



**សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ
និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច**

របាយការណ៍កម្មសិក្សាបញ្ចប់ការសិក្សា

**ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់
គោលនីយដ្ឋានជីស្តារឡេនដ៍អែនស្តាយបាន**

កម្មសិក្សា ពីថ្ងៃទី ០១ ខែ មេសា ដល់ថ្ងៃទី ៣១ ខែ ឧសភា ឆ្នាំ ២០១៧

ឈ្មោះស្ថាប័ន៖ **គោលនីយដ្ឋានជីស្តារឡេនដ៍អែនស្តាយបាន**

រៀបរៀងដោយ

និស្សិតឈ្មោះ

ឯក ម៉ារីកា

សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ

លោក **សុវ វេងធី**

ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

ជំនាញគ្រប់គ្រងសហគ្រាស ជំនាន់ទី៣០

ឆ្នាំចូលសិក្សា

ឆ្នាំសរសេររបាយការណ៍

២០១៣

២០១៧

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

នាងខ្ញុំឈ្មោះ **ឯក ម៉ារីកា** ជានិស្សិតថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រផ្នែកវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ជំនាញ គ្រប់គ្រងធុរកិច្ចឆ្នាំទី៤ ជំនាន់ទី៣០ ក្រុមE₄MB₂ នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសា ស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច។

សូមសម្តែងនូវការគោរពដ៏ខ្ពង់ខ្ពស់និងថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅចំពោះ:

មាតាបិតាដែលជាអ្នកមានគុណដ៏ថ្លៃថ្លារបស់នាងខ្ញុំ ដែលបានផ្តល់កំណើតនិងចិញ្ចឹមបីបាច់ ថែរក្សា ហើយផ្តល់នូវការអប់រំយ៉ាងល្អប្រកបដោយព្រហ្មវិហារធម៌ ក៏ដូចជាការផ្តល់នូវសម្ភារៈគ្រប់ បែបយ៉ាង ព្រមទាំងទូន្មានប្រៀនប្រដៅកូនឲ្យក្លាយជាកូនល្អ មិត្តល្អ សិស្សល្អ និងជាបុគ្គលល្អម្នាក់ ក្នុងសង្គម។

ឯកឧត្តមសាកលវិទ្យាធិការ សាកលវិទ្យាធិការរង ព្រមទាំងសាស្ត្រាចារ្យទាំងអស់ ដែល បានខិតខំ ប្រឹងប្រែង យកចិត្តទុកដាក់ និងលះបង់អស់ពីកម្លាំងកាយចិត្ត ក្នុងការដឹកនាំសាកលវិទ្យា ល័យទាំងមូល និងការផ្តល់ចំណេះដឹងដល់រូបនាងខ្ញុំ។

លោកសាស្ត្រាចារ្យ **សួរ វេងនី** ដែលបានចំណាយពេលវេលាដ៏មានតម្លៃក្នុងការណែនាំផ្តល់ ជាគំនិតល្អៗ និងជួយកែសម្រួលរបាយការណ៍ចុះកម្មសិក្សាមួយនេះចាប់តាំងពីដើមរហូតដល់ចប់។

លោកស្រី **ឆាយ រស្មីម៉ូរ៉ានីច** ដែលជាអ្នកគ្រប់គ្រងផ្នែកអាហារនិងភេសជ្ជៈ និងបុគ្គលិកទាំង អស់នៅក្នុងភោជនីយដ្ឋានដីស្ពានជ័រអ៊ិនស្ត្រូយបារ ដែលចំណាយពេលវេលាផ្ទាល់ខ្លួនក្នុងការ ផ្តល់ ព័ត៌មានក៏ដូចជាការផ្តល់ឯកសារទាក់ទងផ្សេងៗដល់នាងខ្ញុំ។

ជាចុងក្រោយនេះ នាងខ្ញុំសូមធ្វើការដឹងគុណ និងគោរពថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅ ចំពោះមាតាបិតា អស់លោកលោកស្រីទាំងអស់សូមជួបតែសេចក្តីសុខ និងពុទ្ធពរទាំង៤ប្រការគឺ អាយុ វណ្ណៈ សុខៈ និងពលៈ កុំបីឃ្លាងឃ្លាតឡើយ។

អារម្ភកថា

នាប៉ុន្មានឆ្នាំចុងក្រោយនេះប្រទេសកម្ពុជាមានការរីកចម្រើន ហើយចំណូលរបស់ប្រជាជនក៏មានកំណើនច្រើនគួរសមដែរ ដែលជាហេតុធ្វើឲ្យប្រជាជនចូលក្នុងដំណាក់កាលនៃការចំណាយច្រើនលើម្ហូបអាហារ។ យើងសង្កេតថា វិស័យម្ហូបអាហារក៏មានការរីកចម្រើនគួរឲ្យកត់សម្គាល់ផងដែរ។

ក្នុងការរីកចម្រើននៃវិស័យម្ហូបអាហារនេះយើងឃើញថាមានភោជនីយដ្ឋានជាច្រើនរីកដុះដាលយ៉ាងឆាប់រហ័ស ប៉ុន្តែមានភោជនីយដ្ឋានខ្លះទទួលបានជោគជ័យនិងភោជនីយដ្ឋានខ្លះទៀតបានបិទទ្វារទៅវិញជាបន្តបន្ទាប់។ ទាំងអស់នេះក៏ព្រោះតែការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់អង្គភាពទាំងនោះ។

អាស្រ័យដោយការយកចិត្តទុកដាក់ទៅលើចំណុចខាងលើនេះ រួមផ្សំនិងចំណង់ចំណូលចិត្តផ្ទាល់ខ្លួន ទើបនាងខ្ញុំធ្វើការសិក្សា និងចុះកម្មសិក្សាដោយផ្ទាល់នៅក្នុងភោជនីយដ្ឋានជីស្តារឡោនជ៍ អ៊ែនស្តាយបារ ហើយសរសេររបាយការណ៍បញ្ចប់ការសិក្សាក្រោមប្រធានបទ“**ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់ភោជនីយដ្ឋានជីស្តារឡោនជ៍ អ៊ែនស្តាយបារ**”ដែលមានការណែនាំដោយលោកសាស្ត្រាចារ្យ **សូរ វេងនី**។

ជាចុងក្រោយ នាងខ្ញុំសង្ឃឹម និងជឿជាក់ថា របាយការណ៍នេះពិតជាផ្តល់គំនិតខ្លះៗក្នុងការស្វែងយល់អំពីការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ និងផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ដល់បណ្តានិស្សិត និងមិត្តអ្នកអាន។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ការចងក្រងសៀវភៅមួយនេះពិតជាមានកង្វះខាត និងកំហុសទាំងអត្ថន័យ និងអក្ខរាវិរុទ្ធដោយជៀសមិនផុត។ ដូចនេះ នាងខ្ញុំរីករាយនឹងទទួលនូវមតិវិះគន់ ក្នុងន័យស្ថាបនាពីសំណាក់សាស្ត្រាចារ្យ មិត្តនិស្សិត និងអ្នកអានគ្រប់រូប ដើម្បីបំពេញនូវកង្វះខាតទាំងឡាយ ព្រមទាំងកែលម្អស្នាដៃមួយនេះឲ្យកាន់តែល្អប្រសើរថែមទៀត។

មាតិកា

បញ្ជីតារាង vi
បញ្ជីរូបភាព vii
បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ vii

សេចក្តីផ្តើម

១. លំនាំបញ្ហា ១
២. ចំណោទបញ្ហា ១
៣. កម្មវត្ថុនៃការស្រាវជ្រាវ ២
៤. ទំហំ និងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ ២
៥. វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ ២
៦. អត្ថប្រយោជន៍នៃការស្រាវជ្រាវ ៣
៧. រចនាសម្ព័ន្ធនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ ៣

ជំពូកទី១

រំលឹកទ្រឹស្តី

១.១. លក្ខណៈទូទៅនៃប្រតិបត្តិការ ៥
 ១.១.១. ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ ៥
 ១.១.២. ប្រព័ន្ធប្រតិបត្តិការ ៥
 ១.១.២.១. គោលការណ៍នៃការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ ៥
 ១.១.២.១. កម្មវត្ថុនៃការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ ៧
១.២. ការគ្រប់គ្រងសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ ៨
 ១.២.១. និយមន័យ ៨
 ១.២.២. លទ្ធកម្មសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ ៨
 ១.២.២.១. ការជ្រើសរើសអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ៩
 ១.២.៣. វដ្តនៃសេវាកម្ម ១០
១.៣. ការគ្រប់គ្រងគុណភាព ១១
 ១.៣.១. គោលការណ៍នៃគុណភាព ១១
 ១.៣.២ បួនកំរិតឋានានុក្រមនៃគុណភាព ១១

១.៣.៣.អនាម័យ	១៣
១.៣.៣.១.កម្មវិធីអនាម័យ	១៥
១.៤.ការគ្រប់គ្រងសន្តិធិ	១៦
១.៤.១. ប្រភេទនៃសន្តិធិ	១៦
១.៤.២ ប្រព័ន្ធបរិមាណបញ្ជាទិញថេរ.....	១៦
១.៤.២.១ ការកំណត់បរិមាណបញ្ជាទិញ	១៦
១.៤.២.២ .ការកំណត់ចំណុចបញ្ជាទិញ.....	១៩
១.៥.ការគ្រប់គ្រងបុគ្គលិក	២១
១.៥.១. ការពិពណ៌នាការងារ(Job Description)	២១
១.៥.២.ការលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក	២៣
១.៥.២.១.វិធីសាស្ត្រលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក	២៣

ជំពូកទី២

ស្ថានភាពទូទៅរបស់គោលនីយដ្ឋានដ៏ស្មារតីនៃអំណាចស្ថាប័ន

២.១.ប្រវត្តិក្រុមហ៊ុន	២៥
២.២.ទីតាំងក្រុមហ៊ុន	២៥
២.៣.ឈ្មោះ ស្លាកសញ្ញា និងអត្ថន័យរបស់ក្រុមហ៊ុន	២៥
២.៣.១.ឈ្មោះក្រុមហ៊ុន	២៦
២.៣.២.ស្លាកសញ្ញា និងអត្ថន័យ.....	២៦
២.៤.គោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន.....	២៧
២.៥.បេសកកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន	២៧
២.៦.ចក្ខុវិស័យរបស់ក្រុមហ៊ុន.....	២៧
២.៧.រចនាសម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុន	២៧
២.៨.ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន	២៨

ជំពូកទី៣

ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់គោលនីយដ្ឋានដ៏ស្មារតីនៃអំណាចស្ថាប័ន

៣.១.កម្មវត្ថុនៃការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ	៣០
៣.១.១.សេវាកម្មអតិថិជន	៣០
៣.១.២.ការប្រើប្រាស់ធនធាន.....	៣០

៣.១.២.១.ធនធានមនុស្ស.....	៣០
៣.១.២.២.ធនធានសម្ភារៈ.....	៣០
៣.២.ការគ្រប់គ្រងសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់	៣១
៣.២.១.លទ្ធកម្មសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់	៣១
៣.២.១.១.ការជ្រើសរើសអ្នកផ្គត់ផ្គង់	៣១
៣.២.២.វដ្តនៃសេវាកម្ម	៣១
៣.៣.ការគ្រប់គ្រងគុណភាព	៣៣
៣.៣.១.គោលការណ៍នៃគុណភាព	៣៣
៣.៣.២.វិធីសាស្ត្រក្នុងការគ្រប់គ្រងគុណភាព.....	៣៤
៣.៣.៣.អនាម័យ	៣៤
៣.៣.៣.១.កម្មវិធីអនាម័យ.....	៣៤
៣.៤.ការគ្រប់គ្រងសន្តិធិ	៣៥
៣.៤.១.ប្រភេទនៃសន្តិធិ.....	៣៥
៣.៤.២.ប្រព័ន្ធបរិមាណបញ្ជាទិញ	៣៦
៣.៤.២.១.ការកំណត់បរិមាណបញ្ជាទិញ.....	៣៦
៣.៤.២.២.ការកំណត់ចំណុចបញ្ជាទិញ	៣៧
៣.៥.ការគ្រប់គ្រងបុគ្គលិក.....	៣៨
៣.៥.១.ការពិពណ៌នាការងារបុគ្គលិក	៣៨
៣.៥.២.ការលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក.....	៤០
៣.៦.ការវិភាគលើការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុន	៤១
៣.៦.១.ការវិភាគចំណុចខ្លាំង	៤១
៣.៦.២.ការវិភាគចំណុចខ្សោយ	៤២

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងអនុសាសន៍

១.សេចក្តីសន្និដ្ឋាន.....	៤៣
២.អនុសាសន៍	៤៣

ឯកសារយោង

ឧបសម្ព័ន្ធ

បញ្ជីតារាង

តារាងទី ១៖ស្ថានភាពទូទៅរបស់គោដនីយដ្ឋានដីស្តារឡើងវិញនៃអ្នកស្តាយបារ.....២៦

តារាងទី ២៖ការកំណត់បរិមាណបញ្ជាទិញ..... ៣៧

តារាងទី ៣៖ការកំណត់ចំណុចបញ្ជាទិញ..... ៣៨

បញ្ជីរូបភាព

រូបភាពទី ១៖ស្លាកសញ្ញារបស់គោជនីយដ្ឋានដីស្តារឡោនជីអែនស្តាយបារ.....	២៦
រូបភាពទី ២៖វដ្តនៃសេវាកម្ម.....	៣៣

បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ

- ឧបសម្ព័ន្ធទី១៖ ទីតាំងរបស់ភោជនីយដ្ឋានដីស្ពានឡានជ័រអែនស្តាយបារ
- ឧបសម្ព័ន្ធទី២៖ ប្រវត្តិសង្ខេបរបស់ភោជនីយដ្ឋានដីស្ពានឡានជ័រអែនស្តាយបារ
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៣៖ រចនាសម្ព័ន្ធនៅក្នុងភោជនីយដ្ឋានដីស្ពានឡានជ័រអែនស្តាយបារ
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៤៖ ប័ណ្ណពន្ធប៉ាតង់របស់ភោជនីយដ្ឋានដីស្ពានឡានជ័រអែនស្តាយបារ
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៥៖ វិក័យប័ត្រទិញទំនិញរបស់ភោជនីយដ្ឋានដីស្ពានឡានជ័រអែនស្តាយបារ
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៦៖ ដំណើរកំសាន្តប្រចាំឆ្នាំនិងសកម្មភាពសប្បុរសធម៌របស់បុគ្គលិកភោជនីយដ្ឋានដីស្ពានឡានជ័រអែនស្តាយបារ

សេចក្តីផ្តើម

១. លំនាំបញ្ជូន

ប្រទេសកម្ពុជាជាប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍មួយ ដែលកំពុងខិតខំធ្វើសមាហរណកម្មគ្រប់ផ្នែកទាំងអស់ ជាពិសេសផ្នែកសេដ្ឋកិច្ចរបស់ខ្លួនចូលទៅក្នុងក្របខណ្ឌតំបន់ និងអន្តរជាតិ។ រាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជា បានកំណត់ទិសដៅក្នុងការប្រែក្លាយប្រទេសកម្ពុជាឲ្យក្លាយទៅជាប្រទេសដែលមានប្រាក់ចំណូលមធ្យមក្នុងឆ្នាំ២០៣០ និងមានចំណូលខ្ពស់ក្នុងឆ្នាំ២០៥០ ដូចកំណត់ក្នុងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រអភិវឌ្ឍន៍ជាតិឆ្នាំ២០១៤-២០១៨។ ទិសដៅនេះ បញ្ជាក់ពីតួនាទីនៃវិស័យឧស្សាហកម្ម និងសហគ្រាសធុនតូចនិងមធ្យម ដែលជាកត្តាជំរុញដ៏សំខាន់ចំពោះកំណើននាពេលអនាគត។ ក្នុងនោះផងដែរ ការបម្រើសេវាកម្មម្ហូបអាហារ និងភេសជ្ជៈនៅខាងក្រៅទីលំនៅដ្ឋាន ត្រូវបានទទួលស្គាល់ថាជាឧស្សាហកម្មមួយដែលចាំបាច់ និងមានតម្រូវការមិនអាចខ្វះបានសម្រាប់សង្គមមនុស្ស។ យើងសង្កេតឃើញថា ក្នុងរយៈពេលប៉ុន្មានឆ្នាំចុងក្រោយនេះ កម្ពុជាយើងមានការរីកដុះដាលយ៉ាងឆាប់រហ័សចំពោះវិស័យម្ហូបអាហារនិងភេសជ្ជៈនេះ។

ទន្ទឹមនឹងភាពជោគជ័យ និងរីកចម្រើនយ៉ាងឆាប់រហ័សរបស់សហគ្រាស ក្នុងវិស័យម្ហូបអាហារនេះ សហគ្រិន ឬអ្នកគ្រប់គ្រងភោជនីយដ្ឋាននីមួយៗចាំបាច់មានសមត្ថភាពក្នុងការគ្រប់គ្រង និងរៀបចំឲ្យមានប្រតិបត្តិការល្អ។ មនុស្សជាច្រើនគិតថា ការបង្កើតនិងគ្រប់គ្រងភោជនីយដ្ឋាន គឺងាយស្រួលឲ្យតែម្ហូបអាហារមានរសជាតិឆ្ងាញ់សម្រាប់អតិថិជន ប៉ុន្តែជាក់ស្តែង មានកត្តាជាច្រើនដែលជះឥទ្ធិពលទៅលើភាពជោគជ័យក្នុងដំណើរការរបស់ភោជនីយដ្ឋាន។ កត្តាទាំងនោះរួមមានសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ គុណភាព សន្តិសុខ និងបុគ្គលិក។

ជាក់ស្តែង ភោជនីយដ្ឋានដ៏ស្តារឡើងដ៏អែនស្តាយបារ គឺជាភោជនីយដ្ឋានមួយដែលទទួលបានភាពជោគជ័យ និងមានការរីកចម្រើនគួរឲ្យកត់សម្គាល់។ ទោះជាយ៉ាងណា ភោជនីយដ្ឋាននេះនៅតែបន្តយកចិត្តទុកដាក់ខ្ពស់ ទៅលើការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់ខ្លួន ដើម្បីធ្វើយ៉ាងណាឲ្យទទួលបានចំណែកទីផ្សារកាន់តែច្រើនឡើង ដោយធានាបាននូវសេចក្តីពេញចិត្តរបស់អតិថិជន។

២. ចំណោទបញ្ជូន

ដោយសារតែកត្តាប្រតិបត្តិការ គឺជាកត្តាសំខាន់បំផុតក្នុងភោជនីយដ្ឋាន ហេតុនេះទើបនាងខ្ញុំផ្តោតការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ នៅក្នុងភោជនីយដ្ឋានដ៏ស្តារឡើងដ៏អែនស្តាយបារថា តើការគ្រប់គ្រងសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់របស់ភោជនីយដ្ឋានមានលក្ខណៈយ៉ាងដូចម្តេច?

តើភោជនីយដ្ឋានមានការគ្រប់គ្រងគុណភាពបែបណា? តើភោជនីយដ្ឋានធ្វើដូចម្តេចខ្លះក្នុងការគ្រប់គ្រងសន្តិធិ? តើភោជនីយដ្ឋានមានយុទ្ធសាស្ត្រដូចម្តេចខ្លះក្នុងការគ្រប់គ្រងបុគ្គលិក?

