



ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា

MINISTRY OF EDUCATION YOUTH AND SPORTS

សាកលវិទ្យាល័យ វ៉ាន់ដា

VANDA UNIVERSITY



សារណាបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ

ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតចិនរបស់ក្រុមហ៊ុន

អិន ស៊ី អិច ខូ អិលធីឌី

THE MARKETING PROCESS OF NCX CO., LTD

ជំនាញ គណនេយ្យ

រាជធានីភ្នំពេញ-ឆ្នាំ២០២៥

PHNOM PENH-2025

ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា

MINISTRY OF EDUCATION YOUTH AND SPORTS



សាកលវិទ្យាល័យ វ៉ាន់ដា

VANDA UNIVERSITY



សារណាបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ

ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតិដ៏ងាយរបស់ក្រុមហ៊ុន

អិល ស៊ី អិច ខូ អិលធីឌី

THE MARKETING PROCESS OF NCX CO., LTD

គ្រូបង្រៀន: ប៊ូ ចាន់

ជំនាញ គណនេយ្យ

រាជធានីភ្នំពេញ-ឆ្នាំ២០២៥

PHNOM PENH-2025



**គណៈកម្មការត្រួតពិនិត្យសារណាបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រជំនាន់ទី២២
ប្រធានបទ៖ ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាស៊ីនដឹករបស់ក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិច ខូ អិលធីឌី**

គណៈកម្មការវាយតម្លៃទី១

ត្រូវណែនាំ

បេក្ខបណ្ឌិត មាស សំណាង

ប៊ូ ធារី

គណៈកម្មការវាយតម្លៃទី៣

គណៈកម្មការវាយតម្លៃទី២

បេក្ខបណ្ឌិត យ៉ែម សុខហៀក

បេក្ខបណ្ឌិត យ៉ាក រុទ្ធី

ប្រធានគណៈកម្មការវាយតម្លៃនិងជំនាយក
មជ្ឈមណ្ឌលស្រាវជ្រាវ

អនុប្រធានគណៈកម្មការវាយតម្លៃ និងជំនាយករង
មជ្ឈមណ្ឌលស្រាវជ្រាវ

បណ្ឌិត សេង សំអឿន

បេក្ខបណ្ឌិត ស្រេង ផល្លា



សាកលវិទ្យាធិការ

បណ្ឌិត ហេង វ៉ាន់ដា

សាកលវិទ្យាធិការរងអចិន្ត្រៃយ៍

បណ្ឌិត ហ៊ុ គុជគន្ធលីនណា

លេខកថា

ក្រោយពីទទួលបានការសិក្សាថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រនូវជំនាញគណនេយ្យ នៅសាកលវិទ្យាល័យវ៉ាន់ដា អស់រយៈពេល៤ឆ្នាំសិក្សារួចមក ក្រុមយើងខ្ញុំបានទទួលនូវចំណេះដឹងជាច្រើនដែលពាក់ព័ន្ធនឹងមុខវិជ្ជា គណនេយ្យ ជាពិសេសក្រុមយើងខ្ញុំបានយល់ច្បាស់ថាជំនាញគណនេយ្យ ពិតជាមានសារៈសំខាន់មួយ ដែរសម្រាប់ទីផ្សារបច្ចុប្បន្នក្នុងនោះស្ថាប័នរដ្ឋក្តី ឯកជនក្តីឬអង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាលក្តី សុទ្ធតែត្រូវអនុវត្តន៍ កិច្ចការគណនេយ្យដូចគ្នា។ ដោយឡែកដើម្បីជំរុញដល់ការសិក្សារបស់និស្សិតឱ្យកាន់តែមានគុណភាព ខ្ពស់ សាកលវិទ្យាល័យវ៉ាន់ដា បានបញ្ចូលនូវមុខជំនាញសំខាន់ៗដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការងារគណនេយ្យ តាម កម្មវិធីសិក្សាក្នុងឆ្នាំសិក្សាទី១ រហូតដល់ឆ្នាំសិក្សាទី៤។

គ្រប់មុខវិជ្ជាទាំងអស់ សុទ្ធតែមានសារៈសំខាន់ក្នុងការត្រួតត្រាយផ្លូវនិស្សិតឱ្យបានយល់ច្បាស់ពីការ អនុវត្តការងារគណនេយ្យ ពីការចាប់ផ្តើមរៀបចំផែនការ ការអនុវត្ត ការបញ្ចប់ និងត្រួតពិនិត្យ វាយតម្លៃព្រម ទាំងផ្តល់ជាអនុសាសន៍នៅក្នុងការងារគណនេយ្យ ដើម្បីពង្រឹងប្រសិទ្ធភាពគ្រប់គ្រងនៅក្នុងស្ថាប័នខ្លួន ក្នុង ន័យឆ្លើយតប ឱ្យបានល្អប្រសើរនឹងគោលនយោបាយរបស់រាជរដ្ឋាភិបាលដែលបានដាក់ចេញ។ ដោយក្រុម យើងខ្ញុំសង្កេតឃើញថា កិច្ចការងារមួយនេះមានសារៈសំខាន់ខ្លាំង ស្របពេលនៃការសរសេរសារណា បញ្ចប់ការ សិក្សាថ្នាក់បរិញ្ញាបត្របានមកដល់ទើបក្រុមយើងខ្ញុំសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសប្រធានបទមួយស្តីពី **“ដំណើរការនៃ ការធ្វើម៉ាយីតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិច ខូ អិលធីឌី”** យកមកធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវនិងចងក្រងក្នុង គោលបំណងឱ្យអ្នកស្រាវជ្រាវទាំងអស់ឱ្យយល់កាន់តែស៊ីជម្រៅពីការរៀបចំសារណា និងប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព នៃការធ្វើម៉ាយីតធីង។ ក្រុមយើងខ្ញុំសង្ឃឹមថាការរៀបចំសារណាមួយនេះឡើង នឹងបានចូលរួមចំណែកមួយក្នុង ការស្រាវជ្រាវរបស់និស្សិតជំនាន់ក្រោយៗព្រមទាំងអ្នកស្រាវជ្រាវដទៃទៀត ដែលមានគោលបំណងចង់សិក្សា ស្វែងយល់ពីកិច្ចការនេះ។

ជាទីបញ្ចប់ក្រុមយើងខ្ញុំ សូមមេត្តាខន្តី អភ័យទោស ពីសំណាក់លោកគ្រូ អ្នកគ្រូរៀបច្បងនិងអ្នកអាន ទាំងអស់ នូវរាល់កំហុសឆ្គងដែលកើតមានដោយអចេតនា នៅក្នុងសារណានេះហើយក្រុមយើងខ្ញុំរីករាយ និង ទទួលយករាល់ការរិះគន់ក្នុងន័យស្ថាបនាដើម្បីឱ្យការរៀបចំលើកក្រោយទៀតមានភាពកាន់តែល្អប្រសើរ។

បេតិកភណ្ឌ



គន សារិត
ID: B22/950



ឈន ណារីយាត
ID: B22/860



ច័ន្ទសិរិម លីសុគ័
ID: B22/2222



ម៉ុល ផល្លិតា
ID: B22/2303



ហាម ស្រីពេជ
ID: B22/2055

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

ក្រុមយើងខ្ញុំជានិស្សិតនៃសាកលវិទ្យាល័យ វ៉ាន់ដាថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ ជំនាន់ទី២២ ជំនាញគណនេយ្យ
សូមសម្តែងនូវការគោរពដឹងគុណ និងថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅចំពោះ

ក្រុមគ្រួសារដែលបានជួយឧបត្ថម្ភ គាំទ្រ ទាំងសម្ភារៈ ថវិកា និងស្មារតី ជំរុញលើកទឹកចិត្ត ដល់ក្រុមយើងខ្ញុំ ក្នុងការសិក្សារៀនសូត្រ ដើម្បីទទួលបានចំណេះដឹងរហូតមកដល់សព្វថ្ងៃនេះ។ ក្នុងនោះក្រុមយើងខ្ញុំសូមសម្តែងនូវការគោរព និងកតញ្ញតាមធម៌យ៉ាងជ្រាលជ្រៅបំផុត ដល់អ្នកមានគុណ ដែលបានផ្តល់កំណើតដល់ខ្ញុំបាទ នាងខ្ញុំគ្រប់រូបនិងសូមគោរពថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅដល់បណ្តាសាស្ត្រាចារ្យ លោកគ្រូអ្នកគ្រូ ទាំងអស់ដែលបានបណ្តុះបណ្តាលក្រុមយើងខ្ញុំនាពេលកន្លងមក។

ក្រុមយើងខ្ញុំ សូមសម្តែងនូវការគោរពដឹងគុណដ៏សែនជ្រាលជ្រៅ ដល់ឯកឧត្តមបណ្ឌិត **ហេង វ៉ាន់ដា** សាកលវិទ្យាធិការនៃសាកលវិទ្យាល័យ វ៉ាន់ដា ដែលបានផ្តល់ទីកន្លែងបណ្តុះបណ្តាល ព្រមទាំងផ្តល់បទពិសោធន៍យ៉ាងច្រើនដល់យើងខ្ញុំ។

សូមគោរពថ្លែងអំណរគុណចំពោះអ្នកគ្រូ **ឪ ឆារី** ជាគ្រូណែនាំ ដោយបានជួយជ្រោមជ្រែងបង្កាត់បង្ហាញសព្វបែបយ៉ាង ដើម្បីជួយដល់ក្រុមយើងខ្ញុំបញ្ចប់កិច្ចការសារណានេះជាស្ថាពរ។

សូមគោរពថ្លែងអំណរគុណទៅដល់សាស្ត្រាចារ្យ និងបុគ្គលិកនៃសាកលវិទ្យាល័យវ៉ាន់ដាទាំងអស់ដែលបានខិតខំប្រឹងប្រែងក្នុងការបង្ហាត់បង្ហាញ លើកទឹកចិត្ត អនុគ្រោះដល់ក្រុមយើងខ្ញុំ រហូតដល់ធ្វើឱ្យការសិក្សាបានបញ្ចប់ និងទទួលបានជោគជ័យគួរជាទីមោទនៈ។

ឆ្លៀតក្នុងឱកាសនេះដែរ ក្រុមយើងខ្ញុំសូមប្រសិទ្ធពរជ័យជូនដល់បុគ្គលទាំងអស់ខាងលើឱ្យជួបតែពុទ្ធពរឬនប្រការគឺអាយុ វណ្ណៈ សុខៈ ពលៈ កុំបីឃ្លៀងឃ្លាតឡើយ។

អំណះអំណាច

ក្រុមយើងខ្ញុំ ជានិស្សិតបរិញ្ញាបត្រ ជំនាញគណនេយ្យ នៃសាកលវិទ្យាល័យ វ៉ាន់ដា ជំនាន់ទី២២៖ សូមធានាអះអាងថា ខ្លឹមសារសារណាក្រោមប្រធានបទស្តីអំពី “ជំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតធីងរបស់ ក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិច ខូ អិលធីឌី” នេះគឺជា ស្នាដៃមួយរបស់ក្រុមខ្ញុំបាទ នាងខ្ញុំពិតប្រាកដដោយមិនមាន ការពាក់ព័ន្ធនឹងរបាយការណ៍ស្រាវជ្រាវរបស់អ្នកផ្សេងទៀត។ ទិន្នន័យនិងលទ្ធផលដែលទាក់ទងទៅនឹង ការស្រាវជ្រាវ ដែលបានលើកឡើងនេះ ជាអត្ថបទស្រាវជ្រាវថ្មីសុទ្ធសាធ ដែលពុំធ្លាប់មានជនណាម្នាក់យក ទៅប្រើប្រាស់ក្នុងការស្រាវជ្រាវពីមុនឡើយ។

ថ្ងៃពុធ.៨កើត. ខែភទ្របទ ឆ្នាំម្សាញ់ សប្តស័ក ព.ស.២៥៦៩

ថ្ងៃទី២៩ខែតុលា ឆ្នាំ២០២៥

ហត្ថលេខាតំណាងក្រុម



ហម ស្រីពេជ

សេចក្តីសង្ខេបនៃការស្រាវជ្រាវ

បន្ទាប់ពីមានការសិក្សាស្រាវជ្រាវប្រមូលទិន្នន័យរួចមក បានបញ្ជាក់ជារបាយការណ៍ស្រាវជ្រាវមួយ ច្បាប់នេះ គឺជាការស្វែងយល់ពី៖ “ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយ៉ែតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិច ខូ អិលធីឌី” ដែលបានលើកចំណុចសំខាន់ៗ ដើម្បីយកមកធ្វើការស្រាវជ្រាវមានដូចជា ១.ស្វែងយល់ពីស្ថានភាពទូទៅ របស់ក្រុមហ៊ុន និងផលិតផល ២.ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយ៉ែតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិច ៣.ស្វែងយល់ អំពីផលប្រយោជន៍ការធ្វើម៉ាយ៉ែតធីង ៤.ស្វែងយល់អំពីយុទ្ធសាស្ត្រទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន និងវិធីសាស្ត្រ4P's ៥.ស្វែងយល់អំពីចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយរបស់ក្រុមហ៊ុន។

ក្នុងគោលបំណងដើម្បីបង្ហាញពីវិធីសាស្ត្រ និងការអនុវត្តក្នុងការផែនការ និងដំណើរការម៉ាយ៉ែតធីង របស់ក្រុមហ៊ុនឱ្យមានប្រសិទ្ធភាព សក្តានុពលលើទីផ្សារកាន់តែរីកចម្រើន និងលេចធ្លោស៊ីជម្រៅបន្ថែមលើ ភាពជោគជ័យ ក៏ដូចជាគុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិនៃការរៀបចំដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយ៉ែតធីងដែលជាស្នូល ដ៏សំខាន់ដែលក្រុមហ៊ុនកំពុងតែអនុវត្តនៅក្នុងទីផ្សារអាជីវកម្ម ដៃគូប្រកួតប្រជែងផ្ទាល់ រួមទាំងបង្ហាញនូវ ផលិតផលគុណភាពរបស់ក្រុមហ៊ុនផងដែរ។

ក្រុមហ៊ុនបានធ្វើការរៀបចំផែនការ និងដំណើរការចរាចរណ៍ទីផ្សារម៉ាយ៉ែតធីងយ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាព ដោយអ្នកដឹកនាំមានទស្សនៈវិស័យទាំងប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងផ្ទៃក្នុង និងទីផ្សារផងដែរ។ ក្រុមហ៊ុនមានវិធីសាស្ត្រ គ្រប់បែបយ៉ាងមានដូចជា ការផ្សព្វផ្សាយប្រកបដោយភាពច្នៃប្រឌិតរួមផ្សំនឹងផលិតផលផ្ទាល់របស់ក្រុមហ៊ុន រៀបចំដំណើរការទៅតាម ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ទីផ្សារគោលដៅ និងម៉ាយ៉ែតធីងចម្រុះមានលក្ខណៈតាម បែប4P's ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ទីផ្សារគោលដៅមានដូចជា នាំចូលផលិតផលមានគុណភាពតម្លៃកំណត់ ជូនអតិថិជនជាតិកម្ពុជាតម្លៃដែលសមរម្យ ទីតាំងច្រើន និងជាទីតាំងទីប្រជុំជន ជាពិសេសមានការផ្តល់ជូនដល់អតិថិ ជនជាច្រើន ទៅលើការជាផលិតផល រង្វាន់ជាការបន្ថែម លើកទឹកចិត្តការគាំទ្រ និងមានផ្តល់ជូននូវសេវាកម្ម ដ៏ល្អថែមទៀតផង។ ការធ្វើផែនការ និងការរៀបចំដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយ៉ែតធីងបានត្រឹមត្រូវពិតជាសំខាន់ និងផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ដល់ក្រុមហ៊ុនជាច្រើន ដូចជាទទួលបានប្រាក់ចំណេញ និងចំណូលច្រើនលើការគាំទ្រ ពីអតិថិជនជាឱកាសសំខាន់ដើម្បីឱ្យអតិថិជនស្គាល់កាន់តែច្រើន ជាពិសេសអាចដើរតាមក្នុងសម័យទំនើបវិ ស័យប្រកួតប្រជែងនៅក្នុងទីផ្សារបានជោគជ័យ។ ប៉ុន្តែបើក្រុមហ៊ុនមិនបានផ្តោតសំខាន់លើដំណើរការនៃការ រៀបចំម៉ាយ៉ែតធីងទេ នោះទីផ្សារលក់ផលិតផលក៏អាចមានអត្រាបរាជ័យដែរ ព្រោះផលិតផល មានគុណ ភាព តែគ្មានអ្នកស្គាល់នោះផលិតមិនអាចលក់ចេញបានដូចគ្នា។

មាតិកា

ទំព័រ

អារម្ភកថា	i
របាយការណ៍សម្ព័ន្ធក្រុម.....	ii
សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ.....	iii
អំណះអំណាង	iv
សេចក្តីសង្ខេបនៃការស្រាវជ្រាវ	v
មាតិកា	vi

ជំពូកទី១ សេចក្តីផ្តើម

១.១ លំនាំបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ	១
១.២ ចំណោទបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ.....	១
១.៣ គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ	២
១.៤ ទំហំដែនកំណត់ និងវិសាលភាពនៃការស្រាវជ្រាវ	២
១.៤.១ ទំហំដែនកំណត់.....	២
១.៤.២ វិសាលភាពនៃការស្រាវជ្រាវ.....	២
១.៥ វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ.....	២
ក. ការបកស្រាយតាមសំណួរទី១	២
ខ. ការបកស្រាយតាមសំណួរទី២	២
១.៦ សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ.....	៣
១.៧ របាយការណ៍សម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ.....	៤

ជំពូកទី២

ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយ៉ាតជីនរបស់ក្រុមហ៊ុនពាណិជ្ជកម្ម

២.១ លក្ខណៈទូទៅនៃដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយ៉ាតជីនរបស់ក្រុមហ៊ុន	៥
២.១.១ និយមន័យម៉ាយ៉ាតជីន	៥
២.១.២ ប្រវត្តិនៃម៉ាយ៉ាតជីន.....	៦
២.១.៣ ប្រភេទនៃម៉ាយ៉ាតជីន	៧
២.២ ដំណើរការនៃការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ាតជីន.....	៧
២.២.១ និយមន័យនៃដំណើរការម៉ាយ៉ាតជីន	៧
២.២.២ ប្រវត្តិនៃដំណើរការម៉ាយ៉ាតជីន	៨
២.២.៣ ទ្រឹស្តីនៃដំណើរការម៉ាយ៉ាតជីន	៨
២.២.៤ យុទ្ធសាស្ត្រនៃការធ្វើម៉ាយ៉ាតជីន	១០

ក. ផលិតផល Product.....	១១
ខ. តម្លៃ Price.....	១១
គ. ទីតាំង Place.....	១១
ឃ. ផ្សព្វផ្សាយ Promotion.....	១២
២.៣ ផលប្រយោជន៍នៃការធ្វើម៉ាយីតជីង	១២
២.៣.១ និយមន័យ	១២
២.៣.២ សារៈសំខាន់នៃការធ្វើម៉ាយីតជីង.....	១៣
២.៣.៣ ផលប្រយោជន៍នៃការធ្វើម៉ាយីតជីង	១៣

ជំពូកទី៣

ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិច ខូ អិលធីឌី

៣.១ ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិច ខូ អិលធីឌី	១៥
៣.១.១ ប្រវត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុន.....	១៥
៣.១.២ បេសកកម្ម ទស្សនវិស័យ និងគោលការណ៍របស់ក្រុមហ៊ុន	១៧
៣.១.៣ រចនាសម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុន	១៩
៣.២ ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិច	២០
៣.២.១ យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតជីងចម្រុះរបស់ក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិច	២០
៣.២.២ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ.....	២៤
៣.២.៣ ទីផ្សារគោលដៅ	២៥
៣.៣ ផលប្រយោជន៍នៃការធ្វើម៉ាយីតជីង	២៦
ក. ផលប្រយោជន៍នៃការធ្វើម៉ាយីតជីងចំពោះក្រុមហ៊ុន.....	២៦
ខ. ផលប្រយោជន៍នៃការធ្វើម៉ាយីតជីងដែលអតិថិជន	២៧

