



ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា

MINISTRY OF EDUCATION YOUTH AND SPORTS

សាកលវិទ្យាល័យវ៉ាន់ដា

VANDA UNIVERSITY



សារណាបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ

ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាឃីតដីងរបស់

ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា

PRODUCTION COMPANY MARKETING OF COCA-COLA

ជំនាញ គណនេយ្យ

រាជធានីភ្នំពេញ-ឆ្នាំ២០២៥

PHNOM PENH-2025



ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា

MINISTRY OF EDUCATION YOUTH AND SPORTS

សាកលវិទ្យាល័យវ៉ាន់ដា

VANDA UNIVERSITY



សារណាបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ

ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាស៊ីនចិលរបស់

ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា

PRODUCTION COMPANY MARKETING OF COCA-COLA

គ្រូបណ្តុះបណ្តាល៖ ផុន ធារី

ជំនាញ៖ គណនេយ្យ

រាជធានីភ្នំពេញ-ឆ្នាំ២០២៥

PHNOM PENH-2025



**គណៈកម្មការត្រួតពិនិត្យសារណាបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រជំនាន់ទី២២
ប្រធានបទ៖ ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាស៊ីនដីរបស់ក្រុមហ៊ុនភូកា-ភូឡា**

គណៈកម្មការវាយតម្លៃទី១

បេក្ខបណ្ឌិត មាស សំណាង

ត្រូវណនាំ

ផុន ធារី

គណៈកម្មការវាយតម្លៃទី៣

បេក្ខបណ្ឌិត យ៉ែម សុខហៀក

គណៈកម្មការវាយតម្លៃទី២

បេក្ខបណ្ឌិត យ៉ាក រុទ្ធី

ប្រធានគណៈកម្មការវាយតម្លៃនិងជានាយក

មជ្ឈមណ្ឌលស្រាវជ្រាវ

បណ្ឌិត សេង សំអឿន

អនុប្រធានគណៈកម្មការវាយតម្លៃ និងជានាយករង

មជ្ឈមណ្ឌលស្រាវជ្រាវ

បេក្ខបណ្ឌិត ស្រេង ផល្លា



សាកលវិទ្យាធិការ

បណ្ឌិត ហេង វ៉ាន់ដា

សាកលវិទ្យាធិការរងអចិន្ត្រៃយ៍

បណ្ឌិត ហ៊ុំ គុជគន្ធលីនណា

លេខកថា

ក្រោយពីបានសិក្សាថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ ជំនាញ គណនេយ្យនៅសាកលវិទ្យាល័យ វ៉ាន់ដាអស់រយៈពេល ៤ឆ្នាំសិក្សារួចមកក្រុមនាងខ្ញុំបានទទួលនូវចំណេះដឹងជាច្រើនពាក់ព័ន្ធនឹងមុខវិជ្ជាគណនេយ្យជាពិសេសក្រុម នាងខ្ញុំយល់ច្បាស់ថាជំនាញគណនេយ្យគឺជាជំនាញមានសារៈសំខាន់មួយដែរសម្រាប់ទីផ្សារបច្ចុប្បន្នក្នុងនោះ ស្ថាប័នរដ្ឋក្តីឯកជនក្តីឬអង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាលក្តីសុទ្ធតែត្រូវអនុវត្តកិច្ចការធនាគារដូចគ្នា។ដោយឡែកដើម្បីឱ្យ ការសិក្សារបស់និស្សិតកាន់តែមានគុណភាពខ្ពស់សាកលវិទ្យាល័យវ៉ាន់ដា បានបញ្ចូលនូវមុខជំនាញសំខាន់ៗ ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការងារគណនេយ្យនិងហិរញ្ញវត្ថុនិងធនាគារតាមកម្មវិធីសិក្សាក្នុងឆ្នាំសិក្សាទីមួយ រហូតដល់ ឆ្នាំសិក្សាទី៤។

គ្រប់មុខវិជ្ជាទាំងអស់សុទ្ធតែមានសារៈសំខាន់ក្នុងការត្រួតត្រាយផ្លូវនិស្សិតឱ្យយល់ច្បាស់ពីការអនុវត្ត ការងារធនាគារពី ការចាប់ផ្តើមរៀបចំផែនការការអនុវត្ត ការបញ្ចប់និងត្រួតពិនិត្យ វាយតម្លៃព្រមទាំងផ្តល់ជា អនុសាសន៍នៅក្នុង ការងារធនាគារដើម្បីពង្រឹងប្រសិទ្ធភាពគ្រប់គ្រងនៅក្នុងស្ថាប័នខ្លួន ក្នុងន័យឆ្លើយតបឱ្យ បានល្អប្រសើរនឹងគោលនយោបាយរបស់ រាជរដ្ឋាភិបាលដែលបានដាក់ចេញ។ ដោយក្រុមនាងខ្ញុំសង្កេត ឃើញថា កិច្ចការងារមួយនេះមានសារៈសំខាន់ ខ្លាំងស្របពេលនៃការសរសេរសារណា បញ្ចប់ការសិក្សាថ្នាក់ បរិញ្ញាបត្របានមកដល់ ទើបក្រុមនាងខ្ញុំសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសនូវ ប្រធានបទមួយស្តីពី “ **ដំណើរការនៃការធ្វើ ម៉ាយីតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា**” យកមកធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវ និងចងក្រងក្នុងគោលបំណងឱ្យអ្នក ស្រាវជ្រាវទាំងអស់ឱ្យយល់កាន់តែស៊ីជម្រៅពីការរៀបចំសារណា និងប្រសិទ្ធភាពនៃការផ្តល់ឥណទានរបស់ ធនាគារ។ ក្រុមយើងខ្ញុំសង្ឃឹមថា ការរៀបចំសារណានេះនឹងបានចូលរួមចំណែកក្នុងការស្រាវជ្រាវរបស់ និស្សិតជំនាន់ក្រោយៗ ព្រមទាំងអ្នកស្រាវជ្រាវដ៏ទៃទៀត ដែលមានបំណងសិក្សាស្វែងយល់ពីកិច្ចការនេះ។

ជាទីបញ្ចប់ក្រុមនាងខ្ញុំ សូមមេត្តាខន្តី អភ័យទោស ពីសំណាក់លោកគ្រូ អ្នកគ្រូ រៀបច្បង និងអ្នកអាន ទាំងអស់ នូវរាល់កំហុសឆ្គងដែលកើតមានដោយអចេតនា នៅក្នុងសារណានេះ ហើយក្រុមនាងខ្ញុំរីករាយនឹង ទទួលយករាល់ការរិះគន់ក្នុងន័យស្ថាបនា ដើម្បីឱ្យការរៀបចំលើកក្រោយទៀតមានភាពកាន់តែល្អប្រសើរ។

បេតិកភណ្ឌ



ប៉ុន សវ្យត្តិចរិយា
ID: B22/1988



សុខ លីហេង
ID: B22/1693



អៀន សុផានី
ID: B22/790



សុក ឡីដា
ID: B22/2489



ហាម ស្រីរង្សី
ID: B22/2581

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

ក្រុមនាងខ្ញុំជានិស្សិតនៃសាកលវិទ្យាល័យ វ៉ាន់ដា ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ ជំនាន់ទី២២ ជំនាញ គណនេយ្យ
សូមសម្តែងនូវការគោរពដឹងគុណ និងថ្លែងអំណរគុណដ៏ជ្រាលជ្រៅចំពោះ

ក្រុមគ្រួសារដែលបានជួយឧបត្ថម្ភ គាំទ្រ ទាំងសម្ភារៈ ថវិកា និងស្មារតី ជំរុញលើកទឹកចិត្ត ដល់ក្រុមយើងខ្ញុំ ក្នុងការសិក្សារៀនសូត្រដើម្បីទទួលបានចំណេះដឹងរហូតមកដល់សព្វថ្ងៃនេះ។ ក្នុងនោះក្រុមនាងខ្ញុំសូមសម្តែងនូវការគោរព និងកតញ្ញាតាមយ៉ាងជ្រាលជ្រៅបំផុត ដល់អ្នកមានគុណ ដែលបានផ្តល់កំណើតដល់នាងខ្ញុំគ្រប់រូប និងសូមគោរពថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅ ដល់បណ្តាសាស្ត្រាចារ្យ លោកគ្រូ អ្នកគ្រូទាំងអស់ ដែលបានបណ្តុះបណ្តាលក្រុមយើងខ្ញុំនាពេលកន្លងមក។

ក្រុមនាងខ្ញុំ សូមសម្តែងនូវការគោរពដឹងគុណដ៏ជ្រាលជ្រៅដល់ឯកឧត្តមបណ្ឌិត **ហេង ភ័ន់ដា** នាយកនៃសាកលវិទ្យាល័យ វ៉ាន់ដាដែលបានផ្តល់ទីកន្លែងបណ្តុះបណ្តាលព្រមទាំងផ្តល់បទពិសោធន៍ យ៉ាងច្រើនដល់ក្រុមនាងខ្ញុំ។

សូមគោរពថ្លែងអំណរគុណចំពោះអ្នកគ្រូ **ផុន ឆារី** ជាគ្រូណែនាំ ដោយបានជួយជ្រោមជ្រែង បង្ហាត់បង្ហាញសព្វបែបយ៉ាង ដើម្បីជួយដល់ក្រុមនាងខ្ញុំបញ្ចប់កិច្ចការសារណានេះជាស្ថាពរ។ សូមគោរពថ្លែងអំណរគុណដល់សាស្ត្រាចារ្យ លោកគ្រូអ្នកគ្រូ និងបុគ្គលិកនៃសាកលវិទ្យាល័យវ៉ាន់ដាទាំងអស់ដែលបានខិតខំប្រឹងប្រែងក្នុងការបង្ហាត់បង្ហាញ លើកទឹកចិត្ត អនុគ្រោះដល់ក្រុមយើងខ្ញុំ រហូតធ្វើឱ្យការសិក្សាបានបញ្ចប់ និងទទួលបានជោគជ័យគួរជាទីមោទនៈ។

ឆ្លៀតក្នុងឱកាសនេះដែរ ក្រុមយើងខ្ញុំសូមប្រសិទ្ធពរជ័យជូនដល់បុគ្គលទាំងអស់ខាងលើឱ្យជួបតែពុទ្ធពរឬនប្រការ គឺអាយុ វណ្ណៈ សុខៈ ពលៈ កុំបីឃ្លៀងឃ្លាតឡើយ។

អំណះអំណាង

ក្រុមនាងខ្ញុំ ជានិស្សិតបរិញ្ញាបត្រ ជំនាញគណនេយ្យនៃសាកលវិទ្យាល័យវ៉ាន់ដាជំនាន់ទី២២៖

សូមធានាអះអាងថាខ្លឹមសារសារណាក្រោមប្រធានបទ«**ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡា**» នេះគឺជាស្នាដៃរបស់ក្រុមនាងខ្ញុំ ដោយគ្មានការពាក់ព័ន្ធនឹងរបាយការណ៍ស្រាវជ្រាវរបស់អ្នកផ្សេងឡើយ។ ទិន្នន័យ និងលទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវ ដែលលើកឡើងនេះ ជាអត្ថបទស្រាវជ្រាវថ្មីសុទ្ធសាធ ដែលពុំធ្លាប់មានជនណាម្នាក់យកទៅប្រើប្រាស់ក្នុងការស្រាវជ្រាវពីមុនឡើយ។

ថ្ងៃពុធ ៨កើត ខែកត្តិក ឆ្នាំម្សាញ់ សប្តស័ក ព.ស.២៥៦៩

ថ្ងៃទី២៩ ខែតុលា ឆ្នាំ២០២៥

ហត្ថលេខាតំណាងក្រុម



ប៉ុន សម្បត្តិចរិយា

សេចក្តីសង្ខេបនៃការស្រាវជ្រាវ

នៅក្នុងពិភពលោកយើងនេះ យើងសង្កេតឃើញថាគ្រប់បណ្តាប្រទេសទាំងអស់គឺ កំពុងតែស្ថិតក្នុងសកម្មភាពមាញឹកយ៉ាងខ្លាំងក្នុងការត្រិះរិះ ស្វែងរកគន្លឹះ និងរបៀបក្នុងការគ្រប់គ្រងប្រទេសរបស់ខ្លួនឱ្យដើរទៅតាមកាលសម័យដោយបរិបទបច្ចេកវិទ្យាទំនើបៗដោយមិនឱ្យបាញ់ដៃគូប្រកួតប្រជែងរវាងប្រទេសដទៃនោះឡើយ។ យើងឃើញថានៅក្នុងចំណោមនោះក៏មានប្រទេសកម្ពុជាផងដែរ ដែលកំពុងតែខិតខំអភិវឌ្ឍន៍ទៅលើគ្រប់វិស័យដូចជា វិស័យទេសចរណ៍ វិស័យកសិកម្ម វិស័យឧស្សាហកម្ម វិស័យសំណង់ និងអចលនទ្រព្យ។ ដូចនេះ យើងក្រឡេកទៅមើលជ្រុងម្ខាងទៀតនៃសេដ្ឋកិច្ចរបស់ប្រទេសកម្ពុជា គឺយើងឃើញថាមានក្រុមហ៊ុនជាច្រើនបានមកបោះទុនវិនិយោគនៅក្នុងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍមួយនេះដោយស្ថិតក្នុងទំនុកចិត្តយ៉ាងមុតមាំក្នុងការឈានទៅរកភាពជោគជ័យដោយមិនស្នាក់ស្ទើរចិត្តអ្វីនោះទេ។

ជាហេតុនេះហើយ ទើបក្រុមយើងខ្ញុំបានពិភាក្សាគ្នាលើកយកប្រធានបទមួយដែលបានលើកឡើងថា “ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយ៉ាតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា” ឡើងក្នុងគោលបំណងស្វែងរកគន្លឹះរបៀបនៃការធ្វើម៉ាយ៉ាតធីងដែលធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនមួយនេះដើរក្នុងភាពជោគជ័យបានមកដល់បច្ចុប្បន្ន។ ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា គឺ ជាក្រុមហ៊ុន បែបផលិតកម្មដែលផលិតភេសជ្ជៈជាច្រើនប្រភេទ ដែលបម្រើជូនដល់អ្នកទាំងអស់គ្នាក្នុងការពិសាដោយមិន រារាំង នឹងរសជាតិដ៏អស្ចារ្យរបស់វានោះឡើយ។ ជាលទ្ធផលក្នុងការស្រាវជ្រាវរុករកយ៉ាងស្នាហាប់របស់ក្រុម យើងខ្ញុំគឺ យើងបានប្រមូលប្រមូលនូវព័ត៌មានមួយចំនួនដូចជាស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាការកើតនៃក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា រចនាសម្ព័ន្ធគ្រប់គ្រងរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយ៉ាតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា និងគន្លឹះពិសេសៗដែលធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនមួយនេះឈរជើងបានមកដល់បច្ចុប្បន្ន។ ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាកំពុងដំណើរការនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាមានច្រើនប្រភេទដូចជាក្រុមហ៊ុនសេវាកម្ម ក្រុមហ៊ុនផលិតកម្ម ក្រុមហ៊ុនពាណិជ្ជកម្ម។ ដែលជាកត្តាមួយដែលជួយជំរុញឱ្យប្រទេសកម្ពុជាឈាន ទៅរកភាពរីកចម្រើនយ៉ាងអស្ចារ្យ។

ជាកិច្ចចុងក្រោយ ក្រុមយើងខ្ញុំសូមធ្វើការសន្និដ្ឋានថា ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាគឺជា ក្រុមហ៊ុនមួយដែលមានការទទួលស្គាល់ពីបណ្តាប្រទេសនានា នៅលើពិភពលោកដែលមនុស្សរាល់គ្នាសុទ្ធតែស្គាល់ទាំងអស់។ ប៉ុន្តែ ក៏នៅមានចំណុចខ្វះខាតបន្តិចបន្តួចដែលជាឧបសគ្គក្នុងការធ្វើម៉ាយ៉ាតធីងដែរ ដូច្នេះហើយ យើងខ្ញុំសង្ឃឹមយ៉ាងមុតមាំ និងជឿជាក់យ៉ាងខ្លាំងទៅលើក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាក្នុងការស្វែងរកបញ្ហាបច្ចេកទេសផ្សេងៗយកមកកែតម្រូវឡើងវិញ ដែលជាកត្តាមួយរួមបញ្ចូលគ្នាជាមួយភាពខ្លាំងរបស់ខ្លួន ធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្លួនកាន់តែខ្លាំង លើសពីនេះទៅទៀត ដើម្បីឈានទៅរកភាពជោគជ័យ និងមានការគាំទ្រពីអតិថិជនគ្រប់បណ្តាស្រទាប់វណ្ណៈទូទាំងពិភពលោក។

មាតិកា

ទំព័រ

អារម្ភកថា	i
រចនាសម្ព័ន្ធ	ii
សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ	iii
អំណះអំណាង	iv
សេចក្តីសង្ខេបនៃការស្រាវជ្រាវ	v
មាតិកា	vi

ជំពូកទី១

សេចក្តីផ្តើម

១.១. លំនាំបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ.....	១
១.២. ចំណោទបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ.....	១
១.១. តើក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាមានយុទ្ធសាស្ត្រផ្តោតទៅលើ ?	
១.២. តើក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាមានផែនការដូចម្តេចក្នុងការធ្វើម៉ាយ៉ាតជីងឱ្យទទួលបានជោគជ័យ ?	
១.៣. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ	
១.៤. ទំហំដែនកំណត់ និងវិសាលភាពនៃការស្រាវជ្រាវ.....	២
១.៤.១ ទំហំដែនកំណត់	២
១.៤.២ វិសាលភាពនៃការស្រាវ	៣
១.៥. វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ	
១.៥.១. វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ.....	៣
១.៦. សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ	៣
១.៧. រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ	៣

ជំពូកទី២

ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយ៉ាតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា

២.១. លក្ខណៈទូទៅនៃការធ្វើម៉ាយ៉ាតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុន	
២.១.១. និយមន័យម៉ាយ៉ាតជីង.....	៥
២.១.២. ប្រវត្តិនៃម៉ាយ៉ាតជីង	៥
២.១.៣. ប្រភេទនៃម៉ាយ៉ាតជីង	៥
២.១.៤. សារៈសំខាន់នៃម៉ាយ៉ាតជីង	៦

២.២. ផែនការក្នុងការធ្វើម៉ាយីតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា	៧
២.២.១. និយមន័យផែនការនៃការម៉ាយីតជីង	៧
២.២.២. ប្រវត្តិសាស្ត្រនៃម៉ាយីតជីង.....	៧
២.២.៣. យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតជីង	៨
ក. ផលិតផល Product	៨
ខ. តម្លៃ Price	៩
គ. ទីតាំង Place.....	៩
ឃ. ផ្សព្វផ្សាយ Promotion	៩
២.៣. ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតជីង	១០
២.៣.១. និយមន័យដំណើរការម៉ាយីតជីង	១០

