



**សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ
និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច**

របាយការណ៍កម្មសិក្សាបញ្ចប់ការសិក្សា

**ការជំរុញលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក
របស់ក្រុមហ៊ុន STARBUCKS**

កម្មសិក្សាពីថ្ងៃទី ១៨ ខែ មីនា ឆ្នាំ ២០១៩ ដល់ថ្ងៃទី ១៦ ខែ ឧសភា ឆ្នាំ ២០១៩

ឈ្មោះស្ថាប័ន៖ **ហាង STARBUCKS សាខា អ៊ីអេម្យូយ**

តាក់តែងឡើងដោយ

សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ

និស្សិតឈ្មោះ៖ **ឡេង ណាំហេង**

លោក **ឡាយ គង់**

ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

ឆ្នាំចូលសិក្សា

២០១៥

ជំនាន់ទី ៣

ឆ្នាំសរសេររបាយការណ៍

២០១៩

អារម្ភកថា

ពេលបច្ចុប្បន្ន ក្នុងរាជធានីភ្នំពេញមានហាងទំនើបៗជាច្រើន ស្របពេលប្រទេសមានការអភិវឌ្ឍន៍ សុខសន្តិភាព និង មានស្ថេរភាពនយោបាយ ដែលជាហេតុធ្វើអោយអ្នកវិនិយោគជាច្រើនមកធ្វើការវិនិយោគទុននៅក្នុងប្រទេសរបស់យើង។ ប៉ុន្មានឆ្នាំចុងក្រោយនេះ ហាងកាហ្វេប្រេនៗមានចំនួនច្រើនគួរអោយកត់សម្គាល់ក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ និង តាមបណ្តាលខេត្តមួយចំនួន។ ទោះបីជាមានចំនួនហាងកាហ្វេច្រើនយ៉ាងណាក្តី ហាងកាហ្វេSTARBUCKSក៏នៅតែមានអតិថិជនចូលមកច្រើនគួរឲ្យកត់សម្គាល់។ ប្រសិនបើមានកាហ្វេហាងកាហ្វេច្រើន គឺមានការប្រកួតប្រជែងគ្នា ជាមួយម៉ាកហាងកាហ្វេប្រេនៗផ្សេងៗដូចជា៖ ហាងកាហ្វេSTARBUCKS ដែលមកពីប្រទេសអាមេរិកជាដើម។ សព្វថ្ងៃនេះ កាហ្វេSTARBUCKS មានឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំង ចំពោះមនុស្សទូទៅ និង បណ្តាលប្រទេសជាច្រើនលើពិភពលោក។ ហាងកាហ្វេ STARBUCKS បានចូលមកទីផ្សារកម្ពុជា នៅសាខា អ៊ីអនមួយ ក្នុងឆ្នាំ២០១៤ ហើយ ហាងកាហ្វេSTARBUCKS ត្រូវការធនធានមនុស្សដើម្បីដំណើរការងារផងដែរ។ នៅក្នុងហាងកាហ្វេ មានការជំរុញលើកទឹកចិត្តខ្ពស់ និង ការយកចិត្តទុកដាក់ចំពោះនិយោជិត ពីព្រោះក្នុងហាងកាហ្វេមានការងារមមាញឹកខ្លាំង ក្នុងការផ្តល់សេវាទៅកាន់អតិថិជន។

ទន្ទឹមនឹងនេះផងដែរ និយោជិតគឺជាស្នូលមួយដ៏សំខាន់មួយ សម្រាប់ហាងកាហ្វេក្នុងការជំរុញឲ្យមានភាពជោគជ័យ ពីព្រោះ បើគ្មាននិយោជិតទេ ហាងកាហ្វេSTARBUCKS ពុំអាចដំណើរការបានល្អឡើយ។

ដោយសង្កេតឃើញទៅលើចំណុចទាំងអស់ខាងលើនេះ ទើបខ្ញុំបាទជ្រើសរើសប្រធានបទមួយគឺ “ការជំរុញលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក” ដើម្បីសរសេររបាយការណ៍បញ្ចប់ការសិក្សា នៅសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច។ ការសរសេររបាយការណ៍នេះ គឺមានទីតាំងនៅ ហាងកាហ្វេ STARBUCKS នៅសាខា ផ្សារអ៊ីអន ម៉លមួយ ជាន់ក្រោម ទីតាំងលេខ អី០០១៤ មហាវិថី សម្តេចសុធារស សង្កាត់ទន្លេបាសាក់ ខណ្ឌចំការមន រាជធានី ភ្នំពេញ ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។ គោលបំណងនៃការសរសេររបាយការណ៍នេះ គឺចង់ស្វែងយល់អំពីវិធីសាស្ត្រជំរុញលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិកនៅក្នុងហាងកាហ្វេSTARBUCKS និង ទំនាក់ទំនងរវាងកត្តាលើកទឹកចិត្តនិងការបំពេញចិត្តនឹងការងារ ហើយ យកមកចងក្រងជារបាយការណ៍កម្មសិក្សា សម្រាប់បញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្ររបស់ខ្ញុំ។ ខ្ញុំសង្ឃឹមថារបាយការណ៍សិក្សាស្រាវជ្រាវនេះ នឹងក្លាយជាឯកសារជំនួយដ៏

ល្អសម្រាប់និស្សិត ក៏ដូចជាអ្នកដែលធ្វើការស្រាវជ្រាវដែលទាក់ទងនឹង ប្រធានបទនេះព្រមទាំងជា
ឯកសារជំនួយមួយដែលផ្តល់ចំណេះដឹងបន្ថែមដល់ផ្នែកធនធានមនុស្សផងដែរ។

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

ខ្ញុំបាទឈ្មោះ **ឡេង ណាំហេង** ជានិស្សិតថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ឆ្នាំទីបួន ជំនាន់ទីបីជំនាញគ្រប់គ្រងធុរកិច្ចនៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច។

សូមគោរពថ្លែងអំណរគុណ និងសម្តែងនូវការគោរពយ៉ាងជ្រាលជ្រៅដល់ចំពោះ

លោកឪពុក និងអ្នកម្តាយ ដែលជាអ្នកមានគុណយ៉ាងធំធេង រកអ្វីប្រៀបធៀបស្មើពុំបាន គឺលោកទាំងពីរបានចិញ្ចឹមបីបាច់ខ្ញុំបានយ៉ាងល្អ និង ទូន្មានប្រៀនប្រដៅអោយប្រព្រឹត្តិតែអំពើល្អ ក្នុងសង្គម គ្រួសារ និងជួយប្រទេសជាតិ។ ក្រៅពីនេះ ខ្ញុំសូមសម្តែងការដឹងគុណ ចំពោះ **បង ម្នួល ម៉ារីង និង សាច់ជាតិរបស់ខ្ញុំទាំងអស់** ជាពិសេសគឺ **យាយតា** របស់ខ្ញុំ ដែលបានជំរុញលើក ទឹកចិត្ត និងចិញ្ចឹមបីបាច់ខ្ញុំបានយ៉ាងល្អ ថែមទាំង ជួយឧបត្ថម្ភការសិក្សារបស់ខ្ញុំតាំងពីរៀននៅ បឋមសិក្សា រហូតដល់ សាកលវិទ្យាល័យ។ គុណនេះ ខ្ញុំមិនអាចបំភ្លេចបានពេញមួយជីវិត។ មួយ វិញទៀត ខ្ញុំបាទសូមអរគុណ ចំពោះមិត្តភក្តិនៅសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ ផ្នែកគ្រប់គ្រង ធុរកិច្ចទាំងអស់ដែលបានផ្តល់បទពិសោធន៍ក្នុងការគ្រប់គ្រងជីវិត និង ជាពិសេសការគ្រប់គ្រង ការងារដល់ខ្ញុំ។ បទពិសោធន៍មួយនេះ ខ្ញុំនឹងចងចាំ និងអនុវត្តវាក្នុងជីវិត និងនៅពេលអនាគត។

ឯកឧត្តមសាកលវិទ្យាធិការ សាកលវិទ្យាធិការរង ព្រីឌីមុស ប្រធាន អនុ ប្រធាន ការិយាល័យ លោក លោកស្រីសាស្ត្រាចារ្យ ព្រមទាំងមគ្គុទ្ទិស នៃសាកលវិទ្យា ល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ចទាំងអស់ ដែលបានចំណាយពេលវេលាដ៏ មានតម្លៃក្នុងការបង្ហាត់បង្រៀន និងផ្តល់ចំណេះដឹងដ៏កម្រដល់ខ្ញុំក្នុងរយៈពេលបួនឆ្នាំនេះ។

លោកសាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ ដែលជាសាស្ត្រាចារ្យណែនាំការសរសេររបាយការណ៍ នេះ។ លោកបានចំណាយពេលវេលាដ៏មានតម្លៃក្នុងការណែនាំ ពន្យល់ប្រាប់ពីគន្លឹះសំខាន់ៗ ក្នុងការ សរសេររបាយការណ៍ និង ការចុះទៅស្រាវជ្រាវ ហើយ ផ្តល់ឯកសារ និងផ្តល់ជាគំនិតល្អៗដល់ខ្ញុំ ក្នុងការសរសេររបាយការណ៍កម្មសិក្សានេះ ចាប់តាំងពីដំណាក់កាលដំបូង រហូតដល់ទីចុងបញ្ចប់ ប្រកបដោយភាពជោគជ័យ។

លោកប្រធានហាងកាហ្វេSTARBUCKសាខាអ៊ីអេសមួយ ដែលបានផ្តល់ការអនុញ្ញាត ដល់ខ្ញុំ ក្នុងគោលដៅស្រាវជ្រាវដែលទាក់ទងនឹងប្រធានបទរបស់ខ្ញុំ។

ជាចុងបញ្ចប់ ខ្ញុំបាទសូមថ្លែងអំណរគុណ និងគោរពជូនពរដល់អស់លោក អ្នកមានគុណ អោយទទួលបាននូវពុទ្ធពរទាំងបួនប្រការគឺ អាយុ វណ្ណៈ សុខៈ ពលៈ និងកុំបីឃ្លៀងឃ្លាតឡើយ។

ខ្ញុំបាទសូមគោរព និង ថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅចំពោះអ្នកទាំងអស់គ្នាដែលបាន
ចំណាយពេលវេលាដ៏ល្អមានតម្លៃក្នុងការជួយផ្តល់ព័ត៌មាន និង បំពេញព័ត៌មាន ដែលមានសារៈ
សំខាន់មួយនេះសម្រាប់ការសរសេររបាយការណ៍ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ ផ្នែកគ្រប់គ្រងធុរកិច្ចរបស់ខ្ញុំ។
ជាចុងក្រោយខ្ញុំសូមប្តូរសូត្រដល់អ្នកទាំងអស់គ្នាអោយជួបតែសេចក្តីសុខគ្រប់ប្រការគឺៈអាយុវណ្ណៈ
សុខ ពលៈ និង កុំប្តីឃ្លាឃ្លាតឡើយ។ សូមអរគុណ!

មាតិកា

	ទំព័រ
បញ្ជីតារាង.....	Vi
បញ្ជីរូបភាព.....	Vii

សេចក្តីផ្តើម

១. លំនាំបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ.....	១
២. ចំណោទបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ.....	២
៣. ដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ.....	២
៤. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ.....	៣
៥. ផលប្រយោជន៍នៃការស្រាវជ្រាវ.....	៣
៦. វិធីសាស្ត្រក្នុងការស្រាវជ្រាវ.....	៣
៧. រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ.....	៥

ជំពូកទី១

រំលឹកទ្រឹស្តី នៃការលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក

១.១ ការកំណត់និយមន័យនៃការជំរុញលើកទឹកចិត្ត ឬរង្វាន់ក្នុងអង្គការ.....	៧
១.១.១ និយមន័យនៃការជំរុញលើកទឹកចិត្ត.....	៧
១.១.២ ប្រភេទនៃការលើកទឹកចិត្ត ឬ សំណងរបស់អង្គការ.....	៨
១.១.២.១ ការជំរុញលើកទឹកចិត្តផ្នែកខាងក្នុង.....	៩
១.១.២.២ ការជំរុញលើកទឹកចិត្តផ្នែកខាងក្រៅ.....	១០
១.២ រង្វាន់ និង ការពេញចិត្តនឹងការងារ.....	១០
១.៣ វាទប្បដិទានរវាងការអនុវត្តការងារ និង ការពេញចិត្តនឹងការងារ.....	១២
១.៤ កត្តាដទៃទៀតដែលមានឥទ្ធិពលលើការពេញចិត្តការងារ.....	១៣
១.៥ សារៈសំខាន់នៃការជំរុញលើកទឹកចិត្ត.....	១៥
១.៦ ដំណើរការនៃការជំរុញលើកទឹកចិត្ត.....	១៥
១.៧ ការផ្តល់សំណងដល់និយោជិត.....	១៧
១.៧.១ ប្រាក់ខែ ឬប្រាក់កម្រៃមូលដ្ឋាន.....	១៨
១.៧.១.១ ប្រាក់ឈ្នួលតាមម៉ោង.....	១៨

១.៧.១.២ ប្រាក់ឈ្នួលប្រចាំសប្តាហ៍ ប្រចាំខែ ឬប្រចាំឆ្នាំ.....	១៨
១.៧.១.៣ ប្រាក់បន្ថែមម៉ោង.....	១៨
១.៧.២ គ្រឿងលើកទឹកចិត្ត.....	១៨
១.៧.២.១ ប្រាក់រង្វាន់លើកទឹកចិត្ត.....	១៩
១.៧.២.២ ផែនការកម្រៃជើងសារ.....	១៩
១.៧.២.៣ ភាគកម្មប្រាក់ចំណេញ (Profit Sharing).....	១៩
១.៧.២.៤ ផែនការ Piece Rate Plans.....	២០
១.៧.៣ ប្រាក់ឧបត្ថម្ភ ឬអត្ថប្រយោជន៍ (Benefits).....	២១
១.៧.៣.១ ប្រាក់ឧបត្ថម្ភសម្រាប់វិស្សមកាល.....	២១
១.៧.៣.២ ការធានារ៉ាប់រង.....	២១
ក. ការធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិត.....	២១
ខ. ការធានារ៉ាប់រងលើសុខភាព.....	២២
១.៧.៣.៣ ប្រាក់ឧបត្ថម្ភលើការចូលនិវត្តន៍.....	២២
១.៨ ទ្រឹស្តីនៃការជំរុញលើកទឹកចិត្ត.....	២២
១.៨.១ ទ្រឹស្តីហ្វានានុក្រមរបស់លោក Maslow.....	២២
១.៨.២ ទ្រឹស្តី Two-Factor Theory របស់លោក Herzberg.....	២៤
១.៨.៣ ទ្រឹស្តី ERG របស់លោក Alderfer.....	២៦
១.៨.៤ ទ្រឹស្តី Theory of Human Motive របស់លោក McClelland.....	២៧
១.៨.៥ ទ្រឹស្តី Equity Theory របស់លោក Adam.....	២៨
១.៨.៦ ទ្រឹស្តី X&Y របស់លោក McGregor.....	២៩
១.៨.៧ ទ្រឹស្តី Reinforcement Theory របស់លោក Thorndike.....	២៩

ជំពូកទី២

ស្ថានភាពទូទៅរបស់ហាងកាហ្វេ STARBUCKS

២.១ ប្រវត្តិរបស់ហាងកាហ្វេ STARBUCKS.....	៣២
២.២ ទីតាំង.....	៣៤
២.២.១ សាខា STARBUCKS ក្នុងរាជធានី.....	៣៤
២.២.២ សាខា STARBUCKS តាមបណ្តាលខេត្ត.....	៣៥
២.៣ ផលិតផល និងសេវាកម្ម.....	៣៥

២.៣.១ ផលិតផល.....	៣៥
២.៣.២ សេវាកម្ម.....	៣៦
២.៤ ចក្ខុវិស័យ.....	៣៦
២.៥ បេសកកម្ម.....	៣៦
២.៦ គុណតម្លៃ.....	៣៦
២.៧ ពណ៌នៃនិមិត្តសញ្ញាSTARBUCKS.....	៣៧
២.៨ អត្ថន័យនៃនិមិត្តសញ្ញាSTARBUCKS.....	៣៧

ជំពូកទី៣

ការអនុវត្តជាក់ស្តែងលើការជំរុញលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិកនៅក្នុងហាងកាហ្វេ

STARBUCKS

៣.១ សេចក្តីផ្តើម.....	៣៨
៣.២ ប្រភេទនៃការលើកទឹកចិត្តរបស់ហាងកាហ្វេ STARBUCKS ចំពោះបុគ្គលិក.....	៣៨
៣.២.១ ការជំរុញលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិកតាមបែបហិរញ្ញវត្ថុ.....	៣៨
៣.២.១.១ ការកំណត់ប្រាក់ឈ្នួល ប្រាក់បៀវត្សរ៍.....	៣៩
ក. សម្រាប់បុគ្គលិកដែលបម្រើការងារធម្មតា.....	៣៩
ខ.សម្រាប់បុគ្គលិកក្នុងរយៈពេលនៃការសាកល្បងការងារ.....	៣៩
៣.២.១.២ ការដំឡើងមុខដំណែង និងប្រាក់បៀវត្សរ៍.....	៣៩
៣.២.១.៣ ប្រាក់ម៉ោងបន្ថែម.....	៤០
៣.២.១.៤ អត្ថប្រយោជន៍នៃបេសកកម្មនៅក្រៅប្រទេស.....	៤០
៣.២.១.៥ ប្រាក់បុព្វលាភ.....	៤០
៣.២.១.៦ ប្រាក់រង្វាន់.....	៤០
៣.២.១.៧ ការបញ្ចុះតម្លៃ (Discount) ចំពោះបុគ្គលិក.....	៤១
៣.៣.១ ការជំរុញលើកទឹកចិត្តតាមបែបមិនមែនហិរញ្ញវត្ថុ.....	៤១
៣.៣.១.១ សកម្មភាពបុគ្គលិក.....	៤២
៣.៣.១.២ ការផ្តល់ប្រឹក្សា.....	៤២
៣.៣.១.៣ ការបណ្តុះបណ្តាល និងការអភិវឌ្ឍន៍បុគ្គលិក.....	៤៣
ក. ការបណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិកដែលទើបនឹងចូលថ្មី.....	៤៣

ខ. ការបណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិកដែលប្រលងជាប់វគ្គ Bartista.....	៤៤
៣.៣.១.៤ ការដំឡើងតំណែង ការផ្ទេរការងារ និងការជ្រើសរើសបុគ្គលិក	៤៥
ក. ការដំឡើងតំណែង	៤៥
ខ. ការផ្ទេរការងារ	៤៥
គ. ការជ្រើសរើសបុគ្គលិក	៤៥
៣.៣.១.៥ ការផ្តល់ប័ណ្ណសុខភាពដល់បុគ្គលិក.....	៤៥
៣.៣.១.៦ ការផ្តល់ប័ណ្ណធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិត.....	៤៦
៣.៣.១.៧ ការផ្តល់ប័ណ្ណហានិភ័យការងារ(ប.ស.ស).....	៤៧
៣.៣.១.៨ ការវាយតម្លៃការអនុវត្តការងារក្នុងហាងកាហ្វេ STARBUCKS.....	៤៨
៣.៣.១.៩ ការផ្តល់ការឈប់សម្រាកដល់បុគ្គលិក	៤៧
ក. ប្រភេទនៃការឈប់សម្រាកប្រចាំឆ្នាំរបស់STARBUCKS.....	៤៧
ក១. ការឈប់សម្រាកប្រចាំឆ្នាំ.....	៤៧
ក២. ការឈប់សម្រាកពិសេស.....	៤៨
ក៣. ការឈប់សម្រាកពេលឈឺ.....	៤៨
ក៤. ការឈប់សម្រាកមាតុភាព.....	៤៨
ខ. សិទ្ធិឈប់សម្រាកប្រចាំឆ្នាំរបស់ហាងSTARBUCKS.....	៤៩

ជំពូកទី៤

**ការពិភាក្សា និងបកស្រាយទិន្នន័យ
លើរបកគំហើញបារាងកាហ្វេ STARBUCKS**

១. ការពិភាក្សា និងវិភាគទៅលើលទ្ធផលនៃរបកគំហើញ.....	៥០
១.១ ការប្រមូលទិន្នន័យ.....	៥០
១.២ កម្រងសំណួរ.....	៥១
១.៣ ការវិភាគ និងបកស្រាយទិន្នន័យ.....	៥២
២. ចំណុចដូចគ្នារវាងការអនុវត្តជាក់ស្តែង និងទ្រឹស្តី.....	៦១
២.១ ទ្រឹស្តីឋានានុក្រមនៃតម្រូវការរបស់លោក Maslow.....	៦១
២.២ ទ្រឹស្តីសមភាព.....	៦២
៣ ការសំយោគវិភាគទិន្នន័យស្ទង់មតិទៅលើវិធីសាស្ត្រលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក.....	៦២
៣.១ ចំណុចវិជ្ជមាន.....	៦២
៣.២ ចំណុចពិចារណាបន្ថែម.....	៦៣

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និង អនុសាសន៍

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន.....	៦៤
២. អនុសាសន៍.....	៦៥

គន្ថនិទេស/ ឯកសារយោង

ឧបសម្ព័ន្ធ

បញ្ជីតារាង

តារាងទី១: ធាតុផ្សំនៃការផ្តល់សំណងដល់និយោជិត..... ១៧

បញ្ជីរូបភាព

រូបភាពទី១: កត្តាដែលធ្វើឲ្យមានការកំណត់ការពេញចិត្ត និង មិនពេញចិត្តនឹងការងារ.....	១៣
រូបភាពទី២: ដំណើរការនៃការជំរុញលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក.....	១៧
រូបភាពទី៣: តម្រូវការនានាក្រុមរបស់លោក Maslow.....	២៤
រូបភាពទី៤: ទ្រឹស្តី Two-Factor របស់លោក Herzberg.....	២៦
រូបភាពទី៥: ប្រភេទស្ថានភាពនៃការពង្រឹងរបស់ Skinner.....	៣១
រូបភាពទី៦ STARBUCKS ឆ្នាំ ១៩៨៧ និង ២០១៤.....	៣៧
រូបភាពទី៧: ចំនួនបុគ្គលិកក្នុងហាងកាហ្វេ STARBUCKS សាខាអ៊ីអនមួយ.....	៥១
រូបភាពទី៨: កម្រិតនៃការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិកចំពោះការពេញចិត្តការងាររបស់បុគ្គលិក.....	៥២
រូបភាពទី៩: កម្រិតនៃការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិកចំពោះប្រាក់បៀវត្សរ៍មូលដ្ឋាន.....	៥២
រូបភាពទី១០: កម្រិតនៃការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិកចំពោះការដំឡើងតំណែង.....	៥៣
រូបភាពទី១១: កម្រិតនៃការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិកចំពោះប្រាក់ម៉ោងបន្ថែម.....	៥៣
រូបភាពទី១២: កម្រិតនៃការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិកចំពោះការលើកទឹកចិត្តនៅថ្ងៃបុណ្យទាន.....	៥៤
រូបភាពទី១៣: កម្រិតនៃការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិកចំពោះការដំឡើងប្រាក់បៀវត្សរ៍.....	៥៥
រូបភាពទី១៤: កម្រិតនៃការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិកចំពោះការបណ្តុះបណ្តាលជំនាញ និងការអភិវឌ្ឍន៍បុគ្គលិក.....	៥៥
រូបភាពទី១៥: កម្រិតនៃការពេញចិត្តចំពោះលក្ខខណ្ឌការងារ និងបរិយាកាសការងារ.....	៥៦
រូបភាពទី១៦: កម្រិតនៃការពេញចិត្តចំពោះគោលការណ៍ឈប់សម្រាក.....	៥៧
រូបភាពទី១៧: កម្រិតនៃការពេញចិត្តចំពោះការផ្តល់សេវាសុខភាព.....	៥៧
រូបភាពទី១៨: កម្រិតនៃការពេញចិត្តចំពោះការវាយតម្លៃការអនុវត្តន៍ការងារ.....	៥៨
រូបភាពទី១៩: កម្រិតនៃការពេញចិត្តចំពោះការប្រាស្រ័យទាក់ទងរវាងបុគ្គលិក និងបុគ្គលិក.....	៥៨
រូបភាពទី២០: កម្រិតនៃការពេញចិត្តចំពោះការផ្លាស់ប្តូរដំណែង ឬការផ្ទេរកន្លែងធ្វើការ.....	៥៩
រូបភាពទី២១: កម្រិតនៃការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិកចំពោះសុវត្ថិភាពការងារ.....	៦០
រូបភាពទី២២: កម្រិតនៃការពេញចិត្តជារួមចំពោះការជំរុញលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក.....	៦០

សេចក្តីផ្តើម

១. លំនាំបញ្ជី

ទីផ្សារការងារបច្ចុប្បន្នមានការប្រកួតប្រជែងគ្នាយ៉ាងខ្លាំង នៅក្នុងវិស័យនានា គឺដោយសារតែការរីកចម្រើនយ៉ាងឆាប់រហ័សនូវសាសនាសេដ្ឋកិច្ច ហើយព្រមទាំង ការបើកទូលាយនៃសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារសេរី។ យើងសង្កេតឃើញថា សព្វថ្ងៃនេះមានក្រុមហ៊ុនវិនិយោគជាច្រើន បាននឹងកំពុងរីកដុះដាលគួរអោយកត់សម្គាល់ ហើយក្រុមហ៊ុនក៏ត្រូវការបុគ្គលិក ឬនិយោជិតដែលមានចំនេះដឹង និង បទពិសោធន៍ទៅនឹងការងារ និង ទំនួលខុសត្រូវការងារខ្ពស់ចំពោះការងារ។ យើងដឹងហើយថា ការជំរុញលើកទឹកចិត្តគឺជាធាតុផ្សំដ៏សំខាន់ក្នុងការអភិវឌ្ឍន៍ប្រតិបត្តិការក្រុមហ៊ុន និង ជាពិសេសការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស ត្រូវមានវិធីសាស្ត្រ ដែលអាចធ្វើឲ្យបុគ្គលិកឬនិយោជិតម្នាក់ៗខិតខំបំពេញការងារតាមគោលដៅ និង សម្រេចគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន ឬអង្គការ។ វិធីសាស្ត្រដែលក្រុមហ៊ុន ឬ អ្នកគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សត្រូវតែមានគឺ ការជំរុញលើកទឹកចិត្ត ពីព្រោះថាបុគ្គលិក ឬ និយោជិតម្នាក់ត្រូវការជំរុញលើកទឹកចិត្តនៅក្រុមហ៊ុន ឬកន្លែងធ្វើការ។ ប្រសិនបើក្រុមហ៊ុន ឬអង្គការមិនមានវិធីសាស្ត្រ ឬយុទ្ធសាស្ត្រជំរុញលើកទឹកចិត្តទេ ក្រុមហ៊ុនប្រាកដជាបាត់បង់ធនធានមនុស្សដ៏ល្អដើម្បីធ្វើការឲ្យមានប្រសិទ្ធភាព។ បន្ថែមពីនេះទៅទៀត ការបង្កើនទំនាក់ទំនងរវាងនិយោជិត និង និយោជកក៏ជាកត្តាសំខាន់ ដើម្បីភាពជោគជ័យរបស់ក្រុមហ៊ុនក្នុងរយៈពេលវែង។ ដូច្នេះការជំរុញលើកទឹកចិត្ត និង ការបង្កើនទំនាក់ទំនងគ្នារវាងថ្នាក់ក្រោម និង ថ្នាក់លើមានឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងចំពោះបុគ្គលិកនាសម័យសតវត្សទី២១នេះ។

ស្របពេលគ្នានេះដែរ ប្រទេសកម្ពុជាមានក្រុមហ៊ុនជាច្រើនកំពុងរិះរកវិធីសាស្ត្រ ឬ យុទ្ធសាស្ត្រនានា ដើម្បីទទួលបានជោគជ័យ ក្នុងការគ្រប់គ្រងបុគ្គលិកឲ្យបានរយៈពេលវែង។ ការជំរុញលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក គឺជាវិធីសាស្ត្រ ដ៏ល្អចម្បងបំផុតដែលក្រុមហ៊ុនត្រូវមាន។ ជាក់ស្តែង ហាង STARBUCKS ក៏កំពុងតែអនុវត្តវិធីសាស្ត្រការជំរុញលើកទឹកចិត្តនេះដែរ ដើម្បីបង្កើនការផ្តល់សេវាកម្ម ដល់អតិថិជនឲ្យកាន់តែល្អប្រសើរ។

ដោយការសង្កេតឃើញពីសារៈសំខាន់ និង ភាពចាំបាច់នៃការជំរុញលើកទឹកចិត្តនេះបានជា ខ្ញុំសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសយកប្រធានបទនេះគឺ “ការជំរុញលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក” នៅហាង STARBUCKS នៅសាខាអ៊ីអនមួយ ដើម្បីធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវ។ STARBUCKS មានទីតាំងនៅសាខា នៅផ្សារ អ៊ីអនម៉ មួយ ជាន់ក្រោម ទីតាំងលេខ អី០០១៤ មហាវិថី សម្តេចសុធារស សង្កាត់ទន្លេបាសាក់ ខណ្ឌចំការមន រាជធានី ភ្នំពេញ ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។

២. ចំណោទបញ្ហា

ដោយសារតែSTARBUCKS មានភាពល្បីល្បាញក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ និង តាមបណ្តាល ខេត្តមួយចំនួន ហើយក៏បានជ្រៀតចូលទីផ្សារបានឆាប់រហ័ស ជាពិសេស មានការគាំទ្រពីសំណាក់ អតិថិជនយ៉ាងច្រើនគ្រប់ស្រទាប់ និង ស្របពេលដែលការជំរុញលើកចិត្តបុគ្គលិកជាផ្នែកមួយយ៉ាង សំខាន់មួយនៅក្នុង STARBUCKS ហេតុនេះហើយ ទើបខ្ញុំជ្រើសរើស STARBUCKS នៅសាខាអ៊ី អនមួយ រាជធានី ភ្នំពេញ ធ្វើជាគោលដៅ ចុះកម្មសិក្សា ដែលក្នុងនោះខ្ញុំបានផ្ដោតទៅលើការជំរុញ លើកទឹកចិត្តបុគ្គលិករបស់STARBUCKS ដើម្បីស្វែងយល់ថាតើSTARBUCKS មានការអនុវត្តន៍វិធី សាស្ត្រជំរុញលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិករបស់ខ្លួនយ៉ាងដូចម្តេចខ្លះ? ហើយ ខ្ញុំធ្វើការសិក្សាស្វែងយល់ពី ទំនាក់ទំនងរវាងកត្តាជំរុញលើកទឹកចិត្ត និង ការបំពេញចិត្តនិយោជិតនៅSTARBUCKS សាខា ផ្សារអ៊ីអន ម៉លមួយ ជាន់ក្រោម ទីតាំងលេខ អី០០១៤ មហាវិថី សម្តេចសុធារស សង្កាត់ទន្លេបា សាក់ ខណ្ឌចំការមន រាជធានី ភ្នំពេញ ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។

៣. ទំហំ និង ដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ

ដោយសារហាងកាហ្វេSTARBUCKS ជាហាងមួយដែលមានទ្រង់ទ្រាយធំ ហើយមាន បុគ្គលិកច្រើន និង ការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សមានកត្តាជាច្រើន រួមជាមួយនឹងពេលវេលានៃការ សិក្សាស្រាវជ្រាវមានកំណត់ត្រឹមរយៈពេលពីរខែ គឺចាប់ពីថ្ងៃទី ១១ ខែ មីនា ឆ្នាំ២០១៩ រហូតដល់ ថ្ងៃទី ២២ ខែ មេសា ឆ្នាំ ២០១៩ ដូចនេះហើយ ទើបខ្ញុំពុំមានលទ្ធភាពស្រាវជ្រាវលើផ្នែកគ្រប់គ្រង ធនធានមនុស្សទាំងមូលបាន។ ការស្រាវជ្រាវនេះផ្ដោតទៅលើតែ វិធីសាស្ត្រនៃការជំរុញលើកទឹក ចិត្តបុគ្គលិក និង ទំនាក់ទំនងរវាងការជំរុញលើកទឹកចិត្ត និង ការបំពេញចិត្តបុគ្គលិកនៅក្នុងហាង កាហ្វេSTARBUCKS ដែលមានអាសយដ្ឋាននៅសាខា អ៊ីអនមួយ រាជធានី ភ្នំពេញតែប៉ុណ្ណោះ។ ហើយ ការស្រាវជ្រាវនេះផ្ដោតលើព័ត៌មានដែលទទួលបានពីឆ្នាំ ២០១៦ ដល់ ឆ្នាំ ២០១៩ នៅហាង កាហ្វេSTARBUCKS សាខា ផ្សារអ៊ីអន ម៉លមួយ ជាន់ក្រោម ទីតាំងលេខ អី០០១៤ មហាវិថី សម្តេចសុធារស សង្កាត់ទន្លេបាសាក់ ខណ្ឌចំការមន រាជធានី ភ្នំពេញ ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។

៤. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ

គោលបំណងនៃការចុះកម្មសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើប្រធានបទខាងលើរួមមាន៖

- ស្វែងយល់អំពីវិធីសាស្ត្រនៃការជំរុញលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិកនៅក្នុងSTARBUCKS និងទំនាក់ទំនងរវាងកត្តាជំរុញលើកទឹកចិត្ត និងការបំពេញចិត្តនឹងការងារ (Motivation and Job Satisfaction) ។
- ស្វែងយល់អំពីកត្តាលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក(Incentives) STARBUCKS ។
- ស្វែងយល់អំពីប្រាក់ខែមូលដ្ឋានដែលផ្តល់អោយបុគ្គលិក STARBUCKS ។
- ស្វែងយល់អំពីអត្ថប្រយោជន៍ (Benefits) និងការធានារ៉ាប់រងសុខភាពបុគ្គលិកឬនិយោជិតដែលផ្តល់អោយបុគ្គលិក STARBUCKS ។
- ធ្វើការប្រៀបធៀបការអនុវត្តជាក់ស្តែងនៃប្រព័ន្ធជំរុញលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិករបស់ហាង STARBUCKS ជាមួយនឹង ទ្រឹស្តីស្តីពីការជំរុញលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក ។

៥. ផលប្រយោជន៍នៃការស្រាវជ្រាវ

ការសិក្សាទៅលើប្រធានបទខាងលើនេះ បានផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ជាច្រើនដូចជា៖

- បង្កើនចំណេះដឹងនៃការជំរុញលើកទឹកចិត្តទាំងទ្រឹស្តី និង ការអនុវត្តជាក់ស្តែងនៅហាង STARBUCKS ។
- ជាកម្រងឯកសារមួយ ដើម្បីទុកជាគំរូសម្រាប់និស្សិតជំនាន់ក្រោយបានសិក្សាស្វែងយល់ និងបង្កើនចំណេះដឹងបន្ថែម។
- លទ្ធផលនៃស្រាវជ្រាវនេះ អាចអោយហាងកាហ្វេ STARBUCKS យកទៅពិចារណាដើម្បីអភិវឌ្ឍន៍បន្ថែម។

៦. និវិសាស្ត្រក្នុងការស្រាវជ្រាវ

នៅក្នុងដំណើរការនៃការប្រមូលទិន្នន័យដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការស្រាវជ្រាវ ខ្ញុំបានធ្វើការស្រាវជ្រាវទៅតាមវិធីសាស្ត្រខាងក្រោម៖

ក. ទីកន្លែង និងអ្នកចូលរួមផ្តល់ការស្រាវជ្រាវ

ក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះ ខ្ញុំធ្វើការចុះសម្ភាសន៍ និង សង្កេតតាមដានដោយផ្ទាល់ដើម្បីផ្តល់ជាកម្រងសំណួរក្នុងការស្ទង់មតិបុគ្គលិកដែលបម្រើការងារក្នុងSTARBUCKS ដូចរៀបរាប់ខាងក្រោម៖

- ទឹកថ្លៃនឹងត្រូវសម្ភាសន៍ លោកប្រធាន STARBUCKS ស្ថិតនៅក្នុង STARBUCKS សាខា ផ្សារអ៊ីអន ម៉លមួយ ជាន់ក្រោម ទីតាំងលេខ អី០០១៤ មហាវិថី សម្តេចសុធារស សង្កាត់ ទន្លេបាសាក់ ខណ្ឌចំការមន រាជធានី ភ្នំពេញ ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។
- ចំនួនគំរូដែលនឹងធ្វើការស្ទង់មតិមានចំនួន ១៦នាក់ក្នុងហាង STARBUCKS សាខាផ្សារអ៊ី អនម៉លមួយ ជាន់ក្រោម ទីតាំង លេខ អី០០១៤ មហាវិថី សម្តេចសុធារស សង្កាត់ទន្លេ បាសាក់ ខណ្ឌចំការមន រាជធានី ភ្នំពេញ ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។

ខ. ឧបករណ៍នៃការស្រាវជ្រាវ

ការស្រាវជ្រាវនេះ គឺត្រូវពឹងផ្អែកលើព័ត៌មានពី STARBUCKS ដោយផ្ទាល់ និងទិន្នន័យនៃ ការស្រាវជ្រាវដូចខាងក្រោម៖

ខ.១ តម្រូវការព័ត៌មាន

ក្នុងដំណើរការនៃការស្រាវជ្រាវទៅលើប្រធានបទនេះ ខ្ញុំបាទនឹងជួបដោយផ្ទាល់ជាមួយ លោកប្រធាន STARBUCKS និង បុគ្គលិកក្នុងSTARBUCKS ដើម្បីធ្វើការសម្ភាសន៍ និង ស្ទង់មតិ បុគ្គលិក។

ខ.២ ឧបករណ៍នៃការស្រាវជ្រាវ

ឧបករណ៍នៃការស្រាវជ្រាវនេះផ្ដោតទៅលើប្រភពទិន្នន័យចម្បង និងទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ។

➤ ទិន្នន័យចម្បង

ទិន្នន័យចម្បងគឺជាទិន្នន័យ ដែលប្រមូលបានតាមរយៈ៖

- បង្កើតជាកម្រងសំណួរជូនទៅបុគ្គលិក STARBUCKS បំពេញ
- ការអង្កេតដោយផ្ទាល់ពេលចុះសិក្សាស្រាវជ្រាវ
- ការសម្ភាសន៍ដោយផ្ទាល់ជាមួយប្រធានSTARBUCKS។

➤ ទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ

ទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំគឺជាទិន្នន័យ ដែលប្រមូលបានតាមរយៈ៖

- សៀវភៅ និងឯកសារដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការជំរុញលើកចិត្ត
- សារណា និងរបាយការណ៍កម្មសិក្សាមុនៗ
- គេហទំព័រ ឬវេបសាយរបស់ STARBUCKS។

ខ.៣ ទម្រង់នៃការស្រាវជ្រាវ

ទម្រង់នៃការស្រាវជ្រាវមានប្រាំមួយដំណាក់កាលដូចខាងក្រោម៖

- ដំណាក់កាលទី១ : សុំការយល់ព្រមពីលោកប្រធានSTARBUCKS។
- ដំណាក់កាលទី២ : បំពេញសំណុំបែបបទដែលSTARBUCKSតម្រូវឲ្យបំពេញ និងដាក់ជូនទៅលោកប្រធានSTARBUCKS។ ចំពោះសំណុំបែបបទដែល STARBUCKS តម្រូវឲ្យមានដូចជា៖ ពាក្យសុំចុះកម្មសិក្សាស្រាវជ្រាវ និងលិខិតចេញពីសាកលវិទ្យាល័យ។
- ដំណាក់កាលទី៣ : រង់ចាំការយល់ព្រមពីលោកប្រធានគ្រប់គ្រងSTARBUCKS។
- ដំណាក់កាលទី៤ : ការចុះកម្មសិក្សាស្រាវជ្រាវ មានរយៈពេល បីខែ ចាប់ពីថ្ងៃទី ១៨ ខែ មីនា ឆ្នាំ ២០១៩ រហូតដល់ ថ្ងៃទី ១១ ខែ ឧសភា ឆ្នាំ ២០១៩។
- ដំណាក់កាលទី៥ : ការវាយតម្លៃចំពោះការចុះស្រាវជ្រាវដោយលោកប្រធានគ្រប់គ្រងហាង STARBUCKS។
- ដំណាក់កាលទី៦ : ការទទួលបានលិខិតបញ្ជាក់ពីSTARBUCKS។

