឋាន បានមេដាយមាសផ្នែកសេដ្ឋាន និងគុណភាពពីវិទ្យាស្ថានវាយគុណតម្លៃអន្តរជាតិ (International Taste Quality Institute) ឬហៅកាត់ថា ITQI ។

- ក្រុមហ៊ុនមានទីកន្លែងស្អាត និងមានអនាម័យខ្ពស់ទាំងកន្លែងផលិតនិងរក្សាទុកផលិតផល។ ផ្ដោតទៅលើអនាម័យ ក្រុមហ៊ុននាំស្រួយលីលី បានទទួលពានរង្វាន់មាស បែតង ដែលពានរង្វាន់នេះផ្ដោតសំខាន់ទៅលើ បរិស្ថាន និងការកាត់បន្ថយការខ្វះខាត។

៤.២ ការវិភាគលើចំណុចខ្សោយ

ការចាប់ផ្ដើមធ្វើអ្វីមួយក៏ដោយរមែងតែងតែមានការជួបនូវបញ្ហាជាច្រើន ក្រោយពីបានវិភាគនិងសិក្សាស្រាវជ្រាវកន្លងមកនេះទៅលើក្រុមហ៊ុន លីលី ហ្វូដ អ៊ិនដាសទ្រី ខូ អិលធីឌី ដែលបានបង្កើតឡើងដោយស្រ្តីកម្ពុជាឃើញមានចំណុចខ្សោយដែលត្រូវវិភាគដូចខាងក្រោម៖

- បុគ្គលិកនូវមានចំនួនតិច គឺមិនទាន់គ្រប់ចំនួននៃការផលិតទៅតាមក្តីបំណងរបស់ក្រុមហ៊ុនឡើយទេ ព្រោះក្តីបំណងរបស់ក្រុមហ៊ុនគឺចង់ផលិតនំលក់ឱ្យបានច្រើនបំផុត ដើម្បីបំពេញសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជនទាំងក្នុងស្រុកនិងក្រៅស្រុកដែលសព្វថ្ងៃនេះកំណើន នៃការនាំចេញកំពុងតែមានកើនឡើងជាលំដាប់។
- ក្រុមហ៊ុនគិតគូរគុណភាពផលិតផលខ្លាំងពេក ដែលជាហេតុធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនពិបាកក្នុងការទទួលបានប្រាក់ចំណេញ ។ ពិតណាស់គុណភាពធ្វើឱ្យទទួលបានជោគជ័យក្នុងរយៈពេលយូរ ប៉ុន្តែត្រូវចំណាយដើមទុនច្រើនដើម្បីឱ្យផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនទទួលបានគុណភាពល្អ។
- ការនាំចេញទៅក្រៅប្រទេសគឺមានការលំបាកខ្លាំងណាស់ ដោយសារតែការរត់ឯកសារនានាមានរយៈពេលយូររហូតដល់៦ខែទៅ១ឆ្នាំទើបដំណើរការនាំចេញបាន។

ជំពូកទី៥
សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

ជំពូកទី៥

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

៥.១ សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

ឆ្លងតាមរយៈការសិក្សា និងស្រាវជ្រាវដោយយកចិត្តទុកដាក់ទៅលើក្រុមហ៊ុន លីលី ហ្វូដ អ៊ិនដាសទ្រី ខូអិលជីឌី កន្លងមកអាចឱ្យយើងវាយតម្លៃបានថា ក្រុមហ៊ុននេះជាសហគ្រាសធំមួយក្នុងចំណោមក្រុមហ៊ុន ដទៃទៀតនៅក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ដែលផ្តល់អាចឱកាសការងារទៅដល់ប្រជាជនក្រីក្រ មិនចេះអក្សរ អសមត្ថភាព គ្មានទីពឹងពាក់ និងជួយឱ្យកសិករអាចដាំដុះពោតនិងស្រូវ សម្រាប់ផ្គត់ផ្គង់ដល់ក្រុមហ៊ុនអាច កាត់បន្ថយភាពក្រីក្រ ស្របទៅតាមគោលនយោបាយរបស់រាជរដ្ឋាភិបាល ហើយអាចកាត់បន្ថយការនាំចូលពី ប្រទេសជិតខាងបន្ថែមទៀត។

តាមរយៈពេលនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវកន្លងមកនេះបានធ្វើឱ្យយើងដឹងថា ក្រុមហ៊ុននំស្រួយលីលី បាន ផលិតចំណីអាហារសម្រាប់កុមារ មនុស្សពេញវ័យ ព្រមទាំងបានដាក់នៅសមាសធាតុល្អៗសម្រាប់ជំនួយដល់ កុមារនិងមនុស្សពេញវ័យ ដោយទទួលបានការគាំទ្រទាំងក្នុងនិងក្រៅប្រទេសទៀតផង។

គោលបំណងរបស់ក្រុមហ៊ុន គឺផ្តល់ឱកាសការងារដល់ប្រជាជនក្រីក្រនិងជួយដល់កសិករអាចដាំដុះ ពោតនិងស្រូវ សម្រាប់ផ្គត់ផ្គង់ឱ្យក្រុមហ៊ុនដើម្បីកាត់បន្ថយភាពក្រីក្រដល់ប្រជាជននិងអាចបន្ថយការនាំចូល ចំណីអាហារពីក្រៅបានផងដែរ។

ដោយសារតែសមិទ្ធផលទាំងអស់ បានកើតចេញពីការខិតខំប្រឹងប្រែងតស៊ូ និងការព្យាយាមកន្លងមក ដោយស្ថិតក្រោមការដឹកនាំដ៏វៃឆ្លាតរបស់លោកជំទាវ ឧកញ៉ា កែវ ម៉ុំ បានធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនចំណីអាហាររបស់ គាត់មួយនេះជាក្រុមហ៊ុន ដែលនាំមុខគេនៅកម្ពុជាពុំទាន់ឃើញមានក្រុមហ៊ុនណាមួយមានសមត្ថភាពគ្រប់គ្រង ក្នុងការផលិតនៅផលិតផលដែលអាចនាំចេញទៅលើទីផ្សារអន្តរជាតិបានច្រើនដូចនេះនៅឡើយ។ កាន់តែល្អ ជាងនេះទៅទៀតនោះ ការនាំចេញរបស់គាត់បានធ្វើឱ្យប្រជាជនជាច្រើនមានការងារធ្វើដែលជាហេតុធ្វើ ប្រទេសក៏មានការរីកចម្រើនផងដែរ។

សរុបសេចក្តីមក ការសិក្សាស្រាវជ្រាវពីផ្នែកម៉ាឃីតជីវដែលទាក់ទងទៅនឹងក្រុមហ៊ុនខាងលើគឺយើង អាចសន្និដ្ឋានបានថាក្រុមហ៊ុន នំស្រួយ លីលី គឺពិតមានលក្ខណៈល្អសម្រាប់សហគ្រាសមានការរីកចម្រើនជា លំដាប់ពីមួយឆ្នាំទៅមួយឆ្នាំ។ ទោះបីជាមានចំណុចខ្វះខាតមួយចំនួនក៏ក្រុមហ៊ុននៅតែទទួលបានការគាំទ្រពី អតិថិជនទាំងក្នុងនិងក្រៅប្រទេស និងមានប្រៀបលើបណ្តាក្រុមហ៊ុន ផលិតផលចំណីអាហារដទៃទៀត។

៥.២ ការផ្តល់អនុសាសន៍

ដោយយោងតាមការសិក្សាស្រាវជ្រាវលើទ្រឹស្តី និងការស្វែងយល់ការអនុវត្តជាក់ស្តែងរួចមកឃើញថា ក្រុមហ៊ុនលីលី ហ្វូដ អ៊ិនដាសទ្រី ខូ អិលជីឌី ពិតជាមានដំណើរការអាជីវកម្មរបស់ខ្លួនស្របទៅតាមគោល នយោបាយនិងនីតិវិធីត្រឹមត្រូវ។ ប៉ុន្តែក៏នៅតែមាននូវចំណុចខ្វះខាតមួយចំនួនផងដែរ ដែលត្រូវលើកយកមក ពិចារណានិងធ្វើឱ្យប្រសើរថែមទៀត។ ទន្ទឹមនឹងនេះយើងខ្ញុំយល់ឃើញថា៖

១. បុគ្គលិកនូវមានចំនួនតិច ចំពោះបញ្ហាបុគ្គលិកវាពិតជាសំខាន់សម្រាប់ក្រុមហ៊ុនខ្លាំងណាស់ ព្រោះ ប្រសិនបើបុគ្គលិកតិចការងារច្រើនធ្វើឱ្យដំណើរផលិតមិនទាន់នឹងតម្រូវការធ្វើឱ្យខាតផលចំណេញជាមិនខាន។