ជំពូកទី៤

ការវិភាគលើចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយ

៤.១ ការវិភាគលើចំណុចខ្លាំង.....	២៨
៤.២ ការវិភាគលើចំណុចខ្សោយ	២៨

ជំពូកទី៥

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

៥.១ សេចក្តីសន្និដ្ឋាន	៣០
៥.២ ការផ្តល់អនុសាសន៍	៣០

ឯកសារយោង

ឧបសម្ព័ន្ធ

ជំពូកទី១ សេចក្តីផ្តើម

១.១ លំនាំបញ្ជាក់នៃការស្រាវជ្រាវ

ក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិច ខូ អិល ធី ឌី គឺជាក្រុមហ៊ុនមួយដែលមានប្រតិបត្តិការកាន់តែធំរីកដុះដាលពេញ ទីផ្សារ និងមានឥទ្ធិពលជាច្រើនលើវិស័យចតុកោណសេដ្ឋកិច្ចសហគ្រិននៅកម្ពុជា។ ដោយមានការរៀបចំ ផែនការរចនាសម្ព័ន្ធនៅលើគ្រប់បទដ្ឋាន និងគ្រប់វិស័យដូចជារចនាសម្ព័ន្ធផ្ទៃក្នុង ទីផ្សារ និងជាពិសេសនោះ ការរៀបចំផែនការទៅលើដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយ៉ាតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ឱ្យកាន់តែមានឥទ្ធិពលខ្លាំង និង ទទួលបានការគាំទ្របន្ថែមទៀតពីសំណាក់អតិថិជន។ លើសពីនេះទៀតម៉ាយ៉ាតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុនដែលមាន ភាពរឹងមាំ និងមានសក្តានុពលខ្លាំងអាចធ្វើឱ្យទីផ្សារ ហិរញ្ញវត្ថុរបស់ក្រុមហ៊ុន ក៏ដូចជាសង្គមជាតិផ្ទាល់មាន ភាពរីកចម្រើនផងដែរ។ យ៉ាងពិសេសបែបនេះហើយ ទើបឱ្យមានការជ្រើសរើសយកក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិច ខូ អិលធីឌី ដើម្បីយកមកសិក្សាពីដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយ៉ាតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ ដើម្បីជាគន្លឹះ ឬជាលំនាំ សម្រាប់ចូលប្រកួតក្នុងទីផ្សារដៃគូ និងបំពេញតម្រូវការបច្ចុប្បន្នរបស់អតិថិជន។

ការធ្វើទីផ្សារឱ្យមានភាពជោគជ័យមិនត្រូវគិតតែភាគីក្រុមហ៊ុនមួយភាគនោះទេ ត្រូវមានការគិតគូរ រៀបចំអំពីគុណភាពផលិតផល សេវាកម្មជាដើមការជឿទុកចិត្តរបស់អតិថិជន ព្រោះជាសសរគ្រឹះដ៏សំខាន់ ក្នុងការបន្ថែមសន្ទុះរួមចំណែកកែលម្អស្ថានភាពប្រកួតប្រជែង និង ទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍ពីអតិថិជន គោលដៅឱ្យស្របតាមគម្រោងផែនការទីផ្សារដែលបានគ្រោងទុក។

បច្ចុប្បន្នប្រព័ន្ធបច្ចេកវិទ្យា គ្រឿងអេឡិចត្រូនិចជាច្រើនមានការវាយលុករីកដុះដាលពាសពេញទីផ្សារ សកលលោក ដែលនាំឱ្យមានការអភិវឌ្ឍខ្លាំង និងគោលនយោបាយនានាដែលជាផ្នែកមួយដ៏សំខាន់សម្រាប់ ការរីកចម្រើនរបស់ប្រទេសកម្ពុជា ក្នុងការបំពេញតម្រូវការរបស់ក្រុមហ៊ុនធុនតូច មធ្យម និងធំៗ។ ក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិច ក៏ជាផ្នែកមួយក្នុងការជួយលើកស្ទួយសេដ្ឋកិច្ចប្រទេសឱ្យកាន់តែមានភាពជឿនលឿនជាលំដាប់។ ហេតុដោយមានភាពជោគជ័យពីក្រុមហ៊ុននេះហើយ ដូចនេះទើបក្រុមយើងខ្ញុំ បានជ្រើសរើសយកប្រធានបទ ស្តីពី “ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយ៉ាតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិច ខូ អិលធីឌី” ដើម្បីយកមកធ្វើការសិក្សា ស្រាវជ្រាវ និងចងក្រងជាសារណាបញ្ចប់ការសិក្សា។

១.២ ចំណោទបញ្ជាក់នៃការស្រាវជ្រាវ

ដើម្បីជាការជំនួយក្នុងការសរសេរចងក្រងអត្ថបទសារណាមួយនេះប្រព្រឹត្តទៅបានដោយរលូន និង ពោរពេញទៅដោយខ្លឹមសារប្រកបតាមតម្លាភាពក្នុងការបកស្រាយអត្ថបទនេះ ក្រុមយើងខ្ញុំនឹងធ្វើការពិភាក្សា ពីចំណោទបញ្ជាក់នៃការស្រាវជ្រាវដើម្បីស្វែងយល់អំពី «ដំណើរការនៃ ការធ្វើម៉ាយ៉ាតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិច ខូ អិលធីឌី» ឱ្យមានប្រសិទ្ធភាពលើការប្រកួតប្រជែងនៅក្នុងទីផ្សារបានយ៉ាងណា។ ដោយយោងតាម ហេតុផលខាងលើ ទើបក្រុមយើងខ្ញុំបានលើកយកសំណួរដូចខាងក្រោម៖

- ១. តើក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិច ខូ អិលធីឌី មានដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយ៉ាតធីងយ៉ាងដូចម្តេច ?
- ២. តើការធ្វើម៉ាយ៉ាតធីងបានផ្តល់ផលប្រយោជន៍អ្វីខ្លះមកលើក្រុមហ៊ុន និង អតិថិជន ?

១.៣ គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ

រាល់ការស្រាវជ្រាវសុទ្ធសឹងតែមានគោលបំណងច្បាស់លាស់ និងទាមទារចាំបាច់នូវការផ្សារភ្ជាប់រវាង ទ្រឹស្តីនិងការអនុវត្តជាក់ស្តែង ដើម្បីឱ្យអ្វីៗដែលយើងបានសិក្សាកន្លងមកក្លាយជាដើមទុនមួយយ៉ាងសំខាន់ នៅក្នុងការស្រាវជ្រាវនេះ។ ហើយគោលបំណងសំខាន់របស់ក្រុមហ៊ុនយើងខ្ញុំគឺដើម្បីសិក្សា និងត្រួតពិនិត្យទៅ លើដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយ៉ាតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិច ខូ អិលធីឌី។

- ស្វែងយល់ពីស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន
- ស្វែងយល់ពីផែនការនៃការធ្វើម៉ាយ៉ាតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុន
- ស្វែងយល់អំពីផលប្រយោជន៍នៃការធ្វើម៉ាយ៉ាតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុន
- ទទួលបានបទពិសោធន៍និងចំណេះដឹងដែលទាក់ទងនឹងរបៀបនៃការធ្វើម៉ាយ៉ាតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុន។

១.៤ ទំហំ ដែលកំណត់និចវិសាលភាពនៃការស្រាវជ្រាវ

១.៤.១ ទំហំ ដែលកំណត់

ក្រុមរបស់យើងខ្ញុំបានធ្វើការស្រាវជ្រាវ និងសិក្សាផ្ដោតសំខាន់ទៅលើដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយ៉ាតធីង របស់ក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិច ខូ អិលធីឌី ដែលមានទីតាំង៖ ផ្លូវ៣៧១ ភូមិក្បាលទំនប់ សង្កាត់បឹងទំពុន២ ខណ្ឌ មានជ័យ រាជធានីភ្នំពេញ។ ហេតុដូច្នេះនេះក្រុមរបស់យើងខ្ញុំ គឺមិនបានសិក្សាស៊ីជម្រៅ និងលម្អិតពាក់ព័ន្ធនៅ លើកត្តាផ្សេងៗរបស់ក្រុមហ៊ុនទាំងមូលនោះទេ។

១.៤.២ វិសាលភាព

តាមរយៈការសិក្សា និងឆ្លងកាត់ការស្រាវជ្រាវកន្លងមកពីវិស័យទីផ្សារសេដ្ឋកិច្ចនៃប្រទេសដែលបាន សរបញ្ជាក់ពីភាពរីកចម្រើននេះ ដោយផ្ដោតតែទៅលើដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយ៉ាតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិច ខូ អិលធីឌីក្នុងឆ្នាំ២០២៣ ដល់ឆ្នាំ២០២៤ តែប៉ុណ្ណោះ។

១.៥ វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ

ការស្រាវជ្រាវលើប្រធានបទ “ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយ៉ាតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុនអិន ស៊ី អិច ខូ អិលធីឌី” ប្រព្រឹត្តទៅបានជោគជ័យដោយប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រតាមបែបគុណវិស័យ ដើម្បីធ្វើការប្រមូលចងក្រងទិន្នន័យ ស្តីពីគុណសម្បត្តិនៃការធ្វើម៉ាយ៉ាតធីងតាមវិធីសាស្ត្រនិងសំណួរខាងក្រោម៖

ក. សម្រាប់សំណួរស្រាវជ្រាវទី១៖ ពាក់ព័ន្ធនឹងការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះ គឺប្រមូលទិន្នន័យតាមបែប គុណវិស័យ ដោយធ្វើឡើងតាមរយៈការចុះកម្មសិក្សាផ្ទាល់នៅក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិច សាខាបឹងទំពុនតាមរយៈ លោក យាប សុខជា ដែលជាអ្នកគ្រប់គ្រងផ្ទាល់និងតាមរយៈគេហទំព័រក្រុមហ៊ុន www.ncxhonda.com ដែល ផ្ដោតទៅលើការធ្វើម៉ាយ៉ាតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុន សៀវភៅគោលមុខវិជ្ជា មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាយ៉ាតធីង និងសារណា សិស្សច្បងជំនាន់ទី ១៩-២២នៃសាកលវិទ្យាល័យវ៉ាន់ដា(ស្តីអំពីដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយ៉ាតធីង)។

ខ. សម្រាប់សំណួរស្រាវជ្រាវទី២៖ ពាក់ព័ន្ធនឹងការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះ គឺប្រមូលទិន្នន័យតាម បែបគុណវិស័យ ដោយធ្វើឡើងតាមរយៈការចុះកម្មសិក្សាផ្ទាល់នៅក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិច សាខាបឹងទំពុន តាម រយៈលោក យាប សុខជា ដែលជាអ្នកគ្រប់គ្រងផ្ទាល់ ក៏ដូចជាបុគ្គលិកតាមផ្នែកលក់និងសេវាកម្ម ជាពិសេស ដកស្រង់ពីឯកសារផ្សេងៗ ដែលផ្ដោតទៅលើការធ្វើម៉ាយ៉ាតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុន។

១.៦.សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ

ការសិក្សាស្រាវជ្រាវដោយមានការចុះកម្មសិក្សាផ្ទាល់ជាមួយនិងគណៈគ្រប់គ្រងសាខាក្រុមហ៊ុន និង ការសិក្សាទៅលើការធ្វើម៉ាយីតជីង ដែលមានការណែនាំពីសាស្ត្រាចារ្យស្នាត់ជំនាញផងនោះ បានផ្តល់នូវ ចំណេះដឹង និងបទពិសោធន៍ថ្មីៗ ជាពិសេសទៅលើការសិក្សាលើប្រធានបទ “ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតជីង របស់ក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិច ខូ អិលធីឌី” ។ ដូចនេះការអនុវត្តផ្ទាល់ជាក់ស្តែងបានផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ ទ្រឹស្តី និងចំណេះដឹងនៃសង្គមជាច្រើនមានដូចជា៖

- **សម្រាប់សមាជិកស្រាវជ្រាវ**
 - ទទួលបានចំណេះដឹង បទពិសោធន៍ គំនិតថ្មីៗក្នុងការរៀបចំធ្វើដំណើរការនៃម៉ាយីតជីងទីផ្សារ និងការផ្សព្វផ្សាយលក់ដែលប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព
 - អាចស្វែងយល់ពីការដឹកនាំរបស់ក្រុមហ៊ុន ក៏ដូចជាស្វែងរកដំណោះស្រាយលើបញ្ហាផ្សេងៗ
 - បានប្រមូលទុកនូវឯកសារសម្រាប់សិក្សា និងនិស្សិតជំនាន់ក្រោយដើម្បីស្រាវជ្រាវស្វែងយល់បន្ត
 - បង្កើតទំនាក់ទំនង និងមានភាពសាមគ្គីក្នុងការធ្វើការងារស្រាវជ្រាវជាក្រុម។
- **សម្រាប់ក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិច ខូអិលធីឌី**
 - អាចបង្កើនការទទួលស្គាល់ម៉ាក ភាពទាក់ទាញផលិតផលឱ្យកាន់តែច្រើន
 - បង្កើនការជឿទុកចិត្តពីសំណាក់អតិថិជន
 - បានចូលរួមផ្តល់អនុសាសន៍ណែនាំបង្ហាញពីចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយរបស់ក្រុមហ៊ុន
 - បានបង្ហាញសកម្មភាពល្អពីទំនាក់ទំនងសាធារណៈ ដោយការរួមចំណែកជាមួយសាលារៀន និង និស្សិតបានបង្ហាញថា អិន ស៊ី អិច ខូ អិលធីឌី គឺជាក្រុមហ៊ុនដែលគាំទ្របទពិសោធន៍ និងការអប់រំ។
 - អាចទទួលបានការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មឱ្យស្គាល់កាន់តែច្បាស់ ទៅលើគុណភាពផលិតផល សេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនបន្ថែមទៀតទៅកាន់អតិថិជន និងលើទីផ្សារផ្ទាល់
- **សម្រាប់សង្គមជាតិ**
 - ការរួមចំណែកក្នុងសង្គមជាតិ ដោយការជួយដល់វិស័យធនធានមនុស្ស ដូចជាការបង្កើតឱកាស ការងារ និងការបណ្តុះបណ្តាលបច្ចេកវិទ្យាទៅកាន់ប្រជាពលរដ្ឋកម្ពុជា
 - ការរួមចំណែកដល់ការអប់រំផ្សេងៗ ផ្តល់នូវអនុសាសន៍ ចំណេះដឹងទូទៅពីបទពិសោធន៍ជាក់ស្តែង ក្នុងសេដ្ឋកិច្ចសង្គមផ្ទាល់ចំពោះនិស្សិតដែលមានគោលបំណងសិក្សាស្រាវជ្រាវ
 - រួមចំណែកដល់ការចែករំលែកលើចំណេះដឹងទាក់ទងនឹងច្បាប់ចរាចរណ៍។

១.៧. របបសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ

នៅក្នុងការស្រាវជ្រាវនេះ ក្រុមយើងខ្ញុំបានបែងចែកជា៥ជំពូកដូចខាងក្រោម៖

ជំពូកទី១ សេចក្តីផ្តើម

ជំពូកនេះបានបង្ហាញពី លំនាំបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ ចំណោទបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវទំហំដែនកំណត់និងវិសាលភាពនៃការស្រាវជ្រាវ វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ និង របបសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ។

ជំពូកទី២ រំលឹកទ្រឹស្តី

ជំពូកនេះបង្ហាញពីនិយមន័យ ប្រវត្តិ និងទ្រឹស្តីដែលពាក់ព័ន្ធ ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយ៉ាតធីនរបស់ក្រុមហ៊ុនពាណិជ្ជកម្ម។

ជំពូកទី៣ លទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវ

ជំពូកនេះបានបង្ហាញពីស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិច ប្រវត្តិបេសកកម្ម ទស្សនវិស័យ និងរបបសម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុន ។

ជំពូកទី៤ ការវិភាគលើចំណុចខ្លាំង និង ចំណុចខ្សោយ

យើងខ្ញុំបានសិក្សាវិភាគទៅលើចំណុច ដែលអនុវត្តជាក់ស្តែង ក្នុងគោលបំណងវិភាគឱ្យនូវចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយទាំងឡាយ ដើម្បីធ្វើការកែលម្អឡើងវិញ។

ជំពូកទី៥ សេចក្តីសន្និដ្ឋាន ការផ្តល់អនុសាសន៍

ធ្វើការសន្និដ្ឋានទៅលើគ្រប់ចំណុចទាំងអស់ និងធ្វើការផ្តល់នូវយោបល់ អនុសាសន៍ទៅលើចំណុចដែលត្រូវកែលម្អផ្សេងៗទៀត ។

ជំពូកទី២

ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយ៉ែតធីនរបស់ក្រុមហ៊ុន

២.១ លក្ខណៈទូទៅនៃការធ្វើម៉ាយ៉ែតធីនរបស់ក្រុមហ៊ុន

២.១.១ និយមន័យម៉ាយ៉ែតធីន

ក. និយមន័យម៉ាយ៉ែតធីន

ដោយយោងទៅតាមចំណោទនៃម៉ាយ៉ែតធីនត្រូវបានផ្តល់នូវនិយមន័យជាច្រើន យើងខ្ញុំសុំលើកយក និយមន័យមួយចំនួនដូចជា៖

ម៉ាយ៉ែតធីន គឺជាកន្លែងជួបគ្នារវាងអ្នកទិញ (D: អ្នកមានតម្រូវការ) និងអ្នកលក់ (S: អ្នកផ្គត់ផ្គង់) ដើម្បីដោះដូរនូវទំនិញ ឬសេវាកម្ម^១។

ម៉ាយ៉ែតធីន គឺជាការផ្លាស់ទីនៃទំនិញ និងសេវាកម្មពីរោងចក្រទៅកាន់អតិថិជន ដើម្បីបំពេញចិត្ត អតិថិជន និងដើម្បីសម្រេចនូវទិសដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន ។ មនុស្សជាច្រើនដោយរួមបញ្ចូលទាំងអ្នកគ្រប់គ្រង អាជីវកម្មមួយចំនួនផងគិតថាម៉ាយ៉ែតធីន គឺជាការលក់ ឬជាការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម^២។

និយមន័យរបស់គណៈកម្មាធិការសមាគមន៍ម៉ាយ៉ែតធីនUSA : ម៉ាយ៉ែតធីនជាការអនុវត្តសកម្មភាព អាជីវកម្មមានការទាក់ទាញដោយផ្ទាល់ដល់ការដឹកជញ្ជូនទំនិញ សេវាកម្មពីផលិតករទៅកាន់អ្នកប្រើប្រាស់។

និយមន័យរបស់សាស្ត្រាចារ្យ Hamilton USA : គឺជាសកម្មភាពសេដ្ឋកិច្ច ដែលក្នុងនោះទំនិញត្រូវ បានគេនាំពីផលិតករទៅកាន់អ្នកប្រើប្រាស់។

និយមន័យរបស់សាកលវិទ្យាល័យម៉ាយ៉ែតធីន Marketing English : ជាដំណើរការចាត់តាំង និង គ្រប់គ្រងរាល់សកម្មភាពផលិតកម្មអាជីវកម្ម គឺចាប់តាំងពីការរកឃើញ និងការបំប្លែងកម្លាំងទិញអ្នកប្រើប្រាស់ ទៅជាតម្រូវការពិតប្រាកដនៃមុខទំនិញជាក់លាក់ណាមួយ នោះហើយឈានដល់ការផលិតដោយនាំទំនិញ ទាំងនោះឱ្យទៅដល់ដៃគូអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ សំដៅធានាឱ្យក្រុមហ៊ុនទទួលបានប្រាក់ចំណេញដូចបាន គ្រោងទុក។

និយមន័យរបស់ GEORGE Town University United State of America : ម៉ាយ៉ែតធីនមាន សកម្មភាពអាជីវកម្ម និងពាក់ព័ន្ធផ្ទាល់ដល់ការកំណត់ទីផ្សារគោលដៅ (Target Marketing) ការប្រុងប្រៀប រៀបចំ (Preparing) និងទំនាក់ទំនងព័ត៌មាន (Communicating) ដើម្បីបំពេញតម្រូវការទីផ្សារ។

- ផ្សារគោលដៅ (Target Marketing) ត្រូវពិនិត្យលើបញ្ហា ៣ គឺ៖
 - ការចាត់ចំណែកទីផ្សារអាចចំណេញពេលវេលា កន្លែងលក់ដែលអាចសម្រួលដល់ការលក់
 - ស្រាវជ្រាវទីផ្សារពិនិត្យមើលទៅលើតម្រូវការពិតពីអតិថិជន បើសិនគេដាក់ផលិតផលនោះ លក់ទៅបាន ៦០% គេអាចបន្តផលិតកម្ម។
 - វិភាគចិត្តសាស្ត្រអតិថិជន: ពិនិត្យមើលចិត្តសាស្ត្រអតិថិជន។
- ការប្រុងប្រៀបរៀបចំ (Preparing) : ស្តីពីយុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល និងការកំណត់ថ្លៃ។

¹វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា. (២០១៧). *មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាយ៉ែតធីនឆ្នាំទី១*. បោះពុម្ពលើកទី៧. ដកស្រង់ពីទំព័រទី៣. ភ្នំពេញ។
² KHsearch. ទីផ្សារ. (2019, July 11). *និយមន័យនៃម៉ាយ៉ែតធីន*. Retrieved from <https://www.khsearch.com/qna/22761>

