



**សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ  
និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច**

**សារណាមញ្ញប័ត្រសិក្សា**

**ការផ្សព្វផ្សាយការលក់**

**របស់ក្រុមហ៊ុន Callcard (CamGSM Co. Ltd.)**

ស្រាវជ្រាវពីថ្ងៃទី៣០ ខែមេសា ឆ្នាំ២០២០ ដល់ថ្ងៃទី៣១ ខែកក្កដា ឆ្នាំ២០២០

រៀបរៀងឡើងដោយ

និស្សិតឈ្មោះ **ណា លីហ៊ុន**

និស្សិតឈ្មោះ **ងា សុខគឹម**

សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ

លោក **សុវ វេទនី**

ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ គ្រប់គ្រងធុរកិច្ច

ជំនាន់ទី៤

ឆ្នាំចូលសិក្សា ២០១៦

ឆ្នាំសរសេរសារណា ២០២០

**សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ**

យើងខ្ញុំឈ្មោះ **ជា សុខភីម និង នា លីហ្វិច** ជានិស្សិតថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ឆ្នាំទី៤ ជំនាន់ទី៤ ជំនាញគ្រប់គ្រងធុរកិច្ច នៃសកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច។

សូមគោរពថ្លែងអំណរគុណ និង សំដែងការគោរពយ៉ាងជ្រាលជ្រៅជូនចំពោះ៖

**លោកឪពុក និង ម្តាយ** ដែលជាអ្នកមានគុណដ៏ធំធេងគ្មានអ្វីប្រៀបធៀបបាននៅក្នុងលោកនេះ គឺរូបលោកទាំងពីរជាអ្នកផ្តល់កំណើត និង ចិញ្ចឹមបីបាច់ថែរក្សា អប់រំទូន្មានប្រៀនប្រដៅយើងខ្ញុំ តាំងពីតូចរហូតដល់ធំប្រកបដោយព្រហ្មវិហារធម៌ទាំងបួន។ ម្យ៉ាងទៀត លោកតែងព្យាយាមពុះពារគ្រប់ឧបសគ្គ ដើម្បីផ្គត់ផ្គង់រូបនាងខ្ញុំក្នុងការសិក្សាចាប់ពីកម្រិតថ្នាក់មតេយ្យ មកដល់កម្រិតបរិញ្ញាបត្រនេះ។ ក្រៅពីនេះ យើងខ្ញុំក៏សូមសំដែងការដឹងគុណចំពោះ **បងប្អូន មារីម និង សាច់ញាតិ** ទាំងអស់របស់យើងខ្ញុំ ដែលពួកគាត់ទាំងអស់គ្នាតែងតែជួយលើកទឹកចិត្តយើងខ្ញុំរហូតទទួលបានភាពជោគជ័យដូចសព្វថ្ងៃ។

**ឯកឧត្តមសាកលវិទ្យាធិការ សាកលវិទ្យាធិការរង ព្រីឌូបុរស សាស្ត្រាចារ្យ និង បុគ្គលិកទាំងអស់នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច** ដែលបានខិតខំបង្រៀន ផ្តល់ចំណេះដឹង និង បទពិសោធន៍ល្អៗប្រកបដោយសីលធម៌ចាប់តាំងពីឆ្នាំទី១ រហូតដល់ឆ្នាំបញ្ចប់ ដែលទាំងនេះជាទុនដ៏មានតម្លៃដែលមិនអាចកាត់ថ្លៃបានសម្រាប់ការរស់នៅប្រចាំថ្ងៃ និង នាពេលអនាគត។

**លោកសាស្ត្រាចារ្យ សុវ វេទនី** ដែលជាសាស្ត្រាចារ្យដឹកនាំសរសេរសារណានេះ។ លោកបានចំណាយពេលវេលាដ៏មានតម្លៃក្នុងការជួយណែនាំ ត្រួសត្រាយផ្លូវ ផ្តល់ជាឯកសារ និង គំនិតល្អៗជាជំនួយដល់រូបយើងខ្ញុំទាំងពីរ ក្នុងសរសេរសារណានេះ តាំងពីជំពូកទី១ រហូតដល់សេចក្តីបញ្ចប់ប្រកបដោយជោគជ័យ។

**អារម្ភកថា**

តាមរយៈភាពរីកចម្រើនដ៏ឥតឈប់ឈរនាសតវត្សថ្មីនេះ យើងសង្កេតឃើញថាកម្ពុជា ជាប្រទេសមួយ កំពុងអភិវឌ្ឍន៍ជាបន្តបន្ទាប់គួរឲ្យកត់សម្គាល់លើគ្រប់វិស័យ។ ជាងនេះទៅទៀតនាបច្ចុប្បន្ននេះកម្ពុជាក៏មាន ការរីកចម្រើនយ៉ាងខ្លាំងលើវិស័យទូរគមនាគមន៍ ដែលបានដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការភ្ជាប់ទំនាក់ ទំនងគ្រប់បរិបទក្នុងសង្គម។ លើសពីនេះទៀត ការប្រើប្រាស់វិស័យទូរគមនាគមន៍ដើម្បីទំនាក់ទំនងបាន ក្លាយទៅជាមធ្យោបាយមួយដ៏ពេញនិយមដែលបានជួយសម្រួលដល់ការធ្វើអាជីវកម្ម និង ជីវភាពរស់នៅប្រចាំ ថ្ងៃជាច្រើន។ ម្យ៉ាងវិញទៀត ក៏មានក្រុមហ៊ុនជាច្រើនកំពុងប្រកួតប្រជែងគ្នា ដើម្បីទទួលបានជោគជ័យក្នុងការ ធ្វើអាជីវកម្មទូរគមនាគមន៍ ដែលក្នុងនោះការផ្សព្វផ្សាយការលក់បានដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ និង មានឥទ្ធិពលខ្លាំង បំផុតក្នុងការប្រកួតប្រជែងនេះ។ ដើម្បីឲ្យការផ្សព្វផ្សាយការលក់ទទួលបានជោគជ័យ ក្រុមហ៊ុនបានធ្វើការស្ទង់ មតិអតិថិជន បង្កើតជាគម្រោង ឬ កញ្ចប់នៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ឲ្យកាន់តែប្រសើរ ដើម្បីឲ្យសមស្របតាមវ័យ ស្រទាប់វណ្ណៈ និង បរិបទសង្គម រួមផ្សំទាំងបុគ្គលិកដែលមានជំនាញខាងផ្នែកនេះ និង បង្កើតជាវគ្គបណ្តុះ បណ្តាលថ្មីៗបន្ថែមទៀតលើការផ្សព្វផ្សាយការលក់នេះ។

ដោយសង្កេតឃើញថា ការផ្សព្វផ្សាយការលក់បានដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ និង មានឥទ្ធិពលខ្លាំងក្នុងការ រីកចម្រើននៃអង្គភាព ហេតុដូច្នេះហើយទើបយើងខ្ញុំបានសម្រេចយកទ្រឹស្តីមួយនេះមកចងក្រងជាសារណា បញ្ចប់ឆ្នាំសិក្សាផ្នែកគ្រប់គ្រងធុរកិច្ច នៅក្នុងសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ដោយយើងខ្ញុំបានសរសេរពីក្រុមហ៊ុន Callcard(CamGSM Co. Ltd.)តាមរយៈការស្រាវជ្រាវពីប្រព័ន្ធ អ៊ិនធើណែត ដែលប្រធានបទស្តីអំពី “ការផ្សព្វផ្សាយការលក់” ។

យើងខ្ញុំសង្ឃឹមថា សារណាដែលយើងខ្ញុំបានខិតខំស្រាវជ្រាវចងក្រងនេះ អាចក្លាយជាជំនួយបន្ថែម ជាឯកសារ ជាយោបល់ ជាព័ត៌មានទាក់ទងនឹងចំណេះដឹងផ្នែកផ្សព្វផ្សាយការលក់សម្រាប់ជាជំនួយបន្ថែម ដល់និស្សិតជំនាន់ក្រោយ ឬ អ្នកសិក្សាស្រាវជ្រាវក្រោយៗទៀតដែលពាក់ព័ន្ធនឹងប្រធានបទមួយនេះ។

ជាទីអរសាទរនៃសេចក្តីនេះ យើងខ្ញុំសូមអធ្យាស្រ័យទុកជាមុនចំពោះកំហុសឆ្គងដែលកើតមានទាំង អត្ថន័យ ការបកស្រាយ ឃ្លាឃ្លាង ពាក្យពេចន៍ អក្ខរាវិរុទ្ធ ដែលលើសលស់ខ្លះខាតទាំងប៉ុន្មាន ហើយនាងខ្ញុំក៏ រីករាយក្នុងការទទួលយកការរិះគន់សព្វគ្រប់បែបយ៉ាង ដើម្បីជាការកែលម្អ និង ស្ថាបនាបន្ថែម។ ដូចនេះ សូម លោកបណ្ឌិត អនុបណ្ឌិត សាស្ត្រាចារ្យ និស្សិត និង មិត្តៗអ្នកអានទាំងអស់ សូមមេត្តាអធ្យាស្រ័យ និង អភ័យ ទោសចំពោះកំហុសឆ្គងដែលកើតមានដោយអចេតនា ដោយក្តីយល់ឃោត និង អនុគ្រោះ។

**មាតិកា**

បញ្ជីរូបភាព .....v  
បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ .....vii

**សេក្តីផ្តើម**

១.លំនាំបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ..... ១  
២.ចំណោទបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ..... ១  
៣.ទំហំ និង ដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ..... ២  
៤.សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ ..... ២  
៥.គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ ..... ២  
៦.វិធីសាស្ត្រការស្រាវជ្រាវ ..... ៣  
៧.រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ ..... ៤

**ជំពូកទី១**

**រំលឹកទ្រឹស្តីនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់**

១.១.និយមន័យការផ្សព្វផ្សាយការលក់..... ៦  
១.២.កំណើននាបរិវេណនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់..... ៧  
១.៣.គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់..... ៧  
១.៤.ប្រភេទនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់..... ៨  
    ១.៤.១.ការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់អតិថិជន ..... ៨  
        ១.៤.១.១.កិច្ចព្រមព្រៀងតម្លៃ ..... ៨  
        ១.៤.១.២.ការប្រកួតប្រជែង/ការចាប់ឆ្នោត ..... ១០

១.៤.១.៣. ព្រឹត្តិការណ៍ពិសេស .....	១០
១.៤.១.៤. បុព្វលាភ .....	១១
១.៤.១.៥. កម្មវិធីបន្ត .....	១១
១.៤.១.៦. គំរូ .....	១១
១.៤.១.៧. គោលបំណងការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់អតិថិជន .....	១២
១.៤.២. ការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់តំណាងចែកចាយ (TRADE PROMOTION) .....	១២
១.៤.២.១. ចំណុចនៃការទិញ POP .....	១៣
១.៤.២.២. ពិពណ៌នាពាណិជ្ជកម្ម .....	១៣
១.៤.២.៣. ជំរុញប្រាក់ .....	១៣
១.៤.២.៤. អ្នកចែកចាយបន្ត .....	១៤
១.៤.២.៥. កិច្ចព្រមព្រៀងពាណិជ្ជកម្ម .....	១៤
១.៤.២.៦. គោលបំណងការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់តំណាងចែកចាយ .....	១៥
១.៥. ការបង្កើតកម្មវិធីផ្សព្វផ្សាយការលក់ .....	១៦
១.៥.១. ការសម្រេចចិត្តរបស់អ្នកទីផ្សារ .....	១៦
១.៥.២. ការវាយតម្លៃ .....	១៦
១.៥.៣. ការស្រាវជ្រាវពីតម្រូវការអតិថិជន .....	១៧

## **ជំពូកទី២**

### **ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន Cellcard ( CamGSM Co.Ltd. )**

២.១. ប្រវត្តិសង្ខេបរបស់ក្រុមហ៊ុន .....	១៨
២.២. ទីតាំង .....	២០
២.៣. អត្តសញ្ញាណ .....	២១
២.៣.១. រូបសញ្ញាណរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត .....	២១
២.៣.២. គុណតម្លៃស្នូលរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត .....	២១

២.៤.ចក្ខុវិស័យ និង បេសកកម្ម .....	២២
២.៤.១. ចក្ខុវិស័យ.....	២២
២.៤.២. បេសកកម្ម .....	២២
២.៥.រចនាសម្ព័ន្ធនៃការគ្រប់គ្រង.....	២២
២.៦.ទីតាំង និង ពេលវេលាប្រតិបត្តិការរបស់ ហាងសែលកាត.....	២៦
២.៧.ផលិតផល និង សេវាកម្ម របស់ក្រុមហ៊ុន សែលកាត .....	២៨
២.៧.១.ផលិតផល.....	២៩
២.៧.២.សេវាកម្ម .....	២៩
២.៧.២.១.សេវាកម្មអិធីណេត .....	២៩
២.៧.២.២.សេវាកម្មទូរស័ព្ទ.....	៣១

**ជំពូកទី៣**

**ការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុន Cellcard ( CamGSM Co.Ltd )**

៣.១.ឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយការលក់ដ៏សំខាន់របស់ ក្រុមហ៊ុនCellcard( CamGSM Co.Ltd ).....	៣៧
៣.១.១.ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់អតិថិជន .....	៣៧
៣.១.១.១.កិច្ចព្រមព្រៀងតម្លៃ.....	៣៧
ក.គូប៉ុង.....	៣៧
ខ.កញ្ចប់ប្រាក់រង្វាន់ .....	៣៧
គ.ការបញ្ចុះតម្លៃ.....	៤០
៣.១.១.២.ការប្រកួតប្រជែង ការចាប់ឆ្នោត និងហ្គេម .....	៤០
ក.កម្មវិធីឈ្នះ១ម៉ឺនដុល្លាររៀងរាល់ថ្ងៃ .....	៤០
ខ.កម្មវិធី កោសល្លះ! កោសល្លះ!.....	៤១
គ.កម្មវិធី តេឈ្នះ!តេឈ្នះ !.....	៤២
៣.១.១.៣.ព្រឹត្តិការណ៍ពិសេសៗ .....	៤២
ក.សែលកាតចូលរួមឧបត្ថម្ភការប្រកួតជើងឯក MLBB 2019 នៅកម្ពុជា.....	៤២
ខ.ក្រុមហ៊ុន Cellcard ពង្រីកភាពជាដៃគូជាមួយនឹងសហព័ន្ធកីឡាបាល់ទាត់	

កម្ពុជាសម្រាប់ឆ្នាំ២០២០ .....	៤៣
គ.សេវាកាតអបអរសាទរព្រះរាជពិធីបុណ្យអុំទូក បណ្តែតប្រទីប អកអំបុក និងសំពះ	
ព្រះខែ ឆ្នាំ ២០១៩ជាមួយក្រុមកីឡាករប្រណាំងទូក .....	៤៤
៣.១.១.៤.បុព្វលាភ .....	៤៥
៣.១.១.៥.Cellcard Club .....	៤៦
៣.១.២.ការផ្សព្វផ្សាយការលក់.....	៤៨
៣.១.២.១.ចំណុចនៃការទិញPOP .....	៤៨
៣.១.២.២.តន្ត្រីសប្បុរសធម៌ Cellcard 4U Virtual Concert.....	៥០
៣.១.២.៣.កម្មវិធី Super Data Race .....	៥០

**ជំពូកទី៤**

**ការវិភាគការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនចំពោះការផ្សព្វផ្សាយការលក់**

៤.១.ការវិភាគការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនចំពោះការផ្សព្វផ្សាយការលក់ .....	៥៣
៤.១.១.ការប្រមូលទិន្នន័យ .....	៥៣
៤.១.២.ការវិភាគ និង ការបកស្រាយទិន្នន័យ .....	៥៤
៤.២.ការសំយោគវិភាគទៅលើការផ្សព្វផ្សាយការលក់ .....	៦២
៤.២.១.ចំនុចវិជ្ជមាន .....	៦២
៤.២.២.ចំនុចអវិជ្ជមាន .....	៦៤

**សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និង ការផ្តល់អនុសាសន៍**

១.សេចក្តីសន្និដ្ឋាន .....	៦៦
២.ការផ្តល់អនុសាសន៍ .....	៦៧

**ឯកសារយោង**

**ឧបសម្ព័ន្ធ**

## បញ្ជីជម្រក្រាម

ដ្យាក្រាមទី១ ៖ គំរូចំនួនបុគ្គលិកជាបុរស និងស្ត្រី .....	៥៣
ដ្យាក្រាមទី២ ៖ សកម្មភាពដែលធ្វើឲ្យបុគ្គលិកនិងនិស្សិតបានស្គាល់ក្រុមហ៊ុន .....	៥៤
ដ្យាក្រាមទី៣ ៖ ចំនួនអ្នកកំពុងប្រើនិងមិនប្រើប្រាស់ផលិតផលនិងសេវាកម្ម .....	៥៤
ដ្យាក្រាមទី៤ ៖ កម្រិតពេញចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ផលិតផលនិងសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន.....	៥៥
ដ្យាក្រាមទី៥ ៖ កម្រិតពេញចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ផលិតផលជាទូរសព្ទដៃ .....	៥៦
ដ្យាក្រាមទី៥ ៖ កម្រិតពេញចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់សេវាកម្មអ៊ីនធឺណេត.....	៥៦
ដ្យាក្រាមទី៧ ៖ កម្រិតពេញចិត្តទៅលើកញ្ចប់ផ្លែបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត.....	៥៧
ដ្យាក្រាមទី៨ ៖ កម្រិតពេញចិត្តចំពោះបុព្វលាភ.....	៥៨
ដ្យាក្រាមទី៩ ៖ កម្រិតពេញចិត្តចំពោះការផ្តល់ជូនកាដូ ទំនិញនិងវត្ថុអនុស្សាវរីយ៍របស់ក្រុមហ៊ុន .....	៥៨
ដ្យាក្រាមទី១០ ៖ កម្រិតពេញចិត្តចំពោះការចាប់រង្វាន់ ការប្រកួតប្រជែង និងហ្គេម.....	៥៩
ដ្យាក្រាមទី១១ ៖ កម្រិតពេញចិត្តចំពោះការប្រគំតន្ត្រីសប្បុរសធម៌.....	៥៩
ដ្យាក្រាមទី១២ ៖ កម្រិតពេញចិត្តជាមួយទីតាំង ហាងសែលកាត និងកន្លែងស្តង់ផ្សព្វផ្សាយ .....	៦០
ដ្យាក្រាមទី១៣ ៖ កម្រិតពេញចិត្តចំពោះការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុន.....	៦១



**បញ្ជីរូបភាព**

រូបភាពទី១៖ ផែនទី និង សំណង់អគារទីស្នាក់ការកណ្តាលក្រុមហ៊ុនសែលកាត ..... ២១

រូបភាពទី២៖ រចនាសម្ព័ន្ធនៃការគ្រប់គ្រងរបស់ក្រុមហ៊ុន ..... ២២

## **បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ**

ឧបសម្ព័ន្ធទី១ ៖ ទីតាំងប្រតិបត្តិការរបស់ហាងសែលកាត

ឧបសម្ព័ន្ធទី២ ៖ សេវាកម្ម

ឧបសម្ព័ន្ធទី៣ ៖ រចនាសម្ព័ន្ធនៃការគ្រប់គ្រងរបស់ក្រុមហ៊ុន

ឧបសម្ព័ន្ធទី៤ ៖ ការផ្តល់ជូន

ឧបសម្ព័ន្ធទី៥ ៖ Cellcard Club

ឧបសម្ព័ន្ធទី៦ ៖ ការប្រគល់រង្វាន់

ឧបសម្ព័ន្ធទី៦ ៖ កម្មវិធី Super Data Race ប្រចាំឆ្នាំ 2020

ឧបសម្ព័ន្ធទី៧ ៖ តន្ត្រីសប្បុរសធម៌ Cellcard 4U Virtual Concert

ឧបសម្ព័ន្ធទី ៨ ៖ កម្រងសំណួរស្រាវជ្រាវស្តីអំពី “ការផ្សព្វផ្សាយការលក់”ក្រុមហ៊ុន សែលកាត

ឧបសម្ព័ន្ធទី៩ ៖ កម្រិតពេញចិត្ត ចំពោះការប្រើប្រាស់ផលិតផលទូរស័ព្ទដៃ សេវាកម្មទូរស័ព្ទ និង សេវាកម្ម អ៊ិនធើណែត

សេចក្តីផ្តើម

**សេចក្តីផ្តើម**

**១. លំនាំបញ្ជាក់នៃការស្រាវជ្រាវ**

គ្រប់បណ្តាអង្គការដែលបានបង្កើតឡើងសុទ្ធតែចង់ទទួលបាននូវភាពរីកចម្រើន ហើយភាពរីកចម្រើននេះកើតឡើងបានអាស្រ័យដោយកត្តាជាច្រើនដែលជាផ្នែករួមផ្សំគ្នា។ ស្របគ្នានេះផងដែរ ក្នុង ការអនុវត្តទីផ្សារសេរីកំពុងមានការរីកដុះដាលដ៏ខ្លាំងក្លា ដែលបានផ្តល់ឲ្យអាជីវករមាននូវទីផ្សារធំទូលាយ។ ទន្ទឹមនឹងនេះផងដែរ ទីផ្សារសេរីក៏ជានាំនៃការប្រកួតប្រជែង ដោយទាមទារឲ្យគ្រប់បណ្តាអង្គការទាំងអស់ចាំបាច់ត្រូវតែបន្តពង្រឹង និង កែលម្អគ្រប់ផ្នែកទាំងអស់របស់ខ្លួន ហើយផ្នែកដែលកាន់តែពិសេសនោះគឺការផ្សព្វផ្សាយការលក់ ព្រោះវាអាចធ្វើឲ្យអង្គការជ្រៀតចូលទីផ្សារបានលឿន ដែលជះឥទ្ធិពលខ្លាំងដល់ការរីកចម្រើននៃអង្គការ និងអាចបន្តអាយុកាលអាជីវកម្មបានយូរអង្វែង។ ដោយហេតុនេះហើយ អង្គការគួរយកចិត្តទុកដាក់បន្ថែមលើវិធីសាស្ត្រថ្មីៗ ល្អៗ ពាក់ព័ន្ធនឹងការផ្សព្វផ្សាយការលក់នេះ ដោយធ្វើការស្ទង់មតិអតិថិជន បង្កើតជាគម្រោង ឬកញ្ចប់នៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ឲ្យកាន់តែប្រសើរដោយសមស្របតាមវ័យ ស្រទាប់វណ្ណៈ និង បរិបទសង្គម រួមផ្សំ ទាំងបុគ្គលិកដែលមានជំនាញខាងផ្នែកនេះ និង បង្កើតជាវគ្គបណ្តុះបណ្តាលថ្មីៗបន្ថែមទៀតលើការផ្សព្វផ្សាយការលក់ ដើម្បីទទួលបាននូវប្រសិទ្ធិភាពខ្ពស់ និងកាន់តែល្អប្រសើរទៅមុខជាបន្តបន្ទាប់ទៀត។

**២. ចំណោទបញ្ជាក់នៃការស្រាវជ្រាវ**

ដោយហេតុបានឃើញថា ក្រុមហ៊ុន Callcard(CamGSM Co. Ltd.) ជាក្រុមហ៊ុនមួយធំដែលល្បីឈ្មោះជាយូរឆ្នាំមកហើយ ព្រមទាំងជាស្ថាប័នមួយដែលគ្រប់ដណ្តប់ខ្លាំងលើវិស័យសេវាកម្មទូរគមនាគមន៍ និងរួមចំណែកដល់ការជំរុញវិស័យសេដ្ឋកិច្ចកម្ពុជា។ ពិសេសជាងនេះទៀត វិស័យផ្សព្វផ្សាយការលក់នៅក្នុងក្រុមហ៊ុននេះ គឺមានភាពទាក់ទាញ និងទទួលបាននូវភាពជោគជ័យច្រើនមិនអាចមើលរំលង ព្រមទាំងគួរឲ្យកត់សម្គាល់។ អាស្រ័យហេតុនេះ ទើបបានជាយើងខ្ញុំសម្រេចចិត្តធ្វើការស្រាវជ្រាវផ្នែកការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដែលផ្តោតសំខាន់ទៅលើការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុននេះ។ ដូចនេះតើក្រុមហ៊ុន សែលកាត មានការអនុវត្តនូវការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុនយ៉ាងដូចម្តេចខ្លះ? ហើយយុទ្ធសាស្ត្រ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុនមានលក្ខណៈល្អប្រសើរដល់កម្រិតណាក្នុងការទាក់ទាញយកកម្រិតពេញចិត្តរបស់អតិថិជន និងមានចំណុចខ្លះខាតអ្វីខ្លះគួរតែតម្រូវ ដើម្បីបង្កើនទំនុកចិត្ត និងភាពរីកចម្រើនទៅមុខទៀត? តើវាងទ្រឹស្តីចងក្រងក្នុងសៀវភៅ និងការអនុវត្តផ្ទាល់នៅក្នុងក្រុមហ៊ុន មានភាពខុសប្លែកគ្នាអ្វីខ្លះ?

**៣. ទំហំ និង ដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ**

ដោយសារតែពេលវេលានៃការស្រាវជ្រាវមានកំហិតរយៈពេលខ្លី និង មានកំណត់ផងនោះបែបនេះ

ហើយទើបដោយសារតែពេលវេលានៃការស្រាវជ្រាវមានកំហិតរយៈពេលខ្លី និង មានកំណត់ផងនោះបែបនេះ ហើយទើបការសិក្សានេះនឹងផ្ដោតជាសំខាន់តែលើផ្នែកផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុន Callcard(CamGSM Co. Ltd.)មានដូចជា ប្រព័ន្ធអ៊ិនធើណែត សេវាកម្មទូរគមនាគមន៍ និងការលក់ទូរស័ព្ទ ដែលសុទ្ធតែជាចំណុចសំខាន់ៗ ជាប់ពាក់ព័ន្ធនឹងដំណើរការនៃប្រតិបត្តិការណ៍ធំៗរបស់ក្រុមហ៊ុនតែម្ដង។ ម៉្យាងវិញទៀតសារណានេះធ្វើឡើងដោយផ្ដោតជាសំខាន់ទៅលើការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុន Callcard(CamGSM Co. Ltd.)ថ្ងៃទី២០ ខែមេសា ឆ្នាំ២០២០ ដល់ថ្ងៃទី៣១ ខែសីហា ឆ្នាំ២០២០។

**៤. សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ**

សារៈប្រយោជន៍ដែលអាចទទួលបានពីការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះរួមមានដូចខាងក្រោម៖

- ចំពោះអ្នកសិក្សា
  - ជាឯកសារបន្ថែមក្នុងការពង្រីកនូវការយល់ដឹងលើផ្នែកការផ្សព្វផ្សាយការលក់
  - ទទួលបានចំណេះដឹងផ្ទាល់ខ្លួន ដែលជាការផ្សារភ្ជាប់រវាងទ្រឹស្តីចងក្រងក្នុងសៀវភៅ និង ការអនុវត្តជាក់ស្ដែងក្នុងក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់
- ចំពោះសាកលវិទ្យាល័យ
  - បន្សល់ទុកនូវឯកសារតម្កល់ក្នុងបណ្ណាល័យ សម្រាប់អ្នកជំនាន់ក្រោយសិក្សាស្វែងយល់ បន្ត និង ជាការបង្កើតចំណេះដឹងបន្ថែម
- ចំពោះក្រុមហ៊ុន
  - ទទួលបាននូវយុទ្ធសាស្ត្រការផ្សព្វផ្សាយការលក់មួយទៀត ដែលអាចយកទៅអនុវត្តក្នុង ក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្លួនបានកាន់តែងាយស្រួល
  - ទទួលបានគំនិតថ្មីក្នុងការកែលម្អ លើយុទ្ធសាស្ត្រការផ្សព្វផ្សាយការលក់ថ្មីឲ្យកាន់តែល្អប្រសើរឡើងថែមទៀត
  - ក៏អាចជាឧបករណ៍ឆ្លុះបញ្ចាំងពីចំណុចខ្វះខាតមួយចំនួន លើការផ្សព្វផ្សាយការលក់កន្លងមក ដែលក្រុមហ៊ុនមិនបានចាប់អារម្មណ៍ដល់។

**៥. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ**

គោលបំណងសំខាន់ៗនៅក្នុងសារណានេះរួមមាន៖

- ចង់រុករកនូវលទ្ធផលស្រាវជ្រាវថ្មីមួយដែលមានប្រសិទ្ធភាព

- ការរំលឹកទ្រឹស្តីនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់
- សិក្សាបន្ថែមពីស្ថានភាពការលក់នៅក្នុងក្រុមហ៊ុន សែលកាត
- សិក្សាលើដំណើរការផ្សព្វផ្សាយការលក់
- ស្វែងយល់ពីសារៈសំខាន់នៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ចេញពីឯកសារ និង ភាពជាក់ស្តែងក្នុងក្រុមហ៊ុន
- សិក្សាពីលទ្ធផលជាក់ស្តែងដែលទទួលបាន ក្រោយការអនុវត្តការផ្សព្វផ្សាយការលក់នៅក្នុងក្រុមហ៊ុន ផ្ទាល់
- ការធ្វើសេចក្តីសន្និដ្ឋាន និង ការផ្តល់អនុសាសន៍។

**៦. វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ**

វិធីសាស្ត្រដែលបានយកមកប្រើក្នុងការស្រាវជ្រាវ និង ប្រមូលផ្តុំទិន្នន័យសំរាប់សរសេរសារណាមួយ នេះរួមមានដូចខាងក្រោម៖

- ក. ទិន្នន័យទី១
- ទិន្នន័យទី១ គឺជាប្រភេទនៃទិន្នន័យដែលទទួលបានតាមរយៈ៖
  - ប្រភពឯកសារទទួលបានពីការស្រាវជ្រាវដោយការសាកសួរ ភ្នាក់ងារសែលកាត អ្នកលក់រាយ និង អ្នកលក់ជុំរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត
  - ការបង្កើតជាកម្រងសំណួរ ដើម្បីសួរអតិថិជនដែលប្រើប្រាស់ផលិតផល និង សេវាកម្មក្នុងក្រុមហ៊ុន Callcard(CamGSM Co. Ltd.)

- ខ. ទិន្នន័យទី២
- ទិន្នន័យទី២ គឺជាប្រភេទនៃទិន្នន័យដែលទទួលបានតាមរយៈ៖
  - ប្រភពឯកសារពីសៀវភៅពុម្ព
  - ប្រភពឯកសារពីឯកសារសាស្ត្រាចារ្យបង្រៀន
  - ប្រភពឯកសារពីរបាយការណ៍ស្រាវជ្រាវសិស្សច្បង
  - ប្រភពឯកសារផ្សេងៗ នៅបណ្ណាល័យ
  - ប្រភពឯកសារតាមរយៈប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណេត និងគេហទំព័រ <https://www.cellcard.com.kh/kh/> របស់ ក្រុមហ៊ុនដោយផ្ទាល់

**៧. វេទនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ**

ក្នុងសារណាដែលបានចងក្រងនេះ ត្រូវបានបែងចែកជា ៦ផ្នែកដូចមាននៅខាងក្រោម ៖

**សេចក្តីផ្តើម**

ជាចំណុចដែលបានបង្ហាញពី មូលហេតុដែលនាងខ្ញុំជ្រើសរើសយកក្រុមហ៊ុន សែលកាត ដើម្បីធ្វើជា ប្រធានបទសរសេរសារណាដែលមាន គោលបំណងជាក់លាក់ ទំហំនៃការស្រាវជ្រាវច្បាស់លាស់សារៈសំខាន់ នៃប្រធានបទដែលមាន និង វិធីសាស្ត្រស្វែងរកទិន្នន័យផ្សេងៗដូចជាសារណានេះ។

**ជំពូកទី១ រំលឹកទ្រឹស្តីនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់**

ដើម្បីជាជំនួយឲ្យកាន់តែងាយស្រួលក្នុងការសិក្សាស្វែងយល់ក្នុងជំពូកនេះ យើងខ្ញុំបានលើកយក ទ្រឹស្តីជាច្រើនមករួមបញ្ចូល និង ពណ៌នា។ ក្នុងនោះបានបង្ហាញនូវ ទ្រឹស្តីការលើកកម្ពស់ការលក់ជាច្រើន បូក រួមទាំងទស្សនៈផ្សេងៗជាច្រើនទៀតពាក់ព័ន្ធនឹងការផ្សព្វផ្សាយការលក់នេះ។ រាល់ទ្រឹស្តីអ្នកប្រាជ្ញល្បីៗដែល យើងខ្ញុំបានស្រាវជ្រាវនេះ គឺបានបង្ហាញអំពី ការអនុវត្តនូវគោលការណ៍នៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុម ហ៊ុន ដើម្បីជាជំនួយដល់ភាពងាយស្រួលក្នុងការបំពេញចិត្តអតិថិជន និងអាចសម្រេចបាននូវគោលដៅដែល ជាភាពជោគជ័យរបស់ក្រុមហ៊ុន។

**ជំពូកទី២ ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន**

ក្នុងជំពូកនេះ យើងខ្ញុំបានពណ៌នាស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន ចក្ខុវិស័យ បេសកកម្មរចនាសម្ព័ន្ធការ គ្រប់គ្រង និង ទីស្នាក់ការកណ្តាលនៃក្រុមហ៊ុន។ លើសពីនេះទៀត មានទាំងប្រវត្តិសង្ខេប និងការវិវត្តិកិច្ចច្រើន ឥតឈប់ឈររហូតដល់សព្វថ្ងៃនៃក្រុមហ៊ុន Callcard(CamGSM Co. Ltd.)មួយនេះ។

**ជំពូកទី៣ យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុន Callcard(CamGSM Co. Ltd.)**

ជំពូកនេះ បានបង្ហាញពីវិធីនៃការជ្រើសរើសមកអនុវត្តរបស់ក្រុមហ៊ុនក្នុងការផ្សព្វផ្សាយការលក់ ដោយ ទទួលបានពីការស្រាវជ្រាវក្នុងអ៊ិនធើណែត និងប្រភពព័ត៌មានផ្សេងៗ ក្នុងបណ្តាល័យ។ ម៉្យាងទៀត ក៏បាន បង្ហាញនូវលទ្ធផលដែលក្រុមហ៊ុន សែលកាត បានទទួលបន្ទាប់ពីការអនុវត្តនៃយុទ្ធសាស្ត្រការផ្សព្វផ្សាយការ លក់នេះ។

**ជំពូកទី៤ ការវិភាគការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនចំពោះយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ លក់**

ក្នុងជំពូកនេះផងដែរ គឺបានបង្ហាញពីការវិភាគលើការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនចំពោះយុទ្ធសាស្ត្រ ផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុន Callcard(CamGSM Co. Ltd.)និង ធ្វើការបញ្ជាក់បន្ថែមនូវការវិភាគរួមដែល

មានប្រសិទ្ធភាពលើកការលក់ ក្នុងការយកមកអនុវត្តន៍ ដោយផ្អែកលើទិន្នន័យជាព័ត៌មាន ដែលទទួលបានពី ការស្ទង់មតិ។

**សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និង ការផ្តល់អនុសាសន៍**

ក្នុងការសន្និដ្ឋាននេះ ធ្វើឡើងដោយផ្អែកលើរាល់ឯកសារ និង ព័ត៌មានដែលទទួលបានបន្ទាប់ពីការ សិក្សាស្រាវជ្រាវនៃក្រុមហ៊ុន លើគេហទំព័រអ៊ិនធើណែត ការវិភាគតាមទ្រឹស្តី និងយោងតាមការវិភាគលើ ទិន្នន័យមួយចំនួននៃព័ត៌មានដែលទទួលបាន។ សេចក្តីសន្និដ្ឋានដែលបានធ្វើឡើង ដើម្បីជាការបញ្ជាក់ឲ្យ ឃើញកាន់តែច្បាស់នូវប្រសិទ្ធភាពលើការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុនមួយនេះដែលទទួលបានកន្លង មក។

ការផ្តល់អនុសាសន៍ធ្វើឡើងដោយផ្អែកទៅតាមការស្រាវជ្រាវលើចំណុចខ្វះខាតនៃការលក់របស់ក្រុម ហ៊ុន ក្នុងគោលបំណងផ្តល់ជូនបន្ថែមនូវវិធីសាស្ត្រផ្សេងៗទៀតដូចជា គំនិត ឬយោបល់បន្ថែម ដែលជាតម្រូវ ការ ក៏ដូចជាការពេញចិត្តនៃការអនុវត្តនៅក្នុងក្រុមហ៊ុន។



**ជំពូកទី១**

**រំលឹកគ្រឹះស្ថានៃការ**

**ផ្សព្វផ្សាយការលក់**

### ជំពូកទី១

## រំលឹកគ្រឹះស្តីនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់

### ១.១. និយមន័យការផ្សព្វផ្សាយការលក់

តើការផ្សព្វផ្សាយការលក់មាននិយមន័យយ៉ាងដូចម្តេច?និយមន័យនៃ “ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ ” ត្រូវបានគេយកមកបកស្រាយតាមបរិបទ អត្ថបទ និងសៀវភៅនីមួយៗហើយមានភាពខុសៗគ្នា អាស្រ័យតាម ការគិត និងការវិភាគស្វែងយល់ពីសំណាក់អ្នកប្រាជ្ញផ្សេងៗគ្នា។ប៉ុន្តែការបកស្រាយទាំងអស់នោះ មានអត្ថន័យជា រួមគឺមានលក្ខណៈដូចគ្នាឬប្រហាក់ប្រហែលគ្នាជានិច្ច។

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់គឺជាដំណើរការនៃការបញ្ចុះបញ្ចូលអតិថិជនឱ្យទិញផលិតផល ។វាត្រូវបាន រចនាឡើងដើម្បីប្រើជាយុទ្ធសាស្ត្ររយៈពេលខ្លីដើម្បីជំរុញការលក់ វាមិនសមជាវិធីសាស្ត្រនៃការកសាងភាព ស្មោះត្រង់របស់អតិថិជនក្នុងរយៈពេលវែងទេ។<sup>1</sup>

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់គឺជាផ្នែកមួយដែលស្ថិតនៅក្នុងចង្កោមរបស់ទីផ្សារដែលមានគោលបំណងទាំង សម្រាប់អតិថិជនទាំងសម្រាប់នៅតាមបណ្តាញចែកចាយ (ក្នុងទម្រង់នៃការលើកទឹកចិត្តការលក់) ។ <sup>2</sup>

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដែលជាទូទៅត្រូវបានកំណត់ជាសកម្មភាពទីផ្សារដែលផ្តល់នូវតម្លៃបន្ថែម ឬការ លើកទឹកចិត្ត ដល់កម្លាំងលក់ អ្នកចែកចាយ ឬអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយហើយអាចជំរុញការលក់ភ្លាមៗ។ <sup>3</sup>

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់គឺជាការលើកទឹកចិត្ត រយៈពេលខ្លី ដើម្បីលើកទឹកចិត្តដល់ការទិញ ឬការលក់ ផលិតផល ឬសេវាកម្ម។ <sup>4</sup>

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ និងការលក់ដោយផ្ទាល់ ជាញឹកញយរាល់ការលក់ធ្វើការយ៉ាងជិតស្និទ្ធជាមួយនឹង ឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយផ្សេងៗទៀត។ ការលក់ផលិតផលមានការលើកទឹកចិត្តរយៈពេលខ្លីដើម្បីលើកទឹកចិត្ត ដល់ការទិញ ឬលក់ផលិតផល ឬសេវាកម្ម។ ចំណែកឯការផ្សព្វផ្សាយការលក់ និងការលក់ដោយផ្ទាល់មានមូល ហេតុនៃការទិញផលិតផល ឬសេវាកម្មការផ្សព្វផ្សាយការលក់បានផ្តល់ជូននូវការទិញដើម្បីទិញភ្លាមៗ។<sup>5</sup>

<sup>1</sup> <https://www.feedough.com/sales-promotion-definition-examples-types/?fbclid=IwAR3gbv5HyJsi4WZXLiwqsCKgNGQSidW1Ma24hFr1Upcl97E5iSTSih--DBU>  
<sup>2</sup> [https://www.inc.com/encyclopedia/sales-promotion.html?fbclid=IwAR2TSJ0IaM2DH7wU\\_Slo4Fbez-yRIDnqIv9FODLjNIRigW7BUKM9IRadhYY](https://www.inc.com/encyclopedia/sales-promotion.html?fbclid=IwAR2TSJ0IaM2DH7wU_Slo4Fbez-yRIDnqIv9FODLjNIRigW7BUKM9IRadhYY)  
<sup>3</sup> Dr. George E. Belch and Dr. Michael A. Belch, Advertising and Promotion, 2015 by McGraw-Hill Education, P23  
<sup>4</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, Principle Marketing, 2004 by Pearson Education, P509  
<sup>5</sup> Gary Armstrong and Philip Kotler, Marketing 6e, 2003 by Pearson Education, P495

