



**សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ
និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច**

របាយការណ៍កម្មសិក្សាបញ្ចប់ការសិក្សា

**យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារក្រុមហ៊ុន
ធានារ៉ាប់រងទូទៅអ៊ិនធឺណិត ភីអិលស៊ី**

កម្មសិក្សា ពីថ្ងៃទី០៣ ខែ មេសា ឆ្នាំ ២០២៣ ដល់ថ្ងៃទី ៣១ ខែ ឧសភា ឆ្នាំ ២០២៣

ឈ្មោះស្ថាប័ន៖ **ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅអ៊ិនធឺណិត ភីអិលស៊ី**

តាក់តែងដោយ

សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ

និស្សិតឈ្មោះ៖ **កញ្ញា ឡុង ស្រីនី**

លោក **អ៊ុន ម៉ារឌី**

កញ្ញា ភីន ដារណា

ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ គ្រប់គ្រងធុរកិច្ច

ឆ្នាំចូលសិក្សា

២០១៩

ជំនាន់ទី ៧

ឆ្នាំសរសេររបាយការណ៍

២០២៣

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

នាងខ្ញុំទាំងពីររូប ឈ្មោះ ភិន ដាណេ និង កញ្ញា ឡុង ស្រីនិ ជានិស្សិតថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ ឆ្នាំទី៤ ផ្នែក គ្រប់គ្រងធុរកិច្ច ជំនាន់ទី ៧ ក្រុមសិក្សា M4C3 នៃសកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ក្នុងឆ្នាំសិក្សា ២០២២~២០២៣។ ពួកយើងបានធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវ និងសរសេរសារណាបញ្ចប់ការសិក្សា ក្រោមប្រធានបទ “ **យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅ អ៊ិនហ្វីនីតី ភីអិលស៊ី (Infinity General Insurance PLC)**”។

ជាបឋម ពួកយើងទាំងពីរនាក់ សូមធ្វើកិច្ចសម្តែងកត្តាធម៌ និងគោរពថ្លែងអំណរគុណយ៉ាង ជ្រាលជ្រៅជូនចំពោះ

អ្នកមានគុណទាំងពីររូបគឺ លោកឪពុក និងអ្នកម្តាយជាទីគោរពស្រឡាញ់នៃកូន ដែលមានឧបការគុណ យ៉ាងខ្ពង់ខ្ពស់ដែលមិនអាចកាត់ថ្លៃបាន ក្នុងការចិញ្ចឹមបីបាច់ថែរក្សា ទូន្មាន ប្រៀនប្រដៅ ផ្តល់ការអប់រំ ភាពកក់ ក្តៅ និងកម្លាំងកាយចិត្តគ្រប់ពេលវេលាមិនថាស្ថិតក្នុងកាលៈទេសណាក៏ដោយ។ លោកទាំងពីរបានលះបង់គ្រប់ បែបយ៉ាងមិនថាលំបាក នឿយហត់យ៉ាងណា ក៏នៅតែផ្គត់ផ្គង់រាល់ចំណាយគ្រប់សព្វបែបយ៉ាងជាពិសេសទៅ លើការសិក្សាតាំងពីថ្នាក់មេត្តយ្យ រហូតកូនអាចបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រនេះបានដោយជោគជ័យ។

ជាបន្ទាប់នាងខ្ញុំទាំងពីរនាក់មានសេចក្តីសោមនស្ស និងសូមអរគុណជូនចំពោះ ឯកឧត្តមបណ្ឌិត សាកលវិទ្យាធិការ សាកលវិទ្យាធិការរង ព្រីទ្ធិបុរស ព្រីទ្ធិបុរសរង លោក លោកស្រី អ្នកគ្រូ លោកគ្រូ សាស្ត្រាចារ្យ និងបុគ្គលិកទាំងអស់ នៃសកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ព្រមទាំង ក្រុមហ៊ុនធានា រ៉ាប់រងទូទៅ អ៊ិនហ្វីនីតី ភីអិលស៊ី ដែលបានអនុញ្ញាតឱ្យរូបខ្ញុំទាំងពីរចុះកម្មសិក្សាទទួលបានចំណេះដឹងមួយផ្នែក ផ្សេងទៀត និងមានការយកចិត្តទុកដាក់ក្នុងការបង្ហាត់បង្រៀន ទាំងទ្រឹស្តី និងការអនុវត្តជាក់ស្តែង រួមទាំងការ ចែករំលែកនូវបទពិសោធន៍ថ្មីៗ និងល្អៗផងដែរ។

ជាចុងបញ្ចប់នេះនាងខ្ញុំទាំងពីរនាក់ សូមថ្លែងអំណរគុណចំពោះ លោកសាស្ត្រាចារ្យ អ៊ិន ម៉ារឌី ដែល បានផ្តល់ពេលវេលាដ៏មានតម្លៃ សម្រាប់ការដឹកនាំសរសេរសារណាកែលម្អ ឱ្យយោបល់ល្អៗតាំងពីចាប់ផ្តើមរហូត ដ៏សម្រេចសារណាមួយនេះ។ យើងខ្ញុំសូមជូនពរ ដល់អ្នកមានគុណទាំងពីរ អ្នកគ្រូ លោកគ្រូ សាស្ត្រាចារ្យ និង បុគ្គលិកទាំងអស់ នៃសកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ជាពិសេស លោកសាស្ត្រាចារ្យ អ៊ិន ម៉ារឌី ឱ្យជួបតែពុទ្ធពរទាំង៤ប្រការគឺ អាយុ វណ្ណៈ សុខៈ ពលៈ កុំបីឃ្លៀតឃ្លាតឡើយ។

អារម្ភកថា

តាមរយៈការសិក្សាថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រគ្រប់គ្រងធុរកិច្ច ៤ ឆ្នាំកន្លងមក នេះគឺជាពេលវេលាដែលនាងខ្ញុំទាំងពីរត្រូវធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវរបាយការណ៍កម្ម និងសរសេរសារណាបញ្ចប់ការសិក្សានៃថ្នាក់ឧត្តមសិក្សាមួយនេះ។ ក្នុងមុខជំនាញនេះយើងខ្ញុំទទួលបានចំណេះដឹងជាច្រើនដូចជា ការធ្វើជំនួញ សហគ្រិន ជាពិសេសនោះការចេះប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ ក្នុងអង្គភាព អាជីវកម្ម ឬ សហគ្រាសដើម្បីទទួលបានជោគជ័យ។

ចំណែកប្រធានបទដែលក្រុមយើងខ្ញុំបានជ្រើសរើសយកធ្វើការស្រាវជ្រាវគឺ **“យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ របស់ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅ អ៊ិនហ្វីនីតី ភីអិលស៊ី (Infinity General Insurance PLC) ”**។ មូលហេតុដែលធ្វើឲ្យក្រុមយើងខ្ញុំជ្រើសរើសប្រធានបទនេះមកធ្វើការស្រាវជ្រាវនិងធ្វើការបកស្រាយនោះ ព្រោះ **ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅ អ៊ិនហ្វីនីតី ភីអិលស៊ី (Infinity General Insurance PLC)** ដែលជាអ្នកផ្តល់សេវាកម្មធានារ៉ាប់រងឈានមុខគេលើផ្នែកសាជីវកម្ម និងសុខភាព និងបានជាប់ចំណាត់ថ្នាក់លេខ២ នៅក្នុងវិស័យធានារ៉ាប់រងទូទៅ នៅក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។ ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងមួយនេះបានបង្កើតឡើងនៅឆ្នាំ ២០០៧ ដោយក្រុមហ៊ុន រ៉ូយ៉ាល់គ្រុបដែលមានកិត្តិភាពដ៏ល្អល្បីល្បាញ។

ដោយមើលឃើញថាក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងមួយនេះមានការគាំទ្រ ទទួលស្គាល់ពីអតិថិជនជាច្រើនក្នុងពេលបច្ចុប្បន្ន ស្របគ្នាជាមួយនឹងការលូតលាស់ទាំងអស់ នេះជាហេតុផលដែលក្រុមយើងខ្ញុំសម្រេចចិត្តធ្វើការស្វែងយល់អំពី យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅមួយនេះ។

អាស្រ័យដោយសារការយល់ដឹងនៅមានកម្រិត ព្រមទាំងកង្វះបទពិសោធន៍ និងចំណុចខ្វះខាតទៅលើខ្លឹមសារ ពាក្យពេចន៍ យើងខ្ញុំទាំងពីរនាក់សូមធ្វើការអភ័យទោសពីចម្ងាយ រាល់កំហុសខុសឆ្គង អក្ខរាវិរុទ្ធ ដែលកើតឡើងដោយអចេតនាក្នុងកិច្ចការស្រាវជ្រាវមួយនេះ។ នាងខ្ញុំទាំងពីរនាក់ពេញចិត្តទទួលស្វាគមន៍ រាល់មតិៈគន្លឹះកែលម្អពីសំណាក់អ្នកអានគ្រប់មជ្ឈដ្ឋានទាំងអស់ ដើម្បីធ្វើការកែលម្អឲ្យកាន់តែប្រសើរ។

មាតិកា
សេចក្តីផ្តើម

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

ជំពូកទី១
វិស័យទ្រឹស្តី

១.១. សញ្ញាណទីផ្សារ ឬម៉ាយេតធីង.....	៦
១.១.១. និយមន័យទីផ្សារ ឬម៉ាយេតធីង.....	៦
១.១.២. មុខងារម៉ាយេតធីង ឬម៉ាយេតធីង	៧
១.២. និយមន័យយុទ្ធសាស្ត្រ.....	១០
១.២.១. យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយេតធីងមិត 4 Ps (Marketing Mix Strategy 4Ps)	១០
១.២.១.១. ផលិតផល (Product)	១១
១.២.១.២. តម្លៃ (Price)	១២
១.២.១.៣. ទីកន្លែង (Placement)	១២
១.២.១.៤. ការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion)	១៣
១.២.២. យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយេតធីងមិត 4 C.....	១៣
១.២.២.១. តម្លៃអតិថិជន (Customer Value)	១៤
១.២.២.២. ការចំណាយ (Cost).....	១៤
១.២.២.៣. ភាពងាយស្រួល (Convenient).....	១៥
១.២.២.៤. ការទំនាក់ទំនង (Communication).....	១៥
១.៣. ឧបករណ៍វិភាគទីផ្សារ.....	១៦
១.៣.១. ការវិភាគSWOT.....	១៦

១.៣.១.១. ភាពខ្លាំង.....	១៧
១.៣.១.២. ភាពខ្សោយ	១៧
១.៣.១.៣. ឱកាស.....	១៨
១.៣.១.៤. ការគំរាមកំហែង.....	១៨
១.៣.២. ការវិភាគ PESTEL	១៨
១.៣.២.១. នយោបាយ	១៩
១.៣.២.២. សេដ្ឋកិច្ច	១៩
១.៣.២.៣. សង្គម.....	២០
១.៣.២.៤. បច្ចេកទេស	២០
១.៣.២.៥. បរិស្ថាន	២០
១.៣.២.៦. ច្បាប់.....	២១
១.៣.៣. ការវិភាគPorter’s 5 Forces.....	២១
១.៣.៣.១. ការប្រកួតប្រជែងនៅក្នុងឧស្សាហកម្ម.....	២២
១.៣.៣.២. សក្តានុពលនៃអ្នកចូលថ្មីក្នុងឧស្សាហកម្ម.....	២២
១.៣.៣.៣. អំណាចនៃអ្នកផ្គត់ផ្គង់.....	២៣
១.៣.៣.៤. អំណាចរបស់អតិថិជន	២៤
១.៣.៣.៥. ការគំរាមកំហែងនៃផលិតផលជំនួស	២៤

ជំពូកទី២

ទិដ្ឋភាពទូទៅនៃក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅអ៊ិនហ្វ៊ីនីតី ភីអិលស៊ី

២.១. ប្រវត្តិវិស័តធានារ៉ាប់រងនៅប្រទេសកម្ពុជា.....	២៦
២.២. ទិន្នន័យទីផ្សារធានារ៉ាប់រងកម្ពុជាក្នុងឆ្នាំ ២០២១ ២០២២	៣០
២.៣. ទិដ្ឋភាពទូទៅនៃក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅអ៊ិនហ្វ៊ីនីតី ភីអិលស៊ី.....	៣១
២.៣.១. ប្រវត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅអ៊ិនហ្វ៊ីនីតី ភីអិលស៊ី.....	៣១
២.៣.២. និមិត្តសញ្ញា និងអាសយដ្ឋាន	៣២
២.៣.៣. បុគ្គលសំខាន់ៗ.....	៣៤
២.៣.៤. រចនាសម្ព័ន្ធក្រុមហ៊ុន	៣៦
២.៣.៥. រចនាសម្ព័ន្ធនាយកដ្ឋានទីផ្សារ	៣៧

២.៣.៦. ផលិតផលក្រុមហ៊ុនក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅអ៊ិនហ្វីនីធី ភីអិលស៊ី.....	៣៨
--	----

ជំពូកទី ៣

លទ្ធផលស្រាវជ្រាវ

៣.១. គោលដៅទីផ្សារ.....	៤១
៣.២. ការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រ 4P របស់ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅអ៊ិនហ្វីនីធី ភីអិលស៊ី.....	៤១
៣.២.១. យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន.....	៤២
៣.២.២. យុទ្ធសាស្ត្រតម្លៃរបស់ក្រុមហ៊ុន.....	៤២
៣.២.៣. យុទ្ធសាស្ត្រទីតាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន.....	៤៣
៣.២.៤. យុទ្ធសាស្ត្រការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន.....	៤៤
៣.៣. ការវិភាគ SWOT.....	៤៥
៣.៣.១. ភាគខ្លាំងរបស់ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅអ៊ិនហ្វីនីធី ភីអិលស៊ី.....	៤៥
៣.៣.២. ភាគខ្សោយរបស់ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅអ៊ិនហ្វីនីធី ភីអិលស៊ី.....	៤៦
៣.៣.៣. ឱកាសរបស់ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅអ៊ិនហ្វីនីធី ភីអិលស៊ី.....	៤៧
៣.៣.៤. ការគំរាមកំហែងរបស់ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅអ៊ិនហ្វីនីធី ភីអិលស៊ី.....	៤៨

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និង ការផ្តល់អនុសាសន៍

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន.....	៥០
២. ការផ្តល់អនុសាសន៍.....	៥០

ឯកសារយោង

ឧបសម្ព័ន្ធ

ଶେଷସ୍ତୋତ୍ର

សេចក្តីផ្តើម

១. លំនាមញ្ញានៃកិច្ចការស្រាវជ្រាវ

ក្រោយពីកំណើនដោយសារជំងឺកូវីដ-១៩ ធ្លាក់ចុះ សេដ្ឋកិច្ចរបស់កម្ពុជាកំពុងងើបឡើងវិញដោយមានការទ្រទ្រង់ពីវិស័យនាំចេញដែលនៅមានភាពរឹងមាំ។ ប៉ុន្តែកម្ពុជានៅតែប្រឈមមុខនឹងឧបសគ្គច្រើនទៀតនៅក្នុងសេដ្ឋកិច្ចសកលលោក ខណៈដែលសកម្មភាពពាណិជ្ជកម្មពិភពលោកមានកំណើនយឺត។¹ ធនាគារពិភពលោកលើកឡើងថា សេដ្ឋកិច្ចរបស់កម្ពុជាកំពុងមានសន្ទុះស្វាហាប់ឆ្ពោះទៅការស្តារឡើងវិញពេញលេញដោយសារមានការជំរុញពីផ្នែកនាំចេញនិងពីកំណើនក្នុងផ្នែកសេវាកម្ម កសិកម្ម អាជីវកម្ម។ ស្របពេលដែលកម្ពុជាធ្វើម្ចាស់ផ្ទះនៃការប្រកួតកីឡាស៊ីហ្គេម និងប៉ារ៉ាហ្គេមនៃសមាគមប្រជាជាតិអាស៊ីអាគ្នេយ៍ជាកត្តាមួយធ្វើឲ្យមានភ្ញៀវទេសចរមានការកើនឡើងខ្លាំងដែលធ្វើឲ្យមានការរីកចម្រើនស្ទើរគ្រប់វិស័យ ជាពិសេសឱកាសដ៏ល្អសម្រាប់សហគ្រិនក្នុងការធ្វើទីផ្សារក្នុងវិស័យជំនួញ។²

ដូច្នេះហើយមិនថាសម្រាប់អាជីវកម្មទើបនឹងបង្កើតថ្មី ឬក៏អាជីវកម្មឈររឹងនៅលើទៅផ្សារបានយូរណាស់នោះទេ ការធ្វើទីផ្សារ គឺជារឿងសំខាន់របស់សហគ្រាស។ យ៉ាងណាមិញដើម្បីធ្វើឲ្យការធ្វើទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុននីមួយៗទទួលបានភាពជោគជ័យ វាមិនមែនជារឿងដែលសាមញ្ញ និងងាយស្រួលនោះទេ វាតម្រូវឲ្យមានការឆ្លងកាត់ដំណាក់កាលជាច្រើន រាប់ទាំងពីការស្វែងយល់ពីផលិតផលរបស់យើងផ្ទាល់ ការសិក្សាស្រាវជ្រាវអំពីអតិថិជន និងទីផ្សារជាដើម ដូចនេះហើយម្ចាស់អាជីវកម្ម ក៏ដូចជាក្រុមហ៊ុននីមួយៗ ត្រូវរិះរកមធ្យោបាយ និងយុទ្ធសាស្ត្រនានា ក្នុងការផ្សព្វផ្សាយដើម្បីធ្វើឲ្យផលិតផល ក៏ដូចជាសេវាកម្មរបស់គាត់ ទទួលបានការស្គាល់ និងទំនុកចិត្តពីអតិថិជនឲ្យកាន់តែច្រើនជាងមុន។

ជាក់ស្តែងដូចក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅ អ៊ិនហ្វីនីតី ភីអិលស៊ី ដែលជាក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រង ដ៏ល្បីឈ្មោះមួយនៅកម្ពុជា ហើយនិងជាក្រុមហ៊ុនមួយដែលយើងទាំងអស់គ្នាយើងឃើញថាសម្បូរទៅដោយផលិតផលដែលមានគុណភាពខ្ពស់ និងពូកែខាងផ្នែកទីផ្សារ ទើបមានអតិថិជនគាំទ្រជាច្រើន និងទុកចិត្តក្នុងការទិញផលិតផលដែរ។ ដូច្នេះហើយទើបក្រុមយើងខ្ញុំសម្រេចចិត្តធ្វើការស្រាវជ្រាវទាក់ទងទៅនឹងប្រធានបទ “យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅ អ៊ិនហ្វីនីតី ភីអិលស៊ី”។

¹វ៉ាន់ ភក្តី, “ធនាគារពិភពលោក៖ សេដ្ឋកិច្ចកម្ពុជាក្នុងដំណើរស្វាហាប់ឆ្ពោះទៅងើបឡើងវិញពេញទំហឹង”, *វិទ្យុជាតិកម្ពុជា*, ថ្ងៃទី ១៨ ខែ ឧសភា ២០២៣ <https://www.information.gov.kh/articles/105208>

²The world bank, “បច្ចុប្បន្នភាពស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ចកម្ពុជា” ថ្ងៃទី ៧ ខែ ធ្នូ ឆ្នាំ ២០២២ <https://www.worldbank.org/km/country/cambodia/publication/cambodia-economic-update-december-2022-navigating-global-economic-headwinds>

២. ចំណោទបញ្ញវនៃការស្រាវជ្រាវ

មុននឹងឈានដល់ការស្រាវជ្រាវឱ្យស៊ីជម្រៅ យើងត្រូវស្វែងយល់ បានច្បាស់ជាមុនសិនពីទិដ្ឋភាព ទូទៅនៃវិស័យធានារ៉ាប់រង ដែលជាវិស័យអាទិភាពមួយដែលរដ្ឋាភិបាលកំពុងលើកស្ទួយយ៉ាងយកចិត្តទុក ដាក់។

វិស័យធានារ៉ាប់រងត្រូវបានចាត់ចូលជាវិស័យគន្លឹះមួយក្នុងចំណោមវិស័យសេវាហិរញ្ញវត្ថុមិនមែន ធនាគារដទៃទៀតដែលបានដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការរួមចំណែកអភិវឌ្ឍសេដ្ឋកិច្ចកម្ពុជាតាមរយៈ ការគាំ ទ្រដល់កំណើនសេដ្ឋកិច្ច និងសន្តិសុខសង្គម ព្រមទាំងលើកកម្ពស់សុខុមាលភាពរបស់ប្រជាជន ដែលវិស័យ នេះផងដែរ ស្ថិតក្រោមការត្រួតពិនិត្យ តាមដាន និងវាយតម្លៃស្ថានភាពអាជីវកម្ម និងហិរញ្ញវត្ថុដោយ និយ័តករ ធានារ៉ាប់រងកម្ពុជា។

ដូចយើងមើលឃើញសព្វថ្ងៃ ហានិភ័យគ្រោះថ្នាក់ជាយថាហេតុអាចកើតឡើងគ្រប់ពេលវេលាទាំងអស់ ដែលជាកន្លែងបានបង្កនូវផលប៉ះពាល់យ៉ាងធ្ងន់ធ្ងរ ចំពោះសុវត្ថិភាពហិរញ្ញវត្ថុ និងសុខុមាលភាពរបស់ប្រជាជន ក៏ដូចជាអាជីវកម្មផងដែរ ប្រសិនបើមិនបានរៀបចំផែនការទុកជាមុននោះទេ។ ហេតុនេះហើយទើបផលិតផល ធានារ៉ាប់រង ត្រូវបានបង្កើតឡើងក្នុងគោលបំណងផ្តល់នូវការការពារផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ ទៅដល់អតិថិជនគ្រប់រូប ក្នុង ពេលដែលស្ថិតក្នុងហានិភ័យគ្រោះថ្នាក់ជាយថាហេតុណាមួយដូចជា ចោរកម្ម អគ្គិភ័យ រួមទាំងគ្រោះថ្នាក់ចៃដន្យ នានា។

នៅលើទីផ្សារកម្ពុជា យើងសង្កេតឃើញថាសារៈសំខាន់នៃផលិតផលធានារ៉ាប់រងបាននឹងកំពុងទទួល បានការទទួលស្គាល់និងគាំទ្រជាបន្តបន្ទាប់ពីប្រជាជនទូទៅ ក៏ដូចជាម្ចាស់អាជីវកម្មជាតិនិងអន្តរជាតិនានាផង ដែរ ដែលជាកត្តាវិជ្ជមានជំរុញឱ្យវិស័យនេះបន្តលូតលាស់ទៅមុខជាលំដាប់។ ការប្រកួតប្រជែងលើទីផ្សារក៏ កាន់តែខ្លាំងឡើងខណៈក្រុមហ៊ុននីមួយៗបាននឹងកំពុងអនុវត្តនូវយុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មរៀងៗខ្លួនដើម្បីក្តាប់ យកនូវចំណែកទីផ្សារអតិបរមា។

ដោយឡែក ក្រុមយើងខ្ញុំបានសម្រេចជ្រើសយកក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅ អ៊ិនហ្វីនីតី ភីអិលស៊ី ដែលជា ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅលំដាប់ទី២ ក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ផ្អែកលើចំណែកទីផ្សារ មកធ្វើជាកម្មវត្ថុនៃកិច្ចការ ស្រាវជ្រាវនេះ។ តាមរយៈកិច្ចការស្រាវជ្រាវនេះ ក្រុមយើងខ្ញុំនឹងលើកយកនូវចំណុចសំខាន់ៗខាងក្រោមមកធ្វើការ វិភាគនិង ស្វែងយល់បន្ថែមឱ្យកាន់តែស៊ីជម្រៅ៖

១. តើក្រុមហ៊ុននេះបានប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រលើទីផ្សារដូចម្តេចខ្លះទើបមានភាពល្បីល្បាញ និងអាច ក្តាប់បានចំណែកទីផ្សារយ៉ាងធំរហូតដល់បច្ចុប្បន្ន ?
២. តើអ្វីជាភាពខ្លាំង និង ភាពខ្សោយរបស់ក្រុមហ៊ុននេះ ?

