



ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា

MINISTRY OF EDUCATION YOUTH AND SPORTS

សាកលវិទ្យាល័យវ៉ាន់ដា

VANDA UNIVERSITY



សារណាបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ

**ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតង់របស់ក្រុមហ៊ុន សុវណ្ណា
ភូមិឡាយហ្វូ អ៊ីស្ត្រីនស៍ ភីអិលស៊ី**

MARKETING PROCESS OF SOVANNAPHUM LIFE
ASSURANCE Plc.

ជំនាញ គណនេយ្យ

រាជធានីភ្នំពេញ-ឆ្នាំ២០២៥

PHNOM PENH-2025



ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា

MINISTRY OF EDUCATION YOUTH AND SPORTS

សាកលវិទ្យាល័យវ៉ាន់ដា

VANDA UNIVERSITY



សារណាបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ

**ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតីងរបស់ក្រុមហ៊ុន សុវណ្ណា
ភូមិធានាជីវិត អិស៊ូរ៉ានស៍ ភីអិលស៊ី**

MARKETING PROCESS OF SOVANNAPHUM LIFE
ASSURANCE Plc.

គ្រូបង្រៀន: គុន គីមលាង

ជំនាញ គណនេយ្យ

រាជធានីភ្នំពេញ-ឆ្នាំ២០២៥

PHNOM PENH-2025



**គណៈកម្មការត្រួតពិនិត្យសារណាបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រជំនាន់ទី២២
ប្រធានបទ៖ ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាស៊ីនដើមរបស់ក្រុមហ៊ុន សុវណ្ណាភូមិឡាយហ្វី
អិស៊ូរិនស៍ ភីអិលស៊ី**

គណៈកម្មការវាយតម្លៃទី១

បេក្ខបណ្ឌិត មាស សំណាង

ត្រូវណែនាំ

តុង គឹមលាង

គណៈកម្មការវាយតម្លៃទី៣

បេក្ខបណ្ឌិត យ៉ែម សុខហៀក

គណៈកម្មការវាយតម្លៃទី២

បេក្ខបណ្ឌិត យ៉ាក រុទ្ធី

ប្រធានគណៈកម្មការវាយតម្លៃ និងជានាយក
មជ្ឈមណ្ឌលស្រាវជ្រាវ

បណ្ឌិត សេង សំអឿន

អនុប្រធានគណៈកម្មការវាយតម្លៃ និងជានាយករង
មជ្ឈមណ្ឌលស្រាវជ្រាវ

បេក្ខបណ្ឌិត ស្រេង ផល្លា



សាកលវិទ្យាស័ក្តិការ

បណ្ឌិត ហេង វ៉ាន់ដា

សាកលវិទ្យាស័ក្តិការរងអចិន្ត្រៃយ៍

បណ្ឌិត ហ៊ុំ គុជគន្ធលីនណា

អារម្ភកថា

ក្រោយពីបានសិក្សាថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ ជំនាញគណនេយ្យ នៅសាកលវិទ្យាល័យវ៉ាន់ដា អស់រយៈពេល៤ ឆ្នាំសិក្សារួចមក ក្រុមយើងខ្ញុំទទួលបាននូវចំណេះដឹងជាច្រើន ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងមុខវិជ្ជាគណនេយ្យ ជាពិសេស ក្រុមយើងខ្ញុំយល់ច្បាស់ថាជំនាញគណនេយ្យគឺជា ជំនាញមួយមានសារៈសំខាន់មួយដែរមានសារៈសំខាន់មួយ សម្រាប់ទីផ្សារបច្ចុប្បន្ន ក្នុងនោះស្ថាប័នរដ្ឋក្តី ឯកជនក្តី ឬអង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាលក្តី សុទ្ធតែត្រូវអនុវត្តកិច្ចការ ធនាគារដូចគ្នា។ ដោយឡែកដើម្បីឱ្យការសិក្សារបស់និស្សិត កាន់តែមានគុណភាពខ្ពស់ សាកលវិទ្យាល័យវ៉ាន់ដា បានបញ្ចូលនូវមុខជំនាញសំខាន់ៗ ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការងារគណនេយ្យ តាមកម្មវិធីសិក្សាក្នុងឆ្នាំសិក្សាទីមួយ រហូតដល់ឆ្នាំសិក្សាទី៤។

គ្រប់មុខវិជ្ជាទាំងអស់ សុទ្ធតែមានសារៈសំខាន់ក្នុងការត្រួតត្រាសម្រាប់និស្សិតឱ្យយល់ច្បាស់ពីការអនុវត្ត ការងារគណនេយ្យ ពីការចាប់ផ្តើមរៀបចំផែនការ ការអនុវត្ត ការបញ្ចប់ និងត្រួតពិនិត្យ វាយតម្លៃព្រមទាំងផ្តល់ ជាអនុសាសន៍នៅក្នុងការងារគណនេយ្យ ដើម្បីពង្រឹងប្រសិទ្ធភាពគ្រប់គ្រងនៅក្នុងស្ថាប័នរបស់ខ្លួន ក្នុងន័យ ឆ្លើយតបឱ្យបានល្អប្រសើរនឹងគោលនយោបាយរបស់រាជរដ្ឋាភិបាលដែលបានដាក់ចេញ។ ដោយក្រុមយើងខ្ញុំ សង្កេតឃើញថាកិច្ចការងារមួយនេះមានសារៈសំខាន់យ៉ាងខ្លាំង ស្របពេលនៃការសរសេរសារណាបញ្ចប់ការ សិក្សាថ្នាក់បរិញ្ញាបត្របានមកដល់ ទើបក្រុមយើងខ្ញុំសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសនូវប្រធានបទមួយស្តីពី“**ដំណើរ ការនៃការធ្វើម៉ាយីតធីនរបស់ក្រុមហ៊ុន សុវណ្ណភូមិឡាយហ្វ័រ អិស៊ូរិនស៍ ភីអិលស៊ី**” យក មកធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវ និងចងក្រងក្នុងគោលបំណងឱ្យអ្នកស្រាវជ្រាវទាំងអស់ យល់កាន់តែស៊ីជម្រៅពីការ រៀបចំសារណា និងប្រសិទ្ធភាពក្នុងការធ្វើម៉ាយីតធីន។ ក្រុមយើងខ្ញុំសង្ឃឹមថាការរៀបចំសារណាមួយនេះឡើង និងបានចូលរួមចំណែកក្នុងការស្រាវជ្រាវរបស់និស្សិតជំនាន់ក្រោយៗ ព្រមទាំងអ្នកស្រាវជ្រាវដទៃទៀតដែល មានបំណងសិក្សាស្វែងយល់ពីកិច្ចការនេះ។

ជាទីបញ្ចប់ក្រុមយើងខ្ញុំ សូមមេត្តាខន្តី អភ័យទោស ពីសំណាក់លោកគ្រូ អ្នកគ្រូ រៀបច្បង និងអ្នកអាន ទាំងអស់ នូវរាល់កំហុសឆ្គងដែលកើតមានដោយអចេតនា នៅក្នុងសារណានេះ ហើយក្រុមយើងខ្ញុំរីករាយនឹង ទទួលយករាល់ការរិះគន់ក្នុងន័យស្ថាបនា ដើម្បីឱ្យការរៀបចំលើកក្រោយទៀតមានភាពកាន់តែល្អប្រសើរ។

រចនាសម្ព័ន្ធ



សុខ ស្រីនាង
ID: VI22/034



ឡឿន សុធីរ៉ា
ID: VI22/021



សុត្រា ស្រីភ័ក្ត្រ
ID: VI22/031



ស្ម រីសា
ID: VI22/015



ហាន ហ៊ុយ
ID: VI22/014

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

ក្រុមយើងខ្ញុំជានិស្សិតនៃសាកលវិទ្យាល័យវ៉ាន់ដា ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ ជំនាន់ទី២២ ជំនាញគណនេយ្យ
សូមសម្តែងនូវការគោរពដឹងគុណ និងថ្លែងអំណរគុណដ៏ជ្រាលជ្រៅចំពោះ

ក្រុមគ្រួសារដែលបានជួយឧបត្ថម្ភ គាំទ្រ ទាំងសម្ភារៈ ថវិកា និងស្មារតី ជំរុញលើកទឹកចិត្ត ដល់ក្រុមយើងខ្ញុំ ក្នុងការសិក្សារៀនសូត្រដើម្បីទទួលបានចំណេះដឹងរហូតមកដល់សព្វថ្ងៃនេះ។ ក្នុងនោះក្រុមយើងខ្ញុំសូមសម្តែងនូវការគោរព និងកត្តញ្ញតាធម៌យ៉ាងជ្រាលជ្រៅបំផុត ដល់អ្នកមានគុណ ដែលបានផ្តល់កំណើតដល់នាងខ្ញុំគ្រប់រូប និងសូមគោរពថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅ ដល់បណ្តាសាស្ត្រាចារ្យ លោកគ្រូ អ្នកគ្រូទាំងអស់ ដែលបានបណ្តុះបណ្តាលក្រុមយើងខ្ញុំនាពេលកន្លងមក។

ក្រុមយើងខ្ញុំ សូមសម្តែងនូវការគោរពដឹងគុណដ៏ជ្រាលជ្រៅដល់ឯកឧត្តមបណ្ឌិត **ហេង វ៉ាន់ដា** សាកលវិទ្យាធិការនៃសាកលវិទ្យាល័យវ៉ាន់ដាដែលបានផ្តល់ទឹកនៃឯកឧត្តមបណ្ឌិត ព្រមទាំងផ្តល់បទពិសោធន៍យ៉ាងច្រើនដល់យើងខ្ញុំ។

សូមគោរពថ្លែងអំណរគុណចំពោះអ្នកគ្រូ **តុល គឹមលាង** ជាគ្រូណែនាំ ដោយបានជួយជ្រោមជ្រែងបង្ហាត់បង្ហាញសព្វបែបយ៉ាង ដើម្បីជួយដល់ក្រុមយើងខ្ញុំបញ្ចប់កិច្ចការសារណានេះជាស្ថាពរ។

សូមគោរពថ្លែងអំណរគុណដល់សាស្ត្រាចារ្យ និងបុគ្គលិកនៃសាកលវិទ្យាល័យវ៉ាន់ដា ទាំងអស់ដែលបានខិតខំប្រឹងប្រែងក្នុងការបង្ហាត់បង្ហាញ លើកទឹកចិត្ត អនុគ្រោះដល់ក្រុមយើងខ្ញុំ រហូតធ្វើឱ្យការសិក្សាបានបញ្ចប់ និងទទួលបានជោគជ័យគួរជាទីមោទនៈ។

ឆ្លៀតក្នុងឱកាសនេះដែរ ក្រុមយើងខ្ញុំសូមប្រសិទ្ធពរជ័យជូនដល់បុគ្គលទាំងអស់ខាងលើឱ្យជួបតែពុទ្ធពរ បួនប្រការ គឺអាយុ វណ្ណៈ សុខៈ ពលៈ កុំបីឃ្លៀងឃ្លាតឡើយ។

អំណះអំណាង

ក្រុមនាងខ្ញុំ ជានិស្សិតបរិញ្ញាបត្រ ជំនាញគណនេយ្យនៃសាកលវិទ្យាល័យវ៉ាន់ដា ជំនាន់ទី២២៖ សូមធានាអះអាងថា ខ្លឹមសារសារណាក្រោមប្រធានបទ “**ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុន សុវណ្ណាកូមីឡាយហ្វ អិស្ត្រីនស៍ កីអិលស៊ី**” នេះគឺជាស្នាដៃរបស់ក្រុមនាងខ្ញុំ ដោយគ្មានការពាក់ព័ន្ធនឹង របាយការណ៍ស្រាវជ្រាវរបស់អ្នកផ្សេងទៀត។ ទិន្នន័យ និងលទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវ ដែលលើកឡើងនេះ ជា អត្ថបទស្រាវជ្រាវថ្មីសុទ្ធសាធ ដែលពុំធ្លាប់មានជនណាម្នាក់យកទៅប្រើប្រាស់ក្នុងការស្រាវជ្រាវពីមុនឡើយ។

ថ្ងៃ.ពុធ.៨រោច. ខែភទ្របទ ឆ្នាំម្សាញ់ សប្តាស័ក ព.ស.២៥៦៩

ថ្ងៃទី២៩ខែតុលា ឆ្នាំ២០២៥

ហត្ថលេខាអំណាចក្រុម



សុខ ស្រីនាង

សេចក្តីសង្ខេបនៃការស្រាវជ្រាវ

ក្រុមហ៊ុន ធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិត សុវណ្ណាកូមិឡាយហ្វី (SVL) ជាក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិតដែលបង្កើតឡើងដោយការវិនិយោគរួមគ្នារវាង Canada Investment Holding ពីកាណាដា និង Muang Thai Life Assurance ពីថៃ។ បានទទួលអាជ្ញាបណ្ណធ្វើការពីក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុ នៅឆ្នាំ២០១៥ ហើយចាប់ផ្តើមប្រតិបត្តិការ ពេញលេញក្នុងឆ្នាំ២០១៦។ ក្រុមហ៊ុនផ្តោតលើអតិថិជន (Customer Centricity) និងបង្កើតផលិតផល សមស្របសម្រាប់តម្រូវការរបស់អតិថិជនកម្ពុជា។ ក្រុមហ៊ុននេះ មានទីតាំងស្ថិតនៅជាន់ទី ២៥ ការិយាល័យ Canada Tower ៣១៥ មហាវិថីព្រះអង្គជួង រាជធានីភ្នំពេញ។ ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិតសុវណ្ណាកូមិឡាយហ្វីក្លាយជាក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិតឈានមុខគេ ដោយផ្តល់ការការពារ និងសេវាកម្មល្អឥតខ្ចោះ តាមរយៈផលិតផលច្នៃប្រឌិត និងការប្រឹក្សាយោបល់វិជ្ជាជីវៈ។ ផ្តល់សេវាកម្ម និងអត្ថប្រយោជន៍សមស្របសម្រាប់អតិថិជន បុគ្គលិក ម្ចាស់ភាគហ៊ុន និងសង្គម។ ក្រុមហ៊ុន សុវណ្ណាកូមិឡាយហ្វីអ៊ីស្ត្រីនស៍ ក៏អិលស៊ីមានធានារ៉ាប់រងដូចជា ធានារ៉ាប់រងឥណទាន(Credit Life) ធានារ៉ាប់រងជីវិតធម្មតា (Ordinary Life) ផែនការអប់រំ (Education Plan) ផែនការសន្សំ(Saving Plan) ។

ក្រុមហ៊ុន សុវណ្ណាកូមិឡាយហ្វីអ៊ីស្ត្រីនស៍ ក៏អិលស៊ី បានអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជន និងបង្កើនទំនុកចិត្តលើផលិតផលសេវាកម្មរបស់ខ្លួន។ ដំណើរការសំខាន់ៗក្នុងម៉ាយីតជីងរួមមាន៖ ស្វែងយល់ពីទីផ្សារ និងតម្រូវការអតិថិជន វិភាគទិន្នន័យទីផ្សារ វិភាគដៃគូប្រកួតប្រជែង វិភាគនិន្នាការសង្គម និងបច្ចេកវិទ្យា។ ក្រុមហ៊ុនបានយកចិត្តទុកដាក់លើការសិក្សាទីផ្សារ និងអភិវឌ្ឍសេវាកម្មជាបុគ្គល និងប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាថ្មីៗក្នុងការធ្វើទីផ្សារ ដើម្បីបង្កើនប្រសិទ្ធភាព និងការពេញចិត្តរបស់អតិថិជន។ ក្រុមហ៊ុនសុវណ្ណាកូមិឡាយហ្វី បានរៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រច្បាស់មុនចូលផ្សព្វផ្សាយជាផ្លូវការ ដោយអនុវត្តន៍សកម្មភាពដូចជា៖ កំណត់អតិថិជនគោលដៅ កំណត់តំបន់ផ្សព្វផ្សាយ រៀបចំផលិតផលតាមតម្រូវការ ត្រូវស្គាល់ពីផលិតផលរបស់ខ្លួនឱ្យច្បាស់ បង្កើតសារផ្សព្វផ្សាយដែលទាក់ទាញ(ដូចជា រូបភាព, វីដេអូ, អត្ថបទ)។ ការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុនសុវណ្ណាកូមិឡាយហ្វី បានផ្តោតទៅលើចំណុចសំខាន់ដូចជា៖ សន្តិភាពក្នុងចិត្ត ការការពារអនាគត ភាពងាយស្រួល និងរហ័ស តម្លៃ និងសន្សំសំចៃ។

ក្រុមហ៊ុន Sovannaphum Light Assurance បានបង្កើតបណ្តាលចែកចាយផលិតផលរបស់ខ្លួនយ៉ាងទូលំទូលាយ ដើម្បីធានាថាអតិថិជនអាចទទួលបានសេវាកម្ម និងផលិតផលធានារ៉ាប់រងយ៉ាងងាយស្រួលដូចជា តាមរយៈធនាគារដៃគូ តាមរយៈភ្នាក់ងារធានារ៉ាប់រង តាមរយៈជើងសាធានារ៉ាប់រង តាមប្រព័ន្ធអនឡាញ ការលក់ផ្ទាល់នៅការិយាល័យកណ្តាល។ ការធ្វើម៉ាយីតជីង គឺជាសសរស្តម្ភដ៏សំខាន់មួយសម្រាប់ក្រុមហ៊ុន ឬអាជីវកម្មគ្រប់ប្រភេទមិនថាធំ ឬតូចនោះទេ វាជួយអោយក្រុមហ៊ុន ឬអាជីវកម្មអាចឈានទៅរកដល់អតិថិជនគោលដៅបង្កើតប្រាក់ចំណូល និងរក្សាការរីកចម្រើនរបស់ក្រុមហ៊ុនផងដែរ។ អត្ថប្រយោជន៍ក្នុងការរៀបចំផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ យល់ដឹងកាន់តែច្បាស់អំពីតម្រូវការរបស់អតិថិជន មានភាពងាយស្រួលក្នុងការកាត់ចំណែកទីផ្សារ មានភាពងាយស្រួលក្នុងការរៀបចំផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ មានភាពងាយស្រួលក្នុងការសម្រេចចិត្តបង្កើត និងអភិវឌ្ឍផលិតផលធានារ៉ាប់រង។

អត្ថប្រយោជន៍សម្រាប់ម៉ាកយីហោ និងផលិតផលធានារ៉ាប់រង ជាការពិតណាស់ក្រោយពីបានសិក្សា និងស្រាវជ្រាវពីការធ្វើម៉ាយីតជីងរួចមក បានបង្ហាញឱ្យឃើញថាស្ថាប័ន និងក្រុមហ៊ុនទទួលបាន

អត្ថប្រយោជន៍ចម្បងៗជាច្រើនផងដែររួមមាន៖

- បង្កើនការយល់ដឹងពីម៉ាកយីហោ
- បង្កើនការលក់ផលិតផលធានារ៉ាប់រង និងបង្កើនប្រាក់ចំណូល
- ពង្រឹងទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជន និងបង្កើនភក្ដីភាពរបស់អតិថិជន
- ងាយស្រួលក្នុងការដាក់ចេញផលិតផលធានារ៉ាប់រងថ្មីៗ
- ពង្រឹងអំណាចប្រកួតប្រជែងនៅលើទីផ្សារ
- ទាក់ទាញបុគ្គលិកឆ្នើម
- បង្កើនតម្លៃក្រុមហ៊ុន
- រក្សាលំនឹងអាជីវកម្មបានរយៈពេលវែង
- ផលប្រយោជន៍ផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ។

កេរ្តិ៍ឈ្មោះល្បីល្បាញរបស់ក្រុមហ៊ុនសុវណ្ណភូមិឡាយហ្វី គឺបានទទួលបានការងារជាងក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិត រីកចម្រើនលឿនជាងគេនៅកម្ពុជាបួនឆ្នាំជាប់ៗគ្នាគឺឆ្នាំ(២០១៨, ២០១៩, ២០២០ និង ២០២១) ពី Global Finance & Banking ពីចក្រភពអង់គ្លេស និងទទួលបានការងារជាងក្រុមហ៊ុនដែលមានភាពច្នៃប្រឌិតថ្មីជាងគេនៅប្រទេសកម្ពុជាកាលពីឆ្នាំ ២០២១ ពីទស្សនាវដ្តី International Business Magazine ពី សហព័ន្ធហាវ៉ាប៊ុន។ ហើយនៅថ្ងៃទី ២៦ ខែមេសា ឆ្នាំ ២០២៥ ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិតសុវណ្ណភូមិ ឡាយហ្វី ក៏ទទួលបានវិញ្ញាបនបត្រទទួលស្គាល់ដោយ និយតករធានារ៉ាប់រងកម្ពុជា (ន.ធា.ក) ក្នុងកម្មវិធី «ទិវាធានារ៉ាប់រងកម្ពុជាឆ្នាំ ២០២៥» ដែលប្រារព្ធឡើងនៅខេត្តបាត់ដំបង

មាតិកា

ទំព័រ

អារម្ភកថាi
រចនាសម្ព័ន្ធii
សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណiii
អំណះអំណាងvi
សេចក្តីសង្ខេបនៃការស្រាវជ្រាវv
មាតិកា.....	.vii

