

យុទ្ធសាស្ត្រនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកនៅកម្ពុជា



១. ការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក និងយុទ្ធសាស្ត្រ

តើអ្វីជា "ម៉ាក"?

ម៉ាក គឺជាសញ្ញាដែលមើលឃើញ ហើយអាចសំគាល់លក្ខណៈខុសគ្នានៃទំនិញ ឬសេវានៃសហគ្រាសនីមួយៗ។ ម៉ាក ដែលប្រើប្រាស់សំរាប់ទំនិញហៅថា ពាណិជ្ជសញ្ញា ហើយម៉ាកដែលប្រើប្រាស់ សំរាប់សេវាហៅថា សេវាសញ្ញា។ យោងតាម ច្បាប់ស្តីពី ម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់

ដោយមានភាពស្រដៀងគ្នា ជាមួយនឹងលក្ខខណ្ឌនៃ ម៉ាក "ម៉ាក" លេចចេញជានិមិត្តសញ្ញាដូចជា ឈ្មោះ ឡូហ្គូ សញ្ញាសម្គាល់ ការរចនាការរចនាខ្ទប់ ។ល។ ដើម្បីធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនអាចរីកចម្រើន រវាងអត្តសញ្ញាណរបស់ទំនិញខ្លួន និងទំនិញរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែង។

យោងតាមរបាយការណ៍ ក្រុមសិក្សាវាយតម្លៃសមធម៌ម៉ាក

តើ "ម៉ាក" មានមុខងារយ៉ាងដូចម្តេច?

ម៉ាកមានមុខងារដើរតួជាឧបករណ៍មួយ ក្នុងការបង្ហាញនូវតម្លៃនៃទំនិញ និងសេវា ដែលសហគ្រាសធ្វើការផ្តល់ជូនដល់អ្នកប្រើប្រាស់ ដើម្បីឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ជ្រើសរើសផលិតផល និងសេវាកម្មទាំងនោះ។

ចំពោះសហគ្រាស

ម៉ាក មិនមែនគ្រាន់តែដើរតួនាទីជាសញ្ញាសម្រាប់សម្គាល់ប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែវាផ្តល់នូវការទទួលស្គាល់ និងសុវត្ថិភាពចំពោះតម្លៃនៃទំនិញ និងសេវា ដែលបានផ្តល់

ឱ្យក្លាយជាមូលដ្ឋានក្នុងការជ្រើសរើស និងផលិតផល និងសេវាកម្មទាំងនោះ។

ចំពោះអភិថិជន

តើ "ការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក" ជាអ្វី?

"ការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក" ត្រូវបានកំណត់ថាជាសកម្មភាពណាមួយ ឬទាំងអស់ដែលត្រូវបន្ត ដើម្បីបំពេញមុខងារម៉ាក ដែលជាឧបករណ៍មួយដើម្បីបង្ហាញនូវតម្លៃផលិតផល និងសេវា។

យុទ្ធសាស្ត្រនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

ក្រុមហ៊ុនជាច្រើនកំពុងធ្វើការផ្លាស់ប្តូរគម្រោងពីយុទ្ធសាស្ត្រគ្រប់គ្រងរូបិយ ដោយផ្អែកលើធនធានគ្រប់គ្រងរូបិយ ទៅជាយុទ្ធសាស្ត្រគ្រប់គ្រងអរូបិយ ដែលមានសារៈសំខាន់ក្នុងការបង្កើនតម្លៃម៉ាក ដែលជាធនធានគ្រប់គ្រងដ៏សំខាន់បំផុតទីប្រាំ បន្ទាប់ពីមនុស្ស ទំនិញ ប្រាក់ និងព័ត៌មាន។

១. ការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក និង យុទ្ធសាស្ត្រ

តើការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកផ្តល់ផលប្រយោជន៍ដូចម្តេចដល់ក្រុម

១ ការធានាគុណភាពតម្លៃ **ហ៊ុន?**

ទំនិញដែលមានម៉ាកត្រូវបានលក់ក្នុងតម្លៃខ្ពស់ជាងទំនិញដែលគ្មានម៉ាក ទោះបីជាមុខងារដូចគ្នាក៏ដោយ។

២ ការធានានូវភាពស្មោះត្រង់

អតិថិជនមានភាពស្មោះត្រង់ចំពោះទំនិញដែលមានម៉ាក និងបន្តទិញ ទំនិញម្តងហើយម្តងទៀត។

៣ ការពង្រីកម៉ាក

ចំពោះទំនិញដែលមានម៉ាករឹងមាំ ក្រុមហ៊ុនអាចប្រើប្រាស់កេរ្តិ៍ឈ្មោះរបស់ ខ្លួនបង្កើតឱកាសក្នុងការពង្រីកចូលទៅក្នុងតំបន់ផលិតផលដែលពាក់ ព័ន្ធ ធុរកិច្ចថ្មី ឬ ធុរកិច្ចក្រៅប្រទេស។

៤ ការបញ្ជាក់អំពីទិសដៅអាជីវកម្ម

ការផ្តោតទៅលើការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក ធ្វើឱ្យទិសដៅនៃក្រុមហ៊ុននោះ កាន់តែមានភាពច្បាស់លាស់ និងធ្វើឱ្យធុរកិច្ចមានភាពរីកចម្រើន កាន់តែខ្លាំងឡើង។

៥ ការបណ្តុះបណ្តាលធុរកិច្ច និងបុគ្គលិកស្មោះត្រង់

នៅពេលដែលទិសដៅធុរកិច្ចមានភាពច្បាស់លាស់ ការបណ្តុះបណ្តាលធុរកិច្ច ដែលមានបុគ្គលិកស្មោះត្រង់ កោតសរសើរវប្បធម៌បែបនេះនឹងត្រូវបាន បង្កើតឡើង ដែលនាំឱ្យក្រុមហ៊ុនកាន់តែរឹងមាំ។

១. ការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក និង យុទ្ធសាស្ត្រ

មធ្យោបាយការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក???

(១) ការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកផលិតផល៖ មធ្យោបាយជាមូលដ្ឋាន និងពេញនិយមបំផុតនៃការដាក់ម៉ាក ដែលផ្ដោតលើការធ្វើឱ្យផលិតផលតែមួយមានភាពខុសប្លែក និងអាចស្គាល់ពីអ្នកដទៃ។ និមិត្តសញ្ញា ឬការ រចនាជាធម្មតាជាផ្នែកមួយដ៏សំខាន់នៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកផលិតផល ដើម្បីជួយអ្នកប្រើប្រាស់កំណត់ អត្តសញ្ញាណផលិតផល។ សកម្មភាពការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកផលិតផលផ្សេងៗរួមមាន ការផ្សាយពាណិជ្ជ កម្មផលិតផលក្នុងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយដូចជា ទស្សនាវដ្តី ទូរទស្សន៍ កាសែត ផ្លាកសញ្ញា ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ។ល។

(២) ការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកតាមសាជីវកម្ម គឺជាមធ្យោបាយកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកដែលក្រុមហ៊ុនធ្វើការ ផ្សព្វផ្សាយខ្លួនឯងជាក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្មជាមួយនឹងតម្លៃស្នូល ការប្តេជ្ញាចិត្ត បុគ្គលិកលក្ខណៈ និងចំណុច មូលដ្ឋានផ្សេងទៀតដើម្បីកំណត់នូវភាពញែកដាច់ក្នុងនិរន្តរ៍ ដែលផ្តល់ការផ្សព្វផ្សាយនូវផលិតផល ឬសេវា ជាក់លាក់ណាមួយដែលក្រុមហ៊ុនធ្វើអាជីវកម្ម។ នៅពេលដែលគោលបំណងនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក តាមរយៈសាជីវកម្មបានបំពេញ នោះសាធារណជនស្គាល់ឈ្មោះរបស់ក្រុមហ៊ុន ជាមួយនឹងការសន្យាលើតម្លៃ ដែលក្រុមហ៊ុនផ្តល់ឱ្យ។

(៣) ការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកដោយផ្ទាល់ សំដៅលើការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាករបស់បុគ្គលជាក់លាក់ណាម្នាក់ ដែលមានន័យផ្តល់ការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកអាជីវកម្មទាំងមូល ឬទំនិញជាក់លាក់ណាមួយ។ ការកសាង កេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកតាមបុគ្គល ត្រូវបានប្រទះឃើញញឹកញាប់តាមរយៈការសម្តែង ការចម្រៀង អ្នកនយោបាយ កីឡាករជាដើម ។ល។ ដែលនាពេលបច្ចុប្បន្នត្រូវបានភ្ជាប់ជាមួយនឹងថ្នាលការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកអនឡាញ តាមរយៈប្រព័ន្ធបណ្តាញសង្គម ដូចជា Facebook, Twitter, Instagram ។ល។

(៤) ការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកសម្គាល់ភូមិសាស្ត្រទំនិញ គឺជាមធ្យោបាយកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកដែលមាន គោលដៅទាក់ទាញអតិថិជនឱ្យទិញទំនិញ ឬសេវា តាមសមាគមម៉ាកសម្គាល់ភូមិសាស្ត្រទំនិញ។ ប្រសិនបើ គុណភាពនៃទំនិញខុសគ្នាតាមទីតាំងភូមិសាស្ត្រ មានន័យថាការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកសម្គាល់ភូមិសាស្ត្រ ទំនិញនោះពិតជាមានន័យខ្លាំង។ ម៉ាកសម្គាល់ភូមិសាស្ត្រទំនិញក្នុងឧស្សាហកម្មស្រាអាចត្រូវបានគេ មើលឃើញថា ជាការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកសម្គាល់ភូមិសាស្ត្រទំនិញលក្ខណៈប្រពៃណី ដែលបានអនុវត្តតាំងពី រាប់រយឆ្នាំមុនមក។

(៥) ការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកតាមអនឡាញ សំដៅលើទំនិញ ឬសេវាទាំងឡាយណាដែលត្រូវបានដាក់ផ្សាយ តាមអនឡាញ ឬប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិតតាមរយៈវេបសាយ ប្រព័ន្ធបណ្តាញសង្គម ឬក៏។ល។

(៦) ការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកតាមអហ្វឡាញ សំដៅលើសកម្មភាពទាំងឡាយណាដែលផ្សព្វផ្សាយក្រៅប្រព័ន្ធអ៊ី នធឺណិត ឬវេបសាយ។ ទោះបីជានៅក្នុងសង្គមទំនើបបែបនេះយ៉ាងណាក៏ការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកតាមអ ហ្វឡាញនៅតែមានតាមរយៈផ្លូវដាច់ដាច់ ការបោះពុម្ពផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ការបិទផ្សាយតាមវេយន្ត វីដេអូ តាមវេយន្ត ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ល។ ការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកតាមរយៈការលក់រាយ ជាផ្នែកសំខាន់នៅ ក្នុងសកម្មភាពម៉ាកអហ្វឡាញ។

១. ការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក និង យុទ្ធសាស្ត្រ

មធ្យោបាយការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក???

(៧) ការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកតាមសហម៉ាក មធ្យោបាយការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកដែលមានការពាក់ព័ន្ធ ច្រើនជាងមួយ ចំពោះទំនិញ ឬសេវាជាក់លាក់ណាមួយជាមួយនឹងវត្ថុធាតុដើមដែលត្រូវយកមកប្រើប្រាស់ ដើម្បីផលិតទំនិញ ឬសេវាដែលមានគុណភាពខ្ពស់។ ដោយមានការសហការគ្នារវាងម៉ាកច្រើនជាងពីរ វា អាចជំរុញឲ្យផ្ទុកកាន់តែមានភាពរីកចម្រើនឡើង និងជួយឲ្យម៉ាកកាន់តែមានភាពល្បីល្បាញ។

(៨) ការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកតាមសេវាកម្ម គឺជាសកម្មភាព ដែលត្រូវបានធ្វើឡើងក្នុងទម្រង់ជាសេវាកម្ម។ ការ កសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកតាមសេវាកម្ម ពេលខ្លះកើតចេញពីទម្រង់នៃការផ្តល់តម្លៃបន្ថែមក្នុងសេវាកម្ម ដែលបានផ្តល់ជូន។ សណ្ឋាគារផ្តល់ជូនភេសជ្ជៈដោយឥតគិតថ្លៃនៅពេលចុះឈ្មោះស្នាក់នៅ ធនាគារផ្តល់ជូន អាហារសម្រន់ដោយឥតគិតថ្លៃជូនអតិថិជន។ល។

២. ម៉ាក ពាណិជ្ជនាម ម៉ាកសម្គាល់ភូមិសាស្ត្រទំនិញ

១. តើ "ម៉ាក" ជាអ្វី?

ម៉ាក ត្រូវបានស្គាល់ថាជា សញ្ញា ដែលត្រូវបានប្រើប្រាស់ដើម្បីបែងចែកពីភាពខុសប្លែកគ្នារវាងទំនិញ ឬសេវា ដែលបានផ្តល់ឱ្យម្ចាស់ ឬភកិយជននៃទំនិញ ឬសេវាទាំងនោះ។

ម៉ាក ត្រូវបានឱ្យនិយមន័យថាជាសញ្ញាដែលមើលឃើញ ហើយអាចសម្គាល់ភាពខុសគ្នារវាងទំនិញ ឬសេវានៃសហគ្រាសនីមួយៗ (មាត្រា ២ នៃច្បាប់ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់)។

តើការចុះបញ្ជីម៉ាកដោយរបៀបណា?

នីតិវិធី	លម្អិត
ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជី	ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីអាចធ្វើឡើងតាមរយៈ៖ (១) ការដាក់ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីនៅនាយកដ្ឋានកម្មសិទ្ធិបញ្ញានៃក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម ឬ (២) ដាក់ពាក្យស្នើសុំតាមប្រព័ន្ធអនឡាញ (e-filing: www.efiling.cambdiaip.gov.kh)
រយៈពេលការត្រួតពិនិត្យ	៥ ទៅ ៧ខែ សម្រាប់ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជី ការត្រួតពិនិត្យខ្លឹមសារម៉ាកលម្អិត និងការចេញវិញ្ញាបនបត្រម៉ាក។
នីតិវិធីនៃការត្រួតពិនិត្យ	បន្ទាប់ពីទទួលបានពាក្យសុំ មន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជី ឬអាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ច នឹងធ្វើការពិនិត្យ បឋមឱ្យបានត្រឹមត្រូវតាមលក្ខខណ្ឌ ប្រសិនបើពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីនោះត្រឹមត្រូវ មន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជីនឹងបញ្ជូនកាលបរិច្ឆេទ និង លេខពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជី ទៅឱ្យអ្នកស្នើសុំចុះបញ្ជី។
ការកែតម្រូវ	ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីដែលមិនបានបំពេញតាមលក្ខខណ្ឌ អ្នកស្នើសុំចុះបញ្ជី អាចកែតម្រូវក្នុងរយៈពេល ៤៥ថ្ងៃ បន្ទាប់ពីថ្ងៃជូនដំណឹងជាលាយលក្ខណ៍អក្សរពីមន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជី បើមិនដូច្នោះទេ ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីនឹងត្រូវបានសន្មតថា បោះបង់ចោល។
ការបដិសេធពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជី	ករណីមន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជីបដិសេធពាក្យស្នើសុំ ឬទទួលពាក្យស្នើសុំពាក់ព័ន្ធនឹងការកែតម្រូវ ការកែប្រែ ការបដិសេធមិនការពារ ឬលក្ខខណ្ឌកំណត់ ឬលក្ខខណ្ឌផ្សេងទៀត ចំពោះការបដិសេធរបស់អ្នកដាក់ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជី មន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជីត្រូវជូនដំណឹងជាលាយលក្ខណ៍អក្សរពីការបដិសេធនេះទៅកាន់អ្នកស្នើសុំចុះបញ្ជី។ អ្នកស្នើសុំចុះបញ្ជីអាចស្នើសុំ មន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជីផ្តល់នូវមូលហេតុនៃសេចក្តីសម្រេចនោះជាលាយលក្ខណ៍អក្សរ។ អ្នកស្នើសុំចុះបញ្ជីអាចធ្វើការប្តឹងទៅក្រុមប្រឹក្សាដោះស្រាយ បណ្តឹងតវ៉ានៃក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម ឬ តុលាការមានសមត្ថកិច្ចតាមរយៈពេល ០៣ខែ គិតចាប់ពីថ្ងៃចេញសេចក្តីសម្រេច របស់មន្ត្រីកាន់

២. ម៉ាក ពាណិជ្ជនាម ម៉ាកសម្គាល់ភូមិសាស្ត្រទំនិញ

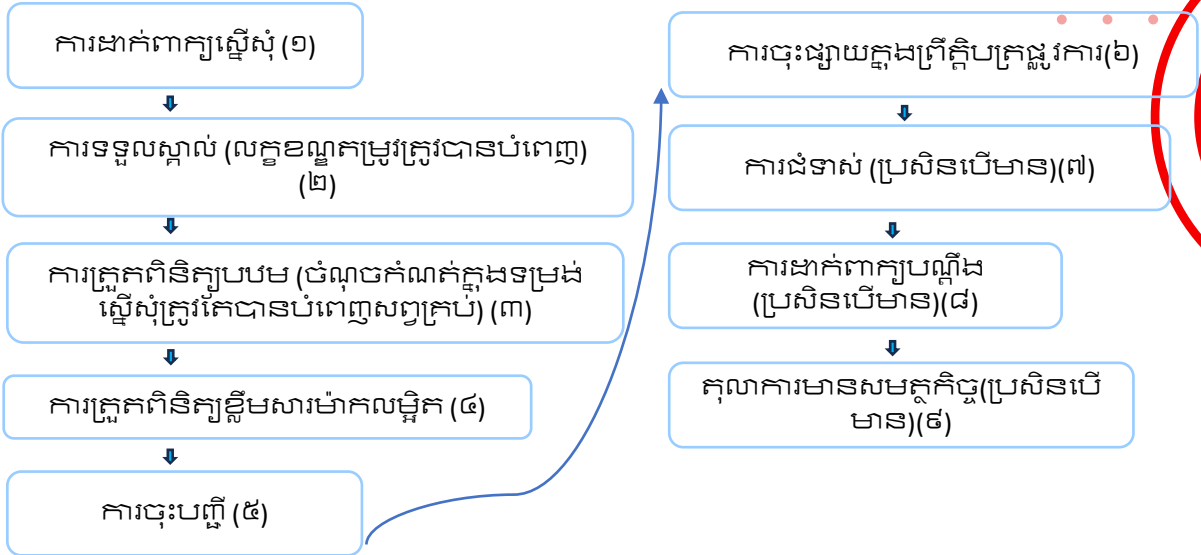
១. តើ "ម៉ាក" ជាអ្វី? (ត)

ការចុះបញ្ជីត្រូវបានប្រព្រឹត្តទៅយ៉ាងដូចម្តេច?

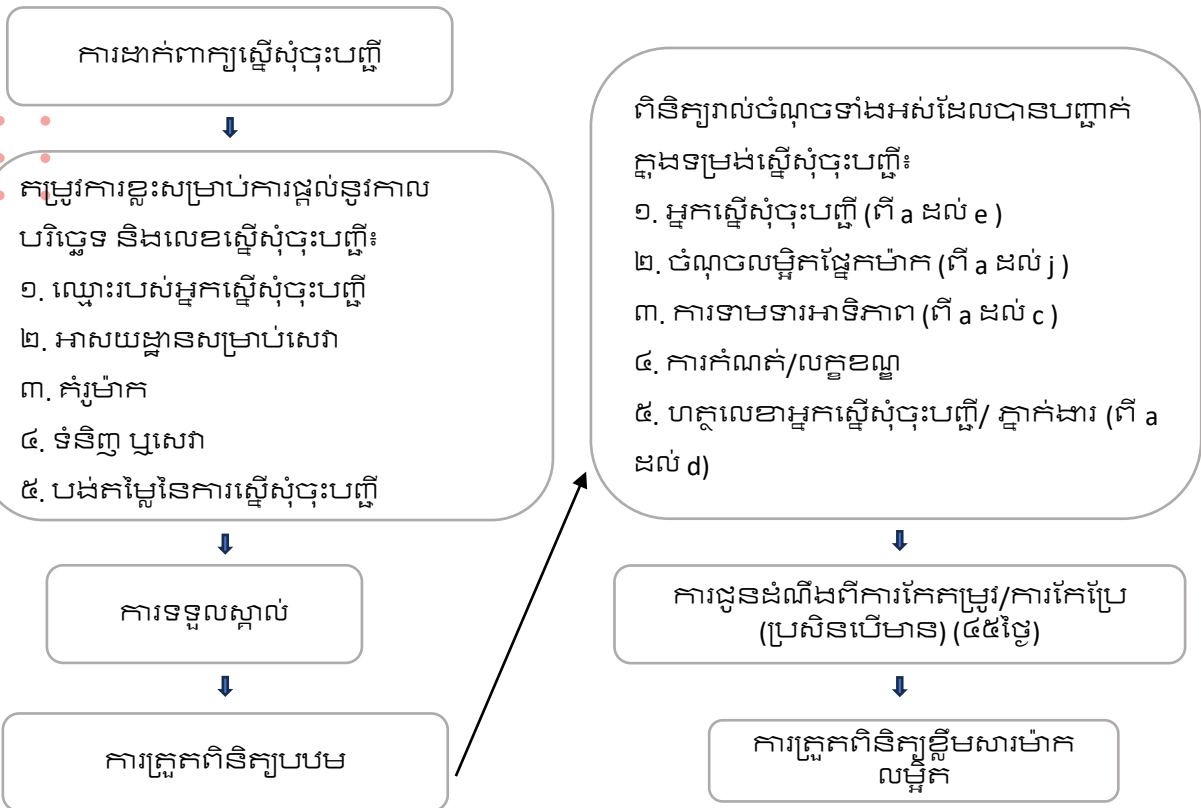
វិធាន	លម្អិត
ការចេញវិញ្ញាបនបត្រ	ក្រោយទទួលបានយល់ព្រមពីអ្នកស្នើសុំចុះបញ្ជី ដោយគ្មានការជំទាស់ណាមួយស្នើសុំ និងចុះផ្សាយក្នុងព្រឹត្តិប័ត្រផ្លូវការរបស់ក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម។
បណ្តឹង	ក្នុងរយៈពេល ៩០ ថ្ងៃ បន្ទាប់ពីបានចុះផ្សាយខាងលើ បុគ្គលណាដែលមានការក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម ព្រមជាមួយនឹងឯកសារអមចាំបាច់។

លំហូរនីតិវិធីត្រួតពិនិត្យក្នុងប្រព័ន្ធបច្ចុប្បន្ន

លំហូរនៃដំណើរការចុះបញ្ជី



ដំណើរការក្នុងដំណាក់កាលដំបូង



ប្រភេទផ្សេងៗនៃម៉ាក

ជានូរទៅ ម៉ាកបែបមិនប្រពៃណី ដែលត្រូវបានចុះបញ្ជី និងប្រើប្រាស់ក្នុងប្រទេសកម្ពុជាគឺមានដូចខាងក្រោម៖

ក. ម៉ាកជារូបភាព អាចត្រូវបានចាត់ទុកថាជាម៉ាក ដោយមានការរួមបញ្ចូលគ្នានៃលេខ អក្សរ និងឈ្មោះ ព្រមទាំងឡឺហ្គូ ឬស្លាកសញ្ញា។



ខ. ហត្ថលេខា ត្រូវបានចាត់ទុកថាជាម៉ាក។



Serial Number	71612393
Registration Number	0557033
Word Mark	JOHN HANCOCK
Status	800 - Registered And Renewed
Status Date	2012-03-22
Filing Date	1951-04-09
Registration Number	0557033
Registration Date	1952-04-01

គ. ម៉ាកពណ៌ គឺជាម៉ាកដែលកើតឡើងពីការផ្សំឡើងរវាងពណ៌ជាច្រើនរួមបញ្ចូលគ្នា ហើយ ក្លាយជាទម្រង់ពិសេសណាមួយ។



ឃ. ម៉ាករូបជានិមិត្តរូប គឺជាម៉ាកដែលមានទម្រង់រូបរាងផ្សេងៗឡើងនៅលើទំនិញផ្ទាល់។

ង. ម៉ាក3D គឺជាម៉ាកនិមិត្តរូបដែលមើលឃើញសម្គាល់ជានិមិត្តរូប 3D។



ច. ម៉ាកហ្សឺនក្រាម ផ្អែកនូវធាតុផ្សំរូបភាពហ្សឺនក្រាម ដូចជាតុក្កតាជាដើម។



(2) តើអ្វីជាកំនូរឧស្សាហកម្ម?

កំនូរឧស្សាហកម្ម បង្កើតបានជាទិដ្ឋភាពតុបតែង ដែលមានទម្រង់បីខ្នាតដូចជា រូបរាង ឬ ទម្រង់ពីរ ខ្នាត ដូចជាកំរូ ខ្សែបន្ទាត់ ឬពណ៌។

កំនូរឧស្សាហកម្មគឺជា ការផ្តល់នៃបន្ទាត់ ឬពណ៌ឬ ទម្រង់បីខ្នាត ឬសម្ភារៈណាមួយទោះបីជាមាន ឬ ពុំមានការផ្តល់មត្តាជាមួយបន្ទាត់ឬពណ៌ក៏ដោយ ឲ្យ យកការផ្តល់ទម្រង់ឬសម្ភារៈទាំងនោះរំលេចឡើង ជារូបរាងពិសេសរបស់ផលិតផលឧស្សាហកម្មឬសិប្ប កម្ម និងអាចធ្វើជាកំរូផលិតផលឧស្សាហកម្ម ឬ សិប្បកម្ម និងអាចសម្គាល់បានដោយចក្ខុ។ មាត្រា ៨៩នៃច្បាប់ស្តីពី ប្រកាសនីយបត្រគក្កកម្ម វិញ្ញាបនបត្រម៉ូដែលមានអត្ថប្រយោជន៍និងកំនូរ

តើចុះបញ្ជីកំនូរឧស្សាហកម្មដោយរបៀបណា?

លក្ខខណ្ឌ	បរិយាយ
<p>ពាក្យស្នើសុំ</p>	<p>ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីកំនូរឧស្សាហកម្មនៅកម្ពុជាអាចធ្វើឡើងដោយ (១) ដាក់ វិទ្យា និងនវានុវត្តន៍ ឬ (២) ដាក់ពាក្យស្នើសុំអនុញ្ញាតតាមប្រព័ន្ធទីក្រុងហេច</p>
<p>លក្ខខណ្ឌគម្រូ</p>	<ul style="list-style-type: none"> -ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីកំនូរឧស្សាហកម្មរួមមានពាក្យសុំ កំនូរសប្តាញ រូបថត ឬ ចង្អុលបង្ហាញប្រភេទផលិតផលដែលកំនូរឧស្សាហកម្មត្រូវយកមកប្រើប្រាស់។ -សំណើសុំចុះបញ្ជីកំនូរឧស្សាហកម្ម -សំណើត្រូវមាន ឈ្មោះ អាសយដ្ឋាន សញ្ជាតិ និងទីលំនៅរបស់អ្នកដាក់ពាក្យស្នើ -ក្នុងករណីដែលអ្នកដាក់ពាក្យជាអ្នកបង្កើតស្នាដៃ សំណើត្រូវមានអាទិភាព របស់អ្នកបង្កើតស្នាដៃគ្រប់រូប ហើយត្រូវភ្ជាប់មកជាមួយនូវឯកសារដែល -ប្រសិនបើអ្នកដាក់ពាក្យត្រូវបានកំណត់ដោយភ្នាក់ងារ សំណើនោះត្រូវ -សំណើសុំពន្យារពេលក្នុងការបោះពុម្ពផ្សាយនៃកំនូរឧស្សាហកម្ម ឬកំនូរ សុំពន្យារពេល។

(2) តើអ្វីជាកំនូរឧស្សាហកម្ម?

តើចុះបញ្ជីកំនូរឧស្សាហកម្មដោយរបៀបណា?

លក្ខខណ្ឌ	បរិយាយ
ឯកសារតម្រូវ	<ul style="list-style-type: none"> - កំនូសបង្ហាញ (ឬរូបថត ឬកំនូសតាងផ្សេងៗទៀត) បង្ហាញពីភាពខុសគ្នានៃ - លិខិតប្រគល់សិទ្ធិ (ត្រូវមានបញ្ជាក់សាការី) - លិខិតប្រគល់សិទ្ធិបន្ត (ប្រសិនបើមាន) - លិខិតផ្ទេរសិទ្ធិ - ឯកសារអាទិភាពដែលបញ្ជាក់ថាបានថតចម្លងត្រឹមត្រូវតាមច្បាប់ដើមនិងក្រុងប៉ារីស) ដែលអាចដាក់នៅពេលក្រោយក្នុងរយៈពេល ០៣ ខែគិតចាប់ពី

នីតិវិធី	បរិយាយ
នីតិវិធីត្រួតពិនិត្យ	<p>ការត្រួតពិនិត្យមានពីរ (២) ដំណាក់កាលដូចខាងក្រោម៖</p> <p>១.ការត្រួតពិនិត្យបឋម៖ ប្រសិនបើ នាយកដ្ឋានកម្មសិទ្ធិឧស្សាហកម្ម កំណត់ដាក់ពាក្យឱ្យធ្វើការកែតម្រូវ និងត្រូវប្រើកាលបរិច្ឆេទនៃការទទួលឯកសារដូចថាបានបោះបង់ចោល។</p> <p>២.ការពិនិត្យខ្លឹមសារលម្អិត៖ នៅប្រទេសកម្ពុជា ពាក្យស្នើសុំកំនូរឧស្សាហកម្មសារដែលបានតម្រូវដូចមានចែងក្នុងមាត្រា ៩៥ និងសេចក្តីបញ្ជាក់ពីសិទ្ធិ</p> <p>(ii) ការបង់ថ្លៃដាក់ពាក្យស្នើសុំ (iii) ការមិនអាចចុះបញ្ជីកំនូរឧស្សាហកម្ម និង</p>
ការចេញវិញ្ញាបនបត្រ	<p>ប្រសិនបើ នាយកដ្ឋានកម្មសិទ្ធិឧស្សាហកម្ម កំណត់ថាលក្ខខណ្ឌនៃការចុះបញ្ជីកំនូរឧស្សាហកម្ម បោះពុម្ពផ្សាយក្នុងព្រឹត្តិបត្រការចុះបញ្ជី និងបន្តនីតិវិធី</p>

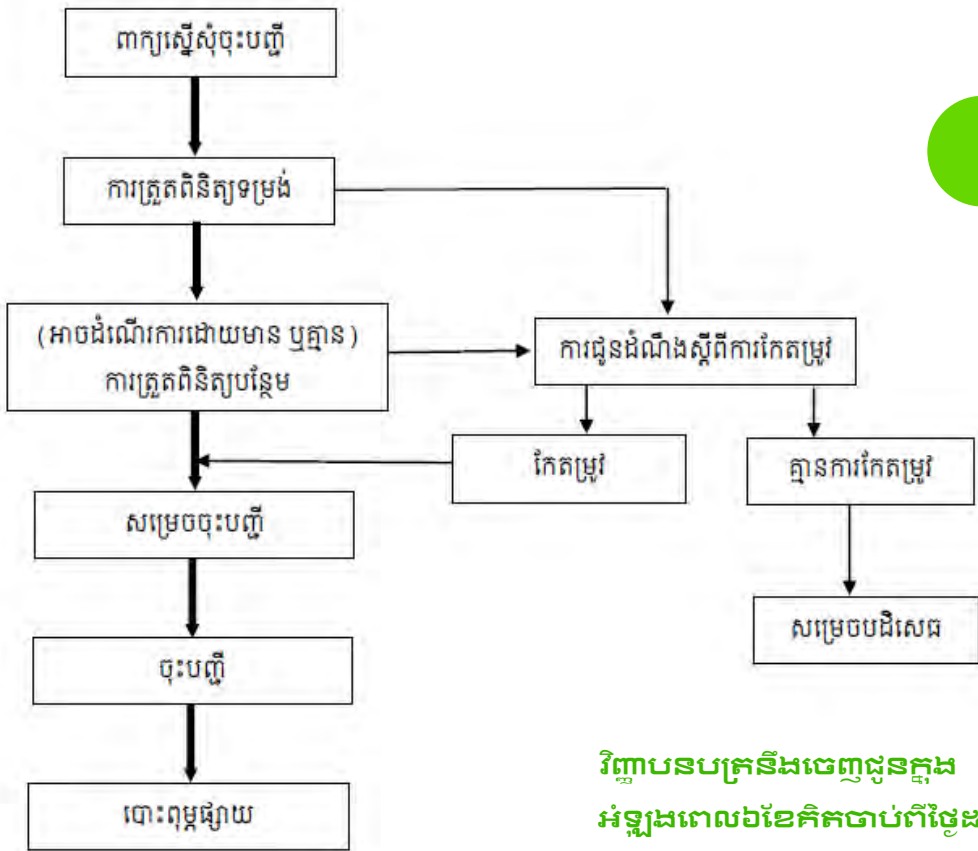
(2) តើអ្វីជាគំនូរឧស្សាហកម្ម?

តើចុះបញ្ជីគំនូរឧស្សាហកម្មដោយរបៀបណា? (ត)

នីតិវិធី	បរិយាយ
ការបោះពុម្ពផ្សាយ	<p>បន្ទាប់ពីការចុះឈ្មោះ និងការទទួលស្គាល់ដោយមន្ត្រីទទួលបន្ទុក មន្ត្រីទទួលកម្ម វិទ្យាសាស្ត្រ បច្ចេកវិទ្យា និងនរានុវត្តន៍ ។ ក្នុងករណីនេះ ភាពចាំបាច់នៃបទ ប្បញ្ញត្តិពាក់ព័ន្ធ នឹងត្រូវបានបោះពុម្ពផ្សាយនៅក្នុងព្រឹត្តិបត្រផ្លូវការ ពុម្ពផ្សាយក្នុងព្រឹត្តិបត្រផ្លូវការរួមមានដូចខាងក្រោម៖</p> <ul style="list-style-type: none"> - កាលបរិច្ឆេទទទួលពាក្យស្នើសុំ - កាលបរិច្ឆេទចុះបញ្ជី - កាលបរិច្ឆេទអាទិភាព - កាលបរិច្ឆេទនៃការចេញវិញ្ញាបនបត្រ - កាលបរិច្ឆេទចុះបញ្ជីឡើងវិញ - អ្នកដាក់ពាក្យសុំ - លេខគំនូរឧស្សាហកម្ម - ចំណាត់ថ្នាក់គំនូរឧស្សាហកម្ម - ប្រទេសដែលត្រូវបានប្រកាសអាទិភាព - ឈ្មោះនៃគំនូរឧស្សាហកម្ម - ប្រភេទផលិតផលដែលប្រើសម្រាប់គំនូរឧស្សាហកម្ម - គំនូសនៃគំនូរឧស្សាហកម្ម

លំហូរនៃនីតិវិធីត្រួតពិនិត្យនៅក្រោមប្រព័ន្ធបច្ចុប្បន្ន

គំនូសតាងនៃដំណើរការត្រួតពិនិត្យគំនូរឧស្សាហកម្ម



វិញ្ញាបនបត្រនឹងចេញជូនក្នុង
អំឡុងពេល៦ខែគិតចាប់ពីថ្ងៃដាក់
ពាក្យស្នើសុំ

រូបភាព៖ លំហូរនៃនីតិវិធីនៃការចុះបញ្ជីគំនូរឧស្សាហកម្មតាមរយៈ DIP



ប្រភព៖ ក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម (MOC)

ប្រភេទនៃគំនូរឧស្សាហកម្ម

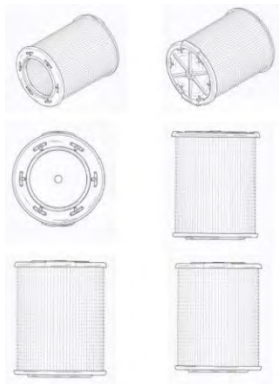
គំនូរឧស្សាហកម្មដែលអាចចុះបញ្ជីបានគឺមានភាពថ្មី និងមានប្រភពដើម។ គំនូរឧស្សាហកម្មភាគច្រើនដែលត្រូវបានចុះបញ្ជីក្នុងប្រទេសកម្ពុជាមានដូចជា រចនាម៉ូដ រចនារូបរាងនិងបែបគុបតែង ការរចនារូបរាងនិងរចនាសម្ព័ន្ធ ការរចនា វាយនភ័ណ្ឌជាដើម។



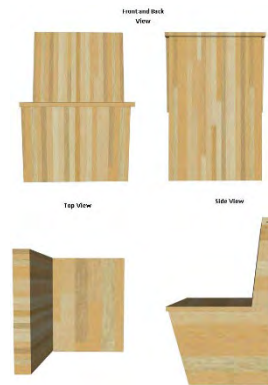
ការរចនាវាយនភ័ណ្ឌ



ការរចនារូបរាងនិងរចនាសម្ព័ន្ធ



រចនារូបរាងនិងបែបគុបតែង



រចនាបែបគុបតែង

(ប្រភព : WIPO Design database, “Cambodia Designs”,

<https://www3.wipo.int/designdb/en/?q=%7B%22filters%22:%5B%7B%22fi%22:%22SOURCE%22,%22te%22:%22KHID%22%7D%5D%7D>, last accessed on 14 March 2023)

(3) តើអ្វីទៅជា “ម៉ាកសម្គាល់ភូមិសាស្ត្រទំនិញ (GI)”?

ម៉ាកសម្គាល់ភូមិសាស្ត្រទំនិញត្រូវបាន គេស្គាល់ថា ជាសញ្ញាសម្គាល់ដែលប្រើលើផលិតផល ដែលមាន ប្រភពដើម នៃតំបន់ភូមិសាស្ត្រជាក់លាក់ និង មានគុណភាព ឬកិត្តិសព្ទដែលមកពីប្រភពដើម នោះ។ សញ្ញាសម្គាល់ត្រូវតែកំណត់អត្តសញ្ញាណ ផលិតផលដែលមានប្រភពមកពីកន្លែងជាក់លាក់ មួយ។

ម៉ាកសម្គាល់ភូមិសាស្ត្រទំនិញ សំដៅដល់ឈ្មោះ សញ្ញា សម្គាល់ និង/ឬរូបភាពផ្សេងទៀតដែលមានលក្ខណៈជាឈ្មោះ ឬកំណាងឱ្យប្រភពដើមនៃតំបន់ ភូមិសាស្ត្រមួយហើយ ឈ្មោះសញ្ញាសម្គាល់ និង/ឬរូប ភាពនោះសម្រាប់កំណត់អត្តសញ្ញាណទំនិញ ដែល មានប្រភព ក្នុងភូមិសាស្ត្រនោះដែលបានផ្តល់ជា មូលដ្ឋានគ្រឹះ ដល់គុណភាព កិត្តិសព្ទ ឬចរិតលក្ខណៈផ្សេងទៀតនៃទំនិញដែលកើតចេញពីភូមិសាស្ត្រ នោះ។

មាត្រា៤នៃច្បាប់ស្តីពីម៉ាកសម្គាល់ភូមិសាស្ត្រទំនិញ

តើការចុះបញ្ជីម៉ាកសម្គាល់ភូមិសាស្ត្រទំនិញដោយរបៀប

លក្ខខណ្ឌ	បរិយាយ
ពាក្យស្នើសុំ	អ្នកដាក់ពាក្យដែលមានបំណងដាក់ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីម៉ាកសម្គាល់ភូមិសាស្ត្រ គ្រប់គ្រង GI ។
លក្ខខណ្ឌគម្រូវ	<ul style="list-style-type: none"> -សេចក្តីព្រាងសៀវភៅបន្តិក ការចូលរួមអនុវត្តស្របតាមសៀវភៅបន្តិក ក៏ -ការបំពេញក្នុងបញ្ជីផលិតករ និង/ឬប្រតិបត្តិករនៃ GI ហើយធ្វើបញ្ជីទៅកាន់ -ចូលរួមសកម្មភាពណាមួយដែលទាក់ទងនឹងការការពារ GI ជាពិសេសឈ្មោះ
ឯកសារគម្រូវ	<ul style="list-style-type: none"> - វិធានការ និងបទបញ្ជាផ្ទៃក្នុងអង្គភាព ឬសហគមន៍ ប្រសិនបើព័ត៌មាន តំណាងឱ្យប្រភេទផ្សេងៗនៃផលិតករសម្រាប់ផលិតផលដែលកំពុងអនុវត្តនឹង -ព័ត៌មានរបស់អង្គភាព និងប្រភពធនធានដែលបានរួមចំណែកសម្រាប់ -ការអនុវត្តដោយអនុលោមតាមសេចក្តីសម្រេចរបស់រដ្ឋមន្ត្រីក្រសួងពាណិជ្ជ

(3) តើអ្វីទៅជា “ម៉ាកសម្គាល់ភូមិសាស្ត្រទំនិញ (GI)”?