៣. កម្មវត្ថុនៃការស្រាវជ្រាវ

គោលបំណងនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះគឺ ដើម្បីផ្សារភ្ជាប់ទ្រឹស្តីដែលធ្លាប់បានសិក្សាកន្លងមកទៅនឹងការអនុវត្តផ្ទាល់នៅក្នុងភោជនីយដ្ឋាន។ គោលបំណងសំខាន់នៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះគឺ៖

- សិក្សាទៅលើស្ថានភាពទូទៅរបស់ភោជនីយដ្ឋានG-Star
- សិក្សាពីវិធីសាស្ត្រគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់ភោជនីយដ្ឋានG-Star
- សិក្សាពីការគ្រប់គ្រងគុណភាពនៅក្នុងភោជនីយដ្ឋានG-Star
- សិក្សាពីរបៀបនៃការគ្រប់គ្រងសន្តិធិរបស់ភោជនីយដ្ឋានG-Star
- សិក្សាពីការគ្រប់គ្រងបុគ្គលិករបស់ភោជនីយដ្ឋានG-Star
- សិក្សា និងវិភាគលើការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់ភោជនីយដ្ឋានG-Star
- ធ្វើសេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងផ្តល់អនុសាសន៍ ដើម្បីរួមចំណែកក្នុងការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់ភោជនីយដ្ឋានឲ្យកាន់តែប្រសើរឡើង។

៤. ទំហំ និងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ

ក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវរមែងមានដែនកំណត់ជាក់លាក់ទៅតាមពេលវេលា ទំហំ និងប្រភេទទិន្នន័យ ដែលប្រមូលបានពីក្រុមហ៊ុន ឬបណ្តាងកសាវនានាដែលពាក់ព័ន្ធនឹង ប្រធានបទនៃការស្រាវជ្រាវនេះ។ នាងខ្ញុំបានធ្វើការចុះកម្មសិក្សានៅភោជនីយដ្ឋានជីស្តារឡោនជ៍អ៊ិនស្តាយបារ និងប្រមូលបានទិន្នន័យក្នុងកំឡុងឆ្នាំ២០១៧នេះផងដែរ។ ដោយការសិក្សាស្រាវជ្រាវ មានពេលកំណត់ដូច្នោះការសិក្សានេះផ្តោតតែលើការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់ភោជនីយដ្ឋាននេះតែប៉ុណ្ណោះ ជាពិសេសផ្តោតសំខាន់ទៅលើ ការគ្រប់គ្រងសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ ការគ្រប់គ្រងគុណភាព ការគ្រប់គ្រងសន្តិធិ និងការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស។

៥. វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ

ការសរសេររបាយការណ៍ចុះកម្មសិក្សានេះ នាងខ្ញុំចាំបាច់ត្រូវប្រើប្រាស់នូវប្រភពទិន្នន័យបឋម និងទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ ដែលទិន្នន័យទាំងនោះ គឺជាវត្ថុជំនួយយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការសិក្សាឲ្យបានស៊ីជម្រៅ ធ្វើការវិភាគ និងធ្វើសេចក្តីសន្និដ្ឋានទៅលើប្រធានបទ។

• ទិន្នន័យបឋម

- ការធ្វើបទសម្ភាសន៍ជាមួយ នាយកប្រតិបត្តិ ប្រធានផ្នែកនានា និងបុគ្គលិកនៅក្នុង ភោជនីយដ្ឋាន
- ការសង្កេតដោយផ្ទាល់លើសកម្មភាពប្រតិបត្តិការរបស់ភោជនីយដ្ឋានG-Star
- បទពិសោធន៍នៃការធ្វើជាអតិថិជនរបស់ភោជនីយដ្ឋានG-Star។

• ទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ

- របាយការណ៍ និងឯកសាររបស់ក្រុមហ៊ុន ដែលទទួលបានពីនាយកប្រតិបត្តិនិងផ្នែក ដែលពាក់ព័ន្ធ
- ឯកសារនៅក្នុងបណ្ណាល័យ
- ឯកសារដែលទទួលបានពីប្រភពអ៊ីនធើណែត។

៦.អត្ថប្រយោជន៍នៃការស្រាវជ្រាវ

តាមរយៈការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើប្រធានបទ ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់ភោជនីយដ្ឋានដ៏ស្មារតីទ្រោនដ៏អ៊ែនស្តាយបារម្ភផ្តល់នូវអត្ថប្រយោជន៍ដូចតទៅ៖

• សម្រាប់នាងខ្ញុំផ្ទាល់

- ទទួលបានបទពិសោធន៍ការងារជាក់ស្តែងទៅលើការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ
- ពង្រឹងនិងពង្រីកចំណេះដឹងបន្ថែមលើទ្រឹស្តីដែលបានសិក្សាកន្លងមក។

• សម្រាប់ក្រុមហ៊ុន

- ទទួលបានព័ត៌មានជាក់ស្តែងទាក់ទងនឹងដំណើរការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់ខ្លួន
- យល់ពីចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយរបស់ខ្លួន។

• សម្រាប់មិត្តនិស្សិត

- ទុកជាឯកសារសម្រាប់មិត្តនិស្សិតជំនាន់ក្រោយជាជំនួយដល់ការស្រាវជ្រាវ
- យល់ដឹងបន្ថែមពីការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការដើម្បីទទួលបានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់។

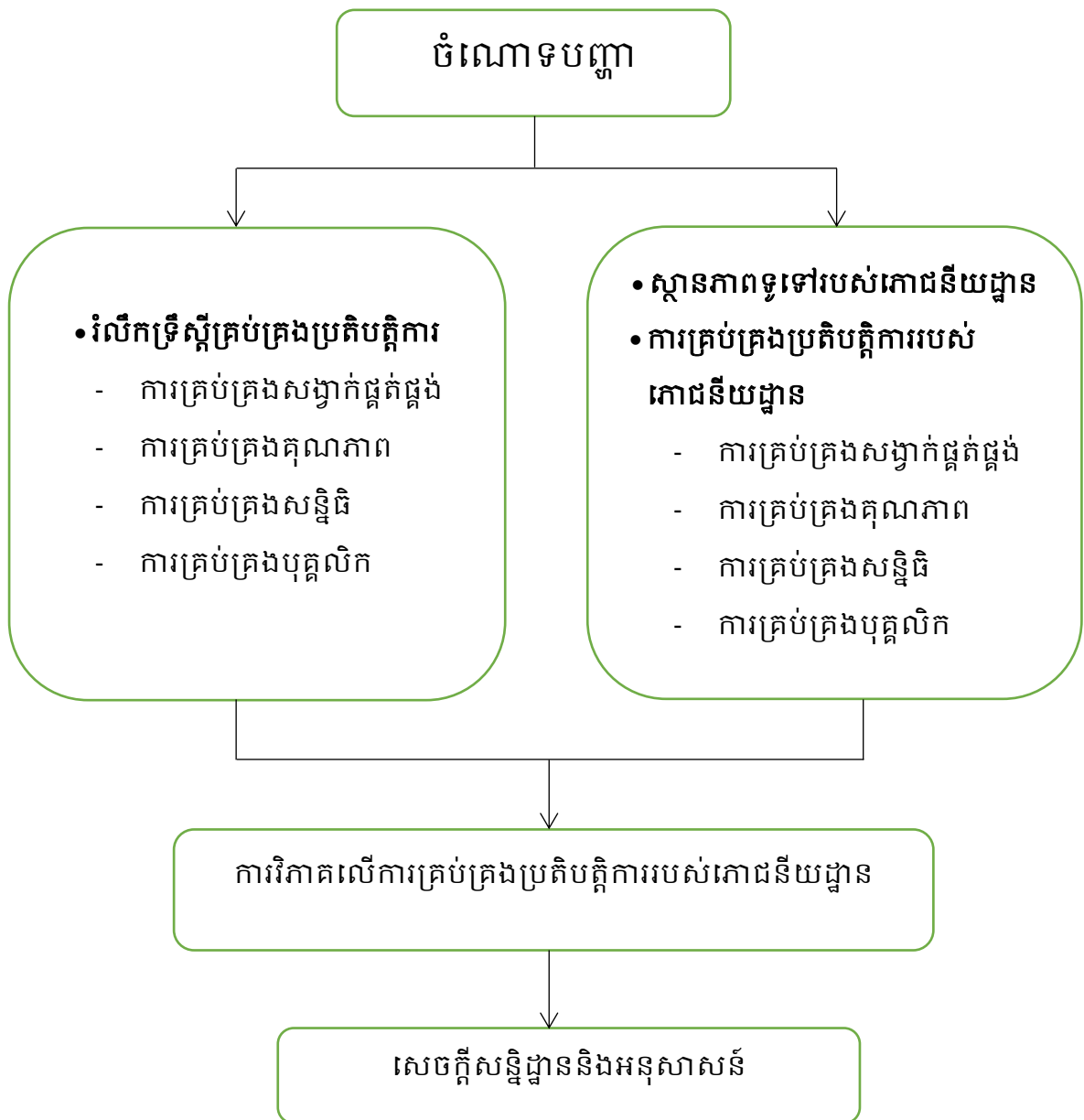
៧.វេលាសម្ព័ន្ធនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ

ការរៀបចំវេលាសម្ព័ន្ធនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវដែលទាក់ទងទៅនឹងការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ របស់ភោជនីយដ្ឋានដ៏ស្មារតីទ្រោនដ៏អ៊ែនស្តាយបារម្ភ ត្រូវបានបែងចែកជា៣ជំពូកគឺ៖

- សេចក្តីផ្តើម

- ជំពូកទី១ រំលឹកទ្រឹស្តី
- ជំពូកទី២ ស្ថានភាពទូទៅរបស់គោជនីយដ្ឋានG-Star
- ជំពូកទី៣ វិភាគលើការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់គោជនីយដ្ឋានG-Star
- សេចក្តីសន្និដ្ឋាននិងអនុសាសន៍

ដូចនេះរចនាសម្ព័ន្ធនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទាក់ទងនឹងការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់គោជនីយដ្ឋានដ៏ស្មារតីស្រស់ស្អាតមានដូចខាងក្រោម៖



ជំពូកទី ១

វិស័យកម្រិត

១.១. លក្ខណៈទូទៅនៃប្រតិបត្តិការ

១.១.១. ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ

ប្រតិបត្តិការ គឺជាផ្នែកមួយនៅក្នុងអង្គការធ្វើអាជីវកម្មដែលទទួលខុសត្រូវក្នុងការផលិត និងផ្តល់សេវាកម្ម។¹ ការគ្រប់គ្រង គឺជាដំណើរការបញ្ចូលនិងបំបែកធនធានផ្សេងៗដែលប្រើក្នុង ប្រព័ន្ធប្រតិបត្តិការរបស់អង្គការ ដើម្បីទទួលបានតម្លៃបន្ថែមនៃសេវាចំពោះការគ្រប់គ្រង ស្របទៅ តាមគោលការណ៍របស់អង្គការ។

សំណុំនៃការគ្រប់គ្រងសកម្មភាពពាក់ព័ន្ធ ដែលទាក់ទងនឹងការផលិតផលិតផលជាក់លាក់ ហៅថា ការគ្រប់គ្រងផលិតកម្ម។ នៅក្នុងដំណើរការដូចគ្នានេះ ដែលត្រូវបានអនុវត្តនៅក្នុងការ គ្រប់គ្រងសេវាកម្ម ដូច្នោះសំណុំនៃការគ្រប់គ្រងនោះហៅថាជាការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ។²

១.១.២ ប្រព័ន្ធប្រតិបត្តិការ

ប្រតិបត្តិការត្រូវបានគេឲ្យអត្ថន័យថាជា បេសកកម្មដែលបម្រើអង្គការ បច្ចេកវិទ្យាដែល ប្រើប្រាស់ និងដំណើរការគ្រប់គ្រងដែលទាក់ទង។

ប្រព័ន្ធប្រតិបត្តិការបំបែកនូវធាតុចូល ដើម្បីផ្តល់នូវទិន្នផលដែលអតិថិជនត្រូវការ។ វាបំ បែកធនធានរូបវន្ត ទៅជាទិន្នផលក្នុងបំណងបំពេញចិត្តអតិថិជនទៅតាមអ្វីដែលគេចង់បាន។

១.១.២.១. គោលការណ៍នៃការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ

ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការស្ថិតក្នុងទំរង់នៃគោលការណ៍គ្រប់គ្រងទូទៅរួមបញ្ចូល ការបង្កើត គម្រោង ការរៀបចំ និងការត្រួតពិនិត្យសកម្មភាពដែលជះឥទ្ធិពលដល់ឥរិយាបថរបស់មនុស្សតាម រយៈកំរិត។

ការបង្កើតគម្រោងគឺជាសកម្មភាពនៃការបង្កើតវិធានការណ៍ និងបង្ហាញពីការសំរេចចិត្តនា ពេលអនាគត។ អ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការកំណត់នូវ កម្មវត្ថុសំរាប់ប្រព័ន្ធប្រតិបត្តិការរងនៃអង្គការ គោលការណ៍ និងនីតិវិធីក្នុងការសំរេចគោលដៅ។ ដំណាក់កាលនេះរួមបញ្ចូល ការបញ្ជាក់ពីតួនាទី និងការផ្តោតសំខាន់នៃប្រតិបត្តិការក្នុងយុទ្ធសាស្ត្ររួមនៃអង្គការ។ វាក៏រួមបញ្ចូលផងដែរនូវ គម្រោង

¹ William J. Stevenson, *Operations Management* [ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ], បោះពុម្ពកែសម្រួលលើកទី៨ (New York: The McGraw Hill Companies, Inc., 2005), 3

² S. Anil Kumar និង N. Suresh, *Operations Management* [គ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ] (New Age International (P) Ltd., Publishers, 2009), 1 ។

ផលិតផល ការរៀបចំរោងចក្រ និងដំណើរការផលិត។³

- **ការរៀបចំ** ជាសកម្មភាពនៃការបង្កើតរចនាសម្ព័ន្ធការងារនិងអំណាច។ អ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការបង្កើតរចនាសម្ព័ន្ធនៃតួនាទី និងលំហូរព័ត៌មាននៅក្នុងប្រព័ន្ធប្រតិបត្តិការរង។ ពួកគេកំណត់នូវសកម្មភាពចាំបាច់ ដើម្បីសំរេចគោលដៅ និងចាត់តាំងសិទ្ធិអំណាចនិងការទទួលខុសត្រូវ។
- **ការត្រួតពិនិត្យ** ជាសកម្មភាពដែលធានានូវការអនុវត្តជាក់ស្តែងអោយអនុលោមតាមគម្រោង និងធានាអោយបានថា ប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរងអាចសម្រេចបាន។ អ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ ត្រូវតែអនុវត្តការត្រួតពិនិត្យដោយវាស់ស្ទង់នូវទិន្នផលជាក់ស្តែងប្រៀបធៀបទៅនឹងអ្វីដែលបានព្រៀងទុក។ ត្រួតពិនិត្យទៅលើ ថ្លៃដើម គុណភាព និងការវិភាគ គឺជាគោលការណ៍ដែលចាំបាច់។
- **ឥរិយាបថ៖** អ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការត្រូវចាប់អារម្មណ៍ជាមួយនឹងរបៀបដែលជាកិច្ចខំប្រឹងប្រែងរបស់ពួកគេក្នុងការបង្កើតផែនការ ការចាត់ចែង និងត្រួតពិនិត្យ ដែលមានឥទ្ធិពលទៅលើឥរិយាបថរបស់មនុស្ស។ ពួកគេក៏ចង់ដឹងពីរបៀបដែលឥរិយាបថរបស់បុគ្គលិកអាចមានឥទ្ធិពលទៅលើគម្រោងនៃការគ្រប់គ្រង ការចាត់ចែង និងការត្រួតពិនិត្យសកម្មភាពផងដែរ។ធាតុផ្សំទាំងអស់នេះ គឺពាក់ព័ន្ធដល់ការសម្រេចចិត្ត។
- **គំរូ៖** នៅពេលដែលអ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការធ្វើផែនការ ចាត់ចែង និងត្រួតពិនិត្យលើដំណើរការនៃការផ្លាស់ប្តូរ ពួកគេតែងតែប្រឈមមុខនឹងបញ្ហាជាច្រើន។ ពួកគេអាចដោះស្រាយការលំបាកទាំងអស់នោះដោយប្រើប្រាស់គំរូ។
 - គំរូផែនការសរុប (Aggregate Planning Model) សម្រាប់ធ្វើការពិនិត្យពីរបៀបដែលល្អបំផុតក្នុងការប្រើប្រាស់សមត្ថភាព ដែលមានស្រាប់ក្នុងរយៈពេលខ្លី
 - ការវិភាគចំណុចស្រង់ដើម (Break Even Volumes) ដើម្បីកំណត់ទំហំរួចដើម
 - កម្មវិធីកុំព្យូទ័រលីនេអ៊ែរ និងការបង្កើតឲ្យដូចស្ថានភាពពិតនៃកុំព្យូទ័រ (Linear Programming and Computer Simulation) សម្រាប់ការប្រើប្រាស់ឲ្យអស់

³ S. Anil Kumar និង N. Suresh, *Operations Management* [គ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ] (New Age International (P) Ltd., Publishers, 2009), 8-9។

លទ្ធភាព

- ការវិភាគការសម្រេចចិត្តជាមែកធាង (Decision Tree Analysis) សម្រាប់បញ្ហាសមត្ថភាពរយៈពេលវែងនៃការពង្រីកមូលដ្ឋាន
- គំរូមេដ្យានសាមញ្ញ (Simple Median Model) សម្រាប់កំណត់ទីតាំងល្អបំផុតនៃគ្រឿងបរិក្ខារ។

១.១.២.២. កម្មវត្ថុនៃការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ

កម្មវត្ថុនៃការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការចែកចេញជា សេវាអតិថិជន និងការប្រើប្រាស់ធនធាន។⁴

❖ សេវាអតិថិជន

កម្មវត្ថុដំបូងនៃប្រព័ន្ធប្រតិបត្តិការដំបូងគេ គឺសេវាកម្មអតិថិជនដែលធ្វើឡើងដើម្បីបំពេញតម្រូវការរបស់អតិថិជន។សរុបមក សេវាកម្មអតិថិជន គឺជាគោលបំណងសំខាន់នៃការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ។ ប្រព័ន្ធប្រតិបត្តិការត្រូវតែផ្តល់នូវអ្វីៗដែលបំពេញនូវតម្រូវការរបស់អតិថិជនដែលមានដូចជាការចំណាយ និងពេលវេលា។ដូចនេះគោលបំណងចម្បងអាចត្រូវបានបំពេញ តាមរយៈការផ្តល់នូវផលិតផលត្រឹមត្រូវ ថ្លៃត្រឹមត្រូវ និងពេលវេលាសមស្រប។ទាំងនេះគឺជាធនធានដ៏សំខាន់នៃការបំពេញនូវតម្រូវការរបស់អតិថិជន ហើយក៏ជាវិសាលភាពដ៏សំខាន់នៃគោលបំណងនៃសេវាកម្មអតិថិជនសម្រាប់អ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការផងដែរ។

ជាទូទៅ អង្គការមួយសង្ឃឹមថានឹងមិនផ្លាស់ប្តូរក្នុងការសម្រេចស្តង់ដារមួយពិតប្រាកដហើយ អ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ គឺជាអ្នកដែលមានឥទ្ធិពលក្នុងការសម្រេចនូវស្តង់ដារទាំងអស់នេះ។សរុបមក គោលបំណងនេះនឹងមានឥទ្ធិពលទៅលើសេចក្តីសម្រេចចិត្តរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការក្នុងការសម្រេចបាននូវសេវាកម្មអតិថិជនដែលត្រូវការ។

❖ ការប្រើប្រាស់ធនធាន

កម្មវត្ថុចម្បងមួយទៀតនៃប្រព័ន្ធប្រតិបត្តិការ គឺការប្រើប្រាស់ធនធានដើម្បីបំពេញតម្រូវការអតិថិជនអោយមានប្រសិទ្ធភាព។ សេវាអតិថិជនត្រូវតែផ្តល់នូវសមិទ្ធផលនៃប្រតិបត្តិការដែលមានប្រសិទ្ធភាពតាមរយៈភាពសក្តិសិទ្ធិនៃការប្រើប្រាស់ធនធាន។ ការប្រើប្រាស់ធនធានគ្មានប្រសិទ្ធភាព ឬការផ្តល់នូវសេវាអតិថិជនមិនគ្រប់គ្រាន់អាចនាំឲ្យប្រព័ន្ធប្រតិបត្តិការនៃពាណិជ្ជកម្មបរាជ័យ។

ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការត្រូវបានគេយកចិត្តទុកដាក់យ៉ាងខ្លាំង ចំពោះការប្រើប្រាស់ធនធាន

⁴ S. Anil Kumar និង N. Suresh, *Operations Management* [គ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ] (New Age International (P) Ltd., Publishers, 2009), 11-12។

ឲ្យអស់ពីលទ្ធភាព។ វិសាលភាពនៃការប្រើប្រាស់នូវសក្តានុពលរបស់ធនធានគួរតែត្រូវបានបង្ហាញ ស្តីពីសមាមាត្រពេលវេលាប្រើប្រាស់ ដែលអាចធ្វើបាន កំឡុងពេលប្រើប្រាស់កម្រិតនៃសកម្មភាព ការវាយតម្លៃនីមួយៗបង្ហាញនូវវិសាលភាពដែលជាសក្តានុពល ឬសមត្ថភាពនៃធនធានដែលត្រូវ បានគេប្រើប្រាស់។ ទាំងនេះត្រូវបានគេបញ្ជាក់ថាជាគោលបំណងនៃការប្រើប្រាស់ធនធាន។

ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការទាក់ទងនឹងការសម្រេចឲ្យបានទាំង សេវាអតិថិជន និងការប្រើ ប្រាស់ធនធាន។ ការប្រសើរឡើងតែកត្តាមួយនាំអោយខូចខាតដល់កត្តាមួយផ្សេងទៀត។ ជាទូទៅ កត្តាទាំងពីរមិនអាចឈានដល់កំរិតអតិបរមាឡើយ ដូចនេះ ការអនុវត្តដែលល្អគឺត្រូវតែសម្រេច អោយបាននូវកម្មវត្ថុទាំងពីរគឺ សេវាអតិថិជន និងការប្រើប្រាស់ធនធាន។ សកម្មភាពទាំងអស់ នៃការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ ត្រូវតែយកចិត្តទុកដាក់ដោះស្រាយកម្មវត្ថុទាំងពីរនេះ ហើយដោយសារ តែភាពស្មុគស្មាញនេះ អ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការនឹងប្រឈមមុខជាមួយបញ្ហាជាច្រើន។ ដូចនេះអ្នក គ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការត្រូវតែព្យាយាមធ្វើអោយមានតុល្យភាពនៃកម្មវត្ថុគោលទាំងពីរនេះ។

១.២. ការគ្រប់គ្រងសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់

១.២.១. និយមន័យ

ខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ គឺជាសេរីនៃសកម្មភាពដែលបានផ្តល់នូវផលិតផលឬសេវាកម្មទៅឱ្យ អតិថិជន។ សកម្មភាពនៅក្នុងខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់នោះរួមបញ្ចូលទាំង កំណត់ប្រភពវត្ថុធាតុដើម ផលិតផលិតផល រក្សាទុកផលិតផលនៅក្នុងឃ្នាំង និងចែកចាយផលិតផលដល់អតិថិជន។ ការ គ្រប់គ្រងនៃខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ ជាប់ពាក់ព័ន្ធនឹងការសម្របសម្រួលនៃផលិតផលនេះ តាមរយៈ ដំណើរការមួយ ដែលនឹងរួមបញ្ចូលទាំងការចែករំលែករវាងភាគីដែលចាប់អារម្មណ៍ដូចជាអ្នកផ្គត់ ផ្គង់ អ្នកចែកចាយ និងអតិថិជន។

១.២.២. លទ្ធកម្មសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់

ទិដ្ឋភាពសំខាន់មួយនៃសកម្មភាពសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ គឺមិនត្រឹមតែជាតួនាទីនៃលទ្ធកម្មនៅក្នុង ការបញ្ជាទិញវត្ថុធាតុដើមដែលត្រូវការដោយអង្គភាពនោះទេ។ ប៉ុន្តែក៏ជាសកម្មភាពទទួលធ្វើដូចជា ការជ្រើសរើសអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ការបញ្ជាទិញ និងការទទួលទំនិញពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់។ លក្ខខណ្ឌលទ្ធកម្មគឺជា ញឹកញាប់ទាក់ទងទៅនឹងលក្ខខណ្ឌនៃការទិញ ប៉ុន្តែវាត្រូវបានសំដៅទៅលើសកម្មភាពជាក់ស្តែងនៃ ការទិញវត្ថុធាតុដើម សម្ភារៈ និងទំនិញនិងសេវាផ្សេងទៀតដែលប្រើប្រាស់ក្នុងប្រព័ន្ធប្រតិបត្តិការ។ ថ្មីៗនេះ វាត្រូវបានបង្កើនការយកចិត្តទុកដាក់ទៅលើសកម្មភាពលទ្ធកម្ម ដោយសារតែការកើន

ឡើង នៃការប្រើប្រាស់ដំណើរការបច្ចេកវិទ្យា ទាំងនៅក្នុងដំណើរការនៃវត្ថុធាតុដើម និងព័ត៌មាន។⁵