ជំពូកទី៣

ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា

៣.១. ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន កូកា-កូឡា.....	១១
៣.១.១. ប្រវត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា.....	១១
៣.១.២. បេសកកម្មទស្សនវិស័យនិងគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា.....	១៣
៣.១.៣. រចនាសម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា	១៧
៣.២. ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាមានយុទ្ធសាស្ត្រផ្តោតលើ.....	១៧
៣.២.១. ទីផ្សារចម្រុះរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា.....	១៧
៣.២.២. យុទ្ធសាស្ត្រតម្លៃរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា	១៧
៣.២.៣. យុទ្ធសាស្ត្រទីតាំងក្នុងការធ្វើទីផ្សារ.....	១៨
៣.២.៤. ការប្រើបណ្តាញសង្គមនិងបច្ចេកវិទ្យាថ្មី.....	១៩
៣.៣. ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាមានផែនការក្នុងការធ្វើម៉ាយីតជីងឱ្យទទួលបានជោគជ័យ	១៩
៣.៣.១. កំណត់គោលបំណងនិងគោលដៅ.....	១៩
៣.៣.២. ការវិភាគទីផ្សារ.....	២០
៣.៣.៣. ការកំណត់ទីផ្សារគោលដៅ	២០
៣.៣.៤. ការផ្សព្វផ្សាយតាមបណ្តាញសង្គម.....	២១
៣.៣.៥. ផែនការអនុវត្តន៍	២២
៣.៣.៦. ថវិកា	២២

ជំពូកទី៤

ការវិភាគលើចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយ

៤.១. ការវិភាគលើចំណុចខ្លាំង.....២៤

៤.២. ការវិភាគលើចំណុចខ្សោយ.....២៦

ជំពូកទី៥

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

៥.១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន.....២៨

៥.២. ការផ្តល់អនុសាសន៍.....២៨

ឯកសារយោង

ឧបសម្ព័ន្ធ

ជំពូកទី១ សេចក្តីផ្តើម

១.១ លំនាំបញ្ជាក់នៃការស្រាវជ្រាវ

នាសម័យបច្ចុប្បន្នយើងនេះសង្កេតឃើញថាមានក្រុមហ៊ុនជាច្រើនកំពុង ធ្វើការប្រកួតប្រជែងគ្នាយ៉ាងខ្លាំងនៅលើទីផ្សារសេរីនៃប្រទេសកម្ពុជា។ ការប្រកួតប្រជែងគ្នានៅលើទីផ្សារសេរីផ្តោតទៅលើគ្រប់ប្រភេទទាំងគុណភាពបរិមាណ តម្លៃ និងអត្ថប្រយោជន៍ជាច្រើនទៀតដល់អ្នកប្រើប្រាស់។ ដោយឡែកផលិតផលដែលបានដាក់លក់នៅលើទីផ្សារផលិតផលខ្លះក៏លក់ដាច់ជោគជ័យទទួលបាន ការគាំទ្រពីអតិថិជនហើយផលិតផលខ្លះទៀតក៏ លក់មិនដាច់មិនទទួលបានការចាប់អារម្មណ៍ពីអតិថិជនឡើយ។ អាស្រ័យហេតុនេះហើយទើបក្រុមហ៊ុននីមួយៗ ខិតខំប្រឹងប្រែងស្រាវជ្រាវរកវិធីសាស្ត្រផ្សេងៗដើម្បីយកមក ផ្សព្វផ្សាយឱ្យមានភាពទាក់ទាញធ្វើឱ្យ អតិថិជនចង់សាកចង់ប្រើនាំឱ្យមានការពង្រីកទីផ្សារកាន់តែច្រើន។

យ៉ាងណាមិញយើងបានដឹង រួចមកហើយថាក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា គឺជាក្រុមហ៊ុនលំដាប់អន្តរជាតិដែលផលិតនូវផលិតផល បែបភេសជ្ជៈដែលទទួលបានសន្ទុះនៃការគាំទ្រពីបណ្តាប្រទេស គ្រប់ជាតិសាសន៍ក្នុងពិភពលោក។ដោយហេតុនេះហើយទើបក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡាខិតខំប្រឹងប្រែងរកវិធីសាស្ត្រថ្មីៗប្លែកៗហើយមានបង្កប់នូវអត្ថន័យយ៉ាងជ្រាលជ្រៅធ្វើឱ្យទាក់ទាញនិង ទទួលបានចំណាប់អារម្មណ៍ពីអ្នកប្រើប្រាស់។ស្របពេលនោះដែរទីផ្សារកំពុងតែមានការវាយលុកខ្លាំងពីសំណាក់ ក្រុមហ៊ុននានាក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាបានត្រៀមនូវយុទ្ធសាស្ត្រច្បាស់លាស់និងអនុវត្តនូវវិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយដែលមានយុទ្ធនាការពាណិជ្ជកម្មប្រកប ដោយភាពច្នៃប្រឌិតខ្ពស់និងជំនាញក្នុងការធ្វើទីផ្សារ។

ដោយហេតុនេះហើយ ដើម្បីឱ្យមានភាពងាយស្រួល និងកាន់តែស៊ីជម្រៅនៃការផ្សព្វផ្សាយធ្វើទីផ្សារម៉ាយីតធីង ទើបក្រុមរបស់យើងខ្ញុំបានធ្វើការជ្រើសរើសប្រធានបទមួយដែលស្តីអំពី“ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា”។ ជាប្រធានបទមួយដែលឆ្លុះបញ្ចាំងពីការធ្វើទីផ្សារតាមបែបអន្តរជាតិ និងខ្សែសង្វាក់ផលិតកម្ម ទំនើបៗផលិតបានជាសមិទ្ធផល ចេញជារូបរាងមួយដ៏ល្អឥតខ្ចោះនិងចែកចាយលក់នៅលើទីផ្សារដែលធ្វើឱ្យមានការគាំទ្រពីអតិថិជនយ៉ាងច្រើនកុះករនិងទទួលបាននូវភាពជោគជ័យរីកចម្រើនខ្លាំងនៅក្នុងអាជីវកម្ម។

១.២ ចំណោទបញ្ជាក់នៃការស្រាវជ្រាវ

យើងដឹងហើយថា អង្គការមួយអាចសម្រេចគោលដៅបានជោគជ័យ គឺអាស្រ័យលើការគ្រប់គ្រងដ៏ម៉ត់ចត់ច្បាស់លាស់ ការប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រនានាដើម្បីឱ្យផែនការដែលបានគ្រោងទុកមានប្រសិទ្ធភាព។ គ្រប់ពាណិជ្ជករទាំងអស់ តែងតែមានបំណងចង់ឱ្យផលិតផលរបស់ខ្លួនឈរនៅលើទីផ្សារបានយូរអង្វែង ទើបក្រុមហ៊ុននីមួយៗ ខិតខំប្រឹងប្រែងកែច្នៃកែលម្អផលិតផលខ្លួនឱ្យស្របតាមស្តង់ដារអន្តរជាតិ មានតម្លៃ សមរម្យ មានគុណភាពល្អ ដែលធ្វើឱ្យអតិថិជនមានចំណាប់អារម្មណ៍ចង់សាកចង់ប្រើប្រាស់ដែលជាកត្តាមួយជំរុញឱ្យការលក់ផលិតផលរបស់ខ្លួនកាន់តែដាច់។ ហើយមុននឹងអាចទាក់ទាញអតិថិជនឱ្យងាកមកចាប់អារម្មណ៍នឹងផលិតផលរបស់យើងបាន លុះត្រាតែមានការផ្សព្វផ្សាយបានទូលំទូលាយមិនថាទាំងក្នុងនិង

ក្រៅប្រទេសទេក្នុងផ្សំ និងការស្រាវជ្រាវសិក្សាលម្អិតទៅលើទីផ្សារ និងរៀបចំវិធីសាស្ត្រឱ្យបានច្បាស់លាស់ មុននឹងដាក់ផលិតផលទៅក្នុងទីផ្សារ។

ហើយក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា ជាក្រុមហ៊ុនមួយដែលផលិតភេសជ្ជៈមានឱ្យជាតិស្រព្វពិសារជាតិម្រូវ ការរបស់អតិថិជន និងមានការប្រកួតប្រជែង និងការធ្វើម៉ាយីតធីងខ្លាំងនៅទីផ្សារក្នុងពិភពលោកទាំងមូល។ ដូចនេះហើយទើបក្រុមរបស់យើងខ្ញុំ សូមលើកសំណួរពីមកចោទឡើងថា៖

- ១.តើក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាមានយុទ្ធសាស្ត្រផ្ដោតទៅលើអ្វី?
- ២.តើក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាមានផែនការដូចម្តេចក្នុងការធ្វើម៉ាយីតធីងឱ្យទទួលបានជោគជ័យ?

១.៣. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ

ក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវ គេតែងតែកំណត់នូវគោលបំណងក្នុងការសម្រេចបាននូវអ្វីមួយ ហើយវាមាន សារៈសំខាន់ខ្លាំងណាស់ដល់ការធ្វើអាជីវកម្ម ព្រោះគ្រប់អាជីវកម្មទាំងអស់តែងតែមានគោលបំណងដើម្បី សម្រេចបាននូវភាពជោគជ័យ។ ការស្រាវជ្រាវនេះ បាននាំមកនូវគោលបំណងដល់អាជីវកម្មដូចជាឱ្យស្គាល់ ច្បាស់ថាអ្វីទៅ ជាការគ្រប់គ្រង និងគោលបំណងនៃការគ្រប់គ្រង ស្គាល់ពីមធ្យោបាយនៃការគ្រប់គ្រង ស្គាល់ ពីយុទ្ធសាស្ត្រក្នុង ការធ្វើម៉ាយីតធីង ចេះធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្ត ការដឹកនាំ និងការបែងចែកការងារជាដើម។

ដោយសង្កេតឃើញថា ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា ជាក្រុមហ៊ុនផលិតភេសជ្ជៈដែលមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះល្បីល្បាញ ជា យូរមកហើយ នៅក្នុងទឹកដីសហរដ្ឋអាមេរិកតាំងពីឆ្នាំ១៨៨៦ មកម៉្លេះ។ ក្នុងនោះប្រទេសកម្ពុជាយើង ក៏ជាសាខា ធំមួយក្នុងចំណោមសាខាដទៃទៀតក្នុងសកលលោក។ មិនត្រឹមតែប៉ុណ្ណោះទេ ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា ទទួលបាន ការចាប់អារម្មណ៍យ៉ាងច្រើនលើបណ្តាញសង្គមជាតិ និងអន្តរជាតិ។ ដូច្នេះហើយ ក្រុមយើងខ្ញុំក៏មានចំណាប់ អារម្មណ៍ ទៅលើការសិក្សាស្រាវជ្រាវពីក្រុមហ៊ុននេះដោយផ្ដោតទៅលើដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតធីង ដែលក្រុម ហ៊ុនមួយនេះទទួលបាននូវភាពជោគជ័យក្នុងការបង្កើតនូវរបបគំហើញកាន់តែថ្មីៗសម្រាប់ផលិតផលរបស់ខ្លួន ចំពោះការស្រាវជ្រាវរបស់យើងខ្ញុំ គឺយើងខ្ញុំមានគោលបំណងផ្ដោតទៅលើដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតធីង នៅក្នុង ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាមួយចំនួនដូចជា៖

- សិក្សាអំពីអត្ថន័យនៃដំណើរការធ្វើម៉ាយីតធីង
- សិក្សាទៅលើគោលការណ៍នៃការធ្វើម៉ាយីតធីង
- យល់ដឹងពីយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីង និងតម្រូវការអ្នកប្រើប្រាស់។

១.៤ ទំហំដែនកំណត់ និងវិសាលភាពនៃការស្រាវជ្រាវ

១.៤.១ ទំហំដែនកំណត់

ការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះមានទំហំ និងដែនកំណត់ច្បាស់លាស់ ដោយតាមការស្វែងរកនូវអ្វីដែលជា ភាពវិជ្ជមាននឹងយកមកបង្ហាញពីសារៈសំខាន់ក្នុងការធ្វើម៉ាយីតធីងមួយដើម្បីសំដៅទៅលើគោលដៅទស្សនៈ វិស័យ វឌ្ឍនភាព បេសកកម្មដែលអង្គការចង់បាន និងបើកបង្ហាញពីចំណុចសំខាន់នៃខ្លឹមសារឱ្យទូលាយក្នុង ការធ្វើម៉ាយីតធីងនៅក្នុងអង្គការមួយនេះ។ ដោយឡែកក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកូកា-កូឡាមួយនេះមានសាខាជា ច្រើននៅទូទាំងពិភពលោក ដូចនេះក្រុមយើងខ្ញុំបានរំពឹងទៅលើឯកសារចាស់ៗរបស់សិស្សច្បងជំនាន់មុនៗ ព្រមទាំងឯកសារយោងនៅលើវេបសាយ ទីតាំងស្ថិតនៅ ផ្ទះលេខ ២៨៧ ផ្លូវលេខ ៥ ភូមិមិត្តភាព ខណ្ឌឫស្សី

កែវ រាជធានីភ្នំពេញ។ លេខទូរស័ព្ទ: ០២៣ ៤២៦ ៩៩២ នាទីដែលទាក់ទងនឹងក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកូកា-កូឡា នេះតែម្តង។

១.៤.២ វិសាលភាព

ឯកសារនិងព័ត៌មានដែលបានយកមកលើកឡើងនៅខាងលើនេះនឹងយកមករៀបរាប់វិភាគក្នុង “ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា” នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាដែលក្រុមនាងខ្ញុំយកមកធ្វើរបាយការណ៍ស្រាវជ្រាវនេះគឺទិន្នន័យនៅក្នុងឆ្នាំ២០២៣-២០២៤ រហូតមកដល់ពេលបច្ចុប្បន្ន។

១.៥. វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ

ការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះប្រើប្រាស់តាមវិធីសាស្ត្រគុណវិស័យសម្រាប់រៀបរាប់ពីការរីកចម្រើននៃប្រព័ន្ធខ្ចីដីថលនៅក្នុងវិស័យអប់រំ។ ការប្រមូលទិន្នន័យធ្វើឡើងបានដោយផ្អែកសំនួរពីខាងលើ។ សម្រាប់សំណួរស្រាវជ្រាវទី១៖ ត្រូវផ្តល់ព័ត៌មានលម្អិតពីទិន្នន័យដែលប្រមូលបាន សម្រាប់សំណួរស្រាវជ្រាវទី២៖ ត្រូវផ្តល់ព័ត៌មានលម្អិតពីទិន្នន័យដែលប្រមូលបាន

១.៥.១ វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ

ការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះបានប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រតាមបែបគុណវិស័យសម្រាប់រៀបរាប់ពីប្រយោជន៍នៃការធ្វើម៉ាយីតជីង សម្រាប់ធ្វើការសម្រេចចិត្ត ការប្រមូលទិន្នន័យធ្វើឡើងដោយផ្អែកសំណួរពីខាងលើ។

សម្រាប់សំណួរស្រាវជ្រាវទី១៖ ពាក់ព័ន្ធនឹងការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះដែរ គឺប្រមូលទិន្នន័យ តាមបែបគុណវិស័យដោយធ្វើឡើង តាមរយៈការដកស្រង់ទិន្នន័យដែលមានស្រាប់ដូចជា: សៀវភៅមូលដ្ឋានគ្រឹះនៃការគ្រប់គ្រងរបស់វិទ្យាស្ថានវ៉ាន់ដា(ផ្ដោតលើនីតិវិធីនៃការធ្វើម៉ាយីតរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា), តាមគេហទំព័រ Facebook និងឯកសារស្រាវជ្រាវរបស់សិស្សច្បង។ ដើម្បីធ្វើការនិរតិវិធីទៅលើការធ្វើម៉ាយីតជីងឱ្យមានផលប្រយោជន៍សម្រាប់សម្រេចចិត្ត។

សម្រាប់សំណួរស្រាវជ្រាវទី២៖ ពាក់ព័ន្ធនឹងការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះ គឺប្រមូលទិន្នន័យតាមបែបគុណវិស័យគុណវិស័យ ដោយធ្វើឡើងតាមរយៈការដកស្រង់ទិន្នន័យដែលមានស្រាប់ដូចជា ឯកសារស្រាវជ្រាវពីក្នុងបណ្ណាល័យរបស់សិស្សច្បង ដោយផ្ដោតលើយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការធ្វើម៉ាយីតជីងមានអត្ថប្រយោជន៍របស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាសៀវភៅគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សរបស់សាកលវិទ្យាល័យវ៉ាន់ដា និង Google ជាដើម។ ផ្ដោតលើយុទ្ធសាស្ត្រ ក្នុងការធ្វើម៉ាយីតជីងមានអត្ថប្រយោជន៍។ ដើម្បីយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការធ្វើម៉ាយីតជីងមានអត្ថប្រយោជន៍ឱ្យមានប្រសិទ្ធភាព។

១.៦ សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ

ការសិក្សាស្រាវជ្រាវ គឺជាការនាំមកនូវការរីកចម្រើនសម្រាប់និស្សិតគ្រប់ៗរូប ដើម្បីធ្វើការបន្ថែមនូវគំនិតថ្មីៗ បន្ទាប់ពីបានសិក្សារៀនសូត្រជាមួយលោកគ្រូ អ្នកគ្រូ និងសាស្ត្រចារ្យទៅតាមផ្នែកនីមួយៗ។ ដោយបានឃើញពីការស្រាវជ្រាវ នេះជួយឱ្យយើងយល់ដឹងពីសកម្មភាពការងារក្នុងសង្គមការទំនាក់ទំនងគ្នាហើយវាមានតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការលើកកម្ពស់ចំណេះដឹងផងដែរ។ សារៈសំខាន់នៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវផ្តល់ចំណេះដឹងដល់ក្រុមនាងខ្ញុំដូចជា៖

- បង្កើនចំណេះដឹងបន្ថែមទៅលើអ្នកសិក្សាស្រាវជ្រាវ
- ធ្វើឱ្យនិស្សិតមានកិច្ចសហការគ្នាបានយ៉ាងល្អ

- ធ្វើឱ្យនិស្សិតជាច្រើនមើលឃើញពីគុណតម្លៃនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវផ្សេងៗ
- ធ្វើឱ្យនិស្សិតយល់ដឹងអំពីការងារជាក្រុម
- ផ្តល់ជាឯកសារយោងបន្ថែមដល់អ្នកគ្រប់គ្រង និងបំពេញនូវចំណុចខ្វះខាតមួយចំនួន
- យល់ដឹងពីសកម្មភាពនៃការគ្រប់គ្រងរបស់អង្គការឬ ស្ថាប័ន
- ធ្វើឱ្យមានការទំនាក់ទំនងគ្នានិងការចូលរួមក្នុងសង្គម
- ផ្តល់ជាឯកសារសម្រាប់និស្សិត និងអ្នកស្រាវជ្រាវជំនាន់ក្រោយដើម្បីផ្សារភ្ជាប់ការសិក្សាទៅលើទ្រឹស្តី

និងការអនុវត្តជាក់ស្តែង។

១.៧ បេសសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ

នៅក្នុងការស្រាវជ្រាវនេះ ត្រូវបានគេបែងចែកជា ៥ ជំពូកធំៗដែលមានដូចខាងក្រោម៖

ជំពូកទី ១៖ សេចក្តីផ្តើម ត្រូវបានបង្ហាញពីលំនាំបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ ចំណោទបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ ទំហំដែនកំណត់ និងវិសាលភាពនៃការស្រាវជ្រាវ វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ និងសារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ។

ជំពូកទី ២៖ រំលឹកទ្រឹស្តី ត្រូវលើកឡើងពីទ្រឹស្តីដែលពាក់ព័ន្ធ និងទស្សនទាន ឬសម្តីរបស់អ្នកមានបទពិសោធន៍ផ្សេងៗទៀត ។