**១.២. កំណើននាមរោសនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់**

Craig Endicott និង Kenneth Wylie សរសេរសម្រាប់យុគសម័យផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មក្នុងរបាយការណ៍ទីភ្នាក់ងារប្រចាំឆ្នាំទី ៦២ របស់ទស្សនាវដ្តីបង្ហាញពីការផ្លាស់ប្តូរប្រាក់ចំណូលជាបន្តបន្ទាប់ក្នុងការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មពីទម្រង់បែបប្រពៃណីទៅជាទម្រង់ថ្មីនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ។ ពួកគេដាក់ឈ្មោះទម្រង់ថ្មីជា “សេវាកម្មទីផ្សារ” និងផ្តល់យោបល់ដូចតទៅ៖ សេវាកម្មទីផ្សារដែលត្រូវបានគេស្គាល់ថាជាទម្រង់អន្តរកម្មការផ្សព្វផ្សាយការលក់និងការធ្វើទីផ្សារដោយផ្ទាល់នៅក្នុងរបាយការណ៍នេះបានកើនឡើង ១១,៣% ដល់ ៧,៦៦ ពាន់លានដុល្លារអាមេរិកក្នុងប្រាក់ចំណូល នៅឆ្នាំ ២០០៥ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមបែបប្រពៃណីនិងសមាសធាតុប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបានកើនឡើងដល់ ១២,០២ ពាន់លានដុល្លារដែលជាកំណើន ៥,១ ភាគរយដែលខ្លាំងជាងឆ្នាំមុនបន្តិច។ ការរីកចម្រើននៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដែលជាចំណែកសំខាន់នៃការចំណាយសេវាកម្មទីផ្សារសរុបគឺគ្មានអ្វីដែលគួរឱ្យឆ្ងល់នោះទេដោយសារតែការរីកសាយនៃបណ្តាញសារព័ត៌មានតាមរយៈខ្សែកាប លទ្ធភាពនៃអ៊ិនធើណែតដើម្បីផ្សព្វផ្សាយជាសារទៅទីផ្សារដោយផ្ទាល់។<sup>6</sup>

ឧទាហរណ៍៖ ការចែកចាយនៅចក្រភពអង់គ្លេសមានចំនួន ៥,១ ពាន់លានដុល្លារនៅឆ្នាំ ២០០០ និង ២៤៨ ពាន់លានដុល្លារនៅអាមេរិក ដែលការចំណាយសម្រាប់ឆ្នាំ ២០០០ នៅសហរដ្ឋអាមេរិកនោះហើយដែលបានដឹកនាំពិភពលោកទៅរកការប្រើប្រាស់ការផ្សព្វផ្សាយការលក់។<sup>7</sup>

**១.៣. គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់**

- ការផ្សព្វផ្សាយការលក់មានគោលបំណង ៖
  - ដើម្បីបង្កើតទីផ្សារសម្រាប់ផលិតផលថ្មី (To Create Market For New Products)

ជួនកាលវាពិបាកក្នុងការបង្កើតតម្រូវការសម្រាប់ផលិតផលថ្មីនៅក្នុងទីផ្សារនៃផលិតផលស្រដៀងគ្នា។ ក្នុងករណីបែបនេះក្រុមហ៊ុនជ្រើសរើសការបង្កើនការលក់មួយចំនួនដោយប្រើយុទ្ធសាស្ត្រការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដូចជាតម្លៃជ្រៀតចូលការផ្តល់ជូនការបញ្ចុះតម្លៃនិងគោលការណ៍ខ្វះខាត។

  - ដើម្បីរក្សាការប្រកួតប្រជែង (To Remain Competitive)

ក្រុមហ៊ុនប្រើបច្ចេកទេសការផ្សព្វផ្សាយការលក់បណ្តោះអាសន្នដើម្បីប្រកួតប្រជែងជាមួយយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររយៈពេលខ្លីរបស់គូរប្រជែង។

  - ដើម្បីទទួលបានការជឿទុកចិត្តពីអ្នកចែកចាយ (To Gain Dealers Trust)

<sup>6</sup> [https://www.inc.com/encyclopedia/sales-promotion.html?fbclid=IwAR2TSJ0IaM2DH7wU\\_Slo4Fbez-vRIDnqlv9F0DLjNIRigW7BUKM9IRadhYY](https://www.inc.com/encyclopedia/sales-promotion.html?fbclid=IwAR2TSJ0IaM2DH7wU_Slo4Fbez-vRIDnqlv9F0DLjNIRigW7BUKM9IRadhYY)  
<sup>7</sup> MICHAEL J.BAKER, The Marketing Book, 2003, P467

បច្ចេកទេសការផ្សព្វផ្សាយការលក់បង្កើនការលក់ផលិតផល។ នេះបង្កើនប្រាក់ចំណូលរបស់ឈ្មួញ ហើយជាលទ្ធផលពួកគេចូលចិត្តយីហោកាន់តែច្រើន។

- ដើម្បីយកផលិតផលចូលទៅទីផ្សារថ្មី (To Take Products To New Markets )

ទីផ្សារថ្មីច្រើនតែពិបាកចូល ដូច្នេះការផ្សព្វផ្សាយការលក់បង្កើនការទាក់ទាញនិងធ្វើឱ្យអតិថិជន

ទីផ្សារថ្មីច្រើនតែពិបាកចូល ដូច្នេះការផ្សព្វផ្សាយការលក់បង្កើនការទាក់ទាញនិងធ្វើឱ្យអតិថិជន

កាន់តែច្រើនសាកល្បងផលិតផលថ្មី។

- បង្កើនការយល់ដឹងអំពីម៉ាក (Increase Brand Awareness)

វារួមបញ្ចូលទាំងការលើកទឹកចិត្តគួរឱ្យទាក់ទាញដែលជួយបង្កើនការយល់ដឹងអំពីម៉ាក ដែលនៅទី បំផុតនាំឱ្យមានការលក់កាន់តែច្រើន។

- ទាក់ទាញអតិថិជនដែលបាត់បង់ (Woo Existing Customers)

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ក៏ត្រូវបានប្រើដើម្បីដោះស្រាយយុទ្ធសាស្ត្រប្រមាញ់របស់គួរប្រកួតប្រជែងនិងរក្សា អតិថិជនគង់វង្សជាមួយនឹងយីហោ។<sup>8</sup>

**១.៤. ប្រភេទនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់**

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់អាចត្រូវបានបែងចែកជាពីរប្រភេទយោងទៅតាមការផ្សព្វផ្សាយដែលត្រូវបាន កំណត់ ទាំងនេះគឺ៖

**១.៤.១. ការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់អតិថិជន (COMSUMER PROMOTION)**

នៅពេលដែលយុទ្ធសាស្ត្រលើកកម្ពស់ការលក់ត្រូវបានកំណត់គោលដៅដល់អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ វាត្រូវបានគេហៅថាការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់អតិថិជន។ ឧទាហរណ៍មួយនឹងត្រូវបានផ្តល់ជូន 20% បិទលើ ផលិតផលមួយចំនួនដល់អតិថិជន។ ការជម្រុញចម្បងរបស់អតិថិជនគឺការបង្កើនការលក់ដោយទាក់ទាញ អតិថិជនថ្មីៗនិងទាក់ទាញអតិថិជនដែលមានស្រាប់។ ខាងក្រោមនេះជាបច្ចេកទេសសំខាន់ៗដែលត្រូវបានប្រើ ក្នុងការលើកកម្ពស់ការលក់តម្រង់ទិសដៅអ្នកប្រើប្រាស់។

**១.៤.១.១. កិច្ចព្រមព្រៀងតម្លៃ (Price Deals )**

កិច្ចព្រមព្រៀងតម្លៃអ្នកប្រើប្រាស់សន្សំប្រាក់អ្នកទិញនៅពេលផលិតផលត្រូវបានទិញប្រភេទនៃកិច្ច ព្រមព្រៀងតម្លៃសំខាន់ៗរួមមាន៖

<sup>8</sup> <https://www.feedough.com/sales-promotion-definition-examples-types/?fbclid=IwAR39bxcgWji0LFS4F7UCXn9z6S6tVfp8YI9fMogzPpNlt1PKS2SadgiVXhI>

- ការបញ្ចុះតម្លៃ កញ្ចប់ប្រាក់រង្វាន់ ការសងប្រាក់វិញ្ញាប្បការបង្វិលប្រាក់និងគូប៉ុង។ កិច្ចព្រមព្រៀងតម្លៃជាធម្មតាមានគោលបំណងជំរុញឱ្យមានការប្រើប្រាស់ផលិតផលថ្មីឬពង្រីកបណ្តាញដើម្បីជ្រើសរើសអ្នកទិញថ្មីសម្រាប់ផលិតផលដែលមានភាពចាស់ទុំឬបញ្ចុះបញ្ចូលអតិថិជនដែលមានស្រាប់ឱ្យបង្កើនការទិញបង្កើនការប្រើប្រាស់របស់ពួកគេឬទិញគ្រឿងជាច្រើន។ កិច្ចព្រមព្រៀងតម្លៃមានប្រសិទ្ធភាពបំផុតនៅពេលដែលតម្លៃគឺជាលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យសំខាន់បំផុតរបស់អ្នកប្រើប្រាស់។
- ការបញ្ចុះតម្លៃ(discount) ៖ អ្នកទិញអាចយល់ដឹងអំពីការបញ្ចុះតម្លៃនៅពេលគេលក់ផ្ទាល់ឬតាមរយៈការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ នៅចំណុចនៃការលក់ការបញ្ចុះតម្លៃអាចត្រូវបានបិទផ្សាយនៅលើកញ្ចប់នៅលើផ្លាកសញ្ញានៅជិតផលិតផលនៅតាមបង្គោលហាង។ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មជាច្រើនប្រភេទអាចត្រូវបានប្រើដើម្បីជូនដំណឹងដល់អតិថិជនអំពីការបញ្ចុះតម្លៃនាពេលខាងមុខរួមមានការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម កាសែតនិងទូរទស្សន៍។ ការបញ្ចុះតម្លៃពិសេសជាទូទៅនៅក្នុងឧស្សាហកម្មមូបអាហារដែលផ្សារទំនើបក្នុងស្រុកដំណើរការពិសេសប្រចាំសប្តាហ៍។ ការបញ្ចុះតម្លៃអាចត្រូវបានផ្តួចផ្តើមឡើងដោយក្រុមហ៊ុនផលិត អ្នកលក់រាយឬអ្នកចែកចាយ។ ឧទាហរណ៍ក្រុមហ៊ុនផលិតមួយអាច "កំណត់តម្លៃមុន" ផលិតផលហើយបន្ទាប់មកបញ្ចុះបញ្ចូលអ្នកលក់រាយឱ្យចូលរួមក្នុងការបញ្ចុះតម្លៃរយៈពេលខ្លីនេះតាមរយៈការលើកទឹកចិត្តបន្ថែម។ ដើម្បីឱ្យទូទៅស្របបញ្ចុះតម្លៃមានប្រសិទ្ធភាពពួកគេត្រូវតែមានការគាំទ្រពីអ្នកចែកចាយទាំងអស់។ អតិថិជនដែលមានស្រាប់យល់ថាការបញ្ចុះតម្លៃជារង្វាន់ហើយច្រើនតែឆ្លើយតបដោយទិញក្នុងបរិមាណកាន់តែច្រើន។ ការបញ្ចុះតម្លៃតំលៃតែម្នាក់ឯងទោះយ៉ាងណាក៏ដោយជាធម្មតាវាមិនធ្វើអោយអ្នកទិញលើកទីមួយដឹងខ្លួនឡើយ។
- កញ្ចប់ប្រាក់រង្វាន់(bonus pack deals) ៖ នៅពេលកញ្ចប់ប្រាក់រង្វាន់ត្រូវបានផ្តល់ជូនចំនួនបន្ថែមនៃផលិតផលគឺឥតគិតថ្លៃនៅពេលទំហំស្តង់ដារនៃផលិតផលត្រូវបានទិញក្នុងតម្លៃធម្មតា។ បច្ចេកទេសនេះត្រូវបានប្រើជាប្រចាំក្នុងការធ្វើទីផ្សារផលិតផលសំអាត អាហារជំនួយសុខភាពនិងសម្រស់ដើម្បីណែនាំទំហំថ្មីឬធំជាងនេះ។ រង្វាន់ជាកញ្ចប់អំណោយដល់អ្នកប្រើប្រាស់បច្ចុប្បន្នប៉ុន្តែអាចមានការអំពាវនាវតិចតួចដល់អ្នកប្រើប្រាស់ម៉ាកដែលមានការប្រកួតប្រជែង។ ការផ្តល់ជូនជាកញ្ចប់គឺនៅពេលដែលពីរប្រើនឯកតានៃផលិតផលត្រូវបានលក់ក្នុងការបញ្ចុះតម្លៃឯកតាធម្មតា។ ពេលខ្លះផលិតផលត្រូវបានរៀបចំជាប្រាសដុសធ្មេញនិងថ្នាំដុសធ្មេញ។
- ការសងប្រាក់វិញ្ញាប្បការបង្វិលប្រាក់(refunds or rebates) ៖ គឺជាការផ្តល់ជូនដោយអ្នកទីផ្សារម្នាក់ដើម្បីប្រគល់ប្រាក់មួយចំនួននៅពេលដែលផលិតផលត្រូវបានទិញតែមួយមុខឬរួមផ្សំជាមួយផលិតផល

ផ្សេងទៀត។ ការសងប្រាក់វិញ្ញាប្បការបង្វិលប្រាក់ មានគោលបំណងបង្កើនបរិមាណនៃការទិញដើម្បីលើកទឹកចិត្តអតិថិជនឱ្យ " ផ្ទុកទំនិញ " លើផលិតផល។ យុទ្ធសាស្ត្រនេះធ្វើឱ្យការប្រកួតប្រជែងថយចុះ ដោយយកអតិថិជនចេញពីទីផ្សារជា បណ្តោះអាសន្នជំរុញការទិញទំនិញដែលអាចពន្យារពេលបានដូចជាគ្រឿងប្រើប្រាស់ធំ ៗ។ ការសងប្រាក់វិញ្ញាប្បការបង្វិលប្រាក់ជាទូទៅត្រូវបានគេចាត់ទុកថាជារង្វាន់សម្រាប់ការទិញហើយពួកគេទំនងជាបង្កើតភាពស្មោះត្រង់របស់ម៉ាកជាងបន្ថយវា។

- គូប៉ុង(coupons) ៖ គឺជាវិញ្ញាបនបត្រស្របច្បាប់ដែលផ្តល់ដោយក្រុមហ៊ុនផលិតនិងអ្នកលក់វាយ។ ពួកគេផ្តល់ប្រាក់សន្សំដែលបានបញ្ជាក់លើផលិតផលដែលបានជ្រើសរើសនៅពេលបង្ហាញសម្រាប់ការបង់រំលោះនៅពេលទិញ។ អ្នកផលិតធានានូវការចំណាយលើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនិងចែកចាយគូប៉ុង។ អ្នកផលិតចែកគូប៉ុងក្នុងវីដេអូច្រើន។ ពួកគេអាចត្រូវបានបញ្ជូនដោយផ្ទាល់តាមmail ចែកតាមផ្ទះ ឬចែកចាយតាមទីតាំងកណ្តាលដូចជាផ្សារទំនើបជាដើម។ គូប៉ុងក៏អាចត្រូវបានចែកចាយតាមរយៈប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយផងដែរដូចជាទស្សនាវដ្តីនិងកាសែត ។

**១.៤.១.២. ការប្រកួតប្រជែង / ការចាប់ឆ្នោត ( Contests/Sweepstakes )**

ភាពខុសគ្នាសំខាន់រវាងការប្រកួតប្រជែងនិងការចាប់ឆ្នោតគឺការប្រកួតប្រជែងតម្រូវឱ្យអ្នកចូលរួមអនុវត្តភារកិច្ចឬបង្ហាញជំនាញដែលត្រូវបានវិនិច្ឆ័យដើម្បីត្រូវបានគេចាត់ទុកថាជាអ្នកឈ្នះខណៈដែលការចាប់ឆ្នោតពាក់ព័ន្ធនឹងការចាប់រង្វាន់ដោយចៃដន្យឬការប្រកួតប្រជែងដែលអាចប្រមិនអាច។ ជាទូទៅការប្រកួតប្រជែងត្រូវបានគេប្រើជាការផ្សព្វផ្សាយការលក់ច្រើនជាងការចាប់ឆ្នោតដោយសារតែការរឹតត្បិតផ្នែកច្បាប់លើល្បែង។

**១.៤.១.៣. ព្រឹត្តិការណ៍ពិសេស ( Special Events )**

ទីផ្សារព្រឹត្តិការណ៍ពិសេសផ្តល់ជូននូវគុណសម្បត្តិមួយចំនួន។ ទីមួយ ព្រឹត្តិការណ៍នានាមានទំនោរទាក់ទាញអ្នកទស្សនាដែលមានភាពដូចគ្នាដែលកោតសរសើរយ៉ាងខ្លាំងចំពោះម្ចាស់ឧបត្ថម្ភ។ ដូច្នេះប្រសិនបើផលិតផលសមនឹងព្រឹត្តិការណ៍និងទស្សនិកជនវានឹងផ្តល់ឥទ្ធិពលនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់នឹងខ្ពស់។ ទីពីរ ការឧបត្ថម្ភព្រឹត្តិការណ៍ជារឿយៗបង្កើតការគាំទ្រក្នុងចំណោមនិយោជិកដែលអាចនឹងទទួលបានការទទួលស្គាល់ចំពោះការចូលរួមរបស់ពួកគេនិងនៅក្នុងពាណិជ្ជកម្ម។

**១.៤.១.៤. បុព្វលាភ ( Premiums )**

បុព្វលាភគឺជាសំណងជាក់ស្តែងដែលត្រូវបានផ្តល់ជាការលើកទឹកចិត្តសម្រាប់ការធ្វើសកម្មភាពជាក់លាក់ ជាធម្មតាទិញផលិតផល។ បុព្វលាភអាចត្រូវបានផ្តល់ជូនដោយឥតគិតថ្លៃឬអាចត្រូវបានផ្តល់ជូន

អតិថិជនសម្រាប់តម្លៃដែលបានកាត់បន្ថយយ៉ាងខ្លាំង។ ការលើកទឹកចិត្តដែលត្រូវបានផ្តល់ឱ្យដោយឥតគិតថ្លៃនៅពេលទិញត្រូវបានគេហៅថាបុព្វលាភផ្ទាល់។ ការផ្តល់ជូនទាំងនេះផ្តល់នូវការពេញចិត្តភ្លាមៗបូករួមទាំងមិនមានការភាន់ច្រឡំអំពីការវិលត្រឡប់មកវិញនូវប្រអប់ឬក៏រក្សាទុកលេខកូដឬកូដសុពលភាពនៃការទិញ។

**១.៤.១.៥. កម្មវិធីបន្ត (Continuity Programs)**

កម្មវិធីបន្តរក្សាអ្នកប្រើប្រាស់យើងហោក្នុងរយៈពេលយូរដោយផ្តល់ការលើកទឹកចិត្តឬការលើកទឹកចិត្តជាបន្ត។ កម្មវិធីបន្តទាមទារឱ្យអតិថិជនបន្តទិញផលិតផលដើម្បីទទួលបានបុព្វលាភនាពេលអនាគត។ តែមជ្ឈមណ្ឌលដូដែលពេញនិយមនៅទសវត្សរ៍ ១៩៥០ និង ១៩៦០ គឺជាឧទាហរណ៍សំខាន់។ អតិថិជនជាធម្មតាទទួលបានត្រាមួយសម្រាប់រាល់ពេលដែលបានចំណាយនៅហាងដែលចូលរួម។ ក្រុមហ៊ុនបោះត្រាបានផ្តល់នូវមជ្ឈមណ្ឌលបង់រំលោះដែលត្រូវបានជួញដូរសម្រាប់ទំនិញ។ កាតាឡុកដែលរាយបរិមាណត្រាដែលត្រូវការសម្រាប់របស់នីមួយៗមាននៅតាមហាងដែលចូលរួម។ សព្វថ្ងៃនេះជើងហោះហើរញឹកញាប់របស់ក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ ផែនការអ្នកទេសចរញឹកញាប់របស់សណ្ឋាគារ កម្មវិធីលក់រាយញឹកញាប់របស់អ្នកលក់រាយ និងប័ណ្ណឥណទានដែលផ្តល់ប្រាក់រង្វាន់គឺជាកម្មវិធីបន្តធម្មតា។ នៅពេលយើងប្រកួតប្រជែងបានឈានដល់ភាពស្មើគ្នាទាក់ទងនឹងតម្លៃនិងសេវាកម្មកម្មវិធីបន្តមានពេលខ្លះជាកត្តាសម្រេចចិត្តក្នុងចំណោមដៃគូប្រកួតប្រជែងទាំងនោះ។ តាមរយៈការផ្តល់រង្វាន់ដល់អតិថិជនយូរអង្វែងចំពោះភាពស្មោះត្រង់របស់ពួកគេកម្មវិធីបន្តក៏ជួយកាត់បន្ថយការគំរាមកំហែងរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែងថ្មីៗចូលក្នុងទីផ្សារ។

**១.៤.១.៦. គំរូ (Sampling)**

សញ្ញារបស់អ្នកទីផ្សារដែលទទួលបានជោគជ័យគឺការយកផលិតផលទៅក្នុងដៃអ្នកប្រើប្រាស់។ ពេលខ្លះជាពិសេសនៅពេលដែលផលិតផលថ្មីមិនមែនជាអ្នកដឹកនាំទីផ្សារយុទ្ធសាស្ត្រដ៏មានប្រសិទ្ធិភាពគឺផ្តល់ផលិតផលគំរូដល់អតិថិជនដោយមិនគិតថ្លៃឬថ្លៃដើមតិចតួច។ ប៉ុន្តែដើម្បីឱ្យគំរូផ្លាស់ប្តូរការសម្រេចចិត្តទិញនាពេលអនាគតរបស់មនុស្ស ផលិតផលត្រូវតែមានអត្ថប្រយោជន៍ឬលក្ខណៈពិសេសដែលនឹងមានជាក់ស្តែង។ មានមធ្យោបាយជាច្រើនក្នុងការផ្សព្វផ្សាយគំរូដល់អ្នកប្រើប្រាស់។ ការពេញនិយមបំផុតគឺតាមរយៈ email ប៉ុន្តែការកើនឡើងថ្លៃដើមនិងតម្រូវការវេចខ្ចប់បានធ្វើឱ្យវិធីសាស្ត្រនេះមិនសូវទាក់ទាញ។ ជំរើសមួយគឺការចែកតាមផ្ទះជាពិសេសនៅពេលទំនិញមានភាពសំបើងសំពោងនិងនៅពេលដែលមានអង្គការចែកចាយមានឈ្មោះល្បី។ វិធីសាស្ត្រនេះអនុញ្ញាតឱ្យជ្រើសរើសគំរូនៃតំបន់លំនៅដ្ឋានឬស្នូលតែមនុស្ស។ វិធីសាស្ត្រមួយទៀតគឺការចែកចាយគំរូដោយភ្ជាប់ជាមួយការផ្សព្វផ្សាយ។ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មអាចរាប់បញ្ចូលប័ណ្ណដែលអតិថិជនអាចផ្ញើមកផលិតផលបានឬអាចរួមបញ្ចូលទាំងអាស័យដ្ឋានឬលេខទូរស័ព្ទសំរាប់បញ្ជាទិញ។ ទោះបីជា

បច្ចេកទេសចុងក្រោយនេះអាចបង្កើតសុន្ទរៈសម្រាប់អ្នកលក់រាយក៏ដោយក៏អ្នកលក់រាយមួយចំនួនតូចចិត្ត  
នឹងភាពអាក់អរអួលនិងទាមទារការបង់ប្រាក់ខ្ពស់សម្រាប់កិច្ចសហប្រតិបត្តិការរបស់ពួកគេ។

**១.៤.១.៧. គោលបំណងការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់អតិថិជន**

ការផ្សព្វផ្សាយ costumer អាចមានគោលបំណង៖

- បង្កើតការយល់ដឹងឬចំណាប់អារម្មណ៍
- លើកស្ទួយការផ្សព្វផ្សាយរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែងឬសកម្មភាពផ្សេងទៀត
- បង្ហាញពីការយកចិត្តទុកដាក់ឆ្ងាយពីការប្រកួតប្រជែងតម្លៃ
- ពង្រឹងប្រធានបទផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម
- ការអភិវឌ្ឍទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជន
- ការប្រមូលព័ត៌មានអតិថិជន។<sup>៩</sup>

**១.៤.២. ការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់តំណាងចែកចាយ (TRADE PROMOTION)**

ការលើកកម្ពស់ការលក់ពាណិជ្ជកម្មគឺផ្ដោតសំខាន់ទៅលើអ្នកលក់ដុំ អ្នកលក់ដុំនិងអ្នកលក់រាយ  
ដែលចែកចាយផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតផលអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ។ គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយ  
ការលក់មានគោលបំណងខុសគ្នាពីគោលដៅរបស់អតិថិជន។ ជាទូទៅការជំរុញការលក់ពាណិជ្ជកម្មសង្ឃឹម  
ថានឹងសំរេចបាននូវគោលដៅចំនួនបួន៖ ១) បង្កើនការគាំទ្រទំនិញនៅតាមហាងព្រោះការគាំទ្រខ្លាំងនៅកម្រិត  
ហាងលក់រាយគឺជាគន្លឹះក្នុងការការពារកុំឲ្យបាត់បង់អតិថិជន ២) គ្រប់គ្រងបញ្ជីសារពើភណ្ឌដោយបង្កើនឬ  
បន្ថយកម្រិតសារពើភណ្ឌដូច្នោះជួយលុបបំបាត់កុំឲ្យមានការឡើងចុះខ្លាំងពេក ៣) ពង្រីកឬកែលម្អការចែក  
ចាយតាមរយៈការលើកកម្ពស់លក់ថ្មី (ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មក៏ត្រូវបានប្រើដើម្បីចែកចាយទំហំផលិតផលថ្មី  
ផងដែរ) ៤) បង្កើតភាពរីករាយអំពីផលិតផលក្នុងចំណោមអ្នកដែលទទួលខុសត្រូវក្នុងការលក់វា។ ទំរង់ទូទៅ  
មួយចំនួននៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដែលត្រូវបានបង្ហាញនៅខាងក្រោមរួមមាន ការបង្ហាញការទិញ ការ  
តាំងពិព័រណ៍ ការប្រជុំការលក់ ការលក់ការប្រកួតប្រជែង ការជំរុញប្រាក់ អ្នកចែកចាយនិងប្រាក់ឧបត្ថម្ភផ្សព្វផ្សាយ។

**១.៤.២.១. ចំណុចនៃការទិញ POP (Point of Purchase Displays)**

អ្នកផលិតផលជូន POP ដោយឥតគិតថ្លៃដល់អ្នកលក់រាយដើម្បីលើកកម្ពស់ម៉ាកឬក្រុមផលិតផល  
ជាក់លាក់មួយ។ ទម្រង់នៃការបង្ហាញ POP រួមមានរ៉ាកែតពិសេស ប្រអប់ព្រីន បដាស្លាក សញ្ញាប័ណ្ណ តម្លៃនិង

<sup>៩</sup> MICHAEL J.BAKER, The Marketing Book, 2003, P461



អ្នកចែកចាយផលិតផលមេកានិច។ ប្រហែលជាវិធីដែលមានប្រសិទ្ធភាពបំផុតដើម្បីធានាថាអ្នកលក់បន្តនឹងប្រើការបង្ហាញ POP គឺដើម្បីរចនាវា ដូច្នេះវានឹងបង្កើតការលក់សម្រាប់អ្នកលក់រាយ។ ភាពមើលឃើញផលិតផលខ្ពស់គឺជាគោលដៅមូលដ្ឋាននៃការបង្ហាញ POP ។ នៅក្នុងឧស្សាហកម្មដូចជា វាលលក់គ្រឿងទេសដែលអ្នកទិញតវ៉ាន់ចំណាយពេលប្រហែលបីភាគដប់នៃវិនាទីមើលផលិតផលអ្វីដែលបង្កើនភាពមើលឃើញផលិតផលគឺមានតម្លៃ។ ការបង្ហាញ POP ក៏ផ្តល់ប្រសិទ្ធភាពដល់អ្នកប្រើប្រាស់អំពីព័ត៌មានក្នុងការសម្រេចចិត្តសំខាន់ៗដូចជាឈ្មោះរូបរាងនិងទំហំផលិតផល។ ប្រធានបទនៃការបង្ហាញ POP គួរតែសម្របសម្រួលជាមួយប្រធានបទដែលត្រូវបានប្រើនៅក្នុងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនិងដោយអ្នកលក់។

**១.៤.២.២. ពិពណ៌នាពាណិជ្ជកម្ម (Trade Shows)**

ក្រុមហ៊ុនផលិតរបស់ពាន់បានបង្ហាញនូវទំនិញរបស់ពួកគេ ហើយធ្វើការបញ្ជាទិញនៅឯពិពណ៌នាពាណិជ្ជកម្ម។ តាមពិតក្រុមហ៊ុនចំណាយជាង ៩ ពាន់លានដុល្លារជារៀងរាល់ឆ្នាំទៅលើកម្មវិធីទាំងនេះ។ ពិពណ៌នាពាណិជ្ជកម្មផ្តល់នូវឱកាសដ៏សំខាន់ក្នុងការសរសេរការបញ្ជាទិញសម្រាប់ផលិតផល។ ពួកគេក៏ផ្តល់ឱកាសដើម្បីបង្ហាញផលិតផលផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានឆ្លើយសំណួរនិងប្រៀបធៀបដោយផ្ទាល់ទៅនឹងដៃគូប្រកួតប្រជែង។ ទាក់ទងនឹងពិពណ៌នាពាណិជ្ជកម្មប៉ុន្តែក្នុងទ្រង់ទ្រាយតូចជាងនេះគឺជាការប្រជុំលក់ដែលឧបត្ថម្ភដោយក្រុមហ៊ុនផលិតឬអ្នកលក់ដុំ។ ចំណែកឯការតាំងពិពណ៌នាពាណិជ្ជកម្មគឺបើកចំហសម្រាប់អតិថិជនសក្តានុពលទាំងអស់ក្នុងការប្រជុំលក់ត្រូវបានកំណត់ឆ្ពោះទៅរកកម្លាំងលក់របស់ក្រុមហ៊ុនឬភ្នាក់ងារលក់ឯករាជ្យ។ ការប្រជុំទាំងនេះជាធម្មតាធ្វើឡើងក្នុងតំបន់និងដឹកនាំដោយអ្នកគ្រប់គ្រងផ្នែកលក់។ ការប្រជុំអាចត្រូវបានប្រើដើម្បីជម្រុញភ្នាក់ងារលក់ឲ្យពន្យល់ផលិតផលឬយុទ្ធនាការផ្សព្វផ្សាយឬដើម្បីឆ្លើយសំណួរ។ សម្រាប់អ្នកលក់បន្តនិងអ្នកលក់ប្រកួតប្រជែងការលក់ក៏អាចជាការលើកទឹកចិត្តដ៏មានប្រសិទ្ធភាពផងដែរ។

**១.៤.២.៣. ជំរុញប្រាក់ PM (Push Money)**

PMដែលត្រូវបានគេស្គាល់ថាជាការចំណាយគឺជាការទូទាត់បន្ថែមដែលត្រូវបានផ្តល់ឱ្យអ្នកលក់សម្រាប់ការបំពេញគោលដៅនៃការលក់ដែលបានបញ្ជាក់។ ឧទាហរណ៍អ្នកផលិតទូទឹកកកអាចនឹងផ្តល់ប្រាក់រង្វាន់ ៣០ ដុល្លារសម្រាប់គ្រឿងអេឡិចត្រូនិកប្រភេទនីមួយៗរបស់ម៉ូដែល A និងប្រាក់រង្វាន់ ២០ ដុល្លារសម្រាប់ម៉ូដែលប្រភេទ B ដែលលក់នៅចន្លោះថ្ងៃទី ១ ខែមីនាដល់ថ្ងៃទី ១ ខែកញ្ញា។ នៅចុងបញ្ចប់នៃរយៈពេលនោះអ្នកលក់នឹងបញ្ជូនភស្តុតាង នៃការលក់ទាំងនេះទៅឱ្យក្រុមហ៊ុនផលិតនិងទទួលបានការត្រួតពិនិត្យត្រឡប់មកវិញ។ ទោះបីជាមនុស្សមួយចំនួនយល់ឃើញថាការជំរុញប្រាក់គឺស្រដៀងគ្នាទៅនឹងការស៊ីសំណូកក៏ដោយ ក៏ក្រុមហ៊ុនផលិតជាច្រើននៅតែផ្តល់វា ដែរ។

**១.៤.២.៤. អ្នកចែកចាយបន្ទុក (Deal Loaders)**

អ្នកចែកចាយបន្ទុកគឺជាបុព្វលាភដែលផ្តល់ដោយក្រុមហ៊ុនផលិតទៅឱ្យអ្នកលក់រាយសម្រាប់ការបញ្ជាទិញបរិមាណផលិតផលជាក់លាក់។ អ្នកចែកចាយបន្ទុកពីរប្រភេទគឺធម្មតាបំផុត។ ទីមួយគឺ អ្នកទិញទិញដែលជាអំណោយដែលបានផ្តល់សម្រាប់ការបង្កើតទំហំបញ្ជាទិញដែលបានបញ្ជាក់។ ទីពីរ គឺជាអ្នកដាក់បង្ហាញដែលមានន័យថាការបង្ហាញត្រូវបានផ្តល់ឱ្យអ្នកលក់រាយបន្ទាប់ពីយុទ្ធនាការ។ ឧទាហរណ៍ក្រុមហ៊ុន General Electric អាចមានផ្ទាំងបង្ហាញដែលមានប្រដាប់ប្រដាប់ប្រើប្រាស់ដែលជាផ្នែកមួយនៃកម្មវិធីពិសេស។ នៅពេលកម្មវិធីចប់អ្នកលក់រាយនឹងទទួលបានឧបករណ៍ទាំងអស់នៅលើការបង្ហាញប្រសិនបើទំហំនៃការបញ្ជាទិញដែលបានបញ្ជាក់ត្រូវបានសម្រេច។

**១.៤.២.៥. កិច្ចព្រមព្រៀងពាណិជ្ជកម្ម (Trade Deals)**

កិច្ចព្រមព្រៀងពាណិជ្ជកម្មគឺជាការផ្តល់សម្បទានតម្លៃពិសេសសម្រាប់រយៈពេលកំណត់មួយ ការបញ្ចុះតម្លៃទិញធម្មតាដែលបានផ្តល់ឱ្យពាណិជ្ជកម្ម។ កិច្ចព្រមព្រៀងពាណិជ្ជកម្មមានក្រុមនៃយុទ្ធសាស្ត្រដែលមានប្រធានបទរួមមួយដើម្បីលើកទឹកចិត្តឱ្យអ្នកលក់ផ្សព្វផ្សាយផលិតផល។ អ្នកទិញអាចនឹងទទួលបានការបង្ហាញពិសេសការបញ្ជាទិញធំជាងធម្មតាទីតាំងនៅក្នុងហាងឬការខិតខំប្រឹងប្រែងផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មកាន់តែប្រសើរ។ ក្នុងការដោះដូរអ្នកលក់រាយអាចនឹងទទួលបានប្រាក់ឧបត្ថម្ភពិសេសការបញ្ចុះតម្លៃទំនិញឬលុយ។ នៅក្នុងឧស្សាហកម្មជាច្រើនកិច្ចព្រមព្រៀងពាណិជ្ជកម្មគឺជាការរំពឹងទុកជាដំបូងសម្រាប់ការគាំទ្រការលក់រាយហើយមូលនិធិទិញដែលបានចំណាយនៅក្នុងតំបន់នេះគឺគួរឱ្យកត់សម្គាល់។ កិច្ចព្រមព្រៀងពាណិជ្ជកម្មមានពីរប្រភេទគឺ៖ ការទិញប្រាក់ឧបត្ថម្ភនិងប្រាក់ឧបត្ថម្ភផ្សព្វផ្សាយ ឬ ការបង្ហាញ។

- ទិញប្រាក់ឧបត្ថម្ភ (buying allowances) ៖ ប្រាក់ឧបត្ថម្ភទិញគឺជាប្រាក់រង្វាន់ដែលអ្នកផលិតផលផ្តល់ឱ្យទៅអ្នកលក់បន្តនៅពេលដែលចំនួនផលិតផលជាក់លាក់ត្រូវបានទិញក្នុងកំឡុងពេលជាក់លាក់ណាមួយ។ ឧទាហរណ៍អ្នកលក់បន្តដែលទិញផលិតផលយ៉ាងហោចណាស់ ១៥ ករណីអាចនឹងទទួលបានប្រាក់ឧបត្ថម្ភក្នុងការទិញចំនួន ៦ ដុល្លារក្នុងមួយករណីខណៈពេលដែលការទិញយ៉ាងហោចណាស់២០កេសនឹងអាចចុះ ៧ ដុល្លារក្នុងមួយករណី។ ល។ ការទូទាត់អាចជាទម្រង់មូលប្បទានបំត្រឬការកាត់បន្ថយតម្លៃមុខនៃវិក្កយបត្រ។ ដើម្បីទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ពីប្រាក់ឧបត្ថម្ភទិញអ្នកលក់រាយខ្លះចូលរួមក្នុង "ការទិញបន្ត" ។ ខ្លឹមសារពួកគេបញ្ជាទិញទំនិញច្រើនជាងអ្វីដែលត្រូវការក្នុងកំឡុងពេលកិច្ចព្រមព្រៀងបន្ទាប់មកទុកទំនិញបន្ថែមដើម្បីលក់នៅពេលក្រោយក្នុងតម្លៃធម្មតា។ នេះ

សន្មតថាប្រាក់សន្សំដែលទទួលបានតាមរយៈប្រាក់ឧបត្ថម្ភទិញគឺធំជាងថ្លៃដើមឃ្នាំងនិងដឹកជញ្ជូន ទំនិញបន្ថែម។

- ប្រាក់ឧបត្ថម្ភផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម(advertising allowances) ៖ ប្រាក់ឧបត្ថម្ភផ្សាយពាណិជ្ជកម្មគឺជាភាគលាភដែលបង់ដោយអ្នកទីផ្សារទៅអ្នកលក់បន្តសម្រាប់ផ្សាយពាណិជ្ជកម្មផលិតផលរបស់ខ្លួន។ លុយអាចត្រូវបានប្រើដើម្បីទិញការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មឧទាហរណ៍ដើម្បីបោះពុម្ពប័ណ្ណផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មឬបើកការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនៅក្នុងកាសែតក្នុងស្រុក។ ប៉ុន្តែអ្នកលក់បន្តទាញយកអត្ថប្រយោជន៍ពីប្រព័ន្ធជូធូរក្រុមហ៊ុនផលិតជាច្រើនត្រូវការការផ្ទៀងផ្ទាត់។ ក្រុមហ៊ុនផលិតខ្លះបង់ថ្លៃលក់រាយបន្ថែមទៀតដើម្បីលេចការបង្ហាញរបស់ពួកគេពីផលិតផលជាច្រើនដែលអាចរកបានរៀងរាល់សប្តាហ៍។ ការទូទាត់អាចជាទម្រង់សាច់ប្រាក់ឬទំនិញ។ អ្នកលក់រាយត្រូវតែផ្តល់លិខិតបញ្ជាក់ជាលាយលក្ខណ៍អក្សរនៃការអនុលោមតាមលក្ខខណ្ឌនៃកិច្ចសន្យាមុនពេលពួកគេត្រូវបានបង់។<sup>10</sup>

**១.៤.២.៦. គោលបំណងការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់តំណាងចែកចាយ**

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់តំណាងចែកចាយមានគោលបំណង ៖

- លើកទឹកចិត្តឬផ្តល់រង្វាន់ដល់កិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងលក់ពីអន្តរការី
- បង្កើនឬថែរក្សាជាន់ឬធ្វើសម្រាប់ផលិតផល
- លើកទឹកចិត្តដល់ការស្តុកទុកដោយអន្តរការី
- ទទួលបានការគាំទ្រសម្រាប់ការបង្ហាញពិសេសឬសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយផ្សេងទៀត
- ទទួលបាននូវកន្លែងលក់ថ្មី
- បំពេញអន្តរការីពីការធ្លាក់ចុះនៃការលក់បណ្តោះអាសន្ន
- ពង្រឹងការទំនាក់ទំនងទៅឬការអប់រំរបស់អន្តរការី។<sup>11</sup>

**១.៥. ការបង្កើតកម្មវិធីផ្សព្វផ្សាយការលក់**

**១.៥.១. ការសម្រេចចិត្តរបស់អ្នកទីផ្សារ**

បន្ទាប់មកអ្នកទីផ្សារត្រូវសម្រេចចិត្ត ថាតើត្រូវផ្សព្វផ្សាយ និង ចែកចាយកម្មវិធីផ្សព្វផ្សាយដូចម្តេចខ្លះដោយខ្លួនឯង។ ប័ណ្ណបញ្ជុះតម្លៃ ៥០សេនអាចត្រូវបានផ្តល់ជូននៅក្នុងកញ្ចប់មួយ នៅហាងតាមរយៈអ៊ីម៉ែល

<sup>10</sup> <https://www.feedough.com/sales-promotion-definition-examples-types/?fbclid=IwAR39bxcgWjiOLFS4F7UCXn9z6S6tVfp8YI9fMogzPpNlt1PKS2SadgiVXhl>

<sup>11</sup> MICHAEL J.BAKER, The Marketing Book, 2003, P464

ឬ នៅក្នុងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ វិធីចែកចាយនីមួយៗ ពាក់ព័ន្ធនឹងកម្រិត និងការចំណាយខុសៗគ្នា។ ជាងនេះទៀត អ្នកទីផ្សារកំពុងលាយបញ្ចូលប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយជាច្រើនចូលក្នុងយុទ្ធនាការសរុប។ រយៈពេលនៃការផ្តល់ជូននេះក៏មានសារៈសំខាន់ផងដែរ។ ប្រសិនបើ រយៈពេលនៃការលក់មានរយៈពេលខ្លីពេកនោះនឹងមានបញ្ហាច្រើនក្នុងលទ្ធផលដែលទទួលបាន(ដែលមិនអាចទិញបានក្នុងកំឡុងពេលនោះ) នឹងត្រូវខកខាន។ ប្រសិនបើអ្នកផ្តល់ជូនដំណើរការយូរពេក កិច្ចព្រមព្រៀងនេះនឹងបាត់បង់កម្លាំងមួយចំនួនរបស់ខ្លួនការសម្រេចចិត្ត គឺស្រដៀងគ្នាមួយចំនួនត្រូវបានធ្វើឡើងយ៉ាងឆាប់រហ័សដោយគ្មានការគិតច្រើនខណៈពេលដែលអ្នកផ្សេងទៀតអាចយកការស្រាវជ្រាវសហ្គាហ៍ ឬ ខែ និង ការពិភាក្សាដើម្បីសម្រេច។ នោះហើយជាមូលហេតុសំខាន់សំរាប់អ្នកទីផ្សារក្នុងការទស្សន៍ទាយផ្លូវនៃការសម្រេចចិត្តនៃអតិថិជនរបស់ខ្លួន និង ដើម្បីឆ្លើយសំណួរដែលអាចកើតមានឡើង។