តើចុះបញ្ជីម៉ាកសម្គាល់ភូមិសាស្ត្រទំនិញដោយរបៀបណា? (ត)

លក្ខខណ្ឌ	បរិយាយ
តម្រូវការបន្ថែម	DIP អាចស្នើឱ្យអ្នកដាក់ពាក្យផ្តល់ព័ត៌មានបន្ថែមដើម្បីពិចារណាលើការទទួល GI។
លក្ខខណ្ឌជាសហគមន៍	<ul style="list-style-type: none"> -អ្នកពាក់ព័ន្ធគឺជាជនលិក្ខណៈតែម្នាក់គត់ដែលមានបំណងដាក់ពាក្យស្នើសុំចុះ -តំបន់ភូមិសាស្ត្រទំនិញត្រូវមានលក្ខណៈខុសប្លែកពីតំបន់ភូមិសាស្ត្រទំនិញដទៃទៀតនោះ។

(3) តើអ្វីទៅជា “ម៉ាកសម្គាល់ភូមិសាស្ត្រទំនិញ (GI)”?

តើចុះបញ្ជីម៉ាកសម្គាល់ភូមិសាស្ត្រទំនិញដោយរបៀបណា? (ត)

លក្ខណៈ	បរិយាយ
រយៈពេលត្រួតពិនិត្យ	បន្ទាប់ពីទទួលបានពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជី MOC នឹងពិនិត្យពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជី និងឆ្លើយតបទៅអ្នកដាក់ពាក្យក្នុងរយៈពេល៤៥ថ្ងៃ។
នីតិវិធីនៃការត្រួតពិនិត្យ	មន្ត្រីរបស់ MOC នឹងពិនិត្យខ្លឹមសារនៃពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីដើម្បីបញ្ជាក់ពី (១) ដែល មិនអាចចុះបញ្ជីបាន (៣) ផលិតកម្មមូលដ្ឋានដាក់ស្តែងសម្រាប់ GI នៅ ត្រូវអនុវត្ត តាមលក្ខខណ្ឌកំណត់ដោយ MOC ។
ការកែតម្រូវ	ប្រសិនបើពាក្យស្នើសុំមិនបានបំពេញតាមលក្ខខណ្ឌតម្រូវនោះ MOC នឹងចេញ នៅក្នុងពាក្យស្នើសុំ។ អ្នកដាក់ពាក្យអាចបន្ថែម ឬកែតម្រូវពាក្យស្នើសុំក្នុងរយៈ ពេលប្រាំមួយ (៦) ខែ ទៀតដោយផ្តល់ហេតុផលសមស្របសម្រាប់ MOC ក្នុងការ
តម្រូវការបន្ថែម	MOC អាចអញ្ជើញអ្នកដាក់ពាក្យ ឬអ្នកពាក់ព័ន្ធមកពន្យល់ និងផ្តល់ភស្តុតាង ព័ន្ធ ដើម្បីធ្វើការពិចារណា និងធ្វើការសម្រេចចិត្ត។
ការចេញលិខិតទទួល	បន្ទាប់ពីពិនិត្យឃើញថាពាក្យស្នើសុំបានបំពេញតាមលក្ខខណ្ឌតម្រូវអស់ហើយ ចាប់ពីថ្ងៃដែលពាក្យស្នើសុំបានបំពេញលក្ខខណ្ឌតម្រូវ និងការចេញលិខិត ចុងក្រោយ។

(3) តើអ្វីទៅជា “ម៉ាកសម្គាល់ភូមិសាស្ត្រទំនិញ (GI)”?

តើចុះបញ្ជីម៉ាកសម្គាល់ភូមិសាស្ត្រទំនិញដោយរបៀបណា? (ត)

នីតិវិធី	បរិយាយ
ការចេញវិញ្ញាបនបត្រ	ពាក្យស្នើសុំដែលបានបំពេញតាមតម្រូវការស្របតាមបទប្បញ្ញត្តិជាធរមាន ដោយ MOC ជូនអ្នកដាក់ពាក្យសុំ។
ការបោះពុម្ពផ្សាយ	បន្ទាប់ពីពាក្យស្នើសុំត្រូវបានចុះបញ្ជី MOC នឹងបោះពុម្ពផ្សាយការចុះបញ្ជី GI នឹងការចុះបញ្ជី។ ការបោះពុម្ពផ្សាយ GI ក្នុងព្រឹត្តិបត្រផ្លូវការត្រូវធ្វើឡើងក្នុងរូបបញ្ចូលនូវសេចក្តីសង្ខេបនៃសៀវភៅបន្តកផងដែរ។ សៀវភៅបន្តកត្រូវបំពេញប្រយោជន៍។
បណ្តឹងជំទាស់	អ្នកដែលមានការពាក់ព័ន្ធជាមួយ ទាំងរូបវន្តបុគ្គល និងនីតិបុគ្គលអាចប្តឹង (កៅសិប) ថ្ងៃចាប់ពីថ្ងៃបោះពុម្ពផ្សាយនៃការចុះបញ្ជី។

លំហូរនៃនីតិវិធីត្រួតពិនិត្យ
ម៉ាកសម្គាល់ភូមិសាស្ត្រទំនិញក្រោមប្រព័ន្ធបច្ចុប្បន្ន

លំហូរការងារសម្រាប់ផ្នែក ម៉ាក
សម្គាល់ភូមិសាស្ត្រទំនិញ ឆ្នាំ 2019



រូបភាព៖ លំហូរនៃដំណើរការពិនិត្យម៉ាកសម្គាល់ភូមិសាស្ត្រទំនិញ

(ប្រភព៖ Asean, "Guidelines on Protection of Geographical Indication in ASEAN Member States, Dec 2020)

ការចុះបញ្ជីម៉ាកសម្រាប់កិច្ចការពារម៉ាក

ការបង្កើត និងរក្សាអត្តសញ្ញាណម៉ាកដ៏រឹងមាំ គឺមានសារៈសំខាន់ សម្រាប់អាជីវកម្ម ទូទាំង ឧស្សាហកម្មផ្សេងៗ និងទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ ដូចដែលបានលើកឡើង។

តើម៉ាកអាចត្រូវបានការពារពីការរំលោភបំពាន និងការប្រើប្រាស់ដោយគ្មានការអនុញ្ញាតយ៉ាងដូចម្តេច?

ពាណិជ្ជសញ្ញា, ជាយុទ្ធសាស្ត្រសំខាន់មួយសម្រាប់ការពារអត្តសញ្ញាណម៉ាក និងផ្តល់៖

- (ក) ការទទួលបានសិទ្ធិផ្តាច់មុខលើពាណិជ្ជសញ្ញា (ការពារពីទីផ្សារផលិតផល និងសេវាកម្មដែលមានម៉ាកប្រហាក់ប្រហែលគ្នា ឬច្រឡំគ្នា);
- (ខ) ការការពារទូទាំងប្រទេស និងសកលលោក (ម្ចាស់ពាណិជ្ជសញ្ញាអាចទាមទារឱ្យអាជ្ញាធរអនុវត្តវិធានការប្រឆាំងនឹងសកម្មភាពនៃការរំលោភលើពាណិជ្ជសញ្ញាដែលត្រូវបានចោទប្រកាន់)
- (គ) ដំណោះស្រាយតាមច្បាប់ (ស្វែងរកដំណោះស្រាយពីតុលាការនៃយុត្តាធិការមានសមត្ថកិច្ច ឬអាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ច)
- (ឃ) ការបើកឱកាសក្នុងការផ្តល់អាជ្ញាប័ណ្ណ (ការបញ្ឈប់ក្នុងការផ្តល់អាជ្ញាប័ណ្ណ ឬកិច្ចព្រមព្រៀងសិទ្ធិផ្តាច់មុខ)។

~~ការមិនចុះបញ្ជី???~~

ពាណិជ្ជសញ្ញា (ឬម៉ាក) នឹងមិនត្រូវបានការពារដោយច្បាប់ទេ។ លើសពីនេះទៅទៀត ម្ចាស់ម៉ាកអាចនឹងត្រូវបានប្តឹង ឬចាត់វិធានការតាមច្បាប់ ប្រសិនបើបុគ្គលដែលរំលោភបំពាននោះអាចធានាបាននូវការចុះបញ្ជីពាណិជ្ជសញ្ញារបស់ខ្លួនបានមុន។

— ករណីសិក្សា —

ERIA ២០២៤

Phnom Penh





ករណីសិក្សា
ដំណាក់កាលទី ១



បាគង

បាគង ជាប្រព័ន្ធទូទាត់ប្រាក់តាមរយៈទូរស័ព្ទដៃជំនាន់ចុងក្រោយដែលបង្កើតឡើងដោយធនាគារជាតិនៃកម្ពុជា ក្នុងគោលបំណងផ្តល់នូវភាពងាយស្រួលក្នុងការផ្ទេរប្រាក់ទៅកាន់ធនាគារក្នុងស្រុក គ្រឹះស្ថានហិរញ្ញវត្ថុ និងអ្នកផ្តល់សេវាកម្មទូទាត់ប្រាក់នៅកម្ពុជា។

សារតាមរយៈប៊ុន

កាលបរិច្ឆេទបង្កើត : ២០១៧ ដល់ បច្ចុប្បន្ន

កម្មវត្ថុអាជីវកម្ម : សេវាហិរញ្ញវត្ថុ

ទីតាំង : ភ្នំពេញ, កម្ពុជា

អ្នកផ្តល់បទសម្ភាសន៍

ឯកឧត្តម គ្រុយ វាសនា

អគ្គលេខាធិការ

ការកកើត បាគង

ធនាគារជាតិនៃកម្ពុជា យល់ឃើញថា ការផ្ទេរប្រាក់ និងប្រព័ន្ធទូទាត់ប្រាក់នៅកម្ពុជាហាក់មិនទាន់គ្រប់គ្រងបានត្រឹមត្រូវនៅឡើយ។ ដោយសារបច្ចេកវិទ្យាកាន់តែលឿនលឿន ធនាគារជាតិនៃកម្ពុជាបានបង្កើត “បាគង” ឡើងដោយប្រើបច្ចេកវិទ្យាប្លុកឆេន ក្នុងការដោះស្រាយបញ្ហាលើប្រព័ន្ធទូទាត់ប្រាក់នៅកម្ពុជា។

បាគង គឺជាប្រព័ន្ធដ៏សំខាន់ដែលភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងរវាងធនាគារ គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ និងអ្នកផ្តល់សេវាកម្មទូទាត់ប្រាក់ ក្នុងទម្រង់ដែលផ្តល់នូវភាពងាយស្រួល និងផ្តល់សេវាកម្មទូទាត់ប្រាក់រហ័សទាន់ចិត្ត។

ម្យ៉ាងទៀត បាគង គឺជាកម្មវិធីលើទូរស័ព្ទដៃដែលអាចប្រើប្រាស់មុខងារទូទាត់ប្រាក់ដោយពុំតម្រូវឱ្យយធនាគារ ឬគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុបង្កើតកម្មវិធីដោយផ្ទាល់ឡើយ។

លើសពីនេះ បាគង ផ្តល់នូវលក្ខណៈពិសេស P2P ដែលអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ធ្វើការផ្ទេរ និងទូទាត់ប្រាក់បានយ៉ាងងាយស្រួលដោយគ្រាន់តែ



ផ្តាក់ដឹកនាំនៃធនាគារជាតិនៃកម្ពុជា មានគោលគំនិតគោរពឱ្យតម្លៃសម្បត្តិបេតិកភណ្ឌ និងប្រាសាទបុរាណខ្មែរដែលជាភ្នំដៃដែលពីដូនតា។ ហេតុនេះបាគង ត្រូវបានដាក់តាមឈ្មោះប្រាសាទបុរាណខ្មែរដ៏ល្បីមួយ ចំណែកឯស្លាកសញ្ញាទៀតសោត ក៏យកតាមរចនាបទរបស់ប្រាសាទដោយមើលឃើញច្បាស់ដោយផ្ទាល់ដៃ។ **គោលគំនិតនៃការកសាងកម្ពុជាឆ្លៀតឆ្លាយ**

ធនាគារជាតិនៃកម្ពុជា គឺជាធនាគារកណ្តាលដែលមានគោលបំណងអភិវឌ្ឍបាគង ដើម្បីផ្តល់នូវដំណោះស្រាយប្រព័ន្ធទូទាត់ប្រាក់នៅកម្ពុជា។ បាគង ផ្សារភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងរវាងធនាគារ និងគ្រឹះស្ថានហិរញ្ញវត្ថុដើម្បីធ្វើទំនើបកម្ម និងឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការជាក់ស្តែងនៃការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិក ក្នុងការទូទាត់ប្រាក់ឱ្យកាន់តែទូលំទូលាយ និងពង្រីកដំណើរការសេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុ ទៅតំបន់ដាច់ស្រយាលនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាទៀតផង។

សេវាទូទាត់ប្រាក់



គោលដៅទីផ្សារ

បាគង ត្រូវបានអភិវឌ្ឍឱ្យប្រសើរឡើងដើម្បីដោះស្រាយបញ្ហាដែលកើតចេញពីការភ្ជាប់ទំនាក់ទំនង និងប្រតិបត្តិការជាលក្ខណៈអន្តរជាតិសម្រាប់ធនាគារ និងអ្នកផ្តល់សេវាកម្មទូទាត់ប្រាក់ប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព សុវត្ថិភាព និងគុណប្រយោជន៍ទៅកាន់គ្រឹះស្ថានហិរញ្ញវត្ថុ។ ការប្រើប្រាស់ បាគង នឹងធ្វើឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ទទួលបាននូវអត្ថប្រយោជន៍បន្ថែម កាត់បន្ថយការចំណាយ និងពេលវេលាដើម្បីទៅធ្វើការផ្ទេរប្រាក់ ដោយគ្រាន់តែប្រើប្រាស់ QR កូដ ដើម្បីប្រតិបត្តិការផ្ទេរប្រាក់ជំនួសវិញ។

បាគង គឺជាប្រព័ន្ធបច្ចេកវិទ្យា និងផ្តល់ដំណោះស្រាយប្រព័ន្ធទូទាត់ប្រាក់នៅកម្ពុជា ដែលអនុញ្ញាតឱ្យគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងជាមួយគ្នា។ ក្រៅពីការភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងក្នុងស្រុក ធនាគារជាតិនៃកម្ពុជា មានគោលបំណងពង្រីកបណ្តាញទំនាក់ទំនងរបស់ បាគង ទៅកាន់ប្រទេសដទៃទៀតតាម ដែលអាចធ្វើទៅបាន។ បច្ចុប្បន្ន ធនាគារជាតិនៃកម្ពុជា បានសម្រេចដាក់ឱ្យប្រើប្រាស់ជាផ្លូវការដោយសហការជាមួយប្រទេសថៃ និងឡាវ។



ប្រសិទ្ធភាពនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

គន្លឹះជោគជ័យរបស់ បាគង គឺប្រព័ន្ធក្នុងការទូទាត់ប្រាក់ និងធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវសុវត្ថិភាពផ្ទេរប្រាក់ក្នុងកម្ពុជា ល្បឿនលឿនជាងមុន (សន្សំពេលវេលា)។ លើសពីនេះ វាក៏ជាស្នូលនៃប្រព័ន្ធប្រតិបត្តិការទូទាត់ប្រាក់ ដែលអាចប្រើប្រាស់ដូចជាការប្រើប្រាស់ប្រាក់អេឡិចត្រូនិក ដោយគ្រាន់តែ មានកម្មវិធីលើទូរស័ព្ទដៃប៉ុណ្ណោះ។ បច្ចេកវិទ្យានេះ អាចលុបបំបាត់នូវភាពចាំបាច់សម្រាប់ធនាគារ និង PSIs ដែលមិនមានបច្ចេកវិទ្យាខ្លីផងល ក្នុងការបង្កើតកម្មវិធីផ្ទាល់ខ្លួន ហើយអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកដែលមានកម្មវិធីលើទូរស័ព្ទដៃស្រាប់អាចចូលរួមប្រើប្រាស់បាន ដោយងាយស្រួលជាងមុន។

ធនាគារជាតិនៃកម្ពុជា មានចក្ខុវិស័យក្នុងការផ្សព្វផ្សាយចំណេះដឹងផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ លើកតម្កើងរូបិយប័ណ្ណក្នុងស្រុក និងកាត់បន្ថយការប្រើប្រាស់សាច់ប្រាក់ ដើម្បីជួយឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ នៅតាមតំបន់ជនបទអាចប្រើប្រាស់សេវាកម្មទូទាត់ប្រាក់ដោយភាពងាយស្រួល និងមានប្រសិទ្ធភាព។ ធនាគារជាតិនៃកម្ពុជា មានគម្រោង បន្តអភិវឌ្ឍបាគង និងធ្វើឱ្យកាន់តែប្រសើរឡើងតាម រយៈមតិយោបល់វិភាគស្ថាបនាពីធនាគារ និងអ្នកប្រើប្រាស់។ លើសពីនេះ ធនាគារជាតិនៃកម្ពុជា មានគម្រោងបង្កើត “កាត់បាគង” សម្រាប់អ្នកចូលចិត្តដំណើរការទៅបរទេសផងដែរ។

សហព័ន្ធស្រូវអង្ករកម្ពុជា

សហព័ន្ធស្រូវអង្ករកម្ពុជា (“ស.អ.ក”) បានបង្កើតអង្ករ “ម្លិះអង្ករ” ជាម៉ាកវិញ្ញាតកម្មដែលរួមបញ្ចូលនូវពូជអង្ករ មានគ្លីនក្រអូបរបស់កម្ពុជា។



សវតាក្រុមហ៊ុន

កាលបរិច្ឆេទបង្កើត : ២២ មករា ២០១៨
អាជីវកម្ម : អង្ករ
ទីតាំង : រាជធានីភ្នំពេញ ប្រទេសកម្ពុជា

ម៉ាកចុះបញ្ជី

KH/2018/66307

អ្នកផ្តល់បទសម្ភាសន៍

ឧកញ៉ា ចាន់ សុយ៉ាង
ប្រធានសហព័ន្ធស្រូវអង្ករកម្ពុជា

ការកកើត ម្លិះអង្ករ

កាលពីថ្ងៃទី ២២ ខែមករា ឆ្នាំ ២០១៨ សហព័ន្ធស្រូវ អង្ករកម្ពុជា (“ស.អ.ក”) ក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម (“ព .ណ”) និងក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ (“ក.ស.ក”) បានបើកវេទិកាស្រូវអង្ករលើកទី ៦ របស់ខ្លួន សម្រាប់ម៉ាកអង្ករ “ម្លិះអង្ករ” ជាម៉ាក វិញ្ញាតកម្មដែលរួមបញ្ចូលពូជអង្ករក្រអូបរបស់កម្ពុ ជា។ ស.អ.ក បានបង្កើតម៉ាក ម្លិះអង្ករ ក្នុងគោល បំណងជំរុញកេរ្តិ៍ឈ្មោះ និងតម្រូវការអង្ករកម្ពុជានៅ ក្រៅប្រទេស ដើម្បីធានាបានថាជាផលិតផលមាន ស្តង់ដារគុណភាពខ្ពស់ និងត្រូវ ផលិតនៅក្នុង តំបន់មួយជាក់លាក់នៅក្នុងប្រទេស។ វាមានន័យ ថា អង្ករដែលអាចនាំចេញបានក្រោមម៉ាក ម្លិះ អង្ករ ដរាបណាវាត្រូវបានទទួលស្គាល់ថាជាអង្ករ មានគុណភាព តាមស្តង់ដាររបស់ស.អ.ក។



ឧកញ៉ា ចាន់ សុយ៉ាង
ប្រធានសហព័ន្ធស្រូវអង្ករកម្ពុជា

គោលគំនិតនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

ចាប់តាំងពីឆ្នាំ ២០១៨ មក ស.អ.ក បាននឹង កំពុងរៀបចំការផ្សព្វផ្សាយជាលក្ខណៈតូចៗ ជា ច្រើនតាម រយៈការតាំងពីវិញ្ញាតកម្មជាតិ និង អន្តរជាតិ។



ម្ល៉ិះអង្ករផលិតចេញពីពូជស្រូវផ្ការដុល ជាអង្ករដែលល្អបំផុតលើពិភពលោក ដែលឈ្នះពានរង្វាន់ ចំនួន៥ដង (២០១២ ២០១៣ ២០១៤ ២០១៨ និង២០២២)

ស.អ.ក ធ្វើការផ្សព្វផ្សាយ និងការពាររយៈពេលវែង នូវគុណភាពអង្ករ កេរ្តិ៍ឈ្មោះ និងស្ថិរភាពនៃការ ផ្គត់ផ្គង់អង្ករកម្ពុជា ដូច្នោះក្រុមហ៊ុនក្នុងវិស័យស្រូវ អង្ករអាចប្រែក្លាយទៅជាអ្នកផ្គត់ផ្គង់អង្ករដ៏មាន សក្តានុពល នៅក្នុងទីផ្សារអន្តរជាតិជាមួយនឹង ធាតុសំខាន់ៗ ដូចជា ស្ថិរភាពនៃគុណភាពអង្ករ ក្រិសក្រមូរ និងអង្ករដ៏ប្រណិត។

ដើម្បីឲ្យម៉ាកមានឥទ្ធិពល ទៅកាន់ទីផ្សារអន្តរជាតិ គុណភាពអង្ករត្រូវមានស្ថិរភាព។ នៅពេលដែល អតិថិជនឃើញម៉ាក ម្ល៉ិះអង្ករ អតិថិជនដឹងថាវាជា អង្ករក្រមូរ ដែលមានន័យថាទំនុកចិត្ត ត្រូវបាន បង្កើតឡើងសម្រាប់អតិថិជន ហើយគុណភាព អង្ករនឹងត្រូវបានអភិវឌ្ឍបន្តិចម្តងៗរហូតក្លាយជា អង្ករប្រណិត។ នៅពេលណាដែលអង្ករកម្ពុជាក្លាយ ជាអង្ករប្រណិតហើយនោះ វិស័យអង្ករកម្ពុជានឹងរីក ចម្រើន និងអាចប្រកួតប្រជែងជាមួយប្រទេសជិត ខាង ហើយក្រុមហ៊ុនផលិតករក៏នឹងទទួលបានប្រាក់ ចំណេញកាន់តែច្រើនផងដែរ។

វិធីសាស្ត្រនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

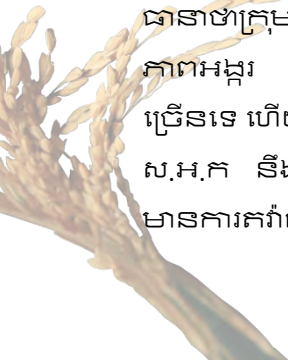
ស.អ.ក តែងតែផ្សព្វផ្សាយការងាររបស់ខ្លួនដោយ ផ្ទាល់ទៅកាន់សាធារណជនតាមរយៈព្រឹត្តិការណ៍ ជំរុំដូចជា ពិព័រណ៍ម្ហូបអាហារ តាមរយៈការតាំង ពិពណ៌នៅក្រៅប្រទេស ក៏ដូចជា កិច្ចប្រជុំភាគី ពាក់ព័ន្ធ ដូចជាអ្នកផ្គត់ផ្គង់ក្នុងស្រុកដែលមាន អតិថិជនគោលដៅ ស្រាប់នៅបរទេស ព្រមទាំង ជួបជាមួយក្រុមហ៊ុនបរទេសដើម្បីពិភាក្សាការងារ លើវិស័យស្រូវអង្ករនៅកម្ពុជា ជាពិសេសលើ ការនាំ ចេញអង្ករទៅកាន់ទីផ្សារបរទេស។ ទោះបីជា ស.អ .ក មិនទាន់មានវិធីសាស្ត្រវិងមាំ និងល្អគ្រប់គ្រាន់ សម្រាប់ម៉ាក ម្ល៉ិះអង្ករក៏ដោយ ក៏ ស.អ.ក នៅតែ ខិតខំធ្វើទីផ្សារទៅតាមលទ្ធភាពរបស់ខ្លួន ជា ពិសេសផ្ដោតលើ គុណភាពអង្ករម្ល៉ិះអង្ករឲ្យមាន ស្ថេរភាព ដោយគ្រាប់អង្ករនីមួយៗត្រូវតែដូចគ្នា និងឆ្លងកាត់តាមរយៈការធ្វើតេស្តលើរូបរាងអង្ករ និងការធ្វើតេស្តតាមរយៈ DNA ។



វេទិកាស្រូវអង្ករលើកទី៦ ឆ្នាំ២០១៨

ប្រសិទ្ធភាពនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

ស.អ.ក ទទួលស្គាល់ថា ខ្លួនមិនទាន់ទទួលបានជោគជ័យក្នុងវិស័យស្រូវអង្ករទេ ហើយសកម្មភាពដែលខ្លួនកំពុងធ្វើគឺគ្រាន់តែជាយានមួយ និងជំហានដំបូងដើម្បីទទួលបានការទទួលស្គាល់គុណភាពអង្ករកម្ពុជាប៉ុណ្ណោះ។ នោះហើយជាមូលហេតុដែលស.អ.ក ពង្រឹងគុណភាពអង្ករ ម្លិះអង្ករ ហើយស.អ.ក នៅតែតាមផ្ទៀងផ្ទាត់ ត្រួតពិនិត្យគុណភាពអង្ករដែលក្រុមហ៊ុនទាំងអស់នាំចេញ ហើយធានាថាក្រុមហ៊ុនទាំងនោះមិនអាចផ្លាស់ប្តូរគុណភាពអង្ករ ដើម្បីរកប្រាក់ចំណេញបានកាន់តែច្រើនទេ ហើយប្រសិនបើមានករណីបែបនេះ ស.អ.ក នឹងចាត់វិធានការជាបន្ទាន់ ប្រសិនបើមានការគាំពារពីអតិថិជនអំពីគុណភាពអង្ករ។



មីតដុកទ័រ

មីតដុកទ័រ គឺជាកម្មវិធីទូរស័ព្ទដែលផ្តល់សេវាពិគ្រោះយោបល់ពាក់ព័ន្ធនឹងសុខភាពជាមួយក្រុមគ្រូពេទ្យ
ជំនាញផ្តល់ជូននូវសេវាប្រឹក្សាយោបល់សុខភាពដែលមានគុណភាពខ្ពស់ ផ្ដោតសំខាន់លើក្រុមគ្រូពេទ្យ
ជំនាញក្នុងការផ្តល់សេវាកម្មស្តង់ដារអន្តរជាតិ

សារតាក្រុមហ៊ុន

កាលបរិច្ឆេទបង្កើត : ២០១៨ (ដល់បច្ចុប្បន្ន)

កម្មវត្ថុអាជីវកម្ម : សេវាប្រឹក្សាយោបល់សុខភាព

ទីតាំង : ភ្នំពេញ, កម្ពុជា

អ្នកផ្តល់បទសម្ភាសន៍

លោកវេជ្ជបណ្ឌិត និត ប៊ុនគុដឃី

ប្រធានក្រុមប្រឹក្សាភិបាល

ការកកើត មីតដុកទ័រ

មីតដុកទ័រ ត្រូវបានបង្កើតឡើងកាំងពីឆ្នាំ ២០១៨
ជាមួយនឹងរូបរាងសាមញ្ញ ហើយមិនទាន់មាន
គោលដៅជាក់លាក់ឡើយ។ ម៉ាកនេះ ត្រូវបានរចនា
ឡើងដើម្បីសម្គាល់ក្រុមវេជ្ជបណ្ឌិតដែលជួយ
ព្យាបាលប្រជាជន។ ដំបូង មីតដុកទ័រ ត្រូវបានដាក់
ឈ្មោះថា «ខ្មែរហែល (សុខភាពខ្មែរ)» ប៉ុន្តែ ពាក្យ
នេះមានលក្ខណៈទូលាយពេក ហើយមិនមានចក្ខុវិ
ស័យច្បាស់លាស់។ ហេតុនេះ ក្រុមហ៊ុនដាក់ឈ្មោះថា
«មីតដុកទ័រ» ជាមួយនឹងការជឿជាក់ថាឈ្មោះនេះ
អាចបង្ហាញអត្ថន័យ នៃបេសកកម្មរបស់ខ្លួនដែល
ផ្សារភ្ជាប់អ្នកជម្ងឺ ទៅនឹងអ្នកជំនាញ វេជ្ជសាស្ត្រ
ប្រកបដោយភាពងាយស្រួល និងអាចចូលរួមប្រើ
ប្រាស់បាន។

មីតដុកទ័រ មានមហិច្ឆិតាក្នុងការផ្តល់នូវសេវា
ថែទាំសុខភាពជូនពលរដ្ឋ ក្នុងតម្លៃសមរម្យ និង
មានជាសុភាពព្រមទាំងមានទីតាំងនៅជិតៗ
អ្នកជម្ងឺបំផុត។ មីតដុកទ័រ ផ្សព្វផ្សាយម៉ាកទៅ
កាន់អតិថិជនគោលដៅរបស់ខ្លួនតាម
មធ្យោបាយជាច្រើនដូចជា ដាក់ស្លាកកាំងបង្ហាញ
នៅការិយាល័យ, ផលិតមាតិកាវីដេអូទាក់ទាញ
បង្ហាញលើបណ្តាញសង្គម, ដាក់បន្ថែមមុខងារលើ
កម្មវិធីលើទូរស័ព្ទដៃឱ្យមានតែសមរម័យ ១១ ជាដើម។



ទីប្រឹក្សាសុខភាពដែលអ្នកទុកចិត្តបំផុត

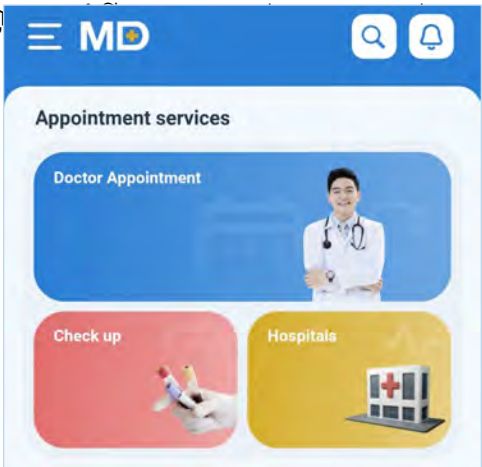
គោលដៅទីផ្សារ

មីតដុកទ័រ ផ្ដោតលើការផ្តល់សេវាប្រឹក្សាយោបល់
តាមអនឡាញ និងការជួបផ្ទាល់ ដោយផ្តល់នូវ
ដំណោះស្រាយសុខភាពជូនអ្នកជម្ងឺ។ មីតដុកទ័រ
មានគោលបំណងផ្តល់នូវសេវាកម្ម ប្រកបដោយ
ទំនុកចិត្តខ្ពស់បំផុតជូនអតិថិជន ដែលធ្លាប់ជួប
ប្រទះបទពិសោធន៍មិនល្អតាមមន្ទីរពេទ្យ ឬ
កន្លែងផ្តល់សេវាប្រឹក្សាយោបល់នានាកន្លងមក
ដោយផ្តល់ជូននូវសេវាដែលមានគុណភាពខ្ពស់
និងមានលក្ខណៈងាយស្រួលដល់អតិថិជន ជា
ពិសេសសម្រាប់អ្នកដែលធ្លាប់គិតថា សេវាប្រឹក្សា
យោបល់សុខភាពនៅកម្ពុជា មានស្តង់ដារទាប
ជាងបរទេស។ លើសពីនេះ មីតដុកទ័រ មានគោល
ដៅផ្លាស់ប្តូរការគិតរបស់អតិថិជន ដោយការផ្តល់
សេវាល្អ និង ផ្តល់នូវការយកចិត្តទុកដាក់ និង
ទំនុកចិត្តខ្ពស់ជូនអតិថិជន។ ការរក្សាគុណភាព
សេវាប្រឹក្សាយោបល់ប្រកបដោយវិជ្ជាជីវៈដល់អ្នក
ជម្ងឺ ដើម្បីធានាថា អ្នកជម្ងឺទទួលបានការយក

វិធីសាស្ត្រនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

មីតដុកទ័រ ចាប់យកវិធីសាស្ត្រ ១. ការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកតាមអនឡាញ ២. ការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកតាម អប្សឡាញ និង ៣. ការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកតាមសហម៉ាក។ មីតដុកទ័រ ចាប់ផ្តើមផ្សព្វផ្សាយម៉ាករបស់ខ្លួនតាមការធ្វើទីផ្សារតាមប្រព័ន្ធឌីជីថលដូចជា វីធីថែទាំសុខភាព (ឡឡូ អត្ថបទបកស្រាយ កំប្លែង និងវីដេអូតាម ប្រព័ន្ធបណ្តាញសង្គម វិធីសាស្ត្រដោយផ្ទាល់ វិធីសាស្ត្រសហម៉ាក (រូបភាពជាវិធីសាស្ត្របុគ្គល ការដាក់បង្ហាញម៉ាក និងឡឡូនៅតាមការិយាល័យពាណិជ្ជកម្មសិក្ខាសាលា បារកថា នៅតាមសាកលវិទ្យាល័យជាដើម)។

វាមិនមែនជារឿងងាយស្រួលនោះទេ ក្នុងការធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវកេរ្តិ៍ឈ្មោះរបស់ក្រុមហ៊ុន ដោយមិនទទួលបានទំនុកចិត្តពីអតិថិជននោះ ប៉ុន្តែនៅពេលដែលអ្នកអាចផ្តល់ឱ្យពួកគេនូវសេវាកម្មប្រឹក្សាយោបល់ប្រកបដោយគុណភាពខ្ពស់ ផ្តល់ជូនពួកគេនូវដំណោះស្រាយដែលឆ្លើយតបទៅនឹងបញ្ហារបស់ពួកគេ នោះអ្នកនឹងទទួលបានទំនុកចិត្តពីពួកគេ ហើយពួកគេ នឹងរីករាយក្នុងការផ្សព្វផ្សាយនៃ។



លោកវេជ្ជបណ្ឌិត នឹក ប៊ុនគុដឃី

ប្រសិទ្ធភាពនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

ក្រុមហ៊ុន មានក្តីរំពឹងថា អ្នកដើររបស់ខ្លួនចាក់ទុក មីតដុកទ័រ ជាវេជ្ជបណ្ឌិតក្រសួង ឬជាផ្នែកមួយនៃវិស័យសុខភាពក្រសួង ហើយសង្ឃឹមថាប្រជាជននៅកម្ពុជាអាចចូលប្រើប្រាស់សេវារបស់ មីតដុកទ័រ ដោយផ្ទាល់ ឬតាមរយៈអនឡាញ។ មីតដុកទ័រ ជឿជាក់ថា តាម រយៈការផ្តល់សេវាកម្មសុខភាពដោយភាពងាយស្រួល និងគុណភាពខ្ពស់ អាចផ្លាស់ប្តូរគោលគំនិតរបស់ប្រជាពលរដ្ឋ ឱ្យដាក់មកប្រើប្រាស់សេវាកម្មថែទាំសុខភាពក្នុងស្រុកប្រកបដោយទំនុកចិត្ត និងភាពជឿជាក់។

នៅក្នុងពេលដំខ្លីខាងមុខ មីតដុកទ័រ មានបំណងពង្រីកការិយាល័យរបស់ខ្លួន នៅគ្រប់ខណ្ឌទាំងអស់ ទូទាំងរាជធានីភ្នំពេញ ឱ្យដូចជាហាងលក់ទំនិញ ដើម្បីផ្តល់ភាពងាយស្រួល និងរហ័សដល់អតិថិជននៅពេលដែលមានកម្រូវការ។

អេហ្វ្រិបាឌី ឯ.ក

"ដំណោះស្រាយតែមួយ" សម្រាប់វិស័យកសិកម្ម

ការកសាងទំនុកចិត្តជាមួយប្រជាកសិករ និងការផ្តល់អាទិភាពដល់សេវាប្រកបដោយភាពជឿជាក់ជាវិធីសា
ស្ត្រកសាងម៉ាកលើទីផ្សារដ៏មានប្រសិទ្ធភាព។

សវនាការក្រុមហ៊ុន

កាលបរិច្ឆេទបង្កើត : ខែមករា ឆ្នាំ២០១៥ (ដល់
បច្ចុប្បន្ន)
ដើមទុន : ៤.៧៩៦.៧៧៥ ដុល្លារ
អាជីវកម្ម : កសិកម្ម
ទីតាំង : ខេត្តសៀមរាប ប្រទេសកម្ពុជា

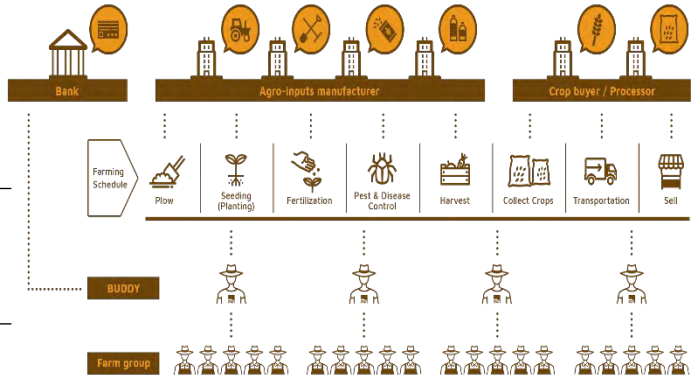
ម៉ាកចុះបញ្ជី

No. KH/2019/71644, No. KH/2019/71647

No. KH/2019/71646

អ្នកផ្តល់បទសម្ភាសន៍

លោក Nishank Sharma
ប្រធាននាយកប្រតិបត្តិ



ការកើត អេហ្វ្រិបាឌី

អេហ្វ្រិបាឌី ត្រូវបានបង្កើតឡើងក្នុងឆ្នាំ២០១៥ ដើម្បីភ្ជាប់ប្រព័ន្ធអេកូកសិកម្មនៅជនបទដោយផ្តល់ឱ្យកសិករខ្នាតតូចនូវលទ្ធភាពទទួលបានហិរញ្ញប្បទាន សម្រាប់ដំណាំដាំដុះ ព្រមទាំងជួយពួកគេក្នុងការអនុវត្តកសិកម្មបែបទំនើប។ កសិករក្នុងប្រទេសកម្ពុជាកំពុងប្រឈមនឹងការខ្វះខាតហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធ ចំណេះដឹង ទិន្នន័យ ផ្នែកកសិកម្ម។ ដើម្បីចាត់វិធានការដោះស្រាយបញ្ហានេះ ក្រុមហ៊ុនប្តេជ្ញាផ្គត់ផ្គង់ផលិតផល និងសេវាកម្ម កសិកម្មដល់កសិករកម្ពុជា ដោយដាក់ឈ្មោះក្រុមហ៊ុននេះថា "អេហ្វ្រិបាឌី"។

អេហ្វ្រិបាឌី ភ្ជាប់ប្រព័ន្ធអេកូកសិកម្មនៅជនបទដោយ ផ្តល់ឱ្យកសិករខ្នាតតូចនូវ លទ្ធភាពទទួលបានហិរញ្ញប្បទានសម្រាប់ដំណាំខណៈពេលដែលជួយពួកគេជាមួយ និងការអនុវត្តកសិកម្មទំនើប។

គោលគំនិតនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

អេហ្វ្រិបាឌី តំណាងឱ្យអ្នកធ្វើកសិកម្ម ដែលជាការរួមបញ្ចូលគ្នារវាងពាក្យ "អេហ្វ្រិ" និង "បាឌី" ដែលពាក្យ "បាឌី" ជាធាតុសំខាន់នៃម៉ាក។ បាឌី គឺជាប្រព័ន្ធអេកូឡូស៊ីដ៏សំខាន់បំផុតមួយរបស់ក្រុមហ៊ុន ដែលសំដៅលើភ្នាក់ងារ ដែលធ្វើការនៅក្នុងភូមិជនបទនីមួយៗ។ ពួកគេគឺជាចំណុចកណ្តាលនៃទំនាក់ទំនងដែលទទួលខុសត្រូវក្នុងការភ្ជាប់អ្នកស្រុកដែលរស់នៅជនបទ។ បាឌី ផ្តល់ផលិតផល និងសេវាកម្មកសិកម្មដល់កសិករ ដូចជា គ្រាប់ពូជ ជីសរីរាង្គ ការរៀបចំដី ការប្រមូលផល។ អេហ្វ្រិបាឌី ផ្តល់ភាពងាយស្រួលដល់អតិថិជនរបស់ខ្លួន ខណៈដែលផលិតផល និងសេវាកម្មទាំងអស់ត្រូវស្ថិតនៅក្រោមដំបូលតែមួយ ជាមួយនឹងការធានានូវទីផ្សារក្នុងការទិញដំណាំនៅដូរប្រមូលផល។