ជំពូកទី១

សេចក្តីផ្តើម

១.១ លំនាំបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ	១
១.២ ចំណោទបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ	១
១.២.១ តើដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុនសុវណ្ណាកូមិឡាយហ្វីអិស្ត្រីស៍កីអិលស៊ីប្រព្រឹត្តទៅយ៉ាងដូចម្តេច ?	២
១.២.២ តើក្រុមហ៊ុនសុវណ្ណាកូមិ ឡាយហ្វី អិស្ត្រីស៍ កីអិលស៊ី ទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍អ្វីខ្លះពីការធ្វើម៉ាយីតជីង ?	២
១.៣ គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ	១
១.៤ ទំហំដែនកំណត់ និងវិសាលភាពនៃការស្រាវជ្រាវ	២
១.៤.១ ទំហំដែនកំណត់	២
១.៤.២ វិសាលភាពនៃការស្រាវជ្រាវ	២
១.៥ វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ	២
១.៥.១ ការប្រមូលទិន្នន័យដំបូង	២
១.៥.២ ការប្រមូលទិន្នន័យបន្ទាប់	២
១.៦ សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ	៣
១.៧ រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ	៤

ជំពូកទី២

ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុនសុវណ្ណាកូមិឡាយហ្វី អិស្ត្រីស៍ កីអិលស៊ី

២.១ លក្ខណៈទូទៅនៃដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុន សុវណ្ណាកូមិឡាយហ្វី អិស្ត្រីស៍ កីអិលស៊ី	៥
២.១.១ និយមន័យម៉ាយីតជីង	៥

២.១.២ ប្រវត្តិម៉ាយីតជីង	៥
២.១.៣ ទ្រឹស្តីនៃម៉ាយីតជីង	៦
២.១.៤ មុខងារម៉ាយីតជីង	៧
២.១.៥ និយមន័យធានារ៉ាប់រង	៧-៨
២.១.៦ ប្រវត្តិនៃធារ៉ាប់រង	៨
២.១.៧ ទ្រឹស្តីនៃធារ៉ាប់រង	៨
២.១.៨ ប្រភេទនៃធារ៉ាប់រង	៩
២.២ ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុន	៩
២.២.១ និយមន័យក្រុមហ៊ុន	៩
២.២.២ ប្រវត្តិក្រុមហ៊ុន	១០
២.២.៣ ទ្រឹស្តីក្រុមហ៊ុន	១០
២.៣ អត្ថប្រយោជន៍នៃការធ្វើម៉ាយីតជីង	១០
២.៣.១ និយមន័យអត្ថប្រយោជន៍	១០
២.៣.២ ប្រវត្តិនៃអត្ថប្រយោជន៍	១១
២.៣.៣ ទ្រឹស្តីនៃអត្ថប្រយោជន៍	១១

ជំពូកទី៣

ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុន សុវណ្ណាកូមិឡាយហ្វីអិសស៊ី

៣.១ ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុនសុវណ្ណាកូមិឡាយហ្វីអិសស៊ី	១២
៣.១.១ ប្រវត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុន សុវណ្ណាកូមិឡាយហ្វីអិសស៊ី	១២
៣.១.២ ទីតាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន សុវណ្ណាកូមិឡាយហ្វីអិសស៊ី	១២
៣.១.៣ ចក្ខុវិស័យ បេសកកម្ម គោលដៅ របស់ក្រុមហ៊ុន សុវណ្ណាកូមិឡាយហ្វីអិសស៊ី	១២
ក. ចក្ខុវិស័យ	១២
ខ. បេសកកម្ម	១៣
៣.១.៤ គណៈគ្រប់គ្រងរបស់ក្រុមហ៊ុន សុវណ្ណាកូមិឡាយហ្វីអិសស៊ី	១៣
ក. គណៈគ្រប់គ្រងរបស់ក្រុមហ៊ុន	១៣
ខ. អាជីវកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន CANADIA INVESTMENT HOLDING	១៣
៣.១.៥ ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន សុវណ្ណាកូមិឡាយហ្វីអិសស៊ី	១៤
៣.២ ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុន សុវណ្ណាកូមិឡាយហ្វីអិសស៊ី	១៥
៣.២.១ ស្វែងយល់ពីទីផ្សារ និងតម្រូវការអតិថិជន	១៧-១៨
៣.២.២ ការផ្សព្វផ្សាយ	១៨-២២
៣.២.១ បណ្តាញចែកចាយផលិតផល	២២-២៣
៣.៣ អត្ថប្រយោជន៍ដែលក្រុមហ៊ុនទទួលបានពីការធ្វើម៉ាយីតជីង	២៣
៣.៣.១ ងាយស្រួលក្នុងការរៀបចំផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ	២៣-២៦

៣.៣.២ អត្ថប្រយោជន៍សម្រាប់ម៉ាកយីហោ និងផលិតផល	២៦-២៨
៣.៣.៣ កេរ្តិ៍ឈ្មោះល្បីល្បាញ	២៨-២៩

ជំពូកទី៤

ការវិភាគលើចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយ

៤.១ ការវិភាគលើចំណុចខ្លាំង.....	៣០
៤.២ ការវិភាគលើចំណុចខ្សោយ	៣០

ជំពូកទី៥

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

៥.១ សេចក្តីសន្និដ្ឋាន	៣១
៥.២ ការផ្តល់អនុសាសន៍	៣១

ឯកសារយោង

ឧបសម្ព័ន្ធ

ជំពូកទី១
សេចក្តីផ្តើម

ជំពូកទី១ សេចក្តីផ្តើម

១.១ លំនាំបញ្ជាក់នៃការស្រាវជ្រាវ

នៅលើពិភពលោកមានប្រភេទក្រុមហ៊ុនសេវាកម្មជាច្រើន មិនថាប្រភេទក្រុមហ៊ុនតូច ក្រុមហ៊ុនធំនៅក្នុងប្រទេស ឬនៅក្រៅប្រទេសក្តីក្រុមហ៊ុនទាំងនោះបានធ្វើប្រតិបត្តិការនៅក្នុងការបម្រើសេវាកម្មផ្សេងៗ រួមមានការបម្រើសេវាសាធារណៈ ឬសេវាឯកជនដូចជា ការបម្រើសេវាកម្មបែបសុខាភិបាល សេវាកម្មដឹកជញ្ជូន ឬសេវាធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិត និងមានសេវាកម្មច្រើនប្រភេទទៀត។ ទាំងនេះ គឺជាទិដ្ឋភាពសំខាន់ៗមួយចំនួននៅក្នុងក្រុមហ៊ុនសេវាកម្ម ក្នុងពិភពលោកជាច្រើនត្រូវបានបង្កើតឡើងហើយ ក៏មានក្រុមហ៊ុនបម្រើសេវាកម្មខ្លះក៏បានបាត់វត្តមានចេញពីពិភពលោកនេះផងដែរ ប៉ុន្តែផ្ទុយទៅវិញ ក៏មានក្រុមហ៊ុនបម្រើសេវាកម្មមួយចំនួនក៏បានឈរជើង ហើយមានវត្តមានមកដល់ពេលបច្ចុប្បន្នផងដែរ។ មូលហេតុដែលធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនបម្រើសេវាកម្មរីកចម្រើនទៅមុខបាននោះ គឺបណ្តាលមកពីកត្តាជាច្រើនដូចជា កត្តាសេដ្ឋកិច្ចសង្គម (Social-economic) ធនធានមនុស្ស (Human Resources) យុទ្ធសាស្ត្រ (Strategy) ទីផ្សារ (Marketing) គោលដៅគោលបំណងច្បាស់លាស់ (Clear goals and Objective) បច្ចេកវិទ្យា និងការកែលម្អឥតឈប់ឈរ ក្នុងនោះការផ្សព្វផ្សាយ និងការធ្វើម៉ាយីតជីង គឺជាកត្តាសំខាន់មួយដែលជំរុញឱ្យក្រុមហ៊ុនប្រសើរឡើង និងបង្កើតប្រសិទ្ធភាព ដើម្បីទទួលបានអតិថិជនកាន់តែច្រើន ជាពិសេសទទួលបានទំនុកចិត្តខ្ពស់ពីអ្នកដែលបានប្រើប្រាស់សេវាកម្មរបស់ខ្លួន។

លើសពីនេះទៅទៀតដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតជីងត្រូវបានធ្វើឡើង ក្នុងគោលបំណងផ្សព្វផ្សាយគឺដើម្បីជួយដល់ក្រុមហ៊ុនក្នុងការទទួលបានអតិថិជនថ្មីៗ ជាពិសេសផ្សព្វផ្សាយផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្លួនឱ្យកាន់តែមានភាពល្បីល្បាញមានការទទួលស្គាល់ពីសំណាក់អ្នកកំពុងតែប្រើប្រាស់ និងពីសំណាក់អតិថិជនថ្មីៗដែលកំពុងតែមានបំណងប្រើប្រាស់សេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនខ្លួន។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតជីង គឺមានភាពខុសគ្នាទៅតាមស្ថាប័ន ឬក្រុមហ៊ុន និងទៅតាមស្ថានភាពជាក់ស្តែងផងដែរ។

ដោយហេតុយើងឃើញថាក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រង គឺជាក្រុមហ៊ុនដែលមានភាពល្បីល្បាញ និងឈានមុខគេផងដែរនោះទៅលើផលិតផល និងមានការបម្រើសេវាកម្មដែលល្អប្រសើរនាពេលបច្ចុប្បន្ន។ ទើបក្រុមយើងខ្ញុំសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសយកប្រធានបទស្តីពី «ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុន សុវណ្ណភូមិឡាយហ្វីអិស្ត្រីស ភីអិលស៊ី» មកសិក្សាស្រាវជ្រាវ និងស្វែងយល់ឱ្យកាន់តែច្បាស់ទាក់ទងនឹងការធ្វើម៉ាយីតជីង។

១.២ ចំណោទបញ្ជាក់នៃការស្រាវជ្រាវ

ការប្រកួតប្រជែងលើទីផ្សារ គឺជាកត្តាមួយដ៏សំខាន់ ដែលត្រូវយកចិត្តទុកដាក់ដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជនដូច្នោះក្រុមហ៊ុនត្រូវតែផ្តោតទៅលើការធ្វើម៉ាយីតជីងជាចម្បង ជាពិសេសគឺការបញ្ចេញផលិតផលទៅលើទីផ្សារការកំណត់ថ្លៃផលិតផល ទីតាំងចែកចាយនានា និងការផ្សព្វផ្សាយ ប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។

អាស្រ័យហេតុនេះ ក្រុមនាងខ្ញុំបានលើកជាសំណួរមួយចំនួន មកចោទសួរដូចខាងក្រោម៖

១.តើដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុនសុវណ្ណាកូមិឡាយហ្វីអិលស៊ីអិលស៊ីប្រព្រឹត្តទៅយ៉ាងដូចម្តេច ?

២. តើក្រុមហ៊ុន សុវណ្ណាកូមិឡាយហ្វីអិលស៊ី អិលស៊ី ទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍អ្វីខ្លះពីការធ្វើម៉ាយីតធីង ?

១.៣ គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ

គោលបំណងនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះ គឺដើម្បីបង្ហាញអំពីដំណើរការរបស់ក្រុមហ៊ុន សុវណ្ណាកូមិឡាយហ្វីអិលស៊ី អិលស៊ី នៅក្នុងការធ្វើម៉ាយីតធីងដោយសិក្សាស្វែងយល់អំពី៖

- សិក្សាពីស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន សុវណ្ណាកូមិ ឡាយហ្វី
- សិក្សាពីដំណើរការ នៃការធ្វើម៉ាយីតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុន សុវណ្ណាកូមិ ឡាយហ្វី
- សិក្សាពីអត្ថប្រយោជន៍ដែលទទួលបានពីធ្វើម៉ាយីតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុន សុវណ្ណាកូមិ ឡាយហ្វី
- សិក្សាពីផលិតផល និងសេវាកម្មផ្សេងៗរបស់ក្រុមហ៊ុន សុវណ្ណាកូមិ ឡាយហ្វី
- ចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយរបស់ក្រុមហ៊ុន សុវណ្ណាកូមិ ឡាយហ្វី។

១.៤ ទំហំដែលកំណត់ និងវិសាលភាពនៃការស្រាវជ្រាវ

១.៤.១ ទំហំដែលកំណត់

ក្រុមហ៊ុនសុវណ្ណាកូមិ ឡាយហ្វី គឺជាក្រុមហ៊ុនមួយ ដែលមានផលិតផល និងសេវាកម្មជាច្រើនដូចនេះ ហើយការធ្វើម៉ាយីតធីងក៏មានច្រើនប្រភេទដូចគ្នា។ ហេតុនេះ ក្រុមនាងខ្ញុំនឹងធ្វើការស្រាវជ្រាវដោយផ្ដោតសំខាន់ទៅលើដំណើរការ និងអត្ថប្រយោជន៍ផ្សេងៗនៃការធ្វើម៉ាយីតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុនលើសេវាកម្ម ដែលមានទីតាំងស្ថិតនៅ ជាន់ទី ២៥ ការិយាល័យ កាណាដា ៣១៥ មហាវិថីព្រះអង្គជួង រាជធានីភ្នំពេញ ប្រទេសកម្ពុជា(25th Floor, Canadia Tower 315, Preah Ang Duoung Street, Phnom Penh, Cambodia)

១.៤.២ វិសាលភាពនៃការស្រាវជ្រាវ

ចំពោះទិន្នន័យដែលបានបង្ហាញក្នុងការស្រាវជ្រាវរបស់ក្រុមហ៊ុន សុវណ្ណាកូមិឡាយ ហ្វីអិលស៊ី អិលស៊ី គឺកំណត់យកឆ្នាំ២០២៤ តែប៉ុណ្ណោះ។

១.៥ វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ

ដើម្បីទទួលបានការស្រាវជ្រាវមួយប្រកបដោយជោគជ័យត្រូវបានប្រើតាមវិធីសាស្ត្រគុណវិស័យដោយផ្ដោតចម្បងទៅលើការវិភាគទិន្នន័យ និងឯកសារដែលពាក់ព័ន្ធនឹងប្រធានបទ ដើម្បីយកមកវិភាគ និងសិក្សាស្រាវជ្រាវ ក្នុងគោលបំណងបញ្ជាក់ អំពីដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតធីង របស់ក្រុមហ៊ុន សុវណ្ណាកូមិឡាយហ្វីអិលស៊ី អិលស៊ី ។ ដើម្បីយកមកវិភាគឱ្យបានគ្រប់ជ្រុងជ្រោយនូវរាល់របាយការណ៍ការស្រាវជ្រាវទាំងនោះ ហើយប្រមូលជាទិន្នន័យដូចខាងក្រោម៖

សម្រាប់សំណួរស្រាវជ្រាវទី១៖ ពាក់ព័ន្ធនឹងការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះ គឺប្រមូលទិន្នន័យតាមបែបគុណវិស័យដោយធ្វើឡើងតាមរយៈការដកស្រង់ទិន្នន័យដែលមានស្រាប់ដូចជា សៀវភៅ មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាយីតធីង (ផ្ដោតលើការធ្វើម៉ាយីតធីង)។

សម្រាប់សំណួរទី២៖ ពាក់ព័ន្ធនឹងការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះ គឺប្រមូលទិន្នន័យតាមបែបគុណវិស័យដោយធ្វើឡើងតាមរយៈការសាកសួរពីបុគ្គលិកដែលបម្រើការផ្ទាល់នៅក្នុងក្រុមហ៊ុនតាមតាមរយៈទូរសព្ទ និង

ដកស្រង់ទិន្នន័យដែលមានស្រាប់ដូចជា គេហទំព័ររបស់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ ឯកសារដែលបានមកតាមរយៈបណ្ណាល័យ របស់សាកលវិទ្យាល័យរួមមាន សៀវភៅសារណាដែលនិស្សិតជំនាន់មុនបានសិក្សាស្រាវជ្រាវរួចរាល់ និង សៀវភៅមូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាយីតជីង។

បន្ទាប់ពីប្រមូលព័ត៌មាន យើងបានធ្វើការជ្រើសរើសព័ត៌មាន និងឯកសារដែលពាក់ព័ន្ធនឹងប្រធានមាន ប្រយោជន៍សម្រាប់នៃការធ្វើម៉ាយីតជីង និងដំណើរការនៃធ្វើម៉ាយីតជីងការវិភាគទិន្នន័យ និងការស្រាវជ្រាវ ទាំងអស់ឱ្យមាន សុក្រិតភាព និងបង្ហាញជាលទ្ធផលក្រោយពី ការព្យាករណ៍ទិន្នន័យរួច ដើម្បីងាយស្រួលក្នុង ការបកស្រាយ។

១.៦ សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ

ក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះ បាននាំមកនូវចំណេះដឹង និងព័ត៌មានបន្ថែមដែលទាក់ទងនឹងវិស័យ ធានារ៉ាប់រងការស្រាវជ្រាវនេះផ្តល់នូវសារៈសំខាន់ជាច្រើនដូចជា៖

*** ចំពោះក្រុមអ្នកស្រាវជ្រាវផ្ទាល់**

- ស្គាល់ពីរចនាសម្ព័ន្ធ និងការធ្វើម៉ាយីតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុនសុវណ្ណាកូមិ ឡាយហ្វ
- ធ្វើឱ្យយើងបានទទួលចំណេះដឹងបានតែច្រើន
- ធ្វើឱ្យយើងបានការយល់ដឹងពីការងារកាន់តែច្បាស់
- ទទួលបាន ជំនាញ សមត្ថភាពផ្លាស់ខ្លួន
- ចេះទំនាក់ទំនង និងសហការគ្នាពេលធ្វើការងារជាក្រុម
- ទទួលបានគំនិតថ្មីៗ និងយល់ដឹងពីការផ្សព្វផ្សាយការលក់
- ធ្វើឱ្យយើងចេះស្រាវជ្រាវ រៀបចំ និងចងក្រងឯកសារ
- មានបទពិសោធន៍ក្នុងការរកដំណោះស្រាយចំពោះបញ្ហាផ្សេងៗ។

*** ចំពោះក្រុមហ៊ុន**

- បានដឹងពីចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយដើម្បីយកមកកែលម្អ និងអភិវឌ្ឍន៍បន្ថែម
- បង្កើនទំនុកចិត្តពីសំណាក់អតិថិជន
- ក្រុមហ៊ុនទទួលបាននៅភាពរីកចម្រើនកាន់តែច្រើន
- យល់ដឹងពីតម្រូវការទីផ្សារបច្ចុប្បន្ន។

*** ចំពោះសង្គម**

- បន្ទាល់ទុកនៅឯកសារសម្រាប់និស្សិតជំនាន់ក្រោយដើម្បីស្វែងយល់បន្ត
- ផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មាន និងជួយពង្រឹងចំណេះដឹងថ្មីៗ
- រក្សាឯកសារសម្រាប់សិស្សប្អូនធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវ។

១.៧ រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ

រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ មាន៥ជំពូកដូចខាងក្រោម៖

ជំពូកទី១៖ (សេចក្តីផ្តើម) បរិយាយសង្ខេបពីលំនាំបញ្ហា គោលបំណង មូលហេតុនៃការស្រាវជ្រាវ ចំណោទ បញ្ហា ដែនកំណត់ និងវិសាលភាព ហេតុផលមួយចំនួនដែលបង្កើតឱ្យមានការសិក្សាស្រាវជ្រាវ។

ជំពូកទី២៖ (រំលឹកទ្រឹស្តី) បង្ហាញពីនិយមន័យ ប្រវត្តិទូទៅដែលពាក់ព័ន្ធ និងទ្រឹស្តីរបស់អ្នកប្រាជ្ញដែលពាក់ព័ន្ធ
នឹងការសិក្សាស្រាវជ្រាវ។

ជំពូកទី៣៖ (លទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវ) បង្ហាញពីស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន សុវណ្ណាកូមិឡាយហ្វ អ៊ីស្ត្រីនស៍
ក៏អិលស៊ី ទស្សនៈវិស័យ និងបេសកកម្មគោលដៅ របស់ក្រុមហ៊ុន ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុន
សុវណ្ណាកូមិឡាយហ្វ អ៊ីស្ត្រីនស៍ ក៏អិលស៊ី។

ជំពូក៤៖ (ការវិភាគចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយ) វិភាគ និងធ្វើការស្វែងយល់ពីចំណុចខ្លាំង និងចំណុច
ខ្សោយរបស់ប្រធានបទដែលពាក់ព័ន្ធ។

ជំពូក៥៖ (សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍) សន្និដ្ឋានទៅលើចំណុចទាំងអស់ ដែលនៅក្នុងអត្ថបទ
និងផ្តល់អនុសាសន៍ទៅលើចំណុចដែលមានកង្វះខាតដើម្បីធ្វើការកែលម្អ។

ជំពូកទី២
រំលឹកគ្រឹះស្តី

ជំពូកទី២

ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាកេទីងរបស់ក្រុមហ៊ុន ធានារ៉ាប់រង

