



**សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ  
និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច**

**របាយការណ៍ស្រាវជ្រាវបញ្ចប់ការសិក្សា**

**ការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់គម្រោង  
អគារសហកម្មសិទ្ធិ**

**DIAMOND BAY GARDEN (DBG)**

ស្រាវជ្រាវពីថ្ងៃទី១ ខែកញ្ញា ឆ្នាំ២០២២ ដល់ថ្ងៃទី២៣ ខែធ្នូ ឆ្នាំ២០២២

ស្រាវជ្រាវដោយ

និស្សិតឈ្មោះ: **ស៊ី សុភា**

ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រជាន់ខ្ពស់អនុវិទ្យា

ឯកទេសគ្រប់គ្រង ជំនាន់១៨ ជំហាន២

សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ

បណ្ឌិត **ត្រី ទេវី**

ឆ្នាំចូលសិក្សា២០២១

ឆ្នាំសរសេររបាយការណ៍២០២២



**សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ  
និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច**

**របាយការណ៍ស្រាវជ្រាវបញ្ចប់ការសិក្សា**

**ការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់គម្រោង  
អគារសហកម្មសិទ្ធិ**

**DIAMOND BAY GARDEN (DBG)**

ស្រាវជ្រាវពីថ្ងៃទី១ ខែកញ្ញា ឆ្នាំ២០២២ ដល់ថ្ងៃទី២៣ ខែធ្នូ ឆ្នាំ២០២២

ស្រាវជ្រាវដោយ

និស្សិតឈ្មោះ: **ស៊ី សុភា**

ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រជាន់ខ្ពស់អនុកិច្ច

ឯកទេសគ្រប់គ្រង ជំនាន់១៨ ជំហាន២

សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ

បណ្ឌិត **ព្រំ ទេវី**

ឆ្នាំចូលសិក្សា២០២១

ឆ្នាំសរសេររបាយការណ៍២០២២

## **ឧទ្ទិសកថា**

ខ្ញុំសូមឧទ្ទិសស្នាដៃមួយនេះចំពោះ៖

- វិញ្ញាណក្ខន្ធបុព្វការីជន វង្សនុវង្ស បុព្វបុរសខ្មែរ វជន វនារី ដែលបានពលីជីវិតដើម្បីបុព្វហេតុជាតិ និងមាតុភូមិឲ្យបានគង់វង្សរីកចម្រើនសម្រាប់កូនចៅជំនាន់ក្រោយ។
- វិញ្ញាណក្ខន្ធរូបវន្ត ករី និពន្ធ អ្នកប្រាជ្ញខ្មែរគ្រប់ជំនាន់ ដែលបានខិតខំបង្កើត កសាង និងថែរក្សាស្នាដៃកូនខ្នាតនានាទុកសម្រាប់ជាមរតកដល់កូនចៅជំនាន់ក្រោយ។
- វិញ្ញាណក្ខន្ធលោកឪពុក វី ជួរ អ្នកម្តាយ ហ៊ុយ សារី និងបងប្រុសទី២ ស៊ី ផល្លី ដែលបានចែកឋានទៅហើយនោះ ក្នុងការចិញ្ចឹមបីបាច់ថែរក្សា អប់រំ ទូន្មាន ប្រៀនប្រដៅឲ្យខិតខំប្រឹងប្រែងសិក្សារៀនសូត្រ និងធ្វើជាពលរដ្ឋល្អក្នុងសង្គម ដោយមិនគិតពីការឆ្លើយហាត់គ្រប់បែបយ៉ាង។ សូមលោកឪពុក អ្នកម្តាយ និងបងប្រុស ទៅកាន់សុខគតិកព។

## **សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ**

ខ្ញុំបាទឈ្មោះ ស៊ី សុតា ជានិស្សិតថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រជាន់ខ្ពស់ធុរកិច្ច ឯកទេសគ្រប់គ្រង ជំនាន់ទី១៨ ជំហាន២ នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច។

សូមថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅ និងកក់ក្តៅជាទីបំផុតក្នុងការជួយឧបត្ថម្ភទាំងផ្នែកសម្ភារៈ និងស្មារតី ជាពិសេសការផ្ទេរចំណេះដឹងរបស់៖

- បងប្រុសធំរបស់ខ្ញុំ បណ្ឌិត ស៊ី វិចិត្រ ដែលបាន អប់រំ ទូន្មាន ទំនុកបំរុងការរៀនសូត្រតាំងពីនៅកុមារភាព ព្រមទាំងលើកទឹកចិត្តខ្ញុំឲ្យខំប្រឹងសិក្សារៀនសូត្រដើម្បីមានចំណេះដឹងរឹងមាំ និងឯករាជ្យក្នុងជីវិត។
- លោកគ្រូ អ្នកគ្រូ សាស្ត្រាចារ្យ ទាំងអស់ដែលបានខិតខំបញ្ចេញទាំងកម្លាំងកាយ ចិត្ត ប្រាជ្ញាស្មារតី ក្នុងការ ផ្ទេរនូវពុទ្ធិ ឱវាទ ដែលប្រកបដោយគតិបណ្ឌិតដ៏ល្អជាច្រើនសម្រាប់ជាជំនួយស្មារតីដល់ខ្ញុំ។ ជាពិសេស បណ្ឌិត ព្រី ទេវី ដែលជាសាស្ត្រាចារ្យណែនាំកិច្ចការស្រាវជ្រាវ ដើម្បីឲ្យខ្ញុំបានបំពេញគ្រប់លក្ខខណ្ឌសម្រាប់បញ្ចប់ថ្នាក់ ក្រោយបរិញ្ញាបត្រប្រកបដោយជោគជ័យ។
- ថ្នាក់ដឹកនាំជាន់ខ្ពស់ទាំងអស់របស់ខ្ញុំ នៅក្រុមហ៊ុន មេហ្គា អាស៊ីតមេនេចមេន (MEGA ASSET MANAGEMENT CO., LTD) ជាពិសេសលោកប្រធានក្រុមប្រឹក្សាភិបាលអ្នកឧកញ៉ាបណ្ឌិត ពុង យារ៉ែស ដែលបានចូលរួមចំណែកផ្តល់អាហារូបករណ៍សិក្សាថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រជាន់ខ្ពស់នេះដល់ខ្ញុំ និងបង្កលក្ខណៈងាយ ស្រួលដល់ខ្ញុំ ក្នុងកំឡុងពេលស្រាវជ្រាវជាមួយឯកសារពាក់ព័ន្ធនានា ។

ជាចុងក្រោយ ខ្ញុំសូមប្រសិទ្ធពរជ័យសិរីវិបរមហាប្រសើរកើតមានដល់ ឯកឧត្តមសាកលវិទ្យាធិការនៃ សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច នាយកថ្នាក់ក្រោយបរិញ្ញាបត្រ សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ លោកគ្រូ អ្នកគ្រូ ថ្នាក់ដឹកនាំជាន់ខ្ពស់ទាំងអស់របស់ខ្ញុំ ឲ្យជួបប្រទះនូវសេចក្តីសុខចម្រើន និងសមប្រកបតាម សេចក្តីប្រាថ្នាព្រមទាំងពុទ្ធពររូបប្រការគឺ អាយុ វណ្ណៈ សុខៈ ពលៈ កុំបីឃ្លៀងឃ្លាតឡើយ ។

សូមគោរពអរគុណ!

## **លោកថា**

ជាកិច្ចបើកទំព័រ ខ្ញុំបាទឈ្មោះ ស៊ី សុតា ជានិស្សិតថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រជាន់ខ្ពស់ធុរកិច្ច ឯកទេសគ្រប់គ្រង ជំនាន់ទី១៨ ជំហាន២ នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច។ សូមស្វាគមន៍មិត្ត អ្នកអាន សិស្ស និស្សិត ព្រមទាំងលោកគ្រូ អ្នកគ្រូ សាស្ត្រាចារ្យ ជាទីគោរព ។

ខ្ញុំបាទបានរៀបចំបង្កើតឡើងនូវរបាយការណ៍ស្រាវជ្រាវបញ្ចប់ការសិក្សានេះ ដោយប្រព្រឹត្តទៅក្រោមការ ណែនាំ និងបង្ហាត់បង្ហាញដោយបណ្ឌិត ព្រំ ទេវី ដែលបានផ្តល់ឱកាសឲ្យខ្ញុំបាទស្រាវជ្រាវលើប្រធានបទនេះ។ គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវនេះគឺជាចង្អៀងបំភ្លឺផ្លូវដល់អ្នកអាន អ្នកស្រាវជ្រាវ និងអង្គការពន្យល់បានយល់ ដឹងពីយុទ្ធសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ ជាមួយការអនុវត្តជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុន ជី ដាយអ៊ីមិន បេ ហ្គាជិន ឯ.ក ក្នុងការផ្សព្វផ្សាយលក់គម្រោងអគារសហកម្មសិទ្ធិ ដាយអ៊ីមិន បេ ហ្គាជិន ។ លើសពីនេះទៅទៀត ក៏ជា ជំនួយក្នុងការដោះស្រាយបញ្ហាក្នុងការផ្សព្វផ្សាយការលក់នៅតាមអង្គការពន្យល់បានផងដែរ។

ជាទីអរសាទរនេះ សូមជូនពរដល់សាស្ត្រាចារ្យ លោកគ្រូ អ្នកគ្រូ សិស្ស និស្សិត ព្រមទាំងមិត្តអ្នកអាន ឲ្យជួបប្រទះតែសុខភាពល្អបរិបូរណ៍ និងសុភមង្គលរុងរឿងជានិរន្តរ៍កុំបីឃ្លៀងឃ្លាតឡើយ។ ម៉្យាងវិញទៀតខ្ញុំបាទ ក៏សូមអភ័យទោសចំពោះកង្វះខាតទាំងឡាយដែលមាននៅក្នុងសៀវភៅនេះផងដែរ។ ខ្ញុំបាទនឹងរង់ចាំទទួល ស្វាគមន៍ការិះគន់ដើម្បីស្ថាបនាពីសំណាក់មិត្តអ្នកអាន ជាពិសេសសិស្ស និស្សិត ព្រមទាំងលោកគ្រូ អ្នកគ្រូ សាស្ត្រាចារ្យ ជាទីគោរពគ្រប់វេលា ។

# ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា

## ជាតិ សាសនា ព្រះមហាក្សត្រ



### ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា

សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ

និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

### អំណះអំណាង

ខ្ញុំបាទឈ្មោះ ស៊ី សុភា អក្សរឡាតាំង SUM SOTA ភេទប្រុស កើតថ្ងៃទី១៦/០៦/១៩៩៤ ជនជាតិខ្មែរ សញ្ជាតិខ្មែរ ទីកន្លែងកំណើត ភូមិបុរី១០០ខ្នង សង្កាត់ទឹកថ្លា ខណ្ឌបួស្សីកែវ រាជធានីភ្នំពេញ បច្ចុប្បន្នជានិស្សិត ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រជាន់ខ្ពស់ធុរកិច្ច ឯកទេសគ្រប់គ្រង (Master of Business in Managerment) ជំនាន់ទី១៨ ជំហាន២ នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ចឆ្នាំសិក្សា២០២១-២០២២។

ខ្ញុំបាទសូមធានាអះអាងថា របាយការណ៍ស្រាវជ្រាវស្តីពី “ការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់គម្រោងអគារ សហកម្មសិទ្ធិ DIAMOND BAY GARDEN (DBG)” គឺពិតជារបស់ខ្ញុំបាទ ដែលបានសិក្សាស្រាវជ្រាវដោយ ផ្ទាល់ និងមានទិន្នន័យដើមទាំងស្រុងពិតប្រាកដមែន។ របាយការណ៍ស្រាវជ្រាវនេះបានសរសេរឡើង ដោយមិន មានការលួចចម្លងពី របាយការណ៍ ឬនិក្ខេបបទ របស់អ្នកផ្សេងណាឡើយ។ ម្យ៉ាងវិញទៀត របាយការណ៍ ស្រាវជ្រាវនេះ ពិតជាពុំទាន់បានប្រគល់ជូនទៅស្ថាប័ន ឬគ្រឹះស្ថានឧត្តមសិក្សាណាមួយ ដើម្បីទទួលបាន សញ្ញាបត្រឡើយ។

ថ្ងៃសុក្រ ១ កើត ខែបុស្ស ឆ្នាំខាល ចត្វាស័ក ពុទ្ធសករាជ ២៥៦៦

រាជធានីភ្នំពេញ ថ្ងៃទី២៣ ខែធ្នូ ឆ្នាំ២០២២

**ស៊ី សុភា**

# មាតិកា

ឧទ្ទិសកថា .....	i
សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ .....	ii
អារម្ភកថា.....	iii
អំណះអំណាង .....	iv
មាតិកា .....	v
បញ្ជីរូបភាព .....	ix
បញ្ជីតារាង .....	x
បញ្ជីរូបភាព .....	xi
សេចក្តីផ្តើម .....	1
១. លំនាំនៃការស្រាវជ្រាវ.....	1
២. ចំណោទបញ្ហា.....	1
៣. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ .....	2
៤. សំណួរស្រាវជ្រាវ .....	2
៥. សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ.....	2
៦. ទំហំ និងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ .....	3
៧. រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ.....	3
៨. ការរៀបចំការស្រាវជ្រាវ.....	4
៩. វិធីសាស្ត្រប្រមូលទិន្នន័យ .....	4
៩.១. ទិន្នន័យចម្បង (Primary Data) .....	4
៩.២. ទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ (Secondary Data) .....	4

១០. ប្រភេទនៃការសម្ភាសន៍ .....	4
១១. ការវិភាគទិន្នន័យនៃការស្រាវជ្រាវ.....	5
ជំពូកទី១ រំលឹកទ្រឹស្តី .....	6
១.១. ទ្រឹស្តីល្បាយនៃការធ្វើទីផ្សារ (Marketing Mix).....	6
១.១.១. ផលិតផល (Product).....	6
១.១.២. តម្លៃ (Price) .....	6
១.១.៣ ទីតាំងលក់ (Place).....	7
១.១.៤. ការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion) .....	8
១.២. ទ្រឹស្តីល្បាយនៃការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion Mix) .....	8
១.២.១. ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertisings) .....	8
១.២.២. ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion) .....	9
១.២.៣. ការលក់ដោយភ្នាក់ងារខាងក្រៅ (Personal Selling) .....	9
១.២.៤. ការទំនាក់ទំនង និងផ្សព្វផ្សាយសាធារណៈ: (Public Relations and Publicity) .....	10
១.២.៥. ការធ្វើទីផ្សារដោយអង្គការផ្ទាល់ (Direct marketing) .....	10
១.២.៦. ការធ្វើទីផ្សារតាមអនឡាញ (Online Marketing) .....	11
១.៣. និយមន័យការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion).....	11
១.៤. គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ .....	11
១.៥. ប្រភេទឧបករណ៍នៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion Tools) .....	12
១.៥.១. ឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយការលក់សម្រាប់អតិថិជនប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ.....	12
(Consumer Sales Promotions) .....	12
១.៥.២. ឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយការលក់តាមបណ្តាញលក់បន្ត (Trade Sales Promotions).....	14
១.៥.៣. ឧបករណ៍ឧបត្ថម្ភពាណិជ្ជកម្មដល់បណ្តាញលក់បន្ត (Trade Allowances).....	15

១.៥.៤. ឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយការលក់តាមអ៊ីនធឺណិត (Internet Sales Promotions) .....	17
១.៦. វិធីជម្រុញការផ្សព្វផ្សាយការលក់ឲ្យមានប្រសិទ្ធភាព.....	17
១.៦.១. កំណត់អតិថិជនគោលដៅ .....	17
១.៦.២. ការវិភាគរូបភាពផលិតផលដែលបានផ្សព្វផ្សាយ.....	18
១.៦.៣. ការកំណត់គោលដៅទំនាក់ទំនងការផ្សព្វផ្សាយការលក់ .....	18
១.៦.៤. ការវេទនាសារ .....	19
ជំពូកទី ២ ស្ថានភាពទូរទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន ដី ដាយអ៊ីមិន បេ ហ្គាដិន ឯ.ក .....	20
២.១. អំពីក្រុមហ៊ុន.....	20
២.២. អំពីគម្រោង.....	20
២.៣. អាសយដ្ឋានក្រុមហ៊ុន .....	21
២.៤. ស្លាកសញ្ញា.....	21
២.៥. កម្មវត្ថុរបស់ក្រុមហ៊ុន .....	21
ជំពូកទី ៣ ការអនុវត្តជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុន ដី ដាយអ៊ីមិន បេ ហ្គាដិន ឯ.ក .....	22
៣.១. ការបង្កើតផលិតផល.....	22
៣.១.១. ការជ្រើសរើសទីតាំងសាងសង់អគារ .....	22
៣.១.២. ការវេទនាខាងក្រៅ និងខាងក្នុង.....	23
៣.២. ការជ្រើសរើសទីតាំងលក់ .....	24
៣.៣. ការកំណត់តម្លៃផលិតផល .....	25
៣.៤. ការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន.....	25
៣.៤.១ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម.....	25
៣.៤.២. ការលក់ដោយភ្នាក់ងារខាងក្រៅ.....	26
៣.៤.៣. ការទំនាក់ទំនង និងផ្សព្វផ្សាយសាធារណៈ: .....	26

៣.៤.៤. ការធ្វើទីផ្សារដោយក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់.....	27
៣.៤.៥. ការធ្វើទីផ្សារតាមអនឡាញ.....	27
៣.៤.៦. ការផ្សព្វផ្សាយការលក់.....	28
៣.៥. វិធីជម្រុញការផ្សព្វផ្សាយលក់របស់ក្រុមហ៊ុន ដី ដោយអ៊ីម៉ិន បេ ហ្គាជិន ឯ.ក.....	31
៣.៥.១. ការកំណត់ទីផ្សារគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន .....	31
៣.៥.២. ការវិភាគរូបភាពផលិតផលដែលបានផ្សព្វផ្សាយ .....	32
៣.៥.៣. ការកំណត់គោលដៅទំនាក់ទំនងការផ្សព្វផ្សាយការលក់.....	32
៣.៥.៤. ការរចនាសារ.....	32
៣.៦. ការវិភាគលទ្ធផលលើការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់របស់ក្រុមហ៊ុន.....	32
៣.៦.១. ព័ត៌មានអ្នកផ្តល់មតិ.....	32
៣.៦.២. ព័ត៌មានអ្នកផ្តល់មតិដែលបានស្គាល់គម្រោង និងក្រុមហ៊ុន.....	34
៣.៦.៣. សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយដែលធ្វើឲ្យអ្នកផ្តល់មតិស្គាល់ពីគម្រោង និងក្រុមហ៊ុន.....	35
៣.៦.៤. មតិយោបល់អ្នកផ្តល់មតិពីការពេញចិត្តផលិតផល.....	36
៣.៦.៥. មតិយោបល់អ្នកផ្តល់មតិពីកម្រិតងាយស្រួលរកទិញ និងសួរព័ត៌មាន .....	37
៣.៦.៦. មតិយោបល់អ្នកផ្តល់មតិពីកម្រិតតម្លៃលក់ .....	38
៣.៦.៧. បង្ហាញប្រភេទនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដែលទាក់ទាញអ្នកផ្តល់មតិ .....	39
សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងអនុសាសន៍.....	40
១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន .....	40
២. អនុសាសន៍.....	40
គន្ថនិទ្ទេស .....	41

## បញ្ជីជ្រាប

ចំណងជើង	ទំព័រ
ជ្រាបទី១៖ ភេទរបស់អ្នកផ្តល់មតិ	33
ជ្រាបទី២៖ អាយុរបស់អ្នកតបន្លើយ	33
ជ្រាបទី៣៖ ចំនួនអ្នកស្គាល់ និងមិនស្គាល់ពីគម្រោង និងក្រុមហ៊ុន	34
ជ្រាបទី៤៖ បង្ហាញប្រភេទនៃសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយដែលធ្វើឲ្យអ្នកផ្តល់មតិស្គាល់ពីគម្រោង និងក្រុមហ៊ុន	35
ជ្រាបទី៥៖ បង្ហាញកម្រិតពេញចិត្តរបស់អ្នកផ្តល់មតិចំពោះផលិតផល	36
ជ្រាបទី៦៖ បង្ហាញកម្រិតងាយស្រួលរកទិញ និងសួរព័ត៌មាន	37
ជ្រាបទី៧៖ បង្ហាញកម្រិតតម្លៃលក់ចំណែកឯកជន (ខុនដូ) ចំពោះអ្នកផ្តល់មតិ	38
ជ្រាបទី៨៖ បង្ហាញប្រភេទនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដែលទាក់ទាញអ្នកផ្តល់មតិ	39

## បញ្ជីតារាង

ចំណងជើង

ទំព័រ

តារាងទី១៖ ប្រភេទ និងទំហំចំណែកឯកជន (ខុនដូ)

24

## បញ្ជីរូបភាព

ចំណងជើង	ទំព័រ
រូបភាពទី១៖ និមិត្តសញ្ញាផលិតផល	21
រូបភាពទី២៖ ផែនទី ទីតាំងការិយាល័យលក់ និងទីតាំងគម្រោង	22