កសិកម្ម



គោលដៅទីផ្សារ

អេហ្គ្រីបាឌី បានកំណត់គោលដៅកសិករខ្នាតតូច ទាំងអស់ដែលដាំពោត ឬស្រូវនៅទូទាំងប្រទេស កម្ពុជា ដែលមានអាយុក្រោម ៦៥ ឆ្នាំ។ ក្រោយពេល បោះជំហានចូលក្នុងទីផ្សារ ចំនួនអតិថិជនដែល បានជ្រើសរើសជាលើកដំបូងគឺប្រហែល ៣០% នៃ អតិថិជនគោលដៅ សរុប។ អេហ្គ្រីបាឌី ត្រូវការ កសិករដែលមានភាពស្មោះត្រង់ និងឧស្សាហ៍ ព្យាយាម ដែលជួបការប្រឈមដើម្បីចូលទីផ្សារ ដើម្បីលក់កសិផល និងម៉ាក ផលិតផលមានគុណ ភាព។



ស្ថាបនិក លោក Kengo Kitaura

ប្រសិទ្ធភាពនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

អេហ្គ្រីបាឌី មើលឃើញអនាគតរបស់ម៉ាករបស់ខ្លួន ថាជាម៉ាកដែលនឹងផ្តល់នូវដំណោះស្រាយតែមួយ ដោយងាយស្រួលសម្រាប់បញ្ហារបស់កសិករខ្នាត តូចនៅទូទាំងប្រទេសកម្ពុជា។ ដូច្នេះហើយ ក្នុង ចំណោមវិធីសាស្ត្រនៃយុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មរបស់ ខ្លួន "ការនិយាយគគ្នា" និង "ការបោះពុម្ពផ្សាយ" ដែលអាចនិយាយបានថា ជាការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះ ម៉ាកតាមអព្យាបាល គឺជាវិធីសាស្ត្រជោគជ័យបំផុត នៅជនបទ សម្រាប់ អេហ្គ្រីបាឌី។

យុទ្ធសាស្ត្រនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

អេហ្គ្រីបាឌី ប្រើយុទ្ធសាស្ត្រ "ការនិយាយគគ្នា" ដោយធ្វើទីផ្សារតាមរយៈបុគ្គលមានឥទ្ធិពលទៅ កាន់កសិករ។ អេហ្គ្រីបាឌី ផ្តល់ភាពងាយស្រួលដល់ អតិថិជនរបស់ខ្លួន ដោយផលិតផល និងសេវា កម្មទាំងអស់ត្រូវបានគ្រប់គ្រងក្រោមដំបូលតែ មួយ ជាមួយនឹងការធានានូវទីផ្សារក្នុងការទិញ ដំណាំនៅរដូវប្រមូលផល។ រាល់អតិថិជនដែលចូល រួមជាមួយ អេហ្គ្រីបាឌី ទទួលបានការយកចិត្ត ទុកដាក់ស្មើគ្នា ហើយនេះគឺជាចំណុចខ្លាំងបំផុត នៃសេវាកម្មរបស់ខ្លួន ហើយអតិថិជនទទួលបាន អត្ថប្រយោជន៍ដោយសមភាព។ អេហ្គ្រីបាឌី បាន ពង្រីកម៉ាករបស់ខ្លួនទៅកាន់តំបន់ផ្សេងៗ ច្រើន ហើយធានាថារាល់អតិថិជនកសិកម្មខ្នាត



អេហ្គ្រីបាឌី កំណត់ភាពជោគជ័យរបស់ខ្លួនតាមរ យៈ ចំនួននៃការលក់។ ចំនួនលក់កាន់តែច្រើន ឡើង និងអតិថិជនចូលរួមកាន់តែកើនឡើង គឺ ជាកត្តាកំណត់ភាពជោគជ័យរបស់ខ្លួន។ គិតត្រឹម ពេលនេះ អេហ្គ្រីបាឌី បានផ្តល់សេវាកម្មដល់ កសិករជាង ១០.០០០ នាក់ដល់ប្រទេសចំនួនពីរ។ ក្រុមហ៊ុនកំពុងបន្តធ្វើការកែសម្រួលម៉ាករបស់ ខ្លួនឡើងវិញ ដោយធ្វើយ៉ាងណាឱ្យកាន់តែ ប្រសើរឡើង និងល្អជាងមុន។

ករណីសិក្សា

ដំណាក់កាលទី ២



បញ្ជីឈ្មោះក្រុមហ៊ុនផ្តល់ការសម្ភាសន៍

លរ	ឈ្មោះក្រុមហ៊ុន	សេវាកម្ម/ផលិតផល	Trademark /GI
1	លី លី ហ្វិដ អ៊ិនដាសទ្រី ខូ អិលធីឌី	នំស្រូវ អង្ករ និង នំស្រួយ	ចុះបញ្ជី
2	សោម៉ា ហ្វាម (ខេមបូឌា) ឯ.ក	ផលិតផលកសិកម្ម	ចុះបញ្ជី
3	ខនហ្វីរល	ស្ករត្នោត, ប្រេចកំពត, និងស្រា	ចុះបញ្ជី
4	ខ្មែរ ហ្គេស មីល ឯ.ក	ផលិតផលទឹកដោះគោ	ចុះបញ្ជី
5	ស្រី, ខននើរ ខហ្វូហ្វី	គ្រាប់កាហ្វេ	ចុះបញ្ជី
6	ហ្វាមម៉ិច(ខេមបូឌា) ឯ.ក	ប្រេចកំពត	គ្មាន
7	ខ្មែរហៅហូល & ហ៊ែលវែរ	ផលិតផលថែរក្សាខ្លួននិងផលិតផល	ចុះបញ្ជី
8	ថុង ក្រេឌីង ឯ.ក	ផលិតផលអំបិលសមុទ្រ	ចុះបញ្ជី
9	អិមធី ផេស៊ី ហ្វឹក ឯ.ក	ផលិត ផលក្រដាសដូតមាត់	ចុះបញ្ជី
10	ដូនពេញ ហ្វិដ& បេរើរីច	ទឹកពិសារបរិសុទ្ធ	ចុះបញ្ជី
11	ធនាគារ អេស ប៊ី អាយ លី ហ្គរ ម.ក	សេវាកម្មធនាគារ	ចុះបញ្ជី
12	ឌី អេលីហ្វិស អេឌីសិន ឯ.ក	ផលិតផលសម្រាប់កុមារ និង ស្ត្រី	ចុះបញ្ជី
13	ចកុមុខ ផេស ស៊ីវីស ឯ.ក	ដោះស្រាយបញ្ហាសត្វល្អិត និង ថែទាំ	ចុះបញ្ជី
14	ម៉ាយធួរ អនឡាញ ម៉ាយឹក ឯ.ក	កម្មវិធីសម្រាប់ពាណិជ្ជកម្មតាមប្រព័ន្ធ	ចុះបញ្ជី
15	ហ្គេ24 (ខេមបូឌា) ឯ.ក	សេវាកម្មដឹកជញ្ជូន	ចុះបញ្ជី
16	បញ្ជី ហ្វាញថេក ឯ.ក	ផ្តល់សេវាកម្មបច្ចេកវិទ្យាហិរញ្ញវត្ថុ	ចុះបញ្ជី
17	បងឡាយ ផេម៉ិន ម.ក	សេវាកម្ម បច្ចេកវិទ្យាហិរញ្ញវត្ថុ	ចុះបញ្ជី
18	ឌីឡែចថេក ម.ក	ប្រាក់កម្ចី	ចុះបញ្ជី
19	គម្ពីរ ឯ.ក	កុំព្យូទ័រ និង សូហ្វវែរ	ចុះបញ្ជី
20	ឌីជីអេឃើដីមី	ការអប់រំផ្នែក បច្ចេកវិទ្យា	គ្មាន
21	រីង អេស៊ា ឯ.ក	ប្រឹក្សាយោបល់	ចុះបញ្ជី
22	ថាលាស	ភោជនីយដ្ឋាន	ចុះបញ្ជី
23	អាម៉ាយ៉ាឌីវេឡូបម៉ិន ឯ.ក	ផ្ទះលំហែ	ចុះបញ្ជី
24	ម៉ាហ្វីយ៉ា រីស៊ីក (ខេមបូឌា) ឯ.ក	រមណីយដ្ឋាន	គ្មាន
25	គិរីម្យ បឹងកក់ រាំងនន	លក់រាំងនន	គ្មាន

លី លី ហ្វីដ អ៊ិនដាសទ្រី

លី លី ហ្វីដ អ៊ិនដាសទ្រី ខ្ញុំ អិលធីឌី គឺជាសហគ្រាសផលិត ផលិតផលខ្មែរដែលមានគុណភាពខ្ពស់ ក្នុង
នោះមានដូចជា នំអង្ករ និងនំស្រួយ ជាដើម។

សាវតាក្រុមហ៊ុន

កាលបរិច្ឆេទបង្កើត : ២០០២ ដល់បច្ចុប្បន្ន
អាជីវកម្ម : សហគ្រាសផលិត
ទីតាំង : ភ្នំពេញ, ប្រទេសកម្ពុជា

ម៉ាកចុះបញ្ជី

KH/២០០៣/១៨៧៦

អ្នកផ្តល់បទសម្ភាសន៍

លោកជំទាវ ឧកញ៉ា កែវ ម៉ុំ
ប្រធានក្រុមប្រឹក្សាភិបាល



លោកជំទាវ ឧកញ៉ា កែវ ម៉ុំ ប្រធានក្រុមប្រឹក្សាភិបាល

ការកកើត ម៉ាកលីលី

លីលី ត្រូវបានបង្កើតឡើងនៅពេលដែល លោក
ជំទាវឧកញ៉ា កែវ ម៉ុំ សង្កេតឃើញថា កូនៗរបស់
គាត់ទិញនំមកញ៉ាំហើយគាត់មានក្តីបារម្ភថា នំ
ចំណីដែលកូនគាត់ទិញមកញ៉ាំមានសុវត្ថិភាពដែរ
ឬអត់? តើនំចំណីទាំងនោះ មានសារធាតុចិញ្ចឹម
គ្រប់គ្រាន់ដែរឬទេ? ទាំងនេះ គឺជាហេតុផលនៃការ
បង្កើត លីលី ហ្វីដ ដើម្បីផ្តល់នូវចំណីអាហារដែល
មានអាហារូបត្ថម្ភ និងគុណភាពខ្ពស់។



គោលគំនិតនៃកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

ពាក្យ “លីលី” គឺ ងាយស្រួលបញ្ចេញសម្លេង និង
ងាយស្រួលចងចាំ។ ស្លាកសញ្ញា កើតឡើងពីការ
គួបផ្សំគ្នារវាងពាក្យថា លីលី ជាភាសាខ្មែរ និង
អង់គ្លេស។ ស្លាកសញ្ញារបស់លីលីគំណាងដោយរូប
សត្វទន្សាយដែលមានភាពរីករាយ ដោយសារ
ទន្សាយជាសត្វដែលវៃឆ្លាត ជាពិសេសជាសត្វនៃ
ឆ្នាំកំណើតរបស់លោកជំទាវឧកញ៉ាកែវម៉ុំ
ង។ លើសពីនេះ ស្លាកសញ្ញា ត្រូវបានចនាឡើង
ដោយប្រើ ពណ៌ស ពណ៌ក្រហម និងពណ៌ខៀវ
ដែលពណ៌ទាំងនេះយកតាមពណ៌ទង់ជាតិ របស់
ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។

លីលី ចាប់ផ្តើមផ្សព្វផ្សាយម៉ាករបស់ខ្លួនចាប់
តាំងពីឆ្នាំ២០០២ ហើយបច្ចុប្បន្ននេះ ក្រុមហ៊ុន
មានគោលបំណងផ្គត់ផ្គង់នូវផលិតផលខ្មែរដែល

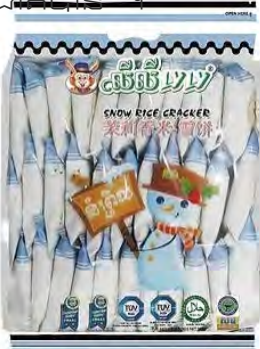


សហគ្រាសផលិតករ



គោលដៅទីផ្សារ

អភិថិជនគោលដៅរបស់ លីលី គឺសាធារណជន ទូទៅ ទាំងក្មេងៗ និងមនុស្សពេញវ័យ ក្នុងនោះដែរ ក្រុមហ៊ុន មានគោលបំណងនាំយកនូវម៉ាក ផលិតផលរបស់កម្ពុជាទៅកាន់ទីផ្សារអន្តរជាតិផង ដែរ។ លីលី មានគោលបំណងក្លាយជាអ្នកផលិត ឈានមុខគេ របស់កម្ពុជា ដោយប្រើប្រាស់វត្ថុធាតុ ដើមល្អបំផុតក្នុងស្រុក ដែលអភិថិជនអាចទិញ បានក្នុងតម្លៃសមរម្យ និងមានរសជាតិឈ្ងុយឆ្ងាញ់ ជាពិសេសនៅពេលពួកគេបានភ្ញាក់ហើយមិនអាច បំភ្លេចរសជាតិបាន ។



ក្រៅពីនេះ លីលី ផ្ដោតសំខាន់លើការយកចិត្ត ទុកដាក់ចំពោះការរក្សានូវគុណភាពផលិតផល ដោយធ្វើយ៉ាងណា ឱ្យអភិថិជនទទួលបាននូវ ផលិតផលដែលមានគុណភាព និងរសជាតិឆ្ងាញ់ដូច គ្នា។

ក្រុមហ៊ុនមានគម្រោងធ្វើបច្ចុប្បន្នភាពនូវគុណ ភាព និងរសជាតិផលិតផលរៀងរាល់ ៣ ទៅ ៥ ឆ្នាំ ម្តង ដើម្បីឆ្លើយតបតាមតម្រូវការរបស់អភិថិជ ន។

លើសពីនេះ ក្រុមហ៊ុន ប្តេជ្ញារួមចំណែកក្នុងការផ្តល់ នូវ ឱកាសការងារដល់ប្រជាគម្រិត ជនពិការ ដើម្បីលើកកម្ពស់គុណភាពជីវិតរបស់ពួកគេ ទន្ទឹម នឹងការកសាងសហគមន៍មួយប្រកបដោយភាព រឹងមាំ និងបានធានាមូលដ្ឋានយុត្តិធម៌។

វិធីសាស្ត្រនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

ក្រុមហ៊ុនលីលី បានប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រមួយចំនួន ដើម្បីកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាករួមមាន (១) ការក សាងតាមម៉ាកផលិតផល (២) ការធ្វើទីផ្សារអន ឡាញ (៣) ការធ្វើទីផ្សារអប្សឡាញ និង(៤) ម៉ាក ផ្ទាល់ខ្លួន។ ក្នុងនោះដែរ ទូរទស្សន៍គឺជាវិធីសាស្ត្រ ផ្សព្វផ្សាយ ដែលទទួលបានការពេញនិយមបំផុ ត។ ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនត្រូវបានផ្សព្វផ្សាយ ជាមួយនឹងពាក្យស្លោកដែលងាយស្រួលចងចាំផង ដែរគឺ “នំស្រួយ លីលី អូយ ! ឆ្ងាញ់ម៉េស? ឆ្ងាញ់ម៉េ ស? ឆ្ងាញ់ម៉េស?”

ក្រៅពីនេះ ក្រុមហ៊ុន ក៏បានផ្សព្វផ្សាយផលិតផល របស់ខ្លួនតាមប្រព័ន្ធបណ្តាញសង្គម ដែលមាន ដូចជា ហ្វេសប៊ុក ផេក ការបង្កើតមាតិកាវីដេអូ បង្ហាញលើកម្មវិធីTikTok ជាដើម...។



ប្រសិទ្ធភាពនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

លីលី បានធ្វើការនាំចេញនូវផលិតផលរបស់ខ្លួន ទៅកាន់១៣ប្រទេស ទូទាំងពិភពលោក។ ទោះបីជាក្រុមហ៊ុនក្នុងស្រុកក៏ពិតមែន ប៉ុន្តែ ក្រុមហ៊ុន លីលី ទទួលបានការទទួលស្គាល់ជា លក្ខ ណៈអន្តរជាតិ និងបានឈ្នះពានរង្វាន់ជាច្រើនពី ស្ថាប័នជាតិ និងស្ថាប័នអន្តរជាតិផងដែរ ។ កាលពីឆ្នាំ២០១៥ លីលី បានឈ្នះពានរង្វាន់ សុវណ្ណគិរីយុវតម្រប ល្អបំផុត។

សោម៉ា ហ្វាម (ខេមបូឌា) ឯ.ក

ក្រុមហ៊ុនសោម៉ាហ្វាមប្តេជ្ញាប្រកបអាជីវកម្មដែលមិនប៉ះពាល់ដល់បរិស្ថានដោយផ្តល់អាទិភាពដល់
និរន្តរភាពតាមរយៈការស្វែងរកនិងការអនុវត្តបច្ចេកវិទ្យាច្នៃប្រឌិតថ្មី។

សវនាក្រុមហ៊ុន

កាលបរិច្ឆេទបង្កើត : ២០ មេសា ១៩៩៩

អាជីវកម្ម : កសិកម្ម

ទីតាំង : ភ្នំពេញ, ប្រទេសកម្ពុជា

ម៉ាកចុះបញ្ជី

KH/2018/70218

អ្នកផ្តល់បទសម្ភាសន៍

លោកអភិបាល



វិធីសាស្ត្រនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

សោម៉ាហ្វាម បានប្រើប្រាស់(១) ទីផ្សារអនឡាញ (២) ទីផ្សារអហូឡាញ និង (៣) ម៉ាកយីហោ សាជី រកម្ម។ សោម៉ាហ្វាម ធ្វើទីផ្សារអនឡាញនៅលើ បណ្តាញសង្គម។ សម្រាប់ទីផ្សារ អហូឡាញ ក្រុមហ៊ុន ចូលរួមក្នុងឱកាសបុណ្យចូលឆ្នាំខ្មែរ ឬបុណ្យសមុទ្រដោយមានតួបផ្សព្វផ្សាយ និងលក់ផលិតផល។ លើសពីនេះ កេរ្តិ៍ឈ្មោះ និងភាពរឹងមាំរបស់ក្រុមហ៊ុន សោម៉ា ក្រុប ក៏ជាកត្តារួមចំណែកដល់ការផ្សព្វផ្សាយអាជីវកម្មរបស់ សោម៉ាហ្វាម ជាក្រុមហ៊ុនបុត្រសម្ព័ន្ធរបស់ សោម៉ា ក្រុប ផងដែរ។

ការកកើត សោម៉ា

ក្រុមហ៊ុន សោម៉ាហ្វាម ត្រូវបានបង្កើតឡើងកាន់ពីឆ្នាំ១៩៩៩ មកម៉្លេះ។ ការបំផុសគំនិតនៅពីក្រោយការបង្កើតក្រុមហ៊ុនសោម៉ាហ្វាម និងសោម៉ាក្រុបដុតើមចេញពី ទស្សនវិស័យរបស់លោកអគ្គនាយក។

គោលគំនិតនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

ការផ្តោតសំខាន់ចម្បងរបស់ សោម៉ាហ្វាម គឺលើការទ្រទ្រង់ និងការលើកកម្ពស់គុណភាពផលិតផល ដោយធានានូវការប្តេជ្ញាចិត្តរបស់ខ្លួនចំពោះនិរន្តរភាព។ ជាឧទាហរណ៍ ក្នុងដំណើរការចិញ្ចឹមមាន់សម្រាប់ស៊ុត និងដី ការយកចិត្តទុកដាក់លើអនាម័យ រួមទាំងការផ្តល់ទឹកស្អាត ក្លាយជាកត្តាសំខាន់ៗ បញ្ហាសុខភាពណាមួយរបស់សត្វមាន់អាចប៉ះពាល់ដោយផ្ទាល់ ដល់គុណភាពនៃស៊ុត និងដី។





ប្រសិទ្ធភាពនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

ទាក់ទងនឹងកម្មសិទ្ធិបញ្ញា លោកអភិបាល អះអាងយ៉ាងម៉ឺងម៉ាត់ថា ខណៈពេលដែលក្រុមហ៊ុននានាអាចទាញយកគោលគំនិតអាជីវកម្មរបស់គ្នា ទៅវិញទៅមក ប៉ុន្តែវាត្រូវបានចាត់ទុកថា គ្មានសីលធម៌សម្រាប់ក្រុមហ៊ុនមួយក្នុងការចម្លងស្លាកសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុនមួយផ្សេងទៀត ឬធាតុណាមួយ ដែលអាចធ្វើឱ្យកើតមានភាពមិនច្បាស់ លាស់រវាងម៉ាកយីហោរៀងៗខ្លួន។

លោកអភិបាលបញ្ជាក់ថា ក្រុមហ៊ុនអាចនឹងយកគំនិតអាជីវកម្មស្រដៀងគ្នា ប៉ុន្តែការរក្សាបាននូវភាពពិសេសនៃម៉ាកគឺជាហ្វឺងសំខាន់។

ក្នុងករណី ដែលក្រុមហ៊ុនមួយកោតសរសើរក្រុមហ៊ុនសោម៉ាហ្វាម និងចង់សហការ លោកអភិបាលលើកទឹកចិត្តឱ្យមានការសហការជាជាងការចម្លងទាំងស្រុង។ វិធីសាស្ត្រនេះជំរុញស្មារតីនៃកិច្ចសហប្រតិបត្តិការ និងធានាថាម៉ាកនីមួយៗរក្សាអត្តសញ្ញាណក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្លួន។

គោលដៅទីផ្សារ

សោម៉ាហ្វាមផ្តោតជាចម្បងលើទីផ្សារក្នុងស្រុក ដោយ ផ្តោតជាក់លាក់លើការលក់ដុំ លើកលែងតែផលិតផលស៊ុតមាន ដែលត្រូវបានលក់រាយទៅកាន់ផ្សារទំនើប។



ផែនការអនាគតសម្រាប់ការពង្រីកកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

សោម៉ាហ្វាម ស្រមៃថា នឹងពង្រីកទីផ្សាររបស់ខ្លួនទៅកាន់បណ្តាប្រទេសនៅអឺរ៉ុប ប្រទេសចិន និងសមាគមប្រជាជាតិអាស៊ីអាគ្នេយ៍ (អាស៊ាន) ដោយសារមានតម្រូវការខ្ពស់។ ការផ្តោតសំខាន់គឺមិនមែនគ្រាន់តែលើការពង្រីកប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែនៅលើការធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងជាបន្តបន្ទាប់ ជាមួយនឹងការប្តេជ្ញាចិត្តក្នុងការសិក្សានិងការកែលម្អលើយុទ្ធសាស្ត្រនាំចេញរបស់សោម៉ាហ្វាមជារៀងរាល់ឆ្នាំ។ សោម៉ាហ្វាមគិតថានឹងជំរុញកិច្ចសហការរវាងកសិដ្ឋានធំ និងតូច ឬក៏និកដុតូចផ្តើមសហគមន៍ក្នុងវិស័យកសិកម្ម។ ដោយទទួលស្គាល់ពីសារៈសំខាន់ នៃវិស័យនេះចំពោះសន្តិសុខស្បៀង សោម៉ាហ្វាមមានគោលបំណងសហការជាមួយដៃគូ ដើម្បីរួមចំណែកដល់គោលវិធីសាស្ត្រនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក ដើម្បីនេះនាពេលខាងមុខ។

វិធីសាស្ត្រកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាករបស់សោម៉ាហ្វាម និងសោម៉ាក្រុប មានភាពស្ថិរស្ថាលជាមួយ នឹងការពង្រីកសកម្មភាពអាជីវកម្មរបស់ពួកគេ។ ការបណ្តាក់ទុនអាជីវកម្មនីមួយៗក៏បំពេញបន្ថែមគ្នា និងគាំទ្រដល់អាជីវកម្មដទៃ ក្នុងការបង្កើតបណ្តាញសហគ្រាសដែលមានទំនាក់ទំនងគ្នាទៅវិញទៅមក។

ក្រុមហ៊ុន ខនហ្វឺរេល

ក្រុមហ៊ុន ខនហ្វឺរេល ផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលសរីរាង្គតាមរយៈការផលិត ផលិតផលមានគុណភាព និងជា
ផលិតផលសុខភាពមានការទទួលស្គាល់ទូទាំងសកលលោក។

សវនាក្រុមហ៊ុន

កាលបរិច្ឆេទបង្កើត : ២០១៥ ដល់ បច្ចុប្បន្ន
អាជីវកម្ម : ផលិតផលសរីរាង្គ
ទីតាំង : ភ្នំពេញ, ប្រទេសកម្ពុជា

ម៉ាកចុះបញ្ជី

KH/2013/47752

អ្នកផ្តល់បទសម្ភាសន៍

លោកបណ្ឌិត ហៃ លីវ៉ាង

ប្រធានក្រុមប្រឹក្សាភិបាល



ការកកើត ខនហ្វឺរេល

ខនហ្វឺរេល បានបង្កើតឡើងដោយលោកឧកញ៉ា
បណ្ឌិត ហៃ លីវ៉ាង នៅឆ្នាំ ២០០១ និងបានចុះបញ្ជី
ពាណិជ្ជកម្មកម្ពុជានៅក្នុងឆ្នាំ២០១៥។ លោកមាន
ជំនឿយ៉ាងមុះមុតថា ការអភិវឌ្ឍនៅតាមតំបន់
ជនបទ និង ការលើកកម្ពស់ជីវភាពរបស់កសិករគឺជា
គន្លឹះដ៏សំខាន់សម្រាប់សុខុមនីយកម្មនៅថ្ងៃ
អនាគតសម្រាប់ប្រទេសកម្ពុជា របស់លោក។ លោក
ឧកញ៉ាបណ្ឌិតម៉ាកនេះឡើង ជាមួយនឹងគោលគំនិត
ដើម្បីបង្កើត និង ឆ្លើប្រឌិតផលិតផលខ្មែរពិត
ប្រាកដចេញពីកេរ្តិ៍ដំណែលសម្បត្តិធម្មជាតិ របស់ខ្មែរ
ហើយម៉ាកនេះតំណាងឱ្យ “ការអភិរក្សបេតិកភណ្ឌ
ជាតិ”។



គោលគំនិតនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

លោកឧកញ៉ាបណ្ឌិត ហៃ លីវ៉ាងបានជឿជាក់ថា
ស្តុកស្តុកធម្មជាតិ និង ម្រេចកំពតតំណាងឱ្យអត្ត
សញ្ញាណរបស់ប្រទេសកម្ពុជា ហើយផលិតផល
ទាំងអស់នេះ ផលិតចេញពីធម្មជាតិពិតៗ
ដែលបានដាំដុះលើដីយើងតំណាងឱ្យព្រលឹង
ដូនតាខ្មែរ។ ភាពត្រឹមត្រូវនៃផលិតផល គឺជាគុណ
សម្បត្តិដ៏សំខាន់របស់ក្រុមហ៊ុនក្នុងការផ្សព្វផ្សាយ
តម្លៃនៃផែនដីកម្ពុជា និងចំណេះដឹងរបស់កសិករ
ខ្មែរ។ បច្ចុប្បន្នក្រុមហ៊ុនមានផលិតផលចម្បង
ចំនួន៣គឺ ស្តុកស្តុកដែលដាំដុះនៅខេត្តកំពង់ស្ពឺ
ម្រេចកំពតដែលល្បីលំដាប់ទី២ក្នុងពិភពលោក
និងទី៣ ជាប្រភេទស្រា ទឹកខ្មៅ ស្រាស្លឹកស្រា
ក្រហម ស្រាស និង KEMផងដែរ។



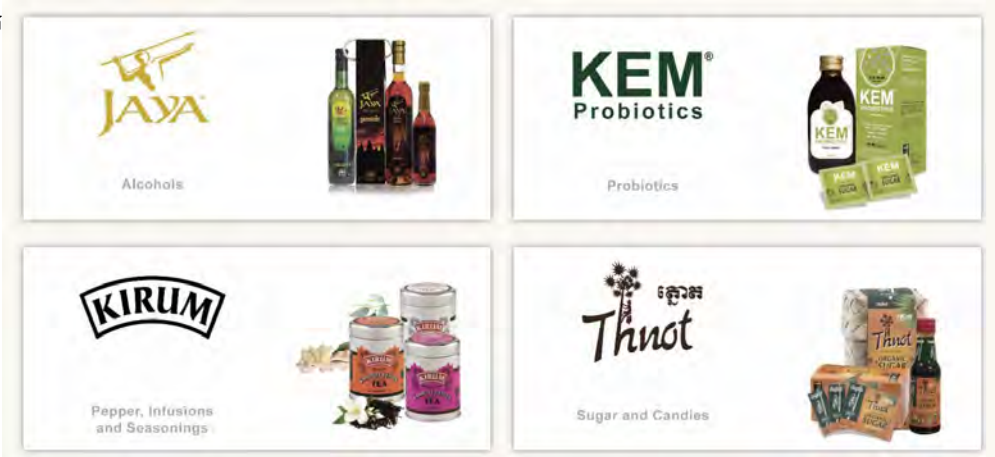
ផលិតផលសរីរាង្គ



គោលដៅទីផ្សារ

ខនហ្វីរេល ផ្តោតចម្បងទៅលើទីផ្សារអន្តរជាតិដែលខ្លួនជឿជាក់ថា វានឹងអាចនាំយកកុណតម្លៃបន្ថែមទៀតដល់ប្រជាជនកម្ពុជា រួមជាមួយនឹងគោលគំនិតក្នុងការបង្កើត និង លើកកម្ពស់អត្តសញ្ញាណខ្មែរ ក៏ដូចជាចូលរួមចំណែកដល់ចីរភាពនៃសេដ្ឋកិច្ចរបស់កម្ពុជា ដោយសារតែ៨០ភាគរយនៃប្រជាជន

ក្រុមហ៊ុន បាននាំចេញស្ករត្នោតធម្មជាតិទៅកាន់ប្រទេសវៀតណាមផងដែរ ដែលជាគោលដៅទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន ហើយក៏ផ្តល់នូវការណែនាំពីវិធីសាស្ត្រក្នុងការប្រើប្រាស់ស្ករត្នោត ដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជន ក្នុងប្រទេសវៀតណាមច្រើនបន្ថែមទៀត។



វិធីសាស្ត្រនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

ខនហ្វីរេល បានប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រ ១.ការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកតាមផលិតផល ២.ការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកតាមអនឡាញ ៣.ការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកតាមសាជីវកម្ម និង ៤. ការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកតាមអប្សឡាញ។

តាមរយៈដំណើរការសង្វាក់ផលិតកម្មបែបសរីរាង្គ ក្រុមហ៊ុនប្តេជ្ញាចិត្ត និងដាក់ចេញជាសកម្មភាពអនុវត្តដើម្បីផ្តល់ជូនអតិថិជននូវផលិតផល ដែលមានសុខភាពល្អ រចនាឡើងដើម្បីភាពរីករាយ និងសុខុមាលភាព ក៏ដូចជាបំពេញតម្រូវការរបស់អតិថិជនម្យ៉ាងស្មោះត្រង់ និងប្រសើរខ្ពស់។ តាមរយៈ

ប្រសិទ្ធភាពនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

ផលិតផលខនហ្វីរេល ត្រូវបានទទួលស្គាល់ពីថ្នាក់ជាតិ និង អន្តរជាតិ ជាផលិតផលខ្មែរពិតៗ និងផលិតផលសរីរាង្គតាំងពីឆ្នាំ ២០០១មកម្ល៉េះ។ ក្រោយមក ក្រុមហ៊ុនខនហ្វីរេល ក៏បានឈ្នះពានរង្វាន់ជាច្រើននៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ក៏ដូចជាពីបរទេសផងដែរ។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ លោកឧកញ៉ាបណ្ឌិត ហៃ លីអាងបានមានប្រសាសន៍ថា ក្រុមហ៊ុនមិនទាន់ទទួលបានជោគជ័យនៅឡើយទេ បើពិចារណាពីលើការអភិវឌ្ឍសេដ្ឋកិច្ចនៅតាមទីជនបទ។



ខ្មែរ ប្រោស មីល ឯ.ក

"គីរីស៊ី ផ្តល់ជូនកុមារ និងក្រុមគ្រួសាររបស់ពួកគេជាមួយនឹងរសជាតិដ៏ល្អបំផុតនៃទឹកដោះគោសុទ្ធ ១០០%"

- ជាផលិតផលទឹកដោះគោដែលមានគុណភាពខ្ពស់ និងស្តង់ដារ
- ធានានូវសុវត្ថិភាពរបស់អតិថិជន និងបរិស្ថាន

សវនាក្រុមហ៊ុន

កាលបរិច្ឆេទបង្កើត : ២៦ កក្កដា២០១៧
 អាជីវកម្ម : ទឹកដោះគោ
 ទីតាំង : ភ្នំពេញ, ប្រទេសកម្ពុជា

ម៉ាកចុះបញ្ជី

KH/2020/76687
 KH/2020/76626

អ្នកផ្តល់បទសម្ភាសន៍

លោកឧកញ៉ា គួច សុខលី
 ប្រធានក្រុមប្រឹក្សាភិបាល



ការកកើត គីរីស៊ី

ឧកញ៉ា សុខលី មានចំណូលចិត្តចង់ស្វែងយល់អំពីវិស័យម្ហូបអាហារជាពិសេស ទៅលើផលិតផលអាហារមានគុណភាព ជីវជាតិ ហើយលោកបានចាប់ផ្តើមធ្វើដំណើរទៅកាន់បណ្តាប្រទេសនានា ក្នុងឆ្នាំ២០០៩ លោកមានឱកាសទៅលេងប្រទេសអ៊ីស្រាអែលហើយលោកបានចាប់ឱកាស សិក្សាបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មពីទីនោះតែម្តង។ ជាការសម្រេចចិត្ត ដំបូងលោកបានពិចារណាក្នុងការនាំយកនូវបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្ម លើការដាំដុះ កំប៉ុន្តែបន្ទាប់ពីសិក្សាលើទីផ្សារឃើញថា តម្លៃនៃដំណាំនោះ មានតម្លៃខ្ពស់ជាងផលិតផលនាំចូល ដូច្នេះលោកបានកំណត់គោលដៅអាជីវកម្ម ទៅលើការផលិតទឹកដោះគោវិញ។ ក្រុមហ៊ុនត្រូវបានចុះបញ្ជី ក្រោមឈ្មោះ ខ្មែរ ប្រោស មីល ឯ.ក ("KFM") នៅក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម ("MOC") នៅថ្ងៃទី២៦ ខែកក្កដា ឆ្នាំ២០១៧។ ក្រោយចុះបញ្ជី KFM រួច ឧកញ៉ា សុខលី បានចំណាយពេលប្រហែល១ឆ្នាំដើម្បីស្វែងរក អ្នកវិនិយោគ ទីបំផុតលោកបានជួបអ្នកវិនិយោគដែលមានជំនឿចិត្តទៅលើលោកពិតប្រាកដ។

គោលគំនិតនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

គីរីស៊ី ទទួលបានឈ្មោះរបស់ខ្លួន ពីទីតាំងកសិដ្ឋានចិញ្ចឹមគោយកទឹកដោះគោ ដែលមានទីតាំងនៅ ភ្នំតាម៉ៅ ខេត្តតាកែវ។ ក្រុមហ៊ុនសម្រេចដាក់ឈ្មោះផលិតផលរបស់ខ្លួនខុសពីនាមករណ៍ក្រុមហ៊ុន ដោយ សារផលិតផលគួរតែមានឈ្មោះខ្លី និងងាយចាំ ជាពិសេសសម្រាប់កុមារ។ ដូច្នេះ KFM សម្រេចយកឈ្មោះដែលសក្តិសម និងងាយចងចាំសម្រាប់មនុស្សគ្រប់វ័យ។ បន្ទាប់ពីចំណាយពេលយ៉ាងយូរ ក្រុមហ៊ុនបានរកឃើញពាក្យ "គីរី" "Kiri" សំដៅលើភ្នំដែល កសិដ្ឋានចិញ្ចឹមគោស្ថិតនៅហើយ "ស្តី" "Sour" ជាភាសាខ្មែរតំណាងឱ្យពាក្យ ឋានសួគ៌។ ទោះជាយ៉ាងនោះក្តី ជាក់ស្តែងឈ្មោះផលិតផលនេះ ជាភាសាអង់គ្លេសមិនផ្អែកទៅលើការបញ្ចេញសំឡេងអានតាមភាសាខ្មែរនោះទេ ដោយសារដៃគូសហការរបស់ KFM ជាជនជាតិជប៉ុន ដូច្នេះពាក្យ "ស្តី" "Sour" ត្រូវបានប្តូរទៅជា "su" រីឯពណ៌នៃនិមិត្តសញ្ញាគឺតំណាងឱ្យទឹកដោះគោ និងភាពស្រស់របស់ផលិតផល។



ទឹកដោះ

គោលដៅ

អភិវឌ្ឍន៍គោលដៅរបស់ KFM គឺកុមារ ម្តាយ និង ក្រុមគ្រួសាររបស់ពួកគេ។ ដូចបានដឹងហើយថា កុមារ តែងតែចង់សាកល្បងអ្វីដែលថ្មី ប៉ុន្តែ ដោយសារតែឪពុកម្តាយជាអ្នកសម្រេចថា តើកូន គួរញ៉ាំអ្វី ទើប KFM ព្យាយាមបង្កើនទំនុកចិត្ត សម្រាប់គ្រួសារទាំងនោះ តាមរយៈការផលិតផល ទឹកដោះគោ ដែលមានគុណភាពល្អបំផុតស្របតាម ស្តង់ដារ។ អភិវឌ្ឍន៍ចាប់ផ្តើមស្គាល់ KFM តាមរយៈ កូនរូបរបស់ពួកគាត់ក្នុងដំណើរទស្សនកិច្ចកសិ-ដុ ហានចិញ្ចឹមគោ និងការចូលរួមសកម្មភាពសង្គម ទន្ទឹមនឹងនេះដើម្បីទទួលបានការជឿទុកចិត្ត

យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល KFM ក្នុងការប្រកួតប្រជែង ជាមួយ គ្រួសារកសិករតំបន់កសិកម្មដំបូង កេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកដំបូង KFM បានប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រជាច្រើនដើម្បី ធ្វើការ ផ្សព្វផ្សាយទៅក្នុងទីផ្សារកម្ពុជា ដូចជាការកសាង កេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកតាមផលិតផល ទីផ្សារឌីជីថល និង រួមបញ្ចូលរវាងម៉ាកតាមអនឡាញ និងអប្សឡាញ ដើម្បីទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍អភិវឌ្ឍន ក្រុមហ៊ុន បានផ្តល់ជូនអភិវឌ្ឍន៍នូវការភ្ជាក់ភាពល្អ។ KFM ក៏បានសហការជាមួយក្រសួងពាក់ព័ន្ធដោយ ទទួល បានពានរង្វាន់សម្រាប់រយៈពេលច្រើនជាប់ៗគ្នាលើ ផលិតផលរបស់ខ្លួន។ សម្រាប់ KFM អាជីវកម្ម គឺមិន សំដៅតែការរកប្រាក់ចំណេញនោះទេ ប៉ុន្តែជាការ



លោកឧកញ៉ា គួច សុខលី ប្រធានក្រុមប្រឹក្សាភិបាល

ប្រសិទ្ធភាពនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

ប្រទេសកម្ពុជាមានម៉ាកយីហោជាច្រើនដែល ទទួលស្គាល់ដោយបរទេស ប៉ុន្តែផលិតផលទឹក ដោះគោនៅកំពុងបន្តដំណើរនៅឡើយ។ រហូត មកដល់ពេលនេះ KFM ចាត់ទុកម៉ាកយីហោ Kirisu ជាផលិតផលដែលអាចនឹងកំណត់ឱ្យ ប្រទេសកម្ពុជា ដោយហេតុផលនេះការចុះបញ្ជី កម្មសិទ្ធិបញ្ញា នៃផលិតផលពិតជាមានសារៈ សំខាន់ក្នុងការធ្វើម៉ាកយីហោនៅកម្ពុជា។ នា ពេលបច្ចុប្បន្ន KFM សន្មតថាខ្លួនទទួលបាន ភាពជោគជ័យមួយជំហានរួចមកហើយ។ ប៉ុន្តែ ក្រុមហ៊ុនមិនអាចមានមោទនភាព និងពឹង ផ្អែកលើភាពជោគជ័យនេះខ្លាំងពេកឡើយ ដូច្នេះ ក្រុមហ៊ុនត្រូវពង្រឹងការយកចិត្តទុកដាក់មិនឱ្យ



