



សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

Université Royale de Droit et des Sciences Économiques

Royal University of Law and Economics



សារណាមញ្ញប័ត្រការសិក្សា

ប្រតិបត្តិការហាងកាហ្វេ

Starbucks Drive Thru Aeon Mall មានជ័យ

ស្រាវជ្រាវពីថ្ងៃទី ០៣ ខែ មេសា ដល់ថ្ងៃទី ៣១ ខែ ឧសភា ឆ្នាំ២០២៣

ស្រាវជ្រាវដោយ

ណែនាំដោយ

និស្សិតឈ្មោះ: កញ្ញា **មីន ស្រីម៉ាច**

លោក **ប្រឡឹង សុមេធា**

កញ្ញា **គុន ហារី**

ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ **ទេសចរណ៍ និងបដិសណ្ឋារកិច្ចនីតិសាស្ត្រ**

ឆ្នាំចូលសិក្សា

២០១៩

ជំនាន់ទី ៩

ឆ្នាំសរសេរសារណា

២០២៣

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

យើងខ្ញុំ **ប៊ិន ស្រីម៉ាច** និង **គុន ហារី** ជានិស្សិតថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ ឆ្នាំទី៤ ជំនាន់ទី ៩ ក្នុងមហាវិទ្យាល័យស្រីស្រី កិច្ច នៃជំនាញ ការគ្រប់គ្រងទេសចរណ៍ និងបដិសណ្ឋារកិច្ច ក្រុម T4A01 នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច។ ក្នុងការរៀបរាប់សារណាបញ្ចប់ការសិក្សានេះ យើងខ្ញុំសូមសម្តែងនូវការកត់ត្រា និងថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅចំពោះលោកអ្នកមានគុណដូចខាងក្រោម៖

- យើងខ្ញុំសុំគោរពនិងថ្លែងអំណរគុណចំពោះលោកអ្នកមានគុណរបស់យើងខ្ញុំគឺលោកឪពុកនិងអ្នកម្តាយ ដែលបានផ្តល់កំណើតចិញ្ចឹមបីបាច់ថែរក្សាផ្តល់នូវការស្រឡាញ់ប្រកបដោយព្រហ្មវិហារធម៌ និងការទូន្មាន ប្រៀនប្រដៅអប់រំជំរុញលើកទឹកចិត្តឱ្យខំប្រឹងប្រែងរៀនសូត្រ នឹងធ្វើការគាំទ្រទាំងកម្លាំងចិត្តនិងកម្លាំងកាយ ព្រមទាំងហិរញ្ញវត្ថុ រហូតដល់យើងខ្ញុំទាំងពីរនាក់មានចំណេះដឹងនិងទទួលបានសមិទ្ធផលដូចសព្វថ្ងៃនេះ។
- លោកគ្រូ អ្នកគ្រូ និងសាស្ត្រាចារ្យគ្រប់រូបដែលបានជួយបង្ហាត់បង្រៀន ផ្តល់ចំណេះដឹង និងការអប់រំប្រៀនប្រដៅយើងខ្ញុំតាំងពីកុមាររហូតដល់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រនេះ។
- សូមថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅក្រៃលែងដល់ **លោកគ្រូ ប្រឡឹម សុមេធា** ដែលលោកគ្រូបានណែនាំ និងបានខិតខំកែលម្អដោយបានចំណាយពេលវេលាយ៉ាងមានតម្លៃក្នុងការផ្តល់ជាគំនិតយោបល់ និងមតិល្អៗជាច្រើនដើម្បីភាពងាយស្រួលដល់ការសិក្សាព្រមទាំងការចងក្រងឯកសារសារណាបញ្ចប់ការសិក្សាដោយពុំខ្លាចនូវការនឿយហត់ឡើយចាប់ពីផ្តើមរហូតដល់បញ្ចប់ដោយជោគជ័យនេះ។
- សូមថ្លែងអំណរគុណដល់លោក **សា មិត** ដែលជាអ្នកគ្រប់គ្រងហាងកាហ្វេ Starbucks Drive Thru Aeon ប្រចាំតំបន់ ដែលលោកបានសម្របសម្រួលឯកសារអនុញ្ញាតក្នុងការផ្តល់បទសម្ភាសន៍។
- សូមថ្លែងអំណរគុណដល់លោក **ហ៊ឹម អម្រឹត** ដែលជាអ្នកគ្រប់គ្រងហាងកាហ្វេ Starbucks Drive Thru Aeon មានជ័យ និង បងៗបុគ្គលិក សាខា Aeon មានជ័យ ដែលបានផ្តល់ពេលវេលាយ៉ាងមានតម្លៃក្នុងការផ្តល់បទសម្ភាសន៍ ក៏ដូចជាឯកសារស្រាវជ្រាវក្នុងការសរសេរសារណានេះ។

អារម្ភកថា

បន្ទាប់ពីបានសិក្សានៅសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ក្នុងមហាវិទ្យាសេដ្ឋកិច្ច នៃជំនាញ ការគ្រប់គ្រងទេសចរណ៍ និងបដិសណ្ឋារកិច្ច អស់រយៈពេលបួនឆ្នាំកន្លងមកនេះ យើងខ្ញុំទាំងពីរ នាក់ទទួលបាននូវចំណេះដឹងយ៉ាងច្រើនទាំងជំនាញទុន នឹង ជំនាញរឹង និងជាទ្រឹស្តីនៃការលើកឡើងជាករណី សិក្សាជាក់ស្តែងក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ និងបដិសណ្ឋារកិច្ចដែលលោកសាស្ត្រាចារ្យនីមួយៗបានធ្វើការបង្ហាត់ បង្រៀនយ៉ាងយកចិត្តទុកដាក់ និងណែនាំយ៉ាងក្បោះក្បាយ ដែលកាន់តែធ្វើឱ្យការសិក្សារបស់នាងខ្ញុំទាំងពីរមាន ប្រសិទ្ធភាព រហូតឈានដល់ការសរសេរសារណា ក្រោមប្រធានបទ៖ **ប្រតិបត្តិការរបស់ហាងកាហ្វេ Starbucks Drive Thru Aeon មានជ័យ** យ៉ាងណាមិញការសិក្សាជាទ្រឹស្តីជាមិនទាន់គ្របគ្រាន់ទេ ដូច្នេះយើងទើប សាកលវិទ្យាល័យដែលមានការដឹកនាំពី លោកសាកលវិទ្យាធិការបានតម្រូវឱ្យ នាងខ្ញុំទាំងពីរក៏ដូចជានិស្សិតដ៏ ទៃទៀត ដែលមានបំណងចង់ស្វែងយល់ឱ្យច្បាស់ពីការអនុវត្តផ្ទាល់ ដើម្បីមានឱកាសចុះកម្មសិក្សាទៅតាម ក្រុមហ៊ុន និងស្ថាប័នផ្សេងៗ ដើម្បីបង្កើននូវសមត្ថភាពខាងផ្នែកទ្រឹស្តី ដែលបានសិក្សាកន្លងមកអាចមាន លទ្ធភាពទៅប្រកួតប្រជែងនៅក្នុងទីផ្សារការងារឱ្យទទួលបានជោគជ័យ។

មាតិកា

អក្សរកាត់	vi
បញ្ជីតារាង	vii
បញ្ជីរូប	viii
បញ្ជីក្រាហ្វិក	ix

សេចក្តីផ្តើម

១. លំនាំបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ	១
២. ចំណោទបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ	២
៣. គោលបំណងនៃស្រាវជ្រាវ	២
៤. ទំហំនិងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ	២
៥. សារសំខាន់នៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ	៣
៥.១. ចំពោះក្រុមអ្នកស្រាវជ្រាវផ្ទាល់	៣
៥.២. ចំពោះហាងកាហ្វេផ្ទាល់	៣
៥.៣. ចំពោះមិត្តអ្នកអាន	៣
៦. វិធីសាស្ត្រសិក្សានៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ	៣
៦.១. វិធីសាស្ត្រក្នុងការប្រមូលទិន្នន័យ	៣
៦.២. វិធីសាស្ត្រក្នុងការវិភាគទិន្នន័យ	៤
៧. រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ	៥

ជំពូកទី១

រំលឹកទ្រឹស្តីដែលពាក់ព័ន្ធ

១.១. និយមន័យ	៦
១.២. សេវាកម្មអាហារ និងភេសជ្ជៈ	៧
១.២.១. ហាងលក់អាហារ (Food Outlets)	៧
១.២.២. កន្លែងលក់នំ (Confectioner's shop, candy shop)	៨
១.២.៣. ហាងភេសជ្ជៈ (Beverage Outlets)	១០
១.២.៤. កន្លែងកំសាន្ត Bistro, Refreshment, Snack Bar	១១
១.៣. ភេសជ្ជៈ	១១

១.៣.១.ទឹក (Drinking Water).....	១២
១.៣.២.ភេសជ្ជៈកាបូណាត (Carbonated Beverags)	១៣
១.៣.៣.ទឹកផ្លែឈើ ឬបន្លែ (Fruit and Vegetable Beverage).....	១៣
១.៣.៤ ភេសជ្ជៈសម័យថ្មី (New Age Beverage).....	១៣
១.៣.៥.ភេសជ្ជៈក្លិនក្រអូប (Aromatic Beverage)	១៤
១.៣.៦.ភេសជ្ជៈទឹកដោះ (Milk)	១៧
១.៣.៧. ភេសជ្ជៈមានជាតិអាស់កុល	១៧
១.៣.៨.ភេសជ្ជៈល្បាយ (Mix Drink).....	១៨
១.៤.ប្រវត្តិនៃផ្នែកហ្វេ.....	១៨
១.៤.១.ប្រភេទនៃគ្រាប់កាហ្វេ	២០
១.៥.ផ្ទះកាហ្វេដំបូង.....	២២
១.៦.ការបម្រើភេសជ្ជៈ.....	២៣
១.៦.១.ការបម្រើកាហ្វេ.....	២៣
១.៧.លក្ខណៈសម្បត្តិទូទៅរបស់បុគ្គលិកបម្រើសេវាកម្ម.....	២៥
១.៨.ប្រវត្តិ Drive Thru.....	២៨

ជំពូកទី២

ស្ថានភាពទូទៅនៃហាងកាហ្វេ Starbucks

២.១.ប្រវត្តិហាងកាហ្វេ Starbucks	៣០
២.១.១.អត្ថន័យនៃនិមិត្តសញ្ញា Starbucks	៣២
២.១.២.ផ្នែកសញ្ញាហាង និងការវិវត្តន៍នៃនិមិត្តសញ្ញា Starbucks	៣៣
២.២. Starbucks Drive Thru នៅកម្ពុជា.....	៣៥
២.២.១.ទីតាំងរបស់ Starbucks Drive Thru Aeon Mall មានជ័យ.....	៣៥
២.២.២.ទស្សនវិស័យរបស់ហាងកាហ្វេ Starbucks Drive Thru Aeon Mall មានជ័យ	៣៥
២.៣.លក្ខណៈទូទៅ Starbucks Drive Thru នៅកម្ពុជា.....	៣៦
២.៣.១.រចនាសម្ព័ន្ធ.....	៣៦
២.៣.២.បេសកកម្ម	៣៦
២.៣.៣.អតិថិជនគោលដៅ និងការកំណត់ជំហ.....	៣៧

២.៣.៤.សេវាកម្ម និងតម្លៃ.....	៣៨
២.៤.ការទទួលខុសត្រូវ.....	៣៨
២.៤.១.ការទទួលខុសត្រូវរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងនៅក្នុងហាង និង Supervisor Starbucks Drive Thru .	៣៨
២.៥.ការគ្រប់គ្រងរបស់ហាងការហ្វេ Starbucks Drive Thru	៣៩
២.៥.១.ការធ្វើផែនការ.....	៤០
២.៥.២.ការរៀបចំចាត់ចែង.....	៤០
២.៥.៣.ការដឹកនាំ	៤០
២.៥.៤.ការត្រួតពិនិត្យ	៤០
២.៦.ផលិតផលរបស់ហាងការហ្វេ Starbucks Drive Thru	៤១
២.៦.១.ផលិតផលភេសជ្ជៈ:	៤១
២.៦.២.ផលិតផលនំសម្រន់ និងនំដុត Sandwich	៤៣
២.៦.៣.ផលិតផលផលិតផលកញ្ចប់.....	៤៣
២.៦.៤.ផលិតផលតែកញ្ចប់.....	៤៣
២.៦.៥.ភេសជ្ជៈគ្រឿងកំប៉ុង Bottle Drink	៤៤
២.៦.៦.ផលិតផលការហ្វេកញ្ចប់	៤៤
២.៦.៧.ផលិតផលវត្ថុអនុស្សាវរីយ៍ និងដប់ទឹក.....	៤៤
២.៧.ប្រតិបត្តិការសេវាកម្មហាងការហ្វេ Starbucks Drive Thru	៤៤
២.៧.១.ការរៀបចំហាងមុនដំណើរការ.....	៤៤
២.៧.២.ការស្នាគមន៍ និង ទទួលភ្ញៀវ.....	៤៥
២.៧.៣.ការទទួលការកម្មង់	៤៥
២.៧.៤.ការទូទាត់ប្រាក់ បន្ទាប់ពីទទួលការកម្មង់	៤៦
២.៧.៥.ការវេចខ្ចប់ និងច្រកបែងចែក	៤៦
២.៧.៦.ការសម្អាត	៤៦
២.៧.៧.ការខុសត្រូវ និងដោះស្រាយបញ្ហាការត្រូវត្រូវរបស់ភ្ញៀវ	៤៧
២.៨.បុគ្គលិកលក្ខណៈទូទៅនៃបុគ្គលិកបម្រើ និងការគ្រប់គ្រងគុណភាពសេវាកម្ម.....	៤៧
២.៨.១.ឯកសណ្ឋានបុគ្គលិក	៤៧
២.៨.២.លក្ខណៈសម្បត្តិទូទៅរបស់បុគ្គលិក.....	៤៨

២.៨.៣. ថវិកាលក្ខណៈ និងសមត្ថភាពរបស់បុគ្គលិក..... ៥០

២.៨.៤. ការគ្រប់គ្រងទៅលើគុណភាពសេវាកម្ម..... ៥០

២.៨.៥. វិន័យរបស់ហាងចំពោះបុគ្គលិក..... ៥១

ជំពូកទី៣

ការវិនិច្ឆ័យលើបទប្បញ្ញត្តិរបស់បកគំហើញ

៣.១. ការវិនិច្ឆ័យលើកម្រងសំណួរទៅកាន់ភ្ញៀវ..... ៥២

 ៣.១.១. របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើភេទ អាយុរបស់ភ្ញៀវ..... ៥២

 ៣.១.២. របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើការស្គាល់ដឹងពី Starbucks drive thru..... ៥៣

 ៣.១.៣. របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើមុខរបរ និង ហេតុផលជ្រើសរើស Starbucks drive thru..... ៥៤

 ៣.១.៤. របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើតម្លៃកាហ្វេ និងភេសជ្ជៈ និងនំ Starbucks drive thru..... ៥៥

 ៣.១.៥. របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើការការជួបបញ្ហា ឬ អត់នៅពេលទទួលសេវាកម្មនៅ Starbucks drive thru ៥៦

 ៣.១.៦. របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើថវិកាលក្ខណៈរបស់បុគ្គលិក Starbucks drive thru... ៥៦

 ៣.១.៧. របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើសេវាភារកិច្ច និងភេសជ្ជៈនៅ Starbucks drive thru ៥៧

 ៣.១.៨. របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើសេវាភារកិច្ច និងនំប៉័ងនៅ Starbucks drive thru..... ៥៨

 ៣.១.៩. របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើរយៈពេលរងចាំ និងពេលដែលភ្ញៀវទៅទទួលសេវាកម្មនៅ Starbucks drive thru..... ៥៩

 ៣.១.១០. របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើចំណាប់អារម្មណ៍នៃបរិយាកាសថ្មីនៅ Starbucks drive thru..... ៦០

៣.២. របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើកម្រងសំណួរទៅកាន់បុគ្គលិក ៦១

 ៣.២.១. របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើភេទ និងអាយុ..... ៦១

 ៣.២.២. របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើរយៈពេលធ្វើការនៅ Starbucks drive thru..... ៦២

 ៣.២.៣. របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើការពេញចិត្ត មិនពេញចិត្តរបស់ភ្ញៀវនៅពេលបម្រើសេវាកម្ម..... ៦៣

៣.២.៤.របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើរយៈពេលរៀបចំនិងនាំប៉ង.....	៦៣
៣.២.៥.របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើរយៈពេលធ្វើភេសជ្ជៈ.....	៦៤
៣.២.៦.របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើភាពពេញចិត្តទៅលើការងារ.....	៦៥
៣.២.៧.របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើរយៈពេលសម្រាកក្នុងមួយខែ.....	៦៥
៣.២.៨.របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើរយៈពេលសម្រាកក្នុងមួយថ្ងៃ.....	៦៦
៣.២.៩.របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើផលពិបាក នៅពេលបម្រើសេវាកម្ម.....	៦៦
៣.២.១០.របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើប្រភេទយានយន្ត ដែលមកទទួលសេវាកម្ម.....	៦៧
៣.២.១១.របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើទំនាក់ទំនងជាមួយអ្នកគ្រប់គ្រង.....	៦៧
៣.២.១២.របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើការធ្លាប់បញ្ឈប់បុគ្គលិកដែរឬទេ.....	៦៨
៣.២.១៣.របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើការហាត់ការក្រៅពីតួនាទី.....	៦៨
៣.២.១៤.របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើការហាត់ការក្រៅប្រទេស.....	៦៩
៣.២.១៥.របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើការលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក.....	៦៩
៣.៣.ការវិភាគ Swot.....	៧០
៣.៣.១.ចំណុចខ្លាំង.....	៧០
៣.៣.២.ចំណុចខ្សោយ.....	៧០
៣.៣.៣.ឱកាស.....	៧១
៣.៣.៤.ការគំរាមគំហែង.....	៧១

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងផ្តល់អនុសាសន៍

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន.....	៧២
២. ផ្តល់អនុសាសន៍.....	៧២

ឯកសារយោង

ឧបសម្ព័ន្ធ

អក្សរកាត់

BYO= Bring Your Own

NFDM= Non-Fat Dried Milk

MD= Mix Drink

RC= Recovery Coupons

បញ្ជីតារាង

តារាងទី ១៖ រចនាសម្ព័ន្ធ..... ៣៦

បញ្ជីរូប

រូបភាពទី១៖ ស្លាកសញ្ញា Starbucks ១៩៧១-១៩៨៧	៣៣
រូបភាពទី ២៖ ស្លាកសញ្ញា Starbucks ១៩៨៧-១៩៩២	៣៤
រូបភាពទី ៣៖ ស្លាកសញ្ញា Starbucks ១៩៩២-២០១១	៣៤
រូបភាពទី៤ ៖ ស្លាកសញ្ញា Starbucks ២០១១-បច្ចុប្បន្ន	៣៥

មត្តិក្រាហ្វិក

ក្រាហ្វិកទី១៖ ការបង្ហាញពីអាយុ និងភេទ	៥២
ក្រាហ្វិកទី២៖ ការបង្ហាញទៅលើការស្គាល់ដឹងព្រំពី Starbucks drive thru.....	៥៣
ក្រាហ្វិកទី៣៖ ការបង្ហាញទៅលើមុខរបរ និងហេតុផលជ្រើសរើស Starbucks drive thru	៥៤
ក្រាហ្វិកទី៤៖ ការបង្ហាញទៅលើមុខរបរតម្លៃកាហ្វេ និងភេសជ្ជៈ និងនំ Starbucks drive thru	៥៥
ក្រាហ្វិកទី៥៖ ការបង្ហាញទៅលើការជួបបញ្ហា ឬអត់នៅពេលទទួលសេវាកម្ម នៅ Starbucks drive thru.....	៥៦
ក្រាហ្វិកទី៦៖ ការបង្ហាញទៅលើចរិតលក្ខណរបស់បុគ្គលិក Starbucks drive thru	៥៦
ក្រាហ្វិកទី៧៖ ការបង្ហាញទៅលើសជាតិកាហ្វេនិងភេសជ្ជៈនៅ Starbucks drive thru.....	៥៧
ក្រាហ្វិកទី៨៖ ការបង្ហាញទៅលើសជាតិនំ និងនំប៉័ងនៅ Starbucks drive thru	៥៨
ក្រាហ្វិកទី៩៖ ការបង្ហាញទៅលើរយៈពេលរងចាំ និងពេលដែលភ្ញៀវទៅទទួលសេវាកម្មនៅ Starbucks drive thru	៥៩
ក្រាហ្វិកទី១០៖ ការបង្ហាញទៅលើចំណាប់អារម្មណ៍នៃបរិយាកាសថ្មីនៅ Starbucks drive thru.....	៦០
ក្រាហ្វិកទី១១៖ ការបង្ហាញទៅលើភេទ និងអាយុរបស់បុគ្គលិក	៦១
ក្រាហ្វិកទី១២៖ ការបង្ហាញទៅលើរយៈពេលធ្វើការរបស់បុគ្គលិក.....	៦២
ក្រាហ្វិកទី១៣៖ ការបង្ហាញទៅលើការពេញចិត្ត ឬមិនពេញចិត្តរបស់ភ្ញៀវនៅពេលបម្រើសេវាកម្ម	៦៣
ក្រាហ្វិកទី១៤៖ ការបង្ហាញទៅលើរយៈពេលរៀបចំនំនិងនំប៉័ង.....	៦៣
ក្រាហ្វិកទី១៥៖ ការបង្ហាញទៅលើរយៈពេលធ្វើភេសជ្ជៈ.....	៦៤
ក្រាហ្វិកទី១៦៖ ការបង្ហាញទៅលើភាពពេញចិត្តទៅលើការងារ.....	៦៥
ក្រាហ្វិកទី១៧៖ ការបង្ហាញទៅលើរយៈពេលសម្រាកក្នុងមួយខែ.....	៦៥
ក្រាហ្វិកទី១៨៖ ការបង្ហាញទៅលើរយៈពេលសម្រាកក្នុងមួយថ្ងៃ	៦៦
ក្រាហ្វិកទី១៩៖ ការបង្ហាញទៅលើផលពិបាក នៅពេលបម្រើសេវាកម្ម	៦៦
ក្រាហ្វិកទី២០៖ ការបង្ហាញទៅលើប្រភេទយានយន្តដែលមកទទួលសេវាកម្ម	៦៧
ក្រាហ្វិកទី២១៖ ការបង្ហាញទៅលើទំនាក់ទំនងជាមួយអ្នកគ្រប់គ្រង.....	៦៧
ក្រាហ្វិកទី២២៖ ការបង្ហាញទៅលើការធ្លាប់បញ្ឈប់បុគ្គលិកដែរឬទេ	៦៨
ក្រាហ្វិកទី២៣៖ ការបង្ហាញទៅលើការហាត់ការក្រៅពីតួនាទី	៦៨
ក្រាហ្វិកទី២៤៖ ការបង្ហាញទៅលើការហាត់ការក្រៅប្រទេស	៦៩
ក្រាហ្វិកទី២៥៖ ការបង្ហាញទៅលើការលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក	៦៩

សេចក្តីផ្តើម

សេចក្តីផ្តើម

១. លំនាំបញ្ជូននៃការស្រាវជ្រាវ

នាពេលបច្ចុប្បន្ននេះ ប្រទេសកម្ពុជាកំពុងតែមានការរីកចម្រើនលូតលាស់ស្ទើរតែគ្រប់វិស័យទាំងអស់ ដែលមានដូចជាវិស័យ ពាណិជ្ជកម្ម កសិកម្ម ឧស្សាហកម្ម អចលនទ្រព្យ និងជាពិសេសវិស័យទេសចរណ៍ និងបដិសណ្ឋារកិច្ចនេះ ត្រូវបានរាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជាកំណត់ថាជា “មាសបៃតង” ដែលជាផ្នែកមួយនៃការអភិវឌ្ឍ សេដ្ឋកិច្ចបៃតង តាមរយៈការចាក់បញ្ចូលភ្លាមៗនៃចំណូលទៅក្នុងចរន្តសេដ្ឋកិច្ច និងជំរុញកំណើនផលិតផលក្នុង ស្រុក បង្កើតកាលានុវត្តភាពការងារ កាត់បន្ថយភាពក្រីក្រ ហើយវាក៏រួមចំណែកដោយផ្ទាល់ដល់ផលិតផលក្នុង ស្រុកបង្កើតប្រាក់ចំណូលដល់វិស័យទេសចរណ៍ និងទ្រទ្រង់ការងារក្នុងវិស័យទេសចរណ៍។ ក្នុងពេលបច្ចុប្បន្ន យើងកត់សម្គាល់ឃើញថាមានកំណើនទេសចរណ៍ជាតិ និងអន្តរជាតិ មានការធ្វើដំណើរកម្សាន្តច្រើនទៅកាន់ តំបន់ទេសចរណ៍នានាទូទាំងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជាដែលបង្កើត ជាឱកាសដល់វិស័យទេសចរណ៍បានបម្រើ សេវាកម្មដឹកជញ្ជូន សេវាកម្មស្នាក់នៅ សេវាកម្មម្ហូបអាហារ និងសេវាកម្មកម្សាន្តនានា។

តួយ៉ាងសេវាកម្មម្ហូបអាហារ និងភេសជ្ជៈ ដែលជាសមាសធាតុមួយដ៏សំខាន់នាំមុខគេដែលជាតម្រូវការ ចាំបាច់ពីសំណាក់ទេសចរ។ លើសពីនេះទៀតយើងសង្កេតឃើញថាប្រជាជនកម្ពុជាគ្រប់គ្នាមានការពេញនិយម ទទួលទានការហ្វេអាស្រ័យហេតុនេះហើយទើបក្នុងប្រទេសកម្ពុជាយើងអាចសម្គាល់ឃើញមានហាងកាហ្វេច្រើន ដែលមានទាំងប្រើក្នុងស្រុក និងក្រៅស្រុកបានបង្កើតឡើងដើម្បីបំពេញតម្រូវការរបស់អតិថិជនបង្កើននូវភាព ងាយស្រួលដល់ពួកគាត់នៅពេលដែលពួកគាត់ចង់ទទួលទានការហ្វេប្រើកិច្ចការងារផ្សេងៗ និងសម្រាកពី ការងារ។ សព្វថ្ងៃនេះក្នុងទីផ្សារកាហ្វេនៅកម្ពុជាគឺមានការប្រកួតប្រជែងគ្នាយ៉ាងខ្លាំងដើម្បីប្រមូលបានប្រាក់ ចំណេញតាមរយៈការលក់ផលិតផលនិងសេវាកម្មទៅកាន់អតិថិជន ក៏ដូចជាដើម្បីបំពេញតម្រូវការរបស់ទីផ្សារ ផងដែរ។ ដូចនេះហើយហាងកាហ្វេនីមួយៗ គឺមានការពង្រឹងទៅលើគុណភាពសេវាកម្មផលិតផល និងយុទ្ធ សាស្ត្រក្នុងការលក់ព្រមទាំងយុទ្ធសាស្ត្រថ្មីៗខុសប្លែកពីគ្នា។ ដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជនឱ្យងាកមកគាំទ្រអាជីវកម្ម របស់ខ្លួននៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាយើងជាពិសេសទីក្រុងភ្នំពេញដែលជាកន្លែងទីប្រជុំជនគឺសម្បូរទៅ ដោយផ្សារ ទំនើប ភោជនីយដ្ឋាន ចំណាត់ថ្នាក់ សណ្ឋាគារចំណាត់ថ្នាក់ ផ្ទះសំណាក់ ជាពិសេសហាងកាហ្វេ ទំនើបៗមាន ទាំង ប្រើក្នុងស្រុកនិងក្រៅស្រុក ដែលមានដូចជា Brown Coffee, Café Amazon, Tube Café, %Arabica café និង Starbucks ជាដើម។

អាស្រ័យហេតុនេះហើយទើបនាងខ្ញុំទាំងពីរធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវដើម្បីស្វែងយល់អំពីប្រតិបត្តិការរបស់ ហាងកាហ្វេ Starbucks ដែលក្នុងនោះពួកខ្ញុំទាំងពីរបានជ្រើសរើសយកហាងកាហ្វេ Starbucks Drive Thru ដែលជាហាងកាហ្វេមួយមានបម្រើទាំងភេសជ្ជៈ: នំដុត និង នំផ្សេងៗទៀត។

២. ចំណោទបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ

ការសិក្សាស្រាវជ្រាវគឺដើម្បីស្វែងយល់អំពីប្រតិបត្តិការរបស់ហាងកាហ្វេ Starbucks ដែលក្នុងនោះពួកខ្ញុំ ទាំងពីរបានជ្រើសរើសយកហាងកាហ្វេ Starbucks Drive Thru ដែលជាហាងកាហ្វេមួយមានបម្រើទាំង ភេសជ្ជៈ:នំដុត ហើយនឹងនំផ្សេងៗទៀតដែលហាងកាហ្វេនេះមានផ្តល់ជូនអតិថិជនទូទាំងប្រទេសនូវគ្រប់តម្រូវ ការដែលពួកគេចង់បាន ជាពិសេសរាជធានីភ្នំពេញនេះផ្ទាល់។ ហេតុដូច្នេះហើយទើបនាងខ្ញុំទាំងពីរមាន ចំណាប់អារម្មណ៍ ដើម្បីធ្វើការស្រាវជ្រាវ និង ស្វែងយល់បន្ថែមអំពី ប្រតិបត្តិការ និង សេវាកម្ម របស់ហាង កាហ្វេ Starbucks Drive Thru ឱ្យកាន់តែស៊ីជម្រៅ។

ដូចនេះហើយ៖ តើប្រតិបត្តិការហាងកាហ្វេ Starbucks Drive Thru ដែលស្ថិតនៅ AEON មានជ័យ ជំបូងគេ នៅកម្ពុជាមានដំណើរការប្រតិបត្តិតាមស្តង់ដារ និងប្រព្រឹត្តិទៅយ៉ាងដូចម្តេច?

៣. គោលបំណងនៃស្រាវជ្រាវ

ដើម្បីឆ្លើយទៅនឹងបញ្ហាខាងលើឱ្យបានត្រឹមត្រូវ និង មានភាពជាក់លាក់ងាយស្រួលក្នុងការកំណត់ និង ឆ្លើយទៅនឹងគោលបំណងក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវដូចខាងក្រោម៖

- ស្វែងយល់ពីស្ថានភាពទូទៅរបស់ Starbucks Drive Thru
- សិក្សាទៅលើប្រតិបត្តិការការងាររបស់ Starbucks Drive Thru
- សិក្សាទៅលើប្រសិទ្ធភាពប្រតិបត្តិការរបស់ Starbucks Drive Thru
- ស្វែងយល់អំពីប្រតិបត្តិការសេវាកម្ម និងស្តង់ដាររបស់ Starbucks Drive Thru
- សិក្សាទៅលើភាពខ្លាំង និងភាពខ្សោយនៃ Starbucks Drive Thru

៤. ទំហំនិងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ

វិសាលភាពនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះគឺផ្តោតទៅលើប្រតិបត្តិការងារទូទៅនៅក្នុងហាងកាហ្វេ Starbucks Drive Thru នៅមហាវិថីសម្តេចតេជោហ៊ុនសែន (ផ្លូវ ៦០ម៉ែត្រ) សង្កាត់ចាក់អង្រែ ខណ្ឌមានជ័យ រាជធានីភ្នំពេញ ដែលស្ថិតនៅខាងមុខ AEON មានជ័យ។

ការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះត្រូវបាននិយាយលំអិតដោយផ្តោតលើប្រតិបត្តិការសេវាកម្ម និងដំណើរការទូទៅ របស់ហាងកាហ្វេ Starbucks Drive Thru សាខា AEON មានជ័យតែប៉ុណ្ណោះ ម្យ៉ាងវិញទៀតព័ត៌មាន ដែល

ទទួលបានទាំងអស់នោះគឺពាក់ព័ន្ធនឹងតែខាងផ្នែកសេវាកម្មកាហ្វេតែប៉ុណ្ណោះដូច្នោះហើយទើបក្រុមសិក្សា ស្រាវជ្រាវ មិនបានសិក្សាលំអិតទៅលើផ្នែក ហិរញ្ញវត្ថុ ទីផ្សារ ការងាររដ្ឋបាលឬការគ្រប់គ្រងទូទៅ ផ្សេងៗឡើយគឺក្រុមសិក្សា ស្រាវជ្រាវធ្វើការសិក្សាផ្ដោតតែទៅលើប្រតិបត្តិការ និងស្តង់ដារសេវាកម្មផ្នែកកាហ្វេតែមួយមុខប៉ុណ្ណោះ។ យ៉ាងណា មិញការស្រាវជ្រាវនេះបានប្រមូលទិន្នន័យមួយចំនួនតាមរយៈអ៊ីនធឺណិត និងការសាកសួរព័ត៌មានពីអ្នក គ្រប់គ្រង រួមទាំងធ្វើការស្ទង់មតិជាមួយនឹងបុគ្គលិក និងអតិថិជនដោយផ្ទាល់នៅ Starbucks Drive Thru។

៥. សារសំខាន់នៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ

សម្រាប់ការសិក្សាប្រធានបទខាងលើដែលក្រុមនាងខ្ញុំបានយកមកស្រាវជ្រាវបានផ្តល់ផលប្រយោជន៍ សំខាន់ៗដូចជា៖

- ៥.១. ចំពោះក្រុមអ្នកស្រាវជ្រាវផ្ទាល់**
 - បទពិសោធន៍ថ្មីៗពីការសិក្សាស្រាវជ្រាវ
 - ភាពជោគជ័យឆ្ពោះទៅរកការបញ្ចប់ការសិក្សាបរិញ្ញាបត្រផ្នែកគ្រប់គ្រងទេសចរណ៍ និងបដិសណ្ឋារកិច្ច នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រនិងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច
 - យល់ដឹងពីដំណាក់កាលនៃការស្រាវជ្រាវ
 - ចំណេះដឹងអំពីការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ
 - ស្គាល់ពីលំហូរការងារនៅ ក្នុងហាងកាហ្វេ
- ៥.២. ចំពោះហាងកាហ្វេផ្ទាល់**
 - ជួយបង្កើននូវចំណុចដែលមានស្រាប់ឱ្យកាន់តែប្រសើរឡើង
 - អាចធ្វើឱ្យហាងកាហ្វេដឹងពីចំណុចខ្វះខាតរបស់ខ្លួនមួយចំនួនតូច
 - ការកែប្រែចំណុចខ្វះខាតរបស់ខ្លួន (ពីការស្ទង់មតិរបស់ភ្ញៀវ)
- ៥.៣. ចំពោះមិត្តអ្នករាល់**
 - នឹងក្លាយជាឯកសារសំខាន់សម្រាប់និស្សិតជំនាន់ក្រោយ
 - អាចឱ្យសិក្សានុសិស្សយកទៅពង្រីកចំណេះដឹងបន្ថែម
 - យល់ដឹងកាន់តែច្បាស់អំពីប្រតិបត្តិការហាងកាហ្វេ

៦. វិធីសាស្ត្រសិក្សានៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ

៦.១. វិធីសាស្ត្រក្នុងការប្រមូលទិន្នន័យ

វិធីសាស្ត្រសិក្សានៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវគឺពិតជាមានសារៈសំខាន់ណាស់ចំពោះការសិក្សាស្រាវជ្រាវនិង ប្រមូលឯកសារនានាមកចងក្រងដើម្បីរៀបរៀងឡើងក្នុងការបំពេញឱ្យគ្រប់ជ្រុងជ្រោយ និងប្រមូលមកសរសេរ

សារណាបញ្ចប់ការសិក្សា ឱ្យប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពហើយនៅក្នុងការប្រមូលទិន្នន័យនេះត្រូវតែមានភាព ច្បាស់លាស់ទើបនាំឱ្យការវិភាគលើទិន្នន័យនោះក៏បានត្រឹមត្រូវដែរ។ ប្រភពទិន្នន័យនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវមាន ដូចជា៖

ក. ទិន្នន័យចម្រើន (Primary Data)

ជាទិន្នន័យដែលបានមកពីការចុះសង្កេតពិនិត្យ ដោយផ្ទាល់នៅសកម្មភាពអនុវត្តជាក់ស្តែងរបស់ផ្នែក ប្រតិបត្តិការផ្នែកសេវាកម្មស្ថានភាពទូទៅដោយសុំធ្វើការចុះសង្កេតតាមផ្នែកមួយចំនួនទាក់ទងទៅនឹងផ្នែកសេវា កម្មប្រតិបត្តិការនិងដំណើរការទូទៅនៅក្នុងហាងកាហ្វេ Starbucks Drive Thru ។ ហើយប្រភពទិន្នន័យផ្សេង ទៀតដែលក្រុមនាងខ្ញុំយកមកអនុវត្តក្នុងការស្រាវជ្រាវដោយមានដូចខាងក្រោម៖

- ការសម្ភាសន៍ យើងខ្ញុំបានធ្វើការសុំអនុញ្ញាតទៅកាន់ហាងកាហ្វេដើម្បីចុះធ្វើការសម្ភាសន៍ផ្ទាល់ ជាមួយ នឹងអ្នកគ្រប់គ្រងនៃហាងកាហ្វេស្តីពីបេសកកម្ម និងចក្ខុវិស័យទាំងដំណើរ និងប្រតិបត្តិការឱ្យលំអិត។
- ការអង្កេតក្រុមយើងខ្ញុំបានចូលទៅធ្វើការអង្កេតដល់ហាងកាហ្វេផ្ទាល់តែម្តងក្នុងការអង្កេតមើល សកម្មភាពអនុវត្តជាក់ស្តែងនៅក្នុងការបម្រើសេវាកម្មនិងដំណើរការនានា។
- ការស្ទង់មតិយើងខ្ញុំបានបង្កើតជាកម្រងសំណួរដែលទាក់ទងនឹងប្រធានបទក្នុងការប្រមូលព័ត៌មានពី បុគ្គលិកដែលពាក់ព័ន្ធនឹងភ្ញៀវដែលចូលមកទទួលសេវាកម្ម។

ខ. ទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ (Secondary Data)

ទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំជាទិន្នន័យដែរមានលក្ខណៈ ជាឯកសារដែលបានចងក្រងនិងកត់ត្រាទុកដោយ សិក្សានុសិស្សជំនាន់មុន។ ហើយឯកសារទាំងនោះរួមមានសៀវភៅដែលពាក់ព័ន្ធនឹង ហាងកាហ្វេ ប្រព័ន្ធអ៊ិន ធីណេត ឯកសារ និងការផ្តល់អនុសាសន៍ពីសាស្ត្រាចារ្យណែនាំ។

៦.២. វិធីសាស្ត្រក្នុងការវិភាគទិន្នន័យ

ទិន្នន័យដែលទទួលបានពីដំណើរនៃការប្រមូលទិន្នន័យ ទាំងពីរខាងលើត្រូវបានយកមកធ្វើជាការវិភាគ តាមវិធីសាស្ត្រដែលមានលក្ខណៈវិទ្យាសាស្ត្រត្រឹមត្រូវ។ វិធីសាស្ត្រនៃការវិភាគទិន្នន័យត្រូវបានក្រុមនាងខ្ញុំធ្វើ តាមបែបគុណវិស័យ និងបរិមាណវិស័យជាមធ្យោបាយស្រាវជ្រាវ។ ការវិភាគទិន្នន័យគឺធ្វើឡើងតាមរយៈការ ប្រមូលចម្លើយបានពីការសម្ភាសន៍ដោយ គណនាជាភាគរយ និងចំនួនបុគ្គលិកនៃចម្លើយគំរូតាងទាំងអស់នោះ ដោយប្រើប្រាស់កម្មវិធី Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) លើការបង្កើតជាក្រាប រួមទាំង មានស្ថានភាពជាក់ស្តែងក្នុងឯកសារក៏ដូចជាទិដ្ឋភាពពិតជាក់ស្តែង។

ក. វិភាគតាមបែបបរិមាណវិស័យ (Qualitatives Analysis)

ការវិភាគតាមបែបបរិមាណវិស័យនេះគឺជា ការវិភាគដែលយកទិន្នន័យដែលទទួលបានពីការសម្ភាសន៍

ឬការស្ទង់មតិពីបុគ្គលិកនៅក្នុងហាងកាហ្វេ រួមជាមួយគ្នានិងការសម្ភាសន៍ពីភ្ញៀវដែលទទួលសេវាកម្ម ដើម្បី
ស្វែងរកពីចំនួនដោយគិតជាមធ្យមនូវទិន្នន័យនានា។

ខ. វិភាគតាមបែបគុណវិស័យ (Quantitatives Analysis)

ជាការលើកយកចំណុចសំខាន់ៗនៃការប្រតិបត្តិការផ្នែកសេវាកម្មនិងដំណើរការនានា នៅក្នុងហាង
កាហ្វេដែលទទួលបានពីការអង្កេត និងការសម្ភាសន៍ជាមួយនឹងអ្នកគ្រប់គ្រងនៅក្នុងហាងកាហ្វេ Starbucks
Drive Thru ដើម្បីយកមកវិភាគ និងវាយតម្លៃឱ្យបានឃើញនៅចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយដែលកើតមាន
ឡើងក្នុងការអនុវត្តទៅលើដំណើរការនានា។

៧. ទេសសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ

សេចក្តីផ្តើម

ជំពូកទី១៖ រំលឹកទ្រឹស្តីដៃគូពាក់ព័ន្ធនូវប្រតិបត្តិការហាងកាហ្វេ Starbucks Drive Thru

ជំពូកទី២៖ ដំណើរការនៃប្រតិបត្តិការហាងកាហ្វេ Starbucks Drive Thru

ជំពូកទី៣៖ ការវិភាគលទ្ធផលនៃរបកគំហើញ

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

បញ្ជីឯកសារយោង

ឧបសម្ព័ន្ធ និងឧបករណ៍ស្រាវជ្រាវ

ជំពូកទី១

រំលឹកគ្រឹះស្តីដែលពាក់ព័ន្ធ

ជំពូកទី១ លើក្រឡឹស្តីដែលពាក់ព័ន្ធ

១.១. និយមន័យ

មុននឹងឈានទៅដល់ការបកស្រាយនៅប្រធានបទនៃការស្រាវជ្រាវយើងគួរធ្វើការស្វែងយល់នូវអត្ថន័យនៃពាក្យចំនួនមួយចំនួនដូចជា “ ទេសចរណ៍ បដិសណ្ឋារកិច្ច ប្រតិបត្តិការ សេវាកម្ម Drive Thru និងអតិថិជនជាមុនសិន”។