## **សេចក្តីផ្តើម**

### **១. លំនាំនៃការស្រាវជ្រាវ**

ដើម្បីបំពេញលក្ខខណ្ឌបញ្ចប់ការសិក្សាថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រជាន់ខ្ពស់ធុរកិច្ច នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ទើបខ្ញុំបានសម្រេចជ្រើសរើសប្រធានបទមួយគឺ "ការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់គម្រោងអគារសហកម្មសិទ្ធិ DIAMOND BAY GARDEN (DBG)"។ ការស្រាវជ្រាវនេះជាប្រភេទការស្រាវជ្រាវបែបសកម្មភាព (ACTION RESEARCH DESIGN) ដែលតម្រូវឲ្យចូលរួមក្នុងព្រឹត្តិការណ៍ច្រើនដងដើម្បីធ្វើការស្វែងយល់ឲ្យកាន់តែច្បាស់លាស់ ស្របពេលដែលរូបខ្ញុំជាប្រធានក្រុមលក់ម្នាក់នៃក្រុមហ៊ុននេះ ព្រមទាំងកំពុងធ្វើការចុះផ្សព្វផ្សាយលក់ផ្ទាល់តែម្តង។ បន្ថែមពីនេះ ខ្ញុំបានធ្វើការស្រាវជ្រាវទ្រឹស្តីបន្ថែមពីក្នុងសៀវភៅគេហទំព័រផ្លូវការ និងអង្គការព័ត៌មាននានា ដើម្បីចងក្រងវាឲ្យលេចជាប្រយោជន៍ដោយម៉ត់ចត់។ លើសពីនេះទៅទៀត ការស្រាវជ្រាវនេះពិតជាមានសារៈសំខាន់ណាស់សម្រាប់ពង្រឹងអាជីពការងារលក់របស់ខ្ញុំក្នុងវិស័យអចលនទ្រព្យ និងជំរុញការងាររបស់ខ្ញុំក្នុងក្រុមហ៊ុនឲ្យកាន់តែប្រសើរឡើង។

### **២. ចំណោទបញ្ហា**

ដើម្បីជោគជ័យក្នុងការធ្វើទីផ្សារ អង្គការនីមួយៗត្រូវរៀបចំផលិតផលដើម្បីបំពេញសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជន ដាក់តម្លៃឲ្យសមស្របជាមួយនឹងទីផ្សារ រៀបចំទីតាំងលក់ឲ្យងាយស្រួលស្វែងរកទិញ ព្រមទាំងប្រើវិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយលក់ ដែលជាមធ្យោបាយសំខាន់បំផុតក្នុងការទាក់ទាញអតិថិជនស្គាល់ និងទិញផលិតផលខ្លួន។ ទីផ្សារអចលនទ្រព្យបែបអគារសហកម្មសិទ្ធិ (ឧទន្ទ) ពិតជាមានការប្រកួតប្រជែងខ្លាំងណាស់នៅពេលបច្ចុប្បន្ន អង្គការនានាមានយុទ្ធសាស្ត្រខុសៗគ្នាក្នុងការផ្សព្វផ្សាយលក់ ដើម្បីសម្រេចគោលដៅលក់របស់ពួកគេ។ ទោះក្នុងស្ថានភាពប្រកួតប្រជែងខ្លាំងបែបនេះក៏ដោយ ក្រុមហ៊ុន THE DIAMOND BAY GARDEN CO., LTD. [ដី ដាយអ៊ីមិន បេ ហ្គាដិន ឯ.ក] នៅតែបោះជំហានឈានចូលក្នុងទីផ្សារនេះ ដោយបានបើកសម្ពោធការលក់ជាផ្លូវការនៅខែឧសភា ឆ្នាំ២០២២។ គម្រោងមួយនេះត្រូវបានប្រសិទ្ធនាមថាអគារសហកម្មសិទ្ធិ DIAMOND BAY GARDEN (DBG) [ដាយអ៊ីមិន បេ ហ្គាដិន (ឌី ប៊ី ដី)] ដែលជា "គជនៃរាជធានីភ្នំពេញ" ហើយក្រុមហ៊ុនកំពុងតែធ្វើការយ៉ាងសកម្មក្នុងការផ្សព្វផ្សាយលក់របស់ខ្លួន។ ការស្រាវជ្រាវនេះខ្ញុំនឹងបង្ហាញអំពីទ្រឹស្តីទីផ្សារដែលត្រូវបានប្រើប្រាស់ជាសកលទូទាំងពិភពលោកយើងនេះ ព្រមទាំងធ្វើការវិភាគលម្អិតលើប្រភេទ ឧបករណ៍ និងយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយលក់ឲ្យមានប្រសិទ្ធភាពជាមួយការអនុវត្តជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុននេះផ្ទាល់ ដើម្បីសម្រេចជោគជ័យការលក់របស់ពួកគេ។

**៣. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ**

ការស្រាវជ្រាវរបស់ខ្ញុំ មានគោលបំណងបីសំខាន់ៗដូចខាងក្រោម៖

- ដើម្បីពង្រឹងអាជីពការងារលក់ក្នុងវិស័យអចលនទ្រព្យរបស់ខ្ញុំផ្ទាល់ឲ្យកាន់តែរឹងមាំ។
- ដើម្បីបន្សល់ទុកជាឯកសារតម្កល់ក្នុងបណ្ណាល័យ ផ្តល់ចំណេះដឹងបន្ថែមដល់សិស្ស និងស្វិត និងអ្នកស្រាវជ្រាវ ដែលជាឯកសារផ្សាភ្ជាប់រវាងទ្រឹស្តីចងក្រងក្នុងសៀវភៅ និងការអនុវត្តជាក់ស្តែង។
- សម្រាប់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ និងអង្គការដទៃទៀតវិញ អាចទទួលបាននូវយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយលក់ថ្មីៗបន្ថែមទៀតដែលអាចយកទៅអនុវត្តបាននៅក្នុងអង្គការរបស់ខ្លួន ឬកែលម្អយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយលក់របស់ខ្លួនឲ្យកាន់តែប្រសើរជាងមុន។

**៤. សំណួរស្រាវជ្រាវ**

ដោយផ្អែកលើគោលបំណងខាងលើ យើងអាចចោទជាសំណួរមួយចំនួនដូចខាងក្រោម៖

- តើប្រភេទ ឧបករណ៍ និងយុទ្ធសាស្ត្រលើការផ្សព្វផ្សាយលក់មានអ្វីខ្លះនៅពេលបច្ចុប្បន្ន?
- តើប្រភេទ ឧបករណ៍ និងយុទ្ធសាស្ត្រលើការផ្សព្វផ្សាយលក់អ្វីខ្លះ ដែលក្រុមហ៊ុន ដី ដាយអ៊ីមិន បេហ្គាជិន ឯ.ក បានអនុវត្តក្នុងការលក់គម្រោងអគារសហកម្មសិទ្ធិ ដាយអ៊ីមិន បេហ្គាជិន ឲ្យទទួលបានជោគជ័យ?
- តើប្រភេទ ឧបករណ៍ និងយុទ្ធសាស្ត្រលើការផ្សព្វផ្សាយលក់មួយណាដែលមានប្រសិទ្ធភាពជាងគេក្នុងការទាក់ទាញអតិថិជនបានស្គាល់ និងទិញចំណែកឯកជន (ឧទន្ស) ក្នុងគម្រោងអគារសហកម្មសិទ្ធិ ដាយអ៊ីមិន បេហ្គាជិន?

**៥. សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ**

លទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវនេះនឹងរួមចំណែកក្នុងការផ្តល់ព័ត៌មានដល់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ និងអង្គការនានាឲ្យរៀបចំ ឬកែសម្រួលផែនការបែបណា ដើម្បីឲ្យការផ្សព្វផ្សាយលក់មានប្រសិទ្ធភាព និងប្រសិទ្ធផលជាងមុនព្រមទាំងកាត់បន្ថយការចំណាយថវិកាខ្លះខ្លាយមិនចំគោលដៅអតិថិជនរបស់ខ្លួន។ ការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះក៏ជាមូលដ្ឋានសម្រាប់អ្នកសិក្សាស្រាវជ្រាវជំនាន់ក្រោយៗទៀតតាមរយៈ ការវិភាគបែបវិទ្យាសាស្ត្រសង្គម ការឆ្លុះបញ្ចាំងពីបញ្ហាប្រឈម និងដំណោះស្រាយជាមូលដ្ឋានមួយចំនួនក្នុងការផ្សព្វផ្សាយលក់នៅក្នុងអង្គការ។

**៦. ទំហំ និងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ**

សម្រាប់ដែនកំណត់ការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះ ខ្ញុំនឹងធ្វើការរំលឹកទ្រឹស្តីទាក់ទងនឹងការធ្វើទីផ្សារជាសកល ដោយលម្អិតប្រភេទ ឧបករណ៍ និងយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការផ្សព្វផ្សាយលក់ ដើម្បីកំណត់ទំហំនៃការស្រាវជ្រាវ។ ចំពោះដែនកំណត់វិញ គឺខ្ញុំជ្រើសរើសការសិក្សាពីការអនុវត្តផ្ទាល់របស់ក្រុមហ៊ុន ដី ដាយអ៊ីមិន បេ ហ្គាជិន ឯ.ក ក្នុងការផ្សព្វផ្សាយលក់គម្រោងអគារសហកម្មសិទ្ធិ ដាយអ៊ីមិន បេ ហ្គាជិន ដោយទិន្នន័យនៃការវិភាគកំណត់ យកក្នុងឆ្នាំ២០២២ តែប៉ុណ្ណោះ។

**៧. របៀបសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ**

កិច្ចការសិក្សាស្រាវជ្រាវ ចែកចេញជា៥ចំណុចធំៗគឺ៖

- សេចក្តីផ្តើម នៅក្នុងជំពូកនេះ អ្នកសិក្សាស្រាវជ្រាវនឹងលើកឡើងពីលំនាំបញ្ហា ចំណោទបញ្ហា សំណួរ ស្រាវជ្រាវ គោលបំណង សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ ដែនកំណត់ជាមួយវិសាលភាពនៃការស្រាវជ្រាវ រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ វិធីសាស្ត្រប្រមូលទិន្នន័យ និងវិធីសាស្ត្រវិភាគទិន្នន័យ។
- ជំពូកទី១ រំលឹកទ្រឹស្តី នៅក្នុងជំពូកនេះ អ្នកសិក្សាស្រាវជ្រាវបានធ្វើការផ្តោតលើទ្រឹស្តីជាសកលដែល មានជាប់ទាក់ទងនឹងប្រធានបទ ដើម្បីធ្វើជាគំនិតសម្រាប់ធ្វើការស្រាវជ្រាវ និងបង្កើតស្នាដៃថ្មី។
- ជំពូកទី២ ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន ដី ដាយអ៊ីមិន បេ ហ្គាជិន ឯ.ក ដែលជាអ្នកអភិវឌ្ឍគម្រោង អគារសហកម្មសិទ្ធិ ដាយអ៊ីមិន បេ ហ្គាជិន នៅក្នុងជំពូកនេះ អ្នកសិក្សាស្រាវជ្រាវនឹងបង្ហាញឲ្យឃើញ នូវស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុននេះ ។
- ជំពូកទី៣ ការអនុវត្តរបស់ក្រុមហ៊ុន ដី ដាយអ៊ីមិន បេ ហ្គាជិន ឯ.ក ក្នុងការផ្សព្វផ្សាយលក់គម្រោង អគារសហកម្មសិទ្ធិ ដាយអ៊ីមិន បេ ហ្គាជិន ការវិភាគលទ្ធផលនៃរបកគំហើញលើការផ្សព្វផ្សាយលក់ របស់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ ដោយអ្នកស្រាវជ្រាវនឹងយកទិន្នន័យដែលប្រមូលបាន យកមកបកស្រាយយ៉ាង ក្លាយ ដើម្បីរកឲ្យឃើញនូវចំណុចល្អ និងចំណុចដែលគួរត្រូវបានកែលម្អឲ្យប្រសើរជាងមុន។
- សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងអនុសាសន៍ វាជាផ្នែកមួយដែលអ្នកស្រាវជ្រាវត្រូវធ្វើការសន្និដ្ឋានទៅលើចំណុច ទាំងអស់ដែលបានយកមកវិភាគ ព្រមទាំងផ្តល់អនុសាសន៍មួយចំនួន ក្នុងបំណងចូលរួមចំណែកធ្វើឲ្យ ការផ្សព្វផ្សាយលក់របស់ក្រុមហ៊ុន ដី ដាយអ៊ីមិន បេ ហ្គាជិន ឯ.ក កាន់តែល្អប្រសើរឡើង។

**៨. ការរៀបចំការស្រាវជ្រាវ**

ដើម្បីស្រាវជ្រាវលើប្រធានបទស្តីពី ការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់គម្រោងអគារសហកម្មសិទ្ធិ ដោយអីមិន បេ ហ្គាដិន អ្នកស្រាវជ្រាវបានចុះសិក្សាផ្ទាល់តាមវិធីសាស្ត្រជាក់ស្តែង និងច្បាស់លាស់ដើម្បីធ្វើការបកស្រាយ។ សម្រាប់ការប្រមូលទិន្នន័យយកមកវិភាគ អ្នកស្រាវជ្រាវបានប្រើវិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវដូចជាជ្រើសរើសប្រធានបទ កំណត់គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ ទំនាក់ទំនងទៅអង្គការពាក់ព័ន្ធដែលត្រូវចុះធ្វើការស្រាវជ្រាវដល់ទីតាំង និងផ្តល់ជូននូវកម្រងសំណួរដើម្បីធ្វើបទសម្ភាសន៍។

**៩. វិធីសាស្ត្រប្រមូលទិន្នន័យ**

ការប្រមូលទិន្នន័យយើងបានប្រើប្រាស់នូវវិធីសាស្ត្រ២យ៉ាងគឺ៖

**៩.១. ទិន្នន័យបឋម្យទ (Primary Data)**

- ការចុះអនុវត្តជាក់ស្តែងជាមួយអ្នកដែលពាក់ព័ន្ធក្នុងប្រធានបទដូចជា ថ្នាក់ដឹកនាំ និងបុគ្គលិក លក់របស់គម្រោង ។
- ធ្វើការសាកសួរផ្ទាល់មាត់ជាមួយសាធារណៈជន ដែលទទួលបានព័ត៌មានអំពី "ការផ្សព្វផ្សាយ ការលក់របស់គម្រោងអគារសហកម្មសិទ្ធិ ដោយអីមិន បេ ហ្គាដិន" ដើម្បីប្រមូលទិន្នន័យ ។

**៩.២. ទិន្នន័យបន្ទាប់មក (Secondary Data)**

- ប្រមូលទ្រឹស្តីជាសកលរបស់អ្នកស្រាវជ្រាវមុនៗដែលទាក់ទងនឹងខ្លឹមសារប្រធានបទ ។
- ប្រមូលព័ត៌មានដោយដកស្រង់ពីគេហទំព័រផ្លូវការ អង្គការព័ត៌មាននានា ឯកសារលក់របស់ ក្រុមហ៊ុនសម្រាប់សាធារណៈជន ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងប្រធានបទ។

**១០. ប្រភេទនៃការសម្ភាសន៍**

ដោយខ្ញុំជាប្រធានក្រុមម្នាក់ដែលទទួលបន្ទុកការងារលក់នៅក្រុមហ៊ុន ដី ដោយអីមិន បេ ហ្គាដិន ឯ.ក ដូច្នេះខ្ញុំបានចុះអនុវត្តផ្ទាល់ជាក់ស្តែងជាមួយបុគ្គលិកដទៃទៀត ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយលក់គម្រោងអគារសហកម្មសិទ្ធិ ដោយអីមិន បេ ហ្គាដិន នេះ។ បន្ថែមពីនេះ ខ្ញុំបានធ្វើការសាកសួរផ្ទាល់មាត់ជាមួយសាធារណៈជន អំពីចំណាប់ អារម្មណ៍លើ "ការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់គម្រោងអគារសហកម្មសិទ្ធិ ដោយអីមិន បេ ហ្គាដិន" ដើម្បីប្រមូល ទិន្នន័យ និងរៀបចំកម្រងសំណួរត្រឹមត្រូវ ហើយមានអត្ថន័យគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់ពិពណ៌នានៅក្នុងជំពូកទី៣។

**១១. ការវិភាគទិន្នន័យនៃការស្រាវជ្រាវ**

ខ្ញុំបានយកទិន្នន័យដែលប្រមូលបានពីសាធារណជនជាអ្នករស់នៅរាជធានីភ្នំពេញ តាមរយៈការធ្វើការសាកសួរផ្ទាល់មាត់ និងកម្រងសំណួរដែលបានបំពេញសរុបចំនួន១៨៩នាក់ ដើម្បីយកមកវិភាគលើស្ថានភាពជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុន ដី ដោយអីម៉ិន បេ ហ្គាដិន ឯ.ក ក្នុងការផ្សព្វផ្សាយលក់គម្រោងអគារសហកម្មសិទ្ធិដោយអីម៉ិន បេ ហ្គាដិន ដោយសង្កត់ធ្ងន់ថាតើប្រភេទ ឧបករណ៍និងយុទ្ធសាស្ត្រលើការផ្សព្វផ្សាយលក់មួយណាដែលមានប្រសិទ្ធភាពជាងគេក្នុងការទាក់ទាញអតិថិជនឲ្យស្គាល់ និងទិញចំណែកឯកជន (ឧទាហរណ៍) ក្នុងគម្រោងអគារសហកម្មសិទ្ធិ ដោយអីម៉ិន បេ ហ្គាដិន។

## ជំពូកទី១

### វិនិយោគ

#### ១.១. ទ្រឹស្តីល្បាយនៃការធ្វើទីផ្សារ (Marketing Mix)

ទ្រឹស្តីល្បាយនៃការធ្វើទីផ្សារ<sup>1</sup> គឺជាទ្រឹស្តីសកលដ៏វែងចំណាស់ និងមានប្រជាប្រិយភាពខ្លាំងនៅក្នុងការធ្វើទីផ្សារទូទាំងពិភពលោក។ ទ្រឹស្តីនេះពាក់ព័ន្ធនឹងការអនុវត្តរបស់អង្គការដើម្បីលក់ផលិតផលក្នុងទីផ្សារឲ្យបានជោគជ័យ បំពេញសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជន និងសម្រេចបាននូវគោលដៅរបស់អង្គការ។ នៅក្នុងទ្រឹស្តីល្បាយនៃការធ្វើទីផ្សារមានធាតុ "អថេរចម្រុះនៃទីផ្សារ" សំខាន់៤ (4Ps) គឺផលិតផល តម្លៃ ទីតាំងលក់ និងការផ្សព្វផ្សាយ ដែលអាចប្រែប្រួលទៅតាមប្រភេទនៃផលិតផល និងទីផ្សារគោលដៅ។

##### ១.១.១. ផលិតផល (Product)

ផលិតផល<sup>2</sup> គឺជាទំនិញ សេវាកម្ម ជំនាញបុគ្គល ក្រុមជំនាញ ទឹកនៃឆ្នេរ ឬគំនិតអ្វីមួយ ដែលអង្គការមួយផ្តល់ជូនដល់ទីផ្សារដើម្បីបំពេញតម្រូវការ ឬការចង់បានរបស់អតិថិជន ដែលទាក់ទាញអតិថិជនឲ្យទិញ ឬប្រើ។ ផលិតផលជាធាតុផ្សំសំខាន់ជាងគេបំផុត ដែលមានពាក្យស្លោកមួយឃ្លាពោលថា "បើផលិតផលមិនល្អហើយនោះ ក្រុមហ៊ុនមួយដូចជាមានតែសម្បកអ៊ីចឹង"។ លក្ខណៈសម្បត្តិនៃផលិតផលមានដូចជា គុណភាព ភាពល្អខុសប្លែកគេ ការចនា ម៉ាកយីហោ ការវេចខ្ចប់សេវាកម្ម និងការធានាជាដើម ដែលនឹងត្រូវបានរៀបចំឲ្យត្រូវអ្វីដែលទីផ្សារចង់បាន។

##### ១.១.២. តម្លៃ (Price)

តម្លៃ<sup>3</sup> គឺជាអថេរល្បាយទីផ្សារតែមួយគត់ដែលអាចផ្លាស់ប្តូរបានយ៉ាងឆាប់រហ័សហើយមានឥទ្ធិពលផ្ទាល់ទៅលើការអភិវឌ្ឍន៍យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់អង្គការ និងការគិតរបស់អតិថិជន។ តម្លៃអាចប្រែប្រួលទៅតាមរបៀបនៃការលក់ដូចជាការលក់ដុំ ការលក់រាយ ការបញ្ចុះតម្លៃ ការដោះដូរលក្ខខណ្ឌបង់ប្រាក់ និងកម្ចីឥណទាន។ ការកំណត់តម្លៃផលិតផលខ្ពស់ពេក ធ្វើឲ្យការលក់ពិបាកព្រោះអតិថិជននឹងមិនទិញនោះទេ តែបើទាបពេកនឹងធ្វើឲ្យអង្គការខាត។ ដូច្នេះអង្គការត្រូវរកចំណុច

<sup>1</sup> សាកលវិទ្យាល័យ LOVELY PROFESSIONAL UNIVERSITY៖ សៀវភៅ Marketing Management/Essentials of Marketing [ការគ្រប់គ្រងនៃការធ្វើទីផ្សារ / សារៈសំខាន់នៃការធ្វើទីផ្សារ], Phagwara [ដាក់ភ័រ៉ា] បោះពុម្ពដោយ EXCEL BOOKS PRIVATE LIMITED ឆ្នាំ២០១២ ទំព័រ១២