ដំណើរទស្សនកិច្ចកសិដ្ឋានគីរិស៊ូនៅខេត្តកោះកុង



ស្រី, ខននើរ ខហ្វហ្វី

“ការហ្វែលដែលអ្នកអាចរីករាយជាមួយនឹងរសជាតិស្រស់ និងក្លិនឈ្ងុយក្រោយពីការលើកហ្វែលក្នុងរយៈពេល ៧ ថ្ងៃ”

- ផ្តល់ជូននូវការហ្វែលដែលមានគុណភាពខ្ពស់
- ប្រើប្រាស់ស្តង់ដារអន្តរជាតិក្នុងការលើកគ្រាប់កាហ្វេ

សវនាក្រុមហ៊ុន

កាលបរិច្ឆេទបង្កើត : ០៥ មីនា ២០១០
 អាជីវកម្ម : កាហ្វេ
 ទីតាំង : ភ្នំពេញ ប្រទេសកម្ពុជា

ម៉ាកចុះបញ្ជី

KH/2011/37154

អ្នកផ្តល់បទសម្ភាសន៍

Mr. JOSHUA A. JONES

ប្រធានក្រុមប្រឹក្សាភិបាល



ការកើតស្រី, ខននើរ ខហ្វហ្វី

ក្រុមហ៊ុនស្រី, ខននើរ ខហ្វហ្វី (ស្រី, ខននើរ ខហ្វហ្វី) ត្រូវបានបង្កើតឡើងក្នុងឆ្នាំ ២០១០ ដោយលោក Joshua A. Jones ។ គ្រាប់កាហ្វេដំបូងគេក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ត្រូវបានដាំដោយ កសិករជនជាតិដើមភាគតិច "ពួង" តាំងពីឆ្នាំ ១៨៥០មក។ ជាអកុសលប្រទេសកម្ពុជាមានវិបត្តិសេដ្ឋកិច្ចក្នុងឆ្នាំ ២០១០ ជាហេតុធ្វើឱ្យកសិករទាំងត្រូវប្រឈម នឹងស្ថានភាពលំបាក

ក្រុមហ៊ុនស្រី, ខននើរ ខហ្វហ្វី បានសម្រេច

ចិត្តដាំដំបូងជំនួស ឱ្យការដាំកាហ្វេវិញ។

ឃើញស្ថានភាពបែបនេះ ធ្វើឱ្យលោក

Joshua កំរិតស្នាក់នៅ ការ

បាត់បង់ដំណាំកាហ្វេ ទាំងនោះ

ព្រោះលោកមានគំនិតចង់ធ្វើ

អាជីវកម្ម លើវិស័យកាហ្វេ។ ដោយ

ហេតុផលនេះ និង គោលបំណង

ជួយ ដល់សុខុមាលភាពសង្គម

លោក Joshua និងសមាជិក

ស្ថាបនិកដទៃទៀត បានសម្រេច

ចិត្តបង្កើតក្រុមហ៊ុននេះឡើង។

គោលគំនិតនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

ឈ្មោះក្រុមហ៊ុន ក៏ដូចជានិមិត្តសញ្ញារបស់ ស្រី, ខននើរ ខហ្វហ្វី ត្រូវបានដាក់ឈ្មោះ និងរចនារូបឡើងជាមួយនឹងគ្រាប់កាហ្វេចំនួនបីគ្រាប់។ ឈ្មោះ និងនិមិត្តសញ្ញានេះបង្ហាញអំពីប្រភពដើមនៃ ទីតាំងដែលគ្រាប់កាហ្វេត្រូវបានដាំដុះ ក្នុងនោះមានដូចជាប្រទេស កម្ពុជា ឡាវ និងវៀតណាម ។ លក្ខណៈពិសេសនៃ ស្រី, ខននើរ ខហ្វហ្វី គឺសម្គាល់លើភាពស្រស់នៃកាហ្វេ ដែលអតិថិជនអាចរីករាយជាមួយនឹងក្លិន និងរសជាតិនៃកាហ្វេ ក្រោយការលើកក្នុងរយៈពេលប្រាំពីរថ្ងៃ។ ដើម្បីទទួលបានរសជាតិកាហ្វេដូចដើម ស្រី, ខននើរ ខហ្វហ្វី ធ្វើការលើកកាហ្វេផ្អែកតាមស្តង់ដារអន្តរជាតិ ដោយលើកគ្រាប់កាហ្វេមួយមុខ ពុំមានលាយជាមួយធាតុផ្សំផ្សេងៗនោះទេ។ ដោយសារការយកចិត្តទុកដាក់ខ្ពស់ ទៅលើគុណភាពកាហ្វេ ក្រុមហ៊ុនទទួលបានវិញ្ញាបនបត្រស្តង់ដារដែលទទួលស្គាល់ ដោយវិទ្យាស្ថានស្តង់ដារ កម្ពុជាសម្រាប់ផលិតផលរបស់ខ្លួន។





three corner
COFFEE ROASTER

ផលិតផល

កាហ្វេ



Mr. JOSHUA A. JONES, ប្រធានក្រុមប្រឹក្សាភិបាល

គោលដៅទីផ្សារ

អភិវឌ្ឍន៍គោលដៅរបស់ ស្រី, ខននើរ ខហ្វហ្វឺ គឺអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផលស្រុក ស្រី, ខននើរ ខហ្វហ្វឺ ផលិតកាហ្វេដោយគិតអំពីអភិវឌ្ឍន៍ ដែលចូលចិត្តកាហ្វេពិតប្រាកដនិងភាពស្រស់នៃកាហ្វេ ស្រី, ខននើរ ខហ្វហ្វឺ កំពុងព្យាយាម ផលិតកាហ្វេ ក្នុងតម្លៃពិសេសដែលអាចឱ្យមនុស្សគ្រប់ស្រទាប់រំល្អៈ អាចទិញកាហ្វេនេះបាន។ ក្រុមហ៊ុនកំពុងសហការជាមួយផ្សារទំនើបជាច្រើន ក្នុងការដាក់លក់ផលិតផលរបស់ខ្លួន ហើយនាពេលអនាគតក្រុមហ៊ុនគ្រោង នឹងលក់ផលិតផលកាហ្វេទៅកាន់ អ្នកចែកចាយ និងហាងចាប់ហួយតាមផ្ទះ ដើម្បីឱ្យអភិវឌ្ឍន៍គ្រប់គ្នា អាចទិញកាហ្វេជាកញ្ចប់តូចៗបានគ្រប់ទីកន្លែង។

វិធីសាស្ត្រនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

ស្រី, ខននើរ ខហ្វហ្វឺ បង្កើតម៉ាករបស់ខ្លួនតាមរយៈការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកតាមផលិតផល។ ដើម្បីទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍អភិវឌ្ឍន៍ ក្រុមហ៊ុនបានផ្សព្វផ្សាយ ម៉ាកតាមអនឡាញ និងអប្សឡាញ។ នាពេលអនាគតក្រុមហ៊ុន នឹងពិចារណាលើការពង្រីកក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្លួន ដូច្នេះពួកគេអាច នឹងកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកតាមសាជីវកម្មផងដែរ។ ហើយក្រុមហ៊ុននឹងធ្វើការជាមួយអាជ្ញាធរពាក់ព័ន្ធនានា ដើម្បីទទួលបានម៉ាកសម្គាល់ភូមិសាស្ត្រទំនិញ លើកាហ្វេរបស់ខ្លួននាពេលខាងមុខ។

នៅក្នុងវិធីសាស្ត្រនៃការសហការរួម ក្រុមហ៊ុនផ្សព្វផ្សាយម៉ាករបស់ខ្លួនជាមួយនឹង សណ្ឋាគារតាមរយៈអនឡាញដោយប្រើប្រាស់ hashtags នៃឈ្មោះសណ្ឋាគារនៅលើទំព័រដើមរបស់ខ្លួន។ ក្រុមហ៊ុនក៏បានប្រើប្រាស់ម៉ាករួមគ្នាជាមួយសណ្ឋាគារមួយនៅក្នុងពេញផងដែរ។ ក្រុមហ៊ុនមិនផ្ដោតលើតែអាជីវកម្ម កាហ្វេប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែក្រុមហ៊ុនមានទំនួលខុសត្រូវរួម និងនិរន្តរភាពចំពោះកសិករនិងបរិស្ថាន ក្នុងនោះក្រុមហ៊ុនបានប្រើប្រាស់ដូចជាប់ពងប៊ីកអង្ករ និងការលើកកម្ពស់ផលិតកម្មកងបរទេសកម្មជាដើម។



គ្រាប់កាហ្វេនៅរបស់ស្រី, ខននើរ ខហ្វហ្វឺ

ប្រសិទ្ធភាពនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

តាមរយៈការធ្វើទីផ្សារម៉ាក ក្រុមហ៊ុនអាចទទួលបានអភិវឌ្ឍន៍ជាច្រើន ដែលគាំទ្រផលិតផលរបស់ខ្លួន។ ក្រុមហ៊ុនបានទៅលើគុណភាពកាហ្វេរបស់ខ្លួន ថារសជាតិកាហ្វេ និងភាពស្រស់របស់កាហ្វេនឹងមិនផ្លាស់ប្តូរឡើយ។ ដោយហេតុផលនេះហើយ ទើបក្រុមហ៊ុនអាចបង្កើនទំនុកចិត្តទៅដល់អភិវឌ្ឍន៍ ឱ្យនៅតែបន្តគាំទ្រផលិតផលរបស់ខ្លួន។ ក្នុងផ្សព្វផ្សាយម៉ាកផលិតផល វិធីសាស្ត្រក្នុងការឱ្យអភិវឌ្ឍន៍ភ្នាក់ងារសាជីវកម្មផ្ទាល់ គឺជាមធ្យោបាយដ៏ល្អបំផុតក្នុងការទទួលបានអភិវឌ្ឍន៍។

ហ្វារមឌី (ខេមបូឌា) ឯ.ក

ក្រុមហ៊ុនចង់ធ្វើម្ហូបដំឡូងឆ្មារ និងឱ្យមនុស្សជុំវិញពិភពលោកមានអារម្មណ៍ប្រសើរជាមួយនឹងអាហាររបស់
ពួកគេ។

- សមាជិកសមាគមលើកកម្ពស់ប្រេងកំពត
- សមាជិកសមាគមកសិកម្មសរីរាង្គកម្ពុជា

សវនាការក្រុមហ៊ុន

កាលបរិច្ឆេទរបង្កើត : ២ កុម្ភៈ ២០១៨

អាជីវកម្ម : ការដាំដុះប្រេង

ទីតាំង : ខេត្តកែប ប្រទេសកម្ពុជា

ម៉ាកចុះបញ្ជី

ក្រុមហ៊ុនប្រើប្រាស់ម៉ាកសមូហភាពប្រេងកំពត

ដែលចុះបញ្ជីលេខ KH /G/2009/1

អ្នកផ្តល់បទសម្ភាសន៍

លោក MARAT KOTEREV

ប្រធានក្រុមប្រឹក្សាភិបាល



ការកកើត KRUNTEI

ហ្វារមឌី (ខេមបូឌា) ឯ.ក (ក្រុមហ៊ុន) ប្រើប្រាស់
ពាក្យ Farmex ពីព្រោះវាមកពីពាក្យចំការ និងការ
នាំ ចេញ។ ក្រុមហ៊ុនក៏ប្រើពាក្យខ្មែរ “Kruntei”
សម្រាប់ឈ្មោះម៉ាកអាជីវកម្មរបស់ខ្លួនហើយមាន
ន័យថា “គ្រឿងទេស”។ អាជីវកម្មនេះបច្ចុប្បន្នផ្តោ
តលើប្រេងកំពត។ ម៉ាក Kruntei មានលក្ខណៈ
ពិសេស ងាយស្រួលយល់ពីព្រោះអាចយល់ថាឈ្មោះ
ម៉ាកនោះជាអ្វី និងពិរោះសម្រាប់ជនបរទេសក្នុង
ការស្តាប់ឈ្មោះម៉ាកមួយនេះ។ មូលហេតុមួយដែល
បង្កើតម៉ាកនេះគឺដោយសារ លោក MARAT មាន
ដើមកំណើតមកពីតំបន់ត្រជាក់(រុស្ស៊ី) ដែលពិបាក
ដាំដំណាំ។ ដោយសារលោកចង់វិនិយោគនៅក្រៅ
ប្រទេស គាត់បានទៅលេងប្រទេសភាគច្រើននៅ
តំបន់អាស៊ី ដើម្បីស្វែងរកអ្វីដែលលោកកំពុងស្វែង
រកហើយវាក៏កើតឡើងនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។

គោលគំនិតនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

ម៉ាក Kruntei ត្រូវបានចុះបញ្ជីក្នុងប្រទេសមួយ
ចំនួន ពោលគឺប្រទេសរុស្ស៊ី ជាពិសេសបណ្តា
ប្រទេសនៅក្នុងអឺរ៉ុប។ ក្រុមហ៊ុនត្រូវការការ
ផលិតផលរបស់ពួកគេពិសេសផលិតផលក្លែងក្លាយ
នៅក្នុងទីផ្សាររបស់អភិបិជន។ ចំពោះការចុះបញ្ជី
ម៉ាកនៅកម្ពុជា ក្រុមហ៊ុនធ្លាប់មានការប្រឹក្សា
យោបល់ ហើយវាពិតជាមានតម្លៃថ្លៃណាស់ ហើយ
ហាក់បីដូចជាក្រុមហ៊ុនត្រូវការចុះបញ្ជីនៅទូទាំង
ពិភពលោក។ ជំនួសឱ្យការចុះឈ្មោះនៅក្នុង
ប្រទេសកម្ពុជា ក្រុមហ៊ុនបានចុះបញ្ជីម៉ាក នៅ
ក្នុងប្រទេសរបស់អភិបិជនរបស់ពួកគេ។ ក្រុម
ហ៊ុនមិនដឹងថាក្រុមហ៊ុនចង់ចុះឈ្មោះនៅពេលណា
ទេក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។



ផលិតផល

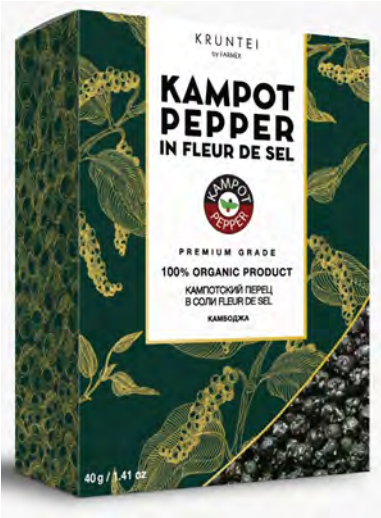
កសិកម្ម

វិធីសាស្ត្រនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

ក្រុមហ៊ុនបានប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រមួយចំនួនក្នុងការធ្វើទីផ្សារដូចជា ការធ្វើទីផ្សារលើផលិតផល (product branding) ការធ្វើទីផ្សាររួមគ្នា (co-branding) ទីផ្សារភូមិសាស្ត្រ (geographical branding) និងការធ្វើទីផ្សារអហ្វឡាយ (offline branding)។ ទីមួយការធ្វើទីផ្សារលើផលិតផល ក្រុមហ៊ុនផ្តោតលើផលិតផលតែមួយគឺប្រេចកំពត ហើយសូម្បីតែការរចនាម៉ាកទាក់ទងនឹងប្រេចដែរ។ ទីពីរ ការធ្វើទីផ្សាររួមគ្នា ក្រុមហ៊ុនធ្វើការជាមួយក្រុមហ៊ុនផ្សេងទៀត ដើម្បីលក់ផលិតផលចុងក្រោយរបស់ពួកគេ។ ទី៣ ប្រេចកំពត គឺជាផលិតផលភូមិសាស្ត្រដែលមានមូលដ្ឋាននៅក្នុងខេត្តកំពត និងបានចុះបញ្ជីជា GI និងមានការទទួលស្គាល់យ៉ាងល្អនៅក្នុងបណ្តាតាប្រទេសអឺរ៉ុប។ ដូច្នេះហើយ ផលិតផលនេះបានទាក់ទាញអ្នកប្រើប្រាស់ឱ្យទិញប្រេចកំពតរួចហើយ។ ជាចុងក្រោយការធ្វើទីផ្សារអហ្វឡាយ ក្រុមហ៊ុនលក់ផលិតផលរបស់ខ្លួនជាពិសេសដល់អ្នកទេសចរនៅក្នុងហាងមួយក្នុងខេត្តកំពត។

គោលដៅទីផ្សារ

អភិវឌ្ឍន៍គោលដៅសំខាន់គឺបណ្តាប្រទេសអឺរ៉ុប ហើយអភិវឌ្ឍន៍មួយចំនួនតូចគឺជាអ្នកទេសចរក្នុងស្រុក។ ក្រុមហ៊ុនក៏បានលក់ទៅកាន់ទីផ្សារនិងហាងមួយចំនួនក្នុងស្រុក ប៉ុន្តែក្នុងចំនួនតិចតួច។ ក្រុមហ៊ុនផ្តោតជាពិសេសទៅលើអ្នកចែកចាយជាងការធ្វើទីផ្សារដោយផ្ទាល់ជាមួយនឹងអ្នកប្រើប្រាស់។



(ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន)

ប្រសិទ្ធភាពនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

នាពេលនេះស្ថាបនិកក្រុមហ៊ុនមើលឃើញ ឱកាសតិចតួចនៅលើទីផ្សារក្នុងស្រុក ដោយសារតម្លៃប្រេចកំពតដែលលក់ក្នុងប្រទេសកម្ពុជាគឺទាបជាងតម្លៃដែលក្រុមហ៊ុននាំចេញ។ ទោះបីជាបែបនេះក្តី លោកមានបំណងចង់បង្កើតហាងតូចមួយនៅក្នុងខេត្តសៀមរាប ដែល ជាគម្រោងអនាគតសម្រាប់ការពង្រីកទីផ្សារក្នុងស្រុក។ ចំពោះការពង្រីកផលិតផល ក្រុមហ៊ុនចង់ទិញផលិតផល ពីកសិករជំនួសការធ្វើកសិកម្មខ្លួនឯង។ ក្រុមហ៊ុននឹងធ្វើការយ៉ាងជិតស្និទ្ធ ជាមួយកសិករដើម្បីដាំដុះ និងទិញផលិតផលដែលទទួលបានពីសហការរបស់ពួកគេ។

ខ្មែរ ហៅហូល & ហើលវែរ

ក្រុមហ៊ុន ខ្មែរ ហៅហូល & ហើលវែរ គឺជាម៉ាកទំនើបរបស់កម្ពុជាដែលផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលដែលមានគុណភាពខ្ពស់សម្រាប់ប្រើប្រាស់ផ្ទាល់ខ្លួន និងប្រើប្រាស់ក្នុងផ្ទះ។

- ក្រុមហ៊ុនមានគោលបំណងផ្តល់នូវផលិតផលប្រើប្រាស់ប្រចាំថ្ងៃដែលមានគុណភាពខ្ពស់សម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់ទូទៅ។

កាលបរិច្ឆេទបង្កើត : ២០១៥ (ដល់បច្ចុប្បន្ន)
 អាជីវកម្ម : ផលិតផលប្រើប្រាស់ផ្ទាល់ខ្លួន និងក្នុងផ្ទះ
 ទីតាំង : ភ្នំពេញ, ប្រទេសកម្ពុជា

ម៉ាកចុះបញ្ជី
 KH/៦៦៥៩៦/១៥
 អ្នកផ្តល់បទសម្ភាសន៍
 អ្នកនាង អិត វណ្ណយ
 អ្នកគ្រប់គ្រងទូទៅ



ការកើត ខ្មែរហៅហូល & ហើលវែរ

ខ្មែរ ហៅហូល & ហើលវែរ ត្រូវបានបង្កើតឡើងនៅពេលដែលលោកនាយក សាង ប៉េងគី និងមិត្តភក្តិរបស់គាត់ជនជាតិកូរ៉េមកដើរកំសាន្តនៅកម្ពុជា។ នៅពេលនោះ ពួកគាត់បានទៅទិញសម្ភារៈប្រើប្រាស់ផ្ទាល់ខ្លួន និងប្រើប្រាស់ក្នុងផ្ទះនៅផ្សារ ប៉ុន្តែពួកគាត់សង្កេតឃើញថា ផលិតផលដែលដាក់លក់លើទីផ្សារភាគច្រើនគឺជាផលិតផលនាំចូលពីប្រទេសដទៃ។ ពេលនោះ មិត្តភក្តិគាត់បាននិយាយថា កាលពីមុនអាណាចក្រខ្មែរគឺពិតជាអស្ចារ្យខ្លាំងណាស់ ព្រោះអាចកសាងប្រាសាទអង្គរវត្តដែលជាសម្បត្តិបេតិកភណ្ឌពិភពលោកបាន ហេតុអ្វីបានជាកម្ពុជាបច្ចុប្បន្នមិនអាចផលិត ផលិតផលក្នុងស្រុកដោយខ្លួនឯងបាន? ប្រយោគទាំងនេះបានដក់ជាប់ក្នុងចិត្តរបស់លោកនាយកយ៉ាងខ្លាំង ហើយក៏ជាហេតុដែលបណ្តាលឱ្យលោកនាយក និងមិត្តភក្តិជនជាតិកូរ៉េរបស់គាត់មានគំនិតផ្តួចផ្តើម និងសម្រេចចិត្តបង្កើតម៉ាកនេះឡើងជាម៉ាករបស់ខ្មែរ។

គោលគំនិតនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

ម៉ាករបស់ក្រុមហ៊ុនKHH ជាឈ្មោះម៉ាកនៅក្នុងស្រុក ហើយប្រើប្រាស់ភាសាខ្មែរ។ ម៉ាកនៃផលិតផលនីមួយៗមានអត្ថន័យជាភាសាខ្មែរផ្សេងៗគ្នាដូចខាងក្រោម៖

-ក្លិន (KLEN): ភាសាខ្មែរ មានន័យថា “ក្លិន” ដែលជាម៉ាកសំដៅទៅលើ ផលិតផលដែលមាន ក្លិន ក្រអូប ដូចជា សាប៊ូកក់សក់ សាប៊ូដុសខ្លួនជាដើម។

-ស្អាត(SAAT): ភាសាខ្មែរ មានន័យថា “ស្អាត” ដែលជាម៉ាកសំដៅលើផលិតផលប្រើប្រាស់ក្នុងគេហដ្ឋាន ដូចជាសាប៊ូលាងបាន ទឹកក្រអូបសម្រាប់សម្លៀកបំពាក់ សាប៊ូសម្អាតគង្គការ៉ូជាដើម។

-ល្អ(LOR): ភាសាខ្មែរ មានន័យថា “ល្អ” ដែលជាម៉ាកសំដៅលើផលិតផលដែលមានគុណភាពល្អ មានតម្លៃសមរម្យ ដូចជាដែលលាងដៃ ម្សៅសាប៊ូ



អាជីវកម្ម

ផលិតផលប្រើប្រាស់ផ្ទាល់ខ្លួន និងសម្ភាគម្ម:

កាលដៅទីផ្សារ

ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន អាចប្រើប្រាស់បានទាំង បុរស និងនារី ដែលមានអាយុចន្លោះចាប់ពី១៨ឆ្នាំ ដល់ ៤៥ឆ្នាំ។ ថ្មីៗនេះ ក្រុមហ៊ុនទើបនឹងសម្តែង ផលិតផលថ្មីសម្រាប់ទារកក្រោមម៉ាក “ក្លិន” ផង ដែរ។

ក្រុមហ៊ុន ធ្វើការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលដោយលើក យកការប្រើប្រាស់រូបមន្តមកពីប្រទេសកូរ៉េ និងវត្ត ធាតុដើមមានគុណភាពខ្ពស់ពីក្រៅប្រទេស។

ក្រៅពីយុទ្ធសាស្ត្រទាំងនេះ ក្រុមហ៊ុនបានប្រើ ប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រមួយចំនួនទៀតដោយផ្អែកលើទំ នោរជាក់ស្តែង។ ក្រុមហ៊ុននៅតែពិចារណាការ ផ្លាស់ប្តូរការធ្វើយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារដោយផ្អែកលើការ ប្រែប្រួលទំនោរនៃការប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គម។

ដើម្បីបញ្ជូនផលិតផលទៅកាន់ទីផ្សារក្នុងស្រុក ក្រុមហ៊ុនមានអ្នកគាំពារចែកចាយផ្តាច់មុខ។ លើសពីនេះ ក្រុមហ៊ុនក៏បានសហការ ជាមួយក្រុម ហ៊ុនដទៃទៀត ក្នុងការបញ្ជូនផលិតផល របស់ ខ្លួនទៅកាន់អតិថិជនកាលដៅផងដែរ។



វិធីសាស្ត្រកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

KHHជាក្រុមហ៊ុនក្នុងស្រុក ហេតុនេះក្រុមហ៊ុនមាន ជួបប្រទះការលំបាកក្នុងការផ្សព្វផ្សាយផលិតផល និងការទទួលបានទំនុកចិត្តពីអតិថិជន ប៉ុន្តែ ទោះជាយ៉ាងណា ក្រុមហ៊ុននៅតែប្រឹងប្រែងស្វែងរក វិធីសាស្ត្រក្នុងការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរបស់ខ្លួន ទៅ កាន់ទីផ្សារតាមដែលអាចធ្វើទៅបានដែលមានដូច ជា ការផ្សព្វផ្សាយតាមទូរទស្សន៍ បង្កើតវីដេអូ និង មាតិកាតាមប្រព័ន្ធបណ្តាញសង្គម ដាក់បង្ហាញ ផលិតផលតាមផ្ទាំងផ្សព្វផ្សាយ តាមគុកៗ និងបញ្ជី តាមហាងលក់គំរ៉ាន់ជាដើម។

លើសពីនេះ ក្រុមហ៊ុនបានប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រមួយ ចំនួនទៀតដូចជា ការធ្វើសកម្មភាពបរិច្ចាគ និង ការជួយសង្គមជាដើម ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយផលិតផល របស់ខ្លួន និងទាក់ទាញអតិថិជនបន្ថែម។

ប្រសិទ្ធភាពនៃកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

ម៉ាករបស់ក្រុមហ៊ុន ចាប់ផ្តើមមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះ និង ទទួលបានការគាំទ្រពីអតិថិជនក្នុងស្រុក។ ផលិតផលរបស់ពួកគេ ត្រូវបានដាក់លក់ស្ទើរតែ គ្រប់ទីផ្សារនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ដោយក្នុងនោះ រួមមាន ផ្សារទំនើប ផ្សារតាមតំបន់ ហាងលក់ អីវ៉ាន់ និងតូបជាដើម។ អតិថិជន ងាយស្រួល ស្វែងរកទិញផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនបានស្ទើរតែ គ្រប់ទីកន្លែងនៅទូទាំងប្រទេសកម្ពុជា។

បន្ថែមលើនេះ អតិថិជនក៏អាចរកទិញ ផលិតផលសម្រាប់ថ្មីទារកបានផងដែរ។

នាពេលអនាគត ក្រុមហ៊ុនមានគម្រោងពង្រីកទី ផ្សាររបស់ខ្លួនទៅក្រៅប្រទេស ពិសេសគឺប្រទេស ជិតខាង ដែលមានដូចជា ប្រទេសវៀតណាម ប្រទេសថៃ ប្រទេសឡាវ និងប្រទេសមីយ៉ាន់ម៉ាជា

ចូង ត្រេឌីង ឯ.ក

“ ធីតា ជាម៉ាកអំបិលដែលបង្កើតឡើងដើម្បីគាំទ្រដល់សហគមន៍ និងនិរន្តរភាព

- ការផលិតអំបិលជាមួយគុណភាពខ្ពស់សម្រាប់ទីផ្សារក្នុងស្រុក និងអន្តរជាតិ
- អំបិលដែលទទួលបានម៉ាកសម្គាល់ភូមិសាស្ត្រទំនិញ

សារតាក្រុមហ៊ុន

កាលបរិច្ឆេទបង្កើត : ២៩ ឧសភា ២០១៨

អាជីវកម្ម : អំបិល

ទីតាំង : កំពត, ប្រទេសកម្ពុជា

ម៉ាកចុះបញ្ជី

KH/2017/63464, KH/2017/63465

KH/2020/79270

អ្នកផ្តល់បទសម្ភាសន៍

កញ្ញា ចូង ធីតា

ប្រធានក្រុមប្រឹក្សាភិបាល



ការកកើត ធីតា

កញ្ញា ចូង ធីតា ជាកូនស្រីក្នុងគ្រួសារកសិករអំបិលបីជំនាន់ ដែលមិនចាប់អារម្មណ៍លើការធ្វើស្រែអំបិល ឬបើកកសិដ្ឋានបន្តពីដួននោះឡើយ។ ក្លាយជាត្រីនៅថ្ងៃមួយ នៅពេលដែលនាងត្រឡប់មកស្រុកកំណើតវិញ នាងបានរកឃើញថា គ្រួសាររបស់នាងបានប្រមូលផលអំបិលច្រើនប៉ុន្តែពួកគាត់អាចលក់បានក្នុងតម្លៃទាបបំផុត។ ដោយហេតុផលដើម្បីបង្កើតឱកាសអាជីវកម្មសម្រាប់ វិស័យកសិកម្មអំបិល ដើម្បីកំណត់ដំណោះស្រាយ ដ៏ល្អសម្រាប់ទីផ្សារអំបិលកំពតទាំងក្នុងស្រុក និងក្រៅស្រុក និងដើម្បី

បង្ហាញពីប្រពៃណី និងវប្បធម៌ដ៏សម្បូរបែបរបស់ប្រទេសកម្ពុជាទៅកាន់ទីផ្សារពិភពលោក តាមរយៈការនាំចេញអំបិល។ កញ្ញា ធីតាបាន សម្រេចចិត្តបង្កើតចូង អ៊ុនជ័រ ប្រាយស៍នៅឆ្នាំ ២០១៦ ក្នុងនាមជាអ្នកជាប់ពន្ធកូច បន្ទាប់មកបានចុះបញ្ជីក្រុមហ៊ុនជាផ្លូវការឈ្មោះ ចូង ត្រេឌីង ឯ.កនៅថ្ងៃទី២៩ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០១៨។

គោលគំនិតនៃការកកើតឈ្មោះម៉ាក

ចូង ត្រេឌីង បានចាប់ផ្តើមណែនាំម៉ាករបស់ខ្លួនដល់សាធារណជនក្នុងឆ្នាំ ២០១៧។ ម៉ាកនេះបានផ្តោតលើការផ្តល់សិទ្ធិអំណាចដល់ស្ត្រី ដោយយើងអាចមើលឃើញស្លាកសញ្ញាម៉ាកធីតា ដែលមានដៃរបស់អប្សរាត្រូវបានលើកចេញមក ហើយស្ត្រីដែលឈរនៅលើដៃនោះ គឺប្រមូលអំបិលដោយប្រុងប្រយ័ត្ន ទន់ភ្លន់ និងល្អិតល្អន់។ មនុស្សដែលឈរលើដៃនេះគឺកំណាងឱ្យកសិករធ្វើស្រែអំបិលដែលខំប្រមូលផលអំបិល។ ក្រៅពីម៉ាក Thyda ក្រុមហ៊ុនក៏មានម៉ាកយីហោ "Jular'sa" សម្រាប់អំបិលមួយចំនួនផងដែរ។ "Jular'sa" សំដៅលើសមុទ្រ ដែលមានន័យថាអំបិលនេះត្រូវបានប្រមូលផលពីសមុទ្រ។

អំបិល



ថ្កុន អ៊ិនធឺណ័រណ៍
THAUNG ENTERPRISE
The Spirit of Sustainability



យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ

ថ្កុន ក្រេឌីង បានបែងចែកអតិថិជនគោលដៅរបស់ខ្លួនជា២ គឺ៖ (១) B2B; និង (២) B2C ។ សម្រាប់ B2C ក្រុមហ៊ុនលក់ផលិតផលម៉ាក Thyda ទៅផ្សារទំនើប ព្រោះអាចអោយក្រុមហ៊ុន ទទួលបានតម្លៃខ្ពស់ជាងទីផ្សារក្នុងស្រុក។ ក្រុមហ៊ុនពង្រីកទំនាក់ទំនងទៅកាន់អតិថិជនតាម រយៈយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ និងយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាករបស់ខ្លួន។ សម្រាប់យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាក ក្រុមហ៊ុនព្យាយាមផ្សព្វផ្សាយម៉ាកយីហោរបស់ខ្លួន និងបង្ហាញដល់អតិថិជនថាពួកគេជានរណា និងតើថ្កុន ក្រេឌីង កំពុងធ្វើ? ក្នុងវិធីសាស្ត្រនេះដែរ ក្រុមហ៊ុនបានបង្កើតម៉ាកនៃភាពស្មោះត្រង់ទៅអតិថិជនតាមការ

វិធីសាស្ត្រនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក
 កញ្ញា ធីតា បានការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកផ្ទាល់ខ្លួនតាម រយៈម៉ាកតាមផលិតផលអំបិលដែលមានឈ្មោះ Thyda និង Jular'sa ។ បន្ទាប់មកកញ្ញាបានជ្រៀកចូលរួមក្នុងការធ្វើម៉ាកតាមសាជីវកម្ម និងម៉ាកតាមបុគ្គល ដើម្បីណែនាំខ្លួននាង និងម៉ាកយីហោរបស់កញ្ញាទៅកាន់អតិថិជន និងអ្នកវិនិយោគ។ កញ្ញាក៏បានប្រើវិធីសាស្ត្រម៉ាកតាមអនឡាញ និងអរូបិយាញ



ខ្លួន។ ថ្មីៗនេះ កញ្ញាបានខិតខំធ្វើការជាមួយក្រសួង និងស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធនានា ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយម៉ាកយីហោរបស់ខ្លួន ហើយទប់ផុតកញ្ញាទទួលបានម៉ាកសម្គាល់ភូមិសាស្ត្រទំនិញ (GI) សម្រាប់ផលិតផលរបស់ខ្លួននៅឆ្នាំ ២០២៣។ ពាក្យស្នើសុំសម្រាប់ម៉ាកយីហោរបស់ធីតាកី



កញ្ញា ថ្កុន ធីតា ស្ថាបនិក នៃក្រុមហ៊ុនថ្កុន ក្រេឌីង ឯ.ក

"បំណែកតូចៗអំបិល ដែលនាំសហគមន៍ និងសុខភាព ឱ្យកាន់តែល្អប្រសើរ"។ មានន័យថា អតិថិជនអាចប្រើប្រាស់ផលិតផលដោយទំនុកចិត្ត ហើយវាក៏ជាការជួយសហគមន៍ផងដែរ។ ពាក្យស្នើសុំរបស់ថ្កុន អ៊ិនធឺណ័រណ៍ គឺ "ដួងព្រលឹងនៃនិរន្តរភាព" ។

ប្រសិទ្ធភាពនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

ក្រុមហ៊ុនរំពឹងថាផលិតផលរបស់ខ្លួន នឹងទទួលបានជោគជ័យក្នុងទីផ្សារពិភពលោកនាពេលអនាគត។ ក្រុមហ៊ុនទទួលស្គាល់ថា នៅពេលដែលម៉ាកទទួលបានភាពល្បីល្បាញ តម្លៃនឹងកើនឡើងដែលនាំឱ្យគេជឿថាម៉ាកដែលមានការទទួលស្គាល់អាចក្លាយទៅជាភាគលាភ ឬសាច់ប្រាក់ ជាពិសេសក្នុងការបណ្តាក់ទុនរួមគ្នា ឬក៏ចូលរួមប្រតិបត្តិការជាមួយវិនិយោគិន។ នៅពេលដែលអតិថិជន ឬដៃគូបានស្គាល់ស្ថាបនិក និងបេសកកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន ពួកគេនឹងនឹកឃើញដល់កញ្ញា ធីតា និងរឿងរ៉ាវអំពីម៉ាកអំបិល ដូច្នេះផលិតផលនឹងកាន់តែត្រូវបានគេស្គាល់ និងទទួលស្គាល់ពីអតិថិជនតាមរយៈយីហោផ្ទាល់ខ្លួន។ ក្រុមហ៊ុនប្រើប្រាស់វិធីដើម្បីវាស់ស្ទង់ភាពជោគជ័យម៉ាកយីហោរបស់ខ្លួនតាមរយៈ៖ (១) តើការលក់របស់កំពុងកើនឡើងឬទេ? (២) តើមានការកើនឡើងនូវការសរសើរពីអតិថិជនដែរឬទេតាមរយៈការផ្តល់ភាពស្មោះត្រង់ដល់អតិថិជន? និង (៣) នៅក្នុងទីផ្សារកំណត់ថា អតិថិជននៅតែបន្តគាំទ្រផលិតផលទោះបីជា

អិមជី ផេស៊ីហ្វិក ឯ.ក

“ផលិតផលកម្ពុជាដែលមានគុណភាព និងតម្លៃខ្ពស់ ព្រមទាំងទទួលបានការគាំទ្រយ៉ាងច្រើនពីប្រជាជន
ថ្នាក់ខ្ពស់”



សវនាក្រុមហ៊ុន

កាលបរិច្ឆេទបង្កើត : ១៦ មីនា ២០១៧
អាជីវកម្ម : ក្រដាសជូតមាត់
ទីតាំង : ភ្នំពេញ, ប្រទេសកម្ពុជា

ម៉ាកចុះបញ្ជី

KH/2016/59333

អ្នកផ្តល់បទសម្ភាសន៍

លោក តាំង សុជាតិ
ប្រធានក្រុមប្រឹក្សាភិបាល

ការកកើត អិមជី

លោក តាំង សុជាតិ ធ្លាប់ធ្វើជាបុគ្គលិកនៅក្នុង
ក្រុមហ៊ុនធំមួយ ដោយមានមហិច្ឆតាធំ និងប្រាថ្នា
ចង់ឱ្យមាតុភូមិរបស់ខ្លួនមានផលិតផល ដែល
មានគុណភាពខ្ពស់ និងមានតម្លៃថ្លៃ ទើបលោក
គិតគូរយ៉ាងហ្មត់ចត់ពីការបង្កើតក្រុមហ៊ុន និង
ម៉ាក MG តាំងពីឆ្នាំ ២០១៣។ ក្រោយមកនៅឆ្នាំ
២០១៥ ក្រុមហ៊ុនត្រូវបានបង្កើតឡើងជាសហ
គ្រាសឯកបុគ្គលក្រោមឈ្មោះថា MG Brothers
ហើយត្រូវបានផ្លាស់ប្តូរទម្រង់ទៅជាក្រុមហ៊ុនឯក
ជនទទួលខុសត្រូវមានកម្រិត ក្នុងឆ្នាំ ២០១៧
ដែលមានឈ្មោះថា អិមជី ផេស៊ីហ្វិក ឯ.ក។ ក្រុម
ហ៊ុននេះត្រូវបានបង្កើតឡើង ពីប្រាក់សន្សំនៃ
ប្រាក់ខែរបស់លោក សុជាតិ ហើយនិងការដាក់
បញ្ចាំផ្ទះរបស់គាត់នៅធនាគារ ហើយគាត់ចាប់ផ្តើម
ពីមានបុគ្គលិកតែបួននាក់ប៉ុណ្ណោះ ហើយគាត់
ក៏ត្រូវធ្វើការងារគ្រប់យ៉ាងទាំងអស់ដោយខ្លួនឯ
ង។



លោក តាំង សុជាតិ ប្រធានក្រុមប្រឹក្សាភិបាល
គោលគំនិតនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក
ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនត្រូវបានផ្សារភ្ជាប់ទៅ
នឹងវប្បធម៌ និងជីវភាពរស់នៅរបស់ប្រជាជន
កម្ពុជា ហើយការរេចខ្ចប់ផលិតផលរបស់ខ្លួន
បានធ្វើបច្ចុប្បន្នភាពទៅជាម៉ូតូក្រុមស្រូវ និង
ផ្សេងៗទៀត មេកង្កុរ លោក សុជាតិ បាន
ដាក់ពាណិជ្ជនាមរបស់លោកថា MG ដោយ
អក្សរ M មានន័យជាភាសាខ្មែរ

ក្រដាសជូតមាត់



ថា មាន (ជាភាសាអង់គ្លេសមានន័យថា Exist) និង អក្សរ G មានន័យថា គ្រប់ (ដែលជាភាសាអង់គ្លេសមានន័យថា Sufficient)។ វាបង្ហាញពីចក្ខុវិស័យថា នាពេលអនាគត ក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្លួនមួយនេះនឹងវិកចម្រើន និងមានសាខា ឬបុគ្គលម្ចីនៅគ្រប់ទីកន្លែងក្នុងតំបន់ប៉ាស៊ីហ្វិក។ ពាណិជ្ជករនៃឡាហ្គាត្រូវបានរចនាជាពាណិជ្ជករ និងពាណិជ្ជករ ដែលពាណិជ្ជករសំដៅលើភាពខ្ពង់ខ្ពស់ និងពាណិជ្ជករសំដៅទៅភាពខ្ពង់ខ្ពស់ក្នុងក្រុមហ៊ុន។ គួរកត់សម្គាល់ថា សញ្ញាព្រួញនៃអក្សរ G សំដៅលើភាពឆ្ពោះទៅមុខរបស់ក្រុមហ៊ុន។