២.១. លក្ខណៈទូទៅ

២.១.១ និយមន័យម៉ាកេទីង

ម៉ាកេទីង (Marketing) គឺជាការផ្លាស់ទីនៃទំនិញ និងសេវាកម្មពីរោងចក្រទៅកាន់អតិថិជន ដើម្បីបំពេញចិត្តអតិថិជន និងដើម្បីសម្រេចនូវទិសដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន^១។

ម៉ាកេទីង (Marketing) គឺជាដំណើរការនៃការធ្វើផែនការ និងអនុវត្តនូវ ទស្សនៈកំណត់ថ្លៃជំរុញការលក់ និងការបែងចែកនូវគំនិតទំនិញ និងសេវាកម្មដើម្បីបង្កើតឱ្យមាននូវការដោះដូរដែលបំពេញនូវគោលបំណងរបស់បុគ្គល និងអង្គការទាំងឡាយ^២ ។

ម៉ាកេទីង(Marketing) គឺជាមុខវិជ្ជាមួយបែបវិទ្យាសាស្ត្រដែលសិក្សាលម្អិតពីវិធីសាស្ត្រ៖

១.យុទ្ធសាស្ត្រ4Ps ២.តម្រូវការទីផ្សារ ៣.ទីផ្សារ^៣។

ម៉ាកេទីង(Marketing) គឺជាដំណើរការនៃការបំពេញតម្រូវការសង្គម^៤។

ម៉ាកេទីង(Marketing) គឺចង់សំដៅទៅលើសកម្មភាពទាំងឡាយណាដែលមានទំនាក់ទំនងជាមួយទីផ្សារ ហើយដែលទីផ្សារនេះទៀតសោតជាកន្លែងដែលអ្នកលក់ និងអ្នកទិញជួបគ្នា^៥។

២.១.២ ប្រភេទនៃម៉ាកេទីង

ជាង៣០ឆ្នាំកន្លងមកនេះ យើងសង្កេតឃើញថា មានផ្នែកនៃអ្នកផលិត អ្នកលក់ដុំ អ្នកលក់រាយ និងអង្គការមិនសំដៅប្រាក់ចំណេញទាំងអស់ សុទ្ធសឹងតែបានអនុវត្តន៍ទ្រឹស្តីម៉ាកេទីងទំនើបនៅក្នុងអង្គការអាជីវកម្មរបស់ពួកគេ។ ពួកគេមិនត្រឹមតែផ្តោតលើការយកចិត្តទុកដាក់ទៅលើសកម្មភាពផលិតកម្ម និងការលក់ប៉ុណ្ណោះទេ តែថែមទាំងជំរុញការខិតខំប្រឹងប្រែងរបស់ពួកគេ ដើម្បីបំពេញតម្រូវការរបស់អតិថិជនថែមទៀតផង។

ជាទូទៅគេសង្កេតឃើញម៉ាកេទីងបានឆ្លងកាត់នូវដំណាក់កាលនៃការវិវត្តន៍បួនគឺ៖

ការធ្វើម៉ាកេទីងដោយផ្តោតលើការផលិត

ចាប់តាំងពីក្រោយបដិវត្តន៍ឧស្សាហកម្ម រហូតដល់អំឡុងទស្សវត្សទី៣០ ក្រុមហ៊ុនភាគច្រើនសុទ្ធសឹងក្រុមហ៊ុនដែលនាំមុខដោយផលិតកម្ម។ ទស្សនៈនៃការគ្រប់គ្រងរបស់ពួកគេគឺថា «ប្រសិនបើយើងផលិតរបស់អ្វីមួយរបស់នោះប្រាកដជាអាចលក់បាន» យើងមិនបារម្ភអំពីបញ្ហាខ្វះអ្នកប្រើប្រាស់ឡើយ។ អ្វីដែលយើងត្រូវគិតគូរនោះ គឺត្រូវយកចិត្តទុកដាក់ទៅលើបញ្ហាផ្ទៃក្នុង ដូចជាចំណាយថ្លៃដើមពលកម្ម និងប្រសិទ្ធភាពផលិតកម្ម

¹ ទីផ្សារ. (10.07.2019). *ម៉ាកេទីងគឺជាអ្វី?* Retrieved June, 01 2025 from <https://tinyurl.com/yc2rspbw>
² ទីផ្សារ(10.07.2019). *ម៉ាកេទីងគឺជាអ្វី?* Retrieved June, 01 2025 from <https://tinyurl.com/yc2rspbw>
³ វិទ្យាស្ថានវ៉ាន់ដា. ឆ្នាំ២០១៧. *មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាកេទីង*. បោះពុម្ពលើកទី៣. ទំព័រទី០៥. ភ្នំពេញ។
⁴ KHsearch.ទីផ្សារ. (17.10.2019). *ដូចម្តេចដែលហៅថាម៉ាកេទីង?* Retrieved Retrieved June, 01 2025 from <https://www.khsearch.com/qna/25981>
⁵ Le Marketing & La Tecgno. (2013, March 20). *ទៅជាម៉ាកេទីងអ្វី?* Retrieved Retrieved June, 01 2025 from <https://lemarketingetlatechno.wordpress.com/2013/03/20/49/>

នៅក្នុងការគ្រប់គ្រង ព្រោះវាមានការធ្លាក់ចុះនៃបរិមាណផលិតកម្មជាទូទៅនៅអំឡុងពេលនោះ។ ទ្រឹស្តីរបស់លោក J.B.Says។

ការធ្វើម៉ាយីតជីងដោយផ្ដោតតែទៅលើការលក់

ក្នុងអំឡុងពេលទស្សវត្សទី៣០ ឧស្សាហកម្មជាច្រើនបានផលិតលើសពីសេចក្ដីត្រូវការ ហើយពេលនោះបញ្ហាចោទ អំពីការគ្រប់គ្រងផលិតកម្ម និងបញ្ហាផ្ទៃក្នុងលែងទៅជាបញ្ហាទៀតឡើយអ្វីដែលអ្នកគ្រប់គ្រងត្រូវយកចិត្តទុកដាក់ គឺការរក្សា និងបង្កើនការលក់នៅលើទីផ្សារដែលការប្រកួតប្រជែងចេះតែកើតឡើង។ ហើយនៅពេលក្រុមហ៊ុនជាច្រើន បានផ្ដោតទៅលើការលក់ហើយបានផ្តល់ការទទួលខុសត្រូវមួយកម្រិតទៀតទៅខាងផ្នែកលក់ ដូចជាខាងផ្នែកផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងការជំរុញការលក់តាមរយៈការលើកទឹកចិត្ត។

ការផ្ដោតទៅលើផ្នែកម៉ាយីតជីង

នៅពេលដែលកម្រិតនៃការលក់បានកើនឡើងយ៉ាងរហ័សនៅលើផ្នែកជាច្រើននៃសេដ្ឋកិច្ច ពេលនោះសកម្មភាពម៉ាយីតជីងជាច្រើន បានដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការជំរុញផែនការរយៈពេលខ្លីហើយសកម្មភាពទាំងនោះត្រូវបានគេដាក់ឱ្យស្ថិតនៅក្រោមការទទួលខុសត្រូវនៃផ្នែកម៉ាយីតជីងមួយ ដែលនៅក្នុងនោះតួនាទីមួយចំនួនត្រូវបានបង្កើតឡើងសម្រាប់បុគ្គលិកផ្នែកនោះផងដែរ។

ក្រុមហ៊ុនផ្ដោតទៅលើម៉ាយីតជីង

ក្រុមហ៊ុនជាច្រើនបានឈានពីយុទ្ធសាស្ត្រផ្ដោតទៅលើផ្នែកម៉ាយីតជីងតែមួយ ឆ្ពោះទៅការអនុវត្តផែនការរយៈពេលវែង ហើយសកម្មភាពទាំងអស់នៃក្រុមហ៊ុនត្រូវបានដឹកនាំដោយប្រើផែនការម៉ាយីតជីងជាគោល^៦។

២.១.៣ ទ្រឹស្តីនៃម៉ាយីតជីង

ដើមកំណើតរបស់ម៉ាយីតជីងអាចរកឃើញតាំងពីសម័យបុរាណ អ្នកជំនាញជាច្រើនយល់ថា ម៉ាយីតជីងបានកើតឡើងជាមួយនឹងការដូរប្រាក់ទំនិញ (Barter System) ដែលស្ថិតនៅសម័យអាណាចក្រចិន អេហ្ស៊ីប និងរ៉ូម។ បុព្វបុរសបានប្រើការបញ្ជូនព័ត៌មាន ការដាក់តម្លៃ និងការចរចាជាមួយអតិថិជន ដើម្បីលក់ផលិតផលដូចជានៅសតវត្សទី១៩ ជាអំឡុងពេលបដិវត្តឧស្សាហកម្ម ដែលមានការលេចចេញនៃផលិតកម្មច្រើន និងតម្រូវការបង្កើតវិធីសាស្ត្រទំនាក់ទំនងអតិថិជន។ សតវត្សទី២០ការអភិវឌ្ឍនៃពាណិជ្ជកម្មតាមទូរទស្សន៍ និងវិទ្យុ។ ក្រុមហ៊ុនធំៗចាប់ផ្ដើមប្រើម៉ាយីតជីងយ៉ាងសកម្ម សតវត្សទី២១ ការកើនឡើងនៃបណ្តាញអ៊ីនធឺណិត និងបណ្តាញសង្គម (Social Media Marketing) ដែលជួយបង្រួមចន្លោះរវាងអតិថិជន និងសហគ្រាស។

បច្ចុប្បន្ន ម៉ាយីតជីងមិនត្រឹមតែផ្ដោតលើការលក់នោះទេ ប៉ុន្តែមានការចងសម្ព័ន្ធជាមួយអតិថិជន (Customer Relationship) និងប្រើវិធីសាស្ត្រផ្សេងៗ ដូចជា ម៉ាយីតជីងឌីជីថល (Digital Marketing), ម៉ាយីតជីងខ្លឹមសារ (Content Marketing)។

ពាក្យម៉ាយីតជីង ចេញពីពាក្យអង់គ្លេស (Marketing) មានន័យថា «ទីផ្សារ»។ ម៉ាយីតជីង គឺជាការផ្លាស់ទីនៃទំនិញ និងសេវាកម្មពីរោងចក្រទៅកាន់អតិថិជន ដើម្បីបំពេញចិត្តអតិថិជន និងសម្រេចនូវទិសដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន។ មនុស្សជាច្រើន ដោយរួមបញ្ចូលទាំងអ្នកគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មមួយចំនួនផងគិតថា ម៉ាយីតជីង គឺជាការលក់ ឬ

^៦ វិទ្យាស្ថានវ៉ាន់ដា. ឆ្នាំ២០១៧. មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាយីតជីង. ឆ្នាំបោះពុម្ពលើកទី៧. ទំព័រទី៦. ក្នុងពេញ។

ជាការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ តាមពិតការលក់ និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម គ្រាន់តែជាផ្នែកមួយនៃសកម្មភាពម៉ាយីតធីងប៉ុណ្ណោះពុំមែនជានិយមន័យម៉ាយីតធីងទេ។ ម៉ាយីតធីងផ្តោតលើកិច្ចការជាច្រើន និងទូលំទូលាយជាងនេះ។ ម៉ាយីតធីង ត្រូវបានផ្តល់និយមន័យប្លែកៗជាច្រើនយើងសុំលើកនិយមន័យមួយចំនួនទៀត « ម៉ាយីតធីង គឺជាដំណើរការនៃការធ្វើផែនការ និងអនុវត្តនូវទស្សនៈកំណត់ថ្លៃ ជំរុញការលក់ និងការបែងចែកនូវគំនិតទំនិញ និងសេវាកម្ម ដើម្បីបង្កើតឱ្យមាននូវការដោះដូរដែលបំពេញនូវគោលបំណងរបស់បុគ្គល និងអង្គការទាំងឡាយ»។

អ្នកម៉ាយីតធីង គឺជាបុគ្គល ឬអង្គការដែលបំពេញមុខងារម៉ាយីតធីង ដើម្បីជួយសម្រួលការដោះដូរក្នុងគោលបំណងបំពេញតំរូវការអតិថិជន។ នៅកម្ពុជាយើងពុំទាន់មានការឯកភាពក្នុងការប្រើពាក្យនេះនៅឡើយទេ ឯកសារ និងសារព័ត៌មានខ្លះប្រើពាក្យ «អ្នកទីផ្សារ»។

សរុបមក ម៉ាយីតធីងមានជាយូរមកហើយ ហើយកំពុងអភិវឌ្ឍជាបន្តបន្ទាប់ ដើម្បីឆ្លើយតបនឹងតម្រូវការរបស់អតិថិជន និងការផ្លាស់ប្តូរបច្ចេកវិទ្យា⁷។

២.១.៤ មុខងារម៉ាយីតធីង

ម៉ាយីតធីង បានក្លាយជាសកម្មភាពដែលចាំបាច់ត្រូវធ្វើនៅក្នុងអាជីវកម្មនីមួយៗ។ វាបានជះឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងមកលើជីវិតរស់នៅរបស់មនុស្សម្នាក់ៗដូចគ្នា។ ម៉ាយីតធីងបានផ្តល់ និងបង្កើតជាឱកាសការងារដល់ធនធានមនុស្សនៅក្នុងសង្គម ដែលទាក់ទងនឹងផ្នែកផ្សេងៗដូចជាផ្នែកផ្សព្វផ្សាយ ឬផ្នែកលក់ជាដើម។ ក្រៅពីនេះ ម៉ាយីតធីងបានបង្កើតប្រាក់ចំណេញដល់សហគ្រាសអាជីវកម្ម ដែលធ្វើឱ្យសេដ្ឋកិច្ចរបស់ក្រុមហ៊ុនកាន់តែរីកចម្រើន។ ដូច្នោះ ម៉ាយីតធីងគឺជាចំណែកមួយ ដែលអង្គការអាជីវកម្មមិនអាចខ្វះបាន។

ម៉ាយីតធីង មានតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ ដែលត្រូវបានធ្វើដោយផ្នែកម៉ាយីតធីងដូចខាងក្រោម៖

- ស្រាវជ្រាវ និងអភិវឌ្ឍន៍
- បំពេញតម្រូវការជាមូលដ្ឋានរបស់អតិថិជន
- កំណត់តម្លៃសមរម្យសម្រាប់ទីផ្សារ
- ការដឹកជញ្ជូន និងស្តុកទុកទំនិញ
- ការសម្របសម្រួលសម្រាប់ការដោះដូរ
- ការទទួលយកនូវភាពគ្រោះថ្នាក់ (ការខាតបង់ ឬការចំណាយផ្សេងៗ)^៨។

២.១.៥ និយមន័យធានារ៉ាប់រង

ធានារ៉ាប់រង (Insurance) គឺជាសេវាកម្ម បុគ្គល (រូបវន្តបុគ្គល ឬនីតិបុគ្គល) ចំពោះផលប៉ះពាល់ពីហេតុការណ៍ដែលអាចកើតមានឡើងដោយហេតុ ណាមួយដូចជាគ្រោះថ្នាក់ អគ្គិភ័យ ជំងឺ ឬមរណៈភាពដែលបណ្តាលឱ្យខាតបង់ទ្រព្យសម្បត្តិ ឬប្រាក់ចំណូល^៩។

⁷ KHserch. ទីផ្សារ. (2019, August 08). តើម៉ាយីតធីងគឺជាអ្វី? Retrieved June, 01 2025 from <https://www.khsearch.com/qna/25704>

^៨ វិទ្យាស្ថានវ៉ាន់ដា. (ឆ្នាំ២០១៧). មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាយីតធីង. បោះពុម្ពលើកទី៧. ទំព័រ៩. ភ្នំពេញ។

^៩ វិទ្យាស្ថានវ៉ាន់ដា. (ឆ្នាំ២០១៤). ការគ្រប់គ្រងស្ថាប័នហិរញ្ញវត្ថុ. បោះពុម្ពលើកទី៥ ទំព័រ៥២. ភ្នំពេញ។

ធានារ៉ាប់រង (Insurance) សំដៅដល់ការធ្វើកិច្ចសន្យាធានារ៉ាប់រងក្នុងនោះអ្នកត្រូវបានធានារ៉ាប់រងត្រូវបានបង់ បុព្វលាភធានារ៉ាប់រងទៅឱ្យក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងហើយក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រង ត្រូវធ្វើ សំណង ដល់ការខូចខាត ឬការបាត់បង់ទ្រព្យសម្បត្តិដែលបង្កឡើងដោយ ហេតុការណ៍គ្រោះថ្នាក់ឬក៏ធ្វើសំណងនៅពេលដែលអ្នកត្រូវបានធានារ៉ាប់រងស្លាប់ រឬស ពិការ មានជំងឺ ឬនៅពេលដែលបុគ្គលនោះឈានដល់កាលកំណត់ណាមួយដែលភាគីទាំងពីរបានព្រមព្រៀងគ្នាដូច មានចែងក្នុងកិច្ចសន្យាធានារ៉ាប់រង¹⁰។

ធានារ៉ាប់រង (Insurance) គឺជាមធ្យោបាយនៃការការពារពីការបាត់បង់ផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ ដែលក្នុងការផ្លាស់ប្តូរថ្លៃសេវា ភាគីមួយយល់ព្រមផ្តល់សំណងដល់ភាគីផ្សេងទៀតក្នុងករណីមានការបាត់បង់ ការខូចខាត ឬរឬសជាក់លាក់ណាមួយវា គឺជាទម្រង់នៃការគ្រប់គ្រងហានិភ័យ ដែលប្រើជាចម្បងដើម្បីការពារប្រឆាំងនឹងហានិភ័យនៃការបាត់បង់ដែលបន្តកើតមាន ឬមិនច្បាស់លាស់¹¹។

២.១.៦ ប្រវត្តិធានារ៉ាប់រង

ប្រវត្តិនៃវិស័យធានារ៉ាប់រងនៅកម្ពុជាគេចែកចេញជា២ដំណាក់កាលរួមមាន៖

ដំណាក់កាលទី១ ក្នុងសម័យព្រះរាជាណាចក្រទី១ (១៩៤៤ ដល់ ១៩៧៥)នៅក្នុងសម័យនោះ នាអំឡុងឆ្នាំ១៩៤៤ ដល់ឆ្នាំ១៩៧៥ វិស័យធានារ៉ាប់រងនៅកម្ពុជាមានការវិវត្តដោយដំបូងមានក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងច្រើន ហើយបន្ទាប់មកក្រុមហ៊ុនទាំងអស់នោះបានរួមបញ្ចូលគ្នាក្លាយជាក្រុមហ៊ុនរដ្ឋតែមួយ។ រហូតដល់ឆ្នាំ១៩៧៥ក្នុងរបបកម្ពុជាប្រជាធិបតេយ្យ ក្រុមហ៊ុនក្នុងប្រទេសកម្ពុជាទាំងអស់រួមទាំងក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងផងក៏ត្រូវបិទទ្វារអស់ទៅ។

ដំណាក់កាលទី២ ក្រោយឆ្នាំ១៩៧៩ រហូតដល់បច្ចុប្បន្នក្រោយរួចផុតពីរបបកម្ពុជាប្រជាធិបតេយ្យ ឆ្នាំ១៩៧៥ ប្រទេសកម្ពុជាបានងើបឡើងវិញជាមួយនឹងការបើកឱកាសឱ្យមានក្រុមហ៊ុនគ្រប់វិស័យចាប់ផ្តើមរកស៊ីសារជាថ្មីជាបន្តបន្ទាប់។ ក្នុងនោះ នៅឆ្នាំ១៩៨៩ ក្នុងសម័យរដ្ឋកម្ពុជា វិស័យធានារ៉ាប់រងចាប់កើតឡើងវិញតែមិនមែនជារូបភាពមុខរបរទេ គ្រាន់តែមានច្បាប់អនុញ្ញាតឱ្យមានការប្រកបមុខរបរអាជីវកម្មធានារ៉ាប់រងឡើងវិញ ប៉ុន្តែនៅពេលនោះមិនទាន់មានក្រុមហ៊ុនរកស៊ីផ្នែកធានារ៉ាប់រងកើតឡើងភ្លាមៗនោះទេ។ រហូតដល់ឆ្នាំ១៩៩០ ទើបមានក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងមួយដែលជាក្រុមហ៊ុនរដ្ឋផ្តើមឡើងដោយក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុដែលមានឈ្មោះថាក្រុមហ៊ុនជាតិធានារ៉ាប់រងកម្ពុជា(កាំមិនកូ)¹²។

២.១.៧ ទ្រឹស្តីធានារ៉ាប់រង

ទ្រឹស្តីធានារ៉ាប់រង គឺការស្វែងយល់ពីគោលការណ៍សេដ្ឋកិច្ចដែលនៅពីក្រោយរបៀបដែលការធានារ៉ាប់រងដំណើរការ ដោយផ្តោតលើការរួមបញ្ចូលហានិភ័យ ការបដិសេធសហានិភ័យ និងអន្តរកម្មនៃការផ្គត់ផ្គង់និងតម្រូវការនៅក្នុងទីផ្សារធានារ៉ាប់រង។ វាផ្តោតលើការលើកទឹកចិត្តសម្រាប់ការទិញធានារ៉ាប់រង ការកំណត់តម្លៃនៃផលិតផលធានារ៉ាប់រង និងផលប៉ះពាល់នៃការធានារ៉ាប់រងលើបុគ្គល និងសុខុមាលភាពសង្គម¹³។