ទេសចរណ៍៖ សំដៅដល់សកម្មភាពទាំងឡាយរបស់បុគ្គលដែលធ្វើដំណើរទៅ និងស្នាក់នៅកន្លែងផ្សេង ក្រៅពីបរិយាកាសប្រក្រតីរបស់គេ សម្រាប់រយៈពេលកំណត់មួយដែលមិនលើសពីមួយឆ្នាំជាប់ៗគ្នាដើម្បីសម្រាក លំហែ កម្សាន្ត ធុរកិច្ច និងគោលបំណងទេសចរណ៍ស្របច្បាប់ផ្សេងទៀត។¹

តាមវចនានុក្រមអុកស្វីត (Oxford Learner’s Pocket Dictionary) ទេសចរណ៍ គឺជាសកម្មភាព ជំនួញដែលទាក់ទងទៅនឹងការផ្តល់ទីកន្លែងស្នាក់នៅ សេវាផ្សេងៗ និងការកម្សាន្តដល់មនុស្សដែលទៅទស្សនា ទីកន្លែងណាមួយដើម្បីភាពសប្បាយរីករាយ។

បដិសណ្ឋារកិច្ច៖ គឺជាអាកប្បកិរិយានៃការទទួលស្វាគមន៍ រាក់ទាក់ប្រជាពលរដ្ឋ ដោយប្រើកាយវិការ ទឹកមុខ និងពាក្យសំដី ដើម្បីទាក់ ទាញការចាប់អារម្មណ៍ និងការពេញចិត្តពីពួកគាត់។²

បដិសណ្ឋារកិច្ចជាចម្បង វាពាក់ព័ន្ធនឹងការផ្តល់ជំនួយដល់ភ្ញៀវក្នុងសំណុំនៃបញ្ហាមូលដ្ឋានដូចជាម្ហូបអាហារភេសជ្ជៈនិងកន្លែងស្នាក់នៅ។

បដិសណ្ឋារកិច្ចគឺជាគុណធម៌ដែលមានតម្លៃខ្ពស់នៅក្នុងឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍ព្រោះវាពាក់ព័ន្ធនឹងភាពរួសរាយរាក់ទាក់និងស្វាគមន៍និងស្វាគមន៍ចំពោះអ្នកដែលធ្វើដំណើរក្នុងប្រទេសក្រៅ។

ប្រតិបត្តិការ៖ ជាសកម្មភាព ការអនុវត្ត ការងារ។

សេវាកម្ម៖ ជាលទ្ធផលនៃការធ្វើទំនាក់ទំនងរវាងអ្នកផ្តល់សេវាកម្ម និងអ្នកទទួលប្រើប្រាស់ សេវាកម្ម និងជាសកម្មភាពការងាររបស់អ្នកផ្តល់សេវាកម្មដើម្បីបំពេញនូវចំណង់ចំណូលចិត្ត និងសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជនដែលជាអ្នកប្រើប្រាស់។³

អតិថិជន៖ ជាអ្នកដែលទិញអ្វីមួយពីអ្នកលក់ ឬអ្នកផ្គត់ផ្គង់ជាថ្មីនឹងលុយ ឬរបស់មានតម្លៃផ្សេងទៀត។ បុគ្គលនេះត្រូវបានគេហៅថាអតិថិជន អ្នកទិញផងដែរ។

¹ ច្បាប់ស្តីពីទេសចរណ៍ ព្រះរាជក្រមលេខ នស/រកម/០៦០៩/០០៧ ចុះថ្ងៃទី១០ ខែមិថុនា ឆ្នាំ២០០៩

² បដិសណ្ឋារកិច្ច រៀបចំដោយ នាយកដ្ឋានមុខងារ និងធនធាននៃអគ្គនាយកដ្ឋានរដ្ឋបាល ក្រសួងមហាផ្ទៃ

Drive Thru ៖ជាប្រភេទហាងលក់អាហារ និងភេសជ្ជៈដែលម្ចាស់យានយន្តបើកទៅទិញដោយផ្ទាល់ដោយមិនចាក់ចេញពីថយន្តដោយគ្រាន់តែធ្វើការកម្រង់ រួចធ្វើការបង់លុយ និងទទួលបានឥវ៉ាន់ភ្លាម ក្នុងរយៈពេលដល់ខ្លីដោយមិនចាំបាច់ចតរថយន្ត។

១.២.សេវាកម្មអាហារ និងភេសជ្ជៈ:

ក្នុងឧស្សាហកម្មអាហារនិង ភេសជ្ជៈយើងមានហាងជាច្រើនប្រភេទសម្រាប់ផ្តល់អាហារ និងភេសជ្ជៈទាំងអស់នោះដល់ភ្ញៀវ។ ដើម្បីផ្តល់អាហារនិងភេសជ្ជៈជូនដល់អតិថិជនគេអាចប្រើប្រាស់មធ្យោបាយក៏ដូចជាកន្លែងជាច្រើនប្រភេទ។ ដើម្បីឱ្យសាកសមទៅនឹងតម្រូវការផ្សេងៗគ្នានោះ ប្រភេទកន្លែងផ្តល់អាហារ និងភេសជ្ជៈដែលយើងលើកយកមកអធិប្បាយនៅពេលនេះគឺ យកតែប្រភេទកន្លែងលក់អាហារ និងភេសជ្ជៈនៃអាជីវកម្មស្វែងរកកម្រៃតែប៉ុណ្ណោះ។ ក្នុងចំណោមកន្លែងទាំងនោះមានកន្លែងខ្លះក៏ផ្តោតលើការដល់ការកម្សាន្តដូចគ្នា។

បច្ចុប្បន្ននៅលើពិភពលោកហាងអាហារប្រភេទទាំងនេះកំពុងពេញនិយមហ្នឹងអាចឱ្យភ្ញៀវជ្រើសរើសបាននៅអាហារព្រមទាំងភេសជ្ជៈគ្រប់ប្រភេទដែលយើងបែងចែកជា ៤ ប្រភេទតាមមុខងារដូចខាងក្រោម៖

- ១.ហាងលក់អាហារ
- ២.ហាងលក់នំ
- ៣.ហាងលក់ភេសជ្ជៈ
- ៤.កន្លែងកំសាន្ត ។^៣

១.២.១.ហាងលក់អាហារ (Food Outlets)

ក្នុងចំណោមកន្លែងផ្តល់អាហារទាំងអស់ កន្លែងដែលយកចិត្តទុកដាក់នៅលើប្រយោជន៍នៃការបរិភោគអាហារគឺមានបម្រើសេវាកម្មកម្រិតទាបនិងតម្លៃអាហារ និងភេសជ្ជៈក៏ទាបផងដែរ។ ចំណែកកន្លែងដែលយកចិត្តទុកដាក់នឹង ការកម្សាន្តមានផ្តល់សេវាកម្រិតខ្ពស់ហើយតម្លៃនៃសេវាកម្មបម្រើក៏ថ្លៃ។ ជាទូទៅកន្លែងដែលផ្តល់នូវអាហារ និងភេសជ្ជៈគ្រប់ប្រភេទហៅថា “ភោជនីយដ្ឋាន”។

យើងអាចបែងចែកកន្លែងផ្តល់អាហារ និងភេសជ្ជៈទាំងនោះដូចជា៖

- ភោជនីយដ្ឋាន (Restaurant)
- ភោជនីយដ្ឋានសណ្ឋារគារ (Hotel Restaurant)
- ភោជនីយដ្ឋានបម្រើដោយខ្លួនឯង (Self-service Restaurant)
- ភោជនីយដ្ឋានអាហាររហ័ស (Fast food Restaurant)

³ ប្រឡង សុមេធា យ៉ែម ច័ន្ទវិទ្ធី វ៉ាត វ៉ាន់រ៉ី ៖ ការគ្រប់គ្រងភោជនីយដ្ឋាន បោះពុម្ពលើកទី៣ ដោយគ្រឹះស្ថានបោះ ពុម្ពផ្សាយអង្គ ភ្នំពេញ ២០១១

- ភោជនីយដ្ឋានជំនាញ (Specialized Restaurant)
- ភោជនីយដ្ឋានអាហារតិច (Diet Restaurant)
- អាហារដ្ឋាន (Canteen) ។⁴

១.២.២.កន្លែងលក់ទំនិញ (Confectioner's shop, candy shop)

កន្លែងលក់ទំនិញ គឺជាកន្លែងផ្តល់ជាពិសេសនូវជម្រើសនំផ្អែម ប្រែ នំដុត កាវ៉ិម និងភេសជ្ជៈផ្សេងៗ។ ភាពខុសគ្នាជាមួយភោជនីយដ្ឋានគឺនៅទីនេះភាគច្រើនគឺមានលក់តែនំ និងភេសជ្ជៈតែប៉ុណ្ណោះដោយមិនមានផ្តល់អាហារផ្សេងទៀតឡើយ។ ក្នុងអនុវត្តន៍ក៏សង្កេតឃើញថាមានហាងលក់ទំនិញជាច្រើនប្រភេទដែលពេលខ្លះមានការលំបាកក្នុងការចែកឱ្យដាច់ពីគ្នាថាជាហាងលក់អាហារ ឬជាកន្លែងលក់ទំនិញ ឬក៏ជាកន្លែងលក់ភេសជ្ជៈ។ កន្លែងលក់ទំនិញទាំងនោះដែលអាចមានដូចជា៖

- ហាងនំ (confectioner's Shop, Cady Shop)
- ហាងនំតិច (Dietetic Confectioner's, Dietetic Candy Shop)
- ហាងកាវ៉ិម (Ice Bar)
- ហាងកាហ្វេ (Coffee Shop)
- ត្រៀមកាហ្វេ (Coffee Bar) ។⁵

១.២.២.១.ហាងទំនិញ (Confectioner's Shop, Candy Shop)

ហាងនំប្រភេទនេះជាកន្លែងលក់នំប្រែ នំដុត នំក្រែប នំក្រែម និងកាវ៉ិមគ្រប់ប្រភេទ។ ជាទូទៅហាងប្រភេទនេះគឺមានពីរបែបគឺ ហាងទីមួយលក់ផលិតផល និងលក់ទំនិញដល់អតិថិជន ហើយហាងមួយប្រភេទទៀតគឺមានតួនាទីគ្រាន់តែជាកន្លែងលក់នំតែប៉ុណ្ណោះ ដែលទំនិញទាំងនោះត្រូវដឹកយកពីកន្លែងផលិតដទៃទៀតដែលយើងកំណត់បានថាជានិមិត្តរូបបានយូរ។

ចំពោះហាងលក់ទំនិញមានពីរផ្នែកគឺ ផ្នែកខាងក្រោយជាកន្លែងដុតនិងធ្វើនំ។ ឯផ្នែកខាងមុខជាកន្លែងលក់ដែលភ្ញៀវមិនត្រឹមតែអាចទិញនំបានទេក៏អាចអង្កុយ ឬឈរសម្រាប់បរិភោគនំបានផងដែរ។ នៅក្នុងហាងនំក៏មានកាវ៉ិម និងភេសជ្ជៈដែលគ្មានជាតិអាកុលដែរ (Soft Drink)។ ដោយសារហាងប្រភេទនេះពុំដឹកជញ្ជូននំមកពីកន្លែងដទៃផ្សេងទៀត យើងអាចកំណត់បានថាហាងនំបែបនេះគឺអាចមានពីរប្រភេទ គឺនិមិត្តរូបបានយូរ និង

⁴ ច្រឡឹង សុមេធា យ៉ែម ច័ន្ទវិទូ វ៉ាត វ៉ាន់រ៉ី: ៖ ការគ្រប់គ្រងភោជនីយដ្ឋាន បោះពុម្ពលើកទី៣ ដោយគ្រឹះស្ថានបោះពុម្ពផ្សាយអង្គ ភ្នំពេញ ២០១១

⁵ ច្រឡឹង សុមេធា យ៉ែម ច័ន្ទវិទូ វ៉ាត វ៉ាន់រ៉ី: ៖ ការគ្រប់គ្រងភោជនីយដ្ឋាន បោះពុម្ពលើកទី៣ ដោយគ្រឹះស្ថានបោះពុម្ពផ្សាយអង្គ ភ្នំពេញ ២០១១

និងមិនអាចទុកបានយូរ។ ឯជម្រើសភេសជ្ជៈជាទូទៅគឺជាភេសជ្ជៈដែលគ្មានជាតិអាកុលដែលមានដូចជាតែ កាហ្វេ ទឹកផ្លែឈើ និងភេសជ្ជៈកំប៉ុងផ្សេងទៀត។ ទន្ទឹមនោះក៏អាចមានភេសជ្ជៈមានជាតិអាកុលមួយចំនួនតូចផងដែរ មានដូចជាប្រភេទលីគីរជាដើម។^៦

១.២.២.២. ហាងទំនិញ (Dietetic Confectioner's, Dietetic Candy Shop)

គេសង្កេតឃើញថាក្នុងហាងលក់នំប្រភេទនេះអាចធ្វើនំដោយពុំប្រើប្រាស់ស្ករ គឺគេធ្វើនំសម្រាប់តែអ្នក ដែលមានជំងឺទឹកនោមផ្អែម ឬសម្រាប់អ្នកតម្កាត់ប្រែបានទៀតផង។ នៅទីនោះគេមិនត្រឹមតែ ផលិត នំផ្អែម មិនប្រើជាតិស្ករទេ តែក៏បម្រើភេសជ្ជៈផ្សេងទៀតដូចជា កាហ្វេ តែ និងភេសជ្ជៈកំប៉ុងដូចជា កូកាកូឡា Pepsiកូឡា ដែលមិនប្រើស្ករផងដែរ។^៧

១.២.២.៣. ហាងកាវ៉ែម (Ice Bar)

ហាងកាវ៉ែមបែបនេះគឺមិនត្រឹមតែអាចឱ្យភ្ញៀវជ្រើសរើស បាននូវកាវ៉ែមគ្រប់ប្រភេទសម្រាប់ទទួលទាន បានតែប៉ុណ្ណោះទេ តែក៏មានលក់នំមួយចំនួន និងភេសជ្ជៈគ្មានជាតិអាកុល (soft drink) ព្រមទាំងភេសជ្ជៈ ល្បាយ (Cocktail) ថែមទៀតផង ។

១.២.២.៤. ហាងកាហ្វេ (Coffee Shop)

ហាងកាហ្វេជាកូនភោជនីយដ្ឋានតូចមួយដែលមានតុ ៣ ទៅ ៧ ប៉ុណ្ណោះក្នុងហាងកាហ្វេនេះមាន លក់ កាហ្វេ នំ កាវ៉ែម អាហារត្រជាក់ដូចជាសាន់វិច (Sandwich) ស្រាបៀរ ព្រមទាំងភេសជ្ជៈគ្រប់ប្រភេទ (Soft Drink & Alcoholic Drink) អាចបម្រើជូនភ្ញៀវថែមទៀតផង។ ភ្ញៀវអាចទទួលទាននៅនឹងតុ ឬក៏អាចឈរ ទទួលនៅឯតុ Counter ក៏បាន។

១.២.២.៥. ភ្ញៀវកាហ្វេ (Coffee Bar)

ជាកន្លែងដែលភ្ញៀវមកជួបជុំជជែកគ្នាលេង ដោយគ្រាន់តែទទួលទានកាហ្វេមួយពែងពីរ ឬនំបន្តិចបន្តួច ដែលក្នុងភាគច្រើនហ្នឹងគឺមានជាលក្ខណៈប៊ីសគ្វីត (Biscuit) ប៉ុណ្ណោះ។ ហាងបែបនេះពុំមែនជាកន្លែងដែល មានការបម្រើល្អនោះទេ ហើយភ្ញៀវដែលចូលចិត្តមកក៏ក្នុងបំណងតែមកជជែកគ្នាលេងដែរ។^៨

^៦ ច្រឡឹង សុមេធា យ៉ែម ច័ន្ទវិទ្ធី វ៉ាត វ៉ាន់រីវៈ ៖ ការគ្រប់គ្រងភោជនីយដ្ឋាន បោះពុម្ពលើកទី៣ ដោយគ្រឹះស្ថានបោះ ពុម្ពផ្សាយអង្គ ភ្នំពេញ ២០១១

^៧ ច្រឡឹង សុមេធា យ៉ែម ច័ន្ទវិទ្ធី វ៉ាត វ៉ាន់រីវៈ ៖ ការគ្រប់គ្រងភោជនីយដ្ឋាន បោះពុម្ពលើកទី៣ ដោយគ្រឹះស្ថានបោះ ពុម្ពផ្សាយអង្គ ភ្នំពេញ ២០១១

^៨ ច្រឡឹង សុមេធា យ៉ែម ច័ន្ទវិទ្ធី វ៉ាត វ៉ាន់រីវៈ ៖ ការគ្រប់គ្រងភោជនីយដ្ឋាន បោះពុម្ពលើកទី៣ ដោយគ្រឹះស្ថានបោះ ពុម្ពផ្សាយអង្គ ភ្នំពេញ ២០១១

១.២.២.៦. Drive-thru Cafe

Drive-thru Cafe គឺជាហាងកាហ្វេបើកបរឆ្លងកាត់យ៉ាងរហ័ស សម្រាប់អតិថិជនជាច្រើន មានភាពងាយស្រួលគឺជាការសំខាន់។ ប៉ុន្តែ Drive-thru Cafe មិនដំណើរការនៅគ្រប់ទីកន្លែងនោះទេ ច្រើនតែទាមទារការអនុញ្ញាតបន្ថែមពីរដ្ឋាភិបាលក្រុង ឬស្រុក។ ហើយហាងកាហ្វេប្រភេទនេះស្វែងរកក្នុងតំបន់ជ្រក និងជនបទដែលមិនបង្កឱ្យមានការកកស្ទះមកពីរថយន្ត។⁹

១.២.២.៧. Cafe Food Truck

រថយន្តដឹកអាហារដែលមានបម្រើកាហ្វេ នំ និងអាហារ ភាពចល័តនៃឡានដឹកអាហារមានភាពផ្ទុយពីហាងកាហ្វេនៅខាងលើដូចជាធ្វើការចត និងចល័តគ្រប់ពេលវេលាហើយវិស័យកន្លែងកុំឱ្យមានថ្ងៃចាំដល់ហាង និងចង្អៀត ដែលជារំខានដល់ប្រតិបត្តិការ។

១.២.២.៨. Pop-up Cafe

ហាងកាហ្វេដែលដំណើរការមានកំណត់ត្រូវបានគេហៅថា Pop-up Cafe។ ការធ្វើឡើងតែមួយ ឬ ពីរ បីថ្ងៃប៉ុណ្ណោះ ដោយការច្នៃប្រឌិតនិងប្លែក ហើយជាញឹកញយបម្រើភេសជ្ជៈ និងនំ។

១.២.២.៩. Themed Cafe

Themed Cafe ផ្ដោតលើម៉ាករបស់ពួកគេទៅលើគោលគំនិតនិងទិដ្ឋភាពពិសេសផ្សេងៗគ្នា។ កាហ្វេនានាគឺជាឧទាហរណ៍ដ៏សាមញ្ញបំផុតមួយ ជាកន្លែងដែលគេអាចរីករាយជាមួយកាហ្វេខណៈជុំវិញខ្លួនពោលពេញដោយសត្វត្នា។¹⁰

១.២.៣. ហាងភេសជ្ជៈ (Beverage Outlets)

កន្លែងលក់ភេសជ្ជៈគឺជាកន្លែងទាំងឡាយ ដែលផ្ដោតសំខាន់ទៅលើការរកចំណូលតាមរយៈការលក់ភេសជ្ជៈជាជាងចំណូលតាមរយៈការលក់អាហារ។ ហេតុនេះជាជម្រើសសម្រាប់អតិថិជនគឺនៅលើភេសជ្ជៈច្រើនប្រភេទ ចំណែកអាហារគឺមានតែបន្តិចបន្តួចតែប៉ុណ្ណោះ។ ការបែងចែកប្រភេទហាងលក់ភេសជ្ជៈនៅទីនេះក៏នៅតែមានការលំបាកក្នុងការ ដាក់ឱ្យដាច់ពីគ្នារវាងហាងលក់អាហារ និង ហាងលក់ភេសជ្ជៈណាស់។

យើងអាចបែងចែកប្រភេទហាងលក់ភេសជ្ជៈដូចខាងក្រោម៖

- ហាងភេសជ្ជៈគ្រប់ប្រភេទ Bistro, Refreshment, Snack Bar
- ប៊ូហ្វេ (Buffet)
- ស្ពានតែ (Tea Garden)
- ហាងតែ (Tea Shop)

⁹ <https://www.talkaboutcoffee.com/coffee-business-types-you-can-start.html>
¹⁰ <https://www.talkaboutcoffee.com/coffee-business-types-you-can-start.html>

- ស្ពានស្រាបៀរ (Beer Garden)
- ខ្លីនបារ (Drink Bar)
- ជាប់ (Pub)
- តៀមស្រា (Wine Bar) ។¹¹

១.២.៤. កន្លែងកំសាន្ត Bistro, Refreshment, Snack Bar

មានហាងច្រើនប្រភេទខ្លះមានគោលបំណងបំពេញនូវការកំសាន្ត ឬសប្បាយរបស់ភ្ញៀវដូចជា៖

- រង្គសាល (Bar)
- ឌីស្កូ (Disco)
- ខារ៉ាអូយេ (Karaoke)
- ប៊ីវាយអូ (B.Y.O: Bring Your Own) ។¹²

១.៣. ភេសជ្ជៈ

សារីរាងមានជីវិតទាំងអស់ត្រូវការទឹកដើម្បីរស់រានមានជីវិត។ សារីរាងមានជីវិតខ្លះស្រូបយកសារធាតុទឹកចិញ្ចឹម ជីវិតតាមរយៈជញ្ជាំងកោសិកាឬក្លាស សារីរាងខ្លះតាមរយៈស្បែក ហើយសារីរាងខ្លះទៀតដែលមានជីវិតថ្នាក់ខ្ពស់បានស្រូប យកទឹកតាមរយៈការស៊ី ឬបរិភោគក្នុងទម្រង់ជាអាហារ ឬក៏ដឹកដោយផ្ទាល់។ ក្នុងសារពាង្គកាយមនុស្សមានផ្ទុកជាតិទឹកពី ៦៥% ទៅ ៧០%។ ហេតុនេះហើយបានជាមនុស្សត្រូវការបរិភោគទឹកជាប្រចាំថ្ងៃដើម្បីរក្សាបន្ទុកទឹកក្នុងខ្លួនចិញ្ចឹមជីវិត។ ដើម្បីសម្រេចបាននូវគោលបំណងនេះគេអាចបរិភោគនូវអាហារមួយចំនួន ដូចជាបន្លែ ផ្លែឈើ ទឹកដោះគោ ។ល។ ដែលមានផ្ទុកជាតិទឹកប្រហាក់ប្រហែល ៧០% ឯណោះ។

ទោះបីយ៉ាងណាក៏ដោយភេសជ្ជៈបានផ្តល់នូវគុណប្រយោជន៍យ៉ាងចាំបាច់ សម្រាប់តម្រូវការទឹករបស់មនុស្សហើយមនុស្សទទួលបានភេសជ្ជៈពេលខ្លះទៀតដើម្បីតម្រូវការចិញ្ចឹមជីវិតពេលខ្លះទៀតដើម្បីឱ្យសប្បាយ ឬក៏ដើម្បីសេចក្តីសប្បាយរីករាយ។ ភេសជ្ជៈភាគច្រើនមានផ្ទុកនូវសារធាតុទឹកមួយផ្នែកធំ និងមួយផ្នែកទៀតផ្សំដោយសារធាតុផ្សេងៗ។

នៅក្នុងឧស្សាហកម្មអាហារ និងភេសជ្ជៈយើងបែងចែកភេសជ្ជៈជា៨ប្រភេទធំៗដើម្បីងាយស្រួលក្នុងការសិក្សាគឺ៖

¹¹ ច្រឡឹង សុមេធា យ៉ែម ច័ន្ទវិទ្ធី វ៉ាត វ៉ាន់រី៖ ការគ្រប់គ្រងភោជនីយដ្ឋាន បោះពុម្ពលើកទី៣ ដោយគ្រឹះស្ថានបោះ ពុម្ពផ្សាយអង្គរ ភ្នំពេញ ២០១១

¹² ច្រឡឹង សុមេធា យ៉ែម ច័ន្ទវិទ្ធី វ៉ាត វ៉ាន់រី៖ ការគ្រប់គ្រងភោជនីយដ្ឋាន បោះពុម្ពលើកទី៣ ដោយគ្រឹះស្ថានបោះ ពុម្ពផ្សាយអង្គរ ភ្នំពេញ ២០១១

- ទឹក (Drinking Water)
- ភេសជ្ជៈកាបូណាត (Carbonated Beverages)
- ភេសជ្ជៈទឹកផ្លែឈើ ឬបន្លែ (Fruit/ Vegetable Beverages)
- ភេសជ្ជៈសម័យថ្មី (New Age Beverages)
- ភេសជ្ជៈក្លិនក្រអូប (Aromatic Beverages)
- ភេសជ្ជៈទឹកដោះ (Dairy Beverages)
- ភេសជ្ជៈមានជាតិអាល់កុល (Alcoholic Drink)
- ភេសជ្ជៈល្បាយ (Mix Drink) ។¹³

១.៣.១.ទឹក (Drinking Water)

ទឹកមានសារសំខាន់ណាស់សម្រាប់ជីវិតមនុស្ស ដោយហេតុនេះមនុស្សច្រើនរស់នៅក្បែរប្រភពទឹក ដូចជា បឹង ស្ទឹង ទន្លេជាដើម។ មនុស្សអាចរស់នៅដោយអត់អាហារបានរហូតដល់ ៤០ថ្ងៃ ប៉ុន្តែអាចរស់នៅបានតែ ៧ថ្ងៃ ប៉ុណ្ណោះ បើអត់មានទឹក ឬសារធាតុរាវដែលមានផ្ទុកជាតិទឹក។ ទឹកសុទ្ធជាទូទៅមិនមានផ្ទុកនូវថាមពល ឬវីតាមីនទេ។ សារធាតុខនិជដែលជាញឹកញយត្រូវបានគេប្រទះឃើញមាននៅក្នុងទឹកជាទូទៅគឺពល្លក កាល់ស្យូម (Ca) ឬសូដ្យូម (Na) ដែលមាន សមាសធាតុខុសៗគ្នាអាស្រ័យទៅតាមតំបន់ប្រភពទឹក ឬការកំណត់ទឹករឹង ឬទឹកទន់។ នៅ តាមតំបន់ខ្លះទឹកសម្បូរទៅ ដោយសារធាតុកាល់ស្យូមដែលជាប្រភពកាល់ស្យូមសម្រាប់តម្រូវការប្រចាំថ្ងៃរបស់មនុស្ស។

ទឹកអាចមានច្រើនប្រភេទដូចជា៖

- ទឹកផឹក (Drinking Water)
- ទឹកខនិជ (Mineral Water)
- ទឹកសុទ្ធ (Deionized Water)
- ទឹកបិទ (Distilled Water)
- ទឹកពពុះ (Sparkling Water) ។¹⁴

¹³ ច្រឡឹង សុមេធា យ៉ែម ច័ន្ទវិទ្ធី វ៉ាត វ៉ាន់រី៖ ស៊ូ គឹមព្រីទ្វា៖ ការគ្រប់គ្រងអាហារ និងភេសជ្ជៈ បោះពុម្ពលើកទី១ ដោយគ្រឹះស្ថានបោះ ពុម្ពផ្សាយអង្គរ ភ្នំពេញ២០១២

¹⁴ ច្រឡឹង សុមេធា យ៉ែម ច័ន្ទវិទ្ធី វ៉ាត វ៉ាន់រី៖ ស៊ូ គឹមព្រីទ្វា៖ ការគ្រប់គ្រងអាហារ និងភេសជ្ជៈ បោះពុម្ពលើកទី១ ដោយគ្រឹះស្ថានបោះ ពុម្ពផ្សាយអង្គរ ភ្នំពេញ២០១២

១.៣.២. ភេសជ្ជៈកាបូណាត (Carbonated Beverags)

ភេសជ្ជៈកាបូណាតគឺជាភេសជ្ជៈទាំងឡាយ ដែលមានបន្ថែមឧស្ម័នកាបូនិក។ ភាគច្រើនគឺជា ភេសជ្ជៈដែលមិន ផ្ទុកជាតិអាស់កុលដែលគេហៅវាថាសាអង់ត្រូស (Soft Drink)។ ភេសជ្ជៈកាបូណាតជាច្រើនប្រភេទត្រូវបានគេផលិត ដោយមានបន្ថែមសារធាតុបង្កើនផ្សេងៗ បន្ថែមសារធាតុផ្អែមមួយចំនួនដូចជា ទឹកស៊ីរ៉ូពាត (Corn Syrup) ស្ករ (Sucrose) ម៉ូណូសាការីដ (Monosaccharide) និងសារធាតុឱ្យពណ៌ផ្សេងៗ។ ភេសជ្ជៈសម្រាប់អ្នក តមស្ករត្រូវបានគេធ្វើ ឱ្យផ្អែកតាមរយៈការប្រើ Aspartame ឬ Saccharin។ សារធាតុបន្ទុកដែលគេប្រើជា ញឹកញាប់គឺ Boxymethyl Cellulose ឬ Pectin។ អាស៊ីតផ្សេងៗ ក៏ត្រូវបានគេប្រើជាគ្រឿងបង្កើនរសជាតិដូច ជា Citric Acid, Phosphoric Acid, Malic Acid ។ល។ ក្រៅពីនេះសារធាតុរក្សាគុណភាពត្រូវបានគេបន្ថែម ដើម្បីឱ្យគេអាចរក្សាភេសជ្ជៈទុកបានយូរ។ សារធាតុទាំងនេះមានដូចជា Benzoic Acid, Sorbic Acid, និងអំប៊ុល Calcium, Potassium, Sodium។¹⁵

១.៣.៣. ទឹកផ្លែឈើ ឬបន្លែ (Fruit and Vegetable Beverage)

ផ្លែឈើ និងបន្លែមួយចំនួនធំមានផ្ទុកនូវសារធាតុទឹកមួយភាគដែលងាយស្រួលច្របាច់ ឬគាបយកទឹកដមមកធ្វើជាភេសជ្ជៈបាន។ ទឹកផ្លែឈើជាទីដមផ្លែឈើដែលគាប ឬច្របាច់ចេញពីផ្លែឈើសុទ្ធ។ ទឹកបន្លែ ឬផ្លែឈើ ដែល យកមកធ្វើជាភេសជ្ជៈ អាចជាទឹកដែលបានមកពីការច្របាច់ឬគាបពីផ្លែឈើ ឬបន្លែស្រស់ ដែលអាចបរិភោគបាន ភ្លាមៗ ឬជាទឹកផ្លែឈើដែលច្រកជាកំប៉ុង ឬដប ឬប្រអប់។ ក្នុងការធ្វើចរាចរទឹកផ្លែឈើ លើទីផ្សារគេសង្កេតឃើញមាន ទឹកផ្លែឈើ ឬបន្លែសុទ្ធ (១០០%) និងទឹកផ្លែឈើដែលឱ្យទៅតាមបរិមាណភាគរយ ផ្សេងៗគ្នាមួយចំនួនដូចជា ១០% ១៤% ២៤% ៤០% ៥០% ។ល។¹⁶

១.៣.៤ ភេសជ្ជៈសម័យថ្មី (New Age Beverage)

ភេសជ្ជៈសម័យថ្មី ជាភេសជ្ជៈម្យ៉ាងទើបតែមានវត្តមាននៅចុងសតវត្សទី២០យើងនេះ។ ភេសជ្ជៈទាំងនេះមិនអាច ចាត់ចូលទៅក្នុងប្រភេទភេសជ្ជៈដែលមានប្រពៃណីមកពីមុនទេ ដោយភេសជ្ជៈទាំងនេះកើតឡើងពីការ ផ្សំ សារធាតុផ្សេងៗ ជាច្រើនហើយការប្រើប្រាស់ក៏មានគោលដៅខុសៗគ្នាដែរ។

ភេសជ្ជៈទាំងនេះអាច មានដូចជា:

- ភេសជ្ជៈកីឡា (Sport/Isotonic Beverage)

¹⁵ ច្រឡឹង សុមេធា យ៉ែម ច័ន្ទវិទ្ធី វ៉ាត វ៉ាន់រី: ស៊ូ គីមព្រីទ្វា: ការគ្រប់គ្រងអាហារ និងភេសជ្ជៈ បោះពុម្ពលើកទី១ ដោយគ្រឹះស្ថានបោះ ពុម្ពផ្សាយអង្គរ ភ្នំពេញ២០១២

¹⁶ ច្រឡឹង សុមេធា យ៉ែម ច័ន្ទវិទ្ធី វ៉ាត វ៉ាន់រី: ស៊ូ គីមព្រីទ្វា: ការគ្រប់គ្រងអាហារ និងភេសជ្ជៈ បោះពុម្ពលើកទី១ ដោយគ្រឹះស្ថានបោះ ពុម្ពផ្សាយអង្គរ ភ្នំពេញ២០១២

- ភេសជ្ជៈតិណជាតិ (Herbal Beverage)
- ភេសជ្ជៈថ្នាំព្យាបាល (Nutraceutical Beverage)
- ភេសជ្ជៈផ្តល់ថាមពល (Energy Beverage)
- ភេសជ្ជៈឆ្លាតវៃ (Smart Beverage)
- ភេសជ្ជៈសប្បាយ (Fun Beverage)¹⁷

១.៣.៥. ភេសជ្ជៈក្លិនក្រអូប (Aromatic Beverage)

តែ និងកាហ្វេជាភេសជ្ជៈ២ប្រភេទមានក្លិនឈ្ងុយដែលគេប្រើប្រាស់ទូទៅជាងគេ។ ភេសជ្ជៈទាំងនេះបានមក ពីការឆុងទឹកជាមួយ នឹងស្លឹកតែក្រៀម ឬម្សៅកាហ្វេ។ បណ្តាលប្រទេសស្កេនឌីណាវ (Scandinavia) ជាប្រទេសដែល និយមទទួលទានកាហ្វេជាងបណ្តាប្រទេសណាៗទាំងអស់លើពិភពលោក បន្ទាប់មកគឺសហរដ្ឋអាមេរិក។ ទោះបីការ និយមទទួលទានមាននៅពាសពេញពិភពលោកក៏ដោយ ក៏ការទទួលទានកាហ្វេនៅចុងក្រោយនេះមានការថយចុះ ដោយសារមនុស្សមួយចំនួនងាកមកទទួលទានតែ ឬភេសជ្ជៈផ្សេងៗទៀតមានការកើនឡើងវិញ។ សព្វថ្ងៃនេះតែ ជាភេសជ្ជៈ ដែលមានប្រជាប្រិយភាពជាងគេនៅលើពិភពលោកយើងនេះ។¹⁸

១.៣.៥.១. តែ (Tea)

ការទទួលទានតែរបស់មនុស្សមានប្រវត្តិកំណើតយូរលង់ណាស់មកហើយ គឺកំណើតពីប៉ុន្មានពាន់ឆ្នាំមុន គ្រឹះសករាជ មកម្ល៉េះ។ គេជឿថាតែត្រូវបានគេដាំដំបូងបង្អស់នៅប្រទេសឥណ្ឌា។

ប្រទេសនៅទ្វីបអឺរ៉ុបបាននាំចូលនូវស្លឹកតែ និងវិធីឆុងតែសតវត្សទី១៦តាមរយៈអ្នកជំនួញមជ្ឈិម បូព៌ា។ តែមាននៅពាសពេញពិភពលោកប៉ុន្តែប្រទេស តៃលង្វីមួយចំនួនដូចជាប្រទេសស៊ីលីប្តា ឥណ្ឌូនេស៊ី ជប៉ុន រុស្ស៊ី និងចិន។ ដូចគ្នាទៅនឹងកាហ្វេដែល ប្រទេសដែលជាប្រភពផលិតតែ និងអាកាសធាតុមានឥទ្ធិពលទៅលើរសជាតិ និងលក្ខណៈសម្គាល់របស់ប្រភេទតែនីមួយៗ ទន្ទឹមនឹងនោះ វិធីសាស្ត្រនៃការឆុងតែសំខាន់ណាស់ទៅទៀត។¹⁹

¹⁷ ច្រឡឹង សុមេធា យ៉ែម ច័ន្ទវិទ្ធី វ៉ាត វ៉ាន់រីវៈ ស៊ូ គឹមព្រីទ្វា៖ ការគ្រប់គ្រងអាហារ និងភេសជ្ជៈ បោះពុម្ពលើកទី១ ដោយគ្រឹះស្ថានបោះ ពុម្ពផ្សាយអង្គរ ភ្នំពេញ២០១២

¹⁸ ច្រឡឹង សុមេធា យ៉ែម ច័ន្ទវិទ្ធី វ៉ាត វ៉ាន់រីវៈ ស៊ូ គឹមព្រីទ្វា៖ ការគ្រប់គ្រងអាហារ និងភេសជ្ជៈ បោះពុម្ពលើកទី១ ដោយគ្រឹះស្ថានបោះ ពុម្ពផ្សាយអង្គរ ភ្នំពេញ២០១២

¹⁹ ច្រឡឹង សុមេធា យ៉ែម ច័ន្ទវិទ្ធី វ៉ាត វ៉ាន់រីវៈ ស៊ូ គឹមព្រីទ្វា៖ ការគ្រប់គ្រងអាហារ និងភេសជ្ជៈ បោះពុម្ពលើកទី១ ដោយគ្រឹះស្ថានបោះ ពុម្ពផ្សាយអង្គរ ភ្នំពេញ២០១២

១.៣.៥.២.កាហ្វេ (Coffee)

កាហ្វេប្រហែលគេរកឃើញមុនគេបង្កើតនៅប្រទេសអេត្យូពីក្នុងសតវត្សទី៣នៃគ្រឹះសករាជ។ ក្នុង ដំណាលរឿង ថាមានអ្នកគង្វាលពពែម្នាក់ឈ្មោះ Kaldi បានកត់សម្គាល់ឃើញថាពពែរបស់ខ្លួនចូលចិត្ត សប្បាយក្រោយពីវាស៊ីគ្រាប់ រុក្ខជាតិម្យ៉ាងដែលក្រោយមកគេស្គាល់ថាជាការហ្វេនេះឯង រួចគេក៏ចាប់ផ្តើមយក គ្រាប់ការមកធ្វើជាភេសជ្ជៈ។ ទោះបីជាដើមកាហ្វេមានច្រើនបែបច្រើនយ៉ាងប៉ុន្តែកាហ្វេដែលធ្វើចរាចរលើទីផ្សារ សព្វថ្ងៃទាំងអស់មានកាហ្វេបីប្រភេទគឺ Arabica, Robusta, Liberica។ ប្រទេសដែល ផលិតការច្រើនជាងគេ លើពិភពលោក គឺ ប្រេស៊ីល នឹង កូឡុមប៊ី។ បណ្តាប្រទេសនៅក្នុងតំបន់ត្រូពិចមួយចំនួនក៏ផលិតកាហ្វេច្រើនដែរ ដូចជា ប្រទេសឥណ្ឌូណេស៊ី ម៉ិចស៊ិកូ អាមេរិកកណ្តាល និង បណ្តាប្រទេសនៅអាហ្វ្រិច។ ការដឹងនូវប្រភពផលិត ការនីមួយៗមានសារៈសំខាន់ណាស់ ពីព្រោះរសជាតិនិងគុណភាពរបស់កាហ្វេខុសប្លែកគ្នាទៅតាមតំបន់ដែល គេដាំកាហ្វេទាំងនោះ។²⁰

១.៣.៥.២.១.ដំណើរការផលិតកាហ្វេ

កាហ្វេបានមកពីគ្រាប់កាហ្វេ (Coffee Bean) ដែលគេបេះពីដើមកាហ្វេ យកមកហាលរួចបកសម្បក ចេញ ហើយយកទៅលឹង បន្ទាប់មកទើបកិនទៅជាម្សៅកាហ្វេ។ កាហ្វេជាទូទៅចរាចរលើទីផ្សារក្នុង ទម្រង់ជាម្សៅ កាហ្វេ ឬក្នុងទម្រង់ជាម្សៅកាហ្វេ ឬក្នុងទម្រង់ជាគ្រាប់កាហ្វេ។ កាហ្វេភាគច្រើនត្រូវបានគេនាំ ចូលក្នុងទម្រង់ជា គ្រាប់ទាំងមូលព្រោះទម្រង់នេះគេអាចរក្សាគុណភាពវាទុកបានយូរ។ គេក៏អាចដកយកសារធាតុកាហ្វេអ៊ីន (Caffeine) ពីគ្រាប់កាហ្វេបានដែរ ហើយទឹកដមដែលយកមកពីគ្រាប់ការនេះគេអាច ផលិតជាការទទួលទាន បានភ្លាមៗ (Instant Coffee)។

ដំណើរនៃការផលិតកាហ្វេមានដូចតទៅ៖

- ការបេះកាហ្វេពីដើម
- ការបកសម្បក
- ការលឹងគ្រាប់កាហ្វេ
- ការកិន ។²¹

²⁰ ប្រឡង សុមេធា យ៉ែម ច័ន្ទវិទ្ធី វ៉ាត វ៉ាន់រីវៈ ស៊ូ គីមព្រីទ្វា៖ ការគ្រប់គ្រងអាហារ និងភេសជ្ជៈ បោះពុម្ពលើកទី១ ដោយគ្រឹះស្ថានបោះ ពុម្ព ផ្សាយអង្គរ ភ្នំពេញ២០១២

