



ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា

MINISTRY OF EDUCATION YOUTH AND SPORTS

សាកលវិទ្យាល័យវ៉ាន់ដា

VANDA UNIVERSITY



សារណាបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ

ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងសន្លឹកិរបស់ក្រុមហ៊ុន

កូកា - កូឡា

THE EFFECTIVENESS OF THE COMPANY'S INVENTORY
MANAGEMENT COCA - COLA

ជំនាញ គណនេយ្យ

រាជធានីភ្នំពេញ-ឆ្នាំ២០២៥

PHNOM PENH-2025



ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា

MINISTRY OF EDUCATION YOUTH AND SPORTS

សាកលវិទ្យាល័យវ៉ាន់ដា

VANDA UNIVERSITY



សារណាបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ

ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងសន្តិវិធីរបស់ក្រុមហ៊ុន

កូកា - កូឡា

THE EFFECTIVENESS OF THE COMPANY'S INVENTORY

MANAGEMENT COCA - COLA

គ្រូបណ្ឌិត៖ ឃ្មឿន ធាប

ជំនាញ គណនេយ្យ

រាជធានីភ្នំពេញ-ឆ្នាំ២០២៥

PHNOM PENH-2025



**គណៈកម្មការត្រួតពិនិត្យសារណាបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រជំនាន់ទី២២
ប្រធានបទ៖ ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងសន្តិវិធីរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា - កូឡា**

គណៈកម្មការវាយតម្លៃទី១

បេក្ខបណ្ឌិត មាស សំណាង

គ្រូណែនាំ

ឃៀន ធាប

គណៈកម្មការវាយតម្លៃទី៣

បេក្ខបណ្ឌិត ឃឹម សុខហៀក

គណៈកម្មការវាយតម្លៃទី២

បេក្ខបណ្ឌិត យ៉ាក រុទ្ធី

ប្រធានគណៈកម្មការវាយតម្លៃ និងជានាយក

មជ្ឈមណ្ឌលស្រាវជ្រាវ

បណ្ឌិត សេង សំអឿន

អនុប្រធានគណៈកម្មការវាយតម្លៃ និងជានាយករង

មជ្ឈមណ្ឌលស្រាវជ្រាវ

បេក្ខបណ្ឌិត ស្រេង ផល្លា



សាកលវិទ្យាល័យវ៉ាន់ដា

បណ្ឌិត ហេង វ៉ាន់ដា

សាកលវិទ្យាល័យវ៉ាន់ដា

បណ្ឌិត ហ៊ុ គុជគន្ធលីនណា

អារម្ភកថា

ក្រោយពីបានសិក្សានៅថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ ជំនាញគណនេយ្យ នៅសាកលវិទ្យាល័យវ៉ាន់ដា អស់រយៈពេល៤ឆ្នាំសិក្សារួចមក ក្រុមយើងខ្ញុំបានទទួលនូវចំណេះដឹងជាច្រើន ដែលពាក់ព័ន្ធ នឹងមុខវិជ្ជាគណនេយ្យ ជាពិសេស ក្រុមយើងខ្ញុំបានយល់ច្បាស់ថាជំនាញគណនេយ្យ គឺជាជំនាញមានសារៈសំខាន់មួយសម្រាប់ទីផ្សារ បច្ចុប្បន្ន ក្នុងនោះស្ថាប័នរដ្ឋក្តី ឯកជនក្តី ឬអង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាលក្តី សុទ្ធតែត្រូវបានអនុវត្តកិច្ចការគណនេយ្យ ដូចគ្នា។ ដោយឡែកដើម្បីឱ្យការសិក្សារបស់និស្សិតកាន់តែមានគុណភាពខ្ពស់សាកលវិទ្យាល័យវ៉ាន់ដា បាន បញ្ចូលនូវមុខជំនាញសំខាន់ៗដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការងារគណនេយ្យ តាមកម្មវិធីសិក្សាក្នុងឆ្នាំសិក្សាទីមួយរហូត ដល់ឆ្នាំសិក្សាទី៤។

គ្រប់មុខវិជ្ជាទាំងអស់សុទ្ធតែមានសារៈសំខាន់ក្នុងការត្រួតត្រាយផ្លូវនិស្សិតឱ្យបានយល់ច្បាស់ពីការ អនុវត្តការងារគណនេយ្យពីការចាប់ផ្តើមរៀបចំផែនការ ការអនុវត្ត ការបញ្ចប់ ត្រួតពិនិត្យ វាយតម្លៃ ព្រមទាំង ផ្តល់ជាអនុសាសន៍នៅក្នុងការងារគណនេយ្យ ដើម្បីពង្រឹងប្រសិទ្ធភាពគ្រប់គ្រងនៅក្នុងស្ថាប័នខ្លួនក្នុងន័យ ឆ្លើយតបឱ្យបានល្អប្រសើរនឹងគោលនយោបាយរបស់រាជរដ្ឋាភិបាលដែលបានដាក់ចេញ។ ដោយក្រុមយើងខ្ញុំ សង្កេតឃើញថាកិច្ចការងារមួយនេះមានសារៈសំខាន់ខ្លាំង ស្របពេលនៃការសរសេរសារណាបញ្ចប់ការសិក្សា ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្របានមកដល់ ទើបក្រុមយើងខ្ញុំសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសនូវប្រធានបទមួយស្តីពី «**ប្រសិទ្ធភាព នៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា**» យកមកធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវនិងចងក្រងក្នុងគោល បំណងឱ្យអ្នកស្រាវជ្រាវទាំងអស់ឱ្យយល់កាន់តែស៊ីជម្រៅពីការរៀបចំសារណានិងប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រង សន្និធិ។ ក្រុមយើងខ្ញុំសង្ឃឹមថាការរៀបចំសារណានេះឡើងនឹងបានចូលរួមចំណែកមួយក្នុងការស្រាវជ្រាវ របស់និស្សិតជំនាន់ក្រោយៗ ព្រមទាំងអ្នកស្រាវជ្រាវដទៃទៀតដែលមានគោលបំណងសិក្សាស្វែងយល់ពីកិច្ច ការនេះ។

ជាទីបញ្ចប់ក្រុមយើងខ្ញុំ សូមមេត្តាខន្តី អភ័យទោស ពីសំណាក់លោកគ្រូ អ្នកគ្រូ រៀបច្បង និងអ្នកអាន ទាំងអស់ រាល់កំហុសឆ្គងដែលកើតមានដោយអចេតនា នៅក្នុងសារណានេះ ហើយក្រុមយើងខ្ញុំរីករាយនឹង ទទួលយករាល់ការរិះគន់ក្នុងន័យស្ថាបនា ដើម្បីឱ្យការរៀបចំលើកក្រោយទៀតមានភាពកាន់តែល្អប្រសើរ។

បេតិកភណ្ឌក្រុម



ខែន ស្រីធាប
ID: B22/780



ផន ស្រីលីន
ID: B22/1026



ឡឺម សុវណ្ណារី
ID: B22/1091



ជុំ ស៊ីនី
ID: B22/2409



ជា មុនីប្រាថ្នា
ID: B22/1023

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

ក្រុមយើងខ្ញុំជានិស្សិតនៃសាកលវិទ្យាល័យវ៉ាន់ដា ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ ជំនាន់ទី២២ ជំនាញគណនេយ្យ
សូមសម្តែងនូវការគោរពដ៏ខ្ពង់ខ្ពស់ និងថ្លែងអំណរគុណដ៏ជ្រាលជ្រៅចំពោះ

ក្រុមគ្រូសារដែលបានជួយឧបត្ថម្ភ គាំទ្រ ទាំងសម្ភារៈ ថវិកា និងស្មារតី ជំរុញលើកទឹកចិត្ត ដល់ក្រុមយើងខ្ញុំក្នុងការសិក្សារៀនសូត្រ ដើម្បីទទួលបានចំណេះដឹងរហូតមកដល់សព្វថ្ងៃនេះ។ ក្នុងនោះក្រុមយើងខ្ញុំសូមសម្តែងនូវការគោរព និងកតញ្ញាតាធម៌យ៉ាងជ្រាលជ្រៅបំផុត ដល់អ្នកមានគុណ ដែលបានផ្តល់កំណើតដល់ខ្ញុំបាទ នាងខ្ញុំគ្រប់រូប សូមគោរពថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅ ដល់បណ្តាសាស្ត្រាចារ្យ លោកគ្រូអ្នកគ្រូ ទាំងអស់ដែលបានបណ្តុះបណ្តាលក្រុមយើងខ្ញុំនាពេលកន្លងមក។

ក្រុមយើងខ្ញុំ សូមសម្តែងនូវការគោរពដ៏ខ្ពង់ខ្ពស់ជ្រាលជ្រៅ ដល់ឯកឧត្តមបណ្ឌិត **ហេង ភ័ន់ដា** សាកលវិទ្យាធិការនៃសាកលវិទ្យាល័យវ៉ាន់ដា ដែលបានផ្តល់ទីកន្លែងបណ្តុះបណ្តាល ព្រមទាំងផ្តល់បទពិសោធន៍យ៉ាងច្រើនដល់យើងខ្ញុំ។

សូមគោរពថ្លែងអំណរគុណចំពោះអ្នកគ្រូ **ឃឿន ឆាម** ជាគ្រូណែនាំ ដោយបានជួយជ្រោមជ្រែងបង្ហាត់បង្ហាញសព្វបែបយ៉ាង ដើម្បីជួយដល់ក្រុមយើងខ្ញុំបញ្ចប់កិច្ចការសារណានេះជាស្ថាពរ។

សូមគោរពថ្លែងអំណរគុណដល់លោកគ្រូអ្នកគ្រូ និងបុគ្គលិកនៃសាកលវិទ្យាល័យវ៉ាន់ដាទាំងអស់ដែលបានខិតខំប្រឹងប្រែងក្នុងការបង្ហាត់បង្ហាញ លើកទឹកចិត្ត អនុគ្រោះដល់ក្រុមយើងខ្ញុំ រហូតដល់ធ្វើឱ្យការសិក្សាបានបញ្ចប់ និងទទួលបានជោគជ័យគួរជាទីមោទនៈ។

ឆ្លៀតក្នុងឱកាសនេះដែរ ក្រុមយើងខ្ញុំសូមប្រសិទ្ធពរជ័យជូនដល់បុគ្គលទាំងអស់ខាងលើឱ្យជួបតែពុទ្ធពរឬនប្រការគឺអាយុ វណ្ណៈ សុខៈ ពលៈ កុំបីឃ្លៀងឃ្លាតឡើយ។

អំណះអំណាច

ក្រុមយើងខ្ញុំ ជានិស្សិតបរិញ្ញាបត្រ ជំនាញគណនេយ្យ នៃសាកលវិទ្យាល័យវ៉ាន់ដា ជំនាន់ទី២២៖ សូមធានាអះអាងថា ខ្លឹមសារសារណាក្រោមប្រធានបទស្តីអំពី “ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុន កូកា-កូឡា” នេះគឺពិតជាស្នាដៃមួយរបស់ក្រុមខ្ញុំបាទ នាងខ្ញុំ ដោយគ្មានការពាក់ព័ន្ធនឹងរបាយការណ៍ស្រាវជ្រាវ របស់អ្នកផ្សេងទៀតឡើយ។ ទិន្នន័យនិងលទ្ធផលដែលទាក់ទងទៅនឹងការស្រាវជ្រាវដែលបានលើកឡើងនេះ ជាអត្ថបទស្រាវជ្រាវថ្មីសុទ្ធសាធដែលពុំធ្លាប់មានជនណាម្នាក់យកទៅប្រើប្រាស់ក្នុងការស្រាវជ្រាវពីមុនឡើយ។

ថ្ងៃ.ពុធ.៨កើត..ខែ.កត្តិក.. ឆ្នាំម្សាញ់ សប្តស័ក ព.ស.២៥៦៩
ថ្ងៃទី.២៩.... ខែ.តុលា... ឆ្នាំ២០២៥
ហត្ថលេខាអំណាចក្រុម



ខែន ស្រីណុច

សេចក្តីសង្ខេបនៃការស្រាវជ្រាវសារណា

ប្រសិនបើយើងពិនិត្យមើលទៅលើស្ថានភាពជាក់ស្តែងនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា នាពេលបច្ចុប្បន្ននេះ យើងសង្កេតឃើញថា ពិតជាមានការកើនឡើងយ៉ាងខ្លាំងក្លាក្នុងការឱ្យកត់សម្គាល់ទៅលើវិស័យផលិតកម្ម។ ក្នុងចំណោមក្រុមហ៊ុនផលិតកម្មទាំងអស់បានបង្ហាញឱ្យឃើញថា ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា មានការរីកចម្រើនគួរឱ្យកត់សម្គាល់ ជាពិសេស គឺការផលិតភេសជ្ជៈដែលមានគុណភាពនិងទទួលបានការគាំទ្រយ៉ាងច្រើនកុះករពីសំណាក់អតិថិជនគ្រប់វ័យ។

យោងទៅតាមការសិក្សាស្រាវជ្រាវតាមរយៈវេបសាយក្នុងប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត និងសៀវភៅមួយចំនួននៅក្នុងបណ្ណាល័យរបស់សាកលវិទ្យាល័យវ៉ាន់ដា អស់រយៈពេលជាច្រើនខែកន្លងមកនេះ ក្រុមយើងខ្ញុំផ្តោតសំខាន់ទៅលើប្រធានបទ «ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា» ដោយក្រុមយើងខ្ញុំទទួលបាននូវសមិទ្ធផលមួយចំនួនដូចជា ការយល់ដឹងអំពីស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន ប្រវត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុន បេសកកម្ម ទស្សនៈវិស័យ រចនាសម្ព័ន្ធ និងវិធីសាស្ត្រក្នុងការគ្រប់គ្រងសន្និធិផងដែរ។ ការផ្តោតសំខាន់ទៅលើការគ្រប់គ្រងសន្និធិមានប្រសិទ្ធភាពរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា គឺអនុវត្តតាមវិធីសាស្ត្រជាច្រើនរួមមាន ការគ្រប់គ្រងខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ ប្រព័ន្ធបច្ចេកវិទ្យា វិធីសាស្ត្រគណនាស្តុកទំនិញ ការផលិតភេសជ្ជៈមានគុណភាព ការរក្សាទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជន ការបង្កើនប្រសិទ្ធភាពការដឹកជញ្ជូន និងប្រសិទ្ធភាពប្រតិបត្តិការឃ្នាំងជាដើម។ វិធីសាស្ត្រក្នុងការគ្រប់គ្រងសន្និធិខាងលើនេះហើយ ដែលបានធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា មានការរីកចម្រើនដ៏ខ្លាំងក្លា និងមានការទទួលស្គាល់ពីក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម(ចុះនៅថ្ងៃទី២០ខែមេសា ឆ្នាំ២០២១) ទទួលបានសិទ្ធិផ្តាច់មុខតែមួយគត់ក្នុងការនាំចូលនិងធ្វើការផលិតនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាយើងនេះ។

សង្ខេបជារួមមក ការសិក្សាស្រាវជ្រាវរបស់ក្រុមយើងខ្ញុំក៏សូមធ្វើការសន្និដ្ឋានថា ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា គឺជាក្រុមហ៊ុនមួយដែលបានផ្តល់នូវភេសជ្ជៈក្នុងពេលពិសារធ្វើឱ្យមានអារម្មណ៍ស្រស់ស្រាយ មានប្រសិទ្ធភាពដល់ស្មារតីពេលកំពុងបើកបរ និងបន្ថែមថាមពលពេលធ្វើការហាត់អស់កម្លាំង។ លើសពីនេះទៅទៀតចំពោះការគ្រប់គ្រងសន្និធិវិញ ឃើញថាពិតជានូវមានភាពល្អប្រសើរជាខ្លាំងនៅក្នុងការផ្គត់ផ្គង់តម្រូវការជូនអតិថិជនដែលប្រើប្រាស់ផលិតផលនេះ។ ប៉ុន្តែទោះបីយ៉ាងណាក៏ដោយ ក្រុមហ៊ុនក៏នៅតែមានចំណុចខ្វះខាតមួយចំនួនផងដែរ។ ដូច្នេះជាចុងក្រោយ ក្រុមយើងខ្ញុំសង្ឃឹមថាក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា នៅបន្តអនុវត្តនិងពង្រឹងបន្ថែមទៅលើចំណុចខ្លាំងឱ្យកាន់តែប្រសើរឡើងបន្ថែមទៀតនិងកែប្រែចំណុចខ្វះខាតរបស់ខ្លួន ដើម្បីធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនទទួលបាននូវភាពរីកចម្រើន ការគាំទ្រពីអតិថិជននិងទទួលបានភាពជោគជ័យទ្វេដង។

មាតិកា

ទំព័រ

អារម្ភកថា	i
រចនាសម្ព័ន្ធក្រុម	ii
សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ	iii
អំណះអំណាង	iv
សេចក្តីសង្ខេបនៃការស្រាវជ្រាវ	v
មាតិកា.....	vi

ជំពូកទី១ សេចក្តីផ្តើម

១.១ លំនាំបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ	១
១.២ ចំណោទបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ.....	២
១.៣ គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ	២
១.៤ ទំហំដែនកំណត់ និងវិសាលភាពនៃការស្រាវជ្រាវ	៣
១.៤.១ ទំហំដែនកំណត់	៣
១.៤.២ វិសាលភាពនៃការស្រាវជ្រាវ.....	៣
១.៥ វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ.....	៣
១.៦ សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ.....	៤
១.៦.១ ចំពោះក្រុមអ្នកស្រាវជ្រាវផ្ទាល់	
១.៦.២ ចំពោះស្ថាប័ន	៤
១.៦.៣ ចំពោះសង្គម.....	៤
១.៧ រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ.....	៤

ជំពូកទី២

ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុន

២.១ លក្ខណៈទូទៅនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិ.....	៦
២.១.១ និយមន័យការគ្រប់គ្រងសន្និធិ	៦
២.១.២ ប្រវត្តិនៃការគ្រប់គ្រង	៨
២.១.៣ មុខងារនិងតួនាទីនៃការគ្រប់គ្រង	៩
ក.ផែនការ (Planning).....	៩
ខ.ការចាត់ចែង (Organizing)	៩
គ.ការដឹកនាំ (Leading)	៩

យ.ការត្រួតពិនិត្យ (Controlling)	៩
២.២ វិធីសាស្ត្រក្នុងការគ្រប់គ្រងសន្និធិ	១០
២.២.១ និយមន័យវិធីសាស្ត្រក្នុងការគ្រប់គ្រងសន្និធិ.....	១០
២.២.២ ប្រវត្តិនៃវិធីសាស្ត្រ.....	១១
២.២.៣ ទ្រឹស្តីនៃវិធីសាស្ត្រក្នុងការគ្រប់គ្រងសន្និធិ.....	១២
២.៣ បញ្ហាប្រឈមក្នុងការគ្រប់គ្រងសន្និធិ	១២
២.៣.១ និយមន័យបញ្ហាប្រឈមក្នុងការគ្រប់គ្រងសន្និធិ.....	១២
២.៣.២ ទ្រឹស្តីបញ្ហាប្រឈមក្នុងការគ្រប់គ្រងសន្និធិ.....	១៣

ជំពូកទី៣

ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា - កូឡា

៣.១ ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា.....	១៤
៣.១.១ ប្រវត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា	១៤
៣.១.២ ទីតាំងរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា.....	១៦
៣.១.៣ ចក្ខុវិស័យ បេសកកម្ម និងគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា.....	១៦
ក. ចក្ខុវិស័យ	១៦
ខ. បេសកកម្ម.....	១៧
គ. គោលដៅ	១៧
៣.១.៤ រចនាសម្ព័ន្ធគ្រប់គ្រង តួនាទី និងភារៈកិច្ចរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា	១៨
ក. រចនាសម្ព័ន្ធអ្នកគ្រប់គ្រង.....	១៨
ខ. តួនាទីអ្នកគ្រប់គ្រង.....	១៨
គ. ភារៈកិច្ចអ្នកគ្រប់គ្រង	១៩
៣.២ វិធីសាស្ត្រក្នុងការគ្រប់គ្រងសន្និធិឱ្យមានប្រសិទ្ធភាពរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា.....	២០
៣.២.១ វិធីសាស្ត្រក្នុងការគ្រប់គ្រងសន្និធិ.....	២០
៣.២.២ ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា.....	២៣
៣.៣ បញ្ហាប្រឈមក្នុងការគ្រប់គ្រងសន្និធិ	២៦
៣.៣.១ បញ្ហាប្រឈមដែលបណ្តាលមកពីកត្តាខាងក្នុង	២៦
៣.៣.២ បញ្ហាប្រឈមដែលបណ្តាលមកពីកត្តាខាងក្រៅ	២៧