<sup>2</sup> -ដ- ទំព័រ១៣

<sup>3</sup> -ដ- ទំព័រ១៥

សមស្របមួយនឹងទីផ្សារ។ ការដាក់តម្លៃគឺជាឧបករណ៍ដែលត្រូវប្រយ័ត្នប្រយែងនៅពេលប្រើជាមួយដៃគូប្រកួតប្រជែង ព្រោះវានឹងអាចបង្កជា "សង្គ្រាមតម្លៃ" ហើយបញ្ចប់ទៅដោយគ្មានចំណេញអ្វីទាំងអស់។ សម្រាប់អតិថិជនពិតជាការយកក្នុងការទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍នៃការប្រកួតប្រជែងតម្លៃនេះ។ សម្រាប់ផលិតផលមួយចំនួន ការដាក់តម្លៃជាសូចនាករនៃគុណភាព និងរូបភាពបង្ហាញទៅអតិថិជន។ ការសម្រេចចិត្តលើការកំណត់តម្លៃផលិតផលតែងតែធ្វើឡើងដោយមានការពិគ្រោះយោបល់ជាមួយប្រធានគ្រប់គ្រងទីផ្សារ។

**១.១.៣ ទីតាំងលក់ (Place)**

ការជ្រើសរើសទីតាំងលក់<sup>4</sup> គឺជាការសម្រេចចិត្តរបស់អង្គការលើទីតាំងដាក់លក់ផលិតផលធ្វើយ៉ាងណាឲ្យអតិថិជនងាយស្រួលស្វែងរកទិញ។ គោលបំណងនៃការជ្រើសរើសទីតាំងលក់ គឺដើម្បីកាត់បន្ថយការចំណាយផ្សេងៗដូចជាការដឹកជញ្ជូន ការធ្វើដំណើររបស់អតិថិជនមកទិញផលិតផល និងឃ្លាំងស្តុកទុកផលិតផលឲ្យក្នុងតម្លៃទាបបំផុតតាមដែលអាចធ្វើបាន។ ការជ្រើសរើសទីតាំងលក់អាស្រ័យលើធម្មជាតិនៃផលិតផល។ ប្រធានគ្រប់គ្រងទីផ្សារអាចសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសទីតាំងលក់ផ្តាច់មុខតែ១កន្លែង បើកសាខាបន្ថែម ឬពីងលើបណ្តាញចែកចាយដើម្បីដាក់លក់ផលិតផល។ ការជ្រើសរើសទីតាំងលក់បានល្អត្រឹមត្រូវ អាចផ្តល់ឲ្យក្រុមហ៊ុននូវអត្ថប្រយោជន៍ប្រកួតប្រជែងមួយចំនួន។ ឧទាហរណ៍ផលិតផលប្រើប្រាស់ប្រចាំថ្ងៃដែលមានតម្លៃទាប និងងាយមានផលិតផលជំនួសបាន ត្រូវតែមានដាក់លក់គ្រប់បណ្តាហាងនានាឲ្យបានច្រើនកន្លែងតាមដែលអាចធ្វើទៅបាន (ផលិតផលដែលពីងផ្នែកខ្លាំងលើការដាក់តាំងលក់ឲ្យបានគ្រប់កន្លែង) បើមិនអីចឹងទេ អ្នកប្រើប្រាស់នឹងទិញផលិតផលជំនួសផ្សេងទៀតដែលងាយស្រួលរកទិញជាង។ សម្រាប់ផលិតផលដូចជា ទូរទស្សន៍ កុំព្យូទ័រ ឬរបស់ស្រដៀងគ្នាផ្សេងទៀត អតិថិជនអាចទៅមើលផ្ទាល់នៅហាងផ្ទាល់ដើម្បីសាកល្បងប្រើ អង្គការអាចបន្ថែមសាខា ឬទីតាំងក្នុងការដាក់តាំងលក់។ រីឯផលិតផលដែលមានតម្លៃខ្ពស់ដែលជាផលិតផលម៉ាកល្បីៗដូចជា ថយន្ត នាឡិកា ឬគ្រឿងអលង្ការ អតិថិជនពិតជាបានដឹងពីគុណភាព និងគុណតម្លៃទើបមានឆន្ទៈចង់ទិញ និងត្រូវទៅមើលដល់កន្លែង ទោះបីជាមានហាងតែមួយ ឬពីរក៏ដោយនៅក្នុងតំបន់។

<sup>4</sup> ដូចៗ, ទំព័រ១៤

**១.១.៤. ការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion)**

ការផ្សព្វផ្សាយ<sup>5</sup> គឺជារបៀបដែលអង្គការធ្វើការប្រាស្រ័យទាក់ទងជាមួយអតិថិជនរបស់ខ្លួនឲ្យបានជ្រាបថា អង្គការមានលក់ផលិតផលដែលអាចបំពេញសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជនបានមែន។ ការសម្រេចចិត្តលើយុទ្ធសាស្ត្រ និងឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយជះឥទ្ធិពលលើការយល់ឃើញរបស់អតិថិជនឲ្យទិញផលិតផល។ ការផ្សព្វផ្សាយអាចផ្តោតលើតម្លៃ គុណភាព គុណតម្លៃនៃម៉ាកផលិតផល ដែលជះឥទ្ធិពលទៅកាន់អតិថិជននូវរូបភាពជាក់លាក់នៃផលិតផលដែលដាក់ជាប់ក្នុងអារម្មណ៍ និងគំនិតរបស់អតិថិជន។ ឧទាហរណ៍ ហាងមួយកំពុងផ្សព្វផ្សាយលក់រ៉ូបថ្មីមួយដែលគេមិនសូវស្គាល់ ដោយផ្តោតលើតម្លៃថោកៗនៅផ្សារទំនើបមួយកន្លែងដែលសុទ្ធតែអ្នកមានជីវភាពធូរធារដើរឆ្លងកាត់ វាពិតណាស់មិនអាចទាក់ទាញអតិថិជនទាំងនោះទេ ព្រោះអ្នកមានទ្រព្យធនពិតជាមិនទិញដោយសារតម្លៃថោកនោះទេ ពួកគេផ្តោតតែលើគុណភាព និងគុណតម្លៃនៃម៉ាកផលិតផលតែប៉ុណ្ណោះ ទោះបីជាហាងនោះខិតខំផ្សព្វផ្សាយយ៉ាងណាក៏ដោយ។ ដូច្នេះម្ចាស់ហាងត្រូវប្តូរយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការផ្សព្វផ្សាយលក់របស់ខ្លួន។ នៅក្នុងការស្រាវជ្រាវនេះ ខ្ញុំនឹងបង្ហាញលម្អិតពីទ្រឹស្តីល្បាយនៃការផ្សព្វផ្សាយ។

**១.២. ទ្រឹស្តីល្បាយនៃការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion Mix)**

ទ្រឹស្តីល្បាយនៃការផ្សព្វផ្សាយ<sup>6</sup> គឺជាការប្រើប្រាស់ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ ការលក់ដោយភ្នាក់ងារខាងក្រៅ ការធ្វើទីផ្សារដោយអង្គការផ្ទាល់ ការធ្វើទីផ្សារតាមអនឡាញ ការទំនាក់ទំនង និងផ្សព្វផ្សាយសាធារណៈ ដើម្បីបង្កើតទំនាក់ទំនងអតិថិជន និងគុណតម្លៃនៃផលិតផលទៅកាន់អតិថិជន។

**១.២.១. ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertisings)**

ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម<sup>7</sup> គឺជាការដាក់បង្ហាញផលិតផលតាមរយៈការផ្តល់សារព័ត៌មាន ក្រុមហ៊ុនទទួលបានផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ស្ថានីយ៍ទូរទស្សន៍ វីទេយូ ឬប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយនានាដែលមហាជនស្គាល់ ក្នុងការផ្សព្វផ្សាយលក់ផលិតផលឲ្យទៅដល់មហាជនដែលកំពុងទស្សនា ឬស្តាប់កម្មវិធីណាមួយ ឬមើលឃើញតាមការធ្វើដំណើរនៅលើផ្លូវ និងទីតាំងណាមួយ។ បើយកការចំណាយលើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមកប្រៀបធៀបជាមួយសារដែលបានទៅដល់អ្នកទស្សនាម្នាក់ៗ វាអាចចាត់ទុកថាជាការចំណាយទាប ព្រោះសារពាណិជ្ជកម្មអាចត្រូវបានចាក់ផ្សាយជាច្រើនដង។ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមាន ការធ្វើឌីជីថលនា ការចនាប្រភព ការប្រើសំឡេងយោសនា

<sup>5</sup> ដូចៗ, ទំព័រ១៤

<sup>6</sup> ដូចៗ, ទំព័រ២៣១

<sup>7</sup> ដូចៗ, ទំព័រ២៣១

និងការប្រើពណ៌នៃកូដតំណាងឲ្យផលិតផល ឬអង្គភាពមួយ។ អង្គភាពក៏អាចលើកកម្ពស់កេរ្តិ៍ឈ្មោះ និងរូបភាព ម៉ាករបស់ខ្លួនដោយជួលតារាណឺវីឡូប្រើផលិតផល ឬធ្វើជាទូតសុភវន្តៈ ព្រោះអ្នកសារព័ត៌មានតែងតែតាមថត តារាណឺវី ពេលនោះផលិតផលរបស់អង្គភាពនឹងលេចឡើងនៅក្នុងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយព្រមទាំងអាចទាក់ទាញ មហាជនឲ្យទិញផលិតផលប្រើដូចតារាដែលពួកគេគាំទ្រផងដែរ។ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមទូរទស្សន៍មានតម្លៃ ថ្លៃជាងគេ បើផ្តោតទៅដល់អតិថិជនគោលដៅពិតប្រាកដ ដែលសារពាណិជ្ជកម្មអាចទៅដល់។ សារបញ្ជូនតាម ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមានរយៈពេលខ្លីណាស់ ដើម្បីផ្តល់ព័ត៌មានពីផលិតផលដល់ទស្សនិកជន និងកម្រអាច ផ្តល់ចេរ្តិ៍នៃការឆ្លើយតបយ៉ាងឆាប់រហ័ស។ ការវាស់ស្ទង់ឥទ្ធិពលរបស់វាទៅលើការលក់គឺពិបាកណាស់ ព្រោះការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មគឺទូលំទូលាយពេកទៅកាន់មហាជនគ្រប់ទិសទីក្នុងតំបន់ និងពេលខ្លះមិនសូវមាន សមត្ថភាពក្នុងការទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍អតិថិជនគោលដៅទេ ព្រោះពួកគេអាចចុចបិទ ឬប្តូរឃ្លាំងនៅពេល មានពាណិជ្ជកម្ម។

**១.២.២. ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ ( Sales Promotion )**

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់<sup>៨</sup> គឺជាការប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រខុសៗគ្នានៃបច្ចេកទេសលើកទឹកចិត្ត និង រៀបចំកម្មវិធីដើម្បីជម្រុញសកម្មភាពនៃការលក់ ទទួលបានការឆ្លើយតបបានលឿនពីអតិថិជន និងវាស់ វែងបានជាក់លាក់មកវិញថាបច្ចេកទេសលើកទឹកចិត្ត ឬកម្មវិធីជម្រុញការលក់មួយណា ដែលអាចទាក់ ទាញអតិថិជនឲ្យទិញផលិតផលរបស់អង្គភាពក្នុងកម្រិតប៉ុនណា។ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ មានគោល បំណងបង្កើនការលក់ភ្លាមៗ ជម្រុញកម្លាំងលក់របស់អង្គភាព និងទទួលបានការគាំទ្រពីអ្នកលក់បន្តនៃ ផលិតផលរបស់អង្គភាព។ ឧបករណ៍ក្នុងការផ្សព្វផ្សាយការលក់មានដូចជាការផ្តល់ជាផលិតផលគំរូ ដែលអាចសាកប្រើ ឬទស្សនាបានឥតគិតថ្លៃ គូប៉ុង បុព្វលាភ ការបញ្ចុះតម្លៃ ការឲ្យប្រាក់ត្រលប់ទៅវិញ ការប្រកួតប្រជែង ការឈ្នះរង្វាន់ ការលេងល្បែងកំសាន្ត ការផ្តល់ជូនការផ្លាស់ប្តូរចាស់ដូចថ្មី រង្វាន់ សម្រាប់ការទិញដំបូង និងកិច្ចព្រមព្រៀងពាណិជ្ជកម្មផ្សេងៗ។ ការផ្តល់ជូនទាំងនេះ ជាទូទៅរួមបញ្ចូល ដែនកំណត់ដែលបានបញ្ជាក់ច្បាស់លាស់ដូចជាកាលបរិច្ឆេទផុតកំណត់ ឬចំនួនមានកំណត់។

**១.២.៣. ការលក់ដោយភ្នាក់ងារខាងក្រៅ ( Personal Selling )**

ការលក់ដោយភ្នាក់ងារខាងក្រៅ <sup>៩</sup> គឺជាការជួលភ្នាក់ងារលក់ខាងក្រៅមកលក់ផលិតផល តំណាងឲ្យអង្គភាពព្រោះភ្នាក់ងារលក់ខាងក្រៅមានអតិថិជនរបស់ខ្លួនស្រាប់។ ភ្នាក់ងារលក់ខាងក្រៅ

<sup>៨</sup> ដូចៗ, ទំព័រ២៣២

<sup>៩</sup> ដូចៗ, ទំព័រ២៣២

អាចជាមនុស្សម្នាក់ ឬជាក្រុមច្រើននាក់។ ការលក់ដោយភ្នាក់ងារខាងក្រៅមានប្រសិទ្ធភាពបំផុត ប៉ុន្តែក៏មានតម្លៃថ្លៃជាងគេមួយផងដែរក្នុងការផ្សព្វផ្សាយ។ ភ្នាក់ងារលក់ខាងក្រៅអាចផ្តល់មតិកែលម្អមួយចំនួនលើផលិតផលតាមរយៈជំនាញរបស់គេក្នុងទីផ្សារ បច្ចេកទេសបកប្រែភាសាកាយវិការរបស់អតិថិជនដែលជួយអង្គការកែតម្រូវយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទាន់ពេល ឆ្លើយតបតាមតម្រូវការទីផ្សារ កំណត់អតិថិជនគោលដៅបានច្បាស់លាស់ និងបង្កើនការលក់បន្ថែមទៀត។

**១.២.៤. ការទំនាក់ទំនង និងផ្សព្វផ្សាយសាធារណៈ ( Public Relations and Publicity )**

ការទំនាក់ទំនង និងផ្សព្វផ្សាយសាធារណៈ<sup>10</sup> គឺជាការបង្កើតសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយរូបភាពរបស់អង្គការ ផលិតផលរបស់អង្គការ ទៅនឹងសកម្មភាពសង្គមនានា ដើម្បីរក្សាទំនាក់ទំនងល្អជាមួយភាគីពាក់ព័ន្ធដូចជា និយោជិត ម្ចាស់ភាគហ៊ុន អ្នកផ្គត់ផ្គង់ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ អ្នកអប់រំ អ្នកវិនិយោគ ស្ថាប័នហិរញ្ញវត្ថុ និងទីភ្នាក់ងាររដ្ឋាភិបាល។ វាគឺជាការប្រាស្រ័យទាក់ទងដែលមិនមែនជាលក្ខណៈបុគ្គល និងមិនមានការបង់ប្រាក់ទៅប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយឡើយ ព្រោះសកម្មភាពទំនាក់ទំនងសាធារណៈ ទាក់ទាញឲ្យប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយចុះផ្សាយដោយខ្លួនឯងក្នុងទម្រង់ជាព័ត៌មាន។ ឧបករណ៍ដែលត្រូវបានប្រើប្រាស់ទូទៅក្នុងការផ្សព្វផ្សាយសាធារណៈរួមមានព័ត៌មានល្អៗពីអង្គការ ការធ្វើសន្និសីទព័ត៌មាន និងអត្ថបទពិសេសនានា។ ទំនាក់ទំនងសាធារណៈត្រូវបានផ្សព្វផ្សាយក្នុងរបាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំ ការចូលរួមឧបត្ថម្ភព្រឹត្តិការណ៍ ឬកម្មវិធីផ្សេងៗដែលមានប្រយោជន៍សម្រាប់សង្គម។ វាក៏ជាអាវុធមួយផងដែរ បើមានព័ត៌មានអវិជ្ជមានពីក្រុមហ៊ុនបានកើតឡើង ដែលនឹងធ្វើឲ្យមានសាធារណជនប្រតិកម្មដោយធ្វើពហិការឈប់ទិញផលិតផល។ ដើម្បីកាត់បន្ថយផលប៉ះពាល់អវិជ្ជមាន ក្រុមហ៊ុនត្រូវមានគោលការណ៍គ្រប់គ្រង និងបង្កើតសកម្មភាពសង្គមណាមួយ ជៀសវាងមានបញ្ហាក្នុងទំនាក់ទំនងសាធារណៈ។

**១.២.៥. ការធ្វើទីផ្សារដោយអង្គការផ្ទាល់ ( Direct marketing )**

ការធ្វើទីផ្សារដោយអង្គការផ្ទាល់<sup>11</sup> គឺជាការលក់ផលិតផលទៅឲ្យអតិថិជនដោយមិនប្រើភ្នាក់ងារលក់ខាងក្រៅអង្គការឡើយ។ អង្គការទំនាក់ទំនងដោយផ្ទាល់ជាមួយអតិថិជនតាមរយៈការឲ្យបុគ្គលិកទូរស័ព្ទ ទូរសារ ចែកខិតប័ណ្ណ ណាត់ជួបអតិថិជន និងតាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត។ ការឆ្លើយតបមកវិញពីអតិថិជនអាចជាការផ្តល់មតិ សាកសួរព័ត៌មានបន្ថែម ឬការទិញតែម្តង។ ឧទាហរណ៍៖ ហាងលក់ថយន្តមានមូលដ្ឋានទិន្នន័យរបស់អតិថិជនចាស់ដែលបានទិញកន្លងមក ដែលសុទ្ធតែអតិថិជន

<sup>10</sup> ដូចៗ, ទំព័រ២៣២

<sup>11</sup> ដូចៗ, ទំព័រ២៣២

គោលដៅរបស់ខ្លួន។ ដូច្នេះម្ចាស់ហាងបានឲ្យបុគ្គលិកទំនាក់ទំនងផ្សព្វផ្សាយលក់ទៅអតិថិជនដោយខ្លួនឯងតែម្តង។

**១.២.៦. ការធ្វើទីផ្សារតាមអនឡាញ ( Online Marketing )**

ការធ្វើទីផ្សារតាមអនឡាញ <sup>12</sup> ត្រូវបានធ្វើឡើងលើអ៊ីនធឺណិតដែលជាការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មក្នុងគេហទំព័រ និងបណ្តាញសង្គមរបស់អង្គការផ្ទាល់ ព្រមទាំងការជួលគេហទំព័រដែលមានអ្នកចូលមើលច្រើនដូចជាគេហទំព័រព័ត៌មានល្បីៗឲ្យបង្ហាញនូវផ្ទាំងផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ អ្នកស្រាវជ្រាវបានព្យាករណ៍ថា ការធ្វើទីផ្សារតាមអនឡាញនឹងមានកើនឡើងខ្លាំងនៅពេលអនាគត។

**១.៣. និយមន័យការផ្សព្វផ្សាយការលក់ ( Sales Promotion )**

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ <sup>13</sup> (Sales Promotion) គឺជាឧបករណ៍មួយក្នុងការផ្សព្វផ្សាយដែលបង្កើតជាទំនាក់ទំនងទ្រឹស្តីល្បាយនៃការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion Mix) ដោយអង្គការប្រើការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដើម្បីជម្រុញការលក់ និងលើកទឹកចិត្តអតិថិជនឲ្យទិញផលិតផលក្នុងពេលកំណត់មួយដើម្បីបានអត្ថប្រយោជន៍ល្អជាងធម្មតា។ សរុបរួមមក “ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ គឺជាវិធីសាស្ត្រផ្តល់ហេតុផលដល់អតិថិជនឲ្យទិញឥឡូវនេះកុំរង់ចាំទៅទៀត”។

**១.៤. គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់**

គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់មានបីសំខាន់ៗ<sup>14</sup>៖

- ដើម្បីបង្កើនការលក់ក្នុងរយៈពេលខ្លី និងជួយបង្កើតចំណែកទីផ្សារឲ្យបានធំជាងមុន។
- ដើម្បីឲ្យការផ្សព្វផ្សាយមានភាពទាក់ទាញអតិថិជនឲ្យទិញភ្លាមៗ។
- ដើម្បីវាយលុកចូលទីផ្សារ និងបង្កើនអតិថិជនថ្មីឲ្យទិញផលិតផលរបស់អង្គការ។

---

<sup>12</sup> ដូចៗ, ទំព័រ២៦៧  
<sup>13</sup> ដូចៗ, ទំព័រ២៣០  
<sup>14</sup> ដូចៗ, ទំព័រ២៥៧

**១.៥. ប្រភេទឧបករណ៍នៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion Tools)**

**១.៥.១. ឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយការលក់សម្រាប់អតិថិជនប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ**

(Consumer Sales Promotions)

ការប្រើឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយការលក់សម្រាប់អតិថិជនប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ មានគោលបំណង ទាក់ទាញអតិថិជនឱ្យទិញផលិតផលក្នុងព្រឹត្តិការណ៍ពិសេសអ្វីមួយ ពិធីបុណ្យ និងតាមរដូវកាល។ អង្គការត្រូវកំណត់រយៈពេលផុតកំណត់ និងលក្ខខណ្ឌជាក់លាក់ក្នុងការប្រើឧបករណ៍នីមួយៗដែល អាចជ្រើសរើសកម្មវិធីដូចខាងក្រោម៖

