



**សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ
និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច**

សារណាបញ្ចប់ការសិក្សា

**ការផ្សព្វផ្សាយការលក់
របស់ក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វួន ភីអិលអិល អិលអិលឌី**

ស្រាវជ្រាវពីថ្ងៃទី១៦ ខែមីនា ឆ្នាំ២០២០ ដល់ថ្ងៃទី១៥ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០២០

តាក់តែងឡើងដោយ
និស្សិតឈ្មោះ: **មូ វិធា**
ឡ ស៊ីនអន

សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ
លោក សុវ វេជនី

ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ គ្រប់គ្រងធុរកិច្ច
ជំនាន់ទី ៤

ឆ្នាំចូលសិក្សា ២០១៦
ឆ្នាំសរសេរសារណា ២០២០

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

យើងខ្ញុំឈ្មោះ **ឡ ស៊ីនអន** និងឈ្មោះ **បូ វិជា** ជានិស្សិតថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ឆ្នាំទី៤ ជំនាន់ទី៤ សិក្សាជំនាញគ្រប់គ្រងធុរកិច្ច នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច។

សូមគោរពថ្លែងអំណរគុណ និងសម្តែងការគោរពស្រឡាញ់យ៉ាងជ្រៀលជ្រៅបំផុតជូនចំពោះ៖

លោកឪពុក និងអ្នកម្តាយ ដែលជាអ្នកមានគុណក៏ធំធេងគ្មានអ្វីប្រៀបស្មើបានក្នុងលោកនេះគឺ រូបលោកទាំងពីរជាអ្នកផ្តល់កំណើត និងជាអ្នកផ្គត់ផ្គង់ចិញ្ចឹមបីបាច់ថែរក្សា អប់រំទូន្មានប្រៀនប្រដៅរូបខ្ញុំ តាំងពីតូចរហូតដល់ធំដឹងក្តី។ លោកទាំងពីរតែងតែព្យាយាមពុះពារគ្រប់ឧបសគ្គដើម្បីអាចអោយខ្ញុំសិក្សាចាប់ពីកម្រិតបឋមសិក្សា រហូតមកដល់កម្រិតបរិញ្ញាបត្រនេះ។ ក្រៅពីនេះ យើងខ្ញុំក៏សម្តែងការដឹងគុណចំពោះ បងប្អូន មីងមា និងសាច់ញាតិទាំងអស់ ដែលពួកគាត់ទាំងអស់គ្នាតែងតែផ្តល់កម្លាំងចិត្តដល់រូបខ្ញុំ។

ឯកឧត្តមសាកលវិទ្យាធិការ សាកលវិទ្យាធិការរង សាស្ត្រាចារ្យ និងបុគ្គលិកទាំងអស់នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ដែលបានខិតខំបង្រៀន ផ្តល់នូវចំណេះដឹង និងផ្តល់នូវបទពិសោធន៍ល្អៗរាប់ចាប់ពីឆ្នាំទី១ រហូតដល់ឆ្នាំបញ្ចប់។ អ្វីៗដែលទទួលបានកន្លងមកនេះសុទ្ធសឹងតែជាទុនដ៏មានតម្លៃសម្រាប់ជីវិតរស់នៅរបស់ពួកខ្ញុំ។

លោកសាស្ត្រាចារ្យ **សូរី វងនី** ដែលជាសាស្ត្រាចារ្យដឹកនាំសរសេរសារណានេះ។ លោកបានចំណាយពេលវេលាដ៏មានតម្លៃរបស់លោកមកធ្វើការណែនាំ ត្រួសត្រាយ ចង្អុលបង្ហាញ និងផ្តល់ជាឯកសារ គំនិតល្អៗជាជំនួយដល់ការស្រាវជ្រាវមកដល់យើងខ្ញុំទាំងពីរ តាំងពីដើមរហូតចប់ប្រកបដោយភាពជោគជ័យ។

អារម្ភកថា

នាពេលបច្ចុប្បន្ននេះ យើងសង្កេតឃើញថាប្រទេសកម្ពុជាបាននឹងកំពុងអភិវឌ្ឍជាបន្តបន្ទាប់។ ជា ពិសេស បច្ចុប្បន្ននេះវិស័យទូរគមនាគមន៍នៅកម្ពុជាមានការរីកចម្រើនខ្លាំង ដែលដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការ ទំនាក់ទំនងគ្រប់បរិបទក្នុងសង្គម។ ក្រៅពីនេះ ការប្រើប្រាស់វិស័យទូរគមនាគមន៍ដើម្បីទំនាក់ទំនងបាន សម្រាលដល់ឧបសគ្គច្រើនក្នុងការធ្វើអាជីវកម្ម និង ជីវភាពប្រចាំថ្ងៃ។ ម្យ៉ាងវិញទៀត ក៏មានក្រុមហ៊ុនជាច្រើន កំពុងឈានជើងចូលទីផ្សារដើម្បីប្រកួតប្រជែងគ្នា និងទទួលបានជោគជ័យក្នុងអាជីវកម្មទូរគមនាគមន៍។ ក្នុង នោះការផ្សព្វផ្សាយការលក់បានដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ និង ជះឥទ្ធិពលខ្លាំងក្នុងការប្រកួតប្រជែងនេះ។ ដើម្បីនាំមក នូវភាពជោគជ័យក្នុងការផ្សព្វផ្សាយការលក់ ក្រុមហ៊ុនបានធ្វើការស្ទង់មតិអតិថិជន បង្កើតជាគម្រោង ឬ កញ្ចប់ នៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ឲ្យកាន់តែប្រសើរ ឲ្យសមស្របតាមកាលទេសៈ វ័យ ស្រទាប់វណ្ណៈ និង បរិបទសង្គម រួមផ្សំទាំងការប្រើប្រាស់ធនធាន និងបុគ្គលិកដែលមានជំនាញខាងផ្នែកនេះ និងបង្កើតជាវគ្គបណ្តុះបណ្តាល ថ្មីៗបន្ថែមទៀតលើការផ្សព្វផ្សាយការលក់នេះ។

ដោយយល់ឃើញថា ការផ្សព្វផ្សាយការលក់បានដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ និង មានឥទ្ធិពលខ្លាំងក្នុងការរីក ចម្រើននៃអង្គការ ហេតុដូច្នេះហើយទើបពួកខ្ញុំបានសម្រេចចិត្តជ្រើសយកប្រធានបទនេះមកចងក្រងជាសារ ណាបញ្ចប់ឆ្នាំសិក្សាផ្នែកគ្រប់គ្រងធុរកិច្ច នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ដោយ ពួកខ្ញុំបានសរសេរពីក្រុមហ៊ុន**“មិត្តហ្វូន ភីជីអ៊ី អិលធីឌី”** ដែលប្រធានបទស្តីអំពី**“ការផ្សព្វផ្សាយការលក់”** ។

ពួកខ្ញុំសង្ឃឹមថា ការចងក្រងសារណាដែលពួកខ្ញុំខិតខំស្រាវជ្រាវនេះ អាចក្លាយជាជំនួយ ជាឯកសារ ជាយោបល់ ជាគំនិត និងជាព័ត៌មានទាក់ទងនឹងចំណេះដឹងផ្នែកផ្សព្វផ្សាយការលក់សំរាប់ជាជំនួយបន្ថែមដល់ និស្សិតជំនាន់ក្រោយ ឬ អ្នកសិក្សាស្រាវជ្រាវគ្រប់រូបដែលពាក់ព័ន្ធនឹងប្រធានបទមួយនេះ។

ជាទីចុងបញ្ចប់នេះ ពួកខ្ញុំសូមអធ្យាស្រ័យជាមុនរាល់កំហុសឆ្គងទាំងឡាយណាដែលកើតមានរាប់ ទាំងអត្ថន័យ ការបកស្រាយ ឃ្លាឃ្លាង ពាក្យពេចន៍ អក្ខរាវិរុទ្ធ ដែលលើសលស់ខ្វះខាតទាំងប៉ុន្មាន ហើយពួកខ្ញុំ ស្នាគមន៍ទទួលយកការណែនាំ និង ការរិះគន់គ្រប់បែបយ៉ាង ដើម្បីជាការកែលម្អ និង ស្ថាបនាបន្ថែម។ ដូចនេះ សូមលោកបណ្ឌិត អនុបណ្ឌិត សាស្ត្រាចារ្យ និង មិត្តអ្នកអានទាំងអស់ មេត្តាអធ្យាស្រ័យ និង អភ័យទោស ចំពោះកំហុសឆ្គងដែលកើតមានដោយអចេតនា ដោយក្តីយល់យោគ និង អនុគ្រោះ។

មាតិកា

ទំព័រ

បញ្ជីដ្យាក្រាម v
បញ្ជីរូបភាព.....vi
បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ.....vii

សេចក្តីផ្តើម

១.លំនាំបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ ១
២.ចំណោទបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ ១
៣.ទំហំ និងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ..... ២
៤.សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ..... ២
៥.គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ..... ២
៦.វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ..... ៣
៧.រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ..... ៣

ជំពូកទី១

លើកទ្រឹស្តី

១.១. និយមន័យការផ្សព្វផ្សាយការលក់..... ៦
១.២. កំណើនឆាប់រហ័សនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ ៦
 ១.២.១.កត្តារួមចំណែកដល់ភាពរីកចម្រើននៃកំណើនការផ្សព្វផ្សាយការលក់..... ៧
 ១.២.២.ការកើនឡើងនៃបម្រើបម្រាស់ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ ៨
១.៣. គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ ៨
 ១.៣.១.គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដែលផ្ដោតសំខាន់លើអតិថិជន..... ៩
១.៤. ឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយការលក់ដ៏សំខាន់ ១០
 ១.៤.១. ឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់អតិថិជន..... ១០
 ១.៤.១.១. គូប៉ុង..... ១១
 ១.៤.១.២. ការបញ្ចុះតម្លៃ ១២
 ១.៤.១.៣. ការផ្តល់ជូនសាច់ប្រាក់ត្រលប់មកវិញ ១២
 ១.៤.១.៤. កញ្ចប់ថ្លៃ..... ១៣

១.៤.១.៥. បុព្វលាភ.....	១៤
១.៤.១.៦. រង្វាន់ និងការឧបត្ថម្ភ	១៥
១.៤.១.៧. ការបង្ហាញចំណុចនៃការទិញ.....	១៦
១.៤.២. ឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយការលក់ទីពីរ	១៦
១.៤.២.១. ផលិតផលប្រើឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយការលក់ពាណិជ្ជកម្ម.....	១៧
១.៤.២.២. ការផ្តល់ជូនទំនិញឥតគិតថ្លៃ.....	១៧
១.៤.៣. ឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុន.....	១៨
១.៤.៣.១. ពិព័រណ៍ពាណិជ្ជកម្ម.....	១៨
១.៤.៣.២. ការប្រកួតប្រជែងផ្នែកលក់.....	១៨
១.៤.៣.៣. ការលើកទឹកចិត្តចំពោះភ្នាក់ងារកណ្តាល.....	១៩
១.៥. ការបង្កើតកម្មវិធីផ្សព្វផ្សាយការលក់	១៩
១.៥.១. ការសម្រេចចិត្តរបស់អ្នកទីផ្សារ	២០
១.៥.២. ការវាយតម្លៃ.....	២០
១.៥.៣. ការស្រាវជ្រាវពីតម្រូវការរបស់អតិថិជន	២១
១.៥.៤. តួនាទីនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់.....	២១

ជំពូកទី២

ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូន ភីអិមអិ អិលធីឌី (Metfone PTE, Ltd.)

២.១. ប្រវត្តិសង្ខេបរបស់ក្រុមហ៊ុន	២២
២.២. ទីតាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន.....	២៣
២.៣. អត្តសញ្ញាណ	២៤
២.៣.១. រូបសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន	២៤
២.៣.២. គុណតម្លៃស្នូលរបស់ក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន	២៤
២.៤. ចក្ខុវិស័យ និងបេសកកម្ម	២៥
២.៤.១. ចក្ខុវិស័យ	២៥
២.៤.២. បេសកកម្ម	២៥
២.៥. រចនាសម្ព័ន្ធនៃការគ្រប់គ្រង	២៥
២.៥.១. ទីតាំង និងពេលវេលាប្រតិបត្តិការរបស់ហាង មិត្តហ្វូន	២៦

២.៥.២. សេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វួន.....	៣០
២.៥.២.១. សេវាកម្មទូរស័ព្ទ	៣០
២.៥.២.២. សេវាអ៊ីនធឺណែតរបស់ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វួន.....	៣១

ជំពូកទី៣

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វួន ភីអិមអ៊ី អិលអិឌី

៣.១. ឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយការលក់ដ៏សំខាន់របស់ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វួន.....	៣៣
៣.១.១. ឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយការលក់	៣៣
៣.១.១.១. គូប៉ុន.....	៣៣
៣.១.១.២. ការបញ្ចុះតម្លៃ.....	៣៤
៣.១.១.៣. ការផ្តល់ជូនសាច់ប្រាក់ត្រលប់ទៅវិញ	៣៤
៣.១.១.៤. បុព្វលាភ	៣៤
៣.១.១.៥. កញ្ចប់ថ្លៃ	៣៥
៣.១.១.៦. រង្វាន់ និងការឧបត្ថម្ភ.....	៣៧
៣.១.១.៧. ការបង្ហាញចំណុចទិញ (POP)	៣៧
៣.១.១.៨. ការចាប់រង្វាន់ ការប្រកួតប្រជែង និងហ្គេម.....	៣៨
៣.២. ឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុនដោយផ្ទាល់	៣៩
៣.៣. ចំណុចខ្លាំងនៃការផ្សព្វផ្សាយ	៣៩
៣.៣.១. ការឧបត្ថម្ភដល់កីឡាបាល់ទាត់ថ្នាក់ជាតិ.....	៣៩
៣.៣.២. សក្តានុពលរបស់ខ្លួនក្នុងការផ្សព្វផ្សាយ	៤០
៣.៣.៣. កម្មវិធី Metfone Night Race ឆ្នាំ២០១៨	៤០
៣.៣.៤. សកម្មភាពចូលរួមកិច្ចការសង្គមរបស់ មិត្តហ្វួន.....	៤០

ជំពូកទី៤

ការវិភាគការពេញចិត្តអតិថិជនចំពោះការផ្សព្វផ្សាយការលក់

៤.១. ការវិភាគការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនចំពោះការផ្សព្វផ្សាយការលក់	៤២
៤.១.១. ការប្រមូលទិន្នន័យ	៤២
៤.២. ការសំយោគវិភាគទៅលើការផ្សព្វផ្សាយការលក់.....	៥៤
៤.២.១. ចំណុចវិជ្ជមាន.....	៥៥

៤.២.២. ចំណុចអវិជ្ជមាន ៥៥

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន ៥៧

២. ការផ្តល់អនុសាសន៍..... ៥៨

ឯកសារយោង

ឧបសម្ព័ន្ធ

មញីដ្យាក្រាម

ដ្យាក្រាមទី១ ៖ គំរូចំនួនប្រជាជនជា បុរស និងស្ត្រី..... ៤៣

ដ្យាក្រាមទី២ ៖ គំរូអាយុនៃប្រជាជន..... ៤៣

ដ្យាក្រាមទី៣ ៖ ចំនួនអ្នកបានស្គាល់ និងមិនស្គាល់ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូន ៤៤

ដ្យាក្រាមទី៤ ៖ បញ្ជាក់ពីសកម្មភាពដែលគេស្គាល់ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូន ៤៤

ដ្យាក្រាមទី៥ ៖ ចំនួនអ្នកកំពុងប្រើ និងមិនប្រើប្រាស់ផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូន.... ៤៥

ដ្យាក្រាមទី៦ ៖ កម្រិតពេញចិត្តរបស់អតិថិជនដែលបានប្រើប្រាស់សេវាកម្មទូរស័ព្ទ មិត្តហ្វូន..... ៤៦

ដ្យាក្រាមទី៧ ៖ ស្ថិតិប្រើប្រាស់សេវាកម្មអ៊ីនធឺណែតតាមផ្ទះរបស់មិត្តហ្វូន..... ៤៧

ដ្យាក្រាមទី៨ ៖ កម្រិតពេញចិត្ត និងមិនពេញចិត្តចំពោះសេវាអ៊ីនធឺណែតតាមផ្ទះ..... ៤៧

ដ្យាក្រាមទី៩ ៖ កម្រិតពេញចិត្តចំពោះគុប៉ុង ៤៨

ដ្យាក្រាមទី១០ ៖ កម្រិតពេញចិត្តចំពោះការបញ្ចុះតម្លៃ..... ៤៩

ដ្យាក្រាមទី១១ ៖ កម្រិតពេញចិត្តចំពោះបុព្វលាភ..... ៥០

ដ្យាក្រាមទី១២ ៖ កម្រិតនៃការពេញចិត្តចំពោះកញ្ចប់ថ្លៃ ៥១

ដ្យាក្រាមទី១៣ ៖ កម្រិតនៃការពេញចិត្តចំពោះការចាប់រង្វាន់ និងឧបត្ថម្ភ ៥២

ដ្យាក្រាមទី១៤ ៖ កម្រិតនៃការពេញចិត្តចំពោះទីតាំងហាងមិត្តហ្វូន និងកន្លែងស្តង់ផ្សព្វផ្សាយ..... ៥៣

ដ្យាក្រាមទី១៥ ៖ មតិយោបល់បន្ថែមរបស់អតិថិជន ៥៤

បញ្ជីរូបភាព

រូបភាពទី១ ៖ ទីតាំងស្នាក់ការកណ្តាលផ្លូវម៉ៅសែតុង ២៣

រូបភាពទី២ ៖ រូបសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វុន ២៤

បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ

ឧបសម្ព័ន្ធទី១ ៖ សេវាកម្មទូរស័ព្ទរបស់ក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន

ឧបសម្ព័ន្ធទី២ ៖ សេវាកម្មអ៊ីនធឺណែតតាមផ្ទះរបស់ក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន

ឧបសម្ព័ន្ធទី៣ ៖ ស្តង់ដាររបស់ភ្នាក់ងារលក់ មិត្តហ្វូន

ឧបសម្ព័ន្ធទី៤ ៖ ផ្ទាំងរូបភាពផ្សព្វផ្សាយតាមទីសាធារណៈ

ឧបសម្ព័ន្ធទី៥ ៖ Metfone Night Race

ឧបសម្ព័ន្ធទី៦ ៖ កម្រងសំណួរស្រាវជ្រាវ អំពីការប្រើប្រាស់សេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន

ឧបសម្ព័ន្ធទី៧ ៖ ការវិភាគលើលទ្ធផលដែលទទួលបានពីការស្រង់មតិលើសេវាកម្មទូរស័ព្ទ និងអ៊ីនធឺណែត

សេចក្តីផ្តើម

១. លំនាំបញ្ជាក់នៃការស្រាវជ្រាវ

នៅសតវត្សទី២១នេះ មនុស្សតែងបង្ហាញនូវគំនិតដែលពោរពេញដោយភាពច្នៃប្រឌិត។ គំនិតទាំងនេះ បានក្លាយជាតម្រូវការយ៉ាងសំខាន់នៅក្នុងការផ្លាស់ប្តូរពិភពលោកនាពេលបច្ចុប្បន្ននេះ។ សព្វថ្ងៃនេះនៅក្នុង ប្រព័ន្ធសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារសេរីដែលពោរពេញទៅដោយទំនិញ និងសេវាកម្មច្រើនមុខច្រើនប្រភេទត្រូវបានធ្វើការ ផ្សព្វផ្សាយលក់ដោយសំណាក់អ្នកប្រកួតប្រជែងរាប់លាននាក់។ ទន្ទឹមនឹងនេះប្រព័ន្ធសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារសេរីនេះក៏ ជា រណាំង និងជាកន្លែងប្រកួតប្រជែងមួយ ដែលជាហេតុញ្ញាំងអោយបណ្តាអង្គការទាំងអស់ចាំបាច់ធ្វើការ ពង្រឹងសមត្ថភាព ការច្នៃប្រឌិតនិងកែលម្អយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ខ្លួន។ ចំណែកផ្នែកដែលសំខាន់ និងពិសេស ជាងគេនៃការប្រកួតប្រជែងនោះគឺ ផ្នែកផ្សព្វផ្សាយការលក់ ព្រោះវាជាឧបករណ៍តែមួយគត់ដែលធ្វើឲ្យផលិតផល អាចស្វែងរកទីផ្សារបានលឿន និងជាកត្តាជះឥទ្ធិពលខ្លាំងដល់ការរីកលូតលាស់នៃអង្គការផងដែរ។ ដើម្បីឱ្យ អង្គការអាចបន្តមាត្រដ្ឋានរឹងមាំ និងអភិវឌ្ឍអាជីវកម្មខ្លួនឱ្យកាន់តែធំ អង្គការគួរតែចាប់ផ្តើមស្រាវជ្រាវបន្ថែមលើ ផ្នែកផ្សព្វផ្សាយការលក់ ព្រោះវាជាវិធីសាស្ត្រមួយដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការធ្វើអន្តរកម្មជាមួយអតិថិជន គ្រប់វ័យ គ្រប់ ស្រទាប់វណ្ណៈ និងគ្រប់ឥរិយាបថសង្គម។ បូករួមផ្សំជាមួយនឹងបុគ្គលិកផ្នែកលក់ដែលមានចំណេះដឹង និង ជំនាញខ្ពស់ជាកត្តាលើករដើម្បីដឹកនាំទំនិញ ឬសេវាកម្មទៅដល់អតិថិជនប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ ទំនុក ចិត្តល្អនិងសាងភាពល្អវិល្លាញនៅក្នុងទីផ្សារ។

២. ចំណោទបញ្ជាក់នៃការស្រាវជ្រាវ

ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូន ភីធីអ៊ី អិលធីឌី ជាក្រុមហ៊ុនទូរស័ព្ទចល័តមួយដ៏ល្បីឈ្មោះជាយូរឆ្នាំមកហើយ។ មិត្ត ហ្វូន ផ្តល់នូវសេវាទូរគមនាគមន៍ក្នុងគោលបំណងដើម្បីសម្រួលដល់ការទំនាក់ទំនង ក៏ដូចជារួមចំណែកដល់ ការអភិវឌ្ឍន៍សេដ្ឋកិច្ចកម្ពុជាផងដែរ។ អ្វីដែលពិសេសនោះវិស័យផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុននេះ គឺប្រកប ទៅដោយភាពទាក់ទាញ និងការច្នៃប្រឌិត ដែលទទួលបាននូវភាពជោគជ័យគួរអោយកត់សម្គាល់។ ហេតុផល ទាំងនេះហើយទើបបានជាការស្រាវជ្រាវមួយនេះគឺផ្តោតយ៉ាងសំខាន់ទៅលើផ្នែកផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុម ហ៊ុន មិត្តហ្វូន។ តើក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូនមានការអភិវឌ្ឍការផ្សព្វផ្សាយការលក់យ៉ាងដូចម្តេច ទើបធ្វើឲ្យអត្រានៃការ លក់កើនឡើងឆាប់រហ័ស? ហើយយុទ្ធសាស្ត្រនោះមានគុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិអ្វីខ្លះ? តើវាងទ្រឹស្តីចងក្រង ក្នុងសៀវភៅ និងការអនុវត្តផ្ទាល់នៅក្នុងក្រុមហ៊ុនមានភាពខុសប្លែកគ្នាយ៉ាងដូចម្តេច?

៣. ទំហំ និងដៃគូនៃការស្រាវជ្រាវ

ដោយសារតែកត្តាពេលវេលា និងឯកសារកំហិត ការសិក្សានេះមានពេលវេលាល្មមសម្រាប់ធ្វើការចងក្រង សិក្សាស្វែងយល់ និងពិពណ៌នាតែលើផ្នែកផ្សព្វផ្សាយការលក់ប៉ុណ្ណោះ។ ក្នុងសារណានេះ បានលើកឡើងទាក់ទងនឹងក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូន ភីជីអ៊ី អិលជីឌី នឹងលើកយកនូវការផ្សព្វផ្សាយលក់នៃសេវាទូរស័ព្ទ និងសេវាអ៊ីនធឺណេតដែលជាប្រតិបត្តិការធំៗរបស់ក្រុមហ៊ុននេះតែម្តង។ សារណានេះគឺ ដកស្រង់យកទិន្នន័យ និងឯកសារក៏ដូចជាព័ត៌មាននៃការផ្សព្វផ្សាយលក់ពេលចាប់ពីដើមឆ្នាំ២០១៩ ដល់ឆ្នាំ២០២០។

៤. សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ

ការសិក្សា និងចងក្រងជាសារណានេះនឹងអាចផ្តល់នូវសារៈសំខាន់ដល់អ្នកសិក្សា សកលវិទ្យាល័យ និងចំពោះក្រុមហ៊ុនដូចជា៖

- ❖ ចំពោះការសិក្សា
 - ជាគំនិត និងឯកសារជំនួយដល់ចំណេះដឹងផ្នែកផ្សព្វផ្សាយការលក់
 - ទទួលបានចំណេះដឹងសម្រាប់ខ្លួនទាក់ទងនឹងការផ្សព្វផ្សាយលក់ជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់។
- ❖ ចំពោះសកលវិទ្យាល័យ
 - ចាត់ទុកជាឯកសារក្នុងបណ្ណាល័យ សម្រាប់សិស្សនិស្សិតគ្រប់ជំនាន់អាចប្រើប្រាស់ជាជំនួយ និងចំណេះដឹង។
- ❖ ចំពោះក្រុមហ៊ុន
 - ជាជំនួយផ្នែកយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការផ្សព្វផ្សាយការលក់សម្រាប់អង្គភាព
 - ប្រៀបធៀបគ្នា និងកែលម្អចំណុចដែលមានភាពអវិជ្ជមាន។

៥. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ

- គោលបំណងសំខាន់ៗនៃការចងក្រងសារណាមួយនេះមានដូចជា៖
- បង្កើតនូវសមិទ្ធផលថ្មីមួយដែលមានប្រសិទ្ធភាព
 - រំលឹកឡើងនូវទ្រឹស្តីនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់
 - ស្វែងយល់ពីវិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយលក់របស់ក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន
 - បង្ហាញនូវដំណាក់កាលនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់
 - បង្ហាញចេញនូវទិន្នន័យឯកសារ និងភាពជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូន
 - សិក្សាពីលទ្ធផលនៃការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយលក់

- ការធ្វើសេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់ជាអនុសាសន៍។

៦. វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ

ការប្រមូលទិន្នន័យ និងស្រាវជ្រាវសម្រាប់សរសេរសារណានេះបានប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រដូចជា៖

ក. ទិន្នន័យទី១

ទិន្នន័យទី១ គឺជាប្រភេទទិន្នន័យដែលទទួលបានតាមរយៈ៖

- ប្រភពឯកសារទទួលបានមកពីការស្រាវជ្រាវដោយការសាកសួរពីភ្នាក់ងារមិត្តហ្វេសប៊ូ អ្នកលក់ដុំ និង រាយរបស់ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វេសប៊ូ។
- ការបង្កើតកម្រងសំណួរ ដើម្បីសួរអតិថិជនដែលប្រើប្រាស់ផលិតផល និងសេវាកម្មក្នុងក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វេសប៊ូ។

ខ. ទិន្នន័យទី២

ទិន្នន័យទី២ គឺជាប្រភេទទិន្នន័យដែលទទួលបានតាមរយៈសៀវភៅដែលបានបោះពុម្ពផ្សាយហើយដូចជា៖

- ប្រភពឯកសារដែលមាននៅក្នុងបណ្ណាល័យ
- សៀវភៅពុម្ព
- សៀវភៅសារណាបទដែលរាមច្បងបានចងក្រង
- គេហទំព័រមួយចំនួននៅលើប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណែត និងគេហទំព័រ www.metfone.com.kh។

៧. របៀបសម្ភ័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ

ក្នុងកម្រងសារណានេះ បានបែកចែកចេញជា ៦ផ្នែកដូចខាងក្រោម៖

សេចក្តីផ្តើម

បង្ហាញពីបំណង និងមូលហេតុនៃការជ្រើសរើសយកប្រធានបទនេះមកសរសេរ។ បូករួមទាំងបាន បរិយាយពី ទំហំ និងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ និងវិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ។ ការលើកឡើងនូវចំណុចទាំងនេះ ក្នុងគោលបំណងសម្រេចនូវសមិទ្ធផលនៃ សារណានេះ។

ជំពូកទី១ រឿងក្រីស្តីនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់

ការលើកយកទ្រឹស្តីមកប្រើប្រាស់ក្នុងគោលបំណងជំនួយអោយកាន់តែងាយស្រួលក្នុងការស្វែង យល់ពីសារណានេះ។ កិច្ចការស្រាវជ្រាវនេះបានបង្ហាញនូវទ្រឹស្តីការលើកកម្ពស់ការលក់ជាច្រើនក៏ដូចជាទស្សនៈរបស់អ្នកប្រាជ្ញជាច្រើនដោយលើកទាក់ទងនឹងការផ្សព្វផ្សាយការលក់។ រាល់ទ្រឹស្តីទាំងនេះសុទ្ធសឹងតែមាន

ទំនាក់ទំនងជាមួយការអនុវត្តនូវគោលការណ៍នៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុន ក្នុងគោលបំណងបម្រើសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជន។

ជំពូកទី២ ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន ភីធីអ៊ី អិលធីឌី

នៅជំពូកនេះ ក្នុងកិច្ចការស្រាវជ្រាវនេះបានពិពណ៌នាអំពីស្ថានភាពជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូន មានដូចជា ប្រវត្តិសង្ខេប ការវិវត្តខ្លួន បេសកកម្ម ចក្ខុវិស័យ រចនាសម្ព័ន្ធនៃការគ្រប់គ្រង និងបង្ហាញពីទីតាំងនៃទីស្នាក់ការរបស់ក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន។

ជំពូកទី៣ យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន ភីធីអ៊ី អិលធីឌី

ក្នុងជំពូកនេះបានបង្ហាញពីការជ្រើសរើសវិធីសាស្ត្រដែលក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន ភីធីអ៊ី អិលធីឌី យកមកប្រើប្រាស់សម្រាប់ធ្វើការផ្សព្វផ្សាយការលក់។ ចំពោះទិន្នន័យ និងព័ត៌មានទាំងនេះគឺ សុទ្ធសឹងតែបានដកស្រង់ចេញពីគេហទំព័រអ៊ីនធឺណេត គេហទំព័រហ្វេសប៊ុក និងប្រភពផ្សេងៗទៀត។ ចុងក្រោយក៏បានលើកយកលទ្ធផលដែលទទួលបានក្រោយក្រុមហ៊ុនបានអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រនោះ។

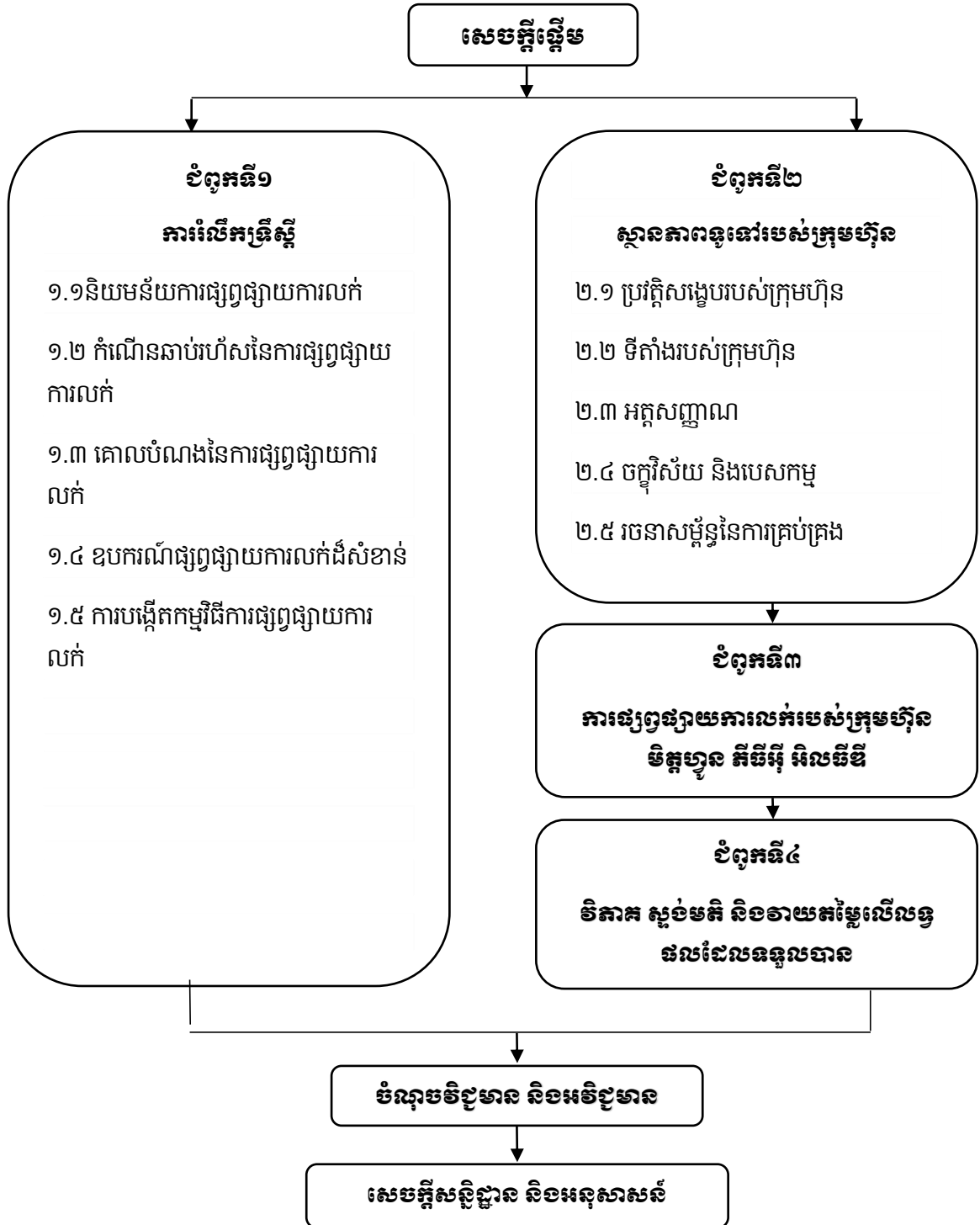
ជំពូកទី៤ ការវិភាគការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនចំពោះយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ

ក្រោយពីបកស្រាយពីយុទ្ធសាស្ត្រទាក់ទាញអតិថិជននៅជំពូកមុន។ នៅជំពូកទី៤នេះគឺបានបង្ហាញពីការវិភាគពីការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនក្រោយក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន អនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់។ លើសពីនេះ ការស្រាវជ្រាវនេះបង្ហាញនូវការវិភាគជាមួយនៃវិធីដែលមានប្រសិទ្ធភាពទៅលើការលក់ ដោយផ្អែកលើទិន្នន័យ ឬមតិយោបល់ដែលអតិថិជនលើកឡើង។

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

ក្នុងចំណុចការសន្និដ្ឋានចុងក្រោយ ក្នុងការស្រាវជ្រាវបានធ្វើការសរុបអត្ថន័យគោលគំនិតសំខាន់ៗនៃសារណានេះ ដោយផ្អែកលើរាល់ឯកសារ និងព័ត៌មានដែលទទួលបានក្រោយធ្វើការស្រាវជ្រាវ។ គោលបំណងសំខាន់គឺ បង្ហាញអោយឃើញពីប្រសិទ្ធភាពនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន ។ ការផ្តល់អនុសាសន៍បានធ្វើឡើងដោយផ្អែកលើការស្រាវជ្រាវ និងវិភាគលើចំណុចខ្វះខាតនៃការផ្សព្វផ្សាយលក់របស់ក្រុមហ៊ុន។ ស្របគ្នានោះផងដែរ សារណានេះនឹងលើកឡើងនូវវិធី និងគំនិតផ្សេងៗដែលអាចជាប្រទិបសម្រាប់កែលម្អការលក់អោយកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាព។