៣. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ

- នៅក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវមួយនេះមានគោលបំណងដូចជា៖
- ស្វែងយល់ពីស្ថានភាពទូទៅបច្ចុប្បន្នភាពរបស់ក្រុមហ៊ុន
- សិក្សាស្វែងយល់អំពីយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារដែលក្រុមហ៊ុនបានអនុវត្ត
- ស្វែងយល់ពីការវិភាគទីផ្សារដោយយកឧបករណ៍មកវិភាគ។

៤. ទំហំ និងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ

ដោយការស្រាវជ្រាវនេះមានរយៈពេលត្រឹមតែ ២ ខែប៉ុណ្ណោះ ដូច្នេះហើយពួកយើងទាំងពីរបានធ្វើការស្រាវជ្រាវដែរផ្ដោតទៅលើ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារចម្រុះ 4P's Marketing Mix ផលិត (Product) ថ្លៃ (Price) ទីតាំង (Placement) និងការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion)។ រីឯទិន្នន័យនៃព័ត៌មានទាំងអស់នេះគឺចាប់ពីឆ្នាំ ២០២២មក។ បន្ទាប់មកគឺការវិភាគ SWOT គឺមាន ភាពខ្លាំង (Strengths) ភាពខ្សោយ (Weaknesses) ឱកាស (Opportunities) និង ការគំរាមគំហែង (Threats) ទៅលើក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅ អ៊ិនហ្វីនីធី ភីអិលស៊ី។

៥. សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ

- ការធ្វើការស្រាវជ្រាវបញ្ចប់ការសិក្សាមួយនេះបានផ្តល់សារៈសំខាន់និងជាប្រយោជន៍ច្រើនមានដូចជា៖
- ផ្សារភ្ជាប់ទ្រឹស្តី និងចំណេះដឹងយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទៅ នឹងការអនុវត្តជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុន
- អាចយល់ដឹងអំពី យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីងមិច (4P's) និងការកំណត់ទីផ្សារគោលដៅទីផ្សារ
- លទ្ធផលពីការស្រាវជ្រាវនេះអាចផ្តល់ជាឯកសារ សម្រាប់ប្តូរវិនិយោគជំនាន់ក្រោយ ដែលមានចិត្តចង់ស្វែងយល់អំពីយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ និងចង់ធ្វើការស្រាវជ្រាវបន្ត។

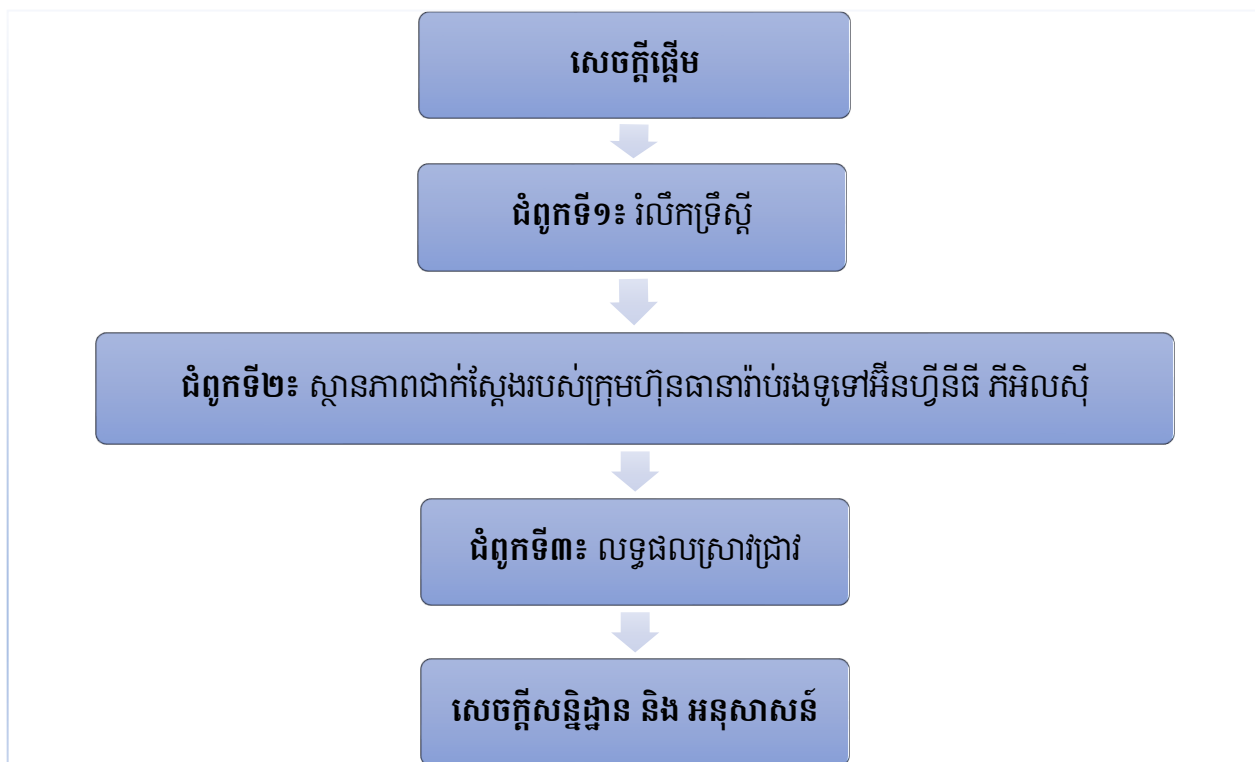
៦. វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ

ដើម្បីឲ្យដំណើរការស្រាវជ្រាវមួយនេះទទួលបានភាពជោគជ័យនិងរលូន ពួកយើងបានប្រើបានធ្វើការចុះកម្មសិក្សាផ្ទាល់ដើម្បីផ្ទាល់នៅ ក្នុងក្រុមហ៊ុនដើម្បីប្រមូលទិន្នន័យចម្បងដូចនេះព័ត៌មានទទួលបានពី ប្រធានផ្នែកលក់ ប្រធានផ្នែកទីផ្សារ ក៏ដូចជាបុគ្គលិកក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅ អ៊ិនហ្វីនីធី ភីអិលស៊ីទាំងអស់។ មិនតែប៉ុណ្ណោះក៏បានប្រមូលទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ ដូចជាសៀវភៅនាបណ្ណាល័យ មេរៀនរបស់សាស្ត្រាចារ្យ ព័ត៌មានពីបណ្ណាញអ៊ីនធឺណិត គេហទំព័រក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ ក៏ដូចជា ឯកសារផ្សេងៗពីបណ្ណាល័យ ពីសាស្ត្រាចារ្យ និងពីមេរៀនដែលយើងធ្លាប់រៀនពីមុនរួចមក។

៧. រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ

សម្រាប់សារណាបញ្ចប់ការសិក្សាដែលធ្វើការសិក្សាលើយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅអ៊ិនហ្វីនីតី ភីអិលស៊ីនេះ បានធ្វើការបែងចែកជំពូកជា ៣ សំខាន់ៗ ដើម្បីឲ្យមានភាពងាយស្រួលក្នុងការយល់ពីខ្លឹមសារ ក៏ដូចជាឲ្យបានយល់អត្ថន័យកាន់តែលម្អិត។

- **ជំពូកទី១៖ “ រំលឹកទ្រឹស្តី ”** ដកស្រង់នូវទ្រឹស្តីមេរៀនសំខាន់ៗដូចជា ទ្រឹស្តីរបស់ទីផ្សារ ម៉ាយេតធីង 4P យុទ្ធសាស្ត្រ SWOT ជាដើម ដែលជាជំនួញដល់ការពន្យល់ប្រធានបទ
- **ជំពូកទី២៖ “ ស្ថានភាពជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅអ៊ិនហ្វីនីតី ភីអិលស៊ី ”** ធ្វើការស្រាវជ្រាវ សិក្សា ព្រមទាំងចុះទៅមើល និងស្រង់ទិន្នន័យជាក់ស្តែងនៅក្រុមហ៊ុនតែម្តង ដើម្បីឲ្យយើងខ្ញុំបានព័ណ៌នានូវទិដ្ឋភាពទូទៅរួមមាន៖ ប្រវត្តិក្រុមហ៊ុន និងមិត្តសញ្ញា បុគ្គលសំខាន់ៗ រចនាសម្ព័ន្ធក្រុមហ៊ុន និងផលិតផលក្រុមហ៊ុន។
- **ជំពូកទី៣៖ “ លទ្ធផលស្រាវជ្រាវ ”** ការស្រង់នូវទិន្នន័យជាក់ស្តែងម៉ាយេតធីង 4P របស់ក្រុមហ៊ុន និងការវិភាគទៅលើ SWOT ក្រុមហ៊ុន។
- **សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងអនុសាសន៍៖** ផ្នែកចុងបញ្ចប់នេះ ក្រុមយើងខ្ញុំនឹងធ្វើការវិភាគសរុបជាមួយឡើងវិញនូវចំណុចសំខាន់ៗដែលបានធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវ និងផ្តល់ជាមតិយោបល់ទៅលើប្រធានបទខាងលើដែលទាក់ទងនឹងយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ។



ជំពូកទី១

រំលឹកប្រវត្តិសាស្ត្រ

ជំពូកទី ១

វិស័យទីផ្សារ

១.១. សញ្ញាណទីផ្សារ ឬម៉ាកយេតធីង

ទីផ្សារ ឬម៉ាកយេតធីង គឺជាកន្លែងដោះដូរផលិតផលរវាងអ្នកទិញ និងអ្នកលក់ក្នុងក្របខ័ណ្ឌតំបន់ ភូមិសាស្ត្រ ក្នុងរយៈពេលកំណត់មួយ និងតាមតម្លៃសមស្របមួយ។ ផលិតផលដែលត្រូវដោះដូរលើទីផ្សារ អាច ជាទំនិញ សេវាកម្ម ឬអាចជាធនធាន។ ទីផ្សារពាក់ព័ន្ធនឹងសកម្មភាពជាច្រើនដូចជា ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ ការ អភិវឌ្ឍន៍ផលិតផល ការកំណត់តម្លៃ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ការលក់ និងសេវាកម្មអតិថិជន។³

គោលដៅនៃទីផ្សារគឺ ដើម្បីបង្កើតទំនាក់ទំនងរវាងម៉ាកយេតធីង បង្កើនការយល់ដឹងអំពីម៉ាកយេតធីង និងភាពស្មោះត្រង់ ហើយទីបំផុតជំរុញសកម្មភាពអតិថិជនដែលក្រប្រាក់ចំណេញ។ ទីផ្សារប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព ទាមទារការយល់ដឹងយ៉ាងស៊ីជម្រៅអំពីឥរិយាបថអ្នកប្រើប្រាស់ និន្នាការទីផ្សារ និងសក្តានុពលនៃការប្រកួតប្រជែង ក៏ដូចជាសមត្ថភាពក្នុងការអភិវឌ្ឍ និងអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព ដែលទំនាក់ទំនងប្រកបដោយ ប្រសិទ្ធភាពនូវតម្លៃនៃផលិតផល ឬសេវាកម្មទៅកាន់អតិថិជនគោលដៅ។

១.១.១. និយមន័យទីផ្សារ ឬម៉ាកយេតធីង

និយមន័យរបស់ទីផ្សារ ឬម៉ាកយេតធីង ត្រូវបានកំណត់ និងដឹងថាមានន័យជាច្រើនប្រើប្រាស់ និងបែក ចែកទៅតាមស្ថានភាពជាក់ស្តែង ឬទៅតាមការឲ្យនិយមន័យរបស់អ្នកប្រាជ្ញផ្សេងៗគ្នាមានដូចជា៖

- ទីផ្សារ ឬម៉ាកយេតធីង គឺជាដំណើរការដែលបុគ្គល និងក្រុមមួយទទួលបានអ្វីដែលពួកគេត្រូវការ ឬចង់ បាន តាមរយៈការបង្កើត និងផ្លាស់ប្តូរផលិតផល និងតម្លៃជាមួយអ្នកដទៃ។
- ទីផ្សារ ឬម៉ាកយេតធីង គឺជាមុខងាររបស់អង្គការ និងសំណុំនៃដំណើរការសម្រាប់បង្កើតថ្មី ទំនាក់ទំនង និង ចែកចាយគុណតម្លៃទៅកាន់អតិថិជន និងសម្រាប់រៀបការគ្រប់គ្រងទំនាក់ទំនងអតិថិជន ដើម្បីឲ្យស្ថា ប័ន និងអ្នកពាក់ព័ន្ធរបស់ស្ថាប័នទទួលបានផលប្រយោជន៍។
- ទីផ្សារ និងម៉ាកយេតធីង គឺជាការផ្តល់ជូននូវតម្រូវការនៃសេចក្តីត្រូវការ ការចង់បាន និងពេញចិត្តទៅកាន់ អតិថិជន ដោយទទួលបាននូវប្រាក់ចំណេញត្រឡប់មកវិញ។⁴

³សាស្ត្រាចារ្យ ច្រឡឹង លក្ខីរីត, *Introduction of Marketing* (មេរៀនទី១, ២០២១) , ស្លាយទី១ មេរៀនទី១

⁴លោកសាស្ត្រាចារ្យ ទួន ផល្លា, *សេចក្តីផ្តើមនៃម៉ាកយេតធីង* (មេរៀនទី១, ២០២១) , ស្លាយទី៣ មេរៀនទី១

១.១.២. មុខងារទីផ្សារ ឬម៉ារយេតធីង (Marketing Function)

យោងតាមលោក G.B. Giles បានពិពណ៌នាថាមុខងារទី

ផ្សារមាន 7 ៖

1. ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ
2. ការធ្វើផែនការទីផ្សារ
3. ការអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផល
4. ការផ្សព្វផ្សាយ និងការលក់ប្រូម៉ូសិន
5. ការលក់ និងការចែកចាយ
6. សេវាកម្មក្រោយពេលលក់
7. ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ។⁵

រូបភាពទី១៖ មុខងារទីផ្សារទាំង៧



តែបើយោងតាមប្រភពខ្លះទៀតគេថាមុខងារទី

ផ្សារមាន 8 ៖

1. ការទិញ
2. ស្តង់ដារ
3. ការប្រមូល
4. ការដឹកជញ្ជូន
5. ហិរញ្ញវត្ថុ
6. ហានិភ័យ
7. ការផ្សព្វផ្សាយទីផ្សារ
8. ការលក់។⁶

រូបភាពទី២៖ មុខងារទីផ្សារមាន៨



ទោះបីជាមានការលើកឡើងនៅនូវគោលគំនិតផ្សេងៗគ្នាក្តីសម្រាប់មុខងារដែលគោលគំនិតនៃមុខងារទីផ្សារដែលត្រូវបានចាត់ទុកថាជាទូទៅគេបែងចែកមុខងារនៃទីផ្សារជា 3ប្រភេទដូចខាងក្រោម៖

⁵ លោកសាស្ត្រាចារ្យឡាយ គង់, ភ្នំម៉ែនៃម៉ារយេតធីង (ជំពូកទី១, ២០១២) ទំព័រទី ៥

⁶ Dr.F.C.Sharma, Introduction of Marketing (ជំពូកទី១, ២០១៤) ទំព័រទី ៩

រូបភាពទី៣៖ មុខងារទីផ្សារទាំង ៣ ប្រភេទ



1. **មុខងារលក់ទំនិញ (Merchandising Functions) :** មុខងារនៃការលក់ទំនិញនៃទីផ្សាររួមមានសកម្មភាពទីផ្សារទាំងអស់ដែលត្រូវបានអនុវត្តទាក់ទងនឹងការបង្កើតតម្រូវ ការនៃផលិតផល និងដើម្បីធ្វើឱ្យវាមាននៅក្នុងទីផ្សារជាក់លាក់មួយដែលមានតម្រូវការជាក់លាក់មួយចំនួន។
 - **ការធ្វើផែនការ និងការអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផល:** វាគឺជាមុខងារទីមួយនៃទីផ្សារ ដើម្បីរៀបចំផែនការផលិតផល និងអភិវឌ្ឍវា ដើម្បីឱ្យវាអាចបំពេញតាមការរំពឹងទុករបស់អតិថិជន។ ពីមុនមុខងារនេះត្រូវបានអនុវត្តដោយនាយកដ្ឋានផលិតកម្មផ្ទាល់ ដោយមានជំនួយពីវិស្វកម្ម និងអ្នកអភិវឌ្ឍន៍ការស្រាវជ្រាវបច្ចេកទេស ឥឡូវនេះមុខងារនេះត្រូវបានសម្របសម្រួលដោយនាយកដ្ឋានទីផ្សារក្នុងគោលបំណងបំពេញតម្រូវការអ្នកប្រើប្រាស់តាមការរំពឹងទុករបស់ពួកគេ។
 - **ស្តង់ដារ:** ស្តង់ដារ គឺជាទិដ្ឋភាពសំខាន់នៃទីផ្សារ។ វាជួយក្នុងការរក្សាគុណភាពនៃផលិតផល និងសេវាកម្មការផលិតក្លាយជាផលិតផលក្នុងកម្រិតគុណភាពត្រឹមត្រូវ និងតម្លៃស្មើគ្នា ដូច្នេះទំនិញត្រូវបានផលិតឡើងដោយផ្អែកលើស្តង់ដារច្បាស់លាស់ ដើម្បីកែលម្អគុណលក្ខណៈផលិតផលដូចជា គុណភាពទំហំ តម្លៃ ទម្ងន់ ពណ៌ជាដើម។
 - **ការទិញ និងការប្រមូលផ្តុំ:** ការទិញមានន័យថាការទិញទំនិញ និងសេវាកម្មដោយអ្នកលក់ ឬអ្នកដែលប្រើប្រាស់ខុស្សាហកម្មក្នុងគោលបំណងលក់បន្ត។ ការប្រមូលផ្តុំមានន័យថាការប្រមូលប្រភេទទំនិញ និងសេវាកម្មផ្សេងៗដោយអ្នកសម្របសម្រួលសម្រាប់គោលបំណងនៃការលក់បន្ត។
 - **ការលក់:** វាគឺជាកិច្ចការបញ្ចប់នៃទីផ្សារ ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងដំណើរការផ្លាស់ប្តូរ។ វាជាកិច្ចការ ដែលរាល់សកម្មភាពនៃទីផ្សារផ្តោតសំខាន់ ពីព្រោះទីផ្សារត្រូវបានបញ្ចប់ លុះត្រាតែការលក់ពិតប្រាកដនៃទំនិញ

និងសេវាកម្មដែលបានទិញដោយអ្នកលក់ ឬអន្តរការីត្រូវបានប៉ះពាល់។ ការលក់គឺ ត្រូវតែបង្កើតប្រាក់ ចំណូល និងបង្កើនចំណែកទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនអាជីវកម្ម។

2. **មុខងារចែកចាយ (Physical function)៖** ការចែកចាយទំនិញ និងសេវាកម្មគឺជា ផ្នែកសំខាន់នៃទីផ្សារ ដូច្នោះហើយគួរមានការយកចិត្តទុកដាក់ការព្រួយបារម្ភអំពីរបៀបដែលទំនិញផលិតផល និងសេវាកម្មបញ្ជូន ពីអ្នកផលិតទៅអ្នកប្រើប្រាស់។

➢ **ការផ្ទុកទំនិញ៖** មុខងារផ្ទុក គឺដើម្បីធ្វើឱ្យមានការបន្តនៃការផ្គត់ផ្គង់ទំនិញ និងផលិតផលចុងក្រោយដល់ អន្តរការី និងអ្នកប្រើប្រាស់។ ការផ្ទុកទំនិញ មានគោលបំណងបំពេញចន្លោះរវាងពេលវេលាផលិត និង ពេលវេលាប្រើប្រាស់។ ការផ្ទុកសេវាកម្មមិនអាចធ្វើទៅបានទេ តែអាចធ្វើការកសាងសមត្ថភាពជំនួសវិញ។ វាក៏ជួយក្នុងការពង្រីកទីផ្សារ និងរក្សាការផ្គត់ផ្គង់ជាប្រចាំផងដែរ។

➢ **ការដឹកជញ្ជូន៖** ការដឹកជញ្ជូនក្នុងនេះមានន័យដំណើរនៃការនាំផលិតផលពីចំណុចមួយទៅចំណុច មួយទៀត។ ការពិចារណាចម្បងនៃការដឹកជញ្ជូនគឺ ការផ្លាស់ទីផលិតផលទាន់ពេលវេលានិងសុវត្ថិភាព។ ការដឹកជញ្ជូនក្នុងករណីផលិតផល FMCG (Fast-moving consumer goods) តម្រូវឱ្យមានការ គ្រប់គ្រងខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ជាបន្តបន្ទាប់។

3. **មុខងារជំនួយ៖** មុខងារជំនួយ ឬគាំទ្រគឺជា មុខងារដ៏សំខាន់ដែលធ្វើឱ្យដំណើរការនៃទីផ្សារមានភាពងាយ ស្រួល និងរលូន។

➢ **ហិរញ្ញវត្ថុទីផ្សារ៖** ហិរញ្ញវត្ថុរយៈពេលខ្លី រយៈពេលមធ្យម និងរយៈពេលវែង ត្រូវការឲ្យពាណិជ្ជករធ្វើ សកម្មភាពទីផ្សារផ្សេងៗគ្នា។ ទីផ្សារហិរញ្ញវត្ថុទីផ្សារជួយបំពេញតម្រូវការដើមទុនសម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយ ផលិតផល ការរក្សាស្តុក ការទិញវត្ថុធាតុដើមជាដើម។

➢ **ហានិភ័យ៖** ទីផ្សារមានហានិភ័យជាច្រើនដោយខ្លះអាចធានារ៉ាប់រងបានដូចជា គ្រោះធម្មជាតិ អគ្គិភ័យ ចោរកម្មជាដើម។ ម្យ៉ាងវិញទៀតហានិភ័យខ្លះមិនអាចធានារ៉ាប់រងបាន ដូចជាការធ្លាក់ថ្លៃ ការផ្លាស់ប្តូរ តម្រូវការ ការប្រកួតប្រជែង កង្វះវត្ថុធាតុដើមជាដើម។ ទោះជាហានិភ័យខ្លះដែលមិនអាចធានារ៉ាប់រង បានក្តី ក៏ហានិភ័យដែលមិនអាចធានារ៉ាប់រងបានទាំងនោះត្រូវបានបង្រួមអប្បបរមាផលប៉ះពាល់តាម រយៈ ការព្យាករណ៍ការលក់ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារផ្សព្វផ្សាយ និងការធ្វើយុត្តិ សាស្ត្រលក់ផលិតផលជាដើម។

➢ **ព័ត៌មានទីផ្សារ៖** ពាណិជ្ជករគួរប្រមូលព័ត៌មានទីផ្សារប្រភេទផ្សេងៗគ្នាឲ្យបានកាន់តែច្រើនកាន់តែល្អ ដើម្បីឱ្យ អាចបង្កើតគោលនយោបាយ និងយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ។ ព័ត៌មានទាំងនោះរួមបញ្ចូលព័ត៌មាន ទាក់ទងនឹងការពេញនិយមនៃទីផ្សារបច្ចុប្បន្ន ការយកពន្ធ គោលនយោបាយកំណត់តម្លៃរបស់ដៃគូប្រកួត

ប្រជែង ចំណូលចិត្តរបស់អតិថិជន គោលនយោបាយនាំចេញ និងនាំចូលជាដើម។ ព័ត៌មានទីផ្សារអាច ប្រមូលបានដោយប្រភពចម្បង និងបន្ទាប់បន្សំ ឬក៏អាចទទួលយកជំនួយពីភ្នាក់ងារទីផ្សារដើម្បីប្រមូលទី ផ្សារទម្រង់ព័ត៌មាន។ MIS (marketing information system) ខ្លាំងគឺ ត្រូវតែទទួលព័ត៌មានឲ្យបាន ទៀងទាត់ជាចាំបាច់ទាំងព័ត៌មានបរិយាកាសខាងក្រៅ និងខាងក្នុង។⁷

១.២. និយមន័យយុទ្ធសាស្ត្រ

- យុទ្ធសាស្ត្រ គឺជាផែនការដែលរយៈពេលខ្លី ឬវែងសម្រាប់ការសម្រេចអ្វីមួយ ឬឈានដល់គោលដៅ ឬ ជំនាញក្នុងការបង្កើតផែនការបែបនេះ។
- យុទ្ធសាស្ត្រ គឺជាវិធីដែលអាជីវកម្មរៀបចំផែនការសកម្មភាពរបស់ខ្លួនក្នុងរយៈពេលមួយដើម្បីកែលម្អ ជំហររបស់ខ្លួន និងសម្រេចបាននូវអ្វីដែលខ្លួនចង់បាន។⁸

១.២.១. យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយេតធីនមិច 4 Ps (Marketing Mix 4 Ps strategy)

យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយេតធីនមិច គឺជាឧបករណ៍ម្យ៉ាងដែលសហគ្រិនប្រើប្រាស់ក្នុងអាជីវកម្ម ដើម្បី បង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ពួកគេ។ លោក Neil Borden សាស្ត្រាចារ្យផ្នែកផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនៅ Harvard បានធ្វើឱ្យគំនិតនៃល្បាយទីផ្សារពេញនិយម និងគោលគំនិតនេះដែលក្រោយមកត្រូវបានគេស្គាល់ ថាជា 4 Ps នៅក្នុងទសវត្សរ៍ឆ្នាំ 1950 ។⁹ វាមានធាតុសំខាន់ៗចំនួនបួន ដែលត្រូវបានគេស្គាល់ជាទូទៅថា "4 Ps" រួមមាន៖ ផលិតផល(Product) តម្លៃ(Price) ការផ្សព្វផ្សាយ(Promotion) និងទីកន្លែង (Placement)។ ធាតុទាំងនេះតំណាងឱ្យទិដ្ឋភាពផ្សេងគ្នានៃយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនដែលអាចត្រូវ បានរៀបចំដើម្បីបំពេញតម្រូវការទីផ្សារគោលដៅរបស់ខ្លួន និងសម្រេចបាននូវគោលបំណងអាជីវកម្ម ទាំងមូលរបស់វា។

⁷ សាស្ត្រាចារ្យច្រឡឹង លក្ខីរីត, *Introduction of Marketing* (មេរៀនទី១, ២០២១) មេរៀនទី១, ស្លាយទី៨

⁸ វិចនានុក្រាម Digital សម្តេចសង្ឃ ជួន ណាត

⁹ ALEXANDRA TWIN, "The 4 Ps of Marketing and How To Use Them in Your Strategy", *Investopedia*, ថ្ងៃទី ២៨ ខែ មីនា ឆ្នាំ ២០២៣ <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp> ថ្ងៃទី ២៨ ខែ មីនា ឆ្នាំ ២០២៣

រូបភាពទី៤៖ ម៉ាយ៉េតធីងមីច 4 Ps

MARKETING



(ប្រភព៖ Correct Technology)

១.២.១.១. ផលិតផល (Product)

ផលិតផលគឺជា អ្វីដែលក្រុមហ៊ុនមាន និងផ្តល់ឲ្យអតិថិជន ដើម្បីទទួលបានប្រាក់ចំណេញមកវិញ។ ផលិតផលនៅទីនេះចង់សំដៅទៅលើ ទំនិញ ឬសេវាកម្ម ដែលត្រូវបានចនាឡើងដើម្បីបំពេញតម្រូវការ និងចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់អតិថិជន។ ដើម្បីធ្វើទីផ្សារផលិតផល ឬសេវាកម្មប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព វាជារឿងសំខាន់ក្នុងការកំណត់អត្តសញ្ញាណអ្វីដែលខុសប្លែកពីផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់គូប្រកួតប្រជែង។ វាក៏សំខាន់ផងដែរក្នុងការកំណត់ថាតើផលិតផល ឬសេវាកម្មផ្សេងទៀតអាចដាក់លក់នៅលើទីផ្សារដោយភ្ជាប់ជាមួយវាបានដែរឬទេ។ នៅពេលអ្នកកំពុងធ្វើដំណើរការលើផលិតផលរបស់អ្នក វាចាំបាច់ណាស់ក្នុងការពិចារណាពីអតិថិជនគោលដៅ (Target Customer) របស់អ្នក និងតម្រូវការតែមួយគត់របស់ពួកគេ។ សំណួរមួយចំនួនដែលត្រូវពិចារណានៅពេលធ្វើការលើផលិតផលរួមមាន៖

- តើផលិតផលរបស់អ្នកគឺជាអ្វី?
- តើផលិតផលរបស់អ្នកធ្វើអ្វី? តើផលិតផលបំពេញតម្រូវការដែលផលិតផលផ្សេងទៀតមិនបានបំពេញ ឬផ្តល់នូវបទពិសោធន៍ថ្មីទេ?
- តើអ្នកណាជាអតិថិជនគោលដៅនៃផលិតផលរបស់អ្នក?
- តើផលិតផលរបស់អ្នកខុសពីអ្វីដែលអ្នកដទៃផ្តល់ជូនយ៉ាងដូចម្តេច?