ជំពូកទី៤: ការវិភាគលើចំណុចខ្លាំងនិងចំណុចខ្សោយ

៤.១ ការវិភាគលើចំណុចខ្លាំង.....	២៨
៤.២ ការវិភាគលើចំណុចខ្សោយ	២៨

ជំពូកទី៥: សេចក្តីសន្និដ្ឋាននិងការផ្តល់អនុសាសន៍

៥.១ សេចក្តីសន្និដ្ឋាន	៣០
៥.២ ការផ្តល់អនុសាសន៍	៣១

ជំពូកទី ១ សេចក្តីផ្តើម

១.១ លំដាប់ញ្ជីនៃការស្រាវជ្រាវ

នាពេលបច្ចុប្បន្ននេះយើងសង្កេតឃើញថាសេដ្ឋកិច្ចជុំវិញពិភពលោកមានការរីកចម្រើនគ្រប់វិស័យជាពិសេសការធ្វើកំណែទម្រង់សេដ្ឋកិច្ចប្រទេសនីមួយៗបានធ្វើឱ្យប្រទេសជាតិរបស់ខ្លួនកាន់តែមានភាពរីកចម្រើនជាបន្តបន្ទាប់។ ស្របពេលនឹងការរីកចម្រើនរបស់ប្រទេសក្នុងពិភពលោក ក្នុងនោះក៏មានប្រទេសកម្ពុជាយើងផងដែរ។ ដោយបច្ចុប្បន្នយើងសង្កេតឃើញថា នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាក៏បានអភិវឌ្ឍទៅលើគ្រប់វិស័យទាំងអស់រួមមាន៖ វិស័យកសិកម្ម ឧស្សាហកម្ម សេវាកម្ម ផលិតកម្ម វិស័យទេសចរណ៍ វិស័យហិរញ្ញវត្ថុ វិស័យសេដ្ឋកិច្ច និងវិស័យដទៃទៀត ដែលចូលរួមធ្វើឱ្យសេដ្ឋកិច្ចកាន់តែមានភាពរីកដុះដាលខ្លាំងបើធៀបទៅនឹងឆ្នាំកន្លងមក។ ដោយឡែក បើយើងកត់សម្គាល់ទៅលើវិស័យផលិតកម្ម យើងឃើញថាមានក្រុមហ៊ុនផលិតកម្មជាច្រើនកំពុងធ្វើការប្រកួតប្រជែងនៅក្នុងទីផ្សារយ៉ាងមមាញឹក។ ភាពមមាញឹកនេះក៏ជាកត្តាមួយដែលបានជួយកាត់បន្ថយជីវភាពប្រជាជនខ្មែរមួយចំនួនធំ ឱ្យមានភាពល្អប្រសើរនិងរីកចម្រើនថែមមួយកម្រិតទៀត។ មិនត្រឹមតែប៉ុណ្ណោះក្រុមហ៊ុនផលិតកម្មបានបំពេញតម្រូវការរបស់អតិថិជនទាំងក្នុងស្រុកក្រៅស្រុក ស្របទៅតាមភាពចាំបាច់ និងតម្រូវការរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ផលិតផលនោះ។

ជាពិសេសក្រុមហ៊ុនផលិតកម្មបានជួយសម្របសម្រួលនិងកាត់បន្ថយការនាំចូលនូវផលិតផលពីក្រៅប្រទេសធ្វើឱ្យភាពងាយស្រួលបញ្ជាទិញដល់ប្រជាពលរដ្ឋ។ ម្យ៉ាងវិញទៀតក្រុមហ៊ុនផលិតកម្មក៏កំពុងបន្តខិតខំបង្កើតនូវផលិតផលថ្មីៗជាច្រើនទៀតដើម្បីបំពេញតម្រូវការទាំងក្នុងស្រុកនិងនាំចេញទៅក្រៅប្រទេសដើម្បីជួយបង្កើនចំណូលដល់សេដ្ឋកិច្ចជាតិ ផលិតផលទាំងនោះរួមមាន៖ សំលៀកបំពាក់ ភេសជ្ជៈ ស្រាបៀរ គ្រឿងបរិក្ខារ សំណង់ អាហារ និងទំនិញជាច្រើនមុខទៀត។ អ្វីដែលគួរឱ្យចាប់អារម្មណ៍ជាងនេះទៅទៀតនោះគឺយើងឃើញថាសព្វថ្ងៃនេះផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា (COCA – COLA) ដែលបានផលិតមានបំពាក់ម៉ាកតែមួយដូចជា កូកា-កូឡា (COCA – COLA) ហ្វាន់តា (Fanta) ស្រែត (Sprite) ដែលទទួលបានសិទ្ធិនាំចូលផ្តាច់មុខតែមួយគត់ (បើយោងតាមលិខិតកក់ត្រានិងតម្កល់សិទ្ធិរបស់ក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម ចុះនៅថ្ងៃទី២០ ខែ មេសា ឆ្នាំ២០២១) កំពុងពេញនិយមនិងមានសន្ទុះនៃការគាំទ្រយ៉ាងខ្លាំងពីសំណាក់អតិថិជនទោះបីជាទទួលបានជាលក្ខណៈគ្រួសារក្នុងកម្មវិធីជប់លៀងខ្នាតតូច កម្មវិធីជប់លៀងខ្នាតធំឡើយក៏ភ្លេចមិនបានពីភេសជ្ជៈមួយប្រភេទនេះផងដែរ ព្រោះពេលដែលបានទទួលទានហើយ បង្កើតនៅអារម្មណ៍ដ៏ស្រស់ស្រាយ។ មិនត្រឹមតែប៉ុណ្ណោះក្រុមហ៊ុនក៏បានបង្កើតប្រាក់ចំណូលជូនប្រជាជនតាមរយៈផ្តល់ជាការងារដល់បុគ្គលិកហើយក៏មានការគាំទ្រ និងពេញចិត្តខ្លាំងពីអតិថិជន ទើបសហគ្រាសផលិតកម្ម កូកា-កូឡា (COCA – COLA) បានបើកដំណើរការយ៉ាងមមាញឹកក្នុងខ្សែសង្វាក់ផលិតកម្មនៃការផលិតភេសជ្ជៈមួយនេះ ដើម្បីបំពេញតម្រូវការអតិថិជនយ៉ាងសកម្មទៀតផង។

ម្យ៉ាងទៀតក៏ត្រូវបានធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកូកា-កូឡា (COCA – COLA) ទទួលបានភាពជោគជ័យដល់សព្វថ្ងៃនេះក៏ដោយសារតែមាននូវការទទួលស្គាល់ពីគុណភាព អនាម័យល្អ និងមានការគាំទ្រយ៉ាងច្រើនកុះករពីសំណាក់អតិថិជនគ្រប់ៗគ្នា។ អាស្រ័យហេតុដូចនេះហើយ ទើបក្រុមនាងខ្ញុំបានជ្រើសរើសយកប្រធានបទ

«ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា» យកមកសិក្សាស្រាវជ្រាវចងក្រងជាឯកសារនេះ ឡើងក្នុងគោលបំណងស្វែងយល់អំពីកិច្ចការនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា ឱ្យកាន់តែមានភាព ច្បាស់លាស់និងទូលំទូលាយបន្ថែមទៀត។

១.២ ចំណោទបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ

ជាទូទៅបញ្ហាអាចកើតមានឡើងបានគ្រប់ពេលវេលានិងទីកន្លែង។ ដូចនេះហើយក្នុងនាមយើងជាម្ចាស់ អាជីវកម្មត្រូវតែដឹងថាតើមានបញ្ហាប្រឈមអ្វីខ្លះដែលអាចកើតឡើងនឹងត្រូវជួបប្រទះក្នុងទីផ្សារសព្វថ្ងៃ មិនថាជា ម្ចាស់អាជីវកម្ម ដែលបើកអាជីវកម្មយូរហើយ ឬជាម្ចាស់អាជីវកម្មដែលទើបបើកដំណើរការអាជីវកម្មថ្មីប្រឡូកក្នុង វិស័យធុរៈកិច្ចនោះទេ គឺសុទ្ធតែត្រូវស្វែងយល់អំពីបញ្ហាដើម្បីរកមធ្យោបាយដោះស្រាយព្រោះថាបរិយាកាស សង្គមតែងតែមានភាពបត់បែនហើយបញ្ហាកើតមានទៅតាមនោះដែរ។ ដើម្បីទុកជាទុនសម្រាប់ឆ្លុះបញ្ចាំងអំពី ទិដ្ឋភាពទូទៅជុំវិញប្រធានបទ ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតកម្ម យើងគប្បីស្វែង យល់អំពីពាក្យគន្លឹះនិងសំណួរមួយចំនួនដូចខាងក្រោមជាមុនសិន។

- ១. តើក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា មានវិធីសាស្ត្រអ្វីខ្លះក្នុងការគ្រប់គ្រងសន្និធិឱ្យមានប្រសិទ្ធភាព ?
- ២. អ្វីទៅជាបញ្ហាប្រឈមក្នុងការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា ?

១.៣ គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ

សម្រាប់ប្រធានបទខាងលើនេះយើងបានធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវនិងផ្ដោតសំខាន់ទៅលើប្រសិទ្ធភាពនៃ ការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា ក្នុងគោលបំណងចង់បង្ហាញឱ្យដឹងអំពីគុណភាពនិងគុណតម្លៃ នៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតកម្មមួយនេះដោយការត្រួតពិនិត្យ ការថែរក្សានិងការតាមដានលើ ការនាំចូលសន្និធិជាដើម ដើម្បីជៀសវាងពីការបាត់បង់ខូចខាតដោយប្រការណាមួយនិងការពារពីការលួចបន្លំ ផ្សេងៗ ហើយអ្វីដែលសំខាន់ជាងនេះទៅទៀតនោះគឺ យើងឃើញថាប្រទេសកម្ពុជាលូតលាស់បានយ៉ាងឆាប់ រហ័សក៏ព្រោះតែមានការរីកចម្រើនទៅលើវិស័យសេដ្ឋកិច្ចមួយផ្នែកនៃក្រុមហ៊ុនផលិតកម្មនេះផងដែរ។

ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា ជាក្រុមហ៊ុនមួយដែលនាំចូលតែផលិតផលណាដែលមានតែគុណភាពខ្ពស់មក ចែកចាយនៅកម្ពុជា ដើម្បីបំពេញតម្រូវការរបស់អតិថិជន និងដើម្បីបម្រើការដល់ទីផ្សារក្នុងស្រុក។ នេះជា មូលហេតុចម្បងមួយធ្វើឱ្យក្រុមយើងខ្ញុំ ស្រាវជ្រាវពីក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា ដើម្បីយកមកសិក្សានូវចំណុចមួយ ចំនួនដូចខាងក្រោម៖

- ១. គោលការណ៍នៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុន
- ២. វិធីសាស្ត្រនៃការនាំចេញនាំចូលផលិតផល
- ៣. វិធីសាស្ត្រក្នុងការគ្រប់គ្រងផលិតផលឱ្យមានប្រសិទ្ធភាព
- ៤. បញ្ហាប្រឈមក្នុងការគ្រប់គ្រងសន្និធិ

១.៤ ទំហំដែលកំណត់ និងវិសាលភាពនៃការស្រាវជ្រាវ

១.៤.១ ទំហំដែលកំណត់

នៅក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវមួយនេះ ក្រុមយើងខ្ញុំធ្វើការផ្ដោតសំខាន់តែទៅលើវិធីសាស្ត្រ ប្រសិទ្ធភាពនៃ ការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា តែមួយប៉ុណ្ណោះ។ សម្រាប់ការសិក្សាស្រាវជ្រាវរបស់ក្រុមយើងខ្ញុំ ចំពោះក្រុមហ៊ុននេះគឺមិនទាន់បានគ្រប់ជ្រុងជ្រោយនៅឡើយទេ ដោយសារមិនបានចុះទៅកម្មសិក្សាដោយផ្ទាល់ ដល់ទីកន្លែងរបស់ក្រុមហ៊ុននោះទេ។ ជាពិសេសសម្រាប់ឯកសារនិងទិន្នន័យវិញ គឺយកមកពីប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណេត របស់ក្រុមហ៊ុនបានបង្ហាញតែប៉ុណ្ណោះ។ ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា មានទីតាំងស្ថិតនៅអគារលេខ ២៨៧ ភូមិមិត្តភាព សង្កាត់ប្ញស្សីកែវ ខណ្ឌប្ញស្សីកែវ រាជធានីភ្នំពេញ។

១.៤.២ វិសាលភាពនៃការស្រាវជ្រាវ

ដោយក្រុមហ៊ុន ខេមបូឌា បេវេអេដ ខមប៉ានី លីមីតធីត(ដែលហៅកាត់ថា ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាកម្ពុជា)ជា ក្រុមហ៊ុនមួយដែលនាំចូលពីក្រៅប្រទេសហើយមិនសូវបង្ហាញព័ត៌មានក្រុមហ៊ុនទាំងអស់ជាសាធារណៈដែលជា ហេតុធ្វើឱ្យក្រុមយើងខ្ញុំពិបាកស្វែងរកព័ត៌មាន ព្រមទាំងការបកស្រាយក៏មិនបានក្បោះក្បាយទេ ចំណែកឯការ វាយតម្លៃវិញក៏មិនមានភាពល្អិតល្អន់សព្វគ្រប់នោះឡើយ ដូច្នេះហើយព័ត៌មានដែលពួកយើងទទួលបានយកមក ធ្វើការស្រាវជ្រាវគឺនៅក្នុងឆ្នាំ ២០២៤។

១.៥ វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ

ការស្រាវជ្រាវបានប្រើប្រាស់តាមវិធីសាស្ត្រគុណវិស័យដោយផ្ដោតចម្បងទៅលើការវិភាគទិន្នន័យនិង ឯកសារដែលពាក់ព័ន្ធនឹងប្រធានបទ ដើម្បីយកមកវិភាគ និងសិក្សាស្រាវជ្រាវក្នុងគោលបំណងបញ្ជាក់អំពី ដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតកម្ម។

សម្រាប់សំណួរស្រាវជ្រាវទី១៖ ការស្រាវជ្រាវនេះប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រតាមបែបគុណវិស័យដូចជា ការ វិភាគលើរបាយការណ៍ កម្រងឯកសារនានា វិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវតាមរយៈគេហទំព័របណ្តាញសង្គមរបស់ក្រុមហ៊ុន ផ្ទាល់ការសិក្សាស្រាវជ្រាវព័ត៌មានខ្លះៗបានមកពីបណ្តាល័យរបស់សាកលវិទ្យាល័យវ៉ាន់ដាហើយការដកស្រង់នូវ ឯកសារមេរៀនទាំងឡាយណាដែលពាក់ព័ន្ធនឹងប្រធានបទ ការអានកម្រងឯកសារផ្សេងៗ របាយការណ៍ចាស់ៗ ដែលសិស្សច្បងជំនាន់មុនបានធ្វើរួច និងធ្វើការសាកសួរទៅអ្នកគ្រូណែនាំបន្ថែម។

សម្រាប់សំណួរស្រាវជ្រាវទី២៖ ការស្រាវជ្រាវនេះប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រតាមបែបគុណវិស័យដូចជា ការ វិភាគលើរបាយការណ៍ កម្រងឯកសារនានា វិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវតាមរយៈគេហទំព័របណ្តាញសង្គមរបស់ក្រុមហ៊ុន ផ្ទាល់ការសិក្សាស្រាវជ្រាវព័ត៌មានខ្លះៗបានមកពីបណ្តាល័យរបស់សាកលវិទ្យាល័យវ៉ាន់ដាហើយការដកស្រង់នូវ ឯកសារមេរៀនទាំងឡាយណាដែលពាក់ព័ន្ធនឹងប្រធានបទ ការអានកម្រងឯកសារផ្សេងៗ របាយការណ៍ចាស់ៗ ដែលសិស្សច្បងជំនាន់មុនបានធ្វើរួច និងធ្វើការសាកសួរទៅអ្នកគ្រូណែនាំបន្ថែម។

១.៦ សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ

១.៦.១ ចំពោះក្រុមអ្នកស្រាវជ្រាវផ្ទាល់

- បង្កើនចំណេះដឹងនៃការស្រាវជ្រាវនិងរបៀបនៃការសរសេររបាយការណ៍ក្រោយពេលបានធ្វើការស្រាវជ្រាវ។
- បានធ្វើឱ្យយើងកាន់តែយល់ដឹងច្បាស់ទៀតនៅអ្វីដែលយើងធ្លាប់ដឹងបែបស្រពិចស្រពិលមានការកាន់ច្រឡំមិនបានគិតដិតដល់ពីវា។
- យល់ដឹងពីប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា ដែលធ្វើឱ្យយើងដឹងបន្ថែមទៀតពីរបៀបនៃការអនុវត្តការងាររបស់បុគ្គលិកក្នុងក្រុមហ៊ុន។
- ការចេះសហការគ្នាក្នុងក្រុម ដើម្បីធ្វើការជាក្រុមក្នុងគោលបំណងសម្រេចនូវគោលដៅមួយចំនួនដែលយើងចង់បាន ចេះពិភាក្សាគ្នារកដំណោះស្រាយជួយដល់ក្រុមឱ្យទៅលូត។
- ជម្រុញឱ្យការស្រាវជ្រាវមានភាពល្អប្រសើរ ព្រោះបានទទួលការស្ថាបនាចំពោះប្រធានបទជាមុននូវវិធីសាស្ត្រ និងគំនិតថ្មីៗ។
- បង្កើតបទពិសោធន៍ថ្មីលើការស្រាវជ្រាវពីក្រុមហ៊ុនផលិតកម្ម។
- ក្លាហានក្នុងការទំនាក់ទំនងជាមួយនឹងលោកគ្រូអ្នកគ្រូដោយការសាកសួរអំពីចំណុចនីមួយៗនៃការស្រាវជ្រាវពីអត្ថបទ។

១.៦.២ ចំពោះស្ថាប័ន

- បានដឹងពីចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយដើម្បីយកមកកែលម្អ និងអភិវឌ្ឍន៍។
- បង្កើនទំនុកចិត្តពីសំណាក់អតិថិជន។
- ផ្សព្វផ្សាយពីវិសាលភាព និងកេរ្តិ៍ឈ្មោះរបស់ក្រុមហ៊ុន។

១.៦.៣ ចំពោះសង្គម

- បានផ្សព្វផ្សាយពីចំណេះដឹងទៅដល់និស្សិតជំនាន់ក្រោយ។
- ឯកសារស្រាវជ្រាវនេះជាស្នាដៃមួយ ដែលបន្សល់ទុកដល់សិស្ស និស្សិតនៅក្នុងសាកលវិទ្យាល័យជំនាន់ក្រោយឱ្យបានអាន បានឃើញនិងយកជាគំរូសរសេរក្នុងកិច្ចការស្រាវជ្រាវបានដូចគ្នា។

១.៧ របបសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ

ដើម្បីឱ្យការស្រាវជ្រាវទទួលបានលទ្ធផលល្អយើងត្រូវចែកចេញជា ៥ ជំពូក

ជំពូកទី១៖ សេចក្តីផ្តើម

- លំនាំបញ្ហា ចំណុចនេះចង់ឱ្យដឹងពីបញ្ហារបស់ប្រធានបទជាក់ស្តែង
- ចំណោទបញ្ហា ចំណុចនេះចង់បង្ហាញពីការចោទសួរប្រធានបទ
- គោលបំណង ចំណុចនេះគឺចង់បង្ហាញពីអ្វីដែលប្រធានបទចង់បាន
- ទំហំដែនកំណត់ ចំណុចនេះបង្ហាញឱ្យយើងស្វែងយល់ពីស្ថានភាពបច្ចុប្បន្នរបស់ប្រធានបទ
- វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ ត្រង់ចំណុចនេះចង់បង្ហាញពីវិធីសាស្ត្រនីមួយៗដែលជ្រើសយកមកប្រើនិងការបកស្រាយ

