



សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ
និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

របាយការណ៍កម្មសិក្សាបញ្ចប់ការសិក្សា

ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុន
អ៊ីម អេឃីធរក & ខនស្ត្រាក់សិន ឯ.ក

កម្មសិក្សាពីថ្ងៃទី ១៨ ខែ មីនា ដល់ថ្ងៃទី ១៦ ខែ ឧសភា ឆ្នាំ ២០១៩

ឈ្មោះស្ថាប័ន៖ ក្រុមហ៊ុន អ៊ីម អេឃីធរក & ខនស្ត្រាក់សិន ឯ.ក

តាក់តែងឡើងដោយ

និស្សិតឈ្មោះ៖ ឆត៌្យាន្ត ពេជ្រគីរី
ច្រើន ម៉េង

សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ

លោកស្រី ឡុង ម៉ាមីឌី

ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រគ្រប់គ្រងធុរកិច្ច

ជំនាន់ទី ៣

ឆ្នាំចូលសិក្សា

ឆ្នាំសរសេររបាយការណ៍

២០១៥

២០១៩

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

យើងខ្ញុំទាំងពីរនាក់ ឈ្មោះ ឆព៌ណ្ណ ពេជ្រគីរី និង ច្រីច ម៉េង ជានិស្សិតថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រគ្រប់គ្រង ធុរកិច្ច ឆ្នាំទី៤ ជំនាន់ទី៣ ក្រុម M_4A_1 និង M_4C_2 នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច។

សូមសម្តែងនូវការគោរពដ៏ខ្ពង់ខ្ពស់ និងថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅជូនចំពោះ៖

មាតាបិតាដែលជាអ្នកមានគុណដ៏ធំបំផុតរបស់យើងខ្ញុំទាំងពីរនាក់ ដែលបានផ្តល់កំណើត និងចិញ្ចឹមបីបាច់ថែរក្សា ផ្តល់នូវដំបូន្មានការអប់រំល្អៗដែលប្រកបដោយព្រហ្មវិហារធម៌ រួមទាំងផ្គត់ផ្គង់នូវសម្ភារៈប្រើប្រាស់គ្រប់បែបយ៉ាង។ លើសពីនេះទៅទៀត លោកទាំងពីរបានផ្តល់ឱកាសឲ្យយើងខ្ញុំទាំងពីរនាក់ទទួលបានការសិក្សារៀនសូត្រ ដើម្បីស្រូបទាញយកចំណេះដឹងដែលធ្វើយ៉ាងណាឲ្យក្លាយខ្លួនជាបុគ្គលម្នាក់ដែលមានតំលៃសំរាប់ខ្លួនឯង គ្រួសារ និងត្រូវបានគេទទួលស្គាល់នៅក្នុងសង្គមជាតិ។

ឯកឧត្តមសាកលវិទ្យាធិការ លោកសាកលវិទ្យាធិការរង ព្រីទ្ធិបុរស ព្រីទ្ធិបុរសរង លោក-លោកស្រី សាស្ត្រាចារ្យ ព្រមទាំងបុគ្គលិកមន្ត្រីរាជការទាំងអស់ដែលអស់ដែលបានខិតខំប្រឹងយកចិត្តទុកដាក់ និងលះបង់អស់ពីកម្លាំងកាយកម្លាំងចិត្តក្នុងការដឹកនាំសាកលវិទ្យាល័យទាំងមូល និងជួយសម្រួលដល់ការសិក្សារបស់យើងខ្ញុំ រួមទាំងបានចំណាយពេលវេលាដ៏មានតម្លៃក្នុងការបណ្តុះបណ្តាលនូវគ្រប់មុខវិជ្ជាក៏ដូចជាបានផ្តល់នូវដំបូន្មានល្អៗ ផ្តល់នូវចំណេះដឹង ផ្តល់នូវការអប់រំដ៏មានប្រសិទ្ធភាព និងផ្តល់បទពិសោធន៍ថ្មីៗដល់យើងខ្ញុំផងដែរ។

លោកស្រីសាស្ត្រាចារ្យ ឡុង ម៉ាមីឌី ដែលបានចំណាយពេលវេលាដ៏មានតម្លៃ ក្នុងការណែនាំ ផ្តល់ជាគំនិតល្អៗ និងបានផ្តល់ជាមតិកែសម្រួលនូវរបាយការណ៍ចុះកម្មសិក្សាមួយនេះ តាំងពីចំណុចចាប់ផ្តើម រហូតដល់សៀវភៅមួយនេះបានបញ្ចប់ដោយជោគជ័យ។

លោកស្រី កែវ ម៉ាលីកា ដែលជានាយិកាក្រុមហ៊ុន អ៊ីមអាយីធរក & ខនស្ត្រាក់សិន ឯ.ក បានអនុញ្ញាតអោយយើងខ្ញុំចុះកម្មសិក្សា និងចំណាយពេលវេលាដ៏មានតម្លៃក្នុងការផ្តល់កិច្ចសម្ភាស ផ្តល់នូវព័ត៌មានសំខាន់ ព្រមទាំងឯកសារផ្សេងៗដែលពាក់ព័ន្ធដល់ក្រុមយើងខ្ញុំ។

ជាចុងបញ្ចប់នេះយើងខ្ញុំទាំងពីរនាក់សូមធ្វើការគោរពដឹងគុណ និងគោរពថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅ ចំពោះមាតាបិតា អស់លោក លោកស្រីទាំងអស់សូមជួបប្រទះតែសំណាងល្អ សេចក្តីសុខ ព្រមទាំងពុទ្ធពរទាំង៤ប្រការគឺ អាយុ វណ្ណៈ សុខៈ ពលៈ កុំពីឃ្លាងឃ្លាតឡើយ។

អារម្ភកថា

ទោះបីជាប្រទេសកម្ពុជា គឺជាប្រទេសមួយដែលស្ថិតនៅដំណាក់កាលកំពុងអភិវឌ្ឍនៅឡើយ ក៏ប៉ុន្តែកំឡុងរយៈពេលប៉ុន្មានឆ្នាំចុងក្រោយនេះ យើងសង្កេតឃើញថាប្រទេសកម្ពុជាបានកំពុងរីកចម្រើនស្ទើរគ្រប់វិស័យទាំងអស់ដោយ។ នៅក្នុងចំណោមវិស័យទាំងអស់នោះ វិស័យស្ថាបត្យកម្ម និងសំណង់កំពុងតែរីកចម្រើនជាលំដាប់ផងដែរ ដោយបានក្លាយទៅជាវិស័យចំបងមួយក្នុងចំណោមវិស័យចំបងផ្សេងទៀតដូចជា វិស័យកសិកម្ម វិស័យវាយណភ័ណ្ឌ និងវិស័យទេសចរណ៍។ ការរីកចម្រើននូវវិស័យនេះនាពេលបច្ចុប្បន្នបានជួយជំរុញសេដ្ឋកិច្ចប្រទេសកម្ពុជាឲ្យកាន់តែមានភាពខ្លាំងក្លាឡើង។ ក្នុងនោះផងដែរក៏មានការស្ថាបនាហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធទាំងឡាយ និងសំណង់អគារ សំណង់សហគ្រាសធំៗ អគារពាណិជ្ជកម្ម សណ្ឋាគារ រោងចក្រ គេហដ្ឋាន អគារសាធារណៈ គ្រឹះស្ថានសិក្សាផ្សេងៗដែលសុទ្ធសឹងតែផុសចេញពីស្មារតីវិស្វកម្មដែលខិតខំប្រឹងប្រែងយ៉ាងម៉ត់ចត់របស់ស្ថាបត្យករ និងវិស្វករដែលបានបញ្ចេញនូវទេពកោសល្យក្នុងការស្ថាបនាចេញជារូបរាងឡើងដើម្បីកែប្រែវិស័យនេះឲ្យមានការរីកចម្រើន និងទំនើបដូចប្រទេសនានាក្នុងពិភពលោក។ ទាំងអស់នេះសុទ្ធសឹងតែក្នុងគោលបំណងស្ដារ និងអភិវឌ្ឍឡើងវិញនូវហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធដែលបានបាត់បង់ ដោយបានបង្កើតឡើងសំរាប់លើកស្ទោកណាភាពផ្ទៃប្រទេសទាំង មូល និងប្រកបទៅដោយ ភាពរុងរឿងទៅថ្ងៃអនាគតដែរ។ ដោយតាមរយៈសំណង់សាធារណៈបានឆ្លុះបញ្ចាំងពីវិស័យ សេដ្ឋកិច្ច វប្បធម៌របស់ប្រទេសជាតិនីមួយៗយ៉ាងពិតប្រាកដ និងសុទ្ធតែអាចក្លាយជា ភស្តុតាងសម្រាប់បង្ហាញដល់មនុស្សជំនាន់ក្រោយ ពីរបៀបនៃការរស់នៅរបស់យើងក្នុងសម័យកាលនីមួយៗ។

សំរាប់វិស័យនេះនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ពិតជាមានការប្រកួតប្រជែងយ៉ាងខ្លាំងពីសំណាក់ក្រុមហ៊ុនក្នុងស្រុក និងក្រុមហ៊ុនបរទេសដើម្បីទទួលនូវចំណែកទីផ្សារ និងជោគជ័យរៀងៗខ្លួន។ ដូច្នេះហើយទើបបណ្តាក្រុមហ៊ុនទាំងនោះ បានខិតខំព្យាយាមពង្រឹងនូវប្រតិបត្តិការរបស់ខ្លួនឲ្យមានប្រសិទ្ធភាព ដើម្បីផ្តល់នូវសេវាកម្មជូនដល់អតិថិជនដែលមានគុណភាព និងមានភាពទទួលខុសត្រូវខ្ពស់ ក្នុងគោលបំណងដើម្បីពង្រឹងនូវកេរ្តិ៍ឈ្មោះ និងទាក់ទាញអតិថិជនថ្មីៗ រួមទាំងរក្សាការគាំទ្រពីសំណាក់អតិថិជនចាស់ផងដែរ។ ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការវាពិតជាមិនងាយស្រួលនោះទេសំរាប់បណ្តាក្រុមហ៊ុនទាំងអស់។ ដូច្នេះហើយប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុនទាំងមូលត្រូវមានភាពច្បាស់លាស់ ដើម្បីចូលរួមយ៉ាងសកម្មនៅក្នុងការអភិវឌ្ឍនូវវិស័យមួយនេះ។

អាស្រ័យដោយការយកចិត្តទុកដាក់ទៅលើចំណុចដែលបានលើកឡើងខាងលើនេះហើយ ទើបក្រុមយើងខ្ញុំបានធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវ និងបានចុះធ្វើកម្មសិក្សាដោយផ្ទាល់នៅក្នុងក្រុមហ៊ុន អ៊ីម អាយីធីក & ខនស្ត្រាក់សិន ឯ.ក ទៅលើប្រធានបទ ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ ដែលបានរៀបចំ ចងក្រងជាគម្រោងបញ្ចប់ការសិក្សា ដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងការសិក្សាផ្នែកទ្រឹស្តីរួមជាមួយនឹងការ អនុវត្តជាក់ស្តែង។ ម៉្យាងវិញទៀត យើងខ្ញុំសង្ឃឹម និងជឿជាក់ថា របាយការណ៍ស្រាវជ្រាវមួយនេះ អាចផ្តល់ជាគំនិតខ្លះៗ ព្រមទាំងចំនេះដឹងមួយចំនួន និងជាឯកសារក្នុងការស្វែងយល់អំពីការ គ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការចំពោះសិស្សនិស្សិត និងមិត្តអ្នកអានគ្រប់រូប។ ជាការពិតណាស់ ក្នុងការចង ក្រងសៀវភៅមួយក្បាលនេះឡើង ពិតជាមាននូវចំណុចខ្វះខាត និងកំហុសឆ្គងទាំងអត្ថន័យខ្លីម សារ និងអក្ខរាវិរុទ្ធដោយយថាហេតុណាមួយ។ ដោយហេតុនេះហើយ យើងខ្ញុំរីករាយនឹងទទួលនូវ មតិវិះគន់ក្នុងន័យស្ថាបនាពីសំណាក់ អស់លោក-លោកស្រីសាស្ត្រាចារ្យ មិត្តនិស្សិត និងមិត្តអ្នក អានគ្រប់រូប ដើម្បីបំពេញនូវចន្លោះខ្វះខាតទាំងឡាយ ព្រមទាំងកែលម្អនូវស្នាដៃមួយនេះឲ្យ កាន់តែមានភាពល្អប្រសើរបន្ថែមទៀត។

មាតិកា

បញ្ជីអក្សរកាត់.....	vi
បញ្ជីតារាង.....	vii
បញ្ជីរូបភាព.....	viii
បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ.....	ix

សេចក្តីផ្តើម

១. លំនាំបញ្ហា	១
២. ចំណោទបញ្ហា	២
៣. គោលបំណងនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ	២
៤. ទំហំ និងដែនកំណត់នៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ	៣
៥. វិធីសាស្ត្រនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ.....	៣
៥.១. ប្រភពទិន្នន័យ	៣
៥.២. ការប្រមូលទិន្នន័យ.....	៤
៥.៣. វិធីសាស្ត្រវិភាគទិន្នន័យ	៥
៦. អត្ថប្រយោជន៍នៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ.....	៥
៧. រចនាសម្ព័ន្ធនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ	៦

ជំពូកទី១

រំលឹកទ្រឹស្តី

១.១. និយមន័យ	៨
១.១.១. ការគ្រប់គ្រង	៨
១.១.២. ប្រតិបត្តិការ.....	៨
១.១.៣. ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ	៨
១.១.៣.១. គម្រោងសម្រាប់ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ	៩
១.២. កម្មវត្ថុនៃការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ	១០
១.២.១. សេវាកម្មអតិថិជន	១០
១.២.២. ការប្រើប្រាស់ធនធាន	១១
១.២.៣. អ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ.....	១១

១.៣. ការគ្រប់គ្រងសេវាប្រតិបត្តិការ.....	១៣
១.៣.១. និយមន័យ.....	១៣
១.៣.២. គំរូដំណើរការសេវាកម្ម.....	១៣
១.៣.២.១. ទំហំសេវាផលិតផល	១៣
១.៣.២.២. ការធានារ៉ាប់រងសេវាកម្ម	១៤
១.៣.២.៣. វដ្តសេវាកម្ម.....	១៤
១.៣.២.៤. ការទាក់ទងអតិថិជន	១៥
១.៤. ការគ្រប់គ្រងគុណភាព.....	១៥
១.៤.១. និយមន័យ	១៥
១.៤.២. វិសាលភាពគុណភាពសេវាកម្ម	១៥
១.៤.៣. គម្លាតគុណភាពនៃសេវាកម្ម.....	១៦
១.៤.៤. ការផ្តល់សេវាគុណភាព	១៨
១.៤.៤.១. ប្រព័ន្ធ និងដំណើរការ.....	១៨
១.៤.៤.២. មនុស្ស.....	១៩
១.៥. យុទ្ធសាស្ត្រប្រតិបត្តិការ	២០
១.៥.១. ធាតុផ្សំនៃប្រតិបត្តិការ	២១
១.៥.១.១. ធាតុចូលរួម	២១
១.៥.១.២. ការផ្លាស់ប្តូរ ឬការបំប្លែង	២២
១.៥.១.៣. ទិន្នផល.....	២២
១.៥.២. កំរិតនៃយុទ្ធសាស្ត្រ.....	២៣
១.៥.៣. តួនាទីនៃប្រតិបត្តិការក្នុងការអភិវឌ្ឍយុទ្ធសាស្ត្រ	២៣
១.៥.៤. ប្រតិបត្តិការអាទិភាពក្នុងការប្រកួតប្រជែង	២៤
១.៥.៤.១. ថ្លៃដើម	២៤
១.៥.៤.២. ពេលវេលា.....	២៥
១.៥.៤.៣. គុណភាព.....	២៥
១.៥.៤.៤. ភាពបត់បែន	២៥
១.៦. ការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស.....	២៦

១.៦.១. ការប្រកាសជ្រើសរើសបុគ្គលិក	២៦
១.៦.១.១. និយមន័យ	២៦
១.៦.១.២. ប្រភពនៃការប្រកាសជ្រើសរើសបុគ្គលិក	២៧
១.៦.២. ការវាយតម្លៃការងារ	២៩
១.៦.២.១. និយមន័យ	២៩
១.៦.២.២. ប្រភេទនៃការវាយតម្លៃបុគ្គលិក	៣០
១.៦.២.៣. វិធីសាស្ត្រវាយតម្លៃលទ្ធផលសកម្មភាពការងារ	៣១
១.៦.៣. ការលើកទឹកចិត្ត	៣១
១.៦.៣.១. និយមន័យ	៣១
១.៦.៣.២. ប្រភេទនៃការលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក	៣១

ជំពូកទី២

ស្ថានភាពទូទៅរបស់ ក្រុមហ៊ុន អ៊ីម អេឃីធរក & ខេត្តស្រីសោភ័ណ ឯ.ក

២.១. ប្រវត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុន	៣៦
២.២. ទីតាំងក្រុមហ៊ុន	៣៧
២.៣. ឈ្មោះ និងពាណិជ្ជសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុន	៣៧
២.៣.១. ឈ្មោះក្រុមហ៊ុន	៣៧
២.៣.២. ពាណិជ្ជសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុន	៣៨
២.៤. រចនាសម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុន	៣៨
២.៤.១. នាយិកាក្រុមហ៊ុន	៣៨
២.៤.២. នាយកផ្នែកស្ថាបត្យកម្ម	៣៨
២.៤.៣. នាយកផ្នែកបច្ចេកទេស	៣៩
២.៤.៤. នាយកផ្នែករចនាសម្ព័ន្ធសំណង់	៣៩
២.៤.៥. អ្នកគ្រប់គ្រងផ្នែករចនាម៉ូតផ្នែកខាងក្នុង	៣៩
២.៤.៦. អ្នកគ្រប់គ្រងផ្នែកធនធានមនុស្ស	៣៩
២.៤.៥. អ្នកគ្រប់គ្រងផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ	៣៩
២.៥. ការចុះបញ្ជីរបស់ក្រុមហ៊ុន	៣៩
២.៦. គោលបំណងនៃការបង្កើតក្រុមហ៊ុន	៤០

២.៧. សេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន	៤០
២.៨. ទស្សនៈវិស័យ.....	៤២
២.៩. បេសសកម្ម.....	៤២
២.១០. វប្បធម៌ការងារ	៤២

ជំពូកទី៣

ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់ ក្រុមហ៊ុន អ៊ីម អេឃីបេក & ខេត្តស្រាវជ្រាវ ឯ.ក

៣.១. កម្មវត្ថុនៃការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ.....	៤៤
៣.១.១. សេវាកម្មអតិថិជន.....	៤៤
៣.១.២. ការប្រើប្រាស់ធនធាន.....	៤៤
៣.១.២.១. ធនធានមនុស្ស	៤៤
៣.១.២.២. ធនធានសម្ភារៈ	៤៥
៣.១.៣. អ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ	៤៥
៣.២. ការគ្រប់គ្រងសេវាប្រតិបត្តិការ.....	៤៥
៣.២.១. ទំហំសេវាប្រតិបត្តិការ.....	៤៥
៣.២.២. ការធានារ៉ាប់រងសេវាកម្ម.....	៤៦
៣.២.៣. វដ្តសេវាកម្ម	៤៦
៣.២.៤. ការទាក់ទងអតិថិជន	៤៧
៣.៣. ការគ្រប់គ្រងគុណភាព	៤៨
៣.៣.១. វិសាលភាពគុណភាពសេវាកម្ម.....	៤៨
៣.៣.២. គម្លាតគុណភាពនៃសេវាកម្ម.....	៤៩
៣.៣.៣. ការផ្តល់គុណភាពសេវាកម្ម.....	៥០
៣.៣.៣.១. ប្រព័ន្ធនិងដំណើរការ.....	៥០
៣.៣.៣.២. មនុស្ស.....	៥០
៣.៤. យុទ្ធសាស្ត្រប្រតិបត្តិការ	៥១
៣.៤.១. ធាតុផ្សំនៃប្រតិបត្តិការ.....	៥១
៣.៤.១.១. ធាតុចូលរួម.....	៥១
៣.៤.១.២. ការផ្លាស់ប្តូរ ឬការបំប្លែង	៥២

៣.៤.១.៣. ទិន្នផល.....	៥២
៣.៤.២. កម្រិតនៃយុទ្ធសាស្ត្រ.....	៥២
៣.៤.៣. តួនាទីនៃប្រតិបត្តិការក្នុងការអភិវឌ្ឍយុទ្ធសាស្ត្រ.....	៥២
៣.៤.៤. ប្រតិបត្តិការអាទិភាពក្នុងការប្រកួតប្រជែង.....	៥៣
៣.៤.៤.១. ថ្លៃដើម.....	៥៣
៣.៤.៤.២. ពេលវេលា.....	៥៣
៣.៤.៤.៣. គុណភាព.....	៥៣
៣.៤.៤.៤. ភាពបត់បែន.....	៥៤
៣.៥. ការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស.....	៥៤
៣.៥.១. ការប្រកាសជ្រើសរើសបុគ្គលិក.....	៥៤
៣.៥.២. ការវាយតម្លៃការងារ.....	៥៦
៣.៥.៣. ការលើកទឹកចិត្ត.....	៥៦
៣.៦. ការវិភាគលើការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុន.....	៥៧
៣.៦.១. ការវិភាគភាពខ្លាំង.....	៥៨
៣.៦.២. ការវិភាគភាពខ្សោយ.....	៥៨

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន	៦០
២. ការផ្តល់អនុសាសន៍	៦១

ឯកសារយោង

ឧបសម្ព័ន្ធ

បញ្ជីអក្សរកាត់

P : Product

D : Deliver

MEP : Mechanical Electrical & Plumbing

BOQ : Bill of Quantities

បញ្ជីតារាង

តារាងទី ១៖ ទីតាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន	៣៧
តារាងទី ២៖ ឈ្មោះ និងការចុះបញ្ជីរបស់ក្រុមហ៊ុន	៣៧

មញ្ជីរូបភាព

រូបភាពទី ១៖ ពាណិជ្ជសញ្ញាក្រុមហ៊ុន	៣៨
រូបភាពទី ២៖ វេជ្ជនៃសេវាកម្ម	៤៧

បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ

ឧបសម្ព័ន្ធទី ១៖ កម្រងសំណួរ

ឧបសម្ព័ន្ធទី ២៖ ប្រវត្តិសង្ខេបរបស់ក្រុមហ៊ុន

ឧបសម្ព័ន្ធទី ៣៖ ទីតាំងក្រុមហ៊ុន

ឧបសម្ព័ន្ធទី ៤៖ ការចុះបញ្ជីរបស់ក្រុមហ៊ុន

ឧបសម្ព័ន្ធទី ៥៖ សេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន

សេចក្តីផ្តើម

១. លំនាំបញ្ជាក់

ស្របពេលដែលកំណើនសេដ្ឋកិច្ចកម្ពុជា កំពុងតែកើនឡើងឥតឈប់ឈរ សំណង់អាការ តូចធំ ផ្លូវថ្នល់ ស្ពានអាកាស រោងចក្រ សាលារៀន មន្ទីរពេទ្យ និងផ្សារទំនើប កំពុងកើនឡើងយ៉ាង ច្រើននៅកម្ពុជា ក្រោមការដឹកនាំរបស់រាជរដ្ឋាភិបាលអស់រយៈពេលជាច្រើនឆ្នាំកន្លងមកនេះ។ អ្វី ដែរគួរឲ្យកត់សម្គាល់ នាពេលបច្ចុប្បន្ននេះទីក្រុងភ្នំពេញ និងតាមបណ្តាខេត្តមួយចំនួន កំពុងតែ បង្ហាញនូវភាពលេចធ្លោ ដែលបានទាក់ទាញវិនិយោគិនក្នុងស្រុក និងអន្តរជាតិជាច្រើនជាច្រើន។ កំណើននៃអ្នកវិនិយោគទាំងនោះ បានចូលរួមចំណែកជម្រុញឲ្យសកម្មភាពនៅក្នុងទីក្រុងកាន់តែ មានភាពមមាញឹកបន្ថែមទៀត និងបានជួយកាត់បន្ថយនូវនិកម្មភាពរបស់ប្រជាជន រួមទាំងធ្វើឲ្យ កំណើនប្រជាជននៅក្នុងទីក្រុងកាន់តែកើនឡើងផងដែរ។ នេះបើយោងទៅតាមរបាយការណ៍ របស់ក្រសួងដែនដីបង្ហាញថានៅឆ្នាំ ២០៣០ ចំនួនប្រជាជននៅទីក្រុងភ្នំពេញអាចនឹងកើនឡើងពី ៤ ទៅដល់ ៧ លាននាក់។ បើក្រឡេកទៅមើល លំហូរនៃការវិនិយោគផ្ទាល់ពីបរទេសក្នុងរយៈ ពេល១០ឆ្នាំចុងក្រោយនេះបានជម្រុញដល់ការសាងសង់សំណង់អាការតូច ធំ ខ្ពស់ ទាប យ៉ាង ច្រើននៅក្នុងទីក្រុង ហើយអាការខ្ពស់ៗជាច្រើនបានកំពុងសាងសង់ នៅក្នុងតំបន់ពាណិជ្ជកម្មនៃទី ក្រុង។

វិស័យស្ថាបត្យកម្ម និងសំណង់នៅកម្ពុជាត្រូវបានគេមើលឃើញថាវិវត្តច្រើនជាលំដាប់ ស្របពេលដែលវិស័យមួយនេះបានកំពុងស្រូបចំណូលជាតិ ដល់សេដ្ឋកិច្ចកម្ពុជាលំដាប់ទី៣ បន្ទាប់ពីវិស័យកាត់ដេរ និងវិស័យទេសចរណ៍។ អ្នកជំនាញក្នុង វិស័យនេះបានអះអាង វិស័យ ស្ថាបត្យកម្មនៅកម្ពុជាមានពិតជាសមត្ថភាពខ្ពស់គ្រប់គ្រាន់ អាចប្រកួតជាមួយបណ្តាប្រទេសក្នុង តំបន់អាស៊ាន ប៉ុន្តែទាមទារឲ្យមានការចូលរួមគាំទ្រពីសំណាក់ប្រជាជន និងផ្តល់តម្លៃដល់ពួកគេ។ សំរាប់វិស័យមួយនេះនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ពិតជាមានការប្រកួតប្រជែងយ៉ាងខ្លាំងពីសំណាក់ក្រុម ហ៊ុនក្នុងស្រុក និងក្រុមហ៊ុនបរទេសដើម្បីទទួលយកនូវចំណែកទីផ្សារ។ ដូច្នេះហើយទើបបណ្តា ក្រុមទាំងនោះបានព្យាយាមពង្រឹងនូវប្រតិបត្តិការរបស់ខ្លួនឲ្យមានប្រសិទ្ធភាព ដើម្បីផ្តល់នូវសេវា កម្មជូនដល់អតិថិជនដែលមានគុណភាព និងមានភាពទទួលខុសត្រូវខ្ពស់ ក្នុងគោលបំណងដើម្បី ពង្រឹងនូវកេរ្តិ៍ឈ្មោះ និងទាក់ទាញអតិថិជនថ្មីៗ រួមទាំងរក្សាការគាំទ្រពីសំណាក់អតិថិជនចាស់។

ជាក់ស្តែង ក្រុមហ៊ុន អ៊ឹម អាយីធីក & ខនស្ត្រាក់សិន ឯ.ក ជាក្រុមហ៊ុនមួយប្រភេទដែល

បានផ្តល់សេវាកម្មផ្នែកសិក្សាគម្រោងប្លង់ស្ថាបត្យកម្ម រួមទាំងគ្រប់គ្រងសំណង់ផងដែរ។ ក្នុងនោះ ផងដែរ ក្រុមហ៊ុនបានផ្តោតសំខាន់ទៅលើការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់ខ្លួនយ៉ាងខ្លាំង ដើម្បីអាច ប្រកួតប្រជែង និងឆក់យកឱកាសទីផ្សារនាពេលបច្ចុប្បន្ននេះ។ ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុម ហ៊ុន បានចូលរួមចំណែកក្នុងការពង្រឹងសមត្ថភាពរបស់ក្រុមហ៊ុនដើម្បីផ្តល់នូវសេវាកម្មដែលមាន គុណភាព និងជួយឲ្យសំរេចបាននូវគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន។

២. បំណោចបញ្ហា

ជាទូទៅការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុននីមួយៗ តែងតែមានលក្ខណៈស្រដៀងគ្នា ឬខុសគ្នាទៅតាមប្រភេទក្រុមហ៊ុននីមួយៗ។ ក្នុងនោះផងដែរការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការពិតជាមាន សារៈសំខាន់ណាស់សំរាប់បណ្តាក្រុមហ៊ុនទាំងនោះ។ ដោយហេតុនេះហើយ ក្រុមយើងខ្ញុំបានធ្វើ ការសិក្សាស្រាវជ្រាវចំពោះប្រធានបទមួយនេះទៅលើក្រុមហ៊ុន អ៊ីម អាយីធីក & ខនស្ត្រាក់សិន ឯ .ក។ ដូច្នេះហើយនៅក្នុងប្រធានបទមួយនេះយើងនឹងសិក្សាអំពីបញ្ហាដូចជា តើក្រុមហ៊ុនមានការ គ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការអាជីវកម្មលក្ខណៈយ៉ាងដូចម្តេចខ្លះ? តើក្រុមហ៊ុនធ្វើការផ្តល់សេវាកម្មអ្វីខ្លះ ដល់អតិថិជនរបស់ខ្លួន? តើការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុនមានចំណុចខ្លាំង និងចំណុច ខ្សោយអ្វីខ្លះ?

