



សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ
និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

របាយការណ៍កម្មសិក្សាបញ្ចប់ការសិក្សា

ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការផ្គត់ផ្គង់គ្រឿងសម្ភារៈ
បរិក្ខារត្រជាក់របស់ក្រុមហ៊ុនតេសជ្ជៈកម្ពុជា

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

ឈ្មោះស្ថាប័ន៖ ក្រុមហ៊ុនតេសជ្ជៈកម្ពុជា

តាក់តែងដោយ

និស្សិតឈ្មោះ គឹម ឡុងណាហ្វា
សុភ គឹមស៊ីន

សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ

លោកស្រី ឡុង ម៉ាមីឌី

ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ គ្រប់គ្រងធុរកិច្ច

ជំនាន់ទី ៣

ឆ្នាំចូលសិក្សា

ឆ្នាំសរសេររបាយការណ៍

២០១៩

២០១៩

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

យើងខ្ញុំឈ្មោះ គឹម ឡុងណាហ្វា និង សុក គឹមស៊ីន ជានិស្សិតថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រគ្រប់គ្រងធុរកិច្ច ជំនាញគ្រប់គ្រងធុរកិច្ច ឆ្នាំទី៤ ជំនាន់ទី៣ ក្រុម M4C2 នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ដែលបានស្រាវជ្រាវសរសេររបាយការណ៍កម្មសិក្សាបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ លើប្រធានបទ “ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការផ្គត់ផ្គង់គ្រឿងសម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់របស់ក្រុមហ៊ុន ភេ សជ្ជៈកម្ពុជា” ។

សូមធ្វើការកិត្តិយស និងថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅបំផុតចំពោះ លោកឪពុក និងអ្នកម្តាយ ដែលបានផ្តល់កំណើត ព្រមទាំងចិញ្ចឹមបីបាច់ថែរក្សា អប់រំទូន្មានប្រកបដោយ មេត្តា ករុណា មុទិតា និងឧបេក្ខា ដ៏អណែកកប្បការបំផុតដែលមានចំពោះកូនគ្រប់ៗរូប មិនគិតពីឧបសគ្គអ្វីទាំងអស់ ចំពោះខ្លួនលោកទាំងទ្វេបន្តិចសោះឡើយ។ នេះជាសក្ខីភាពមួយសបញ្ជាក់ឲ្យឃើញថា ពលិកម្មគ្រប់បែបយ៉ាងរបស់លោកគឺដើម្បីផ្តល់នូវកម្លាំងចិត្ត និងភាពកក់ក្តៅដល់រូបកូនមួយអង្វើរ ដោយការឧបត្ថម្ភជាសម្ភារៈ ថវិកា ដើម្បីសិក្សារៀនសូត្រចាប់តាំងពីកម្រិតបឋមរហូតដល់កម្រិត ឧត្តមសិក្សាទទួលបានជោគជ័យ។ កូនសូមក្រាបប្រណិបត្តិ និងសំដែងនូវកត្តាឆ្លាតវៃ និងដឹង គុណជារៀងរហូតចំពោះលោកឪពុក និងអ្នកម្តាយដែលលោកមានចំពោះកូន។

សូមថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅចំពោះ ឯកឧត្តមសាកលវិទ្យាធិការ លោកសាកល វិទ្យាធិការរង លោកប្រធានក្រុមប្រឹក្សាស្រាវជ្រាវ ការិយាល័យសិក្សា និងបុគ្គលិក ព្រមទាំង សាស្ត្រាចារ្យទាំងអស់នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ចដែលបាន ខិតខំយកចិត្តទុកដាក់បង្ហាត់បង្រៀន ជួយដាស់តឿនក្រើនរំលឹក និងផ្តល់នូវចំណេះដឹង យោបល់ ល្អៗគ្រប់បែបយ៉ាងដល់ពួកយើងខ្ញុំដោយខិតខំអស់ពីសមត្ថភាពទាំងកម្លាំងកាយ កម្លាំងចិត្ត និង កម្លាំងប្រាជ្ញាក្នុងការស្រាវជ្រាវស្វែងរកនូវឯកសារមកចងក្រង ដើម្បីជាជំនួយដល់ការសិក្សារៀន សូត្ររបស់យើងខ្ញុំ។

ជាពិសេសខ្ញុំសូមថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងខ្ពង់ខ្ពស់ចំពោះលោកស្រីសាស្ត្រាចារ្យ ឡុង ម៉ាមីឌី ដែលបានដឹកនាំក្រុមយើងខ្ញុំដោយផ្តល់នូវវិធីសាស្ត្រក្នុងការចុះធ្វើការស្រាវជ្រាវនិងប្រមូល ព័ត៌មាន យកមកចងក្រងរួចសរសេរជារបាយការណ៍បញ្ចប់ការសិក្សាថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ ដោយជោគជ័យ ជាស្ថាពរ។

សូមគោរព និងថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងស្មោះអស់ពីដួងចិត្តចំពោះ លោកនាយកផ្នែកផ្គត់ផ្គង់ គ្រឿងបរិក្ខារត្រជាក់របស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាដែលបានអនុញ្ញាត និងផ្តល់លទ្ធភាពឲ្យក្រុម

យើងខ្ញុំដោយបង្គុលក្នុងការងារស្រួលគ្រប់បែបយ៉ាងក្នុងការចុះធ្វើកម្មសិក្សា ព្រមទាំងផ្តល់នូវ
ឯកសារផ្សេងៗដើម្បីបំពេញបន្ថែម និងអនុវត្តន៍លើប្រធានបទនេះរហូតដល់ទទួលបាន
ជោគជ័យ។

ជាទីបញ្ចប់ យើងខ្ញុំសូមប្រសិទ្ធពរជ័យសិរីមង្គល វិបុលសុខគ្រប់ប្រការកើតមានដល់លោក
អ្នកទាំងអស់ឲ្យជួបប្រទះនូវពុទ្ធពរទាំងឡាយបួនប្រការគឺ អាយុ វណ្ណៈ សុខៈ និង ពលៈ កុំបី
ឃ្លៀងឃ្លាតឡើយ និងទទួលបាននូវភាពជោគជ័យជាស្ថាពរក្នុងជីវិតតរៀងទៅ។

អារម្ភកថា

អាជីវកម្មគ្រប់ប្រភេទអាចឈរជើង និងប្រកួតប្រជែងនៅលើទីផ្សារទៅបាន គឺទាមទារឲ្យមានដំណើរការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការមួយដែលប្រកបទៅដោយប្រសិទ្ធភាព។

ដោយមើលឃើញទៅលើភាពជោគជ័យរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា ដែលបានបើកប្រតិបត្តិការអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាអស់រយៈកាលជាង៤០ឆ្នាំមកហើយនោះ ហើយក៏នៅតែបន្តកេរ្តិ៍ឈ្មោះដ៏ល្បីល្បាញរបស់ខ្លួនរហូតមកដល់ពេលបច្ចុប្បន្ន ជាពិសេសព្រមជាមួយនឹងយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ នៃការផ្គត់ផ្គង់នូវគ្រឿងសម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់ដល់អតិថិជន ជាអ្នកចែកចាយបន្តរបស់ខ្លួន ដែលយើងអាចកត់សម្គាល់ឃើញថា បរិក្ខារទាំងនោះមានស្ទើរតែនៅគ្រប់ទីកន្លែងអាជីវកម្មលក់ភេសជ្ជៈទាំងអស់នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាមិនថាជាអាជីវកម្មលក្ខណៈគ្រួសារ អាជីវកម្មលក់ដុំ ឬអាជីវកម្មទំនើបផ្សេងៗទៀតដូចជា រោងភាពយន្ត អាហារដ្ឋាន ភោជនីយដ្ឋាន និងកន្លែងកម្សាន្តនោះទេ។ នេះសបញ្ជាក់អោយឃើញថាក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា គឺពិតជាមានការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការមួយដែលប្រកបទៅដោយប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ ជាហេតុធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនទទួលបាននូវភាពជោគជ័យក្នុងសកម្មភាពអាជីវកម្មរបស់ខ្លួនយ៉ាងដូច្នេះ។

ចំពោះចំណុចនេះបានធ្វើឲ្យយើងខ្ញុំមានការចាប់អារម្មណ៍ជាខ្លាំង រហូតឈានដល់ការសម្រេចចិត្តធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើប្រតិបត្តិការនៃផ្នែកមួយរបស់ក្រុមហ៊ុន ដោយការចុះកម្មសិក្សាផ្ទាល់ រយៈពេលពីរខែនៅក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា ដើម្បីស្វែងយល់ឲ្យបានកាន់តែស៊ីជម្រៅអំពីដំណើរការនៃប្រតិបត្តិការទាំងនោះ ព្រមទាំងរៀបចំចងក្រងជារបាយការណ៍កម្មសិក្សាបញ្ចប់ការសិក្សាក្រោមប្រធានបទ “ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់របស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា” ។ គោលបំណងក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះផងដែរ ក៏ដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងការសិក្សាផ្នែកទ្រឹស្តីជាមួយនឹងការអនុវត្តជាក់ស្តែង។

ជាចុងក្រោយនេះ ថ្វីត្បិតតែក្រុមយើងខ្ញុំបានបញ្ចប់នូវការសរសេររបាយការណ៍កម្មសិក្សាដោយជោគជ័យក៏ដោយ ចំណុចខ្វះខាតមួយចំនួននៅតែមិនអាចជៀសផុតទាំងរូបភាព ខ្លឹមសារ និងអក្ខរាវិរុទ្ធជាដើម។ ហេតុនេះហើយយើងខ្ញុំនឹងរងចាំទទួលយកនូវការរិះគន់កែលំអ និងការផ្តល់ជាគំនិតយោបល់ប្រកបដោយន័យស្ថាបនាពីសំណាក់មិត្តអ្នកអាន, អ្នកសិក្សាស្រាវជ្រាវ, និសិ្ស

រៀបចំរង,សាស្ត្រាចារ្យ និងសាធារណៈជនពីគ្រប់មជ្ឈដ្ឋាន។ យើងខ្ញុំសូមសម្តែងនូវសេចក្តី
សោមនស្សរីករាយចំពោះការទិះភៀនកែលំអទាំងអស់ និងចាត់ទុកថាជាវិភាគទានដ៏សំខាន់ក្នុង
ការពង្រីកសមត្ថភាពនិងចំណេះដឹងរបស់យើងខ្ញុំទៅថ្ងៃអនាគត។

មាតិកា

បញ្ជីតារាង	v
បញ្ជីអក្សរកាត់	vi
បញ្ជីរូបភាព	vii
បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ	viii

សេចក្តីផ្តើម

១. លំនាំបញ្ហា	១
២. ចំណេញបញ្ហា	២
៣. កម្មវត្ថុនៃការស្រាវជ្រាវ	២
៤. ដែនកំណត់ និងវិសាលភាពនៃការស្រាវជ្រាវ	៣
៥. វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ	៣
៥.១. ប្រភពទិន្នន័យ	៣
៥.២. ការប្រមូលទិន្នន័យ	៤
៥.៣. វិធីសាស្ត្រវិភាគទិន្នន័យ	៥
៦. អត្ថប្រយោជន៍នៃការស្រាវជ្រាវ	៥
៧. រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ	៦

ជំពូកទី១

រំលឹកទ្រឹស្តី

១.១. និយមន័យ	៧
១.១.១. ការគ្រប់គ្រង	៧
១.១.២. ប្រតិបត្តិការ	៧
១.១.៣. ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ	៧
១.១.៤. គម្រោងនៃការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ	៨
១.១.៥. សារៈសំខាន់នៃប្រតិបត្តិការក្នុងអង្គភាព	៨
១.២. ខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់	៩
១.២.១. និយមន័យខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់	៩

១.២.២. ការគ្រប់គ្រងសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់	១០
១.២.៣. អត្ថប្រយោជន៍នៃការគ្រប់គ្រងសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់	១១
១.២.៤. គោលដៅក្នុងការគ្រប់គ្រងសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់	១២
១.២.៥. ដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់	១២
១.២.៥.១ ការធ្វើផែនការ	១៣
១.២.៥.២ ការអភិវឌ្ឍ(កំណត់ប្រភព)	១៣
១.២.៥.៣ ការបង្កើត	១៣
១.២.៥.៤. ការដឹកជញ្ជូន.....	១៤
១.២.៥.៤. ការបញ្ជូនត្រឡប់មកវិញ.....	១៤
១.៣. ការគ្រប់គ្រងគុណភាព	១៤
១.៣.១. គោលបំណង និងអត្ថប្រយោជន៍	១៥
១.៣.២. ដំណាក់កាលនៃការត្រួតពិនិត្យ	១៦
១.៤. ម៉ាយីតធីង	១៦
១.៤.១. ម៉ាយីតធីងជាអ្វី?.....	១៦
១.៤.២. ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ.....	១៦
១.៤.៣. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ	១៧
១.៤.៤. ការបង្កើតសេចក្តីពេញចិត្តរបស់អតិថិជន.....	១៧

ជំពូកទី២

ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន ភេសជ្ជៈកម្ពុជា

២.១. ទិដ្ឋភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា	១៨
២.១.១. ប្រវត្តិសង្ខេបរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា.....	១៩
២.១.២. ទីតាំងភូមិសាស្ត្រ និង រូបសញ្ញា របស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា	២២
២.១.២.១. ទីតាំងភូមិសាស្ត្រក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា	២២
២.១.២.២. រូបសញ្ញាក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា	២២
២.២. បេសកកម្ម និងទស្សនៈវិស័យរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា.....	២៣
២.២.១. បេសកកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា	២៣
២.២.២. ទស្សនៈវិស័យក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា.....	២៣

២.៣. ប្រភេទផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា.....	២៤
២.៣.១. ផលិតផលទឹកក្រូច.....	២៤
២.៣.២. ផលិតផលទឹកផ្លែឈើ.....	២៤
២.៣.៣. ផលិតផលទឹកស្អាត.....	២៥
២.៣.៤. ផលិតផលភេសជ្ជៈប្លាស្ទិក.....	២៥
២.៣.៥. ផលិតផលទឹកបរិសុទ្ធ.....	២៥
២.៣.៦. ផលិតផលតែ.....	២៦
២.៤. រចនាសម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា.....	២៦

ជំពូកទី៣

ប្រតិបត្តិការនៃការផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់របស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា

៣.១. អំពីសម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់របស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា	២៨
៣.១.១. ប្រភេទអតិថិជនរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា	២៨
៣.១.២. ប្រភេទផ្សេងៗនៃសម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់របស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា.....	៣៩
៣.១.២.១. សម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់ប្រភេទCooler	៣៩
៣.១.២.២. សម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់ប្រភេទFountain.....	៣៩
៣.១.៣. លក្ខខណ្ឌក្នុងការទទួលបាននូវការផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់	៣០
៣.១.៣.១. លក្ខខណ្ឌក្នុងការផ្គត់ផ្គង់បរិក្ខារត្រជាក់ប្រភេទCooler	៣០
៣.១.៣.២. លក្ខខណ្ឌក្នុងការផ្គត់ផ្គង់បរិក្ខារត្រជាក់ប្រភេទFountain	៣០
៣.២. ប្រតិបត្តិការផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់របស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា.....	៣១
៣.២.១. ការតម្លើងបរិក្ខារត្រជាក់ប្រភេទCooler	៣១
៣.២.២. ការតម្លើងបរិក្ខារត្រជាក់ប្រភេទFountain.....	៣២
៣.៣. ការថែទាំនិងការជួសជុលទៅលើសម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់	៣២
៣.៣.១. ការថែទាំទៅលើសម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់	៣៣
៣.៣.២. ការជួសជុលទៅលើសម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់.....	៣៤
៣.៤. ការត្រួតពិនិត្យទៅលើគុណភាពផលិតផល.....	៣៥
៣.៤.១. ការត្រួតពិនិត្យទៅលើកម្រិតជាតិផ្អែម និងជាតិប្លាស្ទិក.....	៣៦
៣.៤.២. ការត្រួតពិនិត្យទៅលើសីតុណ្ហភាព ក្លិន រសជាតិ និងសភាពខាងក្រៅ	៣៨

៣.៤.៣. ការត្រួតពិនិត្យទៅលើអាយុកាលផលិតផល	៣៩
៣.៤.៤. ការត្រួតពិនិត្យទៅលើប្រព័ន្ធសម្លាប់មេរោគ និងប្រព័ន្ធចម្រោះទឹក	៣៩
៣.៥. ផ្នែកព័ត៌មានអតិថិជន	៤០
៣.៥.១. បញ្ហាផ្សេងៗនៃបរិក្ខារត្រជាក់ប្រភេទCooler	៤១
៣.៥.២. បញ្ហាផ្សេងៗនៃបរិក្ខារត្រជាក់ប្រភេទFountain	៤១
៣.៦. ការវិភាគទិន្នន័យផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈបរិក្ខារក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាឆ្នាំ ២០១៦-២០១៨	៤១
៣.៧. ការវិភាគចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយ	៤៣
៣.៧.១. ចំណុចខ្លាំង	៤៣
៣.៧.២. ចំណុចខ្សោយ	៤៣

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន	៤៤
២. ការផ្តល់អនុសាសន៍	៤៥

ឯកសារយោង

ឧបសម្ព័ន្ធ

បញ្ជីតារាង

តារាងទី១៖ បរិមាណផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់របស់ ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាពីឆ្នាំ២០១៦ ដល់
ឆ្នាំ ២០១៨៤២

បញ្ជីអក្សរកាត់

BIG : Bottling Investments Group

CBC : Cambodia Beverages Company

CVs : Convenient Stores

PPSEZ: Phnom Penh Special Economic Zone

QSR : Quick Service Restaurant

បញ្ជីរូបភាព

រូបភាពទី១	៖ ខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់(ប្រភពពីអ៊ីនធឺណេត).....	១០
រូបភាពទី២	៖ គេសង្វះកូកា កូឡា និងស្លឹកកូឡា(ប្រភពពីអ៊ីនធឺណេត).....	២០
រូបភាពទី៣	៖ រូបសញ្ញាក្រុមហ៊ុនគេសង្វះកម្ពុជា	២៣
រូបភាពទី៤	៖ រចនាសម្ព័ន្ធផ្នែកគ្រប់គ្រងសម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់	២៦
រូបភាពទី៥	៖ ដំណាក់កាលក្នុងការលាងសម្អាតម៉ាស៊ីន	៣៤
រូបភាពទី៦	៖ ដំណាក់កាលក្នុងការការកែលំអគ្រឿងបរិក្ខារត្រជាក់	៣៥
រូបភាពទី៧	៖ ឧបករណ៍វាស់កម្រិតជាតិផ្អែម(Ratio Measure)	៣៧
រូបភាពទី៨	៖ ឧបករណ៍វាស់កម្រិតជាតិផ្អែម(Refractometer).....	៣៧
រូបភាពទី៩	៖ ឧបករណ៍វាស់កម្រិតជាតិប្លាស(Carbonation Tester)	៣៨
រូបភាពទី១០	៖ ប្រព័ន្ធសម្លាប់មេរោគ និងប្រព័ន្ធចម្រោះទឹក	៤០

បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ

- ឧបសម្ព័ន្ធទី១ ៖ កម្រងសំណួរ
- ឧបសម្ព័ន្ធទី២ ៖ បរិក្ខារត្រួតដាក់ប្រភេទ Cooler និង Fountain
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៣ ៖ ការបែងចែកបរិក្ខារទៅតាមប្រភេទអតិថិជន
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៤ ៖ បរិក្ខារFountainប្រភេទPremix និងPostmix
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៥ ៖ ដំណាក់នៃការធ្វើតេស្តទឹក

សេចក្តីផ្តើម

១. លំនាំបញ្ជាក់

ប្រទេសកម្ពុជាជាប្រទេសដែលកំពុងមានការអភិវឌ្ឍយ៉ាងខ្លាំងលើគ្រប់វិស័យ ហើយទន្ទឹមនឹងនោះក៏មានសេដ្ឋកិច្ចរីកចំរើនផងដែរ។ ជាមួយនឹងប្រព័ន្ធសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារសេរីដែលបានបើកអោយវិនិយោគិនទាំងក្នុង និងក្រៅប្រទេសអោយចូលមកធ្វើវិនិយោគដោយសេរី ជាហេតុធ្វើអោយកំណើនសេដ្ឋកិច្ចមានការរីកចំរើនយ៉ាងខ្លាំង។ នាពេលបច្ចុប្បន្ននេះ ប្រទេសកម្ពុជាមានការវិនិយោគធំៗជាច្រើនក្នុងស្រុកមានដូចជាការវិនិយោគទៅលើវិស័យកាត់ដេរ វិស័យទេសចរណ៍ វិស័យឧស្សាហកម្ម និងវិស័យកសិកម្មជាដើម។ រីឯវិស័យចំណីអាហារក៏ជាផ្នែកមួយដ៏សំខាន់ផងដែរដែលចំនួននៃការវិនិយោគមានការកើនឡើងយ៉ាងខ្លាំងគួរអោយកត់សម្គាល់។ ក្រុមហ៊ុនធំៗទាំងក្នុង និងក្រៅប្រទេសជាច្រើនបាននឹងកំពុងតែធ្វើការដាក់ទុនវិនិយោគទៅលើវិស័យចំណីអាហារនេះហើយជាពិសេសទៅទៀតនោះគឺវិនិយោគទៅលើផ្នែកភេសជ្ជៈ។

នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា មានរោងចក្រផលិតភេសជ្ជៈជាច្រើនដែលកំពុងតែបើកដំណើរការអាជីវកម្មរបស់ខ្លួនហើយក្នុងចំណោមក្រុមហ៊ុនធំៗទាំងនោះ ក្រុមហ៊ុនដែលទទួលបានប្រជាប្រិយភាពជាងគេបំផុតនោះគឺ ក្រុមហ៊ុនភូកាភូឡាដែលបានបង្កើតរោងចក្រនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាយើងតាំងពីឆ្នាំ១៩៩៨មកម្ល៉េះដែលឈ្មោះរបស់ក្រុមហ៊ុននោះគឺ ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា (Cambodia Beverage Company Ltd)។ ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា (Cambodia Beverage Company Ltd) ទទួលបានជោគជ័យគឺដោយសារតែសេវាសេវាផលិតផលរបស់ខ្លួន ព្រមជាមួយនឹងយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារផ្សេងៗរបស់ក្រុមហ៊ុនដូចជា ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ការធ្វើប្រមូលស្តុក និងការបង្កើតកម្មវិធីផ្សេងៗសំណាងផ្សេងៗជាច្រើន។

លើសពីនេះទៅទៀត ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាក៏មានយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារពិសេសមួយសំរាប់អ្នកចែកចាយបន្តរបស់ខ្លួននោះ គឺការផ្គត់ផ្គង់គ្រឿងសម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់ដោយមិនគិតពីកម្រៃសេវា។ ការផ្គត់ផ្គង់នេះផងដែរ គឺសំរាប់តែអតិថិជនដែលជាវេជ្ជបណ្ឌិតផលិតផលពីភ្នាក់ងារលក់របស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាតែប៉ុណ្ណោះ។ ចំពោះការផ្តល់ជូននេះ គឺដើម្បីជួយជំរុញបន្ថែមនូវការលក់នៃអ្នកចែកចាយបន្តរបស់ក្រុមហ៊ុន ថែរក្សាអោយបានល្អនូវគុណភាពផលិតផល ព្រមទាំងគិតគូរដល់វេជ្ជបណ្ឌិតរបស់ផលិតផលដែលបម្រើជូនអតិថិជនមានន័យថា ភេសជ្ជៈដែលបម្រើជូនអតិថិជនត្រូវតែមានភាពត្រជាក់ទៅតាមកម្រិតដែលបានកំណត់ ទើបអតិថិជនអាចទទួលបានដឹងនូវវេជ្ជបណ្ឌិតដ៏ឆ្ងាញ់ពិតប្រាកដនៃភេសជ្ជៈ។ ការគ្រប់គ្រងទីលើប្រតិបត្តិការ គឺមានសារៈសំខាន់ណាស់

ក្នុងការចូលរួមធ្វើអោយដំណើរការនេះទទួលបានជោគជ័យ។

២. ចំណោទបញ្ហា

ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាទទួលបានភាពជោគជ័យក្នុងអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន និងមានឈ្មោះបោះសំលេងក្នុងសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សាររបស់ប្រទេសកម្ពុជា ព្រមទាំងទទួលបាននូវការគាំទ្រពីសំណាក់អតិថិជនមួយភាគធំ ក៏ព្រោះតែក្រុមហ៊ុនមានយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការធ្វើទីផ្សារ ក៏ដូចជាការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់ខ្លួនយ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាព ដែលធ្វើឲ្យអាជីវកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនកាន់តែមានភាពរីកចម្រើនឡើង។ តួយ៉ាងយើងឃើញថាក្រុមហ៊ុនបានបង្កើតឲ្យមានការផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់ដល់អ្នកចែកចាយបន្តរបស់ខ្លួន ដែលគោលបំណងក្នុងការផ្គត់ផ្គង់គឺដើម្បីជម្រុញបន្ថែមនូវការលក់របស់ខ្លួន ក៏ដូចជាគិតគូរដល់អត្ថប្រយោជន៍អតិថិជនរបស់ខ្លួនផងដែរ។ ជាក់ស្តែងយើងសង្កេតឃើញថាគ្រឿងសម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់ដែលក្រុមហ៊ុនបានផ្គត់ផ្គង់ចូលទៅក្នុងទីផ្សារ គឺមានចំនួនច្រើនគួរឲ្យកត់សម្គាល់ដែលមានន័យថាក្រុមហ៊ុន គឺទទួលបានភាពជោគជ័យទៅលើសកម្មភាពរបស់ខ្លួន។

ដោយមើលឃើញពីភាពជោគជ័យនេះ ទើបយើងចាប់អារម្មណ៍ចង់ធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើ ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការផ្គត់ផ្គង់គ្រឿងសម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់របស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា ដើម្បីស្វែងយល់ថា តើក្រុមហ៊ុនមានលក្ខខណ្ឌអ្វីខ្លះក្នុងការផ្តល់នូវការផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈបរិក្ខារដល់អតិថិជន? តើប្រតិបត្តិការនៃការផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈបរិក្ខារនេះមានដំណើរបែបណា? តើការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការមានចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយអ្វីខ្លះ?