ជំពូកទី ៣៖ លទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវ ត្រូវលើកឡើងពីស្ថានភាពទូទៅរបស់អង្គការដូចជា ប្រវត្តិរបស់អង្គការ គោលនយោបាយ បេសកកម្ម ទស្សនៈវិស័យ និងលើកឡើងបីចំណុចទៅលើការងារបច្ចេកទេសរបស់អង្គការ ហើយក៏បានលើកឡើងអំពីផែនការក្នុងការធ្វើម៉ាយីតជីងឱ្យទទួលបានជោគជ័យ ប្រព័ន្ធការផ្សព្វផ្សាយនានា បទពិសោធន៍ ការបង្កើតម៉ាកយីហោ និងការផ្តួចផ្តើមគំនិតដើម្បីពង្រឹងជំហររបស់អង្គការដែលមានការប្រកួតប្រជែង។

ជំពូកទី ៤៖ ការវិភាគទៅលើចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយ វិភាគទៅលើគ្រប់ចំណុចទាំងអស់ដែលបានអនុវត្តជាក់ស្តែង គឺនៅក្នុងគោលបំណងវិភាគនូវចំណុចខ្វះខាតទាំងឡាយដើម្បីធ្វើការកែលម្អការលើកឡើងពីបញ្ហាផលប្រយោជន៍ និងផលប៉ះពាល់ផ្សេងៗ។

ជំពូកទី ៥៖ សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍ ធ្វើការសន្និដ្ឋានទៅលើគ្រប់ចំណុចទាំងអស់ និងផ្តល់យោបល់ ឬអនុសាសន៍ទៅលើចំណុចដែលកែតម្រូវអាជីវកម្មរបស់អង្គការ ។

ជំពូកទី២

ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាកេទីងរបស់ក្រុមហ៊ុន

២.១ លក្ខណៈទូទៅនៃការធ្វើម៉ាកេទីងរបស់ក្រុមហ៊ុន

២.១.១ និយមន័យម៉ាកេទីង

ម៉ាកេទីង គឺជាការផ្លាស់ទីរវាងទំនិញ និងសេវាកម្មពីរោងចក្រទៅកាន់អតិថិជនដើម្បីបំពេញចិត្តរបស់អតិថិជន ដើម្បីសម្រេចនូវទិសដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន។ មនុស្សជាច្រើនដោយរួមបញ្ចូលទាំងអ្នកគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មមួយចំនួនថែមទៀតផង¹។

ម៉ាកេទីង គឺជាការលក់ ឬជាការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ។ តាមពិតការលក់និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មគ្រាន់តែជាផ្នែកមួយនៃសកម្មភាពម៉ាកេទីងប៉ុណ្ណោះ ពុំមែនជានិយមន័យម៉ាកេទីងទេ ។ ម៉ាកេទីងផ្តោតលើកិច្ចការជាច្រើន និងទូលំទូលាយជាងនេះ ។

ម៉ាកេទីង គឺជាសកម្មភាពទាំងឡាយដែលសំដែងឡើងជាបុគ្គលអង្គភាពអាជីវកម្ម អង្គការមិនសំដៅលើប្រាក់ចំណេញដើម្បីបំពេញតម្រូវការចំណង់ចំណូលចិត្ត របស់អតិថិជនដោយឆ្លងកាត់ការដោះដូរ។

* មុខងារនៃម៉ាកេទីងមាន៤គឺ៖

- មុខងារដោះដូរ
- មុខងារបែងចែក
- មុខងារសម្របសម្រួល
- មុខងារប្រមូលព័ត៌មានទីផ្សារ។

២.១.២ ប្រភេទនៃម៉ាកេទីង

ម៉ាកេទីង ចេញមកពីពាក្យអង់គ្លេស (Market) មានន័យថា (ទីផ្សារ) ។ ម៉ាកេទីង គឺជាការផ្លាស់ទីនៃទំនិញ និងសេវាកម្មពីរោងចក្រទៅកាន់អតិថិជន ដើម្បីបំពេញចិត្តអតិថិជន និងដើម្បីសម្រេចនូវទិសដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន ²។

ម៉ាកេទីងគឺជា ការផ្តល់នូវនិយមន័យប្លែកៗជាច្រើនយើងសុំលើកយកនិយមន័យមួយថែមទៀត ម៉ាកេទីងគឺជាដំណើរការនៃការធ្វើផែនការនិងអនុវត្តនូវទស្សនៈកំណត់ថ្លៃជំរុញការលក់និងការបែងចែកនូវគំនិតទំនិញ និងសេវាកម្មដើម្បីបង្កើតឱ្យមាននូវការដោះដូរដែលបំពេញនូវគោលបំណងរបស់បុគ្គល និងអង្គភាពទាំងឡាយ។

២.១.៣ ប្រភេទនៃម៉ាកេទីង

យើងធ្លាប់បានស្គាល់ខ្លះៗចមកហើយអំពីម៉ាកេទីង ដែលវាដើរតួយ៉ាងសំខាន់នៅក្នុងសហគ្រាសមួយ។ម៉ាកេទីងល្អនិងជួយបង្កើនលើការលក់ ហើយអាយុជីវិតរបស់សហគ្រាសគឺវាអាស្រ័យលើការលក់នេះឯង។ ទីផ្សារមាន២ប្រភេទគឺ៖

¹ KHsearch. ទីផ្សារ. (2019, July 11): ម៉ាកេទីងគឺជាអ្វី(What is maketing)? Retrieved from <https://www.khsearch.com/qna/22761>

² KHsearch. ទីផ្សារ. (2019, August 08). ម៉ាកេទីង. Retrieved from <https://www.khsearch.com/qna/25704>

- ទីផ្សារអ្នកប្រើប្រាស់: សំដៅទៅលើអ្នកទិញអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយដែលប្រើប្រាស់ឬទាញផលប្រយោជន៍ពីផលិតផលដែលពួកគេទិញជាជាងការទិញសំរាប់ធ្វើជាមធ្យោបាយផលិតផលផ្សេងៗទៀត ឬលក់ទៅវិញដើម្បីស្វែងរកប្រាក់ចំណេញ ។
- ទីផ្សារឧស្សាហកម្ម: សំដៅចំពោះអាជីវករ ឬក្រុមហ៊ុនដែលទិញផលិតផលសំរាប់ប្រើក្នុងផលិតកម្មឬប្រតិបត្តិការនានា ឬលក់ទៅវិញ³ ។

២.១.៤ សារៈសំខាន់នៃនិយមន័យម៉ាកេទីង

ហេតុផលដែលយើងចាំបាច់ត្រូវតែសិក្សាម៉ាយ៉ាងយ៉ាងដោយហេតុថាវាបានជះឥទ្ធិពល ទៅលើផ្នែកជាច្រើននៃជីវិតរស់នៅរបស់យើងម្នាក់ៗ ។ សកម្មភាពនៃការទិញទំនិញនិងសេវាកម្មដែលអតិថិជនដើរចូលទៅក្នុងហាងលក់ ទំនិញ ការចំណាយទៅលើកម្មវិធីផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមវិទ្យុ និងទូរទស្សន៍ទាំងអស់នេះសុទ្ធតែជាលទ្ធផលនៃការធ្វើម៉ាយ៉ាងហើយផ្តោតទៅលើ៖

- ការដោះដូរ (Trading) ៖ អង្គការអាជីវកម្ម និងអតិថិជនស្ម័គ្រចិត្តដោះដូរទំនិញ ឬសេវាកម្មដើម្បីសម្រេចបានផលប្រយោជន៍ទៅវិញទៅមក ។ អ្នកទិញទទួលបានប្រយោជន៍ពីផលិតផលដែលបានទិញ ចំណែកអ្នកលក់ទទួលបានប្រយោជន៍ពីការលក់គឺទទួលបានប្រាក់មានន័យថា Trade ។
- អតិថិជនជំនួញ (Business Customer) ៖ អតិថិជនជំនួញទិញទំនិញនិងសេវាកម្មសម្រាប់ផ្គត់ផ្គង់ដំណើរការអាជីវកម្ម ឬសម្រាប់លក់បន្តទៅឱ្យអង្គការអាជីវកម្ម ឬអ្នកប្រើប្រាស់ផ្សេងៗដើម្បីទទួលបានចំណេញ មានន័យថា Business customer ។
- អ្នកប្រើប្រាស់ (Consumer) ៖ ទិញទំនិញនិងសេវាកម្មសម្រាប់ផ្ទាល់ខ្លួន ឬសម្រាប់ធ្វើអំណោយទៅអ្នកផ្សេងទៀត ។ ឬអ្នកប្រើប្រាស់ត្រូវបានគេចាត់ទុកថាជាអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយមានដូចជាបុគ្គលម្នាក់ៗ ឬគ្រួសារនីមួយៗដែលទិញទំនិញនិងសេវាកម្មទាំងនេះ ដើម្បីឱ្យការរស់នៅរបស់ពួកគេកាន់តែមានភាពប្រសើរមានន័យថា Consumer ។
- តម្រូវការ (Need) ៖ វត្ថុផ្សេងៗគឺជាដែលអ្នកប្រើប្រាស់ ឬក្រុមហ៊ុនត្រូវការចាំបាច់សម្រាប់ទ្រទ្រង់ការរស់នៅ ឬទ្រទ្រង់ដំណើរការអាជីវកម្ម ។ អ្នកប្រើប្រាស់ត្រូវការអាហារ ជម្រក ខ្យល់ដកដង្ហើម ឬសំលៀកបំពាក់ការរស់នៅ ចំណែកក្រុមហ៊ុនត្រូវការកុំព្យូទ័រ បណ្តាញ និងគ្រឿងម៉ាស៊ីនឱ្យអាជីវកម្មអាចដំណើរការទៅបានមានន័យថា Need ។
- ចំណង់ចំណូលចិត្ត (Want) ៖ សំដៅទៅលើលក្ខណៈពិសេសនៃទំនិញ និងសេវាកម្មដែលអតិថិជនត្រូវការបន្ថែមជាពិសេស ដើម្បីបំពេញតម្រូវការរបស់ពួកគេដូចជា ត្រូវការកេសដ្ឋៈដែលមានរសជាតិខុសៗគ្នាដើម្បីបំពេញតម្រូវការជាស្រេច មានន័យថា Want ។
- សេចក្តីត្រូវការ (Demand) ៖ សំដៅទៅលើចំណូលចិត្តលើផលិតផលហើយមានលទ្ធភាពទិញ ។ មនុស្សជាច្រើនចង់បានថយន្ត Mercedes ប៉ុន្តែមានតែចំនួនតិចតួចប៉ុណ្ណោះដែលមានលទ្ធភាពទិញ មានន័យថាមាន Demands ⁴។

³ KHsearch. ទីផ្សារ. (2019, October 08). តើទីផ្សារមានប៉ុន្មានប្រភេទ? Retrieved from <https://www.khsearch.com/qna/25703>

⁴ KHsearch. ទីផ្សារ. (2019, July 24). តើសារៈសំខាន់នៃនិយមន័យម៉ាយ៉ាងផ្តោតទៅលើអ្វីខ្លះ? Retrieved from <https://www.khsearch.com/qna/23247>

២.២ ផែនការក្នុងការធ្វើម៉ាយីតធីនរបស់ក្រុមហ៊ុនភូមា-ភូមា

ក្រុមហ៊ុនមួយអាចលក់ ផលិតផលបានច្រើននិងអាចនៅលើទីផ្សារបានយូរអង្វែងគឺពឹងផ្អែកទៅលើ ផែនការក្នុងការធ្វើម៉ាយីតធីន ។ ដើម្បីទទួលបានជោគជ័យលើការលក់ផលិតផលគឺយើងត្រូវប្រើយុទ្ធសាស្ត្រ 4Ps ដែលមានធាតុទាំងបួនរួមផ្សំគ្នាដូចជា៖

- Product (ផលិតផល) :ផលិតផលដែលដាក់លក់នៅលើទីផ្សារចែកចេញជាពីរធំៗគឺទំនិញ និង សេវាកម្ម។ ផលិតផលដែលដាក់ឱ្យចាចរនៅលើទីផ្សារគឺត្រូវតែជាផលិតផលដែលជាតម្រូវការរបស់អ្នកប្រើប្រាស់។
- Price (តម្លៃ) :គឺជាចំនួនទឹកប្រាក់ដែលអ្នកលក់បានកំណត់សម្រាប់លក់ឱ្យទៅអ្នកប្រើប្រាស់ ហើយតម្លៃគឺមានផលប៉ះពាល់យ៉ាងខ្លាំងមកលើអតិថិជននិងអាជីវកម្មទាំងមូល បើសិនជាយើងកំណត់មិន បានត្រឹមត្រូវ។
- Place (ទីតាំង) :គឺជាទីកន្លែងដែលអ្នកដាក់លក់ផលិតផលឬទំនិញផ្សេងៗទៅកាន់អតិថិជន។
- Promotion (ការផ្សព្វផ្សាយ) ឬម៉ូសិន គឺជាយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ ដើម្បីធ្វើយ៉ាងណាទាក់ទាញ ការចាប់អារម្មណ៍ ដើម្បីទទួលបានការគាំទ្រក្នុងពេលបច្ចុប្បន្ន និងក្នុងពេលអនាគត។ នាយកសម័យបច្ចុប្បន្ន ការធ្វើប្រមូសិនភាគច្រើនគឺធ្វើនៅតាមប្រព័ន្ធអនឡាញជាពិសេសប្រព័ន្ធបណ្តាញសង្គមដែលវាមានលទ្ធផល ខ្ពស់⁵។

២.២.១ និយមន័យផែនការនៃការធ្វើម៉ាយីតធីន

ផែនការម៉ាយីតធីន គឺត្រូវបានចាត់ទុកជាឯកសារគោលសម្រាប់គោលដៅនៃទំនាក់ទំនង ដូច្នេះការ រៀបចំផែនការ អ្នកសរសេរត្រូវចាត់ទុកខ្លួនឯងជាអ្នកអាន ឬស្តាប់ផែនការ ។

ដំណើរការធ្វើផែនការ គឺជាការរាប់រងក្នុងការបង្កើតកម្មវិធីម៉ាយីតធីននោះ គួរតែមានលក្ខណៈ ឈានពីលើចុះក្រោមផង និងពីក្រោមឡើងលើផង មានន័យថាមុនពេលដែលអ្នកគ្រប់គ្រងម៉ាយីតធីនបង្កើត នូវកម្មវិធីមួយគាត់ត្រូវសកម្មប្រមូលព័ត៌មានពីបុគ្គលិកក្រោមឱវាទដែលមានដូចជាការប្រែប្រួលនៅក្នុងទីផ្សារ សកម្មភាពរបស់គូប្រកួតប្រជែង បញ្ហាដែលកើតឡើងចំពោះផលិតផល ឬសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយលក់ខ្លះ មតិ របស់អ្នកលក់រាយ និងព័ត៌មានពាក់ព័ន្ធដទៃទៀត ។

ផែនការម៉ាយីតធីន គឺជាឯកសារដែលគ្របដណ្តប់រយៈពេលជាក់លាក់មួយដែលសង្ខេបពីអ្វីដែល អ្នកទីផ្សារបានយល់ដឹងអំពីទីផ្សារ⁶។

២.២.២ ប្រវត្តិសាស្ត្រនៃម៉ាយីតធីន

ជាង៣០ឆ្នាំកន្លងមកនេះ យើងសង្កេតឃើញថា មានផ្នែកនៃអ្នកផលិត អ្នកលក់ដុំ អ្នកលក់រាយ និង អង្គការមិនសំដៅប្រាក់ចំណេញទាំងអស់ សុទ្ធសឹងតែបានអនុវត្តន៍ទ្រឹស្តីម៉ាយីតធីនទំនើបនៅក្នុង អង្គ ភាពអាជីវកម្មរបស់ពួកគេ ។ ពួកគេមិនត្រឹមតែផ្តោតការយកចិត្តទុកដាក់ទៅលើសកម្មភាពផលិតកម្មនិងការ

⁵ Facebook page. Marketing Media. (2019, June 09). *យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីន 7Ps*. Retrieved from <https://www.facebook.com/share/1BxzKi3Pkr/?mibextid=WC7FNe>

⁶ YouTube. Leakhanak Nguon.(2023, August 02). *តើផែនការម៉ាយីតធីនគឺជាអ្វី? What is Marketing Plan?* Retrieved from <https://g.co/kgs/43t6mPW>

លក់ប៉ុណ្ណោះទេ ថែមទាំងជំរុញការខិតខំប្រឹងប្រែងរបស់ពួកគេ ដើម្បីបំពេញសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជន ថែមទៀតផង ។ គេសង្កេតឃើញថាម៉ាយីតជឹងបានឆ្លងកាត់នូវការវិវត្តបួនដំណាក់កាលគឺ៖

- ការធ្វើម៉ាយីតជឹង ដោយផ្ដោតតែទៅលើការផលិត (Production orientation) : ចាប់តាំងពីក្រោយ បដិវត្តន៍ឧស្សាហកម្មរហូតដល់អំឡុងទសវត្សទី៣០ ក្រុមហ៊ុនភាគច្រើនសុទ្ធសឹងតែជាក្រុមហ៊ុនដែលនាំមុខ ដោយផលិតកម្ម ។ ទស្សនៈនៃការគ្រប់គ្រង របស់ពួកគេគឺ “ប្រសិនបើយើងផលិតរបស់អ្វីមួយរបស់នោះ ប្រាកដជាអាចលក់បាន” យើងមិនចាំបាច់ខ្លាចបារម្ភអំពីបញ្ហាខ្លះ អ្នកប្រើប្រាស់ឡើយ ។ អ្វីដែលយើងត្រូវគិត គួរនោះ គឺជាបញ្ហាផ្ទៃក្នុង ដូចជាចំណាយថ្លៃដើមពលកម្ម និងប្រសិទ្ធភាពផលិតកម្មនៅក្នុងការគ្រប់គ្រង ពីព្រោះវាមានការធ្លាក់ចុះនៃបរិមាណផលិតកម្មជាទូទៅនៅក្នុង អំឡុងពេលនោះ។

- ការធ្វើម៉ាយីតជឹង ដោយផ្ដោតតែទៅលើការលក់ (Sales orientation) : ក្នុងអំឡុងពេលទសវត្សទី៣០ ឧស្សាហកម្មជាច្រើនបានផលិត លើសពីសេចក្តីត្រូវការហើយពេលនោះបញ្ហាចោទអំពីការគ្រប់គ្រង ផលិតកម្ម និងបញ្ហាផ្ទៃក្នុងលែងទៅជាបញ្ហាទៀតហើយ អ្វីដែលអ្នកគ្រប់គ្រងត្រូវយកចិត្តទុកដាក់គឺ ការរក្សា និងបង្កើនការលក់ នៅលើទីផ្សារ ដែលការប្រកួតប្រជែងចេះតែកើនឡើង។ ហើយពេលនោះក្រុមហ៊ុនជា ច្រើនបានផ្ដោតទៅលើការលក់ ហើយនិងការលក់តាមរយៈការលើកទឹកចិត្ត។

- ការផ្ដោតទៅលើផ្នែកម៉ាយីតជឹង (Marketing department orientation) : នៅពេលដែលកម្រិតនៃការ លក់បានកើនឡើងយ៉ាងរហ័ស នៅលើផ្នែកជាច្រើននៃសេដ្ឋកិច្ច ពេលនោះសកម្មភាពម៉ាយីតជឹងជាច្រើន បានដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការជំរុញផែនការរយៈពេលខ្លី ហើយសកម្មភាពទាំងនោះត្រូវបានគេដាក់ឱ្យ ស្ថិតនៅក្រោមការទទួលខុសត្រូវនៃផ្នែកម៉ាយីតជឹងមួយ ដែលនៅក្នុងនោះតួនាទីមួយចំនួនត្រូវបានបង្កើត ឡើងសម្រាប់បុគ្គលិកផ្នែកនោះផងដែរ។