ចាប់ពីពេលនេះអតិថិជនម្នាក់សម្រេចចិត្តចាប់ផ្តើមស្រាវជ្រាវទិញយកមួយ ដែលនឹងជៀសវាងត្រូវបានបង្ហាញជាមួយនឹងជម្រើសដែលអាចរកបានជាច្រើន។ តើអ្នកនឹងធ្វើឲ្យទីផ្សាររបស់អ្នកមានភាពខុសគ្នាពីការប្រកួតប្រជែងដូចម្តេច? ការវិភាគដែលមានប្រសិទ្ធភាពគឺមានសារៈសំខាន់ ដើម្បីជាកូនសោរសក្តានុពលពេញលេញនៃការផ្តួចផ្តើមទីផ្សាររបស់អ្នក។ វិធីមួយក្នុងចំណោមវិធីសំខាន់ៗដែលអាចជួយអ្នក គឺបង្ហាញផ្លូវដល់អ្នកទិញរបស់អ្នកឲ្យមកទិញ។ ស្វែងយកបន្ថែមអំពី ការធ្វើដំណើរទិញនេះនៅក្នុងអេឡិចត្រូនិចរបស់យើងផ្តល់ឲ្យមកឲ្យអតិថិជនប្រើប្រាស់ ដែលមានសុពលភាពគ្រប់គ្រាន់ដោយប្រើស្វ័យប្រវត្តិទីផ្សារ។

**១.៥.២. ការវាយតម្លៃ**

ការវាយតម្លៃក៏មានសារៈសំខាន់ ក៏ប៉ុន្តែក្រុមហ៊ុនជាច្រើនបរាជ័យក្នុងការវាយតម្លៃលើកម្មវិធីលើកកម្ពស់ការលក់របស់ពួកគេ ហើយអ្នកផ្សេងៗទៀតវាយតម្លៃឲ្យត្រឹមតែបានប៉ុណ្ណោះ។ វិធីសាស្ត្រវាយតម្លៃទូទៅបំផុត គឺប្រៀបធៀប មុនការលក់ អំឡុងពេល និង បន្ទាប់ពីការលក់។ ឧបមាថា ក្រុមហ៊ុនមានចំនែកទីផ្សារ ៦ ភាគរយ មុនពេលការផ្សព្វផ្សាយ ហើយកើតដល់ ១០ភាគរយក្នុងអំឡុងពេលការផ្សព្វផ្សាយ ហើយបានធ្លាក់ចុះមកត្រឹម ៥ភាគរយ នៅរយៈក្រោយនិងបានកើនដល់ ៧ភាគរយវិញនៅពេលក្រោយ។ ចំពោះការផ្សព្វផ្សាយហាក់បីដូចជាបានទាក់ទាញការតម្រៀបថ្មី និង ការលើកកម្ពស់ការទិញរបស់អតិថិជនកាន់តែច្រើន។ ការលក់បានធ្លាក់ចុះខណៈដែលអ្នកប្រើប្រាស់បានប្រើប្រាស់សោរពើភ័ណ្ណរបស់ពួកគេ។ រយៈពេលនៃការកើនឡើង ៧ភាគរយ មានន័យថា ក្រុមហ៊ុនទទួលបានអ្នកប្រើប្រាស់ថ្មីមួយចំនួន។ ប្រសិនបើភាគហ៊ុនរបស់យីហោបានវិលត្រឡប់ទៅកម្រិតចាស់វិញនោះ ការលក់អាចនឹងផ្លាស់ប្តូរបានតែពេលវេលានៃតម្រូវការ ជាជាងតម្រូវការសរុប។

**១.៥.៣. ការស្រាវជ្រាវពិតប្រាកដអតិថិជន**

ការស្រាវជ្រាវពិតប្រាកដអតិថិជន ក៏បង្ហាញពីប្រភេទមនុស្សដែលបានឆ្លើយតបនឹងការផ្សព្វផ្សាយ និង អ្វីដែលពួកគេបានធ្វើបន្ទាប់ពីវាបញ្ចប់។ ការស្ទង់មតិអាចផ្តល់ព័ត៌មានអំពីចំនួនអតិថិជនដែលដាក់អារម្មណ៍ លើអ្វីជាការផ្សព្វផ្សាយដែលពួកគេបានគិតពីវា។ របៀបជាច្រើនបានយកគុណសម្បត្តិរបស់វា និង ការប្រៀបធៀប ដែលប៉ះពាល់ដល់ការទិញរបស់ពួកគេ។ ការលើកកម្ពស់ការលក់ក៏អាចត្រូវបានវាយតម្លៃតាមរយៈការពិសោធន៍ ដែលមានកត្តាផ្សេងៗ ដូចជាតម្លៃលើកទឹកចិត្ត ពេលវេលា និង វិធីសាស្ត្រចែកចាយ។

**១.៥.៤. តួនាទីនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់**

ការស្រាវជ្រាវពី អតិថិជនក៏បង្ហាញផងដែរអំពី ប្រភេទមនុស្សដែលបានឆ្លើយតបការផ្សព្វផ្សាយ និងវិធី ដែលពួកគេបានធ្វើបន្ទាប់ពីវាបានបញ្ចប់។ ការស្ទង់មតិអាចផ្តល់ព័ត៌មានល្អិតល្អន់មួយចំនួនធំពីចំនួនអ្នកប្រើ ប្រាស់ដែលចូលចិត្ត។ តើពួកគេគិតយ៉ាងម៉េចអំពីអត្ថប្រយោជន៍ និង ការប៉ះពាល់ដល់ការទិញរបស់ពួកគេ? ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ក៏អាចត្រូវបានវាយតម្លៃតាមរយៈ ការពិសោធន៍ដែលផ្លាស់ប្តូរកត្តាជាប្រាក់លើកទឹកចិត្ត និង វិធីសាស្ត្រចែកចាយ។

ច្បាស់លាស់ណាស់ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងល្បាយការលក់សរុប។ ដើម្បី ប្រើវាឲ្យបានល្អអ្នកធ្វើទីផ្សារត្រូវតែកំណត់គោលដៅលើកម្ពស់ការលក់។ ជ្រើសរើសយកឧបករណ៍កល្លបំផុត បង្កើតកម្មវិធីលើកម្ពស់ការលក់ អនុវត្តតាមកម្មវិធី និង វាយតម្លៃលទ្ធផល។ លើសពីនេះទៅទៀត ការលើក កម្ពស់ការលក់ត្រូវតែបានសម្របសម្រួលយ៉ាងប្រុងប្រយ័ត្នជាមួយធាតុផ្សំនៃការផ្សព្វផ្សាយដទៃទៀត នៅក្នុង កម្មវិធីទំនាក់ទំនងទីផ្សាររួមបញ្ចូលគ្នា។

# **ជំពូកទី២**

**ស្ថានភាពទូរទៅរបស់ក្រុម**

**ហ៊ុន Callcard( CamGSM**

**Co. Ltd. )**

## ជំពូកទី២

### ស្ថានភាពទូរទេសរបស់ក្រុមហ៊ុន Callcard( CamGSM Co. Ltd.)

#### ២.១. ប្រវត្តិសង្ខេបរបស់ក្រុមហ៊ុន

ក្រុមហ៊ុន Callcard(CamGSM Co. Ltd.)គឺជាក្រុមហ៊ុនដែលផ្គត់ផ្គង់សេវាទូរគមនាគមន៍យូរជាង ៣០ ឆ្នាំនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ដែលមានអាយុកាលជាង២០ឆ្នាំមកហើយ និងមានអតិថិជនជាង៣លាននាក់។ ក្រុមហ៊ុននេះបានដាក់ដំណើរការសេវាកម្មតាំងពីឆ្នាំ១៩៩៧ ដោយប្រតិបត្តិការណ៍រួមគ្នាជាមួយក្រុមហ៊ុន MillicomInternational Cellular លើការផ្តល់សេវាទូរស័ព្ទបង់ប្រាក់ជាមុនដោយប្រើកាតកោស។ ប្រតិបត្តិការណ៍រួមគ្នានេះមានឈ្មោះថាក្រុមហ៊ុន Mobitel ដែលតែងតែជាក្រុមហ៊ុន ឈានមុខគេនៅក្នុងទីផ្សារបង្កើតថ្មី ផ្នែកបច្ចេកវិទ្យានិងសេវាអតិថិជន។

នៅឆ្នាំ១៩៩៨ ក្រុមហ៊ុន Mobitelបានដំណើរការសេវាទូរស័ព្ទប្រទេសកម្ពុជា លើសេវាសារជាអក្សរ ដំបូងគេនិងសេវាទូរស័ព្ទអន្តរជាតិប្រើប្រាស់ពីក្រៅប្រទេស។ នៅក្នុងឆ្នាំ២០០៥ ក្រុមហ៊ុននេះបានដាក់ដំណើរការបច្ចេកវិទ្យា 3G និងសេវា បន្ថែមតម្លៃ (Value Added Services ឬ VAS) ក៏ដូចជាគម្រោងចែករំលែកទឹកប្រាក់នៅឆ្នាំបន្ទាប់។ ប្រតិបត្តិការណ៍ដ៏អស្ចារ្យគួរឱ្យកត់សម្គាល់ គឺ ការដំណើរការបណ្តាញបច្ចេកវិទ្យា 3G រួមទាំងការផ្លាស់ប្តូរឈ្មោះក្រុមហ៊ុនពី Mobitel ទៅជា សែលកាត (Cellcard) និងការវិនិយោគជាទឹកប្រាក់ជាង ២០០លានដុល្លារសម្រាប់ បណ្តាញសេវាជំនាន់ថ្មី (Next Generation Network ឬ NGN)។ ពីរឆ្នាំបន្ទាប់ពីទិញភាគហ៊ុនពី ក្រុមហ៊ុន Millicomមកក្រុមហ៊ុនសែលកាត បានក្លាយជាក្រុមហ៊ុនតែមួយគត់ដែលគ្រប់គ្រងដោយជនជាតិខ្មែរ១០០ភាគរយ ជាគុណតម្លៃដែលបានធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុននេះប្រកាន់ខ្ជាប់នូវពាក្យស្លោក «មោទនភាពជាខ្មែរ ឬ Proudly Khmer» មកដល់សព្វថ្ងៃ។ ជាមួយនឹងការបង្កើតថ្មី ដោយផ្តល់សេវាបង់ប្រាក់តាមទូរស័ព្ទដៃនៅពីឆ្នាំ២០១០ និង សេវាដំបូងគេLoyalty សម្រាប់អតិថិជននៅឆ្នាំ២០១៣។ ការពង្រឹងបណ្តាញបន្ថែមទៀតនូវបច្ចេកវិទ្យា Small Cell Solutions ក្នុង ការពង្រឹងបណ្តាញគ្របដណ្តប់ដែលបានដាក់ដំណើរការនៅឆ្នាំ២០១៣ និង បច្ចេកវិទ្យា4G LTE នៅឆ្នាំ២០១៥។

នៅឆ្នាំ២០១៧ ការរីកដុះដាលនៃបច្ចេកវិទ្យា 4G LTE បានគ្របដណ្តប់ពី៣០០ ទៅ៣,០០០ កន្លែងទូទាំងប្រទេស។ ជាលទ្ធផល ក្រុមហ៊ុន សែលកាត ទទួលបានកំណើនអតិថិជនដល់១៤ភាគរយ និង ការប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណិតតាមទូរស័ព្ទដៃបានកើនដល់ជិត ៥០០ភាគរយ។ បច្ចេកវិទ្យា 4G LTE បានបន្តក្លាយការជោគជ័យសម្រាប់ក្រុមហ៊ុន សែលកាត និង ប្រទេសកម្ពុជា ដោយបន្តទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍ពី ទូទាំងតំបន់និងអន្តរជាតិ។

ក្រុមហ៊ុន សែលកាត បានទទួលបានរង្វាន់សម្រាប់ទំនុកចិត្តលើបណ្តាញរបស់ខ្លួន វិសាលភាពគ្របដណ្តប់ និងល្បឿនពីក្រុមហ៊ុនឯករាជ្យទូទាំងសកលលោក ដូចជា Ookla និង OpenSignal ក្នុងរយៈពេល២ឆ្នាំជាប់ៗគ្នា (២០១៧ និង ២០១៨)។

ក្រុមហ៊ុន សែលកាត ក៏ទទួលបានចំណាត់ថ្នាក់លេខ១ នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាលើសន្ទស្សន៍តម្លៃទំនិញសម្រាប់អតិថិជន (Consumer Value Index) លើតម្លៃគ្រប់ផលិតផល រួមទាំងតម្លាភាព និងសេវាកម្ម។ នៅឆ្នាំ២០១៧ ប្រទេសកម្ពុជា ទទួលបានកំណើនប្រើប្រាស់អ៊ិនធើណែតតាមទូរស័ព្ទដៃដល់ទៅ ៣៦ភាគរយ ស្មើនឹងទឹកប្រាក់ ប្រមាណជាង៦១០លានដុល្លារ ចូលទៅក្នុងសេដ្ឋកិច្ចជាតិ។

ក្រុមហ៊ុន សែលកាត បានក្លាយជាក្រុមហ៊ុនឈានមុខគេនៅក្នុងវិស័យដោយបានធ្វើការបង្កើតបណ្តាញបច្ចេកវិទ្យា 4G ហើយបានធ្វើឱ្យតម្លៃប្រើប្រាស់អ៊ិនធើណែតទូរស័ព្ទកាន់តែប្រើសើរជាងមុន ជូនប្រជាជនកម្ពុជាក្នុងការប្រើប្រាស់ប្រចាំថ្ងៃ។

ក្រុមហ៊ុន សែលកាត ឈរលើចក្ខុវិស័យរបស់ខ្លួនដោយផ្តល់បែបបទរស់នៅជូនអតិថិជនបែបឌីជីថលក៏ដូចជាសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថល។ ដើម្បីសម្រេចគោលដៅនេះ ក្រុមហ៊ុន សែលកាត បន្តបង្កើនល្បឿនទិន្នន័យចល័ត និងវិវឌ្ឍទីផ្សារទៅនឹងបច្ចេកវិទ្យាស្មាតហ្វូន។ សមាមាត្របច្ចុប្បន្ន មានទូរស័ព្ទ smartphone ប្រមាណ៣០ភាគរយ ទៅ ៧០ភាគរយ (កើនឡើងពី៦០ភាគរយកាលពីឆ្នាំមុន)។

ក្រុមហ៊ុន សែលកាត ប្រកាន់ខ្ជាប់អត្តសញ្ញាណរបស់ខ្លួន ជាក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្មែរ និង គ្រួសារខ្មែរ លើគោលតម្លៃរបស់ក្រុមហ៊ុនគឺប្រពៃណីនិងទំនើបភាព ដែលជាការវិវឌ្ឍក្នុងការបន្តទៅនឹងបច្ចេកវិទ្យា និង ការបន្តរំលែក។

ក្រុមហ៊ុន សែលកាត គឺជាមោទនភាពជាខ្មែរ។ បច្ចុប្បន្ន ក្រុមហ៊ុនសែលកាត កំពុងធ្វើការទំនាក់ទំនងនិងយុទ្ធនាការ ជាក្រុមហ៊ុនសម្រាប់មនុស្សគ្រប់គ្នានិងគ្រប់ទីកន្លែង។

យុទ្ធសាស្ត្រនេះបានពង្រឹងខ្លួនក្នុងការផ្គត់ផ្គង់សេវាអ៊ិនធើណែតលើទូរស័ព្ទដៃនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា និង ជាក្រុមហ៊ុនដែលបោះជំហានចូលក្នុងទីផ្សារដែលប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធឌីជីថលសម្រាប់បែបបទនៃការរស់នៅ និងសេដ្ឋកិច្ច។

កញ្ចប់សេវារបស់ក្រុមហ៊ុនបច្ចុប្បន្ន៖

- Osja Xchange បានផ្តល់ភាពបត់បែនជូនអតិថិជនលើសមត្ថភាពក្នុងការទទួលយកតម្លៃ ១០០ដុល្លារក្នុងការប្រើប្រាស់លើការហៅចេញនិងអ៊ិនធើណែត សុពលភាព១៤ថ្ងៃត្រឹមតែ១ដុល្លារប៉ុណ្ណោះ។
- Big Love ផ្តល់ទិន្នន័យអ៊ិនធើណែតរហូតដល់ 10GB សុពលភាពមួយសប្តាហ៍ត្រឹមតែ១ដុល្លារប៉ុណ្ណោះ។



ផលិតផលទាំងនេះ ភ្ជាប់មកជាមួយតម្លៃសមរម្យនិងអត្ថប្រយោជន៍ផ្សេងៗទៀតដូចជា ការចែករំលែក ទិន្នន័យ ការហៅចេញឥតគិតថ្លៃ និងការផ្តល់ជូនពិសេសក្នុងរយៈពេលខ្លីបន្ថែមទៀត។

ការរៀបចំសម្រាប់បច្ចេកវិទ្យា 5G

ជាមួយនឹងបច្ចេកវិទ្យា 4G LTE គ្របដណ្តប់ស្ទើរគ្រប់ទីកន្លែង ចក្ខុវិស័យរបស់ ក្រុមហ៊ុនសែលកាត គឺការ សាងសង់ស្ថានតម្រង់ទៅបច្ចេកវិទ្យា 5G។ គោលបំណងរបស់ក្រុមហ៊ុន សែលកាត ក្នុងការណែនាំបច្ចេកវិទ្យា 5G នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជានេះ គឺដោយការផ្តល់នូវបច្ចេកវិទ្យាថ្មីៗដើម្បីជួយលោក អ្នកសម្រេចក្តីប្រាថ្នា (Enabler for Dreams)។ ក្រុមហ៊ុន សែលកាត ជឿជាក់ថា ក្តីប្រាថ្នារបស់អតិថិជនរបស់ខ្លួនគឺការទទួលបាន គុណភាពជីវិតប្រសើរជាងមុនតាមរយៈបច្ចេកវិទ្យា 5G នៅគ្រប់ការងារទាំងអស់។

ក្រុមហ៊ុន សែលកាត កំពុងរៀបចំសាកល្បងដំណើរការបច្ចេកវិទ្យា 5G នៅចុងខែកញ្ញា ឆ្នាំ២០១៨ ដែលជា បច្ចេកវិទ្យាទីមួយនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជានៅក្នុងត្រីមាសទី២ ឆ្នាំ២០១៩។

បច្ចេកវិទ្យា 5G នឹងរួមបញ្ចូល៖

- ទិន្នន័យធំជាងមុន(Big Data)
- ស៊ីមអេឡិចត្រូនិក(E-Sim)
- ទីក្រុងឆ្លាត(Smart Cities)
- បច្ចេកវិទ្យា AI(Artificial Intelligence)
- បច្ចេកវិទ្យា AR (AugmentsនិងVirtual Reality)

បច្ចេកវិទ្យា 5G របស់ក្រុមហ៊ុន សែលកាតជាមួយនឹងលេខទូរស័ព្ទបុព្វបទ ០១១, ០១២, ០១៤, ០១៧, ០៦១, ០៧៦, ០៧៧, ០៧៨, ០៨៥, ០៨៩, ០៩២, ០៩៥, ០៩៩ នឹងក្លាយជាស្ថានសម្រាប់ការងារទាំងនេះទៅ ក្នុងខស្សាហកម្ម រដ្ឋាភិបាល និង អតិថិជនក្នុងការធានាលើការពង្រឹងលើបច្ចេកវិទ្យាសម្រាប់គុណភាពជីវិត សម្រាប់ប្រជាជនកម្ពុជា។<sup>12</sup>

**២.២.ទីតាំង**

ក្រុមហ៊ុនមានទីស្នាក់ការកណ្តាលស្ថិតនៅទីតាំងអគារលេខ៣៣ មហាវិថីព្រះសីហនុ(274) សង្កាត់ ផ្សារកណ្តាលទី១ ខណ្ឌដូនពេញ រាជធានីភ្នំពេញ។

<sup>12</sup> <https://www.cellcard.com.kh/kh/detail/management-team/>

**រូបភាពទី១៖ ផែនទី និង សំណង់អគារទីស្នាក់ការកណ្តាលក្រុមហ៊ុនសែលកាត**



ប្រភព៖

[https://www.google.com/search?q=where+is+the+cellcard+center+located+in+phnom+penh&sxsrf=ALeKk01YEvG0lJtKOZjMKYROzC\\_GI9jUdg:1589098773462&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKewivyJ6f7qjpAhXEdn0KHyt5AI4Q\\_AUoAnoECA4QBA&biw=1334&bih=591#imgrc=So4pJp\\_cVA6peM](https://www.google.com/search?q=where+is+the+cellcard+center+located+in+phnom+penh&sxsrf=ALeKk01YEvG0lJtKOZjMKYROzC_GI9jUdg:1589098773462&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKewivyJ6f7qjpAhXEdn0KHyt5AI4Q_AUoAnoECA4QBA&biw=1334&bih=591#imgrc=So4pJp_cVA6peM)

**២.៣. អត្តសញ្ញាណ**

**២.៣.១. រូបសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុន Cellcard**

ក្រុមហ៊ុនសែលកាតមានរូបសញ្ញាជាអត្តសញ្ញាណដូចរូបខាងក្រោម៖



**២.៣.២. គុណតម្លៃស្នូលរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត**

ក្រុមហ៊ុន សែលកាត ប្រកាន់ខ្ជាប់អត្តសញ្ញាណរបស់ខ្លួន ជាក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្មែរ និង គ្រួសារខ្មែរ លើគោលតម្លៃរបស់ក្រុមហ៊ុនគឺប្រពៃណីនិងទំនើបភាពដែលជាការវិវឌ្ឍក្នុងការបន្សុំខ្លួនទៅនឹងបច្ចេកវិទ្យា និង ការបន្សុំខ្លួន។

## ២.៤. បក្ខវិស័យនិងបេសកកម្ម

### ២.៤.១. បក្ខវិស័យ

ការប្តេជ្ញាចិត្តរបស់ក្រុមហ៊ុនក្នុងការផ្តល់នូវបច្ចេកវិទ្យាទូរស័ព្ទចល័តនិងការតភ្ជាប់ទៅប្រជាជនកម្ពុជា ទាំងអស់ ដើម្បីពង្រឹងវិស័យឌីជីថលដែលជាចក្ខុវិស័យបច្ចុប្បន្ន ជាពិសេសបន្តជំរុញការចូលរួមពីបុគ្គលិករបស់ខ្លួន និងផ្តល់ឱកាសដល់ពួកគេក្នុងការអភិវឌ្ឍ និងពង្រឹងជំនាញឌីជីថលនៅក្នុងស្ថាប័ន និងក្រុមហ៊ុនរៀនយ៉ាងគ្រប់ទាំងមូល ដោយផ្អែកលើទស្សនវិស័យរបស់ក្រុមហ៊ុនរៀនយ៉ាងគ្រប់ ក្នុងការដឹកនាំកំណែទម្រង់នៃប្រព័ន្ធឌីជីថលនៅកម្ពុជា បានរំពឹងថានឹងផ្តល់ការយល់ដឹងប្រសើរជាងមុនជូនបុគ្គលិកអំពីសារៈសំខាន់នៃឌីជីថល កម្មវិធីសម្រាប់ជំនួញពាណិជ្ជកម្ម និងប្រតិបត្តិការណ៍ការស្វែងយល់ពីការវិចម្រើនផ្នែកបច្ចេកវិទ្យា និងសិក្សាពីទីផ្សារឌីជីថល ។

### ២.៤.២. បេសកកម្ម

ក្រុមហ៊ុន Cellcard គឺជាអ្នកផ្តល់សេវានៃការរស់នៅបែបឌីជីថល ហើយត្រូវបានចាត់ទុកជាជើងឯក ក្នុងការបង្កើតបេសកកម្មក្នុងការផ្តល់ចំណេះដឹង និងបទពិសោធន៍ដល់បុគ្គលិកសម្រាប់ការបង្កើតថ្មីរបស់យើង។

## ២.៥. រចនាសម្ព័ន្ធនៃការគ្រប់គ្រង

រចនាសម្ព័ន្ធនៃការគ្រប់គ្រងរបស់ក្រុមហ៊ុនCellcard (CamGSM Co. Ltd.) នៅស្នាក់ការកណ្តាលបែងចែកជា៥ផ្នែកធំ៖

### រូបភាពទី២ ៖ រចនាសម្ព័ន្ធនៃការគ្រប់គ្រងរបស់ក្រុមហ៊ុន



➢ អៀន វ៉ាត់សុន (IAN WATSON) នាយកប្រតិបត្តិ (និង ប្រធានផ្នែកពាណិជ្ជកម្ម)

លោក អៀន ត្រូវបានតែងតាំងជា នាយកប្រតិបត្តិ នៅក្រុមហ៊ុន សែលកាត តាំងពីឆ្នាំ២០១២ និង ជាក្រុម នាយកប្រតិបត្តិ សម្រាប់ការទំនាក់ទំនង និងបច្ចេកវិទ្យាលើភាពជោគជ័យរបស់ធនាគារវីង(Wing)កម្ពុជា។

មុនពេលផ្លាស់ប្តូរមកប្រទេសកម្ពុជា ដើម្បីរៀបចំបើក Refresh Mobile ជាក្រុមហ៊ុនដំបូងផ្គត់ផ្គង់ ពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិក លោក អៀន ធ្លាប់ធ្វើជាប្រធាននាយកប្រតិបត្តិ ឱ្យក្រុមហ៊ុន Iris Wireless ដែល មានមូលដ្ឋាននៅរដ្ឋតិចសាស រយៈពេល៥ឆ្នាំ។ គាត់បានកាន់តំណែងសំខាន់ឱ្យក្រុមហ៊ុន Orangeហើយ បានធ្វើការនៅតាមបណ្តាប្រទេសជាច្រើនទូទាំងពិភពលោកអស់រយៈពេល៦ឆ្នាំ ចាប់ពីតំណែងជាប្រធានផ្នែក លក់និងចែកចាយ ឱ្យ Group CCO របស់ក្រុមហ៊ុន Orange Asia។ តំណែងចុងក្រោយរបស់គាត់គឺ ប្រធាន ផ្នែកប្រតិបត្តិ(COO) ឱ្យក្រុមហ៊ុន Orange PCS Ltd។ ពីឆ្នាំ១៩៩៤ ដល់ឆ្នាំ១៩៩៧ លោក អៀន គឺជាអគ្គ នាយកផ្នែកប្រតិបត្តិឱ្យក្រុមហ៊ុន Brightpoint Inc។ គាត់ចាប់ផ្តើមកាន់តំណែងជាមេដឹកនាំផ្នែកពាណិជ្ជកម្ម នៅក្រុមហ៊ុន JCB រយៈពេល៦ឆ្នាំ។

លោក អៀន គឺជាអ្នកមានទេពកោសល្យលើជំនួញ អ្នកគិតគូរវែងឆ្ងាយ និង ជាអ្នកចរចាដ៏មានឥទ្ធិពលម្នាក់។ គាត់ជាបុគ្គលមានឥទ្ធិពលមួយនៅក្នុងវិស័យនេះ។ គាត់គឺជាមេដឹកនាំដែលគួរឱ្យគោរព ផ្អែកលើបទ ពិសោធន៍ដឹកនាំការងារជោគជ័យកន្លងមក។ លោក អៀន មានសញ្ញាបត្រអនុបណ្ឌិតផ្នែក គ្រប់គ្រងពាណិជ្ជ កម្ម ហើយបច្ចុប្បន្នរស់នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា និងអង់គ្លេស។

➢ លោក ចនចន ណាវ៉ា (JONJON NAVAL) ប្រធានផ្នែកបច្ចេកវិទ្យា (CTO)

តំណែងជា ប្រធានផ្នែកបច្ចេកវិទ្យា ឱ្យក្រុមហ៊ុន សែលកាត លោក ចនចន មានភារៈកិច្ចត្រួតពិនិត្យលើសមិទ្ធផលរបស់ក្រុមលើប្រតិបត្តិការវិស្វកម្ម។ គាត់ត្រូវបានពឹងផ្អែកផងដែរលើការគាំទ្រគំនិតច្នៃប្រឌិតដែលតម្រូវឱ្យ មានការវិនិយោគទុននិងការងារអភិវឌ្ឍន៍។ បច្ចុប្បន្ន គាត់គ្រប់គ្រងបុគ្គលិកជាង១៥០នាក់លើជំនាញផ្សេងៗ ដូចជា វិស្វកម្មវិទ្យា និង អ្នកគ្រប់គ្រងផ្នែកគុណភាពសេវាកម្ម និង ជាបុគ្គលឆ្លើមលើគំនិតផ្តួចផ្តើមធ្វើមូលដ្ឋានវិស័យ កម្មនៅ សែលកាត។

មុនពេលចូល ក្រុមហ៊ុន សែលកាត លោក ចនចន កាន់តំណែងជាមេដឹកនាំមួយចំនួននៅផ្នែក ទូរគមនាគមន៍នៅប្រទេស អូស្ត្រាលី និង អាស៊ី ជាង២០ឆ្នាំ។ លោកបានចូលរួមចំណែកនៅ GSM 650 1800 ដោយប្រតិបត្តិការណ៍នៅទីក្រុង មែលប៊ិន ឆ្នាំ១៩៩៩ នៅក្រុមហ៊ុន Lucent Technologies។ លោក ក៏មានតួ នាទីនៅក្នុងក្រុមហ៊ុន ទូរគមនាគមន៍ Indosat(ទីក្រុងហ្សាកាតា) Celcom (ទីក្រុងគូឡូឡាំពូ) Sun Cellular (ប្រទេសហ្វីលីពីន) Globe Telecom (ប្រទេសហ្វីលីពីន) និង Mobifone (ប្រទេសវៀតណាម)។ លោក ចនជា

វិស្វកម្មមានអាជ្ញាប័ណ្ណ និងទទួលបានសញ្ញាបត្របរិញ្ញាបត្រ ផ្នែកវិស្វកម្មអេឡិចត្រូនិក និងសារគមនាគមន៍។

➢ លីម សុខសុផាយ ប្រធានផ្នែកព័ត៌មាន

លោក សុខសុផាយ ទទួលខុសត្រូវក្នុងការតម្រឹមយុទ្ធសាស្ត្ររវាងអាជីវកម្មនិងបច្ចេកវិទ្យា ដំណើរការប្រព័ន្ធព័ត៌មានវិទ្យាដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងជំនួញឱ្យទទួលបានជោគជ័យ។ គាត់ទទួលបានបន្ទុកលើការកំណត់តម្លៃទាប រង្វាន់ខ្ពស់ និងបច្ចេកវិទ្យារយៈពេល ដែលផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ដល់ក្រុមហ៊ុន សែលកាត នៅក្នុងទីផ្សារកម្ពុជា។ ក្នុងតំណែងជា ប្រធានផ្នែកព័ត៌មាន លោកកាន់កាប់ប្រតិបត្តិការណ៍លើប្រព័ន្ធព័ត៌មានសហគ្រាសដែលផ្តល់ឱ្យសែលកាត ដើម្បីធានាថាបច្ចេកវិទ្យាគឺអាចពង្រឹងនូវការវិវឌ្ឍនលើគោលតម្លៃស្នូលរបស់ សែលកាត។

លោក សុខសុផាយ ជាអ្នកមានទេពកោសល្យនៅក្នុងក្រុមហ៊ុន សែលកាត ដែលជាក្រុមហ៊ុនក្នុងស្រុកដំបូង ដែលមានតំណែងជាប្រធាន។ បន្ទាប់ពីទទួលបានសញ្ញាបត្របរិញ្ញាបត្រផ្នែក គ្រប់គ្រងព័ត៌មានវិទ្យា (MIS) គាត់បានចាប់ផ្តើមធ្វើការនៅសែលកាត ជាបុគ្គលិកហាត់ការ នៅឆ្នាំ២០០៣។ គាត់បានចំណាយពេល ១ឆ្នាំនៅក្នុង MIS បន្ទាប់ពីគាត់កាន់តួនាទីលើការធានាប្រាក់ចំណូល (Revenue Assurance)។ គាត់ត្រូវបានតម្កើងឋានៈជា ប្រធានគម្រោង នៅឆ្នាំ២០០៥ នៅផ្នែកSarbanes Oxley Compliance ។

គាត់បញ្ចប់ថ្នាក់អនុបណ្ឌិតផ្នែកគ្រប់គ្រងពាណិជ្ជកម្ម (MBA) ឆ្នាំ២០០៦ និង ឆ្នាំ២០០៧ និងត្រូវបានតែងតាំងជាអ្នកគ្រប់គ្រងការចេញវិក្កយបត្រ និង ប្រតិបត្តិការណ៍ពាណិជ្ជកម្ម នៅឆ្នាំ២០១៣ និងបានក្លាយជានាយកគ្រប់គ្រងផ្នែកផលិតផលនិងសេវានៅឆ្នាំ២០១៥ មុនពេលក្លាយជា ប្រធានផ្នែកព័ត៌មាន។

➢ លីណេត ហ្គាន់ (LYNNETTE GAN) ប្រធានផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ(CFO)

លោកស្រី លីណេត ទទួលបានបន្ទុកផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុសម្រាប់ក្រុមហ៊ុន សែលកាត លើការគ្រប់គ្រងSarbanes-Oxley និងប្រតិបត្តិការណ៍ ពាណិជ្ជកម្មហិរញ្ញវត្ថុ គណនី សវនកម្ម លទ្ធកម្ម និងភស្តុភារ។ គាត់មើលការខុសត្រូវលើការធ្វើការរបស់បុគ្គលិក (KPI) ជាង១០០នាក់ នៅក្រុមហ៊ុន សែលកាត និង ជួយផ្នែកប្រតិបត្តិការណ៍ លើការបង្កើតក្រុមហ៊ុនបុត្រសម្ព័ន្ធ ក្រុមហ៊ុនហិរញ្ញវត្ថុសែលកាត Co Ltd និង មហាលាភ។

លោកស្រី លីណេត ធ្វើការនៅក្រុមហ៊ុន Arthur Andersen ប្រទេសម៉ាឡេស៊ី ៦ឆ្នាំមុនពេលផ្លាស់មកធ្វើការនៅប្រទេសកម្ពុជានៅឆ្នាំ២០០១ ជាមួយក្រុមគ្រួសាររបស់គាត់។ ភ្លាមៗនោះ គាត់បានចូលធ្វើការនៅក្រុមហ៊ុន KPMG។ នៅឆ្នាំ២០០៣ គាត់បានចាកចេញពីការងារ សវនកម្ម និង ទទួលបានការងារជា អ្នកគ្រប់គ្រងផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុប្រចាំប្រទេសកម្ពុជា ឱ្យក្រុមហ៊ុន កូកា កូឡា កម្ពុជា ដែលគាត់បានដាក់ដំណើរការប្រព័ន្ធ SAP

នៅឆ្នាំទីមួយរបស់គាត់នៅក្នុងការងារ និង បានក្លាយជាបុគ្គលិកឆ្លើមនៅលើ ពាណិជ្ជកម្មនិរន្តរភាព (Business Continuity) នៅក្នុងក្រុមហ៊ុន។ លោកស្រី លីណេត ជាគណនេយ្យករសាធារណៈ (Certified Public Accountant) និងជាសមាជិកនៃគណនេយ្យករម៉ាឡេស៊ី(Malaysian Institute of Accountants)។

➢ នីគី អ៊ីកេន(NICKY ENRIQUEZ) ប្រធានផ្នែកប្រជាជន (CPO)

លោកស្រី នីគី ទទួលបានប្រតិបត្តិការណ៍ផ្នែកធនធានមនុស្ស នៅក្រុមហ៊ុន សែលកាត និង នៅទូទាំងក្រុមហ៊ុន រ៉ូយ៉ាល់គ្រុប។ គាត់ត្រូវបានលើកឡើងពីការអភិវឌ្ឍសមត្ថភាពក្រុមហ៊ុន តាមរយៈការគ្រប់គ្រងលើធនធានមនុស្ស និង ធានាថាបុគ្គលិកមានសមត្ថភាពសមរម្យនូវការធ្វើការលើអាជីវកម្ម ពីមួយឆ្នាំទៅមួយឆ្នាំ។ គាត់ទទួលខុសត្រូវលើការធ្វើការប្រកបដោយគុណភាពខ្ពស់នៅក្នុងក្រុមហ៊ុន សែលកាត និង ជាបុគ្គលិកឆ្លើមលើការដឹកនាំផ្នែកធនធានមនុស្ស។

លោកស្រី នីគី បានចូលធ្វើការនៅក្រុមហ៊ុន សែលកាត នៅឆ្នាំ២០០៩ បន្ទាប់ពីបានធ្វើការអស់រយៈពេល១៣ឆ្នាំនៅប្រទេស ហ្វីលីពីន លើវិស័យព័ត៌មានវិទ្យា។ គាត់ទទួលបានបន្ទុកលើ ការចំណេញនិងការបាត់បង់ (Profit and Loss) ដោយធ្វើជានាយកគ្រប់គ្រង របស់ក្រុមហ៊ុន First Strategic Outsourcing។ គាត់ក៏ជាមេដឹកនាំនៅក្រុមហ៊ុន IBMអស់រយៈពេល៦ឆ្នាំដែរ ហើយការងារចុងក្រោយរបស់គាត់គឺផ្នែកប្រតិបត្តិការណ៍នៅក្នុងក្រុមហ៊ុន Asia Pacific HR មុនពេលផ្លាស់ទៅធ្វើការជា នាយកផ្នែកធនធានមនុស្សនិងរដ្ឋបាលនៅក្រុមហ៊ុន Trend Micro។ គាត់ក៏បានធ្វើការនៅក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែង Bayan Telecommunications អស់រយៈពេល៣ឆ្នាំដែរ។

លោកស្រី នីគី មានបរិញ្ញាបត្រផ្នែក ចិត្តវិទ្យាពាណិជ្ជកម្មនិងឧស្សាហកម្ម នៅមហាវិទ្យាល័យ Holy Spirit និង ទទួលបានអនុបណ្ឌិតផ្នែក អភិវឌ្ឍន៍ធនធានមនុស្ស ពីសាលា School of Labor នៃ សាកលវិទ្យាល័យហ្វីលីពីន (University of the Philippines)។

➢ ឡាស្លូ បារតា (LASZLO BARTA) ប្រធានផ្នែកកិច្ចការសាជីវកម្ម(CCAO)

លោក ឡាស្លូ ដឹកនាំក្រុមហ៊ុនដូចជា ច្បាប់ បទបញ្ជា ទំនាក់ទំនងរដ្ឋាភិបាល និងនិរន្តរភាពអាជីវកម្ម។គាត់ដឹកនាំក្រុមលើការតស៊ូមតិសម្រាប់វិស័យខាងលើ និង ទទួលខុសត្រូវលើការផ្តល់ប្រឹក្សាច្បាប់និងបទបញ្ជា គាំទ្រនិងប្រឹក្សាលើច្បាប់ អនុលោមភាពនិងច្បាប់ផ្សេង ដែលអាចប៉ះពាល់ដល់ក្រុមហ៊ុន សែលកាត និង ទាក់ទងទៅនឹងវិស័យទូរគមនាគមន៍នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។

គាត់ដឹកនាំនិងការពារតំណែងរបស់ក្រុមហ៊ុន សែលកាត នៅលើច្បាប់និងអាជ្ញាប័ណ្ណ ជាមួយនិយ័តករ ទូរគមនាគមន៍កម្ពុជា (Telecommunications Regulator Cambodia) នៃក្រសួងប្រៃសណីយ៍និង ទូរគមនាគមន៍ ដៃគូប្រកួតប្រជែង រដ្ឋាភិបាល និង ស្ថាប័នទាំងក្នុងតំបន់និងអន្តរជាតិ។

មុនពេលចូលរួមក្នុងក្រុមហ៊ុន សែលកាត លោក ឡាស្កូ គឺជាអគ្គនាយករង ផ្នែកអភិវឌ្ឍន៍ពាណិជ្ជកម្ម ឱ្យក្រុមហ៊ុន Cellum Global Corporation នៅតំបន់អឺរ៉ុប។ គាត់មានបទពិសោធន៍១២ឆ្នាំនៅតំបន់អាស៊ី ដោយបានធ្វើការនៅក្រុមហ៊ុន Ooredooប្រទេសឥណ្ឌូនេស៊ី ជាប្រធានផ្នែកពាណិជ្ជកម្ម និង នាយកក្រុម ប្រឹក្សាភិបាល សម្រាប់រយៈពេល២ឆ្នាំ នៅក្រុមហ៊ុន Telenor Group នៅក្នុងប្រទេស បង់ក្លាដែស អស់រយៈ ពេល៥ឆ្នាំ។ គាត់ទទួលបានជោគជ័យលើកំណត់ត្រាផ្នែកលក់ឱ្យក្រុមហ៊ុន Ericsson ជានាយកផ្នែកអតិថិ ជន និង នៅក្រុមហ៊ុន Philip Morris ជាប្រធានផ្នែកគណនេយ្យអន្តរជាតិ។ លោក ឡាស្កូ ទទួលបានសញ្ញាប ត្រអនុបណ្ឌិតផ្នែក គ្រប់គ្រងពាណិជ្ជកម្ម នៅសាលាពាណិជ្ជកម្ម IE Business School ប្រទេសអេស្ប៉ាញ។<sup>13</sup> (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៣)