១.២.២.១. ការជ្រើសរើសអ្នកផ្គត់ផ្គង់

មុននឹងជ្រើសរើសអ្នកផ្គត់ផ្គង់ អង្គភាពចាំបាច់ត្រូវធ្វើការសម្រេចចិត្តថា តើវាអាចធ្វើទៅបាន និងសមស្របទៅនឹងអ្វីដែលចង់បានក្នុងការផលិតទំនិញនិងសេវានៅក្នុងអង្គភាពដែរឬទេ។ ដោយមានជំនួយពីប្រតិបត្តិការនៅក្នុងការទិញអគារ ជាទូទៅអ្នកទិញនឹងធ្វើការវិភាគថាត្រូវទិញ ឬសាងសង់ដើម្បីកំណត់ប្រភពនៃការផ្គត់ផ្គង់។ ជាញឹកញាប់ទំនិញអាចមានប្រភពពីខាងក្នុងដោយតម្លៃទាបជាមួយនឹងគុណភាពខ្ពស់ ឬការចែកចាយមានលក្ខណៈរហ័សជាងពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់។ ម្យ៉ាងវិញទៀត អ្នកផ្គត់ផ្គង់ដែលផ្តោតលើការផ្តល់ទំនិញឬសេវាអាចបញ្ជាក់ជំនាញនិងធនធានរបស់ពួកគេ ព្រមទាំងផ្តល់នូវការប្រតិបត្តិយ៉ាងល្អ។ បញ្ហាយុទ្ធសាស្ត្រក៏ប្រហែលជាចាំបាច់ត្រូវពិចារណា នៅពេលដែលធ្វើការពិចារណាយ៉ាងល្អតម្លៃទៅលើអ្នកផ្គត់ផ្គង់ខាងក្រៅ។

ប្រសិនបើការសម្រេចចិត្តត្រូវបានធ្វើឡើងក្នុងការប្រើប្រាស់អ្នកផ្គត់ផ្គង់ខាងក្រៅការសម្រេចចិត្តបន្ទាប់ទាក់ទងនឹងជម្រើសនៃអ្នកផ្គត់ផ្គង់ទាំងនោះ។ លក្ខណៈវិនិច្ឆ័យ ក្នុងការជ្រើសរើសអ្នកផ្គត់ផ្គង់សម្រាប់ការបញ្ជាក់តម្លៃ និងការទទួលយក រួមបញ្ចូលដូចខាងក្រោម៖

❖ តម្លៃ

តម្លៃនៃទំនិញនិងសេវាពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់ គឺកំពុងមានភាពកើនឡើងនៃចំនួនភាគរយយ៉ាងធំនៃតម្លៃទំនិញ និងសេវាដែលត្រូវបានចែកចាយដល់អតិថិជន។ ដូច្នេះការបន្ថយតម្លៃនៃការទិញទំនិញនិងសេវាអាចផ្តល់គុណសម្បត្តិយ៉ាងសំខាន់សម្រាប់អង្គភាពក្នុងការចំណាយ។

❖ គុណភាព

ដើម្បីឲ្យការគិតដូចនឹងអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ត្រូវបានរំពឹងទុកថាក្រុមហ៊ុននឹងផ្តល់កម្រិតទុកចិត្តនៃគុណភាពលើផលិតផលនិងសេវាកម្ម។ ដោយសារតែគុណភាពទំនិញនិងសេវាខ្សោយ អាចមានការរំខានដែលមានឥទ្ធិពលដល់ការប្រព្រឹត្តនៃមុខងារប្រតិបត្តិការ។ ឧទាហរណ៍៖ ធនធានអាចត្រូវបានប្រើប្រាស់យ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាព សម្រាប់ធ្វើការត្រួតពិនិត្យលើគុណភាពមុននឹងផលិតផលត្រូវបានប្រើប្រាស់ផលិតផល មានគុណភាពអន់ដែលចូលទៅក្នុងប្រព័ន្ធផលិតកម្ម អាចត្រូវបានដំណើរ

⁵ Albert Porter, *Operations Management* [ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ] (Albert Porter & Ventus Publishing ApS, 2011), 26។

⁶ Albert Porter, *Operations Management* [ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ] (Albert Porter & Ventus Publishing ApS, 2011), 26។

ការជាការចំណាយវិញ មុននឹងកំហុសត្រូវបានគេរកឃើញហើយទំនិញនិងសេវាកម្មដែលមានគុណភាពអន់ដែលបានទៅដល់ដៃអតិថិជន ប្រហែលជានឹងត្រូវបញ្ជូនត្រលប់មកវិញនិងធ្វើឲ្យបាត់ បង់កេរ្តិ៍ឈ្មោះ។

❖ **ការចែកចាយ**

នៅក្នុងនាមជាអ្នកចែកចាយ អ្នកផ្គត់ផ្គង់ដែលអាចចែកចាយទាន់ពេលវេលា គ្រប់ពេលនៅក្នុងន័យដែលបង្ហាញពីភាពគួរជឿជាក់ ត្រូវបានជ្រើសរើស ។ លទ្ធភាពក្នុងការចែកចាយដោយប្រើប្រាស់រយៈពេលខ្លី និងឆ្លើយតបយ៉ាងរហ័សនៅពេលដែលមានការបញ្ជាទិញ ក៏អាចជាទិដ្ឋភាពសំខាន់មួយនៃការប្រតិបត្តិការ។

ដំណើរការនៃការកំណត់អ្នកផ្គត់ផ្គង់ម្នាក់ នឹងអាស្រ័យទៅលើប្រភេទនៃទំនិញឬសេវាកម្មនិងភាពសំខាន់របស់វាចំពោះអង្គការ។ ប្រសិនបើមានអ្នកផ្គត់ផ្គង់មួយចំនួនដែលមានសមត្ថភាពក្នុងការផ្តល់សេវាកម្ម នោះពួកគេនឹងទំនងជាស័ក្តិសមចំពោះអង្គការ។ ប្រសិនបើមានអ្នកផ្គត់ផ្គង់សក្តានុពលមួយចំនួន ហើយទំនិញទាំងនោះគឺសំខាន់សម្រាប់អង្គការ នោះដំណើរការដែលទាក់ទងដំរែងនៃការស្វែងរកសម្រាប់អ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងការវាយតម្លៃអាចកើតឡើង។ ស្ថាប័នភាគច្រើនមានបញ្ជីឈ្មោះអ្នកផ្គត់ផ្គង់ស្រាប់ដែលពួកគេមាននៅក្នុងអតីតកាល ឬក្រៅពីនេះត្រូវបានគេស្គាល់ថាមានលក្ខណៈអាចជឿជាក់បាន។ ទោះបីជាយ៉ាងណាក៏ដោយ វាគឺសំខាន់ណាស់ក្នុងការត្រួតពិនិត្យអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ក្នុងគោលបំណងដើម្បីធានាថា ពួកគេបន្តក្នុងការផ្តល់សេវាកម្មដ៏ពេញចិត្តមួយ។ ទម្រង់មួយនៃចំណាត់ថ្នាក់អ្នកលក់ គឺបញ្ជីពិនិត្យមួយដែលផ្តល់ការវិះគន់ដល់ក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់ទៅលើប្រតិបត្តិការរបស់ពួកគេ និងស្នើសុំសម្រាប់ការកែលម្អឲ្យប្រសើរឡើង។ វិធីសាស្ត្រមួយទៀត គឺកំណត់តម្រូវការលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យប្រតិបត្តិការសំខាន់នៃក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់។ នៅពេលធ្វើការជ្រើសរើស អ្នកផ្គត់ផ្គង់ ការសម្រេចចិត្តមួយត្រូវបានធ្វើឡើង ថាតើប្រភពនៃទំនិញនិងសេវាកម្មយូរគួរយកពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់តែម្នាក់ដែលមានន័យថាប្រភពតែមួយ ឬថាតើគួរជ្រើសរើសអ្នកផ្គត់ផ្គង់មួយចំនួន ដែលមានន័យថាប្រភពជាច្រើន។⁷

១.២.៣. វន្តនៃសេវាកម្ម

រាល់ការចែកចាយផលិតផលសេវាកម្ម គឺជារដ្ឋនៃសេវាកម្មដោយចាប់ផ្តើមចំណុចដំបូងជាមួយនឹងការទាក់ទងអតិថិជន និងទម្រង់ការតាមរយៈជំហាន ឬដំណាក់កាលបន្តបន្ទាប់រហូតដល់

⁷ Albert Porter, *Operations Management* [ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិកាត] (Albert Porter & Ventus Publishing ApS, 2011), 28។

សេវាកម្មទាំងមូលត្រូវបានបញ្ចប់។

រាល់ផ្នែកនៃប្រព័ន្ធសេវាកម្មនីមួយៗ អាចត្រូវបានកំណត់ថាជា Moment of Truth។ Moment of Truth គឺសំដៅលើអន្តរសកម្មភាពផ្សេងៗដែលអតិថិជនមានជាមួយអង្គភាព ដែលពួកគេអាចបង្កើតការចាប់អារម្មណ៍ចំពោះគុណភាពនៃសេវាកម្មរបស់អង្គភាព។ ការគ្រប់គ្រងMoment of Truth គឺជាខ្លឹមសារសំខាន់នៃការរចនាដំណើរការសេវាកម្ម។ ដូច្នោះ ការរចនាសេវាកម្មត្រូវតែដាក់វដ្តសេវាកម្មក្នុងការពិចារណា។^៨

១.៣. ការគ្រប់គ្រងគុណភាព

១.៣.១. គោលការណ៍នៃគុណភាព

គុណភាព ទោះបីជាបានរៀបរាប់យ៉ាងទូលំទូលាយថា ជាគន្លឹះនៃការទទួលបានភាពជោគជ័យសព្វថ្ងៃ គឺនៅតែមិនមានគោលការណ៍និយមន័យរឹងមាំទេ។ គុណភាពផលិតផលរៀបរាប់តាមលំដាប់ថ្នាក់របស់វារៀងពីរថយន្តមួយដែលមានតម្លៃថ្លៃទៅម្តុលតូចមួយដែលមានតំលៃថោក។ មនុស្សផ្សេងគ្នាផ្តល់ចម្លើយផ្សេងៗទៅនឹងសំណួរថា “តើអ្វីជាគុណភាព?” អាស្រ័យលើស្ថានភាព និងផលិតផល ឬសេវាកម្មដែលពួកគេបានទទួល។ ទោះជាយ៉ាងណា ផលិតផលដែលមានគុណភាព ឬសេវាកម្មត្រូវតែសមស្រប ឬលើសពីការរំពឹងទុករបស់អតិថិជន។

គុណភាពមិនត្រឹមតែប្រែប្រួលពីអតិថិជនមួយទៅមួយទៀតនោះទេ ប៉ុន្តែវាប្រែប្រួលទៅតាមវិធីដែលអ្នកផលិតប្រើចំពោះទស្សនៈនៃគុណភាព។ ប្រធានផ្នែកទីផ្សារមួយអាចយល់ថា គុណភាពជាកត្តាតម្លៃបន្ថែមមួយទៅផលិតផល។ ការងាររបស់គាត់គឺដើម្បីធ្វើឱ្យប្រាកដថាតម្លៃនេះត្រូវបានទទួលស្គាល់យ៉ាងល្អដោយអតិថិជន។ ទន្ទឹមនឹងនេះដែរអ្នកគ្រប់គ្រងផលិតកម្មមួយយកគុណភាពធ្វើជាឧបករណ៍វាស់នៃដំណើរការ។ អ្វីដែលគាត់បានយកចិត្តទុកដាក់គឺថា តើទិន្នផលមានគុណភាពស្របតាមបទដ្ឋាននិងលក្ខណៈពិសេសដែរឬទេ។

១.៣.២ មូលអំណាចនានាក្រុមនៃគុណភាព

កម្រិតឋានានុក្រុមខាងក្រោម ត្រូវបានអង្កេតឃើញពេលមើលពីប្រវត្តិសាស្ត្រប្រទេសជប៉ុន បានប្រាប់ឱ្យដឹងថា “ការវិវត្តដល់កម្រិតខ្ពស់នៃគុណភាពឬភាពសក្តិសម”^៩

^៨ <http://my.opera.com/sophie296/blog/2011/10/02/chapter-5-service-process-design> (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី២១ ឧសភា ២០១៧)។
^៩ Tram Anh Nguyen Thi, "To Improve Quality Management Process" [ដំណើរការអភិវឌ្ឍន៍គុណភាព], (និក្ខេបបទបរិញ្ញាបត្រ, University of Applied Sciences, 2012), 5-7។

•កម្រិតទី 1: ភាពសក្តិសមទៅនឹងស្តង់ដារ (Fitness to standard)

នេះមានន័យថា ផលិតផល ឬសេវាកម្មដែលត្រូវបានធ្វើយ៉ាងច្បាស់លាស់ត្រឹមត្រូវទៅតាម អ្វីដែលអ្នករចនាផលិតផលចង់បាន។ នៅចំណុចនេះ វិធីសាស្ត្រចម្បងដើម្បីបង្កើតនិងគ្រប់គ្រង គុណភាពផលិតផលគឺ គំរូស្ថិតិនិងការត្រួតពិនិត្យគុណភាព។ វិធីសាស្ត្រទាំងនេះត្រូវបាននាំទៅ ប្រទេសជប៉ុនក្នុងឆ្នាំ 1950 ដោយលោក Deming និងទទួលបានការពេញនិយមចំពោះប្រសិទ្ធភាព របស់វានៅក្នុងការត្រួតពិនិត្យគុណភាព។ ទោះជាយ៉ាងណា ភាពសក្តិសមតាមស្តង់ដារជាគំនិតតែ មួយគត់នៃគុណភាពដែលជួបប្រទះនឹងកំហុសធំពីរ:

- ការត្រួតពិនិត្យនេះត្រូវបានធ្វើរួចដោយការបោះចេញនូវធាតុអាក្រក់បំផុត។ ទោះជា យ៉ាងណាក៏ដោយ ដំណើរការផលិតនៃរូបធាតុដែលល្អជាងមុននៅតែមិនអាចទុកចិត្ត និងមិនអាចធានាបាននូវលទ្ធផលមួយដែលល្អប្រសើរ។
- ភាពសក្តិសមតាមស្តង់ដារមានទំនោរបំពេញចិត្តអ្នករចនាផលិតផលជំនួសឱ្យការពេញ ចិត្តរបស់អតិថិជន។ និយមន័យគុណភាពគឺ ទស្សនៈបុគ្គល និងមិនពាក់ព័ន្ធនឹង តម្រូវការរបស់អតិថិជនទេ។

•កម្រិតទី 2: ភាពសក្តិសមទៅនឹងតម្រូវការ(Fitness to needs)

ឈាសក្រហម ១៦ សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

ន។ ផលិតផលនេះមិនត្រូវបានទាមទារឱ្យសមទៅនឹងកម្រិតទំហំទេ ប៉ុន្តែវាចាំបាច់ត្រូវបំពេញតម្រូវ ការរបស់អតិថិជន។ ឧទាហរណ៍ សម្រាប់ភាពប្រសើរឡើងនេះ នៅក្រុមហ៊ុនម៉ាស៊ីនលាងចានមួយ របស់ប្រទេសជប៉ុនបានកត់សម្គាល់ឃើញការបរាជ័យម៉ាស៊ីនជាច្រើនមានតែក្នុង តំបន់ភូមិសាស្ត្រ ជាក់លាក់មួយ។ ការអង្កេតបន្ថែមបានឱ្យដឹងថា កសិករដាំដំឡូងបានប្រើម៉ាស៊ីនដើម្បីលាងដំឡូង ដែលពួកគេប្រមូលផលបាន។ នៅពេលវិស្វករបានប្រាប់កសិករថាពួកគេមិនអាចប្រើម៉ាស៊ីន សម្រាប់គោលបំណងនេះទេ កសិករបានឆ្លើយតបថាមិនមានបំរាមនេះនៅក្នុងសៀវភៅណែនាំប្រើ ប្រាស់ម៉ាស៊ីននោះទេ។ ក្រុមហ៊ុននេះបានប្រឈមនឹងជម្រើសពីរ: ការផ្លាស់ប្តូរសៀវភៅណែនាំឬ ការផ្លាស់ប្តូរម៉ាស៊ីននេះ។ ក្រោយមកទៀតពួកគេបានជ្រើសរើសយកការផ្លាស់ប្តូរម៉ាស៊ីនដើម្បីប្រើ ប្រាស់បានទាំងលាងបាននឹងដំឡូង។ ទោះជាយ៉ាងណា នេះគឺជាឧទាហរណ៍ដ៏ប្រសើរមួយដែល បង្ហាញយ៉ាងច្បាស់ពីលក្ខណៈសំខាន់នៃការពិចារណាលើតម្រូវការរបស់អតិថិជន និងបញ្ចូលលក្ខ ណៈនេះទៅក្នុងផលិតផល។

•កម្រិតទី 3: ភាពសក្តិសមក្នុងការចំណាយ(Fitness to costs)

ពេលសហគ្រាសទាំងអស់ មានសមត្ថភាពក្នុងការធ្វើឲ្យផលិតផលស្របតាមតម្រូវការរបស់អតិថិជន អត្ថប្រយោជន៍ប្រកួតប្រជែងជាប់រវាងអ្នកដែលអាចទទួលបានគុណភាពដូចគ្នាតែការចំណាយថ្លៃដើមទាបបំផុត។ ក្នុងគោលបំណងដើម្បីកាត់បន្ថយការចំណាយនៃការត្រួតពិនិត្យគុណភាព ក្រុមហ៊ុនត្រូវតែបញ្ចូលជាបណ្តើរនូវការត្រួតពិនិត្យគុណភាព ដោយកសាងគុណភាពទៅក្នុងផលិតផលដើម្បីបំពេញតាមគោលដៅដែលគ្មានកង្វះខាតឬ មានគុណភាព១០០ភាគរយ។

•កម្រិត 4: ភាពសក្តិសមទៅនឹងតម្រូវការដែលបានលាក់(Fitness to hidden needs)

នេះគឺជាកម្រិតខ្ពស់បំផុតនៃភាពសក្តិសម ដែលជាចំណុចក្រុមហ៊ុនបានកំណត់អត្តសញ្ញាណ និងបំពេញសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជនមុនពេលដែលអតិថិជនដឹងពីតម្រូវការទាំងនោះ។ ឈានដល់កម្រិតនេះនិងការរក្សាបាននូវទីតាំងនាំមុខគេរបស់ក្រុមហ៊ុនមួយ ដោយសារតែវាគឺតែងតែដើរមុខមួយជំហានលើសដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់ខ្លួន។ សកម្មភាពស្រាវជ្រាវនិងការអភិវឌ្ឍនៅកម្រិតនេះដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ ដោយសារតែពួកគេបានគាំទ្រនិងជួយសម្រួលដល់ដំណើរការនៃការបង្កើតថ្មីនេះ។

លើសពីនេះទៀត ភាពសក្តិសមទាំងបួននេះ បានណែនាំភាពសក្តិសមទីប្រាំដែលជាវិមាត្រដែលមានគុណភាពថ្មីមួយគឺភាពសក្តិសមទៅនឹងសង្គម។ សព្វថ្ងៃនេះ គ្រប់ចលនារបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតអាចប៉ះពាល់ និងបង្កការផ្លាស់ប្តូរដល់បរិស្ថាន។ ដូច្នេះក្នុងការអភិវឌ្ឍរយៈពេលវែង បង្ហាញការទទួលខុសត្រូវចំពោះសង្គមដោយការការពារបរិស្ថាន កាន់តែសំខាន់ឡើង។

១.៣.៣.អនាម័យ

ចំណេះដឹងនៃអនាម័យនេះគឺជាចំណេះដឹងចាំបាច់មួយសម្រាប់អ្នកគ្រប់គ្រងផ្នែកម្ហូបអាហារ និងភេសជ្ជៈ ហើយភោជនីយដ្ឋានត្រូវបង្ខំរៀបចំឲ្យល្អនូវគុណភាពម្ហូបអាហារនិងអនាម័យមុននឹងទទួលបានសិទ្ធិបើកនិងដំណើរការភោជនីយដ្ឋាន។ អាជីវកម្មភោជនីយដ្ឋាន ដែលទទួលមតិមិនល្អពីសាធារណៈជន ដោយសារប្រធានបទរបស់ការបំពុលអាហារ។ សឹងតែគ្រប់ភោជនីយដ្ឋាន មានបញ្ហាដែលទាក់ទងនឹងជំងឺកើតក្រោយពីបម្រើសេវាកម្មដល់អតិថិជន។ ពេលដែលមានកត្តាជាច្រើនដែលអាចបង្ករោគសញ្ញា ដែលសាធារណជនភ្ជាប់ជាមួយការបំពុលអាហារ។ ជាទូទៅអតិថិជនជៀសមិនរួចនឹងបន្ទោសអាហារចុងក្រោយ ដែលពួកគាត់បានញ៉ាំនៅភោជនីយដ្ឋានថាជាបញ្ហា។ សូម្បីតែក្រុមហ៊ុនសេវាកម្មអាហារដែលមានអនាម័យបំផុត ក៏អាចត្រូវបានចោទប្រកាន់ដោយមិនយុត្តិធម៌នៃការបង្កជំងឺឡើង ហើយបន្ទាប់មកនឹងមិនមានការលូតលាស់ដូចមុននៃអាជីវកម្មសម្រាប់

ភោជនីយដ្ឋាននោះឡើយ។ បើអតិថិជននិយាយថា គាត់ឈឺបន្ទាប់ពីញ៉ាំអាហាររបស់យើង វាស្ទើរតែគ្មានវិធីក្នុងការបង្ហាញថា អាហាររបស់យើងមិនបង្កជំងឺនោះឡើយ។ ដូច្នេះជម្រើសតែមួយគត់សម្រាប់អ្នកគ្រប់គ្រងសេវាកម្មអាហារ គឺត្រូវធានាថាវាមិនទំនងជាដាច់ខាត ដែលអតិថិជនអាចកើតជំងឺ ដោយអាហារបន្ទាប់ពីទទួលទាននៅហាងរបស់យើង។ ដើម្បីសម្រេចបញ្ហានេះ អ្នកត្រូវដឹងថាបញ្ហាមានប្រភពមកពីណា? ហើយជំងឺនេះអាចការពារដោយរបៀបណា?¹⁰