- ក្រុមហ៊ុនផ្ដោតទៅលើម៉ាយីតជឹង (Marketing company orientation) : ក្រុមហ៊ុនជាច្រើនបានឈាន ពីយុទ្ធសាស្ត្រផ្ដោតទៅលើផ្នែកម៉ាយីតជឹងតែមួយឆ្ពោះទៅរកការអនុវត្តផែនការម៉ាយីតជឹងរយៈពេលវែង ហើយ សកម្មភាពទាំងអស់នៃក្រុមហ៊ុនត្រូវបានដឹកនាំដោយប្រើម៉ាយីតជឹងជាគោល។⁷

២.២.៣ យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតជឹង

យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតជឹង របស់ផលិតផលក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា គឺផ្អែកលើការបង្កើតនូវភាពច្បាស់លាស់ ក្នុងសេវាកម្មនិងផលិតផលសម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់ទាំងអស់ ។ នេះគឺជាព័ត៌មានសំខាន់ៗដែលអាចជួយ ពន្យល់ពីយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតជឹងរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា ។

យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតជឹង គឺជាការកំណត់ផលិតផល តម្លៃ ទីតាំង និងការផ្សព្វផ្សាយ គឺមិនត្រូវរៀបចំ គម្រោងដាច់ដោយឡែកពីគ្នានោះឡើយ។

ក. ផលិតផល Product

ផលិតផលថ្មី និងសម្ភារៈលើតំបន់ : ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា យកចិត្តទុកដាក់លើការបង្កើតផលិតផល ថ្មីៗ និងការបត់បែនតាមតម្រូវការផ្សេងៗទាំងក្នុងតំបន់និងពិភពលោក។

⁷ វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា. (២០២៣). *មូលដ្ឋាននៃម៉ាយីតជឹង*. បោះពុម្ពលើកទី៨. ទំព័រទី ៥,៦,៨. ៦៤ទំព័រ. ភ្នំពេញ។

ផលិតផល ជាសមាសធាតុមួយនៃម៉ាយ៉ាតធីងចម្រុះ ដែលសំដៅលើទំនិញ ឬ សេវាកម្មដែលក្រុមហ៊ុន មួយចង់លក់។ ជាញឹកញាប់វាទាក់ទងនឹងការស្រាវជ្រាវ និងការអភិវឌ្ឍនៃផលិតផលថ្មីការស្រាវជ្រាវម៉ាយ៉ាតធីង សក្តានុពល ការសាកល្បងផលិតផលដើម្បីធានាគុណភាព និងការចាប់ផ្តើមម៉ាយ៉ាតធីង។

ខ. តម្លៃ Price

តម្លៃ ជាសមាសធាតុទីបីនៃម៉ាយ៉ាតធីងចម្រុះ គឺទីតាំងដែលជាការចែកចាយពាក់ព័ន្ធ និងការបញ្ជូន ផលិតផលឱ្យអតិថិជន។

តម្លៃនៃកូកាកូឡានៅកម្ពុជាអាចផ្លាស់ប្តូរតាមទីតាំង និងប្រភេទផលិតផល។ ឧទាហរណ៍៖

- នៅលើបណ្តាញសង្គម Facebook មួយ កូកាកូឡាត្រូវបានលក់ក្នុងតម្លៃ 9.70 ដុល្លារក្នុងឆ្នាំ 2019 ។
- ក្រុមហ៊ុនក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាបានបញ្ចុះតម្លៃរហូតដល់ 50% និងផ្តល់សេវាដឹកជញ្ជូនឥតគិតថ្លៃនៅ ពេលបន្ថែមកូកាកូឡា ក្នុងការកុម្ម៉ង់អាហារតាមរយៈ Food panda ។

ដើម្បីទទួលបានតម្លៃបច្ចុប្បន្ន និងព័ត៌មានលម្អិតបន្ថែម អ្នកអាចពិនិត្យមើលតាមហាងលក់ទំនិញនៅជិតអ្នក ឬតាម បណ្តាញសង្គមផ្លូវការរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡានៅកម្ពុជា។

គ. ទីតាំង (Place)៖ ទីតាំងនៃការបង្កើតឡើងរបស់ក្រុមហ៊ុនអាជីវកម្ម មានសារៈសំខាន់ណាស់ ។ ការ ជ្រើសរើសទីតាំងមានតួនាទីយ៉ាងសំខាន់សម្រាប់អ្នកគ្រប់គ្រង Marketing ។ យ៉ាងណាមិញផលិតផលដែល ត្រូវអភិវឌ្ឍន៍ អាស្រ័យទៅនឹងទីកន្លែង ឬតំបន់ដែលតម្រូវឱ្យផលិតនោះដែរ ។ ឧទាហរណ៍៖ ថ្នាំជក់ ក្រដាស ឬវិទ្យុ ទូរទស្សន៍ ។ ពុំអាចទៅលក់នៅផ្សារត្រី សាច់បានឡើយ ។ ផ្ទុយទៅវិញត្រី សាច់ ក៏ពុំអាចយកទៅលក់ ក្នុងទីផ្សារថ្នាំជក់ ក្រដាស ឬវិទ្យុ ទូរទស្សន៍បានដែរ ។ ដូច្នេះអ្នកគ្រប់គ្រង Marketing ត្រូវមានយុទ្ធសាស្ត្រ ក្នុងការបែងចែកផលិតផលចូលទៅក្នុងទីផ្សារឱ្យត្រូវនឹងតម្រូវការដែលត្រូវបំពេញវាឡើង ។

ឃ. ផ្សព្វផ្សាយ (Promotion)៖ ផលិតផលដែលផលិតមកហើយនោះ ចាំបាច់ត្រូវការផ្សព្វផ្សាយលក់ ដើម្បីឱ្យអតិថិជនងាយយល់ ងាយដឹងអំពីផលិតផលទំនិញអ្វី ឬសេវាកម្មអ្វី ។ ការផ្សព្វផ្សាយលក់ អ្នក គ្រប់គ្រងទីផ្សារត្រូវប្រើ យុទ្ធសាស្ត្រយ៉ាងណាឱ្យព័ត៌មានគេជ្រាបចូលទៅក្នុងទីផ្សារគោលដៅ ។

២.៣ យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ាតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុន

យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ាតធីងគឺជាការកំណត់ផលិតផលតម្លៃទីតាំងនិងការផ្សព្វផ្សាយគឺមិនត្រូវរៀបចំគម្រោង ដាច់ដោយឡែកពីគ្នានោះឡើយ។

យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ាតធីង គឺជាការរៀបចំចំពោះទីផ្សារគោលដៅ ។ ចាំបាច់ណាស់ចំពោះអ្នកធ្វើទីផ្សារគឺ ត្រូវវិភាគនូវសក្តានុពលទីផ្សារគោលដៅរបស់គេដោយប្រុងប្រយ័ត្នបំផុត^៨ ។

២.៣.១ និយមន័យដំណើរការម៉ាយ៉ាតធីង

ដំណើរការម៉ាយ៉ាតធីង គឺជាការផ្តល់នូវទស្សនៈអំពីម៉ាយ៉ាតធីងគឺត្រឹមតែការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និង ការលក់តែប៉ុណ្ណោះ។ នេះគ្រាន់តែជាទស្សនៈដ៏ចង្អៀតអំពីដំណើរការម៉ាយ៉ាតធីងតាមការយល់ដឹងពួកគេ។

⁸ KHsearch. ទីផ្សារ. (2019, May 31). អ្វីទៅជាយុទ្ធសាស្ត្រ Marketing? Retrieved from <https://www.khsearch.com/qna/20730>

ដំណើរការម៉ាយីតជីង គឺជាដំណើរការសង្គម និង ការគ្រប់គ្រងដែលនៅក្នុងនោះបុគ្គលិកម្នាក់ៗ និងក្រុមបុគ្គលបានទទួលនូវអ្វីដែលពួកគេត្រូវការនិងចង់បានតាមរយៈការបង្កើតការផ្គត់ផ្គង់និងការដោះដូរផលិតផលមានតម្លៃរវាងគ្នាទៅវិញទៅមក។

ដំណើរការម៉ាយីតជីង គឺជាបុគ្គល ឬ អង្គការដែលបំពេញមុខងារម៉ាយីតជីង ដើម្បីជួយសម្រួលការដោះដូរក្នុងគោលបំណងបំពេញតម្រូវការអតិថិជន។ នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាយើងពុំទាន់មានការឯកភាពគ្នាក្នុងការប្រើពាក្យនេះនៅឡើយទេឯសារ និងព័ត៌មានខ្លះប្រើពាក្យ “ម៉ាយីតជីង”។

ដំណើរការម៉ាយីតជីង គឺជាដំណើរការម៉ាយីតជីងនៃការបែងចែកម៉ាយីតជីងទៅតាមក្រុមផ្សេងៗ គ្នានៃអ្នកទិញទំនិញដែលមានតម្រូវការខុសៗគ្នាទាំងអត្តចរិក និង អាកប្បកិរិយានិងការបែងចែកផលិតផលទៅតាមកម្មវិធីម៉ាយីតជីងផ្សេងៗគ្នា។

ដំណើរការម៉ាយីតជីង គឺជាភាពប្រហាក់ប្រហែលគ្នានៃក្រុម អតិថិជនដែលក្រុមហ៊ុន និងឆ្ពោះទៅរក។ ចាំបាច់ណាស់សម្រាប់អ្នកធ្វើម៉ាយីតគឺត្រូវវិភាគសក្តានុពលម៉ាយីតជីងគោលដៅរបស់ពួកគេដោយប្រុងប្រយ័ត្នបំផុត។

⁹ វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា. (២០១៥). *មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាយីតជីង*. បោះពុម្ពលើកទី៣។ ទំព័រទី២,១៣. ៦៤ទំព័រ. ភ្នំពេញ។

ជំពូកទី៣

ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាឃីតដ៏ទៃរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា

៣.១ ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន កូកា-កូឡា

៣.១.១ ប្រវត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា

ភេសជ្ជៈកូកា-កូឡា ត្រូវបានរកឃើញដោយលោកវេជ្ជបណ្ឌិត Dr. John Pemberton ។ នៅថ្ងៃទី ៨ ឧសភា ១៨៨៦, Dr. John Penberton បានបម្រើភេសជ្ជៈកូកា-កូឡាដំបូងនៅលើពិភពលោកនៅឱសថស្ថាន Jacob ក្នុងទីក្រុងអាត្លង់តានៃរដ្ឋចរចា ។ តាំងពីពេលនោះមកយើងបានវិវត្តទៅជាក្រុមហ៊ុនផលិតភេសជ្ជៈគ្រប់មុខ។ ជារៀងរាល់ថ្ងៃភេសជ្ជៈរបស់យើងត្រូវបានពិសាយយ៉ាងរីករាយលើសពី ២.១ពាន់លានដង នៅជាង២០០ប្រទេស។ ហើយក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាបានជួលបុគ្គលិកប្រមាណ៧០ម៉ឺននាក់ និងមានដៃគូផលិតជាង ២២៥ ក្រុមហ៊ុន ដែលជួយផ្តល់នូវភាពស្រស់ស្រាយទូទាំងពិភពលោក ។ ភេសជ្ជៈកូកា-កូឡា ត្រូវបានបង្កើតឡើងតាំងពីឆ្នាំ១៨៨៦ពេលគឺជាង១៣៩ឆ្នាំមកទល់បច្ចុប្បន្ន។

នេះបើតាមការចុះផ្សាយរបស់គេហទំព័រ worldofcoca-cola.com ។





តាមពិតទៅ គោលបំណងរបស់លោក គឺចង់ផលិតទឹកកេសដ្ឋៈ ផ្អែម ឆ្ងាញ់ ម្យ៉ាងសម្រាប់លក់នៅ ដើម្បីជជែកកម្សាន្ត និងហូបកេសដ្ឋៈស្រដៀងគ្នានឹងហាងកាហ្វេសព្វថ្ងៃដែរ ។ លោក Frank M. Robinson ដែលជាអ្នកលក់សៀវភៅនិងជាមិត្តម្នាក់របស់លោកJonh Pembertonបានដាក់ឈ្មោះនិងរចនាម៉ូតូកូកា-កូឡា ដែលគេបានឃើញមកដល់សព្វថ្ងៃ ។ កាលពីជាងមួយរយឆ្នាំមុននោះកូកា-កូឡាត្រូវបាន គេកត់ត្រាថាមាន អ្នកដឹក ប្រមាណតែប្រាំបួនកែវប៉ុណ្ណោះក្នុងមួយថ្ងៃនៅក្រុងអាត្លង់តា ។ តែសព្វថ្ងៃជុំវិញពិភពលោកកូកា-កូឡា មានអ្នកបរិភោគប្រមាណជាង១.៩ពាន់លានដងក្នុងមួយថ្ងៃ ។ ក្រោយមកលោកJonh Pemberton បានលក់ ភាគហ៊ុនរបស់លោកទៅកាន់អ្នកជំនួញជាច្រើនទៀត នៅពេលដែលគាត់ទទួលមរណភាពក្នុងឆ្នាំ១៨៨៨។ ដោយមានតម្រូវការច្រើន លើសលុបក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡាបានបង្កើតរោងចក្រ វេច ខ្ជប់ដោយខ្លួនឯងក្នុងឆ្នាំ ១៨៩៤ រួចលក់ចេញទីក្រៅទីក្រុងអាត្លង់តា។ ក្នុងឆ្នាំ១៩១៦កូកាកូឡាបានផលិតដបរបស់ខ្លួនដែលមាន លក្ខណៈប្លែកពីដបកេសដ្ឋៈដទៃទៀតងាយស្រួលក្នុងការចំណាំនិងកាន់។ក្នុងឆ្នាំ១៨៨៧បានទាក់ទាញទី ផ្សារ របស់ អតិថិជន ដោយ ចែកកេសដ្ឋៈមួយនេះដោយ ឥតគិតថ្លៃសម្រាប់ អ្នកពិសារដំបូង ។ វាមិនមែនជា រឿងថ្មីសម្រាប់ពេលបច្ចុប្បន្ននោះទេតែកាលពីសម័យនោះការទាក់ទាញទីផ្សារបែបនេះមិនមែនជារឿង សាមញ្ញនោះទេ។ ក្រោយមកអ្នកដែលបានភ្នក់បានចាប់អារម្មណ៍យ៉ាងខ្លាំង ជាមួយនឹងរសជាតិរបស់វា ។ នៅ ក្នុង អំឡុងជាង៥០ឆ្នាំចុងក្រោយកូកា-កូឡា បានពង្រីកឈ្មោះរបស់ខ្លួនតាមរយៈបណ្តាញទូរទស្សន៍ជាច្រើន ជុំវិញពិភពលោក ។ គ្រឿងផ្សំសំខាន់នៃរសជាតិរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡានៅតែជាអាថ៌កំបាំងសំងាត់ដែល មនុស្សភាគច្រើនមិនអាចដឹង។

៣.១.២ របស់កកម្ម ទស្សនៈវិស័យ និងគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា

❖ របស់កកម្ម

ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាបានខិតខំដើម្បីបន្តអនុវត្តតាមស្តង់ដាររបស់ក្រុមហ៊ុនលើកកម្មសំរាប់លើកេសដ្ឋៈ ឱ្យមានការអភិវឌ្ឍន៍និងបង្កើតទំនុកចិត្តដល់អតិថិជន។ ក្រុមហ៊ុនប្តេជ្ញាបន្តពង្រឹងក្នុងការផលិតនូវកេសដ្ឋៈថ្មីៗដើម្បីប្រកួតប្រជែងនៅលើទីផ្សារ។ របស់កកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនកេសដ្ឋៈកម្ពុជាមានដូចជា៖

- ធ្វើឱ្យពិភពលោកស្រស់បំព្រង
- ធ្វើឱ្យគិតដល់ភាពសុខភាពនិងសុខុមាលភាព និងភាពមានសុភមង្គល
- បង្កើតតម្លៃ និងធ្វើឱ្យខុសប្លែក។

❖ ទស្សនៈវិស័យ

ចំពោះទស្សនៈវិស័យរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាមានដូចជា៖

- មនុស្ស ៖ ជាកន្លែងធ្វើការមួយដែលមនុស្សត្រូវបានជំរុញនិងលក់ទឹកចិត្តឱ្យធ្វើការដើម្បីទទួលបាន ផលប្រយោជន៍ដ៏ល្អបំផុត។
- ផលប្រយោជន៍ ៖ នាំយកទៅកាន់ពិភពលោកនូវចំនួនម៉ាកកេសដ្ឋៈដែលគុណភាពល្អ ដើម្បីបំពេញបំណងនិងតម្រូវការរបស់ប្រជាជន។
- ដែកគុ ៖ រក្សានូវប្រព័ន្ធឈ្នះៗរវាងអ្នកផ្គត់ផ្គង់និងអតិថិជនដើម្បីបង្កើតការជឿទុកចិត្តគ្នាទៅវិញទៅមក។
- ភាពផែនដី ៖ ត្រូវមានទំនួលខុសត្រូវដោយមានការជួយកសាងនិងគាំទ្រទៅដល់សហគមន៍ប្រកបដោយនិរន្តរភាព។
- ប្រាក់ចំណេញ ៖ បង្កើតឱ្យបាននូវកម្រិតប្រាក់ចំណេញអតិបរិមាណ៖ ពេលវែងទៅឱ្យម្ចាស់ភាគហ៊ុន។
- ផលិតភាព ៖ ធ្វើឱ្យមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ និងជាអង្គការដែលមានការរីកចម្រើនលឿន។

❖ គោលដៅ

ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាមានគោលដៅផ្តល់នូវភាពស្រស់ស្រាយ កសាងអាជីវកម្មមួយប្រកបដោយនិរន្តរភាព ដើម្បីកសាងអនាគតរួមគ្នាដ៏ល្អ និងកាន់តែល្អប្រសើរ សម្រាប់ការរស់នៅរបស់ប្រជាជន សហគមន៍ និងពិភពលោកទាំងមូល។

៣.១.៣ របស់សម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា

ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាជាក្រុមហ៊ុនកេសដ្ឋៈមួយប្រភេទ ដែលសព្វថ្ងៃកំពុងឈរចំណាត់ថ្នាក់លេខ១លើសាកលលោកដែលមនុស្សជាច្រើនបានស្គាល់។ បើតាមការបញ្ជាក់ពីសៀវភៅ ភាពជាអ្នកដឹកនាំរបស់លោកគ្រូ ចាន់ រដ្ឋា និងលោកគ្រូ ហឿង ហ៊ុននៅទំព័រ៣៥៧ នៅឆ្នាំ២០១៦ ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាមានបុគ្គលិកជាង ១២ម៉ឺននាក់។

បើងាកមកមើលពីរបស់សម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុន កូកា-កូឡា វិញមានដូចខាងក្រោម៖