ជំពូកទី២៖ រំលឹកទ្រឹស្តី

ជំពូកនេះបានបង្ហាញពីនិយមន័យ ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងទ្រឹស្តីសំខាន់ៗ និងប្រវត្តិមួយចំនួនទាក់ទងនឹងប្រធានបទដែលត្រូវយកមកស្រាវជ្រាវ។

ជំពូកទី៣៖ លទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវ

ជំពូកនេះគឺបង្ហាញអំពីស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន ខេមបូឌា បេវេរីជី ឌីមីធីត(Cambodia-Beverage Company limited)(ដែលហៅកាត់ថា ក្រុមហ៊ុន កូកា-កូឡាកម្ពុជា) អំពីប្រវត្តិនៃក្រុមហ៊ុនផលិតកម្មគោលនយោបាយ ទស្សនៈវិស័យ បេសកកម្ម និងរចនាសម្ព័ន្ធនៃផលិតផល។

ជំពូកទី៤៖ ការវិភាគលើចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយ

ជំពូកនេះយើងនឹងសិក្សាស្វែងយល់ទៅលើចំណុចខ្លាំងនិងចំណុចខ្សោយរបស់ក្រុមហ៊ុនដើម្បីធ្វើការកែលម្អ។

ជំពូកទី៥៖ សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

ជំពូកនេះបង្ហាញពីការសរុបជារួមរបស់ប្រធានបទពីការស្រាវជ្រាវព្រមទាំងធ្វើការវិនិច្ឆ័យ វែកញែកលើចំណុចទាំងអស់របស់ក្រុមហ៊ុនទាំងភាពខ្លាំងនិងភាពខ្សោយរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា និងបានធ្វើការផ្តល់ជាមតិគំនិតមួយចំនួនការយល់ឃើញដែលក្រុមយើងខ្ញុំបានសិក្សាស្រាវជ្រាវកន្លងមកនេះនិងជាចំណែកមួយជួយបំពេញចន្លោះខ្វះខាតរបស់ក្រុមផងដែរ។

ជំពូកទី២

ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុន

ការចេះគ្រប់គ្រងសន្និធិ វាពិតជាមានសារៈសំខាន់ខ្លាំងណាស់នៅលើគ្រប់បណ្តាក្រុមហ៊ុនទាំងអស់ជាពិសេសជាងនេះទៅទៀតនោះ ការគ្រប់គ្រងសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនផលិតកម្មវិញកាន់តែមានការចាំបាច់ទៅទៀតក្នុងការយល់ដឹងនិងចេះថែរក្សា ពីព្រោះក្រុមហ៊ុនអាចរីកចម្រើនទៅមុខបានគឺវាអាស្រ័យទៅលើអ្នកគ្រប់គ្រងមានភាពវៃឆ្លាត មានចំណេះដឹងព្រមទាំងច្បាស់លាស់មានការតស៊ូ ព្រមទាំងការចេះចូលរួមសហការគ្នារបស់បុគ្គលិកគ្រប់ផ្នែកទាំងអស់នៅក្នុងក្រុមហ៊ុនផងដែរ ទើបធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនដំណើរការទៅបានដោយល្អ។

២.១ លក្ខណៈទូទៅនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិ

២.១.១ និយមន័យនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិ

ក. ការគ្រប់គ្រង (Management)

ការគ្រប់គ្រង (Management) គឺជាដំណើរការនៃការប្រើប្រាស់ធនធាន ការដឹកនាំ និងត្រួតត្រាក្រុមមនុស្សឬអង្គការឱ្យទទួលបានជោគជ័យដល់អង្គការដោយមានការរៀបចំ ការធ្វើផែនការនិងការត្រួតពិនិត្យ ¹។

ការគ្រប់គ្រង (Management) គឺជាដំណើរការសង្គម និងបច្ចេកទេសដែលប្រើប្រាស់ធនធានឥទ្ធិពលសមាសភាពមនុស្សនិងកំណត់ត្រាផ្លាស់ប្តូរដើម្បីសម្រេចគោលដៅរបស់អង្គការ²។

ការគ្រប់គ្រង (Management) ជាដំណើរការនៃការរៀបចំផែនការ(Planning)ការចាត់ថ្នាក់(Organizing) ការដឹកនាំ(Leading)និងការត្រួតពិនិត្យ(Controlling) ព្រមទាំងការប្រើប្រាស់ធនធានមនុស្សនិងធនធានដទៃទៀតដើម្បីសម្រេចគោលដៅរបស់អង្គការ។ ការគ្រប់គ្រងគឺចាំបាច់សម្រេចគោលដៅជាមួយអង្គការនិង Efficiency and Final Product (ប្រសិទ្ធភាពនិងផលិតផលសម្រេច) ³។

ប្រសិទ្ធភាព (Efficiency): ជាដំណើរការនៃការអនុវត្តប្រតិបត្តិការតាមមធ្យោបាយត្រឹមត្រូវដោយព្យាយាមកាត់បន្ថយតម្លៃទិន្នន័យសម្រាប់ប្រតិបត្តិការដើម្បីបង្កើនទិន្នផល⁴។

ប្រសិទ្ធភាព (Efficiency): ជាផលដែលសម្រេចបានតាមទិសដៅ អង្គការដែលបានគ្រោងទុកឬវាជាការសម្រេចសកម្មភាពប្រតិបត្តិការរបស់អង្គការ⁵។

ប្រសិទ្ធភាព (Efficiency) ធ្វើអ្វីៗទៅតាមមធ្យោបាយត្រឹមត្រូវមួយគឺ ដំណើរការនៃការកាត់បន្ថយតម្លៃនាំចូលដោយព្យាយាមបង្កើតមុខទំនិញនាំចូលនិងនាំចេញ មានន័យថាកាត់បន្ថយតម្លៃធនធាន ដើម្បីឱ្យនៅថ្លៃដើមទាបបំផុតតាមដែលអាចធ្វើទៅបាន។ ផលិតផលសម្រេច (Final Product) ធ្វើអ្វីៗឱ្យបានត្រឹមត្រូវទៅ

¹ KHSearch. គ្រប់គ្រង. (2019, September 05). *តើការគ្រប់គ្រងមានន័យដូចម្តេច*. Retrieved February, 15 2025, from <https://search.app/eRJdL1xbfPNsPXd8A>

² Facebook page. HRTS Consulting. (2024, October 18). *តើការគ្រប់គ្រងជាអ្វី*. Retrieved February, 15 2025, from <https://www.facebook.com/story.php>

³ វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា. (2023). *មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃការគ្រប់គ្រង*. បោះពុម្ពលើកទី៧. ទំព័រទី២. ភ្នំពេញ

⁴ វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា. (2011). *មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃការគ្រប់គ្រង*. បោះពុម្ពលើកទី៣. ទំព័រទី១. ភ្នំពេញ

⁵ វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា. (2011). *មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃការគ្រប់គ្រង*. បោះពុម្ពលើកទី៣. ទំព័រទី១. ភ្នំពេញ

តាមគោលដៅរបស់អង្គការដែលបានកំណត់ទុក(ទាក់ទងនឹងការសម្រេចសកម្មភាពប្រតិបត្តិ មានន័យថាការសម្រេចគោលដៅដែលបានគ្រោងទុកមុន)^៦។

ការគ្រប់គ្រងឱ្យបានសម្រេចដល់គោលដៅគឺមានន័យថាការដឹកនាំសកម្មភាពតាមគោលដៅដែលបានកំណត់ដោយដើរតាមមុខងារសំខាន់៤គឺ

- ការរៀបចំផែនការ (Planning)
- ការចាត់ចែង (Organizing)
- ការដឹកនាំ (Leading)
- ការត្រួតពិនិត្យ (Controlling)

ខ. សន្និធិ (Inventory)

សន្និធិ (Inventory) គឺជាទ្រព្យសកម្មដែលគេឱ្យនិយមន័យផ្សេងៗគ្នា៖

សន្និធិ (Inventory) គឺជាទំនិញឬសម្ភារៈដែលអាជីវកម្មបានរក្សាទុកសម្រាប់គោលដៅចុងក្រោយនៃការលក់បន្ត^៧។

ក្នុងន័យគណនេយ្យសន្និធិ (Inventory) គឺជាកាតហ៊ុនទាំងមូលនៃអាជីវកម្មដែលរួមមានវត្ថុធាតុដើមសមាសធាតុកំពុងដំណើរការ និងផលិតផលសម្រេច^៨។

ដោយយោងទៅតាមស្តង់ដារគណនេយ្យកម្ពុជា **សន្និធិ (Inventory)** គឺជាទ្រព្យដែលគេរក្សាទុកសម្រាប់លក់ក្នុងដំណើរការអាជីវកម្មដែលស្ថិតនៅក្នុងដំណើរការផលិតផលទុកសម្រាប់លក់មានទម្រង់ជាវត្ថុធាតុដើម ឬសម្ភារៈប្រើប្រាស់ក្នុងដំណើរការអាជីវកម្ម ឬការផ្តល់សេវា^៩។

សន្និធិ (Inventory) គឺសំដៅលើបរិមាណផលិតផលដែលអង្គការអាជីវកម្មរក្សានៅក្នុងឃ្នាំងទុកដែលអាចធ្វើការលក់ដុំឬលក់រាយបាន។ សន្និធិគឺជាបណ្តុំនៃទ្រព្យសកម្មដែលនឹងត្រូវធ្វើការលក់នៅពេលខាងមុខក្នុងប្រតិបត្តិការអចិន្ត្រៃយ៍អាជីវកម្មទ្រព្យ ដែលអង្គការអាជីវកម្មត្រូវបានរក្សាទុក ដើម្បីបំពេញតម្រូវការរួមមាន ទំនិញសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនផលិតកម្ម វត្ថុធាតុដើម ផលិតផលពាក់កណ្តាលសម្រេច រួមទាំងផលិតផលក្រុមហ៊ុនផលិតកម្ម។ សន្និធិជាបើកហាងលក់ម្សៅទឹកដោះគោមួយ។ ឧទាហរណ៍៖ នៅពេលដែលអតិថិជនមកទិញម្សៅទឹកដោះគោ នោះអ្នកត្រូវតែមានម្សៅទឹកដោះគោដែលជាសន្និធិទុកក្នុងឃ្នាំងដើម្បីលក់ឱ្យទៅអតិថិជនប្រសិនបើអ្នកមិនមានម្សៅទឹកដោះគោគ្រប់គ្រាន់ទេ នោះមានន័យថាអ្នកពុំមានសន្និធិផ្តល់ទៅឱ្យអតិថិជនទេនោះអតិថិជននឹងទៅទិញនៅកន្លែងផ្សេងទៀត ហើយក្រុមហ៊ុនអ្នកនឹងបាត់បង់ចំណូលពីការលក់នោះ។

⁶ រៀបរៀងដោយនិស្សិត លុយ កានិកា, រង សោរជៀ, មីន សារី, (2022). *គ្រប់គ្រងសន្និធិក្រុមហ៊ុនប៊ីជីអិល ត្រេនឌីង ខូ អិលជីឌី(ខេមបូឌា)*. សារណាបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រជំនាញគណនេយ្យ ជំនាន់ទី១៩. វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា. ទំព័រទី៨. ក្នុងពេញ។

⁷ YouTube. YOUR Kimheang. (2021, May 10). សន្និធិជាអ្វី? Retrieved February, 15 2025, from <https://www.google.com/gasearch>

⁸ រៀបរៀងដោយនិស្សិត លុយ កានិកា, រង សោរជៀ, មីន សារី, (2022). *គ្រប់គ្រងសន្និធិក្រុមហ៊ុនប៊ីជីអិល ត្រេនឌីង ខូ អិលជីឌី(ខេមបូឌា)*. សារណាបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រជំនាញគណនេយ្យ ជំនាន់ទី១៩. វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា. ទំព័រទី១០។

⁹ KHSearch. គណនេយ្យ. (2019, September 04). ដូចម្តេចដែលហៅថាសន្និធិ (Inventory)? Retrieved February, 15 2025, from <https://www.khsearch.com/qna/24782>

ហេតុដូចនេះហើយ រាល់ការគ្រប់គ្រងសន្និធិគឺទាក់ទងជាមួយនឹងការរក្សាទុកផលិតផលគ្រប់គ្រាន់ដើម្បី ផ្គត់ផ្គង់ដល់អតិថិជន¹⁰។

២.១.២ ប្រវត្តិនៃការគ្រប់គ្រង

ការគ្រប់គ្រង បានកើតឡើងស្របពេលដែលមានវត្តមាននីតិ។ ជាក់ស្តែងតាំងពីយូរណាស់មកហើយ មនុស្សរស់នៅជាក្រុមដែលបង្កើតឱ្យមានការគ្រប់គ្រង ដោយចាប់ផ្តើមពីការគោរពនូវទំនៀមទម្លាប់ ប្រពៃណី និងសាសនាជាដើម ដោយស្ថិតនៅក្រោមការដឹកនាំរបស់អ្នកដឹកនាំ ឬមេកម្រាញណាមួយ។

ជាបន្តបន្ទាប់មកទៀតមនុស្សបានប្រកាន់នូវវិធាននៃការគ្រប់គ្រង ដែលមានបែបបទជាបទដ្ឋាន និង ធ្វើវិសោធនកម្មត្រឹមត្រូវនឹងយកមកអនុវត្តយ៉ាងទូលំទូលាយនៅតាមអង្គភាព ជាពិសេសនៅក្នុងផលិតកម្ម។ យើងបានដឹងហើយថា ការគ្រប់គ្រងពិតជាមានប្រសិទ្ធភាពអាចប្រើប្រាស់បានគ្រប់វិស័យ។ ជាការពិតទាក់ទង ទៅនឹងវិស័យផលិតកម្មការគ្រប់គ្រងមានតួនាទីសំខាន់ណាស់ ពិសេសនោះទាក់ទងនឹងសន្និធិឬសារពើភ័ណ្ឌ។ គំនិតនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិកើតមានឡើងតាំងពីឆ្នាំ១៩១៥ នៅពេលដែលបង្កើតកម្រងសាមញ្ញដែលសំខាន់ សម្រាប់បញ្ជីសារពើភ័ណ្ឌ។ ជាទូទៅបញ្ហានៃសន្និធិគឺបានស្ថិតនៅក្នុងជម្រើសដំបូងសម្រាប់ការវិភាគនៅក្នុង ផលិតកម្ម ព្រោះជាបញ្ហាមួយដែលបានរីកដុះដាលយ៉ាងទូលំទូលាយដែលត្រូវបានគេមើលឃើញថា ជាវចនា សម្ព័ន្ធដែលទទួលបាននូវផលចំណេញយ៉ាងច្រើនជាជាងបញ្ហាផ្សេងទៀតនៅក្នុងផលិតកម្ម។ បើយើងនិយាយ ពាក្យថាសន្និធិ យើងនឹងគិតហើយថាវាគឺជារឿងមួយដ៏គួរឱ្យស្មុគស្មាញបំផុតនៅក្នុងវិស័យផលិតកម្ម។ សន្និធិ អាចជាវត្ថុធាតុដើមផលិតផលពាក់កណ្តាលសម្រេចនិងផលិតផលសម្រេច។ ដើម្បីឱ្យសន្និធិមានសណ្តាប់ធ្នាប់ របៀបរៀបរយ ទទួលបានទិន្នន័យច្បាស់លាស់កាត់បន្ថយចំណាយ បង្កើតប្រាក់ចំណូលដល់ក្រុមហ៊ុនយើង គប្បីសិក្សាស្វែងយល់បន្ថែមទៀតអំពីការគ្រប់គ្រងសន្និធិ។

ជាក់ស្តែងការគ្រប់គ្រងសន្និធិគឺមានតាំងពីពេលដែលមនុស្សចាប់ផ្តើមមានទំនាក់ទំនងនៃការទិញនិង លក់វត្ថុផ្សេងៗមកជាច្រើនសតវត្សមកហើយ គឺមានតាំងពីពេលមុនការកើតនៃកុំព្យូទ័រទៅទៀត។ ដោយសារ តែមានការវិវត្ត និងភាពច្នៃប្រឌិតរបស់មនុស្សវាបានធ្វើឱ្យពិភពលោកយើងទាំងមូលមាននូវការផ្លាស់ប្តូរដូចគ្នា ទៅមនុស្សដែលចាប់ផ្តើមមានតម្រូវការ ដែលជាដើមហេតុនៃការផលិតនូវទំនិញ និងសម្ភារៈផ្សេងៗតាមបែប ទំនើបសព្វថ្ងៃនេះទំនិញត្រូវបានបង្កើតឡើង ដោយដៃសិប្បករនានាដែលនៅតាមភូមិជាច្រើន ប៉ុន្តែនៅក្នុង បច្ចុប្បន្ននេះមនុស្សមាននូវតម្រូវការដ៏ច្រើនលើសលប់ដែលសិប្បករមិនអាចបំពេញទៅតាមតម្រូវការទាន់ ពេលវេលាបានឡើយ។ នៅចុងសតវត្សទី១៨ គឺមនុស្សបានចាប់ផ្តើមធ្វើការច្នៃប្រឌិតម៉ាស៊ីនទំនើបវាគឺជា គំនិតមួយ ដែលបានផ្តើមបង្កើតមានភាពងាយស្រួលក្នុងការផលិតនូវបរិមាណផលិតផលកាន់តែច្រើនដោយ ចំណាយក្នុងពេលដ៏ខ្លី។ ដូច្នេះជាចំណែកមួយក្នុងការចាប់ផ្តើមបដិវត្តន៍ក្នុងឧស្សាហកម្មនៅលើពិភពលោក។ បន្ទាប់ពីមាននៅវត្តមានម៉ាស៊ីនទំនើបមក ក្រុមហ៊ុនផលិតកម្មក៏បានកើតឡើង ជាក់ស្តែងគឺក្រុមហ៊ុនផលិតកម្ម មានដើមកំណើតដំបូងនៅក្នុងសហរដ្ឋអាមេរិកចាប់ផ្តើមពីសតវត្សទី១៩ រហូតមកសម័យទំនើបឥឡូវនេះ។

¹⁰ Websites.co.in. Khoen Rothana. (2020, November 26). តើសន្និធិគឺជាអ្វី? Retrieved February, 17 2025, from <https://search.app/2Kb6HfpUT4V5bNQk6>

២.១.៣ មុខងារនៃការគ្រប់គ្រងសន្តិវិធី

មុខងារនៃការគ្រប់គ្រងមាន៤ ដូចជា៖

ក. ផែនការ (Planning)

ផែនការ គឺជាដំណើរការនៃការកំណត់គោលដៅអង្គការ និងសម្រេចចិត្តនូវវិធីដែលល្អបំផុត ដើម្បីសម្រេចគោលដៅទាំងនោះ។ អង្គការ គឺជាក្រុមមនុស្សដែលធ្វើការរួមគ្នា និងមានការចាត់ចែងការងារជាប្រព័ន្ធដែលគេបានគ្រោងឡើង និងធ្វើការប្រតិបត្តិដើម្បីសម្រេចនូវសំណុំទិសដៅណាមួយ។

ខ. ការចាត់ចែង (Organizing)

ការចាត់ចែង គឺការបង្កើតទំនាក់ទំនងរវាងកម្មករនិយោជិតដែលអនុញ្ញាតឱ្យកម្មករនិយោជិតធ្វើការរួមជាមួយគ្នាដើម្បីសម្រេចឱ្យបាននូវគោលដៅរបស់អង្គការដោះស្រាយទំនាស់ និងសម្របសម្រួលបញ្ហានៅពេលមានវិបត្តិផ្សេងៗ។ និយោជិត គឺជាបុគ្គលដែលត្រូវបានជួលដោយនិយោជកឬអាចនិយាយបានថាជាអ្នកដែលគេជួលឱ្យធ្វើការឬកូនឈ្នួលហើយនេះជាដំណើរការនៃការបង្កើតទំនាក់ទំនងរវាងកម្មករនិងកម្មករឱ្យធ្វើការជាមួយគ្នា គឺដើម្បីសម្រេចនូវគោលដៅរបស់អង្គការ។

គ. ការដឹកនាំ (Leading)

