

ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា

MINISTRY OF EDUCATION YOUTH AND SPORTS

វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា

VANDA INSTITUTE



សាលាបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ

**ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតង់របស់ក្រុមហ៊ុន
សែលកាត**

THE MARKETING PROCESS OF CELLCARD

ជំនាញ គណនេយ្យ

រាជធានីភ្នំពេញ-ឆ្នាំ២០២៤

PHNOM PENH-2024



ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា

MINISTRY OF EDUCATION YOUTH AND SPORTS

វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា

VANDA INSTITUTE



សារណាបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ

ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាឃីតចិលរបស់ក្រុមហ៊ុន

សែលកាត

THE MARKETING PROCESS OF CELLCARD

សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ ៖ ឯក វ៉ាន់ឌី

ជំនាញ គណនេយ្យ

រាជធានីភ្នំពេញ-ឆ្នាំ២០២៤

PHNOM PENH-2024



**គណៈកម្មការត្រួតពិនិត្យសារណាបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រជំនាន់ទី២១
ប្រធានបទ៖ ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាស៊ីនចងរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត**

គណៈកម្មការវាយតម្លៃទី១

សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ

បេក្ខបណ្ឌិត ស្រេង ផល្លា

ឯក វ៉ាន់ឌី

គណៈកម្មការវាយតម្លៃទី៣

គណៈកម្មការវាយតម្លៃទី២

បេក្ខបណ្ឌិត យ៉ាក ថ្មី

បេក្ខបណ្ឌិត មាស សំណាង

ប្រធានគណៈកម្មការវាយតម្លៃនិងជាប្រធាន
មជ្ឈមណ្ឌលស្រាវជ្រាវ

គណៈកម្មការវាយតម្លៃទី៤

បេក្ខបណ្ឌិត យ៉ែម សុខហៀក

បណ្ឌិត សេង សំអឿន

នាយកវិទ្យាស្ថាន

នាយិការងារអចិន្ត្រៃយ៍

បណ្ឌិត ហេង វ៉ាន់ដា

បណ្ឌិត ហ៊ុ គុជគន្ធលីនណា

អារម្ភកថា

ក្រោយពីបានសិក្សាថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ ជំនាញគណនេយ្យ នៅវិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា អស់រយៈពេល៤ឆ្នាំ សិក្សាចមក ក្រុមយើងខ្ញុំបានទទួលនូវចំណេះដឹងជាច្រើន ដែលពាក់ព័ន្ធទៅនឹងមុខវិជ្ជា គណនេយ្យ ជាពិសេស ក្រុមយើងខ្ញុំបានយល់ច្បាស់ថាជំនាញគណនេយ្យ គឺជាជំនាញមួយមានសារៈសំខាន់សម្រាប់ទីផ្សារបច្ចុប្បន្ន ក្នុងនោះស្ថាប័នរដ្ឋក្តី ឯកជនក្តី ឬអង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាលក្តី សុទ្ធតែត្រូវការអនុវត្តកិច្ចការគណនេយ្យដូចគ្នា។ ដោយឡែក ដើម្បីធ្វើឱ្យការសិក្សារបស់និស្សិតទាំងអស់កាន់តែមានគុណភាពខ្ពស់ វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា បានដាក់ បញ្ចូលនូវមុខជំនាញសំខាន់ៗ ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការងារគណនេយ្យ តាមកម្មវិធីសិក្សាក្នុងឆ្នាំសិក្សាទី១ រហូត ដល់ឆ្នាំសិក្សាទី៤។

គ្រប់មុខវិជ្ជាទាំងអស់ សុទ្ធតែមានសារៈសំខាន់នៅក្នុងការត្រួសត្រាយផ្លូវឱ្យនិស្សិតយល់ច្បាស់ពីការ អនុវត្តការងារ ដែលក្នុងនោះមានមុខវិជ្ជាមួយគឺ មុខវិជ្ជាម៉ាយ៉ាតធីង ដែលជាមុខវិជ្ជាសម្រាប់ប្រើប្រាស់ដើម្បី ពង្រឹងប្រសិទ្ធភាពគ្រប់គ្រងនៅក្នុងស្ថាប័នឱ្យកាន់តែប្រសើរឡើង។ ដោយក្រុមយើងខ្ញុំសង្កេតឃើញថា កិច្ចការ ម៉ាយ៉ាតធីងមួយនេះ មានសារៈសំខាន់ខ្លាំង ស្របពេលនៃការសរសេរសារណាបញ្ចប់ការសិក្សាថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ បានមកដល់ ទើបក្រុមយើងខ្ញុំសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសនូវប្រធានបទមួយស្តីពី **“ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយ៉ាតធីង របស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត”** យកមកធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវ និងចងក្រងក្នុងគោលបំណងឱ្យអ្នកស្រាវជ្រាវទាំង អស់យល់ដឹងកាន់តែស៊ីជម្រៅពីការរៀបចំសារណា និងការធ្វើម៉ាយ៉ាតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុននីមួយៗ។ ក្រុមយើង ខ្ញុំសង្ឃឹមថា ការរៀបចំសារណានេះ នឹងបានចូលរួមចំណែកក្នុងការស្រាវជ្រាវរបស់និស្សិតជំនាន់ក្រោយៗ ព្រម ទាំងអ្នកស្រាវជ្រាវដ៏ទៃទៀត ដែលមានបំណងសិក្សាស្វែងយល់ពីកិច្ចការនេះ។

ជាទីបញ្ចប់ក្រុមយើងខ្ញុំ សូមមេត្តាខន្តី អភ័យទោស ពីសំណាក់លោកគ្រូ អ្នកគ្រូ រៀបច្បង និងអ្នកអាន ទាំងអស់នូវរាល់កំហុសឆ្គង ដែលកើតមានដោយអចេតនានៅក្នុងសារណានេះ ហើយក្រុមយើងខ្ញុំរីករាយនឹង ទទួលយករាល់ការរិះគន់ក្នុងន័យស្ថាបនាដើម្បីឱ្យការរៀបចំលើកក្រោយទៀតមានភាពកាន់តែល្អប្រសើរ។

ចេតាសម្ព័ន្ធក្រុម



ប័ន កត្តានា
ID: B21/828



ម៉ឺន ស្រីនាង
ID: B21/2873



ណាត សាឌី
ID: B21/178



ចឿន ស្រីពៅ
ID: B21/2564



ស៊ីម ស្រីលីន
ID: B21/1765

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

ក្រុមយើងខ្ញុំជានិស្សិតនៃវិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ ជំនាន់ទី២១ ជំនាញគណនេយ្យ

សូមសម្តែងនូវការគោរពដ៏ខ្ពង់ខ្ពស់ និងថ្លែងអំណរគុណដ៏ជ្រាលជ្រៅចំពោះ

ក្រុមគ្រួសារមាន មាតាបិតា អាណាព្យាបាល និងអ្នកមានគុណទាំងអស់ ដែលបានផ្តល់កំណើតឱ្យ នាងខ្ញុំ ព្រមទាំងចិញ្ចឹមបីបាច់ថែរក្សា អប់រំទូន្មានប្រៀនប្រដៅ ទំនុកបម្រុងគ្រប់បែបយ៉ាង តាំងពីកុមាររហូត មកដល់សព្វថ្ងៃនេះ។ ក្នុងនោះក្រុមយើងខ្ញុំ សូមគោរពថ្លែងអំណរគុណ ដល់សាស្ត្រាចារ្យ លោកគ្រូ អ្នកគ្រូ ទាំងអស់ ដែលបានបណ្តុះបណ្តាលក្រុមយើងខ្ញុំនាពេលកន្លងមក។

ក្រុមយើងខ្ញុំ សូមសម្តែងនូវការគោរពដ៏ជ្រាលជ្រៅបំផុត ដល់ឯកឧត្តមបណ្ឌិត **ហេង វ៉ាន់ដា** នាយក នៃវិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា ដែលបានបង្កើតវិទ្យាស្ថាននេះឡើង ដែលជាទីកន្លែងបណ្តុះបណ្តាល និងជាប្រភពនៃ ចំណេះដឹងយ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាព និងទូលំទូលាយនៅក្នុងជំនាញគណនេយ្យ។

សូមគោរពថ្លែងអំណរគុណចំពោះសាស្ត្រាចារ្យ **ឯក វ៉ាន់ឌី** ដែលជាសាស្ត្រាចារ្យណែនាំតម្រង់ទិស ដោយបានជួយជ្រោមជ្រែង និងផ្តល់ដំបូន្មានល្អៗដល់ក្រុមនាងខ្ញុំ ក្នុងការស្រាវជ្រាវសារណានេះឡើង ហើយ ទទួលបានជោគជ័យ។

សូមគោរពថ្លែងអំណរគុណដល់សាស្ត្រាចារ្យ និងបុគ្គលិកនៃវិទ្យាស្ថានវ៉ាន់ដាទាំងអស់ ដែលបាន បង្ហាត់បង្រៀន លើកទឹកចិត្ត អប់រំពន្យល់ណែនាំ អស់ពីកម្លាំងកាយចិត្ត ដើម្បីផ្តល់នូវចំណេះដឹងដល់ក្រុមនាង ខ្ញុំរហូតមក។

ឆ្លៀតក្នុងឱកាសនេះដែរ ក្រុមយើងខ្ញុំសូមប្រសិទ្ធពរជ័យជូនដល់ បុគ្គលទាំងអស់ខាងលើឱ្យជួបតែ ពុទ្ធពរឬនប្រការគឺ អាយុ វណ្ណៈ សុខៈ ពលៈ កុំបីឃ្លៀងឃ្លាតឡើយ។

អំណះអំណាច

ក្រុមនាងខ្ញុំ ជានិស្សិតបរិញ្ញាបត្រ ជំនាញគណនេយ្យ នៃវិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា ជំនាន់ទី២១៖

សូមធានាអះអាងថា ខ្លឹមសារសារណាក្រោមប្រធានបទ “ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុន សែលកាត” នេះគឺជាស្នាដៃរបស់ក្រុមនាងខ្ញុំ ដោយគ្មានការពាក់ព័ន្ធនឹងរបាយការណ៍ស្រាវជ្រាវរបស់អ្នកផ្សេង ឡើយ។ ទិន្នន័យ និងលទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវ ដែលលើកឡើងនេះ ជាអត្ថបទស្រាវជ្រាវថ្មីសុទ្ធសាធ ដែលពុំ ធ្លាប់មានជនណាម្នាក់យកទៅប្រើប្រាស់ក្នុងការស្រាវជ្រាវពីមុនឡើយ។

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

ថ្ងៃទី..... ខែ..... ឆ្នាំ២០២....

ហត្ថលេខាអំណាចក្រុម

សេចក្តីសង្ខេបនៃការស្រាវជ្រាវ

បច្ចុប្បន្នប្រទេសកម្ពុជា គឺជាប្រទេសមួយដែលកំពុងមានការអភិវឌ្ឍន៍លឿនគ្រប់វិស័យ ដោយជាក់ស្តែង ឃើញថា កំណើននៃក្រុមហ៊ុនអាជីវកម្មមានការកើនឡើងគួរឱ្យកត់សម្គាល់ ចំណែកឯទីផ្សារក៏មានការប្រកួតប្រជែងខ្លាំងផងដែរ។ ទន្ទឹមនឹងនេះ ក្រុមហ៊ុននីមួយៗ កំពុងតែយកចិត្តទុកដាក់ចំពោះគុណភាពផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់ខ្លួនកាន់តែខ្លាំងក្លា។ ដើម្បីឱ្យផលិតផលរបស់ខ្លួនជ្រាបចូលទីផ្សារបានលឿន និងទាក់ទាញ ចិត្តអតិថិជនបានហ័ស ក្រុមហ៊ុនសហគ្រាសនីមួយៗ បានរៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតជីង និងដំណើរការយ៉ាង ល្អិតល្អន់។ ហេតុនេះហើយ ទើបក្រុមនាងខ្ញុំសម្រេចចិត្តធ្វើការស្រាវជ្រាវអំពី ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយ៉ែតជីង របស់ក្រុមហ៊ុនសេវាកម្មមួយគឺ **ក្រុមហ៊ុនសែលកាត**។ សែលកាត គឺជាក្រុមហ៊ុនទូរគមនាគមន៍មួយ ដែលបម្រើ សេវាកម្មយូរជាងគេបំផុតនៅប្រទេសកម្ពុជា និងមានអតិថិជនជាង ៤លាននាក់ ជាមួយនឹងការគ្របដណ្តប់ ទូទាំងប្រទេស និងបណ្តាញចែកចាយដ៏ធំ។ ក្រុមហ៊ុននេះបានដាក់ដំណើរការសេវាកម្មចាប់តាំងពីឆ្នាំ១៩៩៧ ដោយប្រតិបត្តិការណ៍រួមគ្នាជាមួយក្រុមហ៊ុន Millicom International Cellular ។ ប្រតិបត្តិការណ៍នេះមាន ឈ្មោះថា ក្រុមហ៊ុន Mobitel ដែលជាក្រុមហ៊ុនឈានមុខគេនៅក្នុងទីផ្សារបង្កើតថ្មី ផ្នែកបច្ចេកវិទ្យា និងសេវា អតិថិជន។ បន្ទាប់មក ក្រុមហ៊ុនសែលកាតបានទិញភាគហ៊ុនពីក្រុមហ៊ុន Millicom ដែលធ្វើឱ្យសែលកាត បានក្លាយជាក្រុមហ៊ុនតែមួយគត់ ដែលគ្រប់គ្រងដោយជនជាតិខ្មែរ ១០០ភាគរយ ជាគុណតម្លៃ ដែលបាន ធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុននេះប្រកាន់ភ្ជាប់នៅពាក្យស្លោក “ មោទនភាពជាតិខ្មែរ ឬ Proudly Khme” មកដល់សព្វថ្ងៃ។

បន្ទាប់ពីក្រុមយើងខ្ញុំបានធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវ និងស្វែងយល់ទៅលើដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយ៉ែតជីង របស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត រួចមកបានធ្វើឱ្យក្រុមយើងខ្ញុំយល់ដឹងកាន់តែច្បាស់អំពីសកម្មភាពម៉ាយ៉ែតជីងរបស់ ក្រុមហ៊ុន តាមរយៈការបង្កើតនូវប្រភេទគម្រោងសេវាកម្មជាច្រើនប្រភេទ ការកំណត់តម្លៃទៅតាមទីផ្សារ ការ កាត់ចំណែកទីផ្សារ ការកំណត់អតិថិជនគោលដៅ ការដាក់ទីតាំងចែកចាយ និងការផ្សព្វផ្សាយអំពីសេវាកម្ម ជាច្រើន ទាំងនៅតាមទីសាធារណៈ និងនៅលើបណ្តាញសង្គមអ៊ីនធឺណិត។ បន្ថែមពីនេះ ក្រុមយើងខ្ញុំក៏បាន ប្រមូលប្រមូលព័ត៌មានមួយចំនួនដូចជា ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត គន្លឹះ និងយុទ្ធសាស្ត្រល្អៗ ដែលធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនរីកចម្រើនពីមួយឆ្នាំទៅមួយឆ្នាំ។

ជាកិច្ចចុងក្រោយ ក្រុមយើងខ្ញុំសូមធ្វើការសន្និដ្ឋានថា ក្រុមហ៊ុនសែលកាត ជាក្រុមហ៊ុនសេវាកម្មឈាន មុខមួយ ដែលមានការទទួលស្គាល់នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។ រាល់ដំណើរការម៉ាយ៉ែតជីងក្នុងក្រុមហ៊ុនមួយនេះគឺ ពិតជាមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ពិតប្រាកដមែន។ ប៉ុន្តែ ក៏នៅមានចំណុចខ្វះខាតបន្តិចបន្តួច ដែលជាឧបសគ្គ ដូច្នេះ ក្រុមយើងខ្ញុំសង្ឃឹមយ៉ាងមុតមាំ និងជឿជាក់យ៉ាងខ្លាំងទៅលើក្រុមហ៊ុនសែលកាត ក្នុងការស្វែងរកបញ្ហាផ្សេងៗយកមកកែតម្រូវឡើងវិញ ដើម្បីធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្លួនកាន់តែជោគជ័យបន្តទៀត និងមានការគាំទ្រពី អតិថិជនគ្រប់ស្រទាប់វណ្ណៈទូទាំងពិភពលោក។

មាតិកា

ទំព័រ

អារម្ភកថា	i
រចនាសម្ព័ន្ធ	ii
សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ	iii
អំណះអំណាង	iv
សេចក្តីសង្ខេបនៃការស្រាវជ្រាវ	v

ជំពូកទី១: សេចក្តីផ្តើម

១.១ លំនាំបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ.....	១
១.២ ចំណេញបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ	២
១.៣ គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ	២
១.៤ ទំហំ ដែនកំណត់ និងវិសាលភាពនៃការស្រាវជ្រាវ.....	២
១.៤.១ ទំហំដែនកំណត់.....	២
១.៤.២ វិសាលភាពនៃការស្រាវជ្រាវ.....	២
១.៥ វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ.....	២
១.៥.១ ការប្រមូលទិន្នន័យដំបូង.....	៣
១.៥.២ ការប្រមូលទិន្នន័យបន្ទាប់	៣
១.៦ សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ	៣
១.៧ រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ.....	៣

ជំពូកទី២: លើកទ្រឹស្តី

២.១ លក្ខណៈទូទៅរបស់ម៉ាយ៉ាតធីង.....	៤
២.១.១ និយមន័យម៉ាយ៉ាតធីង	៤
២.១.២ ប្រវត្តិម៉ាយ៉ាតធីង	៤
២.១.៣ មុខងារម៉ាយ៉ាតធីង	៥
២.២ ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយ៉ាតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុន.....	៦
២.២.១ និយមន័យក្រុមហ៊ុន	៦
២.២.២ ប្រភេទនៃក្រុមហ៊ុន	៦
២.២.៣ ការកំណត់អតិថិជន.....	៧
២.២.៤ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ.....	៧
២.២.៥ ការកំណត់ទីផ្សារគោលដៅ	៨
២.២.៦ ការរក្សាស្ថានភាពទីផ្សារ.....	៩

២.២.៧ យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតជីង 4Ps.....	៩
២.៣ អត្ថប្រយោជន៍នៃការធ្វើម៉ាយីតជីង.....	១៦
២.៣.១ និយមន័យ	១៦
២.៣.២ ជំរុញដល់ការលក់.....	១៦
២.៣.៣ ទាក់ទាញអតិថិជន	១៧
២.៣.៤ កសាង និងរក្សាកេរ្តិ៍ឈ្មោះ	១៧

ជំពូកទី៣: លទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវ

៣.១ ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត.....	១៨
៣.១.១ ប្រវត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត.....	១៨
៣.១.២ ទីតាំងរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត	១៩
៣.១.៣ ចក្ខុវិស័យរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត	២០
៣.១.៤ រចនាសម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត	២០
៣.២ ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត	២១
៣.២.១ ការកំណត់អតិថិជនរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត.....	២១
៣.២.២ ការកាត់ចំណែកទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត	២២
៣.២.៣ យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត	២៣
៣.៣. អត្ថប្រយោជន៍នៃការធ្វើម៉ាយីតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត	៣១
៣.៣.១ កំណើននៃប្រាក់ចំណូលរបស់ក្រុមហ៊ុន	៣២
៣.៣.២ កេរ្តិ៍ឈ្មោះល្បីល្បាញ	៣៣