គោលដៅទីផ្សារ

អភិវឌ្ឍន៍គោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន គឺអ្នកមានវណ្ណៈខ្ពស់ ដូចជា ធនាគារ និងសណ្ឋាគារប្រណិត។ ដោយសារតែផលិតផល របស់ខ្លួនមានតម្លៃថ្លៃ ជាងផលិតផលនាំចូល និងផលិតផលដែលមានគុណភាពប្រកួតប្រជែង MG ផ្ដោតលើទីផ្សាររបស់ខ្លួនលើអ្នកមានវណ្ណៈខ្ពស់ ផ្សារទំនើប ធនាគារ និងសណ្ឋាគារប្រណិត។ ជាងនេះទៅទៀត គាត់តែងតែចូលរួមកម្មវិធីផ្សេងៗ និងជួបជាមួយម្ចាស់ក្រុមហ៊ុន សណ្ឋាគារ និងធនាគារជាច្រើន។ ដូច្នេះ ក្នុងអំឡុងពេលចូលរួមកម្មវិធីទាំងនោះ គាត់តែងតែនិយាយប្រាប់ និងណែនាំផលិតផលរបស់គាត់ទៅកាន់មនុស្ស និងក្រុមហ៊ុនទាំងនោះ។

វិធីសាស្ត្រនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

ក្រុមហ៊ុន MG បានប្រើប្រាស់ (១) ការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកតាមផលិតផល និង (២) ការផ្សព្វផ្សាយម៉ាកតាម អរូបាញ្ញជាវិធីសាស្ត្ររបស់ខ្លួន។ លោកសុជាតិ ជឿជាក់ថា ទីផ្សារ ម៉ាកតាមអនឡាញមិនល្អសម្រាប់ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុននោះទេ ដោយសារបច្ចុប្បន្នមានព័ត៌មានក្លែងក្លាយជាច្រើនលើផលិតផល ហើយអភិវឌ្ឍន៍មិនទុកចិត្តលើផលិតផលទាំងនោះ។

ម្យ៉ាងវិញទៀត ម្ចាស់ផលិតផលមួយចំនួនបានធ្វើទីផ្សារមិនពិត និងវិធីមិនសមរម្យសម្រាប់ទីផ្សារអនឡាញនេះផងដែរ។

ប្រសិទ្ធភាពនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

MG វាស់ស្ទង់ភាពជោគជ័យម៉ាករបស់ខ្លួនតាមរយៈកំណើននៃការប្រើប្រាស់និងការបញ្ជាទិញជាពិសេសក្នុងរយៈពេលពីរឆ្នាំចុងក្រោយនេះ ក្រុមហ៊ុនទទួលបានប្រាក់ចំណេញច្រើន គួរអោយចាប់អារម្មណ៍។ ដូចគ្នានេះដែរក្នុងឆ្នាំ ២០២០ MG បានឈ្នះពានរង្វាន់ Country Star of the Year នៅទីក្រុងហាណូយ ប្រទេសវៀតណាម បន្ទាប់មកត្រូវបានទទួលស្គាល់ដោយ CSR Awards ដែលបង្ហាញដោយ សភាពាណិជ្ជកម្មអឺរ៉ុបនៅកម្ពុជាឆ្នាំ២០២១ និងផ្តល់រង្វាន់ដោយ APAC Insider Magazine នៅចក្រភពអង់គ្លេសថាជាក្រដាសច្នៃប្រឌិតបំផុត ដែលផ្អែកលើ FMCG SME ២០២២ ដែលជាសមិទ្ធិផលដ៏គួរឱ្យកត់សំគាល់។



Country Star of the Year in Hanoi, Vietnam



CSR Awards presented by the European Chamber of Commerce



Awarded by APAC Insider Magazine based in the



ការទទួលស្គាល់ដោយ CSR Awards ដែលបង្ហាញដោយសភាពពាណិជ្ជកម្មអឺរ៉ុបនៅកម្ពុជាឆ្នាំ២០២១

ហេតុផលនៃការចុះបញ្ជីកម្មសិទ្ធិបញ្ញា និង អនុលោមភាពតាមច្បាប់

MG បានចុះបញ្ជីម៉ាករបស់ខ្លួននៅនាយកដ្ឋាន កម្មសិទ្ធិបញ្ញា (DIP) ដើម្បីការពារម៉ាកយីហោរបស់ ខ្លួន ហើយក្រុមហ៊ុនអនុវត្ត និងគោរពកាតព្វកិច្ច តាមច្បាប់របស់ក្រសួង/ស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធទាំងអស់ ពីព្រោះក្រុមហ៊ុនអាចការពារខ្លួន ហើយក្រុមហ៊ុន ជឿជាក់ថាមនុស្សមានសិទ្ធិស្មើគ្នាចំពោះមុខ ច្បាប់ និងមានសិទ្ធិទទួលបានការការពារស្មើគ្នា ដោយច្បាប់។



ដូនពេញ ត្រេឌីង ឯ.ក

"ប្រវិដា ជាទឹកស្រីងធម្មជាតិដែលផ្តល់នូវទឹកដ៏ល្អជាមួយរសជាតិពិសេស ព្រមទាំងសុខភាពល្អ។"

- ផ្តល់ឱ្យនូវទឹកដែលមានសារធាតុចិញ្ចឹម និងវីតាមីនសម្រាប់ប្រព័ន្ធបរិសុទ្ធ
- ទឹកស្រីងធម្មជាតិដែលទទួលបាន ISO 9001:2015, ISO 22000:2018, HACCP និង GMP



សារតាក្រុមហ៊ុន

កាលបរិច្ឆេទបង្កើត : ២៣ កញ្ញា ២០២១
 អាជីវកម្ម : ផលិតផលទឹកបរិសុទ្ធ
 ទីតាំង : ភ្នំពេញ ប្រទេសកម្ពុជា

ម៉ាកចុះបញ្ជី

KH/2019/72478, KH/2019/72479
 KH/2017/63925, KH/2016/58416

អ្នកផ្តល់បទសម្ភាសន៍

លោក អ៊ឹង ស៊ីវយ៉ាន់
 អគ្គនាយក នៃដូនពេញ ត្រេឌីង ឯ.ក

គ្មានការប៉ះពាល់ និងដែលហូរឆ្លងកាត់តាមផ្លូវ
 ផ្ទៃក្នុង ចូលទៅក្នុងអាងទឹកក្រោមដី ដែលទឹកត្រូវ
 បានបន្សុទ្ធតាមធម្មជាតិ និងបញ្ចូលដោយសារ
 ធាតុវីតាមីនសម្រាប់ប្រព័ន្ធបរិសុទ្ធ។

ការកើត ប្រវិដា

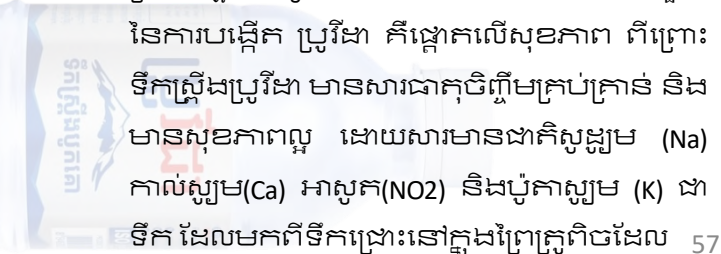
មុនឆ្នាំ២០១៥ ទឹកស្រីងធម្មជាតិនេះ ឈ្មោះ"តាដា
 បូកគោ" គ្រប់គ្រងដោយឯកឧត្តម ញឹម វណ្ណដា
 បន្ទាប់មកទឹកពិសារនេះត្រូវបានទិញបន្តដោយអ្នក
 ឧកញ៉ា អ៊ឹង ប៊ុនហួរ ក្នុងឆ្នាំ២០១៥។ នៅពេលជាមួយ
 គ្នានេះដែរ "តាដាបូកគោ" ត្រូវបានប្តូរឈ្មោះទៅជា
 "PRO VIDA NATURAL SOURCE SPRING WATER" ។
 ក្រោយមកទៀត ក្រុមហ៊ុនក៏បានប្តូរឈ្មោះ
 ផលិតផលម្តងទៀតទៅជា ប្រវិដាជាមួយនឹងពាក្យ
 ស្លោក "ទឹកពិសារស្រីងធម្មជាតិ" និង "ទឹកពិសារសុ
 ត្រីងធម្មជាតិបូកគោ"។ គោលបំណងសំខាន់មួយ
 នៃការបង្កើត ប្រវិដា គឺផ្តោតលើសុខភាព ពីព្រោះ
 ទឹកស្រីងធម្មជាតិមានសារធាតុចិញ្ចឹមគ្រប់គ្រាន់ និង
 មានសុខភាពល្អ ដោយសារមានជាតិសូដ្យូម (Na)
 កាល់ស្យូម(Ca) អាសូត(NO2) និងប៉ូតាស្យូម (K) ជា
 ទឹក ដែលមកពីទឹកជ្រោះនៅក្នុងព្រៃត្រូពិចដែល



អ្នកឧកញ៉ា អ៊ឹង ប៊ុនហួរ ប្រធានក្រុមប្រឹក្សាភិបាល

គោលគំនិតនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

ក្រុមហ៊ុនដាក់ឈ្មោះម៉ាកផលិតផលរបស់ខ្លួនថា ប្រ
 វិដា ដោយផ្អែកលើភាពល្អ និងអត្ថប្រយោជន៍
 ចំពោះសុខភាពនៃទឹកស្រីងធម្មជាតិរបស់ខ្លួន ដែលជា
 ភាសាអេស្ប៉ាញ វិដា មានន័យថាសុខភាព។ ឈ្មោះ
 ប្រវិដា គឺផ្សារភ្ជាប់ជាមួយអតិថិជន ព្រោះឈ្មោះ
 នេះ អាចងាយស្រួលហៅ



ទឹក



និងហៅបានច្រើនយ៉ាងដូចជា "ប្រូវីដា" ឬ តែ "ប្រូ" ឬតែ "វីដា" ក៏បាន។ សម្រាប់ពាណិជ្ជកម្ម និងខ្សែរសំដៅលើទង់ជាតិនៃប្រទេសកម្ពុជា ហើយពាណិជ្ជកម្មកំណែងឱ្យទឹកផងដែរ។ នាពេលបច្ចុប្បន្ននេះ គោលគំនិតរបស់ក្រុមហ៊ុនគឺផ្ដោតសំខាន់លើសុខភាព ហើយព្យាយាមផ្សព្វផ្សាយទៅកាន់អតិថិជនថា ប្រូវីដា គឺជាផលិតផលរបស់កម្ពុជា ក្នុងការរចនាទម្រង់ និងស្តង់ដារដូចជាផលិតផលបរទេស។ ការចុះបញ្ជីកម្មសិទ្ធិបញ្ញាមានសារៈសំខាន់ណាស់សម្រាប់ក្រុមហ៊ុន ព្រោះក្រុមហ៊ុនអាចការពារខ្លួនពីការរំលោភបំពាន និងការកែច្នៃបន្ត និងទទួលបាន



លោក អ៊ិន ស៊ីវឈន់, អគ្គនាយក នៃប្រូវីដា

គោលដៅទីផ្សារ

ចន្លោះឆ្នាំ ២០១៥ និង ២០១៨ អតិថិជនគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុនគឺជាមនុស្ស ឬគ្រួសារដែលមានវ័យខ្ពស់។ ចាប់ពីឆ្នាំ២០១៥ ដល់២០២៣ ក្រុមហ៊ុនបានផ្លាស់ប្តូរគោលដៅទៅជាមនុស្សគ្រប់ស្រទាប់វ័យ តាមរយៈការកំណត់តម្លៃថ្មីដែលអាចប្រកួតប្រជែងក្នុងទីផ្សារបាន។ ដើម្បីទទួលបានទំនុកចិត្តពីអតិថិជន និងមានទំនាក់ទំនងបន្ថែម អគ្គនាយក បានចាត់ក្រុមការងារជាមួយគ្នាទី និងទិសដៅច្បាស់លាស់ក្នុងទីក្រុងភ្នំពេញ និងទូទាំងប្រទេស ដើម្បីសង្កេតមើល និង

បំពេញតម្រូវការរបស់អតិថិជនដែលមានស្រាប់ និងអ្នកដែលមិនធ្លាប់ស្គាល់ ឬប្រើប្រាស់ប្រូវីដា។ គាត់តែងតែជួបផ្ទាល់ជាមួយដេប៉ូចែកចាយ ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយពីអត្ថប្រយោជន៍របស់ប្រូវីដា និងអង្កេតទីផ្សារជាក់ស្តែង។ យុត្តិសាស្ត្រមួយនេះអាចបញ្ជាក់ពីតម្លៃ របស់ក្រុមហ៊ុន និងបង្កើតទំនាក់ទំនងដ៏រឹងមាំជាមួយអតិថិជន អ្នកលក់ និងអ្នកចែកចាយ ដែលបង្ហាញឱ្យឃើញពីការទទួលបានការជឿទុកចិត្ត ពីអតិថិជនកាន់តែខ្លាំងផងដែរ

វិធីសាស្ត្រនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះ

ម៉ាក ប្រូវីដា កសាងម៉ាករបស់ខ្លួនតាមរយៈមធ្យោបាយជាច្រើនដូចជា ការរៀបចំព័ត៌មានក្រុមហ៊ុន បុគ្គលមានប្រជាប្រិយភាព ទូតសុំនុះ ការចូលរួមក្នុងការតាំងពិព័រណ៍ផលិតផលក្នុងស្រុក និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមផ្សេងៗ និងវីដេអូផ្សព្វផ្សាយដោយបុគ្គលមានប្រជាប្រិយភាព ឬអ្នកបង្កើតមតិកាម្រុមហ៊ុនក៏វិនិយោគទៅ លើការរៀបចំសម្រាប់បរិស្ថានដែលងាយមើលឃើញ ឧទាហរណ៍ តាមរយៈការចងផ្ទាំងបង្ហាញនៅកន្លែងសំខាន់ៗជាច្រើន ដូចជាតាមដងផ្លូវ តារាងបាល់ទាត់ និងកន្លែងលេងកីឡាផ្សេងទៀត នៅតាមទីផ្សារ និងកន្លែងសាធារណៈដទៃទៀតដើម្បីឆ្លុះបញ្ចាំងទំនាក់ទំនងរវាងអត្តសញ្ញាណរបស់ប្រូវីដា ក្នុងគោលបំណង បង្កើតនូវអត្តសញ្ញាណមួយដែលអាចមើលឃើញ និងឱ្យអតិថិជនងាយស្រួលចំណាំ និងទាក់ទងជាមួយ ប្រូវីដា បានយ៉ាងងាយ។



សកម្មភាព អគ្គនាយក ចុះជួបផ្ទាល់ជាមួយដេប៉ូចែកចាយ

ប្រសិទ្ធភាពនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

ប្រវិដា រាស់ស្នងភាពជោគជ័យនៃម៉ាករបស់ខ្លួន តាម រយៈការបញ្ចេញមតិវិជ្ជមានពីអតិថិជន ការកើនឡើងនៃចំនួនអតិថិជន និងការបញ្ជា ទិញ ហើយមនុស្សម្នាចាប់ផ្តើមស្គាល់ថាអ្វីជា ប្រវិដា ទាំងនេះហើយដែលក្រុមហ៊ុនចាត់ទុកថា វាជា សមិទ្ធផលដ៏គួរឱ្យកត់សម្គាល់។ ជាមួយនឹងការរេច ខ្ទប់ដ៏ស្រស់ស្អាត និងមានភាពទាក់ទាញ ការ ផ្សាយពាណិជ្ជកម្មទូលំទូលាយ ងាយស្រួលករកទិញ តម្លៃសមរម្យ និងគុណភាពខ្ពស់ គឺជាហេតុផល ដែលអតិថិជនជឿជាក់ និងជ្រើសរើស យក ប្រវិដា ជាជាងដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់ខ្លួន និង ផលិតផលនាំចូល។ នៅពេលអនាគត ក្រុមហ៊ុនក៏ កំពុងពិចារណាក្នុងការនាំចេញផលិតផលរបស់ ខ្លួនផងដែរ។



ធនាគារ អេស ប៊ី អាយ លី ហ្គរ

ធនាគារ អេស ប៊ី អាយ លី ហ្គរ ផ្តល់នូវសេវាកម្មប្រាក់កម្ចីមានភាពបត់បែនយ៉ាងទូលំទូលាយដោយផ្អែកលើ
តម្រូវការជាក់ស្តែងទៅតាមទំហំប្រាក់កម្ចី រយៈពេលខ្លី និងវិធីសង។



សវនាក្រុមហ៊ុន
កាលបរិច្ឆេទបង្កើត : ៨ កក្កដា ១៩៩៩
កម្មវត្ថុអាជីវកម្ម : ធនាគារ
ទីតាំង : ភ្នំពេញ, កម្ពុជា
ការចុះបញ្ជីពាណិជ្ជកម្ម
KH/2023/93720
អ្នកផ្តល់កិច្ចសម្ភាសន៍
លោក ណាង គីណាល់
នាយក នាយកដ្ឋានទីផ្សារ និងទំនាក់ទំនង

ការកកើតនៃ អេស ប៊ី អាយ លី ហ្គរ

ធនាគារ អេស ប៊ី អាយ លី ហ្គរ ម.ក ត្រូវបាន
សាធារណជនស្គាល់ថាជាគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ
ហើយបានប្រែខ្លួនជាធនាគារពាណិជ្ជ បន្ទាប់ពី
បានទទួលបានអាជ្ញាបណ្ណពីធនាគារជាតិនៃកម្ពុជា
នៅថ្ងៃទី២៣ ខែមីនា ឆ្នាំ ២០២០ ដែលមានការវិនិយោគពី
និយោកពីដៃគូយុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្ម គឺក្រុមហ៊ុន SBI Holdings Inc.
ដែលកាន់កាប់ភាគហ៊ុន ៧០ភាគរយ ជាមួយនឹង អ្នកឧកញ៉ា លី ហ្គរ ដែលកាន់កាប់ភាគ
ហ៊ុន ៣០ភាគរយ។



អ្នក ឧកញ៉ា លី ហ្គរ
ជាអតីតប្រធានក្រុមប្រឹក្សាភិបាល និង ជាអ្នកកំណាង
ភាគហ៊ុន



Welcome to
SBI LY HOUR Bank Visa Card





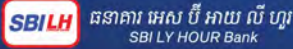
គោលគំនិតនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

អេស ប៊ី អាយ លីហ្គ ចាប់ផ្តើមផ្សព្វផ្សាយ និង បានផ្សារភ្ជាប់ម៉ាករបស់ខ្លួនទៅកាន់សាធារណជន តាំងពីមុនមានទិសដាក់ការកណ្តាល ដោយ ពួកគេបានចេញផ្សាយនូវវីដេអូខ្លីៗ (Teaser) ដើម្បីទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍អតិថិជនចាប់ តាំងពីថ្ងៃដំបូង។ ពួកគេបានរៀបចំនូវកម្មវិធី សម្តែងបើកឱ្យដំណើរការ ជាផ្លូវការនៅពេល ទទួលបានអាជ្ញាបណ្ណធនាគារ ដោយមានការ អញ្ជើញមន្ត្រីផ្នែកនីតិកម្ម និងទេសាភិបាលនៃ ធនាគារជាតិនៃកម្ពុជា ដើម្បីធ្វើជាគណៈអធិបតី ក្នុងកម្មវិធីនេះ ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយឱ្យសាធារណជន បានដឹងពីវត្តមានរបស់ខ្លួននៅលើទីផ្សារ។ លើសពី នេះ ក្រុមហ៊ុនអេស ប៊ី អាយ លី ហ្គ បានបណ្តាក់ ទុនរួមគ្នាជាមួយនឹងក្រុមហ៊ុនជប៉ុនដ៏ធំ ដែលជា វិនិយោគិនជប៉ុនគឺជាការបង្ហាញដល់អតិថិជន ប្រកបដោយភាពជាប់លាប់។ ដើម្បីឱ្យសេវារបស់ ខ្លួន បានទៅដល់អតិថិជនគោលដៅ អេស ប៊ី អាយ លី ហ្គ ប្រើប្រាស់ទាំងមធ្យោបាយទំនាក់ ទំនងបែបប្រពៃណី និងឌីជីថល ដោយសារក្រុម ហ៊ុនគ្រូផ្តល់លើកដល់ និងសេវាកម្មឱ្យស្រប ទៅនឹងវិស័យសេវាធនាគារក្នុងស្រុកនិងកម្ពុ ជាទូទៅ។ ពាណិជ្ជដល់រូបនុបក្កល សហគ្រាសធុនតូច និងមធ្យម ក្រុមហ៊ុននិង សាធារណៈជាទូទៅដើម្បី ចូលរួមចំណែកក្នុងការអភិវឌ្ឍសេដ្ឋកិច្ចសង្គមនៅ ក្នុងប្រទេសនិងកន្លែងផ្សេងទៀត ដូចទៅនឹងសេវា កម្មអនុវត្ត ដោយធនាគារពាណិជ្ជអន្តរជាតិដទៃ ទៀតដែរ។ អេសប៊ីអាយលីហ្គ ផ្តោតលើអតិថិជនផ្សេ ងៗតាមរយៈកម្មវិធីសហគ្រាសធុនតូច និងមធ្យម កម្ម ពាណិជ្ជកម្ម និងហិរញ្ញវត្ថុអាជីវកម្ម។ ដើម្បីទាក់ទាញ អតិថិជន ធនាគារព្យាយាមផ្តល់សេវាដោយឆាប់រហ័ស និង អាចជឿជាក់បានហើយផ្តល់បទពិសោធន៍ល្អ ដល់អតិថិជនតាំងពីប្រើប្រាស់លើកដំបូងក្នុងអាគារ



វិធីសាស្ត្រនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

អេស ប៊ី អាយ លីហ្គ ប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រដូចជា (១) ការកសាងម៉ាកតាមសេវាកម្ម (២) ការកសាងម៉ាក តាមអនឡាញ (៣) ការកសាងម៉ាកតាមអប្សឡាញ និង(៤)ការកសាងម៉ាកតាមសហម៉ាក។ ក្រុមហ៊ុន ក៏ បានធ្វើការណែនាំម៉ាករបស់ខ្លួនទៅកាន់អតិថិជន ដោយប្រើប្រាស់នូវវិធីសាស្ត្រការលក់ប្លែកខុសពីគេ (USP) ឬជាការផ្តល់គុណតម្លៃតាមបែបប្រពៃណី និង បច្ចេកវិទ្យា ដូចជាការផ្សព្វផ្សាយលើទីរួម និង បណ្តាញសង្គមផ្សេងទៀតដូចជា Facebook, Instagram YouTube TikTok Telegram និង LinkedIn ផង ដែរ។ វិធីសាស្ត្រផ្សេងទៀត ដែលក្រុមហ៊ុនបានប្រើ ប្រាស់ ដើម្បីណែនាំម៉ាកទៅកាន់អតិថិជនគោល ដៅ មានដូចជា អត្តសញ្ញាណនៃម៉ាក ការឆ្លើសារ ការ កំណត់អតិថិជនគោលដៅ ភាពខុសប្លែកពីគេ និង បទពិសោធន៍នៃម៉ាកនៅក្នុងការធ្វើទីផ្សារនិង ទំនាក់ទំនង។ អេស ប៊ី អាយ លីហ្គ ផ្តល់បទពិសោធន៍វិជ្ជមានដល់ អតិថិជនខ្លួននៅគ្រប់ចំណុចទាំងអស់។



អបអរសាទរ!!!
ធនាគារ អេស ប៊ី អាយ លី ហ្គា
បានទទួលពានរង្វាន់ចំនួនពីរដ៏មានកិត្យានុភាពពី វីសា
"Rising Star of Risk Management 2022"
"The Inspirational Payment Volume Growth 2022"

ពានរង្វាន់ "Rising Star of Risk Management 2022" និង "The Inspirational Payment Volume Growth 2022"

ប្រសិទ្ធភាពនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

ក្រុមហ៊ុននេះមើលឃើញថាពេលអនាគតខ្លួន
នឹងអាចក្លាយជាធនាគារមួយ ដែលមានភាពល្បី
ល្បាញ ជាម៉ាកមួយដែលគួរឱ្យជឿទុកចិត្ត ហើយ
នឹងក្លាយជាក្រុមហ៊ុនមានចំណាត់ថ្នាក់កំពូលមួយ
នៅក្នុងចិត្តអតិថិជន នៅពេលដែលពួកគេត្រូវ
ការសេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុពីធនាគារ។
នៅឆ្នាំ ២០២២ អេស ប៊ី អាយ លី ហ្គា ទទួលបាន
ពានរង្វាន់ "Rising Star of Risk Management 2022"
និង "The Inspirational Payment Volume Growth
2022" ប្រគល់ដោយ VISA។

វិធីសាស្ត្រ ដែលធ្វើឱ្យម៉ាករបស់គេទទួលបាន
ជោគជ័យគឺ បទពិសោធន៍នៃម៉ាក ដោយសារខ្លួន
មានវប្បធម៌នៃការផ្តល់សេវាកម្មជូនអតិថិជន
ដោយធ្វើឱ្យអតិថិជនរបស់គេ ទទួលបានបទ
ពិសោធន៍ល្អកាំងពីថ្ងៃដំបូងដែលពួកគេអាច
ទទួលបានសេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុ នៅគ្រប់សាខាទាំង
អស់នៃធនាគារ និងនៅក្នុងសហគមន៍របស់គេ(ការ
ចុះទៅសួរសុខទុក្ខ ដោយបុគ្គលិកប្រតិបត្តិការនៅ
តាមតំបន់ទាំងអស់នៅទូទាំងប្រទេស)។



ឌី អេលីហ្វិន អេឌីសិន ឯ.ក

បេប៊ីអោតឡេត គឺជាហាងលក់ផលិតផល និងសម្ភារៈយ៉ាងសម្បូរបែបសម្រាប់ទារក កុមារ និងស្ត្រី
មានផ្ទៃពោះ ប្រកបដោយគុណភាពខ្ពស់ និងតម្លៃសមរម្យ។

សវនាកម្មហ៊ុន

កាលបរិច្ឆេទបង្កើត : ២០១៤ ដល់បច្ចុប្បន្ន
អាជីវកម្ម : ផលិតផលសម្រាប់ទារក
ទីតាំង : ភ្នំពេញ ប្រទេសកម្ពុជា

ម៉ាកចុះបញ្ជី

KH/២០១៩/៧៤៥១៧

អ្នកផ្តល់បទសម្ភាសន៍

លោក ឈិន វ៉ានី
ប្រធានក្រុមប្រឹក្សាភិបាល



ការកើត បេប៊ីអោតឡេត

បេប៊ីអោតឡេត ត្រូវបានបង្កើតឡើងមកពីពាក្យ
“អោតឡេត” ដែលជាពាក្យដ៏ពេញនិយមនៅ
ប្រទេសអភិវឌ្ឍ។ បេប៊ីអោតឡេត គឺជាហាងផ្តល់នូវ
ភាពងាយស្រួលដល់ស្ត្រី ដែលជាម្តាយក្នុងការទិញស
ម្ភារៈប្រើប្រាស់យ៉ាងសម្បូរបែបសម្រាប់កុមារ និង
ទារកប្រកបដោយគុណភាពខ្ពស់ និងតម្លៃសមរម្យ
យ។លើសពីនេះ ក្រុមហ៊ុន បានផ្តល់នូវការណែនាំ
ទាក់ទងនឹងការត្រៀមរៀបចំមុនពេលសម្រាល
កូន និងផ្តល់នូវការប្រឹក្សាយោបល់ដោយឥតគិត
ថ្លៃពាក់ព័ន្ធនឹងរបៀបប្រើប្រាស់សម្ភារៈនានាផងដែ
រ។



គោលគំនិតនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

ស្លាកសញ្ញា របស់ បេប៊ីអោតឡេត ត្រូវបានរចនា
ឡើងដោយមាន រូបដំរី សត្វដំរី តំណាងឱ
យមនុស្ស និងជាសត្វដែលស្រលាញ់កូនខ្លាំងបំផុ
ត។ ដំរី គឺជាសត្វដែលមានមាឌធំ ស្លូតបូក ជា
ពិសេសនោះរស់នៅបានយូរអង្វែង។ ដូច្នេះ ទើប
បានជា ស្លាកសញ្ញា មានរូបដំរីដ៏ធំដែលតំណាងឱ
យស្ថិរភាពអាជីវកម្ម ផ្តល់ការយកចិត្តទុកដាក់
និងក្តីស្រលាញ់ចំពោះទារក និងអ្នកម្តាយ។

បេប៊ីអោតឡេត តែងតែស្តាប់នូវរាល់តម្រូវការ
របស់អតិថិជន និងធ្វើការកែតម្រូវនូវបញ្ហាដែល
ជាត្រឹមត្រូវរបស់ពួកគេដោយប្រើប្រាស់នូវការ
គ្រប់គ្រង ដែលមានស្តង់ដារក្នុងនោះមាន (១)
ការសង្កេតពីបញ្ហាប្រឈម (២) កត់ចំណាំពី
ដំណោះស្រាយ (៣) សាកល្បងដំណោះស្រាយដែល
មានសក្តានុពល (៤) អនុវត្តនូវដំណោះស្រាយដែល
ល្អប្រសើរ និង (៥) ផ្ទៀងផ្ទាត់លទ្ធផលនៃដំណោះស្រា
យ។

ហាងលក់ផលិតផលសម្រាប់ទារក និង

កុមារ ក៏ដូចជា គ្រួសារនៅទីផ្សារ

បេប៊ីអោតឡេត ផ្តល់នូវជម្រើសផលិតផលជាង ១៥.០០០ ប្រភេទ។ លើសពីនេះ ក្រុមហ៊ុនបាន ពិចារណាក្នុងការផ្តល់នូវសេវាកម្មដឹកជញ្ជូន ដោយ ឥតគិតថ្លៃ ទោះបីជាអតិថិជនទិញក្នុងចំនួនតិច ឬតម្លៃតិចក៏ដោយ ដើម្បីកាត់បន្ថយការលំបាក និងបន្ថែមការយកចិត្តទុកដាក់ចំពោះស្ត្រីដែល

ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយម៉ាក ទៅកាន់ទីផ្សារឱ្យកាន់តែ ទូលំទូលាយ ក្រុមហ៊ុនបានធ្វើការបញ្ជុះតម្លៃ និង ផ្តល់នូវកាដូបន្ថែមដល់អតិថិជន។ លើសពីនេះ ក្រុមហ៊ុនក៏ផ្តល់នូវតម្លៃពិសេសដើម្បីជាការលើក ទឹកចិត្តដល់ក្រុមហ៊ុន ដែលជាដៃគូសហការក្នុង ផ្តល់នូវកាដូពិសេសដែលមានដូចជា ភ្នំប៉ុង ដល់



យុទ្ធសាស្ត្រនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

ជាដំបូង បេប៊ីអោតឡេត ចាប់ផ្តើមធ្វើទីផ្សារដោយ ប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រពីរយ៉ាង គឺការធ្វើទីផ្សារអនឡាញ និងការធ្វើទីផ្សារអប្សឡាញ។ បច្ចុប្បន្ន ក្រុម ហ៊ុន បានផ្តោតលើការធ្វើទីផ្សារអនឡាញ។ វិធីសា ស្ត្រទាំងពីរនៅតែផ្តល់សេវាកម្មស្តង់ដារដូចគ្នាដើម្បី តម្រូវចិត្តដល់អតិថិជន។ នៅពេលបច្ចេកវិទ្យា អភិវឌ្ឍទៅមុខខ្លាំង នោះក្រុមហ៊ុននឹងពិចារណា ក្នុងការធ្វើទីផ្សារដោយប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រអនឡាញ មួយរយភាគរយ។ ក្រុមហ៊ុនមានគម្រោងអភិវឌ្ឍ ហាងរបស់ខ្លួនឱ្យកាន់តែមានជាសុភាព ប្រណីតភាព និងតម្លៃសមរម្យផងដែរ ។

ប្រសិទ្ធភាពនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

បេប៊ីអោតឡេត វាស់ស្ទង់ភាពជោគជ័យតាមរយៈការកែលម្អមតិយោបល់ពីអតិថិជន និងការ កើនឡើងនៃចំនួនអតិថិជនពីមួយថ្ងៃទៅមួយ ថ្ងៃផងដែរ ដែលជាវិញ្ញាបនបត្របានសម្រេចដោយ អតិថិជន ដែលផ្សព្វផ្សាយម៉ាកយីហោទៅកាន់ អ្នកស្គាល់របស់ពួកគេ ដែលចាត់ទុកថាជាសមិទ្ធផលដ៏ក្លាឱ្យកត់សម្គាល់។ ជាមួយគ្នានេះផងដែរ ក្រុមហ៊ុន គ្រោងនឹងនាំ យកគោលគំនិតពីបរទេស ដើម្បីធ្វើការអភិវឌ្ឍ ហាងរបស់ខ្លួននាពេលឆាប់ៗខាងមុខនេះ។ បេប៊ីអោតឡេត មានគម្រោងពង្រីកម៉ាករបស់ ខ្លួនទៅក្រៅប្រទេសផងដែរ។

ក្រុមហ៊ុនចតុមុខ ផេស សីរីស

ចតុមុខ សីរីស ផ្តល់សេវាទាក់ទងនឹងការគ្រប់គ្រងសត្វល្អិតដែលមានគុណភាពខ្ពស់ ធ្លាប់ទកម្ម និង ការថែទាំ
ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធ ព្រមទាំងផ្តល់អាទិភាពលើការប្រើប្រាស់នូវបច្ចេកទេសទំនើប និងកាត់បន្ថយការប្រើ
ប្រាស់សារធាតុគីមី



សវនាក្រុមហ៊ុន

កាលបរិច្ឆេទបង្កើត : ១៣ តុលា ២០១៦
អាជីវកម្ម : គ្រប់គ្រងសត្វល្អិត
សេវាកម្មថែទាំហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធ
ទីតាំង : ភ្នំពេញ ប្រទេសកម្ពុជា

ម៉ាកចុះបញ្ជី

KH/70438/16, KH/100086/21

អ្នកផ្តល់បទសម្ភាសន៍

លោក យៀប សុគន្ធិថៃ
អគ្គនាយកគ្រប់គ្រងចតុមុខ សីរីស

ការកើត ចតុមុខសីរីស

ក្រុមហ៊ុន ចតុមុខ ផេស សីរីស(ចតុមុខ សីរីស)បាន
ចុះបញ្ជីពាណិជ្ជកម្មនៅថ្ងៃទី ១៣ ខែ តុលា ឆ្នាំ
២០១៦។ ក្រុមហ៊ុនមួយនេះ ទទួលបានកិច្ចសន្យា
ផ្តល់សិទ្ធិប្រកបអាជីវកម្មផ្តាច់មុខពីម៉ាកអន្តរជាតិ
ចំនួន២ និងម៉ាកបង្កើតខ្លួនឯងចំនួនមួយ។ ម៉ាក
អន្តរជាតិដែលទទួលបានកិច្ចសន្យាប្រកបអាជីវ
កម្មមាន "Orkin Cambodia" ដែលផ្តោតលើការ
គ្រប់គ្រងសត្វល្អិត ដោយប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាថ្មី
ចុងក្រោយ និង "IFS Cambodia" ជាម៉ាកដែលផ្តល់
សេវាកម្មសម្អាតដែលមានជំនាញ ដែលបានចាប់
ផ្តើមនៅដើមឆ្នាំ២០២៣។ លើសពីនេះ ក្រុមហ៊ុនក៏
មានម៉ាកស្តង់ដារនៅក្នុងស្រុក "FUMEX" ដែល
បានបង្កើតនៅក្នុងឆ្នាំ ២០២១ ដើម្បីណែនាំស្តង់ដារ
ថ្មីនៃ ធ្លាប់ទកម្មសម្រាប់គ្រប់ប្រភេទនៃផលិតផល
ទំនិញនៅក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។ ចតុមុខ សីរី
សបានបង្កើតឡើងដោយ សហគ្រិនវ័យក្មេង ៤
នាក់ គឺ លោក យៀប សុគន្ធិថៃ លោកឧកញ៉ា យន
ឈុនដារ៉ា លោកឧកញ៉ា អ៊ុក សំរិទ្ធិពេជ្រ ដែលជា
ជនជាតិខ្មែរ និង លោក Giordano Thomas ANGE,
MARCEL ជាជនជាតិបារាំង។



អាជីវកម្ម

សេវាកម្មគ្រប់គ្រងសត្វល្អិត



INTEGRATED FACILITY SOLUTIONS



The Best in Pests™



FUMIGATION EXPERT

គោលគំនិតនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

ចក្ខុវិស័យ សិរីវិស ផ្ដោតលើការផ្តល់សេវាគ្រប់គ្រងសត្វល្អិត ប្រកបដោយគុណភាពខ្ពស់ ធ្ងបទកម្ម និងសេវាកម្មថែទាំគ្រឿងបរិក្ខារ ជាមួយនឹងការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាទំនើប និងការកាត់បន្ថយសារធាតុគីមី។

“Orkin Cambodia” គឺជាក្រុមហ៊ុនឈានមុខគេនៅកម្ពុជាដែលត្រូវបានទទួលស្គាល់ដោយ ក្រុមហ៊ុនជាតិ និងអន្តរជាតិនៅក្នុងវិស័យជាច្រើន។

“IFS Cambodia” តាមរយៈកិច្ចព្រមព្រៀងជាអន្តរជាតិលើកទី២ ក្នុងការចុះកិច្ចសន្យាផ្តល់សិទ្ធិអាជីវកម្មពីម៉ាក IFS ចក្ខុវិស័យសិរីវិស ក្រុមហ៊ុនមានគោលដៅនាំយកសេវាកម្មល្អិតគ្រប់គ្រង៖ បច្ចេកវិទ្យាច្នៃប្រឌិត ដំណោះស្រាយសមស្រប និង គុណភាពលំដាប់ពិភពលោកមកកម្ពុជា។

“Fumigation Expert – FUMEX” ជាអ្នកឯកទេសនៅក្នុងវិស័យធ្ងបទកម្ម ដែលផ្ដោតទៅលើការពារនាំសេវាកម្មដែលមានស្តង់ដារខ្ពស់ និងយន្តការសុវត្ថិភាពសម្រាប់ទាំងផលិតផលកសិកម្មនិងមនុស្ស។

ចក្ខុវិស័យសិរីវិសមិនត្រឹមតែនាំយក នូវបច្ចេកវិទ្យាទំនើបមកពីក្រុមហ៊ុនដែលជាម្ចាស់ដើមនៃម៉ាកប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែពួកគេក៏បានធ្វើការអភិវឌ្ឍការគ្រប់គ្រងយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ និងកម្មវិធីបណ្តុះបណ្តាលរបស់ខ្លួនផងដែរ។ ការរួមបញ្ចូលនូវភាពជំនាញ និង ការបង្កើតថ្មីនេះ ជួយឱ្យក្រុមហ៊ុនរបស់ពួកគេកសាងនូវទំនុកចិត្តជាមួយអតិថិជន ធ្វើឱ្យអតិថិជនរបស់គេអាចពឹងផ្អែក លើការគ្រប់គ្រងសត្វល្អិត ធ្ងបទកម្ម និងការថែទាំគ្រឿងបរិក្ខាររបស់ពួកគេផងដែរ។



គោលដៅទីផ្សារ

ចក្ខុវិស័យ សិរីវិស មានទិសដៅផ្តល់ជូនអតិថិជននូវសេវាកម្មទូលំទូលាយទៅកាន់ឧស្សាហកម្មផ្សេងៗដូចជា អ្នកលក់រាយ លំនៅដ្ឋាន មន្ទីរពេទ្យ F&B បដិសណ្ឋារ កិច្ច ក្រុមហ៊ុនអចលនទ្រព្យ និងកសិកម្មតាមរយៈម៉ាកដែលទទួលបានសិទ្ធិផ្តាច់មុខពីអន្តរជាតិដូចជា Orkin Cambodia និង FUMEX Cambodia។ នេះជាការបង្ហាញការប្តេជ្ញាចិត្តរបស់ពួកគេ ដើម្បីបំពេញតាមតម្រូវការផ្សេងៗគ្នារបស់អតិថិជន។