៣. កម្មវត្ថុនៃការស្រាវជ្រាវ

គោលបំណងនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវគឺ ដើម្បីស្វែងយល់ឲ្យបានស៊ីជម្រៅអំពីការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់របស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា និងចុះអង្កេតផ្ទាល់ជាមួយពួកគេថាតើដំណើរការនេះប្រព្រឹត្តទៅយ៉ាងដូចម្តេច?

គោលបំណងទាំងនោះ រួមមានចំណុចសំខាន់ៗដូចខាងក្រោម៖

- ដើម្បីយល់ដឹងពីស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា
- ការពិនិត្យទៅលើប្រតិបត្តិការផ្គត់ផ្គង់ជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុន
- ធ្វើការប្រៀបធៀបរវាងទ្រឹស្តី និងការអនុវត្តន៍ផ្ទាល់នៅក្នុងក្រុមហ៊ុន
- ធ្វើការសន្និដ្ឋាន និងផ្តល់អនុសាសន៍ដើម្បីកែលំអនូវចំនុចខ្វះខាតមួយចំនួនរបស់ក្រុមហ៊ុន
- ដើម្បីចងក្រងជាឯកសារទុកសម្រាប់ជាស្នាដៃដល់និស្សិតជំនាន់ក្រោយៗទៀត ព្រមទាំងសម្រាប់

អ្នកដែលចង់ដឹងពីការគ្រប់គ្រងដំណើរការនេះ។

៤. ដេនកំណត់ និងវិសាលភាពនៃការស្រាវជ្រាវ

ចំពោះការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះ គឺផ្ដោតសំខាន់ទៅលើការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់របស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាក្នុងកំឡុងឆ្នាំ ២០១៦-២០១៨ តែប៉ុណ្ណោះដោយលម្អិតទៅលើដំណាក់កាលនីមួយៗតាំងពីលក្ខខណ្ឌផ្សេងៗ ក្នុងការទទួលបាននូវការផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈបរិក្ខារ ដំណើរប្រតិបត្តិការនៃការផ្គត់ផ្គង់ចាប់តាំងពីការស្នើសុំ រហូតដល់សម្ភារៈសម្រេចដល់ដៃអតិថិជន ព្រមទាំងសិក្សាទៅលើចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយមួយចំនួននៃប្រតិបត្តិការផងដែរ។

៥. វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ

ដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងចំណោទបញ្ហាដែលបានលើកឡើង និងសម្រេចបាននូវកម្មវត្ថុក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើប្រធានបទខាងលើឲ្យបានត្រឹមត្រូវទៅតាមក្បួនខ្នាតនោះ គឺត្រូវប្រព្រឹត្តទៅតាមដំណាក់កាលមួយចំនួននៃវិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវ។ ដំណាក់កាលទាំងនោះនឹងស្តែងឲ្យឃើញពីប្រភពទិន្នន័យដែលយកមកប្រើក្នុងការដោះស្រាយបញ្ហា វិធីសាស្ត្រក្នុងការប្រមូលទិន្នន័យ បន្ទាប់មកប្រមូលយកនូវទិន្នន័យដែលទទួលបានមកសិក្សា និងធ្វើការវិភាគ។ ការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះត្រូវបានរៀបចំទៅតាមដំណាក់កាលដូចខាងក្រោម៖

៥.១. ប្រភពទិន្នន័យ

- ទិន្នន័យបឋម (Primary Data)

ទិន្នន័យបឋម គឺជាទិន្នន័យដែលធ្វើឡើងដោយការស្រាវជ្រាវពីប្រភពដើម ដែលប្រើវិធីសាស្ត្រដូចជាការស្ទង់មតិ ការសម្ភាស ឬការពិសោធន៍ជាដើម។¹ ទិន្នន័យបឋមដែលយើងខ្ញុំទទួលបាននោះគឺមានប្រភពមកពី៖

- ការធ្វើបទសម្ភាសជាមួយនឹងបុគ្គលិកពាក់ព័ន្ធផ្នែកផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់ និងបុគ្គលិកផ្នែកលក់
- ការសង្កេតដោយផ្ទាល់លើសកម្មភាពប្រតិបត្តិការងាររបស់ក្រុមហ៊ុន

- ទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ (Secondary Data)

ទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ គឺជាទិន្នន័យដែលមានស្រាប់។² ទិន្នន័យទាំងនោះមានប្រភពមកពី៖

¹ Stephanie. (n.d.). *primary-data-secondary*. ចូលទស្សនាថ្ងៃទី ៧ ឧសភា ២០១៩, រកបាននៅ Statistics How To:

<https://www.statisticshowto.datasciencecentral.com>¹

- ឯកសារមេរៀនដែលធ្លាប់សិក្សា
- របាយការណ៍ចុះកម្មសិក្សាចាស់ៗ ដែលអាចយកជាគម្រូបាន
- ឯកសារដែលទទួលបានពីការស្រាវជ្រាវតាមគេហទំព័រនានា
- ឯកសារនានានៅក្នុងបណ្ណាល័យនៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច។

៥.២. ការប្រមូលទិន្នន័យ

ចំពោះការប្រមូលទិន្នន័យ ដោយសារតែក្រុមហ៊ុនមិនមានការរក្សាទុកជាឯកសារដែលអាចផ្តល់អោយយើងជាប្រភពបាន ដូចនេះការប្រមូលទិន្នន័យសម្រាប់ការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះ គឺពឹងផ្អែកស្ទើរតែទាំងស្រុងទៅលើការសម្ភាស និងការអង្កេតផ្ទាល់ហើយយកមកចងក្រងចេញជាឯកសារទាំងមូលនេះ។ យើងធ្វើការប្រមូលទិន្នន័យបឋមដែលបានមកពីក្រុមហ៊ុនតាមគម្រូខាងក្រោម៖

- **ការកំណត់គម្រូតាង៖** ការចុះកម្មសិក្សាដោយផ្ទាល់ ដើម្បីធ្វើការអង្កេតលើការអនុវត្តការងារជាក់ស្តែងដោយស្វែងយល់ពីប្រតិបត្តិការនៃការផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់។
- **ការចុះអនុវត្តន៍ការងារជាក់ស្តែង៖** ការចុះអង្កេតដោយផ្ទាល់ និងការចុះអនុវត្តន៍ការងារជាក់ស្តែងនៅក្រុមហ៊ុន និងតាមកន្លែងផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់មួយចំនួនដើម្បីត្រួតពិនិត្យក្នុងប្រតិបត្តិការការងារ នៃការផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់ទាំងមូលដោយមានការដឹកនាំ និងរៀបចំពីបុគ្គលិកក្នុងផ្នែកគ្រប់គ្រងសម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់។
- **ការសម្ភាស៖** ការសាកសួរព័ត៌មានលំអិតផ្សេងៗ ពីបុគ្គលិកនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនតាមផ្នែកនីមួយៗដែលពាក់ព័ន្ធ ដោយធ្វើការកត់ចំណាំនៅក្នុងកំឡុងពេលដែលចុះអនុវត្តន៍ការងារជាក់ស្តែងជាមួយពួកគាត់។
- **ឧបករណ៍ជំនួយ៖** ក្នុងការស្រាវជ្រាវយើងបានប្រើប្រាស់នូវសម្ភារៈមួយចំនួនដូចជា៖
 - កុំព្យូទ័រ៖ ប្រើសម្រាប់វាយអត្ថបទ និងស្រាវជ្រាវឯកសារមួយចំនួនក្នុងអ៊ីនធើណែត។
 - ទូរស័ព្ទ៖ ប្រើសម្រាប់ថតសំលេងក្នុងពេលសម្ភាសជាមួយនឹងបុគ្គលិក ថតរូបភាព និងវីដេអូផ្សេងៗនៃការអនុវត្តការងារជាក់ស្តែងរបស់បុគ្គលិក។
 - សម្ភារៈកត់ត្រា (សៀវភៅ ប៊ិច ក្រដាស)៖ ប្រើសម្រាប់កត់ត្រាព័ត៌មាន និងទិន្នន័យ

² Juneja, P. *Secondary Data*. ចូលទស្សនាថ្ងៃទី ៧ ឧសភា ២០១៩, រកបាននៅ Management Study Guide:

<https://www.managementstudyguide.com>។

ដែលទទួលបានពីការសាកសួរ និងសម្ភាស។

- មធ្យោបាយធ្វើដំណើរ: ប្រើសម្រាប់ធ្វើដំណើរក្នុងពេលចុះកម្មសិក្សានៅក្រុមហ៊ុន និងកំលុងពេលចុះទៅតាមទីកន្លែងផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈបរិក្ខារ។

៥.៣. វិធីសាស្ត្រវិភាគទិន្នន័យ

នៅក្នុងការវិភាគទិន្នន័យ ក្រុមយើងខ្ញុំបានជ្រើសរើសយកវិធីសាស្ត្រតាមបែបគុណវិស័យ (Qualitative Method) គឺជាវិធីសាស្ត្រមួយដែលអនុវត្តទៅតាមដំណើរការដែលនាំមកនូវសភាពឬបាតុភូតពិតៗដែលត្រូវបានគេអង្កេត និងសិក្សានូវសេចក្តីអះអាង និងទ្រឹស្តីទៅមួយចំនួន។^៣ មួយវិញទៀតវិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវបែបនេះ គឺផ្ដោតសំខាន់ទៅលើការសាកសួរ ការសម្ភាសផ្ទាល់ការចុះអង្កេត និងការអនុវត្តជាក់ស្តែងជាដើមដែលពិតជាស័ក្តិសមជាមួយនឹងស្ថានភាពនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវរបស់ពួកយើងខ្ញុំ។

ក្នុងដំណើរការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះយើងបានធ្វើការសម្ភាសផ្ទាល់ជាមួយនឹងបុគ្គលិកពាក់ព័ន្ធដោយមានការរៀបចំទុកជាកម្រងសំណួរចំនួន ៣២សំណួរ (**សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី១៖ កម្រងសំណួរ**) ព្រមទាំងមានជាការចុះអនុវត្តនូវការងារជាក់ស្តែង ហើយធ្វើការអង្កេតដោយផ្ទាល់ដើម្បីប្រមូលទិន្នន័យទាំងអស់ដែលពាក់ព័ន្ធហើយយកមកសិក្សារួមបញ្ចូលគ្នា និងធ្វើការវិភាគដើម្បីទទួលបាននូវទិន្នន័យដែលត្រូវការ ហើយបង្កើតជារបាយការណ៍ដែលឆ្លើយតបទៅនឹងកម្មវត្ថុនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះ។ ក្រោយពីបានបញ្ចប់នូវកម្មសិក្សានេះហើយ យើងខ្ញុំបានស្វែងយល់ទាំងស្រុងអំពីការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការផ្គត់ផ្គង់ គ្រឿងសម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់របស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាតាំងពី លក្ខខណ្ឌរបស់ក្រុមហ៊ុនក្នុងការផ្តល់នូវការផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈបរិក្ខារដល់អតិថិជនដំណើរការប្រតិបត្តិការនានាក្នុងការផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់របស់ក្រុមហ៊ុន ព្រមទាំងចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយមួយចំនួននៃប្រតិបត្តិការផ្គត់ផ្គង់នេះថែមទៀតផង។

៦. អត្ថប្រយោជន៍នៃការស្រាវជ្រាវ

ក្រោយពីបានធ្វើការស្រាវជ្រាវអស់មួយរយៈពេលខ្លីរួចមកយើងទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍មួយចំនួនដូចជា៖

- អត្ថប្រយោជន៍
 - ពង្រឹងចំណេះដឹងបន្ថែម និងការយល់ដឹងលើទ្រឹស្តីដែលបានសិក្សាកន្លងមក

³ E.DeFranzo, S. (2011). *What's the difference between qualitative and quantitative research?* ចូល ទស្សនាថ្ងៃទី ៧ ឧសភា ២០១៩, រកបាននៅ snapsurveys: <https://www.snapsurveys.com> ។

- បទពិសោធន៍នៃកម្មសិក្សា ដែលជួយដល់សកម្មភាពការងារជាក់ស្តែង
- ការពិនិត្យឃើញការអនុវត្តជាក់ស្តែងនៃការគ្រប់គ្រងរបស់ក្រុមហ៊ុន
- ទទួលបាននូវគំនិតថ្មីៗទាំងទ្រឹស្តី និងការអនុវត្តការងារជាក់ស្តែង
- យល់ដឹងពីការប្រៀបធៀបគ្នារវាងទ្រឹស្តី និងការអនុវត្តជាក់ស្តែង
- ក្រុមហ៊ុនអាចដឹងពីចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយរបស់ខ្លួន
- ក្រុមហ៊ុនអាចទទួលបានអនុសាសន៍ ក្នុងការកែតម្រូវចំណុចខ្វះខាតរបស់ខ្លួន
- ជាឯកសារជំនួយសំរាប់និស្សិតជំនាន់ក្រោយក្នុងការយកធ្វើជាគម្រូ
- ផលលំបាក
 - បុគ្គលិកដែលពាក់ព័ន្ធក្នុងការជួយជ្រោមជ្រែងកម្មសិក្សានេះ មានភាពមមារញឹកពេក ពិបាកក្នុងការលែងកំលែងវេលាដើម្បីផ្តល់ការសម្ភាស
 - សហគ្រាសមិនអនុញ្ញាតឲ្យបង្ហាញទិន្នន័យមួយចំនួនដែលមានភាពស៊ីជម្រៅខ្លាំង

៧. របៀបវារៈនៃការស្រាវជ្រាវ

ការរៀបចំរបៀបវារៈនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវដែលទាក់ទង ទៅនឹងការគ្រប់គ្រងលើការផ្គត់ផ្គង់គ្រឿងសម្ភារៈបរិក្ខារគ្រឿងជាក់របស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាត្រូវបានបែងចែកជា ៣ ជំពូកគឺ៖

- សេចក្តីផ្តើម
- ជំពូកទី១៖ រំលឹកទ្រឹស្តី
- ជំពូកទី២៖ ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា
- ជំពូកទី៣៖ ប្រតិបត្តិការនៃការផ្គត់ផ្គង់គ្រឿងសម្ភារៈបរិក្ខារគ្រឿងជាក់របស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា
- សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍។

ជំពូកទី១

វិស័យគ្រឹះស្ថាន

១.១. និយមន័យ

១.១.១. ការគ្រប់គ្រង

ការគ្រប់គ្រង គឺជាការធ្វើឲ្យសម្រេចជោគជ័យនូវគោលដៅរបស់អង្គភាពអាជីវកម្មដោយ ការប្រើប្រាស់នូវមុខងារសំខាន់ៗបួនដែលក្នុងនោះរួមមាន៖ ការធ្វើផែនការ(Planning), ការចាត់ តាំង(Organizing), ការដឹកនាំ(Leading) និងការត្រួតពិនិត្យ(Controling)។⁴

១.១.២. ប្រតិបត្តិការ

ប្រតិបត្តិការជាការកំណត់បេសកកម្មមួយសម្រាប់អង្គភាព ដែលប្រើប្រាស់បច្ចេកទេស មនុស្ស និងដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងដែលពាក់ព័ន្ធ ដើម្បីសម្រេចគោលបំណងប្រកបដោយ ប្រសិទ្ធភាព(Effectiveness) និងភាពសក្តិសិទ្ធិ(Efficiency)។

ប្រតិបត្តិការចែកចេញជា២ គឺប្រតិបត្តិការផលិតកម្ម និងប្រតិបត្តិការសេវាកម្ម។⁵

- ប្រតិបត្តិការផលិតកម្ម គឺសកម្មភាពនៃការផលិតទិន្នផលមានរូបរាង(Tangible Output)។ ឧទាហរណ៍៖ ការផលិតរថយន្ត ភេសជ្ជៈ ចំណីអាហារជាដើម។
- ប្រតិបត្តិការសេវាកម្ម គឺជាប្រតិបត្តិការដែលជាទូទៅបង្ហាញពីសកម្មភាព។ ប្រតិបត្តិការ សេវាកម្មមាននៅក្នុងការងារមានដូចជាការអប់រំ (សាលារៀន វិទ្យាស្ថាន...), សេវាកម្ម តំហែរក្បាសុខភាព (ពេទ្យជំងឺទូទៅ ពេទ្យធ្មេញ...), សេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុ (ធនាគារ ទីផ្សារ ភាគហ៊ុន...)

១.១.៣. ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ

ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ គឺជាការគ្រប់គ្រងប្រព័ន្ធផលិតកម្មរបស់អង្គភាពដោយធ្វើការ បំប្លែងធនធានឲ្យទៅជាផលិតផល ឬសេវាកម្មសម្រេចប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពភាពខ្ពស់។

យោងទៅតាមលោក Ram Naresh Roy បានអោយនិយមន័យការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការថា ជាសកម្មភាព គ្រប់គ្រងដំណើរនៃការបំប្លែង ដែលរួមមានការបំប្លែងធនធាន (ដី កម្លាំងពលកម្ម

⁴ ឡាយ គង់, “គោលការណ៍គ្រឹះនៃការគ្រប់គ្រង,” (មេរៀនសំរាប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រឆ្នាំទី២, សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិ សាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច, 2014), 1។

⁵ Osotimehin, K. (2006). In *Production and Operation Management* (p. 801). National University of Nigeria. ចូល ទស្សនាថ្ងៃទី ១០ មិថុនា ២០១៩។

មូលធន) ឲ្យទៅជាផលិតផល និងសេវាកម្មដែលអតិថិជនប្រាថ្នាចង់បាន។^៦

១.១.៤ គម្រោងនៃការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ

អ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការត្រូវគិតពិចារណាក្នុងការរៀបចំផែនការ(Planning) ការចាត់ចែង (Organizing) និងការត្រួតពិនិត្យ(Controlling) រាល់សកម្មភាពដែលមានឥទ្ធិពលដល់ឥរិយាបថ។

- ការរៀបចំផែនការ៖ ការរៀបចំផែនការ គឺជាសកម្មភាពទាំងឡាយណាដែលបង្កើតនូវ ដំណើរនៃសកម្មភាព និងផ្តល់មាតិកាចំពោះទង្វើនៃការសម្រេចចិត្តនាពេលអនាគត។
- ការចាត់តាំង៖ ការចាត់តាំងជាសកម្មភាពទាំងឡាយណាដែលបង្កើតឲ្យមានរចនាសម្ព័ន្ធ នៃការងារ។ អ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការបង្កើតនូវរចនាសម្ព័ន្ធនៃតួនាទី និងលំហូរនៃព័ត៌មាន ដែលមានក្នុងអនុប្រព័ន្ធ។ ពួកគេកំណត់នូវសកម្មភាពដែលត្រូវការ ដើម្បីសម្រេចបាននូវ គោលដៅ និងដើម្បីកំណត់ភាពចាត់តាំងព្រមទាំងការទទួលខុសត្រូវសម្រាប់ការអនុវត្ត របស់ពួកគេ។
- ការត្រួតពិនិត្យ៖ ការត្រួតពិនិត្យគឺជាសកម្មភាពទាំងឡាយដែលធានាអះអាងពីការអនុវត្ត ឬការប្រតិបត្តិជាក់ស្តែងដែលមាននៅក្នុងផែនការគម្រោង។ ការធ្វើឲ្យប្រាកដថាគម្រោង សម្រាប់អនុប្រព័ន្ធប្រតិបត្តិការ គឺត្រូវបានបំពេញ អ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការត្រួតតែហ្វឹក ហាត់ក្នុងការត្រួតពិនិត្យតាមរយៈការវាយតម្លៃលើទិន្នន័យជាក់ស្តែង និងប្រៀបធៀប ទិន្នផលទាំងនោះទៅនឹងផែនការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ។ ការត្រួតពិនិត្យលើថ្លៃដើម គុណភាព និងពេលវេលា គឺពិតជាមុខងារយ៉ាងសំខាន់ក្នុងដំណាក់កាលនេះ។
- ឥរិយាបថ៖ អ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការត្រូវចាប់អារម្មណ៍ជាមួយនឹងរបៀប ដែលជាកិច្ចខំ ប្រឹងរបស់ពួកគេក្នុងការបង្កើតផែនការ ការចាត់ចែង និងត្រួតពិនិត្យ ដែលមានឥទ្ធិពល ទៅលើឥរិយាបថរបស់មនុស្ស។ ពួកគេក៏ចង់ដឹងពីរបៀបដែលឥរិយាបថរបស់បុគ្គលអាច មានឥទ្ធិពលទៅលើគម្រោងនៃការគ្រប់គ្រង ការចាត់ចែង និងការត្រួតពិនិត្យសកម្មភាព ផងដែរ។

១.១.៥ សារៈសំខាន់នៃប្រតិបត្តិការក្នុងអង្គភាព

គោលដៅរបស់អង្គភាពអាជីវកម្មនីមួយៗ គឺដើម្បីសម្រេចអោយបាននូវប្រសិទ្ធភាពនៃការ ផ្គត់ផ្គង់និងតម្រូវការមានន័យថាការផ្គត់ផ្គង់ គឺគ្រប់គ្រាន់ទៅតាមតម្រូវការ។ ការផ្គត់ផ្គង់ច្រើនហួស

^៦ Roy, R. N. (2005). In *A Modern Approach to Operation Management* (p. 16). New Delhi: New Age International.
ចូលទស្សនាថ្ងៃទី ១០ មិថុនា ២០១៩។

ប្រមាណពីតម្រូវការ គឺធ្វើអោយមានមានការខ្វះខាតនិងចំណាយច្រើន ក៏ប៉ុន្តែប្រសិនបើការផ្គត់ផ្គង់មានការខ្វះខាតគឺធ្វើអោយបាត់បង់នូវឱកាស និងភាពពេញចិត្តរបស់អតិថិជន។ ដូចនេះហើយមុខងារសំខាន់នៅក្នុងផ្នែកផ្គត់ផ្គង់ គឺប្រតិបត្តិការ(Operation) និងមួយទៀតគឺពាក់ព័ន្ធទៅសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់(Supply Chain) ចំណែកឯតម្រូវការគឺខាងផ្នែកលក់និងទីផ្សារ។ ប្រតិបត្តិការ និងសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ត្រូវបានផ្សារភ្ជាប់ហើយគ្មានអង្គភាពអាជីវកម្មណា ដែលអាចដំណើរការបានដោយគ្មានផ្នែកទាំងពីរឡើយ។⁷

១.២. ខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់

១.២.១. និយមន័យខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់

ការអភិវឌ្ឍ និងដំណើរការនៃខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់បានក្លាយទៅជាប្រធានបទសំខាន់សម្រាប់អ្នកសិក្សាទាំងឡាយ ។ យោងទៅឯកសាររបស់ Beamon B. ខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់គឺជា "រចនាសម្ព័ន្ធនៃដំណើរការផលិតកម្ម ដែលក្នុងនោះវត្ថុធាតុដើមត្រូវបានបម្លែងទៅជាផលិតផលសម្រេចចុងក្រោយ ហើយបន្ទាប់មកត្រូវបានប្រគល់ឱ្យអតិថិជន" ។⁸ រីឯនិយមន័យមួយទៀតបានកំណត់ថាខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ជា "ខ្សែសង្វាក់ដែលចាប់ផ្តើមជាមួយវត្ថុធាតុដើម និងបញ្ចប់ទៅវិញជាមួយនឹងការលក់ចេញនៃផលិតផលសម្រេច" ។

នៅក្នុងខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់រួមមាន ក្រុមហ៊ុនផលិត អ្នកផ្គត់ផ្គង់ អ្នកដឹកជញ្ជូន ផ្នែកឃ្លាំង អ្នកលក់ដុំ អ្នកលក់រាយ អន្តរការី ដ៏ដូចជាអតិថិជនផ្ទាល់ផងដែរ។ គ្រប់ផលិតផលទាំងអស់ដែលត្រូវបានជួញដូរនៅលើទីផ្សារ ក្នុងការវិវត្តន៍របស់វាចាប់ផ្តើមតាំងពីវត្ថុធាតុដើមរហូតដល់ផលិតផលសម្រេចចុងក្រោយ ត្រូវបានឆ្លងកាត់នូវប្រតិបត្តិការជាបន្តបន្ទាប់នៅក្នុងទីផ្សារអាជីវកម្មនិងអាជីវកម្ម (B2B)។