- ទំនាក់ទំនងព័ត៌មាន (Communicating) :ផ្សព្វផ្សាយលក់ទំនិញ ដើម្បីបំពេញតម្រូវការទីផ្សារ និងការបែងចែកលក់^៣។

២.១.២ ប្រភេទនៃម៉ាយ៉ាតធីត

ជាង៣០ឆ្នាំកន្លងមកនេះ យើងសង្កេតឃើញថា មានផ្នែកនៃអ្នកផលិត អ្នកលក់ដុំ អ្នកលក់រាយ និង អង្គការមិនសំដៅប្រាក់ចំណេញទាំងអស់ សុទ្ធសឹងតែបានអនុវត្តន៍ទ្រឹស្តីម៉ាយ៉ាតធីតទំនើបនៅក្នុងអង្គការ អាជីវកម្មរបស់ពួកគេ។ ពួកគេមិនត្រឹមតែផ្តោតការយកចិត្តទុកដាក់ទៅលើសកម្មភាពផលិតកម្ម និងការលក់ ប៉ុណ្ណោះទេ តែថែមទាំងជំរុញការខិតខំប្រឹងប្រែងរបស់ពួកគេ ដើម្បីបំពេញសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជនថែម ទៀតផង ។ ជាទូទៅគេសង្កេតឃើញម៉ាយ៉ាតធីតបានឆ្លងកាត់នូវដំណាក់កាលនៃការវិវត្តបួនគឺ ៖

១-ការធ្វើម៉ាយ៉ាតធីតដោយផ្តោតតែទៅលើការផលិត (Production orientation)

ចាប់តាំងពីក្រោយបដិវត្តន៍ឧស្សាហកម្ម រហូតដល់អំឡុងទស្សវត្សទី៣០ក្រុមហ៊ុនភាគច្រើនសុទ្ធសឹង ជាក្រុមហ៊ុនដែលនាំមុខដោយផលិតកម្ម។ ទស្សនៈនៃការគ្រប់គ្រងរបស់ពួកគេគឺថា «ប្រសិនបើយើងផលិត របស់អ្វីមួយរបស់នោះប្រាកដជាអាចលក់បាន» យើងមិនបានប្តឹងបញ្ហាខ្លះអ្នកប្រើប្រាស់ឡើយ។ អ្វីដែល យើងត្រូវគិតគូរនោះ គឺត្រូវយកចិត្តទុកដាក់ទៅលើបញ្ហាផ្ទៃក្នុងដូចជា ចំណាយថ្លៃដើមពលកម្ម និងមាន ប្រសិទ្ធភាពផលិតកម្មផ្សេងៗនៅក្នុងការគ្រប់គ្រង ព្រោះវាមានការធ្លាក់ចុះនៃបរិមាណផលិតកម្មជាទូទៅនៅ ក្នុងអំឡុងពេលនោះ។ ទ្រឹស្តីរបស់លោក J.B.Says ។

២-ការធ្វើម៉ាយ៉ាតធីតដោយផ្តោតតែទៅលើការលក់ (Sale Orientation)

ក្នុងអំឡុងពេលទស្សវត្សទី៣០ ឧស្សាហកម្មជាច្រើនបានផលិតលើសពីសេចក្តីត្រូវការ ហើយពេល នោះបញ្ហាចោទអំពីការគ្រប់គ្រងផលិតកម្ម និងបញ្ហាផ្ទៃក្នុង លែងទៅជាបញ្ហាទៀតឡើយអ្វីដែលអ្នកគ្រប់គ្រង ត្រូវយកចិត្តទុកដាក់ គឺជាការរក្សានិងបង្កើនការលក់នៅលើទីផ្សារដែលការប្រកួតប្រជែងចេះតែកើនឡើង។ ហើយពេលនោះក្រុមហ៊ុនជាច្រើនបានផ្តោតទៅលើការលក់ (sales) ហើយបានផ្តល់ការទទួលខុសត្រូវមួយ កម្រិតទៀតទៅខាងផ្នែកលក់ ដូចជាខាងផ្នែកផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងការជំរុញការលក់តាមរយៈការលើក ទឹកចិត្ត។

៣-ការផ្តោតទៅលើផ្នែកម៉ាយ៉ាតធីត (Marketing department orientation)

នៅពេលដែលកម្រិតនៃការលក់បានកើនឡើងយ៉ាងរហ័សនៅលើផ្នែកជាច្រើននៃសេដ្ឋកិច្ច ពេលនោះ សកម្មភាពម៉ាយ៉ាតធីតជាច្រើនបានដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការជំរុញផែនការរយៈពេលខ្លី ហើយសម្រាប់ សកម្មភាពទាំងនោះត្រូវបានគេដាក់ឱ្យស្ថិតនៅក្រោមការទទួលខុសត្រូវនៃផ្នែកម៉ាយ៉ាតធីតមួយចំនួន ត្រូវបាន បង្កើតឡើងសម្រាប់បុគ្គលិកផ្នែកនោះផងដែរ។

៤-ក្រុមហ៊ុនផ្តោតទៅលើម៉ាយ៉ាតធីត (Marketing company orientation)

ក្រុមហ៊ុនជាច្រើនបានឈានពីយុទ្ធសាស្ត្រផ្តោតទៅលើផ្នែកម៉ាយ៉ាតធីតមួយឆ្ពោះទៅកាន់ការអនុវត្ត ផែនការម៉ាយ៉ាតធីតរយៈពេលវែង (4P's Strategy) ហើយរាល់សកម្មភាពទាំងអស់នៃក្រុមហ៊ុនត្រូវបានដឹកនាំ

³ រៀបរៀងដោយ ឈីវ សុផាតា. ប៉ាក សុម៉ុនីតា, សុភា នីតា. (២០២១). ការប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ាតធីតរបស់ធនាគារ វឌ្ឍនៈអាស៊ី ចំកាត់. សារណាបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រជំនាញគណនេយ្យហិរញ្ញវត្ថុជំនាន់ទី១៨ នៃវិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា. ដកស្រង់ចេញពីទំព័រទី៧-៨. ភ្នំពេញ។

ដោយប្រើផែនការម៉ាយីតជីងជាគោល⁴។

២.១.៣ ប្រភេទនៃម៉ាយីតជីង

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

- **ការស្រាវជ្រាវនៃទីផ្សារ** ៖ របៀបនៃការធ្វើធុរកិច្ចបែបថ្មីគឺជាការសិក្សាពីទិន្នន័យខ្លឹមសារ ដែលយើងទាំងអស់គ្នាអាចធ្លាប់ជួបវារួចមកហើយ ដែលវាជាការស្ទង់មតិ ជាការសិក្សាទៅលើឥរិយាបថរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ ឬជាការសិក្សាពីតម្រូវការរបស់អតិថិជន។
- **យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ** ៖ គឺជារបៀបមួយនៃការធ្វើទីផ្សារប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព និងមានភាពរីកចម្រើន។ ការប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រការរៀបចំផ្លូវដើរដ៏ត្រឹមត្រូវនិងនាំក្រុមហ៊ុនកាន់តែរីកចម្រើនទៅមុខ។ រីឯយុទ្ធសាស្ត្រមានន័យថាឈ្នះបើចាញ់នោះមិនមែនជាយុទ្ធសាស្ត្រនោះទេ គឺជាការចំណាយពេលឥតប្រយោជន៍។
- **យុទ្ធសាស្ត្រសាជីវកម្ម** ៖ នៅក្នុងភាសាជំនួញគឺមិនអាចធ្វើតែម្នាក់ឯងបាននោះទេ មានគ្នាកាន់តែច្រើននោះនឹងមានថាមពលកាន់តែខ្លាំង។ សាជីវកម្មជាច្រើនបានរួមចាប់ដៃគូគ្នារវាងក្រុមហ៊ុនមួយទៅនឹងក្រុមហ៊ុនមួយទៀតដើម្បីបង្កើតតម្លៃរួមមួយដែលមានទំហំវិសាលភាពធំជាងមុនហើយការបែងចែកផលលាភវា អាស្រ័យលើកិច្ចសន្យាដែលគូភាគីបានចរចាជាមួយគ្នា។
- **ឌីជីថលម៉ាយីតជីង** ៖ គឺស្របទៅតាមការវិវត្តនៃបច្ចេកវិទ្យា ការប្រើប្រាស់ឧបករណ៍ឌីជីថលក្នុងការធ្វើម៉ាយីតជីង គឺជាវិធីដែលមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ និងកាន់តែងាយស្រួលទៅដល់អតិថិជនគោលដៅតាមតំណរក្លាប់តាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត។
- **ម៉ាកនិងការផ្សព្វផ្សាយ** ៖ ម៉ាក (Brand) ជាអត្តសញ្ញាណដែលបញ្ជាក់ថាវាជារបស់យើង កើតមកពីការខិតខំប្រឹងប្រែងកសាងដើម្បីឱ្យមានការទទួលស្គាល់ពេញចិត្ត និងទុកចិត្តក្នុងការប្រើប្រាស់។ ជាងនេះទៅទៀតការផ្សព្វផ្សាយជាចំណុចសំខាន់ដែលជាអ្នកដឹកនាំព័ត៌មានឱ្យទៅដល់អតិថិជនគោលដៅ។
- **ទីផ្សារលក់រាយ** ៖ ការធ្វើទីផ្សារក៏វាអាស្រ័យទៅលើប្រភេទនៃសាជីវកម្មដែរ ដូចជាការលក់បោះដុំទៅឱ្យអ្នកលក់បន្ត ឬក៏លក់ទៅឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ។ ការធ្វើទីផ្សារគឺត្រូវចំណាយ ដើម្បីទទួលបានផលចំណេញមកវិញ បើយើងធ្វើដោយមិនមានមូលដ្ឋានច្បាស់លាស់និងត្រូវខាតទាំងពេលនិងថវិកា⁵។

២.២ ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតជីង

២.២.១ និយមន័យនៃដំណើរការម៉ាយីតជីង

⁴ វិទ្យាស្ថានវ៉ាន់ដា. (២០២៣). *មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាយីតជីង*. បោះពុម្ពលើកទី៨ ដកស្រង់ពីទំព័រទី៥-៦. ភ្នំពេញ។

⁵ Facebook Page. Marketing Media. (August.26.2023) *ផ្នែកសំខាន់នៃម៉ាយីតជីង*. Retrieved from <https://www.facebook.com/100063484901402/posts/778998497559640/?mibextid=wwXIfR&rdid=KGiqGJLrMtGcqWt>

ដំណើរការ (Process) ដំណើរប្រការបំពេញអំពើអ្វីមួយដែលមានលំដាប់និងជំហានជាក់លាក់។

ដំណើរការ (Process) សំដៅដល់ការអនុវត្តនូវប្រតិបត្តិការដែលកំណត់ទុកជាមុនតាមលំដាប់បន្តគ្នា លើទិន្នន័យបញ្ចូល ដើម្បីបញ្ចេញជាទិន្នន័យ ឬព័ត៌មាន។

ដំណើរការម៉ាយីតធីង គឺជាជំហានដែលក្រុមហ៊ុនធ្វើតាមដើម្បីធ្វើទីផ្សារផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់ ពួកគេទៅកាន់អតិថិជនសក្តានុពល។

ដំណើរការម៉ាយីតធីង គឺជាដំណើរការនៃការប្រាប់អ្នកទីផ្សារនូវជំហានដែលត្រូវអនុវត្តន៍ដើម្បីបង្កើត តម្លៃអតិថិជន និងបង្កើតទំនាក់ទំនងអតិថិជនយូរអង្វែង។

ដំណើរការម៉ាយីតធីង គឺជាដំណាក់កាលមួយដែលជួយអាជីវកម្មធ្វើផែនការ វិភាគ អនុវត្ត និងកែលម្អ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ពួកគេ។

២.២.២ ប្រវត្តិនៃដំណើរការម៉ាយីតធីង

ដំណើរការម៉ាយីតធីងមានតាំងពីដរាបណាមនុស្សបានធ្វើពាណិជ្ជកម្ម។ ដំណើរការម៉ាយីតធីងដំបូង បំផុតមាននៅប្រទេស អ៊ីរ៉ង់ ហើយបានរាលដាលដល់តំបន់បង្ក្រាបបូព៌ានិងអឺរ៉ុប។ អ្នកស្រាវជ្រាវខ្លះប្រកែកថា ការអនុវត្តម៉ាយីតធីងអាចត្រូវបានរកឃើញនៅសម័យបុរាណ ខណៈពេលដែលអ្នកផ្សេងទៀតណែនាំថា ធ្វើម៉ាយីតធីងក្នុងទម្រង់ទំនើបរបស់វា បានលេចឡើងស្របជាមួយនឹងការកើនឡើងនៃវប្បធម៌អ្នកប្រើប្រាស់ នៅអឺរ៉ុប។ នៅអឺរ៉ុបម៉ាយីតធីងក្រៅផ្លូវការនិងមិនមានច្បាប់ទម្លាប់បានកើតឡើងជាបន្តបន្ទាប់ ហើយសម្រាប់ ប្រព័ន្ធម៉ាយីតធីងដែលមានលក្ខណៈជាផ្លូវការត្រូវបានកើតឡើងនៅសតវត្សទី១២^១។

២.២.៣ ទ្រឹស្តីនៃដំណើរការម៉ាយីតធីង

នៅក្នុងអាជីវកម្មដើម្បីទទួលបានជោគជ័យ និងភាពរីកចម្រើនទៅមុខឥតឈប់ឈរ ពួកគេប្រើប្រាស់ នូវទ្រឹស្តីម៉ាយីតធីងរបស់អ្នកប្រាជ្ញល្បីៗនៅលើពិភពលោក។ ដូច្នេះយើងខ្ញុំសូមលើកឡើងនូវទ្រឹស្តីខ្លះៗ មក បង្ហាញ៖

តាមទស្សនៈរបស់លោក Peter Drucker បានលើកឡើងថា នៅក្នុងអាជីវកម្ម Marketing មិនមែនជា មុខងារដោយឡែកនោះទេ អាជីវកម្មមានជោគជ័យមិនមែនកំណត់ដោយអ្នកផលិតនោះទេ តែគឺដោយសារ អតិថិជន ដូច្នេះដំណើរការម៉ាយីតធីង គឺជាដំណើរការនៃការបង្កើត និងការចែកចាយឱ្យក្រុមអតិថិជនណា មួយជាក់លាក់ ដោយផ្តល់នូវ (Value) ប្រសើរជាងគុប្រវែង ដើម្បីទទួលបានប្រាក់ចំណេញ និងការរីកចម្រើននៃ អាជីវកម្ម។

លោក Philip Kotter (កើត ២៧-១៩៣១) បានឱ្យនិយមន័យ ដំណើរនៃការម៉ាយីតធីងថា

⁶ Facebook Page. ក្រុមប្រឹក្សានីតិកម្មនៃក្រសួងសេដ្ឋកិច្ចនិងហិរញ្ញវត្ថុ. (2022, September 19). *និយមន័យនៃដំណើរការ*. Retrieved from <https://www.facebook.com/LegalCouncilMEF/posts/pfbid02vUKLoEB36aZ4GbaWaVwSjbbBRSQwBc89FmP7xMZJZoJygvQRLe kaMSKGSy4v4l>

⁷ Openstax. *ទ្រឹស្តីដំណើរការទីផ្សារ*. Retrieved May, 02 2025 from <https://openstax.org/books/principles-marketing/pages/1-1-marketing-and-the-marketing-process>

⁸ Marketing museum. *The History Of Marketing*. Retrieved May, 02 2025 from <https://marketing.museum/marketing-history/>

⁹ Markeing InsiderGroup. By Giana Reno. (2022, April 13). *ទស្សនៈនៃម៉ាយីតធីង*. Retrieved May, 02 2025 from <https://marketinginsidergroup.com/strategy/marketing-is-business-the-wisdom-of-peter-drucker/>

ជាវិទ្យាសាស្ត្រ សិល្បៈដែលជាការស្រាវជ្រាវ ការច្នៃប្រឌិត និងការបញ្ជូនផលិតផល ដើម្បីបំពេញតម្រូវការទៅកាន់ទីផ្សារដើម្បីដោះដូរមកវិញនៅប្រាក់ចំណេញ¹⁰។

លោក J.B.Says គាត់មានទស្សនៈមួយលើកឡើងថា « ប្រសិនបើយើងផលិតរបស់អ្វីមួយ នោះយើងនិងអាចលក់បាន » មានន័យថា យើងមិនចាំបាច់បារម្ភពីបញ្ហាខ្វះអ្នកប្រើប្រាស់ឡើយ អ្វីដែលយើងត្រូវគិតគូរនោះគឺយល់ចិត្តទុកដាក់លើបញ្ហាផ្ទៃក្នុងដូចជាចំណាយថ្លៃដើមពលកម្មជាទូទៅនៅក្នុងកំឡុងពេល¹¹។

ទ្រឹស្តីដំណើរការម៉ាយ៉ែតជឺងគឺជាការពិពណ៌នាអំពីជំហាន ឬដំណាក់កាលដែលអាជីវកម្មធ្វើតាម ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយផលិតផលឬសេវាកម្មរបស់ពួកគេដល់អតិថិជនសក្តានុពល។ វាពាក់ព័ន្ធយ៉ាងខ្លាំងនឹងការកំណត់ឬ អត្តសញ្ញាណទស្សនិកជនគោលដៅ ការបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ ការអនុវត្តផែនការ និងការចាប់យកតម្លៃអតិថិជន។

ទ្រឹស្តីពាក់ព័ន្ធដំណើរការម៉ាយ៉ែតជឺងចែកចេញជា៣គឺ

១.ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ (Market Segmentation) គឺជាដំណើរការនៃការបែងចែកទីផ្សារទៅតាមក្រុម ផ្សេងៗគ្នានៃអ្នកទិញទំនិញដែលមានតម្រូវការខុសៗគ្នាទាំងអត្តចរិត អាកប្បកិរិយា និងការបែងចែកផលិតផលទៅតាមកម្រិតម៉ាយ៉ែតជឺងផ្សេងៗគ្នា។ ម៉ាយ៉ែតជឺងរួមមានដូចជា ប្រភេទអតិថិជន ផលិតផល និងតម្រូវការ ហើយអ្នកប្រតិបត្តិម៉ាយ៉ែតជឺងបានកាត់ចំណែកទីផ្សារដើម្បីផ្តល់ឱកាសជោគជ័យទៅដល់តាមគោលដៅរបស់អង្គការ។ អតិថិជនត្រូវបានកំណត់ទៅជាក្រុម ឬផ្នែកផ្សេងៗទៅតាមទីតាំងភូមិសាស្ត្រ ចិត្តសាស្ត្រ និងកត្តាអាកប្បកិរិយា។

២.ទីផ្សារគោលដៅ (Target Market) គឺសំដៅលើភាពប្រហាក់ប្រហែលគ្នានៃក្រុមអតិថិជនដែលក្រុមហ៊ុននឹងឆ្ពោះទៅរក។ វាពិតជាចាំបាច់ណាស់សម្រាប់អ្នកធ្វើម៉ាយ៉ែតជឺង គឺត្រូវវិភាគសក្តានុពលទីផ្សារគោលដៅរបស់គេដោយប្រុងប្រយ័ត្នបំផុត។ យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតជឺងក្នុងការកំណត់ផលិតផល តម្លៃ ទីតាំង និងការផ្សព្វផ្សាយ គឺមិនត្រូវរៀបចំគម្រោងដាច់ដោយឡែកពីគ្នានោះឡើយ។ អ្នកវិភាគទីផ្សារតែងតែមើលទៅលើកត្តាទាំង៤នេះជានិច្ច។ ការរួមបញ្ចូលគ្នានៅកត្តាទាំង៤ របស់ម៉ាយ៉ែតជឺងនេះ ត្រូវបានគេហៅថាសមាសភាពម៉ាយ៉ែតជឺងចម្រុះ (Marketing Mix)។ ធាតុទាំងអស់របស់សមាសភាពម៉ាយ៉ែតជឺងចម្រុះ គឺផ្តោតសំខាន់ទៅអតិថិជន។ ដើម្បីអាចអភិវឌ្ឍន៍នូវសមាសភាពម៉ាយ៉ែតជឺងចម្រុះដ៏ជោគជ័យមួយបាន អ្នកស្រាវជ្រាវត្រូវសួរសំណួរសំខាន់ចំនួនពីរគឺ៖

- ១-តើអ្នកណាជាអ្នកទិញផលិតផលនេះ ?
- ២-ហើយតើសក្តានុពលក្នុងការលក់ផលិតផលនេះគឺជាអ្វី ?