១.២.១.២. តម្លៃ (Price)

តម្លៃនៅទីនេះចង់សំដៅលើចំនួនទឹកប្រាក់ដែលអតិថិជននឹងធ្វើការចំណាយសម្រាប់ផលិតផលមួយ ឬសេវាកម្មមួយ។ អ្នកទីផ្សារត្រូវតែភ្ជាប់តម្លៃទៅនឹងតម្លៃជាក់ស្តែងរបស់ផលិតផលឲ្យបានសមរម្យ និងត្រូវធ្វើការគិតពិចារណាលើការចំណាយការផ្គត់ផ្គង់ ការបញ្ចុះតម្លៃតាមរដូវកាល តម្លៃរបស់អ្នកប្រកួតប្រជែង និងតម្លៃរបស់អ្នកលក់រាយផងដែរ។ ក្នុងករណីខ្លះ អ្នកធ្វើការសម្រេចចិត្តអាជីវកម្មអាចដំឡើងតម្លៃផលិតផល ដើម្បីផ្តល់ឱ្យផលិតផលនោះមើលទៅមានតម្លៃ និងភាពប្រណីត។ រីឯករណីខ្លះទៀតពួកគេអាចនឹងធ្វើការបញ្ចុះតម្លៃផលិតផល ដូច្នេះអ្នកដែលមិនធ្លាប់ប្រើប្រាស់ផលិតផលនោះនឹងទិញសម្រាប់សាកល្បង ហើយអតិថិជនចាស់ក៏ទិញកាន់តែច្រើនសម្រាប់ទុកប្រើប្រាស់។ អ្នកទីផ្សារក៏ត្រូវកំណត់តម្លៃ និងពេលវេលាឲ្យបានច្បាស់លាស់ថាពេលណាជាវេលាសក្តិសមសម្រាប់ការបញ្ចុះតម្លៃ ព្រោះការបញ្ចុះតម្លៃអាចទាក់ទាញអតិថិជនកាន់តែច្រើន ប៉ុន្តែវាក៏អាចផ្តល់នូវចំណាប់អារម្មណ៍ថាផលិតផលនេះមិនគួរឱ្យចង់បានជាងវាដែរ។ ដើម្បីកំណត់តម្លៃជោគជ័យ អ្នកទីផ្សារគួរយល់ដឹងឱ្យបានហ្មត់ចត់នូវអតិថិជនគោលដៅរបស់អ្នក និងការចំណាយរបស់ពួកគេក្នុងការចំណាយសម្រាប់ផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់អ្នក។ សំណួរមួយចំនួនដែលអ្នកអាចសួរខ្លួនឯងនៅពេលអ្នកកំពុងពិចារណាតម្លៃផលិតផលរបស់អ្នករួមមាន៖

- តើតារាងតម្លៃរបស់ផលិតផលដៃគូប្រជែងផលិតផលរបស់អ្នកមានពីថ្លៃប៉ុណ្ណាឡើង ?
- តើតារាងតម្លៃនៃការចំណាយអតិថិជនគោលដៅរបស់អ្នកមានប៉ុណ្ណា ?
- តើតម្លៃណាដែលខ្ពស់ពេកសម្រាប់អតិថិជនរបស់អ្នក ? តើតម្លៃណាដែលទាបពេក ?
- តើតម្លៃមួយណាសមបំផុតនឹងទីផ្សារគោលដៅរបស់អ្នក ?

១.២.១.៣. ទីតាំង (Placement)

ពេលនិយាយដល់ទីកន្លែង អ្នកធ្វើអាជីវកម្មត្រូវពិចារណាអំពីកន្លែងដែលផលិតផលគួរតែដាក់តាំងផ្សព្វផ្សាយលក់ និងបណ្តាញចែកចាយផ្សេងៗដែលគួរប្រើ ដើម្បីនាំយកផលិតផល ឬសេវាកម្មឲ្យបានដល់អតិថិជនរបស់ពួកគេ។ ដូចគ្នានឹងតម្លៃដែរ ការស្វែងរកកន្លែងដែលត្រឹមត្រូវក្នុងទីផ្សារ គឺជាកត្តាសំខាន់ក្នុងការឈានទៅដល់ទស្សនិកជន និងសម្រេចគោលដៅរបស់ខ្លួនបានកាន់តែលឿន ព្រោះវានឹងត្រូវបានបង្ហាញទៅកាន់អតិថិជនឲ្យបានឃើញពីរូបរាង សារៈប្រយោជន៍ និងតម្លៃផលិតផលឲ្យកាន់តែច្បាស់។ ដើម្បីសម្រេចចិត្តបានថាកន្លែងណាបំផុតសម្រាប់ទីផ្សារដាក់លក់ផលិតផលរបស់អ្នក អ្នកគួរតែពិចារណាឲ្យបានល្អិតល្អន់ និងធ្វើការស្រាវជ្រាវដោយចុះទៅកាន់កន្លែងជាក់ស្តែង ឬតាមរយៈប្រព័ន្ធដីជម្រកដែលប្រភេទអតិថិជនគោលដៅរបស់អ្នកនិយមទិញ និងប្រើប្រាស់ព័ត៌មានទាំងនោះ ដើម្បីពិចារណាថាទីតាំងណាសក្តិសមសម្រាប់អាជីវកម្មអ្នក។ សំណួរមួយចំនួនដែលត្រូវពិចារណារួមមាន៖

- តើអ្នកនឹងលក់ផលិតផលរបស់អ្នកនៅឯណា ?
- តើអតិថិជនគោលដៅរបស់អ្នកជាអ្នកណា ?
- តើអតិថិជនគោលដៅរបស់អ្នកទិញទំនិញនៅឯណា ?
- តើបណ្តាញចែកចាយណាដែលល្អបំផុត ដើម្បីទៅដល់ទីផ្សារគោលដៅរបស់អាជីវកម្មអ្នក ?

១.២.១.៤. ការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion)

ការផ្សព្វផ្សាយគឺជា របៀបដែលម្ចាស់សហគ្រាសផ្សព្វផ្សាយផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់ពួកគេ។ តាមរយៈការផ្សព្វផ្សាយ អ្នកនឹងទទួលបានការស្គាល់អំពីផលិតផលរបស់អ្នកជាមួយនឹងយុទ្ធនាការទីផ្សារ ដ៏មានប្រសិទ្ធភាពដែលឆ្លើយតបនឹងអតិថិជនគោលដៅរបស់អ្នក។ មានវិធីផ្សេងគ្នាជាច្រើនដើម្បី ផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរបស់អ្នកដូចជា៖ វិធីសាស្ត្របែបប្រពៃណីមួយចំនួនរួមមាន ការនិយាយពីមាត់មួយ ទៅមាត់មួយ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មបោះពុម្ព ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមរយៈវីឌីយ៉ូ និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម តាមទូរទស្សន៍។ ចំណែកឯក្នុងយុគសម័យឌីជីថលនេះវិញ វាមានបណ្តាញទីផ្សារកាន់តែច្រើនដែលអ្នក អាចប្រើដើម្បីផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរបស់អ្នក ដូចជាទីផ្សារមាតិកា (Content Marketing) ទីផ្សារអ៊ីម៉ែល (Email Marketing) និងទីផ្សារប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម (Social Media Content)។ គោលដៅនៃការ ផ្សព្វផ្សាយគឺ ដើម្បីទំនាក់ទំនងទៅកាន់អតិថិជនថាពួកគេត្រូវការផលិតផលនេះ ហើយចង់បង្ហាញថាវា មានតម្លៃសមរម្យ។ សំណួរមួយចំនួនដែលត្រូវពិចារណានៅពេលអ្នកកំពុងធ្វើការលើការផ្សព្វផ្សាយ ផលិតផលរបស់អ្នករួមមាន៖

- តើពេលវេលាណាជាពេលវេលាដ៏ល្អបំផុត ដើម្បីធ្វើការផ្សព្វផ្សាយទៅដល់អតិថិជនគោលដៅរបស់ អ្នក ?
- តើបណ្តាញទីផ្សារណាដែលមានប្រសិទ្ធភាពបំផុតសម្រាប់អតិថិជនគោលដៅរបស់អ្នក ?
- តើវិធីសាស្ត្រផ្សាយពាណិជ្ជកម្មណាដែលទាក់ទាញមានប្រសិទ្ធភាពបំផុតចំពោះអតិថិជនគោលដៅរបស់ អ្នក ?¹⁰

១.២.២. យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយេតធីត 4C

យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយេតធីត 4C និងម៉ាយេតធីតមិច 4Ps សុទ្ធសឹងតែជាយុទ្ធសាស្ត្រដែលមានប្រសិទ្ធ ពេញនិយម និងមានទំនាក់ទំនងនឹងគ្នាទៅវិញទៅមក។ ជាទូទៅសហគ្រិនប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រទាំងនោះ ដោយផ្អែកលើទស្សនវិស័យរបស់អាជីវកម្ម ខណៈពេលដែលយុទ្ធសាស្ត្រ 4 PS ផ្អែកលើទស្សនៈរបស់អាជីវកម្ម

¹⁰ ប្រឡង លក្ខីរីត, *Introduction of Marketing* (មេរៀនទី១, ២០២១)
 និស្សិត៖ ឡុង ស្រីនី និង កិន ដាណេ ១៣ សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ៖ លោក អ៊ុន ម៉ារឌី

ផ្ទុយពី 4 Cs នៃយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ គឺផ្អែកលើទស្សនៈរបស់អតិថិជនជាធំ។ យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយេតធីង 4Cs មាន ធាតុសំខាន់ៗចំនួន ៤ រួមមាន៖ តម្លៃអតិថិជន (Customer Value) ការចំណាយ (Cost) ភាពងាយស្រួល (Convenient) និងការទំនាក់ទំនង (Communication) ដែលធាតុនីមួយៗរបស់ 4 CS មានទាក់ទងទៅនឹង ធាតុរបស់ 4 Ps ដែរ។

រូបភាពទី៥៖ យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយេតធីង 4c



១.២.២.១. តម្លៃអតិថិជន (Customer Value)

អតិថិជនសំដៅទៅលើក្រុមអ្នកពាក់ព័ន្ធណាមួយដែលក្រុមហ៊ុនរបស់សហគ្រិនត្រូវមានទំនាក់ទំនងជាមួយ ក្នុងនេះដែរអាចជាអតិថិជនបច្ចុប្បន្ន អតិថិជនសក្តានុពល ឬសូម្បីតែអ្នកវិនិយោគ។ នៅទីនេះសហគ្រិនគួរជំនួសឱ្យការចាប់ផ្តើមរឿងផលិតផលខ្លួនឯងតែម្តង មកដាក់មកចាប់អារម្មណ៍ផ្តោតសំខាន់រឿងលក់តែអ្វីដែលអតិថិជនចង់ទិញជាពិសេស ដើម្បីឆ្លើយតបនឹងតម្រូវការរបស់អតិថិជន។ ដូច្នោះអ្នកទីផ្សារ និងអ្នកស្រាវជ្រាវអាជីវកម្មគួរតែយកចិត្តទុកដាក់សិក្សាដោយប្រុងប្រយ័ត្នពីតម្រូវការ និងចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់អតិថិជនឱ្យបានស៊ីជម្រៅ ព្រោះវាជាសកម្មភាពដ៏សំខាន់ ដែលនឹងអនុញ្ញាតឱ្យក្រុមហ៊ុនលក់នូវផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់ខ្លួនបានត្រឹមត្រូវទៅកាន់អតិថិជនអ្នកទិញ។

១.២.២.២. ការចំណាយ (Cost)

ការចំណាយនៅក្នុង 4C សំដៅលើចំនួនលុយថ្លៃដើមដែលម្ចាស់សហគ្រិនត្រូវការដើម្បីចំណាយលើអាជីវកម្មការផលិតទំនិញ ឬសេវាកម្មជាដើម។ ក្នុងនេះដែរក៏បូករួមនៃតម្លៃធាតុចូលទាំងអស់សម្រាប់

ផលិតកម្មដូចជាដី កម្លាំងពលកម្ម ដើមទុន និងសហគ្រាស។ ដើម្បីបំពេញតម្រូវការអតិថិជន ការចំណាយសរុបរបស់សហគ្រាសក្លាយជាកត្តាមួយដ៏សំខាន់រួមមានដូចជា ការចំណាយពេលវេលាដើម្បីទទួលបានផលិតផល តម្លៃនៃពេលវេលានិយាយអំពីការប្រើប្រាស់ផលិតផល ការចំណាយសរុបនៃម្ចាស់កម្មសិទ្ធិ ការចំណាយលើការផ្លាស់ប្តូរទៅជាផលិតផលថ្មី និងការចំណាយនៃការមិនជ្រើសរើសជម្រើស។

១.២.២.៣. ភាពងាយស្រួល (Convenient)

ភាពងាយស្រួលនៅក្នុង 4c សំដៅលើបទពិសោធន៍ទិញទំនិញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់។ វាជាអ្វីដែលមនុស្សគ្រប់គ្នាត្រូវការដែលជួយធ្វើឲ្យជីវិតកាន់តែងាយស្រួល ហើយវាជារឿងមួយដែលមនុស្សស្វែងរកនៅពេលពួកគេចង់ទិញ។ ម្ចាស់សហគ្រាស ឬអ្នកធ្វើទីផ្សារគួរដឹងថាអតិថិជនចង់ទិញទំនិញតាមអ៊ីនធឺណិត ឬនៅតាមហាង។ ប្រសិនបើអតិថិជនចូលចិត្តទិញទំនិញនៅហាង គួរជ្រើសរើសទីតាំងណាដែលអតិថិជនមានភាពងាយស្រួលក្នុងការដើរទិញទំនិញ ឬនៅក្នុងតំបន់ដែលមានប្រជាជនច្រើន។ ម៉្យាងវិញទៀត ទោះបីជាមានហាងសម្រាប់អតិថិជនមកដល់កន្លែងហើយក្តី ក៏អាជីវកម្មនីមួយៗគួរដាក់កម្រិតទៅការធ្វើទីផ្សារលើអ៊ីនធឺណិត ព្រោះវាជួយឲ្យមានភាពងាយស្រួលដល់អតិថិជនដែលមានទីតាំងនៅឆ្ងាយ និងចំណេញការចំណាយលើការធ្វើដំណើររបស់អតិថិជន។ ភាពងាយស្រួលមានសារៈសំខាន់ក្នុងទីផ្សារ ព្រោះវាជួយមនុស្សក្នុងការសម្រេចចិត្តថាតើត្រូវទិញផលិតផល ឬសេវាកម្ម។ វាធ្វើឱ្យជីវិតរបស់ពួកគេកាន់តែងាយស្រួល និងធ្វើឱ្យពួកគេទំនងជាទិញពីក្រុមហ៊ុនដែលយល់ពីតម្រូវការរបស់ពួកគេ។

១.២.២.៤. ការទំនាក់ទំនង (Communication)

នៅក្នុងន័យទីផ្សារ ការទំនាក់ទំនងគឺជា ការចែករំលែកព័ត៌មានអំពីក្រុមហ៊ុន និងផលិតផលរបស់អ្នកលក់ជាមួយអតិថិជន។ ការធ្វើទីផ្សារមានច្រើនវិធីផ្សេងៗគ្នាដូចជា អាចត្រូវបានធ្វើតាមរយៈការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មបែបប្រពៃណី យុទ្ធនាការប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងការនិយាយពីមាត់។ ការយល់ដឹងខ្លាំងអំពីទិដ្ឋភាពជាក់ស្តែង និងការចេះប្រើបច្ចេកទេសនៃការប្រាស្រ័យទាក់ទងនឹងជួយអាជីវកម្មឱ្យឈានដល់គោលដៅរបស់ការកំណត់យ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាព។ នៅពេលហាងមួយបង្កើតទំនុកចិត្តជាមួយអតិថិជនគោលដៅរួចហើយនោះ អតិថិជនប្រកបជាទំនងនឹងទិញពីហាងនោះជាងដៃគូប្រកួតប្រជែង។ សហគ្រាសអាចបង្កើតទំនុកចិត្ត និងបង្កើនការលក់ដោយការយល់ដឹងពីភាសានៃអតិថិជនគោលដៅ និងប្រើប្រាស់ការផ្ញើសារត្រឹមត្រូវ។¹¹

¹¹ Anastasia Belyh, "Understanding the 4c's of the Marketing Mix", *Cleverism*, ថ្ងៃទី ៣១ ខែ មករា ឆ្នាំ ២០១៨: <https://cleverism.com/understanding-4cs-marketing-mix/>

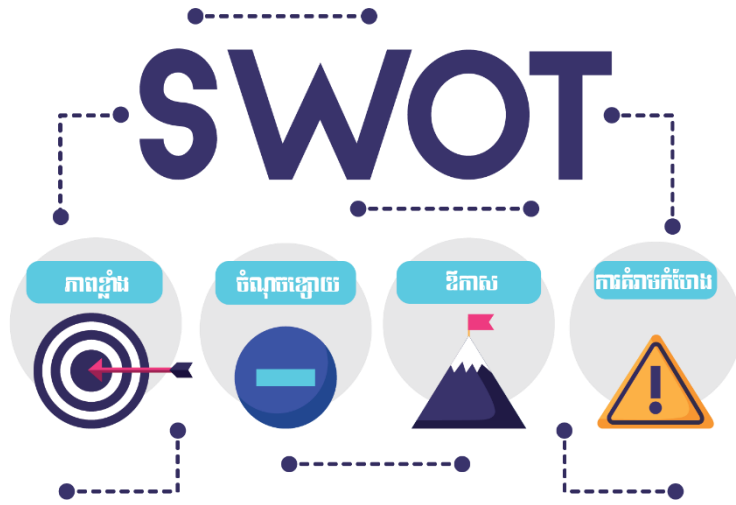
១.៣. ឧបករណ៍វិភាគទីផ្សារ

ឧបករណ៍វិភាគទីផ្សារគឺជា បច្ចេកទេស software ដែលជួយអ្នកទីផ្សារឱ្យយល់ពីស្ថានភាពនៃ យុទ្ធនាការទីផ្សាររបស់ពួកគេ។ វាអាចតាមដានចំនួនរង្វាស់សំខាន់ៗ រួមទាំងចរាចរណ៍គេហទំព័រ ការមើល ទំព័រ អត្រាចុចតាមរយៈ ឬច្រើនទៀត ដើម្បីជូនដំណឹងដល់អ្នកទីផ្សារអំពីកិច្ចការខិតខំប្រឹងប្រែងណាដែលប្រើ ប្រាស់ហើយមានប្រសិទ្ធភាព កិច្ចការណាមិនមានប្រសិទ្ធភាព និងមូលហេតុដែលបណ្តាលឱ្យមិនមានប្រសិទ្ធ ភាព។

១.៣.១. ការវិភាគ SWOT

ការវិភាគ SWOT ជាពាក្យកាត់ដោយផ្អែកពីពាក្យ 4 គឺ Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats។ SWOT នេះដែលក៏មានអក្សរកាត់បន្ថែមដោយប្រើសមាសធាតុដូចគ្នារួម មាន TOWS និង WOTS-UP មានន័យថាការធ្វើផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ និងបច្ចេកទេសគ្រប់គ្រងយុទ្ធសាស្ត្រ ដែលត្រូវបានប្រើដើម្បីជួយបុគ្គល ឬអង្គការឱ្យកំណត់អត្តសញ្ញាណភាពខ្លាំង (strengths) ចំណុចខ្សោយ (weaknesses) ឱកាស (opportunities) និងការគំរាមកំហែង (threats) ដែលទាក់ទងនឹងការប្រកួត ប្រជែងអាជីវកម្ម ឬផែនការគម្រោង។ បច្ចេកទេស SWOT នេះត្រូវបានចនាឡើងសម្រាប់ប្រើប្រាស់ក្នុង ដំណាក់កាលបឋមនៃដំណើរការធ្វើការសម្រេចចិត្ត ហើយអាចប្រើប្រាស់ជាឧបករណ៍សម្រាប់វាយតម្លៃទីតាំង យុទ្ធសាស្ត្ររបស់អង្គការជាច្រើនប្រភេទរួមមាន សម្រាប់ប្រាក់ចំណេញសហគ្រាស រដ្ឋាភិបាលក្នុងស្រុក និងជាតិ អង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាល។ល។ វាមានគោលបំណងកំណត់កត្តាខាងក្នុង និងខាងក្រៅដែលអំណោយ ផល និងមិនអំណោយផលក្នុងការសម្រេចបាននូវគោលបំណងនៃបណ្តាក់ទុន ឬគម្រោង។

រូបភាពទី៦៖ ការវិភាគ SWOT



១.៣.១.១. ភាពខ្លាំង (Strengths)

ភាពខ្លាំងគឺជា រឿងដែលសហគ្រាសធ្វើបានល្អជាពិសេស ឬធ្វើតាមរបៀបដែលល្អប្លែកពីដៃគូប្រកួតប្រជែង។ នេះជាការវិភាគភាពខ្លាំង SWOT ខ្លះដែលមិនគួរមើលរំលង៖

- អ្វីដែលក្រុមហ៊ុនរបស់អ្នកធ្វើបានល្អ
- គុណសម្បត្តិដែលធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនអ្នកប្លែងពីដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់អ្នក
- ធនធានផ្ទៃក្នុងដូចជាបុគ្គលិកដែលមានជំនាញ ចំណេះដឹង
- ទ្រព្យសម្បត្តិជាក់ស្តែងដូចជា កម្មសិទ្ធិបញ្ញា ដើមទុន បច្ចេកវិទ្យាកម្មសិទ្ធិ។ល។

១.៣.១.២. ចំណុចខ្សោយ (Weaknesses)

ចំណុចខ្សោយ គឺជាចំណុច ឬផ្នែកដែលក្រុមហ៊ុនមិនពូកែ ឬធ្វើមិនបានល្អ ដូច្នេះហើយចូរផ្ដោតលើផ្នែកផ្សេងៗដូចជា មនុស្ស ធនធាន ប្រព័ន្ធ និងនីតិវិធីរបស់ក្រុមហ៊ុនឲ្យបានម្តងម្កាត់។ គិតអំពីអ្វីដែលក្រុមហ៊ុនអាចកែលម្អ និងប្រភេទនៃការអនុវត្តដែលក្រុមហ៊ុនគួរជៀសវាង។ ចំណុចខ្សោយមួយចំនួនដែលម្ចាស់ក្រុមហ៊ុនគួរយកចិត្តទុកដាក់៖

- អ្វីដែលក្រុមហ៊ុនរបស់អ្នកខ្វះខាត?
- អ្វីដែលគូប្រជែងរបស់អ្នកធ្វើបានល្អជាងអ្នក?
- ដែនកំណត់ធនធាន

១.៣.១.៣. ឱកាស (Opportunities)

ឱកាស គឺជាកត្តាខាងក្រៅថ្មីៗដែលកើតមានឡើងសម្រាប់អាជីវកម្ម ឬគម្រោង។ ឧទាហរណ៍នៃឱកាសអាចរួមបញ្ចូលទីផ្សារដែលកំពុងរីកចម្រើន បច្ចេកវិទ្យាថ្មី ការផ្លាស់ប្តូរបទប្បញ្ញត្តិ តម្រូវការកើនឡើងសម្រាប់ផលិតផល ឬសេវាកម្ម ឬភាពជាដៃគូជាមួយអាជីវកម្មផ្សេងទៀត។ កត្តាមួយចំនួនដែលអាចចាត់ទុកថាជាឱកាសសម្រាប់អាជីវកម្មមានដូចជា

- ដៃគូប្រកួតប្រជែងតិចតួចនៅក្នុងតំបន់របស់អ្នក
- តម្រូវការបន្ទាន់សម្រាប់ផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់អ្នក
- សារព័ត៌មាន/ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយនៃក្រុមហ៊ុនរបស់អ្នក។

១.៣.១.៤. ការគំរាមកំហែង (Threats)

ការគំរាមកំហែងសំដៅ ទៅលើកត្តាខាងក្រៅដែលអាចមានសក្តានុពលក្នុងការគំរាមកំហែងបង្កគ្រោះថ្នាក់ដល់ភាពជោគជ័យរបស់អាជីវកម្ម ឬគម្រោង។ ឧទាហរណ៍នៃការគំរាមកំហែងអាចរួមមានការធ្លាក់ចុះសេដ្ឋកិច្ច ការប្រកួតប្រជែងកើនឡើង ការផ្លាស់ប្តូរចំណូលចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ បទប្បញ្ញត្តិថ្មី គ្រោះមហន្តរាយធម្មជាតិ ឬការរំខានដល់សង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់។ ការគំរាមកំហែងមួយចំនួនដែលអ្នកទាំងអស់គ្នាអាចពិចារណាបានមាន៖

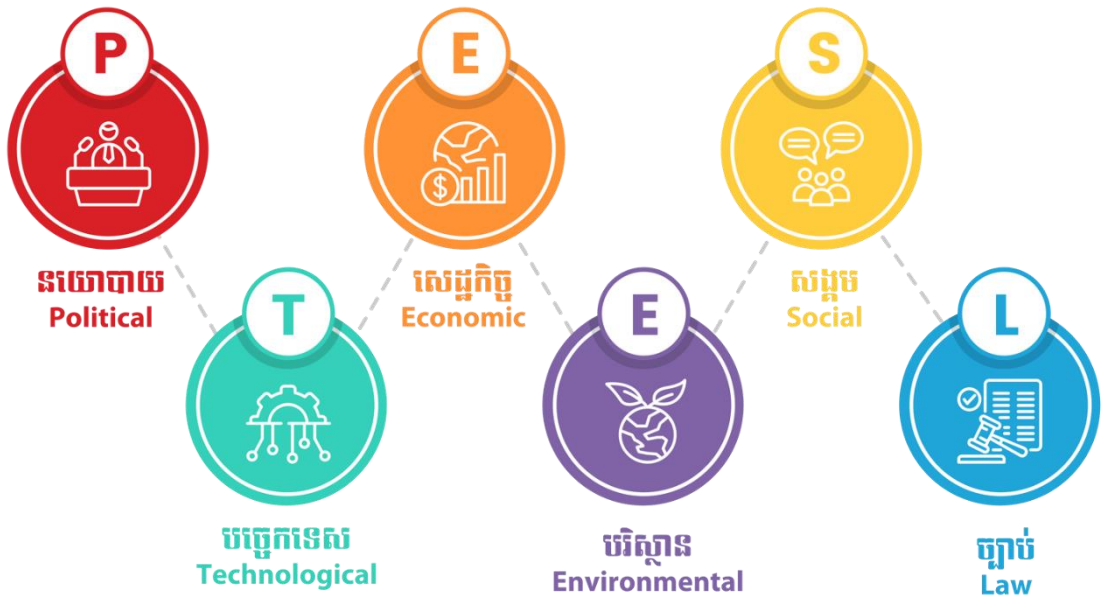
- គូប្រជែងដែលកំពុងលេចធ្លោ
- ការផ្លាស់ប្តូរវិយាកាសបទប្បញ្ញត្តិ
- សារព័ត៌មាន/ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយអវិជ្ជមាន
- ផ្លាស់ប្តូរអាកប្បកិរិយាអតិថិជនចំពោះក្រុមហ៊ុនរបស់អ្នក។¹²

១.៣.២. ការវិភាគ PESTEL

ការវិភាគ PESTEL ដែលជួនកាលត្រូវបានគេហៅថាការវិភាគ PEST គឺជាគំនិតមួយនៅក្នុងគោលការណ៍ទីផ្សារ ឬជាឧបករណ៍ដែលប្រើដើម្បីទទួលបានរូបភាពម៉ាក្រូនៃបរិយាកាសខុសៗគ្នាដែលគេកំពុងធ្វើប្រតិបត្តិការ ឬគ្រោងនឹងចាប់ផ្តើមធ្វើ គម្រោងថ្មី/ផលិតផល/សេវាកម្ម។ល។ PESTEL តំណាងឱ្យកត្តានយោបាយ (Political) សេដ្ឋកិច្ច (Economic) សង្គម (Social) បច្ចេកវិទ្យា (Technological) បរិស្ថាន (Environmental) និងច្បាប់ (Legal) ។ វាអនុញ្ញាតឱ្យក្រុមហ៊ុនបង្កើតចំណាប់អារម្មណ៍នៃកត្តាដែលអាចប៉ះពាល់ដល់អាជីវកម្ម ឬខុសៗគ្នាមួយ។ កត្តាមួយចំនួននឹងមានសារៈសំខាន់ជាងចំពោះប្រភេទអាជីវកម្មផ្សេងៗ ហើយការវិភាគ PESTEL នឹងជួយដល់កត្តាហានិភ័យអត្តសញ្ញាណសម្រាប់ការវិភាគ SWOT ។