៧. របៀបសម្រួលនៃការចុះកម្មសិក្សា

នៅក្នុងរបាយការណ៍កម្មសិក្សានេះ ខ្ញុំបានបែងចែកជា បួនជំពូក រួមមានដូចខាងក្រោម៖
សេចក្តីផ្តើម

នៅក្នុងជំពូកនៃសេចក្តីផ្តើមនេះខ្ញុំបានអធិប្បាយអំពីមូលហេតុដែលខ្ញុំជ្រើសរើសហាងការហ្វេSTARBUCKS ដើម្បីធ្វើការស្រាវជ្រាវ និង កំណត់ពីប្រធានបទនៃការស្រាវជ្រាវ ព្រមទាំងគោលបំណងរបស់ខ្ញុំយ៉ាងច្បាស់លាស់។ ម៉្យាងទៀត ខ្ញុំបានកំណត់នូវទំហំនៃការស្រាវជ្រាវនេះ និងមធ្យោបាយក្នុងការស្រាវជ្រាវទិន្នន័យក្នុងគោលបំណងសម្រេចបាននូវសមិទ្ធផលនេះឡើងដូចជា៖ ការសម្ភាសន៍ ការសង្កេតមើល និងការស្វែងរកឯកសារ។

ជំពូកទី១ លើកទ្រឹស្តីនៃការជំរុញលើកទឹកចិត្តមុខងារ

នៅក្នុងការស្រាវជ្រាវអំពីប្រធានបទនេះ ខ្ញុំបានលើកយកនូវទ្រឹស្តី នៃការជំរុញលើកទឹកចិត្តជាច្រើនមកអនុវត្ត។ ទ្រឹស្តីនោះមានដូចជា៖ ទ្រឹស្តីរបស់លោក Maslow ទ្រឹស្តីរបស់លោក Herzberg ទ្រឹស្តីរបស់លោក Alderfer ទ្រឹស្តីរបស់លោក McClelland ទ្រឹស្តីរបស់លោក Adam ទ្រឹស្តីរបស់លោក McGregor និង ទ្រឹស្តីរបស់លោក Thorndike។

ជំពូកទី២ ស្ថានភាពទូទៅរបស់ហាងកាហ្វេ STARBUCKS

ក្នុងជំពូកនេះ ខ្ញុំបានពិពណ៌នាអំពីស្ថានភាពទូទៅរបស់ហាងកាហ្វេ STARBUCKS ដូចជា៖ ប្រវត្តិ នៃក្រុមហ៊ុន STARBUCKS ទីតាំង សាខាទាំងអស់របស់ក្រុមហ៊ុន STARBUCKS ផលិតផល និងសេវាកម្ម ចក្ខុវិស័យ បេសកកម្ម ពណ៌នៃនិមិត្តសញ្ញា STARBUCKS និង អត្ថន័យនៃនិមិត្តសញ្ញា STARBUCKS ។

ជំពូកទី៣ ការជំរុញលើកទឹកចិត្តរបស់ហាងកាហ្វេ STARBUCKS

នៅក្នុងជំពូកនេះ ខ្ញុំបានសរសេររៀបរាប់ និង សិក្សាការអនុវត្តផ្ទាល់នៃវិធីសាស្ត្រ លើកទឹកចិត្ត និងទំនាក់ទំនងរបស់ហាងកាហ្វេ STARBUCKS តាមរយៈការសម្ភាសន៍ និង ការស្ទង់ មតិបុគ្គលិក។

ជំពូកទី៤ ការពិភាក្សា ឬការបកស្រាយរបស់អ្នកសិក្សា

នៅក្នុងជំពូកនេះ ខ្ញុំបានបកស្រាយលទ្ធផលនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ តាមរយៈការស្ទង់មតិ បុគ្គលិក និងការសិក្សាស្វែងយល់ផ្សេងៗទៀត។

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និង អនុសាសន៍

ចំណុចចុងក្រោយនេះ ខ្ញុំបានធ្វើការសន្និដ្ឋានរួមទៅលើការអនុវត្តន៍វិធីសាស្ត្រនៃការជំរុញ លើកទឹកចិត្តបុគ្គលិករបស់ហាងកាហ្វេ STARBUCKS រួមទាំងការកោតសរសើរនូវផលវិជ្ជមាន និង ការផ្តល់ជាអនុសាសន៍។

ជំពូកទី១

រំលឹកទ្រឹស្តីនៃការជំរុញលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក

១.១ ការកំណត់និយមន័យនៃការជំរុញលើកទឹកចិត្ត ឬរង្វាន់ក្នុងអង្គការ

១.១.១ និយមន័យនៃការជំរុញលើកទឹកចិត្ត

ការជំរុញលើកទឹកចិត្តគឺជាទង្វើ ឬ ដំណើរការនៃការផ្តល់ការលើកទឹកចិត្តដល់បុគ្គលិកដែលមានសកម្មភាពក្នុងការងារ។ ការអនុវត្តន៍ការងារ ដែលនិយោជកចង់បាននោះគឺ សមត្ថភាពការជំរុញលើកទឹកចិត្ត និងការទទួលបានការគាំទ្រ។¹ ការជំរុញលើកទឹកចិត្ត អាចត្រូវកំណត់និយមន័យថាជាឆន្ទៈដើម្បីអនុវត្តកម្លាំងជំរុញដើម្បីធ្វើអោយសម្រេចគោលដៅជាថាមពលដើម្បីអនុវត្តការងារឲ្យល្អប្រសើរ។ ការប្រើប្រាស់ទ្រឹស្តី ទៅលើការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែងមិនមែន ជាការងាយស្រួលទេ ពីព្រោះការប្រើប្រាស់ទ្រឹស្តី ភាគច្រើនមានលក្ខណៈខុសពីការប្រតិបត្តិការជាក់ស្តែង។ ជាការពិតណាស់ ក្រុមហ៊ុនដែលទទួលបានជោគជ័យនោះត្រូវតែមាន អ្នកគ្រប់គ្រងប្រកបដោយក្រមសីលធម៌ និង ភាពជាអ្នកដឹកនាំល្អ។ ដោយឡែក ការគ្រប់គ្រងនោះពុំមែនមានដំណើរការទៅដោយគ្មានឧបសគ្គនោះទេ វាតែងតែមានភាពស្មុគស្មាញ។ ដូចនេះ ការប្រៀបធៀបជាមួយទ្រឹស្តីជំរុញលើកទឹកចិត្ត និងការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែង វាជារឿងលំបាក។ ដូច្នេះ វាតម្រូវអោយមានការសិក្សាល្អិតល្អន់ទៅលើទ្រឹស្តីនីមួយៗ។

ការជំរុញលើកទឹកចិត្តពាក់ព័ន្ធជាមួយចំណុចពីរដូចខាងក្រោម៖

- ហេតុអ្វីមនុស្សជ្រើសរើសការអនុវត្តការងារមួយជាជាងការងារមួយទៀត?
- ទំហំនៃការខិតខំប្រឹងប្រែងដែលមនុស្សបានយកមកអនុវត្តន៍ នៅក្នុងសកម្មភាពរបស់ពួកគេ។ ការជំរុញលើកទឹកចិត្តគឺជា ថាមពលដែលបញ្ចុះបញ្ចូលបុគ្គលម្នាក់ៗ ដោយអនុវត្តការងារ និង ជាថាមពលដែលមានឥទ្ធិពលលើឥរិយាបថរបស់មនុស្ស។ ការជំរុញលើកទឹកចិត្ត ត្រូវបានគាំទ្រ ឬពង្រឹងដោយតម្លៃ ជំនឿ អាកប្បកិរិយា តម្រូវការ និង គោលបំណងរបស់មនុស្សម្នាក់ៗ។

¹ កង ឌីម ២០១៨ ទំព័រ ១៥

គុណតម្លៃអាចមានឥទ្ធិពលលើការជំរុញលើកទឹកចិត្តពីរចំណុច៖

- គុណតម្លៃ: ប៉ះពាល់ដល់ប្រភេទនៃសកម្មភាពណាមួយ ដែលមនុស្សយល់ថាសកម្មភាពនោះជាសកម្មភាពមួយដែលទាក់ទាញ ឬសកម្មភាពដែលគាត់ចូលចិត្ត។
- គុណតម្លៃ: មានឥទ្ធិពលលើការជំរុញលើកទឹកចិត្តរបស់មនុស្សចំពោះលទ្ធផលជាក់ស្តែងដូចជា៖ លុយ អំណាច និងកិត្យានុភាព។ ឧទាហរណ៍៖ ប្រសិនបើ មនុស្សអោយតម្លៃទៅលើលុយខ្លាំង ហើយបានធ្វើការនៅក្នុងកន្លែងមួយ ដែលការអនុវត្តន៍ការងារមានប្រសិទ្ធិភាពនាំឲ្យបានប្រាក់ចំណូលច្រើន។ មនុស្សនោះ ទំនងជាត្រូវការជំរុញលើកទឹកចិត្តខ្លាំងនៅកន្លែងការងារ។

ជំនឿមានសារៈសំខាន់ពីរចំណុចលើការជំរុញលើកទឹកចិត្ត៖

- មនុស្សត្រូវតែជឿជាក់ថាអ្វីដែលតម្រូវ ឬបង្គាប់បញ្ជា គឺអាចធ្វើអោយសម្រេចនូវការងារ។
- មនុស្សជឿថាប្រសិនបើគេអនុវត្តការងារបានល្អ ពួកគេនឹងទទួលបាន អត្ថប្រយោជន៍ដោយផ្ទាល់ខ្លួនពីការខិតខំប្រឹងប្រែងរបស់ពួកគេ។ អាកប្បកិរិយា ឬ ឥរិយាបថ គឺមានសារៈសំខាន់ចំពោះការជំរុញលើកទឹកចិត្ត។ មនុស្សម្នាក់ ដែលមានអាកប្បកិរិយាវិជ្ជមានចំពោះក្រុមហ៊ុន និង ទំនងជាមកធ្វើការទៀងទាត់ និង មិនទៅរកក្រុមហ៊ុនថ្មី ទោះជាគេមានឱកាសការងារនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនថ្មីក៏ដោយ។
- តម្រូវការ (Needs): ត្រូវបានគេដឹងថាមានការប្រែប្រួលពី Basic need ដូចជា៖ ម្ហូបអាហារ និងជម្រក រហូតដល់ Complex needs ដូចជា៖ ការត្រូវការមិត្តភាព Self-esteem និង Self-realization។ ការជំរុញលើកទឹកចិត្ត គឺពាក់ព័ន្ធជាមួយសេចក្តីត្រូវការមានន័យថាចំពោះមនុស្សម្នាក់ដែលមានសេចក្តីត្រូវការប្រភេទណាមួយនឹងត្រូវបានជំរុញលើកទឹកចិត្តអោយអនុវត្តន៍ការងារបានល្អដោយបំពេញនូវសេចក្តីត្រូវការនោះ។²

១.១.២ ប្រភេទនៃការលើកទឹកចិត្ត ឬ សំណងរបស់អង្គការ

ប្រភេទនៃការលើកទឹកចិត្ត ឬសំណងរបស់អង្គការមានពីរប្រភេទគឺ៖ការលើកទឹកចិត្តខាងក្នុង ឬ រង្វាន់ សជ្ឈន្តិករ (Intrinsic Reward) និង ការលើកទឹកចិត្តក្រៅ ឬរង្វាន់ ពាហិរិក (Extrinsic Reward)³

² ឡាយ គង់ ២០១៤ ទំព័រ ៦៧

³ ឡាយ គង់ ២០១៤ ទំព័រ

១.១.២.១ ការជំរុញលើកទឹកចិត្តខាងក្នុង ឬ រង្វាន់សជ្ឈន្តិករ (Intrinsic Reward)

ប្រព័ន្ធផ្តល់សំណង់ គឺជាការពាក់ព័ន្ធនឹងការជ្រើសរើសប្រភេទនៃរង្វាន់ដែលត្រូវប្រើប្រាស់ដោយក្រុមហ៊ុន ឬអង្គការ។ ប្រព័ន្ធផ្តល់សំណង់នោះរួមមាន៖ ប្រភេទនៃរង្វាន់ដែលត្រូវផ្តល់អោយ ឬ ការបែងចែកទៅបុគ្គលិក ឬ និយោជិត។ រង្វាន់ក្រុមហ៊ុន ឬអង្គការដែលផ្តល់ឲ្យរួមមានប្រភេទនៃរង្វាន់(រង្វាន់សជ្ឈន្តិករ និង រង្វាន់ពាហ៍វិក)ដែលទទួលបានដោយលទ្ធផលនៃការងារនៅក្នុងក្រុមហ៊ុន ឬក្នុងអង្គការ។ ការជំរុញលើកទឹកចិត្តខាងក្នុង ឬរង្វាន់សជ្ឈន្តិករ គឺជាការជំរុញលើកទឹកចិត្ត ឬ រង្វាន់មិនមែនជាសម្ភារៈដែលបានមកពីការអនុវត្តន៍ការងារ ហើយ រង្វាន់នេះ គេមិនអាចធ្វើការគណនាប៉ាន់ប្រមាណបាននោះទេ។ ហើយការជំរុញលើកទឹកចិត្តខាងក្នុងគឺជា ការធ្វើអោយបុគ្គលមានអារម្មណ៍ ពេញចិត្តនឹងការងារ និង អារម្មណ៍ទទួលបានជោគជ័យនឹងការងារដែលខ្លួនឯងកំពុងធ្វើ ហើយ នៅពេលដែលបុគ្គល ឬនិយោជិតនោះ ទទួលបានការជំរុញលើកទឹកចិត្តទាំងនោះ បុគ្គល ឬនិយោជិតនោះនឹងខិតខំប្រឹងប្រែងធ្វើការងាររបស់ខ្លួនឲ្យកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាពជាងមុន។⁴

ការជំរុញលើកទឹកចិត្តខាងក្នុងមានដូចខាងក្រោម៖

- ឋានៈ: គឺសំដៅលើការទទួលខុសត្រូវ ការទទួលស្គាល់ការងារ និង កិត្យានុភាពដែលទាក់ទងនឹងការងារ។ តាមរយៈការដំឡើងឋានៈក្នុងការគ្រប់គ្រងអង្គការអាចលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក ឬ និយោជិតអោយមានភាពជឿជាក់លើខ្លួនឯង និង ការអនុវត្តន៍ការងារប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។
- ការសម្រេចបាន: មនុស្សចូលចិត្តសម្រេចគោលបំណង ដោយធ្វើឲ្យខ្លួនជាប់រវល់នឹងការងារ និង ការប្រកួតប្រជែងក្នុងការដោះស្រាយបញ្ហា និង ធ្វើការងារដោយមានលក្ខណៈស្តង់ដារខ្ពស់។បុគ្គលិកអាចទទួលបានជោគជ័យតាមរយៈរឿងរ៉ាវសាមញ្ញដូចជា៖ ការបង្កើនការលក់ជាដើម។
- អារម្មណ៍ដែលបានទទួលជោគជ័យ:នៅពេលដែលបុគ្គលទទួលបាននូវការលើកទឹកចិត្ត ឬ រង្វាន់ក្នុងក្រុមហ៊ុន ឬអង្គការ ឬ ក្រៅអង្គការដែលបានមកពីការបំពេញការងារបានជោគជ័យនឹងធ្វើឲ្យពួកគេទទួល ឬ មានអារម្មណ៍ថាទទួលបានជោគជ័យ និងអាចសម្រេចនូវការងារដទៃទៀតបានជាក់ជាពុំខាន។
- ការទទួលស្គាល់ក្រៅផ្លូវការ:ជាការទទួលស្គាល់ ឬ ការសរសើរក្នុងកម្មវិធីណាមួយ ដោយមានកាដូ ឬ អាហារពេលល្ងាចមួយពេលដើម្បីបង្កើនសមត្ថភាពការងារ។

⁴ Jennifer M.George-Gareth R.Jones, 2012,p 159

- ការពេញចិត្តនឹងការងារ: គឺជាកម្រិតនៃភាពពេញចិត្តរបស់មនុស្សម្នាក់ ដែលមានអារម្មណ៍ទាក់ទងនឹងការងារ។ អារម្មណ៍នេះ គឺពឹងផ្អែកជាចម្បងទៅលើការយល់ឃើញចំពោះការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលម្នាក់ៗ។ ជួនកាល ការលុបបំបាត់ភាពច្រំដែល ឬ ភាពមិនសប្បាយរីករាយពីការងារទាំងស្រុងមិនអាចធ្វើទៅបានឡើយក្នុងករណីនេះ។⁵

១.១.២.២ ការជំរុញលើកទឹកចិត្តខាងក្រៅ ឬរង្វាន់ពាហិរិក (Extrinsic Reward)

ការជំរុញលើកទឹកចិត្តខាងក្រៅ ឬរង្វាន់ពាហិរិក គឺជាការជំរុញលើកទឹកចិត្ត ឬរង្វាន់ដែលជាសម្ភារៈ ឬ ហិរញ្ញវត្ថុចំពោះការងារ។ ហើយរង្វាន់នេះត្រូវបានគេបានស្មានប្រមាណ ឬ គណនាបាន។ ម៉្យាងទៀត ការជំរុញលើកទឹកចិត្តបែបនេះគឺមានពីរបែបរួមមាន៖ការជំរុញលើកទឹកចិត្តបែបហិរញ្ញវត្ថុ និងការជំរុញលើកទឹកចិត្តមិនមែនបែបហិរញ្ញវត្ថុ។ ជាក់ស្តែង ការជំរុញលើកទឹកចិត្តខាងក្រៅបែបហិរញ្ញវត្ថុមានដូចជា៖ ការផ្តល់ប្រាក់ឧបត្ថម្ភ ឬអត្ថប្រយោជន៍ផ្សេងៗ ការផ្តល់ប្រាក់លើកទឹកចិត្ត ប្រាក់មូលដ្ឋាន (ប្រាក់បៀវត្សរ៍ ឬប្រាក់ឈ្នួល) និងការផ្តល់ការធានារ៉ាប់រង (ការធានាលើអាយុជីវិត គ្រោះថ្នាក់ពេលម៉ោងការងារនិងការធានាលើសុខភាព)។ ហើយ ការជំរុញលើកទឹកចិត្តខាងក្រៅតាមបែបមិនមែនហិរញ្ញវត្ថុវិញមានដូចជា៖ការទទួលស្គាល់ការងារបែបផ្លូវការ ការដំឡើងតំណែង ឬតួនាទី និង បរិយាកាសរូបវន្តជាដើម។ ទោះបីជា ប្រភេទនៃការជំរុញលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក ឬរង្វាន់ទាំងពីរនេះ (រង្វាន់សង្គមនិករ និង រង្វាន់ពាហិរិក)មានលក្ខណៈខុសគ្នាក៏ដោយ ក៏ប្រភេទនៃការជំរុញលើកទឹកចិត្ត មានការទាក់ទងគ្នា និង មិនអាចខ្វះបាននូវប្រភេទនៃការជំរុញលើកទឹកចិត្តមួយណាបានក្នុងក្រុមហ៊ុន ដើម្បីជំរុញលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក។⁶

១.២. ទ្វេន័ និងការពេញចិត្តនឹងការងារ (Job Satisfaction and Rewards)

ការពេញចិត្តនឹងការងារ គឺជាអាកប្បកិរិយាជាទូទៅរបស់បុគ្គលិក ឬនិយោជិតម្នាក់ចំពោះការងារ។ ប្រព័ន្ធផ្តល់រង្វាន់ តែងតែមានឥទ្ធិពលយ៉ាងសំខាន់ទៅលើកម្រិតនៃការពេញចិត្តនឹងការងារ។លក្ខណៈនៃការបែងចែករង្វាន់ពាហិរិក អាចមានឥទ្ធិពលលើរង្វាន់សង្គមនិករ (ការពេញចិត្តនឹងការងារ)ចំពោះអ្នកទទួល។ ឧទាហរណ៍៖ ប្រសិនបើបុគ្គលិក ឬនិយោជិតម្នាក់ៗទទួលបានការដំឡើងប្រាក់បៀវត្សរ៍ ៥% ទូទាំងក្រុមហ៊ុន។ រង្វាន់បែបនេះមិនអាចទាញអារម្មណ៍បុគ្គលិក ឬនិយោជិតឲ្យគិតថាខ្លួនមានភាពជោគជ័យក្នុងការងារទេ។ ផ្ទុយទៅវិញ ប្រសិនបើ ការដំឡើងប្រាក់

⁵ កង ឌីម ២០១៨ ទំព័រ ៣៥
⁶ Jenneifer M.George-Gareth R.Jones,2012,p 159

បៀវត្សរ៍ពាក់ព័ន្ធដោយផ្ទាល់ទៅនឹងការអនុវត្តការងារ បុគ្គលិក ឬនិយោជិតនឹងអាចទំនងជាទទួលបាននូវអារម្មណ៍ពេញចិត្តនឹងការងារ ហើយ គិតថាខ្លួនមានភាពជោគជ័យក្នុងការងារ។⁷

សមាសធាតុចំនួនប្រាំសំខាន់ៗនៃការពេញចិត្តនឹងការងារ៖

- អាកប្បកិរិយាចំពោះក្រុមការងារ
- លក្ខខណ្ឌទូទៅនៃការងារ
- អាកប្បកិរិយាចំពោះក្រុមហ៊ុន
- អត្ថប្រយោជន៍រូបិយវត្ថុ
- អាកប្បកិរិយាចំពោះគណៈគ្រប់គ្រង។

សមាសភាពដទៃទៀតមានដូចជា៖

- ការគិតរបស់និយោជិតចំពោះការងារ។អាកប្បកិរិយារបស់និយោជិតម្នាក់ៗ ចំពោះការងារមួយអាចវិជ្ជមាន ឬ អវិជ្ជមាន
- ជីវិតជាទូទៅរបស់និយោជិត
- សុខភាព និង អាយុជីវិតរបស់និយោជិត
- កម្រិតនៃសេចក្តីប្រាថ្នា ឋានៈសង្គម សកម្មភាពសង្គម និងនយោបាយ។

ការពេញចិត្តនឹងការងារ (Job Satisfaction) មិនមែនជាសទិសន័យ (វេរីចនៈ) ដូចនឹងពាក្យ ទឹកចិត្តចំពោះការងារ (Organization morale) ទេ។ ទឹកចិត្តចំពោះការងារ គឺជាអារម្មណ៍របស់ បុគ្គលិក ឬនិយោជិតដែលគិតថាខ្លួនត្រូវបានក្រុមមួយទទួលយកជាសមាជិកម្នាក់នៃក្រុមតាមរយៈ ការប្រកាន់ភ្ជាប់នូវគោលដៅរួម មានទំនុកចិត្តនៃបំណងប្រាថ្នាចំពោះគោលដៅបំណងប្រាថ្នាការ អភិវឌ្ឍន៍ឆ្ពោះទៅសម្រេចគោលដៅ។

- ទឹកចិត្តគឺជាអនុផលនៃក្រុមមួយ
- ការពេញចិត្តនឹងការងារ គឺជារបៀបនៃការគិតរបស់និយោជិតចំពោះ ការងារ
- អត្ថន័យទាំងពីរនេះពាក់ព័ន្ធគ្នាទៅវិញទៅមក គឺថាការពេញចិត្តនឹងការងារ ផ្តល់នូវទឹកចិត្ត ហើយទឹកចិត្តនាំមកនូវការពេញចិត្តនឹងការងារ។⁸

⁷ ឡាយ គង់ ២០១៤ ទំព័រ ៥

⁸ Byars-Rue,2008, p 236

១.៣ វាទប្បដិវាទវាទការអនុវត្តការងារ និងការពេញចិត្តការងារ

(The Satisfaction Performance Controversy)

ទំនាក់ទំនងរវាងការពេញចិត្តការងារ និង ការអនុវត្តន៍ការងារត្រូវបានពន្យល់ក្នុងលក្ខណៈ ផ្សេងៗដូចខាងក្រោម៖

- ១. ការពេញចិត្តការងារអាចនាំឲ្យមានការអនុវត្តន៍ការងារ(Satisfaction may cause performance) ។
- ២. ការពេញចិត្តការងារ គឺជាលទ្ធផលនៃការអនុវត្តការងារ ជាងហេតុដែលនាំឲ្យមានការអនុវត្តន៍ ការងារ(Satisfaction many be the effect rather than the casue of performance) ។
- ៣. ការរួមបញ្ចូលគ្នា នៃការពេញចិត្តការងារ និង ការអនុវត្តន៍ការងារអាចជាមុខងារសំខាន់នៃរង្វាន់ (a combination of satisfaction and performance may be functions of rewards) ។

ការពេញចិត្តនឹងការងារអាចកើតចេញពីការលើកទឹកចិត្ត ឬ រង្វាន់ប៉ុន្តែ ការអនុវត្តន៍ការងារ ថ្មីៗអាចមានឥទ្ធិពលផងដែរ ទៅលើការអនុវត្តន៍ការងារជាបន្តបន្ទាប់ ប្រសិនបើ រង្វាន់ដែលផ្តល់ អោយស្រ័យលើការអនុវត្តការងារថ្មីៗ។

ជាទូទៅ ភស្តុតាងនៃការស្រាវជ្រាវបានប្រានចោលទស្សនៈដែលមានប្រជាប្រិយខ្លាំងដែល ថាការពេញចិត្តនឹងការងារនាំអោយមានការអនុវត្តន៍ការងារ។ ប៉ុន្តែ ភស្តុតាងនៃការស្រាវជ្រាវដែល គាំទ្រជាមធ្យម(Moderate)ចំពោះទស្សនៈដែលថាការអនុវត្តការងារនាំឲ្យមានការពេញចិត្តការងារ។

ភស្តុតាងនៃការស្រាវជ្រាវ ក៏បានចង្អុលបង្ហាញយ៉ាងមាំមួនរង្វាន់ជាហេតុផលផ្ទាល់ដែលនាំ ឲ្យកើតមានការពេញចិត្តនឹងការងារជាងការអនុវត្តន៍ការងារ។ រង្វាន់ដែលបានផ្តល់អោយ អាស្រ័យ លើការអនុវត្តន៍ការងារ ហើយអាចបង្កើនការអនុវត្តន៍ការងារជាបន្តបន្ទាប់។

នៅខណៈដែលការសន្និដ្ឋានថាការពេញចិត្តការងារ និង ការអនុវត្តន៍ការងារមានការពាក់ ព័ន្ធគ្នា ការសិក្សាឡើងវិញពីផ្នែកនេះ មិនបានគាំទ្រទំនាក់ទំនងយ៉ាងខ្លាំង រវាងការពេញចិត្ត ការងារ និង ការអនុវត្តន៍ការងារនោះ។ ការសិក្សានេះបានរកឃើញថា ទំនាក់ទំនងរវាងការពេញ ចិត្តការងារ និងការអនុវត្តន៍ការងារមានលក្ខណៈទាប ឬ ខ្សោយ។

ទោះជាមានទំនាក់ទំនងខ្សោយរវាងការពេញចិត្តការងារ និងការអនុវត្តន៍ការងារ មនុស្ស ធម្មតាតែងតែមានទំនោរជឿខ្លាំងថា និយោជិតដែលពេញចិត្តនឹងការងារ គឺអោយផលខ្ពស់នៅ កន្លែងការងារ។ ទំនាក់ទំនងមួយដែលត្រូវបានបង្កើតឡើងយ៉ាងច្បាស់លាស់ គឺថាការពេញចិត្តនឹង ការងារ មានឥទ្ធិពលជាវិជ្ជមានទៅលើ ការផ្លាស់ប្តូរបុគ្គលិក អវត្តមាន ភាពយឺតយ៉ាវមិនទាន់ពេល វេលា គ្រោះថ្នាក់ បណ្តឹងពីលក្ខខណ្ឌការងារ និង កូដកម្មជាដើម។ ការសិក្សាក៏បានរាយការណ៍ថា

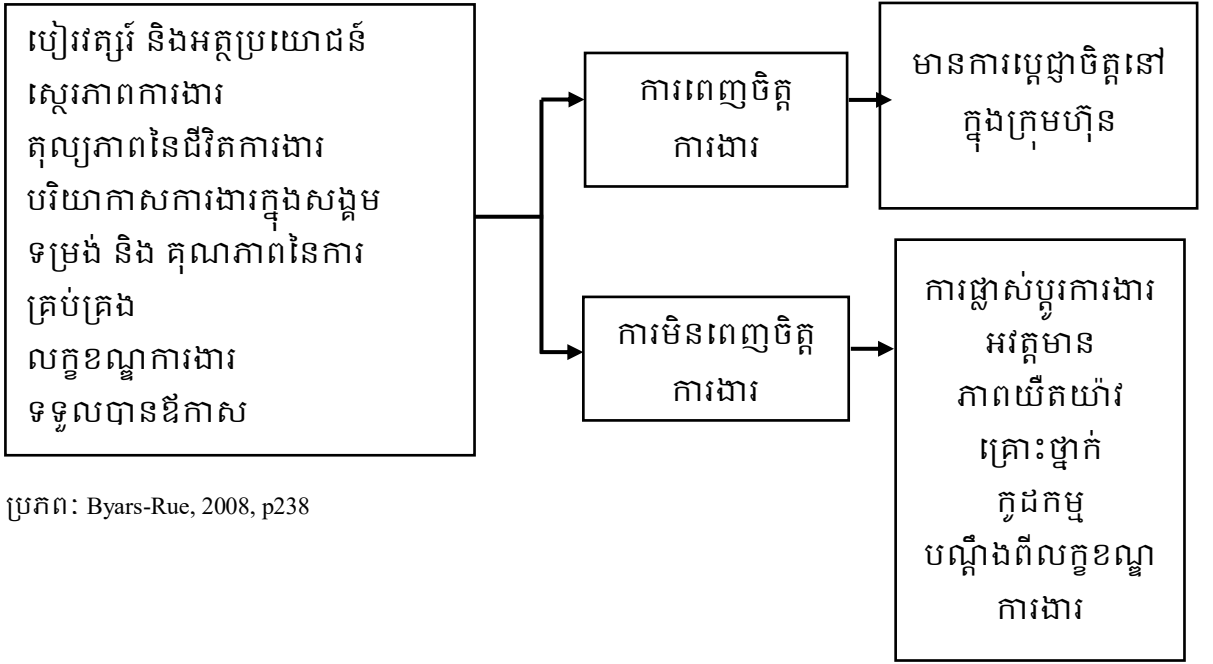
បទពិសោធន៍ ភេទ និងការអនុវត្តន៍ការងារអាចមានឥទ្ធិពលមធ្យមទៅលើការពេញចិត្តការងារ។ លើសពីនេះទៅទៀត ក្រុមហ៊ុនពេញចិត្តនឹងនិយោជិតដែលពេញចិត្តនឹងការងារ ពីព្រោះនិយោជិតទាំងនោះធ្វើឲ្យបរិយាកាសការងារមានលក្ខណៈគួរជាទីពេញចិត្ត។ ដូច្នេះហើយ ទោះជានិយោជិតពេញចិត្តនឹងការងារមិនមែនជាអ្នកអនុវត្តការងារបានខ្ពស់ក៏ដោយ មានហេតុផលជាច្រើន សម្រាប់បង្កើតនូវការពេញចិត្ត និងការងារដល់បុគ្គលិកនិយោជិត។⁹

១.៤. កត្តាខាងក្នុងដែលមានឥទ្ធិពលលើការពេញចិត្តការងារ

កត្តាខាងក្នុង និង ខាងក្រៅមានឥទ្ធិពលលើកម្រិតពេញចិត្តការងាររបស់និយោជិត។ តាមរយៈការស្ទង់មតិនៅឆ្នាំ១៩៩០ ស្តីអំពីការពេញចិត្តការងាររបស់បុគ្គលិកឬនិយោជិតបានរកឃើញថាកត្តាជំរុញខ្លាំងនៃការដែលធ្វើឲ្យបុគ្គលិក ឬនិយោជិតពេញចិត្តការងារមានដូចជា៖

- បៀវត្សរ៍ និងអត្ថប្រយោជន៍
- ស្ថេរភាពការងារ (Job Security) និង អារម្មណ៍យល់ថាសុវត្ថិភាពនៅក្នុងបរិយាកាសការងារ
- ភាពបត់បែនដើម្បីធ្វើឲ្យមានតុល្យភាពរវាងការងារ និងជីវិតផ្ទាល់ខ្លួន។

រូបភាពទី១ កត្តាដែលធ្វើឲ្យមានការកំណត់ការពេញចិត្ត និង មិនពេញចិត្តនឹងការងារ



ប្រភព: Byars-Rue, 2008, p238

⁹ Byars-Rue, 2008, p 237

១.៥. សារៈសំខាន់នៃការជំរុញលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក

ការលើកទឹកចិត្តគឺជាការបំផុសគំនិត និង ការជំរុញឱ្យបុគ្គលិកដើម្បីអនុវត្តសមត្ថភាពដ៏ល្អ បំផុតរបស់ពួកគេចំពោះការងារ។ ការជំរុញលើកទឹកចិត្តគឺជាពាក្យផ្លូវចិត្តដែលមានន័យថាមិនអាច ត្រូវបានគេបង្ខំលើបុគ្គលិក។ វាកើតឡើងដោយស្វ័យប្រវត្តិពីខាងក្នុងខ្លួនបុគ្គលិក ឬ និយោជិត ពីព្រោះ វាមានឆន្ទៈក្នុងការធ្វើការងារដែលមានសារៈសំខាន់នៃការជំរុញលើកទឹកចិត្តមានដូចជា៖

- ការជំរុញលើកទឹកចិត្ត អាចផ្លាស់ប្តូរអាកប្បកិរិយាអវិជ្ជមាន អោយទៅជាអាកប្បកិរិយា វិជ្ជមានប្រសិនបើគ្មានការជំរុញលើកទឹកចិត្តទេ បុគ្គលិក ឬនិយោជិតនឹងអនុវត្តការងារបាន តិចនៅក្នុងក្រុមហ៊ុន ឬអង្គការ។ ប៉ុន្តែ ការជំរុញលើកទឹកចិត្តអាចបំពេញសេចក្តីចង់បាន ដើម្បីអនុវត្តការងាររបស់ពួកគេបានច្រើន ឬបានកម្រិតខ្ពស់។
- ការជំរុញលើកទឹកចិត្តអាចធ្វើឲ្យកម្រិតការងាររបស់បុគ្គលិកមានភាពល្អប្រសើរឡើង៖ មាន ន័យថា ការចាប់ផ្តើមអនុវត្តការងារអស់ពីសមត្ថភាពរបស់ពួកគេ ដោយគ្មានការ ខ្លះខ្វាយ ពេលវេលា និងធនធាន ពីព្រោះ ការជំរុញលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិកដែលបានជំរុញលើកទឹក ចិត្តតែងតែប្រើប្រាស់ធនធានដ៏ល្អបំផុត។ ការជំរុញលើកទឹកចិត្ត ជាស្ថានភាពរវាងសមត្ថ ភាពការងារ និងឆន្ទៈក្នុងការធ្វើការងារ ដើម្បីឲ្យមានប្រសិទ្ធភាពឡើង។
- ជួយសម្រេចបាននូវគោលដៅរបស់អង្គការ៖ បុគ្គលិកដែលត្រូវ បានជំរុញលើកទឹកចិត្ត តែងតែព្យាយាមសម្រេចនូវគោលបំណងរបស់ក្រុមហ៊ុន ហើយ ចូលរួមចំណែកខិតខំ ប្រឹងរបស់ពួកគេ ដើម្បីសម្រេចបាននូវគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន ពីព្រោះ ពួកគេដឹងពីការ សម្រេចបាននូវគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ហើយ ពួកគេអាចសម្រេចនូវគោលដៅរបស់ ពួកគេ និងក្រុមហ៊ុនបាន។ គ្រប់បុគ្គលិកទាំងអស់ ចូលរួមខិតខំប្រឹងប្រែងក្នុងការងាររបស់ ពួកគេជាទិសដៅតែមួយក្នុងការសម្រេចគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន។
- ការជំរុញលើកទឹកចិត្ត បង្កើតឲ្យមានការគ្រាំទ្រពីបរិយាកាសការងារ៖ ក្នុងការជំរុញលើក ទឹកចិត្តទំនាក់ទំនងរវាងថ្នាក់លើ និង ថ្នាក់ក្រោម គឺត្រូវបានលើកតម្កើងឡើង។ នៅ ពេលដែលបុគ្គលិកទទួលបានការពេញចិត្តការងាររបស់ពួកគេ ឬ ទទួលបានការសរសើរ និង ការគោរពក្នុងអង្គការ ហើយ ពួកគេនឹងគាំទ្រយ៉ាងពេញទំហឹងចំពោះថ្នាក់លើរបស់ពួក គេ។ នៅក្នុងអង្គការមានការសហប្រតិបត្តិការ និង ការសម្របសម្រួលគ្នា ហើយគ្រប់ បុគ្គលិក ឬនិយោជិតទាំងអស់ត្រូវធ្វើការជាក្រុម។

- ការលើកទឹកចិត្តអាចជួយឲ្យអ្នកគ្រប់គ្រងមានការប្រែប្រួល: បុគ្គលិក ឬនិយោជិតដែលត្រូវបានជំរុញលើកទឹកចិត្ត អាចបង្ហាញនូវភាពមិនធន់ទ្រាំ ក្នុងការទទួលយកភាពផ្លាស់ប្តូរនូវបរិយាកាសការងារ ពីព្រោះពួកគេដឹង ប្រសិនបើការការប្រែប្រួលនោះមិនត្រូវបានអនុវត្តក្នុងអង្គការទេ។ មិនតែប៉ុណ្ណោះ ក្រុមហ៊ុន ឬអង្គការនឹងបាត់បង់ដោយសាររឿងនេះដែរ។ ប៉ុន្តែ បុគ្គលិកនឹងស្វែងរកការងារដើម្បីបំពេញសេចក្តីត្រូវការរបស់ពួកគេ។ បុគ្គលិកដែលត្រូវបានជំរុញលើកទឹកចិត្តតែងតែគាំទ្រ និង សហប្រតិបត្តិការ ក្នុងការទទួលយកការផ្លាស់ប្តូរក្នុងក្រុមហ៊ុន។¹⁰

១.៦. ដំណើរការនៃការបំពេញលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក

ដំណើរការនៃការលើកទឹកចិត្តក្នុងក្រុមហ៊ុន អាចចាប់ផ្តើមជាមួយនឹងការស្វែងយល់ពីតម្រូវការដែលអាចនឹងមានការកង្វះខាតសម្រាប់បុគ្គលម្នាក់ៗក្នុងក្រុមហ៊ុន។ ឧទាហរណ៍៖ បុគ្គលិកនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនមួយអាចចាត់ទុកថាតម្រូវការសម្រាប់ប្រាក់ឈ្នួលខ្ពស់ជាងមុន ការប្រកួតប្រជែងក្នុងការងារ និង ពេលវេលាសម្រាប់សម្រាកជាតម្រូវការរបស់ពួកគេ។ តម្រូវការទាំងនេះមានឥទ្ធិពលទៅលើបុគ្គលិកដែលដឹកនាំពួកគេឆ្ពោះទៅ បំពេញតម្រូវការដោយសកម្មភាពជាក់លាក់ណាមួយ។ ប្រសិនបើរង្វាន់រំពឹងទុកនោះ មិនត្រូវបានផ្តល់ឲ្យ ចំពោះសកម្មភាពសម្រេចដល់បុគ្គលិកពេលបន្ទាប់ បុគ្គលិកនឹងធ្វើឡើងវិញនូវឥរិយាបថដើម្បីឆ្ពោះទៅរកគោលដៅ នៃការបំពេញតម្រូវការ។ ដូច្នេះ រង្វាន់នៃសកម្មភាពដែលបានធ្វើនោះ គឺជាយន្តការគាំទ្រដល់បុគ្គលិក ឬនិយោជិតដើម្បីបន្តសកម្មភាព និង ប្រឹងប្រែងនាពេលអនាគត។¹¹ ដំណើរការនៃការជំរុញលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិកមាន៖

- ការកំណត់តម្រូវការ
- ការស្វែងរកវិធីសាស្ត្រដើម្បីបំពេញតម្រូវការ
- ការធ្វើសកម្មភាពរបស់បុគ្គលិក
- រង្វាន់ជាលទ្ធផលនៃសកម្មភាពរបស់បុគ្គលិក។