ទីផ្សារអាជីវកម្ម និងអាជីវកម្ម (B2B) មានន័យថាអង្គភាពជួញដូរទំនិញ ឬសេវាកម្មបន្តពីអង្គភាពដទៃទៀតដើម្បីប្រើប្រាស់ក្នុងការផលិតនូវទំនិញ ឬសេវាកម្មផ្សេងរបស់ខ្លួនដែលនឹងត្រូវលក់ ជួល ឬផ្គត់ផ្គង់បន្តដល់អ្នកដទៃទៀត។⁹ ឧទាហរណ៍មួយនៃទីផ្សារអាជីវកម្ម នឹងអាជីវកម្មគឺ

⁷ supply_chain_management. (2016). ចូលទស្សនាថ្ងៃទី ១១ មិថុនា ២០១៩, រកបាននៅ៖ [tutorialspoint: https://www.tutorialspoint.com](https://www.tutorialspoint.com)។

⁸ Beamon, B. (1998). *Supply Chain design and analysis: Models and methods*. ចូលទស្សនាថ្ងៃទី ១១ មិថុនា ២០១៩, រកបាននៅ Damas: <http://www.damas.ift.ulaval.ca>។

⁹ Zimmerman A and Blythe J. (2013). In *Business to business marketing management* (p. 2). United Kingdoms: Routledge. ចូលទស្សនាថ្ងៃទី ១១ មិថុនា ២០១៩។

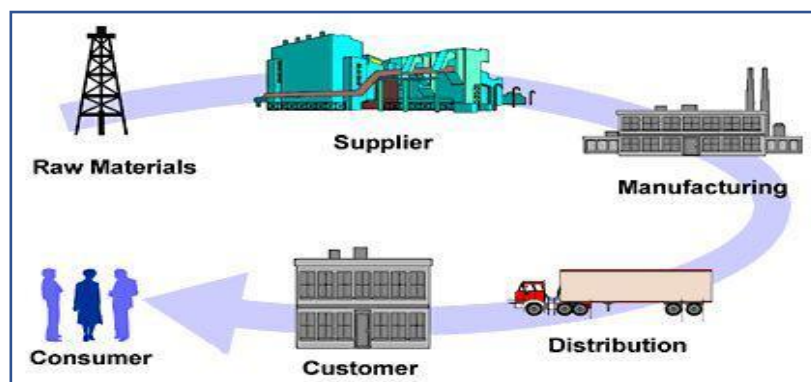
ការផលិតរថយន្ត។ នៅក្នុងដំណើរការនៃការផលិតគ្រប់ម៉ូដែលរថយន្តទាំងអស់ គឺមានការចូលរួមនៃផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនដទៃទៀត។ ទាំងនេះរួមមានសំបកកង់ បំពង់ទុយយោ ថ្ម គ្រឿងអេឡិចត្រូនិច និងគ្រឿងបន្លាស់មួយចំនួនទៀតដែលមានសារៈសំខាន់សម្រាប់ផលិតផលសម្រេចចុងក្រោយ។

ក្រឡេកមកមើលវិញគម្រូមួយដែលបង្ហាញពីខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់នោះគឺ នៅពេលដែលអតិថិជនចុងក្រោយចង់ទិញនូវផលិតផល Coca Cola មួយដប គឺពួកគាត់មិនមែនទិញដោយផ្ទាល់ពីក្រុមហ៊ុនផលិតកាកូឡានោះទេ ប៉ុន្តែគឺទិញពីអន្តរការីមួយ (ឧទាហរណ៍ដូចជាផ្សារទំនើប ឬហាងរាយនានានៅតាមផ្ទះ) មានន័យថាផលិតផលបានឆ្លងកាត់នូវប្រតិបត្តិការជាច្រើនក្នុងទីផ្សារអាជីវកម្ម និងអាជីវកម្ម (B2B) មុននឹងមកដល់ដៃអតិថិជនចុងក្រោយនៅក្នុងចរន្តមួយគឺ ផ្ដើមដំបូងពីក្រុមផលិតកាកូឡា→អ្នកលក់ដុំ→អ្នកលក់រាយ→អ្នកប្រើចុងក្រោយ។ ទាំងនេះគឺជាខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់។

១.២.២. ការគ្រប់គ្រងសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់

ការគ្រប់គ្រងសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ អាចត្រូវបានកំណត់បានថាជាការគ្រប់គ្រងលំហូរនៃផលិតផល ឬសេវាកម្មដែលចាប់ផ្ដើមតាំងពីប្រភពដើមនៃផលិតផលឬសេវាកម្ម និងបញ្ចប់នៅពេលដែលផលិតផលត្រូវបានយកទៅប្រើប្រាស់។ គោលដៅសំខាន់នៃការគ្រប់គ្រងសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់នេះ គឺដើម្បីតាមដាននិងត្រួតពិនិត្យទៅលើការផលិត ការចែកចាយ និងការដឹកជញ្ជូននៃផលិតផលនិងសេវាកម្ម។ ទាំងនេះអាចត្រូវប្រតិបត្តិបានដោយក្រុមហ៊ុនដែលមានការកាន់កាប់យ៉ាងល្អិតល្អន់ និងតឹងរឹងទៅលើស្តុកទំនិញ ការផលិត ការចែកចាយ និងការលក់។¹⁰

រូបភាពទី១៖ខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ (ប្រភពពីអ៊ីនធឺណែត)



¹⁰ *supply_chain_management*. (2016). ចូលទស្សនាថ្ងៃទី ១១ មិថុនា ២០១៩, រកបាននៅ៖ [tutorialspoint: https://www.tutorialspoint.com](https://www.tutorialspoint.com)¹

នៅក្នុងរូបខាងលើយើងអាចមើលឃើញពីលំហូរនៃទំនិញ ឬសេវាកម្មចាប់ផ្តើមពីអ្នកផលិត រហូតទៅដល់អតិថិជន។ វាបានពិពណ៌នាពីចលនារបស់ផលិតផល ឬសេវាកម្មមួយតាំងពីនៅជា វត្ថុធាតុដើម បន្ទាប់មកពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់ទៅកាន់ក្រុមហ៊ុនផលិត ដែលបន្តមកគឺត្រូវបានបញ្ជូនទៅ អ្នកចែកចាយសម្រាប់ការដឹកជញ្ជូន។ អ្នកចែកចាយបានបញ្ជូនផលិតផលទាំងនោះទៅអ្នកលក់ដុំ ឬអ្នកលក់រាយដែលចែកចាយផលិតផលទាំងនោះបន្តទៅហាងផ្សេងៗទៀត ដើម្បីអោយអតិថិជន អាចមានភាពងាយស្រួលក្នុងការទទួលបាននូវផលិតផលទាំងនោះ។

១.២.៣. អត្ថប្រយោជន៍នៃការគ្រប់គ្រងសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់

នៅក្នុងយុគសម័យនៃសកលភាវូបនីយកម្មនេះ ក្រុមហ៊ុននានាបានធ្វើការប្រកួតប្រជែងគ្នា ក្នុងការផ្តល់នូវផលិតផលដែលមានគុណភាពល្អបំផុតដល់អតិថិជន និងបំពេញនូវតម្រូវការរបស់ ពួកគេដូចនេះការគ្រប់គ្រងខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់បានដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់។ ក្រុមហ៊ុនទាំងអស់ សុទ្ធតែពឹងផ្អែកយ៉ាងខ្លាំងទៅលើដំណើរការសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ដែលមានប្រសិទ្ធភាព។

យើងនឹងក្រឡេកទៅមើលគុណសម្បត្តិធំៗមួយចំនួននៃសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់។ អត្ថប្រយោជន៍ សំខាន់ៗនៃការគ្រប់គ្រងខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់មានដូចខាងក្រោមនេះ៖

- អភិវឌ្ឍន៍នូវទំនាក់ទំនង និងសេវាកម្មល្អជាងមុនជាមួយអតិថិជន
- បង្កើតយន្តការផ្តល់ឱ្យកាន់តែប្រសើរឡើងសម្រាប់ផលិតផល និងសេវាកម្មដែលមាន តម្រូវការ ជាមួយនឹងការយឺតយ៉ាវអប្បបរមា។
- កែលម្អនូវមុខងារផលិតភាព និងមុខងារអាជីវកម្ម
- កាត់បន្ថយនូវចំណាយឃ្លាំង និងថ្លៃដឹកជញ្ជូន
- កាត់បន្ថយការចំណាយផ្ទាល់ និងប្រយោល
- ជួយក្នុងការសម្រេចឲ្យបាននូវការដឹកជញ្ជូនផលិតផលដែលត្រឹមត្រូវ ទៅកាន់ទីកន្លែង ដែលត្រឹមត្រូវនៅពេលវេលាមួយដែលត្រឹមត្រូវ
- ជួយក្រុមហ៊ុនក្នុងការសម្របខ្លួនទៅនឹងបញ្ហាសកលភាវូបនីយកម្ម ចលាចលសេដ្ឋកិច្ច និង ការពង្រីកនៃការរំពឹងទុករបស់អតិថិជន
- ជួយក្រុមហ៊ុនក្នុងការកាត់បន្ថយនូវកាត់សំណល់ កាត់បន្ថយការចំណាយ និងសម្រេចបាន នូវប្រសិទ្ធភាពក្នុងដំណើរការខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់។

ទាំងនេះគឺជាគុណសម្បត្តិសំខាន់ៗមួយចំនួននៃការគ្រប់គ្រងខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់។

បន្ទាប់ពីបានក្រឡេកមើលទិដ្ឋភាពទូទៅ និងគុណសម្បត្តិនៃការគ្រប់គ្រងសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ ហើយយើងពិនិត្យមើលទៅលើគោលដៅសំខាន់ៗនៃការគ្រប់គ្រងនេះ។¹¹

១.២.៤. គោលដៅក្នុងការគ្រប់គ្រងសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់

គ្រប់ក្រុមហ៊ុនទាំងអស់សុទ្ធខិតខំធ្វើការផ្គត់ផ្គង់ ការផ្គត់ផ្គង់របស់ខ្លួនអោយបានត្រឹមត្រូវ ជាមួយនឹងតម្រូវការឲ្យបានទាន់ពេលវេលាជាមួយ នឹងការប្រើប្រាស់ប្រភពធនធានប្រកបដោយ ប្រសិទ្ធភាពបំផុត។ ទាំងអស់នេះគឺជាគោលដៅសំខាន់ៗនៃការគ្រប់គ្រងសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់៖

- ដៃគូខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ធ្វើការសហការគ្នានៅគ្រប់កម្រិត ដើម្បីបង្កើនផលិតភាពធនធាន បង្កើតដំណើរការស្តង់ដារ និងកាត់បន្ថយកម្រិតស្តុកមានន័យថាជៀសវាងការស្តុកទុក លើសពីតម្រូវការក្នុងចំនួនច្រើនលើសលប់។
- ការកាត់បន្ថយការចំណាយលើខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់គឺមានសារៈសំខាន់ណាស់ ជាពិសេស នៅពេលមានភាពមិនច្បាស់លាស់ខាងសេដ្ឋកិច្ច។ ក្នុងក្រុមហ៊ុនទាក់ទងនឹងបំណងរបស់ ពួកគេក្នុងការអភិរក្សទុន។
- ប្រសិទ្ធភាពនៃតំលៃ និងផលិតផលដែលមានតំលៃថោក គឺចាំបាច់ណាស់។ ប៉ុន្តែអ្នក គ្រប់គ្រងខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ត្រូវការផ្ដោតលើការបង្កើតតម្លៃសម្រាប់អតិថិជនរបស់ពួកគេ។
- ធ្វើឲ្យលើសពីការរំពឹងទុករបស់អតិថិជន ជាមូលដ្ឋានគ្រឹះដ៏ល្អបំផុតក្នុងការបំពេញចិត្ត របស់ពួកគេ។

ជាចុងបញ្ចប់ ការគ្រប់គ្រងសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់មានគោលបំណងរួមចំណែកដល់ភាពជោគជ័យ ផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុនៃសហគ្រាស។ បន្ថែមលើចំណុចទាំងអស់ដែលបានលើកឡើងខាងលើ វាក៏ផ្ដោត ទៅលើ សហគ្រាសឈានមុខដែលប្រើប្រាស់ខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ ដើម្បីធ្វើឲ្យប្រសើរឡើងនូវភាព ខុសគ្នានៃទំនិញ ឬសេវាកម្ម, បង្កើនការលក់ និងការជ្រៀតចូលទីផ្សារថ្មី។

១.២.៥. ដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់

ការគ្រប់គ្រងខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ គឺជាដំណើរការមួយដែលត្រូវបានប្រើប្រាស់ដោយ ក្រុមហ៊ុនដើម្បីធានាថាខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់របស់ពួកគេមានប្រសិទ្ធភាព និងភាពស័ក្តិសិទ្ធខ្ពស់។ សង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ គឺជាជំហានដែលក្រុមហ៊ុនធ្វើការបម្លែងពីវត្ថុធាតុដើម ទៅជាផលិតផលចុង

¹¹ supply_chain_management. (2016). ចូលទស្សនាថ្ងៃទី ១១ មិថុនា ២០១៩, រកបាននៅ៖ [tutorialspoint: https://www.tutorialspoint.com](https://www.tutorialspoint.com)។

ក្រោយ។ សមាសភាគជាមូលដ្ឋានទាំងប្រាំនៃការគ្រប់គ្រងខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ត្រូវបានបង្ហាញដូចខាងក្រោមនេះ¹²:

១.២.៥.១ ការធ្វើផែនការ

ដំណាក់កាលដំបូងនៃដំណើរការខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ គឺជាដំណាក់កាលធ្វើផែនការ។ យើងត្រូវការអភិវឌ្ឍផែនការ ឬយុទ្ធសាស្ត្រដើម្បីកំណត់ពីរបៀបដែលផលិតផល ឬសេវាកម្មដែលនឹងទៅបំពេញតម្រូវការ និងភាពចាំបាច់របស់អតិថិជន។ នៅក្នុងដំណាក់កាលនេះការធ្វើផែនការគួរតែផ្ដោតជាសំខាន់ទៅលើការរចនាយុទ្ធសាស្ត្រដែលផ្តល់នូវផលចំណេញអតិបរមា។

១.២.៥.២ ការអភិវឌ្ឍ(កំណត់ប្រភព)

បន្ទាប់ពីការធ្វើផែនការ ជំហានបន្ទាប់ពាក់ព័ន្ធនឹងការអភិវឌ្ឍ ឬកំណត់ប្រភព។ នៅក្នុងដំណាក់កាលនេះ យើងផ្ដោតសំខាន់លើការកសាងទំនាក់ទំនងដ៏រឹងមាំជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់វត្ថុធាតុដើមដែលត្រូវការសម្រាប់ផលិតកម្ម។ នេះមិនត្រឹមតែពាក់ព័ន្ធជាមួយនឹងការកំណត់អ្នកផ្គត់ផ្គង់ដែលអាចទុកចិត្តបាននោះទេ ប៉ុន្តែក៏កំណត់វិធីសាស្ត្រ ផែនការផ្សេងៗគ្នាផងដែរសម្រាប់ការដឹកជញ្ជូននិងការទូទាត់ចំពោះផលិតផល។

ក្រុមហ៊ុនត្រូវជ្រើសរើសអ្នកផ្គត់ផ្គង់ដើម្បីផ្តល់ទំនិញ និងសេវាកម្មដែលពួកគេត្រូវការដើម្បីអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផលរបស់ពួកគេ។ ដូច្នេះនៅដំណាក់កាលនេះ អ្នកគ្រប់គ្រងខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ត្រូវការបង្កើតសំណុំនៃការកំណត់តម្លៃ ការដឹកជញ្ជូន និងការទូទាត់ជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ហើយក៏បង្កើតរង្វាស់សម្រាប់ត្រួតពិនិត្យ និងកែលម្អចំពោះទំនាក់ទំនងផងដែរ។

នៅទីបំផុត អ្នកគ្រប់គ្រងខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ អាចបញ្ចូលគ្នានូវដំណើរការទាំងអស់នេះសម្រាប់ប្រើប្រាស់ក្នុងដំណើរការផលិតទំនិញ និងសេវាកម្មរបស់ពួកគេ។ ការរៀបចំនេះរួមមានការទទួល និងពិនិត្យមើលការដឹកជញ្ជូន ការបញ្ជូនទំនិញទៅរោងចក្រផលិត និងការផ្តល់ការទូទាត់ថ្លៃដល់អ្នកផ្គត់ផ្គង់។

១.២.៥.៣ ការបង្កើត

ជំហានទីបីក្នុងដំណើរការគ្រប់គ្រងសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ គឺជាការផលិតនៃផលិតផល ឬសេវាកម្មដែលមានតម្រូវការដោយអតិថិជន។ នៅក្នុងដំណាក់កាលនេះផលិតផល ឬសេវាកម្មត្រូវបានរចនាឡើង ផលិត សាកល្បង វេចខ្ចប់ និងធ្វើសមកាលកម្មសម្រាប់ការដឹកជញ្ជូន។

¹² supply_chain_management. (2016). ចូលទស្សនាថ្ងៃទី ១១ មេសា ២០១៩, រកបាននៅ៖ [tutorialspoint: https://www.tutorialspoint.com](https://www.tutorialspoint.com)។

នៅទីនេះភារៈកិច្ចនៃអ្នកគ្រប់គ្រងខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ គឺកំណត់កាលវិភាគសកម្មភាពទាំងអស់ដែលត្រូវការសម្រាប់ការផលិត ការធ្វើតេស្ត ការវេចខ្ចប់ និងការរៀបចំសម្រាប់ការដឹកជញ្ជូន។ ដំណាក់កាលនេះត្រូវបានគេចាត់ទុកថាជាដំណាក់កាលសំខាន់ ដែលក្រុមហ៊ុនអាចវាស់កម្រិតទៅលើគុណភាពផលិតកម្ម និងផលិតភាពរបស់កម្មករ។

១.២.៥.៤. ការដឹកជញ្ជូន

ដំណាក់កាលទីបួន គឺជាដំណាក់កាលចែកចាយ។ ផលិតផលត្រូវបានបញ្ជូនទៅអតិថិជនតាមទីតាំងដែលត្រូវផ្គត់ផ្គង់ដោយក្រុមហ៊ុន។ ដំណាក់កាលនេះ គឺបញ្ជាក់ថាការបញ្ជាទិញរបស់អតិថិជនត្រូវបានទទួលយក និងយល់ព្រម ហើយការដឹកជញ្ជូនទំនិញត្រូវបានគ្រោងទុក។ ដំណាក់កាលចែកចាយជាដំណាក់កាលដែលបានកំណត់ថាក្រុមហ៊ុនបានសហការគ្នា ទទួលយកការបញ្ជាទិញពីអតិថិជន បង្កើតបណ្តាញជាមួយនឹងឃ្លាំង ជ្រើសរើសក្រុមហ៊ុនដើម្បីបញ្ជូនទំនិញទៅកាន់អតិថិជន និងរៀបចំប្រព័ន្ធទូទាត់ដើម្បីទទួលបានការទូទាត់។

១.២.៥.៥. ការបញ្ជូនត្រឡប់មកវិញ

ដំណាក់កាលចុងក្រោយនៃការគ្រប់គ្រងខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ ត្រូវបានសម្ពោធនៃការបញ្ជូនត្រឡប់មកវិញ។ ទំនិញឬសេវាកម្មដែលខូច ឬមានបញ្ហាត្រូវបានបញ្ជូនមកឲ្យអ្នកផ្គត់ផ្គង់ដោយអតិថិជន។ នៅទីនេះក្រុមហ៊ុនត្រូវតែដោះស្រាយនូវគ្រប់សំណួររបស់អតិថិជន និងឆ្លើយតបទៅនឹងពាក្យបណ្តឹងរបស់ពួកគេ។

ដំណាក់កាលនេះជារឿយៗ ជាផ្នែកមួយនៃបញ្ហាក្នុងខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់នៃក្រុមហ៊ុនជាច្រើន។ អ្នករៀបចំផែនការសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ចាំបាច់ត្រូវតែស្វែងរកបណ្តាញឆ្លើយតប និងបត់បែនសម្រាប់ទទួលយកនូវផលិតផលដែលខូចខាត និងមានបញ្ហាព្រមទាំងពាក្យបណ្តឹងពីអតិថិជនរបស់ពួកគេ និងជួយសម្រួលនូវដំណើរការបញ្ជូនត្រឡប់មកវិញសម្រាប់អតិថិជន ដែលមានបញ្ហាជាមួយផលិតផល ឬសេវាកម្ម។

១.៣. ការគ្រប់គ្រងគុណភាព

គុណភាព មិនមែនសម្លៅតែលើផលិតផលដែលផលិតបាននោះទេ តែក៏ផ្តោតទៅលើគុណភាពនៃដំណើរការផលិតកម្ម ដែលមានការចូលរួមសកម្មភាពរបស់មនុស្ស វត្ថុធាតុដើម ម៉ាស៊ីនដែលយកមកប្រើ និងការគ្រប់គ្រងផងដែរ។ គ្រប់ផលិតផលដែលផលិតចេញមកមិនមែនសុទ្ធតែបំពេញចិត្តនូវសេចក្តីចង់បានឥតខ្ចោះរបស់អតិថិជនទាំងអស់នោះទេ តែវាមានគុណភាពប្រហាក់ប្រហែលជាមួយផលិតផលដទៃទៀតលើទីផ្សារ ក្នុងកម្រិតស្តង់ដារមួយដែលអាចប្រកួតប្រជែងគ្នាបាន។

ការគ្រប់គ្រងគុណភាព គឺជាប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងមួយដែលប្រើប្រាស់ដើម្បីរក្សានូវគុណភាព ផលិតផលដែលចង់បានមួយ។ កត្តាដែលជះឥទ្ធិពលលើការគ្រប់គ្រងគុណភាពមានដូចជា វត្ថុធាតុដើម ឧបករណ៍ប្រើប្រាស់ កម្លាំងពលកម្ម និងលក្ខខណ្ឌការងារ។

១.៣.១. គោលបំណង និងអត្ថប្រយោជន៍

ដោយសារតែគុណភាពផលិតផលជាកត្តាសំខាន់ដើម្បីរក្សា ព្រមទាំងកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះ និងប្រកួតប្រជែងក្នុងទីផ្សារ ហេតុនេះហើយទើបទាមទារឲ្យអ្នកគ្រប់គ្រងផលិតកម្មត្រូវយកចិត្ត ទុកដាក់ជាចម្បង។ ដូច្នេះហើយគេបានកំណត់នូវគោលបំណងចំនួន ៧ នៃការគ្រប់គ្រងគុណភាព ដែលមានដូចខាងក្រោមនេះ៖

1. បង្កើនប្រាក់ចំណេញសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនដោយការបង្កើននូវការងារពីអតិថិជនលើផលិតផល ដែលអាចប្រើប្រាស់បានយូរ អត្ថប្រយោជន៍ច្រើន និងមានសេវាថែទាំជាដើម
2. កាត់បន្ថយចំណាយរបស់ក្រុមហ៊ុន តាមរយៈការកាត់បន្ថយនូវកំហុស និងកង្វះខាត
3. សម្រេចនូវការទទួលយកការផ្លាស់ប្តូរលទ្ធភាពផលិតកម្មពីផលិតកម្មខ្នាតធំ
4. ផលិតផលផលិតផល ដែលមានគុណភាពខ្ពស់ និងថ្លៃទាបជាងមុន
5. ធានានូវការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនជាមួយផលិតផលមានគុណភាព ដើម្បីកសាងនូវទឹក ចិត្តស្រឡាញ់ ទំនុកចិត្ត និងកេរ្តិ៍ឈ្មោះល្អរបស់ផលិតករពីសំណាក់អតិថិជន
6. បង្កើតនូវយន្តការពិនិត្យពិច័យ ដើម្បីធានានូវការគ្រប់គ្រងគុណភាព
7. ត្រួតពិនិត្យនូវការប្រែប្រួលកំឡុងពេលផលិត។

ដោយហេតុតែការគ្រប់គ្រងគុណភាពមានសារៈសំខាន់យ៉ាងនេះហើយ ទើបផលិតករត្រូវ គិតគូរឲ្យបានម៉ត់ចត់ និងរៀបចំប្រព័ន្ធមួយនេះឲ្យបានល្អ។ តួឯកវាអាចផ្តល់បាននូវ អត្ថប្រយោជន៍ជាច្រើនដូចជា៖

- ធ្វើឲ្យគុណភាពផលិតផលកាន់តែប្រសើរ
- បង្កើនផលិតភាពនៃដំណើរការផលិតកម្ម
- កាត់បន្ថយនូវការចំណាយផលិតកម្ម
- បង្ហាញចេញ និងធ្វើឲ្យទីផ្សារផលិតផលកាន់តែប្រសើរ
- កាត់បន្ថយនូវថ្លៃលក់ផលិតផល
- ជួយដល់ផ្នែកគ្រប់គ្រងក្នុងសហគ្រាស។

១.៣.២. ដំណាក់កាលនៃការត្រួតពិនិត្យ

ដើម្បីឲ្យសហគ្រាសផលិតកម្ម អាចឈរជើងបានលើទីផ្សារជាមួយនឹងផលិតផលដែលមានគុណភាព និងឈានទៅមុខកាន់តែរីកចម្រើននោះ គេមានដំណាក់កាលមួយចំនួនសម្រាប់យកទៅប្រើប្រាស់ក្នុងការត្រួតពិនិត្យគុណភាពដូចខាងក្រោម៖

- បង្កើតនូវគោលការណ៍ស្តីពីគុណភាពផលិតផល
- កំណត់នូវស្តង់ដារ និងព័ត៌មានលម្អិតស្តីពីមូលដ្ឋាននៃការពេញចិត្តរបស់អតិថិជន ថ្លៃដើម និងប្រាក់ចំណេញ
- រៀបចំផែនការត្រួតពិនិត្យ (Inspection Plan) និងវិធីសាស្ត្រក្នុងការត្រួតពិនិត្យ
- ការពារនូវគម្លាតគុណភាពស្តង់ដារ
- ជ្រើសរើសយកសកម្មភាពដែលត្រឹមត្រូវមកអនុវត្តន៍ ឬធ្វើការផ្លាស់ក្នុងករណីចាំបាច់ដើម្បីសម្រេចតាមស្តង់ដារ
- គិតគូរលើវិធីសាស្ត្រក្នុងការដោះស្រាយបញ្ហា (អ្វីដែលត្រូវចោល និងជួសជុលឡើងវិញ)
- ធ្វើការសម្របសម្រួលបញ្ហាគុណភាព
- អភិវឌ្ឍន៍គុណភាពទាំងក្នុង និងក្រៅអង្គភាព
- អភិវឌ្ឍន៍នីតិវិធីសម្រាប់ទំនាក់ទំនងល្អរវាងអ្នកលក់ និងអ្នកទិញ។

១.៤. ម៉ាយីតធីន

១.៤.១. ម៉ាយីតធីនជាអ្វី?