¹² Will Kenton, "SWOT Analysis", Investopedia, ថ្ងៃទី ១៩ ខែ មិថុនា ឆ្នាំ ២០២៣ <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>

រូបភាពទី៧៖ ការវិភាគ PESTEL



១.៣.២.១. នយោបាយ (Political)

កត្តានយោបាយទាក់ទងនឹងរបៀបដែលឥទ្ធិពលរដ្ឋាភិបាលអាចជះលើសេដ្ឋកិច្ច ឬឧស្សាហកម្មជាក់លាក់មួយ។ ជាពិសេសផ្នែកកត្តានយោបាយមួយចំនួនដែលរួមមាន គោលនយោបាយពន្ធដារ ច្បាប់ការងារ ច្បាប់បរិស្ថាន ពន្ធពាណិជ្ជកម្ម ពន្ធគយ និងស្ថិរភាពនយោបាយ។ កត្តានយោបាយក៏អាចរាប់បញ្ចូលទាំងទំនិញ និងសេវាកម្មដែលរដ្ឋាភិបាលមានបំណងផ្តល់ ឬផ្តល់ឲ្យ (ទំនិញមានស្តង់ដារ) និងទំនិញដែលរដ្ឋាភិបាលមិនចង់ផ្តល់ឱ្យ (ទំនិញខូចគុណភាព ឬទំនិញមានផលអាក្រក់)។ ជាងនេះទៅទៀត រដ្ឋាភិបាលមានឥទ្ធិពលខ្លាំងទៅលើសុខភាព ការអប់រំ និងហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធរបស់ប្រទេស។

១.៣.២.២. សេដ្ឋកិច្ច (Economic)

កត្តាសេដ្ឋកិច្ច គឺជាកត្តាកំណត់នៃដំណើរការសេដ្ឋកិច្ចដែលជះឥទ្ធិពលដល់ការរំពឹងទុករយៈពេលវែងរបស់ក្រុមហ៊ុននៅក្នុងទីផ្សារ។ បរិយាកាសសេដ្ឋកិច្ចអាចប៉ះពាល់ដល់របៀបដែលក្រុមហ៊ុនដាក់តម្លៃផលិតផលរបស់ពួកគេ ឬមានឥទ្ធិពលលើសម្ភារៈផ្គត់ផ្គង់ និងគំរូតម្រូវការទៀតផង។ កត្តាដែលអាចជះឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងដល់របៀបដែលអាជីវកម្មដំណើរការរួមមាន និកម្មភាព កំណើនសេដ្ឋកិច្ច អត្រាអតិផរណា អត្រាប្តូរប្រាក់ និងអត្រាការប្រាក់ជាដើម។ ជាងនេះទៅទៀត FDI (ការវិនិយោគផ្ទាល់ពីបរទេស) ក៏អាចជះឥទ្ធិពលដល់សេដ្ឋកិច្ចអាជីវកម្មបានដែរអាស្រ័យលើឧស្សាហកម្មជាក់លាក់មួយចំនួនដែលកំពុងធ្វើការវិភាគនេះ។

១.៣.២.៣. សង្គម (Social)

ជាក់ស្តែងសង្គមក៏មានឥទ្ធិពលលើប្រតិបត្តិការអាជីវកម្មផងដែរ ពេលសំដៅទៅលើការផ្លាស់ប្តូរ ឬការវិវត្តន៍តាមរបៀបដែលអ្នកពាក់ព័ន្ធចូលទៅជិតជីវិត និងការកម្សាន្ត ។ កត្តាសង្គមផ្សេងៗដែលមានទំនាក់ទំនង និងអាចប៉ះពាល់ដល់សង្គមមាន ជំនឿរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ ប្រជាសាស្ត្រ អាកប្បកិរិយា គំរូនៃការទិញ ចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់អតិថិជន អក្ខរកម្ម ស្តង់ដាររស់នៅ ស្ថានភាព សីលធម៌ តម្លៃ និងសាសនាជាដើម។

១.៣.២.៤. បច្ចេកទេស (Technological)

នាពេលបច្ចុប្បន្ន បច្ចេកទេស ឬហៅថា technology ដើរតួយ៉ាងសំខាន់នៅក្នុងការធ្វើអាជីវកម្ម។ មិនថាជាអាជីវកម្មខ្នាតតូច ខ្នាតមធ្យម ឬខ្នាតធំក៏សុទ្ធសឹងតែត្រូវការប្រើប្រាស់ពីងផ្នែកឲ្យបច្ចេកទេសសម័យថ្មីមកជួយលើសពីនេះទៅមានអាជីវកម្មខ្លះទៀតធ្វើប្រតិបត្តិការលើបច្ចេកទេសដែលមានឈ្មោះហៅថា “Social Media” តែមួយមុខតែម្តង។ យ៉ាងណាមិញ កត្តាបច្ចេកទេសទាក់ទងនឹងការបង្កើតថ្មីនៅក្នុងបច្ចេកវិទ្យាអាចប៉ះពាល់ដល់ប្រតិបត្តិការនៃខុស្សាហកម្ម និងផ្នែកទីផ្សារដោយអាចទទួលបានអំណោយផល ឬមិនអំណោយផលជបូដើម។ កត្តាបច្ចេកទេសនេះដែរនេះសំដៅទៅលើប្រព័ន្ធស្វ័យប្រវត្តិ ការស្រាវជ្រាវ និងការអភិវឌ្ឍន៍ និងបរិមាណនៃការយល់ដឹងផ្នែកបច្ចេកវិទ្យាដែលទីផ្សារមាន។

១.៣.២.៥. បរិស្ថាន (Environmental)

កត្តាបរិស្ថានបានលេចឡើងជាការបន្ថែមដ៏សមហេតុផលចំពោះក្របខ័ណ្ឌ PESTLE នៅពេលដែលសហគមន៍អាជីវកម្មចាប់ផ្តើមទទួលស្គាល់ថាការផ្លាស់ប្តូរចំពោះបរិយាកាសរូបវន្តអាចបង្ហាញពីហានិភ័យទៅលើសម្ភារៈនាពេលបច្ចុប្បន្ន និងឱកាសសម្រាប់អាជីវកម្ម។ ក្រុមហ៊ុនអាជីវកម្មត្រូវរៀបចំផែនការសកម្មភាពខ្លួនដោយផ្អែកលើធម្មជាតិ បរិស្ថាន និងបរិស្ថានវិទ្យា។ កត្តាបរិស្ថានរួមមានការប្រែប្រួលអាកាសធាតុ លក្ខខណ្ឌអាកាសធាតុ ទីតាំងភូមិសាស្ត្រ ស្តង់ដារការបំភាយកាបូន ធនធានធម្មជាតិ និងច្បាប់ការពារបរិស្ថាន។ កត្តាបរិស្ថាននៅក្នុងការវិភាគ PESTEL នឹងត្រួតលើគ្នាយ៉ាងខ្លាំងជាមួយនឹងកត្តាដែលត្រូវបានកំណត់ជាធម្មតានៅក្នុងការវិភាគបរិស្ថាន សង្គម និងអភិបាលកិច្ច (ESG= Environmental, Social, and Governance)។ ជាពិសេស គេជឿជាក់យ៉ាងទូលំទូលាយថាការបន្ថែមកត្តាបរិស្ថានទៅក្នុងក្របខ័ណ្ឌ PESTEL បានវិវត្តពីការកើនឡើងនៃប្រជាប្រិយភាពនៃចលនាដូចជា ទំនួលខុសត្រូវសង្គមសាជីវកម្ម (CSR= Corporate Social Responsibility) និង ESG ។

១.៣.២.៦. ច្បាប់ (Legal)

ចំពោះកត្តាច្បាប់នេះវិញមានទាក់ទងទាំងផ្នែកខាងក្រៅ និងខាងក្នុង។ នៅក្នុងប្រទេសមួយចំនួនមានច្បាប់ខ្លះដែលអាចប៉ះពាល់ដល់បរិយាកាសក្រុមហ៊ុនអាជីវកម្មខណៈពេលដែលអាជីវកម្មភាគច្រើនមានគោលនយោបាយមួយចំនួនក្រុមហ៊ុនខ្លួនរួចហើយ។ ការវិភាគផ្នែកច្បាប់ត្រូវយកមកពិចារណាគ្រប់ជ្រុងទាំងពីរនេះហើយបន្ទាប់មកធ្វើតារាងយុទ្ធសាស្ត្រដោយផ្អែកទៅលើច្បាប់ទាំងនេះ។ ការអនុលោមតាមបទប្បញ្ញត្តិ និងច្បាប់ដូចជា បទប្បញ្ញត្តិឧស្សាហកម្ម អាជ្ញាប័ណ្ណ និងលិខិតអនុញ្ញាតចាំបាច់សម្រាប់ប្រតិបត្តិការ ច្បាប់ស្តីពីការងារ ច្បាប់បរិស្ថាន និងការការពារអ្នកប្រើប្រាស់ និងកម្មសិទ្ធិបញ្ញាដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការរៀបចំគោលនយោបាយ និងការអនុវត្តរបស់ក្រុមហ៊ុន។¹³

១.៣.៣. ការវិភាគលើកម្លាំងទាំង ៥ (Porter's 5 Forces)

ការវិភាគលើកម្លាំងទាំង ៥ (Porter's Five Forces) គឺជាគំរូដែលកំណត់ និងវិភាគនូវកម្លាំងសមត្ថភាពគូប្រកួតប្រជែងនូវផ្នែកចំនួនប្រាំ ដែលកំណត់គ្រប់ជ្រុងនៃអាជីវកម្ម និងជួយកំណត់ចំណុចខ្សោយ និងភាពខ្លាំងរបស់អាជីវកម្មទៀតផង។ ការវិភាគ Five Forces ត្រូវបានគេប្រើជាញឹកញាប់ក្នុងការកំណត់ចំណុចនាសម័យរបស់អាជីវកម្មដើម្បីកំណត់យុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្ម។ គំរូរបស់ Porter អាចត្រូវបានអនុវត្តចំពោះផ្នែកណាមួយនៃសេដ្ឋកិច្ច ដើម្បីយល់ពីកម្រិតនៃគូប្រកួតប្រជែងនៅក្នុងអាជីវកម្ម និងបង្កើនប្រាក់ចំណេញរយៈពេលវែងរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ការយល់ដឹងអំពីកម្លាំងទាំងប្រាំរបស់ Porter និងរបៀបដែលពួកគេអនុវត្តចំពោះឧស្សាហកម្មមួយ អាចធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនមួយកែសម្រួលយុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន ដើម្បីប្រើប្រាស់ធនធានរបស់ខ្លួនឱ្យកាន់តែប្រសើរឡើង និងបង្កើតប្រាក់ចំណូលខ្ពស់សម្រាប់អ្នកវិនិយោគរបស់ខ្លួន។ ម៉ូដែល Five Forces ត្រូវបានដាក់ឈ្មោះតាមលោកសាស្ត្រាចារ្យ Michael E. Porter នៃសាលាធុរកិច្ចដ៏ល្បីឈ្មោះ Harvard។ កម្លាំងទាំង៥របស់ Porter គឺ៖

- ការប្រកួតប្រជែងនៅក្នុងឧស្សាហកម្ម (Competition in the industry)
- សក្តានុពលនៃអ្នកចូលថ្មីក្នុងឧស្សាហកម្មនេះ (Potential of new entrants into the industry)
- អំណាចនៃអ្នកផ្គត់ផ្គង់ (Power of suppliers)
- អំណាចរបស់អតិថិជន (Power of customers)
- ការគំរាមកំហែងនៃផលិតផលជំនួស (Threat of substitute products)។

១.៣.៣.១. ការប្រកួតប្រជែងនៅក្នុងឧស្សាហកម្ម (Competition in the industry)

¹³ Kyle Peterdy, "PESTEL Analysis", *CFI*, ថ្ងៃទី ៩ ខែ ឧសភា ឆ្នាំ ២០២២
<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/pestel-analysis/>

ការប្រកួតប្រជែងនៅក្នុងឧស្សាហកម្ម សំដៅលើចំនួនគួបប្រជែង និងសមត្ថភាពដែលអាចឈរក្នុងការកាត់បន្ថយក្រុមហ៊ុន។ ចំនួនគួបប្រជែងកាន់តែច្រើន រួមជាមួយនឹងចំនួនផលិតផល និងសេវាកម្មសមមូលដែលពួកគេផ្តល់ជូន ថាមពលរបស់ក្រុមហ៊ុនកាន់តែតិច។ អ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងអ្នកទិញតែងតែស្វែងរកការប្រកួតប្រជែងរបស់ក្រុមហ៊ុន ណាដែលអាចផ្តល់នូវកិច្ចព្រមព្រៀងល្អជាង ឬតម្លៃទាបជាង។ ផ្ទុយទៅវិញ នៅពេលដែលការប្រកួតប្រជែង ឬគួបប្រកួតប្រជែងមានកម្រិតទាប ក្រុមហ៊ុនមួយមានអំណាចកាន់តែច្រើនក្នុងការគិតថ្លៃខ្ពស់ និងកំណត់លក្ខខណ្ឌនៃកិច្ចព្រមព្រៀងដើម្បីទទួលបានការលក់ និងប្រាក់ចំណេញខ្ពស់។ ដូច្នោះ នៅពេលមានគួបប្រកួតប្រជែងច្រើននៅក្នុងឧស្សាហកម្ម ម្ចាស់អាជីវកម្មត្រូវរក្សារំលឹងដោយមានការប្រុងប្រយ័ត្ន និងត្រូវដឹងឲ្យបានច្បាស់ថា៖

- តើចំនួនគួបប្រជែងនៅក្នុងឧស្សាហកម្មរបស់អ្នកមានប៉ុន្មាន ?
- តើអ្នកណាជាការប្រកួតប្រជែងធំបំផុតរបស់អ្នក ?
- តើអ្វីធ្វើឱ្យផលិតផល/សេវាកម្មរបស់អ្នកខុសពីគួបប្រជែងរបស់អ្នក ?
- តើមានរបាំងណាដែលអាចរារាំងអតិថិជនរបស់អ្នកពីការប្តូរអ្នកផ្តល់សេវាដែរឬទេ ?
- តើឧស្សាហកម្មរបស់អ្នកធ្លាក់ចុះ ឬរីកចម្រើន ?

១.៣.៣.២. សក្តានុពលនៃអ្នកចូលថ្មីក្នុងឧស្សាហកម្មនេះ (Potential of new entrants into the industry)

អំណាចរបស់ក្រុមហ៊ុនមួយក៏អាចរងផលប៉ះពាល់ដោយកម្លាំងនៃក្រុមហ៊ុនអ្នកថ្មីចូលទៅក្នុងទីផ្សាររបស់ខ្លួនដែរ។ គួបប្រកួតប្រជែងថ្មីតែចំណាយពេលវេលាតិច និងថវិកាតិច ចូលមកក្នុងទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនដែលមានស្រាប់ និងក្លាយជាដៃគូប្រកួតប្រជែងដ៏មានប្រសិទ្ធភាពទៀត នោះមុខតំណែងរបស់ក្រុមហ៊ុនដែលបង្កើតឡើងកាន់តែច្រើនអាចចុះខ្សោយយ៉ាងខ្លាំង។ ឧស្សាហកម្មដែលមានឧបសគ្គខ្លាំងក្នុងការចូលគឺល្អបំផុតសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនដែលមានស្រាប់នៅក្នុងឧស្សាហកម្មនោះ ចាប់តាំងពីក្រុមហ៊ុននឹងអាចគិតថ្លៃខ្ពស់ជាងមុន និងចរចាលក្ខខណ្ឌកាន់តែប្រសើរ។ សំណួរខ្លះៗដែលអ្នកអាចប្រើក្នុងអំឡុងពេលវិភាគសក្តានុពលនៃអ្នកចូលថ្មីក្នុងឧស្សាហកម្មនេះមានដូចជា៖

- តើវាថ្លៃប៉ុណ្ណា ត្រូវការចំណាយពេលប៉ុន្មានដើម្បីចូលទីផ្សាររបស់អ្នក ?
- តើអ្នកមានអតិថិជនភាពស្មោះត្រង់នៅក្នុងឧស្សាហកម្មរបស់អ្នកទេ ?
- តើវាពិបាកសម្រាប់អ្នកចូលថ្មីក្នុងការទាក់ទាញអតិថិជនឱ្យឆ្ងាយពីផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់អ្នកទេ ?
- តើមានរបាំងការពារបន្ថែមសម្រាប់ទប់ទល់នឹងអ្នកលេងថ្មីទេ ?
- តើឧស្សាហកម្មរបស់អ្នកត្រូវបានគ្រប់គ្រងយ៉ាងតឹងរ៉ឹងប៉ុណ្ណា ?

- តើបច្ចេកវិទ្យាគន្លឹះរបស់អ្នកត្រូវបានការពារទេ ?

យ៉ាងណាមិញដោយសារសក្តានុពលនៃអ្នកចូលថ្មីក្នុងខស្សាហកម្មមានផលប៉ះពាល់ដែរនោះ ដូច្នោះ ក្រុមហ៊ុនអាជីវកម្មដែលឈរឈ្មោះយូរហើយនោះគួរមានរបៀបការពារខ្លះៗ យោងតាមលោក Porter មានប្រភពសំខាន់ៗចំនួន 7 ដែលមានឥទ្ធិពលលើកម្ពស់នៃរបៀបចូល៖

- មាត្រដ្ឋាននៃការផ្គត់ផ្គង់ផ្នែកសេដ្ឋកិច្ច
- ឥទ្ធិពលនៃបណ្តាញ
- ការផ្លាស់ប្តូរលើការចំណាយ
- តម្រូវការដើមទុន
- អត្ថប្រយោជន៍មិនយុត្តិធម៌
- ការចូលប្រើបណ្តាញចែកចាយមិនស្មើគ្នា
- គោលនយោបាយរបស់រដ្ឋាភិបាល។

១.៣.៣.៣. អំណាចនៃអ្នកផ្គត់ផ្គង់ (Power of suppliers)

ចំពោះអំណាចនៃអ្នកផ្គត់ផ្គង់វិញ ពួកគេងាយស្រួលធ្វើឲ្យប៉ះពាល់ដល់ថ្លៃដើមមែនទែន ពោលអាចជំរុញ ថ្លៃដើមឲ្យកើនឡើង។ វាអាចប៉ះពាល់ដោយសារចំនួនអ្នកផ្គត់ផ្គង់ដាក់ធាតុដើមសំខាន់ៗនៃទំនិញ ឬសេវាកម្ម បែបណាឲ្យ ភាពប្លែកពីគេនៃធាតុដើមនោះ និងចំនួនក្រុមហ៊ុនដែលនឹងត្រូវចំណាយប្រាក់ប៉ុន្មានក្នុងការប្តូរទៅ អ្នកផ្គត់ផ្គង់ផ្សេងទៀត។ អ្នកផ្គត់ផ្គង់កាន់តែតិចជាងមុនសម្រាប់ខស្សាហកម្មមួយ ក្រុមហ៊ុនកាន់តែច្រើននឹងត្រូវ ការពឹងផ្អែកលើអ្នកផ្គត់ផ្គង់នោះ។ ជាលទ្ធផល អ្នកផ្គត់ផ្គង់មានថាមពលកាន់តែច្រើន ហើយអាចជំរុញការ ចំណាយលើធាតុដើមនាំចូល និងជំរុញឱ្យមានគុណសម្បត្តិផ្សេងទៀតនៅក្នុងពាណិជ្ជកម្ម។ ម៉្យាងវិញទៀត នៅ ពេលដែលមានអ្នកផ្គត់ផ្គង់ច្រើន ឬការចំណាយលើការផ្លាស់ប្តូរទាបរវាងអ្នកផ្គត់ផ្គង់គូប្រជែង ក្រុមហ៊ុនមួយអាច រក្សាតម្លៃបញ្ចូលរបស់វាទាបជាង និងបង្កើនប្រាក់ចំណេញរបស់ខ្លួន។ សំណួរខ្លះៗដែលអ្នកអាចប្រើដើម្បីយល់ ដឹងឲ្យកាន់តែច្បាប់ពីអំណាចនៃអ្នកផ្គត់ផ្គង់របស់ក្រុមហ៊ុនអាជីវកម្មអ្នកមាន៖

- តើអ្នកណាជាអ្នកផ្គត់ផ្គង់សំខាន់របស់អ្នក ?
- តើក្រុមហ៊ុនរបស់អ្នកត្រូវជ្រើសរើសអ្នកផ្គត់ផ្គង់ដែលមានសមត្ថភាពប៉ុន្មាននាក់ ?
- តើអ្នកអាចរកអ្នកផ្គត់ផ្គង់ជំនួសបានប៉ុន្មាន ?
- តើវាពិបាក ឬថ្លៃប៉ុណ្ណាក្នុងការផ្លាស់ប្តូរអ្នកផ្គត់ផ្គង់របស់អ្នក ?

១.៣.៣.៤. អំណាចរបស់អតិថិជន (Power of customers)

សមត្ថភាពដែលអតិថិជនអាចជំរុញតម្លៃឱ្យទាប ឬកម្រិតថាមពលរបស់ពួកគេគឺជា កម្លាំងមួយក្នុង ចំណោមកម្លាំងទាំងប្រាំ។ វាត្រូវទាក់ទងនឹងចំនួនភ្ញៀវ ឬអតិថិជនរបស់ក្រុមហ៊ុនមួយមាន ថាតើអតិថិជន នីមួយៗមានសារៈសំខាន់ប៉ុណ្ណា ហើយក្រុមហ៊ុននឹងត្រូវចំណាយអស់ប៉ុន្មានដើម្បីស្វែងរកអតិថិជនថ្មី ឬទីផ្សារ សម្រាប់ទិន្នផលរបស់វា។ អ្នកទិញមានអំណាចនៅពេលដែលពួកគេមានចំនួនតិច ហើយមានអ្នកលក់ច្រើន ដើម្បីជ្រើសរើស។ លើសពីនេះ ប្រសិនបើមួយផ្នែកធំនៃប្រាក់ចំណូលរបស់អ្នកលក់ត្រូវបានកំណត់ដោយអ្នកទិញ មួយក្តាប់តូច អ្នកទិញទាំងនោះនឹងមានអានុភាពកាន់តែច្រើន។ ក្រុមហ៊ុនដែលមានអតិថិជនឯករាជ្យច្រើននឹង មានពេលវេលាកាន់តែងាយស្រួលក្នុងការគិតថ្លៃបន្ថែមដើម្បីបង្កើនប្រាក់ចំណេញ។ សំណួរខ្លះៗដែលអ្នកអាចប្រើ ដើម្បីដឹងពីអំណាចរបស់អតិថិជនអ្នកកាន់តែច្បាស់ ៖

- តើមានអ្នកទិញសក្តានុពលប៉ុន្មាននាក់នៅក្នុងឧស្សាហកម្មរបស់អ្នក បើធៀបនឹងចំនួនអ្នកលក់ ?
- តើអ្នកទិញមួយក្តាប់តូចបង្កើតប្រាក់ចំណូលភាគច្រើនរបស់អ្នកទេ ?
- តើការបញ្ជាទិញដែលអ្នកទទួលបានមានទំហំប៉ុណ្ណា ?
- តើវាងាយស្រួលប៉ុណ្ណាសម្រាប់អ្នកទិញរបស់អ្នកក្នុងការប្តូរពីអ្នកលក់ម្នាក់ទៅអ្នកលក់ម្នាក់ទៀត ?

១.៣.៣.៥. ការគំរាមកំហែងនៃផលិតផលជំនួស (Threat of substitute products)

ទំនិញ ឬសេវាកម្មជំនួសដែលអាចប្រើជំនួសផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនហៅថា ‘ការបង្កការ គំរាមកំហែងនៃផលិតផលជំនួស’។ ក្រុមហ៊ុនដែលអាចផលិតទំនិញ ឬសេវាកម្មដែលសឹងតែមិនមាន ផលិតផល ឬសេវាកម្មណាអាចមកជំនួសបាននោះ នឹងមានអំណាចកាន់តែច្រើនក្នុងការបង្កើនតម្លៃ និងចាក់ សោក្នុងលក្ខខណ្ឌអំណោយផល។ នៅពេលដែលមានផលិតផល ឬសេវាកម្មណាស្រដៀងអាចជំនួសបាននោះ អតិថិជននឹងមានជម្រើសក្នុងការបោះបង់ការទិញផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនចាស់ ហើយថាមពលរបស់ក្រុមហ៊ុន នឹងអាចចុះខ្សោយ។ សំណួរខ្លះៗដែលអ្នកអាចប្រើសម្រាប់វិភាគកត្តាគំរាមកំហែងនៃផលិតផលជំនួសមានដូចជា ៖

- តើផលិតផល/សេវាកម្មជំនួសមានប៉ុន្មាននៅក្នុងឧស្សាហកម្មរបស់អ្នក ?
- តើផលិតផល/សេវាកម្មទាំងនោះស្រដៀងគ្នាប៉ុណ្ណាតាមទស្សនៈមុខងារ ?
- តើអ្វីខុសប្លែកពីផលិតផល/សេវាកម្មរបស់អ្នកពីផលិតផលជំនួសទាំងនោះ ?
- តើផលិតផល/សេវាកម្មទាំងនោះមានតម្លៃសមរម្យឬទេ ?
- តើតម្លៃរបស់អ្នកទិញក្នុងការប្តូរទៅផលិតផលជំនួសគឺជាអ្វី ? ទាបឬខ្ពស់ ?