១. ការកំណត់តម្រូវការ

ក្នុងដំណាក់កាលដំបូងនៃដំណើរការនៃការលើកទឹកចិត្តនេះ គឺ និយោជិតមានអារម្មណ៍ដល់តម្រូវការជាក់លាក់ណាមួយ ដែលគេគិតថានៅមិនទាន់ធ្វើឲ្យពួកគេ មានការពេញចិត្តនៅឡើយ។ បន្ទាប់មកតម្រូវការដែលមិនទាន់បានបំពេញ បានក្លាយជាសម្ពាធឬ ភាពតានតឹងដែលជំរុញឲ្យ

¹⁰ MSG Expert 2015
¹¹ Business Note 2015

ពួកគេ ស្វែងរកគោលដៅជាក់លាក់ណាមួយ ដើម្បីបំពេញតម្រូវការរបស់បុគ្គលិក។ ភាពមិនច្បាស់លាស់ដែលបុគ្គលិកមានដើរតួនាទីជាកម្លាំងចលករ ក្នុងការរុញច្រានបុគ្គលិកឲ្យឆ្ពោះទៅរកការសម្រេចគោលដៅនៃការបំពេញតម្រូវការដែលមិនទាន់បានបំពេញ។ នៅក្នុងចំណុចការកំណត់តម្រូវការនេះ អ្នកគ្រប់គ្រងត្រូវតាមដានសិក្សា ពីតម្រូវការពិតប្រាកដរបស់បុគ្គលិកដែលស្ថិតនៅក្រោមបង្គាប់ ដើម្បីប្រសិទ្ធិភាពនៃការផ្តល់ការជំរុញលើកទឹកចិត្ត។

២. ការស្វែងរកវិធីសាស្ត្រដើម្បីបំពេញតម្រូវការ

នៅក្នុងដំណាក់កាលនេះ បុគ្គលិកត្រូវមានការស្វែងយល់ និង ពិចារណាទៅលើវិធីសាស្ត្រផ្សេងៗគ្នាដើម្បីបំពេញតម្រូវការដែលពុំទាន់បានដោះស្រាយ ត្រូវបានកំណត់អត្តសញ្ញាណនៅក្នុងដំណាក់កាលដំបូង។ តម្រូវការមិនទាន់បានបំពេញនេះ ជាកម្លាំងរំញោចដល់ដំណើរការគំនិតរបស់បុគ្គលិក ដឹកនាំឲ្យពួកគេកំណត់យកសកម្មភាពទាំងឡាយ ដែលគេគិតថា អាចសម្រេចបាននូវការបំពេញតម្រូវការរបស់ពួកគេ។

នៅក្នុងដំណាក់កាលទី៣នៃដំណើរការជំរុញលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក ធ្វើការជ្រើសរើសគោលដៅដោយពឹងផ្អែកលើមូលដ្ឋាននៃការកំណត់តម្រូវការ និង សកម្មភាពដើម្បីបំពេញតម្រូវការ។ ដំណាក់កាលនេះ ទាមទារឲ្យអ្នកគ្រប់គ្រងកំណត់គោលដៅ នៃការជំរុញលើកទឹកចិត្តរបស់ខ្លួនចំពោះបុគ្គលិក ឬនិយោជិត។

៣. ការធ្វើសកម្មភាពរបស់បុគ្គលិក

នៅក្នុងដំណាក់កាលទី៤នៃដំណើរការជំរុញលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក ឬ និយោជិតចាប់ផ្តើមសកម្មភាពដែលគេបានកំណត់ថា ជាវិធីសាស្ត្រដើម្បីឆ្ពោះទៅរក ការបំពេញតម្រូវការដែលបានកំណត់។ ដូច្នេះបុគ្គលិក ឬនិយោជិតធ្វើសកម្មភាពទាំងនោះដើម្បីបំពេញចិត្តតម្រូវការដែលមិនទាន់មានការពេញចិត្តនៅឡើយ។ អ្នកគ្រប់គ្រងគួរកំណត់ឲ្យបាននូវសកម្មភាព ដែលជួយជំរុញទឹកចិត្តបុគ្គលិក ឬនិយោជិតឆ្ពោះទៅរកការបំពេញតម្រូវការរបស់ពួកគេ។¹²

៤. រង្វាន់ជាលទ្ធផលនៃសកម្មភាពរបស់បុគ្គលិក

ប្រសិនបើលទ្ធផល នៃសកម្មភាពការងារដែលខិតខំប្រឹងប្រែង របស់បុគ្គលិកជារង្វាន់ហិរញ្ញវត្ថុនោះ ពួកគេអាចបន្តការអនុវត្តសកម្មភាពខិតខំប្រឹងប្រែងដែលនេះនៅពេលបន្ទាប់ ហើយអាស្រ័យដោយពួកគេទទួលបានការជំរុញលើកទឹកចិត្តដើម្បីអនុវត្តកម្រិតដូចគ្នានៃកិច្ចខំប្រឹងប្រែងដើម្បីទទួលបានរង្វាន់ស្រដៀងគ្នាក្នុងពេលអនាគត។ ផ្ទុយទៅវិញ ប្រសិន បើការរំពឹងទុកលទ្ធផល

¹² Business Note 2015

នៃសកម្មភាពរបស់និយោជិត មិនត្រូវបានតបស្នង ឬខ្វះការផ្តល់រង្វាន់នោះនៅពេលបន្ទាប់ ពួកគេ នឹងមិនមានឆន្ទៈដើម្បីធ្វើឡើងវិញនូវឥរិយាបថប្រឹងប្រែងតទៅទៀតនៅក្នុងពេលអនាគត។ ដូច្នោះ អ្នកគ្រប់គ្រងចាំបាច់ធ្វើការជំរុញលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក ឬ និយោជិតចំពោះការខិតខំប្រឹងប្រែងរបស់ ពួកគេ។

១.៧ ការផ្តល់សំណងដល់និយោជិត

សំណង និង ប្រាក់បៀវត្សរ៍មិនមែនជាសទិសន័យទេ។ សំណងសំដៅចំពោះគ្រប់រង្វាន់ ពាហិរិកដែលបណ្តាលបុគ្គលិក ឬ និយោជិតទទួលបានពីការដោះដូរនឹងការងាររបស់ពួកគេ។ ប្រាក់បៀវត្សរ៍ ឬប្រាក់កំរៃ សំដៅចំពោះតែប្រាក់ដុល្លារជាក់ស្តែងដែលបុគ្គលិក ឬនិយោជិតទទួល បានពីការដោះដូរនឹងការងាររបស់ពួកគេ។ សំណងសំដៅលើប្រាក់ខែ ឬ ប្រាក់កំរៃមូលដ្ឋាន គ្រឿងជំរុញលើកទឹកចិត្ត និង អត្ថប្រយោជន៍។ ធាតុផ្សំនៃការផ្តល់សំណងដល់បុគ្គិកឬនិយោជិត មាននៅតារាងទី១។¹³

តារាងទី១ ធាតុផ្សំនៃការផ្តល់សំណងដល់និយោជិត

ប្រាក់ខែ ឬប្រាក់កំរៃ មូលដ្ឋាន (Base Wage or Salary)	គ្រឿងជំរុញលើកទឹកចិត្ត (Incentives)	អត្ថប្រយោជន៍ (Benefits)
ប្រាក់ឈ្នួលតាមម៉ោង (Hourly Wage)	ប្រាក់ ឬរង្វាន់លើកទឹកចិត្ត (Bonuses)	ការផ្តល់វិស្សរមកាល (Paid Vacation)
ប្រាក់ឈ្នួលប្រចាំសប្តាហ៍ ប្រចាំខែ ឬប្រចាំឆ្នាំ (Weekly, Monthly, or Annual Salary)	កំរៃជើងសារ (Commissions)	ធានារ៉ាប់រងសុខភាព និងធានារ៉ាប់រងអាយុ ជីវិត(Health and Life Insurance)
ប្រាក់ម៉ោងបន្ថែម (Overtime Pay)	ភាគកម្មប្រាក់ចំណេញ (Profit Sharing) និង Piece Rate Plans	ការផ្តល់ប្រាក់សោធន និវត្តន៍(Retirement Pension)

ប្រភព: ឡាយ គង់ ២០១៤ ទំព័រ ១០ និង Bartol,2003,p 239

¹³ ឡាយ គង់ គ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស ទំព័រ ៩

១.៧.១ ប្រាក់ខែ ឬប្រាក់កំរៃមូលដ្ឋាន

ប្រាក់ខែ ឬប្រាក់កំរៃមូលដ្ឋាន គឺជាប្រាក់កំរៃដែលនិយោជិតទទួលបានជារៀងរាល់ខែ សប្តាហ៍ ឬតាមម៉ោងការងាររបស់ពួកគេ។ ហើយ ប្រាក់ខែ ឬ ប្រាក់កំរៃមូលដ្ឋាន មានន័យថា ជាឈ្នួលសេវាការងារដែលអាចគិតជាប្រាក់បាន ឬកម្រិតបានដោយការព្រមព្រៀងគ្នា ឬដោយច្បាប់ជាតិ ហើយនិយោជិត ត្រូវបើកអោយកម្មករនិយោជិត តាមកិច្ចសន្យាជួលការងារ ចំពោះសេវាដែលបានបំពេញជាលាយលក្ខណ៍អក្សរ ឬ ដោយមាត់ទទេ ទោះចំពោះការងារដែលបានធ្វើក្តី ចំពោះសេវាដែលបានបំពេញឬត្រូវបំពេញក្តី។¹⁴

ម៉្យាងទៀត ប្រាក់ខែឬប្រាក់កំរៃមូលដ្ឋាននេះសំដៅលើប្រាក់កំរៃដែលបុគ្គលិកឬនិយោជិតត្រូវទទួលបានទៅតាមលក្ខណៈការងាររបស់ពួកគេដែលក្នុងនោះរួមមានដូចជា៖

១.៧.១.១ ប្រាក់ឈ្នួលតាមម៉ោង

ប្រាក់ឈ្នួលតាមម៉ោងសំដៅទៅលើប្រាក់ឈ្នួល ដែលនិយោជិតទទួលបាន តាមរយៈពេលគិតជាម៉ោងធ្វើការងារសរុប ដែលនិយោជកផ្តល់ឲ្យពួកគេ។

១.៧.១.២ ប្រាក់ឈ្នួលប្រចាំសប្តាហ៍ ប្រចាំខែ ឬប្រចាំឆ្នាំ

ប្រាក់ឈ្នួលប្រចាំសប្តាហ៍ ប្រចាំខែ ឬប្រចាំឆ្នាំសំដៅលើប្រាក់ឈ្នួល ដែលនិយោជកទទួលបានតាមរយៈការងារដែលនិយោជិតផ្តល់ឲ្យពួកគេក្នុងរយៈពេលមួយសប្តាហ៍ម្តង ឬមួយខែម្តង។

១.៧.១.៣ ប្រាក់ម៉ោងបន្ថែម

ប្រាក់ម៉ោងបន្ថែមសំដៅទៅលើប្រាក់ឈ្នួល ដែលនិយោជកផ្តល់ឲ្យនិយោជិត ក្នុងការធ្វើការងារបន្ថែមម៉ោងលើគោលការណ៍ស្ម័គ្រចិត្ត។ ជាមួយគ្នានេះដែរ ចំពោះប្រាក់ឈ្នួលបន្ថែមម៉ោងនិយោជកត្រូវបើកជូនកម្មករនិយោជិត ដែលបានធ្វើការងារបន្ថែមម៉ោងដោយស្ម័គ្រចិត្ត តាមអត្រាដែលបានកំណត់ក្នុងច្បាប់ការងារ។¹⁵

១.៧.២ គ្រឿងជំរុញលើកទឹកចិត្ត

គ្រឿងជំរុញលើកទឹកចិត្ត គឺជារង្វាន់ដែលផ្តល់អោយបន្ថែមលើប្រាក់ខែ ឬប្រាក់កំរៃ ហើយជាទូទៅ រង្វាន់បែបនេះពាក់ព័ន្ធដោយផ្ទាល់ទៅនឹងការអនុវត្តន៍ការងារ។ម៉្យាងទៀតគ្រឿងលើកទឹកចិត្តក្នុងក្រុមហ៊ុន ឬអង្គភាពមាន៖

¹⁴ ឡាយ គង់ គ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស ទំព័រ ១០
¹⁵ Bartol,2008,p 239

- ប្រាក់ ឬ រង្វាន់ជំរុញលើកទឹកចិត្ត (Bonuses)
- ផែនការកំរៃជើងសារ (Commissions Plan)
- ភាគកម្មប្រាក់ចំណេញ (Profit Sharing)
- ផែនការ Piece Rate Plans ។

១.៧.២.១ ប្រាក់ ឬ រង្វាន់លើកទឹកចិត្ត (Bonuses)

ប្រាក់ ឬ រង្វាន់ជំរុញលើកទឹកចិត្ត គឺជាការផ្តល់រង្វាន់បន្ថែមមួយដងក្នុងមួយឆ្នាំទៅកាន់បុគ្គលិក ឬ និយោជិតនូវការអនុវត្តន៍ការងារបានល្អ។ ជាទូទៅ ពេលបុគ្គលិក ឬនិយោជិតលក់ដល់ទិសដៅ (reach target) របស់ពួកគេ ឬលក់លើសទិសដៅ (exceed target) ពួកគេត្រូវបានក្រុមហ៊ុនចំណាយប្រាក់ជំរុញលើកទឹកចិត្តបន្ថែម។ ប្រាក់ ឬ រង្វាន់ជំរុញលើកទឹកចិត្ត គឺជាទម្រង់នៃការធ្វើដំណើរកំសាន្តទៅក្រៅប្រទេស ការចំណាយលើវិស្សមកាល។ល។ ក្រុមហ៊ុនឬអង្គការខ្លះមានកម្មវិធីផ្តល់ប្រាក់ ឬរង្វាន់ជំរុញលើកទឹកចិត្តកំឡុងពេលបុណ្យដូចជា៖ ចូលឆ្នាំខ្មែរ ចូលឆ្នាំថ្មីជាដើម។

១.៧.២.២ ផែនការកំរៃជើងសារ (Commissions Plan)

កំរៃជើងសារ គឺគេច្រើននិយមប្រើ ឬ ផ្តល់ប្រាក់លើកទឹកចិត្តទៅកាន់និយោជិតដែលកំពុងធ្វើការក្រោមនាយកដ្ឋានលក់ (Sale department)។ ជាទូទៅ បុគ្គលលក់ ទទួលបានប្រាក់មូលដ្ឋាន ហើយនៅពេលទទួលបានកំរៃជើងសារលើរាល់ការបញ្ជាទិញ។ ចំណូលនៃបុគ្គលលក់ គឺតភ្ជាប់ផ្ទាល់ជាមួយការខិតខំប្រឹងប្រែងក្នុងការលក់។ កាលណា ការបញ្ជាទិញកាន់តែច្រើនកំរៃជើងសារក៏កាន់តែច្រើនដែរ។¹⁶

១.៧.២.៣ ភាគកម្មប្រាក់ចំណេញ (Profit Sharing)

ភាគកម្មប្រាក់ចំណេញ គឺសំដៅលើផែនការដែលនិយោជិតភាគច្រើនទទួលបានចំណែកនៃប្រាក់ចំណេញប្រចាំឆ្នាំរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ការផ្តល់ប្រាក់ភាគកម្មប្រាក់ចំណេញ(Profit Sharing) ដល់បុគ្គលិក ឬនិយោជិតអាចបំពេញចិត្តបុគ្គលិក ឬនិយោជិត និងបង្កើនផលិតភាពក្នុងការងារ។ ប៉ុន្តែវាមានទិពលលើភាគកម្មប្រាក់ចំណេញតិចតួច នៅពេលដែលរាប់បញ្ចូលថ្លៃដើម។ ម៉្យាងទៀត ផែនការនៃភាគកម្មប្រាក់ចំណេញមានច្រើនប្រភេទហើយនៅពេលបច្ចុប្បន្នភាគកម្មប្រាក់ចំណេញនិយោជិតទទួលបានចំណែក នៃប្រាក់ចំណេញរបស់និយោជក ជារៀងរាល់ប្រចាំឆមាស ឬប្រចាំ

¹⁶ Byars-Rue,2003,p 278

ឆ្នាំ។ ជាទូទៅ ក្រុមហ៊ុនធ្វើការបែងចែកជាភាគរយនៃប្រាក់ចំណេញ (ជាធម្មតា ១៥% ទៅ ២០%) សម្រាប់ផ្តល់ឲ្យនិយោជិតនៅចន្លោះពេលទៀងទាត់។¹⁷

១.៧.២.៤ ផែនការ Piece Rate Plans

ក្នុងឆ្នាំ ១៨៣៣ មានរោងចក្រម៉ាស៊ីនកិនកប្បាស(Cotton Mills) ជាច្រើននៅក្នុងប្រទេស អង់គ្លេសបានប្រើប្រាស់គ្រឿងជំរុញលើកទឹកចិត្តតាមបែបផែនការ Piece Rate Plans ក្នុងការផ្តល់ សំណងដល់និយោជិតរបស់ពួកគេ។ Piece Rate Plans គឺមានលក្ខខណ្ឌធម្មតានៃផែនការគ្រឿង ជំរុញលើកទឹកចិត្ត។ នៅក្នុងផែនការនេះ និយោជកត្រូវបង់ប្រាក់ឈ្នួលទៅឲ្យនិយោជិតម្នាក់នៅ រាល់ឯកតានៃផលិតផល ដែលនិយោជិតនោះផលិតបាន ហើយប្រាក់ឈ្នួលរបស់និយោជិតដែល ទទួលបាន គឺគុណនឹងចំនួនឯកតាសរុបដែលបានផលិត និងអត្រាប្រាក់ឈ្នួលក្នុងមួយឯកតា។ ជា ទូទៅ អត្រានៃប្រាក់ឈ្នួលក្នុងមួយឯកតា គឺផ្អែកទៅប្រាក់ឈ្នួលសមរម្យ (Fari wage) សម្រាប់ បុគ្គលិក ឬនិយោជិតដែលអាចទទួលយកបាន។ ឧទាហរណ៍៖ ប្រសិនបើប្រាក់ឈ្នួលសមរម្យ សម្រាប់អ្នកប្រតិបត្តិការម៉ាស៊ីនជាមធ្យមបាន ២០០ ដុល្លារក្នុងមួយថ្ងៃ ហើយប្រាក់នេះ គឺបានកំណត់ ដែរថា ពួកគេជាមធ្យមអាចផលិតបាន ២៥ឯកតា ក្នុងមួយថ្ងៃ ហើយ អត្រានៃប្រាក់ឈ្នួលគឺស្មើនឹង ៨ដុល្លារ ក្នុងមួយឯកតា។

នៅក្នុងឆ្នាំ ១៨៩៥ លោក Frederick W. Taylor បានលើកឡើងនូវភាពខុសគ្នារវាង Piece Rate Plans ដែលបង្ហាញថា អត្រាដែលត្រូវបង់សម្រាប់រាល់ឯកតាដែលអាចទទួលយកបាន (Acceptable units) ដែលបានផលិតតាមលក្ខណៈស្តង់ដារ ឬទំហំដែលបានកំណត់ទុកជាមុន ហើយ អត្រានោះនឹងខ្ពស់ជាងនោះ ប្រសិនបើរាល់ឯកតាត្រូវផលិតលើសពីស្តង់ដារ ឬទំហំដែលបាន កំណត់ទុកជាមុន។ ដូចនេះ បើសិនជាស្តង់ដារគឺ ៣០ឯកតាក្នុងមួយថ្ងៃ និយោជិតម្នាក់ផលិតបាន ៣០ឯកតា ឬតិចជាងនេះ នឹងទទួលបាន ៤.២៥ ដុល្លារក្នុងមួយឯកតា តែ បើសិននិយោជិតនោះ ផលិតបាន ៣១ឯកតា គាត់នឹងទទួលបាន ៥ដុល្លារក្នុងមួយឯកតា ហើយគាត់ទទួលបានសរុបគឺ ១៥៥ដុល្លារ។ ហើយចំពោះផែនការដទៃទៀត គឺបង់ក្នុងអត្រាខ្ពស់ជាង សម្រាប់តែឯកតាដែល បានផលិតលើស ឬលើស្តង់ដារតែប៉ុណ្ណោះ។¹⁸

¹⁷ Gary Dessier, 2013, p 409
¹⁸ Gary Dessier, 2013, p 409

១.៧.៣ ប្រាក់ឧបត្ថម្ភ ឬអត្ថប្រយោជន៍ (Benefits)

ប្រាក់ឧបត្ថម្ភ ឬអត្ថប្រយោជន៍ចំពោះបុគ្គលិក ឬនិយោជិតមានដូចជា៖

- ប្រាក់ឧបត្ថម្ភសម្រាប់វិស្សមកាល (Paid Vacation)
- ការធានារ៉ាប់រង (Insurance)
- គម្រោងសោធន៍និវត្តន៍ (Pension Plans) ។¹⁹

១.៧.៣.១ ប្រាក់ឧបត្ថម្ភសម្រាប់វិស្សមកាល (Paid Vacation)

ជាធម្មតារយៈពេលនៃលក្ខខណ្ឌសេវាកម្មត្រូវបានសម្រេចមុនពេល និយោជិត មានសិទ្ធិទទួលបានប្រាក់ឧបត្ថម្ភសម្រាប់ពេលវិស្សមកាល។ ដូច្នោះ ពេលវេលាដែលបានអនុញ្ញាតនៅក្នុងការឧបត្ថម្ភសម្រាប់វិស្សមកាលគឺអាស្រ័យលើរយៈពេលនៃសេវាកម្មរបស់និយោជិតម្នាក់ៗដូចខាងក្រោម៖²⁰

- ភាគច្រើននៃក្រុមហ៊ុនដែលពាក់ព័ន្ធទាំងអស់ផ្តល់នូវវិស្សមកាលពីរសប្តាហ៍នៅឆ្នាំដំបូង។
- លក្ខខណ្ឌបម្រើការងារគិតជាមធ្យមសម្រាប់វិស្សមកាល ២សប្តាហ៍ គឺរយៈពេល ១ឆ្នាំ។
- លក្ខខណ្ឌបម្រើការងារគិតជាមធ្យមសម្រាប់វិស្សមកាល ៣សប្តាហ៍ គឺរយៈពេល ៥ឆ្នាំ។
- លក្ខខណ្ឌបម្រើការងារគិតជាមធ្យមសម្រាប់វិស្សមកាល ៥សប្តាហ៍ គឺរយៈពេល ២០ឆ្នាំ។

១.៧.៣.២ ការធានារ៉ាប់រង (Insurance)

ការធានារ៉ាប់រងជាផ្នែកមួយនៃការជំរុញទឹកចិត្តបុគ្គលិក ឬ និយោជិតដែលធ្វើឲ្យនិយោជិតមានអារម្មណ៍ថាមានសុវត្ថិភាពក្នុងការងារ។

ក. ការធានារ៉ាប់រងលើអាយុជីវិត (Life insurance)

ការធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិត គឺជាអត្ថប្រយោជន៍ចម្បងមួយដែលត្រូវផ្តល់ទៅដល់និយោជិតពីក្រុមហ៊ុនរបស់ពួកគេ។ នៅពេលដែលក្រុមហ៊ុនផ្តល់បណ្ណធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិតដល់និយោជិត គេហៅថាក្រុម ឬកញ្ចប់នៃការធានារ៉ាប់រងលើអាយុជីវិត (Group Life Insurance)។ ជាទូទៅ និយោជិតទទួលបានជាអប្បបរមានៃការផ្តល់ធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិតពី ១០០០០ ដុល្លារ ទៅ ២០០០០ដុល្លារ។

ជាមួយនឹងគោលនយោបាយនៃរយៈពេលធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិត ប្រសិនបើនិយោជិតស្លាប់ក្នុងអំឡុងពេលនៃការគោលនយោបាយនេះ អ្នកដែលបានទទួលផលរបស់និយោជិត (អ្នកទទួលមរតក)នឹងទទួលបានការទូទាត់ ដែលគេហៅថា ការទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ពីការស្លាប់។ គោល

¹⁹ ឡាយ គង់ ២០១៤ ទំព័រ ១០

²⁰ Byars-Rue,2008,p 310

នយោបាយនៃការធានារ៉ាប់រងលើអាយុជីវិត អាចផ្តល់នូវអត្ថប្រយោជន៍ ពីការស្លាប់ដោយចៃដន្យឬ ការបាត់បង់នៃផ្នែករាងកាយដូចជា៖ ដៃ ជើងជាដើម។

ខ. ការធានារ៉ាប់រងលើសុខភាព

និយោជកបានផ្តល់នូវភាពខុសគ្នានៃការថែរក្សាសុខភាព និង អត្ថប្រយោជន៍ជាវេជ្ជសាស្ត្រ មួយចំនួន ដែលជាធម្មតាតាមរយៈការទិញធានារ៉ាប់រងសុខភាព។ ការអង្កេតថ្នាក់ជាតិបានបង្ហាញ ថាផែនការសុខភាពត្រូវបានពិចារណាដោយយកចិត្តទុកដាក់ពីបុគ្គលិក ដើម្បីជាអត្ថប្រយោជន៍ គឺ ថាក្រុមហ៊ុនផ្តល់នូវថវិកាមួយផ្សេងទៀតដែលធ្វើឲ្យបុគ្គលិក ឬ និយោជិតមានការពេញចិត្តនឹងការ ធានារ៉ាប់រងសុខភាពនាពេលបច្ចុប្បន្ន។ ផែនការទូទៅ នៃការធានារ៉ាប់រងលើសុខភាពរួមមាន៖វេជ្ជ សាស្ត្រ ធ្មេញ ថ្នាំ ការថែទាំចក្ខុ និងការចំណាយសម្រាប់បុគ្គលិក និងអ្នកនៅក្នុងបន្ទុករបស់គេ។²¹

១.៧.៣.៣ គម្រោងសោធននិវត្តន៍ (Pension Plans)

គម្រោងសោធននិវត្តន៍ គឺជាការផ្តល់នូវចំណូលដល់បុគ្គលិកដែលបានចូលនិវត្តន៍ពីការងារ របស់ពួកគេ ហើយជាងពាក់កណ្តាលនៃអ្នកធ្វើការងារពេញម៉ោង បានចូលរួមក្នុងប្រភេទនៃគម្រោង សោធននិវត្តន៍នេះនៅពេលធ្វើការងារ។ ផែនការប្រាក់សោធននិងកជន អាចផ្តល់មូលនិធិទាំងមូល ដោយក្រុមហ៊ុនមួយ ឬ ក្រុមហ៊ុន និង និយោជិតក្នុងពេលធ្វើការងារ។ ផែនការប្រាក់សោធននិវត្តន៍ ជាមូលនិធិមួយដែលត្រូវផ្តល់ជាទឹកប្រាក់ ដើម្បីកំណត់ជាមុនសម្រាប់គោលបំណងជាក់លាក់ណា មួយ។នៅក្រោមផែនការនេះនិយោជក ត្រូវសន្យាផ្តល់ប្រាក់បំណាច់ឆ្នាំ ដែលកំណត់ដោយរូបមន្ត ច្បាស់លាស់មួយ តាមកាលបរិច្ឆេតការចូលនិវត្តន៍របស់និយោជិត។²²

១.៨ ទ្រឹស្តីនៃការរៀបចំការលើកទឹកចិត្ត

ទ្រឹស្តីនៃការរៀបចំការលើកទឹកចិត្តមានបុគ្គលិក ឬនិយោជិតមានដូចខាងក្រោម៖

១.៨.១. ទ្រឹស្តីថវិកាសុខុមាលភាពរបស់លោក Maslow

នៅពាក់កណ្តាលទសវត្សរ៍ ១៩៥០s Maslow បានលើកឡើងនូវការអះអាងអំពីឥរិយាបថ ឬ អាកប្បកិរិយារបស់មនុស្សដូចខាងក្រោម៖

- ឥរិយាបថនៃបុគ្គលម្នាក់នៅពេលវេលាណាមួយត្រូវទទួលរងឥទ្ធិពលដោយសេចក្តីត្រូវការ របស់គាត់។
- សេចក្តីត្រូវការខ្លាំងបំផុត គឺមានឥទ្ធិពលខ្លាំងបំផុតទៅលើឥរិយាបថ ឬ អាកប្បកិរិយារបស់ គាត់។

²¹ Byars-Rue,2008,p 309

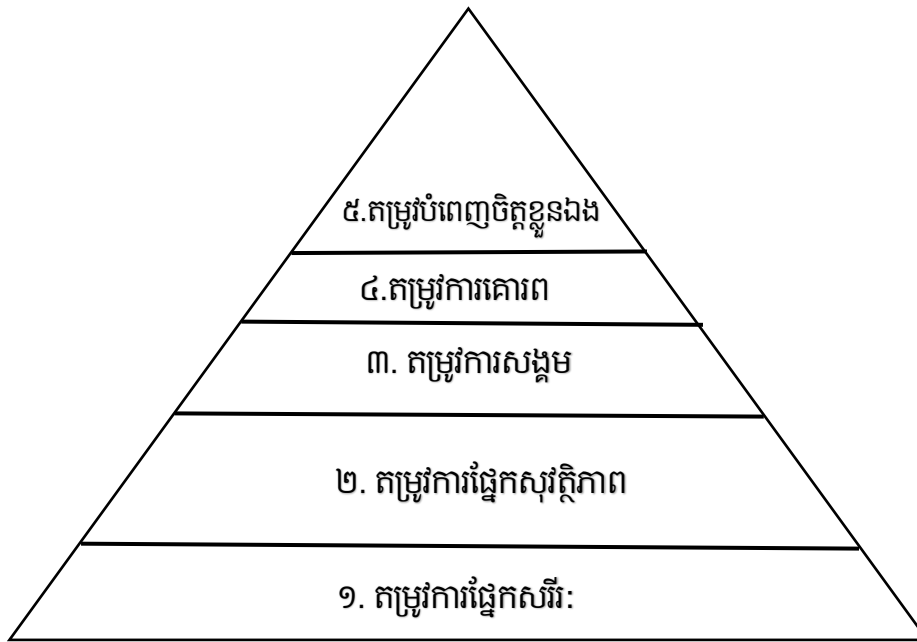
លោក Maslow បានបញ្ជាក់នូវឋានៈនុក្រមរបស់តម្រូវការមនុស្ស ថាបុគ្គលទាំងឡាយបានខិតខំប្រឹងប្រែងបំពេញតម្រូវការរបស់ខ្លួន ទៅតាមលំដាប់ នៃឋានៈនុក្រមរបស់តម្រូវការមនុស្ស ក្នុងរូបភាពទី៣) គាត់បានបង្ហាញនូវរបៀបនៃការផ្តោតអារម្មណ៍របស់បុគ្គលម្នាក់ៗ ទៅលើសេចក្តីត្រូវការ គឺឈានពីសេចក្តីត្រូវការជាមូលដ្ឋានទៅសេចក្តីត្រូវការផ្នែកខាងលើជាបន្តបន្ទាប់ នៅពេលការបំពេញចិត្តផ្នែកខាងក្រោមត្រូវបានបំពេញ ឬ ត្រូវបានកើតឡើង។ លោក Maslow បានទទួលស្គាល់ថា សេចក្តីត្រូវការមួយ អាចមិនត្រូវបានបំពេញអោយពេញលេញបាន មុននឹងឈានទៅរកសេចក្តីត្រូវការថ្នាក់លើបន្ទាប់។ លោក Maslow បានសរសេរអំពីទ្រឹស្តីនៃឋានៈនុក្រមនៃតម្រូវការដោយបែងចែកតម្រូវការរបស់មនុស្សចំនួន ៥ ដំណាក់កាល៖

- ដំណាក់កាលទី១៖ តម្រូវការផ្នែកសរីរៈ (Physiological/Basic Needs): តម្រូវការនេះ គឺជាសេចក្តីត្រូវការសំខាន់បំផុតរបស់មនុស្សដែលរួមមាន៖ ខ្យល់ ទឹក អាហារ ការស្លៀកពាក់ ជម្រក និងមុខរបរ។ ម៉្យាងវិញទៀត តម្រូវការផ្នែកសរីរៈ គឺជា តម្រូវការមូលដ្ឋានសម្រាប់សំភារៈ នៃជីវិត (Amenities of Life)។
- ដំណាក់កាលទី២៖ តម្រូវការផ្នែកសុវត្ថិភាព (Safety Needs): តម្រូវការសុវត្ថិភាពមានរួមមាន៖ សុវត្ថិភាពលើរូបរាងកាយ សុវត្ថិភាពបរិស្ថាន សុវត្ថិភាពអារម្មណ៍ និង ការការពារ។ ឧទាហរណ៍៖ ស្ថេរភាពការងារ (Job Security) ស្ថេរភាពហិរញ្ញវត្ថុ (Financial Security) ការការពារពីសត្វកាចសាហាវ សុវត្ថិភាពគ្រួសារ និងសុវត្ថិភាពសុខភាព។
- ដំណាក់កាលទី៣៖ តម្រូវការសង្គម (Social Needs): តម្រូវការសង្គមរួមមាន៖ តម្រូវការស្រលាញ់ ស្នេហា ការបារម្មណ៍ ទំនាក់ទំនង និងមិត្តភាព។
- ដំណាក់កាលទី៤៖ តម្រូវការគោរព (Esteem Needs): តម្រូវការគោរពមានពីរប្រភេទដូចជា៖ តម្រូវការគោរពខាងក្នុង (internal esteem needs) និង តម្រូវការគោរពខាងក្រៅ (External esteem needs)។ តម្រូវការគោរពខាងក្នុង មានដូចជា៖ ការគោរពខ្លួនឯង មានភាពជឿជាក់ មានសមត្ថភាព ការសម្រេចបាននូវអ្វីមួយ និង ការមានសេរីភាព។ តម្រូវការគោរពខាងក្រៅ មានដូចជា៖ ការទទួលស្គាល់ អំណាច ឋានៈ ការសរសើរ។
- ដំណាក់កាលទី៥៖ តម្រូវការដែលបំពេញចិត្តខ្លួនឯង (self-actualization needs): តម្រូវការដែលបំពេញចិត្តខ្លួនឯងរួមមាន តម្រូវការការិកចម្រើន ការពេញចិត្តដោយខ្លួនឯង និង ការចង់បានចំណេះដឹងច្រើន សេវាសង្គម និង ភាពច្នៃប្រឌិត។ ហើយតម្រូវការដែលបំពេញ

²² Gary Dessier, 2013, p 435

ចិត្តខ្លួនឯងមិនដែលបំពេញចិត្តបានពេញលេញទេ។ ក្នុងនាមជាបុគ្គល ឬ និយោជិតម្នាក់ ដែលមានរីកចម្រើនត្រូវថែរក្សាឱកាសដើម្បីបន្តរីកចម្រើនទៅមុខទៀត។²³ ទ្រឹស្តីនេះមានសង្ខេបនៅរូបភាពទី៣។

រូបភាពទី៣: តម្រូវការហានានុក្រមរបស់លោក Maslow



ប្រភព: Zane K. Quible, 2005, p 218

១.៨.២. ទ្រឹស្តី Two-Factor របស់លោក Herzberg

នៅចុងទសវត្ស ១៩៥០ លោក Herzberg បានបោះពុម្ពនូវការស្រាវជ្រាវរបស់គាត់ពីការសម្ភាសន៍វិស្វករ និងគណនីករចំនួន ២០០នាក់ អំពីស្ថានភាព(events)នៅកន្លែងធ្វើការងាររបស់ពួកគេ។ ការសម្ភាសន៍ផ្ដោតទៅលើអ្វីដែលនាំឱ្យមានការបំពេញចិត្តដែលគួរឱ្យកត់សំគាល់ ឬ ការបាត់បង់នូវការបំពេញចិត្ត(marked job satisfaction) គួរអោយកត់សម្គាល់ ឬការបាត់បង់នូវការបំពេញចិត្ត (marked loss job dissatisfaction)។ កត្តា៥យ៉ាងដែលកំណត់នូវភាពជាក់លាក់បំផុតនៃការពេញចិត្តចំពោះការងារដែលគាត់ចាត់ទុកជាកត្តាបំពេញចិត្ត (Motivators) ចំពោះការងារគឺ:

- សមិទ្ធិផល (achievement)
- ការទទួលស្គាល់ ឬភាពល្បីល្បាញចំពោះការងារដែលមានស្មារតីដៃ(recognition for work well done)
- ភាពទាក់ទាញនៃការងារ (attraction of the job itself)

²³ Frager and J-Fadaman, 1997, p 40

- ការទទួលខុសត្រូវ (responsibility)
- ការរីកចម្រើន (advancement)

ការបាត់បង់នូវកត្តាទាំងនេះ គឺនាំមកនូវការមិនពេញចិត្តចំពោះការងារ។

កត្តា Hygiene ឬកត្តាការពារបុគ្គលិកកុំឲ្យធ្លាក់ទឹកចិត្ត មានដូចខាងក្រោម៖

- រដ្ឋបាលគ្រប់គ្រង និង គោលនយោបាយរបស់ក្រុមហ៊ុន (company policy and administrative)
- ការត្រួតពិនិត្យមើល (supervision)
- ប្រាក់ខែ (salary)
- ទំនាក់ទំនងអន្តរមនុស្ស (Interpersonal relation)
- លក្ខខណ្ឌការងារ (working conditions)។

លក្ខខណ្ឌទាំងអស់នេះទាក់ទាញបុគ្គលិក ឬនិយោជិតចំពោះការងារ និង បញ្ចុះបញ្ចូលពួកគេអោយបន្តនៅធ្វើការនៅក្នុងក្រុមហ៊ុន ឬ អង្គការរបស់ខ្លួនដោយមិនផ្លាស់ប្តូរទៅធ្វើការអោយក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែង។ កត្តាទាំងនេះគឺជាខ្នោះដៃមាស(Golden handcuffs)នៃក្រុមហ៊ុនឬអង្គការជាច្រើន។ ខ្នោះដៃមាស (Golden handcuffs) គឺជាកត្តាមួយដែលសំខាន់ដើម្បីធ្វើអោយនិយោជិតធ្វើការនៅក្រុមហ៊ុន ជាជាងធ្វើការនៅក្រុមហ៊ុនដែលជាដៃគូប្រកួតប្រជែង។ កត្តា Hygiene គឺគ្រាន់តែការពារមិនអោយនិយោជិតធ្លាក់ ឬ បាក់ទឹកចិត្តចំពោះការងារ គឺមានន័យថា ប្រសិនបើអង្គការអាជីវកម្មផ្តល់កត្តាទាំងនេះដល់និយោជិតវាការពារនិយោជិតមិនអោយធ្លាក់ ឬ បាក់ទឹកចិត្តចំពោះការងាររបស់ពួកគេ ប៉ុន្តែ កត្តាទាំងនេះមិនបានជំរុញលើកទឹកចិត្តនិយោជិតជាវិជ្ជមានទេ។ ដើម្បីជួយពួកគេ អោយអនុវត្តន៍ការងារ ដែលមានលក្ខណៈទទួលខុសត្រូវ ពេញចិត្ត និង ប្រកបដោយគំនិតបង្កើតថ្មី ឬ ថ្លៃប្រឌិត អង្គការត្រូវផ្តល់អោយពួកគេនូវ Motivator factors។²⁴ ទ្រឹស្តីនេះមានសង្ខេបនៅរូបភាពទី៤។

²⁴ ឡាយ គង់ ២០១៥ ទំព័រ ៧០

រូបភាពទី៤ ទ្រឹស្តី Two-Factor របស់លោក Herzberg



ប្រភព: Bartol Tein Matthews Martin, 2003, p369

១.៤.៣. ទ្រឹស្តី ERG របស់លោក Alderfer

ទ្រឹស្តី ERG មានន័យថា៖

អក្សរ E តំណាងឲ្យ តម្រូវការរស់រានមានជីវិត (Existence Needs) អក្សរ R តំណាងឲ្យតម្រូវការទំនាក់ទំនង (Relatedness Needs) និង អក្សរ G តំណាងឲ្យ តម្រូវការរីកលូតលាស់ (Growth Needs)។

លោក Clayton Alderfer បានធ្វើការសិក្សាអំពីសេចក្តីត្រូវការរបស់មនុស្ស។ ទ្រឹស្តីតម្រូវការរបស់លោក Maslow បានបំបែកទ្រឹស្តីតម្រូវការជា ៣ផ្នែក៖