ក្រុមអតិថិជន ជាអ្នកដែលប្រហែលនឹងទិញផលិតផលនោះ គេហៅថាគោលដៅទីផ្សារ។ ក្រុមហ៊ុនទម្រង់សមត្ថភាពទីផ្សាររបស់ខ្លួន សំដៅទៅអតិថិជនដែលមានសក្តានុពលនេះឯងដែលបង្កើតនូវគោលដៅទីផ្សារនេះបាន។ នៅពេលដែលអ្នកស្រាវជ្រាវទីផ្សារបានសិក្សាដឹងជាក់លាក់ពីគោលដៅទីផ្សារ ដែលពួកគេចង់ទាក់ទាញយករួចហើយ ក្រុមហ៊ុនអាចបង្កើតនូវសមាសភាពម៉ាយ៉ែតជឺងចម្រុះ ឱ្យសមស្របទៅលើ

¹⁰ TEZPUR COLLEGE. An Introduction to Marketing Retrieved. (May, 02 2025) from <https://tezpuronline.co.in/attendance/classnotes/files/1597735884.pdf>

¹¹ រៀបរៀងដោយ អ៊ា ហុយឡេង, ហេង កក្កី, សុផា លាងហ៊ាត, តិច ស្រស់, តិច ពៅ(២០២៤). ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយ៉ែតជឺងរបស់ក្រុមហ៊ុន វេស៊ីប៊ីក កុំព្យូទ័រ. សារណាបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រនៃវិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា ជំនាញគណនេយ្យជំនាន់ទី២១. ដកស្រង់ពីទំព័រទី៥. ភ្នំពេញ។

ផលិតផល តម្លៃ ទីតាំង និងការផ្សព្វផ្សាយបាន។ ក្រុមហ៊ុនព្យាយាមផ្គត់ផ្គង់ឱ្យត្រូវនឹងតម្រូវការអតិថិជន ឬ ទាក់ទាញចិត្តរបស់អ្នកទិញឱ្យចង់បានផលិតផលដែលក្រុមហ៊ុនផ្តល់ឱ្យ។ ហេតុនេះសមាសភាពម៉ាយ៉ែតធីងដ៏ជោគជ័យមួយគឺអាស្រ័យទៅលើការសិក្សាពីអតិថិជន និងចំណូលចិត្តនៃការទិញរបស់ពួកគេ ដែលទាំងអស់នេះបានមកពីការស្រាវជ្រាវទីផ្សារក៏ ដូចជាការកត់សម្គាល់ដែលត្រឹមត្រូវមួយចំពោះគោលដៅទីផ្សារផងដែរ។ យុទ្ធសាស្ត្រនៃផលិតផល តម្លៃ ទីតាំង និងការផ្សព្វផ្សាយត្រូវចេះកែច្នៃយ៉ាងណាក៏ដោយឱ្យតែអាចឈោងចាប់យកក្រុមនៃអតិថិជនបាន។ ទីផ្សារគោលដៅខុសពីគោលដៅទីផ្សារ៖

- ទីផ្សារគោលដៅ គឺជាការសិក្សាពីស្ថានភាព ទីតាំង ទីកន្លែងដែលអតិថិជនមានតម្រូវការ។
- គោលដៅទីផ្សារ គឺជាការសិក្សាពីចំណង់ចំណូលចិត្ត និងតម្រូវការអតិថិជន។

៣. ម៉ាយ៉ែតធីងចម្រុះ (Marketing Mix) គឺជាចំនួនអប្បបរមា ដែលអាចត្រួតពិនិត្យបាន ដែលក្រុមហ៊ុនដាក់ដើម្បីឆ្លើយតបចំពោះតម្រូវការរបស់ក្រុមអតិថិជនគោលដៅ។ ការទិញការលក់ការស្រាវជ្រាវម៉ាយ៉ែតធីងចម្រុះគ្នា ការដឹកជញ្ជូន ការស្តុកទំនិញ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មទាំងអស់នេះ ជាផ្នែកដែលមានការពាក់ព័ន្ធគ្នាក្នុងការងារជំនួញ ដែលយើងស្គាល់ថាជាម៉ាយ៉ែតធីង ដូច្នេះហើយបានជាគេបែងចែកសមាសធាតុចម្បងៗចំនួន ៤ គឺ៖ ផលិតផល ថ្លៃលក់ ទីតាំង និងការផ្សព្វផ្សាយលក់¹²។



២.២.៤ យុទ្ធសាស្ត្រនៃការធ្វើម៉ាយ៉ែតធីង

យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតធីង គឺមុនពេលបង្កើតនូវយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតធីង អង្គការអាជីវកម្មត្រូវកំណត់ឱ្យបានច្បាស់នូវគោលដៅ និងគោលបំណងពិតប្រាកដរបស់ខ្លួនដោយផ្អែកលើការយល់ដឹង ដែលបានមកពីការវិភាគបរិយាកាស និងស្ថានភាព។ គោលបំណងទាំងអស់ត្រូវតែរៀបរាប់ក្នុងទម្រង់ច្បាស់លាស់ និងសង្ខេបល្មម ។ វាក្តីតែអាចវាស់វែងបាន និងពាក់ព័ន្ធនឹងរយៈពេលជាក់លាក់មួយ។ យុទ្ធសាស្ត្រនេះដែរ សម្រាប់លើកកម្ពស់ការសម្តែងសកម្មភាពអាចបែងចែកជាពីរគឺ មួយផ្នែកយកចិត្តទុកដាក់លើអតិថិជន និងមួយផ្នែកទៀតយកចិត្តទុកដាក់លើគូប្រកួតប្រជែង។ ការបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតធីងក៏អាចពាក់ព័ន្ធផងដែរទៅនឹងការជ្រើសរើសចំណែកទីផ្សារ ដើម្បីកំណត់គោលដៅរបស់អង្គការអាជីវកម្ម ។ អង្គការត្រូវតែសម្រេចចិត្តថា តើជ្រើសយកចំណែកតែមួយ ចំណែកមួយចំនួនឬក៏ទីផ្សារទាំងមូល។ ក្រោយពេលជ្រើសរើស និងកំណត់លើទីផ្សារគោលដៅរួចហើយ អង្គការអាជីវកម្មចាំបាច់ត្រូវកំណត់នូវយុទ្ធសាស្ត្រជំហរផលិតផលរបស់ខ្លួន នោះគឺ

¹² វិទ្យាស្ថានវ៉ាន់ដា. (២០២៣). មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាយ៉ែតធីង ឆ្នាំទី១. បោះពុម្ពលើកទី៨ ដកស្រង់ពីទំព័រទី៦-៧ ភ្នំពេញ។

សម្រេចថា តើត្រូវបែងចែកលក់ផលិតផលក្នុងទីផ្សារគោលដៅធ្វើយ៉ាងដូចម្តេច ដើម្បីទទួលបានអំណោយ ផលបំផុតពីអតិថិជនធៀបទៅនឹងផលិតផលប្រកួតប្រជែង¹³ ។

យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតធីងចម្រុះ 4P's គឺជាមុខវិទ្យាមួយបែបវិទ្យាសាស្ត្រ ដែលសិក្សាលម្អិតពីវិធីសាស្ត្រ ផលិតទំនិញ សេវាកម្មដើម្បីប្រជែងលក់បំពេញតម្រូវការទីផ្សារ។ ជាទូទៅវិធីសាស្ត្រនេះត្រូវបានគេស្គាល់ជា ទូទៅគឺ4P's។ យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតធីងចម្រុះ ៖ ១.ផលិតផល (Product) ២.ថ្លៃលក់ (Price) ៣.ទីតាំង (Place) ៤.ការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion)។

ក. ផលិតផល (Product) ផលិតផលជាសមាសធាតុមួយនៃម៉ាយ៉ែតធីងចម្រុះ ដែលសំដៅលើទំនិញ ឬសេវាកម្មដែលក្រុមហ៊ុនមួយចង់លក់។ ជាញឹកញាប់វាទាក់ទងយ៉ាងខ្លាំងនឹងការស្រាវជ្រាវ និង ការអភិវឌ្ឍ នៃផលិតផលថ្មី នោះការស្រាវជ្រាវម៉ាយ៉ែតធីងសក្តានុពលការសាកល្បងផលិតផលដើម្បីធានាគុណភាព និង ការចាប់ផ្តើមម៉ាយ៉ែតធីង។ វាពិតជាសំខាន់ណាស់ក្នុងការកំណត់អត្តសញ្ញាណអ្វីដែលខុសប្លែកពីផលិតផល ឬ សេវាកម្មរបស់គូប្រជែង។ លើសពីនេះផងដែរក្នុងការកំណត់ថាតើផលិតផល ឬ សេវាកម្មផ្សេងទៀតអាចដាក់ លក់នៅលើទីផ្សារដោយភ្ជាប់ជាមួយវាបានដែរឬទេ និងកំឡុងពេលដែលអ្នកកំពុងធ្វើដំណើរការផលិតផល របស់លោកអ្នក វាចាំបាច់ណាស់ក្នុងការធ្វើការពិចារណាពីអតិថិជនគោលដៅ (Target Customer) របស់ អ្នក និងតម្រូវការតែមួយមុខគត់របស់ពួកគេ។

- ១. តើផលិតផលរបស់អ្នកជាអ្វី?
- ២. តើផលិតផលរបស់អ្នកធ្វើអ្វី? តើផលិតផលបានបំពេញតម្រូវការដែលផលិតផលផ្សេងទៀត មិនបានបំពេញ ឬផ្តល់នូវបទពិសោធន៍អ្វីទេ?

ខ. ថ្លៃលក់ (Price) បន្ទាប់មកក្រុមហ៊ុនក៏ពិចារណាទៅលើថ្លៃលក់ដើម្បីដោះដូរផលិតផលរបស់ខ្លួន។ ទស្សនៈនៃការដាក់ថ្លៃមានបីសណ្ឋានរបស់ក្រុមហ៊ុនមួយនឹងទទួលយកគឺ៖ ថ្លៃលើទីផ្សារ ថ្លៃស្មើទីផ្សារ និងថ្លៃ ក្រោមទីផ្សារ ដែលដៃគូប្រជែងកំពុងផ្លាស់ប្តូរ។ ដូចនេះ អ្នកទីផ្សារមែងត្រូវតែភ្ជាប់តម្លៃទៅនឹងតម្លៃជាក់ស្តែង របស់ផលិតផលឱ្យបានសមរម្យ និងត្រូវវាស់វែងទៅលើការចំណាយ ការផ្គត់ផ្គង់ ការបញ្ចុះតម្លៃពិសេសតាម រដូវកាល តម្លៃរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែងផ្ទាល់ និងតម្លៃលើការលក់ទូទៅ ដូចជាការលក់រាយជាដើម។ ដោយ មានការប្រកួតប្រជែងគ្នាជាអនេក ទើបអាចមានការសិក្សាបន្ថែមទៅលើតម្លៃដែលអាចមានក្រោមតម្លៃទីផ្សារ ដែលស្តែងតាមរយៈការដាក់លក់តម្លៃថោក ដើម្បីឱ្យអតិថិជនបានសាកល្បងប្រើប្រាស់នូវផលិតផលដែល បានដាក់លក់ទៅ និងអាចទាក់ទាញអ្នកប្រើប្រាស់ចាស់ៗអាចទិញទុកបន្ថែមផងដែរ ប៉ុន្តែទន្ទឹមនឹងនេះផង ដែរ ការរៀបចំដំណើរការទីផ្សារទៅលើតម្លៃនេះ ក៏ត្រូវគិតគណនាឱ្យប្រាកដថាការដាក់តម្លៃអាចសាកសមទៅ នឹងស្ថានភាព និងពេលវេលាដែលឬទេ ដើម្បីជៀសវាងការខាតបង់តាមក្រោយ។

គ. ទីតាំង (Place) សមាសធាតុទីបីនៃម៉ាយ៉ែតធីងចម្រុះគឺ ទីតាំងដែលជាការចែកចាយពាក់ព័ន្ធនឹង ការបញ្ជូនផលិតផលឱ្យអតិថិជន។ នេះគឺជាបណ្តាញនៃការបែងចែកបែបសាមញ្ញមួយអាចធ្វើឡើងតាមរយៈ សកម្មភាពនេះ manufacturer --> wholesaler-> retailer --> customer។

¹³ KHsearch. ទីផ្សារ. (2019, August 15). តើយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតធីងគឺជាអ្វី? Retrieved from <https://www.khsearch.com/qna/23947>

• **Manufacturer** គឺជាអ្នកដែលមានការកិច្ចផលិតផលពីធាតុដើមដូចជាកម្មវិធី ឬសម្ភារៈធម្មជាតិ ហើយបញ្ជូនទៅកាន់បណ្តាញចែកចាយ។ ពួកគេមានការជួលឧបករណ៍ ការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យា និង កម្លាំងការងារដើម្បីផលិតផលនីមួយៗ និងធានាថាផលិតផលនោះមានគុណភាពទាន់សម័យ និង សាកសមនឹងតម្រូវការរបស់ទីផ្សារ។ អ្នកផលិតអាចនឹងមានសមត្ថភាពផលិតផលសម្រាប់អ្នកលក់រាយ ឬអ្នកជួញដូរដែលនាំឱ្យមានការផ្គត់ផ្គង់ទៅកាន់អតិថិជនចុងក្រោយ។

• **Wholesaler** គឺជាអ្នកដែលមានការកិច្ចក្នុងការជួលឬទិញផលិតផលពីអ្នកផលិត និងបង្ហាត់វាទៅ កាន់អ្នកលក់រាយ (retailer) ឬអ្នកប្រើប្រាស់ដែលមានតម្រូវការពិសេស។ ជាធម្មតា Wholesaler នឹងទិញ ផលិតផលក្នុងបរិមាណធំ (bulk) និងចែកចាយវាក្នុងបរិមាណតិច (smaller quantities) ដល់អតិថិជន ដែលនឹងប្រើប្រាស់វា តាមរយៈឧបករណ៍ផ្សេងៗ។ នៅក្នុងម៉ាយីតជីងចម្រុះ Wholesaler អាចជាអ្នកជួយ បញ្ជូនផលិតផលឱ្យមានអត្ថប្រយោជន៍ចំពោះអ្នកផលិត និងអតិថិជនដោយបន្ថែមសេវាកម្ម ហើយបង្កើន លើការចែកចាយ។

• **Retailer** (អ្នកលក់រាយ) គឺជាអ្នកដែលទិញផលិតផលពី wholesaler ឬអ្នកផលិត ហើយបន្ថែម តម្លៃដើម្បីលក់វាទៅអតិថិជនចុងក្រោយ។ អ្នកលក់រាយមិនត្រឹមតែជួញដូរផលិតផលទេ ប៉ុន្តែពួកគេអាច ចែកចាយផលិតផលក្នុងបរិមាណតិច (retail quantities) សម្រាប់អតិថិជនតាមបែបផែនផ្សេងៗ។ តួនាទី របស់ អ្នកលក់រាយគឺជាការផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលទៅកាន់អតិថិជននិងតម្លៃដែលសាកសម និងមានសេវាកម្ម ល្អសម្រាប់បង្កើនបទពិសោធន៍ការជួញដូរ។

• **Customer** (អតិថិជន) គឺជាមនុស្ស ឬអង្គការដែលទិញផលិតផល ឬសេវាកម្មពីអ្នកលក់រាយ ឬ អ្នកផ្គត់ផ្គង់ផ្សេងៗ។ អតិថិជនគឺជាគ្រប់ប្រភេទអ្នកប្រើប្រាស់ដែលមានតម្រូវការផលិតផល ឬសេវាកម្ម ដែលសមស្របនឹងការប្រើប្រាស់ប្រចាំថ្ងៃ រឺសម្រាប់គោលបំណងផ្សេងៗគ្នា។ ការបញ្ជាទិញរបស់អតិថិជន គឺជាក្រឡឹងផ្សំសំខាន់សម្រាប់ក្រុមហ៊ុនឬអង្គការប្រតិបត្តិការផ្សេងៗ។ អតិថិជនត្រូវបានអ្នកធ្វើអាជីវកម្ម ចាត់ទុកជាគោលដៅចម្បងក្នុងការផលិត និងចែកចាយផលិតផលដោយសារ ពួកគេផ្ទាល់បានចូលរួម ក្នុងដំណើរការទាំងអស់នៃក្រឡឹងចម្រុះម៉ាយីតជីង។

ទីតាំងនៅក្នុងម៉ាយីតជីងចម្រុះគឺជាការតភ្ជាប់ពីអ្នកផលិតទៅកាន់អតិថិជនតាមរយៈប្រព័ន្ធចែកចាយ ដែលអាចមានច្រើនជំហាន និងបញ្ចូលអ្នកចូលរួមផ្សេងៗ (ដូចជា wholesaler, retailer)។

យ. ការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion) សមាសធាតុចុងក្រោយ គឺការធ្វើទំនាក់ទំនងផលិតផល ដែលកើត មានឡើងវាងអ្នកទិញ និងអ្នកលក់។ ការផ្សព្វផ្សាយមានរបៀបផ្សេងៗដើម្បីដំណើរការមានប្រសិទ្ធភាព និងទទួលបានការឆ្លើយតបពីអតិថិជន ដូចជាការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈពីរប្រភេទសំខាន់ៗគឺ៖

- តាមរយៈការលក់ដោយមនុស្ស ដូចជានៅក្នុងហាងទំនិញជាដើម
- តាមរយៈការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ដូចជាការផ្សាយតាមInternetតាមកាសែត ឬទស្សនាវដ្តីជាដើម¹⁴។

២.៣ ផលប្រយោជន៍នៃការធ្វើម៉ាយីតជីង

២.៣.១ និយមន័យ

¹⁴ វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា. (២០២៣). *មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាយីតជីងឆ្នាំទី១*. បោះពុម្ពលើកទី៨ ស្រង់ពីទំព័រទី៦-៨. ភ្នំពេញ។

ផលប្រយោជន៍ មានន័យថារបស់របរអ្វីៗដែលមានប្រាក់ចំណេញ ចំណូល ឬប្រាក់សន្សំដែលទទួលបានពីសកម្មភាពសេដ្ឋកិច្ចណាមួយ។

ផលប្រយោជន៍ ដំណើរដែលគួរប្រកប អ្វីៗដែលគេត្រូវការ ដែលគេប្រកបទៅកើតការ ឬជាផលដែលសម្រេចពីការប្រកប¹⁵។

ផលប្រយោជន៍ប្រើប្រាស់ ជាតម្លៃប្រើប្រាស់នៃផលិតផលមួយ គឺជាអនុភាពរបស់ផលិតផលទាំងនោះសម្រេចបំពេញតម្រូវការរបស់មនុស្ស¹⁶។

២.៣.២ សារៈសំខាន់នៃការធ្វើម៉ាយ៉ាតធីត

ការធ្វើម៉ាយ៉ាតធីតបានត្រឹមត្រូវ និងមានប្រសិទ្ធភាពនោះ ពិតជាអាចជួយឲ្យអាជីវកម្មរបស់លោកអ្នកទទួលបានការជឿទុកចិត្តពីអតិថិជនតាមរយៈការផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មាននៃផលិតផល ឬសេវាកម្មបន្ថែមរបស់លោកអ្នក។ មិនត្រឹមតែប៉ុណ្ណោះទេ ការធ្វើទីផ្សារក៏អាចជួយរក្សាកិត្តិនាមឱ្យម៉ាកសញ្ញានៃអាជីវកម្ម ឬក្រុមហ៊ុនរបស់លោកអ្នកផងដែរ។

ការធ្វើម៉ាយ៉ាតធីត ឬការធ្វើទីផ្សារត្រូវបានកត់សម្គាល់តាមរយៈចំណុចសំខាន់៤ដូចជា៖

- ការធ្វើម៉ាយ៉ាតធីតបានផ្តល់នូវប្រសិទ្ធភាពល្អបំផុតក្នុងការភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងល្អជាមួយអតិថិជន
- ការធ្វើម៉ាយ៉ាតធីតជួយកសាង និងរក្សាកេរ្តិ៍ឈ្មោះជូនស្ថាប័ន ឬអាជីវកម្មផ្ទាល់ និងទទួលបានការជឿទុកចិត្តក្នុងការមានដៃគូសហការណ៍មកវិនិយោគ
- ការធ្វើម៉ាយ៉ាតធីតបានផ្តល់ផលប្រយោជន៍ដល់ការកសាងទំនាក់ទំនងរវាងអតិថិជនជាមួយអាជីវកម្មបន្ថែមទៀត
- ការធ្វើម៉ាយ៉ាតធីតជួយជំរុញដល់ការលក់របស់អាជីវកម្ម¹⁷។

២.៣.៣ ផលប្រយោជន៍នៃការធ្វើម៉ាយ៉ាតធីត

ដើម្បីចាប់ផ្តើម និងដំណើរការអាជីវកម្មជោគជ័យល្អនូវបានល្អ ច្បាស់ណាស់ត្រូវមានការសិក្សាយល់ច្បាស់ពីអតិថិជន និងទីផ្សារគោលដៅ ជាពិសេសការធ្វើទីផ្សារម៉ាយ៉ាតធីតបានត្រឹមត្រូវផ្តល់ផលប្រយោជន៍និងជួយឱ្យយល់ច្បាស់ និងធ្វើការសម្រេចចិត្តបានត្រឹមត្រូវគ្រប់ជ្រុងជ្រោយអំពីទីផ្សារផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់អាជីវកម្ម។ ស្ថានភាពទីផ្សារសំដៅទៅលើស្ថានភាពបច្ចុប្បន្ន និងសក្តានុពលនៃទីផ្សារហិរញ្ញវត្ថុ។ បន្ថែមពីនេះការវិភាគទៅ លើស្ថានភាពទីផ្សារមានដូចខាងក្រោម៖