❖ **កោសិកាបង្កជំងឺ**

កោសិកាបង្កជំងឺ គឺជាកោសិកាមួយដែលអាចបង្កជំងឺទៅកោសិកាមានជីវិតផ្សេងទៀតបាន។ មនុស្សយើង ត្រូវបានហ៊ុមព័ទ្ធដោយកោសិកាបង្កជំងឺទាំងអស់មាននៅក្នុងបរិស្ថានធម្មជាតិ។ ពពួកខ្លះនៃកោសិកាបង្កជំងឺ អាចបង្កជំងឺនៅក្នុងខ្លួនមនុស្ស ប៉ុន្តែក្នុងនោះខ្លះមិនអាចប៉ះពាល់យើងបានឡើយ។ ពពួកកោសិកាបង្កជំងឺដែលប៉ះពាល់ជាទូទៅ មាននៅក្នុងអាហារ ហើយពពួកនេះជាក្រុមដែលផ្តល់ដោយភាពកខ្វក់នៃអ្នកធ្វើប្រតិបត្តិការសេវាកម្មអាហារ។

❖ **ការបំពុលមានជាតិគីមី**

មនុស្សតិចណាស់ប្រហែលមិនបានដឹងនូវ ក្តីកង្វល់ដែលសាធារណៈជនទូទៅយកចិត្តទុកដាក់ដូចជា ការបំពុលដោយជាតិគីមីនៅក្នុងអាហារ ថ្នាំសម្លាប់សត្វល្អិត លោហៈធាតុធ្ងន់ៗ ថ្នាំការពាររសជាតិ និងពណ៌សប្បុនិម្មិត សុទ្ធតែស្ថិតក្នុងការពិចារណា។ អ្នកមើលការខុសត្រូវភោជនីយដ្ឋាន តែងតែប្រឆាំងយ៉ាងខ្លាំងចំពោះការបញ្ចូលសារធាតុគីមីមិនល្អទៅក្នុងអាហាររបស់ពួកគេ ពីព្រោះសារធាតុគីមីនេះខ្លះអាចបង្កជំងឺបាន។

❖ **ការបំពុលតាមរយៈរូបរាងកាយ**

វត្តមានរបស់កែវបែក បំណែកនៃមាត់ដប បំណែកខ្សែភ្លើងឬដំរី នាំឲ្យការបម្រើអាហារគឺជាការឈឺចាប់យ៉ាងប្រាកដសម្រាប់អ្នកទទួលទាន បើទោះបីអ្នកទទួលទានមិនទទួលរងរបួសដោយផ្ទាល់ពីវត្ថុទាំងនោះក៏ដោយ។ សំខាន់ជាងនេះទៅទៀត វត្តមានបែបនេះបង្ហាញឲ្យឃើញពីភាពបរាជ័យក្នុងការបម្រើអាហារដោយសុវត្ថិភាព ហើយម្ចាស់ភោជនីយដ្ឋានត្រូវតែសង្ស័យថាគ្រោះថ្នាក់ផ្សេងៗមិនទាន់ការពារនៅឡើយ។

❖ **ការបំពុលតាមរយៈសត្វល្អិត**

ដូចគ្នានឹងកោសិកាបង្កជំងឺដែរ សត្វល្អិតមានសភាវៈខ្លាំងក្នុងការកើតឡើងវិញ ហើយការរួមផ្សំរវាងគ្រឿងផ្សំសម្រាប់ធ្វើអាហារ និងបរិយាកាសបង្ក ធ្វើឲ្យចង្រ្កានភោជនីយដ្ឋានឬឃ្លាំងឥវ៉ាន់

¹⁰ សួន វ៉ានី និងសាំង ចន្ទ, ការគ្រប់គ្រងម្ហូបអាហារនិងភេសជ្ជៈ, ភ្នំពេញ៖ បណ្ណាគារអង្គរធំ, ២០០៧, ១១១។

មានលក្ខណៈទាក់ទាញចំពោះសត្វល្អិតច្រើនប្រភេទ និងអាចកើតមានឡើង។ សត្វល្អិតទាំងនោះ មិនត្រឹមតែបង្កការខូចខាតដោយផ្ទាល់ប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែពួកវាផ្តល់ជម្រកដល់ធាតុបង្កជំងឺដែលចម្លង ទៅអាហារផងដែរ។

១.៣.៣.១. កម្មវិធីអនាម័យ

ពីព្រោះតែប្រភពរបស់ជំងឺបង្កដោយអាហារទាំងនេះតិចឬច្រើន តែងតែមានវត្តមានគ្រប់ទី កន្លែង។ អ្នកគ្រប់គ្រងសេវាកម្មអាហារ ត្រូវតែដាក់តែងប្រព័ន្ធមួយដែលការពារការបំពុល ឃ្នាំមើល ការលូតលាស់របស់កោសិកាបង្កជំងឺ ហើយបង្កើនប្រព័ន្ធសុវត្ថិភាព។ វាមានការប្លែកគ្នាសំខាន់មួយ ទៀតត្រូវបានសម្គាល់រវាង“ភាពស្អាត” និង“អនាម័យ”។ “ភាពស្អាត” សំដៅលើស្ថានភាពមើល ឃើញរបស់បន្ទប់ទទួលភ្ញៀវឧបករណ៍កន្លែងដាក់ឥវ៉ាន់និងបុគ្គលិកបម្រើអាហារ។ “អនាម័យ”សំដៅ ទៅលើភាពអវត្តមាននៃកត្តាបង្កជាតិពុលទាំងមើលឃើញ និងមើលមិនឃើញ។ កម្មវិធីអនាម័យ ស្អាតមួយ មានគោលបំណងចំពោះការត្រួតពិនិត្យការបំពុល ការប្រើប្រាស់សារធាតុគីមី និង មធ្យោបាយអនុវត្តផ្នែកបរិស្ថាន ដើម្បីផ្តល់ផលិតផលដែលមានសុវត្ថិភាពដល់អតិថិជន។ អាចនឹង មានការស្ទាក់ស្ទើរដើម្បីទទួលស្គាល់ថា ការបំពុលដោយអាហារ គឺជាបញ្ហាមួយ ជាពិសេសពី បុគ្គលិករៀបចំម្ហូបអាហារដែលមានទម្លាប់មោទនភាពក្នុងការងារ និងអ្នកមានជំនាញ។ ជាអកុសល ជំងឺបង្កដោយម្ហូបអាហារមិនត្រូវបានរឹតត្បិត ចំពោះភោជនីយដ្ឋានតូចកខ្វក់ សេវាកម្មអន់នោះឡើយ។ ការផ្ទុះជំងឺគ្រោះថ្នាក់បំផុតរបស់ជំងឺបង្កដោយម្ហូបអាហារខ្លះនៅក្នុងប្រទេសអូស្ត្រាលី បានកើត ឡើងក្នុងក្រុមហ៊ុនធំៗបម្រើសេវាកម្មអាហារ ដោយគ្រប់គ្រងយ៉ាងហ្មត់ ចត់។ គ្មានចង្រ្កានណា ដែលថាមិនមានការទទួលនូវកោសិកាគ្រោះថ្នាក់ចូលពីប្រភពជារៀងរាល់ថ្ងៃឡើយ។

ជំហានដំបូង គឺការអប់រំដល់បុគ្គលិកបម្រើសេវាកម្មអាហារទាំងអស់ឲ្យយល់ដឹងនូវ ទ្រឹស្តីជាមូលដ្ឋានស្តីពីអនាម័យអាហារ។ សត្រូវអាក្រក់បំផុត គឺការមិនដឹងដូចជា អ្នកប្រកបរបរ អាហាររាប់ពាន់អ្នកក្នុងអាជីវកម្មអាហារបង្កគ្រោះថ្នាក់ដល់ខ្លួនពួកគេ និងអតិថិជនរបស់ពួកគេ ពីព្រោះពួកគេទាំងនោះមិនបានយល់ដឹងពីទម្រង់ការអនុវត្តសុវត្ថិភាព។¹¹

១.៤. ការគ្រប់គ្រងសន្តិសុខ

នយោបាយសន្តិសុខ ជានយោបាយសំខាន់មួយ ដែលអ្នកគ្រប់គ្រងផលិតកម្ម ម៉ាយ៉ាតធីងនិង ហិរញ្ញវត្ថុត្រូវធ្វើការរួមគ្នាលើនយោបាយនេះ។ នយោបាយនេះបានធ្វើអោយមានវិវាទដែលបណ្តាល

¹¹ សួន វ៉ានី និងសាំង ចន្ទ, ការគ្រប់គ្រងម្ហូបអាហារនិងភេសជ្ជៈ, ភ្នំពេញ៖ បណ្ណាគារអង្គរធំ, ២០០៧, ១១២។

មកពីទស្សនៈផ្សេងៗគ្នារវាងការបន្ថយតម្លៃដើមផលិតកម្ម ការបន្ថយវិនិយោគលើសន្និធិ និងការបង្កើនការទទួលខុសត្រូវចំពោះអតិថិជន។¹²

១.៤.១. ប្រភេទនៃសន្និធិ

ជាទូទៅ សន្និធិត្រូវបានបែងចែកចេញជា៣គឺ សន្និធិសម្រាប់វត្ថុធាតុដើម សន្និធិទំនិញកំពុងដំណើរការ(work in process) សន្និធិទំនិញសម្រេច។សមាមាត្ររវាងប្រភេទនៃសន្និធិទាំងនេះនឹងប្រែប្រួល ប៉ុន្តែសន្និធិត្រូវបានប៉ាន់ស្មានថា ជាទូទៅ៣០%គឺសម្រាប់វត្ថុធាតុដើម ៤០%សម្រាប់ទំនិញកំពុងដំណើរការ និង៣០%សម្រាប់ទំនិញសម្រេច។ ទីតាំងនៃសន្និធិអាចត្រូវបានកំណត់ដោយប្រភេទនៃសន្និធិនិងលក្ខណៈរបស់វា។¹³

១.៤.២ ប្រព័ន្ធបរិមាណបញ្ជាទិញចេរ

ប្រព័ន្ធបរិមាណបញ្ជាទិញចេរ ជាប្រព័ន្ធដែលកំណត់បរិមាណបញ្ជាទិញសម្ភារៈចេររៀងរាល់ការបញ្ជាទិញ។ ចំណុចបញ្ជាទិញ ត្រូវកំណត់ដោយការប៉ាន់ស្មាន បំរើបំរាស់សម្ភារៈក្នុងចន្លោះពេលបញ្ជាទិញ និងពេលទទួលសម្ភារៈ។ប្រព័ន្ធជុំវិញការអនុវត្តន៍សាមញ្ញមួយរបស់ប្រព័ន្ធនេះ ដោយហេតុថា សម្ភារៈមួយមុខៗមានអាងស្តុកធំរហូតទាល់តែអស់ ហើយនៅពេលដែលសម្ភារៈនៅក្នុងអាងធំអស់ដល់បាតអាង ការបញ្ជាទិញត្រូវធ្វើឡើង។ នៅក្នុងចន្លោះពេលរវាងការបញ្ជាទិញ និងការប្រគល់សម្ភារៈបញ្ជាទិញ សម្ភារៈនៅក្នុងអាងស្តុកតូច ត្រូវប្រើប្រាស់គ្រប់គ្រាន់ល្មមរហូតដល់ទទួលបានសម្ភារៈដែលបញ្ជាទិញនោះ ហើយបរិមាណសម្ភារៈដែលបញ្ជាទិញ គឺជាបរិមាណដែលត្រូវការសម្រាប់បំពេញអាងស្តុកទាំងពីរ។

១.៤.២.១ ការកំណត់បរិមាណបញ្ជាទិញ

នៅពេលបញ្ជាទិញបរិមាណសម្ភារៈតាមរយៈប្រព័ន្ធបរិមាណបញ្ជាទិញចេរ អ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការមិនបានប្រើរូបមន្តតែមួយទេ។ នៅក្នុងស្ថានភាពណ៍នីមួយៗ តម្រូវអោយមានការវិភាគលើលក្ខណៈពិសេសនៃប្រព័ន្ធសន្និធិ ដែលនឹងកំណត់ទៅតាមគំរូនីមួយៗ ដូចតទៅ¹⁴៖

- ❖ គំរូ ១ : Basic Economic Order Quantity (EDQ)
- ការសន្មត

ក. តម្រូវការប្រចាំឆ្នាំ ចំណាយលើសន្និធិក្នុងមួយឯកតា និងចំណាយលើការបញ្ជាទិញមួយលើក

¹² ស្តូវ វេងនី, ការគ្រប់គ្រងផលិតកម្ម និង ប្រតិបត្តិការ, ២០០៣, ៧៥។

¹³ Albert Porter, *Operations Management* [ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ] (Ventus Publishing ApS, 2009), 59។

¹⁴ ស្តូវវេងនី, ការគ្រប់គ្រងផលិតកម្ម និង ប្រតិបត្តិការ, ២០០៣, ៧៧- ៧៨។

អាចព្យាករណ៍បាន។

ខ. បរិមាណសន្និធិមធ្យម គឺជាបរិមាណបញ្ជាទិញចែកនឹងពីរ។

គ. ការអស់សន្និធិក្នុងឃ្នាំងស្តុក បញ្ជាទិញខុសត្រូវចំពោះអតិថិជន និងចំណាយផ្សេងៗទៀតមិនអាចកើតមានឡើយ។

ឃ. គ្មានការបញ្ចុះថ្លៃទៅតាមបរិមាណដែលបញ្ជាទិញ។

• រូបមន្ត

- ចំណាយលើសន្និធិប្រចាំឆ្នាំ = បរិមាណសន្និធិមធ្យម × ចំណាយលើសន្និធិក្នុងមួយឯកតា
= (Q / 2) C

- ចំណាយលើការបញ្ជាទិញប្រចាំឆ្នាំ = ចំនួនការបញ្ជាទិញក្នុងមួយឆ្នាំ × ចំណាយលើការបញ្ជាទិញមួយលើក
= (D / Q) S

- ចំណាយលើសន្និធិប្រចាំឆ្នាំសរុប = ចំណាយសន្និធិប្រចាំឆ្នាំ + ចំណាយលើការបញ្ជាទិញប្រចាំឆ្នាំ

$$TSC = (Q / 2) C + (D / Q) S$$

ដែល

D: តម្រូវការសម្ភារៈប្រចាំឆ្នាំ

Q: បរិមាណសម្ភារៈបញ្ជាទិញមួយលើកៗ

C: ចំណាយលើសន្និធិក្នុងមួយឯកតាសម្រាប់រយៈពេលមួយឆ្នាំ

S: ចំណាយលើការបញ្ជាទិញមួយលើក

TSC: ចំណាយលើសន្និធិប្រចាំឆ្នាំសរុប

យើងដាក់ដេរីវេទីមួយរបស់ TSC នៃ Q ស្មើសូន្យ យើងទាញបាន :

$Q = \sqrt{2DS/C} \quad \text{ឬ} \quad EOQ = \sqrt{2DS/C}$
--

❖ គំរូ ២ : EOQ for product lots

• ការសន្មត

ក. តម្រូវការប្រចាំឆ្នាំ ចំណាយលើសន្និធិក្នុងមួយឯកតា និងចំណាយលើការបញ្ជាទិញមួយលើក អាចព្យាករណ៍បាន។

ខ. គ្មានសន្និធិសុវត្ថិភាព ហើយអត្រាផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈ (p) និងអត្រាប្រើប្រាស់សម្ភារៈ (d)

គ. ការអស់សន្តិធិក្នុងឃ្លាំងស្តុក បញ្ហាទទួលខុសត្រូវចំពោះអតិថិជន និងចំណាយផ្សេងៗទៀត មិនអាចកើតមានឡើយ។

ឃ. គ្មានការបញ្ចុះថ្លៃទៅតាមបរិមាណដែលបញ្ហាទិញ។

ង. អត្រាផ្គត់ផ្គង់ធំជាង(p) អត្រាប្រើប្រាស់(d)

• រូបមន្ត

- បរិមាណសន្តិធិអតិបរិមាណ = $(p - d) (Q / p)$
- បរិមាណសន្តិធិអប្បបរមា = 0
- បរិមាណសន្តិធិមធ្យម = $\frac{1}{2} [(p - d) (Q / p) + 0] = (Q / 2) [(p - d) / p]$
- ចំណាយលើសន្តិធិប្រចាំឆ្នាំ = បរិមាណសន្តិធិមធ្យម \times ចំណាយលើសន្តិធិក្នុងមួយឯកតា
= $(Q / 2) [(p - d) / p] C$
- ចំណាយលើការបញ្ហាទិញប្រចាំឆ្នាំ = ចំនួនការបញ្ហាទិញក្នុងមួយឆ្នាំ \times ចំណាយលើការបញ្ហាទិញមួយលើក
= $(D / Q) S$
- ចំណាយលើសន្តិធិប្រចាំឆ្នាំសរុប = ចំណាយលើសន្តិធិប្រចាំឆ្នាំ + ចំណាយលើការបញ្ហាទិញប្រចាំឆ្នាំ

$$TSC = (Q / 2) [(p - d) / p] C + (D / Q) S$$

យើងដាក់ដេរីវេទី ១ របស់ TSC នៃ Q អោយស្មើសូន្យ យើងទាញបាន¹⁵

$$Q = \sqrt{2DS/C[p / (p - d)]} \quad \text{ឬ} \quad EOQ = \sqrt{2DS/C[p / (p - d)]}$$

❖ គំរូ ៣ : EOQ with quantity discounts

• ការសន្មត

ក. តម្រូវការប្រចាំឆ្នាំ ចំណាយលើសន្តិធិក្នុងមួយឯកតា និងចំណាយលើការបញ្ហាទិញម្តងអាចព្យាករណ៍បាន។

ខ. បរិមាណសន្តិធិមធ្យម

Q / 2: ប្រសិនបើទំនិញត្រូវប្រគល់ទាំងអស់ក្នុងពេលតែមួយ

Q / 2(p - d) / p]: ប្រសិនបើទំនិញត្រូវប្រគល់ជាបណ្តើរៗ

គ. ការអស់សន្តិធិក្នុងឃ្លាំងស្តុក បញ្ហាទទួលខុសត្រូវចំពោះអតិថិជន និងចំណាយផ្សេងៗទៀត មិន

¹⁵ សូមអាន, ការគ្រប់គ្រងផលិតកម្ម និង ប្រតិបត្តិការ, ២០០៣, ៨០-៨១។

អាចកើតមានឡើង។

យ. បញ្ចុះថ្លៃទៅតាមបរិមាណដែលបញ្ជាទិញ។

• រូបមន្ត

បើ TMC: ជាចំណាយលើសម្ភារៈប្រចាំឆ្នាំសរុប

ac: ចំណាយលើការទិញ ឬផលិតសម្ភារៈមួយឯកតា

យើងបាន

○ ចំណាយលើការទិញប្រចាំឆ្នាំ = តម្រូវការសម្ភារៈប្រចាំឆ្នាំ × ចំណាយលើការទិញសម្ភារៈមួយឯកតា

$$= (D) ac$$

○ ចំណាយលើសម្ភារៈប្រចាំឆ្នាំសរុប = ចំណាយលើសន្តិធិប្រចាំឆ្នាំសរុប + ចំណាយលើការទិញសម្ភារៈប្រចាំឆ្នាំ

$$= TSC + (D) ac$$

○ ទំនិញត្រូវប្រគល់ទាំងអស់ក្នុងពេលតែមួយ

$$EOQ = \sqrt{2DS/C}$$

$$TMC = (Q / 2) C + (D / Q) S + (D) ac$$

○ ទំនិញត្រូវប្រគល់បណ្តើរៗ¹⁶

$$EOQ = \sqrt{2DS/C[p/(p-d)]}$$

$$TMC = (Q / 2) [(p-d) / p] C + (D / Q) S + (D) ac$$

១.៤.២.២ .ការកំណត់ចំណុចបញ្ជាទិញ

នៅពេលដែលកំណត់ចំណុចបញ្ជាទិញ នៅក្នុងប្រព័ន្ធបរិមាណបញ្ជាទិញថេរ អ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការតែងតែប្រឈមមុខទៅនឹង ភាពមិនច្បាស់លាស់នៃតម្រូវការក្នុងចន្លោះពេលបញ្ជាទិញដែលជាបរិមាណសម្ភារៈត្រូវការក្នុងចន្លោះពេលបញ្ជាទិញ និងការទទួលទំនិញបញ្ជាទិញនោះ។ ការប្រែប្រួលតម្រូវការក្នុងចន្លោះពេលបំពេញសន្តិធិបណ្តាលមកពីប្រភពពីរ៖

- ការប្រែប្រួលចន្លោះពេលបំពេញសន្តិធិ ដែលបណ្តាលមកពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់មិនបានប្រគល់ទំនិញតាមពេលកំណត់
- ការប្រែប្រួលតម្រូវការរបស់អតិថិជនរៀងរាល់ថ្ងៃ។

¹⁶ ស្តូវ ផេងនី, ការគ្រប់គ្រងផលិតកម្ម និងប្រតិបត្តិការ, ២០០៣, ៨១- ៨២។

បើសិនសម្ភារៈដែលបញ្ជាទិញមិនទទួលទាន់ពេលកំណត់ ឬបើសិនជាតម្រូវការសម្ភារៈ ច្រើនជាងការប៉ាន់ស្មាននោះសន្និធិត្រូវអស់ពីឃ្លាំង។ អាស្រ័យហេតុនេះហើយ បានជាអ្នកគ្រប់គ្រង ប្រតិបត្តិការបានកំណត់អោយមានសន្និធិសុវត្ថិភាព តែបើបរិមាណសន្និធិសុវត្ថិភាពច្រើនពេក នាំ អោយចំណាយកើនឡើង។ ដូច្នោះទៅវិញ បើបរិមាណសន្និធិសុវត្ថិភាពតិចពេក នាំអោយមានការ ខាតបង់ ដែលបណ្តាលមកពីអស់សន្និធិក្នុងឃ្លាំង។ ដូចនេះ ដើម្បីធ្វើអោយមានសមភាពរវាងបញ្ហា ទាំងពីរខាងលើនេះអ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការបានកំណត់ចំណុចបញ្ជាទិញ តាមរូបមន្តផ្សេងៗដូច ខាងក្រោម¹⁷៖

