



សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ
និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

សារណាមក្នុងការសិក្សា

ការប្រែប្រួលបច្ចេកវិទ្យាទៅលើសេវាកម្ម ភោជនីយដ្ឋាន McDonald

ស្រាវជ្រាវពីថ្ងៃទី១៦ ខែមីនា ឆ្នាំ២០២០ ដល់ថ្ងៃទី១៥ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០២០

ពាក់តែងឡើង

និស្សិតឈ្មោះ: **ឃ្វឿន ម៉េងលី**
យ៉ុង អេងឡុន

សាស្ត្រាចារ្យ ណែនាំ

លោកស្រី ឡុន ម៉ារីឌី

ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ គ្រប់គ្រងធុរកិច្ច

ឆ្នាំចូលសិក្សា

២០១៦

ជំនាន់ទី៤

ឆ្នាំសរសេរសារណា

២០២០

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

ជាបឋម ក្នុងនាមយើងជានិស្សិត **ឈ្មោះ ឃៀន ម៉េងលី និង យ៉ុង អេងឡុន** ដែលជានិស្សិត កំពុងសិក្សាឆ្នាំទី៤ ថ្នាក់**បរិញ្ញាបត្រគ្រប់គ្រងធុរកិច្ច**នៃសាកលវិទ្យាល័យ **ភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច** សូមធ្វើការគោរពថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅជូនចំពោះ ៖

- **លោកឪពុក អ្នកម្តាយ** ដែលលោកទាំងពីរជាអ្នកមានគុណ ដែលបានផ្តល់កំណើត ចិញ្ចឹម បីបាច់ថែរក្សាកូនអស់ពីកម្លាំងកាយចិត្ត លោកបានខិតខំពុះពារគ្រប់ឧបសគ្គទាំងអស់ដើម្បី កូន ផ្តល់ភាពកក់ក្តៅក្នុងគ្រួសារ ជាពិសេសផ្តល់នូវជំនួនប្រៀនប្រដៅល្អៗ និងផ្គត់ផ្គង់រាល់ ការចំណាយក្នុងការសិក្សារបស់កូនរហូតដល់យើងអាចរៀនសូត្របន្តមកដល់សព្វថ្ងៃនេះ។
- **ឯកឧត្តមសាកលវិទ្យាធិការ លោក លោកស្រីសាកលវិទ្យាធិការរង ព្រឹទ្ធមុនី សុរស ព្រឹទ្ធមុនីសុរស លោកគ្រូនិងអ្នកគ្រូសាស្ត្រាចារ្យ ព្រមទាំងមុន្នាក់ទាំងអស់នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច** ដែល បានយកចិត្តទុកដាក់បង្ហាត់បង្រៀន ផ្តល់ចំណេះដឹង និងជំនួនល្អៗ ព្រមទាំងចែករំលែកបទ ពិសោធន៍ និងការកសាងខ្លួនក្នុងសង្គមអោយបានថ្លៃថ្នូរ ធ្វើជាពលរដ្ឋល្អនិងជាសរសរទ្រូង របស់ប្រទេសជាតិនាពេលថ្ងៃអនាគត។
- ជាពិសេស **សាស្ត្រាចារ្យ ឡុន ម៉ាមីឌី** ដែលមិនត្រឹមតែបង្ហាត់បង្រៀនក្នុងថ្នាក់ប៉ុណ្ណោះទេ ថែមទាំងជួយជ្រោមជ្រែង ណែនាំ បង្ហាត់បង្ហាញ ពន្យល់ តម្រង់ទិសក្នុងការសរសេរសារណា នេះឡើង ទាំងដែលពួកខ្ញុំមិនធ្លាប់មានបទពិសោធន៍ពីមុនមក។ លើសពីហ្នឹងទៅទៀត អ្នកគ្រូ បានជួយកែសម្រួលពីចំណុចខ្លះខាតផ្សេងៗលើអត្ថបទសារណាមួយនេះ ឲ្យរឹតតែស៊ីជម្រៅលើ អត្ថន័យ ភាពត្រឹមត្រូវ ច្បាស់លាស់ និងប្រាកដនិយម។
- មិត្តរួមជំនាន់ឈ្មោះ **ហិត លីមហៀង** ដែលបានចំណាយពេលវេលា កម្លាំងកាយ កម្លាំងចិត្ត ដោយផ្តល់ជាឯកសារមួយចំនួន និងចែករំលែកព័ត៌មានផ្សេងៗដែលពាក់ព័ន្ធ និងការធ្វើ សារណាមួយនេះ បើទោះបីជាជួបកាលៈទេសៈវាល់យ៉ាងណាក៏ដោយ។

ជាចុងក្រោយនេះ យើងទាំងអស់គ្នាសូមគោរពដឹងគុណ និងសូមបូងសូងដល់វត្តស័ក្តិសិទ្ធិទាំងអស់ នៅក្នុងលោក សូមជួយតាមជួយថែរក្សាការពារ លោកឪពុក អ្នកម្តាយ ព្រមទាំងលោកគ្រូ អ្នកគ្រូ សាស្ត្រាចារ្យ ទាំងអស់ ទទួលបានសេចក្តីសុខ មានសុខភាពល្អ ជោគជ័យក្នុងការបំពេញភារកិច្ច និងជួបប្រទះតែពុទ្ធពរទាំង បួនប្រការគឺ អាយុ វណ្ណៈ សុខៈ និងពលៈ កុំបីឃ្លៀងឃ្លាតឡើយ។

អារម្ភកថា

បន្ទាប់ពីបានសិក្សានៅ **សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច** ជំនាញ **គ្រប់គ្រងធុរកិច្ច** អស់រយៈពេលបួនឆ្នាំមកនេះ យើងទាំងពីរនាក់បានទទួលនូវចំណេះដឹងយ៉ាងច្រើន ទាំងទ្រឹស្តី និងការលើកឡើងជាឧទាហរណ៍ក្នុងសង្គមជាក់ស្តែងដែលបានណែនាំយ៉ាងក្លាយ ពីសំណាក់ សាស្ត្រាចារ្យល្អៗ ដែលបានធ្វើអោយការសិក្សារបស់យើងកាន់តែមានភាពរីកចម្រើនឡើង។ ក្នុងចំណោម ប្រធានបទទាំងអស់ គឺយើងបានចាប់អារម្មណ៍លើប្រធានបទដែលទាក់ទងទៅនឹងការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យានៅ ក្នុងអាជីវកម្មជាងគេ។ យើងដឹងស្រាប់ហើយថានៅលើសកលលោកនេះ បច្ចេកវិទ្យាគឺមានការរីកចម្រើន ឡើងជាខ្លាំងក្នុងយុគសម័យឌីជីថលនេះ មិនថាការប្រាស្រ័យទាក់ទងគ្នា ការធ្វើអាជីវកម្ម ការសិក្សាស្រាវជ្រាវ អំពីសម័យបុរាណឬក៏ការព្យាករណ៍សម្រាប់ថ្ងៃអនាគតទេ គឺសុទ្ធសឹងតែមានការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាស្ទើរតែទាំង អស់។ បើយើងក្រឡេកទៅមើលការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាទៅលើផលិតកម្មវិញ គឺយើងសង្កេតឃើញថា វាមាន ភាពខុសគ្នាពីការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាទៅលើសេវាកម្ម ដោយសារតែមានការប្រែប្រួលសព្វបែបយ៉ាងបន្ទាប់ពីប ច្ចេកវិទ្យាបានជ្រាបចូលទៅក្នុងអាជីវកម្ម។ អាស្រ័យដោយការយកចិត្តទុកដាក់ទៅលើចំណុចខាងលើនេះ រួមផ្សំ ជាមួយនឹងចំណង់ចំណូលចិត្តផ្ទាល់របស់យើងផង វាជាហេតុនាំអោយយើងបានសម្រេចចិត្តលើកយក ប្រធានបទមួយនេះមកធ្វើការបកស្រាយលំអិតគឺ៖ **ការប្រែប្រួលបច្ចេកវិទ្យាទៅលើសេវាកម្ម** **ភោជនីយដ្ឋាន McDonald** ដើម្បីចងក្រងធ្វើជាសារណាសម្រាប់បញ្ចប់ឆ្នាំទី៤នេះ។

ជាចុងក្រោយ យើងសង្ឃឹមនិងជឿជាក់យ៉ាងមុតមាំថាសារណានេះ និងផ្តល់ជាសំណេរ ក៏ដូចជាគំនិត ល្អៗ ដើម្បីបានជាឯកសារដែលមានប្រយោជន៍ដល់សង្គមជាតិទាំងមូល ដើម្បីអាចស្វែងយល់ឲ្យបានស៊ីជម្រៅ បន្ថែមទៀតជាមួយនឹងប្រធានបទដែលយើងបានស្រាវជ្រាវមួយនេះ និងផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ដល់បណ្តានិស្សិត ជំនាន់ក្រោយទុកជាឯកសារសម្រាប់ស្រាវជ្រាវបន្តទៀត។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ការចងក្រងឯកសារមួយ នេះច្បាស់ណាស់នឹងមានកង្វះខាត និងកំហុសខុសឆ្គងទាំងអត្ថន័យ និងអក្ខរាវិរុទ្ធដោយជៀសមិនផុតឡើយ។ ដូចនេះ ក្រុមយើងខ្ញុំនឹងទទួលនូវមតិរិះគន់ ក្នុងន័យស្ថាបនាពីសំណាក់សាស្ត្រាចារ្យ មិត្តនិស្សិតគ្រប់រូបដើម្បី បំពេញនូវកង្វះខាតទាំងឡាយ ព្រមទាំងកែលម្អស្នាដៃមួយនេះឲ្យកាន់តែប្រសើរឡើង។

មាតិកា

ទំព័រ

បញ្ជីអក្សរកាត់.....	viii
បញ្ជីរូបភាព.....	ix

សេចក្តីផ្តើម

១. លំនាំបញ្ហា.....	១
២. ចំណោទបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ.....	២
៣. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ.....	២
៤. ទំហំនិងដែនកំណត់.....	៣
៥. សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ.....	៣
៦. វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ	៤
ក. ប្រភេទនៃវិធីសាស្ត្រក្នុងការស្រាវជ្រាវ.....	៤
ខ. ការប្រមូលទិន្នន័យ.....	៥
គ. វិធីសាស្ត្រវិភាគទិន្នន័យ.....	៥
៧. រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ.....	៦

ជំពូកទី១

វិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវ

១.១ និយមន័យ.....	៧
១.១.១ ការប្រែប្រួល.....	៧
១.១.២ បច្ចេកវិទ្យា.....	៧
១.១.៣ សេវាកម្ម.....	៧
១.២ ការប្រែប្រួលសេវាកម្ម.....	៨
១.២.១ ការប្រែប្រួលក្នុងតម្រូវការ.....	៨
១.២.២ ការប្រែប្រួលក្នុងការផ្គត់ផ្គង់.....	៨
១.២.៣ ការប្រែប្រួលបរិមាណផ្គត់ផ្គង់.....	៨
១.២.៤ ថ្លៃដើមប្រែប្រួល.....	៩

១.៣ ប្រភេទនៃសេវាកម្មនៅក្នុងអាជីវកម្ម.....	៩
១.៣.១ សេវាកម្មក្នុងការគ្រប់គ្រង (Management Services).....	៩
១.៣.២ សេវាកម្មផ្នែកទុន (Software Services).....	៩
១.៣.៣ សេវាកម្មប្រឹក្សាយោបល់ (Consulting Services).....	១០
១.៣.៤ សេវាកម្មហ្វឹកហ្វឺន (Training Services).....	១០
១.៣.៥ សេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុ (Financial Services).....	១០
១.៣.៦ សេវាកម្មក្នុងការធ្វើទីផ្សារ (Marketing Services).....	១០
១.៣.៧ សេវាកម្មដំណើរកំសាន្ត (Travel Services).....	១១
១.៣.៨ សេវាកម្មផ្គត់ផ្គង់ម្ហូបអាហារ (Catering Services).....	១១
១.៣.៩ សេវាកម្មចែកចាយនិងខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ (Distribution and Supply Chain Services).....	១១
១.៣.១០ សេវាកម្មក្នុងការរចនា (Designing Services).....	១២
១.៣.១១ សេវាកម្មសាងសង់ (Construction Services).....	១២
១.៣.១២ សេវាកម្មគ្រប់គ្រងកាកសំណល់ (Waste Management Services).....	១២
១.៣.១៣ សេវាកម្មសន្តិសុខ (Security Services).....	១៣
១.៣.១៤ សេវាកម្មផ្ទាល់ខ្លួន (Personal Services).....	១៣
១.៤. កម្មវត្ថុនៃសេវាកម្ម.....	១៣
១.៤.១ ការផ្តល់ជូនសេវាកម្មគ្រប់គ្រង (Service Offering Management).....	១៣
១.៤.១.១ សេវាកម្មតម្រូវការ (Service Needs).....	១៤
ក. សេវាកម្មតម្រូវការសមត្ថភាព (Service Needs Capability).....	១៤
ខ. សេវាកម្មតម្រូវការគ្រប់គ្រង (Service Needs Management).....	១៤
គ. សេវាកម្មតម្រូវការគ្រប់គ្រងការទទួលខុសត្រូវ (Service Needs Management Responsibilities).....	១៥
ឃ. សេវាកម្មតម្រូវការស្ថាបត្យកម្ម (Service Needs Architecture).....	១៥
ង. សេវាកម្មតម្រូវការទំនួលខុសត្រូវផ្នែកស្ថាបត្យកម្ម (Service Needs Architecture Responsibilities).....	១៥

ច. សេវាកម្មតម្រូវការក្រុម (Service Needs Team).....	១៦
១.៤.៣.២ តម្រូវការសេវាកម្ម (Service Requirements).....	១៦
ក. សមត្ថភាពតម្រូវការសេវាកម្ម (Service Requirements Capability).....	១៦
ខ. ការគ្រប់គ្រងតម្រូវការសេវាកម្ម (Service Requirements Management)..	១៧
គ. ការទទួលខុសត្រូវការគ្រប់គ្រងតម្រូវការសេវាកម្ម (Service Requirements Management Responsibilities).....	១៧
ឃ. តម្រូវការសេវាកម្មស្ថាបត្យកម្ម (Service Requirements Architecture)...	១៧
ង. តម្រូវការសេវាកម្មទទួលខុសត្រូវផ្នែកស្ថាបត្យកម្ម (Service Requirements Architecture Responsibilities).....	១៨
ច. តម្រូវការសេវាកម្មក្រុម (Service Requirements Team).....	១៨
១.៤.៣.៣ សេវាកម្មកាតាឡុក (Service Catalog).....	១៨
ក. សមត្ថភាពសេវាកម្មកាតាឡុក (Service Catalog Capability).....	១៩
ខ. ការគ្រប់គ្រងសេវាកម្មកាតាឡុក (Service Catalog Management).....	១៩
គ. ការទទួលខុសត្រូវសេវាកម្មគ្រប់គ្រងកាតាឡុក (Service Catalog Management).....	១៩
ឃ. សេវាកម្មកាតាឡុកទៅលើស្ថាបត្យកម្ម (Service Catalog Architecture)...	១៩
ង. ការទទួលខុសត្រូវសេវាកម្មស្ថាបត្យកម្មកាតាឡុក (Service Catalog Architecture Responsibilities).....	២០
ច. ក្រុមសេវាកម្មកាតាឡុក (Service Catalog Team).....	២០
១.៤.៣.៤ សេវាកម្មដំណោះស្រាយ (Service solution).....	២០
ក. សមត្ថភាពជំនាញដោះស្រាយសេវាកម្ម (Service Solution Capability).....	២១
ខ. ការគ្រប់គ្រងដំណោះស្រាយសេវាកម្ម (Service Solution Management)...	២១
គ. ការទទួលខុសត្រូវការគ្រប់គ្រងដំណោះស្រាយសេវាកម្ម (Service Solution Management).....	២១
ឃ. សេវាកម្មដំណោះស្រាយស្ថាបត្យកម្ម (Service Solution Architecture)...	២១
ង. ដំណោះស្រាយសេវាកម្មក្រុម (Service Solution Team).....	២២

១.៤.៣.៥ សមត្ថភាពសេវាកម្ម (Service Abilities).....	២២
ក. សមត្ថភាពនៃសេវាកម្មសមត្ថភាព (Service Abilities Capability).....	២២
ខ. ការគ្រប់គ្រងសមត្ថភាពសេវាកម្ម (Service Abilities Management).....	២៣
គ. ការទទួលខុសត្រូវការគ្រប់គ្រងសមត្ថភាពសេវាកម្ម (Service Abilities Management Responsibilities).....	២៣
ឃ. សមត្ថភាពសេវាកម្មស្ថាបត្យកម្ម (Service Abilities Architecture).....	២៣
ង. មុខងារទទួលខុសត្រូវផ្នែកសេវាកម្មស្ថាបត្យកម្ម (Service Abilities Responsibilities).....	២៤
ច. សេវាកម្មសមត្ថភាពក្រុម (Service Abilities Team).....	២៤
១.៤.៣.៦ ការគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម (Service Management).....	២៥
ក. ការគ្រប់គ្រងសមត្ថភាពសេវាកម្ម (Service Management Capability).....	២៥
ខ. ការទទួលខុសត្រូវការគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម (Service Management Responsibilities).....	២៥
គ. ស្ថាបត្យកម្មគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម (Service Management Architecture).....	២៦
ឃ. ទំនួលខុសត្រូវផ្នែកស្ថាបត្យកម្មគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម (Service Management Architecture Responsibilities).....	២៦
ង. ក្រុមគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម (Service Management Team).....	២៧
១.៤.២ វដ្តសេវាកម្ម.....	២៧
១.៤.៣ សេវាកម្មអតិថិជន.....	២៨
១.៤.៤ សេវាកម្មគំរូ.....	២៨
១.៤.៥ គំរូការពិពណ៌នាការងាររបស់អ្នកគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម.....	២៩
១.៤.៥.១ គោលបំណងការងាររបស់អ្នកគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម.....	៣០
១.៤.៥.២ មុខងាររបស់អ្នកគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម.....	៣០
១.៥. ការពិពណ៌នាទូទៅអំពីបច្ចេកវិទ្យា.....	៣១
១.៥.១ ដំណើរនៃការវិវត្តន៍របស់បច្ចេកវិទ្យា.....	៣១
១.៥.២ គុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិនៃការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យា.....	៣៤

១.៥.២.១ គុណវិបត្តិនៃបច្ចេកវិទ្យា.....	៣៥
១.៥.២.២ គុណសម្បត្តិនៃបច្ចេកវិទ្យា.....	៣៦
១.៥.៣ ការអភិវឌ្ឍន៍អ្នកដឹកនាំបច្ចេកវិទ្យានាពេលអនាគត.....	៣៨
១.៥.៤ បញ្ហាបរិយាកាសនៃបច្ចេកវិទ្យា.....	៣៩

ជំពូកទី២

ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន

២.១ ទិដ្ឋភាពទូទៅ.....	៤០
២.២ ជីវប្រវត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុន.....	៤០
២.២.១ បង្កើតឡើងដោយលោក Richard និង Maurice McDonald.....	៤០
២.២.២ លោក RayKrocបានចូលរួមជាមួយក្រុមហ៊ុន McDonald និងពង្រីកប្រតិបត្តិការសិទ្ធិ អាជីវកម្ម.....	៤១
២.២.៣ គំរូ Sonneborn និងការផ្លាស់ប្តូរទៅរកការកាន់កាប់អចលនទ្រព្យ.....	៤៣
២.២.៤ ឆ្នាំ១៩៦០ និងឆ្នាំ១៩៩០.....	៤៣
២.២.៥ ឆ្នាំ១៩៩០.....	៤៦
២.២.៦ ចុងទសវត្សរ៍ឆ្នាំ១៩៩០.....	៤៨
២.២.៧ ឆ្នាំ២០០០.....	៤៨
២.២.៨ ឆ្នាំ២០១០.....	៥១
២.៣ ទីតាំង និងសាខារបស់ក្រុមហ៊ុន McDonald.....	៥៣
២.៣.១ ប្រទេសអាមេរិក The United States.....	៥៤
២.៣.២ ប្រទេសជប៉ុន Japan.....	៥៤
២.៣.៣ ប្រទេសចិន China.....	៥៥
២.៣.៤ ប្រទេសអាល្លឺម៉ង់ Germany.....	៥៥
២.៣.៥ ប្រទេសកាណាដា Canada	៥៥
២.៣.៦ ប្រទេសបារាំង France.....	៥៥
២.៣.៧ ចក្រភពអង់គ្លេស The United Kingdom	៥៥

២.៣.៨ ប្រេស៊ីល Brazil.....	៥៦
២.៣.៩ អូស្ត្រាលី Australia.....	៥៦
២.៣.១០ ប្រទេសរុស្ស៊ី Russia.....	៥៦
២.៤ ផ្លាកសញ្ញា និងអត្ថន័យ.....	៥៦
២.៤.១ ផ្លាកសញ្ញា.....	៥៦
២.៤.២ អត្ថន័យ.....	៥៧
២.៥ ចក្ខុវិស័យ បេសកកម្ម គោលដៅ និងគុណតម្លៃរបស់ក្រុមហ៊ុន.....	៥៧
២.៥.១ ចក្ខុវិស័យ.....	៥៧
២.៥.២ បេសកកម្ម.....	៥៧
២.៥.៣ គោលដៅ.....	៥៨
២.៥.៤ គុណតម្លៃ.....	៥៨

ជំពូកទី៣

ប្រតិបត្តិការបច្ចេកវិទ្យារបស់ក្រុមហ៊ុន McDonald នៅក្នុងប្រទេសជប៉ុន

៣.១ ក្រុមហ៊ុន McDonald ដែលកំពុងប្រើបច្ចេកវិទ្យានៅទសវត្សរ៍ចុងក្រោយនៅក្នុងប្រទេសជប៉ុន.....	៦០
៣.១.១ ក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យា Dynamic Yield.....	៦១
៣.១.២ បច្ចេកវិទ្យា Plexure.....	៦៤
៣.១.៣ ក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យា Apprente.....	៦៥
៣.២ ឥទ្ធិពលបច្ចេកវិទ្យានៅប្រទេសជប៉ុនទៅលើ McDonald's.....	៦៧
៣.៣ ភាពប្រឈម និងអត្ថប្រយោជន៍របស់ក្រុមហ៊ុន McDonald ពីបច្ចេកវិទ្យានៅប្រទេសជប៉ុននា ទសវត្សរ៍ចុងក្រោយ.....	៦៩
៣.៣.១ បញ្ហាប្រឈមបច្ចេកវិទ្យានៅប្រទេសជប៉ុននាទសវត្សរ៍ចុងក្រោយ.....	៦៩
៣.៣.២ អត្ថប្រយោជន៍នៃបច្ចេកវិទ្យានៅប្រទេសជប៉ុននាទសវត្សរ៍ចុងក្រោយ.....	៦៩

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន.....៧១

២ ការផ្តល់អនុសាសន៍.....៧២

៣. ការស្រាវជ្រាវបន្តសម្រាប់និស្សិតជំនាន់ក្រោយ.....៧៣

ឯកសារយោង

ឧបសម្ព័ន្ធ

បញ្ជីអក្សរកាត់

HC:	Host Country
AI:	Artificial Intelligent
Cx:	Customer Experience
KIOSK:	Kommunikasjon Intergrert Offerntlig Service Kontor
GAFTA:	Grain and Feed Trade Association
FOSFA:	Federation of Oils, Seeds & Fats Associations
ICT:	Information and Communications Technology
AARP:	American Association of Retired Persons
QSC&V:	Quality, Service, Cleanliness & Value
CNBC:	Consumer News and Business Channel
API:	Application Programing Interface
SDK:	Software Development Kit
QSRs:	Quick Service Restaurants
SD:	Secure Digital
LCD:	Liquid Crystal Display

បញ្ជីរូបភាព

រូបភាពទី១ ៖ ដ្យាក្រាមការគ្រប់គ្រងការផ្តល់ជូនសេវាកម្ម.....	១២
រូបភាពទី២ ៖ គំនិតអំពីក្រុមតម្រូវការសេវាកម្ម.....	១៤
រូបភាពទី៣ ៖ គំនិតអំពីក្រុមតម្រូវការសេវាកម្ម.....	១៦
រូបភាពទី៤ ៖ គំនិតក្រុមសេវាកម្មកាតាឡុក.....	១៧
រូបភាពទី៥ ៖ គំនិតក្រុមសេវាកម្មដំណោះស្រាយ.....	១៩
រូបភាពទី៦ ៖ គំនិតរបស់ក្រុមសេវាកម្មសមត្ថភាព.....	២១
រូបភាពទី៧ ៖ គំនិតក្រុមសេវាកម្មគ្រប់គ្រង.....	២៣
រូបភាពទី៨ ៖ ផ្លាកសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុន McDonald.....	៤៨
រូបភាពទី៩ ៖ ផ្លាកសញ្ញាក្រុមហ៊ុន Dynamic Yield.....	៥២
រូបភាពទី១០ ៖ ផ្លាកសញ្ញាបច្ចេកវិទ្យា Plexure.....	៥៥
រូបភាពទី១១ ៖ ផ្លាកសញ្ញាក្រុមហ៊ុន Apprente.....	៥៧
រូបភាពទី១២ ៖ ការផ្សព្វផ្សាយអំពី McDonald's នៅក្នុងគំនូរជីវចលនៅប្រទេសជប៉ុន.....	៥៨
រូបភាពទី១៣ ៖ បន្ទះប៉ះអេក្រង់សម្រាប់ក្មេងៗ.....	៥៨
រូបភាពទី១៤ ៖ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មក្រុមហ៊ុន McDonald ជាមួយនឹងក្រុមហ៊ុន Suzuki.....	៥៨

សេចក្តីផ្តើម

១. លំនាំបញ្ជាក់

វិស័យភោជនីយដ្ឋាន ជាវិស័យមួយដែលបម្រើដល់ការផ្គត់ផ្គង់ម្ហូបអាហារដែលវាពិតជាចាំបាច់ណាស់សម្រាប់បម្រើក្នុងជីវិតរស់នៅប្រចាំថ្ងៃរបស់មនុស្សលោក ម្យ៉ាងវិញទៀតតម្រូវការនៃការហូបចុកចេះតែមានការកើនឡើងពីមួយថ្ងៃទៅមួយថ្ងៃ ដែលនាំអោយមានការបង្កើតឡើងនូវភោជនីយដ្ឋានជាច្រើនជុំវិញពិភពលោក។ ភោជនីយដ្ឋានមួយចំនួនបានបង្កើតឡើងហើយក៏បានដួលរលំទៅវិញទៅតាមពេលវេលាណាមួយប៉ុណ្ណោះ តែភោជនីយដ្ឋានមួយចំនួនទៀតក៏បានបង្កើតឡើងស្ទើរតែមួយសតវត្សន៍មកហើយ ហើយក៏នៅតែបន្តបម្រើដល់អតិថិជនមកដល់សព្វថ្ងៃនេះ នោះគឺអាស្រ័យទៅលើភាពប៉ិនប្រសព្វនៃការបត់បែនទៅតាមអតិថិជន និងសម័យកាល។ បើយោងតាមរយៈគេហទំព័រ Wikipedia ដែលបានចុះផ្សាយអំពីក្រុមហ៊ុន McDonald នៅថ្ងៃទី ៥ ខែមករា ឆ្នាំ២០២០ បានអោយដឹងថា ក្រុមហ៊ុន McDonald បានបង្កើតឡើងតាំងពីឆ្នាំ១៩៤០ ដោយបានបន្តរហូតមកដល់ពេលបច្ចុប្បន្ននេះដែលមានអាយុកាល ៨២ឆ្នាំ និងជាភោជនីយដ្ឋាន Fast Food ដែលមានវ័យចំណាស់ជាងគេបំផុតលំដាប់ទី៤នៅទូទាំងពិភពលោក។ ភោជនីយដ្ឋានយក្សមួយនេះមានការរីកដុះដាលរហូតដល់គ្របដណ្តប់លើ ១២០ប្រទេសជុំវិញពិភពលោក ព្រមទាំងជាប់ចំណាត់ថ្នាក់លេខ២ លើវិស័យ Fast Food ផងដែរ។ ជាពិសេសនោះ គឺបានឃើញការវិនិយោគយ៉ាងច្រើននៅទ្វីបអាស៊ីដូចជា ប្រទេសមហាអំណាចជប៉ុន និងចិនដែលត្រូវបានក្រុមហ៊ុន McDonald បានបង្កើតបុត្រសម្ព័ន្ធរហូតដល់ជាប់ចំណាត់ថ្នាក់លេខ២ និង៣ ដែលមានទីតាំងច្រើនជាងគេ។¹ នៅពេលបច្ចុប្បន្ននេះ McDonald's មានភាពលេចធ្លោលើឆាកអន្តរជាតិយ៉ាងខ្លាំងនឹងត្រូវបានមហាជនទូទៅទទួលស្គាល់ថាជាប្រេនមួយដែលពេញនិយម និងមានភាពល្បីល្បាញនៅទូទាំងសកលលោក។ ទន្ទឹមនឹងនេះ ដោយសារតែយើងមើលឃើញហើយថាក្រុមហ៊ុន McDonald បានបោះទុននៅតាមបណ្តា HC(Host-Country)ផ្សេងៗជាច្រើន ប៉ុន្តែមិនមែនមានន័យថាគ្រប់តែប្រទេសទាំងអស់សុទ្ធតែក្រុមហ៊ុន McDonald ធ្វើការវិនិយោគទាំងអស់នោះទេ។

បើយើងក្រឡេកទៅមើលលើក្រុមហ៊ុនMcDonald នៅប្រទេសជប៉ុនវិញគឺជាប្រទេសដែលក្រុមហ៊ុន McDonald បានចូលទៅវិនិយោគដំបូងគេបង្អស់នៅអាស៊ីអាគ្នេយ៍ចាប់តាំងពីឆ្នាំ១៩៧១ និងជាប្រទេសដែលមានភោជនីយដ្ឋាន McDonald ដែលមានច្រើនជាងគេបន្ទាប់ពីសហរដ្ឋអាមេរិក។ បើទោះបីជាមានភាពលេចធ្លោនៅប្រទេសជប៉ុនយ៉ាងណាក៏ដោយ នៅក្នុងយុគសម័យឌីជីថលនេះ យើងក៏បានដឹងច្បាស់ហើយថា

¹ Wikimedia foundation,2020; "History of McDonald's", www.wikipedia.org, https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_McDonald%27s ចូលមើលថ្ងៃទី០១ ខែមិថុនា ២០២០

ការប្រកួតប្រជែង គឺមានភាពខ្លាំងក្លាណាស់។ បច្ចេកវិទ្យាបានធ្វើការវិវត្តន៍ពីមួយសម័យកាលទៅមួយសម័យកាលវារីមែងតែងតែមានការជះឥទ្ធិពលទៅលើមជ្ឈដ្ឋាននានា ហើយជាពិសេសនោះ គឺឥទ្ធិពលអំពីរបៀបរបបនៃការរស់នៅរបស់មនុស្សទៅតាមសម័យកាលនីមួយៗ។ ដូច្នោះហើយឥទ្ធិពលនៃបច្ចេកវិទ្យាមានការជម្រុញ និងប្រឈមអ្វីខ្លះទៅលើការវិនិយោគរបស់ក្រុមហ៊ុន McDonald នៅក្នុងប្រទេសជប៉ុន។

២. ចំណោទបញ្ជីនៃការស្រាវជ្រាវ

ក្រុមហ៊ុន McDonald ជាក្រុមហ៊ុនអន្តរជាតិមួយដែលមានភាពល្បីល្បាញនៅលើ ១២០ប្រទេសជុំវិញពិភពលោក។ ភាពបត់បែន និងការច្នៃប្រឌិតប្រាកដជាបង្កប់នៅពីក្រោយភាពជោគជ័យនៃភោជនីយដ្ឋានមួយនេះ ដោយវាបានបើកដំណើរការស្នើតែមួយសតវត្សន៍មកហើយ។ ការរីកចម្រើនពីមួយឆ្នាំទៅមួយឆ្នាំបានធ្វើអោយក្រុមហ៊ុន McDonald បានបោះជំហានឈានទៅរកការវិវាយក្រៅប្រទេសផងដែរ ក្នុងនោះគឺប្រទេសជប៉ុន ជាប្រទេសទីមួយនៅអាស៊ីដែលក្រុមហ៊ុន McDonald បានចូលទៅបោះទុនវិនិយោគមុនគេបង្អស់។ បើយើងនិយាយពីបច្ចេកវិទ្យាវិញ យើងដឹងហើយថាប្រទេសជប៉ុនជាប្រទេសមួយដែលមានភាពជឿនលឿនទៅលើវិស័យបច្ចេកវិទ្យាមិនចាញ់ប្រទេសអាមេរិកឡើយ។ កាលណាប្រទេសមួយដែលមានបច្ចេកវិទ្យាជឿនលឿន ឬមួយផលិតឧបករណ៍អ្វីមួយបានដោយខ្លួនឯង ជាទូទៅមុខងារ និងរបៀបនៃការប្រើប្រាស់គឺពិតជាមានភាពខុសគ្នាទៅតាមប្រទេសនោះ។ ដែលនេះហើយជាបញ្ហានាំអោយមានការចោទជាសំនួរជាច្រើនទាក់ទងទៅនឹងការវិនិយោគរបស់ក្រុមហ៊ុន McDonald នៅក្នុងប្រទេសជប៉ុន។ ក្នុងនោះផងដែរយើងបានលើកយក ៣សំនួរមកធ្វើការចោទសួរ ៖

- តើបច្ចេកវិទ្យានៅប្រទេសជប៉ុន បានជះឥទ្ធិពលទៅលើក្រុមហ៊ុន McDonald យ៉ាងដូចម្តេចខ្លះ នាទសវត្សន៍ចុងក្រោយនេះ?
- តើក្រុមហ៊ុន McDonald នៅក្នុងប្រទេសជប៉ុនបានប្រើបច្ចេកវិទ្យាអ្វីខ្លះនៅទសវត្សន៍ចុងក្រោយនេះ?
- តើក្រុមហ៊ុន McDonald មានការប្រឈម និងទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ពីបច្ចេកវិទ្យាអ្វីខ្លះនៅប្រទេសជប៉ុននាទសវត្សន៍ចុងក្រោយ?

៣. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ

- គោលបំណងនៃកិច្ចការស្រាវជ្រាវនេះមាន៖
- ស្វែងយល់អំពីសារៈសំខាន់នៃការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យានៅក្នុងភោជនីយដ្ឋាន
 - ស្វែងយល់អំពីភាពបត់បែនរបស់ភោជនីយដ្ឋាននៅសម័យបច្ចេកវិទ្យាទៅតាមប្រទេសជឿនលឿន
 - ស្វែងយល់អំពីស្ថានភាពបច្ចេកវិទ្យាលើវិស័យភោជនីយដ្ឋានសព្វថ្ងៃ
 - ស្វែងយល់អំពីបញ្ហានៃការប្រឈមរបស់ភោជនីយដ្ឋានក្នុងយុគសម័យបច្ចេកវិទ្យា។

៤. ទំហំនិងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ

ចេញពីការសិក្សាដ៏ស៊ីជម្រៅមួយជាក់លាក់ ការកំណត់ពីកម្រិតព្រំដែនដើម្បីធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវគឺ ពិតជាមានសារៈសំខាន់ណាស់។ ក្នុងទសវត្សរ៍ចុងក្រោយនេះជាសម័យកាលដែលហ៊ុំព័ទ្ធនៅដោយបច្ចេកវិទ្យា ដែលជាហេតុនាំអោយយើងបានសម្រេចលើកយកការសិក្សាស្រាវជ្រាវស្តីពីប្រធានបទ៖ **ការប្រែប្រួលបច្ចេកវិទ្យា ទៅលើសេវាកម្មភោជនីយដ្ឋាន McDonald**។ ដូចដែលបានដឹងស្រាប់ហើយថាក្រុមហ៊ុន McDonald ជា ប្រភេទភោជនីយដ្ឋានលក្ខណៈអន្តរជាតិមួយដែលមានទិន្នន័យ និងព័ត៌មានផ្សេងៗដែលមានលក្ខណៈទូលំ ទូលាយខ្លាំង។ តួយ៉ាងដូចជាយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ គណនេយ្យជាដើម។ល។ នៅក្នុងសម័យបច្ចេកវិទ្យាដ៏ជឿន លឿនអ្វីៗដែលថ្មីៗត្រូវបានលេចឡើងជាច្រើនមិនថានៅក្នុងវិស័យបច្ចេកវិទ្យា វិស័យផ្សេងៗទៀតក៏មានការ ពឹងផ្អែកទៅលើបច្ចេកវិទ្យាដើម្បីជាជំនួយដល់ដំណើរការក្នុងការប្រតិបត្តិការដោយមិនអាចខ្វះបាន។ សូម្បីតែ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនៃរាល់សហគ្រាសនីមួយៗ ក៏សុទ្ធសឹងតែប្រើបច្ចេកវិទ្យាដើម្បីជួយជម្រុញល្បឿននៃការ លក់ឲ្យកាន់តែប្រសើរឡើងដែរ។ ប៉ុន្តែអ្វីដែលយើងបានកំណត់ពីទំហំនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវនោះគឺត្រឹមថា៖ **ការប្រែប្រួលបច្ចេកវិទ្យានៅក្នុងសេវាកម្មគ្រប់គ្រងភោជនីយដ្ឋាន McDonald នៅក្នុងប្រទេសជប៉ុននាទសវត្សរ៍ ចុងក្រោយប៉ុណ្ណោះ។**

៥. សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ

ជាការពិតណាស់ការសិក្សាស្រាវជ្រាវមួយបើសិនមិនអាចស្វែងរកឃើញពីសារៈសំខាន់បាននោះទេ វា ហាក់បីដូចជាគិតន័យខ្លឹមសារទាល់តែសោះ។ ដូច្នេះក្រោយពីយើងបានសិក្សាស្រាវជ្រាវហើយ យើងបានរំពឹងថា នឹងអាចចាប់យកនូវដំណើរការ និង ប្រតិបត្តិការយ៉ាងល្អស្រស់ទៅលើការទាញយកបច្ចេកវិទ្យាមកប្រើប្រាស់ទៅ លើមុខងារនៃការគ្រប់គ្រងសេវាកម្មភោជនីយដ្ឋានមួយបានយ៉ាងច្បាស់លាស់។ ម្យ៉ាងវិញទៀតក៏សង្ឃឹមយ៉ាង មុតមាំជាងនេះទៅទៀតនោះ គឺការអាចប្រែក្លាយជាដឹងច្បាស់ពីការរលោងចាប់យកឱកាសដែលបានមកពី បច្ចេកវិទ្យារបស់ក្រុមហ៊ុន McDonald ផងដែរ។ ក្រៅពីនេះទៀតយើងក៏បានរំពឹងដែរថានឹងអាច៖

❖ ចំពោះអាជីវកម្ម

- អាចជួយដល់វិនិយោគិនដែលចាប់អារម្មណ៍ទៅលើក្រុមហ៊ុន McDonald អាចសិក្សាស្វែងយល់បាន ស៊ីជម្រៅបន្ថែមទៀតទៅលើដំណាក់កាលនៃបច្ចេកវិទ្យាដែលក្រុមហ៊ុនកំពុងប្រើ
- អាចស្វែងយល់ពីបទពិសោធន៍នៃការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាដែលក្រុមហ៊ុន McDonald ធ្លាប់បានឆ្លង កាត់ជាច្រើនឆ្នាំ
- អាចស្វែងយល់ពីផលវិជ្ជមាន និងផលអវិជ្ជមាននៃការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យារបស់ក្រុមហ៊ុន McDonald

- អាចស្វែងយល់ពីរបៀបដោះស្រាយបញ្ហាក្នុងក្រុមហ៊ុន McDonald ជាមួយនឹងបច្ចេកវិទ្យា។

❖ ចំពោះខ្លួនឯង

- ពង្រឹងសមត្ថភាពនៃការស្រាវជ្រាវជាលក្ខណៈផ្លូវការបន្ថែមមួយកម្រិតទៀត
- ស្គាល់ពីវិសាលភាព និងផលិតផលបែបសេវាកម្មភោជនីដ្ឋានដែលមានភ្ជាប់ដោយបច្ចេកវិទ្យាទំនើបៗ
- យល់ដឹងពីពាណិជ្ជកម្មដែលមានលក្ខណៈស្តង់ដារអន្តរជាតិដូចជា McDonald's
- ស្គាល់ពីប្រតិបត្តិការ ការគ្រប់គ្រង និងការផ្គត់ផ្គង់សេវាកម្មដោយបច្ចេកវិទ្យារបស់ McDonald's ។