ជំពូកទី៤: ការវិភាគលើចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយ

៤.១ ការវិភាគលើចំណុចខ្លាំង.....	៣៥
៤.២ ការវិភាគលើចំណុចខ្សោយ	៣៥

ជំពូកទី៥: សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

៥.១ សេចក្តីសន្និដ្ឋាន	៣៦
៥.២ ការផ្តល់អនុសាសន៍	៣៦

ឯកសារយោង

ឧបសម្ព័ន្ធ

ជំពូកទី១
សេចក្តីផ្តើម

ជំពូកទី១ សេចក្តីផ្តើម

១.១ លំនាំបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ

សព្វថ្ងៃនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា រួមទាំងបណ្តាប្រទេសទាំងអស់ នៅលើសកលលោកកំពុងមានការកើនឡើងនូវកំណើនក្រុមហ៊ុនអាជីវកម្ម ក៏ដូចជាសហគ្រាសផ្សេងៗ ដែលធ្វើឱ្យមានការប្រកួតប្រជែងគ្នាយ៉ាងខ្លាំងនៅលើទីផ្សារទាំងជាតិ និងអន្តរជាតិ។ ក្រុមហ៊ុននីមួយៗបង្កើតឡើងសុទ្ធតែចង់ទទួលបាននូវភាពរីកចម្រើន ហើយភាពរីកចម្រើននោះកើតឡើងបានដោយអាស្រ័យលើកត្តាជាច្រើនរួមផ្សំបញ្ចូលគ្នា។ ក្រុមហ៊ុនទាំងអស់បានខិតខំប្រឹងប្រែងសម្រិតសម្រាំងរួចបញ្ចេញនូវផលិតផល ដែលខ្លួនបានបង្កើតយកមកដាក់លក់លើទីផ្សារដើម្បីបំពេញតម្រូវការអតិថិជន។ សម្រាប់ការប្រកបអាជីវកម្មនៅលើទីផ្សារមានរាប់រយប្រភេទ និងសកម្មភាពក្នុងគោលបំណងធ្វើយ៉ាងណា ដើម្បីស្វែងរកប្រាក់ចំណូល និងប្រាក់ចំណេញឱ្យក្រុមហ៊ុន។ ប៉ុន្តែ ដើម្បីស្វែងរកប្រាក់ចំណេញបាន លុះត្រាតែមានការគាំទ្រ និងប្រើប្រាស់ពីអតិថិជនទៅលើផលិតផលនោះផងដែរ។ ចំពោះការស្វែងរកអ្នកប្រើប្រាស់បាន ឬមិនបាន គឺអាស្រ័យទៅលើសកម្មភាពនៃការរៀបចំ និងការប្រព្រឹត្តទៅដោយមានប្រសិទ្ធភាពរបស់ក្រុមហ៊ុនទៅលើដំណើរការធ្វើម៉ាយ៉ែតជីងចំពោះផលិតផលរបស់ខ្លួន។ ទន្ទឹមនឹងនេះដែរ ក្រុមហ៊ុនទាំងអស់ ចាំបាច់ត្រូវតែបន្តពង្រឹង និងកែលម្អគ្រប់ផ្នែកទាំងអស់របស់ខ្លួនឱ្យមានភាពប្រសើរឡើង ជាពិសេស គឺផ្នែកម៉ាយ៉ែតជីងនេះតែម្តង ព្រោះវាគឺជាជំហានដំបូងដែលអាចបើកឱកាសឱ្យផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនអាចជ្រៀតចូលទីផ្សារបានលឿន។ ហេតុនេះ ទើបក្រុមហ៊ុនទាំងអស់គួរតែសិក្សាបន្ថែមទៅលើយុទ្ធសាស្ត្រនៃការធ្វើម៉ាយ៉ែតជីង ដោយធ្វើការស្ទង់មតិរបស់អតិថិជនរួចបង្កើតជាគម្រោង នៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ឱ្យស្របទៅតាមវ័យ ស្រទាប់វណ្ណៈ និងបរិបទសង្គម តាមសម័យកាល ដើម្បីទទួលបានលទ្ធផលល្អកាន់តែប្រសើរទៅមុខជាបន្តបន្ទាប់ទៀត។

បច្ចុប្បន្ន ក្រុមហ៊ុននីមួយៗ តម្រូវឱ្យមានការយកចិត្តទុកដាក់ខ្ពស់ទៅលើគុណភាពផលិតផល ការរចនា រួមទាំងការផ្សព្វផ្សាយ និងការលក់ ដើម្បីធ្វើយ៉ាងណាឱ្យអតិថិជនចាស់ និងអតិថិជនថ្មីនៅតែបន្តការប្រើប្រាស់។ ជាក់ស្តែង យើងបានសង្កេតឃើញថា ក្រុមហ៊ុនសែលកាត គឺជាក្រុមហ៊ុនសេវាកម្មឈានមុខមួយនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាទៅលើសេវាកម្ម និងមានការគាំទ្រពីសំណាក់អតិថិជនគ្រប់មជ្ឈដ្ឋាន។ ភាពជោគជ័យនេះ គឺបានមកពីការធ្វើម៉ាយ៉ែតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត មានភាពច្បាស់លាស់ជាក់លាក់ និងត្រឹមត្រូវដែលបានធ្វើឱ្យអង្គភាពមានភាពល្បីល្បាញហើយនៅតែអាចបន្តនិរន្តរភាពអាជីវកម្មរហូតដល់សព្វថ្ងៃនេះ។

ហេតុនេះហើយ ដោយមើលឃើញពីសក្តានុពលរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត ទើបក្រុមនាងខ្ញុំសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសយកប្រធានបទមួយស្តីអំពី «ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយ៉ែតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត» យកមកធ្វើការស្រាវជ្រាវ និងចងក្រងជាសារណាបញ្ចប់ការសិក្សាថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រនេះផងដែរ។

១.២ បំណងបញ្ជាក់នៃការស្រាវជ្រាវ

ការប្រកួតប្រជែងនៅលើទីផ្សារ គឺជាកត្តាមួយដ៏សំខាន់ ដែលត្រូវយកចិត្តទុកដាក់ដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជន ដូច្នេះក្រុមហ៊ុនត្រូវតែផ្ដោតទៅលើការធ្វើម៉ាយ៉ែតជីងជាចម្បង ជាពិសេសគឺការបញ្ចេញផលិតផលទៅលើទីផ្សារ ការកំណត់ថ្លៃផលិតផល ទីតាំងចែកចាយនានា និងការផ្សព្វផ្សាយ ប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។

អាស្រ័យហេតុនេះ ក្រុមនាងខ្ញុំបានលើកជាសំណួរមួយចំនួន មកចោទសួរដូចខាងក្រោម៖

- ១.តើដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយ៉ែតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាតប្រព្រឹត្តទៅយ៉ាងដូចម្តេច ?
- ២.តើក្រុមហ៊ុនសែលកាតទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍អ្វីខ្លះពីការធ្វើម៉ាយ៉ែតជីង ?

១.៣ គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ

គោលបំណងនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះ គឺដើម្បីបង្ហាញអំពីដំណើរការរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាតនៅក្នុងការធ្វើម៉ាយ៉ែតជីងដោយសិក្សាស្វែងយល់អំពី៖

- ស្ថានភាពទូទៅរបស់អង្គភាព
- យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត
- ផលិតផល និងសេវាកម្មផ្សេងៗរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត
- ប្រសិទ្ធភាព ដែលទទួលបានពីការធ្វើម៉ាយ៉ែតជីង
- ចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត

១.៤ ទំហំនៃកំណត់ និងវិសាលភាពនៃការស្រាវជ្រាវ

១.៤.១ ទំហំនៃកំណត់

ក្រុមហ៊ុនសែលកាត គឺជាក្រុមហ៊ុនមួយ ដែលមានផលិតផល និងសេវាកម្មជាច្រើន ដូចនេះហើយ ការធ្វើទីផ្សារក៏មានច្រើនប្រភេទ និងច្រើនផ្នែកដូចគ្នាដែរ។ ហេតុនេះ ក្រុមនាងខ្ញុំនឹងធ្វើការស្រាវជ្រាវដោយផ្ដោតសំខាន់ទៅលើដំណើរការ និងអត្ថប្រយោជន៍ផ្សេងៗនៃការធ្វើម៉ាយ៉ែតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត ដែលមានទីតាំងស្ថិតនៅ អគារលេខ៣៣ មហាវិថីព្រះសីហនុ សង្កាត់ចតុមុខ ខណ្ឌដូនពេញ រាជធានីភ្នំពេញ។

១.៤.២ វិសាលភាពនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ

ចំពោះរាល់ទិន្នន័យ ដែលត្រូវបានយកមកបង្ហាញនៅក្នុងកិច្ចការស្រាវជ្រាវនេះ គឺកំណត់យកចាប់ពីឆ្នាំ ២០២២-២០២៤ ខែមេសា តែប៉ុណ្ណោះ ។

១.៥ វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ

ដើម្បីការសរសេរសារណាលើប្រធានបទ «ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយ៉ែតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត» ឱ្យបានសម្រេច ហើយប្រព្រឹត្តទៅបានដោយភាពរលូននោះ ក្រុមនាងខ្ញុំនឹងធ្វើការស្រាវជ្រាវតាមវិធីសាស្ត្រដូចខាងក្រោម៖

១.៥.១ ការប្រមូលទិន្នន័យដំបូង

ការប្រមូលទិន្នន័យដំបូង គឺជាការប្រមូលទិន្នន័យតាមរយៈការសាកសួរពីបុគ្គលិក ដែលបម្រើការងារនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនដែលកាត់ដោយផ្ទាល់ និងតាមប្រព័ន្ធទូរស័ព្ទ។

១.៥.២ ការប្រមូលទិន្នន័យបន្ទាប់

ការប្រមូលទិន្នន័យបន្ទាប់ គឺជាការប្រមូលទិន្នន័យតាមការស្រាវជ្រាវពីឯកសារ ដែលមានក្នុងបណ្ណាល័យរបស់វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា ព័ត៌មានពីប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត គេហទំព័ររបស់ក្រុមហ៊ុនដែលកាត់ សារណារបស់រាមច្បង និងសៀវភៅមូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាយីតជីង។

១.៦ សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ

ក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវមួយនេះ បាននាំមកនូវចំណេះដឹង និងព័ត៌មានបន្ថែមទៀតដល់និស្សិតអំពី ការរស់នៅក្នុងសង្គមបច្ចុប្បន្ន។ ការស្រាវជ្រាវនេះផ្តល់នូវសារៈសំខាន់ដល់ក្រុមនាងខ្ញុំដូចតទៅ៖

- ស្គាល់ពីរចនាសម្ព័ន្ធ និងការធ្វើម៉ាយីតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុនដែលកាត់
- បង្កើនចំណេះដឹងបន្ថែមក្នុងការស្រាវជ្រាវប្រមូលទិន្នន័យ
- ចេះទំនាក់ទំនង និងសហការគ្នាពេលធ្វើការងារជាក្រុម
- ទទួលបានគំនិតថ្មីៗពីការផ្សព្វផ្សាយការលក់
- បន្សល់ទុកនូវឯកសារសម្រាប់និស្សិតជំនាន់ក្រោយដើម្បីស្វែងយល់បន្ត
- មានបទពិសោធន៍ក្នុងការរកដំណោះស្រាយចំពោះបញ្ហាផ្សេងៗ

១.៧ បេសសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ

ជំពូកទី១៖ សេចក្តីផ្តើម បង្ហាញអំពីលំនាំបញ្ហា ចំណោទបញ្ហា ដែលត្រូវចោទសួរ គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ ដែនកំណត់ វិសាលភាពនៃការស្រាវជ្រាវ និងវិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវដើម្បីប្រមូលទិន្នន័យ ។

ជំពូកទី២៖ រំលឹកទ្រឹស្តី បង្ហាញពីនិយមន័យ ទ្រឹស្តី និងប្រវត្តិទូទៅដែលពាក់ព័ន្ធទៅនឹងប្រធានបទ។

ជំពូកទី៣៖ លទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវ លើកឡើងពីស្ថានភាពទូទៅនៃក្រុមហ៊ុនដែលកាត់ ចក្ខុវិស័យរចនាសម្ព័ន្ធ សេវាកម្ម និងការផ្សព្វផ្សាយធ្វើម៉ាយីតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុន។

ជំពូកទី៤៖ ការវិភាគលើចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយ ធ្វើការវិភាគទៅលើចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយរបស់ក្រុមហ៊ុនដែលកាត់នៅក្នុងដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតជីង។

ជំពូកទី៥៖ សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍ ធ្វើសេចក្តីសន្និដ្ឋានទៅលើគ្រប់ចំណុចទាំងអស់ និងផ្តល់ជាអនុសាសន៍ទៅលើចំណុចខ្វះខាតទាំងឡាយ ដែលត្រូវកែលម្អបន្ថែម។

ជំពូកទី២

រំលឹកច្រើន

ជំពូកទី២

ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតធីន

២.១ លក្ខណៈទូទៅរបស់ម៉ាយីតធីន

ម៉ាយីតធីន គឺជាផ្នែកមួយ ដែលដើរតួយ៉ាងសំខាន់នៅក្នុងការអភិវឌ្ឍន៍របស់អាជីវកម្ម ឬពាណិជ្ជកម្ម។ សកម្មភាពម៉ាយីតធីនទាំងឡាយកើតឡើង ដើម្បីជួយអ្នកធ្វើអាជីវកម្មទទួលបាននូវអតិថិជន ហើយសិក្សាឱ្យកាន់តែច្បាស់ទៅលើតម្រូវការទីផ្សារ។

២.១.១ និយមន័យម៉ាយីតធីន

ម៉ាយីតធីន គឺជាដំណើរការនៃការធ្វើផែនការ និងអនុវត្តនូវទស្សនៈកំណត់ថ្លៃជំរុញការលក់ និងការបែងចែកនូវគំនិតទំនិញ និងសេវាកម្ម ដើម្បីបង្កើតឱ្យមាននូវការដោះដូរ ដែលបំពេញនូវគោលបំណងរបស់បុគ្គល និងអង្គភាពទាំងឡាយ^១។

ម៉ាយីតធីន គឺជាមុខវិជ្ជាមួយបែបវិទ្យាសាស្ត្រ ដែលសិក្សាលម្អិតពីយុទ្ធសាស្ត្រ៖ ១.យុទ្ធសាស្ត្រ4P's ២.តម្រូវការទីផ្សារ(Market Demands) ៣.ទីផ្សារ(Market)^២។

ម៉ាយីតធីន គឺជាការដោះដូរផលិតផលរវាងអ្នកទិញ និងអ្នកលក់ក្នុងក្របខ័ណ្ឌតំបន់ភូមិសាស្ត្រក្នុងរយៈពេលកំណត់មួយ និងតាមតម្លៃសមស្របមួយ។ ផលិតផល ដែលត្រូវដោះដូរនៅលើទីផ្សារអាចជាទំនិញសេវាកម្ម ឬអាចជាធនធាន^៣។

ម៉ាយីតធីន គឺជាប្រភពរីកចម្រើននៃជីវភាពសេដ្ឋកិច្ចសង្គមពេលគឺ ជាកន្លែងទំនាក់ទំនងរវាងអ្នកលក់ ផលិតករ ឬអ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងអ្នកទិញ អតិថិជន ឬអ្នកប្រើប្រាស់ អ្នកមានតម្រូវការ ដើម្បីដោះដូរទំនិញ និងសេវាកម្ម^៤។

២.១.២ ប្រភេទម៉ាយីតធីន

ម៉ាយីតធីន មានដំណើរការជាយូរណាស់មកហើយ ដោយមានការចាប់ផ្តើមជាមួយនឹងការព្យាយាមធ្វើការទំនាក់ទំនង បញ្ចុះបញ្ចូល ដើម្បីលក់ទំនិញ ឬសេវាកម្ម ។ សកម្មភាពទាំងនេះ យើងអាចសន្មតបានថាជាសកម្មភាពនៃការធ្វើម៉ាយីតធីននាពេលសម័យនោះ។

គេសង្កេតឃើញថា ម៉ាយីតធីនបានឆ្លងកាត់នូវដំណាក់កាលនៃការអភិវឌ្ឍន៍បួនគឺ៖

១.ការធ្វើម៉ាយីតធីនដោយផ្ដោតតែទៅលើការផលិត

ដំណាក់កាលនេះ គឺគេផ្ដោតទៅលើការផលិតជាធំ ព្រោះវាមានការធ្លាក់ចុះនៃបរិមាណផលិតក្នុងអំឡុងពេលនោះ ដែលធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនគិតថាឱ្យតែមានផលិតផលមានតម្លៃថោក ហើយងាយរក

¹ <https://www.khsearch.com/qna/22761>

² ដកស្រង់ចេញពីសៀវភៅ មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាយីតធីន របស់វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា បោះពុម្ពលើកទី៧ (2017 p.3)

³ <https://khemsarithmeticeducation.wordpress.com/2018/05/16>

⁴ <https://www.khsearch.com/qna/26923>

មិនបានបង្កើនអ្នកប្រើប្រាស់ឡើយ។ ដូច្នេះ អាជីវកម្មត្រូវផ្ដោតជាចម្បងឆ្ពោះទៅរកការបង្កើនបរិមាណដោយប្រើថ្លៃដើមតិចជាងគិតពីគុណភាពនៃផលិតផល⁵។

២. ការធ្វើម៉ាយីតជីងដោយផ្ដោតទៅលើការលក់

វិបត្តិផលិតកម្មលើសបានកើតឡើង ដោយក្រុមហ៊ុនជាច្រើនបានផលិតលើសពីសេចក្ដីត្រូវការធ្វើឱ្យការបង្កើនការលក់នៅលើទីផ្សារក្លាយជាបញ្ហាចោទ ព្រោះមានការប្រកួតប្រជែងកាន់តែច្រើន។ ពេលនោះ ក្រុមហ៊ុនជាច្រើនងាកមកផ្ដោតលើការលក់ ដោយផ្អែកលើការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈវេទិកាផ្សេងៗដូចជាវីទេអូ ទូរទស្សន៍ កាសែត ដែលមានប្រជាប្រិយភាព និងការជំរុញការលក់តាមរយៈការលើកទឹកចិត្ត⁶។

៣. ការផ្ដោតទៅលើផ្នែកម៉ាយីតជីង

នៅពេលកម្រិតនៃការលក់បានកើតឡើង សកម្មភាពម៉ាយីតជីងក៏ចាប់ផ្ដើមមានច្រើន ហើយសកម្មភាពទាំងនោះត្រូវបានគេដាក់នៅក្រោមការគ្រប់គ្រងរបស់ផ្នែកម៉ាយីតជីង។ ដូចនេះក្រុមហ៊ុននីមួយៗបានបង្កើតនូវផ្នែកម៉ាយីតជីងឡើង⁷។

៤. ក្រុមហ៊ុនផ្ដោតទៅលើម៉ាយីតជីង

បន្ទាប់ពី ក្រុមហ៊ុនបានបង្កើតផ្នែកម៉ាយីតជីងរួច ក្រុមហ៊ុនបានបន្តឆ្ពោះទៅរកអនុវត្តផែនការម៉ាយីតជីងរយៈពេលវែង ដែលប្តូរពីការផ្ដោតទៅលើយុទ្ធសាស្ត្រតែមួយមកទាំងអស់វិញ⁸។

២.១.៣ មុខងារម៉ាយីតជីង

ម៉ាយីតជីង បានក្លាយជាសកម្មភាពដែលចាំបាច់ត្រូវធ្វើនៅក្នុងអាជីវកម្មនីមួយៗ។ វាបានជះឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងមកលើជីវិតរស់នៅរបស់មនុស្សម្នាក់ៗដូចគ្នា។ ម៉ាយីតជីងបានងង្គុល និងបង្កើតជាឱកាសការងារដល់ធនធានមនុស្សនៅក្នុងសង្គម ដែលទាក់ទងនឹងផ្នែកផ្សេងៗដូចជាផ្នែកផ្សព្វផ្សាយ ឬផ្នែកលក់ជាដើម។ ក្រៅពីនេះ ម៉ាយីតជីងបានបង្កើតប្រាក់ចំណេញដល់សហគ្រាសអាជីវកម្ម ដែលធ្វើឱ្យសេដ្ឋកិច្ចរបស់ក្រុមហ៊ុនកាន់តែរីកចម្រើន។ ដូច្នេះ ម៉ាយីតជីងគឺជាចំណែកមួយ ដែលអង្គភាពអាជីវកម្មមិនអាចខ្វះបាន។

ម៉ាយីតជីង មានតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ ដែលត្រូវបានធ្វើដោយផ្នែកម៉ាយីតជីងដូចខាងក្រោម៖

- ស្រាវជ្រាវ និងអភិវឌ្ឍន៍
- បំពេញតម្រូវការជាមូលដ្ឋានរបស់អតិថិជន
- កំណត់តម្លៃសមរម្យសម្រាប់ទីផ្សារ
- ការដឹកជញ្ជូន និងស្តុកទុកទំនិញ