- តើអ្នកអាចផ្តល់ជូននូវផលិតផលឬសេវាកម្មថ្មីដែលអាចក្លាយជាអ្នកនាំមុខទីផ្សារបានទេ? បើដូច្នោះ តើវាជាអ្វី?¹⁴

រូបភាពទី៤៖ ការវិភាគលើកម្លាំងទាំង ៥ (Porter's 5 Forces)



¹⁴ Tefi Alonso, "Porter's Five Forces (2023)", Cascade, ថ្ងៃទី ១៣ ខែ មិថុនា ឆ្នាំ ២០២៣

<https://www.cascade.app/blog/porters-5-forces>

ជំពូកទី២

ទិដ្ឋភាពទូទៅនៃក្រុមហ៊ុន
ធានារ៉ាប់រងទូទៅ អ៊ិនធឺណិត
ដី ភីអិលស៊ី

ជំពូកទី២

ទិដ្ឋភាពទូទៅនៃក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងនៅប្រទេសកម្ពុជា

២.១. ប្រវត្តិវិស័យធានារ៉ាប់រង

ធានារ៉ាប់រងបានចូលមកកាន់ប្រទេសកម្ពុជានៅក្នុងឆ្នាំ២០០២ ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងដែលមានមុនគេបង្អស់នោះ ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងបន្តកម្ពុជាដែលសព្វថ្ងៃដែលជាអាណាព្យាបាលរបស់ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទាំងអស់ដែលនៅក្នុងស្រុកហើយស្ថិតនៅក្រោយក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុ និងមានសមាគមចំនួន២គឺ សមាគមជើងសាធានារ៉ាប់រងកម្ពុជា និងសមាគមធានារ៉ាប់រងកម្ពុជា។ រហូតមកដល់បច្ចុប្បន្ននេះនៅក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជាមានក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងប្រមាណជាង ៥៣ដែលចាត់ថ្នាក់តាមប្រភេទដូចខាងក្រោម៖¹⁵

(១) ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅ គឺក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងផ្ដោតលើការការពារហិរញ្ញវត្ថុ ដែលបណ្តាលមកពីការខូចខាត ឬបាត់បង់ទ្រព្យសម្បត្តិ។¹⁶ ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅចំនួន ១៨មានដូចជា

- ក្រុមហ៊ុន អេស៊ីអា អ៊ិនស្វ័រិន ភីអិលស៊ី (ខេមបូឌា)
- ក្រុមហ៊ុន ប៊ីក.ស៊ី អ៊ិនស្វ័រន ម.អាយ.
- ក្រុមហ៊ុនជាតិធានារ៉ាប់រងកម្ពុជា (កាមិនកូ)
- ក្រុមហ៊ុន កម្ពុជាវៀតណាម ភីអិលស៊ី-
- ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រង កម្ពុឡានប៉ាក ភីអិលស៊ី
- ក្រុមហ៊ុន ស៊ីប៊ី ជេនណើរល អ៊ិនស្វ័រន មក.
- ក្រុមហ៊ុន ស៊ីវីល សេហ្វ អ៊ិនស្វ័រន មក.
- ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រង តារា អ៊ីស្វ័រន មក.
- ក្រុមហ៊ុន អេស អ៊ិនស្វ័រិន ភីអិលស៊ី
- ក្រុមហ៊ុន អេទីកា ជេនណើរល អ៊ិនស្វ័រន ក.ម (ខេមបូឌា)
- ក្រុមហ៊ុន ហ្វូតតេ អ៊ិនស្វ័រិនហ៍ (ខេមបូឌា)
- ក្រុមហ៊ុន ហ្វូយរ៉ែន អ៊ិនស្វ័រន មក.
- ក្រុមហ៊ុន អ៊ិនហ្វីនីធី ជេនណើរល អ៊ិនស្វ័រន ភីអិលស៊ី
- ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រង លី ហ្វូ អ៊ិនស្វ័រន មក.

¹⁵សមាគមន៍ធានារ៉ាប់រងកម្ពុជា, "សមាជិក" <https://www.iac.org.kh/kh/home> (បានចូលមើលចុងក្រោយ ១៤ សីហា ២០២៣)

¹⁶Manulife, "តើធានារ៉ាប់រងទូទៅ និងធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិត ខុសគ្នាម៉េចទៅ? ហើយមានប្រយោជន៍យ៉ាងណា?" <https://www.manulife.com.kh/km/insights/the-different-general-insurance-and-life-insurance.html> (បានចូលមើលចុងក្រោយ ១៤ សីហា ២០២៣)

- ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រង នីវ៉ា អ៊ិនស្យូរ៉ង់ ក.ម (ខេមបូឌា)
- ក្រុមហ៊ុន ភីកល & ផាតនេរ អ៊ិនស្យូរ៉ង់ ភីអិលស៊ី
- ក្រុមហ៊ុន ហ្វីលីព ចេណីរលអ៊ិនស្យូរ៉ង់ (ខេមបូឌា)
- ក្រុមហ៊ុន ប្រេស៊ីដ អ៊ិនស្យូរ៉ង់ មក.

(២) ធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិត គឺជាក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងលើផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុរបស់បុគ្គល និងគ្រួសារ ដែលបណ្តាលមកពីមរណភាព ឬពិការភាពទាំងស្រុង (អ្នកទិញគម្រោងនេះ នឹងទទួលបានប្រាក់ ជំនួយ មិនថាពេលមានបញ្ហាដោយសារជំងឺ ឬដោយសារគ្រោះថ្នាក់ផ្សេងៗ) ពោលគឺពាក់ព័ន្ធនឹងជីវិត របស់មនុស្ស។ ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិតមាន១៤ដូចជា

- ក្រុមហ៊ុន អេ អាយ អេ ក.ឡាយហ្វ អ៊ិនស្យូរ៉ង់ ម (ខេមបូឌា)
- ក្រុមហ៊ុន ដាយ អិលធី ឡាយហ្វ អ៊ិនស្យូរ៉ង់ ក.ម (ខេមបូឌា)
- ក្រុមហ៊ុន អេទីកា ឡាយហ្វ អ៊ិនស្យូរ៉ង់ ក.ម (ខេមបូឌា)
- ក្រុមហ៊ុន ហ្វូតតេ ឡាយហ្វ អ៊ិនស្យូរ៉ង់ ក.ម (ខេមបូឌា)
- ក្រុមហ៊ុន ហ្វ័រល្យុន ឡាយហ្វ អ៊ិនស្យូរ៉ង់ មក.
- ក្រុមហ៊ុន អេហ្វដាប់ប៊ែលយូឌី ឡាយហ្វអ៊ិនស្យូរ៉ង់ ក.ម (ខេមបូឌា)
- ក្រុមហ៊ុន ជីស៊ី ឡាយហ្វ អ៊ិនស្យូរ៉ង់ មក.

(៣) ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងខ្នាតតូច គឺជាក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងដែលធានារ៉ាប់រងសម្រាប់ការការពារអ្នកដែល មានប្រាក់ចំណូលទាប ជាមួយនឹងផលិតផលធានារ៉ាប់រងដែលមានតម្លៃសមរម្យដើម្បីជួយពួកគេទប់ទល់ និង ងើបឡើងវិញពីការខាតបង់ផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ។¹⁷ ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងខ្នាតតូចមាន៧ដូចជា

- ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិតខ្នាតតូច កម្ពុជា "ខេមឡែហ្វ" ម.ក
- ក្រុមហ៊ុន ខេមបូឌាន ភីកីល ម៉ាយក្រូ អ៊ិនស្យូរ៉ង់ ភីអិលស៊ី
- ក្រុមហ៊ុន មេគង្គ ម៉ាយក្រូអ៊ិនស្យូរ៉ង់
- ក្រុមហ៊ុន មីលវីក (ខេមបូឌា) ម៉ាយក្រូ អ៊ិនស្យូរ៉ង់ ភីអិលស៊ី
- ក្រុមហ៊ុន ប្រេវ៉េ (កម្ពុជា) ម៉ាយក្រូ ឡាយហ្វ អ៊ិនស្យូរ៉ង់ ភីអិលស៊ី
- ក្រុមហ៊ុន ស៊ិនឌីប ម៉ាយក្រូអ៊ិនស្យូរ៉ង់ ម.ក
- ក្រុមហ៊ុន អេស អាយ អេ ម៉ាយក្រូ អ៊ិនស្យូរ៉ង់ ម.ក

¹⁷ និយ័តករធានារ៉ាប់រងប្រទេសឥណ្ឌា "Micro Insurance" <https://irdai.gov.in/about-microinsurance> (បានចូលមើលចុងក្រោយ ១៤ សីហា ២០២៣)

បន្ថែមពីក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងក៏មានក្រុមហ៊ុនភ្នាក់ងារឈ្នួញកណ្តាល (BROKER) ដែលបានដែលស្ថិតនៅក្រោមសមាគមជើងសារធានារ៉ាប់រងកម្ពុជាដើរតួយ៉ាងសំខាន់សម្រាប់ជួយសម្រួលការងារដល់អតិថិជនក៏ដូចជាក្រុមហ៊ុនផ្សេងៗដែរមាន តម្រូវការលើការពាររបស់អាជីវកម្មនិងហានិភ័យផ្សេងៗ។ ក្រុមហ៊ុនឈ្នួញកណ្តាលនេះក៏ជាផ្នែកមួយដែរអាចជួយទ្រទ្រង់លំសេដ្ឋកិច្ចជាតិទៀតផង។ ក្រុមហ៊ុនជើងសារធានារ៉ាប់រងនៅក្នុងស្រុកនាពេលបច្ចុប្បន្ននេះមានចំនួនទាំងអស់១៩ក្រុមហ៊ុន។

បើយើងក្រឡេកមកមើលស្គាល់ពីផលិតផលរបស់ធានារ៉ាប់រងទូទៅវិញមានច្រើនផ្នែក ជម្រើសសម្រាប់ផ្តល់ជូនអតិថិជនមានដូចជា៖

❖ **ផ្នែកទី១៖ ហានិភ័យទ្រព្យសម្បត្តិ**

- ការធានារ៉ាប់រងអគ្គិភ័យ និងហានិភ័យដែលពាក់ព័ន្ធ All Perils
- ហានិភ័យគ្រប់ប្រភេទលើឧស្សាហកម្ម (Industrial All Risk)
- ហានិភ័យគ្រប់ប្រភេទលើទ្រព្យសម្បត្តិ (Property All Risk)
- បណ្ណសន្យារ៉ាប់រងម្ចាស់ផ្ទះ ឬអ្នកគ្រប់គ្រងផ្ទះ (Houseowner and Householder Policy)
- ការរំខានអាជីវកម្មដែលកើតឡើង ដោយភ្ជាប់ជាមួយនឹងការធានារ៉ាប់រងអគ្គិភ័យបង្កដែលពាក់ព័ន្ធហានិភ័យគ្រប់ប្រភេទលើទ្រព្យសម្បត្តិ (PAR) និងហានិភ័យគ្រប់ប្រភេទលើឧស្សាហកម្ម (IAR)

❖ **ផ្នែកទី២៖ ហានិភ័យវិស្វកម្ម**

- ការធានារ៉ាប់រងរបស់អ្នកម៉ៅការសំណង់ (Contraction All Risks)
- ហានិភ័យវិស្វកម្មស៊ីវិលដែលសាងសង់រួច (Civil Engineering Complete Risk)
- ការធានារ៉ាប់រងគ្រប់ហានិភ័យក្នុងការដំឡើង (Erection All Risks)
- ការធានារ៉ាប់រងឧបករណ៍អេឡិចត្រូនិច (Electronic Equipment Insurance)
- ការធានារ៉ាប់រងម៉ាស៊ីនរួមទាំងម៉ាស៊ីនដាំទឹកដែលប្រើសម្ពាធន (Machinery Boiler Pressure)
- ការធានារ៉ាប់រងការផ្ទុះម៉ាស៊ីនដាំទឹក (Boiler Explosion Insurance)
- ការធានារ៉ាប់រងម៉ាស៊ីនខូច (Machinery Breakdown)
- ការធានារ៉ាប់រងខាតប្រាក់ចំណេញក្រោយពេលខូចម៉ាស៊ីន (Loss of Profit following Machinery Breakdowns)
- ការធានារ៉ាប់រងគ្រឿងចក្រ និងម៉ាស៊ីនរបស់អ្នកម៉ៅការ (Contractor Plant and Machinery)

❖ **ផ្នែកទី៣៖ ហានិភ័យគ្រោះថ្នាក់ផ្សេងៗ**

- ការធានារ៉ាប់រងរំលោភ (Burglary or Theft)

- ការធានារ៉ាប់រងលើសាច់ប្រាក់ (Money Insurance)
- ការធានារ៉ាប់រងលើករណីចោរគាស់ផ្ទះ និង ចោរលួច (Burglary Insurance)
- ការធានារ៉ាប់រងទទួលខុសត្រូវសាធារណៈ(Public Liability) ទទួលខុសត្រូវតតិយជន(General Third Party Liability)
- ការធានារ៉ាប់រងទទួលខុសត្រូវផលិតផល (Product Liability)
- ការធានារ៉ាប់រងភាពស្មោះត្រង់និយោជិត (Fidelity Guarantee)
- ការធានារ៉ាប់រងគ្រោះថ្នាក់ការងារ(Workman Compensation)
- ការធានារ៉ាប់រងទទួលខុសត្រូវរបស់និយោជក (Employer Liability)
- ការធានារ៉ាប់រង BBB (Banker Blanket Bond)
- ការធានារ៉ាប់រងលើកំហុសវិជ្ជាជីវៈ (Professional Indemnity)
- ការធានារ៉ាប់រងលើគណៈគ្រប់គ្រងក្រុមហ៊ុន (Director and Officers)

❖ ផ្នែកទី៤៖ ហានិភ័យគ្រោះថ្នាក់បុគ្គល

- ការធានារ៉ាប់រងលើគ្រោះថ្នាក់បុគ្គល និងជាក្រុម (Personal Accident and Group Personal Accident)
- ការធានារ៉ាប់រងគ្រោះថ្នាក់បុគ្គលពេកធ្វើដំណើរ និងការធានារ៉ាប់រងអ្នកធ្វើដំណើរ

❖ ផ្នែកទី៥៖ ហានិភ័យការដឹកជញ្ជូន និងតួនាទីវា

- ការធានារ៉ាប់រងលើការខូចខាតទំនិញក្នុងពេលដឹកជញ្ជូន (Marine Cargo)
- ការធានារ៉ាប់រងទំនិញដែលដឹកជញ្ជូនតាមផ្លូវគោក (Inland Transit)
- ការធានារ៉ាប់រងតួនាវា (Marine Hull)

❖ ផ្នែកទី៦៖ ហានិភ័យសុខភាព

- ការធានារ៉ាប់រងសុខភាព
- ការធានារ៉ាប់រងសុខភាពជាក្រុម
- ការធានារ៉ាប់រងលើការសម្រាកពេទ្យ និងវះកាត់
- បណ្ណសន្យារ៉ាប់រងដែលធានាជាចម្បងលើជំងឺ និង/ឬ អត្ថប្រយោជន៍លើការចំណាយវេជ្ជសាស្ត្រ

❖ ផ្នែកទី៧៖ ហានិភ័យយានយន្ត

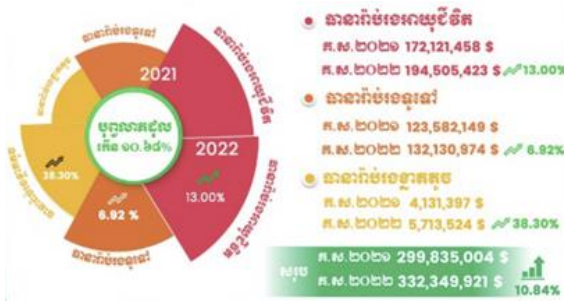
- ការធានារ៉ាប់រងយានយន្តផ្ទាល់ខ្លួន (Private Car)
- ការធានារ៉ាប់រងយានយន្តអាជីវកម្ម

➢ ការធានារ៉ាប់រងម៉ឺន

គ្រប់ផលិតផលធានារ៉ាប់រងទាំងអស់ ក៏មានលក្ខណៈខណ្ឌមួយចំនួនដែលក្រុមហ៊ុន មិនធ្វើការសងសំណង និងមិនធានាជូននោះឡើយដោយយោងតាមគោលការណ៍អាណាព្យាបាលរបស់ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងដែលបាន ចារមក ព្រមទាំងគោលការណ៍ក្រុមហ៊ុននីមួយៗ។

២.២. ទិន្នន័យស្ថានភាពហិរញ្ញវត្ថុ និងស្ថានភាពអាជីវកម្មទីផ្សារធានារ៉ាប់រងកម្ពុជាក្នុង ឆ្នាំ ២០២១ ២០២២¹⁸

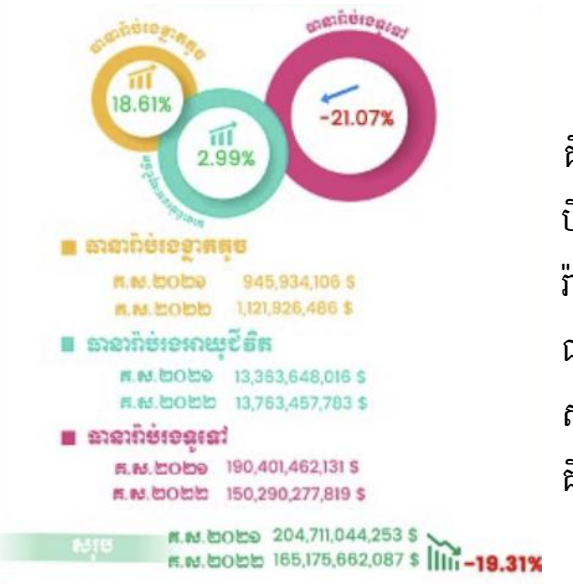
រូបភាពទី៩៖ បុព្វលាភដុល



នៅក្នុងឆ្នាំ២០២២ និយ័តករក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រង នៅកម្ពុជាបានទទួលបុព្វលាភដុលពីក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រង ទាំងបីប្រភេទដែលមានការកើនឡើងបុព្វលាភដុល ប្រមាណជាង ៣៣២,៣៤៩.៩២១ដុល្លារអាមេរិក បើគិត ជាភាគរយមានចំនួន១០.៨៤ភាគរយបើធៀបនឹងឆ្នាំ

២០២១។ ជាក់ស្តែងដូចជាធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិតមានការកើនឡើង ១៣.០០ភាគរយ ធានារ៉ាប់រងទុរនាវមាន ការកើនឡើង ៦.៩២ភាគរយ និង ធានារ៉ាប់រងខ្នាតតូចមានការកើនឡើង ៣៨.៣០ភាគរយ។ នេះសរុបញ្ជាក់ឲ្យ ឃើញថាការរកចំណូលបានច្រើនជាសញ្ញាមួយដែលវិស័យធានារ៉ាប់រងនេះមានការរីកចម្រើនជាបន្តបន្ទាប់។

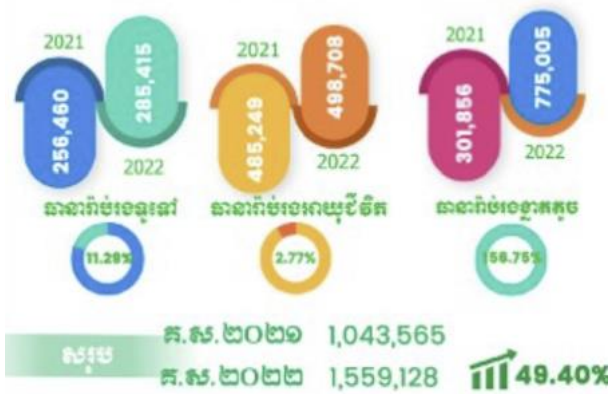
រូបភាពទី១០៖ ទឹកប្រាក់ធានា



បណ្ណសន្យារ៉ាប់រងគឺជាបណ្ណដែលខាងក្រុមហ៊ុន ធានារ៉ាប់រងបានលក់ផលិតផលសេវាទៅឲ្យអតិថិជន។ បើ គិតជាចំនួនដែលបានលក់ចេញសរុបដោយធានារ៉ាប់រងទាំង បីនេះគឺមានចំនួនប្រមាណជាង ១,៥៥៩.១២៨ បណ្ណសន្យា រ៉ាប់រង គិតជាអត្រាចំនួន ៤៩.៤០ភាគរយ។ ក្នុងចំណោម ធានារ៉ាប់រងទាំងបីប្រភេទនេះ ធានារ៉ាប់រងខ្នាតតូចលក់បណ្ណ សន្យារ៉ាប់រងច្រើនជាងគេរហូតទៅដល់៥៨,៧៥ភាគរយ និង គិតជាចំនួនបាន ៧៧៥,០០៥បណ្ណសន្យារ៉ាប់រង។

¹⁸ និយ័តករធានារ៉ាប់រងកម្ពុជា, ស្ថិតិ, របាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំ២០២២ របស់RC, <https://irc.gov.kh/en/article?post=50327639-5d04-415d-8447-1743af9810eb> ត្រូវបានចុះផ្សាយ ថ្ងៃទី ៦ ខែ កុម្ភៈ ឆ្នាំ ២០២៣, ៨:៥៤នាទី 8:54 pm

រូបភាពទី១១៖ ចំនួនបណ្ណសន្យារ៉ាប់រង



បណ្ណសន្យារ៉ាប់រងគឺជាបណ្ណដែលខាងក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងបានលក់ផលិតផលសេវាទៅឲ្យអតិថិជន។ បើគិតជាចំនួនដែលបានលក់ចេញសរុបដោយធានារ៉ាប់រងទាំងបីនេះគឺមានចំនួនប្រមាណជាង ១,៥៥៩.១២៨ បណ្ណសន្យារ៉ាប់រង គិតជាអត្រាចំនួន ៤៩.៤០ភាគរយ។ ក្នុងចំណោមធានារ៉ាប់រងទាំងបីប្រភេទនេះ ធានារ៉ាប់រងខ្នាតតូចលក់បណ្ណសន្យារ៉ាប់រង

ច្រើនជាងគេរហូតទៅដល់៥៨,៧៥ភាគរយ និងគិតជាចំនួនបាន ៧៧៥,០០៥។

២.៣. ទិដ្ឋភាពទូទៅនៃក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅ អ៊ីនហ្វីនីតី ភីអិលស៊ី

២.៣.១. ប្រវត្តិក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅ អ៊ីនហ្វីនីតី ភីអិលស៊ី¹⁹

រូបភាពទី១២៖ ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅ អ៊ីនហ្វីនីតី ភីអិលស៊ី និងបុគ្គលិកសំខាន់ៗ



(ប្រភព៖ Web Infinity General Insurance PLC)

ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅ អ៊ីនហ្វីនីតី ភីអិលស៊ី បង្កើតឡើងនៅឆ្នាំ ២០០៧ ដោយក្រុមហ៊ុន រ៉ូយ៉ាល់គ្រុប ដែលជាក្រុមហ៊ុនវិនិយោគធំជាងគេ និងមានការអភិវឌ្ឍជាក្រុមហ៊ុនពហុផលិតផលនៅក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។ ដំបូងឡើងក្រុមហ៊ុននេះត្រូវបានបង្កើតឡើងដើម្បីបម្រើតម្រូវការរបស់ក្រុមហ៊ុន រ៉ូយ៉ាល់គ្រុបប៉ុណ្ណោះ តែត្រូវបានវិវត្តន៍យ៉ាងឆាប់រហ័សទៅជាក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅឈានមុខគេ ដោយផ្តល់សេវាកម្ម

¹⁹ Infinity General Insurance, “អំពីយើង” <https://www.infinity.com.kh/vision?!=km> (បានចូលមើលចុងក្រោយ ១៥ សីហា ២០២៣)

ដល់អតិថិជនដែលត្រូវបានរចនាឡើងលើសពីការរំពឹងទុករបស់អតិថិជន ហើយក្លាយជាក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងធំជាងគេនៅកម្ពុជាដែលមានបុគ្គលិកចំនួន 65 នាក់ដែលមានការិយាល័យកណ្តាលនៅរាជធានីភ្នំពេញ និងសាខាមួយទៀតនៅ ខេត្តសៀមរាបផងដែរ។

សព្វថ្ងៃនេះ អ៊ិនហ្វីនីតី គឺជាក្រុមហ៊ុនផ្តល់ សេវាធានារ៉ាប់រងទូទៅធំជាងគេលំដាប់ថ្នាក់លេខ២ នៅក្នុងស្រុក ដែលក្នុងនោះមានការគាំទ្រពីក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងពិភពលោកលំដាប់ថ្នាក់ A នៅជាដៃគូ។ អាស្រ័យដោយបទពិសោធន៍ច្រើន ជាងមួយទសវត្សរ៍ក្នុងប្រទេស ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅ អ៊ិនហ្វីនីតី បានទទួលពានរង្វាន់ជាក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅ (ក្រៅពីធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិត) ល្អបំផុតនៅកម្ពុជាក្នុងឆ្នាំ ២០១៥ ហើយជាក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងធំមួយ ក្នុងចំណោមក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងកំពូលទាំង ៣ នៅកម្ពុជា។

បច្ចុប្បន្ន អតិថិជនក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅ អ៊ិនហ្វីនីតី ភីអិលស៊ី កើនជាហូរហែមានដូចជា ក្រុមហ៊ុនពហុជាតិសាសន៍ ធនាគារ ស្ថានទូត សណ្ឋាគារ និងរមណីយដ្ឋានកំសាន្ត អង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាល មិនស្វែងរកប្រាក់ចំណេញ ក្រុមហ៊ុនម្ហូបអាហារ និងភេសជ្ជៈម៉ាកជាតិ និងអន្តរជាតិ ក្រុមហ៊ុនអភិវឌ្ឍន៍ អចលនទ្រព្យ ក្រុមហ៊ុនទូរគមនាគមន៍ខ្នាតយក្ស និងសហគ្រាសខ្នាតតូច និងមធ្យមជាដើម។ អ៊ិនហ្វីនីតី គឺជាក្រុមហ៊ុនការពារប្រជាជនកម្ពុជាប្រចាំថ្ងៃ ដែលផ្តល់ជូននូវការធានារ៉ាប់រងទូលំទូលាយ និងតម្លៃសមរម្យសម្រាប់ធានារ៉ាប់រងបុគ្គល ដូចជាអតិថិជនឯកជន ដើម្បីឲ្យពួកគេអាចផ្តោតលើអ្វីដែលសំខាន់បំផុតសម្រាប់ខ្លួន និងមនុស្សដែលខ្លួនស្រឡាញ់។

២.៣.២. និមិត្តសញ្ញា (Trademark) និងសម្គាល់ស្នាដៃ²⁰

រូបភាពទី១៣៖ និមិត្តសញ្ញាក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅ អ៊ិនហ្វីនីតី ភីអិលស៊ី



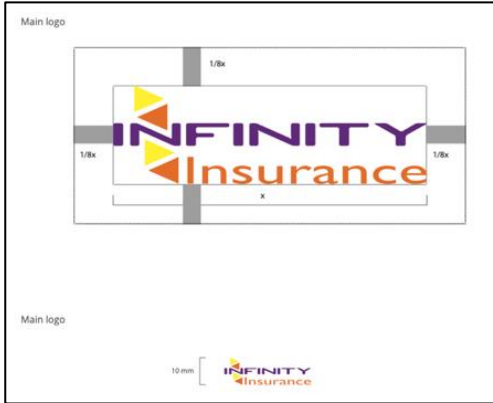
(ប្រភព៖ ក្រុម digital marketing ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅ អ៊ិនហ្វីនីតី ភីអិលស៊ី)

និមិត្តសញ្ញាចម្បងរបស់ Infinity General Insurance គឺជាសូចនាករដែលយើងអាចមើលឃើញ និងស្គាល់ភ្លាមៗនៃម៉ាករបស់ក្រុមហ៊ុនដែលមានអត្ថន័យតំណាងឲ្យ មានឥទ្ធិពលនៃការផ្តល់នៃភាពជឿជាក់របស់ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅ អ៊ិនហ្វីនីតី ភីអិលស៊ីចំពោះអតិថិជន និងសហគមន៍។ មិនថាស្ថិតក្នុងកា

²⁰ អ្នកឧកញ៉ាគិត ម៉េង, ម្ចាស់ភាគក្រុមហ៊ុន “Infinity Brand Guideline” (បានចូលមើលចុងក្រោយ ១៥ សីហា ២០២៣)