- ការបញ្ចុះតម្លៃ<sup>15</sup> (Price Discount also called cents-off)៖ អង្គការអាចបញ្ចុះតម្លៃជា ភាគរយ ឬជាចំនួនទឹកប្រាក់ជាក់លាក់ណាមួយ ហើយអតិថិជនអាចទិញក្នុងតម្លៃទាបជាង តម្លៃលក់ធម្មតា។
- ការផ្តល់កញ្ចប់រង្វាន់<sup>16</sup> (Bonus-Pack)៖ អង្គការធ្វើការបន្ថែមបរិមាណលើផលិតផលដែល អតិថិជនបានទិញ ក្នុងតម្លៃសមាមាត្រគ្នា។ ឧទាហរណ៍នៃការផ្តល់ជូននេះគឺ "ទិញពីរ ថែម មួយដោយឥតគិតថ្លៃ"។
- ការផ្តល់ផលិតផលគំរូ<sup>17</sup> (Samples)៖ ការដាក់ឱ្យមានផលិតផលគំរូ គឺដើម្បីជំរុញឱ្យមានការ សាកល្បងផលិតផល កាន់ប៉ះផ្ទាល់ ឬទស្សនាដោយមិនគិតថ្លៃ ដែលអនុញ្ញាតឱ្យអតិថិជន ទទួលបានបទពិសោធន៍ផ្ទាល់ជាមួយផលិតផល និងសម្រេចចិត្តទិញតែម្តង។ វាជាគន្លឹះ សំខាន់មួយផងដែរ ដើម្បីជោគជ័យក្នុងការលក់ផលិតផល។
- ការផ្តល់បុព្វលាភ<sup>18</sup> (Premiums)៖ អង្គការផ្តល់រង្វាន់បន្ថែមដល់អតិថិជនសម្រាប់ការទិញ ផលិតផលជាក់លាក់ណាមួយ។ បុព្វលាភអាចផ្តល់បន្ថែមឥតគិតថ្លៃ ឬបង់ថ្លៃទាបជាងតម្លៃ ទីផ្សារលើផលិតផលដែលបន្ថែមនោះ។ ឧទាហរណ៍អតិថិជននឹងទទួលបានម៉ាស៊ីនបោះពុម្ព ដោយឥតគិតថ្លៃ បើធ្វើការបញ្ជាទិញកុំព្យូទ័រមួយគ្រឿងនៅថ្ងៃនេះ។

---

<sup>15</sup> ដូចៗ, ទំព័រ២៥៨  
<sup>16</sup> ដូចៗ, ទំព័រ២៥៨  
<sup>17</sup> ដូចៗ, ទំព័រ២៥៨  
<sup>18</sup> ដូចៗ, ទំព័រ២៥៨

- ការសងប្រាក់វិញ ឬការបង្វិលឱ្យវិញ<sup>19</sup> (Refund or Rebate)៖ សំដៅលើការឱ្យត្រលប់ទៅវិញជាប្រាក់ដោយអង្គភាពមានកិច្ចសន្យា និងលក្ខខណ្ឌមួយចំនួនជាមួយអតិថិជននៅពេលកំណត់ជាក់លាក់បន្ទាប់ពីការទិញ ដោយអតិថិជនអាចដាក់ស្នើការសងប្រាក់វិញ ឬការបង្វិលឱ្យវិញ តាមការកំណត់ក្នុងកិច្ចសន្យានៅពេលទិញពីអង្គភាព។ ឧទាហរណ៍ ហាងកុំព្យូទ័រធានា "ទិញវិញក្នុងតម្លៃគុណនឹង២" ករណីការប្រើប្រាស់ធម្មតាសោះហើយខូចក្នុងរយៈពេល១ឆ្នាំ។
- ការផ្តល់រង្វាន់ដល់អ្នកប្រើប្រាស់ញឹកញាប់<sup>20</sup> (Frequent-user Reward)៖ អង្គភាពអាចផ្តល់កាតសមាជិក ឬកាតសន្សំពិន្ទុដល់អតិថិជន ដើម្បីសន្សំពិន្ទុប្តូរយករង្វាន់ដែលបានកំណត់។ កម្មវិធីនេះអាចមានរយៈពេលវែងផងដែរ ដើម្បីផ្តល់ជូនអតិថិជនចាស់នៅការសន្សំពិន្ទុកាន់តែច្រើនប្តូររង្វាន់បានកាន់តែធំ ដែលនាំឱ្យទាក់ទាញអតិថិជនឱ្យទិញផលិតផលម្តងហើយម្តងទៀត ព្រមទាំងអាចបង្កើតភាពស្មោះត្រង់របស់អតិថិជនចំពោះអង្គភាព។
- ការផ្តល់ប័ណ្ណគូប៉ុង<sup>21</sup> (Coupons)៖ អង្គភាពផ្តល់ប័ណ្ណនេះដល់អតិថិជនផ្ទាល់ដែលអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកកាន់ប័ណ្ណអាចប្រគល់ប័ណ្ណទៅមិត្តភក្តិ ឬគ្រួសារបន្តគ្នាបាន ដើម្បីទាមទារតម្លៃអ្វីមួយដែលបានចារបញ្ជាក់លក្ខខណ្ឌលើប័ណ្ណ។ ប័ណ្ណគូប៉ុងមានកាលបរិច្ឆេទផុតកំណត់របស់វាហើយមិនអាចប្តូរបានទេ នៅពេលហួសសុពលភាព។
- ការប្រកួតយករង្វាន់ ការចាប់ឆ្នោត និងល្បែងកំសាន្ត <sup>22</sup> (Consumer Contests, Sweepstakes and Games)៖ អង្គភាពផ្តល់ការរំភើបរីករាយដល់អតិថិជនដែលបានទិញផលិតផលខ្លួន ដោយបង្កើតការប្រកួតប្រជែងដោយផ្អែកលើសមត្ថភាពរបស់អតិថិជនលើវិញ្ញាសារអ្វីមួយដើម្បីយករង្វាន់។ វិធានការចាប់ឆ្នោតគឺជាការសរសេរឈ្មោះអតិថិជនដែលបានទិញផលិតផលលើសន្លឹកឆ្នោតដាក់នៅក្នុងធុងឆ្នោត ហើយមានអតិថិជនសំណាងបំផុតម្នាក់ឬច្រើននាក់តាមការកំណត់ ត្រូវបានប្រកាសថាជាអ្នកឈ្នះ។ បន្ថែមពីនេះ អង្គភាពក៏អាចបង្កប់នូវរង្វាន់ក្នុងផលិតផល សរសេរជាតួលេខ ឬជាតួអក្សរ ហើយអតិថិជនដែលទិញចំផលិតផលដែលមានបង្កប់រង្វាន់ ជាអ្នកទទួលបានរង្វាន់នោះ ដែលរង្វាន់អាចមានដូចជាសាច់ប្រាក់ គ្រឿងអលង្ការ សម្ភារៈប្រើប្រាស់ក្នុងផ្ទះ ឬដំណើរកម្សាន្តនានា។

<sup>19</sup> ដូចៗ, ទំព័រ២៥៩  
<sup>20</sup> ដូចៗ, ទំព័រ២៥៩  
<sup>21</sup> ដូចៗ, ទំព័រ២៥៩  
<sup>22</sup> ដូចៗ, ទំព័រ២៥៩

- ការផ្តល់ជូនការផ្លាស់ផលិតផលចាស់ប្តូរថ្មី ឬការទិញត្រឡប់មកវិញ (Exchange or Buy-back Offers)<sup>23</sup> ៖ អតិថិជនដែលប្រើប្រាស់ផលិតផលចាស់ដែលជាប់ធន់ គឺពិតជាមិនមានតម្រូវការផលិតផលថ្មីឡើយ។ អង្គភាពអាចបង្កើតកម្មវិធីផ្លាស់ប្តូរផលិតផលចាស់ជាមួយនឹងផលិតផលថ្មី ដោយអាចផ្តល់ជូនការទិញត្រឡប់នូវផលិតផលចាស់ក្នុងតម្លៃសមរម្យ ដើម្បីទូទាត់ជាមួយតម្លៃផលិតផលថ្មី ដោយអង្គភាពអាចទទួលបានមកវិញគឺការបង្កើនការលក់ថ្មី។ បន្ថែមពីនេះផងដែរ អង្គភាពអាចផ្តល់ជូនការបង់រំលស់ដោយគ្មានការប្រាក់បន្ថែមទៀត ដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជនឲ្យយល់ព្រមផ្លាស់ប្តូរផលិតផលថ្មីទាល់តែបាន។
- ការដាក់បង្ហាញផលិតផលដើម្បីបង្កើនការទិញ (Point-of-Purchase Display)<sup>24</sup> ៖ ការដាក់បង្ហាញផលិតផលមានប្រសិទ្ធភាពជំរុញអតិថិជនឲ្យចាប់អារម្មណ៍ មកសួរព័ត៌មាន ព្រមទាំងមកសាកល្បងប្រើផលិតផលផ្ទាល់នៅការិយាល័យលក់របស់អង្គភាព។ អង្គភាពក៏អាចយកផលិតផលដាក់បង្ហាញតាមស្តង់ ឬតាមកន្លែងតាំងពិពណ៌នានានាផងដែរ ដែលនឹងអាចទាក់ទាញអតិថិជនឲ្យទិញដោយមិនបានគ្រោងទុក។ មានសុភាសិតមួយជាភាសាហិណ្ឌូ "Jo Dikhta Hai Woh Bikta Hai" [អ្វីក៏ដោយឲ្យតែខំយកទៅដាក់បង្ហាញ មិនយូរ មិនឆាប់ នឹងត្រូវបានលក់ចេញ]។

**១.៥.២. ឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយការលក់តាមបណ្តាញលក់បន្ត (Trade Sales Promotions)**

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់តាមបណ្តាញលក់បន្ត<sup>25</sup> គឺសំដៅទៅលើអ្នកចែកចាយ អ្នកលក់ដុំ និងអ្នកលក់រាយ។ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់តាមបណ្តាញលក់បន្ត គឺជាផ្នែកមួយនៃយុទ្ធសាស្ត្រ "ជំរុញ" របស់អង្គភាព។ គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់តាមបណ្តាញលក់បន្ត គឺខុសពីការផ្សព្វផ្សាយការលក់សម្រាប់អតិថិជនប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ។ អង្គភាពដឹងពីសារៈសំខាន់នៃបណ្តាញលក់បន្តដែលស្ថិតនៅក្នុងទំនាក់ទំនងចុងក្រោយនៅក្នុងខ្សែសង្វាក់ចែកចាយ ហើយអាចមានឥទ្ធិពលលើការសម្រេចចិត្តទិញរបស់អតិថិជន ព្រោះពេលខ្លះអតិថិជនស្វែងរកការផ្តល់យោបល់ពីអ្នកលក់បន្តមុនពេលធ្វើការទិញ ហើយជូនកាលទិញតែពីអ្នកលក់បន្តប៉ុណ្ណោះ ដែលអាចមានឥទ្ធិពលលើជម្រើសផលិតផល។ គោលបំណងសំខាន់នៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់តាមបណ្តាញលក់បន្តរួមមាន៖

- បង្កើតទំនាក់ទំនងរឹងមាំជាមួយបណ្តាញលក់បន្ត។

<sup>23</sup> ដូចៗ, ទំព័រ២៥៩  
<sup>24</sup> ដូចៗ, ទំព័រ២៥៩  
<sup>25</sup> ដូចៗ, ទំព័រ២៥៩

- ដើម្បីជំរុញការដាក់តាំងបង្ហាញផលិតផលនៅក្នុងហាងរបស់បណ្តាញលក់បន្ត។
- ដើម្បីឲ្យបណ្តាញលក់បន្ត ជួយផ្សព្វផ្សាយលក់ផលិតផលថ្មី។
- ទទួលបានការគាំទ្រសម្រាប់ផលិតផលដែលមានស្រាប់ពីបណ្តាញលក់បន្ត។
- គ្រប់គ្រងកម្រិតនៃសារពើភ័ណ្ឌដែលកាន់កាប់ដោយបណ្តាញលក់បន្ត។

**១.៥.៣. ឧបករណ៍ឧបត្ថម្ភពាណិជ្ជកម្មដល់បណ្តាញលក់បន្ត (Trade Allowances)**

គោលបំណងនៃការប្រើឧបករណ៍ឧបត្ថម្ភពាណិជ្ជកម្មដល់បណ្តាញលក់បន្ត<sup>26</sup> គឺដើម្បីផ្តល់ការលើកទឹកចិត្តផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុដល់ពួកគេ ឲ្យធ្វើការទិញផលិតផលពីអង្គភាពយកទៅលក់បន្ត ដែលអាចជ្រើសរើសកម្មវិធីដូចខាងក្រោម៖

- ការឧបត្ថម្ភលើការទិញផលិតផល (Buying Allowance)៖ អង្គភាពឲ្យដៃគូពាណិជ្ជកម្មនូវចំនួនទឹកប្រាក់ថែមមួយចំនួន ឬជាការបញ្ចុះតម្លៃ ដោយកំណត់បរិមាណទិញអប្បបរមាក្នុងរយៈពេលជាក់លាក់ ដើម្បីទាក់ទាញឲ្យបណ្តាញលក់បន្តទិញផលិតផល។ អង្គភាពអាចធ្វើការទូទាត់គ្នាជាមូលប្បទានបំត្រ ឬវិក្កយបត្របញ្ចុះតម្លៃឲ្យអ្នកលក់បន្ត។
- ការឧបត្ថម្ភដោយផ្តល់ជូនបន្ថែមផលិតផលឥតគិតថ្លៃ (Free Goods)៖ អង្គភាពតម្រូវឲ្យបណ្តាញលក់បន្តទិញផលិតផលតាមចំនួនកំណត់ ហើយអង្គភាពនឹងបន្ថែមជូននូវផលិតផលដែលបានទិញដូចគ្នាដោយឥតគិតថ្លៃ។
- ការឧបត្ថម្ភដោយការបង់ប្រាក់លើការទិញស្តុកទុក (Slotting Allowances)៖ អង្គភាពបង់ប្រាក់ទៅឲ្យដៃបណ្តាញលក់បន្តដើម្បីទិញស្តុកទុកផលិតផលថ្មីតាមហាង ព្រោះបណ្តាញលក់បានបង្ហាញពីតម្លៃលើការចំណាយដែលពួកគេខាតបង់តាមរយៈការស្តុកទុកផលិតផលថ្មីៗជាច្រើននៅឃ្នាំង និងវ៉ាប័រងហានិភ័យដែលទាក់ទងនឹងផលិតផលថ្មី។ អង្គភាពជាច្រើនមិនសប្បាយចិត្តជាមួយនឹងការបង់ប្រាក់នេះទេ។
- ការឧបត្ថម្ភដោយទិញផលិតផលត្រឡប់មកវិញ (Buy-back Allowances)៖ អង្គភាពផ្តល់ឲ្យបណ្តាញលក់បន្តនូវកិច្ចព្រមព្រៀងមួយផ្សេងទៀត ដែលអង្គភាពអាចទិញផលិតផលស្តុកទុកនោះត្រឡប់មកវិញក្នុងតម្លៃសមស្របមួយដែលអាចចំណេញទាំងអស់គ្នា។ លក្ខខណ្ឌនេះគេប្រើនៅពេលការលក់ដំបូងបានជោគជ័យ ផលិតផលទាន់ដើម្បីផ្គត់ផ្គង់ដល់ទីផ្សារ ដែលនាំឲ្យ

<sup>26</sup> ដូចៗ, ទំព័រ២៦០

កម្រិតស្តុកផលិតផលក្នុងឃ្លាំងរបស់អង្គការមានកម្រិតទាបជាង បណ្តាញលក់បន្ត ឬខ្វះ ផលិតផលលក់ អង្គការអាចផ្តល់នូវការលើកទឹកចិត្តរបៀបនេះដល់អ្នកលក់បន្ត។

- ការឧបត្ថម្ភការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising Allowances)៖ អង្គការបង់ថ្លៃជូលឲ្យអ្នក អ្នកលក់បន្តដើម្បីផ្សាយពាណិជ្ជកម្មលក់ផលិតផលខ្លួន ដោយមានកិច្ចសន្យាដែលបញ្ជាក់ពី សកម្មភាពការងារ និងចំនួនទឹកប្រាក់ ឬភាគរយនៃការទិញសរុបក្នុងពេលកំណត់ណាមួយ។
- ការឧបត្ថម្ភក្នុងការដាក់តាំងបង្ហាញ (Display Allowance)៖ អង្គការធ្វើការបង់ប្រាក់ដោយ ផ្ទាល់ ឬជូនទំនិញឥតគិតថ្លៃដល់អ្នកលក់រាយ ក្នុងការយល់ព្រមរៀបចំការដាក់តាំងបង្ហាញ ផ្ទាំងពាណិជ្ជកម្មផលិតផលលើហាង (POP) ឬតម្រូវឲ្យអនុវត្តការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលនៅ ក្នុងហាងឲ្យសកម្មជាងមុន។ អង្គការតម្រូវឲ្យអ្នកលក់រាយចុះហត្ថលេខា កិច្ចព្រមព្រៀងដែល បញ្ជាក់ពីសកម្មភាពដែលត្រូវអនុវត្ត មុនពេលប្រាក់ឧបត្ថម្ភត្រូវបានផ្តល់ឲ្យ។
- ការឧបត្ថម្ភក្នុងការប្រកួតប្រជែង និងការលើកទឹកចិត្ត (Contests and Incentives)៖ អង្គការផ្តល់រង្វាន់ដល់បណ្តាញលក់បន្ត ឬបុគ្គលិកលក់របស់បណ្តាញលក់បន្ត ឲ្យខិតខំប្រឹង ប្រែងលក់ផលិតផលរបស់អង្គការឲ្យកាន់តែច្រើន។ រង្វាន់អាចជាសម្ភារៈប្រើប្រាស់ក្នុងផ្ទះ វត្ថុ មានតម្លៃ ឬជាសាច់ប្រាក់ដែលត្រូវបានគេហៅថាប្រាក់ជម្រុញទឹកចិត្ត (SPIFF)។
- ការឧបត្ថម្ភការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដោយសហការណ៍គ្នា (Cooperative Advertising)៖ អង្គការចូលរួមជួយចែករំលែកការចំណាយផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មជាមួយអ្នកលក់បន្ត ដោយ មានកិច្ចព្រមព្រៀងគ្នាជាក់លាក់ ដែលជាធម្មតាផ្អែកលើបរិមាណផលិតផលដែលអ្នកលក់បន្ត បានទិញ។ ដើម្បីធ្វើការទូទាត់ចំណាយគ្នាបាន អ្នកលក់បន្តត្រូវតែបង្ហាញភស្តុតាងបញ្ជាក់ថា ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មត្រូវបានចេញផ្សាយ។ ភាគច្រើនជាការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមកាសែត។
- ការផ្តល់ទំនិញដល់អ្នកលក់រាយជាបុព្វលាភ (Dealer Loader)៖ អង្គការផ្តល់បុព្វលាភឲ្យ អ្នកលក់រាយ សម្រាប់ការទិញផលិតផលក្នុងបរិមាណដែលបានកំណត់ ឬក្នុងលក្ខខណ្ឌដាក់ តាំងបង្ហាញផលិតផលក្នុងហាង នៅកំឡុងពេលនៃការផ្សព្វផ្សាយ។ បន្ទាប់មក ផលិតផល ដែលដាក់តាំងបង្ហាញនោះ ត្រូវបានផ្តល់ឲ្យអ្នកលក់រាយជាបុព្វលាភ។
- កម្មវិធីបណ្តុះបណ្តាល (Training Programme)៖ អង្គការផ្តល់ការបណ្តុះបណ្តាលអំពី ផលិតផលរបស់ខ្លួនដល់បុគ្គលិកលក់របស់បណ្តាញលក់បន្ត ដោយអាចធ្វើនៅទីតាំងរបស់ អង្គការ ឬចុះទៅទីតាំងរបស់បណ្តាញលក់បន្ត។ លោក Michele Marchetti និងលោក Andy Cohen បានរាយការណ៍ថាក្រុមហ៊ុន Microsoft បានចាប់ផ្តើមកម្មវិធីបណ្តុះបណ្តាល

“ជួយអតិថិជនជោគជ័យ” ដែលជួយអ្នកលក់បន្តឲ្យយល់ពីគុណតម្លៃផលិតផល និងយល់ កាន់តែច្បាស់អំពីកម្មវិធី Microsoft ។

**១.៥.៤. ឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយការលក់តាមអ៊ីនធឺណិត ( Internet Sales Promotions )**

ចំនួនអង្គការដែលប្រើការផ្សព្វផ្សាយតាមអ៊ីនធឺណិតកំពុងកើនឡើងជាលំដាប់<sup>27</sup> ។ ការប្រកួត ប្រជែង និងការចាប់ផ្តើម ត្រូវបានអង្គការប្រើប្រាស់ជាទូទៅ ដើម្បីទាក់ទាញអ្នកប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណិត ឲ្យចូលមើលគេហទំព័រខ្លួនដែលមានផ្សព្វផ្សាយលក់ផលិតផលក្នុងនោះ។ រង្វាន់អាចជាទឹកប្រាក់មួយ ចំនួន ឬវត្ថុប្រើប្រាស់ដែលមានតុល្យតម្លៃដោយនិមិត្តសញ្ញានៃផលិតផល។ ឧទាហរណ៍ នៅក្នុងប្រទេស ឥណ្ឌា គេហទំព័រផ្សព្វផ្សាយអ៊ីនធឺណិតពេញនិយមមួយចំនួនគឺ Hungama.com និង Contest2win ដែលក្រុមហ៊ុនដូចជា Pepsi, Cadbury, Sony, និង Levis បានដំណើរការនូវកម្មវិធីប្រកួតប្រជែង និងផ្តល់រង្វាន់លើអ៊ីនធឺណិតជាញឹកញាប់។ និន្នាការនេះកំពុងចាប់ផ្តើមកើនឡើងខ្លាំងនៅក្នុងប្រទេស ឥណ្ឌា ជាមួយនឹងការកើនឡើងនៃលទ្ធភាពទទួលបានប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិតតាមគ្រួសារនីមួយៗ។