- President of Coca- Cola (James Quincey) ដែលលោកបានចូលរួមក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា នៅឆ្នាំ ១៩៩៦ លោកបានកាន់តួនាទីជាអ្នកដឹកនាំជាច្រើន ជុំវិញពិភពលោក។ គាត់បានក្លាយជានាយកប្រតិបត្តិនៅក្នុងឆ្នាំ២០១៧ និងជាប្រធានប្រឹក្សាភិបាល ឆ្នាំ២០១៩។ មុនពេលក្លាយជានាយកប្រតិបត្តិលោក Quincey បានប្រើការជាប្រធាន និងជានាយកប្រតិបត្តិ ពីឆ្នាំ២០១៥-២០១៧។

- Jonh Murphy ជាប្រធាននិងប្រធានផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ(CFO)នៃក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា។ក្នុងតួនាទីនេះ លោកទទួលបន្ទុកផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុនិងយុទ្ធសាស្ត្រសេវាកម្មវេទិកា ការផ្លាស់ប្តូរឌីជីថល និងការដឹកនាំ អតិថិជន ពាណិជ្ជកម្ម។
- Henrique Braun ជាអនុប្រធានប្រតិបត្តិ និងប្រធានផ្នែកប្រតិបត្តិការនៃក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា។លោក ត្រួតពិនិត្យអង្គការប្រតិបត្តិការទាំងអស់របស់ក្រុមហ៊ុននៅទូទាំងពិភពលោក។
- Manuel Manolo Arroyo ជាអនុប្រធានប្រតិបត្តិការនិងប្រធានផ្នែកទីផ្សារសកលសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនកូ កា-កូឡា។លោកទទួលខុសត្រូវលើក្រុមផ្នែកផលិតផលសកលទាំងប្រាំ បទពិសោធន៍ទីផ្សារចម្រុះ រួម បញ្ចូលទាំងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ ទីផ្សារឌីជីថលការចនាទ្រព្យសម្បត្តិទីផ្សារ ការយល់ដឹងពីមនុស្សនិង ប្រសិទ្ធភាពទីផ្សារ ព្រមទាំងការិយាល័យបំប្លែងទីផ្សារ។
- Stacy Apter ជាអនុប្រធានជាន់ខ្ពស់និងអគ្គបេឡាធិការ ប្រធានផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុសាជីវកម្មសម្រាប់ក្រុម ហ៊ុនកូកា-កូឡា។ លោកស្រី Stacy Apter ដឹកនាំមុខងារហិរញ្ញវត្ថុសាជីវកម្ម របស់ក្រុមហ៊ុនដោយ ផ្ដោតលើការជំរុញវប្បធម៌ទេពកោសល្យសមត្ថភាពនិងអាទិភាពយុទ្ធសាស្ត្រសម្រាប់មុខងារហិរញ្ញវត្ថុ។
- Derek Ben ជាអនុប្រធានជាន់ខ្ពស់និងប្រធានផ្នែកសន្តិសុខព័ត៌មានសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា។ លោក Derek Ben បានចូលរួមជាមួយក្រុមហ៊ុនក្នុងខែមករា ឆ្នាំ២០២០ហើយទទួលខុសត្រូវលើផ្នែក ការអនុវត្តចក្ខុវិស័យយុទ្ធសាស្ត្រនិងការដាក់ឱ្យដំណើរការមុខងារសន្តិសុខតាមប្រព័ន្ធអ៊ីធើណែតសកល ដោយធ្វើការយ៉ាងជិតស្និទ្ធជាមួយថ្នាក់ដឹកនាំជាន់ខ្ពស់ និងភាគីពាក់ព័ន្ធសំខាន់ៗក្នុងប្រព័ន្ធ។
- Salman Careageជាប្រធានអង្គការប្រតិបត្តិការអាស៊ាននិងប៉ាស៊ីហ្វិកខាងត្បូងរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ក្នុងតួនាទីនេះលោកដឹកនាំក្រុមការងារដែលគ្របដណ្តប់លើទីផ្សារអភិវឌ្ឍន៍និងកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ជាច្រើន ទូទាំងអាស៊ីអាគ្នេយ៍និងប៉ាស៊ីហ្វិកខាងត្បូង។
- Lisa Chang ជា អនុប្រធានប្រតិបត្តិការនិងប្រធានផ្នែកបុគ្គលិកសកលសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា។ ដោយត្រួតពិនិត្យយុទ្ធសាស្ត្រ ទេពកោសល្យ និងបុគ្គលិក វប្បធម៌ និងកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងលើភាព ចម្រុះ សមធម៌ និងការដាក់បញ្ចូល។
- Monica Howard Douglasជាអនុប្រធានប្រតិបត្តិនិងជាប្រធានផ្នែកច្បាប់សកលនៃក្រុមហ៊ុនកូកាកូ ឡា ។ ក្នុងតួនាទីនេះ លោកស្រីត្រួតពិនិត្យមុខងារច្បាប់សកលរបស់ក្រុមហ៊ុន ដោយរាយការណ៍ជូន លោក James Quincey ដែលជាប្រធាន និងនាយកប្រតិបត្តិ។
- Jeffrey Gilbert ជាអនុប្រធាន និងជាប្រធានផ្នែកសន្តិសុខសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡា។លោក Gilbert បានចូលរួមជាមួយក្រុមហ៊ុនក្នុងខែមីនា ឆ្នាំ ២០២១ ហើយទទួលខុសត្រូវលើការអភិវឌ្ឍន៍ ចក្ខុវិស័យ យុទ្ធសាស្ត្រ និងការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រគ្រប់គ្រងហានិភ័យសន្តិសុខសកល ការរៀបចំ ផែនការប្រតិបត្តិការ និងកម្មវិធីសន្តិសុខយុទ្ធសាស្ត្រពាក់ព័ន្ធ។
- Robin Halpern ជាអនុប្រធាន និងជាប្រធានផ្នែកទំនាក់ទំនងវិនិយោគិនសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡា លោកស្រី Halpern ដែលបានចូលរួមជាមួយក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡាក្នុងឆ្នាំ ២០២០ ក្នុងនាមជានាយក សកលផ្នែកទំនាក់ទំនងវិនិយោគិន (Global Director of Investor Relations) ដឹកនាំក្រុមការងារ

ទំនាក់ទំនងវិនិយោគិន និងធ្វើការយ៉ាងជិតស្និទ្ធជាមួយថ្នាក់ដឹកនាំជាន់ខ្ពស់ និងភាគីពាក់ព័ន្ធសំខាន់ៗ ក្នុងប្រព័ន្ធ ដើម្បីទំនាក់ទំនងនិទានកថាជាយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុន និងចូលរួមជាមួយវិនិយោគិន។

- Mark Harris ជាអនុប្រធានជាន់ខ្ពស់ប្រធានផ្នែកច្បាប់ពន្ធដារ និងជាជំនួយការអគ្គបេឡាធិការសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡា។ ចាប់តាំងពីបានចូលរួមជាមួយក្រុមហ៊ុនក្នុងឆ្នាំ ២០០៦ មក លោក Harris បានកាន់តួនាទីជាអ្នកដឹកនាំជាច្រើន ខណៈពេលកំពុងគាំទ្រប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុននៅអឺរ៉ុប និងអាហ្វ្រិក។
- Jennifer Henr ជាប្រធានផ្នែកយុទ្ធសាស្ត្រ និងការអភិវឌ្ឍន៍សាជីវកម្មសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡា ។ ក្នុងតួនាទីនេះ លោកស្រីទទួលខុសត្រូវលើការអភិវឌ្ឍន៍យុទ្ធសាស្ត្រទូទាំងក្រុមហ៊ុន។ លោកស្រីកំណត់ឱកាសសម្រាប់ការរីកចម្រើនដែលអាចវិវត្តទៅជាសហគ្រាសដែលអាចពង្រីកបាន និងជំរុញចំណូល។
- Brenda Hofmann ជាអនុប្រធានជាន់ខ្ពស់ និងជាប្រធានសវនកម្មផ្ទៃក្នុង។ ក្នុងតួនាទីនេះ លោកស្រីដឹកនាំក្រុមការងារដែលទទួលខុសត្រូវក្នុងការផ្តល់ការវាយតម្លៃ និងមតិឯករាជ្យ និងអព្យាក្រឹត្យភាពនៃប្រព័ន្ធគ្រួតពិនិត្យរបស់ក្រុមហ៊ុន រួមទាំងហានិភ័យហិរញ្ញវត្ថុ ប្រតិបត្តិការ បច្ចេកវិទ្យាព័ត៌មាន និងការអនុលោមតាមច្បាប់ ព្រមទាំងការអនុលោមតាមក្រមប្រតិបត្តិអាជីវកម្ម (Code of Business Conduct)
- Nikos Koumettis គឺជាប្រធានអង្គការប្រតិបត្តិការអឺរ៉ុបសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡា ។ មុនពេលកាន់តួនាទីបច្ចុប្បន្ន លោក Koumettis បានបម្រើការជាប្រធានក្រុមសម្រាប់តំបន់អឺរ៉ុប មជ្ឈិមបូព៌ា និងអាហ្វ្រិក (EMEA) សម្រាប់ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡា។
- Gilles Leclerc គឺជាប្រធានអង្គការប្រតិបត្តិការចិនដីគោក និងម៉ុងហ្គោលីសម្រាប់ ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡា។ មុនពេលកាន់តំណែងបច្ចុប្បន្ន លោក Leclerc បានបម្រើការជាប្រធានផ្នែក McDonald's (The McDonald's Division TMD) សម្រាប់ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡា។
- Jennifer Mann ជាអនុប្រធានប្រតិបត្តិ និងជាប្រធានអង្គការប្រតិបត្តិការអាមេរិកខាងជើងសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡា។ លោកស្រី Mann បានចាប់ផ្តើមដឹកនាំអង្គការប្រតិបត្តិការដ៏ធំបំផុតរបស់ក្រុមហ៊ុនកាលពីថ្ងៃទី ១ ខែមករា ឆ្នាំ ២០២៣ ដោយផ្តោតលើការបង្កើនល្បឿនកំណើនក្នុងនាមជាក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈសរុបដែលមានគោលបំណងច្បាស់លាស់។
- Jennifer Manning ជាលេខាធិការសាជីវកម្ម និងអនុប្រធានជាន់ខ្ពស់ ទីប្រឹក្សាច្បាប់រង ការទិញលក់ និងប្រតិបត្តិការយុទ្ធសាស្ត្រ (M&A/Strategic Transactions) សម្រាប់ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡា។ ទំនួលខុសត្រូវរបស់លោកស្រី រួមមានផ្នែកមូលបត្រ និងទីផ្សារមូលធន អភិបាលកិច្ចសាជីវកម្ម ប្រាក់បំណាច់ និងអត្ថប្រយោជន៍សម្រាប់នាយកប្រតិបត្តិ និងសហគ្រាសថ្មីៗ និងប្រភេទផលិតផលដែលកំពុងលេចធ្លោ។
- Ellie May ជាអនុប្រធានជាន់ខ្ពស់ ផ្នែកគ្រប់គ្រង និងប្រធានផ្នែកគណនេយ្យសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡា។ មុនពេលចូលរួមជាមួយក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡាក្នុងឆ្នាំ ២០២៣ លោកស្រី May បានកាន់តំណែងជាអ្នកដឹកនាំជាច្រើននៅក្រុមហ៊ុន Ernst & Young ជាទីដែលលោកស្រីគឺជាដៃគូសវនកម្មសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនពហុជាតិសាសន៍ក្នុងឧស្សាហកម្មលក់រាយ និងផលិតផលប្រើប្រាស់។

- Bernard McGuinness គឺជាអនុប្រធានជាន់ខ្ពស់ និងជាប្រធានផ្នែកផ្គត់ផ្គង់សេវាពិសេសសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡា។ ក្នុងតួនាទីនេះ លោកទទួលខុសត្រូវលើការដឹកនាំការផលិតសេវាពិសេស ការផ្គត់ផ្គង់គ្រឿងផ្សំសេវាពិសេសនិងគុណភាពគ្រឿងផ្សំ។ មុនពេលកាន់តួនាទីបច្ចុប្បន្ន លោក McGuinness ធ្លាប់ជានាយកផ្នែកបង្កើនប្រសិទ្ធភាពដំណើរការ និងគុណភាពសម្រាប់ផ្នែកផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលពាណិជ្ជកម្ម (Commercial Product Supply - CPS)។
- Luisa Ortega ជាប្រធានអង្គភាពប្រតិបត្តិការអាហ្វ្រិកសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡា ។លោកស្រី Ortega បានចូលរួមជាមួយក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡាក្នុងឆ្នាំ ២០១៩ ក្នុងនាមជាអនុប្រធាន និងជាអ្នកគ្រប់គ្រងទូទៅនៃអង្គភាពអាជីវកម្ម Latin ខាងត្បូង (South Latin Business Unit)។ ក្រោយមក លោកស្រីត្រូវបានតែងតាំងជាអនុប្រធាន និងបន្ទាប់មកជាប្រធានផ្នែក Latin ខាងត្បូង។
- Murat Ozgel ជាប្រធានអង្គភាពប្រតិបត្តិការជប៉ុន និងកូរ៉េខាងត្បូងសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡា។ មុនពេលកាន់តំណែងនេះលោក Ozgel បានបម្រើការជាប្រធានក្រុមវិនិយោគដបជាទីដែលលោកបានដឹកនាំបណ្តាញដបដែលគ្រប់គ្រងដោយក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡាផ្ទាល់។
- Carlos Pagoaga ជាអនុប្រធានផ្នែកកិច្ចការសហគមន៍សកលសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡានិងជាប្រធានមូលនិធិកូកាកូឡា (The Coca-Cola Foundation)។ ក្នុងតួនាទីនេះ លោកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការទាំងអស់របស់មូលនិធិ ដែលរួមបញ្ចូលទាំងការផ្តល់ជំនួយឥតសំណង តម្រូវការហិរញ្ញវត្ថុ និងការអនុលោមតាមបទប្បញ្ញត្តិសម្រាប់ការងារមនុស្សធម៌ក្នុងស្រុក និងអន្តរជាតិ។
- Beatriz "Bea" Perez ជាអនុប្រធានប្រតិបត្តិ និងជាប្រធានផ្នែកទំនាក់ទំនងសកល និរន្តរភាព និងភាពជាដៃគូយុទ្ធសាស្ត្រសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡា។លោកស្រី Perez ត្រួតពិនិត្យផលិតផលចម្រុះនិងគ្រប់គ្រងក្រុមការងារដែលមានបណ្តាញដែលដឹកនាំ និងគាំទ្រគោលបំណងអាជីវកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន។
- Bruno Pietracci ជាប្រធានអង្គភាពប្រតិបត្តិការអាមេរិកឡាទីននៃក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡា។មុនពេលកាន់តួនាទីបច្ចុប្បន្នលោក Pietracci បានបម្រើការជាប្រធានអង្គភាពប្រតិបត្តិការអាហ្វ្រិកពីឆ្នាំ២០២១-២០២៣ និងជាប្រធានអង្គភាពអាជីវកម្មអាហ្វ្រិក និងមជ្ឈិមបូព៌ារបស់ក្រុមហ៊ុនក្នុងឆ្នាំ ២០២០។
- Nancy Quan ជាអនុប្រធានប្រតិបត្តិ និងជាប្រធានផ្នែកបច្ចេកទេស និងនវានុវត្តន៍សកលសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡា។ លោកស្រី Quan ជំរុញកំណើននៅទូទាំងប្រព័ន្ធ ចាប់ពីការបង្កើតគំនិត និងការបង្កើតផលិតផល រហូតដល់ការស្វែងរកប្រភពផ្គត់ផ្គង់ រហូតដល់ភាពជាដៃគូដ៏ស្នាហាប់ជាមួយក្រុមហ៊ុនដបរបស់យើង។
- Mark Randazza ជាអនុប្រធានជាន់ខ្ពស់ និងជាជំនួយការផ្នែកគ្រប់គ្រង (Assistant Controller) សម្រាប់ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡា។លោក Randazza បានចាប់ផ្តើមអាជីពរបស់លោកជាមួយក្រុមហ៊ុនក្នុងឆ្នាំ ១៩៩២ ក្នុងនាមជាគណនេយ្យករជាន់ខ្ពស់ ហើយចាប់តាំងពីពេលនោះមក លោកបានកាន់តួនាទីដែលមានទំនួលខុសត្រូវកាន់តែខ្ពស់ឡើងៗ។
- Sanket Ray ជាប្រធានអង្គភាពប្រតិបត្តិការឥណ្ឌា និងអាស៊ីនិរតីសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡា។ លោក Ray ដែលបានចូលរួមជាមួយក្រុមហ៊ុនក្នុងឆ្នាំ ២០០៤ ត្រូវបានតែងតាំងក្នុងតំណែងនេះក្នុងឆ្នាំ

២០២០។មុនពេលកាន់តួនាទីបច្ចុប្បន្ន លោក Ray បានបម្រើការជាប្រធានផ្នែកប្រតិបត្តិការរបស់ ក្រុមហ៊ុនសម្រាប់ប្រទេសចិនដីគោក។

- Sedef Salangan Sahin ជាប្រធានអង្គភាពប្រតិបត្តិការអឺរ៉ាស៊ី និងមជ្ឈិមបូព៌ាសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡា ។លោកស្រី Sahin បានចូលរួមជាមួយក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡាក្នុងនាមជាអ្នកគ្រប់គ្រងយុទ្ធសាស្ត្រ និងការយល់ដឹងសម្រាប់ប្រទេសទួរគីក្នុងឆ្នាំ ២០០៣ ហើយបានកាន់តួនាទីជាអ្នកដឹកនាំជាច្រើន ជាមួយក្រុមហ៊ុនក្នុងផ្នែកទីផ្សារ យុទ្ធសាស្ត្រ និងប្រតិបត្តិការ រួមទាំងជាមួយដៃគូដប Coca-Cola Icecek ផងដែរ។

៣.២ ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាមានយុទ្ធសាស្ត្រផ្តោតទៅលើ

៣.២.១ ទីផ្សារចម្រុះរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា

ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាបែងចែកទីផ្សារដើម្បីយល់ពីតម្រូវការរបស់អតិថិជននីមួយៗនិងប្រកួតប្រជែង ឱ្យសាកសម។ វាបែងចែកជាបីប្រភេទចម្បង៖

❖ លក្ខណៈប្រជាជន

បែងចែកតាម អាយុ៖ ឧទាហរណ៍ យុវជន មនុស្សធម្មតា អ្នកចូលរួមកីឡា។បែងចែកតាម ភេទ និង ចំណូល ដើម្បីកំណត់ថាតម្លៃ និងប្រភេទផលិតផលណាដែលសមស្រប។ឧទាហរណ៍៖ Coca-Cola Classic សាកសមសម្រាប់គ្រួសារទូទៅ Coca-Cola Zero សាកសមសម្រាប់អ្នកចង់កាត់បន្ថយស្ករ។

❖ ចំណូលចិត្ត និងរបៀបរស់នៅ

ចំណង់ចំណូលចិត្ត និងបុគ្គលិកលក្ខណៈ។ឧទាហរណ៍៖ អ្នកចូលចិត្តរសជាតិផ្អែម អ្នកចង់កាត់បន្ថយ ស្ករ អ្នកចូលចិត្តរសជាតិផ្លែឈើ។វាជួយក្រុមហ៊ុនបង្កើតផលិតផលដែលផ្គូផ្គងនឹងអារម្មណ៍ និងបំណងរបស់ អតិថិជន។

