



ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា

MINISTRY OF EDUCATION YOUTH AND SPORTS

វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា

VANDA INSTITUTE



សារណាបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ

ដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ

របស់ក្រុមហ៊ុន ស៊ីអិល (ខេមបូឌា)

THE PROCESS OF MANAGING THE STRATEGIC
PLAN OF CP All (CAMBODIA)

ជំនាញ្ច្រះ គណនេយ្យ

រាជធានីភ្នំពេញ - ឆ្នាំ២០២៤

PHNOM PENH, 2024



ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា

MINISTRY OF EDUCATION YOUTH AND SPORTS

វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា

VANDA INSTITUTE



សារណាបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ

**ដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្ររបស់
ក្រុមហ៊ុន ស៊ីតីអេល (ខេមបូឌា)**

THE PROCESS OF MANAGING THE STRATEGIC PLAN OF
CP All (CAMBODIA)

សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ៖ ឌី រំដួល

ជំនាញ៖ គណនេយ្យ

រាជធានីភ្នំពេញ - ឆ្នាំ២០២៤

PHNOM PENH, 2024



**គណៈកម្មការត្រួតពិនិត្យសារណាបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ ជំនាន់ទី២១
ប្រធានបទ៖ ដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុន
ស៊ីតីអេល (ខេមបូឌា)**

គណៈកម្មការវាយតម្លៃទី១

សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ

បេក្ខបណ្ឌិត ស្រេង ផល្លា

សាស្ត្រាចារ្យ ឌី រំដួល

គណៈកម្មការវាយតម្លៃទី៣

គណៈកម្មការវាយតម្លៃទី២

បេក្ខបណ្ឌិត យ៉ាក វុទ្ធី

បេក្ខបណ្ឌិត មាស សំណាង

**ប្រធានគណៈកម្មការវាយតម្លៃ និង
ជាប្រធានមជ្ឈមណ្ឌលស្រាវជ្រាវ**

គណៈកម្មការវាយតម្លៃទី៤

បណ្ឌិត សេង សំអឿន

បេក្ខបណ្ឌិត យ៉ែម សុខហៀក

នាយកវិទ្យាស្ថាន

នាយិការងារអចិន្ត្រៃយ៍

បណ្ឌិត ហេង វ៉ាន់ដា

បណ្ឌិត ហ៊ុ គុជគន្ធលីនណា

អារម្ភកថា

(Impression)

ក្រោយពីបានសិក្សាថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ ជំនាញ គណនេយ្យនៅវិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា អស់រយៈពេល៤ឆ្នាំ សិក្សារួចមក ក្រុមយើងខ្ញុំបានទទួលនូវចំណេះដឹងជាច្រើន ពាក់ព័ន្ធនឹងមុខវិជ្ជាគណនេយ្យជាពិសេសក្រុមយើងខ្ញុំយល់ច្បាស់ថាជំនាញគណនេយ្យ គឺជាជំនាញមួយមានសារៈសំខាន់មួយដែរសម្រាប់ទីផ្សារបច្ចុប្បន្នក្នុងនោះស្ថាប័នរដ្ឋក្តី ឯកជនក្តី ឬអង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាលក្តី សុទ្ធតែត្រូវអនុវត្តកិច្ចការធនាគារដូចគ្នា។ ដោយឡែក ដើម្បីឱ្យការសិក្សារបស់និស្សិតកាន់តែមានគុណភាពខ្ពស់ វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា បានបញ្ចូលនូវមុខជំនាញសំខាន់ៗដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការងារ គណនេយ្យនិងហិរញ្ញវត្ថុនិងធនាគារ តាមកម្មវិធីសិក្សាក្នុងឆ្នាំសិក្សាទី១ រហូតដល់ឆ្នាំសិក្សាទី៤។

គ្រប់មុខវិជ្ជាទាំងអស់ សុទ្ធតែមានសារៈសំខាន់ក្នុងការត្រួតត្រាស្រាយផ្លូវនិស្សិតឱ្យយល់ច្បាស់ ពីការអនុវត្តការងារធនាគារពីការចាប់ផ្តើមរៀបចំផែនការ ការអនុវត្ត ការបញ្ចប់ និងត្រួតពិនិត្យ វាយតម្លៃព្រមទាំងផ្តល់ជាអនុសាសន៍នៅក្នុងការងារធនាគារ ដើម្បីពង្រឹងប្រសិទ្ធភាពគ្រប់គ្រងនៅក្នុងស្ថាប័នខ្លួន ក្នុងន័យឆ្លើយតបឱ្យបានល្អប្រសើរនឹងគោលនយោបាយ របស់រាជរដ្ឋាភិបាលដែលបានដាក់ចេញ។ ដោយក្រុមយើងខ្ញុំសង្កេតឃើញថា កិច្ចការងារមួយនេះមានសារៈសំខាន់ខ្លាំងស្របពេល នៃការសរសេរសារណាបញ្ចប់ការសិក្សាថ្នាក់បរិញ្ញាបត្របានមកដល់ ទើបក្រុមយើងខ្ញុំសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសនូវប្រធានបទមួយស្តីពី **“ដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុន ស៊ីភីអល (ខេមបូឌា)”** យកមកធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវ និងចងក្រងក្នុងគោលបំណងឱ្យអ្នកស្រាវជ្រាវទាំងអស់ ឱ្យយល់កាន់តែស៊ីជម្រៅពីការរៀបចំសារណា និងប្រសិទ្ធភាពនៃការផ្តល់ឥណទានរបស់ធនាគារ។ ក្រុមយើងខ្ញុំសង្ឃឹមថាការរៀបចំសារណានេះ នឹងបានចូលរួមចំណែកក្នុងការស្រាវជ្រាវរបស់និស្សិតជំនាន់ក្រោយៗ ព្រមទាំងអ្នកស្រាវជ្រាវដ៏ទៃទៀតដែលមានបំណងសិក្សាស្វែងយល់ពីកិច្ចការនេះ។

ជាទីបញ្ចប់ក្រុមយើងខ្ញុំ សូមមេត្តាខន្តី អភ័យទោស ពីសំណាក់លោកគ្រូ អ្នកគ្រូ រៀបច្បង និងអ្នកអានទាំងអស់ នូវរាល់កំហុសឆ្គងដែលកើតមានដោយអចេតនា នៅក្នុងសារណានេះ ហើយក្រុមយើងខ្ញុំរីករាយនឹងទទួលយករាល់ការរិះគន់ ក្នុងន័យស្ថាបនាដើម្បីឱ្យការរៀបចំលើកក្រោយទៀត មានភាពកាន់តែល្អប្រសើរ។

បេតាសម្ព័ន្ធក្រុម



ហេង សុភ័ក្ត្រ

B21/2679



ចាន់ ស្រីនាង

B21/1329



នេន សិរា

B21/2492

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

ក្រុមយើងខ្ញុំជានិស្សិតនៃវិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ ជំនាន់ទី២១ ជំនាញ គណនេយ្យ

សូមសម្តែងនូវការគោរពដ៏ឧត្តុង្គ និងថ្លែងអំណរគុណដ៏ជ្រាលជ្រៅចំពោះ

ក្រុមគ្រួសារដែលបានជួយឧបត្ថម្ភ គាំទ្រ ទាំងសម្ភារៈ ថវិកា និងស្មារតី ជំរុញលើកទឹកចិត្ត ដល់ក្រុមយើងខ្ញុំក្នុងការសិក្សារៀនសូត្រដើម្បីទទួលបានចំណេះដឹងរហូតមកដល់សព្វថ្ងៃនេះ។ សូមសម្តែងនូវការគោរព និងកត្តាជាធម៌យ៉ាងជ្រាលជ្រៅបំផុត ដល់អ្នកមានគុណ ដែលបានផ្តល់កំណើតដល់ខ្ញុំបាទ នាងខ្ញុំគ្រប់រូប និងសូមគោរពថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅ ដល់បណ្តាសាស្ត្រាចារ្យ លោកគ្រូ អ្នកគ្រូ ទាំងអស់ដែលបានបណ្តុះបណ្តាលក្រុមយើងខ្ញុំនាពេលកន្លងមក។

ក្រុមយើងខ្ញុំ សូមសម្តែងនូវការគោរពដ៏ឧត្តុង្គជ្រាលជ្រៅ ដល់ឯកឧត្តមបណ្ឌិត **ហេង វ៉ាន់ដា** នាយកនៃវិទ្យាស្ថានវ៉ាន់ដាដែលបានផ្តល់ទីកន្លែងបណ្តុះបណ្តាល ព្រមទាំងផ្តល់បទពិសោធន៍យ៉ាងច្រើនដល់យើងខ្ញុំ។

សូមគោរពថ្លែងអំណរគុណចំពោះសាស្ត្រាចារ្យ **ឌី ឡែង** ជាសាស្ត្រាចារ្យណែនាំ ដោយបានជួយជ្រោមជ្រែង បង្ហាត់បង្ហាញសព្វបែបយ៉ាង ដើម្បីជួយដល់ក្រុមយើងខ្ញុំបញ្ចប់កិច្ចការសារណានេះជាស្ថាពរ។

សូមគោរពថ្លែងអំណរគុណដល់សាស្ត្រាចារ្យ និងបុគ្គលិកនៃវិទ្យាស្ថានវ៉ាន់ដាទាំងអស់ ដែលបានខិតខំប្រឹងប្រែងក្នុងការបង្ហាត់បង្ហាញ លើកទឹកចិត្ត អនុគ្រោះដល់ក្រុមយើងខ្ញុំ រហូតធ្វើឱ្យការសិក្សាបានបញ្ចប់ និងទទួលបានជោគជ័យគួរជាទីមោទនៈ។

ឆ្លៀតក្នុងឱកាសនេះដែរ ក្រុមយើងខ្ញុំសូមប្រសិទ្ធពរជ័យជូនដល់បុគ្គលទាំងអស់ខាងលើឱ្យជួបតែពុទ្ធពរឬនប្រការគឺអាយុ វណ្ណៈ សុខៈ ពលៈ កុំបីឃ្លៀងឃ្លាតឡើយ។

អំណះអំណាច

ក្រុមយើងខ្ញុំ ជានិស្សិតបរិញ្ញាបត្រ ជំនាញគណនេយ្យ នៃវិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា ជំនាន់ទី២១ ៖

សូមធានាអះអាងថា និងទទួលខុសត្រូវលើខ្លឹមសារនៅក្នុងសារណានេះថា សារណានេះ គឺជាស្នាដៃ ស្រាវជ្រាវផ្ទាល់របស់ក្រុមយើងខ្ញុំ ដោយគ្មានពាក់ព័ន្ធជាមួយសារណា ឬរបាយការណ៍ស្រាវជ្រាវរបស់អ្នកផ្សេង ឡើយ ។ ចំពោះទិន្នន័យលទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវនេះដែលមាននៅក្នុងសារណានេះគឺថ្មីហើយក៏មិនទាន់មាន ជនណាម្នាក់យកទៅប្រើប្រាស់នៅក្នុងសារណា ឬរបាយការណ៍ស្រាវជ្រាវរបស់គេឡើយ ។

សេចក្តីសង្ខេបនៃការស្រាវជ្រាវ

នៅក្នុងពិភពលោកយើងនេះ យើងសង្កេតឃើញថាគ្រប់បណ្តាប្រទេសទាំងអស់ គឺកំពុងតែស្ថិតនៅក្នុងសភាពមាញឹកយ៉ាងខ្លាំង ក្នុងការគ្រិះរិះស្វែងរកគន្លឹះ និងរបៀបក្នុងការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រប្រទេសរបស់ខ្លួនឱ្យដើរទៅតាមសម័យកាលដោយបរិបទបច្ចេកវិទ្យាទំនើបៗ ដោយមិនឱ្យបាញ់ដៃគូប្រកួតប្រជែងរវាងប្រទេសដទៃទៀតនោះឡើយ។ យើងឃើញថា នៅក្នុងចំណោមនោះក៏មានប្រទេសកម្ពុជាផងដែរដែលកំពុងតែខិតខំប្រឹងប្រែងអភិវឌ្ឍន៍ទៅលើគ្រប់វិស័យមានដូចជា វិស័យទេសចរណ៍ វិស័យកសិកម្ម វិស័យឧស្សាហកម្ម វិស័យសំណង់ និងអចលនទ្រព្យ។ ប្រទេសកម្ពុជា បានទទួលរហ័សនាម «ខ្លាសេដ្ឋកិច្ចថ្មីនៃអាស៊ី» ដោយសារប្រទេសមួយនេះ ដែលស្ថិតនៅប៉ែកអាស៊ីអាគ្នេយ៍ដែលសម្រេចបាននូវកំណើនសេដ្ឋកិច្ចខ្ពស់ថេរ និងលឿនរបស់ក្នុងរយៈពេលជាច្រើនឆ្នាំចុងក្រោយនេះ។ ដោយហេតុនេះហើយទើបមានការរីកចម្រើនយ៉ាងខ្លាំងក្លា ដោយសារតែយើងមានអ្នកដឹកនាំដ៏ខ្លាំងពូកែ ក្នុងការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ និងកិច្ចការងារទាំងអស់នេះឡើង។ ជាងនេះទៅទៀត បើយើងក្រឡែកទៅមើលជ្រុងម្ខាងទៀតនៃសេដ្ឋកិច្ចរបស់ប្រទេសកម្ពុជា គឺយើងឃើញថា មានក្រុមហ៊ុនជាច្រើនដែលបានមកបោះទុនវិនិយោគ នៅក្នុងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍មួយនេះ ដោយស្ថិតនៅក្នុងទំនុកចិត្តយ៉ាងមុតមាំ ក្នុងការឈានទៅរកភាពជោគជ័យ ដោយមិនស្ទាក់ស្ទើរចិត្តអ្វីនោះទេ។ យើងដឹងហើយថា ក្រុមហ៊ុនដែលកំពុងដំណើរការនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា មានច្រើនប្រភេទដូចជា ក្រុមហ៊ុនពាណិជ្ជកម្ម ក្រុមហ៊ុនសេវាកម្ម និងក្រុមហ៊ុនផលិតកម្ម...។ ដែលជាកត្តាមួយជំរុញឱ្យប្រទេសកម្ពុជាឈានទៅរកភាពជោគជ័យព្រមទាំងមានការរីកចម្រើនយ៉ាងអស្ចារ្យផងដែរ។

ជាហេតុដូចនេះហើយ ទើបធ្វើឱ្យក្រុមរបស់នាងខ្ញុំបានពិភាក្សាគ្នាដោយបានលើកយកប្រធានបទមួយដែលបានលើកឡើងថា “ដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុន ស៊ីភីអល (ខេមបូឌា)” ក្រុមរបស់នាងខ្ញុំលើកឡើងក្នុងគោលបំណងដើម្បីស្វែងរកគន្លឹះ និងរបៀបនៃការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រដែលធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនមួយនេះដើរក្នុងភាពជោគជ័យបានរហូតមកដល់បច្ចុប្បន្ន។ ក្រុមហ៊ុន ស៊ីភីអល (ខេមបូឌា) គឺជាក្រុមហ៊ុនបែបពាណិជ្ជកម្មដោយធ្វើការនាំចូលនូវទំនិញជាច្រើនមុខ ដែលបានបម្រើជូនដល់អតិថិជនទាំងអស់គ្នាក្នុងការពិសារដោយមានទំនុកចិត្តនិង មិនរារាំងនោះឡើយ។ ជាលទ្ធផលក្នុងការស្រាវជ្រាវនិងរុករកយ៉ាងស្វាហាប់របស់ក្រុមនាងខ្ញុំ គឺយើងបានប្រមូលនូវព័ត៌មានមួយចំនួនដូចជាស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន ស៊ីភីអល (ខេមបូឌា) ការកើតនៃហាង 7-Eleven រចនាសម្ព័ន្ធនៃការគ្រប់គ្រងរបស់ហាង 7-Eleven ដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុន ស៊ីភីអល (ខេមបូឌា) និងគន្លឹះពិសេសៗ ដែលធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនមួយនេះឈរជើងបានមករហូតដល់បច្ចុប្បន្ននេះ។

ជាកិច្ចចុងក្រោយ ក្រុមរបស់នាងខ្ញុំសូមធ្វើការសន្និដ្ឋានថា ក្រុមហ៊ុន ស៊ីភីអល (ខេមបូឌា) គឺជាក្រុមហ៊ុនមួយដែលមានការទទួលស្គាល់ពីបណ្តាប្រទេសនានា នៅលើពិភពលោកដែលមនុស្សរាល់គ្នា គឺសុទ្ធសឹងតែស្គាល់ទាំងអស់ ។ ជាងនេះទៅទៀត រាល់ការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុនមួយនេះ គឺពិត

ជាមានរបៀបរៀបរយ ក្នុងការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រយ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ ជាពិសេស គឺការគ្រប់គ្រងទៅលើបុគ្គលិក និងការនាំចូលទំនិញរបស់ក្រុមហ៊ុនទាំងមូលពិតប្រាកដមែន ។ ប៉ុន្តែ ក៏នៅមានចំណុចខ្វះខាតបន្តិចបន្តួច ដែលជាឧបសគ្គក្នុងការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រផងដែរ ដូច្នេះហើយ យើងខ្ញុំសង្ឃឹមយ៉ាងមុតមាំ ហើយក៏ជឿជាក់យ៉ាងខ្លាំងទៅលើហាង7-Eleven ក្នុងការស្វែងរកបញ្ហាបច្ចេកទេសផ្សេងៗយកមកកែតម្រូវឡើងវិញ ដែលជាកត្តាមួយរួមបញ្ចូលគ្នាជាមួយភាពខ្លាំងរបស់ខ្លួនធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្លួនកាន់តែខ្លាំង លើសពីនេះទៅទៀត ដើម្បីឈានទៅរកភាពជោគជ័យ និងមានការគាំទ្រពីសំណាក់អតិថិជនគ្រប់បណ្តាប្រទេស និងគ្រប់ស្រទាប់វណ្ណៈទូទាំងពិភពលោកផងដែរ ។

មាតិកា

ទំព័រ

អារម្ភកថា	i
រចនាសម្ព័ន្ធក្រុម	ii
សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ	iii
អំណះអំណាង	iv
សេចក្តីសង្ខេបនៃការស្រាវជ្រាវ	v

ជំពូកទី១ សេចក្តីផ្តើម

១.១ លំនាំបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ	1
១.២ ចំណេញបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ	1
១.៣ គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ	2
១.៤ ទំហំ ដែនកំណត់ និងវិសាលភាពនៃការស្រាវជ្រាវ	2
១.៤.១ ទំហំ និងដែនកំណត់	2
១.៤.២ វិសាលភាព	3
១.៥ វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ	3
១.៥.១ ការប្រមូលទិន្នន័យដំបូង	3
១.៥.២ ការប្រមូលទិន្នន័យបន្ទាប់	3
១.៦ សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ	3
១.៧ រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ	4

ជំពូកទី២

ដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ

២.១ លក្ខណៈទូទៅនៃការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ	5
២.១.១ និយមន័យការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ	5
២.១.២ ប្រវត្តិការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ	6
២.១.៣ សមាសធាតុការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ	7
២.២ គោលនយោបាយ និងនីតិវិធីគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ	9
២.២.១ និយមន័យ	9
២.២.២ ប្រវត្តិនៃគោលនយោបាយ និងនីតិវិធីគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ	10
២.២.៣ ទ្រឹស្តីនៃគោលនយោបាយ និងនីតិវិធីគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ	11
២.៣ ដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ	12

២.៣.១ និយមន័យ	12
២.៣.២ ទ្រឹស្តីនៃដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ	12

ជំពូកទី៣

ដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ ក្រុមហ៊ុន ស៊ីភីអល (ខេមបូឌា)

៣.១ ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន ស៊ីភីអល (ខេមបូឌា)	15
៣.១.១ ប្រវត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុន ស៊ីភីអល (ខេមបូឌា)	15
៣.១.២ ទីតាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន ស៊ីភីអល (ខេមបូឌា)	18
៣.១.៣ បេសកកម្ម ចក្ខុវិស័យ គោលបំណង គោលដៅ របស់ក្រុមហ៊ុន ស៊ីភីអល	18
ក. បេសកកម្ម	18
ខ. ចក្ខុវិស័យ	18
គ. គោលបំណង	19
ឃ. គោលដៅ	19
៣.២ គោលនយោបាយ និងនីតិវិធីគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុន ស៊ីភីអល	19
៣.២.១ គោលនយោបាយរបស់ក្រុមហ៊ុន ស៊ីភីអល (ខេមបូឌា)	19
៣.២.២ នីតិវិធីគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុន ស៊ីភីអល (ខេមបូឌា)	21
៣.៣ ដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុន ស៊ីភីអល (ខេមបូឌា)	23
៣.៣.១ ដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងរបស់ក្រុមហ៊ុន ស៊ីភីអល (ខេមបូឌា)	23
៣.៣.២ ផែនការយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុន ស៊ីភីអល (ខេមបូឌា)	24