២.១.៨ ប្រភេទធានារ៉ាប់រង

¹⁰ Linked in. Ecoinsoft Solution. (20.07.23). *តើអ្វីទៅជា ការធានារ៉ាប់រង ?* Retrieved June, 14 2025 from <https://shorturl.at/QnQCE>
¹¹ WIKIPEDIA. *Insurance*. Retrieved June, 14 2025 from <https://en.m.wikipedia.org/wiki/Insurance>
¹² AMS. (2021, July 27). *ប្រវត្តិវិស័យធានារ៉ាប់រងនៅកម្ពុជា*. Retrieved June, 14 2025 from <https://economy.ams.com.kh/33551>
¹³ Pubmed. *Theory of health insurance*. Retrieved June, 14 2025 from <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/10185500/>

ប្រភេទធានារ៉ាប់រងសំខាន់ៗទាំង ៤ ដែលយើងមិនគួរមើលរំលង៖

- **ធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិត** ធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិតជាធានារ៉ាប់រងគោលដែលមនុស្សគ្រប់គ្នាគួរមាន កញ្ចប់ធានារ៉ាប់រងនេះ មានលក្ខណៈសាមញ្ញងាយស្រួលយល់គឺអ្នកទិញទទួលបានសំណងនៅពេលមានគ្រោះថ្នាក់ដល់អាយុជីវិត ឬផុតកំណត់លក្ខខណ្ឌរយៈពេលណាមួយដែលកំណត់ដោយក្រុមហ៊ុន។
- **ធានារ៉ាប់រងទ្រព្យសម្បត្តិ** ប្រើក្នុងគោលបំណងនៅពេលដែលទ្រព្យសម្បត្តិត្រូវបានគេលួច ខូចខាតដោយហានិភ័យដែលមិនអាចប្រមើលមើលឃើញ។
- **ធានារ៉ាប់រងលើកាតព្វកិច្ច** ល្អសម្រាប់ម្ចាស់អាជីវកម្ម ក្នុងលក្ខខណ្ឌមួយដែលអាជីវកម្មមិនមានលទ្ធភាពទូទាត់បំណុល ធានារ៉ាប់រងនឹងធ្វើការសងជំនួស។ ក្រៅពីនេះនៅមានកាតព្វកិច្ចតាមផ្លូវច្បាប់ជាច្រើនទៀតដូចជាធ្វើឱ្យខូចខាតទ្រព្យសម្បត្តិជនទី៣ ធានារ៉ាប់រងនឹងបំពេញកាតព្វកិច្ចសងជំនួស។
- **ធានារ៉ាប់រងផ្ទាល់ខ្លួន** ធានារ៉ាប់រងផ្ទាល់ខ្លួនស្រដៀងនឹងធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិតដែរ តែការពារចំពោះលើបុគ្គលម្នាក់ ប្រឆាំងនឹងរោគឬជម្ងឺកាចសាហាវអ្វីមួយ។ វាលក្ខណៈច្បាស់លាស់ជាងធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិតធម្មតា តើអ្នកដឹងទេ CamboFinance មានការបញ្ចុះតម្លៃលើធានារ៉ាប់រងជមហារីកដល់ទៅ 50%¹⁴។

២.២ ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាឃីតនីងរបស់ក្រុមហ៊ុន

២.២.១ និយមន័យនៃក្រុមហ៊ុន

ក្រុមហ៊ុន (Company) គឺជានីតិបុគ្គលដែលបង្កើតឡើងដោយមនុស្សមួយក្រុម ដើម្បីអនុវត្តសកម្មភាពពាណិជ្ជកម្មស្វែងរកប្រាក់ចំណេញ¹⁵។

ក្រុមហ៊ុន (Company) គឺជាពាក្យខ្លះមានលក្ខណៈជាមូលដ្ឋានសម្រាប់វិន័យ ដែលវាពិបាកក្នុងការកំណត់វាដោយប្រើតែវាក្យស័ព្ទផ្សេងទៀតពីក្នុងវិន័យមួយ គោលគំនិតនៃរូបភាពសាជីវកម្ម គឺជាពាក្យមូលដ្ឋានមួយ¹⁶។

ក្រុមហ៊ុន (Company) គឺជា (កិច្ចសន្យា) ដែលតាមរយៈនោះ បុគ្គលពីរ រឺច្រើន ព្រមព្រៀងគ្នា ដាក់ទ្រព្យធនមួយចំនួនរួមគ្នា ដើម្បីសម្រេចសកម្មភាពសេដ្ឋកិច្ចអ្វីមួយ និងក្នុងបំណងទទួលបានកម្រៃមកចែកគ្នា ¹⁷។

ក្រុមហ៊ុន (Company) ជានីតិបុគ្គល នៃនីតិករជន ដែលមានបេតិកភណ្ឌផ្ទាល់ខ្លួន និងមានសមត្ថភាពគតិយុត្តប្រត្តិ (ស្វែងរកប្រាក់ចំណេញ) ក្នុងនាម និងដើម្បីប្រយោជន៍សមូហភាព¹⁸។

ក្រុមហ៊ុន (Company) គឺជាសហគ្រាស ក្នុងនិយមន័យពន្ធដារ គឺជារូបវន្តបុគ្គល ឬនីតិបុគ្គលជាប់ដែលមានកាតព្វកិច្ចចុះបញ្ជីពន្ធដារ ឬក្នុងការកាត់ទុក ដោយស្ថិតក្រោមច្បាប់ស្តីពីសារពើពន្ធនៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។

១. សហគ្រាសឯកបុគ្គល ក្រុមហ៊ុនឯកជនទទួលខុសត្រូវមានកម្រិត អង្គការមិនស្វែងរកប្រាក់ចំណេញ¹⁹។

២.២.២ ប្រវត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុន

បើពិនិត្យជារួមទៅលើប្រវត្តិនៃការកើតវិធាន ដែលទាក់ទងនឹងវិស័យពាណិជ្ជកម្ម យើងឃើញថាវាមានដើមកំណើតប្រហែលជានៅឆ្នាំ ២០០០ មុន គ.ស ប៉ុន្តែនេះ គឺគ្រាន់តែជាសេចក្តីសន្និដ្ឋានប៉ុណ្ណោះ។ ដើមកំណើត

¹⁴CamboFinance(2022, July 03). Retrieved June, 14 2025 from <https://tinyurl.com/bdhc4shx>

¹⁵ ណា ពៅបញ្ញាវិទូ. (ឆ្នាំ២០២៣) សហគ្រាសពាណិជ្ជកម្ម និងការបោះផ្សាយលក់មូលបត្រជាសាធារណៈ. ទំព័រទី១០.

¹⁶ Defining and Measuring Company Image. (2014, November 25). Retrieved June, 14 2025 from <https://tinyurl.com/y7cvd5d7>

¹⁷ SCRIBD. Retrieved June, 14 2025 from <https://tinyurl.com/yuf643u2> ទំព័រទី២.

¹⁸ ផ្តើមសិក្សាគណនេយ្យ (2019, July 30). *ក្រុមហ៊ុន*. Retrieved June, 14 2025 from <https://tinyurl.com/bdxxupaw>

¹⁹ ផ្តើមសិក្សាគណនេយ្យ (2019, July 30). *ក្រុមហ៊ុន*. Retrieved June, 14 2025 <https://tinyurl.com/bdxxupaw>

សូម្បីតែយុត្តិធម៌សង្គម។ សរុបមក ទ្រឹស្តីនៃអត្ថប្រយោជន៍ផ្តល់យោបល់ថា បុគ្គល អង្គការ ឬប្រព័ន្ធគួរតែខិតខំ ដើម្បីទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ជាអតិបរមា ខណៈពេលដែលកាត់បន្ថយការចំណាយ ឬផលវិបាកអវិជ្ជមាន²⁶។

មានស្វ័យសត្យបីនៅក្នុងទ្រឹស្តីអត្ថប្រយោជន៍៖

ស្វ័យសត្យប្រៀបធៀប

- អ្នកប្រើប្រាស់ចូលចិត្តទំនិញ A ជាងទំនិញ B ($A > B$)
- អ្នកប្រើប្រាស់ចូលចិត្តទំនិញ B ជាងទំនិញ A ($B > A$)
- អ្នកប្រើប្រាស់ចូលចិត្តទំនិញ A និងទំនិញ B ($A = B$)

ស្វ័យសត្យចម្លង ចែងថា

ប្រសិនបើអ្នកប្រើប្រាស់ចូលចិត្តទំនិញ A ជាងទំនិញ B ហើយគាត់ចូលចិត្តទំនិញ B ជាងទំនិញ C ពេលនោះគាត់នឹងចូលចិត្តទំនិញ A ជាងទំនិញ C ។

ស្វ័យសត្យពេញលេញ ចែងថា

អ្នកប្រើប្រាស់ គឺជាមនុស្សប្រកបដោយវិចារណញ្ញាណ ហើយធ្វើការសម្រេចចិត្តដោយមិន ផ្លាស់ប្តូរ អត្ថប្រយោជន៍អាចវាស់បានជាឯកតានៃអត្ថប្រយោជន៍។ អ្នកប្រើប្រាស់ការនាំចូលចិត្តទំនិញ កាន់តែច្រើន ឧទាហរណ៍ អ្នកប្រើប្រាស់ចូលចិត្តកម្រៃក្រែងដែលមានក្រូច១០ ផ្លែ និងចេក២ផ្លែ ជាងកម្រៃក្រែង ដែលមានក្រូច១០ ផ្លែ និងចេក១ផ្លែ²⁷។

²⁶ ResarchGate. ទ្រឹស្តីអត្ថប្រយោជន៍. Retrieved June, 14 2025 <https://tinyurl.com/5cfefwfk>

²⁷ Vandainstitute.(2012). Microeconomics. Phnom Penh. (14.06.25)

ជំពូកទី៣
លទ្ធផលស្រាវជ្រាវ

ជំពូកទី៣

ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតធីនរបស់ក្រុមហ៊ុន សុវណ្ណាភូមិឡាយហ្វីអិស៊ុនស៍ ភីអិលស៊ី

៣.១ ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុនសុវណ្ណាភូមិឡាយហ្វីអិស៊ុនស៍ ភីអិលស៊ី ភីអិលស៊ី

៣.១.១ ប្រវត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុន សុវណ្ណាភូមិឡាយហ្វីអិស៊ុនស៍ ភីអិលស៊ី

ក្រុមហ៊ុន ធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិត សុវណ្ណាភូមិឡាយហ្វី (SVL) គឺជាក្រុមហ៊ុនវិនិយោគរួមគ្នារវាង កាណាឌីយ៉ា អ៊ិនវេសមេន ហ្វលឌីង (Canadia Investment Holding) និងក្រុមហ៊ុន ធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិត មឿងថៃ ឡាយហ្វី (Muang Thia Life Assurance) ពីប្រទេសថៃ។ ក្រុមហ៊ុន ធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិត សុវណ្ណាភូមិឡាយហ្វី (SVL) បានទទួលអាជ្ញាបណ្ណប្រកបអាជីវកម្ម ធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិត ពីក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុ នៅថ្ងៃទី២៤ ខែធ្នូ ឆ្នាំ២០១៥ ហើយចាប់ផ្តើមប្រតិបត្តិការអាជីវកម្ម ពេញលេញនៅឆ្នាំ២០១៦។ ក្រោមការគាំទ្រយ៉ាងពេញទំហឹងពីម្ចាស់ភាគហ៊ុនទាំងពីរ ដោយផ្តោតទៅលើអតិថិជនជាចម្បង (Customer Centricity) ដើម្បីស្វែងយល់ពីអតិថិជនកម្ពុជា ក្រុមហ៊ុន ធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិត សុវណ្ណាភូមិឡាយហ្វី បាននឹងកំពុងបង្កើតនូវផលិតផល និងសេវាកម្មដ៏សាកសមដើម្បីបំពេញនូវតម្រូវការជាក់លាក់របស់អតិថិជនកម្ពុជា។

៣.១.២ ទីតាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន សុវណ្ណាភូមិឡាយហ្វីអិស៊ុនស៍ ភីអិលស៊ី

ជាន់ទី២៥ ការិយាល័យ កាណាឌីយ៉ា ៣១៥ មហាវិថីព្រះអង្គជួង រាជធានីភ្នំពេញ ប្រទេសកម្ពុជា



25th Floor, Canadia Tower 315, Preah Ang Duong Street, Phnom Penh, Cambodia ។

សម្រាប់ទិន្នន័យដែលបានសរសេរ និងរៀបរាប់នៅក្នុងការស្រាវជ្រាវខាងក្រោមនេះគឺទទួលបានពីសាខាក្រុងស្ទង់ ខេត្តត្បូងឃ្មុំ។

៣.១.៣ ចក្ខុវិស័យ បេសកកម្ម របស់ក្រុមហ៊ុន សុវណ្ណាភូមិឡាយហ្វីអិស៊ុនស៍ ភីអិលស៊ី

ក.ចក្ខុវិស័យ

យើងជាក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិតដែលបានប្តេជ្ញាចិត្ត ដើម្បីក្លាយខ្លួនជាក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រង

អាយុជីវិតឈានមុខគេ ក្នុងការផ្តល់ជូនការការពារ និងសេវាកម្មល្អឥតខ្ចោះ ចំពោះអតិថិជនរបស់យើងខ្ញុំ តាមរយៈ ផលិតផលប្រកបដោយភាពច្នៃប្រឌិតខ្ពស់ ការប្រឹក្សាយោបល់ប្រកបដោយវិជ្ជាជីវៈ ជាមួយនឹងសេវាកម្មអតិថិជនល្អឥតខ្ចោះ រួមទាំងបណ្តាញចែកចាយជាច្រើន។

ខ. បេសកកម្ម

យើងខ្ញុំជាក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិត ដែលបានប្តេជ្ញាចិត្តក្នុងការផ្តល់ជូននូវសេវាកម្ម ក៏ដូចជាអត្ថប្រយោជន៍ដ៏សមស្របសម្រាប់អតិថិជន បុគ្គលិក ម្ចាស់ភាគហ៊ុន និងសង្គមរបស់យើង។

៣.១.៤ គណៈគ្រប់គ្រងរបស់ក្រុមហ៊ុន សុវណ្ណភូមិឡាយហ្វីស្ក័រស៊ី ភីអិលស៊ី

ក. គណៈគ្រប់គ្រងរបស់ក្រុមហ៊ុន សុវណ្ណភូមិឡាយហ្វីស្ក័រស៊ី ភីអិលស៊ី



អ្នកឧកញ៉ា បណ្ឌិត ពុង យាវ៉ែស ប្រធានក្រុមប្រឹក្សាភិបាល និងជាម្ចាស់ភាគហ៊ុនរបស់ ក្រុមហ៊ុន សុវណ្ណភូមិ ឡាយហ្វី

អ្នកឧកញ៉ា បណ្ឌិត ពុង យាវ៉ែស ប្រធានក្រុមប្រឹក្សាភិបាល



លោក Loke Kah Meng អភិបាល និងអគ្គនាយកប្រតិបត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុន ។

ដឹកនាំ និងគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន៖ លោកទទួលខុសត្រូវលើការកំណត់ទិសដៅយុទ្ធសាស្ត្រ និងធានាថាប្រតិបត្តិការប្រចាំថ្ងៃរបស់ក្រុមហ៊ុនដំណើរការទៅដោយរលូន និងមានប្រសិទ្ធភាព។

កំណត់ និងអនុវត្តផែនការពង្រីកអាជីវកម្ម៖ ពង្រីកបណ្តាញដៃគូធនាគារ បង្កើនការគ្របដណ្តប់សាខា និងណែនាំយុទ្ធសាស្ត្រថ្មីៗដើម្បីពង្រីកការចែកចាយតាមរយៈភ្នាក់ងារ។

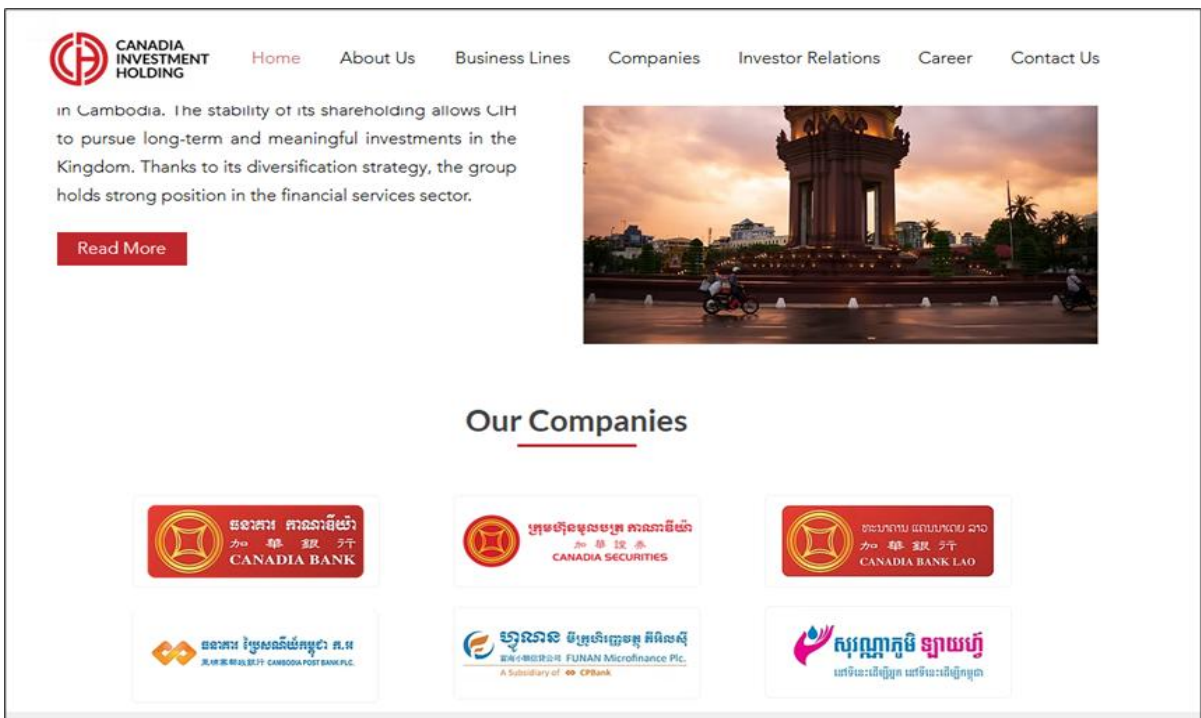
បង្កើតផលិតផលធានារ៉ាប់រងថ្មីៗ៖ ផ្តោតលើការផ្តល់ជូនផលិតផលដែលបំពេញតម្រូវការរបស់អតិថិជនជាពិសេសសម្រាប់វណ្ណៈកណ្តាលដែលកំពុងរីកចម្រើន ព្រមទាំងអតិថិជនធនាគារ និងមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុដែលត្រូវការការការពារឥណទាន។

ពង្រឹងកិច្ចសហប្រតិបត្តិការជាមួយដៃគូ៖ ពង្រឹងភាពជាដៃគូជាមួយធនាគារនានា ដូចជា Hattha Bank ដើម្បីផ្តល់ការការពារហិរញ្ញវត្ថុដល់គ្រួសារកម្ពុជា។

លើកកម្ពស់ការយល់ដឹងអំពីធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិត៖ លោកជឿជាក់ថា មានប្រជាជនកម្ពុជាវ័យក្មេងជាច្រើនដែលមានការអប់រំខ្ពស់យល់ដឹងពីសារៈសំខាន់នៃធានារ៉ាប់រង និងការរៀបចំផែនការហិរញ្ញវត្ថុនាពេលអនាគត លោកក៏បានចូលរួមក្នុងសកម្មភាពសង្គម និងការយល់ដឹងសាធារណៈផងដែរ។

ធានាស្ថិរភាពក្រុមហ៊ុនក្នុងកាលៈទេសៈលំបាក៖ ទោះបីជាមានបញ្ហាប្រឈមដោយសារវិបត្តិនានាក៏ដោយ លោកបានប្តេជ្ញាចិត្តរក្សាផែនការអាជីវកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនក្នុងរយៈពេលមធ្យម។

ខ. អាជីវកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន CANADIA INVESTMENT HOLDING



៣.១.៥ ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនសុវណ្ណភូមិឡាយហ្ស៊ីអ៊ីស្ត្រុនស៍ ភីអិលស៊ី

ក.ផលិតផលធានារ៉ាប់រង

ក្រុមហ៊ុនសុវណ្ណភូមិឡាយហ្ស៊ីអ៊ីស្ត្រុនស៍ ភីអិលស៊ី មានផលិតផលធានារ៉ាប់រង ដូចខាងក្រោម៖

- ១. ធានារ៉ាប់រងឥណទាន (Credit Life): ធានារ៉ាប់រងនេះអាចជួយការពារបំណុលរបស់អតិថិជនក្នុងករណីមានហានិភ័យ ធានារ៉ាប់រងឥណទានរួមមាន៖
 - SMILE Smart Loan Protection
 - SMILE Loan Solutions