❖ ចំពោះនិស្សិត មិត្តអ្នកអាន និងអ្នកស្រាវជ្រាវដទៃទៀត

- បង្កើនឯកសារឲ្យរឹតតែសម្បូរបែបបន្ថែមទៀត
- អាចឲ្យនិស្សិតជំនាន់ក្រោយធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវបន្តទៀតដោយមានភាពងាយស្រួល។

៦. វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ

ក. ប្រភេទនៃវិធីសាស្ត្រក្នុងការស្រាវជ្រាវ

វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវរបស់អត្ថបទសិក្សាស្រាវជ្រាវមួយនេះ គឺប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវតាមបែបគុណភាព (Qualitative Research Approach)។ វិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវបែបគុណភាព គឺជាប្រភេទនៃការស្រាវជ្រាវតាមបែបវិទ្យាសាស្ត្រសង្គមដោយត្រូវការ និងធ្វើការប្រមូលទិន្នន័យដែលមិនមែនជាលេខ (Non-numercial Data)។ ហើយវិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវមួយនេះមានគោលបំណងព្យាយាមបកស្រាយអត្ថន័យចេញពីទិន្នន័យ ដែលប្រមូលបានដើម្បីជាប្រយោជន៍ក្នុងការយល់ដឹងឲ្យកាន់តែច្បាស់លាស់អំពីជីវិតនៅក្នុងសង្គមតាមរយៈការសិក្សាទៅលើប្រជាជនឬទីកន្លែងដែលបានជ្រើសរើសក្នុងការស្រាវជ្រាវ (Harvey 1990)។

វិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវបែបគុណភាពនេះមានដូចជា ការសង្កេតមើលផ្ទាល់ ការសួរមតិ ការសម្ភាសបែបស៊ីជម្រៅ ការសម្ភាសទៅលើក្រុម ការវិភាគមាតិកា ការសង្កេតផ្ទាល់ដោយរស់នៅជាមួយក្រុមមនុស្សដែលត្រូវការសង្កេត ការសួរផ្ទាល់មាត់ជាមួយមនុស្ស ដែលមានបទពិសោធន៍ជាដើម (Harvey 1990)។

ការជ្រើសរើសយកវិធីសាស្ត្របែបគុណភាពនេះ ក៏ដោយសារតែប្រធានបទទាមទារឲ្យមានការបកស្រាយច្បាស់លាស់ទៅលើបាតុភូត ឬស្ថានភាពដែលកើតមានឡើងនៅក្នុងការធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តហើយត្រូវការវិភាគស៊ីជម្រៅទៅលើបញ្ហាដែលកើតមានឡើង ដែលបញ្ហាទាំងអស់នោះមិនអាចយកនូវកូលេខមកវាយតម្លៃបាន។ ជាងនេះទៅទៀត យើងខ្ញុំមានគោលបំណងចង់ដឹងអោយកាន់តែច្បាស់លាស់អំពីហេតុផល គំនិត និងការជម្រុញផ្សេងៗនៃបញ្ហាបាតុភូត។ ហើយតាមរយៈវិធីសាស្ត្របែបគុណភាពនេះ ពួកយើងនឹងយល់កាន់តែច្បាស់អំពីឫសគល់នៃបញ្ហា និងសិក្សាយ៉ាងស៊ីជម្រៅទៅលើបញ្ហាផងដែរ។ ដូច្នេះហើយការប្រើប្រាស់វិធី

សាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវតាមបែបគុណភាពនៅក្នុងអត្ថបទសិក្សាស្រាវជ្រាវមួយនេះ វាអាចផ្តល់នូវប្រសិទ្ធភាព ជាងវិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវតាមបែបវិមាណវិស័យ (Quantitative Research Approach) ដែលត្រូវបានគេប្រើ ប្រាស់ដើម្បីកំណត់នូវចំនួនបញ្ហាតាមរយៈការបង្កើតទិន្នន័យជាលេខ ឬទិន្នន័យដែលអាចប្លែងទៅជាស្ថិតិ។ ហើយវាត្រូវបានគេប្រើប្រាស់ដើម្បីកំណត់អំពីអាកប្បកិរិយា មតិ ឥរិយាបថ និងអថេរដែលបានកំណត់ផ្សេងៗ ទៀត។ ការប្រមូលទិន្នន័យរបស់វិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវតាមបែបវិមាណវិស័យនេះមានដូចជា៖ ការសម្ភាសតាម ទូរស័ព្ទ ការស្រង់មតិតាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណេត និងការស្រង់មតិតាមរយៈក្រដាសជាដើម (Harvey 1990)។

ខ. ការប្រមូលទិន្នន័យ

ចំពោះទិន្នន័យដែលយើងលើកយកមកធ្វើការស្រាវជ្រាវនេះ គឺមានត្រឹមតែ **ទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ** (Secondary Data) មួយប្រភេទតែប៉ុណ្ណោះដែលបានត្រូវបានគេស្គាល់ថាជាវិធីសាស្ត្របន្ទាប់បន្សំនៃការ ប្រមូលទិន្នន័យ (Secondary methods of data collection) ដែលជាទិន្នន័យប្រមូលដោយនរណាម្នាក់មុន ហើយមិនមានការពាក់ព័ន្ធជាមួយនឹងអត្ថបទសិក្សាស្រាវជ្រាវដែលប្រើប្រាស់ទិន្នន័យទាំងនោះ ដោយបាន ប្រមូលទិន្នន័យទាំងនោះក្នុងពេលវេលាណាមួយនៅក្នុងអតីតកាល ហើយប្រើប្រាស់ក្នុងគោលបំណងដទៃ។ ហើយទិន្នន័យនេះត្រូវបានអ្នកសិក្សាស្រាវជ្រាវផ្សេងទៀតយកទៅប្រើប្រាស់ ក្លាយទៅជាទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ ដោយខុសគ្នាពី **ទិន្នន័យចម្បង**(Primary Data) ដែលជាទិន្នន័យទាំងឡាយណាដែលទទួលបានដល់ដៃអ្នក ស្រាវជ្រាវជាលើកដំបូងដោយខ្លួនគាត់ផ្ទាល់ (Ajayi 2017)។

ការប្រមូលទិន្នន័យរបស់អត្ថបទស្រាវជ្រាវមួយនេះត្រូវបានប្រមូលចេញពី សៀវភៅ អត្ថបទសិក្សា ស្រាវជ្រាវ ករណីសិក្សាផ្សេងៗក្នុងទម្រង់ជាឯកសារក្រដាស និងឯកសារតាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណេត។ យ៉ាងណាមិញ នៅក្នុងការជ្រើសរើសនូវទិន្នន័យយកមកប្រើប្រាស់នៅក្នុងអត្ថបទសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះ គឺត្រូវបានឆ្លងកាត់ការ ចម្រាញ់ជាច្រើនលើក ដោយធ្វើការជ្រើសរើសតែទិន្នន័យ ឬអត្ថបទពាក់ព័ន្ធទាំងឡាយណាដែលមានតម្លៃ ឬអាច បន្ថែមទម្ងន់នៅក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវមួយនេះប៉ុណ្ណោះ ។

គ. វិធីសាស្ត្រវិភាគទិន្នន័យ

ទិន្នន័យដែលប្រមូលបានគឺតាមរយៈការស្រាវជ្រាវតាមបណ្តាឯកសារនានា និងតាមរយៈការស្រាវជ្រាវ នៅតាមបណ្តាញអ៊ីនធឺណេត ដោយផ្តោតទៅលើការវិភាគអំពីបច្ចេកវិទ្យានៃសេវាកម្មគ្រប់គ្រងនៅក្នុងវិស័យបម្រើ អាហាររហ័សនៅក្នុងភោជនីយដ្ឋាន។ ជាមូលដ្ឋានក្នុងការវិភាគវែកញែក និងផ្តល់ជាសេចក្តីសន្និដ្ឋានឡើងគឺតាម រយៈការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាដែលកំពុងអនុវត្តនៅក្នុងប្រទេសជប៉ុន ដែលអាចផ្តល់ជាទិន្នន័យគ្រប់គ្រាន់ហើយ បន្ទាប់មកក៏ធ្វើការបង្ហាញថាទិន្នន័យ និងតារាងដែលបានទាញយកមកដាក់ក្នុងខ្លឹមសារនៃអត្ថបទសិក្សានេះ ហើយដែលអាចផ្តល់ជាការអធិប្បាយអំពីលទ្ធផលនីមួយៗបាន។

៧. របបសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ

នៅក្នុងសារណាបញ្ចប់ការសិក្សានេះគឺយើងបានបែងចែកជាបួនជំពូកសំខាន់ៗរួមមានដូចខាងក្រោម៖

ជំពូកទី១ ៖ នៅក្នុងជំពូកនេះគឺយើងផ្ដោតសំខាន់ទៅលើវិធីសាស្ត្រ ព្រមទាំងរៀបរាប់លម្អិតស្តីអំពីប្រភេទនៃសេវាកម្មមួយចំនួន ការប្រែប្រួលសេវាកម្ម និងដំណើរការនៃការវិវត្តន៍របស់បច្ចេកវិទ្យាដោយក្នុងនោះយើងបានលើកយកទាំងគុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិមួយចំនួនមកធ្វើការបកស្រាយផងដែរ ។

ជំពូកទី២ ៖ គឺយើងសិក្សាទៅលើស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន ដំណើរវិវត្តន៍របស់ក្រុមហ៊ុនមកដល់ពេលបច្ចុប្បន្ននេះ ចក្ខុវិស័យ បេសកកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន គុណតម្លៃ និងសិក្សាទៅលើទីតាំងធំៗរបស់ក្រុមហ៊ុន McDonald នៅក្រៅប្រទេសផងដែរ។

ជំពូកទី៣ ៖ នៅក្នុងជំពូកនេះគឺយើងធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើប្រតិបត្តិការ ការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាថ្មីៗរបស់ក្រុមហ៊ុន McDonald នៅក្នុងប្រទេសជប៉ុន ឥទ្ធិពលនៃបច្ចេកវិទ្យានៅក្នុងប្រទេសជប៉ុនទៅលើក្រុមហ៊ុន McDonald ដែលក្នុងនោះក៏មានចេញនូវលទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវទាំងបញ្ហាប្រឈម និងអត្ថប្រយោជន៍ដែលកើតចេញពីបច្ចេកវិទ្យាលើសេវាកម្មអាជីវកម្ម McDonald ផងដែរ។

ជំពូក្រ **រំលឹកទ្រឹស្តី**

១.១ និយមន័យ

១.១.១ ការប្រែប្រួល

ការប្រែប្រួលបែងចែកជាពីរធំៗគឺ៖

- ការប្រែប្រួលដែលកើតឡើងដោយសកម្មភាពរបស់មនុស្សដែលជាអ្នកធ្វើអោយកើតមានឡើង។
- ការប្រែប្រួលដែលមានការកើតឡើងដោយឯកឯង។

១.១.២ បច្ចេកវិទ្យា

បច្ចេកវិទ្យាគឺជា ការប្រើប្រាស់ចំណេះដឹងផ្នែកវិទ្យាសាស្ត្រសម្រាប់គោលបំណងឬការអនុវត្តជាក់ស្តែង មិនថានៅក្នុងឧស្សាហកម្ម ឬក្នុងជីវិតប្រចាំថ្ងៃរបស់យើងនោះទេ។ ដូច្នេះជាមូលដ្ឋាននៅពេលណាដែលយើងប្រើ ចំណេះដឹងអំពីវិទ្យាសាស្ត្ររបស់យើងដើម្បីសំរេចគោលបំណងណាមួយជាក់លាក់ នោះគឺយើងកំពុងប្រើបច្ចេក វិទ្យាហើយ។ វាមានច្រើនជាងនេះទៅទៀត បច្ចេកវិទ្យាជាធម្មតាពាក់ព័ន្ធនឹងចំណែកជាក់លាក់នៃឧបករណ៍នានា ប៉ុន្តែឧបករណ៍ទាំងនោះអាចមានលក្ខណៈសាមញ្ញមិនគួរឱ្យជឿ។ បច្ចេកវិទ្យាអាចជាឧបករណ៍ និងវិធីដែល មនុស្សប្រើសំរាប់ប្រព្រឹត្តិធម្មជាតិ។ ជាមួយនឹងបច្ចេកវិទ្យា អាចធ្វើឱ្យមនុស្សស្វែងរកនូវភាពងាយស្រួលដូចជា៖

- ម្ហូបអាហារ
- ស្លៀកពាក់
- លំនៅ
- ការការពារ
- ទំនាក់ទំនង
- ការកម្សាន្ត។²

១.១.៣ សេវាកម្ម

សេវាកម្មគឺជាវត្ថុមានតម្លៃដែលយើងមិនអាចចាត់តាំង ប៉ះ និងមើលវាយឃើញ ឬម្យ៉ាងវិញទៀត វាក៏ជា សកម្មភាព ឬផលប្រយោជន៍ដែលផ្តល់ឱ្យតាមរយៈការលក់ដែលជាអរូបិយផងដែរ។

² Wikimedia Foundation,2020; "Definition of Technology", www.Wikipedia.org, <https://en.wikipedia.org/wiki/Technology> ចូលមើលនៅថ្ងៃទី ១៨ ខែ ឧសភា ២០២០

ចំណែកឯសេវាកម្មដែលផ្តល់ន័យនៅក្នុងជំនួញវិញនោះ គឺជាសហគ្រាសដែលផ្តល់ការងារដោយអនុវត្តតាមរបៀបជំនាញរបស់បុគ្គល ឬក្រុមដើម្បីផលប្រយោជន៍របស់អតិថិជន។

សេវាអាជីវកម្មផ្តល់នូវផលិតផលអរូបីដូចជា គណនេយ្យ ធនាគារ ការពិគ្រោះយោបល់ ការសម្អាត ការអប់រំ ការធានារ៉ាប់រង ការព្យាបាល និងសេវាកម្មដឹកជញ្ជូនជាដើម។

១.២ ការប្រែប្រួលសេវាកម្ម

១.២.១ ការប្រែប្រួលតម្រូវការ

ការប្រែប្រួលតម្រូវការ គឺជាការប្រែប្រួលរវាងតម្រូវការពីរផ្សេងគ្នា និងប្រែប្រួលបណ្តាលមកពីកត្តាដូចខាងក្រោម៖

- ចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់អតិថិជន
- ចំណូលរបស់អតិថិជន
- ចំនួនរបស់អតិថិជន
- ថ្លៃទំនិញដទៃទៀត
- ក្តីសង្ឃឹមក្នុងពេលអនាគត។^៣

១.២.២ ការប្រែប្រួលក្នុងការផ្គត់ផ្គង់

ការប្រែប្រួលក្នុងការផ្គត់ផ្គង់ គឺជាការប្រែប្រួលក្នុងការផ្គត់ផ្គង់ពីរផ្សេងគ្នាហើយការប្រែប្រួលនេះបណ្តាលមកពីកត្តាដូចខាងក្រោម៖

- កត្តាថ្លៃផលិតកម្មក្នុងការផលិតទំនិញនោះ បើថ្លៃកើនឡើងបរិមាណថយចុះ និងថ្លៃថយចុះបរិមាណកើនឡើង
- បច្ចេកវិទ្យាក្នុងការផលិតទំនិញ
- ថ្លៃកត្តាផលិតកម្មដទៃទៀតដែលចូលរួមផលិតដូចគ្នា(ទំនិញជំនួស)
- ចំនួនអ្នកលក់នៅលើទីផ្សារ
- អាកាសធាតុ។^៤

១.២.៣ ការប្រែប្រួលបរិមាណផ្គត់ផ្គង់

ការប្រែប្រួលបរិមាណផ្គត់ផ្គង់គឺជា ការប្រែប្រួលទៅលើការផ្គត់ផ្គង់តែមួយគត់ដែលឆ្លើយតបនឹងកត្តាថ្លៃដោយរក្សាកត្តាដទៃទៀតក្រៅពីថ្លៃអោយនៅថេរដដែល។

^៣ ទួន ផល្លា, 2018, គោលការណ៍មីក្រូសេដ្ឋកិច្ច, “ការប្រែប្រួលតម្រូវការ”, ទំព័រទី៨

^៤ ទួន ផល្លា, 2018, គោលការណ៍មីក្រូសេដ្ឋកិច្ច, “ការប្រែប្រួលការផ្គត់ផ្គង់”, ទំព័រទី១២

- ថ្លៃវត្ថុធាតុដើម
- បច្ចេកវិទ្យា
- ពន្ធ និងការឧបត្ថម្ភផលិតកម្ម
- ចំនួនអ្នកលក់នៅលើទីផ្សារ
- ថ្លៃទំនិញដីទេទៀត
- ក្តីសង្ឃឹមក្នុងការប្រែប្រួលថ្លៃ។⁵

១.២.៤ ថ្លៃដើមប្រែប្រួល

ថ្លៃដើមប្រែប្រួល គឺជាថ្លៃដើមដែលគិតជាទឹកប្រាក់សរុបប្រែប្រួលសមាមាត្រដោយផ្ទាល់ជាមួយនឹងការប្រែប្រួលនៃកម្រិតសកម្មភាព។

សកម្មភាពអាចបង្ហាញចេញតាមវិធីផ្សេងៗជាច្រើនដូចជា ឯកតាលក់ ឯកតាផលិត ចំងាយផ្លូវក្នុងការបើកបរ ម៉ោងធ្វើការ។ ល។⁶

១.៣ ប្រភេទនៃសេវាកម្មនៅក្នុងអាជីវកម្ម⁷

១.៣.១ សេវាកម្មគ្រប់គ្រង (Management Services)

សេវាកម្មគ្រប់គ្រង គឺជាប្រព័ន្ធសំខាន់មួយនៃការគ្រប់គ្រងខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ដែលភ្ជាប់ការលក់រាងក្រុមហ៊ុន និងអតិថិជន។ គោលដៅនៃការគ្រប់គ្រងសេវាកម្មគឺ ដើម្បីពង្រីកបណ្តាញផ្គត់ផ្គង់សេវាកម្មឱ្យបានច្រើនបំផុត ដើម្បីកាត់បន្ថយថ្លៃដើមខ្ពស់ដោយការរួមបញ្ចូលដូចជា ផលិតផល សេវាកម្ម និងរក្សាកម្រិតស្តុកតូចជាងមុន។

១.៣.២ សេវាកម្មផ្លូវកម្ម (Software Services)

ព័ត៌មានបច្ចេកវិទ្យា គឺមានវត្តមានលើគ្រប់វិស័យផ្នែកសំខាន់របស់វាគឺផ្តោតទៅលើសេវាកម្មSoftware។ Software គឺជាផ្នែកសំខាន់មួយនៃរាល់ឧបករណ៍ធាតុចូលនិចនាំអស់។ Softwareមានចាប់ពីប្រព័ន្ធប្រតិបត្តិការរហូតដល់ប្រព័ន្ធប្រឆាំងមេរោគរហូតដល់ការប្រមូលទុកទិន្នន័យសម្រាប់កម្មវិធីពិសេសៗ ដើម្បីការពារការចូលប្រើឯកសារសំខាន់ៗ។

⁵ “ការប្រែប្រួលបរិមាណផ្គត់ផ្គង់”, ទំព័រទី១២

⁶ ម៉ម ចរិយាវុធ, 2018, Managerial Accounting, “ថ្លៃដើមប្រែប្រួល”, ទំព័រទី១៧

⁷ Hitesh Bhasin, 2019 “ Type of service in business ” www.marketing91.com, <https://www.marketing91.com/14-types-of-business-services/> ចូលមើលថ្ងៃទី ២០ ខែ ឧសភា ២០២០

សេវាកម្ម Software គឺជាគំរូចែកចាយនូវ Software ដែលផ្តល់សេវាកម្មរៀបចំកម្មវិធីសំរាប់អតិថិជន និងធ្វើឱ្យអតិថិជនអាចប្រើបានតាមរយៈអ៊ីនធឺណេត។

១.៣.៣ សេវាកម្មប្រឹក្សាយោបល់ (Consulting Services)

ក្រុមហ៊ុនពិគ្រោះយោបល់ គឺជាអាជីវកម្មដែលមានអ្នកជំនាញជាក់លាក់ក្នុងខុស្សាហកម្ម ដើម្បីផ្តល់ជូននូវជំនួយ ការណែនាំ និងដំណោះស្រាយដែលអាចធ្វើបានចំពោះអាជីវកម្មដែលកំពុងជួបប្រទះបញ្ហា និងមិនអាចដោះស្រាយបាននៅក្នុងក្រុមហ៊ុន ហើយការពិគ្រោះយោបល់នេះគឺដើម្បីដោះស្រាយបញ្ហាទាំងអស់ដែលកើតមានឡើង។

១.៣.៤ សេវាកម្មហ្វឹកហ្វឺន (Training Services)

សេវាកម្មហ្វឹកហ្វឺន គឺជាការបណ្តុះបណ្តាលដល់និយោជិកក្នុងកំឡុងពេលនៃការងារ ឬម្យ៉ាងវិញទៀតជាការបណ្តុះបណ្តាលជំនាញ ការអភិវឌ្ឍន៍បុគ្គលិកដោយអ្នកជំនាញជាអ្នកបណ្តុះបណ្តាលដោយសំដៅទៅលើការពិភាក្សាអំពីវិធីសាស្ត្រ និងសិក្សាទៅលើបន្ទុកនៃការងារ។

១.៣.៥ សេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុ (Financial Services)

សេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុ គឺជាសេវាកម្មដែលផ្តល់ដោយខុស្សាហកម្មហិរញ្ញវត្ថុដោយរួមបញ្ចូលអាជីវកម្មជាច្រើនដែលគ្រប់គ្រងប្រាក់រួមមាន៖ សហជីពឥណទាន ធនាគារ ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រង ក្រុមហ៊ុនគណនេយ្យ ក្រុមហ៊ុនហិរញ្ញវត្ថុអតិថិជន មូលធនភាគហ៊ុន និងមូលនិធិវិនិយោគ។ នាយកគ្រប់គ្រងបុគ្គលិក និងសហគ្រាសមួយចំនួនត្រូវបានឧបត្ថម្ភដោយរដ្ឋាភិបាល។ ក្រុមហ៊ុនសេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុមានវត្តមាននៅក្នុងទីតាំងភូមិសាស្ត្រណាដែលមានការរីកចម្រើនខាងសេដ្ឋកិច្ច ហើយមានទំនោរទៅលើមជ្ឈមណ្ឌលហិរញ្ញវត្ថុក្នុងតំបន់ថ្នាក់ជាតិ និងតំបន់អន្តរជាតិតែប៉ុណ្ណោះ។

១.៣.៦ សេវាកម្មក្នុងការធ្វើទីផ្សារ (Marketing Services)

អង្គការនានាត្រូវការសេវាកម្មទីផ្សារជាចាំបាច់ ជាពិសេសដូចជា៖ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មបែបច្នៃប្រឌិត និងបែបទីផ្សារច្នៃប្រឌិត។ ដូច្នេះហើយសេវាកម្មក្នុងការធ្វើទីផ្សារគឺជា ដំណើរការនៃការបញ្ចុះបញ្ចូលអតិថិជនអំពីសក្តានុពលរបស់ខ្លួនដើម្បីជម្រុញឱ្យមានការទិញផលិតផលឬសេវាកម្មរបស់អង្គការ។ វិធីសាស្ត្រមួយនេះដែលត្រូវបានប្រើនៅក្នុងផែនការទីផ្សារទូទៅនៃផលិតកម្មនោះគឺ តម្លៃ ការផ្សព្វផ្សាយ និងការចែកចាយ។ លើសពីនេះទៅទៀតសេវាកម្មទីផ្សារសំខាន់ៗរួមមាន៖ ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ ការផ្សព្វផ្សាយ និងទំនាក់ទំនងសាធារណៈ។ ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារពាក់ព័ន្ធ និងការប្រមូលទិន្នន័យស្ថិតិគឺ ដើម្បីបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រ និងធ្វើផែនការទីផ្សាររបស់អង្គការ។ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មគឺ ផ្តោតសំខាន់លើការប្រាស្រ័យទាក់ទងព័ត៌មានដល់អ្នកប្រើប្រាស់ក៏ដូចជា

បង្កើនតម្រូវការផលិតផល ឬសេវាកម្ម។ ទំនាក់ទំនងសាធារណៈទាក់ទងនឹងសកម្មភាពដែលបង្កើតរូបភាពគួរឱ្យចាប់អារម្មណ៍ និងគួរឱ្យទុកចិត្តទៅកាន់សាធារណជនទាំងឡាយ។

១.៣.៧ សេវាកម្មដំណើរកម្សាន្ត (Travel Services)

សេវាកម្មធ្វើដំណើរកម្សាន្តមានន័យថាការរៀបចំ ឬកក់សម្រាប់វិស្សមកាល ឬកញ្ចប់ដំណើរកម្សាន្តការកក់កន្លែងស្នាក់នៅ សំបុត្រសម្រាប់ការធ្វើដំណើរក្នុងស្រុកឬបរទេសតាមផ្លូវអាកាស ផ្លូវដែក នាវា ឡានក្រុង ឬមធ្យោបាយធ្វើដំណើរផ្សេងទៀត។

អង្គភាពជាដើម្បីយកតម្រូវឱ្យមានការធ្វើដំណើរទៅទីតាំងផ្សេងៗគ្នាដើម្បីគិតគូរដល់អាជីវកម្មរបស់ខ្លួន។ វាជាការចាំបាច់ណាស់ដែលសេវាកម្មនេះត្រូវបានផ្តល់ទៅឱ្យមនុស្សដែលពាក់ព័ន្ធក្នុងការកក់ និងក្នុងការធ្វើដំណើរពីព្រោះពួកគេអាចទទួលបានការកក់ដោយតម្លៃសមរម្យ។ ពួកគេក៏ចូលរួមផងដែរក្នុងការផ្តល់ការណែនាំផ្លូវធ្វើដំណើរ និងគន្លឹះសំខាន់ៗមុនពេលធ្វើដំណើរ។

សេវាកម្មបដិសណ្ឋារកិច្ចក៏ជាផ្នែកមួយនៃសេវាកម្មធ្វើដំណើរផងដែរ ដែលវាទាក់ទងនឹងការផ្តល់កន្លែងស្នាក់នៅ អាហារឆ្ងាញ់ដែលវាគឺជាទិដ្ឋភាពដ៏សំខាន់ណាស់។

១.៣.៨ សេវាកម្មផ្គត់ផ្គង់ម្ហូបអាហារ (Catering Services)

សេវាកម្មផ្គត់ផ្គង់ម្ហូបអាហារគឺជាសេវាកម្មក្នុងការរៀបចំ និងការផ្គត់ផ្គង់អាហារ ឬភេសជ្ជៈ ដែលសេវាកម្មនេះ ផ្តល់សេវាកម្មអាហារសម្រាប់បម្រើទៅតាមកម្មវិធី ឬទៅតាមតាមទីកន្លែងផ្សេងៗ។

ខណៈពេលដែលមានប្រទេសមួយចំនួនដូចជាសហរដ្ឋអាមេរិកដែលអនុញ្ញាតអោយអាហារគ្រប់ប្រភេទទាំងអស់អាចទទួលយកបានពីប្រទេសផ្សេងទៀត ប៉ុន្តែក៏មានប្រទេសមួយចំនួនក៏មិនទទួលយកផងដែរដូចជា អាវ៉ាប័រម៉ូដែលមិនទទួលយកសាច់ជ្រូកនៅក្នុងបញ្ជីមុខម្ហូបរបស់ខ្លួន ឬឥណ្ឌាដែលសាច់គោត្រូវបានគេចាត់ទុកថាជាអាហារហាមឃាត់។

១.៣.៩ សេវាកម្មចែកចាយ និងខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់

(Distribution and Supply Chain Services)

គ្រប់អង្គភាពទាំងអស់ត្រូវការសេវាកម្មនាំសំបុត្រ ដែលជាផ្នែកមួយនៃការគ្រប់គ្រងខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់។ ការធ្វើកំរៃបំត្រដែលជាលាយលក្ខណ៍សំខាន់ៗភាគច្រើនសេវាកម្មនាំសំបុត្រនៅតែត្រូវបានគេប្រើ និងទទួលបានការពេញចិត្តជាទូទៅ ហើយពេលខ្លះច្រើនជាងសេវាកម្មតាមអ៊ិនធឺណេតភ្លាមៗផង។

សេវាកម្មចែកចាយគឺជា ការដឹកជញ្ជូនទំនិញពីទីតាំងមួយទៅទីតាំងមួយ ឬពីឃ្លាំងទៅអ្នកចែកចាយ ឬពីឃ្លាំងទៅអតិថិជន។

សេវាកម្មដឹកជញ្ជូនសំខាន់បំផុតសម្រាប់ពាណិជ្ជកម្មគឺតាមរយៈអ៊ីនធឺណែតដោយសារតែការដឹកជញ្ជូន លឿនជាងមុន។ មានន័យថាការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនគឺកាន់តែប្រសើរ និងការរក្សាអតិថិជនបានប្រសើរជាង មុនដែលយើងអាចនិយាយបានថាជាការបង្កើនចំណែកទីផ្សារ និងបង្កើនប្រាក់ចំណេញ។

១.៣.១០ សេវាកម្មក្នុងការរចនា (Designing Services)

ការរចនាសេវាកម្មគឺជាសកម្មភាពនៃការរៀបចំផែនការ ការរៀបចំប្រជាជន ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធ ការទំនាក់ ទំនង និងសមាសធាតុសម្ភារៈនៃសេវាកម្ម គឺដើម្បីធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវ គុណភាព និងអន្តរកម្មរវាងអ្នកផ្តល់សេវា- កម្ម និងអ្នកប្រើប្រាស់។ ការរចនាសេវាកម្មអាចមានមុខងារជាមធ្យោបាយដើម្បីជូនដំណឹងអំពីការផ្លាស់ប្តូរសេវា- កម្មដែលមានស្រាប់ឬបង្កើតសេវាកម្មថ្មីទាំងស្រុង។

គោលបំណងនៃវិធីសាស្ត្រសេវាកម្មរចនា គឺដើម្បីបង្កើតការអនុវត្តន៍ល្អបំផុតសម្រាប់ការរចនាសេវាកម្ម ស្របតាមតម្រូវការរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ និងសមត្ថភាពរបស់អ្នកផ្តល់សេវាកម្ម។ ប្រសិនបើវិធីសាស្ត្រជោគជ័យនៃ ការរចនាសេវាកម្មត្រូវបានកែសម្រួលនោះ សេវាកម្មនឹងមានភាពងាយស្រួលសម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់ និងពាក់ព័ន្ធ នឹងអ្នកប្រើប្រាស់ខណៈពេលដែលមាននិរន្តរភាព និងការប្រកួតប្រជែងសម្រាប់អ្នកផ្តល់សេវាកម្ម។

១.៣.១១ សេវាកម្មសាងសង់ (Construction Services)

ប្រភេទនៃសេវាកម្មមួយនេះ គឺមានសារៈសំខាន់ណាស់សម្រាប់អង្គការទាំងអស់នៅពេលដែលចាប់ ផ្តើមអាជីវកម្មដំបូង។ សេវាកម្មសាងសង់ក៏ត្រូវបានប្រើប្រាស់ក្នុងអាជីវកម្មដើម្បីធ្វើការកែប្រែការិយាល័យដែល មានស្រាប់នាពេលបច្ចុប្បន្ន និងអភិវឌ្ឍន៍វាឱ្យល្អប្រសើរជាងមុន។

វាមានតម្រូវការផងដែរ ប្រសិនបើអង្គការមានគម្រោងសម្រាប់ការពង្រីកកន្លែងថ្មីៗ ដែលផ្តល់ហេដ្ឋា- រចនាសម្ព័ន្ធទំនើប និងប្រភេទឧបករណ៍ទំនើបៗ។ ផ្នែកនៃសេវាកម្មសាងសង់រួមមាន៖ ការផ្គត់ផ្គង់វត្ថុធាតុដើម និងឱ្យកម្មករធ្វើការលើគម្រោងក្នុងរយៈពេលមួយដែលបានកំណត់។ សេវាកម្មសាងសង់បានរចនានៅពេល ករណីមានការបន្ទាន់ដោយយកចិត្តទុកដាក់ និងប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។

១.៣.១២ សេវាកម្មគ្រប់គ្រងកាកសំណល់ (Waste Management Services)

ការកែច្នៃសម្ភារៈដែលមិនត្រូវការដែលហៅថាការគ្រប់គ្រងសំរាម។ ការគ្រប់គ្រងសំរាមបានក្លាយជាកត្តា យ៉ាងសំខាន់នាពេលថ្មីៗនេះ។ ឧស្សាហកម្មជាច្រើនបាននឹងកំពុងបំពុលសង្គម និងប្រព័ន្ធអេកូឡូស៊ីតាំងពីច្រើន ទសវត្សន៍មកហើយដែលបណ្តាលឱ្យកើតមានបញ្ហាអេកូឡូស៊ីជាច្រើន។

វាចាំបាច់ណាស់ដែលកាកសំណល់ដែលបានបង្កើតចេញពីរោងចក្រផលិតកម្មត្រូវបានកែច្នៃ និងត្រួត ពិនិត្យឱ្យបានត្រឹមត្រូវដើម្បីកុំឱ្យលេចធ្លាយចេញពីឧបករណ៍ ឬសម្ភារៈដែលអាចនាំអោយមានគ្រោះថ្នាក់ជាអប្ប- បរមា និងអាចបង្កគ្រោះថ្នាក់ដល់បរិស្ថាន។ សេវាកម្មគ្រប់គ្រងកាកសំណល់ត្រូវតែធានាថាកាកសំណល់ដែល

បានមកពីឧស្សាហកម្មមិនមានជាតិពុល ឬមានជាតិពុលតិចតួចបំផុតដោយបានបង្ហាញថាវាមិនមានការបង្ក អន្តរាយដល់បរិស្ថាន និងប្រជាជនដែលនៅជុំវិញនោះ។

១.៣.១៣ សេវាកម្មសន្តិសុខ (Security Services)

សេវាកម្មអាជីវកម្មប្រភេទនេះត្រូវបានទាមទារដោយអង្គការនានា ដើម្បីធានាឱ្យទំនិញរបស់ពួកគេមាន សុវត្ថិភាព។ សន្តិសុខក៏ជាផ្នែកមួយយ៉ាងសំខាន់នៃសេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុផងដែរ ដែលមានការការពារសុវត្ថិភាព សម្រាប់ប្រតិបត្តិការដែលអាចមានការក្លែងបន្លំ។ ប្រភេទសេវាកម្មអាជីវកម្មទាំងនេះមានសារៈសំខាន់ណាស់ជា ពិសេសក្នុងករណីស្រាវជ្រាវ និងអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផលថ្មីៗដែលកំពុងត្រូវបានរកឃើញ។ ការការពាររបស់ទាំងនេះ គឺមានសារៈសំខាន់ខ្លាំងណាស់ពីការលេចធ្លាយព័ត៌មានដល់ដៃគូប្រកួតប្រជែង។ សេវាកម្មសន្តិសុខក៏ផ្តល់ បុគ្គលិកសម្រាប់ប្រតិបត្តិការដែលរួមមានការផ្ទេរសាច់ប្រាក់ពីទីតាំងមួយទៅទីតាំងមួយផ្សេងទៀត ទាំងសេវាកម្ម សន្តិសុខតាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត និងក្រៅប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត គឺត្រូវផ្តល់ជូនដោយភាពស្មោះត្រង់ទៅកាន់អតិថិ- ជន។

១.៣.១៤ សេវាកម្មផ្ទាល់ខ្លួន (Personal Services)

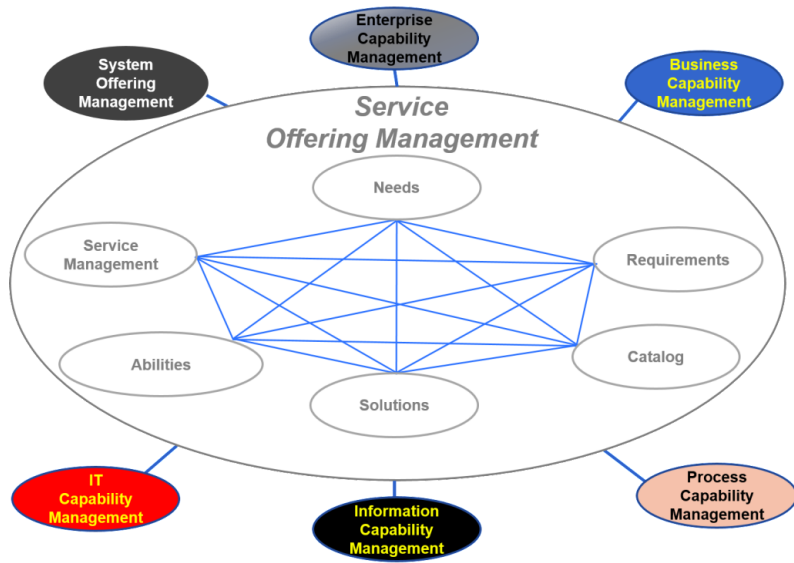
អង្គការជាច្រើនបានចាប់ផ្តើមផ្តល់សេវាកម្មផ្ទាល់ខ្លួនដល់និយោជិករបស់ពួកគេ នៅក្នុងបរិវេណក្រុម- ហ៊ុន។ សេវាកម្មផ្ទាល់ខ្លួនក៏រួមបញ្ចូលទាំងការអមដំណើរពីផ្ទះទៅដល់ការិយាល័យក្រុមហ៊ុនដែលមានដូចជា សេវាកម្មធានារ៉ាប់រង សេវាកម្មជួសជុលស្រ្តី។ល។ ខណៈនេះត្រូវអនុវត្តសម្រាប់អ្នកដែលធ្វើការនៅការិយាល័យ កណ្តាល និងអ្នកដែលធ្វើការនៅខាងក្រៅការិយាល័យកណ្តាល ដែលត្រូវបានផ្តល់ប្រាក់ឧបត្ថម្ភថែរក្សាដូចៗ គ្នា។

១.៤. កម្មវត្ថុនៃសេវាកម្ម

១.៤.១ ការផ្តល់ជូនសេវាកម្មគ្រប់គ្រង (Service Offering Management)

គោលបំណងនៃការគ្រប់គ្រងការផ្តល់សេវាកម្មគឺ ដើម្បីផ្តល់លទ្ធភាពដែលធានាបាននូវការគ្រប់គ្រង និង សមត្ថភាពប្រព័ន្ធដែលផ្តល់ជូននូវសេវាកម្មត្រូវបានគ្រប់គ្រងយ៉ាងមានតុល្យភាព តម្រឹមទៅនឹងបេសកកម្ម និង តម្រូវការរបស់សហគ្រាសទាំងមូល។

រូបភាពទី១ ៖ រូបភាពការគ្រប់គ្រងការផ្តល់ជូនសេវាកម្ម



(ប្រភព ៖ Standard Business, WwwStandardbusiness.info)

១.៤.១.១ សេវាកម្មតម្រូវការ (Service need)

សេវាកម្មតម្រូវការ គឺជារបស់ទាក់ទងទៅនឹងការផ្តល់ជូនសេវាកម្មដែលចាំបាច់សម្រាប់សេវាកម្មក្នុងគោលបំណងដើម្បីសម្រេចគោលដៅរបស់ខ្លួននូវតម្លៃ និងបំពេញចិត្តអ្នកពាក់ព័ន្ធក្នុងការផ្តល់សេវាកម្ម។

ក. សេវាកម្មតម្រូវការសមត្ថភាព (Service Needs Capability)

សេវាកម្មតម្រូវការសមត្ថភាព គឺជាការផ្តល់ជូននូវសេវាកម្មដែលមានមុខងារថ្មីដើម្បីសំរេចនូវយុទ្ធសាស្ត្រទ្រព្យសកម្មរបស់អតិថិជន ហើយនឹងអ្នកប្រើប្រាស់ទៅលើបេសកកម្មនៃការផ្គត់ផ្គង់ហិរញ្ញវត្ថុ ការកែលំអរកម្មវិធីគម្រោង និងរាល់តម្រូវការរបស់អ្នកពាក់ព័ន្ធដទៃទៀត។ គោលបំណងនៃតម្រូវការសមត្ថភាព គឺដើម្បីបើក និងធានានូវសមត្ថភាពនៃតម្រូវការសេវាកម្ម។

ខ. សេវាកម្មតម្រូវការគ្រប់គ្រង (Service Needs Management)

សេវាកម្មតម្រូវការគ្រប់គ្រង គឺជាការគ្រប់គ្រងដែលផ្តល់ជូននូវសមត្ថភាពគ្រប់គ្រងនៃតម្រូវការសេវាកម្មម។គោលបំណងនៃការគ្រប់គ្រងតម្រូវការសេវាកម្មគឺដើម្បី បើកដំណើរការ ការធានានូវការគ្រប់គ្រង សមត្ថភាពនៃតម្រូវការសេវាកម្មរបស់សហគ្រាសដែលត្រូវបានគ្រប់គ្រងដោយមានតុល្យភាព និងមានភាពស៊ីសង្វាក់គ្នាយ៉ាងរលូនទៅនឹងបេសកកម្មនៃតម្រូវការរបស់សហគ្រាសទាំងមូល។