ល:ទេស:ណាក៏ដោយ និមិត្តសញ្ញាចម្បងនេះអាចត្រូវបានកែប្រែ គូរឡើងវិញ ឬផលិតឡើងវិញជាផ្នែកៗ ហើយត្រូវបានគ្រប់គ្រងយ៉ាងតឹងរឹងដោយគោលការណ៍ណែនាំដែលបានកំណត់មួយចំនួនរបស់ក្រុមហ៊ុន។

រូបភាពទី១៤៖ កំណត់សម្គាល់និមិត្តសញ្ញា



ម៉ាកយីហោធានារ៉ាប់រង ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅ អ៊ិនហ្វីនីតី ភីអិល គឺជាទ្រព្យសម្បត្តិដ៏មានតម្លៃបំផុតរបស់ក្រុមហ៊ុន ដែលត្រូវតែការពារ ប្រើប្រាស់ និងគ្រប់គ្រងដោយប្រុងប្រយ័ត្ន។ ដើម្បីធានាបានថានិមិត្តសញ្ញា Infinity General Insurance ពិតជាត្រូវបាន ប្រើប្រាស់យ៉ាងត្រឹមត្រូវតាមគោលការណ៍ក្រុមហ៊ុន និងស្របច្បាប់គ្រប់ពេលវេលានោះ វាចាំបាច់ណាស់ត្រូវតែ ផលិតទៅតាមទំហំដែលបាន

បង្ហាញនៅខាងស្តាំ។ ចំពោះពណ៌នៃនិមិត្តសញ្ញាអាចផ្លាស់ប្តូរទៅតាមស្ថានភាពដែលត្រូវប្រើប្រាស់ជាក់ស្តែងដូចជា ក្នុងករណីត្រូវការប្រើប្រាស់និមិត្តសញ្ញាប្រភេទពណ៌ (ការវេចខ្ចប់ ផលិតផល សម្ភារៈ ផ្សព្វផ្សាយ និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម) ដែលពណ៌ទាំងនេះអាចបញ្ជាក់ពីភាពទាន់សម័យ និងទំនើបដែរ អាចប្រើបានតែ 3 ពណ៌ដូចក្នុងរូបខាងលើប៉ុណ្ណោះ។ ក្រៅពីនោះអាចប្តូរពណ៌និមិត្តសញ្ញាតែ 3 ពណ៌ប៉ុណ្ណោះ សម្រាប់ករណីប្រើប្រាស់ក្នុងការបោះពុម្ព ឬវាក៏អាចប្រើនៅលើកន្លែងងងឹតនៃការចត្សរជាដើម។

រូបភាពទី១៥៖ និមិត្តសញ្ញា ៣ ប្រភេទផ្សេងទៀត

LOGO ពណ៌ប្រផេស/ស



LOGO ពណ៌ខ្មៅ/ស



LOGO ពណ៌ស/ខ្មៅ



ចំណែកពុម្ពអក្សររបស់ Infinity Insurance ត្រូវតែប្រើប្រាស់តែ 4 ប្រភេទប៉ុណ្ណោះគឺ៖

1. Nexa Bold
2. Open Sans
3. បាត់ដំបង

4. 无限

ក្រុមហ៊ុន Infinity General Insurance PLC ដែលជាក្រុមហ៊ុនល្បីខ្លាំងនៅកម្ពុជាមានទីតាំងធំៗ សម្រាប់ប្រើសេវាកម្មជូនអតិថិជនចំនួន ២ គឺ៖

- ១. ការិយាល័យកណ្តាល ផ្ទះលេខ១២៦ មហាវិថីព្រះនរោត្តម រាជធានីភ្នំពេញ ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា
- ២. ផ្ទះលេខ៥៥៨ វិថី ព្រះសង្ឃរាជ ទេព វង្ស ខេត្តសៀមរាប ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។

២.៣.៣. បុគ្គលសំខាន់ៗ

បុគ្គលសំខាន់ៗនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រង INFINITY GENERAL INSURANCE PLC រួមមានចំនួន ២ រូបគឺ៖

រូបភាពទី១៦៖ បុគ្គលសំខាន់ ២ រូបរបស់ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅ អ៊ិនហ្វីនីតី ភីអិលស៊ី



អ្នកឧកញ៉ា គិត ម៉េង
FOUNDER



លោក ស៊ូ ឡឿងតិច
CEO

រូបភាពទី១៧៖ អ្នកឧកញ៉ា គិត ម៉េង



អ្នកឧកញ៉ា គិត ម៉េង មានតួនាទី ជាប្រធានសភាពាណិជ្ជកម្ម កម្ពុជា និងជាប្រធានក្រុមហ៊ុន Royal Group ដែលក្រុមហ៊ុន ប្រមាណជិត ៣០ក្រុមហ៊ុន និងមានលុយរាប់រយលានដុល្លារ។ គាត់បានទៅរស់នៅប្រទេសអូស្ត្រាលីក្នុងឆ្នាំ 1980 និងទទួល បានការអប់រំនៅទីនោះ។ នៅឆ្នាំ ១៩៩១ គាត់បានត្រឡប់មក

ប្រទេសកម្ពុជាវិញដោយរកស៊ីជំនួញតែពីរប៉ុណ្ណោះជាមួយបងប្រុសរបស់គាត់ គឺផ្គត់ផ្គង់គ្រឿងសង្ហារឹមអោយ អង្គការសហប្រជាជាតិ (អ៊ិន តាក់) ក៏ដូចជានាំចូលផលិតផលម៉ាស៊ីនកូពី Canon មកចែកចាយ។ មកទល់ ពេលនេះ អ្នកឧកញ៉ា គិត ម៉េង បានក្លាយទៅជាម្ចាស់ Royal Group ដែលមានបុត្រសម្ព័ន្ធក្រុមហ៊ុនសឹងតែគ្រប់

វិស័យ ដែលនៅក្នុងនោះក៏មានវិស័យធានារ៉ាប់រងផងដែរ គឺក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រង INFINITY GENERAL INSURANCE PLC នេះ។²¹

រូបភាពទី១៨៖ លោក ស៊ី ទៀងតិច

លោក **ស៊ី ទៀងតិច** ជានាយកប្រតិបត្តិសាលាពលបច្ចុប្បន្នដែលបានតែងតាំងចាប់ពីខែកញ្ញា ឆ្នាំ 2020 ជំនួសលោក Michael Girling ដែលបានចូលនិវត្តន៍ពីក្រុមហ៊ុន។ លោក ស៊ី ទៀងតិច មានបទពិសោធន៍ការងារជាង 30 ឆ្នាំនៅក្នុងផ្នែកធានារ៉ាប់រងទូទៅ និងកាន់តំណែងជា CEO របស់ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅដ៏ល្បីល្បាញពីរនៅក្នុងប្រទេសម៉ាឡេស៊ី មុនពេលចាប់ផ្តើមអាជីពធានារ៉ាប់រងរបស់គាត់នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។ គាត់សកម្មខ្លាំងណាស់នៅក្នុងវិស័យធានារ៉ាប់រងម៉ាឡេស៊ី ហើយបានបម្រើការងារអាណត្តិជាសមាជិក គណៈកម្មាធិការគ្រប់គ្រងនៃសមាគមធានារ៉ាប់រងទូទៅនៃប្រទេសម៉ាឡេស៊ី។ លោក



ស៊ី ទៀងតិច និយាយភាសាចិនកុកដី និងអង់គ្លេសយ៉ាងស្ទាត់ជំនាញ។ ការរួមបញ្ចូលគ្នានៃបទពិសោធន៍ ការជំរុញ និងចំណេះដឹងរបស់គាត់នៅក្នុងឧស្សាហកម្មធានារ៉ាប់រងទូទៅធ្វើឱ្យគាត់មានភាពស័ក្តិសមសម្រាប់ដំណាក់កាលបន្ទាប់របស់ ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅ អ៊ិនហ្វីនីតី ភីអិល។

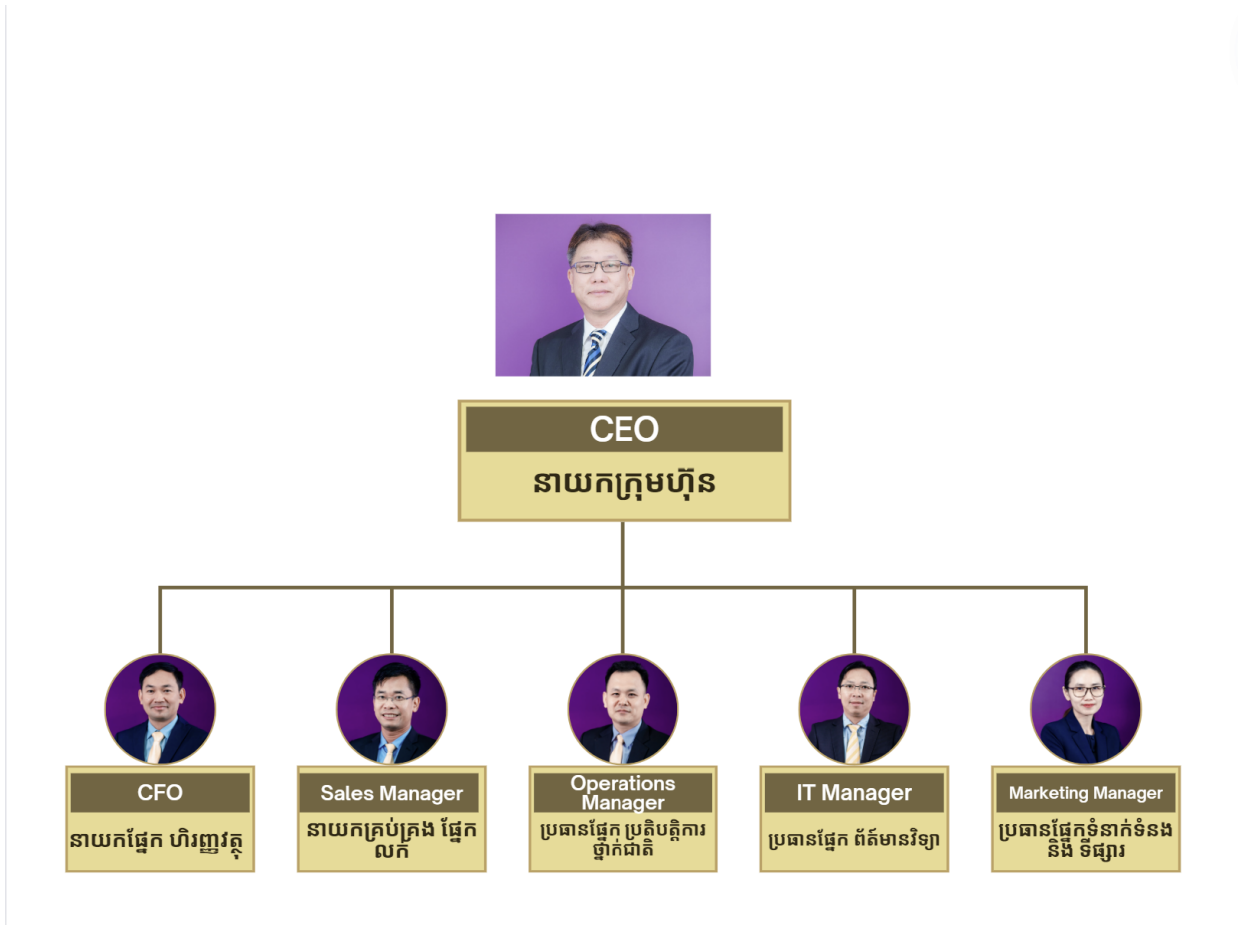
ក្រៅពីបុគ្គលសំខាន់ៗពីររូបខាងលើ ក៏មានការរួមចំណែកពីបុគ្គលផ្សេងៗដែលគាត់ទាំងអស់គ្នាបានគោរព ប្រតិបត្តិ ប្រកាន់ភ្ជាប់នូវតួនាទីតាមផ្នែកនីមួយៗបានយ៉ាងល្អផងដែរជាហេតុដែលធ្វើក្រុមហ៊ុនមួយទទួលបានការរីកចម្រើន។ ពួកគាត់ទាំងអស់សុទ្ធតែជាអ្នកដែលមានបទពិសោធន៍ច្រើនឆ្នាំនៅក្នុងវិស័យធានារ៉ាប់រង ក៏ដូចជាមានជំនាញនិងបទពិសោធន៍តាមផ្នែកដែលពួកគាត់កំពុងប្តឹងកាន់ផងដែរ។²²

²¹ ឧកញ៉ាnews, “ធ្លាប់ស្គាល់ប្រវត្តិសង្ខេប មហាសេដ្ឋីប្រាក់ប៊ីលាន អ្នកឧកញ៉ា គិត ម៉េង ដែរឬទេ?” ថ្ងៃព្រហស្បតិ៍ ទី ២៤ ខែ តុលា ឆ្នាំ ២០១៩

<https://www.infinity.com.kh/vision?l=km>

²² Infinity General Insurance “អំពីយើង” <https://www.infinity.com.kh/> (បានចូលមើលចុងក្រោយ ១៥ សីហា ២០២៣)

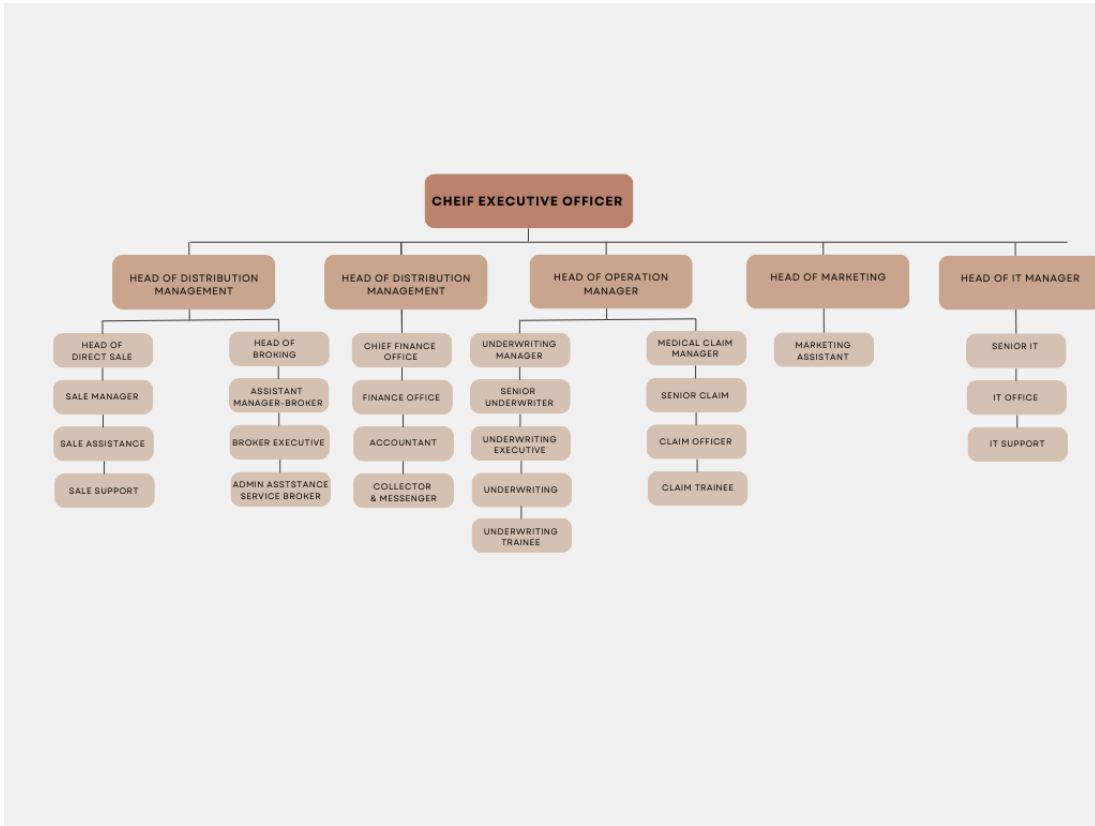
រូបភាពទី១៩៖ បុគ្គលិកសំខាន់ៗជាច្រើនរូបទៀត



២.៣.៤. វេនាសម្ព័ន្ធក្រុមហ៊ុន

នៅក្នុងក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រង ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅ អ៊ិនហ្វីនីតី ភីអិល បុគ្គលិកសំខាន់ៗមាន Founder និង CEO ប៉ុន្តែនៅពីក្រោយភាពជោគជ័យ និងការធ្វើការប្រកបដោយលទ្ធផលនោះក៏មានការចូលរួមដោយខ្លះមិនបានពីក្រុមសមាជិកការងារផ្សេងៗទៀត ដែលពួកគាត់ដើរតួរយ៉ាងសកម្ម និងមានតួនាទីខុសៗគ្នាដើម្បីឲ្យក្រុមហ៊ុនកាន់តែរីកចម្រើន។ ជាពិសេស ពួកគាត់សុទ្ធតែមានបទពិសោធន៍ នៅក្នុងវិស័យធានារ៉ាប់រងយ៉ាងតិច ១០ឆ្នាំ ។

រូបភាពទី២០៖ រចនាសម្ព័ន្ធក្រុមហ៊ុន



២.៣.៥. រចនាសម្ព័ន្ធនាយកដ្ឋានទីផ្សារ (ឬ នាយកដ្ឋានយុទ្ធសាស្ត្រ)

រូបភាពទី២១៖ រចនាសម្ព័ន្ធនាយកដ្ឋានទីផ្សារ



២.៣.៦. ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទេវឌីធី ភីអិល

ផលិតផលសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនមានលក្ខណៈធំទូលាយ គ្រប់ប្រភេទនៃហានិភ័យទាក់ទងជាមួយពាណិជ្ជកម្ម ការសាងសង់ សំណង់ សមុទ្រ អាកាសចរណ៍ ឬហិរញ្ញវត្ថុក៏ក្រុមហ៊ុនអាចផ្តល់ជូនដំណោះស្រាយឲ្យបានស្រប តាមតម្រូវការ និងមានលទ្ធភាពយ៉ាងពេញលេញក្នុងការផ្តល់សេវាកម្មអាជីវកម្ម និងឧស្សាហកម្មទាំងអស់របស់ អតិថិជន។ ផលិតផលរបស់ធានារ៉ាប់រងនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនមានដូចជា

❖ ផលិតផលធានារ៉ាប់រងសម្រាប់អាជីវកម្ម

១. ផលិតផលធានារ៉ាប់រងទ្រព្យសម្បត្តិ (Property Insurance)

- ក. ផលិតផលធានារ៉ាប់រងលើហានិភ័យទាំងអស់នៃឧស្សាហកម្ម (Industrial All Risk)
- ខ. ផលិតផលធានារ៉ាប់រងការខូចខាតប្រាក់ចំណេញ (Loss of Profit)
- គ. ផលិតផលធានារ៉ាប់រងអគ្គិភ័យ និង ហានិភ័យ (Fire and Allied Perils)

២. ផលិតផលធានារ៉ាប់រង យានយន្ត (Private Car Insurance)

- ក. ផលិតផលធានារ៉ាប់រងរថយន្ត (Motor Car)
- ខ. ផលិតផលធានារ៉ាប់រងទោចក្រយានយន្ត (Motorcycle)
- គ. ផលិតផលធានារ៉ាប់រងរថយន្តធ្វើអាជីវកម្ម (Commercial Vehicle)

៣. ផលិតផលធានារ៉ាប់រងលើ ហានិភ័យសំណង់ (Construction Insurance)

- ក. ផលិតផលធានារ៉ាប់រងលើហានិភ័យសំណង់ទាំងអស់ (Construction All Risk)

៤. ផលិតផលធានារ៉ាប់រង ទំនិញ ក្នុងកំឡុងពេលដឹកជញ្ជូន (Marine Insurance)

- ក. ផលិតផលធានារ៉ាប់រង លើការដឹកជញ្ជូនទំនិញ (Cargo)
- ខ. ផលិតផលធានារ៉ាប់រង លើសម្ភារៈផ្ទះ (Home Removals)

៥. ផលិតផលធានារ៉ាប់រង ផ្សេងៗ (Other Insurance)

- ក. ផលិតផលធានារ៉ាប់រងលើករណីចោរគាស់ផ្ទះ និង ចោរលួច (Burglary Insurance)
- ខ. ផលិតផលធានារ៉ាប់រងលើសាច់ប្រាក់ (Money Insurance)
- គ. ផលិតផលធានារ៉ាប់រងធនាគារិក (Banker Blanket Bond)
- ឃ. ផលិតផលធានារ៉ាប់រងហានិភ័យបច្ចេកវិទ្យា (Cyber Risk)

៦. ផលិតផលធានារ៉ាប់រង អត្ថប្រយោជន៍របស់បុគ្គលិក (Employee Benefits Insurance)

- ក. ផលិតផលធានារ៉ាប់រងគ្រោះថ្នាក់បុគ្គល (Group Person Accident)
- ខ. ផលិតផលធានារ៉ាប់រងលើការសម្រាកព្យាបាល និង ការវះកាត់ (Hospital and Surgical)

គ. ផលិតផលធានារ៉ាប់រងសុខភាពជនបរទេស (Exphat Heath care Insurance)

៧. ផលិតផលរ៉ាប់រង លើការទទួលខុសត្រូវ (Liability Insurance)

ក. ផលិតផលធានារ៉ាប់រង លើការទទួលខុសត្រូវសាធារណៈ និង ផលិតផល (Public and product liability)

ខ. ផលិតផលធានារ៉ាប់រង ជំនាញវិជ្ជាជីវៈ (Professional Indemnity)

គ. ផលិតផលធានារ៉ាប់រងការទទួលខុសត្រូវរបស់នាយក និង បុគ្គលិកក្រុមហ៊ុន (Director and Officers Liability)

❖ ផលិតផលសម្រាប់បុគ្គល

ក. ផលិតផលធានារ៉ាប់រងទោចក្រយានយន្ត

ខ. ផលិតផលធានារ៉ាប់រងរថយន្តឯកជន

គ. ផលិតផលធានារ៉ាប់រងលើសុខភាពជនបរទេស

ឃ. ផលិតផលធានារ៉ាប់រងសម្រាប់គេហដ្ឋាន និងរបស់របរក្នុងគេហដ្ឋាន

ង. ផលិតផលធានារ៉ាប់រងសម្រាប់ការធ្វើដំណើរក្រៅដំណើរក្រៅប្រទេស

ជំពូកទី៣

លទ្ធផលស្រាវជ្រាវ

៣.១. គោលដៅទីផ្សារ

ទីផ្សារគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅអ៊ិនហ្វីនីតីនេះគឺសម្រាប់អតិថិជនគ្រប់ស្រទាប់ទាំងអស់ មិនថាបុគ្គល សហគ្រាសតូច សហគ្រាសមធ្យម សហគ្រាសធំ ដែរមានបំណងក្នុងការទិញប័ណ្ណសន្យារ៉ាប់រង។ ក្រុមហ៊ុនមួយនេះមានសក្តានុពលក្នុងទីផ្សារដោយសារក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅ អ៊ិនហ្វីនីតី ភីអិលស៊ីមួយនេះ ស្ថិតនៅក្រោយបុត្រសម្ព័ន្ធរបស់រ៉ូយាល់គ្រុប។

បន្ថែមពីនេះនាពេលបច្ចុប្បន្នក្រុមហ៊ុនបានចាប់យកអតិថិជនផ្នែកធំៗមានដូចជា ផ្នែកបដិសណ្ឋារកិច្ច ផ្នែកធនាគារហិរញ្ញវត្ថុ ផ្នែកសំណង់ ផ្នែករាជរដ្ឋាភិបាល ផ្នែកអង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាល ផ្នែកផលិត និងផ្នែក ទូរគមនាគមន៍ជាដើម។

ដោយផ្អែកលើស្ថិតិរបស់ក្រុមហ៊ុននៅក្នុងឆ្នាំ២០២២ ផលិតផលដែលរួមចំណែកធំជាងគេ ទៅក្នុងបុព្វ លាភធានារ៉ាប់រងសរុប គឺផលិតផលធានារ៉ាប់រងសុខភាព ដែលអតិថិជនគោលដៅនៃផលិតផលនេះគឺជាបណ្តា ក្រុមហ៊ុន ឬសហគ្រាសនានាដែលគោលដៅនៃការទិញគឺសម្រាប់ផ្តល់ជូនបុគ្គលិករបស់ខ្លួនជាអត្ថប្រយោជន៍ បន្ថែម។ យ៉ាងណាមិញ បន្ទាប់ពីការដាក់ចេញរបស់រាជរដ្ឋាភិបាលនូវកាតព្វកិច្ចរបស់និយោជក ក្នុងការផ្តល់ជូន និយោជិករបស់ខ្លួននូវ បណ្ណបេឡាសន្តិសុខ សង្គម (បសស) កន្លងមក ចំណែកទីផ្សារនៃផលិតផលនេះក៏បាន ធ្លាក់ចុះជាបន្តបន្ទាប់ និង កត្តារួមផ្សំផ្សេងទៀតគឺ កំណើននៃការផ្តល់សំណងព្យាបាលសុខភាពដែលរងផលពី វិបត្តិកូវីដ១៩ ផងដែរនោះ ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅអ៊ិនហ្វីនីតី បានងាកខ្លួនមកចាប់យកទីផ្សារគោលដៅថ្មី ដែលផ្តោតសំខាន់ដូចគ្នាទាំងលើផលិតផលធានារ៉ាប់រងបុគ្គល និង ផលិតផលធានារ៉ាប់រងសហគ្រាស ដូចជា ធានារ៉ាប់រងយានយន្ត ធានារ៉ាប់រង ទ្រព្យសម្បត្តិ (ផ្ទះ សហគ្រាស រោងចក្រនានា) និង ធានារ៉ាប់រងលើសំណង់ អគារជាដើម។

៣.២. យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅ អ៊ិនហ្វីនីតី ភីអិលស៊ី (Infinity General Insurance PLC)

វិស័យធានារ៉ាប់រងនៅប្រទេសកម្ពុជាកាន់តែរីកចម្រើនខ្លាំងឡើងៗ បើធៀបជាមួយនឹងអត្រាអ្នកទិញ ធានារ៉ាប់រងកាលពីប៉ុន្មានឆ្នាំមុន។ ប្រជាជននៅប្រទេសកម្ពុជា ចាប់ផ្តើមយល់ដឹងពីអត្ថប្រយោជន៍នៃធានា រ៉ាប់រងកាន់តែច្រើន និងប្រើប្រាស់ត្រូវតាមតម្រូវការរៀងៗខ្លួន។

៣.២.១. ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន

ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅអ៊ិនហ្វីនីតី ភីអិលស៊ី បាននឹងកំពុងផ្តល់ជូនអតិថិជនរបស់ខ្លួន នូវភាពសម្បូរ បែបនៃផលិតផលចម្រុះជាច្រើនរបស់ខ្លួនដែលអាចបត់បែនបានគ្រប់តម្រូវការបុគ្គល ក៏ដូចជាសមស្របគ្រប់ ស្ថានភាពអាជីវកម្មនានាផងដែរ។ ភាពសម្បូរបែបនេះហើយដែលជាកត្តាយុទ្ធសាស្ត្រចម្បងមួយក្នុងការប្រកួត