ចក្ខុវិស័យ សិរីវិស មានចក្ខុវិស័យយ៉ាងទូលាយក្នុងការផ្តល់ជូននូវសេវាកម្មល្អិតគ្រប់គ្រង រួមចំណែកដល់ឧស្សាហកម្មជាច្រើន និងរួមចំណែកដល់កំណើន





វិធីសាស្ត្រនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

ចតុមុខ សិរីស ប្រឈមមុខនឹងបញ្ហាមួយចំនួននៅពេលចាប់ផ្តើម Orkin Cambodia ដំបូង ហើយដើម្បីដោះស្រាយបញ្ហានេះ ពួកគេបានដាក់ចេញនូវការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រដូចខាងក្រោម៖

ជាដំបូង ពួកគេផ្តោតទៅលើការបង្កើតការទទួលស្គាល់ និង ការយល់ដឹងពីសត្វល្អិតរួមទាំងការគ្រប់គ្រងសត្វល្អិតតាមរយៈការបង្កើតសិក្ខាសាលា និង ការប្រឹក្សាដោយឥតគិតថ្លៃ។ យុទ្ធសាស្ត្រមួយនេះដែលរួមចំណែកដល់ការកើនឡើងនូវការទទួលស្គាល់ ការយល់ដឹងជាសាធារណៈអំពីភាពចាំបាច់នៃការគ្រប់គ្រងសត្វល្អិត។

ទី២ ពួកគេផ្តល់អាទិភាពទៅលើការបណ្តុះបណ្តាលអ្នកជំនាញរបស់ខ្លួន យ៉ាងទូលំទូលាយទៅលើជីវវិទ្យាសត្វល្អិត ការប្រើប្រាស់នូវឧបករណ៍និងសារធាតុគីមីឱ្យបានត្រឹមត្រូវ និងបច្ចេកទេសដែលមានប្រសិទ្ធភាពក្នុងការគ្រប់គ្រងសត្វល្អិត។ សកម្មភាពនេះ ជាការធានាថាអ្នកបច្ចេកទេសរបស់ពួកគេ ទទួលបានចំណេះដឹង និងជំនាញចាំបាច់ ក្នុងការផ្តល់នូវសេវាកម្មកំចាត់សត្វល្អិតប្រកបដោយវិជ្ជាជីវៈនិងប្រសិទ្ធភាព។

ទី៣ ចតុមុខ សិរីស ផ្តោតសំខាន់ទៅលើសារៈសំខាន់នៃការកសាងទំនុកចិត្តរវាងអភិថិជនរបស់ពួកគេ ដោយ ផ្តល់ជូននូវលទ្ធផលពិតជាក់ស្តែង ពីសេវាកម្មកម្ចាត់សត្វល្អិត។ វិធីសាស្ត្រនេះហើយដែលអាចធ្វើឱ្យអភិថិជនរបស់គេមើលឃើញពីប្រសិទ្ធភាព



ប្រសិទ្ធភាពនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

នៅក្នុងឆ្នាំ២០១៨ ចតុមុខ សិរីសបានទទួលបានរង្វាន់ពីរគឺ "Fastest Grow Franchise Award," និង "Super Star Award," ។

នៅក្នុងឆ្នាំ ២០១៩ ក្រុមហ៊ុនមួយនេះទទួលបានចំណាត់ថ្នាក់លេខ១ ក្នុងចំណោម ៧០ក្រុមហ៊ុនផ្សេងទៀតដែលទទួលបានកិច្ចសន្យាផ្តល់សិទ្ធិប្រកបអាជីវកម្ម គឺពានរង្វាន់ Revenue Growth Award ដែលជាការបង្ហាញឱ្យឃើញនូវខ្ពស់និរន្តរភាព និង ភាពជោគជ័យរបស់គេនៅក្នុង វិស័យនេះ។

ការទទួលស្គាល់ និងការជឿជាក់ដែលពួកគេទទួលបានពីក្រុមហ៊ុនក្នុងស្រុក និងក្រៅស្រុក បានបង្ហាញពីកេរ្តិ៍ឈ្មោះ និងសេវាកម្មដែលមានកម្រិតខ្ពស់ដែលពួកគេបានផ្តល់ជូនអភិថិជន។

ម៉ាយផ្សារ

ម៉ាយផ្សារ គឺជាទីផ្សារអនឡាញដែលអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកលក់ និងអ្នកទិញ ធ្វើការទិញលក់តាមរយៈកម្មវិធីដែល
មាននៅលើទូរស័ព្ទដៃ។

សវតក្រុមហ៊ុន

កាលបរិច្ឆេទបង្កើត : ២០១៦ ដល់ បច្ចុប្បន្ន

កម្មវត្ថុអាជីវកម្ម : ផ្សារអនឡាញ

ទីតាំង : ភ្នំពេញ កម្ពុជា

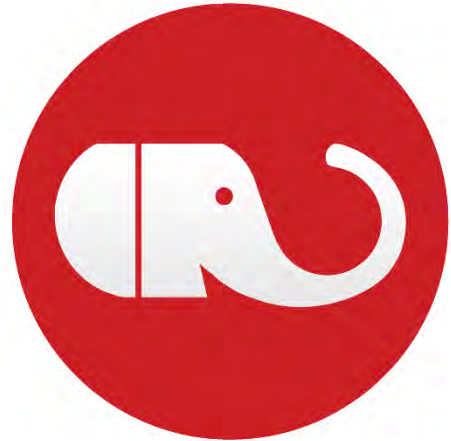
ការចុះបញ្ជីពាណិជ្ជកម្ម

KH/2023/91533, KH/2017/64984

អ្នកផ្តល់បទសម្ភាសន៍

លោក គង់ ប៊ុននរិន្ទ

ប្រធានក្រុមប្រឹក្សាភិបាល



គោលគំនិតនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

លោកប្រធាន មានបំណងបង្កើតអ្វីមួយដែលជា
មោទកភាពសម្រាប់ប្រជាជនកម្ពុជា និងការ
ផ្សព្វផ្សាយផលិតផលកម្ពុជាទៅកាន់ទីផ្សារអន្តរ
ជាតិ។ ម៉ាយផ្សារ គឺជាកម្មវិធីអនឡាញ ដែលភ្ជាប់
ទំនាក់ទំនងរវាងអ្នកលក់ និងអ្នកទិញ។ អ្នកលក់
អាចចុះឈ្មោះ និងបង្ហាញលក់ទំនិញរបស់ខ្លួន
ចំណែកអ្នកទិញ អាចធ្វើការបញ្ជាទិញទំនិញយ៉ាង
សម្បូរបែប។ ម៉ាយផ្សារ មានបំណងជួយដល់សហ
គ្រាសជនតូច និងមជ្ឈម ដោយគិតកម្រៃទាប
ផ្តល់នូវភាពងាយស្រួលក្នុងការប្រើប្រាស់ និង
ទូទាត់ប្រាក់។ កម្មវិធីនេះផ្តោតលើសហគ្រាសជន
តូច និងមជ្ឈម ដែលត្រូវការសេវាតាមកម្មវិធី
អនឡាញ និងធានាសុវត្ថិភាពតាមរយៈការត្រួត
ពិនិត្យដំណើរការក្រុមហ៊ុនអ្នកលក់ ដើម្បីជៀស



ការកើត ម៉ាយផ្សារ

ម៉ាយផ្សារ ត្រូវបានបង្កើតឡើងនៅឆ្នាំ២០១៦ នៅ
ពេលដែល លោកប្រធានមានដំណើរការសាងសង់ទៅលើ
គោរដ្ឋងហើយមានភាពលំបាកក្នុងការស្វែងរកទិញទំ
និញ។ ចំពោះស្លាកសញ្ញា គំនិតនេះលេចជាប្រការ
ឡើងនៅពេលដែលលោកប្រធានមានដំណើរការសាង
សង់ទៅខេត្តសៀមរាប។ ពេលនោះលោកកត់សម្គាល់រូប
ចម្លាក់ដំរី គឺជាសត្វដែលគំណាងឱ្យភាពខ្លាំង និង
អាយុវែង ជាពិសេស វាគឺជាសត្វដែលមានថាមពល
ដែលអាចអូសទាញផ្ទុំផ្ទុំយកមក កសាងប្រាសាទ
អង្គរវត្ត ដែលជាសម្បត្តិបេតិកភណ្ឌពិភពលោក។



ទិដ្ឋភាពអនឡាញ

គោលដៅទិដ្ឋភាព

ម៉ាយផ្សារ មានគោលបំណងបង្កើតទំនុកចិត្ត និងសុវត្ថិភាពជូនអ្នកប្រើប្រាស់។ បច្ចុប្បន្ននេះ ចំនួនអ្នកចុះឈ្មោះប្រើប្រាស់កម្មវិធីមានប្រមាណជាង ១០០ ហាង។

ដើម្បីបង្កើនទំនាក់ទំនងជាមួយអ្នកប្រើប្រាស់ ម៉ាយផ្សារ បន្តធ្វើបច្ចុប្បន្នភាពកម្មវិធីឱ្យកាន់តែងាយស្រួល ផ្តល់នូវទំនុកចិត្ត បណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិករបស់ខ្លួនឱ្យមានភាពរួសរាយរាក់ទាក់ប្រកបដោយសុជីវធម៌ និងសហការជាមួយក្រុមហ៊ុនដឹកជញ្ជូន ដើម្បីធានាបាននូវការចែកចាយផលិតផលត្រឹមត្រូវ និងទាន់ពេលវេលា។

វិធីសាស្ត្រកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

ម៉ាយផ្សារ ប្រើប្រាស់បុគ្គលល្បីជាសាធារណៈ និងការផ្សព្វផ្សាយតាមប្រព័ន្ធបណ្តាញសង្គម ដើម្បីកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក។ ក្រុមហ៊ុនកំពុងធ្វើការកាត់បន្ថយចំនួនអ្នកលក់ណាដែលមិនផ្តល់ទីតាំងជាក់ជាក់ ហើយ ក្រុមហ៊ុនរំពឹងថា វិធីសាស្ត្រនេះនឹងធ្វើឱ្យអ្នកទិញកាន់តែមានទំនុកចិត្ត និងទិញទំនិញលើកម្មវិធីដោយគ្មានក្តីបារម្ភ។ កម្មវិធីនេះ ក៏អនុវត្តនូវគោលការណ៍ប្រគល់ទំនិញក្រឡប់មកវិញ សម្រាប់ផលិតផលនៅពេលដែលដឹកជូនខុសជាដើម។ ឧទាហរណ៍ នៅពេលដែលផលិតផលមិនអាចដឹកទៅឱ្យអ្នកទិញ ឬនៅពេលដែលផលិតផលដែលប្រគល់ឱ្យអ្នកទិញខុសពីអ្វីដែលបានបញ្ជាទិញ។



ប្រសិទ្ធភាពនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

ម៉ាយផ្សារ គឺជាទិដ្ឋភាពអនឡាញធំលំដាប់ទី២ នៅកម្ពុជា ដែលមាន អ្នកទាញយកកម្មវិធីប្រើប្រាស់ប្រមាណ ៤០០.០០០នាក់ អ្នកប្រើប្រាស់ប្រចាំខែប្រមាណ ៩០.០០០នាក់ និងអ្នកតាមដានក្នុងបណ្តាញសង្គមប្រមាណ ១៨០.០០០នាក់ ក្នុងរយៈពេលត្រឹមតែ២ឆ្នាំប៉ុណ្ណោះ គិតចាប់ពីកាលបរិច្ឆេទបង្កើតឡើង។

បច្ចុប្បន្ន ម៉ាយផ្សារ មានទំនិញប្រមាណ១.០០០ មុខ និងមានក្រុមហ៊ុនចុះឈ្មោះលក់ផលិតផលរបស់ខ្លួនចន្លោះពី ១០០ ទៅ២០០ ក្រុមហ៊ុន។ លោកប្រធានសង្ឃឹមថា ក្នុងលេខអ្នកប្រើប្រាស់នឹងមានចំនួនកើនឡើងជាលំដាប់គួរឱ្យកត់សម្គាល់ ក្នុងរយៈពេល៥ឆ្នាំទៅមុខទៀត។

ហ្គេម 24 (ខេមបូឌា) ឯ.ក

ហ្គេម 24 កម្មវិធីទូរស័ព្ទដ៏អស្ចារ្យរបស់កម្ពុជា

ហ្គេម 24 ជាកម្មវិធីផ្តល់សេវាពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិកដ៏ពេញនិយម និងក្លាយជាកម្រូវការចាំបាច់សម្រាប់
ប្រជាជននៅក្នុងរាជធានីនៃប្រទេសកម្ពុជា។



ការកើតនៃ NHAM24

ហ្គេម 24 (ខេមបូឌា) ឯ.ក (ហ្គេម 24) ត្រូវបានបង្កើត
ឡើងនៅក្នុងឆ្នាំ ២០១៥ ដោយទស្សនៈវិស័យចំនួន ៤
ហើយបានចាប់ផ្តើមប្រតិបត្តិការនៅឆ្នាំ ២០១៦ ។
ក្រុមហ៊ុនមានគោលគំនិតផ្តួចផ្តើម ដើម្បីអភិវឌ្ឍសេវា
វាដឹកជញ្ជូនអាហាររហ័សនៅប្រទេសកម្ពុជា ហើយ
ដាក់ឈ្មោះម៉ាកថា "NHAM24" ។ ពាក្យ «NHAM» ជា
ភាសាខ្មែរមានន័យថា "ញ៉ាំអាហារ" ហើយ ២៤
កំណត់ឱ្យការផ្តល់សេវា ពេញ ២៤ ម៉ោងក្នុងមួយថ្ងៃ។
នៅពេលដំបូង ក្រុមហ៊ុន ផ្តោតជាចម្បងលើសេវា
ដឹកជញ្ជូនអាហារ បន្ទាប់មក ហ្គេម 24 ពង្រីកសេវា
បន្ថែមជាច្រើនរួមមាន ride-hailing (Nham24 Taxi) ទី
ផ្សារដំណើរកំសាន្ត (Nham24 Travel) និង សេវាដឹក
ជញ្ជូនទំនិញ (Nham24 Express) ត្រៀមទេស ការទិញ
ទំនិញ និង ទិញសំបុត្រអនឡាញ ។

គោលគំនិតនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

ហ្គេម 24 មានយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយម៉ាករបស់ខ្លួន
តាមវិធីសាស្ត្រជាច្រើន ដូចជាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ
សង្គមតាមរយៈ

សវតាក្រុមហ៊ុន

កាលបរិច្ឆេទបង្កើត : ២០១៥ ដល់ បច្ចុប្បន្ន
អាជីវកម្ម : ដឹកជញ្ជូនអាហារ
ទីតាំង : ភ្នំពេញ, ប្រទេសកម្ពុជា

ម៉ាកចុះបញ្ជី

KH/2022/87326
អ្នកផ្តល់បទសម្ភាសន៍
លោក ROWELL SUBA SANTIAGO
នាយក ផ្នែកទីផ្សារ



លោក ROWELL SUBA SANTIAGO នាយក ផ្នែកទីផ្សារ

ទំព័រហ្វេសប៊ុក ការផ្សព្វផ្សាយនៅក្នុងកម្មវិធី
ទូរស័ព្ទដៃ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មខាងក្រៅ និង
យុទ្ធនាការតាមអនឡាញ។ លើសពីនេះ ក្រុមហ៊ុន
ចូលរួមសកម្មភាពផ្ទាល់ កិច្ចសហការជាសហម៉ាក
ឧបត្ថម្ភនៅក្នុងកម្មវិធីពាក់ព័ន្ធនឹងវិស័យខ្លួន
សកម្មភាពសង្គម និងចូលរួមនៅក្នុងកម្មវិធី
ភាពជាដឹកនាំជាដើម។ ដោយសារមានការប្រកួត
ប្រជែងខ្លាំងពីម៉ាកបរទេសផ្សេងៗ ហ្គេម 24 ធ្វើការ
យ៉ាងសកម្មដើម្បីកសាង និងផ្សព្វផ្សាយម៉ាក
របស់ខ្លួនដែលជាម៉ាកក្នុងស្រុក ប៉ុន្តែមានភាព

ដឹកជញ្ជូនអាហារ



គោលដៅទីផ្សារ

ហ្គេម24 កំណត់អតិថិជនគោលដៅយ៉ាងទូលំទូលាយហើយផ្ដោតលើ ការបង្កើតទំនាក់ទំនងរឹងមាំជាមួយអតិថិជនតាមរយៈសេវាឆ្លើយតបរហ័ស។ ក្រុមហ៊ុនធានាជូនដំណោះស្រាយរហ័សសម្រាប់បញ្ហា ដូចជាការបាត់ទំនិញនៅពេលដឹកជញ្ជូន តាមរយៈសេវាទូរស័ព្ទបន្ទាន់ ដែលមានភាពសកម្ម និងអ្នកដឹកជញ្ជូនជំនាញដែលមានការបណ្តុះបណ្តាល និងដៃគូអាជីវកម្មផ្នែកអាហារតាក់ស៊ី និងដឹកជញ្ជូនដែលផ្តល់ជូនអាហារដែល



វិធីសាស្ត្រនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

ហ្គេម24 អនុវត្តពហុវិធីសាស្ត្រដើម្បីកសាងម៉ាករបស់ខ្លួន ដែលរួមមានវិធីសាស្ត្រម៉ាកតាមសេវាកម្ម តាមអប្សឡាញ អនឡាញ និងសហម៉ាក។ ក្រុមហ៊ុនណែនាំម៉ាកដល់អតិថិជនរបស់ខ្លួន តាមរយៈវិធីសាស្ត្រជាច្រើនដូចជាយុទ្ធនាការទីផ្សារអនឡាញ និង បង្កើតវីដេអូដើម្បីផ្សព្វផ្សាយនៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។ ដូច្នេះការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ត្រូវបានចាត់ទុកថាជាមធ្យោបាយដ៏ធំបំផុត សម្រាប់ក្រុមហ៊ុនក្នុងការកសាង និងធ្វើឱ្យម៉ាកមានភាពរឹងមាំដោយផ្អែកតាមអត្រាប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធបណ្តាញ



ប្រសិទ្ធភាពនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

ដោយមានប្រតិបត្តិការនៅក្នុង១៩រាជធានីខេត្ត ហ្គេម24 បានបញ្ជ្រាបសេវាកម្មរបស់ខ្លួន និងមានអ្នកប្រើប្រាស់លើសពី ៩០០.០០០ នាក់។ កម្មវិធីនេះ ក៏បានផ្តល់ ឱកាសការងារចិញ្ចឹមជីវិតដល់អ្នកដឹកជញ្ជូន និង ដៃគូដឹកជញ្ជូនលើសពី ១០.០០០ នាក់ និង ចូលរួមចំណែកដល់អាជីវកម្មចំណីអាហារ និងដៃគូរកស៊ីរហ័សលើសពី ១៧.០០០ កន្លែងដើម្បីពង្រីកអាជីវកម្មរបស់ពួកគេ។ ជាមួយនឹងបុគ្គលិកជាង ៣០០ នាក់នៅទីស្នាក់ការកណ្តាលនៅទីក្រុងភ្នំពេញ ហ្គេម24 បាន វិនិច្ឆ័យទៅជាកម្មវិធីដ៏អស្ចារ្យដែលមានលក្ខណៈពេញលេញ ដោយផ្តល់អាទិភាពដល់តម្លៃ ភាពងាយស្រួល និងល្បឿនសម្រាប់អតិថិជនរបស់ខ្លួន។ ផែនការអនាគតរួមមាន ការពង្រីកទៅកាន់ទីផ្សារថ្មី និងការណែនាំសេវាកម្មបន្ថែម ដើម្បីបំពេញតម្រូវការជាច្រើនរបស់អតិថិជនរបស់



បញ្ជី ហ្វាញថេក ឯ.ក

ស្របជាមួយនឹងការរីកចម្រើនបច្ចេកវិទ្យាហិរញ្ញវត្ថុ ក្រុមហ៊ុនបញ្ជី កំពុងធ្វើការផ្លាស់ប្តូរដ៏សំខាន់សម្រាប់
មូលដ្ឋានគ្រឹះរបស់ប្រព័ន្ធហិរញ្ញវត្ថុ និងដំណើរការហិរញ្ញវត្ថុ។

សារតាក្រុមហ៊ុន

កាលបរិច្ឆេទបង្កើត : ២០១៩ ដល់បច្ចុប្បន្ន
អាជីវកម្ម : បច្ចេកវិទ្យាហិរញ្ញវត្ថុ
ទីតាំង : ភ្នំពេញ ប្រទេសកម្ពុជា

ម៉ាកចុះបញ្ជី

KH/2020/79417, KH/2020/79420

អ្នកផ្តល់បទសម្ភាសន៍

លោក ស៊ឹម ចាន់គីរីវីត្ត
ស្ថាបនិកបង្កើតក្រុមហ៊ុន Banhji

ការកកើតនៃ បញ្ជី

ក្រុមហ៊ុន បញ្ជី ហ្វាញថេក ឯ.ក (“ក្រុមហ៊ុនបញ្ជី”) ត្រូវបានផ្តួចផ្តើមឡើងតាំងពីឆ្នាំ ២០១៣ ប៉ុន្តែត្រូវបានចុះបញ្ជីជាផ្លូវការដំបូងនៅប្រទេសសិង្ហបុរីនៅឆ្នាំ ២០១៦ តាមការគម្រោងវិនិយោគិនរបស់ខ្លួន បន្ទាប់ពីបញ្ជីបានឈ្នះពានរង្វាន់ Startup Bootcamp នៅប្រទេសសិង្ហបុរី។ ក្រោយមក នៅពេលក្រុមហ៊ុនចាប់ផ្តើមផ្តល់សេវាកម្មវិធីដោយយកកម្រៃ បញ្ជី ក៏បានបោះជំហានទៅមុខដោយចុះបញ្ជីពាណិជ្ជកម្មជាផ្លូវការ នៅក្រសួងពាណិជ្ជកម្មនៅថ្ងៃទី ២៩ ខែមេសា ឆ្នាំ ២០១៩។ ដើមឡើយដោយសារ លោក ស៊ឹម ចាន់គីរីវីត្ត ធ្លាប់ជាអ្នកប្រឹក្សាយោបល់ផ្នែកគណនេយ្យ និង ហិរញ្ញវត្ថុដ៏ជំនាញ លោកបានជម្រុញឱ្យវិនិយោគិនចូលរួមអភិវឌ្ឍ បញ្ជី ដែលជាកម្មវិធីសូហ្វវែរគណនេយ្យ។ បញ្ជី ជាក្រុមហ៊ុន បច្ចេកវិទ្យាហិរញ្ញវត្ថុបង្កើតថ្មីដែលផ្តល់នូវកម្មវិធីហិរញ្ញវត្ថុ និងការអនុវត្តហិរញ្ញវត្ថុទៅកាន់សហគ្រាសមីក្រូតូច និងមជ្ឈម (MSMEs) ដែលផ្សារភ្ជាប់ជាមួយនឹងប្រព័ន្ធទូទាត់ប្រាក់ ក៏ដូចជាប្រព័ន្ធហិរញ្ញវត្ថុទាន។



គោលគំនិតនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

ក្រុមហ៊ុន បញ្ជី ផ្តោតលើខ្សែបញ្ជីរឹតនៅក្នុងបច្ចេកវិទ្យាហិរញ្ញវត្ថុរួមមាន គណនេយ្យតាមបែបឌីជីថល (យោងតាមលទ្ធផលទិន្នន័យផ្សេងៗ) និងការបូកសរុបវិភាគយកក្រុមហ៊ុនបញ្ជីជាក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាហិរញ្ញវត្ថុដែលចង់ក្លាយខ្លួនជា ចលករនៃដំណើរហិរញ្ញវត្ថុសម្រាប់សហគ្រាសមីក្រូ តូច និងមជ្ឈម ដើម្បីជួយក្នុងប្រតិបត្តិការ៖ ១.ធានាឱ្យបាននូវអនុលោមភាពផ្នែក គណនេយ្យ ពន្ធដារដោយជួយបំពេញការងារទាំងនេះ២.បង្កើនប្រសិទ្ធភាព ដោយផ្តល់ជូននូវព័ត៌មានសំខាន់សម្រាប់ការសម្រេចចិត្ត និង ៣. ធ្វើឱ្យល្អប្រសើរនូវលំហូរសាច់ប្រាក់តាមរយៈការទទួលបានហិរញ្ញប្បទានល្អប្រសើរជាងមុន។



ប្រព័ន្ធករណនេយ្យ កម្មវិធីហិរញ្ញវត្ថុ

គោលដៅទីផ្សារ

ក្រុមហ៊ុន បញ្ជី មានគោលដៅធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវ បរិយាបន្នហិរញ្ញវត្ថុសម្រាប់ MSMEs និងដើម្បីបង្កើន ការអនុវត្តសកម្មភាពក្នុងភាពជាដៃគូសហការ ជាមួយស្ថាប័ន មីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ធនាគារ និងក្រុមហ៊ុន ហិរញ្ញវត្ថុបង្កើតថ្មីផ្សេងទៀត។ ក្រុមហ៊ុន ផ្តោត សំខាន់ផងដែរ លើការដាក់ឱ្យមានការទូទាត់តាមរយៈ វិក័យបត្ររបស់ MSMEs ដាក់ឱ្យដំណើរការកម្មវិធី ជាក់លាក់សម្រាប់វិស័យគោលដៅ និងពង្រឹងភាពជា ដៃគូជាមួយនឹងស្ថាប័នហិរញ្ញវត្ថុ។

ដើម្បីធ្វើការភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងរវាងម៉ាក និង អតិថិជន លោកនាយក ធ្វើការផ្សព្វផ្សាយម៉ាក តាមរយៈ បទពិសោធន៍ ជីវប្រវត្តិ និងទំនាក់ទំនងផ្ទាល់ខ្លួន របស់ លោក។ លោកមានបទពិសោធន៍ជាច្រើន នៅក្នុងវិស័យហិរញ្ញវត្ថុ និងករណនេយ្យ ហេតុនេះ លោកក្លាយជាអ្នកប្រឹក្សាយោបល់ និងអ្នកជំនាញដ៏ មានឥទ្ធិពលមួយរូបក្នុង វិស័យមួយនេះ។ តាមគោល ជំហរក្នុងការពង្រីកម៉ាក លោកមានឆន្ទៈក្នុងការ ពង្រឹងនូវម៉ាកផលិតផល ដែលលោកមានជាមុន សិន គឺ បញ្ជី (Banhji) សហគមន៍(Sahakum), Banz និង Bench ដើម្បីអាចឱ្យផលិតផលទាំងនេះទទួលបាន ជោគជ័យនៅកម្ពុជា ដោយពុំទាន់ចង់ផ្តោតលើការ



វិធីសាស្ត្រនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

លោកនាយក បានចូលរួមចំណែកដោយផ្ទាល់នៅ ក្នុងការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកជាសាធារណៈ។ លោកបានចូលរួមនៅក្នុងកូនាទីជាច្រើន ហើយ បានលើកឡើងពីម៉ាក បញ្ជី នៅគ្រប់សកម្មភាព ដែលលោកបានចូល រួម។ ពិសេសជាងនេះទៀត លោកបានចូលរួមចំណែកក្នុងកិច្ចការរៀបចំសេ ចក្តីព្រាងគោលនយោបាយ នៅក្នុងវិស័យហិរញ្ញ វត្ថុ គោលនយោបាយបច្ចេកវិទ្យាហិរញ្ញវត្ថុសម្រាប់ ធនាគារអភិវឌ្ឍអាស៊ី ក្នុងនាមជាអ្នកប្រឹក្សា យោបល់ឯករាជ្យ និងបានបោះពុម្ពសៀវភៅជា



ប្រសិទ្ធភាពនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

ប្រព័ន្ធប្រតិបត្តិការបច្ចេកវិទ្យាហិរញ្ញវត្ថុ និង ករណនេយ្យថ្មីរបស់ក្រុមហ៊ុន បញ្ជី ត្រូវបានគេទទួល ស្គាល់ដោយ ធនាគារ អង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាល និង ក្រុមហ៊ុនជាច្រើន។ បញ្ជី ក៏ធ្លាប់បានឈ្នះពាន រង្វាន់ផ្នែកបច្ចេកវិទ្យាបង្កើតថ្មីសម្រាប់ MSMEs ចំពោះថ្នាលប្រតិបត្តិការហិរញ្ញវត្ថុ ដែលផ្សារភ្ជាប់ ជាមួយប្រព័ន្ធទូទាត់ប្រព័ន្ធអេកូឡូស៊ីហិរញ្ញវត្ថុ ដើម្បីអាចធ្វើការសម្រេចចិត្តដ៏ល្អសម្រាប់ ការចូល ប្រើប្រាស់សេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុដ៏ងាយស្រួល និង ការចូលរួមក្នុងដំណើរការប្រកបដោយភាពច្នៃ ប្រឌិត នៃខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ និង ដើមទុនហិរញ្ញ បរទាន។

បងឡាយ ផេម៉ិន ម.ក

បងឡាយ ផេម៉ិន ម.ក គឺជាក្រុមហ៊ុនផ្នែកបច្ចេកវិទ្យាហិរញ្ញវត្ថុ ដែលផ្ដោតទៅលើ Open API សម្រាប់ការ
ចេញកាតការទូទាត់តាមបែបប្រព័ន្ធឌីជីថល។

- ផ្តល់ជូននូវដំណោះស្រាយ ការទូទាត់តាមបែបប្រព័ន្ធឌីជីថល
- ផ្តល់ជូននូវសេវាកម្មទាំងអ្នកប្រើប្រាស់(បុគ្គល) និងសម្រាប់

អាជីវកម្ម សេវាក្រុមហ៊ុន

កាលបរិច្ឆេទបង្កើត : ២០១៨ ដល់បច្ចុប្បន្ន
 អាជីវកម្ម : សេវាកម្មផ្នែកបច្ចេកវិទ្យាហិរញ្ញវត្ថុ
 ទីតាំង : ភ្នំពេញ ប្រទេសកម្ពុជា

ម៉ាកចុះបញ្ជី

លេខ. KH/៨២៣៧៧/១៨

អ្នកផ្តល់បទសម្ភាសន៍

លោក ឡុង បូរិទ្ធ
 ប្រធានផ្នែកប្រតិបត្តិការ



ការកកើត បងឡាយ

បងឡាយ ផេម៉ិន ម.ក គឺជាម៉ាកដែលត្រូវបាន
បង្កើតឡើងដោយកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងរួមគ្នា
របស់ក្រុមអ្នកជំនាញ ដែលមានបទពិសោធន៍ក្នុង
វិស័យសេវាកម្មទូទាត់ ដែលកំណត់តម្រូវការសម្រាប់
ដំណោះស្រាយការទូទាត់ដែលអាចប្រើប្រាស់បាន
និងមានភាពងាយស្រួលជាងមុន ដោយមិន
ចាំបាច់ទាក់ទងជាមួយស្ថាប័នហិរញ្ញវត្ថុផ្សេងៗនៅកម្ពុជា។
ពួកគេបានរួមគ្នា ដើម្បីអភិ-វឌ្ឍន៍ «បង
ឡាយ» ដោយផ្ដោតលើការផ្តល់សេវាទូទាត់ដែលអាច
ទុកចិត្តបាន និងងាយស្រួលនៅក្នុងប្រព័ន្ធ អេក្រង
នៃការទូទាត់ដ៏ស្មុគស្មាញនេះ។ គោលបំណង
សំខាន់នៃការបង្កើតម៉ាក «បងឡាយ» គឺដើម្បីបង្ក
លក្ខណៈសាមញ្ញ និងសម្របសម្រួលការទូទាត់
សម្រាប់បុគ្គល និងអាជីវកម្មនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។
លើសពីនេះ ស្ថាបនិក ទទួលស្គាល់នូវតម្រូវការ
សម្រាប់ការទូទាត់ប្រកបដោយ សុវត្ថិភាព ប្រសិទ្ធ
ភាព និងងាយស្រួលប្រើប្រាស់ ដែលនឹងជំរុញ

គោលគំនិតនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

ឈ្មោះ «បងឡាយ» ត្រូវបានជ្រើសរើសឡើង ព្រោះ
ថាស្តាប់ទៅស្រដៀងនឹង ពាក្យ «បងលុយ» ដែល
មានន័យថា «ទូទាត់ប្រាក់» ជាភាសាខ្មែរ។ ឈ្មោះ
នេះត្រូវបានជ្រើសរើសមក ដើម្បីបង្ហាញពី
បេសកកម្មចម្បងរបស់ម៉ាក ក្នុងការសម្រួល និង
បង្កលក្ខណៈសាមញ្ញដល់ការទូទាត់ក្នុងប្រទេស
កម្ពុជា។ បងឡាយ ផ្តល់ជូននូវប្រព័ន្ធអេក្រងស៊ី
ទូទាត់ ប្រកបដោយភាពច្នៃប្រឌិត រួមទាំង
កាបូបចល័ត ការទូទាត់តាមកាត និងការទទួល
ការទូទាត់តាមអ៊ីនធឺណិត និងសេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុ
ផ្សេងទៀតដើម្បីបំពេញតម្រូវការ ដែលកំពុងរីក
ចម្រើនរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ និងអាជីវកម្មនៅក្នុង
ប្រទេសកម្ពុជា។
ធាតុសំខាន់ៗនៃម៉ាក បងឡាយ រួមមានភាព
ងាយស្រួល សុវត្ថិភាព ភាពអាចប្រើប្រាស់បាន
និងការ ប្តេជ្ញាចិត្ត ក្នុងការសម្របសម្រួល
ប្រតិបត្តិការហិរញ្ញវត្ថុប្រកបដោយភាពរលូននៅ
ក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។



អាជីវកម្ម

បច្ចេកវិទ្យាផ្នែកហិរញ្ញ

វត្ថុ

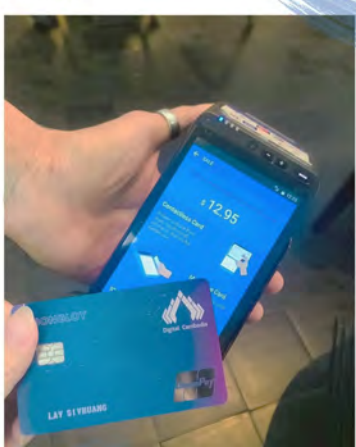


គោលដៅទីផ្សារ

បងឡាយ មានអតិថិជនគោលដៅរួមមាន ស្ថាប័នហិរញ្ញវត្ថុ និងស្ថាប័នមិនមែនធនាគារ។ ពួកគេជំរុញការគ្រប់គ្រងតាមរយៈសេវាកម្មដែលផ្តោតលើអតិថិជន ការឆ្លើយតបរហ័ស និងដំណោះស្រាយដែលស្របតាមតម្រូវការពិសេសរបស់អតិថិជនរបស់ពួកគេ។ មធ្យោបាយដ៏មានប្រសិទ្ធភាពបំផុតក្នុងការទាក់ទាញអតិថិជន គឺតាមរយៈការរួមបញ្ចូលគ្នានៃទីផ្សារឌីជីថល ភាពជាដៃគូយុទ្ធសាស្ត្រ និងការផ្តោតលើការផ្តល់នូវបទពិសោធន៍ពិសេសដល់អ្នកប្រើប្រាស់។ វិធីសាស្ត្រនេះមានឥទ្ធិពលលើទិដ្ឋភាពឌីជីថល ដែលកំពុងរីកចម្រើននៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ហើយផ្តល់នូវដំណោះស្រាយសម្រាប់ការទូទាត់ដោយទំនុកចិត្ត និងមានប្រសិទ្ធភាព។ យុទ្ធសាស្ត្រដែលត្រូវបានប្រើប្រាស់ ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយម៉ាកនៅលើទីផ្សារ ទាំងក្នុងស្រុក និងក្រៅស្រុក គឺជាការរួមបញ្ចូលគ្នានៃទីផ្សារឌីជីថល និងភាពជាដៃគូយុទ្ធសាស្ត្រ។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ បងឡាយ តែងតែសហការជាមួយសាជីវកម្មផ្សេងទៀត ក្នុងទម្រង់នៃភាពជាដៃគូ សហការដើម្បីពង្រីកម៉ាករបស់ខ្លួន។

វិធីសាស្ត្រកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

ក្រុមហ៊ុនបានណែនាំម៉ាក បងឡាយ ដល់អតិថិជនរបស់ខ្លួនតាមរយៈវិធីសាស្ត្រចម្រុះ។ វិធីសាស្ត្រនេះ រួមមានយុទ្ធនាការទីផ្សារអនឡាញ ការផ្សព្វផ្សាយតាមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ភាពជាដៃគូជាមួយអាជីវកម្មក្នុងស្រុក និងការចូលរួមដោយផ្ទាល់ជាមួយអ្នកប្រើប្រាស់ដែលមានសក្តានុពលនៅក្នុងព្រឹត្តិការណ៍ផ្សេងៗ និងពិព័រណ៍ពាណិជ្ជកម្ម។ លើសពីនេះ ក្រុមហ៊ុនក៏ប្រើប្រាស់បុគ្គលល្បីៗនៅលើទីផ្សារ និងការនិយាយតត្បាញដើម្បីបង្កើតការភ្ញាក់ផ្អើលនៅក្នុងសហគមន៍ដែរ។



ប្រសិទ្ធភាពនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

បងឡាយ បានអនុវត្តវិធីសាស្ត្រកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក ផ្សេងៗយ៉ាងជោគជ័យ ជាមួយនឹងការផ្តោតសំខាន់ទៅលើភាពជាដៃគូសហការសហម៉ាក។ នៅពេលដែលម៉ាកនេះពង្រីកខ្លួនទៅក្នុងទីផ្សារថ្មី ណែនាំលក្ខណៈពិសេសប្រកបដោយភាពច្នៃប្រឌិត និងបង្កើតភាពជាដៃគូដ៏រឹងមាំ បងឡាយ មានគោលបំណងក្លាយជាអ្នកផ្តល់សេវាទូទាត់ឈានមុខគេ មិនត្រឹមតែនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែនៅទូទាំងអាស៊ីអាគ្នេយ៍ផងដែរ។

ឌីឡែច៍ថេក ម.ក

ក្រុមហ៊ុនមិនត្រឹមតែផ្តល់សេវាហិរញ្ញវត្ថុតែប៉ុណ្ណោះទេ ហិរញ្ញវត្ថុដល់អតិថិជនរបស់ខ្លួនផងដែរ។

ប៉ុន្តែក្រុមហ៊ុនក៏ចង់បង្កើនការយល់ដឹងផ្នែក

សារតាក្រុមហ៊ុន

កាលបរិច្ឆេទបង្កើត : ០២ មេសា ២០២១
អាជីវកម្ម : បច្ចេកវិទ្យាហិរញ្ញវត្ថុ
ទីតាំង : ភ្នំពេញ ប្រទេសកម្ពុជា

ម៉ាកចុះបញ្ជី

KH/2022/88470

អ្នកផ្តល់បទសម្ភាសន៍

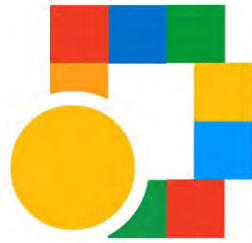
លោក ឡាយ វិទ្យា ជាប្រធានក្រុមប្រឹក្សាភិបាល
លោក សៅ សារ៉ុន ជាអភិបាល



វេទិកាសម្រាប់កម្មវិធីអនឡាញ

ការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកឌីឡែច៍ថេក

ឌីឡែច៍ថេក ម.ក (ហៅថាក្រុមហ៊ុន) ត្រូវបានបង្កើតឡើងដោយស្ថាបនិកចំនួនបួននាក់ ដែលដើមឡើយធ្វើការនៅក្នុងផ្នែកផ្សេងគ្នានៃក្រុមហ៊ុនមួយ។ ពាក្យ Delightech មកពីពាក្យ "Delight" និង "Tech" ។ ស្ថាបនិកចង់ធ្វើឱ្យមនុស្សសប្បាយចិត្តនៅពេលនិយាយអំពីហិរញ្ញវត្ថុ។ មិនមែនមនុស្សគ្រប់គ្នាសុទ្ធតែសប្បាយចិត្តទេនៅពេលដែលពាក់ព័ន្ធនឹងបញ្ហាហិរញ្ញវត្ថុ។ ពួកគេចង់ឱ្យអតិថិជនដែលប្រើប្រាស់សេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុរបស់ពួកគេមានអារម្មណ៍រីករាយ។ សម្រាប់ពាក្យ "Tech" ដោយសារតំបន់អាស៊ីអាគ្នេយ៍កំពុងវិវត្តន៍ទៅរកយុគសម័យបច្ចេកវិទ្យា ហើយដោយសារប្រជាជនកម្ពុជាអាចសម្របខ្លួនបានយ៉ាងឆាប់រហ័ស ជាមួយនឹងបច្ចេកវិទ្យាថ្មី ហើយអាចប្រើប្រាស់សេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុតាមតម្រូវការសម្រាប់ជីវភាពរស់នៅ ដូច្នេះបច្ចេកវិទ្យាគួរតែត្រូវបានយកមកប្រើប្រាស់។



