



# បទបង្ហាញស្តីពី

## Packaging Innovations for SME Development

វាក្ខិន លោក យ៉ែន សុភារិទ្ធ | ស្ថាបនិក និងជា នាយកគ្រប់គ្រង BKD Academy

Mr. Yorn Sophearith | Founder & MD, BKD Academy

បីខេត្ត អេម៉េដឹមី | ថ្ងៃទី ១២ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០២៦

# បម្រាមស្តីអំពីច្បាប់ប្រកួតប្រជែងរបស់ ស្ថាប័នដីអេស១

- ស្ថាប័នដីអេស១ កម្ពុជា អនុវត្តយ៉ាងតឹងរឹងតាមគោលការណ៍បម្រាមស្តីអំពីច្បាប់ប្រកួតប្រជែងរបស់ ដីអេស១ អន្តរជាតិ
- គោលបំណងនៃការអនុវត្តនេះ គឺដើម្បីបង្កើនសមត្ថភាពនៃសមាជិករបស់សមាជិក នៅគ្រប់ឧស្សាហកម្មទាំងអស់ក្នុងការប្រកួតប្រជែងឲ្យមានប្រសិទ្ធភាពកាន់តែខ្ពស់។

## មានន័យថា៖

- មិនមានការពិភាក្សាអំពីតម្លៃ ការប្រកាន់ ឬ បែងចែកអតិថិជន ឬ ផលិតផល ការរើសអើងផលិតផល ការជជែកវែកញែកនានា ឬ ពាក់ព័ន្ធនឹងចំណែកទីផ្សារផលិតផល ឬ សេវាកម្ម។
- ប្រសិនបើអ្នកចូលរួមណាមួយត្រូវបានរកឃើញថាកំពុងប្រព្រឹត្ត ឬ ពិភាក្សា លើប្រធានបទដែលបានចែងខាងលើ នោះវេទិការ ឬ កិច្ចពិភាក្សានឹងត្រូវបានកំណត់អោយផ្អាក រហូតដល់ទទួលបានការព្រមព្រៀងណាមួយពីក្រុមប្រឹក្សាផ្នែកច្បាប់ជាមុនសិន។
- សម្រាប់ខ្លឹមសារទាំងស្រុងនៃបម្រាមស្តីអំពីច្បាប់ប្រកួតប្រជែងរបស់ស្ថាប័នដីអេស១ សូមចូលទៅកាន់តំណលើ៖

<http://www.gs1.org/gs1-competition-law-caution>

# GS1 Competition Law Caution

---

- GS1 operates under the GS1 Competition Law Caution. Strict compliance with competition laws is and always has been the policy of GS1.
- The best way to avoid problems is to remember that the purpose of the group is to enhance the ability of all industry members to compete more efficiently.
- This means:
  - **There shall be no discussion of prices, allocation of customers, or products, boycotts, refusals to deal, or market share.**
  - If any participant believes the group is drifting toward impermissible discussion, the topic shall be tabled until the opinion of counsel can be obtained.
- The full caution is available via the link below, if you would like to read it in its entirety: <http://www.gs1.org/gs1-competition-law-caution>

© GS1 2025

3

# មាតិកា | Table of Contents

- 01 វគ្គបើក (Opening)
- 02 ការណែនាំខ្លួន (Speaker Intro)
- 03 ហេតុអ្វីការវេចខ្ចប់សំខាន់ (Why it Matters)
- 04 បញ្ហានៃការវេចខ្ចប់ (Current Problems)
- 05 នវានុវត្តន៍សម្រាប់ SMEs (Innovations)
- 06 ការសិក្សាពីករណីជោគជ័យ (Case Studies)
- 07 អនុសាសន៍យុទ្ធសាស្ត្រ (Recommendations)



«ការវេចខ្ចប់ គឺជា “**បុគ្គលិកផ្នែកលក់**” ដំបូងគេបំផុត របស់  
លោកអ្នក មុនពេលអតិថិជនបានភ្ញាក់រសជាតិ ឬប្រើប្រាស់ផលិតផល។»