ជំពូកទី៤

ការវិភាគលើចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយ

៤.១ ការវិភាគលើចំណុចខ្លាំង	29
៤.២ ការវិភាគលើចំណុចខ្សោយ	30

ជំពូកទី៥

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

៥.១ សេចក្តីសន្និដ្ឋាន	31
៥.២ ការផ្តល់អនុសាសន៍	32

ឯកសារយោង

ឧបសម្ព័ន្ធ

ជំពូកទី១
សេចក្តីផ្តើម

ជំពូកទី១ សេចក្តីផ្តើម

១.១ លំនាំបញ្ជាក់នៃការស្រាវជ្រាវ

ប្រទេសកម្ពុជា គឺជាប្រទេសមួយដែលស្ថិតក្នុងចំណោមប្រទេសទាំង ១៩៦ប្រទេសនៅលើពិភពលោកយើងនេះ ហើយប្រទេសកម្ពុជា ក៏ជាប្រទេសមួយដែលកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ ដោយមានការរីកចម្រើនយ៉ាងខ្លាំងក្លាទៅលើគ្រប់បណ្តាវិស័យសេដ្ឋកិច្ចនានាផងដែរ។ ជាក់ស្តែងនាពេលបច្ចុប្បន្ននេះ យើងសង្កេតឃើញថាមានបណ្តាក្រុមហ៊ុនផ្សេងៗជាច្រើនប្រភេទកំពុងដំណើរការ និងបោះទុននៅក្នុងវិស័យមួយនេះមានដូចជាក្រុមហ៊ុនបែបសេវាកម្ម ក្រុមហ៊ុនផលិតកម្ម ក្រុមហ៊ុនពាណិជ្ជកម្ម។ ទន្ទឹមនឹងការរីកចម្រើននេះផងដែរ យើងសង្កេតឃើញថាមានក្រុមហ៊ុនជាច្រើនមានការប្រកួតប្រជែងគ្នា យ៉ាងមាំមួននៅលើទីផ្សារសេរី រួមមានផលិតផល តម្លៃ គុណភាព និងបរិមាណ ហើយក្នុងនោះក៏មានក្រុមហ៊ុនពាណិជ្ជកម្មផងដែរ។ ដូចនេះដើម្បីមានការរីកចម្រើនយ៉ាងជឿនលឿន និងមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់គ្រប់បណ្តាអង្គភាពទាំងអស់រួមទាំងស្ថាប័នទាំងអស់ និងក្រុមហ៊ុនពាណិជ្ជកម្មត្រូវមានផែនការយុទ្ធសាស្ត្ររៀបចំពង្រឹងនូវប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងនៅក្នុងអង្គភាពរបស់ខ្លួនទើបទទួលបាននូវសមិទ្ធផលដែលខ្លួនបានធ្វើ។ មូលហេតុទាំងអស់នេះហើយទើបធ្វើឱ្យមានការចាប់អារម្មណ៍យ៉ាងខ្លាំងពីគ្រប់បណ្តាស្រាវជ្រាវ អ្នកវិនិយោគទាំងក្នុងស្រុក និងក្រៅស្រុកផងដែរ។

ជាងនេះទៅទៀត យើងពិនិត្យឃើញថាហាង 7-Eleven គឺជាហាងមួយដែលមានការនាំចូលនូវទំនិញ ភេសជ្ជៈ និងផលិតផល ដែលបាននាំចូលយ៉ាងច្រើន និងមានការគាំទ្រពីសំណាក់អតិថិជនគ្រប់ជាន់សាសន៍ ដែលនាំឱ្យមានការសម្រេចនូវគោលដៅ បេសកកម្ម ក្រមសីលធម៌ និងចក្ខុវិស័យរបស់អង្គភាព ហើយអ្នកគ្រប់គ្រងមានតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការរៀបចំចាត់ចែងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ និងសកម្មភាពទៅតាមផ្នែកនីមួយៗ ក្រុមដែលទទួលបន្ទុកដោយបង្កើតជាវចនាសម្ព័ន្ធបែងចែក តួនាទី ភារកិច្ច និងចាត់តាំងសមាសភាពតាមជំនាញធនធាននីមួយៗ ដើម្បីសម្រេចបាននូវគោលបំណងរបស់អង្គភាព។

ដោយហេតុដូច្នេះហើយ ទើបក្រុមរបស់យើងខ្ញុំបានធ្វើការជ្រើសរើស នូវប្រធានបទមួយដែលស្តីអំពី “ដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុន ស៊ីភីអល(ខេមបូឌា)” ជាប្រធានបទមួយដែលអាចឱ្យក្រុមយើងខ្ញុំ បានស្រាវជ្រាវយល់ដឹងពីដំណើរការនៃ ការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្ររបស់អង្គភាព និងអំពីខ្សែសង្វាក់ពាណិជ្ជកម្មយ៉ាងទំនើបៗ ដែលបាននាំចូលនូវទំនិញជាច្រើនមុខ ដែលអាចបម្រើជូនដល់អតិថិជនមួយនេះឱ្យកាន់តែល្អប្រសើរទៅលើសមិទ្ធផលដែលខ្លួនបាននាំចូល ហើយបោះលក់នៅលើទីផ្សារដែលធ្វើឱ្យមានការគាំទ្រពីសំណាក់អតិថិជនយ៉ាងច្រើនកុះករ និងទទួលបាននូវភាពជោគជ័យខ្លាំង ក្នុងដំណើរការធ្វើពាណិជ្ជកម្មរបស់គេ។

១.២ ចំណោទបញ្ជាក់នៃការស្រាវជ្រាវ

ជាក់ស្តែងតាមបណ្តាអង្គភាពនីមួយៗ គឺត្រូវការអ្នកគ្រប់គ្រងដែលមានភាពពូកែឈ្លាសវៃក្នុងការគ្រប់គ្រងមិនអាចខ្វះ បានទេ ជាហេតុផលដើម្បីឱ្យអង្គភាពសម្រេចដើរដល់គោលដៅ ដើម្បីទទួលបាននូវភាពជោគជ័យនៅពាណិជ្ជកម្មរបស់ខ្លួន ដរាបណាមានអ្នកគ្រប់គ្រងដ៏ឆ្លើយវៃឆ្លាត និងមានភាពច្បាស់លាស់

ក្នុងការដឹកនាំយល់ដឹងអំពីផែនការយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការគ្រប់គ្រងនានា ព្រមទាំងអាចរៀបចំផែនការដើម្បីឱ្យក្រុមហ៊ុនអាចឈានឆ្ពោះទៅរកភាពជោគជ័យនាពេលអនាគតផងដែរ។

ហាង 7-Eleven ជាហាងមួយប្រភេទដែលមានការនាំចូលទំនិញ ផលិតផល គ្រប់ប្រភេទដើម្បីបំពេញតម្រូវការរបស់អតិថិជន អ្នកប្រើប្រាស់ និងមានការប្រកួតប្រជែងនៅលើទីផ្សារក្នុងសកលលោកទាំងមូល។ ហេតុដូច្នេះហើយ ទើបក្រុមយើងខ្ញុំមានសំណួរពីរលើកមកចោទឡើងថា ៖

- ១. តើក្រុមហ៊ុន ស៊ីកីអល(ខេមបូឌា) មានគោលនយោបាយ និងនីតិវិធីគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រយ៉ាងដូចម្តេច?
- ២. តើក្រុមហ៊ុន ស៊ីកីអល(ខេមបូឌា) មានដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រក្រុមហ៊ុនយ៉ាងដូចម្តេច?

១.៣ គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ

នៅក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវ គេតែងតែកំណត់នូវគោលបំណងក្នុងការសម្រេចបាននូវអ្វីមួយ ហើយវាមានសារៈសំខាន់ខ្លាំងណាស់ដល់ ការធ្វើអាជីវកម្មព្រោះអាជីវកម្មទាំងអស់ តែងតែមានគោលបំណងដើម្បីសម្រេចនូវភាពជោគជ័យ។ ការស្រាវជ្រាវនេះ បាននាំមកនូវគោលបំណងដល់អាជីវកម្មដូចជាឱ្យស្គាល់ច្បាស់ថា អ្វីទៅជាការគ្រប់គ្រង និងគោលបំណងនៃការគ្រប់គ្រង ស្គាល់ពីមធ្យោបាយនៃការគ្រប់គ្រង ស្គាល់ពីផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ ក្នុងការធ្វើពាណិជ្ជកម្ម ចេះធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្ត ការដឹកនាំ ការត្រួតពិនិត្យ និងការបែងចែកការងារជាដើម។ ដូច្នេះហើយក្រុមយើងខ្ញុំ ក៏មានចំណាប់អារម្មណ៍ទៅលើការសិក្សាស្រាវជ្រាវពីក្រុមហ៊ុន ស៊ីកីអល(ខេមបូឌា) ដោយផ្អែកទៅលើដំណើរការនៃ ការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រដែលក្រុមហ៊ុននេះទទួលបាននូវភាពជោគជ័យក្នុងការបង្កើតរបបគំហើញកាន់តែថ្មីៗ សម្រាប់ការនាំចូលទំនិញរបស់ខ្លួន។

គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវនេះ គឺបង្ហាញពីដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ របស់ក្រុមហ៊ុនស៊ីកីអល (ខេមបូឌា) ដោយផ្ដោតទៅលើ៦ចំណុច ៖

- សិក្សាអំពីអត្ថន័យនៃដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ
- សិក្សាពីស្ថានភាពទូទៅរបស់អង្គភាព
- សិក្សាទៅលើគោលការណ៍របស់អ្នកគ្រប់គ្រង
- យល់ដឹងច្បាស់ពីផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ និងតម្រូវការរបស់អ្នកប្រើប្រាស់
- ទទួលបាននូវចំណេះដឹងបន្ថែមពីការស្រាវជ្រាវ
- គោលនយោបាយ បេសកកម្ម និងទស្សនវិស័យ។

១.៤ ទំហំ ដែនកំណត់ និងវិសាលភាពនៃការស្រាវជ្រាវ

១.៤.១ ទំហំ និងដែនកំណត់

ការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះមានទំហំ និងដែនកំណត់ច្បាស់លាស់ដោយតាមរយៈ ការរិះរកនូវអ្វីដែលជាភាពវិជ្ជមាន និងយកមកបង្ហាញពីសារៈសំខាន់ក្នុងការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រមួយ ដើម្បីសំដៅទៅរកគោលដៅ បេសកកម្ម ទស្សនវិស័យ វឌ្ឍនភាព ដែលអង្គភាពចង់បាន និងបើកបង្ហាញពីចំណុចសំខាន់នៃខ្លឹមសារឱ្យទូលំទូលាយក្នុងការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រនៅក្នុងក្រុមហ៊ុន។

ការសិក្សានេះ គឺសិក្សាទៅលើ«ដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុន ស៊ីកីអល (ខេមបូឌា)» ដែលបានបើកដំណើរការដំបូងនៅប្រទេសកម្ពុជាមានទីតាំងស្ថិតនៅ ផ្ទះលេខ៤១ និង៤៣ ផ្លូវ

ជាតិលេខ៦A ភូមិព្រែកលៀប សង្កាត់ព្រែកលៀប ខណ្ឌជ្រោយចង្វារ រាជធានីភ្នំពេញ និងជាសាខាទី១ នៅ ក្នុងប្រទេសកម្ពុជាផងដែរ។

១.៤.២ វិសាលភាព

ដំណើរការនៃការស្រាវជ្រាវនេះ ធ្វើឡើងដើម្បីឆ្លុះបញ្ចាំងពីតថៈភាពនៃការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រនៅក្នុងក្រុមហ៊ុន ស៊ីភីអល(ខេមបូឌា) សម្រាប់ឆ្នាំ២០២១-២០២៣ តែប៉ុណ្ណោះ។

១.៥ វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ

ដើម្បីឱ្យដំណើរការនៃការសរសេរសារណាទៅលើប្រធានបទស្តីពី “ដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុន ស៊ីភីអល(ខេមបូឌា)” ឱ្យបានជោគជ័យក្រុមយើងខ្ញុំ ធ្វើការស្រាវជ្រាវដូចខាងក្រោម៖

១.៥.១ ទិន្នន័យដំបូង

ការប្រមូលទិន្នន័យដំបូង គឺជាការប្រមូលទិន្នន័យតាមរយៈ ការសួរដោយតេលេក្រាមពីប្រធានផ្នែកគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រនៅក្នុងក្រុមហ៊ុន ស៊ីភីអល(ខេមបូឌា) ដើម្បីងាយស្រួលក្នុងការសរសេរកិច្ចស្រាវជ្រាវឱ្យកាន់តែប្រសើរឡើង។

១.៥.២ ទិន្នន័យបន្ទាប់

ការប្រមូលទិន្នន័យបន្ទាប់ គឺជាការប្រមូលទិន្នន័យតាមរយៈការស្រាវជ្រាវនៅក្នុងបណ្ណាល័យនានាសារណារបស់រៀបចំ និងតាមរយៈគេហទំព័ររបស់ក្រុមហ៊ុន ស៊ីភីអល(ខេមបូឌា) ។

១.៦ សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ

ការសិក្សាស្រាវជ្រាវ គឺជាការនាំមកនូវការអភិវឌ្ឍផ្នែកចំណេះដឹងរបស់និស្សិតបន្ថែមមួយកម្រិតទៀត ដើម្បីយល់ដឹងពីសកម្មភាពក្នុងការទំនាក់ទំនង និងប្រតិបត្តិការមួយចំនួននៅក្នុងសង្គមបច្ចុប្បន្នយើងនេះ។ សារៈសំខាន់នៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះ គឺផ្តល់នូវចំណេះដឹងដល់ក្រុមរបស់នាងខ្ញុំដូចជា៖

- បង្កើនចំណេះដឹងបន្ថែមទៀតទៅលើការសិក្សាស្រាវជ្រាវ ក៏ដូចជាស្វ័យសិក្សា
- មានបទពិសោធន៍ក្នុងការវិភាគរកដំណោះស្រាយបញ្ហានានា
- មានទំនាក់ទំនងល្អក្នុងការសហការគ្នាធ្វើការងារជាក្រុម
- ស្គាល់ពីរចនាសម្ព័ន្ធនៃការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុន ស៊ីភីអល(ខេមបូឌា)
- យល់ដឹងពីផ្នត់គំនិត ទំនួលខុសត្រូវ និងលក្ខណៈសម្បត្តិក្នុងនាមជាអ្នកគ្រប់គ្រង។

១.៧ រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ

រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ ធ្វើឡើងដើម្បីស្វែងយល់ឱ្យដឹងកាន់តែច្បាស់នូវចំណុចនីមួយៗ និងធ្វើឡើងដោយធ្វើការរាប់បញ្ចូលចំណុចដែលមាន សេចក្តីផ្តើមនៃការស្រាវជ្រាវ គោលបំណង វិធីសាស្ត្រ សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ សេចក្តីសន្និដ្ឋាន អនុសាសន៍ និងមានចំណុចជាច្រើនទៀត។ ក្រោយពីបានសិក្សាស្រាវជ្រាវរួចមក ក្រុមរបស់យើងខ្ញុំបានបែងចែក ជាប្រាំដំណាក់កាលដែលបានរៀបរាប់ដូចខាងក្រោម៖

ជំពូកទី១: (សេចក្តីផ្តើម) បរិយាយសង្ខេបអំពីលំនាំបញ្ហា គោលបំណង មូលហេតុនៃការស្រាវជ្រាវ ចំណោទបញ្ហា ហេតុផលមួយចំនួនដែលបង្កើតឱ្យមានការសិក្សាស្រាវជ្រាវ។

ជំពូកទី២: (រំលឹកទ្រឹស្តី) បង្ហាញអំពីនិយមន័យ ប្រវត្តិទូទៅដែលពាក់ព័ន្ធ និងទ្រឹស្តីរបស់អ្នកប្រាជ្ញ ដែលពាក់ព័ន្ធ និងការសិក្សាស្រាវជ្រាវ។

ជំពូកទី៣: (លទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវ) បង្ហាញអំពីស្ថានភាពទូទៅនៃការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធ សាស្ត្រនៅក្នុងក្រុមហ៊ុន ស៊ីកីអល(ខេមបូឌា)គោលនយោបាយ ទស្សនវិស័យ និងបេសកកម្ម គោលដៅ របស់ហាង7-Eleven

ជំពូកទី៤: (ការវិភាគចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយ) វិភាគនិងធ្វើការស្វែងយល់អំពីចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយរបស់ប្រធានបទដែលពាក់ព័ន្ធ។

ជំពូកទី៥: (សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍) សន្និដ្ឋានទៅលើចំណុចទាំងអស់ ដែលនៅក្នុង អត្ថបទ និងផ្តល់អនុសាសន៍ទៅចំណុចដែលមានកង្វះខាតដើម្បីធ្វើការកែលំអរ។

ជំពូកទី២
រំលឹកប្រឹក្សា

ជំពូកទី២

ដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ

២.១ លក្ខណៈទូទៅនៃការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ

២.១.១ និយមន័យ « ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ » និង « ការគ្រប់គ្រង »

ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ គឺជាដំណើរការមួយដែលអ្នកដឹកនាំរបស់អង្គភាពកំណត់ ចក្ខុវិស័យរបស់ពួកគេសម្រាប់ពេលអនាគត និងកំណត់គោលដៅ ឬគោលបំណងរបស់អង្គភាពរបស់ពួកគេ។ ដំណើរការនេះ រួមបញ្ចូលទាំងការបង្កើតលំដាប់ ដែលគោលដៅទាំងនោះគួរតែត្រូវបានសម្រេច ដើម្បីឱ្យអង្គភាពអាចសម្រេចបាននូវចក្ខុវិស័យដែលបានបញ្ជាក់។

ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ គឺជាដំណើរការដ៏សំខាន់ និងឯកសារប្រតិបត្តិយុទ្ធសាស្ត្រសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនណាមួយដែលកំពុងស្វែងរកការប្រើប្រាស់ធនធានរបស់ខ្លួនឱ្យបានច្រើនបំផុត និងឈានដល់គោលដៅយូរអង្វែងរបស់អង្គភាព^២។

ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ គឺជាដំណើរការដែលម្ចាស់អាជីវកម្ម ឬអ្នកដែលស្ថិតក្នុងតួនាទីដឹកនាំក្រុមហ៊ុនកំណត់គោលដៅចុងក្រោយ និងគូសបញ្ជាក់បញ្ជីជំហានដើម្បីសម្រេចគោលដៅទាំងនោះ។ ជាធម្មតា ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកកំណត់បញ្ហាប្រឈម ដែលមានសក្តានុពលក្នុងការបំពេញគោលដៅ និងផ្តល់វិធីសាស្ត្រដើម្បីយកល្អៗពួកគេ^៣។

ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ គឺជាផែនការរយៈពេលវែងចាប់ពី៥ឆ្នាំឡើងទៅ ដែលធ្វើការវិភាគពីស្ថានភាពនៃអាជីវកម្ម ដើម្បីកំណត់នូវគោលបំណងអង្គភាពដើម្បីបំពេញបាននូវបេសកកម្ម និងទស្សនវិស័យ^៤។

ការគ្រប់គ្រង គឺជាមុខវិជ្ជាមួយបែបវិទ្យាសាស្ត្រដែលសិក្សាលម្អិតអំពី៖ ១.ការធ្វើផែនការ(Planning) ២.ការចាត់ចែង(Organizing) ៣.ការដឹកនាំ(Leading) ៤.ត្រួតពិនិត្យឡើងវិញ(Controlling) និង៥.ការធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្ត (Decisim Making)^៥។

ការគ្រប់គ្រង គឺជាដំណើរការរៀបចំចាត់ចែងដឹកនាំ និងត្រួតពិនិត្យដោយប្រើធនធានផ្សេងៗ ទៀតដើម្បីសម្រេចគោលដៅ^៦។

ការគ្រប់គ្រង គឺជាដំណើរការនៃការប្រើប្រាស់ធនធាន នៅក្នុងអង្គភាពឱ្យទទួលបានជោគជ័យដល់អង្គភាព ដោយមានការរៀបចំ ការធ្វើផែនការ ការដឹកនាំ និងការត្រួតពិនិត្យ^៧។

ការគ្រប់គ្រង គឺជាសិល្បៈនិងវិទ្យាសាស្ត្រនៃការរៀបចំ ការអនុវត្តន៍ និងវាយតម្លៃការសម្រេចចិត្តអន្តរមុខ ងារដែលអាចឱ្យអង្គភាពសម្រេចបានបំណង^៨។

¹ <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/strategic-planning>

² <https://skylineg.com/resources/blog/what-is-strategic-planning>

³ <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/elements-of-strategic-planning>

⁴ ដកសង្ខេបចេញពីសៀវភៅ Principle of Management(2023 p.15)

⁵ ដកសង្ខេបចេញពីសៀវភៅ Principle of Management(2023 p.7)

⁶ <https://www.khsearch.com/qna/7930>

⁷ <https://www.khsearch.com/qna/24819>

⁸ <https://www.khsearch.com/qna/31420>

២.១.២ ប្រវត្តិការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ

ការធ្វើផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ ការខិតខំប្រឹងប្រែងប្រកបដោយវិន័យ ក្នុងការផលិតការសម្រេចចិត្ត និងសកម្មភាពដែលកំណត់ ដឹកនាំគោលបំណង និងសកម្មភាពរបស់អង្គភាព ជាពិសេសទាក់ទងនឹងអនាគត។ ការធ្វើផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ គឺជាធាតុផ្សំជាមូលដ្ឋាននៃការគ្រប់គ្រងអង្គភាព និងការធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តនៅក្នុងស្ថាប័នសាធារណៈ ឯកជន និងមិនរកប្រាក់ចំណេញ។ វាគឺជាវិធីសាស្ត្រដែលមានរចនាសម្ព័ន្ធ ដើម្បីបង្កើតទិសដៅរបស់អង្គភាពមួយ និងដើម្បីទន្ទឹងរង់ចាំអនាគត។ តាមរយៈការធ្វើផែនការយុទ្ធសាស្ត្រធនធានត្រូវបានប្រមូលផ្តុំលើគោលដៅមួយចំនួន ដែលមានកំណត់ដោយហេតុនេះ ជួយអង្គភាពមួយឱ្យផ្តោតការខិតខំប្រឹងប្រែងរបស់ខ្លួនដើម្បីធានាថាសមាជិករបស់ខ្លួនកំពុងធ្វើការឆ្ពោះទៅរកគោលដៅដូចគ្នា និងដើម្បីវាយតម្លៃ និងកែសម្រួលទិសដៅរបស់ខ្លួនដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងបរិយាកាសផ្លាស់ប្តូរ។

ដំណើរការនៃការរៀបចំផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ មានវិន័យដោយវាបង្កើតនូវសំណួរជាលំដាប់ ដែលជួយឱ្យភាពជាអ្នកដឹកនាំរបស់អង្គភាព ពិនិត្យមើលបទពិសោធន៍ សាកល្បងការសន្មត់ ប្រមូលផ្តុំ និងបញ្ចូលព័ត៌មានអំពីបច្ចុប្បន្ន និងប្រមើរមើលពីបរិយាកាសដែលអង្គភាព នឹងដំណើរការនាពេលអនាគត។ តាមរយៈការកំណត់អាទិភាពការធ្វើផែនការយុទ្ធសាស្ត្របង្កប់ន័យថា ការសម្រេចចិត្ត និងសកម្មភាពរបស់ស្ថាប័នមួយចំនួនមានសារៈសំខាន់ជាងអ្នកដទៃ។ យុទ្ធសាស្ត្រភាគច្រើនស្ថិតនៅក្នុងការសម្រេចចិត្តដ៏លំបាកអំពីអ្វីដែលសំខាន់បំផុតក្នុងការសម្រេចបាននូវប្រសិទ្ធភាពរបស់អង្គភាព។ ជាធម្មតា យុទ្ធសាស្ត្រនេះរួមបញ្ចូលសកម្មភាពក្នុងរយៈពេលជាច្រើនឆ្នាំ ហើយត្រូវការផ្លាស់ប្តូរទៅតាមពេលវេលា។

មានទស្សនវិស័យ គំរូ និងវិធីសាស្ត្រជាច្រើនដែលប្រើក្នុងការរៀបចំផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ។ វិធីដែលផែនការយុទ្ធសាស្ត្រត្រូវ បានបង្កើតឡើងគឺអាស្រ័យលើលក្ខណៈនៃភាពជាអ្នកដឹកនាំរបស់អង្គភាព វប្បធម៌របស់អង្គភាព ភាពស្មុគស្មាញនៃអង្គភាព និងបរិយាកាសរបស់វា និងទំហំនៃអង្គភាព។

ការវិវត្តនៃ ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រគំនិតទំនើបនៃការធ្វើផែនការយុទ្ធសាស្ត្រសាជីវកម្ម បានរីកចម្រើនចេញពីលំហាត់ថវិកា ដែលបានធ្វើឡើងនៅក្នុងទសវត្សរ៍ឆ្នាំ 1950 នៅសហរដ្ឋអាមេរិក។ នៅពាក់កណ្តាលទសវត្សរ៍ឆ្នាំ 1960 និងពេញមួយទសវត្សរ៍ឆ្នាំ 1970 ការធ្វើផែនការយុទ្ធសាស្ត្រកំពុងកើតឡើងនៅក្នុងសាជីវកម្មជ័រភាគច្រើន។ ក្នុងអំឡុងពេលនេះ រដ្ឋាភិបាលសហរដ្ឋអាមេរិកបានណែនាំថវិកាកម្មវិធីជាមធ្យោបាយ នៃការកាត់ត្រាព័ត៌មានលម្អិតអំពីការចំណាយដែលទាក់ទងនឹងសកម្មភាពជាក់លាក់ដែលគ្របដណ្តប់ដោយថវិកា។ អង្គភាពសាធារណៈ និងអង្គភាពមិនស្វែងរកប្រាក់ចំណេញបានទទួលស្គាល់ពីអត្ថប្រយោជន៍នៃការបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងកំឡុងទសវត្សរ៍ឆ្នាំ 1980 នៅពេលដែលសញ្ញាណនៃទីផ្សារសម្រាប់អង្គភាពសាធារណៈ និងអង្គភាពមិនស្វែងរកប្រាក់ចំណេញទទួលបានភាពលេចធ្លោ។ គំរូដ៏ល្បីបំផុតនៃការធ្វើផែនការយុទ្ធសាស្ត្រសាធារណៈ និងមិនរកប្រាក់ចំណេញ មានឫសគល់របស់ពួកគេនៅក្នុងគំរូគោលនយោបាយរបស់ហាវ៉ាដដែលត្រូវបានបង្កើតឡើងនៅសាលាធុរកិច្ចហាវ៉ាដនៅសាកលវិទ្យាល័យហាវ៉ាដក្នុងសហរដ្ឋអាមេរិក។ ការវិភាគជាប្រព័ន្ធនៃចំណុចខ្លាំង ចំណុចខ្សោយ ឱកាស និងការគំរាមកំហែង (SWOT) គឺជាចំណុចខ្លាំងចម្បងនៃគំរូ Harvard ហើយបង្កើតបានជាជំហានមួយនៅក្នុងគំរូផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ។

អត្ថប្រយោជន៍នៃការធ្វើផែនការយុទ្ធសាស្ត្រកំណត់យ៉ាងច្បាស់ នូវគោលបំណងរបស់អង្គភាព និងបង្កើតគោលដៅ និងគោលបំណងជាក់ស្តែងដែលស្របជាមួយនឹងបេសកកម្មនោះនៅក្នុងពេលវេលាដែល

បានកំណត់នៅក្នុងសមត្ថភាពរបស់អង្គភាពសម្រាប់ការអនុវត្ត ។ វាទំនាក់ទំនងគោលដៅ និងគោលបំណងទាំងនោះទៅកាន់ធាតុផ្សំរបស់អង្គភាព ។ ការធ្វើផែនការយុទ្ធសាស្ត្របង្កើតអារម្មណ៍នៃភាពជាម្ចាស់នៃផែនការ និងធានាថាការប្រើប្រាស់ប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពបំផុតគឺ ធ្វើឡើងពីធនធានរបស់អង្គភាពដោយផ្ដោតលើធនធានលើអាទិភាពសំខាន់ៗ ។ វាផ្តល់នូវមូលដ្ឋានដែលវឌ្ឍនភាពអាចត្រូវបានវាស់វែង និងបង្កើតយន្តការសម្រាប់ការផ្លាស់ប្តូរដែលមានព័ត៌មាននៅពេលចាំបាច់ ។

សូចនាករ ដែលត្រូវប្រើក្នុងការវាយតម្លៃប្រសិទ្ធភាពរបស់អង្គភាព ត្រូវតែជ្រើសរើសពីផ្នែកដែលអាចធ្វើបាន និងទិន្នន័យដែលប្រមូលបានពីស៊ុមគំរូដែលអាចធ្វើទៅបាន ។ គំរូនៃយុទ្ធសាស្ត្រនៅក្នុងអង្គភាពមួយត្រូវបានកំណត់មិនត្រឹមតែដោយផែនការ និងសកម្មភាពរបស់អ្នកដឹកនាំប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែថែមទាំងដោយកម្លាំងនៅក្នុងបរិយាកាសខាងក្រៅ និងបរិយាកាសខាងក្នុងរបស់អង្គភាពផងដែរ ។ ដោយសារទាំងអង្គភាព និងបរិស្ថានអាចផ្លាស់ប្តូរតាមពេលវេលា ហើយដោយសារភ្នាក់ងារផ្សេងៗគ្នាដំណើរការក្រោមលក្ខខណ្ឌផ្សេងៗគ្នា គ្មានយុទ្ធសាស្ត្រណាមួយអាចដំណើរការបានជាសកលនោះទេ ។

អង្គភាពមិនអាចមានប្រសិទ្ធភាពបានឡើយ លុះត្រាតែពួកគេដឹងពីកន្លែងដែលពួកគេកំពុងដឹកនាំ ។ ប្រសិទ្ធភាពគឺមិនចែងនូវ វាចាប់ផ្តើមជាមួយនឹងចក្ខុវិស័យ បេសកកម្ម និងគោលដៅច្បាស់លាស់ ។ វិធីសាស្ត្ររៀបចំផែនការយុទ្ធសាស្ត្រផ្លូវការ បង្កើតបេសកកម្ម គោលដៅ និងចក្ខុវិស័យទាំងនោះ ។ ការគ្រប់គ្រងយុទ្ធសាស្ត្រផ្តល់នូវមធ្យោបាយនៃការគិតជាប្រព័ន្ធអំពី និងពិនិត្យឡើងវិញនូវទិសដៅ បរិយាកាស និងយុទ្ធសាស្ត្ររបស់អង្គភាព ។ ការធ្វើផែនការយុទ្ធសាស្ត្រមានសារៈសំខាន់ និងបន្តដំណើរការសម្រាប់អង្គភាពសាធារណៈដែលមានបំណងកំណត់ចក្ខុវិស័យ និងបេសកកម្មផ្ទាល់ខ្លួនរបស់ពួកគេ ។ ប៉ុន្តែការធ្វើផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ និងការផ្លាស់ប្តូរជាបន្ត ទាមទារភាពជាអ្នកដឹកនាំដែលមានការប្តេជ្ញាចិត្ត វប្បធម៌របស់អង្គភាពដែលគាំទ្រ រចនាសម្ព័ន្ធដែលបានបង្កើតឡើងសម្រាប់ការសម្របសម្រួល និងគ្រប់គ្រងដំណើរការអនុវត្ត និងសមត្ថភាពរបស់សមាជិកអង្គភាពក្នុងការចូលរួមក្នុងដំណើរការរៀបចំផែនការ ។ ការចូលរួមអាចជាឧបករណ៍ដ៏មានឥទ្ធិពលសម្រាប់ដឹកនាំថាមពលរបស់អ្នកចូលរួមនៅក្នុងអង្គភាពសាធារណៈ⁹ ។

២.១.៣ សមាសធាតុការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ

ការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រមួយឱ្យមានប្រសិទ្ធភាព ដើម្បីធានាបាននូវអាជីវកម្មឱ្យធ្វើសកម្មភាពដ៏សំខាន់នៃការប្រកួតប្រជែងនៅក្នុងទីផ្សារប្រកបដោយជោគជ័យ ។ អង្គភាពមួយ ត្រូវមានសមាសធាតុការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រចំនួន៧ រួមមាន ៖

1. ចក្ខុវិស័យ និងបេសកកម្ម
2. ការវិភាគបរិស្ថាន
3. ការកំណត់គោលបំណង
4. ការបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រ
5. ការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រ
6. ការវាស់វែងការអនុវត្ត

⁹ <https://www.britannica.com/money/strategic-planning-organization>

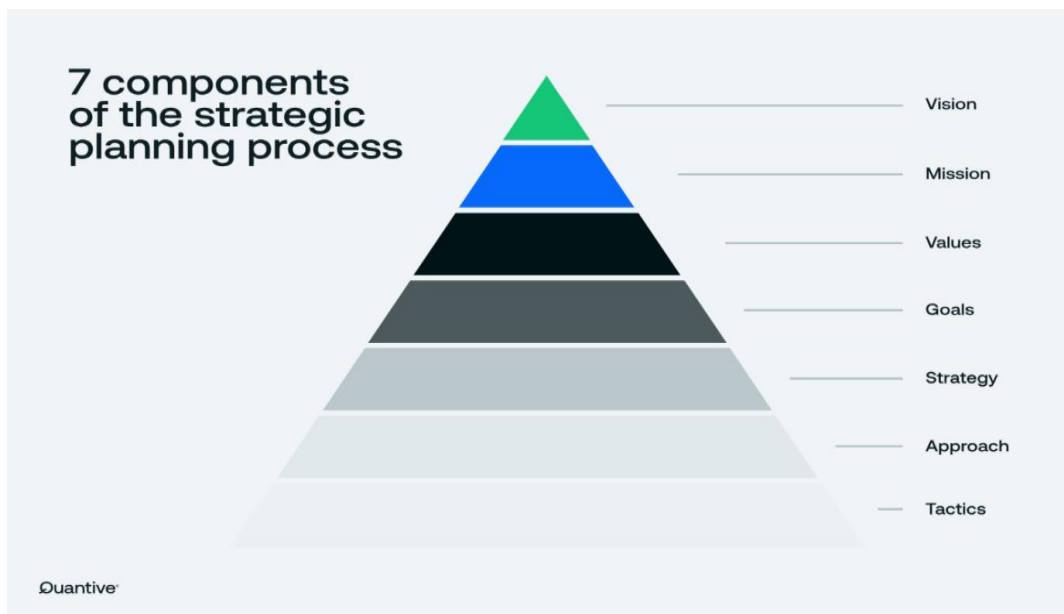
7. ការកែលម្អជាបន្តបន្ទាប់



- **ចក្ខុវិស័យ និងបេសកកម្ម៖** កំណត់យ៉ាងច្បាស់ និងទំនាក់ទំនងអំពីគោលដៅ និងគោលបំណងរយៈពេលវែងរបស់អង្គភាព។
- **ការវិភាគបរិស្ថាន៖** ការវាយតម្លៃកត្តាខាងក្នុង និងខាងក្រៅដែលជះឥទ្ធិពលដល់ទីតាំងយុទ្ធសាស្ត្ររបស់អង្គភាព រួមមានដៃគូប្រកួតប្រជែង និន្នាការទីផ្សារ ការផ្លាស់ប្តូរបទប្បញ្ញត្តិ។
- **ការកំណត់គោលបំណង៖** ការបង្កើតគោលដៅជាក់លាក់ ដែលអាចវាស់វែងបាន សម្រេចបាន ពាក់ព័ន្ធ និងពេលវេលាកំណត់ (SMART) ដែលស្របតាមចក្ខុវិស័យ និងបេសកកម្មរបស់អង្គភាព។
- **ការបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រ៖** បង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រ និងផែនការសកម្មភាព ដើម្បីសម្រេចបាននូវគោលបំណងដែលបានបង្កើតឡើង ដោយគិតដល់ការបែងចែកធនធាន អត្ថប្រយោជន៍ប្រកួតប្រជែង ទីផ្សារគោលដៅ។
- **ការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រ៖** ការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រ និងផែនការសកម្មភាពប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការចាត់តាំងការទទួលខុសត្រូវ ការបែងចែកធនធាន ការសម្របសម្រួលកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែង និងការតាមដានវឌ្ឍនភាព។
- **ការវាស់វែងការអនុវត្ត៖** ការត្រួតពិនិត្យ និងវាយតម្លៃវឌ្ឍនភាពឆ្ពោះ ទៅរកគោលដៅដែលបានកំណត់ដោយប្រើរង្វាស់ដែលពាក់ព័ន្ធ និងសូចនាករការអនុវត្តសំខាន់ៗ (KPIs) ។

ការកែលម្អជាបន្តបន្ទាប់៖ ការលើកទឹកចិត្តឱ្យមានវប្បធម៌នៃការរៀនសូត្រ¹⁰។

¹⁰ <https://quantive.com/resources/articles/strategic-planning-process>



២.២ គោលនយោបាយ និងនីតិវិធីគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ

២.២.១ និយមន័យ « គោលនយោបាយ » និង « នីតិវិធី »

គោលនយោបាយ គឺជាលំនាំទូទៅនៃការប្រតិបត្តិ ការធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្ត ដែលសមាជិកនៅក្នុងអង្គភាពត្រូវតែអនុវត្តតាម¹¹ ។

គោលនយោបាយ គឺជាច្បាប់ បទប្បញ្ញត្តិ នីតិវិធី សកម្មភាពរដ្ឋបាល ការលើកទឹកចិត្ត ឬការអនុវត្តដោយស្ម័គ្រចិត្តរបស់រដ្ឋាភិបាល និងស្ថាប័នផ្សេងទៀត¹² ។

គោលនយោបាយ គឺជាដំណើរការនៃការបង្កើតរក្សា និងអនុវត្តគោលនយោបាយ។ វាជាផ្នែកមួយដ៏សំខាន់នៃការគ្រប់គ្រងព័ត៌មានវិទ្យា ការគ្រប់គ្រងហានិភ័យ ការគ្រប់គ្រងការអនុលោមភាព និងការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម។ ការគ្រប់គ្រងគោលនយោបាយ ធានាថាក្រុមហ៊ុនកំពុងផ្តល់សារស្របគ្នាអំពីអ្វីដែលការរំពឹងទុក និងតម្រូវការរបស់ខ្លួន¹³ ។

គោលនយោបាយ គឺជាវគ្គសិក្សា ឬគោលការណ៍នៃសកម្មភាពដែលត្រូវបានអនុម័ត ឬស្នើឡើងដោយអង្គភាពមួយ វាជាគោលការណ៍ណែនាំដែលប្រើសម្រាប់កំណត់ទិសដៅក្នុងអង្គភាព¹⁴ ។

នីតិវិធី គឺជាជំហានបន្តបន្ទាប់គ្នា ដើម្បីសម្រេចបានលទ្ធផលដែលចង់បាន។ វាគឺជារឿងជាក់លាក់មួយនៃការសម្រេចចិត្តមួយ ដូចជានៅក្នុងវិធីសាស្ត្រដដែលៗ ដំណើរការ ឬវដ្ត ដើម្បីសម្រេចបានលទ្ធផលចុងក្រោយ។ អ្នកអាចទាញយកគោលការណ៍ និងនីតិវិធីដោយឥតគិតថ្លៃ។ ដើម្បីធ្វើឱ្យដំណើរការប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពយើងត្រូវធានាថាពាក្យដដែលៗ នៃដំណើរការនីមួយៗមានលទ្ធភាពសម្រេចបានលទ្ធផលដែលចង់បាន ឬតាមការគ្រោងទុក¹⁵ ។

¹¹ ដកសង់ចេញពីសៀវភៅ Principle of Management(2023 p.15)

¹² <https://www.cdc.gov/policy/paeo/process/definition.html>

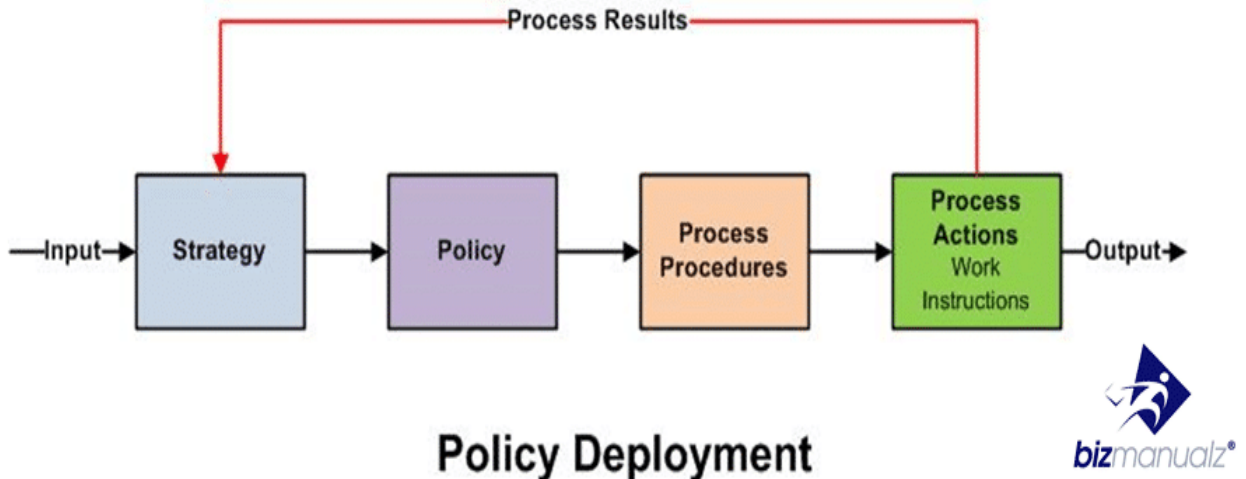
¹³ <https://uk.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-policy-management>

¹⁴ <https://www.ispatguru.com/policy-and-strategy/>

¹⁵ <https://www.bizmanualz.com/save-time-writing-procedures/what-is-a-procedure.html>

នីតិវិធី សំដៅលើសេចក្តីណែនាំលម្អិត ស្តីពីការបំពេញកិច្ចការជាក់លាក់ ជាផ្នែកនៃដំណើរការត្រួតស៊ីគ្នា¹⁶។

នីតិវិធី សំដៅលើសំណុំ ដ៏ទូលំទូលាយនៃការណែនាំដែលចេញវេជ្ជបញ្ជា អំពីវិធីជាក់លាក់នៃការអនុវត្តដំណើរការ ឬផ្នែកនៃដំណើរការទាក់ទងនឹងពេលវេលា។ វាចែងអំពីលំដាប់លំដោយសម្រាប់សកម្មភាព ដើម្បីសម្រេចបាននូវគោលបំណង¹⁷។



២.២.២ ប្រវត្តិនៃគោលនយោបាយ និងនីតិវិធីគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ

ភាពជោគជ័យរបស់អង្គភាពមួយ ត្រូវបានផ្សារភ្ជាប់យ៉ាងខ្លាំងទៅ និងរបៀបដែលអ្នកគ្រប់គ្រងយល់ឃើញពីគោលដៅដែលត្រូវសម្រេច និងវិធីដែលបង្កើតឡើងដើម្បីសម្រេចបាននូវគោលដៅទាំងនោះ។ ទាំងនេះ គឺជាកំណត់ការផ្សេងគ្នា ប៉ុន្តែទាក់ទងគ្នាទៅវិញទៅមកនៃគោលនយោបាយ និងយុទ្ធសាស្ត្រ។