- តម្រូវការរស់រានមានជីវិត (Existence Needs): គឺជាសេចក្តីត្រូវការមូលដ្ឋានរបស់មនុស្សដែលរួមមាន សម្លៀកបំពាក់ ម្ហូបអាហារ ទីជម្រកសុវត្ថិភាពផ្ទាល់ខ្លួន។
- តម្រូវការទំនាក់ទំនង (Relatedness Needs) : គឺជាសេចក្តីត្រូវការ ដែលចង់មានការប្រាស្រ័យទាក់ទងជាមួយអ្នកដទៃដើម្បីចែករំលែក នូវទេពិសោធន៍ និង សមត្ថភាពដែលខ្លួនមាន។
- តម្រូវការរីកលូតលាស់ (Growth Needs): គឺជាសេចក្តីត្រូវការចុងក្រោយដែលមនុស្សត្រូវការអភិវឌ្ឍន៍ខ្លួនឯង និង បញ្ចេញសមត្ថភាពផ្ទាល់ខ្លួន។ តម្រូវការទាំងបីនេះត្រូវបានបែងចែកតាមឋានៈក្រុម ចាប់ពីតម្រូវការរស់រានមានជីវិត ទៅតម្រូវការទំនាក់ទំនងបន្ត ទៅដល់តម្រូវការលូតលាស់តាមលំដាប់ពីទាបទៅខ្ពស់។ ប៉ុន្តែអ្វីដែលលោក Alderfer បកស្រាយខុសពីលោក Maslow គឺថា មនុស្សម្នាក់អាចមានសេចក្តីត្រូវការចំនួន ២ ក្នុងពេលតែមួយបាន។ ឧទាហរណ៍៖ គេអាចត្រូវការតម្រូវការមូលដ្ឋានផង និងប្រាស្រ័យទាក់ទងជាមួយ

អ្នកដទៃផង។ ជាងនេះទៅទៀត គាត់បានបន្ថែមទៀតថានៅពេលសេចក្តីត្រូវការក្នុងកម្រិតខ្ពស់ពុំបានបំពេញចិត្តក្រុមហ៊ុន ឬ អង្គការនឹងកាត់បន្ថយនូវ សេចក្តីត្រូវការរបស់គេមកទៅជាសេចក្តីត្រូវការនៅក្នុងកម្រិតបន្ទាប់។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ទ្រឹស្តីតម្រូវការរបស់លោក Alderfer ក៏ដូចគ្នានឹងទ្រឹស្តីលោក Maslow ដែរ ដោយសំដៅទៅលើអ្វីដែលកំណត់នូវសេចក្តីត្រូវការរបស់មនុស្ស។²⁵

១.៤.៤. ទ្រឹស្តី Human Motive របស់លោក McClelland

លោក David McClelland ក៏បានសិក្សាស្រាវជ្រាវអំពីសេចក្តីត្រូវការរបស់មនុស្សនៅក្នុងទសវត្ស ១៩៤០ ហើយគាត់បានបង្កើតជាទ្រឹស្តីនៃសេចក្តីត្រូវការដោយធ្វើការបែងចែកជា ៣តម្រូវការនៃមនុស្សផ្សេងៗគ្នា។

ក. តម្រូវការសមិទ្ធផល: គឺជាសេចក្តីត្រូវការរបស់មនុស្សដែលចង់បានភាពជោគជ័យនៅក្នុងការងាររបស់ពួកគេ។ សេចក្តីត្រូវការរបស់គេចង់សម្រេចការងារដែលពិបាក និង អ្នកដទៃមិនអាចសម្រេចបានដូចជា៖

- ចង់សម្រេចការងារអោយបានលឿនរហ័ស និងមានភាពត្រឹមត្រូវ។
- ប្រឹងប្រែងជំនះនូវឧបសគ្គរាំង ដើម្បីទទួលបាន នូវលទ្ធផលដែលសមប្រកបមួយ និងការចង់យកឈ្នះអ្នកដទៃ។
- មានការដាក់កំហិតខ្លួនអំពីទង្វើរបស់ខ្លួន។

លោកបានបន្តទៀតថា មនុស្សប្រភេទនេះតម្រូវការសមិទ្ធផល មានអត្ថចរិកបីសំខាន់ៗ៖

- ចង់អនុវត្តការងារផ្សេងៗដែលមានភាពលំបាក។
- ចង់បង្ហាញ ពីសមត្ថភាពផ្ទាល់ខ្លួន នៅក្នុងការសម្រេចការងារផ្សេងៗដោយមិនពឹងលើអ្នកដទៃ ឬសំណាងនោះទេ។
- ចង់ទទួលបាននូវមតិវិះគន់អំពីកំហុសរបស់ខ្លួន និង ទទួលបានការសរសើរពីភាពជោគជ័យរបស់ខ្លួន។

ខ. តម្រូវការការទំនាក់ទំនង: គឺជាសេចក្តីត្រូវការ ដែលមនុស្សចង់បង្កើតទំនាក់ទំនងនៅក្នុងសង្គម ដើម្បីសម្រេចការងារផ្សេងៗ និង ចង់អនុវត្តការងារ ឬ ភារកិច្ចផ្សេងៗដោយក្រុម។ អ្វីដែលពួកគេចង់បាននោះគឺការទទួលបានការរាប់អានស្រលាញ់ពីអ្នកដទៃ។

²⁵ George, & Jones, 2006, p 246-347

ចំណុចខ្សោយនេះ គឺថាមនុស្សប្រភេទនេះគឺជាមនុស្ស ដែលមិនសម្រេចការងារបានល្អទេ ពីព្រោះការសម្រេចចិត្តគ្មានភាពដាច់ស្រាច់។ រីឯការបែងចែកលទ្ធផលវិញ ពុំមានភាពសុក្រិតទេ។

គ. តម្រូវការអំណាច: សេចក្តីត្រូវការដែលចង់ទទួលបានអំណាចដើម្បីគ្រប់គ្រង ដឹកនាំអ្នក ដទៃ និង អ្នកនៅក្រោមបង្គាប់។ មនុស្សប្រភេទនេះ គឺជាអ្នកប្រកាន់ខ្ជាប់នូវបទបញ្ជាដើម្បីទៅដល់ គោលដៅដែលបានកំណត់ និងចេះជួយអ្នកដទៃដើម្បីសម្រេចនូវភាពជោគជ័យ។

១.៤.៥. ទ្រឹស្តី Equity របស់លោក Adam

លោក J. Stacy Adams បានអោយហេតុផលថាវិសមភាពកើតឡើង នៅពេលដែលមនុស្ស ដឹងថារង្វាន់ ដែលទទួលបានពីការប្រឹងប្រែងរបស់ពួកគេ មិនស្មើទៅនឹងរង្វាន់ដែលអ្នកដទៃបាន ទទួល។ វិសមភាពអាចជាវិជ្ជមាន ឬអវិជ្ជមាន។

ពេលដែលមនុស្សដឹងថា មានវិសមភាពនៅក្នុងការងាររបស់គេ ពួកគេនឹងត្រូវបានជំរុញ អោយលុបបំបាត់នូវភាពមិនស្រួលក្នុងចិត្ត និង រក្សានូវអារម្មណ៍សមភាពចំពោះស្ថានភាពដោយ៖

- ជម្រើសទីមួយ: គឺត្រូវតែកាត់បន្ថយធាតុចូល (effort, education and special skills) ដោយ កាត់បន្ថយនូវកម្រិតនៃការខិតខំព្យាយាមប្រឹងប្រែង ហើយបើមានវិសមភាពខ្លាំងពេក ពួក គេនឹងត្រូវចាកចេញពីក្រុមហ៊ុន។
- ជម្រើសទីពីរ: គឺត្រូវធ្វើសកម្មភាព ដែលមានឥទ្ធិពលលើលទ្ធផល (Outcomes) (ការទទួល ស្គាល់ភាពល្បីល្បាញ ការដំឡើងឋានៈ និងប្រាក់បៀវត្សរ៍)។ ឧទាហរណ៍៖ និយោជិតអាច កត់ត្រានូវអ្វីដែលគាត់បានបំពេញអោយសម្រេចគោលដៅ ហើយ បង្ហាញដល់ចៅហ្វាយ នាយរបស់គាត់ ដើម្បីបញ្ចុះបញ្ចូលគាត់អោយដំឡើងប្រាក់ខែ ឬដំឡើងឋានៈ។
- ជម្រើសទីបី: គឺថានិយោជិត ដែលទទួលរងនូវវិសមភាព អាចធ្វើសកម្មភាពកាត់បន្ថយ outcomesរបស់អ្នកដទៃ ដោយធ្វើអោយសុះសាយព័ត៌មានផ្ទាល់ខ្លួនរបស់មនុស្សដទៃទៀត ក្នុងលក្ខណៈជាពាក្យចាមអាមាម ដើម្បីកាត់បន្ថយនូវលទ្ធផល (Outcomes) របស់ពួកគេ។
- ជម្រើសចុងក្រោយ: គឺថាមនុស្សដែលដឹងថាខ្លួនទទួលបានលទ្ធផល (Outcomes) លើសពី សមត្ថភាពដែលខ្លួនសមទទួល អាចបង្កើនការប្រឹងប្រែងក្នុងការងារឲ្យខ្លាំងជាងមុន ដើម្បី កាត់បន្ថយភាពមិនពេញចិត្តដែលកើតចេញពីភិរុទ្ធភាព។²⁶

²⁶ ឡាយ គង់ ២០១៥ ទំព័រ ៧២

មនុស្សដែលដឹងខ្លួនថា ទទួលបានប្រាក់បៀវត្សរ៍ច្រើន មានអារម្មណ៍ថាខ្លួនទទួលបានវិសមភាព វិជ្ជមាន និង អនុវត្តការងារផ្ទុយពីអ្នកខាងលើ។

១.៨.៦. ទ្រឹស្តី X និង Y របស់លោក Douglas McGregor

លោក Douglas McGregor បានលើកឡើងនូវទ្រឹស្តីពីរ (ទ្រឹស្តី X និង ទ្រឹស្តី Y) ដើម្បី អធិប្បាយនូវការវិនិច្ឆ័យដែលមានតម្លៃនៅក្នុងត្រួតពិនិត្យមើលសកម្មភាពអនុវត្តរបស់និយោជិត។

- ទ្រឹស្តី X : សន្មតថាមនុស្សមិនចូលចិត្តការងារ និងមិនចូលចិត្តការទទួលខុសត្រូវ។ ដូច្នេះ ហើយពួកគេ ត្រូវតែទទួលបាននូវការបង្ខំ ត្រួតពិនិត្យមើល និងបញ្ជា ឬគំរាមកំហែងជាមួយ ការដាក់ទណ្ឌកម្ម ដើម្បីអោយពួកគេខំប្រឹងប្រែងឆ្ពោះទៅសម្រេចគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន ឬអង្គការ(Organizational objectives)។ Managers សន្មតថាអ្នកក្រោមបង្គាប់ចូលចិត្តអោយ គេដឹកនាំ និងប្រាថ្នាជៀសវាងការទទួលខុសត្រូវ។
- ទ្រឹស្តី Y : សន្មតថា ការខិតខំព្យាយាម ផ្នែកគំនិតប្រាជ្ញា និង កម្លាំងកាយនៅក្នុងការងារ គឺធម្មតាដូចជា៖ ការសម្តែង ឬការសម្រាក។ ធម្មតា មនុស្សមិនមានមកជាប់ជាមួយនូវការ មិនចូលចិត្តការងារទេ ពីព្រោះការងារជាប្រភពនៃការបំពេញចិត្ត។ Managers សន្មតថាការ ត្រួតពិនិត្យ និងការគំរាមកំហែងទណ្ឌកម្ម គឺមិនមែនជាមធ្យោបាយតែមួយនៃការនាំមកនូវការ ខិតខំព្យាយាមឆ្ពោះទៅគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន(Organizational objectives) ទេ។ មនុស្ស អាចដឹកនាំខ្លួនឯង និងត្រួតពិនិត្យខ្លួនឯងដើម្បីធ្វើឲ្យសម្រេចនូវគោលដៅ (Objectives)។²⁷

១.៨.៧ ទ្រឹស្តី Reinforcement របស់លោក Edward Thorndike

ទ្រឹស្តី Reinforcement ត្រូវបានបង្កើតឡើងដោយចិត្តវិទូ Edward Thorndike នៅកំឡុងឆ្នាំ ១៩១១ ដែលក្នុងនេះផងដែរ លោក Edward Thorndike បានបង្កើតនូវគោលការណ៍មួយ នៅក្នុង វិទ្យាសាស្ត្រសង្គម ដែលមានឈ្មោះថា ច្បាប់នៃឥទ្ធិពល (Law of Effect)។ ច្បាប់នៃឥទ្ធិពលនេះ ផ្តោតសំខាន់ទៅលើអាកប្បកិរិយារបស់និយោជិតដែលបំពេញការងារថាតើ ត្រូវបានទទួលស្គាល់ ឬមិនទទួលស្គាល់។ នៅក្នុងទ្រឹស្តីនេះ លោក Edward Thorndike បានបង្ហាញពីលទ្ធផលនៃអាកប្ប កិរិយារបស់និយោជិតជាបួនប្រភេទដូចជា ៖

- ការពង្រឹងជាវិជ្ជមាន (Positive Reinforcement) គឺធ្វើឡើងក្នុងរូបភាពជំរុញលើកទឹកចិត្ត ឬ ផ្តល់រង្វាន់បន្ថែមក្នុងគោលបំណង ដើម្បីអោយបុគ្គលិក ឬ និយោជិតបន្តនូវអាកប្បកិរិយា

²⁷ ឡាយ គង់ ២០១៥ ទំព័រ ៦៨

ល្អដែលនិយោជិតនោះកំពុងផ្តល់ជូនក្រុមហ៊ុន។ ដូច្នោះអាកប្បកិរិយាវិជ្ជមានដែលនិយោជិត មានចំពោះក្រុមហ៊ុននឹងបន្តកើតមានម្តងទៀត។

ខាងក្រោមនេះជាឧទាហរណ៍នៃការពង្រឹងជាវិជ្ជមាននៅកន្លែងការងារ

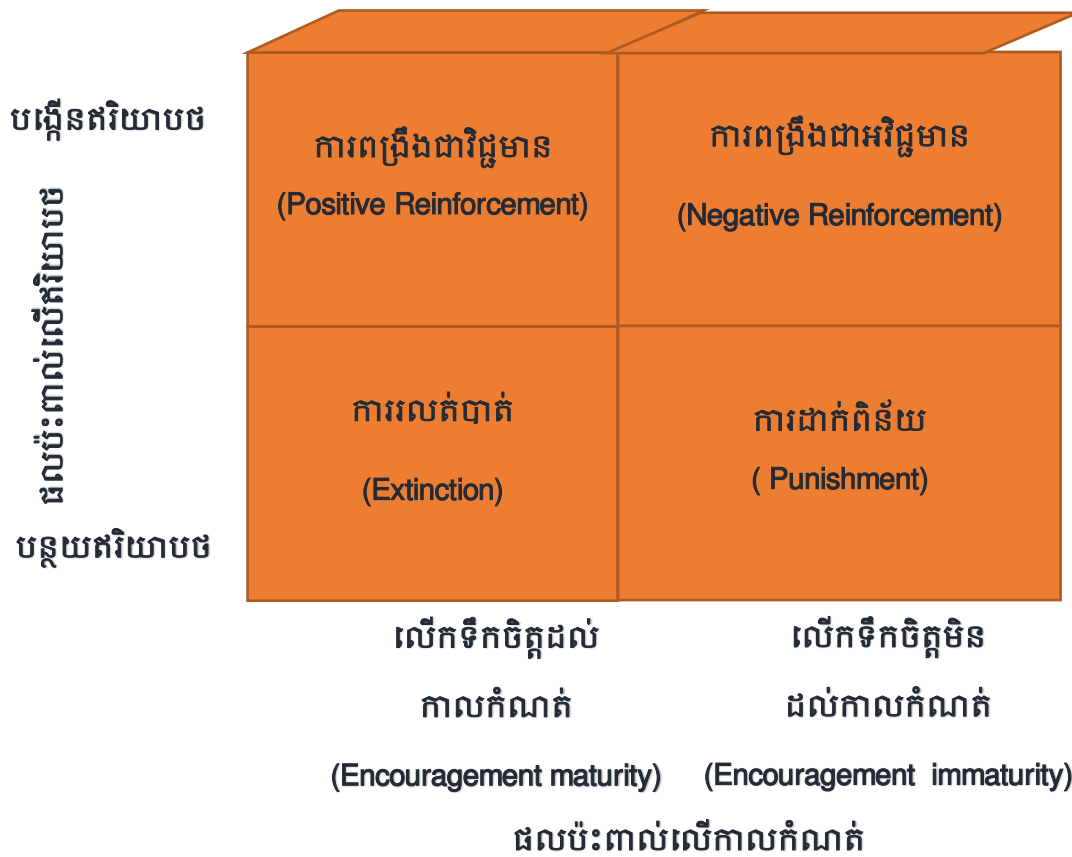
- បុគ្គលិក ឬនិយោជិតដែលមិនប្រើថ្ងៃឈឺ (Sick Leave) ក្នុងរយៈពេលទទួលកំរៃ (Pay Period) នឹងទទួលបានប្រាក់រង្វាន់លើកទឹកចិត្តបន្ថែម។
 - បុគ្គលិក ឬនិយោជិតគ្រប់កម្រិតដែលបានសម្រេចគោលដៅរបស់ខ្លួនប្រចាំឆ្នាំនឹង ត្រូវបានរង្វាន់លើកទឹកចិត្តបន្ថែម។
 - បុគ្គលិក ឬនិយោជិតដែលជាបុគ្គលិកគំរូ និងការអនុវត្តន៍ការងារបានល្អ ត្រូវបាន ក្រុមហ៊ុនផ្តល់ចំណាត់ចោលដើម្បីជំរុញលើកទឹកចិត្ត។
- ការដាក់ពិន័យគឺជាការដាក់ទោសទៅលើលក្ខខណ្ឌ ដែលមិនសប្បាយចិត្តដែលក្នុងនេះជា អាកប្បកិរិយាវិជ្ជមានកើតឡើងរួចទៅហើយ។
 - ការរលត់បាត់ គឺ សំដៅទៅលើអាកប្បកិរិយាដែលធ្លាប់កើតឡើងជាញឹកញាប់ហើយបាន ថយចុះនឹងបន្តរហូតទៅដល់ការរលត់បាត់។ មូលហេតុ ដែលបណ្តាលអោយស្ថានភាព កើតឡើង គឺដោយសារតែអាកប្បកិរិយានេះធ្លាប់ទទួលនូវការពង្រឹង និងផ្តល់រង្វាន់។ តែ ក្រោយពេលអាកប្បកិរិយានេះលែងត្រូវបានពង្រឹងទៀតនោះ វានាំឲ្យបន្តថយចុះរហូតដល់ រលត់បាត់។²⁸
 - ការពង្រឹងជាវិជ្ជមាន គឺសំដៅទៅលើការដកចេញនូវលក្ខខណ្ឌ ដែលមិនសប្បាយដែល លក្ខខណ្ឌមិនសប្បាយចិត្តនេះ តែងតែមានក្នុងអាកប្បកិរិយាវិជ្ជមាន។ ការដកចេញនេះ មាន មូលហេតុបណ្តាលមកពី និយោជិតមានសមត្ថភាពក្នុងការបំពេញការងារហើយពួក គេចង់បំបាត់ចោលនូវលក្ខខណ្ឌដែលមិនសប្បាយចិត្តនេះចេញ។ ឧទាហរណ៍៖ ក្រុមហ៊ុនខ្លះ ធ្វើការប្រាំមួយថ្ងៃក្នុងសប្តាហ៍។ ពេលខ្លះបុគ្គលិកត្រូវក្រុមហ៊ុនឲ្យមកធ្វើនៅថ្ងៃសៅរ៍ ប៉ុន្តែ បុគ្គលិកចង់ឈប់សម្រាកក្នុងពេលចុងសប្តាហ៍(ថ្ងៃសៅរ៍) ហើយ និយោជកក៏យល់ដឹងពី បញ្ហានេះដែរ។ ដូច្នោះ ដើម្បីចៀសវាងធ្វើការនៅថ្ងៃសៅរ៍ និយោជកអាចស្នើសុំបុគ្គលិកអនុ វត្តន៍ការងារអោយមានប្រសិទ្ធភាពក្នុងមួយសប្តាហ៍(ប្រាំថ្ងៃ)ហើយការឈប់សម្រាក នៅថ្ងៃ សៅរ៍ និយោជកឬអ្នកគ្រប់គ្រងអាចស្នើសុំបុគ្គលិកអនុវត្តការងារអោយមានប្រសិទ្ធភាពក្នុង

²⁸ LoveToKnow Corp 2018

មួយសប្តាហ៍(ប្រាំថ្ងៃ) ហើយការឈប់សម្រាកនៅថ្ងៃសៅរ៍ អាចជំរុញលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក ចំពោះការអនុវត្តន៍ការងារប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។²⁹

ជាទូទៅទ្រឹស្តីនេះ ផ្ដោតទៅលើអាកប្បកិរិយាការងារ ជាជាងអារម្មណ៍ការគិតរបស់បុគ្គលិក ឬនិយោជិត ព្រោះពួកគេយល់ថា លទ្ធផលនៃអាកប្បកិរិយានេះជាឧបករណ៍មួយដែលទុកសម្រាប់ វាស់នូវអាកប្បកិរិយារបស់និយោ ហើយជិតតែងតែចាត់ទុកជាមូលដ្ឋានគ្រឹះដ៏សំខាន់សម្រាប់ក្រុម ហ៊ុន ពីព្រោះក្រុមហ៊ុននឹងអាចរៀបចំកែប្រែការប្រព្រឹត្តិរបស់បុគ្គលិក ឬ និយោជិតទៅតាមអ្វីដែល ក្រុមហ៊ុនចង់បាន(សូមមើលទ្រឹស្តីនេះនៅរូបភាពទី៥)។

រូបភាពទី៥: ប្រភេទស្ថានភាពនៃការពង្រឹងរបស់ Skinner



ប្រភព: Bartol Tein Matthews Martin, 2003, Page 381

²⁹ LoveToKnow Corp 2018

ជំពូកទី២

ស្ថានភាពទូទៅរបស់ហាងកាហ្វេ STARBUCKS

២.១ ប្រវត្តិសាស្ត្ររបស់ហាងកាហ្វេ STARBUCKS

ហាងSTARBUCKS ចាប់ផ្តើមដំបូងនៅទីក្រុង Seattle (តំបន់ history Pike Place Market) រដ្ឋ វ៉ាស៊ីនតោន នៅថ្ងៃទី ៣១ ខែ មីនា ឆ្នាំ១៩៧១ ជាមួយដៃគូចំនួន បីនាក់ គឺលោក Jerry Balswin លោក Gordon Bowker និងលោក Zev Siegl។ កាហ្វេSTARBUCKS ជាកាហ្វេ (coffee beans)ដែល មានគុណភាពខ្ពស់តាមបែបអឺរ៉ុប។

ឈ្មោះហាងSTARBUCKS ត្រូវបានគេហៅថា ជាការស្រលាញ់កាហ្វេដំបូង(coffee-loving first mate)ក្នុងទីក្រុងHerman Melville's Moby Dick ពីព្រោះពួកគេបានគិតថា ការដាក់ឈ្មោះនេះគឺ ជាការរំលឹកនៃភាពរ៉ូមែនទិចនៃសមុទ្រ ឬប្រពៃណីសមុទ្រ (the seafaring tradition) នៃឈ្មួញកា ហ្វេ។ និមិត្តសញ្ញានៃក្រុមហ៊ុននេះបច្ចុប្បន្ន គឺត្រីមញ្ជាភ្លោះពីរ(twin-tailed siren)ពីប្រទេសក្រិចដែល ពុំទូជុំវិញដោយឈ្មោះរបស់STARBUCKS។

នៅក្នុងឆ្នាំ១៩៨២ លោក Howard Schultzដែលជានាយកគ្រប់គ្រងក្រុមហ៊ុនSTARBUCKS បានចូលរួមធ្វើជាអ្នកដឹកនាំប្រតិបត្តិការលក់ និងទីផ្សារលក់។ នៅក្នុងឆ្នាំ១៩៨៧ លោក Howard Schultz បានដឹកនាំក្រុមអ្នកវិនិយោគចុះទៅទិញហាង STARBUCKSពីស្ថាបនិកនោះ។

STARBUCKS នៅលើពិភពលោកមានប្រទេសដូចជា៖ ប្រទេសសហរដ្ឋអាមេរិច(ខាងជើង និងខាងត្បូង) ប្រទេសចិន(ហុងកុង និងម៉ាកាវ) ប្រទេសជប៉ុន ប្រទេសកាណាដា ប្រទេសថៃ ប្រទេសអង់គ្លេស ប្រទេសកូរ៉េខាងត្បូង ប្រទេសអេស្ប៉ាញ ប្រទេសតៃវ៉ាន ប្រទេសតួគី ប្រទេសម៉ា ឡេស៊ី ប្រទេសអឥណ្ឌូនេស៊ី ប្រទេសគុយវ៉ែត ប្រទេសបារាំង ប្រទេសអាឡឺម៉ង់ ប្រទេសប៉ាណាម៉ា ប្រទេសអូស្ត្រាលី ប្រទេសប្រេស៊ីស ប្រទេសវៀតណាម ប្រទេសកម្ពុជា ប្រទេសកូឡុំប៊ី ប្រទេស ឥណ្ឌា ប្រទេសម៉ូរីកូ ប្រទេសរុស្ស៊ី ប្រទេសហ្វីលីពីន ប្រទេសហូឡង់ ប្រទេសប៊ុលហ្គារី ប្រទេសស្លូវ វ៉ាគី ប្រទេសកាហ្សាស្តង់ ប្រទេសប៊ូឡូញ ប្រទេសបែលហ្ស៊ិក ប្រទេសហ្គាតេម៉ាឡា ប្រទេសអាឡឺ ហ្សង់ ប្រទេសបូលីវី ប្រទេសអេហ្ស៊ីប ប្រទេសព័រទុយហ្គាល់ ប្រទេសរ៉ូម៉ានី ប្រទេសហុងគ្រី ប្រទេសអែលសាវ៉ាដ័រ ប្រទេសហ្ស៊ិកដានី ប្រទេសសិង្ហបុរី ប្រទេសស៊ុយអែត ប្រទេសខាវ៉ាកៅ ប្រទេសអៀរឡង់ ប្រទេសបារ៉ែន ប្រទេសអាវ៉ាប៊ីសាអូឌីត ប្រទេសម៉ូណាកូ ប្រទេសស្វីស ប្រទេសស៊ីប្រា ប្រទេសព្រុយនេ ប្រទេសព័រតូរីកូ ប្រទេសឈីលី ប្រទេសនូវវែសេឡង់ ប្រទេសម៉ិច ស៊ីកូ ប្រទេសលីបង់ ប្រទេសអារ្យុបា ប្រទេសបាហាម៉ា ប្រទេសកូស្តារីកា ប្រទេសអាហ្សង់ទីន

ប្រទេសប៊ែរ អូម៉ាន ប្រទេសភីលីពីន ប្រទេសស្រីលង្កា ប្រទេសកាតា ប្រទេសអ៊ីតាលី ប្រទេសឈី
កាហ្គោ ប្រទេសអាវ៉ាប៊ុន ប្រទេសក្រិច ប្រទេសអូម៉ង់ ប្រទេសស៊ីបប៊ែរ ប្រទេសប្រេស៊ីល ប្រទេស
ជាឡីម៉ាក សាធារណៈរដ្ឋឆែក ប្រទេសតង់ហ្សានី។ (ឧបសម្ព័ន្ធទី២)

ចំនួនហាង STARBUCKS នៅទូទាំងពិភពលោកចាប់ពីឆ្នាំ២០០៣ ដល់ ឆ្នាំ២០១៨

- នៅឆ្នាំ ២០០៣ STARBUCKS នៅទូទាំងពិភពលោកមាន ៧២២៥ហាង។
- នៅឆ្នាំ ២០០៤ STARBUCKS នៅទូទាំងពិភពលោកមាន ៨៥៦៩ហាង។
- នៅឆ្នាំ ២០០៥ STARBUCKS នៅទូទាំងពិភពលោកមាន ១០២៤១ហាង។
- នៅឆ្នាំ ២០០៦ STARBUCKS នៅទូទាំងពិភពលោកមាន ១២៤៤០ហាង។
- នៅឆ្នាំ ២០០៧ STARBUCKS នៅទូទាំងពិភពលោកមាន ១៥០១១ហាង។
- នៅឆ្នាំ ២០០៨ STARBUCKS នៅទូទាំងពិភពលោកមាន ១៦៦៨០ហាង។
- នៅឆ្នាំ ២០០៩ STARBUCKS នៅទូទាំងពិភពលោកមាន ១៦៦៤៣៥ហាង។
- នៅឆ្នាំ ២០១០ STARBUCKS នៅទូទាំងពិភពលោកមាន ១៦៨៥៨ហាង។
- នៅឆ្នាំ ២០១១ STARBUCKS នៅទូទាំងពិភពលោកមាន ១៧០០៣ហាង។
- នៅឆ្នាំ ២០១២ STARBUCKS នៅទូទាំងពិភពលោកមាន ១៨០៦៦ហាង។
- នៅឆ្នាំ ២០១៣ STARBUCKS នៅទូទាំងពិភពលោកមាន ១៩៧៦៧ហាង។
- នៅឆ្នាំ ២០១៤ STARBUCKS នៅទូទាំងពិភពលោកមាន ២១៣៦៦ហាង។
- នៅឆ្នាំ ២០១៥ STARBUCKS នៅទូទាំងពិភពលោកមាន ២៣០៤៣ហាង។
- នៅឆ្នាំ ២០១៦ STARBUCKS នៅទូទាំងពិភពលោកមាន ២៥០៨៥ហាង។
- នៅឆ្នាំ ២០១៧ STARBUCKS នៅទូទាំងពិភពលោកមាន ២៧៣៣៩ហាង។
- នៅឆ្នាំ ២០១៨ STARBUCKS នៅទូទាំងពិភពលោកមាន ២៩៣២៤ហាង។³⁰

(សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី ២ និងទី ៥)

³⁰ លោក អៀង ធីហាំង (ប្រធានគ្រប់គ្រងហាងកាហ្វេ STARBUCKS សាខា អ៊ីអនមួយ) ធ្វើបទសម្ភាសន៍ដោយ ឡេង
ណាំហេង ថ្ងៃទី ២០ មេសា ២០១៩។

២.៣ ទីតាំង

ការិយាល័យរបស់ក្រុមហ៊ុន STARBUCKS ក្នុងប្រទេសកម្ពុជាមានទីតាំងនៅ សាលទី៦ ជាន់ទី៧ អាគារលេខ២២ ផ្លូវ មេរៀសទុង សង្កាត់បឹងត្របែក ខណ្ឌចំការមន ក្រុងភ្នំពេញ ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។

❖ ទូរស័ព្ទលេខ : (៨៥៥) ០២៣-៩៨៦-៥៩០

❖ ទូរសារ : (៨៥៥) ០២៣-៩៨៦-៥៩១។

ចំណែកឯSTARBUCKSនៅផ្សារអ៊ីអនមួយវិញ មានទីតាំងស្ថិតនៅ ជាន់ក្រោម ទីតាំងលេខ អី០០១៤ មហាវិថី សម្តេចសុធារស សង្កាត់ទន្លេបាសាក់ ខណ្ឌចំការមន រាជធានី ភ្នំពេញ ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។

❖ ទូរស័ព្ទលេខ : (៨៥៥) ០២៣-៩០០-៩៧១

❖ ទូរស័ព្ទដៃ : (៨៥៥) ៨៩ ៩៣៩ ៣៣៤

❖ អ៊ីម៉ែល : ngihangeang@coffee-concepts.com.kh

២.៣.១ សាខាSTARBUCKS ក្នុងរាជធានី

សាខា STARBUCKS ក្នុងរាជធានីមានចំនួន ១១ទីតាំងដូចខាងក្រោម៖³¹

- ១. សាខាអ៊ីអនមួយ
- ២. សាខាអ៊ីអនពីរ
- ៣. សាខាស្តុបបូកគោ
- ៤. សាខាទូលទំព្រង
- ៥. សាខាសូរិយា
- ៦. សាខា The Bridge
- ៧. សាខា ទូលគោក
- ៨. សាខា Exchange Square
- ៩. សាខា ព្រះមុនីវង្ស
- ១០. សាខា ព្រលានយន្តហោះ ពោធិ៍ចិនតុង
- ១១. សាខា Royal អ៊ីអិន Garden ។

³¹ លោក អៀង ធីហាំង (ប្រធានគ្រប់គ្រងហាងកាហ្វេ STARBUCKS សាខា អ៊ីអនមួយ) ធ្វើបទសម្ភាសន៍ដោយ ឡេង ណាំហេង ថ្ងៃទី ២០ មេសា ២០១៩។

២.៣.២ សាខា STARBUCKS តាមបណ្តាលខេត្ត

សាខា STARBUCKS តាមបណ្តាលខេត្តក្នុងប្រទេសកម្ពុជា មានតែក្នុងខេត្តសៀមរាបមួយ តែប៉ុណ្ណោះ ហើយ សាខាសៀមមានចំនួនពីរគឺ៖ នៅ The heritage walk ខេត្តសៀម និង ព្រលានយន្ត ហោះសៀមរាប។

សាខាថ្មីគ្រោងនឹងបើកមានចំនួនបីដូចខាងក្រោម៖

- ១. សាខា តាខ្មៅ (ផ្សារមាត់ទន្លេ)
- ២. សាខា ស្តុបពេទ្យចិន និង
- ៣. សាខា ផ្សារអូឡាំព្យា។

២.៤ ផលិតផល និងសេវាកម្ម

២.៤.១ ផលិតផល

ហាងកាហ្វេSTARBUCKS ផ្តល់ជូនផលិតផលដែលអតិថិជនរីករាយក្នុងហាង នៅផ្ទះ និង ទឹកនៃឯផ្សេងៗ។ ផលិតផល STARBUCKS មានដូចជា៖³²

- កាហ្វេ: Single-origin premium coffees
- ភេសជ្ជៈដែលផលិតដោយដៃ (Handcrafted Beverage): កាហ្វេស្រស់ កាហ្វេក្តៅ និង កាហ្វេ ទឹកកក (hot and iced espresso beverages) កាហ្វេ Frappuccino កាហ្វេSTARBUCKS ស្នូតធី និងទឹកតែ និង ទឹកផ្លែឈើ(Juice)។
- ទំនិញ: ពែងកាហ្វេ កែវកាហ្វេ ដបទឹក សៀវភៅ ម្សៅ(VIA) Tumbler និង គ្រឿងបន្លាស់ (accessories)។
- ឧបករណ៍: ឧបករណ៍(French press) និង ឧបករណ៍ឆ្លងដោយដៃ (Pour over)។ (ផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់ហាង STARBUCKS មានក្នុងឧបសម្ព័ន្ធទី៦)

³² លោក អៀង ធីហាំង (ប្រធានគ្រប់គ្រងហាងកាហ្វេ STARBUCKS សាខា អ៊ីអនមួយ) ធ្វើបទសម្ភាសន៍ដោយ ឡេង ណាំហេង ថ្ងៃទី ២០ មេសា ២០១៩។

២.៤.២ សេវាកម្ម

STARBUCKS ផ្តល់សេវាកម្មមួយចំនួនដូចជា៖

- ផ្តល់នូវជាកសុខភាពទាំងក្នុង និងក្រៅហាងSTARBUCKS
- ផ្តល់ប្រព័ន្ធ Wi-Fi ដោយឥតគិតថ្លៃ ហើយមានសុវត្ថិភាព
- ផ្តល់ភាពរស់រាយ និងស្នាមញញឹមដល់អតិថិជន
- មានបទចម្រៀងជាភាសាអង់គ្លេសដើម្បីកំដរអារម្មណ៍
- មានភាពរហ័សរហួនក្នុងការបំរើអតិថិជន(សេវាកម្មល្អ និងរហ័ស)។

២.៥ ចក្ខុវិស័យ

ក្រុមហ៊ុន STARBUCKS ប្តេជ្ញាធ្វើជាគំរូនៃភាពឈានមុខគេសម្រាប់អាជីវកម្ម។

២.៦ បេសកកម្ម

បេសកកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន គឺដើម្បីជំរុញថែរក្សាស្មារតីមនុស្សម្នាក់ ពេញមួយ និង អ្នកជិតខាងម្នាក់ក្នុងពេលតែមួយ (To inspire and nurture the human spirit- one person, one cup and one neighborhood at a time) ដែលមានក្នុងឧបសម្ព័ន្ធទី ៦ ។

២.៧ គុណតម្លៃ

តម្លៃរបស់ក្រុមហ៊ុនSTARBUCKSគឺ៖ ជាមួយដៃគូរបស់ក្រុមហ៊ុនការហ្វេ STARBUCKSរបស់យើង អតិថិជនរបស់យើងជាចំណុចស្នូលរបស់យើង។ ពួកយើងរស់នៅជាមួយតម្លៃដូចជា៖

- ការបង្កើតវប្បធម៌មួយដ៏កក់ក្តៅ មិត្តភាព និង ក្តីស្រឡាញ់ជាមួយការស្វាគមន៍ទាំងអស់គ្នា គ្រប់ទីកន្លែង (Creating a culture of warmth and belonging, where everyone is welcome) ។
- ផ្តល់អ៊ីអស់ពីសមត្ថភាពដែលយើងអាចធ្វើបានដើម្បីចេញជាលទ្ធផល (Delivering our very best in all we do, holding ourselves accountable for results) ។
- ការអនុវត្តការងារ ដោយការជំរុញលើកទឹកចិត្ត ប្រឈមទៅនឹងការងារលំបាក និងស្វែងរកវិធីថ្មីសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍន៍ក្រុមហ៊ុន និងអ្នកទាំងអស់គ្នា (Acting with courage, challenging the status quo and finding new ways to grow our company and each other) ។
- ការសហការគ្នា តម្លាភាព សេចក្តីថ្លៃថ្នូរ និងការគោរពគ្នា (Being present, connecting with transparency, diginity and respect) ។³³

³³ លោក អៀង ធីហាំង (ប្រធានគ្រប់គ្រងហាងការហ្វេ STARBUCKS សាខា អ៊ីអនមួយ) ធ្វើបទសម្ភាសន៍ដោយ ឡេង ណាំហេង ថ្ងៃទី ២០ មេសា ២០១៩។

២.៨ ពណ័នៃនិមិត្តសញ្ញាSTARBUCKS

ពណ័នៃនិមិត្តសញ្ញាSTARBUCKS ដែលគួរឲ្យកត់សម្គាល់បំផុត ហើយត្រូវបានគេប្រើនៅលើនិមិត្តសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុនSTARBUCKSគឺជាម្លប់ពណ័បៃតងដូចមានក្នុងឧបសម្ព័ន្ធទី១នៃពណ័និមិត្តសញ្ញាSTARBUCKS។

២.៩ អត្ថន័យនៃនិមិត្តសញ្ញាSTARBUCKS

រូបសញ្ញាក្នុងឆ្នាំ ១៩៨៧ គឺជានិមិត្តសញ្ញាដែលមានរង្វង់ពណ័បៃតង ហើយឈ្មោះក្រុមហ៊ុនសរសេរជាអក្សរធំពណ័ស។ បុរសម្នាក់ដែលជាអ្នកច្រមុះទឹកត្រូវបានដាក់ចំនៅកណ្តាលនៃនិមិត្តសញ្ញារបស់ហាង STARBUCKS។ ស្រ្តីដែលឈរនៅផ្ទៃខាងក្រោយមានជាពណ័ត្នោត។ ការរួមបញ្ចូលគ្នានៃពណ័បៃតងនិងពណ័ត្នោតជាច្រើនបានឆ្លុះបញ្ចាំង ពីការរួមបញ្ចូលគ្នានៃសជាតិនៃការដុតកាហ្វេ និង ការរីកចម្រើនរបស់ STARBUCKS។ កំណែទម្រង់ឆ្នាំ ១៩៩២ មានភាពស្រដៀងគ្នាខ្លាំង លើកលែងតែរូបភាពត្រីមធ្យា និង ស្រមោលពណ័មានភាពផ្សេងគ្នាតិចតួច។ និមិត្តសញ្ញា STARBUCKSថ្មី នៅឆ្នាំ២០១៤គឺខុសគ្នានៃនិមិត្តសញ្ញា STARBUCKSចាស់ នៅឆ្នាំ១៩៨៧។ នៅក្នុងការកែប្រែនេះ អ្វីទាំងអស់ដែលខុសពីនិមិត្តសញ្ញាមុន គឺ ច្បាប់ចម្លងនៃត្រីមធ្យា។ ផ្ទៃពណ័ត្នោត ត្រូវបានផ្លាស់ប្តូរទៅជាពណ័បៃតង ហើយ បរិវេណខាងក្រៅត្រូវបានលប់ចោល។ STARBUCKS មានទីតាំងរាប់ពាន់កន្លែង នៅជុំវិញពិភពលោក ហើយនិមិត្តសញ្ញាមិនមានភាពខុសគ្នាទេ។³⁴ និមិត្តសញ្ញា STRARBUCKS ឆ្នាំ ១៩៨៧ និង ឆ្នាំ២០១៤ក្នុងរូបភាពទី៦។