**២.៦. ទីតាំងនិងពេលវេលាប្រតិបត្តិការរបស់ហាងសែលកាត**

ក្រុមហ៊ុន Cellcard (CamGSM Co. Ltd.) មានបណ្តាហាងប្រតិបត្តិការនៅតាម រាជធានី ក្រុង ខេត្ត ដូចខាងក្រោម៖

- ហាងសែលកាតផ្សារសុវណ្ណា ៖ ផ្ទះD25 ផ្លូវជាយមិន សង្កាត់ទំនប់ទឹក ខណ្ឌចំការមន រាជធានី ភ្នំពេញ
- ហាងសែលកាតសាខាកម្ពុជាក្រោម ៖ ផ្លូវមិត្តភាព K-219 មហាវិថីកម្ពុជាក្រោម(128) រាជធានី ភ្នំពេញ
- ហាងសែលកាតទួលទំពូង ៖ ផ្ទះលេខ១១៦ ផ្លូវ១៥៥ សង្កាត់ទួលទំពូង១ ខណ្ឌចំការមន រាជ ធានីភ្នំពេញ
- ហាងសែលកាតការិយាល័យកណ្តាល ៖ អគ្គារលេខ៣៣ មហាវិថីព្រះសីហនុ(២៧៤) រាជធានី ភ្នំពេញ
- ហាងសែលកាតអង្គតាសោម ៖ ភូមិអង្គតាសោម ឃុំអង្គតាសោម ស្រុកត្រាំកក់ ខេត្តកណ្តាល

<sup>13</sup><https://www.cellcard.com.kh/kh/prepaid-plans/cellcard-4u/>(ថ្ងៃទី១០ខែកក្កដាឆ្នាំ២០២០)

- ហាងសែលកាតដំដែក ៖ ផ្លូវជាតិលេខ៦ ឃុំដំដែក ស្រុកស្រូវទ្រនិតម ខេត្តសៀមរាប
- ហាងសែលកាតព្រែកអញ្ចាញ ៖ ផ្លូវជាតិ៦អា ឃុំព្រែកអញ្ចាញ ស្រុកមុខកំពូល ខេត្តកណ្តាល
- ហាងសែលកាតស្តុន ៖ ផ្លូវជាតិលេខ៦ ភូមិតាសែន ឃុំសុទិញ ខេត្តកំពង់ចាម
- ហាងសែលកាតអ្នកលឿង ៖ ផ្លូវជាតិលេខមួយ ឃុំព្រែកខ្សាយ ស្រុកពាមរក៍ ខេត្តព្រៃវែង
- ហាងសែលកាតកំពង់ធំ ៖ ផ្លូវជាតិលេខ៥ ភូមិកសិកម្ម ឃុំតាពង់ ស្រុកថ្មគោល ខេត្តកំពង់ធំ
- ហាងសែលកាតពន្លៃ ៖ ផ្លូវជាតិលេខ៥ ភូមិពន្លៃ ឃុំពន្លៃ ស្រុកបរិបូណ៌ ខេត្តព្រៃវែង
- ហាងសែលកាតកំពង់ឆ្នាំង ៖ ផ្ទះលេខ១២អា ផ្លូវជាតិលេខ៥ ស្រុកប៉ាឯក ខេត្តកំពង់ឆ្នាំង
- ហាងសែលកាតសីហនុ ៖ ផ្ទះលេខ២៤០ ផ្លូវឯករាជ្យ ភូមិ៣ ខេត្តព្រះសីហនុ
- ហាងសែលកាតកំពង់ធំ ៖ ផ្ទះលេខ៦៧១ ផ្លូវលេខ៦អា កែងនឹងផ្លូវលេខ៥ ខេត្តកំពង់ធំ
- ហាងសែលកាតកំពង់ត្រាច ៖ ផ្លូវលេខ ភូមិ១ ស្រុកកំពង់ត្រាច ខេត្តកំពត
- ហាងសែលកាតប៉ោយប៉ែត ៖ ភូមិបាលិលេយ្យ សង្កាត់ប៉ោយប៉ែត ក្រុងប៉ោយប៉ែត ខេត្តបន្ទាយមានជ័យ
- ហាងសែលកាតក្រគរ ៖ ផ្លូវជាតិលេខ៥ ភូមិទួលម្កាក់ ឃុំអង្គរត្នោត ស្រុកក្រគរ ខេត្តពោធិ៍សាត់
- ហាងសែលកាតកោះកុង ៖ ផ្លូវលេខ៤៨ ភូមិ១ ក្រុងខេមរភូមិន្ទ ខេត្តកោះកុង
- ហាងសែលកាតស្ទឹង ៖ ផ្លូវជាតិលេខ៦ ភូមិក្តី ស្រុកស្ទឹង ខេត្តកំពង់ធំ
- ហាងសែលកាតស្តៅ ៖ ផ្លូវជាតិលេខ១០ ភូមិស្តៅ ឃុំស្តៅ ស្រុករតនមណ្ឌល ខេត្តបាត់ដំបង
- ហាងសែលកាតក្រចេះ ៖ ភូមិផ្សារវែង ឃុំក្រចេះ ក្រុងក្រចេះ ខេត្តក្រចេះ
- ហាងសែលកាតស្ទឹងត្រែង ៖ ផ្លូវលេខ៦៤ ភូមិព្រែក ក្រុងស្ទឹងសែន ជាប់ក្រសួងធនធានទឹកនិងឧតុនិយមខេត្តស្ទឹងត្រែង
- ហាងសែលកាតមេម៉ត់ ៖ ផ្លូវអាស៊ានលេខ១១ ស្រុកមេម៉ត់ ខេត្តត្បូងឃ្មុំ
- ហាងសែលកាតបន្ទាយមានជ័យ ៖ ផ្ទះលេខ៣ ផ្លូវជាតិលេខ៦ ក្រុងសេរីសោភ័ណ្ឌ ខេត្តបន្ទាយមានជ័យ
- ហាងសែលកាតមណ្ឌលគីរី ៖ ផ្លូវលេខ៧៦ ភូមិកណ្តាល ក្រុងសែនមនោរម្យ ខេត្តមណ្ឌលគីរី
- ហាងសែលកាតពោធិ៍សាត់ ៖ ផ្ទះលេខ៥ ផ្លូវជាតិលេខ៥ ភូមិពៅតាកុយ ឃុំសំពៅមាស ស្រុកលេកស ខេត្តពោធិ៍សាត់



- ហាងសែលកាតឧត្តរមានជ័យ ៖ ផ្លូវជាតិលេខ៦៨ ភូមិសំរោង ឃុំសំរោង ក្រុងសំរោង ខេត្តឧត្តរមានជ័យ
  - ហាងសែលកាតព្រះវិហារ ៖ ផ្លូវ៦២ ភូមិកណ្តាល ក្រុងព្រះវិហារ ខេត្តព្រះវិហារ
  - ហាងសែលកាតរតតិរី ៖ ផ្ទះលេខ៩៤៤ សង្កាត់ឡាប៉ាសៀក ក្រុងបានលុង ខេត្តមណ្ឌលគិរី
  - ហាងសែលកាតបារិត ៖ ផ្លូវជាតិលេខ១១ ក្រុងបារិត ខេត្តស្វាយរៀង
  - មជ្ឈមណ្ឌលសែលកាត ៖ អគ្គរលេខ៤៦ មហាវិថីប៉ែននុត(២៨៩) រាជធានីភ្នំពេញ
  - ហាងសែលកាតបែកចាន ៖ ផ្លូវជាតិលេខ៤ ឃុំបែកចាន ស្រុកអង្គស្នួល ខេត្តកណ្តាល
  - ហាងសែលកាតតាខ្មៅ ៖ ផ្ទះលេខ១៣៣៧ ផ្លូវ១០៧ ក្រុងតាខ្មៅ ខេត្តកណ្តាល
  - ហាងសែលកាតកំពត ៖ ភូមិមួយខុសភា ឃុំកំពង់កណ្តាល ស្រុកកំពង់បាយ ខេត្តកំពត
  - ហាងសែលកាតសំរោងយោង ៖ ភូមិស្មៅខ្ចី ឃុំត្រពាំងសាប ស្រុកប៉ាទី
  - ហាងសែលកាតកំពង់ស្ពឺ ៖ ភូមិសំយោង ទីរួមខេត្តសន្តិភាព
  - ហាងសែលកាតកំពង់ចាម ៖ ផ្ទះលេខ៤ ឃុំវាលវែង ស្រុកវាលវែង ក្រុងកំពង់ចាម
  - ហាងសែលកាតស្វាយរៀង ៖ ក្រុងស្វាយរៀង
  - ហាងសែលកាតសៀមរាប ៖ ផ្ទះលេខ៥៥២-៥៥៤ ភូមិមណ្ឌល១
  - ហាងសែលកាតបាត់ដំបង ៖ ផ្ទះ៩៨-១០០ ក្រុម៣៨ ភូមិ២០ខុសភា ឃុំស្វាយពណ៌ ស្រុកបាត់ដំបង ខេត្តបាត់ដំបង
  - ហាងសែលសៀមរាប ៖ វិថីព្រះសង្ឃរាជទេពវង្ស ក្រុងសៀមរាប ខេត្តសៀមរាប។
- ហាងសែលកាតចាប់ពីថ្ងៃច័ន្ទដល់ថ្ងៃសៅរ៍វេលាម៉ោង ៨ : ០០ ព្រឹកដល់ម៉ោង ៥ : ៣០ ល្ងាច។  
(សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី១)<sup>14</sup>

**២.៧. ផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត**

ផលិតផលនិងសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាតមានដូចខាងក្រោម

**២.៧.១. ផលិតផល**

<sup>14</sup> <https://www.google.com/search?>

ផលិតផលដែលលក់ទាំងអស់ដែលបានដាក់លក់នៅតាមបណ្តាសាខាCellcard Shop សុទ្ធសឹងតែ ជាផលិតផលដែលបាននាំចូលពីក្រុមហ៊ុនដៃគូសហការណ៍ទាំងអស់រួមមាន ទូរស័ព្ទ(Phone) ឧបករណ៍បំពង់ សម្លេង(Speaker) ឧបករណ៍ផ្តិតរូប(Printer) ឧបករណ៍ភ្ជាប់សម្លេង(Earphone ) រ៉ោទទ័រ(Router)។

- ទូរស័ព្ទ(Phone) ដែលមានផលិតផលជាទូរស័ព្ទដៃនិងទូរស័ព្ទលើតុ។
  - ផលិតផលទូរស័ព្ទដៃរួមមាន Camfone Hero H12 Camfone Honey Y2S ITEL2121 Camfone Hero XR Plus Camfone Honey Y1 Camfone Hero X Camfone Mego 10Electroneum M1 Camfone Hero H13។
  - ផលិតផលទូរស័ព្ទលើតុម៉ាក Huawei ។
- ឧបករណ៍បំពង់សម្លេង(Speaker) រួមមានម៉ាក Soundstream icon orange និង iPower BS 03
- ឧបករណ៍ផ្តិតរូប(Printer)ម៉ាកCanon iNSPiC (P) PV-123A
- ឧបករណ៍ភ្ជាប់សម្លេង(Earphone ) ម៉ាក Sennheiser HD 206
- រ៉ោទទ័រ(Router) រួមមានម៉ាក D-LINK HUAWEI GPS KIDS WATCH PROLINK SINGTECH និង D-LINK MIFI (DWR 932C)

**២.៧.២. សេវាកម្ម**

**២.៧.២.១. សេវាអ៊ីនធើណែត**

ក្រុមហ៊ុនដែលលក់បានតំឡើងអង្គតែនជាច្រើនដែលគ្របដណ្តប់រហូតទៅដល់ ៨០ភាគរយនៃផ្ទៃ ប្រទេសដើម្បីឱ្យសេវារបស់យើង កាន់តែទូលំទូលាយ ល្បឿនអ៊ីនធើណែតកាន់តែលឿន ប្រកបដោយគុណ ភាពទាំងនៅទីតាំងធម្មតា និងក្នុងអគារនានា។ក្រុមហ៊ុនកំពុងតែធ្វើការផ្លាស់ប្តូរបច្ចេកវិទ្យាចាស់របស់យើង និង បំពាក់បច្ចេកវិទ្យាថ្មី។ នៅទីតាំងមួយចំនួន ក្រុមហ៊ុនបានចាប់ផ្តើមធ្វើការផ្លាស់ប្តូរជាមួយបច្ចេកវិទ្យាថ្មី។ រីឯនៅទី តាំងមួយចំនួន ទៀត មានទាំងបច្ចេកវិទ្យាចាស់ និងបច្ចេកវិទ្យាថ្មីដែលកំពុងដំណើរការ ដែលផ្តល់នូវបណ្តាញ សេវាដ៏ល្អបំផុត ចំពោះអតិថិជនរបស់យើង មិនថាជាសេវា 2G សម្រាប់ការតេ សេវា 3G សម្រាប់អ៊ីនធើណេ ត ឬសេវា 4G-LTE ដែលយក្រុមហ៊ុនដែលលក់បានឈ្នះពានរង្វាន់អ៊ីនធើណែតលឿនលឿនជាងគេបំផុត ហើយនឹង5G ដែលកំពុងដាក់អោយប្រើប្រាស់សាកល្បង។

- 4G-LTE ដែលលក់ ដែលជាក្រុមហ៊ុនខ្មែរតែមួយគត់ និងជាក្រុមហ៊ុន ទូរស័ព្ទ ចល័តជាទីទុកចិត្ត បំផុត ដែលដំណើរការយូរឆ្នាំនៅកម្ពុជា បានប្រកាសសម្តេច បច្ចេកវិទ្យា 4G LTE របស់ខ្លួនក្នុង សន្និសីទសារព័ត៌មានមួយដែលរៀបចំឡើងនៅការិយាល័យកណ្តាលដែលលក់ស្ថិតនៅតាម បណ្តោយមហាវិថីព្រះសីហនុ។ការប្រកាសផ្សព្វផ្សាយនេះផ្តោតជាពិសេសស្របពេលប្រព័ន្ធបច្ចេក

វិទ្យា 4G LTE បានគ្របដណ្តប់ ទូទាំងរាជធានីភ្នំពេញជាដំណាក់កាលដំបូង និងឈានទៅពង្រីក វិសាលភាពប្រព័ន្ធ LTE នៅតាមបណ្តាខេត្តនានានៅក្នុងដំណាច់ឆ្នាំនេះ។ បណ្តាខេត្តដែល ត្រូវ អនុវត្ត សម្រាប់ ឆ្នាំនេះមានដូចជា បាត់ដំបង បន្ទាយមានជ័យ សៀមរាបព្រះសីហនុ និងស្វាយរៀង។ បើប្រៀបធៀបជាមួយ 3G ប្រព័ន្ធបច្ចេកវិទ្យា 4GLTE ផ្តល់ជូនល្បឿនលឿនគ្មានគូប្រៀប។ ឧទាហរណ៍ដូចជាការទាញយកហ្គេមដែលមានទំហំ ២០MB ចំណាយពេលត្រឹមតែ ២៥វិនាទី ប៉ុណ្ណោះ បើប្រៀបធៀបជាមួយ 3G គឺដល់ទៅ៣នាទីឯណោះ។ ចំពោះរូបភាពអាចធ្វើការ Upload មិនដល់ ៣០វិនាទីផង ដែលផ្ទុយពី 3G ត្រូវចំណាយពេលប្រហែល ៥វិនាទី។ ដើម្បីរីករាយជាមួយ 4G LTE និងទទួលយកអត្ថប្រយោជន៍ដ៏ច្រើនលើសលប់ អតិថិជនចាំបាច់ត្រូវមាន ទូរស័ព្ទ ឬឧបករណ៍បច្ចេក វិទ្យាដែលអាចប្រើប្រព័ន្ធនេះបាន ពិសេសគឺ LTE ១៨០០។ ទូរស័ព្ទប្រភេទ 4G ថ្មីបំផុតស៊េរីចុង ក្រោយ មួយ ចំនួនពីក្រុមហ៊ុនទូរស័ព្ទដៃគូរបស់សែលកាតក៏មានបង្ហាញវត្តមានក្នុងព្រឹត្តិ ការណ៍នេះ ផងដែរ។ សែលកាតបានតំឡើងអង់តែន 4G កើនឡើងពី ៣០០អង់តែនកាលពីខែធ្នូ ឆ្នាំ ២០១៦ រហូតដល់ ៣០០០ អង់តែន បើគិតមកដល់ពេលបច្ចុប្បន្ន។

- 5G ក្រុមហ៊ុនសែលកាត (Cellcard) បានប្រកាសពីភាពជោគជ័យរបស់ខ្លួនក្នុងការដាក់បណ្តាញ 5G Standalone (SA) ឲ្យប្រើប្រាស់សាកល្បងជាលើកដំបូងក្នុងតំបន់ ដែលមានល្បឿនរហូតដល់ ក្នុង 1.6 Gigabits មួយវិនាទី។ ទីក្រុងភ្នំពេញគឺជាតំបន់ដំបូងគេដែលគ្រប់ដណ្តប់ដោយបណ្តាញ 5G ពិតប្រាកដ មានន័យថាវាភ្ជាប់គ្នាផ្ទាល់ជាមួយ 5G Radio ទៅនឹងបណ្តាញស្នូលរបស់ 5G ដែល និងអាចធ្វើការបង្កើតទំនាក់ទំនងនៅលើបណ្តាញសម្រាប់ការប្រើប្រាស់ផ្សេងៗ។ ក្រុមការងារ Cellcard បានធ្វើតេស្តយ៉ាងស្វិតស្វាញដើម្បីទទួលបានលទ្ធផលជាទីគាប់ចិត្តទៅលើល្បឿននៃការ អាប៊ឺឡូត (Upload) ដោនឡូត (Download) លេចិនស៊ី (latency) និងគុណភាពសម្លេង។ ចរាចរនៅ លើបណ្តាញ Cellcard បានកើនឡើង ១០០% ក្នុងរយៈពេល ២ឆ្នាំមុន និងការប្រើប្រាស់ជាផ្សេងរាល់ ថ្ងៃកើនឡើងជាមធ្យមពី ២០០MB ដល់៦០០MB។ លោក Watson បានមានប្រសាសន៍ថា៖ «ក្រុម ហ៊ុន Cellcard យកចិត្តទុកដាក់យ៉ាងខ្លាំងទៅលើការប្តេជ្ញារបស់ខ្លួនក្នុងការក្លាយខ្លួនជាអ្នកនាំមុខ ផ្នែកបច្ចេកវិទ្យាឌីជីថល 5G ក្នុងប្រទេសកម្ពុជានាពេលអនាគត ដើម្បីអភិវឌ្ឍសង្គម សេដ្ឋកិច្ច និង សុខុមាលភាពរបស់ប្រជាជនកម្ពុជា»។ ក្រុមហ៊ុនបានបើកបង្ហាញទៅកាន់ រាជរដ្ឋាភិបាល ពីការសាក ល្បង 5G ដែលទទួលបានការជោគជ័យដ៏ធំមួយ។ ការសាកល្បង 5G ដំបូងគេបង្អស់របស់យើង នៅលើ ប្រេកង់ 3.5G របស់ក្រុមហ៊ុន ទទួលបានលទ្ធផលល្បឿនអ៊ិនធើណិតជាទីគាប់ចិត្ត 1.5Gbps

។ បច្ចុប្បន្ននេះនៅប្រទេសកម្ពុជាអតិថិជនរបស់ក្រុមហ៊ុននៅលើបណ្តាញ 4G LTE អាចទទួលបានល្បឿនអ៊ិនធើណែត រហូតដល់ ១៣៧ Mbps ។ សែលកាត ជាក្រុមហ៊ុនដំបូងដែលដាក់បណ្តាញ 5G ពិតប្រាកដឲ្យប្រើប្រាស់សាកលរូងនៅប្រទេសកម្ពុជាជាមួយនឹងល្បឿនមិនធ្លាប់មានរហូតដល់ 1.6Gbps ។(សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៤)

**២.៧.២.២. សេវាទូរស័ព្ទ**

សេវាកម្មទូរស័ព្ទរួមមាន៖

- សេវាកម្មពេញនិយមបំផុតមាន BIG LOVE ដូរលុយអស្ចារ្យ កញ្ចប់គម្រោងInet កញ្ចប់RoS Player ។
  - BIG LOVE ៖ គឺជាការផ្តល់ជូនដ៏ធំបំផុតនៅប្រទេសកម្ពុជាដែលមានបីជម្រើសដែលអ្នកអាច ជ្រើសរើស ដោយអាស្រ័យលើតំរូវការរបស់អ្នកក្នុងការប្រើប្រាស់អ៊ិនធើណែតជាមួយអ៊ិនធើណែតល្បឿនលឿន សែលកាត Super 4G LTE។ ១\$=២៥០\$ មានសព្ទលភាព ៧ថ្ងៃ ចុច\*៨៩៨\*១០០#។ ២\$=៥០០\$ មានសព្ទលភាព៧ថ្ងៃ ចុច\*៨៩៨\*២០០#។ ៤\$=២០០០\$ មានសព្ទលភាព៧ថ្ងៃ ចុច\*៨៩៨\*៨០០#។
  - ដូរលុយអស្ចារ្យ ៖ សេវាដូរលុយអស្ចារ្យមានសព្ទលភាពវែងជាងគេបំផុតដែល \$១=\$ ១០០ អាចប្រើបានរហូតទៅដល់ ១៤ថ្ងៃ។ ដូច្នេះអ្នកអាចរីករាយជាមួយអត្ថប្រយោជន៍ដែលអ្នកទទួលបាន កាន់តែយូរ។សេវាដូរលុយអស្ចារ្យ \$១ = \$១០០ដោយគ្រាន់តែចុច\*១៦៩\* ១០០#។
  - កញ្ចប់គម្រោងInet ៖ គម្រោងបន្ថែមប្រចាំថ្ងៃ ប្រចាំសប្តាហ៍ និងប្រចាំខែ របស់សែលកាតសម្រាប់អ្នកដែលចូលចិត្តបញ្ចូលលុយទូរស័ព្ទសម្រាប់គម្រោងប្រើប្រាស់អ៊ិនធើណែតច្រើន ឬអ្នកដែលចូលចិត្តប្រើតែគម្រោងអ៊ិនធើណែតសម្រាប់ថេប្លេត ម៉ូដឹម ជាដើម។  
Riel Deal (១០០០រៀលក្នុង១ថ្ងៃ) គម្រោងiNET200 (២\$/៧ថ្ងៃ) គម្រោងiNET500 (៥\$/៣០ថ្ងៃ)។
  - កញ្ចប់RoS Player ៖ ទទួលយកអត្ថប្រយោជន៍ពិសេសបំផុតមិនធ្លាប់មាន សម្រាប់ RoS Gamers ទាំងអស់ ជាមួយនឹងកញ្ចប់ហ្គេមដ៏ថ្មីសន្លាង RoS Player Pack។ទទួលបានទិន្នន័យអ៊ិនធើណែត Super លឿន 5GB ថែមត្បូង RoS ចំនួន ២០ ត្រឹមតែ ៥០០០ រៀល/

សប្តាហ៍។ប្រើទិន្នន័យ 5 GB សម្រាប់លេងហ្គេមក៏បាន ឬលេងអ៊ីនធឺណែតក៏បានប្រើក្បែរ  
Ros ចំនួន ២០ សម្រាប់ទិញ items ក្នុងហ្គេមដើម្បីឡើង level កាន់តែឆាប់។

➤ គម្រោងសេវាបង់ប្រាក់ជាមុន

- Cellcard 4U ៖ គឺជាគម្រោងដំបូងគេបង្អស់នៅប្រទេសកម្ពុជា ដែលអ្នកអាចប្រើទិន្នន័យ  
អ៊ីនធឺណិត នាទី និងសារ ដែលនៅសល់បូកបន្ថែមទៅគម្រោងថ្មីបន្ទាប់ រយៈពេលពេញ  
មួយឆ្នាំ ថែមទាំងទទួលបានការភ្ជាប់លើកទី 4 ដោយឥតគិតថ្លៃទៀតផង។  
ដើម្បីប្តូរមកកាន់គម្រោងCellcard 4U ដោយគ្រាន់តែចំណាយត្រឹមតែ ៥០០០រៀលក្នុង  
សប្តាហ៍។ចុច\*៥០០០\*១#។
- គម្រោងXG ៖ គម្រោងសែលកាតប្រចាំថ្ងៃ ប្រចាំសប្តាហ៍ និងប្រចាំខែ មានអ៊ីនធឺណែត  
រហូតដល់ ៨០០០M បង្កើតឡើងដើម្បីអតិថិជនចូលចិត្តបច្ចេកវិទ្យាដែលចូលចិត្តអនឡាញ  
និងត្រូវការប្រើអ៊ីនធឺណែតសម្រាប់ការងារនិងការកម្សាន្ត។  
XG3 (៣\$/២១ថ្ងៃ) XG៤.5 (៤.៥០\$/៣០ថ្ងៃ) XG6 (៦\$/៣០ថ្ងៃ) ។
- គម្រោងតាមចិត្ត ៖ គម្រោងសែលកាតប្រចាំខែសម្រាប់អ្នកអាជីពដែលត្រូវការប្រើប្រាស់  
ទូរស័ព្ទដោយឥតការរឹតត្បិតសម្រាប់ទំនាក់ទំនងការងារ និងក្រុមគ្រួសារ ដោយមានរូបបញ្ចូល  
គម្រោងទូរស័ព្ទក្រៅប្រទេស និងការចែករំលែកចំនួននាទីហៅចេញ។
- ស៊ីមឡាឡុង(乐龙龙卡 SIM) ៖ ជាមួយនឹងកាតឡាឡុងរបស់អ្នកអ្នកក៏អាចប្រើបណ្តាញ  
សែលកាតដើម្បីហៅទូរស័ព្ទនិងផ្ញើសារដោយឥតគិតថ្លៃ ២៤ ម៉ោងក្នុងមួយថ្ងៃដែលងាយ  
ស្រួលក្នុងការទាក់ទងជាមួយមិត្តភក្តិមិត្តរួមការងារនិងមនុស្សគ្រប់គ្នាទាំងនៅក្រៅនិងក្នុង  
ប្រទេសកម្ពុជា។

➤ គម្រោងសេវាបង់ប្រាក់ប្រចាំខែ

- Cellcard Executive ថ្មី ៖ វិករាយជាមួយគម្រោង Cellcard Executive ថ្មី ជាដំណោះស្រាយ  
ដ៏ល្អសម្រាប់តម្រូវការអាជីវកម្មរបស់លោកអ្នក។ ទទួលបាននូវការនិយាយទូរស័ព្ទឥត  
កំណត់ អ៊ីនធឺណែតកាន់តែច្រើន និងអត្ថប្រយោជន៍សម្រាប់ប្រើប្រាស់គ្រប់ប្រព័ន្ធជាច្រើន  
ព្រមទាំងទទួលបានភាពងាយស្រួលក្នុងការគ្រប់គ្រងការចំណាយនិងជំនួយបន្ថែមក្នុងប្រើ  
ប្រាស់។ លោកអ្នកអាចធ្វើការជ្រើសរើសរវាង វាមានទាំង Cellcard Executive និង  
Executive Lite។

- Cellcard eSIM ៖ វាជាស៊ីមនិម្មិត ដូច្នេះវាជួយបំបាត់ភាពស្មុគស្មាញនៃការដោះឬដាក់ ស៊ីមរបស់អ្នក។វាជាស៊ីមកាតដែលបានបង្កប់ក្នុងទូរស័ព្ទរបស់អ្នក ដូច្នេះគ្មានវិធីណាដែលអ្នកអាចបាត់បង់វាបានទេ។វាអាចដាក់ទ្រទ្រង់ស៊ីមកាតផ្សេងទៀតទាំងអស់របស់អ្នក។ គ្រាន់តែស្កេនដើម្បីរក្សាទុកស៊ីមកាតផ្សេងទៀតរបស់អ្នកទៅក្នុងeSIM របស់អ្នក បានរហូតដល់ទៅ 8 ឯណោះ។

➢ សេវាបញ្ចូលលុយ

- សេវាបញ្ចូលលុយតាមរយៈអនឡាញ ៖ គឺជាសេវាទូទាត់អេឡិចត្រូនិចតាមរយៈធនាគារនិងមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ។
- កាតកោសបញ្ចូលលុយ ៖ គឺជាការបញ្ចូលលុយតាមរយៈកាតCellcard ចុច\*123\*លេខសំងាត់#

➢ សេវាទំនាក់ទំនងអន្តរជាតិ

- សេវាទូរស័ព្ទអន្តរជាតិប្រើប្រាស់ពីក្រៅប្រទេស
- ការហៅទូរស័ព្ទទៅក្រៅប្រទេស
- កញ្ចប់ Tourism SIM

➢ សេវាមូលដ្ឋាន៖

- ខ្លីសិន ៖ រក្សាទំនាក់ទំនងបានយ៉ាងងាយស្រួលទោះបីជាអ្នកអស់ទឹកប្រាក់ក្នុងគណនី ពីសេវាកម្មសែលកាតខ្លីសិន។ ភ្ជាប់កញ្ចប់ខ្លីបន្ទាន់ ឬ កញ្ចប់ខ្លីលុយ ដើម្បីទទួលបានទឹកប្រាក់ទៅក្នុងគណនីសម្រាប់តេឡេសារ ឬប្រើអ៊ិនធើណែតនៅពេលដែលអ្នកត្រូវការ។ ដោយចុច\*៨៨៩៩#។
- ហ្គេម ៖ អ្នកអាចរីករាយ ជាមួយហ្គេមជាច្រើនប្រភេទជាមួយសែលកាត។ យើងបានចាប់ដៃគូជាមួយ ដៃគូហ្គេមធំៗបំផុត និងចាប់អារម្មណ៍ជាច្រើន ដូចជា Game Loft ផ្សារហ្គេម និង Apps Club ដែលអ្នកអាចដោនឡូតហ្គេមឡួយៗបានជាច្រើន។
- ទូទាត់ជាមួយសែលកាត ៖ ជាមួយសេវា ទិញតាមរយៈសមតុល្យទឹកប្រាក់សែលកាត អាចឲ្យអតិថិជនគម្រោងបង់ប្រាក់ជាមុនរបស់សែលកាតធ្វើការទិញ ផលិតផលឌីជីថល កម្មវិធីទូរស័ព្ទ និងកម្មវិធីផ្សេងៗ ពីអ្នកលក់តាមអនឡាញដែលបានកំណត់ ដោយប្រើក្រេឌីតទូរស័ព្ទពីសមតុល្យគណនីគោលរបស់អតិថិជន។

- សេវាVoice mail ៖ ទទួលសាររបស់លោកអ្នកនៅពេលដែលទូរស័ព្ទរបស់លោកអ្នកមិនដំណើរការ។ ផ្តល់ជម្រើសសម្រាប់អ្នកហៅមកកាន់លោកអ្នកតាមរយៈការទុកសារជាសំឡេង ដោយឥតគិតថ្លៃសម្រាប់ខែដំបូង និងបន្ទាប់មកត្រឹមត្រូវតែ ១៥ សេន/ខែ ហើយស្តាប់សារជាសំឡេងរបស់អ្នក ដោយឥតគិតថ្លៃ!
- សេវាPrivate number ៖ សេវា Private number អនុញ្ញាតឱ្យលោកអ្នកលាក់លេខទូរស័ព្ទរបស់អ្នកនៅពេលធ្វើការហៅ ទូរស័ព្ទទៅកាន់អ្នកណាម្នាក់។
- សេវាPass n Talk ៖ ជាគម្រោងដែលយើងអាចផ្ទេរលុយទៅឱ្យដៃគូម្ខាងទៀត។
- សេវាMiss Called Alert ៖ ជាមួយសេវា Missed Call Alerts អ្នកអាចដឹងថានរណាបានហៅទូរស័ព្ទមកកាន់អ្នកនៅពេលទូរស័ព្ទរបស់អ្នកអស់ថ្ម គ្មានសេវា ជាប់រល់ ឬ បិទទូរស័ព្ទ។ សារជូនដំណឹងនឹងផ្ញើមកកាន់អ្នកនៅពេលណាដែលអ្នកបើកទូរស័ព្ទ។

➢ សេវាព័ត៌មានកំសាន្ត៖

- សេវាសំលេងវេទមន្ត ៖ កាន់តែរីករាយនោះគឺ អ្នកអាចផ្លាស់ប្តូរសំលេងរបស់អ្នកឱ្យទៅជាសំលេងបិសាចដ៏គួរឱ្យស្រឡាញ់,សំលេងតុក្កតា ឬសំលេងផ្សេងៗនៅពេលនិយាយទូរស័ព្ទ។
- សេវាសារព័ត៌មានដើមអំពិលជាសំលេង ៖ អាចទទួលបានព័ត៌មានថ្មីៗពីសារព័ត៌មានដើមអំពិលតាមរយៈទូរស័ព្ទ។
- សេវាJob Pull ៖ ស្វែងរកការងារកាន់តែងាយស្រួលជាមួយនិងJob Pull។
- ហោរាសាស្ត្រ ៖ ដឹងពីជោគជាតារាសីរបស់អ្នក ដោយគ្រាន់តែភ្ជាប់សេវាទស្សនាមតិកំណត់ពីសែលកាតនិងស្តាប់ការទស្សនាមតិលោកគ្រូ ឡុងប្តូរ៉ា និង លោកគ្រូ អ៊ឹម បូរិន្ទ។

➢ សេវាដំណឹងព័ត៌មាន៖

- សេវាអាហារូបករណ៍ ៖ ទទួលបានដំណឹងពីអាហារូបករណ៍ទាំងក្នុងនិងក្រៅប្រទេស។
- សេវាព័ត៌មានពីការបញ្ចុះតម្លៃ ៖ អ្នកអាចទទួលបានព័ត៌មានថ្មីៗ ពីការបញ្ចុះតម្លៃពីហាងទំនិញ និងកន្លែងប្រាក់អាហារជាច្រើនរៀងរាល់ថ្ងៃ។ ទោះបីជាអ្នកចង់ទិញអ្វីក៏ដោយ សេវា Discount Alerts អាចជួយឱ្យអ្នកទទួលបានការបញ្ចុះតម្លៃថ្មីៗបំផុត។

- គន្លឹះដំណើរការកំសាន្ត ៖ ភ្ជាប់សេវា Trip Tips ដើម្បីទទួលបានព័ត៌មានថ្មីៗនិងគំនិតល្អៗជាច្រើនសម្រាប់ការដំណើរការកំសាន្តរបស់អ្នក ថាតើអ្នកគួរទៅដើរលេងនៅឯណា ហើយទៅដើរលេងនៅកន្លែងណាខ្លះ។
- សេវាជូនដំណឹងអំពីអត្រាប្តូរប្រាក់ ៖ ទទួលបានដំណឹងអំពីអត្រាប្តូរប្រាក់ថ្មីៗទាន់ហេតុការណ៍ជាមួយសេវាអត្រាប្តូរប្រាក់របស់យើង។
- សេវាព័ត៌មានទីផ្សារ ៖ តាមដាន ព័ត៌មានសេដ្ឋកិច្ចថ្មីៗ ដូចជា៖ អត្រាការប្រាក់ តម្លៃប្រេងសាំង ទីផ្សារភាគហ៊ុន តម្លៃមាស តម្លៃផលិតផលកសិកម្ម និងព័ត៌មានសេដ្ឋកិច្ចផ្សេងទៀតក្នុងទូរស័ព្ទដៃ របស់លោកអ្នក។
- សេវាJob Alert ៖ ទទួលបានឱកាសការងារថ្មីៗចុងក្រោយតាមរយៈទូរស័ព្ទរបស់អ្នក។
- សេវាដំណឹងព័ត៌មានថ្មី ៖ ទទួលបានព័ត៌មានថ្មីៗទាន់ហេតុការណ៍តាមរយៈទូរស័ព្ទដៃរបស់អ្នកមុនគេ។

➢ ការកំសាន្ត:

- Cellcard TV ៖ ទស្សនាភាពយន្តជាតិ ក្នុងតំបន់ និងអន្តរជាតិ ព្រមទាំងកម្មវិធីកម្សាន្តជាច្រើនសំបូរបែបឥតកំណត់។អ្នកអាចទស្សនាបានគ្រប់ពេលវេលា គ្រប់ទីកន្លែង ដោយមិនអាក់អន់ជាមួយបណ្តាញសេវា 4G LTE របស់សេវាកាតដែលឈ្នះពានរង្វាន់ជូនៗគ្នា។
- សេវាកម្មCalltune ៖ អ្នក call មកអាចស្តាប់លឺចម្រៀងអំឡុងពេលកំពុងរង់ចាំ។
- សេវាបទចម្រៀងកំពុងពេញនិយម ៖ អាចស្តាប់ចម្រៀងថ្មីៗកំពុងពេញនិយម។
- ពិភពតន្ត្រីបុរាណ ៖ សេវាស្តាប់ចម្រៀងមរតកដើមរបស់យើង គឺបានប្រមូលផ្តុំ បទចម្រៀង និងតន្ត្រីពិរោះៗ ដែលយើងមិនអាចបំភ្លេចបាន និងធ្វើកាន់តែងាយស្រួលទៅដល់អ្នកគ្រប់គ្នា។
- Music Mix ៖ ស្តាប់បទចម្រៀងថ្មីៗ និងបទចម្រៀងដែលអ្នកចូលចិត្តជាច្រើន ពីតារាចម្រៀងដែលនិពន្ធខ្លួនឯងមិនចម្លងពីបរទេស ជាមួយសេវាសេវាកាត Khmer Mixed Music ។
- Cellcard Music ៖ ការកំសាន្តជាមួយតន្ត្រីដ៏សម្បូរបែបនៅលើទូរស័ព្ទ។ Cellcard Music អាចចូលប្រើពេលណាក៏បាន ស្តាប់ដោយសេរីជាមួយបទចម្រៀងល្បីៗដោយឥតដែនកំណត់ ជារៀងរហូត។<sup>15</sup> (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី២)

<sup>15</sup> <https://www.cellcard.com.kh/en/entertainment/>



# **ជំពូកទី៣**

**ការផ្សព្វផ្សាយការលក់**

**របស់ក្រុមហ៊ុន Cellcard**

**( CamGSM Co. Ltd. )**

**ជំពូកទី៣**

**ការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុន Cellcard ( CamGSM Co. Ltd. )**

**៣.១. ឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយការលក់សំខាន់របស់ក្រុមហ៊ុន Cellcard ( CamGSM Co. Ltd. )**

បន្ទាប់ពីបានសិក្សាទៅលើទ្រឹស្តីតាមឋានានុក្រមនៃឧបករណ៍អាចត្រូវបានប្រើដើម្បីបំពេញគោលបំណងនៃការលក់ ការពិពណ៌នាអំពីឧបករណ៍ប្រើប្រាស់ផ្សព្វផ្សាយការលក់ និងការស្រាវជ្រាវតាមរយៈគេហទំព័រ [www.cellcard.com.kh](http://www.cellcard.com.kh) នៃក្រុមហ៊ុន Cellcard ( CamGSM Co. Ltd. ) ដោយផ្ទាល់គឺស្ថិតនៅក្នុងទ្រឹស្តីមួយចំនួន។

**៣.១.១. ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់អតិថិជន**

តាមរយៈទ្រឹស្តីពីការប្រើប្រាស់ការផ្សព្វផ្សាយការលក់សំខាន់ រួមមានកិច្ចព្រមព្រៀងតម្លៃ (ការបញ្ចុះតម្លៃ កញ្ចប់ប្រាក់រង្វាន់ ការសងប្រាក់វិញបូការបង្វិលប្រាក់វិញ គូប៉ុង)ការប្រកួតប្រជែង ការចាប់ឆ្នោតនិងហ្គេម។ទាំងនេះសុទ្ធសឹងតែជាគំរូដែលត្រូវបានរួមបញ្ចូលទៅក្នុងកញ្ចប់គំរូដែលបន្ទាប់មកត្រូវបានប្រើប្រាស់ដើម្បីលើកកម្ពស់ដល់ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផលិតផលនិងសេវាកម្មផ្សេងៗរបស់ក្រុមហ៊ុនឬអង្គការ។ទន្ទឹមនឹងនេះក្រុមហ៊ុន Cellcard ( CamGSM Co. Ltd. ) បានប្រើប្រាស់ឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយការលក់ដូចខាងក្រោម។

**៣.១.១.១. កិច្ចព្រមព្រៀងតម្លៃ**

**ក. គូប៉ុង**

គូប៉ុង (coupons) ៖ គឺជាវិញ្ញាបនបត្រស្របច្បាប់ដែលផ្តល់ដោយក្រុមហ៊ុនផលិតនិងអ្នកលក់វាយ។ ពួកគេផ្តល់ប្រាក់សន្សំដែលបានបញ្ជាក់លើផលិតផលដែលបានជ្រើសរើសនៅពេលបង្ហាញសម្រាប់ការបង់រំលោះនៅពេលទិញ។ប៉ុន្តែនៅក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រនេះ ក្រុមហ៊ុន Cellcard ( CamGSM Co. Ltd. ) មិនបានជ្រើសរើសវិធីសាស្ត្រនេះមកប្រើប្រាស់នោះទេ។

**ខ. កញ្ចប់ប្រាក់រង្វាន់**

កញ្ចប់ប្រាក់រង្វាន់របស់ក្រុមហ៊ុនសេវាកាតសម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផលិតផលជាទូរស័ព្ទ សេវាកម្មទូរស័ព្ទនិងសេវាកម្មទូរគមនាគមន៍ឬអ៊ិនធើណែត មានដូចជា៖