ម៉ាយីតធីន គឺមានទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនខ្លាំងជាងមុខងារអាជីវកម្មដទៃទៀត។ វាបង្កើតតម្លៃអតិថិជន និងសេចក្តីពេញចិត្ត។ ម៉ាយីតធីនគឺជាការផ្តល់អោយនូវសេចក្តីពេញចិត្តដោយគិតគូរអំពីប្រាក់ចំណេញ។ គោលដៅម៉ាយីតធីនគឺទាក់ទាញអតិថិជនថ្មីដោយសន្យាផ្តល់តម្លៃខ្ពស់ជាង និងរក្សាអតិថិជនចាស់ដោយផ្តល់នូវសេចក្តីពេញចិត្ត។¹³

១.៤.២. ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ

ផ្សារ គឺជាកន្លែងបណ្តុះផលិតផល និងសេវាកម្មដែលអតិថិជនធ្វើការដោះដូរ និងធ្វើជំនួញ។ ចំណែកឯទីផ្សារគឺជាបណ្តុំអតិថិជនដែលគេចែកជាក្រុមៗទៅតាមតំរូវការដូចៗគ្នា។

ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ គឺជាការសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសចំណែកទីផ្សារណាមួយ ឬ

¹³ ស្តូវ វេងនី, គោលការណ៍ម៉ាយីតធីន, បោះពុម្ពលើកទី២(ភ្នំពេញ៖ ២០១៣), 11

ច្រើនដើម្បីផ្ដោតការយកចិត្តទុកដាក់ក្នុងការបំពេញតម្រូវការរបស់ទីផ្សារនោះ និងគោលដៅចុងក្រោយគឺប្រាក់ចំណេញអតិបរមា។¹⁴

១.៤.៣. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ

ក្រោយពេលដែលយើងដឹងថា ទីផ្សាររបស់យើងបិតនៅទីណាហើយ យើងចង់ក្លាយទៅជាអ្វីទៀត ដំណាក់កាលបន្តទៅទៀតនោះ គឺការបែងចែកទីផ្សារជាក្រុមៗ ឬជាចំណែកៗ។ នេះគឺជាការចែកក្រុមអតិថិជនរបស់ខ្លួនទៅតាមតម្រូវការ និងចំណង់ចំណូលចិត្តដើម្បីងាយស្រួលក្នុងការបំពេញតម្រូវការតាមការចង់បានរបស់ពួកគេទាំងនោះ។

ទីផ្សារបច្ចុប្បន្ន គេចែកក្រុមអតិថិជនទៅតាមលក្ខណៈពិសេសភាពខុសៗគ្នា តាមចំណង់ចំណូលចិត្តផ្ទាល់ខ្លួន តាមមុខងារ តួនាទី ឋានៈ និងវណ្ណៈ។ ឧទាហរណ៍ បើយើងនិយាយអំពីរថយន្ត អតិថិជនខ្លះត្រូវការម៉ាក Toyota ខ្លះទៀតចូលចិត្តម៉ាក Honda ខ្លះចូលចិត្តរថយន្តប្រើម៉ាស៊ូត ខ្លះចូលចិត្តរថយន្តប្រើសាំងសុទ្ធ។

១.៤.៤. ការបង្កើតសេចក្តីពេញចិត្តរបស់អតិថិជន

សេចក្តីពេញចិត្តគឺជាការទទួលបាននូវអារម្មណ៍រីករាយ ឬការខកចិត្តដែលស្តែងចេញពីការប្រៀបធៀបទង្វើបានមកពីផលិតផល ឬសេវាកម្មធៀបទៅនឹងការរំពឹងទុករបស់ពួកគេ។ ប្រសិនបើទង្វើនោះនៅក្រោមការរំពឹងទុក នោះអតិថិជនមិនមានសេចក្តីពេញចិត្តឡើយ។ ប្រសិនបើទង្វើត្រូវទៅនឹងការរំពឹងទុកនោះអតិថិជនក៏មានសេចក្តីពេញចិត្ត។ ប្រសិនបើទង្វើលើសពីការរំពឹងទុកអតិថិជនមានសេចក្តីពេញចិត្តយ៉ាងខ្លាំង ដោយសប្បាយរីករាយ។ តើអតិថិជនបង្កើតការរំពឹងរបស់ពួកគេដូចម្តេច? ការរំពឹងរបស់ពួកគេត្រូវបានទទួលឥទ្ធិពលដោយ បទពិសោធន៍ទិញពីអតីតយោបល់របស់មិត្តភក្តិ ឬសមាគមន៍ និងអ្នកលក់ដូរ។¹⁵

¹⁴ Target Market. (2019). ចូលទស្សនាថ្ងៃទី ១១ មិថុនា ២០១៩, រកបាននៅ៖ Investopedia:

<https://www.investopedia.com>¹

¹⁵ ស្តូវ វេងនី, គោលការណ៍ម៉ាយីទីង, បោះពុម្ពលើកទី២(ភ្នំពេញ៖ ២០១៣), ១៨។

ជំពូកទី២

ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន ភេសជ្ជៈកម្ពុជា

ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា គឺជាក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់ភេសជ្ជៈគ្មានជាតិស្រវឹងដែលមានឈ្មោះបោះសំលេងជាងគេនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាអស់រយៈពេលជាច្រើនទសវត្សរ៍មកហើយ ក្នុងនោះក្រុមហ៊ុន ទទួលបានជោគជ័យក្នុងការធ្វើអាជីវកម្មលើភេសជ្ជៈកាកាតូឡាជាងគេ ដោយសារតែវាមានការទទួលស្គាល់ពីសំណាក់អតិថិជនជាច្រើន។ ក្នុងប្រទេសកម្ពុជាភេសជ្ជៈកាកាតូឡាកំប៉ុងលក់ដាច់ជាងកាកាតូឡា ដបឆ្ងាយណាស់ព្រោះប្រជាជនកម្ពុជានិយមពិសារកាកាតូឡាកំប៉ុង ហើយម្យ៉ាងវិញទៀត កំប៉ុងងាយស្រួលក្នុងការនាំចូល។ កាកាតូឡាគ្របដណ្តប់ទីផ្សារកម្ពុជាប្រហែល៨០ភាគរយហើយ ហើយវាមានអាត្រាកំណើនពី២០ទៅ២៥ភាគរយ ក្នុងមួយឆ្នាំ។

២.១. ទិដ្ឋភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា

ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា បានបើកដំណើរការអាជីវកម្មរបស់ខ្លួននៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាព្រមទាំងមានរោងចក្រផលិតភេសជ្ជៈស្ថិតនៅទីក្រុងភ្នំពេញផងដែរ។ គ្រប់ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈភាគច្រើនទទួលបានការគាំទ្រពីអតិថិជន ក៏ដូចជាអ្នកចែកចាយបន្តពីក្រុមហ៊ុនទូទាំងប្រទេសជាពិសេសនោះគឺ ទៅលើផលិតផលកាកាតូឡា។ មូលហេតុដែលធ្វើអោយក្រុមហ៊ុននេះអាចឈរជើងបានយូរដល់ថ្នាក់នេះគឺដោយសារតែគោលការណ៍មួយចំនួនរបស់ក្រុមហ៊ុន៖

- រក្សាបាននូវសេចក្តីជឿជាក់៖ ការរក្សាបាននូវសេចក្តីជឿជាក់ដែលអតិថិជនចង់បានគឺជារឿងដែលសំខាន់បំផុតសម្រាប់អាជីវកម្មដែលទាក់ទងនឹងផលិតផលម្ហូបអាហារ និងភេសជ្ជៈ។ ក្រុមហ៊ុនកាកាតូឡា បានប្រើប្រាស់រូបមន្តគ្រឿងផ្សំដែលៗក្នុងការផលិតដែលបានបង្កើតឡើងតាំងពីឆ្នាំ១៨៨៦ មកម្ល៉េះ។
- និមិត្តសញ្ញា៖ ក្រុមហ៊ុនកាកាតូឡា បានប្រើប្រាស់នូវឡូហ្គោ(Logo) ដែលមានលក្ខណៈទាក់ទាញ ងាយស្រួលចំណាំ និងងាយស្រួលអានដោយធ្វើអោយអតិថិជនមានអារម្មណ៍ជាប់ចិត្តនឹងឈ្មោះនៃផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន។
- សំបកដបដែលមានភាពច្នៃប្រឌិត៖ គំនិតក្នុងការរចនារូបរាងដបភេសជ្ជៈកាកាតូឡាផ្ដើមចេញពីការចង់ផ្តល់នូវភាពងាយស្រួលក្នុងការកាន់តាមខ្លួន និងងាយស្រួលក្នុងការទទួលទានដល់អតិថិជន។
- ភាពសំខាន់នៃអ្នកចែកចាយបន្ត៖ នៅត្រង់ចំណុចនេះ ផ្ដោតសំខាន់លើអ្នកដែលទទួលយកផលិតផលទៅលក់បន្ត (លក់ដុំ) ឬលក់រាយ ចាំបាច់ត្រូវចេះរក្សាផលិតផលទាំងនោះ

អោយមាន ស្តង់ដារ អនាម័យ និងរក្សាបាននូវគុណភាពដើម ដែលអតិថិជនចង់បាន តួយ៉ាងភេសជ្ជៈនេះគប្បីរក្សាទុកនៅត្រឹមសីតុណ្ហភាព ៣៦អង់ស្យាសេ និងមិនលើសពី៤០ អង់ស្យាសេ។ ចំណុចសំខាន់ទាំងនេះ ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡា បានព្យាយាមធ្វើការណែនាំដល់ តំណាងចែកចាយរបស់ខ្លួនយ៉ាងយកចិត្តទុកដាក់បំផុត។

- តម្លៃ៖ ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡា បានរក្សាតម្លៃនៃការលក់ផលិតផលរបស់ខ្លួនអោយនៅដដែល អស់រយៈពេលជាង ៧០ឆ្នាំមកហើយ រាប់ចាប់តាំងពីឆ្នាំ១៨៨៦ រហូតដល់ ១៩៥៩ ដែល នេះជាហេតុធ្វើអោយអតិថិជននៅតែមានការគាំទ្រដូចដើម និងសប្បាយចិត្តក្នុងការទិញ ផលិតផលនេះមកទទួលទាន។
- ការផ្សព្វផ្សាយ៖ តើក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡា លក់អ្វីអោយពិតប្រាកដ? ក្រុមហ៊ុននេះ បានលក់ នូវភាពទាក់ទាញ និងអូសទាញការចាប់អារម្មណ៍ពីអតិថិជនរបស់ខ្លួន ពិសេសក្រុមហ៊ុន បានព្យាយាមធ្វើការផ្សព្វផ្សាយអោយអតិថិជនមានអារម្មណ៍ថា អោយតែដល់ពេលញ៉ាំ អាហារកូកាកូឡា នឹងរួមចំណែកធ្វើអោយម្ហូបអាហាររបស់អ្នកកាន់តែមានជាតិ និងធ្វើ អោយអ្នកទទួលទានមានអារម្មណ៍ស្រស់ស្រាយជានិច្ច។ ឃ្លាចាក់ដោតទាំងនេះហើយ ធ្វើ អោយអ្នកដែលទៅញ៉ាំអាហារម្តងៗនឹកឃើញកូកាកូឡាមុនគេ។

២.១.១. ប្រវត្តិសង្ខេបរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា

ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា គឺជាក្រុមហ៊ុនពហុជាតិឈានមុខគេមួយដែលផលិត និង ចែកចាយផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡានៅកម្ពុជា។ ប៉ុន្តែកូកាកូឡាជាផលិតផលដែល ទទួលបានការគាំទ្រ និងប្រជាប្រិយភាពខ្លាំងពីអតិថិជនគ្រប់វ័យ ដូចនេះហើយយើងនឹងធ្វើការ បង្ហាញពីប្រវត្តិរបស់ផលិតផលកូកាកូឡា និងប្រវត្តិមួយចំនួនរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡា។ Coca-Cola ត្រូវបានផ្សំឡើងពីស្លឹក Coca និង គ្រាប់ Kola ហើយឈ្មោះដំបូងរបស់ភេសជ្ជៈនេះគឺមានការ ផ្សំបញ្ចូល ពីពាក្យ Coca និង Kola ដែលពួកគេបានហៅថា Coca Kola។ ក្រោយមកលោក Frank Robinson បានប្តូរទៅជា Coca-Cola វិញ ដោយលោកគិតថាឈ្មោះនេះវាទាក់ទាញនៅពេលដែល ធ្វើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។

រូបភាពទី២៖ ភេសជ្ជៈកូកា កូឡា និងស្លឹកកូឡា (ប្រភពអ៊ីនធឺណេត)



ភេសជ្ជៈកូកាកូឡាត្រូវបានបង្កើតឡើងតាំងពីឆ្នាំ១៨៨៦ ពេលគឺជាង១១៣ឆ្នាំមុនពេលបច្ចុប្បន្ន ដោយលោកវេជ្ជបណ្ឌិត John S. Pemberton មានទីលំនៅក្នុងរដ្ឋអាត្លង់តា សហរដ្ឋអាមេរិក។ នេះបើតាមការចុះផ្សាយរបស់គេហទំព័រ worldofcoca-cola.com។ តាមពិតទៅគោលបំណងរបស់លោក គឺចង់ផលិតទឹកភេសជ្ជៈផ្អែមឆ្ងាញ់ម្យ៉ាងសម្រាប់លក់នៅតាម Soda Fountains ។ កាលពីសម័យនោះ Soda Fountains គឺជាកន្លែងដែលមនុស្សនានាអាចជួបជុំគ្នាដើម្បីដកកម្សាន្ត និងហូបភេសជ្ជៈ ស្រដៀងគ្នានឹងហាងកាហ្វេសព្វថ្ងៃដែរ។ លោក Frank M. Robinson ដែលជាអ្នកលក់សៀវភៅ និងជាមិត្តម្នាក់របស់លោក Pemberton បានដាក់ឈ្មោះ និងរចនាម៉ូតូកូកាកូឡាដែលគេបានឃើញមកដល់សព្វថ្ងៃ។ កាលពីជាងមួយរយឆ្នាំមុននោះកូកាកូឡាត្រូវបានគេកត់ត្រាថា មានអ្នកជីកប្រមាណតែប្រាំបួនកែវប៉ុណ្ណោះក្នុងមួយថ្ងៃ នៅក្រុងអាត្លង់តា។ តែសព្វថ្ងៃ ជុំវិញពិភពលោក កូកាកូឡាមានអ្នកបរិភោគប្រមាណជាង១.៩ពាន់លានដងក្នុងមួយថ្ងៃ។ ក្រោយមក លោក Pemberton បានលក់ភាគហ៊ុនរបស់លោកទៅកាន់អ្នកជំនួញជាច្រើនទៀត នៅពេលដែលគាត់ទទួលមរណភាពក្នុងឆ្នាំ១៨៨៨។ ដោយមានតម្រូវការច្រើនលើសលុបក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡាបានបង្កើតរោងចក្រផលិតដោយខ្លួនឯងក្នុងឆ្នាំ១៨៩៤ រួចលក់ចេញទីក្រៅទីក្រុងអាត្លង់តា។ ក្នុងឆ្នាំ១៩១៦ កូកាកូឡាបានផលិតដបរបស់ខ្លួន ដែលមានលក្ខណៈប្លែកពីដបភេសជ្ជៈដទៃទៀត ងាយស្រួលក្នុងការចំណាំ និងកាន់។ ក្នុងឆ្នាំ១៨៨៧ បានទាក់ទាញទីផ្សាររបស់អតិថិជនដោយចែកភេសជ្ជៈមួយនេះដោយឥតគិតថ្លៃសម្រាប់អ្នកពិសារដំបូង។ វាមិនមែនជា

រឿងថ្មីសម្រាប់ពេលបច្ចុប្បន្ននោះទេ តែកាលពីសម័យនោះ ការទាក់ទាញទីផ្សារបែបនេះមិនមែន ជារឿងសាមញ្ញនោះទេ។ ក្រោយមក អ្នកដែលបានភ្ញាក់ បានចាប់អារម្មណ៍យ៉ាងខ្លាំងជាមួយនឹង រសជាតិរបស់វា។ នៅក្នុងអំឡុងពេល៥០ឆ្នាំចុងក្រោយ កូកាកូឡាបានពង្រីកឈ្មោះរបស់ខ្លួនតាម រយៈបណ្តាញទូរទស្សន៍ជាច្រើនជុំវិញពិភពលោក។ គ្រឿងផ្សំសំខាន់នៃរសជាតិរបស់កូកាកូឡា នៅតែជាអាថ៌កំបាំងសំងាត់ ដែលមនុស្សភាគច្រើនមិនអាចដឹង។ ឥឡូវនេះកូកាកូឡាមានវត្តមាន នៅក្នុងប្រទេសជាង២០០លើសកលលោក។ ក្នុងប្រទេសកម្ពុជា កូកាកូឡា ត្រូវបានដាក់លក់តាម សាខាប្រមាណ ៥ម៉ឺនទៅ ៦ម៉ឺនសាខាទូទាំងប្រទេស។ ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡា បានមកបង្កើតរោង ចក្រនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាដំបូងគេបំផុតគឺនៅក្នុងឆ្នាំ១៩៥៨។ ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា បានចាប់ ផ្តើមមជ្ឈមណ្ឌលពាណិជ្ជកម្ម និងចែកចាយរបស់ខ្លួននៅឆ្នាំ ១៩៩៣ ជាមួយនឹងទឹកប្រាក់វិនិយោគ ១០ លានដុល្លារ ដោយមានបុគ្គលិក ១០០ នាក់។ ជាមួយនឹងការវិនិយោគនោះ ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈ កម្ពុជា គ្រប់គ្រងខ្សែផលិតកម្មមួយ Returnable Glass Bottle (RGB) រហូតដល់ឆ្នាំ ១៩៩៧ នៅ ពេលដែលកញ្ចប់ថ្មីមួយត្រូវបានដាក់លក់នៅលើទីផ្សារ រួមជាមួយនឹងការដំឡើងខ្សែផលិតកម្ម កំប៉ុង។ នៅឆ្នាំ ២០០៨ ដោយសារតែការពង្រីកអាជីវកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា ក្រុមហ៊ុនបានវិនិយោគទឹកប្រាក់ជាង ៣០ លានដុល្លារ ដើម្បីតម្លើងនូវខ្សែផលិតកម្ម PET ថ្មី និងធ្វើ ឲ្យប្រសើរឡើងនូវខ្សែផលិតកម្មកំប៉ុង ដោយមានកំណើនតួលេខពីរខ្ទង់ជារៀងរាល់ឆ្នាំ។ ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាជួលបុគ្គលិកដែលជាកម្លាំងពលកម្មក្នុងស្រុកដោយផ្ទាល់ជាង ៦០០នាក់ កើនឡើងទ្វេដងនៃទំហំផលិតកម្មរបស់ខ្លួន ក្នុងរយៈពេល ៤ ឆ្នាំចុងក្រោយនេះ។ បន្ទាប់ពី ប្រតិបត្តិការនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាអស់រយៈពេលជាងពីរទសវត្សរ៍មក ក្រុមហ៊ុន Coca-Cola កម្ពុជា បានបើករោងចក្រផលិតថ្មីមួយនៅក្នុងរាជធានីភ្នំពេញក្នុងខែធ្នូ ឆ្នាំ២០១៦ ដើម្បីឆ្លើយតបនឹង កំណើនតម្រូវការទីផ្សារក្នុងស្រុក និងអាស៊ាន។ រោងចក្រនេះស្ថិតនៅលើផ្ទៃដីទំហំ ១២,៥ ហិចតា នៅតំបន់សេដ្ឋកិច្ចពិសេសភ្នំពេញ (PPSEZ)។ រោងចក្រក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា (ក្រុមហ៊ុនCoca Cola កម្ពុជា) ដែលមានតម្លៃ ១០០លានដុល្លារថ្មីនេះ ត្រូវបានសាងសង់ឡើងនៅឆ្នាំ ២០១៤ មាន ទីតាំងស្ថិតនៅចម្ងាយប្រហែល ២០ គីឡូម៉ែត្រពីកណ្តាលរាជធានីភ្នំពេញ ដែលរោងចក្រថ្មីនេះ មានទំហំធំជាងរោងចក្រមុនដែលស្ថិតនៅក្នុងខណ្ឌមានជ័យដប់ដង។ ជាមួយនឹងបច្ចេកវិទ្យា និង ទំហំផលិតកម្មដែលប្រសើរជាងមុន រោងចក្រនេះអាចផលិត កូកាកូឡា និងភេសជ្ជៈផ្សេងទៀត បានរហូតដល់ទៅ ៥៤ពាន់ដបប្លាស្ទិចដែលអាចកែច្នៃឡើងវិញ និង ៦០ពាន់កំប៉ុង ក្នុងមួយ ម៉ោង។ ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡានៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជានឹងមិនត្រឹមតែផ្គត់ផ្គង់ទីផ្សារក្នុងស្រុកចំនួន

១៥ លាននាក់ប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែនឹងនាំចេញទៅកាន់បណ្តាប្រទេសអាស៊ានជិតខាងដែលមានប្រជាជនជាង ៦០០ លាននាក់ផងដែរ។ តាមសភាពាណិជ្ជកម្មអឺរ៉ុប (Eurocham) ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា Cambodia Beverage Company Ltd (CBC) ដែលជាសមាជិកក្រុមហ៊ុន Bottling Investments Group (BIG) ដបកាកកូឡារបស់ក្រុមហ៊ុនកាកកូឡាបានទទួលសិទ្ធិផ្តាច់មុខដោយក្រុមហ៊ុនផលិត និងចែកចាយ Coca-Cola ក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។

២.១.២. ទីតាំងភូមិសាស្ត្រ និង រូបសញ្ញា របស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា

ដោយសារតែក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា មានប្រតិបត្តិការជាច្រើននៅប្រទេសកម្ពុជាដូចនេះហើយតម្រូវអោយមានការិយាល័យសំរាប់បុគ្គលិកបំពេញការងារ និងរោងចក្រផលិតដើម្បីផ្គត់ផ្គង់អោយបានទាន់នូវតម្រូវការរបស់អតិថិជន។

២.១.២.១. ទីតាំងភូមិសាស្ត្រក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា

ទីតាំងភូមិសាស្ត្រនៃការិយាល័យកណ្តាលរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា៖

- អាសយដ្ឋាន: ស្ថិតនៅអាគារលេខ២៨៧ ផ្លូវជាតិលេខ៥ សង្កាត់ភូមិមិត្តភាព ខណ្ឌឫស្សីកែវ រាជធានីភ្នំពេញ ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា
- លេខទូរសព្ទ: (៨៥៥) ២៣ ៤២៨ ៩៩៥ រឺ (៨៥៥) ២៣ ៤២៨ ៩៩៦
- លេខទូរសារ: (៨៥៥) ២៣ ៤២៨ ៩៩២
- អ៊ីម៉ែល : spech@coca-cola.com.kh
- គេហទំព័រ : www.cocacolasabco.com

ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា ក៏មានរោងចក្រផលិតថ្មីមួយនៅក្នុងរាជធានីភ្នំពេញដែលស្ថិតនៅលើផ្ទៃដីទំហំ ១២,៥ ហិកតា នៅតំបន់សេដ្ឋកិច្ចពិសេសភ្នំពេញ (PPSEZ) មានទីតាំងស្ថិតនៅចម្ងាយប្រហែល ២០ គីឡូម៉ែត្រពីកណ្តាលរាជធានីភ្នំពេញ ដែលរោងចក្រថ្មីនេះមានទំហំធំជាងរោងចក្រមុនដែលស្ថិតនៅក្នុងខណ្ឌមានជ័យដប់ដង។ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី២៖ រោងចក្ររបស់ក្រុមហ៊ុន ភេសជ្ជៈកម្ពុជា)

២.១.២.២. រូបសញ្ញាក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា

រូបសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាដូចគ្នានឹងទៅនឹងក្រុមហ៊ុនកាកកូឡាដែរ គឺមានរាងចតុកោណកែងដែលមានផ្ទៃពណ៌សលាត និងមានអក្សរ Coca-Colaពណ៌ក្រហមនៅចំកណ្តាល។