- SMILE Home Loan Protection
- SMILE Business Protection
- SMILE Easy Protection

២. ធានារ៉ាប់រងជីវិតធម្មតា (Ordinary Life) : ផ្តល់ការការពារផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុសម្រាប់អតិថិជន និងក្រុមគ្រួសារ

- SMILE Happy Life Protection 80/20

៣. ផែនការអប់រំ (Education Plan) : ជួយធានាអនាគតការសិក្សារបស់កូនៗអតិថិជន ធានារ៉ាប់រងផែនការអប់រំរួមមាន៖

- SMILE Education Plan 15/15
- SMILE Education Plan 10/10
- SMILE Education Plan 15/10

៤. ផែនការសន្សំ (Saving Plan)៖ សម្រាប់អតិថិជនដែលចង់សន្សំប្រាក់ដើម្បីគោលដៅផ្សេងៗ

- SMILE Flexi Saving
- SMILE Premier Saving
- SMILE Happy Saving
- SMILE Super Protection & Saving 15/15។

<p>SMILE Education Plan 10/10 Ordinary Life</p>	<p>SMILE Education Plan 15/10 Ordinary Life</p>	<p>SMILE Flexi Saving Ordinary Life</p>

<p>SMILE Premier Saving Ordinary Life</p>	<p>SMILE Happy Saving Ordinary Life</p>	<p>SMILE Super Protection & Saving 15/15 Ordinary Life</p>

Our Products

<p>SMILE Smart Loan Protection Credit Life</p>	<p>SMILE Loan Solutions Credit Life</p>	<p>SMILE Education Plan 15/15 Ordinary Life</p>

៣.២ ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ោយវិធានរបស់ក្រុមហ៊ុន សុវណ្ណាកូម៉ិឡាយហ្វីស៊ីស៊ីនស៍ ភីអិលស៊ី

ដំណើរការទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងសុវណ្ណាកូម៉ិឡាយហ្វីស៊ីស៊ីនស៍ ភីអិលស៊ី បានប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារចម្រុះដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជន ផ្សព្វផ្សាយផលិតផល និងសេវាកម្មដើម្បីកសាងទំនុកចិត្ត។ ដំណើរការទីផ្សារសំខាន់ៗរួមមាន៖



៣.២.១ ស្វែងយល់ពីទីផ្សារ និងតម្រូវការរបស់អតិថិជន

ក្រុមហ៊ុនបានធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវ និងវិភាគ អំពីទីផ្សារបច្ចុប្បន្ន របស់ដៃគូប្រកួតប្រជែង ចំណង់ចំណូលចិត្ត តម្រូវការរបស់អតិថិជន បញ្ហា និងអាកប្បកិរិយារបស់អតិថិជនគោលដៅ ក្រុមហ៊ុនអាច ដឹងពីតម្រូវការរបស់អតិថិជនបានតាមវិធីផ្សេងៗ ដូចជា៖

- ការស្ទាបស្ទង់មតិ (Surveys & Feedback)
- ធ្វើសំណួរស្ទាបស្ទង់មតិអតិថិជនតាមអ៊ីមែល ឬកម្មវិធីសង្គម
- ប្រមូលយោបល់បន្ទាប់ពីទិញផលិតផល ឬបានសេវាកម្ម
- ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ (Market Research)
- វាយតម្លៃតម្រូវការទីផ្សារតាមការសិក្សាបរិស្ថាន និងអ្នកប្រកួតប្រជែង
- ការទំនាក់ទំនងផ្ទាល់ (Direct Interaction)
- សន្ទនាតាមហ្វេសប៊ុក ទូរស័ព្ទ ឬការជួបផ្ទាល់
- រៀបចំកម្មវិធីជួបជុំអតិថិជន (Customer Events)។

ក. ស្វែងយល់ និងវិភាគពីតម្រូវការសេវាធានារ៉ាប់រងនៅលើទីផ្សារបច្ចុប្បន្ន

១. ការស្ទាបស្ទង់មតិ

ក្រុមហ៊ុនបានសិក្សាស្រាវជ្រាវពីតម្រូវការទីផ្សារ និងតម្រូវការរបស់អតិថិជនដោយធ្វើការស្ទង់មតិ និងការធ្វើបទសម្ភាសន៍ដោយផ្ទាល់ជាមួយនឹងអតិថិជនដែលមានស្រាប់ និងអតិថិជនថ្មីៗផងដែរ។

- ចំពោះអតិថិជនដែលមានស្រាប់៖ សួរយោបល់អំពីបទពិសោធន៍ជាមួយផលិតផលធានារ៉ាប់រង បច្ចុប្បន្នរបស់ក្រុមហ៊ុន តើអតិថិជនពេញចិត្តទៅលើសេវាធានារ៉ាប់រងអ្វីខ្លះ សេវាកម្ម និងផលិតផលអ្វីដែល អតិថិជនចង់បានបន្ថែម។

- អតិថិជនថ្មីៗ៖ ក្រុមហ៊ុនបានស្វែងយល់ពីការយល់ដឹងរបស់អតិថិជនអំពីសារៈសំខាន់នៃការប្រើប្រាស់ សេវាកម្ម និងផលិតផលធានារ៉ាប់រង ការយល់ឃើញពីហានិភ័យដែលប្រឈម ប្រសិនបើអតិថិជនមិនបាន ទិញ និងប្រើប្រាស់សេវាកម្មធានារ៉ាប់រង និងហានិភ័យផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ និងធន្នៈក្នុងការចំណាយសម្រាប់កញ្ចប់

ធានារ៉ាប់រង ក្រុមហ៊ុនបានធ្វើការសាកសួរអតិថិជនឡើងតាមរយៈការស្ទង់មតិតាមអ៊ីនធឺណិត ទូរស័ព្ទ ឬការសម្ភាសន៍ផ្ទាល់។

២. ការវិភាគទិន្នន័យទីផ្សារ

ក្រុមហ៊ុនបានធ្វើការវិភាគទិន្នន័យតាមរយៈ ប្រជាសាស្ត្រ សេដ្ឋកិច្ច និងរបាយការណ៍ផ្សេងៗទៀត រួមមានដូចខាងក្រោម៖

- របាយការណ៍ឧស្សាហកម្ម: ក្រុមហ៊ុនធ្វើការសិក្សា ស្រាវជ្រាវ ពីរបាយការណ៍ដែលចេញផ្សាយដោយនិយ័តករធានារ៉ាប់រង (ដូចជានិយ័តករធានារ៉ាប់រងកម្ពុជា) ស្ថាប័នស្រាវជ្រាវ ឬសមាគមធានារ៉ាប់រងដើម្បីមើលនិន្នាការទីផ្សារ កំណើនបុព្វលាភ ប្រភេទធានារ៉ាប់រងដែលពេញនិយម (ដូចជាធានារ៉ាប់រងអគ្គិភ័យ រថយន្ត សុខភាព ឬអាយុជីវិត) និងការប្រកួតប្រជែង។

- ទិន្នន័យប្រជាសាស្ត្រ និងសេដ្ឋកិច្ច ក្រុមហ៊ុនបានធ្វើការវិភាគទិន្នន័យអំពីចំនួនប្រជាជនប្រាក់ចំណូលអាយុ ទីតាំងភូមិសាស្ត្រ និងស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ចរបស់ប្រទេស (ដូចជាកំណើន GDP អត្រាអតិផរណា) ដើម្បីកំណត់ក្រុមអតិថិជនសក្តានុពល សមត្ថភាព លទ្ធភាពក្នុងការទិញធានារ៉ាប់រងរបស់អតិថិជន។

- ទិន្នន័យការទាមទារសំណង: ក្រុមហ៊ុនបានធ្វើការសិក្សាពីប្រភេទ និងចំនួននៃការទាមទារសំណងដែលបានកើតឡើង ដើម្បីកំណត់បាននូវហានិភ័យទូទៅដែលអតិថិជនប្រឈមមុខ និងប្រភេទនៃការធានារ៉ាប់រងណាដែលអតិថិជនត្រូវការច្រើនបំផុត។

៣. ការវិភាគដៃគូប្រកួតប្រជែង

- សិក្សាពីផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែង: ក្រុមហ៊ុន សុវណ្ណភូមិឡាយហ្វី បានធ្វើការវិភាគពីអ្វីដែលដៃគូប្រកួតប្រជែងកំពុងផ្តល់ជូនអតិថិជនដូចជា តម្លៃ លក្ខណៈពិសេសនៃកញ្ចប់ធានារ៉ាប់រង និងយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែង។

- បណ្តាញចែកចាយរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែង: ក្រុមហ៊ុន សុវណ្ណភូមិឡាយហ្វី ស្វែងយល់ពីរបៀបដែលដៃគូប្រកួតប្រជែងចែកចាយផលិតផលរបស់ពួកគេ រួមមាន តាមរយៈភ្នាក់ងារ ធនាគារ និងតាមប្រព័ន្ធអនឡាញ បន្ទាប់មកក្រុមហ៊ុន សុវណ្ណភូមិឡាយហ្វី បានរៀបចំបណ្តាញចែកចាយថ្មីៗ ឬបង្កើនប្រសិទ្ធភាពបណ្តាញចែកចាយរបស់ខ្លួនដែលមានស្រាប់។

៤. ការវិភាគនិន្នាការសង្គម និងបច្ចេកវិទ្យា

ការយល់ដឹងជាសាធារណៈ: ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងនៅកម្ពុជាទទួលស្គាល់ថាការយល់ដឹងអំពីធានារ៉ាប់រងនៅមានកម្រិតនៅឡើយ។ ពួកគេព្យាយាមយល់ពីវិធីល្អបំផុតដើម្បីអប់រំសាធារណជនអំពីអត្ថប្រយោជន៍នៃធានារ៉ាប់រង។

បច្ចេកវិទ្យា: វិស័យធានារ៉ាប់រងកំពុងឃើញពីការរីកចម្រើននៃបច្ចេកវិទ្យា (Insurtech) ដូចជាការប្រើប្រាស់ទិន្នន័យធំៗ បញ្ញាសិប្បនិម្មិត និងបណ្តាញទំនាក់ទំនងសង្គម ដើម្បីយល់ពីអតិថិជនកាន់តែច្បាស់ផ្តល់សេវាកម្មផ្ទាល់ខ្លួន និងធ្វើឱ្យដំណើរការទិញ និងទាមទារសំណងកាន់តែងាយស្រួល។ ឧទាហរណ៍ ការប្រើប្រាស់កម្មវិធីទូរស័ព្ទដើម្បីធ្វើការវាយតម្លៃតម្រូវការធានារ៉ាប់រង។

ការផ្លាស់ប្តូររបៀបរស់នៅ: តាមដានការផ្លាស់ប្តូររបៀបរស់នៅរបស់ប្រជាជន ដូចជាការកើនឡើងនៃការធ្វើ

ដំណើរ ការព្រួយបារម្ភផ្នែកសុខភាព ឬកំណើននៃអាជីវកម្មខ្នាតតូច ដើម្បីបង្កើតផលិតផលដែលឆ្លើយតបនឹងតម្រូវការ ទាំងនោះ។

៣.២.២ ដំណើរការនៃការផ្សព្វផ្សាយ

ក. រៀបចំគម្រោងមុនពេលចុះផ្សព្វផ្សាយ

ក្រុមហ៊ុនសុវណ្ណាកូមិ ឡាយហ្វី បានរៀបចំគម្រោងក្នុងការផ្សព្វផ្សាយទុកជាមុន ដោយមានភាព ច្បាស់លាស់ខាងក្រោមនេះជាសកម្មភាពរបស់ក្រុមហ៊ុនមុនពេលចុះផ្សព្វផ្សាយ៖

១. កំណត់អតិថិជនគោលដៅ

ក្រុមហ៊ុនសុវណ្ណាកូមិ ឡាយហ្វី បានកំណត់យកអតិថិជនគោលដៅរបស់ខ្លួនដូចខាងក្រោម៖

- អាយុរបស់អតិថិជន: ប្រជាពលរដ្ឋដែលមានអាយុចាប់ពី១៨-៥៥ ឆ្នាំ (ដោយសារហានិភ័យ មរណភាពទាប)។

- ភេទ: ប្រជាពលរដ្ឋទាំងពីរភេទ (មិនកំណត់ភេទ)។

- កម្រិតប្រាក់ចំណូល: ប្រជាពលរដ្ឋ និងក្រុមមនុស្សដែលមានការងារស្ថិតស្ថេរ និងស្ថិរភាព និង មានប្រាក់ចំណូលពីមធ្យមទៅខ្ពស់ គឺមានប្រាក់ចំណូលគ្រប់គ្រាន់។

- ប្រភេទមុខរបរ: គ្រូបង្រៀន បុគ្គលិកបម្រើការងាររដ្ឋ និងឯកជន អាជីវករ ឬ អ្នកធ្វើអាជីវកម្មតូច មធ្យមដែលមានឥណទានល្អប្រសើរ។

- សុខភាព: ប្រភេទប្រជាពលរដ្ឋដែលមិនមានប្រវត្តិជំងឺធ្ងន់ធ្ងរ (ដូចជា ជំងឺបេះដូង, ជំងឺមហារីក, ឬ ជំងឺរ៉ាំរ៉ៃ និងជំងឺផ្សេងៗ) និងជាប្រភេទមនុស្ស ឬអតិថិជន ដែលមិនសូវប្រើប្រាស់ថ្នាំ ឬជក់បារី/ផឹកស្រាច្រើន។

- អ្នកដែលមានតម្រូវការពិតប្រាកដ: កុមារដែលមានឪពុកម្តាយធានារ៉ាប់រង(ដើម្បីទទួលបាន ប្រយោជន៍ពីការធានាជីវិត ឬសុវត្ថិភាព) មាតា បិតា ដែលចង់ធានាជីវិតដើម្បីការពារកូន និងអ្នកដែលមាន បំណុល(ឧទាហរណ៍៖ អ្នកខ្ចីធនាគារ)ដើម្បីការពារគ្រួសារក្នុងករណីមានគ្រោះថ្នាក់។

ខ. កំណត់តំបន់ដែលត្រូវចុះផ្សព្វផ្សាយ

ក្រុមហ៊ុនសុវណ្ណាកូមិឡាយហ្វី បានជ្រើសរើសទីតាំងក្នុងការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលធានារ៉ាប់រងរបស់ ខ្លួនរួមមាន ក្នុងការិយាល័យ ក្រៅការិយាល័យ នៅភោជនីយដ្ឋាន ហាងកាហ្វេ ផ្សារទំនើប កន្លែងហាត់ប្រាណ ពិពណ៌នាការងារ និងកម្មវិធីផ្សេងៗ...។

គ. រៀបចំផលិតផលដែលជាតម្រូវការរបស់អតិថិជន

ក្រុមហ៊ុនសុវណ្ណាកូមិឡាយហ្វីបានធ្វើការអភិវឌ្ឍផលិតផលចម្រុះ ផ្តល់ជូននូវផលិតផលធានារ៉ាប់រង អាយុជីវិតជាច្រើនប្រភេទ ដើម្បីបំពេញតម្រូវការផ្សេងៗគ្នារបស់អតិថិជន រួមមាន៖

- ផលិតផលសន្សំ: ដូចជា SMILE Education Plan (សម្រាប់ផែនការអប់រំ), SMILE Flexi Saving, SMILE Premier Saving, និង SMILE Happy Saving ដែលផ្តោតលើការសន្សំសម្រាប់គោលបំណងផ្សេងៗគ្នា។

- ផលិតផលការពារ: រួមមាន Credit Life (ការពារឥណទាន) និង SMILE Smart Loan Protection ដែលជួយការពារកាតព្វកិច្ចបំណុល។

- ផលិតផលការពារទូទៅ: ដូចជា Ordinary Life ដែលផ្តល់ការការពារជាមូលដ្ឋាន។

- ក្រុមហ៊ុនសុវណ្ណភូមិឡាយហ្វីបានកំណត់តម្លៃធានារ៉ាប់រងដែលមានតម្លៃសមរម្យ និងផ្តល់ផលចំណេញជូនអតិថិជនដែលប្រើប្រាស់ធានារ៉ាប់រងផងដែរ។

យ. ស្គាល់ពីផលិតផលរបស់ខ្លួនឱ្យច្បាស់

បុគ្គលិក និងភ្នាក់ងាររបស់ក្រុមហ៊ុនសុវណ្ណភូមិឡាយហ្វី បានយល់ច្បាស់ពីផលិតផលធានារ៉ាប់រងរបស់ក្រុមហ៊ុនខ្លួន មុនពេលធ្វើការផ្សព្វផ្សាយទៅអតិថិជន ដើម្បីលក់ផលិតផលធានារ៉ាប់រង។

ង. បង្កើតសារផ្សព្វផ្សាយដែលទាក់ទាញ (ដូចជា រូបភាព, វីដេអូ, អត្ថបទ)

នៅក្នុងការផ្សព្វផ្សាយដើម្បីឱ្យមានភាពទាក់ទាញក្រុមហ៊ុនសុវណ្ណភូមិឡាយហ្វី បានបង្កើតសារផ្សព្វផ្សាយដែលមានភាពទាក់ទាញដូចខាងក្រោម៖

១. រូបភាពក្នុងការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុនសុវណ្ណភូមិឡាយហ្វី

ដើម្បីចូលរួមផ្សព្វផ្សាយអំពីផលិតផលដែលក្រុមហ៊ុនមានទៅកាន់សារណៈជនក្រុមហ៊ុនបានជ្រើសរើសយកសកម្មភាពសង្គមចូលរួមក្នុងព្រឹត្តិការណ៍សហគមន៍ជាច្រើនរួមមាន៖

- ព្រឹត្តិការណ៍ទិវារត់ប្រណាំងស្ត្រីចម្ងាយ ១០គ.ម (Women Run 10K 2025)
- បរិច្ចាគសម្ភារចាំបាច់ជាច្រើនដល់មណ្ឌលសុវត្ថិភាពរបស់អង្គការកម្ពុជាដើម្បីជួយស្ត្រីមានវិបត្តិ (អ.ក.ស.វ)

- បានរៀបចំកម្មវិធីសប្បុរសធម៌ និងបានឧបត្ថម្ភជាសាច់ប្រាក់ និងសម្ភារការិយាល័យប្រើប្រាស់ដូចជា កុំព្យូទ័រលើតុ ម៉ាស៊ីនព្រីន និងសម្ភារសិក្សាផ្សេងៗជាច្រើនទៀតជូនដល់សិស្សានុសិស្ស និងលោកគ្រូអ្នកគ្រូនៅតាមសាលារៀនបឋមសិក្សា និងបានចូលរួមកិច្ចការសង្គម ជាពិសេសព្រឹត្តិការណ៍ផ្សេងទៀត។



២. វីដេអូក្នុងការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុនសុវណ្ណភូមិឡាយហ្វី

ការផ្សព្វផ្សាយវីដេអូរបស់ក្រុមហ៊ុន Sovannaphom Light Assurance មានដូចជា៖

- រចនាសម្ព័ន្ធវីដេអូ ឈុតទី ១: (០-១០ វិនាទី) បង្ហាញពីក្តីបារម្ភ និងភាពផុយស្រួយនៃជីវិតរូបភាព ឈុតខ្លីៗនៃទិដ្ឋភាពប្រចាំថ្ងៃរបស់គ្រួសារមួយ (ឪពុកម្តាយ និងកូនតូច) ដូចជា កូនកំពុងលេងសើចឪពុកម្តាយកំពុងធ្វើការងារ។ បង្ហាញពីភាពបារម្ភបន្តិចបន្តួចនៅលើផ្ទៃមុខឪពុកម្តាយ ពេលក្រឡេកមើលកូនឬពេលគិតអំពីបន្ទុកជីវិត។ មានរូបភាពនិមិត្តរូបតូចមួយ (ឧទាហរណ៍៖ មេឃស្រឡះស្រាប់តែមានពពកខ្មៅបន្តិច)។ សំឡេង/តន្ត្រី: តន្ត្រីស្រទន់ បន្តិចម្តងៗប្រែជាមានអារម្មណ៍បារម្ភតិចៗ អត្ថបទលើអេក្រង (Optional): "ជីវិតពោរពេញដោយរឿងដែលមិននឹកស្មានដល់"។

- ឈុតទី ២: (១០-២៥ វិនាទី) បង្ហាញពីបញ្ហា និងហានិភ័យទូទៅ

រូបភាព ឈុតខ្លីៗនៃការប្រឈមមុខនឹងបញ្ហាប្រចាំថ្ងៃ (ឧទាហរណ៍៖ គ្រោះថ្នាក់តូចតាច ជំងឺស្រាលៗ ការចំណាយដែលមិនបានរំពឹងទុក)។ ប្រើ Animation ងាយៗដើម្បីបង្ហាញពីក្រាហ្វិកចំណាយ ឬហានិភ័យ។សំឡេង/តន្ត្រី៖ តន្ត្រីមានសភាពតានតឹងបន្តិច សំឡេងនិទាន (Voiceover): "តើអ្នកបានម្តីហិរញ្ញវត្ថុគ្រួសារនៅពេលមានអាសន្ន? ការចំណាយលើការព្យាបាល ការសិក្សារបស់កូន ឬអនាគតមិនច្បាស់លាស់?"