បង្គំនៃការស្រាវជ្រាវ



ជំពូកទី១

រំលឹកទ្រឹស្តីនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់

១.១ និយមន័យការផ្សព្វផ្សាយការលក់

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ ត្រូវបានអ្នកប្រាជ្ញជាច្រើនបកស្រាយតាមបរិបទអត្ថបទនៅក្នុងសៀវភៅនីមួយៗ មានភាពខុសគ្នា អាស្រ័យទៅតាមការវិភាគនឹងស្វែងយល់របស់បុគ្គលម្នាក់ៗ។ ទោះបីជាយ៉ាងណាក៏ដោយអត្ថន័យសរុបរួមចុងក្រោយមានលក្ខណៈដូចគ្នា ឬស្រដៀងគ្នាជានិច្ច។

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់គឺ ជាផ្នែកមួយក្នុងចំណោមឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយ។ អាជីវកម្មជាច្រើនបានប្រើយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយការលក់នេះដើម្បីលើកទឹកចិត្តដល់អតិថិជនក្នុងរយៈពេលខ្លី។¹

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់គឺជាសំណុំនៃបច្ចេកវិទ្យាទីផ្សារដែលមានគោលដៅបញ្ចុះបញ្ចូលអតិថិជនសក្តានុពលឲ្យទិញទំនិញនិងសេវាកម្ម ជាពិសេសបង្កើនការយល់ដឹងដល់អតិថិជនអំពីម៉ាកផលិតផល។ វាត្រូវបានកំណត់ឱ្យប្រើប្រាស់ក្នុងរយៈពេលខ្លីដើម្បីបង្កើតអារម្មណ៍ទៅឲ្យអតិថិជនថ្មី និងរក្សាអតិថិជនដែលមានស្រាប់។²

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ ជាសកម្មភាពទីផ្សារមួយដែលបានកំណត់នៅក្នុងរយៈពេលខ្លីសម្រាប់លើកទឹកចិត្តដល់អតិថិជន ដើម្បីឱ្យមានការឆ្លើយតបពីអតិថិជន ឬអន្តរការីទីផ្សារនោះតាមរយៈការផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍បន្ថែមទៀត។³

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់គឺជា វិន័យទីផ្សារដែលប្រើបច្ចេកទេសនៃការលើកទឹកចិត្តដើម្បីរៀបចំចនាសម្ព័ន្ធដែលទាក់ទងទៅនឹងការលក់ផ្តោតលើអតិថិជន ការធ្វើពាណិជ្ជកម្ម និងគំនិតនៃការលក់ដើម្បីធ្វើឲ្យសកម្មភាពនៃការលក់ទំនិញនិងសេវាកម្មមានការកើនឡើងលើសពីការរំពឹងទុក។⁴

១.២ កំណើននាមរម្យនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ជួយធ្វើឱ្យការលក់និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមានប្រសិទ្ធភាពជាងមុន។ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់អាចត្រូវបានបង្កើតឡើងជាផ្នែកមួយនៃកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងផ្សព្វផ្សាយតាមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមឬពាណិជ្ជកម្មតាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិតដូចជាការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មអាចធ្វើបានប៉ុន្តែវិធីសាស្ត្រនិងយុទ្ធសាស្ត្រគឺខុសគ្នាច្រើន។ ឧបករណ៍លើកកម្ពស់ការលក់ត្រូវបានប្រើប្រាស់ដោយអង្គការភាគច្រើនរួមមាន ក្រុមហ៊ុន

¹ https://www.google.com/amp/s/www.feedogh.com/sales-promotion-definition-example-types/amp/%3futm_source=ReviveOldPost&utm_medium=social&utm_campaign=ReviveOldPost
² SUE PEATTIE and KENPEATTIE, The Marketing Book,2003 by Michael Baker, P459
³ Strategic Marketing Book,2010, By Andrew Whalley & Ventus Publishing P104.(ថ្ងៃទី៣០ខែមេសាឆ្នាំ២០២០)
⁴ <https://opentextbc.ca/businessopenstax/chapter/sales-promotion/>

ផលិតអ្នកចែកចាយអ្នកលក់រាយអ្នកលក់ដុំ សមាគមពាណិជ្ជកម្ម និងស្ថាប័នមិនស្វែងរកប្រាក់ចំណេញ។ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ជាធម្មតាត្រូវបានគេផ្ដោតលើទីផ្សារខុសគ្នាពីរ។ ការលើកកម្ពស់ការលក់របស់អតិថិជន ត្រូវបានកំណត់គោលដៅទីផ្សារអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ។ ការផ្សព្វផ្សាយការធ្វើពាណិជ្ជកម្មត្រូវបានតម្រង់ទៅ សមាជិកនៃបណ្តាញទីផ្សារដូចជាអ្នកលក់ដុំនិងអ្នកលក់រាយ។⁵

គោលដៅនៃយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយជាច្រើនគឺការទិញភ្លាមៗ។ ដូច្នេះវាសមហេតុផលនៅពេលគ្រោង ធ្វើយុទ្ធនាការលើកកម្ពស់ការលក់ដើម្បីកំណត់គោលដៅអតិថិជនស្របតាមឥរិយាបថទូទៅរបស់ពួកគេ។ ឧទាហរណ៍: តើអតិថិជនស្មោះត្រង់នឹងផលិតផល ឬអ្នកប្រកួតប្រជែងដែរឬទេ? តើអតិថិជនទិញតែផលិតផល ដែលថ្លៃជាងគេបំផុតមិនថាមានបញ្ហាអ្វីមែនទេ? តើអតិថិជននឹងទិញផលិតផលណាមួយក្នុងចំណោមប្រភេទ ទំនិញដូចគ្នា?⁶

១.២.១. កត្តារួមចំណែកដល់ភាពរីកចម្រើននៃកំណើនការផ្សព្វផ្សាយការលក់

ការលើកកម្ពស់ការលក់បានកើនឡើងគួរឱ្យកត់សម្គាល់ក្នុងប៉ុន្មានឆ្នាំថ្មីៗនេះ។ យើងមានហេតុផលជា ច្រើនសម្រាប់ការរីកចម្រើនយ៉ាងខ្លាំងក្នុងការផ្សព្វផ្សាយការលក់។ ដំបូងអតិថិជនបានទទួលយកការ ផ្សព្វផ្សាយការលក់ដែលជាផ្នែកមួយនៃលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យការសម្រេចចិត្តទិញរបស់ពួកគេ។ វាផ្តល់ឱ្យអតិថិជន ធ្វើការសម្រេចចិត្តយ៉ាងស្អាតស្អើរក្នុងការជ្រើសរើសទំនិញ កាលណាមានការប្រែប្រួលតម្លៃហើយជាម៉ាកជាក់ លាក់មួយ។ ទីពីរ ទំនោរកើនឡើងនៃអាជីវកម្មដើម្បីផ្ដោតលើលទ្ធផលរយៈពេលខ្លីអាចកើតមានបានដោយសារ ការជំរុញកំណើននៃការផ្សព្វផ្សាយដែលអាចផ្តល់នូវការជំរុញក្នុងការលក់ភ្លាមៗ។ អ្នកគ្រប់គ្រងផលិតផលក៏ មាននិន្នាការត្រួតពិនិត្យមើលការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដែលជាមធ្យោបាយមួយដើម្បីធ្វើឱ្យម៉ាករបស់ពួកគេមាន ភាពខុសគ្នាពីដៃគូប្រកួតប្រជែងក្នុងរយៈពេលខ្លី។ ទីបីការលេចចេញនូវបច្ចេកវិទ្យាកុំព្យូទ័របានជួយឱ្យអ្នកផលិត ទទួលបានការឆ្លើយតបយ៉ាងរហ័សលើលទ្ធផលនៃការផ្សព្វផ្សាយ។ ឧទាហរណ៍អត្រារំលោះសម្រាប់គ្រឿងប្រដាប់ លេខស្តីពីបរិមាណលក់អាចទទួលបានក្នុងរយៈពេលប៉ុន្មានថ្ងៃ។ ចំណុចចុងក្រោយការកើនឡើងនៃទំហំ និង អំណាចរបស់អ្នកលក់រាយក៏បានជំរុញអោយមានការប្រើប្រាស់ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផងដែរ។ ជាប្រវត្តិសាស្ត្រ ក្រុមហ៊ុនផលិតបានកាន់កាប់អំណាចនៅក្នុងបណ្តាញចែកចាយ អ្នកទីផ្សារធំៗបានប្រើប្រាស់ការផ្សាយ ពាណិជ្ជកម្មទូទាំងប្រទេសដើម្បីផ្តល់ព័ត៌មានផ្ទាល់ទៅដល់អតិថិជន ដើម្បីបង្កើតឱ្យមានតម្រូវការសម្រាប់ យីហោខ្លួន។ ជាមួយនឹងការបង្រួបបង្រួម និងការរីកចម្រើននៃខ្សែសង្វាក់លក់រាយធំៗ អ្នកលក់រាយបានទទួល

⁵ <https://opentextbc.ca/businessopenstax/.chapter/sales-promotion/>.
⁶ <http://www.carsenero.com/file/P33,5n/Repid-GrowOfSaleAreUseByMost>. (ថ្ងៃទី១១ខែឧសភាឆ្នាំ២០២០)

នូវថាមពលដែលអាចទាមទារការលើកទឹកចិត្តពីក្រុមហ៊ុនផលិតដើម្បីអនុវត្តការលក់ផលិតផលរបស់ពួកគេ។
ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ជាលក្ខណៈពាណិជ្ជកម្មជាច្រើនត្រូវបានរចនាឡើងដើម្បីផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ដល់អ្នកលក់
រាយ។⁷

១.២.២ ការកើនឡើងនៃបម្រើបម្រាស់ការផ្សព្វផ្សាយការលក់

ការលូតលាស់អំណាចរបស់អ្នកលក់រាយ កាន់តែធំជាមួយហេតុមួយនៃកំណើនការលើកកម្ពស់ការ
លក់គឺការផ្លាស់ប្តូរអំណាចនៅក្នុងទីផ្សារពីក្រុមហ៊ុនផលិតទៅជាអ្នកលក់រាយ។ អស់រយៈពេលជាច្រើនឆ្នាំអ្នកផ
លិត និងអ្នកលក់ដុំដំបូងក្នុងស្រុកមានថាមពលខ្លាំង ចំណែកអ្នកលក់រាយគ្រាន់តែជាអ្នកចែកចាយអកម្មនៃ
ផលិតផលរបស់ពួកគេប៉ុណ្ណោះ។ អ្នកផលិតផលបានបង្កើនតម្រូវការសម្រាប់យីហោរបស់ពួកគេដោយ
ប្រើការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មធំៗ និងការផ្សព្វផ្សាយដែលតម្រង់ទិសដៅអ្នកប្រើប្រាស់ដូចជា គំរូផលិតផល គូប៉ុង
និងបុព្វលាភហើយបានដាក់សម្ពាធលើអ្នកលក់រាយឱ្យអនុវត្តការលក់តាមគោលការណ៍។⁸ អ្នកលក់រាយបានធ្វើ
ការស្រាវជ្រាវនិងវិភាគលើការលក់តិចតួចបំផុត ហើយពួកគេពឹងផ្អែកលើក្រុមហ៊ុនផលិតសម្រាប់រាល់ព័ត៌មាន
ទាក់ទងនឹងដំណើរការលក់របស់យីហោនីមួយៗ។ ដូចនេះហើយទើបក្រុម ហ៊ុនត្រូវកំណត់ការផ្សព្វផ្សាយលក់
ជាមុន ហើយបន្ទាប់មកជ្រើសរើសឧបករណ៍ល្អបំផុតដើម្បីសម្រេចគោលដៅ នេះ។⁹

១.៣ គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់

គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយគឺ អាស្រ័យលើឥរិយាបថទូទៅរបស់អ្នកប្រើប្រាស់គោលដៅ ដើម្បីធ្វើ
យ៉ាងណាបង្កើនតម្រូវការអ្នកប្រើប្រាស់ និងជំរុញតម្រូវការទីផ្សារដែលមិនចេះរឹងស្ងួត។ ក្រៅពីនេះដើម្បីធ្វើអោយ
អតិថិជនសក្តានុពល មានការចាប់អារម្មណ៍ និងយកចិត្តទុកដាក់នូវការអំពាវនាវនៃផលិតផលមួយ។ ការ
ផ្សព្វផ្សាយលក់អាចបង្កើនទំហំនៃការទិញព្រមទាំងធ្វើអោយប្រសើរឡើង និងផ្តល់ភាពងាយស្រួលក្នុងការរក
ផលិតផលដោយតាមរយៈប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ និងមិនមែនតាមរយៈប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ។ ក្រៅពីនេះគឺ អោយអ្នក
ប្រើប្រាស់អាចជំរុញការប្រើប្រាស់ និងទិញកាន់តែច្រើនព្រមទាំងទាក់ទាញអតិថិជនពីដៃគូប្រកួតប្រជែងកាន់តែ
ខ្លាំងឡើង ។ ឧទាហរណ៍អ្នកទីផ្សារដែលកំពុងកំណត់គោលដៅអ្នកប្រើប្រាស់ដែលស្មោះត្រង់ចំពោះផលិតផល
របស់ពួកគេហើយមិនចង់ផ្លាស់ប្តូរអាកប្បកិរិយា។ លើសពីនេះទៅវិញពួកគេថែមទាំងចង់ពង្រឹងឥរិយាបថដែល
មានស្រាប់អោយបង្កើនការប្រើប្រាស់ផលិតផលបន្ថែមទៀត។ ជួនកាលកម្មវិធីលើកទឹកចិត្តអ្នកទិញញឹកញាប់

⁷ <https://www.referenceforbusiness.com/small/Qu-Sm/Sales-Promotion.html> (ថ្ងៃទី៧ខែឧសភាឆ្នាំ២០២០)

⁸ <http://www.drypen.in/sales-promotion/reasons-for-growth-of-sales-promotion.html>

⁹ Gary Armstrong and Philip Kotler, Marketing6e,2003 by Pearson Ed,P496.

តាមរយៈផ្តល់រង្វាន់ដល់អតិថិជនសម្រាប់ការទិញម្តងទៀតអាចមានប្រសិទ្ធភាពក្នុងការពង្រឹងភាពស្មោះត្រង់របស់ម៉ាកផងដែរ។

ការផ្សព្វផ្សាយប្រភេទផ្សេងៗទៀតកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាពជាងមុន និងទាក់ទាញអោយអតិថិជនងាយនឹងប្តូរមកប្រើប្រាស់ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន។ គូប៉ុង គំរូផលិតផល ការតេស្តឥតគិតថ្លៃ ឬការបង្ហាញដោយផ្ទាល់ឃើញនឹងភ្នែកនៅក្នុងហាងមួយជាញឹកញាប់នឹងទាក់ទាញអ្នកទិញឱ្យសាកល្បងម៉ាករបស់ខ្លួន។

ការប្រើប្រាស់ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផលិតផលក៏អាស្រ័យលើប្រភេទសេវាកម្មផងដែរ។ សេវាកម្មដែលផ្តល់ដល់អតិថិជន ដូចជាការកាត់សក់ពីងងឹតយ៉ាងខ្លាំងទៅលើការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (ដូចជាការកាត់ថ្លៃកាត់សក់តាមវ័យ តាមម៉ូត)។ ទោះបីយ៉ាងណាក៏ដោយ ប្រសិនបើអាចគួរប្រើការផ្សព្វផ្សាយការលក់តិចតួចបំផុត តាមពិតទាំងក្រុមហ៊ុនលក់ផលិតផល និងសេវាកម្មត្រូវតែប្រយ័ត្នប្រយោជន៍កុំប្រើយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយការលក់ច្រើនពេកព្រោះអាចកាត់បន្ថយភាពជឿជាក់ពីអតិថិជនផងដែរ។

ការទិញជាបន្ទាន់ គឺជាគោលដៅនៃការលើកកម្ពស់ការលក់ភាគច្រើនមិនថាវាសំដៅលើអតិថិជនឬពាណិជ្ជកម្ម (អ្នកលក់ដុំ និងអ្នកលក់រាយ)។ ប្រមូលនិវេណនដែលលក់ដាច់ជាងគេគឺ គូប៉ុង ការដាក់ផលិតផលបុព្វលាភ ពិព័រណ៍ពាណិជ្ជកម្មសន្និបាតព្រមទាំងការបង្ហាញចំណុចនៃការទិញនិងប្រភេទផ្សេងទៀតដែលអាចជំរុញនូវការលក់។

គោលបំណងសម្រាប់អ្នកលក់រាយអាចនឹងដឹកនាំទំនិញថ្មីៗលើកទឹកចិត្តដល់ការទិញក្រោយរដូវកាល និងកំចាត់ការផ្សព្វផ្សាយដែលមានលក្ខណៈប្រកួតប្រជែងក៏ដូចជាបង្កើតភាពស្មោះត្រង់ដល់ម៉ាកផលិតផល។ គោលបំណងសម្រាប់កម្លាំងលក់អាចជាការលើកទឹកចិត្តផលិតផល ឬគំរូផ្ទៃជំរុញការលក់ក្រោយរដូវកាល និងបញ្ចុះបញ្ចូលអ្នកទិញនាពេលអនាគតកាន់តែច្រើន។¹⁰

១.៣.១. គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដែលឆ្ពោះតសំខាន់លើអតិថិជន

ទីផ្សារនៅពេលសព្វថ្ងៃនេះពោរពេញទៅដោយការផ្តល់ជូន និងការបញ្ចុះតម្លៃ។ ហេតុនេះទើបអ្នកទីផ្សារប្រើកម្មវិធីផ្សព្វផ្សាយធ្វើការច្នៃប្រឌិត និងវិធីសាស្ត្រជាច្រើនផ្សេងទៀតដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជនឱ្យទិញផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនខ្លួន។ ខណៈពេលដែលគោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មពីផលិតផលប្រើប្រាស់សម្រាប់រយៈពេលវែង តែចំពោះការបង្កើតកម្មវិធីជំរុញការលក់ជាញឹកញយអនុវត្តគោលដៅតែមួយពោលគឺ ដើម្បីបង្កើនការលក់ក្នុងរយៈពេលខ្លី។

¹⁰ Marketing Communication Book P453

ក្រុមហ៊ុនអនុវត្តកម្មវិធីជំរុញការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ហើយនឹងកម្មវិធីជំរុញទំនាក់ទំនងផ្ទាល់ជាមួយអតិថិជនដើម្បីបង្កើនការលក់។ កម្មវិធីផ្សព្វផ្សាយខ្លះអាចទៅដល់អតិថិជន ដោយអាចមើលឃើញជាអក្សរ និងសម្លេងនៅពេលដែលពួកគេទស្សនាព័ត៌មានទៅក្នុងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ។

ក្រៅពីនេះមានការផ្សព្វផ្សាយការលក់ និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងដំណើរការផលិតផល និងលំហូរព័ត៌មាន។ ដូច្នេះបើគ្មានការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលឱ្យបានគ្រប់គ្រាន់ ឬការបង្កើនកម្លាំងពាណិជ្ជកម្ម និងកម្មវិធីផ្សព្វផ្សាយលក់ដល់អតិថិជនអោយបានច្រើននោះទេ វានឹងមិនអាចសម្រេចបាននូវគោលបំណងដែលអង្គការចង់បាននោះទេ។ ក្រុមហ៊ុនជាច្រើនផ្តល់ជូនកម្មវិធីសម្រាប់អតិថិជនដើម្បីលើកកម្ពស់ការលក់កាន់តែខ្លាំងក្លា។ ទោះបីជាពួកគេអាចបង្កើនប្រសិទ្ធភាពការលក់របស់ពួកគេក្នុងរយៈពេលខ្លី ប៉ុន្តែការប្រើប្រាស់ការផ្សព្វផ្សាយការលក់នោះក៏អាចនាំឱ្យមានការប៉ះពាល់តម្លៃម៉ាកផលិតផល។¹¹

១.៤. ឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយការលក់ដ៏សំខាន់

ឧបករណ៍អាចត្រូវបានប្រើឡើងដើម្បីបំពេញគោលបំណងនៃការលក់ ពោលគឺការពិពណ៌នាអំពីការផ្សព្វផ្សាយការលក់ និងការផ្សព្វផ្សាយម៉ាកផលិតផលអាជីវកម្មសំខាន់ៗដោយអនុវត្តតាម៖

១.៤.១ ឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់អតិថិជន

ការផ្សព្វផ្សាយអំពីការលក់ដល់អតិថិជន គឺត្រូវបានតម្រង់ឆ្ពោះទៅអ្នកប្រើប្រាស់ផលិតផលចុងក្រោយ។ ជាពិសេសអ្នកដែលនិយមដើរផ្សារនៅតាមទីផ្សារក្នុងស្រុក។ ប៉ុន្តែបច្ចេកទេសដូចគ្នាអាចត្រូវបានប្រើដើម្បីលើកកម្ពស់ផលិតផលដែលបានលក់ដោយអាជីវកម្មមួយទៅអាជីវកម្មមួយផ្សេងទៀតដែលជាតំណាងរបស់ខ្លួនដូចជា ប្រព័ន្ធកុំព្យូទ័រ ការផ្គត់ផ្គង់សំអាត និងគ្រឿងម៉ាស៊ីន។ល។ ផ្ទុយទៅវិញការផ្សព្វផ្សាយអំពីការលក់ជាលក្ខណៈពាណិជ្ជកម្មគឺ ផ្តោតលើអ្នកលក់ដុំ។ ខាងក្រោមនេះជាបច្ចេកទេសសំខាន់ៗដែលត្រូវបានប្រើក្នុងការលើកកម្ពស់ការលក់តម្រង់ទិសដៅអ្នកប្រើប្រាស់។

គំរូឥតគិតថ្លៃ៖ គឺការផ្សព្វផ្សាយការលក់ទំនិញប្រើប្រាស់ និងការផ្លាស់ប្តូរទំនិញប្រើប្រាស់ជាពិសេស។ គំរូឥតគិតថ្លៃ ជាទូទៅត្រូវបានប្រើដើម្បីណែនាំផលិតផលថ្មី និងជាឧបករណ៍លក់ដើម្បីទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍របស់អ្នកទិញនាពេលអនាគត។ ការបែងចែកគំរូបែបនេះមិនត្រឹមតែជួយសន្សំសំចៃពេលវេលាប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែថែមទាំងលុបបំបាត់នូវពេលវេលាដែលអតិថិជនព្យាយាមប្រើពេលសម្រាប់ត្រួតពិនិត្យ ឬការប្រថុយទិញសាកល្បងផងដែរ។¹²

¹¹ Mr.Deepak R Gupta, Marketing management ,2015 p452

¹² Mr.Deepak R Gupta, Marketing management ,2015 p454

ក្នុងនាមជាឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយ វាមានដែនកំណត់សម្រាប់អតិថិជន តែវាមានតំលៃពិសេសណាស់សំរាប់ផលិតផលគំរូ។ នៅពេលអ្នកទិញទទួលបានគំរូ ជាទូទៅពួកគេមិនអាចយកចិត្តទុកដាក់ចំពោះផលិតផលនេះទេ លើសពីនេះអតិថិជនជាច្រើនដែលទទួលបានគំរូគិតថ្លៃប្រហែលជាមិនមែនជាអ្នកទិញគោលដៅពិតប្រាកដទេ។

គំរូត្រូវបានចែកចាយទៅដល់មាត់ទ្វាររបស់អ្នកប្រើប្រាស់។ ពួកគេក៏ត្រូវបានបង្ហាញជាការរៀបរាប់ជាអក្សរ ឬផ្តល់ឱ្យអតិថិជនផ្ទាល់នៅក្នុងហាងលក់រាយរបស់ខ្លួន ហើយពេលខ្លះទៀតគំរូផលិតផលត្រូវបានភ្ជាប់អមជាមួយផលិតផលផ្សេងទៀត។¹³

១.៤.១.១. គូប៉ុង (Coupons)

គូប៉ុង គឺជាវិញ្ញាបនប័ត្រដែលផ្តល់សិទ្ធិជាម្ចាស់ដល់អតិថិជន បញ្ជាក់នូវការសន្សំអត្ថប្រយោជន៍ជាពិន្ទុ ឬជាឱកាសមួយ ក្រោយអតិថិជនបានធ្វើការទិញទំនិញ ឬសេវាណាមួយ។ គូប៉ុងអាចផ្តល់ដល់អតិថិជនជាក្រដាសសន្សំពិន្ទុហើយអាចធ្វើតាមមធ្យោបាយផ្សេងៗ(ឧទាហរណ៍អ៊ីមែល)។ ការផ្តល់ជូនប័ណ្ណគឺជាបច្ចេកទេសដែលអាចផ្លាស់ប្តូរបានហើយអាចត្រូវបានប្រើដើម្បីសម្រេចបាននូវគោលបំណងលើកកម្ពស់ការលក់ផ្សេងៗគ្នា។ គូប៉ុងដែលមានប្រភពចេញពីក្រុមហ៊ុនផលិត អាចប្រើប្តូរជាអង្វាន់ ឬការបញ្ចុះតម្លៃ នៅតាមហាងលក់រាយណាមួយដែលជាដៃគូជាមួយផលិតផលនោះ។ អ្នកលក់រាយដើរតួជាភ្នាក់ងាររបស់អ្នកផលិតក្នុងការទទួលយក និងទូទាត់គូប៉ុង ហើយបញ្ជូនគូប៉ុងដែលប្រមូលបានទៅឱ្យក្រុមហ៊ុនផលិត រួមជាមួយការទាមទារសំណងរបស់ពួកគេ។ គូប៉ុងដែលមានប្រភពដើមពីអ្នកលក់រាយគឺ អាចប្រើប្រាស់បានតែនៅហាងជាក់លាក់មួយ ឬក្រុមហាងមួយប៉ុណ្ណោះ។ ជាក់ស្តែងអត្រាបង់ប្តូរប័ណ្ណគូប៉ុងនៅប្រទេសឥណ្ឌាមានកម្រិតទាបនោះឡើយហេតុធ្វើឱ្យគូប៉ុងគឺជាឧបករណ៍ដ៏មានប្រសិទ្ធិភាពសម្រាប់លើកកម្ពស់ផលិតផលដែលមានភាពចាស់ទុំ និងជំរុញឱ្យមានផលិតផលថ្មីមានឱកាសឈានដើរចូលទីផ្សារ។¹⁴

ឧទាហរណ៍: ក្រុមហ៊ុនភីហ្សាបានប្រើប័ណ្ណគូប៉ុង ដែលមានការផ្តល់ជូនដ៏ទាក់ទាញដើម្បីលើកទឹកចិត្តដល់អតិថិជនអោយសម្រេចចិត្តធ្វើការទិញម្តងហើយទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ពីការទិញនេះ។ ការផ្តល់ជូននេះដែលធ្វើអោយអាជីវកម្ម និងទំនាក់ទំនងរបស់ពួកគេជាមួយអតិថិជនទទួលបានការគាំទ្រដដែល។

ហេតុនេះហើយអ្នកប្រើប្រាស់ភាគច្រើនចូលចិត្តអង្វាន់ជា គូប៉ុង។ គូប៉ុងត្រូវបានចនាឡើង ជាទូទៅមានគោលបំណងតែមួយដើម្បីលើកទឹកចិត្តអតិថិជនឱ្យទិញទំនិញនៅហាងជាក់លាក់មួយ។ ចំណាប់អារម្មណ៍របស់ពួកគេមិនត្រូវបានផ្សារភ្ជាប់ជាមួយនឹងម៉ាក ឬក្រុមហ៊ុនផលិតណាមួយទេ ពោលអតិថិជនចាប់អារម្មណ៍

¹³ Gary Armstrong and Phillip Kotler Marketing 6e,2003 by person Education p497

¹⁴ Mr.Deepak.R Gupta,Marketing Management.2015,P456

យល់ថាគេត្រូវទទួលបាននូវអត្ថប្រយោជន៍ពីគូប៉ុន្តែប៉ុណ្ណោះ។ លើកលែងតែមានការព្រមព្រៀងគ្នាជាមួយអ្នក ទីផ្សារនៃក្រុមហ៊ុនបណ្តាក់ទុនរួមគ្នាមួយចំនួន។ ក្នុងករណីបែបនេះគោលបំណងគឺដើម្បីជំរុញការទិញទំនិញនៅ ហាងជាក់លាក់មួយ និងទិញយីហោរបស់អ្នកផលិតជាក់លាក់។ គូប៉ុន្តែមានភាពទាក់ទាញជាពិសេសចំពោះ អ្នកនិយមបរិភោគអាហារនៅតាមហាង។¹⁵

គូប៉ុន្តែត្រូវបានប្រើសម្រាប់ទិញទំនិញផ្សេងដែលផ្តល់ភាពងាយស្រួលសម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់។ ពួកគេ អាចត្រូវបានចែកចាយពីកន្លែងមួយទៅកន្លែងមួយតាមសំបុត្រជាគូប៉ុន្តែ ឬពួកគេអាចត្រូវបានបញ្ចូលក្នុង កញ្ចប់ទំនិញ ឬសេវាមួយ។ ពេលខ្លះគូប៉ុន្តែអាចមាននៅលើផ្នែកមួយនៃទំព័រការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មលើទស្សនាវដ្តី ឬកាសែតដែលអតិថិជនអាចកាត់ចេញយកមកប្រើប្រាស់បាន។

នៅពេលគូប៉ុន្តែត្រូវបានផ្តល់ជូនដោយក្រុមហ៊ុនផលិតករការចំណាយដែលទាក់ទងនឹងការផ្សាយ ពាណិជ្ជកម្ម និងចែកចាយប័ណ្ណបញ្ចុះតម្លៃនិងបង់ថ្លៃលក់រាយដល់អ្នកលក់រាយត្រូវបានទទួលដោយក្រុមហ៊ុនផលិត។ បើសិនជាអ្នកលក់រាយជាអ្នកផ្តល់ជូននូវប័ណ្ណរបស់ពួកគេនោះ ពួកគេត្រូវចំណាយថ្លៃដើមដែលបាន រៀបរាប់ខាងលើដោយខ្លួនឯង។¹⁶

១.៤.១.២. ការបញ្ចុះតម្លៃ

ការបញ្ចុះតម្លៃគឺ ការកាត់បន្ថយតម្លៃត្រង់ទៅលើការទិញទំនិញ ឬសេវាកម្មក្នុងកំឡុងពេលដែលបាន បញ្ជាក់ច្បាស់លាស់ណាមួយ។ ការបញ្ចុះតម្លៃជាការផ្សព្វផ្សាយមួយដែលអ្នកលក់បានលើកទឹកចិត្ត និងផ្តល់ អត្ថប្រយោជន៍ដល់អតិថិជន។ ឧទាហរណ៍ទាក់ទងនឹងយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ និងការផ្សព្វផ្សាយដែលការបញ្ចុះតម្លៃ ឬផ្តល់ឥណទានដែលអាចត្រូវបានអនុវត្តចំពោះការទិញ ទំនិញ និង សេវាកម្ម ។¹⁷ អតិថិជននឹងមានចំណង់ ចង់ទិញ ចង់បានទំនិញដែលកំពុងបញ្ចុះតម្លៃនេះ ព្រោះអតិថិជនយល់ថាឱកាសបែបនេះនឹងមិនអាចមានលើក ទីពីរទេ។

១.៤.១.៣. ការផ្តល់ជូនសាច់ប្រាក់ត្រលប់មកវិញ

លក្ខខណ្ឌនៃការផ្តល់ជូនសាច់ប្រាក់ត្រលប់ទៅវិញ និងការបង្វិលសាច់ប្រាក់ត្រូវបានប្រើក្នុងអត្ថន័យ ដូចគ្នា ជាយូរមកហើយ។ ពាក្យបង្វិលសាច់ប្រាក់ត្រលប់ទៅវិញ ត្រូវបានពេញនិយមដោយឧស្សាហកម្មថយន្ត នៅក្នុងប្រទេសអភិវឌ្ឍន៍។ វាមានភាពខុសគ្នាបន្តិចបន្តួចរវាងពាក្យទាំងពីរនេះ តាមរយៈនាមក្រុមត្រូវបានកំណត់ ការសងប្រាក់វិញត្រលប់ទៅវិញជាការសងប្រាក់វិញ ឬការបង្វិលប្រាក់ជាការសងផ្នែកខ្លះនៃថ្លៃដើមសរុបសម្រាប់

¹⁵ <https://www.myaccountingcourse.com>.(06.មិថុនា.2020)

¹⁶ Mr.Deepak.R.Gupta,Marketing Management2015,P456

¹⁷ Prentice-hall-marketing-management,table5.10

សេវាកម្មឬទំនិញមួយ។ តាមអត្ថន័យនេះមានន័យថា ការសងប្រាក់វិញគឺជាការសងប្រាក់សរុបដែលបានបង់សម្រាប់ការទិញ រីឯប្រាក់បង្វិលសងវិញតំណាងឱ្យការសងវិញនៃផ្នែកខ្លះនៃប្រាក់ថ្លៃដើមដែលបានចំណាយសម្រាប់ការទិញ។¹⁸

ទោះជាយ៉ាងណាក៏លក្ខខណ្ឌទាំងពីរនេះត្រូវបានប្រើប្រាស់យ៉ាងពេញនិយមនៅក្នុងនៃទីផ្សារ។ ការផ្តល់ជូននូវការសងប្រាក់វិញ ឬបង្វិលសងវិញដោយអ្នកទីផ្សារគឺជាការសន្យាក្នុងការសងប្រាក់វិញបន្ទាប់ពីការទិញ។ ការបង្វិលអាចជាសាច់ប្រាក់ក្នុងរូបភាពជាតូប៉ុង ឬផលិតផលដែលផ្តល់ជូនអតិថិជនជាផ្លូវនឹងផលិតផលឬសេវាកម្មដែលបានបញ្ជាក់ក្នុងលក្ខខណ្ឌ។ ការផ្តល់ជូនសាច់ប្រាក់ត្រលប់ទៅវិញ ក៏ជាឧបករណ៍ដ៏មានប្រសិទ្ធិភាពសម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផងដែរ។ ឧបករណ៍នេះគឺជាការផ្តល់ជូនដោយក្រុមហ៊ុនផលិតដើម្បីផ្តល់ចំនួនទឹកប្រាក់ជាក់លាក់ដល់អតិថិជនវិញ។ ឧទាហរណ៍៖ក្រុមហ៊ុនទំនិញគ្រឿងសំអាងប្រើបច្ចេកទេសនេះដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជនអោយធ្វើការទិញក្នុងចំនួនច្រើន។ សាច់ប្រាក់ត្រឡប់មកវិញ ឬការសងប្រាក់វិញក្លាយជាជម្រើសដ៏គួរឱ្យទាក់ទាញនៅពេលផ្តល់ជូនជាទម្រង់សាច់ប្រាក់។

លើសពីនេះទៅទៀតប្រសិនបើអ្នកទិញមិនពេញចិត្តនឹងផលិតផលនោះតម្លៃទាំងមូល ឬផ្នែកខ្លះនឹងត្រូវសងវិញ។ ការផ្តល់ជូនជាសាច់ប្រាក់ត្រូវបានបញ្ជាក់នៅលើកញ្ចប់នៃតម្លៃដែលបានទិញ។ ការផ្តល់ជូនសំណងវិញហាក់ដូចជាដំណើរការបានល្អក្នុងការធានាការសាកល្បងផលិតផល ឬសេវាកម្មព្រោះមិនមានការប្រថុយប្រថានណាមួយសម្រាប់អតិថិជនដោយសារតែមានការសន្យាសងប្រាក់វិញសរុបនៃចំនួនទឹកប្រាក់ទិញនេះ។ ភស្តុតាងបង្ហាញថាអតិថិជនមើលទៅលើការសងប្រាក់វិញជាដ្ឋានសម្រាប់ការទិញ នេះហាក់ដូចជាបង្កើតភាពស្មោះត្រង់របស់ម៉ាកផងដែរ។¹⁹