រូបភាពទី៣៖ រូបសញ្ញាក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា



២.២. បេសកកម្ម និងទស្សនៈវិស័យរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា

ដោយសារតែក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា គឺជា Bottler មួយក្នុងចំណោម Bottler ដ៏ទៃទូទាំងពិភពលោក ដូច្នេះបេសកកម្ម និងទស្សនៈវិស័យរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា គឺដូចគ្នាទៅនឹង Bottler ដ៏ទៃ និងក្រុមហ៊ុនកាកាហ្វឡាដ៍នៅសហរដ្ឋអាមេរិកផងដែរ។

២.២.១. បេសកកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា

បេសកកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនមានដូចជា៖

- ធ្វើអោយពិភពលោកស្រស់បំព្រង
- ធ្វើអោយគិតដល់ភាពសុខុមាលភាព និងភាពមានសុភមង្គល
- បង្កើតតម្លៃ និងធ្វើអោយខុសប្លែក

២.២.២. ទស្សនៈវិស័យរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា

ចំពោះទស្សនៈវិស័យរបស់ក្រុមហ៊ុនមានដូចជា៖

- មនុស្ស៖ ជាកន្លែងធ្វើការដ៏ល្អមួយដែលមនុស្សត្រូវបានជំរុញ និងលើកទឹកចិត្តអោយធ្វើការដើម្បីទទួលបានផលប្រយោជន៍ដ៏ល្អបំផុត។
- ផលប៉ះពាល់៖ នាំយកទៅកាន់ពិភពលោកនូវចំនួនម៉ាកភេសជ្ជៈ ដែលមានគុណភាពល្អដើម្បីបំពេញបំណង និងតម្រូវការរបស់ប្រជាជន។
- ដៃគូ៖ រក្សានូវប្រព័ន្ធឈ្នះៗរវាងអ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងអតិថិជន ដើម្បីបង្កើតការជឿទុកចិត្តគ្នាទៅវិញទៅមក។
- ភាពផែនដី៖ ត្រូវមានទំនួលខុសត្រូវ ដោយមានការជួយកសាង និងគាំទ្រទៅដល់សហគមន៍ប្រកបដោយនិរន្តរភាព។

- ប្រាក់ចំណេញ៖ បង្កើតអោយបាននូវកម្រិតប្រាក់ចំណេញអតិបរមារយៈពេលវែងទៅអោយម្ចាស់ភាគហ៊ុន។
- ផលិតភាព៖ ធ្វើអោយមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ និងជាអង្គភាពដែលមានការរីកចម្រើនលឿន។

២.៣. ប្រភេទផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា

ក្រៅពីភេសជ្ជៈកូកាកូឡា ដែលត្រូវបានទទួលស្គាល់ថាជាម៉ាកមានតម្លៃបំផុតរបស់ពិភពលោកនោះ ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាក៏បានដាក់លក់លើទីផ្សារនូវភេសជ្ជៈពេញនិយមជាច្រើនដែលបែងចែកចេញជា៦ប្រភេទដូចជា៖

២.៣.១. ផលិតផលទឹកក្រូច

ផលិតផលទឹកក្រូច ជាផលិតផលចម្បងដែលនាំអោយអតិថិជនស្គាល់នូវក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា។ ផលិតផលទាំងនោះរួមមាន ផលិតផលកូកាកូឡា(CoCa Cola), ផលិតផលស្រែត(Sprite) និងផលិតផលហ្វាន់តា(Fanta)។

- ផលិតផលកូកាកូឡា (CoCa Cola) មានផលិតផលភេសជ្ជៈជាច្រើនដែលស្ថិតនៅក្រោមឈ្មោះរបស់វា ដែលក្នុងនោះរួមមាន CoCa Cola Original, CoCa Cola Light, CoCa Cola Zero, CoCa Cola Vanilla និង CoCa Cola Coffee។ ពាក្យស្លោកដែលធ្វើអោយគេនឹកឃើញដល់ កូកា កូឡានោះគឺ “រសជាតិនៃអារម្មណ៍ស្រស់ស្រាយ”។
- ផលិតផលស្រែត (Sprite) នៃក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាមានតែមួយប្រភេទប៉ុណ្ណោះ ហើយពាក្យស្លោករបស់ផលិតផលស្រែត (Sprite) គឺ “ជីក Sprite ដើម្បីបំបាត់ភាពស្រេកទឹក” ។
- ចំនែកផលិតផលហ្វាន់តា (Fanta) វិញគឺមាន៥រសជាតិផ្សេងគ្នាគឺ រសជាតិក្រូច ម្ចាស់សាស៊ី តូលែន និងរសជាតិផ្លែឈើគ្រប់មុខ។ ចំនែកពាក្យស្លោករបស់ផលិតផលហ្វាន់តា (Fanta) គឺ “ស្រស់ស្រាយជាមួយ Fanta” ។

២.៣.២. ផលិតផលទឹកផ្លែឈើ

ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា បានបន្តការវិនិយោគរបស់ខ្លួនលើផ្នែកផលិតកម្មក្នុងស្រុក គឺទឹកផ្លែឈើស្រស់ រសជាតិ៣ប្រភេទ ក្រោមពាណិជ្ជសញ្ញាមីនុតមេដ (Minute Maid) ដែលជាពាណិជ្ជសញ្ញា ទឹកផ្លែឈើនាំមុខគេ នៅលើពិភពលោកនៅលើទីផ្សារប្រទេសកម្ពុជា។ ពាណិជ្ជសញ្ញាមីនុតមេដ (Minute Maid) មានវត្តមាននៅជាង១៥០ប្រទេស ជុំវិញពិភពលោក រួមជាមួយរសជាតិល្បីៗជាង១០០ប្រភេទខុសគ្នា ដែលអតិថិជនមីនុតមេដ អាចចែករំលែកភាពស្រស់ស្រាយជាមួយក្រុមគ្រួសារ និងមិត្តភក្តិ។ សំរាប់ប្រទេសកម្ពុជា Minute Maid ជាផលិតផលថ្មីមួយនៅក្នុង

យុគសម័យចុងឆ្នាំ២០១២ អតិថិជនទាំងអស់និងអាចរីករាយស្រស់ស្រាយជាមួយផលិតផលទឹកផ្លែឈើមីនុតមេដដែលមានចំនួនពរសជាតិគឺមីនុតមេដរសជាតិប៉ោម ក្រូច និង រសជាតិទំពាំងបាយជូរ។

២.៣.៣. ផលិតផលទឹកស្អាត

Schweppes គឺជាប្រភេទទឹកស្អាត ដែលគេពិសារលាយជាមួយនឹងស្រា ឬលាយធ្វើជាភេសជ្ជៈក្រឡុកផ្សេងៗតាមចំណូលចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់។ ចំពោះភេសជ្ជៈស្អាតមួយនេះ គឺមានតែប្រភេទកំប៉ុងមួយប្រភេទប៉ុណ្ណោះ ហើយមានចំណុះ៣៣០មីលីលីត្រផលិតតាមគុណភាពស្តង់ដារដែល bottling Investment Group បានរៀបចំឡើង។

២.៣.៤. ផលិតផលភេសជ្ជៈប៉ូកម្លាំង

ចំពោះផលិតផលប៉ូកម្លាំងរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា គឺមានភេសជ្ជៈប៉ូកម្លាំង Samurai ដែលបានលក់ និងចែកចាយដល់អតិថិជននៅទូទាំងប្រទេសកម្ពុជាចាប់តាំងពីឆ្នាំ២០០៩មកម្ល៉េះ។ ចំពោះផលិតផលនេះមាន ២ រសជាតិដែលអាចអោយអតិថិជនជ្រើសរើសបានតាមចំនង់ចំនូលចិត្តរៀងៗខ្លួនគឺ Samurai រសជាតិស្រ្តប៊ឺរី និងរសជាតិផ្លែឈើ។ ជាទូទៅគ្រប់ផលិតផលរបស់ Coca Cola តែងតែមានពាក្យស្លោកផ្សេងៗគ្នា ហើយចំពោះពាក្យស្លោករបស់ភេសជ្ជៈ Samurai គឺ “បង្កើនថាមពលអស្ចារ្យ” ។

ក្រៅពីភេសជ្ជៈប៉ូកម្លាំង Samurai ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាក៏បានបង្កើតនូវផលិតផលប៉ូកម្លាំងមួយប្រភេទទៀតគឺ ភេសជ្ជៈប៉ូកម្លាំងថាន់ឌឺរ(Thunder)។ ចំពោះផលិតផលនេះក៏មាន២រសជាតិអោយជ្រើសរើសដូចផលិតផល Samurai ផងដែរគឺ រសជាតិស្រ្តប៊ឺរី និងរសជាតិផ្លែឈើ។ ចំពោះពាក្យស្លោករបស់ភេសជ្ជៈកម្លាំងថាន់ឌឺរ (Thunder) នោះគឺ “អានុភាពខ្លាំងដូចរន្ទះ រសជាតិឆ្ងាញ់ជិតអារម្មណ៍” ។

២.៣.៥. ផលិតផលទឹកបរិសុទ្ធ និងបំពេញជាតិទឹក

ដើម្បីបំពេញចិត្តអតិថិជនរបស់ខ្លួន ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាក៏បានផលិតទឹកបរិសុទ្ធដែលមានស្តង់ដារ និងគុណភាពខ្ពស់តាមបែបបទដ្ឋាន គឺផលិតផលទឹកបរិសុទ្ធ Dasani ព្រមជាមួយគ្នានេះផងដែរ ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាបានប្រើប្រាស់សំបកដបដែលមានលក្ខណៈពិសេស និងងាយស្រួលក្នុងការកែច្នៃ១០០%។ ទឹកបរិសុទ្ធ Dasani ចាប់ផ្តើមដាក់លក់នៅលើទីផ្សារកម្ពុជាយើងតាំងពីឆ្នាំ២០១១មកម្ល៉េះ ហើយក៏មានការគាំទ្រយ៉ាងច្រើនពីសំណាក់អតិថិជន។

ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាក៏តែងតែស្វែងរកវិធីសាស្ត្រផ្សេងៗ ដើម្បីផ្តល់បន្ថែមនូវជម្រើស

ភេសជ្ជៈជូនអតិថិជនកម្ពុជា ហើយជាក់ស្តែងកាលពីឆ្នាំ២០១៤ ក្រុមហ៊ុនបានទទួលជោគជ័យក្នុងការបង្កើត និងណែនាំភេសជ្ជៈបំពេញជាតិទឹកនៅលើទីផ្សារកម្ពុជា ជាមួយនឹងពាណិជ្ជសញ្ញាអាគ្នីរៀស(Aquarius)។

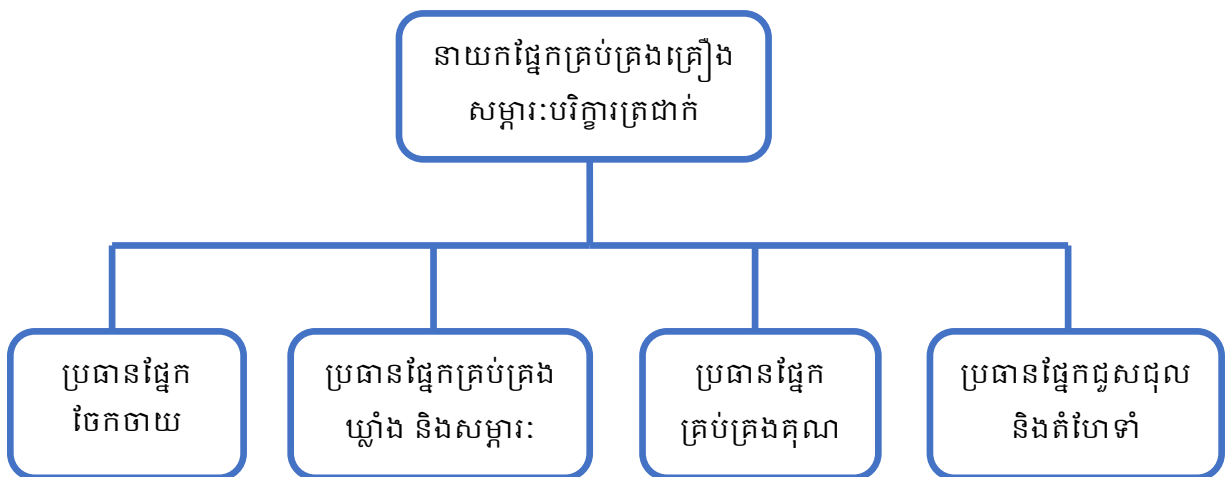
២.៣.៦. ផលិតផលតែ

ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាបាននាំចូលផលិតផល FUZE TEA ជាប្រភេទភេសជ្ជៈតែដែលលក់ដាច់បំផុតមកកាន់ទីផ្សារកម្ពុជា ខណៈភេសជ្ជៈតែនេះកំពុងតែមានវត្តមាននៅជាង 52ប្រទេសនៅទូទាំងពិភពលោក។ FUZE TEA គឺជាការបញ្ចូលគ្នាដ៏ល្អឥតខ្ចោះនៃរូបមន្តផ្សំធម្មជាតិពីការរួមបញ្ចូលគ្នារវាងទឹកផ្លែឈើ និងទឹកឃ្មុំពិតៗ ដែលផ្តល់នូវភាពស្រស់ស្រាយជាងទឹកផ្លែឈើ និងស្រស់ថ្លាជាងទឹកពិសាធម្មតា។ រសជាតិដ៏ស្រស់ស្រាយចំនួនពីរបែបរបស់ FUZE TEA គឺតែបៃតងរសជាតិទឹកឃ្មុំ និងតែរសជាតិផ្លែប៉ែស។

២.៤. រចនាសម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា

ដោយសារតែយើងសិក្សាតែលើ ផ្នែកគ្រប់គ្រងសម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់របស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា ដូចនេះយើងនឹងផ្តោតសំខាន់ទៅលើតែរចនាសម្ព័ន្ធផ្នែកនេះតែប៉ុណ្ណោះ។ ប្រតិបត្តិការខាងផ្នែកគ្រប់គ្រងសម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់របស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា គឺស្ថិតនៅក្រោមការគ្រប់គ្រងរបស់នាយកផ្នែកមួយរូប ព្រមទាំងមានប្រធានផ្នែកសំខាន់ៗមួយចំនួនទៀតដោយចាត់តាំងទៅតាមការទទួលខុសត្រូវរបស់ផ្នែកនីមួយៗក្នុងរចនាសម្ព័ន្ធ។

រូបភាពទី៤៖ រចនាសម្ព័ន្ធផ្នែកគ្រប់គ្រងសម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់



នៅក្នុងរចនាសម្ព័ន្ធផ្នែកគ្រប់គ្រងសម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់របស់ ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាមាន មុខងារ និងតួនាទីដូចដែលបានរៀបរាប់នៅខាងក្រោមនេះ៖

- នាយកផ្នែកគ្រប់គ្រងសម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់៖ មានមុខងារទទួលខុសត្រូវលើការដឹកនាំ និង ត្រួតពិនិត្យលើប្រតិបត្តិការទាំងមូលខាងផ្នែកគ្រប់គ្រងសម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់នេះ។
- ប្រធានផ្នែកចែកចាយ៖ ទទួលខុសត្រូវទៅលើចលនាឈាមនៃគ្រឿងបរិក្ខារត្រជាក់ដូចជា ការដក ឬដាក់បរិក្ខារអោយអតិថិជន។
- ប្រធានគ្រប់គ្រងឃ្លាំង និងសម្ភារៈផ្សេងៗ៖ មានមុខងារគ្រប់គ្រង និងត្រួតពិនិត្យទៅលើ សម្ភារៈដែលមាននៅក្នុងឃ្លាំង និងមធ្យោបាយក្នុងការដឹកជញ្ជូនផ្សេងៗដូចជាឡាន ឬរ៉ឺម៉ក កង់បី។
- ប្រធានផ្នែកគ្រប់គ្រងគុណភាព៖ មានតួនាទីគ្រប់គ្រងទៅលើគុណភាពរបស់ផលិតផល ដែលបានដាក់លក់ទៅលើទីផ្សារ ព្រមទាំងធ្វើការណែនាំអតិថិជនពីការថែរក្សាអនាម័យ និងគុណភាពផលិតផលដើម្បីជៀសវាងមានបញ្ហាផ្សេងៗទាក់ទងទៅ នឹងគុណភាពកើត ឡើងដូចជាការប្រើប្រាស់ផលិតផលដែលហួសនូវរយៈកាលកំណត់ប្រើប្រាស់។
- ប្រធានផ្នែកជួសជុល និងតំហែទាំ៖ ទទួលខុសត្រូវលើការថែទាំ សម្អាត និងជួសជុលរាល់ បញ្ហានៃបរិក្ខារដែលកើតមានឡើង ក្រោយបានដាក់ជូនអតិថិជនប្រើប្រាស់នៅលើទីផ្សារ ហើយ។

ជំពូកទី៣

ប្រតិបត្តិការផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់របស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា

៣.១. អំពីសម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់របស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា

ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាក៏បានធ្វើការផ្គត់ផ្គង់នូវ សម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់ជាច្រើនប្រភេទទៅកាន់អ្នកផ្គត់ផ្គង់បន្ត ក៏ដូចជាអាជីវកម្មផ្សេងៗទៀតដែលមានដាក់តាំង និងលក់ផលិតផលរបស់ខ្លួនក្នុងគោលបំណងជម្រុញបន្ថែមនូវការលក់ ថែរក្សាអោយបាននូវអនាម័យ និងគុណភាពផលិតផលព្រមទាំងធានាថាផលិតផលដែលបម្រើជូនអតិថិជន គឺភាពត្រជាក់ទៅតាមកម្រិតដែលបានកំណត់ដើម្បីអោយអតិថិជនទទួលបាននូវបទពិសោធន៍រស់ជាតិ ដ៏ឆ្ងាញ់ពិតប្រាកដនៃផលិតផលទាំងនោះ។

៣.១.១. ប្រភេទអតិថិជនរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា

ដោយសារតែអតិជនអ្នកផ្គត់ផ្គង់របស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាមានច្រើនប្រភេទ ដូចនេះហើយគេក៏ធ្វើចំណាត់ថ្នាក់អតិជនអ្នកផ្គត់ផ្គង់ទាំងនោះ ដើម្បីអោយមានភាពងាយស្រួលក្នុងការកំណត់និងគ្រប់គ្រង។ ជាលទ្ធផលអតិថិជនអ្នកផ្គត់ផ្គង់ត្រូវបានបែងចែកចេញជា បីប្រភេទធំៗទៅតាមប្រភេទអាជីវកម្មដែលមានដូចជា៖

- MLP: គឺជាប្រភេទអាជីវកម្មចែកចាយទៅអោយអាជីវកម្មលក់រាយខ្នាតតូច អាជីវកម្មលក្ខណៈគ្រួសារអាចមានទំហំតូចឬមធ្យម ចំនែកការលក់គឺមានលក្ខណៈធម្មតា។
- Whole Sale: គឺជាប្រភេទអាជីវកម្មលក់បោះដុំ ក្នុងចំនួនច្រើន។
- Key Account: គឺជាអតិថិជនសំខាន់ដែលភាគច្រើនជាប្រភេទអាជីវកម្មទំនើប ដែលមានបែងចែកតាមប្រភេទដូចតទៅ៖
 - CVS: ជាប្រភេទផ្សារទំនើបខ្នាតតូចដូចជា Tela Mart, Circle K
 - Horreca: អាជីវកម្មបែបភោជនីយដ្ឋាន ឬអាហារដ្ឋានដូចជា Sakura Buffet, Master Suki Soup
 - Entertainment: អាជីវកម្មលក្ខណៈជាកន្លែងកំសាន្តដូចជា កន្លែងហាត់ប្រាណ, កន្លែងលេងកូនហ្គោល
 - QSR: អាជីវកម្មប្រភេទជា Fast Food ដូចជា Burger King, Pizza Company
 - Supermarket: អាជីវកម្មប្រភេទជាផ្សារទំនើបដូចជា AEON Mall, Makro

ចំណែកឯគ្រឿងសម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់រាប់ម៉ឺនគ្រឿង ដែលក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាធ្វើការផ្គត់ផ្គង់ចូលទៅក្នុងទីផ្សារដោយមិនគិតកម្រៃសេវាត្រូវបានចាត់ថ្នាក់ជាពីរប្រភេទៗធំដោយផ្អែកទៅលើប្រភេទអតិថិជនអ្នកផ្គត់ផ្គង់។ គ្រឿងសម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់ទាំងនេះមានជាប្រភេទ Cooler និង Fountain។

៣.១.២. ប្រភេទផ្សេងៗនៃសម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់របស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា

៣.១.២.១. សម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់ប្រភេទCooler

សម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់ប្រភេទCooler គឺជាបរិក្ខារប្រភេទជាទូទៅកកកែងដែលប្រើសម្រាប់ដាក់តាំង និងក្លាសេភេសជ្ជៈដែលជាផលិតផលសម្រេចប្រភេទដបជ័រ និងកំប៉ុង។ វាត្រូវបានគេបែងចែកចេញជាច្រើនម៉ូដែល និងមានគ្រប់ទំហំពីតូច មធ្យម រហូតដល់ធំ ប៉ុន្តែការបែងចែកប្រភេទរបស់បរិក្ខារទាំងនេះ គឺត្រូវបានបែងចែកជាពីរប្រភេទតែប៉ុណ្ណោះគឺ ប្រភេទ Western និង Frigoglass ដែលនេះក៏ជាប្រភពផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់ធំទាំង ២ របស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាផងដែរ។ ភាពខុសគ្នារវាងប្រភេទទាំងពីរគឺ មួយមានប្រភពមកពីប៉ែកខាងអឺរ៉ុប (Western) និងមួយទៀតមានប្រភពពីប្រទេស រ៉ូម៉ានី (Frigoglass) ។ *(សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី២៖ បរិក្ខារត្រជាក់ប្រភេទ Cooler និង Fountain)*

ទូរប្រភេទទាំងនេះត្រូវបានប្រើសម្រាប់ផ្គត់ផ្គង់ ដល់អតិថិជនរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាទាំងបីប្រភេទដែលមានរៀបរាប់នៅខាងលើអាស្រ័យដោយទំហំអាជីវកម្ម។ *(សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៣៖ ការបែងចែកបរិក្ខារទៅតាមប្រភេទអតិថិជន)*

៣.១.២.២. សម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់ប្រភេទFountain

ចំណែកឯសម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់ប្រភេទFountain គឺជាប្រភេទម៉ាស៊ីនដែលផលិតចេញជាភេសជ្ជៈដោយផ្ទាល់ថ្មីៗ ដែលអាចបម្រើជូនភ្លាមៗដល់អតិថិជន។ វាត្រូវបានគេបែងចែកចេញជាច្រើនម៉ូដែល និងមានទំហំប្រហាក់ប្រហែលគ្នា ប៉ុន្តែការបែងចែកប្រភេទរបស់ម៉ាស៊ីនទាំងនេះគឺត្រូវបានបែងចែកជាពីរប្រភេទតែប៉ុណ្ណោះដូចគ្នាទៅនឹង Cooler ដែរគឺ ប្រភេទ Postmix និង Premix ។ *(សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី២៖ បរិក្ខារត្រជាក់ប្រភេទ Cooler និង Fountain)*

ចំណែកឯភាពខុសគ្នារវាងប្រភេទទាំងពីរគឺ៖

- ម៉ាស៊ីន Postmix : ជាប្រភេទម៉ាស៊ីនកាច់ភេសជ្ជៈដែលមានគ្រឿងផ្សំជា ផលិតផលពាក់កណ្តាលសម្រេចដែលធ្វើការលាយបញ្ចូលគ្នារវាង Syrup(BIB) , ទឹក និង CO2។

- ម៉ាស៊ីន Premix: ជាប្រភេទម៉ាស៊ីនកាច់ភេសជ្ជៈដែលប្រើប្រាស់ជាមួយនឹង ផលិតផលសម្រេច (Canister)^១ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៤៖ បរិក្ខារFountainប្រភេទPremix និង Postmix)

៣.១.៣. លក្ខខណ្ឌក្នុងការផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់

ដើម្បីទទួលបាននូវការយល់ព្រមផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់ពីក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា គឺត្រូវឆ្លងកាត់នូវដំណាក់កាលមួយចំនួនអាស្រ័យដោយប្រភេទម៉ាស៊ីន និងប្រភេទអាជីវកម្មរបស់អតិថិជនដែលស្នើរសុំ។ ដូចនេះហើយត្រូវមានភ្នាក់ងារខាងផ្នែកលក់ជាអ្នកសម្របសម្រួលទៅលើបញ្ហាទាំងនោះ។ ចំពោះការស្នើសុំការផ្គត់ផ្គង់បរិក្ខារត្រជាក់គឺមានភាពខុសគ្នារវាងបរិក្ខារប្រភេទ Cooler និង បរិក្ខារប្រភេទ Fountain។

៣.១.៣.១. លក្ខខណ្ឌក្នុងការផ្គត់ផ្គង់បរិក្ខារត្រជាក់ប្រភេទCooler

ដើម្បីទទួលបាននូវការផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈបរិក្ខារពីក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា មានកត្តាមួយចំនួនដែលត្រូវពិចារណាមុននឹងធ្វើការសម្រេចចិត្ត។ ទាំងអស់នេះគឺជាកត្តាដែលត្រូវពិចារណាមុននឹងធ្វើការសម្រេចចិត្តជាក់ទូរអោយអតិថិជន៖

- ស្ថានភាព និងប្រភេទនៃអាជីវកម្មរបស់ម្ចាស់
- រយៈពេល និងសន្ទុះនៃការលក់ (ចាប់ពី២០កេសឡើងទៅ)
- ត្រូវមានទីតាំងសមរម្យ និងងាយស្រួលអោយអតិថិជនឃើញ
- ម្ចាស់ហាងមានការគិតគូរវែងឆ្ងាយពេលចង់ដាក់ទូរ
- ហាងដែលចំណូលអាចបានភាគច្រើនដោយសារភេសជ្ជៈ
- ទីតាំងហាងជាកន្លែងដែលមានមនុស្សរស់នៅ ឬឆ្លងកាត់
- តើម្ចាស់ហាងស្រួលនិយាយគ្នាឬទេ? អាចនឹងគោរពលក្ខខណ្ឌក្រុមហ៊ុនទេ?