៣. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ

គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវទៅលើប្រធានបទមួយនេះគឺ ផ្តោតសំខាន់លើការគ្រប់គ្រង ប្រតិបត្តិការនៅក្នុងក្រុមហ៊ុន “អ៊ីម អាយីធីក & ខនស្ត្រាក់សិន ឯ.ក” ។ ដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងបញ្ហា ខាងលើដែលបានលើកឡើងឲ្យបានសមស្រប ឲ្យមានប្រសិទ្ធភាពនៅក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវ មួយនេះ យើងខ្ញុំបានកំណត់នូវកម្មវត្ថុមួយចំនួនដើម្បីយកមកសិក្សាស្រាវជ្រាវដូចខាងក្រោម៖

- សិក្សាអំពីទ្រឹស្តីនៃការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ
- ស្វែងយល់អំពីស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន
- សិក្សាស្វែងយល់ពីសេវាកម្មទាំងអស់របស់ក្រុមហ៊ុន
- សិក្សាអំពីដំណើរការនៃប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុន
- ធ្វើការស្វែងយល់អំពីបញ្ហាប្រឈម និងដំណោះស្រាយរបស់ក្រុមហ៊ុន
- វិភាគភាពខ្លាំង និងភាពខ្សោយរបស់ក្រុមហ៊ុន
- ការធ្វើសេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងផ្តល់អនុសាសន៍ដើម្បីចូលរួមចំណែកក្នុងការពង្រឹងការគ្រប់ គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុនឲ្យកាន់តែមានភាពល្អប្រសើរ។

៤. ទំហំ និងដែនកំណត់នៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ

នៅក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើប្រធានបទមួយ តែងតែមានដែនកំណត់នៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវច្បាស់លាស់មួយទៅតាមពេលវេលាទំហំនៃប្រធានបទ និងប្រភេទទិន្នន័យដែលត្រូវយកមកសិក្សាស្រាវជ្រាវ។ ដូច្នេះហើយដើម្បីជំនួយនៅក្នុងការសិក្សាទៅលើប្រធានបទការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុន អ៊ឹម អាយីធីក & ខនស្ត្រាក់សិន ឯ.ក ឲ្យមានលក្ខណៈល្អប្រសើរ និងមានភាពច្បាស់លាស់ ដោយយើងបានធ្វើការប្រមូលទិន្នន័យតែនៅក្នុងកំឡុងឆ្នាំ ២០១៥-២០១៩ និងបានកំណត់ទំហំនៃការស្រាវជ្រាវមួយដោយបានធ្វើការសិក្សាពាក់ព័ន្ធទៅលើការប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុនដែលសិក្សាពីផ្នែកនានា ដើម្បីសំរេចបាននូវការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ។ ប៉ុន្តែការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះមិនសូវជាធ្វើការសិក្សាស៊ីជម្រៅទៅលើផ្នែកនីមួយៗនៃប្រតិបត្តិការនោះទេ។ ។

៥. វិធីសាស្ត្រនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ

នៅក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើប្រធានបទមួយនេះ ត្រូវបានប្រព្រឹត្តទៅតាមដំណាក់កាលនីមួយៗ ដូចខាងក្រោម៖

៥.១. ប្រភពទិន្នន័យ

ដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងចំណោទបញ្ហាដែលបានលើកឡើង និងសម្រេចបាននូវគោលបំណងក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើប្រធានបទមួយនេះ ដោយមានការប្រមូលទិន្នន័យ និងព័ត៌មានត្រូវបានធ្វើឡើងតាមរយៈការប្រើប្រាស់ទិន្នន័យបឋម (Primary Data) និងបន្ទាប់បន្សំ (Secondary Data) ដែលជាឧបករណ៍ជំនួយយ៉ាងសំខាន់ដែលអាចឲ្យយើងខ្ញុំយល់ដឹងបានកាន់តែច្បាស់ពីការអនុវត្តជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុន អ៊ឹម អាយីធីក & ខនស្ត្រាក់សិន ឯ.ក ហើយទិន្នន័យនោះមានដូចជា៖

- ទិន្នន័យបឋម (Primary Data)

ទិន្នន័យបឋម គឺជាប្រភេទទិន្នន័យដែលធ្វើឡើងដោយការស្រាវជ្រាវពីប្រភពដើម ដោយប្រើវិធីសាស្ត្រដូចជាការស្ទង់មតិ ការសម្ភាស ឬការពិសោធន៍ជាដើម។¹ ទិន្នន័យបឋម (Primary Data) ដែលយើងខ្ញុំទទួលបាននោះគឺមានប្រភពមកពី៖

¹ Stephanie, *Primary Data & Secondary Data*, (2018), អាចរកបាននៅ

<https://www.statisticshowto.datasciencecentral.com> (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី២ ឧសភា ២០១៩)។

- ការធ្វើបទសម្ភាសផ្ទាល់ជាមួយនឹងនាយកក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់
 - បទពិសោធន៍នៃការចុះកម្មសិក្សាផ្ទាល់នៅក្នុងក្រុមហ៊ុន
 - ការសង្កេតដោយផ្ទាល់លើសកម្មភាពប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុន
 - ទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ
- ទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ គឺជាទិន្នន័យដែលមានស្រាប់។² ទិន្នន័យទាំងនោះមានប្រភពមកពី៖
- របាយការណ៍ និងឯកសាររបស់ក្រុមហ៊ុនដែលទទួលបានពីនាយកក្រុមហ៊ុន និងផ្នែកផ្សេងៗដែលពាក់ព័ន្ធ
 - ប្រភពឯកសារស្រាវជ្រាវដែលទទួលបានពី Website នៅក្នុងប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត

៥.២. ការប្រមូលទិន្នន័យ

ចំពោះការប្រមូលទិន្នន័យបឋមដែលបានមកពីក្រុមហ៊ុន និងធ្វើការសម្ភាសជាមួយនាយកក្រុមហ៊ុនដូចខាងក្រោម៖

- **ការកំណត់គម្រោង៖** ការចុះកម្មសិក្សាដោយផ្ទាល់ទៅលើការអនុវត្តទៅលើការងារជាក់ស្តែងដោយស្វែងយល់អំពីដំណើរការប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុន។
- **ការចុះអនុវត្តការងារជាក់ស្តែង៖** ការចុះកម្មសិក្សាដោយផ្ទាល់ទៅលើការចុះអនុវត្តការងារជាក់ស្តែង និងត្រួតពិនិត្យក្នុងប្រតិបត្តិការការងារមួយចំនួន។
- **ការសម្ភាស៖** សាកសួរពណ៌មានលំអិតផ្សេងៗ និងធ្វើការសម្ភាសជាមួយនាយកក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ដោយគាត់ជាអ្នកសម្របសម្រួល និងជាអ្នកទទួលខុសត្រូវលើការផ្តល់ព័ត៌មាន ឬឯកសារទាំងអស់។ ជាងនេះទៅទៀតគាត់ជាអ្នកផ្តល់ឯកសារទាំងឡាយដែលទាក់ទងជាមួយក្រុមហ៊ុនក្នុងការស្រាវជ្រាវនេះ។
- **ឧបករណ៍ជំនួយ៖** ក្នុងការស្រាវជ្រាវ យើងបានប្រើប្រាស់នូវសម្ភារៈសំរាប់ជាជំនួយមួយចំនួនដូចជា៖
 - o កុំព្យូទ័រ៖ ប្រើសំរាប់វាយអត្ថបទនៅក្នុងកម្មវិធី Microsoft Word និងធ្វើការស្រាវជ្រាវតាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត
 - o ទូរស័ព្ទ៖ គឺសំរាប់ថតសម្លេងនៅពេលសម្ភាសផ្ទាល់ ថតរូប និងសំរាប់ទំនាក់ទំនង

² Stephanie, *Primary Data & Secondary Data*, (2018), អាចរកបាននៅ

<https://www.statisticshowto.datasciencecentral.com> (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី២ ឧសភា ២០១៩។

- o សៀវភៅកត់ត្រា៖ សំរាប់កត់ត្រាចំណុចសំខាន់ និងសរសេរអត្ថបទស្រាវជ្រាវ
- o មធ្យោបាយធ្វើដំណើរ៖ សំរាប់ធ្វើដំណើរនៅពេលចុះទៅក្រុមហ៊ុន និងពេលទៅចុះស្រាវជ្រាវឯកសារនៅសាលាជាដើម។
- o រួមទាំងសម្ភារៈដែលពាក់ព័ន្ធមួយចំនួនទៀត។

៥.៣. វិធីសាស្ត្រវិភាគទិន្នន័យ

នៅក្នុងវិធីសាស្ត្រវិភាគទិន្នន័យក្រុម យើងខ្ញុំបានជ្រើសរើសយកវិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវតាមបែបគុណវិស័យ (Qualitative Method) គឺជាវិធីសាស្ត្រមួយដែលអនុវត្តទៅតាមដំណើរការដែលនាំមកនូវសភាព ឬបាតុភូតពិតៗដែលត្រូវបានគេអង្កេត និងសិក្សានូវសេចក្តីអះអាង និងទ្រឹស្តីទូទៅមួយចំនួន។³ ហើយម៉្យាងទៀតវិធីសាស្ត្រនេះ គឺបានផ្ដោតសំខាន់ទៅលើការសម្ភាសផ្ទាល់ និងការអនុវត្តផ្ទាល់ជាដើម។ ការសិក្សាដែលធ្វើឡើងតាមរយៈការសម្ភាសដោយមានការរៀបចំទុកជាមុនព្រមទាំងមានការរៀបចំទុកនូវកម្រងសំណួរដែលមានចំនួន ២៦សំណួរ ដោយបានសម្ភាសផ្ទាល់ជាមួយនាយកក្រុមហ៊ុនតែម្នាក់ប៉ុណ្ណោះ។ ដូច្នេះយើងខ្ញុំជ្រើសរើសវិធីសាស្ត្រមួយនេះដើម្បីប្រមូលព័ត៌មាន និងទិន្នន័យអោយបានគ្រប់គ្រាន់យកមកធ្វើការវិភាគ។ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធ ទី១)

៦. អត្ថប្រយោជន៍នៃការស្រាវជ្រាវ

យោងតាមការសិក្សាស្រាវជ្រាវលើប្រធានបទមួយនេះ វាពិតជាបានផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ចំពោះ ក្រុមហ៊ុន សង្គម និងក្រុមយើងខ្ញុំផងដែរ៖

➢ សារៈសំខាន់ចំពោះក្រុមហ៊ុន

- ការសិក្សាស្រាវជ្រាវមួយនេះអាចធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនបានដឹងអំពីភាពខ្លាំង និងភាពខ្សោយនៃការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុន អាចបំពេញនូវចន្លោះខ្វះខាតមួយចំនួនទៀតដើម្បីឲ្យក្រុមហ៊ុនអាចបំពេញនូវចន្លោះខ្វះខាតដែលខ្លួនមានទាំងនោះ។
- ជួយធ្វើការកែលម្អដល់ក្រុមហ៊ុនឲ្យកាន់តែមានភាពល្អប្រសើរឡើងនៅក្នុងប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុន។

➢ សារៈសំខាន់ចំពោះសង្គម

- បានផ្តល់ជាព័ត៌មាន ឬចំណេះដឹងទៅដល់សង្គម ឬមនុស្សគ្រប់រូបឲ្យមានការយល់ដឹង

³ Susan E.DeFranzo, *What's the difference between qualitative and quantitative research?*, (2011), អាចរកបាននៅ <https://www.snapsurveys.com> (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី២ ឧសភា ២០១៩)។

អំពីភាពរីកចំរើននៃវិស័យសំណង់នៅក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។

- អាចឲ្យមនុស្សគ្រប់រូបយល់ដឹងពីការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុននៅក្នុងវិស័យសំណង់។
- ជួយផ្តល់ជាគំនិត និងគន្លឹះសំខាន់ផ្សេងៗសម្រាប់អ្នកសិក្សាស្រាវជ្រាវជំនាន់ក្រោយ។

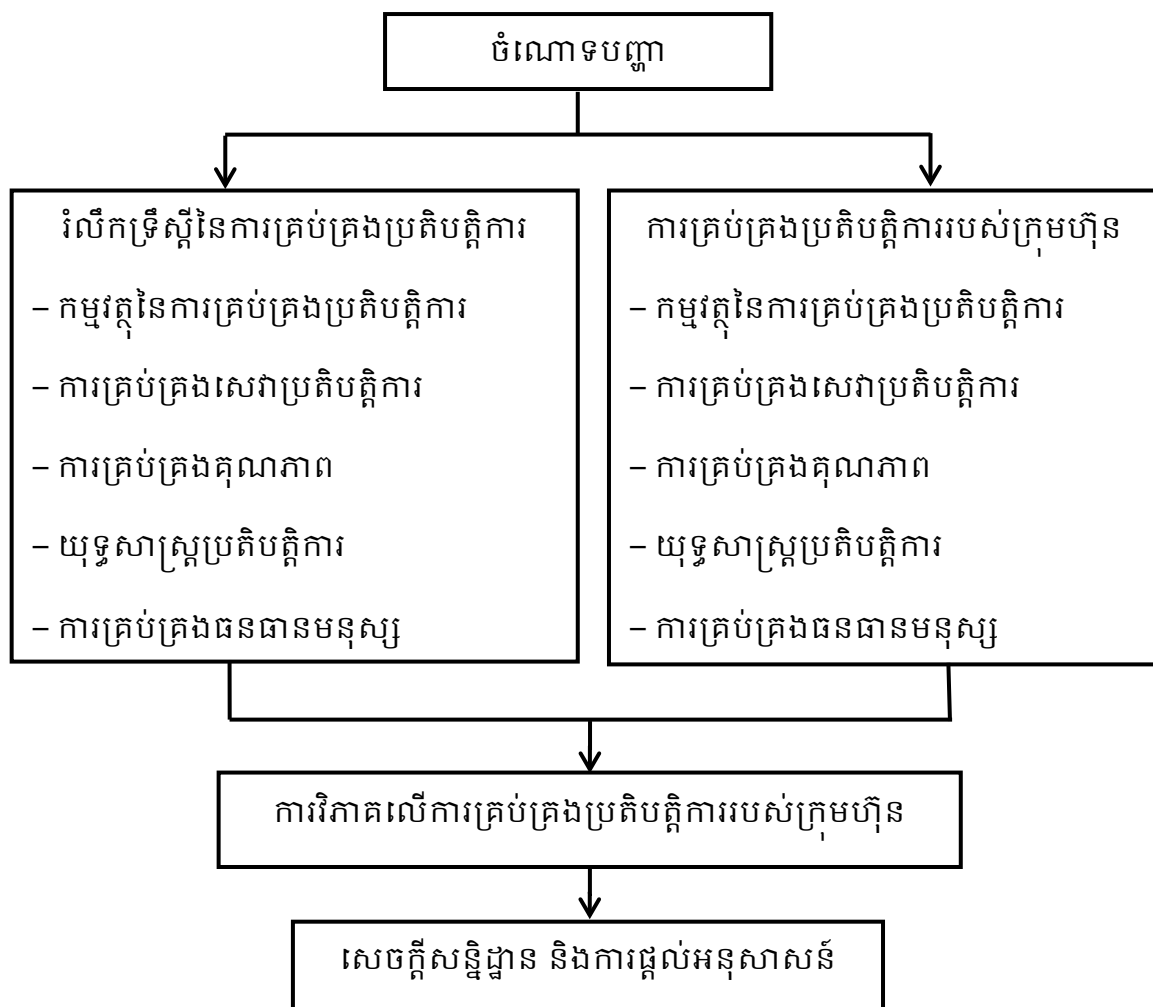
➤ **សារៈសំខាន់ចំពោះអ្នកស្រាវជ្រាវ**

- យល់ដឹងអំពីការអនុវត្តផ្ទាល់ដែលផ្សារភ្ជាប់ជាមួយនឹងទ្រឹស្តី
- ជួយពង្រឹងបន្ថែមនូវចំណេះដឹង និងយល់ដឹងទៅលើទ្រឹស្តីដែលបានសិក្សាកន្លងមក
- ទទួលបានបទពិសោធន៍ការងារ
- ទទួលបានចំណេះដឹងពីការសិក្សាស្រាវជ្រាវសំរាប់ការអនុវត្តការងារជាក់ស្តែងនៅពេលអនាគត
- ទទួលបានគំនិតក្នុងការគ្រប់គ្រងទៅលើដំណើរប្រតិបត្តិការ
- យល់ដឹងពីភាពប្រែប្រួល និងភាពបត់បែនតាមកាលៈទេសៈជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុន។

៧. រចនាសម្ព័ន្ធនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ

នៅក្នុងរចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ យើងខ្ញុំបានកំណត់ និងបានបែងចែកសកម្មភាពទៅតាមដំណាក់កាលនីមួយៗដូចតទៅ :

- ដំណាក់កាលទី១៖ កំណត់បញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ
- ដំណាក់កាលទី២៖ រំលឹកទ្រឹស្តីដែលទាក់ទងនឹងបញ្ហា
- ដំណាក់កាលទី៣៖ សិក្សាលើការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុន
- ដំណាក់កាលទី៤៖ ធ្វើការវិភាគលើការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុន
- ដំណាក់កាលទី៥៖ សន្និដ្ឋាន និងផ្តល់អនុសាសន៍ដល់ក្រុមហ៊ុន។



ជំពូកទី១

រំលឹកទ្រឹស្តី

១.១. និយមន័យ

១.១.១. ការគ្រប់គ្រង

ការគ្រប់គ្រង គឺជាការធ្វើឲ្យសម្រេចជោគជ័យគោលដៅរបស់អង្គភាពអាជីវកម្មដោយការប្រើប្រាស់នូវមុខងារសំខាន់ៗដែលក្នុងនោះរួមមាន៖ ការធ្វើផែនការ(Planning) ការចាត់តាំង (Organizing) ការដឹកនាំ (Leading) ការត្រួតពិនិត្យ (Controlling) ។⁴ និយមន័យមួយនេះត្រូវបានទទួលស្គាល់ថា ការគ្រប់គ្រង គឺជាសកម្មភាពដែលមានជាបន្តបន្ទាប់ ដែលពាក់ព័ន្ធជាមួយនឹងការសំរេចគោលដៅ ហើយពាក់ព័ន្ធជាមួយនឹងការយល់ដឹងនូវរបៀបអនុវត្តមុខងារសំខាន់ៗនៃការគ្រប់គ្រង។

១.១.២. ប្រតិបត្តិការ

ប្រតិបត្តិការ ត្រូវបានគេមើលឃើញថា គឺជាមុខងារមួយក្នុងចំណោមមុខងារជាច្រើនទៀត (ផ្នែកទីផ្សារ និង ផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុជាដើម) ដែលមាននៅក្នុងអង្គភាព។ មុខងារនៃប្រតិបត្តិការអាចត្រូវបានពណ៌នា គឺជាផ្នែកនៃអង្គភាពបានយកចិត្តទុកដាក់លើការផលិត ឬ ការផ្តល់នូវទំនិញ ឬសេវាកម្ម។ ដូចនេះវាពិតជាមានន័យថា អង្គភាពទាំងអស់ស្ថិតនៅក្រោមសកម្មភាពប្រតិបត្តិការ ។ ប្រតិបត្តិការ គឺជាការងារនៃការគ្រប់គ្រងការងារផ្នែកខាងក្នុងនៃអាជីវកម្ម ហើយវាដំណើរការយ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាពតាមដែលអាចធ្វើទៅបាន។⁵

១.១.៣. ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ

ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ គឺជាសកម្មភាពនៃការគ្រប់គ្រងធនធានដែលផលិត និងផ្តល់នូវផលិតផល និងសេវាកម្ម។ មុខងារនៃប្រតិបត្តិការ គឺជាផ្នែកមួយនៃអង្គភាពដែលទទួលខុសត្រូវចំពោះសកម្មភាពនេះ។ អង្គភាពនីមួយៗពិតជាមានតួនាទីលើប្រតិបត្តិការ ពីព្រោះគ្រប់អង្គភាព

⁴ ឡាយ គង់, “គោលការណ៍គ្រឹះនៃការគ្រប់គ្រង,” (មេរៀនសម្រាប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រឆ្នាំទី២, សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច, 2014), 11

⁵ Albert Porter, *Operation Management* [ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ] (Albert Porter & Ventus Publishing Aps, 2009), 71

បានផលិតនូវផលិតផល និងសេវាកម្មសំរាប់ផ្តល់ជូនអតិថិជន។⁶

១.១.៣.១. គម្រោងសម្រាប់ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ

ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការអាចត្រូវបានគ្របដណ្តប់នៃមុខងារគ្រប់គ្រងទូទៅ។ អ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការយកចិត្តទុកដាក់ជាមួយការធ្វើផែនការរៀបចំ និងការត្រួតពិនិត្យសកម្មភាពដែលប៉ះពាល់ឥរិយាបថរបស់មនុស្សតាមរយៈគំរូ។

- **ការធ្វើផែនការ៖** គឺជាសកម្មភាពមួយដែលបង្កើតសកម្មភាព និងណែនាំការធ្វើសេចក្តីសម្រេចនាពេលអនាគត។ អ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការកំណត់គោលបំណងសម្រាប់ប្រព័ន្ធប្រតិបត្តិការរបស់អង្គភាពគោលនយោបាយនិងនីតិវិធីដើម្បីសម្រេចគោលដៅ។ ដំណាក់កាលនេះរួមបញ្ចូលការបញ្ជាក់អំពីតួនាទី និងការយកចិត្តទុកដាក់នៃប្រតិបត្តិការនៅក្នុងយុទ្ធសាស្ត្ររបស់អង្គភាព។ លើសពីនេះទៅទៀតវាក៏ជាប់ពាក់ព័ន្ធនឹងការធ្វើផែនការផលិតផលការចនាបោះផ្សាយសម្ព័ន្ធ និងការប្រើប្រាស់ដំណើរការនៃការផ្លាស់ប្តូរ។
- **ការរៀបចំ៖** គឺជាសកម្មភាពដែលបង្កើតរចនាសម្ព័ន្ធនៃភារកិច្ច និងសិទ្ធិអំណាច។ អ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការបង្កើតរចនាសម្ព័ន្ធនៃតួនាទី និងលំហូរនៃព័ត៌មាននៅក្នុងប្រព័ន្ធប្រតិបត្តិការ។ ពួកគេកំណត់សកម្មភាពដែលត្រូវការដើម្បីសម្រេចគោលដៅ និងផ្តល់សិទ្ធិអំណាចនិងការទទួលខុសត្រូវសម្រាប់ការដកចេញ។
- **ការត្រួតពិនិត្យ៖** គឺជាសកម្មភាពដែលធានានូវការអនុវត្តពិតប្រាកដស្របតាមការគ្រោងទុក ដើម្បីធានានូវការអនុវត្តពិតប្រាកដសមស្របតាមការគ្រោងទុក ដើម្បីធានាថាផែនការសម្រាប់ប្រព័ន្ធរងប្រតិបត្តិការត្រូវបានសម្រេចអ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការត្រូវតែអនុវត្តការត្រួតពិនិត្យដោយស្ទង់នូវលទ្ធផលពិត និងប្រៀបធៀបពួកគេទៅនឹងការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការដែលបានគ្រោងទុក។ ការត្រួតពិនិត្យការចំណាយគុណភាព និងកាលវិភាគ គឺជាមុខងារដ៏សំខាន់នេះ។
- **ឥរិយាបថ៖** អ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ មានការព្រួយបារម្ភចំពោះសកម្មភាពដែលប៉ះពាល់ឥរិយាបថរបស់មនុស្សតាមរយៈគំរូ។ ពួកគេចង់ដឹងអំពីអាកប្បកិរិយារបស់អ្នកក្រោមបង្គាប់ដែលប៉ះពាល់ដល់សកម្មភាពគ្រប់គ្រង។ ចំណាប់អារម្មណ៍ចម្បងរបស់ពួកគេស្ថិតនៅលើ

⁶ Nigel Slack, Stuart Chambers និង Robert Johnston, *Operation Management* [ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ], 6th edition (England: Pitman Publishing, 2010), 4។

ឥរិយាបថធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្ត។

- គំរូ៖ គំរូគំណាងអោយការបង្ហាញ គឺជាគំរូនៃស្ថានភាពដែលនឹងត្រូវបានប្រើជាឧបករណ៍សម្រាប់ធ្វើការសម្រេចចិត្ត។ ខាងក្រោមនេះគឺជាគំរូមួយចំនួនដែលត្រូវបានប្រើប្រាស់៖
 - គំរូផែនការសរុប(Aggregate Planning Models) សម្រាប់ធ្វើការត្រួតពិនិត្យពីរបៀបនៃការប្រើប្រាស់សមត្ថភាពដែលល្អបំផុតដែលមានស្រាប់នៅក្នុងរយៈពេលខ្លី។
 - ការវិភាគចំណុចស្រង់ដើម (Break Even Volumes) ដើម្បីកំណត់នូវចំណុចស្រង់ដើម
 - កម្មវិធីលីនេអ៊ែរ និងការធ្វើអោយដូចកុំព្យូទ័រ (Linear Programming And Computer Simulation) សម្រាប់ប្រើប្រាស់អោយអស់ពីសមត្ថភាព។
 - ការវិភាគការសម្រេចចិត្តជាមែកធាង (Decision Tree Analysis) សម្រាប់បញ្ជាក់សមត្ថភាពរយៈពេលវែងនៃការពង្រីកការដឹកនាំ។
 - គំរូជាមធ្យមដ៏សាមញ្ញ (Simple Median Models) សម្រាប់កំណត់ទីតាំងដ៏ល្អបំផុតនៃស្ថានភាព -ល-។

១.២. កម្មវត្ថុនៃការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ

ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ គឺជាដំណើរការធនធានលំហូរនៅក្នុងប្រព័ន្ធដែលបានកំណត់ត្រូវបានបញ្ចូលគ្នា និងផ្លាស់ប្តូរដោយលក្ខណៈដែលបានគ្រប់គ្រងដើម្បីបន្ថែមតម្លៃស្របតាមគោលនយោបាយដែលទាក់ទងដោយអ្នកគ្រប់គ្រង។ កម្មវត្ថុនៃការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការអាចត្រូវបានចែកចេញជាពីរគឺ សេវាអតិថិជន និងការប្រើប្រាស់ធនធាន។⁷

១.២.១. សេវាអតិថិជន

សេវាអតិថិជន គឺជាការប្រើប្រាស់ធនធានដើម្បីបំពេញនូវតម្រូវការរបស់អតិថិជន។ ដូច្នេះសេវាកម្មអតិថិជន គឺជាគោលដៅសំខាន់នៃការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ។ ប្រព័ន្ធប្រតិបត្តិការត្រូវផ្តល់អ្វីមួយច្បាស់លាស់ដែលអាចបំពេញតម្រូវការអតិថិជនទាក់ទងការចំណាយ និងពេលវេលា។ ដូច្នេះហើយការផ្តល់ផលិតផលត្រឹមត្រូវ តម្លៃសមស្រប និងពេលវេលាត្រឹមត្រូវ អាចបំពេញគោលបំណងដ៏សំខាន់សម្រាប់អតិថិជន។

ជាទូទៅអង្គភាពមួយនឹងមានគោលដៅច្បាស់លាស់ និងមិនផ្លាស់ប្តូរដើម្បីសម្រេចបាននូវស្តង់ដារជាក់លាក់ និងអ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការនឹងមានឥទ្ធិពលក្នុងការព្យាយាមដើម្បីសម្រេច

⁷ S. Anil Kumar និង N. Suresh, *Operation Management* [ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ] (New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers, 2009), 11-13។

បាននូវស្តង់ដារទាំងនេះ។ ហេតុដូច្នេះគោលដៅនេះនឹងមានឥទ្ធិពលលើការសម្រេចចិត្តរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការដើម្បីសម្រេចបាននូវសេវាកម្មអតិថិជនដែលត្រូវការ។

១.២.២. ការប្រើប្រាស់ធនធាន

ការប្រើប្រាស់ធនធាន គឺជាការប្រើប្រាស់ធនធានដើម្បីបំពេញចិត្តអតិថិជនឲ្យមានប្រសិទ្ធភាព។ សេវាកម្មអតិថិជនត្រូវបានផ្តល់ជូននូវសមិទ្ធផលនៃប្រតិបត្តិការប្រកបដោយភាពស័ក្តិសិទ្ធិតាមរយៈការប្រើប្រាស់ធនធានប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។ ការប្រើប្រាស់ធនធានដែលគ្មានប្រសិទ្ធភាព ឬសេវាកម្មអតិថិជនមិនគ្រប់គ្រាន់នោះនាំឆ្ពោះទៅរកភាពបរាជ័យនៃប្រព័ន្ធប្រតិបត្តិការនៃអាជីវកម្ម។

ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ ជាទូទៅត្រូវបានគេយកចិត្តទុកដាក់យ៉ាងខ្លាំងចំពោះការប្រើប្រាស់ធនធានដែលមានឲ្យអស់ពីលទ្ធភាពដែលអាចធ្វើបាន។ វិសាលភាពនៃការប្រើប្រាស់ធនធានអាចត្រូវបានបង្ហាញនៅក្នុងលក្ខខណ្ឌសមាមាត្រនៃពេលវេលា ដែលអាចប្រើប្រាស់បាននៅកំឡុងពេលនៃការប្រើប្រាស់កម្រិតនៃសកម្មភាព។ វិធានការនីមួយៗបានបង្ហាញពីវិសាលភាពដែលមានសក្តានុពល ឬសមត្ថភាពនៃធនធានទាំងនោះដែលត្រូវបានប្រើប្រាស់ ហើយទាំងនេះត្រូវបានគេបញ្ជាក់ថាជាគោលដៅនៃការប្រើប្រាស់ធនធាន។

ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ គឺត្រូវបានគេយកចិត្តទុកដាក់យ៉ាងខ្លាំងទៅលើសេវាកម្មនៃអតិថិជនដែលជាទីពេញចិត្ត និងការប្រើប្រាស់ធនធាន។ ការធ្វើឲ្យប្រសើរឡើងតែមួយឯកតាអាចនិងធ្វើអោយកត្តាផ្សេងទៀតខូចខាត។ ជារឿយៗ កត្តាទាំងពីរមិនអាចឈានដល់កំរិតអតិបរមាទេ ហេតុដូច្នេះនេះការអនុវត្តដែលមានប្រសិទ្ធភាព គឺត្រូវសម្រេចនូវកម្រិតទាំងពីរ។ សកម្មភាពទាំងអស់នៃការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការត្រូវតែគិតគូរជាមួយកម្រិតទាំងពីរនេះ ហើយដោយសារតែភាពស្មុគស្មាញនេះ អ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការអាចនឹងជួបប្រទះបញ្ហាជាច្រើន ដូច្នេះអ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការត្រូវតែព្យាយាមធ្វើអោយមានតុល្យភាពចំពោះកម្រិតទាំងពីរនេះ។

១.២.៣. អ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ

អ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ គឺជាបុគ្គលិកសំខាន់នៅក្នុងការគ្រប់គ្រងថ្នាក់ខ្ពស់ដែលធ្វើឲ្យប្រាកដថាក្រុមហ៊ុនកំពុងអនុវត្តការងារឲ្យមានសក្តានុពលល្អបំផុត។ ពួកគេគ្រប់គ្រងអ្នកដឹកនាំសំខាន់ៗដទៃទៀតនៅក្នុងនាយកដ្ឋានជាច្រើន និងដឹកនាំក្រុមមនុស្សដើម្បីបំពេញភារកិច្ចផ្ទាល់ខ្លួន

របស់ពួកគេ ដើម្បីសម្រេចបានគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុនអោយទទួលបានជោគជ័យ។^៨

អ្នកចូលរួមគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរួមមានដូចជា៖ ^៩

❖ **សហការីដែលជាអ្នកផលិតផលិតផល ឬផ្តល់នូវសេវាកម្ម**

នៅគ្រប់បណ្តាអង្គភាពជាច្រើនបុគ្គលិកគ្រប់ៗរូប គឺជាអ្នកគ្រប់គ្រងនៃកន្លែងការងារដែលរួមមានដូចជា ឧបករណ៍ សម្ភារៈ គ្រឿងបរិក្ខារ ទីតាំង និងព័ត៌មានជាដើម។ នៅក្នុងអង្គភាពដ៏ល្អបុគ្គលិកទាំងអស់ត្រូវបានគេរៀបចំបង្កើតឡើងជាក្រុម ជាមួយនឹងបុគ្គលិកដទៃផ្សេងទៀតនៅក្នុងការប្រាស្រ័យទាក់ទងការងារ និងជានិច្ចកាលពួកគេចូលរួមនៅក្នុងក្រុមការងារសម្រាប់គម្រោងពិសេសផងដែរ។ តួនាទីរបស់ពួកគេទាក់ទងនឹងការប្រមូលទិន្នន័យ ការត្រួតពិនិត្យដំណើរការ ការដោះស្រាយបញ្ហា និងការផ្តល់សេវាកម្មដ៏ល្អបំផុតជូនទៅកាន់អតិថិជនរបស់ពួកគេ។

❖ **អ្នកគ្រប់គ្រងថ្នាក់ទាប**

ចំពោះអ្នកគ្រប់គ្រងថ្នាក់ទាប មានតួនាទីទាក់ទងនឹងការជួយសម្របសម្រួលនូវភាពចម្រុះគ្នានៃធនធានមនុស្ស និងធនធានសម្ភារៈដែលមានអង្គភាពនៅក្នុងបុព្វហេតុធ្វើយ៉ាងណាដើម្បីបំពេញចិត្តអតិថិជន និងការធ្វើអោយប្រសើរឡើងជានិរន្តរ៍។

❖ **អ្នកគ្រប់គ្រងថ្នាក់ខ្ពស់**

ភាគច្រើននៃអ្នកគ្រប់គ្រងថ្នាក់ខ្ពស់មានដូចជា ប្រធាននាយកដ្ឋាន និងអ្នកគ្រប់គ្រងទូទៅឬប្រធានក្រុម។ ភារកិច្ចមួយក្នុងចំណោមភារកិច្ចការសំខាន់ៗ ទាំងអស់របស់ពួកគេនៅក្នុងការគ្រប់គ្រង គឺគ្រប់គ្រងនូវការបណ្តុះបណ្តាល ការផ្តល់រង្វាន់ ការលើកទឹកចិត្ត និងទទួលស្គាល់ដើម្បីនាំយកនូវសក្តានុពលនៃសហការីជាខ្សែ ដើម្បីធ្វើអោយទំនាក់ទំនងខាងក្នុងមានភាពល្អប្រសើរ។ ចំណែកឯតួនាទីផ្សេងទៀតរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងជាន់ខ្ពស់ គឺបម្រើការងារជាកន្លែងប្រសព្វគ្នាដើម្បីជួយសម្របសម្រួលនូវបុគ្គលិកគ្រប់រូបគាំទ្រដល់អ្នកជំនាញ ដែលជំនាញរបស់ពួកគេម្នាក់ៗគាំទ្រនូវកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងដោយផ្ទាល់នៃបុគ្គលិកជាខ្សែ ដើម្បីសម្របសម្រួលដោះស្រាយនូវបញ្ហា និងធ្វើឲ្យកាន់តែមានភាពប្រសើរឡើង។

^៨ Elisabeth Natter, *The Role of an Operation Manager*, (2019), អាចរកបាននៅ <https://smallbusiness.chron.com> (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី៥ ឧសភា ២០១៩)។

^៩ Richard J. Schonberger និង Edward M. Knod, JR, *Operation Management: Customer-focused Principles* [ការគ្រប់គ្រងៈ គោលការណ៍ផ្ដោតលើអតិថិជន], 6th editon (United States of America, 1997), 19-20។

❖ **បុគ្គលិកជំនាញ**

បុគ្គលិកជំនាញរួមមាន អ្នករចនា វិស្វករ វិស្វករផលិតកម្ម ឧស្សាហករ គណនេយ្យករ អ្នកធ្វើតារាងបញ្ជី អ្នកបច្ចេកទេស អ្នកអធិការកិច្ច អ្នកបង្កើតកម្មវិធី និងអ្នកវិភាគជាដើម។ តួនាទីសំខាន់នៃបុគ្គលិកទាំងនេះ គឺការធ្វើផែនការសម្រាប់ការផ្លាស់ប្តូរដើម្បីការឆ្លើយតបប្រកបទៅដោយជំនាញយ៉ាងច្បាស់លាស់ ដែលពាក់ព័ន្ធទៅនឹងបញ្ហាបានកើតឡើង និងជួយអោយក្រុមការងារដើម្បីធ្វើអោយកាន់តែប្រសើរឡើង។