⁵ <https://fullscale.io/blog/the-evolution-of-marketing/>

⁶ <https://fullscale.io/blog/the-evolution-of-marketing/>

⁷ <https://fullscale.io/blog/the-evolution-of-marketing/>

⁸ ដកស្រង់ចេញពីសៀវភៅ មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាយីតជីង របស់វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា បោះពុម្ពលើកទី៧ (2017 p.6)

-ការសម្របសម្រួលសម្រាប់ការដោះដូរ

-ការទទួលយកនូវភាពគ្រោះថ្នាក់ (ការខាតបង់ ឬការចំណាយផ្សេងៗ)^៩។

២.២ ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតធីនរបស់ក្រុមហ៊ុន

ដំណើរការម៉ាយីតធីន គឺជាជំហាននីមួយៗ ដែលអាជីវកម្មអនុវត្តដើម្បីនាំយកផលិតផល ឬសេវាកម្ម ទៅដល់ទីផ្សារគោលដៅដោយជោគជ័យ^{១០}។

២.២.១ និយមន័យក្រុមហ៊ុន

ក្រុមហ៊ុន គឺជានីតិបុគ្គលដែលបង្កើតឡើងដោយក្រុមបុគ្គលដើម្បីចូលរួម និងដំណើរការអាជីវកម្ម ពាណិជ្ជកម្ម ឬឧស្សាហកម្ម-សហគ្រាស^{១១}។

ក្រុមហ៊ុន គឺជាកិច្ចសន្យារវាងបុគ្គលពីរ ឬច្រើន ដែលព្រមព្រៀងគ្នាដាក់រួមនូវទ្រព្យសម្បត្តិ សេវា ចំណេះដឹង ឬសកម្មភាពផ្សេងៗ ដើម្បីប្រកបរបរអ្វីមួយក្នុងគោលបំណងរកផលចំណេញ^{១២}។

ក្រុមហ៊ុន គឺជានីតិបុគ្គល នៃនីតិករជន ដែលមានបេតិកភណ្ឌផ្ទាល់ខ្លួន និងមានសមត្ថភាពគតិយុត្តិ ប្រព្រឹត្ត(ស្វែងរកប្រាក់ចំណេញ) ក្នុងនាម និងដើម្បីប្រយោជន៍សហគមន៍^{១៣}។

២.២.២ ប្រភេទនៃក្រុមហ៊ុន

ក.ក្រុមហ៊ុនផលិតកម្ម

ក្រុមហ៊ុនផលិតកម្ម គឺជាក្រុមហ៊ុន ដែលប្រើប្រាស់សមាសធាតុ គ្រឿងបន្លាស់ ឬវត្ថុធាតុដើម ដើម្បីធ្វើជាផលិតផលសម្រេច។ ទំនិញ ដែលបានបញ្ចប់ទាំងនេះអាចត្រូវបានលក់ដោយផ្ទាល់ទៅឱ្យ អ្នកប្រើប្រាស់ ឬទៅឱ្យក្រុមហ៊ុនផលិតកម្ម ដែលប្រើពួកវាសម្រាប់ផលិតផលផ្សេងៗទៀត^{១៤}។

ខ.ក្រុមហ៊ុនពាណិជ្ជកម្ម

ក្រុមហ៊ុនពាណិជ្ជកម្ម គឺជាក្រុមហ៊ុន ដែលទិញផលិតផលពីក្រុមហ៊ុនផ្សេងៗ ដើម្បីលក់បន្ត ដល់អ្នកប្រើប្រាស់។ ក្រុមហ៊ុនពាណិជ្ជកម្ម អាចត្រូវបានចាត់ថ្នាក់ជាក្រុមហ៊ុនលក់រាយ ឬក្រុមហ៊ុន លក់ដុំ^{១៥}។

គ.ក្រុមហ៊ុនសេវាកម្ម

ក្រុមហ៊ុនសេវាកម្ម គឺជាប្រភេទអាជីវកម្ម ដែលបង្កើតប្រាក់ចំណូលដោយការផ្តល់ ឬផ្គត់ផ្គង់ សេវាកម្មជំនួសឱ្យការលក់ទំនិញ^{១៦}។

^៩ ដកស្រង់ចេញពីសៀវភៅ មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាយីតធីន របស់វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា បោះពុម្ពលើកទី៧ (2017 p.9)

^{១០} <https://coschedule.com/marketing-strategy/marketing-process>

^{១១} <https://www.investopedia.com/terms/c/company.asp>

^{១២} <https://images.app.goo.gl/hc2P8dY6gYqadbE3A>

^{១៣} <https://www.facebook.com/2249342168686126/posts/pfbid0XGwQ3Qa5HUTDYJnt7xSMKeJTn9B7pPrfQLGj4SuseBKQQAqed1THvD5dszCsWkgyl/?app=fbl>

^{១៤} <https://study.com/academy/lesson/video/what-is-a-manufacturing-business-definition-examples.html>

^{១៥} <https://study.com/academy/lesson/merchandising-company-definition-activities-income-components.html>

^{១៦} ដកស្រង់ចេញពីសៀវភៅ Peachtree ភាគ១ របស់វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា បោះពុម្ពលើកទី៩ (2023 p.2)

២.២.៣ ការកំណត់អតិថិជន

ការកំណត់អតិថិជនគោលដៅ គឺត្រូវឆ្លងកាត់នូវការវិភាគលើការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ។ ម្ចាស់អាជីវកម្ម គួរតែធ្វើការកំណត់អតិថិជនគោលដៅ គឺជាក្រុមអតិថិជនជាក់លាក់ ដែលគេចង់យកចិត្តទុកដាក់ដោយ ផ្ទាល់ទៅលើកិច្ចប្រឹងប្រែងធ្វើទីផ្សារ។ នៅពេលធ្វើការស្រាវជ្រាវលើទីផ្សាររួចហើយម្ចាស់អាជីវកម្មត្រូវកំណត់ នូវអតិថិជនគោលដៅរបស់ខ្លួន ដោយរៀបចំជាក់លាក់នូវផែនការក្នុងការផ្សព្វផ្សាយ ដើម្បីឱ្យអតិថិជនគោលដៅ ហើយត្រូវស្វែងយល់ថា តើអតិថិជនប្រភេទណា ដែលមានទំនោរលើការប្រើប្រាស់ផលិតផលបែបណា? ដោយទំនោរនៃឥរិយាបថរបស់អតិថិជនមានលក្ខណៈខុសគ្នា នោះម្ចាស់អាជីវកម្មត្រូវធ្វើការផលិតនូវទំនិញ ប្រភេទណា ដែលអតិថិជនគោលដៅចង់បាន និងប្រើប្រាស់ទៅតាមតម្រូវការរបស់ពួកគេ។ រាល់ព័ត៌មាន ដែលប្រមូលបានពីទីផ្សារ គឺអាចជួយផ្តល់បាននូវការកំណត់អតិថិជនគោលដៅរបស់អាជីវកម្មបាន។ ម្យ៉ាង វិញទៀត អតិថិជនគោលដៅរបស់យើង គឺត្រូវបានយកចិត្តទុកដាក់គិតទៅលើអាយុ ភេទ តំបន់ ភាសា និង សីលធម៌¹⁷ ។

២.២.៤ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ

ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ គឺជាដំណើរការនៃការបែងចែកទីផ្សារទៅតាមក្រុមផ្សេងៗគ្នា នៃអ្នកទិញទំនិញ ដែលមានតម្រូវការខុសៗគ្នាទាំងអត្តចរិត អាកប្បកិរិយា និងការបែងចែកផលិតផលទៅតាមកម្មវិធីទីផ្សារផ្សេង គ្នា។ អ្នកប្រតិបត្តិទីផ្សារ បានកាត់ចំណែកទីផ្សារ ដើម្បីផ្តល់ឱកាសឱ្យក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្លួនទទួលបានជោគជ័យ តាមគោលដៅដែលបានកំណត់ទុក។ អតិថិជនអាចកំណត់បានជាក្រុម ឬផ្នែកទៅតាមទីតាំងភូមិសាស្ត្រ ប្រជា សាស្ត្រ ចិត្តសាស្ត្រ និងកត្តាអាកប្បកិរិយា¹⁸។

ក. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមភូមិសាស្ត្រ

ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមភូមិសាស្ត្រ គឺជាការបែងចែកទីផ្សារទៅតាមភូមិសាស្ត្រផ្សេងៗ ដូចជាប្រទេស តំបន់ ឬទីក្រុង ដើម្បីកែសម្រួលយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារឱ្យស្របទៅនឹងតម្រូវការ និង ចំណូលចិត្តជាក់លាក់នៃទីតាំងទាំងនោះ។ វាគឺជាដំណើរការនៃការបែងចែកទីផ្សារមួយ ដែលអាច កំណត់អត្តសញ្ញាណបាននៃអ្នកប្រើប្រាស់ ដែលចែករំលែកអាកប្បកិរិយាស្រដៀងគ្នា¹⁹។

ខ. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមប្រជាសាស្ត្រ

ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមប្រជាសាស្ត្រ គឺជាប្រភេទនៃការបែងចែកអ្នកប្រើប្រាស់ជាក់ជាក្រុម ដោយផ្អែកលើលក្ខណៈរួមមាន អាយុ ភេទ មុខរបរ ស្ថានភាពអាពាហ៍ពិពាហ៍ ទំហំគ្រួសារ និងសញ្ជាតិ។ វាគឺជាវិធីសាស្ត្រមួយក្នុងចំណោមវិធីសាស្ត្របែងចែក ដែលត្រូវបានប្រើច្រើនបំផុត ពីព្រោះការប្រមូល

¹⁷ អ្នកប្រើប្រាស់: Synatth - វីគីភីឌា (wikipedia.org)

¹⁸ ដកស្រង់ចេញពីសៀវភៅ មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃទីផ្សារ របស់វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា បោះពុម្ពលើកទី៣ (2011 p.11)

¹⁹ <https://surveysparrow.com/blog/geographic-segmentation/>

ទិន្នន័យតាមរយៈការយល់ដឹងពីអ្នកប្រើប្រាស់ ការវិភាគ និងទិន្នន័យជំរឿនគឺងាយស្រួល។ លើសពីនេះ អ្នកទីផ្សារជាច្រើនចាត់ទុកថា វាជាវិធីសាស្ត្រដែលមានប្រសិទ្ធភាពបំផុត ក្នុងការបែងចែកទីផ្សារ²⁰។

គ. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមចិត្តសាស្ត្រ

ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមចិត្តសាស្ត្រ គឺជាវិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវទីផ្សារ ដែលប្រើដើម្បីបែងចែកទីផ្សារ ឬក្រុមអតិថិជនជាផ្នែកៗ ដោយផ្អែកលើជំនឿ គុណតម្លៃ របៀបរស់នៅ ស្ថានភាពសង្គម សកម្មភាព ចំណាប់អារម្មណ៍ ទស្សនៈ និងលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យផ្លូវចិត្តផ្សេងទៀត ដែលមានឥទ្ធិពលលើអាកប្បកិរិយាការទិញ²¹។

ឃ. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមអាកប្បកិរិយា

ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមអាកប្បកិរិយា គឺជាការចែកទីផ្សារគោលដៅទៅជាក្រុមផ្សេងៗគ្នា ដោយផ្អែកលើអាកប្បកិរិយា ចំណូលចិត្ត និងសកម្មភាពរបស់ពួកគេ។ ការបែងចែកអាកប្បកិរិយា អនុញ្ញាតឱ្យអ្នកទីផ្សារទទួលបានការយល់ដឹងកាន់តែស៊ីជម្រៅអំពីអតិថិជនរបស់ពួកគេ ដោយការវិភាគពីរបៀបដែលអតិថិជនធ្វើអន្តរកម្មជាមួយផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់ពួកគេ²²។ អាកប្បកិរិយាទាំងនោះត្រូវបានបែងចែកជាប្រាំមួយសំខាន់ៗគឺ៖

- ឱកាសពេលវេលា
- អត្ថប្រយោជន៍ចង់បាន
- ស្ថានភាពអ្នកប្រើប្រាស់
- អត្រាប្រើប្រាស់ផលិតផល
- កំរិតចូលចិត្ត
- ស្ថានភាពមិនទិញ²³។

២.២.៥ ការកំណត់ទីផ្សារគោលដៅ

ទីផ្សារគោលដៅ គឺជាក្រុមអតិថិជន ដែលក្រុមហ៊ុន ឬសហគ្រាសមានគោលបំណងឆ្ពោះទៅរកដើម្បីបំពេញតម្រូវការ និងទទួលបានប្រាក់ចំណេញ។ ការកំណត់ទីផ្សារគោលដៅ គឺជាផ្នែកមួយដ៏សំខាន់នៃការបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ ព្រោះវាជួយឱ្យអាជីវកម្មផ្ដោតទៅលើមនុស្ស ដែលទំនងជាអ្នកទិញទំនិញ ឬសេវារបស់ពួកគេ²⁴។

²⁰ <https://www.experian.com/marketing/resources/audience/demographic-segmentation>

²¹ <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/psychographic-segmentation/>

²² https://www.appinio.com/en/blog/market-research/behavioral-segmentation?hs_amp=true

²³ ដកស្រង់ចេញពីសៀវភៅ មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃទីផ្សារ របស់វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា (2007 p.54)

²⁴ <https://business.adobe.com/blog/basics/target-market-definition>

២.២.៦ ការរក្សាស្ថានភាពទីផ្សារ

នៅពេលដែលក្រុមហ៊ុនចាប់ផ្តើមផលិតផលនៅលើទីផ្សារ ការសម្រេចចិត្តដ៏សំខាន់របស់អ្នកគ្រប់គ្រង ដើម្បីធានាបាននូវជោគជ័យរយៈពេលវែងនោះ គឺត្រូវរក្សាស្ថានភាពផលិតផលនៅលើទីផ្សារដោយរបៀបណា ដើម្បីអោយអ្នកប្រើប្រាស់ស្គាល់ និងចង់ចាំទុកនៅក្នុងអារម្មណ៍ពួកគេ អំពីលក្ខណៈពិសេសៗនៃផលិតផល ដែលគួបប្រជែងមិនទាន់ធ្វើបាន។ មានវិធីសាស្ត្រមួយចំនួន នៅក្នុងការរក្សាស្ថានភាពផលិតផលនៅលើទីផ្សារ ដូចជា ការប្រកួតទល់ជាមួយនឹងគូប្រជែង (head-to-head positioning) តាមរយៈការផ្គង់ផ្គង់ផលិតផលដែល មានលក្ខណៈដូចគ្នា នឹងផលិតផលរបស់គូប្រកួតនៅលើចំណែកទីផ្សារគោលដៅដូចគ្នា។ ការប្រកួតប្រជែង ទៅលើផលិតផលខុសប្លែកគ្នា (differentiation positioning) ក្រុមហ៊ុនខ្លះ បានស្វែងរកចំណែកទីផ្សារតូចៗ ដែលមានកំរិតប្រកួតប្រជែងតិចតួច (less-competitive, smaller market niche) ដើម្បីផ្តល់ទៅអោយចំណែក ទីផ្សារទាំងនេះនូវផលិតផល ដែលមានគុណភាព និងកេរ្តិ៍ឈ្មោះល្អ ដែលគួបប្រជែងមិនទាន់មាន²⁵។

២.២.៧ យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាកេទីង 4Ps

យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ ត្រូវបានបង្កើតឡើងដំបូងដោយលោក Neil Borden ជាប្រធានសមាគមន៍ទីផ្សារ អាមេរិកក្នុងឆ្នាំ១៩៥៣ និងជាសាស្ត្រាចារ្យមហាបរិញ្ញាផ្នែកទីផ្សារ និងផ្សព្វផ្សាយនៃសកលវិទ្យាល័យ ហាវ៉ាដ (Harvard University) ដែលត្រូវបានគេប្រទះឃើញក្នុងសៀវភៅមួយក្បាលរបស់លោក បោះពុម្ពក្នុងឆ្នាំ ១៩៤២ មានចំណងជើងថា The Economic Effects of Advertising ។ ក្រោយមកអ្នកទីផ្សារម្នាក់គឺ លោក E. Jerome McCarthy បានស្ទើរឡើងនូវការធ្វើចំណែកថ្នាក់ 4Ps នៅក្នុងឆ្នាំ១៩៦០។ យុទ្ធសាស្ត្រនេះ គឺជា គន្លឹះមួយក្នុងផែនការទីផ្សារ ដែលគេហៅថា 4Ps មានដូចជា Product, Place, Price, Promotion។ បច្ចុប្បន្ន ត្រូវបានប្រើប្រាស់ដោយអ្នកនាំទំនិញទៅកាន់ផ្សារទូទាំងពិភពលោក²⁶។

ពាក្យ យុទ្ធសាស្ត្រ ក្លាយមកពីពាក្យក្រិច Strategos ដែលមានន័យថា មេទ័ព ឬមេបញ្ជាការកងទ័ព។ ក្នុងភាសាខ្មែរ វាក្លាយមកពីពាក្យយុទ្ធសាស្ត្រ "យុទ្ធ + សាស្ត្រ"។ យុទ្ធ ជាពាក្យបាលីសំស្ក្រឹត មានន័យថា ចម្បាំង ឬសង្គ្រាម ចំណែកឯ សាស្ត្រ ជាពាក្យបាលីសំស្ក្រឹតដូចគ្នា ដែលមានន័យថា ក្បួន ឬគម្ពីរ។ សរុបមក យុទ្ធសាស្ត្រ មានន័យថាជាក្បួនចម្បាំង ឬក្បួនសម្រាប់ច្បាំង។ យុទ្ធសាស្ត្រត្រូវបានប្រើយ៉ាងទូលំទូលាយនៅ ក្នុងវិស័យនយោបាយ យោធា សេដ្ឋកិច្ច និងជំនួញ។ កន្លងមកមានអ្នកប្រាជ្ញជាច្រើនបានចងក្រងទ្រឹស្តីនៃ យុទ្ធសាស្ត្រ ហើយខ្លះមានប្រវត្តិតាំងពីមុនគ្រឹស្តសករាជមកម្ល៉េះ។ ក្នុងចំណោមនោះមានដូចជា លោក ស៊ុនស៊ូ (ស.វ ទី៦ មុន គ.ស), បាណាក្យា (ស.វ ទី៤ មុន គ.ស), ម៉ៅសេទុង, ម៉ែឃើល ផតធើរ, ខាលវ៉ុន ក្លូសវីដ ជាដើម²⁷។

²⁵ ដកស្រង់ចេញពីសៀវភៅ មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃទីផ្សារ របស់វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា បោះពុម្ពលើកទី៣ (2011 p.59)
²⁶ <https://m.facebook.com/584868338706627/posts/981429329050524/>
²⁷ <https://www.facebook.com/share/p/zEEvukja2mom5xdM/?mibextid=oFDknk>

យុទ្ធសាស្ត្រ 4Ps គឺជាយុទ្ធសាស្ត្រមួយបែបវិទ្យាសាស្ត្រ ដែលសិក្សាលទ្ធិផលិតទំនិញ ឬសេវា ដើម្បីប្រជែងលក់បំពេញតម្រូវការទីផ្សារ²⁸ ។ យុទ្ធសាស្ត្រនេះ ផ្ដោតទៅលើសមាសធាតុបួនយ៉ាងគឺ៖ ផលិតផល ថ្លៃលក់ ទីកន្លែងលក់ និងការផ្សព្វផ្សាយ។ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ គឺសំដៅលើផែនការទាំងមូល ដែលត្រូវបានរៀបរាប់នៅក្នុងផែនការទីផ្សារ ដែលជាឯកសាររៀបរាប់លំអិតពីប្រភេទជាក់លាក់នៃសកម្មភាពទីផ្សារដែលក្រុមហ៊ុនត្រូវធ្វើសម្រាប់អាជីវកម្ម ដើម្បីទទួលបានជោគជ័យ។ ជាទូទៅ ក្រុមហ៊ុននីមួយៗតែងតែមានយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររៀងៗខ្លួន ចំពោះយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ ដែលមានប្រជាប្រិយភាពជាងគេគឺ យុទ្ធសាស្ត្រ 4Ps ។