១.៤.១.៤. កញ្ចប់ថ្លៃ

កញ្ចប់ថ្លៃ គឺជាកញ្ចប់ពិសេសមួយដែលផ្តល់ដោយក្រុមហ៊ុនដែលអតិថិជនត្រូវបានផ្តល់ជូនការសន្សំលើការទិញទំនិញ និងសេវាកម្ម។ ចំនួនទឹកប្រាក់នៃការសន្សំត្រូវបានដាក់នៅក្នុងកញ្ចប់ថ្លៃផលិតផល។ ពួកគេអាចត្រូវបានកាត់បន្ថយកញ្ចប់តម្លៃ(កញ្ចប់លក់ក្នុងតម្លៃថោក ឬកញ្ចប់ផលិតផលពាក់ព័ន្ធពីរូបគ្នាឬពីរផលិតផលតម្លៃតែមួយ)។²⁰

ឧទាហរណ៍៖ កម្មវិធីហោះហើរញឹកញាប់សម្រាប់ដែលត្រូវការធ្វើដំណើរច្រើន ដោយក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ជាច្រើនគឺជានិច្ចជាការខិតខំប្រឹងប្រែងបង្កើតកញ្ចប់តម្លៃដែលទាក់ទាញមួយផ្តល់ជូនអតិថិជន។ កញ្ចប់ថ្លៃ

¹⁸ Mr.Deepak,RGupta,Marketing Management2015,P456

¹⁹ <https://accountlearning.com/9-types-consumer-sales-promotion-tools/>

²⁰ Mr.Deepak.RGupta, Marketing Management 2015,P456

នេះអាចមានតម្លៃទាបជាងបើធៀបនឹងអ្នកដទៃ។ ក្រៅពីនេះកិច្ចព្រមព្រៀងប្រភេទនេះត្រូវបានគេមើលឃើញជា ញឹកញាប់ក្នុងករណីផលិតផលសេវាកម្មបោកគក់ ផលិតផលអាហារ ក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ និងផលិតផល ថែរក្សាខ្លួនជាដើម។ កញ្ចប់ថ្លៃជាមធ្យោបាយដើម្បីផ្តល់រង្វាន់ដល់អ្នកប្រើប្រាស់បច្ចុប្បន្ន ហើយប្រហែលជាមិន មានផលប៉ះពាល់ដល់អ្នកប្រើប្រាស់យីហោរបស់ក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែងរបស់ខ្លួននោះទេ។²¹

បំរែបំរួលនៃការផ្តល់ជូនកញ្ចប់តម្លៃនេះត្រូវបានគេសង្កេតឃើញជាទូទៅគឺ នៅពេលដែលអ្នកទីផ្សារធ្វើ ការផ្លាស់ប្តូរកញ្ចប់ទំនិញពិសេសផលិតផលដែលមានបរិមាណច្រើនតែមានតម្លៃទាបសមាមាត្រមួយ។ ឧទាហរណ៍តម្លៃធម្មតានៃកញ្ចប់ស្តង់ដារនៃផលិតផលគឺ អក្សរ៥០ក្រាមតែបរិមាណដែលមាននៅក្នុងកញ្ចប់គឺ ១០០ក្រាម។ សម្រាប់គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ក្រុមហ៊ុនផ្តល់ជូននូវកញ្ចប់ពិសេសមួយដែលមាន ចំណុះ ១៥០ក្រាមមានតែ ៦២កញ្ចប់ប៉ុណ្ណោះ ដោយក្រៅពី៦២កញ្ចប់នេះគឺនឹងមានចំណុះតិចជាង ឬមានតម្លៃ ថ្លៃជាង។ វិធីសាស្ត្រនេះគឺដើម្បី "ផ្ទុក" អ្នកប្រើប្រាស់អោយនៅជាមួយផលិតផល។ បច្ចេកទេសនេះត្រូវបានប្រើ ជាញឹកញាប់ដើម្បីណែនាំផលិតផលថ្មី ឬដើម្បីលើកទឹកចិត្តដល់ការប្រើប្រាស់បន្ត និងបង្កើនការប្រើប្រាស់ផងដែរ រ។ ការផ្តល់ជូនជាច្រើនប្រភេទនេះត្រូវបានគេមើលឃើញនៅក្នុងផលិតផលដែលមិនប្រើប្រាស់បានយូរ និង ចាំបាច់ប្រើប្រាស់ជារៀងរាល់ថ្ងៃ(ឧទាហរណ៍ គ្រឿងទេស ឬសាប៊ូ)។ វាត្រូវបានគេហៅថាការផ្តល់ជូនជាកញ្ចប់ នៅពេលដែលពីរប្រើនឯកតានៃផលិតផលត្រូវបានលក់ក្នុងតម្លៃទាបបើប្រៀបធៀបនឹងតម្លៃធម្មតា។²²

១.៤.១.៥. បុព្វលាភ

បុព្វលាភ(អំណោយ)គឺ ជារង្វាន់ដែលផ្តល់បន្ថែមឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់សម្រាប់ការធ្វើសកម្មភាពជាក់លាក់ មួយ ហើយជាទូទៅក្នុងការទិញផលិតផល ឬសេវាកម្ម។ បុព្វលាភអាចមានដោយឥតគិតថ្លៃ ឬបន្ថែម ឬអាចជា ការលើកទឹកចិត្តទិញផលិតផលមួយផ្សេងទៀតក្នុងតម្លៃពិសេសមួយសម្រាប់អតិថិជនក្រោយពេលបានទិញ ទំនិញ ឬសេវាកម្មមួយរួចហើយ។²³ ឧទាហរណ៍ការទទួលបានម៉ាស៊ីនបោះពុម្ពដោយឥតគិតថ្លៃក្រោយទិញកុំព្យូ ទ័រ ឬការទទួលបានសាប៊ូបោកខោអាវដោយឥតគិតថ្លៃជាមួយនឹងការទិញសាប៊ូលាងបង្គន់ចំនួន៤។ អតិថិជន នឹងទទួលបានកាំបិតស្ត្រីនៅតម្លៃក្រោមទីផ្សារនៅពេលអតិថិជនទិញមីក្រូវ៉េ។ អ្នកទីផ្សារជ្រើសរើសយក ឧបករណ៍បុព្វលាភយកមកប្រើប្រាស់យ៉ាងទូលំទូលាយនិងបានទទួលភាពទាក់ទាញច្រើនពីអ្នកប្រើប្រាស់។²⁴

²¹ <https://accounting.com/9-typescomsumer.salepromotion.tools>. (ថ្ងៃទី30ខែមិថុនាឆ្នាំ2020)

²² <http://www.monash.edu/business/marketing.Example>

²³ Mr. Deepak.R.Gupta, Marketing Management2015,P456

²⁴ Prentice-hall-Marketing management,table5.16

បុព្វលាភមានជាច្រើនប្រភេទហើយជួនកាលត្រូវបានគេអនុវត្តតាមរូបភាពពីរគឺ បុព្វលាភផ្ទាល់ និងសំបុត្រ។ បុព្វលាភផ្ទាល់ត្រូវបានប្រើដើម្បីផ្តល់រង្វាន់ដល់អតិថិជនភ្លាមៗនៅពេលទិញ ហើយបុព្វលាភសំបុត្រត្រូវការអតិថិជនឱ្យចាត់វិធានការដូចជាការផ្ញើសំបុត្រវិក្កយបត្រនៃការទិញច្រើនដងដល់អ្នកទីផ្សារ។

១.៤.១.៦. រង្វាន់ និងការឧបត្ថម្ភ

រង្វាន់ដែលផ្តល់ដោយក្រុមហ៊ុនដើម្បីលើកកម្ពស់ និងលើកទឹកចិត្តដល់ការទិញផលិតផលរបស់ពួកគេ ត្រូវបានគេហៅថារង្វាន់ និងឧបត្ថម្ភ។ រង្វាន់ និងឧបត្ថម្ភគឺ មានគោលបំណងធ្វើឱ្យអតិថិជនទាំងអស់ចូលរួម និងផ្សារភ្ជាប់ជាមួយម៉ាករបស់ពួកគេ ឆ្ពោះទៅបង្កើតការទិញម្តងទៀតក្នុងចំណោមអ្នកដែលទទួលបានរង្វាន់។ រង្វាន់និងការឧបត្ថម្ភទាំងនេះក៏ជួយក្នុងការកសាងភាពស្មោះត្រង់របស់អតិថិជនជាមួយម៉ាកផលិតផលផងដែរ។

យុទ្ធសាស្ត្រនៃការទទួលបានរង្វាន់ និងការឧបត្ថម្ភនេះបានជួយក្រុមហ៊ុនក្នុងការលើកកម្ពស់ផលិតផលរបស់ពួកគេ។ យុទ្ធសាស្ត្រនេះផ្តល់ជារង្វាន់ដល់អតិថិជនសម្រាប់រាល់ការទិញទំនិញមួយដែលអាចមានសំណងទទួលបានរង្វាន់។ រង្វាន់ទាំងនេះអាចត្រូវបាន ផ្តល់អោយនៅពេលក្រោយហើយនឹងត្រូវបានបញ្ជាក់ដោយក្រុមហ៊ុន។ សកម្មភាពទាំងនេះអាចជាការបញ្ចុះតម្លៃ ឬការលួងលោមជាយុទ្ធសាស្ត្រ និងកម្មវិធីសាងភាពស្មោះត្រង់របស់ក្រុមហ៊ុន។ កម្មវិធីភាពស្មោះត្រង់បែបនេះជួយក្នុងការបង្កើតទំនាក់ទំនងកាន់តែរឹងមាំជាមួយអតិថិជន និងជួយលើកកម្ពស់ភាពស្មោះត្រង់របស់ម៉ាកផលិតផល។ រង្វាន់ និងឧបត្ថម្ភ គឺផ្តល់ឱ្យអតិថិជននូវអារម្មណ៍នៃភាពជាម្ចាស់ និងជួយឱ្យពួកគេមានអារម្មណ៍ចង់ផ្សារភ្ជាប់ជាមួយផលិតផល និងសេវាកម្មទោះបីជាពួកគេមិនប្រើវាក៏ដោយ។ ជាទូទៅភាពស្មោះត្រង់របស់អតិថិជនត្រូវបានបង្ហាញតាមរយៈការណែនាំការផ្សព្វផ្សាយម៉ាកយីហោនេះទៅមិត្តភក្តិ និងក្រុមគ្រួសារខ្លួន។²⁵

ឧទាហរណ៍នៃរង្វាន់ និងការឧបត្ថម្ភត្រូវបានផ្តល់ដោយក្រុមហ៊ុនដោយផ្អែកលើយុទ្ធសាស្ត្រដែលពួកគេបានគ្រោងទុកសម្រាប់អតិថិជន។

១. ក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ប្រើម៉ាយស្ត័រ(Mile Point) ញឹកញាប់សម្រាប់អតិថិជនដែលហោះហើរច្រើនដែលគេអាចមានឱកាសទទួលបានសំបុត្រយន្តហោះឥតគិតថ្លៃមួយ។ អតិថិជននឹងធ្វើដំណើរកាន់តែច្រើនហើយប្រើប្រាស់សេវាកម្មក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ពួកគេកាន់តែច្រើនដើម្បីទទួលបានរង្វាន់សំបុត្រឥតគិតថ្លៃនេះ។

²⁵ Mr.Deepak.RGupta,Marketing Management2015,P457

២. ពិន្ទុដែលផ្តល់ជូនពីធនាគារទៅលើការទិញកាតឥណទានដែលអាចត្រូវបានប្រើដើម្បីទទួលបានលាភសំណាង ឬការបញ្ចុះតម្លៃផ្សេងៗ។ រង្វាន់ទាំងនេះផ្តល់ដោយធនាគារមានជាការប្រើប្រាស់ប័ណ្ណឥណទាន និងផ្តល់ការបញ្ចុះតម្លៃ ឬបង្វិលប្រាក់ត្រឡប់មកវិញលើការទិញ។

៣. ក្រុមហ៊ុនប្រេងឥន្ធនៈក៏មានរង្វាន់លើកទឹកចិត្តដល់អតិថិជនដែលប្រើប្រាស់ស្ថានីយ៍ប្រេងឥន្ធនៈ ឬម៉ាស៊ីនបូមសាំងផងដែរ។ គំនិតផ្តួចផ្តើមស្រដៀងគ្នានេះត្រូវបានបង្កើតឡើងដោយក្រុមហ៊ុន Bharat Petroleum កាលពីពីរបីឆ្នាំកន្លងមកក្នុងទម្រង់ជាក្រុមហ៊ុន Petro card ។²⁶

១.៤.១.៧. ការបង្ហាញចំណុចនៃការទិញ

ការបង្ហាញចំណុចនៃការទិញ គឺជាការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដែលត្រូវបានដាក់នៅកន្លែងដែលពួកគេអាចទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍ពីអតិថិជនយ៉ាងងាយស្រួលនិងងាយបង្កឱ្យមានការទិញកើតឡើង។ វាត្រូវបានប្រើដើម្បីបម្រើគោលបំណងជាច្រើនដូចជា ការផ្សព្វផ្សាយពីកម្មវិធី ផ្តល់ជូនពិសេស ការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលថ្មីៗ ឬប្រកាសព័ត៌មាន និងសកម្មភាពផ្សេងៗជាច្រើនដែលពាក់ព័ន្ធពីផលិតផលដល់អតិថិជន។²⁷

នៅចំណុចខ្លះក្នុងជីវិតរបស់អ្នក អ្នកត្រូវបានជំរុញឱ្យទិញអ្វីមួយដោយមិនគិតគូរមុន៖ ការទិញដែលមិនបានគ្រោងទុក និងមានអារម្មណ៍រំជួលចិត្តនឹងផលិតផលមួយ។ អ្នកមិនមែនជាមនុស្សតែម្នាក់ទេដែលធ្លាប់ធ្វើការទិញដោយមិនមានការព្រៀងទុក យោងតាមការស្រាវជ្រាវស្ទើរតែ ៦៦ភាគរយនៃរាល់ការសម្រេចចិត្តក្នុងការទិញអ្វីមួយត្រូវបានធ្វើឡើងខណៈពេលដែលមនុស្សកំពុងដើរទិញភ្លាមៗ។ លើសពីនេះទៅទៀត ៥៣% នៃការសម្រេចចិត្តទាំងនេះត្រូវបានចាត់ថ្នាក់ថាជាការទិញកម្លាំង។ ការទិញកម្លាំងនេះមានន័យថាសូម្បីតែអតិថិជនមានបញ្ជីទិញទំនិញក៏ដោយពួកគេនៅតែព្យាយាមប្រៀបធៀបជម្រើសផ្សេងដើម្បីរករបស់ដែលល្អបំផុតដដែល។ នៅពេលនោះប្រសិទ្ធភាពរបស់ការបង្ហាញចំណុចទិញ អាចមានឥទ្ធិពលទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍របស់អ្នកប្រើប្រាស់ភ្លាម ក្នុងកំឡុងពេលនៃការវិភាគរបស់អតិថិជនដ៏សំខាន់នេះ។²⁸

១.៤.២ ឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយការលក់ទីពីរ

ឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុនមួយផ្នែកទៀតគឺ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ពាណិជ្ជកម្ម។ ការលក់ពាណិជ្ជកម្មគឺផ្តោតសំខាន់ទៅលើ អ្នកលក់ដុំ និងអ្នកលក់រាយដែលចែកចាយផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនផ

²⁶ <http://accounting.com/9typesconsumersales>.

²⁷ <http://www.investopedia.com/terms/pointpurchase.asp>. (ថ្ងៃទី០១ខែកក្កដាឆ្នាំ២០២០)

²⁸ <https://www.google.com/amp/s/www.creativedisplaysnow.com/top-5-examples-of-winning-point-of-purchase-displays/amp/>

លិចដល់អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ។²⁹ គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់នេះមានគោលបំណងខុសគ្នាពីគោលដៅរបស់ការផ្សព្វផ្សាយដល់អតិថិជន។ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មអាចបញ្ចុះបញ្ចូលអ្នកលក់ដុំ និងអ្នកលក់រាយ ឬអ្នកចែកចាយឱ្យដាក់តាំងយីហោផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ឬផ្តល់កន្លែងជាធ្វើ ឬកន្លែងដាក់ម៉ាកផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុននៅទីតាំងជាក់លាក់។ តាមទស្សនៈរបស់ក្រុមហ៊ុន ការទុកកន្លែងសម្រាប់ផលិតផលគឺមានសារៈសំខាន់ណាស់ប្រសិនបើអ្នកលក់ដុំ ឬអ្នកលក់រាយដាក់ផលិតផលនៅទីដែលគួរអោយចាប់អារម្មណ៍ នោះអតិថិជននឹងងាយស្រួលឃើញ និងទិញវា។ អតិថិជននឹងទិញផលិតផល ឬសេវាកម្មដែលត្រូវបានផ្សព្វផ្សាយខ្លាំងនិងភាគច្រើនត្រូវបានគេមើលឃើញដាក់តាំងស្ទើរគ្រប់កន្លែងលក់។ ក្រុមហ៊ុននឹងផ្តល់កំរៃជើងសារបន្ថែមរាល់ការទិញរបស់អតិថិជន នឹងការទូទាត់តម្លៃប្រាក់រង្វាន់ដែលអតិថិជនបានឈ្នះទៅដល់ភ្នាក់ងារលក់។

១.៤.២.១. ផលិតផលច្រើនប្រើឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយការលក់ពាណិជ្ជកម្ម

ផលិតផលជាច្រើនត្រូវបានយកមកផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មហើយត្រូវបានបង្ហាញក្នុងរូបភាពជាប្រមូលសិន ការប្រកួតប្រជែង ការបញ្ចុះតម្លៃ ដើម្បីធ្វើឱ្យផលិតផលលក់ដាច់ច្រើនក្នុងកំឡុងពេលខ្លីមួយ។ នេះជាកិច្ចព្រមព្រៀងរវាងម្ចាស់ផលិតផល ជាមួយអ្នកលក់ដុំ និងអ្នកលក់រាយនិងភ្នាក់ងារលក់ ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយ ឬបង្ហាញផលិតផលរបស់ ខ្លួននៅទីតាំងដែលគេចាប់អារម្មណ៍ ហើយក្រុមហ៊ុននឹងផ្តល់ជាប្រាក់ឧបត្ថម្ភដល់ពួកគេសម្រាប់ការបង្ហាញចំណុចពិសេសរបស់ផលិតផល។³⁰

១.៤.២.២. ការផ្តល់ជូនទំនិញឥតគិតថ្លៃ

ទំនិញឥតគិតថ្លៃ គឺជាទំនិញដែលផ្តល់បន្ថែមពីលើឱ្យអ្នកលក់ដុំ ឬអ្នកលក់រាយនៅពេលដែលទិញបរិមាណផលិតផលដែលចង់បាន។ អ្នកលក់ដុំ និងលក់រាយមានសេរីភាពក្នុងការលក់ទំនិញទាំងនេះ ឬសម្រាប់ការប្រើប្រាស់ផ្ទាល់ខ្លួន។ ពួកគេអាចផ្តល់ជាសាច់ប្រាក់ ឬអំណោយទៅដល់អ្នកលក់ដុំ និងលក់រាយ ឬភ្នាក់ងារលក់ដើម្បីជម្រុញអោយពួកគេកាន់តែមានទឹកចិត្តខំប្រឹងប្រែង ផ្សព្វផ្សាយពីទំនិញ និងសេវាកម្មផងដែរ។³¹ ឧទាហរណ៍ៈក្រុមហ៊ុនគ្រឿងសំអាងផ្តល់ជូននូវគំរូ និងផលិតផលដល់អន្តរការីផ្សេងៗគ្នាសម្រាប់ប្រើប្រាស់ក្នុងគោលបំណងលក់ ឬអាចជាផលិតផលសម្រាប់អតិថិជនតេស្តសាកល្បងនៅពេលពួកគេបំពេញគោលដៅលក់ផលិតផលនៅលើទីផ្សារ។

²⁹ Mr.Deepak R Gupta, Marketing management ,2015 p454
³⁰ Prentice-hall-Marketing Management+book,table5.4
³¹ <https://accountinglearning.com/9types.consumersale.>

១.៤.៣. ឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុន

ក្រុមហ៊ុនផលិតផល និងសេវាកម្មបានរៀបចំសន្និបាតជាដៀងរាល់ឆ្នាំដើម្បីផ្សព្វផ្សាយអំពីយីហោរបស់ខ្លួន ហើយនៅទីនេះយើងផ្ដោតសំខាន់ ពិព័រណ៍ពាណិជ្ជកម្ម ការប្រកួតប្រជែងរបស់ភ្នាក់ងារផ្នែកលក់ នឹងការលើកទឹកចិត្តផងដែរ។

១.៤.៣.១. ពិព័រណ៍ពាណិជ្ជកម្ម

ក្រុមហ៊ុន និងសមាគមពាណិជ្ជកម្មចំណាយប្រាក់ជាច្រើនក្នុងការធ្វើពាណិជ្ជកម្ម។ ក្រុមហ៊ុនផលិតជាច្រើនបានបង្ហាញទំនិញរបស់ពួកគេ និងទទួលបានការបញ្ជាទិញនៅពិព័រណ៍ពាណិជ្ជកម្ម។ ពិព័រណ៍ពាណិជ្ជកម្មផ្តល់នូវឱកាសដ៏សំខាន់ក្នុងការបង្កើតអោយមានការបញ្ជាទិញសម្រាប់ផលិតផល និងពួកគេក៏ទទួលបានឱកាសដើម្បីបង្ហាញផលិតផល ផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មាន ឆ្លើយសំណួរនិងប្រៀបធៀបដោយផ្ទាល់ទៅនឹងដៃគូប្រកួតប្រជែង។

ស្រដៀងគ្នានឹងពិព័រណ៍ពាណិជ្ជកម្មផងដែរ តែក្នុងទ្រង់ទ្រាយតូចជាងនេះគឺជាការប្រជុំលក់ដែលឧបត្ថម្ភដោយក្រុមហ៊ុនផលិត ឬអ្នកលក់ដុំហើយមានតែភ្នាក់ងារលក់ប៉ុណ្ណោះដែលត្រូវបានអញ្ជើញចូលរួម។ ចំណែកឯការតាំងពិព័រណ៍ពាណិជ្ជកម្មគឺ បើកចំហសម្រាប់អតិថិជនសក្តានុពលទាំងអស់ ឯការប្រជុំលក់ត្រូវបានតម្រង់ឆ្ពោះទៅរកកម្លាំងលក់របស់ក្រុមហ៊ុន ឬភ្នាក់ងារលក់ឯករាជ្យ។ ការប្រជុំទាំងនេះជាធម្មតាធ្វើឡើងក្នុងតំបន់ និងដឹកនាំដោយអ្នកគ្រប់គ្រងផ្នែកលក់។ ការប្រជុំអាចត្រូវបានប្រើដើម្បីជម្រុញសមត្ថភាពរបស់ភ្នាក់ងារលក់អោយពួកគេអាចពន្យល់ពីផលិតផល ឬបង្កើតយុទ្ធនាការផ្សព្វផ្សាយ ឬវិធីដើម្បីយល់ដឹងពីរបៀបឆ្លើយតបសំណួរទៅ កាន់អតិថិជន។ សម្រាប់អ្នកលក់បន្តពិតជាមានការប្រកួតប្រជែងការលក់ខ្លាំងនេះក៏អាចជាការលើកទឹកចិត្តដ៏មានប្រសិទ្ធភាពដែរ ជាធម្មតារង្វាន់ត្រូវផ្តល់ទៅឱ្យអង្គភាព ឬភ្នាក់ងារណាដែលលក់ដល់ ឬលើសគោលដៅ។³²

១.៤.៣.២. ការប្រកួតប្រជែងផ្នែកលក់

ការប្រកួតប្រជែងការលក់អាចផ្តល់នូវការលើកទឹកចិត្តដល់អ្នកលក់ដុំ អ្នក លក់រាយ និងឈ្មួញ។ ពួកគេនឹងខិតខំលក់ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនឲ្យបានកាន់តែច្រើននៅក្នុងហាងជាក់លាក់មួយ ឬនៅទូទាំងសាខាដោយសារមានការលើកទឹកចិត្តអំណោយ ឬប្រាក់រង្វាន់ពិសេស។ ក្រុមហ៊ុនបានស្វែងយល់ពីអ្វីដែលភ្នាក់ងារលក់ទាំងអស់គួរទទួលបាន នៅពេលដែលពួកគេខំប្រឹងលក់ផលិតផល និងសេវាកម្មបានច្រើននោះ។ ពួកគេ

³² <https://www.referenceforbusiness.com/small/Qu-Sm/Sales-Promotion.html#ixzz6PS5u6Oli> (ថ្ងៃ20ខែកក្កដា ឆ្នាំ2020)

រំពឹងទទួលបានសាច់ប្រាក់ និងអំណោយ ផ្ទុយទៅវិញអ្នកដែលលក់មិនសូវបានច្រើន ក៏ត្រូវបានជម្រុញដោយ បទពិសោធន៍ឬឱកាសដើម្បីធ្វើឱ្យខ្លួនឯងប្រសើរឡើងនិងបន្តទទួលបានរង្វាន់លើកទឹកចិត្ត។³³

១.៤.៣.៣. ការលើកទឹកចិត្តចំពោះភ្នាក់ងារកណ្តាល

ការលើកទឹកចិត្តដល់ភ្នាក់ងារលក់កណ្តាល គឺជាការលើកទឹកចិត្តទៅដល់អ្នកលក់ដុំ អ្នកលក់រាយនឹង អ្នក ចែកចាយបន្តដើម្បីឱ្យពួកគេចូលរួមជម្រុញការលក់ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនអោយលើសពីការរំពឹងទុក។

ឈ្មួញជាច្រើនត្រូវការការគាំទ្រជាប្រចាំពីក្រុមហ៊ុនក្នុងសកម្មភាពប្រចាំថ្ងៃ។ ឧទាហរណ៍: តើក្រុមហ៊ុន មានស្តុកគ្រប់គ្រាន់ផ្តល់អោយអ្នកលក់បន្តរបស់ខ្លួនដែររឺទេកាលណាមានការបញ្ចុះតម្លៃពិសេសក៏ដោយ។ តើ មានជំហានអ្វីខ្លះដែលអាចធ្វើបានដើម្បីកម្ចាត់ការប្រកួតប្រជែងនៅលើទីផ្សារជាដើម។ ការគាំទ្រដ៏ល្អបំផុតដែល ក្រុមហ៊ុនអាចផ្តល់ជូនអ្នកចែកចាយរបស់ពួកគេគឺអាចរកបានដំណោះស្រាយ សម្រាប់ពួកគេប្រសិនបើមិនអាច ជាមនុស្សម្នាក់ទេ យ៉ាងហោចណាស់អាចទាក់ទងរកតាមទូរស័ព្ទគ្រប់ពេលវេលា។ ការលក់អាចកើនឡើងយ៉ាង ខ្លាំងដោយសារតែអ្នកតែងតែមានវត្តមានសម្រាប់អ្នកចែកចាយហើយគាត់អាចពឹងផ្អែកលើអ្នកនៅពេលណា ដែលគាត់ត្រូវការការគាំទ្រពីក្រុមហ៊ុន។³⁴

១.៥. ការបង្កើតកម្មវិធីផ្សព្វផ្សាយការលក់

អ្នកទីផ្សារត្រូវតែធ្វើការសម្រេចចិត្តជាច្រើនដើម្បីកំណត់កម្មវិធីជំរុញការលក់ពេញលេញមួយ។ ទីមួយ អ្នកទីផ្សារត្រូវតែសម្រេចចិត្តលើទំហំនៃការលើកទឹកចិត្ត ប្រសិនបើការផ្សព្វផ្សាយត្រូវទទួលបានជោគជ័យការលើក ទឹកចិត្តអប្បបរមាជាក់លាក់ទៅដល់ភ្នាក់ងារលក់គឺចាំបាច់។ ការលើកទឹកចិត្តដ៏មួយនឹងបង្កើតការឆ្លើយតបនៃ ការលក់កាន់តែច្រើន តែអ្នកទីផ្សារក៏ត្រូវកំណត់លក្ខខណ្ឌសម្រាប់ការទទួលបានការលើកទឹកចិត្តផងដែរ។ ឧទាហរណ៍ការលើកទឹកចិត្តអាចត្រូវបានផ្តល់ជូនដល់មនុស្សគ្រប់គ្នាឬចំពោះក្រុមដែលបានជ្រើសរើសតែ ប៉ុណ្ណោះ។ អ្នកគ្រប់គ្រងទីផ្សារមានជំរើសជាច្រើននៅពេលបង្កើតយុទ្ធនាការផ្សព្វផ្សាយហើយធាតុផ្សេងៗនៃការ ផ្សព្វផ្សាយអាចត្រូវបានផ្សំដើម្បីបង្កើនប្រសិទ្ធភាពនៃការផ្សព្វផ្សាយ។ ឧទាហរណ៍ ប័ណ្ណ និងការប្រកួតប្រជែង អាចលើកទឹកចិត្តអតិថិជនផ្សេងៗគ្នាឱ្យទិញផលិតផលដូចគ្នា។ ក្រៅពីនេះចំពោះការសម្រេចចិត្តក៏ត្រូវពិនិត្យលើ វិសាលភាពភូមិសាស្ត្រ និងរយៈពេលនៃការផ្សព្វផ្សាយ។ អ្នកទីផ្សារក៏គួរស្វែងយល់ពីបញ្ហាផ្លូវច្បាប់ផងដែរ ព្រោះ រដ្ឋាភិបាលនៃប្រទេសជាច្រើនមានច្បាប់គ្រប់គ្រងការផ្សព្វផ្សាយជាពិសេសការប្រកួតប្រជែង។ ជាចុងក្រោយអ្វី

³³Gary Armstrong&Philip Kotler, Marketing6e,2003 by Pearson Education P499-500.

³⁴ www.business2community.com.

ដែលសំខាន់ផងដែរនោះគឺ អ្នកគ្រប់គ្រងទីផ្សារត្រូវតែបង្កើតនិងអនុលោមតាមគម្រោងថវិកាដែលប្រើប្រាស់លើក កម្ពស់ការលក់សរុបផងដែរ។

១.៥.១. ការសម្រេចចិត្តរបស់អ្នកទីផ្សារ

អ្នកទីផ្សារត្រូវតែសម្រេចចិត្តពីវិធីផ្សព្វផ្សាយនិងចែកចាយផែនការផ្សព្វផ្សាយដោយខ្លួនឯង។

ឧទាហរណ៍បំណុលបញ្ចុះតម្លៃ៥០សែនអាចត្រូវបានផ្តល់ជាកញ្ចប់នៅហាងមួយក្នុងការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។

ដំណើរការចែកចាយនីមួយៗពាក់ព័ន្ធនឹងកម្រិតចំណាយនិងឈានដល់កំរិតខុសគ្នានឹងកាន់តែច្រើន ឡើងៗ។ អ្នកធ្វើទីផ្សារត្រូវបូកបញ្ចូលគ្នានៃគំនិតក្នុងយុទ្ធនាការជាច្រើនដើម្បីផ្សព្វផ្សាយ ក្រៅពីថវិកាក្នុងនោះរយៈ ពេលនៃការផ្សព្វផ្សាយក៏សំខាន់ណាស់ដែរ ប្រសិនបើរយៈពេលនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ខ្លីពេកការរំពឹងទុកជា ច្រើន (អតិថិជនប្រហែលជាមិនបានទិញក្នុងកំឡុងពេលនោះទាន់ពេលវេលា) នឹងត្រូវខកខាន។ ផ្ទុយមកវិញ ប្រសិនបើរយៈពេលនៃការផ្សព្វផ្សាយមានរយៈពេលយូរនោះកិច្ចការផ្សព្វផ្សាយនេះនឹងធ្វើអោយបាត់បង់នូវឥទ្ធិ ពលរបស់ខ្លួនទៅវិញ។³⁵

១.៥.២. ការវាយតម្លៃ

ការវាយតម្លៃក៏សំខាន់ណាស់ដែរ ទោះយ៉ាងណាក្រុមហ៊ុនជាច្រើនមិនបានវាយតម្លៃផែនការលើក កម្ពស់ការលក់របស់ពួកគេទេ ហើយក្រុមហ៊ុនផ្សេងទៀតវាយតម្លៃតែភាពជាក់ស្តែងប៉ុណ្ណោះ។ វិធីសាស្ត្រវាយ តម្លៃទូទៅបំផុតគឺប្រៀបធៀបការលក់មុនពេលអំឡុងពេល ផ្សព្វផ្សាយ និងក្រោយពេលផ្សព្វផ្សាយ។

ឧបមាថាក្រុមហ៊ុនមានចំណែកទីផ្សារ ៦ ភាគរយមុនការផ្សព្វផ្សាយក្រោយមកលោតដល់ ១០ភាគរយ ក្នុងកំឡុងពេលយុទ្ធនាការផ្សព្វផ្សាយ នឹងធ្លាក់ចុះដល់ ៥ភាគរយបន្ទាប់ពីនោះក៏កើនឡើង ៧ភាគរយនៅពេល ក្រោយ។ ផែនការផ្សព្វផ្សាយហាក់ដូចជាទាក់ទាញការប៉ុនប៉ងថ្មីៗនិងលើកទឹកចិត្តឱ្យមានការទិញកាន់តែច្រើន ពីអតិថិជនបច្ចុប្បន្ន។ បន្ទាប់ពីការផ្សព្វផ្សាយការលក់បានធ្លាក់ចុះទៅ ៥ភាគរយនៅពេលអ្នកប្រើប្រាស់កំពុងប្រើ ប្រាស់ទំនិញរបស់ពួកគេ។ ចុងក្រោយការកើនឡើងរយៈពេលវែងដល់ ៧ភាគរយធៀបនឹងមុនប្រតិបត្តិការ ផ្សព្វផ្សាយ ៦ភាគរយ បានបង្ហាញថាក្រុមហ៊ុនទទួលបានអ្នកប្រើប្រាស់ថ្មីមួយចំនួន។ ប្រសិនបើចំណែកទីផ្សារ របស់យើងបានត្រឡប់ទៅរកកម្រិតចាស់វិញការផ្សព្វផ្សាយនឹងមានការផ្លាស់ប្តូរតែពេលវេលាកំណត់ដែលធ្វើ ការផ្សព្វផ្សាយលក់ប៉ុណ្ណោះ។

³⁵<https://blog.marketo.com/2014/09/howconsumers.decided-marketing-for-the-5-step-model/>. (18.សីហា.2020)

១.៥.៣. ការស្រាវជ្រាវពីតម្រូវការរបស់អតិថិជន

ការស្រាវជ្រាវពី តម្រូវការ របស់ អតិថិជនក៏នឹងបង្ហាញប្រភេទមនុស្សដែលបានឆ្លើយតបនឹងការ ផ្សព្វផ្សាយនិងអ្វីដែលពួកគេបានធ្វើបន្ទាប់ពីការផ្សព្វផ្សាយត្រូវបានបញ្ចប់។ តាមរយៈការស្រាវជ្រាវអំពីតម្រូវការ របស់អតិថិជនវាបានជួយអោយក្រុមហ៊ុនរបស់យើងកំណត់នូវតម្រូវការនិងការរំពឹងទុករបស់អ្នកប្រើប្រាស់។ អង្គការរបស់អ្នកសិក្សាទាក់ទងនឹងតម្រូវការរបស់អតិថិជនប៉ុន្តែមិនដឹងច្បាស់ថាអតិថិជនគិតយ៉ាងម៉េច ជាមួយនឹងផលិតផលរបស់ ក្រុមហ៊ុន។ ការស្រាវជ្រាវតម្រូវអាចកំណត់ពីអ្វីដែលអតិថិជនត្រូវការ និងអ្វីដែលមិន មានភាពចាំបាច់។ ការស្ទង់មតិអាចផ្តល់ព័ត៌មានទាក់ទងនឹងអ្នកប្រើប្រាស់និងអាកប្បកិរិយារបស់ពួកគេចំពោះ យុទ្ធនាការផ្សព្វផ្សាយការលក់។

១.៥.៤. តួនាទីនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់នៅក្នុងការផ្សព្វផ្សាយផលិតផល។ ដើម្បីប្រើវាបានល្អ អ្នកទីផ្សារ ត្រូវចាត់ចំណាត់ថ្នាក់គោលបំណងផ្សព្វផ្សាយការលក់ ជ្រើសរើសឧបករណ៍ល្អបំផុត រចនាផែនការ ផ្សព្វផ្សាយការលក់ដែលបានពិពណ៌នាយ៉ាងល្អ ការអនុវត្តផែនការ និងវាយតម្លៃលទ្ធផលរបស់វា។ ម៉្យាងទៀត ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ត្រូវបានសម្របសម្រួលដោយយកចិត្តទុកដាក់ជាមួយធាតុផ្សំនៃការផ្សព្វផ្សាយផ្សេងទៀត នៅក្នុងកម្មវិធីទំនាក់ទំនងទីផ្សារដែលបានបញ្ចូល។³⁶

³⁶ Gary Armstrong and Philip Kotler, Marketing 6e, 2003 by Pearson Education, P501

ជំពូកទី២

ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូន អិលធីឌី (Metfone Pte,Ltd.)