៣.១.៣.២. លក្ខខណ្ឌក្នុងការផ្គត់ផ្គង់បរិក្ខារត្រជាក់ប្រភេទFountain

ដើម្បីស្នើរសុំបាននូវការតម្លើងបរិក្ខារប្រភេទ Fountain កត្តាមួយចំនួនដែលត្រូវពិចារណាគឺមិនខុសពីការស្នើរសុំបរិក្ខារប្រភេទ Cooler ឡើយ ប៉ុន្តែអ្វីដែលខុសប្លែកពីគ្នាគឺសម្រាប់ម៉ាស៊ីនប្រភេទ Fountain ដើម្បីទទួលបានការអនុញ្ញាតក្នុងការប្រើប្រាស់ គឺត្រូវឆ្លងកាត់ដំណាក់កាលនៃការតេស្តទៅលើទឹកជាមុនសិន។ ដើម្បីអាចដំឡើងម៉ាស៊ីនប្រភេទនេះបានត្រូវឆ្លងកាត់ការធ្វើតេស្តចំនួនពីរគឺ Physical Test និង Micro Test៖

- Physical test គឺជាការធ្វើតេស្តដំបូងទៅលើប្រភពទឹក ហើយលទ្ធផលគឺអាចទទួលបានភ្លាមៗបន្ទាប់ពីការធ្វើតេស្ត។ ប្រសិនបើលទ្ធផលជាប់គឺអាចបន្តទៅការធ្វើតេស្តបន្ទាប់ ក្នុងករណីដែលលទ្ធផលនៃការធ្វើតេស្តមិនជាប់ ក្រុមហ៊ុននឹងមិនផ្គត់ផ្គង់បរិក្ខារដល់អតិថិជនឡើយ។
- Micro Test គឺជាការធ្វើតេស្តលើកទី២បន្ទាប់ពី Physical Test។ ជាទូទៅលទ្ធផល គឺទទួលបានក្នុងរយៈពេល៤៨ម៉ោងបន្ទាប់ពីការធ្វើតេស្ត។ ចំពោះការធ្វើតេស្តនេះ គឺគេយកសំណាកនៃទឹកដែលបង្ហូរចេញដោយឆ្លងកាត់នូវប្រព័ន្ធចម្រោះ និងប្រព័ន្ធសម្លាប់មេរោគ។ លទ្ធផលត្រូវបានបញ្ជូនទៅកាន់ Microbiologist ដើម្បីត្រួតពិនិត្យ និងធានាថាប្រភពទឹកនោះពិតជាមានសុវត្ថិភាពមួយរយភាគរយក្នុងការប្រើប្រាស់។
ទាំងអស់នេះ គឺជាជំហានដែលត្រូវអនុវត្តក្នុងការយកគំរូទឹកដើម្បីធ្វើការពិសោធនៈ
- បង្ហូរទឹកចោលរយៈពេលពី ៥ទៅ ១០នាទី
- ពាក់ម៉ាស់ និងស្រោមដៃដើម្បីការពារការឆ្លងមេរោគផ្សេងៗ
- ធ្វើការសម្អាត នឹងសម្លាប់មេរោគនៅទុយោជាមួយនឹងអាល់កុល
- បរិស្ថានជុំវិញត្រូវតែស្អាត និងមានអនាម័យ។ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៥៖ ដំណាក់កាលនៃការធ្វើតេស្តទឹក)

៣.២. ប្រតិបត្តិការផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់របស់ក្រុមហ៊ុនតេស្តៈកម្ពុជា

៣.២.១. ការតម្លើងបរិក្ខារត្រជាក់ប្រភេទ Cooler

ចំពោះការស្នើរសុំ នឹងការតម្លើងបរិក្ខារត្រជាក់ប្រភេទ Cooler គឺត្រូវធ្វើទៅតាមលំដាប់លំដោយនៃដំណាក់កាលដូចតទៅ៖

- ជាដំបូងភ្នាក់ងារខាងផ្នែកលក់ ចុះទៅទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនពាក់ព័ន្ធទៅនឹងដំណើរការ នឹងលក្ខខណ្ឌផ្សេងៗក្នុងការទទួលបានការផ្គត់ផ្គង់ដូចដែលបានរៀបរាប់ពីខាងលើ
- បន្ទាប់ពីមានការព្រមព្រៀងគ្នារវាងអតិថិជនហើយ ភ្នាក់ងារលក់ត្រូវបង្កើតការស្នើរសុំតាមរយៈប្រព័ន្ធ SFA ដោយមានភ្ជាប់ជាមួយនឹងព័ត៌មានអតិថិជនដូចជា រូបភាពអតិថិជន អត្តសញ្ញាណប័ណ្ណ លិខិតឆ្លងដែន ឬប័ណ្ណបើកបរ រូបភាពហាង និងលិខិតអនុញ្ញាតអាជីវកម្ម។

- ក្រោយពីព័ត៌មានទាំងនោះត្រូវបានប្រមូលគ្រប់ ហើយត្រូវរងចាំការអនុញ្ញាតពីប្រធានផ្នែកលក់តាមតំបន់។ ប្រសិនបើទទួលបានការអនុញ្ញាតគឺអាចបន្តទៅជំហានបន្ទាប់ តែបើមិនទទួលបានការអនុញ្ញាតទេត្រូវត្រលប់ទៅស្នើសុំសារជាថ្មី។
- ជំហានបន្តគឺមន្ត្រីផ្នែកCDEចូលទៅកាន់ប្រព័ន្ធ SFA ដើម្បីត្រួតពិនិត្យសារឡើងវិញទៅលើព័ត៌មាននៃការស្នើសុំ ថាតើវាគ្រប់គ្រាន់និងត្រឹមត្រូវហើយឬនៅ។ ករណីត្រឹមត្រូវ គឺអាចបន្តដំណើរការ ប្រសិនបើចន្លោះខ្វះខាតកន្លែងណាមួយគឺត្រូវត្រលប់ទៅកាន់ការស្នើសុំសារជាថ្មី។
- បន្ទាប់ពីត្រួតពិនិត្យថាព័ត៌មានមានភាពត្រឹមត្រូវអស់ហើយ មន្ត្រីផ្នែកCDEនឹងធ្វើការព្រិនចេញនូវកិច្ចសន្យា និងបង្កើតOrderនៅក្នុងប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិតService1 ហើយរៀបចំកាលវិភាគដឹកជញ្ជូនទៅអោយផ្នែកដឹកជញ្ជូន។
- អ្នកដឹកជញ្ជូនក៏ធ្វើការប្រមូលការងារ និងមើលទៅលើកាលវិភាគនៃការដឹកជញ្ជូន ដោយប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិតService1ចាប់តាំងពីការផ្ដើមរហូតដល់បញ្ចប់ប្រតិបត្តិការ។ នៅពេលដែលអ្នកដឹកជញ្ជូនតម្លើងបរិក្ខាររួចរាល់ហើយ គឺតម្រូវអោយអតិថិជនធ្វើការចុះហត្ថលេខាលើកិច្ចសន្យាចំនួន២ច្បាប់ដែលមួយច្បាប់គឺសំរាប់អតិថិជនរក្សាទុក និងមួយច្បាប់ទៀតត្រូវប្រគល់ជូនមន្ត្រីផ្នែក CDE។
- បន្ទាប់ពីទទួលបានកិច្ចសន្យា មន្ត្រីCDEត្រូវរក្សាទុកនូវកិច្ចសន្យាទាំងនោះហើយធ្វើការអាប៊ងដេតទៅក្នុងបញ្ជីតារាងកិច្ចសន្យា(Master List)។

៣.២.២. ការតម្លើងបរិក្ខារត្រជាក់ប្រភេទFountain

ចំពោះការតម្លើងបរិក្ខារត្រជាក់ប្រភេទ Fountain ក៏មិនខុសគ្នាពីបរិក្ខារប្រភេទ Cooler ដែរ គឺលំដាប់លំដោយនៃដំណាក់កាលនីមួយៗមានភាពស្រដៀងគ្នា (សូមមើលចំណុច ៣.២.១. ការ តម្លើងបរិក្ខារត្រជាក់ប្រភេទCooler) ដោយគ្រាន់តែលក្ខខណ្ឌក្នុងការទទួលបានការផ្គត់ផ្គង់មានភាពខុសគ្នា។ ចំពោះការស្នើសុំការផ្គត់ផ្គង់បរិក្ខារប្រភេទ Fountain គឺតម្រូវឲ្យមានការឆ្លងកាត់ការធ្វើតេស្តចំនួនពីរដំណាក់កាលដូចដែលបានរៀបរាប់ពីខាងលើមកហើយនោះ។

៣.៣. ការថែទាំនិងការជួសជុលទៅលើសំភារៈបរិក្ខារត្រជាក់

ក្រៅពីតម្លើងគ្រឿងបរិក្ខារត្រជាក់អោយអតិថិជនហើយ ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាក៏មានភ្នាក់ងាររបស់ខ្លួនក្នុងការថែទាំ លាងសំអាត និងជួសជុលទៅលើសំភារៈដែលមានបញ្ហាទាំងនោះ

ដោយមិនគិតថ្លៃសេវាផងដែរ ក្នុងករណីសម្ភារៈបរិក្ខារមានបញ្ហាខូចធ្ងន់ធ្ងរក្រុមហ៊ុននឹងផ្លាស់ប្តូរថ្មី ជូនដល់អតិថិជន។

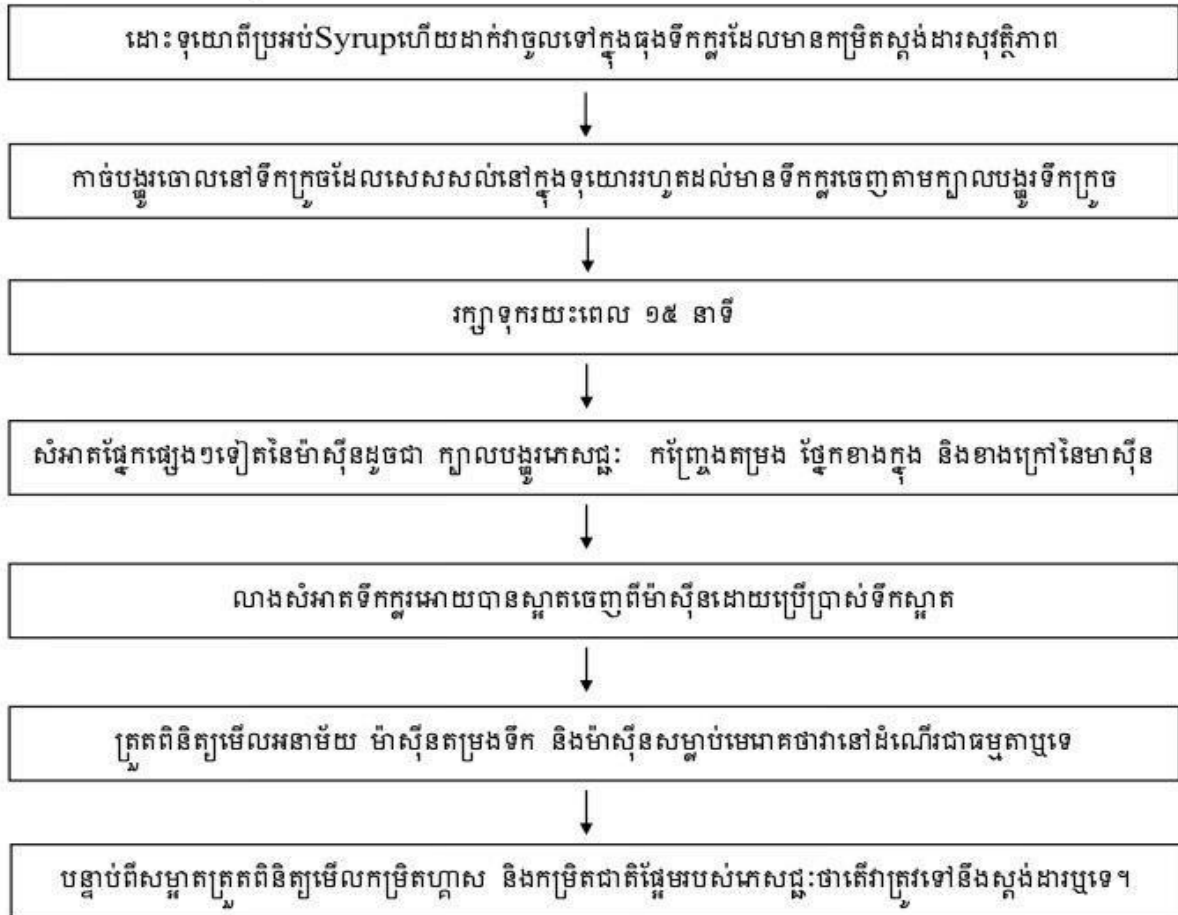
៣.៣.១. ការថែទាំទៅលើសំភារៈបរិក្ខារត្រជាក់

ចំពោះបរិក្ខារត្រជាក់ប្រភេទ Cooler ការថែទាំ ឬការលាងសំអាតមានលក្ខណៈសាមញ្ញ ងាយស្រួលដែលម្ចាស់អាជីវកម្មជាអតិថិជនអាចធ្វើបានដោយខ្លួនឯង ក៏ប៉ុន្តែពេលខ្លះក៏មាន ភ្នាក់ងារផ្នែកលក់ចុះទៅលាងសំអាតជូនអតិថិជនផងដែរ។ ដោយឡែកចំពោះបរិក្ខារប្រភេទ Fountain ការថែទាំក៏ដូចជាការសំអាត គឺត្រូវការជំនួយពីភ្នាក់ងាររបស់ក្រុមហ៊ុន ដូចនេះហើយក្នុង រយៈពេលមួយខែម្តង គឺមានភ្នាក់ងាររបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាចុះទៅលាងសំអាតបរិក្ខារជូន អតិថិជន ដើម្បីធានាបាននូវបានអនាម័យខ្ពស់ និងផលិតផលមានគុណភាពល្អចេញពីបរិក្ខារ។ ដំណើរការក្នុងការសំអាតម៉ាស៊ីនមានដូចតទៅនេះ៖

- ដាក់ទុយោសម្រាប់បង្ហូរទឹកស្ទ៊ីវី (Syrup) ចូលទៅក្នុងធុងទឹកក្លរដែលមានកម្រិតស្តង់ដារ សុវត្ថិភាពដែលបានលាយរួចជាស្រេច
- ដើម្បីអោយទឹកក្លរចូលសព្វទៅក្នុងទុយោ គឺត្រូវកាច់បង្ហូរចោលនៅទឹកក្រូចដែលសេស សល់នៅក្នុងទុយោរហូតដល់មានទឹកក្លរចេញតាមក្បាលបង្ហូរទឹកក្រូច
- ត្រាំទឹកក្លររយៈពេល១៥នាទីនៅក្នុងទុយោបង្ហូរនោះ
- អំឡុងពេលរងចាំត្រូវលាងសំអាតផ្នែកផ្សេងៗទៀតនៃម៉ាស៊ីនដូចជា ក្បាលបង្ហូរភេសជ្ជៈ កញ្ចប់តម្រង ផ្នែកខាងក្នុង និងខាងក្រៅម៉ាស៊ីននៃទាំងមូល
- បន្ទាប់ពីរយៈពេល១៥នាទី ត្រូវលាងសំអាតដោយប្រើប្រាស់ទឹកស្អាតអោយបានយ៉ាងតិច ២លីត្រ ដើម្បីអោយច្បាស់ថាជាតិក្លរអស់ពីក្នុងម៉ាស៊ីនយើងអាចធ្វើតេស្តដោយការស្រង់ ក្លិន ឬភ្លក់រសជាតិភេសជ្ជៈទាំងនោះថាតើវាមានភាពខុសប្រក្រតីឬទេ?
- ត្រួតពិនិត្យមើលម៉ាស៊ីនតម្រងទឹក ត្រូវផ្លាស់ប្តូរភ្លាមបើមានភាពកខ្វក់ និងម៉ាស៊ីនសម្លាប់ មេរោគថាវានៅដំណើរជាធម្មតា ឬក៏ដល់ពេលត្រូវផ្លាស់ប្តូរហើយ
- ត្រួតពិនិត្យទៅលើកម្រិតហ្គាស និងកម្រិតជាតិផ្អែមរបស់ភេសជ្ជៈថាតើវាត្រូវទៅនឹងស្តង់ ដារឬទេ។

រូបភាពទី៥៖ ដំណាក់កាលក្នុងការលាងសម្អាតម៉ាស៊ីន

ដំណាក់កាលក្នុងការលាងសម្អាតម៉ាស៊ីន Fountain



៣.៣.២. ការជួសជុលនៅលើសម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់

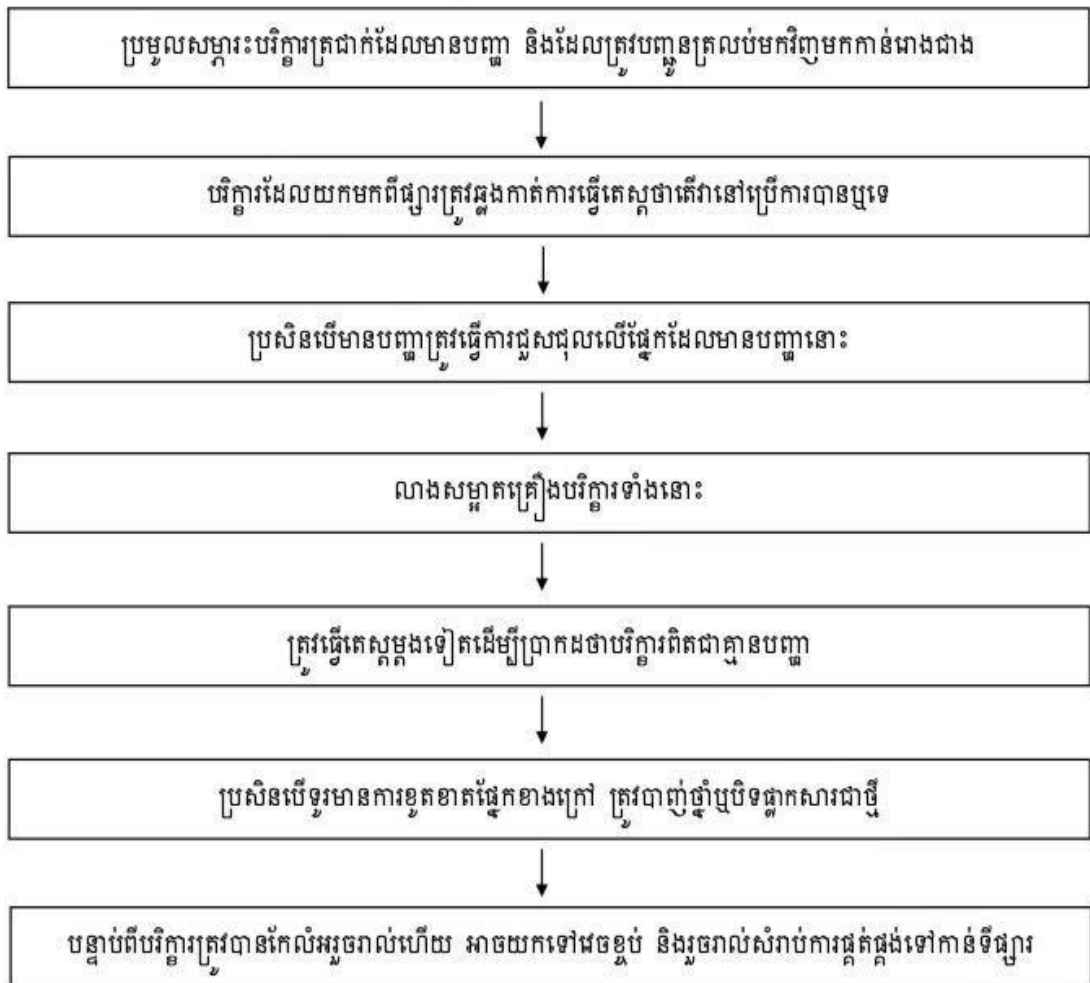
សម្ភារៈបរិក្ខារផ្សេងៗដែលផ្គត់ផ្គង់ទៅក្នុងទីផ្សារហើយមានបញ្ហា អតិថិជនអាចធ្វើការទំនាក់ទំនងមកកាន់ភ្នាក់ងាររបស់ក្រុមហ៊ុន ដើម្បីអោយពួកគេទៅជួសជុលម៉ាស៊ីនដែលមានបញ្ហាទាំងនោះ។ ហើយចំពោះរយៈពេលក្នុងការចុះទៅត្រួតពិនិត្យបញ្ហាគឺត្រូវបែងចែកតាមតំបន់ និងប្រភេទនៃបរិក្ខារនោះ ៖

- ទីក្រុងភ្នំពេញចំពោះការជួសជុលម៉ាស៊ីន Fountain គឺក្នុងរយៈពេល២៤ម៉ោង ចំណែក Cooler គឺក្នុងរយៈពេលបីថ្ងៃ។
- នៅតាមខេត្តចំពោះការជួសជុលម៉ាស៊ីន Fountain គឺក្នុងរយៈពេលបីថ្ងៃ ចំណែក Cooler គឺក្នុងរយៈពេលមួយអាទិត្យ។

បរិក្ខារទាំងឡាយដែលដកចេញពីទីផ្សារមកក្រុមហ៊ុនវិញ ត្រូវបានជួលជុល លាងសម្អាត និងកែលម្អឡើងវិញដើម្បីយកមកប្រើប្រាស់សារជាថ្មី។ ក្នុងការកែលម្អឡើងវិញ គឺគេត្រូវធ្វើវាទៅតាមដំណាក់កាលដែលមានដូចជា ការធ្វើតេស្ត ការលាងសំអាត ការជួសជុល ការបាញ់ថ្នាំឡើងវិញ និងការវេចខ្ចប់សារឡើងវិញដើម្បីយកទៅដាក់ប្រើលើទីផ្សារម្តងទៀត។

រូបភាពទី៦៖ ដំណាក់កាលក្នុងការកែលម្អគ្រឿងបរិក្ខារត្រជាក់

ដំណាក់កាលក្នុងការកែលម្អគ្រឿងបរិក្ខារត្រជាក់៖



៣.៤. ការត្រួតពិនិត្យទៅលើគុណភាពផលិតផល

ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា ក្រោយពីផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលរបស់ខ្លួនចូលទៅក្នុងទីផ្សារហើយ ក៏នៅតែបន្តតាមដាន នឹងត្រួតពិនិត្យទៅលើគុណភាពផលិតផលទាំងនោះផងដែរ ដើម្បីធានាឲ្យបានថាផលិតផលដែលបម្រើជូនអតិថិជនគឺជាផលិតផលដែលមានគុណភាពខ្ពស់ រសជាតិឆ្ងាញ់

នឹងមិនប៉ះពាល់ដល់សុខភាព។ ដូចនេះហើយបានជាគេបង្កើតអោយមានផ្នែកគ្រប់គ្រង និង ត្រួតពិនិត្យទៅលើគុណភាពផលិតផល ដែលពួកគេតែងតែចុះត្រួតពិនិត្យផលិតផលនៅលើទីផ្សារ ទៅតាមកាលវិភាគកំណត់។

ផលិតផលសម្រេចប្រភេទដបដំរី និងកំប៉ុងត្រូវបានត្រួតពិនិត្យ គុណភាពដោយភ្នាក់ងារ ក្រុមហ៊ុនដែលត្រូវបានជួលដោយក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា។ ចំណែកផលិតផលដែលប្រើប្រាស់ ជាមួយម៉ាស៊ីន Fountain គឺមានក្រុមការងាររបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាផ្ទាល់សំរាប់ត្រួតពិនិត្យ ជារៀងរាល់ ៣ទៅ៤ខែម្តង។ ចំពោះការត្រួតពិនិត្យ គឺគេផ្ដោតសំខាន់ទៅលើកម្រិតជាតិផ្អែមនឹង ជាតិហ្គាសសីតុណ្ហភាព ក្លិន រសជាតិ និងសភាពខាងក្រៅ, អាយុកាលផលិតផល, ប្រព័ន្ធសម្លាប់ មេរោគ និងប្រព័ន្ធចម្រោះទឹកហើយក្រៅពីនេះដែរគេក៏ធ្វើការត្រួតពិនិត្យទៅលើអនាម័យ និងការ ទុកដាក់របស់អតិថិជនផងដែរ។