គ. សេវាកម្មតម្រូវការគ្រប់គ្រងទទួលខុសត្រូវ

(Service Needs Management Responsibilities)

តួនាទីអ្នកគ្រប់គ្រងសេវាកម្មទទួលខុសត្រូវ គឺចំពោះតម្រូវការសេវាកម្មនៃការគ្រប់គ្រងសមត្ថភាព និងតម្រូវការសេវាកម្ម។ សេវាកម្មប្រភេទនេះត្រូវការការគ្រប់គ្រងរួមមាន៖ គំនិតគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម តម្រូវការផែនការហានិភ័យ ឱកាសក្នុងការពិនិត្យឡើងវិញនូវការសម្រេចចិត្ត និងសកម្មភាពផ្សេងៗ។

ឃ. សេវាកម្មតម្រូវការស្ថាបត្យកម្ម (Service Needs Architecture)

សេវាកម្មតម្រូវការស្ថាបត្យកម្ម គឺជាសេវាកម្មដែលផ្តល់ជូននូវស្ថាបត្យកម្មនៃតម្រូវការសេវាកម្មក្នុងការគ្រប់គ្រងសមត្ថភាពនៃសេវាកម្ម។

តួនាទីរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម គឺប្រើប្រាស់សេវាកម្មតម្រូវការស្ថាបត្យកម្មដើម្បីគាំទ្រដល់ការគ្រប់គ្រង និងសកម្មភាពតម្រូវការសេវាកម្ម។

គោលបំណងនៃសេវាកម្មតម្រូវការស្ថាបត្យកម្ម គឺដើម្បីផ្តល់នូវរចនាសម្ព័ន្ធគ្រប់គ្រងដើម្បីផ្តល់លទ្ធភាពការធានានូវសមត្ថភាពតម្រូវការសេវាកម្មរបស់សហគ្រាសដើម្បីអោយមានតុល្យភាព និងតម្រង់ទិសដៅទៅនឹងបេសកកម្មតម្រូវការរបស់សហគ្រាសទាំងមូល។

រចនាសម្ព័ន្ធរួមមាន៖

- តម្រូវការយុទ្ធសាស្ត្រ
- តម្រូវការទ្រព្យសម្បត្តិ
- តម្រូវការអ្នកផ្គត់ផ្គង់
- តម្រូវការហិរញ្ញវត្ថុ
- តម្រូវការកែលម្អ
- តម្រូវការកម្មវិធីគម្រោង។

ង. សេវាកម្មតម្រូវការទទួលខុសត្រូវផ្នែកស្ថាបត្យកម្ម

(Service Needs Architecture Responsibilities)

តួនាទីរបស់ស្ថាបត្យករ គឺទទួលខុសត្រូវចំពោះស្ថាបត្យកម្មដែលត្រូវការសេវាកម្មស្ថាបត្យកម្មក្នុងការគាំទ្រសេវាកម្មដែលត្រូវការ និងការទទួលខុសត្រូវក្នុងការគ្រប់គ្រងមុខងាររបស់ប្រធានគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម។

សេវាកម្មត្រូវការផលិតផលការងារស្ថាបត្យកម្មរួមមាន៖

- តម្រូវការសេវាកម្មស្ថាបត្យកម្ម
- គំនិតនៃការពិពណ៌នាម៉ូដែលទស្សនៈដែលជាចំណុចជាក់លាក់

• ការវិភាគ។

ឧទាហរណ៍ជាក់លាក់ ការវិភាគបេសកកម្មអ្នកពាក់ព័ន្ធគឺត្រូវការការវិភាគក្នុងគោលបំណងសម្រាប់បេសកកម្ម តម្រូវការអតិថិជន តម្រូវការបេសកកម្ម គោលគំនិតចែកចាយ អត្ថន័យ និងមន័យ បរិស្ថានខាងក្រៅ និងឧបសគ្គខាងក្រៅ។

ច. សេវាកម្មតម្រូវការក្រុម (Service Needs Team)

ដូចបានបង្ហាញក្នុងរូបភាពខាងក្រោម៖ គំនិតនៃតម្រូវការសេវាកម្មក្រុម គឺត្រូវបានទាក់ទងគ្នាទៅវិញទៅមកដោយពឹងផ្អែកលើអភិបាលកិច្ច និងសមាហរណកម្មទីផ្សារ។ គោលនយោបាយនៃការកំណត់ចំណាត់ចំណាត់សម្រាប់កំណត់ត្រាលើការប្រើប្រាស់ព័ត៌មាន និងតម្រូវការរបស់ប្រព័ន្ធ។

រូបភាពទី២ ៖ គំនិតអំពីក្រុមតម្រូវការសេវាកម្ម



(ប្រភព ៖ Standard Business.Www.standardbusiness.info)

នៅក្នុងតម្រូវការនៃការផ្តល់ជូនសេវាកម្ម គឺមានទំនាក់ទំនងគ្នាទៅវិញទៅមក ដោយពឹងផ្អែកលើតម្រូវការសេវាកម្មកាតាឡុក សេវាកម្មដំណោះស្រាយ សេវាកម្មសមត្ថភាព និងការគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម។

១.៤.៣.២ តម្រូវការសេវាកម្ម (Service Requirements)

តម្រូវការសេវាកម្ម គឺជាអ្វីដែលទាក់ទងទៅនឹងសេវាកម្មដែលចាំបាច់សម្រាប់ការអភិវឌ្ឍន៍ និងការផ្តល់សេវាកម្ម។

ក. សមត្ថភាពតម្រូវការសេវាកម្ម (Service Requirements Capability)

សមត្ថភាពតម្រូវការសេវាកម្ម គឺជាប្រព័ន្ធដែលផ្តល់ជូនសេវាកម្មដែលមានតួនាទីដើម្បីសម្រេចមុខងារដែលមិនដំណើរការដែលមានដូចជា សេវាកម្មថ្លៃដើមនៃការរៀបចំកាលវិភាគ គុណភាពសម្ភារៈ រចនាសេវាកម្មដែលផ្លាស់ប្តូរសេវាកម្ម ការផ្តល់សេវាកម្ម និងតម្រូវការនៃការកែលម្អសេវាកម្ម។

គោលបំណងនៃសមត្ថភាពតម្រូវការ គឺដើម្បីបើក និងធានានូវសមត្ថភាពនៃតម្រូវការរបស់សេវាកម្ម។

ខ. ការគ្រប់គ្រងតម្រូវការសេវាកម្ម (Service Requirements Management)

ការគ្រប់គ្រងតម្រូវការសេវាកម្ម គឺជាការគ្រប់គ្រងដែលផ្តល់ជូននូវសមត្ថភាពនៃតម្រូវការសេវាកម្ម។ គោលបំណងនៃការគ្រប់គ្រងតម្រូវការសេវាកម្ម គឺដើម្បីផ្តល់លទ្ធភាព ការធានាដល់ការគ្រប់គ្រង និងសមត្ថភាពនៃតម្រូវការ។

គ. កិច្ចទទួលខុសត្រូវការគ្រប់គ្រងតម្រូវការសេវាកម្ម

(Service Requirements Management Responsibilities)

តួនាទីអ្នកគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម គឺការទទួលខុសត្រូវចំពោះសមត្ថភាពនៃតម្រូវការក្នុងការគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម។

ផលិតផលការងារសម្រាប់ការគ្រប់គ្រងតម្រូវការសេវាកម្មរួមមាន៖

- គំនិតក្នុងការគ្រប់គ្រង
- តម្រូវការសេវាកម្ម
- ផែនការហានិភ័យ
- ឱកាសនៃការពិនិត្យឡើងវិញទៅលើការសម្រេចចិត្ត។

ឃ. តម្រូវការសេវាកម្មស្ថាបត្យកម្ម (Service Requirements Architecture)

តម្រូវការសេវាកម្មស្ថាបត្យកម្ម គឺជាសេវាកម្មផ្តល់ជូនទៅលើស្ថាបត្យកម្មក្នុងការគ្រប់គ្រងតម្រូវការសេវាកម្មនៃសមត្ថភាពសេវាកម្ម។ តួនាទីរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងសេវាកម្មប្រើប្រាស់តម្រូវការស្ថាបត្យកម្មគឺដើម្បីគាំទ្រដល់ការទទួលខុសត្រូវ និងសមត្ថភាពគ្រប់គ្រងតម្រូវការសេវាកម្ម។

គោលបំណងនៃតម្រូវការសេវាកម្មស្ថាបត្យកម្មគឺ ដើម្បីផ្តល់ជូននូវរចនាសម្ព័ន្ធក្នុងការគ្រប់គ្រង ដើម្បីអាចធានាបាននូវសមត្ថភាពតម្រូវការសេវាកម្មរបស់សហគ្រាស ដែលត្រូវបានគ្រប់គ្រងអោយមានតុល្យភាពដោយតម្រង់ទិសទៅរកបេសកកម្ម និងតម្រូវការរបស់សហគ្រាសទាំងមូល។

រចនាសម្ព័ន្ធរួមមាន៖

- តម្រូវការមុខងារ
- តម្រូវការរាងកាយ
- តម្រូវការដែលមុខងារមិនដំណើរការ
- តម្រូវការសេវាកម្មថ្លៃដើម
- តម្រូវការកាលវិភាគ
- តម្រូវការគុណភាព

- តម្រូវការមេការផ្លាស់ប្តូរ
- តម្រូវការដឹកជញ្ជូន។

១. តម្រូវការសេវាកម្មទំនួលខុសត្រូវផ្នែកស្ថាបត្យកម្ម

(Service Requirements Architecture Responsibilities)

តួនាទីរបស់ស្ថាបត្យករ គឺការទទួលខុសត្រូវចំពោះស្ថាបត្យកម្ម និងតម្រូវការស្ថាបត្យកម្ម។ សេវាកម្មក្នុងការទទួលខុសត្រូវមានតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការគ្រប់គ្រងមុខងារ និងតួនាទីរបស់ប្រធានគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម។ ផលិតផលការងារតម្រូវការសេវាកម្មស្ថាបត្យកម្ម រួមមាន៖

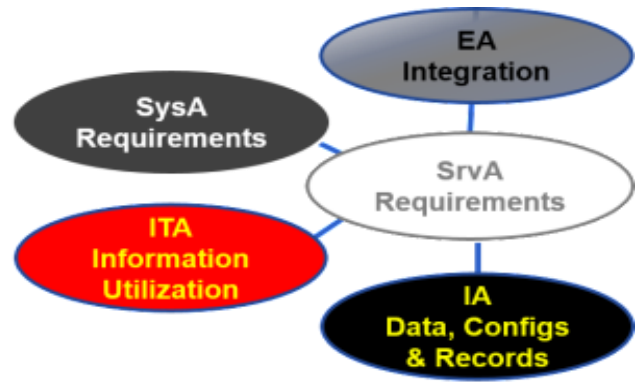
តម្រូវការផ្នែកសេវាកម្មស្ថាបត្យកម្មនៃការពិពណ៌នាម៉ូដែលទស្សនៈវិស័យនៃលក្ខណៈបច្ចេកទេស និងការវិភាគ។ ឧទាហរណ៍ជាក់លាក់មួយ គឺតម្រូវការសេវាកម្មឧបសគ្គសេណារីយ៉ូសេវាកម្ម តម្រូវការរបស់ម៉ាទ្រីសដើម្បីតាមដានការត្រួតពិនិត្យទិន្នន័យមូលដ្ឋាន និងទិន្នន័យតម្រូវការសេវាកម្ម ផ្គត់ផ្គង់ខាងក្រៅ។

២. តម្រូវការសេវាកម្មក្រុម (Service Requirements Team)

ដូចបានបង្ហាញក្នុងរូបភាពខាងក្រោម ៖

តម្រូវការសេវាកម្មរបស់ក្រុមសេវាកម្មគោលគំនិត បានទាក់ទងគ្នាទៅវិញទៅមកនឹងពឹងផ្អែកលើការធ្វើសមាហរណកម្មទិន្នន័យ ការកំណត់រចនាសម្ព័ន្ធ កំណត់ត្រាការប្រើប្រាស់ព័ត៌មាន និងតម្រូវការប្រព័ន្ធ។ នៅក្នុងតម្រូវការនៃការផ្តល់ជូនសេវាកម្មគឺ មានទំនាក់ទំនងគ្នាទៅវិញទៅមក និងពឹងផ្អែកលើតម្រូវការសេវាកម្មកាតាឡុកសេវាកម្ម ដំណោះស្រាយសេវាកម្មសមត្ថភាព និងការគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម។

រូបភាពទី៣ ៖ គំនិតអំពីក្រុមតម្រូវការសេវាកម្ម



(ប្រភព ៖ Standard Business, Wwww.Standardbusiness.com)

១.៤.៣.៣ សេវាកម្មកាតាឡុក (Service Catalog)

សេវាកម្មកាតាឡុក គឺជាធាតុនៃសេវាកម្មដែលត្រូវបានប្រើនៅក្នុងដំណោះស្រាយសេវាកម្ម។

ក. សមត្ថភាពសេវាកម្មកាតាឡុក (Service Catalog Capability)

សមត្ថភាពនៃសេវាកម្មកាតាឡុក គឺជាប្រព័ន្ធដែលផ្តល់ជូនសេវាកម្ម ដែលមានមុខងារក្នុងការដឹងពីសេវាកម្មព័ត៌មានវិទ្យា និងសេវាកម្មមិនមែនបច្ចេកវិទ្យាដែលត្រូវបានគេប្រើនៅក្នុងការដោះស្រាយបញ្ហាសេវាកម្ម។

គោលបំណងនៃសមត្ថភាពកាតាឡុក គឺដើម្បីបើក និងធានានូវសមត្ថភាពនៃធាតុសេវាកម្មទៅលើដំណោះស្រាយសេវាកម្ម។

ខ. ការគ្រប់គ្រងសេវាកម្មកាតាឡុក (Service Catalog Management)

ការគ្រប់គ្រងសេវាកម្មកាតាឡុក គឺជាការគ្រប់គ្រងសេវាកម្មដែលផ្តល់ជូននូវសមត្ថភាពក្នុងការគ្រប់គ្រងសេវាកម្មកាតាឡុក។

គោលបំណងនៃសេវាកម្មគ្រប់គ្រងកាតាឡុក គឺដើម្បីផ្តល់លទ្ធភាព ដើម្បីធានាដល់ការគ្រប់គ្រង និងសមត្ថភាពនៃសមត្ថភាពសេវាកម្មកាតាឡុក ដែលត្រូវបានគ្រប់គ្រងយ៉ាងមានតុល្យភាព ដោយតម្រឹមទៅនឹងបេសកកម្ម និងតម្រូវការរបស់សហគ្រាសទាំងមូល។

គ. កិច្ចទទួលខុសត្រូវសេវាកម្មគ្រប់គ្រងកាតាឡុក

(Service Catalog Management Responsibilities)

តួនាទីរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម គឺការទទួលខុសត្រូវចំពោះការគ្រប់គ្រងកាតាឡុកសេវាកម្មទៅលើកាតាឡុកសេវាកម្ម។ ផលិតផលនៃការងារក្នុងការគ្រប់គ្រងកាតាឡុករួមមាន៖ គំនិតនៃការគ្រប់គ្រងកាតាឡុកសេវាកម្មតម្រូវការ ផែនការហានិភ័យ ឱកាសក្នុងការពិនិត្យឡើងវិញនូវសេចក្តីសម្រេចចិត្ត និងធាតុរបស់សកម្មភាព។

ឃ. សេវាកម្មកាតាឡុកទៅលើស្ថាបត្យកម្ម (Service Catalog Architecture)

សេវាកម្មកាតាឡុកស្ថាបត្យកម្ម គឺជាសេវាកម្មដែលផ្តល់ជូននូវស្ថាបត្យកម្មក្នុងការគ្រប់គ្រងកាតាឡុក ហើយតួនាទីរបស់អ្នកគ្រប់គ្រង គឺដើម្បីគាំទ្រដល់ការទទួលខុសត្រូវ និងសកម្មភាពគ្រប់គ្រងកាតាឡុកសេវាកម្ម។

គោលបំណងនៃសេវាកម្មកាតាឡុកទៅលើស្ថាបត្យកម្ម គឺដើម្បីផ្តល់ជូននូវរចនាសម្ព័ន្ធក្នុងការគ្រប់គ្រងដើម្បីផ្តល់លទ្ធភាព និងធានានូវសមត្ថភាពកាតាឡុកសេវាកម្មរបស់សហគ្រាសដែលត្រូវបានគ្រប់គ្រង អោយមានតុល្យភាពដោយតម្រង់ទិសដៅទៅនឹងបេសកកម្ម និងតម្រូវការរបស់សហគ្រាសទាំងមូល។

រចនាសម្ព័ន្ធរួមមាន៖

- សេវាកម្មបច្ចេកវិទ្យា

- សេវាកម្មព័ត៌មានវិទ្យា
- សេវាកម្មមិនមែនបច្ចេកវិទ្យា។

ខ. ការទទួលខុសត្រូវសេវាកម្មស្ថាបត្យកម្មកាតាឡុក

(Service Catalog Architecture Responsibilities)

តួនាទីរបស់ស្ថាបត្យករ គឺទទួលខុសត្រូវចំពោះស្ថាបត្យកម្មកាតាឡុកសេវាកម្មក្នុងការគាំទ្រការទទួលខុសត្រូវទៅលើការគ្រប់គ្រងកាតាឡុកសេវាកម្មនៃតួនាទីប្រធានផ្នែកសេវាកម្ម។

ផលិតផលការងារស្ថាបត្យកម្មកាតាឡុកសេវាកម្មមាន៖

- គំនិតស្ថាបត្យកម្មកាតាឡុក
- ការពិពណ៌នាម៉ូដែលទស្សនៈ
- ចំណុចលក្ខណៈបច្ចេកទេស
- ការវិភាគ។

គ. ក្រុមសេវាកម្មកាតាឡុក (Service Catalog Team)

ដូចបានបង្ហាញក្នុងរូបភាពខាងក្រោម៖ គំនិតក្រុមកាតាឡុកសេវាកម្ម គឺមានទំនាក់ទំនងគ្នាទៅវិញទៅមកនិងពឹងផ្អែកលើការរៀបចំ និងការធ្វើសមាហរណកម្មទៅលើទេពកោសល្យតួនាទីទិន្នន័យនៃការកំណត់រចនាសម្ព័ន្ធកំណត់ត្រាការប្រើប្រាស់ព័ត៌មាន និងផលិតផលដែលចងជាប្រព័ន្ធ។

រូបភាពទី៤ ៖ គំនិតក្រុមសេវាកម្មកាតាឡុក



(ប្រភព ៖ Standard Business, Wwww.standardbusiness.com)

នៅក្នុងកាតាឡុកសេវាកម្មកាតាឡុកមានទំនាក់ទំនងគ្នាទៅវិញទៅមក និងពឹងផ្អែកលើតម្រូវការសេវាកម្មតម្រូវការសេវាកម្មដំណោះស្រាយសមត្ថភាពសេវាកម្ម និងរបៀបនៃការគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម។

១.៤.៣.៤ សេវាកម្មដំណោះស្រាយ (Service solution)

ដំណោះស្រាយសេវាកម្ម គឺជាវិធីដែលសេវាកម្មត្រូវបានរចនាបង្កើតការអនុវត្តបញ្ចូលគ្នាដើម្បីផ្ទៀងផ្ទាត់ជាក់ព្រោះ និងបញ្ជូនព័ត៌មាន។

ក. សមត្ថភាពនៃដំណោះស្រាយសេវាកម្ម (Service Solution Capability)

សមត្ថភាពនៃដំណោះស្រាយសេវាកម្ម គឺជាប្រព័ន្ធផ្តល់ជូនសេវាកម្មដែលមានមុខងារដើម្បីបង្កើតការ រចនាសេវាកម្ម និងកិច្ចព្រមព្រៀងក្នុងការរៀបចំផែនការសេវាកម្ម។ ហើយនឹងការគាំទ្រក្នុងការធ្វើឱ្យមាន សុពលភាព និងការសាកល្បងវាយតម្លៃសេវាកម្មទៅលើចំណេះដឹងផ្នែកសេវាកម្ម។

គោលបំណងនៃសមត្ថភាពដំណោះស្រាយ គឺដើម្បីបើកនិងធានានូវសមត្ថភាពនៃដំណោះស្រាយក្នុង ការផ្តល់ជូនសេវាកម្ម។

ខ. ការគ្រប់គ្រងដំណោះស្រាយសេវាកម្ម (Service Solution Management)

ការគ្រប់គ្រងដំណោះស្រាយសេវាកម្ម គឺជាការគ្រប់គ្រងដែលផ្តល់ជូននូវសមត្ថភាពនៃដំណោះស្រាយ សេវាកម្ម។

គោលបំណងនៃការគ្រប់គ្រងដំណោះស្រាយសេវាកម្ម គឺដើម្បីផ្តល់លទ្ធភាព ធានាដល់ការគ្រប់គ្រង និង សមត្ថភាពនៃសមត្ថភាពដំណោះស្រាយសេវាកម្មរបស់សហគ្រាស ដែលត្រូវបានគ្រប់គ្រងមានតុល្យភាពដោយ តម្រឹមទៅនឹងបេសកកម្មរបស់សហគ្រាសទាំងមូល។

គ. កិច្ចទទួលខុសត្រូវនៃការគ្រប់គ្រងដំណោះស្រាយសេវាកម្ម

(Service Solution Management Responsibilities)

តួនាទីរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម គឺការទទួលខុសត្រូវចំពោះការគ្រប់គ្រងដំណោះស្រាយសេវាកម្មនៃ សមត្ថភាពដំណោះស្រាយសេវាកម្ម។

ផលិតផលការងារការគ្រប់គ្រងដំណោះស្រាយសេវាកម្មរួមមាន៖

- គំនិតនៃការគ្រប់គ្រងដំណោះស្រាយសេវាកម្មទៅលើផែនការហានិភ័យ
- ឱកាសក្នុងការពិនិត្យឡើងវិញការសម្រេចចិត្ត
- ធាតុសកម្មភាព។

ឃ. សេវាកម្មដំណោះស្រាយស្ថាបត្យកម្ម (Service Solution Architecture)

សេវាកម្មដំណោះស្រាយស្ថាបត្យកម្ម គឺជាសេវាកម្មដែលផ្តល់ជូនស្ថាបត្យកម្មនៃការគ្រប់គ្រងដំណោះ ស្រាយសេវាកម្មទៅលើសមត្ថភាពដំណោះស្រាយសេវាកម្ម។ តួនាទីរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម គឺដើម្បីប្រើ សេវាកម្មដំណោះស្រាយស្ថាបត្យកម្ម ទៅលើការគាំទ្រដល់ការទទួលខុសត្រូវ និងសកម្មភាពគ្រប់គ្រងដំណោះ ស្រាយសេវាកម្ម។

គោលបំណងនៃស្ថាបត្យកម្មដំណោះស្រាយសេវាកម្ម គឺដើម្បីផ្តល់នូវរចនាសម្ព័ន្ធក្នុងការគ្រប់គ្រងដើម្បីផ្តល់លទ្ធភាព និងធានានូវសមត្ថភាពដំណោះស្រាយសេវាកម្មរបស់សហគ្រាសដែលត្រូវបានគ្រប់គ្រងមានតុល្យភាព ដោយតម្រង់ទិសដៅទៅនឹងបេសកកម្ម និងតម្រូវការរបស់សហគ្រាសទាំងមូល។

រចនាសម្ព័ន្ធរួមមាន៖

- ការរចនាសេវាកម្ម
- ការចរចា
- កិច្ចព្រមព្រៀងក្នុងការរៀបចំផែនការសេវាកម្ម
- ការគាំទ្រក្នុងការធ្វើឱ្យមានសុពលភាព
- ការសាកល្បងវាយតម្លៃសេវាកម្ម
- ចំណេះដឹងផ្នែកសេវាកម្ម។

ខ. ដំណោះស្រាយសេវាកម្មក្រុម (Service Solution Team)

ដូចដែលបានបង្ហាញក្នុងរូបភាពខាងក្រោម៖ ដំណោះស្រាយក្រុមសេវាកម្មដំណោះស្រាយត្រូវបានទាក់ទងនឹងពឹងផ្អែកលើការធានាការអនុលោម និងសមាហរណកម្មប្រតិបត្តិការនីតិវិធីនិងលំហូរការងារទិន្នន័យ ការកំណត់រចនាសម្ព័ន្ធកំណត់ត្រាការប្រើប្រាស់ព័ត៌មាននិងដំណោះស្រាយប្រព័ន្ធ។

រូបភាពទី៥៖ គំនិតក្រុមសេវាកម្មដំណោះស្រាយ



(ប្រភព ៖ Standard Business, Wwvs.Standardbusiness.com)

នៅក្នុងដំណោះស្រាយនៃការផ្តល់ជូនសេវាកម្មមានទំនាក់ទំនងគ្នាទៅវិញទៅមក ដោយពឹងផ្អែកលើតម្រូវការសេវាកម្ម តម្រូវការសេវាកម្មកាតាឡុក សេវាកម្មសមត្ថភាពសេវាកម្ម និងការគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម។

១.៤.៣.៥ សមត្ថភាពសេវាកម្ម (Service Abilities)

សមត្ថភាពសេវាកម្ម គឺជាវិធីដែលសេវាកម្មត្រូវបានធ្វើឱ្យមានសុពលភាពប្រើប្រាស់ និងទ្រទ្រង់ឡើង។

ក. សមត្ថភាពនៃសេវាកម្មសមត្ថភាព (Service Abilities Capability)

សមត្ថភាពនៃសេវាកម្មសមត្ថភាព គឺប្រព័ន្ធផ្តល់ជូនសេវាកម្មដែលមានមុខងារដើម្បីដឹងពីសមត្ថភាព ភាពអាចទទួលបាននិរន្តរភាព សុវត្ថិភាព សកម្មភាពប្រតិបត្តិការ ប្រតិបត្តិការបញ្ហាសេវាកម្ម បច្ចេកវិទ្យាសេវាកម្ម និងការទទួលបានសេវាកម្ម។

គោលបំណងនៃសមត្ថភាពសេវាកម្ម គឺដើម្បីបើក និងធានានូវសមត្ថភាពនៃ ប្រតិបត្តិការសេវាកម្មដែល ទាក់ទងនឹងការផ្តល់ជូនសេវាកម្ម។

ខ. ការគ្រប់គ្រងសមត្ថភាពសេវាកម្ម (Service Abilities Management)

ការគ្រប់គ្រងសមត្ថភាពសេវាកម្ម គឺជាការគ្រប់គ្រងដែលផ្តល់ជូននូវសមត្ថភាពសេវាកម្ម។ គោល- បំណងនៃការគ្រប់គ្រងសមត្ថភាពសេវាកម្ម គឺដើម្បីផ្តល់លទ្ធភាព ការធានាដល់ការគ្រប់គ្រង សមត្ថភាពនៃ សមត្ថភាពសេវាកម្មរបស់សហគ្រាសដែលត្រូវបានគ្រប់គ្រងមានតុល្យភាព និងតម្រឹមទៅនឹងបេសកកម្ម និង តម្រូវការរបស់សហគ្រាសទាំងមូល។

គ. កិច្ចខុសត្រូវនៃការគ្រប់គ្រងសមត្ថភាពសេវាកម្ម

(Service Abilities Management Responsibilities)

តួនាទីរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងសេវាកម្មក្នុងការទទួលខុសត្រូវចំពោះការគ្រប់គ្រងសមត្ថភាពសេវាកម្មគឺទទួល ខុសត្រូវចំពោះសមត្ថភាពនៃសេវាកម្ម។

ផលិតផលការងារការគ្រប់គ្រងសមត្ថភាពសេវាកម្មរួមមាន៖

- គំនិតគ្រប់គ្រង
- សមត្ថភាពសេវាកម្ម
- តម្រូវការផែនការហានិភ័យ
- ឱកាសការពិនិត្យឡើងវិញ
- ការសម្រេចចិត្ត
- ធាតុសកម្មភាព។

ឃ. សមត្ថភាពសេវាកម្មស្ថាបត្យកម្ម (Service Abilities Architecture)

សមត្ថភាពសេវាកម្មស្ថាបត្យកម្ម គឺជាសេវាកម្មដែលផ្តល់ជូនស្ថាបត្យកម្មនៃការគ្រប់គ្រងសមត្ថភាពសេ- វាកម្មនៃសមត្ថភាពសេវាកម្ម។ តួនាទីអ្នកគ្រប់គ្រងសមត្ថភាពសេវាកម្មស្ថាបត្យកម្ម ដើម្បីគាំទ្រទៅដល់ទំនួល ខុសត្រូវ និងសកម្មភាពគ្រប់គ្រងសមត្ថភាពសេវាកម្ម។

គោលបំណងនៃសមត្ថភាពសេវាកម្មស្ថាបត្យកម្មគឺ ដើម្បីផ្តល់នូវរចនាសម្ព័ន្ធក្នុងការគ្រប់គ្រងដើម្បីផ្តល់លទ្ធភាព និងធានានូវសមត្ថភាពសេវាកម្មរបស់សហគ្រាសដែលត្រូវបានគ្រប់គ្រងមានតុល្យភាព តម្រឹមទៅនឹងបេសកកម្ម និងតម្រូវការរបស់សហគ្រាសទាំងមូល។

រចនាសម្ព័ន្ធរួមមាន៖

- សមត្ថភាព
- និរន្តរភាពសន្តិសុខ
- សកម្មភាពប្រតិបត្តិការ
- បញ្ហាសេវាកម្មបច្ចេកវិទ្យា
- ការទទួលបានសេវាកម្ម។

ខ. មុខងារទំនួលខុសត្រូវផ្នែកសេវាកម្មស្ថាបត្យកម្ម

(Service Abilities Architecture Responsibilities)

តួនាទីរបស់ស្ថាបត្យករគឺទទួលខុសត្រូវចំពោះសមត្ថភាពស្ថាបត្យកម្មក្នុងការគាំទ្រការទទួលខុសត្រូវការគ្រប់គ្រងសមត្ថភាពសេវាកម្មនៃតួនាទីរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម។

ផលិតផលការងារស្ថាបត្យកម្មសមត្ថភាពសេវាកម្មរួមមាន៖

- គំនិតស្ថាបត្យកម្ម
- សមត្ថភាពសេវាកម្ម
- ការពិពណ៌នាម៉ូដែលទស្សនៈ
- ទស្សនៈចំណុចជាក់លាក់
- ការវិភាគ។

ឧទាហរណ៍ជាក់លាក់គឺការវិភាគសុវត្ថិភាពសេវាកម្ម ការវិភាគសមត្ថភាពសេវាកម្ម ការវិភាគបន្តអំពីផ្នែកសេវាកម្ម និងការវិភាគភាពនៃការជឿជាក់នៃសេវាកម្ម។

គ. សេវាកម្មសមត្ថភាពក្រុម (Service Abilities Team)

ដូចបានបង្ហាញក្នុងរូបភាពខាងក្រោម៖ គំនិតសមត្ថភាពក្រុមដែលត្រូវបានទាក់ទង និងពឹងផ្អែកគ្នាទៅលើការធ្វើសមាហរណកម្មផលប៉ុន្តែនៃការកែលម្អដំណើរការទិន្នន័យ ការកំណត់រចនាសម្ព័ន្ធទិន្នន័យ ការប្រើប្រាស់ព័ត៌មាន កម្មវិធីសេវាកម្ម លទ្ធកម្មហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធទូរគមនាគមន៍ និងសមត្ថភាពក្នុងការចងជាប្រព័ន្ធ។

រូបភាពទី៦ ៖ គំនិតរបស់ក្រុមសេវាកម្មសមត្ថភាព



(ប្រភព ៖ Standard Business, Wwww.Standardbusiness.com)

សមត្ថភាពក្នុងការផ្តល់ជូនសេវាកម្មមានទំនាក់ទំនងគ្នាទៅវិញទៅមក និងពឹងផ្អែកទៅលើតម្រូវការសេវាកម្ម ដំណោះស្រាយសេវាកម្ម និងការគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម។

១.៤.៣.៦ ការគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម (Service Management)

ការគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម គឺជាវិធីដឹកនាំការត្រួតពិនិត្យទៅលើការផ្តល់ធនធានសេវាកម្ម និងសកម្មភាព ឬ ជាការគ្រប់គ្រងដើម្បីផ្តល់ជូននូវសមត្ថភាពក្នុងការគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម។ គោលបំណងនៃការគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម គឺដើម្បីផ្តល់លទ្ធភាព ដោយធានាដល់ការគ្រប់គ្រង សមត្ថភាពនៃការគ្រប់គ្រងសេវាកម្មរបស់សហគ្រាសដែលត្រូវបានគ្រប់គ្រងឲ្យមានតុល្យភាព ដោយតម្រឹមទៅនឹងបេសកកម្ម និងតម្រូវការរបស់សហគ្រាសទាំងមូល។

ក. ការគ្រប់គ្រងសមត្ថភាពសេវាកម្ម (Service Management Capability)

ការគ្រប់គ្រងសមត្ថភាពសេវាកម្ម គឺជាប្រព័ន្ធផ្តល់ជូនសេវាកម្មដែលមានមុខងារដើម្បីគ្រប់គ្រង ការគ្រប់គ្រងតម្រូវការសេវាកម្ម ដំណោះស្រាយ និងសមត្ថភាព។ គោលបំណងនៃការគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម គឺដើម្បីផ្តល់លទ្ធភាព និងធានានូវសមត្ថភាពអភិបាលកិច្ចក្នុងការរៀបចំសមាហរណកម្មការដើម្បីធានា និងការអនុលោមតាមតម្រូវការសេវាកម្មដំណោះស្រាយ និងសមត្ថភាព។

ខ. ការទទួលខុសត្រូវការគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម

(Service Management Responsibilities)

តួនាទីអ្នកគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម គឺការទទួលខុសត្រូវចំពោះការគ្រប់គ្រងសេវាកម្មនៃ សមត្ថភាពគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម។

ផលិតផលការងារសម្រាប់ការគ្រប់គ្រងសេវាកម្មរួមាន៖

- គំនិតគ្រប់គ្រងសេវាកម្មទៅលើផែនការហានិភ័យ
- ឱកាសក្នុងការពិនិត្យឡើងវិញនូវការសម្រេចចិត្ត

- ធាតុនៃសកម្មភាព។

គ. ស្ថាបត្យកម្មគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម (Service Management Architecture)

ស្ថាបត្យកម្មគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម គឺជាសេវាកម្មផ្តល់ជូននូវស្ថាបត្យកម្មក្នុងការគ្រប់គ្រងសេវាកម្មនៃសមត្ថភាពក្នុងការគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម។ តួនាទីអ្នកគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម គឺដើម្បីប្រើស្ថាបត្យកម្មគ្រប់គ្រងសេវាកម្មដើម្បីធ្វើការគាំទ្រដល់ទំនួលខុសត្រូវ និងសកម្មភាពគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម។ គោលបំណងនៃស្ថាបត្យកម្មគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម គឺដើម្បីផ្តល់នូវចនាសម្ព័ន្ធគ្រប់គ្រង និងធានានូវសមត្ថភាពគ្រប់គ្រងសេវាកម្មរបស់សហគ្រាសដែលត្រូវបានគ្រប់គ្រងឲ្យមានតុល្យភាព ដោយតម្រឹមទៅនឹងបេសកកម្ម និងតម្រូវការរបស់សហគ្រាសទាំងមូល។

រចនាសម្ព័ន្ធរួមមាន៖

- ការគ្រប់គ្រងកាតាឡុកសេវាកម្ម
- ការគ្រប់គ្រងកម្រិតសេវាកម្ម
- ការគ្រប់គ្រងអ្នកផ្គត់ផ្គង់
- ការគ្រប់គ្រងការផ្លាស់ប្តូរ
- ការគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម។

ឃ. ទំនួលខុសត្រូវផ្នែកស្ថាបត្យកម្មគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម

(Service Management Architecture Responsibilities)

តួនាទីគ្រប់គ្រងសេវាកម្មស្ថាបត្យកម្ម គឺការទទួលខុសត្រូវចំពោះការគ្រប់គ្រងស្ថាបត្យកម្ម ក្នុងការគាំទ្រតួនាទីរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម។

ផលិតផលការងាររបស់ស្ថាបត្យកម្មនៃការគ្រប់គ្រងសេវាកម្មរួមមាន៖

- គំនិតគ្រប់គ្រងស្ថាបត្យកម្ម
- សេវាកម្មការពិពណ៌នាម៉ូដែល
- ទស្សនៈទៅលើលក្ខណៈបច្ចេកទេស
- ការវិភាគ។

ឧទាហរណ៍ជាក់លាក់ចំពោះទំនួលខុសត្រូវផ្នែកស្ថាបត្យកម្មគ្រប់គ្រងសេវាកម្មគឺមានដូចជា របាយការណ៍លទ្ធផលសេវាកម្ម របាយការណ៍ឧប្បត្តិហេតុសេវាកម្ម ការវាស់វែងសេវាកម្ម ផែនការគ្រប់គ្រងកាតាឡុកសេវាកម្ម ផែនការគ្រប់គ្រងកម្រិតសេវាកម្ម ផែនការគ្រប់គ្រងអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ផែនការគ្រប់គ្រងទ្រព្យសកម្មសេវាកម្ម ផែនការគ្រប់គ្រងរចនាសម្ព័ន្ធដើម្បីកំណត់ការចេញផ្សាយ ផែនការគ្រប់គ្រងឧប្បត្តិហេតុនៃព្រឹត្តិការណ៍ ផែនការគ្រប់គ្រង ផែនការរាយការណ៍សេវាកម្ម និងផែនការវាស់វែងសេវាកម្ម។

១. ក្រុមគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម (Service Management Team)

ដូចបង្ហាញក្នុងរូបភាពខាងក្រោម៖ គំនិតក្រុមសេវាកម្មគ្រប់គ្រង គឺការគ្រប់គ្រងសេវាកម្មដែលមានទំនាក់ទំនងគ្នាទៅវិញទៅមក និងពឹងផ្អែកលើការគ្រប់គ្រងសហគ្រាស និងសមាហរណកម្មក្នុងការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មដែលមានដូចជាការគ្រប់គ្រងព័ត៌មាន ការគ្រប់គ្រងព័ត៌មានវិទ្យា និងការគ្រប់គ្រងប្រព័ន្ធ។

រូបភាពទី៧ ៖ គំនិតក្រុមសេវាកម្មគ្រប់គ្រង



(ប្រភព ៖ Standard Business, Wwww.Standardbusiness.com)

នៅក្នុងការគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម គឺដើម្បីផ្តល់ជូននូវទំនាក់ទំនងគ្នាទៅវិញទៅមក ដោយពឹងផ្អែកលើតម្រូវការសេវាកម្មតម្រូវសេវាកម្មកាតាឡុក សេវាកម្មដំណោះស្រាយសេវាកម្ម និងសមត្ថភាពសេវាកម្ម។

១.៤.២ វដ្តសេវាកម្ម

វដ្តនៃសេវាកម្ម គឺពិពណ៌នាអំពីការបញ្ចប់បទពិសោធន៍ដែលអតិថិជនមានការទាក់ទងនឹងអង្គការ។ វារួមបញ្ចូលទាំងចំណុចទំនាក់ទំនងទាំងអស់ដែលអតិថិជនមាន នៅពេលជួបប្រទះនូវការផ្តល់ជូនពិសេសដូច្នោះ វានឹងមានវដ្តផ្សេងៗគ្នាសម្រាប់សេវាកម្មនីមួយៗដែលអង្គការផ្តល់ជូន។

វាមានធាតុ ៤យ៉ាង៖

- **Touch Point** ពេលជាក់ស្តែងដែលមានអ្វីមួយកើតឡើងចំពោះអតិថិជន។ ឧទាហរណ៍ ឪពុកម្តាយទៅលេង Disneyland ហើយក៏ស្វែងរកការម៉ោងមួយដើម្បីថតរូបគ្រួសាររបស់ពួកគេនៅមុខវិមាន Cinderella ដ៏ល្អិតនោះជាដើម។
- **Thought Point** ពេលមួយនៅពេលដែលអតិថិជនគិត (ឬចាប់អារម្មណ៍) អំពីអ្វីដែលកំពុងកើតឡើងចំពោះពួកគេ។ ឧទាហរណ៍ ឪពុកម្តាយដែលទៅលេង Disneyland កំពុងឆ្ងល់ថា តើពួកគេអាចថតរូបជាមួយគ្រួសារទាំងអស់បានដោយរបៀបណា។