- ឈុតទី ៣: (២៥-៤៥ វិនាទី) ដំណោះស្រាយ: Sovannaphom Light Assurance

រូបភាព រូបភាពផ្លាស់ប្តូរពីភាពបារម្ភទៅជាក្តីសង្ឃឹម បង្ហាញឡូហ្គោ Sovannaphom Light Assurance លេចឡើងយ៉ាងច្បាស់។ បង្ហាញពីមនុស្សដែលមានភាពរីករាយ និងទំនុកចិត្ត (គ្រួសារដដែលកំពុងញញឹម)។ ឈុតខ្លីៗបង្ហាញពីភាពងាយស្រួលក្នុងការទទួលបានការធានារ៉ាប់រង (ឧទាហរណ៍៖ ប្រើទូរសព្ទដើម្បីស្វែងរកព័ត៌មាន បង់ប្រាក់ ឬទំនាក់ទំនងភ្នាក់ងារ)។

បង្ហាញចំណុចខ្លាំងរបស់ក្រុមហ៊ុនជា អត្ថបទលើអេក្រង ខ្លីៗ៖

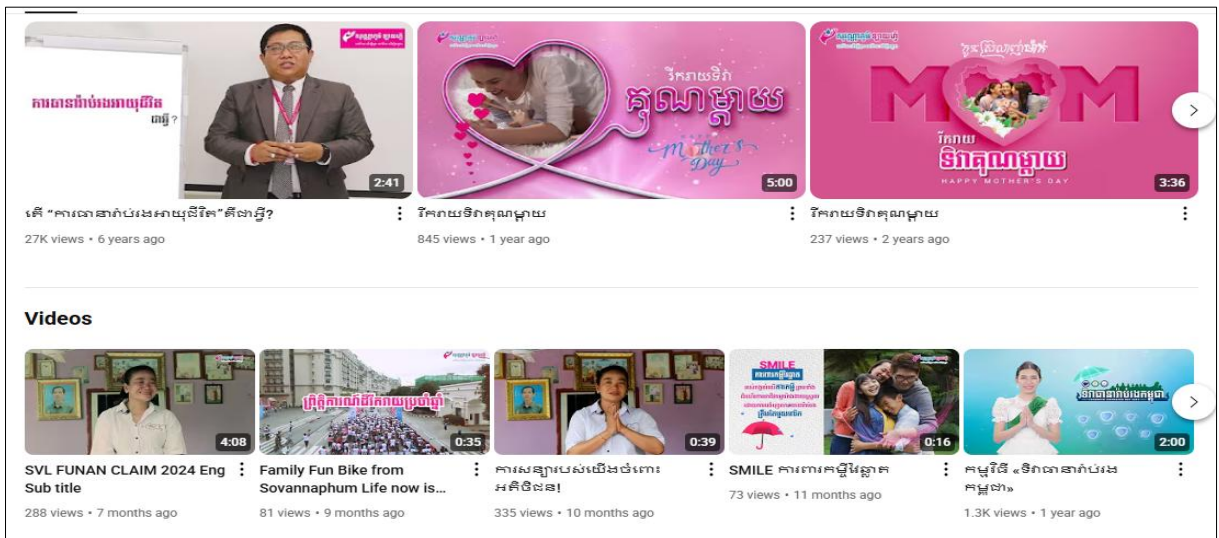
- ងាយស្រួល និងរហ័ស
- តម្លៃសមរម្យ
- ជម្រើសចម្រុះ
- សេវាកម្មគួរឱ្យទុកចិត្ត។

- ឈុតទី ៤: (៤៥-៥៥ វិនាទី) អត្ថប្រយោជន៍ និងអារម្មណ៍វិជ្ជមាន

រូបភាព បង្ហាញពីគ្រួសារកំពុងរីករាយជាមួយគ្នា (ដើរកម្សាន្ត ញ៉ាំអាហារ) ដោយគ្មានកង្វល់ មានរូបភាពនិមិត្តរូបនៃអនាគត (ឧទាហរណ៍៖ កូនកំពុងរៀនសូត្រ ប្រកបមុខរបរជោគជ័យ)។

- ឈុតទី ៥: (៥៥-៦០ វិនាទី) ការអំពាវនាវឱ្យធ្វើសកម្មភាព

រូបភាព ឡូហ្គោរបស់ក្រុមហ៊ុន Sovannaphom Light Assurance លេចឡើងធំជាងគេ ព័ត៌មានទំនាក់ទំនង (លេខទូរស័ព្ទ គេហទំព័រ ទំព័រ Facebook) មាន QR Code សម្រាប់ទាញយក App។



៣. អត្ថបទសរសេរក្នុងការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុនសុវណ្ណភូមិឡាយហ្វី

- ផ្ដោតលើ (សន្តិភាពក្នុងចិត្ត)

ចំណងជើងទាក់ទាញ: "បារម្ភតិច ប្រើជីវិតច្រើន" ខ្លឹមសារ "ជីវិតពោរពេញទៅដោយរឿងមិននឹក

ស្មានដល់។ កុំបារម្ភ Sovannaphom Light Assurance ជួយការពារអ្នក និងមនុស្សជាទីស្រឡាញ់របស់អ្នកពីហានិភ័យហិរញ្ញវត្ថុ។ ជាមួយនឹងកញ្ចប់ធានារ៉ាប់រងងាយៗ និងតម្លៃសមរម្យ អ្នកនឹងទទួលបានសន្តិភាពក្នុងចិត្ត ដើម្បីរីករាយ និងគ្រប់ពេលវេលានៃជីវិត។

- ផ្ដោតលើ (ការការពារអនាគត)

ចំណងជើងទាក់ទាញ: "កសាងអនាគតប្រកបដោយទំនុកចិត្តជាមួយ Sovannaphom Light Assurance" ខ្លឹមសារ: "តើអ្នកកំពុងគិតពីការសិក្សារបស់កូន? ការទិញផ្ទះ? ឬជីវិតវ័យចំណាស់ដែលស្រណុកសុខស្រួល? ការធានារ៉ាប់រងមិនមែនគ្រាន់តែការពារទេ តែវាជាការវិនិយោគលើអនាគតរបស់អ្នក។ Sovannaphom Light Assurance ផ្តល់ជូននូវជម្រើសធានារ៉ាប់រងចម្រុះ ដែលរចនាឡើងដើម្បីធានាបាននូវក្តីសុបិនរបស់អ្នក។"

- ផ្ដោតលើ (ភាពងាយស្រួល និងរហ័ស)

ចំណងជើងទាក់ទាញ: ធានារ៉ាប់រងងាយៗ ត្រឹមតែប៉ុន្មាននាទី ខ្លឹមសារ: "អស់បារម្ភពីឯកសារញ្ចាំញ្ចៃ និងដំណើរការសុភស្តាព្យ ជាមួយ Sovannaphom Light Assurance អ្នកអាចទទួលបានការការពារយ៉ាងឆាប់រហ័ស និងមានភាពងាយស្រួល មិនថាបង់រំលស់ ឬទាមទារសំណងនោះទេ យើងនៅទីនេះដើម្បីធ្វើឱ្យជីវិតអ្នកកាន់តែងាយស្រួល។"

- ផ្ដោតលើ (តម្លៃ និងសន្សំសំចៃ)

ចំណងជើងទាក់ទាញ: "ការពារដោយឆ្លាតវៃ ចំណាយតិចបំផុតជាមួយ Sovannaphom Light Assurance" ខ្លឹមសារ: "អ្នកមិនចាំបាច់ចំណាយច្រើនដើម្បីទទួលបានការការពារល្អនោះទេ។ ក្រុមហ៊ុន Sovannaphom Light Assurance ផ្តល់ជូននូវគម្រោងធានារ៉ាប់រងដែលមានតម្លៃសមរម្យបំផុត តែនៅតែផ្តល់នូវការការពារដ៏រឹងមាំ និងទូលំទូលាយ ការពារខ្លួនអ្នក និងហិរញ្ញវត្ថុរបស់អ្នកដោយឈ្នួល។"

៣.២.៣ បណ្តាញចែកចាយផលិតផលធានារ៉ាប់រងរបស់ក្រុមហ៊ុនសុវណ្ណភូមិឡាយហ្វឺ

ក្រុមហ៊ុន Sovannaphom Light Assurance ជាក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិតឈានមុខគេមួយនៅកម្ពុជា ដែលបានបង្កើតបណ្តាញចែកចាយផលិតផលរបស់ខ្លួនយ៉ាងទូលំទូលាយ ដើម្បីធានាថាអតិថិជនអាចទទួលបានសេវាកម្ម និងផលិតផលធានារ៉ាប់រងយ៉ាងងាយស្រួល។

១. តាមរយៈធនាគារដៃគូសហការ

បណ្តាញចែកចាយដ៏សំខាន់មួយរបស់ Sovannaphom Light Assurance ដោយសារក្រុមហ៊ុននេះជាបុត្រសម្ព័ន្ធរបស់ Canadia Investment Holdings (CIH) ដែលជាក្រុមហ៊ុនមេរបស់ ធនាគារកាណាឌីយ៉ា។ តាមរយៈភាពជាដៃគូនេះ ផលិតផលធានារ៉ាប់រងរបស់ Sovannaphom Light Assurance ត្រូវបានចែកចាយតាមរយៈបណ្តាញសាខាធនាគារដៃគូរបស់ខ្លួនទូទាំងប្រទេស។

ដៃគូធនាគារសំខាន់ៗរួមមាន៖

- ធនាគារកាណាឌីយ៉ា (Canadia Bank Plc.)
- ធនាគារប្រៃសណីយ៍កម្ពុជា (Cambodia Post Bank Plc.)
- ធនាគារហត្ថា (Hattha Bank Plc.)
- ធនាគារ SBI LY HOUR (SBI LY HOUR Bank Plc.)

- Funan Microfinance Plc. (ដែលជាបុត្រសម្ព័ន្ធរបស់ Cambodia Post Bank)

ការចែកចាយតាមរយៈធនាគារអាចឱ្យអតិថិជនអាចស្វែងយល់ និងទិញផលិតផលធានារ៉ាប់រងបានដោយផ្ទាល់នៅសាខាធនាគារដែលអតិថិជនប្រើប្រាស់សេវាជាប្រចាំ។

២. តាមរយៈភ្នាក់ងារធានារ៉ាប់រង

ក្រុមហ៊ុន Sovannaphum Light Assurance មានបណ្តាញភ្នាក់ងារធានារ៉ាប់រងផ្ទាល់ខ្លួនរបស់ខ្លួនដែលត្រូវបានបណ្តុះបណ្តាលយ៉ាងជំនាញដើម្បីផ្តល់ការប្រឹក្សាយោបល់ និងលក់ផលិតផលដល់អតិថិជន។ ភ្នាក់ងារទាំងនេះអាចជួបជាមួយអតិថិជនដោយផ្ទាល់ ដើម្បីពន្យល់ពីផលិតផល និងជួយពួកគេជ្រើសរើសគម្រោងដែលសាកសមនឹងតម្រូវការ។

៣. តាមរយៈជើងសាធានារ៉ាប់រង

ក្រុមហ៊ុនក៏ធ្វើការជាមួយជើងសាធានារ៉ាប់រងឯករាជ្យផងដែរ ជើងសាទាំងនេះធ្វើការជាមួយក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងជាច្រើន ហើយអាចផ្តល់ជម្រើសផលិតផលផ្សេងៗដល់អតិថិជន ដោយផ្អែកលើតម្រូវការជាក់លាក់របស់ពួកគេ។ ឧទាហរណ៍ គេហទំព័រដូចជា MGA Cover អាចជួយប្រៀបធៀបផលិតផលធានារ៉ាប់រងពីក្រុមហ៊ុនដៃគូ រួមទាំង Sovannaphum Light Assurance ផងដែរ។

៤. តាមរយៈប្រព័ន្ធអនឡាញ

ដើម្បីបំពេញតម្រូវការរបស់អតិថិជនក្នុងយុគសម័យឌីជីថល ក្រុមហ៊ុនក៏បានពង្រីកការចែកចាយតាមរយៈប្រព័ន្ធអនឡាញផងដែរ៖

- គេហទំព័រផ្លូវការរបស់ក្រុមហ៊ុន (Company Website): អតិថិជនអាចចូលមើលព័ត៌មានលម្អិតអំពីផលិតផល ទទួលបានសម្រង់តម្លៃ និងអាចទាក់ទងក្រុមហ៊ុនដោយផ្ទាល់តាមរយៈគេហទំព័រ។
- កម្មវិធីទូរស័ព្ទ (Mobile Applications): ក្រុមហ៊ុនអាចមានកម្មវិធីទូរស័ព្ទផ្ទាល់ខ្លួន ឬប្រើប្រាស់កម្មវិធីរបស់ដៃគូ ដែលអនុញ្ញាតឱ្យអតិថិជនទិញ គ្រប់គ្រង ឬបង់បុព្វលាភធានារ៉ាប់រងបានយ៉ាងងាយស្រួល។
- ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម (Social Media): ទោះបីមិនមែនជាបណ្តាញលក់ផ្ទាល់ក៏ដោយ ប៉ុន្តែបណ្តាញសង្គមដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការផ្សព្វផ្សាយ ផ្តល់ព័ត៌មាន និងឆ្លើយតបទៅនឹងសំណួររបស់អតិថិជន ដែលអាចនាំទៅដល់ការលក់)។

៥. ការលក់ផ្ទាល់នៅការិយាល័យកណ្តាល

អតិថិជនក៏អាចទាក់ទង និងទៅកាន់ការិយាល័យកណ្តាលរបស់ក្រុមហ៊ុន Sovannaphum Light Assurance ដោយផ្ទាល់ ដើម្បីទទួលបានការប្រឹក្សាយោបល់ និងទិញផលិតផលឱ្យកាន់តែទូលំទូលាយ និងផ្តល់សេវាកម្មដោយផ្ទាល់។

៣.៣ អត្ថប្រយោជន៍ដែល ក្រុមហ៊ុនសុវណ្ណភូមិឡាយហ្វ័រ អ៊ីស្ត្រីនស៍ ភីអិលស៊ី ទទួលបានក្រោយពីការធ្វើម៉ាយីតធីង

ការធ្វើម៉ាយីតធីង គឺជាសសវស្តម្តងសំខាន់មួយសម្រាប់ក្រុមហ៊ុន ឬអាជីវកម្មគ្រប់ប្រភេទ មិនថាធំ ឬតូចនោះទេ។ វាជួយឱ្យក្រុមហ៊ុន ឬអាជីវកម្មអាចឈានទៅរកដល់អតិថិជនគោលដៅ បង្កើនប្រាក់ចំណូល និងរក្សាការរីកចម្រើនរបស់ក្រុមហ៊ុនផងដែរ។ ខាងក្រោមនេះគឺជាអត្ថប្រយោជន៍សំខាន់ៗដែលក្រុមហ៊ុន ឬអាជីវកម្មទទួលបានពីដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតធីង។

៣.៣.១ អន្តរប្រយោជន៍ក្នុងការរៀបចំផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ

ក. យល់ដឹងកាន់តែច្បាស់អំពីតម្រូវការរបស់អតិថិជន

- ក្រុមហ៊ុនមានភាពងាយស្រួលក្នុងការអភិវឌ្ឍផលិតផល និងសេវាកម្មធានារ៉ាប់រង

ក្រុមហ៊ុនមានភាពងាយស្រួលឆ្លើយតប ទៅនឹងតម្រូវការពិតប្រាកដរបស់អតិថិជន និងអាចកាត់បន្ថយហានិភ័យនៃការវិនិយោគទៅលើអ្វីដែលទីផ្សារនិងក្រុមអតិថិជនមិនត្រូវការ និងអាចបង្កើនឱកាសនៃការលក់បានច្រើន។ ផលិតផលសេវាកម្មដែលបានបង្កើត និងដាក់លក់ទាំងនោះនឹងអាចដោះស្រាយបញ្ហារបស់អតិថិជនបានយ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាព ដែលនាំឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់មានការពេញ។

- បង្កើនភាពពេញចិត្តរបស់អតិថិជន

ក្រោយពីក្រុមហ៊ុនបានបំពេញនូវការឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការរបស់អតិថិជនរួចមក អតិថិជនមានអារម្មណ៍ថាក្រុមហ៊ុនយល់ពីពួកគេ និងខ្វល់ខ្វាយពីបទពិសោធន៍របស់ពួកគេ ភាពពេញចិត្តនេះជាកត្តាដ៏សំខាន់ក្នុងការកសាង ភក្ដីភាព និងធ្វើឱ្យអតិថិជនបន្តប្រើប្រាស់ផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនជាបន្តបន្ទាប់ទៀត។

- ទំនាក់ទំនងរបស់ក្រុមហ៊ុន រវាងអតិថិជនមានរយៈពេលវែង

នៅពេលដែលអតិថិជនមានអារម្មណ៍ថាក្រុមហ៊ុនមានការយកចិត្តទុកដាក់ចំពោះពួកគេនឹងមានទំនុកចិត្ត និងចង់បន្តការប្រើប្រាស់សេវាកម្មធានារ៉ាប់រង ជាហេតុធ្វើឱ្យអតិថិជនស្មោះត្រង់ដែលមិនងាយប្តូរទៅក្រុមហ៊ុនដែលជាដៃគូប្រកួតប្រជែង។

- រៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព

ក្រុមហ៊ុនបានដឹងថាត្រូវផ្សព្វផ្សាយតាមបណ្តាញណា ប្រើប្រាស់ភាសា និងពាក្យសម្តីបែបណា ដែលអាចបញ្ជាក់ពីគុណសម្បត្តិសេវាធានារ៉ាប់រងរបស់ខ្លួនថាពិតជាសំខាន់សម្រាប់អតិថិជន និងអាចជួយសន្សំសំចៃការចំណាយលើទីផ្សារដែលមិនចាំបាច់ផងដែរ។

- ទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ប្រកួតប្រជែង

ក្រោយពីបានក្រុមហ៊ុនយល់ដឹងពីតម្រូវការរបស់អតិថិជន ធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនមានភាពលេចធ្លោជាងដៃគូប្រកួតប្រជែង ដែលអាចផ្តល់ឱ្យអតិថិជននូវបទពិសោធន៍ល្អប្រសើរជាង ឬបង្កើតដំណោះស្រាយថ្មីៗដែលជាដៃគូប្រកួតប្រជែងមិនបានគិតដល់ និងអាចឱ្យក្រុមហ៊ុនទទួលបានភាពឈានមុខគេក្នុងទីផ្សារ។

- កាត់បន្ថយហានិភ័យ និងបង្កើនឱកាសជោគជ័យ

ក្រុមហ៊ុនអាចធ្វើការសម្រេចចិត្តទៅលើអាជីវកម្មបានកាន់តែល្អ ទាំងការអភិវឌ្ឍផលិតផលថ្មី និងសេវាកម្មថ្មី ការកំណត់តម្លៃ ឬយុទ្ធសាស្ត្រពង្រីកទីផ្សារ ការយល់ដឹង អាចជួយដល់ក្រុមហ៊ុនក្នុងការកាត់បន្ថយកំហុសឆ្គង និងបង្កើនឱកាសនៃភាពជោគជ័យ។

ខ. មានភាពងាយស្រួលក្នុងការកាត់ចំណែកទីផ្សារ

ក្រុមហ៊ុនមានភាពងាយស្រួលក្នុងការកាត់ចំណែកទីផ្សារ រួមមាន៖

- មានភាពងាយស្រួលក្នុងការបែងចែកតាមប្រជាសាស្ត្រ ងាយស្រួលក្នុងការកំណត់ប្រភេទ និងក្រុមអតិថិជនដូចជា អាយុ ភេទ ប្រាក់ចំណូល មុខរបរ ការអប់រំ ស្ថានភាពអាពាហ៍ពិពាហ៍ ទំហំគ្រួសារ សាសនា និងសញ្ជាតិ។

- មានភាពងាយស្រួលក្នុងការបែងចែកតាមភូមិសាស្ត្រ ក្រុមហ៊ុនអាចកំណត់ និងមានភាពងាយស្រួល ក្នុងការជ្រើសរើស ទីតាំងដូចជា តំបន់ ទីក្រុង អាកាសធាតុ ដង់ស៊ីតេប្រជាជន។ ឧទាហរណ៍: ក្រុមហ៊ុនលក់ សម្លៀកបំពាក់អាចផ្សព្វផ្សាយអាវរងាវនៅតំបន់ត្រជាក់ ហើយផ្តោតលើសម្លៀកបំពាក់ស្រាលៗនៅតំបន់ក្តៅ។

- មានភាពងាយស្រួលក្នុងការបែងចែកតាមចិត្តសាស្ត្រ ក្រុមហ៊ុនងាយស្រួល និងយល់ដឹងកាន់តែ ច្បាស់អំពីរបៀបរស់នៅ បុគ្គលិកលក្ខណៈ តម្លៃ ជំនឿ ចំណាប់អារម្មណ៍ និងទម្លាប់របស់អតិថិជន។ ឧទាហរណ៍: ក្រុមហ៊ុនថយន្តប្រណីតអាចកំណត់គោលដៅអ្នកដែលមានរបៀបរស់នៅបែបស៊ីវិល័យ ចូលចិត្ត ភាពហ៊ុហា និងបង្ហាញពីឋានៈសង្គម។