១.៣. ការគ្រប់គ្រងសេវាប្រតិបត្តិការ

១.៣.១. និយមន័យ

សេវាកម្ម ត្រូវបានកំណត់ជាសកម្មភាពទាំងអស់ដែលជាប់ទាក់ទងនឹងសេវាកម្មប្រតិបត្តិការមិនថាអ្នកទាំងនោះត្រូវបានប្រតិបត្តិដោយអ្នកផ្គត់ផ្គង់ភាគីទីបី ឬដោយអ្នកប្រើប្រាស់ និងអតិថិជន។ ការគ្រប់គ្រងសេវាប្រតិបត្តិការមានទំនាក់ទំនងជាមួយនឹងការផ្តល់សេវាកម្មជូនចំពោះអតិថិជននៃសេវាកម្មមួយនេះ។ វាក៏ទាក់ទងទៅនឹងការស្វែងយល់ពីតម្រូវការសេវាកម្មរបស់អតិថិជនគោលដៅ ការគ្រប់គ្រងដំណើរការនៃការផ្តល់សេវាកម្ម ការធានាការរំពឹងទុករបស់អតិថិជនត្រូវបានបំពេញខណៈពេលដែលកំពុងតែយកចិត្តទុកដាក់ចំពោះការធ្វើឲ្យប្រសើរឡើងនៃសេវាកម្មផងដែរ។¹⁰

១.៣.២. គំរូដំណើរការសេវាកម្ម

១.៣.២.១. ទំហំសេវាផលិតផល

ទំហំសេវាផលិតផល គឺសំដៅទៅលើការរួមបញ្ចូលគ្នារវាងទំនិញ និងសេវាកម្មដែលផ្តល់ជូនអតិថិជន។ ទំហំសេវាផលិតផលក្នុងការផ្តល់ជូនអតិថិជនមិនមែនមានន័យថា អតិថិជនទទួលបានតែផលិតផលទំនិញដែលមានគុណភាពតែមួយប៉ុណ្ណោះនោះទេ ប៉ុន្តែអតិថិជនក៏ទទួលបាននូវសេវាកម្មដែលល្អប្រសើរថែមទៀតផងដែរ

ទំហំសេវាផលិតផលរួមមានធាតុ ៣ គឺ៖

- សេវាកម្មរូបិយ (សេវាកម្មជាក់លាក់)៖ គឺជាសេវាកម្មដែលអាចមើលឃើញនៅពេលផ្តល់នូវផលិតផលដល់អតិថិជន។ វាពាក់ព័ន្ធនឹងការផ្តល់សេវាកម្មទាន់ពេលវេលា និងមានគុណភាពជាដើម។

¹⁰ Management-of-Service-Operation, អាចរកបាននៅ <https://www.civilserviceindia.com> (ចូលទស្សនានៅថ្ងៃទី ៦ ឧសភា ២០១៩)។

- សេវាកម្មអរូបិយ (សេវាកម្មមិនជាក់លាក់): គឺជាសេវាកម្មមួយដែលយើងមិនអាចមើលឃើញ។ វាគឺជាអារម្មណ៍របស់អតិថិជនទោរទន់ផលិតផល ឬសេវាកម្មដែលបានផ្តល់ជូន។ ពួកគេអាចមានអារម្មណ៍ពេញចិត្ត ឬមិនពេញចិត្ត។
- ទំនិញរូបវន្ត (សណ្ឋានទំនិញ) : គឺជាទំនិញដែលជួយសម្រួលដល់តម្រូវការអតិថិជន។ ទំនិញដែលមានទំហំ រូបរាង ពណ៌ ឬក្លិន ទៅតាមប្រភេទរបស់វា។¹¹

១.៣.២.២. ការធានារ៉ាប់រងសេវាកម្ម

ការធានារ៉ាប់រងសេវាកម្ម គឺជាការបញ្ជាក់ពីអ្វីដែលអតិថិជនអាចរំពឹងពីសេវាកម្ម និងអ្វីដែលក្រុមហ៊ុននឹងត្រូវធ្វើដើម្បីកែតម្រូវស្ថានភាព ប្រសិនបើសេវាមិនឆ្លើយតបទៅនឹងការរំពឹងទុករបស់អតិថិជន។ ការធានាត្រូវបានគេអះអាងថាមានឥទ្ធិពលមួយចំនួនទៅលើសេវាកម្មត្រូវបានគ្រប់គ្រងដូចដែលការធានារ៉ាប់រងយ៉ាងច្បាស់លាស់ ពីកម្រិតដែលសេវាកម្មគួរតែត្រូវបានបញ្ជូន និងបង្ហាញពីការខកខានក្នុងការធ្វើ។

ឥទ្ធិពលខ្លះក្នុងចំណោមឥទ្ធិពលទាំងនេះរួមមានសិក្សាពីភាពបរាជ័យនៃសេវាកម្ម កំណត់ស្តង់ដារសម្រាប់ការផ្តល់សេវាកម្មដល់បុគ្គលិក និងអតិថិជនទាំងអស់ដោយផ្តល់ជាអត្ថប្រយោជន៍ប្រកួតប្រជែង និងបង្កើនការពេញចិត្ត និងការរក្សាអតិថិជន។ ដូច្នេះគោលបំណងនេះគឺដើម្បីផ្តល់នូវការយល់ដឹងកាន់តែប្រសើរអំពីតួនាទីនៃការធានារ៉ាប់រងសេវាកម្មក្នុងការគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម។¹²

១.៣.២.៣. វដ្តសេវាកម្ម

វដ្តសេវាកម្មគឺមានសារៈសំខាន់ខ្លាំងណាស់សម្រាប់ភាពជោគជ័យនៃអាជីវកម្ម។ សេវាកម្មអតិថិជន គឺជាជំនាញដែលគួរតែត្រូវបានពិចារណាគ្រប់ដំណាក់កាលនៃទំនាក់ទំនងអតិថិជនមិនគ្រាន់តែបន្ទាប់ពីផលិតផលត្រូវបានលក់ប៉ុណ្ណោះទេ។ មានដំណាក់កាលសំខាន់ៗប្រាំនៅក្នុងវដ្តនៃសេវាកម្ម។ ទាំងនេះរួមបញ្ចូលទាំង៖¹³

- ការទទួលស្គាល់សេវា
- ស្វែងរកព័ត៌មាន

¹¹ Service-Process-Design, អាចរកបាននៅ <https://my.opera.com> (ចូលទស្សនានៅថ្ងៃទី ៦ ឧសភា ២០១៩)។

¹² Agnes Nelson Lutap, Definition of Service-Guarantee, អាចរកបាននៅ <https://www.scribd.com> (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី ៧ ឧសភា ២០១៩)។

¹³ Sean McPheat, The Service Cycle, អាចរកបាននៅ <https://www.mtdtraining.com> (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី ៧ ឧសភា ២០១៩)។

- ការវាយតម្លៃជម្រើសជំនួស
- ផ្តល់សេវាកម្ម
- វាយតម្លៃលើសេវាកម្ម

១.៣.២.៤. ការទាក់ទងអតិថិជន

ទំនាក់ទំនងអតិថិជនត្រូវបានកំណត់និយមន័យថា ជាដំណើរការនៃការដោះស្រាយសំណួររបស់អតិថិជនមុនពេលក្នុងកំឡុងពេល និងបន្ទាប់ពីការទិញផលិតផល និងសេវាកម្មជួយក្រុមហ៊ុនបង្កើនកំណើន និងបង្កើនទំនាក់ទំនងអតិថិជន។ ចំណុចទំនាក់ទំនងអតិថិជន គឺជាចំណុចទំនាក់ទំនងដែលអាជីវកម្មអាចទាក់ទងផ្ទាល់ជាមួយអតិថិជន។ ចំណុចទាំងនោះរួមមានដូចជា៖¹⁴

- ទំនាក់ទំនងជាមួយមនុស្ស
- ការសន្ទនាតាមទូរស័ព្ទ
- អន្តរកម្មតាមអ៊ីនធឺណែត
- ការធ្វើទីផ្សារដោយផ្ទាល់
- ការគាំទ្រអតិថិជន

១.៤. ការគ្រប់គ្រងគុណភាព

១.៤.១. និយមន័យ

គុណភាពផលិតផល ឬសេវាកម្មសំដៅទៅលើសមត្ថភាពនៃផលិតផលឬសេវាកម្មដែលជួបគ្នា ឬលើសពីតម្រូវការ ឬការរំពឹងទុករបស់អតិថិជន។ ទោះជាយ៉ាងណាអតិថិជនមានច្រើនប្រភេទខុសគ្នានឹងមានភាពខុសគ្នានៃតម្រូវការរបស់ពួកគេ ដូច្នេះនិយមន័យនៃគុណភាពគឺអាស្រ័យលើអតិថិជន។¹⁵

១.៤.២. វិសាលភាពគុណភាពសេវាកម្ម

មធ្យោបាយមួយដើម្បីគិតអំពីគុណភាព គឺជាកម្រិតដែលការអនុវត្តផលិតផលឬសេវាកម្មជួបឬលើសពីការរំពឹងទុករបស់អតិថិជន។ ភាពខុសគ្នារវាងទាំងពីរនេះគឺការអនុវត្ត។

¹⁴ Gary Woodfine, *Customer Contact*, (2018), អាចរកបាននៅ <https://threenine.co.uk> (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី ៧ ឧសភា ២០១៩)។

¹⁵ William J. Stevenson, *Operations Management* [ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ], 12th edition (New York: McGraw-Hill Education, 2 Penn Plaza, 2015), 367។

ការរំពឹងទុក គឺជាការចាប់អារម្មណ៍អស្ចារ្យរបស់អតិថិជន។ ប្រសិនបើវិធានការទាំងពីរនេះស្មើគ្នានោះភាពខុសគ្នា គឺពុំមាននោះទេមានន័យថាការរំពឹងទុករបស់អតិថិជនត្រូវបានបំពេញ។ ប្រសិនបើភាពខុសគ្នាគឺអវិជ្ជមាននោះការរំពឹងទុកមិនត្រូវបានបំពេញនោះទេ។ ប៉ុន្តែបើសិនជាភាពខុសគ្នាគឺវិជ្ជមានមានន័យថាការអនុវត្តលើសពីការរំពឹងទុករបស់អតិថិជន។

វិសាលភាពនៃគុណភាពផលិតផល មិនគ្រប់គ្រាន់សំរាប់ពណ៌នាបញ្ជាក់ពីគុណភាពសេវាកម្មបាននោះទេ។ ប៉ុន្តែផ្ទុយទៅវិញគុណភាពសេវាកម្មត្រូវបានពិពណ៌នាជាញឹកញាប់ដោយប្រើវិសាលភាពដូចខាងក្រោម៖¹⁶

- ភាពងាយស្រួល - ភាពអាចរកបាន និងមធ្យោបាយងាយស្រួលនៃសេវាកម្ម។
- ភាពអាចជឿទុកចិត្តបាន - សមត្ថភាពក្នុងការអនុវត្តសេវាកម្មដែលបានអាចជឿទុកចិត្តភាពទៀងទាត់ និងត្រឹមត្រូវ។
- ការឆ្លើយតប - ឆន្ទៈរបស់អ្នកផ្តល់សេវាកម្មដើម្បីជួយអតិថិជនក្នុងស្ថានភាពពិបាក និងដើម្បីដោះស្រាយជាមួយបញ្ហា។
- ពេលវេលា - ល្បឿននៃសេវាកម្មដែលត្រូវបានបញ្ជូន។
- ការធានា - ចំណេះដឹងដែលបានបង្ហាញដោយបុគ្គលិកដែលទាក់ទងជាមួយអតិថិជន និងសមត្ថភាពរបស់ពួកគេក្នុងការបង្ហាញពីទំនុកចិត្ត និងភាពជឿជាក់។
- ភាពគួរសម - ជាវិធីដែលអតិថិជនត្រូវបានធ្វើបដិសណ្ឋារកិច្ចដោយបុគ្គលិកដែលមានទំនាក់ទំនងជាមួយពួកគេ។
- ភាពជាក់ស្តែង - រូបសណ្ឋានខាងក្រៅនៃសម្ភារៈបរិក្ខារ បុគ្គលិក ឧបករណ៍ប្រើប្រាស់សំរាប់ទំនាក់ទំនង។
- ភាពស្របគ្នា - សមត្ថភាពក្នុងការផ្តល់កម្រិតគុណភាពល្អជូនអតិថិជនម្តងហើយម្តងទៀត
- ការរំពឹងទុក - ការផ្តល់សេវាកម្មត្រូវជួបជាមួយការរំពឹងទុករបស់អតិថិជន។

១.៤.៣. គម្លាតគុណភាពនៃសេវាកម្ម

វិធានការទូលំទូលាយនៃគុណភាពអាចគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់ការរក្សានូវគុណភាព ប៉ុន្តែវាអាចនឹងខ្វះព័ត៌មានលំអិតអំពីការកែលម្អដោយផ្ទាល់។ វាត្រូវបានដោះស្រាយដោយការលើកលែងចំនួនគម្លាតតូចៗដែលបង្កើតបានទាំងស្រុង។¹⁷

¹⁶ William J. Stevenson, *Operations Management* [ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ], 12th edition (New York: McGraw-Hill Education, 2 Penn Plaza, 2015), 372។

- **គម្លាតទី១៖** គម្លាតរវាងអ្វីដែលអតិថិជនរំពឹងទុក និងអ្វីដែលអង្គភាពគិតថាពួកគេរំពឹងទុក។
- **គម្លាតទី២៖** គឺជាគម្លាតរវាងការយល់ឃើញ ឬជាការគិតរបស់អង្គភាពអំពីតម្រូវការរបស់អតិថិជនដែលពួកគេចង់បាន និងការបញ្ជាក់អំពីសេវាផ្លូវការ។
- **គម្លាតទី៣៖** ការផ្តល់សេវាកម្មដូចប្រៀបធៀបទៅនឹងការបញ្ជាក់ពីសេវាកម្ម។
- **គម្លាតទី៤៖** ការទំនាក់ទំនងទៅគម្លាតនៃការផ្តល់ជូននូវសេវាកម្ម។
- **គម្លាតទី៥៖** គឺជាការរួមបញ្ចូលគ្នានៃគំនិតទាំងអស់។ គម្លាតសរុបរវាងការរំពឹងទុករបស់អតិថិជន និងការយល់ឃើញរបស់ពួកគេអំពីលទ្ធផលជាក់ស្តែង។

ជាការពិតគម្លាតទី៥ គឺជាចំណុចមួយដែលយើងចាប់អារម្មណ៍ជាមួយព្រោះនេះវាគឺជាចំណងឱ្យតម្លៃដែលអតិថិជនរបស់យើងទទួលបាន។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយវាមានសារៈប្រយោជន៍ណាស់ក្នុងការយល់ដឹងកាន់តែច្បាស់ពីរបៀបដែលយើងបរាជ័យ។ តើយើងបរាជ័យក្នុងការយល់ដឹងពីអ្វីដែលអតិថិជនរបស់យើងចង់បាន (គម្លាតទី 1)? ឬតើយើងមិនអាចបង្វែរប្រសិទ្ធភាពនៃការយល់ដឹងរបស់យើងទៅជាលក្ខណៈមានប្រយោជន៍ទេ (គម្លាតទី 2)? ឬតើការអនុវត្តរបស់យើងបរាជ័យ ឬផ្ទុយពីលក្ខណៈពិសេសដែលយើងបានកំណត់ខ្លួនយើង (គម្លាតទី 3)? ឬតើយើងបរាជ័យក្នុងការប្រាស្រ័យទាក់ទងជាមួយអតិថិជន ដែលជួយដល់ការគិតនៃការអនុវត្តរបស់ពួកគេអោយសមស្របនឹងការអនុវត្តជាក់ស្តែង (គម្លាតទី 4)? ការយល់ដឹងអំពីចំណេះដឹងនៃសំនួរទាំងនេះជួយផ្តោតលើកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងធ្វើឲ្យប្រសើរឡើង។

វាអាចនិយាយបានថា "គម្លាត" គឺផ្តោតទៅលើនៃវិធីសាស្ត្រនេះនាំឲ្យមានទស្សនៈអវិជ្ជមាន (ឬយ៉ាងហោចណាស់) នៃបន្ថយតម្លៃអតិថិជន។ ទោះបីជាយ៉ាងណាក៏ដោយវាអាចទៅរួចសម្រាប់គម្លាត 'វិជ្ជមាន' កើតឡើងដែលការរំពឹងទុករបស់អតិថិជនហួសប្រមាណ ដោយការយល់ឃើញរបស់ពួកគេអំពីបទពិសោធន៍ វាផ្ទុយនឹងការកំណត់ដែលសន្មតយ៉ាងច្បាស់ពីច្បាប់ធម្មជាតិនៃការរំពឹងទុករយៈពេលខ្លី។ វាអាចជាការពិតសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនមួយចំនួនធំប៉ុន្តែអាចលើកទឹកចិត្តឱ្យមានការយកចិត្តទុកដាក់លើការគោរពជាជាងភាពខ្លាំងក្លា។

¹⁷ Graeme Knowles, *Quality Management* (2011), 170-171, អាចរកបាននៅ bookboon.com (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី៧ ឧសភា ២០១៩)។

១.៤.៤. ការផ្តល់សេវាគុណភាព

១.៤.៤.១. ប្រព័ន្ធនិងដំណើរការ

ម៉ូដែល SERVQUAL គឺបង្ហាញពីភាពខុសគ្នារវាងការផលិត និងសេវាកម្មពីទស្សនៈនៃការគ្រប់គ្រងគុណភាព ដែលបង្ហាញពីភាពស្មុគស្មាញនៃការដោះស្រាយបញ្ហាជាមួយអន្តរសកម្មភាពរបស់អតិថិជន។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ គំរូគម្លាត បានចង្អុលបង្ហាញអំពីវិធីសាស្ត្រស្រដៀងគ្នានេះក្នុងការរៀបចំដើម្បីផ្តល់តម្លៃដល់អតិថិជន៖¹⁸

- បង្កើតប្រព័ន្ធសម្រាប់ចាប់យកការរំពឹងទុករបស់អតិថិជន៖ វាចាំបាច់ត្រូវយល់ឲ្យច្បាស់ពីអ្វីដែលអតិថិជនត្រូវការពីសេវាកម្មនេះ។ ការយល់ដឹងនេះនឹងត្រូវធ្វើការរំលឹកជាញឹកញាប់នៅពេលដែលតម្រូវការរបស់អតិថិជនមានវិវឌ្ឍ។
- បង្កើនការរំពឹងទុកក្នុងលក្ខណៈជាក់ស្តែង៖ ពាក្យសំដីរបស់អតិថិជនត្រូវការបង្កើនទៅជាការយល់ដឹងយ៉ាងច្បាស់អំពីអ្វីដែលសេវាកម្មត្រូវការដើម្បីសម្រេចបាន។ ដូច្នេះ "ការត្រួតពិនិត្យឆាប់រហ័សនៅផ្សារទំនើបអាចបង្កើនទៅជាការរង់ចាំមិនលើសពី 4 នាទីនៅក្នុងជួរត្រួតពិនិត្យ ។ វាក៏នឹងត្រូវអនុវត្តចំពោះផ្នែកមួយនៃអារម្មណ៍ផងដែរ ដូចជាតម្រូវការដើម្បីអោយមានអារម្មណ៍ល្អនៅពេលដែលបរិភោគអាហារនៅក្នុងភោជនីយដ្ឋាន។
- ដំណើរការរៀបចំ និងប្រតិបត្តិការដើម្បីអោយសមស្របតាមភាពពិតប្រាកដ៖ ការយល់ដឹងច្បាស់លាស់អំពីស្តង់ដារ ដែលត្រូវឆ្លើយតបតម្រូវការចាំបាច់ត្រូវមានការទាក់ទងគ្នាជាមួយការអភិវឌ្ឍដំណើរការផ្តល់សេវាកម្ម។
- អភិវឌ្ឍន៍អាកប្បកិរិយាបុគ្គលិកឲ្យមានសមរម្យ៖ ដំណើរការគឺមានសារៈសំខាន់សម្រាប់តម្រូវការដោយផ្ទាល់ (Kano' spoken Performance) ប៉ុន្តែអារម្មណ៍នៃសេវាកម្មនេះត្រូវបានធ្វើឡើងដោយមនុស្សដែលផ្តល់វា និងរបៀបដែលពួកគេប្រព្រឹត្ត ('Basic Quality' or 'Excitement Quality') ។ ប៉ុន្តែសំរាប់ការជ្រើសរើស ការបណ្តុះបណ្តាល និងការគាំទ្ររបស់បុគ្គលិកពិតជាមានសារៈសំខាន់ណាស់។
- វាស់វែងការអនុវត្ត និងចាត់វិធានការដើម្បីកែលម្អ៖ យើងត្រូវយល់ដឹងថាតើយើងកំពុងធ្វើយ៉ាងដូចម្តេចពីការយល់ឃើញរបស់អតិថិជន និងទិដ្ឋភាពជាក់លាក់នៃសេវាកម្មដែលយើងត្រូវយកចិត្តទុកដាក់។ នេះគឺជាអ្វីដែលការវិភាគគម្លាតអាចនឹងមានប្រយោជន៍។

¹⁸ Graeme Knowles, *Quality Management* (2011), 171-173, អាចរកបាននៅ bookboon.com (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី៧ ឧសភា ២០១៩)។

១.៤.៤.២. មនុស្ស

វិធីសាស្ត្រក្នុងការផ្តល់តម្លៃគុណភាពសេវាអាចត្រូវបានគេមើលឃើញ ថាមានភាពស្រដៀងគ្នាទៅនឹងការផ្តល់តម្លៃគុណភាពផលិតកម្មដូចបានកត់សម្គាល់ខាងលើ។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយមានធាតុសំខាន់មួយបន្ថែមទៀតនៅក្នុងការផ្តល់សកម្មភាពសេវាកម្មនោះ គឺមនុស្ស។

វិធីមួយនៃការស្វែងរកនេះត្រូវបានបង្ហាញដោយលោក Jan Carlzon (1987) ដែលបានបង្កើតលក្ខខណ្ឌមួយថា "ពេលវេលានៃការជឿជាក់" ។ Carlzon ដែលជានាយកប្រតិបត្តិរបស់ SAS Swedish Airlines ពីឆ្នាំ 1981 ដល់ឆ្នាំ 1994 បានលើកឡើងថាពេលវេលាដែលអតិថិជនមានទំនាក់ទំនងជាមួយក្រុមហ៊ុនមួយតាមទូរស័ព្ទ ទូរស័ព្ទ ឬតាម Web វាគឺជាឱកាសមួយដើម្បីបង្កើតចំណាប់អារម្មណ៍។ ប្រសិនបើការរំពឹងទុករបស់អតិថិជនត្រូវបានលើសនោះចំណាប់អារម្មណ៍វិជ្ជមានត្រូវបានកើតឡើង។ ប្រសិនបើអតិថិជនមានអារម្មណ៍ថាការរំពឹងទុករបស់ពួកគេមិនត្រូវបានបំពេញនោះចំណាប់អារម្មណ៍វិជ្ជមានត្រូវបានផ្តល់ឱ្យ។ Carlzon បានគាំទ្រការគ្រប់គ្រងសកម្មនៃ "Moment" បែបនេះនៅក្នុងក្របខណ្ឌនៃការយល់ដឹងពីអតិថិជនរបស់អ្នក (Customerthink, 2006) ។ ការគ្រប់គ្រង នៃខណៈពេលជឿជាក់បានបញ្ជាក់បង្ហាញពីចំណុចមួយចំនួនដែលបង្កើតបរិយាកាសសម្រាប់បុគ្គលិកដើម្បីផ្តល់គុណតម្លៃជូនអតិថិជន¹⁹

- បង្កើតការស្រមៃជាមួយអតិថិជន៖ វាពាក់ព័ន្ធនឹងយុទ្ធសាស្ត្រផ្ដោតលើអតិថិជនដោយមានការចូលរួមជានិច្ចដើម្បីស្វែងយល់ពីតម្រូវការ និងកម្រិតនៃការពេញចិត្ត និងដំណើរការរៀបចំដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងបញ្ហាទាំងនេះ។ វាត្រូវមានការពង្រឹងបន្ថែមដោយឥរិយាបថគ្រប់គ្រងក្នុងការផ្ដោតការយកចិត្តទុកដាក់លើលទ្ធផលរបស់អតិថិជន។
- ជ្រើសរើស និងអភិវឌ្ឍជំនាញការយល់ចិត្ត៖ បុគ្គលិកត្រូវការដាក់ខ្លួនពួកគេជាអតិថិជនដើម្បីអាចឆ្លើយតបយ៉ាងឆាប់រហ័ស និងមានប្រសិទ្ធភាពក្នុងខណៈពេលជឿជាក់។
- ផ្តល់សិទ្ធិអំណាចដល់អតិថិជនដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការរបស់អតិថិជន៖ បុគ្គលិកត្រូវមានសេរីភាពក្នុងការសម្រេចថាតើការឆ្លើយតបណាដែលសមស្របក្នុងស្ថានភាពដែលបានផ្តល់។ អ្នកគ្រប់គ្រងចាំបាច់ត្រូវទទួលយកនូវសភាវគតិ និងអ្នកឯកទេសនៃបុគ្គលិកជួរមុខក្នុងការធ្វើអ្វីដែលត្រឹមត្រូវសម្រាប់អតិថិជន និងបានអនុញ្ញាតឱ្យពួកគេអាចប្រើ

¹⁹ Graeme Knowles, *Quality Management* (2011), 174-175, អាចរកបាននៅ bookboon.com (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី៧ ឧសភា ២០១៩)។

ប្រាស់ធនធានសមស្របដើម្បីផ្តល់។ គោលការណ៍សំខាន់ៗគឺ៖

- ល្បឿន៖ ដំណោះស្រាយដែលពន្យារពេលបានបង្កើតនូវការមិនពេញចិត្ត និង អារម្មណ៍ដែលបញ្ហានេះមិនត្រូវបានចាត់ទុកជាអាទិភាព។
- ការត្រៀមទុកជាមុន៖ ការត្រៀមទុកជាមុនកុំរង់ចាំដល់អតិថិជនសួរពីសេវាកម្ម។ អតិថិជននឹងមានភាពរីករាយប្រសិនបើពួកគេត្រូវបានសួរដោយបុគ្គលិក។ ការឆ្លើយតបដោយសកម្មជំរុញឱ្យមានភាពវិជ្ជមានខ្លាំងជាងមុន ហើយបង្ហាញថាបុគ្គលិកមានចិត្តទុកដាក់គ្រប់គ្រាន់ដើម្បីកត់សំគាល់ថា អតិថិជនត្រូវការអ្វីមួយជាជាងរង់ចាំការប្រាប់ទៅពួកគេ។
- ប្រតិកម្មលើសកំណត់៖ ជាធម្មតាតែងតែធ្វើការច្រើនជាងអ្វីដែលសមហេតុផលដើម្បីដោះស្រាយបញ្ហារបស់អតិថិជន។ ស្ថានភាពអារម្មណ៍របស់អតិថិជនដែលមានបញ្ហាបង្កើនភាពប្រែប្រួលរបស់ពួកគេទៅនឹងការយកចិត្តទុកដាក់យ៉ាងខ្លាំង។ សម្រាប់មនុស្សភាគច្រើនសកម្មភាពជាការបង្កើនបញ្ហាគឺជាភាពតានតឹងខ្លាំង។ ប្រសិនបើអ្នកធ្វើការលើសពីអ្វីដែលពួកគេអាចរំពឹងនោះអ្នកបានធានាឲ្យគេជឿទុកចិត្ត និងយល់ពីអារម្មណ៍របស់ពួកគេ ហើយពិតជាកំពុងផ្តល់នូវការទទួលខុសត្រូវចំពោះការព្រួយបារម្ភរបស់ពួកគេ ជាជាងការធ្វើកិច្ចការដោយខ្លួនឯង។
- មតិយោបល់ និងការពង្រឹងជាប្រព័ន្ធ៖ ជំរុញទឹកចិត្តបុគ្គលិក ដើម្បីស្វែងរកមតិយោបល់ពីអតិថិជន និងដើម្បីធានាថាអាចស្វែងរកមនុស្សដែលត្រឹមត្រូវសំរាប់ក្នុងអង្គភាព។ ជានិច្ចកាលការស្វែងរក ដើម្បីបង្ហាញពីមូលហេតុឫសគល់នៃបញ្ហាខណៈពេលដែលវាមានសារៈសំខាន់ចំពោះមនុស្សនៅចំពោះមុខអ្នក ហើយវាសំខាន់ជាងនេះគឺដើម្បីធានាថាបញ្ហានឹងមិនកើតឡើងម្តងទៀត។ ការប្រាប់អ្នកដែលមានបទពិសោធន៍ធ្លាប់មានបញ្ហាពីមុន ពីការធានារបស់អ្នកថាវាមិនកើតឡើងម្តងទៀតក៏ជាមធ្យោបាយល្អក្នុងការពង្រឹងការធានា និងធ្វើឲ្យពួកគេមានអារម្មណ៍ថាមានសារៈសំខាន់។

១.៥. យុទ្ធសាស្ត្រប្រតិបត្តិការ

ការសម្រេចចិត្តយុទ្ធសាស្ត្រ អាចត្រូវបានចាត់ទុកថាជាការសម្រេចចិត្តដែលធ្វើឲ្យមានការផ្លាស់ប្តូររយៈពេលយូរអង្វែងចំពោះធនធានមូលដ្ឋានរបស់អង្គភាព ដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងកត្តាខាងក្រៅដូចជា ទីផ្សារ អតិថិជន និងការប្រកួតប្រជែង។ ដូច្នេះការសម្រេចចិត្តយុទ្ធសាស្ត្រកើត

មានឡើងដោយលទ្ធផលនៃការវាយតម្លៃពីមជ្ឈដ្ឋានខាងក្នុង និងខាងក្រៅ។ ការវាយតម្លៃពីមជ្ឈដ្ឋានខាងក្នុងអាចបង្ហាញពីការកំណត់នូវសមត្ថភាពទាក់ទងទៅនឹងអ្នកប្រកួតប្រជែង។ ការវាយតម្លៃពីមជ្ឈដ្ឋានខាងក្រៅអាចបង្ហាញពីឱកាសទីផ្សារ ឬ ការគំរាមគំហែងពីសំណាក់ដៃគូប្រកួតប្រជែង។ យុទ្ធសាស្ត្រត្រូវបានគេមើលឃើញថាមានភាពស្មុគស្មាញ ដោយសារតែភាពមិនច្បាស់លាស់នៃផលវិបាកនៃពេលអនាគតដោយសារការសម្រេចចិត្ត ការធ្វើសមាហរណកម្មត្រូវបានទាមទារឲ្យមានទិដ្ឋភាពនៃអាជីវកម្ម និងការផ្លាស់ប្តូរមុខងារទាំងអស់ហើយការផ្លាស់ប្តូរធំៗអាចត្រូវបានអនុវត្តជាលទ្ធផលនៃជម្រើសយុទ្ធសាស្ត្រ។²⁰

១.៥.១. ធាតុផ្សំនៃប្រតិបត្តិការ

ប្រតិបត្តិការមានធាតុផ្សំសំខាន់ៗចំនួន៣គឺ៖²¹

១.៥.១.១. ធាតុចូលរួម

ធាតុចូលរួម គឺជាធនធានដែលប្រើប្រាស់នៅក្នុងដំណើរការនៃការផលិត។ ធនធានមួយចំនួនត្រូវបានគ្រប់គ្រងដោយអង្គភាពហើយខ្លះទៀតមកពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់។ មានធាតុចូលរួមចំនួន៥គឺ៖

- សម្ភារៈ៖ រួមមានវត្ថុធាតុដើម សមាសភាគឬធាតុផ្សំ និងផ្សេងៗដែលត្រូវបានប្រើប្រាស់ ឬផ្លាស់ប្តូរដោយដំណើរការនៃការបំបែក។
- សម្ភារៈមូលធន៖ រួមមានក្រុមហ៊ុន គ្រឿងម៉ាស៊ីន និងទ្រព្យសម្បត្តិដែលចាំបាច់ដើម្បីធ្វើប្រតិបត្តិការ។
- ពលកម្ម៖ សម្តៅទៅលើមនុស្សដែលពាក់ព័ន្ធនឹងមុខងារប្រតិបត្តិការ។
- ពេលវេលា៖ និងការប្រើប្រាស់អោយមានប្រសិទ្ធភាព គឺមានសារៈសំខាន់ចំពោះអង្គភាពទាំងអស់។ ការសម្របសម្រួលធនធាននៅក្នុងក្របខណ្ឌពេលវេលាសមស្របកំណត់ការចំណាយ និងការខ្វះខាត។ ការធ្វើផែនការប្រតិបត្តិការអាចពាក់ព័ន្ធនឹងការសម្រេចបាននូវភារកិច្ចផលិតកម្មដែលមានរយៈពេលចាប់ពីមួយឆ្នាំទៅ។
- ប្រាក់៖ ត្រូវបានគេចាត់ទុកថាជាធនធានដែលមានភាពបត់បែនបំផុតនៃធនធានទាំងអស់ពីព្រោះវាអាចបំបែកទៅជាបរិមាណ ឬបន្សុំនៃវត្ថុធាតុដើម ដើមទុន ឬកម្លាំងពលកម្ម។