- ការស្រាវជ្រាវឧស្សាហកម្មរបស់អ្នក គឺដើម្បីទទួលបានការយល់ដឹងបន្ថែមពីឧស្សាហកម្មរបស់អ្នកយ៉ាងទូលំទូលាយដើម្បីដឹងពីរបៀបចូលក្នុងអាចរកមើលនិន្នាការ និងការប្រកួតប្រជែងជាមួយម៉ាកផ្សេងទៀតដោយមានការស្វែងយល់អង្កេតគូប្រជែង ដើម្បីរកមើលជាពិសេសទៅលើម៉ាកផលិតផលឬរបៀបនៃការដើរលើទីផ្សាររបស់ពួកគេ។
- ជួយអភិវឌ្ឍផលិតផលថ្មីៗព័ត៌មានពីទីផ្សារ និងអតិថិជនដែលជាកត្តាដ៏ចម្បងជួយទៅដល់ក្រុមហ៊ុនសម្រាប់ការច្នៃប្រឌិតផលិតផលថ្មី គុណភាព ឬកែលម្អផលិតផលចាស់។

¹⁵ Buy Khmer Book. (2021, December 14). *និយមន័យប្រយោជន៍*. Retrieved from <https://buykhmerbook.com/archives/115513>

¹⁶ KHsearch. វិស័យកិច្ច (2019, December 05). *ផលប្រយោជន៍ប្រើប្រាស់*. Retrieved from <https://www.khsearch.com/qna/27263>

¹⁷ Kumnit. (2021, July 28). *សារៈសំខាន់សម្រាប់អាជីវកម្ម*. Retrieved from <https://kumnit.com/> ហេតុអ្វីបានជាការធ្វើទី/

- បង្កើតការព្យាករណ៍សម្រាប់ការលក់ ការព្យាករណ៍ទៅលើការលក់ គឺជាការប៉ាន់ប្រមាណនាពេលអនាគត ដូច្នេះអ្នកអាចធ្វើការសម្រេចចិត្តប្រកបដោយទំនុកចិត្តតាមរយៈការកំណត់នៃគម្លាតទីផ្សារដើម្បីបំពេញតម្រូវការដោយម៉ាកផលិតផលដែលមានស្រាប់ និងការកំណត់ទីផ្សារគោលដៅដោយមានការសិក្សាពីអ្នកប្រើប្រាស់ម្នាក់ៗតាមលក្ខណៈផ្សេងៗ ដើម្បីកំណត់ ឬប្រការលើបញ្ហាទីផ្សារ។
- ការបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ ដែលទាញយកអត្ថប្រយោជន៍ពីចំណុចខ្សោយរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់អ្នកនឹងធ្វើឱ្យអាជីវកម្មរបស់អ្នកកាន់តែប្រសើរឡើង និងបង្កើនប្រសិទ្ធផលការលក់។
- ទទួលបានការយល់ដឹងអំពីការគ្រប់គ្រងហានិភ័យ ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយ បង្កើនការយល់ដឹងអំពីហានិភ័យ និងវិធីការពារ ឬគ្រប់គ្រងសម្រាប់អង្គការក្រុមហ៊ុនព្រោះ វាបានផ្តល់ឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងក្នុងការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រ¹⁸។

¹⁸ រៀបរៀងដោយ អ៊ា ហុយឡេង, ហេង កក្កី, សុផា លាងហិត, តិច ស្រស់, តិច ពៅ(២០២៤) . ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតជីដរបស់ក្រុមហ៊ុនដេស៊ីប្លិក កុំព្យូទ័រ. សារណាបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រនៃវិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា ជំនាញគណនេយ្យជំនាន់ទី២១. ដកស្រង់ពីទំព័រទី៩ដល់ទី១១ ភ្នំពេញ។

ជំពូកទី៣

ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាស៊ីនដឹកជញ្ជូនរបស់ក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិច ខូ អិលធីឌី

៣.១ ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិច ខូ អិលធីឌី

បច្ចុប្បន្ននេះយើងឃើញថាប្រទេសកម្ពុជាយើងមានការរីកចម្រើនស្ទើរគ្រប់វិស័យមានដូចជា៖ វិស័យ ពាណិជ្ជកម្ម ឧស្សាហកម្ម កសិកម្ម និង វិស័យទេសចរណ៍។ វិស័យទាំងអស់បានដើរតួយ៉ាងសំខាន់នៅក្នុង ការអភិវឌ្ឍសេដ្ឋកិច្ចជាតិតាមរយៈការទាក់ទាញ អ្នកវិនិយោគគិតពីក្រៅប្រទេស ឱ្យចូលមកវិនិយោគនៅក្នុង ប្រទេសខ្មែរឱ្យបានច្រើន ដើម្បីធ្វើឱ្យគេដឹងថាប្រទេសយើងពិតជារីកចម្រើនពិតមែន។ ដោយក្រុមហ៊ុនហុងដា មានកំណើនទីផ្សារកាន់តែរីកចម្រើនទៅៗ ទើបធ្វើឱ្យ ក្រុមហ៊ុនបង្កើត រោងចក្រនៅតាមបណ្តាលប្រទេសមួយ ចំនួននៅទ្វីបអាស៊ីដូចជា៖ ប្រទេសកម្ពុជា ថៃ សិង្ហបុរី មីយ៉ាន់ម៉ា ភូមា វៀតណាម... ។ សព្វថ្ងៃនេះកម្ពុជាយើង ពុំទាន់មានការបង្កើតរោងចក្រ ផលិតនៅឡើយទេ ដោយសារតែប្រទេសយើងពុំទាន់មានគ្រប់នូវ វត្ថុធាតុដើម គ្រប់គ្រាន់ទេ ហើយជាពិសេសចំណែកទីផ្សាររបស់ប្រទេសយើងមានចំនួនតូច ដូច្នេះទើបក្រុមហ៊ុនគ្រាន់តែ បង្កើតរោងចក្រសម្រាប់តម្លើងតែម៉ូតូតែប៉ុណ្ណោះ (មានន័យថាយកគ្រឿងម៉ូតូ ពីក្រុមហ៊ុនធំ ហើយយកមកធ្វើ ការតម្លើងនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា) ។

៣.១.១ ប្រវត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុន



ក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិច ត្រូវបានបង្កើតដោយលោក Soichiro Honda នៅខែតុលា ឆ្នាំ ១៩៤៦។ គាត់ ជាមនុស្សម្នាក់ដែលចាប់អារម្មណ៍យ៉ាងខ្លាំងទៅលើរថយន្តចាប់តាំងពីរូបលោកនៅវ័យក្មេងម៉្លេះ ហើយលោក ធ្លាប់បើកនិង ប្រណាំងឡានដោយប្រើប្រាស់យានដ្ឋានរបស់មិត្តគាត់។ ក្រោយមកគាត់បានសម្រេចចិត្តបើក ឧស្សាហកម្មផលិតរថយន្ត។ មិនយូរប៉ុន្មានការប្រឹងប្រែងរបស់គាត់បានឱ្យផលហើយគាត់ទទួលបានការចុះ កិច្ចសន្យាសម្រាប់ការផ្គត់ផ្គង់ពិស្តុង (piston) សម្រាប់អ្នកផលិតរថយន្តToyota។ ប៉ុន្តែជាសំណាងអាក្រក់ គាត់បាន បាត់បង់ការព្រមព្រៀង ដោយសារតែផលិតផលរបស់គាត់មិនមានគុណភាពតាមតម្រូវការ។ ដូច្នេះ លោកបាន ទៅកាន់រោងចក្រជាច្រើនក្នុងប្រទេសជប៉ុន ដើម្បីរកមើលវិធីផ្តល់គុណភាព របស់ម៉ាស៊ីនដោយ ការផលិតពិស្តុងដែលមានប្រសិទ្ធភាព។



មិនយូរប៉ុន្មាន គាត់អាចរកឃើញ ម៉ាស៊ីនដំណើរការខ្ពស់ បំផុតដែលអាចប្រើកម្មករ ដែលគ្មានជំនាញ ដើម្បីផលិត ពិស្តុនដែលមានគុណភាពខ្ពស់។ Toyota បានចាប់អារម្មណ៍ ទៅនឹងផលិតផលរបស់គាត់ ហើយ បានទិញវានៅក្នុងឆ្នាំ១៩៤១។ ក្រោយមកគាត់បាន ចាប់ផ្តើមបង្កើតក្រុមហ៊ុនមួយមានឈ្មោះថា Tokai Seiki ដើម្បីផលិតផលិតផលក្នុងទំហំធំមួយ។ ពេលនោះផងដែរToyotaបានទិញ៤០%នៃភាគហ៊ុនក្រុមហ៊ុនហើយ Soichiro និង Toyota អាចសាងទំនាក់ទំនងអាជីវកម្មដ៏យូរអង្វែង។ ប៉ុន្តែភាពលំបាកជាច្រើនបានបំផ្លាញ ចំណែកដ៏ធំនៃក្រុមហ៊ុនរបស់គាត់ ហេតុនេះទើបបង្ខំឱ្យ Soichiro លក់ភាគហ៊ុនដែលនូវសល់ទៅឱ្យក្រុមហ៊ុន Toyota។ នៅក្នុងឆ្នាំ ១៩៤៦ គាត់បានបង្កើត Honda Technical Research Institute ដើម្បីលក់កង់ដែល បានបញ្ជាទិញជាមួយនឹងម៉ូតូ។ គាត់មានបុគ្គលិកត្រឹមតែ ១២ នាក់ប៉ុណ្ណោះ។

នៅឆ្នាំ ១៩៤៩ បន្ទាប់ពីការតស៊ូជាច្រើនឆ្នាំ Honda ហើយនឹងក្រុមការងាររបស់គាត់អាចបញ្ចេញនូវ ម៉ូដែល D ដែលជាម៉ូតូដំបូងពួកគេបានផលិត។ ក្នុងពេលដ៏ឆាប់តម្រូវការចំពោះទោចក្រយាន ដ៏មានតម្លៃទាប នេះបានកើនឡើងនៅឆ្នាំ ១៩៦៤ (ក្រុមហ៊ុនហុងដាបានក្លាយជាក្រុមហ៊ុនផលិតម៉ូតូដ៏ធំក្នុងពិភពលោក)។ ពួកគេមិនបានបញ្ឈប់ត្រឹមនេះទេ តែពួកគេបានព្យាយាមបង្កើតចេញនូវលទ្ធភាព ផ្សេងៗនៅក្នុងកំឡុងពេល នោះពួកគេបានបន្តពង្រីកចំណាត់ថ្នាក់នៃយានយន្តរបស់ពួកគេ ហើយពួកគេបានផលិតថយន្តដំបូងដែល មានឈ្មោះថា S500 Sport Car។ នៅក្នុងឆ្នាំ ១៩៩១ ពួកគេបានបញ្ចេញ Honda NSX Supercar ដែលជា យានយន្តដំបូង ដើម្បីភ្ជាប់ម៉ាស៊ីន V6 ជាមួយ Variable-valve timing ចុងក្រោយ។ ភាពជោគជ័យ របស់ ពួកគេគ្មានដែនកំណត់ទេ ពួកគេបន្តបញ្ចូលរបៀបថ្មីហើយចាប់ផ្តើមផលិត ម៉ូតូscooterម៉ាស៊ីន ម៉ាស៊ីនភ្លើង ម៉ូតូ និង ម៉ាស៊ីនបូមទឹកយ៉ាងជោគជ័យបំផុត។ នៅក្នុងឆ្នាំ ២០១២ ក្រុមហ៊ុនទទួលបានចំណូល៩៩ពាន់ លានដុល្លារអាមេរិចពីកម្រៃ ៣ដុល្លារប្រចាំឆ្នាំ។ ហើយមានបុគ្គលិក ១៧៥,០០០ នាក់ស្ថិតនៅក្នុងតំបន់ផ្សេងៗ ក្នុងពិភពលោក។ បច្ចុប្បន្នគ្មានផ្លូវណាមួយ ដែលអ្នកមិនអាចឃើញយានយន្តម៉ាក Hondaដឹកនាំនោះទេ។



ក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិច គឺជាក្រុមហ៊ុនដែលឈានមុខគេនៅក្នុងវិស័យ ឧស្សាហកម្មផលិត និង ចែកចាយម៉ូតូដែលត្រូវបានទទួលស្គាល់ថា ជាក្រុមហ៊ុនមួយក្នុងចំណោមក្រុមហ៊ុនដ៏ធំ និងមានឥទ្ធិពលបំផុតនៅ ក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។ ចាប់ផ្តើមពីឆ្នាំ១៩៩២ក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិច បាន នាំចូលផលិតផលសម្រេចម៉ាកហុងដា (CBU) សម្រាប់ទីផ្សារនៅ កម្ពុជា។ ជាមួយនឹងកំណើនយ៉ាងឆាប់រហ័សទៅលើតម្រូវការរបស់

អតិថិជន ប្រជាប្រិយភាព និងសន្ទុះនៃការគាំទ្រ ក្រុមហ៊ុនបានបង្កើតខ្សែសង្វាក់ផលិតកម្មដំបូងរបស់ខ្លួននៅ ទីក្រុងភ្នំពេញក្នុងឆ្នាំ ១៩៩៩។ សង្វាក់ផលិតកម្មខ្នាតតូចនេះជាការចាប់ផ្តើមដំបូងរបស់ក្រុមហ៊ុនអិន ស៊ី អិច ពីការនាំចូលមកជាការតម្កើងម៉ូតូដោយខ្លួនឯងក្នុងទម្រង់ពាក់កណ្តាលសម្រេច (IKD)។

ក្នុងឆ្នាំ ២០០៤ ក្រុមហ៊ុនបានពង្រីកប្រតិបត្តិការរបស់ខ្លួនជាមួយនឹងខ្សែសង្វាក់ផលិតកម្មធំជាងមុន ដោយការបង្កើនសមត្ថភាពផលិតទាំងក្នុងទម្រង់ពាក់កណ្តាលសម្រេច (IKD) និងពាក់កណ្តាលសម្រេច១ (IKD1) ។ បច្ចុប្បន្ននេះ អិន ស៊ី អិច មិនត្រឹមតែមានសមត្ថភាពក្នុងការតម្កើងម៉ូតូប៉ុណ្ណោះទេប៉ុន្តែថែមទាំង បានចាប់ផ្តើមផលិតគ្រឿងបន្លាស់ម៉ូតូសំខាន់ៗក្រោមប្រព័ន្ធកម្រិតខ្ពស់ (IKD1.5)ផងដែរ។ ការរីកដុះដាល នេះបានរួមចំណែកយ៉ាងសំខាន់ដល់ការបង្កើតឱ្យមានការងារដោយខណៈនេះ ក្រុមហ៊ុនបានផ្តល់ការងារដល់ កម្មករនិយោជិតក្នុងស្រុកជាង ១,៣០០ នាក់។

ដោយមានតំណាងចែកចាយ តំណាងចែកចាយរង និងតំណាងចែកចាយខ្នាតតូចនៅទូទាំងប្រទេស កម្ពុជាធ្វើឱ្យអិន ស៊ី អិច បន្តមានឥទ្ធិពលឈានមុខគេនៅលើទីផ្សារ។ ដើម្បីបំពេញទៅតាមតម្រូវការរបស់ អតិថិជន ក្រុមហ៊ុនបានផ្តល់ជូននូវ ម៉ូតូខ្ពស់ ហុងដាជាច្រើនជម្រើសផងដែរ។



**៣.១.២ បេសកកម្ម ឧស្សាហកម្ម និងគោលការណ៍របស់ក្រុមហ៊ុន
ក. បេសកកម្ម**

បេសកកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិច គឺផ្តោតលើការផលិតផលិតផលគុណភាពខ្ពស់ ដែលបំពេញ តម្រូវការរបស់អតិថិជន និងរួមចំណែកក្នុងការអភិវឌ្ឍសង្គម។ ក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិច តែងតែខិតខំប្រឹងប្រែង ក្នុងការបង្កើតបច្ចេកវិទ្យាថ្មីៗ និងប្រសិទ្ធភាពដំណោះស្រាយ ដើម្បីធានាការរីកចម្រើនប្រកបដោយចីរភាព សម្រាប់អនាគត។

នៅកម្ពុជាក្រុមហ៊ុន NCX Honda បានដាក់ចេញទស្សនវិស័យ “WeTOGETHER” ដែលមានន័យថារួមដំណើរជាមួយប្រជាជនកម្ពុជាដើម្បីសម្រេចក្តីស្រមៃ។ ក្រុមហ៊ុនបានផ្តល់ផលិតផល ដែលប្រកបដោយគុណភាពខ្ពស់បច្ចេកវិទ្យាទំនើប និងប្រើប្រាស់បានយូរអង្វែង ដើម្បីបំពេញតម្រូវការរបស់អតិថិជន។



ខ. ទស្សនរបស់ហុនដា

ក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិច គឺជាក្រុមហ៊ុនដ៏ល្បីល្បាញ និងធំជាងគេមួយក្នុងចំណោមបណ្តាក្រុមហ៊ុនធំៗទាំងឡាយ និងឈានមុខគេនៅក្នុងវិស័យឧស្សាហកម្មផលិត និងចែងចាយម៉ូតូក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។

រក្សាឱ្យបាននូវទស្សនៈជាសកល ដោយលះបង់គ្រប់យ៉ាងដើម្បីនូវផលិតផល ដែលមានគុណភាពឈានមុខគេជាមួយ តម្លៃសមរម្យ សម្រាប់បំពេញចិត្តអតិថិជនទូទាំងសកលលោក។ ក្តីគោរពចំពោះបុគ្គលគ្រប់ៗរូប និងយកចិត្តទុកដាក់ចំពោះភាពរីករាយទាំងបីយ៉ាង។



ការតាំងចិត្តជាចម្បងរបស់យើងដំណើរការជានិរន្តរប្រកបដោយមហិច្ឆតា និងជំរុញឱ្យមានការប្រកួតប្រជែង។

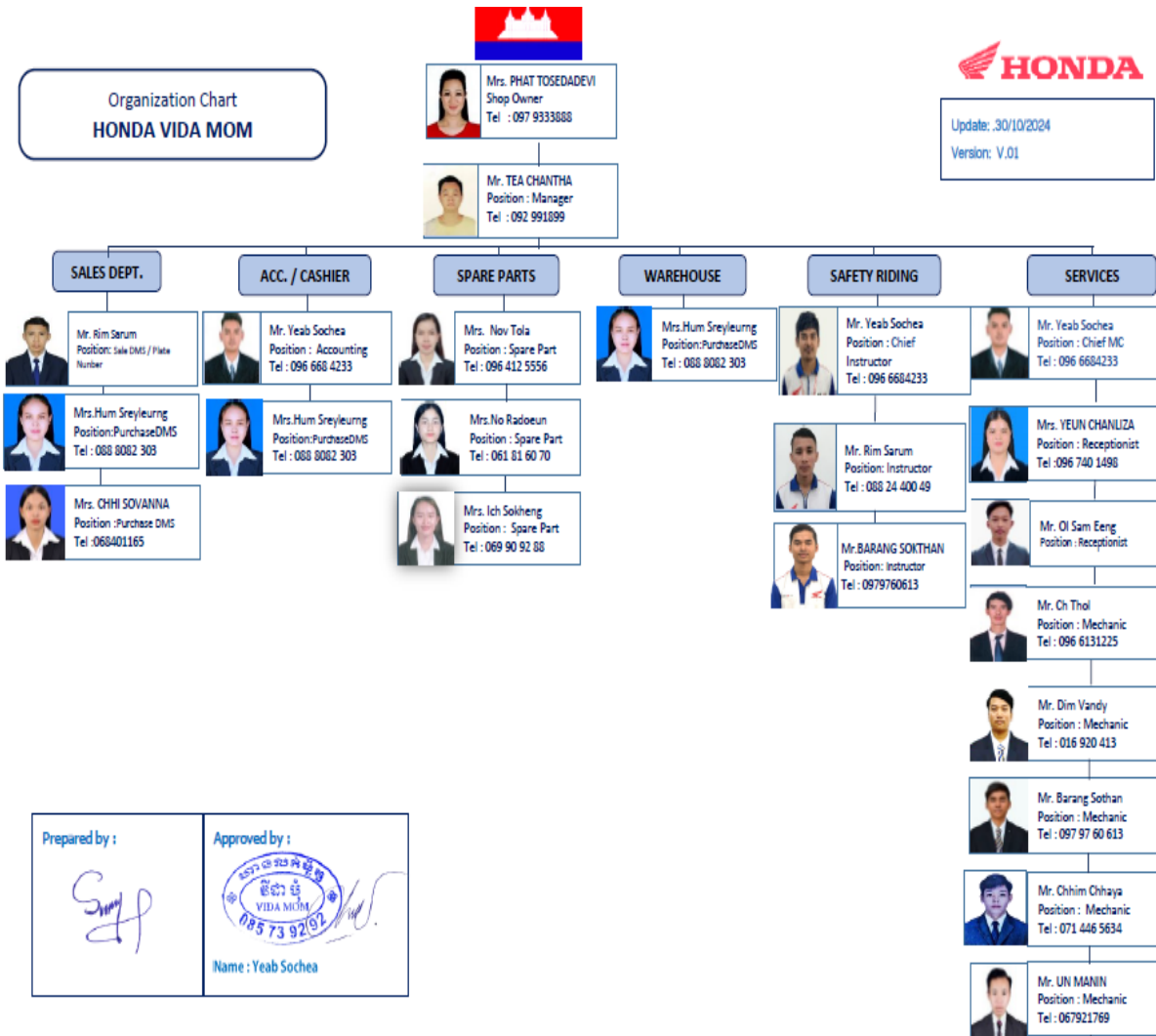
គ. គោលការណ៍ក្រុមហ៊ុនហុនដា

ជាមួយនឹងទស្សនវិស័យសកល ពួកយើងប្តេជ្ញាចិត្តក្នុងការផ្តល់ជូននូវផលិតផលដែលមានគុណភាពល្អឥតខ្ចោះក្នុងតម្លៃសមរម្យ។ គោលដៅចម្បងរបស់យើងគឺទទួលបាននូវក្តីពេញចិត្តរបស់អតិថិជននៅទូទាំងពិភពលោក ជាមួយនឹងការរក្សាបាននូវស្តង់ដារខ្ពស់។