គោលនយោបាយរបស់អង្គភាព សំដៅលើតួនាទី និងទំនួលខុសត្រូវរបស់ការគ្រប់គ្រងកម្រិតកំពូលបញ្ហាសំខាន់ៗ ដែលប៉ះពាល់ដល់ដំណើរការរបស់អង្គភាព និងការសម្រេចចិត្តដែលប៉ះពាល់ដល់អង្គភាពក្នុងរយៈពេលយូរ។ យុទ្ធសាស្ត្ររបស់អង្គភាព គឺជាយុទ្ធសាស្ត្រដែលត្រូវបានបង្កើតឡើង និងអនុវត្តទៅតាមគោលដៅដែលបានកំណត់ដោយគោលនយោបាយរបស់អង្គភាព។ ពិសេសជាងនេះ ទៅទៀតយុទ្ធសាស្ត្ររបស់អង្គភាពអាចត្រូវបានកំណត់ថាជានីតិវិធីដែលក្រុមហ៊ុនបង្កើតតម្លៃតាមរយៈការកំណត់ចំណាត់ការ និងការសម្របសម្រួលនៃសកម្មភាពជាច្រើនរបស់វា។ ជោគជ័យ ឬបរាជ័យរបស់អង្គភាពគឺពឹងផ្អែកយ៉ាងធំទៅលើរបៀបដែលផ្នែកមុខងារផ្សេងៗ នៅក្នុងអង្គភាពត្រូវបានបញ្ចូលគ្នាដើម្បីបង្កើត និងផ្តល់តម្លៃដល់ភាគីពាក់ព័ន្ធផ្សេងៗ។ ការរួមបញ្ចូលមុខងារនេះកំពុងប្រព្រឹត្តទៅនៅក្នុងបរិយាកាសផ្លាស់ប្តូរជាបន្តបន្ទាប់ និងស្មុគស្មាញ។ ការបង្កើត និងការអនុវត្តគោលនយោបាយ និងយុទ្ធសាស្ត្រ គឺជាបញ្ហាសំខាន់មួយដោយសារអង្គភាពខិតខំរក្សាឱ្យទទួលបានជោគជ័យ និងរីកចម្រើននៅក្នុងពិភពលោកដែលកាន់តែស្មុគស្មាញ ការប្រកួតប្រជែង និងសកលការប្រជែងកម្ម។ ដូច្នេះវា គឺជាអន្តរកម្មដោយធម្មជាតិ និងទាមទារឱ្យមានការយល់ដឹងអំពីផ្នែកមុខងារ

¹⁶ <https://www.getmaintainx.com/blog/process-vs-procedure/#what-is-a-procedure>

¹⁷ <https://businessjargons.com/procedure.html>

ទាំងអស់។ គោលនយោបាយ និងយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ អង្គភាពផ្តល់ការណែនាំសម្រាប់សកម្មភាព។ គោលនយោបាយ ឬយុទ្ធសាស្ត្រមិនអំណោយផល និងមិនច្បាស់លាស់អាចប៉ះពាល់ដល់ដំណើរការរបស់បុគ្គលិកយ៉ាងធ្ងន់ធ្ងរ ហើយពួកគេអាចជួបប្រទះភាពតានតឹង។ គោលនយោបាយទូលំទូលាយរបស់អង្គភាពត្រូវបានរៀបចំឡើងដើម្បីសម្រេចបាននូវគោលបំណងសំខាន់ៗរបស់អង្គភាពនៅក្នុងអង្គភាពមួយ វាចាំបាច់ណាស់ដែលគោលនយោបាយត្រូវតែត្រូវបានអនុវត្ត និងទំនាក់ទំនងដែលយុទ្ធសាស្ត្រត្រូវការ នៅក្នុងគោលនយោបាយ មនុស្សគ្រប់គ្នាត្រូវតែដឹងពីទំនួលខុសត្រូវ និងគណនេយ្យភាពរបស់គាត់។ ទំនួលខុសត្រូវសម្រាប់ការអនុវត្តគោលនយោបាយក៏ត្រូវប្រគល់ឱ្យអ្នកណាម្នាក់ដែលនឹងទទួលខុសត្រូវជាចម្បងសម្រាប់ការអនុវត្តគោលនយោបាយ។ គោលនយោបាយស្របតាមចក្ខុវិស័យរបស់អង្គភាព។ ពួកគេកំណត់ទិសដៅទូទៅរបស់អង្គភាព និងជំរុញរបៀបដែលស្ថាប័នអនុវត្ត។ ដូចជាត្រីវិស័យដែលចង្អុលទៅទិសខាងជើង គោលការណ៍នាំផ្លូវទៅកាន់បេសកកម្មរបស់អង្គភាព។ តាមរយៈការកំណត់នៃការរុករក ឬមានការចាប់អារម្មណ៍ និងទំនាក់ទំនងរវាងពួកគេ គោលការណ៍ទាំងនេះ កាត់បន្ថយភាពមិនច្បាស់លាស់ក្នុងការរៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រ និងបន្តបន្ទាប់ទៀតតាមខ្សែសង្វាក់តម្លៃ។ គោលនយោបាយគួរតែត្រូវបានដឹកនាំបេសកកម្ម ជាជាងប្រតិកម្មទៅនឹងព្រឹត្តិការណ៍ភ្នាក់ងារ ឬសម្ពាធមិនសមរម្យពីអ្នកតស៊ូមតិការផ្លាស់ប្តូរ។ ពួកគេគួរតែកំណត់យន្តការដោះស្រាយ ដើម្បីដោះស្រាយបញ្ហាដែលមិននឹកស្មានដល់ ហើយលក្ខខណ្ឌដែលការសម្រេចចិត្តដោយអាចស្ថិតក្នុងដែនកំណត់ បដិសេធគោលនយោបាយ ដូចជានៅក្នុងវិបត្តិធំៗ ឬការពិសោធន៍សាកល្បង។ គោលនយោបាយត្រូវតែមានភាពស៊ីសង្វាក់គ្នាជាមួយនឹងអភិបាលកិច្ចប្រកបដោយសមធម៌ គណនេយ្យភាព និងប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។ យុទ្ធសាស្ត្រត្រូវបានចាត់ទុកថាជាវិធីសាស្ត្រផ្នែកលើតម្លៃ (រយៈពេលវែង) ចំពោះរបៀបដែលចក្ខុវិស័យ (គោលដៅគោលនយោបាយ) អាចសម្រេចបានក្នុងន័យទូលំទូលាយ ឧទាហរណ៍. ការបញ្ជាក់ និងការបង្កើតទិសដៅសកម្មភាព និងកម្មវិធីផ្សេងៗ¹⁸។

២.២.៣ ទ្រឹស្តីនៃគោលនយោបាយ និងនីតិវិធីគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ

ទ្រឹស្តីគ្រប់គ្រង ជួយអង្គភាពឱ្យផ្តោតលើការប្រាស្រ័យទាក់ទងគ្នា និងវិវឌ្ឍការប្រើប្រាស់ទ្រឹស្តីគ្រប់គ្រងនៅកន្លែងធ្វើការអនុញ្ញាតឱ្យភាពជាអ្នកដឹកនាំផ្តោតលើគោលដៅចម្បងរបស់ពួកគេ។ នៅពេលដែលរចនាបទគ្រប់គ្រង ឬទ្រឹស្តីត្រូវបានអនុវត្ត វានឹងសម្រួលដោយស្វ័យប្រវត្តិនូវអាទិភាពកំពូលសម្រាប់ស្ថាប័ន។ ទ្រឹស្តីគ្រប់គ្រងក៏អនុញ្ញាតឱ្យយើងប្រាស្រ័យទាក់ទងកាន់តែប្រសើរឡើងជាមួយមនុស្សដែលយើងធ្វើការជាមួយដែលវាអនុញ្ញាតឱ្យយើងធ្វើការកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាព។ តាមរយៈការយល់ដឹងអំពីទ្រឹស្តីការគ្រប់គ្រង ការសន្មតជាមូលដ្ឋានអំពីរចនាបទការគ្រប់គ្រង គោលដៅអាចត្រូវបានសន្មត និងអាចសន្សំសំចៃពេលវេលាក្នុងអំឡុងពេលអន្តរកម្មប្រចាំថ្ងៃ និងការប្រជុំនៅក្នុងស្ថាប័នមួយ។

ទ្រឹស្តីអាចឈានមកដល់ពេលនេះ ហើយទ្រឹស្តីគ្រប់គ្រងក៏មិនមានករណីលើកលែងដែរ។ គ្មានអ្វីដែលដូចជាទ្រឹស្តីការគ្រប់គ្រងមួយទំហំសមនឹងទាំងអស់នោះទេ។ អ្វីដែលអាចធ្វើការសម្រាប់អង្គភាពមួយប្រហែលជាមិនពាក់ព័ន្ធ នឹងស្ថាប័នមួយទៀតទេ។ ដូច្នេះហើយ នៅពេលដែលទ្រឹស្តីមួយមិនសមស្របនឹងស្ថានភាពជាក់លាក់មួយ វាជារឿងសំខាន់ក្នុងការស្វែងយល់ពីជម្រើសនៃការបង្កើតទ្រឹស្តីថ្មីមួយ ដែលនឹង

ដឹកនាំក្នុងទិសដៅថ្មី ដែលអាចអនុវត្តបានជាងនេះ។ ខណៈពេលដែលទ្រឹស្តីខ្លះ អាចទប់ទល់នឹងការសាកល្បងនៃពេលវេលា ទ្រឹស្តីផ្សេងទៀតអាចនឹងរីកចម្រើនទៅជាមិនពាក់ព័ន្ធ ហើយទ្រឹស្តីថ្មីនឹងអភិវឌ្ឍជំនួសវិញ។

ខណៈពេលដែលផ្នែកបន្ទាប់នឹងចូលទៅក្នុង nitty-gritty នៅពីក្រោយប្រវត្តិសាស្ត្រនៃប្រភេទផ្សេងគ្នានៃទ្រឹស្តីគ្រប់គ្រង វាជាការសំខាន់ដើម្បីឱ្យមានការយល់ដឹងជាមូលដ្ឋានអំពីមូលហេតុដែលទ្រឹស្តីគ្រប់គ្រងគឺជាគំនិតសំខាន់និងជាមូលដ្ឋាន។ បដិវត្តន៍ឧស្សាហកម្ម គឺស្ថិតនៅចំណុចនៃទ្រឹស្តីគ្រប់គ្រង។ ចាប់ពីចុងទសវត្សរ៍ឆ្នាំ 1700 រហូតដល់ដើមទសវត្សរ៍ឆ្នាំ 1900 បដិវត្តន៍ឧស្សាហកម្មបាននាំមកនូវការផ្លាស់ប្តូរដ៏អស្ចារ្យដល់កន្លែងធ្វើការ ហើយបានផ្លាស់ប្តូរប្រែប្រួលក្រុមហ៊ុនប្រតិបត្តិការជារៀងរហូត¹⁹ ។

២.៣ ដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ

២.៣.១ និយមន័យ «ដំណើរការ»

ដំណើរការ គឺជាជំហាន និងការសម្រេចចិត្តជាបន្តបន្ទាប់ដែលពាក់ព័ន្ធ នឹងវិធីសាស្ត្រដែលការងារត្រូវបានបញ្ចប់ យើងប្រហែលជាមិនដឹងវាទេ ប៉ុន្តែដំណើរការគឺនៅគ្រប់ទីកន្លែង និងគ្រប់ទិដ្ឋភាពនៃការកម្សាន្តនិងការងាររបស់យើង²⁰ ។

២.៣.២ ទ្រឹស្តីនៃដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ

ដំណើរការគ្រប់គ្រងយុទ្ធសាស្ត្រ មានន័យថា ការកំណត់យុទ្ធសាស្ត្ររបស់អង្គភាព។ វាក៏ត្រូវបានកំណត់ថាជាដំណើរការដែលអ្នកគ្រប់គ្រងធ្វើការជ្រើសរើសនូវសំណុំនៃយុទ្ធសាស្ត្រសម្រាប់អង្គភាពដែលនឹងអាចឱ្យវាសម្រេចបាននូវការអនុវត្តកាន់តែប្រសើរឡើង។ ដំណើរការបន្តដែលវាយតម្លៃអាជីវកម្ម និងឧស្សាហកម្មដែល អង្គភាពចូលរួម។ វាយតម្លៃដៃគូប្រកួតប្រជែង និងជួសជុលគោលដៅដើម្បីបំពេញគ្រប់ដៃគូប្រកួតប្រជែងបច្ចុប្បន្ន និងអនាគត ហើយបន្ទាប់មកវាយតម្លៃឡើងវិញនូវយុទ្ធសាស្ត្រនីមួយៗ។

❖ គោលបំណងយុទ្ធសាស្ត្រ និងការវិភាគ សំដៅទៅលើដំណើរការនៃការប្រមូល ពិនិត្យ និងផ្តល់ព័ត៌មានសម្រាប់គោលបំណងយុទ្ធសាស្ត្រ។ វាជួយក្នុងការវិភាគកត្តាខាងក្នុង និងខាងក្រៅដែលមានឥទ្ធិពលលើស្ថាប័នមួយ។ បន្ទាប់ពីអនុវត្តដំណើរការវិភាគបរិស្ថាន អ្នកគ្រប់គ្រងគួរតែវាយតម្លៃវានៅលើមូលដ្ឋានជាបន្តបន្ទាប់ ហើយខិតខំកែលម្អវា។

❖ ការបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រ គឺជាដំណើរការនៃការសម្រេចចិត្តលើដំណើរការដ៏ល្អបំផុតសម្រាប់ការសម្រេចគោលបំណងរបស់អង្គភាព ហើយដូច្នេះការសម្រេចបាននូវគោលបំណងរបស់អង្គភាព។ បន្ទាប់ពីធ្វើការស្តោន បរិស្ថាន អ្នកគ្រប់គ្រងបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រ សាជីវកម្ម អាជីវកម្ម និងមុខងារ។

❖ ការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រ បង្កប់ន័យធ្វើឱ្យយុទ្ធសាស្ត្រដំណើរការដូចបំណង ឬដាក់យុទ្ធសាស្ត្រដែលបានជ្រើសរើសរបស់អង្គភាពឱ្យទៅជាសកម្មភាព។ ការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រមាន ការរៀបចំរចនាសម្ព័ន្ធរបស់អង្គភាពការចែកចាយធនធាន ការអភិវឌ្ឍន៍ដំណើរការធ្វើការសម្រេចចិត្ត និងការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស។

¹⁹ <https://courses.lumenlearning.com/wm-organizationalbehavior/chapter/history-of-management-theory/>

²⁰ <https://www.processmodel.com/blog/what-is-a-process/>

❖ ការវាយតម្លៃយុទ្ធសាស្ត្រ គឺជាជំហានចុងក្រោយនៃដំណើរការគ្រប់គ្រងយុទ្ធសាស្ត្រ។ សកម្មភាព វាយតម្លៃយុទ្ធសាស្ត្រសំខាន់ៗគឺ៖ ការវាយតម្លៃកត្តាខាងក្នុង និងខាងក្រៅដែលជា ឫសគល់នៃផែនការយុទ្ធ សាស្ត្របច្ចុប្បន្ន ការវាស់វែងការអនុវត្ត និងការចាត់វិធានការជួសជុលកែតម្រូវ។ សមាសធាតុទាំងនេះគឺជា ជំហានដែលត្រូវបានអនុវត្តតាមលំដាប់លំដោយ នៅពេលបង្កើតផែនការគ្រប់គ្រងយុទ្ធសាស្ត្រថ្មី។ អាជីវកម្ម បច្ចុប្បន្នដែលបានបង្កើតផែនការគ្រប់គ្រងយុទ្ធសាស្ត្ររួចហើយនឹងត្រលប់ទៅជំហានទាំងនេះវិញតាមតម្រូវ ការនៃស្ថានភាព ដូច្នេះដើម្បីធ្វើការផ្លាស់ប្តូរសំខាន់ៗ។

ទ្រឹស្តីដែលទទួលយកយ៉ាងទូលំទូលាយនៃការធ្វើផែនការយុទ្ធសាស្ត្រសាជីវកម្ម គឺសាមញ្ញ៖ ដោយប្រើ រយៈពេលជាច្រើនឆ្នាំ អ្នកគ្រប់គ្រងកំពូលវាយតម្លៃឡើងវិញនូវយុទ្ធសាស្ត្របច្ចុប្បន្នរបស់ខ្លួនដោយស្វែងរក ឱកាស និងការគំរាមកំហែងនៅក្នុងបរិស្ថាន និងដោយការវិភាគធនធានរបស់ក្រុមហ៊ុនដើម្បីកំណត់ចំណុច ខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយរបស់វា។ ការគ្រប់គ្រង អាចបង្កើតសេណារីយ៉ូយុទ្ធសាស្ត្រជំនួសមួយចំនួន ហើយ វាយតម្លៃវាប្រឆាំងនឹងគោលបំណងរយៈពេលវែងរបស់អង្គភាព។ ដើម្បីចាប់ផ្តើមអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រដែលបាន ជ្រើសរើស(ឬបន្តសុពលភាពឡើងវិញ) ការគ្រប់គ្រងនឹងបង្ហាញវាចេញទាក់ទងនឹងសកម្មភាពដែលត្រូវអនុ វត្តនាពេលខាងមុខ។

នៅក្នុងក្រុមហ៊ុនតូចៗ ការធ្វើផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ គឺជាដំណើរការមិនសូវផ្លូវការ និងស្ទើរតែបន្ត។ ប្រធាន និងអ្នកគ្រប់គ្រងមួយក្តាប់តូចរបស់គាត់ជួបប្រជុំគ្នាជាញឹកញាប់ ដើម្បីដោះស្រាយបញ្ហាយុទ្ធសាស្ត្រ និងគូសបញ្ជាក់ជំហានបន្ទាប់របស់ពួកគេ។ ពួកគេមិនត្រូវការប្រព័ន្ធរៀបចំផែនការច្បាស់លាស់ និងផ្លូវការ ទេ។ សូម្បីតែនៅក្នុងសាជីវកម្មដែលមានទំហំធំ ប៉ុន្តែមិនមានពិធីកម្មក៏ដោយ រចនាសម្ព័ន្ធមុខងារអនុញ្ញាត ឱ្យនាយកប្រតិបត្តិវាយតម្លៃជម្រើសយុទ្ធសាស្ត្រ និងផលប៉ះពាល់នៃសកម្មភាពរបស់ពួកគេលើមូលដ្ឋាន ផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ ចំនួននាយកប្រតិបត្តិសំខាន់ៗដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការសម្រេចចិត្តបែបនេះជាធម្មតាមាន ចំនួនតិចតួច ហើយពួកគេមានទីតាំងនៅជិតគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់ការជួបជុំគ្នាញឹកញាប់។

ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ សាជីវកម្មធំ និងចម្រុះផ្តល់នូវការកំណត់ផ្សេងគ្នាសម្រាប់ការធ្វើផែនការ។ ពួកគេភាគច្រើនប្រើទម្រង់ ផ្នែកផលិតផលទីផ្សារនៃរចនាសម្ព័ន្ធអង្គភាព ដើម្បីអនុញ្ញាតឱ្យធ្វើការសម្រេចចិត្ត បែបវិមជ្ឈការ ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងអ្នកគ្រប់គ្រងមជ្ឈមណ្ឌលទំនួលខុសត្រូវជាច្រើន។ ដោយសារតែអ្នកគ្រប់គ្រង ជាច្រើន ត្រូវតែចូលរួមក្នុងការសម្រេចចិត្តដែលតម្រូវឱ្យមានសកម្មភាពសម្របសម្រួល ការធ្វើផែនការក្រៅផ្លូវ ការគឺស្ទើរតែមិនអាចទៅរួចទេ។

ការផ្តោតអារម្មណ៍របស់យើងនៅក្នុងអត្ថបទនេះ គឺលើដំណើរការរៀបចំផែនការផ្លូវការនៅក្នុងអង្គភាព ស្មុគស្មាញបែបនេះ។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ដំណើរការគិតក្នុងការធ្វើផែនការ (ដូចបានរៀបរាប់ក្នុងកថា ខណ្ឌបើក) គឺសំខាន់ដូចគ្នាមិនថា អង្គភាពធំ ឬតូចនោះទេ។ ដូច្នេះហើយ សូម្បីតែនាយកប្រតិបត្តិដែលស្ថាន ភាពសាជីវកម្មអនុញ្ញាតឱ្យមានផែនការក្រៅផ្លូវការ ក៏អាចរកឃើញថា ការកំណត់ដំណើរការរបស់យើងជួយ ពួកគេឱ្យច្បាស់លាស់ពីការគិតរបស់ពួកគេ។ ដល់ទីបញ្ចប់នេះ ការរៀបចំជំហានក្នុងដំណើរការជាផ្លូវការតម្រូវ ឱ្យមានការពន្យល់អំពីគោលបំណងនៃជំហាននីមួយៗ។

យុទ្ធសាស្ត្រប្រតិបត្តិការ រាល់នាយកប្រតិបត្តិសាជីវកម្មប្រើប្រាស់ពាក្យយុទ្ធសាស្ត្រ និងផែនការនៅពេល គាត់និយាយអំពីផ្នែកសំខាន់បំផុតនៃការងាររបស់គាត់។ ជាក់ស្តែង ប្រធានាធិបតីមានការព្រួយបារម្ភអំពីយុទ្ធ សាស្ត្រ។ ការធ្វើផែនការយុទ្ធសាស្ត្រគឺជាខ្លឹមសារនៃការងាររបស់គាត់។ អ្នកគ្រប់គ្រងទូទៅផ្នែកមួយតែងតែ គិតថាខ្លួនគាត់ជាប្រធានសហគ្រាសផ្ទាល់ខ្លួន ទទួលខុសត្រូវចំពោះយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ខ្លួន និងសម្រាប់ផែនការ យុទ្ធសាស្ត្រដែលត្រូវការដើម្បីរក្សាវិស័យសំរើក និងរីកចម្រើន។ សូម្បីតែនាយកប្រតិបត្តិដែលទទួលបន្ទុកលើ សកម្មភាពមុខងារ ដូចជាអ្នកគ្រប់គ្រងផ្នែក ទីផ្សារ ទទួលស្គាល់ថាការធ្វើផែនការយុទ្ធសាស្ត្ររបស់គាត់មាន សារៈសំខាន់ណាស់។ យ៉ាងណាមិញ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន (យុទ្ធសាស្ត្រផលិតកម្ម ឬយុទ្ធសាស្ត្រ ស្រាវជ្រាវ) គឺជាគន្លឹះនៃភាពជោគជ័យរបស់វា។