²¹ ប្រឡង សុមេធា យ៉ែម ច័ន្ទវិទ្ធី វ៉ាត វ៉ាន់រីវៈ ស៊ូ គីមព្រីទ្វា៖ ការគ្រប់គ្រងអាហារ និងភេសជ្ជៈ បោះពុម្ពលើកទី១ ដោយគ្រឹះស្ថានបោះ ពុម្ព ផ្សាយអង្គរ ភ្នំពេញ២០១២

១.៣.៥.២.២. សមាសធាតុផ្សំនៃកាហ្វេ

ក្លិនឈ្ងុយ រសជាតិ និងគុណភាពឆ្ងាញ់របស់កាហ្វេ គឺបានមកពីសារធាតុដែលរលាយចេញពីម្សៅកាហ្វេ នៅពេលគេឆុងវាជាមួយទឹកក្តៅ។ សារធាតុទាំងនេះចេញមកស្ទើរតែទាំងអស់ពីម្សៅកាហ្វេនៅពេលឆុងហេតុនេះ កាកកាហ្វេ ដែលឆុងរួចមិនអាចប្រើប្រាស់ជាថ្មីបានទេ។

រសជាតិដែលផ្សំនៅក្នុង សារធាតុកាហ្វេផ្សំឡើងពីសារធាតុចំនួនប្រហែល ១៨ សមាសធាតុតែសារធាតុសមាសធាតុដែលសំខាន់មាន៣ក្រុមគឺ៖

- សារធាតុសមាសហើរ (Volatile Compounds)
- សារធាតុសមាសល្ងើង (Bitter Substances)
- សារធាតុមេទីលសាន់ទីន (Methylxanthines) ។²²

១.៣.៥.២.៣ ការរុករានកាហ្វេ

គន្លឹះសំខាន់ដើម្បីបានកាហ្វេឈ្ងុយឆ្ងាញ់ គឺលែយ៉ាងណាឱ្យសារធាតុសមាសដែលមាននៅក្នុងគ្រាប់កាហ្វេចេញមកឱ្យអស់ដើម្បីបានរសជាតិនិងក្លិនឈ្ងុយ។ ទន្ទឹមនឹងនោះត្រូវលែយ៉ាងណាឱ្យសារធាតុល្ងើងមានកម្រិតកំណត់មួយ។

កត្តាដែលធ្វើឱ្យមានឥទ្ធិពលទៅលើគុណភាពកាហ្វេគឺ៖

- គុណភាពម្សៅកាហ្វេ
- ភាពស្រស់ថ្មី
- បរិមាណទឹក
- សីតុណ្ហភាពទឹក
- រយៈពេលឆុង
- ឧបករណ៍ឆុង។

គុណភាពកាហ្វេទាក់ទង នឹងប្រភេទកាហ្វេ ប្រភពផលិតផលកាហ្វេ។ល។ កាហ្វេប្រភេទ Arabica ផ្តល់ នូវកាហ្វេដែលមានគុណភាពល្អជាងគេ។ ចំណែកកាហ្វេប្រភេទ Robusta ផ្តល់នូវភេសជ្ជៈកាហ្វេ ដែលខ្លាំងតែមាន គុណភាពអន់ជាងប្រភេទ Arabica។ ក្រៅពីកាហ្វេសុទ្ធទាំង២ប្រភេទ គេនិយមប្រភេទកាហ្វេលាយគ្នាមួយចំនួនទៀតដែរ។ ពេលខ្លះគេប្រើរុក្ខជាតិម្យ៉ាងឈ្មោះឈីកូរី (Chicory) បន្ថែមទៅក្នុងកាហ្វេដើម្បីកាត់

²² ប្រឡង សុមេធា យ៉ែម ថន្និទ្ធ វ៉ាត វ៉ាន់រី៖ ស៊ូ គីមព្រីទ្វា៖ ការគ្រប់គ្រងអាហារ និងភេសជ្ជៈ បោះពុម្ពលើកទី១ ដោយគ្រឹះស្ថានបោះ ពុម្ពផ្សាយអង្គរ ភ្នំពេញ២០១២

បន្ថយថ្លៃការហូរចេញទាប។ គេហាលមើមរុក្ខជាតិនេះឱ្យស្ងួត រួចលើង និងកិនដាក់លាយជាមួយម្សៅ ការហូរ ប៉ុន្តែវាផ្តល់នូវរសជាតិល្អ និងខ្មៅជាងការហូរស្ងួតធម្មតា។²³

១.៣.៦. ភេសជ្ជៈទឹកដោះ (Milk)

ភេសជ្ជៈទឹកដោះគឺជាភេសជ្ជៈដែលបានមកពីទឹកដោះស្រស់របស់គោ ពពែ ឬចៀម។ វាជាភេសជ្ជៈ បាន មក ពីទឹកដោះដែលត្រូវបានគេកែច្នៃដោយវិធីផ្សេងៗជាច្រើនទៀត។ ទឹកដោះដែលគេនិយមជាងគេគឺ ទឹកដោះ ដែលបានមកពីទឹកដោះស្រស់របស់គោ ពពែ ឬចៀម។ វាជាភេសជ្ជៈ បានមក ពីទឹកដោះដែលត្រូវបានគេកែច្នៃ ដោយវិធីផ្សេងៗជាច្រើនទៀត។ ទឹកដោះដែលគេនិយមជាងគេគឺ ទឹកដោះដែលច្របាច់ចេញពីមេគោដែលចិញ្ចឹម សម្រាប់យកទឹកដោះ។

ភេសជ្ជៈដែលធ្វើពីទឹកដោះមានផ្ទុកសារធាតុអាហារចិញ្ចឹម។ ក្នុងទម្រង់ជាប្រូតេអ៊ីន កាល់ស្យូម និង វីតាមីនB ជាច្រើនជាងភេសជ្ជៈផ្សេងៗទៀត។ ទឹកដោះគោនៅមានជម្រើសច្រើនប្រភេទ ដូចជា ទឹកដោះគោនៅ ធម្មតា (Whole Milk) ទឹកដោះគោនៅដែលមានសារធាតុខ្លាញ់ ២% (2% Fat) ទឹកដោះគោនៅដែលមានខ្លាញ់ តិច (១%) ទឹកដោះគោនៅគ្មានសារធាតុខ្លាញ់ (Free fat_or nonfat Milk) និងទឹកដោះគោម្សៅគ្មានខ្លាញ់ (NFDM non Fat Dried Milk) ជាដើម។

ភេសជ្ជៈមួយចំនួនដែលមានផ្ទុកសារធាតុអាហារចិញ្ចឹម ប្រើសម្រាប់បំប៉នសុខភាពអាចផលិតចេញពី ទឹកដោះ គោដែលប្រើជារូបធាតុគ្រឹះ។ ក្រៅពីទឹកដោះស្រស់គេក៏មានផលិតទឹកដោះផ្តាច់ (ជូរ) ឬទឹកដោះដែល មានបន្ថែម សារធាតុសរីរាង្គ (មេ) មួយចំនួនទៀតដែរដូចជា joghurt, Kefir, Butter, Cheese ជាដើម។²⁴

១.៣.៧. ភេសជ្ជៈមានជាតិអាល់កុល

ភេសជ្ជៈមានជាតិអាល់កុល គឺជាភេសជ្ជៈដែលនៅក្នុងនោះមានបរិមាណជាតិអាល់កុលទៅតាមប្រភេទ នីមួយៗ របស់វា។ ភេសជ្ជៈមានជាតិអាល់កុលអាចចែកចេញជា៣ក្រុមធំៗគឺ:

- ស្រាបៀរ (Beer)
- ស្រាទំពាំងបាយជូរ (Wine)
- ស្រា (បំណិតអាល់កុល) (Spirit)

²³ ប្រឡង សុមេធា យ៉ែម ច័ន្ទវិទ្ធី វ៉ាត វ៉ាន់រ៉េ: ស៊ូ គីមព្រីទ្វា: ការគ្រប់គ្រងអាហារ និងភេសជ្ជៈ បោះពុម្ពលើកទី១ ដោយគ្រឹះស្ថានបោះ ពុម្ព ផ្សាយអង្គរ ភ្នំពេញ២០១២

²⁴ ប្រឡង សុមេធា យ៉ែម ច័ន្ទវិទ្ធី វ៉ាត វ៉ាន់រ៉េ: ស៊ូ គីមព្រីទ្វា: ការគ្រប់គ្រងអាហារ និងភេសជ្ជៈ បោះពុម្ពលើកទី១ ដោយគ្រឹះស្ថានបោះ ពុម្ព ផ្សាយអង្គរ ភ្នំពេញ២០១២

១.៣.៨. ភេសជ្ជៈល្បាយ (Mix Drink)

ភេសជ្ជៈល្បាយ (MD) គឺជាភេសជ្ជៈមួយដែលទាន់សម័យនាសតវត្សចុងក្រោយនេះ ថ្វីត្បិតតែជា ភេសជ្ជៈដែលមានការលាយបញ្ចូលគ្នានូវភេសជ្ជៈជាច្រើនមុខ ឬក៏បន្សុំនៃគ្រឿងបង្កើនរសជាតិ ព្រមទាំង រស ជាតិផ្លែឈើ ក៏ដោយក៏យើងមិនមែនចេះតែច្របូកប្របល់លាយបញ្ចូលគ្នាដែរព្រោះថា វាមិនត្រឹមតែបាត់បង់នូវ រសជាតិទទួលបាន មិនកើតនោះទេ ប៉ុន្តែក្នុងការលាយស្រាមិនត្រូវវាធ្វើឱ្យភេសជ្ជៈនោះបាត់បង់ប្រសិទ្ធភាពឯក ឯង។ ការយកស្រាដែល មានគុណភាពអន់មកលាយជាមួយក៏ធ្វើឱ្យភេសជ្ជៈល្បាយ (Mix Drink) បាត់បង់នូវ គុណភាពដែរ។

ភេសជ្ជៈល្បាយដែលមានរសជាតិឆ្ងាញ់គឺ ជាភេសជ្ជៈល្បាយដែលយើងលាយត្រូវដោយពឹងផ្អែក ទៅលើចំណុច សំខាន់ៗ៣យ៉ាងគឺ: ស្រាមានគុណភាពល្អ បរិមាណនៃធាតុផ្សំត្រឹមត្រូវតាមកូនខ្នាត ព្រមទាំង ធាតុ បន្សុំណាអាចដាក់ លាយជាមួយគ្នាបាន (ស្រានិងគ្រឿងបង្កើនរសជាតិណាអាចលាយបញ្ចូលគ្នាបានស្រា ប្រភេទណាមិនអាចលាយជាមួយគ្នាបាន)។

យើងអាចបែងចែកភេសជ្ជៈល្បាយ (Mix Drink) ជាពីរប្រភេទគឺ:

- ភេសជ្ជៈល្បាយគ្មានជាតិអាល់កុល (Mocktail)
- ភេសជ្ជៈល្បាយមានជាតិអាល់កុល (Cocktail) ។²⁵

១.៤. ប្រវត្តិទៃផ្លែកាហ្វេ

ប្រហែលអំឡុងឆ្នាំ ៨០០-៩០០

ការរកឃើញផ្លែកាហ្វេ ដែលមានរូបរាងដូចផ្លែ cherries ត្រូវបានធ្វើឡើងដោយកសិករពពែអេត្យូពីឈ្មោះ Kaldi ។ មានរឿងព្រេងនិទានថា Kaldi មានការចាប់អារម្មណ៍យ៉ាងខ្លាំង បន្ទាប់ពីគាត់បានសង្កេតឃើញសត្វ ពពែរបស់គាត់មានថាមពលខ្លាំង និងរាំបន្ទាប់ពីបរិភោគផ្លែឈើពណ៌ក្រហមម្យ៉ាងនៃដើមកាហ្វេ។ គាត់បាន សម្រេចចិត្តសាកល្បងផ្លែឈើដទៃមន្តមួយនេះ ហើយបានរកឃើញថាវាធ្វើឱ្យគាត់កាន់តែរស់រវើក និងសកម្មជាង មុនផងដែរ។ បន្ទាប់មកព្រះសង្ឃជំនួញដ៏មួយអង្គបានឆ្លងកាត់ Kaldi និងពពែរបស់គាត់កំពុងរាំ ព្រះសង្ឃនេះ បានរើសផ្លែបឺរីខ្លះមកបុកជាម្សៅ។ គាត់ដាក់ម្សៅចូលក្នុងទឹកពុះ ហើយធ្វើកាហ្វេដំបូង។ បន្ទាប់មក គាត់បានដឹង ថាបន្ទាប់ពីបានភ្ញាក់ហើយវាបញ្ចេញថាមពល ដោយរំភើបចិត្តនឹងការរកឃើញរបស់ គាត់បានប្រញាប់ត្រឡប់ទៅ

²⁵ ប្រឡង សុមេធា យ៉ែម ថ្មីន្ទ្រី វ៉ាត វ៉ាន់រី: ស៊ូ គីមព្រីទ្វា: ការគ្រប់គ្រងអាហារ និងភេសជ្ជៈ បោះពុម្ពលើកទី១ ដោយគ្រឹះស្ថានបោះ ពុម្ព ផ្សាយអង្គរ ភ្នំពេញ២០១២

វត្តរបស់គាត់ដើម្បីបំភ្លឺដល់ព្រះសង្ឃដទៃទៀត។ ព្រះសង្ឃបានសាទរចំពោះរបកគំហើញនេះថាជា "អំណោយពី ព្រះអង្គម្ចាស់" ព្រោះឥឡូវនេះពួកគេអាចអធិស្ឋានបានយូររហូតដល់យប់។²⁶

ប្រហែលអំឡុងឆ្នាំ ១០០

ពាណិជ្ជករអារ៉ាប់បាននាំយកកូដាតិពិសេសនេះ ឆ្លងកាត់សមុទ្រក្រហមចូលទៅក្នុងប្រទេសយេម៉ែន (អារ៉ាប់) ។ ដែលជាកន្លែងនៃគំនិតការដុតកាហ្វេត្រូវបានបង្កើតឡើង។ ពួកគេបានដាំកាហ្វេនៅលើចម្ការ ហើយ ដុតវា និងស្សោរគ្រាប់កាហ្វេដើម្បីបង្កើតបានជាភេសជ្ជៈដែលពួកគេហៅថា "qahwa" (មានន័យថាអ្វីដែលរារាំង ការរតង) ។ ពាក្យ "qahwa" គឺមានន័យដូចនឹងពាក្យមនោសញ្ចេតនាសម្រាប់ "ស្រានិងភេសជ្ជៈខ្មៅ" ។ កាហ្វេ មានបួសនៅក្នុងភាសាជាច្រើន៖ ក្រោយមកវាបានក្លាយជា "kahveh" របស់ទួរគី , ហូឡង់ "កូហ្វី" និងចុងក្រោយ "កាហ្វេ" ជាភាសាអង់គ្លេស។

ប្រហែលអំឡុងឆ្នាំ ១៣០០

ប្រជាជនម៉ូស្លីមក្នុងឆ្នាំ ១៣០០ បានដឹកកាហ្វេដែលរៀបរយដូចជាទឹកស៊ុប។ ធម្មជាតិអរិយធម៌ជំនឿរបស់ពួក គេនាំឱ្យពួកគេជឿថាទឹកស៊ុបនឹងជួយពួកគេឱ្យរួចផុតពីអំពើអាក្រក់នានា។ ចាប់តាំងពីការអនុវត្តសាសនាឥស្លាម បានរីករាលដាលដល់អាស៊ី មេឌីទែរ៉ានេ និងអាហ្វ្រិកខាងជើង កាហ្វេគឺជាតម្រូវការចាំបាច់សម្រាប់ការធ្វើ ដំណើរ។ ទោះយ៉ាងណាក៏ដោយជនជាតិអារ៉ាប់មានចិត្តចង្អៀត និងឆ្លាតណាស់។ ពួកគេស្សោរគ្រាប់កាហ្វេដើម្បី កុំឱ្យពន្លកទៅក្រៅប្រទេសអារ៉ាប់។ សំណាងល្អអ្នកធម្មយាត្រាជនជាតិឥណ្ឌាម្នាក់ដែលបានរត់ពន្ធគ្រាប់ កាហ្វេ មានជីជាតិមួយចំនួនចេញពីក្រុង Mecca ទៅដាំនៅកន្លែងផ្សេង។

ប្រហែលអំឡុងឆ្នាំ ១៤៥០-១៦៥០

Ottoman Turks បាននាំចូលកាហ្វេទៅកាន់ Constantinople (Istanbul)។ បុរស និងបុរសនឹងធ្វើការ ណាត់ជួបគ្នានៅទីនោះដើម្បីលេងហ្គេម ទំនាក់ទំនងសង្គម និងដឹកកាហ្វេខ្មៅក្តៅៗ។ ហើយនៅក្នុងអំឡុងឆ្នាំនោះ ស្ត្រីមិនត្រូវបានអនុញ្ញាតឱ្យណាត់ជួបជុំគ្នាជាញឹកញាប់ទេ ប៉ុន្តែប្រើកាហ្វេសម្រាប់គោលបំណង"ឱសថ" បន្ថែមទៀត។ ដោយសារកាហ្វេត្រូវបានគេចាត់ទុកថាជាថ្នាំសម្រេចស្ត្រីនៅក្រោមច្បាប់ទួរគីអាចប្តឹងលេងលះ ប្រសិនបើប្តី របស់ពួកគេមិនផ្គត់ផ្គង់កាហ្វេឱ្យពួកគេគ្រប់គ្រាន់។

ប្រហែលអំឡុងឆ្នាំ ១៦១៥-១៧០០

ពាណិជ្ជករ A Venetian ម្នាក់បានទៅលេងនៅប្រទេសទួរគី ក៏លង់ស្នេហ៍ជានឹងកាហ្វេដោយរីករាយ គាត់បាននាំចូលកាហ្វេតាមរយៈ Port of Venice ហើយចាប់ផ្តើមលក់វា។ បន្ទាប់មកកាហ្វេបានក្លាយជាទំនិញ

²⁶ WILDTHINGSANDCOFFEE.COM

នៅក្នុងទីក្រុង Venice ហើយនឹងរីករាលដាលយ៉ាងឆាប់រហ័សនៅទូទាំងទ្វីបអឺរ៉ុប។²⁷

ប្រហែលអំឡុងឆ្នាំ ១៦៩០

ជនជាតិហូឡង់បានរត់ពន្ធរុកជាតិកាហ្វេចេញពីកំពង់ផែអាវ៉ាប់នៅ Mocha ។ ជនជាតិហូឡង់គឺជាអ្នកដំបូងគេដែលដឹកជញ្ជូនដោយជោគជ័យ និងដាំកាហ្វេជាលក្ខណៈជាពាណិជ្ជកម្ម។ ពួកគេបានចាប់ផ្តើមនៅ Ceylon និងក្នុងអំឡុងអាណានិគមឥណ្ឌាខាងកើតនៃកោះជ្វា។ នេះជាមូលហេតុដែលកាហ្វេមានឈ្មោះហៅក្រៅ "ចាវ៉ា" ទីបំផុតទីក្រុង Amsterdam បានក្លាយជាមជ្ឈមណ្ឌលពាណិជ្ជកម្មកាហ្វេ។

ប្រហែលអំឡុងឆ្នាំ ១៧១៤

ជនជាតិហូឡង់ដឹងពីអ្វីដែលពួកគេកំពុងធ្វើ ពេលនោះពួកគេបានដឹងពីរបៀបដាំកាហ្វេក្នុងបរិមាណច្រើន ហើយបានប្រើប្រាស់ អតិរក(យោងតាមវចនានុក្រមសម្តេចសង្ឃ ជួន ណាត់ អតិរកមានន័យថា ច្រើនក្រៃ ច្រើនលើស ដែលលើសពីកំណត់ ដែលហួសពីចំនួន ហ៊ុកហ៊ុក អធិកអធម)។ នេះទៅរញ្ជើញលើរាជវង្សអឺរ៉ុប។ ដើមកាហ្វេអំណោយដ៏ពេញនិយម ហើយស្តេច Louis XIV ជាអ្នកទទួលបាន។ ដោយមានការចូលចិត្តគាត់ក៏បានដាំកាហ្វេជា "ដើមឈើល្អផែនដី" របស់គាត់នៅក្នុងសួនច្បាររាជវង្ស។ ខណៈពេលដែលស្តេច Louis XIV កំពុងសម្រាកនៅប៉ារីស ទាហានជើងទឹក ក៏ឆ្លៀតឱកាសលួចពន្លក ហើយគាត់ក៏បានការពារពន្លកនោះ ទោះបីជាព្យុះគ្រោះរាំងស្ងួត និងការបែកខ្ញែក។ ទីបំផុតពន្លកនោះក៏បានធ្វើដំណើរទៅកាន់ Martinique ក្នុងតំបន់ Caribbean បន្ទាប់មកដើមកាហ្វេក៏រីកដុះដាល។²⁸

១.៤.១.ប្រភេទនៃគ្រាប់កាហ្វេ

គ្រាប់កាហ្វេមានបួនប្រភេទដែលមានដូចជា Arabica, Robusta, Liberica, and Excelsa ។ ជាទូទៅគ្រាប់កាហ្វេដែលពេញនិយមខ្លាំងគឺ Arabica និង Robusta។

Arabica Coffee Beans (Coffea arabica)

គ្រាប់កាហ្វេអាវ៉ាប់ប៊ីកា គឺជាប្រភេទគ្រាប់កាហ្វេដ៏ពេញនិយមបំផុត ដែលបង្កើតបានប្រហែល ៦០% នៃកាហ្វេពិភពលោក។ គ្រាប់កាហ្វេនេះមានដើមកំណើតជាច្រើនសតវត្សមុននៅតំបន់ខ្ពង់រាបនៃប្រទេសអេត្យូពី ហើយអាចជាគ្រាប់កាហ្វេដំបូងគេដែលមិនធ្លាប់ទទួលបាន។ ឈ្មោះអាវ៉ាប់ប៊ីកា មកពីការពេញនិយមរបស់គ្រាប់កាហ្វេមួយនៅអាវ៉ាប់ប៊ីសាអូឌីតសតវត្សទី ៧ (ប្រទេសយេម៉ែន) ។²⁹

គុណវិបត្តិនៃគ្រាប់កាហ្វេអាវ៉ាប់ប៊ីកា គឺវាពិបាកក្នុងការដាំដុះ ដោយសារតែនេះ គ្រាប់កាហ្វេអាវ៉ាប់ប៊ីកាមាន

²⁷ WILDTHINGSANDCOFFEE.COM
²⁸ Kate MacDonnell, CoffeeBean.April142023
²⁹ Kate MacDonnell, CoffeeBean.April142023

តម្លៃថ្លៃជាងគ្រាប់កាហ្វេទាំងអស់ ហើយជាពិសេសលូតលាស់នៅក្នុង Bean Belt ដែលជាតំបន់ រវាងតំបន់ ត្រូពិកដែលអត្រាដើមហារីកច្រើនជាងនៃ ៥០ ប្រទេសជុំវិញពិភពលោក។ ប៉ុន្តែគ្រាប់កាហ្វេអាវ៉ាប៊ីកាត្រូវការម្ហូប និង ទឹក ហើយកំពស់ខ្ពស់ ដើម្បីលូតលាស់បានត្រឹមត្រូវ។ ដើមកាហ្វេទាំងនេះងាយនឹងរងនូវជំងឺរុក្ខជាតិ ហើយ ត្រូវដាំដុះក្នុងកម្ពស់យ៉ាងតិច ២,០០០ហ្វីត។

គ្រាប់កាហ្វេអាវ៉ាប៊ីកាត្រូវបានគេចាត់ទុកថាជាពូជដែលមានគុណភាពខ្ពស់បំផុត ពួកវាត្រូវបានគេ ស្គាល់ដោយសាររសជាតិ រាងរលោង ស្មុគស្មាញ និងកង្វះរសជាតិជួរ និងចត់ វាអាស្រ័យទៅលើកន្លែងដែលដាំ ដុះ ហើយគ្រាប់កាហ្វេអាវ៉ាប៊ីកាអាចផ្តល់រសជាតិផ្សេងៗគ្នា។

Robusta Coffee Beans (Coffea caniphora)

ប្រភេទគ្រាប់កាហ្វេដែលពេញនិយមបំផុតទីពីរបន្ទាប់ពីគ្រាប់កាហ្វេអាវ៉ាប៊ីកា គឺ Robusta។ គ្រាប់ កាហ្វេនេះមានដើមកំណើតនៅតំបន់សាហារ៉ាអាហ្វ្រិក ហើយឥឡូវនេះត្រូវបានដាំដុះភាពច្រើននៅអាហ្វ្រិក និង ឥណ្ឌូនេស៊ី។ វាក៏មានការពេញនិយមខ្លាំងជាពិសេសនៅក្នុងប្រទេសវៀតណាម ហើយត្រូវបានលាយបញ្ចូល ជាមួយកាហ្វេប្រភេទផ្សេងទៀត។ កាហ្វេRobustaជាប្រភេទកាហ្វេដែលមានតម្លៃថោកជាងគ្រាប់កាហ្វេអាវ៉ាប៊ីកា និងជាជម្រើសដែលល្អបំផុតចំពោះហាងកាហ្វេលំដាប់ថវិកា។ គ្រាប់កាហ្វេ Robusta មានទំហំធំជាង និងរាង មូលជាងប្រភេទគ្រាប់កាហ្វេផ្សេងទៀត។ គ្រាប់កាហ្វេ Robusta ជាធម្មតាមានការលូតលាស់ខ្លាំងក្នុងកម្ពស់ទាប និងធន់នឹងជំងឺ។ ប៉ុន្តែការស្រាវជ្រាវថ្មីៗបង្ហាញថា ពួកគេមិនអាចគ្រប់គ្រងកំដៅបានដូចការពីមុននោះទេ។

កាហ្វេ Robusta មានជាតិជួរ ចត់ និងមានក្លិនខ្លាំង និងរាងសំប៉ែត ។ គ្រាប់កាហ្វេ Robusta មានជាតិ កាហ្វេអ៊ីនច្រើនជាងគ្រាប់កាហ្វេអាវ៉ាប៊ីកា។³⁰

Liberica Coffee Beans (Coffea liberica)

មានដើមកំណើតនៅអាហ្វ្រិកកណ្តាល និងភាគខាងលិច - ជាពិសេសប្រទេស Liberia ហេតុដូច្នេះ ហើយឈ្មោះរបស់កាហ្វេ liberica ត្រូវបានផ្តល់ជូនដោយក្លិនផ្កាដ៏ស្រស់បំព្រងរបស់វា និងទម្រង់រសជាតិដ៏ ជាប់ចិត្ត។ ហើយមិនធ្លាប់បានឮនៅក្នុងអរិយធម៌លោកខាងលិចមុនចុងទសវត្សរ៍ឆ្នាំ ១៨០០ Liberia បានឈរ ជើងជាមួយអ្នកផលិតកាហ្វេអាស៊ីអាគ្នេយ៍បន្ទាប់ពីកាហ្វេមានជំងឺជំងឺរុក្ខជាតិ "Coffee Rust" ដែលបំផ្លាញដំណាំអាវ៉ា ប៊ីកាជាច្រើនក្នុងតំបន់។

ការរីកលូតលាស់របស់ cherries Liberica មានរូបរាងមិនទៀងទាត់ខុសកាហ្វេ Arabica ឬ Robusta ដែលវា មានរូបរាងមិនទៀងទាត់ យ៉ាងណាក៏ដោយវាធន់នឹងអាកាសធាតុក្តៅ សើម និងដុះក្នុងកម្ពស់ទាប។

³⁰ Kate MacDonnell, CoffeeBean.April142023

អ្នកដឹកកាហ្វេមួយចំនួនមានការចូលចិត្តទៅនឹងរសជាតិខុសប្លែករបស់វា ហើយរសជាតិវាដូចទៅនឹង គ្រាប់ ធុញជាតិ ចំណែកអ្នកផ្សេងទៀតក៏បានប្រៀបធៀបរសជាតិរបស់វាទៅនឹងសម្រាមដែលគេដុត។³¹

Excelsa Coffee Beans (Coffea excelsa)

ប្រភេទគ្រាប់កាហ្វេសំខាន់ទីបួនត្រូវបានគេស្គាល់ថាជា Excelsa។ ទោះបីជាវាធ្លាប់ត្រូវបានគេ ចាត់ទុកថាជាប្រភេទកាហ្វេដែលចែក ដាច់ដោយឡែកពីគ្រាប់កាហ្វេផ្សេង ប៉ុន្តែថ្មីៗនេះអ្នកវិទ្យាសាស្ត្របានចាត់ ថ្នាក់វាជាប្រភេទ Liberica ។

បើនិយាយពីរសជាតិវិញ គ្រាប់កាហ្វេ Excelsa មានលក្ខណៈពិសេសណាស់វាបានរួមបញ្ចូលគ្នា នូវលក្ខណៈនៃការដុតស្រាលៗ ជាមួយនឹង នំ tart និងមានរសជាតិផ្លែឈើ ដែលធ្វើឱ្យកាន់តែនឹកឃើញដល់រស ជាតិ dark roasts ដែលមានក្លិនក្រអូបស្រាល និងជាតិកាហ្វេអ៊ីនតិច។³²

១.៥. ផ្ទះកាហ្វេដំបូង

មានប្រវត្តិវិទូម្នាក់បាន រកឃើញកំណត់ត្រាដំបូងបំផុតនៃហាងកាហ្វេមួយដែលមានចាប់តាំងពីឆ្នាំ ១៤៧៥ នៅពេលដែលហាងមួយមានឈ្មោះថា Kiva Han បានបើកនៅក្នុងទីក្រុង Istanbul បន្ទាប់មកក៏ហៅ ថា Constantinople។ វប្បធម៌ក្នុងការទទួលទានកាហ្វេបានអភិវឌ្ឍយ៉ាងឆាប់រហ័ស ហើយផ្ទះកាហ្វេក៏ត្រូវបាន គេស្គាល់ថាជាកន្លែងប្រជុំសម្រាប់ពិភាក្សានយោបាយ។ នៅដើមទសវត្សរ៍ឆ្នាំ ១៥០០ ហាងកាហ្វេត្រូវបានហាម ឃាត់ដោយមេដឹកនាំសាសនាឥស្លាម ខណៈដែលពួកគេជឿថាកន្លែងប្រមូលផ្តុំបានលើកទឹកចិត្តឱ្យមានការ រំខានដល់ការគ្រប់គ្រងនៅក្នុងប្រទេស។

នៅឆ្នាំ ១៥២៩ ហាងកាហ្វេដែលដំបូងគេនៅក្នុងកំណត់ត្រាអឺរ៉ុបបានបើកដោយសារតែមានការលុក លុយពីទ្វីប។ លោក Franz Georg Kolschitzky ជាអ្នកមានទស្សនៈវិស័យដែលរស់នៅក្នុងប្រទេសទួរគី និង ដឹងពីសក្តានុពលនៃកាហ្វេ លោក Franz Georg Kolschitzky បានណែនាំគំនិតនៃផ្ទះកាហ្វេទៅកាន់ទ្វីបនេះ។ ត្រូវបានគេជឿថា Kolschitzky ក៏បានចាប់ផ្តើមម្ចាស់នៃការប្រោះកាហ្វេ ក៏ដូចជាដំណើរការនៃការបន្ថែមទឹក ដោះគោ ឬក្រែម និងស្ករដើម្បីធ្វើឱ្យកាហ្វេកាន់តែឆ្ងាញ់ និងមិនសូវជូរចត់។

ផ្ទះកាហ្វេបានផ្ទុះឡើងពាសពេញទ្វីបអឺរ៉ុប ហើយក៏មានជាកំណត់ហេតុជាលាយលក្ខណ៍អក្សរតាំងពី ពេលដែលបង្ហាញថាពួកគេនៅតែត្រូវបានប្រើប្រាស់ជាកន្លែងពិភាក្សាអំពីបញ្ហានយោបាយ។

ផ្ទះកាហ្វេរបស់អង់គ្លេសដំបូងគេត្រូវបានបើកដំណើរការនៅឆ្នាំ ១៦៥២។ ទោះបីជាវាត្រូវបានចំណាយពេល ជិត ២០០ ឆ្នាំសម្រាប់គំនិតនេះដើម្បីទៅដល់ប្រទេសអង់គ្លេសក៏ដោយ វាបានរីករាលដាល និងពេញនិយមយ៉ាង

³¹ Kate MacDonnell, CoffeeBean.April142023
³² Kate MacDonnell, CoffeeBean.April142023

ខ្លាំងនៅទូទាំងប្រទេសក្នុងរយៈពេលដ៏ខ្លី។ ត្រូវបានគេជឿថាគំនិតនៃផ្ទះកាហ្វេនៅក្នុងប្រទេសអង់គ្លេសគឺអរគុណ ចំពោះការអនុវត្តពាណិជ្ជកម្មជាមួយនឹងប្រទេសទួរគី ហើយមិនមែនជាមួយបណ្តាប្រទេសអឺរ៉ុបដ៏វិញនោះទេ។ ពិភពលោកភាគច្រើនអរគុណដល់ប្រទេសទួរគីចំពោះការបង្កើតផ្ទះកាហ្វេ។ ផ្ទះកាហ្វេនៅក្នុងប្រទេសអង់គ្លេស ត្រូវបានខស្សាហ៍ឃើញការណាត់ជួបជាញឹកញាប់ ពីអ្នកជំនាញផ្នែកអាជីវកម្ម និងពិភាក្សាអំពីក្រុមហ៊ុន និងជា ឱកាសធ្វើពាណិជ្ជកម្មនាវរបស់ពួកគេ។ ហាងទាំងនេះក៏បានទាក់ទាញបញ្ញវន្ត (ដូចជា Bach ដែលបាន សរសេរបទចម្រៀងជាកិត្តិយសដល់កាហ្វេ)ដែលនិយាយ និងពិភាក្សាអំពីសាសនា ទស្សនវិជ្ជា និងប្រធានបទ ផ្សេងទៀត។ ផ្ទះកាហ្វេរបស់ពួកគេត្រូវបានគេហៅថា "penny universities" ពីព្រោះកាហ្វេមានតម្លៃមួយកាក់ ហើយជាកន្លែងពេញទៅដោយការពិភាក្សាប្រកបដោយការអប់រំខ្ពស់។

គួរឱ្យកត់សំគាល់ ផ្ទះកាហ្វេមួយជាកម្មសិទ្ធិរបស់ Edward Lloyd ដែលបានបើកនៅឆ្នាំ ១៦៦៨ ឡូវ នេះគឺជាទីតាំងនៃអាជីវកម្មដែលកំពុងតែរីកចម្រើនរបស់ Edward ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រង Lloyds of London។ លើសពីនេះ ហាងកាហ្វេ Jonathan's Coffee House ដែលបានបើកនៅចុងទសវត្សរ៍ឆ្នាំ ១៦០០ គឺជាកន្លែង សម្រាប់ពិភាក្សាអំពីអាជីវកម្ម ហើយក្រោយមកបានក្លាយជាទីតាំងនៃផ្សារហ៊ុនទីក្រុងឡុងដ៍។

ហាងកាហ្វេបានរីករាលដាលទៅកាន់ទីក្រុងធំៗក្នុងប្រទេសអឺរ៉ុប បារាំង និងអាណ្លីម៉ង់នៅចុង ទសវត្សរ៍ឆ្នាំ ១៦០០ ប្រកបដោយប្រជាប្រិយភាពនេង កកើនឡើងយ៉ាងឆាប់រហ័សនៅក្នុងប្រទេសនីមួយៗ។ ដូចដែលមាននៅក្នុងប្រទេសអង់គ្លេស មិនយូរប៉ុន្មាន ហាងកាហ្វេបានអភិវឌ្ឍនៅគ្រប់ទីក្រុងធំៗទូទាំងទ្វីបអឺរ៉ុប។

ទីបំផុតផ្ទះកាហ្វេបានរីករាលដាលដល់ទ្វីបអាមេរិកតាំងពីដើមដំបូងក្នុងការធ្វើអាណានិគម។ ពួកគេ បានកាន់វប្បធម៌ដូចគ្នា និងការពិភាក្សាខ្ពស់ និងបញ្ហាដូចដែលពួកគេមាននៅក្នុងប្រទេសអង់គ្លេស ជាកន្លែងជួប ជុំរបស់អ្នកជំនាញជាច្រើន។ លើសពីនេះទៅទៀត Tontine Coffee House បានបើកនៅទីក្រុងញូវយ៉កនៅចុង ទសវត្សរ៍ឆ្នាំ ១៧០០ ដែលមានអ្នកជំនាញមួយចំនួនធំដែលតែងតែទីកាន់ទីនោះ ដែលវាបានក្លាយជាទីតាំងនៃ ផ្សារហ៊ុនទីក្រុងញូវយ៉ក។³³

១.៦. ការបម្រើភេសជ្ជៈ

១.៦.១. ការបម្រើកាហ្វេ

កាហ្វេមានប្រភពនៅ Abessinia។ បន្ទាប់មកត្រូវបានគេចេញពី Abessinia និងអាវ៉ាប់មកដល់ ប្រទេសទួរគី (Turkey) ហើយនៅទួរគីក៏បានបង្កើតហាងកាហ្វេជាលើកដំបូងបំផុតនាសម័យនោះ ដែលបាន រីក សាយភាយរហូតមកដល់បច្ចុប្បន្ន។ ចេញពីប្រទេសទួរគីកាហ្វេឆ្លងកាត់អឺរ៉ុបមកដល់ទីក្រុង Valens ហើយក៏រីក

³³ Kate MacDonnell, CoffeeBean.April142023

សាយភាយ ពាសពេញពិភពលោក ដែលសព្វថ្ងៃនៅសឹងគ្រប់ទីកន្លែងគេបានដាំនិងទទួលទានការហ្វេត្រប់គ្នា។
ក្នុងការទទួលទានការហ្វេ យើងក៏ត្រូវដឹងពីរបៀបឆុងការហ្វេព្រមទាំងបរិមាណដែលត្រូវដាក់ឆុងនោះដែរដើម្បី
យករសជាតិការហ្វេឆ្ងាញ់។

- តើយើងត្រូវប្រើបរិមាណការហ្វេប៉ុន្មានដើម្បីទទួលទានបានការហ្វេ១ពែង?
 - ជាទូទៅនៅពេលឆុងការហ្វេ គេត្រូវកំណត់ថា តើគេចង់បានការហ្វេខ្លាំងនិងខ្សោយ?
 - ការហ្វេខ្លាំង: ត្រូវប្រើប្រាស់ការហ្វេក្នុងបរិមាណទម្ងន់ ៦ ក្រាមជាមួយនឹងទឹក ៣.៥ ស.ល
 - ការហ្វេខ្សោយ: ត្រូវប្រើប្រាស់ការហ្វេក្នុងបរិមាណទម្ងន់ ៣ ក្រាមជាមួយនឹងទឹក ៣.៥ ស.ល។
- ក្នុងការឆុងការហ្វេ គេអាចប្រើម៉ាស៊ីននិងឧបករណ៍ផ្សេងៗពីគ្នាទៅតាមការនិយម។ បច្ចុប្បន្នម៉ាស៊ីនឆុង
ការដែលគេនិយមជាងគេគឺម៉ាស៊ីន Press Machine។

ម៉ាស៊ីនប្រភេទនេះមានសម្ពាធ ចំហាយខ្ពស់ដែលធានា ក្នុងការឆុងការហ្វេដោយរក្សានូវគុណភាព
បានល្អ។ ដើម្បីឆុងការហ្វេបានរសជាតិឆ្ងាញ់ យើងគួរដឹងនូវចំណុចមួយចំនួនដូចខាងក្រោម៖

- ពេលលើកការហ្វេត្រូវតែយកគ្រាប់ការហ្វេថ្មីៗ ហើយមុនពេលឆុងការហ្វេត្រូវតែយកគ្រាប់ការហ្វេលើងមក
កិនភ្លាម រួចដាក់ឆុងភ្លាម។
- មិនត្រូវដាក់ទឹកត្រជាក់ក្នុងម៉ាស៊ីនសម្រាប់ឆុងការហ្វេ
- កាលណាម៉ាស៊ីនគ្មានសម្ពាធ ឬសម្ពាធខ្សោយ គួរកុំឆុងការដោយប្រើម៉ាស៊ីន
- ពេលការគ្រួសើសឱ្យល្មមកុំឱ្យជំពេកដែលនាំឱ្យយើងថែមទឹកធ្វើឱ្យបាត់បង់រសជាតិការហ្វេដែលឆុង
ល្អតែងតែមានពពុះនៅផ្ទៃខាងលើទឹកការហ្វេ
- ពេលមុនដាក់ការហ្វេ គួរតែកំដៅឱ្យក្តៅបន្តិច។

មុនពេលលើកការហ្វេទៅឱ្យភ្ញៀវ អ្នកបម្រើត្រូវតែប្រមូលបានកែ ឬអាហារពីលើតុឱ្យអស់ជាមុនសិន។
លុះត្រាតែនៅលើតុគ្មានអ្វីទេនោះទើបយើងអាចលើកការហ្វេទៅឱ្យភ្ញៀវបាន។ ចំពោះស្ករ យើងអាចដាក់
បានក្នុង ក្រឡដាក់ស្ករហើយលើកទៅឱ្យភ្ញៀវ តែបើសិនជាស្ករត្រូវបានខ្ទប់ជាកូនកញ្ចប់ តូចៗនោះយើង
អាចដាក់កូន កញ្ចប់ស្ករលើទ្រនាប់ពែងការហ្វេ រួចលើកទៅឱ្យភ្ញៀវដោយភ្ជាប់ជាមួយនូវ កូនស្លាបព្រា
ការហ្វេ១ ផង។

- ក្នុងករណីមានពិធីអ្វីមួយដែលមានចំនួនច្រើន យើងអាចបម្រើភ្ញៀវដោយឆុងការហ្វេហើយចាក់ ដាក់ថ្ម
កែវរួចចាក់ឱ្យភ្ញៀវម្នាក់ម្តងៗដោយតម្រៀបពែងនៅលើតុព្រមទាំងមានបានស្ករ និងទឹកដោះគោ ដាក់
អមជាមួយផង។

ខាងក្រោមនេះជាស្រាប៊ុយ (Cocktail) ផ្សំពីការដែលល្បីលើលោកដែលគេបានរៀនដោយប្រើជាមួយ គ្រឿងបន្លំដើម្បីបង្កើនរសជាតិ៖