²⁰ Albert Porter, *Operation Management* [ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ] (Albert Porter & Ventus Publishing Aps, 2009), 11។

²¹ *Operation Management*, អាចរកបាននៅ <https://studylib.net> (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី ៧ ឧសភា 2019)។

១.៥.១.២. ការផ្លាស់ប្តូរ ឬការបំប្លែង

គំនិតសំខាន់ៗនៃការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ គឺជាការផ្លាស់ប្តូរ ឬការបំប្លែងនៃធាតុចូលរួម (ធនធាន) ទៅជាទិន្នផល(ទំនិញ ឬសេវាកម្ម)។ ឧទាហរណ៍៖ ក្រុមហ៊ុនស្ទីនី ត្រូវការផ្លាស់ប្តូរឈាហៈ កញ្ចក់ និងគ្រឿងអេឡិចត្រូនិចហើយបំប្លែងពួកគេតាមរយៈការរចនាផលិតកម្ម និងការប្រមូលផ្តុំ ទៅជាផលិតផលអេឡិចត្រូនិចជាច្រើន។ ពាក្យថា “ ការបំប្លែង ” មានន័យថា ការបំប្លែងរូបរាង ប៉ុន្តែសព្វថ្ងៃនេះវាក៏រួមបញ្ចូលទាំងការបំប្លែងនៃធនធានទៅក្នុងសេវាកម្មផងដែរ។

វាគឺជាការសំខាន់ណាស់ ដែលត្រូវយល់ថាដំណើរបំប្លែងខុសគ្នារវាងអង្គភាពផលិតកម្ម និងសេវាកម្ម។ ក្រុមហ៊ុនផលិតកម្មកែប្រែធាតុចូលរួមទៅក្នុងការផលិតជាក់ស្តែង ឬផលិតផលរូបិ (ទំនិញដែលអាចប៉ះបាន)។ អង្គភាពសេវាកម្មផ្លាស់ប្តូរធាតុចូលរួមទៅក្នុងផលិតផលអរូបិ (សេវាកម្មដែលមិនអាចប៉ះបាន)។ ប្រព័ន្ធប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតគ្រឿងយន្តប្រើម៉ាស៊ីនមនុស្ស យន្ត និងកុំព្យូទ័រដើម្បីផ្លាស់ប្តូរធាតុចូលរួមទៅក្នុងឧបករណ៍។ ចំណែកអ្នកផ្តល់សេវាកម្មពីងផ្នែក យ៉ាងខ្លាំងលើទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជន ហើយការអនុវត្តរបស់ពួកគេមានទំនួលខុសត្រូវច្រើន នោះគឺមានសារៈសំខាន់ចំពោះប្រតិបត្តិការ។

ដំណើរការនៃការបំប្លែងនេះពាក់ព័ន្ធនឹងការប្រើប្រាស់ធនធានដើម្បីផលិតទំនិញ ឬសេវាកម្មចុងក្រោយ។ ការបំប្លែង គឺជាការបំប្លែងធាតុចូលរួម (ធនធាន) ទៅជាទិន្នផល (ទំនិញ ឬសេវាកម្ម)។ ការផលិតទឹកដោះគោជូរដាក់ឆ្នាំងកាត់ដំណើរការបំប្លែងដែលធាតុផ្សំដូចជា កម្លាំងពលកម្ម វត្ថុធាតុដើម និងគ្រឿងម៉ាស៊ីនត្រូវបញ្ចូលគ្នា និងត្រូវបំប្លែងទៅជាទិន្នផល។

១.៥.១.៣ .ទិន្នផល

សំខាន់បំផុតទិន្នផល គឺជាលទ្ធផលនៃកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងរបស់អង្គភាពមួយចំពោះទំនិញ ឬ សេវាកម្មចុងក្រោយដែលត្រូវបានផ្តល់ដល់អតិថិជន។ ទំនិញដែលមាននិន្នាការដូចគ្នាមានន័យ ថាពួកគេទាំងអស់សុទ្ធតែដូចគ្នាឬស្រដៀងគ្នា។ សេវាកម្មមាននិន្នាការខុសពីគ្នាដែលពួកគេត្រូវ បានផ្តល់ជូនអតិថិជនម្នាក់ៗនិងត្រូវបានកែប្រែដើម្បីបំពេញតាមអតិថិជននីមួយៗ។

រហូតមកដល់ពេលនេះ យើងសង្កេតឃើញថាមានភាពខុសគ្នារវាងប្រតិបត្តិការសេវាកម្ម និងផលិតកម្ម ប៉ុន្តែក្នុងករណីជាច្រើនអង្គភាពនានាអនុវត្តប្រភេទទាំងពីរនេះ។ ឧទាហរណ៍ក្រុម ហ៊ុនតួយ៉ាតាអូស្ត្រាលីបានបែងចែកប្រតិបត្តិការផលិតមួយន្តរបស់ខ្លួន ពីប្រតិបត្តិការសេវាកម្ម អតិថិជនទោះជាធាតុទាំងពីរនេះ មានសារៈសំខាន់ចំពោះជោគជ័យទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុនក៏ដោយ។ អង្គភាពទាំងអស់អនុវត្តសកម្មភាពជាច្រើន ដែលអាចត្រូវបានញែកចេញពីការចូលរួមដោយផ្ទាល់

ជាមួយអតិថិជន។ ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងបានផ្តល់ការងារដល់អ្នកគណនីទូទៅដែលហៅថា គណនេយ្យករដែលប្រើប្រាស់មន្ត្រីដើម្បីកំណត់ហានិភ័យនិងប្រូបាប៊ីលីតេក្នុងការកំណត់កម្រិតនៃការ ធានារ៉ាប់រង។

អ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ ត្រូវតែអាចភ្ជាប់ដំណើរការបំប្លែងទៅនឹងសកម្មភាពដែលអនុវត្ត ដោយផ្នែកផ្សេងទៀតនៃអង្គភាព។ ទិន្នផលត្រូវតែឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការរបស់អតិថិជន។ បញ្ហា គុណភាព ប្រសិទ្ធភាព និងភាពបត់បែនត្រូវតែមានតុល្យភាពប្រឆាំងនឹងធនធាន និងផែនការយុទ្ធ សាស្ត្ររបស់អង្គភាព។

១.៥.២. កំរិតនៃយុទ្ធសាស្ត្រ

យុទ្ធសាស្ត្រអាចត្រូវបានគេមើលឃើញថាមាន ៣កម្រិតសំខាន់ៗនៅក្នុងអង្គភាព។ នៅ ក្នុងកម្រិតខ្ពស់បំផុត ឬកម្រិតសហការ យុទ្ធសាស្ត្រផ្តល់ការណែនាំរយៈពេលវែងជាទូទៅសម្រាប់ អង្គភាពទាំងមូលដែលបញ្ជាក់បង្ហាញលើរបាយការណ៍របស់កម្មវិធីរបស់អង្គភាព។ របាយការណ៍ របស់កម្មវិធីពិពណ៌នាជាទូទៅអ្វីជាគន្លឹះដែលជាការសម្រេចចិត្តដ៏សំខាន់ ដែលចង់ឲ្យក្រុមហ៊ុន សម្រេចបាននូវអ្វីដែលក្រុមហ៊ុនចង់បាន។ ដូច្នេះបេសកកម្មនេះផ្តោតលើអង្គភាពលើតំបន់ទីផ្សារ ជាក់លាក់ និងមូលដ្ឋានដែលវាត្រូវប្រកួតប្រជែង។ កំរិតទី២ នៃយុទ្ធសាស្ត្រត្រូវបានគេហៅថាយុទ្ធ សាស្ត្រជំនួញ ឬកំរិតយុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនចម្រុះធំៗ។ ការព្រួយបារម្ភជាមួយនឹង ផលិតផល និងសេវាកម្មដែលត្រូវផ្តល់ជូននៅក្នុងទីផ្សារ ត្រូវបានកំណត់នៅកម្រិតសាជីវកម្មយុទ្ធ សាស្ត្រកម្រិតទី៣ ត្រូវបានហៅថាយុទ្ធសាស្ត្រប្រតិបត្តិការ ឬមុខងារដែលជាមុខងាររបស់អាជីវកម្ម (ឧទាហរណ៍៖ ប្រតិបត្តិការ ទីផ្សារ ហិរញ្ញវត្ថុ) ធ្វើឲ្យមានផែនការយូរអង្វែងដែលគាំទ្រដល់យុទ្ធ សាស្ត្រអាជីវកម្ម។ ដោយសារតែមុខងារប្រតិបត្តិការមានការទទួលខុសត្រូវនៅក្នុងផ្នែកដ៏ធំមួយ សម្រាប់ការផ្តល់ផលិតផល ឬសេវាកម្មហើយវាមានការទទួលខុសត្រូវចម្បងចំពោះការបង្កើតយុទ្ធ សាស្ត្រអាជីវកម្ម និងការអនុវត្ត។²²

១.៥.៣. តួនាទីនៃប្រតិបត្តិការក្នុងការអភិវឌ្ឍយុទ្ធសាស្ត្រ

មុខងារប្រតិបត្តិការដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការបង្កើត និងការផ្តល់នូវយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ អង្គភាព។ លក្ខខណ្ឌទីផ្សារបានផ្លាស់ប្តូរពីសម័យផលិតកម្មទ្រង់ទ្រាយធំដោយផ្តោតសំខាន់លើ បរិមាណខ្ពស់ ផលិតកម្មដែលមានតម្លៃទាបទៅនឹងមជ្ឈដ្ឋានដែលត្រូវការអនុវត្តន៍លើវិធានការដូច

²² Albert Porter, *Operation Management* [ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ] (Albert Porter & Ventus Publishing Aps, 2009), 111

ជា គុណភាព និងល្បឿននៃការផ្តល់ជូនដូចជាការចំណាយ។ លើសពីនេះទៀតល្បឿននៃការផ្លាស់ប្តូរយ៉ាងឆាប់រហ័សនៅក្នុងទីផ្សារ មានន័យថាមូលដ្ឋាននៃរបៀបដែលអង្គភាពប្រកួតប្រជែងអាចផ្លាស់ប្តូរយ៉ាងឆាប់រហ័ស។ វិធីសាស្ត្រតាមបែបប្រពៃណីនៅក្នុងការអភិវឌ្ឍយុទ្ធសាស្ត្រ គឺសម្រាប់អ្នកគ្រប់គ្រងជាន់ខ្ពស់ ក្នុងការបង្កើតគោលបំណងក្រុមហ៊ុនក្នុងការបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រដើម្បីបំពេញគោលបំណងទាំងនេះ ហើយបន្ទាប់មកទទួលបានធនធានត្រូវបានដឹកនាំដោយប្រសិទ្ធភាពនៅក្នុងតំបន់ដែលត្រូវបានគេកំណត់ថាជាយុទ្ធសាស្ត្រសំខាន់ សម្រាប់ការវិភាគយុទ្ធសាស្ត្រ។ វិធីសាស្ត្រនេះត្រូវបានផ្អែកលើសមត្ថភាពរបស់ក្រុមហ៊ុនក្នុងការព្យាករណ៍ ពីស្ថានភាពទីផ្សារនាពេលអនាគត និងសមត្ថភាពរបស់អង្គភាព។ ទោះបីជាយ៉ាងណាក៏ដោយនៅក្នុងទីផ្សារ dynamic សមត្ថភាពក្នុងការព្យាករណ៍ឲ្យបានគ្រប់គ្រាន់នៅក្នុងពេលអនាគត ដើម្បីកសាងអត្ថប្រយោជន៍ប្រកួតប្រជែងមួយ និងត្រូវបានកំណត់។ វិធីសាស្ត្រនេះបានសង្កត់ធ្ងន់លើគោលបំណងរយៈពេលខ្លី និងកង្វះការសង្កត់ធ្ងន់លើ “ កត្តាអាកប្បកិរិយា ” ដូចជាប្រព័ន្ធរាយការណ៍អនុវត្ត ការជ្រើសរើស និងការអភិវឌ្ឍនៃកម្លាំងពលកម្ម។ គំនិតនេះគឺថានៅក្នុងលក្ខខណ្ឌទីផ្សារ dynamic ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រគួរតែបង្ហាញពីទិសដៅទូទៅដែលអង្គភាពគួរតែធ្វើតាម ដោយផ្អែកលើសមត្ថភាព និងតម្លៃដែលវាមាន។²³

១.៥.៤. ប្រតិបត្តិការអាទិភាពក្នុងការប្រកួតប្រជែង

ប្រតិបត្តិការគួរតែផ្តោតលើសមត្ថភាពជាក់លាក់ ដែលផ្តល់ឲ្យវានូវការប្រកួតប្រជែងដែលអាចចាត់ទុកថាជាអាទិភាពដែលមានការប្រកួតប្រជែង។ អាទិភាពប្រតិបត្តិការទាំងបួន ឬការវាស់វែងនៃសមត្ថភាពទាំងនេះអាចត្រូវបានគេហៅថាថ្លៃដើម ពេលវេលា គុណភាព និងភាពបត់បែន។²⁴

១.៥.៤.១. ថ្លៃដើម

ប្រសិនបើអង្គភាពមួយកំពុងប្រកួតប្រជែងលើតម្លៃ ដូច្នេះវាចាំបាច់ណាស់ដែលវាត្រូវដែលត្រូវរក្សាថ្លៃដើមទាបជាងការប្រកួតប្រជែង។ បន្ទាប់មកវានឹងរកប្រាក់ចំណេញច្រើនជាងគួរប្រកួតប្រជែងប្រសិនបើថ្លៃស្មើគ្នា ឬក៏ទទួលបានចំណែកទីផ្សារប្រសិនបើតម្លៃទាបជាង។ ថ្លៃដើមក៏មាន

²³ Albert Porter, *Operation Management* [ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ] (Albert Porter & Ventus Publishing Aps, 2009), 11-12។

²⁴ Albert Porter, *Operation Management* [ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ] (Albert Porter & Ventus Publishing Aps, 2009), 12-13។

សារៈសំខាន់ផងដែរ សម្រាប់យុទ្ធសាស្ត្រនៃការផ្តល់ផលិតផលមួយទៅទីផ្សារដែលដៃគូប្រកួតប្រជែងមិនអាចផ្តល់បាន។ ប្រភេទសំខាន់ៗនៃថ្លៃដើមគឺ បុគ្គលិក សម្ភារៈបរិក្ខារ (ឬក្រុមទាំងការចំណាយផ្សេងៗ) និងសម្ភារៈដែលមានវិសាលភាពធំបំផុតសម្រាប់ការកាត់បន្ថយចំណាយគឺ អាស្រ័យលើការកាត់បន្ថយថ្លៃដើមនៃសម្ភារៈ។

១.៥.៤.២. ពេលវេលា

ការពន្យារពេល ឬល្បឿននៃប្រតិបត្តិការអាចត្រូវបានវាស់វែងជាពេលវេលារវាងសំណើរបស់អតិថិជនសម្រាប់ផលិតផល ឬសេវាកម្មហើយបន្ទាប់មកទទួលបានផលិតផល ឬសេវាកម្មនេះ។ ល្បឿន គឺជាកត្តាដ៏សំខាន់សម្រាប់អតិថិជនក្នុងការជ្រើសរើសអំពីអង្គភាពមួយណាដែលត្រូវប្រើ។ ទស្សនៈនៃ P:D ratio (Shingo) ប្រៀបធៀបនូវតម្រូវការពេលវេលា D (ពីសំណើអតិថិជនទៅការទទួលទំនិញ ឬសេវាកម្ម) ទៅរយៈពេលសរុប P នៃដំណាក់កាលនៃការទិញ ការធ្វើ និងការផ្តល់ឲ្យ។ ដូច្នេះនៅក្នុងប្រព័ន្ធ make-to-stock (D) គឺជាពេលវេលាដែលផ្តល់ឲ្យប៉ុន្តែសម្រាប់ប្រព័ន្ធ customer-to-order គឺជាពេលវេលាតម្រូវការអតិថិជនគឺស្មើនឹងដំណាក់កាលនៃការទិញ ការធ្វើ និងការផ្តល់ឲ្យ (P)។ នៅក្នុងករណីល្បឿននៃដំណើរការនៃការទិញ និងការផលិតអាចនឹងប៉ះពាល់ដល់បទពិសោធន៍ពេលវេលានៃការផ្តល់ជូនដល់អតិថិជន។ ដូច្នេះគុណសម្បត្តិនៃល្បឿនគឺថាវាអាចត្រូវប្រើដើម្បីកាត់បន្ថយចំនួននៃសកម្មភាពកេងចំណេញ និងរក្សានូវពេលវេលាផ្តល់ជូនឬក៏សម្រាប់ចំនួនដូចគ្នានៃសកម្មភាពកេងចំណេញ វាអាចកាត់បន្ថយនូវពេលវេលាផ្តល់សេវាកម្មឲ្យទាំងមូល។ ដូច្នេះក្នុងល្បឿនលឿនប្រកួតប្រជែងអាចត្រូវបានប្រើដើម្បីកាត់បន្ថយពេលវេលានៃការផ្តល់ជូន (សេវាបម្រើអតិថិជនកាន់តែប្រសើរ)។

១.៥.៤.៣. គុណភាព

គុណភាពគ្រប់ដណ្តប់ទាំងគុណភាពនៃផលិតផល ឬសេវាកម្មផ្ទាល់ខ្លួន និងគុណភាពនៃដំណើរការដែលផ្តល់នូវផលិតផល ឬសេវាកម្ម។ គុណភាពអាចត្រូវបានវាស់ដោយ “តម្លៃនៃគុណភាព” ជាគំរូនៃថ្លៃត្រូវបានចាត់ថ្នាក់ជាតម្លៃនៃការទទួលបានគុណភាពល្អ (តម្លៃនៃការធានាគុណភាព) ឬតម្លៃនៃផលិតផលដែលមានគុណភាពទាប (តម្លៃនៃការមិនសមស្របតាមលក្ខណៈបច្ចេកទេស)។ គុណសម្បត្តិនៃគុណភាពល្អលើការប្រកួតប្រជែងរួមមានការបង្កើនភាពទុកចិត្ត ការកាត់បន្ថយថ្លៃ និងការកែលម្អសេវាកម្មអតិថិជន។

១.៥.៤.៤. ភាពបត់បែន

មានចំនុចមួយចំនួនដែលអាចបត់បែនបាន។ ឧទាហរណ៍វាអាចមានន័យថាសមត្ថភាពក្នុង

ការផ្តល់ជូននូវផលិតផល ឬសេវាកម្មផ្សេងៗគ្នា គឺដើម្បីអតិថិជន និងដើម្បីអាចផ្លាស់ប្តូរផលិតផល ឬសេវាកម្មទាំងនេះបានយ៉ាងឆាប់រហ័ស។ ភាពបត់បែនត្រូវបានគេត្រូវការដូច្នេះអង្គភាពអាច សម្របខ្លួនទៅនឹងតម្រូវការរបស់អតិថិជនដែលផ្លាស់ប្តូរក្នុងលក្ខខណ្ឌនៃផលិតផល និងតម្រូវការ ផ្សេងៗគ្នា និងដើម្បីទប់ទល់នឹងកង្វះខាតសមត្ថភាពដោយសារការខាតបង់គ្រឿងបរិក្ខារ ឬកង្វះ សមាសធាតុ។ ប្រភេទនៃភាពបត់បែនរួមបញ្ចូលភាពបត់បែនផលិតផលដែលសមត្ថភាពដើម្បី ឆ្លើយតបយ៉ាងឆាប់រហ័សក្នុងការឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការអតិថិជន ដែលមានការផ្លាស់ប្តូរជាមួយ នឹងការរចនាផលិតផល ឬសេវាកម្មថ្មីៗ និងភាពបត់បែនដែលមានទំហំដែលជាសមត្ថភាពក្នុងការ កាត់បន្ថយ ឬបង្កើនទិន្នផលដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងការផ្លាស់ប្តូរនៅក្នុងតម្រូវការ។ ការផ្លាស់ប្តូរទំហំ អាចត្រូវបានត្រូវការសម្រាប់ការផ្លាស់ប្តូរតាមរដូវកាលនៃតម្រូវការ នៅពេលដែលសេវាកម្មអាច មានប្រតិកម្មទៅនឹងការផ្លាស់ប្តូរតម្រូវការពីមួយនាទីទៅមួយនាទី។

១.៦. ការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស

ការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស គឺជាដំណើរការនៃការប្រកាសជ្រើសរើសបុគ្គលិក (Recruitment) ការជ្រើសរើសបុគ្គលិក (Selection) ការរក្សាទុក (Maintenance) ការអភិវឌ្ឍន៍ (Development) ការប្រើប្រាស់ (Utilization) និងតម្រូវការធនធានមនុស្សរបស់អង្គភាពទាំងមូល។ ការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស គឺជាសកម្មភាពដែលបានគ្រោងទុកដើម្បីរៀបចំ និងសម្របសម្រួល នូវធនធានមនុស្សទៅតាមផ្នែកនៅក្នុងអង្គភាព។²⁵

១.៦.១. ការប្រកាសជ្រើសរើសបុគ្គលិក

១.៦.១.១. និយមន័យ

ការប្រកាសជ្រើសរើសនិយោជិត គឺជាដំណាក់កាលនៃការស្វែងរក ការទាក់ទាញបេក្ខជន ការងារដែលមានចំណេះដឹង និងសមត្ថភាពគ្រប់គ្រាន់ដែលអាចមកដាក់ពាក្យសុំធ្វើការនៅក្នុងអង្គ ភាព។²⁶ គោលបំណងនៃការប្រកាសជ្រើសរើសបុគ្គលិក គឺដើម្បីធានាប្រមូលនូវបេក្ខជនដែលមាន សមត្ថភាពគ្រប់គ្រាន់ឲ្យបំពេញតួនាទីក្នុងអង្គភាព។

²⁵ ជា គឹមឡេង, “គ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស,” (មេរៀនសម្រាប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រឆ្នាំទី៣, សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច, 2017), 2។

²⁶ ជា គឹមឡេង, “គ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស,” (មេរៀនសម្រាប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រឆ្នាំទី៣, សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច, 2017), 24។

១.៦.១.២. ប្រភពនៃការជ្រើសរើសបុគ្គលិក

ដើម្បីទទួលបាននូវបុគ្គលិកកម្រិតពេញតួនាត់នៅក្នុងអង្គភាព គឺការប្រកាសជ្រើសរើសបុគ្គលិកត្រូវបានប្រព្រឹត្តទៅដោយមានការជ្រើសរើសចេញពីមជ្ឈដ្ឋានចំនួនពីរ។ ហើយមជ្ឈដ្ឋានទាំងពីរនោះគឺមជ្ឈដ្ឋានខាងក្នុង និងមជ្ឈដ្ឋានខាងក្រៅ។²⁷

❖ ប្រភពនៃការប្រកាសជ្រើសរើសខាងក្នុង

នៅពេលដែលភាពទំនេរនៃការងារកើតមានឡើង កន្លែងដំបូងដែលស្ថាប័នគួរតែរកមើលដើម្បីជំនួសការងារនោះគឺនៅក្នុងស្ថាប័នរបស់គេតែម្តង។ រាល់និយោជិតនាពេលបច្ចុប្បន្នរបស់ស្ថាប័នមួយជាទូទៅមានអារម្មណ៍ថា ពួកគេសមនឹងទទួលនូវឱកាសដើម្បីតំឡើងឋានៈទៅកាន់តំណែងដែលមានកំរិតខ្ពស់ជាងដោយសារកិច្ចប្រឹងប្រែងបម្រើការងាររបស់គេចំពោះស្ថាប័ន។

បណ្តាទ្រទ្រង់សំខាន់ៗនៃការជ្រើសរើសខាងក្នុងរួមមាន : ការតំឡើងឋានៈពីក្នុងស្ថាប័ន ការបិទប្រកាស និងការដេញថ្លៃការងារ។

– ការតំឡើងឋានៈពីក្នុងស្ថាប័ន

ការតំឡើងឋានៈទៅកាន់មុខតំណែងកំរិតខ្ពស់ជាង គឺជាផ្នែកមួយដ៏សំខាន់នៃប្រព័ន្ធធ្វើផែនការធនធានមនុស្សក្នុងស្ថាប័នមួយ។ ស្ថាប័នមួយដែលមានប្រព័ន្ធកំណត់ផែនការធនធានមនុស្សប្រើប្រាស់នូវផែនការតំឡើងឋានៈ និងជំនួសការងារដើម្បីជួយកំណត់ឲ្យបានច្បាស់លាស់ និងរៀបចំកត្តាជនទាំងឡាយដើម្បីបំពេញមុខតំណែងខ្ពស់ជាង។

– ការបិទប្រកាស និង ការដេញថ្លៃការងារ

ស្ថាប័នមួយណាដែលគ្មានប្រព័ន្ធកំណត់ផែនការធនធានមនុស្ស ហើយមិនដឹងនិយោជិតទាំងឡាយណាដែលចង់តំឡើងឋានៈអាចប្រើប្រាស់នូវប្រព័ន្ធបិទប្រកាស និងដេញថ្លៃការងារ។ ក្នុងប្រព័ន្ធបិទប្រកាសការងារ ស្ថាប័នប្រកាសប្រាប់និយោជិតបច្ចុប្បន្នរបស់ខ្លួនអំពីភាពទំនេរការងារតាមរយៈការប្រើប្រាស់ក្តារបិទប្រកាសព័ត៌មានការបោះពុម្ពផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន។

❖ ប្រភពនៃការប្រកាសជ្រើសរើសខាងក្រៅ

– ការដាក់ពាក្យសុំធ្វើការងារដោយផ្ទាល់

ដោយសារតែទីតាំងត្រូវបាន ឬ ក៏កេរ្តិ៍ឈ្មោះល្បីរន្ទឹមរបស់ស្ថាប័ននេះហើយទើបអាចនឹង

²⁷ ជា គឹមឡេង, “គ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស,” (មេរៀនសម្រាប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រឆ្នាំទី៣, សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច, 2017), 26។

រក្សាបាននូវក្រុមបេក្ខជនមួយចំណែកធំពីឯកត្តជនមួយចំនួនដែលគេត្រូវការសម្រាប់ការងារស្មៀន និងការងារប្រឹក្សាលំដាប់ក្រោយដែរ។

ចំនួនបេក្ខជនដែលស្ថាប័នទទួលបានត្រូវបានកំណត់ភាគច្រើន ដោយកេរ្តិ៍ឈ្មោះរបស់ស្ថាប័ន ដូចជាកន្លែងធ្វើការល្អប្រសើរ។

– **ការិយាល័យការងារសាធារណៈ**

ការិយាល័យការងារសាធារណៈ គឺជាការិយាល័យរបស់រដ្ឋាភិបាលត្រូវបានបង្កើតឡើង ដើម្បីផ្តល់ការងារដល់បុគ្គលិកកម្មករគ្រប់ប្រភេទ។ ឧទាហរណ៍ដូចជាកម្មករផលិតកម្ម បុគ្គលិករដ្ឋបាល បុគ្គលិកសិក្សា.....។

– **ទីភ្នាក់ងារការងារឯកជន**

ទីភ្នាក់ងារការងារឯកជន គឺជាកន្លែងដែលត្រូវបង្កើតឡើងដោយពួកឯកត្តជន ឬឯកត្តជន ដើម្បីបំពេញការងារផ្សេងៗក្នុងសង្គម។

ទីភ្នាក់ងារនេះខ្លះធ្វើឯកទេសកម្មលើមុខជំនាញមួយចំនួនដូចជា វិស្វកម្ម អ្នកប្រតិបត្តិការ កុំព្យូទ័រ គណនេយ្យ អ្នកគ្រប់គ្រងបុគ្គលិក បុគ្គលិកលក់ដូរ.....។

– **សាលារៀន និង មហាវិទ្យាល័យ**

រាល់ស្ថាប័នសិក្សាអប់រំជាធម្មតា គឺជាប្រភពដ៏ល្អប្រសើរសម្រាប់ជ្រើសរើសបេក្ខជនក្មេងៗ អោយទៅបំពេញការងារនៅស្ថាប័នអាជីវកម្មណាមួយ ឬក្នុងសង្គម។

សាលារៀនមធ្យមសិក្សា គឺជាប្រភពដ៏ប្រសើរនៃនិយោជិតទាំងឡាយចំពោះការងារដែល ទាមទារជំនាញតិចតួចដូចជា ការងារជាកម្មករ ការងារស្មៀន ហើយនិងការងារទាំងឡាយក្នុង ឧស្សាហកម្មលក់រាយ។

សាលាបណ្តុះបណ្តាលខាងមុខវិជ្ជាជីវៈជាទូទៅ គឺជាបណ្តាប្រភពល្អប្រសើរនៃបេក្ខជន ទាំងឡាយសម្រាប់មុខតំណែងបច្ចេកទេស ជំនាញពាណិជ្ជកម្ម គណនេយ្យ ធនាគារ។

នៅមហាវិទ្យាល័យ និងសាកលវិទ្យាល័យ គឺជាបណ្តាប្រភពដ៏ប្រសើរសម្រាប់មុខតំណែង ជាអ្នកគ្រប់គ្រង អ្នកត្រួតពិនិត្យ ឬអ្នកមើលខុសត្រូវផ្នែកណាមួយក្នុងអង្គភាពអាជីវកម្ម។

– **ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មការងារ**

ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មការងារ គឺជាការដាក់ចេញនូវការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដើម្បីរក មនុស្សអោយបំពេញការងារក្នុងក្រុមហ៊ុនតាមរយៈសារពត៌មានមានប្រចាំថ្ងៃ តាមរយៈរថយន្តក្រុង

មុខហាងលក់មុខទំនិញ តាមរយៈការបោះពុម្ពផ្សាយមុខវិជ្ជា និងតាមរយៈវិទ្យុ និងការផ្សាយ ពាណិជ្ជកម្មតាមសារពត៌មាន គឺជាវិធីសាស្ត្រមួយចំណោមលុយតិចជាងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម តាមទូរទស្សន៍។

- ការចុះធ្វើកម្មសិក្សា

នៅពេលដែលនិស្សិតចុះធ្វើកម្មសិក្សា នៅតាមអង្គភាពអាជីវកម្មមួយចំនួនក្នុងរយៈពេល មួយជាក់លាក់នោះអង្គភាពអាជីវកម្មបានប្រគល់ការងារមួយចំនួនដល់និស្សិត ដើម្បីឲ្យនិស្សិត សម្រេចបាននូវការងារទាំងនោះដោយខ្លួនឯង ប្រសិនបើការងារដែលក្រុមហ៊ុនប្រគល់ឲ្យ និស្សិត ហើយនិស្សិតអាចសម្រេចបានដោយភាពជោគជ័យនោះប្រធានក្រុមហ៊ុន និងអ្នកគ្រប់គ្រងធន ធានមនុស្សអាចសម្រេចជ្រើសរើសនិស្សិតដែលមានស្មារតីនោះ ឲ្យធ្វើការងារឲ្យក្រុមហ៊ុនរបស់គេ តែម្តង។

- ពឹងនិយោជិតឧទ្ទេសនាម

ការពឹងនិយោជិតឧទ្ទេសនាមអំពីមិត្តភក្តិ ឬញាតិមិត្តរបស់គេដើម្បីឲ្យចូលមកធ្វើការក្នុង ក្រុមហ៊ុន គឺជាវិធីសាស្ត្រជ្រើសរើសនិយោជិតដែលត្រូវចំណាយលុយតិច ហើយមានការទទួល ខុសត្រូវឆាប់រហ័សទៀតផង។

ការជ្រើសរើសនិយោជិតបែបនេះ គឺជាការជ្រើសរើសក្រៅផ្លូវការ ព្រោះវាគ្រាន់តែជាសម្តី ល្អពីមាត់មួយ ទៅមាត់មួយប៉ុណ្ណោះហើយវាក៏ត្រូវអ្នកផងទាំងពួងយល់ថាជាការជ្រើសរើសយកតែ បក្សពួកនិយម ឬក្រុមមនុស្សពិសេសដែរ។

១.៦.២. ការវាយតម្លៃការងារ

១.៦.២.១. និយមន័យ

ការវាយតម្លៃលើលទ្ធផលការងារជាក់ស្តែង គឺជាដំណើរការនៃការវាយតម្លៃលើសកម្មភាព ការងារ និងការប្រាស្រ័យទាក់ទងជាមួយនិយោជិត។ វាក៏បានគេហៅផងដែរថា ជាការវាយតម្លៃ និយោជិត ការពិនិត្យមើលលទ្ធផលការវាយតម្លៃលើលទ្ធផល។ តាមការស្រាវជ្រាវបង្ហាញថា ការ វាយតម្លៃលើលទ្ធផលលើការងារជាក់ស្តែង ត្រូវបានគេប្រើប្រាស់យ៉ាងទូលំទូលាយសម្រាប់ការ រៀបចំគ្រប់គ្រងប្រាក់ខែ ឬ ប្រាក់ឈ្នួលពត៌មានត្រឡប់លើលទ្ធផលការងារជាក់ស្តែងហើយនឹង