ការប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រ និងការធ្វើផែនការដ៏សមស្របទាំងនេះ បានបង្កឱ្យមានការកាន់ច្រលំយ៉ាង ខ្លាំងអំពីការធ្វើផែនការរយៈពេលវែង។ អត្ថបទនេះ ព្យាយាមលុបបំបាត់ភាពច្របូកច្របល់នោះ ដោយបែង ចែកភាពខុសគ្នារវាង "យុទ្ធសាស្ត្រ" បីប្រភេទ និងពិពណ៌នាអំពីជំហានដែលទាក់ទងគ្នាដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការ ធ្វើ "ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ" បីប្រភេទនៅក្នុងសាជីវកម្មចម្រុះធំៗ។ (ទទួលស្គាល់ថា ទោះបីជាយើងគិតថានិយម ន័យនៃយុទ្ធសាស្ត្រ និងផែនការរបស់យើងមានប្រយោជន៍ក៏ដោយ ប៉ុន្តែអ្នកផ្សេងទៀត ផ្តល់អត្ថន័យខុសៗគ្នា ប៉ុន្តែសមហេតុផលចំពោះពាក្យទាំងនេះ)។

ដំណើរការនៃការបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រអាចត្រូវបានគេគិតថា ធ្វើឡើងនៅកម្រិតអង្គភាពចំនួនបីដែល បានបង្ហាញនៅក្នុងពិពណ៌នា ១: ទិសដៅការកណ្តាល (យុទ្ធសាស្ត្រសាជីវកម្ម) ការបែងចែក (យុទ្ធសាស្ត្រអាជីវ កម្ម) និងនាយកដ្ឋាន (យុទ្ធសាស្ត្រមុខងារ)។ ដំណើរការរៀបចំផែនការដែលនាំទៅដល់ការបង្កើតយុទ្ធ សាស្ត្រទាំងនេះអាចត្រូវបានដាក់ស្លាកជាលក្ខណៈស្របគ្នាថាជាការធ្វើផែនការសាជីវកម្ម ការធ្វើផែនការអាជីវ កម្ម និងការធ្វើផែនការ មុខងារ យើងត្រូវកំណត់ចំណាំទាំងនេះដោយសង្ខេប មុនពេលបង្កើតក្របខ័ណ្ឌនៃ ដំណើរការធ្វើផែនការ²¹។

²¹ <https://hbr.org/1975/01/strategic-planning-in-diversified-companies>

ជំពូកទី៣
លទ្ធផលស្រាវជ្រាវ

ជំពូកទី៣

ដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ ក្រុមហ៊ុន ស៊ីតីអេល(ខេមបូឌា)

៣.១ ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន ស៊ីតីអេល(ខេមបូឌា)

៣.១.១ ប្រវត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុន ស៊ីតីអេល(ខេមបូឌា)

ក្រុមហ៊ុន CP All Public Company Limited គឺជាក្រុមអាជីវកម្មមួយក្នុងចំណោមក្រុមនៃក្រុមហ៊ុន អាជីវកម្ម Charoen Pokphand Group ដែលត្រូវបានបង្កើតឡើងក្នុងឆ្នាំ១៩៨៨ ហើយក្រុមហ៊ុននេះ គឺជាហាង លក់ទំនិញរាយចម្រុះឈ្មោះហាង7-Eleven ដែលមានសិទ្ធិផ្តាច់មុខពីក្រុមហ៊ុន 7-Eleven, Inc. ក្នុងការ ដំណើរការអាជីវកម្មក្រោមពាណិជ្ជសញ្ញារបស់ “7-Eleven” នៅក្នុងប្រទេសថៃ ក្រោមកិច្ចព្រមព្រៀងអាជ្ញា ប័ណ្ណក្នុងតំបន់ចាប់ពី ថ្ងៃទី០៧ ខែវិច្ឆិកា ឆ្នាំ១៩៨៨ ដោយការបើកហាងដំបូងនៅ Soi Patpong ប្រទេសថៃ ។

ហើយនៅឆ្នាំ២០២១ ក្រុមហ៊ុនបានពង្រីកអាជីវកម្មរបស់ខ្លួនមកកម្ពុជា។ តាមរយៈការបង្កើតក្រុមហ៊ុន CP ALL (Cambodia) Co., Ltd. ដែលជាក្រុមហ៊ុនបុត្រសម្ព័ន្ធដោយប្រយោលរបស់ក្រុមហ៊ុន CP ALL Public Company Limited ដំណើរការ និងបង្កើតហាង 7-Eleven នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។



ក្រុមហ៊ុនលក់រាយរបស់ថៃ CP All Pcl បានបើកសម្ពោធហាង 7-Eleven ដំបូងបង្អស់របស់កម្ពុជានៅដែល មានទីតាំងស្ថិតនៅ ផ្ទះលេខ ៤១ និង ៤៣ ផ្លូវជាតិលេខ ៦ ភូមិព្រែកលៀប សង្កាត់ព្រែកលៀប ខណ្ឌជ្រោយ ចង្វារ រាជធានីភ្នំពេញ ប្រទេសកម្ពុជានៅ ថ្ងៃទី៣០ ខែសីហា ឆ្នាំ ២០២១ ដែលជាផ្នែកនៃផែនការរបស់ក្រុមហ៊ុន ក្នុងការពង្រីកនៅទូទាំងអាស៊ាន ។

CP All Pcl បាននិយាយនៅក្នុងសេចក្តីប្រកាសព័ត៌មានថា នេះគឺជាជំហានដ៏សំខាន់មួយសម្រាប់ ក្រុមហ៊ុនស៊ីភីអល(ខេមបូឌា) ក្នុងការរីកលូតលាស់ទៅកាន់អាស៊ាន ដោយបង្ហាញពីភាពខ្លាំងនៃសេវាកម្មពី ប្រទេសថៃដល់អ្នកប្រើប្រាស់កម្ពុជា ដោយផ្ដោតលើការធ្វើអាជីវកម្ម រួមជាមួយនឹងការបង្កើតតម្លៃសម្រាប់ សង្គម។ សេចក្តីប្រាថ្នា បង្កើត និងចែករំលែកឱកាស។

លោក Chairoj Tiwattmuncharoen អនុប្រធានដាន់ខ្ពស់របស់ខ្លួនបានកត់សម្គាល់ថា ក្រុមហ៊ុន CP All (Cambodia) Co., Ltd ដែលជាក្រុមហ៊ុនបុត្រសម្ព័ន្ធដោយប្រយោលរបស់ CP All Pcl បានចូលក្នុងកិច្ចព្រម ព្រៀងមេស្តីពីសិទ្ធិប្រើ យីហោអាជីវកម្មទាក់ទង នឹងប្រតិបត្តិការនៃហាង 7-Eleven នៅក្នុងសាធារណរដ្ឋប្រជា ធិបតេយ្យប្រជាមានិតឡាវ និងប្រទេស កម្ពុជាជាមួយគ្នា កាលពីឆ្នាំ2021 ហើយត្រូវបានអនុញ្ញាតទាំងស្រុង ក្នុងការអភិវឌ្ឍនិងប្រតិបត្តិការហាងនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។

លោកបានមានប្រសាសន៍ថា “ការបើកហាង 7-Eleven ដំបូងគេនៅកម្ពុជា... គឺជានិមិត្តសញ្ញាដ៏ សំខាន់នៃមិត្តភាព និងទំនាក់ទំនងល្អរវាងប្រទេសទាំងពីរ ទាំងកម្រិតរដ្ឋាភិបាល និងប្រជាជន និងសេវាកម្ម ប្រកបដោយគុណភាព។ អ្វីដែលសំខាន់ដែលត្រូវសង្កត់ធ្ងន់គឺ... ការគោរពច្បាប់ និងការអនុវត្តរបស់សង្គមដែល យើងជាផ្នែកមួយ។ ក្នុងពេលជាមួយគ្នានេះ យើងបានអនុវត្តវិធីសាស្ត្រដូចគ្នា [ដែលយើងប្រើក្នុង] ប្រទេស ថៃ។ បន្ថែមពីលើគុណភាពនៃផលិតផល និងសេវាកម្ម យើងនឹងខិតខំរួមចំណែកដល់ការផ្តល់តម្លៃ មិនថា [កង្វល់] ការអភិវឌ្ឍន៍ធនធានមនុស្សការលើកកម្ពស់សហគ្រិនខ្នាតតូច ឬធ្វើអាជីវកម្មដោយគិតគូរពីបរិស្ថាន ដើម្បីបង្កើនសេដ្ឋកិច្ចកម្ពុជា។

Chairoj បានបន្ថែមថា “យើងសង្ឃឹមថានឹងទទួលបានការស្វាគមន៍យ៉ាងកក់ក្តៅពីប្រជាជនកម្ពុជា”។ ដូចដែលបានបញ្ជាក់ដោយសេចក្តីថ្លែងការណ៍របស់ 7-Eleven Inc ហាង 7-Eleven ទីមួយស្ថិតនៅជាន់ផ្ទាល់ ដីនៃអគារការិយាល័យ ផ្ទះលេខ៤១,៤៣ ផ្លូវជាតិលេខ ៦អា ឆ្លងកាត់ផ្លូវពីវិទ្យាស្ថានជាតិកសិកម្មព្រែកលៀប (GPS Coordinates: 11.6418N, 104.9176E) ។ នាយកប្រតិបត្តិក្រុមហ៊ុន ស៊ីភីអល(ខេមបូឌា) បានណែនាំ ពីផែនការបើកហាងយ៉ាងហោចណាស់ប្រាំមួយនៅឆ្នាំនេះរួមទាំងសាខានៅស្ថានីយ៍ប្រេងឥន្ធនៈ PTT នៅ ភាគខាងជើងខណ្ឌព្រែកព្នៅ រាជធានីភ្នំពេញ ដែលត្រូវបានគេរាយការណ៍ថានឹងបើកនៅពាក់កណ្តាលខែមិថុ នា នេះបើយោងតាមឯកអគ្គរាជទូតកម្ពុជាប្រចាំប្រទេសថៃ លោក អ៊ុក សោភ័ណ្ឌ។ លោកបានប្រាប់ភ្នំពេញ ប៉ុស្តិ៍ថា សាខាសម្ពោធរបស់ 7-Eleven គឺជាព្រឹត្តិការណ៍ថ្មីមួយសម្រាប់ការពង្រីកអាជីវកម្មរបស់ ស៊ីភីអល(ខេ មបូឌា)មកកាន់កម្ពុជា។ លោកក៏បានស្នើដែរថា ការចូលមកទីផ្សារកម្ពុជារបស់ក្រុមហ៊ុនថៃ គឺស្របតាមយុទ្ធ សាស្ត្រការទូតសេដ្ឋកិច្ចរបស់កម្ពុជា ដែលអនុវត្តដោយលោក ប្រាក់ សុខុន រដ្ឋមន្ត្រីក្រសួងការបរទេស និង សហប្រតិបត្តិការអន្តរជាតិ ដោយមានការគាំទ្រពីលោកនាយករដ្ឋមន្ត្រី ហ៊ុន សែន។ យោងតាមគម្រោង ផលិតផលពីសហគ្រាសធុនតូច និងមធ្យមក្នុងស្រុក (SME) ដែលដាក់លក់ក្នុង 7-Eleven ក្នុងប្រទេសកម្ពុជា នឹងមានភាគហ៊ុនយ៉ាងហោចណាស់ 50 ភាគរយ ដោយលោកសង្កត់ធ្ងន់ថាប្រៀនឆាយនេះនឹងបង្កើតការងារ ជាច្រើនសម្រាប់អ្នកក្នុងស្រុក។ លោកបានមានប្រសាសន៍ថា “នេះគឺជាឱកាសដ៏ល្អសម្រាប់សហគ្រាសធុន តូច និងមធ្យមកម្ពុជាក្នុងការចាប់ដៃគូជាមួយក្រុមហ៊ុន CP All ដែលជាក្រុមហ៊ុន [ប្រតិបត្តិការ] បណ្តាញ ហាងធំជាងគេលើពិភពលោកនៅកម្ពុជា”។ ប្រតិបត្តិករសិទ្ធិផ្តាច់មុខ 7-Eleven ដែលចុះបញ្ជីនៅទីក្រុង

បានកក ដែលជាសាខាលក់រាយរបស់ក្រុមហ៊ុន Charoen Pokphand Group Co Ltd បានផ្តល់សិទ្ធិផ្តល់សិទ្ធិផ្តាច់មុខដល់ក្រុមហ៊ុន ស៊ីភីអល(ខេមបូឌា) សម្រាប់រយៈពេល ៣០ ឆ្នាំក្នុងការបង្កើត និងប្រតិបត្តិការសាខា ហាង7-Eleven នេះបើយោងតាមរបាយការណ៍ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយក្នុងស្រុករបស់ប្រទេសថៃ ។

នៅលើផ្សារហ៊ុនថៃ តម្លៃភាគហ៊ុនរបស់ ស៊ីភីអល(ខេមបូឌា)បានកើនឡើង ២.០៥ ភាគរយ ៣.២១ ភាគរយ និង ១.១៧ ភាគរយរៀងគ្នានៅថ្ងៃទី ២៧ ខែសីហា ៣០-៣១ ជាមួយនឹងភាគហ៊ុនចំនួន ៤៣.៣៥ លាន ៤៩.៣ ,១៥លាន និង47.1៦លានភាគហ៊ុនដែលត្រូវបានជួញដូរដើម្បីបិទនៅ ៦៥.០០ បាត (\$២.០២) នៅថ្ងៃទី ៣០ ខែសីហា ឆ្នាំ២០២១ សម្រាប់មូលធនបំប្រែទីផ្សារចំនួន៥៨៣.៩០ ពាន់លានបាត ។



ហាង 7-Eleven បានបើកសម្ពោធនៅថ្ងៃទី ៣០ ខែសីហា ឆ្នាំ២០២១ នៅខណ្ឌជ្រោយចង្វារ រាជធានីភ្នំពេញ ។

៣.១.២ ទីតាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន ស៊ីភីអល(ខេមបូឌា)

ហាង 7-Eleven ស្ថិតក្រោមក្រុមហ៊ុនមេ ស៊ីភីអល(ខេមបូឌា)របស់ប្រទេសថៃ បានបើកដំណើរការសាខាដំបូងនៅកម្ពុជា ស្ថិតនៅ ផ្ទះលេខ ៤១ និង ៤៣ ផ្លូវជាតិលេខ ៦អា ភូមិព្រែកលៀប សង្កាត់ព្រែកលៀប ខណ្ឌជ្រោយចង្វារ រាជធានីភ្នំពេញនិងជាសាខាទី១ នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាផងដែរ ។ យ៉ាងណាក៏ដោយចូលមកថ្ងៃទី៣០ ខែសីហា ឆ្នាំ២០២១ ហាងលក់ទំនិញ 7-Eleven នៅកម្ពុជា ប្រកាសបើកដំណើរការជាផ្លូវការហើយស្របតាមផែនការយុទ្ធសាស្ត្រពង្រីកមុនជំនួញនៅក្នុងតំបន់ របស់ក្រុមហ៊ុន ស៊ីភីអល(ខេមបូឌា) ។



7-Eleven Chroy Changvar

៣.១.៣ បេសកកម្ម ចក្ខុវិស័យ គោលបំណង គោលដៅ របស់ក្រុមហ៊ុន ស៊ីតីអល (ខេមបូឌា)

ក. បេសកកម្ម

ក្រុមហ៊ុនមានបំណងចង់បង្កើត ទីផ្សារប្រកួតប្រជែងឱ្យកាន់តែខ្លាំង តម្រូវការរបស់អតិថិជនកំពុងផ្លាស់ប្តូរ ហើយវាមានសារៈសំខាន់ខ្លាំងណាស់ សម្រាប់អង្គភាពដើម្បីអាចបង្កើតកន្លែងសម្រាប់ពួកគេ នៅលើទីផ្សារ។ ក្រុមហ៊ុនចង់ទទួលបានការផ្លាស់ប្តូរទាំងនោះនៅក្នុងទីផ្សារប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព ដើម្បីពួកគេអាចដំណើរការប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព និងបំពេញចិត្តអតិថិជនដែលនឹងមកដល់។

ខ. ចក្ខុវិស័យ

ហាង 7-Eleven មានវិធានការ ដើម្បីក្លាយជាអ្នកលក់រាយដ៏ល្អបំផុត និងមានភាពងាយស្រួល។ មិនតែប៉ុណ្ណោះ ក្រុមហ៊ុន ស៊ីតីអល(ខេមបូឌា)បានប្តេជ្ញាចិត្តថា នឹងផ្តល់ទាំងគុណភាព តម្លៃ បរិមាណ សេវាកម្ម និងភាពស្មោះត្រង់ជូនអតិថិជនរបស់ខ្លួនជាតម្រូវការផ្លាស់ប្តូររបស់អតិថិជនជាប្រចាំ ។

គ. គោលបំណង

ហាង 7-Eleven ចង់ក្លាយជាអ្នកលក់រាយដ៏ល្អបំផុតនៅក្នុងទីផ្សារ ដែលងាយស្រួលសម្រាប់ក្រុមហ៊ុន។ ក្រុមហ៊ុនចង់ទៅដល់ទស្សនិកជនយ៉ាងច្រើន ដើម្បីឱ្យមានដំណើរការកាន់តែប្រសើរឡើង។ ដើម្បីក្លាយជាអ្នកលក់រាយឈានមុខគេក្នុងពិភពលោក និងនៅក្នុងប្រទេសម៉ាឡេស៊ី គឺជាចក្ខុវិស័យដ៏ប្លែកដែល 7-Eleven កំពុងកាន់កាប់សម្រាប់ពួកគេនៅលើទីផ្សារ។ ក្រុមហ៊ុនចង់ឈរនៅលើទីផ្សារជាអង្គភាពឈានមុខគេដែលមានវិធានការណ៍ ហើយអតិថិជនស្មោះត្រង់កំពុងត្រូវបានបង្កើតឡើងនៅក្នុងអង្គភាព។

ឃ. គោលដៅ

គោលបំណងរបស់អង្គភាពសម្រាប់ 7-Eleven គឺជាគោលដៅ និងគោលដៅរយៈពេលខ្លីដល់មធ្យម ដែលអង្គភាពកំណត់ដើម្បីសម្រេចបាននូវគោលដៅយុទ្ធសាស្ត្រធំជាងដែលបានកំណត់សម្រាប់រយៈពេលវែង។ គោលបំណងរបស់ អង្គភាពមានសារៈសំខាន់ក្នុងការរៀបចំការបែងចែកធនធាននៅក្នុង 7-Eleven ក៏ដូចជាក្នុងការកំណត់គោលនយោបាយ កាលវិភាគ និងដំណើរការដែលត្រូវបានអនុវត្តនៅក្នុងហាង7-Eleven ។

៣.២ គោលនយោបាយ និងនីតិវិធីគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុនស៊ីតីអល (ខេមបូឌា)

៣.២.១ គោលនយោបាយរបស់ក្រុមហ៊ុន ស៊ីតីអល (ខេមបូឌា)

នយោបាយចម្បងរបស់ ក្រុមហ៊ុន ស៊ីតីអល (ខេមបូឌា) ឯ.ក ក្នុងគ្រប ស៊ីតីអល ក្នុងការចូលមកបើកបម្រើសេវាកម្ម ផ្តល់ភាពងាយស្រួល និងគ្រប់គ្រងហាង 7-Eleven ក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជានេះ មិនត្រឹមតែផ្តល់ជម្រើសដល់ប្រជាជននោះទេ តែបានចូលរួមជម្រុញសេដ្ឋកិច្ចរបស់ប្រទេស និងរួមចំណែកក្នុងការអភិវឌ្ឍន៍ធនធានមនុស្ស ផ្តល់ចំណេះដឹង បទពិសោធន៍ ដើម្បីឱ្យអាជីវកម្ម 7-Eleven នៅកម្ពុជាជឿជាក់បានយូរអង្វែង ហើយជាអាជីវកម្មរបស់ប្រជាជនកម្ពុជា ដើម្បីប្រទេសកម្ពុជាយ៉ាងពិតប្រាកដ។ ក្រុមហ៊ុនផ្តល់សារៈសំខាន់ និងយកចិត្តទុកដាក់ដល់អតិថិជនដោយការទទួលខុសត្រូវខ្ពស់បំផុត។ ក្រុមហ៊ុនប្តេជ្ញាផ្តល់ជូនអតិថិជននូវការពេញចិត្តបំផុតទាំងគុណភាព និងតម្លៃ តាមរយៈការបង្ហាញព័ត៌មានដល់អតិថិជន

ប្រកបដោយតម្លាភាព និងយុត្តិធម៌ និងការត្រួតពិនិត្យគុណភាពនៃផលិតផល និងសេវាកម្ម។ ម៉្យាងវិញទៀត ហាង7-Eleven បានកំណត់គោលនយោបាយទូទៅមួយចំនួនដែលអាចអនុវត្តបានមានដូចជា៖