- Cappuccino: កាហ្វេក្រែម (Cream) ស្ករ គ្រឿងទេស
- Kapuciner: កាហ្វេខ្មៅ ទឹកដោះគោថ្លា
- Mazagran: កាហ្វេខ្មៅ ស្ករ ទឹកកក Marachino Liqueur
- Irish Coffee: កាហ្វេ វីស្កី ក្រែម
- Ice Coffee: កាហ្វេ កាប៊ី វ៉ានីល (Vanilla) ក្រែម ស្ករសម្ងាត់។³⁴

១.៧. លក្ខណៈសម្បត្តិទូទៅរបស់បុគ្គលិកបម្រើសេវាកម្ម

បុគ្គលិកបម្រើក្នុងភោជនីយដ្ឋាននិងនៅហាងកាហ្វេ មានបុគ្គលិកលក្ខណៈគួរឱ្យកត់សំគាល់មួយចំនួន ដែល ពួកគេត្រូវតែប្រកាន់យក។ បុគ្គលិកលក្ខណៈទាំងនោះមានដូចជា៖

ក. ភាពស្មោះត្រង់

នៅពេលភ្ញៀវសួរបញ្ហាអ្វីមួយ យើងត្រូវពេញចិត្តប្រាប់ភ្ញៀវពីការពិតជានិច្ចមិនត្រូវភូតកុហក ឬបោកភ្ញៀវ ដែលធ្វើឱ្យគេបាត់បង់ទំនុកចិត្ត និងជំនឿជឿជាក់របស់គេទេ។ យើងត្រូវថែរក្សា ទំនិញ អាហារ ភេសជ្ជៈ ឬសេវា វាឱ្យនៅដដែលទាំងផ្នែកបរិមាណ ទាំងផ្នែកគុណភាពនៅពេលដែល ភ្ញៀវបានកក់រួចហើយ។ មិនត្រូវបញ្ចុះបញ្ចូល ឡើងតម្លៃស្រេចតែចិត្ត ឬទំនិញ អាហារ ភេសជ្ជៈ ឬសេវា ឬបន្ថយចំនួនទេ ព្រោះភ្ញៀវគេនឹងបង់ប្រាក់ឱ្យយើងនៅ ពេលខាងមុខ។

នៅពេលដែលអតិថិជនមានចំនួនច្រើន ទិដ្ឋភាពក្នុងហាង មានសភាពអ៊ីអូអូ ត្រូវប្រុង ប្រយ័ត្នក្នុងការ ទូទាត់ប្រាក់កាសពីភ្ញៀវ។ ចៀសវាងនូវការទូទាត់គេ២ដង ឬទូទាត់លើស ព្រោះ កំហុសទាំងនេះអាចបង្កទៅជា ការកាត់ភ្ញៀវដែលគេគិតថាយើងមានចេតនាបន្លំគេ។ កំហុសនេះ បន្តិបន្តួចមែន តែវាធ្វើឱ្យខូចឈ្មោះរបស់យើង ទាំងអស់គ្នា រួមទាំងឈ្មោះរបស់ហាង ថែមទៀតផង។

នៅពេលភ្ញៀវត្រឡប់ទៅវិញបើគេភ្លេចវត្ថុអ្វីមួយត្រូវយកទុកឱ្យគេ ឬប្រកាសប្រាប់បុគ្គលិក គ្រប់គ្នា ដើម្បី ឱ្យអ្នករាល់គ្នាបានដឹងពីបញ្ហានេះដែរដោយស្រួល នៅពេលដែលភ្ញៀវត្រឡប់មកវិញ អ្នកណាម្នាក់ក៏អាចប្រគល់ វត្ថុនោះទៅម្ចាស់ដើមវិញ។ ចៀសវាងការយកវត្ថុរបស់ភ្ញៀវភ្លេចមក ធ្វើជាកម្មសិទ្ធិរបស់ខ្លួន ទោះជាវត្ថុនោះមាន

³⁴ ប្រឡង សុមេធា យ៉ែម ថ្មីន្ទី វ៉ាត វ៉ាន់រី៖ ការគ្រប់គ្រងភោជនីយដ្ឋាន បោះពុម្ពលើកទី៣ ដោយគ្រឹះស្ថានបោះ ពុម្ពផ្សាយអង្គរ ភ្នំពេញ ២០១១

តម្លៃដូចជាមាសប្រាក់ក៏ដោយ។ បញ្ហាសំខាន់មួយទៀតគឺតវ៉ាន់របស់មិត្តរួមការងារ ដែលយើងមិនត្រូវយក ឬ ឆែកឆេរក្នុងការប្តូរបស់គេ ឬយកតវ៉ាន់របស់គេមកប្រើប្រាស់ឡើយ។

ភាពស្មោះត្រង់មិនមែនមានតែចំពោះភ្ញៀវ និងចំពោះសហការីប៉ុណ្ណោះទេ តែរាល់ទាំងនិយោជក ដែល យើងមិនត្រូវកេងបន្លំប្រាក់ចំណូល ឬលួច ក៏បកេងទ្រព្យសម្បត្តិរបស់ភោជនីយដ្ឋានឬហាងឡើយ។³⁵

ខ. ភាពទៀងត្រង់

ភាពទៀងត្រង់មិនអាចគ្មានបានទេចំពោះមនុស្សគ្រប់រូប។ ភាពទៀងទាត់គឺជាកត្តាដែលមិនអាចខ្វះ បានក្នុងឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍ ព្រោះភោជនីយដ្ឋានឬហាងបើកទ្វារទទួលភ្ញៀវយ៉ាងទៀតទាត់គ្រប់ពេលវេលា។ នៅពេលដែលបើកទ្វារទទួលភ្ញៀវការងារត្រូវតែរួចរាល់ជាស្រេច ដែលបុគ្គលិករង់ចាំការបញ្ជាទិញរបស់ ភ្ញៀវតែ ប៉ុណ្ណោះ។

យើងត្រូវកំណត់ពេលវេលាធ្វើការឱ្យបានទៀងទាត់ ចូលធ្វើការម៉ោងប៉ុន្មានត្រូវរំលែមក ឱ្យទាន់ពេលវេលា មិនត្រូវទម្លាប់ឱ្យនៅយឺតយ៉ាវឡើយ។ យើងសុខចិត្តមកមុនម៉ោងប្រសើរជា ជាងមកយឺត។ ការទម្លាប់ឱ្យមានភាព ទៀងទាត់ប្រចាំជីវិត គឺជាគុណសម្បត្តិដ៏ល្អនៃបុគ្គលិកគ្រប់គ្នាដែលអាចឈានទៅរកជ័យជំនះក្នុងការងារនៅ ពេលអនាគត។

ជាទូទៅនៅក្នុងហាងបុគ្គលិក ត្រូវចូលមកធ្វើការមុនម៉ោងយ៉ាងហោចណាស់ក៏មួយម៉ោងដែរ។ បុគ្គលិក បម្រើត្រូវការរៀបតុសាជាថ្មី រៀបសំភារៈលើតុ ជូតសម្អាតកែវ ចាន ស្លាបព្រា កាំបិត ព្រមទាំងរៀបចំវាទៅតាម ប្រភេទ ឬក្រុម និងដាក់ទៅតាមកន្លែងរបស់វា ងាយស្រួលនៅពេលដែល មានការមមាញឹកបុគ្គលិកអាចដឹងនិង យកមកប្រើប្រាស់ដោយគ្មានគ្រោះថ្នាក់។ ក្រៅពីនេះបុគ្គលិក នៅមានការជួបប្រជុំជាមួយចុងភៅព្រមទាំងអ្នក គ្រប់គ្រង ដើម្បីស្តាប់ការណែនាំពីមុខម្ហូបដែលភ្ញៀវ មិនអាចកម្លាំងបាននៅថ្ងៃនេះ ឬក៏មានការណែនាំពិសេសពី ប្រភេទស្រាដែលទើបមកដល់ថ្មី។ ក្រៅពី នេះបុគ្គលិកនៅត្រូវការពេលវេលាការផ្លាស់ប្តូរឯកសណ្ឋានទៀតផង។

គ. ការមានរបៀបរៀបរយ

ភាពមានរបៀបរៀបរយ គឺជានិយមមួយដែលមិនអាចខ្វះបាន សម្រាប់បុគ្គលិកបម្រើក្នុង ភោជនីយដ្ឋាន វាគឺជាលក្ខខណ្ឌមួយនៃការងារ។ ការមានរបៀបរៀបរយត្រឹមត្រូវមិនគ្រប់គ្រាន់ តែធ្វើឱ្យមានភាពងាយស្រួល និង ប្រកបទៅដោយសោភ័ណភាពប៉ុណ្ណោះទេ តែថែមទាំងជួយ ឱ្យដំណើរការនៃការងារប្រព្រឹត្តិទៅដោយរលូន និង មិនមានគ្រោះថ្នាក់ការងារដោយចៃដន្យទៀតផង។

³⁵ ច្រឡឹង សុមេធា យ៉ែម ថ្មីន្ទី វ៉ាត វ៉ាន់រី: ៖ ការគ្រប់គ្រងភោជនីយដ្ឋាន បោះពុម្ពលើកទី៣ ដោយគ្រឹះស្ថានបោះ ពុម្ពផ្សាយអង្គរ ភ្នំពេញ ២០១១

យ. ភាពអំណត់

ភាពអំណត់គឺជាលក្ខណៈសំខាន់របស់មនុស្សម្នាក់ៗ។ នេះគឺជាកត្តាដ៏ចម្បងបំផុតរបស់បុគ្គលិកលក្ខណៈរបស់បុគ្គលិកគ្រប់ៗគ្នា។ បច្ចុប្បន្នមនុស្សតែងតែមានការអន្ទះសារខ្លះ ការអត់ទ្រាំ។ យើងជាអ្នកធ្វើ ការបម្រើភ្ញៀវ ត្រូវចេះអត់ធ្មត់គ្រប់កាលៈទេសៈ។³⁶

បុគ្គលិកនៅផ្នែកនេះត្រូវតែមានភាពអំណត់ជាប្រចាំ ដោយស៊ីទ្រាំនឹងការងារលំបាកការស៊ី ទ្រាំនឹងចរិកបង្កផ្សេង ឬភាពមិនពេញចិត្តរបស់ភ្ញៀវ។ ភ្ញៀវខ្លះចង់បានឬចង់ធ្វើអ្វីយ៉ាងរហ័សទាំងអន្ទះសារ ទាំងស្រេកឃ្លានដូចជាការអន្ទះសារចង់បានអ្វី ដែលខ្លួនបានកម្លាំងរួចហើយក្នុងពេលឆាប់ៗ។

ពេលខ្លះភ្ញៀវចូលក្នុងភោជនីយដ្ឋានឬហាងរបស់យើង ដោយត្រូវការអាហារទទួលទានភ្លាមៗ។ ក្នុងរយៈពេលរង់ចាំចុងភៅចំអិនអាហារ ភ្ញៀវតែងមានការអ្វិរទាំដាក់យើង។ ជួនកាលអាហារដែល ចុងភៅធ្វើមិនឆ្អិនល្អ ឬឆ្អិនជ្រុល ឬក៏មានការអ្វិរទាំអាហារមិនមានរស់ជាតិដូចខ្លួនចង់បានក៏ជាបុព្វ ធ្វើឱ្យគេរកឿងយើងដែរ។

ដូច្នេះហើយគឺមានតែភាពអត់ធ្មត់ នេះហើយដែលអាចយកឈ្នះ រាល់ពេលមានបញ្ហាឬ ទំនាស់ជាមួយភ្ញៀវបាន បើយើងឆ្ងល់នឹងភ្ញៀវផ្អើលរត់អស់។ ប្រការសំខាន់គឺមិនត្រូវបង្កទំនាស់ ឬរំខាន ដល់ភ្ញៀវជាដាច់ខាតទោះបីជាភ្ញៀវនោះគំហកស្តីឱ្យ ឬជេរយើងក៏ដោយ។ នៅពេលមាន បញ្ហាធ្វើកើតឡើង បុគ្គលិកត្រូវមានភាពអត់ធ្មត់ និងចេះដោះស្រាយបញ្ហាឱ្យបានសមរម្យ ដោយគិត ថាភ្ញៀវជា អ្នកត្រូវរហូតតាមពាក្យទំនៀម " ភ្ញៀវគឺជាស្តេច "។ ជានេះទៅទៀតបុគ្គលិកមិនត្រូវ វាយរ៉ាប់ ឬក៏ ត្អូញត្អែរពីបញ្ហាផ្ទាល់ខ្លួនប្រាប់ទៅភ្ញៀវឡើយ។

ង. ភាពប៊ិនប្រសប់

បុគ្គលិកក្នុងភោជនីយដ្ឋានត្រូវមានភាពប៊ិនប្រសប់ក្នុងការបម្រើ និងការយកចិត្តភ្ញៀវក៏ជាការ ជួយជ្រើសរើសមុខអាហារ និងភេសជ្ជៈជូនភ្ញៀវផងដែរ។ បុគ្គលិកបម្រើគឺជាភ្នាក់ងារលក់របស់ ភោជនីយដ្ឋាន ដែលពួកគេមិនមែនគ្រាន់តែជាអ្នកបម្រើភ្ញៀវប៉ុណ្ណោះទេ។ តាមបទពិសោធន៍កន្លង មកបានបង្ហាញឱ្យឃើញថាការលក់ផលិតផលបានច្រើនគឺអាស្រ័យយ៉ាងសំខាន់ ទៅលើភាពប៊ិន ប្រសប់របស់បុគ្គលិកលក់នេះឯងក្នុងការណែនាំ ឬបញ្ចុះបញ្ចូលភ្ញៀវអឱ្យកម្លាំងអាហារឬភេសជ្ជៈ ដែលយើងចង់លក់។ ភាពប៊ិនប្រសប់មួយទៀតគឺការប៊ិនប្រសប់ និងចេះវាយតម្លៃទៅលើទំនោរចិត្ត របស់ភ្ញៀវថា តើគាត់ចូលចិត្តយ៉ាងដូចម្តេចទាក់ទងនឹងអាហារ និងភេសជ្ជៈ? ភ្ញៀវខ្លះចូលចិត្តរបស់ ដែលថ្លៃៗ ភ្ញៀវខ្លះចូលចិត្តរបស់ដែលសមរម្យ។ល។ គេត្រូវប៊ិនប្រសប់ក្នុងការនិយាយយកចិត្តភ្ញៀវ ពេលណាយើងមានកំហុសបន្តិចបន្តួច។ យើងមិនត្រូវសម្តែងនូវភាពភ្ញាក់ផ្អើលចំពោះភ្ញៀវដែល ស្លៀក

³⁶ ប្រឡង សុមេធា យ៉ែម ថ្ងៃទី១១ ខែ វិច្ឆិកា ឆ្នាំ ២០១១ ៖ ការគ្រប់គ្រងភោជនីយដ្ឋាន បោះពុម្ពលើកទី៣ ដោយគ្រឹះស្ថានបោះ ពុម្ពផ្សាយអង្គរ ភ្នំពេញ ២០១១

ពាក់ខុសគេឯង ឬខុសបែបបទនោះទេ។ ជាពិសេសក្នុងពេលភ្ញៀវធ្វើអ្វីមួយខុសឆ្គង យើងមិន ត្រូវសម្តែងអាការៈ ចាប់អារម្មណ៍ឡើយ ដូចជាករណីភ្ញៀវបរិភោគដោយដៃ ឬបរិភោគខុសទំនងជាដើម។ ក្នុងករណីភ្ញៀវខ្វះប្រាក់ យើងត្រូវមានការឃ្នាតវៃ និងប៊ុនប្រសប់ក្នុងការជួយភ្ញៀវ។³⁷

១.៨. ប្រភេទ Drive Thru

នៅសម័យសង្គ្រាមលោកទីលើក ២ ឆ្នាំ ១៩៤៧ Drive Thru បានបើកដំណើរការដំបូងគេដែលបម្រើ ដល់អតិថិជន ជាពិសេសអាចបញ្ជាទិញពីក្នុងយានជំនិះ ដោយមាន carhop អ្នកយកអាហារទៅដល់ថយន្ត របស់ពួកគេ។ ហើយហាងដែលបម្រើសេវាកម្ម Drive Thru មុនគេគឺហាង Red's Giant Hamburg ដែលស្ថិត លើផ្លូវលេខ ៦៦ ក្នុង Springfield រដ្ឋ Missouri ក្នុងឆ្នាំ ១៩៤៧ យ៉ាងណាមិញ ហាង Red's Giant Hamburg ក៏បានបិទនៅឆ្នាំ ១៩៨៤ ដោយសារហាងនេះបើកដំណើរការមិនបានយូរប៉ុន្មាន ហាង Burger In-N Out Burger ជាអ្នកទទួលបានពានរង្វាន់សម្រាប់ការបើកដំណើរការហាងប៊ីហ្គីដែលដំណើរការបានយូរជាង គេបំផុត ដោយហាងទាំងពីរផ្អែកលើគោលគំនិតតែមួយគត់នៃកន្លែងដាក់ហាងប៊ីហ្គី ដោយប្រើប្រអប់ឧបករណ៍ បំពងសម្លេងពីរផ្លូវដែលទំនើបបំផុតដល់អតិថិជន។³⁸

បន្ទាប់មកនៅឆ្នាំ ១៩៥១ Jack in the Box បានផ្តើមគំនិតបង្កើតសេវាកម្ម Drive Thru នៅរដ្ឋកាលី ហ្វ័រញ៉ាមួយផ្សេងទៀត ដើម្បីទាញយកផលប្រយោជន៍ពីអតិថិជនដែលមានថយន្តប្រើប្រាស់។ Jack in the Box មានដើមនៅ San Diego ហើយសេវាកម្ម Drive thru ប្រើបានតែឡានប៉ុណ្ណោះ ណាមួយ Jack in the Box ក៏មានកន្លែងដើម្បីទទួលបានអាហារក្នុងហាងផងដែរ ប្រហែល ៨៥% នៃការបញ្ជាទិញទាំង២,២៥០ ទីតាំង។ Jack in the Box ក៏ត្រូវបានផ្តល់ជាកិត្តិយសផងដែរចំពោះការបង្កើតថ្ងៃឈប់សម្រាកដែលជាទិវាជាតិ Drive-Thru ដែលត្រូវបានប្រារព្ធឡើងរាល់ថ្ងៃទី ២៤ ខែកក្កដា។³⁹

ការចនា Drive-thru មានឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងទៅលើអតិថិជនក្នុងការបញ្ជាទិញ ដោយត្រូវប្រើរូបភាពដ៏ គួរឱ្យទាក់ទាញនៃអាហារ និងភេសជ្ជៈដើម្បីបង្ហាញឱ្យមានភាពលេចធ្លោនៅលើផ្ទាំងម៉ឺនុយដែលលក់ទៅដល់ អតិថិជន និងធ្វើឱ្យដំណើរការកាម៉ុងកាន់តែមានភាពងាយស្រួល និងលឿន បើយោងតាមអ្នកជំនាញអាជនីយ ដ្ឋានបាននិយាយ។ ហើយការដាក់រូបថតម្ហូប និងភេសជ្ជៈនៃការដាក់បញ្ជាទិញ ជាទូទៅត្រូវបានដាក់នៅចំ កណ្តាលនៅលើម៉ឺនុយដែលត្រូវមានពន្លឺភ្លឺច្បាស់ល្អ ព្រោះជាកន្លែងអតិថិជនឃើញមុនគេនិងមានភាពលឿនជាង

³⁷ ប្រឡង សុមេធា យ៉ែម ច័ន្ទវិទ្ធី វ៉ាត វ៉ាន់រ៉ី៖ ការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម បោះពុម្ពលើកទី៣ ដោយគ្រឹះស្ថានបោះ ពុម្ពផ្សាយអង្គ ភ្នំពេញ ២០១១

³⁸ Brad Tuttle, oct 08 2012

³⁹ Brad Tuttle, oct 08 2012

ការពណ៌នារបស់អ្នកបម្រើសេវាកម្មទៅទៀត។ ម្ចាស់ភោជនីយដ្ឋានថែមទាំងស្វែងរកអត្ថប្រយោជន៍មួយចំនួន ដល់អតិថិជន នូវពេលបើកបរឆ្លងកាត់ត្រូវរង់ចាំបន្តិចជាង ដែលមាន ៣ ឬ ៤ ជួរក៏ដូចជាការច្នៃប្រឌិតថ្មីដោយ អាចបញ្ជាទិញពីការចុះអក្រងដោយផ្ទាល់ សម្រាប់អតិថិជនមានពេលគ្រប់គ្រាន់ក្នុងការកម្លាំងអ្វីដែលមាននៅ ក្នុងម៉ឺនុយ និងរៀបចំឱ្យកាន់តែប្រសើរ និងមានភាពងាយស្រួលឡើងសម្រាប់អតិថិជន។⁴⁰

⁴⁰ Brad Tuttle, oct 08 2012

ជំពូកទី២

ស្ថានភាពទូទៅនៃហាងកាហ្វេ Starbucks

ជំពូកទី២

ស្ថានភាពទូទៅនៃហាងកាហ្វេ Starbucks

២.១. ប្រវត្តិហាងកាហ្វេ Starbucks

«Starbucks» គឺជាហាងកាហ្វេរបស់រដ្ឋអាមេរិកធំជាងគេបំផុតនៅលើពិភពលោក។ ដែលមានទីស្នាក់ការកណ្តាល ស្ថិតនៅក្នុងទីក្រុង Seattle រដ្ឋវ៉ាស៊ីនតោនសហរដ្ឋអាមេរិក។ ហើយនិមិត្តសញ្ញាដំបូងរបស់ «Starbucks» នៅតាមបង្អួចហាងរបស់ក្រុមហ៊ុនស្ថិតនៅផ្សារ Pike ទីក្រុង Seattle នៅឆ្នាំដំបូង។ ហាងកាហ្វេ «Starbucks» ត្រូវបានបង្កើតឡើងដោយលោក Jerry Baldwin លោក Gordon Bowker និង លោក Zev Siegl។ ការបើកហាងដំបូងរបស់ខ្លួននៅក្នុងឆ្នាំ១៩៧១ នៅក្បែរផ្សារ Pike ទីកន្លែងនេះជាប្រវត្តិសាស្ត្រនៅទីក្រុង «Seattle» ប្រវត្តិស្ថាបនិកទាំង៣នៃ «Starbucks» មានគោលគំនិតពីរដូចគ្នាដោយពួកគេទាំងអស់មកពីសាកលវិទ្យាល័យតែមួយ ហើយពួកគេមានចំណង់ចំណូលចិត្តទៅនឹងការផឹកកាហ្វេ និងតែដូចគ្នា។

ពួកគេបានបណ្តាក់ទុន និងធ្វើការខ្ចីប្រាក់មួយចំនួនដើម្បីបើកហាងកាហ្វេដំបូងនៅក្នុងទីក្រុង Seattle។ លោក Gordon Bowker បានប្រាប់កាសែត Seattle Times ថាឈ្មោះដើមគឺ Cargo House ដែលជាកំហុសដ៏គួរឱ្យភ័យខ្លាចដោយ វាពុំមានភាពទាក់ទាញ និងប្រជាប្រិយភាពខ្លាំង។ Bowker និងមិត្តរួមការងារកាហ្វេ Terry Heckler បានឱ្យដឹងថាពាក្យដែលចាប់ផ្តើមដោយ “st” ត្រូវបានគេមើលឃើញថាមានថាមពលខ្លាំង។ អ្នកទាំងពីរបានចាប់ផ្តើមស្រាវជ្រាវប៉ាស៊ីហ្វិកភាគពាយ័ព្យ ហើយបានរកឃើញផែនទីចាស់មួយដែលមានឈ្មោះចាស់ៗមួយចំនួននៅលើនោះដោយបានមករកផែនទីរុករកដីចាស់នៃ Cascades និង Mount Rainier ហើយមានទីក្រុងរុករកដីចាស់មួយឈ្មោះថា “Starbo” ។ មួយវិញថែមទាំងចាប់ផ្តើមដោយអក្សរ “st” ។ បន្ទាប់មក Bowker ពន្យល់ថាគាត់បានរកឃើញឈ្មោះ “Starbuck” នៅក្នុងប្រលោមលោករបស់ Melville ហើយបានភ្ជាប់វាទៅនឹងកាហ្វេ។ ជំហរផ្លូវការរបស់ Starbucks លើឈ្មោះ និងភ្ជាប់ជាមួយនិមិត្តសញ្ញារបស់ Siren គឺជាការបង្កើតមនោសញ្ចេតនានៃ សមុទ្រខ្ពស់ និងប្រពៃណីនៃការដើរលេងសមុទ្ររបស់ពាណិជ្ជករកាហ្វេសម័យដើម ហើយក៏បានដាក់ឈ្មោះថា «ហាងកាហ្វេ Starbucks»។ នៅពេលនោះលោក Alfred Peet ដែលជាសហគ្រិនធ្វើកាហ្វេហើយក៏ជាអ្នកផ្តល់គំនិតដ៏ល្អមួយដល់ស្ថាបនិករបស់ Starbucks ទាំងបី រូប។ លោក Peet ជាជនអន្តោប្រវេសន៍មកពី ហូឡង់ ដែលបានចាប់ផ្តើមនាំចូលកាហ្វេពីអាវ៉ាប៊ី ជាកាហ្វេល្អៗចូលសហរដ្ឋអាមេរិកមុនគេក្នុងអំឡុងឆ្នាំ១៩៥០។

នៅឆ្នាំ១៩៦៦ លោកបានបើកហាងកាហ្វេ និងតែតូចមួយ ហើយបានដាក់ឈ្មោះរបស់គាត់នៅទីក្រុង Berkeley រដ្ឋ California ដែលមានជំនាញក្នុងការនាំចូលកាហ្វេ និងតែ ដែលមានអត្រាខ្ពស់ជាងគេបំផុត។

ភាពជោគជ័យរបស់លោក Peet គឺបានលើកទឹកចិត្តដល់ស្ថាបនិករបស់ក្រុមហ៊ុន Starbucks ដោយបានណែនាំ ឱ្យពួកគេប្រើ គោលគំរូអាជីវកម្មរបស់គាត់ទៅលើការលក់កាហ្វេ និងតែ ដែលមានគុណភាពខ្ពស់ និងបូករួម ជាមួយនឹងឧបករណ៍ល្អៗផងដែរ។ ហើយពេលនោះក្រុមហ៊ុនរបស់លោក Peet បានក្លាយទៅជាក្រុមហ៊ុនផ្គត់ ផ្គង់គ្រាប់កាហ្វេ នឹងតែបែតងទៅដល់ហាងកាហ្វេ Starbucks នាពេលនោះ។

បន្ទាប់ពីសហការជាដៃគូហើយ ពួកគេបានទិញម៉ាស៊ីនលឹងគ្រាប់កាហ្វេ មកពីប្រទេសហូឡង់ ហើយ លោក Baldwin និង Gordon Bowker បានទទួលពិសោធន៍ជាមួយ Alfred Peet ជាមួយបច្ចេកទេសការ លឹងគ្រាប់កាហ្វេ ដោយការលាយនិងបង្កើតរសជាតិផ្ទាល់។

ដើមឆ្នាំ១៩៨០ ហាងកាហ្វេ Starbucks បានបើកហាងចំនួនបួននៅក្នុងទីក្រុង Seattle ដែលមានការ ប្រកួតប្រជែងជាមួយនឹងហាងកាហ្វេមួយចំនួន ដោយសាររសជាតិដើមដំបូងរបស់ពួកគេ។ ក្នុងឆ្នាំ១៩៨០ លោក Siegl បានសម្រេចចិត្តរកប្រយោជន៍ផ្សេងទៀត និងចាកចេញពីដៃគូ។ ហើយលោក Baldwin ជាដឹកនាំ ក្រុមហ៊ុន។

លោក Howard Schultz នៅឆ្នាំ១៩៨១ គឺជាតំណាងផ្នែកលក់ដល់ Hammarplast ដែលជាក្រុមហ៊ុន របស់ប្រទេសស៊ុយអែត ផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈឱ្យហាងកាហ្វេ Starbucks។ លោក Schultz ត្រូវបាន Starbucks ចាប់ អារម្មណ៍ គាត់បានសម្រេចចិត្តដើម្បីបន្តអាជីពនៅហាងកាហ្វេ Starbucks ហើយគាត់ត្រូវបានជួលឱ្យធ្វើជា ប្រធានទីផ្សារម្នាក់នៅឆ្នាំ១៩៨២។

លោក Schultz បានកត់សម្គាល់ឃើញថា អតិថិជនខ្លះមកហាងកាហ្វេលើកដំបូងដោយសារតែការខ្វះ ចំណេះដឹងអំពីកាហ្វេតែប៉ុណ្ណោះ ដូច្នេះគាត់បានធ្វើការជាមួយបុគ្គលិក នៅក្នុងហាងហើយឱ្យពួកគេធ្វើការអភិវឌ្ឍ ជំនាញលក់វិធីងាយស្រួលសម្រាប់អតិថិជន និងផលិតខិត្តប័ណ្ណដែលងាយស្រួលពន្យល់ដល់អតិថិជន ក្នុងការ យល់អំពីផលិតផល របស់ក្រុមហ៊ុន Starbucks ។ គោលគំនិតធំបំផុត Schultz គឺបានសម្រេចអនាគតរបស់ ហាងកាហ្វេ Starbucks ក្នុងអំឡុងឆ្នាំ១៩៨៣ នៅពេលដែលក្រុមហ៊ុនបានបញ្ជូនគាត់ទៅប្រទេសអ៊ីតាលី ដើម្បី ចូលរួមជាមួយការធ្វើបទបង្ហាញអំពីកាហ្វេ និងរៀបចំហាងនៅទីនោះ។

ខណៈពេលដែលលោក Schultz នៅក្នុងប្រទេសអ៊ីតាលី គាត់ត្រូវបានគេចាប់អារម្មណ៍ជាមួយនឹងហាង កាហ្វេរបស់គាត់ ហើយគាត់បានគិតពីការធ្វើអ្វីមួយឱ្យស្រដៀងគ្នា នៅក្នុងហាងកាហ្វេ Starbucks ដោយបានច្នៃ ប្រឌិតហាងកាហ្វេរបស់លោកឱ្យដូចជា «ផ្ទះរបស់អតិថិជន»។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ Baldwin និង Bowker មិនបានរីករាយទៅនឹងគំនិតរបស់ Schultz ទេ ព្រោះពួកគេមិនចង់ឱ្យ Starbucks ងាកចេញពីគំរូដើម

ដែលពួកគេបានបង្កើតឡើងឡើយ។ ពួកគេនឹងនៅតែមានហាងកាហ្វេ Starbucks ហើយនឹងនៅតែជាអ្នកលក់ កាហ្វេ និងមិនមែនគ្រាន់តែជាហាងកាហ្វេដែលមានត្រឹមតែ កាពូឈឺណូ និង អ៊ុចប្រេសូនោះទេ។

ដោយមើលឃើញថាគាត់នឹងមិនអាចបញ្ចុះបញ្ចូល Baldwin ហើយ Bowker ដើម្បីចាប់យកគំនិត ហាងកាហ្វេនេះលោក Schultz បានចាកចេញពីហាងកាហ្វេ Starbucks នៅឆ្នាំ១៩៨៥ ហើយបានចាប់ផ្តើម បើកហាងកាហ្វេផ្ទាល់ខ្លួនដែលមានឈ្មោះថា Giornale ហើយក៏ទទួលបានភាពជោគជ័យភ្លាមៗ។ លោកបាន ពង្រីកសាខាទៅកាន់ក្រុងជាច្រើនជាបន្តបន្ទាប់គ្នា។ នៅខែមីនា ឆ្នាំ១៩៨៧ Baldwin និង Bowker បាន សម្រេចចិត្តលក់ Starbucks ហើយលោក Schultz បានទិញក្រុមហ៊ុននេះភ្លាមៗនៅពេលនោះ។ លោកបានរួម បញ្ចូលគ្នាប្រតិបត្តិការទាំងអស់របស់ខ្លួនក្រោមស្លាកសញ្ញាហាងកាហ្វេ Starbucks និងការប្តេជ្ញាចិត្តទៅនឹង គំនិត ហាងកាហ្វេសម្រាប់អាជីវកម្មមួយនេះ។ ជាមួយនឹងការលក់បន្ថែមទៀតនៃគ្រាប់កាហ្វេ និងធាតុផ្សំផ្សេងៗ ទៀតនៅក្នុងហាងកាហ្វេ Starbucks។

រោងកូនដំរីមិនទិច និងបារ espresso របស់ប្រទេសអ៊ីតាលីបានបំផុសគំនិតមួយដល់ហាងកាហ្វេ Starbucks ដែលជាដែលជាចក្ខុវិស័យក្នុងការប្តេជ្ញាចិត្តអស់រយៈពេលជាច្រើនទសវត្សរ៍មកហើយ ទោះបីជាវាមិន ងាយស្រួលក៏ដោយ។ នៅឆ្នាំ ១៩៩៤ ហាងកាហ្វេ Starbucks ផ្តល់ឱ្យអតិថិជននូវអ្វីដែលពួកគេចង់បាន គឺ កាហ្វេ អ៊ីន និងភាពងាយស្រួលដល់ពួកគេ។ ហើយបានសាកល្បងគំនិត Drive Thru ដំបូងនៅរដ្ឋ California ខាងត្បូង ក៏ជាកន្លែងកំណើតនៃការបង្ហាញខ្លួនដ៏សំខាន់មួយទៀតផងដែរ។

ក្នុងឆ្នាំ១៩៩៦ ក្រុមហ៊ុនបានចាប់ផ្តើមបើកហាងនៅខាងក្រៅគឺអាមេរិកខាងជើង ហើយភ្លាមៗនោះ Starbucks បានក្លាយជាហាងកាហ្វេធំជាងគេបំផុតនៅលើពិភពលោក។ ដោយដើមសតវត្សទី២១ ហាងកាហ្វេ Starbucks មានវត្តមាននៅក្នុងប្រទេសជាច្រើនទូទាំងពិភពលោកជាមួយបុគ្គលិកសរុបទាំងអស់ជាង៣៤ម៉ឺននាក់ កំពុងដំណើរការ។

Starbucks បានចាប់ផ្តើមលក់ម្ហូបអាហារនៅក្នុងហាងកាហ្វេរបស់ខ្លួននៅក្នុងឆ្នាំ២០០៣ លោក Kevin Johnson បានធ្វើជានាយកប្រតិបត្តិបន្តពីលោក Schultz ចាប់តាំងពីឆ្នាំ២០១៦ រហូតដល់បច្ចុប្បន្ននេះ។

២.១.១. អត្ថន័យនៃនិមិត្តសញ្ញា Starbucks

ឡូហ្គោរបស់កាហ្វេ Starbucks គឺមានរូបស្រ្តីម្នាក់ដែលមានកន្ទុយហើយកាន់នៅដៃទាំងសងខាង នាង គឺជាបិសាចសមុទ្រដែលមានឈ្មោះថា Siren។ Siren គឺជាបិសាចដែលទាក់ទាញអ្នកដើរសមុទ្រជាពិសេសអ្នក នេសាទជាមួយនិង តន្ត្រីនិងជាមួយសម្លេង។ ចាប់តាំងពីការចាប់ផ្តើមអាជីវកម្ម Starbucks បានធ្វើការកែប្រែ ជាច្រើនទៅលើរូបសញ្ញាឡូហ្គោរបស់ ខ្លួនប៉ុន្តែនៅតែជារូប Siren ដោយគេជឿជាក់ថារូបសញ្ញាឡូហ្គោនេះបាន

ទាក់ទាញអ្នកដឹកកាហ្វេ ដូចទៅនឹងអ្នកនេសាទដែរ។ កាហ្វេ Starbucks ដំបូងគឺមានរូបឡូហ្គោរបស់ Siren គឺមានដើមទ្រូងរាងលេចធ្លោច្បាស់ ប៉ុន្តែក្រោយពីមានភាពល្បីល្បាញនិងមានគេគាំទ្រកាន់តែច្រើនមកកាហ្វេ Starbucks ក៏បានកែប្រែទៅជាធម្មតាវិញគ្រាន់តែកាយវិការលើកកន្ទុយគឺនៅដដែល។ លក្ខណៈពិសេសរបស់ Siren គឺការកាន់កន្ទុយញែកចេញពីគ្នានោះហើយដែលជាភាពទាក់ទាញបើត្រលប់ទៅឆ្នាំ ១៩៧១ សាខាកាហ្វេ Starbucks ដំបូងនៅតំបន់មាត់សមុទ្រនៅទីក្រុង Seattle។ រឿងព្រេងដែលល្បីល្បាញជាងគេនៅក្នុងតំបន់នោះគឺត្រូវបានផ្សារភ្ជាប់នឹងសមុទ្រហើយអ្វីដែលកាន់តែគួរឱ្យចាប់អារម្មណ៍ជាងនេះ នោះគឺ Siren។ ច្រើនឆ្នាំមកនេះកាហ្វេ Starbucks បានកែប្រែឡូហ្គោជាច្រើនប៉ុន្តែនៅតែមិនផ្លាស់ប្តូរវិស័យសមុទ្រ Siren នេះចេញឡើយ។

២.១.២. ផ្លាស់ប្តូររូបភាព និងការវិវត្តន៍នៃនិមិត្តសញ្ញា Starbucks

ស្លាកសញ្ញា Starbucks ១៩៧១-១៩៨៧



រូបភាពទី១៖ ស្លាកសញ្ញា Starbucks ១៩៧១-១៩៨៧

ស្លាកសញ្ញា Starbucks ១៩៨៧-១៩៩២

ចំណាប់អារម្មណ៍របស់ Schultz ជាមួយនឹងនិមិត្តសញ្ញា Starbucks ថ្មីនេះដើម្បីកែលម្អវាបន្ថែមទៀត។ មានពណ៌ចម្រុះគឺ ពណ៌បៃតង ខ្មៅ និងត្រូវបានណែនាំនៅក្នុងកំណែនេះ ដើម្បីតំណាងឱ្យការរីកចម្រើន ភាពស្រស់ស្រាយ និងវិបុលភាពរបស់ Starbucks ។ បើប្រៀបធៀបទៅនឹងពណ៌កាហ្វេឬពណ៌ត្នោតចាស់របស់វា ពណ៌បៃតង និងមានឥទ្ធិពលជាង។ លើសពីនេះឈ្មោះម៉ាកត្រូវបានរួមបញ្ចូលនៅខាងក្នុងរង្វង់មូលជាមួយនឹងការបន្ថែមផ្កាយពីរនៅសងខាង។



រូបភាពទី ២៖ ស្លាកសញ្ញា Starbucks ១៩៨៧-១៩៩២

ស្លាកសញ្ញា Starbucks ១៩៩២-២០១១

កំណែទីបីនៃស្លាកសញ្ញា Starbucks រួមមានទិដ្ឋភាពកាន់តែជិតនៃ Siren។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ការរចនាឡូហ្គោរបស់ Starbucks ថ្មីមួយនេះបានក្លាយជាបញ្ហាសម្រាប់ក្រុមហ៊ុន ដោយសារវាងាយចម្លង បាន។ ប្រទេសដទៃទៀតនៅជុំវិញពិភពលោកចម្លង និងប្រើប្រាស់ការរចនាឡូហ្គោដូចគ្នារបស់ Starbucks ដែលធ្វើឱ្យវាកាន់តែពិបាកសម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់មួយចំនួនក្នុងការប្រាប់ពីស្លាកសញ្ញាក្លែងក្លាយនិងពិតប្រាកដ។



រូបភាពទី ៣៖ ស្លាកសញ្ញា Starbucks ១៩៩២-២០១១

ស្លាកសញ្ញា Starbucks ២០១១-បច្ចុប្បន្ន

ឡូហ្គោ Starbucks ជំនាន់ទីបួន និងចុងក្រោយបំផុតត្រូវបានរចនាឡើងវិញក្នុងគោលបំណងប្រារព្ធខួបលើកទី ៤០ របស់ក្រុមហ៊ុន។ នៅក្នុងការរចនាឡើងវិញនេះ Siren ត្រូវបានពង្រីកម្តងទៀត។ ការផ្លាស់ប្តូរដ៏ធំបំផុតជាមួយនឹងការរចនានេះគឺ wordmark និង stars លែងជាផ្នែកនៃឡូហ្គោទៀតហើយ។ ដោយសារតែ Starbucks ចាប់ផ្តើមលក់ច្រើនជាងភោស្ថៈកាហ្វេ។ ពួកគេចង់ពង្រីកក្រុមហ៊ុនបន្ថែមទៀត ដោយផ្តល់ជូនអតិថិជនរបស់ពួកគេនូវជួរផលិតផលកាន់តែច្រើន។ ទោះបីជាមានការផ្លាស់ប្តូរទាំងអស់នេះក៏ដោយ ធាតុសំខាន់មួយដែលត្រូវបានរក្សាទុកពេញមួយការវិវត្តរបស់សញ្ញារបស់ Starbucks គឺរូបតំណាង Siren។ Siren បាននៅដដែល ហើយនឹងក្លាយជាផ្នែកមួយដ៏សំខាន់នៃការរចនាអត្តសញ្ញាណរបស់ម៉ាកយីហោនេះជារៀងរហូត។



រូបភាពទី៤ ៖ ស្លាកសញ្ញា Starbucks ២០១១-បច្ចុប្បន្ន

២.២. Starbucks Drive Thru នៅកម្ពុជា

គួរបញ្ជាក់ផងដែរ «Starbucks» បាននាំចូលមកកម្ពុជានៅក្នុងឆ្នាំ២០១៦ និងបើកទ្វារហាងថ្មីបំផុតរបស់ខ្លួននៅទីតាំងនៅរាជធានីភ្នំពេញ នៅថ្ងៃទី៧ ខែតុលា ឆ្នាំ២០១៦។