- **Tragic Experience** នៅពេលចំណុចប៉ះ ឬចំណុចគិតវិជ្ជមានចំពោះអតិថិជន។ ឧទាហរណ៍ មាតាបិតាដឹងថាពួកគេនឹងមិនអាចទទួលបានរូបថតជុំគ្នារបស់ក្រុមគ្រួសារគេទាំងមូលបានទេ ស្របពេលដែលពួកគេម្នាក់សុទ្ធតែចាំថតរូបគ្រួសារនោះ។
- **Magic Experience** នៅពេលចំណុចប៉ះ ឬចំណុចគិតវិជ្ជមានសម្រាប់អតិថិជន។ ឧទាហរណ៍ សមាជិករបស់ Disneyland បានមើលឃើញអ្វីដែលកំពុងកើតឡើង (គិតដូចជាអតិថិជន) គេនឹងផ្តល់ជូននូវការថតរូបដើម្បីឱ្យក្រុមគ្រួសារទាំងមូលអាចថតរូបជុំគ្នាបាន។

១.៤.៣ សេវាកម្មអតិថិជន

- **សេវាកម្មអតិថិជន៖** គឺការជួបផ្ទាល់ជាមួយអតិថិជនមិនថាតាមរយៈអ៊ីម៉ែល ទូរស័ព្ទ ឬដោយផ្ទាល់នោះទេ។ របៀបដែលអ្នកធ្វើសកម្មភាពផ្ទាល់ខ្លួននោះកំណត់ថា តើអ្នកអាចបង្កើនអតិថិជនចំពោះកន្លែងអាជីវកម្មរបស់អ្នកបានដែរឬទេ?
- **សេវាកម្មអតិថិជនដែលល្អ៖** គឺការធ្វើឱ្យអតិថិជនមានអារម្មណ៍ថាពិសេស ហើយវានឹងកើតឡើងដោយការខិតខំប្រឹងប្រែងដោយអាកប្បកិរិយារបស់អ្នក រួមទាំងបុគ្គលិករបស់អ្នក។ តើអ្នកមានការអត់ធ្មត់គ្រប់គ្រាន់ដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងអតិថិជនដែរឬទេ? ដូច្នោះអ្នកអាចឆ្លើយទូរស័ព្ទឬឆ្លើយសំណួររបស់អ្នកដទៃប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពបានហើយ។
- **របៀបនៃការប្រាប់អតិថិជនរបស់អ្នក៖** មិនថាអ្នកមិនមានពេលវេលាគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់គាត់ និងការព្រួយបារម្ភរបស់គាត់នោះទេ គាត់តែងតែចង់ដឹងអំពីសេវាកម្មដែលគាត់ចង់បានឱ្យបានច្បាស់លាស់។ នៅទីតាំងជំនួញវិញពេលខ្លះ ទិដ្ឋភាពនៃយុទ្ធនាការទីផ្សាររបស់អ្នកបានទាក់ទាញគាត់ឱ្យចូលដោយឯកឯង ដូច្នោះកុំឱ្យបាត់បង់គាត់អោយសោះ។ ឥឡូវនេះយុទ្ធនាការរបស់អ្នកដែលអ្នកបានរៀបចំឱ្យកើតមានឡើង គឺមានសារៈប្រយោជន៍ណាស់។

១.៤.៤ សេវាកម្មគំរូ

តម្លៃនៃផលិតផលក្នុងការដឹកទំនិញគឺអាស្រ័យលើ លទ្ធផលនៃការសិក្សា ការវាយតម្លៃអំពីគុណភាព និងបរិមាណដោយផ្អែកលើគំរូ និងការវិភាគឯករាជ្យ។ សហគ្រាសទាំងអស់ដែលទិញលក់ និងដឹកទំនិញទទួលបានសេវាកម្មតាមដានពីអង្គការឃ្នាំមើលដើម្បីធានាថា ប្រតិបត្តិការដឹកជញ្ជូនត្រូវបានគោរពតាមលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យតាមបែបស្តង់ដារគំរូអន្តរជាតិ ដើម្បីឆ្លើយតបនឹងតម្រូវការ និងការរំពឹងទុករបស់អតិថិជន គឺដើម្បីធ្វើការរៀបរយហានិភ័យពាណិជ្ជកម្ម។ ពួកគេក៏ផ្តល់ជូននូវសេវាកម្មតាមដាន និងពាណិជ្ជកម្មគំរូក្នុងលក្ខណៈធានានិងអាចទុកចិត្តបាន។ និយោជិកដែលធ្វើការនៅក្នុងអង្គភាព គឺជាបុគ្គលិកដែលមានការអប់រំខ្ពស់ដែល

ទទួលបានការបណ្តុះបណ្តាល និងមានបទពិសោធន៍ផ្សេងៗដើម្បីការពារផលប្រយោជន៍សហគ្រាស ដោយពួកគេមានទម្លាប់ល្អបើទោះបីជាជួបកាលទេសះបែបណាក៏ដោយ។

សេវាកម្មគំរូ គឺជាសេវាកម្មសំខាន់មួយដើម្បីកាត់បន្ថយហានិភ័យរបស់សហគ្រាស និងដើម្បីផ្ទៀងផ្ទាត់គុណភាព បរិមាណនៃការដឹកជញ្ជូន និងរួមបញ្ចូលទាំងការសិក្សាវាយតម្លៃជាច្រើន។ សកម្មភាពត្រួតពិនិត្យពាណិជ្ជកម្ម និងសេវាកម្មគំរូសម្រាប់ផលិតផលភាគច្រើនរួមមាន៖

- សេវាកម្មដឹកទំនិញ និងដឹកជញ្ជូន
- សេវាកម្មត្រួតពិនិត្យ
- សេវាកម្មគ្រប់គ្រងបញ្ជីសារពើភ័ណ្ណ
- សេវាកម្មត្រួតពិនិត្យឧបករណ៍
- សេវាកម្មយកគំរូតាមបែបបុរាណ និងមេកានិច
- សេវាកម្មវិភាគពាណិជ្ជកម្ម
- សេវាកម្មវាយតម្លៃភាពត្រឹមត្រូវសម្រាប់ផលិតផល។

និយាយឱ្យខ្លីសេវាកម្មគំរូត្រូវផ្តល់ដើម្បីកំណត់គុណភាពនៃផលិតផលដែលត្រូវផ្ទុក និងដើម្បីកំណត់ថាតើពួកគេបំពេញតាមស្តង់ដារដែរឬទេ។ ដំណើរការនេះគួរតែត្រូវបានធ្វើឡើងស្របតាមវិធីសាស្ត្រត្រឹមត្រូវ និងតាមស្តង់ដារអន្តរជាតិ។ ជាទូទៅគំរូផលិតផលដែលយកមក ត្រូវបានបញ្ជូនទៅមន្ទីរពិសោធន៍ដើម្បីធ្វើការវិភាគ។ លទ្ធផលពីមន្ទីរពិសោធន៍នឹងត្រូវបានសំរេច ប្រសិនបើមិនមានការអនុលោមទៅតាមគុណភាពនៃផលិតផលនោះទេ សិទ្ធិនៃការផលិតត្រូវបានទាមទារដោយផ្អែកលើគំរូដែលបាននាំយកមក។ បើសិនជាចាំបាច់លទ្ធផលដែលទទួលបានទាំងឡាយត្រូវតែបញ្ជូនទៅមន្ទីរពិសោធន៍ ។ សម្រាប់ហេតុផលនេះ ចំណេះដឹង និងរួមទាំងបទពិសោធន៍របស់បុគ្គលិកនៃភ្នាក់ងារស៊ើបអង្កេតដែលជាគំរូគឺមានសារៈសំខាន់ណាស់។

អ្នកត្រួតពិនិត្យដែលធ្វើការនៅក្នុងអង្គការត្រូវតែផ្តល់សេវាកម្មគំរូដោយយោងទៅតាម GAFTA (សមាគមពាណិជ្ជកម្មធុញជាតិ និងចំណីអាហារ) និង FOSFA (សមាគមនីនៃគ្រាប់ពូជ និងប្រេង) ដោយចុះជាលក្ខខណ្ឌស្តង់ដារអន្តរជាតិ។

១.៤.៥ គំរូការពិពណ៌នាការងាររបស់អ្នកគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម

ការពណ៌នាពីការងាររបស់ប្រធានផ្នែកសេវាកម្មនេះ អាចត្រូវបានប្រើដើម្បីជួយអ្នកបង្កើតការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដែលនឹងទាក់ទាញបេក្ខជនដែលមានលក្ខណៈសម្បត្តិគ្រប់គ្រាន់ឲ្យចូលរួមការងារ។ មានអារម្មណ៍សេរីភាពដើម្បីពិនិត្យឡើងវិញនូវការពិពណ៌នាការងារ ទាំងនេះគឺដើម្បីបំពេញភារកិច្ចការងារជាក់លាក់ និងតម្រូវការការងារ។

១.៤.៥.១ គោលបំណងការងាររបស់អ្នកគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម

គោលបំណងការងាររបស់អ្នកគ្រប់គ្រងសេវាកម្មគឺដើម្បី គ្រប់គ្រងសមាជិកក្រុមផ្នែកសេវាកម្មទាំង ផ្នែកអន្តរកម្ម សេវាកម្មអតិថិជន របាយការណ៍ និងការជួសជុលជាដើមដោយផ្តល់ជូនអតិថិជននូវសេវាកម្ម អតិថិជនលំដាប់ខ្ពស់បំផុតជាមួយនឹងឥរិយាបថគិតដល់ការលក់ខណៈពេលកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ទំនាក់ទំនងទៅកាន់ អតិថិជនយូរអង្វែង។

១.៤.៥.២ មុខងាររបស់អ្នកគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម

- គ្រប់គ្រងសមាជិកក្រុមយ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាពទាំងអ្នកបច្ចេកទេស និងអ្នកដែលប្រឹក្សាយោបល់ដើម្បី ធ្វើការធានាគោលដៅក្រុម និងគោលដៅលក់ដែលត្រូវបានអនុវត្តន៍
- បង្ហាញចំណេះដឹងការងារយ៉ាងទូលំទូលាយទៅលើស្តង់ដារឧស្សាហកម្ម និងការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែងរួម ទាំងព័ត៌មានលំអិតអំពីផលិតផលទៅលើសេវាកម្មក្រុមហ៊ុនដែលផ្តល់ជូន
- ផ្តល់ជូននូវសេវាកម្មអតិថិជនគំរូមានការរក្សាទំនាក់ទំនងអតិថិជន និងធានាអតិថិជនម្តងទៀតដោយ ការលក់ផលិតផល
- ថែរក្សា និងខ្ជាយខ្ជល់ចំពោះការត្អូញត្អែររបស់អតិថិជនឲ្យបានយ៉ាងឆាប់រហ័ស និងប្រកបដោយវិជ្ជាជីវៈ
- ជួយ ឬបំពេញមុខងារដូចគ្នា
- អភិវឌ្ឍន៍ចំណេះដឹងដែលកំពុងធ្វើការនៃបទបញ្ញត្តិឧស្សាហកម្មទៅលើការរឹតបន្តឹងច្បាប់ ហើយត្រូវ ធានាថានាយកដ្ឋានសេវាកម្មគោរពតាមបទបញ្ញត្តិទាំងអស់
- តម្លើង ថែរក្សា បំរើសេវាកម្មមាន៖ ការគ្រប់គ្រងសមាជិកក្រុមសេវាកម្ម និងវាយតម្លៃដែលប្រកបទៅ ដោយប្រសិទ្ធភាព
- ដោះស្រាយបញ្ហាលើសេវាកម្ម និងកែលម្អវិធីសាស្ត្របំរើសេវាកម្មនាពេលបច្ចុប្បន្នដើម្បីបង្កើនផលិតភាព និងសេវាកម្មអតិថិជន។
- អ្នកឃ្នាំមើលបញ្ហារបស់នាយកដ្ឋាន បណ្តឹងរបស់អតិថិជនដើម្បីកំណត់លំនាំ និងធ្វើការដើម្បីកាត់ បន្ថយបញ្ហាទាំងនោះការធ្វើសវនកម្មជាប្រចាំកំពុងត្រូវបានធ្វើឡើង ហើយសេវាកម្មរបស់អតិថិជនត្រូវ បានផ្តល់ជូនដើម្បីធានាថាស្តង់ដារទាំងអស់ត្រូវបានបំពេញហើយការងារជួសជុលត្រូវបានអនុវត្តន៍ យ៉ាងត្រឹមត្រូវត្រឹមត្រូវ និងហ្មត់ចត់។

១.៥. ការពិពណ៌នាទូទៅអំពីបច្ចេកវិទ្យា

១.៥.១ ដំណើរនៃការវិវត្តន៍របស់បច្ចេកវិទ្យា

នៅប្រហែលឆ្នាំ១៨៣៥ លោក Samuel Moses បានបង្កើត ទូរគមនាគមន៍ដោយបង្កើតជាគំរូដ៏អស្ចារ្យបំផុត នៃការអភិវឌ្ឍន៍បច្ចេកវិទ្យា ក្នុងប្រវត្តិសាស្ត្រក្នុងរយៈពេលដ៏ខ្លីមួយ បានផ្លាស់ប្តូរជីវិតរបស់យើងយ៉ាង ខ្លាំង។ Telegraph គឺជាបុរេបច្ចេកវិទ្យាមុនគេស្តីអំពីអ៊ីនធឺណិត ហើយ Telegraph គឺជាសារអេឡិចត្រូនិចដំបូង។ នៅក្នុងសតវត្សរ៍ទី១៨វិញ ប្រជាជនទូទៅនៅលើពិភពលោកទាំងមូលភាគច្រើនរស់នៅក្នុងភូមិតូចៗ នៅតាមទីជនបទហើយប្រកបរបរចិញ្ចឹមជីវិតដោយ ការដាំដុះ ចិញ្ចឹមសត្វ ឬសកម្មភាព សិប្បកម្មផ្សេងៗទៀត។ ប្រជាជនបរិភោគចំណីអាហារដែល បានមកពីដំណាំដែលគេបានដាំដោយខ្លួនឯង ស្លៀកសម្លៀកបំពាក់ និង ប្រើប្រាស់សម្ភារៈ ដែលគេធ្វើការផលិតដោយខ្លួនឯង ហើយសកម្មភាពទិញដូរកើតមានយ៉ាងតិចតួចបំផុត។ នៅពេលនោះអ្វីៗទាំងអស់ត្រូវធ្វើឡើងដោយដៃ ដោយកម្លាំងមនុស្ស ឬសត្វចិញ្ចឹម ដូចជា គោ ក្របី ឬសេះ ជា ដើម ហើយសកម្មភាពនៃការផលិតភាគច្រើនធ្វើឡើងតែតាមផ្ទះ ជាលក្ខណៈគ្រួសារដែលផ្តល់ផលក្នុងកម្រិត ទាប ប្រាក់ចំណូលតិចតួច ហើយប្រជាជនភាគច្រើនមានជីវភាពខ្សត់ខ្សោយ។ ក៏ប៉ុន្តែនៅចុងសតវត្សរ៍ទី១៨ ពិភពលោកបានស្គាល់នូវការវិវឌ្ឍន៍សំខាន់បំផុតមួយ ដែលគេឲ្យឈ្មោះថា “ **បដិវត្តន៍ឧស្សាហកម្ម** ” ជាចំណុច រប់តនៃការផ្លាស់ប្តូររបៀបរស់នៅរបស់មនុស្សជាតិដោយ ពឹងផ្អែកជាចម្បងលើសកម្មភាពកសិកម្មទៅជាការ ប្រកបរបរចិញ្ចឹមជីវិតដោយសកម្មភាពឧស្សាហកម្ម។



Samuel Finley Breese Morse, 1840

អ្វីៗបានចាប់ផ្តើមឡើងជាដំបូង នៅក្នុងចក្រភពអង់គ្លេស។ បដិវត្តន៍ឧស្សាហកម្មចាប់ផ្តើមចេញពី អង់គ្លេសដោយសារកត្តាច្រើនយ៉ាង។ កត្តាសំខាន់ទីមួយ គឺវត្ថុធាតុដើម។ អង់គ្លេស គឺជាប្រទេសដែលសម្បូរទៅ ដោយរ៉ែផ្សេងៗ និងរ៉ែដែកដែលជាវត្ថុធាតុដើមសំខាន់បំផុតក្នុងវិស័យឧស្សាហកម្ម។ កត្តាសំខាន់ទីពីរ គឺនៅលើ ចំណេះដឹង។ នៅក្នុងអំឡុងសតវត្សរ៍ទី១៨ អង់គ្លេសមានអ្នកប្រាជ្ញល្បីៗជាច្រើន។ អ៊ីសាក់ ញូតុន (Isaac Newton) ដែលជាអ្នកប្រាជ្ញមានឈ្មោះល្បីល្បាញបំផុតរហូតមកទល់នឹងពេលបច្ចុប្បន្ននេះគឺជាអ្នកប្រាជ្ញ ជនជាតិអង់គ្លេស។ ក្រៅពីញូតុន អង់គ្លេសនៅមានអ្នកប្រាជ្ញជាច្រើនទៀតជាពិសេសខាងផ្នែករូបវិទ្យា និងផ្នែក វិស្វកម្ម។ ចំណេះដឹងរបស់អ្នកប្រាជ្ញទាំងនេះបានចូលរួមចំណែកយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការបង្កើតបច្ចេកវិទ្យាថ្មីៗជា ច្រើនដូចជា ការបង្កើនប្រសិទ្ធភាពក្នុងការប្រើថាមពលទឹក ការប្រើផ្សេងៗជាប្រភពថាមពលជំនួសអុស ការបង្កើត ម៉ាស៊ីនដើរដោយចំហាយទឹក បច្ចេកទេសក្នុងការផលិតដែកជាលក្ខណៈឧស្សាហកម្មព្រមទាំងបច្ចេកទេស

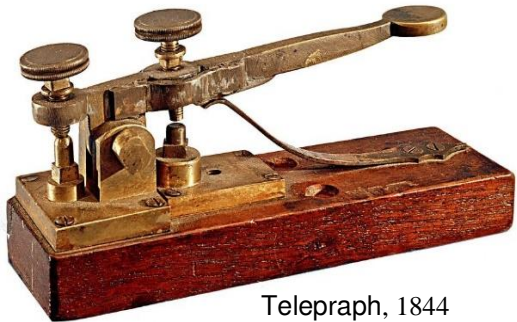
ខាងផ្នែកមេកានិច ក្នុងការបង្កើតគ្រឿងម៉ាស៊ីនផ្សេងទៀតសម្រាប់ប្រើទៅលើវិស័យផលិតកម្មជំនួសដោយការផលិតដោយដៃវិញ។

កត្តាដ៏សំខាន់មួយទៀត ដែលនាំឲ្យមានបដិវត្តន៍ឧស្សាហកម្មនៅអង់គ្លេស គឺជាកត្តានយោបាយ និងសង្គម។ ចាប់តាំងពីមានបដិវត្តន៍បង្កើតរបបរដ្ឋធម្មនុញ្ញនៅចុងសតវត្សរ៍ទី១៧ អង់គ្លេសគឺជាប្រទេសមួយដែលមានស្ថេរភាពទាំងផ្នែកនយោបាយនិងសង្គម។ ម្យ៉ាងវិញទៀត រដ្ឋាភិបាលប្រទេសអង់គ្លេសតែងតែប្រកាន់យកនូវនយោបាយបើកចំហ ក្នុងវិស័យឯកជននយោបាយដែលលើកទឹកចិត្តដល់អ្នកបង្កើតសហគ្រាសឯកជន និងអ្នកបង្កើតទ្រឹស្តីបុរេកម្មវិទ្យាថ្មីៗដែលអាចបង្កើនប្រសិទ្ធភាពក្នុងការផលិត។ លើសពីនេះទៅទៀតនោះ អង់គ្លេសនៅពេលនោះគឺជាមហាអំណាចដែលមានដែនដីអាណានិគមយ៉ាងធំធេងនៅទូទាំងពិភពលោក។ ដែនដីអាណានិគមទាំងនោះ គឺជាប្រភពវត្ថុធាតុដើមដ៏សំខាន់មួយផងដែរ ហើយវាក៏ជាទីផ្សារដ៏ចម្បងមួយដែរសម្រាប់លក់ផលិតផលរបស់អង់គ្លេស។ នៅពេលដែលទីផ្សារកើនឡើង វាធ្វើឲ្យសហគ្រាសអង់គ្លេសកាន់តែនាំគ្នាខិតខំប្រឹងប្រែងដើម្បីកែច្នៃផលិតទំនិញឲ្យបានកាន់តែច្រើន និងកាន់តែលឿន។

ទាំងអស់នេះហើយ ដែលនាំឲ្យវិស័យឧស្សាហកម្មនៅអង់គ្លេសស្គាល់នូវភាពជឿនលឿនជាងគេនៅអំឡុងចុងសតវត្សរ៍ទី១៨ និងដើមសតវត្សរ៍ទី១៩។ នៅពេលនោះរដ្ឋាភិបាលអង់គ្លេសបានព្យាយាមទប់ស្កាត់មិនឲ្យបច្ចេកវិទ្យាឧស្សាហកម្មរបស់ខ្លួនត្រូវរីកសាយភាយទៅកាន់ប្រទេសផ្សេងៗទេ ក៏ប៉ុន្តែកិច្ចការដែលខិតខំប្រឹងប្រែងនេះត្រូវទទួលបានជោគជ័យដោយសារតែមានវិស្វករ ឬកម្មករជំនាញព្រមទាំងសហគ្រិនអង់គ្លេសខ្លះបាននាំគ្នាធ្វើចំណាកស្រុក ដើម្បីទៅស្វែងរកឱកាសការងារ ឬឱកាសធ្វើជំនួញនៅបរទេស។ បដិវត្តន៍ឧស្សាហកម្មក៏បានរីកសាយភាយចេញពីអង់គ្លេសទៅកាន់ប្រទេសផ្សេងទៀតនៅអឺរ៉ុបដោយចាប់ផ្តើមពី ប៊ែលហ្ស៊ិក បារាំង អាណ្លឺម៉ង់ និងស៊ុយអែត ហើយបន្ទាប់មកទៀត ចេញពីអឺរ៉ុបទៅដល់សហរដ្ឋអាមេរិច។ គិតត្រឹមពាក់កណ្តាលសតវត្សរ៍ទី១៩ បដិវត្តន៍ឧស្សាហកម្មបានចាក់គ្រឹះយ៉ាងមាំនៅទូទាំងតំបន់អឺរ៉ុបខាងលិច និងនៅឆ្នេរប៉ែកខាងកើតនៃសហរដ្ឋអាមេរិច។ វិស័យដែលមានការជឿនលឿនខ្លាំងជាងគេនៅពេលនោះ គឺវិស័យវាយនភ័ណ្ឌ ការផលិតដែក និងបច្ចេកវិទ្យាក្នុងការផលិតម៉ាស៊ីន ជាពិសេសម៉ាស៊ីនដើរដោយចំហាយទឹក។ នៅតាមបណ្តាប្រទេសដែលឆ្លងកាត់នូវបដិវត្តន៍ឧស្សាហកម្មគេសង្កេតឃើញមានរោងចក្រថ្មីៗរីកដុះដាលដូចផ្សិតនៅគ្រប់ទីកន្លែង ហើយហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធខាងផ្នែកដឹកជញ្ជូនក៏មានការរីកចម្រើនមិនធ្លាប់មាន។ កាលពីមុនមនុស្សធ្វើដំណើរ ឬដឹកជញ្ជូនទំនិញពីកន្លែងមួយទៅកន្លែងមួយដោយថ្មើរជើង ឬដោយរទេះសេះ។ ការធ្វើដំណើរតាមផ្លូវទឹកវិញត្រូវធ្វើឡើងតាមទូកដោយប្រើក្តោង ឬចែវ។ ក៏ប៉ុន្តែបដិវត្តន៍ឧស្សាហកម្មបាននាំទៅរកការបង្កើតមធ្យោបាយដឹកជញ្ជូនថ្មី ដែលអាចដឹកទំនិញបានច្រើន បានលឿន និងក្នុងរយៈពេលយូរជាងមុន។

នៅដើមសតវត្សទី១៩ វិស្វករអាមេរិចបានសាងសង់កប៉ាល់ពាណិជ្ជកម្មដើរដោយម៉ាស៊ីនប្រើចំហាយទឹកជាលើកដំបូងហើយក្រោយមកទៀតនៅពាក់កណ្តាលសតវត្សទី១៩ កប៉ាល់ដើរដោយចំហាយទឹកបានក្លាយជាមធ្យោបាយដឹកជញ្ជូនឆ្លងកាត់មហាសមុទ្រអង្គរក្នុងទិច។ នៅដើមសតវត្សទី១៩នោះដែរ បច្ចេកវិទ្យានៃម៉ាស៊ីនដើរដោយចំហាយទឹកក៏ត្រូវបានវិស្វករយកទៅប្រើនៅក្នុងវិស័យដឹកជញ្ជូនតាមផ្លូវដែកផងដែរតាមរយៈការផលិតក្បាលរថភ្លើងដើរដោយចំហាយទឹក។ នៅឆ្នាំ១៨៣០ ប្រព័ន្ធដឹកជញ្ជូនតាមផ្លូវដែកត្រូវបានដាក់ឱ្យដំណើរការជាលើកដំបូង ដោយតភ្ជាប់ពីទីក្រុង Liverpool ទៅទីក្រុង Manchester។

ប្រព័ន្ធទូរគមនាគមន៍វិញម្តង ត្រូវបានគេស្គាល់នូវភាពជឿនលឿនដ៏គួរឱ្យកត់សម្គាល់ ដែរនៅក្នុងសម័យកាលបដិវត្តន៍ឧស្សាហកម្ម ជាពិសេសតាមរយៈការបង្កើតតេឡេប្រ្យាហ្វ (Telegraph) ដោយវិស្វករអង់គ្លេសនៅអំឡុងឆ្នាំ១៨៣០។ បើនិយាយខាងផ្នែកសង្គមវិញ បដិវត្តន៍ឧស្សាហកម្មបានធ្វើឱ្យប្រជាជនដែលកាលពីមុនរស់នៅតាមទីជនបទ



Telegraph, 1844

នាំគ្នាមករស់នៅប្រមូលផ្តុំគ្នានៅតាមទីក្រុងដែលជាកន្លែងសម្បូររោងចក្រ និងសម្បូរការងារធ្វើ។ ការកើនឡើងនៃសមត្ថភាពផលិតបានធ្វើឱ្យថ្លៃសម្ភារៈប្រើប្រាស់ ជាពិសេស ក្រណាត់ និងសម្លៀកបំពាក់មានការធ្លាក់ចុះ។ ប្រជាជនទូទៅមានប្រាក់ចំណូលច្រើន និងមានជីវភាពធូរធារជាងមុន។ ក៏ប៉ុន្តែ ក្នុងពេលជាមួយគ្នានោះ មានអ្នកខ្លះបានរិះគន់ថា បដិវត្តន៍ឧស្សាហកម្មក៏បានបង្កជាបញ្ហាយ៉ាងច្រើនផងដែរទាក់ទងនឹងលក្ខខណ្ឌការងាររបស់កម្មករ។ កម្មករត្រូវធ្វើចំណាកស្រុក ឃ្នាតឆ្ងាយពីក្រុមគ្រួសារ និងភូមិកំណើតដើម្បីទៅធ្វើការនៅតាមទីក្រុង។ កម្មករនីមួយៗត្រូវធ្វើការពី១២ម៉ោង ទៅ១៤ម៉ោងក្នុងមួយថ្ងៃហើយរោងចក្រត្រូវបានសាងសង់ដោយមិនបានគិតគូរហ្មត់ចត់ អំពីសន្តិសុខ និងសុខុមាលភាពរបស់កម្មករ។

ការវិវត្តន៍យ៉ាងលឿននៃប្រព័ន្ធបច្ចេកវិទ្យាគមនាគមន៍ និងព័ត៌មាន(ICT)មានដូចជាទូរសព្ទដៃ អ៊ីនធឺណេត និងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានសង្គមបានពង្រីកឱកាសដើម្បីពង្រឹងការអភិវឌ្ឍន៍ វិស័យបច្ចេកវិទ្យាគមនាគមន៍ និង ព័ត៌មានដែលអាចផ្តល់នូវអត្ថប្រយោជន៍ជាច្រើនដល់ការកាត់បន្ថយការចំណាយបង្កើតប្រសិទ្ធភាពការងារ លុបបំបាត់គម្លាតភូមិសាស្ត្រ និងសង្គមទទួលបានការចែករំលែកព័ត៌មានយ៉ាងឆាប់រហ័ស និងមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់។^៨

⁸ Rfi,2014 "History of Technology", www.rfi.fr, <http://www.rfi.fr/km/industrial-revolution>

១.៥.២ គុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិនៃការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យា

បច្ចេកវិទ្យាសម័យទំនើប គឺជាការរីកចំរើននៃបច្ចេកវិទ្យាដែលការប្រើប្រាស់នោះមានទាំងគុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិដែលវាអាចមានផលប៉ះពាល់ ដល់ការរស់នៅរបស់មនុស្សបន្ទាប់ពីការរីកចំរើននៃបច្ចេកវិទ្យា នៅក្នុងយុគសម័យទំនើបនេះ។ យើងអាចប្រើបច្ចេកវិទ្យានៅក្នុងវិធីផ្សេងៗគ្នាហើយវិធីមួយចំនួនដែលយើង អនុវត្តក្នុងបច្ចេកវិទ្យាជាច្រើនបានបង្កើតឡើងឱ្យប៉ះពាល់ដល់ជីវិតមនុស្ស ឬសង្គម។ តើអ្វីទៅដែលទៅដែល យើងហៅថាបច្ចេកទេសបច្ចេកវិទ្យាសម័យទំនើប? ឧទាហរណ៍ បច្ចេកវិទ្យាទូរស័ព្ទចល័ត វាបានវិវត្តន៍ជាច្រើនឆ្នាំ មកហើយ ចំណែកឯបច្ចេកវិទ្យាត្រូវបានអនុវត្តទៅកាន់តួនាទីជាបុគ្គលិកបំពេញការងារដើម្បីបម្រើដល់ជីវិត រស់នៅបច្ចុប្បន្នអោយមានភាពងាយស្រួល។ យើងប្រើបច្ចេកវិទ្យារៀងរាល់ថ្ងៃដើម្បីសម្រេចភារកិច្ច ឬផល ប្រយោជន៍ជាក់លាក់ណាមួយហើយបច្ចេកវិទ្យាទំនើបទាំងនោះបានបង្កើនសមត្ថភាពមនុស្សលើផ្នែកផ្សេងៗ ជា ច្រើនផងដែរ។ សូមក្រឡេកមកមើលឧទាហរណ៍ធម្មតាក្នុងបច្ចេកវិទ្យាគមនាគមន៍ បច្ចេកវិទ្យានេះមានការវិវត្តន៍ ជាច្រើនឆ្នាំមកហើយដែលយើងបានប្រើទៅលើថ្ងៃក្លើងដើរដោយថាមពលចំហាយទឹក ឥឡូវបច្ចេកវិទ្យាទាំងនោះ ត្រូវបានដាក់ជំនួសដោយថ្ងៃក្លើងអេឡិចត្រូនិចដែលមានល្បឿនលឿនជាងមុន។ ចំពោះមនុស្សមួយចំនួនក៏ ទទួលបានផលពិបាកក៏ដូចជាឧបសគ្គទៅលើការប្រើប្រាស់ឧបករណ៍អេឡិចត្រូនិចផងដែរ ដោយថាវាមានភាព ស្មុគស្មាញ អ្នកខ្លះទៀតកំណត់ថា បច្ចេកវិទ្យាវិទ្យាសាស្ត្រដែលបានអនុវត្តន៍ដែលជាគោលបំណងជាក់ស្តែង របស់មនុស្ស បានទទួលនូវភាពភ័យខ្លាចក្នុងការប្រើប្រាស់។

ខាងក្រោមនេះយើងបានរាប់រាប់លម្អិតស្តីពីគុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិនៃបច្ចេកវិទ្យាសម័យទំនើប។ បច្ចេកវិទ្យានៅក្នុងប្រព័ន្ធអប់រំបានដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការលើកកម្ពស់ជំនាញ និងចំណេះដឹងរបស់ ប្រជាជន។ ការអប់រំ គឺមានសារៈសំខាន់ខ្លាំងណាស់ ជាពិសេសអ្នកដែលត្រូវការបង្កើនចំណេះដឹង ដើម្បីអាច សម្រេចបាននូវជីវិតមួយដែលទទួលបានជោគជ័យនាពេលអនាគត។ បច្ចេកវិទ្យានៅក្នុងវិស័យអប់រំតាមរយៈការ ប្រើប្រាស់កុំព្យូទ័រ ជាជំនួយដ៏អស្ចារ្យមួយសម្រាប់គ្រូបង្រៀនដែលអាចជួយបង្កើនជំនាញក្នុងការបង្រៀន និង យុទ្ធសាស្ត្របង្រៀនរបស់ខ្លួន។ បច្ចេកវិទ្យាគឺ មានសារៈសំខាន់ណាស់សម្រាប់ទាំងសិស្ស និងគ្រូបង្រៀន ប៉ុន្តែ មានករណីខ្លះបច្ចេកវិទ្យាគេមើលឃើញថាត្រូវបានជួបការលំបាកសម្រាប់ពួកគេទាំងពីរផងដែរ។ មិនត្រឹមតែ ប៉ុណ្ណោះបើយើងសង្កេតមកមើលបច្ចេកវិទ្យានៅក្នុងវិស័យសុខាភិបាលវិញ យើងបានមើលឃើញថាមន្ទីរពេទ្យ ភាគច្រើនបានប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាទំនើបៗនៅក្នុងបន្ទប់វះកាត់ ដើម្បីកាត់បន្ថយកំហុសដែលធ្វើឡើងដោយ មនុស្ស។⁹

⁹ Share Education, 2018, “គុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិនៃបច្ចេកវិទ្យា” Wwww.sharerc.blogspot.com <https://sharerc.blogspot.com/2018/09/blog-post.html?m=0> ចូលមើលថ្ងៃទី ២០ ខែ ឧសភា ឆ្នាំ ២០២០
និស្សិត៖ ឃៀន ម៉េងលី និង យ៉ុង អេងឡុង ៣៤ សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ៖ លោកស្រី ឡុង ម៉ាមីឌី

១.៥.២.១ គុណវិបត្តិនៃបច្ចេកវិទ្យា

ប្រទេសរីកចម្រើនដែលប្រជាជនមានស្តង់ដារក្នុងការរស់នៅខ្ពស់ជាច្រើនដែលបានជួបរឿង ដែលគួរឲ្យភ្ញាក់ផ្អើលនោះគឺថា ប្រជាជននៃប្រទេសទាំងនោះពុំសូវមានទំនាក់ទំនងគ្រួសារល្អនោះទេបន្ទាប់ពីបច្ចេកវិទ្យាឈានចូលជីវិតរស់នៅរបស់ពួកគេមក។ យោងទៅតាមការស្ទង់មតិប្រជាជនសិង្ហបុរីចំនួន 500នាក់ បានឲ្យឃើញថាមួយភាគបួននៃពួកគេកំពុងតែគិតពីរឿងលែងលះដៃគូបន្ទាប់ពីរឿងកូនៗ និងហិរញ្ញវត្ថុ។ ការងប់ងល់នឹងបច្ចេកវិទ្យាគឺជាមូលហេតុដ៏ធំមួយនៃការលែងលះ។

ខាងក្រោមនេះ គឺជាកត្តាមួយចំនួននៃការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាមិនសមស្របដែលបានបំផ្លាញទំនាក់ទំនងគ្រួសារ និង សហគមន៍៖

- **កាត់បន្ថយទំនាក់ទំនង និងជំនាញសង្គម** ដោយសារក្នុងៗប្រើឧបករណ៍ចល័តកាន់តែច្រើនពួកគេក៏កាន់តែមិនមានភាពស្និទ្ធស្នាលជាមួយគ្រួសារ និងមិត្តភក្តិដោយពួកគេមិនសូវបានចំណាយពេលវេលានៅជាមួយគ្នា។ ពួកគេទំនាក់ទំនងគ្នាដោយជជែកគ្នាតាមរយៈប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ឬតភ្ជាប់តាមអ៊ីនធឺណិតដោយពួកគេភាគច្រើនចំណាយពេលលើអ៊ីនធឺណិតជាងការជួបផ្ទាល់។ បណ្តាញសង្គម គឺជាមធ្យោបាយនៃការទំនាក់ទំនងមួយដែលមានអត្ថប្រយោជន៍ខ្ពស់ ចំណាយថវិកាតិច និងមានភាពរហ័សទាន់ចិត្ត។

តាមរយៈការអះអាងរបស់ អ្នកស្រី Lisa Rai Mabry ដែលជានាយិកាមកពីសាលា American Speech-Language-Hearing Association (ASHA) បានប្រាប់ទៅ The Philadelphia Inquirer ថា " ជំនាញទំនាក់ទំនងសង្គមក៏ស្ថិតក្នុងគ្រោះថ្នាក់ដែរ ដោយសារការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាច្រើនពេក។ ជំនាញទាំងនេះត្រូវបានអភិវឌ្ឍ និងផ្តល់កិត្តិយសតាមរយៈការប្រាស្រ័យទាក់ទងគ្នាប្រចាំថ្ងៃ និងរាប់បញ្ចូលទាំងការដឹងពីការផ្លាស់ប្តូរវេនគ្នាក្នុងការសន្ទនា ការប្រើទឹកមុខ ការផ្លាស់ប្តូររូបរាងដែលអ្នកនិយាយផ្អែកលើអ្នកស្តាប់ ដូចជារបៀបដែលអ្នកនិយាយជាមួយទារក និងមនុស្សពេញវ័យគឺយើងត្រូវធ្វើឱ្យភ្នែកអោយសមស្របតាម។ ទំនាក់ទំនង អន្តរកម្មផ្ទាល់ខ្លួនបែបនេះត្រូវបានកំណត់នៅពេលក្មេងៗមើលអក្រុងដោយអកម្ម"¹⁰។

- **បញ្ហាសុខភាព** ការប្រើឧបករណ៍ចល័តច្រើនពេកអាចបង្កគ្រោះថ្នាក់ដល់សុខភាពកុមារនៅពេលដែលពួកគេប្រើឧបករណ៍ចល័តកាន់តែច្រើនសកម្មភាពរាងកាយកាន់តែតិច។ លើសពីនេះទៀតនៅពេលដែលកុមារជ្រើសរើសលេងនៅលើឧបករណ៍របស់ពួកគេលើសកម្មភាពរាងកាយពួកគេ ច្រើនតែភ្ជាប់សកម្មភាពរបស់ពួកគេជាមួយនឹងអាហារសម្រន់ដែលមិនមានស្ករតិមិននឹងនរ និងទម្លាប់មិនល្អផ្សេងទៀត។ នៅពេលដែលក្មេងៗចំណាយពេលច្រើននៅលើមុខអក្រុងទាំងនោះ ភាគច្រើនពួកគេចំណាយពេលនៅលើសាឡុង ពេល

¹⁰ Anna Nguyen,(2018), *Is technology impacting my child's social and communications skills?*,<https://www.inquirer.com>

ដែលពួកគេចំណាយតិចនៅខាងក្រៅពួកគេនឹងមិនអាចដុតបំផ្លាញការឡើយ។ យូរៗទៅទម្លាប់ទាំងនោះ អាចនាំឱ្យឡើងទម្ងន់និងបញ្ហាសុខភាពដែលទាក់ទងផ្សេងទៀត។ ការចំណាយពេលជាច្រើនជាមួយឧបករណ៍ អេឡិចត្រូនិចទាំងនោះ ភាគច្រើនគឺពួកគេផ្ដោតទៅលើការលេងហ្គេម ការលេងហ្គេមត្រូវបានគេរកឃើញថាមាន អត្ថប្រយោជន៍ចំពោះខួរក្បាល និងការគិត វាធ្វើឱ្យអ្នកលេងមានស្មារតីនឹងនរ និងជួយឱ្យគេអាចធ្វើការសម្រេច ចិត្តបានហ្នឹង។ ប៉ុន្តែអ្នកត្រូវចងចាំថាការលេងហ្គេមគឺ មិនដូចជាការញៀននឹងហ្គេមនោះទេ។ ការញៀន នឹងហ្គេមជាកត្តាមួយដែលបានបំផ្លាញដល់សុខភាព សុភមង្គលគ្រួសារ។ វាធ្វើឱ្យសមាជិកគ្រួសារដែលញៀន នោះត្រូវផ្តាច់ខ្លួនពីសមាជិកគ្រួសារដទៃទៀតដើម្បីយកពេលវេលាលេងហ្គេម។ មិនត្រឹមតែការចំណាយពេល វេលាប៉ុណ្ណោះទេ ហ្គេមខ្លះតម្រូវឱ្យអ្នកលេងចំណាយទាំងថវិកាដើម្បីលេងទៀតផង។ មិនតែប៉ុណ្ណោះវាអាចឈាន ដល់ការប្រើអំពើហិង្សាក្នុងគ្រួសារផងដែរ។