២.១. ប្រវត្តិសង្ខេបរបស់ក្រុមហ៊ុន

ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូន គឺជាប្រតិបត្តិករទូរស័ព្ទចល័តឈានមុខគេនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ដែលបច្ចុប្បន្នមានបណ្តាញទូរស័ព្ទដែលដៀកចិត្តបាន និងមានភាពទូលំទូលាយបំផុត។ វាជាយីហោមួយរបស់ក្រុមហ៊ុនវៀតឆេល (ខេមបូឌា) ភីធីធី អិលធីឌី (Viettel (Cambodia) PTT.LTD)។ ក្រុមហ៊ុនវៀតឆេល គឺជាសមាជិកនៃប្រតិបត្តិករទូរគមនាគមន៍ដែលមានការរីកចម្រើនលឿនបំផុតរបស់ពិភពលោក។ យោងតាមចំណាត់ថ្នាក់នៅ GSMA Wireless Intelligence ក្រុមហ៊ុន Viettel ស្ថិតក្នុងចំណោមក្រុមហ៊ុនទូរគមនាគមន៍ធំៗទាំង១៥ នៅទូទាំងពិភពលោក ដោយបានចាត់ថ្នាក់តាមរយៈតួលេខនៃចំនួនប្រើប្រាស់ និងចំនួនតំណភ្ជាប់។

ការជ្រើសរើសឈ្មោះយីហោថា មិត្តហ្វូន (Metfone) គឺចាប់ផ្តើមពីភាសាបរទេសអានថា "Met" (មិត) ដែលត្រូវបានជ្រើសរើសសម្រាប់ប្រទេសកម្ពុជា ពីព្រោះនៅក្នុងភាសាខ្មែរយើងមានពាក្យ "មិត្ត" ដែលបង្ហាញពីបំណងចង់កសាងក្រុមហ៊ុនកម្ពុជាពិតប្រាកដមួយដើម្បីបម្រើប្រជាជនកម្ពុជា។

នៅឆ្នាំ២០០៩ជាពេលដែលក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូនបានចាប់ផ្តើមដំណើរការសេវារបស់ខ្លួននៅប្រទេសកម្ពុជា។ កាលគ្រានោះ នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាមានក្រុមហ៊ុនទូរស័ព្ទចល័តដែលជាដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់ខ្លួនមានចំនួន៧។ នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា មិត្តហ្វូនមានដៃគូប្រកួតប្រជែងល្បីៗដូចជា Mobitel Mfone និងTMIC ដែលសុទ្ធសឹងជាក្រុមហ៊ុនដែលមានមូលដ្ឋានឈរជើងនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាអស់រយៈពេលជាង ១០ ឆ្នាំមកហើយហើយជាក្រុមហ៊ុនដែលកំពុងលេចធ្លោនៅគ្រានោះ។

កាលគ្រានោះ ម៉ូបីតែល(Mobitel) (ជាក្រុមហ៊ុនបណ្តាក់ទន្ធរួមគ្នារវាងក្រុមហ៊ុនរ៉ូយ៉ាល់គ្រុបរបស់ប្រទេសកម្ពុជា និងដៃគូអន្តរជាតិ Millicom) មានចំណែកទីផ្សារលើសពី ៥០%។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន Mobitel នៅពេលនោះច្រើនប្រមូលផ្តុំក្នុងទីក្រុងធំៗ ចំណែកនៅតំបន់ជនបទចំនួនប្រជាជនប្រហែល ៨០%រស់នៅដោយគ្មានបណ្តាញទូរស័ព្ទប្រើប្រាស់។ ហេតុដូច្នេះហើយទើបក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូនបានចាប់ផ្តើមពង្រីកបណ្តាញរបស់ខ្លួននៅតាមដងផ្លូវជាតិ និងរហូតទៅដល់តំបន់ជនបទដែលធ្វើយ៉ាងណាផ្តល់សេវារបស់ខ្លួនអោយដល់អ្នកដែលធ្លាប់តែរស់នៅជាចំនាយពីគេអាចមានលទ្ធភាពធ្វើការទំនាក់ទំនងគ្នាតាមប្រព័ន្ធទូរស័ព្ទបាន។

នៅពេលនោះ ក្រុមហ៊ុនភាគច្រើនបានប្រើបច្ចេកវិទ្យាបញ្ជូន Microwave Transmission Technology សម្រាប់ផ្គត់ផ្គង់បណ្តាញរបស់ពួកគេ។ គ្រានោះដោយសារស្ថានភាពនយោបាយមិនមានស្ថិរ

ភាព ជាលទ្ធផលហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធផ្នែកទូរគមនាគមន៍របស់ប្រទេសកម្ពុជាមានសភាពផុយស្រួយណាស់។ បន្ទាប់ពីមានជម្លោះអស់ជាច្រើនទសវត្សរ៍ផ្នែកទូរគមនាគមន៍មានខ្សែកាបអុបទិកតិចជាង២.០០០គីឡូម៉ែត្រ ប៉ុណ្ណោះ និងស្ថានីយបញ្ជូនទិន្នន័យប្រហែល១.៧០០។ ប្រទេសកម្ពុជាមានភាពរីកចម្រើនយឺតយ៉ាវណាស់ក្នុង តំបន់ដោយអត្រានៃការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធទូរស័ព្ទមានប្រហែលជា២០%តែប៉ុណ្ណោះ លើសពីនេះទៅទៀត ដោយសារតែការមិនមានទំនុកចិត្តលើការអភិវឌ្ឍផ្នែកបណ្តាញទូរស័ព្ទចល័តខ្សែចរ ផ្នែកប្រព័ន្ធទូរគមនាគមន៍ ត្រូវបានគេមិនយកចិត្តទុកដាក់។

អស់រយៈពេលជាច្រើនឆ្នាំក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន មានចំនួនអតិថិជនប្រើប្រាស់ថេរមិនធ្លាស់ប្តូរប្រហែល ៤ ម៉ឺននាក់។ សេវាទូរគមនាគមន៍ការហៅចេញហៅចូល ភាគច្រើនត្រូវបានប្រើនៅតាមទីប្រជុំជនសំខាន់ៗមួយ ចំនួន ប៉ុន្តែការចំណាយគឺស្ថិតនៅក្នុងចំណោមតម្លៃដែលខ្ពស់ជាងគេបំផុតនៅលើពិភពលោក។

មិត្តហ្វូនផ្តល់សេវាគ្របដណ្តប់យ៉ាងទូលំទូលាយ និងគួរឱ្យទុកចិត្តបំផុតនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាក៏ដូចជា សេវាកម្មអ៊ីនធឺណិត 3G និង 4G LTE លឿនបំផុត។ ក្រុមហ៊ុននេះក៏ផ្តល់ជូននូវបច្ចេកវិទ្យាព័ត៌មាន រួមទាំង ឧបករណ៍ផ្សេងទៀតផងដែរ។ មិត្តហ្វូនគឺជា និយោជិកដ៏សំខាន់មួយដែលបានបង្កើតការងារជិត ២,០០០កន្លែង សម្រាប់ប្រជាជនកម្ពុជា។ មិត្តហ្វូនក៏បានវិនិយោគយ៉ាងច្រើនទៅលើវិស័យអប់រំ និងវិស័យសុខាភិបាលដើម្បី លើកកម្ពស់គុណភាពជីវិតរបស់ប្រជាជន និងឈានទៅដល់ការពង្រឹងការអភិវឌ្ឍន៍ក្នុងការវិនិយោគជាដើម។

២.២. ទីតាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន

ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូន ភីជីអ៊ី អិលធីឌី មានទីស្នាក់ការកណ្តាលស្ថិតនៅលើបណ្តោយមហាវិថីម៉ៅសេតុង (២៤៥) អាគារលេខ១៩៩ សង្កាត់ទួលស្វាយព្រៃទី២ ខណ្ឌចំការមន(មានរូបភាពនៅទំព័រក្រោយ)។ ទីស្នាក់នេះ ជាទីការធំដំបូងគេដែលមានទីតាំងនៅក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ ដោយបច្ចុប្បន្ននេះស្នាក់ការផ្សេងៗក៏ត្រូវបានបង្កើត ជាបន្តបន្ទាប់ និងមានហាងលក់ជាច្រើនបន្ថែមទៀត។

រូបភាពទីស្នាក់ការកណ្តាលដូចម៉ៅសេតុង



ប្រភព៖ គេហទំព័រ <https://maps.me/catalog/business/office-company/metfone-head-office-4611686023425326926/>

២.៣. រូបសញ្ញា

២.៣.១. រូបសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន

ក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន មានរូបសញ្ញាសំគាល់ដូចខាងក្រោម៖



ប្រភព៖ គេហទំព័រ www.metfone.com/kh

២.៣.២. គុណតម្លៃស្នូលរបស់ក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន

គុណតម្លៃរបស់ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូនបានបែងចែកជា ៥៖

ក. ការច្នៃប្រឌិត

ការច្នៃប្រឌិតគឺគិតដោះស្រាយបញ្ហាចាស់ៗតាមរបៀបថ្មីៗ។ គេតែងតែគិតថា ការមិនធ្វើសកម្មភាពអ្វី ជាអត្ថន័យនាំមកនូវការធ្លាក់ចុះ ដូច្នេះទើបមិត្តហ្វូនតែងធ្វើអ្វីខុសៗពីគ្នា។ ពួកគេគោរព និងកោតសរសើររាល់ គំនិតទាំងឡាយទោះបីវាមកពីណាក៏ដោយ ពោលគឺដើម្បីកសាងបរិយាកាសច្នៃប្រឌិត ដែលលើកទឹកចិត្តដល់ ការច្នៃប្រឌិតសម្រាប់ទាំងអតិថិជន និងនិយោជិក។

ខ. ការផ្លាស់ប្តូរគឺជាបទដ្ឋាន

ភាពខ្លាំងនៃការប្រកួតប្រជែងគឺ ផ្អែកលើភាពបត់បែនដែលរបស់។ ការបើកចំហចំពោះជម្រើសផ្សេងៗ ដើម្បីធានាបាននូវភាពបត់បែនគឺជាបទដ្ឋានមួយរបស់ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូន។ មិត្តហ្វូនកំពុងគិតពីវិធីផ្សេងៗដើម្បីកែ លំអយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ខ្លួន និងធ្វើឱ្យរចនាសម្ព័ន្ធប្រតិបត្តិការរបស់ខ្លួនកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាព។

គ. វិន័យគឺជាបទដ្ឋាន

វិន័យគឺវង់ សាមគ្គីភាព និងការទទួលយកការលំបាកនៅខណៈពេលដែលមានបញ្ហាក្នុងការងារ អនុញ្ញាតឱ្យមិត្តហ្វូនធ្វើការសម្រេចចិត្តយ៉ាងឆាប់រហ័ស និងហ្មត់ចត់។

ឃ. ក្រុមហ៊ុននេះគឺជាគ្រួសារទី ២

បុគ្គលិកគ្រប់រូបនៃក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូនមានតួនាទីក្នុងការអភិវឌ្ឍគ្រួសារនេះ។ អ្នករួមការងាររបស់ខ្លួនត្រូវ តែទទួលបានការគោរព ដោយមិនគិតពីប្រភេទការងារដែលពួកគេកំពុងបំពេញ។ ការធ្វើការងារជាក្រុម លើក

កម្ពស់ការទទួលខុសត្រូវ និងការចូលរួមជាលក្ខណៈបុគ្គល។ និយោជិកម្នាក់ៗត្រូវបានចាត់ទុកថាជាផ្នែកមួយ ដែលមិនអាចខ្វះបានរបស់អង្គការនេះ។

ង. ការគិតលក្ខណៈជាប្រព័ន្ធ

ការគ្រប់គ្រងចក្ខុវិស័យ និងចំណេះដឹងជាយុទ្ធសាស្ត្រគឺជា ចំណុចសំខាន់នៃប្រព័ន្ធក្នុងអង្គការ។ ការ ស្វែងយល់ឱ្យច្បាស់ពីប្រសិទ្ធភាពនៃបញ្ហាទាំងអស់ និងអាចសម្រួលបញ្ហាស្មុគស្មាញ។ ការដោះស្រាយបញ្ហា ដោយវិជ្ជាជីវៈគ្រប់ដំណាក់កាលនៃការងារអាចធានាបាននូវការអភិវឌ្ឍន៍ និងនិរន្តរភាពឆាប់រហ័ស។

២.៤. ចក្ខុវិស័យ និងបេសកកម្ម

២.៤.១. ចក្ខុវិស័យ

ចក្ខុវិស័យរបស់ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូនគឺ ធ្វើជាអ្នកត្រួតត្រាយុវជន និងអ្នកបង្កើតអ្វីដែលថ្មីជានិច្ចទៅដល់ អតិថិជន។ ពួកគេព្យាយាមស្តាប់ និងយកចិត្តទុកដាក់ទៅលើអតិថិជនជានិច្ចនិងខិតខំប្រឹងប្រែងឱ្យអស់ពី កម្លាំងកាយចិត្តដើម្បីស្វែងយល់ និងបម្រើអតិថិជនគ្រប់រូបរបស់ខ្លួន។ គោលបំណងចម្បងដើម្បីឱ្យខ្លួនអាចផ្តល់ នូវសេវាកម្មសមស្របទៅនឹងតម្រូវការ និងការរំពឹងទុករបស់ពួកគេ។

២.៤.២. បេសកកម្ម

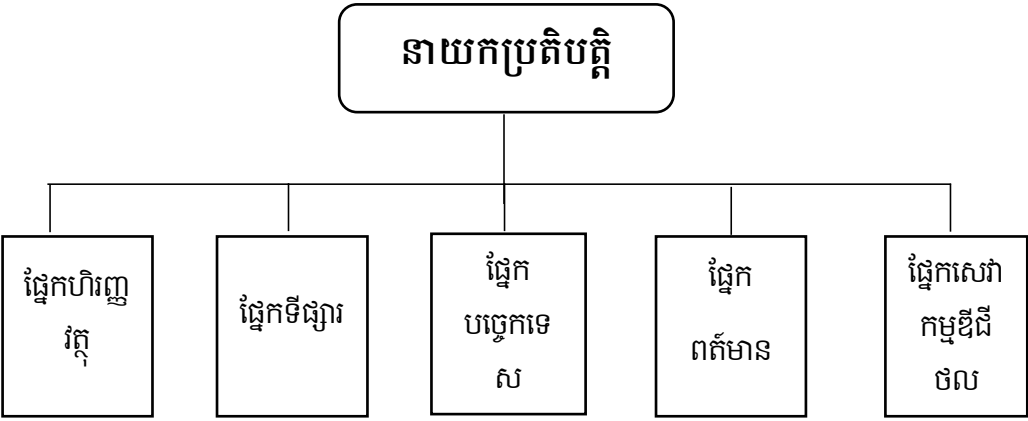
បេសកកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូនគឺ បន្តខិតខំច្នៃប្រឌិត និងធ្វើបដិវត្តន៍បច្ចេកវិទ្យាព័ត៌មាន ទូរគមនាគមន៍ និងសេវាកម្ម។ ក្រៅពីនេះបង្កើតនូវមតិកាឌីជីថលដើម្បីផ្តល់នូវគុណតម្លៃខ្ពស់បំផុតដល់អតិថិ ជនរបស់ខ្លួន។ ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូនមានគោលបំណងបង្កប់នូវអារម្មណ៍ប្រកបដោយនិរន្តរភាពយ៉ាងជ្រាលជ្រៅនៅ ក្នុងវប្បធម៌ តម្លៃ ការសំរេចចិត្ត ផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់ខ្លួន។ ដើម្បីធានាថាក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូនគឺ ជា ប្រតិបត្តិករសេវាកម្មទូរស័ព្ទដែលមាននិរន្តរភាពសម្រាប់រយៈពេលវែង តាមរយៈការនាំមុខ និងរាល់ការផ្លាស់ប្តូរ ជាវិជ្ជមាន។

២.៥. វេនាសម្ព័ន្ធនៃការគ្រប់គ្រង

វេនាសម្ព័ន្ធគ្រប់គ្រងរបស់ក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន ស្នាក់ការកណ្តាលបែងចែកជា៦ផ្នែកធំៗមានដូចខាង ក្រោម៖

- ❖ អគ្គនាយកក្រុមហ៊ុន៖ លោក ង្វៀន ចាញ់ ញឿង គឺអគ្គនាយកក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូន។ លោកមានបទ ពិសោធន៍ជោគជាំក្នុងការប្រតិបត្តិការទូរគមនាគមន៍នៅប្រទេសវៀតណាមដែលមានក្រុមហ៊ុនធំ ឈ្មោះ វៀតធរល។

- ❖ នាយកប្រតិបត្តិ៖ លោក ហុង វ៉ាន់ធឿន គឺជានាយកប្រតិបត្តិនៃក្រុមហ៊ុនមិត្តភូមិន្ទនៅប្រទេសកម្ពុជា និងជាបុគ្គលដែលសាងភាពជោគជ័យដល់ក្រុមហ៊ុនមិត្តភូមិន្ទនៅពេលបច្ចុប្បន្ននេះ។
- ❖ ផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ៖ ជាផ្នែកមួយដើរតួនាទីសំខាន់ក្នុងការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុរបស់ក្រុមហ៊ុនដូចជាការធ្វើផែនការ ការគ្រប់គ្រងហានិភ័យ ការកត់ត្រា រក្សាកំណត់ត្រា និងរបាយការណ៍ហិរញ្ញវត្ថុ។
- ❖ ផ្នែកទីផ្សារ៖ ផ្នែកនេះទទួលខុសត្រូវការផ្សព្វផ្សាយ និងបង្កើនទំនាក់ទំនងក៏ដូចជាការផ្តល់ជូនព័ត៌មានសំខាន់ៗទៅដល់អតិថិជន និងដៃគូអាជីវកម្ម។
- ❖ ផ្នែកបច្ចេកវិទ្យា៖ ជាផ្នែកមួយគ្រប់គ្រងលើផ្នែកបច្ចេកវិទ្យា ព័ត៌មានវិទ្យា និងស្រាវជ្រាវអភិវឌ្ឍន៍សមត្ថភាពរបស់ក្រុមហ៊ុន។
- ❖ ផ្នែកព័ត៌មាន៖ ជាផ្នែកដែលផ្តល់អោយបុគ្គលម្នាក់ៗនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនទទួលខុសត្រូវលើយុទ្ធសាស្ត្របច្ចេកវិទ្យា និងប្រព័ន្ធកុំព្យូទ័រដែលតម្រូវអោយគាំទ្រគោលដៅ និងគោលបំណងតែមួយគត់របស់ក្រុមហ៊ុន។
- ❖ ផ្នែកសេវាឌីជីថល៖ ផ្នែកនេះគ្រប់គ្រងពាក់ព័ន្ធសេវាកម្មឌីជីថល និងនាំមកអោយអតិថិជននូវបច្ចេកវិទ្យាដែលល្អប្រសើរជាងមុន។



២.៥.១. ទីតាំង និងពេលវេលាប្រតិបត្តិការរបស់ហាង មិត្តភូមិន្ទ

ក្រុមហ៊ុន មិត្តភូមិន្ទ មានបណ្តាញហាងជាសាខាផ្តល់សេវាទូរគមនាគមន៍របស់ខ្លួននៅតាម រាជធានី ក្រុង ខេត្តដូចខាងក្រោម៖

- ហាងមិត្តភូមិន្ទផ្សារថ្មី៖ ផ្ទះលេខ ១៥១អាយ, ផ្លូវលេខ១៥៤, សង្កាត់ផ្សារថ្មី, ខណ្ឌដូនពេញ, រាជធានី ភ្នំពេញ។

- ហាងមិត្តហ្វូនទូលស្វាយព្រៃ៖ ស្ថិតលើបណ្តោយមហាវិថីម៉ៅសេទុង(ផ្លូវ២៤៥), រាជធានីភ្នំពេញ។
- ហាងមិត្តហ្វូនបឹងសាឡាង៖ ផ្ទះលេខ១១៧អា, ផ្លូវ២៧១, សង្កាត់បឹងសាឡាង, ខណ្ឌទួលគោក, រាជធានីភ្នំពេញ។
- ហាងមិត្តហ្វូនស្ទឹងមានជ័យ៖ ផ្លូវលេខ៣២ និង៤២, សង្កាត់ស្ទឹងមានជ័យ, ខណ្ឌស្ទឹងមានជ័យ, រាជធានីភ្នំពេញ។
- ហាងមិត្តហ្វូនទឹកថ្លា៖ ផ្ទះលេខ២២អា, ផ្លូវសហព័ន្ធរុស្ស៊ី, សង្កាត់ទឹកថ្លា, ខណ្ឌសែនសុខ, រាជធានីភ្នំពេញ។
- ហាងមិត្តហ្វូនជ្រោយចង្វារ៖ ផ្ទះលេខ១១-១៣, ផ្លូវលេខ៧០, សង្កាត់ស្រះចក, ខណ្ឌដូនពេញ, រាជធានីភ្នំពេញ។
- ហាងមិត្តហ្វូនព្រលានយន្តហោះភ្នំពេញ៖ ស្ថិតក្នុងបរិវេណព្រលានយន្តហោះអន្តរជាតិភ្នំពេញ។
- ហាងមិត្តហ្វូនសិរីសោភ័ណ៖ ភូមិគោរដ្ឋាន, ឃុំព្រះពន្លឺ, ក្រុងសិរីសោភ័ណ, ខេត្តបន្ទាយមានជ័យ។
- ហាងមិត្តហ្វូនអូរជ្រៅ៖ ឃុំក្បាលស្ពាន, ស្រុកអូរជ្រៅ, ក្រុងប៉ោយប៉ែត, ខេត្តបន្ទាយមានជ័យ។
- ហាងមិត្តហ្វូនមង្គលបុរី៖ ឃុំឫស្សីក្រោក, ស្រុកមង្គលបុរី, ខេត្តបន្ទាយមានជ័យ។
- ហាងមិត្តហ្វូនថ្មពួក៖ ឃុំថ្មពួក, ស្រុកថ្មពួក, ខេត្តបន្ទាយមានជ័យ។
- ហាងមិត្តហ្វូនព្រះនេត្រព្រះ៖ ឃុំជប់រ៉ាវី, ស្រុកព្រះនេត្រព្រះ, ខេត្តបន្ទាយមានជ័យ។
- ហាងមិត្តហ្វូនបាត់ដំបង៖ ឃុំស្វាយប៉ោ, ស្រុកបាត់ដំបង, ខេត្តបាត់ដំបង។
- ហាងមិត្តហ្វូនបារិល៖ ឃុំបវេល, ស្រុកបវេល, ខេត្តបាត់ដំបង។
- ហាងមិត្តហ្វូនប៉ៃលិន៖ ផ្ទះលេខ៥៥៦, ផ្លូវលេខ៥៧, ក្រុម១, ភូមិអូរតាពុកលើ, ស្រុកប៉ៃលិន, ខេត្តបាត់ដំបង។
- ហាងមិត្តហ្វូនរតន៖ ឃុំរតន, ស្រុកបាត់ដំបង, ខេត្តបាត់ដំបង។
- ហាងមិត្តហ្វូនមោងឫស្សី៖ ឃុំគាវ, ស្រុកមោងឫស្សី, ខេត្តបាត់ដំបង។
- ហាងមិត្តហ្វូនថ្មគោល៖ ឃុំតាពុង, ស្រុកថ្មគោល, ខេត្តបាត់ដំបង។
- ហាងមិត្តហ្វូនកំរៀង៖ ឃុំបឹងរាំង, ស្រុកកំរៀង, ខេត្តបាត់ដំបង។
- ហាងមិត្តហ្វូនរតនមណ្ឌល៖ ឃុំស្មៅ, ស្រុករតនមណ្ឌល, ខេត្តបាត់ដំបង។
- ហាងមិត្តហ្វូនសំឡូត៖ ឃុំសន្តិភាព, ស្រុកសំពៅលូន, ខេត្តបាត់ដំបង។
- ហាងមិត្តហ្វូនកំពង់ចាម៖ សង្កាត់វាលវែង, ស្រុកកំពង់ចាម, ក្រុងកំពង់ចាម, ខេត្តកំពង់ចាម។

- ហាងមិត្តហ្វូនចំការលើ៖ ភូមិថ្នល់បែក, ឃុំស្វាយទាប, ស្រុកចំការលើ, ខេត្តកំពង់ចាម។
- ហាងមិត្តហ្វូនស្ទង៖ សង្កាត់ស្ទង, ស្រុកស្ទង, ខេត្តត្បូងឃ្មុំ។
- ហាងមិត្តហ្វូនមេមត់៖ ភូមិត្បូងវត្ត, ឃុំមេមត់, ស្រុកមេមត់, ខេត្តត្បូងឃ្មុំ។
- ហាងមិត្តហ្វូនព្រៃឈរ៖ ឃុំព្រៃទទឹង, ស្រុកព្រៃឈរ, ខេត្តកំពង់ចាម។
- ហាងមិត្តហ្វូនពញាក្រែក៖ ផ្សារឈាមមាន់, ឃុំក្រែក, ស្រុកពញាក្រែក, ខេត្តកំពង់ចាម។
- ហាងមិត្តហ្វូនដំបែ៖ ឃុំដំបែ, ស្រុកដំបែ, ខេត្តត្បូងឃ្មុំ។
- ហាងមិត្តហ្វូនព្រែកកក់៖ ឃុំព្រែកកក់, ស្រុកស្ទឹងត្រង់, ខេត្តកំពង់ចាម។
- ហាងមិត្តហ្វូនកំពង់ឆ្នាំង៖ ភូមិទី២, សង្កាត់ខ្យម, ខេត្តកំពង់ឆ្នាំង។
- ហាងមិត្តហ្វូនកំពង់ត្រលាច៖ ឃុំពានី, ស្រុកកំពង់ត្រលាច, ខេត្តកំពង់ឆ្នាំង។
- ហាងមិត្តហ្វូនពន្លៃ៖ ភូមិពន្លៃ, ឃុំពន្លៃ, ស្រុកបរិបូរណ៍, ខេត្តកំពង់ឆ្នាំង។
- ហាងមិត្តហ្វូនកំពង់បាយ៖ ឃុំក្រាំង, ស្រុកក្រាំងអំពិល, ខេត្តកំពត។
- ហាងមិត្តហ្វូនកំពង់ត្រាច៖ ឃុំកំពង់ត្រាច, ស្រុកកំពង់ត្រាចខាងកើត, ខេត្តកំពត។
- ហាងមិត្តហ្វូនទូកមាស៖ ឃុំបន្ទាយមាស, ស្រុកទូកមាស, ខេត្តកំពត។
- ហាងមិត្តហ្វូនឈូក៖ ឃុំឈូក, ស្រុកឈូក, ខេត្តកំពត។
- ហាងមិត្តហ្វូនតាខ្មៅ៖ ឃុំតាខ្មៅ, ក្រុងតាខ្មៅ, ខេត្តកណ្តាល។
- ហាងមិត្តហ្វូនអង្គស្នួល៖ ឃុំបែកចាន, ស្រុកអង្គស្នួល, ខេត្តកណ្តាល។
- ហាងមិត្តហ្វូនគគីរ៖ ឃុំគគីរ, ស្រុកគៀនស្វាយ, ខេត្តកណ្តាល។
- ហាងមិត្តហ្វូនកោះធំ៖ ឃុំព្រែកថ្មី, ស្រុកកោះធំ, ខេត្តកណ្តាល។
- ហាងមិត្តហ្វូនលើកដៃក៖ ឃុំព្រែកទន្លាប់, ស្រុកលើកដៃក, ខេត្តកណ្តាល។
- ហាងមិត្តហ្វូនខ្សាច់កណ្តាល៖ ឃុំព្រែកតាមាក់, ស្រុកខ្សាច់កណ្តាល, ខេត្តកណ្តាល។
- ហាងមិត្តហ្វូនខ្សាច់មានជ័យ៖ ឃុំស្មាច់កណ្តាល, ស្រុកស្មាច់មានជ័យ, ខេត្តកោះកុង។
- ហាងមិត្តហ្វូនស្រែអំបិល៖ ឃុំស្រែអំបិល, ស្រុកស្រែអំបិល, ខេត្តកោះកុង។
- ហាងមិត្តហ្វូនក្រចេះ៖ ស្ថិតក្នុងក្រុងក្រចេះ។
- ហាងមិត្តហ្វូនឆ្លូង៖ ឃុំឆ្លូង, ស្រុកឆ្លូង, ខេត្តក្រចេះ។
- ហាងមិត្តហ្វូនស្នួល៖ ឃុំស្នួល, ស្រុកស្នួល, ខេត្តក្រចេះ។
- ហាងមិត្តហ្វូនសែនមនោរម្យ៖ ភូមិចំបក់, ឃុំស្ថានមានជ័យ, ស្រុកសែនមនោរម្យ, ខេត្តមណ្ឌលគិរី។

- ហាងមិត្តហ្វូនកែវសីមា៖ ភូមិចុងផ្លាស់, ឃុំស្រែខ្ទម, ស្រុកកែវសីមា, ខេត្តមណ្ឌលគីរី។
- ហាងមិត្តហ្វូនសំរោង៖ ភូមិសំរោង, ឃុំសំរោង, ស្រុកសំរោង, ខេត្តឧត្តរមានជ័យ។
- ហាងមិត្តហ្វូនអន្លង់វែង៖ ភូមិអន្លង់វែង, ឃុំអន្លង់វែង, ស្រុកអន្លង់វែង, ខេត្តឧត្តរមានជ័យ។
- ហាងមិត្តហ្វូនកំពង់លាវ៖ ឃុំកំពង់លាវ, ស្រុកកំពង់លាវ, ខេត្តព្រៃវែង។
- ហាងមិត្តហ្វូនពាមរក៖ ឃុំព្រែកខ្សាយ ខ, ស្រុកពាមរក៍, ខេត្តព្រៃវែង។
- ហាងមិត្តហ្វូនកំពង់ត្របែក៖ ឃុំប្រាសាទ, ស្រុកកំពង់ត្របែក, ខេត្តព្រៃវែង។
- ហាងមិត្តហ្វូនពារាង៖ ឃុំរការ, ស្រុកពារាង, ខេត្តព្រៃវែង។
- ហាងមិត្តហ្វូនកំចាយមារ៖ ឃុំក្រញ៉ូង, ស្រុកកំចាយមារ, ខេត្តព្រៃវែង។
- ហាងមិត្តហ្វូនត្បែងមានជ័យ៖ ឃុំអណ្តូងពៅ, ស្រុកត្បែងមានជ័យ, ខេត្តព្រះវិហារ។
- ហាងមិត្តហ្វូនរវាង៖ ភូមិត្រាំងត្រក, ឃុំរបៀប, ស្រុករវៀង, ខេត្តព្រះវិហារ។
- ហាងមិត្តហ្វូនជាំក្សាន្ត៖ ឃុំជាំក្សាន្ត, ស្រុកជាំក្សាន្ត, ខេត្តព្រះវិហារ។
- ហាងមិត្តហ្វូនស្រងែម៖ ឃុំស្រងែម, ស្រុកជាំក្សាន្ត, ខេត្តព្រះវិហារ។
- ហាងមិត្តហ្វូនឆែប៖ ឃុំម្លូព្រៃ១, ស្រុកឆែប, ខេត្តព្រះវិហារ។
- ហាងមិត្តហ្វូនសំពៅមាស៖ ឃុំផ្ទះព្រៃ, ស្រុកសំពៅមាស, ខេត្តពោធិ៍សាត់។
- ហាងមិត្តហ្វូនក្រគរ៖ ឃុំអន្លង់ត្នោត, ស្រុកក្រគរ, ខេត្តពោធិ៍សាត់។
- ហាងមិត្តហ្វូនបាកាន៖ ឃុំបឹងខ្មោរ, ស្រុកបាកាន, ខេត្តពោធិ៍សាត់។
- ហាងមិត្តហ្វូនបានលុង៖ ភូមិជ័យជំនះ, សង្កាត់ឡាបានសៀក, ក្រុងបានលុង, ខេត្តរតនគីរី។
- ហាងមិត្តហ្វូនបរកែវ៖ ភូមិ១, សង្កាត់ឡាមីញ, ស្រុកបរកែវ, ខេត្តរតនគីរី។
- ហាងមិត្តហ្វូនស្វាយដង្កេះ ភូមិមណ្ឌល១, ឃុំស្វាយដង្កើ, ស្រុកសៀមរាប, ខេត្តសៀមរាប។
- ហាងមិត្តហ្វូនដំដែក៖ ភូមិដំដែក, ឃុំសូត្រនិគម, ស្រុកដំដែក, ខេត្តសៀមរាប។
- ហាងមិត្តហ្វូនព្រលានយន្តហោះខេត្តសៀមរាប៖ ស្ថិតក្នុងបរិវេណព្រលានយន្តហោះខេត្តសៀមរាប។
- ហាងមិត្តហ្វូនមិត្តភាព៖ សង្កាត់៤, មិត្តភាព, ខេត្តព្រះសីហនុ។
- ហាងមិត្តហ្វូនវាលឃ្មុំ៖ ឃុំវាលឃ្មុំ, ស្រុកព្រៃនប់, ខេត្តព្រះសីហនុ។
- ហាងមិត្តហ្វូនច្បារមន៖ ភូមិក្រាំងពលទេព, ឃុំការធំ, ស្រុកច្បារមន, ខេត្តកំពង់ស្ពឺ។
- ហាងមិត្តហ្វូនកងពិសី៖ ភូមិត្រាំខ្នារ, ឃុំស្នំក្រពើរ, ស្រុកកងពិសី, ខេត្តកំពង់ស្ពឺ។
- ហាងមិត្តហ្វូនឱរ៉ាល់៖ ភូមិក្រាំងធំ, ឃុំសង្កែសាទប, ស្រុកឱរ៉ាល់, ខេត្តកំពង់ស្ពឺ។