ថ្មីៗនេះ Starbucks Drive Thru បានបើកដំណើរការហាងថ្មីដំបូងរបស់ខ្លួននៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាដែលមានទីតាំងនៅទល់មុខផ្សារទំនើប AEON មានជ័យតាមបណ្តោយមហាវិថីហ៊ិនសែនក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ។ ហាង Starbucks AEON Mall Mean Chey drive-thru ត្រូវបានបំពាក់យ៉ាងពេញលេញជាមួយនឹងប្រព័ន្ធត្រួតពិនិត្យឌីជីថល ម៉ឺនុយឌីជីថល និងអក្រុងសំឡេង និងវីដេអូ ដើម្បីជួយអតិថិជនក្នុងការបញ្ជាទិញភេសជ្ជៈ និងអាហារដែលចូលចិត្ត។ បទពិសោធន៍ថ្មីជាមួយ drive-thru ប្រកបដោយសុវត្ថិភាពគឺជាជម្រើសដ៏ល្អសម្រាប់អតិថិជនដែលចូលចិត្តទទួលទានភេសជ្ជៈ ដោយមានភាពងាយស្រួលបញ្ជាទិញពីយានជំនិះរបស់ពួកគេប្រកបដោយភាពកក់ក្តៅ និងការស្វាគមន៍យ៉ាងរីករាយពីបុគ្គលិករបស់ហាងកាហ្វេ។

កម្ពុជា គឺជាប្រទេសទី១០ ក្នុងតំបន់អាស៊ីប៉ាស៊ីហ្វិក ដែលផ្តល់បទពិសោធន៍ drive-thru ក្នុងនោះមានប្រទេសអូស្ត្រាលី ប្រ៊ុយណេ ឥណ្ឌា ឥណ្ឌូនេស៊ី កូរ៉េ ម៉ាឡេស៊ី ហ្វីលីពីន តៃវ៉ាន់ និងថៃ។

២.២.១.ទីតាំងរបស់ Starbucks Drive Thru Aeon Mall មាន៥យ

Starbucks Drive Thru ស្ថិតនៅមហាវិថីសម្តេចតេជោហ៊ិនសែន (ផ្លូវ ៦០ម៉ែត្រ) សង្កាត់ចាក់អង្រែក្រោម ខណ្ឌមានជ័យ រាជធានីភ្នំពេញ ដែលស្ថិតនៅខាងមុខ Aeon Mall មានជ័យ។

ម៉ោងបើក៖ ៦:០០ ព្រឹក - ១០:០០ យប់

លេខទំនាក់ទំនង៖ ០៨៧ ៧០០ ៩៦៨

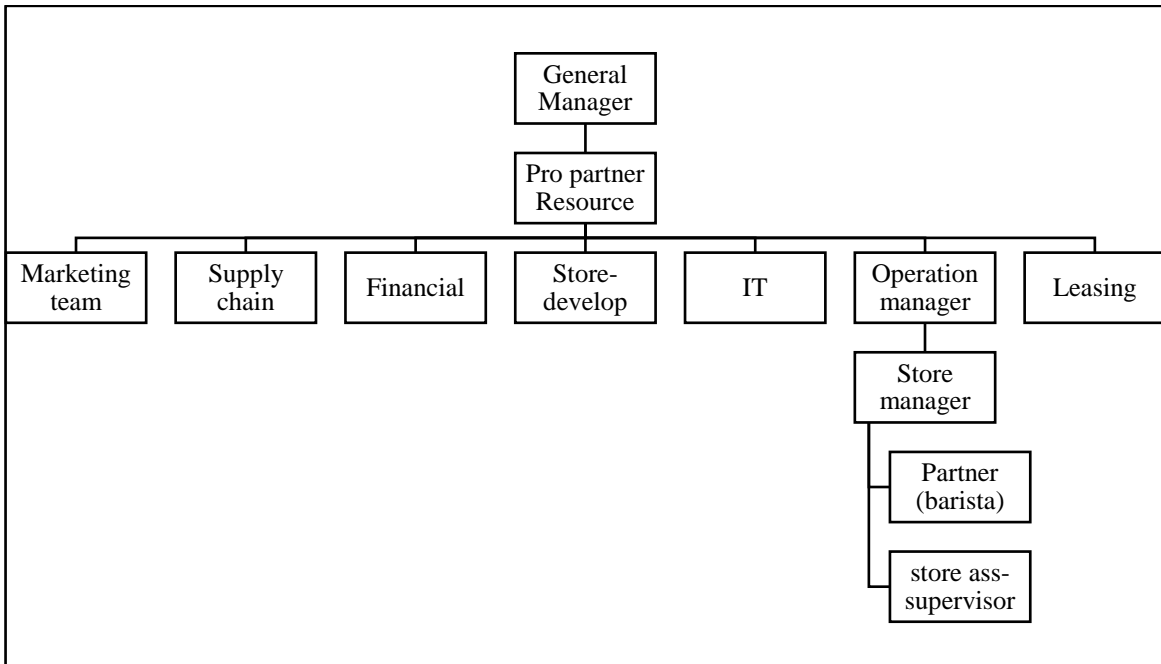
២.២.២.ទស្សនវិស័យរបស់ហាងកាហ្វេ Starbucks Drive Thru Aeon Mall មាន៥យ

ទស្សនៈវិស័យរបស់ហាងកាហ្វេ Starbucks Drive Thru បានបើកដំបូងនៅកម្ពុជា គឺចង់ក្លាយជាហាងកាហ្វេដែលបម្រើសេវាកម្មដ៏ល្អជាងគេនៅក្នុងចំណោមហាងកាហ្វេនានានៅក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ។ ហើយ

ក្នុងនោះផងដែរ អាចនិយាយបានថា Starbucks Drive Thru នៅកម្ពុជាគឺជាហាងទី ១០ នៃអាស៊ីប៉ាស៊ីហ្វិក ដែលក្នុងនោះមាន Australia, Brunei, India, Indonesia, Korea, Malaysia, Philippines, Taiwan, និង Thailand ដែល Starbucks គិតគូរទៅលើទីតាំងដែលមានប្រជាប្រិយភាព និងការប្រើប្រាស់ដោយភាគច្រើន អ្នកមកទទួលសេវាកម្មនេះគឺជាអតិថិជនដែលមានថយន្ត ឬក៏ ម៉ូតូ ក៏អាចប្រើសេវាកម្មនេះផងដែរ។ លើសពីនេះ គឺចង់ឱ្យបម្រើសេវាកម្មបន្ថែមថ្មីៗជូនទៅដល់អតិថិជន Starbucks នូវ Modern technology ដើម្បីសម្រួលនិង ពន្លឿនពេលវេលាទៅដល់អតិថិជន ហើយការបម្រើសេវាកម្មបង្កើតស្នាមញញឹមដល់អតិថិជនជារៀងរាល់ថ្ងៃ។ Starbucks បានផ្តល់នូវសេវាកម្មដ៏មានគុណភាពហើយឈានមុខគេក្នុងតំបន់ និងឱ្យធ្វើបានកាន់តែសម្បូរបែប ផែន សម្រាប់បំពេញតម្រូវការរបស់អតិថិជនតទៅថ្ងៃអនាគត។

២.៣.លក្ខណៈទូទៅ Starbucks Drive Thru នៅកម្ពុជា

២.៣.១.រចនាសម្ព័ន្ធ



តារាងទី ១៖ រចនាសម្ព័ន្ធ

២.៣.២.បេសកកម្ម

បេសកកម្មរបស់ហាងកាហ្វេ Starbucks Drive Thru គឺមានបេសកកម្មក្នុងការបម្រើអតិថិជន ដែល មិនធ្លាប់មានពីមុនមកដែលមានពាក្យមួយឃ្លាលើកឡើងថា To inspire and nature the human spirit 1 person, 1 cup and one neighborhood at a time ដោយ Starbucks ជំរុញនិងលើកទឹកចិត្តដោយបង្កើត សហគមន៍ឬក៏ទំនាក់ទំនងជាមួយនឹង customer ឬក៏ហៅថាភ្ញៀវដែលមកញ៉ាំកាហ្វេគឺមិនមែនតែញ៉ាំកាហ្វេមួយ

ទេគឺជាការភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងរវាងបុគ្គលិកជាមួយអតិថិជន និងជាមួយការងារដើម្បីបង្កើតនៅទំនាក់ទំនងនិងបទពិសោធន៍ថ្មីជូនទៅដល់ពួកគាត់។ ដែលនៅក្នុងបេសកកម្មនោះក៏មានបួន Values ទៀតដែល Starbucks បានបង្កើតឡើង:

Value 1: “Creating a culture of Warmth and belonging where is the everyone is welcome” ការស្វាគមន៍ដឹកកក្កោទៅកាន់ភ្ញៀវទាំងអស់ គ្រប់ស្រទាប់ថ្នាក់ ដោយមិនគិតថាពួកគាត់ជានរណាម្នាក់ ដោយព្យាយាមធ្វើការទំនាក់ទំនងជាមួយពួកគាត់យ៉ាងជិតស្និទ្ធ។

Value 2: “Acting with courage, Challenging the status quo and finding new way to grow our company and each other” ដោយ Starbucks ព្យាយាមបង្កើតអ្វីដែលថ្មីៗនៅក្នុងទីផ្សារដើម្បីស្វែងរកផ្លូវសម្រាប់អភិវឌ្ឍន៍ខ្លួនទៅមុខទៀត គឺដើម្បីបង្កើនទាំងគុណភាពក្រុមហ៊ុននិងភាពរីកចម្រើនឱ្យគ្នាទៅវិញទៅមក។

Value 3: “Being present, connecting with transportation dignity and respect” គឺមានន័យថានៅពេលដែលយើងពាក់អាវយ៉ែត និង រៀម Starbucks logo គឺយើងបានបង្ហាញអ្វីដែលជាភាពរបស់ Starbucks និងទៅដល់ស្ថាបត្រ គឺដោយយើងដឹងពីអ្វីដែលយើងកំពុងធ្វើដោយមិនធ្វើអ្វីមួយខុសឆ្គង ឬធ្វើឱ្យមានការលក់កាត់បន្ថយគុណភាពឡើយ។ ហើយមួយទៀតនោះ គឺការដាក់លក់កែវទឹកដៃក ឬ Tumblr ដែលកាត់បន្ថយផ្លាស្ទិកទាំងនោះហើយគឺស្តែងចេញពីភាពជាខ្លួនឯង របស់ Starbucks ដែលមានភាពខុសគេ និងច្នៃប្រឌិតដោយជាពិសេសការយកចិត្តទុកដាក់រវាងអតិថិជន និង បុគ្គលិកដែលគាត់ហៅថា partner នឹងតែម្តង។

Value 4: “Delivering our best all we do holding ourselves accountable for results” Starbucks ព្យាយាមធ្វើអ្វីដែលអស់ពី សមត្ថភាពទាំង ការលើកទឹកចិត្តឱ្យចេះទទួលយកនូវអ្វីដែលខ្លួនឯងធ្វើទោះបីជាលទ្ធផលយ៉ាងណាក៏ដោយ ហើយយើងអាចយកកំហុសនោះមករៀនឡើងវិញ។

២.៣.៣.អតិថិជនគោលដៅ និងការកំណត់ចំហ

ហាងកាហ្វេ Starbucks គឺផ្តល់ជូននូវបរិយាកាសដ៏ល្អនិងថ្មីៗទៅដល់អតិថិជននិងមានភាពងាយស្រួលក្នុងការកម្លាំងកាហ្វេទិញនៅពេលបច្ចុប្បន្ន។ អតិថិជនគោលដៅធំបំផុតគឺភ្ញៀវដែលរស់នៅតំបន់មានជ័យហ្នឹងតែម្តង។ បន្ទាប់មកគឺអតិថិជនធំមួយទៀតហ្នឹងគឺភ្ញៀវដែលគាត់មកលេងនៅ Aeon mall និង អតិថិជនគោលដៅមួយទៀតនោះគឺ អ្នកដែលគាត់ចេញពីផ្ទះទៅធ្វើការដែលគាត់ចូលទិញកាហ្វេដែលមានភាពប្រញាប់ប្រញាលហើយចង់បានអ្វីដែលលឿន ទើបគាត់ជ្រើសរើសសេវាកម្មមួយនេះមក។ មួយវិញទៀត គឺភ្ញៀវដែលមកពីឆ្ងាយដើម្បីសាកល្បងនៅបរិយាកាសក៏ដូចជាបទពិសោធន៍ថ្មីមួយនេះផងដែរ។

ការកំណត់ចំហសេវាកម្មរបស់ Starbucks Drive Thru ថ្មីនៅកម្ពុជា គឺជាភាពរហ័សទាន់ចិត្តហើយព្យាយាមធ្វើការទំនាក់ទំនងជាមួយភ្ញៀវ ស្វែងយល់ពីភ្ញៀវឱ្យបានកាន់តែច្រើននូវតម្រូវការរបស់ពួកគាត់និងមើល

ទៅភាពពេញចិត្តរបស់ Customer ព្រមទាំងពង្រឹងនិងបង្កាត់បង្រៀនបុគ្គលិករបស់គាត់ឱ្យយល់ដឹងកាន់តែ ច្បាស់វិញ។

២.៣.៤. សេវាកម្ម និងតម្លៃ

ចំពោះបុគ្គលិកបម្រើសេវាកម្មត្រូវមានឥរិយាបថល្អរាយរាក់ទាក់ និងមានសីលធម៌ល្អទៅកាន់ភ្ញៀវ មិនត្រូវមានការរើសអើងទៅកាន់ភ្ញៀវឡើយ។ មិនត្រឹមតែប៉ុណ្ណោះថែមទាំងមានលក់នំប៉័ងនិងនំ មួយចំនួនទៅ កាន់ភ្ញៀវ ហាងកាហ្វេ Starbucks ជាពិសេសសេវាដែលរហ័សទាន់ចិត្តជូនភ្ញៀវ។

នៅពេលដែលមានកំហុសខុសណាមួយពេលបម្រើសេវាកម្ម បុគ្គលិកគឺត្រូវមានការដោះស្រាយភ្លាមៗ និងត្រួតពិនិត្យ និងបំពេញតម្រូវការថ្មីភ្លាមៗ ទៅកាន់ភ្ញៀវដើម្បី ផ្តល់ភាពពេញចិត្តទៅកាន់ភ្ញៀវម្តងទៀត។

ចំពោះតម្លៃគឺផ្តល់ជូនភ្ញៀវនៅតម្លៃដែលសមទៅនឹងស្តង់ដារ និងគុណភាពរបស់កាហ្វេដែល នោះគឺចាប់ តម្លៃចាប់ពី \$២,១៥ រហូតដល់ \$៥,១០ ក្នុងមួយកែវទៅតាមប្រភេទភេសជ្ជៈ និងទំហំរបស់កែវ។

ចំពោះនំនិងនំប៉័ងវិញគឺមានតម្លៃចាប់ពី \$២ រហូតដល់ \$៤ផងដែរ។

២.៤. ការទទួលខុសត្រូវ

២.៤.១. ការទទួលខុសត្រូវរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងនៅក្នុងហាង និង Supervisor Starbucks Drive Thru

ការទទួលខុសត្រូវរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងក្នុងហាង និង Supervisor មានដំណើរប្រព្រឹត្តិទៅដូចគ្នាគ្រាន់តែ Supervisor ត្រូវស្តាប់ទៅតាមការចាត់ចែងរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងក្នុងហាង និងអ្នកគ្រប់គ្រងក្នុងហាងមានការទទួល ខុសត្រូវលើផ្នែកការងារដូចគ្នាច្រើន។ ការទទួលខុសត្រូវរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងក្នុងហាង មានបីកត្តាធំៗគឺ៖

២.៤.១.១. ភ្ញៀវ

- សេវាកម្មដែលភ្ញៀវទទួលបានទៅតាមអ្វីដែលជាតម្រូវការរបស់ភ្ញៀវដើម្បីបំពេញការពេញចិត្ត
- កត្តាមួយទៀតគឺត្រួតពិនិត្យទៅលើ Food Safety ជាការចាំបាច់ និងជាការទទួលខុសត្រូវដ៏ខ្ពស់មួយ ដោយហាងកាហ្វេ Starbucks គិតគូរម៉ត់ចត់ទៅលើសុវត្ថិភាពអាហារនិងភេសជ្ជៈរបស់ភ្ញៀវណាស់ ដោយពួកគាត់ ព្យាយាមធ្វើយ៉ាងណាដើម្បីរក្សានូវគុណភាព ដែលមើលទៅតាមថ្ងៃផុតកំណត់នៅ ផលិតផល ធ្វើការសម្លាប់ មេរោគរាល់ប្រដាប់ប្រដាល់ធ្វើភេសជ្ជៈ(Sanitize) និងមានការត្រួតពិនិត្យទឹក កកជាមួយខាងមន្ទីរ ពិសោធន៍បាស្ទ័រ ជារៀងរាល់ ១ ទៅ ២ ខែម្តង ដើម្បីជាការជឿជាក់ថាទឹកកក ដែលយកមកប្រើប្រាស់គឺមាន គុណភាពនិងស្តង់ដារ។
- គាត់មើលយកចិត្តទុកដាក់ទៅលើបុគ្គលិក និងអនាម័យផងដែរពីព្រោះអនាម័យគឺជាភាពសំខាន់នៅ ពេលផ្តល់សេវាកម្មជូនភ្ញៀវ។

២.៤.១.២. បុគ្គលិក

- Store manager គឺគាត់មានទំនួលខុសត្រូវមួយទៀតគឺ Partner ឬបុគ្គលិកដែលគិតគូរដល់កត្តាជាច្រើនដោយព្យាយាមផ្តល់នូវផ្តល់នូវប្រាក់បៀវត្សសមរម្យ
- ម៉ោងធ្វើការមួយដែលត្រឹមត្រូវដូចគេដូចឯង
- ទីតាំងមួយដែលក្បែរកន្លែងដែលគាត់រស់នៅដែលធ្វើឱ្យមានភាពងាយស្រួលមកកាន់កន្លែងធ្វើការ
- ហើយក្នុងនោះផងដែរក៏គាត់គិតគូរទៅលើការអភិវឌ្ឍន៍នៅឱកាសដែលពួកគាត់ម្នាក់ៗអាចបន្តសិក្សា
- ស្វែងយល់ពីការហ្វឹកហ្វឺនងាយបានកាន់តែច្រើនប្រសិនបើគាត់ពិតជាស្រឡាញ់ផ្នែកខាងការហ្វឹកហ្វឺន
- ព្យាយាមអប់រំជាការលើកទឹកចិត្តផ្សេងៗ
- គាត់អាចយកគោលដៅដោយមិនគិតថ្លៃហាងកាហ្វេ Starbucks មួយកែវរៀងរាល់ថ្ងៃដែលគាត់ធ្វើការ

២.៤.១.៣. អាជីវកម្ម

- ផ្នែកអាជីវកម្មផ្ទាល់ដែលគាត់ទៅគិតគូរទៅលើការចំណូលចំណាយ និងប្រាក់ចំណេញដែលគាត់ត្រូវធ្វើយ៉ាងណាដើម្បីឱ្យមានថ្នាក់ចំណាយតិចជាងដែលចូលមកនឹងគិតគូរយ៉ាងណាដើម្បីឱ្យផ្តល់ជូនខ្ញុំដែលមានបទពិសោធន៍ល្អនិងទទួលបានប្រាក់ចំណេញក្នុងពេលតែមួយ។
- ទទួលខុសត្រូវនូវការមើលស្តុកខ្វះខាតមើលសម្រាប់ការប្រើប្រាស់ប្រចាំថ្ងៃមើលខុសត្រូវទទួលបានស្តុកនិងអីវ៉ាន់ផ្សេងៗ
- ដោយមានការបិទបញ្ជីធ្វើរបាយការណ៍ធ្វើការវិភាគមកធ្វើការការបែងចែកហើយឈប់សម្រាកសម្រាប់បុគ្គលិកប្រចាំខែផងដែរ។

២.៥. ការគ្រប់គ្រងរបស់ហាងកាហ្វេ Starbucks Drive Thru

ដើម្បីគ្រប់គ្រងហាងប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព Starbucks Drive Thru បានគិតនិងយកចិត្តទុកដាក់អំពីការគ្រប់គ្រងនៅផែនការទាំងអស់ ដោយការគ្រប់គ្រងមែនទាំងអស់គឺគ្រប់គ្រងទាំងសកម្មភាព ការគ្រប់គ្រងទៅលើការបម្រើសេវាកម្ម និងទៅលើបុគ្គលិកផងដែរ។ ការមើលទៅទាំងអស់នេះគឺធានាបានថា ហាងកាហ្វេ Starbucks Drive Thru គឺបានផ្តល់នូវសេវាកម្មដ៏ល្អបំផុតដែលអាចបំពេញនូវតម្រូវការអតិថិជនធានាបាននៃគុណភាពផលិតផល និងភាពពេញចិត្តរបស់អតិថិជន។

ការគ្រប់គ្រងនៅតាមផែនការទាំងអស់គឺមានដូចជាការធ្វើ ផែនការ, ការរៀបចំចាត់ចែង, ភាពជាអ្នកដឹកនាំនិងការត្រួតពិនិត្យរបស់ store manager។

២.៥.១. ការធ្វើផែនការ

ការធ្វើផែនការគឺជាការត្រៀមនូវអ្វីៗដែលរួចជាស្រេចដើម្បីមានភាពងាយស្រួលក្នុងការប្រតិបត្តិការនៅ ការងារប្រចាំថ្ងៃដែលក្នុងនោះមានដូចជា៖

- ការរៀបចំបញ្ជីដែលកំណត់ពីការងារដែលត្រូវធ្វើទៅតាមតួនាទីនិងផ្លាស់ប្តូរទៅតាមម៉ោងការធ្វើ
- មធ្យោបាយប្រើដែលអាចពន្យល់ណែនាំ ពន្យល់បុគ្គលិកឱ្យមានប្រសិទ្ធភាពក្នុងប្រតិបត្តិការ
- ត្រួតពិនិត្យទៅលើស្តុកទំនិញសម្រាប់ការលក់ ។

២.៥.២. ការរៀបចំចាត់ចែង

ការរៀបចំចាត់ចែង គឺជាការអនុវត្តរាល់សកម្មភាពដែលបានធ្វើផែនការប្រចាំថ្ងៃដើម្បីផ្តល់នូវការពេញ ចិត្តទៅកាន់អតិថិជន។

- ការអនុវត្តតាមផែនការដែលបានកំណត់ទុករបស់អ្នកគ្រប់គ្រងនៅក្នុងហាង
- ការធ្វើការវិភាគ ចាត់ចែងម៉ោងធ្វើការ ការសង្កេតទៅតាមវេន របស់បុគ្គលិកនីមួយៗ
- ការរៀបចំទៅលើបុគ្គលិកដែលស្ថិតទៅតាម ទីតាំងដែលបានរៀបចំទុក
- ការសង្កេតសកម្មភាពការងាររបស់បុគ្គលិកនីមួយៗ

២.៥.៣. ការដឹកនាំ

ការដឹកនាំគឺមានសារៈសំខាន់ណាស់ដែលធ្វើឱ្យប្រតិបត្តិការធ្វើដោយរលូន៖

- ស្វែងរក វិធីសាស្ត្រដើម្បីធ្វើឱ្យការងារដំណើរការយ៉ាងរលូន
- ស្វែងរកនៅដំណោះស្រាយរាល់មានបញ្ហា
- ដោះស្រាយរាល់បញ្ហារបស់ភ្ញៀវប្រកបដោយភាពឆ្លាតវៃ
- ដោះស្រាយបញ្ហាបុគ្គលិកដោយប្រើសន្តិវិធីឱ្យជ្រើសជាងការស្តីបន្ត

២.៥.៤. ការត្រួតពិនិត្យ

ការត្រួតពិនិត្យគឺជាការធានាបានថាការងារដែលយើងដាក់ឱ្យធ្វើនៅក្រោមបង្គាប់ក៏ដូចជាការធ្វើការ របស់យើងដំណើរការបានល្អនិងរលូនឬទេហើយ និងស្វែងរកដំណោះស្រាយ បើសិនជាមានបញ្ហាកើតឡើងនៅ ចំពោះមុខ។

ហើយគន្លឹះដែរត្រួតពិនិត្យការងារមានដូចជា៖

- ការលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិកបម្រើការងារឱ្យបានកាន់តែប្រសើរ
- តាមដានការងារ និងវិនិច្ឆ័យទៅលើបុគ្គលិកនីមួយៗ

- ស្វែងរកនៅផែនការដែលល្អៗសម្រាប់កែលម្អនៅសេវាកម្មនៅក្នុងហាងនិងកាន់តែធ្វើឱ្យហាងមានភាពរីកចម្រើនជាងមុន។

២.៦. ផលិតផលរបស់ហាងកាហ្វេ Starbucks Drive Thru

២.៦.១. ផលិតផលភេសជ្ជៈ:

សម្រាប់ភេសជ្ជៈនៅក្នុង ហាងកាហ្វេ Starbucks បានបែងចែកជា ៤ ផ្នែក ដែលមានដូចជា៖ កាហ្វេ (Espresso & Coffee) តែ (Tea and Refreshment) ក្រឡុក (Frappuccino and More) និងប្រភេទភេសជ្ជៈតាមរដូវកាល (Seasonal Drinks)

២.៦.១.១. ផលិតផលកាហ្វេ (Espresso & Coffee)

- កាហ្វេ (Espresso & Coffee) គឺមានទាំងត្រជាក់ និងក្តៅ
- កាហ្វេឡាតេ (Caffè Latte)
 - កាពូឈីណូ (Cappuccino)
 - ហ្វ្លាតវាយ (Flat White)
 - ខារ៉ាមែលកាពូឈីណូ (Caramel Cappuccino)
 - កាហ្វេម៉ូកា (Caffè Mocha)
 - កាហ្វេអាមេរិចខាណូ (Caffè Americano)
 - អេស្ព្រេស្តូ (Espresso)
 - កាហ្វេអប់ដឺដេ (Caffè of the Day)
 - កាហ្វេខ្នុលប្រូ (Cold Brew)
 - កាហ្វេខ្នុលប្រូជាមួយក្រែមផ្អែម (Cold Brew with Sweet Cream)
 - ខ្នុលហ្វូមអាយអេស្ព្រេស្តូ (Cold Foam Iced Espresso)
 - ស្ករកូឡាប្រចាំហាង (Signature Chocolate)

២.៦.១.២. ផលិតផលប្រភេទតែ (Tea and Refreshment)

- ប្រភេទតែ Refreshment គឺមានទាំងត្រជាក់ និងក្តៅ
- Strawberry Acaai with Lemonade
 - Pink Drink with Strawberry Acai made with Coconutmilk
 - ម៉ាច់តាអេស្ព្រេស្តូ (Pure Matcha & Espresso Fusion)
 - ម៉ាច់តាឡាតេ (Pure Matcha Latte)

- តែឆៃឡាតេ (Chai Tea Latte)
- តែក្រូចឆ្មារទឹកកក (Iced Shaken Tea Lemonade) ជម្រើសប្រភេទតែមានដូចជា English Breakfast, Hibiscus, Mint Citrus
- ប្រភេទតែក្តៅ Full leaf Brewed Tea
- Black Tea ជម្រើសប្រភេទតែលាយ មានដូចជា Earl Grey, English Breakfast
- Green Tea ជម្រើសប្រភេទតែលាយ មានដូចជា Mint Citrus
- Caffeine-Free Herbal Tea ជម្រើសប្រភេទតែលាយ មានដូចជា Chamomile, Hibiscus

២.៦.១.៣.ផលិតផលតេស្ទៈប្រភេទក្រឡុក Frappuccino

- កាហ្វេក្រឡុក (Coffee Blended)
- អេស្រេសូក្រឡុក (Espresso Blended)
- ខារ៉ាមែលក្រឡុក (Caramel Blended)
- ម៉ូកាក្រឡុក (Mocha Blended)
- ខារ៉ាមែលម៉ាឈីអាតូក្រឡុក (Caramel Macchiato Blended)
- កូកូខារ៉ាមែលក្រឡុក (Cocoa Caramel Blended)
- ម៉ូកាសូកូឡាឈីបក្រឡុក (Mocha Ribbon Chip Blended)
- ចារ៉ាឈីបក្រឡុក (Java Blended)
- វ៉ាន់នីឡាក្រឡុកក្រែម អាចលាយជាមួយកាហ្វេបាន (Vanilla Cream Blended) (Coffee Free)
- ម៉ាច់ឆាក្រឡុកក្រែម អាចលាយជាមួយកាហ្វេបាន (Pure Matcha Cream Blended) (Coffee Free)
- ដាប់បល់សូកូឡាក្រឡុកជាមួយម៉ាច់ឆា អាចលាយជាមួយកាហ្វេបាន (Double Chocolate Pure Matcha Blended) (Coffee Free)
- សូកូឡាក្រឡុកក្រែម អាចលាយជាមួយកាហ្វេបាន (Chocolate Cream Blended)(Coffee Free)
- សូកូឡាក្រឡុក Black Tea ជាមួយ Earl Grey Jelly (Chocolate Black Tea Blended with Earl Grey Jelly)
- ប្រភេទផ្លែឈើក្រឡុក Blended Juice Drinks
- ផ្លែស្វាយ ផាសិន ក្រឡុក (Mango Passion Fruite Blended)
- រ៉ាសប៊ែរីជាមួយតែ (Raspberry Black Currant Blended)

២.៦.២.ផលិតផលនំសម្រន់ និងនំដុត Sandwich

ប្រភេទ Pastry

- Ham, Cheese & Mushroom pie
- Breakfast box
- Banana Danish
- Puff Pastry Wrapped Pork
- Mixed Nut Pandan Butter Cake
- Chocolate Croissant
- Butter Croissant
- Blueberry Muffin
- Crunchy Chocolate Cake
- Opera Cake
- Opera Cake With Mango
- Banana Chocolate Chip Muffin
- Raisin Roll
- Chocolate Danish
- Kampot Pepper Beef Pocket

ប្រភេទ Sandwich

- Sausage & Egg Waffle Sandwich
- Ham & cheese Crepe
- Tuna and Corn Salad Wrap
- Oregano Sausage Roll
- Crescent Bacon Breakfast
- Beef Lok Lak Panini
- BBQ Chicken & Cheese Panini
- Ham, Cheese & Egg Sandwich
- Tuna Mayo & Egg Mayo Sandwich
- Teriyaki Chicken Soft Bread

២.៦.៣.ផលិតផលផលិតផលកញ្ចប់

- Cornflakes Honey Caramel
- Mixed Nuts Bar
- Mixed Roots Chips
- S mores Cookies

២.៦.៤.ផលិតផលតែកញ្ចប់

- Teavana English Breakfast
- Teavana Earl Grey
- Teavana Mint Citrus

២.៦.៥. ភេសជ្ជៈត្រៀមកម្រិតទឹកកក Bottle Drink

- FIJI Water (500ml)
- Guava Dragon Fruit Nectar
- Le Fruit Guava
- Le Fruit Pineapple
- Mango Nectar
- Melon Yougurt
- Strawberry yougurt
- Vittel Mineral Water (500ml)

២.៦.៦. ផលិតផលកាហ្វេកញ្ចប់

- Starbucks KATi KATi Blend (250g)
- Christmas Blend 250g Coffee Beans
- Italian Roast 250g Coffee Beans
- Espresso Roast 250g Coffee Bean
- Espresso 250g Coffee Bean
- Kenya 250g Coffee Bean
- Decaf Komodo Dragon (250g)
- Ethiopia 250g Coffee Bean
- Pike Place Roast 250g Coffee Bean
- House Blend 250g Coffee Bean
- Guatemala 250g Coffee Bean
- Colombis 250g Coffee Bean
- Willow Blend 250g Coffee Bean
- Indonasia ACEH 250g Coffee Bean

២.៦.៧. ផលិតផលវត្ថុអនុស្សាវរីយ៍ និងដប់ទឹក

- Starbucks Tumbler and Bottles Seasons Collection
- Cambodia Yah Global Mugs
- Phnom penh Yah Global Mugs
- Siem Reap Yah Global Mugs
- Sihanouk Yah Global Mugs
- Apron Bearista (Green and Black)
- Beartista Bear Cambodia Khmer

២.៧. ប្រតិបត្តិការសេវាកម្មហាងកាហ្វេ Starbucks Drive Thru

២.៧.១. ការរៀបចំហាងមុនដំណើរការ

ដើម្បីឱ្យការគ្រប់គ្រង មានប្រសិទ្ធភាពត្រូវនៅបានគិតគូរដល់ការរៀបចំបង ឱ្យងាយស្រួលនៅពេលប្រតិបត្តិការសេវាកម្ម។ ដោយសារហាងកាហ្វេ Starbucks Drive Thru ត្រូវបានដំណើរការនៅម៉ោង ៦:០០

ព្រឹក - ១០:០០ យប់។ ដូច្នេះគេបានរៀបចំដំណើរ ដែលមានដូចជា៖

- ព្រឹក ពួកគាត់ចូលធ្វើការនៅម៉ោង៥:៣០ ព្រឹក ដល់ម៉ោង១:៣០សៀល នៅពេលដែលគាត់មកដល់គាត់ ត្រូវបោសជូតហាង កន្លែងធ្វើកាហ្វេ ជូតកន្លែងទុកដាក់នំ នំប៉័ង និង រៀបចំទុកដាក់សម្ភារៈ, គ្រឿង ឱ្យរៀបរយ រងចាំទទួលការកម្មង់ និងការងារតាមទីតាំងដែលមានចាត់ចែង។
- ព្រឹក នឹងមានអ្នកចូលធ្វើការ បន្តបន្ទាប់នៅម៉ោង ៨ព្រឹក, ១០ព្រឹក ដល់គ្រប់ម៉ោងធ្វើការ។ ការងាររបស់ គាត់គឺដូចគ្នាទៅនឹងបុគ្គលិក ដោយមានការបត់បែនទៅវិញទៅមក តាមភាពជាក់ស្តែង។
- វេនរសៀល ពួកគាត់ចូលធ្វើការ ម៉ោង៣រសៀល ដល់ម៉ោង១០យប់ សម្រាប់រសៀលពេលដែល គាត់ចូល បម្រើការងារ។ ការងាររបស់ គឺមានភាពដូចជាមួយអ្នកដទៃដែរ និងការរៀបចំបិទហាងឱ្យបានរៀបរយ ជាដើម។

បុគ្គលិកនៅគ្រប់ម៉ោងទាំងអស់ ក្រៅទំនេរពីការងារបម្រើសេវាកម្ម គឺត្រូវសណ្តាប់ធ្នាប់ទូទៅនៅក្នុងហាង ទូទៅដូចជា លាងបង្គន់ ថែសួនផ្កាខាងក្រៅ ដោយពួកគាត់មិនមានការរឹងរឹងការងារមួយណាឡើយ។

២.៧.២.ការស្វាគមន៍ និង ទទួលភ្ញៀវ

ហាងកាហ្វេ Starbucks Drive Thru នៅពេលដែលភ្ញៀវបើកឡានចូលមកក្នុងហាង បុគ្គលិកដែល បម្រើការងារនៅក្នុង និងគឺត្រូវស្វាគមន៍ភ្ញៀវដោយប្រើពាក្យថា សួស្តី រាល់ពេល និង នៅពេលដែលភ្ញៀវចាកចេញ ពី ទៅយើងត្រូវប្រើពាក្យថាអរគុណប្រកបដោយ ទឹកមុខញញឹម ទៅកាន់ភ្ញៀវ គឺបុគ្គលិកនៅក្នុងហាងត្រូវតែធានា ថាផ្តល់ នូវភាពកក់ក្តៅទៅកាន់ភ្ញៀវ ទំនាក់ទំនងដល់ល្អ និងត្រូវយកចិត្តទុកដាក់ជាមួយពួកគាត់ និងទាក់ទាញ ឱ្យភ្ញៀវអញ្ជើញមកទទួលសេវាកម្មម្តងទៀត។

២.៧.៣.ការទទួលការកម្មង់

បុគ្គលិកនីមួយៗគឺមានប្រព័ន្ធសម្រាប់និយាយ និងការដាក់កាសពាក់ជាប់ត្រចៀក ដែលមានសេនស័រ ប្រើជាមួយនឹងប្រព័ន្ធខាងក្រៅដែលមានកណ្តឹងនៅពេលដែលភ្ញៀវគាត់បើកឡាន ឬម៉ូតូចូលមកដោយ ដែល អាចធ្វើឱ្យគាត់ដឹងថាមានភ្ញៀវចូលមក ដោយទទួលភ្ញៀវដោយនិយាយពាក្យសួស្តី ឬទៅការតាម Style រៀងៗ ខ្លួន។ នៅខាងក្រៅគឺមានស្រ្តីនំបី មួយសម្រាប់ Barista គាត់ទាក់ទងជាមួយភ្ញៀវ ហើយស្រ្តីនំពីរទៀតគឺ សម្រាប់ ភេសជ្ជៈ និងនំផ្សេងៗ។ ធ្វើការទំនាក់ទំនងជាមួយភ្ញៀវដោយផ្តល់ជាយោបល់ ឬរងចាំគាត់អាចជ្រើស រើសយកនូវអ្វីដែលគាត់ចង់បាន ទៅតាមស្ថានភាពជាក់ស្តែង។ បន្ទាប់ពីកម្មង់រួចភ្ញៀវអាចទៅខាងមុខបន្តិចដើម្បី ទូទាត់ទឹកប្រាក់ និងរងចាំយករបស់ដែលមានកម្មង់។

២.៧.៤. ការទូទាត់ប្រាក់ បន្ទាប់ពីទទួលបានការកម្មង់

ការទូទាត់ប្រាក់ បន្ទាប់ពីទទួលបានការកម្មង់ ហើយភ្លាមភ្ញៀវគាត់អាចទូទាត់ប្រាក់នៅកន្លែងខាងមុខបន្តិច។ សម្រាប់ការទូទាត់ប្រាក់ហាងកាហ្វេ Starbucks Drive Thru គាត់ទទួលជាសាច់ ប្រាក់រៀល ដុល្លា តែបើភ្ញៀវចង់ទូទាត់ដោយភាគធានាគារ ឬ តាម App សម្រាប់បង់ប្រាក់ក៏បាន ដែលមានគ្រប់ធនាគារទាំង Visa Card និង Credit card ។ ជាពិសេសអតិថិជនក៏អាចទូទាត់ប្រាក់តាម Member Card បើមាន។

២.៧.៥. ការវេចខ្ចប់ និងច្រកចែកចែក

ការបម្រើសេវាកម្មនៅក្នុងហាងកាហ្វេ Starbucks Drive Thru មានការខ្ចប់ ភេសជ្ជៈដូចជា៖

- ភេសជ្ជៈប្រភេទក្តៅនៅក្នុង Starbucks Drive Thru គឺប្រើប្រភេទកំប៉ុងក្រដាសភ្ជាប់ជាមួយ logo Starbucks ដោយក្នុងនោះប្រើគម្របពីរប្រភេទ ដោយមួយប្រើជាមួយនិងគម្របបើកចំហមាត់បន្តិច និងមួយទៀតប្រើគម្របបិទដោយតាមតម្រូវការរបស់អតិថិជន យ៉ាងណាមិញរាល់ភេសជ្ជៈក្តៅត្រូវរក្សាបាននៅសីតុណ្ហភាពល្អ។
- ភេសជ្ជៈប្រភេទត្រជាក់ និងក្រឡុងទាំងពីរគឺប្រើកំប៉ុងជ័រភ្ជាប់ជាមួយ logo Starbucks ដោយគម្របពីរប្រភេទ ហើយគម្របមួយរៀបអាចទទួលបានតាមមាត់ផ្ទាល់ ឬទុយោ នឹងមួយប្រភេទទៀតបោងដោយប្រើជាមួយភេសជ្ជៈក្រឡុងមានក្រែម។
- រាល់ភេសជ្ជៈទាំងបីប្រភេទនេះគឺមានថង់ក្រដាសសម្រាប់ជ្រកដែលការពារបរិស្ថាន និងមួយប្រភេទទៀត មានទ្រនាប់កែវសម្រាប់ការពារលំនឹង (Cup tray's) ។ ការវេចខ្ចប់ទាំងនេះស្របទៅតាមស្ថានភាពរបស់អតិថិជន និងតម្រូវការរបស់ពួកគាត់ផងដែរ។ ម្យ៉ាងវិញទៀតពួកគាត់ក៏អាចដាក់កែវផ្ទាល់ខ្លួនបាន ដែរពួកគាត់នឹងទទួលបានការបញ្ចុះតម្លៃ \$0.៥០ ដោយ Starbucks គិតគូរទៅលើបរិស្ថាន និងលើកទឹកចិត្តភ្ញៀវគាត់ប្រើប្រាស់កំប៉ុងដែកឬថ្មរបស់ខ្លួនឱ្យបានច្រើន។
- ចំណែកឯនិស្រន់និងនំប៉ុងមានការវេចខ្ចប់ដោយមានប្រអប់ឬថង់ក្រដាសដែលមាន logo Starbucks ទៅតាមប្រភេទនំ ហើយភ្ជាប់ជាមួយនឹងសូមប្រដាប់ជូតមាត់ឬអាចជាកូនកាំបិតដី ឬសមជាដើម។

២.៧.៦. ការសម្អាត

- ការសម្អាតនៅហាង Starbucks គឺមានភាពល្អិតល្អន់ណាស់ ដោយពួកគាត់សំអាត កំប៉ុង កែវ ម៉ាស៊ីនក្រឡុង ឬរបស់របរធ្វើភេសជ្ជៈរាល់ពេលភ្ញៀវ កម្មង់រួច។
- មានការ Sanitize រាល់ប្រដាប់ប្រដាល់នៅក្នុងហាង និងមានការសំអាតដៃមុនពេលធ្វើភេសជ្ជៈជានិច្ច។

២.៧.៧.ការខុសត្រូវ និងដោះស្រាយបញ្ហាការត្អូញត្អែររបស់ភ្ញៀវ

វិធីសាស្ត្រដោះស្រាយបញ្ហាចំពោះភ្ញៀវ ការត្អូញត្អែររបស់ភ្ញៀវ Starbucks ការបង់មានវិធីសាស្ត្រក្នុងការអនុវត្តជាមួយភ្ញៀវ ដោយប្រើ LATTE ដែលមានន័យពេញដូចជា៖