- **គោលការណ៍បញ្ជូនត្រឡប់មកវិញ ៖** ជាធម្មតា 7-Eleven មានគោលការណ៍ប្រគល់ជូនផលិតផល មួយចំនួន ដូចជាទំនិញខូចគុណភាព ឬផលិតផលដែលមិនបំពេញតាមការពេញចិត្តរបស់អតិថិជន។ ពិនិត្យជាមួយហាងក្នុងស្រុករបស់អ្នកសម្រាប់ព័ត៌មានលម្អិត ។
- **ការផ្ទៀងផ្ទាត់អាយុ៖** 7-Eleven អាចមានគោលការណ៍សម្រាប់ផលិតផលដែលកំណត់អាយុ ដូចជា ថ្នាំជក់ និងគ្រឿងស្រវឹង ដែលតម្រូវឱ្យអតិថិជនផ្តល់អត្តសញ្ញាណត្រឹមត្រូវដើម្បីទិញទំនិញទាំង នេះ។
- **គោលការណ៍ឯកជនភាព៖** 7-Eleven ទំនងជាមានគោលការណ៍ឯកជនភាពទាក់ទងនឹងការ ប្រមូល និងប្រើប្រាស់ព័ត៌មានរបស់អតិថិជន។ អ្នកអាចស្វែងរកព័ត៌មាននេះនៅលើគេហទំព័រផ្លូវ ការរបស់ពួកគេ។
- **កម្មវិធីផ្តល់រង្វាន់ ៖** 7-Eleven អាចផ្តល់ជូនកម្មវិធីភាពស្មោះត្រង់ ឬរង្វាន់។ សូមពិនិត្យមើល លក្ខខណ្ឌនៃកម្មវិធីទាំងនេះសម្រាប់ព័ត៌មានលម្អិតស្តីពីការទទួលបាន និងការប្តូរយករង្វាន់។
- **គោលនយោបាយសុខភាព និងសុវត្ថិភាព៖** ដោយសារស្ថានភាពសកលដែលកំពុងដំណើរការ ហាងអាចមានពិធីការសុខភាព និងសុវត្ថិភាពជាក់លាក់។ នេះអាចរួមបញ្ចូលវិធានការទាក់ទង នឹង អនាម័យ ការពាក់ម៉ាស់ និងការរក្សាគម្លាតសង្គម និងផ្តល់ជូននៅទីកន្លែងស្អាតមានអនាម័យ។
- **គោលការណ៍បង់ប្រាក់៖** 7-Eleven ទំនងជាទទួលយកទម្រង់ផ្សេងៗនៃការទូទាត់ រួមទាំងសាច់ប្រាក់ ប័ណ្ណឥណទាន(ATM) និងការទូទាត់តាមទូរស័ព្ទ(Scand QR cord)។ ហាងមួយចំនួនអាចមានគោល ការណ៍ជាក់លាក់ទាក់ទងនឹងវិធីបង់ប្រាក់។
- **ម៉ោងប្រតិបត្តិការ៖** ទីតាំង 7-Eleven នីមួយៗអាចមានម៉ោងប្រតិបត្តិការខុសៗគ្នា ដូច្នេះហើយវា ចាំបាច់ក្នុងការពិនិត្យមើលម៉ោងនៃហាងជាក់លាក់ដែលអ្នកគ្រោងនឹងទៅ។

❖ មានចំណុចពិសេសជាច្រើនសម្រាប់ធ្វើការអភិវឌ្ឍឱ្យកាន់តែរីកចម្រើនមានគន្លឹះចំនួន៥ដូចខាងក្រោម៖

១.ការបើកលក់ ២៤ម៉ោង

បើសិនជាយើងនិយាយអំពីម៉ាតឺអ្នកប្រាកដជានឹកឃើញដល់ហាង 7-Eleven មុនគេដោយសារតែ ហាងលក់ទំនិញមួយប្រភេទនេះមានការបើកលក់រយៈពេល ២៤ ម៉ោងក្នុងមួយថ្ងៃ ៧ថ្ងៃក្នុងមួយសប្តាហ៍ ពេញតែម្តង នេះបើប្រៀបធៀបទៅនឹងកាលពី ៤០ ទៅ៥០ ឆ្នាំមុនវាពិតជាពិសេសដោយសារតែកាលនោះ គឺ មិនទាន់មានហាងលក់ទំនិញរាយបែបនេះបើកដំណើរការ ២៤ម៉ោងនោះទេ។

២.គុណភាពនៃទំនិញ

រាល់ទំនិញរបស់ហាង 7-Eleven គឺមានគុណភាពខ្ពស់ ដោយសារតែគ្រប់ទំនិញទាំងអស់ ត្រូវបានឆ្លង កាត់នឹងការធ្វើតេស្តសាកល្បង ដែលអាចធានាបានថាគ្រប់ទំនិញនៅទីនេះមានស្តង់ដារត្រឹមត្រូវ។ ទោះបីជា គ្រប់ទំនិញរបស់ហាង7-Eleven មានការដាក់លក់ទំនិញមានតម្លៃថ្លៃលើសម៉ាតឺលក់ទំនិញផ្សេងៗបន្តិចក៏ពិត មែន។ ប៉ុន្តែ អតិថិជននៅតែបន្តគាំទ្រ ហើយក៏មានការលក់ដាច់បំផុតជុំវិញបណ្តាប្រទេសនៅលើពិភពលោក។

៣.ភាពងាយស្រួលមកកាន់អតិថិជន

ហាង 7-Eleven គឺមានភាពខុសប្លែកពីហាងទំនិញគេដទៃដែលអាចដណ្តើមទីផ្សារនៅជុំវិញពិភពលោកបានយ៉ាងងាយ ជាមួយនឹងយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ 7-Eleven ។ ក្នុងនោះផងដែរ 7-Eleven ជាហាងងាយស្រួលបំផុតមួយដែលមានទំនិញលក់រាយទំហំ៦០០០០ ទូទាំងពិភពលោក។ អតិថិជនអាចចូលទៅក្នុងហាង ទិញម្ហូបភេសជ្ជៈ និងរបស់របរជាច្រើនផ្សេងទៀត។ ភាគច្រើននៃហាង 7-Eleven ដំណើរការ២៤ ម៉ោងក្នុងមួយថ្ងៃ ៧ថ្ងៃក្នុងមួយ សប្តាហ៍។ ដូច្នេះហាងនេះផ្តល់ជូននូវប្រភេទអាហារសម្រាប់អាហារពេលព្រឹក រហូតដល់ពាក់កណ្តាលអធ្រាត្រ ។ មនុស្សម្នាក់អាចបង់ប្រាក់តាមរយៈកាតសាច់ប្រាក់ ឬប័ណ្ណឥណទាននៅហាង 7-Eleven ណាក៏បាន។

៤.សេវាកម្មនៃការដឹកជញ្ជូន

ហាង 7-Eleven ក៏បានភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងជាមួយក្រុមហ៊ុនដឹកជញ្ជូនដូចជា Door Dash និង Postmates ដែលប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យា ដើម្បីឆ្លើយតបនឹងការទិញទំនិញតាមតម្រូវការជាមួយការដឹកជញ្ជូនដល់អតិថិជនរបស់ខ្លួនដើម្បីបម្រើពួកគេឱ្យកាន់តែប្រសើរឡើង។ កាន់តែពិសេសទៅទៀតនោះរាល់ការដឹកជញ្ជូនមានភាពលឿនរហ័ស ដោយសារតែ ក្នុងមួយតំបន់ៗគឺមានហាងទំនិញប្រភេទនេះច្រើនចំនួន ៣ទៅ ៤សាខា ដែលវាមានលក្ខណៈ ងាយស្រួលស្វែងរក ងាយស្រួលទិញ និងអាចទុកចិត្តបាន។

៥.ការដឹកជញ្ជូនផលិតផល

រាល់ការដឹកជញ្ជូននូវផលិតផលរបស់ហាង 7-Eleven គឺមានការខុសប្លែកពីគេដាច់ស្រឡះ ពីព្រោះការដឹកជញ្ជូនផលិតផលមួយមុខៗ គឺត្រូវការដឹកមកកាន់ហាងដោយឡែកពីគ្នា គ្រប់ផលិតផលទាំងអស់ដោយមានភាពច្បាស់លាស់ទៅតាមគោលការណ៍របស់ក្រុមហ៊ុនមួយនេះ។ ដូច្នេះប្រសិនបើ គិតទៅហាងទំនិញលក់រាយប្រភេទនេះ វាមានរាប់ម៉ឺនមុខទំនិញនោះគេក៏ត្រូវការដឹកជញ្ជូនរាប់សិបឡាន ក្នុងមួយផលិតផល មិនមានភាពញើញនោះឡើយ។

ទាំងអស់នេះហើយដែលធ្វើឱ្យហាង 7-Eleven មានការផ្ទុះ នឹងល្បីល្បាញទូទាំងប្រទេស ជាមួយនឹងយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារខុសដាច់ស្រឡះពីហាងលក់ទំនិញដទៃស្ទើរតែទាំងស្រុង។ ដូច្នេះគេអ្នកបានត្រៀមខ្លួនរួចរាល់ហើយ ឬនៅជាមួយនឹងការមកដល់របស់ហាងទំនើប 7-Eleven មកកាន់ប្រទេសកម្ពុជានាពេលឆាប់ៗខាងមុខនេះ។

៣.២.២ នីតិវិធីគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុន ស៊ីតីអេល (ខេមបូឌា)

នៅពីក្រោយក្រុមហ៊ុនជោគជ័យនីមួយៗមានយុទ្ធសាស្ត្រ និងផែនការជាច្រើនដែលណែនាំពួកគេឱ្យទទួលបានគោលដៅដែលពួកគេចង់បាន។ យុទ្ធសាស្ត្រទាំងនេះក៏ជួយពួកគេឱ្យរស់រានមានជីវិតនៅក្នុងទីផ្សារប្រកួតប្រជែងនេះផងដែរ។ មុខងារហាងសង្វាក់សំខាន់កំពុងដំណើរការអាជីវកម្មរបស់ខ្លួនរយៈពេល 24 ម៉ោងក្នុងមួយថ្ងៃ ជោគជ័យចម្បងរបស់ហាង 7-Eleven គឺនៅពីក្រោយ 24/7 ដែលផ្តល់ជូនអតិថិជន។

ហាង 7-eleven មានអារម្មណ៍យ៉ាងជ្រាលជ្រៅថាអត្ថន័យនៃភាពងាយស្រួល គឺការពេញចិត្តពេញលេញរបស់អតិថិជនក្នុងការធ្វើអ្វីគ្រប់យ៉ាងដែលជាមូលហេតុដែលពួកគេណែនាំ "ភាពងាយស្រួលសម្រាប់អតិថិជន"។ ពួកគេផ្តល់គ្រឿងបរិក្ខារឥតគិតថ្លៃមួយចំនួនដល់អតិថិជនរបស់ពួកគេ ដូចជាចំណតរថយន្តដោយមិនគិតថ្លៃ បើកបង្គន់ឥតគិតថ្លៃសម្រាប់អតិថិជន។ ប្រសិនបើ អតិថិជនទិញអ្វីមួយពួកគេក៏ផ្តល់ជូនដោយ

ឥតគិតថ្លៃ ដបទឹក កង្ហារ tunzi ។ ហាងលក់ទំនិញគ្រប់គ្រាន់បើកពីម៉ោង៧ ព្រឹកដល់ម៉ោង១១យប់។ ទោះជាយ៉ាងណា ក៏ដោយឥឡូវនេះដើម្បីអភិវឌ្ឍន៍អាជីវកម្មខ្នាតតូចៗនឹងបើកសម្រាប់រយៈពេល 24 ម៉ោង។ ម៉ោងរបស់ហាងនីមួយៗមានភាពខុសគ្នាទៅតាមទីតាំងហាងផ្សេងគ្នា។ ដើម្បីទិញភេសជ្ជៈ និងអាហារថ្ងៃ ត្រង់ អតិថិជនមួយចំនួនធំបានទៅហាងងាយស្រួល ។

សារៈសំខាន់នៃការផ្តល់សេវាកាន់តែប្រសើរដល់អតិថិជនគ្រប់រូប គឺជាគន្លឹះដ៏មានប្រសិទ្ធភាពនៃអង្គ ភាព នៅក្នុងទីផ្សារលក់រាយ គន្លឹះប្រសិទ្ធភាពនេះដើរតួនាទីយ៉ាងទូលំទូលាយតាមរយៈតួនាទីបុគ្គល។ គំរូ អាជីវកម្មប្រភេទនេះគឺជាកំរិតចម្រុះ និងរស់រវើកបំផុត ដោយសារពួកគេ (ហាងលក់ទំនិញ) មិនត្រឹមតែលក់អាហារ និងភេសជ្ជៈ ទស្សនាវដ្តី ផលិតផលថែទាំសុខភាព ថ្នាំជក់ ការសែតប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែពួកគេក៏លក់អាហារបីពេល ក្នុងមួយថ្ងៃ លេខកូដបញ្ជាទិញជាមុន ម៉ាស៊ីន ATM និងសេវាបង់ប្រាក់ និងសំបុត្រហិរញ្ញវត្ថុផ្សេងទៀត (Bosak et al. 2018)។ ពួកគេបានបើកដំណើរការសេវាកម្មអ៊ីមែលដែលបានទទួលនាពេលថ្មីៗនេះ។

ផលិតផល 7-Eleven ត្រូវបានចាត់ថ្នាក់ក្នុងប្រភេទផ្សេងៗគ្នា។ ផលិតផលទាំងនេះត្រូវបានចាត់ថ្នាក់ តាមពេលវេលា ព្រឹក រសៀល ល្ងាច យប់ និងចុងក្រោយ។ ការមានទទួលស្វាគមន៍ពីសេវាកម្មរបស់បុគ្គលិក ដោយក្រមសីលធម៌ និងគោរពតាមច្បាប់វិន័យហាងបានត្រឹមត្រូវមានដូចជា ៖

- សុចរិតភាព
- ការផ្ដោតអារម្មណ៍របស់អតិថិជន
- ទំនួលខុសត្រូវ
- ការទទួលស្គាល់ឡើងវិញ
- ការអនុវត្តដ៏អស្ចារ្យ
- ❖ គោលការណ៍របស់ក្រុមហ៊ុនអាស្រ័យលើកត្តា
 - សេវាកម្មញញឹមទន់ភ្លន់
 - ការគ្រប់គ្រងល្អដោយការរៀបចំហាងមានសណ្តាប់ធ្នាប់
 - ហាងស្អាត និងមានអនាម័យ
 - បទបង្ហាញពេញលេញ
- ❖ ឱកាស៖
 - តម្រូវការដ៏ធំ និងទីផ្សារសក្តានុពល
 - ទំនាក់ទំនងការងារដ៏អស្ចារ្យរវាងក្រុមហ៊ុនផ្សេងៗ
 - ផ្លាស់ប្តូរទម្លាប់ប្រើប្រាស់របស់មនុស្ស
- ❖ កម្លាំង៖
 - ចំនួនធំនៃហាង
 - ផលិតផល Original ដែលទទួលបានការចាប់អារម្មណ៍ខ្លាំងពីសំណាក់អតិថិជនច្រើនជាងគេ
 - សមត្ថភាពដ៏អស្ចារ្យនៃផលិតផល គុណភាព
 - ព័ត៌មានអំពីផលិតផលដែលបានធ្វើបច្ចុប្បន្នភាព

❖ ភាពទន់ខ្សោយ ៖

- តម្លៃខ្ពស់ជាងពីហាងផ្សេងទៀត
- ជុំជម្រកមានទេ

យោងតាមកម្រិតនៃការអភិវឌ្ឍន៍អាជីវកម្ម ក្រុមហ៊ុនមានបណ្តាញជម្រកមានប្រសិទ្ធភាព។ ពួកគេអាចគ្រប់គ្រង ការគ្រប់គ្រងរបស់ពួកគេតាមរយៈវា។ បណ្តាញនេះត្រូវបានបង្កើតឡើងដោយជំហានបី - ប្រមូលទិន្នន័យនៃការលក់ទំនិញ ការព្យាករណ៍ការបញ្ជាទិញ ការបញ្ជាទិញចេញផ្សាយ។ ដំបូង ប្រមូលទិន្នន័យពីហាងនៃការលក់ទំនិញ បង្កើតអារម្មណ៍នៃទំនិញដែលត្រូវការ បន្ទាប់មកយោងទៅតាមការបញ្ជាទិញដែលត្រូវការតាមការព្យាករណ៍ បន្ទាប់ពីនោះគេចេញបញ្ជា។ ពួកគេបង្កើតប្រព័ន្ធចែកចាយពិសេសមួយ។ 7 eleven បានធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវមធ្យោបាយដឹកជញ្ជូនរបស់ពួកគេ ដូច្នេះពួកគេអាចបង្កើនបរិមាណនៃការដឹកជញ្ជូនទំនិញ និងកាត់បន្ថយពេលវេលាដឹកជញ្ជូនរបស់ពួកគេ។ ទីផ្សារមានភាពស៊ីគ្នាជាងមុនដែលជាមូលហេតុដែលពេលវេលា និងសេវាកម្មមានសារៈសំខាន់សម្រាប់ក្រុមហ៊ុននេះ។



៣.៣ ដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុន ស៊ីតីអេល (ខេមបូឌា)

៣.៣.១ ដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងរបស់ក្រុមហ៊ុន ស៊ីតីអេល (ខេមបូឌា)

ក្រុមហ៊ុន ស៊ីតីអេល (ខេមបូឌា) មានយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការបង្កើតឱ្យមានកំណើន និងប្រាក់ចំណេញប្រកបដោយចីរភាព បង្កើតផលិតផលនិងសេវាកម្មដែលមានតម្លៃបន្ថែមសម្រាប់អតិថិជន និងសង្គម តាមរយៈដំណើរការការងារប្រកបដោយគុណភាព ប្រសិទ្ធភាព និងគាំទ្រដល់វប្បធម៌រៀនសូត្រនិងការអភិវឌ្ឍនិយោជិតតាមរយៈការអនុវត្តទស្សនវិជ្ជាទស្សនវិស័យ និងបេសកកម្មក្រុមហ៊ុនដូចខាងក្រោម ៖



CP ALL (Cambodia) Co., Ltd. បានចងក្រងគោលការណ៍អភិបាលកិច្ចសហគ្រាសល្អប្រសើរជាបន្តបន្ទាប់នៅក្នុងគោលការណ៍គ្រប់គ្រងចម្បងរបស់ខ្លួន។ ការធ្វើដូច្នេះមិនត្រឹមតែផ្តល់ការធានាថាអាជីវកម្មក្រុមហ៊ុននឹងត្រូវបានអនុវត្តប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព ទំនួលខុសត្រូវ តម្លាភាព គណនេយ្យភាព និងភាពយុត្តិធម៌ដល់ក្រុមភាគីពាក់ព័ន្ធទាំងអស់ប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែវាក៏រក្សាបាននូវការលូតលាស់ប្រកបដោយចីរភាពតាមរយៈទំនួលខុសត្រូវក្នុងសង្គម។ ហើយក្រុមហ៊ុនបានការប្តេជ្ញាចិត្តក្នុងការប្រកបអាជីវកម្មប្រកបដោយទំនួលខុសត្រូវខាងបរិស្ថាន និងទំនួលខុសត្រូវសង្គម ដោយការលើកកម្ពស់ដល់គោលការណ៍ និងសេចក្តីណែនាំនានា ដែលគាំទ្រដល់ការអភិវឌ្ឍសហគមន៍ប្រកបដោយនិរន្តរភាព និងដែលគាំទ្រដល់សង្គមទូទៅ ព្រមជាមួយនឹងការខិតខំប្រឹងប្រែងក្នុងការសម្រេចឱ្យបាននូវភាពជាអ្នកដឹកនាំក្នុងវិស័យនិរន្តរភាព តាមរយៈការរក្សាបាននូវតុល្យភាពរវាងភាពរីកចម្រើនខាងអាជីវកម្ម និងជីវភាពរស់នៅកាន់តែប្រសើរនៅក្នុងសហគមន៍ និងបរិស្ថាន ដែលជាការបង្កើតតម្លៃ និងភាពរីកចម្រើនប្រកបដោយនិរន្តរភាព។ ក្រុមហ៊ុន ផ្ដោតលើការបង្កើតស្តង់ដារប្រតិបត្តិការនៃការនាំមកនូវភាពច្នៃប្រឌិតថ្មីដល់ថ្នាក់គ្រប់គ្រងដើម្បីផ្តល់ជូនអតិថិជននូវសេវាកម្មដែលមានគុណភាពរហ័សទាន់ចិត្ត ដើម្បីពិគ្រោះអំពីប្រតិបត្តិការយ៉ាងជិតស្និទ្ធ ក្នុងការរីកចម្រើននិងមានភាពចុះសម្រុងជាមួយគ្នា យ៉ាងពិតប្រាកដចំពោះ

- ពេលវេលាសម្រាប់ការដំណើរការហាង
- អាចអនុវត្តតាមគោលការណ៍និងលក្ខន្តិកៈរបស់ក្រុមហ៊ុន
- អាកប្បកិរិយាវិជ្ជមានចំពោះអាជីវកម្ម
- ត្រៀមខ្លួនដើម្បីសិក្សាអំពីអាជីវកម្ម
- ការត្រៀមហិរញ្ញវត្ថុ។

៣.៣.២ ផែនការយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុន ស៊ីតីអេល (ខេមបូឌា)

SWOT គឺជាឧបករណ៍ធ្វើផែនការយុទ្ធសាស្ត្រដែលហាង 7-Eleven ប្រើដើម្បីវាយតម្លៃចំណុចខ្លាំង ចំណុចខ្សោយ ឱកាស និងការគំរាមកំហែងនៃអាជីវកម្ម គម្រោង ឬបុគ្គល។ វាពាក់ព័ន្ធនឹងការកំណត់អត្តសញ្ញាណកត្តាខាងក្នុង និងខាងក្រៅ ដែលអាចប៉ះពាល់ដល់ភាពជោគជ័យ ឬបរាជ័យរបស់ក្រុមហ៊ុនបណ្តាក់ទុន និងវិភាគពួកវាដើម្បីបង្កើតផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ។

❖ S = Strength (ភាពខ្លាំង)