- ហាងមិត្តហ្វូនសំរោងទង្គិះ ភូមិព្រៃកុយ, ឃុំត្រពាំងកង, ស្រុកសំរោងទង, ខេត្តកំពង់ស្ពឺ។
- ហាងមិត្តហ្វូនស្ទឹងត្រែង៖ ភូមិត្រពាំងព្រីង, ឃុំស្ទឹងត្រែង, ស្រុកស្ទឹងត្រែង, ខេត្តស្ទឹងត្រែង។
- ហាងមិត្តហ្វូនសៀមប៉ាង៖ ភូមិសៀមប៉ាង, ឃុំសេកុង, ស្រុកសៀមប៉ាង, ខេត្តស្ទឹងត្រែង។
- ហាងមិត្តហ្វូនក្បាលរមាស់៖ ភូមិច្រប៉, ឃុំក្បាលរមាស់, ស្រុកសេសាម, ខេត្តស្ទឹងត្រែង។
- ហាងមិត្តហ្វូនស្វាយរៀង៖ ឃុំស្វាយរៀង, ស្រុកស្វាយរៀង, ខេត្តស្វាយរៀង។
- ហាងមិត្តហ្វូនចន្ទ្រា៖ ឃុំបារិត, ស្រុកចន្ទ្រា, ខេត្តស្វាយរៀង។
- ហាងមិត្តហ្វូនស្វាយទាប៖ ឃុំជ្រោកម្មស, ស្រុកស្វាយទាប, ខេត្តស្វាយរៀង។
- ហាងមិត្តហ្វូនរមាសហែក៖ ឃុំកំពង់ត្រាច, ស្រុករមាសហែក, ខេត្តស្វាយរៀង។
- ហាងមិត្តហ្វូនដូនកែវ៖ ភូមិថ្មលំបែក, ឃុំការក្រៅ, ស្រុកដូនកែវ, ខេត្តតាកែវ។
- ហាងមិត្តហ្វូនត្រាំកក់៖ ភូមិអង្គតាសោម, ឃុំអង្គតាសោម, ស្រុកត្រាំកក់, ខេត្តតាកែវ។
- ហាងមិត្តហ្វូនតាកែវ៖ ភូមិឈូក, ឃុំត្រពាំងសាប, ស្រុកបាទី, ខេត្តតាកែវ។
- ហាងមិត្តហ្វូនគីរីវង់៖ ភូមិកំពង់, ឃុំព្រៃកបត់, ស្រុកគីរីវង់, ខេត្តតាកែវ។
- ហាងមិត្តហ្វូនកោះអណ្តែត៖ ភូមិរមែងខាងជើង, ឃុំរមែង, ស្រុកកោះអណ្តែត, ខេត្តតាកែវ។
- ហាងមិត្តហ្វូនស្ទឹងសែន៖ ភូមិក្តី, សង្កាត់ព្រៃតាហូ, ក្រុងស្ទឹងសែន, ខេត្តកំពង់ធំ។
- ហាងមិត្តហ្វូនបារាយណ៍៖ ភូមិព្រៃតាត្រាវ, ឃុំកំពង់ថ្ម, ស្រុកបារាយណ៍, ខេត្តកំពង់ធំ។
- ហាងមិត្តហ្វូនស្នោង៖ ភូមិឈើទាល, ឃុំកំពង់ចិន, ស្រុកស្នោង, ខេត្តកំពង់ធំ។
- ហាងមិត្តហ្វូនប្រាសាទសម្បូរ៖ ភូមិកំពង់ឈើទាល, ឃុំសម្បូរ, ស្រុកប្រាសាទសម្បូរ, ខេត្តកំពង់ធំ។
- ហាងមិត្តហ្វូនសណ្តាន់៖ ភូមិកំពង់ត្របែក, ឃុំសណ្តាន់, ស្រុកសណ្តាន់, ខេត្តកំពង់ធំ។

២.៥.២. សេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន

សេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន មាន២៨៧គឺ សេវាកម្មទូរស័ព្ទ និងសេវាអ៊ីនធឺណែត ដែលសុទ្ធសឹងតែទទួលបានប្រជាប្រិយជាងគេ។

២.៥.២.១ សេវាកម្មទូរស័ព្ទ

សេវាកម្មទូរស័ព្ទបច្ចុប្បន្នមានជម្រើសជាច្រើនដូចជា៖

- ❖ សេវាប្តូរប្រាក់ពេញនិយមបំផុត៖ SUPER EXCHANGE, EXCHANG MONEY, SABAYLENG។

- SUPER EXCHANGE៖ ១ដុល្លារ=១៥០ដុល្លារ សម្រាប់ការខល និងឆ្លើរសារក្នុងប្រព័ន្ធ និងប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណេត។
- EXCHANGE MONEY៖ ១ដុល្លារ=៣០ដុល្លារ សម្រាប់ការខល និងឆ្លើរសារក្នុងប្រព័ន្ធ និងប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណេត។
- SABAYLENG៖ ២ដុល្លារ សម្រាប់សុពលភាពប្រើប្រាស់១០ថ្ងៃ។ អ៊ីនធឺណេតល្បឿនលឿនពេលប្រើប្រាស់កម្មវិធីបណ្តាញសង្គមដូចជា Youtube, Facebook, Tiktok, Line ជាដើម។
- ❖ សេវាទូរស័ព្ទជាកញ្ចប់៖ 4ever, Kado80, Yak, Nop70, Top up។
 - 4ever ៖ ជាកញ្ចប់សេវាកម្មដែលអតិថិជនអាចប្រើប្រាស់សាច់ប្រាក់ដែលហួសសុពលភាពក្រោយបញ្ចូលទឹកប្រាក់។
 - Kado80 ៖ ជាកញ្ចប់សេវាកម្មដែលអតិថិជនសំណូមពរ គឺពិសេសសម្រាប់អតិថិជនដែលមានតម្រូវការក្នុងការហៅចេញច្រើន។
 - Yak ៖ ជាគម្រោងដែលផ្តល់ជូនជាពិសេសសម្រាប់អតិថិជនដែលនិយមប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណេតច្រើន។
 - Nop70 ៖ ជាគម្រោងបង្កើតសម្រាប់សិស្សានុសិស្ស ដោយផ្តល់នូវសុពលភាពទឹកប្រាក់ទ្វេដងក្រោយពេលបញ្ចូលទឹកប្រាក់។
 - Top-up ៖ ជាកញ្ចប់ប្តូរប្រាក់ធម្មតាសម្រាប់អតិថិជនប្រើប្រាស់ទូទៅ។
- ❖ សេវាកម្មឌីជីថលមាន៖
 - តន្ត្រី៖ Imuzik (1772), Imuzik(6868), Music Fan និង Imuzik 3G។
 - កម្មវិធីដែលផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍៖ I-share send, Missed Call Alert, Loan service។
 - ព័ត៌មាន៖ Bonna Lai Paramean, Haroscope, Lottery 604, Horasas។
 - កម្មវិធីទូរទស្សន៍ចល័ត៖ ទស្សនាប៉ុស្តិ៍ទូរទស្សន៍តាមរយៈទូរស័ព្ទរបស់ខ្លួន។
- ❖ សេវាផ្ទេរប្រាក់ អ៊ី ម៉ាន់នី(E-Money)៖ ជាសេវាផ្ទេរប្រាក់ដែលផ្តល់នូវទំនុកចិត្តខ្ពស់ទូទាំង២៥ខេត្តក្រុង។

២.៥.២.២. សេវាអ៊ីនធឺណេតរបស់ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូន

ក. សេវាអ៊ីនធឺណេតលើទូរស័ព្ទដៃ៖

សេវាកម្មអ៊ីនធឺណេតរបស់ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូនរួមមាន៖ 2.5G/EDGE, 3.75G/HSPA+, 4G/LTE។

- 2.5G/EDGE៖ ជាប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិតដែលដាក់អោយដំណើរដំបូងគេទៅអោយអតិថិជនរបស់មិត្តហ៊ុន។ បច្ចុប្បន្ននេះដោយមានការអភិវឌ្ឍន៍នៃបច្ចេកវិទ្យាអ៊ីនធឺណិត2.5Gត្រូវបានគេជំនួសដោយប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិតដែលមានគុណភាពល្អជាង និងលឿនលឿនជាង។ ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ៊ុនសម្រេចបញ្ឈប់ការផ្គត់ផ្គង់ប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត 2.5G/EDGE ដល់អតិថិជនរបស់ខ្លួនទូទាំងប្រទេស កម្ពុជា។
- 3.75G/HSPA+៖ ត្រូវបានដាក់អោយប្រើប្រាស់ជំនួសអោយ 2.5G។ 3.75G/HSPA+ ជាប្រព័ន្ធដែលមានលឿនលឿនជាង 2.5G និងមានវិសាលភាពធំជាង។ សេវាអ៊ីនធឺណិត 3.75G ត្រូវបានក្រុមហ៊ុនមិត្តហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់ទៅដល់អ្នកប្រើប្រាស់ទូទាំង២៥ខេត្តក្រុង។
- 4G/LTE៖ ប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិតនេះ ជាបច្ចេកវិទ្យាអ៊ីនធឺណិតចុងក្រោយគេរបស់ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ៊ុន។ 4Gផ្តល់នូវភាពងាយស្រួលកាន់តែច្រើនទៅដល់អតិថិជនរបស់ក្រុមហ៊ុន ទាំងលឿន និងវិសាលភាពគ្មានដែលកំណត់។ បើគិតត្រឹមប៉ុន្មានឆ្នាំចុងក្រោយនេះ ប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត 4G ទើបតែអាចផ្គត់ផ្គង់អោយប្រើប្រាស់នៅតាមទីប្រជុំធំ ឬមធ្យមតែប៉ុណ្ណោះ។

ខ. សេវាអ៊ីនធឺណិតតាមផ្ទះ

ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ៊ុន ក៏មានផ្គត់ផ្គង់សេវាអ៊ីនធឺណិតសម្រាប់ប្រើប្រាស់តាមគេហដ្ឋាន ការិយាល័យ ឬជាលក្ខណៈក្រុមហ៊ុន។ ប្រភេទសេវាអ៊ីនធឺណិតនោះគឺ៖

- FTTH (Fiber To The House) ៖ ជាប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិតដែលប្រើខ្សែអុបតិច ពោលតភ្ជាប់ពីទីតាំងដែលជាប្រភពចែកចាយអ៊ីនធឺណិតទៅផ្គត់ផ្គង់តាមទីតាំងផ្សេងៗរបស់អតិថិជន។

ជំពូកទី៣

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូន ភីអិមអិ អិលធីឌី

៣.១. ឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយការលក់សំខាន់របស់ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូន

មិត្តហ្វូន មានភាពប៊ុនប្រសប់ក្នុងការប្រើប្រាស់ឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយលក់ជាច្រើន ដែលសុទ្ធសឹងតែជាឧបករណ៍ដែលប្រកបទៅដោយសក្តានុពល។ បន្ទាប់ពីបានសិក្សាទៅលើទ្រឹស្តីតាមឋានៈក្រុមនៃឧបករណ៍ដែលទំនងត្រូវបានប្រើក្នុងគោលបំណងការលក់ ការពិពណ៌នា អំពីឧបករណ៍ដែលប្រើប្រាស់ផ្សព្វផ្សាយការលក់ ការផ្សព្វផ្សាយអាជីវកម្មសំខាន់ៗ និងការស្រាវជ្រាវអ៊ីនធឺណេតតាមរយៈគេហទំព័រផ្លូវការ www.metfone.com/kh របស់ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូន ដោយផ្ទាល់ គឺស្រដៀងទៅនឹងទ្រឹស្តីនេះមួយចំនួនធំ។

៣.១.១. ឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយការលក់

តាមទ្រឹស្តីការផ្សព្វផ្សាយលក់មានឧបករណ៍សំខាន់ៗដូចជា គូប៉ុង ការបញ្ចុះតម្លៃ ការទូទាត់សំណងសាច់ប្រាក់ បុព្វលាភ កញ្ចប់ថ្លៃ រង្វាន់និងការឧបត្ថម្ភ ការបង្ហាញចំណុចទិញ និងការផ្សព្វផ្សាយពិសេសរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ឧបករណ៍ទាំងនេះ ឬក្នុងចំណោមទាំងនេះ សុទ្ធសឹងតែត្រូវបានយកមកសិក្សា និងអនុវត្តក្នុងការលើកកម្ពស់ដល់ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់អង្គភាព។ ជាក់ស្តែងក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន បានយកឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយមកអនុវត្តដូចបានបង្ហាញនូវចំណុចបន្តបន្ទាប់នេះ។

៣.១.១.១. គូប៉ុង

សម្រាប់យុទ្ធសាស្ត្រក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូនបានប្រើប្រាស់ឧបករណ៍គូប៉ុង សម្រាប់យកប្រើប្រាស់ក្នុងការជំរុញផ្នែកលក់នៃសេវាកម្មអ៊ីនធឺណេត(FTTH) និងសេវាកម្មទូរស័ព្ទរបស់ខ្លួននៅក្នុងកំឡុងឆ្នាំ២០១៩ និង២០២០។

❖ គូប៉ុងដែលផ្តល់ដោយសេវាកម្មអ៊ីនធឺណេត(FTTH)

អតិថិជនមិត្តហ្វូនប្រើប្រាស់សេវាកម្មអ៊ីនធឺណេតខ្សែអុបតិច(FTTH) ដែលមានកញ្ចប់ថ្លៃចាប់ពី ៥០ ដុល្លារក្នុងមួយខែឡើងទៅនឹងក្លាយខ្លួនទៅជាសមាជិកវីអាយភី(VIP) របស់ក្រុមហ៊ុន។ សមាជិកវីអាយភីទាំងអស់នឹងទទួលបានកាតសមាជិកដែលឆ្លាក់ឈ្មោះខ្លួននៅលើកាតនោះ លើសពីនេះកាតមួយប្រភេទនេះមានមុខងារដូចជាគូប៉ុង ដែលអាចប្រើប្រាស់ទទួលបានការបញ្ចុះតម្លៃចាប់ពី១០% រហូតដល់៥០%តាមហាងអាហារ ហាងសម្លៀកបំពាក់ ពេទ្យធ្មេញ ផ្ទះសំណាក់ សណ្ឋាគារ ហាងកាហ្វេ សាលារៀន និងដៃគូសហការណ៍ជាង៣០០កន្លែងទូទាំងប្រទេស។

❖ គូប៉ុងដែលផ្តល់ដោយសេវាកម្មទូរស័ព្ទ

ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូនបានបង្កើតនូវកម្មវិធី Metfone+ ដែលមានពាក្យស្លោកថា“Metfone+ use more, get more!” មានអត្ថន័យជាភាសាខេមរាថា “មិត្តហ្វូនផ្ដើស ប្រើច្រើន ទទួលបានមកវិញកាន់តែច្រើន”។ គោលបំណងនៃកម្មវិធីនេះគឺ មិត្តហ្វូនចង់ធ្វើជាអ្នកថែទាំអតិថិជនផង និងចង់បង្ហាញសេចក្តីអំណរអរគុណដល់អតិថិជនដែលប្រើប្រាស់សេវាកម្មរបស់ខ្លួនផងដែរ។

Metfone+ គឺអតិថិជននឹងទទួលបានការសន្សំពិន្ទុ រាល់ពេលដែលបញ្ចូលទឹកប្រាក់ក្នុងគណនីរបស់ខ្លួន។ សមាជិកមិត្តហ្វូនទាំងអស់នឹងទទួលបាន E-voucher ដែលជាគូប៉ុងបានមកពីការសន្សំពិន្ទុរបស់ខ្លួន ហើយអតិថិជនអាចយកគូប៉ុងនេះទៅប្តូរបានជាសម្ភារៈប្រើប្រាស់ និងការបញ្ចុះតម្លៃតាមហាងទំនិញ ឬ ភោជនីយដ្ឋានដែលជាដៃគូសហការរបស់ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូន។ អតិថិជនគ្រប់រូបដែលអាចស្ថិតនៅក្នុងចំណាត់ថ្នាក់ទាំង៥នេះគឺ Member (ពិន្ទុពី 0 ទៅ៨៤០), Silver (ពិន្ទុពី ៨៤០ ទៅ១៨០០), Gold (ពិន្ទុពី ១៨០០ ទៅ ៣០០០), Diamond (ពិន្ទុពី ៣០០០ទៅ៤៨០០) និង Platinum (ពិន្ទុពី ៤៨០០ឡើងទៅ)។

៣.១.១.២. ការបញ្ចុះតម្លៃ

នៅក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រនេះ ក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន បានជ្រើសរើសធ្វើជាវិធីសាស្ត្រនេះដើម្បីរក្សាតម្រូវការសេវាកម្មអ៊ីនធឺណេត WiFi របស់ខ្លួននៅកំឡុងដំណើរពេលវេលា កូរ៉ិត១៩ ក្នុងឆ្នាំ២០២០។ កម្មវិធីពិសេសនេះ ចាប់ពីថ្ងៃទី១៦-២៣ ខែមិនា ឆ្នាំ២០២០ សម្រាប់តែអតិថិជននៅរាជធានីភ្នំពេញ និងនៅខេត្តសៀមរាបប៉ុណ្ណោះ។ ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូនបានយល់ឃើញពីតម្រូវការអិចស៊ីតក្នុងការធ្វើស្វ័យសិក្សាក្នុងកំឡុងពេលដំណើរពេលវេលានេះ។ អតិថិជនដែលជា សិស្ស និស្សិត និងលោកគ្រូអ្នកគ្រូគ្រប់រូបនឹងទទួលបានការបញ្ចុះតម្លៃរហូតដល់ ៥០% ដោយគ្រាន់តែភ្ជាប់មកនូវកាតសិស្ស ឬប័ណ្ណសំគាល់ខ្លួននិស្សិត នៅពេលដែលទៅចុះឈ្មោះប្រើប្រាស់សេវាអិចស៊ីត WiFi នៅតាមសាខាមិត្តហ្វូនរាជធានីភ្នំពេញ និងខេត្តសៀមរាប។

៣.១.១.៣. ការផ្តល់ជូនសាច់ប្រាក់ត្រលប់ទៅវិញ

ក្នុងជំពូកទី១បានផ្តល់អត្ថន័យទៅលើ ការផ្តល់ជូនសាច់ប្រាក់ត្រលប់ទៅវិញ ឬការបង្វិលសាច់ប្រាក់គឺ ជាការសងប្រាក់វិញ និងជាការបង្វិលប្រាក់ផ្នែកខ្លះនៃការទូទាត់នៃថ្លៃដើមសរុប ក្រោយអតិថិជនបានទិញសេវាកម្ម ឬទំនិញមួយឬច្រើន។ នៅក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រនេះ ក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន មិនជ្រើសរើសយកមកប្រើប្រាស់ជាឧបករណ៍នៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ខ្លួនឡើយ។

៣.១.១.៤. មូលដ្ឋាន

- eSim ៖ ជាស៊ីមដែលបង្កប់រួចស្រាប់នៅក្នុងទូរស័ព្ទ ឬឧបករណ៍ផ្សេងទៀត។ពេលដំណើរការ eSim អតិថិជននឹងទទួលបាន ៥០សេន រួមជាមួយការប្រើប្រាស់កម្មវិធី Facebook & Line ដោយឥត

គិតថ្លៃក្នុងរយៈពេល៣០ថ្ងៃ។ ការទស្សនាលើ Youtube ឥតគិតថ្លៃរយៈពេល៧ថ្ងៃ។ បន្ថែមពីលើនេះផងទៀតការបញ្ជូលទឹកប្រាក់ពី ១ដុល្លារ ដល់៤.៩៩ដុល្លារនឹងទទួលបានការហៅចេញ២៥នាទីរៀងរាល់ថ្ងៃ ហើយបើសិនអតិថិជនបញ្ជូលទឹកប្រាក់ពី៥ដុល្លារឡើងទៅនឹងទទួលបានរហូតដល់៨០នាទី។

៣.១.១.៥. កញ្ចប់ថ្លៃ

កញ្ចប់ថ្លៃ សម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយការលក់សេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូនមានពីរគឺ កញ្ចប់ថ្លៃសម្រាប់សេវាកម្មទូរគមនាគមន៍ និងកញ្ចប់ថ្លៃសម្រាប់សេវាកម្មអ៊ីនធឺណែតតាមផ្ទះ។

❖ ចំពោះការផ្សព្វផ្សាយការលក់សេវាកម្មទូរគមនាគមន៍បានចែកចេញជាកញ្ចប់ថ្លៃច្រើនជម្រើសដូចខាងក្រោម៖

- Super Exchange៖ ផ្តល់ជូនអតិថិជននូវការប្តូរប្រាក់បានច្រើន និងមានសុពលភាពយូរ ព្រមទាំងអាចផ្ទេរការប្តូរប្រាក់នេះទៅអោយអ្នកដទៃផងដែរ។ អតិថិជនអាចប្តូរប្រាក់១ដុល្លារ= ១៥០ដុល្លារ មានសុពលភាព ៧ថ្ងៃដោយគ្រាន់តែចុច *6236*100# រួចចុចបញ្ជូន។ សាច់ប្រាក់ដែលប្តូរបានគឺ អតិថិជនអាចប្រើប្រាស់សម្រាប់ការហៅចេញ និងផ្ញើសារជាអក្សរក្នុងប្រព័ន្ធ ព្រមទាំងអាចប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណែតផងដែរ។
- សប្បាយលេង៖ សម្រាប់អតិថិជនដែលនិយមប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមច្រើន២ដុល្លារមានសុពលភាពរហូតដល់១០ថ្ងៃ សម្រាប់ការប្រើប្រាស់Youtube, Facebook, TikTok, WeChat និងLineដែលមានល្បឿនលឿន និងគ្មានដែនកំណត់។ ក្រៅពីនេះអតិថិជននឹងទទួលបានប្រាក់បន្ថែមចាប់ពី ១០០ដុល្លារ ឬ៥០០ដុល្លារសម្រាប់ការហៅចេញ និងផ្ញើសារក្នុងប្រព័ន្ធ។ ដើម្បីភ្ជាប់សូមចុច *999*200# រួចចុចបញ្ជូនជាការស្រេច។
- គម្រោងប្តូរប្រាក់៖ អតិថិជនមិត្តហ្វូន អាចប្រាក់១ដុល្លារ=៣០ដុល្លារ ដោយចុច *167*ចំនួនទឹកប្រាក់ដែលចង់ប្តូរ# រួចចុចបញ្ជូន។ សាច់ប្រាក់ដែលប្តូរបានអាចប្រើសម្រាប់ការហៅចេញក្នុងប្រព័ន្ធ និងការប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណែត។
- 4EVER ៖ បង្កើតឡើងជាពិសេសសម្រាប់អតិថិជនដែលមានតម្រូវការការហៅចេញ និងការផ្ញើសារច្រើន។ ដើម្បីភ្ជាប់គម្រោងសូមចុច*115*1# រួចចុចបញ្ជូន។ អតិថិជននឹងចំណាយត្រឹម ៥.៥សេន ទៅ៧.៥សេនប៉ុណ្ណោះក្នុង១នាទីសម្រាប់ការហៅចេញក្នុងប្រព័ន្ធ និងចំណាយពី៨សេន ទៅ៩សេនប៉ុណ្ណោះសម្រាប់ការហៅចេញក្រៅប្រព័ន្ធ។ សម្រាប់ការផ្ញើសារវិញចំណាយ

ត្រឹម ២.៥សែនសម្រាប់ធ្វើសារក្នុងប្រព័ន្ធ និង៥សែនសម្រាប់ការធ្វើសារក្រៅប្រព័ន្ធ។ ចំពោះ ការភ្ជាប់សេវានេះ អតិថិជននឹងទទួលបានរហូតដល់៦០០%(២០០%សម្រាប់ហៅក្នុងប្រព័ន្ធ, ១០០%សម្រាប់ធ្វើសារ, ៣០០%សម្រាប់ប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណេត) នៃសាច់ប្រាក់ដែលបានប្តូរ ហើយអតិថិជននឹងទទួលបានផ្តល់ជូនរហូតដល់១០០០% (៤០០%សម្រាប់ហៅក្នុងប្រព័ន្ធ, ២០០%សម្រាប់ធ្វើសារ, ៤០០%សម្រាប់ប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណេត) នៅពេលដែលខ្លួនប្តូរទឹកប្រាក់ លើកទី៣។

- YAK ៖ បង្កើតឡើងជាពិសេសសម្រាប់អ្នកដែលប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណេតច្រើន។ ដើម្បីភ្ជាប់សូម ចុច *១១៥*៣# រួចចុចបញ្ជូន។ អតិថិជននឹងទទួលបានទឹកប្រាក់៦០០% (២០០%សម្រាប់ ហៅក្នុងប្រព័ន្ធ, ១០០%សម្រាប់ធ្វើសារ, ៣០០% សម្រាប់ប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណេត)។ នៅពេល បញ្ចូលទឹកប្រាក់លើកទី៣ នឹងទទួលបានទឹកប្រាក់រហូតដល់១០០០%(៤០០%សម្រាប់ហៅ ក្នុងប្រព័ន្ធ, ២០០%សម្រាប់ធ្វើសារ, ៤០០%សម្រាប់ប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណេត)។
- Kado 80 ៖ សម្រាប់អតិថិជនដែលប្រើប្រាស់ការហៅចេញច្រើនប្រចាំថ្ងៃ សេវាទូទាត់លើការ ហៅចេញទាប ៥សែនទៅ៧សែនសម្រាប់ក្នុងប្រព័ន្ធ និង៨សែនទៅ៩សែនសម្រាប់ហៅចេញ ក្រៅប្រព័ន្ធ។ ប្តូរប្រាក់ ១ដុល្លារ ទៅ ៤.៩៩ដុល្លារ មានការបន្ថែមជូន ២៥នាទីរៀងរាល់ថ្ងៃ។ ប្តូរ ប្រាក់ ៥ដុល្លារ ឡើងទៅ មានបន្ថែមជូនរហូតដល់ ៨០នាទីរៀងរាល់ថ្ងៃ។ ដើម្បីភ្ជាប់សូមចុច * ១១៥*២# រួចចុចបញ្ជូន។
- Nop70 ៖ បង្កើតឡើងជាពិសេសសម្រាប់សិស្សនិស្សិត ដែលផ្តល់លទ្ធភាពប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណេ តគ្មានដែនកំណត់ ដោយបង់ត្រឹមតែ២ដុល្លារក្នុងមួយខែ និងសុពលភាពទ្វេដង។សាច់ប្រាក់ ដែលប្រើមិនអស់នឹងត្រូវបូកបញ្ចូលជាមួយសាច់ប្រាក់ដែលប្តូរថ្មី។
(សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី១)

❖ សម្រាប់កញ្ចប់ថ្លៃសម្រាប់សេវាកម្មអ៊ីនធឺណេតតាមផ្ទះវិញ FTTH (Fiber To The Home) គឺមាន លក្ខណៈដូចខាងក្រោយ៖

- FTTHជាបណ្តាញអ៊ីនធឺណេតដែលមានលក្ខណៈជាខ្សែភ្ជាប់ពីទីតាំងរបស់អតិថិជនទៅទូរមេ អ៊ីនធឺណេតរបស់ក្រុមហ៊ុន។ តម្លៃគិតជាខែមានចាប់ពី១៥ដុល្លារ រហូតដល់១១០ដុល្លារ។
- មានការបញ្ចុះតម្លៃសម្រាប់អតិថិជនដែលបង់ថ្លៃសេវាចាប់ពី៥ខែឡើងទៅ គឺមិត្តហ្វូននឹងផ្តល់ ជូនបន្ថែមការប្រើប្រាស់ឥតគិតថ្លៃរយៈពេល២ខែ ទៅ៤ខែគិតទៅតាមចំនួនខែដែលអតិថិជន

បានបង់។ ក្រៅពីនេះក៏ផ្តល់នូវស៊ីមកាតមិត្តហ្វូនពិសេសចំនួន២ ដែលស៊ីមពិសេសនេះអាចធ្វើការទាក់ទងគ្នាដោយសេរីមិនគិតថ្លៃសេវា ថែមទាំងទទួលបាននូវទំហំអ៊ីនធឺណេត 4GB សម្រាប់ប្រើប្រាស់ជារៀងរាល់ខែ។

(សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី២)

៣.១.១.៦. រង្វាន់ និងការឧបត្ថម្ភ

រង្វាន់ និងការឧបត្ថម្ភគឺជា ឧបករណ៍មួយប្រភេទដែលផ្តល់ដោយក្រុមហ៊ុនដើម្បីលើកកម្ពស់ និងលើកទឹកចិត្តដល់ការទិញផលិតផលរបស់ពួកគេ។ គោលបំណងធ្វើឱ្យអតិថិជនចូលរួម និងបង្កើតការទិញផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនខ្លួនម្តងទៀត។ ប៉ុន្តែទោះជាបែបនេះក៏ដោយ ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូនបានយកឧបករណ៍នេះមកប្រើប្រាស់បានតិចតួចសម្រាប់ផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ខ្លួន។ ការចាប់រង្វាន់ម្តងដែលធ្វើអោយមានការចាប់អារម្មណ៍ខ្លាំងនោះគឺ អតិថិជនមានឱកាសឈ្នះរង្វាន់ធំគឺថយន្ត និងរង្វាន់ផ្សេងៗទៀតដោយគ្រាន់តែបញ្ចូលទឹកប្រាក់ក្នុងទូរស័ព្ទខ្លួន។ ក្រៅពីនេះ មិត្តហ្វូនធ្លាប់ធ្វើការចាប់រង្វាន់ដល់អតិថិជនខ្លួន នៅក្នុងកម្មវិធីគម្របខ្ទប់ក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្លួនផងដែរ។

៣.១.១.៧. ការបង្ហាញចំណុចទិញ (POP)

ក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន បានបង្កើតហាងមិត្តហ្វូនជាច្រើនទូទាំងរាជធានី ខេត្ត ក្រុងនៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ដូចដែលបានរៀបរាប់ក្នុងចំណុច (២.៥.១. ទីតាំង និងពេលវេលាប្រតិបត្តិការ) ដែលប្រតិបត្តិការលក់ផលិតផលរបស់មិត្តហ្វូនមានសេវាទូរស័ព្ទចល័ត និងសេវាអ៊ីនធឺណេតតាមផ្ទះ ក៏ដូចជាដោះស្រាយចម្ងល់ និងបញ្ហាជូនអតិថិជន។ មិត្តហ្វូនក៏បានបង្កើតជាស្តង់ដែកស៊ីមកាតដោយឥតគិតថ្លៃជូនអតិថិជន ការដាក់តាំងផ្ទាំងរូបភាពតូចធំ ស្លាកប៉ាណូ និងផ្ទាំងទូរទស្សន៍ធំៗនៅតាមតំបន់ទីប្រជុំជនសម្រាប់ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មផងដែរ។ កាន់តែពិសេសនោះមិត្តហ្វូនក៏មានការផ្សព្វផ្សាយលើអ៊ីនធឺណេតផងដែរ តាមរយៈគេហទំព័រ

www.metfone.com.kh, Youtube, Facebook និងការផ្ញើសារទៅកាន់អតិថិជនជាដើម។

- ❖ ការបង្កើតជាស្តង់ដែកស៊ីមកាតឥតគិតថ្លៃដល់អតិថិជន៖ ជាការបង្កើតជាស្តង់ដែកស៊ីមកាតដល់អតិថិជនតាមបណ្តាទីប្រជុំជនដូចជា ពិព័រណ៍កោះពេជ្រ តាមស្តុបភ្លើងសញ្ញាចរាចរ ផ្សារទំនើប និងតាមសាលាជាដើម។ អតិថិជនមានឱកាសទទួលបានស៊ីមលេខថ្មី ទទួលបានព័ត៌មានពីសេវាកម្មថ្មីៗកញ្ចប់ថ្លៃពិសេសៗផ្សេងទៀត។ ឧទាហរណ៍ស្តង់ដែកស៊ីមមិត្តហ្វូននៅក្នុងផ្សារទំនើបអ៊ីអន១ ស្តង់មិត្តហ្វូននៅក្នុងព្រឹត្តិការណ៍សង្គ្រាននៅខេត្តសៀមរាប។ល។

(សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៣)

- ❖ ផ្ទាំងរូបភាពតូចធំតាមដងវីដេអូ ស្លាកប៉ាណូតាមអាគារ និងបង្គោលផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ត្រូវបានដាក់បង្ហាញជាហូរហែរ ទូទាំងរាជធានីខេត្តក្រុង ក្នុងគោលបំណងផ្តល់នូវភាពងាយស្រួលដល់អតិថិជនក្នុងការទទួលបាននូវព័ត៌មានថ្មី ឆាប់រហ័សពីគម្រោងសេវាអ៊ីនធឺណេត និងសេវាកម្មទូរស័ព្ទផ្សេងៗ។ ស្លាកប៉ាណូធំៗ ដែលបានតម្កើងនៅតំបន់ធំៗ ដូចជានៅរង្សានៃពហុកីឡដ្ឋានជាតិអូឡាំពិច ស្លាកផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមបង្គោលភ្លើងតាមបណ្តោយផ្លូវ២១៧។ល។

(សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៤)

- ❖ ការផ្ញើសារទៅកាន់បណ្តាអតិថិជនក្នុងគោលបំណងយកចិត្តទុកដាក់ និងផ្តល់នូវអ្វីដែលថ្មីអ្វីដែលល្អទៅអោយអតិថិជនបានដឹង។ មិត្តហ្វូនតែងតែផ្ញើសារនូវកម្មវិធីថ្មីៗ កញ្ចប់ថ្លៃដែលទាក់ទាញ និងមានអត្ថប្រយោជន៍។

៣.១.១.៤ ការចាប់ផ្តើម ការប្រកួតប្រជែង និងហ្គេម

ការចាប់ផ្តើម ការប្រកួតប្រជែង និងការលេងហ្គេមនៃក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន ផ្តល់អោយអតិថិជនមានឱកាសឈ្នះរង្វាន់ ឬអនុស្សរិយ៍ច្រើន។ ការផ្តល់ជារង្វាន់ដល់អតិថិជនមិត្តហ្វូនអាចផ្តល់ទៅដល់អតិថិជនតាមរយៈការចាប់យកលេខទូរស័ព្ទ។ នៅត្រង់ឧបករណ៍ការផ្សព្វផ្សាយលក់នេះក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន បានប្រើប្រាស់ក្នុងការផ្សព្វផ្សាយលក់របស់ខ្លួនផងដែរ។

▪ កម្មវិធីធំៗរបស់ក្រុមហ៊ុន

ឧទាហរណ៍នៅចុងឆ្នាំ ២០១៩ ក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន បានផ្តល់ឱកាសឈ្នះរង្វាន់ដល់អតិថិជន ដោយគ្រាន់តែបញ្ចូលទឹកប្រាក់ចាប់ពី ១ដុល្លារឡើង។ ដោយរង្វាន់រួមមាន រថយន្តស៊េរីទំនើប ទូរស័ព្ទដៃ និងរង្វាន់ពិសេសៗជាច្រើនទៀត។

ក្រៅពីនេះ ក្នុងកម្មវិធីធំៗរបស់ក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូនក៏បានបង្កើតកម្មវិធីចាប់ផ្តើមដល់អតិថិជនរបស់ខ្លួនផងដែរ។ នៅដើមឆ្នាំ ២០២០ ក្នុងកម្មវិធីគម្រប់ខួប ១១ឆ្នាំ ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូន បង្កើតនូវកម្មវិធីបង្វិលកងសំណាងដែលមានឱកាសឈ្នះប្រាក់រង្វាន់រហូតដល់ ៦០០០ដុល្លារ។

▪ កម្មវិធីប្រកួតកីឡាអេឡិចត្រូនិច

នៅដើមឆមាសទី២នៃឆ្នាំ២០២០ ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូនបានបង្កើតកម្មវិធីប្រកួតកីឡាអេឡិចត្រូនិច។ ក្នុងការប្រកួតនេះមានការចាក់ផ្សាយផ្តល់បន្តផ្ទាល់នៅលើគេហទំព័រហ្វេសប៊ុករបស់មិត្តហ្វូន។ កម្មវិធីនេះទទួលបានការចាប់អារម្មណ៍ខ្លាំងពីសំណាក់យុវវ័យដែលនិយមចូលចិត្តកីឡាអេឡិចត្រូនិចនេះ។ ក្នុងការប្រកួតមិត្តហ្វូន

នបានបង្កើតកម្មវិធីចាប់រង្វាន់ជាកាតទូរស័ព្ទ១ដុល្លាររហូតដល់១០០ដុល្លារផ្តល់ទៅអោយអ្នកគាំទ្រដែលមានសំណាង។

ក្នុងឱកាសនោះផងដែលមិត្តហ្វូនក៏បានដាក់បង្ហាញនូវសេវាកម្មថ្មីមួយដែលបង្កើតសម្រាប់អតិថិជនដែលនិយមចូលចិត្តលេងកំសាន្តល្បែងអេឡិចត្រូនិច។ ដោយអតិថិជនអាចធ្វើការប្រើប្រាស់សាច់ប្រាក់ក្នុងទូរស័ព្ទរបស់ខ្លួនទៅទូទាត់អត្ថប្រយោជន៍ផ្សេងៗនៅក្នុងវិស័យនេះ។