*"Packaging is the first salesperson your product has before anyone even tastes or uses it."*



លោក យ៉ន សុភារិទ្ធ | Yorn Sophearith

Founder & Managing Director, BKD Academy

«សហគ្រាសក្នុងស្រុកជាច្រើនមានផលិតផលល្អ... ប៉ុន្តែមិនមែន  
ផលិតផលល្អទាំងអស់សុទ្ធតែអាចរស់រាននៅលើទីផ្សារបាននោះ  
ទេ។ នាពេលបច្ចុប្បន្ន អតិថិជនមិនមែនទិញត្រឹមតែផលិតផល  
ឡើយ ប៉ុន្តែពួកគេទិញនូវ **ទំនុកចិត្ត សាច់រឿង សុវត្ថិភាព ភាព  
ងាយស្រួល និងអត្តសញ្ញាណ**។ ការវេចខ្ចប់ គឺជា “បុគ្គលិកផ្នែក  
លក់” ដំបូងគេបំផុតរបស់លោកអ្នក មុនពេលអតិថិជនបានភ្នាក់រស  
ជាតិ ឬប្រើប្រាស់ផលិតផល។»



💡 Packaging is no longer protection only — it is positioning. | ការវេចខ្ចប់ = យុទ្ធសាស្ត្រទីតាំង



**យ៉ន សុភារិទ្ធ**

**Yorn Sophearith**

Founder & Managing Director  
BizKhmer Digital Media  
BKD Academy

Branding

Packaging

SME Consulting

Digital Media

 Founder and Managing Director of BizKhmer Digital Media and BKD Academy.

ខ្ញុំបាទ យន សុភារិទ្ធ ស្ថាបនិក និងជានាយកគ្រប់គ្រងនៃ BizKhmer Digital Media និង BKD Academy ។

 We have supported local brands through: Logo Rebranding, Packaging Consultation, and Brand Storytelling.

យើងបានគាំទ្រម៉ាកយីហោក្នុងស្រុកជាច្រើន តាមរយៈការធ្វើទំនើបកម្មរូបសញ្ញា (Logo Rebranding) ការប្រឹក្សាយោបល់លើការវេចខ្ចប់ និងការបង្កើតសាច់រឿងនៃម៉ាកយីហោ។

 Today, I want to share practical packaging innovation ideas that Cambodian MSMEs can realistically apply.

ថ្ងៃនេះ ខ្ញុំចង់ចែករំលែកនូវគំនិតច្នៃប្រឌិតលើការវេចខ្ចប់ ដែលអាជីវកម្មខ្នាតតូច និងមធ្យមនៅកម្ពុជា អាចយកទៅអនុវត្តបានដោយជាក់ស្តែង។

# ៣. ហេតុអ្វីការវេចខ្ចប់ជាឡើងសំខាន់?

Why Packaging Matters More Than Ever

ការវេចខ្ចប់ ≠ ការការពារផលិតផលតែប៉ុណ្ណោះ | Packaging is no longer protection only — it is positioning.

មុខងារទំនើបទាំង ៥ នៃការវេចខ្ចប់ | 5 Modern Functions of Packaging

1	2	3	4	5
<p><b>ការការពារ</b></p> <p><b>Protection</b></p> <hr/> <p>រក្សាគុណភាព និងភាពស្រស់ថ្លៃ Keeps quality &amp; freshness intact</p>	<p><b>ម៉ាកយីហោ</b></p> <p><b>Branding</b></p> <hr/> <p>បង្កើតការចំណាំ និងភាពខុសប្លែក Builds recognition &amp; differentiation</p>	<p><b>ការប្រាស្រ័យ</b></p> <p><b>Communication</b></p> <hr/> <p>ប្រាប់អតិថិជនថា 'ផលិតផលនេះ សម្រាប់នរណា' Tells who it's for &amp; why it's special</p>	<p><b>ទីផ្សារ</b></p> <p><b>Marketing</b></p> <hr/> <p>TikTok/Facebook-ready &amp; Premium look Worthiness on shelf &amp; on screen</p>	<p><b>ត្រៀមសម្រាប់លក់</b></p> <p><b>Retail Ready</b></p> <hr/> <p>ស្តង់ដារ Franchise / Export Barcode, labeling, export standards</p>

## ✖ ១ ផលិតផលល្អ តែការបង្ហាញខ្សោយ

*Good product, weak presentation*

រសជាតិឆ្ងាញ់ តែរូបសញ្ញាមិនទាក់ទាញ ពណ៌មិនស៊ីគ្នា គ្មានអត្តសញ្ញាណ ច្បាស់លាស់

Great taste, poor logo, mismatched colors, no clear brand identity.