- ក. $OP = EDDL T + Z (\sigma DDL T)$
- ខ. $OP = LT (\bar{d}) + Z \sqrt{LT (\sigma d)^2}$
- គ. $OP = EDDL T + \sqrt{EDDL T}$
- ឃ. $OP = EDDL T + j (EDDL T)$
- ង. $OP = EDDL T + SS$

ដែល SS: សន្និធិសុវត្ថិភាព
 OP: ចំណុចបញ្ជាទិញ
 EDDL T: តម្រូវការរំពឹងក្នុងចន្លោះពេលបំពេញសន្និធិ
 LT: ចន្លោះពេលបំពេញសន្និធិ
 Z: ចំនួនគំលាត
 $\sigma DDL T$: គំលាតនៃតម្រូវការក្នុងចន្លោះពេលបំពេញសន្និធិ
 \bar{d} : មធ្យមនៃតម្រូវការក្នុងមួយកាល
 σd : គំលាតនៃតម្រូវការក្នុងមួយកាល
 j: ភាគរយនៃតម្រូវការរំពឹងក្នុងចន្លោះពេលបំពេញសន្និធិដែលចាត់ទុកជាសន្និធិសុវត្ថិភាព

១.៥. ការគ្រប់គ្រងបុគ្គលិក

បុគ្គលិកដែលមានជំនឿជាក់លើខ្លួនឯង មានការហ្វឹកហាត់ល្អនិងមានការពេញចិត្តចំពោះ ការងារ គឺជាបុគ្គលិកដែលផ្តល់នូវសេវាកម្មដ៏ល្អបំផុត ជាបុគ្គលិកដែលមានផលិតភាព និងមាន សមត្ថភាពខ្ពស់បំផុត ក្នុងតម្រូវការដ៏ច្រើនសម្រាប់ដំណើរប្រតិបត្តិការម្ហូបអាហារ និងភេសជ្ជៈដ៏មមា

¹⁷ សូរ ផងនី, ការគ្រប់គ្រងផលិតកម្មនិងប្រតិបត្តិការ, ២០០៣, ៨៨។

ញឹកៗនៅពេលដែលបុគ្គលិកមិនមានការជឿជាក់លើខ្លួនឯង មានអារម្មណ៍ខ្លាចអ្នកគ្រប់គ្រងរបស់ពួកគេ ឬក៏ត្រូវបានប្រើឲ្យធ្វើការហួសពីសមត្ថភាពរបស់ខ្លួន វានឹងកើតឡើងដោយគ្មានការភ្ញាក់ផ្អើលថា គុណភាពការងាររបស់ពួកគេច្បាស់ជាទាប។

ជាអ្នកគ្រប់គ្រង យើងនឹងទទួលបានជោគជ័យបំផុត ពេលដែលចេះធ្វើឲ្យអ្នកដទៃធ្វើការឲ្យយើង។អ្នកដទៃនោះនឹងបានទទួលជោគជ័យបំផុតនៅពេលដែលពួកគេមានជំនឿជាក់លើខ្លួនឯង។ វាជាការពិតដែលថា សកម្មភាពណាដែលធ្វើឲ្យបុគ្គលិកមានទឹកចិត្តក្នុងការបំពេញការងារជាការអនុវត្តនូវការគ្រប់គ្រងដ៏ល្អ រីឯសកម្មភាពណាដែលនាំទៅដល់ការកាត់បន្ថយកម្លាំងចិត្តក្នុងការធ្វើការងាររបស់បុគ្គលិកត្រូវតែជៀសឲ្យបាន។¹⁸

១.៥.១. ការពិពណ៌នាការងារ (Job Description)

ការពិពណ៌នាការងារ(Job Description) គឺជាឯកសារដែលពិពណ៌នាអំពីភារកិច្ចទូទៅឬមុខងារនិងការទទួលខុសត្រូវរបស់មុខតំណែងនីមួយៗ។¹⁹

បង្កើតការពិពណ៌នាការងារ(Develop Job Description) ជួយក្នុងការបញ្ជាក់យ៉ាងច្បាស់អំពីលទ្ធផលដែលចាំបាច់បំផុតនៃការបំពេញការងាររបស់បុគ្គលិកតាមតួនាទីនីមួយៗ។ ការពិពណ៌នាការងារ គឺជាឧបករណ៍ទំនាក់ទំនងក្នុងការប្រាប់មិត្តរួមការងារពីចំណុចបញ្ចប់នៃការងាររបស់បុគ្គលិកម្នាក់ និងចំណុចចាប់ផ្តើមរបស់បុគ្គលិកម្នាក់ទៀត។ ហើយវាជួយឲ្យបុគ្គលិកផ្នែកដទៃទៀតយល់ពីដែនកំណត់នៃទំនួលខុសត្រូវរបស់បុគ្គលម្នាក់ៗ។²⁰

ការពិពណ៌នាការងារផ្តល់គុណសម្បត្តិជាច្រើនផងដែរក្នុងការជ្រើសរើសបុគ្គលិកដូចជា៖

- ធ្វើឲ្យអ្នកគ្រប់គ្រងនៃតំណែងកំពុងជ្រើសរើសនិងបុគ្គលិកដែលកំពុងបំពេញតួនាទីយល់ស្របទៅលើទំនួលខុសត្រូវនិងដែនកំណត់នៃតួនាទីដែលកំពុងជ្រើសរើស
- ជួយឲ្យផ្នែកធនធានមនុស្សដឹងអំពី កំរិតនៃចំណេះដឹង ជំនាញ ការអប់រំ បទពិសោធន៍ និងសមត្ថភាពដែលទាមទារចំពោះបុគ្គលិកថ្មី
- ប្រាប់បេក្ខជនពីភារកិច្ចនិងទំនួលខុសត្រូវនៃមុខតំណែងដែលពួកគេកំពុងដាក់ពាក្យ
- បញ្ជាក់ប្រាប់អ្នកសម្ភាសន៍បេក្ខជននូវ សំណួរដែលត្រូវសួរ និងអ្វីដែលចង់បានពី

¹⁸ សួន វ៉ានី និងសាំង ចន្ទ, ការគ្រប់គ្រងម្ហូបអាហារនិងភេសជ្ជៈ, ភ្នំពេញ៖ បណ្ណាគារអង្គរធំ, ២០០៧,២០៤។

¹⁹ http://en.m.wikipedia.org/wiki/Job_description (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី ១១ មិថុនា ២០១៧)។

²⁰ <http://www.thebalance.com/how-to-develop-a-job-description-1918538> (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី ១៣ មិថុនា ២០១៧)

បុគ្គលិកថ្មី។

❖ ជំហាននៃការបង្កើតការពិពណ៌នាការងារ

- ប្រមូលផ្តុំមនុស្សដែលសមស្របសម្រាប់ភារកិច្ច៖ អ្នកគ្រប់គ្រងដែលមុខដំណែងនោះ ត្រូវធ្វើការរាយការណ៍ជាអ្នកដឹកនាំក្នុងការបង្កើតការពិពណ៌នាការងារនេះ ប៉ុន្តែបុគ្គលិក ដែលមានតួនាទីស្រដៀងគ្នាអាចចូលរួមក្នុងការបង្កើតនេះដែរ។
- ធ្វើការវិភាគការងារ(Job Analysis) ត្រូវការទិន្នន័យជាច្រើនដើម្បីបង្កើតការពិពណ៌នា ការងារ។ការវិភាគការងាររួមមាន៖
 - ទំនួលខុសត្រូវការងាររបស់បុគ្គលិកបច្ចុប្បន្ន
 - ស្រាវជ្រាវតាមអ៊ីនធើណែតនូវគំរូនៃការពិពណ៌នាការងារ
 - វិភាគពីកាតព្វកិច្ច ភារកិច្ច និងទំនួលខុសត្រូវដែល ទាមទារឲ្យបុគ្គលិកដែលមកចូលកាន់តំណែងបំពេញ
 - ការបញ្ជាក់នៃលទ្ធផលដែលសំខាន់បំផុតឬការចូលរួមដែលទាមទារពីមុខ តំណែងនោះ

(ការប្រមូលព័ត៌មានបានកាន់តែច្រើន កាន់តែងាយស្រួលក្នុងការបង្កើតការពិពណ៌ នាការងារ។)

- សរសេរការពិពណ៌នាការងារ
- ត្រួតពិនិត្យការពិពណ៌នាការងារយ៉ាងលម្អិត ដើម្បីឲ្យប្រាកដថាមានភាពសមស្រប រវាងអ្វីដែលបុគ្គលិកនឹងបំពេញ ជាមួយនិងអ្វីដែលអ្នករំពឹងទុក
- ប្រើប្រាស់ការពិពណ៌នាការងារនោះជាមូលដ្ឋានក្នុងគម្រោងការអភិវឌ្ឍបុគ្គលិក។

ការពិពណ៌នាការងារដែលមានប្រសិទ្ធភាព អាចធ្វើឲ្យបុគ្គលិកយល់ច្បាស់ពីអ្វីដែលពួកគេ ត្រូវការ ដើម្បីអភិវឌ្ឍបុគ្គលិកលក្ខណៈ និងផ្តល់ឲ្យអង្គភាព។ ការពិពណ៌នាការងារផ្តល់ឲ្យ បុគ្គលិកនូវទិសដៅដែលច្បាស់លាស់។

១.៥.២.ការលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក

ការលើកទឹកចិត្ត គឺជាកម្រិតនៃថាមពល ការប្តេជ្ញាចិត្ត និងភាពច្នៃប្រឌិតដែលបុគ្គលិកប្រើ ប្រាស់ក្នុងការបំពេញការងារ។មិនថាសេដ្ឋកិច្ចកំពុងលូតលាស់ឬថយចុះទេ ការស្វែងរកមធ្យោបាយ ក្នុងការលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិកតែងតែជាកង្វល់នៃការគ្រប់គ្រង។ ការលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក គឺជាកត្តា

ចំបងមួយក្នុងការធ្វើឲ្យការងាររបស់បុគ្គលិកមានភាពប្រសើរឡើង។ និយោជកព្យាយាមធ្វើ យ៉ាងណាឲ្យបុគ្គលិកមានការសប្បាយចិត្ត ដោយគេជឿជាក់ថា ការធ្វើឲ្យបុគ្គលិកសប្បាយចិត្ត គឺ ជាការលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក។មានវិធីសាស្ត្រជាច្រើនដែលគេប្រើប្រាស់ ដើម្បីលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក។

១.៥.២.១.វិធីសាស្ត្រលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក

បច្ចុប្បន្ននេះ មានវិធីសាស្ត្រខុសៗគ្នាជាច្រើនក្នុងការលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក។ការលើក ទឹកចិត្តបុគ្គលិកដែលល្អបំផុត គឺជាការផ្តោតទៅលើអ្វីដែលបុគ្គលិកគិតថាសំខាន់។ពេលខ្លះបុគ្គលិក នៅផ្នែកដូចគ្នានិងអង្គភាពដូចគ្នា ប៉ុន្តែត្រូវបានទទួលការលើកទឹកចិត្តផ្សេងៗគ្នា។ខាងក្រោមនេះ

គឺជាវិធីសាស្ត្រខុសៗគ្នាក្នុងការលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក²¹៖

❖ ការផ្តល់អំណាច(Empowerment)

ការផ្តល់អំណាច អាចផ្តល់ឲ្យបុគ្គលិកនូវការទទួលខុសត្រូវបន្ថែម និង អំណាចនៃការ សំរេចចិត្តអាចបង្កើនការគ្រប់គ្រងទៅលើភារកិច្ចដែលពួកគេទទួលខុសត្រូវ និងអាចធ្វើឲ្យពួកគេ បំពេញភារកិច្ចទាំងនោះបានកាន់តែប្រសើរឡើង។

❖ ការបណ្តុះបណ្តាល

ក្រុមហ៊ុនអាចលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិកឲ្យសម្រេចការងារបានកាន់តែច្រើន តាមរយៈការបង្កើន ជំនាញបុគ្គលិក។ កម្មវិធីទទួលស្គាល់ និងផ្តល់អាជ្ញាប័ណ្ណ(Accreditation and Licensing Programs) សម្រាប់បុគ្គលិក គឺជាមធ្យោបាយដែលកាន់តែមានប្រជាប្រិយភាពនិងប្រសិទ្ធភាពខ្លាំងឡើងក្នុងការ បង្កើនចំណេះដឹងនិងការលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក។ ជាទូទៅ កម្មវិធីទាំងនេះធ្វើឲ្យប្រសើរឡើងនូវ អាកប្បកិរិយារបស់បុគ្គលិកចំពោះអតិថិជននិងក្រុមហ៊ុនផងដែរ។

❖ ការលើកទឹកចិត្តជាហិរញ្ញវត្ថុ

ក្នុងចំណោមកត្តាលើកទឹកចិត្តទាំងអស់ ហិរញ្ញវត្ថុនៅតែជាកត្តាចំបងនៃការលើកទឹកចិត្ត។ ការបែងចែកប្រាក់ចំណេញរបស់ក្រុមហ៊ុនផ្តល់នូវ ការលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិកក្នុងការផលិតផលិតផល ដែលមានគុណភាព បម្រើសេវាកម្មដែលមានគុណភាព ឬបង្កើនគុណភាពនៃដំណើរការក្នុងក្រុម ហ៊ុន។ ប្រាក់រង្វាន់ឬរង្វាន់ផ្សេងៗ ត្រូវបានផ្តល់ជូនបុគ្គលិកសម្រាប់ការបង្កើតនូវគំនិតក្នុងការកាត់ បន្ថយថ្លៃដើមផលិត ឬការកែលម្អដំណើរការដើម្បីបង្កើនផលិតភាព និងកាត់បន្ថយអវត្តមាន។ ហិរញ្ញវត្ថុមានប្រសិទ្ធភាព នៅពេលវាត្រូវបានផ្សារភ្ជាប់ដោយផ្ទាល់ទៅនឹងគំនិត ឬស្នាដៃរបស់

²¹ <http://www.inc.com/encyclopedia/employee-motivation.html> (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី ១៣ មិថុនា ២០១៧)

បុគ្គលិក។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ប្រសិនបើមិនរួមផ្សំនឹងកត្តាលើកទឹកចិត្តដទៃទៀតទេ ឥទ្ធិពលរបស់វានឹងមានត្រឹមរយៈពេលខ្លីប៉ុណ្ណោះ។

❖ **ការលើកទឹកចិត្តផ្សេងទៀត**

តាមការសិក្សាបានរកឃើញថា ការលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិកដ៏មានប្រសិទ្ធភាពបំផុត គឺការលើកទឹកចិត្តមិនមែនហិរញ្ញវត្ថុ។ ការលើកទឹកចិត្តមិនមែនហិរញ្ញវត្ថុ ជំរុញស្មារតីក្រុម និងរួមបញ្ចូលទាំងការទទួលខុសត្រូវនិងភាពរីកចម្រើន។

ជំពូកទី២

ស្ថានភាពទូទៅរបស់ភោជនីយដ្ឋានជីស្តារឡោនដ៍អែនស្កាយបារ

២.១. ប្រវត្តិក្រុមហ៊ុន

ភោជនីយដ្ឋានជីស្តារឡោនដ៍អែនស្កាយបារ គឺជាផ្នែកមួយនៃក្រុមហ៊ុន Gold Financial Global Co., Ltd។ ភោជនីយដ្ឋាននេះ ត្រូវបានបង្កើតឡើងនៅថ្ងៃទី ១៣ ខែសីហា ឆ្នាំ២០១៥ ដោយលោកលាងចនពៅបន្ទាប់ពីក្រុមហ៊ុន GFG88 ផ្លាស់ប្តូរទីតាំងពីខណ្ឌ៧មករា ទៅទីក្រុងកោះពេជ្រ។ ដោយសារការមើលឃើញពីសក្តានុពលនៃភោជនីយដ្ឋានប្រភេទស្កាយបារនេះ ព្រមទាំងមានទីតាំងដ៏ល្អស្រាប់ដែលស្ថិតនៅទីក្រុងកោះពេជ្រដែលជាបណ្តុំកន្លែងកំសាន្ត លោកក៏បានសម្រេចចិត្តបង្កើតភោជនីយដ្ឋានជីស្តារឡោនដ៍អែនស្កាយបារនេះឡើង។

២.២. ទីតាំងក្រុមហ៊ុន

ភោជនីយដ្ឋានជីស្តារឡោនដ៍អែនស្កាយបារ មានទីតាំងស្ថិតនៅអគារ B៤៣, ៤៤, ៤៥, ៤៦ ផ្លូវឡាសែនកោះពេជ្រ សង្កាត់ទន្លេបាសាក់ ខណ្ឌចំការមន រាជធានីភ្នំពេញ។
(សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធ១)

- លេខទូរសព្ទ : (៨៥៥)២៣ ៩៩៩ ៣៨៨
(៨៥៥)៩២ ៥៥៥ ៣៣៥
(៨៥៥)៩៣ ៦៦៦ ០៣៦
- អ៊ីម៉ែល : gstarlounge888@gmail.com
- គេហទំព័រ : www.gfg88.com
- ទំព័រ Facebook : G Star Lounge & Sky bar

២.៣. ឈ្មោះ ស្ថាប័ន និងអត្ថន័យរបស់ក្រុមហ៊ុន

ឈ្មោះពេញ	:	G-Star Lounge and Sky bar
ឈ្មោះហៅកាត់	:	G-Star
ប្រភេទក្រុមហ៊ុន	:	Food Service Industry
ប្រភេទអាជីវកម្ម	:	ក្រុមហ៊ុនឯកជនទទួលខុសត្រូវមានកំរិត

ចំនួនបុគ្គលិក	:	ជាង ៣០ នាក់

តារាងទី ១៖ស្ថានភាពទូទៅរបស់គោដនីយដ្ឋានជីស្តារឡោនដ៍អែនស្កាយបារ

២.៣.១.ឈ្មោះក្រុមហ៊ុន

គោដនីយដ្ឋានជីស្តារឡោនដ៍អែនស្កាយបារ

G-Star Lounge and Sky bar

២.៣.២.ស្លាកសញ្ញានិងអត្តសញ្ញាណ



**G-STAR
LOUNGE**

រូបភាពទី ១៖ស្លាកសញ្ញារបស់គោដនីយដ្ឋានជីស្តារឡោនដ៍អែនស្កាយបារ

- អក្សរ G កណ្តាលតំណាងឲ្យឈ្មោះខាងដើមរបស់ក្រុមហ៊ុន
- រូបផ្កាយតំណាងឲ្យឈ្មោះខាងចុងរបស់គោដនីយដ្ឋានថាស្តារដែលជាភាសាអង់គ្លេសមានន័យថាផ្កាយ
- ក្បូរក្បាច់ក្នុងរង្វង់បង្ហាញពីភាពមានតែមួយនៃការរចនាឲ្យសមទៅនឹងចក្ខុវិស័យរបស់គោដនីយដ្ឋាន។

២.៤.គោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន

គោលដៅរបស់ភោជនីយដ្ឋានជីស្តារឡោនជ៍អែនស្តាយបារ គឺក្លាយខ្លួនទៅជា Franchise Sky bar ដ៏ល្បី ជាមួយនឹងគំនិតក្នុងការរចនាប្លង់ដែលពិសេសនិងមានតែមួយសម្រាប់ជាកន្លែងជួបជុំនិងជប់លៀងបន្ទាប់ពីធ្វើការរួច។(សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធ២)

២.៥.បេសកកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន

ភោជនីយដ្ឋានខិតខំប្រឹងប្រែងផ្តល់នូវសេវាជាតិអាហារដែលមានតែមួយ និងបន្តបម្រើសេវាកម្មដែលរហ័ស ជាមួយនឹងភាពគួរសមទៀងត្រង់ ដើម្បីធ្វើឲ្យអតិថិជនមានអារម្មណ៍ដូចនៅផ្ទះរបស់ខ្លួន។ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធ២)

២.៦.ចក្ខុវិស័យរបស់ក្រុមហ៊ុន

- ចក្ខុវិស័យរបស់ភោជនីយដ្ឋានជីស្តារឡោនជ៍អែនស្តាយបារមាន៣គឺ
 - BE FAIR: ផ្តោតទៅលើតម្លៃឲ្យមានភាពប្រហាក់ប្រហែលឬទាបជាងភោជនីយដ្ឋានដទៃ
 - BE ATTENTIVE: ព្យាយាមអស់ពីលទ្ធភាពក្នុងការបំពេញតម្រូវការអតិថិជននិងយកចិត្តទុកដាក់ចំពោះការបញ្ចេញមតិនិងការត្អូញត្អែររបស់អតិថិជនហើយធ្វើការកែប្រែ
 - BE UNIQUE: ធ្វើឲ្យមានភាពតែមួយទៅលើការរចនាម្ហូបអាហារទាំងរសជាតិនិងសោភ័ណភាព។(សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធ២)

២.៧.រចនាសម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុន

រាល់ក្រុមហ៊ុន និងសហគ្រាសទាំងអស់សុទ្ធតែមានរចនាសម្ព័ន្ធគ្រប់គ្រងមួយយ៉ាងច្បាស់លាស់ និងត្រឹមត្រូវទៅតាមផ្នែក និងតួនាទី ដើម្បីធានាបាននូវការគ្រប់គ្រងប្រកបដោយគុណភាពនិងប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់។យ៉ាងណាមិញ ភោជនីយដ្ឋានក៏មានបែងចែកតួនាទីផ្នែកនីមួយៗច្បាស់លាស់និងត្រឹមត្រូវផងដែរ ដើម្បីឲ្យបុគ្គលិកអនុវត្តតាមតួនាទីរបស់ខ្លួនប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។ រចនាសម្ព័ន្ធរបស់ភោជនីយដ្ឋានរួមមាន៖ អ្នកគ្រប់គ្រងផ្នែកម្ហូបអាហារនិងភេសជ្ជៈ ផ្នែកម្ហូបអាហារផ្នែកភេសជ្ជៈ ផ្នែកគណនេយ្យ និងផ្នែកសេវាកម្ម។(សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធ៣)

❖ អ្នកគ្រប់គ្រងផ្នែកម្ហូបអាហារនិងភេសជ្ជៈ

- អ្នកគ្រប់គ្រងមានតួនាទីដូចជា៖
 - គ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការនៅក្នុងភោជនីយដ្ឋាន
 - បង្កើតមុខម្ហូបនិងភេសជ្ជៈថ្មីៗ