ការដឹកនាំ គឺជាការបង្ហាញឱ្យឃើញនូវសមត្ថភាពរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងដែលចូលរួមក្នុងការដឹកនាំ ណែនាំការជំរុញរាល់សកម្មភាពការងាររបស់អ្នកក្រោមបង្គាប់ឱ្យអនុវត្តតាមខ្លួន ដើម្បីធ្វើឱ្យសម្រេចបានគោលដៅដែលបានកំណត់។ ការដឹកនាំមិនមែនតែជាគោលគំនិតស្រពិចស្រពិលប៉ុណ្ណោះទេ តែជាក៏សកម្មភាពជាក់ស្តែង រួមជាមួយគោលបំណងជាក់លាក់ក្នុងចិត្ត។ មុខងារនេះពាក់ព័ន្ធនឹងការបង្ហាញចក្ខុវិស័យ បង្កើតថាមពល បំផុសការលើកទឹកចិត្តមនុស្សក្នុងក្រុមដោយប្រើចក្ខុវិស័យ បង្កើនឥទ្ធិពល សិល្បៈបញ្ចុះបញ្ចូល ជំនាញទំនាក់ទំនងប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពដើម្បីបង្កើនផលិតភាពការងារកើនឡើង និងគ្រប់គ្នាធ្វើការទៅបានដោយល្អ។

ឃ. ការត្រួតពិនិត្យ (Controlling)

ទោះបីមានប្រតិកម្មថ្នាក់ណាក៏ដោយ វាជាដំណាច់ដំបូងនៃការត្រួតពិនិត្យតម្រូវធ្វើឡើងដោយហ្មត់ចត់ និងតឹងរឹងជាទីបំផុត ពីព្រោះបញ្ជាក់ពីអំណាចរបស់អ្នកដឹកនាំហើយថែមទាំងធ្វើឱ្យអ្នកដទៃកោតក្រែងទៀតផង។ ប្រសិនបើមិនដូច្នោះទេថ្នាក់ក្រោមរបស់អ្នកអាចចាប់បានចំណុចខ្សោយនិងបាត់បង់ជំនឿលើការដឹកនាំរបស់អ្នកជាពុំខាន។ ក្រោយពីការត្រួតពិនិត្យដ៏តឹងរឹងអ្នកអាចមានឱកាសធ្វើការតាមដាននូវអ្វីដែលពាក់ព័ន្ធនៅដល់ការងារត្រួតពិនិត្យរបស់អ្នកពោលគឺសំដៅទៅលើសេចក្តីត្រូវការរបស់អង្គការ (ប្រព័ន្ធត្រួតពិនិត្យ) ហើយកម្មវិធីត្រួតពិនិត្យដែលតម្រូវឱ្យមានការសម្របសម្រួលសេចក្តីត្រូវការខាងលើនោះមិនមែនធ្វើបានតាមតែអំពើចិត្តតាមសភាពការណ៍ទាំងមូល ដែលចាប់ពីដើមទីរហូតទៅដល់ចុងបញ្ចប់តាំងពីពេលចាប់ផ្តើមនៃសេចក្តីសម្រេច និងផ្សព្វផ្សាយអនុវត្តរហូតដល់ការវាយតម្លៃនូវលទ្ធផលចុងក្រោយ។ ការត្រួតពិនិត្យ គឺជាការវាយតម្លៃថាអ្នកកំពុងតែសម្រេចគោលដៅរបស់អ្នកបានល្អប្រសើរឡើងនូវការអនុវត្តសកម្មភាពចាត់វិធានការយ៉ាងដូចម្តេច? ក្នុងការដាក់ដំណើរការឱ្យបានត្រឹមត្រូវ ដើម្បីជួយអ្នកក្នុងការបង្កើតស្តង់ដារ ដូច្នោះហើយអ្នកអាចវាស់ការប្រៀបធៀបនិងធ្វើការសម្រេចចិត្ត។

២.២ វិធីសាស្ត្រក្នុងការគ្រប់គ្រងសន្និធិ

២.២.១ និយមន័យវិធីសាស្ត្រក្នុងការគ្រប់គ្រងសន្និធិ

វិធីសាស្ត្រ (Method) គឺជាសកម្មភាពដែលធ្វើតាមផែនការដែលរៀបចំឡើង ដើម្បីសម្រេចគោលដៅ¹¹។ ផលិតផលត្រូវបានគេកំណត់ថា ជាវត្ថុមួយដែលត្រូវផលិតដោយកម្លាំងពលកម្ម ឬការខិតខំប្រឹងប្រែង ឬ លទ្ធផលនៃសកម្មភាពឬដំណើរការផលិតផលបានមកពីការផលិត។

ឆ្លងតាមការសិក្សាកន្លងមកតាមរយៈសៀវភៅ Basic Financial Accounting វិធីសាស្ត្រក្នុងការគណនាស្តុកមានបីប្រភេទគឺ៖

- FIFO (First in First Out)
- LIFO (Last in First Out)
- Cost Average

តើ FIFO ជាអ្វី? What is FIFO?

FIFO (First in First Out) គឺវាជាវិធីសាស្ត្រមួយវាយតម្លៃដែលត្រូវបានប្រើនៅក្នុងគណនេយ្យសម្រាប់ការគ្រប់គ្រងសារពើភ័ណ្ឌនៅក្នុងអាជីវកម្ម និងក្នុងបញ្ហាហិរញ្ញវត្ថុទាក់ទងនឹងចំនួនទឹកប្រាក់ដែលក្រុមហ៊ុនត្រូវតែភ្ជាប់ទៅនឹងស្តុកនៃផលិតផលសម្រេចវត្ថុធាតុដើមតាមផ្នែកឬសមាសធាតុ។ ក្រុមហ៊ុនឬអង្គការធ្វើការជ្រើសយកវិធីសាស្ត្រនេះ ពីព្រោះតែគណនេយ្យរបស់សារពើភ័ណ្ឌអាចជះឥទ្ធិពលដោយផ្ទាល់ទៅលើតារាងតុល្យការប្រាក់ចំណេញដែលបានបង្ហាញលើរបាយការណ៍ប្រាក់ចំណូលនិងរបាយការណ៍លំហូរសាច់ប្រាក់។ FIFO ត្រូវបានគេសន្មត់ថា ទំនិញណាដែលទិញចូលមុនគេត្រូវលក់ចេញវិញមុនគេ។ FIFO ល្អបំផុតសម្រាប់អាជីវកម្មដែលលក់ផលិតផលអាហារភេសជ្ជៈដែលអាចខូចរលួយឬផលិតផលដែលមានកាលបរិច្ឆេទជិតផុតកំណត់។ FIFO ផ្តល់ឱ្យអ្នកនូវការគណនាយ៉ាងត្រឹមត្រូវបំផុតនៃការរក្សាទំនិញនិងការលក់របស់អ្នក ទាំងអាជីវកម្មលក់អាហារឬផលិតផលផ្សេងៗទៀតដែលមានកាលបរិច្ឆេទជិតផុតកំណត់។ ដោយផ្អែកទៅលើវិធីសាស្ត្រ FIFO នេះថ្លៃដើមបញ្ជីសារពើភ័ណ្ឌដែលបានបង្ហាញនៅក្នុងរបាយការណ៍តុល្យការ ក៏អាចឆ្លុះបញ្ចាំងពីលំហូរសាច់ប្រាក់ពិតប្រាកដផងដែរ។ វិធីសាស្ត្រ FIFO ក៏បានបង្ហាញពីការគណនាលម្អិតរាល់ទំនិញដែលបានទិញចូលនិងធ្វើការលក់ចេញ។ វិធីសាស្ត្រ FIFO ខុសពីវិធីសាស្ត្រ LIFO ដែលសន្មត់ថាជាធាតុថ្មីដែលបានទិញនឹងត្រូវបានលក់ចេញមុនគេឬជាថ្លៃដើមទាក់ទងទៅនឹងបញ្ជីសារពើភ័ណ្ឌ គឺជាថ្លៃដើមដែលនឹងត្រូវបានដាក់លក់មុនគេ¹²។

¹¹ Thmeythmey.com. (2017, Dec.24). យុទ្ធសាស្ត្រនិងវិធីសាស្ត្រមានន័យខុសគ្នាដូចម្តេច? Retrieved February, 18 2025, from <https://search.app/6f8J8NS6gcMK2aSCA>

¹² រៀបរៀងដោយនិស្សិត ជាន ស្រីក្នុង, មិន ជាព, សាក់ លីសា, មៀច វិច្ឆិកា. (2024). ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិក្រុមហ៊ុនអិនវីស៊ី ខបកើរ សិន ខូ អិលធីឌី. សារណាបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រជំនាញគណនេយ្យជំនាន់ទី២១. វិទ្យាល័យ វ៉ាន់ដា. ទំព័រទី១២. ភ្នំពេញ។

❖ គុណសម្បត្តិ និង គុណវិបត្តិវិធីសាស្ត្រ FIFO

▪ គុណសម្បត្តិ

បានដឹងអំពីតម្លៃនៃទំនិញដែលត្រូវបានលក់ចេញ ដោយសារសន្និធិចាស់ជាទូទៅមានតម្លៃទាបជាងសន្និធិដែលបានទិញថ្មី។ តម្លៃលក់ទាបនៃចំនួនទំនិញដែលបានលក់នឹងនាំឱ្យមានប្រាក់ចំណេញខ្ពស់។ Quick Books Online Plus FIFO ប្រើដើម្បីកំណត់តម្លៃសារពើភ័ណ្ណ។ ប្រសិនបើអ្នកកំពុងប្រើ QuickBooks Online ទៅកាន់អាជីវកម្មខ្នាតតូច ត្រូវតែពិនិត្យមើលរាល់ការរៀបចំនឹងតាមដានសារពើភ័ណ្ណនៅក្នុង QuickBooks ដើម្បីមើលពីរបៀបដែលវាធ្វើការ។

▪ គុណវិបត្តិ

វិក្កយបត្រពន្ធខ្ពស់ ដោយសារការទទួលបាននូវប្រាក់ចំណេញខ្ពស់ និងត្រូវបង់ពន្ធបន្ថមទៀតជាលទ្ធផលព្រោះមិនមានការធានាថា ទំនិញចាស់បំផុតនឹងត្រូវបានលក់ចេញមុនគេ ដែលអាចនាំឱ្យផលិតផលនេះឈានទៅដល់ការបរិច្ឆេទផុតកំណត់របស់វាមុនពេលវាត្រូវបានលក់។ ហើយវិធីសាស្ត្រ FIFO នេះល្អបំផុតសម្រាប់តែអាជីវកម្មដែលលក់ទំនិញមិនងាយរលួយមិនត្រូវការត្រជាក់និងមានអាយុកាលយូរប៉ុណ្ណោះ។

២.២.២ ប្រវត្តិនៃវិធីសាស្ត្រ

តួនាទីការគ្រប់គ្រងផលិតផលត្រូវបានបង្កើតឡើងក្នុងគោលបំណងគ្រប់គ្រងម៉ាកយីហោ។ ត្រូវបានកំណត់ដំបូងដោយការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនៅក្នុងទីក្រុងញូយ៉ក ក្នុងកំឡុងពេលដែលកំពុងមានវិបត្តិសេដ្ឋកិច្ច។ នៅក្នុងឆ្នាំ១៩៣១ លោក Neil McElroy បានសរសេរអនុស្សាវរណៈទៅដល់លោក Proctor & Gamble ។ នាយកដ្ឋានប្រតិបត្តិការនៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មវ័យក្មេងបានស្នើរចេញនូវគំនិត Brand Man ដែលជាតួនាទីមួយដែល ទទួលខុសត្រូវជាក់លាក់ក្នុងការគ្រប់គ្រងម៉ោងផលិតផលពេញលេញការទទួលខុសត្រូវចំពោះភាពជោគជ័យរបស់ខ្លួន។ គំនិតនៃភាពជាម្ចាស់កម្មសិទ្ធិគឺជាស្នូលនៃការគ្រប់គ្រងផលិតផលនាពេលបច្ចុប្បន្ននេះ។ McElroy បាននិយាយពីភាពជាម្ចាស់ផលិតផលក្នុងវិបទរបស់ទីផ្សារមួយ។ គាត់ចង់ឱ្យម្ចាស់នៃម៉ាកយីហោផលិតផលនីមួយៗមានភាពទទួលខុសត្រូវយ៉ាងពេញលេញទៅលើផលិតផលរបស់ខ្លួន។ ជាងពាក់កណ្តាលសតវត្សចុងក្រោយក្រុមហ៊ុនជាច្រើនបានប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រគ្រប់គ្រងម៉ាកយីហោ។ ដោយការអនុវត្តត្រូវបានគេស្គាល់ថាជាការគ្រប់គ្រងផលិតផលប្រើប្រាស់និងការមានគោលការណ៍ជាច្រើនត្រូវបានប្រើដោយទីផ្សារដែលវាបានកើតឡើងអំឡុងទសវត្សរ៍ឆ្នាំ១៩៨០។ ជាទូទៅចំពោះចំណេះដឹងផ្នែកគ្រប់គ្រងម៉ាកយីហោគឺទទួលបានការអារម្មណ៍យ៉ាងខ្លាំង ដែលមានអ្នកគ្រប់គ្រងម៉ាកយីហោជាច្រើននាក់ត្រូវបានជ្រើសរើសដោយក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាសម្រាប់អភិវឌ្ឍចំណេះដឹង និងភាពជាម្ចាស់កម្មសិទ្ធិនៃផលិតផលរបស់ពួកគេផងដែរ។

២.២.៣ ទ្រឹស្តីនៃវិធីសាស្ត្រគ្រប់គ្រងសន្និធិ

ការគ្រប់គ្រងសន្និធិ (Inventory Management) គឺសំដៅទៅលើការគ្រប់គ្រងស្តុកនៃផលិតផលសម្រេចប្រមូលផលផលិតផលពាក់កណ្តាលសម្រេចដោយក្រុមហ៊ុនមួយ។ ការគ្រប់គ្រងបញ្ជីសារពើភ័ណ្ណប្រសិនបើធ្វើបានត្រឹមត្រូវអាចកាត់បន្ថយចំណាយ និងបង្កើនប្រាក់ចំណូលរបស់ក្រុមហ៊ុន¹³។

¹³ រៀបរៀងដោយនិស្សិត លុយ កានិក, វង សោរៀ, មីន សារី. (2022). គ្រប់គ្រងសន្និធិក្រុមហ៊ុនបីជីអិល ត្រេនឌីង ខូ អិលជីឌី(ខេមបូឌា). សារណាបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រជំនាញគណនេយ្យ ជំនាន់ទី១៩. វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា. ទំព័រទី១១។

វិធីសាស្ត្រគ្រប់គ្រងសន្និធិ គឺសំដៅទៅលើយុទ្ធសាស្ត្រ និងបច្ចេកទេសដែលអាជីវកម្មប្រើប្រាស់ ដើម្បី គ្រប់គ្រង តាមដាន និងបង្កើនប្រសិទ្ធភាពកម្រិតសារពើភ័ណ្ណរបស់ពួកគេ¹⁴។

អ្នកគ្រប់គ្រងផលិតផលល្អគឺត្រូវតែមានទំនួលខុសត្រូវទាំងស្រុងនិងវាស់វែងសមត្ថភាពខ្លួនឯងចំពោះ ភាពជោគជ័យនៃផលិតផលរបស់ខ្លួន។ ពាក្យទាំងអស់នេះគឺ ត្រូវបានដកស្រង់ចេញពីកំណត់ត្រាចាស់ៗរបស់ លោក Ben Hero Witz ដែលបង្ហាញពីការគ្រប់គ្រងផលិតផល និងអ្វីដែលក្រុមហ៊ុនបាននឹងរំពឹងពីថ្នាក់ដឹកនាំ ផលិតផលរបស់ពួកគេនាពេលបច្ចុប្បន្ននេះ។

២.៣ បញ្ហាប្រឈមក្នុងការគ្រប់គ្រងសន្និធិ

២.៣.១ និយមន័យបញ្ហាប្រឈមក្នុងការគ្រប់គ្រងសន្និធិ

បញ្ហាប្រឈម គឺជាបញ្ហាដែលបានកើតឡើង ហើយត្រូវការជំនួយនិងការប្តេជ្ញាចិត្តដើម្បីដោះស្រាយ ឬ កាលៈទេសៈអ្វីមួយដែលមិនធ្លាប់បានជួបឬធ្វើពីមុនមកចាំបាច់ត្រូវតែដោះស្រាយ¹⁵។

បញ្ហាប្រឈម (challenges) គឺជាស្ថានភាពនៃការប្រឈមមុខនឹងអ្វីមួយដែលត្រូវការ ការខំប្រឹងប្រែង ខាងផ្លូវកាយឬផ្លូវចិត្តដើម្បីទទួលបានជោគជ័យ។ ដូច្នេះហើយបញ្ហាប្រឈមជាការសាកល្បងសមត្ថភាពរបស់ មនុស្ស¹⁶។

បញ្ហាប្រឈមក្នុងការគ្រប់គ្រងសន្និធិ គឺជាបញ្ហាដែលកើតមានឡើងក្នុងអង្គការទៅលើទំនិញ និងសេវា ដែលមិនអាចជៀសផុតបាន ហើយអង្គការត្រូវធ្វើការដោះស្រាយនូវបញ្ហាទាំងនោះ ដើម្បីជៀសវាងពីការខាត បង់របស់អង្គការ។

ក្រុមហ៊ុនឬអង្គការ ពេលដែលមានសន្និធិច្រើន ការងារក្នុងការគ្រប់គ្រងប្រព័ន្ធក៏មានការលំបាកច្រើន ដូចជាតម្រូវឱ្យបុគ្គលិកគ្រប់គ្រងប្រព័ន្ធសន្និធិ ត្រូវបែងចែកជាច្រើននាក់ដើម្បីគ្រប់គ្រងតាមផ្នែក ថ្វីត្បិតតែការ គ្រប់គ្រងពីមុនមានលក្ខណៈល្អនិងការងារផ្សេងៗត្រូវបានដំណើរការរួចក៏ដោយ។ ក្រុមហ៊ុនគួរតែនូវប្រើប្រព័ន្ធ គ្រប់គ្រងសន្និធិតាមបច្ចេកវិទ្យា ព្រោះវាអាចធានាបាននូវសុវត្ថិភាពក្នុងការរក្សាទិន្នន័យ មានភាពងាយស្រួល ក្នុងការត្រួតពិនិត្យរហ័ស ចំណេញពេលវេលា ចំណេញថវិកា។ អង្គការ ឬក្រុមហ៊ុនត្រូវមានអ្នកស្នាក់ជំនាញ ប្រើប្រាស់កុំព្យូទ័រដែលមានបច្ចេកវិទ្យាខ្ពស់ល្អិតល្អន់ ច្បាស់លាស់សម្រាប់ត្រួតពិនិត្យទិន្នន័យហើយនឹងសន្និធិ ព្រមទាំងភ្ជាប់ទៅដោយអ៊ីនធឺណិត ដើម្បីងាយស្រួលក្នុងការគ្រប់គ្រង។ ដូចនេះហើយ ចំពោះការគ្រប់គ្រង វិញក៏ពុំមាននូវប្រសិទ្ធភាពវាគឺជាមូលហេតុមួយសំខាន់នៃការបរាជ័យនៅក្នុងការងារអាជីវកម្ម។ ដូចដែលបាន ធ្វើការបកស្រាយចំណុចខាងលើអំពីអត្ថប្រយោជន៍នៃការគ្រប់គ្រងពេលមានបញ្ហាប្រឈម ការគ្រប់គ្រងបញ្ហា ប្រឈមប្រៀបបានជាប្រព័ន្ធការពារយ៉ាងរឹងមាំរបស់រាងកាយមនុស្សម្នាក់ៗ។ ប្រសិនបើប្រព័ន្ធការពារនោះមិន ប្រក្រតីឬខូចខាត វាអាចជាឱកាសសម្រាប់ការជ្រាបចូលនៃមេរោគ និងជំងឺផ្សេងៗដែលបានវាយលុកមកលើ