ម៉ាករបស់ក្រុមហ៊ុន

គំនិតនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

នៅឆ្នាំ ២០២១ ក្រុមហ៊ុនចាប់ផ្តើមផ្តោតលើម៉ាកនៅពេល ដែលក្រុមហ៊ុនស្គាល់អតិថិជនរបស់ខ្លួនថាពួកគេត្រូវការភាពច្បាស់លាស់ និងភាពងាយស្រួលក្នុងការទទួលស្គាល់អត្តសញ្ញាណអាជីវកម្មនិងងាយស្រួលសម្រាប់ពួកគេក្នុងការប្រាប់គ្នាទៅកាន់មិត្តភក្តិ ឬសាច់ញាតិរបស់ពួកគេ។ ក្រុមហ៊ុនចាប់ផ្តើមចុះបញ្ជីក្រុមហ៊ុនជាមួយក្រសួងពាក់ព័ន្ធ ដើម្បីអនុញ្ញាតឱ្យក្រុមហ៊ុនអាចពង្រីកទៅកម្រិតបន្ទាប់ និងស្វែងរកការ វិនិយោគ។ ដើម្បីជ្រួញជ្រាយម៉ាក ក្រុមហ៊ុនបានសិក្សានិងប្រើប្រាស់ព័ត៌មានរបស់អតិថិជនតាមរយៈការស្ទង់មតិ។



ក្រុមហ៊ុន ទទួលបានពានរង្វាន់ជា ម្ចាស់ជ័យលាភីលេខ១ក្នុងកម្មវិធីពន្លឿនអាជីវកម្មសហគ្រាសធុនតូច

និងមធ្យមឌីជីថល ដោយក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុ និង មជ្ឈមណ្ឌលបណ្តុះបណ្តាលធុរកិច្ចថ្មីគេដោយ **ប្រសិទ្ធភាពនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក** **គោលដៅទីផ្សារ**

ក្រុមហ៊ុនពឹងផ្អែកលើម៉ាកក្នុងស្រុក ដែលងាយស្រួលចងចាំ "Luy Leun" (លុយលឿន) ដើម្បីទទួលបានប្រជាប្រិយភាពយ៉ាងទូលំទូលាយយ៉ាងឆាប់រហ័ស។ លើសពីការផ្តល់សេវាហិរញ្ញវត្ថុ ក្រុមហ៊ុនមានគោលបំណងបង្កើនការយល់ដឹងផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ ក្នុងចំណោមអតិថិជនរបស់ខ្លួន ដោយផ្តល់ឱកាសដល់ពួកគេក្នុងការកសាងឥណទានសម្រាប់កម្មវិធីកម្ចីធនាគារ នាពេល អនាគត។ ការណែនាំពីមនុស្សម្នាក់ទៅមនុស្សម្នាក់ទៀតត្រូវបានកំណត់ថាជា កន្លឹះនៃការរីកចម្រើនម៉ាក ហើយភាពជោគជ័យត្រូវបានវាស់វែង តាមរយៈការបង្កើនការចូលរួមតាមបណ្តាញអនឡាញ និងការចុះឈ្មោះសេវាកម្មដែលត្រូវបានតាមដានតាមរយៈតំណភ្ជាប់ដែលបានកំណត់។

ក្រុមហ៊ុននេះកំណត់គោលដៅលើបុគ្គលដែលអាចប្រើស្មារតីបាន។ អតិថិជនបច្ចុប្បន្នមានអ្នកប្រើប្រាស់ប្រមាណ ២០០០នាក់។ ក្រុមហ៊ុនបង្កើតទំនាក់ទំនងរបស់ពួកគេជាមួយអ្នកប្រើប្រាស់ដោយទំនាក់ទំនងដោយផ្ទាល់ ទៅកាន់អតិថិជនតាមរយៈទីផ្សារឌីជីថល។ លើសពីនេះ ក្រុមហ៊ុនក៏ជួយដោះស្រាយបញ្ហារបស់អតិថិជនជាមួយនិងបញ្ហាហិរញ្ញវត្ថុរបស់ពួកគេ។ បើមិនដូច្នោះទេ ដើម្បីលើកកម្ពស់ម៉ាកយីហោរបស់ពួកគេ ក្រុមហ៊ុនផ្តល់ការសាកល្បងសេវាកម្មរបស់ពួកគេដោយមិនគិតកម្រៃការផ្សព្វផ្សាយ និងថ្លៃសេវាជាមុន។





វិធីសាស្ត្រនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

ក្រុមហ៊ុនបែងចែកវិធីសាស្ត្រ នៃអាជីវកម្មរបស់ពួកគេដោយផ្អែកលើគោលដៅរបស់ខ្លួន។ សម្រាប់អតិថិជន វិធីសាស្ត្រសំខាន់នៃការផ្សព្វផ្សាយម៉ាកគឺប្រើប្រាស់ដោយផ្ដោតលើវេទិកាឌីជីថល។ សម្រាប់វិនិយោគិន ឬដៃគូសហការ វិធីសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយម៉ាកគឺ ការបង្កើត ផ្សព្វផ្សាយដោយផ្ទាល់ដែលមានស្ថាបនិកម្នាក់

ផ្ដោតលើការកសាងទំនាក់ទំនង និងការសហការពាណិជ្ជកម្ម។លើសពីនេះក្រុមហ៊ុនក៏ចូលរួមព្រឹត្តិការណ៍ និងវគ្គចែករំលែកផ្សេងៗទៀត។

ហេតុផលនៃការចុះបញ្ជីកម្មសិទ្ធិបញ្ញា

ក្រុមហ៊ុនបានចុះបញ្ជីម៉ាករបស់ពួកគេ ដោយសារតែពួកគេមានឆន្ទៈក្នុងការកសាង និងផ្សព្វផ្សាយម៉ាកក្នុងស្រុករបស់កម្ពុជា ទោះបីជាដំបូងម៉ាករបស់ខ្លួនមិនទាន់ទៅដល់អ្នកប្រើប្រាស់ក៏ដោយ ប៉ុន្តែពួកគេជឿជាក់លើយុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មរបស់ពួកគេ នឹងក្លាយជាអ្នកផ្តល់សេវាហិរញ្ញវត្ថុដ៏ល្អបំផុតដល់ អ្នកប្រើប្រាស់របស់ពួកគេ។ ដូច្នេះប្រសិនបើពួកគេបរាជ័យក្នុងការចុះបញ្ជីពាណិជ្ជសញ្ញារបស់ខ្លួន នោះនឹងជាការសោកស្តាយសម្រាប់ក្រុមហ៊ុន។ លើសពីនេះ ក្នុងនាមជាក្រុមហ៊ុន បច្ចេកវិទ្យាហិរញ្ញវត្ថុ ពួកគេយកចិត្តទុកដាក់លើសុវត្ថិភាព និងជៀសវាងការត្រួតបន្លំដល់អ្នកប្រើប្រាស់ដូច្នេះក្រុមហ៊ុនចាំបាច់ត្រូវចុះបញ្ជីពាណិជ្ជសញ្ញារបស់ពួកគេ។



លោក ឡាយ វិឡា ប្រធានក្រុមប្រឹក្សាភិបាល

ការប្រើប្រាស់កម្មសិទ្ធិបញ្ញា

ក្រុមហ៊ុនបានចុះបញ្ជីម៉ាកយីហោ Luy Leun ជាមួយនាយកដ្ឋានកម្មសិទ្ធិបញ្ញា ដើម្បីការពារប្រឆាំងនឹងអ្នកចម្លង ឬអ្នកប្រកួតប្រជែង។ ក្រុមហ៊ុនកំណត់អត្តសញ្ញាណអ្នករំលោភបំពានដែលអាចកើតមានតាម រយៈការពិនិត្យលើទីផ្សារ និងការសម្ភាសន៍អតិថិជនជាដើម ក្រុមហ៊ុនជាធម្មតាទាក់ទងទៅអ្នកចម្លង ដោយសង្កត់ធ្ងន់លើពាណិជ្ជសញ្ញាដែលខ្លួនបានចុះបញ្ជី និងការព្រមានអំពីផលវិបាកផ្នែកច្បាប់ ប្រសិនបើការប្រើប្រាស់នោះគ្មានការអនុញ្ញាត នៅតែបន្តកើតមាន។ ខណៈពេលដែលសកម្មភាពផ្លូវច្បាប់ត្រូវបានជៀសវាងដោយសារតែភាពស្មុគស្មាញ និងការចំណាយ ក្រុមហ៊ុនជ្រើសយកការផ្សព្វផ្សាយ ជាសាធារណៈអំពីអ្នក ចម្លង និងធានាការផ្ទៀងផ្ទាត់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនានា។

កម្មវិធី ១.ក

កម្លាំងចិត្តនេះកើតចេញពីចំណង់ចំណូលចិត្តយ៉ាងជ្រាលជ្រៅចំពោះកម្មវិធីកុំព្យូទ័រ(Open Source Software) និងបំណងប្រាថ្នាចង់ជំរុញសិស្សវិទ្យាល័យឱ្យបន្តស្វែងរកផ្លូវអប់រំ និងបង្កើនចំណេះដឹងផ្នែកបច្ចេកវិទ្យា។

សារគ្រុមហ៊ុន

កាលបរិច្ឆេទបង្កើត : ៣១ មករា ២០១៩
អាជីវកម្ម : បច្ចេកវិទ្យា
ទីតាំង : រាជធានីភ្នំពេញ ប្រទេសកម្ពុជា

ម៉ាកចុះបញ្ជី

KH/80601/18

អ្នកផ្តល់បទសម្ភាសន៍

លោក ធុល វិទ្ធី
អភិបាលនៃក្រុមហ៊ុន កម្មវិធី ១.ក



ការកសាង កម្មវិធី

ក្រុមហ៊ុនកម្មវិធី ១.ក (កម្មវិធី) ត្រូវបានចុះបញ្ជីពាណិជ្ជកម្មជាមួយនឹងក្រសួងពាណិជ្ជកម្មនៅថ្ងៃទី៣១ ខែ មករា ឆ្នាំ២០១៩។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ដើមកំណើតរបស់កម្មវិធីចាប់ផ្តើមនៅឆ្នាំ ២០០៧ នៅពេលដែលស្ថាបនិកគឺលោក ធុល វិទ្ធី បានចាប់ផ្តើមដំណើរការសាងសង់ជាមួយកម្មវិធីលីនុច (Linux) នៅលើកុំព្យូទ័រយួរដៃ។

នៅចុងឆ្នាំ២០១៣ លោក ធុល វិទ្ធី បានប្តេជ្ញាប្រែក្លាយកំណើតរបស់លោកទៅជាដំណោះស្រាយជាក់ស្តែង។ នៅចុងឆ្នាំ២០១៧ កម្មវិធីបានទាក់ទាញការចាប់អារម្មណ៍ពីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ និងសារព័ត៌មាននានា ទោះបីជា កុំព្យូទ័រយួរដៃម៉ាកកម្មវិធី ស្ថិតក្នុងដំណាក់កាលគំរូសាកល្បងក៏ដោយ។ ការឆ្លើយតបដល់សំណើចំពោះកម្មវិធីនេះ ធ្វើឱ្យមានការបញ្ជាទិញជាមុនប្រហែលចំនួន ៥០០ គ្រឿង ដែលបានជំរុញឱ្យគាត់យកចិត្តទុកដាក់បន្ថែមលើគម្រោងមួយនេះ។

គោលគំនិតនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

ខ្លឹមសារនៃគំនិតម៉ាករបស់ កម្មវិធីត្រូវបានចាក់ឫសយ៉ាងជ្រៅនៅក្នុងប្រវត្តិផ្ទាល់របស់ស្ថាបនិក។ ដោយបានកើតនៅលើកោះដាច់ស្រយាលមួយ ដោយមិនធ្លាប់ប្រើប្រាស់កុំព្យូទ័រពីមុន ស្ថាបនិករូបនេះបានរក្សាទុកនូវសេចក្តីប្រាថ្នាដ៏ជ្រាលជ្រៅមួយ។

គោលដៅរបស់ស្ថាបនិកគឺណែនាំសិស្សជាតិសេសអ្នកដែលបានបញ្ចប់ការអប់រំនៅវិទ្យាល័យអំពីកុំព្យូទ័រ។

ចក្ខុវិស័យរបស់ស្ថាបនិកវិលជុំវិញការផ្តល់សិទ្ធិអំណាច និងសេរីភាពដល់មនុស្សជំនាន់ក្រោយជាមួយនឹងចំណេះដឹងផ្នែកបច្ចេកវិទ្យា ដែលអនុញ្ញាតឱ្យពួកគេប្រើប្រាស់ បច្ចេកវិទ្យាសម្រាប់សេចក្តីប្រាថ្នារបស់ពួកគេផ្ទាល់។ សេចក្តីប្រាថ្នាដ៏ជ្រាលជ្រៅនេះ បម្រើជាគ្រឹះស្នូលសម្រាប់បង្កើតម៉ាកកម្មវិធី។

គោលគំនិតនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

គម្ពីរនៅតែប្រកាន់ខ្ជាប់នូវ គោលគម្ពីររបស់ខ្លួនខណៈពេលដែលមានការកែសម្រួលយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ខ្លួនដើម្បីសម្របជាមួយនឹងសក្តានុពលទីផ្សារបច្ចុប្បន្ន។ ជាឧទាហរណ៍ ដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងបញ្ហាប្រឈម នាពេលបច្ចុប្បន្ន នៃភាពមានកម្រិតក្នុងការផ្គត់ផ្គង់គ្រឿងបន្លាស់កុំព្យូទ័រយួរដៃ គម្ពីរបានណែនាំក្រសួងអំពីជម្រើសដ៏មានប្រសិទ្ធភាព និងភាពរឹងមាំសម្រាប់កុំព្យូទ័រលើតុ។ គោលដៅរួមរបស់គម្ពីរនៅតែមិនផ្លាស់ប្តូរគឺដើម្បីផ្តល់នូវបច្ចេកវិទ្យា និងឧបករណ៍ដែលអាចឱ្យសិស្សានុសិស្ស និងមនុស្សជំនាន់ក្រោយទទួលបានការយល់ដឹងកាន់តែស៊ីជម្រៅអំពីវិទ្យាសាស្ត្រកុំព្យូទ័រ និងបច្ចេកវិទ្យា។



លោក ជុល រិទ្ធិ ស្ថាបនិកក្រុមហ៊ុន គម្ពីរ ឯ.ក

វិធីសាស្ត្រនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

វិធីសាស្ត្ររបស់គម្ពីរ ក្នុងការផ្សព្វផ្សាយម៉ាករបស់ខ្លួនគឺមានលក្ខណៈពិសេសដោយមានការដឹកនាំពីក្រុមទាំងមូល និងការផ្តួចផ្តើមរបស់ស្ថាបនិក។ គម្ពីរមិនបែងចែកថវិកាច្រើនក្នុងការធ្វើទីផ្សារទេ ដោយសារការផ្សព្វផ្សាយទីផ្សារ មិនមែនជារឿងផ្តោតសំខាន់របស់ក្រុមហ៊ុន។ ជារឿយៗ គម្ពីរទទួលបានការអញ្ជើញដោយឥតគិតថ្លៃទៅកាន់ពិព័រណ៍ និងព្រឹត្តិការណ៍នានា ដោយបានកាត់បន្ថយតម្រូវការសម្រាប់ការចំណាយលើទីផ្សារ។ កាលពីមុនក្រុមការងារធ្លាប់បានចំណាយប្រហែល ១០០០ ដុល្លារ លើការផ្សព្វផ្សាយលើប្រព័ន្ធហ្វេសប៊ុក តែស្ថាបនិកមិនគាំទ្រទាំងស្រុងនូវគំនិតផ្តួចផ្តើមបែបនេះទេ។ ការសង្កត់ធ្ងន់លើយុទ្ធ សាស្ត្ររបស់គម្ពីរមិនមែនផ្តោតសំខាន់ លើការកសាងរូបភាពម៉ាកនោះទេ ប៉ុន្តែផ្តោតលើការវិនិយោគលើអភិវឌ្ឍន៍ និងអ្នកប្រើប្រាស់របស់ខ្លួន **ខ្លឹមសារនៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម**

គម្ពីរគឺហ្មត់ចត់អំពីខ្លឹមសារ នៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ខ្លួន។ គម្ពីរមិនចង់ឱ្យការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយធ្វើការអះអាងមិនពិត ដូចជាការដាក់ស្លាកផលិតផលរបស់ខ្លួនថាជា “កុំព្យូទ័រយួរដៃដំបូងដែលផលិតដោយប្រជាជនកម្ពុជា” ឬផ្សព្វផ្សាយតែថា “ខ្មែរគាំទ្រផលិតផលខ្មែរ” ឬ “ខ្មែរអាចធ្វើបាន”។ គម្ពីរត្រូវការតែប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ ដែលផ្សាយជាក់លាក់អំពីផលិតផល ឬបេសកកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុននិងការផ្តល់ជូនរបស់គម្ពីរទៅកាន់ទីផ្សារ។

ម៉ាក និងអត្ថន័យ

កម្ពុជាបានធ្វើការចុះបញ្ជីម៉ាក ជាមួយនឹងនាយកដ្ឋានកម្មសិទ្ធិបញ្ញា នៅថ្ងៃទី ៥ ខែកក្កដា ឆ្នាំ ២០១៨ ។

ការការពារម៉ាកនេះនៅតែជាធរមានរហូតដល់ថ្ងៃទី ៥ ខែ កក្កដា ឆ្នាំ ២០២៤។ ម៉ាក KOOMPI គឺជា និមិត្តសញ្ញាតំណាង ដោយការរួមបញ្ចូលគ្នានូវធាតុផ្សំនៃ "សៀវភៅ" "ស្លាប" និង "សញ្ញាទិសដៅ" ។

និមិត្តសញ្ញាទាំងនេះជាការបង្ហាញពីចំណេះដឹង ការរីកចម្រើន និងលទ្ធភាព។

ការបំផុសគំនិតកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

ការរចនាម៉ាកនេះ ត្រូវបានបំផុសគំនិតដោយបេសកកម្មរបស់កម្ពុជាក្នុងការផ្តល់នូវមធ្យោបាយដែលអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់មានការកើនឡើង និងឈានទៅដល់ការអភិវឌ្ឍថ្មី។

រាងការ៉េដែលមិនភ្ជាប់គ្នា នៅក្នុងនិមិត្តសញ្ញាគឺតំណាងថាផ្លូវរន្លោះទៅមុខគឺតែងតែមាន ហើយអ្នកប្រើប្រាស់មានសេរីភាពក្នុងការជ្រើសរើសទិសដៅផ្ទាល់ខ្លួនរបស់ពួកគេ ដោយមិនកំណត់តាមបទដ្ឋានដែលបានកំណត់ជាមុន ឬស្ថានភាពដែលមានហើយ។

លើសពីនេះទៅទៀត ជ្រុងទាំងបួននៃនិមិត្តសញ្ញា KOOMPI តំណាងឱ្យទិសដៅសំខាន់ៗទាំងបួន និងព្រហ្មវិហារធម៌ទាំងបួនដែលមានមេត្តា ករុណា មុទិតា ឧបេក្ខា។

ការប្រើប្រាស់កេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

ការចុះបញ្ជីម៉ាក គឺជាវិធានការបង្ការទុកជាមុនក្នុងគោលបំណងការពារ នឹងការអះអាងដែលអាចកើតមានដោយភាគីទីបី ដែលអះអាងមិនពិតអំពីភាពជាម្ចាស់នៃម៉ាករបស់កម្ពុជា។

ថ្វីបើកម្ពុជាជាអ្នកត្រួតត្រាយផ្លូវ ក្នុងវិស័យនេះមុនគេក៏ដោយ ក៏មានហានិភ័យច្រើននៅពេលដែលមានអ្នកផ្សេងទៀតបានចុះបញ្ជីម៉ាកនេះដាក់ពាក្យបណ្តឹង ទៅកម្ពុជា ក្នុងករណីបើកម្ពុជាមិនបានចុះបញ្ជីម៉ាករបស់ខ្លួន។

ដូច្នេះការចុះឈ្មោះម៉ាក គឺជារឿងចាំបាច់ដើម្បីបង្កើត និងការពារអត្តសញ្ញាណម៉ាករបស់ខ្លួន។



ក្រុមហ៊ុន កម្ពុជា ឯ.ក



លោក ធុល វិទ្ធី នៅខាងឆ្វេង, សម្តេច ហ៊ុន សែន (អគីតនាយករដ្ឋមន្ត្រីកម្ពុជា) នៅកណ្តាល ឯកឧត្តម ចម ប្រសិទ្ធ (អគីតរដ្ឋមន្ត្រីក្រសួងឧស្សាហកម្ម វិទ្យាសាស្ត្រ បច្ចេកវិទ្យា និងនវានុវត្តន៍) នៅខាងស្តាំ។

គោលដៅទីផ្សារ

ទិសដៅទីផ្សារសំខាន់របស់កម្ពុជាកម្ពុជាគឺទីផ្សារអប់រំ។ ប្រព័ន្ធ KOOMPI OS ត្រូវបានរចនាឡើងដើម្បីបំពេញតម្រូវការសំបូររបស់សិស្ស និងបុគ្គលិកដែលអាចឱ្យពួកគេសម្រេចក្នុងដំណើរការអប់រំ និងអាជីពរបស់ពួកគេ។ ជាលទ្ធផលកម្ពុជាកម្ពុជាបានផ្តោតទៅលើស្ថាប័នអប់រំជាចម្បងជាពិសេសសាលារៀន ដែលបើកចំហសម្រាប់ការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យា និងមានចក្ខុវិស័យសម្រាប់ការផ្លាស់ ប្តូរដែលប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។ កម្ពុជាកម្ពុជាផ្តល់អាទិភាពដល់កិច្ចសហប្រតិបត្តិការជាមួយអង្គការ ដែលមានបំណងទទួលយកបច្ចេកវិទ្យា ជាមធ្យោបាយនៃការជំរុញគោលបំណងអប់រំរបស់ពួកគេ។

ការសហការជាមួយសហគ្រាស

កម្ពុជាកម្ពុជារយៈពេលយូរជាមួយ និងក្រុមហ៊ុនដទៃទៀតដើម្បីបង្កើតគ្រឿងបន្លាស់ដូចជា ក្រណាត់សម្រាប់ដាក់ឧបករណ៍បញ្ជា (mouse pad) និង ក្តារចុច (keyboard)។ កិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងនេះត្រូវបានគ្រប់គ្រងដោយនាយកដ្ឋានរបស់កម្ពុជាកម្ពុជាដែលមានស្វ័យភាពក្នុងការចូលរួម ក្នុងភាពជាដៃគូជាមួយសហគ្រាសផ្សេងទៀត។ ជារួមកម្ពុជាកម្ពុជានឹងយកកិច្ចសហប្រតិបត្តិការជាមួយអាជីវកម្មផ្សេងទៀតជាពិសេសក្នុងការអភិវឌ្ឍន៍ផ្នែកគ្រឿងបន្លាស់។

ប្រសិទ្ធភាពនៃ ការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

កម្ពុជាមានចក្ខុវិស័យដ៏ធំក្នុងការបំផុសគំនិត និង ណែនាំម៉ាករបស់ខ្លួនទៅកាន់ប្រទេសអាស៊ាន ក្នុង គោលបំណងក្លាយជាប្រភពនៃការបំផុសគំនិត ដល់អ្នកដទៃ។ យ៉ាងណាក៏ដោយ ក្រុមហ៊ុនមិនទាន់ សម្រេចចិត្តទាក់ទងនឹងការវិនិយោគទៅបរទេស នៅឡើយទេ។ កម្ពុជា ជឿជាក់ថាខ្លួនត្រូវការពេល វេលាបន្ថែមទៀត ដើម្បីប្រមូលមតិកែលម្អពីអ្នក ប្រើប្រាស់ និងពង្រឹងគុណភាពនៃផលិតផលរបស់ ខ្លួនបន្ថែមទៀត មុនពេលពង្រីកទីផ្សារខ្លួនទៅ កាន់បរទេស។ ក្រុមហ៊ុនមិនកំណត់ពេលវេលាជាក់ លាក់ណាមួយសម្រាប់ការចូលទៅក្នុងទីផ្សារអាស៊ាន ទេ។ ផ្ទុយទៅវិញ កម្ពុជាផ្តល់អាទិភាពដល់ការសម្រេច គោលដៅសំខាន់ៗ និងធ្វើឱ្យមានការរីកចម្រើនជា លំដាប់។ កម្ពុជា ប្តេជ្ញាចិត្តចំពោះដំណើររបស់ខ្លួន បើ ទោះបីជាការត្រូវចំណាយពេលដប់ឆ្នាំដើម្បីសម្រេច គោលដៅរបស់ខ្លួនក៏ដោយ។ ក្រុមហ៊ុនផ្តល់តម្លៃ ដល់អ្នកប្រើប្រាស់របស់ខ្លួន និងផ្តោតលើការ ពង្រីកមូលដ្ឋានអ្នកប្រើប្រាស់របស់ខ្លួន តាមរយៈ ផលិតផល និង

ការវិនិយោគ

SmallWorld Venture គឺជាអ្នកវិនិយោគតែមួយ គត់នៅក្នុងកម្ពុជា។ កម្ពុជា មានផែនការ ប្រកបដោយមហិច្ឆិតាក្នុងការទទួលបានមូលនិធិ យ៉ាងច្រើនក្នុងឆ្នាំ ២០២៤-២០២៥ ដើម្បីរក្សា និរន្តរភាព និងពង្រីកអាជីវកម្មរបស់ខ្លួននៅក្នុង ទីផ្សារកម្ពុជា។ ក្រុមហ៊ុនទទួលស្គាល់សារៈសំខាន់ នៃការបង្កើនដើមទុនឱ្យបានច្រើនសម្រាប់ កំណើនរយៈពេលវែង។

ទាក់ទងនឹងជំនួយបច្ចេកទេសកម្ពុជា មិនបាន ស្វែងរកអ្នកជំនាញបច្ចេកទេសពីបរទេសឡើយ។ ផ្ទុយទៅវិញ ក្រុមហ៊ុនបានប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យា AI និងធនធានទេពកោសល្យក្នុងស្រុក។ កម្ពុជា មាន ទំនុកចិត្តខ្លាំងលើធនធានក្នុងស្រុក ដោយទទួល ស្គាល់នូវឆន្ទៈរបស់ពួកគេក្នុងការរៀន និងសហ ការ។ ក្រុមហ៊ុនជំរុញឱ្យមានវប្បធម៌នៃការសិក្សា រួមគ្នា និងការសហការគ្នា ដែលនាំឱ្យមានសមិទ្ធផល និងវឌ្ឍនភាពគ្នា ឱ្យកាន់កាប់ក្នុងដំណើរ



ក្រុមការងារកម្ពុជា

ឌីជីអេឃើដីមី

ឌីជីអេឃើដីមី គឺជាកម្មវិធីអប់រំតាមប្រព័ន្ធឌីជីថល។ វាមានសមត្ថភាពក្នុងការជួយអភិវឌ្ឍធនធាន
មនុស្ស និងជួយឱ្យពួកគេដឹងពីសក្តានុពលរបស់ខ្លួនក្នុងយុគសម័យបញ្ញាសិប្បនិម្មិត (AI)។

សវនាក្រុមហ៊ុន

កាលបរិច្ឆេទបង្កើត : ២០២១ ដល់បច្ចុប្បន្ន

កម្មវត្ថុអាជីវកម្ម : ការអប់រំ

ទីតាំង : ភ្នំពេញ, កម្ពុជា

អ្នកផ្តល់បទសម្ភាសន៍

លោក ហ៊ុន សុភាព

លោកគ្រូបណ្តុះបណ្តាល



ការកកើត ឌីជីអេឃើដីមី

ឌីជីអេឃើដីមី ត្រូវបានបង្កើតឡើងមកពីពាក្យ
“ឌីជីថល” និង “អេឃើដីមី”។ ពាក្យនេះ ខ្លីហើយ
ងាយស្រួលចងចាំ។ វាត្រូវបានផ្តួចផ្តើមបង្កើត
ឡើងនៅពេលមិត្តភក្តិមួយក្រុមដែលចូលចិត្ត
ជជែកគ្នា អំពីប្រធានបទពាក់ព័ន្ធនឹងការអប់រំ។
បន្ទាប់មកពួកគេចាប់ផ្តើមរៀបចំបង្កើតជា
បន្ទប់ Studio ឡើង ក្នុងគោលបំណងដើម្បី
ពិភាក្សាគ្នា។ ជាដំបូង ពួកគេចាប់ផ្តើមផ្សាយផ្ទាល់
តាមកម្មវិធី ហ្សូម (“Zoom”) ដោយជ្រើសរើស
ប្រធានបទដ៏គួរឱ្យចាប់អារម្មណ៍ មកធ្វើការ
ពិភាក្សាគ្នា។ ប្រធានបទភាគច្រើនពាក់ព័ន្ធនឹង
ការសិក្សា ការចែករំលែកបទពិសោធន៍ និងភាព

គួរកត់សម្គាល់ផងដែរថា កម្មវិធីរបស់ឌីជីអេឃើ
ដីមី ទទួលបានការគាំទ្រយ៉ាងខ្លាំងពីអ្នកទស្សនា
ហេតុនេះហើយ ក្រុមហ៊ុនក៏ចាប់ផ្តើមអញ្ជើញ
ភ្នាក់ងារ ដែលមានប្រជាប្រិយភាពមកចូលរួម
ពិភាក្សា ក្នុងកម្មវិធីផ្សាយរបស់ខ្លួន រួមមានទាំង
ភ្នាក់ងារក្នុងស្រុកនិងភ្នាក់ងារទេស។

គោលគំនិតនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

ឌីជីអេឃើដីមី ផ្តល់នូវកម្មវិធីបណ្តុះបណ្តាលតាម
តម្រូវការជាច្រើនក្នុងគោលបំណង ដើម្បីជួយអ្នក
ដឹកនាំ និងអ្នកគ្រប់គ្រងអភិវឌ្ឍជំនាញ ដែល
ពួកគេត្រូវការដើម្បីទទួលបានជោគជ័យក្នុង
អាជីវកម្ម ដែលមានការប្រកួតប្រជែងនាពេល
បច្ចុប្បន្ននេះ។ ក្រុមហ៊ុនកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក
របស់ខ្លួនតាមរយៈប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដូចជា៖
Facebook Youtube គេហទំព័រ និង TikTok (ទើប
តែបង្កើតឡើង)។ លើសពីនេះ ក្រុមហ៊ុនសហការ
ជាមួយប៉ុស្តិ៍ OneTV និងកម្មវិធីថ្មី ប្រឌិ
តជាមួយ CICC អញ្ជើញភ្នាក់ងារកិត្តិយស ដើម្បីចែក
រំលែកបទពិសោធន៍ និងចំណេះដឹង។ ក្នុង
ចំណោមវិធីសាស្ត្រទាំងអស់ខាងលើ គេហទំព័រ គឺ
ជាវិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយផ្លូវការរបស់ពួកគេ។

វីង អេស៊ា

សវនកម្មហ៊ុន

កាលបរិច្ឆេទបង្កើត : ២០១៧ ដល់ បច្ចុប្បន្ន
កម្មវត្ថុអាជីវកម្ម : សេវាកម្មប្រឹក្សាយោបល់
ទីតាំង : ភ្នំពេញ, កម្ពុជា

អ្នកផ្តល់បទសម្ភាសន៍

លោកស្រី ឡុង នីមល
ស្ថាបនិក



ការកកើត វីង អេស៊ា

វីង អេស៊ា ឯ.ក ត្រូវបានបង្កើតឡើងក្នុងឆ្នាំ២០១៧ ជាការិយាល័យប្រឹក្សាយោបល់ ផ្នែកចុះបញ្ជីពាណិជ្ជកម្ម ដែលផ្តល់សេវាកម្មចុះបញ្ជីក្រុមហ៊ុនថ្មី ចុះបញ្ជីពន្ធដារ ចុះបញ្ជីពន្ធជាតិ ចុះបញ្ជីម៉ាក និងបង់ពន្ធប្រចាំឆ្នាំជាដើម ប្រកបដោយវិជ្ជាជីវៈ ទំនុកចិត្ត និងរហ័សទាន់ ចិត្ត។ ពាក្យ (“វីង/អេស៊ា”) ជាភាសាចិនមានន័យថា “ការរីកចម្រើន” ដែលយកតាមឈ្មោះរបស់កូនប្រុសស្ថាបនិកផងដែរ។ ចំណែកពាក្យ “អេស៊ា” គឺជាពាក្យដែលរំលេចនូវមហិច្ឆតា ក្នុងការពង្រីកអាជីវកម្មរបស់ខ្លួនក្នុងតំបន់ អាស៊ី។

គោលគំនិតនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

វីង អេស៊ា ត្រូវបានផ្សព្វផ្សាយទៅកាន់ទីផ្សារក្នុងឆ្នាំ២០១៧។ ឈ្មោះនេះត្រូវបានបង្កើតឡើងក្នុងន័យសាមញ្ញ និងងាយស្រួលចងចាំ។ ចំណែកនីមិត្តសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុន ត្រូវបានរចនាឡើងដោយមានគោលគំនិតជុំវិញ និងមានអត្ថន័យផ្សេងពីគ្នា។

ផ្នែកខាងក្នុងរដ្ឋ គឺជាអក្សរកាត់នៃឈ្មោះក្រុមហ៊ុនដែលមានអត្ថន័យដូចខាងក្រោម៖

- WA: វីង អេស៊ា
- tAX: ពន្ធ
- LAW: ច្បាប់
- tM: ម៉ាក

ចំពោះផ្នែកខាងក្រៅរដ្ឋរដ្ឋ មានន័យថា គឺជារដ្ឋនៃការប្រើប្រាស់សេវាកម្មជាបន្តបន្ទាប់ របស់អភិថិជន (ឧទាហរណ៍៖ អភិថិជនដែលបានទទួលសេវាកម្មចុះបញ្ជីអាជីវកម្មថ្មីរួចរាល់ គាត់នឹងប្រើប្រាស់សេវាកម្មតម្កល់ប្រតិទេសន៍ប្រចាំឆ្នាំ ហើយគាត់នឹងបន្តប្រើប្រាស់សេវាកម្មនៅឆ្នាំក្រោយទៀត)។ នីមិត្តសញ្ញា មានពណ៌ក្រហម និង ស ដែលត្រូវបានជ្រើសរើសដើម្បីជាភាពទាក់ទាញ។ វីង អេស៊ា ត្រូវបានណែនាំទៅកាន់អភិថិជនតាមរយៈការបំពេញការងារ និងភាពស្មោះត្រង់របស់ស្ថាបនិកក្នុងការផ្តល់សេវាកម្ម ហើយអភិថិជនរបស់ក្រុមហ៊ុននឹងធ្វើការណែនាំសេវាកម្ម ទៅកាន់អភិថិជនដទៃទៀត។ ភាពលេចធ្លោរបស់ វីង



សេវាកម្មប្រឹក្សាយោបល់

គោលដៅទីផ្សារ

អភិវឌ្ឍន៍គោលដៅរបស់ វ៉ង អេស៊ា គឺជាម្ចាស់អាជីវកម្ម ក្រុមហ៊ុនទើបនឹងបង្កើតថ្មី និងរូបវន្តបុគ្គល ដែលមានតម្រូវការសេវាកម្មប្រឹក្សាយោបល់។ ក្រុមហ៊ុនពង្រីកទំនាក់ទំនងរវាងម៉ាក និងអភិវឌ្ឍន៍តាមរយៈការផ្តល់ សេវាកម្មប្រកបដោយទំនុកចិត្ត និងគុណភាពខ្ពស់។ ទំនុកចិត្ត និងគុណភាពសេវាកម្ម បានទាក់ទាញអភិវឌ្ឍន៍ និងធ្វើឱ្យពួកគេបន្តណែនាំទៅកាន់អភិវឌ្ឍន៍ដទៃ ទៀត។ វាគឺជាវិធីសាស្ត្រ ដែលធ្វើឱ្យម៉ាកទទួលបានការទទួលស្គាល់យ៉ាងឆាប់រហ័ស។ អភិវឌ្ឍន៍ជ្រើសរើសសេវាកម្មរបស់ វ៉ង អេស៊ា ជាជាងដៃគូប្រកួតប្រជែងគឺដោយសារទំនុកចិត្តខ្ពស់។ បច្ចុប្បន្ន វ៉ង អេស៊ា ពុំទាន់មានដៃគូសហការជាមួយក្រុមហ៊ុនធំៗនោះទេ ប៉ុន្តែក្រុមហ៊ុនបានសហការជាមួយក្រុមហ៊ុនឯកជនមួយ

ទំនួលខុសត្រូវការផ្តល់សេវាកម្មរបស់ខ្លួន។ វិធីសាស្ត្រនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

វ៉ង អេស៊ា ប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រ (១) ការកសាងម៉ាកតាមសេវាកម្ម និង(២) ការកសាងម៉ាកតាមបុគ្គល។ ក្រុមហ៊ុន មិនផ្ដោតទីផ្សារតាមបណ្តាញសង្គមនោះទេ ប៉ុន្តែក្រុមហ៊ុនបានផ្ដោតលើការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកជាលក្ខណៈបុគ្គល។ កត្តាសំខាន់ដើម្បីទទួលបានទំនុកចិត្តពីអភិវឌ្ឍន៍ គឺការផ្តល់សេវាប្រឹក្សាយោបល់ប្រកបដោយគុណភាព និងជំនាញវិជ្ជាជីវៈ ព្រមទាំងការរក្សាព័ត៌មានសម្ងាត់ជូនអភិវឌ្ឍន៍។ នេះជាមូលហេតុ ដែលធ្វើឱ្យអភិវឌ្ឍន៍ទទួលបានអារម្មណ៍កក់ក្តៅ និងទទួលបានទំនុកចិត្តខ្ពស់។

ជាទូទៅ វ៉ង អេស៊ា ត្រូវបានអភិវឌ្ឍន៍ស្គាល់តាមរយៈការនិយាយបន្តគ្នា ហើយវាក៏ជាយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារមួយ ដែលមានឥទ្ធិពលខ្លាំងក្លាផងដែរ។ មានន័យថា នៅពេលដែលអភិវឌ្ឍន៍ធ្លាប់ទទួលបានសេវាកម្មពីក្រុមហ៊ុន ពួកគេក៏នឹងជួយផ្សព្វផ្សាយ និង

លើសពីនេះ វ៉ង អេស៊ា បង្កើតឱ្យមានកញ្ចប់សេវាកម្មប្លែកពីក្រុមហ៊ុនដទៃ ដើម្បីទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍ និងទំនុកចិត្តបន្ថែមពីអភិវឌ្ឍន៍។ ទាំងនេះហើយគឺជាវិធីសាស្ត្រដែល វ៉ង អេស៊ា ប្រើប្រាស់ដើម្បីរក្សាអភិវឌ្ឍន៍របស់ខ្លួន និងទាក់ទាញអភិវឌ្ឍន៍ថ្មី។



ប្រសិទ្ធភាពនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

នាពេលអនាគត ក្រុមហ៊ុនមានបំណងកសាងម៉ាករបស់ខ្លួន ឱ្យកាន់តែមានភាពល្បីល្បាញលើសពីម៉ាកបុគ្គល បើទោះបីជាវិធីសាស្ត្រម៉ាកនេះចាត់ទុកថាទទួលបានជោគជ័យជាងគេក៏ដោយ។ នាពេលបច្ចុប្បន្ន វ៉ង អេស៊ា ពុំទាន់មានគម្រោងធ្វើបច្ចុប្បន្នភាពម៉ាកដែលមានស្រាប់នោះទេ ប៉ុន្តែប្រសិនបើក្រុមហ៊ុន មានការពង្រីកសេវាកម្មនាពេលខាងមុខ នោះក្រុមហ៊ុននឹងធ្វើការពិចារណា ក្នុងការធ្វើបច្ចុប្បន្នភាពលើម៉ាកដែលមានស្រាប់ដោយផ្អែកលើទំនោរជាក់ស្តែង។

ថាលាស

“ម្ហូបអាហារអត្តសញ្ញាណខ្មែរដែលអតិថិជនអាចនឹកឃើញពីរសជាតិកាលពីអតីតកាល ឬកាលវ័យ
ក្មេង”



សាវតាក្រុមហ៊ុន

កាលបរិច្ឆេទបង្កើត : ១៨ វិច្ឆិកា ២០១៤
អាជីវកម្ម : អាហារ
ទីតាំង : ភ្នំពេញ, ប្រទេសកម្ពុជា