**១.៦. វិធីសាស្ត្រការផ្សព្វផ្សាយការលក់ឱ្យមានប្រសិទ្ធភាព**

**១.៦.១. កំណត់អតិថិជនគោលដៅ**

អង្គការត្រូវដឹងពីអតិថិជនគោលដៅច្បាស់លាស់ដើម្បីលក់ផលិតផលរបស់ខ្លួន ហើយដើម្បី កំណត់អតិថិជនគោលដៅបាន អង្គការត្រូវធ្វើការស្រាវជ្រាវពីតម្រូវការ អាកប្បកិរិយា ចំណូលចិត្ត និងបុគ្គលិកលក្ខណៈផ្សេងៗរបស់អតិថិជនគោលដៅ មុននឹងធ្វើយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយលក់ ឲ្យមានប្រសិទ្ធភាព។ អតិថិជនគោលដៅ<sup>28</sup> អាចជាអតិថិជនបច្ចុប្បន្ន អ្នកសម្រេចចិត្តក្នុងការទិញ អ្នក មានឥទ្ធិពលលើការសម្រេចចិត្តក្នុងការទិញ និងអ្នកមានលទ្ធភាពអាចទិញនៅពេលអនាគត ហើយ អាចជាបុគ្គល ក្រុមមនុស្ស ឬសាធារណៈជនទូទៅ។ អង្គការត្រូវរៀបចំរបៀបប្រាស្រ័យទាក់ទងឲ្យបាន សមស្របតាមរយៈការបង្កើតសារដើម្បីផ្សព្វផ្សាយ ជ្រើសរើសវិធីក្នុងការផ្សព្វផ្សាយលក់ បង្កើតរូបភាព ផលិតផលឲ្យដាក់ជាប់ក្នុងចិត្ត និងការចងចាំរបស់អតិថិជនគោលដៅ។

<sup>27</sup> ដូចៗ, ទំព័រ២៥៨

<sup>28</sup> ដូចៗ, ទំព័រ២៣៨

**១.៦.២. ការវិភាគរូបភាពផលិតផលដែលបានផ្សព្វផ្សាយ**

ការវិភាគរូបភាពផលិតផលដែលបានផ្សព្វផ្សាយ <sup>29</sup> គឺជាការវាយតម្លៃរូបភាពដែលអតិថិជនគោលដៅមើលឃើញពីអង្គភាព ផលិតផលដែលអង្គភាពកំពុងលក់ និងរបៀបដែលដៃគូប្រកួតប្រជែងមើលឃើញពីផលិតផលរបស់អង្គភាព។ នៅពេលអតិថិជនគោលដៅបានឃើញពីការផ្សព្វផ្សាយហើយពួកគេនឹងធ្វើការវិភាគរូបភាពផលិតផលថាអាចបំពេញតម្រូវការរបស់ពួកគេបាន ឬក៏អត់។ ឧបករណ៍វិភាគរូបភាពផលិតផលមានដូចខាងក្រោម:

- ការបង្កើតសំណុំនៃវិមាត្រពាក់ព័ន្ធនឹងទំហំរូបភាពផ្សព្វផ្សាយឲ្យងាយយល់ និងទាក់ទាញ។
- ការកាត់បន្ថយសំណុំនៃវិមាត្រពាក់ព័ន្ធនឹងទំហំរូបភាពផ្សព្វផ្សាយកុំឲ្យធំពេក និងច្រើនពេក។
- ការគ្រប់គ្រងឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយទៅនឹងគំរូនៃអ្នកឆ្លើយតប។
- ការវិភាគជាមធ្យមលទ្ធផលដែលទទួលបានពីការផ្សព្វផ្សាយ។
- ការពិនិត្យមើលភាពខុសប្លែកគ្នានៃរូបភាព ជាមួយដៃគូប្រកួតប្រជែង។

បន្ទាប់ពីបានសិក្សារួចហើយ អង្គភាពអាចបង្កើតរូបភាពផលិតផលដែលអតិថិជនបានឃើញឬលើការផ្សព្វផ្សាយហើយចង់ធ្វើការបញ្ជាទិញភ្លាមៗតែម្តង។

**១.៦.៣. ការកំណត់គោលដៅទំនាក់ទំនងការផ្សព្វផ្សាយលក់**

នៅពេលកំណត់អតិថិជនគោលដៅច្បាស់លាស់ អង្គភាពត្រូវតែកំណត់លទ្ធផលដែលខ្លួនចង់សម្រេចបានផងដែរ ពោលគឺការលក់ចេញនូវផលិតផលដែលបានកំពុងផ្សព្វផ្សាយ <sup>30</sup> ។ ជាការពិតអង្គភាពត្រូវចំណាយពេលផ្សព្វផ្សាយយូរមួយ ដើម្បីឈានទៅការផ្លាស់ប្តូរការគិតរបស់អតិថិជនឲ្យជឿជាក់លើផលិតផល ឈានទៅទិញផលិតផលមកប្រើ ឬបង្កើនការទិញច្រើនជាងមុន។ គំរូ "ឋានានុក្រមនៃឥទ្ធិពល" ដែលពិពណ៌នាអំពីប្រភេទអ្នកទិញទាំង ៦ គឺផ្តើមចេញពី ការចាប់អារម្មណ៍លើផលិតផលដែលកំពុងផ្សព្វផ្សាយ ការយល់ដឹងរបស់អតិថិជនលើគុណតម្លៃផលិតផល បង្កើតការចូលចិត្តផលិតផល បង្កើនចំណង់ចំណូលចិត្តក្នុងការជ្រើសរើសទិញផលិតផល បង្កើតការជឿជាក់លើផលិតផល និងលទ្ធភាពអាចទិញនៅពេលខាងមុខ ដែលអាស្រ័យលើការប្រាស្រ័យទាក់ទងជាមួយអតិថិជនតាមការផ្សព្វផ្សាយ និងកម្រិតខុសប្លែកគ្នានៃផលិតផល។

<sup>29</sup> ដូចៗ, ទំព័រ២៣៨

<sup>30</sup> ដូចៗ, ទំព័រ២៣៨

**១.៦.៤. ការចនាសារ**

ការចនាសារ<sup>31</sup> គឺជាកំណត់សារដែលទាក់ទាញ និងបង្កើតឲ្យមានការឆ្លើយតបវិញពីអតិថិជនគោលដៅ។ អង្គការអាចផ្លាស់ប្តូរគំនិតអតិថិជនបាន ដោយការអភិវឌ្ឍន៍សារដែលមានប្រសិទ្ធភាពឈានទៅទទួលបានការយកចិត្តទុកដាក់ រក្សាចំណាប់អារម្មណ៍ ជម្រុញបំណងប្រាថ្នាចង់ទិញ ចង់សាក និងចង់ប្រើ ផលិតផលរបស់អង្គការ។ នៅក្នុងការអនុវត្តជាក់ស្តែង មានសារតែពីរ ឬបី ប៉ុណ្ណោះដែលអាចនាំអតិថិជនគោលដៅឲ្យមកទិញបានផលិតផលរបស់អង្គការបាន។

---

<sup>31</sup> ដូចៗ, ទំព័រ២៣៨

## ជំពូកទី ២

### ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន ដី ដាយអ៊ីម៉ិន បេ ហ្គាដិន ឯ.ក

#### ២.១. អំពីក្រុមហ៊ុន

ក្រុមហ៊ុន ដី ដាយអ៊ីម៉ិន បេ ហ្គាដិន ឯ.ក (ជាប្រភេទក្រុមហ៊ុន Affiliate នៃក្រុមហ៊ុនអូស៊ីអាយស៊ី) បានសម្រេចការលក់គម្រោងអគារសហកម្មសិទ្ធិ ដាយអ៊ីម៉ិន បេ ហ្គាដិន ជាផ្លូវការក្នុងខែឧសភា ឆ្នាំ២០២២ នេះ។ ក្រុមហ៊ុនបានទទួលឥទ្ធិពលមូលដ្ឋានដ៏រឹងមាំពីក្រុមហ៊ុនអូស៊ីអាយស៊ី (ដែលជាក្រុមហ៊ុនអភិវឌ្ឍន៍អចលនទ្រព្យដ៏ធំព្រមទាំងឈានមុខគេក្នុងប្រទេសកម្ពុជា)។ មូលដ្ឋានភូមិសាស្ត្រដ៏ល្អឥតខ្ចោះនៃទីក្រុងកោះពេជ្រ បានផ្តល់នូវអត្ថប្រយោជន៍ដ៏អស្ចារ្យនៃទីតាំងអចលនទ្រព្យដល់គម្រោងអគារសហកម្មសិទ្ធិ ដាយអ៊ីម៉ិន បេ ហ្គាដិន។ លើសពីនេះទៅទៀត ក្រុមហ៊ុននេះទទួលបានហិរញ្ញប្បទានដោយធនាគារកាណាឌីយ៉ា ក.អ. ដែលបង្ហាញពីភាពរឹងមាំផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុរបស់ខ្លួន ដើម្បីបើកឱកាសសម្រាប់វិនិយោគិន និងអតិថិជនដែលកំពុងស្វែងរកការរស់នៅទាន់សម័យប្រកបដោយសុវត្ថិភាព។

(សម្រាប់ស្ថានភាពទូទៅក្រុមហ៊ុនសូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី១)

#### ២.២. អំពីគម្រោង

គម្រោងអគារសហកម្មសិទ្ធិ ដាយអ៊ីម៉ិន បេ ហ្គាដិន គឺជាការរួមបញ្ចូលនៃការអភិវឌ្ឍន៍ចម្រុះដែលផ្តល់នូវហាងម៉ាកយីហោ និងចំណែកឯកជន (ខុនដូ) បែបជាលំនៅដ្ឋានឯកជនសហសម័យដ៏ប្រណិត ដែលមានទេសភាពដ៏ស្រស់ត្រកាលលើទន្លេទាំងបីគឺទន្លេមេគង្គ ទន្លេសាប និងទន្លេបាសាក់ ទិដ្ឋភាពនៃរាជធានីភ្នំពេញសាងសង់លើផ្ទៃដីប្រមាណជាងមួយម៉ឺនម៉ែត្រការ៉េ។ ការសាងសង់ត្រូវបានបែងចែកតាមដំណាក់កាលលក់ដូចខាងក្រោម៖

- ដំណាក់កាលដំបូងគឺអគារ A [អេ] កំពុងបើកលក់បច្ចុប្បន្ន ៖ បានបញ្ចប់គ្រោងអគារ៣៩ជាន់ និងចាប់ផ្តើមចូលធ្វើការងារផ្នែកខាងក្នុង តាមការប៉ាន់ស្មាននឹងអាចរួចរាល់ក្នុងរយៈពេល ២៤ខែ ។
- ដំណាក់កាលបន្ទាប់គឺអគារ B [ប៊ី] និងអគារ C [ស៊ី] ដែលត្រៀមនឹងបើកលក់នៅពេលខាងមុខនេះ ។<sup>32</sup>

<sup>32</sup> ការធ្វើបទបង្ហាញរបស់លោក ស៊ី សុភា ប្រធានក្រុមលក់ នៅការិយាល័យលក់នៃក្រុមហ៊ុនដី ដាយអ៊ីម៉ិន បេ ហ្គាដិន ឯ.ក នៅថ្ងៃទី ១៩ ខែសីហា ឆ្នាំ២០២២

**២.៣. អាសយដ្ឋានក្រុមហ៊ុន**

ក្រុមហ៊ុន ដី ដាយអ៊ីមិន បេ ហ្គាដិន ឯ.ក មានអាសយដ្ឋានស្ថិតនៅទីក្រុងកោះពេជ្រ (ចុះពីស្ពានហង្ស ចំងាយជាង ៣០០ម៉ែត្រ) សង្កាត់ទន្លេបាសាក់ ខណ្ឌចំការមន រាជធានីភ្នំពេញ ។

លេខទូរស័ព្ទទំនាក់ទំនងផ្នែកលក់របស់ក្រុមហ៊ុន៖ +855 23 920 666 / +855 17 666 102 ។

**២.៤. ស្ថាប័នសញ្ញា**

រូបភាពទី១៖ និមិត្តសញ្ញាផលិតផល



រូបសញ្ញាក្រុមហ៊ុន ដី ដាយអ៊ីមិន បេ ហ្គាដិន ឯ.ក តំណាងឲ្យអគារទាំង៣ ទន្លេ និងទីក្រុងកោះពេជ្រ ។

**២.៥. កម្មវត្ថុរបស់ក្រុមហ៊ុន**

- បេសកកម្ម<sup>33</sup> នៃការអភិវឌ្ឍន៍របស់ក្រុមហ៊ុន គឺដើម្បីផ្តល់នូវលំនៅដ្ឋានឯកជន ភាពស៊ីវិល័យ និងប្រណីតភាព ជាមួយនឹងទេសភាពមាត់ទឹកដ៏ស្រស់ស្អាតបំផុតនៅចំកណ្តាលរាជធានី។
- ចក្ខុវិស័យ<sup>34</sup> នៃការអភិវឌ្ឍន៍របស់ក្រុមហ៊ុន គឺដើម្បីធានាបាននូវការផ្តល់បរិយាកាសរីករាយក្នុងគ្រួសារ គុណភាពជីវិតខ្ពស់បំផុត ជាមួយសម្ភារៈបរិក្ខារទំនើបៗសម្រាប់ការរស់នៅ ការងារ និងការកម្សាន្ត បន្ទុះបន្ថយភាពតានតឹងរបស់អតិថិជនពេញមួយថ្ងៃ។
- គុណតម្លៃស្នូល<sup>35</sup> នៃការអភិវឌ្ឍន៍របស់ក្រុមហ៊ុន គឺផ្តល់ទីតាំងរស់នៅល្អបំផុត សម្រាប់អតិថិជនរបស់យើង បង្កើតទីកន្លែងដែលគេគ្រប់គ្នាកោតសរសើរនៅក្នុងសហគមន៍របស់យើង ជាមួយការផ្តល់នូវការគ្រប់គ្រងបុរីកំរិតខ្ពស់ ដោយទទួលបានការជឿជាក់ទូទាំងប្រទេស។

<sup>33</sup> ដូច៣២

<sup>34</sup> ដូច៣២

<sup>35</sup> ដូច៣២

### ជំពូកទី ៣

## ការអនុវត្តជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុន ដី ដាយអ៊ីម៉ិន បេ ហ្គាដិន ឯ.ក

### ៣.១. ការបង្កើតផលិតផល

#### ៣.១.១. ការជ្រើសរើសទីតាំងសាងសង់អគារ

រូបភាពទី២៖ ផែនទី ទីតាំងការិយាល័យលក់ និងទីតាំងគម្រោង

At your feet lies the allure of the city.

Imagine the places you can go just by stepping outside. The comfort and convenience of the city are within your reach yet you are quietly tucked away from it—from shopping centres to parks and gardens to incredible restaurants and nightspots of downtown Phnom Penh.

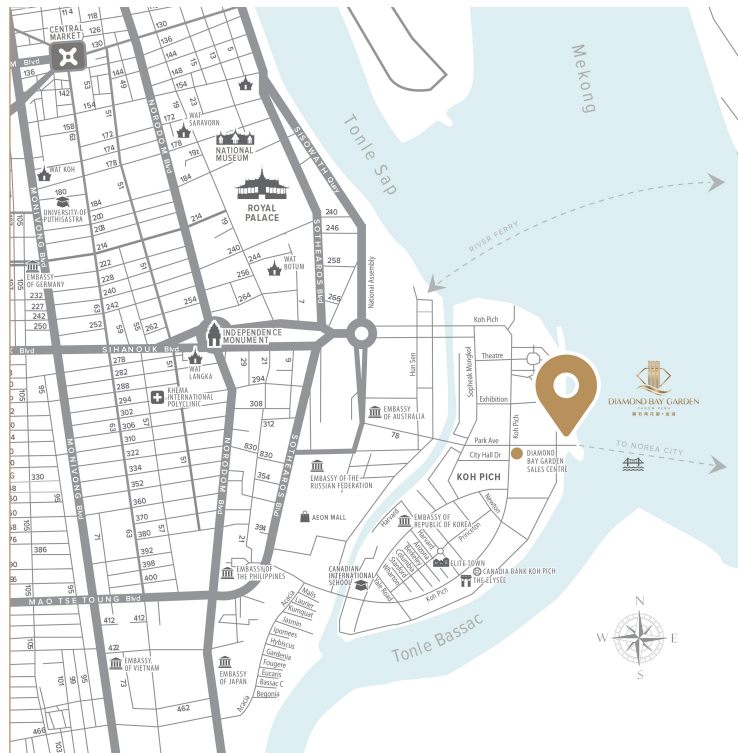
35 minutes TO PHNOM PENH INTERNATIONAL AIRPORT

8 minutes TO PHNOM PENH'S CENTRAL BUSINESS DISTRICT AND SHOPPING DISTRICT

8 minutes TO INDEPENDENCE MONUMENT

CLOSE PROXIMITY TO:

- Orchid Koh Pich Hospital, Khema International Polyclinic and other international clinics
- Canadian International School of Phnom Penh and other International Primary and Secondary Schools
- Embassy of Republic of Korea, Embassy of Australia, Embassy of the Russian Federation
- Aeon Mall and other supermarkets, shopping and dining venues
- Canada Bank Koh Pich Branch and all major banks



ក្រុមហ៊ុន ដី ដាយអ៊ីម៉ិន បេ ហ្គាដិន ឯ.ក បានជ្រើសរើសទីតាំងសាងសង់គម្រោងអគារសហកម្មសិទ្ធិ ដាយអ៊ីម៉ិន បេ ហ្គាដិន នៅមាត់ទន្លេមេគង្គ នៃទីក្រុងកោះពេជ្រ ដែលមានទេសភាពដ៏ស្រស់ត្រកាល និងខ្យល់អាកាសបរិសុទ្ធពីទន្លេទាំងបី គឺទន្លេមេគង្គ ទន្លេសាប និងទន្លេបាសាក់។ តំបន់នេះគឺពិតជាងាយស្រួលក្នុងការរស់នៅ និងជាកន្លែងស្នាក់របស់អភិជនដ៏ខ្ពង់ខ្ពស់។ នៅក្នុងតំបន់ប្រជុំដោយអគារពាណិជ្ជកម្មចម្រុះជាច្រើនដូចជា សាលារៀនអន្តរជាតិកាណាដា ធនាគារកាណាដាយ៉ា មន្ទីរពេទ្យអយ៊ីត សាលមហោស្រព និងស្ថានទូតកូរ៉េ។ ចំណែកទីតាំងជុំវិញដោយផ្សារទំនើបអ៊ីអនម៉ល១ សណ្ឋាគារកាស៊ីណូណាហ្គាវីល ស្ថានទូតអូស្ត្រាលី ស្ថាប័នរដ្ឋ និងឯកជនមួយចំនួនធំទៀត ហើយក៏

ភ្ជាប់ទៅគម្រោងអភិវឌ្ឍន៍ទីក្រុងរណបទំនើបថ្មីគឺ ទីក្រុងនរា ដែលនឹងលេចចេញជារូបរាងនូវការអភិវឌ្ឍន៍ក្នុងពេលឆាប់ៗនេះ។

ចំពោះទីតាំងសាងសង់នេះផងដែរ ជាប្រភេទទីតាំងមានកម្មសិទ្ធិប្លង់រឹង ហើយក្រុមហ៊ុននឹងផ្តល់ជូននូវការបំបែកវិញ្ញាបនបត្រសម្គាល់ម្ចាស់ចំណែកឯកជន (ប្លង់រឹង)<sup>36</sup> ដើម្បីជាភាពកក់ក្តៅទំនុកចិត្ត និងធានាពីប្រសិទ្ធភាពផ្លូវច្បាប់ត្រឹមត្រូវរាល់ការទិញចំណែកឯកជន (ខុនដូ) របស់ខ្លួន។