- **កាត់បន្ថយគុណភាពដំណេក** ការសិក្សាពី JAMA Pediatrics បានរកឃើញថាកុមារ និង មនុស្សវ័យជំទង់ដែលប្រើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយមុនពេលចូលគេងទំនងជាមិនទទួលបានការគេងគ្រប់គ្រាន់ពីរដងនៅ ពេលយប់។ លើសពីនេះទៅទៀតការចូលប្រើឧបករណ៍ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយនៅក្នុងបរិយាកាសគេងរបស់ពួកគេ ទោះបីជាឧបករណ៍នោះ មិនត្រូវបានគេប្រើយ៉ាងសកម្មនៅជិតគ្រែក៏ដោយ ក៏ត្រូវបានផ្សារភ្ជាប់ជាមួយនឹង បរិមាណនៃការគេងមិនគ្រប់គ្រាន់ដែរ។ ក្មេងអាយុក្រោម ១៣ឆ្នាំជាធម្មតាត្រូវការគេង ១១-១៤ម៉ោងអាស្រ័យលើ អាយុរបស់ពួកគេ។ ការគេងពិតជាសំខាន់ណាស់សម្រាប់កុមារព្រោះវាជួយជំរុញដល់ការលូតលាស់ជួយដល់ សុខភាពបេះដូង ប៉ះពាល់ដល់ទំងន់ និងការចាប់អារម្មណ៍លើការរៀនសូត្រ។¹¹

បញ្ហាដែលទាក់ទងនឹងបច្ចេកវិទ្យាកើតឡើងដោយសារការប្រើប្រាស់មិនត្រឹមត្រូវ និងខ្វះការយកចិត្ត ទុកដាក់ជុំវិញថា តើបច្ចេកវិទ្យាច្រើនប៉ុណ្ណា។ កំណត់កម្រិតនៃការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យារបស់កូនអ្នកច្បាស់លាស់ ប៉ុណ្ណា ហើយពួកគេនឹងអាចទទួលបានផលវិជ្ជមានប៉ុណ្ណា។

១.៥.២.២ គុណសម្បត្តិនៃបច្ចេកវិទ្យា

ការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យា អាចធ្វើឱ្យមានការសហការគ្នាឱ្យមានសកម្មភាពកាន់តែរស់រវើកឡើងទាំងនៅ ក្រៅថ្នាក់រៀន និងក្នុងថ្នាក់រៀន។ បណ្តាញសង្គមជាបច្ចេកវិទ្យាសម័យទំនើបដែលវាបានធ្វើឱ្យយើងមាន លក្ខណៈងាយស្រួលក្នុងការស្វែងរកមិត្តភក្តិចាស់ៗរបស់យើង ហើយក៏ងាយនឹងរកឃើញមនុស្សថ្មីៗ។ ក្នុងការ ភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងជាមួយគ្នានេះ គឺជាការទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ដល់ទាំងបុគ្គល និងអាជីវកម្ម។ ក្រុមហ៊ុន អាជីវកម្មជាច្រើនបានប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាបណ្តាញសង្គម ដើម្បីធ្វើការទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនរបស់ពួកគេ

¹¹ JAMA Pediatr.(2016), *Media Use and Sleep*, <https://jamanetwork.com>

បណ្តាញសង្គមអាចចែករំលែកព័ត៌មានជាមួយមិត្តភក្តិ ជនជិតជាមួយពួកគេ និងអាចធ្វើអន្តរកម្មនៅក្នុងប្រភេទទាំងអស់។ បង្កើនប្រសិទ្ធភាពនៃការរៀនសូត្រ បច្ចេកវិទ្យាបានជំរុញការសិក្សា ឲ្យមានលក្ខណៈឯករាជ្យមួយសម្រាប់សិស្សនិស្សិតងាយស្រួលក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវបានដោយខ្លួនឯងតាមតែចិត្តចង់ ដោយប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត និងមិនចាំបាច់មានជំនួយពីឪពុកម្តាយ ឬគ្រូបង្រៀនរបស់ពួកគេ ដោយគ្រាន់តែពួកគេចូលទៅកាន់ប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត រួចស្វែងរកមេរៀន ឬឯកសារដែលពួកគេត្រូវការក្នុងការសិក្សាជាការស្រេច។ មធ្យោបាយទាំងនេះគឺមានភាពងាយស្រួល រហ័ស ដោយវាមានបំពាក់ជាមួយនឹងជំនាញ ចំណេះដឹង ហើយវាពិតជាមានអត្ថប្រយោជន៍ខ្លាំងណាស់សម្រាប់សិស្សនិស្សិត សាលារៀន និងថ្នាក់រៀនផងដែរ។ ចំណែកឯការរៀនសូត្ររបស់កុមារវិញ នៅក្នុងរយៈពេលប៉ុន្មានឆ្នាំចុងក្រោយនេះបច្ចេកវិទ្យាត្រូវបានបញ្ចូលទៅក្នុងថ្នាក់រៀនដើម្បីបង្កើនប្រសិទ្ធភាពរៀនសូត្រសម្រាប់កុមារ។ បច្ចេកវិទ្យាដូចជា ស្នាដៃ ការបោះពុម្ព ឯកសារ ទូរទស្សន៍ និងសូម្បីតែម៉ាស៊ីនព្រីន 3D ក៏ត្រូវបានដាក់បញ្ចូលទៅក្នុងមេរៀនអប់រំដើម្បីជម្រុញកិច្ចសហការ និងចូលរួមជាមួយសិស្សក្នុងដំណើរការសិក្សា។ ជាមួយនឹងការបង្កើនកិច្ចសហការនៅក្នុងថ្នាក់រៀន គ្រូ និងសិស្ស បានបង្កើនការច្នៃប្រឌិត និងឱកាសសិក្សាផ្នែកលើគម្រោងដែលធ្វើឱ្យការបង្រៀន ការសិក្សាកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាព។ លើសពីនេះទៀតបច្ចេកវិទ្យាអប់រំនៅឯផ្ទះវិញក៏បានជួយដល់កុមារដែលចេះដើរតេះតេះក្នុងការរៀនដូចជា លេខអក្សរ ពណ៌ និងជំនាញគ្រឹះផ្សេងទៀតមុនពេលពួកគេចូលរៀននៅសាលាផ្លូវការ។ កម្មវិធីឧបករណ៍ចល័តដូចជា Avokiddo ABC Ride, Moose Math និងMetamorphabet ត្រូវបានឪពុកម្តាយប្រើសម្រាប់ណែនាំឱ្យណែនាំកូនៗអំពី គណិតវិទ្យា អក្ខរក្រម និងសូម្បីតែសិល្បៈមុនពេលក្មេងៗចូលសាលារៀន។

ចំណុចមួយចំនួនបានបង្ហាញពីភាពងាយស្រួលក្រោយពីឈានចូលបច្ចេកវិទ្យា៖

- **ភាពឯកជន** មិនបារម្ភពីសារជំរុញនានា លេចធ្លាយដល់នរណាម្នាក់។ ស្នាដៃអាចរក្សាទុក និងផ្តល់សុវត្ថិភាពដល់ព័ត៌មានទាំងអស់ ដោយសារមានប្រព័ន្ធ Lock អាចជាលេខ PIN ឬស្តេនម្រាមដៃដើម្បី Lock ទូរស័ព្ទ។ ទាំងនេះអាចការពារ សារផ្ទាល់ខ្លួននានាបាន។
- **រក្សាទំនាក់ទំនង** អាចផ្ញើសារទៅមិត្តភក្តិ ឬក្រុមគ្រួសារជាប្រភេទ រឺដេអូបានឆាប់រហ័ស សូម្បីតែនៅក្រៅប្រទេសក៏ដោយ។
- **ងាយស្រួលក្នុងការប្រើប្រាស់ អ៊ីមែល បណ្តាញសង្គម** អាចត្រួតពិនិត្យ ឬប្រើប្រាស់អ៊ីមែល និងបណ្តាញសង្គមដើម្បីភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងបានរហ័ស និងងាយស្រួលគ្រប់ទីកន្លែង ព្រោះភាគច្រើនកម្រមានអ្នកយកកុំព្យូទ័រភ្ជាប់ខ្លួនរាល់ពេលណាស់។

- បំពេញការងារប្រចាំថ្ងៃ មានភាពងាយស្រួល អាចប្រើកម្លាំងម្ហូប ឬទិញទំនិញតាមអ៊ីនធឺណែតបានយ៉ាងងាយស្រួលពីគ្រប់ទីកន្លែង។ ក៏អាចប្រើសេវាកំណត់ហេតុ បញ្ជីសកម្មភាពអនុវត្តប្រចាំថ្ងៃ ឬបញ្ជីគ្រឿងទេសកុំឲ្យភ្លេចពេលដើរផ្សារ។
- GPS អាចប្រើជាឧបករណ៍GPSស្វែងរកទិសដៅតំបន់ណាមួយក្នុងករណីមិនស្គាល់។ កម្មវិធីជាច្រើនក៏អាចបង្ហាញទីតាំងមានចរាចរណ៍ចង្អៀត ងាយស្រួលរកផ្លូវផ្សេង បើកបរបានរហ័ស។
- ការកម្សាន្តអារម្មណ៍ អាចជួយលំហែអារម្មណ៍បានជាមួយតន្ត្រី រឿង ឬហ្គេមនានា។
- ងាយស្រួលក្នុងការប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណែត អាចប្រើភ្ជាប់អ៊ីនធឺណិតពី Wi-Fi ឬទិន្នន័យពីស៊ីមផ្ទាល់ ស្វែងរកហាងកាហ្វេ សារមន្ទីរ ឬភោជនីយដ្ឋានដែលគួរឲ្យចាប់អារម្មណ៍ ទាំងនៅជិត ឬនៅឆ្ងាយ។¹²

១.៥.៣ ការអភិវឌ្ឍន៍អ្នកដឹកនាំបច្ចេកវិទ្យាពេលអនាគត

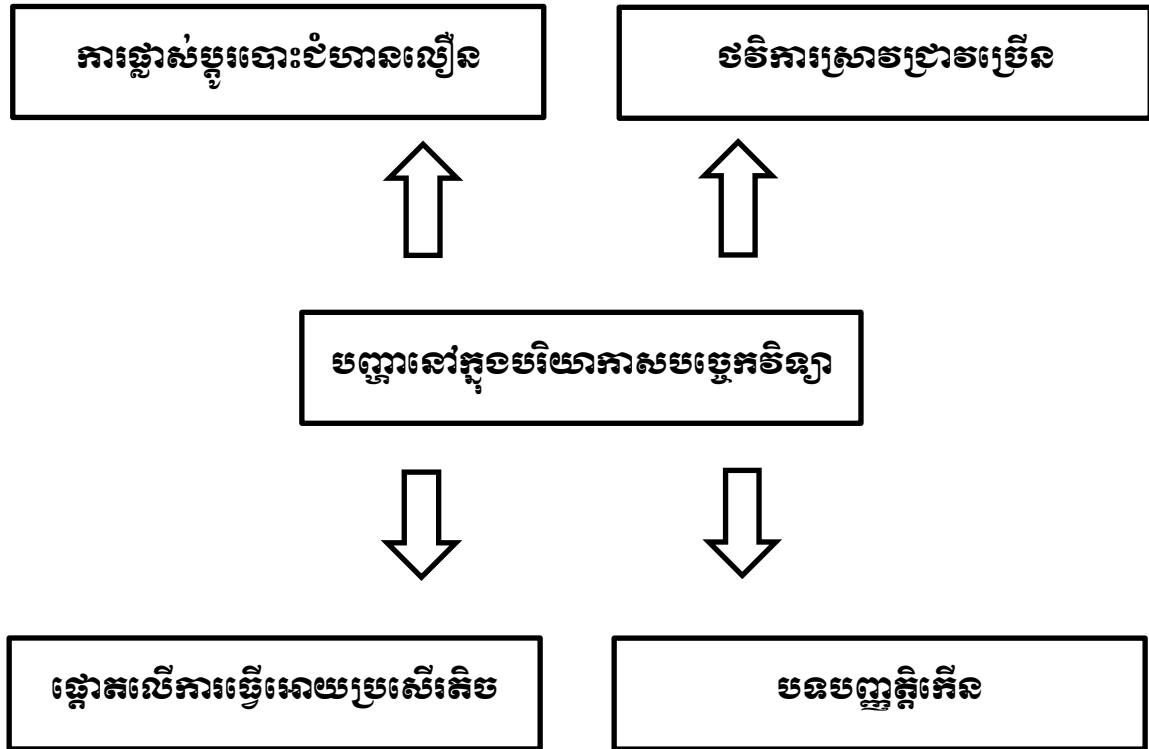
ការអភិវឌ្ឍន៍អ្នកដឹកនាំបច្ចេកវិទ្យាពេលអនាគត វាជាចំនេះដឹងទូទៅដែលអនាគតរបស់យើងមាននៅក្នុងបច្ចេកវិទ្យាថ្មីជាច្រើន។ នៅប៉ុន្មានឆ្នាំខាងមុខទៀតជំនាញបច្ចេកទេសនឹងមានសារៈសំខាន់ជាងនៅកន្លែងធ្វើការក៏ដូចជាផលប៉ះពាល់កាន់តែខ្លាំងឡើងដែលវានឹងមាននៅក្នុងជីវិតប្រចាំថ្ងៃ។ អត្ថប្រយោជន៍មួយក្នុងចំណោមអត្ថប្រយោជន៍ដ៏អស្ចារ្យបំផុតនៃការបង្ហាញកុមារទៅនឹងបច្ចេកវិទ្យាគឺថា ពួកគេនឹងត្រូវរៀបចំខ្លួនយ៉ាងល្អដើម្បីលោតចូលទៅក្នុងអាងបច្ចេកវិទ្យាការងារដែលមានប្រាក់ខែខ្ពស់។ ដោយមានក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាធំៗដូចជា Amazon បានបន្ថែមការងារថ្មីៗរាប់រយកន្លែងនៅទូទាំងប្រទេស ការណែនាំជំនាញបច្ចេកវិទ្យាដល់ក្មេងៗ គឺជាការរៀបចំឱ្យពួកគេមានអាជីពមួយដែលមានទស្សនវិស័យវិជ្ជមាននៅថ្ងៃអនាគត។ ការងារបច្ចេកវិទ្យាគឺមាននៅថ្ងៃនេះ។ ការងារបច្ចេកវិទ្យានឹងមកដល់ទីនេះនៅថ្ងៃស្អែក។ បច្ចេកវិទ្យាថ្ងៃនេះខ្លះគឺជាបច្ចេកវិទ្យាថ្ងៃស្អែកហើយបច្ចេកវិទ្យាថ្ងៃស្អែកខ្លះនឹងក្លាយជាម៉ាកថ្មីទាំងស្រុង ហើយអ្វីដែលពិភពលោកយើងមិនធ្លាប់ឃើញពីមុនមក។ *តើអ្នកណានឹងត្រូវបានបំពាក់យ៉ាងល្អបំផុតដើម្បីបំពេញមុខតំណែងទាំងនោះ?* គឺអ្នកដែលចាប់ផ្តើមរៀនតំបន់នេះ។

ការរីកចម្រើននៃបច្ចេកវិទ្យា គឺជាលទ្ធផលនៃវិទ្យាសាស្ត្រដែលបានផលិតអ្វីថ្មីៗ ដែលក្នុងនោះមានការប្រើប្រាស់ម៉ាស៊ីនទំនើបជាងមុន ការប្រើប្រាស់ថាមពលដែលមានជំនាញខ្ពស់ជាងមុន ឬដំណើរប្រព្រឹត្តទៅនៃអាជីវកម្មផ្សេងៗគ្នាដែលអនុញ្ញាតឲ្យគេអាចបង្កើនបរិមាណនៃ Output។ ភាពជឿនលឿននៃបច្ចេកវិទ្យាបានធ្វើឲ្យការផលិត វាអាចធ្វើឲ្យគេបង្កើននូវមុខទំនិញថ្មីបន្ថែមទៀតជាច្រើន ដែលកាលពីមុនពុំដែលមានទំនិញទាំងនោះទាល់តែសោះ។ មិនតែប៉ុណ្ណោះ ការរីកចម្រើននៃបច្ចេកវិទ្យាបានធ្វើឲ្យអតិថិជនដោះស្រាយនូវភាពកម្រដែល

¹² Sabay News, "ភាពងាយស្រួលនៃបច្ចេកវិទ្យា", www.tech.sabay.com.kh
<https://tech.sabay.com.kh/article> ,ចូលមើលថ្ងៃទី ២០ ខែ ឧសភា ឆ្នាំ ២០២០

ពួកគេត្រូវការបានមួយកម្រិតទៀត នោះបានធ្វើឲ្យផលិតកម្ម ឧបករណ៍ពលកម្ម និងដីមានផលិតភាពខ្ពស់ ជាងមុន។

១.៥.៤ បញ្ហាបរិយាកាសនៃបច្ចេកវិទ្យា



ជំពូកទី២

ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន

២.១ ទិដ្ឋភាពទូទៅ

ការកាន់កាប់ភោជនីយដ្ឋានMcDonald គឺជាឱកាសដ៏អស្ចារ្យមួយ។ ដោយសារតែភោជនីយដ្ឋាន McDonald បច្ចុប្បន្នមានទីតាំងសរុប ១២០ប្រទេសនៅជុំវិញពិភពលោក និងបម្រើអតិថិជនប្រហែល ៦៨លាននាក់ក្នុងមួយថ្ងៃ។ ក្រុមហ៊ុន McDonald បានប្រតិបត្តិការភោជនីយដ្ឋានចំនួន ៣៧,៨៥៥ទីតាំងនៅទូទាំងពិភពលោកដោយផ្តល់ការងារដល់ជាង ២១០,០០០នាក់នៅចុងឆ្នាំ២០១៨។ ទីតាំងដែលទទួលសិទ្ធិអាជីវកម្ម (Franchise) គឺមានចំនួន២១៦៨៥ទីតាំង ហើយទីតាំងចំនួន ៧២២៥ ដែលទទួលបានអាជ្ញាប័ណ្ណអភិវឌ្ឍន៍ និង៦១៧៥ទីតាំងដែលទទួលបានអាជ្ញាប័ណ្ណដល់សាខាបរទេស។ យោងតាមក្រុមហ៊ុន IBISWorld ក្នុងឆ្នាំ ២០១៤ McDonald's មានចំណែក(Share) ធំជាងគេនៅក្នុងឧស្សាហកម្មភោជនីយដ្ឋានអាហាររហ័សFast Food ១៧%នៅសហរដ្ឋអាមេរិក។

២.២ វិវឌ្ឍន៍របស់ក្រុមហ៊ុន McDonald

២.២.១ បង្កើតឡើងដោយលោក Richard និង Maurice McDonald

គ្រួសាររបស់ McDonald បានផ្លាស់ពីទីក្រុង Manchester, New Hampshire ទៅ Hollywood រដ្ឋCalifornia នៅចុងឆ្នាំ១៩៣០ ជាកន្លែងដែលបងប្អូន Richard និង Maurice McDonald បានចាប់ផ្តើមធ្វើការជាអ្នករៀបចំហត្ថកម្មនៅឯស្នូឌីយោមួយនៅ Motion Picture



Richard McDonald

Maurice McDonald

។ នៅឆ្នាំ១៩៣៧ ឪពុករបស់ពួកគាត់គឺលោក Patrick McDonald បានបើកភោជនីយដ្ឋាន The Airdrome ដែលមានទីតាំងស្ថិតនៅលើដងផ្លូវ Huntington Drive ក្នុងទីក្រុង Los Angeles នៃរដ្ឋ California។ ទំនិញដំបូងដែលបានដាក់លក់គឺហាំប៊ឺហ្គី ដែលត្រូវបានបញ្ចូលទៅក្នុងបញ្ជីមុខម្ហូបដែលមានតម្លៃត្រឹមតែ ១០សេនប៉ុណ្ណោះ។

នៅឆ្នាំ១៩៤០ លោក Richard និង Maurice បានរុះរើអាគារទាំងមូលទៅខាង San Bernardino រដ្ឋ California ក្រោយមកភោជនីយដ្ឋាននេះត្រូវបានប្តូរឈ្មោះទៅជា "Mc-onal's Bar-B-Que" ដែលមាន មុខម្ហូបចំនួន២៥មុខដែលភាគច្រើនជាប្រភេទសាច់អាំង។

នៅខែតុលា ឆ្នាំ១៩៤៨ បន្ទាប់ពីបងប្អូនគាត់ទាំងពីរអ្នកបានដឹងថាភាគច្រើននៃប្រាក់ចំណេញរបស់ពួកគាត់គឺបានមកពីការលក់ហាំប៊ឺហ្គឺ។ ក្រោយមកទៀត ឈ្មោះភោជនីយដ្ឋានក៏ត្រូវបានធ្វើការផ្លាស់ប្តូរសារជាថ្មីម្តងទៀតទៅជា McDonald's ដោយបានបើកជាថ្មីនៅថ្ងៃទី១២ ខែធ្នូ ឆ្នាំ១៩៤៨។

នៅខែមេសា ឆ្នាំ១៩៥២ បងប្អូនគាត់បានសម្រេចចិត្តថា ត្រូវការអាគារថ្មីទាំងស្រុងដើម្បីសំរេចគោលដៅ ពីរគឺ ការបង្កើនប្រសិទ្ធភាព និងធ្វើឲ្យមានលក្ខណៈទាក់ទាញជាងមុន។ ពួកគាត់បានបន្ថែមយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ ដោយអនុវត្តន៍ដើម្បីផ្លាស់ McDonald's ឲ្យទៅជា Fast Food។ ក្រោយមកក៏មានក្រុមហ៊ុនផ្សេងទៀតបាន យកគំរូតាមវិធី ឬយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ McDonald's ដើម្បីឲ្យប្រែក្លាយភោជនីយដ្ឋានរបស់ខ្លួនអោយទៅជា ភោជនីយដ្ឋាន Fast Food ក្នុងឆ្នាំ១៩៥០ ដែលរួមមាន៖ Burger King និង White Castle ។

នៅចុងឆ្នាំ១៩៥៣ ដោយមានការបង្ហាញតែមួយគត់នៃការចនាម៉ូដដោយស្នាដៃរបស់បងប្អូនគាត់ទាំងពីរអ្នក ហើយក្រោយមកគាត់ក៏បានចាប់ផ្តើមស្វែងរកសិទ្ធិផ្តាច់មុខ។ សិទ្ធិអាជីវកម្មដំបូងរបស់ McDonald គឺត្រូវបាន ទៅលោក Neil Fox ដែលជាអ្នកចែកចាយរបស់ក្រុមហ៊ុនប្រេងឥន្ធនៈទូទៅ ហើយគាត់បានចនាម៉ូដដំបូង បង្អស់ដែលមានរាងជារង្វង់មាសដោយផ្អែកលើគំនិតរបស់ស្ថាបត្យករគឺលោក Meston។ ការសម្តែងដំបូងគឺ នៅខែឧសភា ឆ្នាំ១៩៥៣ ក្រោយមកសិទ្ធិអាជីវកម្មជាលើកទី២ត្រូវបានទៅក្រុមការងាររបស់បងប្រុសបង្កើតរបស់ លោក Roger Williams និង Burdette "Bud" Landon ដែលពួកគេទាំងពីរនាក់ក៏បានធ្វើការអោយក្រុម ហ៊ុន General Petroleum ផងដែរ។ ពួកគេបានបើកម្តងទៀតនៅថ្ងៃទី១៨ ខែសីហា ឆ្នាំ១៩៥៣ នៅក្នុងទីក្រុង Downey រដ្ឋCalifornia ។

២.២.២ លោក Ray Kroc បានចូលរួមជាមួយក្រុមហ៊ុន McDonald និងលទ្ធិកម្រិតបតិបត្តិការ សិទ្ធិអាជីវកម្ម

នៅឆ្នាំ១៩៥៤ លោក Ray Kroc បានដឹងថាបងប្អូន McDonald កំពុងប្រើប្រាស់ម៉ាស៊ីនរបស់គាត់ ចំនួន៨គ្រឿងនៅក្នុងភោជនីយដ្ឋានដែលស្ថិតនៅ San Bernardino។ ការចង់ដឹងចង់ឃើញរបស់គាត់ត្រូវបាន ចាប់ផ្តើម ហើយពេលនោះគាត់ក៏បានទៅមើលភោជនីយដ្ឋាននោះ ដោយផ្ទាល់តែម្តង។ នៅពេលនោះដែរបង ប្អូន McDonald មានទីតាំងចំនួន៦កន្លែងដែលកំពុងប្រតិបត្តិការរួចជាស្រេចចាត់ទៅហើយ។ ដោយជឿជាក់លើ

រូបមន្តរបស់ McDonald's លោក Kroc ក៏បាន
 ណែនាំឱ្យពួកគាត់ឱ្យពង្រីកអាជីវកម្មភោជនីយដ្ឋាន
 នេះនៅទូទាំងសហរដ្ឋអាមេរិច។ ប៉ុន្តែបងប្អូនពួក
 គាត់មានការស្នាក់ស្នើថា លទ្ធភាពនៃការលក់ដាច់
 ខ្លាំងរបស់ពួកគាត់ គឺនៅពេលតែមានអាកាសធាតុ
 ត្រជាក់ និងមានភ្លៀងប៉ុណ្ណោះ។ លើសពីនេះទៅ
 ទៀតអាជីវកម្មដែលកំពុងតែរីកចម្រើនរបស់ពួកគាត់
 ដែលនៅ San Bernardino និងសិទ្ធិអាជីវកម្ម
 ដែលកំពុងដំណើរការគឺបានគ្រោងរួចហើយ។ វា



Ray Kroc, Founded 1955

បានធ្វើឱ្យពួកគាត់មានការស្នាក់ស្នើក្នុងការប្រថុយប្រថាន ដើម្បីបណ្តាក់ទុនថ្នាក់ជាតិ។ លោក Kroc បាន
 ផ្តល់នូវការទទួលខុសត្រូវដ៏សំខាន់សម្រាប់ការបង្កើតសិទ្ធិអាជីវកម្មថ្មីនៅកន្លែងផ្សេងទៀត។ ក្រោយមកគាត់ក៏
 បានវិលត្រឡប់ទៅផ្ទះរបស់គាត់នៅខាងក្រៅទីក្រុងម្តងទៀតនៅChicago ដោយលក្ខខណ្ឌមានសិទ្ធិក្នុងការ
 បង្កើតឡើងភោជនីយដ្ឋាន McDonald's នៅទូទាំងប្រទេសទាំងមូលលើកលែងតែកន្លែងមួយចំនួនដែលស្ថិត
 នៅរដ្ឋCalifornia និងរដ្ឋ Arizona ដែលមិនទទួលបានអាជ្ញាប័ណ្ណពីបងប្អូន McDonald ឡើយ។ បងប្អូនពួក
 គាត់ត្រូវទទួលបានពាក់កណ្តាលនៃមួយភាគរយពីការលក់ដុល។ សេវាកម្ម ភោជនីយដ្ឋាន McDonald's
 ដំបូងរបស់លោក Kroc បានចាប់ផ្តើមបើកនៅថ្ងៃទី១៥ ខែមេសា ឆ្នាំ១៩៥៥ នៅលើផ្លូវ Des Plaines រដ្ឋ
 Illinois ក្បែរទីក្រុង Chicago ។

នៅពេលដែលភោជនីយដ្ឋាននៅ Des Plaines បានចាប់ផ្តើមដំណើរការហើយនោះ លោក Kroc បាន
 ស្វែងរកសិទ្ធិអាជីវកម្មសម្រាប់ខ្សែសង្វាក់ McDonald របស់គាត់បន្តបន្ទាប់ទៀត។ នៅឆ្នាំ១៩៥៦ លោក Kroc
 បានដឹងថាបងប្អូន McDonaldបានផ្តល់សិទ្ធិអាជីវកម្មទៅកាន់ Cook County Illinois ដែលជាក្រុមហ៊ុនកាវ៉េម
 Frejlach Ice Cream។ លោក Kroc ខឹងសម្បារខ្លាំងណាស់ចំពោះបងប្អូន McDonald ដែលមិនបានជូន
 ដំណឹងដល់គាត់អំពីការរៀបចំនេះ។ គាត់បានទិញសិទ្ធិមកវិញក្នុងតម្លៃ ២៥,០០០ដុល្លារ (២៣៥,១០០ដុល្លារ
 សព្វថ្ងៃ)ដែលស្មើនឹងប្រាំដងនៃចំនួនប្រាក់ដែល Frejlacks បានទិញកាលពីដំបូងពីដំបូង។

២.២.៣ គំរូ Sonneborn និងការផ្តល់សេវាអចលនទ្រព្យ

នៅឆ្នាំ១៩៥៦ លោក Ray Kroc បានជួបជាមួយលោក Harry J. Sonneborn ដែលជាអតីត VP Of Tastee-Freez (ជាហាងកាវ៉េម) ដែលបានផ្តល់គំនិតដើម្បីពង្រឹងការរីកចម្រើន និងវិនិយោគនៃប្រតិបត្តិការរបស់ McDonald ដែលលោក Kroc បានគ្រោងទុក ។ លោក Kroc បានជួលលោក Sonneborn ហើយផែនការរបស់គាត់ត្រូវបានប្រតិបត្តិតាមរយៈ ការបង្កើតក្រុមហ៊ុនដាច់ដោយឡែកមួយដែលបានដាក់ឈ្មោះថា Franchise Realty Corp ដែលត្រូវបានរចនាឡើងដើម្បីកាន់កាប់អចលនទ្រព្យរបស់



Harry J. Sonneborn

McDonald's។ ក្រុមហ៊ុនថ្មីបានចុះហត្ថលេខាលើកិច្ចសន្យាជួលយកការបញ្ជាទំនិញ និងអគារបន្ទាប់មកយកថ្លៃចំណាយ ទាំងនេះទៅឲ្យក្រុមហ៊ុនបារាំងដោយទទួលបានប្រាក់ចំណេញ ២០-៤០% និងរំលោះប្រាក់បញ្ញើដំបូងគឺ ៩៥០ដុល្លារ។ គំរូ Sonneborn នៃភាពជាម្ចាស់អចលនទ្រព្យនៅក្នុងសិទ្ធិផ្តាច់មុខនៅតែបន្តរហូតមកដល់សព្វថ្ងៃនេះ ដែលអាចជាការសម្រេចចិត្តលើហិរញ្ញវត្ថុដ៏សំខាន់បំផុតនៅក្នុងប្រតិបត្តិក្រុមហ៊ុននេះ។ ការកាន់កាប់អចលនទ្រព្យបច្ចុប្បន្ន McDonald's ប្រមាណជា ៣៧,៧ពាន់លានដុល្លារនៅលើតារាងតុល្យការរបស់ខ្លួនដែលប្រហែល ៩៩% នៃទ្រព្យសម្បត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុន និង៣៥% នៃប្រាក់ចំណូលសរុបប្រចាំឆ្នាំរបស់ខ្លួន។

McDonald's បានរីកចម្រើនយឺតៗក្នុងរយៈពេលបីឆ្នាំដំបូង។ នៅឆ្នាំ១៩៥៨ មានភោជនីយដ្ឋានចំនួន ៣៤កន្លែងហើយមកដល់ឆ្នាំ១៩៥៩ លោក Harry Sonneborn បានក្លាយជាប្រធាន និងជានាយកប្រតិបត្តិក្រុមហ៊ុន McDonald។ នៅឆ្នាំដដែលក្រុមហ៊ុនបានបើកភោជនីយដ្ឋានថ្មីចំនួន ៦៨កន្លែងដោយធ្វើអោយចំនួនទីតាំងសរុបមានចំនួន ១០២កន្លែង។

២.២.៤ ឆ្នាំ១៩៦០ និងឆ្នាំ១៩៩០

នៅឆ្នាំ១៩៦០ យុទ្ធនាការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម McDonald's ដែលមានចំណងជើងថា "Look For Golden Arches" បានជួយឱ្យការលក់កើនឡើងយ៉ាងខ្លាំង។ លោក Kroc ជឿជាក់ថាការចាក់ផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មគឺជាវិធីនៃការវិនិយោគមួយដែលនឹងទទួលបានផលមកវិញច្រើនដង ហើយការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតែងតែដើរតួយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការអភិវឌ្ឍន៍សាជីវកម្ម McDonald។

នៅឆ្នាំ១៩៦១ ទំនាស់របស់លោក Ray Kroc ទៅលើចក្ខុវិស័យរបស់ក្រុមហ៊ុនជាមួយនឹងបងប្អូនបង្កើត McDonald ក៏បានកើតឡើងម្តងទៀតដល់កំរិតដែលមិនអាចទទួលយកបាន ហើយលោក Kroc ក៏បានស្ទូរទៅ

បងប្អូនគាត់ថា៖ ពួកគេចង់បានប្រាក់ប៉ុន្មានដើម្បីឲ្យជំនួញនោះមកគាត់ទាំងស្រុង? បងប្អូន McDonald ក៏បានស្នើសុំប្រាក់ចំនួន ២,៧លានដុល្លារ តែពេលនោះលោក Kroc មិនមានឡើយ។ លោក Sonneborn ក៏បានស្វែងរកប្រាក់សម្រាប់លោក Kroc ហើយក្រោយមកលោក Kroc ក៏បានទិញយកស្ថាបនិករបស់បងប្អូនបង្កើតគាត់ទាំងពីរអ្នកនោះបាន។ ការទិញនេះបានក្លាយជាមូលដ្ឋានគ្រឹះដល់ក្រុមហ៊ុនសម្រាប់ IPO(Initial Public Offering) និងបន្ថែមគោលដៅដើម្បីធ្វើឱ្យ McDonald's ក្លាយជាខ្សែសង្វាក់ Fast Food លំដាប់លេខមួយនៅក្នុងប្រទេស។

នៅឆ្នាំ១៩៦៥ សាជីវកម្ម McDonald's Corporation បានផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈថាភាគហ៊ុនធម្មតាត្រូវបានផ្តល់ជូនក្នុងតម្លៃ ២២.៥០ដុល្លារក្នុងមួយហ៊ុន។ នៅទីចុងបញ្ចប់នៃការធ្វើពាណិជ្ជកម្មនៅថ្ងៃដំបូងដែលតម្លៃបានកើនឡើងដល់ ៣០ដុល្លារ។ ប្តូរចំនួន ១០០ ដែលបានទិញក្នុងតម្លៃ ២២.៥ដុល្លារក្នុងឆ្នាំ១៩៦៥ ក៏មានតម្លៃកើនឡើងបន្ទាប់ពីភាគហ៊ុនចំនួន ១,២៧៤ បង្កើនចំនួនភាគហ៊ុនដល់ទៅ ៤,៣៦០ដុល្លារ។ នៅឆ្នាំ១៩៨០ សាជីវកម្ម McDonald's បានក្លាយជាក្រុមហ៊ុនតែមួយក្នុងចំណោមក្រុមហ៊ុន ៣០ ដែលបានបង្កើតជាក្រុមហ៊ុន Dow Jones Industrial Average (គឺជាសន្ទស្សន៍ផ្សារភាគហ៊ុនដែលវាស់វែងលទ្ធផលប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុនធំៗចំនួន ៣០ ដែលបានចុះបញ្ជីក្នុងផ្សារហ៊ុននៅសហរដ្ឋអាមេរិក)។

ភាពជោគជ័យរបស់ McDonald's នៅទសវត្សរ៍ឆ្នាំ១៩៦០ មួយផ្នែកធំគឺដោយសារតែទីផ្សារជំនាញរបស់ក្រុមហ៊ុន និងការឆ្លើយតបប្រកបដោយភាពបត់បែនយ៉ាងហ្មត់ចត់ចំពោះតម្រូវការអតិថិជន។

លោក Kroc និងលោក Sonneborn បានបោះបង់ចោលការពង្រីកក្រុមហ៊ុន McDonald ហើយលោក Sonneborn ក៏បានលាលែងពីតំណែងក្នុងឆ្នាំ១៩៦៧ ។ លោក Kroc ក៏បានកាន់តួនាទីជានាយកប្រតិបត្តិ និងជាប្រធានដោយខ្លួនឯង។

នៅខែមិថុនា ឆ្នាំ១៩៦៩ McDonald's បានធ្វើការរចនាអគារបែបថ្មី " Mansard Roof " ដែលមានកន្លែងអង្គុយនៅខាងក្នុង។ វាក៏បានក្លាយជាស្តង់ដារសម្រាប់ភោជនីយដ្ឋាននេះ ក្រោយមកអ្នកកាន់សិទ្ធិផ្តាច់មុខនៃសាជីវកម្ម McDonald ត្រូវបានគេតម្រូវឱ្យវាយកម្ទេចចោលនូវភោជនីយដ្ឋានចាស់ៗហើយជំនួសដោយការរចនាបែបថ្មី។ ភោជនីយដ្ឋាន McDonald ដំបូងបង្អស់ដែលបានប្រើការរចនាបែប Mansard Roof បានបើកនៅឆ្នាំដដែលនោះគឺមានទីតាំងស្ថិតនៅជាយក្រុង Chicago។

ការរីកចម្រើនដ៏អស្ចារ្យរបស់ McDonald's បានបន្តរហូតដល់ទសវត្សរ៍ឆ្នាំ១៩៧០។ សហរដ្ឋអាមេរិកមានដំណើរការកាន់តែលឿនជាងមុន ហើយសេវាកម្មក៏រហ័សដោយយកធ្វើជាអាទិភាព។ នៅឆ្នាំ១៩៧២ ក្រុម

ហ៊ិនលក់បាន ១ពាន់លានដុល្លារក្នុងការលក់ប្រចាំឆ្នាំ។ នៅឆ្នាំ១៩៧៦ McDonald's បានបម្រើហាំបឺហ្គីចំនួន ២០ពាន់លាន ហើយការលក់បានកើនឡើងលើសពី ៣ពាន់លានដុល្លារ។

ក្រុមហ៊ុននេះបានផ្គត់ផ្គង់អាហារពេលព្រឹក Fast Food ជាមួយនឹងមុខម្ហូបថ្មី Egg McMuffin ក្នុងឆ្នាំ ១៩៧២ នៅពេលនោះការស្រាវជ្រាវទៅលើទីផ្សារបានបង្ហាញថាអាហារពេលព្រឹក Fast Food ត្រូវបានទទួលស្គាល់ដោយអតិថិជនជាច្រើន។ ៥ឆ្នាំក្រោយមក McDonald's បានបន្ថែមផ្លូវអាហារពេលព្រឹកយ៉ាងពេញលេញទៅក្នុងបញ្ជីមុខម្ហូប ហើយនៅឆ្នាំ១៩៨៧ មួយភាគបួននៃអាហារពេលព្រឹកទាំងអស់ដែលបានបរិភោគនៅសហរដ្ឋអាមេរិកគឺមកពីភោជនីយដ្ឋាន McDonald។

លោក Kroc គឺជាអ្នកដែលមានជំនឿចិត្តយ៉ាងមុតមាំបំផុតក្នុងការផ្តល់ជាជំនួយទៅកាន់សហគមន៍អ្នកធ្វើជំនួញ។ នៅឆ្នាំ១៩៧៤ McDonald's បានបើក Ronald McDonald House (គឺជាអង្គការមិនរកប្រាក់ចំណេញដើម្បីលើកកម្ពស់សុខភាពនិងសុខុមាលភាពរបស់កុមារ)ក្នុងទីក្រុង Philadelphia ដែលផ្តល់ជា "ផ្ទះដែលនៅឆ្ងាយពីផ្ទះ (Home far away from home)" សម្រាប់កុមារដែលចង់មកសំរាកនៅមន្ទីរពេទ្យក្បែរនោះ។ ១២ឆ្នាំបន្ទាប់មក Ronald McDonald House នេះបានប្រតិបត្តិការនៅទូទាំងសហរដ្ឋអាមេរិក។

ក្នុងកំឡុងទសវត្សរ៍ឆ្នាំ១៩៨០ ដែលជារយៈពេលនៃការពង្រីកយ៉ាងខ្លាំងរបស់McDonald's ដោយបានបន្ថែមមុខម្ហូបរបស់ខ្លួនបន្ថែមទៀតដើម្បីឱ្យសមស្របទៅនឹងការផ្លាស់ប្តូរសេវាជាតិរបស់អតិថិជន។ ប្រសិទ្ធភាពរួមផ្សំជាមួយនឹងមុខម្ហូបដែលបានពង្រីកគឺបន្តទាក់ទាញអតិថិជនជាខ្លាំង ហើយMcDonald's ក៏បានចាប់ផ្តើមផ្តោតលើមជ្ឈមណ្ឌលទីក្រុង និងបន្ថែមការរចនាបទស្ថាបត្យកម្មថ្មីៗបន្តបន្ទាប់។ ទីតាំង McDonald's Express ដំបូងបង្អស់បានបើកនៅឆ្នាំ១៩៩១ ។