- L: Listen, គឺវិធីនីតិវិធីក្នុងការស្តាប់ពីបញ្ហារបស់ភ្ញៀវជួបប្រទះ
- A: Apologize, ជានិវត្តន៍វិធីទីពីរបន្ទាប់ពីការស្តាប់ពីបញ្ហារបស់ភ្ញៀវយ៉ាងម៉តចត់ ត្រូវសូមអធ្យាស្រ័យទៅកាន់ភ្ញៀវ
- T: Take action, ជានិវត្តន៍វិធីទីបីបន្ទាប់សូមអធ្យាស្រ័យទៅកាន់ភ្ញៀវ គឺត្រូវដោះស្រាយបញ្ហាជូនភ្ញៀវ
- T: Thank You, ជានិវត្តន៍វិធីទីបួនបន្ទាប់ដោះស្រាយបញ្ហាជូនភ្ញៀវរួច គឺសូមអរគុណភ្ញៀវដែលទទួលការដោះស្រាយបញ្ហា
- E: Ensure the Satisfaction, ត្រូវប្រាកដថាភ្ញៀវពេញចិត្តនឹងការដោះស្រាយបញ្ហារបស់យើង។

Starbucks មាននិវត្តន៍វិធីមួយទៀតដែលហៅថា Recovery Coupons ក្នុងករណីដែល និវត្តន៍វិធី Latte មិនទទួលបានផលពីអតិថិជន។ RCគឺជា Coupons ដែលអតិថិជន អាចប្រើបានគ្រប់សាខារបស់ហាងកាហ្វេStarbucks ទាំងអស់ដើម្បីទទួលបានភេសជ្ជៈមិនត្រូវចំណាយលុយដែលជាការប៉ះពាល់នូវការមិនពេញចិត្ត។

២.៨. បុគ្គលិកលក្ខណៈទូទៅនៃបុគ្គលិកបម្រើ និងការគ្រប់គ្រងគុណភាពសេវាកម្ម

បុគ្គលិកបម្រើការងារនៅក្នុងហាងកាហ្វេត្រូវមានចរិតលក្ខណៈពិសេសចំពោះភ្ញៀវច្រើនជាងបុគ្គលិក នៅក្នុងវិស័យពាណិជ្ជកម្ម និងក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ទូទៅទៀត។ ភ្ញៀវតែងតែកត់សម្គាល់ទៅលើចរិតលក្ខណៈរបស់បុគ្គលិកជាញឹកញាប់ដូច្នេះបុគ្គលិកត្រូវមានចិត្តធ្ងន់ អំណត់ និងចេះតស៊ូ មានលក្ខណៈសម្បត្តិ មានការរៀបចំល្អ ទាំងខាងផ្នែកលក្ខណៈទូទៅ ទាំងខាងសមត្ថភាពជំនាញ។

ការគោរពបូជប្រាបសួរ គឺជាគោរពវិញ្ញាណរបស់បុគ្គលិកគ្រប់ៗរូបចំពោះភ្ញៀវដែលជាសកម្មភាពដ៏ល្អមួយដែលត្រូវ សម្តែងចំពោះភ្ញៀវទាំងអស់ដោយមិនប្រកាន់ឬវិសេសអ្វីដែរ។ ឬឋានៈ យើងទទួលស្វាគមន៍ទាំងអស់ទោះបីជាភ្ញៀវប្រភេទណាក៏ដោយ ទទួលស្វាគមន៍តាមរយៈពាក្យសួរស្តីនិងអរគុណ។ យើងត្រូវថែទាំភ្ញៀវឱ្យបានល្អិតល្អន់រហូតគេចាត់ទុក ឬទទួល អារម្មណ៍ល្អ ដែលជាសកម្មភាពល្អផងដែរ។

២.៨.១. ឯកសណ្ឋានបុគ្គលិក

- អ្នកគ្រប់គ្រងហាង
- អារសាច់ក្រណាត់ពណ៌ស ឬ អារពណ៌ខ្មៅដែលមានស្លាកសញ្ញា Starbucks
- ខោជើងវែងខ្មៅ ឬគគីរ
- ស្បែកជើងស ឬខ្មៅ ប៉ាត់តា

- មានអាវអៀម (អាវApron) ខ្មៅ (បញ្ជាក់ពីចំណេះដឹងរបស់គាត់ពីកាហ្វេ)
- មានស្លាកឈ្មោះនៅ Apron
- លក្ខណៈសម្បត្តិទូទៅរបស់បុគ្គលិក
- អាវសាច់ក្រណាត់ពណ៌ស ឬ អាវពណ៌ខ្មៅដែលមានស្លាកសញ្ញា Starbucks
- ខោជើងវែងខ្មៅ ឬគគីរ
- ស្បែកជើងស ឬខ្មៅ ប៉ាត់តា
- មានអាវអៀម (អាវApron) ពណ៌បៃតង និងខ្មៅតាមចំណេះដឹងរបស់គាត់ពីកាហ្វេ
- មានស្លាកឈ្មោះនៅ អាវApron
- មិនត្រូវពាក់គ្រឿងអលង្ការ ឬនាឡិកា។

២.៨.២.លក្ខណៈសម្បត្តិទូទៅរបស់បុគ្គលិក

នៅ Starbucks ការជ្រើសរើសបុគ្គលិកមិនទៀងទាត់ទេ ដោយ Starbucks ផ្តល់ឱកាសទៅដល់គ្រប់គ្នានិងមានការហាត់ការពេញលេញមួយដល់បុគ្គលិក។ ដែលមានការពន្យល់ពីលក្ខណៈសម្បត្តិដែលត្រូវប្រតិបត្តិទូទៅមួយនៅក្នុងហាងកាហ្វេ Starbucks Drive Thru មានដូចជា៖ ភាពស្មោះត្រង់ ភាពទៀងទាត់ ការមានរបៀបរៀបរយ ភាពអំណត់ ភាពប៊ិនប្រសព្វ គារកិច្ច ការប្រាស្រ័យទាក់ទងគ្នា ទម្លាប់ល្អ និងការរៀបចំរូបរាងកាយ។

២.៨.២.១.ភាពស្មោះត្រង់

នៅពេលភ្ញៀវត្រឡប់ទៅវិញវាយបានភ្លេចវត្ថុអ្វីមួយ សម្រាប់ បុគ្គលិកភាព ត្រូវប្រកាសប្រាប់បុគ្គលិកគ្រប់គ្នាដើម្បីឱ្យអ្នករាល់គ្នាដឹងពីបញ្ហានេះ ដែរមានភាពងាយស្រួលពេលភ្ញៀវត្រឡប់មកយកវិញអ្នកណាអាចក៏ប្រគល់វត្ថុទៅម្ចាស់ដើមវិញបានដែរ។ មួយវិញទៀតភាពស្មោះត្រង់មិនមែនមានតែចំពោះភ្ញៀវ និងចំពោះសហការីប៉ុណ្ណោះទេតែរាប់ទាំងនិយោជកផងដែរ។ ដែលយើងមិនត្រូវ បន្លំប្រាក់ចំណូលឬលួចទទួលបានអាហារឬក៏ភេសជ្ជៈដោយគ្មានការអនុញ្ញាតពីអ្នកគ្រប់គ្រងហាងបានឡើយ។ ចំណែកឯរបស់របរមិត្តរួមការងារយើងមិនត្រូវយកឬឆែកឆេរក្នុងកាបូបរបស់ ឬយកអីវ៉ាន់របស់គេមកប្រើប្រាស់ឡើយ។

២.៨.២.២.ភាពទៀងទាត់

ភាពទៀងទាត់គឺជាកត្តាដែលមិនអាចខ្លះបានក្នុងឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍ជាពិសេសសម្រាប់បុគ្គលិកដែលបម្រើ ការងារក្នុងហាងកាហ្វេ គឺការបើកទ្វារទទួលភ្ញៀវយ៉ាងទៀងទាត់ពេលវេលា។ ហេតុដូចនេះហើយខាងហាងកាហ្វេ Starbucks Drive Thru បានធ្វើការណែនាំបុគ្គលិករបស់ខ្លួនឱ្យចេះគោរពពេលវេលាធ្វើការរបស់

ខ្លួនឱ្យបានខ្ជាប់ខ្ជួន។ ព្រោះថាការគោរពពេលវេលាជាការកត្តាមួយដ៏សំខាន់ដែលអាចកំណត់បាននូវភាពជោគជ័យ ឬបរាជ័យនូវក្នុងការធ្វើការងារអ្វីមួយ។

២.៨.២.៣. ការមានភាពរៀបរៀង

ការមានរបៀបរៀបរយត្រឹមត្រូវមិនគ្រាន់តែធ្វើឱ្យមានភាពងាយស្រួលទេ តែថែមទាំងជួយឱ្យដំណើរការនៃការងារក្នុងហាងការប្រព្រឹត្តិទៅដោយរលូនទៀតផង។ ការមានរបៀបរៀបរយគឺទាក់ទងទៅនឹងសម្ភារៈផ្ទុកអាហារឬ ភេសជ្ជៈ ដាក់ព្រមទាំងសម្ភារៈនានា។ មុនពេលចាប់ផ្តើមការងារបុគ្គលិកការត្រូវរៀបចំសម្ភារៈនៅតាមកន្លែងរបស់វា ហើយក្រោយពីបញ្ចប់ការងារត្រូវបានលាងសម្អាតរួចដាក់នៅកន្លែងដើមឱ្យមានរបៀបរៀបរយ។

២.៨.២.៤. ភាពអំណត់

ក្នុងនាមយើងជាអ្នកធ្វើការបម្រើភ្ញៀវត្រូវចេះ អត់ធ្មត់ គ្រប់កាលៈទេសៈ។ ការអំណត់នេះគឺជាកត្តាដ៏ចម្បងបំផុតរបស់លក្ខណៈនៃបុគ្គលិកគ្រប់ៗគ្នា។ បុគ្គលិកបម្រើនៅផ្នែកនេះត្រូវតែមានភាពអំណត់ជាប្រចាំដោយស្ម័គ្រទាំងភាពមិនពេញចិត្តរបស់ភ្ញៀវនិង ការងារផ្សេងៗផងដែរ។ ដូច្នេះហើយប្រការដែល សំខាន់គឺមិនត្រូវបង្កទំនាស់ឬរំខានដល់ភ្ញៀវជាដាច់ខាតទោះបីភ្ញៀវនោះគំហកស្តីឬជេរយើងក៏ដោយ។ នៅពេលមានបញ្ហា អ្វីកើតឡើងបុគ្គលិកត្រូវមានភាពអំណត់ និងចេះដោះស្រាយបញ្ហាឱ្យបានសមរម្យដោយគិតថាភ្ញៀវជាអ្នកត្រូវរហូតតាមពាក្យទំនៀមថា “ភ្ញៀវគឺជាស្តេច”។

២.៨.២.៥. ភាពប្រសើរ

ជាទូទៅបុគ្គលិកដែលបម្រើការនៅក្នុងហាងកាហ្វេ Starbucks Drive Thru ត្រូវតែមានភាពប្រសើរក្នុងការបម្រើសេវាកម្មនិង យកចិត្តទុកដាក់ចំពោះភ្ញៀវក៏ដូចជាការជួយជ្រើសរើសមុខអាហារ និងភេសជ្ជៈជូនភ្ញៀវផងដែរ។ ការលក់ផលិតផលបានច្រើន គឺអាស្រ័យយ៉ាងសំខាន់ទៅលើភាពប្រសើររបស់បុគ្គលិកលក់ ដោយក្នុងការណែនាំ ឬបញ្ជុះបញ្ចូលភ្ញៀវឱ្យយកអាហារឬភេសជ្ជៈដែលយើងចង់លក់។ ភាពប្រសើរមួយទៀត គឺជាការប្រសើរ និងចេះវាយតម្លៃលើទំនោរចិត្តភ្ញៀវថា តើគាត់ចូលចិត្តយ៉ាងដូចម្តេចទាក់ទងទៅនឹងអាហារ ឬភេសជ្ជៈ។

២.៨.២.៦. ការទទួលខុសត្រូវ

កាលណាភ្ញៀវឈានជើងចូលមកក្នុងហាងភ្លាម ត្រូវតែមានអ្នកចាំទទួល ឬស្វាគមន៍ដើម្បីធ្វើការរាក់ទាក់ដោយពាក្យថាសួស្តី ឬជំរាបសួរហើយពេលភ្ញៀវចេញវិញត្រូវទៅវិញដោយប្រើពាក្យ អរគុណឬជំរាបលា ជាភាសា ជាតិចំពោះពាក្យគួរសម។

២.៨.២.៧. ការប្រារព្ធស្រីយទាត់ទង្គិក

បុគ្គលិកត្រូវឆ្លើយតបដោយសុភាព រាបសារហើយហាមដាច់ខាតនិយាយកាត់សំដីភ្លៀវឬប្រកែកយក ចាញ់ឈ្នះជាមួយភ្លៀវឡើយក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ផ្លូវ ប្រើពាក្យគួរសមជាមុខដែលជាពាក្យ អរគុណ សូម អញ្ជើញ សូមទោស។ល។ ហាមដាច់ខាតដូចដូចជាពាក្យ អី ហាស មិនដឹង អត់ទេ គ្មានទេ បើយើងប្រព្រឹត្តខុស នៅលើភ្លៀវ។

២.៨.២.៨. ទម្លាប់ល្អ

បុគ្គលិកត្រូវប្រកាន់ភ្ជាប់ទម្លាប់មួយចំនួនដូចជា ហាមលូកមាត់និយាយជាមួយភ្លៀវនៅពេលកំពុង និយាយរឿងអ្វីមួយ ឬការប្រកែកជាមួយនឹងគំនិតរបស់ភ្លៀវ។ ប្រការមួយទៀតដែលគួរចៀសវាងដាច់ខាត គឺការ ប៉ះពាល់ច្រមុះ មាត់ ត្រចៀក នៅពេលប្រតិបត្តិការសេវាកម្ម។

២.៨.២.៩. ការរៀបចំរូបរាងកាយ

ការរៀបចំនៅហាងកាហ្វេ Starbucks Drive Thru គឺត្រូវស្លៀកពាក់ឱ្យបានសមរម្យ ទៅតាម ការ ណែនាំការ របស់អ្នកគ្រប់គ្រងហាង។

២.៨.៣. មរិកលក្ខណៈ និងសមត្ថភាពរបស់បុគ្គលិក

- ពេញចិត្ត និងស្រឡាញ់ការងារ
- ស្គាល់ពីតួនាទី និងទំនួលខុសត្រូវ
- មានភាពរួសរាយ និងរាក់ទាក់ជាមួយអតិថិជន
- ការចេះសហការ និងធ្វើការងារជាក្រុម
- ការរៀបចំខ្លួនស្អាតត្រឹមត្រូវល្អ
- ផ្តល់ជូនសេវាកម្មដល់ភ្លៀវប្រកបដោយភាពពេញចិត្ត
- ជាអ្នកចង់ដឹង ចង់រៀន និងស្រឡាញ់ អ្វីដែលថ្មីៗអំពីកាហ្វេ
- មានភាពរស់រវើកនឹងការងារ
- ពូកែអង្កេត, ចង់ចាំ, ឆ្លាតមោះមុត, ស្នាហាប់នឹងការងារ
- មានភាពស្មោះត្រង់ជាមួយ ភ្លៀវ បុគ្គលិក និងកន្លែងធ្វើការ
- គោរពពេលវេលា។

២.៨.៤. ការគ្រប់គ្រងទៅលើគុណភាពសេវាកម្ម

ការគ្រប់គ្រងទៅលើគុណភាពសេវាកម្ម សម្រាប់ការគ្រប់គ្រងនៅក្នុងហាង Starbucks វិញអ្នកគ្រប់គ្រង ក៏បានធ្វើការប្រជុំជាមួយក្រុមការងារ សម្រាប់បម្រើសាវាកម្មយ៉ាងណាឱ្យភ្លៀវមានសេចក្តីពេញចិត្ត និង

ណែនាំ អប់រំដល់បុគ្គលិកនៅពេល ដែលមានកំហុសណាមួយកើតឡើង ហើយការប្រជុំឡើងដើម្បីសួរពីស្ថានភាព. ក្នុងប្រតិបត្តិការជួបប្រទះអ្វីខ្លះដែលមានភាពលំបាកព្រមទាំងធ្វើការនូវពង្រឹងនូវគុណភាពសេវាកម្មកាន់តែប្រសើរឡើង។ លើសពីនេះការធ្វើ Survey ជាមួយភ្ញៀវសម្រាប់ការកែលម្អនូវចំណុចខ្វះខាតដែលមាន។

២.៨.៥. វិន័យរបស់ហាងចំពោះបុគ្គលិក

- បុគ្គលិកក្នុងហាងត្រូវមកធ្វើការទៀងទាត់ និងគោរពពេលវេលា
- មានអាកប្បកិរិយា សុភាពរាបសារ រួសរាយជាមួយភ្ញៀវ
- គោរពវិន័យ និង បទបញ្ជាផ្ទៃក្នុងនៅក្នុងហាងឱ្យបានខ្ជាប់ខ្ជួន
- គោរពបុគ្គលិកគ្នាឯងទៅវិញទៅមក
- ស្គាល់ពីផលិតផលរបស់ខ្លួនឯងបានច្បាស់
- មិនគួរប្រើប្រាស់នូវពាក្យមិនគួរសម ទៅកាន់បុគ្គលិកគ្នាឯង ឬអតិថិជននោះទេ
- មិនគួរញ៉ាំង ចំណី ឬ អាហារនៅក្នុងហាងដោយមិនមានការអនុញ្ញាតឡើយ
- មិនគួរជជែកគ្នាលេងដែលបង្កជាភាពអសណ្តាប់ធ្នាប់
- មិនអនុញ្ញាតឱ្យប្រើប្រាស់ទូរស័ព្ទនៅក្នុងហាងនោះទេបើពុំចាំបាច់ត្រូវប្រាប់ Store Manager ឱ្យដឹង
- រក្សាការអរគុណ និងសួស្តីទៅកាន់អតិថិជនជានិច្ចរាល់ពេលដែលអតិថិជនចេញចូល
- មិនអនុញ្ញាតឱ្យពាក់គ្រឿងអលង្ការ ។

ជំពូកទី៣

ការវិភាគលើលទ្ធផលនៃរបកគំហើញ

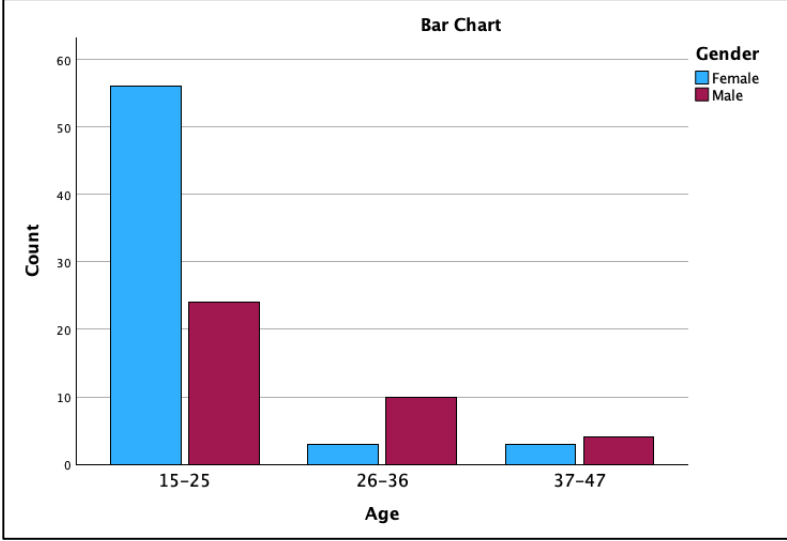
ជំពូកទី៣

ការវិភាគលើលទ្ធផលនៃបេក្ខជនបេក្ខជន

៣.១. ការវិភាគទៅលើកម្រងសំណួរនៅកាន់ភ្ញៀវ

ដើម្បីឆ្លើយតបឱ្យបានសមស្រប ទៅតាមកម្មវត្ថុនៃការសិក្សាទៅលើប្រធានបទ ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការងារនៅក្នុងហាងកាហ្វេ Starbucks drive thru Aeon mall មានជ័យ ដូច្នោះក្រុមនាងខ្ញុំទាំងពីរនាក់បានរៀបចំកម្រងសំណួរចំនួន ១០០គំរូ ដើម្បីធ្វើការសិក្សាវិភាគលើចំណាប់អារម្មណ៍របស់ភ្ញៀវដែលអញ្ជើញមកប្រើប្រាស់សេវាកម្មនៅហាងកាហ្វេ Starbucks drive thru Aeon mall មានជ័យ។ នៅក្នុងកម្រងសំណួរទាំងនោះបានផ្ដោតទៅលើចំណុចសំខាន់ៗដែលទាក់ទងទៅនឹង ប្រធានបទនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវហើយនៅក្នុងកម្រងសំណួរទាំងនោះមានដូចជា៖

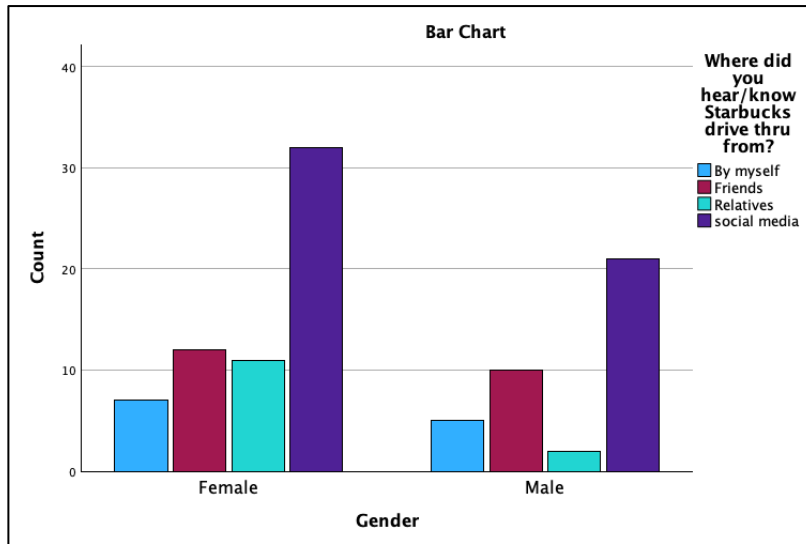
៣.១.១. បេក្ខជនបេក្ខជននៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើភេទ អាយុរបស់ភ្ញៀវ



ក្រាហ្វិកទី១៖ ការបង្ហាញពីអាយុ និងភេទ

- តាមក្រាហ្វិកខាងលើបានបង្ហាញក្នុងចំណោមភ្ញៀវ ១០០នាក់មាន៖
- យើងសង្កេតឃើញមានភ្ញៀវចំនួន ៦២នាក់ដែលគិតជាភាគរយស្មើ ៦២%ជាភ្ញៀវស្រី ដែលមានអាយុ ១៥ ដល់២៥ឆ្នាំ មាន ៥៦%។ អ្នកមានអាយុ ២៦ ដល់ ៣៦ឆ្នាំ មាន ៣% និងអាយុ ៣៧ ដល់ ៤៧ឆ្នាំ មាន៣% ។
 - យើងសង្កេតឃើញមានភ្ញៀវចំនួន ៣៨ នាក់ដែលគិតជាភាគរយស្មើ ៣៨% ជាភ្ញៀវបុរស ដែលមានអាយុ ១៥ ដល់ ២៥ឆ្នាំ មានភាគរយស្មើ ២៤%។ ក្នុងនោះអ្នកអាយុចន្លោះ ២៦ ដល់ ៣៦ឆ្នាំ មាន ១០ និងអាយុ ៣៧ ដល់ ៤៧ឆ្នាំ មាន ៤%។

៣.១.២. មេកានិច្ចដែលអ្នកស្គាល់ដឹងពី Starbucks drive thru

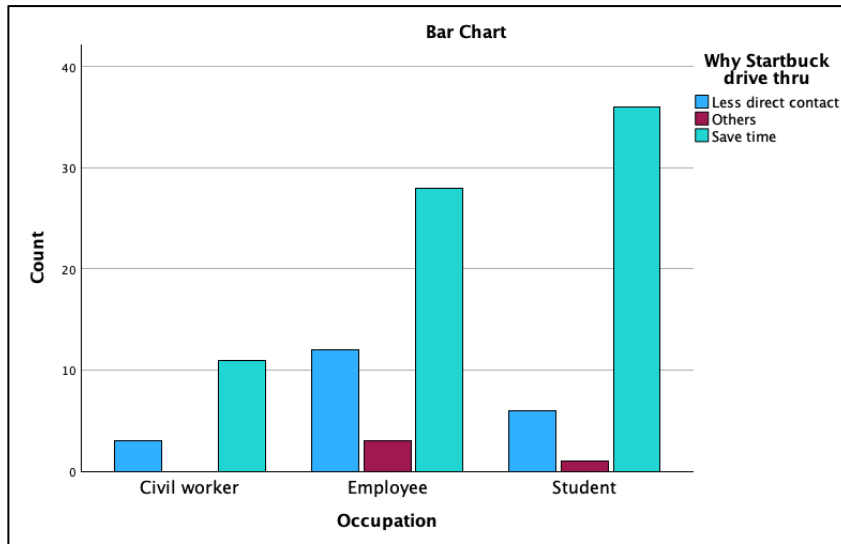


ក្រាហ្វិកទី២៖ ការបង្ហាញទៅលើការស្គាល់ដឹងពី Starbucks drive thru

តាមក្រាហ្វិកខាងលើបានបង្ហាញក្នុងចំណោមភ្ញៀវ ១០០នាក់មាន៖

- យើងសង្កេតឃើញភាគរយស្មើ ៦២% ជាភ្ញៀវស្រី។ ដែលមាន ៣២% ស្គាល់ Starbucks drive thru មកពីបណ្តាញសង្គម ១១% មកពីបងប្អូន ១២% មកពីមិត្តភក្តិ និង ៧%មកពីខ្លួនឯង។
- យើងសង្កេតឃើញ ភាគរយស្មើ ៣៨% ជាភ្ញៀវបុរស ។ ដែលមាន ២១% ស្គាល់ Starbucks drive thru មកពីបណ្តាញសង្គម ២% មកពីបងប្អូន ១០% មកពីមិត្តភក្តិ និង ៥%មកពីខ្លួនឯង។

៣.១.៣. របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើមុខរបរ និង ហេតុផលជ្រើសរើស Starbucks drive thru

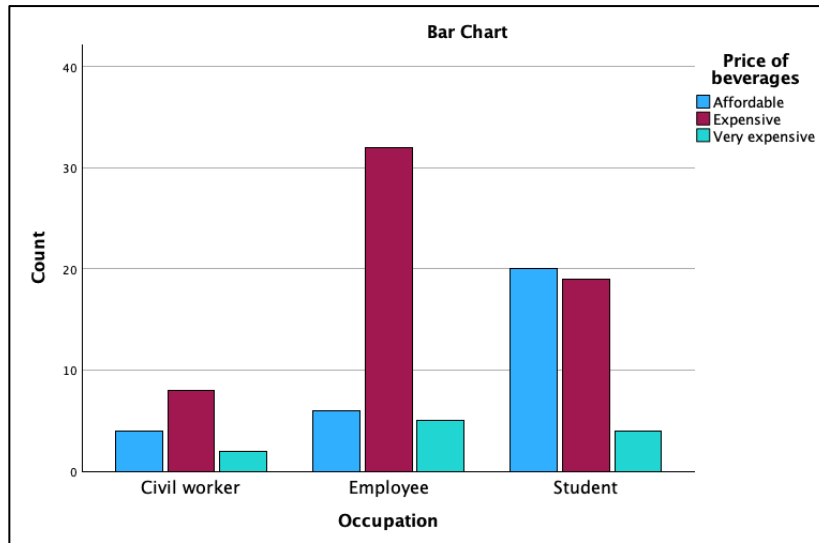


ក្រាហ្វិកទី៣៖ ការបង្ហាញទៅលើមុខរបរ និងហេតុផលជ្រើសរើស Starbucks drive thru

តាមក្រាហ្វិកខាងលើបានបង្ហាញក្នុងចំណោមភ្ញៀវ ១០០នាក់មាន៖

- យើងសង្កេតឃើញ ហេតុផលជ្រើសរើស Starbucks drive thru មកពីចង់កាត់បន្ថយការប៉ះផ្ទាល់មានសរុប២១% ដោយ ៣% ជាមន្ត្រីរាជការ ១២% ជាបុគ្គលិកក្រុមហ៊ុន និង ៦%ជាសិស្ស។ អ្នកដែលចង់ចំណេញពេលវេលាគឺមាន ៧៥% ដោយ ១១% ជាមន្ត្រីរាជការ ២៨% ជាបុគ្គលិកក្រុមហ៊ុន និង ៣៦% ជាសិស្ស និងហេតុផលផ្សេងៗមានចំនួនភាគរយស្មើ ៤%។

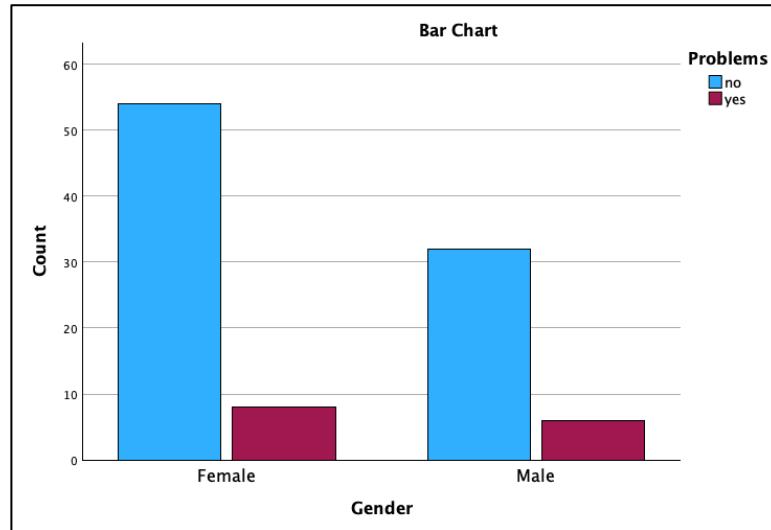
៣.១.៤. របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវលើតម្លៃកាហ្វេ និងភេសជ្ជៈ និងនំ Starbucks drive thru



ក្រាហ្វិកទី៤៖ ការបង្ហាញទៅលើមុខរបរតម្លៃកាហ្វេ និងភេសជ្ជៈ និងនំ Starbucks drive thru តាមក្រាហ្វិកខាងលើបានបង្ហាញក្នុងចំណោមភ្ញៀវ ១០០នាក់មាន៖

- យើងសង្កេតឃើញថាចំនួនភាគរយដែលភ្ញៀវគិតថាតម្លៃកាហ្វេនិងភេសជ្ជៈ និងនំ នៅ Starbucks drive thru គឺមានតម្លៃថ្លៃខ្លាំងមានភាគរយស្មើ ១១% ដោយ ២% ជាមន្ត្រីរាជការ ៥% ជាបុគ្គលិកក្រុមហ៊ុន និង ៤%ជាសិស្ស។ ចំណែកឯតម្លៃថ្លៃតិច មានភាគរយស្មើនឹង ៥៩% (ដោយ ៨% ជាមន្ត្រីរាជការ ៣២% ជាបុគ្គលិកក្រុមហ៊ុន និង ១៩%ជាសិស្ស) និងភ្ញៀវដែលគិតថាមានតម្លៃសមរម្យគឺមាន ៣០% ដោយ ៤% ជាមន្ត្រីរាជការ ៦% ជាបុគ្គលិកក្រុមហ៊ុន និង ២០%ជាសិស្ស ។

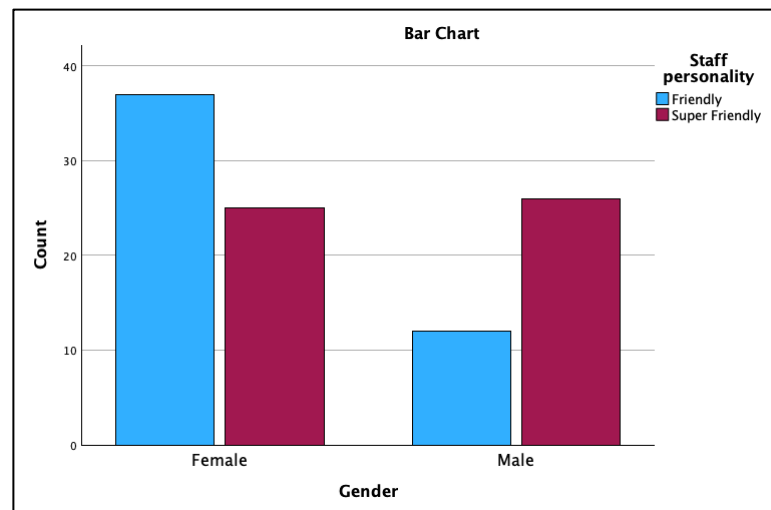
៣.១.៥. របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវលើការការទទួលបានបញ្ហា ឬ អត់នៅពេល ទទួលសេវាកម្ម នៅ Starbucks drive thru



ក្រាហ្វិកទី៥៖ ការបង្ហាញទៅលើការជួបបញ្ហា ឬអត់នៅពេលទទួលសេវាកម្ម នៅ Starbucks drive thru តាមក្រាហ្វិកខាងលើបានបង្ហាញក្នុងចំណោមភ្ញៀវ ១០០នាក់មាន៖

- យើងសង្កេតឃើញភាគរយស្មើ ៨៦% ជាភ្ញៀវស្រីចំនួន ៥៤% ភ្ញៀវប្រុសចំនួន ៣២% ដែលមិនជួបបញ្ហា នៅពេលទទួលសេវាកម្ម Starbucks drive thru ។
- យើងសង្កេតឃើញភាគរយស្មើ ១៤% ជាភ្ញៀវស្រីចំនួន ៨% ភ្ញៀវប្រុសចំនួន ៦% ដែលជួបបញ្ហា នៅពេលទទួលសេវាកម្ម Starbucks drive thru ។

៣.១.៦. របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវលើចរិតលក្ខណៈរបស់បុគ្គលិក Starbucks drive thru

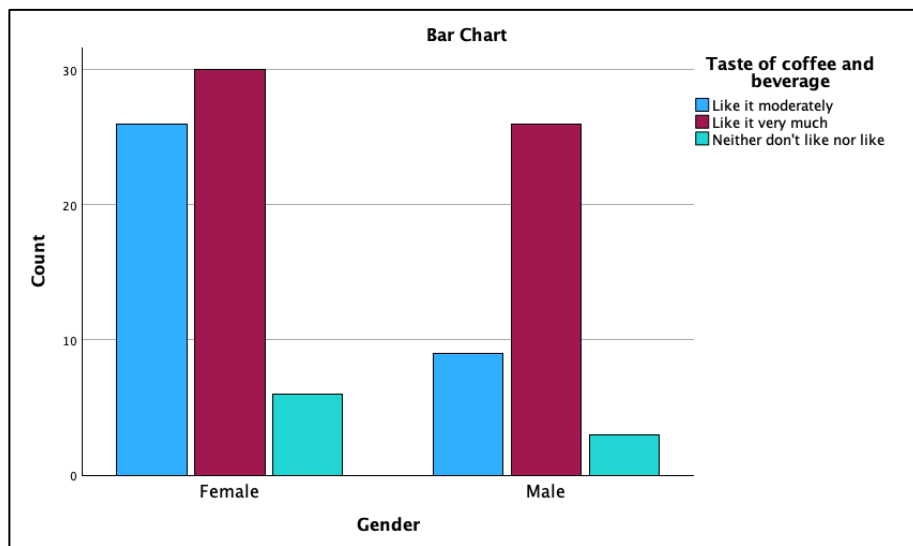


ក្រាហ្វិកទី៦៖ ការបង្ហាញទៅលើចរិតលក្ខណៈរបស់បុគ្គលិក Starbucks drive thru

តាមក្រាហ្វិកខាងលើបានបង្ហាញក្នុងចំណោមភ្ញៀវ ១០០នាក់មាន៖

- យើងសង្កេតឃើញភាគរយស្មើ ៦២% ជាភ្ញៀវស្រី ក្នុងនោះមាន ២៥% បុគ្គលិកគឺមានភាពរួសរាយណាស់ ៣៧% បុគ្គលិកគឺមានភាពរួសរាយ និង មិនមានអ្នកជ្រើសរើសមិនរួសរាយឡើយ។
- យើងសង្កេតឃើញភាគរយស្មើ ៣៨% ជាភ្ញៀវបុរស ក្នុងនោះមាន ២៦% បុគ្គលិកគឺមានភាពរួសរាយណាស់ ១២% បុគ្គលិកគឺមានភាពរួសរាយ និង មិនមានអ្នកជ្រើសរើសមិនរួសរាយឡើយ។

៣.១.៧. របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើសេវាភារិកាហ្វេ និងភេសជ្ជៈនៅ Starbucks drive thru

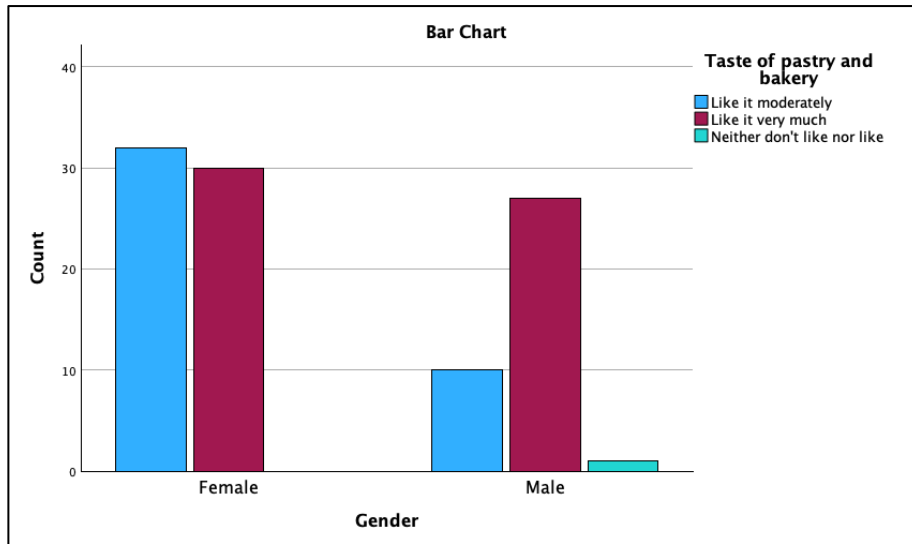


ក្រាហ្វិកទី៧៖ ការបង្ហាញទៅលើសេវាភារិកាហ្វេនិងភេសជ្ជៈនៅ Starbucks drive thru

តាមក្រាហ្វិកខាងលើបានបង្ហាញក្នុងចំណោមភ្ញៀវ ១០០នាក់មាន៖

- យើងសង្កេតឃើញថាចំនួនភាគរយដែលភ្ញៀវគិតថារសជាភារិកាហ្វេ និងភេសជ្ជៈនៅ Starbucks drive thru ជាភ្ញៀវស្រីមានភាគរយសរុបចំនួន ៦២% ក្នុងនោះអ្នកជ្រើសរើស មានរសជាភារិកាហ្វេណាស់ ៣០% មាន រសជាភារិកាហ្វេគួរសម ២៦% មានរសជាភារិកាហ្វេមានចំនួន៦% និងមិនភារិកាហ្វេគឺគ្មាន។
- យើងសង្កេតឃើញថាចំនួនភាគរយដែលភ្ញៀវគិតថារសជាភារិកាហ្វេ និងភេសជ្ជៈនៅ Starbucks drive thru ជាភ្ញៀវបុរសមានភាគរយសរុបចំនួន ៣៨% ក្នុងនោះអ្នកជ្រើសរើស មានរសជាភារិកាហ្វេណាស់ ២៦% មាន រសជាភារិកាហ្វេគួរសម ៩% មានរសជាភារិកាហ្វេមានចំនួន៣% និងមិនភារិកាហ្វេគឺគ្មាន។

៣.១.៨. របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើសេវាតិនំ និងនំប៉័ងនៅ Starbucks drive thru

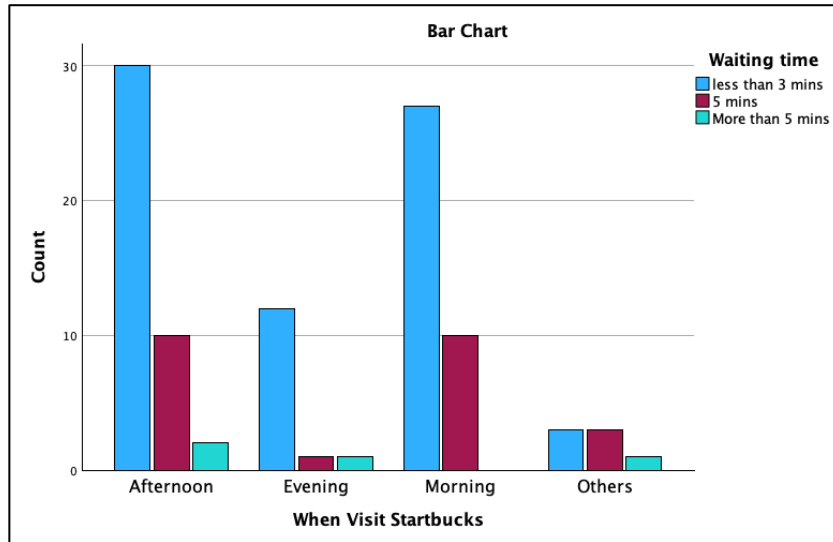


ក្រាហ្វិកទី៨៖ ការបង្ហាញទៅលើសេវាតិនំ និងនំប៉័ងនៅ Starbucks drive thru

តាមក្រាហ្វិកខាងលើបានបង្ហាញក្នុងចំណោមភ្ញៀវ ១០០នាក់មាន៖

- យើងសង្កេតឃើញថាចំនួនភាគរយដែលភ្ញៀវគិតថារសជាតិនំ និងនំប៉័ងនៅ Starbucks drive thru ជាភ្ញៀវស្រីមានភាគរយសរុបចំនួន ៦២% ក្នុងនោះអ្នកជ្រើសរើស មានរសជាតិឆ្ងាញ់ណាស់ ៣០% មានរសជាតិឆ្ងាញ់គួរសម ៣២% មានរសជាតិធម្មតាមានចំនួនគឺគ្មាន។
- យើងសង្កេតឃើញថាចំនួនភាគរយដែលភ្ញៀវគិតថារសជាតិការហ្វេនិងភេសជ្ជៈនៅ Starbucks drive thru ជាភ្ញៀវបុរសមានភាគរយសរុបចំនួន ៣៨% ក្នុងនោះអ្នកជ្រើសរើស មានរសជាតិឆ្ងាញ់ណាស់ ២៧% មានរសជាតិឆ្ងាញ់គួរសម ១០ % មានរសជាតិធម្មតាមានចំនួន១% ។