ឃ. គោលនយោបាយគ្រប់គ្រងរបស់ហុនដា

- ការប្តេជ្ញាចិត្តចម្បងរបស់យើងគឺដំណើរដែលប្រកបដោយមហិច្ឆតា ដែលជំរុញឱ្យយើងរីកចម្រើនជាមួយនឹងការប្រកួតប្រជែង។
- បំពេញការងារឱ្យបានត្រឹមត្រូវ អនុវត្តន៍តាមគោលការណ៍រឹងមាំគិតប្រកបដោយភាពច្នៃប្រឌិត និងប្រើប្រាស់ពេលវេលាប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។
- រីករាយយកនឹងការងាររបស់យើង និងលើកកម្ពស់វប្បធម៌នៃការផ្តល់ និងទទួលបានមតិយោបល់ត្រឡប់វិញ។
- រក្សាកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងជាប់លាប់ ដើម្បីធានាថាការងារបន្តដំណើរការទៅមុខ។
- ផ្តល់តម្លៃដល់ការស្រាវជ្រាវម៉ត់ចត់ និងការខិតខំប្រឹងប្រែង។

៣.១.៣ រចនាសម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុន



រចនាសម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុនអិន ស៊ី អិច ខូ អិលធីឌី (សាខា ផ្លូវ 371 ក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិច ខូ អិលធីឌី វីដា ម៉ុ)

៣.២ ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយ៉ែតធីនរបស់ក្រុមហ៊ុន អិល ស៊ី អិច ខូ អិលធីឌី

ក្រុមហ៊ុន អិល ស៊ី អិច ខូ អិលធីឌីបានរៀបចំ និងអនុវត្តទៅលើដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយ៉ែតធីនទៅតាម យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតធីន ដើម្បីទីផ្សារជោគជ័យមានចំណុចសំខាន់ៗ ដូចជា៖ ម៉ាយ៉ែតធីនចម្រុះ ការកាត់ចំណែក ទីផ្សារ និង ទីផ្សារគោលដៅ។

៣.២.១ យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតធីនចម្រុះរបស់ក្រុមហ៊ុន អិល ស៊ី អិច ខូ អិលធីឌី

ក្រុមហ៊ុនបានរៀបរៀងអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតធីនចម្រុះដើម្បីសម្រេចនូវ គោលបំណងក្នុងទីផ្សារ របស់ខ្លួន ដោយផ្ដោតទៅលើសមាសធាតុចំនួន ៤ គឺ៖ ផលិតផល ថ្លៃលក់ យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយនិងទីតាំង និងការផ្សព្វផ្សាយ។

ក. ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន អិល ស៊ី អិច ខូ អិលធីឌី

ក្រុមហ៊ុន អិល ស៊ី អិច បន្តនាំយកផលិតផលជាច្រើនប្រភេទ មានបច្ចេកវិទ្យាដ៏ទំនើបឈានមុខគេ ដើម្បីបម្រើដល់តម្រូវការប្រជាជនកម្ពុជាគ្រប់ជំនាន់ និងបន្តឆ្ពោះទៅមុខជានិច្ចដល់ការផ្គត់ផ្គង់សេវាកម្ម និង គ្រឿងម៉ាស៊ីនទំនើបៗសម្រាប់ការរស់នៅប្រចាំថ្ងៃឱ្យកាន់តែងាយស្រួល ដែលមានបង្ហាញខាងក្រោមដូចជា៖

ម៉ូតូចម្លី៖ លេខ



ហុងដា ត្រឺម ៣១១០

ម៉ូតូអូតូ



ឃ្លឹក ១៦០ ភីស៊ីអិច អិអេស៊ីស ស្តុតិ ប្រេសស៊ីក ឃ្លឹក១៦៥

ម៉ូតូអាំប្រាយ៉ា



អិមអេសអិច ក្រុម ស៊ីប៊ី១៥០H ស៊ីប៊ីអ១៥០H

SEDAN

NEW All New Honda CITY TOMORROW CONNECTED



Honda CIVIC SPORTS PERFECTION



SUV

All-New CR-V ALL-NEW HONDA CR-V



Honda HR-V ENLIGHTEN THE SENSING



ម៉ាស៊ីនកសិឧស្សាហកម្ម



បន្ថែមពីនេះក្រុមហ៊ុនក៏មានការដាក់បន្ថែមនូវការនាំចូល ដើម្បីជាផលិតផលជំនួយដល់ការផ្គត់ផ្គង់ទៅដល់អតិថិជនដូចជាផ្នែកគ្រឿងបន្លាស់ ដូចជា៖ ប្រេងម៉ាស៊ីន, តម្រង់ប្រេងម៉ាស៊ីន, តម្រង់ខ្យល់, ទឹកស្អុយម៉ាស៊ីន, ប្រព័ន្ធម៉ាស៊ីន, ប្រព័ន្ធគ្រឿងក្រោមថយន្ត, ប្រព័ន្ធម៉ាស៊ីនត្រជាក់, ប្រព័ន្ធក្លើង និងគ្រឿងបន្លាស់នៃផ្នែកត្រូវថយន្ត ក្លើងមុខ, ក្លើងក្រោយទ្វារមុខ និងក្រោយ, តួក្រោម ដែលសុទ្ធសឹងជាការផ្តល់ជូនទៅដល់អតិថិជនដើម្បីដល់ការងាយស្រួល និងមានជាការផ្តល់ជាការលើកទឹកចិត្តសម្រាប់ការជាវផលិតផលផ្ទាល់។

ខ. ការកំណត់តម្លៃ

ការកំណត់តម្លៃ គឺជាកត្តាសំខាន់មួយក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាឃីតជីងដែលមានការប៉ះពាល់ផ្ទាល់ទៅលើការសម្រេចចិត្តទិញរបស់អតិថិជន និងការប្រកួតប្រជែងក្នុងទីផ្សារ។ ក្រុមហ៊ុន អិល ស៊ី អិច ខូ អិលធីឌី បានអនុវត្តន៍យុទ្ធសាស្ត្រកំណត់តម្លៃយ៉ាងប្រុងប្រយ័ត្ន ដើម្បីធានាថាអតិថិជនទទួលបានតម្លៃសមរម្យក្នុងការទិញផលិតផល ឬសេវាកម្ម។

យុទ្ធសាស្ត្រកំណត់តម្លៃរបស់ក្រុមហ៊ុនអាចរួមមាន៖

- **តម្លៃលើសគុណភាព (Premium Pricing)៖** ក្រុមហ៊ុនបានកំណត់តម្លៃដោយផ្អែកលើគុណភាពដែលអាចអះអាងថាអតិថិជនអាចទទួលយកបានបើទោះបី NCX មានតម្លៃខ្ពស់ជាងម៉ាកផ្សេងមួយចំនួននៅកម្ពុជា ប៉ុន្តែអតិថិជនច្រើននៅតែជ្រើសរើស NCX ដោយសារជឿជាក់ទៅលើគុណភាព។
- **តម្លៃការប្រកួតប្រជែង (Competitive Pricing)៖** កំណត់តម្លៃដោយផ្អែកលើការប្រៀបធៀបជាមួយនឹងក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែងក្នុងទីផ្សារ។
 - ការកំណត់តម្លៃស្មើឬទាបជាងអ្នកប្រកួតប្រជែង ដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជនមកកាន់ផលិតផលរបស់ខ្លួន។
 - ប្រើស្នង់មតិទីផ្សារដើម្បីស្វែងយល់អំពីតម្លៃដែលអតិថិជនព្រមទិញ។
- **តម្លៃផ្អែកលើតម្លៃដើម (Cost-Based Pricing)៖** កំណត់តម្លៃដោយបន្ថែមអត្រាកម្រៃចំណេញលើតម្លៃផលិតនៃទំនិញឬសេវាកម្ម។
- **តម្លៃផ្អែកលើម៉ូឌែលថ្មីៗ (Penetration Pricing)៖** តាមរយៈពេលដែលបញ្ចេញផលិតផលថ្មី NCX អាចប្រើយុទ្ធសាស្ត្រកំណត់តម្លៃដែលទាប ដើម្បីចូលក្នុងទីផ្សារជាដំបូងក្នុងការទាក់ទាញអតិថិជនបង្កើនទីផ្សារវិនិយោគ (Market Share) ហើយបន្ទាប់មកបន្តការកែតម្លៃឡើងបន្តិចវិញ។

- **អនុលោមតាមទីផ្សារក្នុងតំបន់នីមួយៗ (Geographical pricing)៖** តម្លៃផលិតផលម៉ូតូ ឬរថយន្ត មានការកំណត់តម្លៃខុសគ្នាទៅតាមប្រទេស និងតំបន់នានា។
ឧទាហរណ៍៖ តម្លៃក្នុងប្រទេសជប៉ុន អាមេរិក និងកម្ពុជាខុសគ្នាទាំងស្រុងដោយផ្អែកលើ តម្លៃពន្ធគយ នាំចូល និងសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារជាដើម។
- **តម្លៃបែបផ្តល់ជូន (Promotional Pricing)៖** ការប្រើប្រាស់សិបបណ្តោះអាសន្ន ឬរដូវកាលពិសេស ដូចជា ការបញ្ចុះតម្លៃ ឬការផ្តល់ជូនបន្ថែម ដើម្បីលើកកម្ពស់ការលក់។
 - ប្រើការបញ្ចុះតម្លៃបណ្តោះអាសន្ន (Discounts, Coupons) ដើម្បីលើកទឹកចិត្តអតិថិជនធ្វើការទិញ។
 - ការប្រមូលសិនធ្វើឡើងជាអចិន្ត្រៃយ៍អាចមានការប្រែប្រួលបន្តិចបន្តួចមានការថែមជូន ដូចជា ម្នាក់សុវត្ថិភាព ស្លាកលេខ ប្រេងម៉ាស៊ីនលើកទី១ មាន member Card សម្រាប់អតិថិជនពេលមកទទួលបាន១០%។
 - បុណ្យចូលឆ្នាំខ្មែរ បុណ្យភ្ជុំបិណ្ឌជាដើម។
 - ប្រមូលសិនប្រចាំឆ្នាំសម្រាប់និស្សិតថ្នាក់ទី១២ discount ក្នុងតម្លៃទាបជាងការលើកទឹកចិត្ត។

គ. យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ ឬទីតាំង

យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ ឬទីតាំង គឺជាផ្នែកសំខាន់ក្នុងការទំនាក់ទំនងផលិតផល ឬសេវាកម្មទៅកាន់អតិថិជន វាមានឥទ្ធិពលសំខាន់ដែលផ្តល់ភាពងាយស្រួល ក្នុងការដឹងច្បាស់ថាអតិថិជនអាចទិញផលិតផល ឬសេវាកម្មនៅទីណា។ ក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិច ខុអិលធីឌី គឺជាក្រុមហ៊ុន ដែលមានឈ្មោះល្បីល្បាញពេញផ្ទៃប្រទេសកម្ពុជា និងនៅតាមបណ្តាប្រទេសជុំវិញដែរ ដែលមានការចែកចាយទៅតាមបណ្តាតំណាងចែកចាយគ្រប់ទីកន្លែង នៅក្នុងនោះប្រទេសកម្ពុជា ក្រុមហ៊ុនបានធ្វើការចែកចាយទូទាំងប្រទេសគ្រប់ទីតំបន់ និងមានសក្តានុពលខ្លាំង ជាពិសេសអតិថិជនងាយស្រួលរកជាវ និងទទួលសេវាកម្ម។

ឃ. ការផ្សព្វផ្សាយការលក់

គោលដៅនៃការផ្សព្វផ្សាយ គឺដើម្បីបង្ហាញពីផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនទៅដល់អ្នកប្រើប្រាស់ឱ្យកាន់តែច្រើនដើម្បីបង្កើនតម្រូវការលើទីផ្សារ និងប្រាប់ពីចំណុចពិសេសនៃផលិតផល។ ការផ្សព្វផ្សាយ គឺជាធាតុសំខាន់របស់ទីផ្សារដែលក្រុមហ៊ុនមិនអាចខ្វះបាន ហើយក្រុមហ៊ុនបានប្រើវិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយដោយផ្អែកលើវិធីសាស្ត្រចំនួនពីរមានដូចជា៖ ការផ្សព្វផ្សាយដោយផ្ទាល់ និងការផ្សព្វផ្សាយដោយប្រយោលដើម្បីសម្រេចគោលដៅដែលបានគ្រោងទុក។

ក. ការផ្សព្វផ្សាយដោយផ្ទាល់

ក្រុមហ៊ុនធ្វើការរៀបចំបុគ្គលិកផ្ទាល់ធ្វើជាភ្នាក់ងារជំនួយក្នុងការផ្សព្វផ្សាយផលិតផល ដោយមានការលក់ ពិពណ៌នាផលិតផលរបស់ខ្លួនទាំងនៅហាងលក់ផ្ទាល់ និងនៅតាមបណ្តាតំណាងចែកចាយគ្រប់តំបន់ទៅកាន់អតិថិជនផ្ទាល់ ការធ្វើសកម្មភាពមនុស្សធម៌ ការចុះទស្សនកិច្ច និងការបង្កើតកម្មវិធីនានា និងការចូលរួមទៅលើសកម្មភាពសង្គមជាដើម។ ការអនុវត្តនូវវិធីសាស្ត្រនេះមានផលប្រយោជន៍ និងមានភាពងាយស្រួលដល់បុគ្គលិកដើម្បីយល់ដឹង និងចេះបត់បែតតាមតម្រូវការរបស់អតិថិជន ជាពិសេសងាយស្រួលដល់អតិថិជនក្នុងការជាវ និងបញ្ជាទិញផលិតផលផងដែរ។ សម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយនេះបានធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុន

មានការវិវត្តពីដំណាក់កាលមួយទៅដំណាក់កាលមួយទៀត តាមរយៈការបង្ហាញសកម្មភាពច្រើន ហើយអាចបង្កើនភាពស្និទ្ធស្នាលជឿទុកចិត្តពីសំណាក់អតិថិជនកាន់តែច្រើន។



ការលក់ពិពណ៌នាផ្ទាល់



ការចូលរួមទៅលើសកម្មភាពសង្គម



ការបង្កើតកម្មវិធីនានា

ខ. ការផ្សព្វផ្សាយដោយប្រយោល

ក្រុមហ៊ុនបានធ្វើការអនុវត្តការផ្សព្វផ្សាយដោយប្រយោល ដែលផ្តោតសំខាន់លើការផ្សព្វផ្សាយតាមបណ្តាញដើម្បីជំរុញភាពទាក់ទាញ និងការទទួលស្គាល់ម៉ាក (Brand Awareness) ។

- **ការផ្សព្វផ្សាយពាក្យស្លោកដ៏ទាក់ទាញ៖** ក្រុមហ៊ុនបានបង្កើត និងដាក់បង្ហាញពាក្យស្លោក “ The Power of Dreams” បានបង្ហាញពីភាពឆ្លែប្រឌិត ទស្សនៈ និងគោលបំណងរបស់ម៉ាកក្នុងការបង្កើតឥទ្ធិពលលើអារម្មណ៍អ្នកប្រើ។
- **ការផ្សព្វផ្សាយតាមបណ្តាញសង្គម៖** ការបង្កើតសកម្មភាពទៅតាមបណ្តាញប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិតមាន Facebook, Youtube, Website និងTikTokដើម្បីបង្កើតមតិការអប់រំ វីដេអូប្លុក វីដេអូកម្សាន្ត និងជាពិសេសមានការដាក់បញ្ចូលផលិតផលទៅក្នុងខ្សែភាពយន្តអប់រំ កម្មវិធីទូរទស្សន៍ជាច្រើន ដែលវិធីសាស្ត្រនេះអាចបង្កើនការឃើញស្គាល់ម៉ាកកាន់តែច្រើនពីសំណាក់ទស្សនិកជន។
- **ការធ្វើទីផ្សារតាមបុគ្គលល្បី/ អ្នកមានឥទ្ធិពលសង្គម៖** ក្រុមហ៊ុនបានជួលបុគ្គលដែលមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះល្បីល្បាញនៅក្នុងបណ្តាញសង្គមធ្វើការផ្សព្វផ្សាយតាមអ៊ីនធឺណិតឱ្យអតិថិជនបានស្គាល់កាន់តែច្រើន និងមានទំនុកចិត្តពីម៉ាកផលិតផលមួយនេះឱ្យកាន់តែច្បាស់។

៣.២.២ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ

ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ កំណត់ឡើងក្នុងគោលបំណង ដើម្បីបែងចែកផលិតផលទៅតាមផ្នែក និងតាមភូមិសាស្ត្រផ្សេងៗឱ្យស្របទៅនឹងដំណើរការទីផ្សារ ដើម្បីសម្របសម្រួលទៅដល់ក្រុមហ៊ុនឱ្យមានភាពងាយស្រួល និងមានឱកាសទទួលបានភាពជោគជ័យខ្ពស់តាមគោលដៅដែលបានដាក់គ្រោងទុក។ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ (Market Share Segmentation) របស់ក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិច គឺជាដំណើរនៃការបែងចែកលើទីផ្សារតាមបែបយុទ្ធសាស្ត្រដើម្បីយល់អំពីអតិថិជនគោលដៅ និងបង្កើនការប្រកួតប្រជែងរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ដោយមានការនាំចូលនិងចែកចាយម៉ូតូ Honda នៅកម្ពុជា ការកាត់ចំណែកទីផ្សារអាចធ្វើបានតាមរយៈវិធីដូចខាងក្រោម៖

ក. ការកាត់ចំណែកតាមប្រភេទផលិតផល

ក្រុមហ៊ុនបានសិក្សារៀបចំចំណែកយ៉ាងច្បាស់សម្រាប់ទីផ្សារ និងអតិថិជនអំពីផលិតផលរបស់ខ្លួនឱ្យត្រូវទៅនឹងតម្រូវការ និងទៅតាមស្ថានភាពគ្រប់ទម្រង់ដូចជា៖

- ម៉ូតូធម្មតា (Cub/Standard): ឧទាហរណ៍ Honda Dream, Wave ជាម៉ូតូចម្ល៉េះលេខជាចំណោមផលិតផលគោលសម្រាប់ប្រជាជនទូទៅ។
- ម៉ូតូស្ត័រត (Sport): Honda CBR Series មានគោលដៅលើយុវជន និងអ្នកចូលចិត្តល្បឿន។
- ម៉ូតូស៊ីធី (Scooter): Honda Scoopy, Click, PCX ភាគរយច្រើនផ្ដោតលើស្ត្រី និងមនុស្សធ្វើដំណើរក្នុងទីក្រុង។
- ម៉ូតូបើកគ្រោះថ្នាក់ (Off-road): XR series ផ្ដោតលើអ្នកដំណើរដើរដោយផ្លូវលំបាក ដូចជាការដឹកឡើងភ្នំជាដើម។