- បង្កើត Promotion ដើម្បីបង្កើនការលក់
- ពិនិត្យបញ្ជីចំណូលចំណាយក្នុងគោដនីយដ្ឋាន ។

❖ ផ្នែកគណនេយ្យ

ផ្នែកគណនេយ្យមានតួនាទីដូចជា៖

- កត់ត្រានូវរាល់ព្រឹត្តិការណ៍នៃសកម្មភាពដែលទាក់ទងនឹងចំណូលចំណាយនៅក្នុងគោដនីយដ្ឋាន
- ទូទាត់ប្រាក់ខែឲ្យបុគ្គលិក
- បូកសរុបបញ្ជីនិងធ្វើការទូទាត់ឲ្យអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ។

❖ ផ្នែកម្ហូបអាហារ

ផ្នែកម្ហូបអាហារមានតួនាទីសំខាន់ៗដូចជា៖

- កុម្ម់ទំនិញសម្រាប់ផ្នែកម្ហូបអាហារ
- ទទួលទំនិញដែលកុម្ម់
- ធ្វើម្ហូបអាហារ។

❖ ផ្នែកភេសជ្ជៈ

ផ្នែកភេសជ្ជៈមានតួនាទីចម្បងៗដូចជា៖

- កុម្ម់ទំនិញសម្រាប់ធ្វើភេសជ្ជៈ
- ទទួលទំនិញកុម្ម់
- ធ្វើភេសជ្ជៈ។

❖ ផ្នែកសេវាកម្ម

តួនាទីចម្បងរបស់ផ្នែកសេវាកម្មគឺបម្រើអតិថិជន ។

២.៨.ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន

គោដនីយដ្ឋានជីស្តារឡោនជ៍អែនស្តាយបានមានមុខម្ហូបនិងភេសជ្ជៈជាច្រើនប្រភេទដូចជា៖

❖ មុខម្ហូប

មានបង្កា មីក ក្តាម ខ្យង សាច់មាន់ សាច់ជ្រូក សាច់គោ សាច់ចៀម សាច់ត្រីច្រើនប្រភេទ មកកែច្នៃជាម្ហូបជាង៨០មុខដូចជា ស៊ុប ញាំ អាំង បំពង ដុត និងម្ហូបជាច្រើនមុខទៀត។

❖ បង្ហែម

- ផ្លែឈើគ្រប់មុខ

- បាយដំណើរបស្វាយទុំ
- ចេកខ្លី៖
- បបរសាគូនិងគ្រាប់ឈូក
- បបរពោត
- បបរត្រាវនិងខ្លឹមដូង
- បបរត្នោត។

❖ ភេសជ្ជៈ:

ភេសជ្ជៈជាច្រើនប្រភេទរួមមាន៖

- SOFT DRINK
- DRAFT BEER
- BEER BOTTLE
- FRESH FRUIT (SQUEEZED / SHAKED)
- SIGNATURE REFRESHMENT
- COCKTAIL
- SPIRITS, WHISKEY & SINGLE MALT
- WINE
- CHAMPAGNE

(សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៤)

ជំពូកទី៣

ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់ភោជនីយដ្ឋានដ៏ស្មារឡោនដ៍អ៊ិនស្តាយបារ

៣.១. កម្មវត្ថុនៃការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ

៣.១.១. សេវាកម្មអតិថិជន

សម្រាប់ភោជនីយដ្ឋានដ៏ស្មារឡោនដ៍អ៊ិនស្តាយបារ សេវាកម្មអតិថិជនគឺសំដៅធ្វើយ៉ាងណាឲ្យអតិថិជនពេញចិត្ត និងបង្កើនភាពរីករាយដល់អតិថិជន។ សេវាកម្មអតិថិជនរបស់ភោជនីយដ្ឋានដ៏ស្មារឡោនដ៍អ៊ិនស្តាយបាររួមមាន៖

- ការលក់នូវអាហារ បង្កែម និងភេសជ្ជៈ
- ការរៀបចំពិធីខួបកំណើត និងពិធីជប់លៀងផ្សេងៗ
- ការបង្កើតកម្មវិធីនៅថ្ងៃពិសេសៗដូចជា ថ្ងៃឆ្លងឆ្នាំ និងទិវានៃក្តីស្រលាញ់ជាដើម។

៣.១.២. ការប្រើប្រាស់ធនធាន

ដើម្បីសម្រេចបាននូវប្រសិទ្ធភាពនៃសេវាកម្មអតិថិជន ភោជនីយដ្ឋានដ៏ស្មារឡោនដ៍អ៊ិនស្តាយបារ បានប្រើប្រាស់ធនធានសំខាន់ៗដូចជា ធនធានមនុស្ស និងធនធានសម្ភារៈ។

៣.១.២.១. ធនធានមនុស្ស

ធនធានមនុស្សជាសំខាន់បំផុតសម្រាប់ភោជនីយដ្ឋាន ដោយក្រុមហ៊ុនប្រភេទនេះមិនមែនផ្តល់តែម្ហូបអាហារ និងភេសជ្ជៈប៉ុណ្ណោះទេ ថែមទាំងផ្តល់ជូននូវសេវាកម្មដែលបំពេញចិត្តអតិថិជនផងដែរ។ ជាក់ស្តែង ភោជនីយដ្ឋានដ៏ស្មារឡោនដ៍អ៊ិនស្តាយបារយកចិត្តទុកដាក់យ៉ាងខ្លាំងទៅលើកត្តាធនធានមនុស្សនេះ ដូចជា៖

- បុគ្គលិកសុទ្ធសឹងតែឆ្លងកាត់ការបណ្តុះបណ្តាលរយៈពេលពីរខែមុននឹងក្លាយជាបុគ្គលិកពេញសិទ្ធិ
- ជួលបុគ្គលិកច្រើនគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់បម្រើការក្នុងប្រតិបត្តិការ ដែលអាចជៀសវាងការធ្វើឲ្យអតិថិជនរងចាំយូរ ឬមានការថ្នាំថ្នាក់ចិត្ត។ បុគ្គលិកទាំងអស់រួមមាន២៦នាក់ ផ្នែកបម្រើសេវាកម្ម១២នាក់ ផ្នែកចុងភៅ៤នាក់ និងផ្នែកភេសជ្ជៈ៤នាក់។

៣.១.២.២. ធនធានសម្ភារៈ

ក្នុងនោះដែរ ធនធានសម្ភារៈក៏ជាកត្តាមួយចាំបាច់សម្រាប់ប្រើប្រាស់ក្នុងប្រតិបត្តិការ និងពន្លឿនល្បឿននៃការផ្តល់សេវាកម្ម។ ភោជនីយដ្ឋានដ៏ស្មារឡោនដ៍អ៊ិនស្តាយបារប្រើនូវ ប្រព័ន្ធ

បញ្ហាការកុម្ម័ង ដែលអាចប្រាប់ពីមុខម្លប់ និងភេសជ្ជៈដែលអតិថិជនកុម្ម័ងទៅដល់ចុងភៅផ្ទាល់តាម រយៈកុំព្យូទ័រ ដោយបុគ្គលិកផ្នែកសេវាកម្មមិនចាំបាច់ធ្វើដំណើរទៅដល់បន្ទប់ចុងភៅទេ។ ជាពិសេស នោះ តុ កៅអី ម៉ាស៊ីនត្រជាក់ អំពូលភ្លើង ឧបករណ៍តន្ត្រី និងសម្ភារៈលម្អដទៃទៀតសុទ្ធតែ ចាំបាច់ដើម្បីឲ្យប្រតិបត្តិការនៃក្រុមហ៊ុននេះអាចដំណើរការបាន។

៣.២. ការគ្រប់គ្រងសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់

៣.២.១. លទ្ធកម្មសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់

៣.២.១.១. ការជ្រើសរើសអ្នកផ្គត់ផ្គង់

ក្នុងការជ្រើសរើសអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ភោជនីយដ្ឋានជីស្តារឡោនជ៍អែនស្តាយបានគិតទៅលើកត្តា ធំៗ៣គឺ តម្លៃ គុណភាព និងវគ្គនៃការទូទាត់ប្រាក់។

- **តម្លៃ:** ក្រុមហ៊ុនធ្វើការជ្រើសរើសអ្នកផ្គត់ផ្គង់ដែលអាចផ្តល់នូវតម្លៃសមរម្យជាង អ្នកផ្គត់ផ្គង់ដទៃ ដើម្បីកាត់បន្ថយការចំណាយទៅលើថ្លៃដើមផលិតផល។
- **គុណភាព:** ភោជនីយដ្ឋានក៏ផ្តោតសំខាន់ទៅលើគុណភាពដែរ ដោយវិភាគថា“តើ ទំនិញរបស់អ្នកផ្គត់ផ្គង់ស្រស់ល្អ និងនៅមានអាយុកាលប្រើប្រាស់យូរទៀតទេ?”
- **វគ្គនៃការទូទាត់ប្រាក់:** វគ្គនៃការទូទាត់ប្រាក់ក៏ជាកត្តាមួយដែលក្រុមហ៊ុនធ្វើការ ពិចារណាក្នុងការជ្រើសរើសអ្នកផ្គត់ផ្គង់ដែរ។ ក្រុមហ៊ុនជ្រើសរើសអ្នកផ្គត់ផ្គង់ណា ដែលមានរយៈពេលនៃការទូទាត់យូរ។ ជាក់ស្តែង ក្រុមហ៊ុនធ្វើការទូទាត់ទៅឲ្យអ្នក ផ្គត់ផ្គង់មួយខែម្តង លើកលែងតែអ្នកផ្គត់ផ្គង់បន្លែនិងផ្លែឈើស្រស់ដែលធ្វើការ ទូទាត់ជារៀងរាល់ថ្ងៃ។

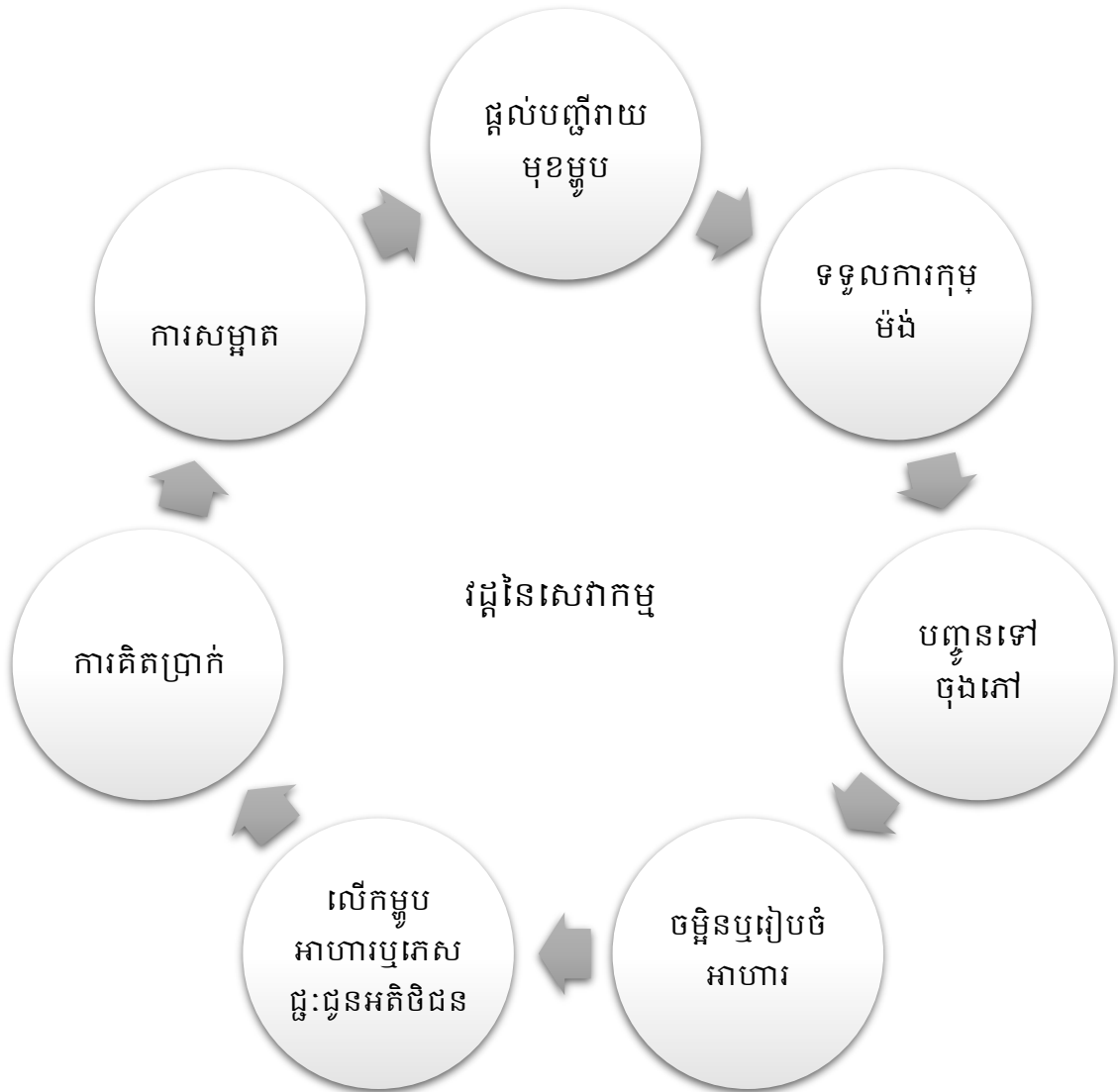
៣.២.២. វដ្តនៃសេវាកម្ម

ក្នុងដំណើរការនៃការផ្តល់សេវាកម្មផ្គត់ផ្គង់ម្ហូបអាហារ និងភេសជ្ជៈ នេះមាន៧ជំហាន គិត ចាប់ផ្តើមពីចំណុចដែលបុគ្គលិកផ្តល់បញ្ជីរាយមុខម្ហូបនិងភេសជ្ជៈជូនអតិថិជន រហូតដល់ការសម្អាត សម្ភារៈមួយចំនួនដើម្បីត្រៀមទទួលអតិថិជនក្រោយៗទៀត ។

- **ជំហានទី១** «ផ្តល់បញ្ជីរាយមុខម្ហូប»៖ នៅពេលដែលអតិថិជនមកដល់ភោជនីយដ្ឋាន និងអង្គុយស្រួលបូលហើយ បុគ្គលិកផ្នែកសេវាកម្មនឹងផ្តល់នូវបញ្ជីរាយមុខម្ហូប និង ភេសជ្ជៈទៅកាន់អតិថិជន។
- **ជំហានទី២** «ទទួលការកុម្ម័ង»៖ បន្ទាប់ពី អតិថិជនជ្រើសរើសមុខម្ហូប និងភេសជ្ជៈ

បុគ្គលិក ត្រូវកត់ចំណាំនូវអ្វីដែលអតិថិជនកុម្មុំឲ្យបានច្បាស់លាស់ ដើម្បីកុំឲ្យមានកំហុស។

- **ជំហានទី៣** «បញ្ជូនទៅចុងភៅ»៖ បុគ្គលិកដដែលនោះត្រូវយកការកុម្មុំដែលទទួលបានពីអតិថិជនទៅកាន់តុគិតលុយ ដើម្បីបញ្ចូលការកុម្មុំទាំងនោះទៅក្នុងប្រព័ន្ធកុំព្យូទ័រ ដែលប្រព័ន្ធនេះនឹងបញ្ជូនព័ត៌មាននោះទៅ៣ផ្នែកគឺ ចុងភៅ អ្នកគិតប្រាក់ និងបុគ្គលិកផ្នែកសេវាកម្មខ្លួនឯងដើម្បីធ្វើការផ្ទៀងផ្ទាត់។
- **ជំហានទី៤** «ចម្អិនឬរៀបចំអាហារ»៖ បន្ទាប់ពីទទួលបានព័ត៌មានពីការកុម្មុំរបស់អតិថិជន ចុងភៅរៀបចំចាត់ចែងចម្អិនទៅតាមអ្វីដែលអតិថិជនកុម្មុំឲ្យបានរហ័សបំផុតតាមដែលអាចធ្វើទៅបាន។
- **ជំហានទី៥** «លើកម្ហូបអាហារឬភេសជ្ជៈជូនអតិថិជន»៖ ក្រោយពីរៀបចំនិងចម្អិនរួចរាល់ហើយ បុគ្គលិកផ្នែកលើកម្ហូបអាហារនឹងលើកយកទៅឲ្យបុគ្គលិកសេវាកម្មធ្វើការផ្ទៀងផ្ទាត់មុននឹងលើកជូនអតិថិជន។
- **ជំហានទី៦** «ការគិតប្រាក់»៖ បន្ទាប់ពីអតិថិជនពិសារអាហារនិងភេសជ្ជៈរួច អតិថិជននិងហៅបុគ្គលិកគិតប្រាក់។បុគ្គលិកត្រូវបូកសរុបការចំណាយរបស់ភ្ញៀវ និងទទួលការទូទាត់ជាសាច់ប្រាក់ ឬតាមរយៈវិសារកាត(Visa Card) ឬម៉ាស្ទ័រកាត (Master Card)។
- **ជំហានទី៧** «ការសម្អាត»៖ បុគ្គលិកនឹងធ្វើការសម្អាតនិងរៀបចំសារជាថ្មីនូវតុ កៅស៊ូ កែវ ចាន និងសម្ភារៈផ្សេងៗដើម្បីទទួលអតិថិជនក្រោយៗទៀត។



រូបភាពទី ២៖ វដ្តនៃសេវាកម្ម

៣.៣. ការគ្រប់គ្រងគុណភាព

៣.៣.១. គោលការណ៍នៃគុណភាព

គុណភាពសម្រាប់ភោជនីយដ្ឋានដ៏ស្តារឡើងជំរុំអិនស្តាយបារ គឺការសម្រេចបាននូវការរំពឹងទុក និងសេចក្តីពេញចិត្តរបស់អតិថិជន។ គ្រប់អតិថិជនទាំងអស់ដែលអញ្ជើញទៅភោជនីយដ្ឋាន ឬកន្លែងកំសាន្តនានាតែងតែរំពឹងចង់ឲ្យខ្លួនទទួលបានការបម្រើយ៉ាងគួរសម រីករាយនិងបរិយាកាស អាចបញ្ជាទិញអាហារនិងភេសជ្ជៈច្រើនមុខ និងទទួលបានអាហារទាំងនោះយ៉ាងឆាប់រហ័ស។

ពិសារ និងមានសុវត្ថិភាព។ ដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងការរំពឹងទុកទាំងនេះ ភោជនីយដ្ឋានដ៏ស្តារឡើង ឡើងវិញនឹងមានស្ថាយបារ មានគោលការណ៍នៃគុណភាពដូចជា៖

- រាល់អតិថិជនដែលអញ្ជើញមកភោជនីយដ្ឋាននឹងទទួលបានការបម្រើជាទីគាប់ចិត្ត
- តម្លៃម្ហូបអាហារនិងភេសជ្ជៈអាចប្រកួតប្រជែងលើទីផ្សារបាន
- រក្សារសជាតិម្ហូបអាហារឲ្យមានឱជារសឆ្ងាញ់ដូចគ្នា ទោះបីជាចម្អិនដោយចុងភៅផ្សេងគ្នា។

៣.៣.២. នីតិវិធីសាស្ត្រក្នុងការគ្រប់គ្រងគុណភាព

ដើម្បីសម្រេចបាននូវគោលការណ៍នៃគុណភាពខាងលើ ភោជនីយដ្ឋានដ៏ស្តារឡើង ឡើងវិញនឹងមានស្ថាយបារបានប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រដូចជា៖

❖ ការបម្រើជាទីគាប់ចិត្ត

គ្រប់អតិថិជនទាំងអស់នឹងទទួលបានការស្វាគមន៍តាំងពីច្រកចូល ដោយមានបុគ្គលិកឈរ ចាំស្វាគមន៍ណែនាំនិងសម្រួលកន្លែងអង្គុយដល់ភ្ញៀវ។ បន្ថែមលើនេះ បុគ្គលិកផ្នែកបម្រើម្ហូបអាហារ និងភេសជ្ជៈមានភាពរួសរាយរាក់ទាក់យកចិត្តទុកដាក់ និងឱនលំទោនទៅកាន់អតិថិជន។

❖ តម្លៃអាចប្រកួតប្រជែងលើទីផ្សារ

ក្នុងនោះដែរ តម្លៃអាហារនិងភេសជ្ជៈទាំងអស់នៅក្នុងភោជនីយដ្ឋានដ៏ស្តារឡើង ឡើងវិញនឹងមានស្ថាយបារមានតម្លៃទាបជាងឬស្មើ បើធៀបទៅនឹងភោជនីយដ្ឋានប្រភេទស្ថាយបារដទៃទៀតនៅទី ក្រុងភ្នំពេញ។

❖ រក្សារសជាតិអាហារ

ដើម្បីធានាបានថា រសជាតិអាហារនឹងមានឱជារសឆ្ងាញ់ថេរពីចុងភៅមួយទៅចុងភៅមួយ តាមអ្វីដែលព្រាងទុក ទោះបីមានចុងភៅបម្រើការច្រើននាក់ ភោជនីយដ្ឋានដ៏ស្តារឡើង ឡើងវិញនឹងមានស្ថាយបារ បានប្រើវិធីសាស្ត្រលាយគ្រឿងផ្សំទុកជាមុន សម្រាប់ចុងភៅទាំងអស់ប្រើប្រាស់ដូចគ្នា។ គ្រឿងផ្សំដែលលាយទុកមុននោះ ត្រូវបានថ្លឹងយ៉ាងលំអិតនូវបរិមាណគ្រឿងទេសនីមួយៗ ដែលដាក់បញ្ចូល ទៅតាមក្បួនខ្នាតដែលចងក្រងទុក។

៣.៣.៣. អនាម័យ

៣.៣.៣.១. កម្មវិធីអនាម័យ

នៅក្នុងភោជនីយដ្ឋានបានអនុវត្តការរក្សាអនាម័យដូចជា៖

- ការរៀបចំបន្ទប់បរិភោគឲ្យមានខ្យល់ចេញចូលគ្រប់គ្រាន់ ងាយស្រួលក្នុងការសម្អាត តុប តែងស្អាត និងមិនមានក្លិនអាក្រក់។