ក.យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល

យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល គឺជាធាតុផ្សំមួយក្នុងចំណោមធាតុផ្សំទាំងបួនរបស់យុទ្ធសាស្ត្រ 4Ps។ ផលិតផល គឺជាអ្វីៗទាំងឡាយណាដែលក្រុមហ៊ុន ឬអាជីវករយកទៅលក់នៅលើទីផ្សារសម្រាប់ផ្គត់ផ្គង់ជូនអ្នកមានតម្រូវការ²⁹។ ផលិតផលអាចជាទំនិញ និងសេវាកម្ម ឬក៏ទាំងពីរបញ្ចូលគ្នា។ ទំនិញ គឺជាផលិតផលរូបី ដែលអាចប៉ះ និងស្ទាបបាន។ ទំនិញ រួមមានវត្ថុធាតុដើម ផលិតផលពាក់កណ្តាល សម្រេច ផលិតផលសម្រេច អនុផលិតផល ឬកាកសំណល់³⁰។ រីឯសេវា គឺជាផលិតផលអរូបី ដែលមិនអាចប៉ះ និងស្ទាបបាន។

១.ការដាក់ផ្លាកសញ្ញាផលិតផល

ការដាក់ផ្លាកសញ្ញាផលិតផល គឺជាការប្រើឈ្មោះ ឃ្លាប្រយោគ ការរចនា និមិត្តសញ្ញា ឬជាការរួមផ្សំលក្ខណៈទាំងអស់នោះ ដើម្បីសម្គាល់នូវផលិតផលមួយ ដែលខុសប្លែកពីផលិតផលដៃគូប្រកួតប្រជែង³¹។ ឈ្មោះអាជីវកម្ម (Trade name) គឺជាឈ្មោះអាជីវកម្មនៅក្រុមហ៊ុន ដែលត្រូវបានទទួលស្គាល់តាមផ្លូវច្បាប់។ ផ្លាកពាណិជ្ជកម្ម (Trade mark) គឺជានិមិត្តសញ្ញាផ្សេងៗ ដែលក្រុមហ៊ុនមួយប្រើក្នុងការសម្គាល់ផលិតផលនៅពេលចុះបញ្ជីពាណិជ្ជកម្មនៅក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម ដើម្បីឱ្យមានការទទួលស្គាល់ខាងផ្លូវច្បាប់ ថាជាកម្មសិទ្ធិរបស់ក្រុមហ៊ុន និងការពារកុំឱ្យក្រុមហ៊ុនផ្សេងទៀតលួចចម្លង និងប្រើប្រាស់ផ្លាកសញ្ញានេះ³²។ ជាទូទៅដើម្បីជ្រើសរើសឈ្មោះផលិតផលមួយឱ្យបានល្អ គឺត្រូវស្របតាមលក្ខណៈដូចខាងក្រោម៖

- ឈ្មោះផលិតផលត្រូវតែបង្ហាញពីអត្ថប្រយោជន៍អ្វីមួយសម្រាប់អ្នកទិញផលិតផល
- ឈ្មោះផលិតផលត្រូវតែខ្លី ងាយចាំ មានខ្លឹមសារវិជ្ជមាន និងខុសពីផលិតផលគូប្រកួតប្រជែង

²⁸ ដកស្រង់ចេញពីសៀវភៅ មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាកេទីង របស់វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា បោះពុម្ពលើកទី៧ (2017 p.3)
²⁹ ដកស្រង់ចេញពីសៀវភៅ មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាកេទីង របស់វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា បោះពុម្ពលើកទី៧ (2017 p.14)
³⁰ ដកស្រង់ចេញពីសៀវភៅ មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាកេទីង របស់វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា បោះពុម្ពលើកទី៧ (2017 p.3)
³¹ ដកស្រង់ចេញពីសៀវភៅ មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាកេទីង របស់វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា បោះពុម្ពលើកទី៧ (2017 p.15)
³² ដកស្រង់ចេញពីសៀវភៅ មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាកេទីង របស់វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា បោះពុម្ពលើកទី៧ (2017 p.15)

- ឈ្មោះផលិតផលត្រូវតែសមរម្យនឹងកេរ្តិ៍ឈ្មោះនៃផលិតផល ឬក្រុមហ៊ុន
- ឈ្មោះផលិតផលគួរជៀសវាងនូវពាក្យពេចន៍ណា ដែលហាមឃាត់នៅក្នុងច្បាប់
- ឈ្មោះផលិតផលត្រូវតែមានលក្ខណៈសាមញ្ញ³³។

២.លក្ខណៈពិសេសរបស់ផលិតផល

លក្ខណៈពិសេស របស់ផលិតផល គឺជាធាតុសំខាន់ដែលផ្តល់តម្លៃ និងសមត្ថភាពរបស់ផលិតផល ដែលត្រូវបានរចនាឡើងតាមតម្រូវការអតិថិជនជាក់លាក់ ដែលអាចឱ្យអតិថិជនសម្រេចកិច្ចការ ឬគោលដៅរបស់ពួកគេកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាព។ លក្ខណៈរបស់វាត្រូវតែប្លែក និងប្រសើរជាងផលិតផលរបស់គូប្រកួតប្រជែង ហើយលក្ខណៈទាំងនោះមានដូចជា៖

- ជម្រើសមុខងារផ្សេងៗ
- សេវាផ្សារភ្ជាប់
- ការធានា
- ការវេចខ្ចប់³⁴។

៣.ការចាត់ថ្នាក់ផលិតផល

ផលិតផលត្រូវបានចាត់ថ្នាក់ឱ្យទៅជាប្រភេទផ្សេងៗ ដើម្បីបំពេញគោលបំណងនៃស្ថាប័ននីមួយៗ ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការធ្វើចំណាត់ថ្នាក់ផលិតផល។ ផលិតផលត្រូវបានបែងចែកជាពីរក្រុមគឺ ផលិតផលប្រើប្រាស់ និងផលិតផលឧស្សាហកម្ម។

- ផលិតផលប្រើប្រាស់មានដូចជា៖ ផលិតផលងាយស្រួល ផលិតផលត្រូវដើរកទិញ ផលិតផលពិសេស និងផលិតផលមិនស្វែងរក។
- ផលិតផលឧស្សាហកម្មមានដូចជា៖ ផលិតផលតម្លើង ផលិតផលបន្ថែម វត្ថុធាតុដើម គ្រឿងផ្សំ គ្រឿងបន្លាស់ និងសម្ភារៈការិយាល័យ ³⁵។

៤.ដំណើរការនៃការបង្កើតផលិតផលថ្មី

ក្រុមហ៊ុននីមួយៗ តែងតែបង្កើតផលិតផលថ្មី ដើម្បីទប់ស្កាត់ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនដទៃទៀត។ ម្យ៉ាងទៀត ក្រុមហ៊ុនត្រូវការបង្កើតផលិតផលថ្មីដើម្បីបំពេញតម្រូវការទីផ្សារ ដែលតែងតែផ្លាស់ប្តូរជាញឹកញយ។ ហេតុនេះ ដើម្បីធានាឱ្យបានជោគជ័យក្រុមហ៊ុនត្រូវតែបង្កើតផលិតផលថ្មី។ ដំណើរការនៃការបង្កើតផលិតផលថ្មីមានប្រាំមួយដំណាក់កាលគឺ៖

³³ ដកស្រង់ចេញពីសៀវភៅ មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាយីតជីង របស់វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា បោះពុម្ពលើកទី៧ (2017 p.15)
³⁴ ដកស្រង់ចេញពីសៀវភៅ មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាយីតជីង របស់វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា បោះពុម្ពលើកទី៧ (2017 p.16)
³⁵ ដកស្រង់ចេញពីសៀវភៅ មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាយីតជីង របស់វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា បោះពុម្ពលើកទី៧ (2017 p.16,17)

- ការបង្កើតគំនិត
- ការជ្រើសរើសគំនិត
- ការវិភាគអាជីវកម្ម
- ការបង្កើត /ការអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផល
- ការសាកល្បងទីផ្សារ
- ការធ្វើពាណិជ្ជកម្ម ឬអាជីវកម្ម³⁶។

ខ.យុទ្ធសាស្ត្រកំណត់ថ្លៃ

ការកំណត់ថ្លៃ គឺជាធាតុមួយរបស់យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតជីង ដែលត្រូវបានកំណត់ឡើងដោយអ្នកទ្រឹស្តីសេដ្ឋកិច្ច។ អ្នកគ្រប់គ្រងត្រូវធ្វើការកំណត់ថ្លៃបែបណា ដែលមានកម្រិតប្រហាក់ប្រហែលទៅនឹងទីផ្សាររួមទាំងធានាបាននូវប្រាក់ចំណេញរបស់ក្រុមហ៊ុន។

-ថ្លៃ គឺជាចំនួនទឹកប្រាក់ដែលអ្នកផ្គត់ផ្គង់បានកំណត់ទៅលើផលិតផលសម្រាប់ដាក់លក់នៅលើទីផ្សារដើម្បីលក់ជូនអ្នកមានតម្រូវការ³⁷។

-ថ្លៃ គឺជាសាច់ប្រាក់ ឬប្រាក់សំណងដោយគិតទៅលើទំនិញ និងសេវាកម្មដើម្បីប្តូរយកកម្មសិទ្ធិភាព ឬសិទ្ធិក្នុងការប្រើប្រាស់ទំនិញ ឬសេវាកម្មនោះ³⁸។

-ថ្លៃ គឺជាចំនួនសរុប ដែលបានគិតយកទៅឱ្យផលិតផល ឬសេវាកម្មនោះ³⁹។

១.វិធីសាស្ត្រនៃការកំណត់ថ្លៃ

វិធីសាស្ត្រនៃការកំណត់ថ្លៃ ត្រូវបានចែកចេញជាប្រាំពីរប្រភេទដូចខាងក្រោម៖

-ថ្លៃសម្រាប់ផ្សព្វផ្សាយលក់ គឺជាថ្លៃដែលកំណត់ឡើងនៅពេលទើបដាក់ផលិតផលលក់ក្នុងទីផ្សារដំបូង ហើយជួយឱ្យផលិតផលថ្មីមានការទទួលស្គាល់។

-ថ្លៃជ្រាតចូលទីផ្សារ គឺជាការកំណត់ថ្លៃទាបនៅដំបូងដែលធ្វើឡើងសម្រាប់ឱ្យផលិតផលមួយជ្រាតចូលទីផ្សារបានឆាប់រហ័ស។

-ថ្លៃលក់លើសគេ គឺជាការកំណត់ថ្លៃខ្ពស់ ដែលបង្ហាញពីគុណភាពរបស់ផលិតផលមួយ។

-ថ្លៃសម្រុត គឺជាការកំណត់ថ្លៃខ្ពស់ពីដំបូង ហើយក្រោយមកទៀតក៏ថយចុះជាបន្តបន្ទាប់។

-ថ្លៃសម្រាប់ស្រឡាយផលិតផល គឺជាការដាក់ថ្លៃទៅលើផលិតផល ដែលប្រើផ្លាកសញ្ញាតែមួយ ដែលជាផលិតផលខ្សែ ដែលមានកម្រិតតម្លៃខុសៗគ្នាយោងទៅតាមគុណភាពរបស់វា។

³⁶ ដកស្រង់ចេញពីសៀវភៅ មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាយ៉ែតជីង របស់វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា បោះពុម្ពលើកទី៧ (2017 p.19,20)

³⁷ ដកស្រង់ចេញពីសៀវភៅ មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាយ៉ែតជីង របស់វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា បោះពុម្ពលើកទី៧ (2017 p.25)

³⁸ ដកស្រង់ចេញពីសៀវភៅ មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាយ៉ែតជីង របស់វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា បោះពុម្ពលើកទី៧ (2017 p.25)

³⁹ ដកស្រង់ចេញពីសៀវភៅ មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាយ៉ែតជីង របស់វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា បោះពុម្ពលើកទី៧ (2017 p.25)

-ថ្លៃកិត្តិសព្ទ គឺជាការដាក់ថ្លៃដែលយោងទៅលើគុណភាព និងកេរ្តិ៍ឈ្មោះរបស់ក្រុមហ៊ុន ។

-ថ្លៃចម្លែក /ថ្លៃពិសេស គឺជាការកំណត់ថ្លៃមួយបែបយុទ្ធសាស្ត្រ ដែលក្រុមហ៊ុនបង្កើតឡើងដើម្បីទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍⁴⁰។

២.កត្តាដែលមានឥទ្ធិពលដល់ការកំណត់ថ្លៃ

កត្តាដែលនាំអោយជះឥទ្ធិពលដល់ថ្លៃគឺ៖

-**កត្តាសេដ្ឋកិច្ច** នាពេលបច្ចុប្បន្ន ឬអនាគតគឺសេដ្ឋកិច្ចជាញឹកញាប់តែងតែជះឥទ្ធិពលដល់ការកំណត់ថ្លៃទៅលើផលិតផល។ ក្រុមហ៊ុនអាចកំណត់ថ្លៃខ្ពស់នៅពេលសេដ្ឋកិច្ចកើនឡើង និងអាចកំណត់ថ្លៃទាបនៅពេលសេដ្ឋកិច្ចធ្លាក់ចុះ។

-**ការផ្គត់ផ្គង់ និងតម្រូវការ** សេចក្តីត្រូវការត្រូវបានគេគិតថា ជាបរិមាណសរុបនៃរបស់មួយ ដែលអ្នកទិញនឹងទិញនៅក្នុងថ្ងៃនីមួយៗ ដែលអាចធ្វើទៅបាន។ នៅពេលណាថ្លៃរឹតតែទាបធ្វើឱ្យ បរិមាណដែលត្រូវការរឹតតែច្រើន។

-**កត្តាភាពយឺត** ជាការផ្លាស់ប្តូរនូវតម្លៃ ដែលនាំឱ្យមានការផ្លាស់ប្តូរសមាមាត្រនៅក្នុងបរិមាណនៃសេចក្តីត្រូវការ។

-**ការប្រកួតប្រជែង** ប្រភេទនៃការប្រកួតប្រជែងនៅក្នុងសេដ្ឋកិច្ច ធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនអាចសម្រេចចិត្តនៅក្នុងការធ្វើការកំណត់តម្លៃទៅតាមសមត្ថភាពនៃផលិតផល។

-**ថ្លៃដើមផលិតផល** គឺជាចំណាយ ដែលចូលរួមក្នុងដំណើរការផលិត និងរួមបញ្ចូលទាំងចំណាយប្រតិបត្តិការផង។

-**ការត្រួតពិនិត្យរបស់រដ្ឋាភិបាល** ជាការត្រួតពិនិត្យរបស់រដ្ឋាភិបាលនៅក្នុងការកំណត់ថ្លៃ ធ្វើយ៉ាងណាកុំអោយថ្លៃពេក ឬលើសតម្លៃទីផ្សារ⁴¹។

គ.យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ ឬទីតាំង

ទីតាំង គឺសំដៅទៅលើទីកន្លែងជាក់លាក់មួយ ដែលនាំយក និងចែកចាយផលិតផលពីអ្នកផលិតទៅកាន់អ្នកប្រើប្រាស់⁴²។ ការចែកចាយ ឬទីតាំងគឺជាបណ្តាញដែលគ្រប់អង្គភាពអាជីវកម្ម ឬពាណិជ្ជកម្ម លក់ផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់ពួកគេ។ កន្លែងលក់ផលិតផលមានឥទ្ធិពលលើរបៀបដែលក្រុមហ៊ុនគ្រប់គ្រងសារពើភ័ណ្ឌផលិតផល និងការដឹកជញ្ជូនផលិតផល។ អាជីវកម្មមួយចំនួនយល់ថា ពួកគេអាចបង្កើនការលក់ដោយផ្តល់ទំនិញ និងសេវាកម្មតាមរយៈហាងជាច្រើន។

⁴⁰ ដកស្រង់ចេញពីសៀវភៅ មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាយីតជីង (2017 p.27)

⁴¹ ដកស្រង់ចេញពីសៀវភៅ មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាយីតជីង (2017 p.25,26)

⁴² ដកស្រង់ចេញពីសៀវភៅ មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាយីតជីង (2017 p.34)

១. ច្រកបែងចែកទំនិញឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់

យើងមានច្រកបែងចែកទំនិញដែលនិយមបំផុតចំនួន៤ប្រភេទ៖

-**បណ្តាញពីផលិតករទៅកាន់អ្នកប្រើប្រាស់** គឺជាការបញ្ជូនផលិតផលទៅឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ដោយមិនចាំបាច់ឆ្លងកាត់ឈ្មួញកណ្តាលឡើយ។ បណ្តាញនេះ ត្រូវបានចាត់ទុកជាការចែកចាយដែលងាយជាងគេ។

-**បណ្តាញពីផលិតករទៅកាន់អ្នកលក់ដុំហើយបន្តទៅអ្នកប្រើប្រាស់** អតិថិជនអាចទិញដោយផ្ទាល់ពីអ្នកលក់ដុំ។ អ្នកលក់ដុំបំបែកកញ្ចប់ភាគច្រើនសម្រាប់លក់បន្តដល់អតិថិជន។ អ្នកលក់ដុំកាត់បន្ថយការចំណាយមួយចំនួនដល់អ្នកប្រើប្រាស់ដូចជា ថ្លៃសេវា ឬថ្លៃដើមនៃការលក់ ដែលធ្វើឱ្យតម្លៃទិញថោកសម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់។

-**បណ្តាញពីផលិតករទៅកាន់អ្នកលក់ដុំបន្តទៅអ្នកលក់រាយហើយបន្តទៅអ្នកប្រើប្រាស់** គឺជាការបង្ហូរផលិតផលឱ្យតែអ្នកលក់ដុំទាំងមូល ដោយផលិតករយកចិត្តទុកដាក់តែលើរឿងផលិតកម្មតែប៉ុណ្ណោះ ហើយពឹងផ្អែកអ្នកលក់ដុំនៅក្នុងការលក់បន្ត។

-**បណ្តាញពីផលិតករទៅកាន់អ្នកលក់រាយហើយបន្តទៅកាន់អ្នកប្រើប្រាស់** ក្រុមហ៊ុនបានលក់ផលិតផលទៅអ្នកលក់រាយ ហើយបន្ទាប់មកអ្នកលក់រាយលក់ទំនិញបន្តទៅអ្នកប្រើប្រាស់។ បណ្តាញនេះភាគច្រើនគេប្រើទៅលើផលិតផល ដែលត្រូវការពេលយូរនៅក្នុងការលក់⁴³។

២. ការដឹកជញ្ជូន

ការដឹកជញ្ជូន គឺជាមធ្យោបាយក្នុងការនាំយកផលិតផលពីកន្លែងមួយទៅកន្លែងមួយផ្សេងទៀត។ ការដឹកជញ្ជូនត្រូវបានបែងចែកជាបួនប្រភេទសំខាន់ៗដូចជា ៖

- ការដឹកជញ្ជូនតាមផ្លូវដែក
- ការដឹកជញ្ជូនតាមផ្លូវគោក
- ការដឹកជញ្ជូនតាមផ្លូវទឹក
- ការដឹកជញ្ជូនតាមផ្លូវអាកាស⁴⁴។

៣. ឃ្លាំងស្តុកផលិតផល

ឃ្លាំង គឺជារចនាសម្ព័ន្ធដ៏ធំមួយដែលប្រើសម្រាប់ផ្ទុកទំនិញ និងសារពើភ័ណ្ឌ។ គ្រឿងបរិក្ខារទាំងនេះឃ្លាំងជាច្រើនប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រផ្ទុកផ្សេងៗដូចជា ការដាក់កម្រាល ការដាក់ឆ្នើរ និងរចនាសម្ព័ន្ធឡើងវិញ ដើម្បីបង្កើនប្រសិទ្ធភាពលំហ។ ទំនិញរក្សាទុក មានចាប់ពីវត្ថុធាតុដើមរហូតដល់

⁴³ <https://www.khsearch.com/qna/23166>

⁴⁴ ដកស្រង់ចេញពីសៀវភៅ មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាស៊ីនដឹក របស់វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា បោះពុម្ពលើកទី៧ (2017 p.37)