ធ្វើការកំណត់សម្គាល់នូវភាពខ្លាំង និងខ្សោយរបស់និយោជិតម្នាក់ៗ។²⁸

នៅក្នុងលក្ខខណ្ឌទូទៅការវាយតម្លៃលើលទ្ធផលការងារជាក់ស្តែង មានតួនាទីពីរនៅក្នុង អង្គភាពអាជីវកម្មទាំងឡាយដែលត្រូវបានគេចាត់ទុកថាជាសក្តានុពលនៃការវិវាទ។ តួនាទីមួយ គឺ វាស់វែងលទ្ធផលការងារជាក់ស្តែងសម្រាប់គោលបំណងនៃការផ្តល់រង្វាន់ ឬម៉្យាងវិញទៀតធ្វើអោយមានភាពខុសប្លែកគ្នាក្នុងចំណោមនិយោជិតទាំងឡាយ។ ការតំឡើងឋានៈ ឬបញ្ឈប់លែងអោយធ្វើការងារបណ្តុះអាសន្នអាចផ្អែកលើការវាយតម្លៃទាំងនេះ។ តួនាទីមួយទៀត គឺជាការអភិវឌ្ឍនៃសក្តានុពលរបស់បុគ្គលម្នាក់ៗ នៅក្នុងករណីនេះអ្នកគ្រប់គ្រងត្រូវមានតួនាទីជាអ្នកផ្តល់ដំបូន្មានជាពិសេសជាងជាអ្នកកាត់ក្តីហើយនៅក្នុងបរិយាកាសផ្សេងៗ។

១.៦.២.២. ប្រភេទនៃការវាយតម្លៃការងារ

ការវាយតម្លៃពីលទ្ធផលការងារជាក់ស្តែងអាចកើតឡើងក្នុងមធ្យោបាយពីរ តាមផ្លូវការ ឬក្រៅផ្លូវការ៖²⁹

❖ ការវាយតម្លៃក្រៅផ្លូវការ

ត្រូវបានដំណើរការនៅពេលដែលអ្នកត្រួតពិនិត្យមានអារម្មណ៍ថាវាចាំបាច់។ ទំនាក់ទំនងធ្វើការងារប្រចាំថ្ងៃរវាងអ្នកគ្រប់គ្រង និងនិយោជិតផ្តល់ឱកាសដល់លទ្ធភាពការងារជាក់ស្តែងរបស់និយោជិតត្រូវបានគេវិនិច្ឆ័យ។ ការវិនិច្ឆ័យនេះត្រូវបានធ្វើប្រាស្រ័យទាក់ទងតាមរយៈការសន្ទនាលើការងារ ឬតាមរយៈការពិនិត្យមើលនូវចំណែកការងារជាក់លាក់ណាមួយ។ ការវាយតម្លៃក្រៅផ្លូវការត្រូវការជារឿយៗចំពោះនិយោជិតអាចជៀសវាងនូវការភ្ញាក់ផ្អើលបាន នៅពេលដែលការវាយតម្លៃតាមផ្លូវការត្រូវបានគេប្រាស្រ័យទាក់ទង។

❖ ការវាយតម្លៃតាមផ្លូវការ

ការវាយតម្លៃក្រៅផ្លូវការ ត្រូវបានគេប្រើប្រាស់នៅពេលដែលទំនាក់ទំនងរវាងអ្នកគ្រប់គ្រង និងនិយោជិតត្រូវបានគេរៀបចំតាមផ្លូវការ ហើយប្រព័ន្ធមួយត្រូវបានគេបង្កើតឡើងដើម្បីវាយការណ៍នូវការចាប់អារម្មណ៍លើការគ្រប់គ្រង និងអង្កេតមើលលើលទ្ធផលការងារជាក់ស្តែងរបស់និយោជិត។

²⁸ ជា គឹមឡេង, “គ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស,” (មេរៀនសម្រាប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រឆ្នាំទី៣, សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច, 2017), 61។

²⁹ ជា គឹមឡេង, “គ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស,” (មេរៀនសម្រាប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រឆ្នាំទី៣, សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច, 2017), 64។

១.៦.២.៣. វិធីសាស្ត្រវាយតម្លៃលទ្ធផលសកម្មភាពការងារ

ការវាយតម្លៃការងារត្រូវបានគេអនុវត្តទៅតាមវិធីសាស្ត្រដូចខាងក្រោម៖³⁰

❖ វិធីសាស្ត្ររៀបចំលំដាប់ថ្នាក់ការងារ

វិធីសាស្ត្រនេះមានការចុះបញ្ជីនិយោជិតទាំងអស់ ដោយចាប់តាំងពីលំដាប់ខ្ពស់បំផុតមក ទាបបំផុតក្នុងសកម្មភាពការងារ។ គុណវិបត្តិដ៏សំខាន់នៃវិធីសាស្ត្ររៀបចំលំដាប់ថ្នាក់ការងារ គឺ ជាទំហំនៃភាពខុសប្លែកពីគ្នាក្នុងចំណោមបុគ្គលទាំងឡាយ ដែលមិនត្រូវបានកំណត់អោយបានល្អ ប្រសើរ។

ការរៀបចំលំដាប់ថ្នាក់ក៏មានន័យថា នរណាម្នាក់ត្រូវតែនៅក្រោយគេបង្អស់ផងដែរ។ វាក៏ អាចនឹងជាបុគ្គលដែលមានលំដាប់ថ្នាក់ចុងក្រោយគេនៅក្នុងក្រុមមួយ អាចជាអ្នកដែលមាន លំដាប់ខ្ពស់នៅក្នុងក្រុមផ្សេងទៀត។

❖ វិធីសាស្ត្រប្រៀបធៀបជាគូរៗ

អ្នកវាយតម្លៃប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រប្រៀបធៀបជាគូរៗ ជាធម្មតាប្រៀបធៀបនិយោជិតម្នាក់ ជាមួយនិយោជិតម្នាក់ផ្សេងទៀតនៅក្នុងការវាយតម្លៃក្រុមមួយនៅពេលជាក់លាក់ណាមួយ។

១.៦.៣. ការលើកទឹកចិត្ត

១.៦.៣.១. និយមន័យ

ការលើកទឹកចិត្ត គឺត្រូវបានផ្សារភ្ជាប់រង្វាន់របស់និយោជិតជាមួយ និងលទ្ធផលការងារជាក់ ស្តែងរបស់ពួកគេ។ ដូច្នេះការលើកទឹកចិត្ត គឺជាការទូទាត់សំណងដែលផ្តល់រង្វាន់ដល់និយោជិត សម្រាប់កិច្ចប្រឹងប្រែងលើសពីការរំពឹងទុកលើសកម្មភាពការងារធម្មតា។³¹ ប្រសិនបើបុគ្គលម្នាក់ៗ ខិតខំយ៉ាងខ្លាំងសំរាប់ផលិតភាពផលិតកម្មកើនឡើងនឹងទទួលបានរង្វាន់ តាមកម្រិតខ្ពស់ជាងនៃ សកម្មភាពការងារជាក់ស្តែងអាស្រ័យលើពួកគេម្នាក់ៗ។

១.៦.៣.២. ប្រភេទនៃការលើកទឹកចិត្ត

ភាពខុសគ្នានៃប្រព័ន្ធលើកទឹកចិត្ត គឺអាចរកបានសម្រាប់ការប្រើប្រាស់នៅក្នុងអង្គភាព អាជីវកម្មទាំងឡាយ។ ផែនការលើកទឹកចិត្តអាចជា បុគ្គល ក្រុម ឬ អង្គភាពទាំងមូល។ ប្រភេទនៃ

³⁰ ជា គឹមឡេង, “គ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស,” (មេរៀនសម្រាប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រឆ្នាំទី៣, សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច, 2017), 67។

³¹ ជា គឹមឡេង, “គ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស,” (មេរៀនសម្រាប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រឆ្នាំទី៣, សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច, 2017), 78។

ការលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិកមានដូចជា៖³²

❖ **ការលើកទឹកចិត្តបុគ្គល**

– **ប្រព័ន្ធអត្រាការងារតាមចំនួនផលិតផលដែលបានធ្វើ**

ប្រព័ន្ធការលើកទឹកចិត្តបុគ្គលដែលសំខាន់បំផុត គឺប្រព័ន្ធអត្រាការងារតាមចំនួនផលិតផលដែលបានធ្វើអាចជាប្រភេទធម្មតា ឬប្រភេទដោយឡែក។ នៅក្រោមប្រព័ន្ធអត្រាការងារតាមចំនួនផលិតផលដែលបានធ្វើប្រាក់ឈ្នួល ត្រូវបានកំណត់ដោយការគុណចំនួនឯកតាដែលបានផលិតដោយអត្រាការងារតាមចំនួនដែលបានធ្វើសម្រាប់មួយឯកតា។ អត្រាចំនួនការងារនីមួយៗមិនផ្លាស់ប្តូរតាមបរិមាណការងារដែលបានផលិតទេ ពីព្រោះការចំណាយ គឺដូចគ្នាសម្រាប់និយោជិតម្នាក់ៗ ងាយស្រួលនឹងរៀបចំឡើង និងការចំណាយលើពលកម្មអាចព្យាករណ៍បានត្រឹមត្រូវ។ ប្រព័ន្ធអត្រាតាមចំនួនផលិតផលដែលធ្វើខុសៗគ្នាផ្តល់ដល់និយោជិតនូវ អត្រាប្រាក់ឈ្នួលតាមចំនួនការងារណាមួយដែលបានធ្វើខ្ពស់ជាង ប្រសិនបើពួកគេផលិតបានច្រើនជាងបទដ្ឋាន។

– **កម្រៃជើងសារ**

នៅក្នុងប្រព័ន្ធកម្រៃជើងសារ អ្នកតំណាងលក់ទទួលបានភាគរយតាមតម្លៃ នៃការលក់ដែលបានអនុវត្ត។ ចូលពិចារណាពីអ្នកតំណាងលក់ម្នាក់ធ្វើការនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនផលិតផលប្រើប្រាស់មួយ។ គាត់មិនមានការទូទាត់សំណងទេប្រសិនបើគ្មានការលក់ត្រូវបានដំណើរការឡើង ប៉ុន្តែសម្រាប់ការលក់ទាំងអស់ដែលបានធ្វើឡើងនៅក្នុងតំបន់របស់គាត់ ដោយគាត់ទទួលបានភាគរយនៃបរិមាណសរុប។

– **ប្រាក់ខែបូកកម្រៃជើងសារ**

ទម្រង់នៃការទូទាត់សំណងលក់ដែលគេជារឿយៗនិយមប្រើប្រាស់បំផុត គឺប្រាក់បូកកម្រៃជើងសារ ដែលរួមបញ្ចូលនូវស្ថេរភាពនៃប្រាក់ខែជាមួយនឹងទិដ្ឋភាពសកម្មភាពការងារជាក់ស្តែងនៃកម្រៃជើងសារ។ បំណែក ២០% គឺប្រាក់ខែ និង២០% គឺកម្រៃជើងសារទោះបីជាបំណែកនោះប្រែប្រួលតាមឧស្សាហកម្ម និងកត្តាផ្សេងៗទៀតក៏ដោយ។

– **ប្រាក់រង្វាន់**

វិធីសាស្ត្រនៃការកំណត់ប្រាក់រង្វាន់ប្រចាំឆ្នាំរបស់និយោជិត គឺគណនាជាភាគរយលើប្រាក់

³² ជា គឹមឡេង, “គ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស,” (មេរៀនសម្រាប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រឆ្នាំទី៣, សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច, 2017), 78-82។

ខែរបស់បុគ្គលិកម្នាក់ៗ ជារឿយៗ កម្មវិធីនេះផ្តល់ប្រាក់រង្វាន់តែម្តង ប្រសិនបើគោលដៅរបស់អង្គភាព និងបុគ្គលិកពិសេសៗត្រូវបានសម្រេច។ ថ្វីបើប្រព័ន្ធនៃប្រាក់រង្វាន់នេះជាបុគ្គលក៏ដោយ ក៏វាផ្សារភ្ជាប់ជាក្រុម ឬប្រព័ន្ធលើកទឹកចិត្តអង្គភាពទាំងមូលដែរ។ ពីព្រោះវាអាស្រ័យលើប្រាក់ចំណេញរបស់តំបន់គ្រប់គ្រងត្រូវពិចារណានូវសកម្មភាពការងារជាក់ស្តែងសរុបបែបតំបន់ និងនិយោជិតរបស់វា។

– កម្មវិធីលើកទឹកចិត្តពិសេសៗ

ថ្វីបើកម្មវិធីលើកទឹកចិត្តពិសេសៗ អាចត្រូវបានគេកំណត់ឡើងសម្រាប់ក្រុម និងអង្គភាពទាំងមូលក៏ដោយ ក៏វាផ្តោតលើការផ្តល់រង្វាន់តែបុគ្គលទាំងឡាយណាដែលមានសកម្មភាពការងារខ្ពស់។ កម្មវិធីលើកទឹកចិត្តពិសេសត្រូវបានគេនិយមប្រើប្រាស់យ៉ាងទូលំទូលាយនៅក្នុងការងារទាំងឡាយណាដែលទាក់ទងជាមួយការលក់។

❖ ប្រព័ន្ធលើកទឹកចិត្តតាមក្រុម

អាស្រ័យដោយការងារទាំងឡាយអាចមានទំនាក់ទំនងលើគ្នាទៅវិញទៅមក។ វាជួនកាលពិបាកក្លែងក្លាយ និងវាយតម្លៃលើសកម្មភាពការងារជាក់ស្តែងរបស់បុគ្គលម្នាក់ៗ។ ចំពោះបញ្ហានេះវាត្រូវបង្កើតឡើងនូវការលើកទឹកចិត្តផ្អែកលើសកម្មភាពការងារក្រុម។

– ការលើកទឹកចិត្តដល់អង្គភាពទាំងមូល

សមាជិកទាំងឡាយអាចទទួលរងរង្វាន់ វាអាស្រ័យលើលទ្ធផលសកម្មភាពការងាររបស់អង្គភាពទាំងមូល។ ជាមួយផែនការបែបនេះ ទំហំនៃរង្វាន់ជាទូទៅអាស្រ័យ គឺលើប្រាក់ខែរបស់បុគ្គលម្នាក់ៗ។ ផែនការលើកទឹកចិត្តអង្គភាពទាំងមូលភាគច្រើនវាអាស្រ័យលើការបង្កើតនូវទំនាក់ទំនងសហប្រតិបត្តិការ នៅក្នុងចំណោមគ្រប់កម្រិតទាំងអស់របស់និយោជិត។ ផែនការនេះលើកទឹកចិត្តនិយោជិតអោយសហការជាមួយអ្នកគ្រប់គ្រងដើម្បីកាត់បន្ថយថ្លៃដើម និងបង្កើនផលិតកម្មដូច្នេះមូលនិធិប្រាក់រង្វាន់ នឹងកើតឡើងផែនការខ្វះនៃផែនការលើកទឹកចិត្តរបស់អង្គភាព ទាំងមូលដែលគេនិយមប្រើប្រាស់បំផុតរួមមានផែនការចែកប្រាក់ចំណេញ ផែនការប្រភេទ Scanlon និងផែនការភាពជាម្ចាស់កម្មសិទ្ធិ លើប័ណ្ណភាគហ៊ុនរបស់និយោជិត។

– ផែនការចែករំលែក

កម្មវិធីនេះ ជាទូទៅសំអាងលើផែនការលើកទឹកចិត្តដែលពាក់ព័ន្ធជាមួយនឹងនិយោជិតទាំងឡាយក្នុងកិច្ចប្រឹងប្រែងរួមដើម្បីគោលដៅ ផលិតភាពផលិតកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនមួយ។ ផែនការចែកប្រាក់ចំណេញ ផ្អែកលើទស្សនៈដែលថាទទួលបានលទ្ធផលបានពីចំណូលបន្ថែមត្រូវចែកចាយ

ក្នុងចំណោមនិយោជិតទាំងឡាយ និងក្រុមហ៊ុន។ ប្រាក់ចំណេញទាំងអស់នេះត្រូវបានផ្តល់បន្ថែមលើប្រាក់ឈ្នួលធម្មតា និងប្រាក់ខែជាទូទៅផ្អែកលើផែនការទាំងឡាយដែលផ្តល់អោយនិយោជិតនូវចំនួនប្រាក់ដូចគ្នា ផ្អែកលើភាពចូលបម្រើការងារយូរឆ្នាំ និងផែនការទាំងឡាយដែលអាស្រ័យលើលទ្ធផលសកម្មភាពការងារជាក់ស្តែងរបស់បុគ្គលម្នាក់ៗ។

– ផែនការប្រភេទ Scanlon (Scanlon-Type Plans)

ផែនការ Scanlon ត្រូវបានរៀបចំឡើងដោយលោក Foseph Sanlon នៅក្នុងឆ្នាំ ១៩២៧ ហើយបានណែនាំអោយប្រើប្រាស់នៅក្រុមហ៊ុនបរិក្ខា ម៉ាស៊ីន La pointe នៅក្នុង Hudson Massachusetts។ ផែនការ Scanlon ផ្តល់និយោជិតទាំងឡាយនូវប្រាក់រង្វាន់ អាស្រ័យលើការសន្សំជាក់ស្តែងក្នុងការចំណាយពលកម្ម និងត្រូវគ្រោងឡើងដើម្បីជំរុញអោយនិយោជិតទាំងឡាយលើកសំណូមពរពីការផ្លាស់ប្តូរទាំងឡាយដែលបានបង្កើតផលិតភាពផលិតកម្ម។ គណៈកម្មធិការតាមនាយកដ្ឋានដែលមានអ្នកគ្រប់គ្រង និងតំណាងនិយោជិតត្រូវបានបង្កើតឡើងដើម្បីពិភាក្សា និងវាយតម្លៃនូវបច្ចេកទេសសន្សំកម្លាំងពលកម្មដែលបានគ្រោងទុក។ ជាទូទៅប្រាក់រង្វាន់ដែលបានផ្តល់ត្រូវកំណត់ ដោយធ្វើការប្រៀបធៀបផលិតផលជាក់ស្តែងទៅនឹងបទដ្ឋានផលិតភាពផលិតកម្មដែលបានកំណត់ទុកជាមុន។ ផលិតភាពផលិតជាក់ស្តែងត្រូវវាស់វែងដោយធ្វើការប្រៀបធៀបបញ្ជីប្រាក់ខែជាក់ស្តែង ទៅនឹងបរិមាណពីការលក់ផលិតផលនៅក្នុងអំឡុងពេលជាក់លាក់ណាមួយ។ ភាពខុសគ្នានីមួយៗរវាងផលិតភាពផលិតកម្មជាក់ស្តែង និងបទដ្ឋានត្រូវបានកំណត់នៅក្នុងមូលនិធិរង្វាន់បន្ទាប់មកមូលនិធិរង្វាន់ត្រូវចែកចាយដោយនិយោជិត និងក្រុមហ៊ុន។ ផែនការ Scanlon ភាគច្រើនផ្តល់រង្វាន់ ៧៥% ដល់និយោជិតនិង ២៥% ដល់ក្រុមហ៊ុន។ នៅក្រោមផែនការ Scanlon រាល់ការសន្សំលើថ្លៃដើម ត្រូវផ្តល់ដល់និយោជិតទាំងអស់មិនថាតែចំពោះបុគ្គលណាដែលបានលើកសំណូមពរនោះទេ។ ក្រុមហ៊ុនខ្លះបានស្វែងយល់ថាវាមានប្រយោជន៍ណាស់ដើម្បីពិនិត្យ និងកែប្រែនូវរាល់ផែនការ Scanlon របស់គេអោយបានទៀងទាត់ដើម្បីកត់ត្រាទុករាល់ការផ្លាស់ប្តូរផ្សេងៗដែលអាចកើតមានឡើង។

– ផែនការផ្តល់ភាពជាម្ចាស់លើប័ណ្ណភាគហ៊ុនរបស់និយោជិត

វាគឺជាទម្រង់មួយនៃផែនការជ្រើសរើសប័ណ្ណភាគហ៊ុនដែលក្រុមហ៊ុនផ្តល់ការទិញ ប័ណ្ណភាគហ៊ុនដល់និយោជិតទាំងឡាយតាមថ្លៃ និងពេលវេលាដែលបានកំណត់អាស្រ័យលើរយៈពេលបំរើការងារ និងប្រាក់ខែព្រមទាំងប្រាក់ចំណេញរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ផែនការផ្តល់ភាពជាម្ចាស់ទៅលើប័ណ្ណភាគហ៊ុនរបស់និយោជិតត្រូវបានបង្កើតឡើង នៅពេលដែលក្រុមហ៊ុនកំណត់នូវគណៈកម្មាធិ

ការហៅថា គណៈកម្មការភាពជាម្ចាស់លើប័ណ្ណភាគហ៊ុនដើម្បីត្រូវនូវបរិមាណភាគហ៊ុនជាក់លាក់របស់ម្ចាស់ភាគហ៊ុនផ្ទាល់សម្រាប់ផលប្រយោជន៍របស់និយោជិតកំពុងតែចូលរួម។ គណៈកម្មការខ្ចីលុយដើម្បីទិញនូវបរិមាណភាគហ៊ុនជាក់លាក់នៃប័ណ្ណភាគហ៊ុនរបស់ក្រុមហ៊ុន ដែលកំពុងផ្តល់ប័ណ្ណភាគហ៊ុន។ ជាទូទៅឥណទានត្រូវធានាដោយក្រុមហ៊ុនដែលកំពុងផ្តល់ប័ណ្ណភាគហ៊ុន។ បន្ទាប់មកក្រុមហ៊ុនផ្តល់លុយប្រចាំឆ្នាំដល់គណៈកម្មាធិការ ដែលបានយល់ព្រមលើបរិមាណចាំបាច់ដើម្បីសងបណ្តើរៗ ឬបន្តិចម្តងៗ និងផ្តល់ការប្រាក់លើឥណទាន។ នៅពេលដែលប័ណ្ណភាគហ៊ុនត្រូវបានផ្តល់អោយហើយទទួលដោយគណៈកម្មាធិការ វាត្រូវបានគេផ្តល់ឥណទាននៅក្នុងគណនីដែលបង្កើតឡើងសម្រាប់និយោជិតម្នាក់ៗ អាស្រ័យលើមូលដ្ឋាននៃប្រាក់ខែរបស់ពួកគេក្នុងសមាមាត្រលើបញ្ជីប្រាក់ខែសរុបរបស់និយោជិតទាំងឡាយកំពុងតែចូលរួម។ នៅពេលដែលនិយោជិតចូលនិវត្តន៍ ឬចាកចេញពីក្រុមហ៊ុនប័ណ្ណភាគហ៊ុនត្រូវផ្តល់អោយនិយោជិត ឬត្រូវទិញដោយគណៈកម្មាធិការនៅក្រោមកិច្ចព្រមព្រៀងទិញមកវិញ។

ជំពូកទី២

ស្ថានភាពទូទៅរបស់ ក្រុមហ៊ុន អ៊ឹម អាយីធរក & ខនស្ត្រាក់សិន ឯ.ក

២.១. ប្រវត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុន

ក្រុមហ៊ុន អ៊ឹម អាយីធរក & ខនស្ត្រាក់សិន ឯ.ក ត្រូវបានបង្កើតឡើងដំបូងនៅឆ្នាំ ២០១០ ដោយម្ចាស់ក្រុមហ៊ុនឈ្មោះ លោកស្រី កែវ ម៉ាលីកា ប៉ុន្តែនាកំឡុងពេលនោះក្រុមហ៊ុនពុំទាន់បាន ចុះបញ្ជីនៅក្រសួងពាណិជ្ជកម្មនៅឡើយទេ។ ដោយសារតែបទពិសោធន៍អស់រយៈពេលប្រមាណ ១២ឆ្នាំ នៅក្នុងវិស័យស្ថាបត្យកម្ម និងសិក្សាគំរោងទើបធ្វើអោយលោកស្រីសំរេចចិត្តបង្កើតនូវក្រុម ហ៊ុនមួយនេះឡើង។ ក្រុមហ៊ុនបានចាប់ផ្តើមដំណើរការដំបូងជាមួយនឹងបុគ្គលិកចំនួនត្រឹម ៨នាក់ តែប៉ុណ្ណោះ។ ការិយាល័យរបស់ក្រុមហ៊ុនមានទីតាំងស្ថិតនៅក្នុងរាជធានីភ្នំពេញតែមួយកន្លែងតែ ប៉ុណ្ណោះ ដោយមិនមានសាខានោះទេ។ ក្រោយពីដំណើរការអស់រយៈពេលប្រមាណ ៤ឆ្នាំ ក្រុមហ៊ុនបាន ចុះបញ្ជីសិក្សាគំរោងប្លង់នៅក្រសួងដែនដី និង នគរូបនីយកម្ម គឺនៅកំឡុងឆ្នាំ២០១៤។ ហើយ នៅកំឡុងឆ្នាំ២០១៤ នោះដដែលក្រុមហ៊ុនក៏បានបំពេញគ្រប់លក្ខខណ្ឌក្នុងការចុះបញ្ជីរបស់ គណៈ ស្ថាបត្យករកម្ពុជា សំរាប់ទទួលបានជាស្ថាបត្យករចុះបញ្ជីផងដែរ។ ដោយសារតែជំនាញ ការ ខិតខំប្រឹងប្រែង ភាពវៃឆ្លាត និងភាពល្អិតល្អន់របស់ខ្លួន បានធ្វើអោយក្រុមហ៊ុនកាន់តែមានភាព ទាក់ទាញ និងទទួលបានការចាប់អារម្មណ៍កាន់តែខ្លាំងពីសំណាក់អតិថិជនរបស់ខ្លួន។ ព្រោះតែ ហេតុផលទាំងនេះហើយ ទើបធ្វើអោយក្រុមហ៊ុនទទួលបានគម្រោងធំៗជាបន្តបន្ទាប់មានទាំង គម្រោងអគាររបស់រដ្ឋ និងឯកជនផងដែរ ដោយសរុបទាំងអស់ប្រមាណជា២០គម្រោងដែលក្នុង គម្រោងទាំងអស់នោះមាន១គម្រោងដែលបានបញ្ចប់ដោយជោគជ័យ គឺ គម្រោងអគាររតនាគារ ជាតិថ្មី មានទីតាំងស្ថិតនៅភាគខាងកើតនៃទីតាំងចាស់ដដែល។ ចាប់តាំងពីបង្កើតឡើងដំបូង ក្រុម ហ៊ុនបានផ្តល់ជូននូវដំណោះស្រាយសេវាកម្មយ៉ាងពេញលេញជូនដល់អតិថិជនទៅលើសេវាស្ថាប ត្យកម្ម វិស្វកម្ម MEP (Mechanical Electrical & Plumbing) និងការគ្រប់គ្រងសំណង់ផងដែរ។ ដោយសារតែក្រុមហ៊ុនមានភាពរីកចម្រើនឥតឈប់ឈររបស់ក្រុមហ៊ុន និងទទួលបានគម្រោងថ្មីជា បន្តបន្ទាប់ទើបតម្រូវការបុគ្គលិកសម្រាប់ប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុនកាន់តែច្រើនឡើង។ រហូតមក ដល់ពេលបច្ចុប្បន្ននេះបុគ្គលិកការិយាល័យកើនឡើងរហូតដល់ចំនួន ២៥នាក់ និងបុគ្គលិកសំរាប់ ចុះការដ្ឋានមានចំនួន១៥នាក់ទៀត ដោយសរុបទាំងអស់ ៤០នាក់។ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធ ទី២)

២.២. ទីតាំងក្រុមហ៊ុន

ក្រុមហ៊ុន អ៊ឹម អាយី ធីក & ខនស្ត្រាក់សិន ឯ.ក មានទីតាំងនៅផ្ទះលេខ ៦ ផ្លូវលេខ ៣២៧ សង្កាត់បឹងកក់២ ខណ្ឌទួលគក រាជធានីភ្នំពេញ។ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធ ទី៣)

អាសយដ្ឋាន	:	ផ្ទះលេខ ៦ ផ្លូវលេខ ៣២៧ សង្កាត់បឹងកក់២ ខណ្ឌទួលគក រាជធានីភ្នំពេញ
លេខទូរស័ព្ទទំនាក់ទំនង	:	(+855) 12 854 777
អ៊ីម៉ែល	:	Malika.keo@m-architect.asia
គេហទំព័រ	:	www.m-architect.asia

តារាងទី ១៖ ទីតាំងក្រុមហ៊ុន

២.៣. ឈ្មោះ និងការណិទ្ទេសសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុន

M-Architect & Construction Co., Ltd

ឈ្មោះ	:	M-Architect & Construction Co., Ltd
សម្ព័ន្ធនាម	:	២០១០
ប្រភេទអាជីវកម្ម	:	ក្រុមហ៊ុនឯកជនទទួលខុសត្រូវមានកម្រិត
លេខបញ្ជីពាណិជ្ជកម្ម	:	០០០១៥៦៦៧
ចេញឱ្យធ្វើអាជីវកម្ម	:	២០១០
ចេញដោយ	:	ក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម
Qualification	:	សេវាកម្ម ស្ថាបត្យកម្ម (សិក្សាគម្រោងប្លង់សំណង់)

តារាងទី ២៖ ឈ្មោះ និងការចុះបញ្ជីរបស់ក្រុមហ៊ុន

២.៣.១. ឈ្មោះក្រុមហ៊ុន

ក្រុមហ៊ុនអ៊ឹមអាយីធីក & ខនស្ត្រាក់សិន ឯ.ក

M-Architect & Construction Co., Ltd

២.៣.២. ពាណិជ្ជសញ្ញាក្រុមហ៊ុន



រូបភាពទី ១៖ ពាណិជ្ជសញ្ញាក្រុមហ៊ុន

អត្ថន័យពាណិជ្ជសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុន M-Architect & Construction Co., Ltd ៖

- អក្សរ M ៖ តំណាងឲ្យឈ្មោះម្ចាស់ក្រុមហ៊ុន គឺលោកស្រី កែវ ម៉ាលីកា
- អក្សរពណ៌ក្រហម ៖ តំណាងឲ្យវិភាគភាពអង់អាចក្លាហានរបស់បុគ្គលិកក្រុមហ៊ុន រួមគ្នាធ្វើការ ដើម្បីសម្រេចជោគជ័យក្នុងគោលដៅតែមួយ
- អក្សរពណ៌ខ្មៅ ៖ តំណាងឲ្យអនុភាពនៃអំណាច ភាពម៉ត់ចត់ ភាពរឹងមាំ និងទំនុកចិត្តដែល ក្រុមហ៊ុនបានផ្តល់ជូនអតិថិជន។
- ផ្ទៃពណ៌ស ៖ តំណាងឲ្យភាពស្មោះត្រង់ដែលក្រុមហ៊ុនមានចំពោះអតិថិជន។

២.៤. រចនាសម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុន

២.៤.១. នាយិកាក្រុមហ៊ុន

នាយិកាក្រុមហ៊ុន គឺជាអ្នកដែលមានតួនាទីមើលការខុសត្រូវទៅលើដំណើរការប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុនទាំងមូល។ ចូលរួមក្នុងការដោះស្រាយបញ្ហាផ្សេងៗ និងដឹកនាំបុគ្គលិកក្រុមហ៊ុនជាផ្លូវមួយឆ្ពោះទៅរកភាពជោគជ័យ។

២.៤.២. នាយកផ្នែកស្ថាបត្យកម្ម

មានតួនាទីទទួលបន្ទុកក្នុងការត្រួតពិនិត្យលើការរៀបចំ ការរចនាម៉ូតខាងក្រៅ ការរៀបចំបច្ចេកទេសសំរាប់ការអនុវត្ត និងការរចនាទ្រង់ទ្រាយសំរាប់ការសាងសង់ផ្សេងៗ ដើម្បីធានាឲ្យមានប្រសិទ្ធភាពក្នុងការអនុវត្ត។

២.៤.៣. នាយកផ្នែកបច្ចេកទេស

ទទួលខុសត្រូវក្នុងត្រួតពិនិត្យមើលការសាងសង់ និងរៀបចំបច្ចេកទេសសាងសង់។ ដើម្បីត្រួតពិនិត្យមើលបាននាយកបច្ចេកទេសត្រូវមានផែនការប្លង់ដែលផ្តល់ដោយអ្នករចនាប្លង់។ ប្លង់ទាំងនេះបង្ហាញអំពីព័ត៌មានលំអិតនៃសំណង់អគារ រួមជាមួយបច្ចេកទេសដែលនឹងត្រូវប្រើដើម្បីសាងសង់។

២.៤.៤. អ្នកគ្រប់គ្រងផ្នែករចនាសម្ព័ន្ធសំណង់

មានតួនាទីទទួលបន្ទុកលើសិក្សាអំពីគ្រឿងបន្លំនៃសំណង់ និងរៀបចំគ្រោងឆ្អឹងនៃសំណង់ទៅតាមបច្ចេកទេសឲ្យបានសមស្របទៅនឹងប្រភេទនៃសំណង់។

២.៤.៥. អ្នកគ្រប់គ្រងផ្នែករចនាម៉ូតផ្នែកខាងក្នុង

មានតួនាទីគ្រប់គ្រងក្នុងការរចនាម៉ូតខាងក្នុងនៃអគារ ឬផ្ទះ និងរៀបចំជាប្លង់ 3D ដោយរចនានេះពាក់ព័ន្ធទៅនឹង គ្រឿងសង្ហារឹម អំពូល ពណ៌ផ្ទៃខាងក្នុង ជាដើម។