- សម ចង្ហែង៖ បានស្ថាប័ន កែវត្រូវបានសម្អាតមុននឹងយកមកបម្រើភ្ញៀវ
- ឆ្នាំង វែក កាំបិត ជ្រុញ និងរាល់ឧបករណ៍សម្ភារៈផ្សេងៗទៀតដែលប្រើប្រាស់នៅក្នុងការរៀបចំនិងចម្អិនអាហារ ត្រូវបានលាងសម្អាតត្រឹមត្រូវតាមក្បួនអនាម័យ និងទុក ដាក់ដោយមានសណ្តាប់ធ្នាប់
- ត្រីសាច់ បន្លែស្រស់ ត្រូវបានលាងសម្អាតនិងរក្សាទុកក្នុងទូទឹកកកដែលមានសីតុណ្ហភាពសមស្រប
- គ្រឿងកក គ្រឿងទេស និងគ្រឿងកំប៉ុងផ្សេងៗត្រូវបានពិនិត្យនិងប្រើប្រាស់ត្រឹមត្រូវទៅតាមអាយុកាលនៃការប្រើប្រាស់
- កាកសំណល់ចំណីអាហារ ត្រូវបានរៀបចំដាក់ក្នុងធុងសម្រាម និងបញ្ជូញចោលជាប្រចាំ
- បន្ទប់ទឹកចែកដាច់រាងភ្ញៀវបុរសនិងស្ត្រី ព្រមទាំងខណ្ឌដាច់ដោយឡែកពីបន្ទប់អាហារ
- បុគ្គលិកផ្នែកសេវាកម្មស្លៀកពាក់ឯកសណ្ឋានស្អាត និងចងសក់ត្រឹមត្រូវ
- ចុងភៅមានពាក់មួក អៀម និងស្រោមដៃ។

៣.៤. ការគ្រប់គ្រងសន្តិសុខ

៣.៤.១. ប្រភេទនៃសន្តិសុខ

សន្តិសុខនៅក្នុងភោជនីយដ្ឋាន G-Star មាន៣ប្រភេទគឺ សន្តិសុខទំនិញកក សន្តិសុខទំនិញត្រជាក់ និងសន្តិសុខទំនិញស្ងួត។

❖ សន្តិសុខទំនិញកក

សន្តិសុខនេះត្រូវបានរក្សាសីតុណ្ហភាពពី -១៨ទៅ២០អង្សារសេ ដើម្បីធានាបាននូវគុណភាពប៉ុន្តែមិនអាចរក្សាគុណភាពរហូតនោះទេ ដូចនេះគ្រប់ទំនិញកកទាំងអស់សុទ្ធជាជំនាញបរិច្ឆេទទទួល។ ការធ្វើបែបនេះ គឺដើម្បីងាយស្រួលក្នុងការអនុវត្តតាមគោលការណ៍ចូលមកមុនត្រូវលក់ចេញមុន។

❖ សន្តិសុខទំនិញត្រជាក់

សន្តិសុខនេះត្រូវបានកំណត់សីតុណ្ហភាពពី ១ទៅ៣អស្សរសេ និងដាក់ដោយឡែកពីគ្នារវាងម្ហូបនៅ និងម្ហូបចម្អិនរួច។ សន្តិសុខប្រភេទនេះធ្វើឡើងដើម្បីរក្សាភាពស្រស់របស់ទំនិញដូចជាបន្លែ ផ្លែឈើ ត្រី សាច់ និងគ្រឿងសម្រុះជាដើម។

❖ សន្តិសុខទំនិញស្ងួត

សន្តិសុខប្រភេទនេះ ត្រូវបានរៀបចំទៅទីតាំងស្ងួតនិងនៅផុតពីដី ដើម្បីងាយស្រួលក្នុងការ

សម្ភាគ។ ទំនិញស្ងួតដូចជាគ្រាប់ធញ្ញជាតិ ម្សៅ និងគ្រឿងទេសដទៃទៀតត្រូវបានដាក់លើផ្ទៃ ដើម្បី ជៀសវាងការជ្រាបទឹកដែលជាហេតុនាំឲ្យខូចគុណភាពទំនិញ។

៣.៤.២. ប្រព័ន្ធបរិមាណបញ្ជាទិញ

៣.៤.២.១. ការកំណត់បរិមាណបញ្ជាទិញ

នៅក្នុងភោជនីយដ្ឋានមានទំនិញខ្លះអាចទិញស្តុកទុកបានដូចជាអង្ករ ម្សៅ គ្រាប់ធញ្ញជាតិ និងគ្រឿងទេសផ្សេងៗ ប៉ុន្តែទំនិញខ្លះមិនអាចស្តុកទុកយូរបានទេដូចជាបន្លែ ផ្លែឈើ ត្រី សាច់ជាដើម។ ដូចនេះការកំណត់បរិមាណបញ្ជាទិញ គឺអាស្រ័យទៅតាមស្ថានភាពជាក់ស្តែងសម្រាប់ទំនិញ ដែលត្រូវការភាពស្រស់។ ចំណែកទំនិញស្ងួត ឬទំនិញរក្សាទុកបាន ត្រូវបានកំណត់ចំនួនទិញផ្សេងៗគ្នាអាស្រ័យតាមតម្រូវការប្រើប្រាស់ជាប្រចាំ។ ខាងក្រោមនេះជាគំរូខ្លះៗនៃការកំណត់បរិមាណបញ្ជាទិញទំនិញដែលអាចរក្សាទុកបាន៖

ឈ្មោះទំនិញ	បរិមាណបញ្ជាទិញ
អង្ករ	១០ បារ
ម្សៅ	១០ គីឡូ
ម្សៅស៊ុប	៣ គីឡូ
ម្សៅកំទេចនំប៉័ង	៣ គីឡូ
ស្ករស	១០ គីឡូ
អំបិល	១០ គីឡូ
ប្រេងម៉ត់	២ គីឡូ

ម្ចេសក្រៀម	០.៥គីឡូ
ត្រីឆ្អែរ	០.៥គីឡូ
កាពិ	៥កែវ
ខ្នឹម	២គីឡូ
ពងមាន់	៦០គ្រាប់

តារាងទី ២៖ ការកំណត់បរិមាណបញ្ហាទិញ

៣.៤.២.២. ការកំណត់ចំណុចបញ្ហាទិញ

- ទំនិញស្រស់៖ ភោជនីយដ្ឋាន G-Star មានគោលការណ៍រក្សាភាពស្រស់របស់របស់ទំនិញឲ្យបានខ្ជាប់ខ្ជួនតាមដែលអាចធ្វើទៅបាន ដូចនេះចំណុចបញ្ហាទិញនូវទំនិញស្រស់មិនអាចកំណត់បានច្បាស់លាស់នោះទេ។ ជាក់ស្តែងនៅថ្ងៃចន្ទ អង្គារពុធ ព្រហស្បតិ៍ បើសិនបរិមាណនៃទំនិញនីមួយៗសមល្មមនិងចម្អិនបាន៥-៦បានក្នុងមួយមុខនោះអ្នកគ្រប់គ្រងនឹងមិនធ្វើការបញ្ហាទិញទេ។ ផ្ទុយទៅវិញ បើសិនទំនិញបរិមាណដដែលនេះនៅសល់ចំថ្ងៃសុក្រ សៅរ៍ អាទិត្យអ្នកគ្រប់គ្រងនឹងធ្វើការបញ្ហាទិញបន្ថែម។
- ទំនិញស្ងួត៖ ទំនិញប្រភេទនេះមានការកំណត់ចំណុចបញ្ហាទិញខុសៗគ្នាអាស្រ័យទៅលើតម្រូវការនិងល្បឿននៃការប្រើប្រាស់។ ខាងក្រោមនេះគឺជាគំរូខ្លះៗនៃការកំណត់ចំណុចបញ្ហាទិញ៖

ឈ្មោះទំនិញ	ចំណុចបញ្ហាទិញ
អង្ករ	បាវចុងក្រោយ
ម្សៅ	២គីឡូ

ម្សៅស៊ុប	០.៥គីឡូ
ម្សៅកំទេចនំប៉័ង	០.៥គីឡូ
ស្ករស	២គីឡូ
អំបិល	២គីឡូ
ម្រេចម៉ត់	០.២គីឡូ
ម្ទេសក្រៀម	០.១គីឡូ
ត្រីឆ្អើរ	០.១គីឡូ
កាពិ	កែវចុងក្រោយ
ខ្នឹម	០.៣គីឡូ
ពងមាន់	១០គ្រាប់

តារាងទី៣៖ ការកំណត់ចំណុចបញ្ជាទិញ

៣.៥. ការគ្រប់គ្រងបុគ្គលិក

បុគ្គលិកបម្រើការងារភោជនីយដ្ឋានដ៏ស្មារតីស្មោះត្រង់ និងមានស្មារតីស្អាតបារទាំងអស់សុទ្ធតែទទួលបានការបណ្តុះបណ្តាល២ខែមុននឹងក្លាយជាបុគ្គលិកពេញសិទ្ធនៅក្នុងភោជនីយដ្ឋាន ប៉ុន្តែការបណ្តុះបណ្តាល គឺជារឿងទូទៅដែលអង្គភាពជាច្រើនបានអនុវត្ត។ ហើយអ្វីដែលពិសេសក្នុងការគ្រប់គ្រង

បុគ្គលិក ដើម្បីធានាបាននូវការបម្រើសេវាដ៏ល្អនិងមានប្រសិទ្ធភាពក្នុងភោជនីយដ្ឋាន គឺអ្នកគ្រប់គ្រងបានបណ្តុះគំនិតបុគ្គលិកថា“អតិថិជនទើបជាអ្នកផ្តល់ប្រាក់ខែឲ្យពួកគាត់ពិតប្រាកដមិនមែនក្រុមហ៊ុនទេ” ហេតុនេះពួកគាត់ត្រូវយកចិត្តទុកបម្រើអតិថិជន និងព្យាយាមបំពេញភារកិច្ចឲ្យបានល្អនិងរហ័ស។

៣.៥.១.ការពិពណ៌នាការងារបុគ្គលិក

ក្នុងដំណើរការប្រតិបត្តិការ ភោជនីយដ្ឋានG-Starបែងចែកបុគ្គលិកជា៣ក្រុមធំៗរួមមាន៖ ក្រុមផ្នែកចុងភៅ ក្រុមផ្នែកធ្វើភេសជ្ជៈ និងក្រុមផ្នែកបំរើសេវាកម្ម។

❖ ម៉ោងធ្វើការនិងទំនួលខុសត្រូវ

• ផ្នែកចុងភៅ

- ម៉ោងធ្វើការចាប់ពី២:៣០ថ្ងៃ ដល់ម៉ោង១១:៣០យប់
- ទំនួលខុសត្រូវ៖
 - ទទួលទំនិញដែលបានកុម្ចីងនិងផ្ទៀងផ្ទាត់ទៅលើគុណភាពនិងបរិមាណ
 - រៀបចំនិងលាងសម្អាតគ្រឿងផ្សំដាក់បញ្ចូលទៅតាមទីតាំងសម្រាប់ចម្អិនជូនអតិថិជន
 - ចម្អិនអាហារទៅតាមការកុម្ចីងរបស់អតិថិជន
 - លាងសម្អាតចាននិងចង្ក្រានបាយដែលជាទីតាំងខ្លួនប្រតិបត្តិការ
 - ពិនិត្យមើលគ្រឿងផ្សំនិងធ្វើការបញ្ជាទិញសម្រាប់ប្រតិបត្តិការនាថ្ងៃស្អែក។

• ផ្នែកធ្វើភេសជ្ជៈ

- ម៉ោងធ្វើការចាប់ពី២:៣០ថ្ងៃ ដល់ម៉ោង១១:៣០យប់
- ទំនួលខុសត្រូវ៖
 - ទទួលទំនិញដូចជា ទឹកកក ផ្លែឈើ ភេសជ្ជៈ និងគ្រឿងផ្សំធ្វើភេសជ្ជៈផ្សេងៗ
 - រៀបចំផ្កា ចិតផ្លែឈើ និងរៀបចំគ្រឿងលំអភេសជ្ជៈ
 - លាងសម្អាតកែវ និងទីតាំងប្រតិបត្តិការរបស់ខ្លួន
 - ធ្វើការកុម្ចីងទំនិញសម្រាប់ថ្ងៃបន្ទាប់។

• ផ្នែកបម្រើសេវាកម្ម

➢ ម៉ោងធ្វើការចាប់ពី៣:៣០ថ្ងៃ ដល់ម៉ោង១២:៣០យប់

➢ ទំនួលខុសត្រូវ

✚ ផ្នែករត់តុ

- បោសសម្អាតភោជនីយដ្ឋានទាំងមុននិងក្រោយប្រតិបត្តិការ
- រៀបចំបានស្លាបព្រាក្រដាសជូតមាត់នៅលើតុទុកជាមុនសម្រាប់អតិថិជន
- ទទួលការកម្ចីង
- លើកម្ហូបអាហារនិងភេសជ្ជៈជូនអតិថិជន
- ប្រមូលបាននិងកែវទៅកាន់ផ្ទះបាយដើម្បីលាងសម្អាតបន្ទាប់ពីអតិថិជនពិសាររួច។

✚ ផ្នែកគិតប្រាក់

- គិតប្រាក់
- ទទួលប្រាក់ពីអ្នករត់តុ
- សរុបការលក់ប្រចាំថ្ងៃ។

៣.៥.២.ការលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក

ក្រុមហ៊ុនចាត់ទុកបុគ្គលិកទាំងអស់ជាទ្រព្យសកម្មរបស់ខ្លួននិងផ្ដោតការយកចិត្តទុកដាក់ទៅលើបុគ្គលិក។ ដើម្បីបង្ហាញការយកចិត្តទុកដាក់ក៏ដូចជាការបង្កើនការខិតខំប្រឹងប្រែងរបស់បុគ្គលិក ក្រុមហ៊ុនបានបង្កើតការលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិកជាច្រើនទាំងការលើកទឹកចិត្តជាហិរញ្ញវត្ថុ និងការលើកទឹកចិត្តមិនមែនហិរញ្ញវត្ថុ៖

❖ ការលើកទឹកចិត្តជាហិរញ្ញវត្ថុ

- ផ្តល់នូវប្រាក់ខែទី១៣ដល់បុគ្គលិកទាំងអស់
- ភោជនីយដ្ឋានធ្វើការផ្តល់កម្ចីទិញផ្ទះចាប់ពី៣០០០\$ ដល់១០០០០\$អាស្រ័យទៅតាមប្រាក់ខែរបស់បុគ្គលិក។

❖ ការលើកទឹកចិត្តមិនមែនហិរញ្ញវត្ថុ

- ផ្តល់មធ្យោបាយធ្វើដំណើរនៅពេលយប់ បន្ទាប់ពីបញ្ចប់ភារកិច្ចដែលផ្តល់សុវត្ថិភាពនិងភាពងាយស្រួលដល់បុគ្គលិក

- ផ្តល់អាហារមួយពេលដល់បុគ្គលិកទាំងអស់
- បង្កើតដំណើរការសន្តិសុខក្នុងស្រុក២ដងក្នុងមួយឆ្នាំ
- រៀបចំពិធីជប់លៀង២ដងក្នុងមួយឆ្នាំ។

៣.៦. ការវិភាគលើការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុន

ក្រោយពីបានចុះកម្មសិក្សា និងស្វែងយល់ពីសកម្មភាពមួយចំនួនក្នុងការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់ភោជនីយដ្ឋានដ៏ស្តារឡើងដ៏អ៊ិនស្តាយបារម្ភចមក នាងខ្ញុំបានសង្កេតឃើញនូវចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយរបស់ភោជនីយដ្ឋានដូចខាងក្រោម៖

៣.៦.១. ការវិភាគចំណុចខ្លាំង

ភោជនីយដ្ឋានមានចំណុចខ្លាំងយ៉ាងច្រើនដូចជា៖

- ភោជនីយដ្ឋានប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធបច្ចេកវិទ្យាទំនើបដែលសម្រួលដល់ដំណើរការនៃការផ្គត់ផ្គង់ឲ្យកាន់តែមានភាពរហ័ស
- ការគ្រប់គ្រងបុគ្គលិកនិងការបែងចែកតួនាទីមានលក្ខណៈច្បាស់លាស់ដែលធ្វើឲ្យការអនុវត្តរបស់បុគ្គលិកមានភាពល្អប្រសើរមិនប្រចាំគ្នានិងធ្វើការបំពេញចិត្តអតិថិជនបានល្អ
- ការគ្រប់គ្រងសន្តិសុខមានលក្ខណៈល្អប្រសើរ ដោយបែងចែកជាចំណាត់ថ្នាក់នីមួយៗ និងថែរក្សាទៅតាមសីតុណ្ហភាពនិងទីតាំងដែលសមស្រប
- រសជាតិម្ហូបអាហារនិងភេសជ្ជៈមានច្រើនជម្រើសនិងត្រូវបានទទួលស្គាល់ដោយអតិថិជនជាច្រើនថាមានឱជារសឆ្ងាញ់
- តម្លៃម្ហូបអាហារនិងភេសជ្ជៈអាចប្រកួតប្រជែងលើទីផ្សារបានដោយរាល់តម្លៃនៃមុខម្ហូបនិងភេសជ្ជៈទាំងអស់សុទ្ធសឹងតែប្រហាក់ប្រហែលឬទាបជាងបើប្រៀបធៀបទៅនឹងភោជនីយដ្ឋានប្រភេទស្តាយបារម្ភដទៃ
- ទីតាំងរបស់ភោជនីយដ្ឋានជាទីតាំងដ៏ល្អប្រសើរមួយដែលស្ថិតនៅទីក្រុងកោះពេជ្រ ព័ទ្ធជុំវិញដោយទន្លេដែលធ្វើឲ្យមានបរិយាកាសល្អ
- ភោជនីយដ្ឋានតែងតែអភិវឌ្ឍខ្លួនទៅមុខជានិច្ច តាមរយៈការបន្ថែមនូវមុខម្ហូបនិងភេសជ្ជៈការកែប្រែខ្លួនទៅតាមតម្រូវការអតិថិជន ដូចជាការបញ្ចេញមតិនិងការត្អូញត្អែររបស់អតិថិជនជាដើម។

៣.៦.២. ការវិនិយោគចំណុចខ្សោយ

ទោះបីជាភោជនីយដ្ឋាន G-star មានចំណុចខ្លាំងច្រើនក៏ដោយ ក៏ក្រុមហ៊ុននៅតែមានចំណុចខ្សោយមួយចំនួនដងដែររួមមាន៖

- ភោជនីយដ្ឋាននៅមិនទាន់ទទួលបានវិញ្ញាបនបត្របញ្ជាក់ពីការទទួលស្គាល់គុណភាព និងអនាម័យពីក្រសួងសុខាភិបាលនៅឡើយ
- ភោជនីយដ្ឋានក៏នៅខ្វះខាតឧបករណ៍រក្សាកម្ដៅម្ហូបអាហារ ដែលធ្វើឲ្យអាហារមួយចំនួនបាត់បង់រសជាតិនៅពេលលើកទៅដល់តុអតិថិជន
- ស្តង់ដារម្ហូបអាហាររបស់ភោជនីយដ្ឋាននៅមានកំរិត ដោយភោជនីយដ្ឋាននៅមិនទាន់ប្រើប្រាស់បន្លែសិរីរាងក្នុងការរៀបចំម្ហូបអាហារនៅឡើយ។

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងអនុសាសន៍

១.សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

ក្រោយពីនាងខ្ញុំបានចុះកម្មសិក្សាអស់រយៈពេលមួយខែ ស្តីពីការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់ ភោជនីយដ្ឋានដ៏ស្មារឡោនដ៏អែនស្តាយបារ ព្រមទាំងធ្វើការសាកសួរពីអ្នកគ្រប់គ្រង និងបុគ្គលិក នៅក្នុងភោជនីយដ្ឋាន អាចសន្និដ្ឋានបានថាភោជនីយដ្ឋានដ៏ស្មារឡោនដ៏អែនស្តាយបារ ជាកន្លែង ផ្តល់នូវម្ហូបអាហារ និងភេសជ្ជៈផ្តល់នូវការកំសាន្ត និងការរៀបចំកម្មវិធីដប់លៀងដ៏ល្អមួយ។ ភោជនីយដ្ឋាននេះត្រូវបានគេទទួលស្គាល់ថា ម្ហូបអាហារ និងភេសជ្ជៈសុទ្ធសឹងតែមានឱជារស ឆ្ងាញ់ និងប្លែកពីគេ។ចំនែកការគ្រប់គ្រងសន្និដ្ឋារបស់ភោជនីយដ្ឋានក៏មានភាពល្អណាស់ដែរ ក្នុង ការរក្សានូវគុណភាពម្ហូបអាហារ។ មិនតែប៉ុណ្ណោះ បុគ្គលិករបស់ភោជនីយដ្ឋានបម្រើសេវាយ៉ាងយក ចិត្តទុកដាក់ ដោយការគួរសម និងឱនលំទោនដែលជាទីពេញចិត្តរបស់អតិថិជន។ ពិសេសជាងនេះ ទៀតភោជនីយដ្ឋានតែងតែអភិវឌ្ឍខ្លួនជានិច្ច ទាំងការបង្កើតនូវមុខម្ហូបថ្មីៗ និងកែប្រែទៅតាមការ បញ្ហាញមតិរបស់អតិថិជន។

សរុបសេចក្តីមក ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់ភោជនីយដ្ឋានដ៏ស្មារឡោនដ៏អែនស្តាយបារ មានលក្ខណៈល្អប្រសើរដោយក្រុមហ៊ុនយកចិត្តទុកដាក់ខ្លាំងទៅលើអតិថិជន ក៏ដូចជាការបំពេញ ការងាររបស់បុគ្គលិកទៅកាន់អតិថិជន។ ភោជនីយដ្ឋានក៏មានទំនាក់ទំនងល្អជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ដែលធ្វើឲ្យប្រតិបត្តិការនៅក្នុងភោជនីយដ្ឋានប្រព្រឹត្តទៅដោយរលូន រួមផ្សំនិងទីតាំងដ៏ល្អប្រសើរ ថែមទៀត ដែលជាហេតុធ្វើឲ្យអតិថិជនរបស់ភោជនីយដ្ឋានមានការកើនឡើងជាលំដាប់។