ផលិតផលសម្រេច ហើយអាចដឹកជញ្ជូនតាមថ្លើង កប៉ាល់ ឬឡានដឹកទំនិញ⁴⁵។ ឃ្លាំងស្តុកត្រូវបានចែកចេញជាពីរប្រភេទគឺ ឃ្លាំងស្តុកទំនិញ និងមជ្ឈមណ្ឌលចែកចាយ⁴⁶។ ឃ្លាំងស្តុកទំនិញ គឺសម្រាប់ស្តុកទំនិញនៅក្នុងរយៈពេលកំណត់មួយ⁴⁷។ ចំណែកមជ្ឈមណ្ឌលចែកចាយ គឺជាធាតុផ្សំដ៏សំខាន់នៃខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ ដែលដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការទទួលបានផលិតផលពីក្រុមហ៊ុនផលិតទៅកាន់អ្នកលក់រាយ ឬអ្នកប្រើប្រាស់។ ជាទូទៅ វាដើរតួនាទីជាកន្លែងផ្ទុកទំនិញមុនពេល ដែលទំនិញទាំងនោះត្រូវដឹកជញ្ជូនទៅកាន់គោលដៅ ដែលគេចង់បាន។

យ.យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ

យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ គឺជាធាតុផ្សំចុងក្រោយនៃយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតជីង ប្រើសម្រាប់ធ្វើឱ្យអតិថិជនបានដឹងអំពីផលិតផលដែលកំពុងមាន។ ការផ្សព្វផ្សាយ គឺជាដំណើរការបញ្ជូនព័ត៌មានស្តីពីទំនិញ ឬសេវាកម្មឱ្យចូលទៅដល់ទីផ្សារគោលដៅ⁴⁸។ ការផ្សព្វផ្សាយ គឺជាសកម្មភាពនៃការផ្ទេរព័ត៌មានអំពីផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន ឱ្យទៅអ្នកមានតម្រូវការនៅក្នុងទីផ្សារគោលដៅ ដើម្បីឱ្យផលិតផលមួយអាចលក់ដាច់។ ដូច្នេះ អង្គភាពក្រុមហ៊ុន ឬអាជីវកម្មនានាត្រូវតែធ្វើការផ្សព្វផ្សាយ⁴⁹។

ការផ្សព្វផ្សាយ ត្រូវបានបែងចែកជាសកម្មភាពសំខាន់ៗបួនដូចខាងក្រោម៖

១. ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម

ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម គឺជាការផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានអំពីផលិតផល ទៅកាន់ទីផ្សារគោលដៅតាមរយៈ ផ្ទាំងផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ទូរទស្សន៍ វីឡូ កាសែត និងទស្សនាវដ្តីជាដើម ដែលជាភ្នាក់ងារផ្តល់ព័ត៌មានបានយ៉ាងទូលំទូលាយ និងឆាប់រហ័សទៅកាន់អ្នកប្រើប្រាស់។ នាពេលបច្ចុប្បន្ន ការប្រើបណ្តាញសង្គមផ្សេងៗដូចជា Facebook Instagram ឬ Tiktok ក៏ជាការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដ៏ពេញនិយម និងមានប្រសិទ្ធភាពផងដែរ។

២. ការលក់ដោយផ្ទាល់

ការលក់ដោយផ្ទាល់ គឺជាបច្ចេកទេសទីផ្សារ ដែលពាក់ព័ន្ធទៅនឹងទំនាក់ទំនងផ្ទាល់ទល់មុខជាមួយអតិថិជន។ បច្ចេកទេសនេះ មិនត្រឹមតែបង្កើតទំនាក់ទំនងប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែវាក៏ធ្វើអោយប្រសើរឡើងនូវការពេញចិត្តរបស់អតិថិជន បង្កើតការជឿជាក់ និងបង្កើនការយល់ដឹងអំពីផលិតផលផងដែរ។ ការលក់ដោយផ្ទាល់ពាក់ព័ន្ធនឹងការប្រាស្រ័យទាក់ទងគ្នាពីមនុស្សម្នាក់ទៅកាន់មនុស្សម្នាក់

⁴⁵ <https://www.apsfulfillment.com/warehouse-fulfillment/what-are-the-differences-between-warehouses-and-distribution-centers/>

⁴⁶ ដកស្រង់ចេញពីសៀវភៅ មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាយ៉ែតជីង របស់វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា បោះពុម្ពលើកទី៧ (2017 p.37)

⁴⁷ ដកស្រង់ចេញពីសៀវភៅ មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាយ៉ែតជីង របស់វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា បោះពុម្ពលើកទី៧ (2017 p.37)

⁴⁸ ដកស្រង់ចេញពីសៀវភៅ មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាយ៉ែតជីង របស់វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា បោះពុម្ពលើកទី៧ (2017 p.42)

⁴⁹ ដកស្រង់ចេញពីសៀវភៅ មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាយ៉ែតជីង របស់វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា បោះពុម្ពលើកទី៧ (2017 p.43)

ម្នាក់ទៀត ដែលតម្រូវឱ្យមានជំនាញ ដើម្បីបញ្ចុះបញ្ចូលនាំឱ្យទិញផលិតផល និងសេវាកម្ម។

៣. ការជំរុញការលក់

ការជំរុញការលក់ គឺជាការផ្សព្វផ្សាយការលក់ ដោយប្រើរយៈពេលខ្លីសម្រាប់ធ្វើពាណិជ្ជកម្ម បញ្ចុះតម្លៃលើផលិតផល ឬសេវាកម្ម ដែលរួមមានសកម្មភាពដូចជា៖

- ការតាំងពិព័រណ៍នៅទីតាំងសំខាន់ៗ
- ការផ្តល់គំរូផលិតផល
- ការផ្តល់ខិតប័ណ្ណ
- ការផ្តល់ជាអំណោយ
- ការប្រកួតផ្សងសំណាង⁵⁰។

៤. ការផ្សព្វផ្សាយសាធារណៈ

ការផ្សព្វផ្សាយសាធារណៈ គឺជាសកម្មភាពមួយ ដែលក្រុមហ៊ុនបង្កើតនូវរូបភាពវិជ្ជមាននៅក្នុងសង្គមដើម្បីទាក់ទាញនូវចំណាប់អារម្មណ៍ ទំនុកចិត្តពីសំណាក់សាធារណជនមកលើផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន តាមរយៈការសំដែង និងយោសនា ដែលជំរុញឱ្យក្រុមហ៊ុនទទួលបានកេរ្តិ៍ឈ្មោះល្អ។ ការផ្សព្វផ្សាយ គេអាចធ្វើឡើងតាមរយៈសកម្មភាពដូចជា៖ សកម្មភាពរួមចំណែកក្នុងការអភិវឌ្ឍសង្គមជាតិ សកម្មភាពមនុស្សធម៌ ដែលសកម្មភាពទាំងនេះ វាបានឆ្លុះបញ្ចាំងពីចេតនា និងគោលបំណងរបស់ក្រុមហ៊ុនបានយ៉ាងទូលំទូលាយដល់សាធារណៈ⁵¹។

២.៣ អត្ថប្រយោជន៍នៃការធ្វើម៉ាកយីហោរបស់ក្រុមហ៊ុន

២.៣.១ និយមន័យអត្ថប្រយោជន៍

អត្ថប្រយោជន៍ គឺជាអ្វីដែលធ្វើឱ្យអ្នកស្ថិតក្នុងស្ថានភាពល្អជាងអ្នកដទៃ⁵²។

អត្ថប្រយោជន៍ គឺជាលទ្ធផល ដែលកើតចេញពីព្រឹត្តិការណ៍ ឬសកម្មភាពមួយចំនួន។

អត្ថប្រយោជន៍ គឺជាអំណាចនៃទំនិញ ឬសេវាកម្មដើម្បីបំពេញតម្រូវការ និងចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់អតិថិជន⁵³។

២.៣.២ ជំរុញដល់ការលក់

គុណតម្លៃ ដែលពុំគួរមើលរំលងពីការធ្វើទីផ្សារនោះ គឺវានឹងជួយជម្រុញដល់ការលក់ឱ្យមានកំណើនជាងមុន។ ជាក់ស្តែងនៅពេលដែលអតិថិជនបានទទួលនូវព័ត៌មានសំខាន់ៗពីផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់

⁵⁰ ដកស្រង់ចេញពីសៀវភៅ មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាកយីហោ របស់វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា បោះពុម្ពលើកទី៧ (2017 p.47)

⁵¹ ដកស្រង់ចេញពីសៀវភៅ មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាកយីហោ របស់វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា បោះពុម្ពលើកទី៧ (2017 p.48)

⁵² <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/advantage>

⁵³ <https://www.khsearch.com/qna/25982>

អាជីវកម្មលោកអ្នក ហើយពួកគេនឹងមិនរារាំងក្នុងការជ្រាប និងប្រើប្រាស់ផលិតផល ឬសេវាកម្មឡើយ។ លើសពីនេះទៅទៀត អតិថិជនក៏អាចក្លាយជាមធ្យោបាយក្នុងការផ្សព្វផ្សាយឱ្យអាជីវកម្មផងដែរ តាមរយៈការជជែក និងណែនាំពីមាត់មួយទៅមាត់មួយទៅកាន់ក្រុមមនុស្សផ្សេងទៀត ដែលគេស្គាល់⁵⁴។

២.៣.៣ ទាក់ទាញអតិថិជន

ការទាក់ទាញអតិថិជន គឺជាបញ្ហាប្រឈមមុខចំពោះអ្នកម៉ាយីតជីង ដោយហេតុថា អតិថិជនកាន់តែមានភាពឆ្លាតវៃ ពួកគេចង់ទិញផលិតផល ដែលមានតម្លៃទាប។ ពួកគេមានតម្រូវការខ្ពស់មិនមានអធ្យាស្រ័យចំពោះការខុសឆ្គង ហើយជាពិសេសអតិថិជនទាំងនេះត្រូវបានគូប្រជែងជាច្រើនទាក់ទាញ និងជំរុញឱ្យទិញផលិតផលរបស់ពួកគេ ដែលមានភាពប្រសើរជាងផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន។ អ្វីដែលជាបញ្ហាពិបាកសម្រាប់អ្នកម៉ាយីតជីង គឺមិនមែនគ្រាន់តែបង្កើតចំនួនអតិថិជនដែលពេញចិត្តប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែត្រូវបង្កើនអតិថិជនដែលសប្បាយរីករាយ ហើយមានភក្តីភាពជាមួយក្រុមហ៊ុនយូរអង្វែង។ ដើម្បីសម្រេចបាននូវកិច្ចការនេះទាមទារឱ្យក្រុមហ៊ុនត្រូវចំណាយពេលវេលា និងធនធានដ៏ច្រើន ដើម្បីស្វែងរកអតិថិជនថ្មីៗទៀត។ ទាំងអស់នេះ គឺជាសកម្មភាព ដែលអាចជួយឱ្យក្រុមហ៊ុនស្វែងរកឃើញថាអ្នកណាខ្លះ ដែលសង្ស័យថាអាចនឹងក្លាយជាអតិថិជនរបស់ក្រុមហ៊ុន បន្ទាប់មកក្រុមហ៊ុនបញ្ជូនបុគ្គលិកផ្នែកលក់ទៅជួបពួកគេ ដើម្បីធ្វើការសម្ភាសន៍ស្វែងយល់ពីលទ្ធភាពទិញរបស់ពួកគេ⁵⁵។

២.៣.៤ ភស្តុតាង និងកេរ្តិ៍ឈ្មោះ

កេរ្តិ៍ឈ្មោះរបស់ស្ថាប័ន ឬអាជីវកម្ម គឺជារឿងដែលសំខាន់បំផុតមួយដែលលោកអ្នកពុំគួរមើលរំលង។ ការសម្រេចចិត្តរបស់ដៃគូសហការក៏ដូចជាអតិថិជនមួយភាគធំ គឺបានមកពីកេរ្តិ៍ឈ្មោះដ៏ល្អប្រពៃ ព្រោះថាប្រសិនបើអាជីវកម្មពុំមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះនោះទេ ដៃគូសហការក៏ពុំមានទំនុកចិត្តទៅលើផលិតផល ឬសេវាកម្មដែលផ្តល់ឱ្យដូចគ្នា។ ដូច្នេះ ដើម្បីធ្វើឱ្យកេរ្តិ៍ឈ្មោះនៃស្ថាប័ន និងអាជីវកម្មរបស់អ្នកមានភាពល្អប្រសើរ គឺត្រូវធ្វើម៉ាយីតជីង។ ការធ្វើទីផ្សារជួយក្នុងការបង្កើតម៉ាកយីហោរបស់អ្នក ហើយធ្វើឱ្យអ្នកក្លាយជាជម្រើសដំបូងក្នុងការងាកទៅរកពេល ដែលអតិថិជនត្រូវការផលិតផលជាក់លាក់មួយ⁵⁶។

⁵⁴ - គំនិត (kumnit.com)
⁵⁵ - គំនិត (kumnit.com)
⁵⁶ - គំនិត (kumnit.com)

ជំពូកទី៣
លទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវ

ជំពូកទី៣

ការធ្វើម៉ាយីតធិងរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត

៣.១ ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត

៣.១.១ ប្រវត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត

សែលកាត ចាប់ដំណើរការនៅឆ្នាំ១៩៩៧ គឺជាប្រតិបត្តិករ ដែលបម្រើសេវាកម្មយូរជាងគេបំផុតនៅកម្ពុជា និងជាប្រតិបត្តិករ ដែលមានម្ចាស់ជាជនជាតិខ្មែរ ១០០ភាគរយ ដែលល្បីល្បាញ ដោយសារប្រវត្តិដ៏យូរលង់នៃការច្នៃប្រឌិតដំបូងទៅកាន់ទីផ្សារ សេវាកម្មអតិថិជនឆ្នើម និងបណ្តាញទូរស័ព្ទចល័តលឿន និងគួរឱ្យទុកចិត្តបំផុត។ សែលកាត ត្រូវបានចាត់ទុកជាក្រុមហ៊ុនទូរគមនាគមន៍ដ៏ធំបំផុតមួយក្នុងប្រទេសកម្ពុជា សេវាសែលកាត មានអតិថិជនជាង ៤លាននាក់ ជាមួយនឹងការគ្របដណ្តប់ទូទាំងប្រទេស និងបណ្តាញចែកចាយដ៏ធំទូលាយ។ សែលកាត ឈរឈ្មោះជាប្រតិបត្តិករ ដែលទទួលបានពានរង្វាន់ច្រើនជាងគេបំផុតក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ជាមួយនឹងការទទួលបានពានរង្វាន់ច្រើនជាង ៤០ ទាំងក្នុងតំបន់ និងសកលលោក។

ក្រុមហ៊ុននេះ បានដាក់ដំណើរការសេវាកម្មចាប់តាំងពីឆ្នាំ១៩៩៧ ដោយប្រតិបត្តិការណ៍រួមគ្នាជាមួយក្រុមហ៊ុន Millicom International Cellular លើការផ្តល់សេវាទូរស័ព្ទបង់ប្រាក់ជាមុន ដោយប្រើកាតកោស។ ប្រតិបត្តិការណ៍រួមគ្នានេះមានឈ្មោះថា ក្រុមហ៊ុន Mobitel ដែលតែងតែជាក្រុមហ៊ុនឈានមុខនៅក្នុងទីផ្សារបង្កើតថ្មី ផ្នែកបច្ចេកវិទ្យា និងសេវាអតិថិជន។ នៅឆ្នាំ១៩៩៨ ក្រុមហ៊ុន Mobitel បានដំណើរការសេវាទូទាំងប្រទេសកម្ពុជា លើសេវាសារជាអក្សរដំបូងគេ និងសេវាទូរស័ព្ទអន្តរជាតិប្រើប្រាស់ពីក្រៅប្រទេស។ នៅក្នុងឆ្នាំ២០០៥ ក្រុមហ៊ុននេះ បានដាក់ដំណើរការបច្ចេកវិទ្យា 3G និងសេវាបន្ថែមតម្លៃ (Value Added Services ឬ VAS) ក៏ដូចជាគម្រោងចែករំលែកទឹកប្រាក់នៅឆ្នាំបន្ទាប់។ ព្រឹត្តិការណ៍ដ៏អស្ចារ្យ ដែលគួរឱ្យកត់សម្គាល់គឺ ការដំណើរការបណ្តាញបច្ចេកវិទ្យា 3G រួមទាំងការផ្លាស់ប្តូរឈ្មោះក្រុមហ៊ុនពី Mobitel ទៅជា សែលកាត (Cellcard) និងការវិនិយោគជាទឹកប្រាក់ជាង ២០០លានដុល្លារ សម្រាប់បណ្តាញសេវាជំនាន់ថ្មី (Next Generation Network ឬ NGN)។ ពីរឆ្នាំបន្ទាប់ពីទិញភាគហ៊ុនពីក្រុមហ៊ុន Millicom មក ក្រុមហ៊ុនសែលកាតបានក្លាយជាក្រុមហ៊ុនតែមួយគត់ ដែលគ្រប់គ្រងដោយជនជាតិខ្មែរ ១០០ភាគរយ ជាគុណតម្លៃដែលបានធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុននេះប្រកាន់ខ្ជាប់នូវពាក្យស្លោក «មោទនភាពជាខ្មែរ ឬ Proudly Khmer» មកដល់សព្វថ្ងៃ។ ជាមួយនឹងការបង្កើតថ្មី ដោយផ្តល់សេវាបង់ប្រាក់តាមទូរស័ព្ទដៃនៅពីឆ្នាំ២០១០ និង សេវាដំបូងគេ Loyalty សម្រាប់អតិថិជននៅឆ្នាំ២០១៣។ ការពង្រឹងបណ្តាញបន្ថែមទៀតនូវបច្ចេកវិទ្យា Small Cell Solutions ក្នុងការពង្រឹងបណ្តាញគ្របដណ្តប់ ដែលបានដាក់ដំណើរការនៅឆ្នាំ២០១៣ និងបច្ចេកវិទ្យា 4G LTE នៅឆ្នាំ២០១៥។ ភាពជោគជ័យនៃបច្ចេកវិទ្យា 4G LTE នៅឆ្នាំ២០១៧ ការរីកដុះដាលនៃបច្ចេកវិទ្យា 4G LTE បានគ្របដណ្តប់ពី ៣០០ ទៅ ៣,០០០ កន្លែងទូទាំងប្រទេស។ ជាលទ្ធផល ក្រុមហ៊ុនសែលកាតទទួលបាន

កំណើនអតិថិជនកើនដល់ ១៤ភាគរយ និងការប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណិតតាមទូរស័ព្ទដៃបានកើនដល់ជិត ៥០០ ភាគរយ។ បច្ចេកវិទ្យា 4G LTE បានបន្តក្លាយការដោតជ័យសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត និងប្រទេសកម្ពុជា ដោយបន្តទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍ពីទូទាំងតំបន់ និងអន្តរជាតិ។ ក្រុមហ៊ុន សែលកាត បានទទួលបាន រង្វាន់សម្រាប់ទំនុកចិត្តលើបណ្តាញរបស់ខ្លួន វិសាលភាពគ្របដណ្តប់ និងល្បឿនពីក្រុមហ៊ុនឯករាជ្យទូទាំង សកលលោកដូចជា Ookla និង OpenSignal ក្នុងរយៈពេល២ឆ្នាំជាប់ៗគ្នា (២០១៧ និង ២០១៨)។

ក្រុមហ៊ុនសែលកាត ទទួលបានចំណាត់ថ្នាក់លេខមួយនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាលើសន្ទស្សន៍តម្លៃទំនិញ សម្រាប់អតិថិជន (Consumer Value Index) លើតម្លៃគ្រប់ផលិតផល រួមទាំងតម្លាភាព និងសេវាកម្ម។ នៅ ឆ្នាំ២០១៧ ប្រទេសកម្ពុជា ទទួលបានកំណើនប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណិតតាមទូរស័ព្ទដៃដល់ទៅ ៣៦ភាគរយ ស្មើ នឹងទឹកប្រាក់ប្រមាណជាង ៦១០លានដុល្លារ ចូលទៅក្នុងសេដ្ឋកិច្ចជាតិ។ ក្រុមហ៊ុន សែលកាត បានក្លាយជា ក្រុមហ៊ុនឈានមុខគេនៅក្នុងវិស័យ ដោយបានធ្វើការបង្កើតបណ្តាញបច្ចេកវិទ្យា 4G ហើយបានធ្វើឱ្យតម្លៃ ប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណិតទូរស័ព្ទកាន់តែប្រើស៊ីជម្រកមុនជូនប្រជាជនកម្ពុជាក្នុងការប្រើប្រាស់ប្រចាំថ្ងៃ។