- សម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផលិតផលជាទូរស័ព្ទ ៖

- ទូរស័ព្ទ Bluboo Dual មានលក់ក្នុងតម្លៃ១១៩ដុល្លារ ព្រមទាំងទទួលបាន case screen អារីយ៉ែត i-Ring Bluetooth Speaker លេខពិសេស និងអ៊ិនធើណែតឥតគិតថ្លៃ ៤៨GB ( ៨GB ក្នុងមួយខែក្នុងអំឡុងពេល ៦ខែពេញ) ឥតគិតថ្លៃពីសែលកាត។ ទូរស័ព្ទ Bluboo ម៉ូដែលផ្សេងទៀត ដូចជា Bluboo D1 និង Bluboo D2 ក៏មានលក់ក្នុងតម្លៃពិសេសផងដែរ។
- ទូរស័ព្ទ LG G4 មានលក់ក្នុងតម្លៃ៥៩៩ដុល្លារ ព្រមទាំងទទួលបាន screen ការពារ ដង Selfine ស្រោមទូរស័ព្ទ លេខពិសេស១(\$១២០) និងទឹកប្រាក់ក្នុងគណនេយ្យ១០\$ (៦០ថ្ងៃ)។
- ទូរស័ព្ទ LG G3 Stylus មានលក់ក្នុងតម្លៃ២៩៩ដុល្លារ ព្រមទាំងទទួលបាន screen ការពារ អារីយ៉ែតស្រោមទូរស័ព្ទ លេខពិសេស១(\$៦០) និងទឹកប្រាក់ក្នុងគណនេយ្យ១០\$ (៦០ថ្ងៃ)។
- ទូរស័ព្ទ LG AKA មានលក់ក្នុងតម្លៃ២៩៩ដុល្លារ ព្រមទាំងទទួលបាន screen ការពារ អារីយ៉ែតស្រោមទូរស័ព្ទ លេខពិសេស១(\$៦០) និងទឹកប្រាក់ក្នុងគណនេយ្យ១០\$ (៦០ថ្ងៃ)។
- ទូរស័ព្ទ LG LBELLO មានលក់ក្នុងតម្លៃ១៩៩ដុល្លារ ព្រមទាំងទទួលបាន screen ការពារ អារីយ៉ែតស្រោមទូរស័ព្ទ លេខពិសេស១(\$៦០) និងទឹកប្រាក់ក្នុងគណនេយ្យ១០\$ (៦០ថ្ងៃ)។
- ទូរស័ព្ទ LG F70 មានលក់ក្នុងតម្លៃ១៤៩ដុល្លារ ព្រមទាំងទទួលបាន screen ការពារ ស្រោមទូរស័ព្ទ លេខពិសេស១(\$៦០) និងទឹកប្រាក់ក្នុងគណនេយ្យ៥\$ (៣០ថ្ងៃ)។
- ទូរស័ព្ទ LG LEON មានលក់ក្នុងតម្លៃ១២៩ដុល្លារ ព្រមទាំងទទួលបាន screen ការពារ ស្រោមទូរស័ព្ទ លេខពិសេស១(\$៦០) និងទឹកប្រាក់ក្នុងគណនេយ្យ៥\$ (៣០ថ្ងៃ)។
- ទូរស័ព្ទ Samsung GALAXY Note 10.1 មានផ្តល់ជូនជាពិសេសសម្រាប់អតិថិជនសែលកាតនឹងទទួលបានឥតគិតថ្លៃនូវជើងទម្រ Tablet ដាក់លើតុតម្លៃ២៥\$ សែលកាតអ៊ិនធើណែត 6GB នឹងស៊ឹមកាតសែលកាតមានទឹកប្រាក់២\$ បន្ថែមទឹកប្រាក់១០០% រយៈពេល៦ខែ។
- ទូរស័ព្ទ Samsung GALAXY Note10+ មានលក់ក្នុងតម្លៃ៨៩៩ដុល្លារផ្តល់ជូននូវឧបករណ៍ភ្ជាប់សម្លេង(Earphone ) Galaxy Bude (១២៩\$) អ៊ិនធើណែតឥតគិតថ្លៃ ១៨០GB/ខែ ស៊ឹមកាតលេខពិសេសមួយតម្លៃ៣៣០ដុល្លារ។
- ទូរស័ព្ទ Samsung GALAXY Note10 មានលក់ក្នុងតម្លៃ១០៥៩ដុល្លារផ្តល់ជូននូវUpgrade to 512GB អ៊ិនធើណែតឥតគិតថ្លៃ ១៨០GB/ខែ ស៊ឹមកាតលេខពិសេសមួយតម្លៃ៣៣០ដុល្លារ។

- ទូរស័ព្ទ Samsung GALAXY Note PRO មានផ្តល់ជូនជាពិសេសសម្រាប់អតិថិជនដែលកាតនឹងទទួលបានអ៊ិនធើណែត ៨GB/ខែនិងស៊ីមកាតដែលកាតមានទឹកប្រាក់១\$ ។
- ទូរស័ព្ទ ELECTRONEUM M1 មានលក់ក្នុងតម្លៃ៣៩,៩ដុល្លារ និងស៊ីមកាតដែលកាតធម្មតាមួយ។
- ទូរស័ព្ទ Camfone Hero H12 មានលក់ក្នុងតម្លៃ៤០ដុល្លារថែមជូនស៊ីមកាតដែលកាតលេខពិសេសមួយ។
- ទូរស័ព្ទ Camfone Honey Y2S មានលក់ក្នុងតម្លៃ១៣៥ដុល្លារថែមជូនស៊ីមកាតដែលកាតលេខពិសេសមួយនិងអ៊ិនធើណែត ១២០GB/ឆ្នាំ។
- ITEL2121 មានលក់ក្នុងតម្លៃ៧ដុល្លារថែមជូនស៊ីមកាតដែលកាតលេខពិសេសមួយ។
- ទូរស័ព្ទCamfone Hero XR Plus មានលក់ក្នុងតម្លៃ៨៩ដុល្លារថែមជូនស៊ីមកាតដែលកាតលេខពិសេសមួយនិងអ៊ិនធើណែត ១២០GB/ឆ្នាំ។
- Camfone Honey Y1 មានលក់ក្នុងតម្លៃ៨៥ដុល្លារថែមជូនស៊ីមកាតដែលកាតលេខពិសេសមួយនិងអ៊ិនធើណែត ១២០GB/ឆ្នាំ។
- ទូរស័ព្ទCamfone Hero X មានលក់ក្នុងតម្លៃ៦៩ដុល្លារថែមជូនស៊ីមកាតដែលកាតលេខពិសេសមួយនិងអ៊ិនធើណែត ១២០GB/ឆ្នាំ។
- ទូរស័ព្ទCamfone Mego 10 មានលក់ក្នុងតម្លៃ៦៩ដុល្លារថែមជូនស៊ីមកាតដែលកាតលេខពិសេសមួយនិងអ៊ិនធើណែត ១២០GB/ឆ្នាំ។
- Camfone Hero H13មានលក់ក្នុងតម្លៃ៧៥ដុល្លារថែមជូនស៊ីមកាតដែលកាតលេខពិសេសមួយនិងអ៊ិនធើណែត ១២០GB/ឆ្នាំ។
- D-LINK MIFI(DWR932C) មានលក់ក្នុងតម្លៃ៥៥ដុល្លារថែមជូនស៊ីមកាតដែលកាតលេខធម្មតាមួយនិងសេកម្មBig Love \$៨=២០០០\$/៣០ថ្ងៃ។
- GPS KIDS WATCH មានលក់ក្នុងតម្លៃ២៣ដុល្លារថែមជូនស៊ីមកាតដែលកាតលេខធម្មតាមួយនិងថែមលុយក្នុងប្រព័ន្ធលើកាត១០០\$(Xchange ១\$ for ៦ times)។

➤ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់សេវាកម្មទូរស័ព្ទមានដូចជា៖

- ដូរលុយអស្ចារ្យ ៖ ការផ្តល់ជូនពិតប្រាកដ \$១=\$១០០(\*១៦៩\*១០០#) ដែលអាចប្រើសម្រាប់ទូរស័ព្ទក៏បាន ឬលេងអ៊ិនធើណែតក៏បានអាចប្រើបានរហូតទៅដល់ ១៤ថ្ងៃ។
  - BIG LOVE ៖ គឺជាការផ្តល់ជូនដ៏ធំបំផុត ១\$=២៥០\$ មានសព្ទលភាព៧ថ្ងៃ ចុច\*៨៩៨\*១០០#\*២២\$=៥០០\$ មានសព្ទលភាព៧ថ្ងៃ ចុច\*៨៩៨\*២០០#។ ៨\$=២០០០\$ មានសព្ទលភាព៧ថ្ងៃ ចុច\*៨៩៨\*៨០០#។អត្ថប្រយោជន៍គឺឥតគិតថ្លៃរាល់ការតេ និងផ្ញើសារ ២៤ម៉ោងក្នុងមួយសប្តាហ៍។
  - គម្រោង VOIP ៖ អ្នកនិងទទួលបាននាទីទ្វេដង ត្រឹមតែ២ដុល្លារទទួលបាន ១២០នាទី សម្រាប់ហៅទៅកាន់៥ប្រទេសរួមមាន៖ ថៃ ចិន អាមេរិក កាណាដា និងសិង្ហបុរីហើយមានសព្ទលភាព៣០ថ្ងៃ។ការផ្តល់ជូនពិសេសពីថ្ងៃទី ២៥ ខែឧសភា ដល់ថ្ងៃទី ៣០ ខែមិថុនា ឆ្នាំ ២០២០។
- សម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយការលក់សេវាកម្មទូរគមនាគមន៍ប្រអូនធើណែត ៖ អញ្ជើញមកប្តូរហើយរីករាយជាមួយទិន្នន័យអ៊ិនធើណែត 1.5GB ដោយឥតគិតថ្លៃហើយរីករាយជាមួយអ៊ិនធើណែតល្បឿនលឿនអស្ចារ្យសម្រាប់ អាប៊ឺណូដ ដោនឡូដ លេងអ៊ិនធើណែត និងមើលវីដេអូស្តាប់តន្ត្រីតាមអ៊ិនធើណែតពី Cellcard 4G LTE ។

**គ. ការបញ្ចុះតម្លៃ**

ក្រុមហ៊ុនទូរស័ព្ទធំៗជាច្រើនគឺបានសហការគ្នាដើម្បី បង្កើតកម្មវិធីលក់បញ្ចុះតម្លៃពិសេសក្នុងឱកាសបុណ្យណូអែល ហើយបាននាំយក ជាមួយការលក់បញ្ចុះតម្លៃដ៏ធំសម្បើមពីក្រុមហ៊ុនទូរស័ព្ទទាំង ៨ខុសៗគ្នា។ ការលក់បញ្ចុះតម្លៃនេះរួមមានទូរស័ព្ទទំនើបៗល្បីៗជាច្រើនដូចជា Huawei Nokia MEIZU Camfone LG Oukitel Vivo និង Philips និងមានការលក់បញ្ចុះតម្លៃរហូតដល់ទៅ ៣៥% ជាច្រើនម៉ូដែល។ជាក់ស្តែងទូរស័ព្ទ Camfone Hero H12 តម្លៃដើម៨៣\$ បញ្ចុះតម្លៃ ៤០\$ នឹង D-LINK MIFI(DWR932C) តម្លៃដើម៦៦\$ បញ្ចុះតម្លៃ ៥៥\$។(សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៤)

**៣.១.១.២. ការប្រកួតប្រជែង ការចាប់ផ្តោត និងខ្សោម**

**ក. កម្មវិធីឈ្នះ១ម៉ឺនដុល្លាររៀងរាល់ថ្ងៃ**

សែលភាត ចែករង្វាន់លុយសុទ្ធ \$១០,០០០ រៀងរាល់ថ្ងៃ។ ជារៀងរាល់ថ្ងៃ តែងតែមានអតិថិជនអញ្ជើញមកបើករង្វាន់ដ៏ច្រើនសន្ធឹកសន្ធាប់ រហូតអាចផ្លាស់ប្តូរមុខមាត់ និងជីវភាពគ្រួសាររបស់ពួកគេបាន។យើងបានសួរដល់អ្នកឈ្នះទាំងនោះថា តើពួកគេនឹងយកប្រាក់នោះទៅធ្វើអ្វី។ អ្នកខ្លះឆ្លើយថា យកទៅសងបំណុល អ្នក

ខ្លះយកទៅទិញម៉ូតូថ្មី និងអ្នកខ្លះទុកសម្រាប់ផ្គត់ផ្គង់ការសិក្សារបស់កូនៗ។មិនថាអ្នកត្រូវការធ្វើអ្វី ទុកឲ្យរង្វាន់ \$១០,០០០ របស់សែលកាត ជាអ្នកជួយ។ ប្រសិនបើមិនមានអតិថិជនណាម្នាក់ឈ្នះក្នុងថ្ងៃនេះ នោះទឹកប្រាក់ \$១០,០០០ នឹងត្រូវបញ្ចូលទៅក្នុងការចាប់ផ្តើមថ្ងៃបន្ទាប់ ធ្វើឲ្យចំនួនទឹកប្រាក់សរុបកើនដល់ \$២០,០០០ ។

ដើម្បីមានឱកាសឈ្នះ គ្រាន់តែតេទៅ ៨៨៨៨ ឬផ្ញើសារ SMS “១០K” ទៅកាន់ ៨៨៨៨ ដែលបន្ទាប់មកអ្នកនឹងទទួលបានលេខសំណាង ៦ខ្ទង់។ការចាប់រង្វាន់ នឹងត្រូវផ្សាយផ្ទាល់តាមរយៈ Youtube របស់សែលកាត ចាប់ពីម៉ោង ៦ល្ងាចរៀងរាល់ថ្ងៃ។

ចំណាំ៖ ការផ្តល់ជូននេះ នឹងត្រូវភ្ជាប់ឡើងវិញដោយស្វ័យប្រវត្តិ ដើម្បីធានាបានថា អតិថិជនដែលកំពុងប្រើប្រាស់សេវានេះ គ្មានការរំខានណាមួយ។ ការភ្ជាប់សេវានេះ នឹងត្រូវកាត់លុយពីគណនីគោល។ ការភ្ជាប់ឡើងវិញដោយស្វ័យប្រវត្តិកម្មវិធី\$១០,០០០រៀងរាល់ថ្ងៃគឺ2០សេនក្នុងមួយថ្ងៃ។បើសិនបើ អ្នកមានលុយគ្រប់គ្រាន់នៅពេល សេវានេះផុតកំណត់ នោះអ្នកនឹងត្រូវកាត់ថ្លៃសេវានេះ នៅពេលដែលអ្នកបានបញ្ចូលលុយឡើងវិញ និងមានលុយគ្រប់គ្រាន់។

ជាក់ស្តែងលោក ខឹម សារ៉េន គឺជាអ្នកឈ្នះទី ២៣ នៃទឹកប្រាក់១០ម៉ឺនដុល្លារ ប្រចាំឆ្នាំ ២០២០ របស់កម្មវិធីឈ្នះ១ម៉ឺនដុល្លាររៀងរាល់ថ្ងៃដ៏ពេញនិយមបំផុតរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត។ ក្នុងពេលបច្ចុប្បន្ននេះ លោក ខឹម សារ៉េនមានអាយុ ៧០ឆ្នាំ ហើយកាលពីពេលកន្លងទៅ គាត់ក៏ធ្លាប់បម្រើការងារជាប្រធានមន្ទីរសុខាភិបាលប្រចាំខេត្តព្រះសីហនុផងដែរ។លោក ដែក សុវណ្ណថា គឺជាអ្នកឈ្នះរង្វាន់ចុងក្រោយគេទី២៤ ដោយលោកមានសំណាងបានឈ្នះនៅក្នុងកម្មវិធីចាប់រង្វាន់ផ្ទាល់ប្រចាំថ្ងៃរបស់សែលកាត នាថ្ងៃអង្គារ ទី ១៦ ខែមិថុនា ឆ្នាំ ២០២០។

**ខ. កម្មវិធី កោសល្យ៖! កោសល្យ៖!**

ឱកាសឈ្នះរង្វាន់ ៣ដង រៀងរាល់ការបញ្ចូលទឹកប្រាក់ជាមួយកាតកោស ៥០០០៛ និង១០០០០៛ ។ រាល់ពេលដែលអ្នកបញ្ចូលទឹកប្រាក់ជាមួយនិងកាតកោសថ្មីនេះអ្នកនឹងទទួលបាន៖

- ១.ទឹកប្រាក់សម្រាប់ហៅចេញចំនួន \$១០០ ឬទិន្នន័យ 500mb ឥតគិតថ្លៃសម្រាប់ការប្រើប្រាស់អ៊ិនធើណិត ភ្លាមៗ
  - ២.ម៉ូតូZoomerXស៊េរីឆ្នាំ២០២០ចំនួន២រង្វាន់រៀងរាល់សប្តាហ៍
  - ៣.រថយន្ត Mazda 2 ស៊េរីឆ្នាំ ២០២០ ថ្មីស្រឡាងមួយគ្រឿង
- ត្រៀមខ្លួន ដើម្បីឈ្នះរង្វាន់ដ៏អស្ចារ្យច្រើនសន្ធឹកសន្ធាប់ ហើយឬនៅ?
- បញ្ចូលលុយដោយប្រើកាតកោស៥០០០៛ ឬ ១០០០០៛ ឥឡូវនេះ!
  - បញ្ចូលលុយជាមួយការបញ្ចូលលុយអនឡាញ
  - ដោនឡូតCellcard App ហើយចាប់ផ្តើម កោសល្យ៖! កោសល្យ៖!

**គ. កម្មវិធី តេឡេវ័យ! តេឡេវ័យ!**

រង្វាន់ជាច្រើនកំពុងរង់ចាំអ្នកជាមួយនិងកម្មវិធីថ្មី តេឡេវ័យ! តេឡេវ័យ! ដោយក្នុងការចូលរួម ហើយអ្នកនឹងឈ្នះគ្រប់ៗពេល!

គ្រាន់តែទៅលេខ ៧៨៨៨ ហើយទទួលបានរង្វាន់លុយបន្ថែមភ្លាមៗ។ រាល់អតិថិជនដែលចូលរួមលេង នឹងទទួលបានរហូតទៅដល់ ១០ដុល្លារ សម្រាប់តែ ធ្វើសារ អ៊ិនធើណិត។

លើសពីនេះ រាល់ការចូលរួម អ្នកនឹងមានឱកាសឈ្នះរង្វាន់ធំៗជាច្រើនរាល់សប្តាហ៍មានដូចជា៖

- ម៉ូតូ Honda Dream ស៊េរី២០២០ចំនួន ០២គ្រឿង
- ទូរស័ព្ទ iPhone 11 Pro Max ចំនួន ០៣គ្រឿង
- ការចាប់រង្វាន់ប្រចាំសប្តាហ៍នឹងមានផ្សាយផ្ទាល់នៅលើ Cellcard Facebook រៀងរាល់ថ្ងៃព្រហស្បតិ៍ វេលាម៉ោង ១១:០០ព្រឹក។
- តេឡេវ័យនេះ ដើម្បីទទួលបានរង្វាន់ឥតគិតថ្លៃនិងការចូលរួមឈ្នះរង្វាន់ប្រចាំសប្តាហ៍។
- កម្មវិធីពិសេសនេះ គឺចាប់ពីថ្ងៃ ២៧ កុម្ភៈ ដល់ ២៦ សីហា ២០២០។

**៣.១.១.៣. ព្រឹត្តិការណ៍ពិសេសៗ**

**ក. សែលកាតចូលរួមឧបត្ថម្ភការប្រកួតដ៏ខ្លាំងក្លា MLBB 2019 នៅកម្ពុជា** (Cellcard

sponsors MLBB Championship World 2019 in Cambodia )

សែលកាតប្រកាសថា ខ្លួននឹងនៅតែបន្តការគាំទ្រដល់សហគមន៍ហ្គេមចល័តនៅកម្ពុជា ដោយការឧបត្ថម្ភឱ្យ អ្នកមានសមត្ថភាពទៅប្រកួត Mobile Legends: Bang Bang ដំបូងបំផុតលំដាប់ពិភពលោក ២០១៩។

អ្នកមានសមត្ថភាព នឹងត្រូវធ្វើការជ្រើសរើសពីក្រុមកំពូលទាំង៤នៅកម្ពុជា ដែលមួយក្នុងចំណោមនោះនឹងក្លាយជា ក្រុមតំណាងជាតិ ដើម្បីទៅប្រកួតនៅ ទីក្រុង កូឡាឡាំពួរ ក្នុងខែវិច្ឆិកាខាងមុខនេះ។ក្រុមទទួលបានជ័យលាភី នឹងទទួលបានរង្វាន់ចំនួន ៦០០០ដុល្លារ និង ការទិញត្បូងនៅក្នុងហ្គេម។

លោក អៀន វ៉ាតសុន នាយកប្រតិបត្តិក្រុមហ៊ុនសែលកាតបានថ្លែងថា៖ “ក្រុមរបស់លោករំពឹងថាអ្នកលេង ហ្គេមវ័យក្មេងប្រាកដជាអាចធ្វើបាន។ ការប្រកួតជុំបងក្រោយMobile Legends ដែលពួកយើងធ្វើឡើងសម្រាប់ ដំណើរឆ្ពោះទៅកាន់ស៊ីហ្គេមបានទាក់ទាញអ្នកចូលចិត្តលេងហ្គេមជាង ២០០០នាក់ក្នុងមួយថ្ងៃ។ តាមរយៈពេលការបញ្ជូនអ្នកមានសមត្ថភាពតំណាងជាតិ ទៅចូលរួម World Championship នេះផងដែរ ពួកយើងរំពឹងថានឹងមានអ្នកចូលរួម ក៏ដូចជាអ្នកទស្សនាយ៉ាងច្រើនកុះករ។”

លោកវ៉ាតសុន បានបន្តទៀតថា៖ “សហគមន៍ហ្គេមទូរស័ព្ទចល័ត បានកើនឡើងដល់ ចំណុចមួយ ដែល ធ្វើអោយ ការប្រើប្រាស់ទិន្នន័យចល័តក៏កើនឡើងទន្ទឹមគ្នាផងដែរ។យើងជឿជាក់ថា មានអ្នកលេងហ្គេម ប្រមាណជាង១.៥លាននាក់នៅកម្ពុជា ហើយយើងក៏រំពឹងទុកថា ចំនួននេះនឹងកើនឡើងទៀតដល់ពេលអនាគត។ សម្រាប់អ្នកដែលមិនបានចូលរួមទស្សនាការប្រកួត ពួកគេអាចទស្សនាសកម្មភាព Highlightខ្លីៗពីអ្នកមាន ឥទ្ធិពលលើបណ្តាញសង្គមហ្វេសប៊ុក Cellcard Play ។”

លោក ប៊ុនឡេង (Bunleng) និង កញ្ញា មីណា (Mina) នឹងចូលរួមនៅស្តង់សែលកាតចាប់ពីម៉ោង៣ ឡើងទៅ ដើម្បីចែក ជូន Epic Skins និង អាវយីតរបស់Cellcard Play រួមជាមួយនឹងរបស់ល្អៗបំផុតពីMobile Legends។សែលកាតសង្ឃឹមថាក្រុមចូលរួមទាំងអស់ទទួលបានសំណាងល្អ និង ទន្ទឹមរង់ចាំជួបអ្នកឈ្នះដើម្បី ធ្វើ អោយកម្ពុជាមានមោទនភាព កម្មវិធី M1 (វគ្គជម្រុះ) នៅទីក្រុង កូឡាឡាំពួរ ដែលនឹងចាប់ពីថ្ងៃទី ១១ ដល់ ១៤ ខែវិច្ឆិកា ឆ្នាំ២០១៩។

ដើម្បីឯកភាពលោកនឹងចូលរួមដោយក្រុមMLBBលំដាប់ ចំនួន១៦ ដែលមកពី១៣ប្រទេសប្រកួតគ្នា ដណ្តើមយករង្វាន់ទឹកប្រាក់ចំនួន ២៥ម៉ឺន ដុល្លារ។

**ខ. ក្រុមហ៊ុន Cellcard ពង្រីកភាពជាដៃគូជាមួយនឹងសហព័ន្ធកីឡាបាល់ទាត់ កម្ពុជាសម្រាប់ឆ្នាំ២០២០**

ក្រុមហ៊ុន Cellcard បានធ្វើការប្រកាសអំពីការពង្រីកភាពជាដៃគូរបស់ខ្លួនជាមួយនឹងសហព័ន្ធកីឡា បាល់ទាត់កម្ពុជា (FFC) ដើម្បីបន្តការអភិវឌ្ឍន៍និងបណ្តុះបណ្តាលដល់កីឡាករឆ្នើមកម្ពុជានៅតាមខេត្តនានា។ ក្រុមហ៊ុន Cellcard បានចាប់ផ្តើមសហការជាដៃគូជាមួយនឹងសហព័ន្ធកីឡាបាល់ទាត់កម្ពុជា (FFC) ជាលើក ដំបូង ទៅលើកម្មវិធីកីឡាករឆ្នើមប្រចាំសាលានៅឆ្នាំ២០១៧ ហើយក៏បានបន្តគាំទ្រការប្រកួតទៅដល់សាលា ចំនួន ២៥ ក្នុងចំណោមខេត្តទាំង១៥ ដែលរួមមានកីឡាករចំនួន២០០នាក់។

ការប្រកួតបានទាក់ទាញអ្នកទស្សនាជាង ២០០០០ នាក់ ជាមួយនឹងការប្រគំតន្ត្រីខ្នាតតូចរបស់ក្រុម ហ៊ុន Cellcard ដែលរួមវត្តមានដោយសិល្បករល្បីប្រចាំប្រទេសកម្ពុជា។ការពង្រីកភាពជាដៃគូនេះ នឹងជួយ ជម្រុញឲ្យភាគីទាំងពីរបន្តការប្តេជ្ញាពង្រឹងនិងស្វែងរកកីឡាករឆ្នើមដែលនឹងចូលរួមក្នុងការប្រកួត Southeast Asia Games ឆ្នាំ២០២៣ ដែលមានប្រទេសកម្ពុជាជាម្ចាស់ ផ្ទះ។ក្រុមហ៊ុន Cellcard នឹងបន្តគាំទ្រទៅដល់ការ កំសាន្ត សម្ភារៈកីឡាបាល់ទាត់ ក៏ដូចជាការរៀបចំឆាកនិងការផ្តល់ជូនពិសេសៗនានា។



នាយកប្រតិបត្តិក្រុមហ៊ុន Cellcard លោក Ian Watson បានមានប្រសាសន៍ថា វាពិតជាកិត្តិយសសម្រាប់ពួកលោកខ្លាំងណាស់ដែលបានបន្តសហការដៃគូយ៉ាងជិតស្និទ្ធជាមួយនឹងសហព័ន្ធកីឡាបាល់ទាត់កម្ពុជា (FFC) សម្រាប់ឆ្នាំ២០២០ខាងមុខ។

លោក Watson បានបន្ថែមថា៖ «កិច្ចសហការនេះគឺជាកម្មវិធីមួយក្នុងចំណោមកម្មវិធីសហការដទៃទៀតដែលត្រូវបានប្រារព្ធធ្វើឡើងទូទាំងប្រទេស និងជួយឲ្យពួកយើងបានធ្វើការជាមួយនឹងយុវជននៅតាមតំបន់ដាច់ស្រយាល»។ «កិច្ចសហការនេះត្រូវបានធ្វើឡើងស្របតាមគុណតម្លៃរបស់ក្រុមហ៊ុន Cellcard ដោយវាបានលើកកម្ពស់ពីការរស់នៅប្រកបដោយសុខភាពនិងការអប់រំហើយជាមួយគ្នានេះវានឹងជួយបណ្តុះបណ្តាលកីឡាករឆ្នើមដែលនឹងធ្វើឲ្យប្រទេសកម្ពុជាទាំងមូលមានមោទនភាពចំពោះពួកគេនៅក្នុងការប្រកួត SEA Games នាពេលខាងមុខ»។ ការបើកជាផ្លូវការសម្រាប់រដូវកាលឆ្នាំ ២០២០នឹងត្រូវបានធ្វើឡើងនៅក្នុងវិទ្យាល័យកំពង់ធំជាមួយនឹងការចូលរួមពីសិស្សានុសិស្សចំនួន ១៥០០នាក់។

ឯកឧត្តម នាយឧត្តមសេនីយ៍ សៅ សុខា អគ្គមេបញ្ជាការរង នៃកងយោធពលខេមរភូមិន្ទនឹងអញ្ជើញជាអធិបតីភាពបើកកម្មវិធីនាឱកាសនោះជាមួយនឹងមន្ត្រីរាជរដ្ឋាភិបាលនិងថ្នាក់ដឹកនាំជាន់ខ្ពស់ពីក្រុមហ៊ុន Cellcard ។ ថ្ងៃចេញផ្សាយ៖ ធ្នូ, ថ្ងៃសុក្រ ២៧, ២០១៩។ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៦)

**គ. សែលកាតអបអរសាទរព្រះរាជពិធីបុណ្យអុំទូក បណ្តែតប្រទីប អកអំបុក និងសំពះព្រះខែ ឆ្នាំ ២០១៩ជាមួយក្រុមកីឡាករប្រណាំងទូក**

សែលកាត បានប្រកាសនៅថ្ងៃនេះថាខ្លួននឹងចូលរួមឧបត្ថម្ភទូកប្រណាំង ចំនួន ១៥ នៅរាជធានីភ្នំពេញនៅអំឡុងពេល ព្រះរាជពិធីបុណ្យអុំទូក បណ្តែតប្រទីប អកអំបុក និងសំពះព្រះខែឆ្នាំនេះ។ សែលកាតក្រុមហ៊ុនមានមោទនភាពជាខ្មែរ មានកិត្តិយសក្នុងការគាំទ្រក្រុមកីឡាករប្រណាំងទូក ពេលដែលពួកគេត្រៀមខ្លួនក្នុងការនាំយកមោទនភាពជូនភូមិយុវវ័យរបស់ពួកគាត់ នៅក្នុងការប្រណាំងល្បឿនលឿនក្នុងពិភពលោកមួយនេះ។

នេះគឺជាឆ្នាំទី៣ជាប់គ្នាហើយដែលសែលកាតបានផ្តល់ការគាំទ្រទៅដល់ការរៀបចំនៃពិធីបុណ្យអុំទូកទាំងមូល តាមរយៈ ការគាំទ្រក្រុមកីឡាករប្រណាំងទូកជាច្រើន។ កម្មវិធីពិសេសដើម្បីអបអរសាទរព្រះបុណ្យអុំទូក ក៏ដូចជាដើម្បីជូនពរក្រុម កីឡាករ ប្រណាំងទូកទាំងអស់ឱ្យទទួលបានជោគជ័យ នឹងប្រារព្ធឡើងនៅការិយាល័យកណ្តាលសែលកាតពីម៉ោង ១ រសៀល ដល់ម៉ោង៣រសៀលថ្ងៃនេះ ជាមួយនឹងសុន្ទរកថាស្វាគមន៍និងកម្មវិធីកម្សាន្តពិសេសសម្រាប់កីឡាករប្រណាំង ទូក៣០០នាក់ដែលនឹងជួបជុំគ្នានៅទីនោះ។ នាយកប្រតិបត្តិក្រុមហ៊ុនសែលកាត លោក អៀន វ៉ាតសុន បាននិយាយថា៖ “ក្រុមគ្រួសារសែលកាត ទាំងមូលមាន

សេចក្តី រំភើបចំពោះការប្រារព្ធពិធីនាពេលខាងមុខនេះ ហើយយើងទន្ទឹងរង់ចាំមើលថាតើក្រុមកីឡាករទាំងអស់នេះ នឹងទទួលបាន លទ្ធផលបែបណាដែលនៅថ្ងៃប្រកួតប្រជែង។”

លោក អៀន វ៉ាតសុន បន្ថែមថា៖ “ពិធីបុណ្យអុំទូកគឺជាពេលវេលាដ៏ល្អដល់សែលកាត ក្នុងការបរិច្ចាគទៅវិញដល់ សហគមន៍ដែលយើងបានបម្រើអស់រយៈពេល ២២ឆ្នាំកន្លងមកនេះ។ កម្មវិធីនេះធ្វើឱ្យប្រទេសកម្ពុជា និងសែលកាត មានមោទនភាពជាដៀងរាល់ឆ្នាំ។ ពិធីបុណ្យអុំទូកបានចាក់ឫសយ៉ាងជ្រៅ នៅក្នុងប្រពៃណីខ្មែរ និងជាការអបអរនូវ ការប្រសព្វគ្នានៃទន្លេទាំងបួននៅរាជធានីភ្នំពេញ។ កីឡាករអុំទូករបស់សែលកាតសុទ្ធតែមានប្រវត្តិប្រកួតល្អៗ។ ឆ្នាំមុន ក្នុងចំណោម១៧ក្រុម ដែលគាំទ្រដោយសែលកាត១៥ ក្រុមទទួលបានជ័យលាភីលេខ១និងលេខ២ក្នុងការប្រកួត។ យើងជឿជាក់ថា ក្រុមរបស់ យើងនឹងធ្វើបានល្អ ហើយយើងជូនពរឱ្យពួកគាត់មានកម្លាំងរឹងមាំដើម្បីអុំទូកបានលឿនផង។”

**៣.១.១.៤. បុព្វលាភ**

បុព្វលាភ សម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផលិតផលទូរស័ព្ទ កម្មវិធីប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណេតនិងសេវាកម្មទូរគមនាគមន៍សម្រាប់ក្រុមហ៊ុនសែលកាតមានដូចជា៖

- សម្រាប់ការលក់ផលិតផលជាទូរស័ព្ទ : សម្រាប់ការលក់ផលិតផលជាទូរស័ព្ទក្រុមហ៊ុនសែលកាតបានបង្កើតជាកញ្ចប់តម្លៃពិសេសជាច្រើនសម្រាប់អតិថិជនក្នុងការទិញទូរស័ព្ទពី Cellcard Shop ទូទាំងប្រទេសកម្ពុជា។ ជាក់ស្តែងរាល់ការទិញទូរស័ព្ទពី Cellcard Shop នឹងទទួលបានការដូពិសេសដូចស៊ុមកាតសែលកាត អារយ័ត និងការដូពិសេសជាច្រើនទៀតរួមនឹងការបញ្ចុះតម្លៃពិសេសទៀតផង។
- សម្រាប់ការលក់សេវាកម្មប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណេត : ភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងល្អបំផុតជាមួយបណ្តាញលឿនបំផុតនៅកម្ពុជានិងរីករាយជាមួយល្បឿន 4G LTE ។
- សម្រាប់ការលក់សេវាកម្មទូរគមនាគមន៍មានដូចជា
  - Discount Alerts ហើយ។ អ្នកអាចទទួលបានព័ត៌មានថ្មីៗ ពីការបញ្ចុះតម្លៃពីហាងទំនិញ និងកន្លែងញ៉ាំអាហារជាច្រើនរៀងរាល់ថ្ងៃ។ ទោះបីជាអ្នកចង់ទិញអ្វីក៏ដោយ សេវា Discount Alerts អាចជួយឱ្យអ្នកទទួលបានការបញ្ចុះតម្លៃថ្មីៗបំផុត។ ភ្ជាប់ឥឡូវនេះ ហើយទទួលបានការភ្ជាប់ឥតគិតថ្លៃរយៈពេល 7ថ្ងៃសម្រាប់អ្នកដែលភ្ជាប់ថ្មី! ចំណាយត្រឹមតែ 100 រៀល/ថ្ងៃ។
  - Cellcard App : អតិថិជនសែលកាតដែលមានគណនីរឹង ឥឡូវនេះលោកអ្នកអាចរីករាយជាមួយការផ្តល់ជូនទឹកប្រាក់ត្រឡប់មកវិញ និងការសន្សំ 5% រាល់ពេលលោកអ្នកបញ្ចូល

លុយទៅកាន់សមតុល្យសែលកាតរបស់អ្នក ដោយប្រើ Wing Wallet ឬ Wing Mastercard  
តាមរយៈ Cellcard App។ ការផ្តល់ជូននេះមានសុពលភាពពីថ្ងៃទី 13 ឧសភា 2020 ដល់ថ្ងៃ  
ទី 13 កក្កដា 2020។

- Cellcard TV : អ្នកអាចទស្សនាបានគ្រប់ពេលវេលា គ្រប់ទីកន្លែង ដោយមិនអាក់អន់  
ជាមួយបណ្តាញសេវា 4G LTE របស់សែលកាតដែលឈ្នះពានរង្វាន់ជូនៗគ្នា។
- Cellcard 4U គឺជាគម្រោងដំបូងគេបង្អស់នៅប្រទេសកម្ពុជា ដែលអ្នកអាចប្រើទិន្នន័យ  
អ៊ិនធើណិត នាទី និងសារ ដែលនៅសល់បូកបន្ថែមទៅគម្រោងថ្មីបន្ទាប់ រយៈពេលពេញ  
មួយឆ្នាំ ថែមទាំងទទួលបានការភ្ជាប់លើកទី 4 ដោយឥតគិតថ្លៃទៀតផង។
- iKnow iKnow : កម្មវិធី iKnow iKnow អាចឲ្យអ្នកសាកល្បងការយល់ដឹងរបស់អ្នក និង  
ទទួលបានចំណេះដឹងថ្មីៗតាមរយៈការឆ្លើយសំណួរនានាទាក់ទងនឹងប្រវត្តិសាស្ត្រ  
វិទ្យាសាស្ត្រ គណិតវិទ្យា និងប្រធានបទផ្សេងៗជាច្រើនទៀត។រដូវកាលថ្មីបានចាប់ផ្តើម  
ហើយ និងកាន់តែពិសេសជាងមុន!ឥឡូវនេះ អ្នកដែលឆ្លើយសំណួរបានត្រឹមត្រូវច្រើនជាង  
គេ អាចមានឱកាសឈ្នះអាហារូបករណ៍ដោយឥតគិតថ្លៃនៅសកលវិទ្យាល័យល្បីៗដូចជា៖
  - សកលវិទ្យាល័យជាតិគ្រប់គ្រង
  - សកលវិទ្យាល័យបញ្ញាសាស្ត្រ
  - សកលវិទ្យាល័យកម្ពុជា។

រង្វាន់ប្រចាំសប្តាហ៍គឺអាហារូបករណ៍ចំនួន 5 រង្វាន់។លើសពីនេះទៅទៀត រង្វាន់ប្រចាំខែ  
គឺ ម៉ូតូ Yamaha QBIX 2020 ថ្មីសន្តាងមួយគ្រឿង។ត្រឹមតែ 1200 រៀល/ សប្តាហ៍ ព្រម  
ទាំងអាចចូលរួមឆ្លើយបានឥតកំណត់!កម្មវិធីពិសេសនេះ គឺចាប់ពីថ្ងៃ 7 មករា ដល់ 30 មិថុ  
នា។

- PlayGame គឺជាវេទិកា (Virtual gaming platform) សម្រាប់លេងហ្គេមកំសាន្តដំបូងគេ  
បង្អស់នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ដែលអាចឱ្យមនុស្សគ្រប់វ័យ អាចលេងហ្គេមដែលពួកគេចូល  
ចិត្តនៅលើទូរស័ព្ទស្មាតហ្វូន ហើយថែមទាំងមានឱកាសឈ្នះនូវប្រាក់រង្វាន់ជាច្រើនទៀតផង  
ផង។

**៣.១.១.៥. Cellcard Club**

Cellcard Club ជាកម្មវិធីផ្តល់រង្វាន់ជូនអតិថិជនតាមរយៈ App លើទូរស័ព្ទ។ ប្រើប្រាស់សែលកាត កាន់តែយូរ បញ្ចូលលុយកាន់តែច្រើនទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍កាន់តែច្រើនពី Cellcard Club។

នៅក្នុងកម្មវិធី Cellcard Club មានវគ្គសមាជិកចំនួន 5 កម្រិត ដែលតម្រូវអោយសមាជិកសន្សំចំនួនផ្កាយដើម្បី ឆ្លងវគ្គ។ អ្នកនឹងទទួលបានផ្កាយ រាល់ពេលអ្នកបញ្ចូលលុយទូរស័ព្ទ ហើយចំនួនផ្កាយដែលអ្នកនឹងទទួលស្មើ នឹងចំនួនទឹកប្រាក់ ដែលអ្នកបញ្ចូលគុណនឹងរយៈពេលអ្នកប្រើប្រាស់សែលកាត។

សម្រាប់រាល់ការបញ្ចូលលុយ 1 ដុល្លារ នឹងទទួលបាន៖

- 0-៣ ខែ ទទួលបានផ្កាយចំនួន x ១
- ៤-៦ ខែ ទទួលបានផ្កាយចំនួន x ២
- ៧-២៤ ខែ ទទួលបានផ្កាយចំនួន x ៣
- ២-៥ ឆ្នាំ ទទួលបានផ្កាយចំនួន x ៤
- ៥ ឆ្នាំឡើងទទួលបានផ្កាយចំនួន x ៥

សែលកាត មិនដែលរំលងថ្ងៃខួបកំណើតរបស់អ្នកទេ។ គ្រប់សមាជិក Cellcard Club ទាំងអស់ នឹងទទួលបាន កាដូពិសេសទៅតាមកម្រិត ដែលលោកអ្នកស្ថិតនៅ កម្រិតកាន់តែខ្ពស់ កាដូកាន់តែពិសេស។