២.៤.៦. អ្នកគ្រប់គ្រងផ្នែកធនធានមនុស្ស

ផ្នែកធនធានមនុស្សមានតួនាទីក្នុងការរៀបចំផែនការធនធានមនុស្ស និងការគ្រប់គ្រងការអនុវត្តន៍របស់ក្រុមហ៊ុន។ តាមរយៈការជ្រើសរើស ការវាយតម្លៃ ការបណ្តុះបណ្តាល និងការអភិវឌ្ឍន៍ធនធានមនុស្សជ្រើសរើសបុគ្គលិកល្អបំផុតសម្រាប់អង្គការដែលដើរតួនាទីរបស់ខ្លួនដើម្បីសម្រេចបាននូវគោលដៅនិងយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុន។

២.៤.៧. អ្នកគ្រប់គ្រងផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ

ផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ គឺជាផ្នែកមួយនៃអង្គភាពដែលមានតួនាទីគ្រប់គ្រងលើចំណូលចំណាយរបស់ខ្លួន។ មុខងារចម្បងរបស់ផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុជាទូទៅរួមមាន ការរៀបចំផែនការ ការរៀបចំសវនកម្មគណនេយ្យ និងគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុជាធម្មតារៀបចំរបាយការណ៍ហិរញ្ញវត្ថុរបស់ក្រុមហ៊ុន។

២.៥. ការចុះបញ្ជីរបស់ក្រុមហ៊ុន

ក្រុមហ៊ុន អ៊ុម អាយីធីក & ខនស្ត្រាក់សិន ឯ.ក មានអាជ្ញាប័ណ្ណដែលទទួលស្គាល់ដោយក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម និងក្រសួងរៀបចំដែនដី នគរូបនីយកម្ម និងសំណង់។ ក្រុមហ៊ុនបានចុះបញ្ជីនៅក្រសួងពាណិជ្ជកម្មកម្ពុជា ដែលគោរពតាមច្បាប់ពាណិជ្ជកម្មហើយមានឈ្មោះជាក្រុមហ៊ុនឯកជនទទួលខុសត្រូវមានកម្រិត ចំណែកឯអាជ្ញាប័ណ្ណមួយទៀតដែលបានចេញដោយក្រសួងរៀបចំដែនដី នគរូបនីយកម្ម និងសំណង់ គឺត្រូវបានទទួលស្គាល់ពាក់ព័ន្ធទៅនឹងការសិក្សាគម្រោងប្លង់

ស្ថាបត្យកម្ម។ ក្នុងនោះផងដែរក្រុមហ៊ុនក៏បានចុះបញ្ជីប័ណ្ណប៉ាតង់នៅអគ្គនាយកដ្ឋានពន្ធដារដោយស្ថិតក្នុងការគ្រប់គ្រងរបស់ សាខាពន្ធដារខណ្ឌទួលគោក។ ចំពោះការចុះបញ្ជីពាណិជ្ជកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន គឺធ្វើត្រូវបានធ្វើឡើងក្នុងគោលបំណងដាក់លាក់ដើម្បីការពារនាមករណ៍ និងពាណិជ្ជសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុន ព្រមទាំងមានសិទ្ធិធ្វើពាណិជ្ជកម្មដោយស្របទៅតាមច្បាប់ពាណិជ្ជកម្មកម្ពុជា។ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធ ទី៤)

២.៦. គោលបំណងនៃការបង្កើតក្រុមហ៊ុន

ក្រុមហ៊ុន អ៊ឹម អាយីធីក & ខនស្ត្រាក់សិន ឯ.ក ត្រូវបានបង្កើតឡើងក្នុងគោលបំណងធ្វើយ៉ាងណាឲ្យវិស័យស្ថាបត្យកម្មនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា មានលក្ខណៈមួយទៅតាមស្តង់ដារបច្ចេកទេស និងបង្ហាញទៅលើអន្តរជាតិឲ្យឃើញពីស្នាដៃកូនខ្មែរយ៉ាងពិតប្រាកដ។

២.៧. សេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន

ក្រុមហ៊ុន អ៊ឹម អាយីធីក & ខនស្ត្រាក់សិន ឯ.ក គឺជាក្រុមហ៊ុនមួយដែលផ្តល់សេវាកម្មលើផ្នែកសិក្សាគម្រោងប្លង់ ហើយក៏ជាក្រុមហ៊ុនមួយដែលផ្តល់ការប្រឹក្សា និងគ្រប់គ្រងគម្រោងដែលមានជំនាញក្នុងការអនុវត្តគម្រោងដ៏មានកិត្យានុភាពដូចជាការរចនា និងសិក្សាពិនិត្យមើលនៃធនាគារខ្នាតតូច ផ្ទះល្វែងប្រណីត និងវីឡាទោល ការិយាល័យ រោងចក្រ សណ្ឋាគារលំដាប់ផ្កាយ ៥ និងអគារលំដាប់ខ្ពស់។ ក្នុងការផ្តល់ជូននូវឧស្សាហកម្មជាច្រើនសម្រាប់គម្រោងសាងសង់នេះយើងបានបញ្ចូលជំនាញចម្រុះជាមួយអ្នកជំនាញក្នុងតំបន់ និងអន្តរជាតិផងដែរ។ ខាងក្រោមនេះគឺជាសេវាកម្មលម្អិតទាំងអស់របស់ក្រុមហ៊ុនដែលមានដូចជា៖(សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធ ទី៥)

- ❖ **ARCHITECTURAL SERVICE សេវាកម្មផ្នែកស្ថាបត្យកម្ម**
- Site and Building Evaluation: គឺជាការវាយតម្លៃលើទីតាំង និងទំហំអគារ
- Detail Design: ការរចនាប្លង់លម្អិត។
- Pre-feasibility and feasibility studies: គឺជាការសិក្សាវិភាគអំពីលទ្ធភាពរបស់គម្រោងនៅដំណាក់កាលដំបូងដើម្បីអោយគម្រោងនោះមានសក្តានុពល។ បន្ទាប់មកគឺជាដំណាក់កាលនៃការរចនាដំបូងនៃគម្រោងដែលប្រមូលផ្តុំនូវចំណេះដឹងដែលបង្ហាញថាគម្រោងអាចដំណើរការបានឬអត់។
- Interior Design គឺជាការត្រួតពិនិត្យមើល និងការរចនាប្លង់ខាងក្នុងរបស់អគារ។
- Landscape Planning and Design: គឺជាការរៀបចំគម្រោងប្លង់ និងរចនាប្លង់អោយមានលក្ខណៈមួយដែលរួមផ្សំជាមួយទេសភាពនៅជុំវិញ។

- Renovation – Conceptual Design: គឺជាការរៀបចំរចនាឡើងវិញចំពោះអគារចាស់ៗ
- Building Permission File: គឺជាការផ្តល់នូវឯកសារផ្លូវច្បាប់ដែលផ្តល់ការអនុញ្ញាតឲ្យសាងសង់លើដី ឬដើម្បីធ្វើការផ្លាស់ប្តូរអគារ។
- Architectural Design: ការរចនាចេញប្លង់ម៉ូតខាងក្រៅនៃអគារ។

❖ STRUCTURAL ENGINEERING វិស្វកម្មសំណង់

- Foundation and Piling: សិក្សាគ្រឹះសំណង់ និងការបោះបង្គោលសរសរ (សិក្សាលើ ដីកម្រិតទឹក ភាពរំញោចរំញ័រនិងរំញ័រ) ។
- Sub and Superstructures: អនុរចនាសម្ព័ន្ធគឺជាផ្នែកខាងក្រោមនៃអគារដែលមានទីតាំងស្ថិតនៅក្រោមកម្រិតក្រោមដែលបញ្ជូនបន្ទុកទៅ Superstructures ។
- Superstructures: គឺជាផ្នែកមួយនៃរចនាសម្ព័ន្ធដែលស្ថិតនៅខាងលើដីនិងដែលបម្រើគោលបំណងនៃការប្រើប្រាស់របស់វា។
- Specification: ការបញ្ជាក់លម្អិតពីវិមាត្រ ការសាងសង់ វត្ថុធាតុដើម សម្ភារៈជាដើម។
- Cost Estimation & BOQ: ការវាយតម្លៃលើតម្លៃសាងសង់ និងសម្ភារៈប្រើប្រាស់ក្នុងការសាងសង់

❖ MECHANICAL, ELECTRICAL & PLUMBING មេកានិច, អគ្គីសនី និងប្រព័ន្ធទឹក

- Fire Engineering: សិក្សា និងរៀបចំប្រព័ន្ធសំរាប់ការពារអគ្គីភ័យ
- Plumbing: ការរៀបចំប្រព័ន្ធទឹក (ទឹកស្អាត និងទឹកស្អុយ)
- Electrical High/Low Voltage: ការតបណ្តាញអគ្គីសនីទៅតាមតំបន់ខ្ពស់ឬទាប
- Security System: រៀបចំប្រព័ន្ធសុវត្ថិភាព
- Air Conditioning: រៀបចំប្រព័ន្ធម៉ាស៊ីនត្រជាក់
- Specification: ការបញ្ជាក់លម្អិត
- Ventilation and Extraction: ខ្យល់និងការស្រង់
- Bill of Quantities វិក័យប័ត្រនៃបរិមាណ

❖ PROJECT MANAGEMENT & CONSTRUCTION MANAGEMENT SERVICE សេវាកម្មគ្រប់គ្រងគម្រោង និងគ្រប់គ្រងសំណង់

- Tendering Management: ការគ្រប់គ្រងការដេញថ្លៃ
- Site Supervision: ការត្រួតពិនិត្យការសាងសង់

- Construction Management: ការគ្រប់គ្រងការសាងសង់
- Design Review: ការពិនិត្យឡើងវិញលើការរចនា ដើម្បីកំណត់បញ្ហាដែលអាចកើតឡើង
- Quantity Survey and Cost Control: ការប៉ាន់ប្រមាណតម្លៃនៃការសាងសង់អគារថ្មី ការកែលម្អ និងការត្រួតពិនិត្យតម្លៃ
- Value Engineering: ការកែប្រែរចនា និងប្រព័ន្ធយោងទៅតាមការវិភាគតម្លៃ។
- Design Management Coordination: សម្របសម្រួលគ្រប់គ្រងគម្រោង
- Construction Contract Advice and Preparation: ផ្តល់ប្រឹក្សាកិច្ចសន្យាសាងសង់និង ការរៀបចំកិច្ចសន្យា

❖ **MASTER PLANNING SERVICE: សេវាកម្ម Master planning**

- Spatial Analysis វិភាគលំហ
- Master Planning: ម៉ាស្ទ័រផ្ទៃន
- Feasibility: លទ្ធភាព
- Detail Design Document: រៀបចំឯកសារពាក់ព័ន្ធនឹងប្លង់រចនាលម្អិត
- Assistance for Submission Process: ជាជំនួយការសម្រាប់ដំណើរការដាក់ពាក្យស្នើសុំសាងសង់

២.៨. ទស្សនៈវិស័យ

ក្រុមហ៊ុននឹងធ្វើខ្លួនឲ្យក្លាយទៅជាក្រុមហ៊ុនដែលផ្តល់នូវសេវាកម្មសិក្សាគំរូប្លង់ឈានមុខ គេ និងតាមបែបបទស្តង់ដារបច្ចេកទេសត្រឹមត្រូវ។

២.៩. បេសសកម្ម

ក្រុមហ៊ុនជួយសម្រួលដល់អតិថិជនក្នុងការផ្តល់យោបល់ និងពិភាក្សាអំពីបញ្ហាគំរូប្លង់ឲ្យ ស្របទៅតាមចំណង់ចំណូលចិត្តអតិថិជន។

២.១០. វប្បធម៌ការងារ

ជាទូទៅនៅក្នុងបណ្តាក្រុមហ៊ុននីមួយៗតែងតែមានវប្បធម៌ការងារខុសៗគ្នា ឬស្រដៀងគ្នា ទៅតាមលក្ខខណ្ឌ និងការកំណត់របស់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់។ ចំពោះវប្បធម៌ការងារនៅក្នុងក្រុមហ៊ុន អ៊ឹម អាយី ធីក & ខនស្ត្រាក់សិន ឯ.ក ត្រូវបានកំណត់ដូចខាងក្រោម៖

- ឯកសណ្ឋានបុគ្គលិកត្រូវមានភាពសមរម្យ (Free Style)

- បុគ្គលិកត្រូវចេះពន្យល់ភ្ញៀវដោយយកចិត្តទុកដាក់អោយបានត្រឹមត្រូវបានបទដ្ឋាន
- បុគ្គលិកត្រូវមានការទំនាក់ទំនងល្អជាមួយបុគ្គលិកដទៃផ្សេងទៀត
- បុគ្គលិកត្រូវធ្វើការបែបលក្ខណៈជាការងារជាក្រុម
- បុគ្គលិកត្រូវមានភាពជាអ្នកដឹកនាំដើម្បីអោយក្រុមហ៊ុនទទួលបានជោគជ័យ។

ជំពូកទី៣

ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុន អ៊ីម អាយីធីក & ខនស្ត្រាក់សិន ឯ.ក

៣.១. កម្មវត្ថុនៃការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ

៣.១.១. សេវាកម្មអតិថិជន

សេវាកម្មអតិថិជនរបស់ក្រុមហ៊ុន អ៊ីម អាយីធីក & ខនស្ត្រាក់សិន ឯ.ក មានលក្ខណៈពិសេសដោយក្រុមហ៊ុនបានកំណត់យ៉ាងច្បាស់លាស់ ដើម្បីធ្វើយ៉ាងណាឲ្យអតិថិជនទទួលបាននូវសេវាដ៏ល្អជាមួយនឹងការពេញចិត្ត និងគាំទ្រការប្រើប្រាស់សេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនបន្តទៀត។ តាមរយៈការសម្ភាសជាមួយនាយិកាក្រុមហ៊ុនដោយផ្ទាល់ ចំពោះសេវាកម្មអតិថិជនរបស់ក្រុមហ៊ុន មានលក្ខណៈដូចជា៖

- ក្រុមហ៊ុនបានប្តេជ្ញាចិត្តយ៉ាងខ្ពស់ ក្នុងការផ្តល់ជូននូវគ្រប់សេវាកម្មទាំងអស់ដែលក្រុមហ៊ុនមានជូនដល់អតិថិជនប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ និងទំនុកចិត្តដែលអតិថិជនអាចជឿទុកចិត្តបាន។
- គ្រប់សេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនសុទ្ធតែមានលក្ខណៈទៅតាមស្តង់ដារបច្ចេកទេស ដែលបានកំណត់។
- ចំណុចពិសេសមួយទៀតរបស់ក្រុមហ៊ុនក្នុងការផ្តល់សេវាកម្មជូនអតិថិជននោះ គឺក្រុមហ៊ុនតែងតែទទួលយកនូវគំនិតក្នុងការកែតម្រូវដែលអតិថិជនបានលើកឡើង ហើយក្រុមហ៊ុននឹងកែតម្រូវដើម្បីបំពេញនូវតម្រូវការដែលអតិថិជនចង់បាន។

៣.១.២. ការប្រើប្រាស់ធនធាន

ក្នុងការផ្តល់សេវាកម្មអតិថិជនដើម្បីឲ្យសម្រេចបាននូវប្រសិទ្ធភាព និងភាពជោគជ័យរបស់ខ្លួន ក្រុមហ៊ុន អ៊ីម អាយីធីក & ខនស្ត្រាក់សិន ឯ.ក បានប្រើប្រាស់នូវធនធានសំខាន់ៗពីរគឺ ធនធានមនុស្ស និងធនធានសម្ភារៈ។

៣.១.២.១. ធនធានមនុស្ស

ចំពោះធនធានមនុស្ស គឺជាធនធានមួយដ៏សំខាន់បំផុតរបស់ក្រុមហ៊ុននៅក្នុងដំណើរការប្រតិបត្តិការផ្តល់សេវាកម្មជូនអតិថិជនរបស់ខ្លួន ដើម្បីបំពេញនូវតម្រូវការរបស់អតិថិជនឲ្យកាន់តែភាពល្អប្រសើរ និងជាទីគាប់ចិត្ត។ ក្នុងនោះផងដែរ ក្រុមហ៊ុនបានយកចិត្តទុកដាក់យ៉ាងពេញទំហឹងទៅលើកត្តាធនធានមនុស្សដូចជា៖

- បុគ្គលិកគ្រប់រូបនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនសុទ្ធតែអ្នកដែលមានការបណ្តុះបណ្តាល និងមានជំនាញយ៉ាងច្បាស់លាស់លើមុខងារនីមួយៗ
- មុននឹងក្លាយជាបុគ្គលិកពេញសិទ្ធនៅក្នុងក្រុមហ៊ុន គឺតម្រូវឲ្យបុគ្គលិកទាំងអស់ត្រូវឆ្លងកាត់ការបណ្តុះបណ្តាល និងធ្វើការនៅក្រោមកិច្ចសន្យារយៈពេល៣ខែជាមុនសិន
- ក្រុមហ៊ុនបានផ្តល់នូវការលើកទឹកចិត្តចំពោះបុគ្គលិកគ្រប់ៗគ្នា
- គ្រប់ផ្នែកទាំងអស់របស់ក្រុមហ៊ុនមានបុគ្គលិកគ្រប់គ្រាន់ សម្រាប់ប្រតិបត្តិការជូនអតិថិជនឲ្យទាន់ពេលវេលា។

៣.១.២.២. ធនធានសម្ភារៈ

ចំពោះធនធានសម្ភារៈ ក៏ស្ថិតនៅក្នុងកត្តាចំបាច់នៃដំណើរការប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុនដែរ ព្រោះតែធនធានសម្ភារៈ បានជួយសម្រួលដល់ប្រតិបត្តិការនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនគ្រប់ផ្នែកឲ្យកាន់តែងាយស្រួល។ ក្រុមហ៊ុនបានរៀបចំអោយមាន តុ កៅអី កុំព្យូទ័រទំនើបៗ រួមទាំងបំពាក់ដោយម៉ាស៊ីនត្រជាក់គ្រប់បន្ទប់ធ្វើការទាំងអស់។ លើសពីនេះទៅទៀតគ្រប់សម្ភារៈការិយាល័យទាំងអស់មានគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់បុគ្គលិកប្រើប្រាស់ទៅតាមតម្រូវការនៅក្រុមហ៊ុន។ នៅក្នុងអគារក្រុមហ៊ុនទាំង មូលត្រូវបានបំពាក់ដោយ អ៊ីនធឺណែតដែលមានល្បឿនលឿនដែលធ្វើអោយមានភាពងាយស្រួលសម្រាប់បុគ្គលិកធ្វើការផងដែរ។

៣.១.៣. អ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ

ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការនៅក្នុងក្រុមហ៊ុន អ៊ឹម អាយីធរក & ខនស្រ្តាក់សិន ឯ.ក ពិតជាមានការជាប់ពាក់ព័ន្ធគ្នាយ៉ាងខ្លាំងពីមួយផ្នែកទៅមួយផ្នែក ដោយមុននឹងសម្រេចបាននូវការផ្តល់សេវាកម្មជូនដល់អតិថិជនដោយសេចក្តីពេញចិត្ត។ ដូច្នេះហើយអ្នកដែលមានតួនាទីចូលរួមគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការនៅក្នុងក្រុមហ៊ុននោះ គឺប្រធានផ្នែកនីមួយៗដែលពាក់ព័ន្ធទាំងអស់នៅក្នុងក្រុមហ៊ុនដោយពួកគេបានចូលរួមយ៉ាងសកម្មនៅក្នុងដំណើរការប្រតិបត្តិការ។

៣.២. ការគ្រប់គ្រងសេវាប្រតិបត្តិការ

៣.២.១. ទំហំសេវាផលិតផល

ទំហំសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន អ៊ឹម អាយីធរក & ខនស្រ្តាក់សិន ឯ.ក ត្រូវបានកំណត់ជាសេវាកម្មបីយ ដែលក្រុមហ៊ុនបានផ្តោតសំខាន់ទៅលើការផ្តល់សេវាកម្មជូនអតិថិជនរបស់ខ្លួនទាន់ពេលវេលាដោយបានកំណត់ និងទៅតាមស្តង់ដារបច្ចេកទេស។ ជាពិសេសសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនត្រូវបានពិនិត្យយ៉ាងជាក់លាក់ពីអ្នកគ្រប់គ្រងទៅតាមផ្នែកនីមួយៗ ដែលមាននៅក្នុងក្រុមហ៊ុន

មុននឹងផ្តល់ជូនអតិថិជន ដើម្បីឲ្យសេវាកម្មនោះសមស្របទៅនឹងការរំពឹងទុករបស់ពួកគេ។

៣.២.២. ការធានារ៉ាប់រងសេវាកម្ម

ជាក់ស្តែងចំពោះការផ្តល់នូវការធានារ៉ាប់រងសេវាកម្មជូនអតិថិជន គឺជាសេចក្តីពេញចិត្ត និងសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជនដើម្បីធានាដល់សេវាកម្មដែលពួកគេទទួលបាន។ ប៉ុន្តែតាមការ លើកឡើងរបស់លោកស្រីនាយិកាសម្រាប់ក្រុមហ៊ុន អ៊ឹម អាយីធរក & ខនស្ត្រាក់សិន ឯ.ក គឺពុំ អាចមានការធានាបាននូវការផ្តល់សេវាកម្មល្អឥតខ្ចោះជូនអតិថិជននោះឡើយ ព្រោះតែក្រុមហ៊ុន ផ្តល់សិទ្ធិពេញលេញជូនដល់អតិថិជនទៅលើការកែតម្រូវគំរូម៉ូត ទៅតាមតម្រូវការរបស់ពួកគេដែល ពេញចិត្តចង់បាន។ ប៉ុន្តែអ្វីដែលពិសេសសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនក្នុងនោះ នៅពេលដែលការព្រមព្រៀងកែ តម្រូវដោយមានការពិភាក្សាផ្តល់យោបល់ពីក្រុមហ៊ុន និងអតិថិជនហើយ ក្រុមហ៊ុនអាចធានាបាន ថាប្លង់គំរូនោះនឹងស្របទៅតាមស្តង់ដារបច្ចេកទេស និងស្របតាមការរំពឹងទុករបស់អតិថិជន។

៣.២.៣. វត្ថុសេវាកម្ម

ចំពោះវត្ថុនៃសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន អ៊ឹម អាយីធរក & ខនស្ត្រាក់សិន ឯ.ក ត្រូវបានបែង ចែកចេញជា ៥ ដំណាក់កាលក្នុងការផ្តល់សេវាកម្មជូនចំពោះអតិថិជន។ ក្នុងនោះផងដែរសម្រាប់ អតិថិជនទាំងអស់ដែលជាអតិថិជនចាស់ ឬក៏ជាអតិថិជនថ្មីត្រូវតែឆ្លងកាត់នូវដំណាក់កាលទាំង នេះ។ ដំណាក់កាលនីមួយៗត្រូវបានកំណត់ដូចខាងក្រោម៖

➢ ដំណាក់កាលទី ១

នៅក្នុងដំណាក់កាលទី ១ នេះ គឺចាប់ផ្តើមក្រោយពីអតិថិជនបានទាក់ទងមកក្រុមហ៊ុន ដើម្បីឲ្យក្រុមហ៊ុនសិក្សា និងចេញប្លង់សំរាប់ពួកគេ។ នៅពេលនោះបុគ្គលិកក្រុមហ៊ុនដែលពាក់ព័ន្ធ បានធ្វើការណាត់ជួបជាមួយអតិថិជននៅក្រុមហ៊ុន ឬកន្លែងផ្សេងដែលបានកំណត់។

➢ ដំណាក់កាលទី ២

នៅកំឡុងពេលនៃដំណាក់កាលនេះ គឺជាជំនួបពិភាក្សារវាងបុគ្គលិកជាមួយអតិថិជន ដើម្បី ទទួលស្រង់យកព័ត៌មានពីតម្រូវការអតិថិជនដែលជាសេចក្តីពេញចិត្តរបស់ពួកគេ រួមទាំងស្នើសុំ ឯកសារដែលពាក់ព័ន្ធពីអតិថិជន។ ក្នុងនោះផងដែរបុគ្គលិកក៏បានចូលរួមក្នុងការបំផុសនូវគំនិត មួយចំនួនក្នុងការចេញម៉ូតជូនចំពោះអតិថិជនដើម្បីឲ្យពួកគេពិចារណា។

➢ ដំណាក់កាលទី ៣

ក្រោយពីទទួលបានព័ត៌មាន និងឯកសារពីអតិថិជនគ្រប់គ្រាន់ហើយ។ ក្រុមហ៊ុនចាប់ផ្តើម ចេញជាប្លង់ព្រាងជាមុនសិនដើម្បីឲ្យអតិថិជនត្រួតពិនិត្យមើល។ បន្ទាប់ពីការត្រួតពិនិត្យមើលរួច

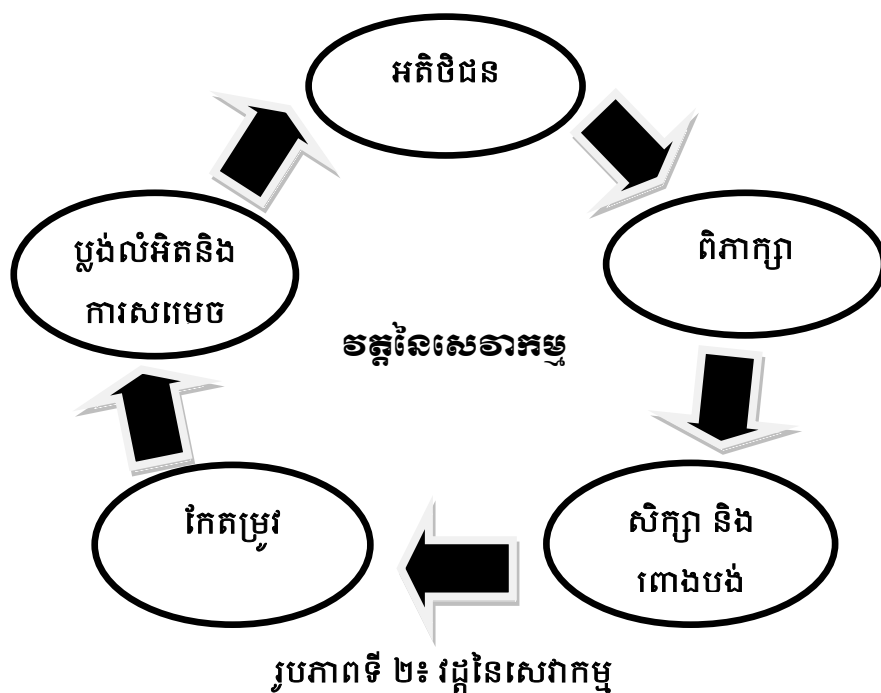
ហើយ បើសិនជានៅមានចំណុចខ្វះខាតណាមួយ ឬមិនត្រូវចិត្តអតិថិជន គឺក្រុមហ៊ុននឹងធ្វើការកែតម្រូវប្លង់នោះឡើងវិញទាល់តែអតិថិជនពេញចិត្ត និងយល់ព្រម។

➢ ដំណាក់កាលទី ៤

ដំណាក់កាលមួយនេះ គឺស្រដៀងទៅនឹងដំណាក់កាលទី ៣ ដែរ។ ក្រុមហ៊ុនចាប់ផ្តើមគូសប្លង់លម្អិតបន្តិចម្តងរហូតដល់ម៉ូតខាងក្នុង និងបានឲ្យអតិថិជនត្រួតពិនិត្យ និងកែតម្រូវដូចគ្នា។

➢ ដំណាក់កាលទី ៥

ក្រោយពីឆ្លងកាត់ ៤ដំណាក់កាលខាង និងឆ្លងកាត់ការត្រួតពិនិត្យ រួមទាំងព្រមព្រាងពីអតិថិជនរួចហើយនោះ គឺក្រុមហ៊ុននឹងរៀបចំឯកសារផ្សេងៗដែលពាក់ព័ន្ធ រួមទាំងធ្វើកិច្ចសន្យាក្នុងការចេញប្លង់លម្អិតជូនដល់អតិថិជន។



៣.២.៤. ការទាក់ទងអតិថិជន

ការទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនពិតជាមានសារៈសំខាន់ ចំពោះក្រុមហ៊ុនក្នុងការទទួលយកព័ត៌មានសំខាន់ៗ និងតម្រូវការរបស់អតិថិជន ដើម្បីងាយស្រួលក្នុងការផ្តល់សេវាកម្មជូនពួកគេ។ ដោយផ្អែកតាមសម្តីរបស់លោកស្រីនាយិកាក្រុមហ៊ុន ការទាក់ទងអតិថិជនត្រូវបានធ្វើតាមវិធីសាស្ត្រពីរយ៉ាងគឺ៖

- វិធីសាស្ត្រទី ១៖ គឺជាការទាក់ទងដោយផ្ទាល់រវាងបុគ្គលិកជាមួយ និងអតិថិជន។ ការទាក់

ទងនេះគឺអតិថិជនមកដល់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ ឬ ធ្វើការណាត់ជួបនៅកន្លែងណាមួយដើម្បីធ្វើការពិភាក្សា ឬការចរចាគ្នាអំពីគម្រោងប្លង់។

- វិធីសាស្ត្រទី ២៖ គឺជាការទាក់ទងដោយប្រយោលរវាងបុគ្គលិក និងអតិថិជន។ ដោយការទំនាក់ទំនងគ្នានេះប្រព្រឹត្តទៅតាមរយៈ ការសន្ទនាគ្នាតាមទូរស័ព្ទ អ៊ីម៉ែល និងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនានា (Facebook Telegram Line Whatapp) ។

៣.៣. ការគ្រប់គ្រងគុណភាព

ជាធម្មតាអតិថិជនភាគច្រើន ដែលបានមកទទួលគ្រប់សេវាកម្មពីក្រុមហ៊ុនរមែងតែងតែសម្រេចបាននូវការរំពឹងទុក និងបានបំពេញនូវសេចក្តីពេញចិត្តរបស់ពួកគេ ដោយយោងទៅតាមការលើកឡើងរបស់លោកស្រីនាយិកានៅកំឡុងពេលសម្ភាស។ ដោយក្រុមហ៊ុនបានយកចិត្តទុកយ៉ាងខ្លាំង ចំពោះការផ្តល់នូវសេវាកម្មដែលមានគុណភាពជូនអតិថិជន។

៣.៣.១. វិសាលភាពនៃគុណភាពសេវាកម្ម

វិសាលភាពនៃគុណភាពសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនមានដូចខាងក្រោម៖

- ភាពងាយស្រួល៖ ដើម្បីឲ្យប្រតិបត្តិការដំណើរការទៅដោយភាពជោគជ័យ ក្រុមហ៊ុនបានខិតខំប្រឹងប្រែងអស់ពីកម្លាំងកាយកម្លាំងចិត្ត ដើម្បីស្វែងរកនូវវិធីសាស្ត្របច្ចេកទេសឧបករណ៍ប្រើប្រាស់ និងបច្ចេកវិទ្យាផ្សេងៗ ក្នុងការផ្តល់សេវាកម្មជូនអតិថិជនឲ្យកាន់តែមានភាពងាយស្រួល និងកាន់តែប្រសើរឡើង។
- ភាពអាចជឿទុកចិត្តបាន៖ ជាមួយនឹងបុគ្គលិកដែលមានបទពិសោធន៍ ជំនាញច្បាស់លាស់ទៅលើជំនាញឯកទេសនីមួយៗ នៅក្នុងក្រុមហ៊ុន ភាពប៉ិនប្រសព្វ និងការយល់ដឹងច្បាស់ពីប្រព័ន្ធ និងនីតិវិធីការងារ ឬក្រុមជាមួយនឹងការយកចិត្តទុកដាក់ចំពោះអតិថិជនបានធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនមានការគាំទ្រ និងការជឿជាក់ពីសំណាក់អតិថិជនទាំងអតិថិជនចាស់ ថ្មីកាន់តែច្រើនឡើង។
- ការទទួលខុសត្រូវ៖ បុគ្គលិកមានឆន្ទៈខ្ពស់ក្នុងការដោះស្រាយបញ្ហា និងស្ថានភាពលំបាកណាមួយដែលបានកើតឡើងនៅចំពោះមុខ ក្នុងកំឡុងពេលដែលក្រុមហ៊ុនកំពុងតែផ្តល់សេវាកម្មជូនអតិថិជន ដោយមិនមានការបង្អែរបង្អង់ក្នុងការដោះស្រាយនោះឡើយ។