៣.១.២ ទីតាំងរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត

ការិយាល័យកណ្តាលរបស់ ក្រុមហ៊ុនសែលកាត (Cellcard) មានទីតាំងស្ថិតនៅ អគារលេខ៣៣ មហាវិថីព្រះសីហនុ សង្កាត់ចតុមុខ ខណ្ឌដូនពេញ រាជធានីភ្នំពេញ។



៣.១.៣ បក្ខវិស័យរបស់ក្រុមហ៊ុនសេលកាត

ក្រុមហ៊ុនសេលកាត ឈរលើចក្ខុវិស័យរបស់ខ្លួន ដោយផ្តល់បែបបទរស់នៅជូនអតិថិជនបែបឌីជីថល ក៏ដូចជាសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថល។ ដើម្បីសម្រេចគោលដៅនេះ ក្រុមហ៊ុនសេលកាត បានបន្តបង្កើនល្បឿនទិន្នន័យ ចល័ត និងវិវឌ្ឍទីផ្សារទៅនឹងបច្ចេកវិទ្យាស្មាតហ្វូន។

៣.១.៤ មេនាសម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុនសេលកាត

ក.រចនាសម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមប្រឹក្សាភិបាល



អ្នកឧញ៉ា គីត ម៉េង
ប្រធានក្រុមប្រឹក្សាភិបាល



លោក WILLIAM MARK HANNA
អភិបាលមិនប្រតិបត្តិ



លោក PAUL CAREY CLEMENTS
អភិបាលមិនប្រតិបត្តិ



លោក CHRISTOPHER DONALD TIFFIN
អភិបាលមិនប្រតិបត្តិ



លោកស្រី ហិប សិកា
អភិបាលឯករាជ្យ

ខ.រចនាសម្ព័ន្ធគ្រប់គ្រង



១. Simon John Perkins : Chief Executive Officer
២. Lynnette Gan Siau Ling : Division Chief Finance Office
៣. Lim Soksophay : Chief Information Office
៤. Johnny Wong Yon Siong : Division Chief Commercial Officer
៥. Andrey Kuzin : Chief Technology Office
៦. Andrew Brian Mittell : Division Chief Customer Experience Officer
៧. Marina Pykhiteeva : Division Chief Operating Officer
៨. Phlook Radet : Internal Audit and Fraud & Revenue Assurance Manager

៣.២ ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយ៉ាតិកវិធីរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត

ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយ៉ាតិកវិធីរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត បានប្រព្រឹត្តទៅតាមបីដំណាក់កាលគឺ ការកំណត់អតិថិជនគោលដៅ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ និងការប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ។

៣.២.១ ការកំណត់អតិថិជនរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត

ក្រុមហ៊ុនសែលកាត បានធ្វើការកំណត់អតិថិជនគោលដៅ ដោយបែងចែកក្រុមអតិថិជនប្រើប្រាស់ដូចខាងក្រោម៖

- + យុវជន និងមនុស្សវ័យជំទង់៖ សែលកាតកំណត់គោលដៅក្រុមប្រជាសាស្ត្រនេះ ដែលសកម្មនៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយតាមបណ្តាញសង្គម និងប្រើប្រាស់ទូរស័ព្ទដៃរបស់ពួកគេជាញឹកញាប់។

+ អ្នករស់នៅក្នុងទីក្រុង៖ ចំណុចសំខាន់របស់សែលកាត គឺផ្ដោតលើតំបន់ទីក្រុង ដែលការជ្រៀតចូលតាមទូរស័ព្ទកាន់តែខ្ពស់ ហើយសម្រាប់ទិន្នន័យ និងសេវាទូរស័ព្ទមានតម្រូវការកាន់តែច្រើន។ ទីក្រុងដូចជា ភ្នំពេញ សៀមរាប និងក្រុងព្រះសីហនុ អាចជាទីផ្សារអាទិភាព។

+ សហគមន៍ជនបទ៖ ខណៈពេលដែលការជ្រៀតចូលនៃសេវាទូរស័ព្ទមានកម្រិតទាបជាងនៅតំបន់ជនបទ សែលកាតបានកំណត់គោលដៅសហគមន៍ទាំងនេះ ដោយផ្តល់ជូននូវផែនការ និងសេវាកម្មដែលមានតម្លៃសមរម្យ ដែលបំពេញតម្រូវការជាក់លាក់របស់ពួកគេ។

+ អាជីវកម្ម និងសហគ្រិន៖ ក្នុងនាមជាប្រតិបត្តិករទូរស័ព្ទចល័តដែលផ្ដោតលើអាជីវកម្ម សែលកាតបានកំណត់គោលដៅសហគ្រាសធុនតូចដល់មធ្យម សហគ្រិន និងសាជីវកម្មដែលកំពុងស្វែងរកសេវាកម្មទូរស័ព្ទដែលអាចទុកចិត្តបាន និងតម្លៃសមរម្យ។

+ ភ្ញៀវទេសចរណ៍ និងជនបរទេស៖ ជាមួយនឹងការរីកចម្រើននៃឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍នៅកម្ពុជា សែលកាតបានកំណត់គោលដៅទេសចរណ៍ និងជនបរទេស ដែលត្រូវការសេវាកម្មទូរស័ព្ទដែលអាចទុកចិត្តបានក្នុងអំឡុងពេលស្នាក់នៅក្នុងប្រទេស។

៣.២.២ ការកាត់ចំណែកទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត

ក្រុមហ៊ុនសែលកាត បានធ្វើការកាត់ចំណែកទីផ្សារដោយផ្អែកលើផ្នែកមួយចំនួនដូចជា៖

ក. ផ្នែកប្រជាសាស្ត្រ

១. អាយុ៖ វ័យអតិថិជនដែលពេញនិយមក្នុងការប្រើប្រាស់សេវាកម្ម

- សម្រាប់ សិស្ស និងស្លៀក អាយុចាប់ពី ១៥-២៤ឆ្នាំ
- អ្នកធ្វើការអាយុចាប់ពី ២៤-៣៤ឆ្នាំ
- មនុស្សវ័យកណ្តាលអាយុចាប់ពី ៣៤-៤៤ឆ្នាំ

២. ចំណូល ៖ សែលកាតបានចែកចំណូលអតិថិជនជាបី គឺអតិថិជនចំណូលទាប ចំណូលមធ្យម និងចំណូលខ្ពស់។

ខ. ផ្នែកអាកប្បកិរិយា

- អ្នកប្រើច្រើន៖ គេ ធ្វើសារ និងការប្រើប្រាស់ទិន្នន័យ
- អ្នកប្រើប្រាស់ធម្មតា៖ អ្នកប្រើប្រាស់ទូរស័ព្ទរបស់ពួកគេក្នុងកម្រិតមធ្យម
- អ្នកមិនប្រើ៖ អ្នកមិនប្រើទូរស័ព្ទទាល់តែសោះ។

គ. ផ្នែកចិត្តសាស្ត្រ

- របៀបរស់នៅ ៖ ទីក្រុង ជនបទ ជនបរទេស អ្នកទេសចរណ៍
- ចំណាប់អារម្មណ៍ ៖ អ្នកចូលចិត្តតន្ត្រី កីឡា លេងហ្គេម និងអានសៀវភៅ។

យ. ផ្នែកទីតាំងភូមិសាស្ត្រ

ក្រុមហ៊ុនសែលកាត បានជ្រើសរើសយកទីក្រុងភ្នំពេញ ធ្វើជាទីតាំងភូមិសាស្ត្រ ដែលមានសក្តានុពលជាងគេ និងបណ្តាខេត្ត ក្រុងក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ធ្វើជាទីតាំងចែកចាយសេវាកម្ម។

៣.២.៣ យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតជីវបេសក្រុមហ៊ុនសែលកាត

យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតជីវបេសក្រុមហ៊ុនសែលកាត គឺត្រូវបានផ្ដោតសំខាន់ទៅលើ ប្រភេទនៃសេវាកម្មការចែកចាយ ឬទីតាំង និងការផ្សព្វផ្សាយ។

ក.សេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត

១.សេវាកម្មប្រើប្រាស់ជាប្រចាំថ្ងៃ

• **គម្រោងសែលកាតសេរីផ្លាស ៖** គម្រោងសែលកាតសេរីផ្លាស ផ្តល់ជូននូវសេរីភាពក្នុងការប្រើប្រាស់ទិន្នន័យអ៊ីនធឺណិតតាមតម្រូវការរបស់អ្នកហើយគម្រោងនេះនឹងបូកបន្ថែមទិន្នន័យ ដែលនៅសល់របស់អ្នកចូលទៅគម្រោងបន្ទាប់រយៈពេលពេញមួយឆ្នាំ។ គម្រោងសែលកាតសេរីផ្លាសចែកចេញជា ៣ គឺ៖

- គម្រោងប្រចាំសប្តាហ៍គម្រោងសេរី \$1.5
- គម្រោងប្រចាំខែពេញនិយមគម្រោងសេរី \$6
- គម្រោងសែលកាតសេរី \$10

• **គម្រោងសេវាកម្ម DATA+**

ទទួលបានអ៊ីនធឺណិតបន្ថែមពេញមួយថ្ងៃ ជាមួយសេវាកម្ម DATA+ សម្រាប់ការប្រើប្រាស់។ អ្នកអាចទទួលបានអ៊ីនធឺណិតបន្ថែមពីលើគម្រោង Time To Rise ឬសែលកាតសេរីបានក្នុងតម្លៃទាបចាប់ពី \$0.25 ដែលទទួលបានអ៊ីនធឺណិត 1GB សម្រាប់ការប្រើប្រាស់ 24ម៉ោង។ មិនថាការលេងបណ្តាញសង្គម លេងហ្គេម មើលរឿងកម្សាន្ត ឬទាញយកឯកសារធំៗ DATA+ អាចជួយអ្នកបាន។ ទិន្នន័យអ៊ីនធឺណិត 1GB សុពលភាពមួយថ្ងៃ ក្នុងតម្លៃ 1000 រៀល (25សេន)។

• **គម្រោង Time To Rise**

ដើម្បីដំណើរឆ្ពោះទៅដល់គោលដៅ ដែលខ្ពស់បំផុតសូមជ្រើសរើសគម្រោង Time To Rise ដ៏អស្ចារ្យពីសែលកាត។ គម្រោង Time to Rise មានផ្តល់ជូននូវជម្រើសកញ្ចប់ជាច្រើនបែប រួមបញ្ចូលជាមួយទិន្នន័យស្រ្តីម Spotify ឥតដែនកំណត់ ការផ្តល់ទិន្នន័យបន្ថែម ការហៅចេញ និងផ្ញើសារដោយឥតគិតថ្លៃ ក៏ដូចជាការទទួលបានទិន្នន័យនៅសល់យកទៅបូកបញ្ចូលក្នុងគម្រោងបន្ទាប់សម្រាប់រយៈពេលមួយឆ្នាំផងដែរ។ គម្រោង Time To Rise មានផ្តល់ជូនជាកញ្ចប់គម្រោង ២ ប្រភេទគឺ៖

- គម្រោងប្រចាំសប្តាហ៍មានសុពលភាព 7ថ្ងៃ

- គម្រោងប្រចាំខែមានសុពលភាព 35ថ្ងៃ។

• **កញ្ចប់អ៊ីនធឺណិតបន្ថែម SOCIAL PACK**

វិកាយជាមួយកញ្ចប់អ៊ីនធឺណិតបន្ថែម Social Pack ទទួលបានទិន្នន័យអ៊ីនធឺណិតបន្ថែម សម្រាប់លេងកម្មវិធីលើបណ្តាញសង្គមរបស់អ្នក។ កញ្ចប់អ៊ីនធឺណិតនេះ ចែកចេញជា ៣ខ្នាតគឺ៖ កញ្ចប់ Social Pack ខ្នាតតូច កញ្ចប់ Social Pack ខ្នាតមធ្យម និងកញ្ចប់ Social Pack ខ្នាតធំ។

២.សេវាកម្មសម្រាប់គេហដ្ឋាន និងក្រុមហ៊ុន

• **អ៊ីនធឺណិត CELLCARD ONE**

Cellcard One ជាអ៊ីនធឺណិត ដែលមានល្បឿនលឿន និងគួរឱ្យទុកចិត្ត។ កញ្ចប់អ៊ីនធឺណិត នេះមានល្បឿនច្រើនជម្រើសសម្រាប់គ្រប់តម្រូវការក្នុងគេហដ្ឋាន ហាង ក្រុមហ៊ុន ឬការិយាល័យរបស់ លោកអ្នកដូចខាងក្រោម៖

- កញ្ចប់ 65 mbps តម្លៃ \$55 ក្នុងមួយខែ
- កញ្ចប់ 100 mbps តម្លៃ \$75 ក្នុងមួយខែ
- កញ្ចប់ 25 mbps តម្លៃ \$25 ក្នុងមួយខែ
- កញ្ចប់ 45 mbps តម្លៃ \$45 ក្នុងមួយខែ
- កញ្ចប់ 120 mbps តម្លៃ \$95 ក្នុងមួយខែ
- កញ្ចប់ 180 mbps តម្លៃ \$115 ក្នុងមួយខែ ។

• **សេវាកម្ម CellBlast**

សេវា CellBlast គឺជាសេវាកម្មសម្រាប់ផ្សព្វផ្សាយ និងផ្តល់ព័ត៌មានផ្សេងៗទៅកាន់អតិថិជន របស់អ្នកតាមរយៈប្រអប់សារ SMS សម្រាប់អាជីវកម្មរបស់អ្នក។

• **សេវា Cloud PBX**

Cloud PBX គឺជាប្រព័ន្ធទូរស័ព្ទអ៊ីនធឺណិតសម្រាប់អាជីវកម្ម ដែលមានមុខងារដ៏សម្បូរបែប និងពេញលេញ ដែលដំណើរការនៅលើ Cloud ហើយត្រូវបានគ្រប់គ្រង ដោយសេវាកម្មដើម្បីឱ្យ បុគ្គលិក និងអតិថិជនរបស់អ្នកអាចភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងជាមួយគ្នាបានគ្រប់ពេលវេលា។

៣.សេវាកម្មសម្រាប់ក្រៅប្រទេស

• **គម្រោងអ៊ីនធឺណិត ROAMING ពេលអ្នកធ្វើដំណើរកម្សាន្តទៅប្រទេសថៃ**

វិកាយជាមួយគម្រោងអ៊ីនធឺណិត ROAMING ពេលអ្នកធ្វើដំណើរកម្សាន្តទៅប្រទេសថៃ។ អ្នកអាចបង្ហោះរូបភាពស្អាតៗពេលទៅដើរលេងនៅប្រទេសថៃជាមួយគម្រោងអ៊ីនធឺណិត Roaming ប្រទេសថៃ ដោយចំណាយទាបបំផុតត្រឹមតែ \$2 តែប៉ុណ្ណោះ។

- គម្រោងអ៊ីនធឺណិត ROAMING តាមតំបន់

កញ្ចប់គម្រោងអ៊ីនធឺណិត ROAMING តាមតំបន់ ដោយអ្នកអាចដើរលេងប្រទេសក្រៅ ដោយមិនចាំបាច់ទិញស៊ីមថ្មី។ ជាមួយកញ្ចប់គម្រោងអ៊ីនធឺណិត Roaming អ្នកអាចប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណិតតាមស៊ីមរបស់អ្នកបានយ៉ាងងាយស្រួល ដោយគ្រាន់តែភ្ជាប់កញ្ចប់អ៊ីនធឺណិត Roaming តាមកូដខ្លីឬតាម Cellcard App ។

៤.សេវាកំសាន្ត

- លាកសំណង Fengshui

លោកអ្នកចំណាយត្រឹមតែ 1,500រៀល នៅក្នុងមួយថ្ងៃតែប៉ុណ្ណោះ អ្នកនឹងអាចទទួលបានព័ត៌មានអំពីលាកសំណង និងហុងស៊ុយប្រចាំថ្ងៃរបស់អ្នក ដោយទទួលបានការភ្ជាប់លើកទីមួយឥតគិតថ្លៃសម្រាប់មួយថ្ងៃដំបូង។

- iKnow iKnow

សាកល្បងប្រាជ្ញាជាមួយកម្មវិធី iKnow iKnow ដោយឆ្លើយសំណួរល្បងប្រាជ្ញា បង្កើនចំណេះដឹងប្រចាំសប្តាហ៍ជាច្រើន រួមទាំងមានឱកាសឈ្នះរង្វាន់ជាច្រើនពីសែលកាត ដោយចំណាយត្រឹមតែ 1200រៀល ក្នុងមួយសប្តាហ៍។

- PlayGame Cloud

សូមណែនាំ PlayGame Cloud ដែលជាកន្លែងប្រមូលផ្តុំហ្គេមល្បីជាង 150 ទូទាំងពិភពលោកដែលអ្នកទាំងអស់គ្នាអាចលេងបានឥតដែនកំណត់ជាមួយនឹងគម្រោង ដែលផ្តល់ជូនពី សែលកាតតម្លៃចាប់ពី \$2 នៅក្នុងមួយសប្តាហ៍។

ខ. ការចែកចាយ ឬទីតាំងរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត

១. ហាងប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត

ក្រុមហ៊ុនសែលកាត មានហាងប្រតិបត្តិការនៅតាមរាជធានី ខេត្ត ក្រុង ជាច្រើនដូចជា ហាងសែលកាតការិយាល័យកណ្តាល ហាងសែលកាតក្រចេះ ហាងសែលកាតកំពង់ធំ និងហាងសែលកាតបន្ទាយមានជ័យជាដើម។



២. ការបញ្ចូលទឹកប្រាក់តាមអ៊ីនធឺណិត

សែលកាត ក៏មានជាបញ្ចូលទឹកប្រាក់តាមអ៊ីនធឺណិតបែបឌីជីថល ដែលអាចឱ្យលោកអ្នកបញ្ចូលទឹកប្រាក់បាន ដោយមិនចាំបាច់ប្រើកាតកោស។ ការបញ្ចូលទឹកប្រាក់តាមអ៊ីនធឺណិតនេះ តម្រូវឱ្យធ្វើការទូទាត់បានតាមរយៈកាត Visa, Master, Union Pay, វីង, ធនាគារអេស៊ីលីដា និង Alipay។ បន្ទាប់ពីការបញ្ចូលទឹកប្រាក់រួចរាល់ លោកអ្នកនឹងទទួលបានបង្កាន់ដៃបង់ប្រាក់ ដែលអាចរក្សាទុក ឬត្រឡប់បាន។ បន្ថែមពីនេះ លោកអ្នកអាចទិញស៊ីមកាតបានតាមរយៈភ្នាក់ងារដឹកជញ្ជូនផ្សេងៗដូចជា Nham2, Wing Mall, Smile Shop, BLOC, E-GetS, និង WOWNOW។

គ. ការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត

១. ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម

ក្រុមហ៊ុនសែលកាត បានធ្វើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម អំពីសេវាកម្មគ្រប់ប្រភេទ ដែលបានដាក់ចេញឱ្យប្រើប្រាស់ទៅកាន់អតិថិជន ជាពិសេសតាមរយៈប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត ដែលជាបច្ចេកវិទ្យាទំនើបនាពេលបច្ចុប្បន្ន។ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មបានធ្វើឡើងតាមវិធីសាស្ត្រយ៉ាងច្រើនដូចខាងក្រោម៖