¹⁴ រៀបរៀងដោយនិស្សិត ខុន ចន្ទី, តុង ស្រីនាង, ហុង ពៅពិសី, ទូច គឹមហ៊ុយ, យឿន ស៊ីណា. (2024). ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិ របស់ក្រុមហ៊ុនអាណាណា កុំព្យូទ័រ ខូអិលធីឌី. សារណាបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រជំនាញគណនេយ្យ ជំនាន់ទី២១. វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា. ទំព័រទី៦ ក្នុងពេញ
¹⁵ រៀបរៀងដោយនិស្សិត ផាន ស្រីកុង, មិន ដារ៉ា, សាក់ លីសា, មៀច វិច្ឆិកា. (2024). ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិក្រុមហ៊ុនអិនវីស៊ី ខប ភើរសិន ខូ អិលធីឌី. សារណាបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រជំនាញគណនេយ្យជំនាន់ទី២១. វិទ្យាល័យ វ៉ាន់ដា. ទំព័រទី១២. ក្នុងពេញ។
¹⁶ រៀបរៀងដោយនិស្សិត ម៉ៅ ស្រីម៉ុច, ស៊ុម ស្រីវត្ត, វ៉ែង សៀកឡា, ទុន គឹមសាង, ពៅ ស្រីហ៊ុយ. (2019). ការគ្រប់គ្រងសន្និធិក្រុមហ៊ុនទឹកបរិសុទ្ធវី ភាល. សារណាបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ ជំនាញគណនេយ្យ.ជំនាន់ទី១៩. វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា. ទំព័រទី២០. ក្នុងពេញ។

រាងកាយយើងបានដោយងាយហើយធ្វើឱ្យរាងកាយចុះខ្សោយទៅៗជាមិនខាន។ ផ្ទុយទៅវិញប្រសិនបើប្រព័ន្ធការពារនោះរឹងមាំមានភាពស្តាំ និងជំងឺផ្សេងៗ នោះវាក៏អាចធ្វើឱ្យរាងកាយរបស់យើងរឹងមាំមានសុខភាពល្អ។ យើងបានដឹងហើយថាបញ្ហាប្រឈមអាចនឹងកើតមានឡើងនៅគ្រប់ពេលវេលា ប្រសិនបើយើងមិនបានត្រៀមខ្លួនជាមុនក្នុងការប្រឈមមុខនឹងដោះស្រាយបញ្ហាទាំងនោះទេវានឹងក្លាយទៅជាមូលហេតុដែលនាំឱ្យអង្គភាពទាំងមូលទទួលបានភាពបរាជ័យនិងមិនអាចសម្រេចបាននូវគោលដៅរបស់អង្គភាពទៀតផង។ ដូចនេះដើម្បីបញ្ជៀសនូវបញ្ហាទាំងនោះយើងគប្បីបង្កើត និងពង្រឹងប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងផ្នែកជាមុននៅក្នុងអង្គភាពអាជីវកម្មឱ្យមានភាពរឹងមាំនិងមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់។

២.៣.២ ទ្រឹស្តីនៃបញ្ហាប្រឈមក្នុងការគ្រប់គ្រងសន្តិវិធី

ទ្រឹស្តីនៃបញ្ហាប្រឈម បើសិនជានិយាយឱ្យទូលំទូលាយច្រើនតែទាក់ទងនឹងការយល់ដឹងពីធម្មជាតិនៃឧបសគ្គនិងការលំបាកដែលអាចធ្វើឱ្យមានផលប៉ះពាល់ដល់បុគ្គល ឬអង្គការអាជីវកម្ម ប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងដែលពួកគេត្រូវបានជួបប្រទះនិងយុទ្ធសាស្ត្រដែលអាចប្រើប្រាស់បានដើម្បីដោះស្រាយបញ្ហាទាំងនោះប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់។ ទ្រឹស្តីនៃបញ្ហាប្រឈម គឺជាការពិចារណាឬការសិក្សាអំពីសារៈសំខាន់ បណ្តោយនៃបញ្ហាឬសភាពការណ៍ជាក់លាក់ណាមួយ ដែលជាសារៈសំខាន់ក្នុងការអភិវឌ្ឍដំណោះស្រាយ ឬយុទ្ធសាស្ត្រដើម្បីដោះស្រាយ។ បញ្ហាប្រឈម ក៏ជាសំណុំគំនិត ឬគោលការណ៍ដែលជួយឱ្យយើងយល់ឃើញពីដើមកំណើតនៃបញ្ហា ផលប៉ះពាល់របស់បញ្ហា វិធីសាស្ត្រដែលអាចយកទៅអនុវត្តដើម្បីដោះស្រាយបញ្ហានោះ ដោយផ្អែកលើគំនិតបង្កើតថ្មី និងលើសពីចំណាំប្រពៃណី។

ជំពូកទី៣

ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងសន្តិវិធីរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា

៣.១ ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា

៣.១.១ ប្រវត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា

ភេសជ្ជៈកូកា-កូឡាត្រូវបានបង្កើតឡើងតាំងពីឆ្នាំ១៨៨៦ ពេលគឺជាង ១១៣ ឆ្នាំមុន ពេលបច្ចុប្បន្ន ដោយ លោកវេជ្ជបណ្ឌិត John S. Pemberton មានទីលំនៅក្នុង រដ្ឋអាត្លង់តា សហរដ្ឋអាមេរិក។ នេះបើតាមការ ចុះផ្សាយរបស់គេហទំព័រ worldofcoca-cola.com។ ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាបាននាំយកមកនូវភេសជ្ជៈដែលផ្តល់ នូវអារម្មណ៍ស្រស់ស្រាយជូនដល់ប្រជាពលរដ្ឋកម្ពុជា ចាប់តាំងពីដំបូងគេបង្អស់របស់កូកា-កូឡាបានចូលមក ដល់ក្នុងដែររបស់អតិថិជនកម្ពុជាកាលពីទសវត្សរ៍ឆ្នាំ១៩៦០ មកម៉្លេះ។ ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា ផ្តើមផលិតភេសជ្ជៈ ដែលមានប្រជាប្រិយភាពជាងគេក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ចាប់តាំងពីឆ្នាំ ១៩៩៣ មកម៉្លេះ បានពង្រីកវិសាលភាព អាជីវកម្មរហូតបានក្លាយជាក្រុមហ៊ុនក្នុងចំណោមក្រុមហ៊ុនដែលឈានមុខគេនៅក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។ លើសពីនេះទៅទៀតក្រុមហ៊ុនបានផ្តល់ការងារជូនដល់ប្រជាពលរដ្ឋកម្ពុជារាប់ម៉ឺននាក់ និងបានធ្វើការវិនិយោគ ទឹកប្រាក់រាប់រយលានដុល្លារទៅលើការអភិវឌ្ឍន៍ធនធានមនុស្ស ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធ បច្ចេកវិទ្យាថ្មីៗ សហគមន៍ ជូនប្រជាពលរដ្ឋផងដែរ។ ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកូកា-កូឡា គឺជាក្រុមហ៊ុនផ្តាច់មុខខាងផលិតភេសជ្ជៈ ដែលផ្តល់នូវ ភាពស្រស់ស្រាយជូនដល់ប្រជាជនកម្ពុជាអស់រយៈពេលជាង៦០ឆ្នាំមកហើយ។ ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាគឺជាផ្នែក មួយសំខាន់មួយនៃអាជីវកម្មសកលរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកូកា-កូឡា ដែលបានធ្វើប្រតិបត្តិការនៅក្នុងប្រទេស និងនៅគ្រប់សហគមន៍ទាំងអស់ដែលបានធ្វើអាជីវកម្ម។ យើងមានសមត្ថភាពអាចពង្រីកអាជីវកម្មឱ្យឈានទៅ ដល់ទីផ្សារពិភពលោក ដោយផ្តោតទៅលើការយកចិត្តទុកដាក់លើប្រតិបត្តិការក្នុងស្រុកបានដោយសារចំណុច ខ្លាំងនៃប្រព័ន្ធបច្ចេកវិទ្យាក្រុមហ៊ុន និងក្រុមហ៊ុនដែលជាដៃគូផលិតចំនួន២២៥ក្រុមហ៊ុននៅទូទាំងពិភពលោក រួមទាំងក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាផងដែរ។ មនុស្សជាច្រើនបានយល់ឃើញថា ក្រុមហ៊ុននេះគ្រាន់ជាក្រុមហ៊ុនធម្មតា តែប៉ុណ្ណោះ ប៉ុន្តែរចនាសម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុនគឺមានប្រតិបត្តិការតាមរយៈបណ្តាញក្នុងស្រុកជាច្រើន។ វិធីសាស្ត្រ ចម្បងសម្រាប់ការនាំយកផលិតផលរបស់យើងទៅកាន់ទីផ្សារគឺ ចាប់ផ្តើមតាមរយៈក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា ដែល ផលិតនិងលក់វត្ថុធាតុដើមរូបមន្តផលិតពិសេសដូចជាទឹកស្រព័រទៅឱ្យក្រុមហ៊ុនដែលជាបុត្រសម្ព័ន្ធកូកា-កូឡា ក៏ ជាម្ចាស់ម៉ាកយីហោ ហើយក៏ទទួលខុសត្រូវផ្ទាល់ទៅលើគំនិតផ្តួចផ្តើមថ្មីៗផងដែរ ដើម្បីធ្វើយ៉ាងណាឱ្យទីផ្សារ ម៉ាកយីហោមាននូវភាពល្បីល្បាញនៅក្នុងចំណោមអ្នកពិសារភេសជ្ជៈទាំងអស់។ ក្រុមហ៊ុនមួយនេះបានធ្វើការ ផលិត វេចខ្ចប់ ស្វែងរកទីផ្សារ និងចែកចាយភេសជ្ជៈ ដែលជាផលិតផលសម្រេចចុងក្រោយទៅដល់អតិថិជន និងដៃគូពាណិជ្ជកម្មនានាដែរ។ បន្ទាប់មកដៃគូពាណិជ្ជកម្មទាំងអស់នោះត្រូវធ្វើការលក់ផលិតផលជូនទៅកាន់ អតិថិជនដែលជាអ្នកពិសារ។

ក្នុងខែ មករា ឆ្នាំ២០០៦ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកូកា-កូឡា រួមជាមួយក្រុមហ៊ុនច្រកភេសជ្ជៈរបស់កូកា-កូឡា ផ្សេងទៀតបានរួមគ្នាបង្កើតជាក្រុមហ៊ុនវិនិយោគភេសជ្ជៈ Bottling Investments Group ឬ BIG ក្រុមហ៊ុនBIG ត្រូវបានបង្កើតឡើង ដើម្បីធានាថាដំណើរការច្រកភេសជ្ជៈរបស់ក្រុមហ៊ុនទាំងនោះទទួលបានការវិនិយោគ និង ជំនាញសមស្របដើម្បីធានាឱ្យមានភាពជោគជ័យរយៈពេលវែងនៅក្នុងការធ្វើប្រតិបត្តិការរបស់ខ្លួន។ តាមរយៈ

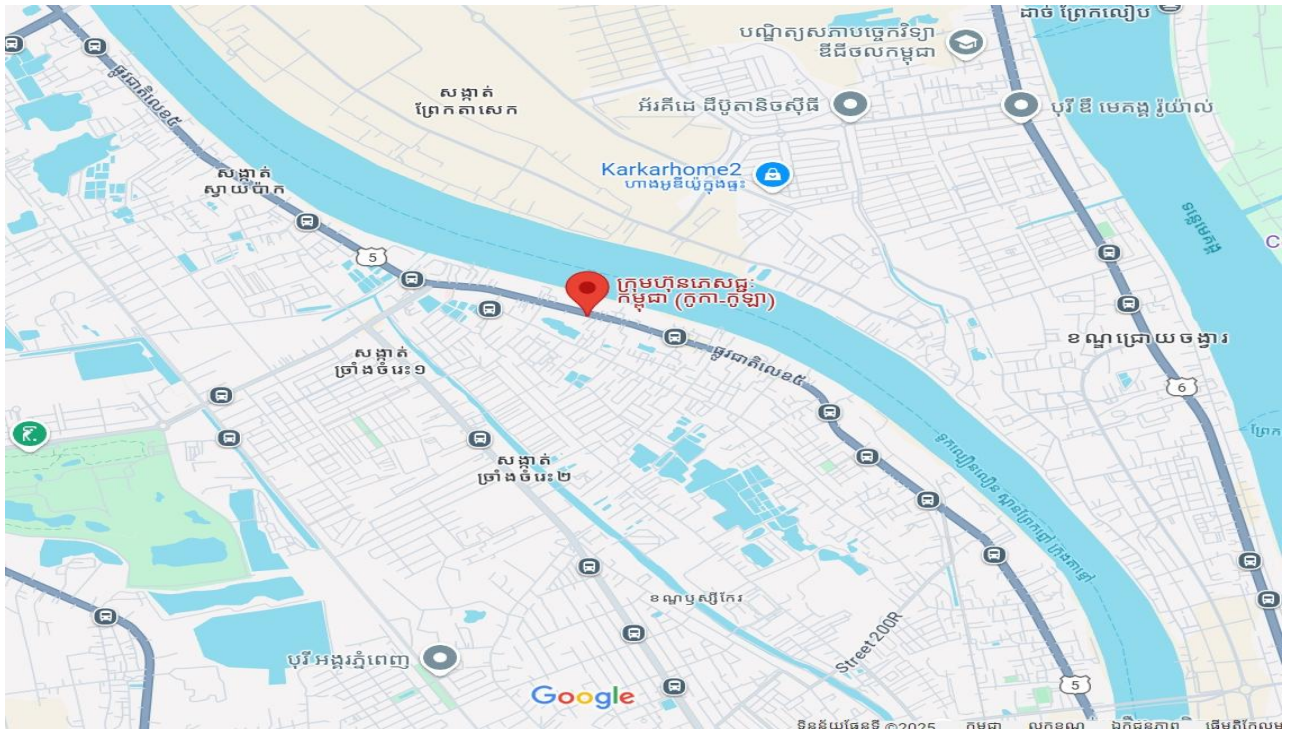
ការវិនិយោគបែបយុទ្ធសាស្ត្រទៅលើដំណើរការច្រកភេសជ្ជៈមួយចំនួនហើយការប្រើប្រាស់ភាពជាអ្នកដឹកនាំរួមជាមួយ និងធនធានរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា ក្រុមហ៊ុន BIG ជំរុញឱ្យមានកំណើនរយៈពេលវែងនៅក្នុងទីផ្សារសំខាន់ៗនិងដោះស្រាយបញ្ហាដែលប្រឈមនៅផ្នែកចរាចរណ៍ម៉ូឌុល ឬការវិនិយោគជាចម្បងៗជាច្រើនទៀតផង ។

ថ្ងៃទី២៦ ខែវិច្ឆិកា ឆ្នាំ២០២២ ក្រុមហ៊ុន Swire Coca-Cola Limited ដែលជាបុត្រសម្ព័ន្ធនៅក្រោមការគ្រប់គ្រងកាន់កាប់ទាំងស្រុងរបស់ក្រុមហ៊ុន Swire Pacific Limited (HKSE: 00019/00087) បានប្រកាសអំពីការបញ្ចប់បែបបទនីតិវិធីស្ថាពរក្នុងការទិញក្រុមហ៊ុនបុត្រសម្ព័ន្ធពី កូកា-កូឡា ដែលបានផលិតចែកចាយនៅកម្ពុជា។ Swire Coca-Cola នឹងទទួលកាន់កាប់សិទ្ធិជាម្ចាស់ក្រុមហ៊ុន Cambodia Beverage Company Ltd និងចាប់ផ្តើមដឹកនាំអាជីវកម្មពីថ្ងៃទី២៦ ខែ វិច្ឆិកា ឆ្នាំ២០២២តទៅ។ ការទិញយកក្រុមហ៊ុននេះ ជាការបោះជំហានដំបូងរបស់ក្រុមហ៊ុន Swire Coca-Cola ចូលតំបន់អាស៊ីអាគ្នេយ៍ ដើម្បីពង្រីកអាជីវកម្មក្នុងតំបន់ថ្មីមួយទៀត។ ការបញ្ចប់ការទិញលក់ស្ថាពរឆ្លុះបញ្ចាំងចក្ខុវិស័យក្នុងការពង្រីកវិសាលភាពអាជីវកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន Swire Coca-Cola ចូលក្នុងតំបន់ដែលពេញទៅដោយភាពរីកចម្រើន និងសក្តានុពល។ ស្របពេលជាមួយគ្នានេះដែរ បុគ្គលិកជាង៩០០នាក់ទទួលបានការស្វាគមន៍ចូលជាសមាជិកក្រុមការងាររបស់ក្រុមហ៊ុន Swire Coca-Cola។ លោក Patrick Healy ប្រធានក្រុមហ៊ុន Swire Coca-Cola បានមានប្រសាសន៍ថា “ការបញ្ចប់កិច្ចព្រមព្រៀងទិញលក់ស្ថាពរនៅកម្ពុជាជាការបោះជំហានដ៏ធំដំបូងបំផុតសម្រាប់ក្រុមហ៊ុន Swire Coca-Cola ចូលទៅក្នុងតំបន់អាស៊ីអាគ្នេយ៍។ លោកមានសេចក្តីសោមនស្សរីករាយណាស់ក្នុងការចាប់ផ្តើមធ្វើការជាមួយនិងក្រុមការងារថ្មី ហើយក៏មានក្តីរំភើបចំពោះសន្ទុះនៃភាពរីកចម្រើននៃទីផ្សារភេសជ្ជៈនៅកម្ពុជា។ លោកមានភាពជឿជាក់ជារឹងមាំមានចំពោះសក្តានុពល ការរីកចម្រើនរបស់ក្រុមហ៊ុន Swire Coca-Cola ក្នុងតំបន់អាស៊ីអាគ្នេយ៍នេះ។”



៣.១.២ ទីតាំងរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា

ក្រុមហ៊ុនកេសដ្ឋៈកូកា-កូឡា (Coca-Cola) មានទីតាំងស្ថិតនៅអគារលេខ ២៨៧ ភូមិមិត្តភាព សង្កាត់ ប្រស្សីកែវ ខណ្ឌប្រស្សីកែវ រាជធានីភ្នំពេញ។



<https://www.google.com.kh/maps/place/Cambodia>

៣.១.៣ ចក្ខុវិស័យ បេសកកម្ម និងគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា

ក. ចក្ខុវិស័យ

ក្រុមហ៊ុនកេសដ្ឋៈកូកា-កូឡា មានចក្ខុវិស័យមួយផ្ទាល់សម្រាប់ក្រុមហ៊ុនខ្លួនគឺ ដើម្បីធ្វើការវាស់វែងពី សមត្ថភាព និងការរំពឹងទុកនាពេលអនាគតសម្រេចបានគោលបំណងបន្តឱ្យមាននិរន្តរភាពហើយនឹងកំណើន គុណភាពក្រុមហ៊ុនមានចក្ខុវិស័យដូចខាងក្រោម៖

ចំពោះមនុស្ស៖ ធ្វើជាទឹកនៃដើម្បីធ្វើការដែលអាចផ្តល់ឱ្យមនុស្សនូវការលើកទឹកចិត្តបានច្រើនបំផុត តាមដែលពួកគេអាចធ្វើបាន។

ដែក្លុះ៖ រក្សាចំណងទាក់ទងល្អជាមួយអតិថិជន និងអ្នកផ្គត់ផ្គង់ អ្នកទាំងអស់គ្នាអាចជួយគ្នានិងរក្សាគ្នា ទៅវិញទៅមក ដើម្បីបង្កើតគុណតម្លៃជាមួយពលរដ្ឋដែលមានទំនួលខុសត្រូវ ដោយការជួយគ្នាក្នុងការកសាង និងទំនុកបម្រុងសហគមន៍របស់យើងប្រកបដោយនិរន្តរភាព ។

ប្រាក់ចំណេញ៖ ផ្តល់ឱ្យមានអតិបរមានៃអត្ថប្រយោជន៍រយៈពេលវែងសម្រាប់ម្ចាស់ភាគហ៊ុនដែលបាន ដាក់ភាគហ៊ុនខណៈដែលយើងយកចិត្តទុកដាក់លើការទទួលខុសត្រូវទាំងមូល ។

ផលិតភាព៖ អង្គការមួយប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ អាចពឹងផ្អែកបានមានដំណើរការវិវត្តលឿន។