## ✖ ២ ការចម្លងតាមគ្នា

*Copy-paste Identity*

ធ្វើឱ្យបាត់បង់ភាពខុសប្លែក និងពិបាកកសាងតម្លៃម៉ាកយីហោ

Loses differentiation & makes long-term brand value hard to build.

## ✖ ៣ មិនស៊ីគ្នាជាមួយឌីជីថល

*Not Digital-Friendly*

រូបរាងមិនទាក់ទាញពេលថតរូប — ពិបាកផ្សព្វផ្សាយតាម TikTok / Influencers  
Design looks bad on camera, hurt by social media visibility.

## ✖ ៤ ខ្វះការគិតគូរពីបរិស្ថាន

*No Sustainability Consideration*

អតិថិជនជំនាន់ថ្មី និងទីផ្សារអន្តរជាតិ ផ្តល់តម្លៃខ្ពស់ចំពោះការវេចខ្ចប់ Eco-friendly

New-gen customers & global markets demand eco-friendly packaging.



ក.

## ការចង្អុលបែបបរិស្ថាន

*Eco-Friendly Packaging*

📌 *Strategy: Use Kraft paper or reusable packaging*

**យុទ្ធសាស្ត្រ៖ ប្រើប្រាស់ក្រដាស Kraft ឬកញ្ចប់ដែលអាចប្រើឡើងវិញបាន**

### Reality Check

*"Sustainability does not always mean expensive." Start by cutting unnecessary plastic and going Minimalist.*

«និរន្តរភាព មិនមែនមានន័យថាថ្លៃហួតនោះទេ» — ចាប់ផ្តើមពីការកាត់បន្ថយប្លាស្ទិកដែលមិនចាំបាច់ និងការរចនាបែបសាមញ្ញ (Minimalist)។



ខ.

## ការចេញខ្ទប់ "ស៊ីនីខកាមេរ៉ា"

Smart Packaging for Social Media

📌 "If your packaging does not look good on camera, it is bad for marketing."

«បើកញ្ចប់ផលិតផលអ្នកថតរូបមិនស្អាត វាក៏មិនល្អសម្រាប់ទីផ្សារដែរ»

### Reality Check

Must have: Attractive colors + Clear text + Delightful Unboxing Experience

ត្រូវមាន៖ ពណ៌ទាក់ទាញ + អក្សរច្បាស់ + Unboxing Experience ដ៏ជ្រះស្អាត



គ.

## ការរចនាប្រែប្រួលសម្រាប់ផ្សារទំនើប

*Retail & Export Ready Packaging*

- ✓ Barcode compliant (GS1 standard)  
ត្រូវមានបារកូដស្តង់ដារ GS1
- ✓ Nutritional info & expiry date displayed  
ព័ត៌មានអាហារូបត្ថម្ភ និងកាលបរិច្ឆេទផុតកំណត់
- ✓ Professional design for shelf impact  
ការរចនាដែលមើលទៅមានវិជ្ជាជីវៈ
- ✓ Export labeling standards met  
ស្តង់ដារការនាំចេញ Franchise



ឃ.