៣.៤.១. ការត្រួតពិនិត្យលើកម្រិតជាតិផ្អែម និងជាតិហ្គាស

ចំពោះផលិតផលសម្រេចប្រភេទដបដំរី និងកំប៉ុងគឺមិនត្រូវការតាមដានទៅលើកម្រិតជាតិ ផ្អែម និងជាតិហ្គាសឡើយដោយសារតែវាបានឆ្លងការត្រួតពិនិត្យរួចជាស្រេចហើយនៅឯរោងចក្រ ហើយវាស្ថិតនៅក្នុងដប ឬកំប៉ុងដែលបិទជិត។ ប៉ុន្តែចំពោះការប្រើប្រាស់ម៉ាស៊ីនប្រភេទ Fountain ទាំងពីរប្រភេទដើម្បីបម្រើភេសជ្ជៈ គឺត្រូវតែមានការតាមដានពាក់ព័ន្ធទៅនឹងកម្រិតជាតិស្ករ និង ជាតិហ្គាសនៃភេសជ្ជៈ ហើយចំពោះប្រភេទភេសជ្ជៈនីមួយៗគឺសុទ្ធតែមានស្តង់ដារកំណត់។

ការត្រួតពិនិត្យនេះ គឺដើម្បីជៀសវាងការកើតមានឡើងនូវបញ្ហាមួយចំនួនដូចជាការលើស ឬខ្វះកម្រិតជាតិស្ករ ឬក៏កម្រិតហ្គាសមិនត្រូវទៅតាមស្តង់ដារដែលក្រុមហ៊ុនបានកំណត់។ បញ្ហា ទាំងអស់នេះអាចនាំអោយប៉ះពាល់ដល់រសជាតិនៃផលិតផល។ ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន ភេសជ្ជៈមានច្រើនប្រភេទតែក្នុងនោះប្រភេទភេសជ្ជៈដែលប្រើប្រាស់សម្រាប់ម៉ាស៊ីន Fountain មាន៣ប្រភេទចំបងគឺ Coca Cola, Fanta និង Sprite ហើយកម្រិតជាតិផ្អែម និងជាតិហ្គាសនៃ ភេសជ្ជៈទាំង ៣ ប្រភេទនេះក៏ត្រូវបានកំណត់ផ្សេងៗគ្នា។ ចំពោះកម្រិតកំណត់ស្តង់ដារនៃ ផលិតផល គឺត្រូវបែងចែកទៅតាមប្រភេទម៉ាស៊ីននីមួយៗ។

- ការតេស្តកម្រិតជាតិផ្អែម
 - ចំពោះម៉ាស៊ីនប្រភេទ Postmix គេធ្វើការតេស្តជាតិផ្អែមដោយប្រើប្រាស់ឧបករណ៍វាស់ កម្រិតជាតិផ្អែម(Ratio Measure)។

រូបភាពទី៧៖ ឧបករណ៍វាស់កម្រិតជាតិផ្អែម(Ratio Measure)



- ចំពោះម៉ាស៊ីនប្រភេទ Premix គេធ្វើការតេស្តជាតិផ្អែមដោយប្រើប្រាស់ឧបករណ៍ Refractometer ។

រូបភាពទី៨៖ ឧបករណ៍វាស់កម្រិតជាតិផ្អែម(Refractometer)



- ការតេស្តកម្រិតប្លាស្ទា
ចំពោះកម្រិតប្លាស្ទាសនៃផលិតផលភេសជ្ជៈទាំងនោះ គឺត្រូវធ្វើតេស្តដោយប្រើប្រាស់ឧបករណ៍ Carbonation Tester ដូចគ្នាសំរាប់ម៉ាស៊ីនទាំងពីរប្រភេទ Postmix និង Premix ។

រូបភាពទី៩៖ ឧបករណ៍វាស់កម្រិតជាតិហ្គាស(Carbonation Tester)



ម៉ាស៊ីនប្រភេទ Postmix ការតេស្តជាតិហ្គាស គឺគេធ្វើទៅលើផលិតផល Coca Cola ជាគោលដោយសារតែផលិតផលCoca Colaមានកម្រិតជាតិហ្គាសខ្ពស់ជាងគេ ប្រសិនបើលទ្ធផលជាប់នោះគេសង្ឃឹមដទៃទៀតក៏ជាប់ដែរព្រោះCO2ត្រូវបានភ្ជាប់ចេញពីប្រភពមួយ។

ដោយឡែកចំពោះម៉ាស៊ីនប្រភេទ Premix ការតេស្តជាតិហ្គាស គឺគេធ្វើទៅលើគ្រប់ផលិតផលទាំងអស់ដោយសារតែ CO2 ត្រូវបានភ្ជាប់ចូលទៅផលិតផលនីមួយៗដាច់ដោយឡែកពីគ្នា។

៣.៤.២. ការត្រួតពិនិត្យលើសីតុណ្ហភាព ក្លិន រសជាតិ និងសភាពខាងក្រៅ

ក្រៅពីជាតិផ្អែម នឹងជាតិហ្គាសហើយសីតុណ្ហភាព ក្លិន រសជាតិ និងសភាពខាងក្រៅក៏មានសារៈសំខាន់ផងដែរ ប្រសិនបើចង់អោយផលិតផលគេសង្ឃឹមមានរសជាតិឆ្ងាញ់ ថ្មីស្រស់ និងគុណភាពខ្ពស់។

ការត្រួតពិនិត្យសីតុណ្ហភាព គឺគេមើលទៅលើភាពត្រជាក់នៃគេសង្ឃឹមដោយសារតែគេសង្ឃឹមមានរសជាតិឆ្ងាញ់នៅពេលដែលសីតុណ្ហភាពត្រជាក់ដល់កម្រិតដែលបានកំណត់។

ចំពោះក្លិន និងរសជាតិ គឺគេពិនិត្យមើលដោយប្រើប្រាស់ញាណ។ ការស្រង់ក្លិន និងការភ្ជក់រសជាតិផលិតផលត្រូវបានធ្វើឡើង ដើម្បីធានាថាផលិតផលមិនមានក្លិន ឬរសជាតិខុស

ប្រក្រតីដូចជាសជាតិជូរដោយសារតែការលាងសំអាតមិនស្អាត ដែលអាចធ្វើអោយប៉ះពាល់ទៅដល់គុណភាពផលិតផល។

ការត្រួតពិនិត្យសភាពខាងក្រៅ គឺជាការពិនិត្យមើលទិដ្ឋភាពជារួមជុំវិញ និងផ្នែកផ្សេងៗនៃម៉ាស៊ីនថាតើមានធូលីដី ឬសត្វល្អិតដែរឬទេ។ នេះក៏ជាកត្តាសំខាន់ដែលម្ចាស់អាជីវកម្មត្រូវយកចិត្តទុកដាក់ និងចូលរួមសហការក្នុងការសំអាតផងដែរ។

៣.៤.៣. ការត្រួតពិនិត្យទៅលើអាយុកាលផលិតផល

ផលិតផលទាំងឡាយដែលត្រូវបានផ្គត់ផ្គង់ចូលទៅក្នុងទីផ្សារ ដើម្បីបម្រើជូនអតិថិជនគឺសុទ្ធតែមានចុះនូវកាលបរិច្ឆេទនៃការផលិត និងកាលបរិច្ឆេទផុតកំណត់ដើម្បីបង្ហាញពីអាយុកាលប្រើប្រាស់នៃផលិតផល។ ការត្រួតពិនិត្យនឹងត្រូវបានធ្វើឡើងជាញឹកញាប់ដោយភ្នាក់ងារផ្នែកលក់ក្នុងគោលបំណងដើម្បីការពារ និងជៀសវាងអតិថិជនប្រើប្រាស់ផលិតផលដែលផុតកាលបរិច្ឆេទកំណត់។ ជាធម្មតាអាយុកាលនៃផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា ត្រូវបានកំណត់តាមប្រភេទនៃផលិតផលនីមួយៗ៖

- ផលិតផលប្រភេទកំប៉ុងមានរយៈពេល ១ឆ្នាំ
- ផលិតផលប្រភេទដបជ័រចំណុះ១.៥លីត្រមានរយៈពេល ៤ខែ
- ផលិតផលប្រភេទដបជ័រចំណុះ០.៥លីត្រមានរយៈពេល ៦ខែ
- ផលិតផលដែលប្រើប្រាស់ជាមួយបរិក្ខារប្រភេទ Fountain មានរយៈពេល ៧៥ថ្ងៃ

៣.៤.៤. ការត្រួតពិនិត្យទៅលើប្រព័ន្ធសម្លាប់មេរោគ និងប្រព័ន្ធចម្រោះទឹក

ការត្រួតពិនិត្យទៅលើប្រព័ន្ធសម្លាប់មេរោគ និងប្រព័ន្ធចម្រោះទឹក គឺធ្វើឡើងសំរាប់តែការប្រើប្រាស់ម៉ាស៊ីន Fountain ប្រភេទ Postmix តែប៉ុណ្ណោះ។ ជាធម្មតាឧបករណ៍ទាំងនេះត្រូវបានត្រួតពិនិត្យជាញឹកញាប់ដោយភ្នាក់ងារលក់ ឬភ្នាក់ងារខាងលាងសំអាតដើម្បីធានាថាឧបករណ៍ទាំងនោះដំណើរការជាប្រក្រតី។

ប្រព័ន្ធសម្លាប់មេរោគ គឺជាប្រព័ន្ធហូលដែលមានតួនាទីកំចាត់មេរោគពីក្នុងប្រភពទឹក។ រយៈពេលប្រើប្រាស់នៃឧបករណ៍នេះ គឺមានរយៈពេល៣៦៥ថ្ងៃ ប្រសិនបើប្រើប្រាស់ហួសរយៈពេលកំណត់ឧបករណ៍អាចនឹងមិនមានប្រសិទ្ធភាពក្នុងការកំចាត់មេរោគ ដូចនេះហើយអតិថិជនត្រូវជូនដំណឹងដល់ភ្នាក់ងារក្រុមហ៊ុនករណីឧបករណ៍មានបញ្ហា ឬជិតដល់រយៈពេលកំណត់ប្រើប្រាស់។ នៅលើឧបករណ៍ គឺមានលោតចំនួនថ្ងៃដែលឧបករណ៍នៅមានប្រសិទ្ធភាពប្រើប្រាស់។

ប្រព័ន្ធចម្រោះទឹក គឺជាឧបករណ៍ដែលចម្រោះចេញនូវកករ, ភាពល្អក់ និងក្លិនចេញពីប្រភព ទឹក។ ជាទូទៅឧបករណ៍នេះត្រូវបានត្រួតពិនិត្យនឹងផ្លាស់ប្តូរក្នុងរយៈពេល ៣ ទៅ ៤ ខែម្តង ចំពោះហាងដែលមានប្រតិបត្តិការច្រើនអាចផ្លាស់ប្តូរក្នុងរយៈពេលមួយខែម្តង តែនេះមិនមែនជា រយៈពេលកំណត់នោះទេ ក្នុងករណីដែលឧបករណ៍នេះមានភាពកខ្វក់គឺត្រូវផ្លាស់ប្តូរចេញភ្លាមៗ។

រូបភាពទី១០៖ ប្រព័ន្ធសម្លាប់មេរោគ និងប្រព័ន្ធចម្រោះទឹក



៣.៥. ផ្នែកព័ត៌មានអតិថិជន

ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាមានផ្នែកព័ត៌មានអតិថិជនមួយ ដែលទទួលនូវគ្រប់បញ្ហាបណ្តឹង ទាំងឡាយពីអតិថិជន និងស្វែងរកដំណោះស្រាយឆ្លើយតបទៅនឹងបញ្ហាទាំងនោះអោយបាន កាន់តែឆាប់កាន់តែល្អ ដើម្បីបញ្ជាក់ថាក្រុមហ៊ុនពិតជាយកចិត្តទុកដាក់ទៅលើអតិថិជនពិត ប្រាកដមែន។ បញ្ហាបណ្តឹងទាំងអស់នឹងត្រូវបែងចែកទៅតាមផ្នែកនីមួយៗ ដើម្បីអោយអ្នកដែល ទទួលខុសត្រូវចាត់វិធានការ ក្នុងការដោះស្រាយនូវបញ្ហាទាំងនោះ។ តួយ៉ាងសំរាប់ផ្នែកផ្គត់ផ្គង់ សម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់នេះបញ្ហាដែលកើតមានឡើង គឺភាគច្រើនពាក់ព័ន្ធទៅនឹងសេវាកម្មក្នុង ការដឹកជញ្ជូន (ការដក និងការដាក់បរិក្ខារត្រជាក់មានការយឺតយ៉ាវ), ការយឺតយ៉ាវក្នុងការជួសជុល និងបញ្ហា ផ្សេងៗទៀតដែលអាចកើតមានឡើង។

៣.៥.១. បញ្ហាផ្សេងៗនៃបរិក្ខារត្រជាក់ប្រភេទCooler

ចំពោះបញ្ហាដែលតែងតែជួបប្រទះជាញឹកញាប់ ទៅលើបរិក្ខារត្រជាក់ប្រភេទCoolerមានដូចជា៖

- ទូរទឹកកកមិនត្រជាក់ ឬមិនដំណើរការ
- ទូរទឹកកកលិចជ្រាបទឹក
- ទូរទឹកកកដាច់អំពូលភ្លើង
- ទូរទឹកកក មានការកក ឬកកដលិតផលនៅក្នុងទូរទឹកកក
- ទូរទឹកកកបិទមិនជិត
- ទូរទឹកកកមានសម្លេងលឺខ្លាំង
- ទូរទឹកកកឆក់
- ទូរទឹកកកមានក្លិនស្អុយ
- ទូរទឹកកកមានឆេះរ៉ឺ ដាច់ចរន្តណាមួយ។

៣.៥.២. បញ្ហាផ្សេងៗនៃបរិក្ខារត្រជាក់ប្រភេទFountain

ចំពោះបញ្ហាដែលតែងតែជួបប្រទះជាញឹកញាប់ទៅលើបរិក្ខារត្រជាក់ប្រភេទ Fountain មានដូចជា៖

- ម៉ាស៊ីនមិនដំណើរការ, ភេសជ្ជៈមិនត្រជាក់, មិនកក, មិនផលិតទឹកកក
- មិនបញ្ចេញភេសជ្ជៈ ឬទឹក
- មានរសជាតិមិនប្រក្រតី (មិនឆ្ងាញ់, ក្លិនមិនល្អ.....)
- លេចជ្រាបទឹកពីក្នុងម៉ាស៊ីន។

៣.៦. ការវិភាគទិន្នន័យផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈបរិក្ខារក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាឆ្នាំ ២០១៦-២០១៨

ទិន្នន័យដែលបានប្រមូលពី ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាសម្រាប់ការវិភាគទៅលើការផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់គឺចន្លោះពីឆ្នាំ ២០១៦-២០១៨ មានដូចខាងក្រោម៖

តារាងទី១៖ បរិមាណផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់របស់ ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាពីឆ្នាំ ២០១៦ ដល់ឆ្នាំ ២០១៨

ឆ្នាំ	បរិមាណផ្គត់ផ្គង់(គ្រឿង)	ការប្រែប្រួលជាភាគរយ
2016	6,825	
2017	7,080	3.73%
2018	7,660	8.19%

ក្រោយពីបានសិក្សា និងធ្វើការវិភាគតាមតារាងខាងលើនេះបានបង្ហាញឲ្យឃើញថា បរិមាណសម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់សរុបដែលក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា បានធ្វើការផ្គត់ផ្គង់នៅលើទីផ្សារ ពីឆ្នាំ ២០១៦ ដល់ឆ្នាំ២០១៨ មានស្ថានភាពដូចខាងក្រោម៖

- ឆ្នាំ ២០១៦ បរិមាណផ្គត់ផ្គង់នៅលើទីផ្សារសរុបមានចំនួន ៦៨២៥គ្រឿង បើប្រៀបធៀបទៅនឹងឆ្នាំ ២០១៧ មានចំនួន ៧០៨០គ្រឿង ដូច្នេះយើងសង្កេតឃើញថា បរិមាណផ្គត់ផ្គង់ឆ្នាំ ២០១៧ មានការកើនឡើងចំនួន ២៥៥គ្រឿង បើគិតជាភាគរយស្មើនឹង ៣.៧៣% នៃបរិមាណផ្គត់ផ្គង់សរុបក្នុងឆ្នាំ ២០១៦។
- ឆ្នាំ ២០១៧ បរិមាណផ្គត់ផ្គង់នៅលើទីផ្សារសរុបមានចំនួន ៧០៨០គ្រឿង បើប្រៀបធៀបទៅនឹងឆ្នាំ ២០១៨ មានចំនួន ៧៦៦០គ្រឿង ដូច្នេះយើងសង្កេតឃើញថា បរិមាណផ្គត់ផ្គង់ឆ្នាំ ២០១៨ មានការកើនឡើងចំនួន ៥៨០គ្រឿង បើគិតជាភាគរយស្មើនឹង ៨.១៩% នៃបរិមាណផ្គត់ផ្គង់សរុបក្នុងឆ្នាំ ២០១៧។

យោងតាមការវិភាគខាងលើ យើងឃើញថាបរិមាណសម្ភារៈបរិក្ខារដែលផ្គត់ផ្គង់ទៅលើទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា មានការកើនឡើងជាកត់សម្គាល់ពីមួយឆ្នាំ ទៅមួយឆ្នាំ ដោយសារការផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈបរិក្ខារទាំងនេះ បានផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ជាច្រើនដូចជាការផ្តល់ភាពងាយក្នុងការដាក់តាំងផលិតផល ថែរក្សាឲ្យបាននូវគុណភាពផលិតផល ក៏ដូចជាជួយជម្រុញនៅការលក់របស់អ្នកចែកចាយបន្តរបស់ក្រុមហ៊ុនផងនោះ ហើយក៏មានការយកចិត្តទុកដាក់ពីក្រុមហ៊ុនចំពោះអតិថិជន បន្ទាប់ពីធ្វើការផ្គត់ផ្គង់រួច ទើបជាហេតុធ្វើឲ្យការផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈបរិក្ខារនេះ មានការកើនឡើង ។

៣.៧. ការវិភាគចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយ

៣.៧.១. ចំណុចខ្លាំង

- ការបែងចែកការងារ និងតួនាទីតាមផ្នែកនីមួយៗនៅក្នុងផ្នែកគ្រប់គ្រងគ្រឿងសម្ភារៈបរិក្ខារ ត្រជាក់មានភាពច្បាស់លាស់បើយើងមើលទៅលើរចនាសម្ព័ន្ធដែលក្រុមហ៊ុនបានផ្តល់ឲ្យ
- ការផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈបរិក្ខារទៅលើទីផ្សារមានលក្ខណៈទូលំទូលាយ បើយោងទៅតាម ទិន្នន័យផ្គត់ផ្គង់របស់ក្រុមហ៊ុន
- ជាយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុនការផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈបរិក្ខារ និងការផ្តល់សេវាកម្មជូនអតិថិជន ដូចជាការជួសជុល គឺមិនគិតពីកម្រៃសេវាឡើយ
- មានការតាមដាន ការថែទាំ លាងសំអាត និងត្រួតពិនិត្យគុណភាពជូនអតិថិជនជារៀង រាល់ខែដែលជាគោលការណ៍របស់ក្រុមហ៊ុន
- ក្រុមហ៊ុនមានការបែងចែកប្រភេទបរិក្ខារផ្សេងៗគ្នា សម្រាប់ផ្គត់ផ្គង់ទៅតាមប្រភេទ អតិថិជន ដោយយោងទៅតាមការសម្ភាសជាមួយបុគ្គលិកផ្នែកលក់។

៣.៧.២. ចំណុចខ្សោយ

- ក្រុមហ៊ុនមិនទាន់អាចកំណត់បានថាអតិថិជនគោរពទៅតាមលក្ខខណ្ឌ ដែលខ្លួនកំណត់ ឬទេ នេះបើយោងទៅតាមសាកសួរបុគ្គលិកផ្នែកផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់។
- ការដឹកជញ្ជូន និងតម្លើងសម្ភារៈបរិក្ខារជូនអតិថិជននៅមានភាពយឺតយ៉ាវ បើយោងទៅ តាមភាពជាក់ស្តែងដែលបានជួបប្រទះនៅពេលដែលចុះទៅអង្កេតការងារដោយផ្ទាល់។
- ការទំនាក់ទំនងនៅមានកម្រិតរវាងក្រុមហ៊ុន និងអតិថិជន។ ឧទាហរណ៍៖ នៅពេលដែល បុគ្គលិកក្រុមហ៊ុនចុះទៅធ្វើការលាងសម្អាតបរិក្ខារជូនអតិថិជន គឺមិនបានផ្តល់ដំណឹងជា មុននោះទេ ដែលពេលខ្លះធ្វើឲ្យមានការខកខានការងារដោយសារអតិថិជនមិនអនុញ្ញាត ឲ្យបុគ្គលិកប្រតិបត្តិការងាររបស់ខ្លួនព្រោះតែមានភាពមមាញឹកក្នុងអាជីវកម្ម។

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

ក្រោយពីបានចុះកម្មសិក្សា និងបានសិក្សាស្វែងយល់ទៅលើប្រធានបទ ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការផ្គត់ផ្គង់គ្រឿងសម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់របស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា រួចមក យើងខ្ញុំក៏បានយល់ដឹងកាន់តែច្បាស់ទៅលើការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈ និងស្គាល់កាន់តែច្បាស់ពីតួនាទី និងមុខងារនៅក្នុងផ្នែកគ្រប់គ្រងគ្រឿងសម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់នៃក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា។ មិនតែប៉ុណ្ណោះពួកយើងក៏បានទទួលនូវបទពិសោធន៍ផ្ទាល់ក្នុងការចុះទៅសិក្សា ស្វែងយល់ពីការអនុវត្តការងារផ្ទាល់ៗជាមួយនឹងបុគ្គលិក ការចុះទៅលើទីផ្សារដើម្បីទំនាក់ទំនងជាមួយនឹងអតិថិជន និងការស្វែងរកឯកសារ ទិន្នន័យ និងព័ត៌មានមួយចំនួននៅក្នុងក្រុមហ៊ុន ដែលមានសារៈសំខាន់ដល់របាយការណ៍របស់យើងខ្ញុំ។ ឆ្លងតាមការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើប្រធានបទខាងលើយើងខ្ញុំសូមធ្វើការសន្និដ្ឋានដូចខាងក្រោម៖

ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា គឺជាក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់ភេសជ្ជៈដែលមានឈ្មោះបោះសំលេងឈានមុខគេនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាអស់រយៈពេលជាច្រើនទសវត្សមកហើយ។ រហូតមកដល់ពេលបច្ចុប្បន្នក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាបានគ្របដណ្តប់ស្ទើរតែ៨០%នៃទីផ្សារកម្ពុជាទៅហើយ។ ក្រុមហ៊ុនក៏តែងតែនាំយកមកនូវផលិតផលថ្មីៗសម្រាប់បម្រើជូនអតិថិជនរបស់ខ្លួន។ ការទទួលបានភាពជោគជ័យរបស់ក្រុមហ៊ុនគឺដោយសារតែ ក្រុមហ៊ុនបានផ្តល់ជូនអតិថិជនរបស់ខ្លួននូវផលិតផលដែលមានគុណភាពខ្ពស់ គោរពតាមស្តង់ដារ រួមផ្សំនឹងការបំពាក់នូវគ្រឿងបរិក្ខារដែលមានបច្ចេកវិទ្យាទំនើបជឿនលឿនដែលនាំឲ្យផលិតផលសម្រេច ដែលទទួលបានប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពគុណភាព និងអនាម័យ។ ក្រុមហ៊ុនតែងតែគិតគូរពីសុវត្ថិភាពបរិស្ថាននៅក្នុងរោងចក្រ ក៏ដូចជាការត្រួតពិនិត្យដែលផ្តោតសំខាន់ទៅលើកម្រិតជាតិផ្អែម, ជាតិប្លាស, សីតុណ្ហភាព ក្លិន រសជាតិសភាពខាងក្រៅ និងអាយុកាលរបស់ផលិតផល។ ដើម្បីឲ្យក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្លួនអាចឈរជើងបាននៅលើទីផ្សារ ក៏ដូចជាកាន់តែមានភាពល្បីល្បាញកាន់តែខ្លាំងផងនោះ ក្រុមហ៊ុនក៏បានបំពេញចិត្តអតិថិជន (អ្នកចែកចាយបន្ត) របស់ខ្លួនដោយបង្កើតឲ្យមានផ្នែកគ្រប់គ្រងគ្រឿងសម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់។ ផ្នែកគ្រប់គ្រងគ្រឿងសម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់ គឺជាផ្នែកមួយដែលផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់ ជូនអ្នកចែកចាយបន្តរបស់ក្រុមហ៊ុនដោយឥតគិតថ្លៃ។ ផ្នែកគ្រប់គ្រងគ្រឿងសម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់ក៏បានធ្វើការផ្គត់ផ្គង់នូវសម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់ជាច្រើនប្រភេទទៅកាន់អ្នកចែកចាយបន្ត ក៏ដូចជាអាជីវកម្មផ្សេងៗទៀត ដែលមានដាក់តាំងលក់ផលិតផលរបស់ខ្លួនក្នុងគោលបំណងជម្រុញ