**៣.១.២. ការរចនាខាងក្រៅ និងខាងក្នុង**

គម្រោងអគារសហកម្មសិទ្ធិ ជាយអ៊ីម៉ិន បេ ហ្គាជិន មានបីអគារគឺអគារ A [អេ] អគារ B [ប៊ី] និងអគារ C [ស៊ី]។ គម្រោងនេះរចនាខាងក្រៅឡើងពីកញ្ចក់ដ៏រឹងមាំ ឈរនៅលើទឹកដីទីក្រុងកោះពេជ្រដែលមានកម្ពស់៣៩ជាន់។ អគារនីមួយៗពិតជានឹងផ្តល់នូវបែបបទទំនើបក្នុងការរស់នៅដ៏ប្រណិតរួមមានការអភិវឌ្ឍន៍លំដាប់ពិភពលោក បច្ចេកវិទ្យាទំនើបៗ ការឆ្លែប្រឌិតដ៏សម្បូរបែប និងការរស់នៅក្បែរមាត់ទឹកដែលនាំមកនូវអារម្មណ៍ដ៏ស្រស់ស្រាយ។ ការរចនាខាងក្នុងវិញ នៅជាន់ក្រោមដី២ជាន់ (B1&B2) អាចចកយានជំនិះបានជាង១ពាន់ចំណតសម្រាប់រថយន្ត និងជាងពីររយចំណតសម្រាប់ទោចក្រយានយន្ត។ ជណ្តើរយន្តចំនួន៥គ្រឿង សម្រាប់អតិថិជនប្រើប្រាស់។ ជាន់ផ្ទាល់ដី និងឡៅតី (GF&Mezzanine) ជាហាងអាជីវកម្ម។ ជាន់ទី២ (2F) មានកន្លែងហាត់ប្រាណ បន្ទប់យូហ្គា បន្ទប់កុមារ អាងហែលទឹកពីរសម្រាប់ក្មេងៗ និងមនុស្សធំ ។ ជាន់ទី៣ ដល់ជាន់ទី៣៧ (3F-37F) ជាជាន់ចំណែកឯកជន (ខុនដូ) សម្រាប់អតិថិជនស្នាក់នៅ ។ ជាន់ទី៣៨ (38F) មានសួនច្បារលើអាកាសនៅជាន់នេះ ស្ពានអាកាសភ្ជាប់ទៅអគារមួយទៀត អាជនីយដ្ឋានលើអាកាសដល់ជាន់ទី៣៩ (39F) ផងដែរ ។<sup>37</sup>

<sup>36</sup> <https://www.facebook.com/dbgcondo/photos/pb.100063549400400.-2207520000../460874199100033/?type=3>. Retrieved on 16.09.2022

<sup>37</sup> ដូច៣២

បច្ចុប្បន្នក្រុមហ៊ុនបើកលក់អគារ A [អេ] ដោយមានផលិតផលជាប្រភេទនៃចំណែកឯកជន (ខុនដូ) ៣ ប្រភេទធំៗ ដូចខាងក្រោម៖

តារាងទី១៖ ប្រភេទ និងទំហំចំណែកឯកជន (ខុនដូ)

ល.រ.	ប្រភេទ	អក្សរតាងទម្រង់ និងទំហំ	កំណត់ចំណាំ
១	ស្តូឌីយោ (Studio)	SR ទំហំ 59.94 sqm+ SC ទំហំ 62.36 sqm+	មានលំហែត្រែតេង១ បន្ទប់ទឹក១ បន្ទប់ទទួលភ្ញៀវ១ ផ្ទះបាយ១
២	២បន្ទប់គេង (2 Bedrooms)	2C ទំហំ 119.92 sqm+ 2R ទំហំ 105.57 sqm+ 2CD ទំហំ 105.54 sqm+ 2D ទំហំ 75.31 sqm+	មានបន្ទប់គេង២ បន្ទប់ទឹក២ បន្ទប់ទទួលភ្ញៀវ១ ផ្ទះបាយ១ (2D មានបន្ទប់ទឹក១)
៣	៣បន្ទប់គេង (3 Bedrooms)	3R ទំហំ 169.97 sqm+	មានបន្ទប់គេង៣ បន្ទប់ទឹក៣ បន្ទប់ទទួលភ្ញៀវ១ ផ្ទះបាយ១

(សម្រាប់ទម្រង់ប្រភេទបន្ទប់សូមទៅមើលឧបសម្ព័ន្ធទី២)

ទំនាក់ទំនងផ្នែកលក់សម្រាប់ព័ត៌មានបន្ថែម៖ +855 23 920 666 / +855 17 666 102

**៣.២. ការជ្រើសរើសទីតាំងលក់**

ក្រុមហ៊ុន ដី ដាយអ៊ីមិន បេ ហ្គាជិន ឯ.ក បានជ្រើសរើសទីតាំងការិយាល័យលក់ នៅមុខការដ្ឋានសាងសង់អគារតែម្តង ដែលអតិថិជនអាចដើរទៅទស្សនាបន្ទប់គំរូក្នុងអគារផ្ទាល់ត្រឹមតែ២ទៅ៣នាទីប៉ុណ្ណោះ។ ទីតាំងការិយាល័យលក់នេះពិតជាងាយស្រួលស្វែងរកបំផុត ដោយអចិន្ត្រៃយ៍ជនគ្រាន់តែធ្វើដំណើរចុះពីស្ថានហាងរូចងាយជាង៣០០ម៉ែត្រ នឹងមកដល់មហាវិថីកោះពេជ្រ នៅជាប់ស្ថានីយពន្លត់អគ្គិភ័យកោះពេជ្រ និងកែងផ្លូវឆ្ពោះទៅការដ្ឋានអគារតែម្តង ព្រមទាំងមានចំណតយានជំនិះធំទូលាយផងដែរ សាកសមសម្រាប់ស្វាគមន៍អតិថិជន បានច្រើននាក់ដែលចង់អញ្ជើញមកទស្សនាគម្រោងនេះ។ លើសពីនេះទៅទៀត ម៉ោងប្រតិបត្តិការលក់គឺ៧ថ្ងៃក្នុង១សប្តាហ៍ ចាប់ពីថ្ងៃចន្ទ ដល់អាទិត្យ ពីម៉ោង៨ព្រឹក ដល់ម៉ោង៥ល្ងាច ។<sup>38</sup>

<sup>38</sup> ដូច៣២

យោងតាមទ្រឹស្តី ការជ្រើសរើសទីតាំងលក់របស់ក្រុមហ៊ុន ដី ដោយអីមិន បេ ហ្គាដិន ឯ.ក គឺពិតជាងាយស្រួលរក និងងាយចេញ-ចូល សមស្របនឹងផលិតផលតម្លៃខ្ពស់ដែលក្រុមហ៊ុនកំពុងលក់។ អ៊ីចឹងហើយ ទោះបីជាមានការិយាល័យតែមួយនៅក្នុងតំបន់ ក៏អតិថិជនដែលមានតម្រូវការទិញ ឬសួរព័ត៌មាន អាចទៅទស្សនាបានគ្រប់ពេល ។

**៣.៣. ការកំណត់តម្លៃផលិតផល**

យោងតាមទិន្នន័យពីក្រុមហ៊ុន CBRE Cambodia តម្លៃលក់ខុនដូក្នុងត្រីមាសទី១ ឆ្នាំ២០២២ ក្នុង ១ ម៉ែត្រការ៉េ ខុនដូប្រណិត (High-End) មានតម្លៃជាមធ្យម ២.៦០០ដុល្លារ ប្រភេទតម្លៃមធ្យម (Mid-Range) មានតម្លៃមធ្យម ២.០០០ដុល្លារ និងប្រភេទតម្លៃសមរម្យ (Affordable) ដែលមានអតិថិជនភាគច្រើនជាប្រជាជនខ្មែរមានតម្លៃជាមធ្យម ១.៤០០ដុល្លារ។ ចំណែកតម្លៃដូលក្នុងត្រីមាសទី១ ឆ្នាំ២០២២ ក្នុង ១ម៉ែត្រការ៉េ សម្រាប់រយៈពេល ១ខែ គឺខុនដូប្រណិត មានតម្លៃមធ្យម ១០,៧០ដុល្លារ ប្រភេទតម្លៃមធ្យមមានតម្លៃមធ្យម ៩,២ ដុល្លារ និងប្រភេទតម្លៃសមរម្យមានតម្លៃ ៧,៨ដុល្លារ។<sup>39</sup>

យោងតាមការសិក្សាស្រាវជ្រាវខាងលើ ក្រុមហ៊ុន ដី ដោយអីមិន បេ ហ្គាដិន ឯ.ក បានកំណត់តម្លៃលក់ចំណែកឯកជន (ខុនដូ) ក្នុងអគារសហកម្មសិទ្ធិ ដោយអីមិន បេ ហ្គាដិន ស្ថិតនៅក្នុងចន្លោះ ២.០០០ដុល្លារជាងក្នុង ១ម៉ែត្រការ៉េ ដោយសារខុនដូនេះស្ថិតក្នុងចំណាត់ថ្នាក់ជាខុនដូប្រណិតដែលមានទីតាំងល្អឥតខ្ចោះ និងការរចនាប្រណិតមួយផងដែរ។<sup>40</sup>

**៣.៤. ការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន**

**៣.៤.១ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម**

ក្រុមហ៊ុនបានធ្វើសកម្មភាពផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដូចខាងក្រោម៖

- ស្ថានីយទូរទស្សន៍ បី ធី វី (BTV News)៖ ចេញផ្សាយថ្ងៃទី១៧ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០២២។
- ការបោះពុម្ពលើកាសែតព័ត៌មានភាសាចិន 柬中時報 ៖ [អំពីការបើកសម្ពោធគម្រោង Diamond Bay Garden] ចេញផ្សាយថ្ងៃទី១៨ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០២២។

<sup>39</sup> កាសែតភ្នំពេញប៉ុស្តិ៍-៖ ទីផ្សារខុនដូ បានបន្តធ្លាក់ចុះក្នុងត្រីមាសទី ២ ចេញផ្សាយថ្ងៃទី ៩ ខែកក្កដា ឆ្នាំ២០២០។ នៅក្នុង៖ <https://www.postkhmer.com/ប៉ុស្តិ៍-អចលនទ្រព្យ/ទីផ្សារខុនដូ-បានបន្តធ្លាក់ចុះក្នុងត្រីមាសទី-២។> ដកស្រង់ថ្ងៃទី ២២ ខែធ្នូ ឆ្នាំ ២០២២

<sup>40</sup> ដូច៣២

- ការបោះពុម្ពលើទស្សនាវដ្តី ពិព័រណ៍ឧស្សាហកម្មសំណង់ កម្ពុជា-អន្តរជាតិ ២០២២ ចែកចាយ នៅមហាព្រឹត្តិការណ៍តាំងពិព័រណ៍ឧស្សាហកម្មសំណង់កម្ពុជា - អន្តរជាតិឆ្នាំ២០២២ នៅ មជ្ឈមណ្ឌលសន្និបាត និងពិព័រណ៍កោះពេជ្រ រាជធានីភ្នំពេញ ចេញផ្សាយចាប់ពីថ្ងៃទី១ រហូត ដល់ថ្ងៃទី៣ ខែធ្នូ ឆ្នាំ២០២២។
- ការដាក់ផ្ទាំងរូបភាពពាណិជ្ជកម្មតាមដងផ្លូវ នៃទីក្រុងកោះពេជ្រ មានភ្ជាប់រូបថតនៅថ្ងៃទី១៧ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០២២ ។
- ការដាក់ផ្ទាំងរូបភាពពាណិជ្ជកម្មតាមដងផ្លូវ នៃទីក្រុងរណបជ្រោយចង្វារ មានភ្ជាប់រូបថតនៅ ថ្ងៃទី១៧ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០២២ ។
- ការដាក់ខិតប័ណ្ណ និងសៀវភៅណែនាំផលិតផល តាមសាខាធនាគារកាណាឌីយ៉ា ក.អ ដែល នៅក្បែរគម្រោងដូចជានៅសាខាកោះពេជ្រ មានភ្ជាប់រូបថតនៅថ្ងៃទី១២ ខែកុម្ភៈ ឆ្នាំ២០២២។
- ការដាក់ខិតប័ណ្ណតាមពិធីអាពាហ៍ពិពាហ៍ក្នុងមជ្ឈមណ្ឌលពិព័រណ៍ជ្រោយចង្វារ មានភ្ជាប់រូប ថតនៅថ្ងៃទី៣ ខែមេសា ឆ្នាំ២០២២ ។

(សម្រាប់សកម្មភាពនៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មសូមទៅមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៣)

**៣.៤.២. ការលក់ដោយភ្នាក់ងារខាងក្រៅ**

ក្រុមហ៊ុនបានសហការជាមួយភ្នាក់ងារខាងក្រៅ ដែលជាក្រុមហ៊ុនលក់អចលនទ្រព្យដែលមាន ឈ្មោះថា FazWaz Cambodia <sup>41</sup>របស់ក្រុមហ៊ុន Realestate.com.kh ដែលមានបណ្តាញលក់ភាគ ច្រើននៅទីផ្សារបរទេសដើម្បីជួយផ្សព្វផ្សាយលក់ និងជំរុញការលក់ឲ្យបានកាន់តែច្រើន។

(សម្រាប់សកម្មភាពការលក់ដោយភ្នាក់ងារខាងក្រៅសូមទៅមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៤)

**៣.៤.៣. ការទំនាក់ទំនង និងផ្សព្វផ្សាយសាធារណៈ**

ក្នុងនាមជាក្រុមហ៊ុន Affiliate នៃក្រុមហ៊ុនអូស៊ីអាយស៊ីដែលជាអ្នកឧបត្ថម្ភក្នុងកម្មវិធីសង្គម ក្រុមហ៊ុនក៏បានចូលរួមជាមួយផងដែរ ក្នុងកម្មវិធីផ្សេងៗដែលមានប្រយោជន៍សម្រាប់សង្គម ដើម្បីរក្សា ទំនាក់ទំនងល្អជាមួយភាគីពាក់ព័ន្ធជូចខាងក្រោម៖

<sup>41</sup> <https://web.facebook.com/page/606447156156869/search/?q=Diamond%20Bay%20Garden>. Retrieved on 16.09.2022

- កម្មវិធី Women's International Group (WIG) Phnom Penh Christmas Fair 2022 ដែលប្រមូលផ្តុំដោយស្ត្រីគ្រប់ជាតិសាសន៍មកធ្វើកិច្ចការសង្គមក្រៅផ្លូវការ។
- កម្មវិធីរត់ដើម្បីសប្បុរសធម៌ Canadia Family Fun Run ដើម្បីជួយដល់អង្គការ CCF ដែលជាអង្គការជួយកុមារក្រីក្រ និងជនក្រីក្រតាមរយៈការអប់រំប្រកបដោយគុណភាពខ្ពស់ ។
- កម្មវិធីរត់ដើម្បីសប្បុរសធម៌ Family Fun Run ដើម្បីជួយអង្គការ @shanty town spirit ក្នុងការជួយដល់កុមារក្រីក្រដោយផ្តល់ឲ្យពួកគេនូវបរិស្ថានសុវត្ថិភាព សុខភាព និងការអប់រំ។  
(សម្រាប់សកម្មភាពទំនាក់ទំនង និងផ្សព្វផ្សាយសាធារណៈសូមទៅមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៥)

**៣.៤.៤. ការធ្វើទីផ្សារដោយក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់**

ក្រុមហ៊ុនបានអនុវត្តការធ្វើទីផ្សារដោយក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ យ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាពដោយមូលដ្ឋានទិន្នន័យសកម្មរបស់អតិថិជនដែលក្រុមហ៊ុនមានស្រាប់ ព្រមទាំងបុគ្គលិកដែលមានបទពិសោធន៍ក្នុងការទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនផ្ទាល់តាមការទូរស័ព្ទ ទូរសារ ការណាត់ជួបផ្ទាល់ និងការចុះទៅផ្សព្វផ្សាយលក់ផ្ទាល់ ដល់អតិថិជនគោលដៅ។

**៣.៤.៥. ការធ្វើទីផ្សារតាមអនឡាញ**

ដោយមើលឃើញថា ការធ្វើទីផ្សារតាមអនឡាញ នឹងកើនឡើងនៅពេលអនាគត។ ក្រុមហ៊ុនបានបង្កើតការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនៅលើគេហទំព័រ និងបណ្តាញសង្គមផ្លូវការដូចខាងក្រោម៖

- គេហទំព័រស្វែងរក Google Search & Google Map៖ ដោយគ្រាន់តែវាយពាក្យស្វែងរក "diamond bay garden" នឹងបង្ហាញព័ត៌មានទំនាក់ទំនង និងទីតាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន<sup>42</sup> ។
- គេហទំព័របណ្តាញសង្គម Facebook៖ Diamond Bay Garden<sup>43</sup> ។
- គេហទំព័របណ្តាញសង្គម Instagram<sup>44</sup>៖ diamond\_bay\_garden ។
- គេហទំព័របណ្តាញសង្គមវីដេអូ Youtube៖ ដោយគ្រាន់តែវាយពាក្យស្វែងរក "diamond bay garden"<sup>45</sup>។

<sup>42</sup>[https://www.google.com/search?q=diamond+bay+garden&rlz=1C1OKWM\\_enKH1023KH1023&oq=Diamond+Bay+Garden&aqs=chrome.0.35i39j46i175i199i512j0i512j69i61i3.5007j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=diamond+bay+garden&rlz=1C1OKWM_enKH1023KH1023&oq=Diamond+Bay+Garden&aqs=chrome.0.35i39j46i175i199i512j0i512j69i61i3.5007j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8).

<sup>43</sup> <https://www.facebook.com/dbgcondo>.

<sup>44</sup> [https://www.instagram.com/diamond\\_bay\\_garden/?hl=en](https://www.instagram.com/diamond_bay_garden/?hl=en).

<sup>45</sup> <https://www.youtube.com/@diamondbaygardencondo7330/videos>.

Retrieved on 16.12 2022

- គេហទំព័រវបណ្ណាញសង្គម Facebook ផ្លូវការស្ថានីយទូរទស្សន៍ បី ធី វី (BTV News) ចេញផ្សាយថ្ងៃទី១៧ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០២២។
- គេហទំព័រវបណ្ណាញសង្គម Facebook របស់សារព័ត៌មានចិន 柬中時報 ៖ ចេញផ្សាយថ្ងៃទី១៧ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០២២។
- គេហទំព័រវបណ្ណាញសង្គម Facebook ផ្លូវការរបស់ សារព័ត៌មានអេឡិចត្រូនិច ស៊ីស៊ីថាមស៍ ជាខេមរៈភាសា៖ ចេញផ្សាយថ្ងៃទី១៧ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០២២។
- គេហទំព័រសារព័ត៌មានផ្លូវការរបស់ភ្នំពេញប៉ុស្តិ៍ជាខេមរៈភាសា និងជាភាសាអង់គ្លេស ចេញផ្សាយថ្ងៃទី២៣ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០២២។
- គេហទំព័រសារព័ត៌មានផ្លូវការរបស់ Fresh News ជាខេមរៈភាសា ចេញផ្សាយថ្ងៃទី១៧ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០២២។
- គេហទំព័រផ្លូវការរបស់ក្រសួងព័ត៌មាន ចេញផ្សាយថ្ងៃទី១៧ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០២២ ។
- គេហទំព័រផ្លូវការរបស់សមាគមអ្នកសាងសង់កម្ពុជា និងទស្សនាវដ្តីអេឡិចត្រូនិចអំពីពិព័រណ៍ ឧស្សាហកម្មសំណង់ កម្ពុជា-អន្តរជាតិ ឆ្នាំ២០២២។

(សម្រាប់សកម្មភាពការធ្វើទីផ្សារតាមអនឡាញសូមទៅមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៦)

**៣.៤.៦. ការផ្សព្វផ្សាយការលក់**

ក្រុមហ៊ុនបានប្រើប្រភេទឧបករណ៍នៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ ផ្តោតលើអតិថិជនប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ ដើម្បីជំរុញអតិថិជនឲ្យទិញក្នុងព្រឹត្តិការណ៍ពិសេសៗដូចខាងក្រោម៖

- ការបញ្ចុះតម្លៃ៖
  - សម្រាប់ខែកក្កដា ឆ្នាំ២០២២៖ ក្រុមហ៊ុនបានផ្តល់ការបញ្ចុះតម្លៃរហូតដល់២០% សម្រាប់ជម្រើសប្រភេទ២បន្ទប់គេង 2D & 2CD ទេសភាពបែរទៅទីក្រុងប៉ុណ្ណោះ ផុតកំណត់ត្រឹមថ្ងៃ៧ ខែកក្កដា ឆ្នាំ២០២២។
  - សម្រាប់ខែកុម្ភៈ ឆ្នាំ២០២២៖ ក្រុមហ៊ុនបានផ្តល់ការបញ្ចុះតម្លៃ រហូតដល់២៥% សម្រាប់ការទិញ ៦ខុនដូដំបូងប៉ុណ្ណោះ ផុតកំណត់ត្រឹមខែមេសា ឆ្នាំ២០២២។
- កញ្ចប់រង្វាន់៖
  - សម្រាប់ខែមីនា ឆ្នាំ២០២២៖ ក្រុមហ៊ុនបានផ្តល់កញ្ចប់រង្វាន់ទូរទឹកកក ១គ្រឿង សម្រាប់ការទិញខុនដូ ដែលផុតកំណត់ត្រឹមខែមិថុនាឆ្នាំ២០២២។