ចំណុចខ្លាំង (strength) គឺជាចំណុចលេចធ្លោរបស់ក្រុមហ៊ុនបើធៀបនឹងគូប្រកួតប្រជែង។ ចំណុចលេចធ្លោនេះ គឺមានន័យថា ជាចំណុចពិសេសដែលខ្លួនមាន និងខ្លាំងជាងគូប្រកួតប្រជែងដូចជា ៖

១. ការទទួលស្គាល់ម៉ាកយីហោ ៖ 7-Eleven គឺជាឈ្មោះមួយដែលត្រូវបានទទួលស្គាល់ និងបង្កើតឡើងច្រើនបំផុតនៅក្នុងឧស្សាហកម្មហាងងាយស្រួល ដោយមានវត្តមាននៅក្នុងប្រទេសជាច្រើននៅទូទាំងពិភពលោក

២.បណ្តាញហាងទំលាយ ៖ 7-Eleven ដំណើរការបណ្តាញហាងដ៏ធំ ដោយធានាថាពួកគេមានទីតាំងនៅងាយស្រួលសម្រាប់អតិថិជន។ ការបោះជំហានយ៉ាងទូលំទូលាយនេះជួយក្នុងការបង្កើតបរិមាណលក់ខ្ពស់

៣. គំរូ Franchising របស់ក្រុមហ៊ុន គឺជាចំណុចខ្លាំងមួយ ដែលអនុញ្ញាតឱ្យមានការពង្រីកយ៉ាងឆាប់រហ័ស និងការឈានទៅដល់ទូលំទូលាយ ខណៈពេលដែលកាត់បន្ថយការវិនិយោគ និងហានិភ័យសម្រាប់ក្រុមហ៊ុន។

៤.ប្រតិបត្តិការ 24/7 ៖ ហាង 7-Eleven ភាគច្រើនបើក 24 ម៉ោងក្នុងមួយថ្ងៃ 7 ថ្ងៃក្នុងមួយសប្តាហ៍ ដោយផ្តល់ឱ្យអតិថិជននូវលទ្ធភាពទទួលបានផលិតផល និងសេវាកម្មគ្រប់ពេលវេលា។ ភាពងាយស្រួលនេះគឺជាការទាក់ទាញដ៏សំខាន់សម្រាប់អតិថិជន។

៥.ការផ្តល់ជូនផលិតផលចម្រុះ ៖ 7-Eleven ផ្តល់ជូននូវផលិតផលជាច្រើនប្រភេទ រួមទាំងអាហារ ភេសជ្ជៈ របស់របរថែទាំផ្ទាល់ខ្លួន និងផលិតផលងាយស្រួលផ្សេងទៀត បំពេញតម្រូវការផ្សេងៗរបស់អតិថិជនរបស់ខ្លួន។

៦.នវានុវត្តន៍ ៖ ក្រុមហ៊ុនមានការច្នៃប្រឌិតក្នុងការផ្តល់ជូនផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់ខ្លួន។ ជាឧទាហរណ៍ វាបានបង្កើតកម្មវិធីទូរស័ព្ទដែលផ្តល់ជូនអតិថិជននូវការផ្សព្វផ្សាយ និងការបញ្ចុះតម្លៃ បង្កើនបទពិសោធន៍របស់អតិថិជន។

៧.ខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ និងការចែកចាយជ័រីងមាំ ៖ 7-Eleven មានខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ និងបណ្តាញចែកចាយជ័រីងមាំ ដោយធានាថាហាងរបស់ខ្លួនមានស្តុកជាប់លាប់ជាមួយនឹងផលិតផលចាំបាច់។

៨.ភាពស្មោះត្រង់របស់អតិថិជន ៖ ភាពងាយស្រួល និងភាពងាយស្រួលនៃហាង 7-Eleven បានជួយបង្កើតមូលដ្ឋានអតិថិជនដ៏ស្មោះត្រង់។

៩.ភាពប្រែប្រួល ៖ 7-Eleven បានបង្ហាញពីសមត្ថភាពជ័រីងមាំក្នុងការសម្របខ្លួនទៅនឹងទីផ្សារ និងបរិបទវប្បធម៌ផ្សេងៗ ដោយកែសម្រួលការផ្តល់ជូនផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់ខ្លួន ដើម្បីបំពេញតម្រូវការអតិថិជនក្នុងស្រុក។

១០.ទីផ្សារ និងការផ្សព្វផ្សាយប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព ៖ ក្រុមហ៊ុនវិនិយោគយ៉ាងសំខាន់ក្នុងសកម្មភាពទីផ្សារ និងផ្សព្វផ្សាយ ដោយជួយជំរុញចរាចរណ៍ដើរទៅកាន់ហាងរបស់ខ្លួន និងបង្កើនការលក់។



❖ **W= Weakness (កាតព្វកិច្ចខ្សោយ)**

ចំណុចខ្សោយ (weakness) ជាកត្តាដែលរារាំង ឬរាំងស្ទះដល់ដំណើរការលូតលាស់របស់ក្រុមហ៊ុន ហើយក៏ជាចំណុចចាញ់ប្រៀបធៀបគ្នាប្រកួតប្រជែង។ ចំណុចខ្សោយដែលក្រុមហ៊ុនមានគឺត្រូវតែកម្ចាត់ចោល ឬកែប្រែ ឱ្យប្រសើរឱ្យបាន បញ្ហាទាំងអស់នោះមានដូចជា ៖

១. ភាពអាស្រ័យទៅលើអ្នកផ្តល់សិទ្ធិផ្តាច់មុខ ៖ ផ្នែកសំខាន់នៃហាងរបស់ 7-Eleven ត្រូវបានដំណើរការដោយអ្នកទទួលសិទ្ធិផ្តាច់មុខ។ ខណៈពេលដែលម៉ូដែលនេះមានគុណសម្បត្តិ វាក៏មានន័យថាក្រុមហ៊ុនមានការគ្រប់គ្រងតិចជាងមុនលើប្រតិបត្តិការហាងនីមួយៗ ដែលអាចនាំឱ្យមានភាពមិនស៊ីសង្វាក់គ្នានៃបទពិសោធន៍អតិថិជន និងគុណភាពហាង។

២. ជួរផលិតផលមានកំណត់បើប្រៀបធៀបទៅនឹងអ្នកលក់រាយធំជាង ៖ ខណៈពេលដែល 7-Eleven ផ្តល់ជូននូវផលិតផលងាយស្រួលជាច្រើន កន្លែងដាក់ឆ្នើមមានកំណត់របស់វាមានន័យថាវាមិនអាចផ្គូផ្គងផលិតផលផ្សេងៗនៃហាងលក់គ្រឿងទេស ឬហាងលក់ទំនិញធំៗបានទេ។

៣. តម្លៃ ៖ ហាងងាយស្រួលជាទូទៅមានតម្លៃខ្ពស់ជាងផ្សារទំនើប ឬអ្នកលក់រាយច្រើន។ នេះអាចធ្វើឱ្យមានការប្រកួតប្រជែងសម្រាប់ 7-Eleven ក្នុងការប្រកួតប្រជែងតម្លៃ ជាពិសេសសម្រាប់អតិថិជនដែលប្រកាន់យកតម្លៃ។

៤. ការពឹងផ្អែកលើការទិញភាពងាយស្រួល ៖ គំរូអាជីវកម្មរបស់ 7-Eleven ពឹងផ្អែកយ៉ាងខ្លាំងលើអតិថិជនក្នុងការទិញទំនិញដោយភាពងាយស្រួល។ ការផ្លាស់ប្តូរអាកប្បកិរិយារបស់អ្នកប្រើប្រាស់ ដូចជាការបង្កើនផែនការ និងការកាត់បន្ថយការទិញដោយកម្លាំងចិត្ត អាចជះឥទ្ធិពលអវិជ្ជមានដល់ការលក់។

៥. ជម្រើសអាហារស្រស់មានកំណត់ ៖ ខណៈពេលដែល 7-Eleven បាននិងកំពុងពង្រីកជួរនៃអាហារស្រស់ និងជម្រើសអាហារសម្រន់ដែលមានសុខភាពល្អ វានៅតែត្រូវបានយល់ឃើញដោយអ្នកខ្លះថាខ្វះខាតនៅក្នុងតំបន់នេះបើធៀបនឹងអ្នកលក់រាយផ្សេងទៀត។

❖ **O= Opportunity (ឱកាស)**

ឱកាស គឺជាកត្តាខាងក្រៅមួយដែលអាចផ្តល់ការអនុគ្រោះ ឬជួយធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនកាន់តែមានឧត្តមភាពប្រកួតប្រជែង (competitive advantage) មានដូចជា ៖

១. ការពង្រីកទីផ្សារដែលកំពុងរីកចម្រើន ៖ ជាមួយនឹងគំរូសិទ្ធិផ្តាច់មុខដ៏ជោគជ័យរបស់ខ្លួន 7-Eleven អាចពង្រីក ទីតាំងរបស់ខ្លួននៅក្នុងទីផ្សារដែលកំពុងរីកចម្រើន ដែលតម្រូវការហាងងាយស្រួលកំពុងកើនឡើង។

២. វត្តមានឌីជីថលដែលប្រសើរឡើង ៖ ការវិនិយោគលើវេទិកាឌីជីថលដ៏រឹងមាំជាងមុន រួមទាំងកម្មវិធីទូរស័ព្ទ និងសេវាកម្មដឹកជញ្ជូនតាមអ៊ីនធឺណិត អាចជួយ 7-Eleven បំពេញតម្រូវការកើនឡើងសម្រាប់ភាពងាយស្រួល និងការទិញទំនិញដោយគ្មានទំនាក់ទំនង។

៣.ការផ្តល់ជូនផលិតផលដែលមានសុខភាពល្អជាងមុន ៖ មាននិន្នាការកើនឡើងឆ្ពោះទៅរកការទទួលបានអាហារដែលមានសុខភាពល្អ ហើយ 7-Eleven អាចទាញយកប្រយោជន៍ពីបញ្ហានេះដោយពង្រីកជម្រើសអាហារដែលមានសុខភាពល្អ និងសរីរាង្គ។

៤.ការអនុវត្តប្រកបដោយនិរន្តរភាព ៖ ការទទួលយក និងលើកកម្ពស់ការអនុវត្តអាជីវកម្មប្រកបដោយនិរន្តរភាពមិនត្រឹមតែអាចជួយក្នុងការកាត់បន្ថយភាពទាក់ទាញផ្នែកបរិស្ថានរបស់ក្រុមហ៊ុនប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែថែមទាំងទាក់ទាញអតិថិជនដែលយល់ដឹងពីបរិស្ថានផងដែរ។

៥.ភាពជាដៃគូ និងកិច្ចសហការ ៖ ការបង្កើតភាពជាដៃគូជាមួយអ្នកលក់រាយ ឬអ្នកផ្តល់សេវាផ្សេងទៀតអាចជួយក្នុងការពង្រីកការផ្តល់ជូនផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន បង្កើនភាពងាយស្រួលដល់អតិថិជន។

៦.ការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាសម្រាប់បទពិសោធន៍អតិថិជន ៖ ការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាដើម្បីកែលម្អបទពិសោធន៍របស់អតិថិជន ដូចជាតាមរយៈការផ្សព្វផ្សាយផ្ទាល់ខ្លួន កម្មវិធីភាពស្មោះត្រង់ និងដំណើរការពិនិត្យចេញប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពអាចជួយទាក់ទាញ និងរក្សាអតិថិជន។

៧.ការធ្វើពិពិធកម្ម ៖ ការពង្រីកទៅក្នុងផ្នែកអាជីវកម្មដែលពាក់ព័ន្ធ ឬការផ្តល់សេវាកម្មថ្មីៗ ដូចជាសេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុ ឬការដឹកជញ្ជូនទំនិញ អាចបើកលំហូរប្រាក់ចំណូលបន្ថែមសម្រាប់ក្រុមហ៊ុន។

៨. ការច្នៃប្រឌិតក្នុងទម្រង់ហាង ៖ ការពិសោធន៍ជាមួយទម្រង់ហាងផ្សេងៗគ្នា ដូចជាហាងដែលមានរចនាប័ទ្មបញ្ជីរូបជាង ឬហាងទំនើបធំជាង អាចជួយបំពេញតម្រូវការអតិថិជនខុសៗគ្នា នៅកន្លែងផ្សេងទៀត។

៩.ការបណ្តុះបណ្តាល និងការអភិវឌ្ឍន៍ ៖ ការវិនិយោគលើកម្មវិធីបណ្តុះបណ្តាល និងការអភិវឌ្ឍន៍សម្រាប់បុគ្គលិក អាចជួយក្នុងការកែលម្អគុណភាពសេវាកម្ម បង្កើនបទពិសោធន៍របស់អតិថិជន និងកាត់បន្ថយការផ្លាស់ប្តូរបុគ្គលិក។

១០.ការចូលរួមសហគមន៍ ៖ ការចូលរួមជាមួយសហគមន៍ដែល 7-Eleven ដំណើរការតាមរយៈព្រឹត្តិការណ៍ក្នុងស្រុក ឬគំនិតផ្តួចផ្តើមសប្បុរសធម៌អាចជួយក្នុងការកសាងរូបភាពម៉ាកយីហោវិជ្ជមាន និងពង្រឹងភាពស្មោះត្រង់របស់អតិថិជន។



❖ T= Threats(ការគំរាមកំហែង)

ការគំរាមកំហែង គឺជាកត្តាខាងក្រៅមួយទៀតដែលក្រុមហ៊ុនមិនអាចគ្រប់គ្រងបាន។ កត្តាខាងក្រៅ អាចពាក់ព័ន្ធនឹងបទបញ្ញត្តិរបស់រដ្ឋាភិបាល គ្រោះធម្មជាតិ កត្តាថ្លៃដើមឡើងថ្លៃ ការប្រកួតប្រជែងកើនឡើង និងកត្តាដូចជា៖

១.ការប្រកួតប្រជែងកាន់តែខ្លាំង៖ ទីផ្សារហាងងាយស្រួលមានការប្រកួតប្រជែងខ្ពស់ ដោយមានអ្នក លេងជាច្រើនកំពុងប្រជែងយកចំណែកទីផ្សារ។ ការកើនឡើងនៃដៃគូប្រកួតប្រជែងថ្មី ឬការពង្រីកអ្នកដែល មានស្រាប់ អាចគំរាមកំហែងដល់ទីតាំងលេចធ្លោរបស់ ហាង7-Eleven ។

២.ការផ្លាស់ប្តូរឥរិយាបថអ្នកប្រើប្រាស់៖ ការផ្លាស់ប្តូរចំណូលចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ ដូចជាការផ្លាស់ប្តូរ ឆ្ពោះទៅរកការទិញទំនិញតាមអ៊ីនធឺណិត អាចកាត់បន្ថយចរាចរណ៍ជើងនៅក្នុងហាងដែលប៉ះពាល់ដល់ការ លក់។

៣.វិបត្តិសេដ្ឋកិច្ច៖ វិបត្តិសេដ្ឋកិច្ច ឬការធ្លាក់ចុះអាចកាត់បន្ថយការចំណាយរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ ដែលជះ ឥទ្ធិពលយ៉ាងធ្ងន់ធ្ងរដល់ប្រាក់ចំណូលរបស់ ហាង7-Eleven ។

៤.បញ្ហាប្រឈមបទប្បញ្ញត្តិ៖ ការផ្លាស់ប្តូរច្បាប់ និងបទប្បញ្ញត្តិទាក់ទងនឹងប្រតិបត្តិការលក់រាយ សុខ ភាព និង សុវត្ថិភាព ឬស្តង់ដារបរិស្ថានអាចបង្កើនការចំណាយប្រតិបត្តិការ ឬកំណត់ការអនុវត្តន៍អាជីវកម្ម។

៥.ការរំខាននៃខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់៖ ការរំខាននៅក្នុងខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ដោយសារតែគ្រោះមហន្តរាយ ធម្មជាតិ បញ្ហាកូមិសាស្ត្រនយោបាយ ឬកត្តាផ្សេងទៀតអាចនាំឱ្យមានការខ្វះខាតស្តុក និងប៉ះពាល់ដល់ការ ពេញចិត្តរបស់អតិថិជន។

៦.ការព្រួយបារម្ភអំពីសុខភាព និងសុវត្ថិភាព៖ បញ្ហាទាក់ទងនឹងសុវត្ថិភាពចំណីអាហារ ឬការរីករាល ដាលនៃជំងឺឆ្លងអាចរារាំងអតិថិជនពីការចូលមើលហាងងាយស្រួល ដែលអាចធ្វើឱ្យប៉ះពាល់ដល់កេរ្តិ៍ឈ្មោះ របស់ម៉ាកយីហោ ។

៧.ហានិភ័យផ្នែកបច្ចេកវិទ្យា៖ នៅពេលដែលហាង7-Eleven រួមបញ្ចូលបច្ចេកវិទ្យាកាន់តែច្រើនទៅក្នុង ប្រតិបត្តិការរបស់វា វាងាយនឹងទទួលបានការគំរាមកំហែងតាមអ៊ីនធឺណិត ការរំលោភលើទិន្នន័យ និងតម្រូវការ សម្រាប់ការ វិនិយោគជាបន្តបន្ទាប់ក្នុងការធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវបច្ចេកវិទ្យា។

៨.តម្លៃទំនិញប្រែប្រួល៖ ភាពប្រែប្រួលនៃតម្លៃទំនិញដូចជាការហូរ ទឹកដោះគោ ឬប្រេងឥន្ធនៈ (ប្រសិនបើហាងលក់ប្រេងសាំង) អាចប៉ះពាល់ដល់ប្រាក់ចំណេញ។

៩.និរន្តរភាពបរិស្ថាន៖ មានការបង្កើនការយល់ដឹងជាសាធារណៈ និងការព្រួយបារម្ភអំពីនិរន្តរភាពប រិស្ថាន ហើយការខកខានក្នុងការដោះស្រាយកង្វល់ទាំងនេះអាចនាំឱ្យមានការផ្សព្វផ្សាយអវិជ្ជមាន និងការ បាត់បង់ទំនុកចិត្តរបស់អតិថិជន

១០.ការកើនឡើងថ្លៃដើមការងារ៖ ការជំរើងប្រាក់ឈ្នួលអប្បបរមា ឬការផ្លាស់ប្តូរច្បាប់ការងារអាចបណ្តាលឱ្យមានការចំណាយប្រតិបត្តិការខ្ពស់សម្រាប់ ហាង7-Eleven ជាពិសេសនៅពេលដែលវាដំណើរការលើមូលដ្ឋាន 24/7 ។

ជំពូកទី៤
ការវិភាគចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយ

ជំពូកទី៤

ការវិភាគលើចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយ

ក្រោយពីបានធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវអស់មួយរយៈកន្លងមកនេះ ក្រុមរបស់យើងខ្ញុំបានប្រមូលផ្តុំនូវព័ត៌មានសំខាន់ៗ ជាច្រើនទុកជាទុនដើម្បីធ្វើការវិភាគស្ថាប័ន វាស់វែង និងវាយតម្លៃពីដំណើរការការងារជាការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ហាង 7-Eleven ក្នុងនោះដែរ នាងខ្ញុំក៏បានសង្កេតឃើញពីចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយមួយចំនួនដែលកើតមានឡើងដូចខាងក្រោម ៖

៤.១ ការវិភាគលើចំណុចខ្លាំង (Strength)

- គោលនយោបាយគ្រប់គ្រងផែនការរបស់ក្រុមហ៊ុន ស៊ីកីអល(ខេមបូឌា) មានភាពជោគជ័យយ៉ាងខ្លាំងដោយអតិថិជនទទួលស្គាល់ និងគាំទ្រដល់ហាង 7-Eleven ទូទាំងប្រទេសក្នុងពិភពលោក
- ហាង 7-Eleven បានគ្រប់គ្រងស្របទៅតាមស្តង់ដារនៃផែនការយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុន ស៊ីកីអល (ខេមបូឌា) ដោយមានការពិនិត្យទៅលើកាលបរិច្ឆេទផលិតផល និងមានការរៀបចំទំនិញឱ្យមានសណ្តាប់ធ្នាប់
- ក្រុមហ៊ុនមាននីតិវិធីងាយស្រួលជូនដល់អតិថិជន ដូចជា ការបង់ប្រាក់ និងមានម៉ោងប្រតិបត្តិការ ២៤ម៉ោង
- សម្រាប់នីតិវិធីគ្រប់គ្រងទៅលើបុគ្គលិកលក់ក្នុងហាងក៏ជាចំណុចពិសេសមួយនៃផែនការយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុន ស៊ីកីអល(ខេមបូឌា) ដែរ ព្រោះវាជាគន្លឹះដ៏សំខាន់ដែលអាចទាក់ទាញចិត្តអតិថិជនរបស់ខ្លួនបាន
- មានគោលនយោបាយសុខភាព និងសុវត្ថិភាពជូនដល់អតិថិជនដោយបានគិតទៅលើការហួស សុពលភាពនៃទំនិញដែលអាចធ្វើឱ្យប៉ះពាល់ដល់សុខភាពអតិថិជន
- 7-Eleven មានទីតាំងដ៏ល្អដែលអាចជួយបង្កើនដល់ការលក់ និងទំនិញជាច្រើនប្រភេទដែលត្រៀមរួចជាស្រេច នៅពេលដែលអតិថិជនមានតម្រូវការជាចាំបាច់ ដែលមានលក្ខណៈងាយស្រួលស្វែងរក និងអាចទុកចិត្តបាន ។
- ក្រុមហ៊ុនប្តេជ្ញាផ្តល់ជូនអតិថិជននូវការពេញចិត្តបំផុតទាំងគុណភាព និងតម្លៃតាមរយៈការបង្ហាញព័ត៌មានដល់អតិថិជនប្រកបដោយតម្លាភាព និងយុត្តិធម៌ និងការត្រួតពិនិត្យគុណភាពនៃផលិតផលនិងសេវាកម្ម ។
- ហាង7-Eleven បានបង្ហាញពីសមត្ថភាពដ៏រឹងមាំក្នុងការសម្របខ្លួនទៅនឹងទីផ្សារ ដោយកែសម្រួលការផ្តល់ជូនផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់ខ្លួន ដើម្បីបំពេញតម្រូវការអតិថិជនក្នុងស្រុក ។
- ផលិតផល Original ដែលទទួលបានការចាប់អារម្មណ៍ខ្លាំងពីសំណាក់អតិថិជនច្រើនជាងគេ ។
- គំនិតផ្តួចផ្តើមដំណើរការដោយភ្ជាប់ជាមួយការគ្រប់គ្រងអង្គការប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពក្រោមគោលការណ៍អភិបាលកិច្ចល្អ ជំរុញកំណើនអង្គការប្រកបដោយនិរន្តរភាព រួមជាមួយនឹងការអភិវឌ្ឍន៍សង្គម ។