រូបភាពទី៦៖ STARBUCKS ឆ្នាំ ១៩៨៧ និង ២០១៤



TM
ប្រភព: STARBUCKS ១៩៨៧ និង ២០១៤

³⁴ លោក អៀង ជីហាំង (ប្រធានគ្រប់គ្រងហាងកាហ្វេ STARBUCKS សាខា អ៊ីអនមួយ) ធ្វើបទសម្ភាសន៍ដោយ ឡេង ណាំហេង ថ្ងៃទី ២០ មេសា ២០១៩។

ជំពូកទី៣

ការអនុវត្តជាក់ស្តែងលើការជំរុញលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិកនៅក្នុងហាងកាហ្វេ STARBUCKS

៣.១ សេចក្តីផ្តើម

STARBUCKS មានសាខាជាច្រើនទាំងក្នុង និងក្រៅប្រទេស ហើយបុគ្គលិកក៏មានចំនួន ច្រើនដែរក្នុងហាងកាហ្វេSTARBUCKS។ ជាពិសេស ហាងកាហ្វេ STARBUCKS បានគិតទៅលើ ធនធានមនុស្សតាមរយៈប្រភេទនៃការជំរុញលើកទឹកចិត្តចំពោះបុគ្គលិកដូចខាងក្រោម៖

៣.២ ប្រភេទនៃការលើកទឹកចិត្តរបស់ហាងកាហ្វេSTARBUCKS ចំពោះបុគ្គលិក

ហាងកាហ្វេSTARBUCKS បានប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រជំរុញលើកទឹកចិត្តចំពោះបុគ្គលិករបស់ ខ្លួនដោយផ្តល់នូវការការជំរុញលើកទឹកចិត្តពីប្រភេទដូចខាងក្រោម៖

- ការជំរុញលើកទឹកចិត្តបែបហិរញ្ញវត្ថុ
- ការជំរុញលើកទឹកចិត្តបែបមិនមែនហិរញ្ញវត្ថុ។

៣.២.១ ការជំរុញលើកទឹកចិត្តបែបហិរញ្ញវត្ថុរបស់ហាងកាហ្វេSTARBUCKSចំពោះ បុគ្គលិក

ហាងកាហ្វេSTARBUCKS បានផ្តល់នូវការជំរុញលើកទឹកចិត្ត តាមបែបហិរញ្ញវត្ថុជាច្រើន ដល់បុគ្គលិក ឬ និយោជិតដែលបម្រើការងារនៅក្នុង STARBUCKS។ STARBUCKS មានគោល ការណ៍ក្នុងការជំរុញលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក ឬនិយោជិតដោយមិនមានការរើសអើងឡើយ។ ការ ជំរុញលើកទឹកចិត្តបែបហិរញ្ញវត្ថុ របស់STARBUCKS ចំពោះបុគ្គលិក ឬនិយោជិត ផ្តោតលើកត្តា ដូចខាងក្រោម៖³⁵

- ប្រាក់ឈ្នួល “ប្រាក់បៀវត្សរ៍” មូលដ្ឋាន
- ប្រាក់ម៉ោងបន្ថែម
- ប្រាក់ឧបត្ថម្ភមុខដំណែង
- ប្រាក់ឧបត្ថម្ភបេសកកម្មផ្លូវការក្រៅប្រទេស
- ការបញ្ចុះតម្លៃចំពោះបុគ្គលិក
- ប្រាក់រង្វាន់ (Bonuses)។

³⁵ លោក អៀង ជីហាំង (ប្រធានគ្រប់គ្រងហាងកាហ្វេ STARBUCKS សាខា អ៊ីអនមួយ) ធ្វើបទសម្ភាសន៍ដោយ ឡេង ណាំហេង ថ្ងៃទី ១០ មេសា ២០១៩។

៣.២.១.១ ការកំណត់ប្រាក់ឈ្នួល ប្រាក់បៀវត្សរ៍

ក. សម្រាប់បុគ្គលិកដែលបម្រើការងារធម្មតា

ប្រាក់ឈ្នួល ប្រាក់បៀវត្សរ៍ គឺជាឈ្នួលការងារ ឬឈ្នួលសេវាដែលគិតជាប្រាក់ ដោយព្រមព្រៀងគ្នា រវាង STARBUCKS ជាមួយនឹងបុគ្គលិក តាមកិច្ចសន្យាជួលការងារ ឬសេវាលាយលក្ខណ៍អក្សរ និង យោងទៅតាមការកំណត់ប្រាក់ឈ្នួលដែលកំណត់ដោយក្រសួងការងារ។ STARBUCKS បានកំណត់ការបើកប្រាក់ឈ្នួល ប្រាក់បៀវត្សរ៍ឲ្យបុគ្គលិក រៀងរាល់ ១ខែ ២ដង គឺ ចំថ្ងៃទី ១៤ និង ថ្ងៃទី២៨។ STARBUCKS តម្រូវឲ្យបុគ្គលិកម្នាក់ៗមានគណនីជាមួយ ANZ Royal Bank ដើម្បីបើកប្រាក់ឈ្នួល ឬ ប្រាក់បៀវត្សរ៍។ ក្នុងករណី ថ្ងៃបើកប្រាក់ឈ្នួល ឬ ប្រាក់បៀវត្សរ៍ ចំថ្ងៃឈប់សម្រាក ហាងកាហ្វេSTARBUCKSនឹងបើកមុនមួយថ្ងៃ។ ឧទាហរណ៍ជាក់ស្តែង៖ នៅថ្ងៃ ១៤ ខែ ឧសភា ឆ្នាំ ២០១៩ ដែលត្រូវចំថ្ងៃ ព្រះរាជពិធីបុណ្យចម្រើនព្រះជន្ម ព្រះករុណា ព្រះបាទ សម្តេច ព្រះបរមនាថ នរោត្តម សីហមុនី ព្រះមហាក្សត្រ នៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។ហាងកាហ្វេ STARBUCKSបានធ្វើការបើកប្រាក់បៀវត្សរ៍ឬប្រាក់ឈ្នួលឲ្យបុគ្គលិករបស់ខ្លួននៅថ្ងៃទី១១ពីព្រោះ ថ្ងៃទី១២ គឺចំថ្ងៃអាទិត្យ។

ខ.សម្រាប់បុគ្គលិកដែលស្ថិតក្នុងរយៈពេលនៃការសាកល្បងការងារ

បុគ្គលិកនៅក្នុង STARBUCKS មានការសាកល្បងការងាររយៈពេល ១ខែ ហើយ STARBUCKS ធ្វើការផ្តល់ប្រាក់ឈ្នួល “ប្រាក់បៀវត្សរ៍” ស្មើនឹងប្រាក់ឈ្នួល “ប្រាក់បៀវត្សរ៍” អប្បបរមា ដែលកំណត់ស្របតាមក្រសួងការងារ ដែលថាប្រាក់ឈ្នួល ឬ ប្រាក់បៀវត្សរ៍ កំឡុងពេលសាកល្បងការងារ គឺមិនត្រូវទាបជាង ៧០% នៃប្រាក់ឈ្នួល “ប្រាក់បៀវត្សរ៍”ដែលត្រូវទទួលបាននៅពេលបន្តការងារក្រោយបញ្ចប់ការសាកល្បងការងារនោះឡើយ។ ប៉ុន្តែ ប្រសិនបើបុគ្គលិក ឬ និយោជិតមិនទាន់ចេះការងារ ក្នុងកំឡុងពេលសាកល្បង STARBUCKS នឹងផ្តល់រយៈពេលមួយខែ ទៀតដល់បុគ្គលិកដើម្បីយល់ដឹង និងអនុវត្តការងារ។³⁶

៣.២.១.២ ការដំឡើងមុខដំណែង និងប្រាក់បៀវត្សរ៍

ហាងកាហ្វេSTARBUCKS មានការរីកចម្រើន និង ឈានទៅរកការបើកសាខាថ្មីជាច្រើនផងដែរ។ បុគ្គលិកក្នុង STARBUCKS មានឱកាសក្លាយជាអ្នកគ្រប់គ្រងហាងនៅសាខាថ្មី។ នៅពេលហាងកាហ្វេ STARBUCKS ចាប់ផ្តើមបើកសាខាថ្មី អ្នកគ្រប់គ្រង STARBUCKS នឹងពិនិត្យ

³⁶ លោក អៀង ធីហាំង (ប្រធានគ្រប់គ្រងហាងកាហ្វេ STARBUCKS សាខា អ៊ុំអនមួយ) ធ្វើបទសម្ភាសន៍ដោយ ឡែង ណាំហេង នៅថ្ងៃទី ២០ មីនា ២០១៩។

និង វាយតម្លៃបុគ្គលិកណាដែលមានសមត្ថភាពក្នុងការអនុវត្តន៍ការងារបានល្អ ក្នុងSTARBUCKS ដើម្បីធ្វើជាអ្នកគ្រប់គ្រងនៅសាខាថ្មី។ ដំណែងអ្នកគ្រប់គ្រងហាងSTARBUCKS ទទួលបានប្រាក់ បៀវត្សរ៍ក្នុងមួយខែចំនួន ៦០០ដុល្លារ ទៅ ៧០០ ដុល្លារ និងបុគ្គលិក Batista ដែលទើបនឹងចូលថ្មី ទទួលបានប្រាក់បៀវត្សរ៍ចំនួន ១៥០ដុល្លារ ទៅ ២០០ដុល្លារក្នុងមួយខែ និង អាចកើនឡើង ២០ ដុល្លារ ទៅ ៥០ដុល្លារក្នុងមួយខែ អាស្រ័យទៅលើការវាយតម្លៃតាមសមត្ថភាពបុគ្គលិកម្នាក់ៗ។

៣.២.១.៣ ប្រាក់ម៉ោងបន្ថែមសម្រាប់បុគ្គលិកក្នុងហាងកាហ្វេSTARBUCKS

ការធ្វើការបន្ថែមម៉ោងនៅហាង STARBUCKS គឺមាននៅថ្ងៃបុណ្យទានសាធារណៈនិងថ្ងៃ ឈប់សម្រាកប្រចាំសប្តាហ៍។ អ្នកគ្រប់គ្រងអាចសម្របសម្រួលបុគ្គលិកឬនិយោជិត សម្រាប់ធ្វើការ បន្ថែមម៉ោងមួយថ្ងៃ ឬពីរថ្ងៃ ដោយស្របតាមការយល់ព្រមពីបុគ្គលិក។ ប្រាក់ម៉ោងបន្ថែមសម្រាប់ បុគ្គលិកក្នុងហាងSTARBUCKS គឺគុណនឹងពីរនៃប្រាក់ឈ្នួល “ប្រាក់បៀវត្សរ៍” ។

៣.២.១.៤ អត្ថប្រយោជន៍សម្រាប់បុគ្គលិកដែលមានបេសកកម្មនៅក្រៅប្រទេស

ហាងកាហ្វេ STARBUCKS ផ្តល់ការឧបត្ថម្ភដល់បុគ្គលិកដែលមានបេសកកម្មនៅក្រៅប្រទេសមាន៖

- ទទួលបានប្រាក់ឧបត្ថម្ភចំនួន ២៥ ដុល្លារក្នុងមួយថ្ងៃ
- ការស្នាក់នៅដោយឥតគិតថ្លៃ ប្រកបដោយជាសុកភាពល្អ និងសុវត្ថិភាព
- ការហូបចុះដោយឥតគិតថ្លៃ និង
- ការធ្វើដំណើរដោយឥតគិតថ្លៃ។

៣.២.១.៥ ប្រាក់បុព្វលាភ (Premium money)

ប្រាក់បុព្វលាភ គឺជាប្រាក់ឧបត្ថម្ភលើកទឹកចិត្ត ចំពោះបុគ្គលិកនៅថ្ងៃបុណ្យទាន ធំៗ។ STARBUCKS នៅសាខា អ៊ីអន ពុំមានប្រាក់បុព្វលាភ នៅថ្ងៃបុណ្យចូលឆ្នាំប្រពៃណីខ្មែរ និង បុណ្យភ្ជុំបិណ្ណប្រពៃណីព្រះពុទ្ធសាសនាខ្មែរទេ។³⁷

៣.២.១.៦ ប្រាក់រង្វាន់ (Bonuses)

STARBUCKS មានទិសដៅក្នុងការលក់សម្រាប់បុគ្គលិក (Bartista) ប្រចាំហាងនីមួយៗ ចាប់ពី 50000 ដុល្លារ ទៅ ៦០០០០ដុល្លារក្នុងមួយខែ(បញ្ជាក់ចំពោះប្រាក់រង្វាន់នៃការលក់ដល់ គោលដៅរបស់ហាងមានតែសម្រាប់បុគ្គលិកBartistaតែប៉ុណ្ណោះ)។នៅពេលហាងនីមួយៗលក់បាន

³⁷ លោក អៀង ធីហាំង (ប្រធានគ្រប់គ្រងហាងកាហ្វេ STARBUCKS សាខា អ៊ីអនមួយ) ធ្វើបទសម្ភាសន៍ដោយ ឡេង ណាំហេង នៅថ្ងៃទី ២០ មេសា ២០១៩។

ដល់ទិសដៅដែលហាងបានកំណត់ បុគ្គលិកនឹងទទួលបាន ប្រាក់រង្វាន់បន្ថែមនៃការលក់ដល់ទិសដៅនោះ។

៣.២.១.៧ ការបញ្ចុះតម្លៃចំពោះបុគ្គលិកដែលធ្វើការនៅហាងកាហ្វេ

STARBUCKS

បុគ្គលិកនីមួយៗទទួលបានការបញ្ចុះតម្លៃ ៥០ភាគរយចំពោះអាហារ STARBUCKS ។ ហាងកាហ្វេ STARBUCKS ផ្តល់ការបញ្ចុះតម្លៃ៦០ភាគរយ ចំពោះភេសជ្ជៈដែលមាននៅហាងកាហ្វេ STARBUCKS ។ ការបញ្ចុះតម្លៃនេះគឺការប្រើប្រាស់សម្រាប់បុគ្គលិកSTARBUCKSទាំងអស់។ សូមបញ្ជាក់ថា ការបញ្ចុះតម្លៃនឹងអនុវត្ត ខណៈពេលដែលបុគ្គលិកកំពុងធ្វើការងារតាមផែនការ។ នៅពេលបុគ្គលិកមិនធ្វើការ បុគ្គលិកអាចទទួលបានការបញ្ចុះតម្លៃ២០ភាគរយចំពោះអាហារ ឬភេសជ្ជៈ។³⁸

៣.២.១ ការជំរុញលើកទឹកចិត្តបែបមិនមែនមែនហិរញ្ញវត្ថុរបស់ហាងកាហ្វេ

STARBUCKS ចំពោះបុគ្គលិក

ក្រៅពីគ្រឿងជំរុញលើកទឹកចិត្តបែបហិរញ្ញវត្ថុ STARBUCKS ក៏បានផ្តល់ការជំរុញលើកទឹកចិត្តបែបមិនមែនមែនហិរញ្ញវត្ថុជាច្រើន ដល់បុគ្គលិករបស់ខ្លួនផងដែរ។ ការជំរុញលើកទឹកចិត្តបែបមិនមែនមែនហិរញ្ញវត្ថុទាំងនោះមានដូចជា៖

- សកម្មភាពការងាររបស់បុគ្គលិក
- ការផ្តល់យោបល់ ឬប្រឹក្សា
- ការបណ្តុះបណ្តាល និងការអភិវឌ្ឍន៍បុគ្គលិក
- ការដំឡើងដំណែង ការផ្ទេរការងារ និងការជ្រើសរើសបុគ្គលិក
- ការផ្តល់ប័ណ្ណធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិត
- ការផ្តល់ប័ណ្ណសុខភាព ឬប័ណ្ណសុខភាព
- ការផ្តល់ប័ណ្ណហានិភ័យការងារ(ប.ស.ស)
- ការផ្តល់ការឈប់សម្រាកដល់បុគ្គលិក
- ការវាយតម្លៃការអនុវត្តការងាររបស់ហាងSTARBUCKS ។

³⁸ លោក អៀង ធីហាំង (ប្រធានគ្រប់គ្រងហាងកាហ្វេ STARBUCKS សាខា អ៊ុំអនមួយ) ធ្វើបទសម្ភាសន៍ដោយ ឡេង ណាំហេង នៅថ្ងៃទី ៣០ មីនា ២០១៩។

៣.២.១.១ សកម្មភាពការងាររបស់បុគ្គលិក

សកម្មភាពការងារក្នុង STARBUCKS មានភាពគួរឲ្យគត់សម្គាល់យ៉ាងខ្លាំង ដែលថា បុគ្គលិកទាំងអស់ក្នុងហាង STARBUCKS មានភាពរស់រវើក និងសហប្រតិបត្តិការគ្នាបានយ៉ាង ល្អ។ បុគ្គលិកទាំងអស់ក្នុង STARBUCKS មានអារម្មណ៍ល្អ ក្នុងការធ្វើការងារដោយយកចិត្តទុកដាក់ ចំពោះការងារ និង ទំនួលខុសត្រូវរបស់ពួកគេ។ ហើយពួកគេ បានចែកលំលែកទៅសហការីរបស់ ពួកគេ ដោយការសរសេរសេចក្តីពេញចិត្តនឹងការងារ និងសេចក្តីស្រលាញ់របស់ពួកគេទៅអ្នក ដែលធ្វើការក្នុង STARBUCKS ទូទាំង STARBUCKS ពិភពលោក ដោយការសរសេរសំបុត្រដោយ មានក្នុងឧបសម្ព័ន្ធទី៣។ ការធ្វើការរបស់ពួកគាត់ដែលបានរាប់រៀបខាងលើ មានការជំរុញលើកទឹក ចិត្តយ៉ាងខ្លាំងក្នុងការងាររបស់ពួកគេ ដោយចាត់ទុក STARBUCKS ជាផ្ទះទី២ របស់ពួកគេ។ ពួកគេ បាននិយាយថា ពួកគេពេញចិត្តនឹងធ្វើការនៅក្នុង STARBUCKS ទោះ ការផ្តល់ការជំរុញលើកទឹកចិត្ត បែបហិរញ្ញវត្ថុច្បាប់ដោយ។³⁹

៣.២.១.២ ការផ្តល់យោបល់ ឬប្រឹក្សា

វិធីសាស្ត្រនៃការជំរុញលើកទឹកចិត្តគឺការផ្តល់យោបល់ ឬ ប្រឹក្សាផ្នែកការងារទៅដល់ បុគ្គលិកពីសំណាក់អ្នកគ្រប់គ្រង ដើម្បីណែនាំអំពីការងារ និង ទំនាក់ទំនងនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនក្នុង គោលបំណងសម្រេចការងារឲ្យបានជោគជ័យ និង ធ្វើអោយបរិយាកាសការងារ មានភាពល្អ ប្រសើរ ជាពិសេសការបំពេញចិត្តបុគ្គលិក។ ក្នុង STARBUCKS បុគ្គលិកទាំងអស់អាចផ្តល់ យោបល់ទៅអ្នកគ្រប់គ្រងហាងដោយផ្ទាល់ ឬ នៅពេលប្រជុំមួយខែ ពីរដង ព្រោះ STARBUCKS ចង់បាននូវគំនិតថ្មីៗ និង ច្នៃប្រឌិតពីបុគ្គលិកគ្រប់ជាន់ថ្នាក់។ បុគ្គលិកទាំងអស់ក្នុង STARBUCKS មានសិទ្ធិផ្តល់យោបល់នូវអ្វីដែល STARBUCKS ខ្វះចន្លោះនិងបញ្ហាមួយចំនួននៅក្នុង STARBUCKS ដូចជា៖ បញ្ហារបស់ហាង បញ្ហាបុគ្គលិក និងបុគ្គលិក បញ្ហាបុគ្គលិកនិងនិយោជក និង ការមិនពេញ ចិត្តរបស់ខ្លួន ក្នុង STARBUCKS។ STARBUCKS ទទួលយករាល់យោបល់របស់បុគ្គលិកគ្រប់ពេល ដើម្បីបំពេញចិត្ត របស់បុគ្គលិកដែលធ្វើការក្នុងហាងកាហ្វេ STARBUCKS ទាំងអស់។

³⁹ លោក អៀង ធីបាំង (ប្រធានគ្រប់គ្រងហាងកាហ្វេ STARBUCKS សាខា អ៊ីអនមួយ) ធ្វើបទសម្ភាសន៍ដោយ ឡេង ណាំហេង នៅថ្ងៃទី ៣០ មីនា ២០១៩។

៣.២.១.៣ ការបណ្តុះបណ្តាល និងការអភិវឌ្ឍន៍បុគ្គលិក

ក. ការបណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិកដែលទើបនឹងចូលថ្មី

វិធីសាស្ត្រមួយនៃការជំរុញលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក នៅក្នុងហាងកាហ្វេ STARBUCKS គឺការបណ្តុះបណ្តាល និង ការអភិវឌ្ឍន៍ទៅលើបុគ្គលិកនីមួយៗ។ ចំពោះបុគ្គលិកដែលទើបនឹងចូលថ្មីហាងកាហ្វេSTARBUCKS ហៅថា បុគ្គលិកBartista។ បុគ្គលិកដែលទើបនឹងចូលធ្វើការងារថ្មីត្រូវបណ្តុះបណ្តាលរយៈពេល១ខែ ដើម្បីស្គាល់ពី Bartista។ បុគ្គលិកដែលទើបនឹងចូលថ្មី ត្រូវស្គាល់ពីប្រភេទនៃ Bartista។ នៅពេលបានបញ្ចប់ការបណ្តុះបណ្តាលរយៈពេល១ខែ បុគ្គលិកដែលទើបនឹងចូលថ្មីនឹងធ្វើការតេស្តសមត្ថភាពដោយការប្រលងសរសេរ និងការអនុវត្តជាក់ស្តែងក្នុងហាង។ ការបណ្តុះបណ្តាលគឺជាផ្នែកមួយដ៏សំខាន់នៅពេលដែលវាក្លាយជាកម្មវិធីដ៏ល្អសម្រាប់ការអនុវត្តន៍ការងាររបស់បុគ្គលិក។ ការបណ្តុះបណ្តាលគឺជាទិសដៅរបស់ហាងSTARBUCKSដែលបុគ្គលិកអនុវត្តការងារតាមស្តង់ដាររបស់ហាង STARBUCKS បានកំណត់។ STARBUCKS បានកំណត់កម្រិតការងារដើម្បីវាស់ស្ទង់ និង វិះគន់ការអនុវត្តការងាររបស់បុគ្គលិក(ពណ៌នាអំពីកម្រិតការងារ ដែលពួកយើងប្រើប្រាស់ក្នុងការវាស់ស្ទង់ការអនុវត្តការងារបុគ្គលិករបស់ពួកយើង)។ ហាងកាហ្វេ STARBUCKSធ្វើការបណ្តុះបណ្តាលរយៈពេលសប្តាហ៍សម្រាប់បុគ្គលិកទើបនឹងចូលថ្មី។⁴⁰

ការបណ្តុះបណ្តាលរបស់ហាងSTARBUCKS មានដូចខាងក្រោម៖

- ចំពោះបុគ្គលិកដែលទើបនឹងចូលធ្វើការថ្មីត្រូវស្គាល់សាខាទាំងអស់ក្នុងរាជធានីភ្នំពេញនិងតាមបណ្តាលខេត្ត។
- រៀនស្គាល់អំពីឧបករណ៍កាហ្វេនៅក្នុងហាងSTARBUCKS។
- រៀនស្គាល់ពីសារៈសំខាន់នៃការចូលចិត្តសជាតិកាហ្វេ ហើយ STARBUCKS នឹងអោយសាកល្បងរសជាតិកាហ្វេ។
- ផ្តល់បុគ្គលិកថ្មីនូវជីវប្រវត្តិ និងវប្បធម៌របស់ហាងSTARBUCKS។
- សប្តាហ៍ទីពីរនៃការបណ្តុះបណ្តាល បុគ្គលិកនឹងសាកល្បងរសកាហ្វេ។
- នៅសប្តាហ៍ចុងក្រោយមានបុគ្គលិកពីរនាក់របស់STARBUCKS ផ្តល់ចំណេះដឹងខាងកាហ្វេចែករំលែកបទពិសោធន៍ និងជំនាញក្នុងការរសកាហ្វេ។

⁴⁰ លោក អៀង ជីហាំង (ប្រធានគ្រប់គ្រងហាងកាហ្វេ STARBUCKS សាខា អ៊ុំអនមួយ) ធ្វើបទសម្ភាសន៍ដោយ ឡេងណាំហេង ថ្ងៃទី២០ មេសា ២០១៩។

ខ. ការបណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិកដែលប្រឈមជាប់វគ្គ Bartista

នៅពេលដែលបុគ្គលិកប្រឡងជាប់វគ្គ Bartista និង ចេះច្បាស់ការងារ Batista បុគ្គលិកនោះ នឹងអាចឈានទៅវគ្គបណ្តុះបណ្តាលកម្មវិធី Coffee Master។ Coffee Master ជាវគ្គបណ្តុះបណ្តាល មួយយ៉ាងសំខាន់របស់ហាងកាហ្វេ STARBUCKS។ បុគ្គលិកដែលអាចរៀន Coffee Masterបាន លុះ ត្រាតែ បុគ្គលិកនោះយល់ដឹងច្បាស់ពី Bartista។ ការបណ្តុះបណ្តាល Coffee Master តម្រូវអោយ បុគ្គលិកធ្វើតេស្តសមត្ថភាព និងអនុវត្តផ្ទាល់ផងដែរ។

៣.២.១.៤ ការដំឡើងតំណែង ការផ្ទេរការងារ និង ការជ្រើសរើសបុគ្គលិក

ក. ការដំឡើងតំណែង

ការផ្លាស់ប្តូរតំណែង ត្រូវបានហាង STARBUCKS ចាត់ទុក ជាផ្នែកមួយនៃការជំរុញលើក ទឹកចិត្តរបស់បុគ្គលិកផងដែរ។ ចំពោះហាងកាហ្វេ STARBUCKS ការផ្លាស់ប្តូរតំណែងកើតឡើង ដោយសារ ប្រធានគ្រប់គ្រងហាង STARBUCKS សង្កេតឃើញថា បុគ្គលិកនោះមានសមត្ថភាព គ្រប់គ្រាន់ និង ការប្រើប្រាស់ភាសាអង់គ្លេសមានភាពល្អប្រសើរ។ នៅក្នុង STARBUCKS បុគ្គលិក ដែលមានសមត្ថភាព និងការអនុវត្តការងារល្អ នៅពេលដែលក្រុមហ៊ុន STARBUCKS បើកសាខាថ្មី បុគ្គលិកទាំងអស់នឹងមានឱកាសក្លាយជាអ្នកគ្រប់គ្រងហាងមួយរូប។ ការផ្លាស់ប្តូរតំណែងក្នុងហាង STARBUCKS គឺពឹងផ្អែកលើ សមត្ថភាពពិតរបស់ពួកគេ។ STARBUCKS មានកម្មវិធីអភិវឌ្ឍន៍ ភាពជាដឹកនាំ ដែលជួយកំណត់ទេព្យកោសល្យក្នុងក្រុមហ៊ុន។ STARBUCKS ព្យាយាមដំឡើង ដំណែងក្នុងក្រុមហ៊ុន និង បន្តផ្តល់ការដំឡើងប្រាក់ខែ។

ខ. ការផ្ទេរការងារ

វិធីសាស្ត្រមួយទៀត នៃការជំរុញលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក របស់ STARBUCKS គឺបុគ្គលិកអាច ផ្ទេរការងារទៅសាខាផ្សេងបាន។ នៅក្នុង STARBUCKS បុគ្គលិក ដែលធ្វើការបានរយៈពេលមួយ ឆ្នាំ អាចប្តូរការងារទៅសាខាផ្សេងបានដែលពួកគេគិតថា មានភាពងាយស្រួលចំពោះពួកគេ ក្នុង ការធ្វើដំណើរប្រចាំថ្ងៃ ដោយមានការសុំអនុញ្ញាតពីអ្នកគ្រប់គ្រង និង ថ្នាក់លើ STARBUCKS នៅ សាខាដោយផ្ទាល់ និង បញ្ជាក់មូលហេតុពិតប្រាកដ នៅក្នុងលិខិតនៃការស្នើសុំផ្ទេរការងារទៅ សាខាផ្សេង។ ការផ្ទេរការងារទៅសាខាផ្សេងបាន លុះត្រាតែបានអនុញ្ញាតពីអ្នកគ្រប់គ្រងរយៈ ពេល ពី១ថ្ងៃ ទៅ ៣ថ្ងៃ។⁴¹

⁴¹ លោក អៀង ធីហាំង (ប្រធានគ្រប់គ្រងហាងកាហ្វេ STARBUCKS សាខា អ៊ីអនមួយ) ធ្វើបទសម្ភាសន៍ដោយ ឡេង ណាំហេង ថ្ងៃទី២០ មេសា ២០១៩។

គ. ការជ្រើសរើសបុគ្គលិក

វិធីសាស្ត្រជំរុញលើកទឹកចិត្តដ៏ល្អក្នុងហាងកាហ្វេ STARBUCKS គឺផ្តល់អាទិភាពមុនគេដល់បុគ្គលិកក្នុងសាខាខ្លួនផ្ទាល់ ឬសាខាផ្សេងទៀតក្នុង STARBUCKS ឬ ក្រុមហ៊ុន STARBUCKS។ គោលការណ៍នេះ គឺជាការជំរុញលើកទឹកចិត្តមួយសម្រាប់បុគ្គលិកណាដែលមានសមត្ថភាពគ្រប់គ្រាន់ និង ចង់បានអភិវឌ្ឍន៍ការងារបន្ថែម។ ក្នុងករណីដែលបុគ្គលិកខាងក្នុងមិនមានសមត្ថភាព STARBUCKS នឹងពិចារណាជ្រើសរើសបុគ្គលិកខាងក្រៅបន្ថែម។⁴²

៣.២.១.៥ ការផ្តល់ប័ណ្ណសុខភាពដល់បុគ្គលិក

ហាង STARBUCKS មានគោលការណ៍ ផ្តោតសំខាន់ទៅលើបញ្ហាសុខភាពរបស់បុគ្គលិកទាំងអស់ក្នុងគោលបំណងសម្រេចគោលដៅរបស់ហាង STARBUCKS។ វិធីសាស្ត្រជំរុញលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិកចំពោះបញ្ហាសុខភាពនិងការថែទាំសុខភាពបុគ្គលិកមានដូចខាងក្រោម៖

- ហាង STARBUCKS បានទិញធានារ៉ាប់រង EmCare ពីក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រង Forte Insurance ដើម្បីជាឧបករណ៍មួយ សម្រាប់ថែរក្សាសុខភាពបុគ្គលិកក្នុងហាង។ បុគ្គលិកនៅ STARBUCKS ដែលមានជំងឺអាច ទៅសម្រាកនៅមន្ទីរពេទ្យ ដែលមានកិច្ចព្រមព្រៀងជាមួយក្រុមហ៊ុន Forte រួមមាន មន្ទីរពេទ្យកាល់ម៉ែត គ្លីនិកព្យាបាលសុក្រិត។ល។ បុគ្គលិកនៅហាង STARBUCKS ទាំងអស់ដែលសម្រាកព្យាបាល មិនត្រូវតម្រូវទូទាត់ប្រាក់ទេដោយគ្រាន់តែបង្ហាញកាតរបស់ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រង Forte និង កាតបុគ្គលិករបស់ហាង STARBUCKS។
- ក្នុងករណីដែលបុគ្គលិក ឬ និយោជិតចូលសម្រាកនៅមន្ទីរពេទ្យឯកជនដែលមិនមានកិច្ចព្រមព្រៀងជាមួយក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រង Forte Insurance បុគ្គលិកនោះអាចទទួលបានសំណងទូទាត់ពី STARBUCKS នៅពេលដែលបុគ្គលិក របស់ STARBUCKS (អ្នកជំងឺ) ចេញពីការសម្រាកពីមន្ទីរពេទ្យឯកជននោះ បុគ្គលិក ឬ និយោជិតត្រូវតែមានភស្តុតាងមួយចំនួនដូចជា៖ សំបុត្រចេញពីមន្ទីរពេទ្យដោយមានការបញ្ជាក់ និង ហត្ថលេខាពីប្រធានមន្ទីរពេទ្យដើម្បីទទួលបានសំណងមកវិញ។

STARBUCKS ពុំមានការធានារ៉ាប់រងដូចខាងក្រោម៖

- ការចាក់ថ្នាំបង្ការជំងឺផ្សេងៗ

⁴² លោក អៀង ធីហាំង (ប្រធានគ្រប់គ្រងហាងកាហ្វេ STARBUCKS សាខា អ៊ីអនមួយ) ធ្វើបទសម្ភាសន៍ដោយ ឡេងណាំហេង នៅថ្ងៃទី ៣ មេសា ២០១៩។

- ការបំប៉នសុខភាព
- ការព្យាបាលជំងឺដែលបណ្តាលមកពីការសេពគ្រឿងញៀន ឬគ្រឿងស្រវឹងផ្សេងៗ
- ការព្យាបាលកែសម្ផស្ស និងការតុបតែងខ្លួន
- ការដោះដូរធ្មេញថ្មី
- ការដោះដូរដងវ៉ែនតា និងការកាត់កញ្ចក់វ៉ែនតា
- ប្រដាប់ជំនួយត្រចៀក និង
- ការព្យាបាលជំងឺអេដស៍ ឬថ្លើម។⁴³

(សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៤ ស្តីពីការផ្តល់ប័ណ្ណសុខភាពដល់បុគ្គលិក)

៣.២.១.៦ ការផ្តល់ប័ណ្ណធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិត

វិធីសាស្ត្រ នៃការជំរុញលើកទឹកចិត្តមួយទៀតរបស់ STARBUCKS គឺការផ្តល់ប័ណ្ណធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិតដល់បុគ្គលិក។ STARBUCKS ប្រើប្រាស់ Forte Insurance ដើម្បីរ៉ាប់រងអាយុជីវិតបុគ្គលិកទាំងអស់។⁴⁴ ការធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិតរបស់ STARBUCKS បានកំណត់ដូចខាងក្រោម៖ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៤ ស្តីពីការផ្តល់ប័ណ្ណធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិត)

- Sum Insured : ៥០០០ ដុល្លារ (ប្រាំពាន់ដុល្លារ)
- Medical Expense : ៥០០ ដុល្លារ (ប្រាំរយដុល្លារ)

- ចំពោះ Sum Insured ប្រសិនបើបុគ្គលិក ឬ និយោជិតបាត់បង់អាយុជីវិត ក្នុងម៉ោងការងារ ឬកំពុងធ្វើការងារ បុគ្គលិកនឹងទទួលបានប្រាក់ចំនួន ៥០០០ ដុល្លារ ពី Forte Insurance។ បញ្ជាក់ចំពោះប្រាក់នេះ អនុវត្តចំពោះបុគ្គលិកគ្រប់ជាន់ថ្នាក់ទាំងអស់របស់ STARBUCKS សាខា អ៊ីអនមួយ។
- ចំណែកឯ Medical Expense វិញ ប្រសិនបើ បុគ្គលិក ឬនិយោជិតមានរបួសធ្ងន់ធ្ងរ ក្នុងម៉ោងការងារបុគ្គលិក ឬ និយោជិតអាចប្រើប្រាស់កញ្ចប់ទឹកប្រាក់ដែលក្រុមហ៊ុន Forte Insurance បានកំណត់ចំនួន ៥០០ដុល្លារ បាន។ បញ្ជាក់ចំពោះប្រាក់នេះ អនុវត្តចំពោះបុគ្គលិកគ្រប់ជាន់ថ្នាក់ទាំងអស់របស់ STARBUCKS សាខាអ៊ីអនមួយ។

⁴³ លោក អៀង ធីហាំង (ប្រធានគ្រប់គ្រងហាងការងារ STARBUCKS សាខា អ៊ីអនមួយ) ធ្វើបទសម្ភាសន៍ដោយ ឡេង ណាំហេង នៅថ្ងៃទី ៣ មេសា ២០១៩។

⁴⁴ លោក អៀង ធីហាំង (ប្រធានគ្រប់គ្រងហាងការងារ STARBUCKS សាខា អ៊ីអនមួយ) ធ្វើបទសម្ភាសន៍ដោយ ឡេង ណាំហេង នៅថ្ងៃទី ១៧ សីហា ២០១៩។

៣.២.១.៧ ការផ្តល់ប័ណ្ណសមាជិករបបសន្តិសុខសង្គមដល់បុគ្គលិក (ប.ស.ស)

STARBUCKS បានគោរពតាមក្រសួងការងារនិងបណ្តុះបណ្តាលវិជ្ជាជីវៈដោយផ្តល់អោយប័ណ្ណសមាជិករបបសន្តិសុខសង្គម ដល់បុគ្គលិកដល់បុគ្គលិកគ្រប់រូប ដែលកំពុងបម្រើការងារ។ បុគ្គលិក STARBUCKS ដែលមានជំងឺ អាចទៅសម្រាកនៅគ្រប់មន្ទីរពេទ្យរបស់រដ្ឋទាំងអស់ក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជាដោយឥតគិតថ្លៃ ដោយគ្រាន់តែបង្ហាញប័ណ្ណ ប.ប.ស ទៅកាន់មន្ទីរពេទ្យរដ្ឋនោះ។ បុគ្គលិក ឬ និយោជិតទាំងអស់មិនអាចប្រើប័ណ្ណប.ស.សនេះយកទៅប្រើនៅមន្ទីរពេទ្យឯកជនបានទេ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៤ ស្តីពីការផ្តល់ប័ណ្ណសមាជិករបបសន្តិសុខសង្គមដល់បុគ្គលិក)។⁴⁵

៣.២.១.៨ ការវាយតម្លៃការអនុវត្តការងាររបស់STARBUCKS

STARBUCKS ជំរុញអ្នកគ្រប់គ្រង និងបុគ្គលិកពិភាក្សាអំពីបញ្ហាការអនុវត្តការងារ និង ទិសដៅគ្រប់ពេលវេលា។ ការអនុវត្តន៍ការងារជាផ្លូវការនឹងកំណត់រៀងរាល់ ៦ខែ ហើយអ្នកគ្រប់គ្រងអោយឌីកាសបុគ្គលិកដើម្បីពិភាក្សាកិច្ចការបច្ចុប្បន្ន និងថ្មីដើម្បីកំណត់ និង កែតម្រូវចំណុចខ្វះខាត ជំរុញលើកទឹកចិត្ត ការសរសើរភាពខ្លាំង និងវិធីសាស្ត្រដ៏ល្អក្នុងការបំពេញទិសដៅការអនុវត្តន៍ការងារ។ ការវាយតម្លៃការងារនឹងប្រើដើម្បីកំណត់ការដំឡើងប្រាក់ខែ និង ការដំឡើងដំណែង។ STARBUCKS នឹងប្រើលទ្ធផលនៃការវាយតម្លៃ ដើម្បីកំណត់ការដំឡើងប្រាក់ខែ និង ការដំឡើងតំណែង ប្រសិន បើSTARBUCKS គិតថាសមនឹងបុគ្គលិកបច្ចុប្បន្ន។

៣.២.១.៩ ការផ្តល់ការឈប់សម្រាកដល់បុគ្គលិក

STARBUCKS បានផ្តល់ការឈប់សម្រាកដល់បុគ្គលិកគ្រប់រូប ហើយការឈប់សម្រាកនេះ គឺត្រូវបានគ្រប់គ្រងដោយការិយាល័យសម្រាកធនធានមនុស្ស។ ការឈប់សម្រាកនៅក្នុងហាងSTARBUCKS មានបួនប្រភេទរួមមាន៖ការឈប់សម្រាកប្រចាំឆ្នាំ ការឈប់សម្រាកពិសេស ការឈប់សម្រាកពេលឈឺ និងការឈប់លំហែមាតុភាព។