- មានភាពងាយស្រួលក្នុងការបែងចែកតាមអាកប្បកិរិយារបស់អតិថិជន និងមានការយល់ដឹងកាន់តែ ច្បាស់លាស់អំពីអាកប្បកិរិយារបស់អតិថិជនចំពោះផលិតផល ដូចជា អត្រាប្រើប្រាស់ ភាពស្មោះត្រង់ចំពោះ ម៉ាកយីហោ អត្ថប្រយោជន៍ដែលក្រុមអតិថិជនកំពុងស្វែងរក ឱកាសប្រើប្រាស់ ។

គ. មានភាពងាយស្រួលក្នុងការរៀបចំផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ

ការរៀបចំផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ ពិតជាសំខាន់ណាស់ដូចនេះក្រោយពីក្រុមហ៊ុនបានធ្វើម៉ាយីតធីងរួចមក អង្គភាព ក្រុមហ៊ុន ឬអាជីវកម្មអាចកំណត់ទិសដៅរបស់ខ្លួនបាន និងធ្វើការសម្រេចចិត្តអំពីការបែងចែកធនធាន របស់ខ្លួន ដើម្បីបន្តទិសដៅការងាររបស់ខ្លួន។ ក្រុមហ៊ុនអាចរៀបចំផែនការយុទ្ធសាស្ត្រដោយមានភាពជឿ ទុកចិត្តបានរួមមានការរៀបចំដូចខាងក្រោម៖

- បេសកកម្ម (Mission)
- ចក្ខុវិស័យ (Vision)
- តម្លៃស្នូល (Core Values)
- ការវិភាគបរិស្ថាន (Environmental Analysis)
- គោលបំណង និងគោលដៅ (Objectives and Goals)
- យុទ្ធសាស្ត្រ (Strategies)
- ផែនការសកម្មភាព (Action Plans)
- ការតាមដាន និងវាយតម្លៃ (Monitoring and Evaluation)

ឃ. មានភាពងាយស្រួលក្នុងការសម្រេចចិត្តបង្កើត និងអភិវឌ្ឍផលិតផលធានារ៉ាប់រង

ការរចនាផលិតផល (Product Design): ក្រុមហ៊ុនបានរចនា និងផ្លាស់ប្តូរផលិតផលទៅតាម តម្រូវការរបស់ក្រុមអតិថិជនគោលដៅ ដើម្បីឆ្លើយតបនឹងតម្រូវការដែលអតិថិជនចង់បាន និងបានរួមបញ្ចូលការ ធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិត ធានារ៉ាប់រងសុខភាព ធានារ៉ាប់រងយានយន្ត ធានារ៉ាប់រងផ្ទះសំបែង និងប្រភេទធានារ៉ាប់រង ឯកទេសផ្សេងៗទៀត។

ការកំណត់តម្លៃ (Pricing): ក្រុមហ៊ុនបានធ្វើការកំណត់តម្លៃបុព្វលាភ (premium) ដែលសមរម្យ សម្រាប់អតិថិជន និងអាចឱ្យក្រុមហ៊ុនទទួលបានប្រាក់ចំណេញ ព្រមទាំងគិតគូរពីហានិភ័យ ការចំណាយ ប្រតិបត្តិការ និងការប្រកួតប្រជែងនៅលើទីផ្សារ។

ការកំណត់លក្ខខណ្ឌ (Policy Terms): ក្រុមហ៊ុនបានកំណត់លក្ខខណ្ឌ លក្ខណៈពិសេស និង អត្ថប្រយោជន៍នៃបណ្ណធានារ៉ាប់រងបានយ៉ាងច្បាស់លាស់។

អភិវឌ្ឍផលិតផល

ក្រុមហ៊ុន Sovannaphum Life Assurance Plc. ត្រូវបានផ្តល់អាជ្ញាប័ណ្ណពេញលេញជាក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិតដោយក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុ នៅថ្ងៃទី២៤ ខែធ្នូ ឆ្នាំ២០១៥ហើយបានចាប់ផ្តើមប្រតិបត្តិការរបស់ខ្លួននៅក្នុងខែ មេសា ឆ្នាំ២០១៦។ ចាប់ផ្តើមប្រតិបត្តិការដំបូងរបស់ក្រុមហ៊ុន Sovannaphum Life Assurance គឺផ្តោតលើការផ្តល់ជូន ផលិតផលការពារកម្ចី (Credit Life)។ គម្រោងនេះផ្តល់ជូនអតិថិជននូវផលិតផលការពារកម្ចី ដើម្បីការពារគ្រួសារអ្នកប្រើប្រាស់ និងជួយលុបបំបាត់ហានិភ័យរបស់ស្ថាប័នហិរញ្ញវត្ថុដែលខ្លី។ គម្រោងនេះអនុវត្តលើការការពារកម្ចីរបស់អតិថិជនធានាការណាឌីយ៉ាតែប៉ុណ្ណោះ នៅដំណាក់កាលដំបូងនៃការចាប់ផ្តើមប្រតិបត្តិការ ក្រុមហ៊ុន Sovannaphum Life Assurance បានបន្តពង្រីក និងអភិវឌ្ឍផលិតផលរបស់ខ្លួន ដើម្បីបំពេញតម្រូវការទីផ្សារ និងផ្តល់ជម្រើសការពារហិរញ្ញវត្ថុដ៏សមរម្យបែបដល់អតិថិជន។ ផលិតផលបន្តបន្ទាប់ដែលបានដាក់ចេញរួមមាន៖

ធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិតធម្មតា (Ordinary Life Insurance): ជាប្រភេទធានារ៉ាប់រងមូលដ្ឋានដែលផ្តល់សំណងហិរញ្ញវត្ថុដល់អ្នកទទួលផលក្នុងករណីមរណភាពរបស់អ្នកធានារ៉ាប់រង។ វាជួយធានាស្ថិរភាពហិរញ្ញវត្ថុរបស់គ្រួសារ បន្ទាប់ពីការបាត់បង់ប្រភពចំណូលសំខាន់។

គម្រោងធានារ៉ាប់រងការសិក្សា (SMILE Education Plan): ក្រុមហ៊ុនបានដាក់ចេញនូវគម្រោងជាច្រើនដូចជា SMILE Education Plan 15/15, SMILE Education Plan 10/10, និង SMILE Education Plan 15/10។ គម្រោងទាំងនេះត្រូវបានរចនាឡើងជាពិសេសដើម្បីធានាអនាគតការសិក្សារបស់កុមារ ដោយផ្តល់នូវការសន្សំជាប្រព័ន្ធ និងការការពារហិរញ្ញវត្ថុ ដែលធានាថាការសិក្សាមិនត្រូវបានរំខាន ទោះបីជាមានឧបទ្វ័ហេតុកើតឡើងចំពោះឪពុកម្តាយ ឬអាណាព្យាបាលក៏ដោយ។

គម្រោងសន្សំប្រាក់ (Saving Plans): ដើម្បីឆ្លើយតបនឹងតម្រូវការសន្សំប្រាក់របស់ប្រជាជន ក្រុមហ៊ុនបានបង្កើតផលិតផលសន្សំជាច្រើនដូចជា៖

- SMILE Flexi Saving: ផ្តល់នូវភាពបត់បែនក្នុងការសន្សំ។
 - SMILE Premier Saving: គម្រោងសន្សំកម្រិតខ្ពស់សម្រាប់អតិថិជនដែលចង់បានផលចំណេញល្អ។
 - SMILE Happy Saving: គម្រោងសន្សំដែលផ្តោតលើភាពងាយស្រួល និងសុវត្ថិភាព។
- ផលិតផលការពារ និងសន្សំរួមបញ្ចូលគ្នា (Protection & Saving Combined Products):

SMILE Super Protection & Saving 15/15: នេះជាប្រភេទផលិតផលដែលរួមបញ្ចូលគ្នារវាងការការពារអាយុជីវិត និងការសន្សំប្រាក់។ អាចឱ្យអតិថិជនទទួលបានទាំងការការពារហិរញ្ញវត្ថុក្នុងករណីមានហានិភ័យ និងផលប្រយោជន៍ពីការសន្សំប្រាក់ផងដែរ។

៣.៣.២ អត្ថប្រយោជន៍សម្រាប់ម៉ាកយីហោ និងផលិតផលធានារ៉ាប់រង

ជាការពិតណាស់ក្រោយពីបានសិក្សា និងស្រាវជ្រាវ ពីការធ្វើម៉ាកយីហោចមកបានបង្ហាញឱ្យឃើញថាស្ថាប័ន និងក្រុមហ៊ុនទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ចម្បងៗជាច្រើនផងដែររួមមានដូចខាងក្រោម៖

ក. បង្កើនការយល់ដឹងពីម៉ាកយីហោ

ការធ្វើម៉ាកយីហោប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពជួយឱ្យអតិថិជនស្គាល់ផលិតផលឬសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនកាន់តែច្រើន។ នៅពេលដែលមនុស្សស្គាល់ម៉ាកយីហោរបស់អ្នក ពួកគេទំនងជានឹងចងចាំនិងគិតគូរដល់

ផលិតផលអ្នកនៅពេលពួកគេត្រូវការ។ ក្រុមហ៊ុនទទួលបានអ្វីខ្លះ នៅពេលដែលម៉ាកយីហោមានភាពល្បីល្បាញ ? នៅពេលដែលម៉ាកយីហោរបស់ក្រុមហ៊ុនមួយមានភាពល្បីល្បាញ ក្រុមហ៊ុននឹងទទួលបានផលប្រយោជន៍ជាច្រើន ដែលជំរុញឲ្យអាជីវកម្មរីកចម្រើន និងមានស្ថិរភាពរយៈពេលវែង។

ខ. បង្កើនការលក់ផលិតផលធានារ៉ាប់រង និងបង្កើនប្រាក់ចំណូល

នេះជាផលប្រយោជន៍ជាក់ស្តែងបំផុត។ នៅពេលម៉ាកយីហោល្បី អតិថិជនមានទំនោរជ្រើសរើស ផលិតផលឬសេវាកម្មនោះមុនគេ។ ភាពល្បីល្បាញបង្កើតការទុកចិត្ត និងកាត់បន្ថយការសង្ស័យរបស់អតិថិជន នៅពេលសម្រេចចិត្តទិញ។ ពួកគេមិនសូវប្រៀបធៀបតម្លៃជាមួយគូប្រកួតប្រជែងទេ ព្រោះពួកគេដឹងថា ម៉ាកយីហោនេះមានគុណភាពនិងកេរ្តិ៍ឈ្មោះល្អ។

គ. ពង្រឹងទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជន និងបង្កើនភក្តីភាពរបស់អតិថិជន

ម៉ាកយីហោល្បីអាចបង្កើតទំនាក់ទំនងផ្លូវអារម្មណ៍ជាមួយអតិថិជន។ នៅពេលអតិថិជនមាន បទពិសោធន៍ល្អជាមួយម៉ាកយីហោល្បី ពួកគេនឹងក្លាយជាអតិថិជនស្មោះត្រង់។ ពួកគេមិនត្រឹមតែបន្តទិញ ប៉ុណ្ណោះទេ ថែមទាំងអាចក្លាយជាអ្នកគាំទ្រនិងណែនាំម៉ាកយីហោរបស់អ្នកដល់អ្នកដទៃទៀតដោយមិន ចាំបាច់ចំណាយលើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Word-of-Mouth Marketing) ។

ឃ. ងាយស្រួលក្នុងការដាក់ចេញផលិតផលធានារ៉ាប់រងថ្មីៗ

នៅពេលម៉ាកយីហោមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះល្អ ការដាក់ចេញផលិតផលឬសេវាកម្មថ្មីទៅទីផ្សារនឹងមាន ភាពងាយស្រួលជាងមុន។ អតិថិជនមានទំនុកចិត្តរួចជាស្រេចលើម៉ាកយីហោនោះ ដូច្នេះពួកគេនឹងមានឆន្ទៈ ខ្ពស់ក្នុងការសាកល្បងអ្វីដែលថ្មីពីក្រុមហ៊ុនល្បី។

ង. ពង្រឹងអំណាចប្រកួតប្រជែងនៅលើទីផ្សារ

នៅក្នុងទីផ្សារដែលមានការប្រកួតប្រជែងខ្លាំង ម៉ាកយីហោដែលល្បី និងរឹងមាំមានប្រៀបលើ គូប្រកួតប្រជែង។ វាជួយឲ្យក្រុមហ៊ុនអាចកំណត់តម្លៃខ្ពស់ជាងបន្តិច (Lower Price Sensitivity) ដោយសារ គុណភាព និងកេរ្តិ៍ឈ្មោះដែលបង្កើតបាន។ ក្រុមហ៊ុនអាចទប់ទល់នឹងយុទ្ធសាស្ត្រតម្លៃរបស់គូប្រកួតប្រជែង បានប្រសើរជាង។

ច. ទាក់ទាញបុគ្គលិកថ្មី

ក្រុមហ៊ុនដែលមានម៉ាកយីហោល្បីតែងតែទាក់ទាញអ្នកដាក់ពាក្យការងារដែលមានទេពកោសល្យនិងបទពិសោធន៍ ខ្ពស់។ បុគ្គលិកចង់ធ្វើការជាមួយក្រុមហ៊ុនដែលមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះល្អ ព្រោះវាជួយបង្កើនតម្លៃប្រវត្តិរូបការងាររបស់ពួក គេនិងផ្តល់មោទនភាព។ នេះជួយឱ្យក្រុមហ៊ុនរក្សាបានបុគ្គលិកល្អៗ និងកាត់បន្ថយការចំណាយលើការជ្រើសរើស បុគ្គលិក។

ឆ. បង្កើនតម្លៃក្រុមហ៊ុន

ម៉ាកយីហោដែលល្បី និងមានឥទ្ធិពលមានតម្លៃសេដ្ឋកិច្ចខ្ពស់ (Brand Equity) វាជាទ្រព្យសកម្មអរូបីដែលអាច បង្កើនតម្លៃសរុបរបស់ក្រុមហ៊ុនម៉ាកយីហោដ៏រឹងមាំអាចជួយក្រុមហ៊ុនក្នុងការទាក់ទាញការវិនិយោគពីខាងក្រៅ។

ជ. រក្សាលំនឹងអាជីវកម្មបានរយៈពេលវែង

ទោះបីជាការបង្កើតម៉ាកយីហោល្បីតម្រូវឱ្យមានការវិនិយោគដំបូងខ្ពស់ក៏ដោយ ក៏ក្នុងរយៈពេល វែងវាអាចកាត់បន្ថយការចំណាយលើទីផ្សារ។ ម៉ាកយីហោដែលបានបង្កើតទំនុកចិត្តរួចជាស្រេចមិនចាំបាច់ចំណាយ

ប្រើនដើម្បីបញ្ចុះបញ្ចូលអតិថិជនថ្មីរាល់ពេលនោះទេ។

ឈ. ផលប្រយោជន៍ផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ

យោងតាមរបាយការណ៍ហិរញ្ញវត្ថុរបស់ក្រុមហ៊ុន សុវណ្ណភូមិឡាយហ្វីអិស្ត្រីនស៍ ក៏ដូចជា កាលពី ថ្ងៃទី៣១ ខែធ្នូ ឆ្នាំ២០២៤ បានបង្ហាញថាប្រាក់ចំណេញមានការកើនឡើងបើធៀបនឹងឆ្នាំ២០២៣ ដែលការ កើនឡើងនេះបញ្ជាក់ និងបង្ហាញឱ្យឃើញអំពីស្ថិរភាពហិរញ្ញវត្ថុដ៏រឹងមាំ និងប្រតិបត្តិការជោគជ័យរបស់ក្រុមហ៊ុន។

បើគិតត្រឹមថ្ងៃទី៣១ ខែធ្នូ ឆ្នាំ២០២៤ ប្រៀបធៀបនឹងឆ្នាំ២០២៣ របាយការណ៍ហិរញ្ញវត្ថុបាន បង្ហាញ ក្នុងរបាយការណ៍តុល្យការអំពី ទ្រព្យសកម្មសរុបឆ្នាំ២០២៤មានទឹកប្រាក់សរុប \$ 65,138,897 ទ្រព្យ សកម្មសរុបឆ្នាំ២០២៣ \$63,102,722 កើនឡើងចំនួន \$2,036,175 មូលធនសរុបឆ្នាំ២០២៤ មានទឹកប្រាក់ សរុប \$19,862,282 មូលធនសរុបឆ្នាំ២០២៣ មានទឹកប្រាក់សរុប \$16,889,168 កើនឡើងចំនួន \$2,973,114 បំណុលសរុបឆ្នាំ២០២៤ មានទឹកប្រាក់សរុប \$45,276,615 បំណុលសរុបឆ្នាំ២០២៣ មានទឹកប្រាក់សរុប\$ 46,213,554 ថយចុះចំនួន \$936,939 អត្ថប្រយោជន៍ និងចំណាយឆ្នាំ២០២៤ មានទឹកប្រាក់សរុប \$26,666,330 អត្ថប្រយោជន៍ និងចំណាយឆ្នាំ២០២៣ មានទឹកប្រាក់សរុប \$26,667,115 ថយចុះ \$785 ចំណេញសុទ្ធក្នុងឆ្នាំ២០២៤ មានទឹកប្រាក់សរុប \$3,083,731 និងចំណេញសុទ្ធក្នុងឆ្នាំ២០២៣ មានទឹក ប្រាក់សរុប \$2,740,007 កើនឡើងចំនួន \$343,724 ចំណូលលម្អិតសរុបក្នុងឆ្នាំ២០២៤ មានទឹកប្រាក់សរុប \$2,973,114 និងចំណូលលម្អិតសរុបក្នុងឆ្នាំ២០២៣ មានទឹកប្រាក់សរុប \$2,791,761។

៣.៣.៣ កេរ្តិ៍ឈ្មោះល្បីល្បាញ

ភាពល្បីល្បាញរបស់ក្រុមហ៊ុន គឺបានទទួលពានរង្វាន់ជាក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិត រីកចម្រើន លឿនជាងគេនៅកម្ពុជាបួនឆ្នាំជាប់ៗគ្នាគឺឆ្នាំ(២០១៨, ២០១៩, ២០២០ និង ២០២១) ពី Global Finance & Banking ពីចក្រភពអង់គ្លេស និងទទួលបានពានរង្វាន់ជាក្រុមហ៊ុនដែលមានភាពច្នៃប្រឌិតថ្មីជាងគេនៅ ប្រទេសកម្ពុជាកាលពីឆ្នាំ ២០២១ ពីទស្សនាវដ្តី International Business Magazine ពី សហព័ន្ធហាវ៉ាប៊ុន។ ហើយនៅថ្ងៃទី ២៦ ខែមេសា ឆ្នាំ ២០២៥ ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិត សុវណ្ណភូមិ ឡាយហ្វី ក៏ទទួលបាន វិញ្ញាបនបត្រទទួលស្គាល់ដោយ និយតករធានារ៉ាប់រងកម្ពុជា (ន.ធា.ក) ក្នុងកម្មវិធី «ទិវាធានារ៉ាប់រងកម្ពុជាឆ្នាំ ២០២៥» ដែលប្រារព្ធឡើងនៅខេត្តបាត់ដំបង។



ជំពូកទី៤
ការវិនិយោគលើចំណុះ ចម្បង និងចំណុះ ចេញរយ

ជំពូកទី៤

ការវិនិច្ឆ័យលើចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយ

ក្រោយពីបានធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវកន្លងមក ក្រុមនាងខ្ញុំបានប្រមូលផ្តុំនូវព័ត៌មានសំខាន់ៗជាច្រើន ទុកជាទុនដើម្បីធ្វើការវិភាគ និងវាយតម្លៃអំពីដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុន សុវណ្ណាកូមិឡាយ ហ្វីអិលស៊ី ភីអិលស៊ី។ ក្នុងនោះដែរក្រុមនាងខ្ញុំក៏បានសង្កេតឃើញពីចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយមួយ ចំនួនដែលកើតមានឡើងមួយចំនួនដូចខាងក្រោម៖

៤.១ ការវិនិច្ឆ័យលើចំណុចខ្លាំង

- ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុនមានភាពច្បាស់លាស់ ពីមួយដំណាក់កាលទៅមួយ ដំណាក់កាល
- ក្រុមហ៊ុនមានការកំណត់ប្រភេទអតិថិជនបានយ៉ាងច្បាស់លាស់
- ផលិតផលធានារ៉ាប់រងរបស់ក្រុមហ៊ុនមានច្រើនប្រភេទដើម្បីឱ្យអតិថិជនងាយស្រួលក្នុងការជ្រើសរើស
- ក្រុមហ៊ុនមានការផ្តល់ជូនសេវាកម្មល្អ លឿនរហ័ស និងមានប្រសិទ្ធភាពសម្រាប់ការសាកសួរ ព័ត៌មាន ការទាមទារសំណង និងសេវាកម្មផ្សេងៗទៀតជូនអតិថិជន
- ក្រុមហ៊ុនមានសាខាច្រើន និងភ្នាក់ងារដៃគូសហការជាច្រើន ជាពិសេសនៅទីក្រុងភ្នំពេញ និង តាមបណ្តាខេត្ត
- សេវាធានារ៉ាប់រងរបស់ក្រុមហ៊ុនមានតម្លៃសមរម្យ
- ក្រុមហ៊ុនមានការគាំទ្រផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុដ៏រឹងមាំ
- ការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈតាមគេហទំព័រ ប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត មានភាពទាក់ទាញ និងមានភាពទាន់សម័យ កាល។