៣.២. ឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុនដោយផ្ទាល់

▪ ភ្នាក់ងារលក់ស៊ីមទូរស័ព្ទ

ភ្នាក់ងារលក់ស៊ីមរបស់មិត្តហ្វូនមាន អ្នកលក់ដុំ និងអ្នកលក់រាយជាភ្នាក់ងារលក់ដ៏មានឥទ្ធិពល។ ភ្នាក់ងារលក់របស់មិត្តហ្វូនទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ជាកម្រៃជើងសារពីការលក់ស៊ីមរបស់ខ្លួន កាលណាលក់កាន់តែច្រើនអត្ថប្រយោជន៍នឹងបានកាន់តែច្រើន។ ភ្នាក់ងារនីមួយៗមានស៊ីមពិសេសមួយ ដែលរាល់ការលក់ស៊ីមមិត្តហ្វូនចំនួន១ ទៅដល់អតិថិជននោះពួកគេនឹងទទួលបានសាច់ប្រាក់ ៥០សេនបញ្ចូលទៅក្នុងស៊ីមពិសេសនេះពីក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូន។ ហេតុដូច្នេះ បើគេលក់ចេញកាន់តែច្រើននោះគេនឹងទទួលបានប្រាក់កម្រៃជើងសារនេះកាន់តែច្រើន។ លើសពីនេះទៀតប្រាក់កម្រៃជើងសារនេះផងដែល ភ្នាក់ងារលក់របស់មិត្តហ្វូនអាចប្រើទិញជាកាតកោសដើម្បីលក់ទៅអោយអតិថិជនមិត្តហ្វូនបន្តទៀតបានផងដែរ។

▪ អ្នកលក់កាតកោសទូរស័ព្ទ

ដៃប៉ូលក់ដុំស៊ីមកាតដែលយកផ្ទាល់ពីក្រុមហ៊ុន ទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ជាកញ្ចប់តម្លៃក្រោមទីផ្សារដែល ក្រុមហ៊ុនទូទាត់ជាទឹកប្រាក់សុទ្ធត្រឹម ០.៩៥សេនប៉ុណ្ណោះសម្រាប់ការជាំកាតទូរស័ព្ទ ១ដុល្លារ។ សម្រាប់អ្នកលក់រាយបន្ត ត្រូវបានទូទាត់តែ ០.៩៦សេនពីអ្នកលក់ដុំ សម្រាប់ការទិញកាតទូរស័ព្ទ ១ដុល្លារ។ ដូច្នេះភ្នាក់ងារលក់កាតកោសទាំងអ្នកលក់ដុំ និងរាយអាចទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ពីការលក់កាតកោសតាមវិធីបែបនេះ។

៣.៣. ចំណុចខ្លាំងនៃការផ្សព្វផ្សាយ

ចំណុចខ្លាំងនៃការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន បានធ្វើអោយអតិថិជនអាចទទួលបានព័ត៌មានបានស្គាល់ពីឈ្មោះក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូនទូទាំងប្រទេស និងទទួលបានភាពជោគជ័យឆ្លើយតបមកវិញនូវលទ្ធផលដែលគួរជាទីពេញចិត្តដល់ក្រុមហ៊ុនដូចខាងក្រោម។

៣.៣.១. ការឧបត្ថម្ភដល់កីឡាបាល់ទាត់កម្ពុជា

ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូន បានក្លាយជាដៃគូឧបត្ថម្ភដ៏ធំក្នុងការប្រកួតពានរង្វាន់បាល់ទាត់លីគកំពូលកម្ពុជា (C-League) តាំងពីឆ្នាំ២០០៩មកម៉្លេះ។ ក្នុងនាមជាដៃគូសហការក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូន បានទទួលសិទ្ធិពីសហព័ន្ធកីឡាបាល់ទាត់កម្ពុជា ក្នុងការដាក់បង្ហាញនូវរូបភាពផ្សព្វផ្សាយរបស់ខ្លួននៅលើទីលានប្រកួតផ្ទាល់ស្ទើរតែគ្រប់

ការប្រកួតទាំងក្នុងលើគំពូលក៏ដូចជាការប្រកួតជាលក្ខណៈអន្តរជាតិ។ ក្រៅពីនេះនៅតាមច្រកចូលទៅក្នុងទីលានប្រកួតក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូនក៏មានសិទ្ធិដាក់ជាស្តង់ដារលក់ស៊ីម លក់ផលិតផលផ្សេងៗរបស់ខ្លួនផងដែរ។

៣.៣.២. សក្តានុពលរបស់ខ្លួនក្នុងការផ្សព្វផ្សាយ

មិត្តហ្វូនតែងតែបង្ហាញចេញនូវអ្វីដែលខ្លួនបានបង្កើត សក្តានុពល និងអត្ថប្រយោជន៍ដែលពេលពេញដោយភាពច្នៃប្រឌិតចេញមកខាងក្រៅដែលអាចជាមធ្យោបាយមួយទាក់ទាញការចាប់អារម្មណ៍ពីអតិថិជន។ ហេតុនេះហើយទើប មិត្តហ្វូន និយមធ្វើសកម្មភាពមួយចំនួនដូចជា៖

- មិត្តហ្វូន បង្ហាញថា ខ្លួនជាប្រតិបត្តិករទូរគមនាគមន៍ដំបូងដែលមានលទ្ធភាពអាចគ្របដណ្តប់សេវាកម្មទូរគមនាគមន៍របស់ខ្លួននៅគ្រប់តំបន់ជិតឆ្ងាយទូទាំងប្រទេសកម្ពុជា។
- មិត្តហ្វូនបានចំណាយថវិកាជាច្រើនក្នុងការធ្វើស្លាកផ្សាយពាណិជ្ជកម្មពីសេវាកម្មដ៏សម្បូរបែបជាទីបំផុត ដែលអាចអោយឃើញបាននៅ តាមដងផ្លូវធំៗ ឬទីប្រជុំជនផ្សេងៗ។
- ស្តង់ដារ បុគ្គលិកទីផ្សារ និងមធ្យោបាយដែលមានលទ្ធភាពខ្ពស់ធ្វើយ៉ាងណាអោយអតិថិជនបានដឹង និងស្គាល់ច្បាស់ពីក្រុមហ៊ុនខ្លួន។

៣.៣.៣. កម្មវិធី Metfone Night Race ឆ្នាំ២០១៨

នៅចុងឆ្នាំ ២០១៨ ក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន បានបង្កើតនូវកម្មវិធី “Metfone Night Race” ដែលមិនធ្លាប់មានពីមុនមក។ កម្មវិធីនេះបាននាំមកនូវទស្សនីយភាពដ៏អស្ចារ្យ រួមមានកម្មវិធីតំបន់ដាយផ្លូវ ២,៥គីឡូម៉ែត កម្មវិធីច្រៀង និងរាំជាដើម ដែលមានអ្នកចូលរួមប្រហែល ២ម៉ឺននាក់នៅពហុកីឡាដ្ឋានជាតិអូឡាំពិច។ សម្រាប់ទីតាំង និងឆាកប្រគុំតន្ត្រីមានភាពធំទូលាយ ប្រកបដោយបច្ចេកទេសខ្ពស់ក្នុងការតុបតែងភ្លើង និងឆាកសម្តែង។ ស្លាកសញ្ញា មិត្តហ្វូនបានត្រូវបានដាក់បង្ហាញស្ទើរគ្រប់ទីតាំងសំខាន់ៗ និងមានការផ្សាយបន្តផ្ទាល់នៅលើកញ្ចក់ទូរទស្សន៍ផងដែរ។ គោលបំណងនៃកម្មវិធីនេះ គឺជំរុញការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងបង្កើតស្តង់ដារនៅក្នុងកម្មវិធីផ្ទាល់។ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៥)

៣.៣.៤. សកម្មភាពចូលរួមកិច្ចការសង្គមរបស់ មិត្តហ្វូន

មិត្តហ្វូន តែងតែចូលរួមជួយក្នុងកិច្ចការសប្បុរសធម៌ និងជួយឧបត្ថម្ភដល់រាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជា។ ក្នុងនាមជាប្រតិបត្តិករទូរគមនាគមន៍ដ៏ធំមួយ មិត្តហ្វូនតែងតែយកចិត្តទុកដាក់ពីកិច្ចការងារជួយសង្គមផងដែរ។

- ❖ ការចូលរួមសកម្មភាពសង្គម
 - ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូនជាទៀងទាត់តែងតែចូលរួមបរិច្ចាគថវិកាទៅអោយ កាកបាតក្រហមកម្ពុជារាល់ឆ្នាំ។ នៅឆ្នាំ២០១៨ ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូនបានបរិច្ចាគប្រាក់៥ម៉ឺនដុល្លារអាមេរិកទៅកាកបាតក្រហមកម្ពុជាសម្រាប់បំពេញការងារមនុស្សធម៌។

- នៅឆ្នាំ២០២០ មិត្តហ្វុន បានបង្កើតកម្មវិធីបរិច្ចាគប្រាក់ដើម្បីជួយរាជរដ្ឋាភិបាលក្នុងការទប់ស្កាត់នឹងជម្ងឺឆ្លងកូវីត១៩។ ថវិការ៥ម៉ឺនដុល្លារបានមកពីក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វុនផ្ទាល់ដោយខ្លួននឹងបរិច្ចាគ១០០០ រៀលរាល់ការទាញយកកម្មវិធី eMoney និងMocha Appម្តងពីអតិថិជន។ កាន់តែពិសេសជាងនេះ មិត្តហ្វុនបានផ្តល់នូវប្រព័ន្ធវីដេអូខនហ្វ្រែន និងអ៊ីនធឺណេតឥតគិតថ្លៃទៅដល់ប្រព័ន្ធសុខាភិបាលផងដែរ។

❖ កិច្ចការជួយរាជរដ្ឋាភិបាល

- មិត្តហ្វុន បានចូលរួមក្នុងការផ្គត់ផ្គង់បច្ចេកវិទ្យាទំនើបៗដើម្បីបំពាក់ក្នុងកិច្ចការរដ្ឋាភិបាល។ មិត្តហ្វុនលើកកម្ពស់ដល់លទ្ធភាព ប្រសិទ្ធភាព និងធ្វើទំនើបកម្មការងាររបស់ស្ថាប័នរដ្ឋជាច្រើន។ ជាក់ស្តែង មិត្តហ្វុនបានបង្ហាញនូវបច្ចេកវិទ្យា ICT ដល់ក្រសួងសុខាភិបាលកម្ពុជា ដែលផ្តល់នូវលទ្ធភាពតាមដានស្ថានភាពជំងឺរបស់អ្នកជំងឺពីចម្ងាយ ដោយអាចកាត់បន្ថយការចុះដល់មូលដ្ឋានផ្ទាល់។

ជំពូកទី៤

ការវិភាគការពេញចិត្តអតិថិជនចំពោះការផ្សព្វផ្សាយការលក់

តាមរយៈការសិក្សាស្រាវជ្រាវអំពីការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូន ដូចដែលបានបង្ហាញនៅជំពូកខាងលើរួចមក ពួកខ្ញុំនឹងធ្វើការវិភាគពីសេចក្តីពេញចិត្ត និងអារម្មណ៍ផ្ទាល់របស់អតិថិជនមិត្តហ្វូន មកលើផលិតផល សេវាកម្មទូរគមនាគមន៍ និងសេវាកម្មអ៊ីនធឺណេត។ លើសពីនេះពួកខ្ញុំក៏មានការវិភាគតាមទ្រឹស្តីក្នុងជំពូកទី១ និងការអនុវត្តផ្ទាល់ក្នុងជំពូកទី៣ផងដែរ។

៤.១. ការវិភាគការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនចំពោះការផ្សព្វផ្សាយការលក់

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់បានជះឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងទៅលើការពេញចិត្ត និងការយល់ឃើញផ្ទាល់របស់អតិថិជនគ្រប់រូប។ ប៉ុន្តែទោះបីការអនុវត្តនៃការផ្សព្វផ្សាយលក់របស់ក្រុមហ៊ុនមានការវិភាគយ៉ាងល្អិតល្អន់យ៉ាងណាក៏ដោយក៏មែងមាននូវចំណុចដែលធ្វើអោយអតិថិជនពេញចិត្ត និងចំណុចខ្លះទៀតធ្វើអោយអ្នកប្រើប្រាស់មិនពេញចិត្តផងដែរ។ ហេតុនេះហើយទើបមានការចាំបាច់បង្កើតកម្រងសំណួរមួយចំនួន ដើម្បីស្វែងរកពីកម្រិតនៃសេចក្តីពេញចិត្តរបស់អតិថិជន។ ចំនុចបន្តបន្ទាប់នេះ គឺជាការពិនិត្យ និងវិភាគលើលទ្ធផលនៃកម្រងសំណួរដែលធ្វើការចងក្រងប្រមូលផ្តុំ និងបានធ្វើការសាកសួរមតិដោយផ្ទាល់។

៤.១.១. ការប្រមូលទិន្នន័យ

ក. កម្រងសំណួរ

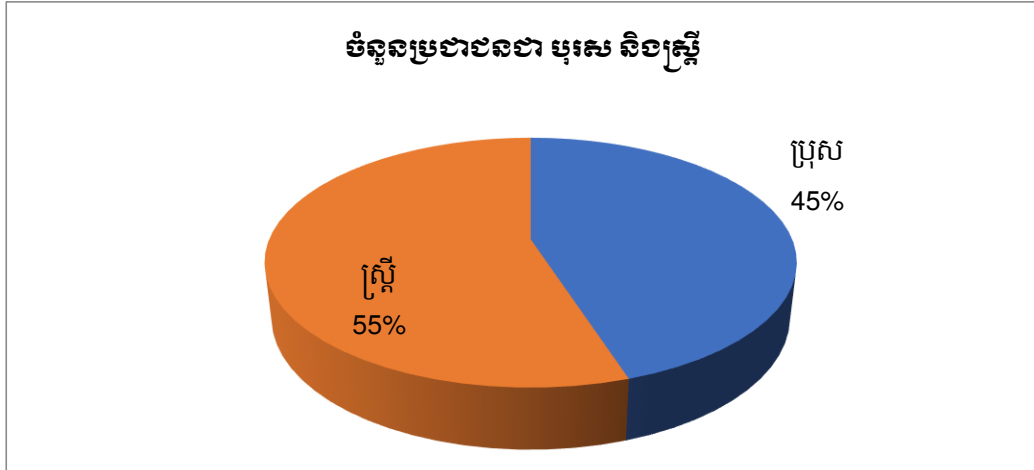
ក្នុងការប្រមូលទិន្នន័យសម្រាប់យកមកសិក្សា និងវិភាគលើការពេញចិត្តនៃអតិថិជនរបស់ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូន ទាក់ទងនឹងការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដែលបានប្រើប្រាស់កន្លងមក។ ពួកខ្ញុំទាំងពីរនាក់បានធ្វើការចងក្រងសំណួរ និងធ្វើការស្ទង់មតិការពេញចិត្ត និងមិនពេញចិត្តរបស់ប្រជាជនមានប្រភេទប្រជាសាស្ត្រផ្សេងគ្នា។ សំណួរទាំងអស់ គឺទាក់ទងនឹងគំនិតផ្ទាល់របស់ប្រជាជនថា តើពួកគាត់មានការពេញចិត្តក្នុងកម្រិតណា លើការអនុវត្តការផ្សព្វផ្សាយលក់របស់ក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន។ ហេតុផលដែលពួកខ្ញុំជ្រើសយកប្រជាជនទូទៅមកសិក្សាព្រោះរាល់សេវាកម្ម និងផលិតផលរបស់មិត្តហ្វូន បានផ្តោតសំខាន់សម្រាប់អតិថិជនទូទៅទាំងអស់ មិនថាយុវ័យ មនុស្សវ័យជំទង់ ឬវ័យចាស់នោះទេ។

(សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៦)

ខ. គំរូ

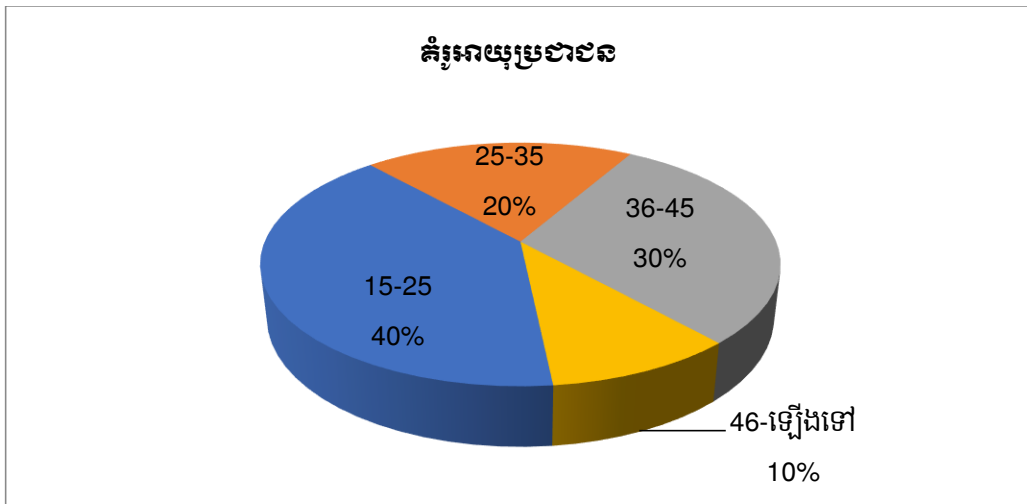
គំរូនៃចំនួនប្រជាជន ជាបុរស និងស្ត្រី។

❖ **ជ្រក្រាមទី១៖ គំរូចំនួនប្រជាជនជា បុរស និងស្ត្រី។**



ទិន្នន័យនេះជាចម្លើយឆ្លើយតបនឹងសំណួរដែលបានរៀបរៀង ដែលទទួលបានពីសំណាកប្រជាជន ចំនួន ២០នាក់នៅក្នុងក្រុងកំពង់ឆ្នាំង ដោយចម្លើយនៃប្រជាជនទាំង២០នាក់នេះ។ ក្នុងនោះយើងមានប្រជាជន គំរូជាបុរស ៩នាក់ និងស្ត្រី១១នាក់។

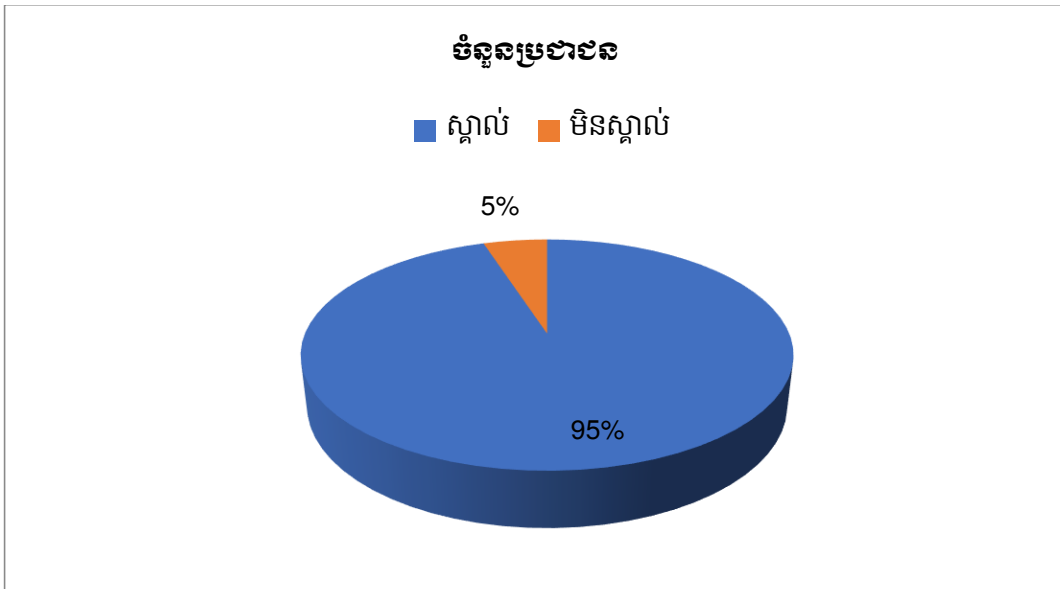
❖ **ជ្រក្រាមទី២៖ គំរូអាយុនៃប្រជាជន២០នាក់**



ជ្រក្រាមបង្ហាញពីទម្រង់អាយុប្រជាជនដែលបានឆ្លើយសំណួរ ដែលបានចែកជាបួនថ្នាក់គឺ៖

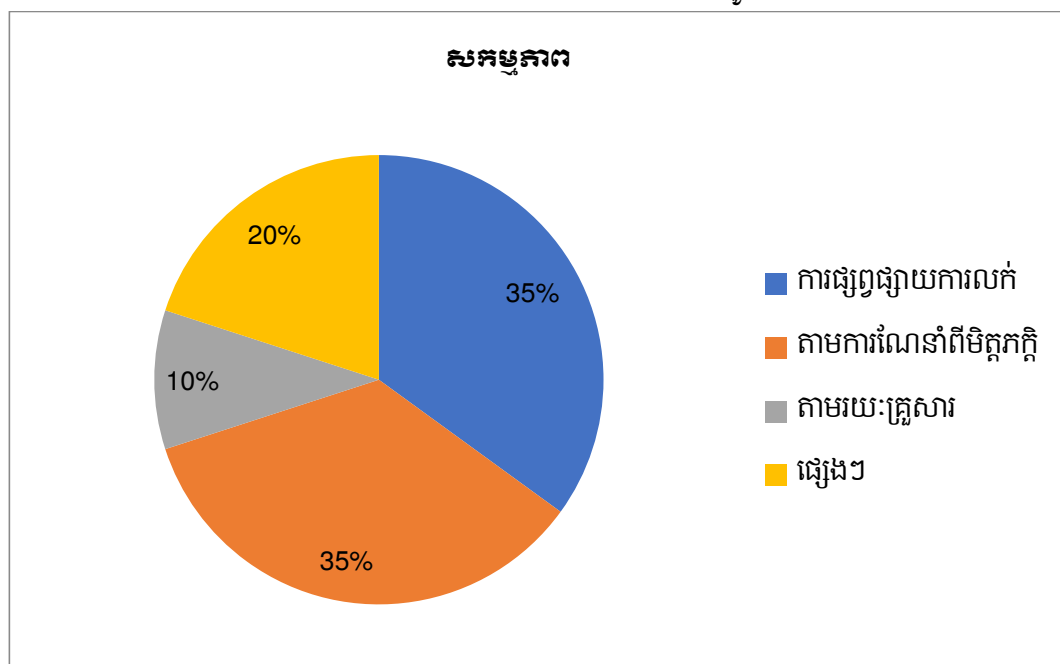
- អាយុ១៥ឆ្នាំ ទៅ២៥ឆ្នាំ មានចំនួន ៨នាក់
- អាយុ២៦ឆ្នាំ ទៅ៣៥ឆ្នាំ មានចំនួន ៤នាក់
- អាយុ៣៦ឆ្នាំ ទៅ៤៥ឆ្នាំ មានចំនួន ៦នាក់
- អាយុចាប់ពី៤៦ឆ្នាំឡើងទៅមាន ២នាក់។

❖ ជ្រាបក្រាមទី៣៖ ចំនួនអ្នកបានស្គាល់ និងមិនបានស្គាល់ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូន



ដូចជាក្រាមនេះ បានបង្ហាញពីការស្ទង់មតិពីប្រជាជនគំរូទាំង២០នាក់ ហើយបានបញ្ជាក់យ៉ាងច្បាស់ពីភាពល្បីល្បាញនៃក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន។ តាមទិន្នន័យដែលបានបង្ហាញ ក្នុងចំណោមប្រជាជនទាំង២០នាក់ គឺ ១៩នាក់(៩៥%) បានស្គាល់ពីមិត្តហ្វូន និង១នាក់(៥%)ប៉ុណ្ណោះដែលមិនបានស្គាល់។ លទ្ធផលនេះបានបង្ហាញថា កេរ្តិ៍ឈ្មោះរបស់ក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន មានភាពល្បីល្បាញដែលប្រជាជនទូទាំងបានស្គាល់ស្ទើរតែគ្រប់ៗគ្នា។

❖ ជ្រាបក្រាមទី៤៖ បញ្ហាភ័ក្តិសកម្មភាពដែលគេស្គាល់ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូន

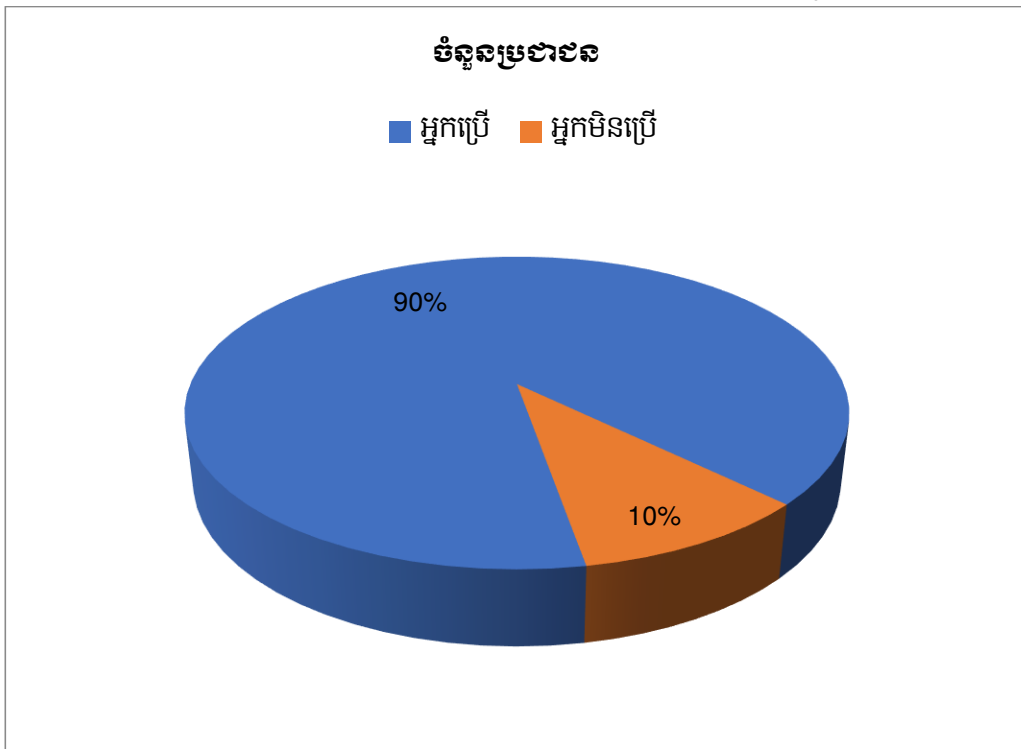


តាមរយៈចម្លើយរបស់ប្រជាជនទាំង២០រូប បានអោយដឹងថាពួកគេបានស្គាល់ និងលឺពីក្រុមហ៊ុនតាមសកម្មភាពទាំង៤ដូចជា៖

- ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ ៧នាក់ ស្មើនឹង៣៥%
- តាមការណែនាំពីមិត្តភក្តិ ៧នាក់ ស្មើនឹង៣៥%
- តាមរយៈគ្រួសារ ២នាក់ ស្មើនឹង១០%
- តាមរយៈសកម្មភាពផ្សេងៗ ៤នាក់ ស្មើនឹង២០%។

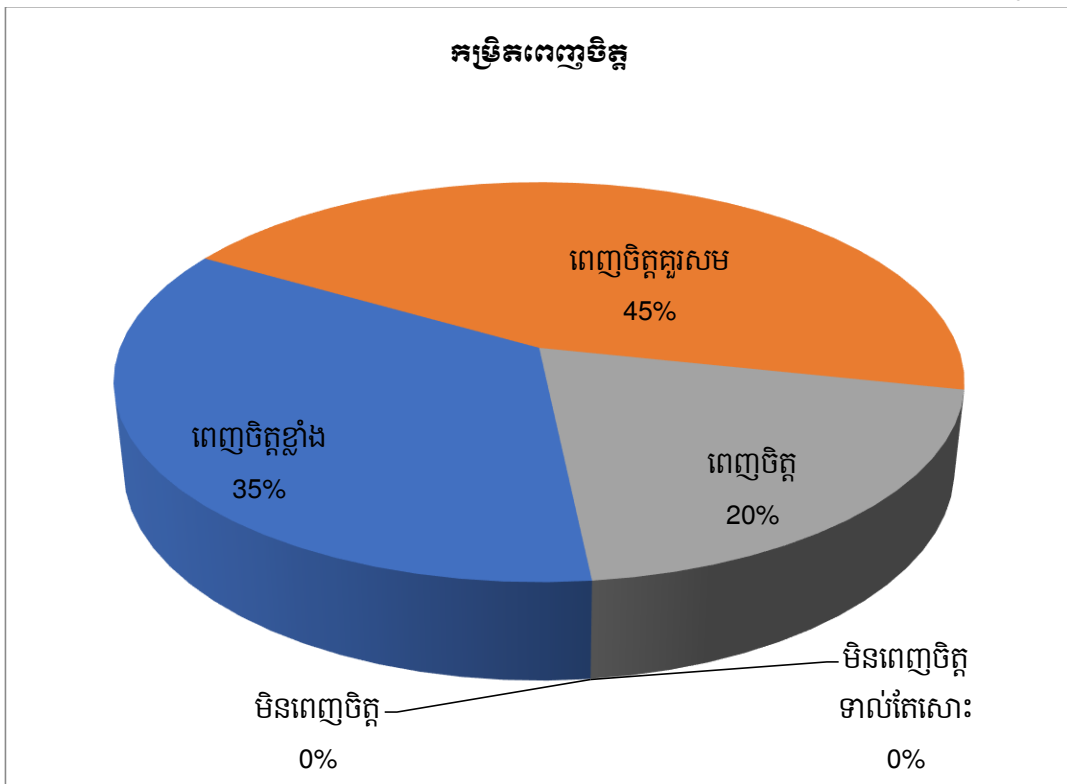
តាមរយៈទិន្នន័យនេះយើងអាចកំណត់បានថា ការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូនគឺស្ថិតនៅកម្រិតល្អបង្អួរ ដោយមានកាតាលីករផ្សេងមកជួយជំរុញព័ត៌មានដល់ប្រជាពលរដ្ឋដូចជា ការណែនាំពីមិត្តភក្តិ តាមរយៈគ្រួសារ និងសកម្មភាពផ្សេងៗទៀត។

❖ **ដ្យាក្រាមទី៥៖ ចំនួនអ្នកកំពុងប្រើ និងមិនប្រើប្រាស់សេវាកម្មរបស់មិត្តហ្វូន**



តាមរយៈដ្យាក្រាមខាងលើបានបង្ហាញនូវទំហំនៃអតិថិជនរបស់ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូន ដោយតាមចម្លើយរបស់ប្រជាជនគំរូដែលបានសាកសួរទាំង២០រូប មានអ្នកប្រើប្រាស់សេវាកម្មមិត្តហ្វូន១៨រូប(ស្មើនឹង៩០%) និងមិនប្រើប្រាស់ត្រឹម២នាក់(ស្មើនឹង១០%)ប៉ុណ្ណោះ។ ទិន្នន័យនេះអាចកំណត់បានពីប្រជាប្រិយភាព ការគាំទ្រថែមទាំងបានបង្ហាញពីភាពជោគជ័យនៅក្នុងទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុននេះផងដែរ។

❖ ដ្យាក្រាមទី៦៖ កម្រិតពេញចិត្តរបស់អតិថិជនដែលបានប្រើប្រាស់សេវាកម្មទូរស័ព្ទ មិត្តហ្វូន

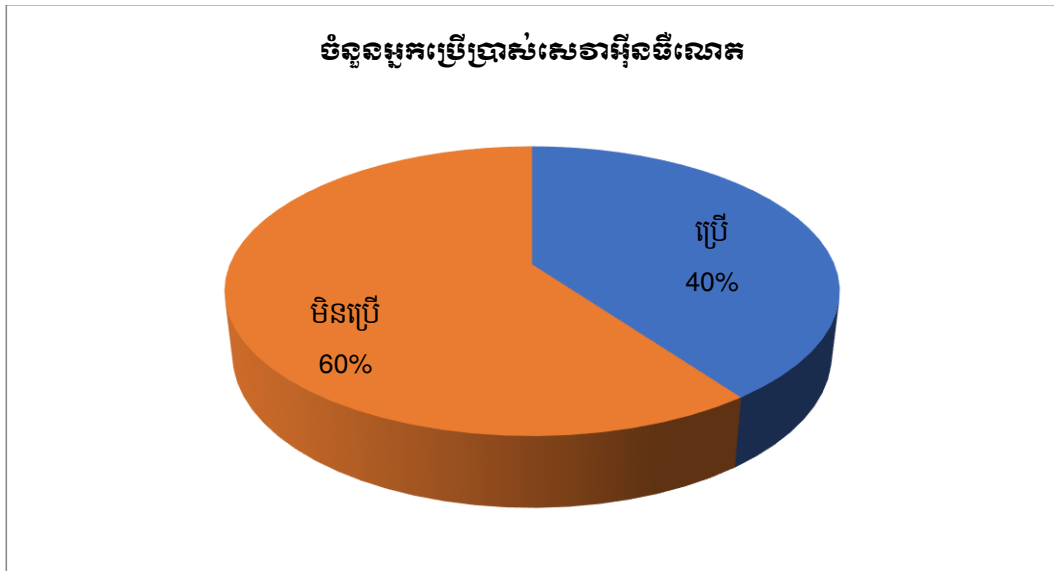


តាមរយៈការចែកកម្រិតពេញចិត្តជាប្រាំមានដូចជា ពេញចិត្តខ្លាំង ពេញចិត្តគួរសម ពេញចិត្ត មិនពេញចិត្ត និងមិនពេញចិត្តទាល់តែសោះយើងបានទិន្នន័យជាដ្យាក្រាមដូចខាងលើ។ ក្រោយពេលសាកសួរពីកម្រិតពេញចិត្តលើសេវាកម្មទូរស័ព្ទរបស់ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូនបានបង្ហាញថា៖

- ពេញចិត្តខ្លាំងមាន ៣៥% ស្មើនឹង ៧នាក់
- ពេញចិត្តគួរសមមាន ៤៥% ស្មើនឹង ៩នាក់
- ពេញចិត្ត មាន២០% ស្មើនឹង៤នាក់
- មិនពេញចិត្តមាន០% ស្មើនឹងគ្មាន
- មិនពេញចិត្តទាល់តែសោះមាន០% ស្មើនឹងគ្មាន។

តាមលទ្ធផលនេះ អាចបង្ហាញបានថា ចំពោះសេវាកម្មទូរស័ព្ទរបស់ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូនបានបំពេញនូវសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជនបានល្អ ដោយយោងតាមស្ថិតិដ៏ល្អនៃកម្រិតភាពពេញចិត្តខ្លាំង(៣៥%) និងកម្រិតភាពពេញចិត្តគួរសម(៤៥%)។

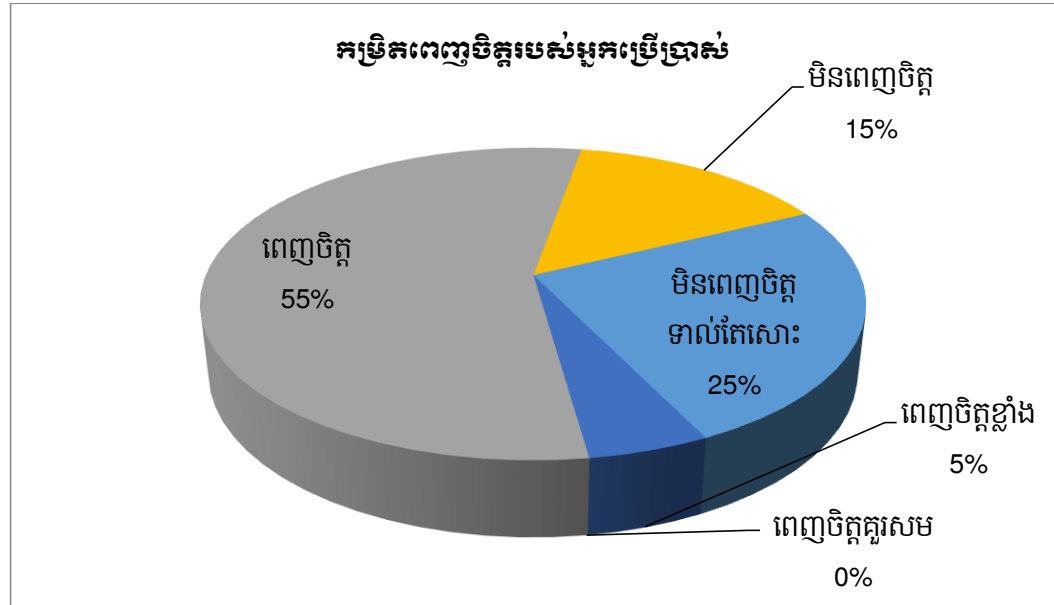
❖ ដ្យាក្រាមទី៧៖ ស្ថិតិប្រើប្រាស់សេវាកម្មអ៊ីនធឺណេតតាមផ្ទះរបស់មិត្តហ្វូននៃប្រជាជនទាំង២០រូប