ខ. ការកាត់ចំណែកតាមភូមិសាស្ត្រ

ក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិចបានជ្រើសរើសទីតាំងភូមិសាស្ត្រ និងរៀបចំផលិតផលទៅតាមតំបន់ដែលមានសក្តានុពលឱ្យសមស្របនឹងតម្រូវការ ទាំងទីក្រុងភ្នំពេញ និងនៅតាមបណ្តាលខេត្តនានា។

- ទីក្រុង: ដូចជា ភ្នំពេញ, សៀមរាប និងខេត្តផ្សេងៗ តម្រូវការលើម៉ូតូស៊ីធី និងស្ត័រតខ្ពស់។
- ជនបទ: តម្រូវការលើម៉ូតូធម្មតានិងផ្លូវ និង ម៉ូតូសម្រាប់ដឹកជញ្ជូនខ្ពស់ (ឧទាហរណ៍ Dream)។

គ. ការកាត់ចំណែកតាមប្រភេទអតិថិជន

ដើម្បីការផ្គត់ផ្គង់ប្រកបដោយគុណភាព និងមានភាពទាក់ទាញខ្ពស់ក្រុមហ៊ុនបានសិក្សារស្វែងយល់ពីអតិថិជនទៅតាមគ្រប់សម័យកាល ជីវភាពរស់នៅ សេដ្ឋកិច្ចសង្គម អតិថិជនគ្រប់វ័យដូចជា៖

- យុវជននិងនិស្សិត: ទាក់ទាញមកលើម៉ូតូមានរចនាបែបថ្មី និងតម្លៃសមរម្យ។
- អ្នកជួញដូរ/ដឹកជញ្ជូន: ត្រូវការម៉ូតូដែលមានសមត្ថភាពល្អក្នុងការដឹកទំនិញ ដែលធន់ល្អ។
- គ្រួសារមានចំណូលទាប និងមធ្យមចំណូល: ផលិតផលតម្លៃសមរម្យ និងងាយស្រួលថែទាំ។

ឃ. ការកាត់ចំណែកតាមអាកប្បកិរិយា

ក្រុមហ៊ុនបានផលិតនូវផលិតផលទៅតាមចំណង់ចំណូលចិត្ត និងតម្រូវការរបស់អតិថិជនដូចជា៖

- ចំណូលចិត្តចំពោះម៉ាក : ម៉ាកម៉ូតូ NCX ជាជម្រើសទីមួយនៃអតិថិជន មានម៉ូតូម៉ូតូស្អាតៗដែលអាចបំពេញតម្រូវការនេះ។

- ផ្ទៃក្រឡាសុវត្ថិភាព និងភាពជឿជាក់: NCX មានផលិតផលដែលមានគុណភាព រូបរាងល្អ និងមានការណែនាំយ៉ាងលម្អិតពីការថែទាំ សម្រាប់អតិថិជនដែលចង់បានភាពទុកចិត្តក្នុងម៉ូតូ។

ង. ការបែងចែកតាមតម្លៃទីផ្សារ

ក្រុមហ៊ុនបានកំណត់តម្លៃផលិតផល ទៅតាមតម្រូវការអតិថិជនដូចជា៖

- តម្លៃសមរម្យ: តម្លៃក្នុងទីផ្សារទាបសមរម្យសម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់ទូទៅ។
- តម្លៃមធ្យមទៅខ្ពស់: សម្រាប់ម៉ូតូស្ករត័ និងម៉ូតូបច្ចេកវិជ្ជាថ្មីៗ ឧទាហរណ៍ PCX, ADV ជាដើម។

៣.២.៣ ទីផ្សារគោលដៅ

ក្រុមហ៊ុននីមួយៗសុទ្ធតែមានផែនការ ក្នុងការកំណត់យកអតិថិជនគោលដៅរបស់ខ្លួន ដែលទៅតាមគោលដៅ ដោយផ្អែកទៅលើប្រភេទផលិតផលឬសេវាកម្មរបស់ខ្លួនជាដើម។ ចំណែកក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិច ជាក្រុមហ៊ុនមួយដែលឈានមុខគេនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាដែលយកទីផ្សារក្នុងស្រុក និងក្រៅស្រុក ដោយបានកំណត់យកអតិថិជនគោលដៅមាន៖ មនុស្សពេញវ័យ និងមនុស្សចាស់។ លើសពីនេះទៅទៀត ក្រុមហ៊ុននេះមានគោលគំនិតសំខាន់ ចង់ឱ្យទីផ្សារនៅកម្ពុជាទទួលបាននូវការរីកចម្រើនកាន់តែខ្លាំងចំពោះផលិតផលទាំងទីផ្សារជាតិ និងអន្តរជាតិ។ មកដល់បច្ចុប្បន្ននេះ ក្រុមហ៊ុនកំពុងមានសន្ទុះ ការរីកចម្រើនខ្លាំងឡើងដែលអាចពង្រឹងផលិតផលបានយ៉ាងច្រើនសន្លឹកសន្លាប់នៅលើពិភពលោក។

ក្រុមហ៊ុនក៏មានយុទ្ធសាស្ត្រជាច្រើនក្នុងការធ្វើទីផ្សារម៉ាយីតធីង ដែលជាចំណុចសំខាន់បំផុតត្រូវតែមានភាពទាក់ទាញ និងត្រូវរិះរកវិធីសាស្ត្រឱ្យប្រជាពលរដ្ឋមានទំនុកចិត្តលើផលិតផលរបស់យើង តាមរយៈការផ្សព្វផ្សាយតាមសារព័ត៌មាន និងបណ្តាញសង្គមនានាដូចជា Facebook ,YouTube ដោយថតជាវីដេអូខ្លីៗ ដើម្បីធ្វើជាការផ្សព្វផ្សាយឱ្យអតិថិជនរបស់យើងកាន់តែច្រើន រួមបញ្ចូលទាំងការតាំងពិព័រណ៍ទាំងក្នុងស្រុក និងក្រៅស្រុក ព្រមទាំងការបើកឱ្យទស្សនៈកិច្ចសិក្សាពីខ្សែសង្វាក់ផលិតកម្មដោយផ្ទាល់តែម្តងនៅក្រុមហ៊ុន។ ការចាប់ផ្តើមដំណើរការ ដំបូងអ្វីដែលយើងត្រូវធ្វើគឺត្រូវតែសិក្សាទៅលើទីផ្សារថា តើនៅក្នុងពេលបច្ចុប្បន្ននេះនៅលើទីផ្សារគេមានតម្រូវការអ្វីខ្លះ។ ហើយគោលដៅចម្បងរបស់ក្រុមហ៊ុនគឺទទួលបាននូវក្តីពេញចិត្តរបស់អតិថិជននៅទូទាំងពិភពលោកជាមួយនឹងការរក្សានូវស្តង់ដារខ្ពស់ រួមទាំងគោលនយោបាយគ្រប់គ្រងមួយចំនួនរួមមាន :

- ការប្តេជ្ញាចិត្តចម្បងរបស់យើងគឺដំណើរដែលប្រកបដោយមហិច្ឆតា ដែលជំរុញឱ្យយើងរីកចម្រើនជាមួយនឹងការប្រកួតប្រជែង។
- បំពេញការងារឱ្យបានត្រឹមត្រូវដោយអនុវត្តតាមគោលការណ៍វីងម៉ា គិតប្រកបដោយភាពច្នៃប្រឌិត និងប្រើប្រាស់ពេលវេលាប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។
- រីករាយនឹងការងាររបស់យើង លើកកម្ពស់វប្បធម៌នៃការផ្តល់ និងទទួលមតិយោបល់ត្រឡប់វិញ។
- រក្សាកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងជាប់លាប់ ដើម្បីធានាថាការងារបន្តដំណើរការទៅមុខ។
- ផ្តល់តម្លៃដល់ការស្រាវជ្រាវម៉ត់ចត់ និងការខិតខំប្រឹងប្រែង។

ទាំងអស់នេះហើយគឺជាទីផ្សារគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិច ខូអិលធីឌី។

៣.៣ ផលប្រយោជន៍នៃការធ្វើម៉ាយីតធីន

ក. ផលប្រយោជន៍នៃការធ្វើម៉ាយីតធីនចំពោះក្រុមហ៊ុន

តាមរយៈការចុះធ្វើការកម្មសិក្សាផ្ទាល់ ជាមួយគណៈគ្រប់គ្រងរបស់ក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិចធុចមកគាត់ បានរៀបរាប់ឱ្យដឹងពីគុណសម្បត្តិក្នុងការម៉ាយីតធីន តាមវិធីសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុនមួយចំនួនដូចខាងក្រោម៖

- **ការគ្រប់គ្រងចំណាយមានថែរក្សាសម្រាប់ក្រុមហ៊ុន៖** ដោយធ្វើការគ្រប់គ្រងថវិកាឱ្យមានប្រសិទ្ធភាព កំណត់ថវិកាច្បាស់លាស់ បែងចែកថវិកាដោយផ្អែកលើអាទិភាព បង្កើតការចំណាយមិនចាំបាច់ និង កាត់បន្ថយការចំណាយលើធាតុដែលមិនមានប្រយោជន៍។
- **ការប្រើប្រាស់ធនធានប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព៖** ដោយបានបង្កើនផលិតភាពការងារ ដោយផ្ដោតលើ បច្ចេកវិទ្យា និងប្រព័ន្ធស្វ័យប្រវត្តិ ដើម្បីកាត់បន្ថយការចំណាយច្រើនលើបុគ្គលិក។
- **ការស្វែងរកនូវប្រាក់ចំណូលបន្ថែម៖** ដោយបង្កើតទៅលើផលិតផលឬសេវាកម្មថ្មីៗ ដើម្បីបង្កើន ចំណូលនិងស្វែងរកដៃគូសហការបន្ថែមដើម្បីចែកចាយប្រព័ន្ធអាជីវកម្មឱ្យកាន់តែប្រសើរ។
- **ការបង្កើនការទទួលស្គាល់ម៉ាករបស់ក្រុមហ៊ុន៖** តាមរយៈការផ្សព្វផ្សាយយ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាពអាចធ្វើ ឱ្យអតិថិជនស្គាល់និងចង់ចាំម៉ាករបស់ក្រុមហ៊ុនបានល្អ។
- **ការកើនឡើងទីតាំងភូមិសាស្ត្រ៖** ដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការអតិថិជន ហើយក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ បានធ្វើការពង្រីកទីតាំងភូមិសាស្ត្រចែកចាយផលិតផល និងសេវាកម្មគ្រប់បណ្តាខេត្ត/ក្រុង។
- **ការចូលដល់ទីផ្សារជាសកល៖** តាមរយៈទីផ្សារឌីជីថលម៉ាយីតធីន ក្រុមហ៊ុនអាចបញ្ជូនសាររបស់ខ្លួន ទៅដល់អតិថិជននៅលើពិភពលោក ដោយមិនមានដែនកំណត់។
- **ការចំណាយប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពទាក់ទងនឹងការផ្សព្វផ្សាយ៖** ទីផ្សារឌីជីថលអាចមានតម្លៃទាប ជាងវិធីផ្សព្វផ្សាយបែបបុរាណ និងងាយស្រួលបញ្ជូនសារទៅដល់អតិថិជនរបស់ខ្លួនកាន់តែច្រើននិង ឆាប់រហ័សដោយចំណាយពេលវេលាតិចក្នុងការផ្សព្វផ្សាយ មានការសន្សំសំចៃបានខ្ពស់។
- **ការបង្កើនការចូលរួមរបស់អតិថិជន៖** ការធ្វើទីផ្សារតាមបណ្តាញសង្គមនិងបណ្តាញផ្សេងៗ អាចជួយ បង្កើនការចូលរួមបន្ថែមនិងទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជន។
- **ការបង្កើនការលក់និងប្រាក់ចំណេញ៖** យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារដែលមានប្រសិទ្ធភាពអាចបង្កើនការលក់ និងប្រាក់ចំណេញដោយទទួលបានភាពទាក់ទាញអតិថិជនថ្មីនិងរក្សាអតិថិជនចាស់។
- **ការបង្កើនភាពស្មោះត្រង់របស់អតិថិជន៖** ដោយផ្ដោតទៅគុណភាព ម៉ាកផលិតផល អតិថិជននៅតែ បន្តប្រើប្រាស់ផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន។
- **ការអភិវឌ្ឍផលិតផល និងសេវាកម្ម៖** ជាការស្វែងយល់បន្ថែមពីការអភិវឌ្ឍគុណភាពផលិតផល និង ការកែសម្រួលផលិតផលឬសេវាកម្ម ដោយបង្កើតផលិតផលថ្មីៗដែលអាចបំពេញតម្រូវការទីផ្សារ។
- **ការបង្កើតភាពស្មើខ្លួនក្នុងអាជីវកម្ម៖** ការធ្វើម៉ាយីតធីនបានជួយឱ្យក្រុមហ៊ុនមានការរីកចម្រើនក្នុង រយៈពេលវែង បង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រដែលអាចរក្សាបានអតិថិជននិងការលក់យូរអង្វែង។
- **អាចតាមដាននិងវាស់វែងលទ្ធផល៖** បច្ចេកវិទ្យាទំនើបអាចឱ្យក្រុមហ៊ុនតាមដាននិងវាស់វែងលទ្ធផល នៃយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ពួកគេ ដើម្បីកែសម្រួលនិងបង្កើនប្រសិទ្ធភាព។
- **មានភាពលេចធ្លោនៅក្នុងទីផ្សារប្រកួតប្រជែង៖** ការធ្វើទីផ្សារដោយប្រសិទ្ធភាពធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនទទួល

បានអត្ថប្រយោជន៍ធៀបលើដៃគូប្រកួតប្រជែងដោយបានបង្ហាញតាមរយៈម៉ាក ស្លាកសញ្ញាក្រុមហ៊ុន បច្ចេកទេស បច្ចេកវិទ្យា សេវាកម្ម និងផលិតផលថ្មីៗជាច្រើនប្រកបដោយគុណភាពខ្ពស់ ដែលធ្វើឱ្យ ក្រុមហ៊ុនកាន់តែមានភាពល្បីល្បាញ។

- **ក្រុមហ៊ុនទទួលបានការគាំទ្រពីអតិថិជន៖** ដោយមានការផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលដែលមានគុណភាព សេវាកម្មល្អ តម្លៃសមរម្យ កេរ្តិ៍ឈ្មោះក្រុមហ៊ុនល្បីល្បាញ ដែលធ្វើឱ្យអតិថិជនកាន់តែមានទំនុកចិត្ត លើក្រុមហ៊ុននៅក្នុងការប្រើប្រាស់ផលិតផល និងសេវាកម្ម។

ខ. ផលប្រយោជន៍នៃការធ្វើម៉ាកពីអតិថិជនទទួលបាន

ដំណើរការម៉ាកពីអតិថិជនដែលមានប្រសិទ្ធភាពបានផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ទៅកាន់អតិថិជនដូចជា៖

- **ការណែនាំសំខាន់ៗពីចំណេះដឹងទូទៅ ដែលអតិថិជនទទួលបានពីក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិច**
 - ការអប់រំអំពីសុវត្ថិភាព ក្រុមហ៊ុនបានពន្យល់ណែនាំអប់រំអតិថិជនអំពីការចៀសវាងពីហានិភ័យ ក្នុងការបើកបរ
 - ការកត់សម្គាល់ច្បាប់ចរាចរណ៍ដែលអាចជួយពង្រឹងសុវត្ថិភាពលើដងផ្លូវ
 - ការអនុវត្តលើច្បាប់ចរាចរណ៍ ក្រុមហ៊ុនបានបង្ហាញទៅអតិថិជនពីច្បាប់ចរាចរណ៍សំខាន់ៗដូចជា ការពាក់សម្ភារសុវត្ថិភាព (Helmets, Seatbelts) និងការអនុវត្តតាមសញ្ញាចរាចរណ៍។
- **ជំនាញបច្ចេកទេស ក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិច ផ្តល់នូវជំនាញក្នុងផ្នែកផ្សេងៗដូចជា៖**
 - **ការប្រើប្រាស់ផលិតផលដែលមានគុណភាព៖** ក្រុមហ៊ុនលក់ផលិតផលដែលមានគុណភាពខ្ពស់ ត្រូវបានផលិតដោយបច្ចេកវិទ្យាចុងក្រោយ និងមានស្តង់ដារអន្តរជាតិមានភាពទាន់សម័យ គុណភាព ធន់ប្រើប្រាស់បានយូរដែលបានផ្តល់ជូនអតិថិជននូវបទពិសោធន៍ប្រើប្រាស់ដ៏ល្អ ជាពិសេសមានតម្លៃ ផលិតផលសមរម្យ និងសាកសមតាមការប្រើប្រាស់។
 - **ការធានាការជួសជុល និងការថែទាំ៖** ក្រុមហ៊ុនមានផ្តល់ផ្នែកសេវាកម្មបច្ចេកទេស និងគ្រប់គ្រង ការធានាជួសជុលច្បាស់លាស់ដែលបូកបញ្ចូលសេវាផ្គត់ផ្គង់គ្រឿងបន្លាស់ល្អត្រឹមត្រូវ និងទាន់ពេល វេលា។
 - **ការធានាពីសុវត្ថិភាព៖** ក្រុមហ៊ុនបានផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ជាឧបករណ៍សុវត្ថិភាពបែបថ្មីៗជាមួយ ផលិតផលរបស់វា ដូចជាការបង្កើនប្រព័ន្ធបញ្ចុះអគ្គិសនី ប្រព័ន្ធសុវត្ថិភាពសំរាប់អ្នកបើកបរ។
 - **ការរចនាម៉ូតូទាន់សម័យ៖** ក្រុមហ៊ុនផលិតម៉ូតូ ដែលមានរចនាម៉ូតូស្អាតទាក់ទាញ និងសមស្រប សម្រាប់ប្រើប្រាស់ជីវិតប្រចាំថ្ងៃដែលអតិថិជនត្រូវការ ជាពិសេសតម្លៃរបស់ផលិតផលសមរម្យជាមួយ នឹងការប្រើប្រាស់។
 - **ការបញ្ចុះតម្លៃ និងការផ្តល់ជូនជាពិសេស៖** អតិថិជនដែលធ្វើការទិញទៅលើផលិតផល ក្រុមហ៊ុន រមែងផ្តល់ភាពងាយស្រួលដូចជា ការបញ្ចុះតម្លៃពិសេសជាច្រើនទៅតាមរដូវកាលប្រមូលផលនានា ផ្តល់ ជូនសេវាកម្មបង់រំលស់ដែលមានការប្រាក់ទាប ផ្តល់ជូនជាកាដូ និងរង្វាន់ផ្សេងៗជាការលើកទឹកចិត្ត បន្ថែម។
- **គ្របដណ្តប់ភូមិសាស្ត្រ៖** ក្រុមហ៊ុនមានទីតាំងភូមិសាស្ត្រចែកចាយគ្រប់តំបន់ខេត្ត/ក្រុង ដែលធ្វើឱ្យ អតិថិជនងាយស្រួលក្នុងការជ្រើសរើសផលិតផល និងសេវាកម្មលើការថែទាំ ឬជួសជុលផ្សេងៗ។

ជំពូកទី៤

ការវិភាគលើចំណុចខ្លាំង និងការវិភាគលើចំណុចខ្សោយ

ក្រោយពីមានការសិក្សាស្រាវជ្រាវលម្អិតរួចមកហើយនោះ ក្រុមយើងខ្ញុំបានសង្កេតឃើញថា ក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិច ខូ អិលធីឌីមានចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយដូចខាងក្រោម៖