- កម្រិតដំបូង : 0 ដល់ ៣០ ផ្កាយ ចូលទៅកាន់ កម្រិតដំបូង មានភាពងាយស្រួល ហើយលោកអ្នកនឹង ទទួលអត្ថប្រយោជន៍ភ្លាមៗ។ សែលកាតក៏ផ្តល់ផ្កាយចំនួន ៥ ដល់លោកអ្នក ដើម្បីជាការចាប់ផ្តើម។ លោកអ្នកនឹងបានចូលរួមកម្មវិធី ក្រឡុកហើយឈ្នះ គ្រប់ពេលដែលលោកអ្នកបញ្ចូលទឹកប្រាក់ ហើយ អាចទទួលបានប័ណ្ណបញ្ចុះតម្លៃ និងការផ្តល់ជូនដទៃទៀត។
- កម្រិតដេក : ៣១ ដល់ ៥០ ផ្កាយ នៅកម្រិតនេះ ពួកយើងនឹងធ្វើការផ្តល់ជូនបន្ថែមលើអត្ថប្រយោជន៍ របស់អ្នកក្នុងកម្មវិធី Cellcard | Club។ លោកអ្នកទទួលបានឱកាសក្នុងការលេង | ក្រឡុកហើយឈ្នះ គ្រប់ពេលដែលលោកអ្នក បញ្ចូលទឹកប្រាក់។ លោកអ្នកអាចជ្រើសរើសរង្វាន់ ដែលសាកសមបំផុត សម្រាប់លោកអ្នក ហើយនឹង មើលឃើញប័ណ្ណបញ្ចុះតម្លៃ ពីដៃគូរបស់យើង ដែលមាន ដូចជាសម្ភារ ទូរស័ព្ទថ្មីជាដើម។ អត្ថប្រយោជន៍របស់អ្នកក្នុង កម្រិតដេក នេះនឹង កាន់តែមានតម្លៃ។
- កម្រិតត្បូងទទឹម : ៥១ ដល់ ៥០០ ផ្កាយ កម្រិតត្បូងទទឹមគឺជាកម្រិតមួយដែលស្ថិតនៅចំណុចកណ្តាល ក្នុងចំណោមកម្រិតទាំងអស់របស់ Cellcard Club ហើយចាប់ពីកម្រិតនេះទៅអត្ថប្រយោជន៍កាន់តែ អស្ចារ្យ។ លោកអ្នកអាច ទទួលយកអត្ថប្រយោជន៍ ដែលមានលក្ខណៈ ផ្ទាល់ខ្លួន និងរង្វាន់ជាច្រើន ជម្រើសបានកាន់តែច្រើន។ លោកអ្នកក៏នឹងអាចទទួលបានរង្វាន់ ដែលជាឧបករណ៍ អេឡិចត្រូនិច រួម

ជាមួយសម្ភារទូរស័ព្ទដៃជាដើម។ លោកអ្នកនឹងទទួលបានការបញ្ជុះតម្លៃកាន់តែច្រើន ពីគ្រប់ដៃគូរបស់សែលកាត។

- កម្រិតត្បូងកណ្តៀង : ៥០១ ដល់ ២០០០ ផ្កាយ លោកអ្នកនឹងចូលទៅកាន់ កម្រិតត្បូងកណ្តៀង ភ្លាមនៅពេលដែលអ្នកមានផ្កាយច្រើនជាង ៥០០ផ្កាយ។ ឥឡូវនេះ អ្នកអាចរីករាយជាមួយនឹងរង្វាន់ អត្ថប្រយោជន៍ និងកាដូ ដែលកើនទាំងតម្លៃនិងចំនួននៃការផ្តល់ជូន។ លោកអ្នកនឹងទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍នៅ កម្រិតត្បូង កៀង ដែលមានដូចជា សេវាលឿនរហ័ស ការផ្តល់ជូនសម្ភារ ទំនើបបំផុត និងការផ្តល់ជូនពិសេសៗ ជាមួយនឹងគុណតម្លៃកាន់តែច្រើនសម្រាប់អ្នក ក្រុមគ្រួសារ និងមិត្តភក្តិ។
- កម្រិតមាស : ចាប់ពី ២០០១ ផ្កាយឡើងទៅ សូមអបអរសាទរ និងស្វាគមន៍មកកាន់កម្រិតមាស ដែលជា កម្រិតដ៏ខ្ពស់បំផុតមួយ ជាមួយនឹងរង្វាន់ដ៏អស្ចារ្យ។ កម្រិតមាស នេះជា វត្ថុមួយសម្រាប់អតិថិជនដ៏ល្អដែលប្រើ សែលកាត បាន រយៈពេលយូរ។ លោកអ្នកពុំចាំបាច់រង់ចាំទៀតទេ ព្រោះពួកយើងបាន ត្រៀមរួចជាស្រេច ទាំងសេវា hotline ភ្នាក់ងារបំរើសេវា ក៏ដូចជា សេវា fast-track premium (សេវាលឿន) នៅគ្រប់ ការិយាល័យ និងហាងដៃគូ។

លោកអ្នកនឹងទទួលបានការប្រើប្រាស់សេវាកម្មពិសេសនៅកន្លែង រង់ចាំនៅឯអាកាសយានដ្ឋានភ្នំពេញ អន្តរជាតិគ្រប់ពេលដែល លោកអ្នកធ្វើដំណើរទៅក្រៅប្រទេស។ លោកអ្នកនឹងក្លាយជា អតិថិជនដំបូងគេ ដែលទទួលបានការផ្តល់ជូនដ៏ដៃគូទាំងអស់ របស់សែលកាត និងទទួលបាន អត្ថប្រយោជន៍ដ៏ច្រើនពីក្រុមហ៊ុន ទាំងអស់ក្នុង រ៉ូយ៉ាល់គ្រុប ក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។ កម្រិតមាស នឹងធ្វើឲ្យបែបផែនដីរឹតរស់នៅ ធ្វើការ និងការកម្សាន្តរបស់អ្នក កាន់តែប្រសើរឡើង។

**៣.១.២. ការផ្សព្វផ្សាយការលក់**

**៣.១.២.១. ចំណុចនៃការទិញ POP (Point of Purchase Displays)**

ចំណុចនៃការទិញ (POP) គឺជាកន្លែងដែលមានការលក់មួយកើនឡើង។ នៅកម្រិត ម៉ាក្រូមួយ ចំណុចនៃការទិញមួយអាចជាផ្សារទំនើបមួយ ទីប្រជុំជន ឬ ទីក្រុង។ នៅលើខ្នាតតូចមួយ អ្នកលក់រាយ ពិចារណាលើចំណុចនៃការទិញជាទីតាំងនៃការពិនិត្យចេញ ដែលអាចនៅក្នុងហាង ឬ នៅលើអ៊ិនធើណេត។ សម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយការលក់នៃក្រុមហ៊ុន សែលកាត គ្រង់ចំណុចនេះគឺ សែលកាតបាន បង្កើតជា ហាងសែលកាតជាច្រើនទូទាំងរាជធានី ខេត្ត ក្រុងដែលស្ថិតក្នុងទីប្រជុំជនពិសេស ដូចដែល បានរៀបរាប់ក្នុងចំណុច (២.៥.១. ទីតាំង និង ពេលវេលាប្រតិបត្តិការ) ដែលប្រតិបត្តិការពាក់ព័ន្ធលក់ ទូរស័ព្ទ សេវាកម្មអ៊ិនធើណេត សេវាកម្មទូរគមនាគមន៍ និង ដោះស្រាយបញ្ហាជូនអតិថិជននិង ការ បង្កើតជាស្តង់ដែកស៊ីមភាគតិចតិចថ្លៃដល់

អតិថិជន ការបង្កើតផ្ទាំងរូបភាពតូចៗ ស្លាកប៉ាណូ និងទូរទស្សន៍ធំៗសម្រាប់ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មផងដែរ ។ ក្រៅពីនេះក៏មានការផ្សព្វផ្សាយអ៊ិនធើណែត តាមរយៈគេហទំព័រ <https://www.cellcard.com.kh/kh/> និងការផ្ញើសារពីទៅកាន់ទូរស័ព្ទអតិថិជន (ដំណឹងល្អ! ឥឡូវនេះ មានតម្លៃ ២០សេនក្នុង១បទតែប៉ុណ្ណោះ។ ទទួលយកបទចម្រៀងរបស់អ្នកនៅក្នុង Cellcard Music តាមរយៈ <http://smarturl.it/smartmas> sms ឬ ចុច \* ៨៥៥# ឥឡូវនេះ! អ្នកអាចជ្រើសរើស និងកំណត់ចំរៀងដើម្បីឲ្យអ្នក ឬ មិត្តភក្តិរបស់អ្នកឮ ឬ ឮទាំងអស់ គ្នាបាន)ជាដើម។ ការបង្កើតជាស្តង់ដារចែកស៊ឹមកាតឥតគិតថ្លៃដល់អតិថិជន: ជាកម្មវិធីបង្កើតជាស្តង់ដារចែកស៊ឹម កាតឥតគិតថ្លៃដល់អតិថិជនតាមបណ្តាទីប្រជុំជនដូចជា ពិព័រណ៍កោះពេជ្រ ខាងមុខ សាលា ខាងមុនសាកលវិទ្យាល័យនានា តាមផ្សារជាដើម។ នៅទីនោះអតិថិជនអាចទទួលបានស៊ឹមកាតលេខថ្មី ការតម្លើងជាស៊ឹម4G ដោយឥតគិតថ្លៃ ដោយគ្រាន់តែភ្ជាប់ជាមួយ អត្តសញ្ញាប័ណ្ណសម្គាល់ខ្លួនតែប៉ុណ្ណោះ។ ផ្ទាំងរូបភាពតូចៗ ស្លាកប៉ាណូ និង ទូរទស្សន៍ធំៗសម្រាប់ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម នៅត្រង់ចំណុចនេះផងដែរ សែលកាត បានធ្វើការផ្សព្វផ្សាយដោយធ្វើជាផ្ទាំងផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ចំនួនស្តីពីសេវាកម្មអ៊ិនធើណែត និង សេវាកម្មទូរស័ព្ទផ្សេងៗ។ ផ្ទាំងរូបភាពតូចៗ ផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ភ្ជាប់នឹងបង្គោលដងភ្លើងតាមផ្លូវ និង វិថីនានា ទូទាំងរាជធានី ខេត្ត ក្រុង ដែលផ្តល់ភាពងាយស្រួលចំពោះអតិថិជនក្នុងការទទួលបានព័ត៌មានថ្មី ឆាប់ រហ័សពីសេវាកម្ម គម្រោងថ្មីៗ និង កញ្ចប់ប្រមូលថ្មីៗរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ស្លាកប៉ាណូ ធំៗ ដែលតម្លើងនៅតាមតំបន់ទីប្រជុំជនផ្សេងៗ ដូចជានៅទីតាំងស្តុបចំការមន ស្តុបបូកគោ ស្តុបផ្សារដើមគជាដើម និង ទូរទស្សន៍ធំៗសម្រាប់ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម មាននៅ ជិតវិមានឯករាជ្យ រួមទាំងទីតាំងពិសេសៗជាច្រើនទៀត។ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី ៦)

- ការផ្ញើសារទៅកាន់បណ្តាអតិថិជន មានដូចជា ៖
  - ៨២៣ ៖ ជាការផ្ញើសារមកអតិថិជនស្តីពីព័ត៌មានទាក់ទងនឹងសមតុល្យសាច់ប្រាក់ និងកាលបរិច្ឆេទនៃការភ្ជាប់ការប្រើប្រាស់គម្រោងផ្សេងៗ។
  - ៧៦៦ ៖ ជាការផ្ញើសារមកអតិថិជនពីព័ត៌មានទាក់ទងនឹងការតែចូលពីលេខទូរស័ព្ទ ខាងក្រៅពេលកំពុងជាប់រល់ ឬ នៅក្រៅសេវា និង ឧកាសឈ្នះរង្វាន់ពីសេវាកម្មដែល បានប្រើ។
  - ២៧២៧ ៖ ជាការផ្ញើសារមកអតិថិជនពីព័ត៌មានទាក់ទងនឹងការប្រើប្រាស់សេវាកម្ម CellcardCalltunes កាលបរិច្ឆេទផុតកំណត់នៃការភ្ជាប់គម្រោងប្រើប្រាស់។
  - Cellcard ៖ ជាការផ្ញើសារពីព័ត៌មានទាក់ទងនឹងវិធីសាស្ត្រក្នុងការឈ្នះរង្វាន់ផ្សេងពីក្រុមហ៊ុន Cellcard។

ផ្សេងពីនេះមាននូវការផ្ញើសារជាច្រើនទៀតទាក់ទងនឹងផលិតផល និង សេវាកម្មរបស់ សែលកាត។(សូមមើល ឧបសម្ព័ន្ធទី៥)

**៣.១.២.២. តន្ត្រីសប្បុរសធម៌ Cellcard 4U Virtual Concert**

នៅថ្ងៃ ២៨ ឧសភា យើងនឹងរៀបចំ ការប្រគំតន្ត្រីសប្បុរសធម៌តាមប្រព័ន្ធអនឡាញ រយៈពេលមួយ ម៉ោងពេញ ដើម្បីជួយដល់កម្មករ កម្មការនីរោងចក្រដែលស្ថិតក្នុងស្ថានភាពលំបាកផ្នែកសេដ្ឋកិច្ច ដោយសារ វីរុសកូវីដ ១៩។ ការប្រគំតន្ត្រីនេះមានការចូលរួមពីតារាល្បីៗនៅប្រទេសកម្ពុជាជាច្រើនដូចជា អ្នកនាង មាស សុខសោភា ព្រះនាងនរោត្តម ផេណា កញ្ញា ធីត សូហ្សាណា លោក នូ ឧសភា លោក Chen និង Tempo Tris ។ តាមដាននៅលើកញ្ចក់ទូរទស្សន៍ CTN និង MYTV និង Facebook pages របស់ Cellcard, Cellcard Play, CTN និង MYTV នៅថ្ងៃ ២៨ ឧសភា ចាប់ពីម៉ោង ៨ដល់៩យប់។

អតិថិជនសែលកាតអាចធ្វើការបរិច្ចាគ ២៥សេន ក្នុងមួយដង ដោយគ្រាន់តែតេប៊ូផ្ញើសារទៅ ១២៧០ ។ ការបរិច្ចាគនឹងចាប់ផ្តើមពីថ្ងៃ ២៨ ខែឧសភា រហូតដល់ថ្ងៃ ១១ ខែមិថុនា។ យើងសហការជាមួយសមាគមន៍ រោងចក្រកាត់ដេរនៅកម្ពុជា (GMAC)ហើយទឹកប្រាក់ដែលប្រមូលបាន នឹងធ្វើការផ្ទេរប្រាក់ទៅកម្មករ កម្មការនី រោងចក្រដែលពិការ ស្ត្រីមានផ្ទៃពោះ តាមរយៈធនាគារឯកទេសរឹង។ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៨)

**៣.១.២.៣. កម្មវិធី Super Data Race**

ក្រុមហ៊ុនសែលកាតនឹងរៀបចំកម្មវិធី Super Data Race ប្រចាំឆ្នាំ ២០២០ ជាលើកដំបូងនៅ វិទ្យាល័យហ៊ុនសែនសេរីភាពក្រុងតាខ្មៅ នាចុងសប្តាហ៍នេះ (ត្រូវនឹងថ្ងៃទី ១ ខែមីនា)។ តាមការរំពឹងទុក កម្ម វិធីនេះនឹងមានមនុស្សយ៉ាងច្រើនកុះករមកចូលរួមទស្សនាកំសាន្តសប្បាយ។

កម្មវិធី Data Races បានបង្ហាញវត្តមានជាលើកដំបូងក្នុងឆ្នាំ ២០២០ ហើយនេះគឺជាលើកទី ៨ ហើយ ដែលក្រុមហ៊ុនសែលកាតបានរៀបចំកម្មវិធីប្រណាំងប្រជែងដ៏មានប្រជាប្រិយភាពមួយនេះឡើង។ យ៉ាងណាមិ ញ កម្មវិធីសម្រាប់ឆ្នាំ ២០២០ នឹងកាន់តែអស្ចារ្យជាងឆ្នាំកន្លងទៅ ដោយយុវជនមកពីបណ្តាខេត្តផ្សេងៗ ក៏អាច ចូលរួមប្រណាំងប្រជែងនៅក្នុងព្រឹត្តិការណ៍នេះបានផងដែរ។

ការចូលរួមទស្សនាក្នុងឆ្នាំនេះនឹងកាន់តែអធិកអធមអស្ចារ្យ ហើយការប្រណាំងប្រជែងដើម្បីឈ្នះរង្វាន់ វិញក៏កាន់តែស្វិតស្វាញដូចគ្នា។ រង្វាន់សម្រាប់អ្នកឈ្នះមានដូចជា iPhone 11 Pro, Apple Watch, Ipad, AirPods, JBL Go និងគម្រោងផ្តល់ទិន្នន័យនិងបញ្ចូលទឹកប្រាក់ដោយឥតគិតថ្លៃ។

Super Data Race គឺជាកម្មវិធីហ្គេមលេងលើទូរស័ព្ទចល័តដ៏ពេញនិយមបំផុតរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត ដែលត្រូវបង្កើតឡើងដើម្បីទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍របស់យុវជន ក៏ដូចជាអនុញ្ញាតឱ្យពួកគេទទួលបាននូវ

បទពិសោធន៍ពិតប្រាកដនៃការប្រើប្រាស់អ៊ិនធើណែតល្បឿនលឿនបំផុតនៅលើបណ្តាញ 4GLTE ដែលជា  
បណ្តាញលឿនជាងគេបំផុតនៅក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។ សិស្សនិស្សិតដែលចូលរួមលេងនឹងត្រូវ  
ប្រណាំងប្រជែងជាមួយពេលវេលាក្នុងការដោះស្រាយកិច្ចការឌីជីថល ដើម្បីឈានទៅដល់ការរកឃើញតម្រុយ  
និងភាពភ្ញាក់ផ្អើល ដោយក្នុងនោះអ្នកចូលរួមប្រកួតប្រាំងនាក់ដំបូងគេដែលអាចបញ្ចប់គ្រប់វគ្គដោយជោគជ័យ  
នឹងទទួលបានរង្វាន់ពិសេសអស្ចារ្យពីកម្មវិធី។

កម្មវិធីប្រណាំងប្រជែងនេះបានទាក់ទាញអ្នកចូលរួមដែលជាយុវវ័យពោរពេញទៅដោយភាព  
ស្វាហាប់ជាង ២០០០នាក់។ ក្រុមការងារសែលកាតរំពឹងទុកថា នឹងអាចបំបែកកំណត់ត្រាបាននៅចុងសប្តាហ៍  
នេះ ដោយសារមានសិស្សនិស្សិតជាង ១៥០០នាក់ បានទាញយកកម្មវិធីនេះសម្រាប់ទុកប្រើប្រាស់រួចរាល់  
ហើយ។

កម្មវិធី Super Data Race បានទទួលពានរង្វាន់យុទ្ធនាការទីផ្សារឆ្នើមបំផុតប្រចាំឆ្នាំ (Best Marketing  
Campaign Of the Year) ពី CMO Asia កាលពីខែសីហាឆ្នាំ ២០១៩ កន្លងទៅនេះ។ ចាប់តាំងពីពេលនោះមក  
កម្មវិធីនេះក៏ទទួលបានការគាំទ្រយ៉ាងខ្លាំងពីសំណាក់យុវវ័យនៅទូទាំងប្រទេសកម្ពុជា ។

លោក Ian Watson នាយកប្រតិបត្តិក្រុមហ៊ុនសែលកាត បានមានប្រសាសន៍ឱ្យដឹងថា ក្រុមការងារ  
របស់លោកបានត្រៀមខ្លួនរួចរាល់សម្រាប់ព្រឹត្តិការណ៍ដ៏ធំនៅចុងសប្តាហ៍នេះ ដោយក្នុងនោះក្រុមការងារលោក  
ក៏បានរៀបចំដំឡើងបណ្តាញបន្ថែមនៅជុំវិញទីតាំងប្រារព្ធកម្មវិធី ដើម្បីអនុញ្ញាតឱ្យសិស្សនិស្សិតចូលរួម  
ប្រណាំងប្រជែង ទទួលបាននូវបទពិសោធន៍ដ៏អស្ចារ្យមិនអាចបំភ្លេចបាន។

ក្រុមតន្ត្រីករ អ្នកចម្រៀង និង Influencer មួយចំនួនទៀត ក៏ត្រូវបានអញ្ជើញឱ្យចូលរួមនៅក្នុងកម្មវិធី  
តន្ត្រីខ្នាតតូច ដើម្បីជួយបង្កបរិយាកាសឱ្យកាន់តែសប្បាយអធិកអធមនៅក្នុងបរិវេណសាលា បន្ទាប់ពីការ  
ប្រណាំងប្រជែងត្រូវបានបញ្ចប់ទៅ។សម្រាប់លោកអ្នកដែលមានបំណងចង់ចូលរួម សូមទាញយកកម្មវិធី  
Super Data Race ដោយឥតគិតថ្លៃនៅលើទូរស័ព្ទ ហើយបន្ទាប់មកធ្វើការចុះឈ្មោះជាអ្នកប្រណាំងជាមួយនឹង  
លេខទូរស័ព្ទសែលកាតរបស់អ្នក។ អ្នកចូលរួមប្រណាំងត្រូវមានស៊ុមកាតសែលកាតដើម្បីចុះឈ្មោះ ហើយ  
រាល់អ្នកចូលរួមប្រណាំងទាំងអស់ នឹងទទួលបានកាដូពិសេសមួយនៅក្នុងថ្ងៃប្រកួត។(សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៧)



**ជំពូកទី៤**

**ការវិនិយោគការពេញចិត្ត  
របស់អតិថិជនចំពោះការ  
ផ្សព្វផ្សាយការលក់**

## **ជំពូកទី៤**

### **ការវិនិយោគការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនចំពោះការផ្សព្វផ្សាយការលក់**

តាមរយៈការសិក្សាស្រាវជ្រាវលើការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុន Callcard(CamGSM Co. Ltd.) ដូចបានរៀបរាប់នៅជំពូកខាងដើមរួចមក យើងខ្ញុំនឹងធ្វើការវិភាគពី ការពេញចិត្ត និង អារម្មណ៍ផ្ទាល់របស់អតិថិជនលើផលិតផល សេវាកម្មទូរគមនាគមន៍ និង សេវាកម្មអ៊ិនធើណែត។ ក្រៅពីនេះមានការវិភាគតាមទ្រឹស្តីក្នុងជំពូកទី១ និង ការអនុវត្តផ្ទាល់ក្នុងជំពូកទី៣។

#### **៤.១. ការវិនិយោគការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនចំពោះការផ្សព្វផ្សាយការលក់**

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ គឺមានឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងលើការពេញចិត្ត និង អារម្មណ៍ផ្ទាល់របស់ អតិថិជនស្ទើរគ្រប់រូប។ ទន្ទឹមនឹងនេះផងដែរ រាល់ការអនុវត្តរបស់ក្រុមហ៊ុនទោះជាមានការវិភាគ ល្អិតល្អន់យ៉ាងណាក៏ដោយ ក៏តែងតែមាននូវចំណុចខ្លះខាតខ្លះធ្វើឲ្យអតិថិជនមានការពេញចិត្ត និង មិនពេញចិត្ត ហេតុដូចនេះចាំបាច់ត្រូវបង្កើតនូវកម្រងសំណួរមួយចំនួន ដើម្បីសិក្សាស្វែងយល់ពី កម្រិតនៃការពេញចិត្ត។ ចំណុចខាងក្រោម គឺជាការពិនិត្យ និង វិភាគលើលទ្ធផលនៃកម្រងសំណួរ ដែលបានធ្វើការចងក្រង និង ធ្វើការស៊ើបសួរស្ទង់មតិដោយផ្ទាល់។

##### **៤.១.១. ការប្រមូលទិន្នន័យ**

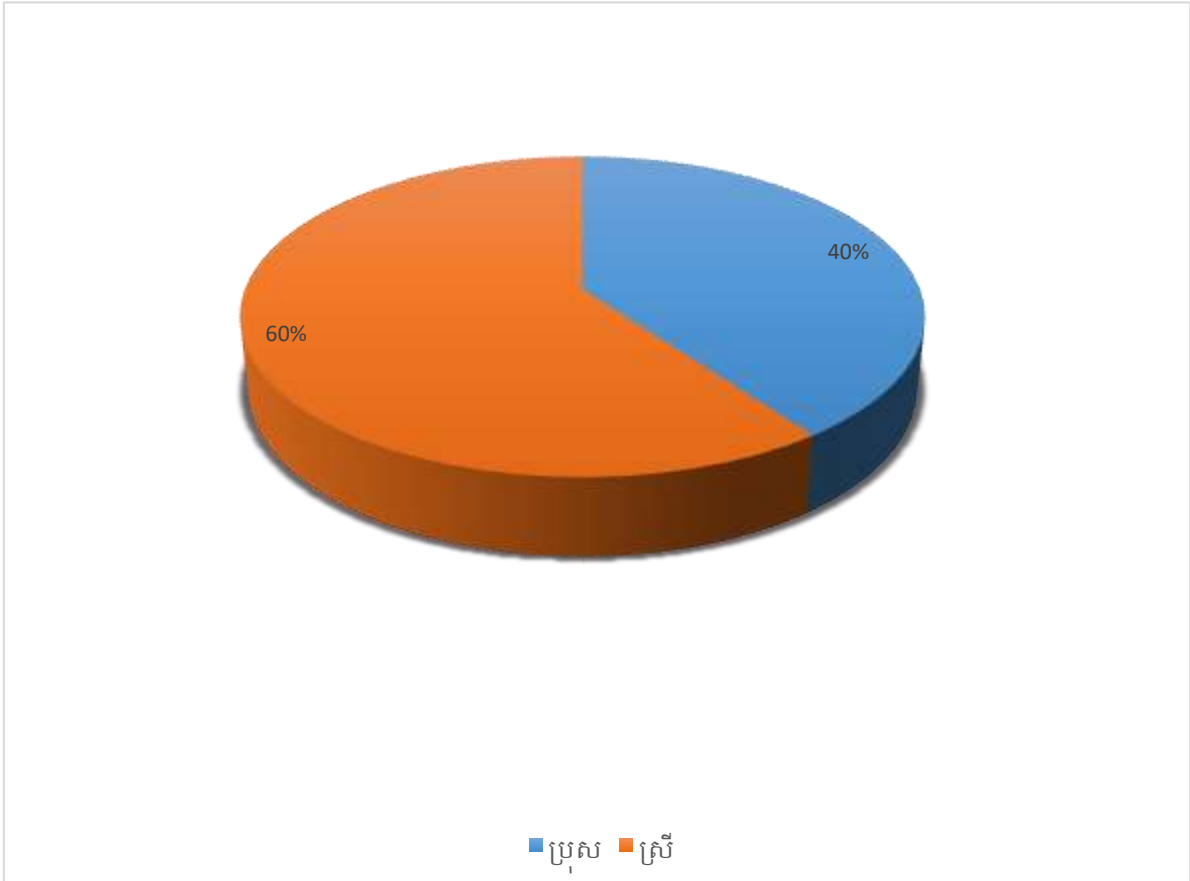
###### **ក. កម្រងសំណួរ**

ដើម្បីធ្វើការប្រមូលទិន្នន័យសម្រាប់យកមកសិក្សា និង វិភាគលើការពេញចិត្តនៃ អតិថិជន ក្រុមហ៊ុនសែលកាត ទាក់ទងនឹងការផ្សព្វផ្សាយការលក់ ដែលបានអនុវត្តកន្លងមក យើងខ្ញុំបានធ្វើការចងក្រងកម្រងសំណួរ និង ធ្វើការស៊ើបសួរស្ទង់មតិការពេញចិត្ត និងមិន ពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិករបស់ក្រុមហ៊ុន century21 advanced Property និងនិស្សិតសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ។ សំណួរទាំងអស់ភាគច្រើន គឺទាក់ទងនឹងអារម្មណ៍ផ្ទាល់របស់បុគ្គលិក ថាតើពួកគាត់មានការពេញចិត្តកម្រិតណា លើគោលការណ៍អនុវត្តការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ ក្រុមហ៊ុន សែលកាត។ ក្នុងការជ្រើសរើសយកគំរូជាចំនួនបុគ្គលិកមកសិក្សា ព្រោះ រាល់នូវផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់សែលកាត គឺផ្តោតសំខាន់លើក្រុមយុវជន។

###### **ខ គំរូ**

គំរូចំនួនបុគ្គលិកជាបុរស និងស្ត្រី។

### ដ្យាក្រាមទី១ ៖ គំរូចំនួនបុគ្គលិកជាបុរស និងស្រី



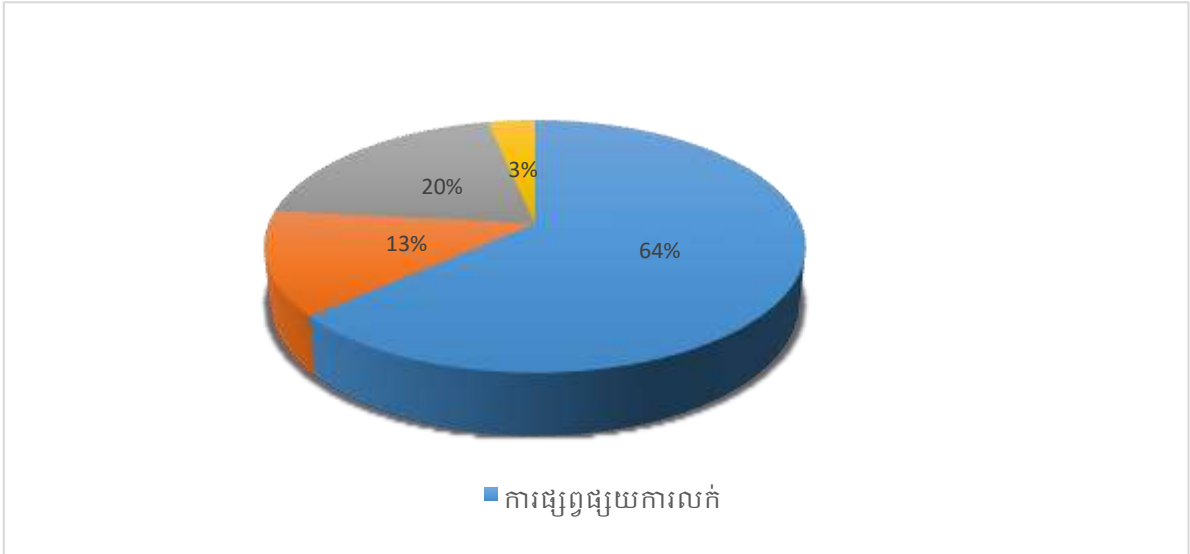
ចំពោះការឆ្លើយតបនឹងសំណួរដែលបានរៀបរៀង គឺជាបុគ្គលិកក្រុមហ៊ុនCentury21 Advanced Property និងសិស្សនិស្សិតសាលាភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រនិងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ចំនួន៣០នាក់។ ចំពោះបុគ្គលិក និងនិស្សិតដែលបានឆ្លើយតបនឹងសំណួរមានភេទប្រុស១២នាក់ និងស្រី១៨នាក់។

#### ៤.១.២. ការវិភាគនិងការបកស្រាយទិន្នន័យ

ក្នុងផ្នែកនេះនឹងធ្វើការវិភាគរួមទាំងបកស្រាយនូវកម្រិតពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិកនិងនិស្សិតទៅតាម ទិន្នន័យនៃកម្រសំណួរដែលបានធ្វើការស្ទង់មតិរបស់បុគ្គលិកនិងនិស្សិត។

តាមរយៈការស្ទង់មតិរបស់បុគ្គលិកនិងនិស្សិតបានអោយឃើញថាការយល់ដឹង និងបានស្គាល់ក្រុមហ៊ុន Callcard(CamGSM Co. Ltd.)មានរហូតដល់១០០%។ លទ្ធផលនេះ បានបង្ហាញថាការរីកចម្រើនលូតលាស់ និង ប្រជាប្រិយភាពនៃក្រុមហ៊ុន Callcard(CamGSM Co. Ltd.)ទទួលបានភាពជោគជ័យខ្លាំងលើ ដំណើរការអាជីវកម្មរបស់ខ្លួនទាំងស្រុង។

**ជ្រាបការងារទី២ ៖ សកម្មភាពដែលធ្វើឱ្យបុគ្គលិកនិងនិស្សិតបានស្គាល់ក្រុមហ៊ុន**



តាមរយៈការស្ទង់មតិរបស់បុគ្គលិកនិងនិស្សិតបានឲ្យឃើញថាសកម្មភាពដែលធ្វើឱ្យបុគ្គលិកនិងនិស្សិតបានស្គាល់ ក្រុមហ៊ុនគឺមានតាមការផ្សព្វផ្សាយការលក់រហូតដល់៦៤% តាមការណែនាំពីមិត្តភក្តិមាន ១៣% តាមរយៈគ្រួសារមាន ២០% និងតាមរយៈសកម្មភាពផ្សេងៗមាន៣% ។ តាមរយៈលទ្ធផលនៃ ទិន្នន័យខាងលើនេះ អាចកំណត់បានថាការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុន Callcard(CamGSM Co. Ltd.)ទទួលបានភាពជោគជ័យ និង អាចជាជំហានសម្រាប់ការរីកចម្រើនទៅមុខជាបន្តបន្ទាប់។

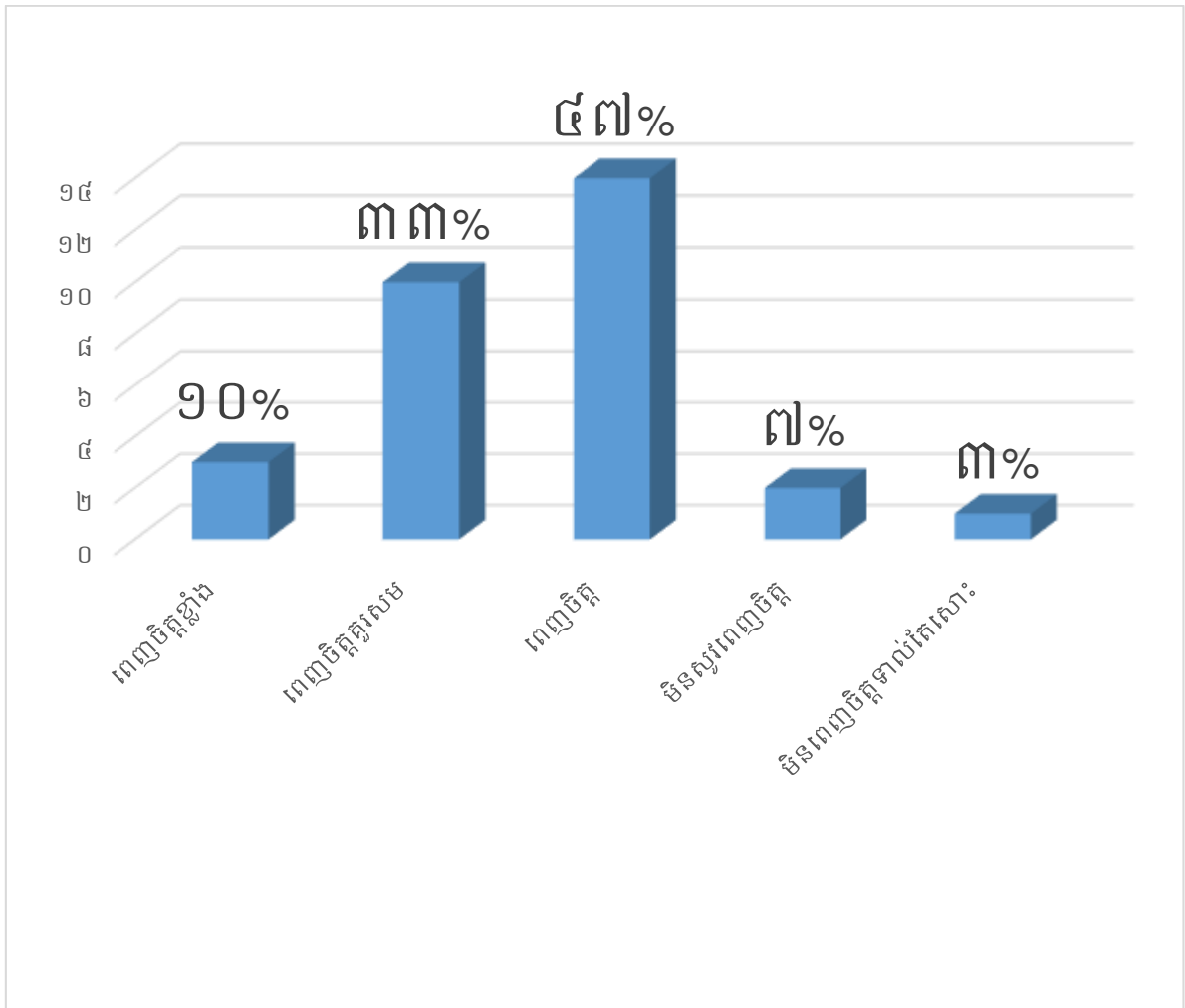
**ជ្រាបការងារទី៣ ៖ ចំនួនអ្នកកំពុងប្រើនិងមិនប្រើប្រាស់ផលិតផលនិងសេវាកម្ម**



តាមរយៈការស្ទង់មតិរបស់បុគ្គលិកនិងនិស្សិត លើចំនួនអ្នកកំពុងប្រើ និង មិនប្រើប្រាស់ផលិតផលនិង សេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន គឺមានអ្នកកំពុងប្រើចំនួន៩៣% និង មិនប្រើប្រាស់ចំនួន៧%។ តាមរយៈ

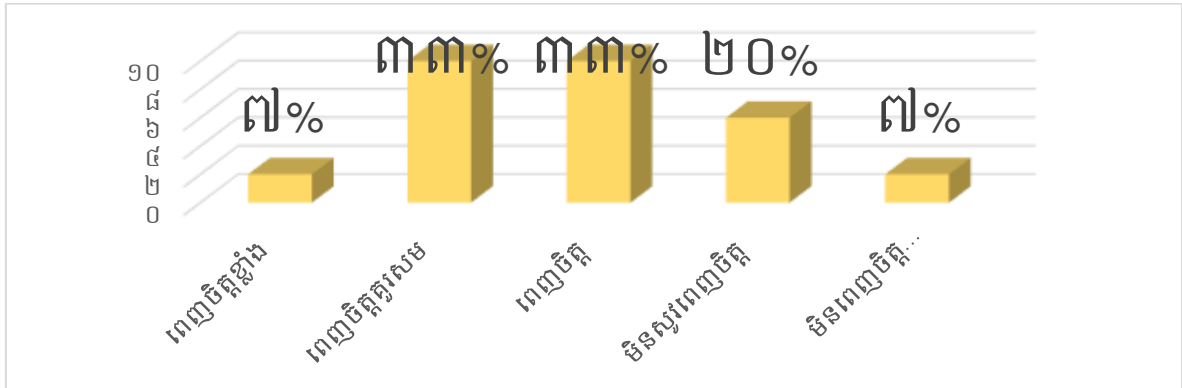
លទ្ធផល នៃទិន្នន័យខាងលើនេះ អាចកំណត់បានថា ផលិតផល និង សេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនទទួលបានការ គាំទ្រពីសំណាក់អតិថិជនជាច្រើន និងទទួលបានជោគជ័យក្នុងទីផ្សារនាពេលបច្ចុប្បន្ននេះ។

**ដ្យាក្រាមទី៤ ៖ កម្រិតពេញចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ផលិតផលនិងសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន**



ចំពោះចម្លើយទៅនឹងសំណួរ ប្រសិនអ្នកជាអ្នកកំពុងប្រើប្រាស់ តើអ្នកពេញចិត្តផលិតផលនិងសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនដល់កម្រិតណា?បានបង្ហាញឲ្យឃើញថា កម្រិតនៃពេញចិត្តខ្លាំងមាន៩០% ពេញចិត្តគួរសមមាន៤៧% ពេញចិត្តមាន៣៣% មិនសូវពេញចិត្តមាន៧% និងមិនពេញចិត្តទាល់តែសោះ។ តាមរយៈលទ្ធផលនៃទិន្នន័យខាងលើនេះ អាចកំណត់បានថា ផលិតផល និង សេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន Callcard(CamGSM Co. Ltd.)បានផ្តល់នូវទំនុកចិត្តយ៉ាងខ្លាំងដល់អតិថិជនរបស់ខ្លួនព្រោះកម្រិតនៃ ការពេញចិត្តមានភាគរយច្រើននិងល្អប្រសើរ។ទន្ទឹមនឹងនេះក្រុមហ៊ុនបានអភិវឌ្ឍន៍ទៅមុខជាបន្តបន្ទាប់យ៉ាងឆាប់រហ័សស្របតាមយុគសម័យនាពេលបច្ចុប្បន្ន។

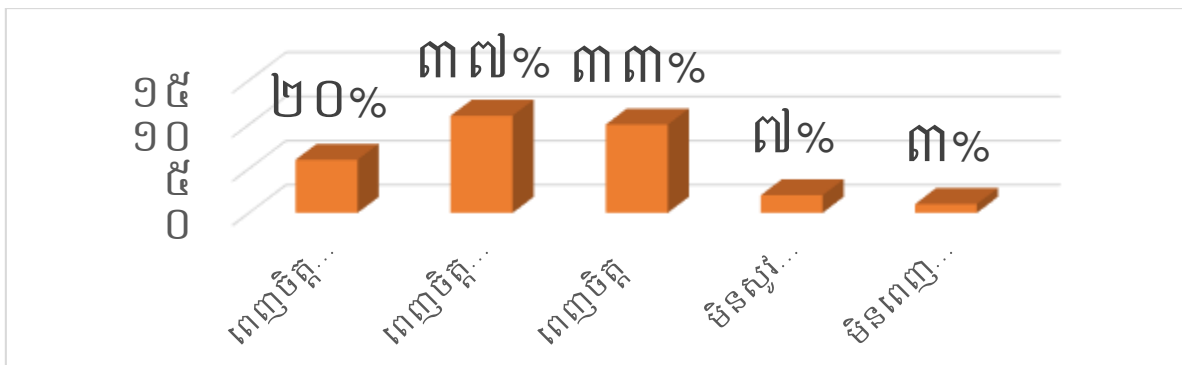
**ជំហានទី៥ ៖ កម្រិតពេញចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ផលិតផលទូរស័ព្ទដៃ**