បន្ថែមនូវការលក់ ថែរក្សាអោយបាននូវគុណភាពផលិតផល ព្រមទាំងធានាថាផលិតផលដែល បម្រើជូនដល់អតិថិជនត្រូវតែមានភាពត្រជាក់ទៅតាមកម្រិតដែលបានកំណត់ ដើម្បីអោយអតិថិ ជនទទួលបាននូវបទពិសោធន៍រស់ជាតិដ៏ឆ្ងាញ់ពិតប្រាកដនៃផលិតផលទាំងនោះ។ មិនតែប៉ុណ្ណោះ ការផ្គត់ផ្គង់នូវសម្ភារៈបរិក្ខារទាំងអស់នេះ ក៏បានជួយសម្រួលទៅដល់អ្នកចែកចាយបន្តរបស់ក្រុម ហ៊ុនឲ្យមានភាពងាយស្រួល ក្នុងការរៀបចំដាក់តាំងបង្ហាញនូវផលិតផលឲ្យមានសោភ័ណភាពរួម ផ្សំជាមួយភាពត្រជាក់ ដែលអាចជួយជម្រុញបន្ថែមនូវការលក់របស់អ្នកចែកចាយបន្តផងដែរ។ ទន្ទឹមនឹងភាពជោគជ័យខាងលើ ក្រុមហ៊ុនក៏បានជួបប្រទះនូវបញ្ហាមួយចំនួនផងដែរដូចជាមាន ការប្រកួតប្រជែងជាច្រើនដោយសារលំហូរចូលនូវផលិតផលថ្មីៗជាច្រើននៅលើទីផ្សារ ការចែក ចាយផលិតផលនៅតាមតំបន់ដាច់ស្រយាលនៅមានកម្រិត ការផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលដែលលក់ដាច់ ខ្លាំងពុំទាន់គ្រប់គ្រាន់ (ផលិតផលដែលលក់ដាច់ខ្លាំងមានការដាច់ស្តុក)។ ចំណែកផ្នែកគ្រប់គ្រង គ្រឿងសម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់នៃក្រុមហ៊ុនវិញ ក៏បានជួបប្រទះនូវបញ្ហាមួយចំនួនដែលចាំបាច់ត្រូវកែ លម្អ ដូចជាពេលខ្លះក្នុងដំណើរការនៃការបញ្ជូន និង តម្លើងសម្ភារៈបរិក្ខារជូនអតិថិជនមានភាព យឺតយ៉ាវជាងការគ្រងទុក ដែលបានសន្យាជាមួយ អតិថិជន បុគ្គលិកបានជួបប្រទះនូវបញ្ហាក្នុង កំឡុងពេលបំពេញការងារ និងការបែងចែកធនធានមនុស្សនៅមានកម្រិតនៅឡើយ។ ទោះបីជា ជួបប្រទះបញ្ហាមួយចំនួន ក៏វាមិនមែនជាបញ្ហាចោតសំខាន់សម្រាប់ក្រុមហ៊ុននោះទេ ដោយសារតែ ក្រុមហ៊ុនតែងតែងស្វែងរកវិធីសាស្ត្រថ្មីៗដើម្បី អភិវឌ្ឍន៍ក្រុមហ៊ុនខ្លួន និងរកវិធីដើម្បីដោះស្រាយ នូវបញ្ហាដែលក្រុមហ៊ុនតែងជួបប្រទះ។

២. ការផ្តល់អនុសាសន៍

តាមរយៈការសិក្សាទៅលើប្រតិបត្តិការនៃការផ្គត់ផ្គង់គ្រឿងសម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់ របស់ ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាអស់រយៈពេលពីរខែកន្លងមកនេះ យើងខ្ញុំសូមផ្តល់អនុសាសន៍មួយចំនួន ដល់ក្រុមហ៊ុន ក្នុងការពិចារណាដើម្បីធ្វើអោយប្រតិបត្តិការកាន់តែប្រសើរឡើង។ អនុសាសន៍ទាំង នោះរួមមាន៖

- ពាក់ព័ន្ធទៅនឹងការផ្តល់សេវាកម្មផ្សេងៗបន្ទាប់ពីសម្ភារៈបរិក្ខារត្រូវបានផ្គត់ផ្គង់ដល់អតិថិ ជនហើយដូចជាការលាងសំអាត ឬការត្រួតពិនិត្យប្រចាំខែគួរតែមានការជូនដំណឹងដល់ អតិថិជនជាមុនដើម្បីជៀសវាងការខកខានក្នុងការបំពេញការងារ។
- ចំពោះបញ្ហាភាពយឺតយ៉ាវនៃការដឹកជញ្ជូនភាគច្រើនបណ្តាលមកពីមធ្យោបាយដឹកជញ្ជូន ដែលមានសភាពចាស់ទ្រុឌទ្រោមធ្វើរាំងស្ទះដល់ដំណើរការងារ និងមួយវិញទៀតបុគ្គលិក

មានចំនួនកំណត់ដែលមិនសមតុល្យជាមួយ នឹងតម្រូវការផ្គត់ផ្គង់ដ៏ច្រើននៅលើទីផ្សារ។ ដូចនេះគួរតែមានការបន្ថែមនូវធនធានមនុស្ស ក៏ដូចជាធ្វើការពិចារណាឡើងវិញទៅលើ ការផ្លាស់ប្តូរ ឬយកចិត្តទុកដាក់ឲ្យបានខ្លាំងជាងនេះទៅលើមធ្យោបាយដឹកជញ្ជូន។

- ចំពោះការតាមដានទៅលើអតិថិជនថា តើពួកគាត់បានគោរពទៅតាមលក្ខខណ្ឌក្រុមហ៊ុន កំណត់ឬទេ ក្រុមហ៊ុនគួរតែស្វែងរកដំណោះស្រាយចំពោះបញ្ហាទាំងនេះដូចជាការបំពាក់ នូវបច្ចេកវិទ្យាទំនើបផ្សេងៗ ឬក៏មានជាការចុះត្រួតពិនិត្យដោយមិនផ្តល់ដំណឹងជាមុន និង ការព្រមានចំពោះអតិថិជនដែលល្មើសទៅនឹងលក្ខខណ្ឌរបស់ក្រុមហ៊ុន ព្រោះក្នុងពេល បច្ចុប្បន្ននេះក្រុមហ៊ុនមិនទាន់មានវិធានការអ្វីទាំងអស់។

ឯកសារយោង

ឯកសារយោងជាភាសាខ្មែរ

1. ស្តេច វង់នី. ២០១៣. គោលការណ៍ម៉ាយីទីង, បោះពុម្ពលើកទី២. ភ្នំពេញ។
2. ឡាយ គង់. គោលការណ៍គ្រឹះនៃការគ្រប់គ្រង. មេរៀនសំរាប់ថ្នាក់បរិញ្ញាប័ត្រឆ្នាំទី២, សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច, ២០១៤។

ឯកសារយោងជាភាសាបរទេស

3. Ionel DUMITRU and Ștefan Claudiu CĂESCU. (2011). In *Particularities of the competitive environment in the business to business field* (1 ed., Vol. 6). Romania. 1
4. Osotimehin, K. (2006). In *Production and Operation Management*. National University of Nigeria. ចូលទស្សនាថ្ងៃទី ១០ មិថុនា ២០១៩។
5. Roy, R. N. (2005). In *A Modern Approach to Operation Management*. New Delhi: New Age International. 1
6. Zimmerman A and Blythe J. (2013). In *Business to business marketing management*. United Kingdoms: Routledge. 1

ឯកសារឯកស្រង់ពីគេហទំព័រ

1. ក្រុមហ៊ុន Coca Cola បើករោងចក្រដែលធំជាងមុននៅប្រទេសកម្ពុជា. ចូលទស្សនាថ្ងៃទី ០៥ មិថុនា ២០១៩, រកបាននៅ៖ construction-property: <https://www.construction-property.com>
2. ចំណុចពិសេសទាំង៦ដែលធ្វើអោយភេសជ្ជៈ Coca Cola ល្បីល្បាញនាំមុខគេជាង១០០ឆ្នាំមកនេះ. ចូលទស្សនាថ្ងៃទី ០៥ មិថុនា ២០១៩, រកបាននៅ៖ business-cambodia: <https://www.business-cambodia.com>
3. ភេសជ្ជៈក្នុងកាតាឡាមានប្រវត្តិបែបម៉េច?. ចូលទស្សនាថ្ងៃទី ២១ មិថុនា ២០១៩, រកបាននៅ thmeythmey: <https://thmeythmey.com>
4. Stephanie. *primary-data-secondary*. ចូលទស្សនាថ្ងៃទី ៧ ឧសភា ២០១៩, រកបាននៅ Statistics How To: <https://www.statisticshowto.datasciencecentral.com> 1

5. *supply_chain_management*. (2016). ចូលទស្សនាថ្ងៃទី ១១ មិថុនា ២០១៩, រកបាននៅ៖ tutorialspoint: <https://www.tutorialspoint.com>។
6. *Introduction to Operation Management*. ចូលទស្សនាថ្ងៃទី ២៥ កក្កដា ២០១៩, រកបាននៅ៖ mheducation: <https://www.mheducation.co.uk>
7. *mission-vision-values*. ចូលទស្សនាថ្ងៃទី ១២ មិថុនា ២០១៩, រកបាននៅ៖ coca-colacompany: <http://www.coca-colacompany.com>
8. Juneja, P. *Secondary Data*. ចូលទស្សនាថ្ងៃទី ៧ ឧសភា ២០១៩, រកបាននៅ Management Study Guide: <https://www.managementstudyguide.com>។
9. Beamon, B. (1998). *Supply Chain design and analysis: Models and methods*. ចូលទស្សនាថ្ងៃទី ១១ មិថុនា ២០១៩, រកបាននៅ Damas: <http://www.damas.ift.ulaval.ca>។
10. E.DeFranzo, S. (2011). *What's the difference between qualitative and quantitative research?* ចូលទស្សនាថ្ងៃទី ៧ ឧសភា ២០១៩, រកបាននៅ snapsurveys: <https://www.snapsurveys.com>។
11. *Target Market*. (2019). ចូលទស្សនាថ្ងៃទី ១១ មិថុនា ២០១៩, រកបាននៅ៖ Investopedia: <https://www.investopedia.com>។
12. *Market Segmentation*. ចូលទស្សនាថ្ងៃទី ១១ មិថុនា ២០១៩, រកបាននៅ៖ businessdictionary: <http://www.businessdictionary.com>។
13. *Quality Control (QC): Definition, Importance and Tools of Quality Control*. ចូលទស្សនាថ្ងៃទី ១១ មិថុនា ២០១៩, រកបាននៅ៖ yourarticlelibrary: www.yourarticlelibrary.com ។

ឧបសម្ព័ន្ធ

ឧបសម្ព័ន្ធទី១

ក្រុមសំណួរ

1. តើក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាបានបើកដំណើរការអាជីវកម្មរបស់ខ្លួននៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាតាំងពីពេលណា?
2. តើមូលហេតុអ្វីដែលធ្វើក្រុមហ៊ុនទទួលបានជោគជ័យក្នុងការធ្វើអាជីវកម្មលើភេសជ្ជៈមិនថានៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ឬនៅលើពិភពលោក?
3. តើការិយាល័យកណ្តាល ក៏ដូចជារោងចក្រផលិតភេសជ្ជៈរបស់ក្រុមហ៊ុនមានទីតាំងនៅឯណា?
4. តើក្រុមហ៊ុនមានបេសកកម្ម នឹងទស្សនៈវិស័យដូចម្តេចខ្លះ?
5. តើក្រុមហ៊ុនមានផលិតផលប្រភេទអ្វីខ្លះ?
6. តើផលិតផលនីមួយៗរបស់ក្រុមហ៊ុនមានលក្ខណៈពិសេសអ្វីខ្លះ?
7. ហេតុអ្វីបានជាក្រុមហ៊ុនបង្កើតឲ្យមានផ្នែកផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់?
8. តើប្រភពផ្គត់ផ្គង់នៃគ្រឿងបរិក្ខារត្រជាក់របស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាមានប្រភពពីណា?
9. តើគ្រឿងបរិក្ខារត្រជាក់ត្រូវបានបែងចែកចេញជាប្រភេទអ្វីខ្លះ?
10. តើប្រភេទផ្សេងៗនៃគ្រឿងបរិក្ខារត្រជាក់ខុសគ្នាយ៉ាងដូចម្តេច?
11. តើផលិតផលដែលត្រូវប្រើជាមួយបរិក្ខារនីមួយៗដូចគ្នាដែររឺទេ?
12. តើក្រុមហ៊ុនមានលក្ខខណ្ឌអ្វីខ្លះក្នុងការផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់ដល់អតិថិជនអ្នកចែកចាយបន្តរបស់ខ្លួន?
13. តើលក្ខខណ្ឌក្នុងការផ្គត់ផ្គង់គ្រឿងសម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់តាមប្រភេទនីមួយៗមានលក្ខណៈខុសគ្នាដែររឺទេ?
14. តើអតិថិជនរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈត្រូវបានបែងចែកដូចម្តេច?
15. តើការស្នើសុំការផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់ត្រូវធ្វើឡើងតាមរបៀបណា?
16. តើការស្នើសុំការផ្គត់ផ្គង់បរិក្ខារត្រជាក់នោះមានការគិតកម្រៃសេវាដែររឺទេ?
17. តើដំណាក់កាលនីមួយៗនៃការផ្គត់ផ្គង់គ្រឿងសម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់ទៅកាន់អតិថិជនត្រូវបានប្រព្រឹត្តទៅយ៉ាងដូចម្តេច?
18. ករណីបរិក្ខារដែលមានផ្គត់ផ្គង់ទៅកាន់ទីផ្សារហើយមានបញ្ហាតើក្រុមហ៊ុនមានដំណោះស្រាយយ៉ាងដូចម្តេច?
19. តើក្រុមហ៊ុនរយៈពេលប៉ុន្មានដើម្បីដោះស្រាយបញ្ហាជូនអតិថិជនរបស់ខ្លួន?
20. តើមានការគិតកម្រៃសេវាដែររឺទេនៅពេលដែលបរិក្ខារមានបញ្ហាត្រូវការជួសជុល?

21. តើមានការជាកពិន័យ ឬការព្រមានអ្វីដែររឺទេករណីបរិក្ខារដែលផ្គត់ផ្គង់ទៅអោយអតិថិជន ប្រើប្រាស់ហើយមានបញ្ហា?
22. ចំពោះបរិក្ខារដែលខូចហើយជួសជុលមិនបាន តើក្រុមហ៊ុនធ្វើយ៉ាងដូចម្តេច?
23. តើដំណាក់កាលនីមួយៗក្នុងការបញ្ជូនត្រលប់វិញនូវសម្ភារៈបរិក្ខារត្រជាក់ដែលមានបញ្ហា ប្រព្រឹត្តទៅយ៉ាងដូចម្តេច?
24. ចំពោះបរិក្ខារដែលដកចេញពីទីផ្សារហើយយកត្រលប់មកកាន់ក្រុមហ៊ុន តើក្រុមហ៊ុនធ្វើ ដូចម្តេចចំពោះបរិក្ខារទាំងនោះ?
25. ចំពោះការថែទាំ និងការលាងសំអាតបរិក្ខារ តើភាគីខាងណាជាអ្នកទទួលខុសត្រូវ? ក្រុម ហ៊ុន ឬអតិថិជន?
26. តើជាញឹកញាប់ប៉ុណ្ណាដែលក្រុមហ៊ុនចុះទៅធ្វើការលាងសំអាតបរិក្ខារជូនអតិថិជន?
27. តើក្រុមហ៊ុនលាងសំអាតបរិក្ខារទាំងនោះយ៉ាងដូចម្តេច?
28. តើមានការត្រួតពិនិត្យទៅលើគុណភាពផលិតផលដែររឺ ចំពោះផលិតផលដែលប្រើប្រាស់ ជាមួយបរិក្ខារប្រភេទ Fountain ដោយសារតែវាត្រឹមជាផលិតផលពាក់កណ្តាលសម្រេច?
29. តើការត្រួតពិនិត្យគុណភាពត្រូវបានធ្វើឡើងជាញឹកញាប់ប៉ុណ្ណា?
30. តើក្រុមហ៊ុនធ្វើការត្រួតពិនិត្យលើអ្វីខ្លះដែលពាក់ព័ន្ធទៅនឹងគុណភាពនៅពេលដែលគេចុះ ទៅតាមទីតាំងអាជីវកម្មនីមួយៗរបស់អតិថិជន?
31. នៅពេលដែលអតិថិជនមានបញ្ហាផ្សេងៗពាក់ព័ន្ធទៅនឹងបរិក្ខារ តើអតិថិជនផ្តល់ដំណឹង ជូនក្រុមហ៊ុនតាមរបៀបណា?
32. តើភាគច្រើនមានបញ្ហាអ្វីខ្លះដែលអតិថិជនតែងតែជួបប្រទះ?

ឧបសម្ព័ន្ធទី២

បរិក្ខារត្រជាក់ប្រភេទ Cooler និង Fountain

- បរិក្ខារត្រជាក់ប្រភេទ Cooler

ប្រភេទទូរទឹកកករបស់អ្នកផ្គត់ផ្គង់ Frigoglass



ប្រភេទទូរទឹកកករបស់អ្នកផ្គត់ផ្គង់ Western



Classified – Confidential: 2018BP

4

- បរិក្ខារត្រជាក់ប្រភេទ Fountain

ប្រភេទម៉ាស៊ីន Fountain



Premix

Postmix

Postmix IBD
Ice Beverage Drink

FBD
Frozen Beverage Dispenser



Classified – Confidential: 2018BP

5

ឧបសម្ព័ន្ធទី៣

ការបែងចែកបរិក្ខារតាមប្រភេទអតិថិជន

- ទូរទឹកកកម៉ូដែល FV280, FV400, FV650 និង FV650 Cambo គឺប្រើសំរាប់ផ្គត់ផ្គង់ទៅអតិថិជន MLP ដោយសារតែវាទំហំតូចល្អម មិនត្រូវការទីតាំងធំ និងមិនចំណាយថាមពលអគ្គីសនីច្រើនដែលមានភាពងាយស្រួលចំពោះអាជីវកម្មលក្ខណៈគ្រួសារ។



- ទូរទឹកកកម៉ូដែល FV1000 គឺប្រើសំរាប់ផ្គត់ផ្គង់ទៅអតិថិជន Whole Sale ដោយសារតែវាទំហំធំ អាចដាក់តាំងផលិតផលបានច្រើនធ្វើអោយមានភាពទាក់ទាញ។

FV1000



- ទូរទឹកកកម៉ូដែល FV1000, Classic Retro, Access 180 និង Easy Reach គឺប្រើសំរាប់ផ្គត់ផ្គង់ទៅអតិថិជន Key Account ស្រដៀងគ្នាទៅនឹង Whole Sale ដែរដោយសារតែវាទំហំធំ អាចដាក់តាំងផលិតផលបានច្រើនធ្វើអោយមានភាពទាក់ទាញ និងមានលក្ខណៈទំនើប។

Classic Retro



Access 180



Easy Reach



ឧបសម្ព័ន្ធទី៤

បរិក្ខារFountainប្រភេទPremix និងPostmix

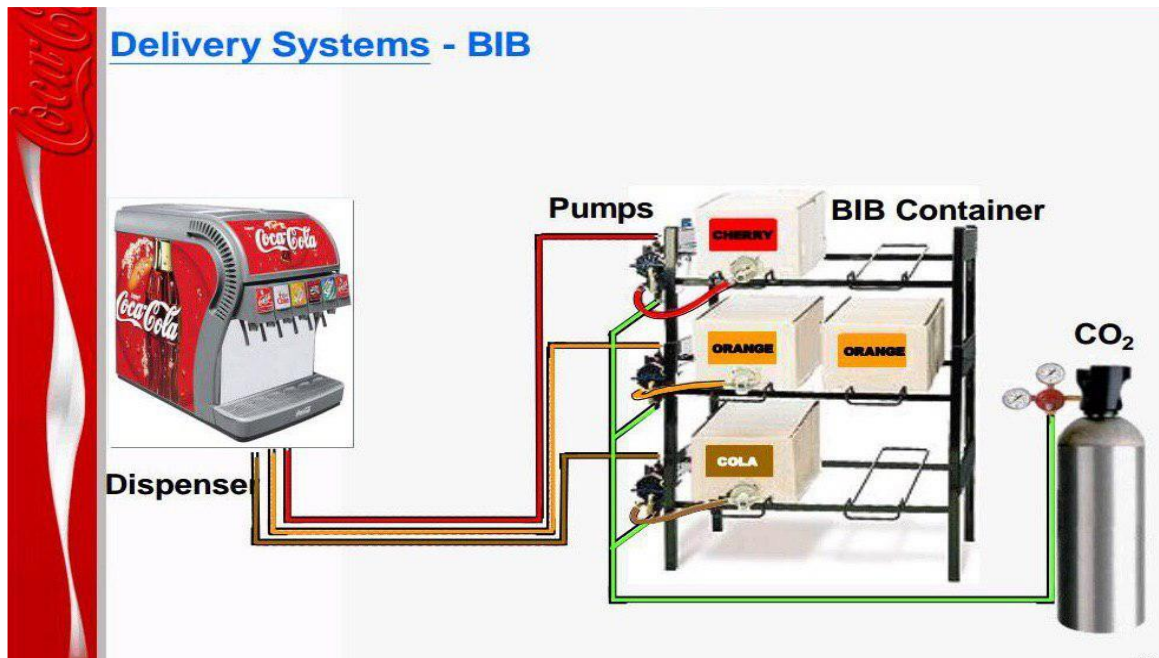
- បរិក្ខារ Fountain ប្រភេទ Postmix



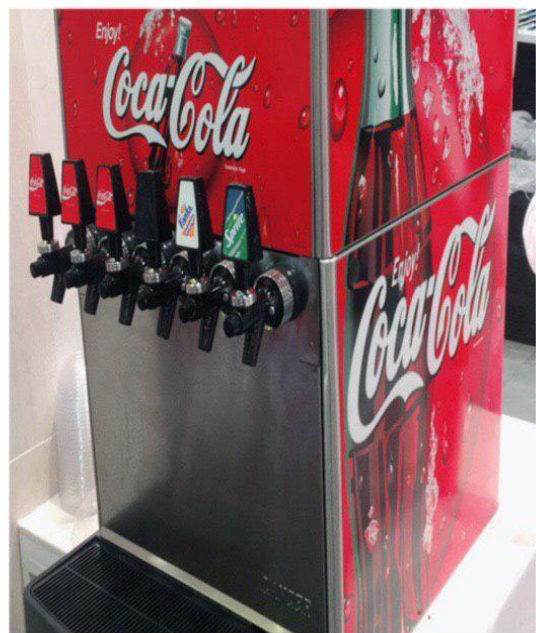
- ខាងក្រោមនេះជាផលិតផលពាក់កណ្តាលសម្រេចដែលប្រើប្រាស់ជាមួយម៉ាស៊ីន Fountain ប្រភេទ Postmix (BIB: Bag in Box) និងដំណើរការនៃម៉ាស៊ីន Postmix ។



- ដំណើរការនៃបរិក្ខារFountainប្រភេទ Postmix



- បរិក្ខារFountainប្រភេទ Premix



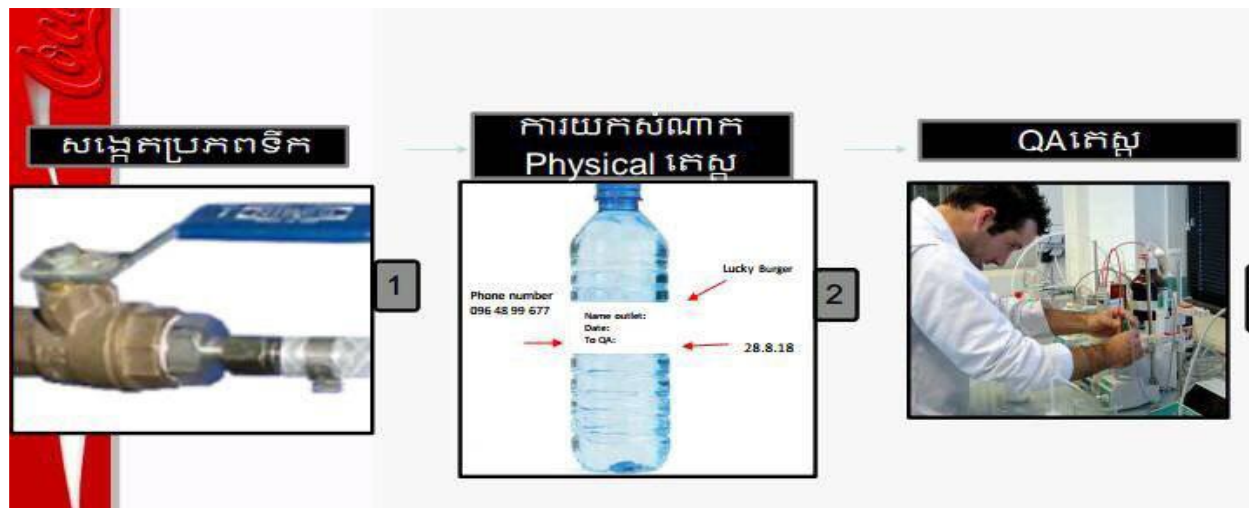
- ខាងក្រោមនេះជាផលិតផលសម្រេចដែលប្រើប្រាស់ជាមួយម៉ាស៊ីន Fountain ប្រភេទ Premix (Canister) ។



ឧបសម្ព័ន្ធទី៥

ដំណាក់កាលនៃការធ្វើតេស្តទឹក

- ដំណាក់កាលនៃ Physical Test



- ដំណាក់កាលនៃ Micro Test



- ជំហានក្នុងការយកគំរូទឹកដើម្បីធ្វើការពិសោធន៍