• ការផ្សព្វផ្សាយតាមបណ្តាញសង្គមអ៊ីនធឺណិត

សែលកាត ផ្សព្វផ្សាយពីផលិតផលគម្រោងសេវាកម្ម ការថែមជូន ការផ្តល់រង្វាន់ ព្រមទាំងព័ត៌មានទាក់ទងនឹងការតាំងពិពណ៌នា យ៉ាងសកម្មតាមរយៈបណ្តាញសង្គម ដែលជាវិធីសាស្ត្រមួយអាចបញ្ជូនព័ត៌មានទាំងឡាយ ទៅឱ្យអតិថិជនបានយ៉ាងឆាប់រហ័ស។ បណ្តាញសង្គមទាំងនោះរួមមាន គេហទំព័រ Facebook, YouTube, Instagram, Telegram, Website និងកម្មវិធីទូរស័ព្ទដៃរបស់សែលកាត។ ក្រៅពីនេះសែលកាតក៏បានបង្កើតនូវមាតិកា និងកម្មវិធីផ្សេងៗ ដែលចូលរួមដោយបុគ្គលល្បីៗ ដែលបង្ហាញតាមបណ្តាញសង្គម ដើម្បីឱ្យកាន់តែមានភាពទាក់ទាញគួរឱ្យចាប់អារម្មណ៍ធ្វើយ៉ាងណាឱ្យអតិថិជនចូលមើល និងអានជាពិសេសយូរវែងតែម្តង។



• ការផ្សព្វផ្សាយតាមទូរទស្សន៍

ការផ្សព្វផ្សាយនៅតាមកញ្ចក់ទូរទស្សន៍ គឺជាការផ្សព្វផ្សាយមួយដែលទូទៅ និងពេញនិយម របស់ក្រុមហ៊ុនសេវាកម្មធំៗ។ កន្លងមក ក្រុមហ៊ុនសែលកាត ធ្លាប់បានធ្វើការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម នូវគម្រោងសេវាទូរស័ព្ទ តាមរយៈការឧបត្ថម្ភលើកម្មវិធីទូរទស្សន៍ ភាពយន្ត បទចម្រៀង ឬការផ្តល់ជាកញ្ចប់ថវិកាសម្រាប់កម្មវិធីអ្វីមួយដើម្បីទទួលបានការផ្សព្វផ្សាយអំពីសេវាកម្មរបស់ខ្លួនឱ្យកាន់តែទូលំទូលាយទៅកាន់អតិថិជន ដែលនិយមតាមដានតាមកញ្ចក់ទូរទស្សន៍។

• ផ្ទាំងប៉ាណូនៅតាមបណ្តាផ្លូវសាធារណៈ

ការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈផ្ទាំងប៉ាណូ គឺជាការផ្សព្វផ្សាយល្អបំផុតសម្រាប់កេរ្តិ៍ឈ្មោះក្រុមហ៊ុន។ ក្រុមហ៊ុនសែលកាត បានធ្វើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមរយៈផ្ទាំងប៉ាណូ នៅតាមដងផ្លូវសាធារណៈ ទាំងនៅទីក្រុង និងតាមបណ្តាខេត្ត។ ការធ្វើបែបនេះ បានបង្ហាញពីសក្តានុពលមួយកម្រិតរបស់ក្រុមហ៊ុនក្នុងការទាក់ទាញអតិថិជន។

២.ការជំរុញការលក់

ក្រុមហ៊ុនសែលកាត បានធ្វើការជំរុញការលក់តាមរយៈការផ្តល់ជូនរង្វាន់ការបញ្ចុះតម្លៃទៅលើផលិតផលនៅក្នុងឱកាសបុណ្យជាតិ និងតាមស្តង់តាំងពិពណ៌សំខាន់ៗ ដើម្បីលើកទឹកចិត្តអតិថិជននៅក្នុងការទិញផលិតផល។ កន្លងមកសែលកាតបានធ្វើសកម្មភាពជំរុញការលក់ដូចខាងក្រោម៖

• រង្វាន់ iKnow iKnow

ទទួលបានកាដូប្រចាំសប្តាហ៍ពីកម្មវិធី iKnow iKnow ដោយគ្រាន់តែដោនឡូត iKnow iKnow App ឬតេទៅ 1686 ដើម្បីទទួលបានទាំងចំណេះដឹងបន្ថែម ជាមួយនឹងរង្វាន់ដូចជា៖

- អាហារូបករណ៍សិក្សានៅ សាកលវិទ្យាល័យជាតិគ្រប់គ្រង ឬសាកលវិទ្យាល័យបញ្ញាសាស្ត្រ
- ទូរស័ព្ទដៃ iPhone 15 Pro Max
- ម៉ូតូ Yamaha X-Ride។



• រង្វាន់សែលកាតសេរីផ្លាស

សម្រាប់ការភ្ជាប់គម្រោងសែលកាតសេរីផ្លាស \$6 ឬ \$10 ប្រចាំខែ អតិថិជនទាំងអស់នឹងមានឱកាសឈ្នះរង្វាន់ជាច្រើនដូចជា៖

- ម៉ូតូ Honda Dream 2024
- ទូរស័ព្ទដៃ iPhone 15 Pro
- រង្វាន់ជាទឹកប្រាក់ \$500



• ឈ្នះដំណើរកម្សាន្តទៅកាន់ប្រទេសថៃ

គ្រាន់តែភ្ជាប់គម្រោង CELLCARD សេរីផ្លាស \$6 ឬ \$10 ឥឡូវនេះ អ្នកនឹងមានឱកាសឈ្នះដំណើរកម្សាន្តទៅកាន់ប្រទេសថៃ និង THE ROYAL SANDS កោះរ៉ុង សម្រាប់មនុស្សពីរនាក់ រួមបញ្ចូលជាមួយការធ្វើដំណើរ ការស្នាក់នៅ អាហារ និងភេសជ្ជៈដោយឥតគិតថ្លៃ។

• រង្វាន់ពីកម្មវិធីសេរី+Rewards

អតិថិជនសែលកាត ដែលភ្ជាប់គម្រោងសេរី អាចមានឱកាសឈ្នះរង្វាន់ពីកម្មវិធីសេរីផ្លាសគ្រប់គ្នា។ ជាពិសេសសម្រាប់អតិថិជនសេរី ដែលបានប្រើអ៊ីនធឺណិតតែក្នុងប្រព័ន្ធ បានបញ្ចូលលុយច្រើនជាងគេ និងបានប្រើប្រាស់សែលកាតចាប់ពី 5 ទៅ 26 ឆ្នាំ។



• ការបញ្ចុះតម្លៃពេលកុំបិណ្ឌ

ការបញ្ចុះតម្លៃរហូតដល់ទៅ 30% ទៅលើស៊ីមលេខពិសេស Silver Gold និង Platinum។ បន្ថែមលើការទិញស៊ីមលេខពិសេស អ្នកទាំងអស់គ្នា នឹងទទួលបានគូប៉ុងបញ្ចុះតម្លៃ 30% សម្រាប់ការទិញ កាសមានខ្សែ ឆ្នាំងសាក និងគ្រឿងលម្អទូរស័ព្ទផ្សេងៗនៅតាមសាខា ដែលបានជ្រើសរើស។

• **ការបញ្ចុះតម្លៃក្នុងឱកាសបុណ្យចូលឆ្នាំចិន**

រីករាយជាមួយការបញ្ចុះតម្លៃរហូតដល់ 20% ទៅលើស៊ីមលេខពិសេសក្នុងឱកាសបុណ្យចូលឆ្នាំចិន និងទទួលយកលាភសំណាងជាមួយលេខពិសេសរបស់សែលកាត។

• **ប្រូម៉ូសិន Cellcard One**

ការបញ្ចុះតម្លៃ 50% ពី \$25 ក្នុងមួយខែ ចុះមកត្រឹមតែ \$12.5 ក្នុងមួយខែ ដែលមានល្បឿនចាប់ពី 25Mbps។ ភ្ជាប់ឥឡូវនេះ អ្នកនឹងទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ជាច្រើនដូចជា៖

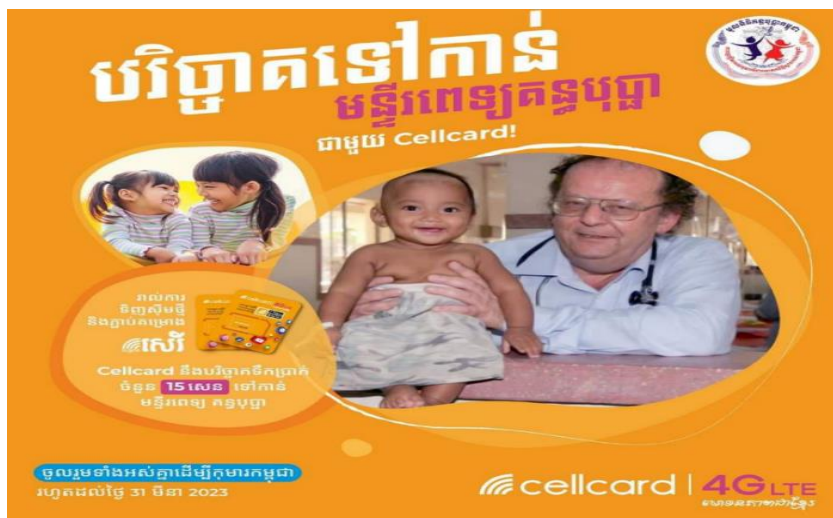
- ដំឡើងឥតគិតថ្លៃ ដោយគ្រាន់តែភ្ជាប់កញ្ចប់អ៊ីនធឺណិតចាប់ពី 6 ខែ
- ថែមជូនស៊ីមចំនួន 3 អ៊ីនធឺណិតចំនួន 3GB និងតេក្នុងប្រព័ន្ធចំនួន 60នាទី រៀងរាល់ខែ
- ថែមជូនកញ្ចប់អ៊ីនធឺណិតមួយខែ សម្រាប់ការភ្ជាប់ 6 ខែ ឬ 2 ខែសម្រាប់ការភ្ជាប់ 12 ខែ។

៣. **ការផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈរបស់សែលកាត**

ក្រុមហ៊ុនសែលកាត បានប្រើប្រាស់ការផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ ជាយុទ្ធសាស្ត្រមួយក្នុងការបង្ហាញរូបភាពវិជ្ជមានរបស់ក្រុមហ៊ុនទៅកាន់សាធារណៈជនតាមរយៈសកម្មភាពសប្បុរសធម៌ និងរួមចំណែកក្នុងការជួយសង្គមជាតិដូចខាងក្រោម៖

• **ការបរិច្ចាគទៅកាន់មន្ទីរពេទ្យគន្ធបុប្ផា**

លោកអ្នកគ្រាន់តែទិញស៊ីមកាតថ្មី និងភ្ជាប់គម្រោងសែលកាតសេរីចាប់ពីថ្ងៃនេះ ដល់ថ្ងៃទី31 ខែមីនា ឆ្នាំ 2023 ក្រុមហ៊ុនសែលកាតនឹងបរិច្ចាគ 15សេន ទៅកាន់មន្ទីរពេទ្យគន្ធបុប្ផា ដោយគ្មានការកាត់លុយបន្ថែមពីគណនី ឬកាត់អត្ថប្រយោជន៍នៅក្នុងគម្រោងរបស់អ្នកឡើយ។



• **ការចូលរួមព្រឹត្តិការណ៍ស៊ីហ្គេម និងអាស៊ានប៉ារ៉ាហ្គេម**

ក្រុមហ៊ុនសែលកាត ជាដៃគូចលនាឧបត្ថម្ភផ្តល់មុខលើទូរគមនាគមន៍នៃព្រឹត្តិការណ៍ស៊ីហ្គេមលើកទី32 និងអាស៊ានប៉ារ៉ាហ្គេមលើកទី12 ឆ្នាំ2023។

• ពិព័រណ៍ការងារ និងផលិតភាពជាតិ

Cellcard បានចូលរួមកម្មវិធី “ពិព័រណ៍ការងារ និងផលិតភាពជាតិ” ដែលជាមហាព្រឹត្តិការណ៍ ដ៏ធំជាងគេប្រចាំឆ្នាំ ដែលរៀបចំដោយទីភ្នាក់ងារជាតិមុខរបរ និងការងារ (NEA) នៃក្រសួងការងារ និងបណ្តុះបណ្តាលវិជ្ជាជីវៈ ដែលមានទីតាំងនៅអគារពិព័រណ៍ និងពាណិជ្ជកម្មកោះពេជ្រ។



• ពិព័រណ៍រដ្ឋាភិបាលឌីជីថល និងបច្ចេកវិទ្យាឌីជីថល កម្ពុជា-អន្តរជាតិ

សែលកាត បានចូលរួមក្នុងកម្មវិធី ពិព័រណ៍រដ្ឋាភិបាលឌីជីថល និងបច្ចេកវិទ្យាឌីជីថល កម្ពុជា-អន្តរជាតិ ដែលផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ដូចជា៖

- ឈ្វេងយល់អំពីរដ្ឋាភិបាលឌីជីថល និងការវិវត្តថ្មីៗនៃបច្ចេកវិទ្យាឌីជីថល
- ទស្សនាស្តង់ពិព័រណ៍ផលិតផល និងសេវាកម្មឌីជីថលថ្មីៗទាំងជាតិ និងអន្តរជាតិ



• ការប្រគំតន្ត្រី

ការប្រគំតន្ត្រីដ៏ធំអស្ចារ្យនៅកម្ពុជា ដែលមានការសម្តែងពី៖ វណ្ណជា បេណា ព្រះនាងតូចជេន ណា ស៊ីហ្សាណា មីណា Polaris និង Sophia។ ដើម្បីជាវសំបុត្រ គឺលោកអ្នកអាចអញ្ជើញមក

ការិយាល័យកណ្តាលសែលកាត (ជិតវិមានឯករាជ្យ) រួចទិញស៊ីមកាត Time To Rise គម្រោង 24,000 រៀល ឬឱ្យក្រុមការងាររបស់យើងភ្ជាប់គម្រោង Time To Rise ជូនលោកអ្នក នោះអ្នកទាំងអស់គ្នានឹងទទួលបានសំបុត្រមួយក្លាមៗ។



- អំណោយឧបត្ថម្ភពីសែលកាត ក្នុងឱកាសព្រះរាជពិធីបុណ្យអុំទូក

ក៏ឡាករទូកងរចំនួន ៨ ក្រុម ទទួលបានអំណោយឧបត្ថម្ភពី សែលកាត ក្នុងឱកាសព្រះរាជពិធីបុណ្យអុំទូក អកអំបុក បណ្តែតប្រទីប និងសំពះព្រះខែ ឆ្នាំ២០២៣។ សែលកាត បានចូលរួមជាផ្នែកមួយនៃការជួយក៏ដូចជា ការផ្តល់កម្លាំងចិត្តជូនក៏ឡាករទូកងទាំងអស់មានសំណាងល្អ និងទទួលបានជ័យលាភីគ្រប់ៗគ្នា។



៣.៣ អត្ថប្រយោជន៍នៃការធ្វើម៉ាយីតនីងរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត

បន្ទាប់ពីបានប្រើប្រាស់នូវយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតនីងរួចមក យើងបានសង្កេតឃើញថាក្រុមហ៊ុនមានការរីកចម្រើនកាន់តែខ្លាំងបន្ថែមទៀត។ តាមរយៈក្រុមការងាររបស់សែលកាត ការលក់ដោយផ្ទាល់ ការផ្សព្វផ្សាយ

តាមបណ្តាញសង្គមសាធារណៈ ការចុះទៅតាមខេត្តផ្សេងៗ ជាឱកាសដ៏ល្អក្នុងការណែនាំ និងធ្វើឱ្យអតិថិជនស្គាល់ពីសេវាកាតកាន់តែច្បាស់ មានការគាំទ្រ ជឿទុកចិត្តប្រើប្រាស់នូវសេវាកម្មកាន់តែច្រើន ហើយថែមទាំងមានការកើនឡើងនូវប្រាក់ចំណូល និងកេរ្តិ៍ឈ្មោះក្រុមហ៊ុនកាន់តែល្បីសុសសាយទៀតផង។

៣.៣.១ កំណើននៃប្រាក់ចំណូលរបស់ក្រុមហ៊ុន

យោងតាមរបាយការណ៍ហិរញ្ញវត្ថុរបស់ក្រុមហ៊ុន នៃត្រីមាសទី៤ ឆ្នាំ២០២៣ បានបង្ហាញថា ប្រាក់ចំណេញមានការកើនឡើងយ៉ាងច្រើន បើធៀបនឹងឆ្នាំមុនៗ ដែលការកើនឡើងនេះសរុបបង្ហាញអំពីសុខភាពហិរញ្ញវត្ថុដ៏រឹងមាំ និងប្រតិបត្តិការជោគជ័យរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ត្រីមាសទី៤ ឆ្នាំ២០២៣ ក៏បានផ្តល់លទ្ធផលនៃប្រាក់ចំណេញ និងប្រាក់ចំណេញក្រោយបង់ពន្ធគួរឱ្យចាប់អារម្មណ៍ផងដែរ។ ប្រាក់ចំណេញក្រោយបង់ពន្ធ “PAT” បានកើនឡើងយ៉ាងខ្លាំង រហូតដល់ចំនួន ២២០% ឬ ១២៥.៤ ប៊ីលានរៀល បើធៀបនឹងត្រីមាសទី៤ ឆ្នាំ២០២២។ លទ្ធផលហិរញ្ញវត្ថុដូចក្នុងតួលេខដែលបានរៀបរាប់ខាងលើ បានបង្ហាញពីការបន្តភាពរឹងមាំភាពខ្លាំងក្លានៃការធ្វើម៉ាយីតជីង និងភាពធន់របស់សេវាកាត។

បើគិតត្រឹមថ្ងៃទី ៣១ ខែធ្នូ ឆ្នាំ២០២៣ របាយការណ៍ហិរញ្ញវត្ថុបានបង្ហាញថា ចំណូលសរុប ក្រុមហ៊ុនសេវាកាត មានចំនួន ១៨៦.៩ ប៊ីលានរៀលក្នុងត្រីមាសទី៤ ឆ្នាំ២០២៣ ។ ទ្រព្យសកម្មសរុប មានចំនួន ២,៥៦១ ប៊ីលានរៀល (កើនឡើង ៣% ឬ ៨១ ប៊ីលានរៀល) ដែលមានមូលធនសរុបមានចំនួន ១,០៩៣ ប៊ីលានរៀល។ មូលធនសរុប ត្រូវបានបង្ហាញពីកំណើនប្រចាំឆ្នាំចំនួន ២៩% ក្នុងឆ្នាំ ២០២២ កើនឡើងលើសពីឆ្នាំ ២០២១ និងការកើនឡើងបន្ថែមទៀត ៤២% ក្នុងឆ្នាំ ២០២៣។ យុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មឆ្នាំ ២០២៣ សេវាកាតទទួលបានជោគជ័យ ក្នុងការកែលម្អគុណភាពបណ្តាញ និងជម្រុញឱ្យមាននូវសេវាគ្របដណ្តប់យ៉ាងល្អ។ នៅក្នុងខែវិច្ឆិកា ឆ្នាំ ២០២៣ សេវាកាតបានចេញប័ណ្ណធានានិរន្តរភាពថ្នាក់អន្តរជាតិដំបូងគេ ដែលមិនធ្លាប់មាននៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ដោយទទួលបានប្រាក់ចំនួន ២០លានដុល្លារអាមេរិក ដើម្បីចំណាយលើការទទួលខុសត្រូវលើផ្នែកបរិស្ថាន និងសង្គម។

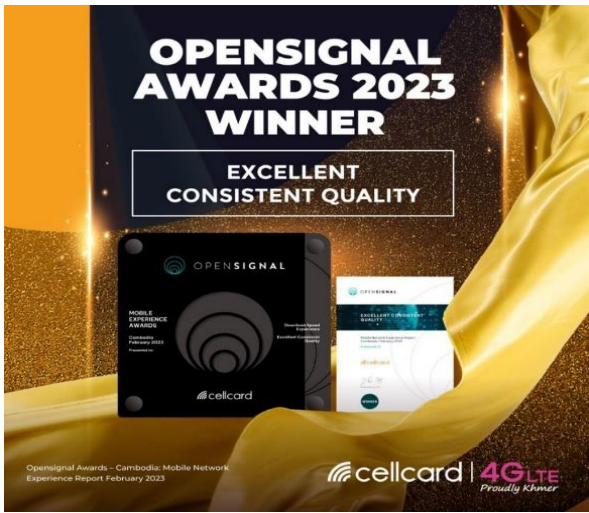
លើសពីនេះទៀត ក្រុមហ៊ុនទទួលបានហិរញ្ញប្បទានកម្ចីប្រកបដោយនិរន្តរភាពពីធនាគារ Deutsche Bank AG សាខាសិង្ហបុរី ចំនួន ៥០ លានដុល្លារអាមេរិក ក្នុងខែ ធ្នូ ឆ្នាំ២០២៣។ ចំណូលនៃហិរញ្ញប្បទាននេះនឹងត្រូវប្រើប្រាស់ក្នុងការពង្រីកហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធទូទៅគមនាគមន៍របស់ក្រុមហ៊ុនសេវាកាត។ ទឹកប្រាក់សរុបចំនួន ៧០លានដុល្លារអាមេរិកនេះ ត្រូវបានគាំទ្រហិរញ្ញប្បទានដោយក្រុមហ៊ុន Guarantco ដែលជាផ្នែកមួយនៃក្រុមអភិវឌ្ឍន៍ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធឯកជន។ ទន្ទឹមនឹងនេះ អាជីវកម្មនានាក៏នឹងទទួលបាននូវប្រយោជន៍ពីការបង្កើនផលិតភាពតាមរយៈការធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវល្បឿនអ៊ីនធឺណិត និងសេវាគ្របដណ្តប់នេះផងដែរ។ លទ្ធផលជាវិជ្ជមាន ដែលទទួលបានហិរញ្ញវត្ថុទាំងនេះ នឹងជះឥទ្ធិពលមកលើសង្គមកម្ពុជា ដែលនឹងត្រូវបានគេរំពឹងថា អ្នកប្រើប្រាស់ជាងមួយលាននាក់នឹងទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ពីការធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវល្បឿន