- ពេលវេលា៖ ក្រុមហ៊ុនតែងតែព្យាយាមពន្លឿនល្បឿននៃសេវាកម្មទៅតាមនីតិវិធីការងារ និង វិធីសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុនក្នុងការផ្តល់ជូនអតិថិជនទាន់ពេលវេលា ឬពេលខ្លះក៏អាចមុនពេលកំណត់ដើម្បីបំពេញចិត្តអតិថិជន។
- ការធានា៖ ចំពោះការធានានៃសេវាកម្មរបស់ខ្លួន គឺក្រុមហ៊ុនពុំមានសេវាធានារ៉ាប់រងលើសេវាកម្មនោះទេ ដោយសារតែក្រុមហ៊ុនពឹងផ្អែកទៅលើសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជនដែលពួកគេចង់បាន រួមទាំងមានការត្រួតពិនិត្យ និងកែតម្រូវផងដែរ។
- ភាពគួរសម៖ អត្តចរិត គឺជាកត្តាមួយដែលសំខាន់នៃការបញ្ចេញអាកប្បកិរិយានៃបុគ្គលិកគ្រប់ផ្នែកទាំងអស់របស់ក្រុមហ៊ុនក្នុងការអនុវត្តការងាររបស់ខ្លួន។ ដូច្នេះហើយ បុគ្គលិកតែងតែមានភាពស្របគ្នាទាក់ទង ភាពឱនលំទោន និងការគួរសមចំពោះអតិថិជន ដៃគូសហការ និងអ្នកផ្សេងទៀតដែលពាក់ព័ន្ធ រួមទាំងបុគ្គលិកនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនជាមួយគ្នា។
- ភាពជាក់ស្តែង៖ ដើម្បីឲ្យការប្រាស្រ័យទាក់ទងគ្នាជាមួយអតិថិជន និងដៃគូដំណើរការទៅបានយ៉ាងរលូន ក្រុមហ៊ុនបានប្រើប្រាស់នូវកុំព្យូទ័រទំនើបៗនៅគ្រប់ផ្នែកទាំងអស់ និងប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណែតដែលមានល្បឿនលឿន និងដើម្បីធ្វើការតាមដានការអនុវត្តការងាររបស់ខ្លួនអោយមានភាពស្របគ្នាជាមួយគ្នាជាមួយការរំពឹងរបស់អតិថិជន និងកាន់តែប្រសើរឡើង។

៣.៣.២. គម្លាតគុណភាពសេវាកម្ម

ជាការពិតណាស់ ការផ្តល់សេវាកម្មជូនចំពោះអតិថិជនរបស់ក្រុមហ៊ុននីមួយៗ ពិតជាមានសារៈសំខាន់ខ្លាំងណាស់ដែលធ្វើយ៉ាងណាឲ្យពួកគេពេញចិត្ត។ ចំពោះការផ្តល់សេវាកម្មនេះផងដែរ ចន្លោះខ្វះខាតនៅតែអាចកើតឡើងមានតិចតួចទៅតាមស្ថានភាព គឺមិនងាយនឹងអាចបំពេញចិត្តអតិថិជនរបស់ខ្លួនបាន១០០% ទោះបីជាក្រុមហ៊ុនព្យាយាមយ៉ាងល្អបំផុតក្នុងការផ្តល់សេវា។ លើសពីនេះទៅទៀត ក្រុមហ៊ុនតែងតែស្វែងយល់ពីភាពខ្វះខាតទាំងនោះ រួមទាំងព្យាយាមរកវិធីសាស្ត្រផ្សេងៗ ដើម្បីធ្វើយ៉ាងណាឲ្យការផ្តល់សេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនបានកាន់តែល្អប្រសើរឡើង។

ជាក់ស្តែងចំពោះគម្លាតនៃការផ្តល់សេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន ធៀបទៅនឹងការរំពឹងទុករបស់អតិថិជនរបស់ខ្លួនមានភាពខ្វះខាតមួយចំនួន ហើយត្រូវបានមើលឃើញទៅលើកត្តាដូចជា៖

▪ កត្តាព័ត៌មាន ឬឯកសារដែលចាំបាច់

ជាធម្មតាកត្តាមួយនេះកើតឡើងមានក្នុងក្រុមហ៊ុន ដែលធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនមានកំហុសខុសឆ្គងក្នុងការផ្តល់សេវាកម្មរបស់ខ្លួន។ បញ្ហាមួយនេះជាទូទៅកើតឡើងមាននៅពេលដែរបុគ្គលិក

ក្រុមហ៊ុនប្រមូលព័ត៌មាន ឬឯកសារចាំបាច់ពីអតិថិជនមិនគ្រប់គ្រាន់ និងមិនមានភាពច្បាស់លាស់ ពីតម្រូវការ និងសេចក្តីពេញចិត្តរបស់អតិថិជន។ ដោយសារតែមូលហេតុនេះហើយទើបនៅពេល ដែលក្រុមហ៊ុនផ្តល់សេវាកម្មអាចនឹងខុសពីការរំពឹងទុករបស់អតិថិជននៅចំណុចណាមួយ។ ប៉ុន្តែ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ បញ្ហាមួយនេះមិនសូវជាកើតមាននោះទេដោយសារតែក្រុមហ៊ុនមាន ភាពច្បាស់លាស់នឹងការប្រមូលព័ត៌មានពីអតិថិជន។

• **កត្តាបម្រែបម្រួលនៃចំណង់ចំណូលចិត្ត**

ពេលខ្លះចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់អតិថិជនមួយចំនួន ត្រូវបានផ្លាស់ប្តូរទៅតាមពេលវេលា នៅក្នុងកំឡុងពេលដែលក្រុមហ៊ុនកំពុងដំណើរការផ្តល់សេវាកម្មជូនពួកគេ។ ដោយហេតុនេះ ហើយទើបធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនមានការពិបាក ក្នុងការតម្រូវចិត្តអតិថិជនឲ្យបានល្អ ដោយវាអាចប៉ះពាល់ ទៅដល់សេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនផងដែរ។

៣.៣.៣. ការផ្តល់គុណភាពសេវាកម្ម

៣.៣.៣.១. ប្រព័ន្ធ និងដំណើរការ

ដើម្បីផ្តល់នូវសេវាកម្មមួយដែលមានគុណភាពជូនទៅដល់អតិថិជនបាន គឺក្រុមហ៊ុនបាន អនុវត្តនូវប្រព័ន្ធ និងដំណើរការក្នុងការផ្តល់គុណភាពសេវាកម្មដែលផ្អែកលើគោលការណ៍មួយ ចំនួនដូចជា៖

- ក្រុមហ៊ុនបានរៀបចំដំណើរការប្រតិបត្តិការរបស់ខ្លួនបានយ៉ាងល្អប្រសើរ និងមានភាព ច្បាស់លាស់ទៅតាមផ្នែកនីមួយៗ។
- ក្រុមហ៊ុនតែងតែព្យាយាមបត់បែនទៅតាមការវិវត្តនូវតម្រូវការរបស់អតិថិជនទៅតាមពេល វេលា និងភាពជាក់ស្តែងដែលអតិថិជនចង់បាន។
- ក្រុមហ៊ុនបើកចំហក្នុងការរិះគន់កែលម្អពីអតិថិជនរបស់ខ្លួន និងចាត់វិធានការដើម្បីកែ សម្រួលនូវសេវាកម្មនោះ។
- រាល់ដំណើរការនៃការទាក់ទងអតិថិជន បុគ្គលិកត្រូវមានជំនាញច្បាស់លាស់ និងមានភាព វៃឆ្លាតការបញ្ចុះបញ្ចូលអតិថិជនដោយសេចក្តីពេញចិត្ត និងទុកចិត្ត។

៣.៣.៣.២. មនុស្ស

ធនធានមនុស្ស ក៏ជាកត្តាសំខាន់មួយទៀតដែរនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនក្រៅពីការពង្រឹងប្រព័ន្ធ និង ដំណើរការ។ ធនធានមនុស្សពិតជាបានចូលរួមយ៉ាងសកម្ម ក្នុងការផ្តល់នូវម៉ូតផ្ទះ ម៉ូតអគារដែល មានភាពស្រស់ស្អាត និងមានគុណភាពជូនអតិថិជន។ ដូចនេះហើយទើបក្រុមហ៊ុនបានព្យាយាម

ធ្វើការអភិវឌ្ឍធនធានមនុស្សនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនឲ្យមានភាពខ្លាំងក្លា និងអាចឲ្យអតិថិជនមានការជឿជាក់លើសេវាកម្មរបស់ខ្លួន។ ដើម្បីធានាដល់ធនធានមនុស្សរបស់ក្រុមហ៊ុននោះ គឺមានកត្តាមួយចំនួនដូចជា៖

- បុគ្គលិកគ្រប់រូបនៅតាមផ្នែកនីមួយៗ បានចូលរួមយ៉ាងសកម្មក្នុងការបំពេញការងារតួនាទី និងគោរពតាមការចាត់ចែងរៀបចំរបស់ថ្នាក់ដឹកនាំបានយ៉ាងល្អ។
- ការបណ្តុះបណ្តាលបន្ថែមជូនចំពោះបុគ្គលិកគ្រប់រូប ទៅលើជំនាញដែលពាក់ព័ន្ធដើម្បីបង្កើនសមត្ថភាពបុគ្គលិកកាន់តែខ្លាំង។
- ការផ្តល់សេវាកម្មជូនអតិថិជននឹងកាន់តែប្រសើរឡើង នៅពេលដែលបុគ្គលិករបស់ក្រុមហ៊ុនមានជំនាញច្បាស់លាស់ ដែលអាចឲ្យក្រុមហ៊ុនទទួលបានអតិថិជនថ្មីៗ និងរក្សាបាននូវការគាំទ្រពីអតិថិជនចាស់ៗផងដែរ។
- ថ្នាក់ដឹកនាំរបស់ក្រុមហ៊ុនតែងតែស្វែងយល់ពីសមត្ថភាពបុគ្គលិក និងចំណុចខ្វះខាតណាមួយរបស់ខ្លួនកាន់តែច្បាស់ និងចូលយ៉ាងកៀកទៅនឹងសកម្មភាពការងាររបស់បុគ្គលិក។
- បុគ្គលិកមានសិទ្ធក្នុងការសម្រេចចិត្ត និងឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការរបស់អតិថិជនដែលសមស្របទៅនឹងស្ថានភាពចំពោះមុខ រួមជាមួយជំនាញយ៉ាងប៉ិនប្រសព្វ។

៣.៤. យុទ្ធសាស្ត្រប្រតិបត្តិការ

៣.៤.១. ធាតុផ្សំនៃយុទ្ធសាស្ត្រប្រតិបត្តិការ

ក្រុមហ៊ុន អ៊ឹម អាយីជេក & ខនស្ត្រាក់សិន ឯ.ក បានប្រើប្រាស់ធាតុផ្សំនៃយុទ្ធសាស្ត្រប្រតិបត្តិការក្នុងដំណើរការរបស់ក្រុមហ៊ុនមានដូចជា ៖

៣.៤.១.១. ធាតុចូលរួម

ជាទូទៅនៅក្នុងប្រតិបត្តិការ នៃការផ្តល់សេវាកម្មផ្នែកសិក្សាគម្រោងប្តងរបស់ក្រុមហ៊ុនអាចដំណើរទៅមុខបានយ៉ាងរលូន លុះត្រាតែមានធាតុចូលរួមពីការប្រមូលព័ត៌មាន និងឯកសារក្នុងការដំណើរ។ ដើម្បីទទួលបានព័ត៌មាន និងឯកសារទាំងនោះ គឺបុគ្គលិកក្រុមហ៊ុនទាក់ទងដោយផ្ទាល់ទៅកាន់អតិថិជនដោយធ្វើការកំណត់ថ្ងៃណាត់ជួបជាមួយអតិថិជន ដើម្បីប្រមូលយកព័ត៌មាន ឬឯកសារសំខាន់ៗដូចជា ៖

- ទីតាំងភូមិសាស្ត្រ៖ ទីតាំង សណ្ឋានដីដែលអតិថិជនគ្រោងនឹងសាងសង់
- តម្រូវការរបស់អតិថិជន៖ ប្រភេទម៉ូតូគំរូអាគារ ឬគំរូផ្ទះដែលអតិថិជនស្រឡាញ់ពេញចិត្ត

- កញ្ចប់ថវិកា៖ ព្រាងតម្លៃនៃអតិថិជនដែលពួកគេអាចមានលទ្ធភាព។

៣.៤.១.២. ការផ្លាស់ប្តូរ ឬ ការបំប្លែង

ក្រោយពីទទួលបានឯកសារ និងព័ត៌មានដែលប្រមូលបានពីអតិថិជនរួចរាល់ ក្រុមហ៊ុនចាប់ផ្តើមរៀបចំធ្វើការបញ្ជូនព័ត៌មាន ឬឯកសារទៅកាន់ផ្នែកនីមួយៗដែលពាក់ព័ន្ធដើម្បីវិភាគពិភាក្សា និងសិក្សាដោយចេញជាការប្តូរព្រាងឲ្យអតិថិជន ក្នុងការត្រួតពិនិត្យមើលទៅតាមតម្រូវការអតិថិជន។ បើសិនជាមានបញ្ហា ឬមិនទាន់ត្រូវចិត្តអតិថិជននោះទេ ខាងក្រុមហ៊ុននឹងធ្វើការកែតម្រូវបន្តទៀត។

៣.៤.១.៣. ទិន្នផល

បន្ទាប់ពីអតិថិជនពិនិត្យមើលទៅលើគម្រោងប្តូរដែលបានព្រាងចុងក្រោយរួចរាល់ហើយនោះ និងក្រុមហ៊ុននឹងធ្វើកិច្ចសន្យាព្រមព្រៀងជាមួយអតិថិជនដោយចេញជាថវិកាប្តូរលំអិត និងផ្តល់ជូននូវឯកសារផ្សេងៗទៀត។

៣.៤.២. កម្រិតនៃយុទ្ធសាស្ត្រ

ក្រុមហ៊ុនបានប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់ខ្លួនស្ថិតនៅក្នុងកម្រិតទី៣នៃយុទ្ធសាស្ត្រប្រតិបត្តិការដែលមានដូចជា៖

- ពង្រឹងសមត្ថភាពបុគ្គលិកផ្នែកទទួលព័ត៌មាន និងឯកសារឲ្យបានច្បាស់លាស់
- ពង្រឹងសមត្ថភាពបុគ្គលិកដោយស្វែងយល់ពីតម្រូវការរបស់អតិថិជនឲ្យច្បាស់លាស់
- ពង្រឹងសមត្ថភាពបុគ្គលិកក្នុងការទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជន
- ពង្រឹងសមត្ថភាពបុគ្គលិកក្នុងការទំនាក់ទំនងជាមួយបុគ្គលិកក្នុងក្រុមហ៊ុន

៣.៤.៣. តួនាទីនៃប្រតិបត្តិការក្នុងការអភិវឌ្ឍយុទ្ធសាស្ត្រ

ជាក់ស្តែងក្រុមហ៊ុន អ៊ីម អាយីធីក & ខនស្ត្រាក់សិន ឯ.ក គឺមួយជាក្រុមហ៊ុនមួយប្រភេទដែលផ្តល់សេវាកម្មលើផ្នែកសិក្សាគម្រោងប្តូរ ដែលធ្វើយ៉ាងណាអតិថិជនទទួលបាននូវសេវាកម្មដែលមានគុណភាព និងស្របទៅតាមតម្រូវការរបស់អតិថិជនដែលចង់បាន ដោយធ្វើយ៉ាងណាដើម្បីឲ្យដំណើរការប្រព្រឹត្តិទៅមុខបានយ៉ាងរលូន។ ដោយសារហេតុផលខាងលើនេះហើយ ទើបបានជាធ្វើឲ្យផ្នែកប្រតិបត្តិការក្រុមហ៊ុននេះបានចូលរួមយ៉ាងសកម្មបំផុត ក្នុងការរៀបចំផែនការយុទ្ធសាស្ត្រគ្រប់ផ្នែកទាំងអស់របស់ក្រុមហ៊ុនដែលមានដូចជា៖

- ការពិភាក្សា និងប្រឹក្សាផ្តល់យោបល់ជូនអតិថិជនអំពីដំណើរការនៃគម្រោងប្តូរ

- កំណត់កញ្ចប់តម្លៃសេវាជូនអតិថិជនឲ្យមានលក្ខណៈសមរម្យ
- ពង្រឹងផ្នែកសេវាកម្មឲ្យកាន់តែមានលក្ខណៈល្អប្រសើរជូនអតិថិជន
- ពន្លឿនពេលវេលាក្នុងការរចនាគម្រោងប្លង់ឲ្យបានឆាប់រហ័សទៅតាមថ្ងៃកំណត់

៣.៤.៤. ប្រតិបត្តិការអាទិភាពក្នុងការប្រកួតប្រជែង

ដោយផ្អែកតាមសម្តីរបស់លោកស្រីនាយិកា ការប្រកួតប្រជែងគឺជាការព្រួយបារម្ភមួយសំរាប់ក្រុមហ៊ុនក្នុងការទទួលបាននូវចំណែកទីផ្សារ។ ដូច្នេះកត្តាប្រតិបត្តិការអាទិភាពសំខាន់ៗមួយចំនួន ដែលជាកត្តាដែលអាចវាស់ពីសមត្ថភាពក្នុងការប្រកួតប្រជែងរបស់ក្រុមហ៊ុនរួមមានដូចជា ថ្លៃដើម ពេលវេលា គុណភាព និងភាពបត់បែនរបស់ក្រុមហ៊ុន។

៣.៤.៤.១. ថ្លៃដើម

ក្រុមហ៊ុនពុំសូវផ្ដោតសំខាន់ទៅលើចំណុចប្រកួតប្រជែងថ្លៃដើម ដោយសារតែក្រុមហ៊ុនមួយផ្ដោតសំខាន់ទៅលើគុណភាពជូនអតិថិជន។ ប៉ុន្តែទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ការចំណាយថ្លៃដើមដែលធ្វើយ៉ាងណាឲ្យមានកំរិតថ្លៃទាប គឺជាយុទ្ធសាស្ត្រមួយ ដែលអាចធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនផ្តល់នូវសេវាកម្មជូនចំពោះអតិថិជននូវតម្លៃមួយសមរម្យដើម្បីដណ្តើមចំណែកទីផ្សារ និងទាក់ទាញអតិថិជនឲ្យកាន់តែច្រើន។ ដូច្នេះហើយក្រុមហ៊ុនបានកាត់បន្ថយថ្លៃដើមមួយចំនួនដូចជា៖

- ការសន្សំសំចៃទៅលើការប្រើប្រាស់អគ្គិសនី ការប្រើប្រាស់ទឹក និងសម្ភារៈប្រើប្រាស់នៅក្នុងក្រុមហ៊ុនមួយចំនួនទៀត
- ការចំណាយទៅលើការជួលទីតាំងការិយាល័យក្រុមហ៊ុនក៏ត្រូវបានសំលឹងមើលផងដែរ
- ការផ្តល់ប្រាក់ខែបុគ្គលិកទៅតាមសមត្ថភាពការងារ។

៣.៤.៤.២. ពេលវេលា

ពេលវេលាក្នុងការបំពេញសេវាកម្មជូនអតិថិជន គឺត្រូវបានក្រុមហ៊ុនយកចិត្តទុកដាក់យ៉ាងខ្លាំង ដោយសារតែពេលវេលាជាអាទិភាពសំខាន់មួយសំរាប់ក្រុមហ៊ុនក្នុងការបំពេញនូវតម្រូវការរបស់អតិថិជន។ ក្រុមហ៊ុនបានរិះរកវិធីសាស្ត្រយ៉ាងណាដែលធ្វើឲ្យការផ្តល់សេវាកម្មជូនគ្រប់បណ្តាអតិថិជនទាំងអស់របស់ខ្លួន ឲ្យមានភាពលឿន រហ័ស ទាន់ពេលវេលាដែលបានកំណត់ជាមួយអតិថិជន។

៣.៤.៤.៣. គុណភាព

ទោះបីជាក្រុមហ៊ុនបានព្យាយាមរិះរកវិធីសាស្ត្រផ្សេងៗ ដើម្បីយកចិត្តទុកដាក់លើកត្តាថ្លៃដើម និង ពន្លឿនពេលវេលាសំរាប់អតិថិជនយ៉ាងណាក្តី ក៏កត្តាគុណភាពនៃសេវាកម្មរបស់ក្រុម

ហ៊ុននៅតែត្រូវតែមានសារៈសំខាន់ និងយកចិត្តទុកដាក់ ដោយសារតែក្រុមហ៊ុនបានប្តេជ្ញាធ្វើយ៉ាង ផ្តល់សេវាកម្មជូនអតិថិជនដែលមានគុណភាពល្អបំផុត និងឲ្យកាន់តែមានភាពល្អប្រសើរ។ ក្រុម ហ៊ុនតែតែងចុះទៅដល់ការដ្ឋានផ្ទាល់ ដើម្បីត្រួតពិនិត្យមើលពីគុណភាពសេវាកម្មសំណង់ឲ្យស្រប ទៅតាមអ្វីដែលអតិថិជនត្រូវការ។

៣.៤.៤.៤. ភាពបត់បែន

ជាក់ស្តែង ការយល់ដឹងពីភាពបត់បែនទៅតាមស្ថានភាព និងកាលៈទេសៈគឺជាភាព ចាំបាច់មួយសំរាប់ក្រុមហ៊ុនដែលត្រូវយកមកអនុវត្តនៅពេលណាដែលមានការប្រែប្រួលនូវ ស្ថាន ភាពគោលនយោបាយ នីតិវិធីការងារពីសំណាក់អង្គភាព ឬស្ថាប័នដែលពាក់ព័ន្ធ ដើម្បីឲ្យ ដំណើរការនៃការអនុវត្តការរបស់ក្រុមហ៊ុនប្រព្រឹត្តទៅបានដោយរលូន មិនមានការរាំងស្ទះការងារ និងទាន់ពេលវេលាក្នុងការផ្តល់សេវាកម្មជូនអតិថិជន ដើម្បីឲ្យសម្រេចបាននូវភាពជោគជ័យដែល ជាគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន។ លើសពីនេះទៅទៀតតម្រូវការ ឬការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនអាច នឹងមានភាពប្រែប្រួលនៅកំឡុងពេលណាមួយទៅតាមពេលវេលាចំពោះមុខ។ ដោយហេតុនេះ ហើយក្រុមហ៊ុនតែងតែមានដំណោះស្រាយយ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាព និងភាពស័ក្តិសិទ្ធដើម្បីបំពេញ នូវសេចក្តីពេញចិត្តរបស់អតិថិជន។

៣.៥. ការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស

ជាទូទៅការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស ក៏បានចូលរួមចំណែកយ៉ាងសំខាន់នៅក្នុងប្រតិបត្តិ ការរបស់ក្រុមហ៊ុនផងដែរ ដោយបានជួយជំរុញអោយប្រតិបត្តិការប្រព្រឹត្តទៅបានយ៉ាងរលូន និង ទទួលបានជោគជ័យ។ ដូច្នេះក្រុមហ៊ុនបានយកចិត្តទុកដាក់យ៉ាងខ្លាំងទៅលើការគ្រប់គ្រងធនធាន មនុស្សនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្លួន និងព្យាយាមអភិវឌ្ឍឲ្យបានល្អ។

៣.៥.១. ការប្រកាសជ្រើសរើសបុគ្គលិក

នីតិវិធីក្នុងការប្រកាសជ្រើសរើសបុគ្គលិកនៅក្នុងក្រុមហ៊ុន អ៊ុម អាយិធរក & ខនស្ត្រាក់សិន ង.ក គឺជាសកម្មភាពដែលក្រុមហ៊ុនតែងតែអនុវត្តដើម្បីស្វែងរកបេក្ខជនមកបំពេញតំណែងដែល ទំនេរ ឬតំណែងថ្មី។ ចំពោះការជ្រើសរើសបុគ្គលិកត្រូវបានបែងចែកចេញជាពីរ៖

❖ ការប្រកាសជ្រើសរើសខាងក្នុង៖

ការប្រកាសជ្រើសរើសបុគ្គលិកក្នុងបរិបទខាងក្នុងក្រុមហ៊ុន គឺសំដៅលើការប្រកាសជ្រើស រើសបុគ្គលិកដែលបម្រើការងារក្នុងក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់តែម្តង ហើយការធ្វើដូចនេះជាសញ្ញានៃការលើក

ទឹកចិត្តដោយតំឡើងឋានៈ ឬ ផ្លាស់ប្តូរបទពិសោធន៍ការងារដល់បុគ្គលិករបស់ខ្លួន។ ម៉្យាងវិញទៀត វាចំណាយថវិកា និងពេលវេលាតិចក្នុងការស្វែងរកបុគ្គលិក និងផ្តល់ឱកាសដល់បុគ្គលិកក្នុងការបញ្ចេញនូវសមត្ថភាពរបស់ខ្លួន។

ការប្រកាសជ្រើសរើសបុគ្គលិកខាងក្នុងរបស់ក្រុមហ៊ុនត្រូវបានធ្វើឡើងតាមលក្ខណៈតែមួយគត់ដូចខាងក្រោម៖

- ការឧទ្ទេសនាមពីថ្នាក់លើ៖ ក្រុមហ៊ុនបានធ្វើការប្រកាសព័ត៌មានស្តីពីការជ្រើសរើសបុគ្គលិកក្នុងគោលបំណងតំឡើងឋានៈរបស់បុគ្គលិករបស់ខ្លួន ទៅតាមសមត្ថភាពការងាររបស់ពួកគេ។ ការប្រកាសនេះត្រូវបានធ្វើឡើងដោយថ្នាក់លើមានដូចជា អគ្គនាយក ឬប្រធានផ្នែកនីមួយៗ។

❖ **ការប្រកាសជ្រើសរើសខាងក្រៅ៖**

ការប្រកាសជ្រើសរើសបុគ្គលិកពីប្រភពខាងក្រៅ ត្រូវបានធ្វើឡើងនៅពេលដែលធនធានខាងក្នុង មិនអាចបំពេញគ្រប់គ្រាន់នូវតម្រូវការរបស់ក្រុមហ៊ុនបាន។

ការប្រកាសជ្រើសរើសបុគ្គលិកពីប្រភពខាងក្រៅ ត្រូវបានប្រព្រឹត្តទៅតាមលក្ខណៈដូចខាងក្រោម៖

- ការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈគេហទំព័រ៖ ព័ត៌មានស្តីពីការជ្រើសរើសបុគ្គលិកត្រូវបានចុះផ្សាយតាមរយៈគេហទំព័ររបស់ក្រុមហ៊ុន www.m-architect.asia ដែលផ្តល់ភាពងាយស្រួលដល់បេក្ខជនក្នុងការស្វែងរកការងារ។
- ការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈគេហទំព័រហ្វេសប៊ីក៖ ដោយសារតែហ្វេសប៊ីកមានប្រជាប្រិយភាពខ្លាំងសម្រាប់ប្រជាជនកម្ពុជា ហើយវាមានលក្ខណៈទូលំទូលាយ និងងាយស្រួលក្នុងការទទួលយកព័ត៌មានផងនោះ ទើបក្រុមហ៊ុនបានបង្កើតគេហទំព័រហ្វេសប៊ីកផ្ទាល់ខ្លួន ក្នុងការផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានស្តីពីការជ្រើសរើសបុគ្គលិក។
- តាមរយៈសាកលវិទ្យាល័យនានា៖ ដើម្បីផ្តល់ឱកាស និងភាពងាយស្រួលដល់និស្សិតដែលកំពុងស្វែងរកការងារ និងទាញយកធនធានដែលមានសមត្ថភាពមកបំពេញការងារអោយប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពផងដែរ។

- តាមរយៈបុគ្គលិករបស់ក្រុមហ៊ុន៖ ព័ត៌មានស្តីពីបុគ្គលិករបស់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ជាអ្នកផ្សព្វផ្សាយទៅកាន់សាច់ញាតិ មិត្តភក្តិ ឬ អ្នកស្គាល់គ្នាដែលពួកគេគិតថាអ្នកទាំងនោះមានសមត្ថភាពគ្រប់គ្រាន់អាចដាក់ពាក្យចូលបម្រើការងារបាន។

៣.៥.២. ការវាយតម្លៃការងារ

ការវាយតម្លៃលទ្ធផលការងាររបស់និយោជិត ត្រូវបានគេធ្វើឡើងយ៉ាងយកចិត្តទុកដាក់ពីសំណាក់ប្រធានផ្នែកនីមួយៗ និងបានឆ្លងកាត់នាយកក្រុមហ៊ុនដោយផ្ទាល់ ដែលការវាយតម្លៃការងាររបស់និយោជិតក្នុងរយៈពេលមួយឆ្នាំម្តងៗ ការវាយតម្លៃលទ្ធផលការងាររបស់និយោជិតត្រូវបានសិក្សាលើចំណុចដូចជា៖

- ការអនុវត្តគោលការណ៍ និងនីតិវិធីក្នុងតួនាទី
- កាតព្វកិច្ចការងារ (ព្យាយាម ស្មោះត្រង់ចំពោះការងារ ស្រលាញ់ការងារ និងពិនិត្យស្នាដៃរបស់ខ្លួនដែលបានធ្វើដើម្បីកែលម្អចំណុចខ្វះខាតរបស់ខ្លួន)
- គុណភាពការងារ
- បរិមាណការងារ
- ការអភិវឌ្ឍចំណេះដឹង
- ភាពឈ្លាសវៃ និង ប៉ិនប្រសប់ (សម្រេចការងារទាន់ពេលវេលាដោយប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព)
- ការបម្រើការងារដល់អតិថិជន
- ការគោរពបទបញ្ជា វិន័យ និងការចាត់តាំង
- ចំពោះបុគ្គលិកថ្មីថ្កោងវាយតម្លៃលើសកម្មភាពការងាររយៈពេល៣ខែដំបូង។

៣.៥.៣. ការលើកទឹកចិត្ត

ដោយផ្អែកទៅតាមលទ្ធផលនៃការវាយតម្លៃការងារ បុគ្គលិកអាចត្រូវបានលើកទឹកចិត្ត តបស្នងត្រលប់ទៅវិញ។ ការលើកទឹកចិត្តអាចត្រូវបានផ្តល់ឲ្យជាលក្ខណៈដាច់ដោយឡែកទៅតាមស្នាដៃ និងលទ្ធផលការងាររបស់បុគ្គលិកម្នាក់ៗ និងលទ្ធផលការងាររួមសម្រាប់ផ្នែកនីមួយៗ។ សំរាប់បុគ្គលិកដែលទទួលបានលទ្ធផលការងារល្អប្រសើរ នឹងត្រូវបានលើកទឹកចិត្តតាមរយៈ ៖

➢ ការសរសើរដោយផ្ទាល់មាត់

ការសរសើរដោយផ្ទាល់មាត់ត្រូវបានធ្វើឡើង ដោយផ្អែកលើលទ្ធផលនៃការវាយតម្លៃការងារជាក់ស្តែងរបស់បុគ្គលិកម្នាក់ៗ ពីព្រោះការសរសើរដោយផ្ទាល់មាត់ពីថ្នាក់លើមកថ្នាក់

ក្រោម ហើយវាជាការលើកទឹកចិត្តដំបូងដល់បុគ្គលិកក្នុងការខិតខំបំពេញការងារ។

➢ **ការតម្លើងមុខងារ និងតួនាទី**

ចំពោះក្រុមហ៊ុនធ្វើការតម្លើងមុខងារ និងតួនាទីដោយផ្អែកលើមូលដ្ឋាន ២ដូចជា៖

- គុណសម្បត្តិ៖ ការវាយតម្លៃលើការអនុវត្តនាពេលបច្ចុប្បន្ន រួមមាន ក្រមសីលធម៌ ឥរិយាបថ ការងារ ទំនួលខុសត្រូវការងារ ចំនេះដឹង និងភាពឈ្លាសវៃ។
- សមត្ថភាព៖ ក្រុមហ៊ុនទទួលស្គាល់ចំពោះនិយោជិតណាដែលមានសមត្ថភាពខ្ពស់ជាងគេ ក្នុងការអនុវត្តន៍ការងារ ដោយផ្អែកលើការវាយតម្លៃការងារខាងលើ។

➢ **ការតម្លើងប្រាក់បៀវត្សរ៍**

ការតម្លើងប្រាក់បៀវត្សរ៍ គឺជាសញ្ញាបង្ហាញថានិយោជិតនោះ គឺជាបុគ្គលិកដែលពេញពេញដោយសមត្ថភាព និងបទពិសោធន៍ក្នុងការងាររបស់ក្រុមហ៊ុនដែលផ្តល់ជូន។ មុននឹងធ្វើការសម្រេចចិត្តតម្លើងប្រាក់បៀវត្សរ៍ជូនបុគ្គលិកណាមួយ នាយកក្រុមហ៊ុន ប្រធានផ្នែកនីមួយៗបានធ្វើការពិនិត្យយ៉ាងល្អិតល្អន់ទៅលើការវាយតម្លៃលទ្ធផលការងារ និងសកម្មភាពការងារជាក់ស្តែងរបស់និយោជិតនោះដើម្បីជៀសវាងមានការអាក់អន់ចិត្តពីនិយោជិតដទៃផ្សេងទៀត។

➢ **បុព្វលាភ**

បុព្វលាភ គឺជាប្រាក់ឧបត្ថម្ភសម្រាប់និយោជិតក្នុងឱកាសបុណ្យជាតិធំៗ ដែលទុកសម្រាប់ការចំណាយជួបជុំក្រុមគ្រួសារ និងដំណើរកំសាន្តនានាក្នុងឱកាសពិសេសនេះ។

➢ **បេសកកម្ម**

នៅពេលបញ្ចប់គម្រោងមួយៗ ក្រុមហ៊ុនមានការលើកទឹកចិត្តដោយដក ១០% នៃប្រាក់ចំណេញអោយទៅបុគ្គលិកក្រុមហ៊ុនទាំងមូល។