❖ តំបន់ភូមិសាស្ត្រ

ផលិតផលនីមួយៗអាចខុសគ្នាតាមតំបន់ ដើម្បីឆ្លើយតបនឹងរសជាតិ និងប្រពៃណីសកល។ឧទាហរណ៍ រសជាតិ Fanta នៅ អាស៊ី នឹងខុសពី អាមេរិក ដើម្បីផ្គូផ្គងនឹងបំណងរបស់ទីផ្សារទីនោះ។

៣.២.២ យុទ្ធសាស្ត្រផ្តែមរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា

ការកំណត់តម្លៃឱ្យសមរម្យសម្រាប់ទីផ្សារទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាតម្លើងតម្លៃឱ្យ សមរម្យ និង អាចទិញបានសម្រាប់អតិថិជនទូទៅ។វាជួយឱ្យផលិតផល ចូលដល់មនុស្សច្រើន និងរក្សាភាពពេញនិយម ក្នុងទីផ្សារ។ឧទាហរណ៍៖ នៅហាងលក់រាយ និងផ្សារទំនើប ផលិតផល កូកា-កូឡា មានតម្លៃសមរម្យសម្រាប់ គ្រួសារ ឬយុវជន។ការប្រើប្រាស់ការកំណត់តម្លៃទាប នៅទីផ្សារថ្មីៗឱ្យអតិថិជនសាកសួរផលិតផលថ្មីហើយ បង្កើនការចំណាយតិចក្នុងដើម ដើម្បីទទួលបានការទិញកាន់តែច្រើនបន្ទាប់មកកើនតម្លៃឱ្យសមស្របបន្ថែម បន្ទាប់ពីមានអតិថិជនច្រើន និងតម្លៃស្គាល់ម៉ាក។ឧទាហរណ៍៖ នៅទីផ្សារថ្មីៗនៅអាស៊ី ឬអាហ្វ្រិក កូកា-កូឡា ប្រើតម្លៃទាបដើម្បីឱ្យអតិថិជនសាកល្បងផលិតផលថ្មី ហើយបន្ទាប់មកកើនតម្លៃពាក់ព័ន្ធនឹងតម្លៃទីផ្សារ និង ការទទួលស្គាល់ម៉ាក។

៣.២.៣. យុទ្ធសាស្ត្រទីតាំងក្នុងការធ្វើទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា

ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាមានតួនាទីសំខាន់ក្នុងសរសៃចែកចាយដើម្បីឱ្យផលិតផលរបស់ខ្លួនអាចមាននិង ងាយស្រួលទិញសម្រាប់អតិថិជន ទោះនៅទីក្រុង ឬតំបន់ជនបទ។

♦ ប្រព័ន្ធកូកា-កូឡា និង សម្ព័ន្ធដែគូជប

ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាមិនបញ្ចេញផលិតផលទាំងអស់ដោយខ្លួនឯងទេ ទាំងក្នុងការផលិត និងចែកចាយ។ វាធ្វើការផលិតហើយចែកចាយទៅកាន់សហគ្រាសបុកល័រ ដែលជាទំនាក់ទំនងក្នុងតំបន់នីមួយៗ ដែលនឹងទទួលខុសត្រូវក្នុងការបញ្ចប់ផលិតកម្មនិងចែកចាយទៅហាងលក់។ សហគ្រាសបុកល័រនីមួយៗ សហការជាមួយក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាដើម្បីអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រទីតាំងក្នុងតំបន់និង ឧបករណ៍ផ្សេងៗស៊ីទាក់ទងក្នុងទីផ្សារ។

♦ ចំណាត់ថ្នាក់នៃចែកចាយ

• កម្រិតចែកចាយបឋម៖ ក្រុមហ៊ុនធ្វើផ្តោតអារម្មណ៍ និង ស៊ីរ៉ូ ទៅកាន់ដបទឹក ដែលស្ថិតនៅតំបន់នានា។

• កម្រិតចែកចាយបន្ទាប់បន្សំ៖ ដបនឹងចែកចាយផលិតផលដែលបានបំពេញរួចរាល់ដើម្បីផឹកទៅកាន់លក់រាយ ហាងងាយស្រួល ហាងតូចៗ និងភោជនីយដ្ឋាន។

♦ វិធីចែកចាយចម្រុះ

ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាប្រើម៉ូដែលចែកចាយចម្រុះ ដោយផ្លូវនីមួយៗសម្រាប់បរិបទផ្សេងៗ៖

• ទិសដៅចែកចាយហាង៖ ក្រុមហ៊ុនឬ ដបធ្វើផលិតផលដោយផ្ទាល់ទៅហាងលក់ប្រាក់ដោយមិនឆ្លងកន្លែងច្រើន។ នេះធ្វើឱ្យមានការត្រួតពិនិត្យលើការផ្គត់ផ្គង់ និងភាពទាន់សម័យផងដែរ។

• ការលក់មុននិងការចែកចាយផ្អែកលើការបញ្ជាទិញ៖ ហាងធ្វើការកម្មង់មុន ហើយដឹកជញ្ជូននាំយកផលិតផលទៅពីចំណុចចែកចាយ។

• ប្រព័ន្ធកូនកាត់៖ ផលិតផលខ្លះត្រូវផ្អែកលើ pre-orders ខណៈដែលផលិតផលផ្សេងៗត្រូវមាននៅក្នុងរទេះបន្ត (inventory) សម្រាប់ផ្តល់ទៅហាងភ្លាមៗ។

• មជ្ឈមណ្ឌលចែកចាយខ្នាតតូច៖ នៅតំបន់ជនបទដីមា ឬតំបន់ឆ្ងាយក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា ធ្វើការបង្កើតកណ្តាលចែកចាយតូចៗដើម្បីឱ្យចែកចាយឈានដល់ហាងតូចៗនិងជម្រើសផ្សេងៗ។

• ទៅតាមភាពលំបាកនៃភូមិសាស្ត្រ ឬទីក្រុងដូចជា ភ្នំ ឬទន្លេ ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា ប្រើវិធីដឹកជញ្ជូនតូចៗ ម៉ូតូ ដើរ លើទូក ដើម្បីឈានដល់ទីតាំងដែលច្របូកច្របល់។

♦ រចនាទីតាំងចែកចាយ និងទីភ្នាក់ងារ

• ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា ស្ថិតទីតាំងមុខងារដោយដាក់ឃ្នាំង និងកណ្តាលចែកចាយនៅចំកណ្តាលដើម្បីកាត់បន្ថយចំណាយដឹកជញ្ជូន និងធ្វើឱ្យផលិតផលទៅដល់តំបន់បំផុតដោយទាន់ពេល។

• ប្រព័ន្ធមជ្ឈមណ្ឌលចែកចាយនិងស្តោកដែលជាថ្នាក់ធំធ្វើទៅថ្នាក់ចំណុចចែកចាយតូចៗ។

• ការត្រួតពិនិត្យទិន្នន័យក្នុងពេលពិតដើម្បីកំណត់ពេលដែលគួរផ្គត់ផ្គង់ និងទុកស្តុកឡើងវិញ។

- សម្របខ្លួនតាមទីផ្សារធំ និងតូច
 - ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាវាយជំទូលាយទៅលើប្រភេទហាងទាំងសំបូរទាំងតូចនិងធំ។
 - ក្នុងភាគទីផ្សារកម្រិតខ្ពស់ ឬបរិយាកាសតម្រូវខ្ពស់មានផែនការផ្តល់ជូនការគាំទ្រធ្វើនិងបញ្ចុះតម្លៃដល់ភាគីដែលជាអតិថិជនសំខាន់។
 - ក៏បញ្ចូលបែបផែនចែកចាយតាមអនឡាញជាមួយម៉ាស៊ីនបង្ហាញឬកម្មវិធីស្អាតហ្វូន ដើម្បីឱ្យអតិថិជនអាចបញ្ជាទិញពីផ្ទះ។

៣.២.៤. ការប្រើប័ណ្ណាញសង្គម និងបច្ចេកវិទ្យាថ្មីរបស់កូកា-កូឡា

ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមទូរទស្សន៍និងវីឡូគឺជា ឧបករណ៍ផ្សាយពាណិជ្ជកម្មបែបប្រពៃណីពីរ ដែលមិនតម្រូវឱ្យមានការផ្តល់ព័ត៌មានតាមទម្រង់រូបវន្ត ឬ តាមលក្ខណៈបុគ្គលផ្ទាល់ទេ ។ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមទូរទស្សន៍និងវីឡូអាចមានសក្តានុពលដល់អ្នកប្រើប្រាស់រាប់លាននាក់ ក្នុងពេលដំណាលគ្នា។ ប្រសិទ្ធភាពនៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម តាមទូរទស្សន៍ និងវីឡូ គឺអាស្រ័យលើប្រជាប្រិយភាព នៃការចាក់ផ្សាយក្នុងអំឡុងពេលដែល ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មត្រូវបានចាក់ផ្សាយ ។ ពេលវេលានៃថ្ងៃ និងប្រជាប្រិយភាពនៃកម្មវិធីសរសេរថា តើវាមាន តម្លៃថ្លៃប៉ុណ្ណាក្នុងការទិញការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មទូរទស្សន៍ និងវីឡូ ។

៣.៣ ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាមានផែនការត្រួតពិនិត្យធ្វើម៉ាយ៉ែតនីខឱ្យទទួលបានលោភវ័យ

ផែនការធ្វើម៉ាយ៉ែតនីខសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាអាចរៀបចំបានជាជំហានៗដូចខាងក្រោម ដើម្បីធ្វើឱ្យយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតនីខមានប្រសិទ្ធភាពនិងសមរម្យនឹងទីផ្សារនៅក្នុងតំបន់ណាមួយជាពិសេសប្រទេសកម្ពុជាបើចង់អនុវត្តជាក់លាក់។ ផែនការម៉ាយ៉ែតនីខជាឯកសារ ឬ ផែនការដែលមានការសម្រេចចិត្តអំពីយុទ្ធសាស្ត្រដែលត្រូវប្រើប្រាស់ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយ និងលក់ផលិតផល ឬសេវាកម្មនៅក្នុងទីផ្សារ។ ផែនការនេះគួរបានរៀបចំយ៉ាងច្បាស់លាស់ដើម្បីអនុវត្តន៍យ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាព និងមានការត្រួតពិនិត្យលើការអនុវត្តន៍ផែនការនោះ។

៣.៣.១. កំណត់គោលបំណងនិងគោលដៅ

ដើម្បីជំរុញការលូតលាស់របស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាក្នុងទីផ្សារកម្ពុជា យើងបានកំណត់គោលដៅសំខាន់ដល់ការបង្កើនភាគរយទីផ្សារ៥% ក្នុងរយៈពេល១ឆ្នាំ។ ដើម្បីពង្រឹងសមត្ថភាពប្រកួតប្រជែង និងការគ្របដណ្តប់ទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡានៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា គោលដៅសំខាន់មួយគឺការបង្កើនភាគរយទីផ្សារឡើង ៥% ក្នុងរយៈពេល ១ឆ្នាំ។

ការសម្រេចបានគោលដៅនេះនឹងអនុវត្តតាមយុទ្ធសាស្ត្រសំខាន់ៗ

- ការកែច្នៃប្រព័ន្ធចែកចាយ៖ ពង្រីកការចែកចាយទៅតំបន់ជនបទ និងទីផ្សារថ្មីបង្កើតកិច្ចសហការជាមួយហាងលក់រាយ និងផ្ទះបាយអនឡាញប្រើយានដ្ឋានដឹកជញ្ជូនសម័យទំនើបដើម្បីធានាបាននូវសមត្ថភាពនៃការផ្គត់ផ្គង់។
- ការកែលម្អផ្លូវផ្សព្វផ្សាយ៖ បង្កើតនិងអភិវឌ្ឍយុទ្ធនាការផ្សព្វផ្សាយតាមបណ្តាញសង្គម ទូរទស្សន៍ និង ផ្សព្វផ្សាយក្រៅផ្ទះបញ្ចូលការច្នៃប្រឌិតក្នុងមាតិកានិងការធ្វើ Brand Activationនៅតាមព្រឹត្តិការណ៍សាធារណៈ។

• បង្កើនភាពអាចយល់ដឹងពីម៉ាក៖ ប្រើស្លាកសញ្ញា (logo) និងសារផ្សព្វផ្សាយឱ្យមានភាពសាមញ្ញ និងចងចាំបានងាយបង្កើតកម្មវិធីបង្កើនការចូលរួមរបស់អតិថិជន។

• ការប្រកួតប្រជែងប្រកបដោយយុទ្ធសាស្ត្រ៖ បង្ហាញភាពខុសគ្នារវាងកូកា-កូឡា និងម៉ាកប្រកួតប្រជែង។ ឧទាហរណ៍ តាមរយៈការផ្តោតលើគុណភាព និងអារម្មណ៍ជាមួយម៉ាកបង្ហាញសារដែលផ្តោតលើអត្ថន័យជាង “តម្លៃ” ដើម្បីបង្កើតភាពជាប់ចិត្ត។

៣.៣.២.ការវិនិយោគទីផ្សារ

ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា គឺជាម៉ាកភេសជ្ជៈអន្តរជាតិធំជាងគេមួយ មានទីផ្សារនៅជាង២០០ប្រទេស។

• ផលិតផលមិនមានតែកូកា-កូកាប៉ុណ្ណោះទេ តែមានប្រភេទផ្សេងៗដូចជា Sprite Fanta Minute Maid Dasani Smartwater និងភេសជ្ជៈសុខភាព កាហ្វេ។

• ក្រុមហ៊ុនមានយុទ្ធសាស្ត្រដែលមានន័យថាអនុវត្តន៍ការលក់គ្រប់ប្រភេទភេសជ្ជៈ ដើម្បីឆ្លើយតបទៅតាមតម្រូវការអតិថិជន។ ការវិភាគទីផ្សារក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាជាចំណុចសំខាន់ៗដែលអាចពិនិត្យនៅពេលធ្វើការ ការវិភាគទីផ្សារ និង ការវិភាគខាងក្នុងនិងខាងក្រៅ សម្រាប់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា៖

- ♦ ភាពខ្លាំងក្នុងខាងក្នុង
 - ម៉ាកដ៏មានសម្បត្តិ Brand Equityខ្លាំងរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាជាម្ចាស់ឈ្មោះម៉ាកដែលទទួលស្គាល់ជាសកល។

• ការវិភាគSWOTថ្លែងពីម៉ាកជាកងខ្លាំង៖ គំរូចែកចាយនិងបណ្តាញលូតលាស់។ មានសមត្ថភាពចែកចាយទៅទីផ្សារជាច្រើន ប្រទេស និងខេត្តឡើយប្រភពផ្សេងៗ លើទីផ្សារភាគច្រើនមជ្ឈមណ្ឌលឈ្នះក្នុងផលិតផល។ ក្រុមហ៊ុនបានវិនិយោគក្នុងផលិតផលថ្មីៗដូចជា No-sugar Sparkling Watersនៅពេលចុងឆ្នាំ ២០២៤កើនចំនួនកញ្ចប់នៃភេសជ្ជៈសម្រាប់កូកា-កូឡា។

- ♦ ភាពខ្សោយក្នុងខាងក្នុង
 - អាស្រ័យលើផលិតផលការបន្លាយតំលៃសុខភាព និងនិន្នាការមនុស្សចង់ផ្លាស់ទៅផលិតផល។
 - វិភាគ SWOT ថ្លែងពីការគំនិតនិងការតម្រូវប្រែប្រួលការប៉ះពាល់នៃប្រាក់ប្តូរប្រាក់បរទេសបើកស្រេច ក្រុមហ៊ុនមានបរិមាណចំណូលធំពីទីផ្សារអន្តរជាតិវិភាគ Investing.com ថ្លែងពីបញ្ហាឱកាសខាងក្រៅ។ ការប្រកួតប្រជែងខ្លាំងពី Pepsi local brands non-carbonated options ។ មានក្រុមហ៊ុនធំៗផ្សេងទៀត និងសាកលផលិតផលផ្សេងៗដូចជាតែទឹកផ្លែឈើ។

៣.៣.៣.ការកំណត់ទីផ្សារគោលដៅ

ការកំណត់ទីផ្សារគោលដៅ នៅក្នុងក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាគឺជាយុទ្ធសាស្ត្រសំខាន់ដែលធ្វើឱ្យម៉ាកនេះអាចបន្តមានភាពជោគជ័យ និងជាមុខមាត់ជាសាកល។ កូកា-កូឡាប្រើដើម្បីកំណត់ទីផ្សារគោលដៅរបស់ខ្លួន។ ការបែងចែកទីផ្សារមាន៖

- ♦ ប្រជាសាស្ត្រ៖ អាយុពី១៥-៤០ឆ្នាំ ជាក្រុមចម្បង ភេទទាំងប្រុស និងស្រី។ ចំណូលចំណូលមធ្យមឡើងទៅ។

• តាមទីតាំង៖ មានទីផ្សារទូទាំងពិភពលោកអាមេរិក, អឺរ៉ុប, អាស៊ី, អាហ្វ្រិកផលិតផលអាចសមរម្យ ទាំងទីក្រុង និងជនបទ។

• ជីវិត និងចរិត៖ មនុស្សសកម្ម ស្នេហាជីវិតទាន់សម័យចូលចិត្តការរីករាយ និងសង្គមអ្នកចង់បង្ហាញ ភាពស្រស់ស្រាយ និងភាពជឿជាក់លើខ្លួន។

• អាកប្បកិរិយា៖ អ្នកប្រើប្រាស់ជាប្រចាំអ្នកដែលចង់សាករសជាតិថ្មីៗ។

• ទីផ្សារគោលដៅ៖ យុវជន និងមនុស្សវ័យកណ្តាល១៥-៤០ឆ្នាំដែលចូលចិត្តជីវិតលើកទឹកចិត្ត សង្គម និងកម្សាន្ត។អ្នកស្រលាញ់ភេសជ្ជៈមានកាបូនមានរសជាតិផ្អែម និងបន្ថែមថាមពល។

• ទីផ្សារអន្តរជាតិ ជាផ្នែកចម្បងប៉ុន្តែមានការប្តូរផលិតផលឱ្យសមនឹងវប្បធម៌នីមួយៗកូកា-កូឡា ជាមួយកញ្ចប់ឈ្មោះបុគ្គលនៅអាស៊ី ឬផលិតផលកាត់ជាតិស្ករនៅអឺរ៉ុប។

• ការតាំងទីតាំងផលិតផល៖ កូកា-កូឡាតាំងទីតាំងខ្លួនជាសញ្ញានៃសុភមង្គល និងការចែករំលែក។ ភេសជ្ជៈសម្រាប់គ្រប់ឱកាសផ្តោតលើ អារម្មណ៍ និងបទពិសោធន៍ ជាងតម្លៃ ឬសារធាតុចិញ្ចឹម។

៣.៣.៤. ការផ្សព្វផ្សាយតាមបណ្តាញសង្គម

• ការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion) គឺជាផ្នែកមួយរបស់ #4Ps នៃទីផ្សារ។ វានិយាយអំពីយុទ្ធសាស្ត្រ និង បច្ចេកទេសទាំងអស់ដែលជួយផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរបស់អ្នកឱ្យបានទៅដល់អ្នកប្រើប្រាស់។ គោលដៅនៃការ ផ្សព្វផ្សាយគឺ ដើម្បីបង្ហាញផលិតផលរបស់អ្នកឱ្យទៅដល់អ្នកប្រើប្រាស់កាន់តែច្រើន បង្កើនតម្រូវការទីផ្សារ និង ប្រាក់ពីចំណុចពិសេសនៃផលិតផល។ ការផ្សព្វផ្សាយ គឺជាធាតុសំខាន់របស់ទីផ្សារដែលមិនអាចខ្វះបាន។