ដ្យាក្រាមនេះ បង្ហាញពីចំនួនអ្នកដែលបានប្រើប្រាស់ និងមិនប្រើប្រាស់សេវាកម្មអ៊ីនធឺណេតរបស់ក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូនក្នុងចំណោមប្រជាជនគំរូទាំង២០នាក់។ តាមលទ្ធផល អ្នកដែលប្រើប្រាស់សេវាកម្មអ៊ីនធឺណេតតាមផ្ទះមានត្រឹម ៤០%ប៉ុណ្ណោះស្មើនឹង ៨នាក់ ចំណែកអ្នកដែលមិនបានប្រើប្រាស់មានរហូតដល់ ៦០% ស្មើនឹង១២នាក់។

តាមទិន្នន័យនេះបានកំណត់បានថា ប្រជាប្រិយភាពនៃការប្រើប្រាស់សេវាកម្មអ៊ីនធឺណេតតាមផ្ទះរបស់ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូនគឺ នៅមានកម្រិតមធ្យម បើយោងតាមភាគរយទិន្នន័យមានត្រឹមតែ៤០%ប៉ុណ្ណោះនៃចំនួនប្រជាជនគំរូ។

❖ ដ្យាក្រាមទី៨៖ កម្រិតពេញចិត្ត និងមិនពេញចិត្តចំពោះសេវាកម្មអ៊ីនធឺណេតតាមផ្ទះ



បញ្ជាក់៖ ដោយសារតែចំនួនអ្នកប្រើប្រាស់សេវាកម្មមិត្តភ្នំក្នុងចំណោមប្រជាជនគំរូមានតែ៨នាក់ទើបសម្រេចយកអតិថិជនដែលប្រើប្រាស់សេវាកម្មនេះបន្ថែម១២នាក់ទៀតមកសិក្សា។

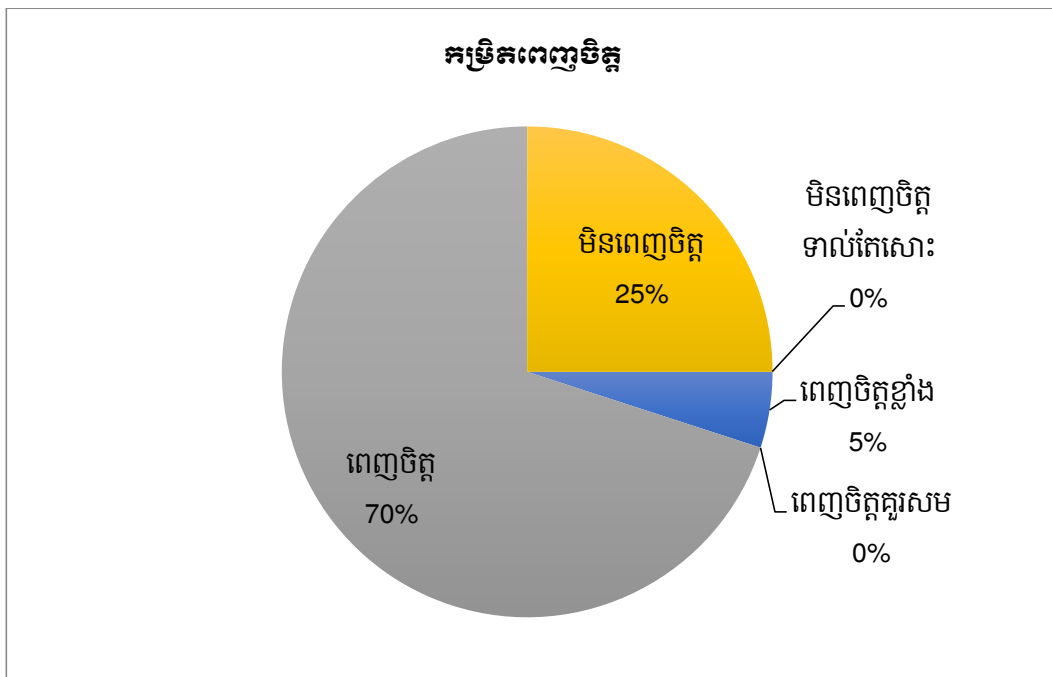
ដ្យាក្រាមបានបង្ហាញពីកម្រិតពេញចិត្តទៅលើសេវាកម្មអ៊ិនធឺណេតតាមផ្ទះរបស់មិត្តភ្នំ។ ទិន្នន័យនេះ វិសយកប្រជាជនគំរូ២០រូបដែលបានប្រើប្រាស់សេវាកម្មនេះមកសិក្សា ដោយទទួលបានដូចជា៖

- អ្នកពេញចិត្តខ្លាំងមាន ៥% ស្មើនឹង១នាក់
- អ្នកពេញចិត្តគួរសមមាន ០%ស្មើនឹងគ្មាន
- អ្នកពេញចិត្តមាន ៥៥% ស្មើនឹង ១១នាក់
- អ្នកមិនពេញចិត្តមាន ១៥% ស្មើនឹង៣នាក់
- អ្នកមិនពេញចិត្តទាល់តែសោះមាន ២៥%ស្មើនឹង ៥នាក់។

តាមរយៈចម្លើយទាំងនេះ សេវាកម្មអ៊ិនធឺណេតតាមផ្ទះរបស់មិត្តភ្នំទទួលបានការពេញចិត្តក្នុងកម្រិតល្អបង្អួរ។ បើយោងទៅតាមកម្រិតនៃការពេញចិត្តដែលអតិថិជនដែលកំពុងប្រើប្រាស់បានបង្ហាញគឺមាន៥៥%។ ចំណុចសំខាន់ដែលគួរអោយចាប់អារម្មណ៍នោះគឺ ចំនួនអ្នកមិនពេញចិត្តសោះមានរហូតដល់២៥%ដែលនេះក្រុមហ៊ុនមិត្តភ្នំគួរតែចាប់អារម្មណ៍លើបញ្ហានេះ។

(សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៧)

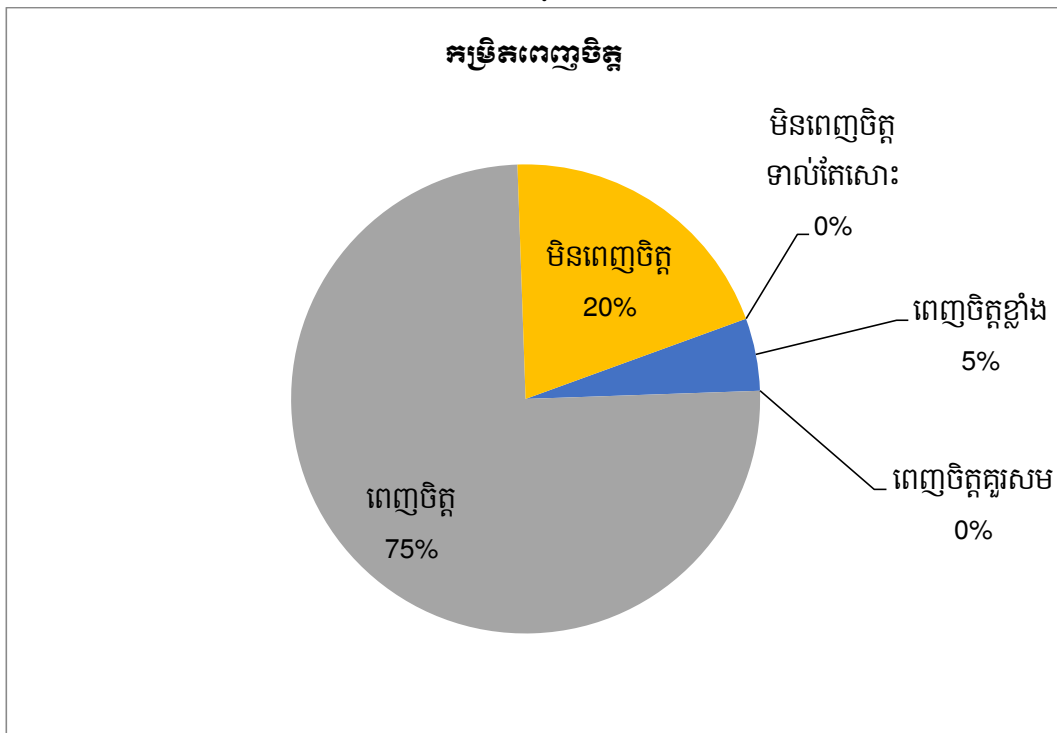
❖ **ដ្យាក្រាមទី៩៖ កម្រិតពេញចិត្តចំពោះគូម៉ុខ**



តាមរយៈក្រាបដែលបានបង្ហាញនេះ ឃើញថាកម្រិតពេញចិត្តលើឧបករណ៍គូប៉ុងមាន កម្រិតពេញចិត្ត ខ្លាំងមាន៥% ពេញចិត្តគួរសមមាន០% ពេញចិត្តមាន៧០% មិនពេញចិត្តមាន២៥% និងមិនពេញចិត្តទាល់តែ សោះមាន០%។ កំណត់តាមទិន្នន័យដែលមានកម្រិតពេញចិត្តច្រើនបែបនេះ អាចសំយោគបាននូវសេចក្តីពេញ ចិត្តរបស់អតិថិជនទៅលើឧបករណ៍គូប៉ុងបានគឺ ល្អបង្អួរ។ ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូននឹងបន្តស្វែងរកអ្វីដែលល្អ បន្ថែមទៀតសម្រាប់អតិថិជនខ្លួន ដើម្បីយកឈ្នះនូវកម្រិតមិនពេញចិត្តដែលមាន។

(សមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៧)

❖ ដ្យាក្រាមទី១០៖ កម្រិតពេញចិត្តចំពោះការបញ្ជូនតម្លៃ

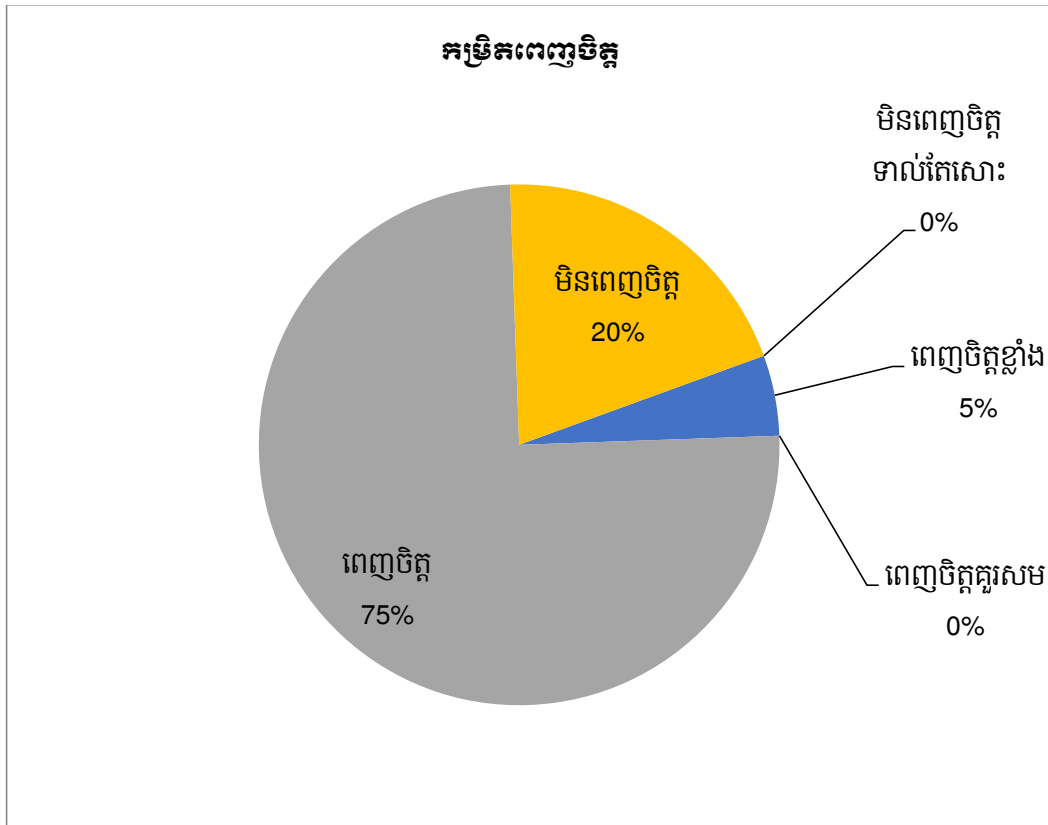


លទ្ធផលដែលបានបង្ហាញក្នុងដ្យាក្រាមនេះ កំណត់បាននូវឥទ្ធិពលនៃការប្រើប្រាស់សកម្មភាពបញ្ជូន តម្លៃដោយ មានកម្រិតពេញចិត្តខ្លាំង ៥%(១នាក់) ពេញចិត្តគួរសម ០%(គ្មាន) ពេញចិត្តមាន ៧៥%(១៥នាក់) មិនពេញចិត្តមាន ២០%(៤នាក់) និងមិនពេញចិត្តទាល់តែសោះមាន ០%(គ្មាន)។

ឧបករណ៍ការបញ្ជូនតម្លៃដែលក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូនបាននឹងកំពុងប្រើប្រាស់គឺ ពិតជាទទួលបានការគាំទ្រល្អ បើយោងតាមកម្រិតពេញចិត្តមានរហូតដល់ ៧៥%។ ប៉ុន្តែក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូនគួរតែផ្តល់ការចាប់អារម្មណ៍ចំពោះ អតិថិជនដែលមិនពេញចិត្ត(២០%នៃប្រជាជនគំរូ)ផងដែរ។

(សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៧)

❖ ដ្យាក្រាមទី១១៖ កម្រិតពេញចិត្តចំពោះឧបករណ៍បុព្វលាភ

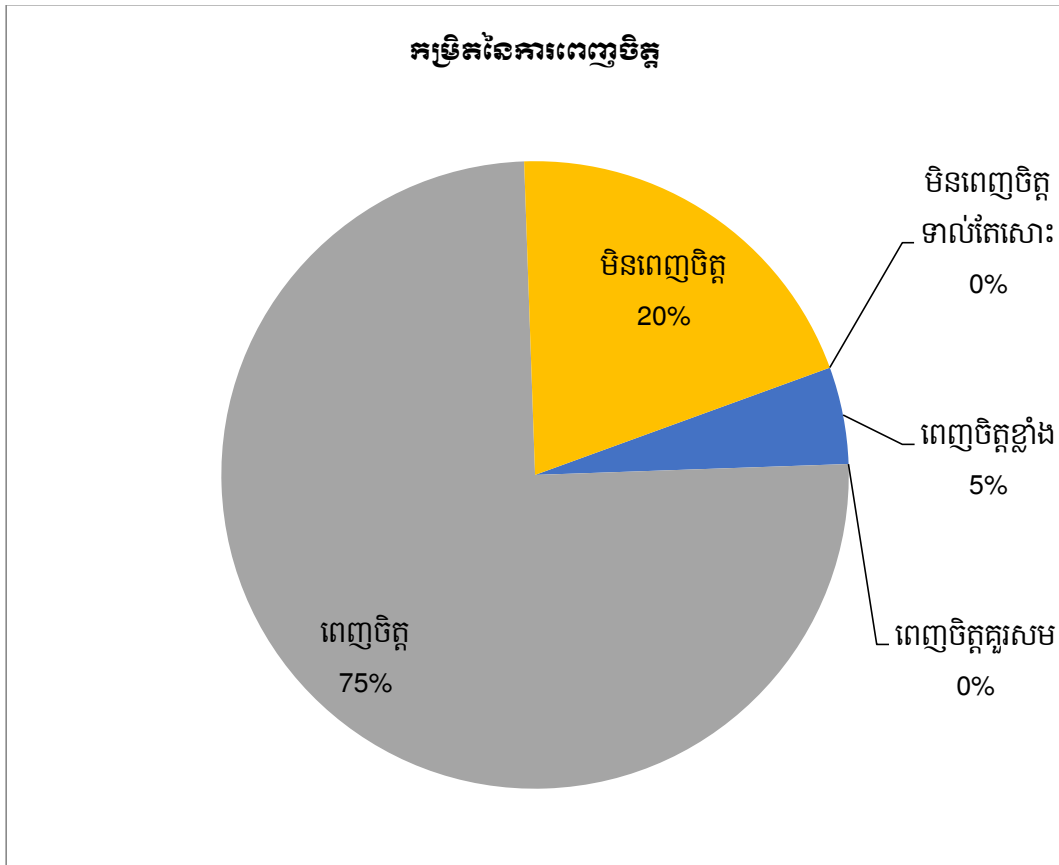


តាមលទ្ធផលនៃចម្លើយដែលទទួលបានពីប្រជាជនគំរូទាំង២០នាក់ ចំពោះកម្រិតពេញចិត្តរបស់អតិថិជនចំពោះឧបករណ៍បុព្វលាភមាន៖

- ពេញចិត្តខ្លាំងមាន៥%ស្មើនឹង ១នាក់
- ពេញចិត្តគួរសមមាន០%ស្មើនឹងគ្មាន
- ពេញចិត្តមាន៧៥%ស្មើនឹង១៥នាក់
- មិនពេញចិត្តមាន២០%ស្មើនឹង៤នាក់
- មិនពេញចិត្តទាល់តែសោះមាន០%ស្មើនឹងគ្មាន។

តាមទិន្នន័យអាចកំណត់បានថា ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វានបានផ្តល់នូវឧបករណ៍បុព្វលាភដ៏ប្រសើរដល់អតិថិជន ដោយទទួលបាននូវកម្រិតនៃការពេញចិត្ត ៧៥%ណោះ ចំពោះឧបករណ៍បុព្វលាភនេះព្រោះថាលទ្ធផលទទួលបានក៏មានកម្រិតមិនពេញចិត្ត ២០%ផងដែរ។
(សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៧)

❖ ដ្យាក្រាមទី១២៖ កម្រិតនៃការពេញចិត្តចំពោះកញ្ចប់ថ្លៃ

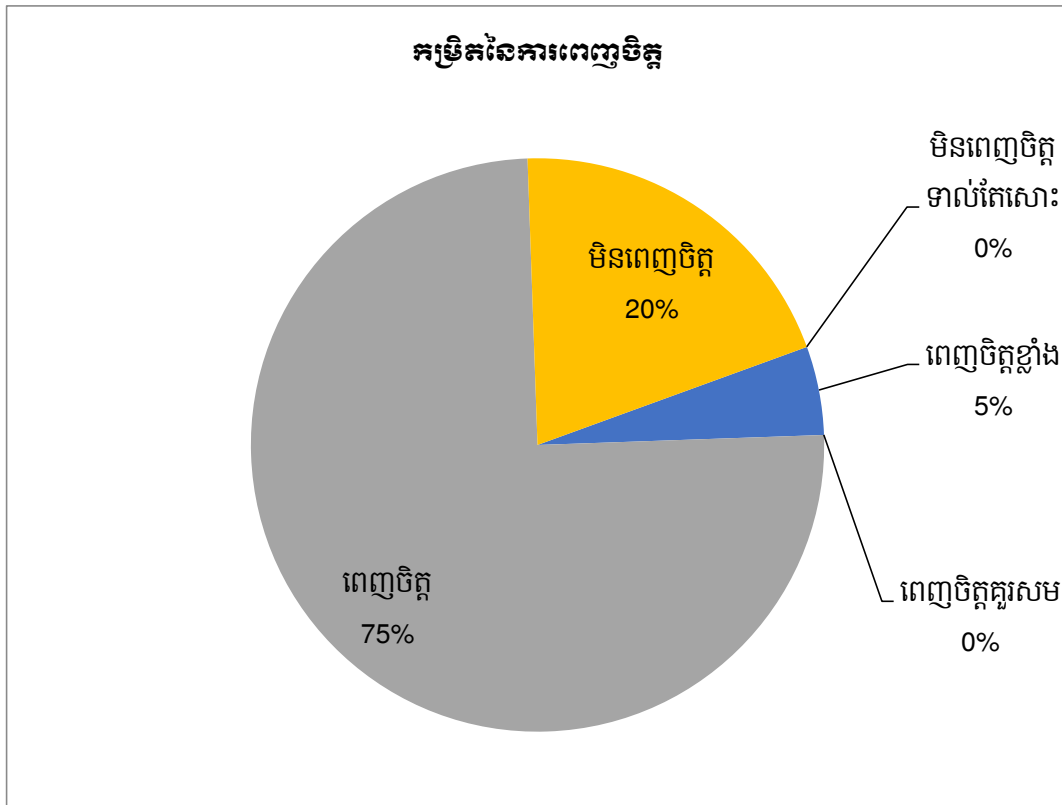


ស្ថិតិនៃចម្លើយដែលទទួលបាន គឺថាកម្រិតនៃការពេញចិត្តដែលអតិថិជនគំរូផ្តល់ចំពោះឧបករណ៍កញ្ចប់ថ្លៃគឺ៖

- ពេញចិត្តខ្លាំងមាន៥%ស្មើនឹង១នាក់
- ពេញចិត្តគួរសមមាន០%ស្មើនឹងគ្មាន
- ពេញចិត្តមាន៧៥%ស្មើនឹង១៥នាក់
- មិនពេញចិត្តមាន២០%ស្មើនឹង៤នាក់
- មិនពេញចិត្តខ្លាំងមាន០%ស្មើនឹងគ្មាន។

មិត្តហ្នូនបានផ្តល់នូវកញ្ចប់ថ្លៃ ដ៏ទាក់ទាញដល់អតិថិជនដោយទទួលបាននូវការគាំទ្រ៧៥%ចំពោះកម្រិតនៃការពេញចិត្ត។ ប៉ុន្តែក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្នូនក៏មិនគួរមើលរំលងនូវចំណុចខ្វះខាតដែលបណ្តាលអោយមានការបង្ហាញនូវអារម្មណ៍មិនពេញចិត្ត(២០%)ផងដែរ។
(សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៧)

❖ ជ្រក្រាមទី១៣៖ កម្រិតនៃការពេញចិត្តចំពោះការចាប់រង្វាន់ និងឧបត្ថម្ភ

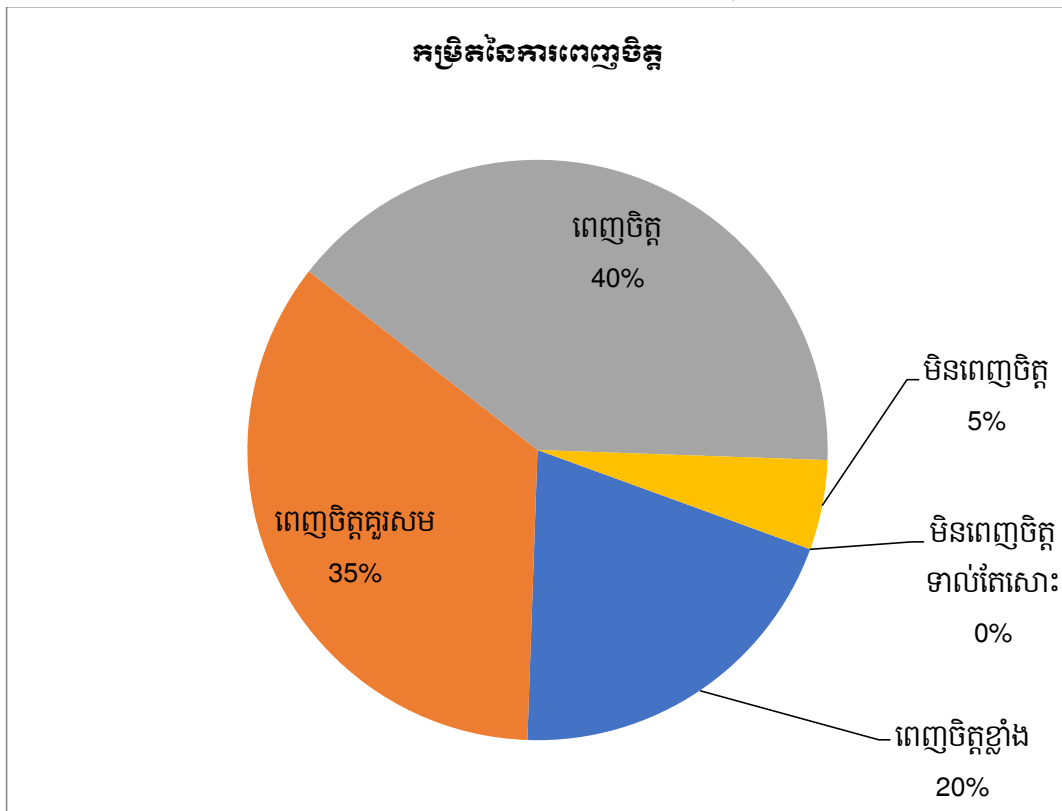


តាមក្រាបបានបង្ហាញនូវកម្រិតនៃការពេញចិត្តពីអតិថិជនចំពោះឧបករណ៍ការចាប់រង្វាន់ និងឧបត្ថម្ភមានដូចជា៖

- ពេញចិត្តខ្លាំងមាន៥%ស្មើនឹង១នាក់
- ពេញចិត្តគួរសមមាន០%ស្មើនឹងគ្មាន
- ពេញចិត្តមាន៧៥%ស្មើនឹង១៥នាក់
- មិនពេញចិត្តមាន២០%ស្មើនឹង៤នាក់
- មិនពេញចិត្តទាល់តែសោះមាន០%ស្មើនឹងគ្មាន។

ការចាប់រង្វាន់ និងឧបត្ថម្ភដែលអតិថិជនទទួលបានពីក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូនគឺទទួលបាននូវការពេញចិត្តល្អមធ្យម។ ប៉ុន្តែក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូនក៏មិនគួរមើលរំលងនូវចំណុចខ្វះខាតដែលបណ្តាលអោយមានការបង្ហាញនូវអារម្មណ៍មិនពេញចិត្ត(២០%)ផងដែរ។
(សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៧)

❖ ដ្យាក្រាមទី១៤៖ កម្រិតនៃការពេញចិត្តចំពោះទីតាំងហាងមិត្តហ្វូន និងកន្លែងស្តុកផ្សព្វផ្សាយ

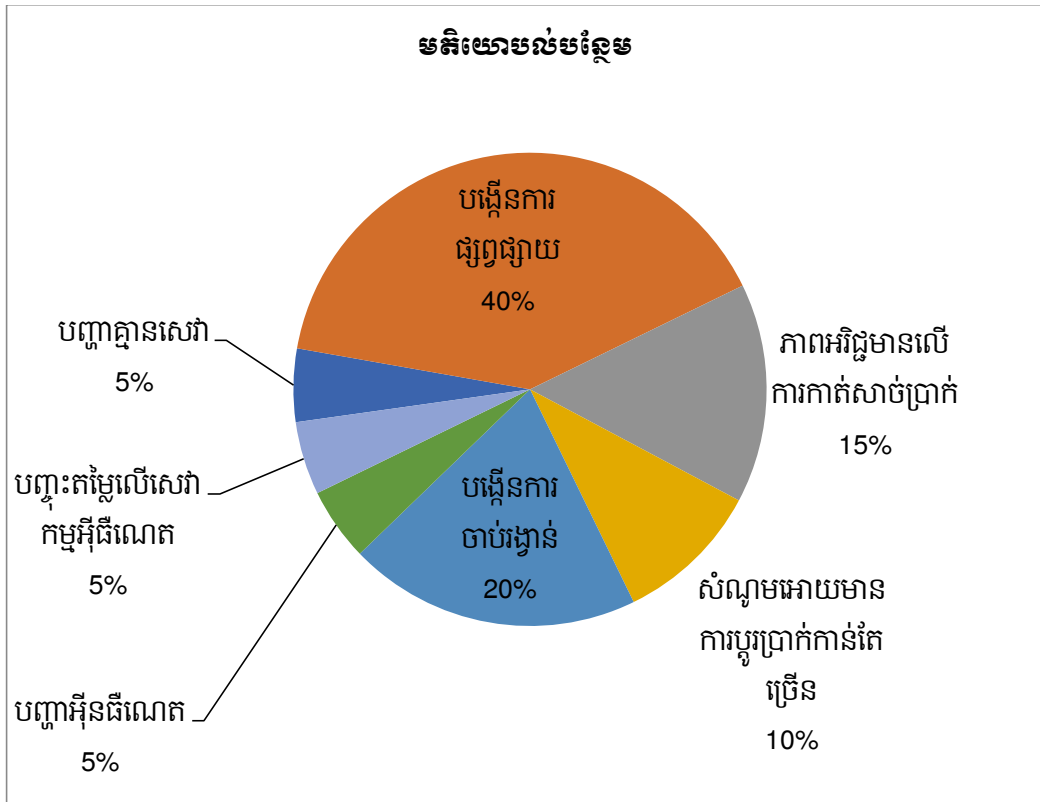


តាមចម្លើយរបស់ប្រជាជនគំរូ បានផ្តល់នូវកម្រិតផ្សេងៗគ្នាចំពោះទីតាំងហាងមិត្តហ្វូន និងកន្លែងស្តុកផ្សព្វផ្សាយបានដូចជា៖

- ពេញចិត្តខ្លាំងមាន២០%ស្មើនឹង៤នាក់
- ពេញចិត្តគួរសមមាន៣៥%ស្មើនឹង៧នាក់
- ពេញចិត្តមាន៤០%ស្មើនឹង៨នាក់
- មិនពេញចិត្តមាន៥%ស្មើនឹង១នាក់
- មិនពេញចិត្តទាល់តែសោះមាន០%ស្មើនឹងគ្មាន។

ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូនពិតជាបានខិតខំផ្សព្វផ្សាយពីក្រុមហ៊ុនបានយ៉ាងល្អ ដោយអតិថិជនគំរូបានសម្តែងនូវការពេញចិត្តយ៉ាងខ្លាំង។ មិត្តហ្វូនបានបង្កើតនូវទីតាំងដាក់បង្ហាញនូវផលិតផលរបស់ខ្លួនស្ទើរតែគ្រប់ទីប្រជុំជននៅទូទាំងប្រទេស និងតែងតែសង់ស្តង់លក់ផលិតផលរបស់ខ្លួនជាញឹកញាប់ផងដែរ។ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៧)

❖ ដ្យាក្រាមទី១៥៖ មតិយោបល់បន្ថែមរបស់អតិថិជន



ដ្យាក្រាមនេះ ស្រង់យកមតិយោបល់បន្ថែមពីអតិថិជនទៅលើការប្រើប្រាស់សេវាកម្មក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន ដោយទទួលបាននូវលទ្ធផលដូចខាងក្រោម៖

- បញ្ហាគ្មានសេវាក្នុងការហៅចេញក្នុង និងក្រៅប្រព័ន្ធ ១រូបស្មើរ ៥%
- បង្កើតការផ្សព្វផ្សាយបន្ថែម និងប្រមូលសិន ៨នាក់ ស្មើរ ៤០%
- ភាពអវិជ្ជមានចំពោះបញ្ហាកាត់សាច់ប្រាក់ ៣នាក់ ស្មើរ ១៥%
- ចង់អោយមានប្រាក់ប្តូរបានកាន់តែច្រើន និងសព្វលភាពយូរជាង ២នាក់ ស្មើរ ១០%
- សំណូមអោយមានការចាប់រង្វាន់កាន់តែច្រើន ៤នាក់ ស្មើរ ២០%
- បញ្ហាអ៊ីនធឺណេតដំណើរការមិនប្រក្រតី ១នាក់ ស្មើរ ៥%
- សូមអោយមានការបញ្ជុះតម្លៃលើការប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណេត ១នាក់ ស្មើរ ៥%។

៤.២. ការសម្រេចនិសាគទៅលើការផ្សព្វផ្សាយការលក់

បន្ទាប់ពីបានធ្វើការបូកសរុប និងវិភាគទៅលើទិន្នន័យនៃកម្រិតការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនទៅលើការប្រើប្រាស់ផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន រួចមកហើយនេះ។ យើងអាចធ្វើការសម្រេច និង

វិភាគពីចំណុចវិជ្ជមាន និងចំណុចអវិជ្ជមានពីវិធីសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដែលក្រុមហ៊ុនបានអនុវត្តកន្លងមក។

៤.២.១. ចំណុចវិជ្ជមាន

សរុបតាមទិន្នន័យខាងលើ អាចបង្ហាញពីចំណុចវិជ្ជមានជាច្រើនដូចខាងក្រោម៖

- តាមការស្ទង់មតិរបស់ប្រជាជនគំរូទាំង២០រូប ឃើញថាបានស្គាល់ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូន មានរហូតដល់៩៥% ស្ទើរនឹង១៩នាក់ស្ទើរតែទាំងស្រុង និងមានអ្នកកំពុងប្រើប្រាស់រហូតដល់៩០%ផងដែរ។ លទ្ធផលបានមកពីសកម្មភាពខិតខំផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូន មានទាំងផ្ទាល់ និងទាំងប្រយោលទើបអាចធ្វើអោយប្រជាជនគ្រប់បានស្គាល់ពីឈ្មោះមិត្តហ្វូន នេះ។
- តាមការសាកសួរនេះដែរ ឃើញថាអ្នកកំពុងប្រើប្រាស់ផលិតផលសេវាកម្មទូរស័ព្ទរបស់ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូន បានបង្ហាញអារម្មណ៍វិជ្ជមានគឺការពេញចិត្តខ្លាំង៣៥% ពេញចិត្តគួរសម៤៥% និងពេញចិត្ត២០% ដោយបញ្ចេញនូវសេចក្តីពេញចិត្តស្ទើរតែទាំងអស់នៃអ្នកប្រើប្រាស់។ សេចក្តីពេញចិត្តទាំងនេះ អាចអោយដឹងថាមិត្តហ្វូនកំពុងផ្គត់ផ្គង់សេវាកម្មទូរស័ព្ទដ៏ល្អទៅដល់អតិថិជនខ្លួន។
- ចំពោះឧបករណ៍ការផ្សព្វផ្សាយលក់ដូចជា គូប៉ុង ការបញ្ចុះតម្លៃ បុព្វលាភ កញ្ចប់ថ្លៃ និងការចាប់រង្វាន់ និងឧបត្ថម្ភសុទ្ធសឹងតែទទួលបានចំណាត់ថ្នាក់ “ពេញចិត្ត” លើសពី៧០% និងមានចំណាត់ថ្នាក់ “ពេញចិត្តខ្លាំង” ៥%ផងដែរ។ ឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយទាំងនេះបានបង្ហាញនូវលទ្ធផលដ៏ល្អ ដូច្នេះក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូនពិតជាបានប្រើប្រាស់ឧបករណ៍ទាំងនេះបានចំគោលដៅ។
- លទ្ធផលនៃឧបករណ៍មួយដែលលេចធ្លោជាគេនោះគឺ ចំណុចមួយនៃការទិញ(POP)។ តាមស្ថិតិបានបង្ហាញថា ឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយនេះបានទទួលបានចំណាត់ថ្នាក់ “ពេញចិត្តខ្លាំង” ២០% “ពេញចិត្តគួរសម” ៣៥% និង “ពេញចិត្ត” ៤០%ផងដែរ។ សបញ្ជាក់ថា ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូនបានធ្វើបានយ៉ាងល្អនៅផ្នែកមួយនេះមានដូចជា ការបង្កើតស្តង់ដារផលិតផល ការរៀបចំកម្មវិធីតម្រូវការលើកស្ទែកពាណិជ្ជកម្ម និងហាងលក់ផលិតផលមិត្តហ្វូនជាដើម។

៤.២.២. ចំណុចអវិជ្ជមាន

ក្រៅពីចំណុចល្អហើយ ក្រុមហ៊ុនក៏មាននូវចំណុចអវិជ្ជមានដែលជាចំណុចខ្សោយដែលគួរតែផ្តល់ការយកចិត្តទុកដាក់ផងដែរ។ ដូចជា៖