ខ. បេសកកម្ម

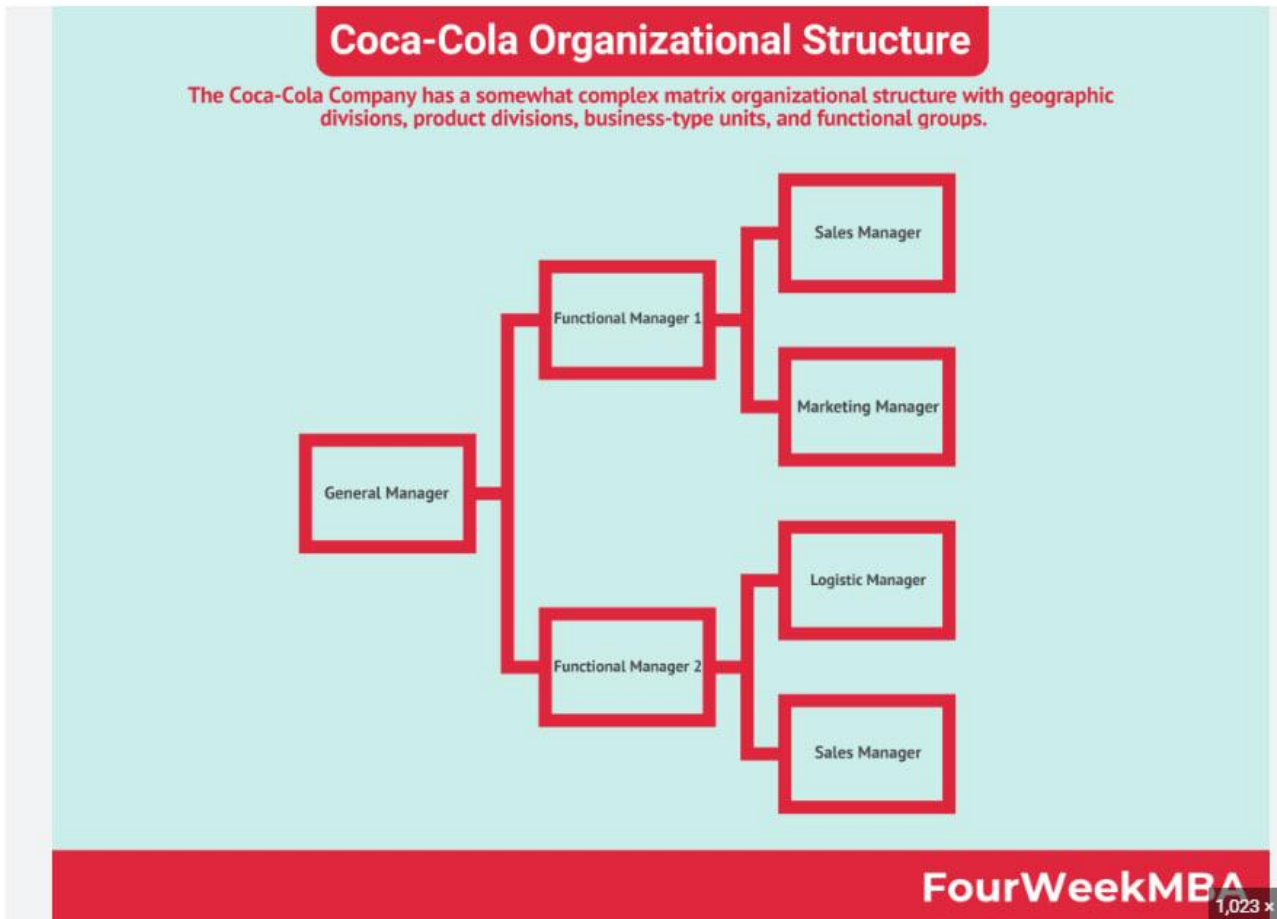
ក្រុមហ៊ុន Coca-Cola មានបេសកកម្មក្នុងការផ្តល់នូវផលិតផលដែលមានគុណភាពខ្ពស់ និងមានភាពស្រស់ស្រាយ ហើយធ្វើការផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលទៅក្នុងទីផ្សារ ដើម្បីអាចបំពេញតម្រូវការអ្នកប្រើប្រាស់បានយ៉ាងប្រសើរ។ នៅកម្ពុជាក្រុមហ៊ុន Coca-Cola ផ្តល់ជូននូវផលិតផលភេសជ្ជៈដូចជា Coca-Cola, Sprite, Fanta និងផលិតផលផ្សេងៗទៀត ដោយមាននូវសក្តានុពលខ្លាំងទៅលើគុណភាព និងការចូលរួមសង្គមក្នុងការអភិវឌ្ឍន៍សេដ្ឋកិច្ចនិងសង្គមក្នុងតំបន់។ ក្រុមហ៊ុន Coca-Cola មានបេសកកម្មក្នុងការសាងសង់សហគ្រិនភាពការបង្ហាញពីភាពអស្ចារ្យ ការអភិវឌ្ឍន៍បច្ចេកវិទ្យាថ្មីៗ ដើម្បីអាចសម្រេចទទួលបានផលិតផលដែលស្របតាមតម្រូវការនៅលើទីផ្សារនៅកម្ពុជា និងតំបន់អាស៊ី។ មិនត្រឹមតែប៉ុណ្ណោះក្រុមហ៊ុន Coca-Cola បាននាំឱ្យមានការអភិវឌ្ឍន៍នូវផ្នែកផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងការតភ្ជាប់ជាមួយក្រុមហ៊ុននានា ដើម្បីផ្តល់ជូនឱ្យអតិថិជននូវផលិតផលដែលមានគុណភាពនិងមានភាពស្រស់ស្រាយដល់ស្មារតី។

គ. គោលដៅ

លោក David Wigglesworth អគ្គនាយកប្រតិបត្តិក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា នៅប្រទេសកម្ពុជាបានឱ្យដឹងថាក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា មានគោលដៅនៅក្នុងការបង្កើតម៉ាកយីហោព្រមទាំងផ្តល់ជម្រើសភេសជ្ជៈជាច្រើនប្រភេទដែលប្រជាជនកម្ពុជាចូលចិត្ត ព្រមទាំងផ្តល់នូវភាពស្រស់ស្រាយទាំងផ្នែករាងកាយ និងស្មារតីជូនដល់ពួកគាត់ផងដែរ។ លោកបានបន្តទៀតថា ក្រុមហ៊ុនមានគោលដៅច្បាស់លាស់ក្នុងការកសាងអាជីវកម្មមួយប្រកបដោយនិរន្តរភាពដើម្បីកសាងអនាគតរួមគ្នាដ៏ល្អហើយកាន់តែល្អប្រសើរសម្រាប់ការរស់នៅរបស់ប្រជាជន សហគមន៍និងពិភពលោកទាំងមូល។ ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាកម្ពុជា គឺប្រើប្រាស់វិស័យពាណិជ្ជកម្មសម្រាប់ការប្រកួតប្រជែងនៃការផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលដែលមានគុណភាពខ្ពស់ និងការផ្តល់សេវាកម្មល្អឥតខ្ចោះដល់អតិថិជននៅក្នុងទីផ្សារក្រុមហ៊ុនមានគោលបំណងធ្វើការផ្លាស់ប្តូរក្នុងវិស័យវិទ្យាសាស្ត្រនិងបច្ចេកវិទ្យាផលិតកម្ម ដើម្បីបង្កើតអនាគតល្អផ្តល់ផលិតផលនិងសេវាកម្មដែលអាចពេញចិត្តពីអ្នកប្រើប្រាស់បាន។ គោលបំណងមួយទៀតគឺការលះបង់ចំពោះបរិស្ថាន ការជួយសហគមន៍ក្នុងការអភិវឌ្ឍន៍ និងសុខុមាលភាព។

៣.១.៤ របបសម្ព័ន្ធ តួនាទី និងភារកិច្ចនៃគណៈគ្រប់គ្រងរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា

ក. រចនាសម្ព័ន្ធ



ខ. តួនាទីរបស់គណៈគ្រប់គ្រង

តួនាទីរបស់គណៈគ្រប់គ្រង (Management Team) នៃក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡានៅកម្ពុជា គឺសំខាន់ក្នុងការគ្រប់គ្រង និងដឹកនាំក្រុមហ៊ុនប្រកបដោយសកម្មភាពជាច្រើនដូចជា៖

- ការអភិវឌ្ឍនិងយុទ្ធសាស្ត្រ៖ គណៈគ្រប់គ្រងត្រូវតែអភិវឌ្ឍយុទ្ធសាស្ត្រ និងគម្រោងប្រកបដោយភាពប្រសើរនៃផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់កូកា-កូឡា។
- ការគ្រប់គ្រងសមត្ថភាពផលិតផល៖ ដើម្បីធានាថា ក្រុមហ៊ុនអាចផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលដែលមានគុណភាពល្អទៅកាន់ទីផ្សារនៅកម្ពុជា។
- ការទំនាក់ទំនងជាមួយអ្នកចែកចាយនិងអតិថិជន៖ គណៈគ្រប់គ្រងទទួលខុសត្រូវនៅក្នុងការបង្កើតនិងរក្សាទំនាក់ទំនងជាមួយអ្នកចែកចាយនិងអតិថិជន ដើម្បីធានាបានថា ផលិតផលកូកា-កូឡាអាចធ្វើការផ្សព្វផ្សាយ និងចូលដល់ទីផ្សារបានយ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាព។
- ការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស៖ គណៈគ្រប់គ្រងត្រូវតែជួយបង្កើតនិងការគាំទ្រ ការបង្កើតក្រុមការងារដែលមានប្រសិទ្ធភាព ដោយការពិចារណាពីការបណ្តុះបណ្តាល និងការអភិវឌ្ឍជំនាញ។
- ការត្រួតពិនិត្យ និងកំណត់ប្រតិបត្តិការ៖ គណៈគ្រប់គ្រងត្រូវតែធានាថា ក្រុមហ៊ុនអនុវត្តនូវនីតិវិធីនិងគោលការណ៍ដែលមានសុវត្ថិភាព និងគោរពច្បាប់។

- **ការអភិវឌ្ឍវិស័យសង្គមនិងបរិស្ថាន:** គណៈគ្រប់គ្រងពិតជាមានតួនាទីសំខាន់ណាស់ក្នុងការធ្វើការបញ្ចូលក្នុងវិស័យសង្គម និងការប្រកួតប្រជែងដើម្បីធានាថា ក្រុមហ៊ុនធ្វើការកែលម្អលើបរិស្ថាននិងសង្គមនានា។

តាមរយៈតួនាទីទាំងនេះ គណៈគ្រប់គ្រងក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា បានអនុវត្តនូវការដឹកនាំ ដើម្បីឱ្យក្រុមហ៊ុនមានភាពរឹងមាំ និងកំពុងបន្តការអភិវឌ្ឍនៅក្នុងទីផ្សារកម្ពុជា។

គ. ការកិច្ចរបស់គណៈគ្រប់គ្រង

ការកិច្ចរបស់គណៈគ្រប់គ្រង (Management Team) នៃក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា នៅកម្ពុជាមានដូចជា៖

- **កំណត់យុទ្ធសាស្ត្រ និងគោលនយោបាយ:** គណៈគ្រប់គ្រងត្រូវបង្កើត និងការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រដែលសំដៅទៅលើការប្រកួតប្រជែងក្នុងទីផ្សារ និងការអភិវឌ្ឍផលិតផលថ្មីៗ ដើម្បីធានានូវការលេចធ្លោនៅលើទីផ្សារ។
- **ការត្រួតពិនិត្យប្រតិបត្តិការ:** គណៈគ្រប់គ្រងត្រូវតែត្រួតពិនិត្យការធ្វើប្រតិបត្តិការក្នុងក្រុមហ៊ុន ដើម្បីធានាថាផលិតផលនិងសេវាកម្មអនុវត្តតាមគុណភាព និងស្តង់ដារក្នុងការផ្គត់ផ្គង់ទៅអ្នកប្រើប្រាស់។
- **ការអភិវឌ្ឍទីផ្សារ និងសកម្មភាពពាណិជ្ជកម្ម:** គណៈគ្រប់គ្រងត្រូវតែជួយកសាងការនូវផ្សព្វផ្សាយផលិតផលហើយយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ ដែលសមស្របសម្រាប់ទីផ្សារកម្ពុជា ដើម្បីបង្កើតការទទួលស្គាល់ពីអតិថិជននិងគាំទ្រការលក់។
- **ការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុ:** គណៈគ្រប់គ្រងត្រូវតែធ្វើការទ្រទ្រង់នូវការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុ ដើម្បីធានាថាក្រុមហ៊ុនមានស្ថិរភាពហិរញ្ញវត្ថុ និងអាចអនុវត្តវិធីសាស្ត្រត្រឹមត្រូវក្នុងការវិនិយោគ និងចំណាយ។
- **ការជួសជុល និងបញ្ជាក់ពីសុវត្ថិភាព:** គណៈគ្រប់គ្រងត្រូវតែធានាថាអ្នកបច្ចេកទេសនិងបុគ្គលិកទាំងអស់ធ្វើការប្រកួតប្រជែងក្នុងបរិបទសុវត្ថិភាព និងតាមគោលការណ៍ដែលកំណត់។
- **ការកែលម្អសង្គម និងបរិស្ថាន:** គណៈគ្រប់គ្រងត្រូវរួមចំណែកក្នុងសកម្មភាពដែលជួយបន្ថែមនិងការកែលម្អសង្គមជាតិ និងបរិស្ថាន ដោយមានការចូលរួមក្នុងសកម្មភាពសង្គម។

ដូច្នេះការកិច្ចរបស់គណៈគ្រប់គ្រងនៃក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡានៅកម្ពុជា គឺសំខាន់ក្នុងការដឹកនាំនិងការគ្រប់គ្រងរាល់មុខងារប្រចាំថ្ងៃរបស់ក្រុមហ៊ុន ដើម្បីធានាឱ្យច្បាស់ថាគោលបំណងនិងសុវត្ថិភាពផ្នែកជំនួញរបស់ក្រុមហ៊ុនត្រូវបានអនុវត្តដោយប្រសិទ្ធភាព។

៣.២ វិធីសាស្ត្រក្នុងការគ្រប់គ្រងសន្តិសុខឱ្យមានប្រសិទ្ធភាពរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា

៣.២.១ វិធីសាស្ត្រក្នុងការគ្រប់គ្រងសន្តិសុខ

ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា បានប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រជាច្រើន ដើម្បីធ្វើការគ្រប់គ្រងសន្តិសុខឱ្យមានប្រសិទ្ធភាពនិងមានភាពរីកចម្រើននៅក្នុងក្រុមហ៊ុន។ វិធីសាស្ត្រនៅក្នុងការគ្រប់គ្រងសន្តិសុខឱ្យមានប្រសិទ្ធភាពរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាមានដូចជា៖

វិធីសាស្ត្រគ្រប់គ្រងខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់៖ វិធីសាស្ត្រគ្រប់គ្រងខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់របស់ក្រុមហ៊ុន Coca-Cola ត្រូវបានបង្កើតឡើង ដោយផ្អែកលើការអនុវត្តល្អបំផុតជាសកល។ ចំពោះការអនុវត្តការវិភាគទិន្នន័យកម្រិតខ្ពស់សម្រាប់ផែនការតម្រូវការ តែងប្រកបដោយក្រមសីលធម៌។ ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា ធានាថាវិធីសាស្ត្រនេះហើយដែលបង្ហាញពីមួយដំណាក់កាលទៅមួយដំណាក់កាលនៅក្នុងដំណើរការផលិតភេសជ្ជៈហើយធ្វើការគ្រប់គ្រងបានយ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាពនិងមានការទទួលខុសត្រូវរបស់ក្រុមហ៊ុន។ តាមរយៈវិធីសាស្ត្រនិងគោលការណ៍នៃក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់របស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡានេះ អាចបង្កើតបានទៅជាឧទាហរណ៍មួយសម្រាប់ជារបៀបដែលក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្មដទៃអាចគ្រប់គ្រងសន្តិសុខនេះប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។



បច្ចេកវិទ្យា៖ បច្ចេកវិទ្យាជាកត្តាជំរុញមួយដ៏សំខាន់បំផុតនៅក្នុងការគ្រប់គ្រងខ្សែសង្វាក់របស់ក្រុមហ៊ុន Coca-Cola មានភាពល្អប្រសើរដែលតំណាងឱ្យជំហានសំខាន់ៗនៅក្នុងកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងបង្កើនប្រសិទ្ធភាពខ្សែសង្វាក់ និងការគ្រប់គ្រងទំនិញរបស់ Coca-Cola។ ក្រុមហ៊ុនប្រើប្រាស់ដំណោះស្រាយបច្ចេកវិទ្យាផ្សេងៗដូចជាការតាមដានពេលវេលាពិតប្រាកដនៃការដឹកជញ្ជូន ប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងសារពើភ័ណ្ឌដោយស្វ័យប្រវត្តិ និងឧបករណ៍ទំនើបចំពោះផលិតកម្មកម្រិតខ្ពស់។ បច្ចេកវិទ្យាទាំងនេះបង្កើនប្រសិទ្ធភាពប្រតិបត្តិការ កាត់បន្ថយកំហុសដោយដៃ និងអនុញ្ញាតឱ្យក្រុមហ៊ុន Coca-Cola បំពេញតម្រូវការសកលជាមួយនឹងភាពជាក់លាក់ និងភាពជឿជាក់យ៉ាងមុតមាំដែលមិនធ្លាប់មានពីមុនមក។

វិធីសាស្ត្រគ្រប់គ្រងសន្តិសុខប្រកបដោយគុណភាព និងសុវត្ថិភាព៖ ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈ Coca-Cola មានគោលបំណងកាត់បន្ថយការប្រើប្រាស់ទឹក ការកាត់បន្ថយការបញ្ចេញកាបូន សារធាតុដែលអាចធ្វើឱ្យប៉ះពាល់ខ្លាំងចំពោះសុខភាពអតិថិជន ព្រមទាំងការលើកកម្ពស់ការកែច្នៃឡើងវិញនៅទូទាំងខ្សែសង្វាក់ទាំងមូលដើម្បីធានានូវគុណភាពរបស់ផលិតផល។ មិនត្រឹមតែប៉ុណ្ណោះទេក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា បានកាត់បន្ថយផលប៉ះពាល់ដល់បរិស្ថានថែមទាំងបានធានានូវលទ្ធភាពយូរអង្វែងនៃប្រតិបត្តិការខ្សែសង្វាក់ផលិត និងការគ្រប់គ្រងរបស់ខ្លួនដោយរួមចំណែកជាវិជ្ជមានដល់កំណើននិងប្រជាជន។

វិធីសាស្ត្រនៃដំណើរការផលិតរបស់ភេសជ្ជៈកូកា-កូឡា៖ ដំណើរការផលិតរបស់កូកា-កូឡា មានភាពអស្ចារ្យនៃវិស្វកម្មទំនើប និងប្រសិទ្ធភាព។ ដោយប្រើប្រាស់ខ្សែសង្វាក់ផលិតកម្មដ៏ទំនើប ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា ធានាថាគ្រប់ដំណាក់កាលនៃដំណើរការគ្រប់គ្រងខ្សែសង្វាក់របស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា។ តាមរយៈការពិនិត្យគុណភាពយ៉ាងល្អិតល្អន់ និងការបង្កើននូវប្រសិទ្ធភាពដំណើរការជាបន្តបន្ទាប់ រោងចក្រផលិតរបស់ Coca-Cola រក្សាកេរ្តិ៍ដ៏រំណលនៃឧត្តមភាពរបស់យីហោនៅក្នុងប្រព័ន្ធ Coca-Cola ។

ឧបករណ៍រំលាយស្ករ



ធុងដាក់ទឹកស្រព័រ



ឧបករណ៍
លាយតេស្ទ៖



តេស្ត៖ កូកា-កូកាដែលជាផលិតផលសម្រេច



វិធីសាស្ត្រ First In First Out (FIFO)៖ ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកូកា-កូឡាបានជ្រើសរើសយកវិធីសាស្ត្រ (FIFO) ដើម្បីធ្វើការគណនាទំនិញ ការគណនាស្តុកនិងតម្រូវការទីផ្សាររបស់អតិថិជន។ ចំពោះការប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រនេះ គឺដើម្បីធានាថា ទំនិញដែលចាស់បំផុតត្រូវបានលក់ចេញមុនគេ និងការគ្រប់គ្រងការដាច់ស្តុកឬការលើសទំនិញនៅក្នុងស្តុកជាដើម។