នៅឆ្នាំ១៩៩២ Michael R.Quinlan បានក្លាយជាប្រធានសាដីវកម្ម McDonald ហើយលោក Fred L. Turner បានក្លាយជាប្រធាន។ ដំបូងឡើយលោក Quinlan បានចាប់ផ្តើមជាមួយ McDonald's នៅក្នុងបន្ទប់សំបុត្រមួយក្នុងឆ្នាំ១៩៦៣ ហើយបានចាប់ផ្តើមការងារបន្តិចម្តងៗរហូតបានកាន់តំណែងជានាយកប្រតិបត្តិក្នុងឆ្នាំ១៩៨៧។ ក្នុងឆ្នាំដំបូងរបស់លោកក្នុងនាមជានាយកប្រតិបត្តិក្រុមហ៊ុន លោកបានធ្វើការបើកភោជនីយដ្ឋានថ្មីៗចំនួន ៦០០កន្លែងនៅជុំវិញសហរដ្ឋអាមេរិក។

នៅឆ្នាំ១៩៩១ ៣៧%នៃការលក់សរុបរបស់ក្រុមហ៊ុន គឺបានមកពីភោជនីយដ្ឋានដែលនៅខាងក្រៅសហរដ្ឋអាមេរិក។ McDonald's បានបើកភោជនីយដ្ឋានបរទេសដំបូងរបស់ខ្លួននៅ ចក្រភពអង់គ្លេស កូឡុំប៊ី និងកាណាដា ក្នុងឆ្នាំ១៩៦៧។ នៅដើមទសវត្ស១៩៩០ ក្រុមហ៊ុនបានពង្រីកខ្លួនទៅក្រៅប្រទេសចំនួន ៥៨

ប្រទេស ដោយបានបើកដំណើរការភោជនីយដ្ឋានជាង ៣៦០០កន្លែងនៅខាងក្រៅសហរដ្ឋអាមេរិកតាមរយៈ ក្រុមហ៊ុនបុត្រសម្ព័ន្ធដែលជាក្រុមហ៊ុនបណ្តាក់ទន្ធរួមគ្នា និងការទិញសិទ្ធិផ្តាច់មុខ។ ទីផ្សារនៅក្រៅប្រទេសដែល មានសក្តានុពលខ្លាំងបំផុតគឺនៅ ប្រទេសជប៉ុន ប្រទេសកាណាដា ប្រទេសអាឡឺម៉ង់ ចក្រភពអង់គ្លេស ប្រទេសអូស្ត្រាលី និងប្រទេសបារាំង។

នៅពាក់កណ្តាលទសវត្សឆ្នាំ១៩៨០ McDonald's បានបង្ហាញគោលជំហរពីការបាត់បង់ក្មេងជំទង់ ហើយត្រូវប្រឈមនឹងកង្វះកម្លាំងពលកម្មនៅសហរដ្ឋអាមេរិក។ បន្ទាប់ពីក្រុមហ៊ុនបានជួបបញ្ហាប្រឈមនេះ ហើយ McDonald's ក៏បានបង្កើតរចនាសម្ព័ន្ធមួយរហូតក្លាយជាអង្គការដំបូងដែលទាក់ទាញអ្នកចូលនិវត្តន៍ ឲ្យចូលធ្វើការឡើងវិញ។ McDonald's បានបើកសាកលវិទ្យាល័យហាំបឺហ្គីនៅTokyo ក្នុងឆ្នាំ១៩៧១ នៅ Munich ក្នុងឆ្នាំ១៩៧៥ និងនៅ London ក្នុងឆ្នាំ១៩៨២ ។ នៅឆ្នាំ១៩៩០ មានមនុស្សជាង៤ម៉ឺននាក់បាន ទទួលសញ្ញាប័ត្រដោយមានឈ្មោះថា "បរិញ្ញាប័ត្រហាំបឺហ្គី" ។

បញ្ជីមុខម្ហូប Braille(អក្សរសម្រាប់ជនពិការភ្នែក) ត្រូវបានណែនាំជាលើកដំបូងក្នុងឆ្នាំ១៩៧៩ និងជា រូបភាពនៅឆ្នាំ១៩៨៨។ នៅខែមីនា ឆ្នាំ១៩៩២ ការបញ្ចូលគ្នានៃអក្សរ Braille និងរូបភាពត្រូវបានរៀបចំឡើងវិញ ម្តងទៀត។

២.២.៥ ឆ្នាំ១៩៩០

McDonald's បើកដំបូងគេបង្អស់នៅប្រទេសចិនដីគោកគឺនៅ Dongmen ទីក្រុងShenzhen នៅ ក្នុងខែតុលា ឆ្នាំ១៩៩០ ។ McRecycle (McDonald Recycle) សហរដ្ឋអាមេរិកបានចាប់ផ្តើមក្នុងឆ្នាំ ១៩៩០ និងរួមបញ្ចូលទាំងការប្តេជ្ញាចិត្តក្នុងការទិញ និងផលិតផលដោយការកែច្នៃចំណាយយ៉ាងហោចណាស់ ១០០លានដុល្លារជារៀងរាល់ឆ្នាំសម្រាប់ប្រើប្រាស់ក្នុងការសាងសង់កែលម្អ និងបំពាក់នៅក្នុងភោជនីយដ្ឋាន។ McDonald's បានធ្វើការជាមួយ មូលនិធិការពារបរិស្ថានសហរដ្ឋអាមេរិក (Environmental Defense Fund) ដើម្បីបង្កើតកម្មវិធីកាត់បន្ថយកាកសំណល់រឹងដ៏ធំមួយ។ ការវិចខ្ចប់បឺហ្គីដោយក្រដាសជាជាងប្លាស្ទិកនាំ ឱ្យមានការថយចុះ ៩០%នៃចរន្តកាកសំណល់។

McDonald's បានចំណាយពេល ៣៣ឆ្នាំ ដើម្បីបើកភោជនីយដ្ឋានចំនួន ១ម៉ឺនកន្លែង។ អង្គការចំនួន ១០០០០កន្លែងបានបើកជាបន្តបន្ទាប់គិតត្រឹម ឆ្នាំ១៩៨៨។ រឿងដែលមិនគួរឱ្យជឿមួយទៀតនោះគឺ ក្រុមហ៊ុន បានឈានដល់ការបើកភោជនីយដ្ឋាន២០,០០០កន្លែងក្នុងរយៈពេលតែ៨ឆ្នាំទៀតប៉ុណ្ណោះគឺនៅពាក់កណ្តាលឆ្នាំ ១៩៩៦។ នៅចុងឆ្នាំ១៩៩៧ ចំនួនសរុបបានកើនឡើងដល់ជាង ២៣០០០កន្លែង ហើយនៅពេលនោះកំពុងបើក ភោជនីយដ្ឋានថ្មីចំនួន ២០០០កន្លែងក្នុងមួយឆ្នាំដែលគិតជាមធ្យម ៥កន្លែងក្នុងមួយថ្ងៃ។

ការលូតលាស់ភាគច្រើននៃទសវត្សរ៍ឆ្នាំ១៩៩០ បានកើតឡើងនៅខាងក្រៅសហរដ្ឋអាមេរិកដោយមានអង្គការអន្តរជាតិកើនឡើងពីប្រមាណ ៣,៦០០កន្លែងក្នុងឆ្នាំ១៩៩១ ដល់ជាង ១១,០០០កន្លែងនៅឆ្នាំ១៩៩៨។ ចំនួនប្រទេសក៏មានការកើនឡើងទ្វេដងដែរពី ៥៩ប្រទេសក្នុងឆ្នាំ១៩៩១ ដល់១១៤ប្រទេសនៅចុងឆ្នាំ១៩៩៨ ។ ក្នុងឆ្នាំ១៩៩៣ តំបន់ថ្មីមួយទៀតត្រូវបានបន្ថែមចេញពីចក្រភពអង់គ្លេសនៅពេលដែលហាង McDonald's នៅមជ្ឈិមបូព៌ាបានបើកនៅទីក្រុងTel Aviv ប្រទេសអ៊ីស្រាអែល។ នៅពេលក្រុមហ៊ុនចូលទីផ្សារថ្មីផ្សេងៗវាបានបង្ហាញពីភាពបត់បែនកាន់តែខ្លាំងឡើងទាក់ទងនឹងចំណង់ចំណូលចិត្ត ប្រភេទអាហារ និងទំនៀមទម្លាប់មូលដ្ឋានក្នុងស្រុកនីមួយៗ។ ឧទាហរណ៍ នៅប្រទេសអ៊ីស្រាអែល ហាង McDonald ដំបូងត្រូវបានបើកនៅជាមួយក្រុង Jerusalem ក្នុងឆ្នាំ១៩៩៥។ នៅក្នុងបណ្តាប្រទេសអាវ៉ាប៊ីប្រទេសណាញេអាជនីយដ្ឋានគឺត្រូវបានប្រើមីនុយ (Halal) ដែលគោរពតាមច្បាប់អ៊ីស្លាមសម្រាប់ការរៀបចំអាហារ។ នៅឆ្នាំ១៩៩៦ McDonald's បានចូលប្រទេសឥណ្ឌាជាលើកដំបូងជាកន្លែងដែលបានផ្តល់នូវ Big Mac ដ៏ធំមួយដែលបានគេហៅថា Maharaja។ នៅឆ្នាំដដែលនោះត្រូវបានបើកនៅទីក្រុងលីនឡេនឡេន ប្រទេសស៊ុយអែត។

និយាយជាមួយក្រុមហ៊ុនទទួលបានការកើនឡើងភាគរយនៃប្រាក់ចំណូលរបស់ខ្លួនភាគច្រើនចេញមកពីក្រៅសហរដ្ឋអាមេរិក។ ផ្ទុយមកវិញចំនួនប្រាក់ចំណូលប្រតិបត្តិការបានបង្ហាញពីការថយចុះប្រមាណ ៦០% នៃការលក់ចេញមកពីសហរដ្ឋអាមេរិកក្នុងឆ្នាំ១៩៩២ ដល់ ៤២,៥ % ក្នុងឆ្នាំ១៩៩៧ ។

នៅសហរដ្ឋអាមេរិកចំនួនឧបករណ៍ប្រើប្រាស់បានកើនឡើងពី ៩០០០គ្រឿងក្នុងឆ្នាំ១៩៩១ ដល់ ១២,៥០០គ្រឿង ក្នុងឆ្នាំ១៩៩៧ដែលកើនឡើងប្រមាណ ៤០%។ ទោះបីជាបន្ថែមឧបករណ៍ដើម្បីទទួលបានចំណែកទីផ្សារនៅក្នុងទីផ្សារមួយចំនួនក៏ដោយ ក៏នៅមានម្ចាស់សិទ្ធិអាជីវកម្មមួយចំនួនបានត្អូញត្អែរថា គ្រឿងថ្មីៗមិនបានធ្វើអោយការលក់មានការកើនឡើងនោះទេ គឺមកពីអតិថិជនមិនសុំជាមួយនឹងឧបករណ៍ទាំងនោះ។

ក្រុមហ៊ុនបានធ្វើឱ្យមានកំហុសគួរឱ្យកត់សម្គាល់ជាច្រើននៅសហរដ្ឋអាមេរិក ក្នុងទសវត្សរ៍ឆ្នាំ១៩៩០ ដែលធ្វើឱ្យប៉ះពាល់ដល់ប្រាក់ចំណេញរបស់រដ្ឋ។ សុំដំរិះ Mclean Delux ដែលសាច់គោគ្មានខ្លាញ់ ៩១% ត្រូវបានណែនាំក្នុងឆ្នាំ១៩៩១ ដែលមិនធ្លាប់មានពីមុនមក ហើយវាត្រូវបានគេទម្លាក់ចេញពីបញ្ជីមុខម្ហូបនៅខែកុម្ភៈ ឆ្នាំ១៩៩៦ ដើម្បីបង្កើតបន្ទប់សម្រាប់ស្រាវជ្រាវពី Arch Deluxe ដែលជាផលិតផលមិនត្រឹមត្រូវ។ នំសុំដំរិះ Arch Deluxe ត្រូវបានដាក់ឱ្យដំណើរការនៅខែឧសភា ឆ្នាំ១៩៩៦ ហើយ Deluxe Line ត្រូវបានដាក់ឱ្យដំណើរការនៅខែកញ្ញា ឆ្នាំ១៩៩៦ ក្នុងយុទ្ធនាការចំណាយប្រមាណ ២០០លានដុល្លារ។ រដូវផ្ការីកបន្តបន្ទាប់មកក៏បាននាំមកនូវការផ្សព្វផ្សាយពីនំបំប្លែងដែលអាចទិញជាមួយមាន់ចៀនបំពង និងភេសជ្ជៈមួយកែវត្រឹម ៥៥សេនតែប៉ុណ្ណោះ។ ការផ្សព្វផ្សាយនេះនៅតែបន្តទាក់ទាញសិទ្ធិផ្តាច់មុខបន្ថែមទៀតផងដែរ។ នៅខែកក្កដា

ឆ្នាំ១៩៩៧ McDonald's បានបណ្តេញភ្នាក់ងារផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដ៏សំខាន់របស់ខ្លួនគឺលោក Leo Burnett។ មុខម្ហូបជាច្រើនទៀតដែលចាប់ផ្តើមដំបូងនៅឆ្នាំ១៩៩០ រួមមាន៖ សាច់មាន់ចៀន ប៉ាស្តាឌីវី និង ភីហ្សា ដែលត្រូវបានបរាជ័យ។ McDonald's ដែលហាក់បីដូចជាខ្សោយជាងមុន ជាពិសេសការវាយលុករបស់ ប៊ីហ្គីយីង (Burger King) នៅពេលដែលគូប្រជែងផលិតអាហារហ្វាសបានចាប់ផ្តើមជាមួយនឹងនំស្ករវិច Big King។ ទន្ទឹមនឹងនេះដែរការធ្វើតេស្តស្រាវជ្រាវជាតិខាងក្នុងបានបង្ហាញថាអតិថិជនចូលចិត្តស្រាវជាតិបែប Wendy's របស់ Burger King។

២.២.៦ មុខទសវត្សរ៍ឆ្នាំ ១៩៩០

ក្រុមហ៊ុន McDonald បានតាមដានការវិនិយោគរបស់ខ្លួននៅក្នុងក្រុមហ៊ុនដ៏បក្សប្រែប្រួលជាមួយនឹងការផ្លាស់ប្តូរជាច្រើនទៀតក្រៅពីអាជីវកម្មប៊ីហ្គីយី។ នៅខែមីនា ឆ្នាំ១៩៩៩ ក្រុមហ៊ុនបានទិញយក Aroma Cafe ដែលជា បណ្តាញហាងកាហ្វេ និងស្ករវិចលំដាប់លេខ២៣ នៅក្នុងចក្រភពអង់គ្លេស។ នៅខែកក្កដា McDonald's បាន បន្ថែម Donatos Pizza ដែលជាខ្សែសង្វាក់សេវាកម្មនៅបច្ចឹមបូព៌ាដែលមានមូលដ្ឋាននៅ Columbus រដ្ឋ Ohio ដែលមានប្រាក់ចំណូល ១២០លានដុល្លារក្នុងឆ្នាំ១៩៩៧។ នៅឆ្នាំ១៩៩៩ ប្រតិបត្តិការមានចំនួន ២៥០០០ កន្លែងស្ថិតនៅក្រោមដំបូល McDonald's។ ពេលនោះក៏បានបើកក្រុមហ៊ុនបន្ថែមមួយទៀតដែលលោក Greenberg ទទួលបានការកាន់កាប់ជាម្ចាស់ភាគហ៊ុន ហើយលោក Jim Cantalupo ត្រូវបានតែងតាំងជា ប្រធានក្រុមហ៊ុន។ នៅខែឧសភា ឆ្នាំ២០០០ ក្រុមហ៊ុន McDonald បានបញ្ចប់ការទិញដំបំផុតរបស់ខ្លួនដោយ ទិញខ្សែសង្វាក់ Boston Market ដែលក្លាយជានក្នុងតម្លៃ ១៧៣លានដុល្លារជាសាច់ប្រាក់ និងបូកទាំងបំណុល ទៀត។ នៅពេលនោះមានហាងលក់ទំនិញនៅ Boston Market ច្រើនជាង ៨៥០កន្លែងដែលមានជំនាញខាង អាហារតាមផ្ទះដោយមានសាច់មាន់ជាមុខម្ហូបដែលនាំមុខគេ។ ចំណូលនៅ Boston Market អំឡុងឆ្នាំ១៩៩៩ មានចំនួនសរុប ៦៧០លានដុល្លារ។ ក្រុមហ៊ុន McDonald បានទិញយកនៅដើមឆ្នាំ២០០១ ជាមួយនឹងការទិញ ភាគហ៊ុន ៣៣% នៅក្នុង Pret A Manger ដែលជាខ្សែសង្វាក់ផលិតកម្មដែលមានជំនាញខាងធ្វើនំស្ករវិច ដែលមានជាង ១១០កន្លែងឈរនៅចក្រភពអង់គ្លេស និងហាងជាច្រើនទៀតនៅទីក្រុងញូវយ៉ក។ ក្នុងកំឡុង ឆ្នាំ២០០១ McDonald's បានលក់ Aroma Café ហើយបានចាប់យកសាជីវកម្មសាធារណៈរបស់ជប៉ុនដោយ លក់ភាគហ៊ុនតាមរយៈការផ្តល់ជូនជាសាធារណៈជាលើកដំបូង។

២.២.៧ ឆ្នាំ២០០០

នៅពេលដែលកំពុងស្វែងរកមធ្យោបាយដើម្បីឲ្យមានកំណើនថ្មីនៃខ្សែសង្វាក់ស្នូលប៊ីហ្គី ពេលនោះ ហើយ McDonald's បានជួបបញ្ហាដែលកំពុងតែញាំញីជាខ្លាំង។ អ្វីដែលលេចធ្លោជាងគេនោះគឺប្រព័ន្ធសម្រាប់

ផលិត។ ទោះបីយ៉ាងណាក៏ដោយអ្នកលក់ដែលបានទិញសិទ្ធិផ្តាច់របស់ក្រុមហ៊ុន McDonald's ជាច្រើនបាន ជឿជាក់ថានឹងទទួលបានជោគជ័យជាក់ជាមិនខានបើមានការលើកកម្ពស់គុណភាពនៃអាហារ។ តែម្ចាស់សិទ្ធិ អាជីវកម្មមួយចំនួនក៏បានត្អូញត្អែរផងដែរថា ការចំណាយជាក់ស្តែងទៅលើការអនុវត្តន៍ប្រព័ន្ធនីមួយៗបានកើន ឡើងខ្ពស់ជាងការព្យាករណ៍។

នៅចុងឆ្នាំ២០០១ ក្រុមហ៊ុនបានចាប់ផ្តើមរៀបចំរចនាសម្ព័ន្ធឡើងវិញដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការលុបបំបាត់ មុខតំណែងប្រហែល ៨៥០កន្លែងដែលក្នុងនោះមាន ៧០០កន្លែងនៅសហរដ្ឋអាមេរិកមានការបិទភោជនីយដ្ឋាន មួយចំនួន។ ក្រោយមក McDonald's ក៏ត្រូវបានប្រឈមមុខជាសាធារណៈកាន់តែខ្លាំងឡើងទាក់ទងទៅនឹងការ ផ្គត់ផ្គង់អាហារដែលមានជាតិខ្លាញ់មិនល្អ។ អតិថិជនចាប់ផ្តើមដាក់ពាក្យបណ្តឹងដែលអះអាងថា ការបរិភោគនៅ McDonald's អស់រយៈពេលជាច្រើនឆ្នាំរបស់ពួកគេបានធ្វើឱ្យពួកគេលើសទម្ងន់។ McDonald's ក៏បានកែប្រែ នូវមុខម្ហូបដែលមានកាឡូរីទាប និងប្តូរប្រេងចម្អិនដែលមានសុខភាពល្អជាងមុន។ នៅក្រៅប្រទេស McDonald's បានក្លាយជាគោលដៅសម្រាប់ក្រុមប្រឆាំងនៅអាមេរិច ឬក្រុមប្រឆាំងនឹងសកលភារូបនីយកម្ម។ នៅខែសីហា ឆ្នាំ១៩៩៩ ក្រុមអ្នកតវ៉ាមួយក្រុមដែលដឹកនាំដោយកសិករ លោក José Bové បានបំផ្លាញ ភោជនីយដ្ឋាន McDonald ដែលសាងសង់ក្នុងពាក់កណ្តាលទីក្រុង Millau ប្រទេសបារាំង។ ក្នុងឆ្នាំ២០០២ លោក José Bové ដែលមានឈ្មោះល្បីល្បាញពីឧប្បត្តិហេតុនេះបានជាប់ពន្ធនាគាររយៈពេល ៣ខែចំពោះទង្វើ នេះដែលលោកបានប្រឆាំងនឹងការគាំពារនិយមពាណិជ្ជកម្មរបស់សហរដ្ឋអាមេរិក។ ក្រុមហ៊ុន McDonald ក៏ជា ក្រុមហ៊ុនមួយនៅក្នុងចំណោមប្រភេទសាជីវកម្មពហុជាតិ រួមជាមួយសាជីវកម្ម Starbucks និងក្រុមហ៊ុន Nike, Inc ដែលមានទីតាំងស្ថិតនៅ Seattle ត្រូវបានវាយប្រហារនៅចុងឆ្នាំ១៩៩៩ ដោយក្រុមបាតុករប្រឆាំង កាន់តែខ្លាំងឡើងៗដោយប្រឆាំងនឹងការប្រជុំរបស់អង្គការពាណិជ្ជកម្មពិភពលោកដែលប្រព្រឹត្តទៅនៅទីនោះ។ នៅដើមទសវត្សរ៍ឆ្នាំ២០០០ McDonald's ត្រូវបានដកចេញពីប្រទេសមួយចំនួនក្នុងនោះមាន Bolivia និង ប្រជាជាតិមហ្ស៊ីមបូព៌ាយ៉ាងហោចណាស់មួយផ្នែក ដោយសារតែបញ្ហាអវិជ្ជកើតមានព្រោះយីហោនេះត្រូវបានគេ កាន់កាប់នៅតាមតំបន់ខ្លះ។

នៅដើមឆ្នាំ២០០២ លោក Cantalupo បានចូលនិវត្តន៍បន្ទាប់ពីបានបម្រើការងារអស់រយៈពេលដល់ ២៨ឆ្នាំ។ ការលក់នៅពេលនោះនៅតែមានភាពខ្វះខាតហើយក្រោយមកក្រុមហ៊ុនក៏បានព្យាយាមធ្វើឱ្យការលក់ នៅអាមេរិកមានភាពល្អប្រសើរឡើងវិញតាមរយៈការណែនាំនូវបញ្ជីមុខម្ហូបជាដុល្លារក្នុងតម្លៃទាប។ នៅខែធ្នូ ឆ្នាំ ២០០២ បន្ទាប់ពីគំនិតផ្តួចផ្តើមចុងក្រោយនេះទទួលរងហាជ័យ បន្ទាប់មកប្រាក់ចំណេញបានធ្លាក់ចុះក្នុង៧ ត្រីមាសនៃ៨ត្រីមាសមុនលោក Greenberg បានប្រកាសថាលោកនឹងលាឈប់នៅដំណាច់ឆ្នាំ។ លោក Cantalupo បានចេញពីការចូលនិវត្តន៍ដើម្បីក្លាយជាប្រធាន និងនាយកប្រតិបត្តិនៅដើមឆ្នាំ២០០៣ ។

លោក Cantalupo បានចាប់ផ្តើមកាន់កាប់តំណែងរបស់គាត់ដោយប្រកាសអំពីការរៀបចំរចនាសម្ព័ន្ធដ៏ ធំមួយដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការខាតបង់ប្រចាំត្រីមាសឆ្នាំ២០០២ ដែលរួមមានការបិទភោជនីយដ្ឋានជាង ៧០០ កន្លែង(ភាគច្រើននៅសហរដ្ឋអាមេរិក និងជប៉ុន) ការលុបបំបាត់ការងារចំនួន៦០០កន្លែង និងគិតជាសាច់ប្រាក់ ចំនួន ៨៥៣លានដុល្លារ។ នៅក្នុងឆ្នាំដដែលនោះមានការចោទប្រកាន់បានបណ្តាលឱ្យមានការខាតបង់នៅត្រី មាសទី៤ នូវចំនួនទឹកប្រាក់ចំនួន ៣៤៣,៨លានដុល្លារ ដែលជាការខាតបង់ប្រចាំត្រីមាសលើកទីមួយ ក្នុងរយៈ ពេល ៣៨ឆ្នាំរបស់ក្រុមហ៊ុន McDonald ដែលក្នុងនាមជាក្រុមហ៊ុនសាធារណៈ។ នាយកប្រតិបត្តិថ្មីក៏បានផ្លាស់ ពីការពឹងផ្អែកលើការប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្របែបប្រពៃណីរបស់ក្រុមហ៊ុន មកតាមរយៈការបើកអង្គការថ្មីដោយផ្តោ តលើការទទួលបានការលក់កាន់តែច្រើនពីអង្គការដែលមានស្រាប់។ នៅឆ្នាំ២០០៣ សាជីវកម្ម McDonald របស់លោក Ray Kroc ដែលមានរយៈពេលជិត៥០ឆ្នាំជាមួយនិងភោជនីយដ្ឋាន McDonald's Fast Food មានអាយុគ្រប់គ្រាន់ដើម្បីមានសិទ្ធិចូលជាសមាជិក AARP (សមាគមអាមេរិកនៃអ្នកចូលនិវត្តន៍) យីហោនេះ ប្រហែលជាមិនសូវបានស្គាល់ហើយតួលេខនៃការលក់បានជាប់គាំង។ អ្នកវិភាគការគ្រប់គ្រងបានលើកឡើងថា ម្ចាស់ និងអតិថិជនបានទទួលស្គាល់ថាខ្សែសង្វាក់ចាស់តម្រូវឱ្យមានការធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងវិញ។ ទីបំផុតមុខម្ហូប ថ្មីៗច្រើនត្រូវបានដាក់ឱ្យដំណើរការដោយជោគជ័យរួមមានម្ហូប Salads, McGriddles Sandwiches និង សាច់មាន់ម៉ាកMcNuggets។ វាត្រូវបានគេកំណត់សំគាល់យ៉ាងឆាប់រហ័សថា ការផ្តោតលើបទពិសោធន៍របស់ អតិថិជនគឺជាគន្លឹះក្នុងការផ្លាស់ប្តូរឱ្យល្អប្រសើរឡើងវិញ។ បន្ទាប់មកយុទ្ធនាការទីផ្សារសកលថ្មីមួយត្រូវបាន អនុម័តដែលត្រូវបានរចនាឡើងជុំវិញសញ្ញាណនៃដំណាក់កាល "Rolling Energy" យុទ្ធនាការមួយនេះបាន ចាប់ផ្តើមនៅថ្ងៃទី២៩ ខែកញ្ញា ឆ្នាំ២០០៣ ដោយមានជាប្រភពជាយុវវ័យ តន្ត្រីហ្វីបបាប និងតារាល្បីៗ។ បន្ទាប់ មកលោក James R. Cantalupo ត្រូវបានកោះហៅពីការចូលនិវត្តន៍ទៅជាប្រធានសាជីវកម្ម និងកិច្ចខិតខំប្រឹង ប្រែងរបស់ខ្លួនក្នុងការចាប់យក Golden Luster។ ផែនការរបស់គាត់គឺ រក្សាអ្វីដែលសាមញ្ញដោយផ្តោតលើមូល ដ្ឋានដូចជា សេវាកម្មអតិថិជន និងអាហារដែលមានភាពទាក់ទាញនឹងអាចទុកចិត្តបាន (QSC & V) គុណភាព សេវាកម្ម អនាម័យ និងគុណតម្លៃ។ បន្ថែមលើមូលដ្ឋានគ្រឹះនេះ គាត់បានប្តេជ្ញាចិត្តថានឹងដាក់ក្រុមហ៊ុនជាមួយ រូបភាពទំនើបជាងមុនដើម្បីជំរុញលើបទពិសោធន៍របស់ McDonald'sសម្រាប់អតិថិជន។ យុទ្ធនាការផ្សព្វផ្សាយ នាពេលនោះជាពេលដែល Mansard roof របស់គាត់ត្រូវបានគេទទួលស្គាល់ជាសកលហើយបានក្លាយជាស្តង់ ដារលំដាប់ពិភពលោក។ លោក Cantalupo បានយល់ស្របចំពោះពាក្យស្លោកមួយថា "Forever Young" នេះ ជាយុទ្ធនាការសកលលើកដំបូងក្នុងប្រវត្តិសាស្ត្ររបស់ McDonald's ព្រោះពាក្យស្លោកថ្មីត្រូវយកមកប្រើក្នុងការ ផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនៅក្នុងប្រទេសជាង ១០០ ។ វាក៏បានបង្ហាញថាយុទ្ធនាការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដែលទទួល បានជោគជ័យយ៉ាងពិតប្រាកដជាលើកដំបូងប្រចាំឆ្នាំ។ ការលក់ចាប់ផ្តើមស្ទុះងើបឡើងវិញក៏ជួយផងដែរដោយ

ការធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវសេវាកម្ម ប៉ុន្តែលោក Cantalupo មិនបានរស់នៅដើម្បីមើលផលនៃកម្លាំងពលកម្មរបស់គាត់ទេព្រោះគាត់បានស្លាប់នៅឆ្នាំ២០០៤ នៅពេលដែលទស្សនៈវិស័យទំនើបរបស់គាត់ចំពោះ McDonald's កំពុងដំណើរការ។ ទោះជាយ៉ាងនេះក្តីគាត់ក៏បានបង្កើតចលនាដែលបណ្តាលឱ្យមានការផ្លាស់ប្តូរគំរូមួយសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនដែលជាលទ្ធផលធ្វើឱ្យមានរូបភាពស្រស់ស្រាយដោយគ្មានការចុះខ្សោយនៃអត្តសញ្ញា McDonald's។

McDonald's បានកាត់បន្ថយការបើកហាងថ្មីនៅកំឡុងឆ្នាំ២០០៤ ហើយងាកមកផ្តោតលើការបង្កើតអាជីវកម្មនៅភោជនីយដ្ឋានដែលមានស្រាប់។ ភាគច្រើននៃថវិកាជាង ១,៥ពាន់លានដុល្លារសម្រាប់ចំណាយដើមទុនក្នុងឆ្នាំ២០០៤ ត្រូវបានគ្រោងនឹងប្រើប្រាស់ដើម្បីកែលម្អភោជនីយដ្ឋានដែលមានស្រាប់ឡើងវិញ។ ក្រុមហ៊ុន McDonald ក៏មានបំណងសងបំណុលពី ៤០០លានដុល្លារទៅ ៧០០លានដុល្លារ និងប្រគល់ប្រាក់ប្រមាណ ១ពាន់លានដុល្លារដល់ម្ចាស់ភាគហ៊ុនតាមរយៈភាគលាភ និងការទិញភាគហ៊ុនមកវិញ។ លោក Cantalupo ក៏បានកំណត់គោលដៅរយៈពេលវែងមួយចំនួនដូចជា ការទ្រទ្រង់ការលក់ប្រចាំឆ្នាំ និងអត្រាកំណើនប្រាក់ចំណូលពី ៣% ទៅ ៥%។

នៅទសវត្សឆ្នាំ ១៩៦០ ១៩៧០ ១៩៨០ និង១៩៩០ គ្មានការលូតបន្លំជាប្រចាំនៅក្នុងភោជនីយដ្ឋាន McDonald ឡើយ។ ភោជនីយដ្ឋានថ្មី និងការកែលម្អថ្មីក៏កើតមានឡើងដោយមានកន្លែងបរិភោគអាហារជាលក្ខណៈប្លែកៗ ដែលមានក្នុងឆ្នាំ២០០៦។ តំបន់ក្រវាត់ចង្កេះ (Linger Zone) គឺជាតំបន់មួយដែលត្រូវបានរចនាឡើងដើម្បីផ្ទុកមនុស្សដែលមានទំនោរទៅរកការទំនាក់ទំនងសង្គម ហើយរាល់ពេលអង្គុយអាចបង្ហាញមានភាពងាយស្រួលនៅលើកៅអីអង្គុយ រឺសាឡុងដោយប្រើ Wifi ដោយឥតគិតថ្លៃ។ តំបន់ដែលប្រហែលជាសំខាន់បំផុតមួយទៀតនោះ គឺជាតំបន់សម្រាប់ក្រុមគ្រួសារ ដោយមានការរៀបចំកន្លែងអង្គុយដែលអាចបត់បែនកៅអីបានសម្រាប់បំពេញតម្រូវការផ្សេងៗ។ លើសពីហ្នឹងទៅទៀត ក្រៅពីស្ថាបត្យកម្ម និងគ្រឿងសង្ហារឹម បញ្ជីមុខម្ហូបរបស់ McDonald's ត្រូវបានគេកែសម្រួលដើម្បីផ្តល់ជូននូវអាហារដែលមានជាសុខភាព។

២.២.៨ ឆ្នាំ២០១០

នៅខែឧសភា ឆ្នាំ២០១០ ក្រុមហ៊ុន McDonald បានរៀបចំគេហទំព័ររបស់ខ្លួនឡើងវិញទៅជាម៉ូដ 5 HTML Friendly Interface ។ ទន្ទឹមនឹងការផ្លាស់ប្តូរទាំងនោះ McDonald's ក៏ណែនាំសម្ភារៈផ្សាយពាណិជ្ជកម្មថ្មីដល់គេហទំព័ររបស់ខ្លួនរួមទាំងការបង្ហាញរូបភាពថ្មីៗ ដែលប្រើសម្រាប់ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនៅក្នុងភោជនីយដ្ឋាន ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមទូរទស្សន៍ និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមអ៊ីធឺណេត។

នៅខែកក្កដា ឆ្នាំ២០១១ McDonald's បានប្រកាសថាខ្លួនជាភោជនីយដ្ឋានដែលលេចធ្លោធំជាងគេនៅលើពិភពលោក និងត្រូវបានបង្ហោះនៅលើគេហទំព័រអូឡាំពិកនៅទីក្រុងឡុងដ៍ ឆ្នាំ២០១២ ។ ភោជនីយដ្ឋានមានវត្តមានក្នុងព្រឹត្តិការណ៍អូឡាំពិចដែលបានផ្ទុកមនុស្សជាង១៥០០នាក់ និងបុគ្គលិកជាង៤៧០នាក់ដែលបាន

ជួលឱ្យប្រើការងារក្នុងអំឡុងពេលពិភពលោកឆ្នាំ២០១២។ នៅក្នុងខែមករា ឆ្នាំ២០១២ ក្រុមហ៊ុនបានប្រកាសអំពីប្រាក់ចំណូលសម្រាប់ឆ្នាំ២០១១ ដែលមានចំនួនដល់ទៅ ២៧ពាន់លានដុល្លារហើយភោជនីយដ្ឋានចំនួន ២,៤០០ត្រូវបានកែលម្អឡើងវិញ និងភោជនីយដ្ឋានថ្មីចំនួន ១៣០០បានបើកនៅទូទាំងពិភពលោក។

នៅពាក់កណ្តាលទសវត្សរ៍នេះ ភោជនីយដ្ឋានបានចាប់ផ្តើមទទួលបានពីការធ្លាក់ចុះនៃប្រាក់ចំណេញ។ ការឆ្លើយតបពីនាយកប្រតិបត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុន McDonald មកវិញថា លោកនឹងចាប់ផ្តើមផ្គត់ផ្គង់អាហារពេលព្រឹកដែលមានកំណត់ពេញមួយថ្ងៃដោយនឹងចាប់ផ្តើមពីឆ្នាំ២០១៥។ ដំបូងការបើកប្រតិបត្តិការគឺមិនមានប្រជាប្រិយភាពពីបណ្តា Franchise ទេដោយពួកគេបានអះអាងថា ការផ្លាស់ប្តូរនេះបណ្តាលឱ្យសេវាកម្មមានការធ្លាក់ចុះ។ ទោះយ៉ាងណាផែនការនេះបានការរាយការណ៍ពីសំណាក់ ស្ថានីយទូរទស្សន៍ CNBC ស្តីពីប្រាក់ចំណូលត្រីមាសទី៤ របស់ក្រុមហ៊ុន។ ចាប់ពីឆ្នាំ២០១០ មកមានព្រឹត្តិការណ៍គួរឱ្យកត់សម្គាល់ផ្សេងៗដូចជា៖

- ឆ្នាំ២០១០៖ McDonald បានណែនាំអំពីផ្លែឈើពិត (Real Fruit smoothies) និងការរៀបចំអាហារសម្រន់ Angus ។
- ឆ្នាំ២០១០៖ McDonald ណែនាំផ្លែឈើ និងម៉ាទីលអូតាម៉ាល់។
- ឆ្នាំ២០១១៖ McDonald ធ្វើឱ្យសាឡាត់អាស៊ីមានភាពរស់រវើកឡើងវិញ។
- ឆ្នាំ២០១១៖ ក្រុមហ៊ុន McDonald បានធ្វើកិច្ចព្រមព្រៀងជាមួយ Marine Stewardship Council (MSC)(អង្គការមិនរកប្រាក់ចំណេញ) ដើម្បីបញ្ជាក់ពីត្រី Filet-O-Fish ដែលបានលក់នៅអឺរ៉ុប។
- ឆ្នាំ២០១២៖ McDonald's ចាប់ផ្តើមបង្ហាញពីចំនួនកាត់សម្រាប់មុខម្ហូបដែលមាននៅលើបញ្ជីមុខម្ហូប និង Menu board in the drive-thru។
- ឆ្នាំ២០១៣៖ សិទ្ធិអាជីវកម្មភោជនីយដ្ឋានប៊ីហ្គីរ McDonald នៅប្រទេសវៀតណាម ត្រូវបានប្រគល់ទៅឱ្យកូនប្រុសរបស់នាយករដ្ឋមន្ត្រីវៀតណាម។
- ឆ្នាំ២០១៣៖ McDonald នៅប្រទេសអូស្ត្រាលី សាកល្បងការស្ថាបនាផ្ទះនៅតាមតំបន់ និងបានជ្រើសរើសទីក្រុង Sydney ធ្វើជាការបញ្ជាទិញតាមរយៈអ៊ិនធឺណេត Menulog។
- ឆ្នាំ២០១៤៖ (ខែតុលា) ការសាកល្បងនៅប្រទេសអូស្ត្រាលីរបស់ McDonald បានបង្កើតនិមិត្តរូបជាមួយជម្រើសនំប៉័ងឈើសទឹកជ្រលក់។ ល។ នេះត្រូវបានដាក់ឱ្យដំណើរការនៅឯ Castle Hill Store ក្នុងទីក្រុង Sydney។
- ឆ្នាំ២០១៥៖ លោក Steve Easterbrook បានទទួលជោគជ័យជានាយកប្រតិបត្តិមុនពេលលោក Don Thompson បានលាឈប់ពីតំណែងនៅថ្ងៃទី ២៨ ខែមករា។
- ឆ្នាំ២០១៥៖ ប្រជាជននៅសហរដ្ឋអាមេរិកចាប់ផ្តើមញ៉ាំអាហារពេលព្រឹកជារៀងរាល់ព្រឹក