៤.២ ការវិនិច្ឆ័យលើចំណុចខ្សោយ

ការអនុវត្តការងារ ទោះបីជាលទ្ធផលល្អយ៉ាងណាក៏ដោយ នៅតែអាចមានចន្លោះខ្វះខាត លេចឡើង តាមរយៈអតិថិជនទោះបីជាក្រុមហ៊ុន សុវណ្ណាកូមិឡាយ ហ្វីអិលស៊ី ភីអិលស៊ី បានខិតខំធ្វើសកម្មភាព ម៉ាយីតជីង យ៉ាងខ្លាំងក៏ដោយ។ ចំណុចខ្វះខាតដែលកើតមានដូចជា៖

- អតិថិជនមួយចំនួននៅតាមទីជនបទមិនទាន់យល់ដឹងពីសារៈសំខាន់នៃការទិញធានារ៉ាប់រង
- ការទទួលបានព័ត៌មាន និងការផ្សព្វផ្សាយនានាទាក់ទងដល់ធានារ៉ាប់រងនៅមិនទាន់ផ្សព្វផ្សាយឱ្យ មានភាពទូលំទូលាយនៅតាមទីជនបទមួយចំនួន។

ជំពូកទី៥
សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

ជំពូកទី៥

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

៥.១ សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

បន្ទាប់ពីបានសិក្សាទៅលើប្រធានបទ «ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុន សុវណ្ណាកូមិ ឡាយហ្វីអិស្ត្រីស ភីអិលស៊ី» និងបានវិភាគទៅលើចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយរួចមក ជាលទ្ធផលបង្ហាញថាក្រុមហ៊ុន សុវណ្ណាកូមិឡាយហ្វីអិស្ត្រីស ភីអិលស៊ី បានកំណត់ទិសដៅក្នុងការធ្វើម៉ាយីតជីងបានយ៉ាងច្បាស់លាស់ដោយសិក្សាពីក្រុមអតិថិជន ប្រភេទអតិថិជន កម្រិតជីវភាពរបស់អតិថិជន ដែលក្រុមហ៊ុនចង់លក់ផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់ពួកគេទៅអតិថិជន។ ក្រុមហ៊ុនបានយកចិត្តទុកដាក់យ៉ាងខ្លាំងលើការផ្សព្វផ្សាយការចូលរួមចំណែកក្នុងសកម្មភាពសង្គម និងកម្មវិធីនានាដើម្បីបង្កើនការលក់ឱ្យកាន់តែប្រសើរជាងមុន។

ម្យ៉ាងវិញទៀត ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតជីង របស់ក្រុមហ៊ុនសុវណ្ណាកូមិឡាយហ្វីអិស្ត្រីស ភីអិលស៊ី មានដំណើរការល្អិតល្អន់ គ្រប់ដំណាក់កាល និងតាមផ្នែកនីមួយៗបានយ៉ាងល្អ និងមានប្រសិទ្ធភាពពិតៗទាំងប្រភេទសេវាកម្ម ការកំណត់តម្លៃ ការចែកចាយ និងការផ្សព្វផ្សាយនានា។ យ៉ាងណាមិញយើងសង្កេតឃើញថាក្រុមហ៊ុនសុវណ្ណាកូមិឡាយហ្វីអិស្ត្រីស ភីអិលស៊ី នាពេលបច្ចុប្បន្ននេះមានសន្ទុះរីកចម្រើនពីមួយឆ្នាំទៅមួយឆ្នាំ ការផ្សព្វផ្សាយ កាន់តែរីកសុសសាយហើយបានក្លាយទៅជា ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងដែលឈានមុខគេ និងទទួលបានប្រាក់ចំណូលខ្ពស់។ ប៉ុន្តែនៅពីក្រោយភាពជោគជ័យ និងការរីកចម្រើនមួយនេះយើងសង្កេតឃើញថាក៏មានចំណុចខ្លះខាតមួយចំនួនរបស់ក្រុមហ៊ុនសុវណ្ណាកូមិឡាយហ្វីអិស្ត្រីស ភីអិលស៊ីដែលពុំសូវបានគិតគូរ និងមើលរំលង ដែលជាចំណុចខ្សោយ នាំឱ្យមានបញ្ហា និងអាចខាតបង់ដល់ផលប្រយោជន៍ក្រុមហ៊ុនទៀតផង។

៥.២ ការផ្តល់អនុសាសន៍

ក្រោយពីបានឆ្លងកាត់ការធ្វើសេចក្តីសន្និដ្ឋាន «ដំណើរការនៃការធ្វើម៉ាយីតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុនសុវណ្ណាកូមិ ឡាយហ្វីអិស្ត្រីស ភីអិលស៊ី» រួចមកក្រុមរបស់នាងខ្ញុំបានយល់ឃើញថា យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុនសុវណ្ណាកូមិឡាយហ្វីអិស្ត្រីស ភីអិលស៊ី ពិតជាមានប្រសិទ្ធភាពពិតប្រាកដមែន។ ប៉ុន្តែយើងក៏បានឃើញថានៅមានចំណុចខ្លះខាតមួយចំនួន ដែលត្រូវកែលម្អបន្ថែមផងដែរ។ ហេតុនេះហើយក្រុមនាងខ្ញុំក៏សូមចូលរួមបញ្ចេញមតិយោបល់ដល់ក្រុមហ៊ុនក្នុងន័យស្ថាបនា ដើម្បីជួយសម្រួលដល់ការធ្វើម៉ាយីតជីងកាន់តែប្រសើរ និងចំទិសដៅ។ ដែលចំណុចទាំងអស់នោះរួមមាន៖

- ក្រុមហ៊ុន សុវណ្ណាកូមិឡាយហ្វីអិស្ត្រីស ភីអិលស៊ី គួរតែបង្កើតក្រុមការងារបន្ថែមចុះទៅផ្សព្វផ្សាយ និងពន្យល់ពីសារៈសំខាន់នៃការទិញធានារ៉ាប់រង ដើម្បីទទួលបាននូវការការពារលើហិរញ្ញវត្ថុសម្រាប់គ្រួសារទៅដល់ប្រជាពលរដ្ឋនៅតាមតំបន់ និងជនបទ។
- ក្រុមហ៊ុន សុវណ្ណាកូមិឡាយហ្វីអិស្ត្រីស ភីអិលស៊ី គួរតែបង្កើតសាខានៅតាមបណ្តាខេត្តបន្ថែមទៀត ដើម្បីងាយស្រួលដល់អតិថិជនក្នុងការរំស្វងរក និងការសាកសួរព័ត៌មានផ្សេងៗទៀត។

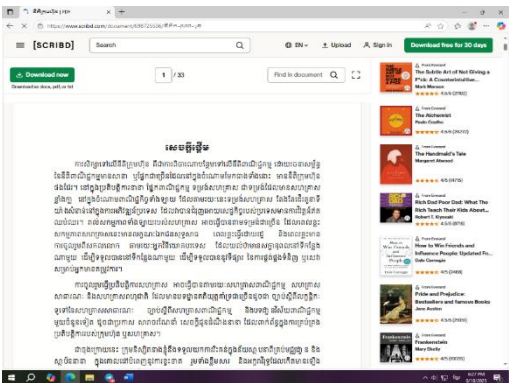
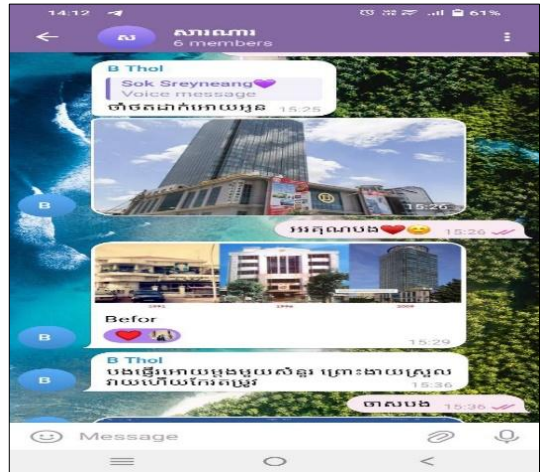
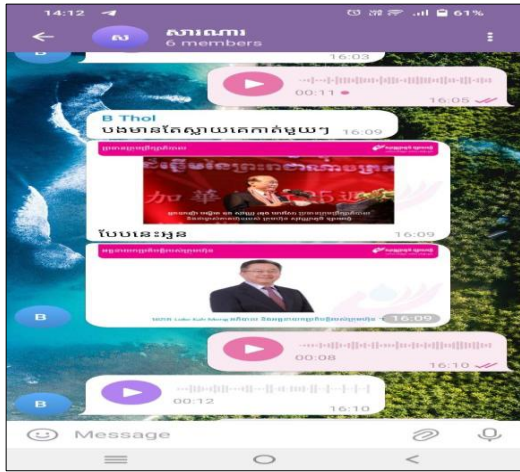
ឯកសារយោង

- 1.វិទ្យាស្ថានភ្នំដា. (២០១៧) ៖ មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាយីតជីង (បោះពុម្ពលើកទី៧).ទំព័រទី០៥ & ០៦. ភ្នំពេញ
- 2.វិទ្យាស្ថានភ្នំដា. ការគ្រប់គ្រងស្ថាប័នហិរញ្ញវត្ថុ បោះពុម្ពឆ្នាំ២០១៤ ទំព័រ៥២
3. KHserch.ទីផ្សារ. (2019, October 08). *តើម៉ាយីតជីងគឺជាអ្វី?* Retrieved June, 01 2025 from <https://www.khsearch.com/qna/25704>
4. Khserch.ទីផ្សារ. (2019, October 17). *តើអត្ថប្រយោជន៍ជាអ្វី?* Retrieved June, 01 2025 from <https://www.khsearch.com/qna/25982>
5. វិចិត្រក្រុមសេរី វិគីនានុក្រម, (2025, June 09). *ផលប្រយោជន៍*. Retrieved June, 01 2025 from <https://tinyurl.com/mzcnuvpt>
- 6.ណា ពៅបញ្ញាវិទូ. (២០២៣). *សហគ្រាសពាណិជ្ជកម្ម និងការបោះផ្សាយលក់មូលបត្រជាសាធារណៈ*.ទំព័រទី១០.
7. Le Marketing & La Tecgno. (2013, March 20). *អ្វីទៅជាម៉ាយីតជីង?* Retrieved June, 13 2025 from <https://lemarketingelatechno.wordpress.com/2013/03/20/49/>
- 8.CamboFinance. (2022, July 03). *ប្រភេទធនាវិធី*. Retrieved from <https://tinyurl.com/bdhc4shx>
- 9.លោកមេធាវី អ៊ុយ ប៊ូលី. (ឆ្នាំ២០០៨). *នីតិក្រមហ៊ុន*. Retrieved from <https://tinyurl.com/wcawa3kj>
10. Ecoinsoft Solution. (2023, July 20) *តើអ្វីទៅជាការធានារ៉ាប់រង?* Retrieved June, 14 2025 from <https://www.linkedin.com/pulse/តម្រូវឱ្យកម្មវិធី-កម្មវិធី-ecoinsoft>
11. WIKIPEDIA. (2020, October 21). *Insurance*. Retrieved June, 14 2025 from <https://en.m.wikipedia.org/wiki/Insurance>
12. AMS Economy. (27.07.2021). *ប្រវត្តិវិស័យធានារ៉ាប់រងនៅកម្ពុជាគឺជាសេវាហិរញ្ញវត្ថុមិនមែនធនាគារ* Retrieved from <https://economy.ams.com.kh/33551>
13. Pubmed. J A Nyman. (1998). *Theory of health insurance*. Retrieved June, 15 2025 from <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/10185500/>
14. Madeline Johnson, University of Houston-Downtown George M. Zinkhan, University of Houston *Defining and Measuring Company Image* Retrieved from https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-13254-9_68 ទំព័រទី៣៤៦
15. Linked In. (2023, July 20). *អ្វីទៅជាការធានារ៉ាប់រង?* Retrieved from <https://tinyurl.com/yuf643u2>
16. BIRMISS. (2022) *ទ្រឹស្តីនៃក្រុមហ៊ុន* Retrieved June, 15 2025 from <https://km.birmiss.com/ទ្រឹស្តីនៃក្រុមហ៊ុន>
17. Vanda institute (2012). *Microeconomics*. Phnom Penh.


ឧបសម្ព័ន្ធ

សំណួរ

១. ព័ត៌មានរបស់ក្រុមហ៊ុន ប្រវត្តិ ទស្សនៈវិស័យ បេសកកម្ម
២. តើសេវាកម្ម និងផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនមានអ្វីខ្លះ ?
៣. តើក្រុមហ៊ុនមានយុទ្ធសាស្ត្រអ្វីខ្លះដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជន ?
៤. តើបញ្ហាអ្វីខ្លះដែលកើតមានឡើងនៅពេលអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុន ?
៥. តើក្រុមហ៊ុនអាចបង្កើនការយល់ដឹង និងទំនុកចិត្តអតិថិជន លើផលិតផលរបស់ខ្លួនបានដោយវិធីណា ?
៦. តើអតិថិជនគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុនជានរណា ?
៧. តើការប្រកួតប្រជែងនៅក្នុងវិស័យធានារ៉ាប់រងជះឥទ្ធិពលដល់ការរៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនដែរឬទេ ?
៨. តើផលិតផលធានារ៉ាប់រងរបស់ក្រុមហ៊ុនប្រភេទណាដែលអាចទាក់ទាញអតិថិជនឱ្យទិញបាន ?
៩. តើក្រុមហ៊ុនបានកំណត់តម្លៃក្នុងការលក់ធានារ៉ាប់រងយ៉ាងដូចម្តេច ?
១០. តើក្រុមហ៊ុនត្រូវការអតិថិជនជាក្រុមមនុស្សប្រភេទណា(ភេទ អាយុ ប្រាក់ចំណូល មុខរបរ ឬអាជីព) ?
១១. តើក្រុមការងារបានរៀបចំអ្វីខ្លះមុនពេលដែលធ្វើការចុះផ្សព្វផ្សាយដល់អតិថិជន ?
១២. តើទីកន្លែង និងទីតាំងប្រភេទណាដែលក្រុមការងារជ្រើសរើសក្នុងការចុះផ្សព្វផ្សាយអំពីផលិតផល ធានារ៉ាប់រងរបស់ក្រុមហ៊ុន ?
១៣. តើក្រុមហ៊ុនអាចដឹងពីតម្រូវការរបស់អតិថិជនបានយ៉ាងដូចម្តេច ?
១៤. តើក្រុមហ៊ុនបានធ្វើការកាត់ចំណែកទីផ្សារយ៉ាងដូចម្តេច ?



ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា
វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា
ជំនាញ គណនេយ្យ រកចរកម្ម និងពន្ធដារ
Specialization of Accounting Auditing & Taxation



ការគ្រប់គ្រងស្ថាប័នហិរញ្ញវត្ថុ
Financial Institution Management

430
 Y3 Bank
 PP



វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា
VANDA INSTITUTE



មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាយ៉ែតធីង
PRINCIPLE OF MARKETING

ក្រុមហ៊ុនវ៉ាន់ដា វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា
លោក ហ៊ុន ហ៊ុន (bobb)
សម្រាប់ប្រើប្រាស់



Le Marketing & La Techno

marketing and hi-tech

អ្វីទៅជា ម៉ាយីតធីង

អ្វីទៅជា Marketing?

ពាក្យថា Marketing គឺ ចង់សំដៅទៅលើសកម្មភាពទាំងឡាយ ណាដែលមានទំនាក់ទំនងជាមួយទិផ្សារ ហើយដែលទិផ្សារនេះ ទៀតសោតជាកន្លែងដែលអ្នកលក់និងអ្នកទិញជួបគ្នា។ វាក៏ជាសកម្ម ភាពមួយដែលក្រុមហ៊ុនធ្វើឡើងដើម្បី បញ្ចុះបញ្ចូល ឬ ក៏ជាកត្តា ជំរុញអោយអតិថិជនជានិច្ចផលិតផលរបស់ខ្លួនផងដែរ។ លើសពីនេះ ទៅទៀត Marketing ក៏ត្រូវបានគេចាត់ទុកថាជាកត្តាមួយដែល ជួយបង្កើននូវចំណង់ចង់បានរបស់បុគ្គលម្នាក់ៗផងដែរ។ ក្រុមហ៊ុន ធ្វើការបង្កើននូវចំណង់របស់អ្នកប្រើប្រាស់ អោយជានិច្ចផល រកស៊ីខ្ពស់ជាងការផលរយោបល់កិច្ចការ ការងារជាពិសេសការរកលុយផង

Privacy & Cookies: This site uses cookies. By continuing to use this website, you agree to their use. To find out more, including how to control cookies, see here: [Cookie Policy](#). Close and accept



Telegram chat header with profile picture and name 'ផ្ដើមសិក្សាគណនេយ្យ' and date '30 Jul 2019'.

្រក្រុមហ៊ុន គឺជា

- ១. ជានីតិបុគ្គល នៃនីតិឯកជន ដែលមានបេតិកភណ្ឌផ្ទាល់ខ្លួន និងមានសមត្ថភាពគតិយុត្តប្រតីត្ត(ស្វែងរកប្រាក់ចំណេញ) ក្នុងនាមនិងដើម្បីប្រយោជន៍សមូហភាព។
- ២. ជាកិច្ចសន្យារវាងបុគ្គលពីរនាក់ ឬច្រើននាក់ ដែលព្រមព្រៀងគ្នា ដាក់នូវទ្រព្យសម្បត្តិ សេវាកម្ម ចំណេះដឹង ឬសកម្មភាពផ្សេងៗ ដើម្បីប្រកបរបរអ្វីមួយ ក្នុងគោលបំណង ស្វែងរកប្រាក់ចំណេញ សម្រាប់ក្រុមខ្លួន។ ប៉ុន្តែបុគ្គលតែម្នាក់ក៏អាចបង្កើតក្រុមហ៊ុនបានដែរ ក្នុងនាមក្រុមហ៊ុនឯកត្តបុគ្គល ឬសហគ្រាសឯកបុគ្គលទទួលខុសត្រូវមានកម្រិត។
- ៣. សហគ្រាស ក្នុងនិយមន័យពន្ធដារ គឺជារូបវន្តបុគ្គល ឬនីតិបុគ្គលជាប់ពន្ធ (ហៅថាអ្នកជាប់ពន្ធ) ដែលមានកាតព្វកិច្ចចុះបញ្ជីពន្ធដារ ឬភ្នាក់ងារកាត់ទុកដោយស្វ័យប្រវត្តិស្តីពីសារពើពន្ធនៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។
- ៤. សហគ្រាសឯកបុគ្គល ក្រុមហ៊ុនឯកជនទទួលខុសត្រូវមានកម្រិតអង្គការមិនស្វែងរកប្រាក់ចំណេញ។

6:15 TELEGRAM ឯកសារយោង.docx

NIH National Library of Medicine
National Center for Biotechnology Information Log in

PubMed®
Advanced User Guide

Theory of health insurance
J A Nyman. J Health Adm Educ. 1998 Winter.

Show details

Cite

Abstract

The conventional explanation for purchasing insurance is to transfer risk. Psychologists, however, have shown that this explanation does not match actual behavior. They find that people generally prefer the risk of no loss at all to the certainty of a smaller actuarially equivalent loss, a situation exactly opposite to the one represented by the purchase of insurance. Nevertheless, people do purchase insurance, so there must be an explanation other than risk transfer for purchasing it. Of the explanations so far advanced, however, none have yet developed a wide acceptance. Regardless of risk issues, people will be more likely to purchase insurance when the premium is low compared to the value of the coverage to the consumer. Moral hazard raises the premium, as

6:07 TELEGRAM ឯកសារយោង.docx

វិគីនានុក្រម

ប្រយោជន៍

អានថា ប្រយោជន៍ សំ.; បា. (ន.) (ប្រយោជន៍; បយោជន៍) ដំណើរដែលគួរប្រកប, អ្វីៗដែលគេត្រូវការ, ដែលគេប្រកបទៅកើតការ, ផលដែលសម្រេចអំពីការប្រកប : ប្រយោជន៍ក្នុងលោកនេះ, ប្រយោជន៍ក្នុងបរលោក; បុគ្គលគួរកុំធ្វើអំពើឥតប្រយោជន៍ គួរធ្វើតែអំពើណាដែលមានប្រយោជន៍ ។

បានកែប្រែចុងក្រោយ ៣ ឆ្នាំមុន ដោយ 36.37.131.200

វិគីនានុក្រម

Page was rendered with Parsoid.

ខ្លឹមសារអត្ថបទប្រើប្រាស់បានក្រោមអាជ្ញាបណ្ណ CC BY-SA 4.0 លើកលែងតែមានបញ្ជាក់ផ្សេងពីនោះ។

គោលការណ៍នៃភាពឯកជន • ក្រមសីលធម៌ • អ្នកសរសេរកូដ • ស្ថិតិ • Cookie statement • លក្ខខណ្ឌប្រើប្រាស់ • អានលើកុំព្យូទ័រ