៣.១.៩. របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើរយៈពេលរងចាំ និងពេលដែលភ្ញៀវ ទៅទទួលសេវាកម្មនៅ Starbucks drive thru

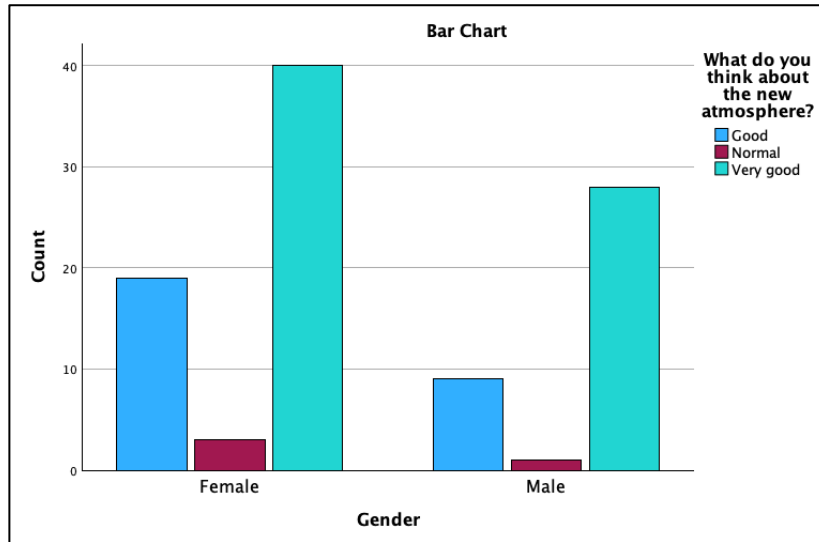


ក្រាហ្វិកទី៩៖ ការបង្ហាញទៅលើរយៈពេលរងចាំ និងពេលដែលភ្ញៀវទៅទទួលសេវាកម្មនៅ Starbucks drive thru

តាមក្រាហ្វិកខាងលើបានបង្ហាញក្នុងចំណោមភ្ញៀវ ១០០នាក់មាន៖

- យើងសង្កេតឃើញចំនួនភាគរយដែលភ្ញៀវដែលភាគច្រើនទៅទទួលសេវាកម្មនៅពេលព្រឹកដែលមានចំនួន ៣៧% ដោយក្នុងនោះអ្នកដែលចំណាយពេលរងចាំតិចជាង ៣នាទីមាន២៧%, ៥នាទីមានចំនួន ១០% និង ច្រើនជាង ៥នាទីគឺគ្មាន។
- យើងសង្កេតឃើញថា ចំនួនភាគរយដែលភ្ញៀវដែលភាគច្រើនទៅទទួលសេវាកម្មនៅពេលថ្ងៃរសៀលដែល មានចំនួន ៤២% ដោយក្នុងនោះអ្នកដែលចំណាយពេលរងចាំតិចជាង ៣នាទីមាន៣០%, ៥នាទីមាន ចំនួន ១០% និងច្រើនជាង ៥នាទីគឺមាន ២%។
- ហើយចំនួនភាគរយដែលភ្ញៀវដែលភាគច្រើនទៅទទួលសេវាកម្មនៅពេលល្ងាចដែល មានចំនួន ១៤% ដោយក្នុងនោះអ្នកដែលចំណាយពេលរងចាំតិចជាង ៣នាទីមាន១២%, ៥នាទីមានចំនួន ១% និង ច្រើនជាង ៥នាទីគឺមាន ១%។
- បន្ទាប់មកចំនួនភាគរយដែលភ្ញៀវ ដែលមានហេតុផលផ្សេងៗទៅទទួលសេវាកម្មមានចំនួន ៧%ដោយ ក្នុងនោះអ្នកដែលចំណាយពេលរងចាំតិចជាង ៣នាទីមាន ៣%, ៥នាទីមានចំនួន ៣% និងច្រើនជាង ៥ នាទីគឺ ១%។

៣.១.១០. របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើចំណាប់អារម្មណ៍នៃបរិយាកាសថ្មី នៅ Starbucks drive thru



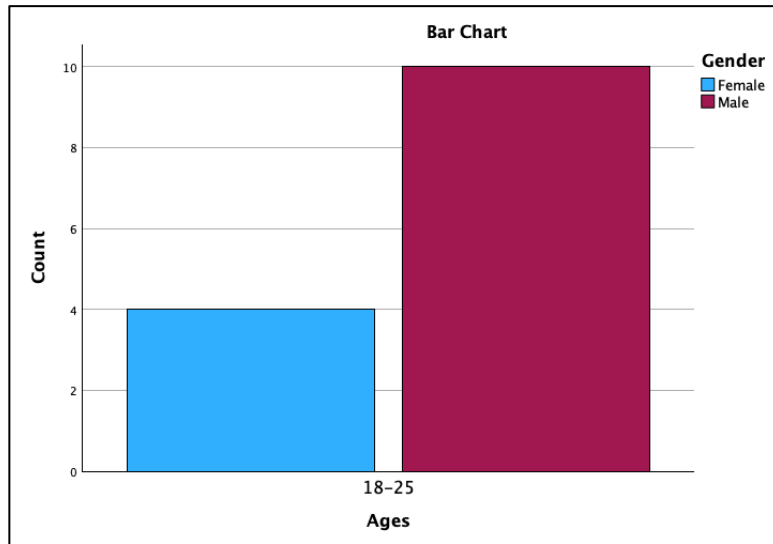
ក្រាហ្វិកទី១០៖ ការបង្ហាញទៅលើចំណាប់អារម្មណ៍នៃបរិយាកាសថ្មីនៅ Starbucks drive thru

តាមក្រាហ្វិកខាងលើបានបង្ហាញក្នុងចំណោមភ្ញៀវ ១០០នាក់មាន៖

- យើងសង្កេតឃើញថាចំនួនភាគរយដែលភ្ញៀវគិតថាបរិយាកាសនៅ Starbucks drive thru ជាភ្ញៀវស្រី មានភាគរយសរុបចំនួន ៦២% ក្នុងនោះអ្នកជ្រើសរើសចូលចិត្តណាស់បរិយាកាសថ្មីមានចំនួន ៤០%, អ្នកជ្រើសរើសចូលចិត្តបរិយាកាសថ្មីមានចំនួន ១៩% ចំនួនអ្នកគិតថាធម្មតាមានចំនួន ៣%។
- យើងសង្កេតឃើញថាចំនួនភាគរយដែលភ្ញៀវគិតថាបរិយាកាសនៅ Starbucks drive thru ជាភ្ញៀវបុរសមានភាគរយសរុបចំនួន ៣៨% ក្នុងនោះអ្នកជ្រើសរើសចូលចិត្តណាស់បរិយាកាសថ្មីមានចំនួន ២៨%, អ្នកជ្រើសរើសចូលចិត្តបរិយាកាសថ្មីមានចំនួន ៩% ចំនួនអ្នកគិតថាធម្មតាមានចំនួន ១%។

៣.២. បេក្ខភាពហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវនៅលើកម្រងសំណួរនៅកាន់បុគ្គលិក

៣.២.១. បេក្ខភាពហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវនៅលើភេទ និងអាយុ

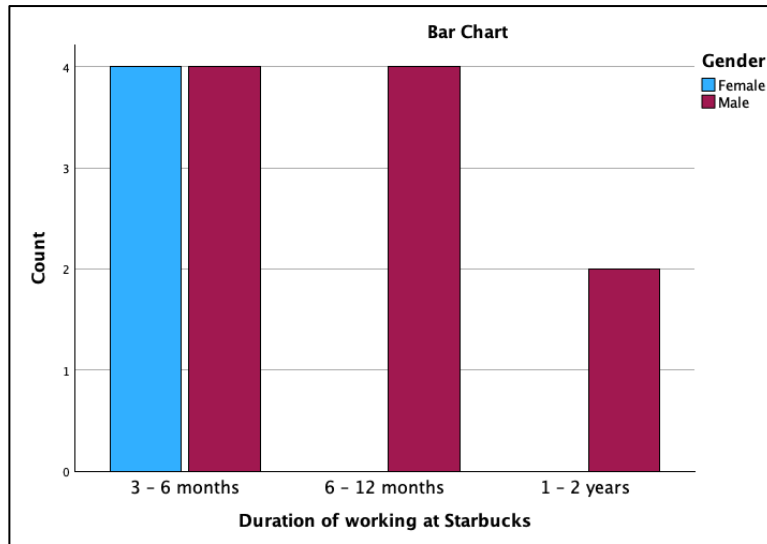


ក្រាហ្វិកទី១១៖ ការបង្ហាញទៅលើភេទ និងអាយុរបស់បុគ្គលិក

បន្ទាប់ពីការសាកសួរ តាមរយៈកម្រងសំណួរដែលបានសួរដល់បុគ្គលិកដែលកំពុងបម្រើការនៅហាង Starbucks drive thru យើងមានឃើញថា៖

- ក្នុងនោះមានបុគ្គលិកចំនួន ១៤ នាក់ ដែលនៅក្នុងនោះផងដែរមាន ស្រីចំនួន៤ នាក់ស្មើ ២៨,៦% និង បុរសចំនួន ១០នាក់ស្មើ ៧១,៤%។ ក្នុងនោះមានបុគ្គលិកចំនួន ១៤ នាក់ ដែលនៅក្នុងនោះផងដែរមាន ស្រី និង បុរសសុទ្ធតែមានអាយុចាប់ពី ១៨ ដល់ ២៥ ឆ្នាំ។

៣.២.២. របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើរយៈពេលធ្វើការនៅ Starbucks drive thru

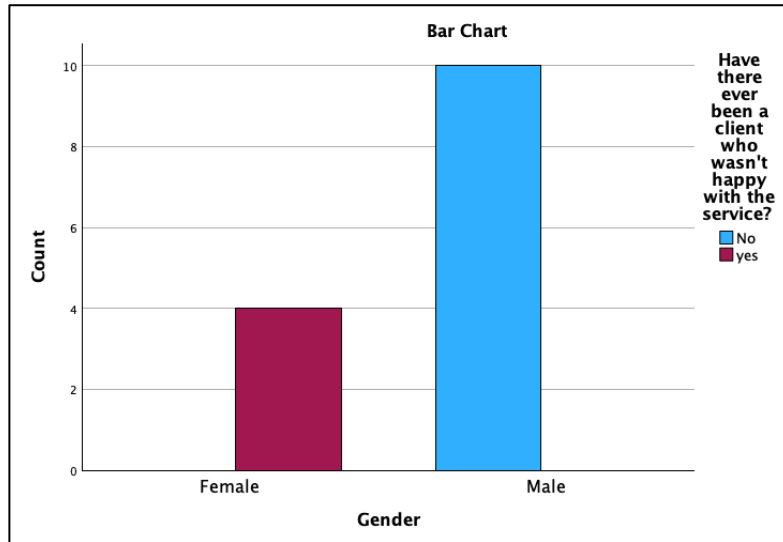


ក្រាហ្វិកទី១២៖ ការបង្ហាញទៅលើរយៈពេលធ្វើការរបស់បុគ្គលិក

តាមរយៈកម្រងសំណួរដែលបានសួរដល់បុគ្គលិកដែលកំពុងបម្រើការនៅហាង Starbucks drive thru យើងមានឃើញថា៖

- ក្នុងនោះមានបុគ្គលិកចំនួន ១៤ នាក់ដែលនៅក្នុងនោះផងដែរមាន ស្រីចំនួន៤ នាក់ស្មើ ២៨,៦% និង បុរសចំនួន ១០នាក់ស្មើ ៧១,៤៣%។ មានស្រី ៤ និងបុរសចំនួន៤ នាក់ដែលបានធ្វើការពី ៣ ទៅ ៦ ខែមានភាគរយស្មើ ៥៧,១%។
- ក្នុងនោះមានបុគ្គលិកចំនួន ១៤ នាក់ ដែល មានបុរសចំនួន ៤ នាក់ដែលបានធ្វើការពី ៦ ទៅ ១២ ខែ គឺ មាន ២៨,៦% និងបុរសចំនួន២នាក់ដែលបានធ្វើការពី១ ទៅ ២ឆ្នាំគឺមានភាគរយ១៤,៣% ។

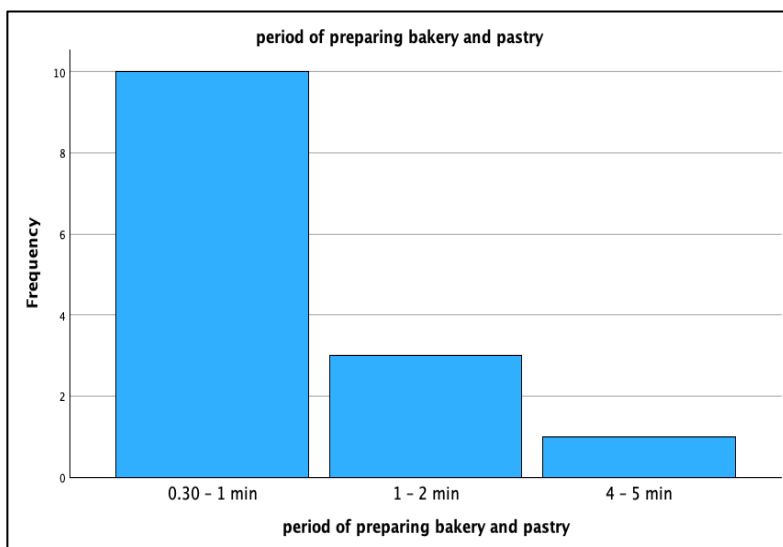
៣.២.៣. របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើការពេញចិត្ត ឬមិនពេញចិត្តរបស់ ភ្ញៀវនៅពេលបម្រើសេវាកម្ម



ក្រាហ្វិកទី១៣៖ ការបង្ហាញទៅលើការពេញចិត្ត ឬមិនពេញចិត្តរបស់ភ្ញៀវនៅពេលបម្រើសេវាកម្ម តាមរយៈកម្រងសំណួរដែលបានសួរដល់បុគ្គលិកដែលកំពុងបម្រើការនៅហាង Starbucks drive thru យើងមានឃើញថា៖

- ក្នុងនោះមានបុគ្គលិកចំនួន ១៤ នាក់ ដែលនៅក្នុងនោះផងដែរមាន បុគ្គលិកស្រីចំនួន៤ នាក់ស្មើ ២៨,៦% ដែលគាត់ធ្លាប់ជួបនូវការមិនពេញចិត្តរបស់ភ្ញៀវ និងបុរសចំនួន ១០ នាក់ស្មើ ៧១,៤% មិន ធ្លាប់ជួបនូវការមិនពេញចិត្តរបស់ភ្ញៀវ។

៣.២.៤. របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើរយៈពេលរៀបចំនិងនាំប៉ុង

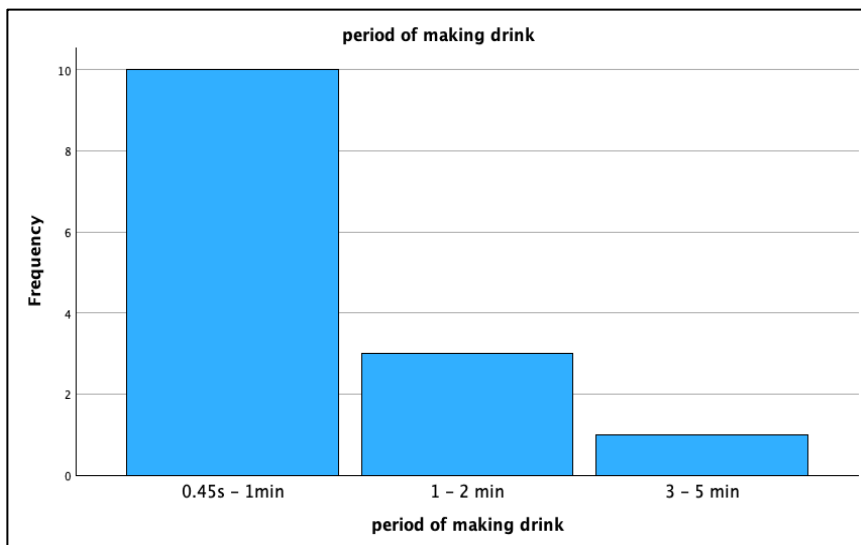


ក្រាហ្វិកទី១៤៖ ការបង្ហាញទៅលើរយៈពេលរៀបចំនិងនាំប៉ុង

តាមរយៈកម្រងសំណួរដែលបានសួរដល់បុគ្គលិកដែលកំពុងបម្រើការនៅហាង Starbucks drive thru យើងមានឃើញថា៖

- ក្នុងនោះមានបុគ្គលិកចំនួន ១៤ នាក់ មានបុគ្គលិក ១០នាក់ស្មើ ៧១,៤% ដែលគាត់រៀបចំនិងនំប៉ុងគឺ ០,៣ វិនាទី ទៅ ១នាទី។
- ក្នុងនោះមានបុគ្គលិកចំនួន ១៤ នាក់ មានបុគ្គលិក ៣នាក់ស្មើ ២១,៤% ដែលគាត់រៀបចំនិងនំប៉ុងគឺ ១នាទី ទៅ ២នាទី។
- ក្នុងនោះមានបុគ្គលិកចំនួន ១៤ នាក់ស្មើ ៧,១% ដែលមានបុគ្គលិកចំនួន ១ នាក់ដែលគាត់រៀបចំនិងនំប៉ុងគឺ ៤នាទី ទៅ ៥នាទី។

៣.២.៥. មេកានិច្ចនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើរយៈពេលធ្វើភេសជ្ជៈ

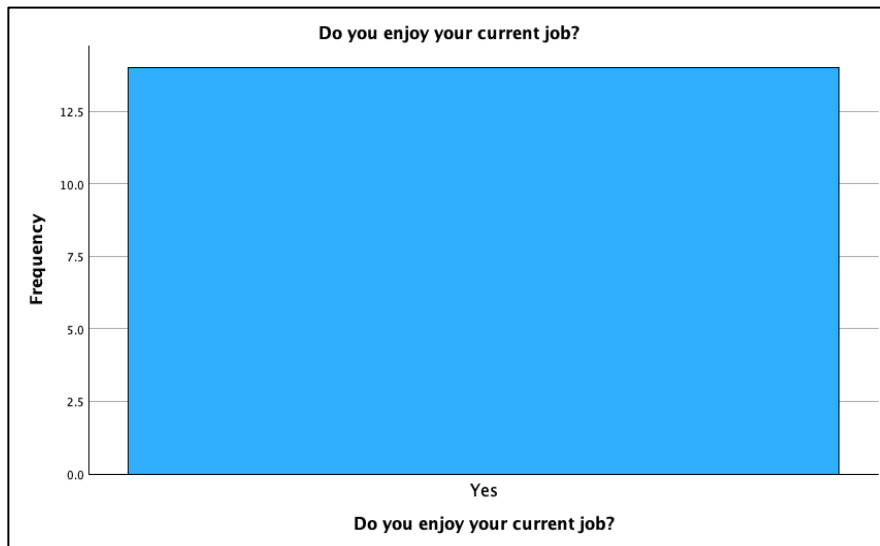


ក្រាហ្វិកទី១៥៖ ការបង្ហាញទៅលើរយៈពេលធ្វើភេសជ្ជៈ

តាមរយៈកម្រងសំណួរដែលបានសួរដល់បុគ្គលិកដែលកំពុងបម្រើការនៅហាង Starbucks drive thru យើងមានឃើញថា៖

- ក្នុងនោះមានបុគ្គលិកចំនួន ១៤ នាក់ មានបុគ្គលិក ១០នាក់ស្មើ ៧១,៤% ដែលគាត់រៀបចំភេសជ្ជៈគឺ ០,៤៥ វិនាទី ទៅ ១នាទី។
- ក្នុងនោះមានបុគ្គលិកចំនួន ១៤ នាក់ មានបុគ្គលិក ៣នាក់ស្មើ ២១,៤% ដែលគាត់រៀបចំភេសជ្ជៈគឺ ១ នាទី ទៅ ២នាទី។
- ក្នុងនោះមានបុគ្គលិកចំនួន ១៤ នាក់ស្មើ ៧,១% ដែលមានបុគ្គលិកចំនួន ១ នាក់ដែលគាត់រៀបចំភេសជ្ជៈគឺ ៣ នាទី ទៅ ៥នាទី។

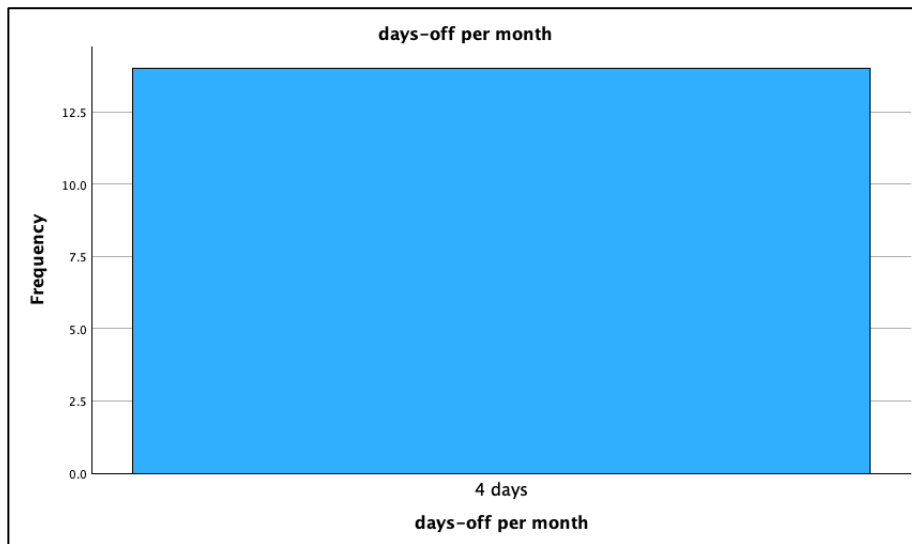
៣.២.៦. របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើភាពពេញចិត្តទៅលើការងារ



ក្រាហ្វិកទី១៦៖ ការបង្ហាញទៅលើភាពពេញចិត្តទៅលើការងារ

ក្រាហ្វិកខាងលើបានបង្ហាញក្នុងចំណោមបុគ្គលិក ១៤នាក់ មានភាគរយស្មើ ១០០% សុទ្ធតែពេញចិត្តនូវការងាររបស់ខ្លួនសព្វថ្ងៃ។

៣.២.៧. របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើរយៈពេលសម្រាកក្នុងមួយខែ



ក្រាហ្វិកទី១៧៖ ការបង្ហាញទៅលើរយៈពេលសម្រាកក្នុងមួយខែ

តាមក្រាហ្វិកខាងលើបានបង្ហាញក្នុងចំណោមបុគ្គលិក ១៤នាក់ មានភាគរយស្មើ ១០០%សុទ្ធតែទទួលបានថ្ងៃឈប់សម្រាករយៈពេល៤ថ្ងៃ។

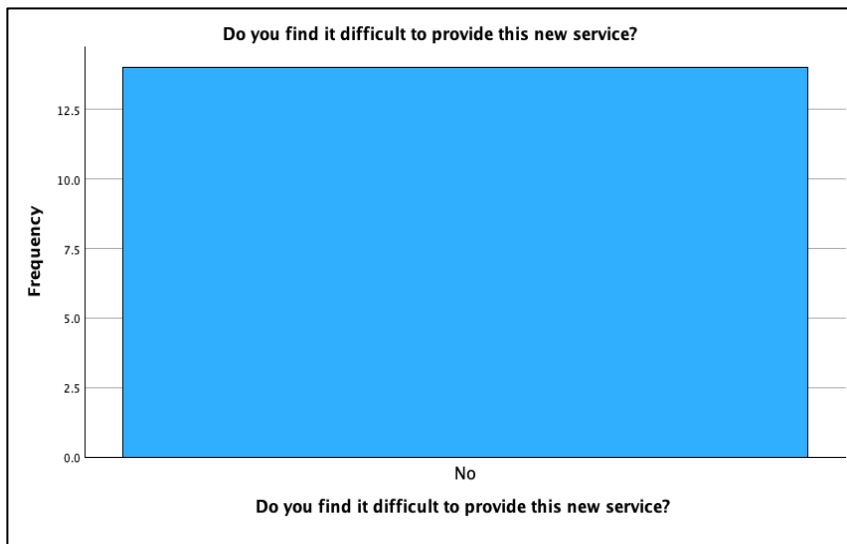
៣.២.៨. របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើរយៈពេលសម្រាកក្នុងមួយថ្ងៃ



ក្រាហ្វិកទី១៨: ការបង្ហាញទៅលើរយៈពេលសម្រាកក្នុងមួយថ្ងៃ

តាមក្រាហ្វិកខាងលើបានបង្ហាញក្នុងចំណោមបុគ្គលិក ១៤នាក់ មាន១១នាក់ ភាគរយស្មើ ៧៨,៦% សុទ្ធតែទទួលបានថ្ងៃឈប់សម្រាករយៈពេល១ ម៉ោងក្នុងមួយថ្ងៃ។ ចំណែកឯបុគ្គលិក ៣នាក់មានភាគរយស្មើ ២១,៤% ទៀតមិនមានម៉ោងសម្រាកទេដោយពួកគាត់ជាបុគ្គលិកក្រៅម៉ោង។

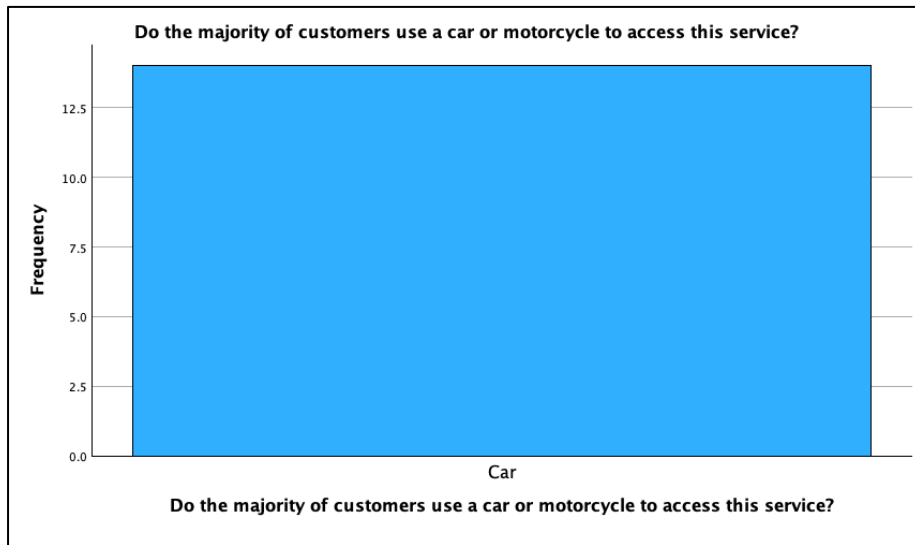
៣.២.៩. របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើផលពិបាក នៅពេលបម្រើសេវាកម្ម



ក្រាហ្វិកទី១៩: ការបង្ហាញទៅលើផលពិបាក នៅពេលបម្រើសេវាកម្ម

តាមក្រាហ្វិកខាងលើបានបង្ហាញក្នុងចំណោមបុគ្គលិក ១៤នាក់ មានភាគរយស្មើ ១០០% សុទ្ធតែមិនមានផលពិបាកនៅពេលបម្រើសេវាកម្មថ្មីមួយនេះ។

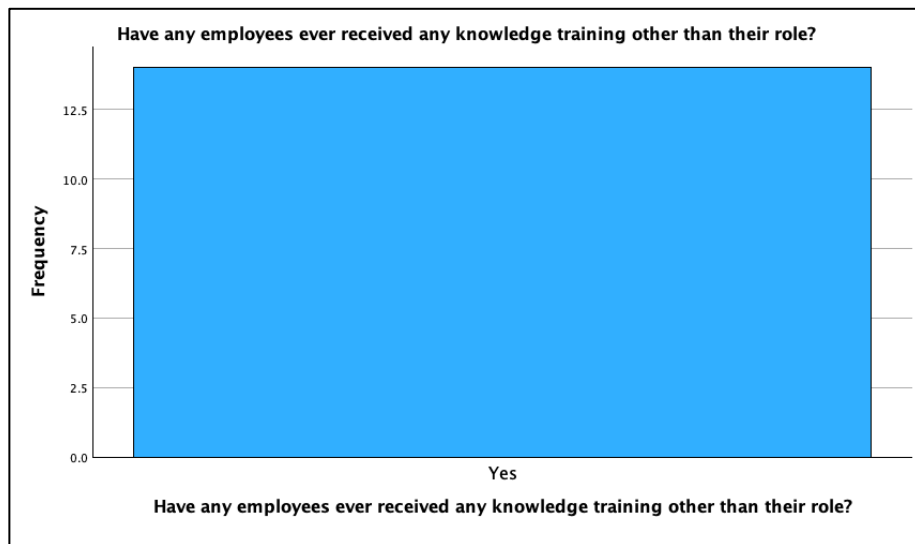
៣.២.១០. របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើប្រភេទយានយន្ត ដែលមកទទួលសេវាកម្ម



ក្រាហ្វិកទី២០៖ ការបង្ហាញទៅលើប្រភេទយានយន្តដែលមកទទួលសេវាកម្ម

តាមក្រាហ្វិកខាងលើបានបង្ហាញក្នុងចំណោមបុគ្គលិក ១៤នាក់ មានភាគរយស្មើ ១០០% សុទ្ធតែ រថយន្តដែលបានមកទទួលសេវាកម្ម។

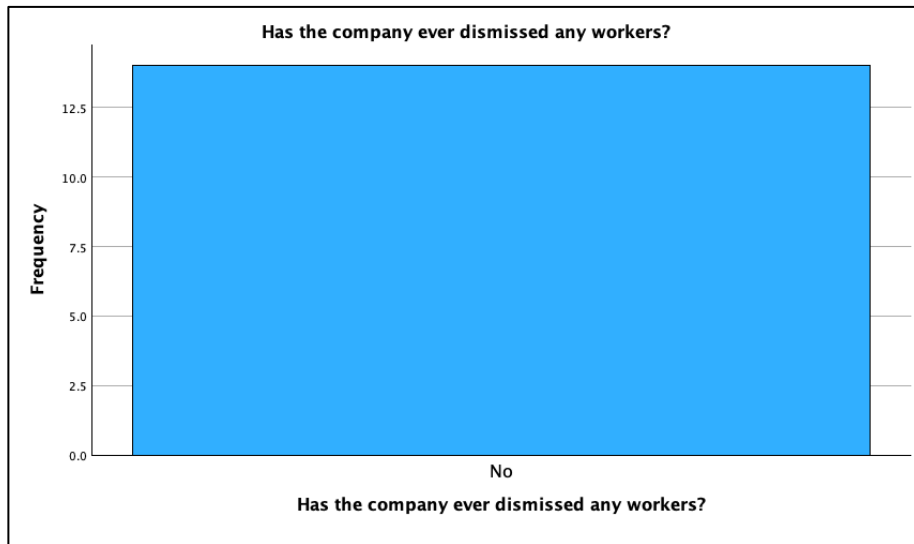
៣.២.១១. របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើទំនាក់ទំនងជាមួយអ្នកគ្រប់គ្រង



ក្រាហ្វិកទី២១៖ ការបង្ហាញទៅលើទំនាក់ទំនងជាមួយអ្នកគ្រប់គ្រង

តាមក្រាហ្វិកខាងលើបានបង្ហាញក្នុងចំណោមបុគ្គលិក ១៤នាក់ មានភាគរយស្មើ ១០០% សុទ្ធតែមាន ទំនាក់ទំនងជាមួយអ្នកគ្រប់គ្រង។

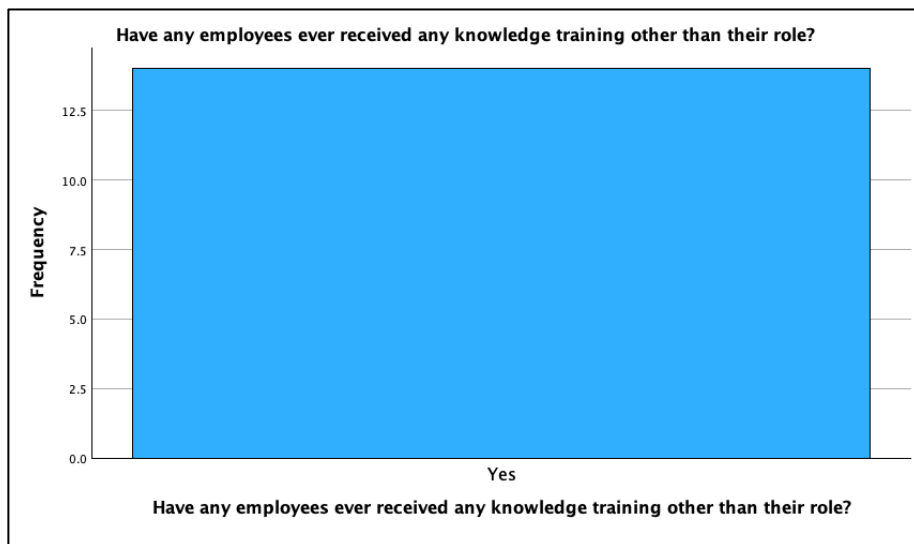
៣.២.១២. របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើការឆ្លាប់បញ្ឈប់បុគ្គលិកដែរឬទេ



ក្រាហ្វិកទី២២៖ ការបង្ហាញទៅលើការឆ្លាប់បញ្ឈប់បុគ្គលិកដែរឬទេ

តាមក្រាហ្វិកខាងលើបានបង្ហាញក្នុងចំណោមបុគ្គលិក ១៤នាក់ មានភាគរយស្មើ ១០០% បានបញ្ជាក់ថាក្រុមហ៊ុនមិនមានការបញ្ឈប់បុគ្គលិកពីមុនឡើយ។

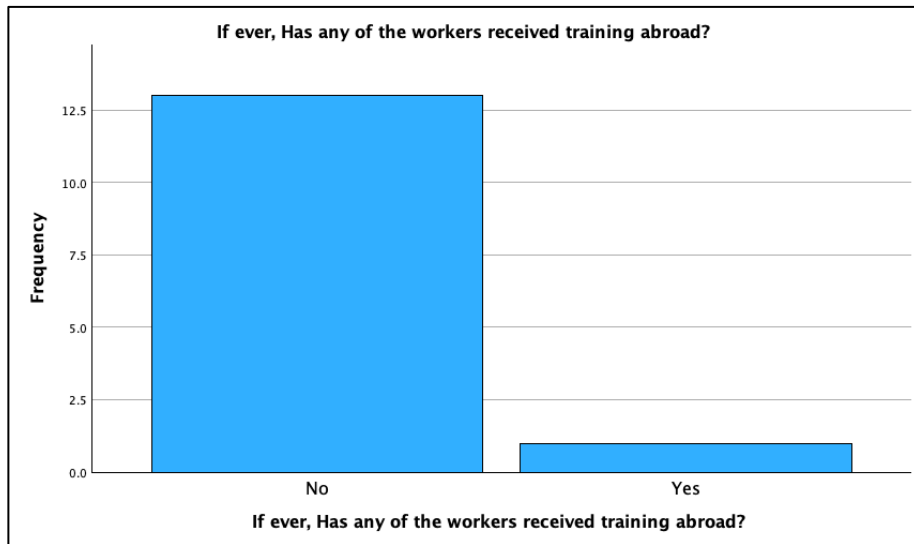
៣.២.១៣. របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើការហាត់ការក្រៅពីតួនាទី



ក្រាហ្វិកទី២៣៖ ការបង្ហាញទៅលើការហាត់ការក្រៅពីតួនាទី

តាមក្រាហ្វិកខាងលើបានបង្ហាញក្នុងចំណោមបុគ្គលិក ១៤នាក់ មានភាគរយស្មើ ១០០% សុទ្ធតែបានធ្លាប់ទទួលបានបណ្តុះបណ្តាលក្រៅពីតួនាទី។

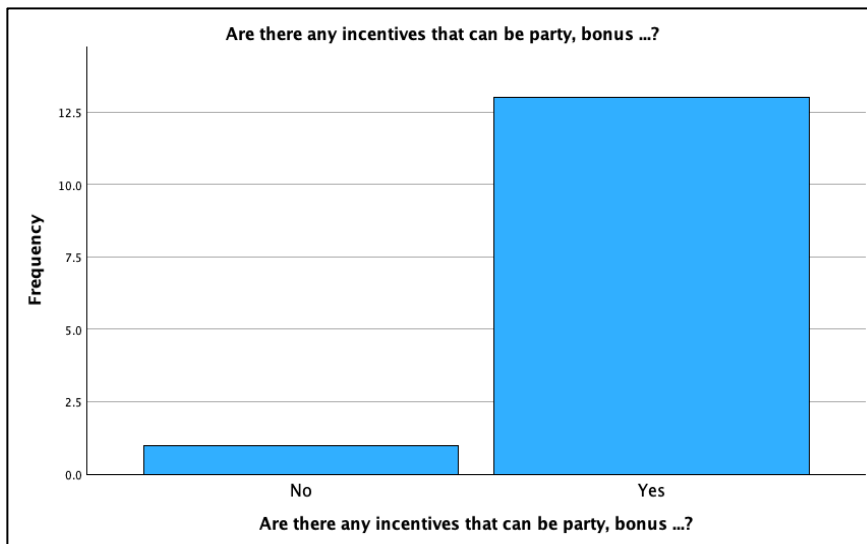
៣.២.១៤. របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើការហាត់ការក្រៅប្រទេស



ក្រាហ្វិកទី២៤៖ ការបង្ហាញទៅលើការហាត់ការក្រៅប្រទេស

តាមក្រាហ្វិកខាងលើបានបង្ហាញក្នុងចំណោមបុគ្គលិក ១៤នាក់ មាន ១នាក់ដែលមានភាគរយស្មើ ៧,១% ដែលបានធ្លាប់ទទួលបានបណ្តុះបណ្តាលក្រៅប្រទេស និង ចំណោមបុគ្គលិក ១៣នាក់ដែលមានភាគរយស្មើ ៩២,៩% គឺមិនធ្លាប់ទទួលបានបណ្តុះបណ្តាលក្រៅប្រទេសឡើយ។

៣.២.១៥. របកគំហើញនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើការលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក



ក្រាហ្វិកទី២៥៖ ការបង្ហាញទៅលើការលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក

តាមក្រាហ្វិកខាងលើបានបង្ហាញក្នុងចំណោមបុគ្គលិក ១៤នាក់ មាន ១នាក់ដែលមានភាគរយស្មើ ៧,១% ដែលមិនធ្លាប់ទទួលបានការលើកទឹកចិត្តផ្សេងៗ និងចំណោមបុគ្គលិក ១៣នាក់មានភាគរយស្មើ ៩២,៩% គឺសុទ្ធដែលបានធ្លាប់ទទួលបានការលើកទឹកចិត្ត។

៣.៣.ការវិភាគ Swot

ការវិភាគទៅលើភាពខ្លាំង និង ភាពខ្សោយគឺជាយុទ្ធសាស្ត្រមួយរបស់ស្ថាប័ននានា គឺដើម្បីដឹងពីភាពខ្លាំង និងខ្សោយរបស់ខ្លួនដែលមានភាពងាយស្រួលក្នុងការរៀបចំផែនការមេរបស់ខ្លួនឱ្យកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាព និងកែតម្រូវនូវចំណុចខ្វះខាត ជាពិសេសវាឆ្លុះបញ្ចាំងពីស្ថាប័នរបស់យើង ក៏ដូចជាការបង្ហាញពីសមិទ្ធផលដល់ដៃគូប្រកួតប្រជែង និងការទទួលសមិទ្ធផលរួមជាមួយការគ្រប់គ្រងដោយរលូន។

៣.៣.១. ចំណុចខ្លាំង

ឆ្លងតាមការសិក្សាពីប្រតិបត្តិការរបស់ហាងកាហ្វេ Starbucks Drive Thru Aeon មានជ័យ ដែលហាងកាហ្វេ ដែរផ្តល់នូវសេវាកម្មបែបទំនើបកម្មដល់ប្រជាជនកម្ពុជា ក៏ដូចជាទេសចរជាតិ និងអន្តរជាតិផងដែរ។ នាងខ្ញុំទាំងពីរអ្នកបានសង្កេតឃើញពីចំណុចខ្លាំងរបស់ហាងដូចជា៖

- Starbucks តែងតែដឹកពីតម្រូវការរបស់អតិថិជន និងបំពេញនូវតម្រូវការនោះ ដែលគាតជាលេខ ១ ក្នុងបេះដូងរបស់អតិថិជន។
- រាល់ភេសជ្ជៈរបស់ Starbucks គឺធ្វើឡើងយ៉ាងជំនាញ និងការយកចិត្តទុកដាក់ខ្ពស់ពីបុគ្គលិក ភេសជ្ជៈមួយអាច Make a Good Day ងាយៗតាមរយៈការសរសេរលើកទឹកចិត្ត និងស្នាមញញឹមដល់អតិថិជន។
- រាល់ផលិតផលដែលប្រើក្នុងការផលិតភេសជ្ជៈ សុទ្ធតែជាផលិតផលដែលមានគុណភាព និងស្អាតដាច់ខាត ដែល ជាការកំណត់ចេញពីក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ម្យ៉ាងវិញទៀត Starbucks ជាអ្នកផលិតរាល់ផលិតផលរបស់ខ្លួនហើយចែកចាយទូទាំងសាខា Starbucks ជុំវិញពិភពលោក និងសុវត្ថិភាពក្នុងការទទួលទាន។
- រាល់បរិក្ខារ និងសម្បទាទាំងអស់របស់ហាង គឺសុទ្ធតែជារបស់ទំនើប និងស្អាតដាច់ខាត ផ្តល់ភាពងាយស្រួលដល់អតិថិជន។
- កត្តាដែលពិសេស និងគួរឱ្យស្ញើចសសើរ Starbucks រាល់បុគ្គលិកទាំងអស់មិនថាក្នុងដំណែងណាក៏ដោយ ក៏ពួកគេចាប់ទុកគ្នាជាដៃគូជំនួយ និងមានការគោរពគ្នាទៅវិញទៅមក ដែលជាកត្តាមួយក្នុងការជំរុញឱ្យប្រតិបត្តិការសេវាកម្មកាន់ប្រសើរ និងមានការចាប់ចិត្តពីសំណាក់អតិថិជន។