ក. ប្រភេទនៃការឈប់សម្រាករបស់ហាងកាហ្វេ STARBUCKS

ក.១. ការឈប់សម្រាកប្រចាំឆ្នាំរបស់ហាងកាហ្វេ STARBUCKS

- បុគ្គលិក ឬនិយោជិតត្រូវបានអនុញ្ញាតឲ្យឈប់សម្រាកប្រចាំឆ្នាំចំនួន១៨ថ្ងៃនៃថ្ងៃធ្វើការក្នុងមួយឆ្នាំ តាមកម្មវិធីបណ្តាក់វេនគ្នាធ្វើយ៉ាងណាកុំឲ្យមានការរាំងស្ទះដល់ការងារ។ ហើយនិយោជិតនៅតែទទួលបានប្រាក់ឈ្នួល នៅពេលឈប់សម្រាកនេះ។

⁴⁵ លោក អៀង ង៉ីហាំង (ប្រធានគ្រប់គ្រងហាងកាហ្វេ STARBUCKS សាខា អ៊ុំអនមួយ) ធ្វើបទសម្ភាសន៍ដោយ ឡេង ណាំហេង នៅថ្ងៃទី ២៨ មីនា ២០១៩។

- បុគ្គលិក ឬនិយោជិតដែលបម្រើការងារបានរយៈពេល៣ឆ្នាំរួមបញ្ចូលរយៈពេលសាកល្បង ការងារ STARBUCKSនឹងបន្ថែមសិទ្ធិឈប់សម្រាកចំនួន ១ថ្ងៃ តាមអតីតភាពការងារ។
- បុគ្គលិក ឬនិយោជិតត្រូវដាក់ពាក្យសុំឈប់សម្រាកយ៉ាងតិចពី២០ថ្ងៃមុនថ្ងៃឈប់សម្រាក។ ក្នុងករណីចាំបាច់បន្ទាន់ បុគ្គលិកអាចឈប់សម្រាកប្រចាំឆ្នាំបាន លុះត្រាតែមានការយល់ ព្រមពីអ្នកគ្រប់គ្រងហាងពិនិត្យមើលស្ថានភាពជាក់ស្តែង។

ក.២. ការឈប់សម្រាកពិសេសរបស់ហាងកាហ្វេ STARBUCKS

- បុគ្គលិក ឬនិយោជិតមានសិទ្ធិឈប់សម្រាកពិសេសបន្តបន្ទាប់បានមិនលើសពី ៧ថ្ងៃ (មិន រាប់បញ្ចូលនូវថ្ងៃបុណ្យសាធារណៈ) ក្នុងឱកាសដែលបុគ្គលិក ឬ និយោជិតមានធុរៈផ្ទាល់ ខ្លួនពិសេសដូចជា៖ មូលហេតុប៉ះពាល់ដល់គ្រួសារបុគ្គលិក ឬ និយោជិតជាដើម។ នៅក្នុង ករណីនោះ បុគ្គលិក ឬ និយោជិតត្រូវសុំការអនុញ្ញាតពីប្រធានហាងកាហ្វេSTARBUCKS ដើម្បីពិនិត្យមើលពីមូលហេតុជាក់ស្តែង។
- ការឈប់សម្រាកពិសេសរបស់ហាងកាហ្វេ STARBUCKS បានអនុវត្តតាមក្រសួងការងារ សម្រាប់មូលហេតុផ្ទាល់ខ្លួនដូចជា៖
 - ការរៀបអាពាហ៍ពិពាហ៍ផ្ទាល់ខ្លួន
 - ការសម្រាលកូន
 - ការរៀបអាពាហ៍ពិពាហ៍កូន បង ប្អូនបង្កើត ឪពុកម្តាយបង្កើត ឬឪពុកម្តាយក្មេក
 - ឧប្បត្តិហេតុ ឬទទួលមរណភាព ដែលកើតឡើងហើយជាប់ទាក់ទងនឹងថ្មី ប្រពន្ធ កូន ឪពុកម្តាយបង្កើត ឬសាច់ថ្លៃ មា មីង អុំ ឬញត្តិខ្សែលោហិត។⁴⁶

ក.៣. ការឈប់សម្រាកពេលឈឺរបស់ STARBUCKS

បុគ្គលិក ឬនិយោជិតត្រូវបានអនុញ្ញាតឲ្យឈប់សម្រាកព្យាបាលជំងឺនៅមន្ទីរពេទ្យ នៅផ្ទះ ឬ នៅកន្លែងផ្សេងទៀតចំនួន ១ថ្ងៃ ឬ ពីរថ្ងៃអាស្រ័យទៅតាមស្ថានភាពជំងឺរបស់និយោជិត។ ការ ឈប់សម្រាកពេលឈឺត្រូវមានការអនុញ្ញាតពីប្រធានSTARBUCKS។

ក.៤. ការឈប់សម្រាកលំហែមាតុភាព របស់ STARBUCKS

កម្មករនិយោជិតជាស្ត្រី មានសិទ្ធិឈប់សម្រាកលំហែមាតុភាព រយៈពេលកំណត់ត្រឹមត្រូវ ចំនួនកៅសិបថ្ងៃ ឬ ៧២០ម៉ោង(បីខែ) ដោយរាប់បញ្ចូលថ្ងៃឈប់សម្រាកប្រចាំសប្តាហ៍(ថ្ងៃអាទិត្យ)

⁴⁶ លោក អៀង ជីហាំង (ប្រធានគ្រប់គ្រងហាងកាហ្វេ STARBUCKS សាខា អ៊ុំអនមួយ) ធ្វើបទសម្ភាសន៍ដោយ ឡេង ណាំហេង នៅថ្ងៃទី ១៨ មេសា ២០១៩។

តែមិនរាប់បញ្ចូលថ្ងៃបុណ្យសាធារណៈទេ។⁴⁷ STARBUCKS បានផ្តល់ប្រាក់ខែដល់បុគ្គលិកដែល ជាស្ត្រីក្នុងការឈប់សម្រាកលំហែមាតុភាពចំនួន៥០% (ហាសិបភាគរយ) នៃប្រាក់ខែគោលរបស់ បុគ្គលិក ប្រសិនបើបុគ្គលិក ឬនិយោជិតណាដែលធ្វើការបានមួយឆ្នាំ។ ហើយ ប្រសិនបើបុគ្គលិក ឬ និយោជិតណាដែលធ្វើការមិនបានមួយឆ្នាំ បុគ្គលិកនោះមិនអាចទទួលបានប្រាក់បៀវត្សរ៍ទេ ប៉ុន្តែបុគ្គលិកអាចឈប់សម្រាកលំហែមាតុភាពប និងទទួលបានការងារវិញនៅពេលត្រលប់មកពី ការឈប់សម្រាកលំហែមាតុភាពវិញបាន។

ខ. សិទ្ធិឈប់សម្រាកប្រចាំឆ្នាំរបស់ហាងកាហ្វេ STARBUCKS

សម្រាប់សិទ្ធិឈប់សម្រាកប្រចាំឆ្នាំរបស់ហាងSTARBUCKSតាមអតីតភាពការងារមាន៖

- ឆ្នាំទី ០១ ដល់ ឆ្នាំទី ០៣ = ១៨ថ្ងៃ គណនាស្មើ ១៤៤ម៉ោង
- ឆ្នាំទី ០៤ ដល់ ឆ្នាំទី ០៦ = ១៩ថ្ងៃ គណនាស្មើ ១៥២ម៉ោង
- ឆ្នាំទី ០៧ ដល់ ឆ្នាំទី ០៩ = ២០ថ្ងៃ គណនាស្មើ ១៤៤ម៉ោង
- ឆ្នាំទី ១០ ដល់ ឆ្នាំទី ១២ = ២១ថ្ងៃ គណនាស្មើ ១៤៤ម៉ោង។⁴⁸

⁴⁷ លោក អៀង ធីហាំង (ប្រធានគ្រប់គ្រងហាងកាហ្វេ STARBUCKS សាខា អ៊ុំអនមួយ) ធ្វើបទសម្ភាសន៍ដោយ ឡេង ណាំហេង នៅថ្ងៃទី ២០ មីនា ២០១៩។

ជំពូកទី៤

វិភាគ និងពិភាក្សារបកគំហើញ

១. ការពិភាក្សា និងវិភាគទៅលើលទ្ធផលនៃរបកគំហើញ

ក្រោយពីខ្ញុំបានចុះកម្មសិក្សាទៅលើវិធីសាស្ត្រនៃការជំរុញលើកទឹកចិត្តរបស់បុគ្គលិករបស់ STARBUCKS នៅសាខា អ៊ីអេសមួយ រាជធានី ភ្នំពេញ និងបន្ទាប់ពីបានធ្វើការសិក្សាប្រៀបធៀបការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែង ទៅនឹងទ្រឹស្តីនៃការជំរុញលើកទឹកចិត្ត រួចមក ខ្ញុំបានសង្កេតឃើញថា STARBUCKS បានអនុវត្តវិធីសាស្ត្រការជំរុញលើកទឹកចិត្តបែបហិរញ្ញ និងការជំរុញលើកទឹកចិត្តបែបមិនមែនហិរញ្ញវត្ថុ។ បន្ថែមពីនេះទៅទៀត ខ្ញុំបានធ្វើការសិក្សាវិភាគនិងពិភាក្សាទៅលើកម្រិតនៃការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិកចំពោះការអនុវត្តន៍ នៃវិធីសាស្ត្រជំរុញលើកទឹកចិត្តរបស់ហាងកាហ្វេ STARBUCKS នៅសាខាអ៊ីអេសមួយដូចមានបង្ហាញក្នុងចំណុចខាងក្រោម។

១.១ ការប្រមូលទិន្នន័យ

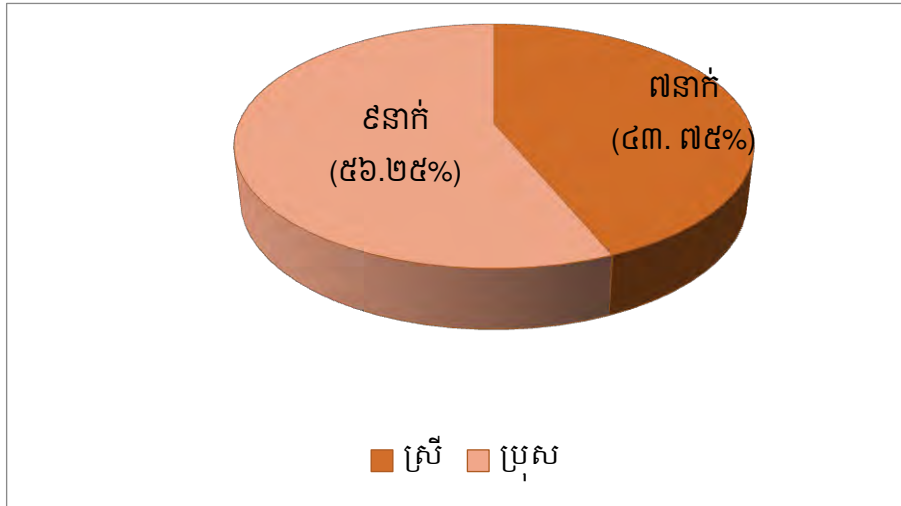
ក្នុងការប្រមូលទិន្នន័យដើម្បីវាយតម្លៃ និងវិភាគទៅលើកម្រិតនៃការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិកចំពោះការអនុវត្តន៍វិធីសាស្ត្រលើកទឹកចិត្តរបស់ STARBUCKS ខ្ញុំបានធ្វើការស្រង់ព័ត៌មាន តាមរយៈកម្រងសំណួរស្ទង់មតិ ទៅលើបុគ្គលិករបស់ STARBUCKS ចំនួន ១៦នាក់នៃបុគ្គលិកចំនួន ១៦នាក់ ក្នុង STARBUCKS ដែលអាចជាចំនួនគំរូក្នុងនោះបុគ្គលិកបុរសមានចំនួន ៩នាក់ និងបុគ្គលិកនារីមានចំនួន ៧នាក់ (បុគ្គលិកភាគច្រើនជា Batisita) ក្នុងចំណោមបុគ្គលិកដែលចូលរួមក្នុងការស្ទង់មតិគឺមានតួនាទីចាប់ពីបុគ្គលិកធម្មតា (Barista) រហូតដល់ប្រធានផ្នែកគ្រប់គ្រងហាង។

១.២ កម្រងសំណួរ

ដើម្បីធ្វើការសិក្សាពីកម្រិត នៃការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិកចំពោះការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែងនៃវិធីសាស្ត្រជំរុញលើកទឹកចិត្តរបស់ STARBUCKS នៅ សាខាអ៊ីអេសមួយ រាជធានី ភ្នំពេញ ខ្ញុំបានបង្កើតនូវកម្រងសំណួរស្ទង់មតិបុគ្គលិកចំនួនពីរ គឺកម្រងសំណួរសម្រាប់ប្រធាន STARBUCKS និងកម្រងសំណួរសម្រាប់បុគ្គលិកហាង ជូនចំពោះ STARBUCKS និង បានសុំការអនុញ្ញាតពីប្រធានគ្រប់គ្រងហាង និង បុគ្គលិកនៅក្នុង STARBUCKS ដើម្បីធ្វើការប្រមូលទិន្នន័យ សម្រាប់យកមកធ្វើការសិក្សាវិភាគ លើសេចក្តីពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិក ចំពោះវិធីសាស្ត្រដែល STARBUCKS នៅសាខាអ៊ីអេសមួយ រាជធានី ភ្នំពេញ ប្រើប្រាស់ក្នុងការជំរុញលើកទឹកចិត្ត ដូចមានចែងក្នុងឧបសម្ព័ន្ធទី៧និងទី៨។ ដោយក្នុងកម្រងសំណួរទាំងនោះ សំដៅទៅលើព័ត៌មានទូទៅរបស់បុគ្គលិក និង ការ

ទាក់ទង ទៅនឹងការវាស់ស្ទង់កម្រិតនៃការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិក ទៅលើវិធីសាស្ត្រលើកទឹកចិត្ត ដែល STARBUCKSបានអនុវត្ត និងកំពុងអនុវត្ត។ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៧ និង ទី៨)

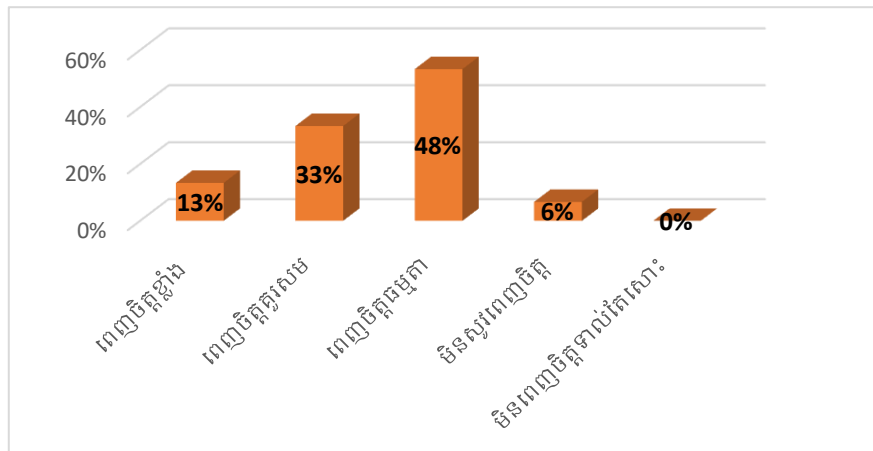
រូបភាពទី៧ ចំនួនបុគ្គលិកក្នុងហាងកាហ្វេSTARBUCKS សាខា អ៊ុំអនមួយ



១.៣ ការវិនិច្ឆ័យ និង ការបកស្រាយទិន្នន័យ

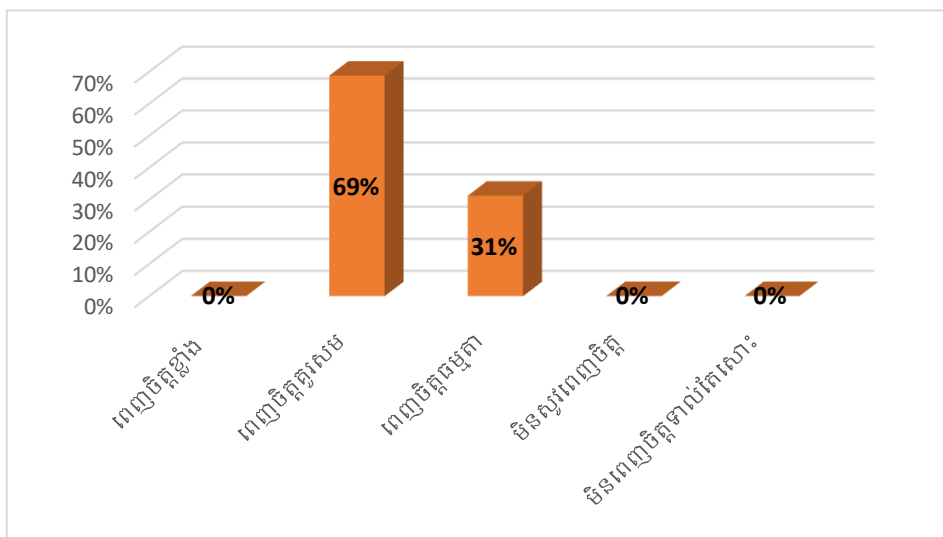
ដើម្បីធ្វើការសិក្សាទៅលើកម្រិត នៃការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិក ចំពោះវិធីសាស្ត្រជំរុញលើក ទឹកចិត្តរបស់STARBUCKS ខ្ញុំបានកំណត់ជម្រើសនៅក្នុងកម្រងសំណួរជា៥កម្រិតនៃការពេញ ចិត្ត គឺ៖ ការមិនចិត្តទាល់តែសោះ មិនសូវពេញចិត្ត ពេញចិត្តធម្មតា ពេញចិត្តគួរសម និង ពេញចិត្ត ខ្លាំង។ ជាក់ស្តែងលទ្ធផលដែលទទួលបាន គឺមានកម្រិតដូចបង្ហាញខាងក្រោម

រូបភាពទី៨ កម្រិតនៃការពេញចិត្តចំពោះការងាររបស់បុគ្គលិក



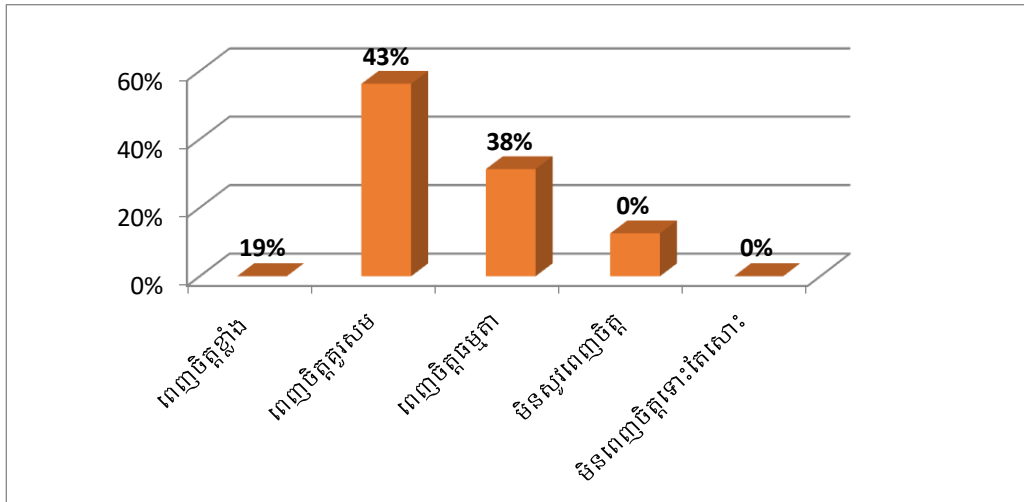
យោងទៅតាមក្រាហ្វិកខាងលើក្នុងចំណោមបុគ្គលិកចំនួន ១៦នាក់ កម្រិតនៃការពេញចិត្តចំពោះការងាររបស់បុគ្គលិកនៃSTARBUCKS មានបុគ្គលិក ឬនិយោជិតដែលមិនពេញចិត្តចិត្តទាល់តែសោះចំនួន ០% បុគ្គលិកដែលមិនសូវពេញចិត្តមានចំនួន ៦% បុគ្គលិកដែលពេញចិត្តធម្មតាមានចំនួន ៤៨% បុគ្គលិកដែលមានការពេញចិត្តគួរសមមានចំនួន៣៣% និង បុគ្គលិកដែលពេញចិត្តខ្លាំងមានចំនួន១៣%។ លទ្ធផលនេះ បានបង្ហាញថា បុគ្គលិកមានការពេញចិត្តចំពោះការងាររបស់ពួកគេក្នុងការអនុវត្តការងារប្រចាំថ្ងៃ ប៉ុន្តែក្នុងនោះបុគ្គលិកមិនសូវពេញចិត្តនឹងការងាររបស់ពួកគេមានខ្លះដែរ។

រូបភាពទី៩ កម្រិតនៃការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិកចំពោះប្រាក់បៀវត្សរ៍មូលដ្ឋាន



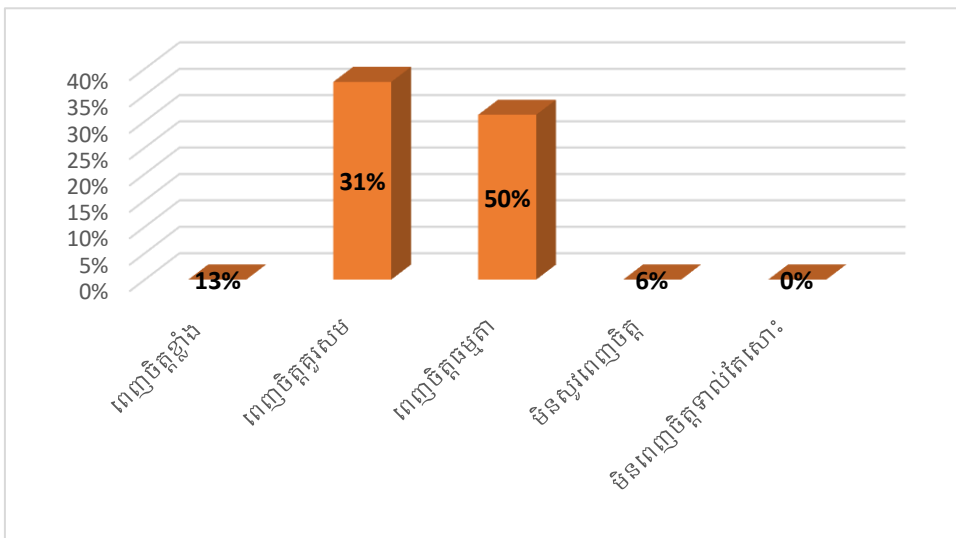
តាមទិន្នន័យក្រាហ្វិកខាងលើ ផលបូកសរុបនៃការឆ្លើយតបកម្រងសំណួរ ពីបុគ្គលិកចំនួន ១៦នាក់ចំពោះកម្រិតនៃការពេញចិត្តប្រាក់បៀវត្សរ៍មូលដ្ឋានគឺ បុគ្គលិកដែលមិនពេញចិត្តទាល់តែសោះមានចំនួន ០% បុគ្គលិកដែលមិនសូវពេញចិត្តមានចំនួន០% បុគ្គលិកដែលពេញចិត្តធម្មតាមានចំនួន ៣១% បុគ្គលិកដែលពេញចិត្តគួរសមមានចំនួន ៦៩% និង បុគ្គលិកដែលពេញចិត្តខ្លាំងមានចំនួន ០%។ ដូច្នេះ យើងអាចសន្និដ្ឋានថាបុគ្គលិករបស់ហាងកាហ្វេ STARBUCKS សាខាអ៊ីអនមួយ មានការពេញចិត្តចំពោះប្រាក់បៀវត្សរ៍មូលដ្ឋានដែល STARBUCKS បានផ្តល់អោយ។

រូបភាពទី១០ កម្រិតនៃការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិកចំពោះការដំឡើងតំណែង



តាមក្រាហ្វិចខាង បង្ហាញថាលទ្ធផលចំពោះកម្រិតនៃការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិកចំពោះការដំឡើងតំណែង បុគ្គលិកដែលមិនពេញចិត្តទាល់តែសោះមានចំនួន 0% បុគ្គលិកដែលមិនសូវពេញចិត្តមានចំនួន 0% បុគ្គលិកដែលពេញចិត្តធម្មតាមានចំនួន ៣៨% បុគ្គលិកដែលពេញចិត្តគួរសមមានចំនួន ៤៣% និង បុគ្គលិកដែលពេញចិត្តខ្លាំងមានចំនួន ១៩%។ សរុបមក យើងអាចសន្និដ្ឋានថា បុគ្គលិកដែលបានចូលរួមក្នុងការស្ទង់មតិ ភាគច្រើនពេញចិត្តចំពោះការដំឡើងតំណែង។ តែទោះជាយ៉ាងណា បើយោងតាមការសាកសួរប្រធាន STARBUCKS សាខាអីអនមួយនៅថ្ងៃទី ១៧ ខែ មេសា ឆ្នាំ ២០១៩ ហាងកាហ្វេ STARBUCKS នឹងបន្តការបំពេញចិត្តបុគ្គលិកបន្ថែមទៀតដើម្បីភាពជោគជ័យរបស់ STARBUCKS នៅពេលខាងមុខ។

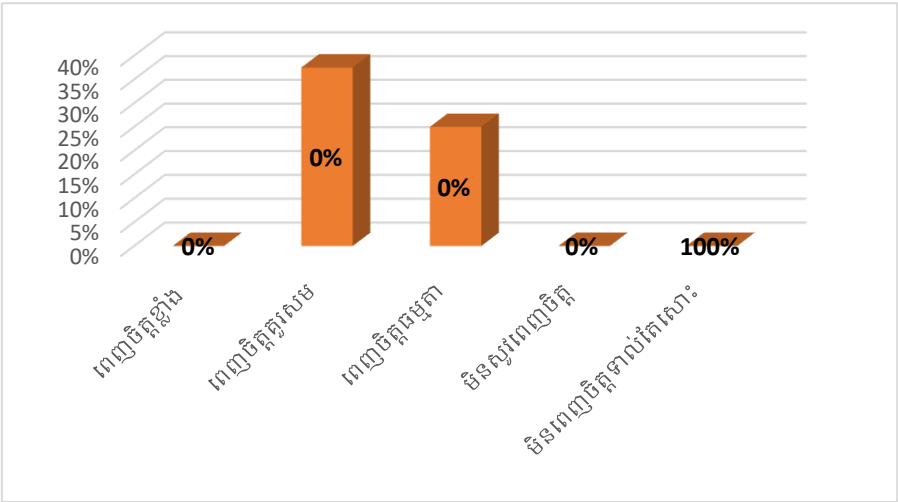
រូបភាពទី១១ កម្រិតនៃការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិកចំពោះប្រាក់ម៉ោងបន្ថែម



តាមលទ្ធផលខាងក្រៅភិចខាងលើ ចំពោះការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិក ឬនិយោជិតនៃប្រាក់ ម៉ោងបន្ថែមគឺ មានបុគ្គលិកដែលមិនពេញចិត្តទាល់តែសោះមានចំនួន 0% បុគ្គលិកដែលមិនសូវ ពេញចិត្តមានចំនួន ៦% បុគ្គលិកដែលពេញចិត្តធម្មតាមានចំនួន ៥០% បុគ្គលិកដែលពេញចិត្តគួរ សមមានចំនួន ៣១% និង បុគ្គលិកដែលមានការពេញចិត្តខ្លាំងមានចំនួន ១៣%។ លទ្ធផលនេះ បង្ហាញថា បុគ្គលិកមានការពេញចិត្តចំពោះប្រាក់បន្ថែមដែល STARBUCKS បានផ្តល់អោយ។

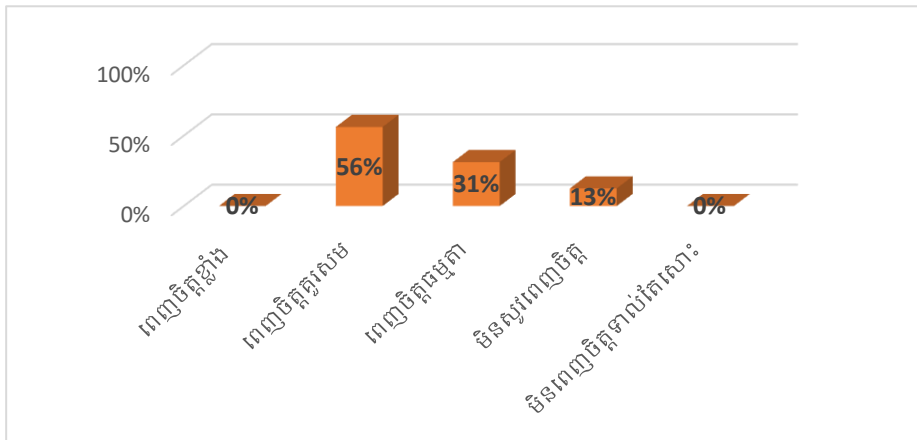
រូបភាពទី១២ កម្រិតនៃការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិកចំពោះប្រាក់បុព្វលាភ នៅថ្ងៃបុណ្យទាន

(បុណ្យចូលឆ្នាំខ្មែរ បុណ្យចូលឆ្នាំចិន បុណ្យភ្ជុំបិណ្ឌ)



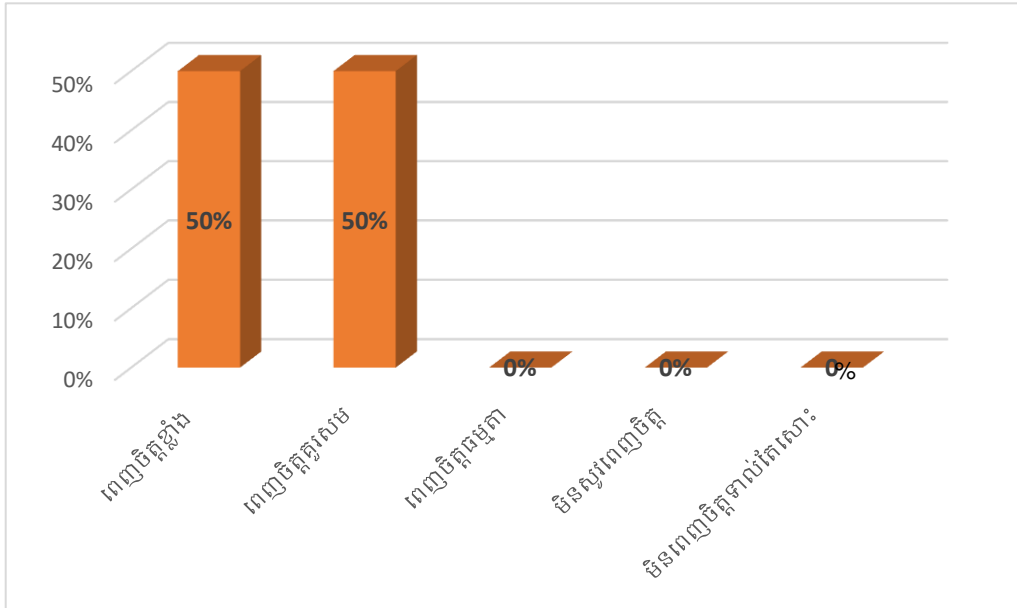
តាមក្រៅភិចខាងលើនេះ កម្រិតពេញចិត្តប្រាក់បុព្វលាភនៅថ្ងៃបុណ្យទាន (ចូលឆ្នាំខ្មែរ ចូល ឆ្នាំចិន បុណ្យភ្ជុំបិណ្ឌ) បុគ្គលិកដែលមិនពេញចិត្តទោះតែសោះមានចំនួន ១០០% បុគ្គលិកមិនសូវ ពេញចិត្តមានចំនួន0% បុគ្គលិកដែលពេញចិត្តធម្មតាមានចំនួន 0% បុគ្គលិកដែលមានការពេញ ចិត្តគួរសមមានចំនួន 0% និង បុគ្គលិកដែលពេញចិត្តខ្លាំងមានចំនួន 0%។ សរុបមក បុគ្គលិកមិន ពេញចិត្តទាល់តែសោះចំពោះការមិនផ្តល់ប្រាក់បុព្វលាភរបស់ STARBUCKS ។

រូបភាពទី១៣ កម្រិតនៃការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិកចំពោះការដំឡើងប្រាក់បៀវត្សរ៍



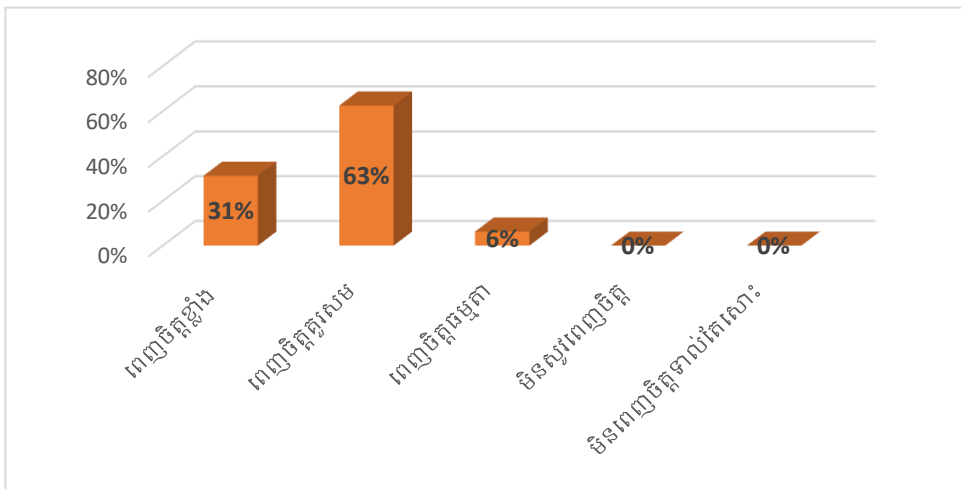
ក្រាហ្វិចខាងលើនេះ បង្ហាញអំពីទិន្នន័យបូកសរុបនៃចម្លើយរបស់បុគ្គលិកចំពោះការដំឡើងប្រាក់បៀវត្សរ៍ ដោយបុគ្គលិកដែលមិនពេញចិត្តទាល់តែសោះមានចំនួន 0% បុគ្គលិកដែលមិនសូវពេញចិត្តមានចំនួន ១៣% បុគ្គលិកដែលពេញចិត្តធម្មតាមានចំនួន ៣១% បុគ្គលិកដែលមានការពេញចិត្តគួរសមមានចំនួន ៥៦% និង បុគ្គលិកដែលពេញចិត្តខ្លាំងមានចំនួន 0%។ ផ្អែកតាមលទ្ធផលនេះ យើងអាចសន្និដ្ឋានបានថាបុគ្គលិកដែលបានចូលរួមស្ទង់មតិ គឺមានការពេញចិត្ត និងមិនសូវពេញចិត្តចំពោះការដំឡើងប្រាក់បៀវត្សរ៍ដែល STARBUCKS បានផ្តល់ឲ្យ ហើយជាចំណុចដែល STARBUCKS គួរតែត្រួតពិនិត្យមើល ដើម្បីឲ្យកាន់តែមានភាពល្អប្រសើរឡើង។

រូបភាពទី១៤ កម្រិតនៃការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិកចំពោះការបណ្តុះបណ្តាលជំនាញនិងការអភិវឌ្ឍន៍បុគ្គលិក



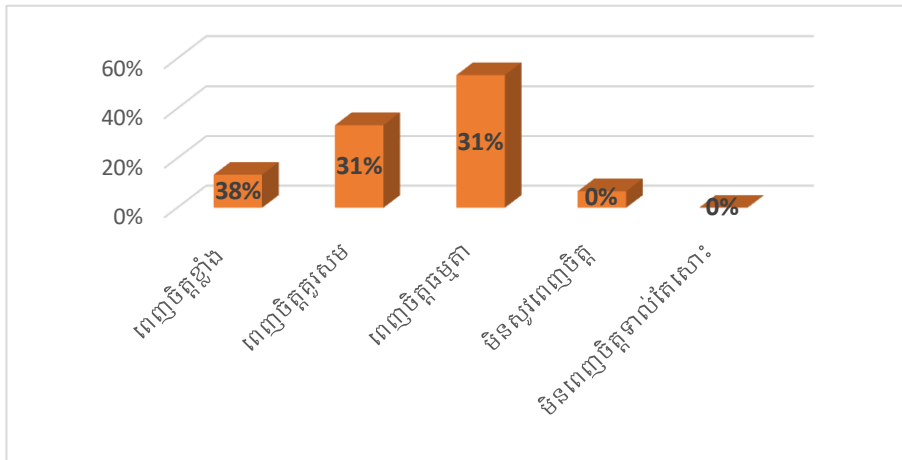
យោងទៅលើទិន្នន័យក្រាហ្វិកខាងលើនេះ កម្រិតនៃការពេញចិត្តចំពោះការបណ្តុះបណ្តាល និងការអភិវឌ្ឍន៍បុគ្គលិកគឺមានលក្ខណៈដូចតទៅ៖ បុគ្គលិកដែលមិនពេញចិត្តទាល់តែសោះមានចំនួន 0% បុគ្គលិកដែលមិនសូវពេញចិត្តមានចំនួន 0% បុគ្គលិកពេញចិត្តធម្មតាមានចំនួន 0% បុគ្គលិកដែលពេញចិត្តគួរសមមានចំនួន ៥០% និង បុគ្គលិកដែលពេញចិត្តខ្លាំងមានចំនួន ៥០%។ លទ្ធផលនេះ ជាលទ្ធផលវិជ្ជមានមួយ បង្ហាញថាបុគ្គលិកចំនួន ១៦នាក់ ដែលបានចូលរួមក្នុងការស្ទង់មតិគឺពេញចិត្តចំពោះបណ្តុះបណ្តាល និងការអភិវឌ្ឍន៍បុគ្គលិក។

រូបភាពទី១៥ កម្រិតនៃការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិកចំពោះលក្ខខណ្ឌការងារ និង បរិយាកាសការងារ



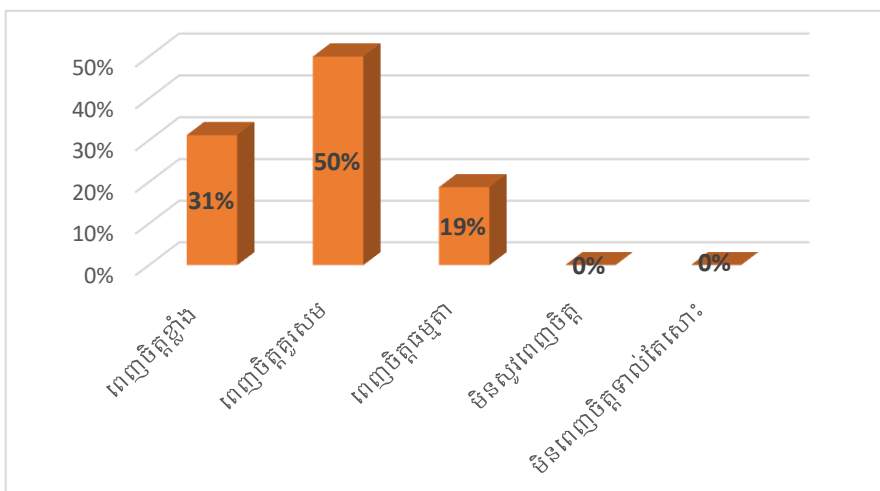
កម្រិតនៃការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិកចំពោះលក្ខខណ្ឌការងារ និង បរិយាកាសការងារ គឺ បុគ្គលិកដែលមិនពេញចិត្តទាល់តែសោះមានចំនួន 0% បុគ្គលិកដែលមិនសូវពេញចិត្តមានចំនួន 0% បុគ្គលិកដែលពេញចិត្តធម្មតាមានចំនួន ៦% បុគ្គលិកដែលពេញចិត្តគួរសមមានចំនួន ៦៣% និង បុគ្គលិកដែលពេញចិត្តខ្លាំងមានចំនួន ៣១%។ លទ្ធផលមួយនេះ បង្ហាញថាបុគ្គលិកមានការពេញចិត្តចំពោះលក្ខខណ្ឌការងារ និង បរិយាកាសការងាររបស់STARBUCKS។

រូបភាពទី១៦ កម្រិតនៃការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិកចំពោះគោលការណ៍ឈប់សម្រាកប្រចាំសប្តាហ៍