អ៊ីនធឺណិត និងសេវាទូរស័ព្ទគ្របដណ្តប់បានកាន់តែទូលំទូលាយ សម្រាប់បង្កលក្ខណៈងាយស្រួលដល់ជីវិតប្រចាំថ្ងៃរបស់ពួកគេ រួមទាំងធុរកិច្ចជនផងដែរ។ តាមរយៈ នូវសកម្មភាពយុទ្ធសាស្ត្រទាំងនេះ សេលកាតមិនត្រឹមតែលើកកម្ពស់គុណភាពសេវាកម្មរបស់ខ្លួនប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែថែមទាំងរួមចំណែកដល់ការអភិវឌ្ឍសេដ្ឋកិច្ចសង្គមឱ្យកាន់តែទូលំទូលាយក្នុងប្រទេសកម្ពុជាផងដែរ។

៣.៣.២ កេរ្តិ៍ឈ្មោះល្បីល្បាញ

កាលពីដើមឆ្នាំ២០២៣ ក្រុមហ៊ុនរបស់យ៉ូយ៉ាល់គ្របគឺ សេលកាត បានបំបែកភាពស្ងៀមស្ងាត់ ហើយបានទទួលចំណាត់ថ្នាក់លេខ១ ក្នុងកម្មវិធី Speedtest Awards™ ដែលបង្ហាញដោយ Ookla® ជាបណ្តាញទូរស័ព្ទ ដែលមានល្បឿនលឿនជាងគេបំផុតរបស់កម្ពុជាក្នុងឆ្នាំ២០២២។ ជ័យលាភីនេះត្រូវបានកំណត់ដោយមានការចូលរួមពីគំនិតផ្តួចផ្តើមកំណែទម្រង់បណ្តាញមួយចំនួន ដែលត្រូវបានអនុវត្តជាផ្នែកមួយនៃយុទ្ធសាស្ត្រប្តូរអាជីវកម្ម ដែលដឹកនាំដោយអ្នកដឹកនាំថ្មី។

សេលកាត បានពង្រឹងភាពលេចធ្លោរបស់ខ្លួននៅក្នុងបរិបទបណ្តាញទូរស័ព្ទចល័តនៅកម្ពុជា ដោយទទួលបានជាបណ្តាញទូរស័ព្ទលឿនបំផុតសម្រាប់ត្រីមាសទី៤ ឆ្នាំ២០២៣ នេះម្តងទៀត។ ដោយរង្វាន់ងារនេះទទួលបានពី OpenSignal និង Ookla។ Ookla បានរាយការណ៍ថា អ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធសេលកាតទទួលបានល្បឿនដោយល្បឿនទាញយក (Download Speed) តាមទូរស័ព្ទជាមធ្យមលឿនបំផុតក្នុងល្បឿន ៣៣,៧៤ Mbps ក្នុងអំឡុងត្រីមាសទី៤ ឆ្នាំ២០២៣។ ខណៈពេលដែល OpenSignal បានបញ្ជាក់ពីប្រព័ន្ធសេលកាត មានល្បឿនទាញយក (Download Speed) ជាប់គេ ជាមធ្យម ២២,៣ Mbps។ ពិន្ទុដ៏គួរឱ្យចាប់អារម្មណ៍នេះបានវាដាច់ដៃគូប្រកួតប្រជែងទាំងអស់បើប្រៀបធៀបអំពីល្បឿន។



អ្នកឧកញ៉ា គិត ម៉េង ប្រធានក្រុមប្រឹក្សាភិបាល ខេម ជ្វីអេសអេម ម.ក ហៅថា សេលកាត បានមានប្រសាសន៍ថា សេលកាតនៅតែមានបណ្តាញទូរស័ព្ទចល័តលឿនបំផុត និងមានសេវាគ្របដណ្តប់ទូទាំងប្រទេសដោយមានការជឿជាក់ និងជឿទុកចិត្ត សម្រាប់បម្រើអតិថិជនជាង ៤លាននាក់ និងឈានមុខគេមិន

អាចប្រៀបធៀបបាននៅក្នុងទីផ្សារកម្ពុជាជាង ២០ឆ្នាំហើយ។ របាយការណ៍ហិរញ្ញវត្ថុត្រីមាសទី៤ ឆ្នាំ២០២៣ បានបង្ហាញឱ្យឃើញពីដំណើរការដ៏រឹងមាំនៅក្នុងផ្នែកសំខាន់ៗដូចជា ទ្រព្យសកម្មសរុបបានកើនឡើង ៣% ឬ ៨១ ប៊ីលានរៀល ចំណេញលម្អិតក្នុងការិយបរិច្ឆេទបានកើនឡើង ២១៨% ឬ១២៤ ប៊ីលានរៀល ធៀបនឹង ត្រីមាសទី៤ ឆ្នាំ២០២២។

ជំពូកទី៤
ការវិភាគចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយ

ជំពូកទី៤

ការវិភាគលើចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយ

ក្រោយពីបានធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវអស់មួយរយៈកន្លងមក ក្រុមរបស់នាងខ្ញុំបានប្រមូលផ្តុំនូវព័ត៌មានសំខាន់ៗជាច្រើន ទុកជាទុនដើម្បីធ្វើការវិភាគ ស្ទាបស្ទង់ វាស់វែង និងវាយតម្លៃពីដំណើរនៃការធ្វើម៉ាយីតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត។ ក្នុងនោះដែរ ក្រុមនាងខ្ញុំក៏បានសង្កេតឃើញពីចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយមួយចំនួន ដែលកើតមានឡើងដូចខាងក្រោម៖

៤.១ វិភាគលើចំណុចខ្លាំង

- សេវាកម្មមានច្រើនប្រភេទ សំបូរបែប សម្រាប់ឱ្យអតិថិជនជ្រើសរើស
- មានតម្លៃសមរម្យ ដោយអតិថិជនគ្រប់វណ្ណៈមានលទ្ធភាពក្នុងការទិញ ដែលទាំងនេះបានបង្ហាញថា អ្នកគ្រប់គ្រងមានការសិក្សាច្បាស់លាស់លើស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ចផងដែរ
- ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត ងាយស្រួលទិញ មិនថានៅតាមសាធារណៈ តាមអ៊ីនធឺណិត ឬការដឹកជញ្ជូនផ្សេងៗឡើយ
- ក្រុមហ៊ុនមានសាខា និងភ្នាក់ងារចែកចាយច្រើន ជាពិសេសនៅក្នុងទីក្រុងភ្នំពេញ
- ការផ្សព្វផ្សាយតាមគេហទំព័រ ប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត តាមទូរទស្សន៍ មានភាពទាក់ទាញ និងថ្លៃប្រឌិតទាន់សម័យកាល។

៤.២ វិភាគលើចំណុចខ្សោយ

- ការលក់ដោយផ្ទាល់នៅតាមតំបន់ជនបទនៅមានភាពអាក់អន្តរ ព្រោះប្រជាពលរដ្ឋមិនទាន់យល់ច្បាស់ពីសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត
- ភ្នាក់ងារចែកចាយ និងសាខា នៅតាមបណ្តាខេត្តរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាតមានចំនួនតិចនៅឡើយ ដែលធ្វើឱ្យអតិថិជនជនពិបាកក្នុងការស្វែងរក និងសួរនាំអំពីព័ត៌មានផ្សេងៗ
- កម្រិតគុណភាពសេវាកម្មអ៊ីនធឺណិតនៅមានភាពខ្សោយនៅតាមតំបន់មួយចំនួន ដែលអាចធ្វើឱ្យអតិថិជនមិនពេញចិត្ត ហើយងាកទៅរកសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនផ្សេងៗ

ជំពូកទី៥
សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

ជំពូកទី៥

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

៥.១ សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

ក្រោយពីបានសិក្សាស្រាវជ្រាវ និងវិភាគទៅលើប្រធានបទអំពី «ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត» បានជាលទ្ធផលបង្ហាញថា ក្រុមហ៊ុនសែលកាត គឺបានកំណត់នូវការធ្វើម៉ាយីតជីងយ៉ាងច្បាស់លាស់ថា តើក្រុមអតិថិជនប្រភេទណា កម្រិតណា ដែលក្រុមហ៊ុនចង់លក់ផលិតផល នឹងសេវាកម្មរបស់ពួកគេទៅអោយអតិថិជន។ ក្រុមហ៊ុនបានយកចិត្តទុកដាក់យ៉ាងខ្លាំង លើការផ្សព្វផ្សាយលក់សេវាកម្មទាំងក្នុងប្រទេស និងក្រៅប្រទេស។ ក្រុមហ៊ុនបានកំណត់ថ្លៃទៅលើផលិតផល នឹងសេវាកម្ម ដោយផ្អែកលើមូលដ្ឋាននឹងភាពងាយស្រួលក្នុងការប្រើប្រាស់ពីសេវាផ្សេងៗរបស់ សែលកាត។

ម្យ៉ាងវិញទៀត ដំណើរការធ្វើម៉ាយីតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត មានដំណើរការល្អិតល្អន់ ទៅតាមផ្នែកនីមួយៗបានយ៉ាងល្អ និងមានប្រសិទ្ធភាពពិតៗទាំងប្រភេទ សេវាកម្ម ការកំណត់តម្លៃ ការចែកចាយ និងការផ្សព្វផ្សាយនានា។ ជាមួយគ្នានេះដែរ ការធ្វើម៉ាយីតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត មិនថាជាផែនការតូចឬធំ នោះទេ គឺសុទ្ធតែមានភាពច្បាស់លាស់។ យ៉ាងណាមិញ យើងក៏អាចមើលឃើញថា ក្រុមហ៊ុនសែលកាតនាពេលបច្ចុប្បន្ននេះ មានសន្ទុះរីកចម្រើនខ្លាំងឡើងពីមួយឆ្នាំទៅមួយឆ្នាំ ការផ្សព្វផ្សាយ កាន់តែរីកសុសសាយហើយបានក្លាយទៅជា ក្រុមហ៊ុនបម្រើសេវាកម្ម ដែលឈានមុខគេបំផុតនៅក្នុងប្រទេស និងទទួលបាននូវប្រាក់ចំណូលខ្ពស់។ ប៉ុន្តែ នៅពីក្រោយភាពជោគជ័យ និងការរីកចម្រើនមួយនេះយើងសង្កេត ឃើញថាក៏មានលេចចេញនូវចំណុចខ្វះខាតមួយចំនួនរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត ដែលពុំបានគិតគូរ ឬមើលរំលង ដែលវាជាចំណុចខ្សោយ ដែលនាំឱ្យមានបញ្ហា និងបណ្តាលឱ្យខាតបង់ផលប្រយោជន៍ដល់ក្រុមហ៊ុនទៀតផង។

៥.២ ការផ្តល់អនុសាសន៍

ក្រោយពីបានឆ្លងកាត់ការធ្វើសេចក្តីសន្និដ្ឋានទៅលើ «ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត » រួចមក ក្រុមរបស់នាងខ្ញុំបានយល់ឃើញថា យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតជីងរបស់សែលកាត ពិតជាមានប្រសិទ្ធភាពពិតប្រាកដមែន។ ប៉ុន្តែយើងក៏បានឃើញថាមាននូវចំណុចខ្វះខាតមួយចំនួន ដែលត្រូវកែលម្អបន្ថែមផងដែរ។ ហេតុដូច្នេះហើយ ក្រុមនាងខ្ញុំក៏សូមបញ្ចេញមតិមួយចំនួនដល់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត ដែលស្ថិតនៅក្នុងន័យស្ថាបនា ដើម្បីជួយជំរុញឱ្យការធ្វើម៉ាយីតជីងបានកាន់តែល្អ និងកាន់តែច្បាស់បន្ថែមទៀត ដែលចំណុចទាំងអស់នោះមានដូចខាងក្រោម៖

- ក្រុមហ៊ុនសែលកាត គួរតែចុះផ្សព្វផ្សាយបន្ថែមពីសេវាកម្មរបស់ខ្លួន ដល់ប្រជាពលរដ្ឋនៅតាមតំបន់ជនបទជាច្រើនស្រយាល ដែលមិនទាន់យល់ច្បាស់ពីសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន
- ក្រុមហ៊ុនសែលកាត គួរតែបង្កើតសាខានៅតាមបណ្តាខេត្តបន្ថែម ដើម្បីងាយស្រួលដល់អតិថិជនក្នុងការស្វែងរក និងសួរនាំអំពីព័ត៌មានផ្សេងៗ

-
- ក្រុមហ៊ុនសែលកាត គួរតែពង្រឹងគុណភាពសេវាកម្មអ៊ីនធឺណិតនៅតាមតំបន់មួយចំនួន ដែលមានល្បឿនអ៊ីនធឺណិតខ្សោយ ដោយធ្វើការដំឡើងអង្គតែនថ្មីបន្ថែមទៀត។

ឯកសារយោង

ឯកសារយោង

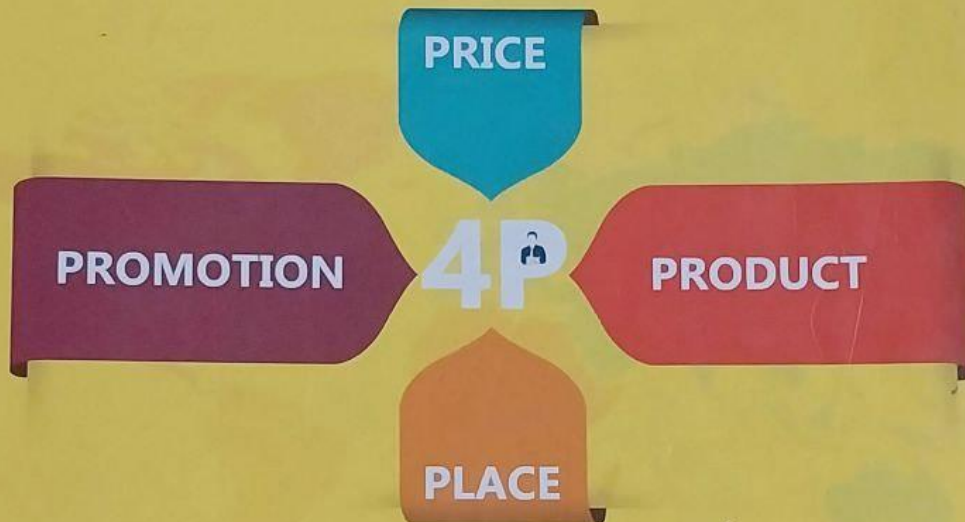
- ដកស្រង់ចេញពីសៀវភៅរបស់វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា: មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាយីតជីង បោះពុម្ពលើកទី៧ ឆ្នាំ ២០១៧ ទំព័រទី៣-៤៨ ដែលមានសរុប ៥០ទំព័រ
- ដកស្រង់ចេញពីសៀវភៅរបស់វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា: មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃទីផ្សារ បោះពុម្ពលើកទី៣ ឆ្នាំ២០១១ ទំព័រទី១១ និង៥៩ ដែលមានសរុប ១២៦ទំព័រ
- ដកស្រង់ចេញពីសៀវភៅរបស់វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា: មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃទីផ្សារ បោះពុម្ពលើកទី៧ ឆ្នាំ២០០៧ ទំព័រទី៥៤ ដែលមានសរុប ១៧០ទំព័រ
- <https://khmerpostasia.com/archives/28814>
- <https://www.cellcard.com.kh/en/>
- <https://khmerpostasia.com/archives/28814>
- <https://www.cellcard.com.kh/cellcard-ir/financial-publications/>
- <https://www.facebook.com/CellcardFanPage?mibextid=ZbWKwL>
- <https://www.cellcard.com.kh/en/>
- <https://www.facebook.com/share/p/SPxZcdHrErTnkUp6/?mibextid=oFDknk>
- <https://www.instagram.com/p/C1idXFph-P7/?igsh=YTFkbDFsY2tqempv>
- <https://www.facebook.com/share/p/xUzT7aMTWRE2xJtW/?mibextid=qi2Omg>
- <https://www.facebook.com/share/cxcP671PC3q91F8a/?mibextid=xfxF2i>
- <https://t.me/cellcardkh/405>
- <https://www.instagram.com/p/C2hHdAYJeKB/?igsh=emQ1Zm93N3Y4ZHBr>
- https://m.facebook.com/photo.php?photo_id=10158635334526923
- <https://m.freshnewsasia.com/index.php/en/business/328961-2024-02-17-04-30-14.html>
- <https://khemsaritheducation.wordpress.com/2018/05/16>
- <https://www.khsearch.com/qna/22761>
- <https://fullscale.io/blog/the-evolution-of-marketing/>
- <https://study.com/academy/lesson/>
- <https://coschedule.com/marketing-strategy/marketing-process>
- <https://www.investopedia.com/terms/c/company.asp>
- <https://surveysparrow.com/blog/geographic-segmentation/>
- <https://www.experian.com/marketing/resources/audience/demographic-segmentation>
- <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/psychographic-segmentation/>
- https://www.appinio.com/en/blog/market-research/behavioral-segmentation?hs_amp=true
- <https://business.adobe.com/blog/basics/target-market-definition>
- <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/advantage>
- kumnit.com

ឧបសម្ព័ន្ធ

ឧបសម្ព័ន្ធ



វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា
VANDA INSTITUTE



មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាយីតផឹង
PRINCIPLE OF MARKETING

លេខ ២៤១.០៣១ (Marketing)

ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា
វិទ្យាស្ថាន ចាន់ដា
ជំនាញ គណនេយ្យ សាធារណៈ និង ពាណិជ្ជកម្ម



មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃទីផ្សារ
Principle of Marketing

សំរាប់និស្សិតថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រមូលដ្ឋាន

Version 2007



វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដាគណនេយ្យ
Vanda Institute of Accounting

មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃទីផ្សារ
Principle of Marketing



VIA.654.001
Foundation Year
2011

រក្សាសិទ្ធិគ្រប់យ៉ាងដោយ វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា

ចេញផ្សាយលើកទី 3 (2011)

សំរាប់ប្រើប្រាស់ផ្ទៃក្នុង



អត្ថប្រយោយគឺ
-មានអ្នកស្គាល់ក្រុមហ៊ុនcellcardច្រើន
ទាំងចាស់និងក្មេងដោយសារបុគ្គលិកចុះ
ផ្ទាល់តាមផស្ស្តរតាមផ្ទះ អតិថិជនខ្លះគាត់សួរ
ថាក្រុមហ៊ុនcellcard នឹងអីតែ? នេះជា
ឱកាសនៃការប្រាប់គាត់លំអិតពី
ក្រុមហ៊ុនcallcard របៀបបញ្ចូលលុយ ឆែក
លុយ ដូរលុយភ្ជាប់គម្រោង



Thanks so much b for information
💕💕💕🙏😊



មិនទាន់មានការផ្សព្វផ្សាយទូលំទូលាយនៅ
តាមតំបន់ជនបទជាច្រើនស្រយាល ផ្សេងៗ....?