៤.១ ការវិភាគលើចំណុចខ្លាំង

- ការវិភាគលើចំណុចខ្លាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិច (NCX) អាចផ្ដោតលើវិស័យសំខាន់ៗដូចជា៖
 - ក្រុមហ៊ុនមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះល្បីល្បាញ និងមានបទពិសោធន៍ជាង៧០ឆ្នាំក្នុងវិស័យផលិតម៉ូតូ និងរថយន្ត NCX បានក្លាយជាក្រុមហ៊ុនដែលមានឈ្មោះទទួលស្គាល់ថ្នាក់ជាតិ និងអន្តរជាតិ ។
 - ក្រុមហ៊ុនផ្តល់នូវផលិតផលមានគុណភាពខ្ពស់ ភាពជឿជាក់ទៅលើម៉ូតូនិងរថយន្តរបស់ NCX មានបច្ចេកទេសខ្ពស់ ប្រើប្រាស់បានយូរ សន្សំប្រេង ហើយមានសេវាធានា និងថែទាំប្រកបដោយវិជ្ជាជីវៈ។
 - ក្រុមហ៊ុនមានរោងចក្រ និងបណ្តាញចែកចាយ ផ្គត់ផ្គង់ទូលំទូលាយដែលរួមមានសាខាទូទាំងប្រទេស និងក្រៅប្រទេស។
 - ក្រុមហ៊ុនមានការរៀបចំផែនការ និងអនុវត្តទៅលើដំណើរការម៉ាឃីតធីងមានសុពលភាពខ្ពស់ដោយមានការកំណត់យ៉ាងជាក់លាក់ទៅលើទីផ្សារគោលដៅ និងការបែងចែកទីផ្សារ។
 - ក្រុមហ៊ុនមានយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយយ៉ាងច្បាស់លាស់ ដោយអនុវត្តលើដំណើរការធ្វើម៉ាឃីតធីងនៅក្នុងទីផ្សារតាមរយៈការលក់ផ្ទាល់ មានផ្តល់ជូនកម្មវិធីបញ្ចុះតម្លៃ ការផ្សព្វផ្សាយតាមអ៊ីនធឺណិត សេវាកម្មបង់រំលោះ ជួសជុល ថែទាំ ធានារ៉ាប់រង និងព្រឹត្តិការណ៍ផ្សេងៗ។
 - ក្រុមហ៊ុនមានការគោរព និងអភិវឌ្ឍន៍ផ្នែកធនធានមនុស្សយ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាព ដោយមានកិច្ចសន្យាការងារត្រឹមត្រូវ ការបណ្តុះបណ្តាល ប្រាក់បៀវត្ស និងអត្ថប្រយោជន៍ច្បាស់លាស់។
 - ក្រុមហ៊ុនមានទំនាក់ទំនងល្អជាមួយអតិថិជន និងអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ដែលជួយបង្កើនទំនុកចិត្ត និងអត្រានៃការទិញឡើងវិញនៃផលិតផល។
 - សមត្ថភាពប្រកួតប្រជែងខ្ពស់ក្នុងទីផ្សារ NCX មានសមត្ថភាពប្រកួតប្រជែងខ្ពស់ ទាំងផ្នែកគុណភាពផលិតផល តម្លៃសមរម្យ ការផ្សព្វផ្សាយ និងការបង្កើតទំនាក់ទំនងល្អជាមួយអតិថិជន។
 - ក្រុមហ៊ុនបានផ្តល់ការពិភាក្សារបង្រៀនអតិថិជនលក់បន្ត ដោយផ្តល់ចំណេះដឹងអំពីការប្រើប្រាស់ផលិតផល និងជួយពង្រឹងសមត្ថភាពក្នុងការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលជាដៃគូ។
 - ការចូលរួមក្នុងសកម្មភាពសង្គម និងការទទួលខុសត្រូវក្នុងសង្គម គឺក្រុមហ៊ុនមានការចូលរួមក្នុងសង្គមដូចជាការបរិច្ចាគ ការគាំទ្រដល់ការអប់រំ និងការអភិវឌ្ឍសហគមន៍ ដែលជួយបង្កើនរូបភាពល្អវិជ្ជាជីវៈនៃក្រុមហ៊ុន។

៤.២ ការវិភាគលើចំណុចខ្សោយ

- តាមការសិក្សា និងការស្រាវជ្រាវមកបានឃើញថាក្រុមហ៊ុនមានចំណុចខ្សោយ រួមមាន៖
 - ការបង្ហាញទៅលើការនាំចូលនៅក្នុងទីផ្សារកម្ពុជាជាក់ស្តែងទៅលើផលិតផលរថយន្តនៅមានកម្រិត ពីការបង្ហាញទៅលើភាពលេចធ្លោលើផលិតផលថ្មី បើប្រៀបធៀបលើផលិតផលផ្សេងដូចជាម៉ូតូ និង

គ្រឿងបរិក្ខាររបស់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ ជាពិសេសក្រុមហ៊ុនដែលគ្រប់គ្រងប្រដាប់សម័យទំនើបបច្ចុប្បន្នដូចជា Tesla, Toyota និង BYD ជាដើម។

- ការធ្វើម៉ាយ៉ាតធីងទៅលើទីផ្សាររបស់ អិន ស៊ី អិចខ្លះអាចសង្កេតថាការដាក់ប្រៀបស៊ីនច្រើន និងមានភាពអចិន្ត្រៃយ៍ក៏ធ្វើឱ្យថ្លៃដើមរបស់ក្រុមហ៊ុនខ្ពស់ ដែលអាចបង្កឱ្យផលចំណេញទៅលើផលិតផលមានកម្រិតទាប។

ជំពូកទី៥

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

៥.១ សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

បន្ទាប់ពីបានសិក្សាស្រាវជ្រាវ និងការចុះសម្ភាសន៍ជាមួយបុគ្គលិកនៃក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិច (NCX) យ៉ាងលម្អិតដែលទាក់ទងនឹងប្រធានបទនៃដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិច រួចមក យើងបានយល់ដឹងច្បាស់អំពីដំណើរការធ្វើម៉ាយីតធីង និងយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយផ្សេងៗដែលក្រុមហ៊ុនបាន ប្រើប្រាស់ក្នុងទីផ្សារកម្ពុជា។ ក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិច បានបង្ហាញពីសមត្ថភាពក្នុងការប្រកួតប្រជែង និងភាព ទាក់ទាញពីអតិថិជនយ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាព តាមរយៈការស្រាវជ្រាវទីផ្សារជាប្រចាំ ការផលិតផលិតផលដែល សមរម្យតាមតម្រូវការអតិថិជន និងការកំណត់តម្លៃបែបបត់បែនទៅតាមស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ចនៃប្រជាជន។ ផលិតផលរបស់ អិន ស៊ី អិច ត្រូវបានរចនាឡើងសម្រាប់គ្រប់ជំនាន់ គ្រប់គោលបំណងប្រើប្រាស់ ហើយមាន ការប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយដូចជា កម្មវិធីបញ្ចុះតម្លៃ ការចែករង្វាន់ សន្និសីទអាជីវកម្ម ការផ្សព្វផ្សាយ តាមទូរទស្សន៍ និងបណ្តាញសង្គម បានជួយបង្កើនការទាក់ទាញ និងការទទួលស្គាល់ពីអតិថិជនយ៉ាងខ្លាំង។

ជាមួយគ្នានេះដែរ ក្នុងផ្នែកចែកចាយ អិន ស៊ី អិច បានបង្កើតបណ្តាញលក់និងសេវាកម្មគ្របដណ្តប់ គ្រប់ខេត្តក្រុង ដើម្បីធានាថាអតិថិជនអាចទទួលបានសេវាកម្មនិងផលិតផលយ៉ាងងាយស្រួល។ ក្រុមហ៊ុនក៏ ផ្តោតខ្លាំងលើការថែទាំទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនតាមរយៈការផ្តល់សេវាកម្មក្រោយពេលលក់ និងសេវាកម្ម ថែទាំម៉ូតូជាប្រចាំ ដែលជួយបង្កើនទំនុកចិត្ត និងភាពស្មោះត្រង់ចំពោះម៉ាក អិន ស៊ី អិច ។ ផ្នែកទាំងអស់នេះ សុទ្ធសឹងជាគន្លងដ៏សំខាន់ក្នុងការជំរុញភាពជោគជ័យនៃក្រុមហ៊ុនក្នុងបរិបទទីផ្សារនៅកម្ពុជា។

យោងតាមការវិភាគខាងលើ អាចសន្និដ្ឋានបានឃើញថា ដំណើរនៃការធ្វើម៉ាយីតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិច ក្នុងប្រទេសកម្ពុជាមានរចនាសម្ព័ន្ធច្បាស់លាស់ បំពេញដោយយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងចម្រុះ និង ផ្អែកលើតម្រូវការពិតប្រាកដរបស់អតិថិជន។ ការរីកចម្រើននៃក្រុមហ៊ុននេះហើយ បានបញ្ជាក់យ៉ាងច្បាស់ថា ការសម្រេចចិត្តផ្នែកម៉ាយីតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុនគឺ មានប្រសិទ្ធភាព និងសមស្របទៅនឹងលក្ខខណ្ឌទីផ្សារកម្ពុជា ជាក់ស្តែង។ ទោះបីជាបានសម្រេចបានជោគជ័យជាច្រើនផ្នែកក៏ដោយ ក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិចផ្ទាល់នៅតែបន្ត ធ្វើការអភិវឌ្ឍយុទ្ធសាស្ត្រផ្នែកទីផ្សាររបស់ខ្លួន ដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងបរិបទទីផ្សារដែលកំពុងផ្លាស់ប្តូរយ៉ាង លឿនក្នុងសម័យឌីជីថលបច្ចុប្បន្ន។ ទន្ទឹមនឹងនោះ ក៏មានការលេចចេញនូវចំណុចខ្វះខាតមួយចំនួនដែល ក្រុមហ៊ុនបានមើលរំលងដែលវាជាចំណុចខ្សោយ ដែលនាំឱ្យមានបញ្ហាកើតឡើង និងបណ្តាលឱ្យខាតបង់ទៅ ដល់ផលប្រយោជន៍ដល់ក្រុមហ៊ុនផងដែរ។

៥.២ ការផ្តល់អនុសាសន៍

យោងតាមការសិក្សាស្រាវជ្រាវ និងការវិភាគទៅលើប្រធានបទស្តីពីដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតធីង របស់ក្រុមហ៊ុន អិន ស៊ី អិច កន្លងមកយើងបានឃើញថានៅមានចំណុចខ្វះខាតដែលគួរតែកែលម្អទៅលើ មួយចំនួន ដើម្បីធ្វើឱ្យដំណើរការទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនកាន់តែមានភាពរីកចម្រើន។

- តាមការវិភាគបានឃើញថាទោះបីទីផ្សារបច្ចុប្បន្ន របស់ក្រុមហ៊ុននៅកម្ពុជាមានការវាយលុកស្ទើរ គ្រប់ផលិតផលក្តី ប៉ុន្តែទៅលើវិថយន្តផ្ទាល់របស់ក្រុមហ៊ុននៅមានកម្រិតការគាំទ្រពីអតិថិជន បើធៀបទៅនឹង

ផលិតផលផ្សេងទៀតដូចជាម៉ូតូនិងគ្រឿងម៉ាស៊ីន ជាពិសេសក្រុមហ៊ុនដែលបានបង្ហាញថា ក្រុមហ៊ុនខ្លះការធ្វើទីផ្សារ និងបង្ហាញពីភាពលេចធ្លោលើផលិតផលថ្មីទៅលើទីផ្សារ។ ហេតុដូច្នេះ ក្រុមហ៊ុន គួរតែបន្ថែមវិធីសាស្ត្រនិងផ្សព្វផ្សាយឱ្យកាន់តែខ្លាំងទៅលើទីផ្សារកម្ពុជា ដើម្បីបង្ហាញពីភាពលេចធ្លោ និង គុណភាពពីផលិតផលទៅកាន់អតិថិជនព្រោះផលិតផលមានគុណភាពបើមិនបានផ្សព្វផ្សាយ គ្មានអ្នកស្គាល់ ក៏មិនអាចជោគជ័យក្នុងទីផ្សារដែរ។

ឧទាហរណ៍៖ ការផ្សព្វផ្សាយរបស់យន្តសេរីថ្មី និងទើបតែនាំចូលនានា តាមរយៈការដាក់បង្ហាញដោយ អតិថិជនអាចសាកល្បងបាន និងអាចបង្កើតជាកម្មវិធីតាមបែបសម័យទំនើប ដូចជាការបើកប្រណាំងឡាន ដើម្បីឱ្យសាធារណជនកាន់តែស្គាល់ច្បាស់ពីគុណភាព និងភាពអស្ចារ្យរបស់ផលិតផល។

- ម៉្យាងវិញទៀតទោះបីក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់មានអតិថិជនច្រើន ដោយសារគុណភាព ជាពិសេសការផ្តល់ ជូនដល់នូវកាដូរ និងការប្រមូលនិស្សនិក ដែលបានជាផលិតផលក្តី ប៉ុន្តែវាក៏ជាកត្តាដែលប៉ះពាល់ដល់ថ្លៃដើមរបស់ ក្រុមហ៊ុន សាខាផងដែរ។ ផលិតផលល្អជាមួយនឹងតម្លៃសមរម្យ បើមានការផ្តល់ជូនបន្ថែមកាន់តែច្រើន អត្រា ប្រាក់ចំណេញទៅលើផលិតផល ក៏អាចមានកម្រិតទាប ដោយសារក្រុមហ៊ុនមានសាខាច្រើននៅតាមតំបន់ នានា ក៏អាចជាផលលំបាកដល់សាខា និងទីតាំងមួយចំនួនដូចជាតំបន់ដាច់ស្រយាលដែលមិនសូវលក់បាន ចំនួនច្រើនដូចនៅតំបន់ទីប្រជុំជន ដូចនេះគួរតែចាត់ផែនការទៅលើការធ្វើម៉ាយ៉ាតធីងដោយការផ្តល់ប្រមូលនិស្សនិក តាមពេលវេលាពិសេសដូចជា បុណ្យចូលឆ្នាំ បុណ្យភ្ជុំដើម ដែលមិនតម្រូវឱ្យមានការដាក់ផ្តល់ជូនជានិរន្តរ៍ លើកទឹកចិត្តយ៉ាងខ្លាំងក្លាទៅលើការធ្វើប្រមូលនិស្សនិកតាមបណ្តាញអ៊ិនធឺណិត ជៀសវាងការចំណាយប្រាក់ទៅ រង្វាន់ផ្ទាល់, ការដាក់ជាកញ្ចប់ដោយជាការសន្សំពិន្ទុពីការទិញដើម្បីបានរង្វាន់ និង ការទិញលើកទី១ ទទួល បានឱកាសបញ្ចុះគិតជាភាគរយសម្រាប់ការទិញបន្ទាប់ ជាពិសេសពង្រឹងកាន់តែខ្លាំងខាងផ្នែកសេវាកម្មថែទាំ បន្ថែមដល់អតិថិជន បែបនេះអាចសន្សំសំចៃទៅលើការចំណាយបានច្រើន ផលិតផលល្អអមនឹងការយកចិត្ត ទុកដាក់ថែទាំបានខ្ជាប់ខ្ជួន អតិថិជនបានកាន់តែច្រើន និងយូរអង្វែង។

ឯកសារយោង (Reference)

- វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា. (២០១៧). *មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាយីតធីងឆ្នាំទី១*. បោះពុម្ពលើកទី៧. ៥០ទំព័រ. ភ្នំពេញ។
- រៀបរៀងដោយ ឈីវ សុផាតា. ប៉ាក សុម៉ុនីតា, សុភា នីតា. (២០២១). ការប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងរបស់ធនាគារ វឌ្ឍនៈអាស៊ី ចំកាត់. សារណាបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រជំនាញគណនេយ្យហិរញ្ញវត្ថុជំនាន់ទី ១៨ នៃវិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា. ១១០៩ទំព័រ. ភ្នំពេញ។
- រៀបរៀងដោយ អ៊ា ហុយឡេង, ហេង ភក្ដី, សុផា លាងហិត, តិច ស្រស់, តិច ពៅ(២០២៤). *ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុន ដេស៊ីហ្វីក កុំព្យូទ័រ*. សារណាបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រនៃវិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា ជំនាញគណនេយ្យជំនាន់ទី២១. ៣៤ទំព័រ. ភ្នំពេញ។
- KHsearch. ទីផ្សារ. (2019, July 11). *និយមន័យនៃម៉ាយីតធីង*. Retrieved from <https://www.khsearch.com/qna/22761>
- Facebook Page. ក្រុមប្រឹក្សានីតិកម្មនៃក្រសួងសេដ្ឋកិច្ចនិងហិរញ្ញវត្ថុ. (2022, September 19). *និយមន័យនៃដំណើរការ*. Retrieved from <https://www.facebook.com/LegalCouncilMEF/posts/pfbid02vUKLoEB36aZ4GbaWaVwSjbBR SQwBc89FmP7xMZJZoJygvaQRLcekaMSKGSy4v41>
- Openstax. ទ្រឹស្តីដំណើរការទីផ្សារ. Retrieved May, 02 2025 from <https://openstax.org/books/principles-marketing/pages/1-1-marketing-and-the-marketing-process> គំនិត (January.5.2021) តើការធ្វើទីផ្សារគឺជាអ្វី ?
- KHsearch. ទីផ្សារ. (2019, August 15). *តើយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងគឺជាអ្វី?* Retrived from <https://www.khsearch.com/qna/23947>
- Marketing museum. The History Of Marketing. Retrieved May, 02 2025 from [https://marketing.museum/marketing-history/Markeing InsiderGroup](https://marketing.museum/marketing-history/Markeing%20InsiderGroup)
- Markeing InsiderGroup. By Giana Reno. (2022, April 13). *ទស្សនៈនៃម៉ាយីតធីង*. Retrieved May, 02 2025 from <https://marketinginsidergroup.com/strategy/marketing-is-business-the-wisdom-of-peter-drucker/> សាកលវិទ្យាល័យវ៉ាន់ដា .(ជំនាន់ទី២១) .
- Buy Khmer Book. (2021, December 14). *និយមន័យប្រយោជន៍*. Retrieved from <https://buykhmerbook.com/archives/115513>
- KHsearch. សេដ្ឋកិច្ច. (2019, December 05). *ផលប្រយោជន៍ប្រើប្រាស់*. Retrieved from <https://www.khsearch.com/qna/27263>
- Kumnit. (2021, July 28). *សារៈសំខាន់សម្រាប់អាជីវកម្ម*. Retrieved from <https://kumnit.com/> ហេតុអ្វីបានជាការធ្វើទី/
- Komnert.com. (2020, May 27) *ប្រវត្តិក្រុមហ៊ុនហុងដា*. <https://www.komnert.com/ប្រវត្តិក្រុមហ៊ុនហុងដា>
- N.C.XCo.,Ltd. *ប្រវត្តិក្រុមហ៊ុនទស្សនវិស័យនិងគោលការណ៍របស់ក្រុមហ៊ុន*. Retrieved June, 12 2025 from <https://www.ncxhonda.com/kh/corporate-profile>.
- Facebook Page. Marketing Media. (2023, August 26). *ផ្នែកសំខាន់នៃម៉ាយីតធីង*. Retrieved from <https://www.facebook.com/100063484901402/posts/778998497559640/?mibextid=wwXIfr&rid=KGiqGIJLrMtGcqWt>

- ការចុះកម្មសិក្សាផ្ទាល់នៅក្រុមហ៊ុន (២៤.វិច្ឆិកា.២០២៤) តាមរយៈ លោក យាប សុផា ដែលមានមុខងារជាអ្នកគ្រប់គ្រងសាខា និងអ្នកគ្រប់គ្រងបច្ចេកទេស: ស្តីអំពីការរៀបចំ និងដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតធីង

ឧបសម្ព័ន្ធ



កម្មសិក្សាផ្ទាល់នៅក្រុមហ៊ុន តាមរយៈ លោក យាប សុផា ដែលមានមុខងារជា អ្នកគ្រប់គ្រងសាខា និង អ្នកគ្រប់គ្រងបច្ចេកទេស
ថ្ងៃចុះសួរព័ត៌មាន ២៤.វិច្ឆិកា.២០២៤



ហាងលក់ម៉ូតូ វីជាម៉ូ អិន ស៊ី អិច សាខាផ្លូវ៣៧១

ABOUT HONDA CAMBODIA

N. C. X. CO., LTD. stands as a pillar in Cambodia's motorcycle industry, recognized as both one of the largest and most influential companies in the nation. Since 1992, N.C.X. began its journey by importing fully-built Honda motorcycles (CBU) for the Cambodian market. With the rapid growth of customer demand, widespread popularity, and exceptional support, the company established its first production line in Phnom Penh in 1999. This small production facility marked the beginning of N.C.X.'s shift from importing to assembling motorcycles in the form of IKD. In 2004, the company expanded its operations with a larger production line in the suburbs, enhancing its capacity to manufacture motorcycles in both IKD and IKD1 forms. Today, N. C. X. CO., LTD. not only assembles motorcycles but has also begun producing key motorcycle components under the advanced IKD1.5. This expansion has significantly contributed to job creation, with the company now employing over 1,300 local workers.

With an extensive network of dealers, sub-dealers, and mini-dealers across Cambodia, N.C.X. continues to influence the market nationwide. To meet customers' expectations, the company offers a diverse portfolio of Honda models such as the Honda DREAM, Honda WAVE110, Honda BeAT, Honda ZOOMER-X, Honda SCOOPY CLUB12, Honda SCOOPY PRESTIGE, Honda CLICK125, Honda CLICK160, Honda GIORNO+, Honda PCX, Honda ADV160, Honda MSX GROM, Honda CBR150R, and Honda CBR150R.



ncx

全部 图片 新闻 视频 网页 短视频 地图 更多

工具



NCX Honda N. C. X. CO., LTD.



NCX Honda N. C. X. CO., LTD.



CMED Group Co., Ltd. N.C.X. Co., Ltd. | CMED Group Co., Ltd.



NCX Honda Motorcycles | N. C. X. CO., LTD.



CMED Group Co., Ltd. N.C.X. Co., Ltd. | CMED Group Co., Ltd.