- ផលិតផលគំរូ៖ ក្រុមហ៊ុនបានធ្វើបន្ទប់ខុនដូដ៏ស្អាតជា សម្រាប់អតិថិជនទស្សនាក្នុងអគារ ផ្ទាល់តែម្តង ដើម្បីឲ្យអតិថិជនទទួលបានបទពិសោធន៍ផ្ទាល់នៃការរស់នៅ ព្រោះក្រុមហ៊ុនបាន ចាត់ទុកការផ្តល់ផលិតផលគំរូជាវិធីសាស្ត្រមួយ ដែលនឹងជំរុញការផ្សព្វផ្សាយលក់។
  - បុព្វលាភ (Premiums) ៖
    - ក្រុមហ៊ុនបានសហការជាមួយធនាគារកាណាឌីយ៉ា ក.អ. នូវបុព្វលាភដល់អតិថិជន ដោយអាចកម្ចីឥណទានរហូតដល់៨០% នៃតម្លៃខុនដូ ជាមួយឥណទានរយៈពេល វែងរហូតដល់ ២៥ឆ្នាំជាមួយនឹងអត្រាការប្រាក់ទាបត្រឹមតែ៨%ប៉ុណ្ណោះ ក្នុង១ឆ្នាំ ហើយបន្ថែមនឹងការមិនយកការប្រាក់ក្នុងឆ្នាំដំបូង។
    - សម្រាប់ការទិញក្នុងខែវិច្ឆិកា ឆ្នាំ២០២២៖ ក្រុមហ៊ុនបានផ្តល់ដល់អតិថិជននូវទូរស័ព្ទ iPhone 14 Pro Max ១ គ្រឿងជូនអតិថិជនរបស់ខ្លួននៅពេលទិញខុនដូ ដែលនឹង ផុតកំណត់ត្រឹមខែមករា ឆ្នាំ២០២៣។
  - ការសងប្រាក់វិញ ឬការបង្វិលឲ្យវិញ (Refund or Rebate)៖ ក្រុមហ៊ុនមានការផ្តល់ការទិញ បែបវិនិយោគដាក់ជួលត្រលប់ឲ្យក្រុមហ៊ុនវិញ (GRR/Leaseback) ដោយមានជម្រើសពីរគឺ ការជួលត្រលប់វិញ៥ឆ្នាំ ដោយក្រុមហ៊ុនបង់ជូនថ្លៃជួលវិញសរុប ២៥%ភ្លាមៗតែម្តង ឬការបង់ ថ្លៃជួលជាប្រចាំឆ្នាំសរុប ៣៥% នៃតម្លៃចំណែកឯកជន (ខុនដូ)។
  - ប័ណ្ណគូប៉ុង (Coupons)៖ ក្រុមហ៊ុនបានចែកប័ណ្ណគូប៉ុងដើម្បីអបអរពីបុណ្យចូលឆ្នាំខ្មែរ ចាប់ ពីថ្ងៃទី ១៣ ដល់ថ្ងៃទី ១៦ ខែមេសា ឆ្នាំ ២០២២ នៅគោលដៅខេត្តសៀមរាប និងចាប់ពីថ្ងៃទី ១៤ ដល់ថ្ងៃទី ១៧ ខែមេសា ឆ្នាំ ២០២២ នៅគោលដៅខេត្តព្រះសីហនុ ដែលអតិថិជនអាច ទុកប័ណ្ណ ឬចែកឲ្យគ្រួសារប្រើបាន ដោយក្រុមហ៊ុនកំណត់សុពលភាពត្រឹមឆ្នាំ២០២២។
- ក្រុមហ៊ុនក៏បានធ្វើការដាក់បង្ហាញផលិតផលដើម្បីបង្កើនការទិញ និងផ្សព្វផ្សាយផលិតផល របស់ខ្លួនដូចខាងក្រោម៖
- ការដាក់បង្ហាញផលិតផលក្នុងព្រឹត្តិការណ៍ Destination Mekong Summit 2022 ដែលជា កម្មវិធីផ្តោតសំខាន់ទៅលើវិស័យទេសចរណ៍ដែលមានការចូលរួមពីភ្ញៀវជាតិ និងអន្តរជាតិ ជាច្រើនរូប ដោយកម្មវិធីនេះធ្វើនៅការិយាល័យលក់តែម្តង នាថ្ងៃទី១៤ និង១៥ ខែធ្នូ ឆ្នាំ ២០២២។

- ការដាក់បង្ហាញនៅព្រឹត្តិការណ៍តាំងពិព័រណ៍ ឧស្សាហកម្មសំណង់កម្ពុជា-អន្តរជាតិឆ្នាំ២០២២ នៅមជ្ឈមណ្ឌលសន្និបាត និងពិព័រណ៍កោះពេជ្រ ចាប់ពីថ្ងៃទី១ រហូតដល់ថ្ងៃទី៣ ខែធ្នូ ឆ្នាំ ២០២២។
- ការដាក់បង្ហាញតាមស្តង់នៅព្រឹត្តិការណ៍ Women's International Group (WIG) Phnom Penh Christmas Fair 2022 នៅសាលាអន្តរជាតិកាណាដា (CIS) នាថ្ងៃទី ២៧ ខែវិច្ឆិកា ឆ្នាំ២០២២ ។
- ការរៀបចំព្រឹត្តិការណ៍ Amcham - Real Estate & Construction ដែលបានធ្វើការបង្ហាញពី ការរីកចម្រើនថ្មីៗរបស់ក្រុមហ៊ុនអូស៊ីអាយស៊ី និងគម្រោងហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធផ្សេងៗ ដោយកម្មវិធី នេះធ្វើនៅការិយាល័យលក់តែម្តង នាថ្ងៃទី២៧ ខែវិច្ឆិកា ឆ្នាំ២០២២ ។
- ការដាក់បង្ហាញតាមស្តង់នៅពិព័រណ៍ The Olympia Mall Fun Fair នៅផ្សារទំនើបអូឡាំព្យា ចាប់ពីថ្ងៃទី១ និង២ ខែកញ្ញា ២០២២ ។
- ការដាក់បង្ហាញតាមស្តង់នៅពិព័រណ៍ផលិតផលខ្មែរ នៅទីក្រុងកោះពេជ្រ ចាប់ពីថ្ងៃទី១ រហូត ដល់ថ្ងៃទី៤ ខែកញ្ញា ឆ្នាំ២០២២។
- ការដាក់តាំងបង្ហាញតាមស្តង់នៅព្រឹត្តិការណ៍ Dinosaurs Alive 2 years Anniversary នៅទីក្រុងរណបដោយចង្វារ នាថ្ងៃទី៧ ខែសីហា ឆ្នាំ២០២២ ។
- ការដាក់តាំងបង្ហាញតាមនៅព្រឹត្តិការណ៍អចលនទ្រព្យកម្ពុជា Real Estate Expo 2022 នៅ ថ្ងៃទី២ និង៣ ខែកក្កដា ឆ្នាំ២០២២ ទីតាំងនៅសាលាពិព័រណ៍ ដី ព្រៃមៀរ សេនធីរ សែនសុខ។
- ការរៀបចំព្រឹត្តិការណ៍សម្តែងជាផ្លូវការ នៅការិយាល័យលក់តែម្តង ចាប់ពីថ្ងៃទី១៧ រហូតដល់ ថ្ងៃទី១៩ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០២២ ។
- ការដាក់តាំងបង្ហាញតាមនៅព្រឹត្តិការណ៍ Property and Expo Conference 2022 នៅថ្ងៃ ទី៩ និង១០ ខែមេសា ឆ្នាំ ២០២២ នៅផ្សារទំនើបអ៊ីអនម៉ល។
- ការដាក់តាំងបង្ហាញតាមស្តង់នៅទីក្រុងកោះពេជ្រ ចាប់ពីថ្ងៃទី១២ រហូតដល់ថ្ងៃទី១៤ ខែកុម្ភៈ ឆ្នាំ២០២២។
- ការដាក់បង្ហាញតាមស្តង់នៅព្រឹត្តិការណ៍ពិព័រណ៍អចលនទ្រព្យកម្ពុជាលើកទី១ នៅផ្សារទំនើប អ៊ីអនម៉លសែនសុខ នាថ្ងៃទី១៥ និង១៦ ខែមករា ឆ្នាំ២០២២។

(សម្រាប់សកម្មភាពការផ្សព្វផ្សាយការលក់សូមទៅមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៧)

ក្រុមហ៊ុនក៏បានបង្កើត “ឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយការលក់តាមអ៊ីនធឺណិត” ដោយបានបង្កើតការផ្តល់រង្វាន់ដល់អ្នកគាំទ្របណ្តាញសង្គម Facebook របស់ខ្លួន ដោយឲ្យអ្នកគាំទ្រត្រូវចូលចុចចែករំលែកទំព័រ Facebook អាចឈ្នះដំបូងដែលមានស្លាកសញ្ញាក្រុមហ៊ុនចំនួន ៥រង្វាន់ ក្នុងព្រឹត្តិការណ៍បាល់ទាត់ពិភពលោក (World Cup 2022) ដើម្បីបង្កើតការទាក់ទាញឲ្យចូលមកទស្សនាផលិតផលនៅក្នុងទំព័រខ្លួន នាថ្ងៃទី៣ ខែធ្នូ ឆ្នាំ២០២២។

(សម្រាប់សកម្មភាពប្រើឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយការលក់តាមអ៊ីនធឺណិតសូមទៅមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៨)

**៣.៥. វិធីសាស្ត្រការផ្សព្វផ្សាយលក់របស់ក្រុមហ៊ុន ដ៏ ជាយអិម៉ូន មេ ហ្គាដិន ឯ.ក**

**៣.៥.១. ការកំណត់អតិថិជនគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន**

- អាយុ៖ ក្រុមហ៊ុនបានកំណត់គោលដៅអាយុជាបីគឺ៖
  - ទី១ ចាប់ពី ២៥ ឆ្នាំ ដល់ ៣៤ ឆ្នាំ។
  - ទី២ ចាប់ពី ៣៥ ឆ្នាំ ដល់ ៤៤ ឆ្នាំ។
  - ទី៣ ចាប់ពី ៤៥ ឆ្នាំ ដល់ ៥៤ ឆ្នាំ។
- តាមប្រាក់ចំណូល៖ អតិថិជនដែលមានប្រាក់ចំណូលខ្ពស់ប្រចាំខែចាប់ពី ២ពាន់ដុល្លារឡើងទៅ។
- បរិបទរស់នៅរបស់អតិថិជន៖
  - ជនបរទេសមកស្នាក់នៅ ឬធ្វើការនៅរាជធានីភ្នំពេញ។
  - អនិកជនខ្មែរ ឬជនជាតិខ្មែរដែលធ្លាប់រស់នៅបរទេស។
  - យុវវ័យ និងអ្នកធ្វើការសម័យថ្មី។
- តម្រូវការកន្លែងស្នាក់នៅបែបខុសដូច្នោះ៖
  - ប្រភេទបន្ទប់ស្នាក់នៅ៖ សម្រាប់អតិថិជនរស់នៅម្នាក់ឯង ឬជាដៃគូ។
  - ប្រភេទ ២បន្ទប់គេង៖ សម្រាប់ដៃគូ ឬគ្រួសារតូច មានសមាជិក២ ទៅ៣នាក់។
  - ប្រភេទ ៣បន្ទប់គេង៖ សម្រាប់គ្រួសារដែលមានសមាជិក៣ ទៅ៥នាក់។<sup>46</sup>

<sup>46</sup> ដូច៣២

**៣.៥.២. ការវិនិយោគរូបភាពផលិតផលដែលបានផ្សព្វផ្សាយ**

ក្រុមហ៊ុនបានបង្កើតរូបភាពផលិតផលដែលងាយស្រួលចងចាំ តាមរយៈការបង្កើតរូបភាពផលិតផល ទំហំសារពាណិជ្ជកម្មមិនរឹងពេក ងាយស្រួលអាន មើល និងងាយយល់ ធ្វើឲ្យអតិថិជនចាប់អារម្មណ៍ ចូលមកសួរព័ត៌មាន និងចង់ធ្វើការបញ្ជាទិញភ្លាមៗតែម្តង។<sup>47</sup>

**៣.៥.៣. ការកំណត់គោលដៅនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់**

ក្រុមហ៊ុនបានកំណត់តាមគោលដៅគំរូ "ឋានានុក្រុមនៃឥទ្ធិពល" តាមដំណាក់កាលដូចតទៅ៖

- បង្កើនចាប់អារម្មណ៍លើផលិតផលចំណែកឯកជន (ខុនដូ) ដែលក្រុមហ៊ុនកំពុងផ្សព្វផ្សាយលក់។
- បង្កើនការយល់ដឹងរបស់អតិថិជនលើគុណតម្លៃនៃការស្នាក់នៅក្នុងអគារសហកម្មសិទ្ធិ (ខុនដូ)។
- បង្កើនការចូលចិត្តផលិតផលចំណែកឯកជន (ខុនដូ) របស់ខ្លួន ជាងដៃគូប្រកួតប្រជែង។
- បង្កើនចំណង់ចំណូលចិត្តក្នុងការជ្រើសរើសទិញចំណែកឯកជន (ខុនដូ) ជាងដៃគូប្រកួតប្រជែង។
- បង្កើតការជឿជាក់លើផលិតផលចំណែកឯកជន (ខុនដូ) និងកេរ្តិ៍ឈ្មោះក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្លួន។
- ធ្វើឲ្យអតិថិជនដែលមានលទ្ធភាពអាចទិញចំណែកឯកជន (ខុនដូ) ភ្លាម ឬនៅពេលអនាគត។<sup>48</sup>

**៣.៥.៤. ការរចនាសារ**

ការរចនាសាររបស់ក្រុមហ៊ុន ដី ដាយអ៊ីមិន បេ ហ្គាដិន ឯ.ក បានបង្ហាញរូបភាពល្អៗជាច្រើនថា អគារសហកម្មសិទ្ធិ ដាយអ៊ីមិន បេ ហ្គាដិន ជាជម្រើសនៃទីតាំងល្អបំផុតក្នុងការរស់នៅ ដែលមានការ រចនាដ៏ប្រណិត និងទំនើប ជាមួយការផ្តល់ជូនពិសេសៗ ឲ្យដាក់ជាប់អារម្មណ៍អតិថិជន ទាក់ទាញឲ្យ អតិថិជនមកសួរព័ត៌មានបន្ថែម និងទិញផលិតផលតែម្តង។<sup>49</sup>

**៣.៦. ការវិនិយោគលទ្ធផលលើការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់របស់ក្រុមហ៊ុន**

**៣.៦.១. ព័ត៌មានអ្នកផ្តល់មតិ**

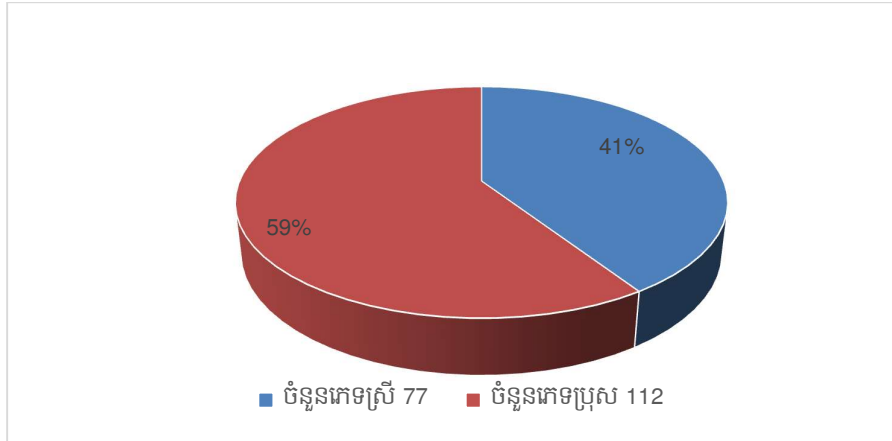
អ្នកតបង្ហើយជាសាធារណៈជនចំនួន១៨៩នាក់ សុទ្ធតែជាអ្នករស់នៅរាជធានីភ្នំពេញ ដែលខ្ញុំ បានសម្ភាសន៍ពួកគាត់ផ្ទាល់។

<sup>47</sup> ដូច៣២

<sup>48</sup> ដូច៣២

<sup>49</sup> ដូច៣២

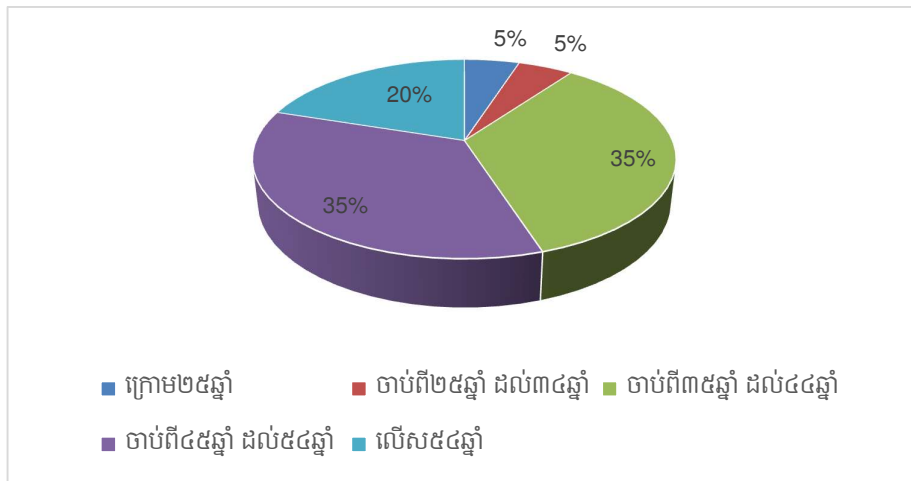
ដ្យាក្រាមទី១៖ ភេទរបស់អ្នកផ្តល់មតិ



ប្រភព៖ អ្នកនិពន្ធ

ដ្យាក្រាមទី១ បង្ហាញថាក្នុងចំណោមអ្នកផ្តល់មតិ១៨៩នាក់ ក្នុងនោះមានភេទស្រី៧៧នាក់ ស្មើនឹង ៤១% និងភេទប្រុស១១២នាក់ ស្មើនឹង៥៩%។

ដ្យាក្រាមទី២៖ អាយុរបស់អ្នកតបឆ្លើយ

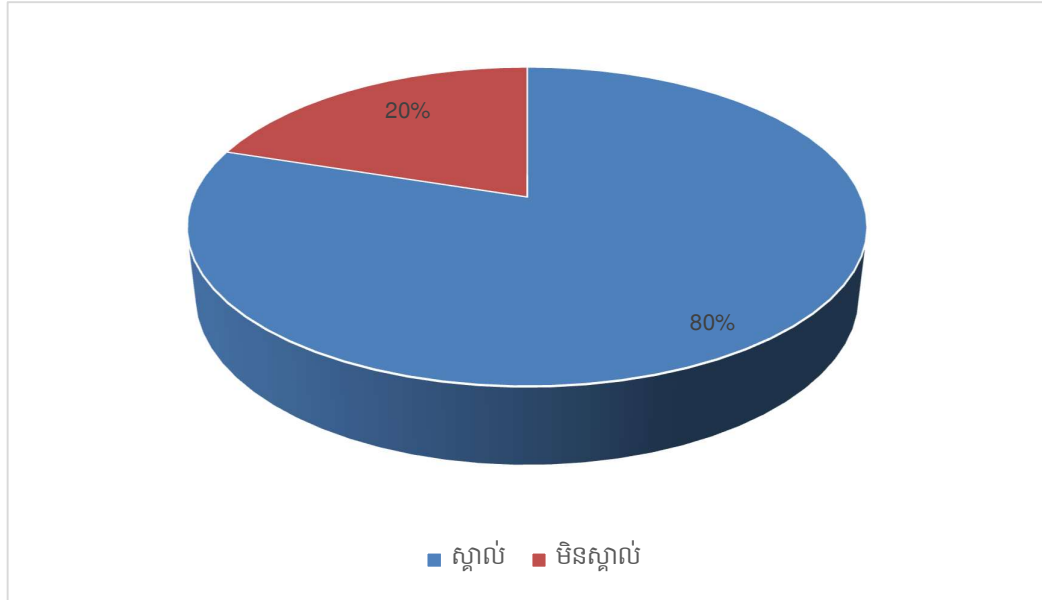


ប្រភព៖ អ្នកនិពន្ធ

ដ្យាក្រាមទី២ បង្ហាញថាក្នុងចំណោមអ្នកផ្តល់មតិចំនួន១៨៩នាក់ ក្នុងនោះ៩នាក់ ស្មើនឹង៥% មានអាយុក្រោម២៥ឆ្នាំ ។ ៩នាក់ ស្មើនឹង៥% មានអាយុចាប់ពី២៥ឆ្នាំ ដល់៣៤ឆ្នាំ។ ៦៦នាក់ ស្មើនឹង ៣៥% មានអាយុចាប់ពី៣៥ឆ្នាំ ដល់៤៤ឆ្នាំ។ ៦៦នាក់ ស្មើនឹង៣៥% មានអាយុចាប់ពី៤៥ឆ្នាំ ដល់ ៥៤ឆ្នាំ។ ៣៩នាក់ ស្មើនឹង២០% មានអាយុលើស៥៤ ឆ្នាំ។