• ការលក់ខ្លួនឯង (Personal Selling) ការផ្សព្វផ្សាយអំពីគុណសម្បត្តិនៃផលិតផលពីមនុស្សម្នាក់ទៅមនុស្ស ម្នាក់ទៀត ជារឿងដែលមានផលវិជ្ជមាន និងជួយបង្កើនការលក់បានល្អបំផុត។ ការប្រើប្រាស់មនុស្សដែលមាន សក្តានុពលក្នុងវិស័យច្បាស់លាស់មួយ ឱ្យផ្សព្វផ្សាយអំពីផលិតផលរបស់អ្នក គឺជាប្រភេទនៃការផ្សព្វផ្សាយថ្លៃ បំផុតប៉ុន្តែក៏មានប្រសិទ្ធភាពបំផុតនៅពេលធ្វើបានត្រឹមត្រូវ។

• ផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising) ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ ក្នុងការធ្វើឱ្យផលិតផល របស់អ្នកមានគេស្គាល់នៅលើទីផ្សារដែលពេញដោយការប្រកួតប្រជែង។ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដែលមាន គុណភាព ជាមួយអត្ថន័យដែលផ្តល់ឱ្យអតិថិជនគោលដៅត្រឹមត្រូវ នឹងទៅដល់អតិថិជនក្នុងចំនួនច្រើន ទាំង អតិថិជនថ្មីចាស់ ព្រមទាំងអតិថិជនរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែងផង។

• ការធ្វើទីផ្សារដោយផ្ទាល់ (Direct Marketing) ត្រូវបានគេយកមកប្រើប្រាស់ច្រើននៅតាម បណ្តាញសង្គម អ៊ីម៉ែល និងសារ SMS។ វាមានភាពខុសប្លែកពីការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មធម្មតា ដោយការធ្វើទីផ្សារដោយផ្ទាល់ ត្រូវការការបង្កើតទំនាក់ទំនងជាមួយមនុស្សដែលធ្លាប់បានស្គាល់ផលិតផលរបស់អ្នកពីមុនមក។

• ការផ្សព្វផ្សាយលក់ជូនពិសេស (Sale Promotion) ជាការផ្សព្វផ្សាយជំរុញការទិញនិងលក់ដោយការផ្តល់ ជូនដូចជា ការបញ្ចុះតម្លៃ ការដឹកជញ្ជូនដោយឥតគិតថ្លៃ ទិញមួយថែមមួយ និងមានច្រើនទៀត ។ល។

• ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ (Public Relation) ទម្រង់នៃការផ្សព្វផ្សាយបែបនេះ គឺជាការបង្កើតរូបភាពដែល បង្ហាញថាផលិតផលរបស់អ្នកមានចំណុចវិជ្ជមានច្រើន និងទាក់ទាញ។ ជាមួយនឹងការផ្សព្វផ្សាយ PR អ្នកទីផ្សារ

វិភាគអំពីមនុស្សដែលបានសួរ ឬឆ្លើយតបមកកាន់ពួកគេ ដើម្បីស្វែងយល់ពីភាពវិជ្ជមាន និងអវិជ្ជមាន ដើម្បីយក ចំណុចទាំងនោះបង្កើតរូបភាពម៉ាកអាជីវកម្មមួយដែលមានភាពលេចធ្លោ និងរឹងមាំ។

៣.៣.៥. ផែនការអនុវត្ត

ផែនការអនុវត្តន៍គឺផែនការដែលបំប្លែងយុទ្ធសាស្ត្រទៅជាសកម្មភាពអាចអនុវត្តបានជាក់លាក់។ តាមប្រភពអនុញ្ញាត និងករណីសិក្សាអត្ថបទនិងគំរូ ផែនការអនុវត្តន៍របស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាឬក្រុមហ៊ុនធំ ទៀតមានភាគរួម។

- ទិសដៅ និងគោលដៅ៖ កំណត់គោលដៅដែលចង់សម្រេចកើនចំណូលចែកចាយនៅទីផ្សារថ្មី កាត់ បន្ថយចំណាយ។
- យុទ្ធសាស្ត្រនិង និច្ចិយនាវិកៈ ជ្រើសយុទ្ធសាស្ត្រដែលនឹងអនុវត្ត ដូចជានិយោគក្នុងបច្ចេកវិទ្យា ឬ បើកផលិតផលថ្មី។
- ផែនការតាមមុខងារ៖ លក្ខណៈជាក់លម្អិតក្នុងផ្នែកដូចជាផ្នែកទីផ្សារផ្នែកប្រតិបត្តិការផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ ផ្នែកសមត្ថភាពផ្គត់ផ្គង់។
 - តួនាទី និងទំនួលខុសត្រូវ៖ បែងចែកតួនាទីអ្នកធ្វើ ក្រុម ដែលទទួលខុសត្រូវតារាងការងារ។
 - កាលវិភាគ៖ កំណត់សកម្មភាព និងកាលបរិច្ឆេទសំខាន់ៗដើម្បីតាមដាន។
 - ធនធាន៖ ដាក់ថវិកា បុគ្គលិក ឧបករណ៍ និងធនធានផ្សេងទៀត។
 - ប្រព័ន្ធគ្រួតពិនិត្យ និងវាយតម្លៃ៖ ដាក់វិធានវាស់វែងគ្រួតពិនិត្យដំណើរការ និងកំណើនកំហុស។
 - គ្រោះទេសនីយធ្ងន់៖ រាយបញ្ចូលគ្រោះមួយចំនួនដែលអាចកើតឡើង និងផែនការប្រែប្រួល។
 - ការទំនាក់ទំនង និងការជួញដូរ៖ ផែនការទំនាក់ទំនងក្នុងអង្គការ និងទៅអ្នកពាក់ព័ន្ធទំនាក់ទំនង ក្រុមហ៊ុន។
- បណ្តុះបណ្តាល និងការគ្រប់គ្រងបម្លែង៖ បណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិក គ្រប់គ្រងកម្រិតការផ្លាស់ប្តូរ ក្នុង អង្គការ

៣.៣.៦. ថវិកា

ថវិកានៅក្នុងក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា គឺជាឧបករណ៍សំខាន់ក្នុងការគ្រប់គ្រង និងដាក់ផែនការសម្រាប់ ការប្រតិបត្តិការទូទាំងពិភពលោក។ ការរៀបចំថវិកានៅកូកា-កូឡា៖

- ការចំណាយលើបណ្តាញចែកចាយ៖ ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាចំណាយថវិកាច្រើនក្នុងការកសាបណ្តាញ ចែកចាយទូលំទូលាយដល់ជាង២០០ប្រទេស។ គ្របដណ្តប់ទាំងហាងលក់រាយតូចៗផ្សារទំនើប ភោជនីយ ដ្ឋាន ស្ថានីយប្រេង។
 - ថវិកាត្រូវបានប្រើសម្រាប់៖ ដឹកជញ្ជូន ស្តុក និងឃ្លាំងផ្ទុក ការរក្សាភាពស្រស់ត្រជាក់។
 - ការចំណាយលើ៖ ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាផលិតតែប៉ុណ្ណោះក្រុមហ៊ុនសហការីតំបន់ធ្វើការផលិត និង ចែកចាយ។
 - ថវិកាត្រូវបានចែករំលែករវាងកូកា-កូឡា និង ដបដើម្បីគ្រប់គ្រង៖ ការផលិត ការប្រមូល និងចែក ចាយការគ្រប់គ្រងលើកិច្ចសហការណ៍ជាមួយអតិថិជនវាជួយកាត់បន្ថយថវិកាដោយសារតែកូកា-កូឡាត្រូវដឹក ទំនិញទៅគ្រប់ប្រទេសដោយខ្លួនឯង។

- ♦ ថវិកាក្នុងការចូលដល់ទីផ្សារថ្មី៖ នៅតំបន់ថ្មីៗជនបទ ឬប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ ត្រូវចំណាយលើឧបករណ៍ដឹកជញ្ជូនតូចៗ ម៉ូតូ កង់ ឡានតូចៗការផ្គត់ផ្គង់ឧបករណ៍ប្រើប្រាស់ដល់ហាងតូចៗ។ថវិកានេះជួយឱ្យផលិតផលមានសក្តានុពលមានគ្រប់ទីកន្លែង។

- ♦ ថវិកាក្នុងការបង្កើតទំនាក់ទំនងជាមួយដៃគូ៖ ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាចំណាយថវិកាដើម្បីចូលកិច្ចសហការណ៍ជាមួយភោជនីយដ្ឋាន និងស្ថាប័នអាហារ។

- ♦ ការទូទាត់នេះអាចជាទម្រង់៖ កិច្ចព្រមព្រៀងផ្តាច់មុខការផ្តល់ជូន ឬបរិក្ខារផ្សេងៗដោយឥតគិតថ្លៃការបង់ថ្លៃជាថេរ ដើម្បីទទួលបាន។

- ♦ ថវិកាក្នុងការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យា៖ បង្កើតប្រព័ន្ធដើម្បីគ្រប់គ្រងដឹកជញ្ជូន និងស្តុក។ចំណាយលើ Vending Machines និង Cold Cabinets ដែលត្រូវដាក់នៅកន្លែងចូលចិត្ត។ថវិកាការថែទាំប្រព័ន្ធទាំងនេះក៏ជាផ្នែកសំខាន់។

ជំពូកទី៤

ការវិនិច្ឆ័យលើចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយ

៤.១ ការវិនិច្ឆ័យលើចំណុចខ្លាំង

នៅក្នុងអាជីវកម្មនីមួយៗ តែងតែកើតមាននៅបញ្ហាជាច្រើនដែលតម្រូវឱ្យយើងត្រូវដោះស្រាយដើម្បីអាចធ្វើឱ្យអាជីវកម្មបន្តទៅមុខបាន។ ប៉ុន្តែតើបញ្ហាទាំងនោះបណ្តាលមកពីអ្វីមកពីយើងមិនទាន់បានកំណត់ចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយឬមួយយ៉ាងណាចំណុចខ្លាំងនិងចំណុចខ្សោយគឺស្ថិតនៅក្នុងចង្កោមនៃកត្តាផ្ទៃក្នុងរបស់ក្រុមហ៊ុនអាជីវកម្ម។

- ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាមានប្រព័ន្ធចែកចាយធំទូលំទូលាយដែលអាចបញ្ចេញផលិតផលជូនអតិថិជនគ្រប់ទីកន្លែងបានយ៉ាងឆាប់រហ័ស។
- ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ មានការកំណត់គោលដៅច្បាស់លាស់ និងជះឥទ្ធិពលនៃការលក់ដ៏សំខាន់ក្នុងការគ្រាំទ្រដំណើរការលក់ដល់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់។
- ចំពោះតម្លៃលក់របស់ផលិតផលនេះវិញ គឺតម្លៃសមរម្យដែលអតិថិជនគ្រប់វណ្ណៈមានលទ្ធភាពក្នុងការទិញយកទៅពិសា។
- ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាតែងតែយកចិត្តទុកដាក់ទៅលើការផ្សារភ្ជាប់ជាមួយអតិថិជន។
- ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាជាម៉ាកដែលមានប្រវត្តិសាស្ត្រយូរជាង១៣០ឆ្នាំ។អ្នកប្រើប្រាស់ទូទាំងពិភពលោកស្គាល់ម៉ាកនេះជាសញ្ញានៃ“សប្បាយរីករាយ”។នេះជាកត្តាដែលជួយឱ្យក្រុមហ៊ុនងាយស្រួលក្នុងការបង្ហាញផលិតផលថ្មីៗ ហើយក៏ទទួលបានការទុកចិត្តពីអតិថិជនជាមុនសិន។
- ផ្នែកសំខាន់នៃភាពជោគជ័យរបស់កូកា-កូឡាគឺសង្កត់ធ្ងន់ទៅលើម៉ាកយីហោផលិតផល
- ការជំរុញការលក់អាចជួយឱ្យសហគ្រាសឈរលើទីផ្សារបានយូរ។
- ផលិតផលចម្រុះមិនត្រឹមតែមានកូកា-កូឡាប៉ុណ្ណោះទេតែមានភេសជ្ជៈផ្សេងៗដូចជាFanta Sprite Minute Maid Dasani Powerade និងអាហារបន្លែម។
- ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាបានផលិតនូវភេសជ្ជៈដែលជាជំនួយដល់ការពង្រឹងស្មារតីដល់ការបើកបរជាពិសេសគឺជំនួយដល់កម្លាំងនៅពេលអស់កម្លាំងថែមទៀតផង។
- ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡាផលិតមានគុណភាពនិងមានស្តង់ដារច្បាស់លាស់ធ្វើឱ្យមានការនិយមពីប្រជាជនគ្រប់ស្រទាប់វណ្ណៈ
- ភាពល្បីល្បាញនិងម៉ាកពេញនិយមក្រុមហ៊ុនជាប្រានដែលមានភាពល្បីល្បាញខ្ពស់និងប្រប្រាស់ម៉ាកដែលមានការទទួលស្គាល់ទូទាំងពិភពលោក។ការតំឡើងអត្តសញ្ញាណម៉ាកធ្វើឱ្យអតិថិជនកាន់តែជឿជាក់ និងមានការសំរាប់ប្រើប្រាស់បន្តរយៈពេលវែង។
- ការផ្សព្វផ្សាយឆ្លាតវៃ និងភាពច្នៃប្រឌិតក្រុមហ៊ុនប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយដែលមានការច្នៃប្រឌិត ហើយពួកគេចូលរួមក្នុងការប្រកួតប្រជែងតាមព្រឹត្តិការណ៍ធំៗ ដូចជាពិធីបុណ្យលំហែជាតិកីឡា និងការប្រកួតជាតិ និងអន្តរជាតិ។

- ការលើកទឹកចិត្តពីភាពជាសង្គមកម្មវិធីផ្សព្វផ្សាយជាមួយក្រុមការងារអ្នកលេងល្បែងនិងកាចូលរួមក្នុងកម្មវិធីសង្គម ផ្តល់ឱ្យក្រុមហ៊ុនមានសមត្ថភាពក្នុងការបង្ហាញពីការចូលរួមក្នុងសង្គម និងការសំរាប់ជាសង្គមភាព។
- ស្នាដៃថ្មីៗក្នុងការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាក្រុមហ៊ុនមានការប្រមូលព័ត៌មាននិង ការធ្វើម៉ាយីតជីងតាមរយៈបច្ចេកវិទ្យានិងធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនអាចអភិវឌ្ឍផលិតផលប្រសើរឡើងតាមការប្រើប្រាស់នូវផលិតផលសំណង់ថ្មីៗ។
- ការចូលរួមក្នុងទីផ្សារថ្មីៗ និងជាច្រើនប្រភេទកូកា-កូឡាមានការបន្តអភិវឌ្ឍការផ្សព្វផ្សាយ និងផលិតផលជាច្រើនប្រភេទដែលគ្រប់គ្រងគ្រប់ទីផ្សារ។ ពួកគេបានផលិតនូវ Coca-Cola Zero, Sprite, Dasani, Fanta និងផលិតផលផ្សេងៗទៀត ដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជនពីជួរផ្សេងៗគ្នា។
- ការពង្រឹងការចុះផ្សព្វផ្សាយជាមួយអតិថិជនកូកា-កូឡា តែងតែព្យាយាមពង្រឹងភាពរីកចម្រើននៃម៉ាកដោយ ប្រើការចុះផ្សព្វផ្សាយដែលមានគោលបំណងផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍និងការបង្ហាញផលិតផលក្នុងភាពល្អឥតខ្ចោះ និងមានសហការណ៍ជាមួយកម្មវិធី និងក្រុមហ៊ុនផ្សេងៗ។
- ម៉ាកមានភាពល្បីល្បាញពិភពលោកកូកា-កូឡាជាម៉ាកដែលគេស្គាល់ជាទូទៅទូទាំងពិភពលោក មានប្រវត្តិសាស្ត្រយូរឆ្នាំ ចាប់តាំងពីឆ្នាំ១៨៨៦ដែលជួយបង្កើតភាពទុកចិត្តពីអតិថិជន។
- បណ្តាញចែកចាយយ៉ាងខ្លាំងផលិតផលកូកា-កូឡា អាចរកបានគ្រប់គ្រងផ្នែកទាំងអស់នៃពិភពលោក ដោយមានបណ្តាញចែកចាយស្មើនឹងកម្រិតសកល។
- ធនធានហិរញ្ញវត្ថុរឹងមាំមានប្រាក់ចំណូល និងប្រាក់ចំណេញខ្ពស់មានសមត្ថភាពវិនិយោគយ៉ាងច្រើនដើម្បីអភិវឌ្ឍផលិតផលថ្មី និងទីផ្សារ។
- កាន់កាប់ទីផ្សារលើស១០០ប្រាំបីប្រទេសក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាមានទីផ្សារចម្បងនៅលើជ២០០ប្រទេស ដោយសារមធ្យមជាច្រើនក្នុងអាមេរិកខាងជើង អឺរ៉ុប និងអាស៊ី។
- ការចូលរួមក្នុងទីផ្សារផ្សេងៗមានអតិថិជនគ្រប់កម្រិតសង្គម និងវប្បធម៌អាចសម្របខ្លួនទៅនឹងតម្រូវការក្នុងតំបន់នីមួយៗ។
- ការរំស្វែងរកនិងអភិវឌ្ឍធ្វើការវិវត្តផលិតផលថ្មីៗដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹង តម្រូវការអតិថិជនមានផលិតផលទឹកឃ្មុំ ទឹកដោះគោ ទឹកមិនមានជាតិស្ករ ទឹកប៉ារ៉ាវីដេ។
- ការផ្សព្វផ្សាយមានឥទ្ធិពលខ្លាំង និងប្រើ យុទ្ធសាស្ត្រច្នៃប្រឌិត ដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជន។មានការផ្សព្វផ្សាយជាមួយព្រឹត្តិការណ៍ធំៗ ការសហការជាមួយតារាល្បីៗ។

៤.២ ការវិនិយោគលើចំណុចខ្សោយ

- ការតម្រូវឱ្យត្រូវមានការអាបំដេតជាប្រចាំបណ្តាញសង្គម និងបច្ចេកវិទ្យាថ្មីៗ មានការផ្លាស់ប្តូរយ៉ាងលឿនក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាត្រូវចំណាយធនធានមនុស្សលុយដើម្បីបង្កើតថ្មីៗ និងបច្ចេកវិទ្យាថ្មីៗប្រសិនបើមិនធ្វើបានល្អ អាចធ្វើឱ្យបាត់បង់ការចាប់អារម្មណ៍អតិថិជន។
- ការបែងចែកទីផ្សារមិនអាចគ្របដណ្តប់បានគ្រប់តម្រូវការ ទោះបីជាកូកាកូឡាផលិតផលច្រើនដែរ តែខ្លះមិនអាចបំពេញតម្រូវការរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ទាំងអស់បាន។