- សម្រាប់សេវាកម្មអ៊ីនធឺណែតតាមផ្ទះ(តាមដ្យាក្រាមទី៧)គឺ មានអ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងកម្រិតមួយទាបនៅឡើយដោយក្នុងចំណោមប្រជាជនគំរូ២០រូបមានអ្នកប្រើប្រាស់ត្រឹម៨រូបស្មើនឹង ៤០%ប៉ុណ្ណោះ។
- បញ្ហាអវិជ្ជមានមួយចំនួនក៏បណ្តាលមកពីការមិនបានអនុវត្តតាមទ្រឹស្តីមួយចំនួនដែលបានរៀបរាប់នៅក្នុងជំពូកទី១ដូចជា ការផ្តល់ជូនសាច់ប្រាក់ត្រលប់មកវិញ និងការចាប់រង្វាន់ដល់អតិថិជននៅមានកម្រិតទាបនៅឡើយ។

នៅចំណុចចងក្រោយនៃកម្រងសំណួរ (ដ្យាក្រាមទី១៥) ដែលទាមទារអោយអ្នកដែលឆ្លើយមានឱកាសបញ្ចេញមតិយោបល់របស់ខ្លួនទៅលើសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូន។ លទ្ធផលដែលទទួលបានមានដូចជា៖

- បញ្ហាគ្មានសេវាក្នុងការហៅចេញក្នុង និងក្រៅប្រព័ន្ធ ១រូប
- បង្កើតការផ្សព្វផ្សាយបន្ថែម និងប្រមូលសិន ៨នាក់
- ភាពអវិជ្ជមានចំពោះបញ្ហាកាត់សាច់ប្រាក់ ៣នាក់
- ចង់អោយមានការប្រាក់ប្តូរបានកាន់តែច្រើន និងសព្ទលភាពយូរជាង ២នាក់
- សំណូមពរអោយមានការចាប់រង្វាន់កាន់តែច្រើន ៤នាក់
- បញ្ហាអ៊ីនធឺណែតដំណើរការមិនប្រក្រតី ១នាក់
- សូមអោយមានការបញ្ចុះតម្លៃលើការប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណែត ១នាក់។

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

ក្រោយពីសិក្សាពីទ្រឹស្តី និងការអនុវត្តនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន រួចមក យើងខ្ញុំ ទាំងពីរនាក់អាចធ្វើការសន្និដ្ឋានជាមួយបានថា ការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់មិត្តហ្វូន គឺមានភាពល្អ ហើយពេល ពេញទៅដោយភាពច្នៃប្រឌិត និងមានភាពវិជ្ជមាននាំឆ្ពោះទៅរកភាពជោគជ័យគួរអោយកត់សំគាល់។ លទ្ធផល នេះទទួលបានមកដោយសារតែក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន មានគោលបំណងយ៉ាងមោះមុតក្នុងការយកចិត្តទុកដាក់លើ ភាពច្នៃប្រឌិតនៃសេវាកម្មរបស់ខ្លួនដើម្បីបម្រើដល់អតិថិជនគ្រប់រូប។ លើសពីនេះ មិត្តហ្វូន តែងតែសិក្សាស្វែង យល់ពីតម្រូវការរបស់អតិថិជនខ្លួន ដើម្បីអាចបង្កើតនូវផលិតផល ឬសេវាកម្មដែលត្រូវតាមតម្រូវការរបស់អ្នក ប្រើប្រាស់ផងដែរ។ មិត្តហ្វូនបានផ្តល់នូវសេវាកម្មល្អជាតួយ៉ាងដូចជា កញ្ចប់ថ្លៃដែលគួរអោយចាប់អារម្មណ៍ បុព្វលាភគួរជាទីគាប់ចិត្ត គូប៉ុងដែលផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ជាច្រើន និងឧបករណ៍ផ្សេងៗទៀតជាច្រើន។ ក្រៅពីនេះ មិត្តហ្វូន បានបង្កើតការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរបស់ខ្លួនទៅដល់អតិថិជន តាមស្លាកយីហោដ៏ទាក់ទាញ ការ សង់ស្តង់លក់ផលិតផលតាមទីសារធារណៈ ការផ្សព្វផ្សាយតាមបណ្តាញសង្គម ទីតាំងហាងមិត្តហ្វូនទាំង២៥ ខេត្តក្រុងសម្រាប់បម្រើអតិថិជន និងសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយផ្សេងទៀតប្រកបដោយភាពច្នៃប្រឌិតខ្ពស់បំផុត។ ការ ខិតខំប្រឹងប្រែងកសាង និងការផ្តល់តម្លៃទៅលើការផ្សព្វផ្សាយការលក់ទាំងអស់មកនេះ បានបង្ហាញថា ក្រុម ហ៊ុន មិត្តហ្វូន បានចាត់ទុកថាការផ្សព្វផ្សាយការលក់នេះគឺជាមូលដ្ឋានគ្រឹះនៃការបង្កើនប្រាក់ចំណូល បង្កើន ទំហំនៃការលក់ និងទាញយកចំណាប់អារម្មណ៍ពីអតិថិជនថ្មី ហើយរក្សានូវអតិថិជនចាស់ៗរបស់ខ្លួនផង។

ទោះបីមានការខិតខំប្រឹងប្រែងជាច្រើនក៏ពិតមែន តែក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូន នៅតែមាននូវចំណុចអវិជ្ជមាន និងមតិអវិជ្ជមានពីអតិថិជនមួយចំនួនផងដែរ។ ឆ្លងតាមការសាកសួរមតិយោបល់ពីអតិថិជន និងការវិភាគ បង្ហាញឲ្យឃើញថា ការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូន នៅមានចំណុចខ្វះខាតបន្តិចបន្តួចដែលធ្វើឲ្យ អតិថិជនមិនពេញចិត្ត។ តាមដ្យាក្រាមបង្ហាញថា មានអតិថិជនគំរូជាង២០%ដែលមិនពេញចិត្តពីឧបករណ៍ ផ្សព្វផ្សាយលក់របស់ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូន។ ក្រៅពីនេះ សម្រាប់សេវាកម្មអ៊ីនធឺណេតតាមផ្ទះ មានអតិថិជនគំរូ បង្ហាញអារម្មណ៍មិនពេញចិត្តរហូតដល់ ៤០%ឯណោះ។ លើសពីនេះទៅទៀត ក្រុមហ៊ុនមិនមានការប្រើប្រាស់ ឧបករណ៍ការប្រគល់សាច់ប្រាក់ត្រលប់មកវិញ យកមកអនុវត្តតាមទ្រឹស្តីដែលបានមកស្រាយនៅក្នុងជំពូកទី ១។ ទោះបីទាំងនេះជាចំណុចអវិជ្ជមានបន្តិចបន្តួចក៏ពិតមែន តែវានឹងអាចក្លាយជាបញ្ហាដល់ក្រុមហ៊ុន ក្នុងការ ទាក់ទាញអតិថិជនថ្មី ឬអាចធ្វើអោយអតិថិជនរបស់ខ្លួនប្រែចិត្តទៅប្រើប្រាស់សេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនដទៃវិញ។

ដូច្នេះក្រុមហ៊ុនគួរតែប្រើចិត្តទុកដាក់បន្ថែម កែសម្រួល និងបង្កើតអ្វីដែលអតិថិជនស្រមៃចង់បាន ឬអ្វីដែលថ្មីផ្តល់ជូនអតិថិជន។

២. ការផ្តល់អនុសាសន៍

យោងតាមការសិក្សាស្រាវជ្រាវលើទ្រឹស្តី និងយោងតាមការសិក្សាវិភាគពីស្ថានភាពរបស់ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូន ឬក្រុមហ៊ុនទាំងការចងក្រងសំណួរ និងចម្លើយនៃមតិយោបល់ពីការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន រួចមកនេះ។ ដើម្បីជាការចូលរួមនូវគំនិត មតិយោបល់ ក្នុងគោលបំណងលបំបំបាត់ចំណុចខ្វះខាត និងការកែប្រែបន្ថែមលើ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ឲ្យកាន់តែប្រសើរឡើងមួយជំហានទៀត ក្រុមហ៊ុនគួរតែពិនិត្យទៅលើចំណុចមួយចំនួនដូចខាងក្រោមនេះ៖

- ❖ ក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន គួរតែពិនិត្យបញ្ហាដែលតម្រូវការប្រើប្រាស់សេវាកម្មអ៊ីនធឺណែតតាមផ្ទះនៅមានកម្រិតមួយទាបនៅឡើយ។ តាមទិន្នន័យបានបង្ហាញថា ក្នុងចំណោមប្រជាជនគំរូ២០០រូបមានតែ ៤០% (តាមដ្យាក្រាមទី៧) ប៉ុណ្ណោះដែលបានប្រើប្រាស់សេវាកម្មនេះ។ បញ្ហានេះអាចមកពីតម្លៃសេវាកម្មខ្ពស់មិនអាចប្រកួតប្រជែងជាមួយដៃគូប្រកួតប្រជែងបាន។ ដូច្នេះក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូនគួរពិចារណាពីការទម្លាក់តម្លៃ ឬបន្ថែមនូវអត្ថប្រយោជន៍ថ្មីបន្ថែមទៀតដែលសាកសមនឹងតម្លៃរបស់សេវាកម្មខ្លួន។ លើសពីទៀតក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូនគួរបង្កើនការផ្សព្វផ្សាយពីប្រូម៉ូសិន គុណភាពអ៊ីនធឺណែត និងអត្ថប្រយោជន៍នៃការប្រើប្រាស់សេវាកម្មនេះអោយកាន់តែធំទូលំទូលាយ ដែលអាចទាក់ទាញការចាប់អារម្មណ៍ពីអតិថិជនថ្មីៗ។
- ❖ ក្រៅពីបញ្ហាតម្លៃ មិត្តហ្វូនគួរយកចិត្តទុកដាក់ទៅបញ្ហាប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណែតដែលមានបញ្ហាដំណើរការមិនប្រក្រតី ដែលបានបណ្តាលអោយមានអ្នកប្រើប្រាស់មិនពេញចិត្តរហូតដល់៤០% (តាមដ្យាក្រាមទី៨) ក្នុងចំណោមអ្នកប្រើប្រាស់សេវាកម្មអ៊ីនធឺណែតតាមផ្ទះ២០នាក់។ ជាក់ស្តែងអតិថិជនមួយចំនួនបានលើកឡើងថា ប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណែតដំណើរការយឺត និងភាពមិនប្រក្រតី ដូចនេះក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូនគួរតែមានដំណោះស្រាយអ្វីដែលសមស្រប ដូចជាពិភាក្សាជាមួយអតិថិជនដើម្បីតម្លឹងទំហំផ្គត់ផ្គង់ដែលអាចធ្វើដោះស្រាយបញ្ហាប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណែតដើរយឺត។ ដំណោះស្រាយមួយផ្សេងទៀត មិត្តហ្វូនគួរលើកកម្ពស់សមត្ថភាពរបស់បុគ្គលិកដែលទទួលបន្ទុកផ្នែកថែទាំ ក៏ដូចជាជួសជុលផ្នែកសេវាអ៊ីនធឺណែតនេះ ក្នុងគោលបំណងលើកកម្ពស់ប្រសិទ្ធភាពសេវាកម្មនេះ។
- ❖ ឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយទាំងប៉ុន្មានដែលកំពុងប្រើគឺ មានប្រសិទ្ធភាពពិតប្រាកដមែន ក៏ប៉ុន្តែនៅមានអតិថិជនមានការលើកឡើងនូវអារម្មណ៍អវិជ្ជមាន។ ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូនត្រូវសិក្សាអោយស៊ីជម្រៅ

បន្ថែមទៀតនូវបញ្ហានេះ។ កត្តាដែលមិត្តហ្វូនគួរពិចារណា ដូចជាតម្លៃខ្ពស់ពេក ព័ត៌មានមិនច្បាស់លាស់ (តាមដ្យាក្រាមទី១៥ មាន៨នាក់ដែលសំណូមពរ) មិនមានភាពទាក់ទាញសម្រាប់អតិថិជនមួយចំនួនតូច និងមានភាពពិបាកក្នុងការភ្ជាប់ជាដើមដែលទាំងសុទ្ធតែអតិថិជនបានលើកឡើង។ ដំណោះស្រាយនោះគឺ មិត្តហ្វូនអាចធ្វើការបញ្ចុះតម្លៃចំពោះសេវាកម្មរបស់ខ្លួនដែលអាចធ្វើអោយអតិថិជនពេញចិត្ត។ បញ្ហាព័ត៌មានមិនច្បាស់លាស់អាចបណ្តាលមកពីមិនមានភាពជំនាញនៃការផ្សព្វផ្សាយនៅតំបន់របស់អតិថិជន ឬព័ត៌មានដែលបានផ្សព្វផ្សាយវាពិតជាពិបាកយល់ចំពោះអតិថិជនមួយចំនួនតូច ដូច្នេះក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូនគួរតែពិចារណាកែសម្រួលលើការផ្សព្វផ្សាយអោយមានភាពងាយស្រួលយល់ជាងមុន។

- ❖ បញ្ហាដូចជា ការកាត់សាច់ប្រាក់ខុសប្រក្រតី (តាមដ្យាក្រាមទី១៥ មានអតិថិជន៣នាក់ដែលលើកពីបញ្ហានេះ) ដែលមិនបានបញ្ជាក់អតិថិជនថាបានកាត់ទៅលើអ្វីអោយពិតប្រាកដ។ ចំណុចនេះក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន គួរតែផ្តល់នូវដំណោះស្រាយងាយៗដូចជា ព្យាយាមកាត់បន្ថយការកាត់សាច់ច្រលំ ការផ្ញើសារខ្លីមួយជាប្រចាំដើម្បីបញ្ជាក់ពីសមតុល្យទឹកប្រាក់អ្នកប្រើប្រាស់។ វិធីក្រៅពីនេះដែលមានជាការខលប្រាប់ផ្តល់ ព្រោះអាចមានអតិថិជនដែលមិនមានលទ្ធភាពអានសារនោះអតិថិជននឹងអាចតាមដានសាច់ប្រាក់របស់ខ្លួន។
- ❖ មតិយោបល់របស់អតិថិជនបានលើកឡើងសំណូមពរ អោយក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូន បង្កើនការចាប់រង្វាន់បន្ថែមទៀត (តាមដ្យាក្រាមទី១៥ មាន៤នាក់)។ ក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន នៅប្រើប្រាស់ឧបករណ៍ការផ្តល់រង្វាន់ និងឧបត្ថម្ភដល់អតិថិជននៅមានកម្រិតនៅឡើយ។ ដូចនេះ គួរគប្បីពិចារណាលើបញ្ហានេះបន្ថែមទៀត អាចបង្កើតជារង្វាន់លើកទឹកចិត្តសម្រាប់អតិថិជនដែលប្រើប្រាស់សេវាកម្មខ្លួន នេះក៏ជាឱកាសបង្កើនភាស្មោះត្រង់ចំពោះសេវាកម្មខ្លួនផងដែរ។

ឯកសារយោង

ឯកសារជាភាសាខ្មែរ

1. ដកស្រង់ចេញពីអត្ថបទនិស្សិត ជា លីដា សារណាបញ្ចប់ការសិក្សា “ការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុន ស្មាត អាស៊ីតា ខូអិលធីឌី” ឆ្នាំសារណា២០១៨.

ឯកសារជាភាសាបរទេស

1. SUE PEATTIE and KENPEATTIE, The Marketing Book,2003 by Michael Baker, P459
2. Strategic Marketing Book,2010, By Andrew Whalley & Ventus Publishing P104.(ថ្ងៃទី៣០ ខែមេសាឆ្នាំ២០២០)
3. Gary Armstrong and Philip Kotler, Marketing6e,2003 by Pearson Ed,P496
4. Marketing Communication Book P453
5. Mr.Deepak R Gupta, Marketing management ,2015 p452
6. Mr.Deepak R Gupta, Marketing management ,2015 p454
7. Gary Armstrong and Philip Kotler Marketing 6e,2003 by person Education p497
8. Mr.Deepak.R Gupta,Marketing Management.2015,P456
9. Mr.Deepak.R.Gupta,Marketing Management2015,P456
10. Prentice-hall-marketing-management,table5.10
11. Mr.Deepak,RGupta,Marketing Management2015,P456
12. Mr.Deepak.RGupta, Marketing Management 2015,P456
13. Mr.Deepak.R.Gupta, Marketing Management2015,P456
14. Prentice-hall-Marketing management,table5.16
15. Mr.Deepak.RGupta,Marketing Management2015,P457
16. Mr.Deepak R Gupta, Marketing management ,2015 p454
17. Prentice-hall-Marketing Management+book,table5.4
18. Gary Armstrong&Philip Kotler, Marketing6e,2003 by Pearson Education P499-500.
19. Gary Armstrong and Philip Kotler,Marketing6e,2003 by Pearson Education,P501.

ឯកសារជាគេហទំព័រ

1. https://www.google.com/amp/s/www.feedogh.com/sales-promotion-definition-exampletypes/amp/%3futm_source=ReviveOldPost&utm_medium=social&utm_campaign+ReviveOldPost
2. <https://opentextbc.ca/businessopenstax/.chapter/sales-promotion/>.
3. <http://www.carsenero.com/file/P33,5n/Repid-GrowOfSaleAreUseByMost>. (ថ្ងៃទី 1 ឧសភា.2020)
4. <https://www.referenceforbusiness.com/small/Qu-Sm/Sales-Promotion.html>(7 ឧសភា.2020)
5. <http://www.drypen.in/sales-promotion/reasons-for-growth-of-sales-promotion.html>
6. <https://www.myaccountingcourse.com>. (06 មិថុនា.2020)
7. <https://accountlearning.com/9-types-consumer-sales-promotion-tools/>
8. <https://accounting.com/9-typesconsumer.salepromotion.tools>. (30 មិថុនា.2020)
9. <http://www.monash.edu/business/marketing.Exaple>
10. <http://accounting.com/9typesconsumersales>.
11. <http://www.investopedia.com/terms/pointpurchase.asp>. (01 កក្កដា.2020)
12. <https://www.google.com/amp/s/www.creativedisplaysnow.com/top-5-examples-of-winning-point-of-purchase-displays/amp/>
13. <https://accountinglearning.com/9types.consumersale>.
14. <https://www.referenceforbusiness.com/small/Qu-Sm/Sales-Promotion.html#ixzz6PS5u6Oli>. (20 កក្កដា.2020)
15. www.business2community.com
16. <https://blog.marketo.com/2014/09/howconsumers.decided-marketing-for-the-5-step-model/.html>. (18 តុលា.2020)

បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ

ឧបសម្ព័ន្ធទី១ ៖ សេវាកម្មទូរស័ព្ទរបស់ក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន

Super Exchange

SUPER EXCHANGE

Get more exchange money and longer validity with super exchange.

No	Super Exchange	To Exchange	Exchange for Other's number	Validity	Check Balance	Cancel Service
1	1\$ = 150\$ (non-auto-renew)	*6236*100#	*6236*Phone Number*100#	7 Days	*6236*097#	N/A
2	1\$ = 150\$ (auto-renew)	*6236*100*1#	N/A			*6236*0#
3	2\$ = 300\$ (non-auto-renew)	*6236*200#	*6236*Phone Number*200#	14 Days	*6236*097#	N/A
4	2\$ = 300\$ (auto-renew)	*6236*200*1#	N/A			*6236*0#

NOTE: To check your Exchange balance, dial: *167*097#

Terms and Conditions

- All prepaid subscribers can subscribe Super Exchange many times a day.
- The Exchange amount can be used for On-net calls, on-net sms and Internet.
- Internet standard charge 3 cents/MB.

Please chat with us!



សប្បាយលេង

កញ្ចប់សេវាកម្ម package	តម្លៃ fee	បណ្តាញសង្គម unlimited social app	ទឹកប្រាក់បន្ថែម bundle bonus	សុពលភាព validity	របៀបក្លាប់ syntax
សប្បាយលេង ១០ថ្ងៃ SabayLeng 10days	២ ដុល្លារ \$2	YouTube, Facebook, TikTok	១៥០ ដុល្លារ \$150	១០ថ្ងៃ 10days	*999*200# *999*200*1# (Auto-renew)
សប្បាយលេង ៣០ថ្ងៃ SabayLeng 30days	៥ ដុល្លារ \$5	TikTok, WeChat, LINE	៥០០ ដុល្លារ \$500	៣០ថ្ងៃ 30days	*999*500# *999*500*1# (Auto-renew)

Exchange Money

EXCHANGE MONEY

Get 30X more with Exchange money promotion! Your 1 USD can be exchanged for 30 USD to call, SMS and surf the internet on your phone.

BASIC BALANCE	EXCHANGE FOR	ACTIVATION
10 cents	1 USD	*167*10#
20 cents	3 USD	*167*20#
50 cents	9 USD	*167*50#
1 USD	30 USD	*167*100#
2 USD	60 USD	*167*200#

Please chat with us!



4EVER

4EVER

4EVER LETS YOU MAKE AND RECEIVE CALLS FOREVER.

The expiration date is reset every 60 days if the subscriber makes a call or SMS, or uses the internet.

To subscribe 4EVER Plan, dial ***115*1#**

DIRECTION	NORMAL TIMES	PEAK TIMES
Within network call	5.5 cents/min (00:00 - 05:59)	7.5 cents/min (06:00 - 23:59)
Across network call	8 cents/min (00:00 - 05:59)	9 cents/min (06:00 - 23:59)
Within network SMS	2.5 cents/SMS	
Across network SMS	5 cents/SMS	

YAK

YAK

Yak plan is ideal for our customers who are high internet users. With this plan customers can get 3X the opportunity to grab these bonuses! Your first and second top ups reward you with an added total of 600% of your top up value. Your third top up amount rewards you with a bonus of an added total of 1000% of your top up value! .

To subscribe YAK plan, dial ***115*3#**

Top-up Bonus	1st & 2nd Top-up	3rd Top-up
Within network calls	200%	400%
Within network SMS	100%	200%
Internet	300%	400%
Total	600%	1000%

KADO80

KADO80

Kado80 plan is ideal for customers who make many inbound calls. With this plan customer can get up to **80 minutes Bonus**. This is our best promotion ever!

To subscribe Kado80, dial: ***115*2#**

Top-up amount	Daily Bonus Minutes
1 - 4.99 USD	25 minutes
> 5 USD	80 minutes

NOP70

NOP70

BEST DEAL FOR STUDENTS

- MIU for only 2 USD/month
- Double validity for Top-up
- Validity of basic account will be accumulated for any top-up

Scratch card value	Anypay / eMoney	Validity
50 cents	< 1 USD	7 days
1 USD	1 USD - 1.99 USD	15 days
2 USD	2 USD - 4.99 USD	30 days

ឧបសម្ព័ន្ធទី២ ៖ សេវាកម្មអ៊ីនធឺណែតតាមផ្ទះរបស់ក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន

សេវាកម្មអ៊ីនធឺណែតអ៊ុបតិក FTTH



PAY ADVANCE 5 MONTHS			
Met for Basic		Met for Family	
Local Speed : 10Mbps Price : \$15/Month	Local Speed : 12Mbps Price : \$20/Month	Local Speed : 17Mbps Price : \$30/Month	Local Speed : 19Mbps Price : \$35/Month
Local Speed : 21Mbps Price : \$40/Month			
<ul style="list-style-type: none"> FREE Installation FREE Deposit LEND Modem WiFi FREE 2 Months FREE 2-5 SIMs FREE Unlimited Call in Group FREE Mobile Internet Data 4GB/Month 		<ul style="list-style-type: none"> FREE Installation FREE Deposit LEND Modem WiFi FREE 2 Months FREE 2-5 SIMs FREE Unlimited Call in Group FREE Mobile Internet Data 4GB/Month 	

PAY ADVANCE 10 MONTHS			
Met for Basic		Met for Family	
Local Speed : 10Mbps Price : \$15/Month	Local Speed : 12Mbps Price : \$20/Month	Local Speed : 17Mbps Price : \$30/Month	Local Speed : 19Mbps Price : \$35/Month
Local Speed : 21Mbps Price : \$40/Month			
<ul style="list-style-type: none"> FREE Installation FREE Deposit LEND Modem WiFi FREE 4 Months Special Promotion FREE 2-5 SIMs FREE Unlimited Call in Group FREE Mobile Internet Data 4GB/Month 		<ul style="list-style-type: none"> FREE Installation FREE Deposit LEND Modem WiFi FREE 4 Months Special Promotion FREE 2-5 SIMs FREE Unlimited Call in Group FREE Mobile Internet Data 4GB/Month 	

ឧបសម្ព័ន្ធទី៣ ៖ ស្តង់លក់របស់ភ្នាក់ងារលក់មិត្តហ្វូន

ស្តង់មិត្តហ្វូននៅផ្សារទំនើបAEON Mall



ស្តង់មិត្តហ្វូននៅកម្មវិធីសង្គ្រោះសៀមរាប

កុំភ្លេចចូលមកស្តង់មិត្តហ្វូនណា!

ផ្តល់ជូនព័ត៌មានថ្មីៗ ម៉ូតូ បន្ទាបសេវា កាតាប កន្លែងសាក Wi Fi

អង្គការសង្គ្រោះ ANKOR SANKRANTA អង្គការសង្គ្រោះ - ANKOR SANKRANTA

ឧបសម្ព័ន្ធទី៤ ៖ ផ្លូវទំនាក់ទំនងរវាងប្រជាជននិងសេវាកម្ម

ស្ថាប័នពាណិជ្ជកម្មរបស់មិត្តភ្នំ (ទីតាំងមន្ទីរវេជ្ជបាលជាតិ)



ស្ថាប័នពាណិជ្ជកម្មរបស់មិត្តភ្នំ (ទីតាំងតាមបណ្តោយផ្លូវ២១៧ រហូតដល់ផ្លូវវិងស្រែង)



ឧបសម្ព័ន្ធទី៥ ៖ Metfone Night Race

កម្មវិធីមិត្តភ្នំ ណាយ រេស បង្កើតឡើងក្នុងឱកាសគម្របខ្ទប់ប្រចាំឆ្នាំរបស់ខ្លួន នៅបរិវេណពហុកីឡាដ្ឋានជាតិអូឡាំពិក។ កម្មវិធីប្រគំនុំដែលមានការចូលរួមដោយតារាចម្រៀងល្បីជាច្រើនរូប និងការរត់ចំងាយ ២,៥ គីឡូម៉ែត្រត្រូវបានរៀបចំឡើងសម្រាប់អ្នកគាំទ្រក្រុមហ៊ុនមិត្តភ្នំគ្រប់រូប។



ឧបសម្ព័ន្ធទី៦ ៖ កម្រងសំណួរស្រាវជ្រាវ អំពីការប្រើប្រាស់សេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន
កម្រងសំណួរស្រាវជ្រាវស្តីអំពី “ការផ្សព្វផ្សាយការលក់”
ក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន ភីអិលធី អិលធីឌី

យើងខ្ញុំសូមជំរាបសូរ ពួកខ្ញុំជានិស្សិតផ្នែកសេដ្ឋកិច្ច ជំនាញគ្រប់គ្រងធុរកិច្ច ជំនាន់ទី៤ នៃសកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច។ ពួកខ្ញុំ សូមការអនុញ្ញាតពី សំណាក់ពួកម៉ែបងប្អូនទាំងអស់ មេត្តាជួយផ្តល់ឪកាស និងចំណាយពេលវេលាក្នុងការឆ្លើយនូវកម្រងសំណួរ និងជួយផ្តល់ព័ត៌មានបន្ថែមដោយអនុគ្រោះ។

កម្រងសំណួររបង្កើតឡើងក្នុងគោលបំណងចង់ធ្វើការស្វែងយល់ វាយតម្លៃដើម្បីជាជំនួយដល់ការវិភាគលើទ្រឹស្តី និងការអនុវត្តផ្ទាល់ដោយក្រុមហ៊ុន ព្រមទាំងការសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍កែលម្អថ្មី។ សូមពួកម៉ែ បងប្អូន គ្រប់រូបជួយធ្វើការបំពេញតាមភាពជាក់ស្តែង និងស្មោះត្រង់លើការប្រើប្រាស់កន្លងមក។

បញ្ជាក់៖ រាល់ព័ត៌មានដែលបានបំពេញនឹងត្រូវបានរក្សាទុកជាការសម្ងាត់។ លទ្ធផលនេះនឹងក្លាយជាព័ត៌មានសម្រាប់ផ្តល់ជាជំនួយនៃការសិក្សាតែប៉ុណ្ណោះ។

សូម គូសសញ្ញាធីក (v) បំពេញក្នុងប្រអប់ និងតារាងដែលជាកម្រិតពេញចិត្តរបស់អ្នក ដើម្បីឆ្លើយសំណួរ ឬផ្តល់ជាមតិបន្ថែម។

ផ្នែកទី១៖ ព័ត៌មានផ្ទាល់ខ្លួន

១. ភេទរបស់អ្នកឆ្លើយសំណួរ:

ស្រី ប្រុស

២. អាយុរបស់អ្នកឆ្លើយសំណួរ:

ចន្លោះពី ១៥ - ២៥ឆ្នាំ ចន្លោះពី ២៦ - ៣៥ឆ្នាំ
 ចន្លោះពី ៣៦ - ៤៥ឆ្នាំ ចន្លោះពី ៤៦ ឆ្នាំឡើងទៅ

ផ្នែកទី២៖ សំណួរទាក់ទងនឹងក្រុមហ៊ុន

៣. លោក អ្នកបានស្គាល់ពី ក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន ភីអិលធី អិលធីឌី?

បានស្គាល់ មិនបានស្គាល់

៤. ប្រសិនបើបានស្គាល់ តើលោកអ្នកបានស្គាល់តាមសកម្មភាពមួយណា?

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ តាមការណែនាំពីមិត្តភក្តិ
 តាមរយៈគ្រួសារ ផ្សេងៗ

៥. តើលោកអ្នកជាអ្នកកំពុងប្រើប្រាស់សេវាកម្មទូរស័ព្ទរបស់ក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន ភីអិលធី អិលធីឌី ឬទេ?

- កំពុងប្រើប្រាស់ មិនបានប្រើប្រាស់

៦. ប្រសិនបើអ្នកជាអ្នកកំពុងប្រើប្រាស់សេវាកម្មទូរស័ព្ទ តើលោកអ្នកពេញចិត្ត ឬទេ?

- ពេញចិត្តខ្លាំង ពេញចិត្តគួរសម ពេញចិត្ត
 មិនពេញចិត្ត មិនពេញចិត្តទាល់តែសោះ

៧. តើលោកអ្នកជាអ្នកកំពុងតែប្រើប្រាស់សេវាកម្មអ៊ីនធឺណែតអុបទិកតាមផ្ទះរបស់ មិត្តហ្វូន ឬទេ?

- កំពុងប្រើប្រាស់ មិនបានប្រើប្រាស់

៨. ប្រសិនបើអ្នកកំពុងប្រើប្រាស់សេវាកម្មអ៊ីនធឺណែតអុបទិកតាមផ្ទះ តើលោកអ្នកពេញចិត្ត ឬទេ?

- ពេញចិត្តខ្លាំង ពេញចិត្តគួរសម ពេញចិត្ត
 មិនពេញចិត្ត មិនពេញចិត្តទាល់តែសោះ

ផ្នែកទី៣៖ សំណួរទាក់ទងនឹងប្រធានបទ

សូមធ្វើការបង្ហាញពីកម្រិតពេញចិត្តរបស់អ្នក ចំពោះការប្រើប្រាស់ផលិតផលទូរស័ព្ទដៃ សេវាកម្មទូរស័ព្ទ និង សេវាកម្មអ៊ីនធឺណែត ។

សំណួរ	ពេញចិត្តខ្លាំង	ពេញចិត្តគួរសម	ពេញចិត្ត	មិនសូវពេញចិត្ត	មិនពេញចិត្តទាល់តែសោះ
កម្រិតនៃការពេញចិត្ត	៥	៤	៣	២	១
១. សេវាកម្មអ៊ីនធឺណែតអុបទិកតាមផ្ទះរបស់មិត្តហ្វូន					
២. គូប៉ុង					
៣. ការបញ្ចុះតម្លៃ					
៤. បុព្វលាភ					
៥. កញ្ចប់ថ្លៃ					
៦. ការចាប់រង្វាន់ ការប្រកួតប្រជែង និង ហ្គេម					

៧. ទីតាំងហាងមិត្តហ្វូន និង កន្លែងស្តង់ផ្សព្វផ្សាយ					
--	--	--	--	--	--

ផ្នែកទី៤៖ ការពេញចិត្តងារម និង ការផ្តល់មតិយោបល់

ចំពោះចម្លើយសំណួរ ទី៨ ដល់ ទី៩ សូមអ្នកគូសធ្វើ (v) មុខលេខដែលជាចម្លើយ (៥. ពេញចិត្តខ្លាំង ៤.ពេញចិត្តគួរសម ៣.ពេញចិត្ត ២.មិនសូវពេញចិត្ត ១.មិនពេញចិត្តទាល់តែសោះ)

៨. តើអ្នកទាំងអស់គ្នាពេញចិត្តកម្រិតណា លើការប្រើប្រាស់សេវាកម្មទូរស័ព្ទរបស់ក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន ភីធីអ៊ី អិលធីឌី?

- ១ ២ ៣ ៤ ៥

៩. តើអ្នកទាំងអស់គ្នាពេញចិត្តកម្រិតណា លើការប្រើប្រាស់សេវាកម្មអ៊ីធីណេតអុបតិកតាមផ្ទះរបស់ ក្រុមហ៊ុន មិត្តហ្វូន ភីធីអ៊ី អិលធីឌី?

- ១ ២ ៣ ៤ ៥

១០.ប្រសិនបើលោក - លោកស្រី - នាងកញ្ញា មានចំនុចចង់បន្ថែមសូមបំពេញនៅផ្នែកខាងក្រោម៖

.....

.....

.....

ពួកយើងខ្ញុំ សូមគោរពថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅចំពោះអ្នកទាំងអស់គ្នា ដែលបាន ចំណាយពេលវេលាដ៏មានតម្លៃសម្រាប់ការផ្តល់ព័ត៌មានសំខាន់ និងចាំបាច់បំផុតទាំងនេះក្នុងការ សរសេរសារណាបញ្ចប់បរិញ្ញាបត្រ ផ្នែកគ្រប់គ្រងធុរៈកិច្ចរបស់យើងខ្ញុំ។ យើងខ្ញុំ សូមគោរពជូនពរ លោក - លោកស្រី - នាងកញ្ញា ទាំងអស់ឲ្យជួបសេចក្តីសុខ ចម្រើន សុភមង្គល និងជោគជ័យក្នុង អាជីបការងារ ក៏ដូចជាការសិក្សា គ្រប់ទីកន្លែង និង ពេលវេលា។

ឧបសម្ព័ន្ធទី៧៖ ការវិភាគលើលទ្ធផលដែលទទួលបានពីការស្រង់មតិលើសេវាកម្មទូរស័ព្ទ និងអ៊ីម៉ែល

សំណួរ	ពេញចិត្តខ្លាំង	ពេញចិត្តគួរសម	ពេញចិត្ត	មិនសូវពេញចិត្ត	មិនពេញចិត្តទាល់តែសោះ
កម្រិតនៃការពេញចិត្ត	៥	៤	៣	២	១
១. សេវាកម្មអ៊ីនធឺអុបតិកតាមផ្ទះរបស់មិត្តហ្វូន	5%	0%	55%	15%	25%
២. គូប៉ុង	5%	0%	70%	25%	0%
៣. ការបញ្ចុះតម្លៃ	5%	0%	70%	20%	0%
៤. បុព្វលាភ	5%	0%	75%	20%	0%
៥. កញ្ចប់ថ្លៃ	5%	0%	75%	20%	0%
៦. ការចាប់រង្វាន់ ការប្រកួតប្រជែង និង ហ្គេម	5%	0%	75%	20%	0%
៧. ទីតាំងហាងមិត្តហ្វូន និងកន្លែងស្តុកផ្សព្វផ្សាយ	20%	35%	40%	5%	0%