ប្រជែងលើទីផ្សារ ព្រោះគ្រប់អតិថិជន ទទួលបាននូវការប្រឹក្សាយោបល់ជាមួយបុគ្គលិកជំនាញ និងការវាយតម្លៃ ហានិភ័យជាមុនសិន មុនពេលផ្តល់ជូននូវផលិតផលពេញលេញមួយដែលផ្តល់ការការពារបានគ្រប់លក្ខខណ្ឌ សមស្របនឹងស្ថានភាពតម្រូវការជាក់ស្តែង និងចំណាយយ៉ាងសមរម្យបំផុត។ អតិថិជន អាចស្នើសុំនូវជម្រើស នានា ដើម្បីធ្វើការសិក្សា និងប្រៀបធៀប មុនធ្វើការសម្រេចចិត្តទិញ។

៣.២.២. យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ

កត្តាថ្លៃ ជាឧបករណ៍រើសបម្រុងក្នុងការប្រកួតប្រជែងលើទីផ្សារ ដែលគ្រប់ក្រុមហ៊ុនកំពុងព្យាយាមយ៉ាង សកម្មដើម្បីផ្តល់ជូនអតិថិជន នូវតម្លៃទាបបំផុតមួយ។ យ៉ាងណាមិញ ដើម្បីធានាបាននូវស្ថិរភាពទីផ្សារទាំងមូល និយ័តករធានារ៉ាប់រង ក៏បានដាក់ចេញនូវ គោលការណ៍ថ្លៃទៅលើផលិតផលចម្បងមួយគឺ ផលិតផលធានា រ៉ាប់រងទ្រព្យសម្បត្តិ ដែលតម្រូវអោយប្រតិបត្តិករទាំងអស់អនុវត្តប្រកបដោយតម្លាភាព ដើម្បីផ្តល់នូវការប្រកួត ប្រជែងស្មោះត្រង់មួយផងដែរ។ និយ័តករធានារ៉ាប់រង ក៏កំពុងសិក្សាបន្តលើការដាក់គោលការណ៍ថ្លៃទៅលើ ផលិតផលនានាបន្ថែមទៀតផងដែរ។

គោលការណ៍ថ្លៃ បានកំណត់យ៉ាងច្បាស់នូវថ្លៃអប្បបរមា និងអត្រាហានិភ័យដើម្បីគណនាបុព្វលាភធានា រ៉ាប់រងទៅតាមប្រភេទនៃសហគ្រាសនានា ដែលតម្រូវគ្រប់ប្រតិបត្តិករអនុវត្តឲ្យបានខ្ជាប់ខ្ជួន។ ក្រុមហ៊ុនធានា រ៉ាប់រងទូទៅអ៊ិនហ្វីនីស៊ី ភីអិលស៊ី ក៏បានអនុវត្តនូវគោលការណ៍ថ្លៃនេះផងដែរ។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ក្រុម ហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅអ៊ិនហ្វីនីស៊ី ភីអិលស៊ី នៅតែអាចដាក់ចេញនូវយុត្តិសាស្ត្រថ្លៃបានយ៉ាងល្អ ទៅលើគ្រប់ ផលិតផលមិនថាស្ថិតក្នុងគោលការណ៍ថ្លៃឬអត់ ដោយផ្អែកលើ ភាពបត់បែននិងសម្បូរបែបនៃផលិតផលដែល ស្របតាមតម្រូវការអតិថិជន ដោយធានាថា អតិថិជន មិនចំណាយលើភាពមិនចាំបាច់ក្រៅតម្រូវការជាក់ស្តែង នោះឡើយ មានន័យថា ក្នុងផលិតផលតែមួយ អតិថិជន អាចជ្រើសរើស ធានា ឬ មិនធានាផ្នែកណាមួយបាន នោះតម្លៃនឹងគណនាទៅតាមជាក់ស្តែង។ ម្យ៉ាងទៀត យុទ្ធសាស្ត្រ បញ្ចុះថ្លៃក៏ត្រូវបានអនុវត្ត ផងដែរ ដោយផ្អែក លើ៖

- ១. ការវាយតម្លៃហានិភ័យ (សកម្មភាពអាជីវកម្ម ទីតាំងភូមិសាស្ត្រ និងប្រភេទហានិភ័យ)
- ២. ឥរិយាបថរបស់អ្នកត្រូវបានធានា (ប្រវត្តិនៃការធានានិងការទាមទារសំណងកន្លងមក និង ការរៀបចំផែនការ កាត់បន្ថយ ហានិភ័យនានានៅទីតាំងអាជីវកម្មដូចជាការបំពាក់ឧបករណ៍សុវត្ថិភាពជាដើម)
- ៣. ការបញ្ចុះថ្លៃក្នុងន័យធុរកិច្ច (ដោយផ្អែកលើការគណនាជាមួយនូវគ្រប់ផលិតផលដែលអតិថិជនទិញក្នុងពេល តែមួយ)

៣.២.៣. យុទ្ធសាស្ត្រទីតាំង

នាពេលបច្ចុប្បន្ននេះ សន្ទុះនៃការប្រើប្រាស់ផលិតផលធានារ៉ាប់រងបានកើនឡើងជាលំដាប់។ ហេតុដូច្នេះហើយដើម្បីអាចជួយសម្រួលដល់អតិថិជនគ្រប់រូបបានឲ្យមានភាពងាយស្រួលក្នុងការស្វែងរកផលិតផល ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅអ៊ិនហ្វីនីតី ភីអិលស៊ី បានរៀបចំបានយ៉ាងទូលំទូលាយនូវបណ្តាញចែកចាយដែលពេញទៅដោយវិជ្ជាជីវៈដូចខាងក្រោម៖

១. ទីតាំង៖ បុគ្គលិកផ្នែកលក់របស់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ បម្រើសេវាកម្មជូនអតិថិជនដែលអញ្ជើញមកដោយផ្ទាល់នៅ ការិយាល័យកណ្តាលដែលមានទីតាំងស្ថិតនៅ ១២៦មហាវិថី ព្រះនរោត្តម(៤១) ខណ្ឌចំការមន រាជធានីភ្នំពេញ និង ការិយាល័យសាខាខេត្តសៀមរាប ស្ថិតនៅ ៥៥៨ វិថីទេពវង្ស ខេត្តសៀមរាប។

២. ក្រុមហ៊ុនជើងសារធានារ៉ាប់រង (Insurance Broker)៖ ជាអន្តរការី ដែលផ្តល់សេវាផ្នែកលក់ ពិគ្រោះយោបល់ និងសេវាក្រោយការលក់ (ដោះស្រាយសំណង) ជូនអតិថិជន ដោយមិនចាំបាច់តម្រូវឲ្យអតិថិជនទិញផ្ទាល់ពីក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រង។ ក្រុមហ៊ុនជើងសារធានារ៉ាប់រង ដើរតួជាតំណាងអតិថិជនក្នុងការទិញផលិតផលពីក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រង។ ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅអ៊ិនហ្វីនីតី ភីអិលស៊ី សហការបានយ៉ាងល្អជាមួយគ្រប់ក្រុមហ៊ុនជើងសារធានារ៉ាប់រងលើទីផ្សារ ធ្វើយ៉ាងណាធានាឲ្យបាននូវគុណភាព និងសេវាកម្មជូនអតិថិជន ជាមួយការវិញ្ញាបនបត្រក្រុមហ៊ុនជើងសារធានារ៉ាប់រងទទួលបាននូវកម្រៃជើងសារសមស្របតាមច្បាប់ធានារ៉ាប់រង។

៣. ក្រុមហ៊ុនភ្នាក់ងារលក់ធានារ៉ាប់រង (Insurance Agent)៖ Infinity Financial Solutions (Cambodia) Ltd. ជាក្រុមហ៊ុនភ្នាក់ងារលក់ធានារ៉ាប់រងរបស់ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅអ៊ិនហ្វីនីតី ភីអិលស៊ី ដែលដើរតួដូចគ្នានឹងក្រុមហ៊ុនជើងសារធានារ៉ាប់រងដែរ។

៤. ភ្នាក់ងារលក់ធានារ៉ាប់រង ឯកជន (Insurance Individual Agent)៖ បន្ទាប់ពីនិយ័តករធានារ៉ាប់រង បានផ្តល់នូវអង្គបណ្ណជូនដល់ភ្នាក់ងារលក់ធានារ៉ាប់រងឯកជនថ្មីៗមកនេះ ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅអ៊ិនហ្វីនីតី ភីអិលស៊ី ក៏បានទទួលស្គាល់ភ្នាក់ងារលក់ធានារ៉ាប់រងឯកជន ចំនួន ២៨នាក់ និងកំពុងបន្តទទួលជាបន្តបន្ទាប់ទៀតក្នុងគោលបំណងជំរុញផ្នែកលក់ឲ្យកាន់តែមានវិសាលភាពផងដែរ។

៥. ការលក់តាមរយៈធនាគារដៃគូ និងគ្រឹះស្ថានហិរញ្ញវត្ថុនានា (Bancassurance)៖ ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅអ៊ិនហ្វីនីតី ភីអិលស៊ី ក៏បានសហការយ៉ាងល្អជាមួយធនាគារនិងគ្រឹះស្ថានហិរញ្ញវត្ថុមួយចំនួនក្នុងការផ្តល់ជូនផលិតផលធានារ៉ាប់រង និងសេវាយ៉ាងរហ័ស ដល់អតិថិជនរបស់ធនាគារទាំងអស់ ទៅតាមតម្រូវការនិងលក្ខខណ្ឌឥណទាននានារបស់ធនាគារ ដែលជំរុញដល់នីតិវិធីក្នុងការអនុម័តឥណទាននោះ។ បច្ចុប្បន្ន ធានាការនិងគ្រឹះស្ថានហិរញ្ញវត្ថុដែលជាដៃគូរបស់ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅអ៊ិនហ្វីនីតី ភីអិលស៊ី មានដូចជា JTrust

Roayl Bank Plc, WING BANK PLC, Advanced Bank of Asia Ltd., Hong Leong Bank (Cambodia) Plc, BRED Bank (Cambodia) Plc., Chailease Royal Leasing Plc., Chailease Royal Finance Plc, Amret Plc.

ដោយសារទំនើបកម្មនៃបច្ចេកវិទ្យា ការទិញ លក់ត្រូវបានធ្វើឡើងតាមរយៈបណ្តាញទាក់ទងសង្គមនានាផងដែរ ដែលពិតជាសម្រួលយ៉ាងខ្លាំងដល់គ្រប់ទំនាក់ទំនងអាជីវកម្ម គ្រប់កាលៈទេសៈ និងចំណេញពេលវេលា។ បន្ថែម ពីនេះ ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅអ៊ីនហ្វីនីតី ភីអិលស៊ី បាននឹងកំពុងវិនិយោគ ទៅលើការអភិវឌ្ឍប្រព័ន្ធ ដែលចក្ខុវិស័យសំដៅ ផ្តល់ការលក់តាមរយៈ Application ដោយគ្រប់អតិថិជនអាចបញ្ជាទិញផលិតផលធានារ៉ាប់រងមួយ ចំនួន បានយ៉ាងងាយស្រួលដោយខ្លួនឯង (ឧ. ធានារ៉ាប់រងយានយន្តផ្ទាល់ខ្លួន ធានារ៉ាប់រងអគ្គិភ័យផ្ទះ ធានារ៉ាប់រងធ្វើដំណើរក្រៅប្រទេស ធានារ៉ាប់រងសុខភាព ជាដើម។)

៣.២.៤. យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ

ការផ្សព្វផ្សាយមានគោលបំណងមួយដើម្បីផ្តល់ព័ត៌មាន ការបញ្ចុះបញ្ចូល ពីផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន ទៅដល់អតិថិជនគោលដៅ។ ដោយឡែក ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅ អ៊ីនហ្វីនីតី ភីអិលស៊ី (Infinity General Insurance PLC) ដើមឡើយបានប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម តាមរយៈប៉ុស្តិ៍ទូរទស្សន៍ដែលជា ក្រុមហ៊ុនបុត្រសម្ព័ន្ធរៀបរយគ្រប (CTN, MYTV) ខណៈពេលនោះប៉ុស្តិ៍ទូរទស្សន៍ទាំងពីរនេះកំពុងទទួលបានការ គាំទ្រយ៉ាងពេញទំហឹងពីអ្នកទស្សនាដែលជាឱកាសល្អ ក្នុងការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលទៅកាន់អតិថិជនគោល ដៅរបស់ខ្លួនយ៉ាងសកម្មនិងប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។ ម្យ៉ាងទៀត ដោយស្ថិតក្រោមកិត្តិនាមរបស់រ៉ូយ៉ាល់គ្រុប ព្រមជាមួយគុណភាព និងសេវាកម្ម ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅអ៊ីនហ្វីនីតី ភីអិលស៊ី ចាប់ផ្តើមបន្តទទួលបានការ ទុកចិត្តនិងគាំទ្រជាបន្តបន្ទាប់រហូតដល់វិវឌ្ឍន៍ខ្លួនឈរនៅលំដាប់លេខ២ លើទីផ្សារមកទល់បច្ចុប្បន្ន។

យ៉ាងណាក៏ដោយ ដោយសម្របតាមបរិបទសង្គមនៃទំនើបកម្មបច្ចេកវិទ្យា ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅ អ៊ីនហ្វីនីតី ភីអិលស៊ី នៅតែបន្តរក្សាទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនដោយជិតស្និទ្ធ ក៏ដូចជាផ្សព្វផ្សាយ ផលិតផលខ្លួនយ៉ាងសកម្មនៅលើ បណ្តាញសង្គមដែលកំពុងតែមានប្រជាប្រិយភាព រួមមាន គេហទំព័រហ្វេស ប៊ុក តេលេក្រាម និង អ៊ីនស្តាក្រាម ជាដើម។

៣.៣. ការវិនិច្ឆ័យ SWOT

៣.៣.១. ភាគខ្លាំងរបស់ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅអ៊ីនហ្វីនីតី ភីអិលស៊ី

ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅអ៊ីនហ្វីនីតី ភីអិលស៊ី ជាក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងលេខ ២ និងជាក្រុមហ៊ុនដែល ឈរបានឈ្មោះជាច្រើនឆ្នាំនៅប្រទេសកម្ពុជា ដោយសារភាពខ្លាំងជាច្រើនដូចជា៖

- **ការទទួលស្គាល់របស់អតិថិជននូវម៉ាក យីហោ ក្រុមហ៊ុន (Brand Recognition)**៖ ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅអ៊ិនហ្វីនីធី ភីអិលស៊ី ជាយីហោក្នុងស្រុកមួយដែលបានបង្កើតឡើងដោយជនជាតិខ្មែរ និងជាក្រុមហ៊ុនបុត្ររបស់សម្ព័ន្ធដ៏មានសក្តានុពលក្នុងប្រទេសកម្ពុជា (Royal Group)។ ក្រុមហ៊ុននេះ បានផ្តល់ជូនអតិថិជនរបស់ខ្លួន នូវគុណភាព សេវាកម្ម និងការជឿទុកចិត្ត អស់រយៈពេល ១៦ ឆ្នាំកន្លងមកហើយនៅលើវិស័យធានារ៉ាប់រងនេះ។
- **ធនធានមនុស្ស (Human Resources)**៖ ក្រុមហ៊ុននេះ ប្រមូលផ្តុំទៅដោយបុគ្គលិកដែលពោរពេញទៅដោយបទពិសោធន៍ និងទទួលបានការបណ្តុះបណ្តាលជំនាញបច្ចេកទេសច្បាស់លាស់ខាងផ្នែកធានារ៉ាប់រង។ ក្រុមហ៊ុននេះ ផ្តោតការយកចិត្តទុកដាក់ខ្ពស់ក្នុងការអភិវឌ្ឍន៍ធនធានមនុស្ស ជាក់ស្តែង ថ្នាក់ដឹកនាំក្រុមហ៊ុនផ្តល់ជូនបុគ្គលិកគ្រប់រូបនូវឱកាសសិក្សាបន្ថែមនៅតាមវិទ្យាស្ថានអន្តរជាតិដែលត្រូវបានទទួលស្គាល់ក្នុងវិស័យធានារ៉ាប់រង ដូចជា៖ The Australian and New Zealand Institute of Insurance and Finance (ANZIIIF) និង Malaysian Insurance Institute (MII)
- **ធនធាន (Capital)** ៖ ការវិនិយោគរបស់ក្រុមហ៊ុនលើ ប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រង (System) ដ៏រឹងមាំ និងសុវត្ថិភាពសម្រាប់បម្រើ ប្រតិបត្តិការទាំងមូល ដែលជាកត្តាសំខាន់មួយក្នុងដំណើរការអាជីវកម្ម សម្រួលដល់បុគ្គលិក ក៏ដូចជាក្រុមហ៊ុនបាននូវគ្រប់ទិន្នន័យរបស់អតិថិជន។ នេះជាកត្តាវិជ្ជមាន ដែលជម្រុញនូវការឆ្លើយតបរបស់សេវាកម្មនានាទៅកាន់អតិថិជនផងដែរ។
- **ភាពសម្បូររបស់ផលិតផល (Product Variety)**៖ ឈរជើងលើទីផ្សារអស់រយៈពេល ១៦ ឆ្នាំ ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅអ៊ិនហ្វីនីធី ភីអិលស៊ី ទទួលបានការអនុម័តក្នុងការដាក់លក់ផលិតផលរបស់ខ្លួនបានចំនួនសរុប ៣៦ ប្រភេទ ដែលបំពេញបានគ្រប់តម្រូវការ និង ស្ថានភាពអាជីវកម្មរបស់អតិថិជន។
- **ដៃគូសហប្រតិបត្តិការទូលំទូលាយ**៖ ក្នុងនាមជាក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងលំដាប់ទី២ក្នុងប្រទេស ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅអ៊ិនហ្វីនីធី ភីអិលស៊ី បាននិងកំពុងសហប្រតិបត្តិការជាមួយក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងបន្តធំៗនានា (Rate A, A+)លើទីផ្សារអន្តរជាតិ ដូចជា American International Group (AIG), Swiss Re Group, Malaysian Reinsurance Berhad, QBE Insurance Group Limited, PICC Reinsurance Company Limited ដើម្បីធានាអោយបាននូវ សមត្ថភាព និង លទ្ធភាព គ្រប់គ្រាន់សម្រាប់ទទួលយកហានិភ័យអាជីវកម្មធំៗនានា របស់អតិថិជន។
- **ដៃគូសហការផ្តល់សំណង**៖ បច្ចុប្បន្នក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅអ៊ិនហ្វីនីធី ភីអិលស៊ី មានមន្ទីរពេទ្យនិងគ្លីនិកដៃគូរហូតទៅដល់ចំនួន៦៤ ទីតាំងទូទាំងប្រទេសកម្ពុជា និងបន្តសហប្រតិបត្តិការជាមួយបណ្តាមន្ទីរ

ពេទ្យនិងគ្លីនិកនានាបន្ថែមទៀត គោលដៅពង្រីកវិសាលភាពក្នុងការផ្តល់សេវាកម្មសំណងដល់អតិថិជន។

៣.៣.២. ភាគខ្សោយរបស់ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅអ៊ិនធឺណិត ភីអិលស៊ី

យោងតាមការសិក្សានិងវិភាគលើកត្តាខាងក្នុងរបស់ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅអ៊ិនធឺណិត ភីអិលស៊ី យើងឃើញថាកត្តាមួយចំនួនខាងក្រោមត្រូវបានចាត់ទុកជាចំណុចខ្លះខាតដែលក្រុមហ៊ុនគួរតែយកចិត្តទុកដាក់ក្នុងការពង្រឹង និងអភិវឌ្ឍន៍អោយបានល្អ ដើម្បីសម្រេចបាននូវគោលដៅយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការប្រកួតប្រជែងលើទីផ្សារ៖

- **នូវវត្ថុនៃផលិតផល (Product Innovation)៖** ក្រុមហ៊ុនមានផលិតផលជាច្រើនប្រភេទ ប៉ុន្តែនៅមានកង្វះផលិតផលសម្រាប់តម្រូវការទីផ្សារមួយចំនួនដូចជា ផលិតផលទាក់ទងទៅនឹងហានិភ័យបច្ចេកវិទ្យាដូចជា Cyber Insurance ជាដើម។
- **លទ្ធភាពរក្សាទុកហានិភ័យនៅទាបបើធៀបនឹងតួប្រជែង៖** បើទោះជាគ្រោបបានចំណែកទីផ្សារលំដាប់ទី២នាពេលបច្ចុប្បន្នក្តី ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅអ៊ិនធឺណិត ភីអិលស៊ី នៅតែជួបការលំបាកក្នុងការដណ្តើមយកអតិថិជនធំៗ មួយចំនួនដែលមានទ្រព្យធានាខ្ពស់លើសពីលទ្ធភាពរក្សាទុកហានិភ័យរបស់ក្រុមហ៊ុន ដែលតម្រូវអោយ ក្រុមហ៊ុនប្រើពេលក្នុងការស្វែងរកការសហការពីបណ្តាក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងបន្តនៅលើទីផ្សារអន្តរជាតិ។ កត្តានេះហើយដែលនាំអោយក្រុមហ៊ុន បាត់បង់ឱកាស អោយទៅតួប្រជែងដែលមានលទ្ធភាពរក្សាទុកហានិភ័យខ្ពស់ជាង។
- **ការផ្សព្វផ្សាយនៅតាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត៖** ដូចជា ប្រព័ន្ធផេសប៊ុក Facebook នៅមានកម្រិត ទោះបីជាក្រុមហ៊ុនមានឈ្មោះល្បីល្បាយស្រាប់ក្តី ក៏ក្រុមហ៊ុនគួរធ្វើការផ្សព្វផ្សាយទាក់ទងទៅនឹងចំណេះដឹងធានារ៉ាប់រងនិងផលិតផលខ្លួនឲ្យបានញឹកញាប់ជាងនេះ ប្រមាណយ៉ាងតិចធ្វើការផ្សព្វផ្សាយឲ្យបាន ៣ ដងក្នុង១ សប្តាហ៍។

៣.៣.៣ .ឱកាសរបស់ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅអ៊ិនធឺណិត ភីអិលស៊ី

តាមរយៈការវិភាគលើកត្តាខាងក្រៅដែលជះឥទ្ធិពលដល់ដំណើរការអាជីវកម្ម យើងកត់សម្គាល់ឃើញថាកត្តាមួយចំនួនបាននិងកំពុងផ្តល់នូវឥទ្ធិពលវិជ្ជមានដែលជាឱកាស អនុគ្រោះដល់វិស័យធានារ៉ាប់រងទាំងមូលក៏ដូចជាក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅអ៊ិនធឺណិត ភីអិលស៊ីផងដែរ។ កត្តាវិជ្ជមានទាំងនោះរួមមាន៖

- **ការអនុគ្រោះផ្នែកពន្ធដារ៖** វិស័យធានារ៉ាប់រង ត្រូវបានចាត់ចូលជាវិស័យអាទិភាពមួយក្នុងចំណោមសេវាហិរញ្ញវត្ថុមិនមែនធនាគារ ដែលរាជរដ្ឋាភិបាលយកចិត្តទុកដាក់ខ្ពស់គោលដៅលើកទឹកចិត្តដល់វិនិយោគិន ក៏ដូចជា អ្នកប្រើប្រាស់ទទួលបាននូវអត្ថប្រយោជន៍ជាអតិបរមា។ជាក់ស្តែង រាជរដ្ឋាភិបាលបាន

សម្រេច លើកលែងអាករលើតម្លៃបន្ថែមចំពោះគ្រប់ផលិតផលធានារ៉ាប់រងទូទៅ ព្រមទាំងកំណត់អត្រាពន្ធ លើប្រាក់ចំណូលត្រឹមតែ ៥% នៃបុព្វលាភដុលប៉ុណ្ណោះ។

- **ផែនការរបស់រដ្ឋាភិបាលក្នុងការអនុម័តច្បាប់ស្តីពីកាតព្វកិច្ចទទួលខុសត្រូវរបស់ម្ចាស់ឃានយន្តទៅលើ តតិយជន (Third Party Liability)** ដែលតម្រូវអោយម្ចាស់ឃានយន្តទិញកញ្ចប់ធានារ៉ាប់រងនេះពីក្រុម ហ៊ុនធានារ៉ាប់រង។ កត្តានេះនាំឲ្យតម្រូវការកើនឡើង ដែលជាឱកាសសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទាំង អស់ក្នុងការដាក់ចេញយុទ្ធសាស្ត្រដើម្បីចាប់យកចំណែកទីផ្សាររៀងៗខ្លួន។
- **កំណើននៃការយល់ដឹងរបស់ប្រជាជនខ្មែរពីតួនាទី និង សារៈសំខាន់របស់ផលិតផលធានារ៉ាប់រងតាមរយៈ** ការផ្សព្វផ្សាយ និងការបណ្តុះបណ្តាលនានា ដែលរៀបចំឡើងដោយនិយ័តករធានារ៉ាប់រងកម្ពុជា បើ ធៀបនឹងកាលពី ៥ ឆ្នាំកន្លងទៅ។
- **ទំនើបកម្ម៖** ការកែច្នៃប្រែប្រួលនៃបច្ចេកវិទ្យាពេលវេលាបច្ចុប្បន្ន ពិតជាបានសម្រួលនិងកែប្រែដំណើរការអាជីវ កម្មស្ទើរគ្រប់វិស័យ ក្នុងនោះបច្ចេកវិទ្យាក៏បានដើរតួយ៉ាងសំខាន់ផងដែរក្នុងវិស័យធានារ៉ាប់រង។ ជាក់ស្តែង ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅអ៊ិនហ្វីនីតី ភីអិលស៊ី បាននិងកំពុងបន្តវិនិយោគលើការអភិវឌ្ឍន៍លើប្រព័ន្ធ ប្រតិបត្តិការ គោលដៅពង្រីកការផ្គត់ផ្គង់ផលិតផល និងផ្តល់សេវាដោះស្រាយសំណងឲ្យបានទូលំ ទូលាយបំផុតតាមរយៈប្រព័ន្ធខ្ទីរឌីជីថល (Application) ក្នុងទូរស័ព្ទដៃ ដោយមិនចាំបាច់តម្រូវឲ្យអតិថិជន ចំណាយពេលច្រើនក្នុងការធ្វើដំណើរមកក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់។

៣.៣.៤. ការគំរាមកំហែងរបស់ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅអ៊ិនហ្វីនីតី ភីអិលស៊ី

តាមរយៈការវិភាគលើកត្តាខាងក្រៅដែលជះឥទ្ធិពលដល់ដំណើរការអាជីវកម្ម យើងកត់សម្គាល់ឃើញថា កត្តាមួយចំនួនបាននិងកំពុងផ្តល់នូវឥទ្ធិពលអវិជ្ជមានដល់វិស័យធានារ៉ាប់រងទាំងមូលក៏ដូចជាក្រុមហ៊ុនធានា រ៉ាប់រងទូទៅអ៊ិនហ្វីនីតី ភីអិលស៊ីផងដែរ។ កត្តាវិជ្ជមានទាំងនោះរួមមាន៖