ឧបករណ៍បង្កើនប្រសិទ្ធភាពសន្និធិ៖ ការប្រើប្រាស់កម្មវិធីកម្រិតខ្ពស់ ដើម្បីវិភាគកម្រិតសារពើភ័ណ្ណកំណត់យកបញ្ហាដែលអាចកើតមាននៅពេលធ្វើការគ្រប់គ្រង ព្រមទាំងធ្វើការដោះស្រាយបានឆាប់រហ័ស។ អត្ថប្រយោជន៍នៃឧបករណ៍នេះ បានគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា បានយ៉ាងល្អ។ ដូចជាការកាត់បន្ថយថ្លៃដើមស្តុក ការបង្រួមបរិមាណនៃសន្និធិលើស ការកាត់បន្ថយចំណាយលើការផ្ទុក និងស្តុកទុក។

កិច្ចសហប្រតិបត្តិការជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់៖ គឺជាការរក្សានូវទំនាក់ទំនងដ៏រឹងមាំជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ដើម្បីធានាបានគុណភាពជាក់លាក់ និងការដឹកជញ្ជូនទាន់ពេលវេលា។

បង្កើនប្រសិទ្ធភាពប្រតិបត្តិការ៖ ធ្វើឱ្យដំណើរការដឹកជញ្ជូនប្រសើរឡើង តាមរយៈប្រតិបត្តិការឃ្លាំង។

៣.២.២ ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា

បន្ទាប់ពីការគ្រប់គ្រងសន្និធិយ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាពនៅក្នុងតម្រូវទីផ្សារប្រកួតប្រជែងមួយនេះ ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកូកា-កូឡា ពិតជាមាននូវភាពលេចធ្លោនិងទទួលបានការគាំទ្រយ៉ាងច្រើនពីសំណាក់អតិថិជនចំពោះផលិតផលសម្រេចនីមួយៗរបស់ខ្លួន។ នៅក្នុងការគ្រប់គ្រងសន្និធិឱ្យមានប្រសិទ្ធភាពបែបនេះ ក្រុមហ៊ុនក៏មាននូវកត្តាជាច្រើនដែលបានចូលរួមបំពេញយ៉ាងសកម្មផងដែរ។

❖ កត្តាទាំងអស់នោះរួមមានដូចខាងក្រោម៖

- **កត្តាអ្នកគ្រប់គ្រង៖** អ្នកគ្រប់គ្រងតាមផ្នែកទាំងអស់ ត្រូវមានការរៀបចំផែនការដល់បុគ្គលិកតាមផ្នែកនីមួយៗឱ្យចេះសហការគ្នាទៅវិញទៅមកក្នុងការអនុវត្តន៍វិធីសាស្ត្រសម្រាប់ការគ្រប់គ្រង ដើម្បីបង្កើនប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិ។



- ការធ្វើទីផ្សារ៖ រាល់ការធ្វើទីផ្សារក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា បានបង្ហាញអំពីភាពទាក់ទាញល្អបំផុតដោយការផ្សព្វផ្សាយទៅក្នុងបណ្តាញសង្គម តាមរយៈការប្រគំតន្ត្រីនៅតំបន់នីមួយៗ ផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណេត និងការលើកស្ទាកយីហោ ជាពិសេសសម្រាប់តម្លៃវិញមានលក្ខណៈសមរម្យដែលអាចឱ្យអតិថិជនមានលទ្ធភាពក្នុងការទិញពិសារ មូលហេតុទាំងនេះហើយដែលបានបង្ហាញថា អ្នកគ្រប់គ្រងពិតជាមានការសិក្សាយ៉ាងច្បាស់លាស់ពីស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារ។



- ប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងមានភាពរឹងមាំ៖ នៅក្នុងប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា គឺពិតជាមានសារៈសំខាន់ណាស់ចំពោះអង្គការទាំងមូល ពីព្រោះថានៅពេលដែលប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងនោះមានភាពរឹងមាំមានស្ថេរភាពវាបានធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនមានភាពរីកដុលដាល ផលិតផលកាន់តែមានភាពល្អឡើយក្នុងវិស័យឧស្សាហកម្មភេសជ្ជៈ បូករួមជាមួយនឹងផលិតផលដែលមានគុណភាពដែលជំនួយដល់ស្មារតីនិងមានអារម្មណ៍ស្រស់ស្រាយបន្ថែមថាមពលពេលអស់កម្លាំងទៀតផង។



ដូចដែលបានបង្ហាញនៅកត្តាខាងលើទាំងអស់នេះហើយ ទើបបានធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកូកា-កូឡា មានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ក្នុងការគ្រប់គ្រងសន្តិធិ និងកំពុងបន្តវិនិយោគលើការបង្កើតផលិតផលថ្មីជាច្រើនជម្រើស បន្ថែមទៀតបូកផ្សំជាមួយនឹងសំបក ការរចនាខ្ទប់មានភាពទាន់សម័យ និងជម្រើសភេសជ្ជៈដែលប្រកបដោយ គុណភាពរួមមាន ភេសជ្ជៈមានជាតិស្ករតិច និងមិនមានជាតិស្ករផងដែរ។ ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកូកា-កូឡាកម្ពុជា មានផលិតផលដូចជា៖ Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Sprite, Fanta, Schweppes, Fuzetea, Dasani, Samurai, Predator និងAquarius ។



Coca - Cola



Coca - Cola Zero



Sprite



Fanta



Aquarius



Schweppes



Fuzetea



Dasani



Samurai



Predator

៣.៣ បញ្ហាប្រឈមក្នុងការគ្រប់គ្រងសន្តិវិធី

ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា (Coca-Cola) គឺជាក្រុមហ៊ុនផលិតភេសជ្ជៈមួយដ៏ធំនិងល្បីល្បាញនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាដែលផលិតភេសជ្ជៈជាច្រើនសម្រាប់បំពេញតម្រូវការរបស់អតិថិជនគ្រប់រូបបានរហ័សទាន់ចិត្ត ហេតុដូច្នេះហើយម្ចាស់ក្រុមហ៊ុនផលិតកម្ម ត្រូវមានផែនការយុទ្ធសាស្ត្រឱ្យបានត្រឹមត្រូវនឹងច្បាស់លាស់។

ដូច្នេះក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា ត្រូវធ្វើការគ្រប់គ្រងនិងរក្សាទុកនូវសន្តិវិធីរយៈពេលវែងរបស់ប្រភេទនៃសន្តិវិធីចាប់ពីវត្តមានដើមតូចតាចរហូតដល់វត្តមានដើមសំខាន់ៗដែលជាផ្នែកសំខាន់ក្នុងការបង្កើតផលិតផលមិនទាន់សម្រេចឱ្យក្លាយទៅជាផលិតផលសម្រេច។ ទន្ទឹមនឹងការគ្រប់គ្រងសន្តិវិធីនេះផងដែរក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាក៏មានបញ្ហាប្រឈមជាមួយផងដែរ ចំពោះបញ្ហាប្រឈមក្នុងការគ្រប់គ្រងយើងបែងចែកចេញជា២ប្រភេទគឺ៖បញ្ហាប្រឈមដែលបណ្តាលមកពីកត្តាខាងក្នុង (Internal Factors) និងបញ្ហាប្រឈមដែលបណ្តាលមកពីកត្តាខាងក្រៅ (External Factors)។

៣.៣.១ បញ្ហាប្រឈមដែលបណ្តាលមកពីកត្តាខាងក្នុង (Internal Factors)

តើអ្វីទៅជាបញ្ហាចោទដែលបណ្តាលមកពីកត្តាខាងក្នុងរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា ?

ជាទូទៅបញ្ហាចោទដែលបណ្តាលមកពីកត្តាខាងក្នុងដែលមានផលប៉ះពាល់ខ្លាំងទៅលើការគ្រប់គ្រងសន្តិវិធីមានដូចខាងក្រោម៖

- **ការគ្រប់គ្រងទិន្នន័យរបស់សន្តិវិធីខ្សោយ៖** កាលណាក្រុមហ៊ុនមានបញ្ហាទៅលើការកត់ត្រាហើយនឹងការត្រួតពិនិត្យ ការរក្សាទុកនូវព័ត៌មានសន្តិវិធីខុសបណ្តាលឱ្យមានការបាត់បង់ទិន្នន័យ អាចធ្វើឱ្យបរិមាណវត្ថុធាតុដើមលើសឬខ្វះដែលជាហេតុធ្វើមានផលប៉ះពាល់ដល់តម្រូវការរបស់អតិថិជនធ្វើឱ្យអតិថិជនបាត់បង់ទំនុកចិត្ត។
- **បញ្ហាដែលបណ្តាលមកពីការគ្រប់គ្រងស្តុកមិនទាន់មានប្រសិទ្ធភាព៖** ទាក់ទងទៅនឹងការគ្រប់គ្រងស្តុកអ្នកគ្រប់គ្រងមិនបានត្រួតពិនិត្យឱ្យលម្អិតលើបរិមាណស្តុកទំនិញឱ្យបានច្បាស់លាស់ធ្វើឱ្យមានការលើសឬខ្វះ ជាក់ស្តែងប្រសិនបើមានការលើសស្តុកទំនិញច្រើននោះនឹងធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនខាតលុយទៅលើការផលិតយ៉ាងច្រើន ផ្ទុយទៅវិញប្រសិនបើមានការខ្វះទៅលើស្តុកទំនិញវិញនោះក៏ជាបញ្ហាមួយផ្នែកដល់ការផ្គត់ផ្គង់តម្រូវការរបស់អ្នកប្រើប្រាស់មិនគ្រប់ ត្រូវខាតបង់ពេលវេលាបាត់បង់អតិថិជនព្រមទាំងធ្វើឱ្យទីផ្សារធ្លាក់ចុះទៀតផង។
- **បុគ្គលិកមិនមានជំនាញគ្រប់គ្រាន់៖** ការជ្រើសរើសបុគ្គលិកក៏ជាកត្តាមួយដ៏សំខាន់ផងដែរ ព្រោះរាល់ដំណើរការនៃការផលិតភេសជ្ជៈមានច្រើនដំណាក់កាលនិងស្មុគស្មាញ ហើយការយល់ដឹងពីដំណើរការផលិត និងបទពិសោធន៍របស់បុគ្គលិកនៅមានកម្រិតទាប ដូច្នេះទើបធ្វើឱ្យដំណើរការផលិតមានបញ្ហា។
- **បច្ចេកវិទ្យានៅមិនទាន់ទំនើប៖** ប្រសិនបើប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងសន្តិវិធីមួយដែលមានលក្ខណៈបែបបុរាណឬមិនមានប្រព័ន្ធស្វ័យប្រវត្តិបានធ្វើឱ្យការងារមានភាពយឺតយ៉ាវនិងខុសឆ្គងច្រើន។
- **ការរៀបចំទីតាំងសន្តិវិធីមិនល្អ៖** ការរៀបចំទីតាំងសម្រាប់ផ្ទុកភេសជ្ជៈមិនទុកដាក់នៅកន្លែងដែលមានសីតុណ្ហភាពសមស្រប និងមិនមានសណ្តាប់ធ្នាប់ ធ្វើឱ្យភេសជ្ជៈនោះមានការបាត់បង់ឬខូចខាត

គុណភាពដែលអាចបណ្តាលមកពីសីតុណ្ហភាពទាបពេក ខ្ពស់ពេក និងពពួកសត្វល្អិតដូចជាកណ្តុរឬ ក្រឡាត សត្វផ្សេងៗទៀតចូលលុកលុយជាដើម។

- **បញ្ហាផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ៖** ចំពោះការបែងចែកថវិកាគឺមិនត្រឹមត្រូវសម្រាប់ការទិញចូល ឯចំណាយទៅលើការគ្រប់គ្រងសន្និធិក៏មិនគ្រប់ ដែលជាមូលហេតុបណ្តាលដំណើរគ្រប់គ្រងមានការជាប់គាំង។
- **បញ្ហាការងារជាក្រុម និងទំនាក់ទំនង៖** ការងារជាក្រុមក៏ជាកត្តាមួយដ៏សំខាន់ ព្រោះប្រសិនបើក្នុងក្រុមការងារគ្មានភាពចុះសម្រុងទេនោះការសហការក្រុមខ្សោយ ដែលអាចធ្វើឱ្យការគ្រប់គ្រងផ្នែកផលិតកេសដ្ឋៈមានបញ្ហាបណ្តាលឱ្យមានការយឺតយ៉ាវ និងបាត់បង់ប្រសិទ្ធភាពការងារផងដែរ។
បញ្ហាខាងលើទាំងនេះអាចបណ្តាលឱ្យអង្គការបាត់បង់ថវិកា ខាតបង់ពេលវេលាអស់ប្រសិទ្ធភាពក្នុងការធ្វើប្រតិបត្តិការទូទៅ។

៣.៣.២ បញ្ហាប្រឈមដែលបណ្តាលមកពីកត្តាខាងក្រៅ (External Factors)

តើអ្វីទៅជាបញ្ហាដែលបណ្តាលមកពីកត្តាខាងក្រៅទៅលើក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា ?

បញ្ហាប្រឈមដែលបណ្តាលមកពីកត្តាខាងក្រៅ គឺជាបញ្ហាដែលក្រុមហ៊ុនមិនអាចនឹងគ្រប់គ្រងឬដោះស្រាយដោយផ្ទាល់ភ្លាមៗបានទេ បញ្ហាទាំងនេះអាចបណ្តាលមកពី សេដ្ឋកិច្ចសង្គម បច្ចេកវិទ្យា និងនយោបាយជាដើម។ **ខាងក្រោមនេះ គឺជាបញ្ហាលម្អិតដែលប្រឈមមកពីកត្តាខាងក្រៅ៖**

- **ការប្រែប្រួលតម្លៃទីផ្សារ៖** ដោយសារតែទីផ្សារមានការប្រកួតប្រជែងនិងឡើងចុះជារឿយៗ ចំណែកតម្លៃវត្ថុធាតុដើមក៏បានឡើងថ្លៃឬថយចុះថ្លៃដោយសារតែការផ្លាស់ប្តូរ ឬការប្រែប្រួលផ្នែកសេដ្ឋកិច្ចផងដែរ ទើបបណ្តាលឱ្យមានការបាត់បង់ប្រាក់ចំណេញ ពីព្រោះការទិញទុកច្រើនពេក។
- **តម្រូវការរបស់អតិថិជន៖** តម្រូវការអ្នកប្រើប្រាស់អាចផ្លាស់ប្តូរតាមនិន្នាការលើទីផ្សារដោយសារតែមានកេសដ្ឋៈជាច្រើនប្រភេទដែលចែកចាយលក់ទៅក្នុងទីផ្សារ ដូច្នេះប្រសិនបើជាក្រុមហ៊ុនមិនអាចកំណត់បាននូវការផ្លាស់ប្តូរទំនិញទៅតាមសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជនទេ និងធ្វើឱ្យសន្និធិលើសប្តូរ៖។
- **ការប្រកួតប្រជែងក្នុងទីផ្សារ៖** ក្រុមហ៊ុនមិនអាចរក្សាសមតុល្យនៃការផ្គត់ផ្គង់សន្និធិបាន ប្រសិនបើទីផ្សារមានការប្រកួតប្រជែងខ្លាំង។
- **បញ្ហាក្នុងការដឹកជញ្ជូន៖** បញ្ហាក្នុងការដឹកជញ្ជូនផលិតផលជូនអតិថិជនអាចបណ្តាលមកពីបញ្ហាអាកាសធាតុ អ្នកផ្គត់ផ្គង់យឺត ឬបញ្ហាប្រព័ន្ធមិនដំណើរការ។

បញ្ហាប្រឈមក្នុងការគ្រប់គ្រងសន្និធិដែលមកពីកត្តាខាងក្រៅអាចធ្វើឱ្យប៉ះពាល់ដល់ប្រតិបត្តិការពាណិជ្ជកម្មនិងផលចំណេញ។ ដើម្បីដោះស្រាយបញ្ហានេះ ក្រុមហ៊ុនត្រូវតែមានយុទ្ធសាស្ត្រគ្រប់គ្រងសន្និធិប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព និងតាមដានបរិបទទីផ្សារយ៉ាងលម្អិតមួយ។

ជំពូកទី៤

ការវិភាគលើចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយ

បន្ទាប់ពីបានធ្វើការស្រាវជ្រាវទៅលើក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា រួចមក ក្រុមនាងខ្ញុំបានពិនិត្យឃើញថា ក្នុងការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុនតែងតែមាននូវចំណុចខ្លាំងនិងចំណុចខ្សោយ រាល់ការវិភាគចំណុចទាំងនេះ ពិតជាមានសារៈសំខាន់ណាស់ ព្រោះបានផ្តល់ភាពងាយស្រួលក្នុងការវាយតម្លៃ វាស់វែងពីដំណើរការព្រមទាំងស្ថានភាពរបស់ក្រុមហ៊ុន ដើម្បីឱ្យមានការអភិវឌ្ឍនិងរីកចម្រើនទៅមុខ។ ហេតុដូច្នេះហើយសម្រាប់ការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា ក្រុមនាងខ្ញុំឃើញថាមានភាពខ្លាំងច្រើនជាងភាពខ្សោយដូចជា៖

៤.១ ចំណុចខ្លាំង (Strength)

- ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកូកា-កូឡា មានវិធីសាស្ត្រជាច្រើន ដើម្បីគ្រប់គ្រងសន្និធិឱ្យទទួលបានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ដូចជា ការគ្រប់គ្រងខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ បច្ចេកវិទ្យា វិធីសាស្ត្រគណនាទំនិញ ដំណើរការផលិតនិងការបង្កើននូវប្រសិទ្ធភាពប្រតិបត្តិការ ព្រមទាំងធ្វើកិច្ចសហប្រតិបត្តិការជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់ផងដែរ។
- អ្នកគ្រប់គ្រងគ្រប់ផ្នែកទាំងអស់របស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា មានទំនាក់ទំនងគ្នា សហការគ្នាជាក្រុមនិងមានការបែងចែកទៅតាមតួនាទីរៀងៗខ្លួន ដូច្នេះហើយទើបធ្វើឱ្យការងារកាន់តែរីកចម្រើនព្រមទាំងមានភាពរហ័សរហួន។
- នៅលើទីផ្សារក៏បានបើកបង្ហាញឱ្យឃើញថា ក្រុមហ៊ុនមួយនេះមានភាពល្បីល្បាញក៏ដោយសារតែការធ្វើ Marketing និងធ្វើការផ្សព្វផ្សាយរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងតាមបែបបទដែលធ្វើឱ្យមានការទាក់ទាញខ្លាំងបំផុតផងដែរ។
- ចំពោះតម្លៃដែលបានលក់ផលិតផលវិញ មានតម្លៃសមរម្យដែលអាចឱ្យអតិថិជនគ្រប់ស្រទាប់វណ្ណៈមានលទ្ធភាពក្នុងការទិញយកទៅពិសារ កត្តាទាំងអស់នេះហើយ ដែលបានបង្ហាញថាអ្នកគ្រប់គ្រងពិតជាមានការសិក្សាច្បាស់លាស់លើស្ថានភាពនិងសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារ។
- ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាបានផលិតនូវភេសជ្ជៈដែលជានិរន្តរ៍ដល់ការពង្រឹងស្មារតីដល់ការបើកបរជាពិសេសគឺជំនួយកម្លាំងនៅពេលអស់កម្លាំងថែមទៀតផង។

៤.២ ចំណុចខ្សោយ (Weakness)

- បញ្ហាដែលបណ្តាលមកពីការគ្រប់គ្រង ការពិនិត្យ រក្សាទុកព័ត៌មានសន្និធិមិនទាន់មានប្រសិទ្ធភាពដែលអាចបណ្តាលឱ្យបាត់បង់ទិន្នន័យធ្វើឱ្យបរិមាណលើសឬខ្វះ ហើយវាជាមូលហេតុធ្វើឱ្យមានផលប៉ះពាល់ដល់តម្រូវការនិងការបាត់បង់ទំនុកចិត្តពីអតិថិជន។
- គូប្រជែង គឺអាចប៉ះពាល់ដល់ប្រាក់ចំណូលរបស់ក្រុមហ៊ុន ដោយសារតែអ្នកប្រើប្រាស់ទាំងអស់មិនមែនប្រើប្រាស់ផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់ភេសជ្ជៈកូកា-កូឡានោះទេ។ ដូច្នេះក្រុមហ៊ុនត្រូវតែច្នៃប្រឌិតនិងកែលម្អបន្ថែមទៀត ដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជនកាន់តែច្រើន។
- បញ្ហាក្រុមការងារនៅមិនទាន់មានភាពចុះសម្រុងជាមួយគ្នាទាំងស្រុង មិនទាន់មានជំនាញពិតអាចនាំឱ្យមានបញ្ហាក្នុងការគ្រប់គ្រងស្តុកទំនិញនិងការដឹកជញ្ជូនមិនទាន់ពេលវេលាទៅកាន់អតិថិជន។