- ឆ្នាំ២០១៥៖ ហាង McDonald បានបើកនៅហុងកុង។
- ឆ្នាំ២០១៦៖ McDonald បានដកកម្មវិធីតាមដានសកម្មភាព Step-It (ប្រភេទនាឡិកា) ដែលពាក់នៅកដៃក្មេង ហើយត្រូវជំនួសដោយការប្រគល់ជាអាហារដល់កុមារនៅអាមេរិក និងកាណាដា។ ដោយមានការភ័យខ្លាចថាខុបករណ៍ទាំងនេះបណ្តាលឱ្យរលាកស្បែក។
- ឆ្នាំ២០១៨៖ បន្ទាប់ពីអត្តមានអស់រយៈពេល ១២ឆ្នាំ ក្រុមហ៊ុន McDonald និង Disney បានបង្កើតភាពជាដៃគូផ្សព្វផ្សាយឡើងវិញ។
- ឆ្នាំ២០១៨៖ The Grand Big Mac ត្រូវបានណែនាំអំពីពេលវេលាដែលបានកំណត់មួយដើម្បីធ្វើការរំលឹកខួបលើកទី៥០នៃ Big Mac(ជាប្រភេទមុខម្ហូបដែលបានដាក់ឱ្យដំណើរការនៅប្រទេសឥណ្ឌា)។
- ឆ្នាំ២០១៨៖ សេចក្តីប្រកាសពីអ្នកគ្រប់គ្រងក្រុមហ៊ុន McDonald ដោយបានប្រកាសថាខ្លួននឹងហាមប្រាម Drinking Straw នៅក្នុងភោជនីយដ្ឋាននៃប្រទេសអង់គ្លេស និងអៀរឡង់។
- ឆ្នាំ២០១៩៖ ក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាផ្ទាល់ខ្លួនរបស់ក្រុមហ៊ុន McDonald បានទិញ Dynamic Yield ក្នុងតម្លៃ ៣០០ លានដុល្លារ និងទិញភាគហ៊ុន ៩,៩% នៅក្នុងក្រុមហ៊ុន Software Plexure ក្នុងតម្លៃ ៣.៧ លានដុល្លារ។
- ឆ្នាំ២០១៩៖ ហាង McDonald បានបើកភោជនីយដ្ឋាន McHive ដែលជាភោជនីយដ្ឋានតូចបំផុតលើពិភពលោកសម្រាប់ឃុំ។
- ឆ្នាំ២០១៩៖ នៅថ្ងៃទី១០ ខែកញ្ញា ក្រុមហ៊ុន McDonald បានទិញ Apprente ដែលជាក្រុមហ៊ុនដែលទើបចាប់ផ្តើមនៅអាមេរិច ដែលមានជំនាញផ្នែកសេវាកម្មអតិថិជនដោយប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យា Artificial Intelligent ។
- ក្រុមហ៊ុន McDonald ទិញយក Apprente ដើម្បីនាំយកបច្ចេកវិទ្យាសំលេងមកប្រើដើម្បីជំរុញសម្លេងឱ្យកាន់តែមានភាពល្អប្រសើរនៅក្នុងភោជនីយដ្ឋានរបស់ខ្លួននៅក្នុង ឆ្នាំ២០១៩ ។¹³

២.៣ ទីតាំងនិងសាខារបស់ក្រុមហ៊ុន McDonald

ខាងក្រោមនេះគឺជាបណ្តាប្រទេសដែលមានចំនួនវត្តមានរបស់ក្រុមហ៊ុន McDonald ច្រើនជាងគេលើពិភពលោកបើយោងទៅតាមទិន្នន័យដែលបានចងក្រងនៅចុងឆ្នាំ២០១៩¹⁴៖

¹³ Wikipedia,2020, "History of McDonald",Www.Wikipedia.org, https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_McDonald%27s ចូលមើលថ្ងៃទី ២២ ខែឧសភា ២០២០

¹⁴ Sean Ross,2020, "ទីតាំងនិងសាខារបស់ក្រុមហ៊ុន McDonald", Www.investopedia.com <https://www.investopedia.com/articles/markets-economy>ចូលមើលថ្ងៃទី ២២ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០២០

ចំនួន	ប្រទេស	ទីតាំង
១	អាមេរិក	14,146
២	ជប៉ុន	2,975
៣	ចិន	2,700
៤	អាឡឺម៉ង់	1,480
៥	កាណាដា	1,472
៦	បារាំង	1,419
៧	អង់គ្លេស	1,274
៨	ប្រេស៊ីល	1,000
៩	អូស្ត្រាលី	920
១០	រុស្ស៊ី	649

២.៣.១ ប្រទេសអាមេរិក The United States

ខណៈដែលប្រភពមួយចំនួនបានអះអាងថាមានហាង McDonald ជិត ១៦,០០០កន្លែងនៅអាមេរិក តែ តួលេខជាផ្លូវការគឺ ទាបជាងបន្តិចគឺ ១៤.១៤៦កន្លែង។ ទីតាំង McDonald’s ភាគច្រើនត្រូវបានរកឃើញនៅ ក្នុងរដ្ឋដែលមានចំនួនប្រជាជនច្រើនជាងគេដូចជា New York រដ្ឋCalifornia និងរដ្ឋTexas។ ប៉ុន្តែរដ្ឋដែលមាន ភោជនីយដ្ឋានប្រមូលផ្តុំខ្ពស់ជាងគេនោះ គឺរដ្ឋOhio, Michigan, Kansas និង រដ្ឋLouisiana ។

ប្រាក់ចំណូលរបស់ McDonald’s មានតែប្រហែល ៣១% ប៉ុណ្ណោះដែលបានមកពីសហរដ្ឋអាមេរិកគឺ វាមានចំនួនតិចជាងនៅអឺរ៉ុបទាំងមូល។ លើសពីនេះទៀត McDonald’s មានទីតាំងច្រើនជាងភោជនីយដ្ឋាន Fast food ដទៃទៀតនៅអឺរ៉ុប។

២.៣.២ ប្រទេសជប៉ុន Japan

ទីផ្សារអាស៊ីដំបូងគេ និងសំខាន់ជាងគេបំផុតរបស់ McDonald’s គឺនៅប្រទេសជប៉ុនដែលមានទីតាំង ជិត ៣០០០កន្លែងដោយមានចំនួន ២,៩៧៥ទីតាំងគិតត្រឹមឆ្នាំ២០១៨។ ប្រទេសជប៉ុនមានទីផ្សាររួញតូចនៅក្នុង កំឡុងឆ្នាំ២០០៧ ព្រោះមានហាងចំនួន ៣៧០០កន្លែងបានបើក។ នៅឆ្នាំ២០១៥ ក្រុមហ៊ុនបានបិទទីតាំងមួយ ចំនួននៅប្រទេសជប៉ុនជាមធ្យមរៀងរាល់បីថ្ងៃម្តង។ ការបិទទ្វារហាងនៅតែបន្ត ខណៈពេលនោះក្រុមហ៊ុន McDonald ត្រូវតស៊ូជាមួយនឹងថ្លៃដើមខ្ពស់។

២.៣.៣ ប្រទេសចិន China

ប្រទេសចិនមាន ២,៧០០ទីតាំង។ ខណៈដែល McDonald's បានឈានដល់ប្រទេសជប៉ុនក្នុងឆ្នាំ ១៩៧១ ហុងកុងនៅឆ្នាំ១៩៧៥ និងហ្វីលីពីននៅឆ្នាំ១៩៨១ ប្រទេសចិនមិនអនុញ្ញាតឱ្យ McDonald's ចូលទេ រហូតដល់ឆ្នាំ១៩៩០។ ប្រទេសជប៉ុន និងចិនរួមបញ្ចូលគ្នាប្រហែល ២០% នៃប្រាក់ចំណូលសរុបរបស់ក្រុមហ៊ុន McDonald ។ នៅក្នុងការចេញផ្សាយជាសាធារណៈយ៉ាងទូលំទូលាយមួយពីអ្នកគ្រប់គ្រងរបស់ McDonald's បាននិយាយនៅចុងឆ្នាំ២០១៧ ថាពួកគេគ្រោងនឹងពង្រីកហាងរបស់គេទ្វេដងនៅប្រទេសចិន។

២.៣.៤ ប្រទេសអេឡឺម៉ង់ Germany

ប្រទេសអេឡឺម៉ង់មានវត្តមាន McDonald's ធំជាងគេនៅអឺរ៉ុបដែលមានហាង១,៤៨០កន្លែងនៅ ទូទាំងប្រទេស។ ដោយសារទំនោររបស់អេឡឺម៉ង់ឆ្ពោះទៅរកល្បឿន និងភាពងាយស្រួលបែបនេះហើយ ទើប អាចឱ្យយើងដឹងថា Fast food របស់ McDonald's បានរីកចម្រើននៅក្នុងប្រទេសនេះជាខ្លាំងនោះ។

២.៣.៥ ប្រទេសកាណាដា Canada

តាមលក្ខណៈបច្ចេកទេសរបស់ប្រទេសកាណាដា McDonald's មានច្រើនជាងបណ្តាប្រទេសអឺរ៉ុបទាំង អស់ក្រៅពីអាល្លឺម៉ង់ដោយមានទីតាំង១,៤៧២ទីតាំង។

២.៣.៦ ប្រទេសបារាំង France

ប្រទេសដែលមានប្រជាជនច្រើនក្រាស់ក្រែល ដែលល្បីខាងបរិភោគអាហារឆ្ងាញ់ៗបានទទួលយក McDonald's នៅឆ្នាំ២០១៧។ បារាំងជាទីផ្សារអឺរ៉ុបធំជាងគេទី២ សម្រាប់ខ្សែសង្វាក់បាំប៊ីហ្គីដោយមានទីតាំង ១,៤១៩កន្លែង។

២.៣.៧ ចក្រភពអង់គ្លេស The United Kingdom

Eurozone ជាតំបន់ដែលមានចំនួនប្រាក់ចំណូលច្រើនបំផុតរបស់បណ្តាញភោជនីយដ្ឋាននានា។ ក្រុមហ៊ុន McDonald នៅចក្រភពអង់គ្លេសមានទីតាំងចំនួន ១.២៧៤កន្លែង។ ជាការពិតណាស់ McDonald's គឺជាខ្សែសង្វាក់អាហារ Fast food ធំជាងគេបំផុតស្ទើរតែគ្រប់ប្រទេសនៅអឺរ៉ុបដែលមានករណីលើកលែងដូចជា អ៊ីស្លង់ដែលបានហាម McDonald's ដើម្បីការពារភោជនីយដ្ឋានក្នុងស្រុក។ ជាមួយគ្នាប្រទេសអេឡឺម៉ង់ បារាំង និងចក្រភពអង់គ្លេសមានចំនួនជាងពាក់កណ្តាលនៃក្រុមហ៊ុន McDonald នៅអឺរ៉ុប។

២.៣.៨ ប្រេស៊ីល - Brazil

ទីផ្សារអាមេរិកខាងត្បូងធំបំផុតសម្រាប់ McDonald's ត្រូវបានគេរកឃើញនៅក្នុងប្រទេសប្រេស៊ីល ដែលមានទីតាំងនៅចំនួន ១០០០ទីតាំង។ រដ្ឋាភិបាលប្រទេសប្រេស៊ីលបានបើកការស៊ើបអង្កេតលើក្រុមហ៊ុន McDonald កាលពីខែមីនាឆ្នាំ២០១៦ បន្ទាប់ពីមានពាក្យបណ្តឹងពីកម្លាំងសហជីពដែលទាក់ទងនឹងម្ចាស់សិទ្ធិ អាជីវកម្ម។

២.៣.៩ អូស្ត្រាលី Australia

ប្រទេសអូស្ត្រាលីមានទីតាំង McDonald's ចំនួន៩២០កន្លែង ។ McDonald's នៅអូស្ត្រាលីនៅតែជា ទីផ្សារដែលរកប្រាក់ចំណេញខ្ពស់ដោយការលក់បានចំនួន ៤ពាន់លានដុល្លារពីមួយឆ្នាំទៅមួយឆ្នាំ។

២.៣.១០ ប្រទេសរុស្ស៊ី Russia

ប្រទេសរុស្ស៊ីមានទីតាំង McDonald's ចំនួន ៦៤៩កន្លែង។ ឥឡូវនេះបានដំណើរការភោជនីយដ្ឋាន ស្ទើរតែ ៦៥០កន្លែងនៅក្នុងប្រទេសរុស្ស៊ីដោយការបើកដំបូងមានចំនួនត្រឹមតែ ៤៥ទីតាំងអំឡុងឆ្នាំ២០១៦ ។

២.៤ ផ្លាកសញ្ញា និងអត្ថន័យ

២.៤.១ ផ្លាកសញ្ញា

រូបភាពទី៨៖ ផ្លាកសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុនMcDonald



(ប្រភព ៖ McDonald's, 2020)

២.៤.២ អេត្តន័យ

➢ រូបរាង

រូបធុដែលនៅក្នុងរូបនិមិត្តសញ្ញានេះ គឺជានិមិត្តសញ្ញានៃធាតុផ្សំរបស់ស្ថាបត្យកម្មដែលបានសាងសង់វា ឡើងជាលើកដំបូងក្នុងឆ្នាំ១៩៥២។

• ពណ៌

ពណ៌មាសនៃរូបធុ គឺជានិមិត្តសញ្ញាដ៏ល្បីល្បាញនៃភោជនីយដ្ឋានដែលមានម៉ាកយីហោដំបូងគេនៅក្នុង ក្រុមហ៊ុន ហើយពណ៌ក្រហមបង្ហាញពីភាពខុស្សាហ៍ព្យាយាមខាងចំណីអាហាររបស់ក្រុមហ៊ុន។

• ពុម្ពអក្សរ

McDonald's បានប្រើពុម្ពអក្សរ McLawsuit ដែលមានលក្ខណៈសាមញ្ញតែមើលទៅមានភាពទាក់ទាញភ្នែក ដោយសារតែភាពសាមញ្ញរបស់វាត្រូវបានចនាឡឫហ្គេត្រីដែលត្រូវបានបង្កើតឡើងដោយក្រុមហ៊ុន Heye និង Partner GmbH។

២.៥ ចក្ខុវិស័យ បេសកកម្ម គោលដៅ និងគុណតម្លៃរបស់ក្រុមហ៊ុន McDonald

២.៥.១ ចក្ខុវិស័យ

ចក្ខុវិស័យរបស់ McDonald's គឺចង់ក្លាយជាភោជនីយដ្ឋាន Fast Food ល្អបំផុតលើពិភពលោក។ ធ្វើយ៉ាងណាផ្តល់មធ្យោបាយដ៏ប្រសើរបំផុតក្នុងការផ្តល់ជូននូវ គុណភាព សេវាកម្ម អនាម័យ និងគុណតម្លៃដែល ធ្វើឱ្យអតិថិជនគ្រប់រូបនៅក្នុងភោជនីយដ្ឋានមានស្នាមញញឹម។

ចក្ខុវិស័យក្រុមហ៊ុន McDonald គឺដើម្បីធ្វើឱ្យមានកំណើនប្រាក់ចំណេញ និងធ្វើឱ្យកាន់តែប្រសើរឡើង ថែមទៀតក្នុងការផ្តល់ជូនអតិថិជននូវអាហារឆ្ងាញ់ៗបន្ថែមទៀតជារៀងរាល់ថ្ងៃនៅជុំវិញពិភពលោក។ សេចក្តី ថ្លែងការណ៍នេះត្រូវបានដាក់បញ្ចូលទៅក្នុងផែនការវិភាគចម្រើនដែលក្រុមហ៊ុនបានណែនាំក្នុងឆ្នាំ២០១៧។ ខាង ក្រោមនេះគឺជាសមាសធាតុសំខាន់ៗនៃសេចក្តីថ្លែងការណ៍ស្តីពីចក្ខុវិស័យថ្មីៗ៖

- ផ្លាស់ទីជាមួយល្បឿនដើម្បីជំរុញកំណើនផលចំណេញ
- ក្លាយជាក្រុមហ៊ុនដែលបម្រើសេវាកម្ម Fast Food ល្អជាងគេបំផុត
- បម្រើអតិថិជនឱ្យទទួលបាននូវអាហារឆ្ងាញ់ៗ រាល់ថ្ងៃជុំវិញពិភពលោក។

២.៥.២ បេសកកម្ម

បេសកកម្ម McDonald's គឺជាកន្លែងដែលអតិថិជនពេញចិត្តក្នុងការទទួលបានបំផុត។ ប្រតិបត្តិការ ទូទាំងពិភពលោករបស់ពួកគេត្រូវបានគ្រឹមជុំវិញយុទ្ធសាស្ត្រសកលមួយដែលមានឈ្មោះថា **“ផែនការដើម្បី ឈ្នះ”** ដែលផ្តោតលើបទពិសោធន៍អតិថិជនរបស់អតិថិជន ប្រជាជន ផលិតផល ទីកន្លែង តម្លៃ និងការផ្សព្វផ្សាយ។ ពួកគេបានប្តេជ្ញាចិត្តកែលម្អប្រតិបត្តិការរបស់ពួកគេជាបន្តបន្ទាប់ និងបង្កើនបទពិសោធន៍អតិថិជនបំផុត របស់បេសកកម្មពួកគេ។ សេចក្តីថ្លែងការណ៍បេសកកម្មរបស់ភោជនីយដ្ឋានអាហារMcDonalds នៅជុំវិញពិភព លោក គឺមិនខុសគ្នាច្រើនពីបណ្តាភោជនីយដ្ឋានណាមួយឡើយ គឺមានការកំណត់ឱ្យកាន់តែច្បាស់ដោយគុណ តម្លៃរបស់ McDonalds ឆ្លុះបញ្ចាំងពីបទពិសោធន៍ដែលអតិថិជនអាចរំពឹងបាននៅពេលដើរចូលទៅក្នុង ភោជនីយដ្ឋានមិនថាវាស្ថិតនៅទីណាក៏ដោយ។

២.៥.៣ គោលដៅ

គោលបំណងចម្បងរបស់ក្រុមហ៊ុន McDonald គឺបម្រើអាហារល្អៗនៅក្នុងបរិយាកាសដែលមានលក្ខណៈស្មើគ្នាលើយកនឹងក្លាយជាក្រុមហ៊ុនទទួលខុសត្រូវសង្គម និងផ្តល់ផលជ័យជំនះជាទីគាប់ចិត្តជាខ្លាំងទៅកាន់ ម្ចាស់ភាគហ៊ុនរបស់ពួកគេ។ អតិថិជនរបស់ McDonald ភាគច្រើនជាក្មេងជំទង់ និងក្មេងៗ។ ក្រុមហ៊ុនមាន គោលបំណងផ្តល់ជូនអតិថិជនរបស់ខ្លួននូវអាហារដែលមានស្តង់ដារខ្ពស់ សេវាកម្មហ្វាស និងមានតម្លៃ សមរម្យ។ ខាងក្រោមនេះគឺជាគោលដៅមួយចំនួនដែលក្រុមហ៊ុនបានកំណត់ទុក៖

- McDonald's ប្តេជ្ញាថានឹងរក្សា និងអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផលអាហារល្អបំផុតនៅលើទីផ្សារ ភោជនីយដ្ឋាន Fast Food។
- ប្តេជ្ញាចិត្តចំពោះសុវត្ថិភាពចំណីអាហារ និងអាហារូបត្ថម្ភ។
- ដឹកនាំទីផ្សារភោជនីយដ្ឋាន Fast Food ដោយផ្តល់នូវកម្មវិធីនៃការអភិវឌ្ឍន៍តាមតំបន់ដោយ ទាក់ទាញអតិថិជនថ្មីៗ និងបង្កើនការលក់តាមរយៈការផ្សព្វផ្សាយ។
- ពង្រឹង និងកែលម្អបញ្ជីមុខម្ហូបជាបន្តបន្ទាប់ ជួយបំពេញចិត្តអតិថិជនឱ្យកាន់តែប្រសើរឡើង ទៅលើចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់អតិថិជនដែលផ្លាស់ប្តូរតាមពេលវេលា។

២.៥.៤ គុណតម្លៃ

• ការទទួលខុសត្រូវក្នុងភាពជាអ្នកដឹកនាំ Responsible Leadership

McDonald's ប្តេជ្ញាប្រើប្រាស់នូវអ្វីដែលមាន និងធ្វើវាឱ្យបានល្អបំផុត៖ ល្អសម្រាប់មនុស្ស ឧស្សាហកម្ម បរិស្ថាន និងសម្រាប់ភពផែនដី។ ពីគ្រឿងផ្សំសាមញ្ញទៅជាការធ្វើឱ្យមានភាពទាក់ទាញ ពីការកាត់បន្ថយផលប៉ះ

ពាល់កាកសំណល់ទៅជាភាពជឿនលឿនខាងឧស្សាហកម្មប្រកបដោយនិរន្តរភាព និងមនុស្សធម៌។ ធ្វើជា
និយោជិកល្អសម្រាប់មនុស្សរាប់លាននាក់ក្នុងការផ្តល់ជំនួយដល់អ្នកដែលត្រូវការ។

- **ការរួមបញ្ចូលគ្នា Inclusiveness**

McDonald's ជាម៉ាកយីហោធំបំផុតមួយនៅលើពិភពលោក ដោយស្វាគមន៍អតិថិជនគ្រប់វប្បធម៌
អាយុ និងគ្រប់ស្រទាប់វណ្ណៈ ជាមួយនឹងមោទនភាពចំពោះការវិនិយោគលើមនុស្សទាំងអស់។

- **វឌ្ឍនភាព Progressive**

ការអភិវឌ្ឍន៍ដែលមិនចេះរឹងស្ងួត៖ ចេះច្នៃប្រឌិតថ្មីៗជានិច្ច និងដើរទៅមុខជានិច្ច។ ដូចជា៖ Happy
Meal កំពុងតែធ្វើអ្វីៗឲ្យបានល្អប្រសើរជាងថ្ងៃស្អែកជានិច្ច។

ជំពូកទី៣

ប្រតិបត្តិការបច្ចេកវិទ្យារបស់ក្រុមហ៊ុន McDonald នៅក្នុងប្រទេសជប៉ុន

McDonald's នៅប្រទេសជប៉ុនបានក្លាយជានិមិត្តរូបដ៏សំខាន់មួយទៅលើឥទ្ធិពលនៃវប្បធម៌របស់សហរដ្ឋអាមេរិកនៅទូទាំងពិភពលោកក្នុងអំឡុងពេលរបស់វា។ Fast Food ដែលឥឡូវនេះគឺពឹងផ្អែកនៅលើប្រពន្ធកុំព្យូទ័រសម្រាប់ដំណើរការកែច្នៃអាហារដោយស្វ័យប្រវត្តិដែលបានឃើញនៅទីផ្សារអន្តរជាតិ។ ក្រុមហ៊ុន McDonald បានឈានជើងដល់ប្រទេសជប៉ុនក្នុងឆ្នាំ១៩៧១ ក្រុមហ៊ុននេះគឺជាក្រុមហ៊ុនមួយក្នុងចំណោមក្រុមហ៊ុនអាមេរិកជាច្រើនទៀតដែលប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាចុងក្រោយ និងស្វែងរកទីផ្សារពិភពលោកយ៉ាងសកម្ម។ ជាការពិតណាស់ អ្នកជំនាញសង្គមវិទ្យាបានបង្កើតពាក្យថា McDonaldization ដោយសំដៅទៅលើដំណើរការនៃភោជនីយដ្ឋានអាហាររហ័ស ដែលកំពុងគ្របដណ្តប់លើវិស័យកាន់តែច្រើនឡើងៗនៃសង្គមអាមេរិកក៏ដូចជានៅលើពិភពលោក។ បច្ចេកវិទ្យាថ្មីៗបានធ្វើឱ្យមានកម្រិតនៃការទំនាក់ទំនងលើពិភពលោកដែលអាចកើតមានឡើងយ៉ាងធម្មតា និងយ៉ាងសាមញ្ញ។ បដិវត្តបច្ចេកវិទ្យាបានផ្សារភ្ជាប់ប្រជាជន និងប្រជាជាតិនានាឱ្យនៅជិតគ្នាហើយបានចូលរួមចំណែកដល់សកលភាវូបនីយកម្មដែលជាពាក្យដែលត្រូវបានប្រើជាញឹកញាប់ ដើម្បីពិពណ៌នាអំពីដំណើរការដែលប្រជាជន និងប្រជាជាតិនានាបានពឹងផ្អែកគ្នាទៅវិញទៅមក។

៣.១ ក្រុមហ៊ុន McDonald ដែលបានប្រើបច្ចេកវិទ្យានៅទសវត្សរ៍ចុងក្រោយនៅក្នុងប្រទេសជប៉ុន

ជាទូទៅគេមើលឃើញថា McDonald's មិនមានតម្រូវការសំរាប់បច្ចេកវិទ្យាទេប៉ុន្តែវាមិនពិតទេការដែលគិតបែបនេះ។ បច្ចេកវិទ្យាដែលពួកគេប្រើគឺ ចាំបាច់ដើម្បីបង្កើនផលិតភាពបុគ្គលិក ការប្រាស្រ័យទាក់ទងក្នុងចំណោមក្រុម និងការផលិតចំណីអាហារឱ្យបានលឿនដូចដែលអតិថិជនរំពឹងទុក។ ទន្ទឹមនឹងពេលវេលាដែលក្រុមហ៊ុន McDonald ធ្វើការជួសជុលហាងរបស់ខ្លួន ការពង្រឹងវិស័យបច្ចេកវិទ្យាគឺកំពុងស្ថិតក្នុងទិសដៅតែមួយដែលមិនត្រូវបានបំភ្លេចឡើយ។ ទីមួយគឺ ត្រូវកែលម្អទិសដៅ CX និងបង្កើនការលក់ឱ្យបានច្រើនបំផុត។ អាចនិយាយបានថាភោជនីយដ្ឋានជាច្រើនគឺ មានគោលបំណងទៅលើ Digital ដើម្បីធ្វើយ៉ាងណាឱ្យហាងរបស់ពួកគេអាចស្វែងរកអតិថិជនចំទិសដៅ។ *តើវិទ្យាសាស្ត្រក្នុង McDonald's ដែលឈានមុខគេលំដាប់ពិភពលោកបន្តប្រវែងយ៉ាងដូចម្តេច?*

ខាងក្រោមនេះគឺជា ការវិនិយោគដោយការទិញយកក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យា និងការបកស្រាយខ្លះៗអំពីក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យានីមួយៗ៖

នៅខែមីនា ឆ្នាំ២០១៩ ក្រុមហ៊ុន McDonald បានប្រកាសទិញយកក្រុមហ៊ុន **Dynamic Yield** ដែលជាក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាដែលមានឯកទេសខាងបដិវត្តកម្ម(Personalization)។ ការធ្វើបដិវត្តកម្មគឺជា ការបង្ហាញ

មុខម្ហូបដោយផ្អែកលើពេលវេលា អាកាសធាតុ ចារចរណ៍ ភោជនីយដ្ឋាន និងអាហារដែលកំពុងតែមានប្រតិបត្តិការ និងមាននិទ្ទាការ។ Dynamic Yield ក៏អាចណែនាំនិងបង្ហាញអំពីធាតុផ្សំផងដែរ។ McDonald's មានគោលបំណងអនុវត្តន៍ចំណេះដឹងរបស់ខ្លួនទៅលើបញ្ជីមុខម្ហូបដោយមានទំនោរទៅរក Digital។

បន្ទាប់មកទៀតនៅខែមេសា ឆ្នាំ២០១៩ ក្រុមហ៊ុន McDonald បានប្រកាសវិនិយោគនៅ **Plexure** ដែលជាក្រុមហ៊ុនអភិវឌ្ឍន៍ Mobile Platform។ គេរំពឹងថាក្រុមហ៊ុននឹងប្រើទីផ្សារទូរស័ព្ទចល័តរបស់ខ្លួនដើម្បីលើកកម្ពស់ការលក់ពីអ្នកប្រើប្រាស់ម្នាក់ៗ។

លើសពីនេះទៀតនៅខែកញ្ញាឆ្នាំ២០១៩ ក្រុមហ៊ុន McDonald បានប្រកាសអំពីការទិញ **Apprentice** ដែលជាក្រុមហ៊ុនអភិវឌ្ឍន៍សំលេងដោយប្រើបច្ចេកវិទ្យា AI។ ជាភ្នាក់ងារនៃការសន្ទនាដែលបានបង្កើតឡើងដោយក្រុមហ៊ុនអាចគ្រប់គ្រងការបញ្ជាសំលេងបានជាច្រើនភាសាសូម្បីតែគ្រាមភាសា។ ហើយក្រុមហ៊ុន McDonald គ្រោងនឹងប្រើវាសម្រាប់ជាឈុតបញ្ជាទិញផ្សេងៗដូចជា ការបញ្ជាទិញតាមទូរស័ព្ទ និងតាម KIOSK (Kommunikasjon Intergrert Offerntlig Service Kontor)។

៣.១.១ ក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យា Dynamic Yield

គឺជាកម្មវិធីបដិបកម្ម (Personalization) ដោយប្រតិបត្តិការនូវបច្ចេកវិទ្យា AI ដោយធ្វើការអនុវត្តន៍ផ្ទាល់ទៅលើបទពិសោធន៍អតិថិជនដែលត្រូវបានធ្វើបដិបកម្មតាមគ្រប់បណ្តាញទាំងអស់ដូចជា ការផ្សព្វផ្សាយគេហទំព័រ និងកម្មវិធី (apps) ជាដើម។

រូបភាពទី៩ ៖ ផ្លាកសញ្ញាក្រុមហ៊ុនDynamic Yield



(ប្រភព៖ Dynamic Yield, 2020, WWW.dynamicyield.com)

នៅក្នុងសម័យបច្ចេកវិទ្យាជំរឿនលឿននេះ ក្រុមហ៊ុន McDonald បានមើលឃើញពីអត្ថប្រយោជន៍នៃ បច្ចេកវិទ្យា និងបានសម្រេចទទួលយកនូវបច្ចេកវិទ្យា AI មកប្រតិបត្តិការនៅក្នុងក្រុមហ៊ុន។ កាលពីខែមីនា ឆ្នាំ ២០១៩ ក្រុមហ៊ុននេះបានទិញក្រុមហ៊ុនរបស់ប្រទេសអ៊ីស្រាអែលដែលមានឈ្មោះថា **Dynamic Yields** នៅក្នុង កិច្ចព្រមព្រៀងមួយដែលត្រូវបានគេរាយការណ៍ថាមានតម្លៃជាង ៣០០លានដុល្លារ (២៤៣លានដោល) ដែលជា កិច្ចព្រមព្រៀងធំបំផុតក្នុងរយៈពេល ២០ឆ្នាំ។ ការដែលកំពុងចាប់ផ្តើមនៅដំណាក់កាលទី២នៃចក្ខុវិស័យរបស់ ខ្លួន និងទទួលយកការធ្វើបដិវត្តន៍ដើម្បីបង្កើនសមត្ថភាពក្នុងការជំរុញនូវកំណើនប្រាក់ចំណូលយ៉ាងច្រើនតាម អ៊ីនធឺណិត និងការពង្រីកខ្លួនទៅក្នុងពិភពនៃបច្ចេកវិទ្យា។

ពីការចាប់ផ្តើម រហូតដល់ឥឡូវនេះ Dynamic Yield បានជួយឱ្យយីហោជាង៣០០ នៅក្នុងទ្វីបចំនួន ៦ រួមមានឧស្សាហកម្មខារលក់រាយ ល្បែង ហិរញ្ញវត្ថុ ការធ្វើដំណើរ និងការបោះពុម្ពផ្សាយដើម្បីបង្កើតទម្រង់ អតិថិជនដោយបើកយុទ្ធនាការធ្វើយ៉ាងណាបង្កើនប្រសិទ្ធភាពផ្ទាល់ខ្លួន និងការសេចក្តីសម្រេចចិត្តដោយ ស្វ័យប្រវត្តិកម្ម។ ការលក់សេវាកម្ម និងការអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផលទូទាំងពិភពលោករបស់យើងដំណើរការនៅក្នុង ទីក្រុងចំនួន ១០ ជុំវិញពិភពលោកដោយមានបុគ្គលិកជាង ២០០នាក់នៅទូទាំងក្រុមហ៊ុនដែលខិតខំបំពេញ បេសកកម្មក្នុងការផ្តល់បទពិសោធន៍អតិថិជន។

បើយោងតាមកាសែត The Wall Street Journal ប៉ុន្តែការទិញនេះមានសារៈសំខាន់ជាយុទ្ធសាស្ត្រ ហើយស្ថិតនៅក្នុងផែនការរីកចម្រើនលឿនរបស់ក្រុមហ៊ុនដែលនិយាយអំពីការកែលម្អបទពិសោធន៍អតិថិជន តាមរយៈភាពងាយស្រួលជាងមុន។ ការបន្ថែមបច្ចេកវិទ្យា Dynamic Yield ចូលទៅក្នុងភោជនីយដ្ឋានអាចជួយ កែសំរួលមីនុយដោយអាស្រ័យលើអាកាសធាតុក្នុងកំឡុងពេលថ្ងៃក្តៅ។ វាអាចណែនាំនូវរបស់របរដែល អាចដំណើរការបានល្អជាមួយនឹងការបញ្ជាទិញ ដែលមានស្រាប់និងបង្ហាញទំនិញរបស់អតិថិជនដែលពេញ និយមនៅភោជនីយដ្ឋាន។ កម្មវិធី Drive Thru ដែលបានបង្កើតដោយ Dynamic Yield អាចធ្វើឱ្យការលក់កើន ឡើងដល់ទៅ ៧០%។¹⁵

ខាងក្រោមនេះបង្ហាញពីមុខងារដែលក្រុមហ៊ុនបានកំណត់ឡើង៖

- ការរួមបញ្ចូល និងការគ្រប់គ្រងទិន្នន័យអតិថិជន
- ការកំណត់សេណារីយ៉ូ (Scenario) និងការធ្វើបដិវត្តន៍(Personalization)
- ការផ្តល់ជាអនុសាសន៍ ឬការផ្តល់ជាព័ត៌មានដែលមានភាពជាក់លាក់ និងភាពត្រឹមត្រូវខ្ពស់
- ការបង្កើនប្រសិទ្ធភាពដោយការធ្វើតេស្ត A/B

¹⁵ Julie Littman, (2019), *McDonald's buys Dynamic Yield for \$300M to improve drive-thru experience*, <https://www.restaurantdive.com>. ចូលមើលថ្ងៃទី ២៦ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០២០

- ការផ្ទេរសារដោយផ្អែកទៅលើសកម្មភាព
- មុខងារTrigger Function

ក្រៅពីមុខងារសំខាន់ៗដែលក្រុមហ៊ុន Dynamic Yield ធ្វើការប្រើប្រាស់ក្រុមហ៊ុនមួយនេះបានបង្កើត ក្រុមហ៊ុនបុគ្គលិកម្តងៗទៀតដើម្បីជួយឲ្យដំណើរការនៃក្រុមហ៊ុនមួយនេះ អាចបង្កឲ្យមានភាពងាយស្រួល បន្ថែមទៀតទាំងពេលបច្ចុប្បន្ន និងទៅអនាគតផងដែរ។

- ❖ **Digital Menu Boards:** មុខងារនៃបច្ចេកវិទ្យាមួយនេះគឺប្រើប្រាស់នៅពេលលក់អាហារពេលព្រឹកបាន បញ្ចប់បុគ្គលិករបស់ McDonald's នឹងប្តូរម៉ូឌុលដើម្បីបង្ហាញមុខម្ហូបដែលកំពុងរង់ចាំ។ ក្តារម៉ូឌុល ឌីជីថលសព្វថ្ងៃនេះមានសក្តានុពលក្នុងការបង្កើនប្រាក់ចំណូល និងប្រើតាមតែចំណូលចិត្តអតិថិជន។
- ❖ **Self-Serve Kiosks:** ទិន្នន័យបង្ហាញថាជាមធ្យមនៅក្នុងភោជនីយដ្ឋានអាហាររហ័សអតិថិជន ចំណាយពេល ៩នាទីរង់ចាំអាហារនិង ១៩នាទីបញ្ចាំ ហើយជាបទពិសោធន៍ ១/៣ ត្រូវចំណាយពេលរង់ ចាំ។ ការសិក្សាមួយដែលធ្វើឡើងដោយតាក់ស៊ីបង្ហាញថា មានតែអតិថិជន ៣៦% ប៉ុណ្ណោះដែលរង់ចាំ ជាជួរស្រសិនបើមានមនុស្ស ៥នាក់នៅពីមុខពួកគេ។ នៅមនុស្ស ១០នាក់ ៩៣% នឹងដើរចេញ។ មាន សក្តានុពលដ៏សំខាន់នៅទីនេះសម្រាប់ការបាត់បង់ប្រាក់ចំណូល និងការមិនពេញចិត្តរបស់អតិថិជន។
- ❖ **Mobile orders and payment in japan¹⁶ :** ក៏ជាបច្ចេកវិទ្យាដែលបានបង្កើតឡើងដោយDynamic Yield នៅទីក្រុង Tokyo (ជប៉ុន)ផងដែរដោយបានអនុញ្ញាតឱ្យអតិថិជនបញ្ជាទិញ និងធ្វើការបង់ប្រាក់ តាមរយៈកម្មវិធីនៅលើស្មាតហ្វូននៅគ្រប់ទីតាំងទាំងអស់ចំនួន ២៩០០កន្លែងក្នុងគោលបំណងកាត់ បន្ថយពេលវេលារង់ចាំដែលបណ្តាលឱ្យភ្ញៀវភ្ញើរត្រូវ។ ក្រុមហ៊ុន McDonald បានដាក់មកប្រើកម្មវិធី ដើម្បីកាត់បន្ថយការកកស្ទះ ក្នុងកំឡុងពេលមានកង្វះកម្លាំងពលកម្មជាខ្លាំងនៅប្រទេសជប៉ុនសព្វថ្ងៃ។ យោងតាមសារព័ត៌មាន Nikkei Asian Review ខ្សែសង្វាក់នេះនឹងសាកល្បងដាក់ប្រព័ន្ធនៅតាម ភោជនីយដ្ឋានមួយចំនួនមុននឹងឈានដល់ដាក់ឱ្យដំណើរការជាទូទៅគ្រប់ទីតាំងទូទាំងប្រទេស ។ ខ្សែ សង្វាក់នេះក៏នឹងផ្តល់ការងារដល់ " Guest Experience" ដោយសង្ឃឹមថានឹងបង្កើនការពេញចិត្តរបស់ អតិថិជនជាក់ជាមិនខាន។

McDonald's នៅប្រទេសជប៉ុនមានការពេញនិយមយ៉ាងខ្លាំង ហើយសម្រាប់ការកើនឡើងនៃការប្រើ ប្រាស់កម្មវិធីបញ្ជាទិញតាមទូរស័ព្ទដែលអាចឱ្យអតិថិជនធ្វើការបញ្ជាទិញពីចម្ងាយបាននេះគឺជា បាតុភូតថ្មី មួយ។

¹⁶ Nikkei staff, (2018), "Mobile orders and payment in japan" Wwww.asia.nikkei.com <https://asia.nikkei.com/Business/Food-Beverage> ចូលមើលថ្ងៃទី ២៦ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០២០

វាអាចមានកត្តាពីរយ៉ាងសម្រាប់ការកើនឡើងនៃការប្រើប្រាស់របស់កម្មវិធីកន្លងមកនេះ ៖

➤ Consistency

McDonald's ជាគោជនីយដ្ឋានម្ហូបអាហារមួយដែលមានភាពល្បីល្បាញបំផុតនៅតាមដងផ្លូវប្រទេស ជប៉ុន ។ វាផ្តល់ជូនជម្រើសដែលជាគោជនីយដ្ឋានមួយដែលមានតំលៃសមរម្យ និងសម្រាប់គោជនីយដ្ឋានបែប ប្រពៃណីជប៉ុន។ ខណៈពេលដែលគោជនីយដ្ឋានបែបបុរាណភាគច្រើនចំអិនម្ហូបដែលមានរសជាតិខុសៗគ្នា នឹង ត្រូវបានការវាយតម្លៃភាគច្រើនដោយពឹងផ្អែកលើសជាតិ និងការច្នៃម៉ូដ។ McDonald's ក៏បានមានគំនិតអំពី ការនាំមកនូវភាពល្អឥតខ្ចោះ ដើម្បីអោយអតិថិជនភ្ញាក់ភ្ញើសជាតិដោយមិនគិតពីទីតាំង។ ខាងក្រោមនេះគឺជាការ ស្វែងរក McDonald's នៅទីក្រុង Tokyo តាមរយៈ Google Map បានបង្ហាញថាការផ្តល់ចំណាត់ថ្នាក់ក៏មាន ភាពស៊ីសង្វាក់គ្នាដែរ។

➤ Availability

យោងតាមគេហទំព័រ Investopedia គិតត្រឹមឆ្នាំ២០១៨ ជប៉ុនមានចំនួនម៉ាក McDonald ច្រើនជាង គេបន្ទាប់ពីសហរដ្ឋអាមេរិកដែលមានហាងជិត ៣០០០កន្លែង។

ការស្ទង់មតិមួយដែលធ្វើឡើងដោយគេហទំព័រសារព័ត៌មាន NariNari ស្តីពីបុរសនិងស្ត្រីជនជាតិជប៉ុន ចំនួន ៥៧០៨នាក់ដែលទាក់ទងនឹងគោជនីយដ្ឋានហាងអាហារ Fast Food បានទទួលនូវការឆ្លើយតប ៦៨% ក្នុងការពេញចិត្តចំពោះ McDonald's ។