- **ការកើនឡើងនៃក្រុមហ៊ុនដៃគូប្រកួតប្រជែងធានារ៉ាប់រងថ្មីៗទាំងក្នុងស្រុក និងការចូលមកពីខាងក្រៅ ប្រទេស៖** កំណើននៃអ្នកផ្គត់ផ្គង់លើទីផ្សារ នាំឲ្យមានការប្រកួតប្រជែងកាន់តែខ្លាំងជាងមុន។
- **កត្តាសេដ្ឋកិច្ច៖** ការធ្លាក់ចុះនៃសេដ្ឋកិច្ចដែលរងផលប៉ះពាល់ពីវិបត្តិកូវីដ ១៩ បានផ្តល់នូវឥទ្ធិពល អវិជ្ជមានដល់វិស័យធានារ៉ាប់រងទាំងមូល។ ជាក់ស្តែង អាជីវកម្មក្នុងវិស័យបដិសណ្ឋារកិច្ច រួមមាន សណ្ឋាគារ ភោជនីយដ្ឋាន ក្លឹបកម្សាន្ត សួនកម្សាន្តជាច្រើនត្រូវបានបិទទ្វារនិងមិនទាន់បានដំណើរការ វិញនៅឡើយ ដែលមួយផ្នែកធំក្នុងនោះក៏មានអតិថិជនរបស់ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅអ៊ិនហ្វីនីតី ភី អិលស៊ីផងដែរ។

- ភាពមិនច្បាស់លាស់នៃព័ត៌មានផ្សព្វផ្សាយលើបណ្តាញសង្គម៖** បើទោះជាប្រជាជនខ្មែរមានការយល់ដឹងច្រើនជាងមុនទៅលើសារៈសំខាន់របស់ផលិតផលធានារ៉ាប់រងក្តី កត្តាព័ត៌មានអវិជ្ជមានទាក់ទងនឹងការបដិសេធសំណងនានាក្នុងវិស័យធានារ៉ាប់រងលើបណ្តាញសង្គមដែលបានចែកចាយទៅដោយគ្មានប្រភពច្បាស់លាស់ ពិតជាបានជះឥទ្ធិពលអវិជ្ជមានទៅលើផ្នត់គំនិតរបស់អ្នកប្រើប្រាស់។ ជាក់ស្តែង ធានារ៉ាប់រង គឺជាកិច្ចសន្យាទ្វេភាគី រវាងក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រង និង អតិថិជន ដែលផ្អែកលើគោលការណ៍ និង លក្ខខណ្ឌចែងក្នុងបណ្ណសន្យាធានារ៉ាប់រងយ៉ាងច្បាស់លាស់ និង ត្រូវបានទទួលស្គាល់ពីភាគីទាំងពីរ។ ដូចនេះក្នុងករណីលើកលែងមួយចំនួន ដែលមិនបានបញ្ចូលក្នុងការធ្វើសំណង មិនត្រូវបានទទួលខុសត្រូវដោយក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងឡើយ។ យ៉ាងណាមិញ ការភ័ន្តច្រឡំ នៅតែកើតមានឡើងមិនអាចជៀសផុត និងពិតជាទាមទារនូវការបកស្រាយ និងផ្តល់ព័ត៌មានដ៏ពិតប្រាកដនិងច្បាស់លាស់មួយទៅកាន់សាធារណៈជន។

សេចក្តីសង្ឃឹជាន

និង

ការផ្តល់អនុសាសន៍

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

បន្ទាប់ពីនាងខ្ញុំទាំងពីរបានធ្វើការបកស្រាយអំពីទ្រឹស្តីដែលពាក់ព័ន្ធពីយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារព្រមទាំងបាន ផ្សារភ្ជាប់នូវការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែងនៃយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅអ៊ិនហ្វីនីធីដូចដែលបាន រៀបរាប់ខាងលើរួចមក យើងសង្កេតឃើញថា ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅអ៊ិនហ្វីនីធី ដែលជាបុត្រសម្ព័ន្ធរបស់រ៉ូ យ៉ាល់គ្របពិតជាបានកំណត់នូវយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ខ្លួនបានយ៉ាងជាក់លាក់ច្បាស់លាស់ល្អពិតមែន។ ពេលក្រុមហ៊ុនបានយកចិត្តទុកដាក់លើផលិតផលសេវាកម្មរបស់ខ្លួនយ៉ាងខ្លាំង និងមានការប្រឹក្សា យោបល់ជាមួយបុគ្គលិកដែលជាអ្នកជំនាញច្បាស់លាស់សម្រាប់ធ្វើការវាយតម្លៃហានិភ័យជាមុននឹងធ្វើ ការសម្រេចចិត្តទិញផលិតផលសេវាកម្មណាមួយពីក្រុមហ៊ុន។ ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងមួយនេះមានការ កំណត់ថ្លៃក៏ដូចជាការគណនាបុព្វលាភលើផលិតផលអាស្រ័យទៅលើ ទីតាំងភូមិសាស្ត្រ សកម្មភាពអាជីវ កម្ម និងតម្រូវការរបស់អតិថិជន។ ចំពោះទីតាំងវិញមាន ទីតាំងជាក់លាក់ បន្ថែមពីនោះមានភ្នាក់ងារលក់ និង ដៃគូសហការផ្សេងៗផងដែរ។ ចំណែកការផ្សព្វផ្សាយវិញធ្វើតាមបណ្តា ប៉ុស្តិ៍ទូរស័ព្ទ និងតាមបណ្តាសង្គម នានា។ ទាំងអស់នេះហើយដែលធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនមានការគាំទ្រសេចក្តីពេញចិត្ត ពីអតិថិជនក៏ដូចជាទទួលបាន ទំនុកចិត្ត ភាពជឿជាក់ និងជាក្រុមហ៊ុនដែលមានសេវាកម្មល្អនិងរហ័សទាន់ចិត្តផងដែរ។ ដោយសារក្រុម ហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅអ៊ិនហ្វីនីធីបានធ្វើការអង្កេតសិក្សាស្រាវជ្រាវទីផ្សាររបស់ខ្លួន និងបានដាក់ចេញនូវយុទ្ធ សាស្ត្រទីផ្សារទាំងអស់នេះដោយមានភាពជាក់លាក់ ទើបក្រុមហ៊ុនមួយនេះទទួលបានភាពជោគជ័យដល់ប ច្ចុប្បន្ន។

ទោះបីជាក្រុមហ៊ុនបានកំណត់នូវយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារបានយ៉ាងល្អប្រសើរ និង ទទួលបានលទ្ធ ផលជោគជ័យយ៉ាងណាក្តី ក៏ក្រុមហ៊ុននៅតែមានចំណុចខ្វះខាតមួយចំនួនដែលត្រូវពិចារណាបន្ថែមពី លើចំណុចល្អរបស់ខ្លួនដូចជា ទីតាំងរបស់ក្រុមហ៊ុននៅមានកម្រិត មិនទាន់ទូលំទូលាយ ព្រមទាំងនា ពេល បច្ចុប្បន្ននេះក្នុងវិស័យធានារ៉ាប់រងមានក្រុមហ៊ុនដៃគូប្រកួតប្រជែងជាច្រើនដែលផលិតផលរបស់ ពួកគេមួយចំនួនមានតម្លៃផ្ទុយថ្លៃជាងក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅ អ៊ិនហ្វីនីធី ភីអិលស៊ី។

២. ការផ្តល់អនុសាសន៍

បន្ទាប់ពីធ្វើការសន្និដ្ឋាននិងទទួលបានទន្ទឹមន័យផ្សេងៗ ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងប្រធានបទស្តីពី យុទ្ធ សាស្ត្រទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅ អ៊ិនហ្វីនីធី ភីអិលស៊ី រួចមកព្រមទាំងការវិភាគ SWOT លើចំណុច ខ្លាំង ចំណុចខ្សោយ ឱកាស ក៏ដូចជាការគំរាមគំហែង នោះដែរក្រុមហ៊ុនគួរពិចារណា និងកែលម្អដើម្បីឲ្យក្រុមហ៊ុន កាន់តែទទួលបានភាពជោគជ័យបន្ថែមទៀត។ ដូចនេះនាងខ្ញុំទាំងពីរនាក់សុំធ្វើការអនុញ្ញាតក្នុងការបញ្ចេញនូវ

មតិយោបល់ ក៏ដូចជាទស្សនៈផ្ទាល់ខ្លួនដែលពួកខ្ញុំបានយល់ឃើញតាមរយៈការស្រាវជ្រាវកន្លងមកនេះដែល ក្រុមហ៊ុនគួរពិចារណាលើចំណុចដូចខាងក្រោម៖

- ក្រុមហ៊ុនគួរតែសិក្សាបន្ថែមទៅលើទីតាំងនៅតាមបណ្តាខេត្តនានាដែលអាចឲ្យអតិថិជនមាន ភាពងាយស្រួលក្នុងការសាកសួរព័ត៌មាន
- គួរសិក្សាលើផលិតផលថ្មីៗដែលទីផ្សារមានតម្រូវការ ដូចជាហានិភ័យបច្ចេកវិទ្យា ដើម្បីអាចឲ្យ ក្រុមហ៊ុនមានលំនឹង និងមានសក្តានុពលជាងក្រុមហ៊ុនដៃគូប្រកួតប្រជែង
- ក្រុមហ៊ុនគួរតែមានការផ្សព្វផ្សាយពី ផលិតផលរបស់ខ្លួន ឲ្យមានភាពទាក់ទាញជាងនេះ ព្រមទាំងបន្ថែមការចែកចាយចំណេះដឹងសារៈប្រយោជន៍ពីធានារ៉ាប់រងតាមបណ្តាញសង្គមនា នាដើម្បីឲ្យប្រជាជន អតិថិជនយល់ដឹងពីធានារ៉ាប់រងឲ្យច្បាស់ជាងនេះ។
- ពង្រីកវិសាលភាពរបស់ខ្លួនដើម្បីមានសមត្ថភាពអាចទទួលបានការធានាទ្រព្យខ្ពស់ៗ (High Risk) និងអតិថិជនធំៗដោយមិនត្រូវការសហការពីដៃគូក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងបន្ត។

ඛනිතය

ឯកសារយោង

១. ឯកសារដកស្រង់ចេញពីសៀវភៅ

- ទួល ផល្លា. ២០១៥. *គោលការណ៍មីក្រូសេដ្ឋកិច្ច* ភ្នំពេញ៖ សកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច
- ច្រឡឹង លក្ស្មីត. ២០១៤. *គោលការណ៍ម៉ាយេតជីង* ភ្នំពេញ៖ សកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច
- ឡាយ គង់. ២០១២. *គោលការណ៍ម៉ាយេតជីង* ភ្នំពេញ៖ សកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច
- Dr.F.C.Sharma. ២០១៤. *Introduction of Marketing* ប្រទេសឌឺម ឥណ្ឌា៖ បោះពុម្ពផ្សាយដោយ SBPD

២. ឯកសារដកស្រង់តាមរយៈគេហទំព័រ

- វិទ្យុជាតិកម្ពុជា. ២០២៣. "ធនាគារពិភពលោក៖ សេដ្ឋកិច្ចកម្ពុជាក្នុងដំណើរស្វាហាប់ឆ្ពោះទៅរកដើមឡើងវិញពេញទំហឹង": <https://www.information.gov.kh/articles/105208>
- The world bank. ២០២២. "បច្ចុប្បន្នភាពស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ចកម្ពុជា": <https://www.worldbank.org/km/country/cambodia/publication/cambodia-economic-update-december-2022-navigating-global-economic-headwinds>
- សមាគមនីធានារ៉ាប់រងកម្ពុជា, "សមាជិក": <https://www.iac.org.kh/kh/home> (បានចូលមើលចុងក្រោយ ១៤ សីហា ២០២៣)
- Manulife, "តើធានារ៉ាប់រងទូទៅ និងធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិត ខុសគ្នាម៉េចទៅ? ហើយមានប្រយោជន៍យ៉ាងណា?": <https://www.manulife.com.kh/km/insights/the-different-general-insurance-and-life-insurance.html> (បានចូលមើលចុងក្រោយ ១៤ សីហា ២០២៣)
- និយ័តករធានារ៉ាប់រងកម្ពុជា. ២០២៣. *របាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំ២០២២ របស់IRC*, <https://irc.gov.kh/en/article?post=50327639-5d04-415d-8447-1743af9810eb> ថ្ងៃទី ៦ ខែ កុម្ភៈ
- និយ័តករធានារ៉ាប់រងប្រទេសឥណ្ឌា. ២០២៣. "Micro Insurance" <https://irdai.gov.in/about-microinsurance> (បានចូលមើលចុងក្រោយ ១៤ សីហា ២០២៣)
- Infinity General Insurance. ២០២៣. "អំពីយើង" <https://www.infinity.com.kh/vision?l=km> (បានចូលមើលចុងក្រោយ ១៥ សីហា ២០២៣)

- ឧកញ៉ាnews. ២០១៩. “ធ្លាប់ស្គាល់ប្រវត្តិសង្ខេប មហាសេដ្ឋីប្រាក់បីលាន អ្នកឧកញ៉ា គិត ម៉េង ដែរ ឬទេ?” ថ្ងៃព្រហស្បតិ៍ ទី ២៤ ខែ តុលា, <https://www.oknha.news/oknha/3838>
- Alexandra Twin. ២០២៣. “The 4 Ps of Marketing and How To Use Them in Your Strategy”, *Investopedia*, ថ្ងៃទី ២៣ ខែមករា, <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>
- Anstaia Belyh. ២០១៨. “Understanding the 4c’s of the Marketing Mix”, *Cleverism*, ថ្ងៃទី ១៨ ខែមករា, <https://cleverism.com/understanding-4cs-marketing-mix/>
- Will Kenton. ២០២៣. “SWOT Analysis”, *Investopedia*, ថ្ងៃទី ១៩ ខែ មិថុនា, <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>
- Kyle Peterdy. ២០២២. “PESTEL Analysis”, *CFI*, ទី ៩ ខែ ឧសភា, <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/pestel-analysis/>
- Tefi Alonso. ២០២៣. “Porter's Five Forces (2023)”, *Cascade*, ថ្ងៃទី ១៣ ខែ មិថុនា, <https://www.cascade.app/blog/porters-5-forces>

ଅଧ୍ୟାୟ

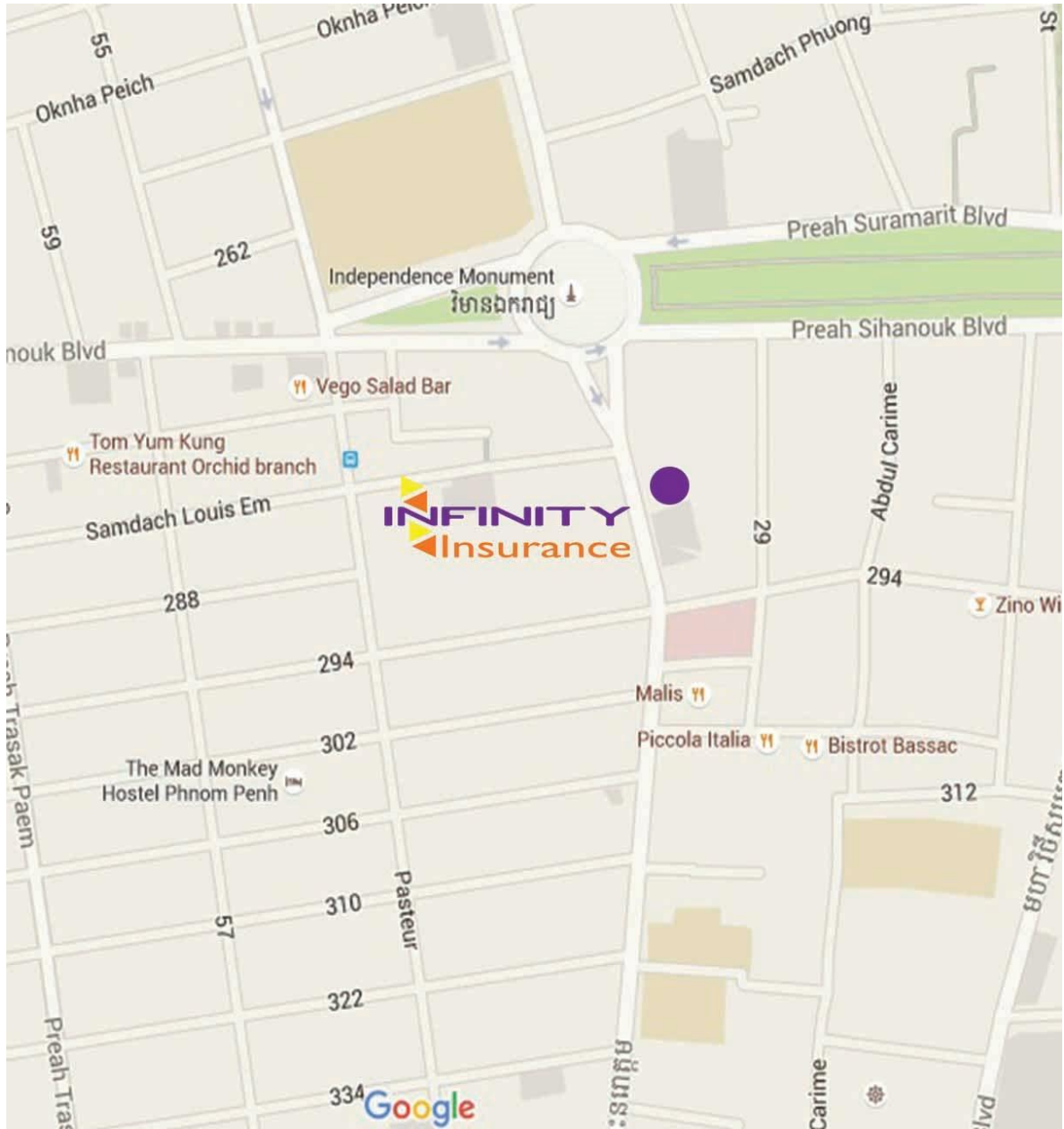
ឧបសម្ព័ន្ធទី ១

**រង្វាន់ BEST NON-LIFE INSURANCE COMPANY CAMBODIA 2015
របស់ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅ អ៊ិនធឺណិតី ភីអិលស៊ី ដែលទទួលបាន។**



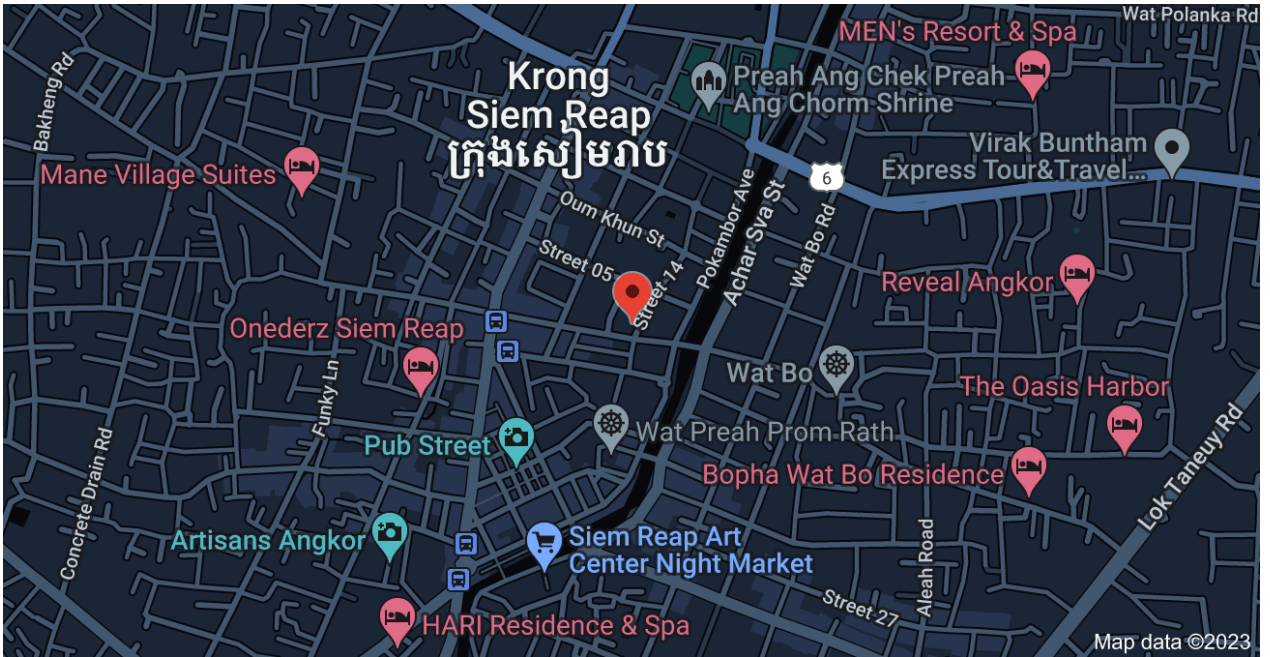
ឧបសម្ព័ន្ធទី ២

ផែនទីទីតាំងកន្លែងកណ្តាលរបស់ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅ អ៊ីនហ្វីនីតធី អ៊ីអិលស៊ី



ឧបសម្ព័ន្ធទី ៣

ផែនទីទីតាំងខេត្តសៀមរាបរបស់ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងទូទៅ អ៊ិនធឺណិត ភីអិលស៊ី



ឧបសម្ព័ន្ធទី ៤
រូបភាពទីតាំងកណ្តាលនៅខាងក្រៅក្រុមហ៊ុន



ឧបសម្ព័ន្ធទី ៥ ផលិតផលគោលរបស់ក្រុមហ៊ុនមាន

ផលិតផលគោលរ៉ាប់រង សម្រាប់អាជីវកម្ម



ផលិតផលគោលរ៉ាប់រង
ទ្រព្យសម្បត្តិ



ផលិតផលគោលរ៉ាប់រង
អន្តរប្រយោជន៍របស់បុគ្គលិក



ផលិតផលគោលរ៉ាប់រង
លើហានិភ័យសំណង់



ផលិតផលគោលរ៉ាប់រង
លើការទទួលខុសត្រូវ



ផលិតផលគោលរ៉ាប់រង
យានយន្ត



ផលិតផលគោលរ៉ាប់រង
ទំនិញ ក្នុងកំឡុងពេលដឹកជញ្ជូន

ផលិតផលគោលរ៉ាប់រងសម្រាប់បុគ្គល



ផលិតផលគោលរ៉ាប់រង
រថយន្តឯកជន



ផលិតផលគោលរ៉ាប់រង
ទោទក្រយានយន្តឯកជន



ផលិតផលគោលរ៉ាប់រង
ហេហដ្ឋាន និងរបស់បរិក្ខារហេហដ្ឋាន



ផលិតផលគោលរ៉ាប់រង
លើសុខភាពជនបរទេស



ផលិតផលគោលរ៉ាប់រង
សម្រាប់ការធ្វើដំណើរក្រៅប្រទេស

ឧបសម្ព័ន្ធទី ៦
ការសហការក្លាបមួយជីវិត ព្រៃជីនសល

INFINITY
Insurance

PRUDENTIAL
ប្រធានសល ធានារ៉ាប់រងអាស៊ីប៊ែន

“Up to **50% discount**”

Motor Insurance

All Prudential Policy holders

Premium as low as
Motorcycle | Motor vehicle
500៛/Day | 1000៛/Day



Call us now **012 755 111**

✉ info@infinity.com.kh ④ infinity.com.kh

Pay with  

ឧបសម្ព័ន្ធទី ៧

ការធ្វើការផ្សព្វផ្សាយនៅលើប្រព័ន្ធបណ្តាញសង្គម FACEBOOK

 **Infinity General Insurance PLC - Cambodia** 25 Jul · 🌐

[English Below]
 បញ្ចុះតម្លៃ ៧០% លើផលិតផលធានារ៉ាប់រងលើរថយន្ត និងម៉ូតូ ពីក្រុមហ៊ុន
 Infinity General Insurance ចាប់ពីថ្ងៃទី ២៩-៣០ ខែកក្កដា... See more



Visit Infinity's booth
to Receive

70%
Discount
on Motor Vehicle Insurance

ទិវាធានារ៉ាប់រងកម្ពុជា
CAMBODIA INSURANCE DAY

ថ្ងៃទី ២៩-៣០ ខែកក្កដា ឆ្នាំ២០២៣ | ពហុកីឡដ្ឋាន ខេត្តកំពត
29th - 30th July 2023 | Kampot Stadium

** Subject to terms and conditions

  16 25 shares

 Like  Comment  Share

ឧបសម្ព័ន្ធទី ៨

ការចុះទេវឌ្ឍព្រះធម៌សេវាកម្មសុវត្ថិភាព និងសុចរិតភាព: និងសំណួរសំណាងជាមួយអតិថិជន















ឧបសម្ព័ន្ធទី ៩

ការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈទូរទស្សន៍ Nice TV News, MYTV, CTN, CNC



ឧបសម្ព័ន្ធទី ១០

ប្រព័ន្ធទំនាក់ទំនងសម្រាប់ការទាមទារសំណង

ផ្នែកយានយន្ត	ផ្នែកការធ្វើដំណើរ និងផ្សេងៗ
<p> អ៊ីម៉ែល claims-motor@infinity.com.kh</p> <p> ជំនួយការបន្ទាន់ ០៩២ ៨០០ ៨០០ / ០១៧ ៨០០ ៨០០</p> <p> លេខទូរសព្ទ ០២៣ ៩៩៩ ៨៨៨ (ext: ៥០៨) (ម៉ោងធ្វើការ)</p>	<p> អ៊ីម៉ែល claims@infinity.com.kh</p> <p> ជំនួយការបន្ទាន់ ០១២ ៧៦៦ ១១១</p> <p> លេខទូរសព្ទ ០២៣ ៩៩៩ ៨៨៨ (ext: ៥០២) (ម៉ោងធ្វើការ)</p>
<p>ទម្រង់បែបបទទាមទារសំណង អង់គ្លេស / ភាសាខ្មែរ</p>	<p>ទម្រង់បែបបទទាមទារសំណង អង់គ្លេស / ភាសាខ្មែរ</p>
ផ្នែកវេជ្ជសាស្ត្រ	ផ្នែកទ្រព្យសម្បត្តិ
<p> អ៊ីម៉ែល claims-medical@infinity.com.kh</p> <p> ជំនួយការបន្ទាន់ ០១២ ៧៦៦ ១១១</p> <p> លេខទូរសព្ទ ០២៣ ៩៩៩ ៨៨៨ (ext: ៥០៣) (ម៉ោងធ្វើការ)</p>	<p> អ៊ីម៉ែល claims-property@infinity.com.kh</p> <p> ជំនួយការបន្ទាន់ ០១២ ៧៣៣ ១១១</p> <p> លេខទូរសព្ទ ០២៣ ៩៩៩ ៨៨៨ (ext: ៥០១) (ម៉ោងធ្វើការ)</p>
<p>ទម្រង់បែបបទទាមទារសំណង (មន្ទីរពេទ្យដៃគូ) អង់គ្លេស / ភាសាខ្មែរ</p>	<p>ទម្រង់បែបបទទាមទារសំណង អង់គ្លេស / ភាសាខ្មែរ</p>