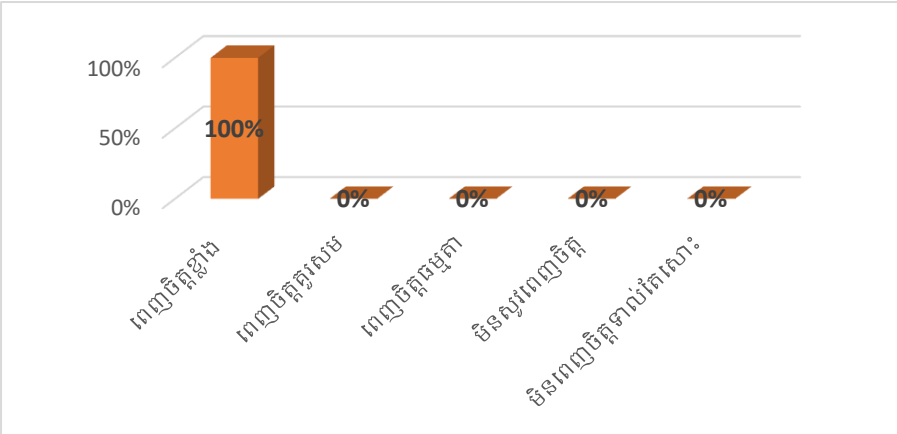
យោងតាមក្រាហ្វិចខាងលើនេះ កម្រិតនៃការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិក ឬ និយោជិតចំពោះគោលការណ៍ឈប់សម្រាកប្រចាំសប្តាហ៍របស់STARBUCKS គឺមានលក្ខណៈដូចតទៅ៖ បុគ្គលិកដែលមិនពេញចិត្តទាល់តែសោះមានចំនួន 0% បុគ្គលិកដែលមិនសូវពេញចិត្តមានចំនួន 0% បុគ្គលិកដែលពេញចិត្តធម្មតាមានចំនួន 31% បុគ្គលិកដែលពេញចិត្តគួរសមមានចំនួន 31% និងបុគ្គលិកដែលមានការពេញចិត្តខ្លាំងមានចំនួន 38%។ លទ្ធផលនេះបង្ហាញថាបុគ្គលិកទាំងអស់ដែលបានចូលរួមស្ទង់មតិ គឺមានការពេញចិត្ត និង មិនសូវពេញចិត្តចំពោះគោលការណ៍ឈប់សម្រាកប្រចាំសប្តាហ៍របស់STARBUCKS។

រូបភាពទី១៧ កម្រិតនៃការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិកចំពោះការផ្តល់សេវាសុខភាព



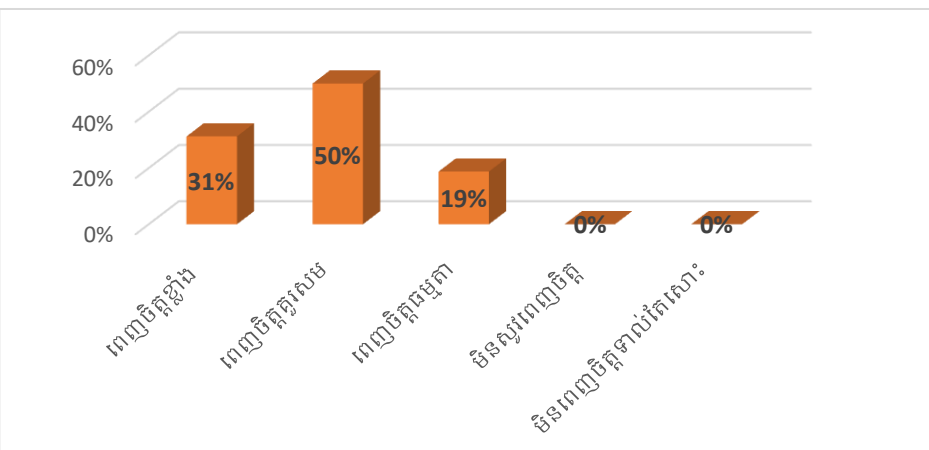
តាមលទ្ធផលក្នុងក្រាហ្វិចខាងលើដែលបានមកពីការឆ្លើយតបរបស់បុគ្គលិក ឬ និយោជិត ទៅនឹងការពេញចិត្តចំពោះការផ្តល់សេវាសុខភាពដល់បុគ្គលិក ឬ និយោជិតដោយបុគ្គលិកដែលមាន ការមិនពេញចិត្តទាល់តែសោះមានចំនួន 0% បុគ្គលិកដែលមិនសូវពេញចិត្តមានចំនួន 0% បុគ្គលិក ដែលពេញចិត្តធម្មតាមានចំនួន ១៩% បុគ្គលិកដែលពេញចិត្តគួរសមមានចំនួន ៥០% និង បុគ្គលិក ដែលមានការពេញចិត្តខ្លាំងមានចំនួន ៣១%។ លទ្ធផលនេះបង្ហាញថាបុគ្គលិកចំនួន ១៦ នាក់ដែល បានចូលរួមស្ទង់មតិគឺមានការពេញចិត្តចំពោះការផ្តល់សេវាសុខភាពដែល STARBUCKS ផ្តល់ឲ្យ។

រូបភាពទី១៨ កម្រិតនៃការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិកចំពោះការវាយតម្លៃការអនុវត្តការងារ



បើយោងទៅតាមក្រាហ្វិចខាងលើ STARBUCKS កម្រិតនៃការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិកចំពោះ ការវាយតម្លៃការអនុវត្តការងារទៅតាមសមត្ថភាពការងាររបស់បុគ្គលិកនីមួយៗមានចំនួន ១០០% ។

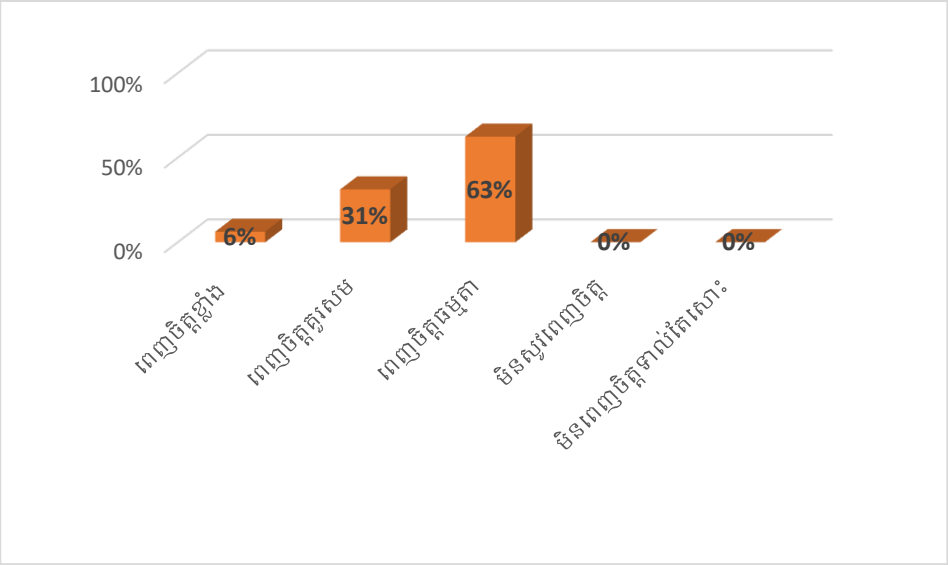
រូបភាពទី១៩ កម្រិតនៃការពេញចិត្ត ចំពោះការប្រាស្រ័យទាក់ទងរវាងបុគ្គលិក និងបុគ្គលិក



យោងទៅតាមក្រាហ្វិចខាងលើនេះ បានអោយដឹងថាកម្រិតនៃការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិក ចំពោះការប្រាស្រ័យទាក់ទងរវាងបុគ្គលិក និង បុគ្គលិក គឺមានបុគ្គលិកដែលមិនពេញចិត្តទាល់តែ

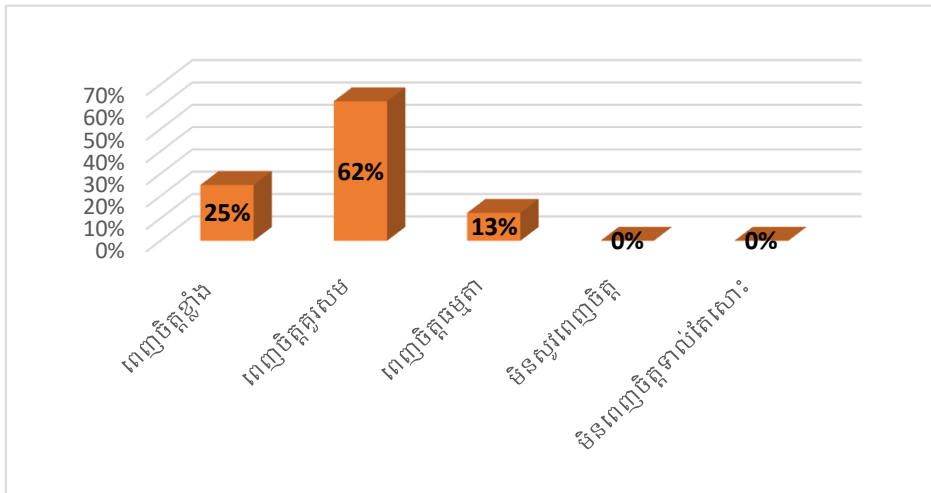
សោះចំនួន 0% បុគ្គលិកដែលមិនសូវពេញចិត្តមានចំនួន 0% បុគ្គលិកដែលមានការពេញចិត្តធម្មតាមានចំនួន ១៩% បុគ្គលិកដែលពេញចិត្តគួរសមមានចំនួន ៥០% និង បុគ្គលិកដែលមានការពេញចិត្តខ្លាំងមានចំនួន ៣១%។ លទ្ធផលនេះ បញ្ជាក់ថាបុគ្គលិកមានការពេញចិត្តចំពោះការប្រាស្រ័យទាក់ទងរវាងបុគ្គលិក និងបុគ្គលិក។

រូបភាពទី២០ កម្រិតនៃការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិកចំពោះការដំឡើងតំណែង ឬ ការផ្ទេរកន្លែងធ្វើការ



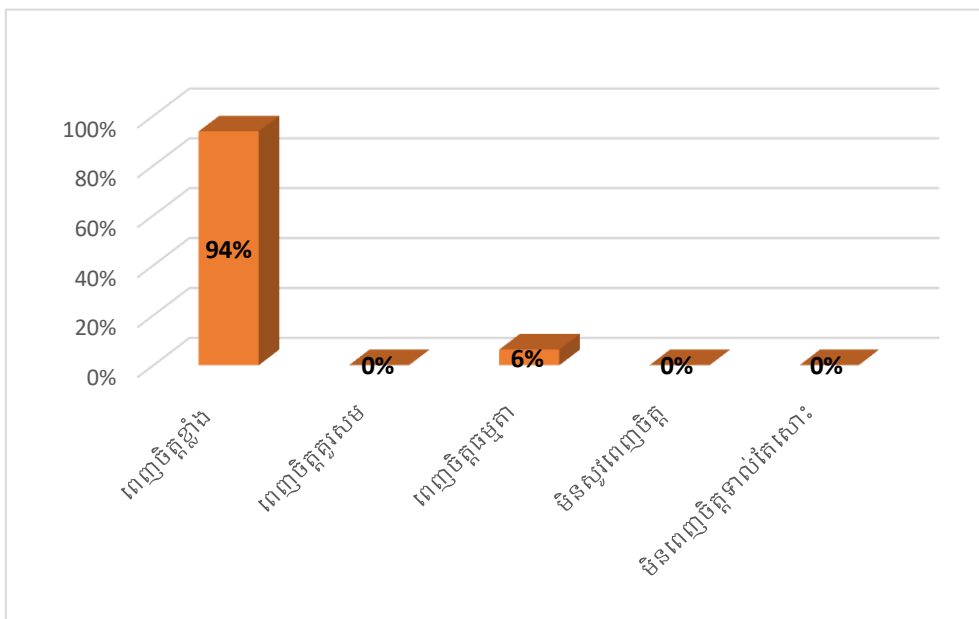
តាមលទ្ធផលនៃក្រាហ្វិចខាងលើនេះ ចំពោះកម្រិតនៃការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិកចំពោះការផ្លាស់ប្តូរកន្លែងការងារគឺ បុគ្គលិកដែលមិនពេញចិត្តសោះមានចំនួន 0% បុគ្គលិកដែលមិនសូវពេញចិត្តមានចំនួន 0% បុគ្គលិកដែលពេញចិត្តធម្មតាមានចំនួន ៦៣% បុគ្គលិកដែលពេញចិត្តគួរសមមានចំនួន ៣១% និង បុគ្គលិកដែលមានការពេញចិត្តខ្លាំងមានចំនួន ៦%។ នេះបើប្រែក្រាហ្វិចតាមលទ្ធផលបូកសរុបនៃការស្ទង់មតិបុគ្គលិកក្នុងចំណោមបុគ្គលិកចំនួន ១៦ នាក់។ ដូច្នេះ បុគ្គលិកភាគច្រើន គឺមានកម្រិតនៃការពេញចិត្តខុសៗគ្នា ចំពោះលក្ខខណ្ឌនៃការផ្លាស់ប្តូរការងារឬកន្លែងការងារដែល STARBUCKS បានផ្តល់ឲ្យ។

រូបភាពទី២១ កម្រិតនៃការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិកចំពោះសុវត្ថិភាពការងារ



ផ្នែកលើលទ្ធផលបូកសរុបនៃចម្លើយរបស់បុគ្គលិក ចំពោះកម្រិតនៃការពេញចិត្តលើសុវត្ថិភាពការងារគឺ បុគ្គលិកដែលមិនពេញចិត្តទោះតែសោះមានចំនួន 0% បុគ្គលិកដែលមិនសូវពេញចិត្តមានចំនួន 0% បុគ្គលិកដែលពេញចិត្តធម្មតាមានចំនួន ១៣% បុគ្គលិកដែលពេញចិត្តគួរសមមានចំនួន ៦២% និង បុគ្គលិកដែលពេញចិត្តខ្លាំងមានចំនួន ២៥%។ លទ្ធផលមួយនេះ បង្ហាញថាបុគ្គលិកភាគច្រើនក្នុងហាងកាហ្វេSTARBUCKS ដែលបានចូលរួមក្នុងការស្ទង់មតិ គឺនៅមានការពេញចិត្តគួរសមនៅឡើយទេចំពោះសុវត្ថិភាពការងារដែលហាងកាហ្វេSTARBUCKSបានផ្តល់ឲ្យ។

រូបភាពទី២២ កម្រិតនៃការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិកជារួមចំពោះការជំរុញលើកទឹកចិត្ត



តាមលទ្ធផលនៃក្រាហ្វិចខាងលើនេះ កម្រិតពេញចិត្តជារួម ចំពោះការជំរុញលើកទឹកចិត្ត បុគ្គលិកបានអោយដឹងថា បុគ្គលិកដែលមិនពេញចិត្តទាល់តែសោះមានចំនួន 0% បុគ្គលិកដែល មិនសូវពេញចិត្តមានចំនួន 0% បុគ្គលិកដែលពេញចិត្តធម្មតាមានចំនួន ៦% បុគ្គលិកដែលពេញ ចិត្តគួរសមមានចំនួន 0% និង បុគ្គលិកដែលពេញចិត្តខ្លាំងមានចំនួន ៩៤%។ លទ្ធផលនេះបង្ហាញ ថា បុគ្គលិកជារួមពេញចិត្តការជំរុញលើកទឹកចិត្ត ដែលហាងកាហ្វេ STARBUCKS បានផ្តល់ឲ្យ។

២. ចំណុចដូចគ្នារវាងការអនុវត្តជាក់ស្តែង និងទ្រឹស្តី

បន្ទាប់ពីបានធ្វើការសិក្សាការអនុវត្តជាក់ស្តែងរបស់ STARBUCKS ចំពោះការជំរុញលើក ទឹកចិត្តបុគ្គលិក ខ្ញុំសង្កេតឃើញថា មានចំណុចពីរដែលមានលក្ខណៈស្របគ្នាទៅនឹងទ្រឹស្តី នៃការ ជំរុញលើកទឹកចិត្ត ដែលបានបង្ហាញក្នុងជំពូកនៃការរំលឹកទ្រឹស្តី ដោយក្នុងនោះ ខ្ញុំសូមធ្វើការ បង្ហាញលទ្ធផលនៃការប្រៀបធៀបការអនុវត្តជាក់ស្តែងរបស់ STARBUCKS ទៅនឹងទ្រឹស្តីសំខាន់ៗ នៃការជំរុញលើកទឹកចិត្តដែលមានដូចខាងក្រោម៖

- ទ្រឹស្តីតម្រូវការឋានៈនុក្រមនៃតម្រូវការរបស់លោកលោកម៉ែស្លូ (Maslow)
- ទ្រឹស្តីសមភាព (Equity Theory)

២.១ ទ្រឹស្តីឋាននុក្រមនៃតម្រូវការរបស់លោកម៉ែស្លូ (Maslow)

ទ្រឹស្តីម៉ែស្លូ(Maslow)បានអនុវត្តនៅក្នុងទ្រឹស្តីនៃការជំរុញលើកទឹកចិត្តរបស់ STARBUCKS។ អ្នកគ្រប់គ្រង STARBUCKS បានផ្តល់អោយអត្ថប្រយោជន៍ដែលអាចសម្រេចនូវតម្រូវការសុវត្ថិ ភាពបុគ្គលិក សេចក្តីស្រឡាញ់ និងតម្រូវការជាកម្មសិទ្ធិ។ បុគ្គលិកទាំងអស់ អាចទទួលបានតម្រូវការ សុវត្ថិភាពនៅពេលដែលពួកគេទទួលបាននូវ ការថែរក្សាសុខភាព ពីអ្នកគ្រប់គ្រងរបស់ពួកគេ។ សម្រាប់សេចក្តីស្រឡាញ់ និង តម្រូវការជាកម្មសិទ្ធិ ពួកគេអាចសម្រេច ដោយមានបុគ្គលិក ឬ និយោជិត នៅក្នុងក្រុមហ៊ុន ឬអង្គការទាំងអស់បីបាច់ថែរក្សាគ្នាទៅវិញទៅមកដូចមិត្តភក្តិ ឬដៃគូ របស់ពួកគេ។ ដូច្នេះបុគ្គលិក ឬ និយោជិតជាកូនសោរយ៉ាងសំខាន់មួយ របស់ STARBUCKS ហើយ STARBUCKS អាចបែងចែកការងាររបស់ពួកគេ ដោយមានការគោរពគ្នាទៅវិញទៅមក។ ម៉្យាងវិញទៀត បុគ្គលិកទាំងអស់ត្រូវបានគេហ្វឹកហាត់ មិនត្រឹមតែរបៀបឆ្លងកាហ្វេតែមួយមុខនោះ ទេ ប៉ុន្តែហ្វឹកហាត់អំពីរបៀបដោះស្រាយ ជាមួយអតិថិជន។ នៅពេលពួកគេអាចបំពេញចិត្ត ឬផ្តល់ សេវាដល់អតិថិជនបានល្អ ពួកគេមានទំនុកចិត្ត និង ការជំរុញលើកទឹកចិត្តក្នុងការធ្វើការងារផងដែរ។

២.២ ទ្រឹស្តីសមភាព

ទ្រឹស្តីសមភាពបានលើកឡើងថាមនុស្សនឹងមានការជំរុញលើកទឹកចិត្ត នៅពេលដែលពួកគេទទួលបានការបីបាច់ថែរក្សាស្មើគ្នា។ បើតាមការសម្ភាសន៍ ជាមួយលោកប្រធានគ្រប់គ្រងនៅហាងកាហ្វេ STARBUCKS សាខា អ៊ីអនមួយ អំពីការជំរុញលើកទឹកចិត្ត និងការធ្វើការជាក្រុម អ្នកគ្រប់គ្រងបីបាច់ថែរក្សាបុគ្គលិកឬនិយោជិតម្នាក់ៗជាកូនសោរមួយដ៏សំខាន់ដែលរួមមាន៖ បុគ្គលិកឬនិយោជិតដែលទើបនឹងចូលធ្វើការក្នុងSTARBUCKS និង បុគ្គលិកចាស់ៗដែលកំពុងធ្វើការ។ មានកត្តាមួយអំពីការគ្រប់គ្រង STARBUCKS ដែលខុសពីក្រុមហ៊ុនដទៃ គឺគ្រប់បុគ្គលិកទាំងអស់ក្នុងហាងកាហ្វេ STARBUCKS ធ្វើការសហការជាមួយគ្នាទៅវិញទៅមក ទោះបីមានកម្រិតនៃឋានៈរវាងអ្នកគ្រប់គ្រង និង បុគ្គលិកក៏ដោយ។ ការអនុវត្តផ្ទាល់ ក្នុងទ្រឹស្តីនេះបុគ្គលិកនៅក្នុងកន្លែងការងារមានអារម្មណ៍ថា ពួកគេកំពុងធ្វើការក្នុងបរិយាកាសរួសរាយរាក់ទាក់ សម្បូរសប្បាយ និងរីករាយដោយគ្មានអារម្មណ៍ថា STARBUCKSប្រកាន់វណ្ណៈ។ ម៉្យាងទៀត បើតាមការសម្ភាសន៍ ជាមួយលោកប្រធានគ្រប់គ្រងនៅ STARBUCKS សាខា អ៊ីអនមួយដដែលនោះ បានអោយដឹងថា រាល់បុគ្គលិកទាំងអស់ក្នុង STARBUCKS មានអាទិភាពគ្រប់គ្នាក្នុងការឡើងដំណែងនិងប្រាក់បៀវត្សរ៍ឬការទទួលស្គាល់សមត្ថភាពរបស់បុគ្គលិក។ ដូច្នេះ នៅពេលដែលពួកគេគិតថា STARBUCKS សាខាអ៊ីអនមួយមានសមភាពក្នុងហាងពួកគេមានការជំរុញលើកទឹកចិត្តខ្ពស់ក្នុងការងាររបស់ពួកគេ។

៤ ការសំយោគលទ្ធផលនៃការវិភាគទិន្នន័យស្តង់ដារ

បើផ្អែកលើលទ្ធផលបូកសរុបនៃការស្ទង់មតិបុគ្គលិកចំនួន១៦នាក់ និង ការសិក្សាអំពីដំណើរការជំរុញលើកទឹកចិត្តក្នុង STARBUCKS នៅ សាខាអ៊ីអនមួយ ចំពោះកម្រិតនៃការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិកដែលSTARBUCKS បានផ្តល់ឲ្យទាំងការជំរុញលើកទឹកចិត្តបែបហិរញ្ញ និង មិនមែនហិរញ្ញហិរញ្ញវត្ថុ និងការជំរុញលើកទឹកចិត្តផ្សេងទៀតរួចមក ខ្ញុំបានសង្កេតឃើញថា លទ្ធផលនៃការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែងរបស់STARBUCKS គឺមានទាំងចំណុចវិជ្ជមាន និង ចំណុចគួរពិចារណាផងដែរ។

៤.១ ចំណុចវិជ្ជមាន

ឆ្លងតាមលទ្ធផលខាងលើ ខ្ញុំសង្កេតឃើញថាមានចំណុចវិជ្ជមានជាច្រើនរបស់ហាងកាហ្វេ STARBUCKS ដូចជា៖

- បុគ្គលិកមានការពេញចិត្តចំពោះការបណ្តុះបណ្តាល និង ការអភិវឌ្ឍន៍ការងាររបស់ហាងកាហ្វេSTARBUCKS ចាប់ពីការចូលធ្វើការដំបូង រហូតដល់បច្ចុប្បន្នដូចជា៖ ការបណ្តុះបណ្តាលក្នុងការឆុងកាហ្វេ (Bartista និង Coffee Master)។

- STARBUCKS មានការដំឡើងឋានៈនៅពេលបុគ្គលិកអនុវត្តការងារបានល្អ។ ពេលហាងកាហ្វេ STARBUCKS បើកថ្មី បុគ្គលិកដែលអនុវត្តការងារល្អនឹងត្រូវវាយតម្លៃក្លាយទៅជាអ្នកគ្រប់គ្រងហាងនៅសាខាថ្មី។
- STARBUCKS មានការយកចិត្តទុកដាក់ខ្ពស់ទៅលើសុខភាព និង សុវត្ថិភាពបុគ្គលិកដោយផ្តល់នូវប័ណ្ណសុខភាពការងារ ប័ណ្ណគ្រោះថ្នាក់ការងារ និងប័ណ្ណអាយុជីវិត។
- បុគ្គលិកដែលធ្វើការក្នុង STARBUCKS បានរយៈពេលមួយឆ្នាំ អាចផ្លាស់ប្តូរកន្លែងការងារឬសាខាផ្សេងទៀតបាន។
- ការប្រាស្រ័យទាក់ទងគ្នារវាងបុគ្គលិកនិងបុគ្គលិក បុគ្គលិក និង ថ្នាក់លើរបស់ហាងកាហ្វេ STARBUCKS មានភាពល្អប្រសើរ។
- បុគ្គលិកមានការពេញចិត្តចំពោះគោលការណ៍ឈប់សម្រាកប្រចាំសប្តាហ៍។
- បុគ្គលិកមានពេញចិត្តការវាយតម្លៃការងាររបស់ហាង STARBUCKS ចំនួន ១០០%។

៤.២ ចំណុចគួរពិចារណា

ទន្ទឹមនឹងមានចំណុចវិជ្ជមាន ហាងកាហ្វេ STARBUCKS ក៏មានចំណុចគួរពិចារណាបន្ថែមដូចខាងក្រោម៖

- ការមិនផ្តល់ប្រាក់លើកចិត្ត(ប្រាក់បុព្វលាភ) នៅថ្ងៃបុណ្យទាន (បុណ្យចូលឆ្នាំខ្មែរ ចូលឆ្នាំចិន និង បុណ្យភ្ជុំបិណ្ឌ)របស់ហាងកាហ្វេ STARBUCKS ធ្វើឲ្យបុគ្គលិកចំនួន ១០០% មានការមិនពេញចិត្តទាល់តែសោះ ចំពោះការមិនផ្តល់ប្រាក់លើកចិត្ត (ប្រាក់បុព្វលាភ) របស់ហាងកាហ្វេ STARBUCKS។
- មានបុគ្គលិកចំនួន ១៣% មិនសូវពេញចិត្ត ចំពោះការដំឡើងប្រាក់បៀវត្សរ៍ដែលហាង STARBUCKS បានផ្តល់ឲ្យ។
- មានបុគ្គលិកចំនួន ៦% មិនសូវពេញចិត្តនឹងការងារក្នុងហាង STARBUCKS។
- មានបុគ្គលិកចំនួន ៦% មិនសូវពេញចិត្តចំពោះប្រាក់ម៉ោងបន្ថែម។

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និង អនុសាសន៍

បន្ទាប់ពីធ្វើការស្រាវជ្រាវទៅលើវិធីសាស្ត្រជំរុញលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិករបស់ STARBUCKS រួមមក ខ្ញុំបានសូមធ្វើការសន្និដ្ឋាន និងផ្តល់អនុសាសន៍ដូចខាងក្រោម៖

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

តាមការលទ្ធផលស្រាវជ្រាវនេះបានបង្ហាញថាការជំរុញលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក(Motivation) របស់ STARBUCKS មានទំនាក់ទំនងគ្នា និងការពេញចិត្តនឹងការងារ (Job Satisfication)។ សរុបមក កត្តាជំរុញលើកទឹកចិត្តខាងក្រៅ (Extrinsic Motivation) និងការជំរុញលើកទឹកចិត្តខាងក្នុង (Intrinsic-Motivation)គឺមានទំនាក់ទំនងនឹងការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិកនៅ STARBUCKS ។

ដំណើរការ និង ការរីកចម្រើនរបស់ STARBUCKS គឺពឹងផ្អែកលើបុគ្គលិក និងការគ្រប់គ្រង ដែលខិតខំប្រឹងប្រែងធ្វើការងារ ដើម្បីសម្រេចគោលដៅរបស់ STARBUCKS។ វិធីសាស្ត្រដែល STARBUCKS បានប្រើប្រាស់ក្នុងការជំរុញលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក គឺការជំរុញលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក ខាងក្រៅ(Extrinsic Motivation) និង ការជំរុញលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិកខាងក្នុង(Intrinsic Motivation)។ ជាក់ស្តែង បុគ្គលិក STARBUCKS សាខា អ៊ីអនមួយ មានការពេញចិត្តចំពោះវិធីសាស្ត្រជំរុញលើក ទឹកចិត្តបុគ្គលិកខាងក្រៅ និង វិធីសាស្ត្រជំរុញលើកទឹកចិត្ត បុគ្គលិកខាងក្នុង។ វិធីសាស្ត្រជំរុញលើក ទឹកចិត្តខាងក្រៅ ដែលបុគ្គលិកពេញចិត្ត STARBUCKS មានដូចជា៖ ការបណ្តុះបណ្តាល និង អភិវឌ្ឍន៍ការងាររបស់បុគ្គលិក ការដំណែងតំណែង ការយកចិត្តទុកដាក់លើសុខភាពរបស់បុគ្គលិក និង ការប្រាស្រ័យទាក់ទងគ្នា។ ចំណែកវិធីសាស្ត្រជំរុញលើកទឹកចិត្តខាងក្នុងដែលបុគ្គលិកពេញ ចិត្តមានដូចជា៖ ប្រាក់បន្ថែមម៉ោងការងារ និង ការផ្តល់ប្រាក់បៀវត្សរ៍ ពេលចាប់ផ្តើមការងារដំបូង របស់បុគ្គលិក។

ទោះបីជាយ៉ាងណាក៏ដោយ បុគ្គលិកក៏មានការមិនពេញចិត្តចំពោះវិធីសាស្ត្រជំរុញលើក ទឹកចិត្តរបស់ STARBUCKS មួយចំនួនដូចជា៖ ការមិនផ្តល់ប្រាក់ជំរុញលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក(ប្រាក់ បុព្វលាភ) ក្នុងថ្ងៃឈប់សម្រាកបុណ្យជាតិ និង ការមិនសូវពេញចិត្តចំពោះការដំឡើងប្រាក់បៀវ ត្សរ៍របស់បុគ្គលិក ការមិនសូវពេញចិត្តចំពោះប្រាក់ម៉ោងបន្ថែម និងការមិនសូវពេញចិត្តចំពោះ ការងាររបស់បុគ្គលិករបស់STARBUCKS។ សរុបមក កត្តាជំរុញលើកទឹកចិត្តខាងក្រៅ (Extrinsic Motivation) និងការជំរុញលើកទឹកចិត្តខាងក្នុង (Intrinsic Motivation) គឺមានទំនាក់ទំនងនឹងគ្នា ដែលមិនអាចខ្វះបានចំពោះហាងកាហ្វេSTARBUCKS ក្នុងការជំរុញលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក។

២. អនុសាសន៍

យោងទៅតាមលទ្ធផលនៃការស្ទង់មតិបុគ្គលិករបស់ STARBUCKS សាខា អ៊ីអនមួយ ចំពោះការជំរុញលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក ឬ និយោជិត ខ្ញុំបានសង្កេតឃើញថាមានចំណុចមួយចំនួន នៃវិធីសាស្ត្រជំរុញលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក នៅមិនទាន់មានការពេញចិត្ត បានល្អប្រសើរនៅឡើយ។ ក្នុងនាមខ្ញុំជានិស្សិតដែលបានសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើប្រធានបទនេះ ខ្ញុំសូមឆ្លៀតឱកាសដ៏មាន តម្លៃនេះ ដើម្បីធ្វើការផ្តល់គំនិតយោបល់ និង អនុសាសន៍មួយចំនួន ក្នុងន័យស្ថាបនាដូចខាង ក្រោម៖

- ❖ STARBUCKS ឬ អ្នកគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស នៅសាខា អ៊ីអនមួយ គួរតែផ្តល់ការជំរុញ លើកទឹកចិត្តប្រាក់បុព្វលាភ (Premium money) នៅថ្ងៃបុណ្យសំខាន់ៗក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ពីព្រោះ បុគ្គលិកមួយចំនួនចង់ទទួលបានប្រាក់បុព្វលាភនៅថ្ងៃបុណ្យសំខាន់ដូចហាងកា ហ្វេដទៃទៀត។
- ❖ STARBUCKS គួរតែបន្ថែមវិធីសាស្ត្រថ្មីទៀត ដើម្បីកំណត់ការដំឡើងប្រាក់បៀវត្សរ៍ដល់ បុគ្គលិក ក្នុងគោលបំណងជំរុញការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិក ពីកម្រិត មិនសូវពេញចិត្តឲ្យ ដល់កម្រិតពេញចិត្តគួរសម ពីព្រោះមានបុគ្គលិកចំនួន ១៣% មិនសូវពេញចិត្តចំពោះការ ដំឡើងប្រាក់បៀវត្សរ៍ដែល STARBUCKS ផ្តល់ឲ្យ។
- ❖ STARBUCKS គួរតែសិក្សាស្រាវជ្រាវអំពីការផ្តល់ប្រាក់បៀវត្សរ៍មូលដ្ឋានលើទីផ្សារការងារ ក្នុងប្រទេសកម្ពុជាបន្ថែមទៀត ពីព្រោះ បុគ្គលិកក្នុង STARBUCKSមានកម្រិតពេញចិត្តធម្ម តា (៣១ %) នៅឡើយ។
- ❖ STARBUCKS គួរតែគិតគូរការការពារសុវត្ថិភាពការងាររបស់បុគ្គលិកក្នុងហាងអោយដល់ កម្រិតពេញចិត្តគួរសម ពីព្រោះ មានបុគ្គលិកចំនួន ១៣% មានការពេញចិត្ត ធម្មតានៅឡើយ។
- ❖ STARBUCKS គួរតែរៀបចំការងារ(Job-design)របស់បុគ្គលិកខ្លះៗ ពីព្រោះមានបុគ្គលិក មិនសូវពេញចិត្តនឹងការងារចំនួន ៧%។
- ❖ STARBUCKS គួរតែពិនិត្យឡើងវិញចំពោះការផ្តល់ប្រាក់ម៉ោងបន្ថែម ពីព្រោះមានបុគ្គលិក ចំនួន ៦% មិនសូវពេញចិត្តចំពោះប្រាក់ម៉ោងបន្ថែម។

គន្ថនិទេស/ឯកសារយោង

ឯកសារជាភាសាខ្មែរ

1. ឡាយ គង់ .(២០១៤).ការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស
2. ឡាយ គង់ .(២០១៥).គោលការណ៍គ្រឹះនៃការគ្រប់គ្រង
3. កង ឌីម .(២០១៨). ចិត្តវិជ្ជានៃការជំរុញលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក

ឯកសារបរទេស

1. Zane K.Quible. (2005).Administrative Office Management (8th ed). United States: of America, Pearson Prentice Hill
2. Byars,Lloyd L.(2004).Human Resource Management (10th ed).McGraw-Hill.
3. Bartol, Tein, Mathews, & Martin. (2003). Management. Australia: McGraw-Hill Australia Pty Limited
4. Byars-Rue. (2008). Human Resource Management (10th ed). New York: McGraw-Hill
5. Frager and J-Fadiman. (1997).Motivation and Personality (3rd ed). A.H. Maslo
6. Gary Dressler. (2013). Human Resources Management (13th ed). US, Pearson
7. Jennifer M.George-Gareth R.Jones.(2012).Understanding and Managing Organizational Behavior (6th ed),McGraw-Hill

ឯកសារលើគេហទំព័រ

1. Business Note. (2016). Human Resources Management: Process of Motivation [On-line]. Available: <http://www.businessstudynotes.com> [Retrieved 2019, April 29].
2. George Elton Mayo. (1949). Human Resources Management [On-line]. Available: <http://www.whatishumanresource.com> [Retrieved May 10th, 2019].
3. LoveToknow Corp. (2018). Positive Reinforcement[On-line]. Available: <https://examples.yourdictionary.com/examples-of-positive-reinforcement.html> [Retrieved 2019, April 10].
4. LoveToknow Corp. (2018). Negative Reinforcement[On-line] Available: <https://futureofworking.com/exampless-of-negative-reinforcement-in-the-workplace> [Retrieved 2019, April 10].
5. MSG Expert. (2015). Importance of Motivation [On-line]. Available: <http://www.managementstudyguide.com/importancec of motivation.htm> [Retrieved 2019, April 20].