៣.១.២ បច្ចេកវិទ្យា Plexure

គឺជាកម្មវិធីផ្នែកទីផ្សារវ័យឆ្លាតមួយដែលមានឥទ្ធិពលទៅលើការធ្វើទីផ្សារក្នុងទូរស័ព្ទដៃរបស់អ្នក និង ជួយឲ្យបង្កើតការភ្ជាប់ជាមួយអតិថិជនលំដាប់ពិភពលោក។ បច្ចុប្បន្ននេះ Plexure ផ្តល់ការចូលរួមតាមទូរស័ព្ទ ចល័តក្នុង ៧៨ភាសាដល់អ្នកប្រើប្រាស់ជាង ១៦២លាននាក់នៅក្នុង ៥៨ប្រទេសទូទាំងពិភពលោក។ នៅថ្ងៃទី២ ខែមេសា ឆ្នាំ២០១៩ សាជីវកម្ម McDonald និង Plexure ដែលជាអ្នកដឹកនាំផ្នែកSoftware ដែលទាក់ទងនឹង ទូរស័ព្ទដែលមានមូលដ្ឋាននៅ New Zealand បានប្រកាសធ្វើការប្រកាសពីភាពជាដៃគូជាមួយគ្នាទៅវិញទៅ មក ។ Plexure បានដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការផ្តោតទៅលើការផ្លាស់ប្តូរឌីជីថលដែលផ្តល់ថាមពលដល់ កម្មវិធីទូរស័ព្ទចល័តសកលរបស់ McDonald។

រូបភាពទី១០៖ ផ្លាកសញ្ញាបច្ចេកវិទ្យា Plexure



(ប្រភព៖ Plexure,2020,Www.plexure.com)

បន្ទាប់ពីការដាក់ឱ្យដំណើរការនូវការបញ្ជាទិញតាមទូរស័ព្ទ និងបង់ប្រាក់តាម MPO (Mobile Phone Organizer) របស់ពួកគេនៅខែមករា ឆ្នាំ២០២០។ ចាប់តាំងពីការដាក់ឱ្យប្រើប្រាស់នេះមក McDonald's នៅប្រទេសជប៉ុនឃើញថាបានកើនឡើងទ្វេដង ។ ខាងក្រោមនេះ គឺជាលក្ខណៈពិសេសរបស់ក្រុមហ៊ុន Plexure :

- ដំណោះស្រាយ End to End ដើម្បីការធ្វើបដិវត្តកម្មដោយឆ្លាតវៃ
- កម្មវិធីគ្រប់គ្រងទិន្នន័យដែលមានលទ្ធភាពប្រមូល និងវិភាគទិន្នន័យដែលអាចជឿជាក់បាន
- ផ្តល់ជូននូវ API (Application Programming Interface) និង SDK (Software Development Kit) ដែលជួយសម្រួលដល់ការភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងជាមួយកម្មវិធីស្ថាប័នផ្សេងទៀត។¹⁷

៣.១.៣ ក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យា Apprente

គឺជាក្រុមហ៊ុនដែលបង្កើតឡើងជាមួយនឹងមុខងារខាងផ្នែកសម្លេងដ៏ល្អមួយដែលអាចធ្វើការកម្រងអ្វីមួយបានដោយការប្រើប្រាស់សម្លេង និងមានបញ្ចូលភាសាជាច្រើននៅក្នុងកម្មវិធីមួយនេះ។

¹⁷ Plexure,2020 ,Www.Plexure.com
<https://insights.plexure.com/virtual> ចូលមើលថ្ងៃ ២ ខែមិថុនា ឆ្នាំ២០២០

រូបភាពទី១១៖ ផ្លាកសញ្ញាក្រុមហ៊ុន Apprente



(ប្រភព៖ Apprente, 2020, Wwww.Apprente.com)

Apprente បានបើកដំណើរការក្នុងឆ្នាំ២០១៧ ជាមួយនឹងបេសកកម្មដើម្បីធ្វើការសន្ទនាដោយសំលេង ដែលល្អបំផុតនៅលើពិភពលោក។ ការបញ្ជាទិញដោយអាចទទួលបានសេវាកម្មហ៊ុស **QSRs** (Quick Service Restaurants) បានប្រើប្រាស់យ៉ាងអស្ចារ្យតាមរយៈបច្ចេកវិទ្យា AI។ Apprente បានចំណាយពេល ជាច្រើនឆ្នាំកន្លងមកនេះដើម្បីដោះស្រាយបញ្ហាប្រឈមជាក់ស្តែង ហើយបានអភិវឌ្ឍន៍បច្ចេកវិទ្យាដើម្បីរៀនសូត្រ និងការយល់ដឹងអំពីការនិយាយជាសម្លេងថ្មីៗដែលឈានដល់ការប្រើប្រាស់ទៅលើដំណោះស្រាយឧស្សាហកម្ម ឈានមុខគេ។ ក្រុមហ៊ុន McDonald កំពុងខិតខំប្រឹងប្រែងបន្ថែមទៀតដើម្បីទទួលបានក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាថ្មី បន្ថែមទៀតដើម្បីធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវបទពិសោធន៍នៃអាហាររហ័ស (Fast Food Experience)។ នៅថ្ងៃទី១០ ខែកញ្ញា ក្រុមហ៊ុនបានប្រកាសថាខ្លួនបានទិញ Apprente ដែលជាអ្នកចាប់ផ្តើមបង្កើតភ្នាក់ងារសន្ទនាដែលធ្វើ ការបញ្ជាទិញសំលេងជាភាសាជាច្រើន។ នោះហើយជាអ្វីដែលនាយកប្រតិបត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុន McDonald គិត ថាសមស្របណាស់សម្រាប់សេវាកម្មអាហាររហ័ស។

បច្ចេកវិទ្យាមួយនេះត្រូវបានដាក់ពង្រាយតាមកន្លែងបើកបរ បញ្ជូន(កន្លែងបង់លុយ) និងការបញ្ជាទិញ ដោយខ្លួនឯងជាមួយនឹងកម្មវិធីទូរស័ព្ទចល័តដើម្បីបង្កើនស្វ័យប្រវត្តិកម្មនៅក្នុងអាជីវកម្មនីយដ្ឋាន និងបង្កើនល្បឿន ចែកចាយដើម្បីធ្វើការកាត់បន្ថយភាពមិនត្រឹមត្រូវក្នុងការបញ្ជាទិញ។

តាំងពីដំបូងមក អ្នកគ្រប់គ្រង McDonald's បានប្តេជ្ញាចិត្តយ៉ាងខ្លាំងចំពោះការច្នៃប្រឌិតបច្ចេកវិទ្យា។ ក្នុងភាពជាដៃគូជាមួយក្រុមហ៊ុន Apprente បានបង្កើតដំណោះស្រាយដែលផ្តោតលើអតិថិជនទាំងស្រុង។ យើង មានសំណាងណាស់ដែលបានសម្រេចគោលដៅទាំងអស់នេះ និងមានក្តីរីករាយខ្លាំងដែលបានក្លាយជា សមាជិកមួយដែលរួមបញ្ចូលគ្នាជាមួយក្រុមបច្ចេកវិទ្យាខ្លាំងៗលើពិភពលោករបស់ McDonald ដែលមានឈ្មោះ

ថា McD Tech Labs ដែលយើងជឿជាក់ថាអាចនាំឱ្យមានវត្តមានកើនឡើងនៅក្នុងតំបន់ Silicon Valley ដែលជាកន្លែងផ្តល់ឱ្យក្រុមហ៊ុននូវការគាំទ្រដ៏ប្រសើរបំផុតសម្រាប់សំលេងដែលផ្អែកលើបច្ចេកវិទ្យា។¹⁸

៣.២ ឥទ្ធិពលបច្ចេកវិទ្យានៅប្រទេសជប៉ុនទៅលើ McDonald's

មិនថាប្រជាជនជប៉ុនទេ ប្រជាជននៃប្រទេសដទៃទៀតក៏បានទទួលស្គាល់នូវគំនូរជីវចលដែលហៅថា Anime ដែលមានភាពល្បីល្បាញទៅលើភាពទាក់ទាញនៃក្រាហ្វិកឌីហ្សាញ និងអត្ថន័យ។ បើនិយាយពីកម្មវត្ថុគំនូរជីវចលវិញគឺគោលបំណងដែលត្រូវបានបង្កើតឡើងសម្រាប់ការកម្សាន្តរបស់កុមារ ប៉ុន្តែបច្ចុប្បន្នយើងឃើញមានយុវវ័យក៏បានគាំទ្រយ៉ាងច្រើនផងដែរ។ ដោយសារតែចរន្តនៃការកើនឡើងអ្នកមើល និងអត្រាអ្នកគាំទ្រគំនូរជីវចល Anime នេះហើយទើបធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនMcDonald បានសម្រេចចិត្តធ្វើការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មស្តីពីផលិតផលរបស់ខ្លួនជាមួយនឹងគំនូរជីវចលដែលមានចំណងជើងថា Kito Senpai ។¹⁹

រូបភាពទី១២៖ ការផ្សព្វផ្សាយអំពី McDonald's នៅក្នុងគំនូរជីវចលនៅប្រទេសជប៉ុន



(ប្រភព៖ JAPAN TODAY, 2016)

បន្ទះប៉ះអេក្រង់ (Touch Screen) សម្រាប់ពួកក្មេងៗត្រូវបានដាក់បញ្ចូលក្នុងអេក្រង់ LCDដែលត្រូវបានដាក់ឱ្យប្រើប្រាស់នៅទីតាំងរបស់ McDonald's ដែលមានឈ្មោះ Play land នៅទីក្រុង Hyogo នៅប្រទេសជប៉ុនក្នុងឆ្នាំ២០១៤ ហើយក៏មានកុំព្យូទ័រភ្ជាប់នឹងអេក្រង់បង្ហាញជាការឆ្លើយតបទៅនឹងការលេងរបស់ពួកក្មេងៗ

¹⁸ Apente, ២០២០, <https://www.apprente.com/> ចូលមើលថ្ងៃទី២០ ខែ ៦ ឆ្នាំ២០២០

¹⁹ Jeff Beer, 2016, "McDonald's advertised on Anime", www.fastcompany.com, <https://www.fastcompany.com> ចូលមើលថ្ងៃទី៣ ខែកក្កដា ឆ្នាំ២០២០

ផងដែរ។ ក្មេងៗដែលមានទំនោលទៅលើបច្ចេកវិទ្យាមួយនេះ បានធ្វើឲ្យពួកគេចង់មកហាង McDonald ម្តង ហើយម្តងទៀតដើម្បីបានការលេងទៀត។ នេះជាកត្តាជម្រុញឲ្យការលក់របស់ McDonald កើនឡើងផងដែរ។²⁰

រូបភាពទី១៣៖ បន្ទះប៉ះអេក្រងសម្រាប់ពួកក្មេងៗ



(ប្រភព៖ fancy mcd's of McDonald's,2017)

នៅក្នុងទម្រង់នៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មវិញក្រុមហ៊ុនMcdonald ក៏បានជ្រើសយកក្រុមហ៊ុនជំនឿល្អាញ នៅប្រទេសជប៉ុនដូចជា ក្រុមហ៊ុនដែលមានជំនាញខាងម៉ូតូ និងរថយន្ត គឺក្រុមហ៊ុនSuzuki មកធ្វើការផ្សាយ ពាណិជ្ជកម្មឲ្យខ្លួនផងដែរ។ វាជាយុទ្ធសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមួយដែលជម្រុញឲ្យការផ្សព្វផ្សាយ ប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់។ ហើយនេះក៏សបញ្ជាក់ឲ្យឃើញថាបច្ចេកវិទ្យាទំនើបៗរបស់ជប៉ុនបានចូលរួម ចំណែកដែលគួរឲ្យកត់សម្គាល់ដើម្បីធ្វើឲ្យទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន McDonald មានការរីកចម្រើនតាមរយៈការជួយ ប្រមូលនិស្សិតផ្នែកពាណិជ្ជកម្ម និងតាមនិន្នាការផ្សេងៗគ្រប់រូបភាពផងដែរ។²¹

រូបភាពទី១៤៖ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មក្រុមហ៊ុនMcdonald ជាមួយនឹងក្រុមហ៊ុនSuzuki



(ប្រភព៖ Weird Japanese Drifting Commercial - I'm loving it,2020)

²⁰ Panasonic,2014, "McDonald's partnership with Panasonic", Wwww.Panasonic.net, <https://panasonic.net/cns/prodisplays>ចូលមើលថ្ងៃទី៣ ខែកក្កដា ឆ្នាំ២០២០

²¹ McDonalds - World of Win – Suzuki,2018, www.vimeo.com ចូលមើលថ្ងៃទី១០ ខែកក្កដា ឆ្នាំ២០២០

៣.៣ ភាពប្រឈម និងអត្ថប្រយោជន៍របស់ក្រុមហ៊ុន McDonald ពីបច្ចេកវិទ្យា

នៅប្រទេសជប៉ុននានាសវត្សរ៍ចុងក្រោយ

នៅក្នុងពិភពនៃបច្ចេកវិទ្យា គឺវាបានបង្កឱ្យមានភាពងាយស្រួលដល់ជីវភាពប្រចាំថ្ងៃសម្រាប់មនុស្សគ្រប់ៗគ្នា។ មនុស្សទូទៅក៏បានទទួលស្គាល់ផងដែរនូវភាពអស្ចារ្យរបស់បច្ចេកវិទ្យា ប៉ុន្តែទោះបីវាបានជួយដល់ជីវភាពប្រចាំថ្ងៃដល់មនុស្សទូទៅបានច្រើនយ៉ាងណាក៏ដោយ ជាការពិតណាស់វានៅតែលេចចេញនូវគុណវិបត្តិដែលពុំអាចជៀសរួចទោះបីជាតិច ឬច្រើន។

៣.៣.១ បញ្ហាប្រឈមបច្ចេកវិទ្យានៅប្រទេសជប៉ុននានាសវត្សរ៍ចុងក្រោយ

ជាការពិតណាស់បច្ចេកវិទ្យានីមួយៗមុននឹងធ្វើការដាក់ចេញឱ្យប្រើប្រាស់នីមួយៗគឺត្រូវចំណាយពេលវេលាក្នុងការរុករក ថវិការដើម្បីធ្វើការរុករក។ ទាំងអស់នេះសុទ្ធសឹងតែជាខ្ទង់ចំណាយយ៉ាងច្រើនដើម្បីទទួលបានបច្ចេកវិទ្យានោះមកធ្វើប្រតិបត្តិការបាន។ ម្យ៉ាងវិញទៀត បច្ចេកវិទ្យាតែងតែលេចចេញនូវផលវិជ្ជមាន និងផលអវិជ្ជមានបើទោះបីជាតិចក្តីច្រើនក្តី វាជារឿងធម្មតាប៉ុណ្ណោះ។ យ៉ាងណាមិញមិនថាតែប្រទេសជប៉ុនទេ សូម្បីតែប្រទេសមួយចំនួនក៏បានលេចចេញនូវបញ្ហាស្រដៀងៗគ្នាផងដែរ។

ចំពោះឥទ្ធិពលនៃបច្ចេកវិទ្យានៅជប៉ុនវិញ ដំបូងឡើយនៅប្រទេសជប៉ុនបានប្រើប្រាស់បុគ្គលិកជាច្រើននៅក្នុងក្រុមហ៊ុន McDonald ដោយសារមូលហេតុក្រុមហ៊ុនមួយនេះគឺជាក្រុមហ៊ុនប្រភេទសេវាកម្មដើម្បីបម្រើអាហារហ៊ុស ដូច្នោះច្បាស់ណាស់ថានឹងមានអត្រាបុគ្គលិកច្រើនជាក់ជាមិនខាន។ ប៉ុន្តែក្រោយៗមកទៀតការច្នៃប្រឌិត និងបង្កើតឡើងនូវបច្ចេកវិទ្យាថ្មីៗបានកើតឡើងជាបន្តបន្ទាប់ ដែលជួយជម្រុញឱ្យក្រុមហ៊ុនមួយនេះបានដំណើរទៅមុខយ៉ាងឆាប់រហ័សតាមរយៈបច្ចេកវិទ្យា។ ប៉ុន្តែក៏លេចចេញនូវបញ្ហាប្រឈមផងដែរគឺ ចំនួនបុគ្គលិកដែលធ្វើការនៅក្នុងក្រុមហ៊ុន McDonald បានធ្វើការជម្រុះបុគ្គលិកចេញពីក្រុមហ៊ុនជាបន្តបន្ទាប់ដោយជំនួសមកវិញនូវបច្ចេកវិទ្យាថ្មីៗដែលបានរកឃើញនិងបង្កើតបាន។

៣.៣.២ អត្ថប្រយោជន៍នៃបច្ចេកវិទ្យានៅប្រទេសជប៉ុននានាសវត្សរ៍ចុងក្រោយ

បច្ចេកវិទ្យាគឺត្រូវបានប្រើប្រាស់នៅក្នុងក្រុមហ៊ុនក្នុងមធ្យោបាយជាច្រើនដើម្បីជួយ McDonald នៅស្ថិតស្ថេរដដែលក្នុងន័យជាអាហារដ្ឋានសេវាកម្មហ៊ុសដែលមានកម្រិតខ្ពស់។ ចាប់ពីសេវាកម្ម រហូតដល់ការស្តុក ការគ្រប់គ្រងការហ្វឹកហ្វឺន ការស្រាវជ្រាវ រដ្ឋបាល។ល។ វាបានជួបនូវបញ្ហាជាច្រើនដើម្បីធ្វើការប្រតិបត្តិការដោយគ្មានកុំព្យូទ័រ និងការរីកចម្រើនយ៉ាងឆាប់រហ័សក្នុងការបង្កើតដើម្បីអភិវឌ្ឍន៍អាជីវកម្មឆ្លងកាត់តំបន់ផ្សេងៗទាំងអស់។

តាមរយៈបច្ចេកវិទ្យានៅប្រទេសជប៉ុន ក្រុមហ៊ុន McDonald អាចទាញបានមកនូវ៖

- McDonald's នៅប្រទេសជប៉ុនមានរសជាតិឆ្ងាញ់ ហើយប្រជាជនជប៉ុនអាចរីករាយនឹងការផ្លាស់ប្តូរពីមួយពេលទៅមួយពេល។ កម្មវិធីបញ្ជាទិញតាមទូរស័ព្ទប្រាកដជាវិធីល្អក្នុងការសន្សំ

ប្រាក់បន្តិចបន្តួច និងបំពេញបំណងប្រាថ្នាក្នុងរយៈពេលដ៏ខ្លីដែលនេះហើយជាកត្តាដែលធ្វើឲ្យ
ប្រជាជនរីករាយជាមួយនឹង McDonald's ដោយមិនដឹងខ្លួន និងដោយគ្មានហេតុផល។

- ពេលវេលារង់ចាំមានការថយចុះ ភាពធុញទ្រាន់ក៏មិនសូវមានច្រើន។
- សម្រេចបាននូវការបញ្ជាទិញរហ័ស និងរលូនទទួលយកនូវភាពមើលឃើញនិងប្រតិបត្តិការ
ខ្ពស់។
- ទទួលបាននូវសណ្តាប់ធ្នាប់ដែលមានប្រសិទ្ធិភាពជាងមុនប្រតិបត្តិការនិងធ្វើឱ្យអតិថិជនពេញ
ចិត្ត។
- នៅក្នុងពេលមួយដែលនាយកប្រតិបត្តិក្រុមហ៊ុន McDonald បានសម្រេចចិត្តក្នុងការទិញយក
Apprente គឺមកពីកាលៈទេសៈមួយដែលមានការកកស្ទះនៅកន្លែងបញ្ជាទិញ។ តាមការ
ស្រាវជ្រាវបានបង្ហាញពីកម្រិតមួយថា ៧០%នៃអ្នកដែលជិះកាត់ដោយបានឃើញការកកស្ទះ
អ្នកទាំងនោះបានសម្រេចចិត្តមិនចូលហាងMcDonald។ បន្ទាប់ពីអាចកម្លាំងបានតាមរយៈ
ស្ថាតហ្វូនបានធ្វើឲ្យអត្រានៃការលក់មានការកើនឡើង។ អ្វីដែលចង់និយាយត្រង់នេះគឺចង់
បង្ហាញពីការលក់ និងភាពមិនសុគតស្មាញក្នុងកម្លាំងទិញរបស់អតិថិជនដែលមានភាពងាយ
ស្រួលជាងមុនបន្ថែមទៀត។ ក្រៅពីចំណុចសំខាន់ៗខាងលើ

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

តាមរយៈការសិក្សា និងវិភាគទៅលើលទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវនៅក្នុងជំពូកទី៤នេះ គឺពួកយើងអាចទាញបានដូចជា៖

- ក្រុមហ៊ុន McDonald នាទសវត្សរ៍ចុងក្រោយមិនបានមើលរំលងបច្ចេកវិទ្យានោះទេ ថែមទាំងប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាយ៉ាងសម្បូរបែបដើម្បីជាជំនួយដល់ផ្នែកគ្រប់គ្រងឲ្យកាន់តែប្រសើរឡើង
- ការគ្រប់គ្រងដោយបច្ចេកវិទ្យាបានកំពុងដឹកនាំក្រុមហ៊ុន McDonald ទៅរកភាពរីកចម្រើនភាពងាយស្រួលចេញពីការគ្រប់គ្រងដោយបច្ចេកវិទ្យា។

ការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យា មួយទសវត្សរ៍ចុងក្រោយដោយការបានមើលឃើញពីសមត្ថភាពរបស់បច្ចេកវិទ្យាដែលបានផ្តល់ភាពងាយស្រួលដល់គ្រប់វិស័យនោះក្រុមហ៊ុន McDonald បានផ្តល់ការសហការជាដៃគូ និងបានទិញយកបច្ចេកវិទ្យាធំៗមួយចំនួននាទសវត្សរ៍ចុងក្រោយនេះ ដើម្បីផ្តោតលើសេវាកម្មគ្រប់គ្រងរបស់ខ្លួនឲ្យរឹតតែមានអានុភាពកាន់តែខ្លាំងឡើង។ ជាការពិតណាស់នៅក្នុងការគ្រប់គ្រងទៅលើវិស័យអាជីវកម្មមានមុខងារជាច្រើនដូចជា ការកម្រង់ ការបម្រើ ការទទួលប្រាក់ពីអតិថិជនជាដើម។ល។

យោងតាមចំណុច ៣.១.១ តាមរយៈទិន្នន័យបានបញ្ជាក់ថាក្រុមហ៊ុន McDonald ក្រោយពីបានប្រតិបត្តិការជាមួយក្រុមហ៊ុន Dynamic Yield បានធ្វើឲ្យការគ្រប់គ្រងទិន្នន័យកាន់តែមានភាពត្រឹមត្រូវ និងមានភាពច្បាស់លាស់។ មិនត្រឹមតែប៉ុណ្ណឹងទេ ថែមទាំងការគ្រប់គ្រងលើការបង់ប្រាក់បានកាត់បន្ថយពេលវេលារង់ចាំបានយ៉ាងល្អទៀតផង។ ការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាបានយ៉ាងត្រឹមត្រូវរបស់ McDonald នេះហើយនាំឲ្យកាត់បន្ថយភាពស្មុកស្មាញមួយផ្នែកលើប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុនក្រុមហ៊ុន McDonald ដែលអ្នកសង្គមវិទ្យាបានដាក់នាមថា McDonalization នោះគឺច្បាស់ណាស់ថាជាក្រុមហ៊ុនដែលមានលក្ខណៈជាស្តង់ដារអន្តរជាតិ។ ដូច្នេះរាល់ពេលការលក់ច្បាស់ជាមានការលក់ទៅកាន់ចម្រុះជាតិសាសន៍។ ការគ្រប់គ្រងមានការលំបាកចំពោះបញ្ហាអតិថិជនដែលមកពីប្រទេសផ្សេងៗ និងប្រើប្រាស់ភាសាផ្សេងៗ ប៉ុន្តែយោងទៅតាមចំណុច ៣.១.៣ ដោយការងាកមកប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យា Apprente បានធ្វើឲ្យមានការសម្រួលលើបញ្ហាមួយនេះបានយ៉ាងច្រើន និងប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។

សរុបមកវិញ បច្ចេកវិទ្យាដែលក្រុមហ៊ុន McDonald ប្រើប្រាស់នាទសវត្សរ៍ចុងក្រោយបានមើលឃើញថាជាទស្សនៈដែលគិតបានយ៉ាងត្រឹមត្រូវក្នុងការនាំយកបច្ចេកវិទ្យាចូលមកក្នុងក្រុមហ៊ុន។

ការគ្រប់គ្រងដោយបច្ចេកវិទ្យា យោងទៅតាម ៣.៣.២ ការគ្រប់គ្រងដោយបច្ចេកវិទ្យាវាបានផ្តល់ជាអាទិភាពសម្រាប់អតិថិជនជាច្រើនដូចជា៖ ពេលវេលា អារម្មណ៍ និងសេចក្តីទុកចិត្ត។ ជាទូទៅអតិថិជនម្នាក់ៗ ពិតជាមិនចង់ទទួលអារម្មណ៍ធុញទ្រាន់ និងរងការរំខានផ្សេងៗពីសេវាកម្មណាមួយទេ។ ជាពិសេសប្រជាជនជប៉ុនដែលជាប្រជាជនដែលពិភពលោកគេទទួលស្គាល់ថាជាប្រជាជនគោរពពេលវេលាទៀតនោះ នឹងមានភាពតឹងតែងចំពោះការប្រើប្រាស់ពេលវេលា។ ក្រោយពីការគ្រប់គ្រងដោយបច្ចេកវិទ្យាក៏ឃើញលេចឡើងនូវបញ្ហាចេញមកផងដែរហើយយោងទៅតាម ៣.១.១ ប៉ុន្តែបើយើងប្រៀបធៀបជាមួយអត្ថប្រយោជន៍ដែលបានទទួលពីបច្ចេកវិទ្យាគឺឃើញថាមានច្រើនជាង។

ភាពងាយស្រួលនៃបច្ចេកវិទ្យា ការចំណាយទៅលើការប្រើប្រាស់ទាំងពេលវេលាទាំងកម្លាំងកាយ និងចិត្តដើម្បីធ្វើការបំពេញនូវសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជនដោយផ្តល់ភាពងាយស្រួលទៅកាន់អតិថិជនវាជាកាតព្វកិច្ចយ៉ាងសំខាន់សម្រាប់ក្រុមហ៊ុននីមួយៗ។ តួយ៉ាងចាប់តាំងពីបានបញ្ចូលបច្ចេកវិទ្យាចូលទៅក្នុងប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងក្រុមហ៊ុន McDonald មកមិនថាការផ្សព្វផ្សាយពីផលិតផលថ្មីៗដែលទើបបានចេញ ឬព័ត៌មានថ្មីៗផ្សេងៗមានការប្រើពេលវេលាយ៉ាងឆាប់រហ័សដើម្បីជូនដំណឹងទៅកាន់អតិថិជនគោលដៅ។ ម្យ៉ាងវិញទៀត បច្ចេកវិទ្យាទាំងនេះមិនត្រឹមតែជួយសម្រួលយ៉ាងច្រើននៅក្នុងប្រតិបត្តិការក្រុមហ៊ុននោះទេ អតិថិជនផងដែរក៏ត្រូវបានបង្កឱ្យមានភាពងាយស្រួលដូចជា ជួយសន្សំសំចៃទាំងពេលវេលា និងប្រាក់កាក់ផងដែរ។

សរុបមកវិញតាមរយៈចំណុចសំខាន់ៗទាំងបីខាងលើ រួមទាំងការប្របាច់បញ្ចូលនូវលទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវបន្ថែមមកទៀត ពួកយើងអាចសន្និដ្ឋានបានថា ការគ្រប់គ្រងសេវាកម្មអាជីវកម្មដោយបច្ចេកវិទ្យាគឺមានប្រសិទ្ធភាព និងទិន្នផលខ្ពស់ បើប្រៀបធៀបជាមួយនឹងកាលដែលមិនទាន់បានប្រើប្រាស់នូវបច្ចេកវិទ្យា។

២. ការផ្តល់អនុសាសន៍

តាមរយៈការសិក្សាស្រាវជ្រាវពីប្រធានបទមួយនេះមក យើងអាចផ្តល់អនុសាសន៍ចំពោះអ្នកដែលមានគោលបំណងក្នុងការបើកសេវាកម្មអាជីវកម្ម ឬអ្នកដែលពាក់ព័ន្ធកូរតផ្តោតលើបច្ចេកវិទ្យាដើម្បីធ្វើប្រតិបត្តិការទាំងផ្នែកខាងក្នុង និងខាងក្រៅនៃក្រុមហ៊ុន។ **ភាពបត់បែន និងឆ្លើយតបទៅនឹងស្ថានភាពណាបានល្អ** ជាកត្តាសំខាន់ក្នុងចំណោមកត្តាសំខាន់ៗទៀតដែលមិនអាចមើលរំលងលើគុណសម្បត្តិរបស់បច្ចេកវិទ្យា។ តួយ៉ាង McDonald's នៅប្រទេសជប៉ុនបានប្រើប្រាស់បានយ៉ាងល្អដែលអាចធ្វើក្រុមហ៊ុនមួយនេះនៅតែបន្តឈរជើងបានយ៉ាងរឹងមាំ នៅក្នុងទីផ្សារនៃសម័យកាលប្រកួតប្រជែងដ៏ខ្លាំងក្លាមួយនេះ។ ដូច្នេះហើយអ្វីដែលសំខាន់បំផុតគឺត្រូវតែប្រាកដពីសេវាកម្មរបស់ខ្លួនថា តើសេវាកម្មរបស់ខ្លួនដែលកំពុងប្រតិបត្តិការនោះ *តើអ្វីដែលចាំបាច់ក្នុងការប្រើប្រាស់ជាងគេដើម្បីជម្រុញការលក់បានច្រើនជាងគេ?* បន្ទាប់ពីយើងដឹងប្រាកដហើយ ទើបយើងអាចធ្វើការសម្រេចចិត្តបានយ៉ាងត្រឹមត្រូវក្នុងការជ្រើសរើសយកបច្ចេកវិទ្យាមកប្រតិបត្តិការដោយភាពស៊ីសង្វាក់គ្នាបាន។

ជាទូទៅមនុស្សតែងតែមានការភ្ញាក់ភ្ញាំងទៅលើកិច្ចការប្រចាំថ្ងៃដោយជៀសមិនរួច មិនថាជឿនបែបណាក៏ដោយ។

ប៉ុន្តែបើសិនជាមានការរួមបញ្ចូលបច្ចេកវិទ្យាជាមួយមនុស្សដែលមានសមត្ថភាពគ្រប់គ្រងបានល្អទៀតវិញនោះ

ដំណើរការប្រព្រឹត្តទៅគឺនឹងប្រែក្លាយជារលូន និងទទួលបានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ជាក់ជាមិនខាន។

ពួកយើងមិនបានសង្កត់ធ្ងន់ទៅលើសេវាកម្មភោជនីយដ្ឋានធំ ឬតូចនោះទេ ការសម្រេចចិត្តទៅលើការប្រើប្រាស់

បច្ចេកវិទ្យាគឺគួរតែជ្រើសរើសទៅតាមលទ្ធភាព និងសមត្ថភាពរបស់ខ្លួនដោយផ្អែកទៅលើចំណុចខ្លាំង និង

ចំណុចខ្សោយដែលបានកំពុងជួបប្រទះនាពេលបច្ចុប្បន្ន។ លើសពីហ្នឹងទៅទៀត ការគ្រប់គ្រងមួយដែលល្អគឺការ

ប្រមើលមើលទុកជាមុននូវឧបសគ្គទាំងឡាយ និងត្រៀមយកបច្ចេកវិទ្យាមកបម្រុងទុកថាតើអាចទប់ស្កាត់នូវ

បញ្ហាមួយនេះបានរបៀបណា ប្រសិនបើកើតឡើងមែននោះ។ កុំចាំរហូតដល់ជួបបញ្ហា ទើបដោះស្រាយ វាមិន

មែនជាគម្រូជ័យនៃការគ្រប់គ្រងនៃសម័យបច្ចេកវិទ្យានោះទេ។

៣. ការស្រាវជ្រាវបន្តសម្រាប់និស្សិតជំនាន់ក្រោយ

ដូចដែលបានរៀបរាប់ខាងលើហើយថា មុខងារនៃបច្ចេកវិទ្យាទៅលើវិស័យសេវាកម្មភោជនីយដ្ឋាន និង ការអាបំដេតពីមួយថ្ងៃទៅមួយថ្ងៃដោយឥតស្រាកស្រាននៃមុខងារថ្មីៗគឺមានភាពចម្លែកៗ។

ជាពិសេសទៀតនោះ អ្នកសិក្សាស្រាវជ្រាវជំនាន់ក្រោយអាចប្រើប្រាស់សម្មតិកម្ម និងទិន្នន័យដែលពួក យើងបានសិក្សាស្រាវជ្រាវយកទៅបន្តស្វែងយល់ឲ្យបានស៊ីជម្រៅបន្ថែម ទៅលើបុព្វហេតុរបស់បដិរូបកម្មនៃ បច្ចេកវិទ្យាផ្សេងៗដែលជាកត្តារួមផ្សំឲ្យកើតមានឡើងនូវការប្រើប្រាស់ឲ្យចំគោលដៅនៃបច្ចេកវិទ្យា និងសម័យ កាលដែលគ្រប់គ្រងដោយបច្ចេកវិទ្យាឲ្យកាន់តែមានភាពច្បាស់លាស់ថែមមួយកម្រិតទៀត ក៏ដូចជាភាពជឿជាក់ ទៅលើកម្មវត្ថុ ឬវត្ថុបំណងដែលធ្វើការព្យាករណ៍ និងប្រើប្រាស់តាមរយៈបច្ចេកវិទ្យា។

ឯកសារយោង

ឯកសារជាសៀវភៅ

១. ទួន ផល្លា,គោលការណ៍មីក្រូសេដ្ឋកិច្ច, បោះពុម្ពឆ្នាំ២០១៨,សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច
២. ម៉ម ចរិយាវុធ,Managerial Accounting, បោះពុម្ពឆ្នាំ២០១៨,សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

ឯកសារជាគេហទំព័រ

៣. Wikimedia foundation, (2020); “History of McDonald’s”, www.wikipedia.org
<https://en.wikipedia.org>
៤. Wikimedia Foundation, (2020); “Definition of Technology”, www.wikipedia.org
<https://en.wikipedia.org>
៥. Hitesh Bhasin, (2019) “Type of service in business” www.marketing91.com
<https://www.marketing91.com>
៦. RFI,(2014), “History of Technology”, www.rfi.fr,
<http://www.rfi.fr>
៧. Share Education,(2018) , “គុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិនៃបច្ចេកវិទ្យា”,
www.sharerc.blogspot.com
<https://sharerc.blogspot.com>
៨. Samkhann Seang,(2016), “គុណវិបត្តិនៃបច្ចេកវិទ្យា”, www.techfree.info
<https://www.techfree.info/2016/10/19/>
៩. Sabay News, “គុណសម្បត្តិនៃបច្ចេកវិទ្យា”, www.tech.sabay.com.kh
<https://tech.sabay.com.kh/article/1079957>
- ១០.Wikipedia,2020,Technology,
<https://en.wikipedia.org>
- ១១.SabayNews,2018,គុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិស្ថាតហ្វូនមានដូចគ្នា បើប្រើខុសអាចធ្ងន់ក,
<https://tech.sabay.com.kh/article>
- ១២.Business Dictionary,Business Service, <http://www.businessdictionary.com>
១៣. European Journal of Public Health, Volume 16, Issue 5, October 2006, Pages 536–541,
<https://doi.org/10.1093>

១៤. sleepfoundation.org,2020 <https://www.sleepfoundation.org/articles>
១៥. NPR(2017),Young Children Are Spending Much More Time In Front Of Small Screens,
<https://www.npr.org>,ចូលមើលថ្ងៃទី៤ ខែកក្កដា ឆ្នាំ២០២០
១៦. Westbend , post by [Scott Stueber](#) ,Oct 22, 2019 The positive and negative effects of
technology on children, <https://www.thesilverlining.com/>
១៧. JAMA Pediatrics Patient Page,2016,*Media us and sleep*, [Wwww.jamanetwork.com](http://www.jamanetwork.com)
១៨. Lone Star Drift,2020, Weird Japanese drifting commercial - I'm loving it,
<https://www.youtube.com>
១៩. Apente,2020,<https://www.apprente.com>
២០. Jeff Beer,2016, "McDonald's advertised on Anime" ,
<https://www.fastcompany.com>

ឧបសម្ព័ន្ធទី១

និមិត្តសញ្ញានៃក្រុមហ៊ុន McDonalds

McDonald's
FAMOUS
BARBECUE

1940-1948



1961-1968



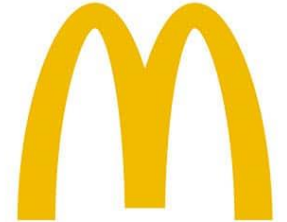
1993-2010

15 MCDONALD'S 15
FAMOUS
HAMBURGERS
BOUGHT BY THE BAG

1948-1953



1968-PRESENT



2003-2006



2018-PRESENT

McDonald's®

1953-1968



1975-PRESENT



2006-PRESENT



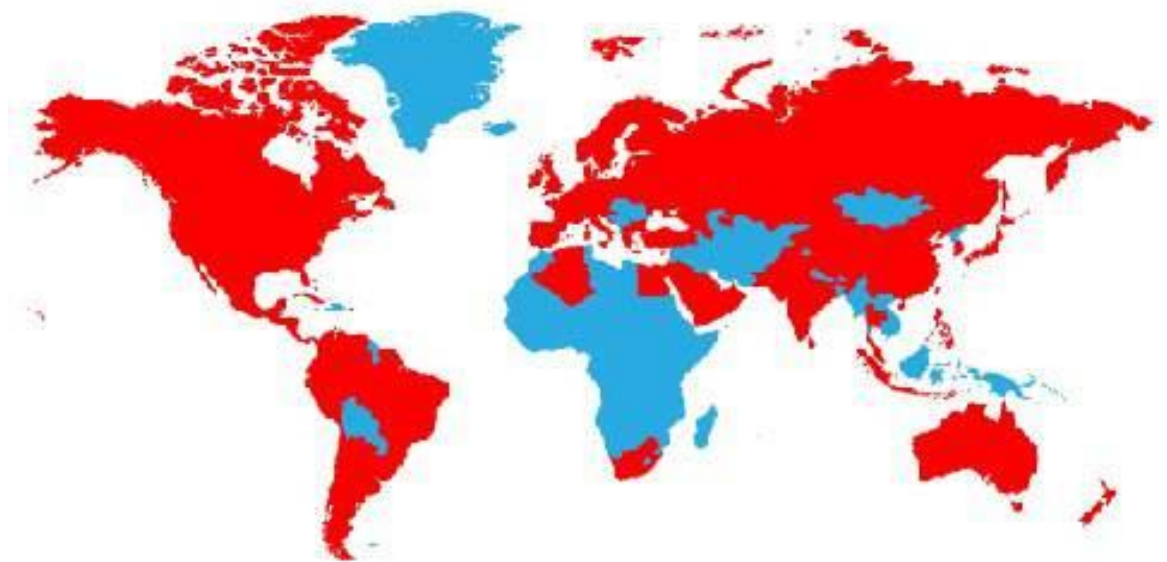
ឧបសម្ព័ន្ធទី២

ហាង McDonald នៅទូទាំងពិភពលោក



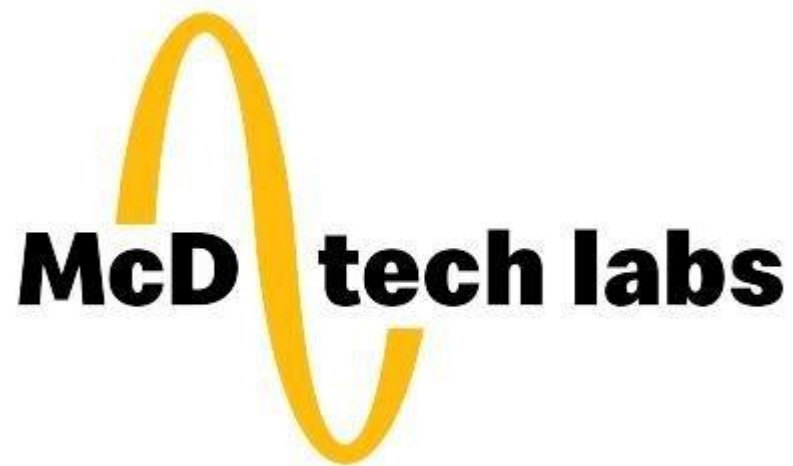
Countries with McDonald's
Countries without McDonald's

ACROSS THE WORLD



ଉପସଂହୃତ

McDonald Tech lab



ឧបសម្ព័ន្ធទី៤

CEO Of McDonald នៅក្នុងប្រទេសជប៉ុន



ឧបសម្ព័ន្ធនៃ

Digital Menu Boards



ឧបសម្ព័ន្ធទីប

ប្រព័ន្ធបញ្ជាទិញ KIOSK



ឧបសម្ព័ន្ធទី៧

បញ្ជីមុខម្ហូបរបស់ភោជនីយដ្ឋាន McDonald ដែលហៅថា Happy Meal



ឧបសម្ព័ន្ធនឹង

Mobile Order and Payment apps of McDonald