- សមត្ថភាពផ្ទៃក្នុងរបស់ក្រុមហ៊ុនមានភាពរឹងមាំ ហើយវាបានរួមចំណែកយ៉ាងច្រើនក្នុងការធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនរឹងមាំ ។

៤.២ ការវិភាគលើចំណុចខ្សោយ (Weakness)

ទោះបីជាមានភាពខ្លាំងក៏ដោយហាង 7 Eleven ក៏ប្រឈមនឹងចំណុចខ្សោយមួយចំនួនដែលអាចប៉ះពាល់ដល់ដំណើរការរបស់វា។ ចំណុចខ្សោយមួយ គឺភាពងាយរងគ្រោះរបស់ក្រុមហ៊ុនចំពោះការប្រែប្រួលសេដ្ឋកិច្ច។ ក្នុងនាមជាខ្សែសង្វាក់ហាងងាយស្រួល ប្រាក់ចំណូល និងប្រាក់ចំណេញរបស់ 7 Eleven អាចត្រូវបានជះឥទ្ធិពលដោយការផ្លាស់ប្តូរគំរូនៃការចំណាយរបស់អ្នកប្រើប្រាស់អំឡុងពេលមានវិបត្តិសេដ្ឋកិច្ច ។ ដោយបានមើលឃើញចំណុចខ្លះខាតបន្តិចបន្តួច នាំឱ្យលេចឡើងជាចំណុចខ្សោយដូចជា៖

- អសមត្ថភាពក្នុងការយល់ដឹងពីតម្រូវការ និងការរំពឹងទុករបស់អតិថិជន នាំឱ្យដំណើរការនៃការធ្វើការសម្រេចចិត្តជាយុទ្ធសាស្ត្រគ្មានប្រសិទ្ធភាព។
- ការរៀបចំផែនការយុទ្ធសាស្ត្រនៅមានកម្រិត ដោយបច្ចុប្បន្នកំពុងជួបវិបត្តិសេដ្ឋកិច្ចដែលបណ្តាលឱ្យក្រុមហ៊ុនជួបបញ្ហាវិបត្តិហិរញ្ញវត្ថុ(ការថយចុះនៃប្រាក់ចំណូល)
- អ្នកគ្រប់គ្រងមានការធ្វេសប្រហែសក្នុងការគ្រប់គ្រងទំនិញ ដែលជះឥទ្ធិពលយ៉ាងធ្ងន់ធ្ងរដល់គម្រោងផែនការយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុន ស៊ីកីអល(ខេមបូឌា) ។
- ការអនុវត្ត ការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រសារពើភ័ណ្ឌ នៅមានកម្រិតធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនបាត់បង់ប្រសិទ្ធភាព
- ការមានសាខាច្រើនណាស់ពេលខ្លះក្លាយជាការលំបាកក្នុងការគ្រប់គ្រង ។

ជំពូកទី៥
សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងអនុសាសន៍

ជំពូកទី៥
សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

៥.១ សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

ឆ្លងតាមរយៈការសិក្សាស្រាវជ្រាវ និងវិភាគទៅលើប្រធានបទ « ដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុន ស៊ីភីអល(ខេមបូឌា) » រួចមកយើងបានសង្កេតឃើញថា ក្រុមហ៊ុន ស៊ីភីអល(ខេមបូឌា) គឺជាក្រុមហ៊ុនពាណិជ្ជកម្មដែលសម្បូរទៅដោយផលិតផលជាច្រើន ដែលមានគុណភាព ស្របទៅតាមស្តង់ដារច្បាស់លាស់ និងមានគំរូផលិតផលល្អជាច្រើន ។ ក្រុមហ៊ុននេះមានឈ្មោះបោះសល្បីល្បាញឈានមុខគេនៅក្នុងពិភពលោក និងរួមទាំងប្រទេសកម្ពុជាអស់រយៈពេលជាច្រើនឆ្នាំរហូតមកដល់តាំងពីការកើតរហូតមកពេលបច្ចុប្បន្ននេះ ហាង7-Eleven បានគ្របដណ្តប់ស្ទើរតែ៩០% នៃទីផ្សារទាំងមូលទូទាំងប្រទេស ។ យ៉ាងណាមិញហាង 7-Eleven មួយនេះតែងតែនាំមកនូវផលិតផលថ្មីទាំងនាំចូលពីប្រទេសក្រៅ និងផលិតផលក្នុងស្រុកសម្រាប់បម្រើជូននូវតម្រូវការអតិថិជនរបស់ខ្លួន ។ ក្រុមហ៊ុន ស៊ីភីអល(ខេមបូឌា)បានរៀបចំនូវផែនការយុទ្ធសាស្ត្រពិសេសលើសគេដែលជាកត្តាមួយ ដែលធ្វើឱ្យផលិតផលរបស់ខ្លួនមានការពេញនិយម និងមានការចូលចិត្តច្រើនពីបណ្តាប្រជាជនគ្រប់ស្រទាប់វណ្ណៈ និងគ្រប់ជាតិសាសន៍នៅទូទាំងពិភពលោកក៏ដោយសារតែហាងមានផលិតផលដែលមានគុណភាព ហើយមួយវិញទៀតផលិតផលដែលនៅក្នុងប្រហែល៩៥%ហើយដែលនាំចូលពីក្រៅប្រទេសដ៏ទៃទៀត និងមានមុខទំនិញជាច្រើនមុខនៅក្នុងហាង ។ ម្យ៉ាងទៀតហាង 7-Eleven ក៏មានការកែច្នៃ និងតម្រូវការទៅតាមអតិថិជនរបស់ខ្លួនដែលនិយមចូលចិត្ត និងភាពសំខាន់នៃអ្នកចែកចាយបន្ត ហើយមានតម្លៃសមរម្យស្របទៅតាមទីផ្សារប្រកួតប្រជែង និងការផ្សព្វផ្សាយបន្ថែមអំពីផលិតផល សេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន ។ មួយវិញទៀតហាង 7-Eleven មានចំណុចខ្លាំងរបស់ខ្លួនដែលធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនដទៃទៀតមិនហ៊ានប្រៀបប្រដូចជាមួយឡើយ ។ កាន់តែពិសេសទៅទៀត ក្នុងអំឡុងពេលដែលយើងធ្វើការស្រាវជ្រាវឃើញចំណុចខ្លាំងជាច្រើនរបស់ក្រុមហ៊ុនក៏ពិតមែន ប៉ុន្តែចំណុចអវិជ្ជមានក៏បានលេចឡើងខ្លះៗដែល គឺហាង7-Eleven មានវត្តមានទាបក្នុងការនាំចូលនូវទំនិញ ដែលមានការរក្សាទុករយៈពេលយូរ សារធាតុផ្សំពីគីមី ជាតិអាស៊ីតច្រើនទើបធ្វើឱ្យមានការប៉ះពាល់ដល់សុខភាព អតិថិជន និងផលប៉ះពាល់នៃការធ្លាក់ចុះនៃប្រាក់ចំណូល ។

សរុបមកជារួមក្រុមហ៊ុន ស៊ីភីអល(ខេមបូឌា) គឺមានចំណុចខ្លាំងច្រើនជាងចំណុចខ្សោយ បើទោះបីជាមានដៃគូប្រកួតប្រជែងជាច្រើនយ៉ាងណាក៏ដោយហាង7- Eleven នៅតែមានភាពរីកចម្រើន និងឈានមុខគេជាមួយនឹងការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រយ៉ាងល្អប្រសើរ ហើយផលិតផលទាំងនោះមានការទទួលស្គាល់ជាអន្តរជាតិជាមួយនឹងផលិតផលចម្រុះដ៏ពេញនិយមសម្រាប់មនុស្សគ្រប់វ័យ ។ នៅនាពេលអនាគត ក្រុមហ៊ុននឹងប្តេជ្ញាចិត្តថានឹងផ្តល់នូវកម្រិតសេវាកម្មខ្ពស់បំផុត និងការយកចិត្តទុកដាក់ទៅដល់អតិថិជនលើការប្រើប្រាស់ផលិតផលដើម្បីសម្រេចបាននូវកំណើនអតិថិជនប្រកបដោយនិរន្តរភាព ។

៥.២ ការផ្តល់អនុសាសន៍

ក្រោយពីបានឆ្លងកាត់នូវការធ្វើសេចក្តីសន្និដ្ឋានទៅលើ «ដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុន ស៊ីភីអល (ខេមបូឌា)» រួចមកហើយក្រុមរបស់នាងខ្ញុំក៏បានយល់ឃើញថាការធ្វើផែនការយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុន ស៊ីភីអល(ខេមបូឌា) ពិតជាមានភាពល្អិតល្អន់ និងច្បាស់លាស់តាមគោលការណ៍ និងមានស្តង់ដារយ៉ាងពិតប្រាកដមែន។ ប៉ុន្តែនៅពីក្រោយភាពជោគជ័យ និងច្បាស់លាស់របស់របស់ហាង 7-Eleven យើងក៏បានឃើញថាក្រុមហ៊ុនក៏មានចំណុចខ្វះខាតមួយចំនួនដែលត្រូវកែតម្រូវបន្ថែមផងដែរ។ ហេតុដូច្នេះហើយ ទើបក្រុមរបស់នាងខ្ញុំក៏សូមបញ្ចេញមតិយោបល់មួយចំនួនដល់អ្នកគ្រប់គ្រងក្រុមហ៊ុន ស៊ីភីអល (ខេមបូឌា) ដែលស្ថិតនៅក្នុងន័យស្ថាបនាដើម្បីជួយជំរុញឱ្យក្រុមហ៊ុននេះកាន់តែមានភាពល្អប្រសើរជាងនេះ និងកាន់តែច្បាស់លាស់បន្ថែមទៀត ដៀសវាងមានការខ្វះចន្លោះកន្លែងណាមួយគួរប្រយ័ត្នដែលចំណុចទាំងអស់នោះរួមមានដូចខាងក្រោម៖

- ក្រុមហ៊ុនត្រូវបង្កើនការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលក្នុងហាងតាមរយៈប្រព័ន្ធខ្ចីដីថលឱ្យបានច្រើន
- ក្រុមហ៊ុនត្រូវគិតគូរអំពីតម្លៃទីផ្សារឡើងវិញ ដើម្បីតម្រូវតាមសេដ្ឋកិច្ចជាក់ស្តែង
- ពង្រឹងការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រសារពើភ័ណ្ឌបន្ថែម
- ភាពមិនល្អឥតខ្ចោះចំពោះផលិតផលនៃការនាំចូល ដូចនេះហើយហាងត្រូវមានវិធីសាស្ត្រក្នុងការទប់ស្កាត់ផលិតផលក្នុងហាង គឺត្រូវមានការព្យាករណ៍ និងការត្រួតពិនិត្យឡើងវិញដើម្បីឱ្យកាន់តែល្អប្រសើរឡើងនៃគុណភាពរបស់ទំនិញ
- ការយល់ដឹងពីតម្រូវការ និងការរំពឹងទុករបស់អតិថិជននៅមានកម្រិត អាស្រ័យហេតុដូច្នេះហើយអង្គភាពត្រូវតែរៀបចំផែនការយុទ្ធសាស្ត្រឱ្យបានច្បាស់លាស់ដៀសវាងការធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តគ្មានប្រសិទ្ធភាព។

ឯកសារយោង

ឯកសារយោង

ដកសង់ចេញពីសៀវភៅ Principle of Management(2023 p.5)

ដកសង់ចេញពីសៀវភៅ Principle of Management(2023 p.7)

ដកសង់ចេញពីសៀវភៅ Principle of Management(2023 p.15)

<https://www.techtarget.com/searchcio/definition/strategic-planning>

<https://skylineg.com/resources/blog/what-is-strategic-planning>

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/elements-of-strategic-planning>

<https://www.khsearch.com/qna/7930>

<https://www.khsearch.com/qna/2489>

<https://www.khsearch.com/qna/3420>

<https://www.britannica.com/money/strategic-planning-organization/strategic-planning-organization.htm>

<https://quantive.com/resources/articles/strategic-planning-process>

<https://www.cdc.gov/policy/paeo/process/definition.html>

<https://uk.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-policy-management>

<https://www.ispatguru.com/policy-and-strategy/>

<https://www.bizmanualz.com/save-time-writing-procedures/what-is-a-procedure.html>

<https://www.getmaintainx.com/blog/process-vs-procedure/#what-is-a-procedure>

<https://businessjargons.com/procedure.html>

<https://www.ispatguru.com/policy-and-strategy/>

<https://courses.lumenlearning.com/wm-organizationalbehavior/chapter/history-of-management-theory/>

<https://www.processmodel.com/blog/what-is-a-process/>

<https://hbr.org/1975/01/strategic-planning-in-diversified-companies>

<https://www.phnompenhpost.com/business/7-eleven-opens-first-store-cambodia>

<https://www.cpallcambodia.com/en/now-open-7-eleven-chroy-changvar-roundabout-phnom-penh/>

<https://desklib.com/document/strategic-management-6x8w/>

<https://desklib.com/document/strategic-management-6x8w/>

<https://www.essay48.com/13859-7-Eleven-Mission-Vision>

<https://chat.openai.com/c/14ef4455-4013-47a3-99db-446514fabe6d>

<https://www.ukessays.com/essays/management/strategic-management-of-7-eleven-company.php>

<https://thestrategystory.com/blog/7-eleven-swot-analysis/>

ឧបសម្ព័ន្ធ

សូត្របង 8:35 AM ✓✓

សូត្រអូន 9:23 AM

**ខ្ញុំនិស្សិតសរសេរសារណា តើខ្ញុំអាចសាកសួរពីព័ត៌មានទាក់ទងនឹងក្រុមហ៊ុន7-
eleven បានទេបង ។សូមអរគុណ**

9:25 AM ✓✓

ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា
MINISTRY OF EDUCATION YOUTH AND SPORTS
វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា
VANDA INSTITUTE



1. ប្រធានបទ៖ ដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុន7-Eleven
2. មានសមាជិកចំនួន៣នាក់ ៖ ហេង សុភ័ក្ត្រ, ចាន់ ស្រីនាង, នេន សិលា
3. វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា
4. Email : sopheak097300@gmail.com
5. Tel: 097 300 1019

9:26 AM

**ខ្ញុំនិស្សិតសរសេរសារណា តើខ្ញុំ...
សូត្រអូន អាចសួរបានអូន**

9:17 AM

- 1.តើក្រុមហ៊ុន7 eleven មានគោលនយោបាយ និង
នីតិវិធីនៃគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រយ៉ាងដូចម្តេចខ្លះ?
- 2.តើក្រុមហ៊ុន7 eleven
មានដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រធម្មតាខ្លះ?
- 3.តើដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងផែនការយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុន7 eleven
មានចំណុចខ្លាំង និង ចំណុចខ្សោយអ្វីខ្លះ?

9:19 AM ✓✓

🎵 00:15, 58.3 KB 9:20 AM

🎵 00:16, 64.3 KB 9:21 AM

🎵 00:30, 115.1 KB 9:22 AM ✓✓

<https://www.cpallcambodia.com/en/>

CP ALL Cambodia





ជួរការហើយ ! ពីម្ចាស់ដែលទិញសិទ្ធិផ្តាច់មុខបើក 7-Eleven នៅស្រុកខ្មែរ

ពេលនេះព័ត៌មានចេញផ្សាយជាជួរការហើយថា 7-Eleven ដែលជាហាងលក់ទំនិញរាយដីធំបំផុតក្នុងពិភពលោក បានចុះកិច្ចព្រមព្រៀងទិញសិទ្ធិផ្តាច់មុខ (Master Franchise) ជាមួយក្រុមហ៊ុន CP ALL (Cambodia) Co., Ltd. ដែលជាបុត្រសម្ព័ន្ធមួយរបស់ CP ALL Public Company Limited

ហើយផ្អែកតាមខ្លឹមសារនៃកិច្ចព្រមព្រៀងនោះ ក្រុមហ៊ុន CP ALL (Cambodia) Co., Ltd. គឺជាអ្នកទិញសិទ្ធិផ្តាច់មុខតែមួយគត់ដែលទទួលបានការអនុញ្ញាតតាមច្បាប់ឱ្យបើកដំណើរការហាង 7-Eleven នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។

គួររំលឹកថា កាលពីពេលថ្មីៗនេះ 7-Eleven, Inc. ទទួលបានព័ត៌មានដែលចុះផ្សាយថា មានជនចោកក្លែងបន្លំធ្វើជាតំណាងរបស់ខ្លួន និងជាអ្នកទិញសិទ្ធិផ្តាច់មុខប្រចាំប្រទេសកម្ពុជា។ ប៉ុន្តែ ពេលនេះច្បាស់ការហើយ គឺក្រុមហ៊ុន CP ALL (Cambodia) Co., Ltd. ជាអ្នកទិញសិទ្ធិផ្តាច់មុខតែមួយគត់នៅក្នុងទីផ្សារកម្ពុជា។

នៅក្នុងលក្ខខណ្ឌអភិវឌ្ឍន៍អាជីវកម្ម កិច្ចព្រមព្រៀងនេះចងក្លាបកាតព្វកិច្ចទំនាក់ទំនងផ្តាច់មុខរវាងម្ចាស់ប្រែនឆាយ និងអ្នកទិញសិទ្ធិផ្តាច់មុខដែលចែងយ៉ាងច្បាស់ថា អ្នកទទួលសិទ្ធិលក់ប្រែនឆាយក្លាយជាម្ចាស់ប្រែនឆាយផ្តាច់មុខសម្រាប់ទីផ្សារកម្ពុជា។ នៅក្នុងតំបន់គ្រប់គ្រងដែលត្រូវបានកំណត់ដូចមានចែងក្នុងកិច្ចព្រមព្រៀង អ្នកទិញសិទ្ធិផ្តាច់មុខត្រូវទទួលរ៉ាប់រងជ្រើសរើស បណ្តុះបណ្តាល និងបន្តជួយគាំទ្រដល់អ្នកទិញសិទ្ធិបើកអាជីវកម្មបន្តទាំងអស់។

ហើយសូមបញ្ជាក់ថា ហាង 7-Eleven ដំបូងបង្អស់នៅក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ គ្រោងបើកដំណើរការនៅឆ្នាំ២០២១ ដ៏ខ្លីខាងមុខនេះ។



Source: <https://www.khmertimeskh.com/50747234/7-eleven-inc-sorts-out-sole-master-franchisee-conflict-in-cambodia>



បាត់ដំបង



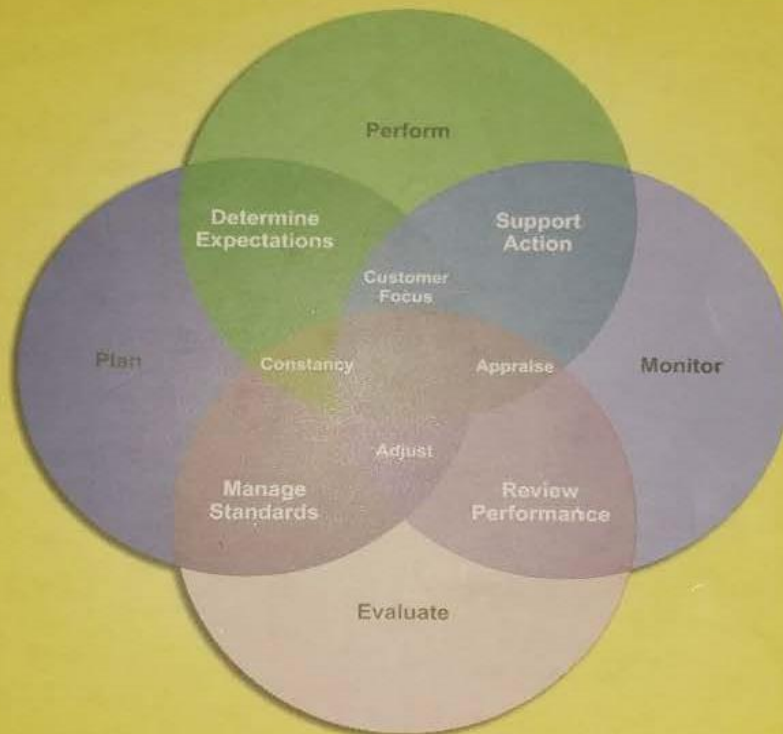
ភ្នំពេញ



សៀមរាប

វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា

VANDA INSTITUTE



មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃការគ្រប់គ្រង

PRINCIPLE OF MANAGEMENT

VIA.506.001

វិទ្យាស្ថានវ៉ាន់ដា

សៀវភៅ/២០២៣

ក្រសួងអប់រំ និង យុវជន

ចេញផ្សាយលើកទី៧ (២០២៣)

សម្រាប់ប្រើប្រាស់ផ្ទៃក្នុង