ឧបសម្ព័ន្ធទី ១

និមិត្តសញ្ញារបស់ហាងកាហ្វេ STARBUCKS ឆ្នាំ

១៩៨៧ និងឆ្នាំ ២០១៤



TM

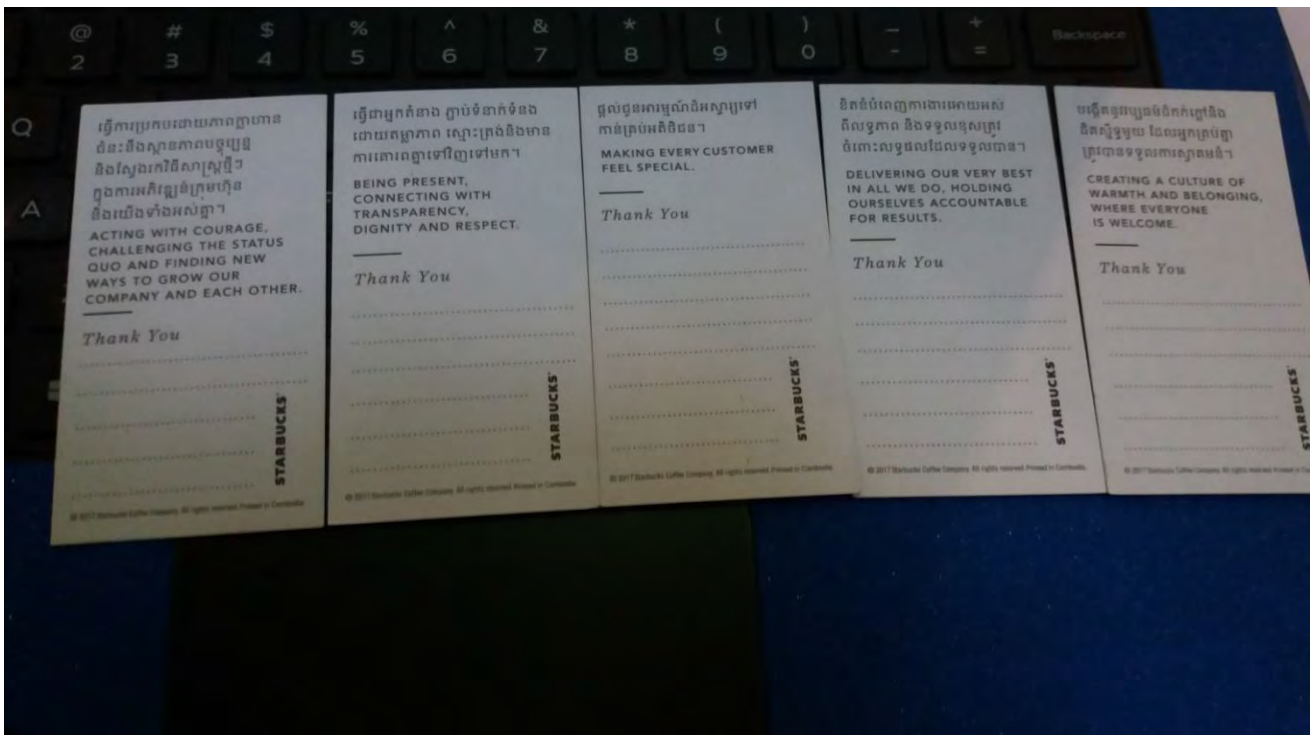
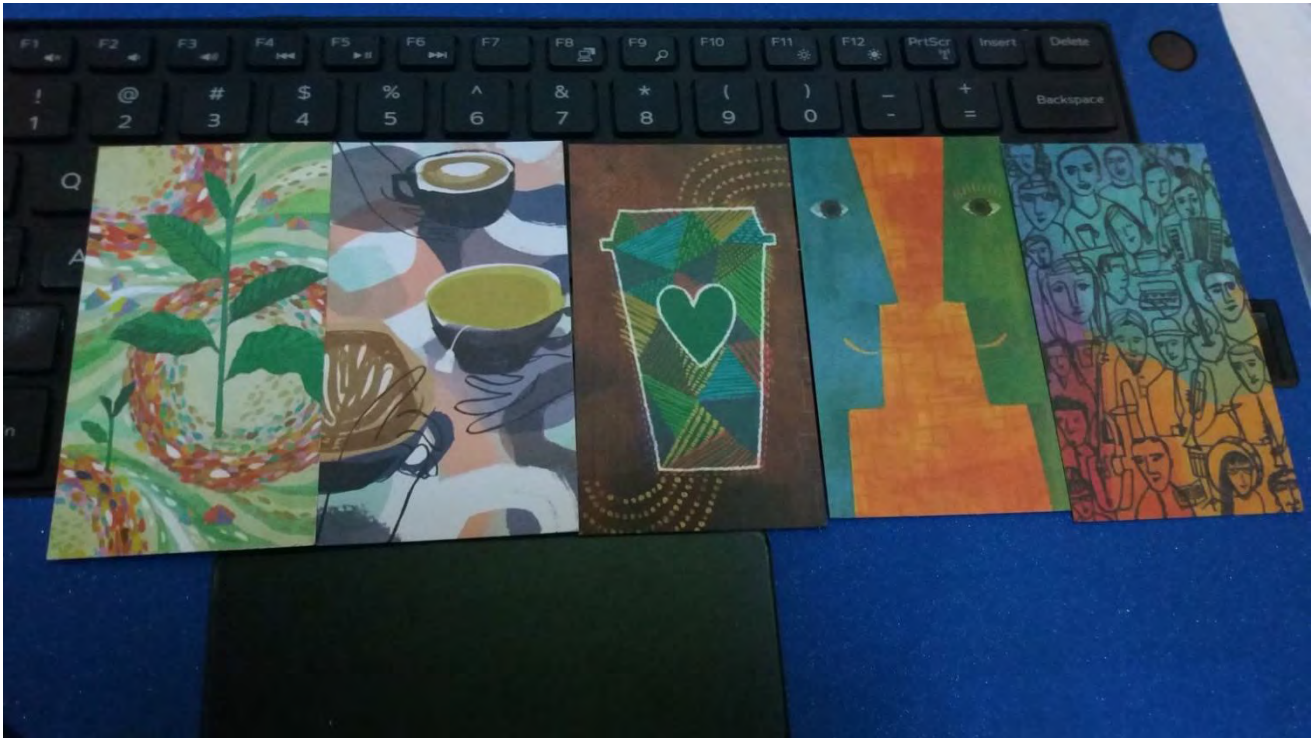
ឧបសម្ព័ន្ធទី ២

ហាងកាហ្វេ STARBUCKS ទូទាំងពិភពលោក

Africa	North America	Oceania	South America	Asia	Europe
<ul style="list-style-type: none"> • Egypt • Morocco • South Africa 	<ul style="list-style-type: none"> • Aruba • The Bahamas • Canada • Curaçao • Costa Rica • El Salvador • Guatemala • Mexico • Puerto Rico • United States 	<ul style="list-style-type: none"> • Australia • New Zealand 	<ul style="list-style-type: none"> • Argentina • Bolivia • Brazil • Chile • Colombia • Peru 	<ul style="list-style-type: none"> • Bahrain • Brunei • China • Hong Kong • India • Indonesia • Japan • Jordan • Kuwait • Lebanon • Macau • Malaysia • Oman • Philippines • Qatar • Saudi Arabia • Singapore • South Korea • Sri Lanka • Taiwan • Thailand • United Arab Emirates • Vietnam 	<ul style="list-style-type: none"> • Austria • Belgium • Bulgaria • Cyprus • Czech Republic • Denmark • Finland • France • Germany • Greece • Guernsey • Hungary • Ireland • Isle of Wight • The Netherlands • Norway • Turkey • Poland • Portugal • Romania • Russia • Spain • Sweden • Switzerland • United Kingdom • Monaco - La Condamine
					

ឧបសម្ព័ន្ធទី ៣

សកម្មភាពចែករំលែករបស់បុគ្គលិក STARBUCKS





Starbucks Company Timeline

ឧបសម្ព័ន្ធទី ៥

តារាងពេលវេលារបស់ហាងកាហ្វេ

STARBUCKS

- 1971 Starbucks opens first store** in Seattle’s Pike Place Market.
- 1982 Howard Schultz joins Starbucks** as director of retail operations and marketing. Starbucks begins providing coffee to fine restaurants and espresso bars.
- 1983 Schultz travels to Italy**, where he’s impressed with the popularity of espresso bars in Milan. He sees the potential to develop a similar coffeehouse culture in Seattle.
- 1984 Schultz convinces the founders of Starbucks to test the coffeehouse concept** in downtown Seattle, where the first Starbucks Caffè Latte is served. This successful experiment is the genesis for a company that Schultz founds in 1985.
- 1985 Schultz founds Il Giornale**, offering brewed coffee and espresso beverages made from Starbucks® coffee beans.
- 1987 Il Giornale acquires Starbucks** assets with the backing of local investors and changes its name to Starbucks Corporation. Opens in Chicago and Vancouver, Canada.
Total stores*: 17
- 1988 Offers full health benefits** to eligible full- and part-time employees, including coverage for domestic partnerships.
Total stores: 33
- 1989 Total stores:** 55
- 1990 Starbucks expands headquarters** in Seattle.
Unveils Starbucks Mission Statement “To establish Starbucks as the premier purveyor of the finest coffee in the world while maintaining our uncompromising principles as we grow.”
Total stores: 84
- 1991 Becomes the first privately owned U.S. company to offer a stock option program** that includes part-time employees.
Opens first licensed airport store at Seattle’s Sea-Tac International Airport.
Total stores: 116
- 1992 Completes initial public offering (IPO).**
Total stores: 165
- 1993 Opens roasting plant** in Kent, Wash.
Announces first two-for-one stock split.
Total stores: 272
- 1994 Opens first drive-thru location.**
Total stores: 425

Starbucks Company Timeline

- 1995** Begins serving Frappuccino® blended beverages.
Opens first LEED-certified store in Hillsboro, Ore.
Debuts its first album, "Blue Note Blend."
Announces second two-for-one stock split.
Opens roasting facility in York, Pa.
Total stores: 677
- 1996** Begins selling bottled Frappuccino® coffee drink through North American Coffee Partnership.
Opens stores in: Japan (first store outside of North America) and Singapore.
Total stores: 1,015
- 1997** Establishes the Starbucks Foundation.
Opens stores in: Philippines.
Total stores: 1,412
- 1998** Extends the Starbucks brand into grocery channels across the U.S.
Opens in underserved neighborhoods through joint-venture partnership with Magic Johnson.
Launches Starbucks.com.
Establishes the CUP Fund emergency financial assistance fund for partners.
Opens stores in: England, Malaysia, New Zealand, Taiwan and Thailand.
Total stores: 1,886
- 1999** Acquires Tazo Tea.
Partners with Conservation International to promote sustainable coffee-growing practices.
Announces third two-for-one stock split.
Opens stores in: China, Kuwait, Lebanon and South Korea.
Total stores: 2,498
- 2000** Establishes licensing agreement with TransFair USA to sell Fairtrade certified coffee in U.S. and Canada.
Opens stores in: Australia, Bahrain, Hong Kong, Qatar, Saudi Arabia and United Arab Emirates.
Total stores: 3,501
- 2001** Introduces ethical coffee-sourcing guidelines developed in partnership with Conservation International.
Introduces the Starbucks Card.
Announces fourth two-for-one stock split.
Opens stores in: Austria, Scotland, Switzerland and Wales.
Total stores: 4,709
- 2002** Establishes Starbucks Coffee Trading Company (SCTC) in Lausanne, Switzerland.
Launches Wi-Fi in stores.
Opens stores in: Germany, Greece, Indonesia, Mexico, Oman, Puerto Rico and Spain.
Total stores: 5,886
- 2003** Acquires Seattle Coffee Company, which includes Seattle's Best Coffee® and Torrefazione Italia® coffee.
Opens roasting facilities in Carson Valley, Nev., and Amsterdam, Netherlands.
Opens stores in: Chile, Cyprus, Peru and Turkey.
Total stores: 7,225

Starbucks Company Timeline

- 2004** Opens first **Farmer Support Center** in San Jose, Costa Rica.
Introduces **Starbucks Coffee Master Program**.
Opens stores in: France and Northern Ireland.
Total stores: 8,569
- 2005** Acquires **Ethos Water**.
Announces **fifth two-for-one stock split**.
Opens stores in: Bahamas, Ireland and Jordan.
Total stores: 10,241
- 2006** Launches the industry's first **paper beverage cup containing post-consumer recycled fiber**.
Opens stores in: Brazil and Egypt.
Total stores: 12,440
- 2007** Eliminates all **artificial trans fat** and makes **2 percent milk the new standard** for espresso beverages.
Opens stores in: Denmark, the Netherlands, Romania and Russia.
Total stores: 15,011
- 2008** Chairman **Howard Schultz** returns as **chief executive officer** and begins transformation of the company.
Acquires **Coffee Equipment Company** and its **Clover®** brewing system.
Adopts new **Mission Statement** "To inspire and nurture the human spirit – one person, one cup and one neighborhood at a time."
Establishes **social media presence**, launching Starbucks first online community, **My Starbucks Idea**. Also joins Twitter and debuts Starbucks Facebook page.
Opens stores in: Argentina, Belgium, Bulgaria, Czech Republic and Portugal.
Total stores: 16,680
- 2009** Launches **Starbucks VIA® Instant**.
Opens **Farmer Support Center** in Kigali, Rwanda.
Launches **My Starbucks Rewards®** loyalty program and first iPhone app with Starbucks Card mobile payment.
Opens **Roasting Plant** in Sandy Run, S.C.
Opens stores in: Aruba and Poland.
Total stores: 16,635
- 2010** Expands **digital offerings for customers** with free unlimited Wi-Fi.
Opens stores in: El Salvador, Hungary and Sweden.
Total stores: 16,858
- 2011** Launches first annual **Global Month of Service** to celebrate company's 40th anniversary.
Opens first **Community Stores** in Harlem and Crenshaw neighborhoods.
Launches **Starbucks® K-Cup® packs**.*
Acquires **Evolution Fresh**.
Opens **Farmer Support Center** in Mbeya, Tanzania.
Launches **Create Jobs for USA** to encourage small-business growth.
Opens stores in: Guatemala, Curacao and Morocco.
Total stores: 17,003
- * Keurig, K-Cup, and the K logo are trademarks of Keurig Green Mountain, Inc., used with permission

Starbucks Company Timeline

- 2012** Introduces Starbucks® Blonde Roast.
Opens Farmer Support Centers in Manizales, Colombia and Yunnan, China.
Acquires La Boulange.
Adds Starbucks Refreshers® to its beverage platform.
Acquires Teavana.
Opens Starbucks Soluble Plant in Augusta, Ga.
Launches Verismo® System by Starbucks, a premium single-cup solution for at-home beverages
Opens stores in: Costa Rica, Finland, India and Norway.
Total stores: 18,066
- 2013** Strengthens ethical sourcing efforts with coffee farming research and development center in Costa Rica.
Starbucks ceo Howard Schultz reinforces company's commitment to marriage equality at company's Annual Shareholders Meeting.
Opens Evolution Fresh juicery in Rancho Cucamonga, Calif.
First military family stores open near military bases in Lakewood, Wash. and San Antonio, Tex.
Opens stores in: Vietnam and Monaco.
Total stores: 19,767
- 2014** Creates Starbucks College Achievement Plan with Arizona State University to offer qualifying Starbucks U.S. partners the opportunity to complete a college degree through ASU's online degree program.
Announces commitment to hiring 10,000 veterans and military spouses by 2018.
Opens first Starbucks Reserve® Roastery in Seattle.
Launches Starbucks Mobile Order & Pay.
Opens stores in: Brunei and Colombia.
Total stores: 21,366
- 2015** Launches Cold Brew iced coffee.
Announces sixth two-for-one stock split.
Commits to hiring at least 10,000 Opportunity Youth by 2018 and leads the 100,000 Opportunities Initiative, a coalition of leading companies to create pathways to employment for young people.
Expands Starbucks College Achievement Plan to offer full tuition coverage for all four years of an undergraduate degree for qualifying U.S. Starbucks partners. Commits to 25,000 partners graduating by 2025.
Reaches 99% ethically sourced coffee milestone and launches commitment to provide coffee trees for farmers impacted by coffee rust.
Announces the Sustainable Coffee Challenge at the U.N. climate negotiations in Paris in partnership with Conservation International and other industry leaders to make coffee the world's first sustainably sourced agricultural product in the world.
Opens stores in: Azerbaijan, Cambodia, Kazakhstan and Panama.
Total stores: 23,043
- 2016** Opens store and on-site training center in Queens, N.Y. and Ferguson, Mo., the first of many locations the company opens in diverse, low- to medium-income urban communities.
Launches FoodShare, a program to donate ready-to-eat meals to food banks across the U.S.
Joins TurboVote Challenge to encourage civic participation in the U.S.
Debuts "Upstanders," an original series that spotlights civic engagement and service.
Opens stores in: Andorra, Luxembourg, Slovakia, South Africa, and Trinidad and Tobago.
Total stores: 25,085

Starbucks Company Timeline

2017 Expands hiring commitment to 25,000 service members, veterans and military spouses by 2025, after reaching milestone of 10,000 hires. Expands hiring commitment to include 10,000 refugees around the world by 2022.

Kevin Johnson becomes chief executive officer. Howard Schultz transitions to executive chairman.

Debuts voice ordering with Starbucks mobile app and Amazon Alexa platform.

Opens Starbucks Reserve® Roastery in Shanghai.

First Princi bakeries for Starbucks open in Starbucks Roasteries.

Opens stores in: Jamaica.

Total stores: 28,039

2018 Commits to new environmental goals: phasing our plastic straws by 2020 and operating 10,000 'Greener Stores' globally by 2025.

Opens Starbucks Reserve® Roastery locations in Milan and New York.

First U.S. Signing Store opens in Washington, D.C., led by partners fluent in American Sign Language.

Howard Schultz retires from Starbucks, becomes chairman emeritus.

Opens stores in: Italy.

Total stores: 29,865



Starbucks Company Profile

ឧបសម្ព័ន្ធទី ៦

ប្រវត្តិ បេសកកម្ម និងផលិតផលរបស់

ហាងកាហ្វេ STARBUCKS

The Starbucks Story

Our story began in 1971. Back then we were a roaster and retailer of whole bean and ground coffee, tea and spices with a single store in Seattle’s Pike Place Market. Today, we are privileged to connect with millions of customers every day in 78 markets.

Folklore

Starbucks is named after the first mate in Herman Melville’s “Moby-Dick.” Our logo is also inspired by the sea – featuring a twin-tailed siren from Greek mythology.

Starbucks Mission

Our mission: to inspire and nurture the human spirit – one person, one cup and one neighborhood at a time.

Our Coffee

We’ve always believed in serving the best coffee possible. It’s our goal for all of our coffee to be grown under the highest standards of quality, using ethical sourcing practices. Our coffee buyers personally travel to coffee farms in Latin America, Africa and Asia to select high-quality beans. And our master roasters bring out the balance and rich flavor of the beans through the signature Starbucks Roast.

Our Stores

Our stores are a neighborhood gathering place for meeting friends and family. Our customers enjoy quality service, an inviting atmosphere and an exceptional beverage in more than 29,000 stores and immersive Starbucks Reserve™ Roastery locations in Seattle, Shanghai, Milan and New York.

Total stores: 30,000+

Andorra, Argentina, Aruba, Australia, Austria, Azerbaijan, Bahamas, Bahrain, Belgium, Bolivia, Brazil, Brunei, Bulgaria, Cambodia, Canada, Chile, China, Colombia, Costa Rica, Curacao, Cyprus, Czech Republic, Denmark, Egypt, El Salvador, Finland, France, Germany, Greece, Guatemala, Hong Kong/Macau, Hungary, India, Indonesia, Ireland, Italy, Japan, Jamaica, Jordan, Kazakhstan, Kuwait, Lebanon, Luxembourg, Malaysia, Mexico, Monaco, Morocco, Netherlands, New Zealand, Norway, Oman, Panama, Peru, Philippines, Poland, Portugal, Puerto Rico, Qatar, Romania, Russia, Saudi Arabia, Singapore, Slovakia, South Africa, South Korea, Spain, Sweden, Switzerland, Taiwan, Thailand, Trinidad and Tobago, Turkey, United Arab Emirates, United Kingdom, United States, Uruguay and Vietnam.

Our Partners

We offer some of the finest coffees in the world, grown, prepared and served by the finest people. Our employees, who we call partners, are at the heart of the Starbucks Experience.

We believe in treating our partners with respect and dignity. We are proud to offer comprehensive health coverage for eligible full- and part-time partners; equity in the company through Bean Stock; and the opportunity for eligible U.S. partners to earn bachelor’s degrees with full tuition reimbursement through the Starbucks College Achievement Plan.

Starbucks Company Profile

Our Products

Starbucks offers a range of exceptional products that customers enjoy in our stores, at home, and on the go.

Coffee: More than 30 blends and single-origin premium coffees.

Handcrafted Beverages: Fresh-brewed coffee, hot and iced espresso beverages, Starbucks® Cold Brew slow-steeped coffee, Frappuccino® coffee and non-coffee blended beverages, Starbucks Refreshers® beverages, smoothies and teas.

Merchandise: Coffee- and tea-brewing equipment, Verismo® System by Starbucks, mugs and accessories, packaged goods and gifts.

Fresh Food: Baked pastries, sandwiches, salads, protein boxes and bowls, oatmeal, yogurt parfaits and fruit cups.

Consumer Products

- **Coffee and Tea:** Whole-bean and ground coffee (Starbucks and Seattle's Best Coffee brands), Starbucks VIA® Instant, Starbucks® Coffee K-Cup® pods, Starbucks® and Teavana® Verismo® pods.
- **Ready-to-Drink (RTD):** Starbucks® bottled Frappuccino® coffee drinks, Starbucks Discoveries® chilled cup coffees, Starbucks Discoveries Iced Café Favorites®, Starbucks Iced Coffee, Starbucks Doubleshot® espresso drinks, Starbucks Doubleshot® Energy Coffee drinks; Starbucks® Bottled Cold Brew; Starbucks Refreshers® beverages, Evolution Fresh™ bottled juices, Teavana® bottled craft iced teas.

Brand Portfolio

Starbucks Coffee, Seattle's Best Coffee, Teavana, Evolution Fresh and Ethos Water.

Investor Information

- Starbucks went public on June 26, 1992 at a price of \$17 per share (or \$0.27 per share, adjusted for subsequent stock splits) and closed trading that first day at \$21.50 per share.
- Starbucks was incorporated under the laws of the State of Washington, in Olympia, Wash., on Nov. 4, 1985.
- Starbucks Corporation's common stock is listed on NASDAQ, under the trading symbol SBUX.

Being a Responsible Company

We have always believed Starbucks can – and should – have a positive impact on the communities we serve. One person, one cup and one neighborhood at a time. It is our vision that together we will elevate our partners, customers, suppliers and neighbors to create positive change.

We focus in four areas where our commitment and scale can make the biggest impact:

- Making coffee the world's first sustainable agricultural product by doing our part to improve the lives of 1 million people in coffee communities around the world.
- Building and operating the world's largest green retail business, minimizing our environmental footprint and inspiring others to do the same.
- Investing in pathways to opportunity through education, training and employment.
- Strengthening communities by welcoming all and creating impact on issues that matter.

សម្រាប់ប្រធានហាងកាហ្វេ

STARBUCKS

កម្រងសំណួរសម្រាប់ការស្រាវជ្រាវ

ប្រធានបទស្តីពី

“ការជំរុញលើកទឹកចិត្ត” នៅហាងកាហ្វេSTARBUCK

សាខាអ៊ីអនមួយ

ជំរាបសួរ! ខ្ញុំបាទឈ្មោះ **ឡេង ណាំហេង** ជានិស្សិតជំនាញគ្រប់គ្រងធុរកិច្ច ឆ្នាំទី៤ ជំនាន់ ទី៣ នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច។ ខ្ញុំបាទជាបេក្ខជនម្នាក់ដែល សរសេររបាយការណ៍កម្មសិក្សាដើម្បីបញ្ចប់ការសិក្សា។ ដូច្នោះ ខ្ញុំបាទសូមការអនុញ្ញាតដ៏ខ្ពង់ខ្ពស់ បុគ្គលិកក្នុងហាងកាហ្វេ STARBUCKS ដើម្បីបំពេញកម្រងសំណួរដោយផ្តល់ព័ត៌មានច្បាស់លាស់ ដែលទាក់ទងទៅនឹងវិធីសាស្ត្រជំរុញលើកទឹកចិត្តដូចខាងក្រោមដោយក្តីអនុគ្រោះ។ ព័ត៌មានដែល ទទួលបាន ពីការស្រាវជ្រាវនេះ គឺ សម្រាប់គោលបំណងក្នុងការសរសេររបាយការណ៍កម្មសិក្សា បញ្ចប់ការសិក្សាតែប៉ុណ្ណោះ ហើយ ខ្ញុំសន្យាថានឹងរក្សាការស្រាវជ្រាវនេះជាសម្ងាត់។ ខ្ញុំសូមអរ គុណទុកជាមុននូវការជួយ និង សហប្រតិបត្តិការក្នុងការបំពេញកម្រងសំណួរខាងក្រោមនេះបាន ល្អ និង ត្រឹមត្រូវ។

សំណួរទាក់ទងហាងកាហ្វេSTARBUCKS

- ១. តើប្រវត្តិហាងកាហ្វេSTARBUCKSមានលក្ខណៈយ៉ាងដូចម្តេច?
- ២. តើទិសដៅ និងបេសកកម្មរបស់ហាងកាហ្វេSTARBUCKSគឺអ្វី?
- ៣. តើហាងកាហ្វេSTARBUCKSមានចក្ខុវិស័យយ៉ាងដូចម្តេច?
- ៤. តើហាងកាហ្វេSTARBUCKSមានផលិតផលអ្វីខ្លះ?
- ៥. តើហាងកាហ្វេSTARBUCKSផ្តល់សេវាកម្មអ្វីខ្លះ?
- ៦. តើហេតុអ្វីបានជាក្រុមហ៊ុនកាហ្វេSTARBUCKSជ្រើសរើសទីតាំងនៅកន្លែងនេះ?
- ៧. តើហាងកាហ្វេSTARBUCKSមានសាខាចំនួនប៉ុន្មាននៅរាជធានីភ្នំពេញនិងតាមបណ្តាលខេត្ត? ចូររៀបរាប់?
- ៨. តើហាងកាហ្វេSTARBUCKS នៅសាខាអ៊ីអនមួយមានបុគ្គលិកសរុបចំនួនប៉ុន្មាន? ហើយនៅ រាជធានីភ្នំពេញនិងតាមបណ្តាលខេត្តមានបុគ្គលិកសរុបចំនួនប៉ុន្មាន?
- ៩. តើហាងកាហ្វេSTARBUCKS មានសាខាប៉ុន្មាននៅលើពិភពលោក? ចូររៀបរាប់?

១០. ចូរអ្នកនិយាយពីអត្ថន័យនៃ Logo របស់ហាងកាហ្វេ STARBUCKS?

១១. តើមូលហេតុអ្វីបានជាហាងកាហ្វេ STARBUCKS ដាក់ Logo នេះជា Logo របស់ហាងកាហ្វេ STARBUCKS?

១២. តើការលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិករបស់ហាងកាហ្វេ STARBUCKS ពឹងផ្អែកលើមូលដ្ឋានអ្វី? ជាការវាយតម្លៃការងារ?

១៣. តើហាងកាហ្វេ STARBUCKS មានការដំឡើងដំណែងនៅពេលមានការអនុវត្តន៍ការងារបានល្អដែរឬទេ? ប្រសិនបើមាន តើដំឡើងនៅពេលណា? ហើយយ៉ាងដូចម្តេច?

១៤. តើហាងកាហ្វេ STARBUCKS បើកប្រាក់ខែជាប្រាក់ម៉ោង ឬប្រចាំខែ?

១៥. តើនៅក្នុងហាងកាហ្វេ STARBUCKS មានប្រាក់លើកទឹកចិត្ត (Incentive) ដូចជា៖ ប្រាក់បន្ថែមប្រចាំឆ្នាំ ឬប្រាក់កំរៃជើងសារដែរឬទេ?

១៦. តើបុគ្គលិកនៅក្នុងហាងកាហ្វេ STARBUCKS នឹងទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍យ៉ាងដូចម្តេច?

១៧. តើហាងកាហ្វេ STARBUCKS មានកម្មវិធីការលើកទឹកចិត្តក្នុងការអភិវឌ្ឍន៍ និងបណ្តុះបណ្តាលជំនាញការងារដូចជា៖ ការឆ្លងកាហ្វេដែរឬទេ?

១៨. តើហាងកាហ្វេ STARBUCKS មានការលើកទឹកចិត្ត ក្នុងការប្រកួតប្រជែងកម្មវិធីឆ្លងកាហ្វេក្នុងស្រុកជាប្រចាំឆ្នាំ ឬក្រៅប្រទេសប្រចាំឆ្នាំដែរឬទេ??

១៩. តើហាងកាហ្វេ STARBUCKS ធ្លាប់បានលើកទឹកចិត្តអ្នកដែលយល់ដឹងខ្សោយដូចជា៖ ការមិនយល់ការងារច្បាស់លាស់កំឡុងពេលបីខែ ឬកំឡុងពេលសាកល្បងដែររឺទេ? ហើយ ហាងកាហ្វេ STARBUCKS មានវិធានការ ឬ ដំណោះស្រាយអ្វីខ្លះចំពោះបុគ្គលិកដែលយល់ដឹងខ្សោយកំឡុងពេលបីខែ ឬកំឡុងពេលសាកល្បង?

២០. តើហាងកាហ្វេ STARBUCKS ផ្តល់អតិភាពជនពិការ (Disable) ធ្វើការដែរឬទេ?

២១. តើហាងកាហ្វេ STARBUCKS មានការទទួលស្គាល់ការងារ ឬការទទួលស្គាល់ភាពលឿនល្អាញរបស់បុគ្គលិកដែរឬទេ?

២២. តើបុគ្គលិកក្នុងហាងកាហ្វេ STARBUCKS ពេញចិត្តនឹងបន្ទុកការងារដែរឬទេ?

២៣. តើបុគ្គលិកក្នុងហាងកាហ្វេ STARBUCKS ពេញចិត្តនឹងម៉ោងការងារដែរឬទេ?

ខ្ញុំបាទសូមគោរព និង ថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅចំពោះអ្នកទាំងអស់គ្នាដែលបាន
ចំណាយពេលវេលាដ៏ល្អមានតម្លៃក្នុងការជួយផ្តល់ព័ត៌មាន និង បំពេញព័ត៌មាន ដែលមានសារៈ
សំខាន់មួយនេះសម្រាប់ការសរសេររបាយការណ៍ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ ផ្នែកគ្រប់គ្រងធុរកិច្ចរបស់ខ្ញុំ។
ជាចុងក្រោយខ្ញុំសូមប្តូរសូត្រដល់អ្នកទាំងអស់គ្នាអោយជួបតែសេចក្តីសុខគ្រប់ប្រការគឺៈអាយុវណ្ណៈ
សុខ ពលៈ និង កុំប្តីឃ្លាឃ្លាតឡើយ។ សូមអរគុណ!

កម្រងសំណួរសម្រាប់ការស្រាវជ្រាវ
សម្រាប់បុគ្គលិកទូទៅនៅហាងកាហ្វេ
STARBUCKS ប្រទេសបង់កម្ពុជា

“ការជំរុញលើកទឹកចិត្ត” នៅហាងកាហ្វេSTARBUCK

សាខាអ៊ីអនមួយ

ជំរាបសូម! ខ្ញុំបាទឈ្មោះ: **ឡេង ណាំហេង** ជានិស្សិតជំនាញគ្រប់គ្រងធុរកិច្ច ឆ្នាំទី៤ ជំនាន់ ទី៣ នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច។ ខ្ញុំបាទជាបេក្ខជនម្នាក់ដែល សរសេររបាយការណ៍កម្មសិក្សាដើម្បីបញ្ចប់ការសិក្សា។ ដូច្នេះខ្ញុំបាទសូមការអនុញ្ញាតដ៏ខ្ពង់ខ្ពស់ពី អ្នកដែលជាបុគ្គលិក ដើម្បីបំពេញកម្រងសំណួរដោយផ្តល់ព័ត៌មានច្បាស់លាស់ ដែលទាក់ទងទៅ នឹងវិធីសាស្ត្រជំរុញលើកទឹកចិត្តដូចខាងក្រោមដោយក្តីអនុគ្រោះ។ ព័ត៌មានដែលទទួលបានពីការ ស្រាវជ្រាវនេះ គឺសម្រាប់គោលបំណងក្នុងការសរសេររបាយការណ៍កម្មសិក្សាបញ្ចប់ការសិក្សាតែ ប៉ុណ្ណោះ ហើយខ្ញុំសន្យាថានឹងរក្សាការស្រាវជ្រាវនេះជាសម្ងាត់។ ខ្ញុំសូមអរគុណទុកជាមុននូវការ ជួយ និងសហប្រតិបត្តិការក្នុងការបំពេញកម្រងសំណួរនេះបានល្អ និង ត្រឹមត្រូវ។

ផ្នែកទី១: ព័ត៌មានផ្ទាល់ខ្លួនរបស់បុគ្គលិក

- ១. ភេទ: ប្រុស ស្រី
- ២. តើអ្នកមានអាយុប៉ុន្មាន?
- ៣. តើអ្នកមានតួនាទី ឬមុខងារអ្វីក្នុងសាខាអ៊ីអនមួយនេះ?
- ៤. តើអ្នកមានអារម្មណ៍យ៉ាងដូចម្តេចនៅពេលធ្វើការនៅទីនេះដំបូង?
 ចូលចិត្ត មិនចូល
- ៥. តើអ្នកបម្រើការងារនៅទីនេះ អស់រយៈពេលប៉ុន្មានមកហើយ?
 តិចជាងកន្លះឆ្នាំ ពីកន្លះឆ្នាំ ដល់ ១ឆ្នាំ
 ពី១ឆ្នាំ ដល់ ១ឆ្នាំកន្លះ ច្រើនជាង១ឆ្នាំកន្លះ

៦. តើហេតុអ្វីបានជាអ្នក សម្រេចជ្រើសរើសក្រុមហ៊ុនកាហ្វេ STARBUCKS ដើម្បីធ្វើការ?
(អ្នកអាចជ្រើសរើសចម្លើយច្រើនជាងមួយ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> បទពិសោធន៍ និង ការរីកចម្រើន | <input type="checkbox"/> ការលើកទឹកចិត្តខ្ពស់ |
| <input type="checkbox"/> ចំណងចំណូលចិត្ត | <input type="checkbox"/> ទីតាំងល្អ |
| <input type="checkbox"/> បរិយាកាសការងារ | <input type="checkbox"/> ស្តង់ដារក្រុមហ៊ុនអន្តរជាតិ |
| <input type="checkbox"/> មិត្តរួមការងារល្អ | <input type="checkbox"/> រចនាសម្ព័ន្ធគ្រប់គ្រងល្អ |
| <input type="checkbox"/> ប្រាក់ខែល្អ | <input type="checkbox"/> ក្រុមហ៊ុនពហុជាតិសាសន៍ |
| <input type="checkbox"/> ក្រុមហ៊ុនពហុជាតិសាសន៍ | <input type="checkbox"/> សុវត្ថិភាពការងារ |
| <input type="checkbox"/> ការងារល្អ | <input type="checkbox"/> ការប្រកួតប្រជែងខ្ពស់ |

ផ្នែកទី២: សំណួរទាក់ទងនឹងការជំរុញលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិកក្នុងហាងកាហ្វេSTARBUCKS

១. តាមការយល់ឃើញរបស់អ្នក និង គោលការណ៍នៃដំណើរការការងារនៅក្នុងហាងកាហ្វេ STARBUCKS តើយុទ្ធសាស្ត្រជំរុញលើកទឹកចិត្តខាងក្រោមនេះ ផ្តល់ការពេញចិត្តដល់អ្នកដឹកនាំណា? សូមគូសរង្វង់ទៅលើចម្លើយនីមួយៗអោយបានត្រឹមត្រូវ ដោយធ្វើតាមការណែនាំដូចខាងក្រោម៖

- ✓ លេខ ១ មិនសូវពេញចិត្តទាល់សោះ
- ✓ លេខ ២ មិនសូវពេញចិត្ត
- ✓ លេខ ៣ ធម្មតា
- ✓ លេខ ៤ ពេញចិត្តគួរសម
- ✓ លេខ ៥ ពេញចិត្តខ្លាំង

ល.	ប្រភេទនៃការជំរុញលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក	ពេញចិត្តខ្លាំង	ពេញចិត្តគួរសម	ធម្មតា	មិនសូវពេញចិត្ត	មិនពេញចិត្តទាល់តែសោះ
១	ការដំឡើងដំណែង	៥	៤	៣	២	១

២	ការបណ្តុះបណ្តាលជំនាញ	៥	៤	៣	២	១
៣	លក្ខខណ្ឌ និង បរិយាកាសការងារ	៥	៤	៣	២	១
៤	ការឈប់សម្រាក	៥	៤	៣	២	១
៥	ការផ្តល់លើសេវាសុខភាព	៥	៤	៣	២	១
៦	ការដាក់ឬដាក់វិន័យនៅក្នុងហាង(ការឈប់មិនមានច្បាប់ទម្លាប់ត្រឹមត្រូវ)	៥	៤	៣	២	១
៧	ប្រាក់បៀវត្សជាមូលដ្ឋាន	៥	៤	៣	២	១
៨	ការដំឡើងប្រាក់បៀវត្ស	៥	៤	៣	២	១
៩	ការផ្តល់ឯកសណ្ឋាន	៥	៤	៣	២	១
១០	ការឧបត្ថម្ភការសិក្សា	៥	៤	៣	២	១
១១	ការលើកទឹកចិត្តថ្ងៃបុណ្យទាន(ចូលឆ្នាំខ្មែរ)	៥	៤	៣	២	១
១២	ប្រាក់ម៉ោងបន្ថែម	៥	៤	៣	២	១
១ ៣	ការសរសើរ (ផ្ទាល់មាត់ លិខិតសរសើរ ឬ មេដាយ)	៥	៤	៣	២	១
១៤	ការផ្លាស់ប្តូរតំណែង ឬ ផ្ទេរកន្លែងធ្វើការ	៥	៤	៣	២	១
១៥	ការទទួលយកព័ត៌មាន (ទាំងខាងក្នុង និងខាងក្រៅ)	៥	៤	៣	២	១
១៦	ការបញ្ចេញយោបល់ (គំនិតច្នៃប្រឌិត)	៥	៤	៣	២	១
១ ៧	កិច្ចសន្យាការងារ	៥	៤	៣	២	១
១៨	ការរៀបចំកម្មវិធីជួបជុំបុគ្គលិកប្រចាំឆ្នាំ	៥	៤	៣	២	១
១៩	ការប្រាស្រ័យទាក់ទងរវាងបុគ្គលិក និងបុគ្គលិក	៥	៤	៣	២	១

២០	ការប្រាស្រ័យទាក់ទងរវាងបុគ្គលិក និង ថ្នាក់លើ	៥	៤	៣	២	១
២១	សកម្មភាពកីឡាផ្សេងៗ	៥	៤	៣	២	១
២២	ជារួម តើអ្នកពេញចិត្តកម្រិតណា?	៥	៤	៣	២	១

២. តើអ្នកមានការពេញចិត្តកម្រិតណាទៅលើការងាររបស់អ្នក?

- ក. ពេញចិត្តខ្លាំង ខ. ពេញចិត្ត គ. អព្យាក្រឹត(ធម្មតា)
- ឃ. មិនពេញចិត្ត ង. មិនពេញចិត្តខ្លាំង

៣. តើអ្នកពេញចិត្តកម្រិតណាចំពោះម៉ោងការងារនៅក្នុងហាងកាហ្វេSTARBUCKS?

- ក. ពេញចិត្តខ្លាំង ខ. ពេញចិត្ត គ. អព្យាក្រឹត(ធម្មតា)
- ឃ. មិនពេញចិត្ត ង. មិនពេញចិត្តខ្លាំង

៤. តើអ្នកពេញចិត្តកម្រិតណាចំពោះអត្ថប្រយោជន៍ដែលហាងកាហ្វេSTARBUCKSបានផ្តល់?

- ក. ពេញចិត្តខ្លាំង ខ. ពេញចិត្ត គ. អព្យាក្រឹត(ធម្មតា)
- ឃ. មិនពេញចិត្ត ង. មិនពេញចិត្តខ្លាំង

៥. តើអ្នកពេញចិត្តកម្រិតណាចំពោះស្ថេរភាពការងារនៅក្នុងហាងកាហ្វេSTARBUCKS?

- ក. ពេញចិត្តខ្លាំង ខ. ពេញចិត្ត គ. អព្យាក្រឹត(ធម្មតា)
- ឃ. មិនពេញចិត្ត ង. មិនពេញចិត្តខ្លាំង

៦. តើអ្នកពេញចិត្តកម្រិតណាចំពោះបន្ទុកការងាររបស់អ្នកក្នុងហាងកាហ្វេSTARBUCKS?

- ក. ពេញចិត្តខ្លាំង ខ. ពេញចិត្ត គ. អព្យាក្រឹត(ធម្មតា)
- ឃ. មិនពេញចិត្ត ង. មិនពេញចិត្តខ្លាំង

៧. តើអ្នកមានពេញចិត្តកម្រិតណាទៅលើសុវត្ថិភាពការងារ (Job Safety) របស់អ្នកក្នុងហាងកាហ្វេ STARBUCKS?

- ក. ពេញចិត្តខ្លាំង ខ. ពេញចិត្ត គ. អព្យាក្រឹត(ធម្មតា)
- ឃ. មិនពេញចិត្ត ង. មិនពេញចិត្តខ្លាំង

៨. តើប្រភេទនៃការលើកទឹកចិត្តមួយណាអ្នកចង់បានក្នុងហាងរបស់អ្នក?

- ក. ហិរញ្ញវត្ថុ (ប្រាក់ប្រៀបធៀប ប្រាក់បន្ថែមម៉ោង ការឧបត្ថម្ភលើសុខភាព ប្រាក់ឧបត្ថម្ភ បេសកកម្មក្រៅប្រទេស ប្រាក់បុព្វលាភ ប្រាក់ឧបត្ថម្ភបាត់បង់សមត្ថភាពពលកម្មក្រៅពីគ្រោះថ្នាក់

ការងារ ប្រាក់ឧបត្ថម្ភមុខដំណែង ប្រាក់ភាគកម្មក្នុងប្រាក់ចំណេញ ប្រាក់លំហែមាតុភាពចូលនិវត្តន៍ ឬមរណភាព)

ខ. មិនមែនហិរញ្ញវត្ថុ (ការផ្តល់ប្រឹក្សា ការបណ្តុះបណ្តាល ការផ្លាស់ប្តូរមុខងារ តួនាទី និង ទីកន្លែងធ្វើការ ការឧបត្ថម្ភការសិក្សាដល់បុគ្គលិក ការផ្តល់ការឈប់សម្រាកដល់បុគ្គលិក ការយក ចិត្តទុកដាក់ចំពោះសុខភាពបុគ្គលិក)

៩. តើប្រព័ន្ធលើកទឹកចិត្ត ឬរង្វាន់នានាក្នុងហាងរបស់អ្នកមានការផ្តល់ទៅតាមការវាយតម្លៃការអនុវត្តន៍ការងារដែលឬទេ?

ក. អាស្រ័យលើការវាយតម្លៃការងារ ខ. មិនអាស្រ័យលើការវាយតម្លៃការងារ

១០. ប្រសិនបើ អ្នកមានយោបល់បន្ថែមចំពោះការលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិករបស់ហាងសូមសរសេរនៅ ក្នុងផ្នែកខាងក្រោម។

.....
.....
.....
.....

ខ្ញុំបាទសូមគោរព និង ថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅចំពោះអ្នកទាំងអស់គ្នាដែលបាន ចំណាយពេលវេលាដ៏ល្អមានតម្លៃក្នុងការជួយផ្តល់ព័ត៌មាន និងបំពេញព័ត៌មាន ដែលមានសារៈ សំខាន់មួយនេះសម្រាប់ការសរសេររបាយការណ៍ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ ផ្នែកគ្រប់គ្រងធុរកិច្ចរបស់ខ្ញុំ។ ជា ចុងក្រោយ ខ្ញុំសូមប្តូរសូត្រដល់អ្នកទាំងអស់គ្នាអោយជួបតែសេចក្តីសុខគ្រប់ប្រការគឺ៖ អាយុ វណ្ណៈ សុខ ពលៈ និង កុំប្តីឃ្លាឃ្លាតឡើយ។ សូមអរគុណ!