ចំពោះចម្លើយទៅនឹងសំណួរ តើអ្នកពេញចិត្តផលិតផលទូរស័ព្ទដៃរបស់ក្រុមហ៊ុន

Callcard(CamGSM Co. Ltd.) ដល់កម្រិតណា?បានបង្ហាញឲ្យឃើញថា កម្រិតនៃការពេញចិត្តខ្លាំងមាន៧% ពេញចិត្តគួរសមមាន៣៣% ពេញចិត្តមាន៣៣% មិនសូវពេញចិត្តរហូតដល់២០% និង មិនពេញចិត្តទាល់តែសោះមាន៧%។ តាមរយៈលទ្ធផលនៃ ទិន្នន័យខាងលើនេះ អាចកំណត់បានថា សេវាកម្មទូរស័ព្ទដៃរបស់ក្រុមហ៊ុនបានផ្តល់នូវទំនុកចិត្តយ៉ាងខ្លាំងដល់អតិថិជនរបស់ខ្លួន ព្រោះកម្រិតនៃការពេញចិត្តមានភាគរយច្រើននិងល្អប្រសើរ។ រីឯកម្រិតនៃការមិនពេញចិត្តទាល់តែសោះមានរហូតដល់៧% នេះគឺជាចំណុចខ្វះខាតមួយចំនួនដែលទាក់ទងនឹងបច្ចេកទេសក្នុងការផ្តល់សេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ រួមទាំងការភ័ណ្ឌច្រលំមួយ ចំនួនពីសំណាក់អ្នកប្រើប្រាស់។ ប៉ុន្តែទោះជាយ៉ាងណាក្នុងការផ្តល់សេវាកម្មទូរស័ព្ទរបស់ក្រុមហ៊ុន នៅតែទទួលបានភាពជោគជ័យ និងបន្តការរីកចម្រើនទៅមុខទៀត ។

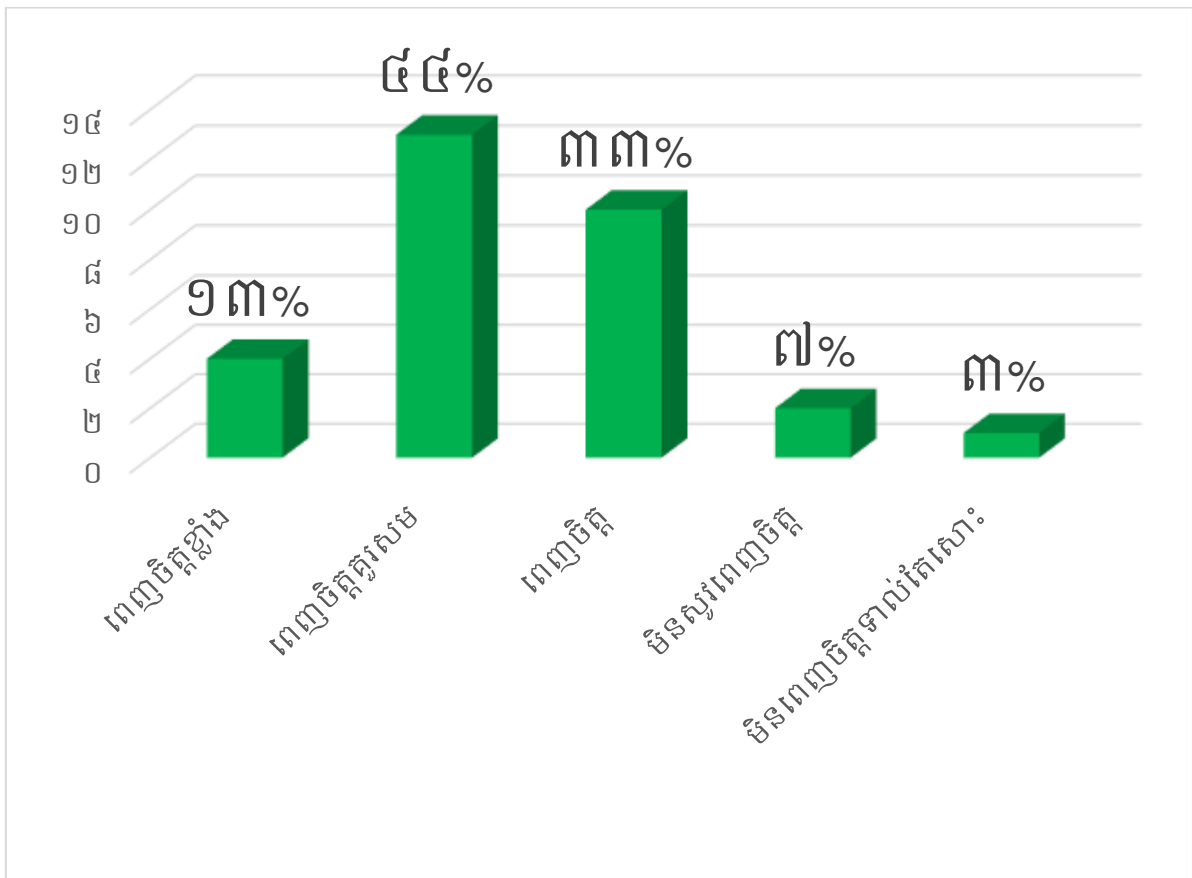
**ជំហានទី៦ ៖ កម្រិតពេញចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់សេវាកម្មអ៊ិនធើណែត**



ចំពោះចម្លើយទៅនឹងសំណួរ តើអ្នកទាំងអស់គ្នាពេញចិត្តកម្រិតណា លើការប្រើប្រាស់សេវាកម្មអ៊ិនធើណែតរបស់ក្រុមហ៊ុន Callcard(CamGSM Co. Ltd.)បានបង្ហាញឲ្យឃើញថា កម្រិតនៃការពេញចិត្តខ្លាំងមាន២០% ពេញចិត្តគួរសមមានដល់៣៧% ពេញចិត្តមានរហូតដល់៣៣% មិនសូវពេញចិត្តមាន៧% និងមិនពេញចិត្តទាល់តែសោះមាន៣% ។ តាមរយៈលទ្ធផលនៃទិន្នន័យខាងលើនេះ អាចកំណត់បានថាសេវាកម្មអ៊ិនធើណែតរបស់ក្រុមហ៊ុនបានផ្តល់នូវទំនុកចិត្តយ៉ាងខ្លាំងដល់អតិថិជនរបស់ខ្លួន ព្រោះកម្រិតនៃការពេញចិត្តមានភាគរយច្រើននិងល្អប្រសើរ។ រីឯកម្រិតនៃការមិនពេញចិត្តទាល់តែសោះមានរហូតដល់៣% នេះគឺជាចំណុចខ្វះខាតមួយចំនួនដែលទាក់ទងនឹងបច្ចេកទេសក្នុងការផ្តល់សេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ រួមទាំងការភ័ណ្ឌច្រលំមួយ ចំនួនពីសំណាក់អ្នកប្រើប្រាស់។ ប៉ុន្តែទោះជាយ៉ាងណាក្នុងការផ្តល់សេវាកម្មអ៊ិនធើណែតរបស់ក្រុមហ៊ុន នៅតែទទួលបានភាពជោគជ័យ និងបន្តការរីកចម្រើនទៅមុខទៀត ។

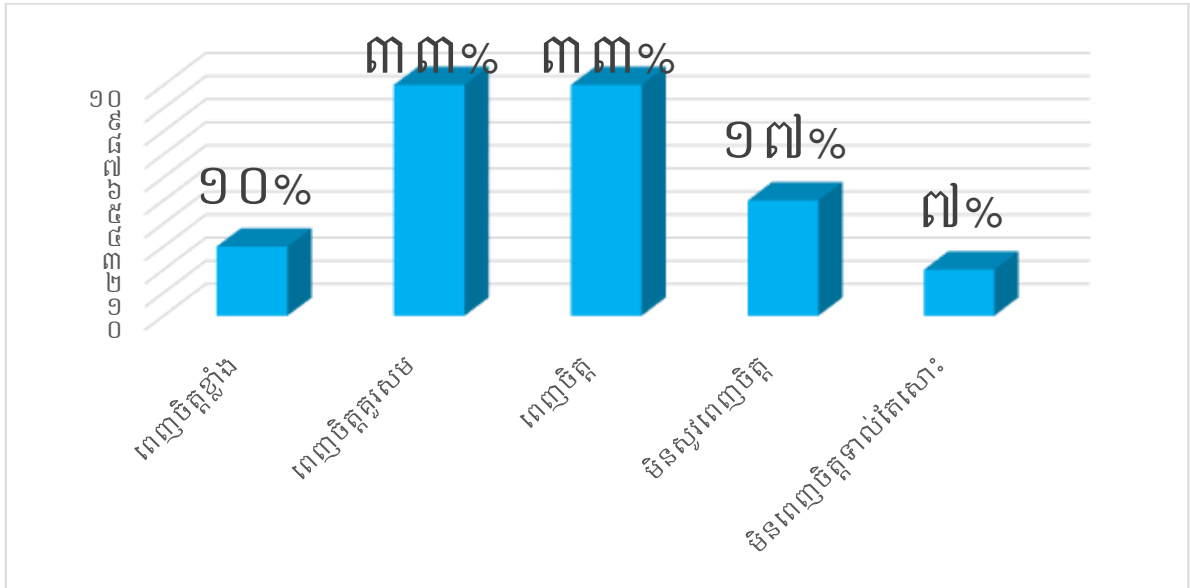
វាកម្មអ៊ិនធើណែតរបស់ក្រុមហ៊ុន ដែលដាក់បម្រើអតិថិជនបានផ្តល់ នូវទំនុកចិត្តដល់អតិថិជនរបស់ខ្លួន ព្រោះ កម្រិតនៃការពេញចិត្តមានភាគរយច្រើនជាងកម្រិតមិន ពេញចិត្ត។ រីឯកម្រិតនៃការមិនពេញចិត្តទាល់តែសោះ មានត្រឹមតែ៣% នេះគឺជាចំណុចខ្វះខាតមួយ ចំនួនដែលទាក់ទងនឹងបច្ចេកទេសក្នុងការផ្តល់សេវាកម្មរបស់ ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ ប៉ុន្តែទោះជាយ៉ាង ណាក្រុមហ៊ុននៅតែបន្តកែប្រែ និងព្យាយាមនាំចូលប្រព័ន្ធខ្សែអ៊ិនធើណែត ល្បឿនកាន់តែលឿន ដល់អតិថិជនរបស់ខ្លួន ដើម្បីបន្តការរីកចម្រើនទៅមុខទៀត ។

**ដ្យាក្រាមទី៧ ៖ កម្រិតពេញចិត្តលើកញ្ចប់ផ្លែរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត**



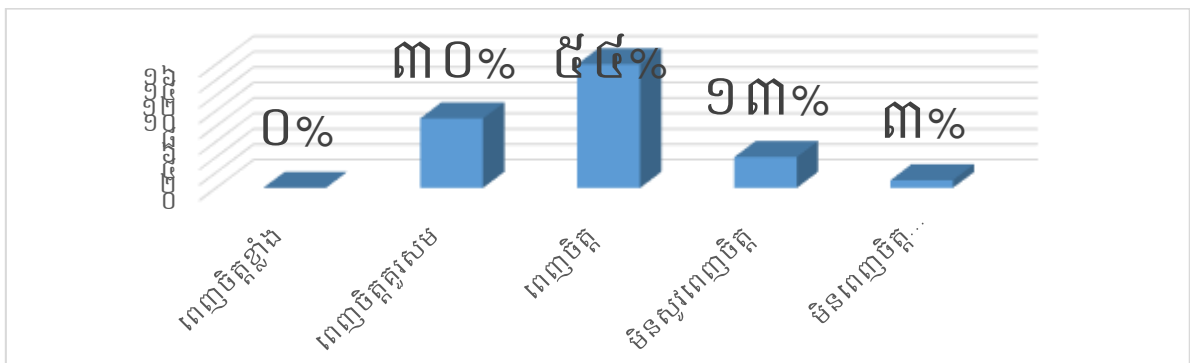
តាមរយៈក្រាបខាងលើ បង្ហាញឲ្យឃើញថា កម្រិតនៃពេញចិត្តលើកញ្ចប់ផ្លែរបស់ក្រុមហ៊ុនសែលកាត ក្នុង ការលក់ទូរស័ព្ទដៃ កម្រិតការពេញចិត្តមានខ្លាំងមាន១៣% ពេញចិត្តគួរសមមាន៤៤% ពេញចិត្តមាន៣៣% និង មិនសូវពេញចិត្តមាន៧% និងមិនពេញចិត្តទាល់តែសោះមាន៣% ។ ដូចនេះតាមរយៈលទ្ធផលនៃក្រាប ខាងលើ ឃើញថា ក្រុមហ៊ុនបានផ្តល់ជូននូវ កញ្ចប់ផ្លែសម្រាប់ អតិថិជនមានភាពល្អប្រសើរអាចទទួលយក បានក្នុងការទិញប្រើប្រាស់ ទោះបីជាមានចំណុចខ្វះខាត តិចតួច ដែលធ្វើឲ្យមាននូវការមិនពេញចិត្តទាល់តែ សោះ៣% ក៏ដោយ។ សម្រាប់ចំណុចខ្វះខាត ក្រុមហ៊ុននៅតែបន្តស្វែងយល់ និងកែប្រែបន្ថែម ដើម្បីភាព ជោគជ័យ ។

**ជ្រាបការទី៨ ៖ កម្រិតពេញចិត្តចំពោះបុព្វលាភ**



តាមរយៈក្រាបខាងលើ បង្ហាញឲ្យឃើញថា កម្រិតនៃពេញចិត្តលើបុព្វលាភ មានកម្រិត ពេញចិត្តខ្លាំង មាន១០% ពេញចិត្តគួរសមមាន៣៣% ពេញចិត្តមាន៣៣% មិនសូវពេញចិត្ត១៧% និងមិនពេញចិត្តទាល់តែសោះ៧%។ ដូចនេះតាមរយៈលទ្ធផលនៃក្រាបខាងលើបង្ហាញឲ្យឃើញថាក្រុមហ៊ុនបានផ្តល់ជូននូវ បុព្វលាភសម្រាប់អតិថិជនមាន ភាពល្អប្រសើរអាចទទួលយកបានក្នុងការប្រើប្រាស់ ហើយក្រុមហ៊ុននៅតែបន្តស្វែងយល់ និង កែ ប្រែបន្ថែមដើម្បីភាពជោគជ័យរបស់ក្រុមហ៊ុន។

**ជ្រាបការទី៩ ៖ កម្រិតពេញចិត្តចំពោះការផ្តល់ជូនការដុំ ទំនិញនិងវត្ថុអនុស្សាវរីយ៍របស់ក្រុមហ៊ុន**

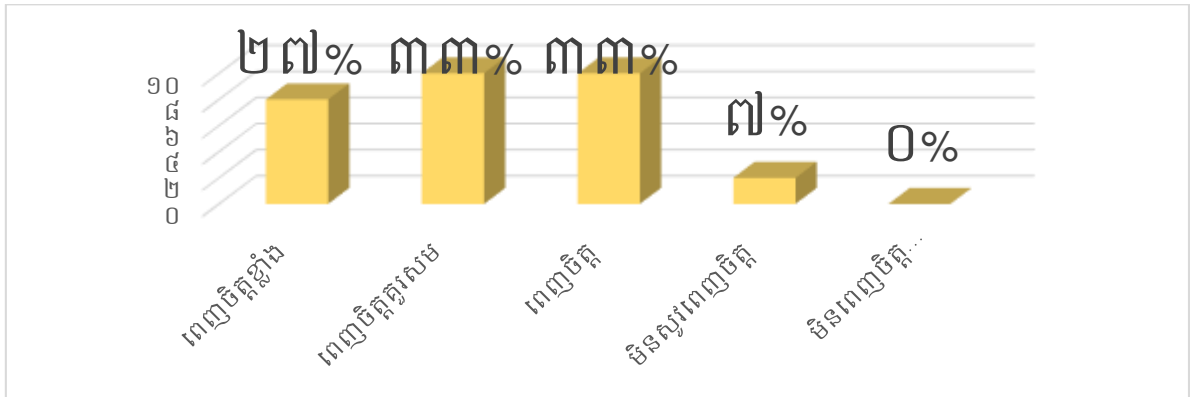


តាម ក្រាប បង្ហាញឲ្យឃើញថា កម្រិតនៃពេញចិត្តសេវាកម្មផ្តល់ជូនទំនិញ និងវត្ថុអនុស្សាវរីយ៍ មានកម្រិតពេញចិត្តខ្លាំងមាន០% ពេញចិត្តគួរសមមាន៣០% ពេញចិត្តមានរហូតដល់ ៥៤% មិនសូវពេញចិត្តមាន១៣% និង មិនពេញចិត្តទាល់តែសោះមានត្រឹមតែ៣% ។ ដូចនេះតាម រយៈលទ្ធផលនៃក្រាបខាងលើ



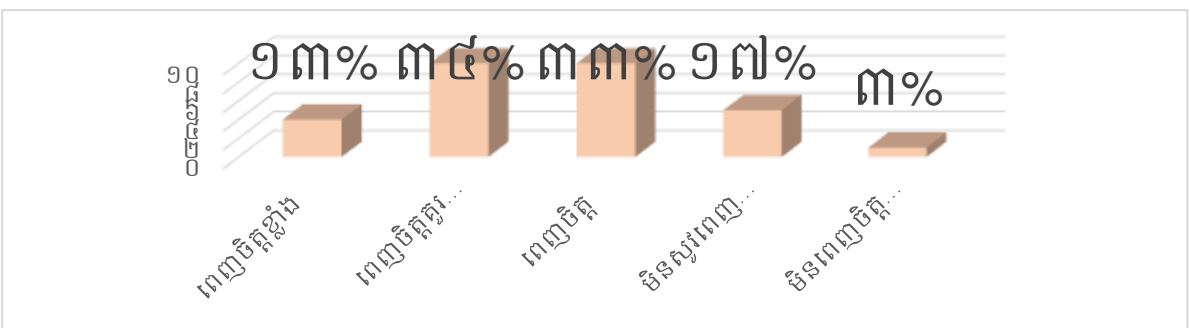
បង្ហាញឲ្យឃើញថា ក្រុមហ៊ុនបានផ្តល់ជូននូវសេវាកម្មផ្តល់ជូនទំនិញ និងវត្ថុធាតុដើម សម្រាប់អតិថិជន មានភាពល្អប្រសើរខ្លាំង ទោះបីជាមានចំណុចខ្វះខាតតិចតួច ដែលធ្វើឲ្យមាននូវការមិនពេញចិត្តទាល់តែសោះ ៣%ក៏ដោយ។ សម្រាប់ចំណុចខ្វះខាតនេះក្រុមហ៊ុននៅតែបន្តស្វែងយល់ និងកែប្រែបន្ថែមដើម្បីភាព ជោគជ័យបន្ថែមរបស់ក្រុមហ៊ុន។

**ជ្រាបទៅៗ១០ ៖ កម្រិតពេញចិត្តចំពោះការចាប់រង្វាន់ ការប្រកួតប្រជែង និងហ្គេម**



តាមរយៈក្រាបខាងលើ បង្ហាញឲ្យឃើញថា កម្រិតនៃពេញចិត្តលើការចាប់រង្វាន់ ការប្រកួតប្រជែង និង ហ្គេម មានកម្រិតការពេញចិត្តមានខ្លាំងមាន២៧% ពេញចិត្តគួរសមមានដល់៣៣% ពេញចិត្តមានរហូតដល់ ៣៣% មិនសូវពេញចិត្តមាន៧% និង មិនមានការមិនពេញចិត្តទាល់តែសោះមាន០% ។ ដូចនេះតាមរយៈ លទ្ធផលនៃក្រាបខាងលើ បង្ហាញឲ្យឃើញថាកម្រិតនៃពេញចិត្តលើការ ចាប់រង្វាន់ ការប្រកួតប្រជែង និងហ្គេម របស់ក្រុមហ៊ុនមានភាពល្អប្រសើរអាចទទួលយកបាន ទោះជាមានចំណុចខ្វះខាតមួយចំនួន ដែលធ្វើឲ្យមាន នូវការមិនសូវពេញចិត្តទាល់តែសោះរហូតដល់ ៧% ដោយ។ សម្រាប់ចំណុចខ្វះខាតនេះ ក្រុមហ៊ុននៅតែបន្ត ស្វែងយល់ និងកែប្រែបន្ថែមដើម្បីភាព ជោគជ័យរបស់ក្រុមហ៊ុន។

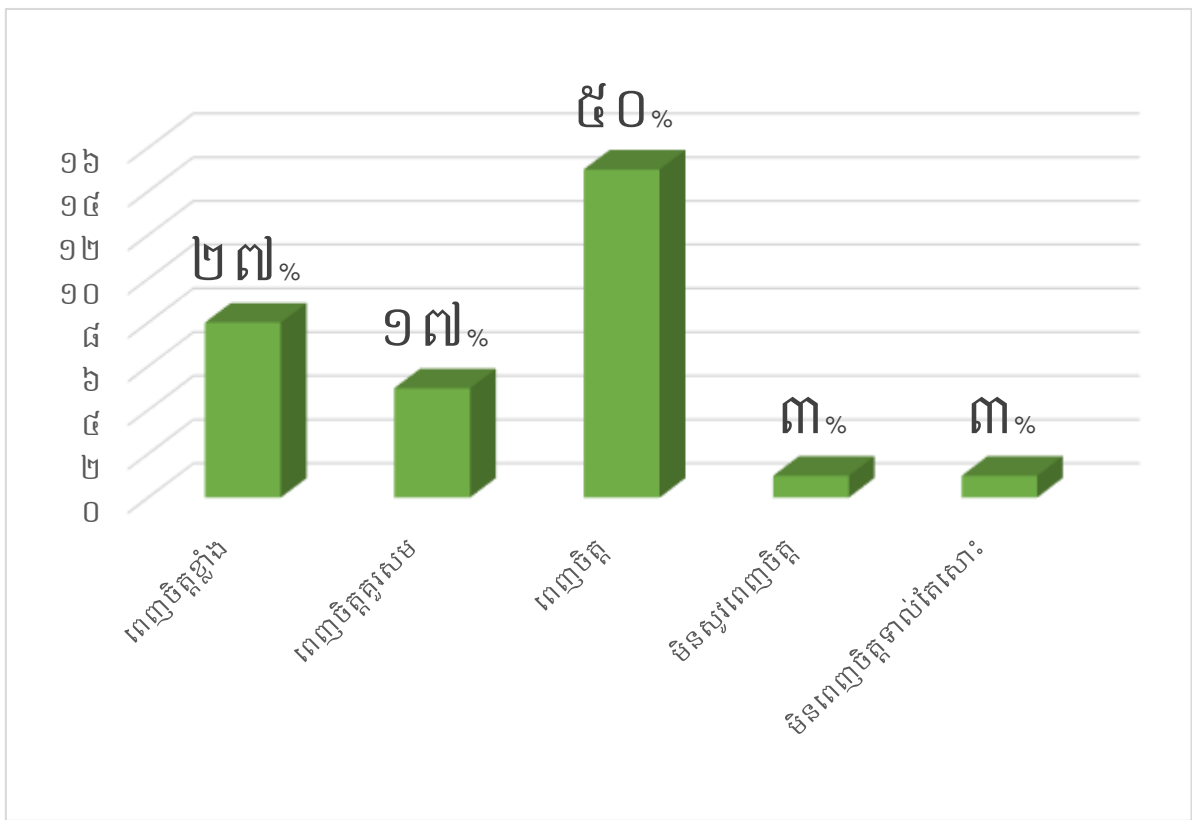
**ជ្រាបទៅៗ១១ ៖ កម្រិតពេញចិត្តចំពោះការប្រគុំតន្ត្រីសប្បុរសធម៌**



តាមរយៈក្រាបខាងលើ បង្ហាញឲ្យឃើញថា កម្រិតនៃពេញចិត្តលើតន្ត្រីសប្បុរសធម៌ កម្រិតពេញចិត្ត មានខ្លាំងមាន២៧% ពេញចិត្តគួរសមមានដល់៥៧% ពេញចិត្តមានរហូតដល់ ៥០% មិនសូវពេញចិត្តមាន៣%

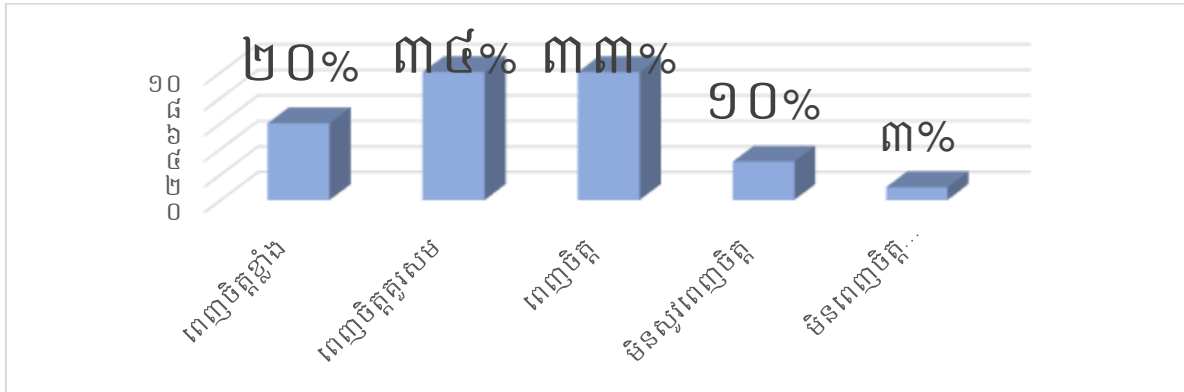
និង មិនមានការមិនពេញចិត្តទាល់តែសោះមាន៣%។ ដូចនេះ តាមរយៈលទ្ធផលនៃក្រាបខាងលើ បង្ហាញឲ្យ ឃើញថាកម្រិតនៃពេញចិត្តលើការប្រគុំតម្លៃសប្បុរសធម៌ដែលរៀបចំដោយក្រុមហ៊ុនមានភាពល្អប្រសើរអាច ទទួលយកបាន ទោះជាមានចំណុចខ្វះខាតមួយ ចំនួនតូច ដែលធ្វើឲ្យមាននូវការមិនពេញចិត្តទាល់តែសោះ រហូតដល់៣%។ សម្រាប់ចំណុចខ្វះខាតទាំងនេះ ក្រុមហ៊ុននៅតែបន្តស្វែងយល់ និងកែប្រែបន្ថែមដើម្បីភាព ជោគជ័យរបស់ក្រុមហ៊ុនទៅមុខទៀត។

**ជ្រាបទៅលើ កម្រិតពេញចិត្តជាមួយទីតាំង ហាងសែលកាត និងកន្លែងស្តង់ ផ្សេងៗផ្សាយ**



កម្រិតពេញចិត្តជាមួយទីតាំង ហាងសែលកាត និងកន្លែងស្តង់ផ្សេងៗផ្សាយ មានកម្រិតពេញចិត្តខ្លាំង មាន១៣% ពេញចិត្តគួរសមមានដល់៣៤% ពេញចិត្ត មានរហូតដល់៣៣% មិនសូវពេញចិត្តមាន១៧% និង មិនពេញចិត្តទាល់តែសោះមានត្រឹមតែ៣% ប៉ុណ្ណោះ។ ដូចនេះតាមរយៈលទ្ធផលនៃក្រាបខាងលើ បង្ហាញឲ្យ ឃើញថា ក្រុមហ៊ុនបានផ្តល់ជូន នូវទីតាំងហាងសែលកាត និងកន្លែងស្តង់ផ្សេងៗផ្សាយសម្រាប់អតិថិជនមាន ភាពល្អប្រសើរយ៉ាងខ្លាំង ទោះបីជាមានចំណុចខ្វះខាតតិចតួច ដែលធ្វើឲ្យមាននូវការមិនពេញចិត្តទាល់តែ សោះ៣%ក៏ដោយ។ សម្រាប់ចំណុចខ្វះខាតនេះ ក្រុមហ៊ុននៅតែបន្តស្វែងយល់ និងកែប្រែបន្ថែមដើម្បីភាព ជោគជ័យ បន្ថែមរបស់ក្រុមហ៊ុន។

**ជ្រាបការងារទី១៣ កម្រិតពេញចិត្តចំពោះការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុន**



តាមរយៈក្រាបខាងលើ បង្ហាញឲ្យឃើញថា កម្រិតពេញចិត្តចំពោះការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុន កម្រិតនៃការពេញចិត្តខ្លាំងមាន២០% ពេញចិត្តគួរសមមាន៣៤% ពេញចិត្តមាន៣៣% មិនសូវពេញចិត្ត ៩០% និងមិនពេញចិត្តទាល់សោះ៣%។ដូចនេះតាមរយៈលទ្ធផលនៃក្រាបខាងលើ បង្ហាញឲ្យឃើញថា ក្រុមហ៊ុនបានផ្តល់ជូននូវការផ្សព្វផ្សាយទូលំទូលាយដល់អតិថិជនដែលជាអ្នកប្រើប្រាស់បានល្អប្រសើរ ព្រោះកម្រិតការមិនពេញចិត្តទាល់តែសោះមាន៣%។ក្រុមហ៊ុននឹងព្យាយាមពង្រឹងសមត្ថភាពឲ្យបានកាន់តែខ្លាំងជាងនេះទៅទៀតដើម្បីបំពេញចិត្តអតិថិជនឲ្យបានកាន់តែច្រើន។

**៤.២. ការសំយោគវិភាគទៅលើការផ្សព្វផ្សាយការលក់**

បន្ទាប់ពីធ្វើការបូកសរុប និងវិភាគលើទិន្នន័យសរុបនៃកម្រិតការពេញចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន Callcard(CamGSM Co. Ltd.) រួចមក ទិន្នន័យទាំងនេះអាច យកមកសំយោគវិភាគទៅលើវិធីសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ ដែលក្រុមហ៊ុនបានអនុវត្តកន្លងមក ដើម្បីជាគន្លឹះក្នុងការស្វែងយល់ឲ្យកាន់តែច្បាស់លើចំណុចវិជ្ជមាន និង ចំណុចអវិជ្ជមាន។

**៤.២.១. ចំណុចវិជ្ជមាន**

- តាមការវិភាគលើទិន្នន័យខាងលើ អាចបង្ហាញនូវចំណុចវិជ្ជមានជាច្រើនដូចខាងក្រោម៖
  - តាមការស្ទង់មតិរបស់បុគ្គលិកនិងនិស្សិត បានឲ្យឃើញថាការយល់ដឹង និងបានស្គាល់ក្រុមហ៊ុន Callcard(CamGSM Co. Ltd.)មានរហូតដល់១០០% ហើយក្នុងចំណោមនោះ មានអ្នកកំពុងប្រើ៩៣%ផងដែរ។
  - តាមរយៈការសាកសួរនេះដែរ បានឲ្យឃើញថាអ្នកកំពុងប្រើប្រាស់ផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន មាននូវកម្រិតនៃការពេញចិត្តមានរហូតដល់៩០% ដោយសារ ផលិតផលមានគុណភាព និងមានសេវាកម្មច្រើនសំបូររបបដែលនេះជាការល្អក្នុងប្រតិបត្តិការណ៍។

- តាមការស្ទង់មតិរបស់បុគ្គលិកនិងនិស្សិតលើបុព្វលាភ មានកម្រិតពេញចិត្តសរុបជារួម រហូតដល់ ៧៦% ដោយមានការផ្តល់ជូនជាអត្ថប្រយោជន៍ច្រើនត្រលប់មកវិញ ដែលនេះ បង្ហាញ ថា ការផ្តល់ជូនទទួលបានភាពជោគជ័យ។
  - ចំពោះកម្រិតនៃពេញចិត្តលើសេវាកម្មអ៊ិនធើណែត មានកម្រិតពេញចិត្តមាន៩០% ទាំងអស់ នេះគឺបណ្តាមកពីការបំពាក់នូវបច្ចេកវិទ្យាទំនើបជាមួយនឹងបច្ចេកវិទ្យា 4GLTE
  - ចំពោះកម្រិតនៃពេញចិត្តលើទីតាំងហាងសែលកាត និង កន្លែងស្តង់ផ្សព្វផ្សាយ មានកម្រិត ពេញចិត្តមាន ៨០% ព្រោះ ទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ច្រើន និង មានទីតាំងនៅជិតផ្ទះ តាមរយៈលទ្ធផល បង្ហាញ ឲ្យឃើញថា គឺមានភាពល្អប្រសើរអាចទទួលយកបានក្នុង ប្រតិបត្តិការនេះ។
  - វិធានកម្រិតនៃពេញចិត្តលើការប្រគំតន្ត្រីសប្បុរសធម៌មានកម្រិតពេញចិត្តមាន៩០% ដោយ ទទួលបានការពេញចិត្តយ៉ាងល្អប្រសើរពីអតិថិជនដែលបញ្ជាក់ពីភាពជោគជ័យរបស់ក្រុមហ៊ុន
  - កម្រិតនៃការផ្សព្វផ្សាយមានកម្រិតពេញចិត្តមាន៨៧% ដូចគ្នា នេះបង្ហាញឲ្យឃើញថា ក្រុម ហ៊ុនទទួលបានជោគជ័យខ្លាំងក្នុងការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ខ្លួន តាមរយៈការបង្កើតជាកម្ម វិធីកំសាន្ត និងការរួមចំណែកលើកស្ទួយចំណេះដឹងរបស់ប្រជាជន និងសង្គមជាតិ។
- ក្រៅពីចំណុចទាំងនេះអ្វីដែលជាចំណុចជោគជ័យលេចធ្លោរបស់ក្រុមហ៊ុន គឺការអនុវត្តក្នុងជំពូកទី៣នូវ យុទ្ធសាស្ត្រជាច្រើនតាមទ្រឹស្តីក្នុងជំពូកទី១ មានដូចជា៖
- កញ្ចប់ថ្លៃ ដោយបំប្លែងការអនុវត្តជា កញ្ចប់ថ្លៃរបស់ សែលកាត ក្នុងការលក់ទូរស័ព្ទដោយ ផ្តល់ជូនអតិថិជននៅកញ្ចប់តម្លៃយ៉ាងពិសេសរួមជាមួយការថែមជូនវត្ថុអនុស្សាវរីជាច្រើន។
  - បុព្វលាភ ការប្តូរមកជាស៊ីម4GLTE, Cellcard App, Cellcard TV, Cellcard 4Uជាដើម។
  - ចំពោះចំណុចនៃការទិញ អនុវត្តន៍ជាការរៀបចំជាស្តង់ដែកស៊ីមឥតគិតថ្លៃ ផ្ទាំងរូបភាពតូចៗ ស្លាកប៉ាណូជាដើម។
- ផ្សេងពីនេះមាននូវចំណុចខ្លាំង ត្រង់បង្កើតការប្រគំតន្ត្រីដើម្បីការផ្សព្វផ្សាយការលក់និងមនុស្សធម៌ ដូចជាការប្រគំតន្ត្រីសប្បុរសធម៌ ឆ្នាំ២០២០។

**៤.២.២. ចំណុចអវិជ្ជមាន**

ស្របគ្នានឹងចំណុចវិជ្ជមានដែលបានរៀបរាប់ខាងលើ ក្រុមហ៊ុន Callcard(CamGSM Co. Ltd.) ក៏ មាននូវចំណុចអវិជ្ជមានមួយចំនួនដូចជា៖

➢ តាមការវិភាគលើទិន្នន័យខាងលើ

- តាមរយៈការសរុបលទ្ធផលនៃការស្ទង់មតិកម្រិតនៃការពេញចិត្តលើការប្រើប្រាស់ ផលិតផលជាទូរស័ព្ទដៃរបស់ក្រុមហ៊ុនមិនសូវពេញចិត្តមាន ២៧% ដែលទាំងនេះអាច បណ្តាលមកពីកត្តាថ្លៃជាចម្បង។
- ចំពោះកម្រិតនៃពេញចិត្តលើប្រើប្រាស់សេវាកម្មអ៊ិនធើណែតមិនពេញចិត្តមានដល់ ១០% បណ្តាលមកពីអ៊ិនធើណែតដើរយឺត ទីតាំងអតិថិជននិង មានជីកាបែសម្រាប់ប្រើប្រាស់តិច ដែលមិនអាចបំពេញតម្រូវការអតិថិជនគ្រប់គ្រាន់។
- តាមរយៈការសាកសួរលទ្ធផលបានបង្ហាញថា កម្រិតពេញចិត្តលើកញ្ចប់ថ្លៃរបស់ សែល កាតក្នុងការលក់ទូរស័ព្ទ ការមិនពេញចិត្តមាន ២០% ដោយសារកញ្ចប់ថ្លៃនៅមានកម្រិតនិង ការផ្តល់ជូនអតិថិជននូវកញ្ចប់ថ្លៃមិនបានត្រឹមត្រូវតាមការកំណត់របស់ក្រុមហ៊ុន។
- កម្រិតនៃពេញចិត្តលើការចាប់រង្វាន់ ការប្រកួតប្រជែង និង ហ្គេម មានកម្រិតមិនពេញចិត្ត ដល់ ៧% អាចបណ្តាលមកកង្វះការផ្តល់ចំណេះដឹងដល់អតិថិជននិងលក្ខខណ្ឌនៃការចូលរួម លេង។
- កម្រិតនៃពេញចិត្តសែលកាតផ្តល់ជូនទំនិញ និងវត្ថុអនុស្សាវរីយ៍ មាន កម្រិត មិនពេញចិត្ត មាន ២៦% ព្រោះអ្នកប្រើប្រាស់ភាគច្រើនមិនធ្លាប់ទទួលបាននូវ រង្វាន់ ឬ វត្ថុអនុស្សាវរីយ៍ នោះទេ។

➢ រាល់ចំណុចអវិជ្ជមានរបស់ក្រុមហ៊ុនមួយចំនួន ក៏បណ្តាលមកពីការមិនបានអនុវត្តន៍តាមទ្រឹស្តីមួយ ចំនួនដូចបានរៀបរាប់ក្នុងជំពូកទី១ដូចជា គូប៉ុន ការវាយតម្លៃការលក់តាមការពិសោធន៍មិនសូវសំបូរ បែបរួមបន្ថែមជាមួយនិងការមិនបានចុះអង្កេតតាមដានត្រឹមត្រូវលើការអនុវត្តស៊ីជម្រៅ និងការមិន បានទទួលបានការសហការណ៍ពីបណ្តាអ្នកលក់រាយជាដើម។(សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៩)

**សេចក្តីសង្ឃឹម និង  
ការផ្តល់អនុសាសន៍**

**សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និង ការផ្តល់អនុសាសន៍**

**១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន**

ក្រោយពីសិក្សាលើទ្រឹស្តី និង ការអនុវត្តផ្ទាល់លើការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុន Callcard(CamGSM Co. Ltd.) រួចមក យើងខ្ញុំអាចសន្និដ្ឋានបានថា ការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុន មានភាពល្អប្រសើរ និងទទួលបានជោគជ័យយ៉ាងខ្លាំង។ ចំណុចល្អ និងភាពជោគជ័យទាំងនេះ បណ្តាលមកពីការយកចិត្តទុកដាក់ខ្ពស់ ពីកិច្ចសហការប្រតិបត្តិការជាមួយក្រុមហ៊ុនផលិតទូរស័ព្ទ ម៉ាកល្បីៗជាច្រើនដើម្បីនាំចូលផលិតផលទូរស័ព្ទថ្មីៗទំនើបៗជាដើម និង ការផ្តល់នូវសេវាកម្មល្អៗ ថ្មីៗរបស់ទាន់ចិត្ត បូករួមគំនិតច្នៃប្រឌិតថ្មីរបស់ក្រុមហ៊ុនលើការផ្សព្វផ្សាយលើស្លាកយីហោ កញ្ចប់ ថ្លៃរបស់សេវាកម្មក្នុងលក់ទូរស័ព្ទដៃ បុព្វលាភដែលផ្តល់ជូនដល់អតិថិជន។ ចំណែកឯ ទីតាំងហាងសេវាកម្ម និង ស្តង់ផ្សព្វផ្សាយដ៏ច្រើនគ្រប់ទីកន្លែង និងសំបូររបស់។ រីឯCellcard Club មានការចាប់រង្វាន់ដ៏ អស្ចារ្យ ការបញ្ចុះតម្លៃ និង កិច្ចព្រមព្រៀងផ្តាច់មុខ ពីក្រុមហ៊ុនម៉ាកធំៗមួយចំនួនក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។ លើសពីនេះទៀតការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយប្រើយុទ្ធសាស្ត្រផ្តោតលើការកំសាន្ត និង ចំណេះដឹងច្រើន ដែលមានទាំងការបង្ហាញសមត្ថភាព ផ្ទាំងចូលរួមសំដែងពីសំណាក់តារាល្បីៗប្រចាំប្រទេសកម្ពុជា។ ជាក់ស្តែងការប្រគុំតន្ត្រីសប្បុរស ជាគម្រោងដែលបានបង្កើតឡើងក្រោមកិច្ចសហការគ្នារវាង សមាគមន៍រោងចក្រកាត់ដេរនៅកម្ពុជា(GMAC) ហើយទឹកប្រាក់ដែលទទួលបាននឹងធ្វើការផ្ទេរប្រាក់ទៅកម្មករកម្មកានីរោងចក្រ ជនពិការ ស្ត្រីមានផ្ទៃពោះតាមរយៈធនាគារឯកទេសវីង។ ក្រៅពីនេះក្រុមហ៊ុន Cellcard បានធ្វើការប្រកាសអំពីការពង្រីកភាពជាដៃគូរបស់ខ្លួនជាមួយនឹងសហព័ន្ធកីឡាបាល់ទាត់កម្ពុជា (FFC) ដើម្បីបន្តការអភិវឌ្ឍន៍និងបណ្តុះបណ្តាលដល់កីឡាករឆ្នើមកម្ពុជានៅតាមខេត្តនានា។ ក្រុមហ៊ុន Cellcard បានចាប់ផ្តើមសហការជាដៃគូជាមួយនឹងសហព័ន្ធកីឡាបាល់ទាត់កម្ពុជា (FFC) ជាលើកដំបូង ទៅលើកម្មវិធីកីឡាករឆ្នើមប្រចាំសាលានៅឆ្នាំ២០១៧ ។ សេវាកម្មប្រកាសថា ខ្លួននឹងនៅតែបន្តការគាំទ្រដល់សហគមន៍ហ្គេមចល័តនៅកម្ពុជា ដោយការឧបត្ថម្ភ អ្នកមានសមត្ថភាពទៅប្រកួត Mobile Legends: Bang Bang ដំបូងបំផុតលំដាប់ពិភពលោក ២០១៩។ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ទាំងនេះ ជាសញ្ញាបង្ហាញឲ្យឃើញថា ក្រុមហ៊ុនពិតជាឲ្យតម្លៃ និង ខិតខំប្រឹងប្រែង ព្រមទាំង ទទួលបាននូវភាពជោគជ័យក្នុងការផ្សព្វផ្សាយការលក់កន្លងមក ព្រោះថាការផ្សព្វផ្សាយការលក់គឺជាមូលដ្ឋានគ្រឹះនៃការសាងចំនូល ទាញយកទីផ្សារនិងអតិថិជនថ្មីៗ ព្រមទាំងជាកោសិកា ទ្រទ្រង់អាជីវកម្មឲ្យរីកលូតលាស់មានអាយុកាលយូរអង្វែង។ ទោះជាមាននូវចំណុចវិជ្ជមានច្រើនយ៉ាងណាក្តី ឆ្លងកាត់តាមការវិភាគបង្ហាញឲ្យឃើញថា ការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុន Callcard(CamGSM Co. Ltd.) នៅមានចំណុចខ្លះខាតមួយចំនួន ជាចំណុចអវិជ្ជមានបណ្តាលឲ្យ