៣.៣.២. ចំណុចខ្សោយ

ទទ្ទឹមនឹងចំណុចខ្លាំងរបស់ Starbucks Drive Thru Aeon មានជ័យក៏មានកត្តាមួយចំនួនតូច ជាចំណុចខ្សោយផងដែរក្នុងនោះដែលមានដូចខាងក្រោម៖

- ជំនាញបុគ្គលិកម្នាក់ៗត្រូវការពេលសម្រាប់ប្រតិបត្តិការងារឱ្យស្អាតជំនាញ
- Starbucks Drive Thru គឺជាហាងកាហ្វេមួយដែលមានបម្រើសេវាកម្មមួយបែបទំនើបកម្មក៏ជាកត្តាមួយ ដែលមានការប៉ះពាល់ដល់អាជីវកម្មផងដែរ ដោយសារមានអតិថិជនមួយចំនួនមិនធ្លាប់បានស្គាល់ពីមុនមក និងមិនហ៊ានសាកល្បង។
- អតិថិជនរបស់ Starbucks Drive Thru ភាគច្រើនគឺជាក្មេងៗក្នុងតំបន់បែបលំនៅដ្ឋាន។

៣.៣.៣. ឱកាស

- Starbucks Drive Thru មានឱកាសក្នុងហាងបង្ហាញពីប្រតិបត្តិការបែបថ្មីទៅកាន់អតិថិជនថ្មីៗ និងគេស្គាល់ពីផលិតផលក៏ជាការឆ្លុះទៅមុខមួយជំហានពីដៃគូប្រកួតប្រជែង។
- ជាហាងកាហ្វេមួយដែលជាប្រើប្រាស់ឡើយទាំងសកលលោក
- ហាងមានផលិតផលច្រើនជម្រើសដល់អតិថិជនប្រើប្រៀបជាមួយដៃគូប្រកួតប្រជែងសេវាកម្ម និងផលិតផលមានស្តង់ដារ និងគុណភាពគ្រប់គ្រងការរស់រវើក។
- រាល់បុគ្គលិកទាំងអស់គឺសុទ្ធតែបានឆ្លងកាត់ការបណ្តុះបណ្តាល និងបម្រើសេវាកម្មប្រកបដោយជំនាញ។
- មានផលិតផលទៅតាមរដូវកាល និងស្របតាមបុណ្យនានា (ភេសជ្ជៈថ្មីៗ)។

៣.៣.៤. ការគំរាមគំហែង

- ដៃគូប្រកួតប្រជែងរៀនពីចំណុចខ្វះខាត
- ទីតាំងស្ងាត់មិនសូវមានមនុស្ស
- កត្តាអាកាសធាតុ
- កត្តាសេដ្ឋកិច្ចប្រែប្រួល
- បញ្ហាសង្គម

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងផ្តល់អនុសាសន៍

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងផ្តល់អនុសាសន៍

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

ជាក់ស្តែងដោយយោងតាមការសិក្សាកន្លងមក យើងអាចសង្ខេបបានថាហាងកាហ្វេ Starbucks Drive Thru Aeon មានជ័យដែលមានទីតាំងស្ថិតនៅមហាវិថីតេជោសម្តេចហ៊ុនសែន ជាហាងកាហ្វេមួយដែលមានប្រើប្រាស់សេវាអាកម្មមួយប្រភេទ និងភេសជ្ជៈ ដែលជាសមាសធាតុមួយដ៏សំខាន់នាំមុខគេដែលជាតម្រូវការចាំបាច់ពីសំណាក់ទេសចរ ក៏ជាហេតុមួយដែលអាចទាក់ទាញទេសចរជាតិ និងទេសចរអន្តរជាតិគ្រប់ស្រទាប់ថ្នាក់ទាំងជាពិសេសភ្ញៀវដែលទទួលសេវាកម្ម Starbucks Drive Thru ជាអ្នករស់ក្នុងតំបន់ពួកគាត់តែងតែមកទទួលយកសេវាកម្មថ្មីមួយសម្រាប់ការលំហែរអារម្មណ៍នាចុងសប្តាហ៍ និងពេលពួកគាត់ទៅធ្វើការប្រចាំថ្ងៃ ក៏ដូចជាភ្ញៀវដែលមកពិភាក្សាជំនួញនានា Starbucks Drive Thru Aeon មានជ័យតែងតែប្រើសេវាកម្មដល់ទេសចរដែល ពួកគាត់ចាប់អារម្មណ៍ពីទេសចរណ៍សោធនកម្ម សារមន្ទីរជាតិជើងឯក និងភ្ញៀវមកលេងMall។ ហើយអ្វីដែលចំណុចខ្លាំងសម្រាប់ហាងកាហ្វេ Starbucks Drive thru នោះគឺជាសេវាកម្មយ៉ាងរហ័សភេសជ្ជៈមួយកែវត្រឹមតែ ០,៤៥វិនាទី និងឧបករណ៍យ៉ាងទំនើបរបស់សេវាកម្ម Drive thru ក្នុងតំបន់អាស៊ីប៉ាស៊ីហ្វិកយើងដែរជាកត្តាក្នុងការទាក់ទាញភ្ញៀវគ្រប់ស្រទាប់ទាំងអស់។ ចំណែកការប្រើសេវាកម្មជូនដល់អតិថិជនវិញ បុគ្គលិកមានភាពរួសរាយរាក់ទាក់ជាមួយនិងអតិថិជនដែលបានមកទទួលយកសេវាកម្ម Drive Thru។ ម្យ៉ាងវិញទៀតពេលអតិថិជនជួបបញ្ហា Starbucks Drive thru មានយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការដោះស្រាយជូនភ្ញៀវយ៉ាងល្អ និងមិនឱ្យភ្ញៀវខកបំណងឡើយ។ អ្វីដែលគួរឱ្យកត់សម្គាល់ថែមទៀតនោះហាងមានការតុបតែងយ៉ាងទាន់សម័យ និងទំនើបកម្មដែលសាកសមទៅនឹងបរិបទខុស្សាហកម្ម ៤.០ រួមទាំងការនិយមរបស់យុវវ័យ ខ្សែចំណតឡានសម្រាប់សេវាកម្ម Drive Thru ធំទូលាយនឹងមានស្តង់ដារ ងាយស្រួលក្នុងការឈប់កម្លាំងទិញ កាន់តែពិសេសទៀតនោះអ្នកមកទទួលសេវាកម្ម Starbucks Drive Thru គឺជាអតិថិជនដែលមានថយន្ត ឬក៏ ម៉ូតូ ក៏អាចប្រើសេវាកម្មនេះផងដែរបានហើយផ្តល់នូវសេវាកម្មដ៏មានគុណភាពហើយឈានមុខគេក្នុងតំបន់ និងឱ្យធ្វើបានកាន់តែសម្បូរបែបផែន សម្រាប់បំពេញតម្រូវការរបស់អតិថិជនតទៅថ្ងៃអនាគត។

២. ផ្តល់អនុសាសន៍

- Starbucks គួរតែបន្តផ្តល់អាទិភាព និងពង្រីកគំនិតផ្តួចផ្តើមនិរន្តរភាពរបស់ខ្លួនពង្រឹងកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងប្រកបដោយនិរន្តរភាព រួមបញ្ចូលទាំងការស្វែងរកប្រភពគ្រាប់កាហ្វេដែលដាំដុះកាត់បន្ថយការប្រើប្រាស់ទឹក កាត់បន្ថយការបង្កើតកាកសំណល់ និងការលើកកម្ពស់ការកែច្នៃឡើងវិញ អាចពង្រឹងរូបភាពម៉ាកយីហោរបស់ខ្លួន និងទាក់ទាញអ្នកប្រើប្រាស់ដែលយកចិត្តទុកដាក់ចំពោះបរិស្ថាន។

- ជម្រើសម៉ឺនុយធ្វើពិពិធកម្ម៖ ខណៈពេលដែល Starbucks ផ្តល់ជូននូវភោជនៈ និងអាហារជាច្រើនប្រភេទ វាមានកន្លែងសម្រាប់ធ្វើឱ្យសំបូររបបបន្ថែមទៀត។ ក្រុមហ៊ុនអាចស្វែងរកការណែនាំជម្រើសដែលមានមូលដ្ឋានលើរុក្ខជាតិបន្ថែមទៀត ដើម្បីបំពេញតម្រូវការដែលកំពុងកើនឡើងសម្រាប់ផលិតផលបូស និងបន្លែ។ លើសពីនេះការពង្រីកជម្រើសនៃជម្រើសអាហារដែលមានសុខភាពល្អអាចទាក់ទាញអតិថិជនដែលគិតពីសុខភាពដែលស្វែងរកជម្រើសអាហាររូបត្ថម្ភ។
- បន្តវិនិយោគលើការអភិវឌ្ឍន៍បុគ្គលិកឱ្យកាន់តែច្រើន៖ Starbucks គួរតែបន្តវិនិយោគលើកម្មវិធីបណ្តុះបណ្តាល និងអភិវឌ្ឍន៍បុគ្គលិក តាមរយៈការផ្តល់ការបណ្តុះបណ្តាលយ៉ាងទូលំទូលាយលើបច្ចេកទេសផលិតកាហ្វេ ជំនាញសេវាកម្មអតិថិជន និងចំណេះដឹងអំពីផលិតផល Starbucks អាចធានាបាននូវគុណភាពជាប់លាប់នៅគ្រប់ទីតាំងរបស់ហាង។ ជាងនេះទៅទៀតការផ្តល់នូវឱកាសឈានមុខគេក្នុងអាជីព ។
- Starbucks បានសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះរបស់ខ្លួនលើការផ្តល់កាហ្វេ និងភោជនៈដែលមានគុណភាពខ្ពស់។ មានសារៈសំខាន់ណាស់សម្រាប់ក្រុមហ៊ុនក្នុងការរក្សាស្ថិរភាពនេះនៅគ្រប់ទីតាំង។ ការអនុវត្តវិធានការត្រួតពិនិត្យគុណភាពយ៉ាងម៉ឺងម៉ាត់ ការត្រួតពិនិត្យជាប្រចាំនូវស្តង់ដារផលិតផល និងការធានាបាននូវការបណ្តុះបណ្តាលត្រឹមត្រូវសម្រាប់បារីស្តា គឺជារឿងចាំបាច់ដើម្បីលើកកម្ពស់កេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក។
- ទោះជា Starbucks ផ្តោតលើអតិថិជនជាចម្បង យ៉ាងណាក៏ដោយ សារៈសំខាន់នៃគុណភាព និងសេវាកម្មរបស់ផលិតផលចំពោះអតិថិជនគឺត្រូវតែពង្រឹង។
- វិសាលភាពចំពោះភាពនៃតម្លៃរបស់អ្នកទិញនេះដរាបណា Starbucks រក្សាផលិតផលដែលមានគុណភាព និងសេវាកម្មអតិថិជនដ៏ល្អឥតខ្ចោះ មិនអាចមានឥទ្ធិពលចំពោះអ្នកទិញរបស់ពួកគេបានទេ ប៉ុន្តែវាជាការល្អសម្រាប់ Starbucks ក្នុងការថែរក្សាតម្លៃដ៏វៃវៃពីព្រោះបើមានការឡើងតម្លៃទៀតនឹងធ្វើឱ្យពិបាកដល់ការលក់។

ඛනික විද්‍යාව

ឯកសារយោង

- ច្រឡឹង សុមេធា យ៉ែម ចំនួនរដ្ឋ វ៉ាត វ៉ាន់រ៉េ: ៖ ការគ្រប់គ្រងភោជនីយដ្ឋាន បោះពុម្ពលើកទី៣ ដោយគ្រឹះស្ថាន បោះពុម្ពផ្សាយអង្គរ ភ្នំពេញ២០១១
- ច្រឡឹង សុមេធា យ៉ែម ចំនួនរដ្ឋ វ៉ាត វ៉ាន់រ៉េ: ស៊ូ គឹមព្រឹទ្ធា: ការគ្រប់គ្រងអាហារ និងភោជនីយដ្ឋាន: បោះពុម្ពលើក ទី១ ដោយគ្រឹះស្ថានបោះពុម្ពផ្សាយអង្គរ ភ្នំពេញ២០១២
- ច្បាប់ស្តីពីទេសចរណ៍ ព្រះរាជក្រមលេខ នស/រកម/០៦០៩/០០៧ ចុះថ្ងៃទី១០ ខែមិថុនា ឆ្នាំ២០០៩
- បដិសណ្ឋារកិច្ច រៀបចំដោយ នាយកដ្ឋានមុខងារ និងធនធាននៃអគ្គនាយកដ្ឋានរដ្ឋបាល ក្រសួង មហាផ្ទៃ
- ស្ថានភាព និង សំង ចន្ទ ២០០៧ ការគ្រប់គ្រងម្ហូបអាហារ និងភោជនីយដ្ឋាន: ភ្នំពេញ
- <https://coffeeaffection.com/different-types-coffee-beans/>
- <https://wildthingsandcoffee.files.wordpress.com/2018/04/history-of-coffee-pdf.pdf>
- <https://coffeeaffection.com/history-of-coffee-houses>
- <https://money.com/drive-thru-fast-food-fast-casual>
- <https://archive.starbucks.com/record/driving-thru>
- <https://www.tailorbrands.com/blog/starbucks-logo>
- <https://designbro.com/blog/industry-thoughts/starbucks-logo-meaning/>
- <https://stories.starbucks.com/asia/stories/2022/starbucks-opens-first-drive-thru-store-in-cambodia/>

ଉପସଂହୃତ

ឧបសម្ព័ន្ធ

ឧបសម្ព័ន្ធ ក៖ កម្រងសំណួរ

កម្រងសំណួរសម្រាប់សួរទៅ Starbucks drive thru manager

1. តើ Starbucks drive thru ចាប់ផ្តើមបើកដំណើរការនៅពេលណា?
2. តើមានការគ្រប់គ្រងដោយអ្នកណា?
3. តើនៅ Starbucks drive thru មានបុគ្គលិកប៉ុន្មាននាក់?
4. តើបុគ្គលិក Starbucks drive thru ត្រូវបែកចែកការងារប៉ុន្មានផ្នែក?
5. តើ Starbucks Drive thru Aeon mall មានជ័យ មានទស្សនៈវិស័យយ៉ាងដូចម្តេចខ្លះ?
6. តើ Starbucks Drive thru Aeon mall មានជ័យ មានចរនាសម្ព័ន្ធយ៉ាងដូចម្តេច?
7. តើ Starbucks Drive thru Aeon mall មានជ័យ មានបេសកកម្មយ៉ាងដូចម្តេច?
8. តើអតិថិជនគោលដៅរបស់ Starbucks Drive thru Aeon mall មានជ័យ មាននរណាខ្លះ? និងមានការ កំណត់ជំហរយ៉ាងដូចម្តេច?
9. តើការទទួលខុសត្រូវរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងមានការទទួលខុសត្រូវដូចម្តេច?
10. តើការទទួលខុសត្រូវរបស់បុគ្គលិកមានការទទួលខុសត្រូវយ៉ាងដូចម្តេចខ្លះ?
11. តើ Starbucks Drive thru Aeon mall មានជ័យ មានប្រភេទភេសជ្ជៈអ្វីខ្លះ?
12. តើ Starbucks Drive thru Aeon mall មានជ័យ មានការស្វាគមន៍ភ្ញៀវយ៉ាងដូចម្តេចខ្លះ?
13. តើ Starbucks Drive thru Aeon mall មានជ័យ មានរបៀបកម្មវិធីនិងការទូទាត់ប្រាក់ដោយរបៀបណាសម្រាប់អតិថិជន?
14. តើ Starbucks Drive thru Aeon mall មានជ័យ មានការរចនាខ្ទប់យ៉ាងដូចម្តេច?
15. តើការរៀបចំសម្លៀកបំពាក់បុគ្គលិកត្រូវមានលក្ខណៈយ៉ាងណា?
16. តើបុគ្គលិកត្រូវមានលក្ខណៈសម្បត្តិ និងសមត្ថភាពដូចម្តេចខ្លះក្នុងការបម្រើសេវាកម្មដល់ភ្ញៀវ?
17. តើ Starbucks Drive thru Aeon mall មានជ័យ មានវិន័យចំពោះបុគ្គលិកយ៉ាងដូចម្តេចខ្លះ?
18. តើមានការទទួលដោះស្រាយអ្វីខ្លះនៅពេលភ្ញៀវក្តៅក្តួញក្តួរចំពោះសេវាកម្ម?
19. តើបងធ្វើការវាយតម្លៃការងាររបស់បុគ្គលិកយ៉ាងដូចម្តេចខ្លះ?
20. តើក្នុងអង្គការមានការលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិកដែរឬទេ? ហើយបើមានការលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិកដោយរបៀបណា?
21. តើការលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិកធ្វើឡើងក្នុងគោលបំណងអ្វី?

22. តើមានផែនការយ៉ាងដូចម្តេចក្នុងការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការសេវាកម្មឱ្យកាន់តែល្អប្រសើរ?



រូបភាពទី៥ ៖ QR កម្រងសំណួរសម្រាប់សួរទៅភ្ញៀវ



រូបភាពទី៦ ៖ QR កម្រងសម្រាប់សួរទៅបុគ្គលិក

កម្រងសំណួរសម្រាប់សួរទៅបុគ្គលិក Starbucks

ជំរាបសួរដល់ក្រុមការងារទាំងអស់គ្នាជាទីគោរពស្រឡាញ់។ យើងខ្ញុំទាំងពីរជានិស្សិតឆ្នាំទី៤ ជំនាន់ទី ១ ផ្នែកគ្រប់គ្រងទេសចរណ៍ និងបដិសណ្ឋារកិច្ចនៃសាកលវិទ្យាល័យ ភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច។ នាងខ្ញុំទាំងពីរកំពុងធ្វើការស្រាវជ្រាវទៅលើប្រធានបទ៖ ប្រតិបត្តិការហាងកាហ្វេ “Starbucks Drive Thru” ដើម្បីសរសេរជាសារណា ក្នុងការបញ្ចប់ការសិក្សារយៈពេល ៤ឆ្នាំរបស់យើងខ្ញុំទាំងពីរ។ អាស្រ័យហេតុដូចនេះយើងខ្ញុំទាំងពីរសូមឱ្យបងៗដែរជាក្រុមការងារទាំងអស់ចំណាយពេលវាលាបន្តិចក្នុងការផ្តល់ចម្លើយស្របទៅនឹងសំណួរខាងក្រោមដោយក្តីគោរពពីនាងខ្ញុំទាំងពីរ។ ជាចុងក្រោយនាងខ្ញុំទាំងពីរសូមជូនពរដល់បងៗទាំងអស់គ្នា ជួបប្រទះតែ សុភមង្គល វិបុលសុខ និងប្រកប ដោយពុទ្ធពរទាំងបួនប្រការ គឺ អាយុ វណ្ណៈ សុខៈ ពលៈ កុំបីឃ្លៀងឃ្លាតឡើយ។

បញ្ជាក់៖ រាល់ទិន្នន័យដែលប្រមូលបានគឺសម្រាប់តែប្រើប្រាស់ក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវរបស់ក្រុមនាងខ្ញុំតែប៉ុណ្ណោះ។

1. តើអ្នកបំពេញការងារនៅហាងកាហ្វេ Starbucks បានរយៈប៉ុន្មានហើយ?
 - a. 3 – 6 ខែ

b. 6 – 12 ខែ

c. 1 – 2 ឆ្នាំ

d. 3 ឡើង

2. តើអ្នកពេញចិត្តការងារសព្វថ្ងៃដែរឬទេ?

a. yes

b. no

3. តើអ្នកធ្វើការប៉ុន្មានម៉ោងក្នុងមួយថ្ងៃ?

a. 7h

b. 8hឡើង

4. តើអ្នកឈប់សម្រាកក្នុងមួយខែប៉ុន្មានថ្ងៃ ?

a. 4 ថ្ងៃ

b. ៥ ថ្ងៃ

c. ៦ ថ្ងៃ

5. តើអ្នកមានរយៈពេលឈប់សម្រាកក្នុងមួយថ្ងៃប៉ុន្មាននាទី?

a. 15min

b. 20min

c. 25min

6. តើអ្នកចំណាយពេលប៉ុន្មាននាទីពេលធ្វើភេសជ្ជៈមួយ?

a. 1 – 1.5 min

b. 1.5 – 2 min

c. 2 – 3 min

d. 3- 5 min

7. តើអ្នកចំណាយពេលប៉ុន្មាននាទីក្នុងការរៀបចំនំប៉្រុន និង pastry?

a. 1 – 2 min

b. 2 – 3 min

c. 3 – 4 min

d. 4 – 5 min

8. តើធ្លាប់មានការមិនពេញចិត្តពីអតិថិជនលើការបម្រើសេវាកម្មដែរឬទេ?
 - a. yes
 - b. no
9. តើអ្នកពេញចិត្តពីបរិយាកាសធ្វើការថ្មីដែរឬទេ?
 - a. yes
 - b. no
10. តើអ្នកមានផលពិបាកក្នុងការផ្តល់សេវាកម្មថ្មីមួយនេះដែរឬទេ?
 - a. yes
 - b. no
11. តើភាគច្រើនមានម៉ូតូ ឬ ឡាន មកទទួលសេវាកម្មមួយនេះ?
 - a. ម៉ូតូ
 - b. ឡាន
12. តើអ្នកមានទំនាក់ទំនងល្អជាមួយ manager អ្នកដែរឬទេ?
 - a. yes
 - b. no
13. តើបុគ្គលិកមានធ្លាប់បានទទួលការបណ្តុះបណ្តាលចំណេះដឹងដែលក្រៅពីតួនាទីរបស់ខ្លួនដែរឬទេ?
 - a. yes
 - b. no
14. បើធ្លាប់មានតើបានទទួលការបណ្តុះបណ្តាលនៅក្រៅប្រទេសដែរឬទេ?
 - a. yes
 - b. no
15. តើក្រុមហ៊ុនមានធ្លាប់បានបញ្ឈប់បុគ្គលិកណាមួយដែរឬទេ?
 - a. yes
 - b. no
16. តើមានការលើកទឹកចិត្តដែលអាចមានជា party, bonus... ដែរឬទេ?
 - a. yes
 - b. no

កម្រងសំណួរសម្រាប់សួរទៅភ្ញៀវ

ជំរាបសួរលោក លោកស្រី អ្នកនាង កញ្ញា ទាំងអស់គ្នាដែលភ្ញៀវរបស់ហាងកាហ្វេ Starbucks Drive Thru ជាទីគោរព។ យើងខ្ញុំទាំងពីរជានិស្សិតឆ្នាំទី 4 ជំនាន់ទី 9 ផ្នែកគ្រប់គ្រងទេសចរណ៍ និងបដិសណ្ឋារកិច្ចនៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច។ នាងខ្ញុំទាំងពីរកំពុងធ្វើការស្រាវជ្រាវទៅលើប្រធានបទ៖ ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការហាងកាហ្វេ “Starbucks Drive Thru” ដើម្បីសរសេរជាសារណា ក្នុងការបញ្ចប់ការសិក្សា រយៈពេល ៤ ឆ្នាំរបស់យើងខ្ញុំទាំងពីរ។ អាស្រ័យហេតុដូចនេះយើងខ្ញុំទាំងពីរសូមលោក លោកស្រី អ្នកនាង កញ្ញា មេត្តាចំណាយពេលវាលាបន្តិចបន្តួចក្នុងការផ្តល់ចម្លើយស្របទៅនឹងសំណួរខាងក្រោមដោយក្តីគោរពពីនាងខ្ញុំទាំង ពីរ។ ជាចុងក្រោយនាងខ្ញុំទាំងពីរសូមជូនពរដល់បងៗទាំងអស់គ្នា ជួបប្រទះតែ សុភមង្គល វិបុលសុខ និងប្រកប ដោយពុទ្ធពរទាំងបួនប្រការ គឺអាយុ វណ្ណៈ សុខៈ ពលៈ កុំបីឃ្លៀងឃ្លាតឡើយ។

បញ្ជាក់៖ រាល់ទិន្នន័យដែលប្រមូលបានគឺសម្រាប់ប្រើប្រាស់ក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវរបស់ក្រុមនាងខ្ញុំតែប៉ុណ្ណោះ។

1. ភេទ
 - a. ស្រី
 - b. ប្រុស
2. តើអ្នកមានអាយុប៉ុន្មាន?
 - a. 15 – 25 ឆ្នាំ
 - b. 26 – 36
 - c. 37 – 47
 - d. 48 – 58
 - e. ផ្សេងៗ
3. តើអ្នកមានមុខរបរអ្វី?
 - a. សិស្ស
 - b. បុគ្គលិកក្រុមហ៊ុន
 - c. មន្ត្រីរាជការ
 - d. ផ្សេងៗ
4. តើអ្នកស្គាល់ហាងកាហ្វេ Starbucks drive thru តាមរយៈណា?
 - a. ដោយខ្លួនឯង

- b. មិត្តភក្តិ
 - c. បងប្អូន
 - d. TV
 - e. social media
 - f. ផ្សេងៗ
5. តើកត្តាអ្វីទើបធ្វើឱ្យអ្នកជ្រើសរើស Starbucks drive thru?
- a. មិនមានពេលវេលាគ្រប់គ្រង
 - b. កាត់បន្ថយពេលពេលវេលា
 - c. ផ្សេងៗ
6. តើអ្នកជួបបញ្ហាទេនៅពេលទទួលសេវាកម្ម ? (Ex : បញ្ហាបច្ចេកទេសសម្លេងនៅពេលកាម៉ូង)
- a. yes
 - b. no
7. តើអ្នកយល់យ៉ាងណាចំពោះបុគ្គលិកនៅ Starbucks?
- a. រូសរាយណាស់
 - b. រូសរាយ
 - c. មិនរូសរាយ
8. តើអ្នកយល់យ៉ាងណាចំពោះសេវាភាពត្រឹមត្រូវនិងភាពស្អាត?
- a. ឆ្ងាញ់ណាស់
 - b. ឆ្ងាញ់គួរសម
 - c. មិនឆ្ងាញ់
 - d. ធម្មតា
 - e. ផ្សេងៗ
9. តើអ្នកយល់យ៉ាងណាចំពោះសេវាភាពត្រឹមត្រូវនិងភាពស្អាត?
- a. ឆ្ងាញ់ណាស់
 - b. ឆ្ងាញ់គួរសម
 - c. មិនឆ្ងាញ់
 - d. ធម្មតា

- e. ផ្សេងៗ
- 10. តើអ្នកយល់យ៉ាងណាចំពោះតម្លៃភេសជ្ជៈនិងនំ?
 - a. ថ្លៃណាស់
 - b. ថ្លៃ
 - c. សមរម្យ
- 11. តើអ្នកតែងតែមកពិសារភេសជ្ជៈ និងនំនៅពេលណា?
 - a. ពេលព្រឹក
 - b. ពេលរសៀល
 - c. ពេលល្ងាច
 - d. ផ្សេងៗ
- 12. តើអ្នកចំណាយពេលប៉ុន្មានក្នុងការរង់ចាំ បន្ទាប់ពីកាម៉ុង?
 - a. 1-5នាទី
 - b. 5-10នាទី
 - c. 10-15នាទី
 - d. ផ្សេងៗ
- 13. តើអ្នកយល់យ៉ាងណាចំពោះបរិយាកាសថ្មីមួយនេះ?
 - a. ល្អណាស់
 - b. ល្អ
 - c. មធ្យម
 - d. មិនល្អ

ឧបសម្ព័ន្ធ ខ ៖ ឯកសារចុះស្រាវជ្រាវ



**សាកលវិទ្យាល័យជាតិសាស្ត្រ
និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច**
លេខ...៤០៧៧...ស.ក.ន.វ.ស

ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា
ជាតិ សាសនា ព្រះមហាក្សត្រ

ថ្ងៃច្រាបត្រី ១២ រោច ខែជេស្ឋ ឆ្នាំថោះ បញ្ចស័ក ព.ស. ២៥៦៧
រាជធានីភ្នំពេញ ថ្ងៃទី ១៥ ខែមិថុនា ឆ្នាំ២០២៣

គោរពជូន

លោកនាយកប្រតិបត្តិកម្ម នៃហាងកាហ្វេ Starbucks Drive Thru AEON Mall មានជ័យ

កម្មវត្ថុ៖ សំណើសុំអនុញ្ញាតឱ្យនិស្សិតចំនួន០២រូប ចុះស្រាវជ្រាវឯកសារ។

យោង៖ សំណើរបស់សាមីនិស្សិតចុះថ្ងៃទី១៤ ខែមិថុនា ឆ្នាំ២០២៣។

តបតាមកម្មវត្ថុ និងយោងខាងលើ ខ្ញុំសូមជម្រាបជូន លោកនាយកប្រតិបត្តិកម្ម ជ្រាបថា សាកលវិទ្យាល័យជាតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ចបាន និងកំពុងបណ្តុះបណ្តាលនិស្សិតថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រទេសចរណ៍និងបដិសណ្ឋារកិច្ច។ អំឡុងពេលសិក្សាបញ្ចប់ និងស្ងប់យើងខ្ញុំចំនួន០២រូបដូចមានបញ្ជីរាយនាមជូនភ្ជាប់មកជាមួយនេះ ត្រូវចុះស្រាវជ្រាវឯកសារ និងស្វែងយល់ពីការងារមួយចំនួនដែលទាក់ទងនឹងប្រធានបទស្តីពី -ប្រតិបត្តិការហាងកាហ្វេ Starbucks Drive Thru AEON Mall មានជ័យ - នៅហាងកាហ្វេ Starbucks Drive Thru AEON Mall មានជ័យ ចាប់ពីថ្ងៃទី១២ ខែមិថុនា ឆ្នាំ២០២៣ រហូតដល់ ថ្ងៃទី០៦ ខែកក្កដា ឆ្នាំ២០២៣ ដើម្បីសរសេរសារណា និងការពារបញ្ចប់ការសិក្សារបស់ខ្លួន។

អាស្រ័យដូចបានជម្រាបជូនខាងលើ ខ្ញុំសូម លោកនាយកប្រតិបត្តិកម្ម ពិនិត្យលទ្ធភាពអនុញ្ញាតឱ្យនិស្សិតយើងខ្ញុំ បានចុះស្រាវជ្រាវឯកសារដោយក្តីអនុគ្រោះ។

សូម លោកនាយកប្រតិបត្តិកម្ម នៃហាងកាហ្វេ Starbucks Drive Thru AEON Mall មានជ័យ ទទួលនូវការ រាប់អានដ៏ស្មោះពីខ្ញុំ ។

សាកលវិទ្យាធិការ
សាកលវិទ្យាធិការខេត្ត

យីត សុឫច

រូបភាពទី ៧៖ ឯកសារចុះស្រាវជ្រាវ

ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា
ជាតិ សាសនា ព្រះមហាក្សត្រ



សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ
និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

បញ្ជីរាយនាម

និស្សិតថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ ទេសចរណ៍និងមជ្ឈមណ្ឌលកេរ្តិ៍

ឆ្នាំទី៤ ជំនាន់ទី៩ ក្រុមT4A1 ឆ្នាំសិក្សា២០២២-២០២៣

ដែលត្រូវចុះស្រាវជ្រាវឯកសារ នៅហាងកាហ្វេ Starbucks Drive Thru AEON Mall មានជ័យ

ល.រ	គោត្តនាម-នាម	ភេទ	ថ្ងៃខែឆ្នាំកំណើត	លេខទូរស័ព្ទ	ផ្សេងៗ
១	កញ្ញា ប៊ិន ស្រីម៉ាច	ស្រី	២៨-សីហា-២០០២	០៩៩ ៣៧៥ ១៥០	
២	កញ្ញា គុន ហារី	ស្រី	២០-មិថុនា-២០០២	០១២ ៨៥១ ៥០៨	

ថ្ងៃពុធ ១១រោច ខែជេស្ឋ ឆ្នាំថោះ បញ្ចស័ក ព.ស ២៥៦៧

រាជធានីភ្នំពេញ ថ្ងៃទី១៤ ខែមិថុនា ឆ្នាំ២០២៣

ប្រធានការិយាល័យស្រាវជ្រាវ

ស្រីក-ច័ន្ទី

ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា
ជាតិ សាសនា ព្រះមហាក្សត្រ

ពាក្យសុំអនុញ្ញាតចុះស្រាវជ្រាវឯកសារ

យើងខ្ញុំឈ្មោះ ប៊ិន ស្រីម៉ាច និង គុន ហារី និស្សិតថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រទេសចរណ៍និងបដិសណ្ឋារកិច្ច ឆ្នាំទី៤ ជំនាន់ទី ៩ ក្រុម T4A01 ឆ្នាំសិក្សា២០២២-២០២៣ នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច។

សូមគោរពជូន

ឯកឧត្តម សាកលវិទ្យាធិការនៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ
និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

កម្មវត្ថុ៖ សំណើសុំអនុញ្ញាតចុះស្រាវជ្រាវឯកសារ ។

តាមកម្មវត្ថុខាងលើ យើងខ្ញុំមានកិត្តិយសសូមជម្រាបជូន **ឯកឧត្តម** មេត្តាជ្រាបថា បន្ទាប់ពីបានធ្វើការ សិក្សាផ្នែកទ្រឹស្តីយើងខ្ញុំត្រូវសរសេរសារណា និងការពារបញ្ចប់ការសិក្សាដែលទាក់ទងនឹងប្រធានបទស្តីពី៖ ប្រតិបត្តិការហាងកាហ្វេ Starbucks Drive Thru AEON Mall មានជ័យ ដោយត្រូវចុះស្រាវជ្រាវឯកសារនៅ ហាងកាហ្វេ Starbucks Drive Thru AEON Mall មានជ័យ ចាប់ពី ថ្ងៃទី២២ ខែមិថុនា ឆ្នាំ២០២៣ ដល់ ថ្ងៃទី៦ ខែកក្កដា ឆ្នាំ២០២៣។

អាស្រ័យហេតុនេះសូម **ឯកឧត្តម** មេត្តាអនុញ្ញាតឱ្យយើងខ្ញុំបានចុះស្រាវជ្រាវឯកសារ ដោយក្តីអនុគ្រោះ ។

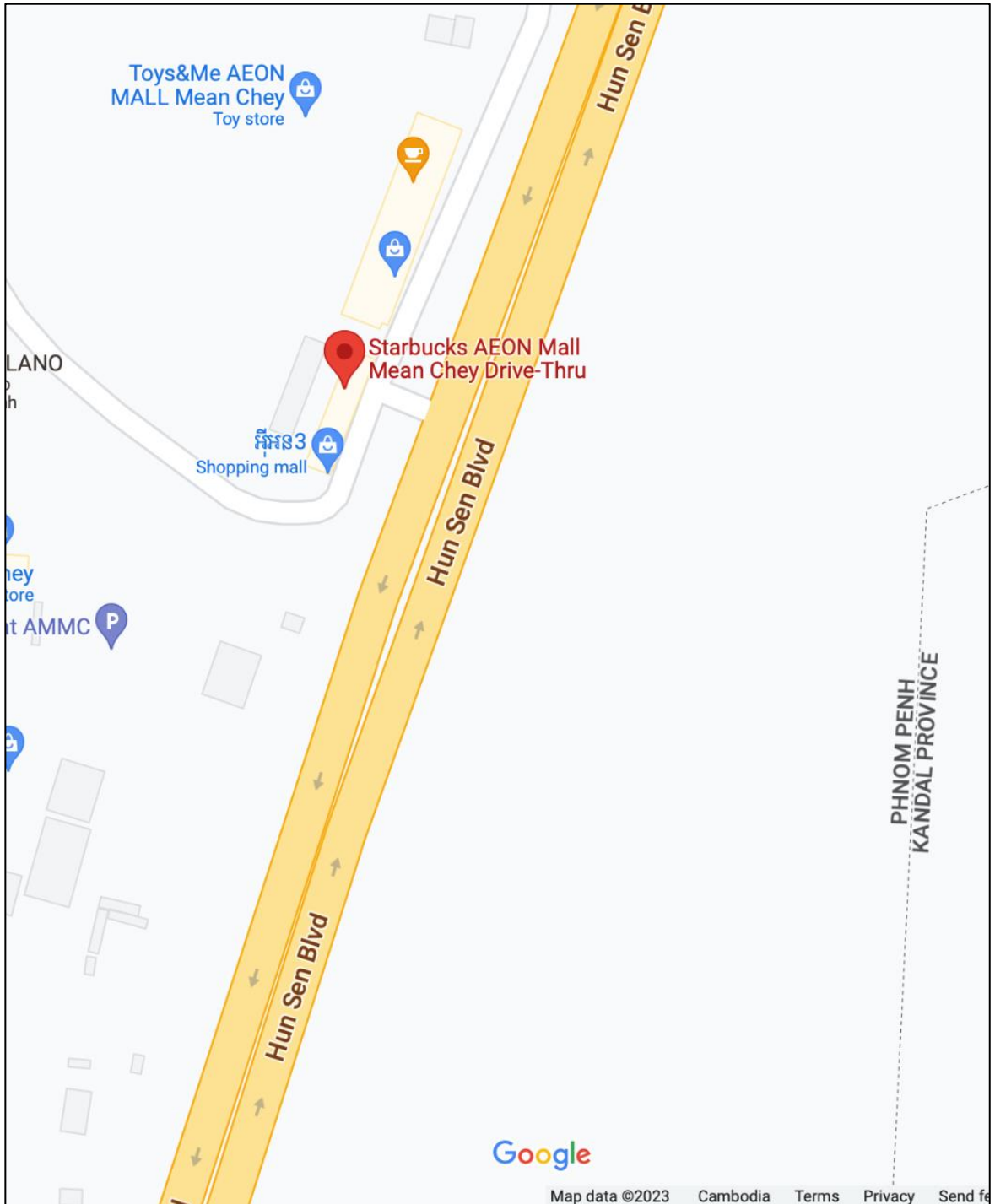
សូម **ឯកឧត្តម** មេត្តាទទួលនូវការគោរពដ៏ខ្ពង់ខ្ពស់អំពីយើងខ្ញុំ។

ថ្ងៃពុធ ១១រោច ខែជេស្ឋ ឆ្នាំថោះ បញ្ចស័ក ព.ស២៥៦៧
រាជធានីភ្នំពេញ ថ្ងៃទី១៤ ខែមិថុនា ឆ្នាំ២០២៣
ហត្ថលេខា


ប៊ិន ស្រីម៉ាច


គុន ហារី

ឧបសម្ព័ន្ធ គ ៖ ផែនទីរបស់ Starbucks drive thru Aeon មានជ័យ



រូបភាពទី ១០៖ ផែនទីរបស់ Starbucks drive thru Aeon មានជ័យ

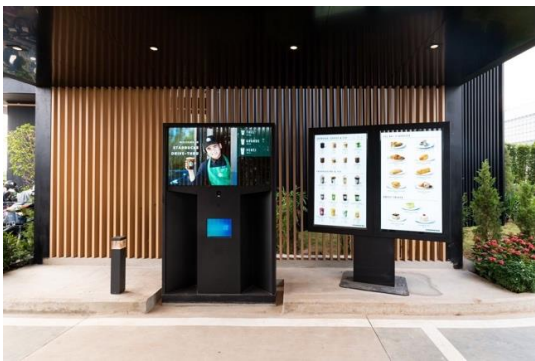
ឧបសម្ព័ន្ធ ប្រភេទ ៖ រូបភាពនៅ Starbucks drive thru Aeon មានដូចជា



រូបភាពទី១១ ៖ ច្រកចូល Starbucks drive thru



រូបភាពទី១២ ៖ ច្រកចេញ Starbucks drive thru



រូបភាពទី១៣ ៖ ឧបករណ៍ទាក់ទងកម្មវិធី និងតារាងម៉ឺនុយ



រូបភាពទី ១៤៖ កន្លែងទូរទាត់ប្រាក់ និងអង្វែងចាំយក



រូបភាពទី១៥ ៖ តារាងម៉ឺនុយ



រូបភាពទី១៦៖ កន្លែងទូរទាត់ប្រាក់ និងអង្វែងចាំយក

ឧបសម្ព័ន្ធ ១ ៖ រូបភាពផលិតផលនៅ Starbucks drive thru Aeon មានជ័យ



រូបភាពទី១៧ ៖ ការទុកដាក់នំនៅខាងក្នុង



រូបភាពទី១៨ ៖ ប្រភេទនំ



រូបភាពទី១៩ ៖ វត្ថុអនុស្សាវរីយ៍



រូបភាពទី២០ ៖ ប្រភេទកាហ្វេកញ្ចប់



រូបភាពទី២១ ៖ ប្រភេទកែវដែក

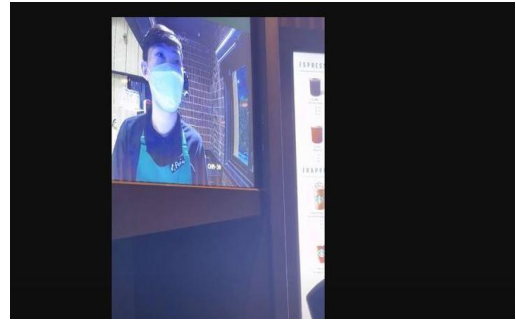


រូបភាពទី ២២៖ ប្រភេទពែងទឹក

ឧបសម្ព័ន្ធ ច ៖ បុគ្គលិករបស់ Starbucks drive thru Aeon មានជ័យ



រូបភាពទី២៣ ៖ បុគ្គលិក និងឯកសណ្ឋានបុគ្គលិក



រូបភាពទី២៤ ៖ បុគ្គលិកប្រតិបត្តិការសេវាកម្ម



រូបភាពទី២៥ ៖ បុគ្គលិកប្រតិបត្តិការសេវាកម្ម