- ការលំបាកក្នុងការបត់បែនទៅរកគោលបំណងថ្មីក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាបានតែងតែត្រូវវែកផ្លាស់ប្តូរប្រកួតប្រជែងលើផលិតផលថ្មីៗដើម្បីផ្តួចផ្តងនឹងតម្រូវការអតិថិជន។ ប៉ុន្តែប្រសិនបើមានការប្រកួតប្រជែងក្នុងវិស័យផលិតផលភេសជ្ជៈធម្មជាតិក៏អាចមានអត្រានៃការប្រកួតដែលមានកម្រិតខ្ពស់ និងមិនសាកសមទេ។
- ការចំណាយខ្ពស់សម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាប្រើប្រាស់ការចំណាយធំៗសម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយ និងការបង្កើតម៉ាកដែលមានការផ្សព្វផ្សាយជាច្រើននិងធ្វើឱ្យការចំណាយកាន់តែខ្ពស់។
- ការបែងចែកតាមភូមិសាស្ត្រមិនត្រឹមត្រូវទាំងអស់នៅខ្លះៗកូកា-កូឡាមិនបានអនុវត្ត ពេញលេញនៃផលិតផលនិងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ។
- ការបង្កើនតម្លៃផលិតផលក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាបង្ហាញអំពីការកំណត់តម្លៃផលិតផលជាមួយនឹងការកើនឡើងនៃតម្លៃសម្ភារនិងវិធានការបន្ថែមការចំណាយលើការផលិត។ នេះអាចប៉ះពាល់ដល់អតិថិជនដែលស្នាក់នៅនឹងការចំណាយថ្លៃលើផលិតផល។ ប្រសិនបើការបង្កើនតម្លៃសម្ភារៈមិនត្រូវបានគ្រប់គ្រងល្អអាចនឹងបណ្តាលឱ្យការបាត់បង់អតិថិជន។
- អតិថិជនបាត់បង់ភាពស្មោះត្រង់ក្នុងទីផ្សារដែលសម្បូរទៅដោយជម្រើសដូចជា Red Bull Pepsi Monster ឬជម្រើសសុខភាពអតិថិជនអាច ប្តូរទៅប្រើម៉ាកផ្សេងបានងាយ។
- ប្រឈមមុខជាមួយការផ្លាស់ប្តូរនៃតម្រូវការអតិថិជនក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាត្រូវតែប្រឈមមុខជាមួយការផ្លាស់ប្តូរនៃតម្រូវការអតិថិជន និងប្រើប្រាស់វត្ថុផលិតផលថ្មីៗ និងជំរើសប្រសើរជាងដូចជា ភេសជ្ជៈធម្មជាតិនិងគ្រឿងផ្សំមិនមានស្ករ។
- ការប្រកួតប្រជែងខ្លាំងពីគូប្រកួតដែលប្រើតម្លៃទាបជាយុទ្ធសាស្ត្រក្រុមហ៊ុនដូចជា Pepsi RC Cola និងម៉ាកក្នុងស្រុក នៅតំបន់នានាបានប្រើយុទ្ធសាស្ត្រតម្លៃទាបដើម្បីចាប់យកទីផ្សារ។ បើកូកា-កូឡាបន្តរក្សាតម្លៃស្មើខ្ពស់ជាង គេអាចបាត់បង់អតិថិជនប្រភេទមួយដែល ឆ្លងទៅប្រើផលិតផលដែលមានតម្លៃទាបជាង។
- ការលែតម្រូវផលិតផលថ្មីក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាប្រឈមមុខនឹងការលែតម្រូវផលិតផលថ្មីៗ ដើម្បីទាក់ទាញសេវាកម្មជាថ្មីពីអតិថិជន។ ប្រសិនបើផលិតផលថ្មីមិនមានគុណភាពដែលគ្រប់គ្រាន់ ឬមិនសាកសមនឹងតម្រូវការអតិថិជន បង្កការបាត់បង់ផ្សារក៏អាចកើតឡើង។
- ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាត្រូវប្រឈមមុខនឹងការប្រកួតប្រជែងខ្ពស់ និងបញ្ហាប្រឈមជាច្រើនដែលសំរាប់ការលេចចេញពីឧស្សាហកម្មភេសជ្ជៈ។ ក្រុមហ៊ុនត្រូវតែព្យាយាមឱ្យមានភាពទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនហើយប្រើវិធីសាស្ត្រជំនួសដើម្បីសម្រួលការប្រឈមដែលកើតឡើងនេះ។

- ការប្រកួតប្រជែងខ្លាំងនៅលើបណ្តាញសង្គមក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា ត្រូវប្រកួតប្រជែងជាមួយម៉ាកដទៃទៀតដូចជា Pepsi Nestle Red Bull និងម៉ាកថ្មីៗបែប local ធ្វើឱ្យត្រូវការចំណាយខ្ពស់ដើម្បីរក្សាទំនាក់ទំនង និងអតិថិភាពជាមួយអតិថិជន។
- ការពឹងផ្អែកលើបច្ចេកវិទ្យាអាចបណ្តាលឱ្យបាត់បង់បុគ្គលិកភាពការប្រើក្នុងការប្រាស្រ័យអតិថិជនអាចមានកំណត់ក្នុងការបញ្ជូនអារម្មណ៍ ឬការឆ្លើយតបដែលមិនមែនមនុស្សពិតពីអតិថិជនខ្លះៗប្រហែលមានអារម្មណ៍ថាមិនបានទទួលការថែទាំផ្ទាល់ខ្លួន។
- ការវាយតម្លៃលំបាកលើការវាស់វែងឥទ្ធិពលពីសកម្មភាពលើបណ្តាញសង្គម និងបច្ចេកវិទ្យាថ្មីៗមិនតែងតែច្បាស់លាស់ពិបាកបញ្ជាក់ថាទីផ្សារបណ្តាញសង្គមបាននាំឱ្យមានការកើនឡើងលក់ឬកើនរថយន្តនៃម៉ាកយ៉ាងម៉េច។

ជំពូកទី៥

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

៥.១ សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

បន្ទាប់ពីបានធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវយ៉ាងលម្អិតទៅលើប្រធានបទ “ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតជីវរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា ” រួចមកយើងសង្កេតឃើញថា ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាគឺជាក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់ភេសជ្ជៈ សម្បូរបែប ដែលផលិតតាមស្តង់ដារច្បាស់លាស់ និងគំរូផលិតផលល្អ ។ ក្រុមហ៊ុននេះមានឈ្មោះបោះសម្លេង ល្បីខ្លះខ្លាញាណាមុខគេនៅក្នុងពិភពលោក និងរួមទាំងប្រទេសកម្ពុជាអស់រយៈពេលជាច្រើនទសវត្សមកហើយ ចាប់តាំងពីការកើតរហូតមកដល់ពេលបច្ចុប្បន្ននេះ ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាបានគ្របដណ្តប់ស្ទើរតែ ៩០% នៃទីផ្សារទាំងមូលទូទាំងប្រទេស។ យ៉ាងណាមិញក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាមួយនេះតែងតែនាំយកមកនូវផលិតផលថ្មីៗសម្រាប់បម្រើជូននូវតម្រូវការអតិថិជនរបស់ខ្លួន។ ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាមានយុទ្ធសាស្ត្រពិសេសលើសគេដែលជាកត្តាមួយដែលធ្វើឱ្យផលិតផលរបស់ខ្លួនមានការនិយមចូលចិត្តច្រើនពី បណ្តាប្រជាជនគ្រប់ស្រទាប់វណ្ណៈ និងគ្រប់ជាតិសាសន៍នៅទូទាំងពិភពលោកនោះក៏ដោយសារ តែផលិតផលកូកា-កូឡារក្សាបាននូវសេចក្តីស្រឡាញ់និមិត្តសញ្ញា សំបកដបដែលមានភាពច្នៃប្រឌិត ភាពសំខាន់នៃអ្នកចែកចាយបន្ត តម្លៃ និងការផ្សព្វផ្សាយផងដែរ។ ម៉្យាងទៀតក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាមានចំណុចខ្លាំងរបស់ខ្លួនដែលធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនដទៃទៀតមិនហ៊ានប្រៀបប្រដូចជាមួយឡើយ។ ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាមានការប្រឈមមុខនិងអតិថិជនដែលកំពុងនូវការពិសារភេសជ្ជៈដែលមានជាតិស្ករតិច ដែលតម្រូវឱ្យក្រុមហ៊ុនផលិតនូវភេសជ្ជៈកាត់បន្ថយជាតិស្ករនិងគ្រឿងផ្សំដែលបង្កឱ្យប៉ះពាល់ដល់សុខភាព។

៥.២ ការផ្តល់អនុសាសន៍

ក្រោយពីបានធ្វើការសន្និដ្ឋានទៅលើប្រធានបទទាំងមូលរួចមកយើងសម្លឹងឃើញថា “ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតជីវរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា គឺបានដកស្រង់ចេញពីទិន្នន័យគ្រប់ប្រភេទដោយក្នុងនោះគឺ បានមកពីការប្រើទិន្នន័យប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណេត ទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ ទិន្នន័យពីបណ្តាញសង្គម ឯកសារយោងជា ច្រើនរួចមកដែលបានបង្ហាញយ៉ាងច្បាស់ពីចំណុចខ្លាំងជាច្រើន ជាពិសេសផ្ដោតខ្លាំងទៅលើដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតជីវនិងយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតជីវល្អៗធ្វើយ៉ាងណាឱ្យទទួលបានជោគជ័យក្នុងអាជីវកម្ម។

យ៉ាងណាមិញទោះបីជាមានចំណុចខ្លាំងច្រើនក៏ដោយ ក៏យើងនៅតែមានចំណុចខ្លះខាតដែលពុំទាន់បានកែប្រែឱ្យល្អផងដែរ ហើយចំណុចខ្លះខាតទាំងនោះមានដូចជា៖

១. ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាប្រឈមនិងអតិថិជនដែលពិសារភេសជ្ជៈដែលមានជាតិស្ករនិងគ្រឿងផ្សំប៉ះពាល់សុខភាព ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាគួរតែរិះរកគំនិតថ្មីៗក្នុងការផលិតភេសជ្ជៈសុខភាពដែលមានជាតិស្ករតិចនិងមិនប៉ះពាល់សុខភាព។
២. ការប្រកួតប្រជែងខ្ពស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាត្រូវប្រឈមមុខនឹងការប្រកួតប្រជែងយ៉ាងខ្លាំងពីក្រុមហ៊ុនផ្សេងៗដែលផលិតភេសជ្ជៈលក់នៅលើទីផ្សារ។

៣. ការបង្កើនតម្លៃផលិតផល ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡាគួរតែគិតពីការកំណត់តម្លៃផលិតផលឱ្យសមស្រប និងការចំណាយលើការផលិត ព្រោះវាអាចប៉ះពាល់ដល់អតិថិជនដែលស្នាក់នៅក្នុងការចំណាយទិញទៅលើ ផលិតផល ដែលវាអាចបណ្តាលឱ្យបាត់បង់អតិថិជន។

៤. ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡា ប្រឈមមុខនឹងបញ្ហាការផលិត និងការដឹកជញ្ជូននៅពេលដែលមានវិបត្តិ ចលនាផ្នែកខាងសេដ្ឋកិច្ច ឬបញ្ហាផ្នែកបរិស្ថាន។ ការអាក់អន់នៃសារពើភ័ណ្ឌឬសម្ភារៈដែលមិនគ្រប់គ្រាន់ អាចប៉ះពាល់ដល់ដំណើរការផលិត និងការដឹកជញ្ជូន។

៥. ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡា ត្រូវតែប្រឈមមុខជាមួយការផ្លាស់ប្តូរនៃតម្រូវការអតិថិជន និងប្រើប្រាស់វត្ថុ ផលិតផលថ្មីៗ និងជំរើសប្រសើរជាងដូចជា ភេសជ្ជៈធម្មជាតិនិងគ្រឿងផ្សំមិនមានស្ករ។ ប្រសិនបើក្រុមហ៊ុន កូកាកូឡាមិនអាចផ្គត់ផ្គង់តាមការផ្លាស់ប្តូរនេះបានទេ អាចប៉ះពាល់ដល់ផលិតផលនិងការលក់របស់ខ្លួន។

៦. ការគ្រប់គ្រងនិងស្ថាបត្យកម្មគ្រប់គ្រងក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡាមានការគ្រប់គ្រងទូទៅក្នុងបរិស្ថាន ពិភពលោក ដែលអាចនឹងធ្វើឱ្យមានបញ្ហាក្នុងការចុះផ្សព្វផ្សាយប្រកួតប្រជែង និងសកម្មភាពពាណិជ្ជកម្ម ដែលត្រូវការជំហានថ្មីៗក្នុងការចំណាយទាំងអស់។

ឯកសារយោង

1. វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា ប្រធានបទ៖ ដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងទីផ្សាររបស់ក្រុមកូកា-កូឡា ឆ្នាំ២០២២ ទំព័រទី២៤. ៦៤ទំព័រ
2. វិទ្យាល័យ វ៉ាន់ដា. (២០១១). *សៀវភៅមូលដ្ឋានគ្រឹះនៃទីផ្សារ*. បោះពុម្ពលើកទី៣. ទំព័រទី១៣. ៧២ ទំព័រ. ភ្នំពេញ។
3. Coca-cola compay. *ប្រវត្តិរបស់យើង*. Retrieved June, 30 2025 from <https://www.coca-cola.com/kh/kh/about-us/history>
4. Thmeythmey. (2019, February 18). *ភេសជ្ជៈកូកាកូឡាមានប្រវត្តិបែបម៉េច ?* Retrived June, 30 2025 from <https://thmeythmey.com/detail/74786>
5. ធនាគារ ឈីហ្វ. (2021, December 15). *តើអ្វីជាយុទ្ធសាស្ត្ររបស់កូកាកូឡាដែលអាចឈរជើងបាន យូរដល់ជាង១០០ឆ្នាំ*. Retrived from <https://cambodiafinancialtimes.com/archives/19667>
6. រៀបរៀងដោយនិស្សិត ឆាំ រុទ្ធី, តាំង សុដារ៉ានី, ង៉ែត គឹម, ជុំ សោភា, ឈួន ឡាំងយឹម, ប៉ាត ស្រីតី. (2022-2023). *កិច្ចការស្រាវជ្រាវស្តីពី The Coca-Cola Company*. Retrived June, 30 2025 from
7. <https://www.scribd.com/document/729143532/The-Coca-Cola-Company>
8. KHsearch. ទី ផ្សារ. (.2019, July 12). *ដូចម្តេចហៅថាទីផ្សារគោលដៅ (Target Market) ?* Retrived June, 30 2025 from <https://www.khsearch.com/qna/22777>
9. Squeeze Growth. Zarqoon Amin. (2025, Feburary 16) *យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទាំង ៩ របស់កូកា-កូឡា ដើម្បីសម្រេចបានជោគជ័យជាសកល*. Retrieved from <https://squeezegrowth.com/km/coca-cola-marketing-strategy/>
10. Morales, J. (2023, July 14). *SWOT analysis of Coca-cola*. MindOnMap. Retrieved from <https://www.mindonmap.com/km/blog/swot-analysis-of-coca-cola/> mindonmap.co
11. Start.io. (n.d.). *Coca-Cola target market segmentation & marketing strategy*. Start.io. <https://www.start.io/blog/coca-cola-target-market-segmentation-customer-analysis-marketing-strategy/>
12. Boardmix. (n.d.). *Coca-Cola segmentation, targeting, and positioning*. Boardmix. <https://boardmix.com/analysis/coca-cola-segmentation-targeting-and-positioning/index.html>
13. Cuofano, G. (2024). *Coca-Cola pricing strategy*. FourWeekMBA. Retrieved from <https://fourweekmba.com/coca-cola-pricing-strategy/>
14. Lau, S. (2025, January 9). *Coca-Cola pricing strategy: Leveraging brand value for competitive advantage*. NewswireJet. https://newswirejet.com/coca-cola-pricing-strategy/?utm_source=chatgpt.com
15. Scribd. (2025, September 08.) *Coca Cola Distribution Strategy MM* Retrieved from https://www.scribd.com/doc/52500941/Coca-cola-distribution-strategy-MM?utm_source=chatgpt.com



វប្បធម៌នៃក្រុមហ៊ុន



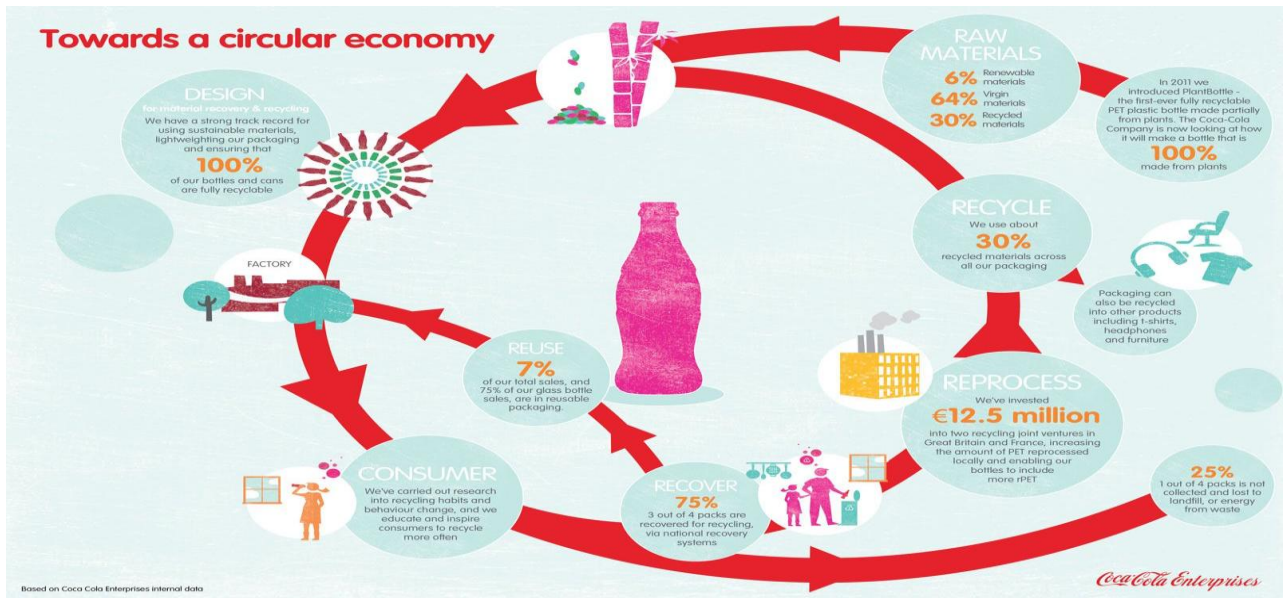
ស្វាគមន៍មកកាន់កម្មវិធីការចុះប្រតិបត្តិការទីផ្សារ



កាដឹកជញ្ជូន



ការផលិត



ឆ្ពោះទៅរកសេដ្ឋកិច្ចរាងជារង្វង់



ការប្រកាសទូតសុច្ឆន្ទៈប្រៃ និងការចុះហត្ថលេខា



ការប្រគល់ប្រព័ន្ធស្រោចស្រពកូនឈើប្រើថាមពលពន្លឺព្រះអាទិត្យ(សូឡា)។ ជូនទីស្នាក់ការឧទ្យានជាតិជួរភ្នំស្រាញ



កូកាក៉ូលាក់ បុណ្យកីឡា



លោក Joseph Ho នាយកប្រតិបត្តិ CBC និង ឯកឧត្តម សុខ ចិន្តាសោភា ដែលពេលនោះជាអគ្គលេខាធិការក្រុមប្រឹក្សាអភិវឌ្ឍន៍កម្ពុជា បានទម្លាក់ការដេចខ្ចប់ប្រើប្រាស់ទៅក្នុងធុងសំរាម "កែច្នៃឡើងវិញ"