ម៉ាកចុះបញ្ជី

KH/2015/53723
KH/2017/63201

អ្នកផ្តល់បទសម្ភាសន៍

លោកឧកញ៉ា លូ ម៉េង
អភិបាលនៃក្រុមហ៊ុន ថាលាស

ការកកើត អ៊ុយ គុយទាវ

អ៊ុយ គុយទាវ ជាម៉ាកមួយក្នុងចំណោមម៉ាកជា
ច្រើនផ្សេងទៀតរបស់ លោកឧកញ៉ា លូ ម៉េង ដែល
ប្រជាជនកម្ពុជាភាគច្រើនស្គាល់ថាជា ចុងកៅ លូ
ម៉េង ("លោកឧកញ៉ា") ដែលត្រូវបានបង្កើតឡើង
នៅចន្លោះឆ្នាំ២០១៥ និង២០១៦។ ដំបូងឡើយ អ៊ុយ
គុយទាវ ត្រូវបានបង្កើតឡើងក្រោមក្រុមហ៊ុន ហ្វិដ
ឡាយហ្វ៊ូ ឯ.ក ដែលនៅពេលនោះការដាក់ឈ្មោះ
ក្រុមហ៊ុនថា ហ្វិដឡាយហ្វ៊ូ នៅក្រោមគោលគំនិត
មួយថាជីវិតផ្សារភ្ជាប់នឹងអាហារ។ បន្ទាប់មក អ៊ុយ
គុយទាវ ត្រូវបានប្តូរទៅ

ក្រោមការគ្រប់គ្រងរបស់ អលមិនខូអិលធីឌី ដែល
អាចហៅម្យ៉ាងទៀតថា ALMOND HOSPITALITY
GROUP។ ក្រោយមកទៀត ចាប់ពីខែមិថុនា ឆ្នាំ
២០២៣មក អលមិនខូអិលធីឌី និង ថាលាស ("
ក្រុមហ៊ុន") ដែលអាចហៅម្យ៉ាងទៀតថា THALIAS
HOSPITALITY GROUP ត្រូវបានបញ្ឈប់ការតែមួយ
ហើយបច្ចុប្បន្ននេះ អ៊ុយ គុយទាវ ស្ថិតនៅក្រោម
ការគ្រប់គ្រងរបស់ THALIAS HOSPITALITY GROUP ។
អ៊ុយ គុយទាវ ត្រូវបានបង្កើតឡើងដើម្បីលើកកម្ពស់
អាហារ តាមដងផ្លូវ ដោយយកអាហារ និង
អាហារដ៏ពេញនិយមរបស់ប្រជាជនកម្ពុជាមក ជា
បរិបទដ៏ល្អមួយដែលជាអាហារសុខភាព ដោយមិន
ធ្វើប្រយោជន៍ និងសុវត្ថិភាពសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក
ម៉ាក អ៊ុយ គុយទាវ ត្រូវបានបង្កើតឡើង ដើម្បីជា
ការរួមចំណែកបង្ហាញអត្តសញ្ញាណ និងចរិតលក្ខណៈខ្មែរ
និងដើម្បីលើកអតីតកាល ឬកម្រិតភាព
របស់ប្រជាជនកម្ពុជាគ្រប់រូបជាពិសេសអ្នក ដែល
បានចាកចេញពីស្រុកកំណើត និងក្រុមគ្រួសារមក
រស់នៅរាជធានីភ្នំពេញ។

អាហារ

នៅពេលដែលពួកគាត់ចង់ទទួលបាន រសជាតិ អាហារ ដែលដូចម្ហូបប្រចាំតំបន់ ឬគ្រួសាររបស់ពួកគាត់ មុខម្ហូបទាំងនោះអាចរកបាននៅ អ៊ុយ គុយទាវ។ សំខាន់ជាងនេះទៅទៀត អ្វីដែល អ៊ុយ គុយទាវ បាននិងកំពុងធ្វើ គឺការរួមចំណែកយ៉ាងសកម្មដល់ កសិករ និងសិប្បករខ្មែរ ដែលគ្រឿងផ្សំទាំងអស់ត្រូវ បានផលិតដោយកសិករខ្មែរ និងជាគ្រឿងផ្សំសំខាន់ៗនៃការបង្កើតរបស់ អ៊ុយ គុយទាវ និងការ ផ្សព្វផ្សាយគ្រឿងផ្សំ និងប្រភពក្នុងស្រុក។

អភិវឌ្ឍន៍គោលដៅរបស់ អ៊ុយ គុយទាវ គឺប្រជាជន ទូទៅនិងភ្ញៀវទេសចរ។ តាំងពីដើមមក អ៊ុយ គុយទាវ បានបង្ហាញអភិវឌ្ឍន៍ថា ប្រើប្រាស់គ្រឿងផ្សំមាន គុណភាព ម្ហូបឆ្ងាញ់ សេវាកម្មល្អ និងកម្លែងសមរម្យ។ ក្រុមហ៊ុនកំណត់ស្តង់ដារមួយ ដែលអភិវឌ្ឍន៍អាចជឿ ជាក់ហើយអ្វីដែលសំខាន់បំផុតគឺត្រូវប្រើគ្រឿងផ្សំ ដែលមានគុណភាព។ បន្ថែមពីលើគ្រឿងផ្សំដែលមាន គុណភាពរួមបន្តល្អ អាហារឆ្ងាញ់ និងអាហារសុខភាព ការសហការរបស់ក្រុមការងារ ក៏ជាការចូលរួមចំណែក ចាំបាច់ផងដែរ។ ដើម្បីរក្សាអភិវឌ្ឍន៍ និងទទួលបាន ទំនុកចិត្តពីអភិវឌ្ឍន៍លើម៉ាករបស់ខ្លួន អ៊ុយ គុយទាវ តែងតែយកចិត្តទុកដាក់ចំពោះបុគ្គលិក របស់ខ្លួនបណ្តោះ បណ្តាលបុគ្គលិក ត្រួតពិនិត្យដំណើរ ការគោរពនីយដ្ឋានជាប្រចាំ និងរក្សាទំនាក់ទំនងជា មួយអភិវឌ្ឍន៍គោលដៅ។ ដូចគ្នាដែរ អ្វីដែល អ៊ុយ គុយទាវ ធ្វើគឺដើម្បីរួមចំណែកលើកម្ពស់ និង

អភិវឌ្ឍន៍ផលិតផលក្នុងស្រុកដែលមានស្លាប់ និងម្ហូប វិធីសាស្ត្រនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក ខ្មែរ និងបង្កើតការវិនិយោគប្រជាពលរដ្ឋខ្មែរ អ៊ុយ គុយទាវ បានប្រើ (២) ការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះ ម៉ាកតាមផលិតផល(២)ម៉ាកតាមអនឡាញ និង (៣)ម៉ាកតាមអហ្វឡាញជាវិធីសាស្ត្ររបស់ខ្លួន។ ការ ផ្តល់ឱកាសឱ្យអភិវឌ្ឍន៍ក្នុងអាហារគឺជាវិធីដ៏ល្អ មួយ ក្នុងការធ្វើឱ្យអភិវឌ្ឍន៍ស្គាល់រសជាតិ។ វិធី សាស្ត្រនេះអាចធ្វើបានពីរផ្នែក ទីមួយគឺអភិវឌ្ឍន៍ រចនា រ៉ែ រស់ រដ្ឋបាល គុយទាវ ម៉ែដូអេក

ទទួលបានអាហារក្នុងភោជនីយដ្ឋាននឹងមានឱកាស កាសក្តក់អាហារ ដែលខ្លួនមិនទាន់បានញ៉ាំ ឬមុខ ម្ហូបថ្មីនៅក្នុងភោជនីយដ្ឋាន។ ទីពីរ សាធារណជន ទូទៅ ដែលមិនទាន់ជាអភិវឌ្ឍន៍អាចក្តក់អាហារ នៅក្នុងកម្មវិធីផ្សេងៗ ដែលក្រុមហ៊ុននឹងរៀបចំនៅ កន្លែងសាធារណៈណាមួយ ដែលពួកគាត់អាចសាក ល្បង និងមើលបញ្ជីមុខម្ហូបទាំងអស់ដែលមាននៅ អ៊ុយ គុយទាវ។ ម្យ៉ាងវិញទៀតតាមរយៈអនឡាញ អ៊ុយ គុយទាវ បង្កើតរូបថតដ៏ទាក់ទាញនៃមុខម្ហូប នីមួយៗ និងផលិតករដៃអ្នកទាំងនឹងប្រវត្តិនៃមុខ ម្ហូបនីមួយៗ និងការចម្អិនរបស់វា ដើម្បីឱ្យអភិវឌ្ឍន៍ ដឹងថា មុខម្ហូបនីមួយៗមានប្រវត្តិ និងលក្ខណៈ នៃការចម្អិន។



លោកឧកញ៉ា លូ ម៉េង អភិបាលនៃក្រុមហ៊ុន ថាណាស

ប្រសិទ្ធភាពនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក
 អ៊ុយ គុយទាវ វាស់ស្ទង់ភាពជោគជ័យម៉ាករបស់ខ្លួន តាមរយៈមតិឆ្លើយតបរបស់អភិវឌ្ឍន៍ និងការ ផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈ របស់អភិវឌ្ឍន៍ទៅកាន់អ្នកស្គាល់ ដែលចាត់ទុកថាជាសមិទ្ធផល ដ៏គួរឱ្យកត់សម្គាល់។ ប៉ុន្តែនោះមិនមែនជាទិសដៅចុងក្រោយរបស់ អ៊ុយ គុយទាវ នោះឡើយ ស្របតាមទិសដៅអនាគតរបស់ ខ្លួននោះ បន្ទាប់ពីរៀបចំមុខម្ហូបឡើងវិញ ក្រុម ហ៊ុននឹងស្វែងរកដៃគូសហការនៅគ្រប់តំបន់ នៃ ប្រទេស ដោយធ្វើឱ្យអ៊ុយ គុយទាវក្លាយជាម៉ាក ភោជនីយដ្ឋាន បែបគ្រួសារ និងក្នុងស្រុកដែលមាន គ្រប់កន្លែង។ លើសពីនេះទៀត ក្រុមហ៊ុនបាន បង្កើតអាគារទៅគណនេរ ពាក់ស្តារ ម៉ែដូអេក

អាហារ

គុណភាពខ្ពស់ ដែលផ្តល់នូវអាហារ គ្លីនិចជាស្រេច បែបខ្មែរ និងបស្ចឹមប្រទេស ដែលរួមគ្នាពី ៣ទៅ៤ ម៉ាក ដូចជា Khéma ម្លិះ និង អ៊ុយ គុយទាវ ជាដើម ទៅជាអាហាររដ្ឋាននៅជាន់ ឬកន្លែងតែមួយ។ ម៉ាក មួយនេះនឹងរួចរាល់ ហើយដំណើរការនៅដើមឆ្នាំ ២០២៤។



ហេតុផលនៃការចុះបញ្ជីកម្មសិទ្ធិបញ្ញា

លោកឧកញ៉ាយលំឃើញថា ការចុះបញ្ជីម៉ាកមាន សារៈសំខាន់ណាស់ ព្រោះអាចការពារ ម៉ាករបស់ ខ្លួនបាន។ តួយ៉ាងធ្លាប់មានករណីក្លែងបន្លំ និង លួចចម្លងម៉ាក អ៊ុយ គុយទាវ ហើយក្រុមការងារ ផ្នែកច្បាប់របស់ក្រុមហ៊ុនបានចេញលិខិតជូន ដំណឹង និងបានដោះស្រាយបញ្ហារួចរាល់ហើយដែរ។ នេះបង្ហាញថានៅពេលដែលម៉ាកត្រូវបានចុះបញ្ជី ម្ចាស់ម៉ាកមានសិទ្ធិទទួលបានការការពារប្រឆាំង នឹងការរំលោភបំពាន ឬការក្លែងបន្លំលើម៉ាក របស់ខ្លួន និងស្ថិតក្រោមការការពាររបស់ច្បាប់។



អាម៉ាយ៉ា ឌីវឡូបម៉ិន ឯ.ក

អាម៉ាយ៉ាមិនមែនគ្រាន់តែជាទឹកដីកន្លែង មិនមែនគ្រាន់តែជាអារម្មណ៍ ប៉ុន្តែវាជារបៀបនៃការរស់នៅ



ប្រវត្តិនៃការកកើត អាម៉ាយ៉ា

កាលដើមឡើយ អំឡុងពេលវិកាលដាលនៃជំងឺកូវីដ ១៩ជាចំណុចចាប់ផ្តើមរបស់អាម៉ាយ៉ា ពេលដែលគ្រប់គ្នាមិនអាចចេញពីផ្ទះ ហើយការរក្សាគម្លាតសង្គម ក្លាយជាបរិបទថ្មី។ ចំណុចរបស់នេះ ផ្តល់ឱកាសឱ្យស្ថាបនិកទាំងអស់គ្នា អាចចំណាយពេលវេលានៅផ្ទះជាមួយគ្រួសារច្រើនជាងមុន ហើយពួកគេក៏ចាប់ផ្តើមស្រលាញ់បរិយាកាសផ្សេងៗផ្ទះ ដែលវិវត្តទៅជាគោលគំនិតមួយក្នុងការរៀបចំការលំហែបែបធម្មជាតិដ៏ស្រស់ស្អាត ដែលអាចឱ្យពួកគេចំណាយពេលវេលាច្រើនជាងមុន និងកាន់តែប្រសើរជាងមុន ហើយអាចផ្សារភ្ជាប់ខ្លួនឯងជាមួយនឹងធម្មជាតិ។ ហេតុនេះហើយ ពួកគេបានសម្រេចចិត្តបង្កើតការលំហែបែបធម្មជាតិនេះឡើងសម្រាប់ខ្លួនឯង គ្រួសារ និង មិត្តភក្តិ។

អាម៉ាយ៉ា មានអត្ថន័យច្រើន និង មានប្រភពខុសគ្នាៗអាស្រ័យទៅតាមភាសា និងវប្បធម៌ដូចខាងក្រោម៖

- ភាសាអេស្ប៉ាញ- “ភ្នំ”
- ភាសាភីលីពីន- “ម្តាយ” “ទីក្រុងម្តាយ”
- ភាសាជប៉ុន - “ភ្លើងនាពេលរាត្រី”
- ភាសាអង់គ្លេស- “ផ្ទះលំហែបែបធម្មជាតិ”

សវនាក្រុមហ៊ុន

កាលបរិច្ឆេទបង្កើត : ១៤ កុម្ភៈ ២០២២
កម្មវត្ថុអាជីវកម្ម : ផ្ទះលំហែ
ទីតាំង : កំពត កម្ពុជា

ការចុះបញ្ជីពាណិជ្ជកម្ម

KH/2023/90723

អ្នកផ្តល់កិច្ចសម្ភាសន៍

លោកស្រី ហ៊ុន សេងចិន្តា
អភិបាលនៃ អាម៉ាយ៉ា



គោលគំនិតនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

អាម៉ាយ៉ា គឺជាគម្រោងផ្ទះលំហែផ្តោតសំខាន់លើការផ្សារភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងមនុស្សជាមួយធម្មជាតិ។ អាម៉ាយ៉ា ផ្តល់ជូនផ្ទះវីឡាលំហែដែលមានស្ថាបត្យកម្ម និងការរចនាយ៉ាងល្អប្រណិត ដែលមានទីតាំងនៅចម្រាក់ភ្នំហ៊ុនព័ន្ធដោយទេសភាពដ៏ស្រស់បំព្រងនៅទីជនបទ។

ផ្ទះលំហែ



គោលដៅទីផ្សារ

អាម៉ាយ៉ា មានគោលដៅបង្កើតផ្ទះដែលមានបរិយាកាសជុំវិញ អាចឱ្យយើងអង្គុយលេងប្រកបដោយភាពសុខដុមរមនា លើកកម្ពស់សុខុមាលភាព និងជម្រុញភាពជាម្ចាស់ផ្ទះខ្លួន។ អាម៉ាយ៉ា ផ្តោតចម្បងទៅលើមនុស្សវ័យកណ្តាលសម្រាប់លក្ខណៈគ្រួសារ អ្នកដែលមានអាជីវកម្មច្រើន និង អ្នកដែលមានអចលនទ្រព្យច្រើនកន្លែងនៅទីក្រុង ហើយកំពុងពិចារណាទិញផ្ទះ លំហែ។

ជាយុទ្ធសាស្ត្រ អាម៉ាយ៉ា បង្កើនកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាករបស់ខ្លួននៅលើទីផ្សារ និងរក្សាអតិថិជនរបស់ខ្លួនតាមរយៈការបង្ហាញជាប់លាប់ទៅកាន់អតិថិជន បទពិសោធន៍ផ្ទាល់របស់អតិថិជន និងការធ្វើទីផ្សាររួមគ្នា។ ដោយឡែក អាម៉ាយ៉ា មិនទាន់មានគម្រោង

វិធីសាស្ត្រនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

អាម៉ាយ៉ា ប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកដូចជា ១. ការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកតាមសេវាកម្ម ២. ការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកតាមផលិតផល ៣. ការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកតាមភូមិសាស្ត្រនិង ៤.វិធី សាស្ត្រកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះតាមសហម៉ាក។ អាម៉ាយ៉ា ក៏បានបង្ហាញគម្រោងរបស់ខ្លួន ប្រកបដោយភាពទាក់ទាញ និងភាពច្នៃប្រឌិតជាមួយទស្សនីយភាពដ៏ស្រស់ត្រកាល និងការអធិប្បាយដ៏ល្អនៅក្នុងបណ្តាញសង្គមរបស់ខ្លួន ដែលជាវិធីសាស្ត្រមួយមានប្រសិទ្ធភាព។ លើសពីនេះ ការផ្តល់នូវបទពិសោធន៍ជាក់ស្តែងទៅកាន់អតិថិជន ការណែនាំគ្នារបស់អតិថិជន និង មតិយោបល់ផ្ទាល់ ក៏ចូលរួមយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការកសាងម៉ាករបស់ អាម៉ាយ៉ា ឱ្យមានការទទួលស្គាល់។

អាម៉ាយ៉ា ប្តេជ្ញាផ្តល់ជូននូវផលិតផលដែលមានគុណភាពខ្ពស់ ការអភិវឌ្ឍន៍គម្រោងប្រកបដោយវឌ្ឍនភាព និងការចងសម្ព័ន្ធភាពគ្នា ដើម្បីទទួលបានទំនុកចិត្តពីអតិថិជន និងរក្សាអតិថិជនឱ្យបន្តការគាំទ្រជាបន្តបន្ទាប់។ ការគិតគូរទាំងនេះហើយដែលជាមូលហេតុធ្វើឱ្យអតិថិជនជ្រើសរើសខ្លួន ជាជាងដៃគូប្រកួត



ផ្ទះលំហែ



ប្រសិទ្ធភាពនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

នាពេលអនាគត អាម៉ាយ៉ា រំពឹងថា ម៉ាករបស់ខ្លួននឹងក្លាយជាម៉ាកមួយដ៏រឹងមាំ និងមានស្ថិរភាព ដែលដឹកនាំ អាម៉ាយ៉ាយានទៅរកការទទួលស្គាល់ជាអន្តរជាតិ និងការពង្រីកទីផ្សារជាសកល។ ភាពជោគជ័យរបស់ អាម៉ាយ៉ា អាចឆ្លុះបញ្ចាំងតាមរយៈការទទួលស្គាល់ម៉ាក និងសេវារបស់ខ្លួនយ៉ាងទូលំទូលាយ និងកំណើននៃអតិថិជន ក្រៅប្រទេសដែលជ្រើសរើសស្នាក់នៅ អាម៉ាយ៉ា។ គួរឱ្យកត់សម្គាល់ផងដែរថា អាម៉ាយ៉ា ពុំមានគម្រោងក្នុងការ កែសម្រួលម៉ាកដែលមានស្រាប់នូវឡើយទេ។



បន្ទប់គេង
Bedroom



ដំណាក់វាយ៉ោ
Damnak Veyo

ម៉ាហ្វីយ៉ា រីសិត



ការកើតនៃ ម៉ាហ្វីយ៉ា រីសិត

ម៉ាហ្វីយ៉ា បានបង្កើតឡើងនៅឆ្នាំ ២០១៨។ ហេតុផលចម្បងដែលបង្កើត ម៉ាហ្វីយ៉ា រីសិត គឺក្នុងគោលបំណងចង់បង្កើតឱ្យមានកន្លែងសម្រាប់សម្រាកលំហែកំសាន្ត ឱ្យបានច្រើននៅលើដែនកោះ ហើយចង់ឱ្យភ្ញៀវក្នុងស្រុក និង បរទេសមានជម្រើសច្រើនក្នុងការមកសម្រាកលំហែ កំសាន្តនៅលើដែនកោះ។ ឈ្មោះ ម៉ាហ្វីយ៉ា គឺជាឈ្មោះរបស់កូនស្រីពៅរបស់ ម្ចាស់រីសិត ដែលមានអត្ថន័យជាភាសាខ្មែរថា ស្រស់ស្អាត។ ដូច្នេះហើយ ទើបក្រុមហ៊ុនជ្រើសរើសការដាក់ឈ្មោះថា ម៉ាហ្វីយ៉ា រីសិត ព្រោះចង់ផ្តល់ក្តីស្រលាញ់ និងទឹកនៃដៃដែលស្រស់ស្អាតនៅលើដែន



សវនាក្រុមហ៊ុន

កាលបរិច្ឆេទបង្កើត : ២០១៨ ដល់ បច្ចុប្បន្ន
អាជីវកម្ម : រមណីយដ្ឋាន
ទីតាំង : កោះរុង, ខេត្តព្រះសីហនុ, ប្រទេសកម្ពុជា

អ្នកផ្តល់បទសម្ភាសន៍

លោក នាង បានកិត្តិកុណា
ប្រធានផ្នែកទីផ្សារ



គោលគំនិតនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

ម៉ាហ្វីយ៉ា ផ្តល់ជូននូវរមណីយដ្ឋានរួមបញ្ចូលគ្នាដ៏ល្អឥតខ្ចោះនៅលើឆ្នេរឋានសួគ៌ កោះរុង ដែលស្ថិតនៅចម្ងាយមួយម៉ោងពីក្រុងព្រះសីហនុ។ ម៉ាហ្វីយ៉ា បានចាប់ផ្តើមណែនាំម៉ាករបស់ខ្លួន ទៅកាន់សាធារណជនក្នុងឆ្នាំ២០១៨។ ជាកុជ្ឈសំខាន់នៃម៉ាកដែលទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍របស់អភិជនគឺ ទីតាំងរមណីយដ្ឋានជាមួយនឹងទេសភាពភ្នំ ប្រឡាយទឹកសាប និងឆ្នេរដ៏ស្រស់ស្អាត។ ការរួមបញ្ចូលគ្នានៃរមណីយដ្ឋានបីនៅ ក្នុងទីតាំងតែមួយនេះធ្វើឱ្យរមណីយដ្ឋាននេះមានភាពប្លែកខុសគ្នា។

រមណីយដ្ឋាន

គោលដៅទីផ្សារ

អភិវឌ្ឍន៍ដែលជាគោលដៅទីផ្សាររបស់ម៉ាហ្វីយ៉ា រួមមានអភិវឌ្ឍន៍បរទេស និងអភិវឌ្ឍន៍ក្នុងស្រុក។ ប៉ុន្តែអភិវឌ្ឍន៍ជាចម្បងគឺជាអភិវឌ្ឍន៍ក្នុងស្រុក ភាគច្រើនជាភ្ញៀវ ដែលមកកំសាន្តជាលក្ខណៈ គ្រួសារ ដែលមានអាយុចន្លោះពី ៣០ ទៅ ៤០ ឆ្នាំ។ ក្រុមហ៊ុនបានពង្រីកទំនាក់ទំនងរវាងម៉ាករបស់ខ្លួនជាមួយនឹងអភិវឌ្ឍន៍ តាមរយៈការប្រាស្រ័យទាក់ទងជាមួយអភិវឌ្ឍន៍ នៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ដូចជាការផ្តល់ព័ត៌មានពីសេវាកម្មថ្មីៗ របស់ខ្លួន ឬកម្មវិធីពិសេសនៅលើទំព័រ Facebook, Telegram, TikTok និងគេហទំព័ររបស់វិស័យ។ វិធីសាស្ត្រទីផ្សារខីជីថលរួមគ្នា ជាវិធីសាស្ត្រដែលមានប្រសិទ្ធភាពជាងគេដើម្បីទាក់ទាញអភិវឌ្ឍន៍ និង ប្រសិទ្ធភាពក្នុងការកំណត់អតិថិជន។

នាពេលអនាគត ក្រុមហ៊ុនមានឆន្ទៈធ្វើឱ្យកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាករបស់ខ្លួនមានការទទួលស្គាល់នៅក្នុងទីផ្សារអន្តរជាតិ។ ហេតុនេះ ក្រុមហ៊ុនកំពុងខិតខំប្រឹងប្រែងរកវិធីសាស្ត្រជាច្រើនដើម្បីធានាថា អភិវឌ្ឍន៍ដែលមានគម្រោងដំណើរកំសាន្តនៅឆ្នេររបស់ខ្លួន នឹងនៅតែចងចាំ ហើយទទួលស្គាល់ម៉ាករបស់ខ្លួន។ វិធីសាស្ត្រកសាងម៉ាកដែលមានប្រសិទ្ធភាព និងជោគជ័យបំផុតក្នុងចំណោមវិធីសាស្ត្រទាំងអស់ គឺការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ការផ្តល់បទពិសោធន៍ពិសេសទៅកាន់អភិវឌ្ឍន៍ និងការណែនាំរវាងអភិវឌ្ឍន៍មួយ ទៅកាន់អភិវឌ្ឍន៍បន្តគ្នាក្នុងទីផ្សារក្នុងស្រុក។ ហើយឥឡូវនេះ វិស័យកំពុងស្វែងរកការច្នៃប្រឌិតថ្មីៗ នៃរមណីយដ្ឋានរបស់ពួកគេឱ្យកាន់តែធំឡើង ដោយសាងសង់ផ្ទះវីឡាធំ មានសួនច្បារដ៏ស្រស់ស្អាត និងបន្ថែមសេវាកម្មជាច្រើនទៀត ដើម្បីក្លាយជារមណីយដ្ឋានដ៏អស្ចារ្យ ជាមួយនឹងសេវាកម្មល្អ និងឆ្លូងស្រស់ស្អាត។



វិធីសាស្ត្រនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

វិធីសាស្ត្រកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាករបស់ ម៉ាហ្វីយ៉ា គឺការធ្វើទីផ្សារខីជីថល និងផ្តល់នូវបទពិសោធន៍ពិសេសដល់អ្នកប្រើប្រាស់។ វិធីសាស្ត្រកសាងម៉ាកខាងក្រោមនេះជាការបង្កើតនូវទំនុកចិត្តជាមួយអភិវឌ្ឍន៍ និង នៅតែបន្តប្រើប្រាស់ម៉ាករបស់ខ្លួន ៖

- ច្បាប់ទីផ្សារ៖ ក្រុមហ៊ុនកំណត់អភិវឌ្ឍន៍គោលដៅ។
- សេវាកម្ម៖ បុគ្គលិកទាំងអស់ត្រូវផ្តល់សេវាកម្មល្អ និង ថែរក្សាផលិតផលរបស់ខ្លួនសម្រាប់អភិវឌ្ឍន៍



គិរីម្យ បឹងកក់ វាំងនន



ការកើតនៃ គិរីម្យ បឹងកក់ វាំងនន

គិរីម្យ បឹងកក់ វាំងនន បានបង្កើតឡើងនៅឆ្នាំ ២០១៩ ជាអាជីវកម្ម លក់ ក្រណាត់ សារូ ដង សម្ភារៈ វាំងនន គ្រប់ប្រភេទ រួមទាំងទទួលកាត់ដេរ និង ទទួលបោកអ៊ុតវាំងនន រួចដំឡើងជូនវិញ។ អាជីវកម្មមួយនេះបានបង្កើតឡើងជាលក្ខណៈគ្រួសារ ហើយបានបន្តជាជំនាន់រហូតមកដល់សព្វថ្ងៃនេះ។ ឈ្មោះថា គិរីម្យ បឹងកក់វាំងនន ជាឈ្មោះដែល បានដាក់បន្តមកពីជំនាន់ម្តាយមកកូននៅក្នុង គ្រួសារ ហើយមកដល់សព្វថ្ងៃនេះទើបហៅជាឈ្មោះ កាត់ថា KBC។

គោលគំនិតនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

KBC បានធ្វើការផ្សព្វផ្សាយឈ្មោះអាជីវកម្មរបស់ គាត់នៅលើទីផ្សារ គឺតាមរយៈប្រព័ន្ធបណ្តាញសង្គម និងតាមការណែនាំពីអតិថិជនចាស់ ទៅកាន់ អតិថិជនថ្មី។ អាជីវកម្មមួយនេះ មិនបានបាន ផ្តោតសំខាន់ទៅលើការផ្សព្វផ្សាយម៉ាករបស់ខ្លួន នៅតាមបណ្តាញផ្សព្វផ្សាយឡើយ។

សារតាមក្រុមហ៊ុន

កាលបរិច្ឆេទបង្កើត : ២០១៩ ដល់ បច្ចុប្បន្ន
កម្មវត្ថុអាជីវកម្ម : វាំងនន
ទីតាំង : ភ្នំពេញ, ប្រទេសកម្ពុជា

អ្នកផ្តល់បទសម្ភាសន៍

លោកស្រី លីម ស្រីអូន
ម្ចាស់អាជីវកម្ម



ប៉ុន្តែ KBC ប្រកាន់ខ្ជាប់នូវការទាក់ទាញយកទំនុក ចិត្តពីអតិថិជន ដោយការរក្សាគុណភាពទំនិញក៏ ដូចជា សេវាកម្មដើម្បីផ្តល់ជូនទៅកាន់អតិថិជន។ ក្រុមហ៊ុន បានពង្រីកខ្លួននៅលើទីផ្សារចាប់ តាំងពីឆ្នាំ២០១៩។ ធាតុផ្សំនៃការបង្កើតម៉ាក មានដូចជា៖

- ដេគីរម៉ូក
- កាត់ដេរ
- ថែមជូនសម្ភារៈមួយចំនួន
- ដំឡើងដោយឥតគិតថ្លៃ

លក្ខណៈដែលមានតែមួយនៃម៉ាកគឺ ការផ្តល់ជូន នូវការយកចិត្តទុកដាក់ជូនភ្ញៀវទៅលើសេវាកម្ម របស់ខ្លួន និងផ្តល់ជូននូវទំនិញដែលមានគុណ ភាពខ្ពស់។



រ៉ាងនន

គោលដៅទីផ្សារ

អតិថិជនគោលដៅរបស់ KBC គឺគ្រប់អតិថិជនទាំងអស់ដែលមានតម្រូវការរ៉ាងនន។ ក្រុមហ៊ុនបានពង្រីកទំនាក់ទំនងម៉ាកនិងអតិថិជនតាមរយៈការផ្តល់សេវាកម្មដែលមានទំនុកចិត្ត និង គុណភាព។ ការមានទំនុកចិត្ត រួមទាំងគុណភាពរបស់សេវាកម្ម និងទំនិញ ទើបធ្វើអោយក្រុមហ៊ុន ទទួលបានការទាក់ទាញពីអតិថិជន និងធ្វើអោយអតិថិជនណែនាំសេវាកម្មទៅកាន់អតិថិជនដទៃទៀត ដែលជាហេតុធ្វើអោយកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក មានការអភិវឌ្ឍន៍បានឆាប់រហ័ស។

អតិថិជនជ្រើសរើសសេវាកម្មរបស់ KBC ជាជាងជ្រើសរើសពីក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែងក៏ព្រោះ តែអតិថិជនទទួលបានទំនុកចិត្ត និងស្គាល់ពីគុណភាពទំនិញ របស់អាជីវកម្មមួយនេះ។ KBC មានដៃគូសហការជាមួយក្រុមហ៊ុន ដេគីរ ឯកជន



វិធីសាស្ត្រនៃការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក

ម៉ាក KBC ត្រូវបានអតិថិជនស្គាល់តាមរយៈការផ្សព្វផ្សាយនិយាយបន្តគ្នា មានន័យថា ការណែនាំបន្តគ្នារវាងអតិថិជនចាស់ទៅកាន់អតិថិជនថ្មី រួមទាំងការបន្តប្រើសេវាកម្មរបស់អតិថិជនចាស់ៗដែលមានពីមុនមកស្រាប់។

វិធីសាស្ត្រនៃការអភិវឌ្ឍន៍ និងកសាងម៉ាករបស់ខ្លួន រហូតមកដល់ពេលនេះបាន គឺដោយសារអតិថិជនទទួលបានទំនុកចិត្តខ្ពស់ពីក្រុមហ៊ុន។ ហេតុដូច្នេះហើយទើប KBC រក្សាបាននូវអតិថិជនកាន់តែច្រើនឡើងៗ ប្រកបដោយ

គ្រួសារគ្រាន់នៃកម្មវិធីនេះផ្តល់នូវម៉ាក

ម្ចាស់អាជីវកម្មបាននិយាយថា៖ នៅពេលអនាគត KBC មិនទាន់មានគម្រោងពង្រីកម៉ាកនៅឡើយទេ វាអាស្រ័យលើអ្នកជំនាន់ក្រោយ នៃអាជីវកម្មរបស់ពួកគេ។ វិធីសាស្ត្រកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកដែលជោគជ័យបំផុតគឺ ការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកតាមវិធីសាស្ត្របុគ្គល។ ហើយឥឡូវនេះក្រុមហ៊ុនមិនទាន់កែសម្រួល



A

Archello, “Projects”, ([Damnak Soriya | re : edge architecture | Archello](#))

B

Banhji, “Home”, (<https://banhji.com/>)

BFM.RU, “I like Cambodia, I got it.” How an entrepreneur from Russia went to Asia to grow Kampot pepper”, (<https://www.bfm.ru/news/445597>), 10 June 2020

Bangkok Post, “IFS Signs Franchise Agreement with Chaktomuk Services” (<https://www.bangkokpost.com/thailand/pr/2532215/ifs-signs-franchise-agreement-with-chaktomuk-services>)

BIGEIGHT, “Banhji Digital Marketing”, (<https://big8.asia/project/banhji-digital-marketing/>)

C

Confirel, “Home”, (<https://www.confirel.com/en/home>)

Cambodian Young Entrepreneur Award, “លោក យៀប សុកន្ទថៃជាអគ្គនាយកគ្រប់គ្រង/អគ្គនាយកប្រតិបត្តិនៃចក្ខុមុខ ផេស ស៊ីវីស ឯ.ក CHAKTOMUK PEST SERVICES CO., LTD.)” (https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0vFoRJmtZUpayaQJBuxj7z58BRTyKCWv2NapdnuFmBdEyhKN33EPvjmGruy7o8l&id=1549633061943510&mibextid=qC1gEa), last accessed on 2nd October 2023.

Cambodia Investment Review, “Cambodian Fintech Startup BanhJi Joins Forces with Google Workspace to Better Digitize MSMEs in the Kingdom”, 11 October 2023, ([Cambodian Fintech Startup BanhJi Joins Forces with Google Workspace to Better Digitize MSMEs in the Kingdom - Cambodia Investment Review](#))

D

DGAcademy, “Home”, (<https://dgdemy.org/>)

I

InclusiveBusiness.net, “Banhji”, (<https://www.inclusivebusiness.net/IB-Universe/ib-companies/banhji>),

K

KHMER TIMES, “Sadif Invests in Agribuddy”, (<https://www.khmertimeskh.com/542009/sadif-invests-in-agribuddy/>), 19 October 2018

Kruntei by Farmex, “Partners”, (<https://www.kruntei-kampotpepper.com/partners>)

Kampot Pepper Farmex, “News”, (<https://www.farmex-kampotpepper.com/kampotskij-perec>)



L

LyLy Food, “Company Profile”, (<https://www.lylyfood.com/company-profile>)

N

National Bank of Cambodia, “Fintech Development Roadmap (2020-2025)”, January 2021
(https://fintechnews.sg/80368/singapore-fintech-festival-2023/alipay-now-integrated-with-cambodias-national-qr-code-khqr/?fbclid=IwAR1F_fDvZbFilyNWg_fTFzmttVeXeDRcuUak_TihahdJfrZ9r7SABdNVUEw)

P

Phnom Penh Post, “Agribuddy aids entire production chain”,
(<https://www.phnompenhpost.com/business/agri-buddy-aids-entire-production-chain>), 08 April 201

Pelprek.com “Khmer household & Healthcare Co., Ltd. ក្រុមហ៊ុនផ្ទះហោប៉ៅហ្គេស្តវិប៊ីលីវើរ
(<https://pelprek.com/company/5096/company-khmer-household-healthcare-co-ltd.html>)

The Phnom Penh Post, “The Growth of Banhji, Cambodia’s First Fintech Company”, 22 December 2017,
(<https://www.phnompenhpost.com/supplements-financial-review/growth-banhji-cambodias-first-fintech-company#:~:text=Last%20weekend%2C%20Moeun%20Nhean%2C%20special,Tell%20us%20about%20Banhji>),

S

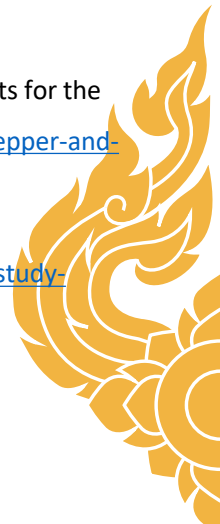
SBI lyhour bank, “Bank History”,
(<https://www.sbilhbank.com.kh/en/services/%e1%9e%94%e1%9f%92%e1%9e%9a%e1%9e%9c%e1%9e%8f%e1%9f%92%e1%9e%8f%e1%9e%b7%e1%9e%92%e1%9e%93%e1%9e%b6%e1%9e%82%e1%9e%b6%1%9e%9a/>)

Startup Kingdom, “Cambodia Vibrant Tech Startup Ecosystem in 2018”, January 2019

T

The Phnom Penh Post “Confirel Turns Local Organic Pepper and Palm Sugar into Health Products for the Global Market”, (<https://www.phnompenhpost.com/post-focus/confirel-turns-local-organic-pepper-and-palm-sugar-health-products-global-market>), 9 December 2019

The Index Project, “Case Study Q & A with Agribuddy”, (<https://theindexproject.org/post/case-study-ganda-with-agribuddy>), 07 February 2020, last accessed on 14 March 2023.



L

LyLy Food, “Company Profile”, (<https://www.lylyfood.com/company-profile>)

N

National Bank of Cambodia, “Fintech Development Roadmap (2020-2025)”, January 2021
(https://fintechnews.sg/80368/singapore-fintech-festival-2023/alipay-now-integrated-with-cambodias-national-qr-code-khqr/?fbclid=IwAR1F_fDvZbFilyNWg_fTFzmttVeXeDRcuUak_TihahdJfrZ9r7SABdNVUEw)

P

Phnom Penh Post, “Agribuddy aids entire production chain”,
(<https://www.phnompenhpost.com/business/agri-buddy-aids-entire-production-chain>), 08 April 201

Pelprek.com “Khmer household & Healthcare Co., Ltd. ក្រុមហ៊ុន
(<https://pelprek.com/company/5096/company-khmer-household-healthcare-co-ltd.html>)

The Phnom Penh Post, “The Growth of Banhji, Cambodia’s First Fintech Company”, 22 December 2017,
(<https://www.phnompenhpost.com/supplements-financial-review/growth-banhji-cambodias-first-fintech-company#:~:text=Last%20weekend%2C%20Moeun%20Nhean%2C%20special,Tell%20us%20about%20Ban%20hji>),

S

SBI lyhour bank, “Bank History”,
(<https://www.sbilhbank.com.kh/en/services/%e1%9e%94%e1%9f%92%e1%9e%9a%e1%9e%9c%e1%9e%8f%e1%9f%92%e1%9e%8f%e1%9e%b7%e1%9e%92%e1%9e%93%e1%9e%b6%e1%9e%82%e1%9e%b6%e1%9e%9a/>)

Startup Kingdom, “Cambodia Vibrant Tech Startup Ecosystem in 2018”, January 2019

T

The Phnom Penh Post “Confirel Turns Local Organic Pepper and Palm Sugar into Health Products for the Global Market”, (<https://www.phnompenhpost.com/post-focus/confirel-turns-local-organic-pepper-and-palm-sugar-health-products-global-market>), 9 December 2019

The Index Project, “Case Study Q &A with Agribuddy”, (<https://theindexproject.org/post/case-study-ganda-with-agribuddy>), 07 February 2020, last accessed on 14 March 2023.