## ការរចនាប្រែប្រួលដែលនិយាយសាច់ឡើង

*Brand Storytelling Packaging*

- ✓ Use Khmer identity & local art  
ប្រើប្រាស់អត្តសញ្ញាណខ្មែរ និងសិល្បៈក្នុងស្រុក
- ✓ Reflect social impact your business creates  
បញ្ចេញផលប៉ះពាល់សង្គម ដែលអាជីវកម្មជួយ
- ✓ Connect emotionally with buyers  
ទាក់ទាញចិត្តអ្នកទិញតាមអារម្មណ៍
- ✓ Make customers feel proud to buy  
ធ្វើឱ្យអតិថិជនមានមោទនភាពនឹងការទិញ



**ម៉ាច្ឆាញ់**

Machhnganh

**Action**

Full Rebranding & design for youth market via Social Media

ការធ្វើ Rebranding និងការរចនា ដើម្បីទាក់ទាញទីផ្សារយុវវ័យ

**Result**

Stronger appeal with Phnom Penh youth audience

ទំនាក់ទំនងល្អជាងមុន ជាមួយភ្នំពេញ ↗ Youth segment



**Louisiana Fried Chicken**

**Cambodia**

LFC Cambodia

**Action**

Visual system aligned with international Franchise standards

ការរៀបចំប្រព័ន្ធ Visual ស្របតាមស្តង់ដារប្រទេសនានា

**Result**

Consistent brand identity across all franchise locations

ការបង្ហាញម៉ាកសម្គាល់ One-brand-voice ក្នុង outlets ទាំងអស់



**ប្រេងកូឡាត្រាដំរី**

Dragon Balm

**Action**

Traditional product modernised for premium market positioning

ការធ្វើទំនើបកម្មផលិតផលប្រពៃណី ឱ្យមើលទៅមានទំនុកចិត្ត

**Result**

Wider market reach + increased trust & perceived premium value

ចូលទីផ្សារទូលំទូលាយ ↗ ទំនុកចិត្ត ↗ Perceived value

1

Stop treating packaging as decoration — it is business strategy.

ឈប់គិតថាការវេចខ្ចប់គ្រាន់តែជាការតុបតែង

2

Design for both the shelf AND the screen — TikTok + retail at once.

រចនាសម្រាប់ទាំងបញ្ជី (Shelf) និងអេក្រង់ (Screen)

3

Think long-term brand — good packaging increases perceived product value.

គិតពីម៉ាកយីហោរយៈពេលវែង — ការវេចខ្ចប់ល្អ បង្កើនតម្លៃ

4

Start small, do it well — no need for huge budget, just creativity.

ចាប់ផ្តើមពីតូច តែធ្វើឱ្យល្អ — មិនចាំបាច់ចំណាយច្រើន

5

Collaborate with experts — Branding agencies or designers deliver standards.

សហការជាមួយអ្នកជំនាញ — Branding Agency ឬ Designer

*"Cambodia has many good products. The next challenge is not only producing better — but presenting better. If we want Khmer products to compete regionally, we must invest in perception. Because in today's market, customers often judge before they buy."*

«កម្ពុជាមានផលិតផលល្អៗច្រើនណាស់។ បញ្ហាប្រឈមបន្ទាប់ មិនមែនត្រឹមតែការផលិត ឱ្យល្អជាងមុននោះទេ — ប៉ុន្តែគឺការ "បង្ហាញ" ឱ្យកាន់តែប្រសើរ។ បើចង់ឱ្យផលិតផលខ្មែរ ប្រកួតប្រជែងបានក្នុងតំបន់ យើងត្រូវវិនិយោគលើ "ការយល់ឃើញរបស់អតិថិជន"។»

BKD Academy  
www.bkdacademy.com

🗨️ សំណួរទាក់ទងការអ្នកណ៍ | Engagement Questions

«តើលោកអ្នកជឿជាក់ទេថា ផលិតផលលោកអ្នកមានគុណភាពល្អ? ចុះការវេចខ្ចប់ បានឆ្លុះបញ្ចាំងពីគុណភាព នោះហើយឬនៅ?»

«តើលោកអ្នកហ៊ានចរូបផលិតផលខ្លួនឯង បង្ហោះលើ Facebook ដោយមោទនភាពដែរឬទេ?»



**BKD**  
ACADEMY

សូមអរគុណ

សំនួរ-ចម្លើយ



Telegram Channel

(យ៉ែន សុភារិទ្ធ-Yorn Sophearith)