### ៣.៦.២. ព័ត៌មានអ្នកផ្តល់មតិដែលបានស្គាល់គម្រោង និងក្រុមហ៊ុន

ដ្យាក្រាមទី៣៖ ចំនួនអ្នកស្គាល់ និងមិនស្គាល់ពីគម្រោង និងក្រុមហ៊ុន



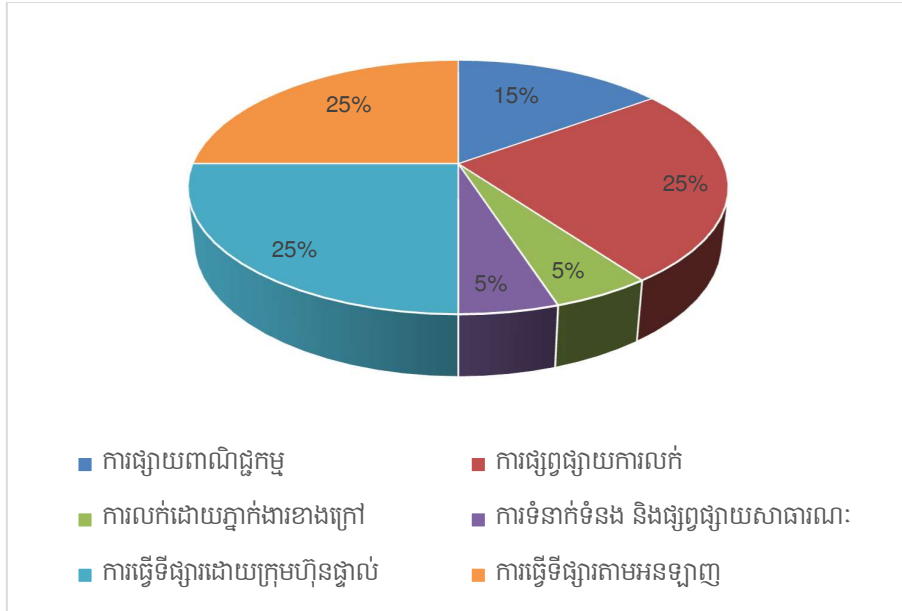
ប្រភព៖ អ្នកនិពន្ធ

ដ្យាក្រាមទី៣ បង្ហាញថាក្នុងចំនួនអ្នកផ្តល់មតិ១៨៩នាក់ មាន១៥១នាក់ ស្មើនឹង៨០% ស្គាល់ពីគម្រោងអគារសហកម្មសិទ្ធិ ដាយអីម៉ិន បេ ហ្គាដិន និងក្រុមហ៊ុន ដី ដាយអីម៉ិន បេ ហ្គាដិន ឯ.ក និង៣៨នាក់ ស្មើនឹង២០% មិនស្គាល់គម្រោង និងក្រុមហ៊ុននេះនៅឡើយ។

### ៣.៦.៣. សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយដែលធ្វើឱ្យអ្នកផ្តល់មតិស្គាល់ពីគម្រោង និងក្រុមហ៊ុន

រូបភាពទី៤៖ បង្ហាញប្រភេទនៃសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយដែលធ្វើឱ្យអ្នកផ្តល់មតិស្គាល់ពីគម្រោង

និងក្រុមហ៊ុន

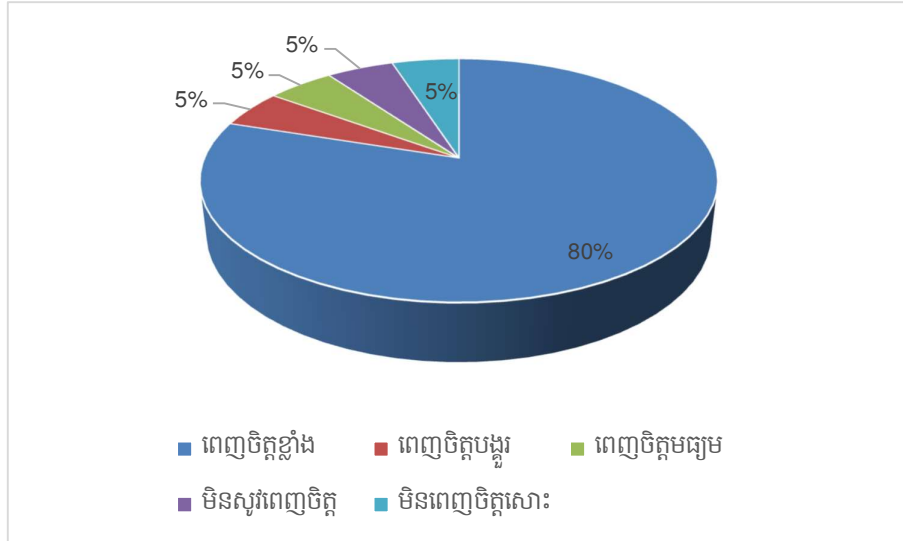


ប្រភព៖ អ្នកនិពន្ធ

នៅពេលសួរអ្នកផ្តល់មតិអំពីសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយប្រភេទណាដែលធ្វើឱ្យអ្នកផ្តល់មតិដែលបានស្គាល់ពីគម្រោង និងក្រុមហ៊ុន ដែលក្នុង១៥១នាក់ មាន២៣នាក់ ស្មើនឹង១៥% ស្គាល់តាមការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ ៣៨នាក់ ស្មើនឹង២៥% ស្គាល់តាមការផ្សព្វផ្សាយការលក់។ ៨នាក់ ស្មើនឹង៥% ស្គាល់តាមការលក់ដោយភ្នាក់ងារខាងក្រៅ។ ៨នាក់ ស្មើនឹង៥% ស្គាល់តាមការទំនាក់ទំនង និងផ្សព្វផ្សាយសាធារណៈ។ ៣៨នាក់ ស្មើនឹង២៥% ស្គាល់តាមការធ្វើទីផ្សារដោយក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់។ ៣៦នាក់ ស្មើនឹង២៥% ស្គាល់តាមការធ្វើទីផ្សារតាមអនឡាញ។ ដូច្នេះយើងអាចសន្និដ្ឋានបានថាការផ្សព្វផ្សាយការលក់ ការធ្វើទីផ្សារដោយក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ ការធ្វើទីផ្សារតាមអនឡាញ និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម មានប្រសិទ្ធភាពខ្លាំងក្នុងការផ្សព្វផ្សាយលក់ដល់អតិថិជន។

### ៣.៦.៤. មតិយោបល់អ្នកផ្តល់មតិពីការពេញចិត្តផលិតផល

ដ្យាក្រាមទី៥៖ បង្ហាញកម្រិតពេញចិត្តរបស់អ្នកផ្តល់មតិចំពោះផលិតផល



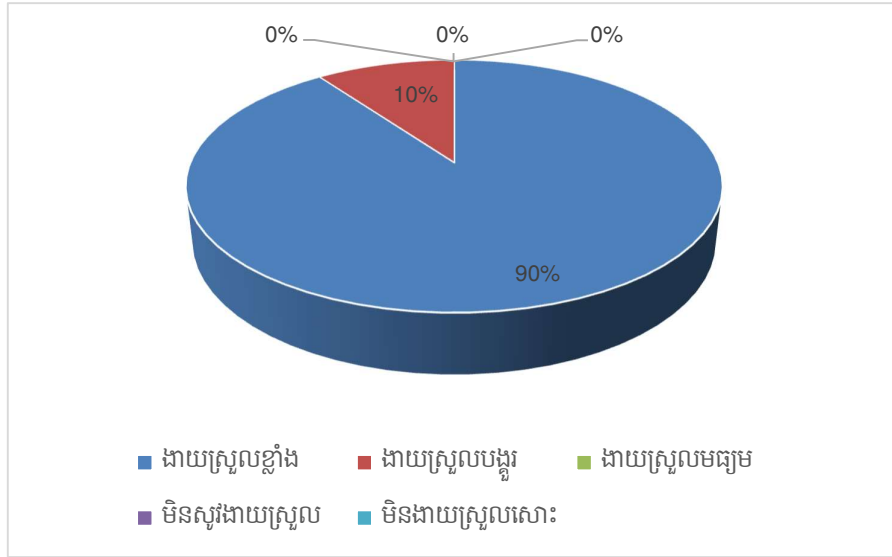
ប្រភព៖ អ្នកនិពន្ធ

នៅពេលសួរ អ្នកផ្តល់មតិដែលបានស្គាល់ពីគម្រោង និងក្រុមហ៊ុន ពីកម្រិតពេញចិត្តចំពោះផលិតផលចំណែកឯកជន (ខុនដូ) ក្នុងគម្រោងអគារសហកម្មសិទ្ធិ ដោយអីមិន បេ ហ្គាដិន (ការចនាខាងក្នុង ខាងក្រៅ និងទីតាំងអគារ) ក្នុងចំនួន ១៥១នាក់ មាន ១២១នាក់ ស្មើនឹង៨០% ពេញចិត្តខ្លាំង។ ៨នាក់ ស្មើនឹង៥% ពេញចិត្តបង្អួច។ ៨នាក់ ស្មើនឹង៥% ពេញចិត្តមធ្យម។ ៨នាក់ ស្មើនឹង៥% មិនសូវពេញចិត្ត។ ៦នាក់ ស្មើនឹង៥% មិនពេញចិត្តសោះ ។

ដូច្នេះ យើងសន្និដ្ឋាន ផលិតផលចំណែកឯកជន (ខុនដូ) ក្នុងគម្រោងអគារសហកម្មសិទ្ធិ ដោយអីមិន បេ ហ្គាដិន ទទួលបានការពេញចិត្តខ្លាំងពីអតិថិជនភាគច្រើន។

### ៣.៦.៥. មតិយោបល់អ្នកផ្តល់មតិពីកម្រិតងាយស្រួលរកទិញ និងសួរព័ត៌មាន

ដ្យាក្រាមទី៦៖ បង្ហាញកម្រិតងាយស្រួលរកទិញ និងសួរព័ត៌មាន



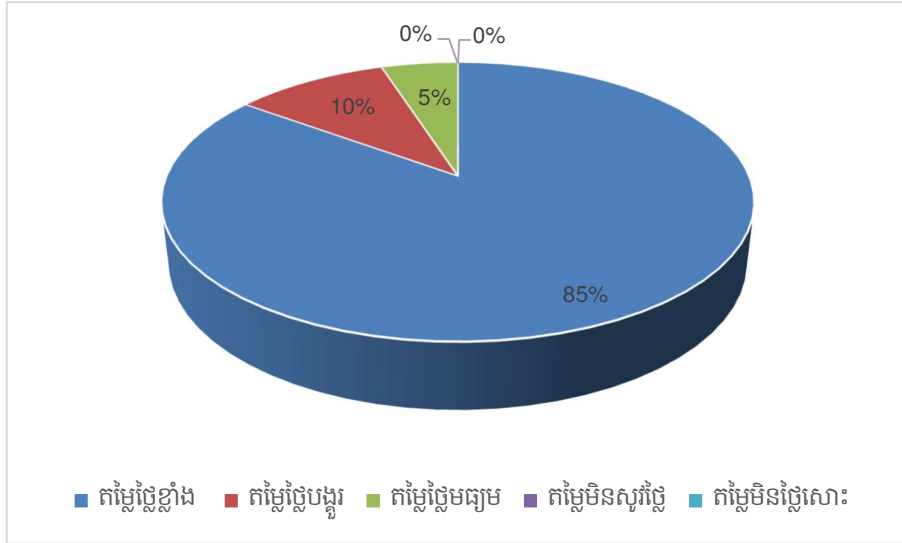
ប្រភព៖ អ្នកនិពន្ធ

នៅពេលសួរអ្នកផ្តល់មតិដែលបានស្គាល់គម្រោង និងក្រុមហ៊ុន ពីកម្រិតងាយស្រួលរបស់អ្នកផ្តល់មតិដែលបានស្គាល់ពីគម្រោង និងក្រុមហ៊ុនក្នុងការរកទិញ និងសួរព័ត៌មានក្នុងចំនួន ១៥១នាក់ មាន ១៣៦នាក់ ស្មើនឹង៩០% ងាយស្រួលខ្លាំង។ ១៥នាក់ ស្មើនឹង៥% ងាយស្រួលបង្អួរ។ គ្មានអ្នកផ្តល់មតិណាថា ងាយស្រួលមធ្យម មិនសូវងាយស្រួល និងមិនងាយស្រួលសោះឡើយ ។

ដូច្នេះ យើងសន្និដ្ឋាន ទីតាំងលក់ និងម៉ោងបម្រើការងារនៅការិយាល័យលក់របស់ក្រុមហ៊ុន ដី ដាយអ៊ីមិន បេ ហ្គាជិន ឯ.ក ផ្តល់ភាពងាយស្រួលខ្លាំងដល់អតិថិជនរកទិញ និងសួរព័ត៌មាន។

### ៣.៦.៦. មតិយោបល់អ្នកផ្តល់មតិត្រឹមតម្លៃលក់

ដ្យាក្រាមទី៧៖ បង្ហាញកម្រិតតម្លៃលក់ចំណែកឯកជន (ខុនដូ) ចំពោះអ្នកផ្តល់មតិ



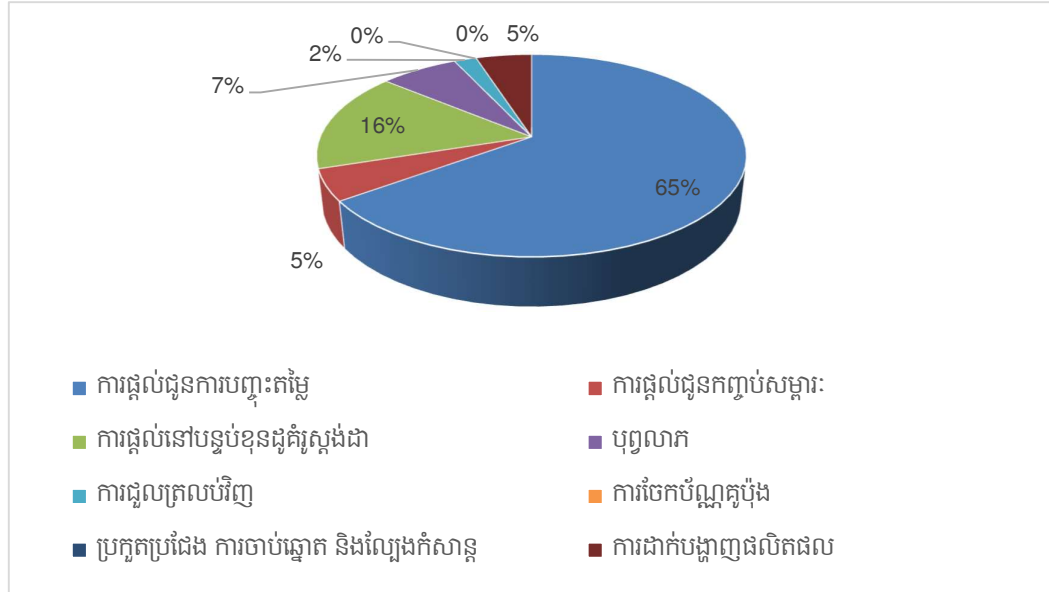
ប្រភព៖ អ្នកនិពន្ធ

នៅពេលសួរអ្នកផ្តល់មតិដែលបានស្គាល់ពីគម្រោង និងក្រុមហ៊ុន ពីកម្រិតតម្លៃលក់ចំណែកឯកជន (ខុនដូ) ក្នុងគម្រោងអគារសហកម្មសិទ្ធិ ដាយអ៊ីមិន បេ ហ្គាដិន ក្នុងចំនួន ១៥១នាក់មាន ១២៨នាក់ ស្មើនឹង៨៥% ថាតម្លៃថ្លៃខ្លាំង។ ១៥នាក់ ស្មើនឹង១០% ថាតម្លៃថ្លៃបង្អួរ។ ៨នាក់ ស្មើនឹង៥% ថាតម្លៃថ្លៃមធ្យម។ គ្មានអ្នកផ្តល់មតិណាថា តម្លៃមិនសូវថ្លៃ និងតម្លៃមិនថ្លៃសោះឡើយ ។

ដូច្នេះ យើងសន្និដ្ឋាន តម្លៃលក់នៃគម្រោងអគារសហកម្មសិទ្ធិ ដាយអ៊ីមិន បេ ហ្គាដិន មានតម្លៃថ្លៃខ្លាំងសម្រាប់អតិថិជន។

**៣.៦.៧. បង្ហាញប្រភេទនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដែលទាក់ទាញអ្នកផ្តល់មតិ**

ដ្យាក្រាមទី៨៖ បង្ហាញប្រភេទនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដែលទាក់ទាញអ្នកផ្តល់មតិ



ប្រភព៖ អ្នកនិពន្ធ

នៅពេលសួរអ្នកផ្តល់មតិដែលបានស្គាល់ពីគម្រោង និងក្រុមហ៊ុន ថាប្រភេទនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់មួយណាដែលទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍អ្នកផ្តល់មតិក្នុងចំនួន ១៥១នាក់មាន ៩៨នាក់ ស្មើនឹង៦៥% ចាប់អារម្មណ៍ការផ្តល់ជូនការបញ្ចុះតម្លៃ។ ៨នាក់ ស្មើនឹង៥% ចាប់អារម្មណ៍ការផ្តល់ជូនកញ្ចប់សម្ភារៈ។ ២៤នាក់ ស្មើនឹង១៦% ចាប់អារម្មណ៍ការផ្តល់នៅបន្ទប់ខុនដូគំរូស្តង់ដារ។ ១១នាក់ ស្មើនឹង៧% ចាប់អារម្មណ៍ការផ្តល់នៅបុព្វលាភ (ការប្រាក់ទាប មិនមានការប្រាក់នៅឆ្នាំដំបូង និងបង់រំលស់រយៈពេលវែង) ។ ៣នាក់ ស្មើនឹង២% ចាប់អារម្មណ៍ការជួលត្រលប់វិញ។ ៧នាក់ ស្មើនឹង៥% ចាប់អារម្មណ៍ការដាក់បង្ហាញផលិតផល។ គ្មានអ្នកផ្តល់មតិណាចាប់អារម្មណ៍ការចែកប័ណ្ណគូប៉ុង និងការប្រកួតប្រជែង ការចាប់ឆ្នោត និងល្បែងកំសាន្ត ឡើយ ។

ដូច្នេះ យើងសន្និដ្ឋាន ប្រភេទនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយ ការផ្តល់ជូនការបញ្ចុះតម្លៃ ការផ្តល់នៅបន្ទប់ខុនដូគំរូស្តង់ដារ និងការផ្តល់នៅបុព្វលាភ (ការប្រាក់ទាប មិនមានការប្រាក់នៅឆ្នាំដំបូង និងបង់រំលស់រយៈពេលវែង) ទទួលបានការចាប់អារម្មណ៍ខ្លាំងសម្រាប់អតិថិជន។

(សម្រាប់កម្រងសំណួរអំពីការផ្សព្វផ្សាយការលក់សូមទៅមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៩)

## **សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងអនុសាសន៍**

### **១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន**

យោងតាមការចុះស្រាវជ្រាវផ្ទាល់នៅក្រុមហ៊ុន និងក្រោយពីបានវិភាគបកស្រាយព័ត៌មានខាងលើ យើងអាចសរុបការសន្និដ្ឋានបានដូចខាងក្រោម៖

- ចំណែកឯកជន (ខុនដូ) ក្នុងគម្រោងអគារសហកម្មសិទ្ធិ ដោយអីមិន បេ ហ្គាដិន (ការចនាខាងក្នុងខាងក្រៅ និងទីតាំងអគារ) ទទួលបានការពេញចិត្តខ្លាំងភាគច្រើនពីអតិថិជន។
- ទីតាំងការិយាល័យលក់ និងម៉ោងបម្រើការងារលក់គម្រោងអគារសហកម្មសិទ្ធិ ដោយអីមិន បេ ហ្គាដិន ផ្តល់ភាពងាយស្រួលខ្លាំងដល់អតិថិជនក្នុងរកទិញ និងសួរព័ត៌មាន។
- ការកំណត់តម្លៃលក់ចំណែកឯកជន (ខុនដូ) ក្នុងអគារសហកម្មសិទ្ធិ ដោយអីមិន បេ ហ្គាដិន គឺថ្លៃខ្លាំង។
- ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ ការធ្វើទីផ្សារដោយក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ ការធ្វើទីផ្សារតាមអនឡាញ និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម មានឥទ្ធិពលខ្លាំងក្នុងការផ្សព្វផ្សាយលក់ដល់អតិថិជន។
- ប្រភេទនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយការផ្តល់ជូនការបញ្ចុះតម្លៃ ការផ្តល់នៅបន្ទប់ខុនដូគំរូស្តង់ដារ និងការផ្តល់នៅបុព្វលាភ (មិនមានការប្រាក់ជាមួយធនាគារពេលទិញ ១២ខែដំបូង និងបង់រំលស់រយៈពេលវែង) ទទួលបានការចាប់អារម្មណ៍ខ្លាំងសម្រាប់អតិថិជន។

### **២. អនុសាសន៍**

យោងតាមការសរុបសន្និដ្ឋានខាងលើ ក្រុមហ៊ុនមានចំណុចគួរពិចារណា និងកែលម្អមួយចំនួន ដែលខ្ញុំសូមធ្វើការផ្តល់អនុសាសន៍ដូចខាងក្រោម៖

- ក្រុមហ៊ុនគួរបង្កើនការផ្សព្វផ្សាយការលក់ ការធ្វើទីផ្សារដោយក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ ការធ្វើទីផ្សារតាមអនឡាញ និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម បន្ថែមទៀត។
- ក្រុមហ៊ុនគួរផ្តល់ជូនការបញ្ចុះតម្លៃ និងបង់រំលស់រយៈពេលវែងជាមុនដល់អតិថិជន ព្រោះតម្លៃលក់ចំណែកឯកជន (ខុនដូ) ថ្លៃខ្លាំងសម្រាប់អតិថិជន។

### **គន្ថនិទ្ទេស**

១. សាកលវិទ្យាល័យ LOVELY PROFESSIONAL UNIVERSITY៖ សៀវភៅ Marketing Management/Essentials of Marketing [ការគ្រប់គ្រងនៃការធ្វើទីផ្សារ / សារៈសំខាន់នៃការធ្វើទីផ្សារ] Phagwara [ផាកវ៉ារ៉ា] បោះពុម្ពដោយ EXCEL BOOKS PRIVATE LIMITED ឆ្នាំ២០១២