អ្នកប្រើប្រាស់មួយចំនួនមិនពេញចិត្ត។ ជាក់ស្តែងចំណុចខ្លះខាតកើត មានលើផលិតផលជាទូរស័ព្ទដៃរបស់ក្រុមហ៊ុន មិនពេញចិត្តមាន ២០% និងលើការប្រើប្រាស់ សេវាកម្មអ៊ីនធឺណេត មានការមិនពេញចិត្ត១០% ដោយហេតុបណ្តាលមកពីល្បឿននៃសេវាកម្ម អ៊ីនធឺណេតនៅមានកម្រិត។ ក្រៅពីនេះមានកញ្ចប់ថ្លៃលក់ទូរស័ព្ទដៃ នៅមានចំនួនមិនពេញចិត្ត២០%។ កម្រិតនៃការពេញចិត្តសេវាកាតផ្តល់ជូនទំនិញ និងវត្ថុអានុស្សាវរីយ៍ មានការមិនពេញ ចិត្ត២៦% ដែលទាំងនេះសុទ្ធសឹងតែជាចំណុចខ្លះខាតនៃប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ក្រៅពីនេះ ក្រុមហ៊ុនក៏មានការខ្វះខាតដោយមិនបានអនុវត្តតាមទ្រឹស្តីមួយចំនួនមានគូប៉ុន ការវាយតម្លៃការលក់តាមការពិសោធន៍មិនសូវសំបូរបែបជាដើម។ ទោះបីជាចំណុចខ្លះខាតមួយចំនួនតូចនេះក៏ដោយ តែវាអាចក្លាយជាអវិជ្ជមាននៃប្រតិបត្តិការ អាជីវកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន និងមានផលអវិជ្ជមានដល់ការទាក់ទាញអតិថិជនថ្មី ឬ អាចធ្វើឲ្យបាត់បង់ នូវភាគរយនៃចំនួនអតិថិជនដែលពេញចិត្ត។ ទន្ទឹមនឹងនេះផងដែរចំណុចខ្លះខាតអស់ទាំងនេះសុទ្ធតែជាចំនុចដែលក្រុមហ៊ុនកំពុងយកចិត្តទុកដាក់សិក្សាស្រាវជ្រាវនិងអភិវឌ្ឍន៍កែប្រែជាបន្តបន្ទាប់។ ដូចនេះហើយ ទើបក្រុមហ៊ុន Callcard(CamGSM Co. Ltd.) មានការរីកចម្រើនជាលំដាប់ឥត ឈប់ឈរ រហូតក្លាយជាក្រុមហ៊ុនទូរគមនាគមន៍ឈានមុខ និង ធំជាងគេនៅកម្ពុជា។

**២. ការផ្តល់អនុសាសន៍**

យោងតាមការសិក្សាស្រាវជ្រាវលើទ្រឹស្តី និងយោងតាមការសិក្សាពីស្ថានភាពរបស់ក្រុមហ៊ុន ព្រមទាំងការស្ទង់មតិពីការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុន Callcard(CamGSM Co. Ltd.) រួច មកដើម្បីជាការរួមចំណែកក្នុងការកែប្រែបន្ថែមលើការផ្សព្វផ្សាយការលក់ឲ្យកាន់តែល្អប្រសើរថែម មួយកម្រិតទៀតលើចំណុចខ្លះខាតមួយចំនួនតូច ក្រុមហ៊ុនគួរតែពិនិត្យ និងកែលម្អរូបរាងចំណុចមួយ ចំនួនដូចខាងក្រោម៖

- ក្រុមហ៊ុនសេវាកាតគួរតែពិនិត្យ និងកែលម្អឡើងវិញលើផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន ដែលមិនពេញចិត្តមាន២៧% ឲ្យក្លាយមកពេញចិត្ត វិញ ដោយបង្កើននូវការផ្សព្វផ្សាយឲ្យកាន់តែ ទូលាយ ដោយលម្អិតបន្ថែមពីអត្ថប្រយោជន៍ គុណភាព និងបន្ថែមជាគូប៉ុនអ្នកដល់ទិញទូរស័ព្ទ។ ដោយយោងតាមការស្ទង់មតិនិស្សិត អ្នកដែលប្រឈមនឹងបញ្ហានេះគឺភាគច្រើនជាអ្នកប្រើស៊ីមកាត3G ដូចនេះក្រុមហ៊ុនគួរបន្ថែមជាយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការធ្វើឲ្យអតិថិជនប្តូរមកប្រើ ប្រាស់ស៊ីមកាត 4GLTEវិញ ដូចជាការផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍កាន់តែច្រើនពេលប្តូរមកស៊ីមកាតដំបូងបញ្ជាក់ឲ្យកាន់តែច្បាស់ពីរបៀបប្តូរស៊ីមកាត ឬ កាន់តែប្រសើរនោះគឺក្រុមហ៊ុនគួរតែ ឲ្យបុគ្គលិកឬភ្នាក់ងារបម្រើអតិថិជនទៅប្តូរស៊ីមកាតជូនអតិថិជនដល់ផ្ទះតែម្តង ដើម្បីទាក់ ទាញអ្នកប្រើប្រាស់ ដែលមិនពេញចិត្ត ២៥% លើសេវាកម្មអ៊ីនធឺណេត មកពេញចិត្តវិញ។



- ក្រុមហ៊ុនសែលកាតគួរតែលក់ទូរស័ព្ទឲ្យអតិថិជនប្រើប្រាស់ ដោយបង្កើនកញ្ចប់ថ្លៃលើកទឹកចិត្តល្អ ជាងមុន លើការបន្ថែមអ៊ុនធើណែតឲ្យកាន់តែប្រសើរជាងមុន ប្រើប្រាស់បានរយៈពេល យូរជាងមុន កាត់បន្ថយយការប្រាក់ក្នុងការបង់រំលោះ និង បង្កើនការផ្សព្វផ្សាយនេះបន្ថែមទៀត ដើម្បីទាក់ទាញ ២០%នៃអ្នកដែលមិនពេញចិត្តឲ្យមកពេញចិត្តវិញ។
- ក្រុមហ៊ុនគួរផ្តល់បន្ថែមនូវវត្ថុអនុស្សាវរីយ៍ និងបង្កើតជាកម្មវិធីផ្តល់វត្ថុអនុស្សាវរីយ៍ឲ្យកាន់តែច្រើន ដើម្បីឲ្យអតិថិជនដែលមិនពេញចិត្ត២៦% មកពេញចិត្តវិញ។
- ក្រុមហ៊ុនគួរពិនិត្យឡើងវិញនូវចំណុចអវិជ្ជមានរបស់ក្រុមហ៊ុនមួយចំនួនបណ្តាលមកពីការមិនបាន អនុវត្តន៍តាមទ្រឹស្តីមួយចំនួនដូចបានរៀបរាប់ក្នុងជំពូកទី១ មានទាំងគូប៉ុន ការវាយតម្លៃការលក់តាម ការពិសោធន៍មិនសូវសំបូរបែប មក សិក្សាបន្ថែមលើទ្រឹស្តីកែច្នៃ និងអនុវត្តន៍តាមបន្ថែមទៀតអោយ បានដិតដល់និងខ្ជាប់ខ្ជួន ជាងនេះទៅទៀតយើងគួរតែបង្កើតគណៈកម្មាធិការបច្ចេកទេសដើម្បីតាម ដាននិងត្រួតពិនិត្យទៅលើការអនុវត្តជាក់ស្តែង។

**ឯកសារយោង**

## **ឯកសារយោង**

### **ឯកសារយោងជាភាសាខ្មែរ**

១. ដកស្រង់ចេញពីនិស្សិត សេន ប៉ងឡាយ និង ហុង ហ៊ុយ របាយការ “យុទ្ធសាស្ត្រនៃការលក់សេវាកម្មឥណទាន”ឆ្នាំ២០១៧នៃសកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រនិងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

### **ឯកសារជាភាសាបរទេស**

២. Gary Armstrong and Philip Kotler, Marketing 6e.2003 by Pearson Education, Inc.,Upper Saddle River

៣. Dr. George E. Belch and Dr. Michael A. Belch, Advertising and Promotion, 2015 by McGraw Hill Education

៤. Philip Kotler and Gary Armstrong, Principle Marketing, 2004 by Pearson Education, Inc., Upper Saddle River

### **ឯកសារយោងជាក្រសួងចេញពីគេហទំព័រ**

១. <https://www.feedough.com/sales-promotion-definition-examples-types/?fbclid=IwAR3gbv5HyJsi4WZXLiwwsCKgNGQsJdW1Ma24hFr1Upcl97E5iSTSih--DBU>

២. [https://www.inc.com/encyclopedia/sales-promotion.html?fbclid=IwAR2TSJ0IaM2DH7wU\\_Slo4Fbez-yRIDnqIv9F0DLjNIRigW7BUKM9IRadhYY](https://www.inc.com/encyclopedia/sales-promotion.html?fbclid=IwAR2TSJ0IaM2DH7wU_Slo4Fbez-yRIDnqIv9F0DLjNIRigW7BUKM9IRadhYY)

៣. [https://www.inc.com/encyclopedia/sales-promotion.html?fbclid=IwAR2TSJ0IaM2DH7wU\\_Slo4Fbez-yRIDnqIv9F0DLjNIRigW7BUKM9IRadhYY](https://www.inc.com/encyclopedia/sales-promotion.html?fbclid=IwAR2TSJ0IaM2DH7wU_Slo4Fbez-yRIDnqIv9F0DLjNIRigW7BUKM9IRadhYY)

៤. <https://www.feedough.com/sales-promotion-definition-examples-types/?fbclid=IwAR39bxcgWji0LFS4F7UCXn9z6S6tVfp8YI9fMogzPpNlt1PKS2SadgiVXhl>

៥. <https://www.feedough.com/sales-promotion-definition-examples-types/?fbclid=IwAR39bxcgWji0LFS4F7UCXn9z6S6tVfp8YI9fMogzPpNlt1PKS2SadgiVXhl>

៦. <https://www.cellcard.com.kh/kh/detail/management-team/>

៧.

[https://www.google.com/search?q=where+is+the+cellcard+center+located+in+phnom+penh&sxsr=AleKk01YEvG0lJtKOZjMKYROzC\\_GI9jUdg:1589098773462&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwivyJ6f7qipAhXEdn0KHyt5AI4Q\\_AUoAnoECA4QBA&biw=1334&bih=591#imgrc=So4pJp\\_cVA6peM](https://www.google.com/search?q=where+is+the+cellcard+center+located+in+phnom+penh&sxsr=AleKk01YEvG0lJtKOZjMKYROzC_GI9jUdg:1589098773462&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwivyJ6f7qipAhXEdn0KHyt5AI4Q_AUoAnoECA4QBA&biw=1334&bih=591#imgrc=So4pJp_cVA6peM)

៨. [https://www.cellcard.com.kh/kh/prepaid-plans/cellcard-4u/?gclid=EAlaIQobChMIzKzz54Si6QIVmH8rCh0tQA-ZEAYASAAEgLIY\\_D\\_BwE](https://www.cellcard.com.kh/kh/prepaid-plans/cellcard-4u/?gclid=EAlaIQobChMIzKzz54Si6QIVmH8rCh0tQA-ZEAYASAAEgLIY_D_BwE)

៩. <https://www.google.com/search?sxsrf=ALeKk02VLu5Po9W->

wzpF0tw0P6WMBDhFOw:1589733263434&q=how+many+cellcard+shop+in+cambodia&npsic=0&rflfq=1&rlha=0&rlag=11556757,104912901,1848&tbm=lcl&ved=2ahUKEwiXidHzqbvpAhWxNKYKHxhmCHMQjGp6BAgLEDM&tbs=lrf:!1m4!1u3!2m2!3m1!1e1!1m4!1u16!2m2!16m1!1e1!1m4!1u16!2m2!16m1!1e2!2m1!1e16!2m1!1e3!3s!AE,lf:1,lf\_ui:4&rldoc=1#rl

១០. <https://www.google.com/search?sxsrf=ALeKk02VLu5Po9W->

[https://www.google.com/search?sxsrf=ALeKk02VLu5Po9W-wzpF0tw0P6WMBDhFOw:1589733263434&q=how+many+cellcard+shop+in+cambodia&npsic=0&rflfq=1&rlha=0&rlag=11556757,104912901,1848&tbm=lcl&ved=2ahUKEwiXidHzqbvpAhWxNKYKHxhmCHMQjGp6BAgLEDM&tbs=lrf:!1m4!1u3!2m2!3m1!1e1!1m4!1u16!2m2!16m1!1e1!1m4!1u16!2m2!16m1!1e2!2m1!1e16!2m1!1e3!3s!AE,lf:1,lf\\_ui:4&rldoc=1#rifi=hd::si;;mv:\[\[13.522385199999999,105.95333250000002\],\[10.443968100000001,103.0411664\]\];tbs:lrf:!1m4!1u3!2m2!3m1!1e1!1m4!1u16!2m2!16m1!1e1!1m4!1u16!2m2!16m1!1e2!2m1!1e16!2m1!1e3!3s!AE,lf:1,lf\\_ui:4](https://www.google.com/search?sxsrf=ALeKk02VLu5Po9W-wzpF0tw0P6WMBDhFOw:1589733263434&q=how+many+cellcard+shop+in+cambodia&npsic=0&rflfq=1&rlha=0&rlag=11556757,104912901,1848&tbm=lcl&ved=2ahUKEwiXidHzqbvpAhWxNKYKHxhmCHMQjGp6BAgLEDM&tbs=lrf:!1m4!1u3!2m2!3m1!1e1!1m4!1u16!2m2!16m1!1e1!1m4!1u16!2m2!16m1!1e2!2m1!1e16!2m1!1e3!3s!AE,lf:1,lf_ui:4&rldoc=1#rifi=hd::si;;mv:[[13.522385199999999,105.95333250000002],[10.443968100000001,103.0411664]];tbs:lrf:!1m4!1u3!2m2!3m1!1e1!1m4!1u16!2m2!16m1!1e1!1m4!1u16!2m2!16m1!1e2!2m1!1e16!2m1!1e3!3s!AE,lf:1,lf_ui:4)

១១. <https://www.cellcard.com.kh/en/entertainment/>

**បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ**

## បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ

### ឧបសម្ព័ន្ធទី១ ៖ ទីតាំងប្រតិបត្តិការរបស់ហាងសែលកាត

ទីតាំងប្រតិបត្តិការរបស់ហាងសែលកាត	លេខទំនាក់ទំនង	ចន្ទ-សៅរ៍	អាទិត្យ និង ថ្ងៃបុណ្យ
ហាងសែលកាតផ្សារសុវណ្ណា ៖ ផ្ទះD25 ផ្លូវជាយមិន សង្កាត់ទំនប់ទឹក ខណ្ឌចំការមន រាជធានីភ្នំពេញ	០៨៩ ៣៣៣ ១១២	៨:០០ព្រឹក-៥:៣០ យប់	បិទ
ហាងសែលកាតសាខាកម្ពុជាក្រោម ៖ ផ្លូវមិត្តភាព K-219 មហាវិថីកម្ពុជាក្រោម )128( រាជធានីភ្នំពេញ	០៨៩ ៣៣៣ ១១៣	៨:០០ព្រឹក-៥:៣០ យប់	បិទ
ហាងសែលកាតទួលទំពូង ៖ ផ្ទះលេខ ១៦៦ ផ្លូវ១៥៥ សង្កាត់ទួលទំពូង១ ខណ្ឌចំការមន រាជធានីភ្នំពេញ	០១៧ ៣៣៣ ៧១៥	៨:០០ព្រឹក-៥:៣០ យប់	បិទ
ហាងសែលកាតការិយាល័យកណ្តាល ៖ អគ្គារលេខ៣៣ មហាវិថីព្រះសីហនុ (២៧៤) រាជធានីភ្នំពេញ	០១២ ៨១២ ៨១២	៨:០០ព្រឹក-៥:៣០ យប់	បិទ
ហាងសែលកាតអង្គការសោមៈ ភូមិអង្គការសោម ឃុំអង្គការសោម ស្រុកត្រាំកក់ ខេត្តកណ្តាល	០១៧ ២១៨ ៩៣៤	៧:៣០ព្រឹក-១២:៣០ព្រឹក	បិទ
ហាងសែលកាតដំដែកៈ ផ្លូវជាតិលេខ៦ ឃុំដំដែក ស្រុកសុទ្ធនិតម ខេត្តសៀមរាប	០១៧ ២១៨ ៩៤០	៨:០០ព្រឹក-៥:៣០ យប់	បិទ
ហាងសែលកាតព្រែកអញ្ចាញៈផ្លូវជាតិ៦ អា ឃុំព្រែកអញ្ចាញ ស្រុកមុខកំពូល ខេត្តកណ្តាល	០១៧ ២១៨ ៩៦១	៨:០០ព្រឹក-៥:៣០ យប់	បិទ

ហាងសែលកាតស្តង់: ផ្លូវជាតិលេខ៦ ភូមិតាសែន ឃុំសុទិញ ខេត្តកំពង់ចាម	០១៧ ២១៨ ៩៧០	៨:០០ព្រឹក-៥:៣០ យប់	បិទ
ហាងសែលកាតអ្នកលឿង: ផ្លូវជាតិ លេខមួយ ឃុំព្រែកខ្សាយ ស្រុកពាមរក៍ ខេត្តព្រៃវែង	០១៧ ២១៨ ៩៥៥	៨:០០ព្រឹក-៥:៣០ យប់	បិទ
ហាងសែលកាតកំពង់ធំ: ផ្លូវជាតិលេខ៥ ភូមិកសិកម្ម ឃុំតាពង់ ស្រុកថ្មគោល ខេត្តកំពង់ធំ	០១៧ ២១៨ ៩៧៦	៨:០០ព្រឹក-៥:៣០ យប់	បិទ
ហាងសែលកាតពន្លៃ: ផ្លូវជាតិលេខ៥ ភូមិពន្លៃ ឃុំពន្លៃ ស្រុកបរិបូរណ៍ ខេត្តព្រៃ វែង	០១៧ ២១៨ ៩៦២	៨:០០ព្រឹក-៥:៣០ យប់	បិទ
ហាងសែលកាតកំពង់ឆ្នាំង: ផ្ទះលេខ ១២អា ផ្លូវជាតិលេខ៥ ស្រុកប៉ាឯក ខេត្ត កំពង់ឆ្នាំង	០១៧ ២១៨ ៩៤៣	៨:០០ព្រឹក-៥:៣០ យប់	បិទ
ហាងសែលកាតសីហនុ: ផ្ទះលេខ២៤០ ផ្លូវឯករាជ្យ ភូមិ៣ ខេត្តព្រះសីហនុ	០១៧ ២១៨ ៩៦៩	៨:០០ព្រឹក-៥:៣០ យប់	បិទ
ហាងសែលកាតកំពង់ធំ: ផ្ទះលេខ៦៧១ ផ្លូវលេខ៦អាកែងនឹងផ្លូវលេខ៥ ខេត្ត កំពង់ធំ	០១៧ ២១៨ ៩៤៧	៨:០០ព្រឹក-៥:៣០ យប់	បិទ
ហាងសែលកាតកំពង់ត្រាច: ផ្លូវលេខ ភូមិ១ ស្រុកកំពង់ត្រាច ខេត្តកំពត	០១៧ ២១៨ ៩៤១	៨:០០ព្រឹក-៥:៣០ យប់	បិទ
ហាងសែលកាតប៉ោយប៉ែត: ភូមិបាលិ លេយ្យ សង្កាត់ប៉ោយប៉ែត ក្រុងប៉ោយប៉ែ ត ខេត្តបន្ទាយមានជ័យ	០១៧ ២១៨ ៩៥៩	៨:០០ព្រឹក-៥:៣០ យប់	បិទ

ហាងសែលកាតក្រគរ: ផ្លូវជាតិលេខ៥ ភូមិទួលម្កាក់ ឃុំអង្គរវត្ត ស្រុកក្រគរ ខេត្តពោធិ៍សាត់	០១៧ ២១៨ ៩៥១	៨:០០ព្រឹក-៥:៣០ យប់	បិទ
ហាងសែលកាតកោះកុង: ផ្លូវលេខ៤៨ ភូមិ១ ក្រុងខេមរភូមិន្ទ ខេត្តកោះកុង	០១៧ ២១៨ ៩៤៨	៨:០០ព្រឹក-៥:៣០ យប់	បិទ
ហាងសែលកាតស្ទឹង: ផ្លូវជាតិលេខ៦ ភូមិក្តី ស្រុកស្ទឹង ខេត្តកំពង់ធំ	០១៧ ២១៨ ៩៧២	៨:០០ព្រឹក-៥:៣០ យប់	បិទ
ហាងសែលកាតស្មៅ: ផ្លូវជាតិលេខ១០ ភូមិស្មៅ ឃុំស្មៅ ស្រុករតនមណ្ឌល ខេត្ត បាត់ដំបង	០១៧ ២១៨ ៩៦៧	៨:០០ព្រឹក-៥:៣០ យប់	បិទ
ហាងសែលកាតក្រចេះ: ភូមិផ្សារវែង ឃុំ ក្រចេះ ក្រុងក្រចេះ ខេត្តក្រចេះ	០១៧ ២១៨ ៩៥០	៨:០០ព្រឹក-៥:៣០ យប់	បិទ
ហាងសែលកាតស្ទឹងត្រែង: ផ្លូវលេខ៦៤ ភូមិព្រែក ក្រុងស្ទឹងសែន ជាប់ក្រសួង ធនធានទឹកនិងឧតុនិយមខេត្តស្ទឹងត្រែង	០១៧ ២១៨ ៩៧១	៨:០០ព្រឹក-៥:៣០ យប់	បិទ
ហាងសែលកាតមេមត់: ផ្លូវអាស៊ាន លេខ១១ ស្រុកមេមត់ ខេត្តត្បូងឃ្មុំ	០១៧ ២១៨ ៩៥២	៨:០០ព្រឹក-៥:៣០ យប់	បិទ
ហាងសែលកាតបន្ទាយមានជ័យ: ផ្ទះ លេខ៣ ផ្លូវជាតិលេខ៦ ក្រុងសេរីសោភ័ ណ្ឌ ខេត្តបន្ទាយមានជ័យ	០១៧ ២១៨ ៩៣៥	៨:០០ព្រឹក-៥:៣០ យប់	បិទ
ហាងសែលកាតមណ្ឌលគីរី: ផ្លូវលេខ ៧៦ ភូមិកណ្តាល ក្រុងសែនមនោរម្យ ខេត្តមណ្ឌលគីរី	០១៧ ២១៨ ៩៥៣	៨:០០ព្រឹក-៥:៣០ យប់	បិទ



ហាងសែលកាតពោធិ៍សាត់: ផ្ទះលេខ៥ ផ្លូវជាតិលេខ៥ ភូមិពៅតាកុយ ឃុំសំពៅ មាស ស្រុករលកស ខេត្តពោធិ៍សាត់	០១៧ ២១៨ ៩៦៣	៨:០០ព្រឹក-៥:៣០ យប់	បិទ
ហាងសែលកាតខត្តមានជ័យ: ផ្លូវជាតិ លេខ៦៨ ភូមិសំរោង ឃុំសំរោង ក្រុង សំរោង ខេត្តខត្តមានជ័យ	០១៧ ២១៨ ៩៥៦	៨:០០ព្រឹក-៥:៣០ យប់	បិទ
ហាងសែលកាតព្រះវិហារ: ផ្លូវ៦២ ភូមិក ណ្តាល ក្រុងព្រះវិហារ ខេត្តព្រះវិហារ	០១៧ ២១៨ ៩៦០	៨:០០ព្រឹក-៥:៣០ យប់	បិទ
ហាងសែលកាតបារិត: ផ្លូវជាតិលេខ១ ក្រុងបារិត ខេត្តស្វាយរៀង	០១៧ ២១៨ ៩៣៦	៨:០០ព្រឹក-៥:៣០ យប់	បិទ
មជ្ឈមណ្ឌលសែលកាត : អគ្គរលេខ ៤៦ មហាវិថីប៉ែននុត)២៨៩( រាជធានី ភ្នំពេញ	០១៧ ៩៨២ ៦៥៦	៨:០០ព្រឹក-៥:៣០ យប់	បិទ
ហាងសែលកាតបែកចាន : ផ្លូវជាតិ លេខ៤ ឃុំបែកចាន ស្រុកអង្គស្នួល ខេត្តកណ្តាល	០១៧ ២១៨ ៩៣៧	៨:០០ព្រឹក-៥:៣០ យប់	បិទ
ហាងសែលកាតតាខ្មៅ : ផ្ទះលេខ១៣ បេអ៊ី០ ផ្លូវ១០៧ ក្រុងតាខ្មៅ ខេត្ត កណ្តាល	០១៧ ២១៨ ៩៧៥	៨:០០ព្រឹក-៥:៣០ យប់	បិទ
ហាងសែលកាតកំពត : ភូមិមួយខុស ភា ឃុំកំពង់កណ្តាល ស្រុកកំពង់បាយ ខេត្តកំពត	០១៧ ២១៨ ៩៤៤	៨:០០ព្រឹក-៥:៣០ យប់	បិទ
ហាងសែលកាតសំរោងយោង: ភូមិស្មៅ ខ្ចី ឃុំត្រពាំងសាប ស្រុកប៉ាទី	០១៧ ២១៨ ៩៦៦	៨:០០ព្រឹក-៥:៣០ យប់	បិទ

ហាងសែលកាតកំពង់ស្ពឺ៖ ភូមិសំយោង ទីរួមខេត្តសន្តិភាព	០១៧ ២១៨ ៩៤៥	៨:០០ព្រឹក-៥:៣០ យប់	បិទ
ហាងសែលកាតកំពង់ចាម៖ ផ្ទះលេខ៤ ឃុំវាលវង់ ស្រុកវាលវង់ ក្រុងកំពង់ចាម	០១៧ ២១៨ ៩៤២	៨:០០ព្រឹក-៥:៣០ យប់	បិទ
ហាងសែលកាតស្វាយរៀង៖ ក្រុងស្វាយ រៀង	០១៨៧ ២១៨ ៩៧៣	៨:០០ព្រឹក-៥:៣០ យប់	បិទ
ហាងសែលកាតសៀមរាប៖ផ្ទះលេខ ៥៥២-៥៥៤ ភូមិមណ្ឌល១	០១៧ ២១៨ ៩៦៨	៨:០០ព្រឹក-៥:៣០ យប់	បិទ
ហាងសែលបាត់ដំបង៖ផ្ទះ៩៨-១០០ ក្រុម៣៨ ភូមិ២០ឧសភា ឃុំស្វាយពណ៌ ស្រុកបាត់ដំបង ខេត្តបាត់ដំបង	០១៧ ២១៨ ៩៣៨	៨:០០ព្រឹក-៥:៣០ យប់	បិទ
ហាងសែលសៀមរាប៖វិថីព្រះសង្ឃរាជ ទេពវង្ស ក្រុងសៀមរាប ខេត្តសៀមរាប។	០៧៧ ៥៥៥ ៣៣២	៨:០០ព្រឹក-៥:៣០ យប់	បិទ

**ឧបសម្ព័ន្ធទី២ ៖ សេវាកម្ម**

➢ គម្រោង Osja Xchange



➢ គម្រោង Big love

**BIG LOVE**

# \$1

**\$1=\$250**  
សម្រាប់អ្នក ធ្វើសកម្មភាពរៀនសូត្រ អ៊ីនធឺណិត

- សុពលភាព ៧ ថ្ងៃ ✔
- ឥតគិតថ្លៃ ១៥ មីល ឡើយ ១៤/០៩/២០២១ ✘

**BIG LOVE**

# \$2

**\$2=\$500**  
សម្រាប់អ្នកធ្វើធារណៈ

- សុពលភាព ៧ ថ្ងៃ ✔
- ឥតគិតថ្លៃ ១៥ មីល ឡើយ ១៤/០៩/២០២១ ✔

**BIG LOVE**

# \$8

**\$8=\$2,000**  
សម្រាប់អ្នកធ្វើធារណៈ

- សុពលភាព ៣០ ថ្ងៃ ✔
- ឥតគិតថ្លៃ ១៥ មីល ឡើយ ១៤/០៩/២០២១ ✔

អត្ថប្រយោជន៍	4U 5,000 រៀល	4U 10,000 រៀល	4U 20,000 រៀល	4U 40,000 រៀល
អ៊ិនធឺណិត	5,000MB	12GB	30GB	70GB
កេរកូដប្រព័ន្ធ	5,000 ឆានែល	ឥតគិតថ្លៃ	ឥតគិតថ្លៃ	ឥតគិតថ្លៃ
សារកូដប្រព័ន្ធ	500 សារ	1200 សារ	3,000 សារ	7,000 សារ
ក្នុង 3 ដង ថែម ១ ដង ឥតគិតថ្លៃ	✔	✔		
ទិន្នន័យនៅសល់ បូកបន្ថែមទៅ សម្រាប់ថ្មីពេញ ១ ឆ្នាំ	✔	✔	✔	✔
សេវា Missed Call Alerts ឥតគិតថ្លៃ	✔	✔	✔	✔
ទទួលបានផ្កាយទ្រូង ពី Cellcard Club	✔	✔	✔	✔
សុពលភាព	7 ថ្ងៃ	7 ថ្ងៃ	15 ថ្ងៃ	30 ថ្ងៃ
ដើម្បីក្លាប់ ចុច	<a href="#">*5000*1#</a>	<a href="#">*5000*2#</a>	<a href="#">*5000*3#</a>	<a href="#">*5000*4#</a>
ដើម្បីធ្វើការជួញ 4U ចុច	<a href="#">*5000*លេខទូរស័ព្ទ*1#</a>	<a href="#">*5000*លេខទូរស័ព្ទ*2#</a>	<a href="#">*5000*លេខទូរស័ព្ទ*3#</a>	<a href="#">*5000*លេខទូរស័ព្ទ*4#</a>



## 5GB+20

### ROS Diamonds

សុពលភាព 7 ថ្ងៃ  
ត្រឹមតែ **5000៛**

**RULES SURVIVAL**  
PLAYER PACK



**ឧបសម្ព័ន្ធទី៣ ៖ បេសសម្ព័ន្ធនៃការគ្រប់គ្រងរបស់ក្រុមហ៊ុន**



**ឧបសម្ព័ន្ធទី៤ ៖ ការផ្តល់សេវា**





**ដៃគូសហការ CELLCARD CLUB**



**ឧបសម្ព័ន្ធទី៦ ៖ ការប្រគល់ច្រាន**



**ឧបសម្ព័ន្ធទី៧ ៖ កម្មវិធី Super Data Race ប្រចាំឆ្នាំ ២០២០**



**ឧបសម្ព័ន្ធទី៨ ៖ កម្មវិធីសប្បុរសធម៌ Cellcard 4U Virtual Concert**



**ឧបសម្ព័ន្ធទី ៩ ៖ កម្រងសំណួរស្រាវជ្រាវស្តីអំពី “ការផ្សព្វផ្សាយការលក់”**

**ក្រុមហ៊ុន សែលកាត**

**កម្រងសំណួរស្រាវជ្រាវស្តីអំពី “ការផ្សព្វផ្សាយការលក់”**

**ក្រុមហ៊ុន សែលកាត**

សូមជំរាបសួរ យើងខ្ញុំជានិស្សិតផ្នែកសេដ្ឋកិច្ច ជំនាញគ្រប់គ្រងធុរកិច្ច ជំនាន់ទី៤ នៃ សកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច។ នាងខ្ញុំ សូមការអនុញ្ញាតពី និស្សិត ជាសិស្សច្បង អ្នករួមជំនាន់ សិស្សប្អូនទាំងអស់គ្នានិងអតិថិជនសែលកាតទាំងអស់គ្នា មេត្តាជួយផ្តល់ឱកាស និងចំណាយពេលវេលាក្នុងការឆ្លើយនូវកម្រងសំណួរ និងជួយផ្តល់ព័ត៌មានបន្ថែម ដោយអនុគ្រោះ។

កម្រងសំណួរបង្កើតឡើងក្នុងគោលបំណងចង់ធ្វើការស្វែងយល់ វាយតម្លៃដើម្បីជាជំនួយ ដល់ការវិភាគលើទ្រឹស្តី និងការអនុវត្តផ្ទាល់ដោយក្រុមហ៊ុន ព្រមទាំងការសន្និដ្ឋាន និង ការផ្តល់អនុសាសន៍កែលម្អថ្មី។ សូមអតិថិជនសែលកាតទាំងអស់គ្នាជួយធ្វើការបំពេញតាមភាពជាក់ស្តែង និងស្មោះត្រង់លើការប្រើប្រាស់កន្លងមក។

បញ្ជាក់៖ រាល់ព័ត៌មានដែលបានបំពេញនឹងត្រូវបានរក្សាទុកជាការសម្ងាត់។ លទ្ធផលនេះ នឹងក្លាយជាព័ត៌មានសម្រាប់ផ្តល់ជំនួយនៃការសិក្សាតែប៉ុណ្ណោះ ។

សូម គូសសញ្ញាធីក (v) បំពេញក្នុងប្រអប់ និង តារាងដែលជាកម្រិតពេញចិត្តរបស់អ្នក ដើម្បីឆ្លើយសំណួរ ឬផ្តល់ជាមតិបន្ថែម។

**ផ្នែកទី១៖ ព័ត៌មានផ្ទាល់ខ្លួន**

១. តើអ្នកឆ្លើយសំណួរ:

- ស្រី
- ប្រុស

**ផ្នែកទី២៖ សំណួរទាក់ទងនឹងក្រុមហ៊ុន**

២. លោក អ្នកបានស្គាល់ពី ក្រុមហ៊ុន សែលកាត ឬទេ?

- បានស្គាល់
- មិនបានស្គាល់

៣. ប្រសិនបើបានស្គាល់ តើលោកអ្នកបានស្គាល់តាមសកម្មភាពមួយណា?

- ការផ្សព្វផ្សាយការលក់
  តាមការណែនាំពីមិត្តភក្តិ  
 តាមរយៈគ្រួសារ
  ផ្សេងៗ

៤. តើលោកអ្នកជាអ្នកកំពុងប្រើប្រាស់ ឬមិនបានប្រើប្រាស់ផលិតផល និងសេវាកម្ម របស់ក្រុមហ៊ុន សែលកាត ឬទេ?

- កំពុងប្រើប្រាស់
  មិនបានប្រើប្រាស់

៥. ប្រសិនបើអ្នកជាអ្នកកំពុងប្រើប្រាស់ តើលោកអ្នកពេញចិត្ត ឬទេ?

- ពេញចិត្តខ្លាំង
  ពេញចិត្តគួរសម
  ពេញចិត្ត  
 មិនពេញចិត្ត
  មិនពេញចិត្តទាល់តែសោះ

**ផ្នែកទី៣៖ សំណួរទាក់ទងនឹងប្រធានបទ**

៦. សូមធ្វើការបង្ហាញពីកម្រិតពេញចិត្តរបស់អ្នក ចំពោះការប្រើប្រាស់ផលិតផលទូរស័ព្ទដៃ សេវាកម្មទូរស័ព្ទ និង សេវាកម្មអ៊ីនធឺណែត ។

សំណួរ	ពេញចិត្តខ្លាំង	ពេញចិត្តគួរសម	ពេញចិត្ត	មិនសូវពេញចិត្ត	មិនពេញចិត្តទាល់តែសោះ
កម្រិតនៃការពេញចិត្ត	៥	៤	៣	២	១
១. សេវាកម្មអ៊ីនធឺណែត					
២. កញ្ចប់ប្រាក់រង្វាន់របស់សែលកាត					



៣. បុព្វលាភ					
៤. ទីតាំងហាងសែលកាត និង កន្លែងស្តង់ផ្សព្វផ្សាយ					
៥. ការចាប់រង្វាន់ ការប្រកួត ប្រជែង និង ហ្គេម					
៦. សែលកាតផ្តល់ជូនទំនិញ និងវត្ថុអានុស្សារីយ៍					
៧. តន្ត្រីសប្បុរសធម៌របស់សែ លកាត					

**ផ្នែកទី៤៖ ការពេញចិត្តជារួម និង ការផ្តល់មតិយោបល់**

ចំពោះចម្លើយសំណួរ ទី៧ ដល់ ទី៩ សូមអ្នកគូសធ្វើក (√) មុខលេខដែលជាចម្លើយ (៥.ពេញចិត្តខ្លាំង ៤.ពេញចិត្តគួរសម ៣.ពេញចិត្ត ២.មិនសូវពេញចិត្ត ១.មិនពេញចិត្តទាល់តែសោះ)

៧. តើអ្នកទាំងអស់គ្នាពេញចិត្តកម្រិតណា លើការប្រើប្រាស់ផលិតផលជាទូរស័ព្ទរបស់ក្រុមហ៊ុន ក្រុមហ៊ុន Callcard(CamGSM Co. Ltd.)?

- ១       ២       ៣       ៤       ៥

៨. តើអ្នកទាំងអស់គ្នាពេញចិត្តកម្រិតណា លើការប្រើប្រាស់សេវាកម្មទូរស័ព្ទរបស់ក្រុមហ៊ុន Callcard(CamGSM Co. Ltd.)

- ១       ២       ៣       ៤       ៥

៩.តើអ្នកទាំងអស់គ្នាពេញចិត្តកម្រិតណាលើការប្រើប្រាស់សេវាកម្មអ៊ីនធឺណេតរបស់ក្រុមហ៊ុន Callcard(CamGSM Co. Ltd.)

- ១       ២       ៣       ៤       ៥

១០. ប្រសិនបើលោក - លោកស្រី - នាងកញ្ញា មានចំណុចចង់បន្ថែមសូមបំពេញនៅផ្នែកខាងក្រោម៖

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

យើងខ្ញុំ សូមគោរពថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅចំពោះអ្នកទាំងអស់គ្នា ដែលបានចំណាយពេលវេលាដ៏មានតម្លៃសម្រាប់ការផ្តល់ព័ត៌មានសំខាន់ និង ចំបាច់បំផុតទាំងនេះក្នុងការសរសេរសារណាបញ្ចប់បរិញ្ញាបត្រ ផ្នែកគ្រប់គ្រងធុរៈកិច្ចរបស់យើងខ្ញុំ។ យើងខ្ញុំ សូមគោរពជូនពរ លោក - លោកស្រី - នាងកញ្ញា ទាំងអស់ឲ្យជួបសេចក្តីសុខ ចម្រើន សុភមង្គល និងជោគជ័យក្នុង អាជីបការងារ ក៏ដូចជាការសិក្សា គ្រប់ទីកន្លែង និង ពេលវេលា។

**ឧបសម្ព័ន្ធទី៩៖ កម្រិតពេញចិត្ត ចំពោះការប្រើប្រាស់ផលិតផលទូរស័ព្ទដៃ សេវាកម្មទូរស័ព្ទ និង សេវាកម្មអ៊ីនធឺណេត**

**កម្រិតពេញចិត្ត ចំពោះការប្រើប្រាស់ផលិតផលទូរស័ព្ទដៃ សេវាកម្មទូរស័ព្ទ និង សេវាកម្មអ៊ីនធឺណេត**

សំណួរ	ពេញចិត្ត ខ្លាំង	ពេញចិត្ត គួរសម	ពេញ ចិត្ត	មិនសូវ ពេញចិត្ត	មិនពេញ ចិត្ត ទាល់តែ សោះ
កម្រិតនៃការពេញចិត្ត	៥	៤	៣	២	១
១. សេវាកម្មអ៊ីនធឺណេត សៃ លកាត	២០%	៣៧%	៣៣%	៧%	៣%
២. កញ្ចប់ថ្លៃរបស់ សៃលកាត	១៣%	៤៤%	៣៣%	៧%	៣%
៣. បុព្វលាភ	១០%	៣៣%	៣៣%	១៧%	៧%
៤. ទីតាំងហាងសៃលកាត និង កន្លែងស្តង់ដុំផ្សព្វផ្សាយ	២៧%	១៧%	៥០%	៣%	៣%
៥. ការចាប់ផ្តើម ការប្រកួត ប្រជែង និង ហ្គេម	២៧%	៣៣%	៣៣%	៧%	០%
៦. សៃលកាតផ្តល់ជូនទំនិញ និងវត្ថុធាតុដើមស្បៀង	០%	៣០%	៥៤%	១៣%	៣%
៧. តម្រូវការប្តូរធម៌របស់សៃ លកាត	១៣%	៣៤%	៣៣%	១៧%	៣%