២.អនុសាសន៍

ភោជនីយដ្ឋានពិតជាមានចំណុចខ្លាំងច្រើនដែលធ្វើឲ្យភោជនីយដ្ឋានរីកចម្រើនទៅមុខ ប៉ុន្តែ ភោជនីយដ្ឋាននៅតែមានចំណុចខ្លះខាតមួយចំនួនតូចផងដែរ។ ដើម្បីឲ្យភោជនីយដ្ឋានមានការរីក ចម្រើនកាន់តែលឿនជាងនេះទៀតនោះ នាងខ្ញុំសូមលើកនូវអនុសាសន៍មួយចំនួនដើម្បីធ្វើការ ពិចារណាក្នុងការកែលម្អ៖

- ភោជនីយដ្ឋានគួរតែពង្រឹង និងពង្រីកសមត្ថភាព ក្នុងការគ្រប់គ្រងគុណភាពនិងអនាម័យ ដើម្បីទទួលបានវិញ្ញាបនបត្របញ្ជាក់ពីក្រសួងសុខាភិបាល ដើម្បីបង្កើនទំនុកចិត្តរបស់ អតិថិជនទៅលើភោជនីយដ្ឋាន
- បន្ថែមនូវឧបករណ៍រក្សាកំដៅសម្រាប់ម្ហូបអាហារណាដែលទាមទារកម្ដៅ ដើម្បីរក្សាឱជា រស

- ភោជនីយដ្ឋានគួរតែបង្កើននូវកំរិតស្តង់ដារម្ហូបអាហារ ដោយផ្លាស់ប្តូរមកប្រើប្រាស់បន្លែសិរី រាងក្នុងការរៀបចំម្ហូបអាហារ ដើម្បីទាក់ទាញឲ្យអតិថិជនមានទំនុកចិត្តលើគុណភាពម្ហូប អាហារដែលធានាដល់សុខភាពអតិថិជន។

ឯកសារយោង

ឯកសារយោងជាភាសាខ្មែរ

១. ស្រី វេងនី. ២០០៣. *ការគ្រប់គ្រងផលិតកម្មនិងប្រតិបត្តិការ*. ភ្នំពេញ៖ សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច។
២. ស្រី វេងនី និងសាំង ចន្ទ. ២០០៧. *ការគ្រប់គ្រងមូលហេតុនិងភេសជ្ជៈ*. ភ្នំពេញ៖ បណ្ណាគារអង្គរធំ។

ឯកសារយោងជាភាសាបរទេស

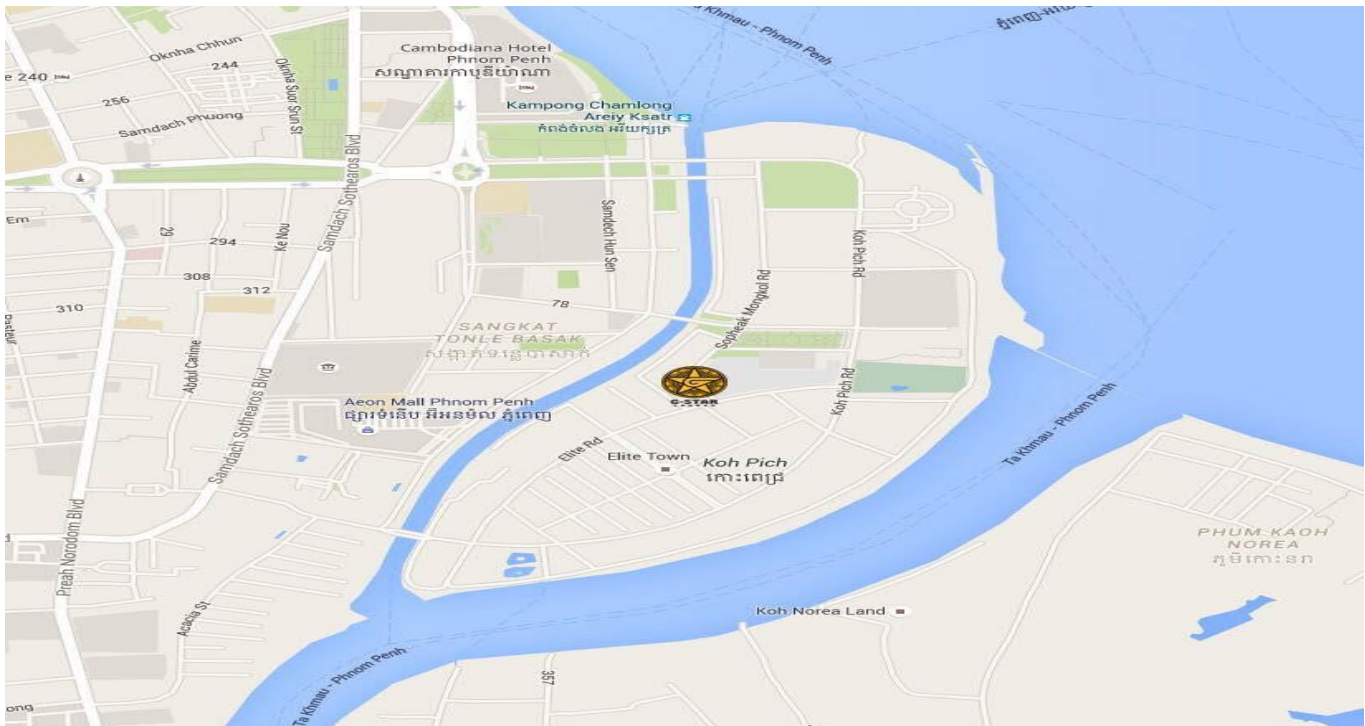
៣. Albert Porter. 2011. *Operations Management* [ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ]. Albert Porter & Ventus Publishing ApS។
៤. S. Anil Kumar & N. Suresh. 2009. *Operations Management* [ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ]. . New Age International (P) Ltd., Publishers។
៥. Tram Anh Nguyen Thi. 2012. To Improve Quality Management Process [ដំណើរការអភិវឌ្ឍន៍គុណភាព], និក្ខេបបទបរិញ្ញាបត្រ. University of Applied Sciences។
៦. William J. Stevenson. 2005. *Operations Management* [ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ]. New York: The McGraw Hill Companies, Inc., ។

ឯកសារយោងតាមប្រភពអ៊ីនធឺណេត

៧. http://en.m.wikipedia.org/wiki/Job_description (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី ១១ មិថុនា ២០១៧) ។
៨. <http://www.thebalance.com/how-to-develop-a-job-description-1918538> (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី ១៣ មិថុនា ២០១៧) ។
៩. <http://www.inc.com/encyclopedia/employee-motivation.html> (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី ១៣ មិថុនា ២០១៧) ។
១០. <http://my.opera.com/sophie296/blog/2011/10/02/chapter-5-service-process-design> (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី ២១ ឧសភា ២០១៧)។

ಶ್ರೀಕೃಷ್ಣ

ಶ್ರೀಮತುಗಳಿಗೆ ೧



គោលនីយដ្ឋានជីស្តារឡេនឯវ៉ែនស្តាយចារ មានទីតាំងនៅរោងការB៤៣, ៤៤, ៤៥, ៤៦ ផ្លូវឡេសេនកោះពេជ្រ សង្កាត់ទន្លេបាសាក់ ខណ្ឌចំការមន រាជធានីភ្នំពេញ

ಶ್ರೀರಾಜಕುಮಾರೇಂದ್ರ

Company's Names: G-Star Lounge & Sky Bar

General Information:

1. Founding date : 13/September/2015
2. Type of company : Food Service Industry
3. Number of employees : 30 Pax

Company Culture

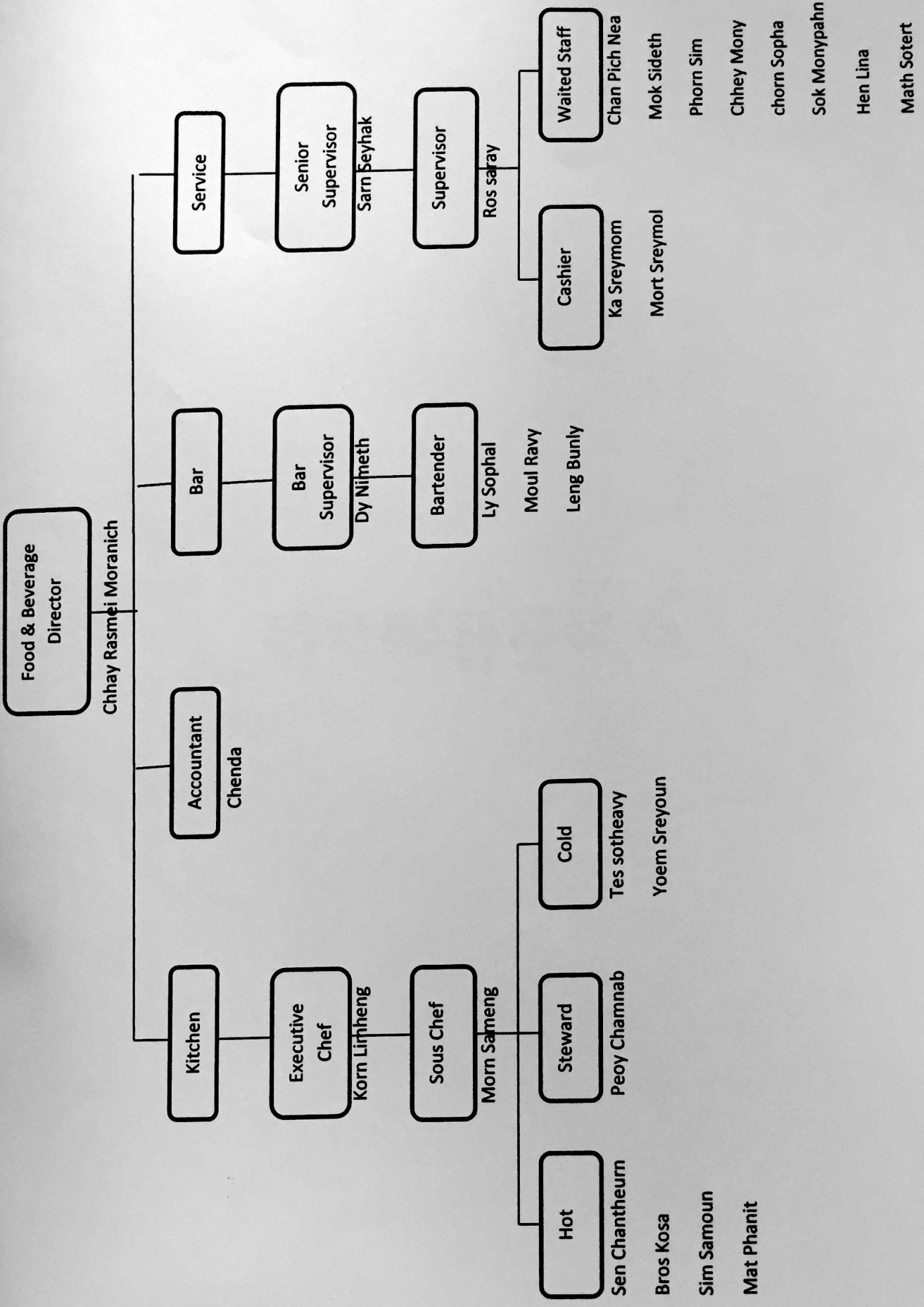
1. Background : We enlarged our self from GFG 88 to be G-GROUP in September 2015
Therefore G-Star Sky Bar and G-Diamond was appeared
2. Goal : To Drive G-Star becoming a famous franchise Sky bar
3. Idea : With a special unique interior design and be a place for after work party
4. Mission : We are passionate by making sure that the unique flavor will be always
Provided and remaining unprompted service with courtesy, honestly
is to make them feel like home.
5. Vision : **BE FAIR** (focus on the price to be either comparable or even cheaper than other
BE ATTENTIVE (Try as much as possible offering the guests' needs, and working on their
Comments and complaint)
BE UNIQUE (on our design, Food and Drink on how it looks and its flavor)

Company's Main Products:

1. Category : Food and Beverage
2. Product or Service : Entertain and Service

LOGO: As our name is G-Star so the logo is created to match the name , as you may see the star is in the circle either one part of the angle is letter (G) which is our name , or surrounded by the carving ornament that show the unique design like the statue on our wall.

ಶ್ರೀಮತ್ಪ್ರಜ್ಞಾ ೩



ಶ್ರೀಮನ್ಮಹಾಶ್ವೇತೆ ೬

ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ចនិងហិរញ្ញវត្ថុ
MINISTRY OF ECONOMY AND FINANCE

អគ្គនាយកដ្ឋានពន្ធដារ
GENERAL DEPARTMENT OF TAXATION
លេខ/ N° PTM2017039818 អពជ

ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា
KINGDOM OF CAMBODIA
ជាតិ សាសនា ព្រះមហាក្សត្រ
NATION RELIGION KING



ប័ណ្ណពន្ធដារកម្រិត ឆ្នាំ ២០១៧
អ្នកជាប់ពន្ធបធម្ម

ឈ្មោះសហគ្រាស៖ ជី-ស្តារ ខូ អិលធីឌី
លេខអត្តសញ្ញាណកម្មសារពើពន្ធ៖ K002-901504432
ចុះបញ្ជីនៅ៖ អគ្គនាយកដ្ឋានពន្ធដារ ស្ថិតនៅក្រោមការគ្រប់គ្រង៖ សាខាពន្ធដារខណ្ឌចំការមន
ទ្រង់ទ្រាយសហគ្រាស៖ ក្រុមហ៊ុនឯកជនទទួលខុសត្រូវមានកម្រិត
សកម្មភាពអាជីវកម្មចម្បង៖ ភោជនីយដ្ឋាន
អាសយដ្ឋានសហគ្រាស៖ #B៤៦ ផ្លូវ ឡាសែនកោះពេជ្រ សង្កាត់ ទន្លេបាសាក់ ខណ្ឌ ចំការមន រាជធានីភ្នំពេញ
ឈ្មោះម្ចាស់សហគ្រាស៖ លាង ចនពៅ សញ្ជាតិ៖ ខ្មែរ

PATENT TAX 2017
Medium Taxpayer

Company's name : **G-STAR Co., Ltd.**
Tax Identification Number (TIN) : K002-901504432
Registered at : General Department of Taxation Under : CHAMKAR MON TAX BRANCH
Main business activity(ies) : Restaurant
Forms of business : Private limited company
Owner's name : **LIENG JEAN PAUL** Nationality: Cambodian

ទឹកប្រាក់ពន្ធដារកម្រិត ២០១៧
១.២០០.០០០ រៀល
លេខ SN : 000435964

អគ្គនាយកដ្ឋានពន្ធដារ
General Department of Taxation

បោះពុម្ពនៅ/ Printed at
សណ្ឋាគារ អេសស៊ីស៊ី
ACLEDA Bank Plc.

រាជធានីភ្នំពេញ ថ្ងៃទី ៣០ ខែមីនា ឆ្នាំ២០១៧
Phnom Penh, 30 March 2017



បញ្ជាក់ ៖ ប័ណ្ណប្រាក់ពន្ធដារនេះត្រូវដាក់តាំង ឬព្យួរ នៅទីកន្លែងប្រកបអាជីវកម្ម។
Note : This patent tax must be hanged or displayed at the company's office.

ಶ್ರೀಮತ್ಪ್ರಭುಗಳೇ ಹೇ

LSH (Cambodia) PTE.LTD

No 11, Street 09, Sangkat Tonle Basac, Khan Chamkam
Cambodia

Phnom Penh, Phnom Penh +855
Cambodia

CUSTOMER NO.: PP2336

PAGE:
DATE: 01 Jun To 30-Jun-2017

REMIT TO ADDRESS:

SOLD G Star Restaurant
TO: Lasen Building B43-46, Koh Pich, Phnom Penh
Whippin cream 4.50\$/pkt

Aus *S* Ribeyes 14.80\$/kg, Cooking cream 4.20\$/pkt
Phnom Penh
Dis 5% (09/07/15 DS)

Attn: Mr. Heng (Chef) 012 333 023

DOCUMENT NUMBER	DATE	Type	REFERENCE/APPLIED	AMOUNT	BALANCE
17/EC127	6/2/2017	IN	31-397391	24.70	24.70
17/EL142	6/6/2017	IN	26-391622	183.57	208.27
17/EN138	6/7/2017	IN	412492	32.92	241.19
17/EP075	6/8/2017	IN	7-412132	51.25	292.44
17/EP076	6/8/2017	IN	412132	1.99	294.43
17/EX160	6/12/2017	IN	P37-427397	84.22	378.65
17/EX161	6/12/2017	IN	P37-427397-II	10.68	389.33
17/EZ112	6/13/2017	IN	26-427266	53.34	442.67
17/EKK125	6/19/2017	IN	10-427056	244.43	687.10
17/EKK126	6/19/2017	IN	10-427056-II	29.60	716.70
17/EPP151	6/21/2017	IN	412384	30.59	747.29
17/EYY187	6/26/2017	IN	17-427535	74.19	821.48
17/EYY188	6/26/2017	IN	17-427535	56.26	877.74
17/EAH118	6/30/2017	IN	25-414278	94.62	972.36

IN - Invoice
DB - Debit Note
CR - Credit Note
IT - Interest Payable

PY - Applied Receipt
ED - Eamed Discount
AD - Adjustment
PI - Prepayment

UC - Unapplied Cash
RF - Refund

Thank you for keeping your account current.

Total: 972.36
Credit Limit: 0.00
Credit Available: 0.00



ផ្សារកណ្តាល
ផ្លូវលេខ ១៤៨

បង្កើត
SISTER EACH

មានលក់បន្លែ ផ្លែឈើ គ្រប់ប្រភេទ
Selling All Kinds of Vegetable and Fruit

Restauran
1,943.68
Toll : 077 49 58 61
010 533 775
012 533 775

វិក័យប័ត្រ
INVOICE

N^o 004947

អតិថិជន / Customer

ថ្ងៃទី Date: 20, 6, 77

ល.រ No.	រាយមន្ត្រី DESCRIPTION	បរិមាណ QUANTITY	តម្លៃរាយ UNIT PRICE	សរុប AMOUNT
1	ក្រូច	1,3	12000	15600
2	ប្រៃ	0,5	45000	22500
3	ស្រូវ	1	4000	4000
4	ស្រូវ	1	4000	4000
5	ស្រូវ	5	3500	17500
6	ស្រូវ	1	10000	10000
7	ស្រូវ	2	8000	16000
8	ស្រូវ	3	6500	19500
9	ស្រូវ	1	4000	4000
10	ស្រូវ	0,5	40000	20000
11	ស្រូវ	1	7000	7000
12	ស្រូវ	2	10000	20000
13	ស្រូវ	1	3500	3500
14	ស្រូវ	1	15000	15000
15	ស្រូវ			1000
16				
17				
18				
19				

សរុប Total : 171600

អ្នកទិញ
BUYER

Sameng

អ្នកលក់
SELLER

20.06.77

Sameng

បទដ្ឋាន

Restaurant

SISTER EACH

មានលក់បន្លែ ផ្លែឈើ គ្រប់ប្រភេទ
Selling All Kinds of Vegetable and Fruit

Tell : 077 49 58 61

010 533 775

012 533 775

វិក័យប័ត្រ
INVOICE

No 004942

អតិថិជន / Customer

G. Star

ថ្ងៃទី Date 29/6/77

ល.រ No.	រាយមុខទិញ DESCRIPTION	បរិមាណ QUANTITY	តំលៃរាយ UNIT PRICE	សរុប AMOUNT
1	ស្ពៃក្រហម			10000
2	ស្ពៃក្រហម			10000
3	ក្រូច	3	5000	15000
4	ក្រូច	4	3500	14000
5	ក្រូច	1	28000	28000
6	ក្រូច	1	10000	10000
7	ក្រូច	4	8000	32000
8	ក្រូច	4	6000	24000
9	ក្រូច	4	8000	32000
10	ក្រូច	1	16000	16000
11	ក្រូច	3	16000	48000
12	ក្រូច	2	18000	36000
13	ក្រូច	1	38000	38000
14	ក្រូច	60	450	27000
15	ក្រូច	2	12000	24000
16	ក្រូច	1	10000	10000
17	ក្រូច	1	30000	30000
18	ក្រូច	1	40000	40000
19	ក្រូច	1	70000	70000
			សរុប Total :	212900

អ្នកទិញ
BUYER

Sameng
Sameng

29.06.77

សរុប Total

អ្នកលក់
SELLER

បង្កើត

Restaurant

SISTER EACH

Tell : 077 49 58 61

មានលក់បន្លែ ផ្លែឈើ គ្រប់ប្រភេទ

010 533 775

Selling All Kinds of Vegetable and Fruit

012 533 775

វិក័យប័ត្រ
INVOICE

Nº 004491

អតិថិជន / Customer

ថ្ងៃទី Date: 24.6.77

ល.រ No.	រាយមុខទំនិញ DESCRIPTION	បរិមាណ QUANTITY	តម្លៃរាយ UNIT PRICE	សរុប AMOUNT
1	ក្រូចស្រស់	0.5	2000	1000
2	ក្រូច ១	1	2000	2000
3	ក្រូច			1800
4	ក្រូចខ្ពស់	5	500	2500
5	ក្រូចខ្ពស់	0.5	8000	4000
6	ក្រូចខ្ពស់	1	2000	2000
7	ក្រូចស្រស់	0.5	12000	6000
8	ក្រូចស្រស់	0.5	12000	6000
9	ក្រូចខ្ពស់	0.5	7000	3500
10	ក្រូចស្រស់	0.5	10000	5000
11	ក្រូចស្រស់	2	5000	10000
12	ក្រូចស្រស់	3	3000	9000
13	ក្រូចស្រស់	3.2	6000	19200
14	ក្រូចស្រស់	1	11000	11000
15	ក្រូចស្រស់	0.5	15000	7500
16	ក្រូចស្រស់	3	9000	27000
17	ក្រូចស្រស់	1	13000	13000
18	ក្រូចស្រស់	2	20000	40000
19	ក្រូចស្រស់	1	18000	18000

សរុប Total : 229200

អ្នកទិញ
BUYER

អ្នកលក់
SELLER

Sameng
24.06.77 Sameng

ಶ್ರೀಮತುಗಳಿಗೆ ೧



**ដំណើរកំសាន្តនិងសកម្មភាពសប្បុរសធម៌របស់បុគ្គលិក
គោលនីយដ្ឋានជីស្តារឡោនលីវែរីនស្តាយបាន**