ដូចនេះក្រុមហ៊ុនគួរតែជ្រើសបុគ្គលិកបន្ថែមទៀត ដើម្បីជួយដម្រុញឱ្យការផលិតកាន់តែលឿនស្របតាមតម្រូវការរបស់ក្រុមហ៊ុន។

២. ពិបាកក្នុងការនាំចេញ បើតាមយោងសំដីរបស់អ្នកជំទាវ កែវ ម៉ុ បាននិយាយថាការនាំចេញទៅក្រៅប្រទេសមានការពិបាកណាស់ ដោយសារតែការរត់ឯកសារនានាមានរយៈពេលយូរ អាចរហូតដល់ ៦ខែទៅ១ឆ្នាំ ទើបដំណើរការនាំចេញបាន ។ ដូច្នេះយើងខ្ញុំសង្ឃឹមថា រដ្ឋាភិបាលនឹងជួយសម្រួលជំរុញផលិតផលរបស់ខ្មែរ ដែលឱ្យផលិតផលបាននោះមានការ នាំចេញឱ្យកាន់តែស្រួល និងកាត់បន្ថយពន្ធដា ដើម្បីលើកទឹកចិត្តដល់ម្ចាស់ក្រុមហ៊ុនផលិត ផលិតផល ឱ្យកាន់តែច្រើនយកទៅលក់នៅក្រៅប្រទេស។ មួយវិញទៀត ដើម្បីបង្កើនជាចំណូលដល់ប្រទេសជាតិយើងផងដែរ។

ឯកសារយោង

ឯកសារយោង

1. កាន់ គឹមឆេង . នៅ ចរិយា . ឯក ពៅ . សិន ស្រីនាថ (ឆ្នាំ២០២១) “ ការប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតជីង របស់ក្រុមហ៊ុន នំស្រួយ លីលី ” វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដាទំព័រទី១៣ ដល់ ទំព័រទី៣១។
2. <https://www.lylyfood.com/company-profile>
3. Facebook Pag: LY LY Food Industry Co.,LTD
4. <https://www.oknha.news/business/75904>
5. <https://www.facebook.com/share/c7SRNxVSqmF82tzk/?mibextid=WC7FNe>
6. www.oknha.news

ឧបសម្ព័ន្ធ

ឧបសម្ព័ន្ធ

តើខ្ញុំអាចសុំរចនាសម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុនរបស់បងបានទេបងព្រោះប្អូនត្រូវធ្វើសារណាហើយទាក់ទងនឹងក្រុមហ៊ុនបង

 **Compay Profile_KH_Rev.07_01-02-2024.pdf**
12 MB



 **Compay Profile_KH_Rev.07_01-02-2024.pdf**
12 MB



ឯកសារបន្ថែម

<https://www.lylyfood.com/company-profile>



Company Profile | Lyly Food Industry Co., Ltd

បងតើប្អូនអាចសាកសួរបងអំពីការធ្វើmarketing របស់ក្រុមហ៊ុនបងខ្លះបានទេ

 **Productivity Measurement Committee.pdf**
10,1 MB



អរគុណច្រើនបង 🙏

1. តើក្រុមហ៊ុន លីលី ហ្វីដ គឺជាសម្រាប់ ខ្ញុំ គិតជាអ្វី ប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រអ្វីខ្លះសម្រាប់ការលក់ផលិតផល ?
2. តើក្រុមហ៊ុន លីលី ហ្វីដ គឺជាសម្រាប់ ខ្ញុំ គិតជាអ្វី ប្រើគោលនយោបាយកំណត់ផ្តល់កំទៅលើទៅលើផលិតផលយ៉ាងដូចម្តេច ?

Can you help me answer these questions bong .

13 MAR AT 16:39

<https://youtu.be/ucrrnXpBnW8?si=NdXRvUrkOttGX6uX>



បទសម្ភាសន៍លោកស្រីនិកកញ្ចា កែវ ចំប្រធានក្រុមប្រឹក្សាភិបាល ក្រុមហ៊ុន លីលី ហ្វីដ (លីលី ផលិតផល)

នេះប្អូនសិក្សាបន្ថែម

អរគុណណាស់បង





LY LY Food Industry Co., LTD.

45K likes • 104K followers



This is the official page of LY LY Food Industry Co., LTD.

Liked

Message



Posts

About

Videos

More ▼

Details



Page · Local business