➢ **ការលើកទឹកចិត្តបន្ថែម**

សម្រាប់បុគ្គលិកសកម្មនៅក្នុងក្រុមហ៊ុន ធ្វើការទៀងទាត់ រហ័សទាន់ពេលវេលា និងមានគុណភាព ក៏មានជាការលើកទឹកចិត្តបន្ថែមផងដែរ។ ចំពោះបុគ្គលិកទាំងអស់ក៏មាន ប្រាក់លើកទឹកចិត្តប្រចាំឆ្នាំទៅដល់បុគ្គលិកទាំងអស់ផងដែរ។

៣.៦. ការវិនិច្ឆ័យលើការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុន

បន្ទាប់ពីយើងបានចុះកម្មសិក្សា និងបានអង្កេតមើលការអនុវត្តការងារនៅក្នុងក្រុមហ៊ុន អ៊ុយ អាយិធីក & ខនស្ត្រាក់សិក ឯ.ក ព្រមទាំងការសម្ភាសដោយផ្ទាល់ជាមួយនឹងនាយិកាក្រុមហ៊ុន

និងស្វែងយល់ពីសកម្មភាពការងារមួយចំនួនរបស់ក្រុមហ៊ុនរួចមក បានបង្ហាញឲ្យឃើញថាក្រុមហ៊ុនមានចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយមួយចំនួននៅក្នុងការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ។

៣.៦.១. ការវិភាគចំណុចខ្លាំង

ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុនក្នុងការផ្តល់សេវាកម្មជូនអតិថិជនមានចំណុចខ្លាំងមួយចំនួនមានដូចជា៖

- ទោះបីជាក្រុមហ៊ុនទើបតែចាប់ផ្តើមដំណើរការ ក៏ប៉ុន្តែនាយកក្រុមហ៊ុនជាមនុស្សដែលមានសមត្ថភាព និងបទពិសោធន៍ប្រហែលជា១៥ច្រើនឆ្នាំក្នុងវិស័យស្ថាបត្យកម្ម ដោយយោងទៅតាមដីប្រវត្តិរបស់គាត់ដែលបានផ្សាយនៅក្នុងវេបសាយរបស់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ ជាហេតុនាំឲ្យការដឹកនាំនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនមានភាពល្អប្រសើរ និងរលូនឆ្ពោះទៅមុខជានិច្ច។
- ក្រុមហ៊ុនតែងតែអភិវឌ្ឍខ្លួនទៅមុខជានិច្ចតាមរយៈការសម្រួល ឬផ្លាស់ប្តូរទៅតាមតម្រូវការអតិថិជនចំពោះសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន ដោយយោងទៅតាមសម្តីរបស់នាយិកាក្រុមហ៊ុនកំឡុងពេលសម្ភាសជាមួយនឹង។
- ការផ្តល់ជូននូវគ្រប់សេវាកម្មដល់អតិថិជន គឺមានលក្ខណៈទៅតាមបច្ចេកទេសស្តង់ដារដោយផ្អែកទៅតាមគោលការណ៍ និងចក្ខុវិស័យរបស់ក្រុមហ៊ុន។
- បុគ្គលិកទាំងអស់មានភាពជាអ្នកដឹកនាំ និងការទទួលខុសត្រូវខ្ពស់នឹងការងាររបស់ពួកគេ រួមទាំងមានភាពរួសរាយរាក់ទាក់ក្នុងការប្រាស្រ័យទាក់ទងជាមួយអតិថិជន និងមានទំនាក់ទំនងយ៉ាងល្អជាមួយគ្រប់ផ្នែកទាំងអស់ដែលពាក់ព័ន្ធ ដោយសារតែនាយិកាក្រុមហ៊ុនបានចុះអនុវត្តការងារជាមួយពួកគេដោយផ្ទាល់ក្នុងភាពជាអ្នកដឹកនាំ ដែលនាំឲ្យងាយស្រួលក្នុងផ្តល់សេវាកម្មជូនអតិថិជនជាមួយនឹងការពេញចិត្ត។
- ក្រុមហ៊ុនមានការត្រួតពិនិត្យយ៉ាងច្បាស់លាស់ទៅលើគ្រប់សេវាកម្មទាំងអស់មុននឹងផ្តល់ជូនអតិថិជនពីសំណាក់បណ្តាផ្នែកដែលពាក់ព័ន្ធ ដោយនាយិកាក្រុមហ៊ុនរួមទាំងបុគ្គលិកចុះទៅត្រួតពិនិត្យការងារនៅការដ្ឋានដោយផ្ទាល់ ដើម្បីឲ្យការផ្តល់សេវាកម្មជូនអតិថិជនមានភាពរហ័សទាន់ពេលវេលាកំណត់ជាមួយអតិថិជន។

៣.៦.២. ការវិភាគចំណុចខ្សោយ

ចំណុចខ្សោយរបស់ក្រុមហ៊ុននៅក្នុងការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរួមមានដូចជា៖

- ក្រុមហ៊ុនពុំសូវមានដៃគូសហការច្រើនជាមួយក្រុមហ៊ុនឯកជននោះទេ នេះបើតាមការលើកឡើងពីលោកស្រីនាយិកា។

- ក្រុមហ៊ុនពុំសូវបានផ្ដោតសំខាន់ លើការផ្សព្វផ្សាយអោយមានភាពទូលំទូលាយនោះទេ ដោយយោងទៅតាម ការមើលឃើញអំពីការផ្សព្វផ្សាយពីសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុននៅតាម បណ្តាញសង្គម។
- ក្រុមហ៊ុនពុំទាន់មានគោលការណ៍បណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិកច្បាស់លាស់នោះទេ ដោយ ផ្អែកតាមការសាកសួរជាមួយលោកស្រីនាយិកាក្រុមហ៊ុន។

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

ប្រធានបទនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះ គឺសិក្សាអំពីការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុន អ៊ីម អាយីធីក & ខនស្រ្តាក់សិក ឯ.ក ដែលបានផ្ដោតសំខាន់ទៅលើលក្ខណៈនៃការគ្រប់គ្រង ប្រតិបត្តិការ ការផ្តល់នូវសេវាកម្មជូនអតិថិជន និងធ្វើការវិភាគពីចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយ របស់ក្រុមហ៊ុនតែប៉ុណ្ណោះ។ តាមរយៈការសិក្សាស្រាវជ្រាវតាមបែបគុណវិស័យ(Qualitative Method) ដែលយើងបានការចុះកម្មសិក្សានៅក្នុងក្រុមហ៊ុន និងបានធ្វើការសម្ភាសជាមួយនឹងនាយិកាក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ រួមទាំងអង្កេតមើលសកម្មភាពអនុវត្តការងាររបស់បុគ្គលិកក្រុមហ៊ុនរួចមកបូករួមជាមួយនឹងឯកសារមួយចំនួនទៀតអាចបង្ហាញឲ្យឃើញថា ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុនមានលក្ខណៈល្អប្រសើរនៅក្នុងដំណើរការប្រតិបត្តិការរបស់ខ្លួន។ ក្រុមហ៊ុនបានយកចិត្តទុកដាក់យ៉ាងខ្លាំងទៅលើការផ្តល់នូវសេវាកម្មមួយ ដែលបានផ្ដោតសំខាន់ទៅលើតម្រូវការរបស់អតិថិជន និងចូលរួមដោះស្រាយបញ្ហាដែលបានកើតឡើងយ៉ាងល្អបំផុតដើម្បីបំពេញនូវសេចក្តីពេញចិត្តរបស់ពួកគេ។ ម្យ៉ាងវិញទៀត ក្រុមហ៊ុនបានផ្ដោតសំខាន់ទៅលើប្រតិបត្តិការគ្រប់ផ្នែកទាំងអស់ដែលមាននៅក្នុងក្រុមហ៊ុន ដោយមានការចូលរួមត្រួតពិនិត្យពីនាយិកាក្រុមហ៊ុនដោយផ្ទាល់ផងដែរ។

ក្រុមហ៊ុន អ៊ីម អាយីធីក & ខនស្រ្តាក់សិក ឯ.ក បានចូលរួមយ៉ាងសកម្មចំពោះការផ្តល់នូវសេវាកម្មជាច្រើនដល់អតិថិជនដែលទាក់ទងនឹងការសិក្សាគម្រោងប្លង់ស្ថាបត្យកម្ម ដែលបានជួយសម្រួលដល់អតិថិជនក្នុងការប្រឹក្សាយោបល់ ផ្តល់ជាគំនិតអំពីគំរូម៉ូតដែលអតិថិជនចង់បាន ដើម្បីអោយសមស្របទៅតាមស្តង់ដារបច្ចេកទេស។ ក្នុងនោះផងដែរគ្រប់សេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន ត្រូវបានអតិជនគ្រប់រូបទទួលស្គាល់ពីគុណភាពនៃសេវាកម្ម ដែលបានផ្តល់ជូនពួកគេបានឆាប់រហ័សទាន់ពេលវេលា និងភាគច្រើនស្របទៅនឹងអ្វីដែលពួកគេបានរំពឹងទុក។ ក្រុមហ៊ុនក៏បានបំពេញគ្រប់លក្ខខណ្ឌក្នុងការចូលជាសមាជិកនៃគណៈស្ថាបត្យករកម្ពុជា ដែលមានឋានៈជាស្ថាបត្យករចុះបញ្ជី។ ការចូលជាសមាជិកនេះបានជួយសម្រួលដល់ក្រុមហ៊ុនជាច្រើន វាបានធ្វើឲ្យគេស្គាល់ពីសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនកាន់តែច្រើនឡើង និងបានធានាដល់គុណភាពនៃសេវាកម្មដែលអាចឲ្យអតិថិជនចាស់ និងថ្មីជឿទុកចិត្តបានព្រមទាំងបន្តការគាំទ្រពីសំណាក់ពួកគេ។

សរុបសេចក្តីមក យើងអាចសន្និដ្ឋានបានថាក្រុមហ៊ុនមានចំណុចខ្លាំងជាច្រើនក្នុងការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិរបស់ខ្លួន ដោយក្រុមហ៊ុនអភិវឌ្ឍន៍ទៅមុខជានិច្ចតាមរយៈការសម្រួល ឬផ្លាស់ប្តូរទៅតាមតម្រូវការអតិថិជនចំពោះសេវាកម្មរបស់ខ្លួន និងបានផ្តល់នូវសេវាកម្មជូនអតិថិជនទៅតាមស្តង់ដារបច្ចេកទេសផងដែរ។ ទន្ទឹមនឹងនោះទោះបីក្រុមហ៊ុនមានចំណុចខ្លាំងជាច្រើន ក៏ប៉ុន្តែនៅតែមានចំណុចខ្សោយមួយចំនួនផងដែរ។ ក្រុមហ៊ុនបានពង្រឹងនូវការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ និងបានអនុវត្តប្រកបទៅដោយភាពសក្តិសិទ្ធ និងមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ដែលជាហេតុធ្វើអោយក្រុមហ៊ុនទទួលបាននូវភាពជោគជ័យរបស់ខ្លួនរហូតមកដល់បច្ចុប្បន្ន។

២. អនុសាសន៍

ជាការពិចារណា ក្រុមហ៊ុន អ៊ឹម អាយីធរក & ខនស្ត្រាក់សិន ឯ.ក មានចំណុចខ្លាំងជាច្រើននៅក្នុងការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់ខ្លួន ដែលបានធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនមានការរីកចម្រើនទៅមុខយ៉ាងខ្លាំង។ ប៉ុន្តែក្រុមហ៊ុននៅតែមានចំណុចខ្លះខាតបន្តិចបន្តួចដែលបានលើកឡើងនៅក្នុងជំពូកមុនសំរាប់កែលម្អដើម្បីអោយក្រុមហ៊ុនកាន់តែមានភាពល្អប្រសើរ និងជោគជ័យកាន់តែខ្លាំងជាងនេះទៅទៀត។ ដូច្នេះក្នុងការចូលរួមបញ្ចូលជាមតិយោបល់ដើម្បីស្ថាបនាទៅលើការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុន យើងខ្ញុំសូមផ្តល់ជាអនុសាសន៍មួយចំនួនដើម្បីឲ្យក្រុមហ៊ុនពិចារណាក្នុងការកែលម្អដែលមានដូចជា៖

- ក្រុមហ៊ុនគួរតែស្វែងរកដៃគូសហការបន្ថែមទៀត ដែលអាចក្រុមហ៊ុនកាន់តែមានសក្តានុពលបន្ថែមទៀត។
- ក្រុមហ៊ុនគួរតែកំណត់គោលការណ៍នៃបណ្តុះបណ្តាលឲ្យបានច្បាស់លាស់សំរាប់ក្រុមហ៊ុនដូចជា ១ខែម្តង ឬ ២ខែម្តងជាដើម។
- ក្រុមហ៊ុនគួរតែបង្កើនការផ្សព្វផ្សាយពីសេវាកម្មរបស់ខ្លួនតាមប្រព័ន្ធសង្គម ដើម្បីឲ្យមានអតិថិជនស្គាល់កាន់តែច្រើន និងបង្ហាញឲ្យអន្តរជាតិស្គាល់ពីស្នាដៃកូនខ្មែរ រួមទាំងកាន់តែមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះល្បាញល្បី។

ឯកសារយោង

ឯកសារជាតិសាខ្មែរ

១. ជា គឹមឡេង. គ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស. មេរៀនសម្រាប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រឆ្នាំទី៣, សាកលវិទ្យាល័យ ភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច, ២០១៧។
២. ឡាយគង់. គោលការណ៍គ្រឹះនៃការគ្រប់គ្រង. មេរៀនសម្រាប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រឆ្នាំទី២, សាកលវិទ្យាល័យ ភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច, ២០១៤។

ឯកសារជាតិសាស្ត្របរទេស

៣. Albert Porter, 2009. *Operation Management* [ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ]. Albert Porter & Ventus Publishing Aps។
៤. Nigel Slack, Stuart Chambers និង Robert Johnston, 2010. *Operation Management* [ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ] (6th edition). England: Pitman Publishing។
៥. Richard J. Schonberger និង Edward M. Knod, JR, 1997. *Operation Management: Customer-focused Principles* [ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ: គោលការណ៍ផ្ដោតលើអតិថិជន] (6th edition). United States of America។
៦. S. Anil Kumar និង N. Suresh, 2009. *Operation Management* [ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ]. New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers។
៧. William J. Stevenson, 2015. *Operations Management* [ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ] (12th edition). New York: McGraw-Hill Education, 2 Penn Plaza។

ឯកសារពិគេហទំព័រ

៨. Agnes Nelson Lutap. *Definition of Service-Guarantee*. អាចរកបាននៅ <https://www.scribd.com> (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី៧ ឧសភា ២០១៩)។
៩. Elisabeth Natter, 2019. *The Role of an Operation Manager*. អាចរកបាននៅ <https://smallbusiness.chron.com> (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី៥ ឧសភា ២០១៩)។
១០. Gary Woodfine, 2018. *Customer Contact*. អាចរកបាននៅ <https://threenine.co.uk> (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី 7 ឧសភា ២០១៩)។
១១. Graeme Knowles, 2011. *Quality Management*. អាចរកបាននៅ www.bookboon.com (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី៧ ឧសភា ២០១៩)។

១២. *Management-of-Service-Operation*. អាចរកបាននៅ <https://www.civilserviceindia.com> (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី៦ ឧសភា ២០១៩)។
១៣. *Operation Management*. អាចរកបាននៅ <https://studylib.net> (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី៧ ឧសភា ២០១៩)។
១៤. Sean McPheat. *The Service Cycle*. អាចរកបាននៅ <https://www.mtdtraining.com> (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី 7 ឧសភា ២០១៩)។
១៥. *Service-Process-Design*. អាចរកបាននៅ <https://my.opera.com> (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី៦ ឧសភា ២០១៩)។
១៦. Stephanie, 2018. *Primary Data & Secondary Data*. អាចរកបាននៅ <https://www.statisticshowto.datasciencecentral.com> (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី២ ឧសភា ២០១៩)។
១៨. Susan E.DeFranzo, 2011. *What's the difference between qualitative and quantitative research?*. អាចរកបាននៅ <https://www.snapsurveys.com> (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី២ ឧសភា ២០១៩)។

ឧបសម្ព័ន្ធទី១

កម្រងសំណួរ

1. តើក្រុមហ៊ុនត្រូវបានបង្កើតឡើងយ៉ាងដូចម្តេច? នៅថ្ងៃណា ខែណា ឆ្នាំណា?
2. តើក្រុមហ៊ុនមានទីតាំងនៅឯណា?
3. តើក្រុមហ៊ុនមានទម្រង់សហគ្រាសជាប្រភេទអ្វី?
4. តើពាណិជ្ជសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុនមានអត្ថន័យដូចម្តេច ?
5. តើគោលបំណងនៃការបង្កើតក្រុមហ៊ុនមានអ្វីខ្លះ?
6. តើក្រុមហ៊ុនមានបុគ្គលិកប៉ុន្មាននាក់?
7. តើការរៀបចំរចនាសម្ព័ន្ធការងាររបស់ក្រុមហ៊ុនមានលក្ខណៈយ៉ាងដូចម្តេច?
8. តើនៅក្នុងរចនាសម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុនបានបែងចែកការងារ និងទំនួលខុសត្រូវដូចម្តេចខ្លះ?
9. តើការចុះបញ្ជីរបស់ក្រុមហ៊ុនបានប្រព្រឹត្តទៅយ៉ាងដូចម្តេច?
10. តើក្រុមហ៊ុនមានប្រភេទសេវាកម្មអ្វីខ្លះ?
11. តើក្រុមហ៊ុនមានចក្ខុវិស័យ និងបេសកកម្មយ៉ាងដូចម្តេច?
12. តើនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនមានវប្បធម៌ការងារដូចម្តេច?
13. តើកម្មវត្ថុនៃការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការមានលក្ខណៈដូចម្តេច?
 - សេវាកម្មអតិថិជន?
 - ការប្រើប្រាស់ធនធាន?
14. តើអ្នកចូលរួមក្នុងការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុនមាននរណាខ្លះ?
15. តើក្នុងការគ្រប់គ្រងសេវាប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុនប្រព្រឹត្តទៅយ៉ាងដូចម្តេច?
16. តើក្រុមហ៊ុនមានការធានារ៉ាប់រងសេវាកម្មដែរឬទេ? មានលក្ខណៈដូចម្តេច?
17. តើវដ្តសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនមានប៉ុន្មានដំណាក់កាល?នៅក្នុងដំណាក់កាលនីមួយៗប្រព្រឹត្តទៅយ៉ាងដូចម្តេច?
18. តើក្រុមហ៊ុនប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រអ្វីខ្លះក្នុងការទាក់ទងអតិថិជនរបស់ខ្លួន?
19. តើគោលការណ៍នៃការគ្រប់គ្រងគុណភាពរបស់ក្រុមហ៊ុនមានអ្វីខ្លះ?
20. តើក្រុមហ៊ុនប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រក្នុងការគ្រប់គ្រងគុណភាពរបស់ខ្លួនយ៉ាងដូចម្តេច?
21. តើយុទ្ធសាស្ត្រគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុនមានលក្ខណៈដូចម្តេច?
22. តើវិធីសាស្ត្រក្នុងការប្រកាសជ្រើសរើសបុគ្គលិកមានលក្ខណៈយ៉ាងដូចម្តេច?
23. តើក្រុមហ៊ុនមានវិធីសាស្ត្រអ្វីខ្លះក្នុងការវាយតម្លៃបុគ្គលិក?

24. តើក្រុមហ៊ុនមានយុទ្ធសាស្ត្រដូចម្តេចក្នុងការលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក?
25. តើនៅក្នុងប្រតិបត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុនបានជួបប្រទះ និងបញ្ហាប្រឈមអ្វីខ្លះ?
26. តើក្រុមហ៊ុនមានវិធានការយ៉ាងដូចម្តេចខ្លះចំពោះបញ្ហាប្រឈម?

ឧបសម្ព័ន្ធទី២



ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា
ជាតិ សាសនា ព្រះមហាក្សត្រ

KINGDOM OF CAMBODIA
NATION RELIGION KING



គណៈស្ថាបត្យករកម្ពុជា

BOARD OF ARCHITECTS CAMBODIA

N° ៣០៧ BAC/RE

N° 00307 BAC/ID

វិញ្ញាបនបត្រស្ថាបត្យករចុះបញ្ជី

CERTIFICATE OF REGISTERED ARCHITECT

អគ្គលេខាធិការគណៈស្ថាបត្យករកម្ពុជា

THE SECRETARY- GENERAL OF THE BOARD OF ARCHITECTS CAMBODIA

បានឃើញកំណត់ហេតុចុះថ្ងៃទី ...០៣... ខែ វិច្ឆិកា... ឆ្នាំ ២០១៤
របស់ផ្នែកចុះបញ្ជី និងគុណវុឌ្ឍិ នៃអគ្គលេខាធិការដ្ឋាន គ.ស.ក.

Having seen the minutes dated 03...November... 2014... of the
Registration and Qualification Unit of the General Secretariat of B.A.C.

សូមបញ្ជាក់ថា

Certified that

កែវ ម៉ាលីកា

Keo Malika

ថ្ងៃ ខែ ឆ្នាំកំណើត ១០ តុលា ១៩៨០

Date of birth 10 October 1980

បានបំពេញគ្រប់លក្ខខណ្ឌរបស់ គណៈស្ថាបត្យករកម្ពុជា
សម្រាប់ទទួលបានជា ស្ថាបត្យករចុះបញ្ជី

Having fully complied with all the requirements of the
Board of Architects Cambodia for the award of the title
of REGISTERED ARCHITECT

វិញ្ញាបនបត្រនេះផ្តល់ជូនសាមីជនដើម្បីប្រើប្រាស់តាមច្បាប់ដែល

This certificate is given to the bearer with all rights and
privileged pertaining.

បានឃើញ និង មិន ឆ្នាំ ២០១៤ អាចប្រើបាន។

បានឃើញ និង មិន ឆ្នាំ ២០១៤
Phnom Penh, 29 May 2014

SEEN AND APPROVED

ហ៊ុយ អ៊ុនស៊ីម

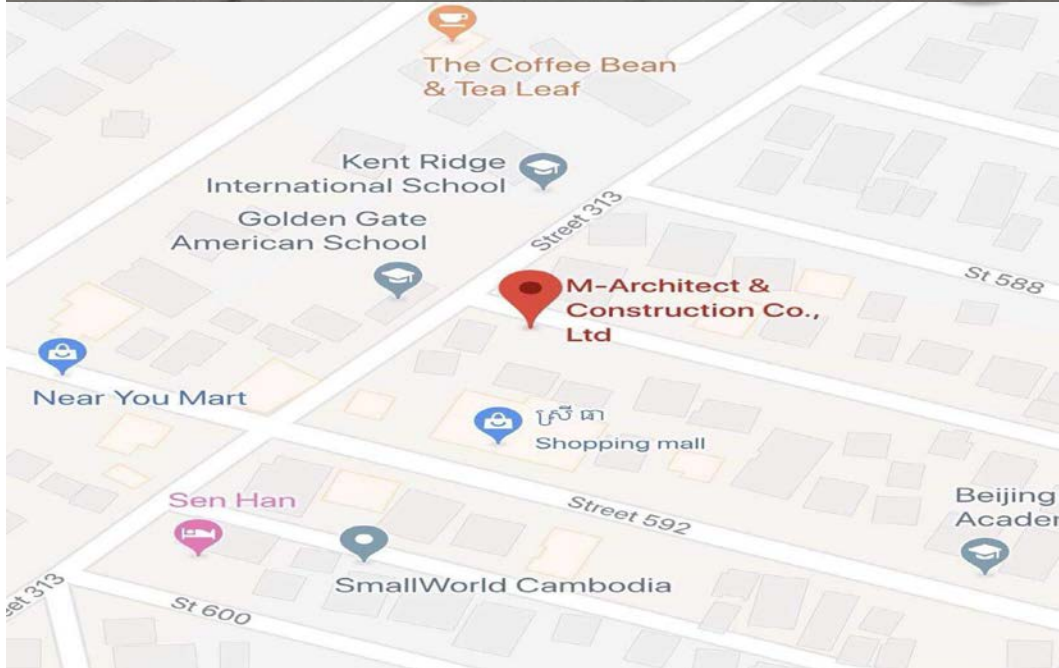
ប្រធានក្រុមប្រឹក្សាគណៈស្ថាបត្យករកម្ពុជា
CHAIRMAN OF THE COUNCIL OF B.A.C.

កែវ ម៉ាលីកា
អគ្គលេខាធិការគណៈស្ថាបត្យករកម្ពុជា
SECRETARY-GENERAL OF B.A.C.



អគាររតនាគារជាតិថ្មី
ដែលមានទីតាំងស្ថិតនៅភាគខាងកើតនៃអគ្គនាយកដ្ឋានរតនាគារជាតិ

ឧបសម្ព័ន្ធទី៣



**ក្រុមហ៊ុន អ៊ឹម អេស៊ីអេក & ខេស្ត្រាក់សិន ឯ.ក មានទីតាំងនៅផ្ទះលេខ ៦
ផ្លូវលេខ ៣២៧ សង្កាត់បឹងកក់២ ខណ្ឌទួលគក រាជធានីភ្នំពេញ**

ឧបសម្ព័ន្ធទី៤



ក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម
MINISTRY OF COMMERCE

លេខ(No) MOC-54337081 ពណ.ចបណ



នាមករណ៍
NAME

ចុះបញ្ជីក្រោមលេខ
REGISTRATION NUMBER

កាលបរិច្ឆេទចុះបញ្ជីពាណិជ្ជកម្ម
INCORPORATION DATE

ត្រូវបានទទួលស្គាល់ថាជា
IS INCORPORATED AS

វិញ្ញាបនបត្រ

បញ្ជាក់ការចុះឈ្មោះក្នុងបញ្ជីពាណិជ្ជកម្ម

CERTIFICATE OF INCORPORATION

ឈ្មោះ : អ៊ឹម អេឃី អេស ខេត្ត អ៊ីន ឯ.ក

NAME : M ARCHITECT & CONSTRUCTION CO., LTD.

REGISTRATION NUMBER : 00015667

REGISTRATION NUMBER : 00015667

INCORPORATION DATE : 28 កក្កដា 2016

INCORPORATION DATE : 28 July 2016

ត្រូវបានទទួលស្គាល់ថាជា : ក្រុមហ៊ុនឯកជនទទួលខុសត្រូវមានកម្រិត

IS INCORPORATED AS : Private Limited Company

ស្ថិតក្រោមបទបញ្ញត្តិនៃច្បាប់ស្តីពីការពាណិជ្ជកម្មនិងបញ្ជីពាណិជ្ជកម្ម
ច្បាប់ស្តីពីសហគ្រាសពាណិជ្ជកម្ម ក្រមរដ្ឋប្បវេណី និងក្រមព្រហ្មទណ្ឌ
ដែលមានជាធរមាននៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។

UNDER THE REGULATIONS OF COMMERCIAL RULES AND
REGISTER LAW, COMMERCIAL ENTERPRISES LAW, CIVIL
CODE AND PENAL CODE OF THE KINGDOM OF CAMBODIA



ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា

ជាតិ សាសនា ព្រះមហាក្សត្រ

KINGDOM OF CAMBODIA

NATION RELIGION KING



ភ្នំពេញ, 28 កក្កដា 2016
PHNOM PENH, 28 JULY 2016

ឧបនាយករដ្ឋមន្ត្រីក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម

Minister of Commerce



អគ្គនាយក
Director General

កៅ កោសល
KAO KOSAL

ក្រសួងរៀបចំដែនដី នគរូបនីយកម្ម និងសំណង់
Ministry of Land Management, Urban Planning and Construction
លេខ(N°): ០០១ ប្រក. ជនស/អសណ



ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា
KINGDOM OF CAMBODIA
ជាតិ សាសនា ព្រះមហាក្សត្រ
Nation Religion King

វិញ្ញាបនបត្រសម្រាប់ក្រសួងរៀបចំ
CERTIFICATE OF DESIGN

ឈ្មោះ និងឈ្មោះ: កែវ ម៉ាលីកា
លេខបញ្ជី : ០៣៩ នគរ/១៤ ស្រុក
កាលបរិច្ឆេទបញ្ជី : ១៩ វិច្ឆិកា ២០១៤
សិក្សា : គម្រោងប្លង់ស្ថាបត្យកម្ម ក្រុមទី: ៣
សុពលភាព: ពីថ្ងៃទី ៤ ខែ មករា ឆ្នាំ ២០១៩ ដល់ថ្ងៃទី ៤ ខែ មករា ឆ្នាំ ២០២២
អ្នកកាន់វិញ្ញាបនបត្រនេះត្រូវគោរពច្បាប់ និងបទបញ្ជាជាធរមាននៃ
ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។

Surname and Name : KEO MALIKA
Registration Number : 039. NSKB / 14 STRSB
Registration Date : 19 November 2014
Work : Architectural Design.. Class : 3
Validity : 4 January 2019 To 4 January 2022

The Licensee shall observe and comply with Laws, Rules and Regulations of the Kingdom of Cambodia.

ថ្ងៃ ព្រហស្បតិ៍ ទី ០៤ ខែ មករា ឆ្នាំ ២០១៩ ព.ស. ២៥៦២
រាជធានីភ្នំពេញ ថ្ងៃទី ០៤ ខែ មករា ឆ្នាំ ២០១៩
Phnom Penh, Date 04 January 2019



កែវ ម៉ាលីកា

ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ចនិងហិរញ្ញវត្ថុ
MINISTRY OF ECONOMY AND FINANCE
អគ្គនាយកដ្ឋានពន្ធដារ
GENERAL DEPARTMENT OF TAXATION
លេខ/N°PTM2019026139 អពជ



ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា
KINGDOM OF CAMBODIA
ជាតិ សាសនា ព្រះមហាក្សត្រ
NATION RELIGION KING

ប័ណ្ណពន្ធដារកំរិត ឆ្នាំ ២០១៩
អតិថិជនពន្ធដារ

ឈ្មោះសហគ្រាស: អ៊ឹម អាយឺ ឆេក & ខន ស្រាក់សិន ឯ.ក
លេខអត្តសញ្ញាណកម្មសារពើពន្ធ: K005-901638676
ចុះបញ្ជីនៅ: អគ្គនាយកដ្ឋានពន្ធដារ ស្ថិតនៅក្រោមការគ្រប់គ្រង: សាខាពន្ធដារខណ្ឌទួលគោក
ទ្រង់ជ្រាយសហគ្រាស: ក្រុមហ៊ុនឯកជនទទួលខុសត្រូវមានកម្រិត
សកម្មភាពអាជីវកម្មចម្បង: សេវាស្ថាបត្យកម្ម (សិក្សាគម្រោងប្លង់សំណង់)
អាសយដ្ឋានសហគ្រាស: #៦ ផ្លូវ២២៧ ភូមិ ៥ សង្កាត់បឹងកក់ទី ២ ខណ្ឌទួលគោក រាជធានីភ្នំពេញ
ឈ្មោះម្ចាស់សហគ្រាស: កែវ ម៉ាលីកា សញ្ជាតិ: ខ្មែរ

PATENT TAX 2019

Medium Taxpayer

Company's name : M ARCHITECT & CONSTRUCTION CO., LTD.
Tax Identification Number (TIN) : K005-901638676
Registered at : General Department of Taxation Under : Tuol Kouk Tax Branch
Additional business activity(ies) : Architectural service (construction design)
Forms of business : Private limited company
Owner's name : KEO MALYKA Nationality: Cambodian

ទឹកប្រាក់ពន្ធដារកំរិត ២០១៩
១.២០០.០០០ រៀល
លេខ SN: 003457383

អគ្គនាយកដ្ឋានពន្ធដារ
General Department of Taxation
ចុះបញ្ជីនៅ: ភ្នំពេញ
ធនាគារ: អេសប៊ីស៊ី
ACLEDA Bank

រាជធានីភ្នំពេញ ថ្ងៃទី២៥ ខែកុម្ភៈ ឆ្នាំ២០១៩
Phnom Penh, 25 February 2019



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

အမေဇွန်



ARCHITECTURAL SERVICE

- Site and Building Evaluation
- Detail Design
- Pre-feasibility and feasibility studies
- Interior Design
- Landscape Planning and Design
- Renovation – Conceptual Design
- Building Permission File
- Architectural Design
- Specification
- Bill of Quantities

STRUCTURAL ENGINEERING

- Foundation and Piling
- Sub and Superstructures
- Specification
- Cost Estimation & BOQ



MECHANICAL, ELECTRICAL & PLUMBING

- Fire Engineering
- Plumbing
- Electrical High/Low Voltage
- Security System
- Air Conditioning
- Specification
- Ventilation and Extraction
- Bill of Quantities

PROJECT MANAGEMENT & CONSTRUCTION MANAGEMENT SERVICE

- Tendering Management
- Site Supervision
- Construction Management
- Design Review
- Quantity Survey and Cost Control
- Value Engineering
- Design Management Coordination
- Construction Contract Advise and Preparation



MASTER PLANNING SERVICE

- Spatial Analysis
- Master Planning
- Feasibility
- Detail Design Document
- Assistance for Submission Process