- វិបត្តិសេដ្ឋកិច្ច គឺជាការគំរាមកំហែងមួយចំពោះក្រុមហ៊ុនគឺការធ្លាក់ចុះសេដ្ឋកិច្ច។ វាជាវិបត្តិដែលមិននឹកស្មានដល់ថាប្រទេសជួបនៅការវាយប្រហារពីជំងឺកូវីដ១៩ ដែលនឹងត្រូវប្រឈមមុខ។ វាកើតឡើងធ្វើឱ្យអតិថិជនចំណាយទាបជាងមុន វាបានប៉ះពាល់ដល់ចំណូល និងការលក់របស់ភេសជ្ជៈកូកា-កូឡា។
- ប្រព័ន្ធបច្ចេកវិទ្យានៅមិនទាន់ទំនើបខ្លាំង ដែលអាចធ្វើឱ្យការគ្រប់គ្រងសន្និធិពុំទាន់មានភាពល្អប្រសើរឬលេចធ្លោខ្លាំងដែលអាចបណ្តាលឱ្យបាត់បង់អតិថិជន។

ជំពូកទី៥

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

៥.១ សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

ដោយឆ្លងកាត់តាមរយៈការសិក្សាថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រកន្លងមកនេះ វាបានផ្តល់មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃចំណេះដឹង និងការស្រាវជ្រាវ ការវិភាគទិន្នន័យទៅលើក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា ដែលជាក្រុមហ៊ុនមួយមានការរីកចម្រើនហើយ មានគោលដំហែងរឹងមាំទាំងយុទ្ធសាស្ត្រហើយនឹងការគ្រប់គ្រង ដែលធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនទទួលបានភាពជោគជ័យ និងប្រាក់ចំណេញកើនឡើងទ្វេដងពីមួយឆ្នាំទៅមួយឆ្នាំ។ ក្រុមហ៊ុនបានធ្វើការរៀបចំដំណើរការរបស់ខ្លួនបាន ល្អប្រសើរនិងឈានមុខគេក្នុងទីផ្សារចែកចាយផលិតផលភេសជ្ជៈនៅកម្ពុជា។ ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកូកា-កូឡាជា ក្រុមហ៊ុនបម្រើសេវាកម្មអតិថិជនដែលនាំមកនូវផលិតផលភេសជ្ជៈនាំមកនូវអារម្មណ៍ស្រស់ស្រាយជំនួយដល់ ស្មារតីជូនអ្នកពិសារមិនថានៅក្នុងប្រទេសឬក្រៅប្រទេសឡើយ។ ហេតុនេះហើយទើបធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនមានការ គាំទ្រជាច្រើនទៅលើផលិតផល។ ម្យ៉ាងវិញទៀតគឺក្រុមហ៊ុនមានការយកចិត្តទុកដាក់ខ្លាំងលើ ការត្រួតពិនិត្យ គុណភាពនៃផលិតផលនាំចូលនិងនាំចេញ ដើម្បីឱ្យអតិថិជនកាន់តែមានទំនុកចិត្ត កាន់តែមានភាពជឿជាក់ ទៅលើផលិតផលភេសជ្ជៈគ្រប់ប្រភេទដែលមានម៉ាកយីហោកូកា-កូឡា។

បើយោងទៅតាមការសិក្សាស្រាវជ្រាវកន្លងមក ការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកូកា-កូឡា បេវេអេដ ខមប៉ានី លីមីធីត ពិតជាបានផ្តល់ការយល់ដឹងជាច្រើននិងលទ្ធផលដែលគ្រប់គ្រាន់សមល្មមនឹងអាច ឆ្លើយតបទៅនឹងចំណោទបញ្ហាដែលបានចោទសួរនៅដូចខាងដើម។ ក្រុមនាងខ្ញុំអាចសន្មតបានថា ក្រុមហ៊ុន កូកា-កូឡាកម្ពុជា ពិតជាបានបំពេញបេសកកម្មដោយការផ្តល់ទំនុកចិត្តនិងគុណភាពផលិតផលរបស់ខ្លួនជូន ទៅដល់អតិថិជនពិតមែន។ ម្យ៉ាងវិញទៀតនិក្ខេបបទនេះបានឆ្លុះបញ្ចាំងឱ្យយើងបានឃើញអំពីតម្លៃនៃចំណុច ខ្លាំងរួមទាំងចំណុចខ្សោយ ព្រមទាំងចំណុចខ្វះខាតមួយចំនួនក្នុងការគ្រប់គ្រងសន្និធិឱ្យបានយល់ដឹងកាន់តែ ច្បាស់អំពីវិធីសាស្ត្រនានា ដែលបានប្រើប្រាស់នៅក្នុងវិស័យពាណិជ្ជកម្មទៀតផង។ យើងបានដឹងរួចមកហើយ ថាការគ្រប់គ្រងសន្និធិបានផ្តល់នៅភាពស្មុគស្មាញពិបាកក្នុងការគ្រប់គ្រងទិន្នន័យ ដោយហេតុនេះហើយ ទើប ធ្វើឱ្យមានកំហុសខុសឆ្គងមួយចំនួនបានកើតឡើង។ ទោះបីជាក្រុមហ៊ុន ត្រូវប្រឈមមុខជាមួយនឹងបញ្ហាមួយ ចំនួនក៏ពិតមែន ប៉ុន្តែដោយសារតែមានវិធីសាស្ត្រព្រមទាំងបទដ្ឋានដែលក្រុមហ៊ុនបានបង្កើតហើយនឹងអនុវត្ត យ៉ាងខ្ជាប់ខ្ជួន ទើបធ្វើឱ្យបញ្ហាទាំងនោះមិនរាំងស្ទះដល់ប្រតិបត្តិការនានារបស់ក្រុមហ៊ុនបានឡើយ។ មួយវិញ ទៀតនោះដោយសារតែប្រសិទ្ធភាពនិងភាពជោគជ័យនៅក្នុងប្រតិបត្តិការខ្សែសង្វាក់ពាណិជ្ជកម្មជាពិសេស គឺ ភាពវៃឆ្លាតនៅក្នុងការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡានេះ បានជាធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុននេះអាចឈរជើង យ៉ាងរឹងមាំនៅតែជាក្រុមហ៊ុនមួយដែលមានលទ្ធភាពគ្រប់គ្រាន់នៅក្នុងការប្រកួតប្រជែងគ្នាជាសារធារណៈលើ ទីផ្សារចាប់តាំងពីការចាប់ផ្តើមបង្កើតរហូតមកដល់សព្វថ្ងៃនេះ។ លើសពីនេះ ជាមួយនឹងចំណុចពិសេសរបស់ ក្រុមហ៊ុនគឺការគិតដល់អតិថិជននិងការយកចិត្តទុកដាក់លើផលិតផល សេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ផងដែរ។ អ្វីដែលកាន់តែពិសេសថែមនោះគឺក្រុមហ៊ុនតែងតែមានផលិតផលថ្មីៗ ដែលមានគុណភាពសម្រាប់បំពេញនូវ តម្រូវការប្រើប្រាស់របស់អតិថិជនជានិច្ច។

៥.២ ការផ្តល់អនុសាសន៍

បន្ទាប់ពីបានសិក្សាស្រាវជ្រាវអំពីក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡារួចមក ក្រុមរបស់នាងខ្ញុំទាំងអស់គ្នាសូមចូលរួមធ្វើការបញ្ចេញមតិយោបល់មួយចំនួន ដើម្បីជួយកែលម្អក្រុមហ៊ុនកាន់តែមានភាពរីកចម្រើនបន្ថែមមួយកម្រិតទៀត។

❖ ចំណុចទាំងអស់នោះរួមមានដូចខាងក្រោម៖

- ត្រូវតែយកចិត្តទុកដាក់បំផុតរាល់ផលិតផលទាំងអស់ ដែលបានផលិតជូនអតិថិជនជៀសវាងការបាត់បង់គុណភាពផលិតផល ខូចទម្រង់ផលិតផល ខ្វះខាតនូវផលិតផលសម្រាប់ផ្គត់ផ្គង់ជូនដល់អតិថិជនមិនបានគ្រប់មុខ។
- ក្រុមហ៊ុនគួរតែមានវិធានការក្នុងការពង្រឹងផ្នែកដឹកជញ្ជូន ឱ្យមានភាពលឿនរហ័សទាន់ចិត្តទៅដល់បណ្តាអ្នកចែកចាយ ដើម្បីកុំឱ្យភ្ញៀវមានការធុញទ្រាន់ក្នុងការរងចាំផលិតផលដែលបានកម្ទង់។
- ត្រូវលើកទឹកចិត្តដល់បុគ្គលិកនិងកម្មករឱ្យចេះសហការគ្នា ដើម្បីឱ្យក្រុមហ៊ុនកាន់តែទទួលបាននូវភាពជោគជ័យនិងត្រួតពិនិត្យមើលសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុនឱ្យកាន់តែល្អ ព្រមទាំងទិន្នន័យការកត់ត្រាដើម្បីជៀសផុតពីការខាតបង់ និងពង្រឹងសមត្ថភាពបុគ្គលិកបន្ថែមទៀត ដោយធ្វើការហ្វឹកហាត់នូវជំនាញពាក់ព័ន្ធដល់បុគ្គលិកនិងប្រព័ន្ធអនឡាញ។
- ក្រុមហ៊ុនត្រូវតែចេះកែច្នៃប្រឌិតនិងកែលម្អផលិតផលបន្ថែមទៀត ដើម្បីទទួលបានភាពទាក់ទាញអតិថិជនកាន់តែច្រើន។
- ធ្វើការត្រួតពិនិត្យ ព្រមទាំងការរក្សាទុកព័ត៌មានសន្និធិឱ្យមានប្រសិទ្ធភាពជៀសវាងនាំឱ្យមានការបាត់បង់ទិន្នន័យ ដែលអាចធ្វើឱ្យបរិមាណលើសខ្លះដែលជាមូលហេតុធ្វើឱ្យមានផលប៉ះពាល់ដល់តម្រូវការនិងការបាត់បង់ទំនុកចិត្តពីអតិថិជន។
- កែប្រែប្រព័ន្ធបច្ចេកវិទ្យាឱ្យមានភាពទំនើប ដែលអាចធ្វើឱ្យការគ្រប់គ្រងសន្និធិមានភាពល្អប្រសើរជាងមុន និងមានភាពលេចធ្លោខ្លាំងដែលអាចធ្វើឱ្យអតិថិជនកាន់តែមានភាពជឿជាក់។

ឯកសារយោង

- សាកលវិទ្យាល័យវ៉ាន់ដា. (2023). *មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃការគ្រប់គ្រង*. បោះពុម្ពលើកទី៧. ទំព័រទី២. ភ្នំពេញ។
- សាកលវិទ្យាល័យវ៉ាន់ដា. (2011). *មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃការគ្រប់គ្រង*. បោះពុម្ពលើកទី៣. ទំព័រទី១. ភ្នំពេញ។
- សាកលវិទ្យាល័យវ៉ាន់ដា. (2011). *មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃការគ្រប់គ្រង*. បោះពុម្ពលើកទី៣. ទំព័រទី១. ភ្នំពេញ។
- រៀបរៀងដោយនិស្សិត ផាន ស្រីក្នុង, មិន ដារា, សាក់ លីសា, ម៉ៅ វិច្ឆិកា. (2024). *ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិក្រុមហ៊ុនអិនវីស៊ី ខបភីអេសិន ខូ អិលធីឌី*. សារណាបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រជំនាញគណនេយ្យជំនាន់ទី២១. វិទ្យាល័យ វ៉ាន់ដា. ទំព័រទី១២. ភ្នំពេញ។
- រៀបរៀងដោយនិស្សិត ខុន ចន្ទី, តុង ស្រីនាង, ហុង ពៅពិសី, ទូច គឹមហ៊ុយ, យឿន ស៊ីណា. (2024). *ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុនអាណាណា កុំព្យូទ័រ ខូអិលធីឌី*. សារណាបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រជំនាញគណនេយ្យ ជំនាន់ទី២១. វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា. ទំព័រទី៦. ភ្នំពេញ។
- រៀបរៀងដោយនិស្សិត ផាន សំកាស់, ផាន់ ស្មីស្រីប៊ី, ពុត សុចាន់វល័ក្ខ, អុន ស្រីរីន, ហ៊ុន ស្រីនិច. (2024). *សារៈសំខាន់របស់គណនេយ្យករនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា កូកា-កូឡា លីមីធីត*. សារណាបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រជំនាញគណនេយ្យ ជំនាន់ទី២១. វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា. ទំព័រទី១០ និងទី២១
- រៀបរៀងដោយនិស្សិត លុយ កាន្និកា, វង សោដៀ, មីន សារី, (2022). *គ្រប់គ្រងសន្និធិក្រុមហ៊ុនប៊ីធីអិល ត្រេនឌីង ខូ អិលធីឌី(ខេមបូឌា)*. សារណាបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រជំនាញគណនេយ្យ ជំនាន់ទី១៩. វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា. ទំព័រទី៨ ដល់ ទី១១។
- រៀបរៀងដោយនិស្សិត ម៉ុល សុផា, កប ម៉ានិច, សុភី សៀកលី, ជិន រ៉ែម, យ៉ែម ស្រីនិច, មាស សុខហេង. សាកលវិទ្យាល័យវ៉ាន់ដា. (2023). *ការគ្រប់គ្រងសន្និធិក្រុមហ៊ុនទឹកបរិសុទ្ធវិភាល់(NVC)*. សារណាបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ ជំនាញគណនេយ្យ ជំនាន់ទី២០ វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា. ទំព័រទី៧. ភ្នំពេញ។
- រៀបរៀងដោយនិស្សិត ម៉ៅ ស្រីម៉ុច, ស៊ឹម ស្រីវត្ថុ, វីង សៀកឡា, ទុន គឹមសាង, ពៅ ស្រីហ្វាយ. (2019). *ការគ្រប់គ្រងសន្និធិក្រុមហ៊ុនទឹកបរិសុទ្ធវិភាល់*. សារណាបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ ជំនាញគណនេយ្យ.ជំនាន់ទី១៩. វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា. ទំព័រទី២០. ភ្នំពេញ។
- KHSearch. គ្រប់គ្រង. (2019, September 05). *តើការគ្រប់គ្រងមានន័យដូចម្តេច ?* Retrieved February, 12 2025 <https://search.app/eRJdL1xbfPNsPXd8A>
- HRTS Consulting. (2024, October 18). *តើការគ្រប់គ្រងជាអ្វី ?* Retrieved February, 12 2025 from <https://www.facebook.com/story.php>
- YouTobe.VOUR Kimheang. (2021, May 10). *សន្និធិជាអ្វី ?* Retrieved February, 12 2025 from <https://www.google.com/gasearch>
- KhSearch. គណនេយ្យ. (2019, September 04). *ដូចម្តេចដែលហៅថាសន្និធិ (Inventory)*- Retrieved February, 12 from <https://www.khsearch.com/qna/24782>
- Websites.co.in. By Khoen Rothana. (2020, Nov.26). *តើសន្និធិគឺជាអ្វី ?* Retrieved February, 12 2025 from <https://search.app/2Kb6HfpUT4V5bNQk6>

- Thmeythmey.com. (2017, Dec.24). យុទ្ធសាស្ត្រនិងវិធីសាស្ត្រមានន័យខុសគ្នាដូចម្តេច? Retrieved February, 12 2025 from <https://search.app/6f8J8NS6gcMK2aSCA>
- Construction & property News. (2017, February 1). ក្រុមហ៊ុន Coca-Cola បើករោងចក្រដែលធំជាងមុននៅប្រទេសកម្ពុជា. Retrieved February, 12 2025 from <https://construction-property.com/km/coca-cola-opens-bigger-cambodian-plant/>
- Oknha.news. ឧកញ៉ា កោះក្របី. (2021, August 05). គោលការណ៍គន្លឹះ៤យុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មដែលធ្វើឱ្យ Coca-Cola ឈរជើងលើទីផ្សារកម្ពុជាបានរាប់សិបឆ្នាំ. Retrieved February, 12 2025 from <https://search.app/BGZ2CcqDcHoZhGFC9>
- Ministry of information. រៀបរៀងដោយ វិទ្ធី. (2022, November 26). ក្រុមហ៊ុន Swire Coca-Cola ទិញយកក្រុមហ៊ុនផលិតនិងចែកចាយកូកា-កូឡានៅកម្ពុជា ដើម្បីពង្រីកវិសាលភាពអាជីវកម្ម ចូលតំបន់អាស៊ីអាគ្នេយ៍ Retrieved February, 12 2025 <https://search.app/6gmsWf5o2rG9DiUY8>
- IBotting. (2025.May.14). វិស័យលំដាប់ការគ្រប់គ្រង និងការផលិតខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ Coca Cola Retrieved February, 12 2025 <https://share.google/MbmpJ7TMkznHgUpK7>
- Ministry of information. រៀបរៀងដោយ វិទ្ធី. (2021, April.20). ក្រុមហ៊ុន កូកា-កូឡា កម្ពុជាបន្តទទួលបានសិទ្ធិនាំចូល និងចែកចាយផ្តាច់មុខនូវផលិតផល ម៉ាក Coca-Cola ចំនួន៥ប្រភេទ ក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា. Retrieved February, 12 2025 from <https://search.app/pLKpaSCB224BLapdA>
- Scribd. រៀបរៀងដោយនិស្សិត. ឆាំ វុឌ្ឍិ, តាំង សុដាវ៉ានី, ង៉ែត គឹម, ជុំ សោភា, ឈួន ឡាំងយឹម, ប៉ាត ស្រីតី, (2023). សៀវភៅស្តីពី CoCaCoLa Company. និស្សិតឆ្នាំទី១. សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ជំនាញគ្រប់គ្រងធុរកិច្ច. ១៨ទំព័រ. Retrieved February, 12 2025 from <https://www.scribd.com/document/729143532/The-Coca-Cola-Company>
- Cambodia Financial Times.រៀបរៀងដោយ ម៉ាលី (2021, December 15). តើអ្វីជាយុទ្ធសាស្ត្ររបស់កូកា-កូឡាដែលអាចឈរជើងបានយូរដល់ជាង១០០ឆ្នាំ. Retrieved February, 12 2025 from <https://cambodiafinancialtimes.com/archives/19667>
- iBotting. Jonh. (2024, Jun.28). 7 រឿងអស្ចារ្យនៃការគ្រប់គ្រងខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់កូកា-កូឡា. Retrieved February, 12 2025 from <https://search.app/GuxDgDEvgk2Gpcmn7>
- IvyPanda. (2023. Oct.30). Coca Cola Operations Management and Inventory Report. Retrieved February, 12 2025 from <https://ivypanda.com/essays/coca-cola-operations-and-inventory-management/>
- Mindonamp. Jode Morales. (2023, July 14). ទទួលបានការពន្យល់ពេញលេញនៃការវិភាគ SWOT សម្រាប់កូកា-កូឡា. Retrieved February, 12 2025 from <https://www.mindonmap.com/km/blog/swot-analysis-of-coca-cola/>

ឧបសម្ព័ន្ធ



មោទនភាពផលិត និងចែកចាយផ្តាច់មុខដោយ
ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា ក្រីក្រ-ក្រីក្រ









ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា

MINISTRY OF EDUCATION, YOUTH AND SPORTS

វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា

VANDA INSTITUTE

សារណាមញ្ញប័ត្នកម្រិតបឋម

ជំនាញ គណនេយ្យ



**ប្រធានបទ: ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធានសំក្រុមហ៊ុន
អិនវេស៊ី ឌីបឡែមិន ខូ អិលធីឌី**

TOPIC: EFFICIENCY OF INVENTORY OF NVC CORPORATION CO., LTD

រៀបរៀងដោយនិស្សិត:	១-និស្សិត ឆាន ស្រីក្នុង	B21/915
	២-និស្សិត មិន ជាតា	B21/798
	៣-និស្សិត សាក់ យ៉ា	B21/810
	៤-និស្សិត មៀត វិធីកា	B21/993

សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ: **ស្រេង ធីណា**

និស្សិតជំនាន់ទី២១

រាជធានីភ្នំពេញ

