

ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា

MINISTRY OF EDUCATION YOUTH AND SPORTS



សាកលវិទ្យាល័យវ៉ាន់ដា

VANDA UNIVERSITY



សារណាមញ្ញប័ត្រាភ័យវិញ្ញាបន្ត

**ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងសន្តិវិធីរបស់ក្រុមហ៊ុន
អ៊ីអេសប៊ិល**

EFFECTIVE INVENTORY MANAGEMENT OF AEON MALL
CO.,LTD

ជំនាញ គណនេយ្យ

ពេលវេលាផ្តល់ព័ត៌មាន-ឆ្នាំ២០២៥

PHNOM PENH-2025



ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា

MINISTRY OF EDUCATION YOUTH AND SPORTS

សាកលវិទ្យាល័យវ៉ាន់ដា

VANDA UNIVERSITY



សារណាបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ

**ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងសន្តិធិរបស់ក្រុមហ៊ុន
អ៊ីអេនម៉ល**

EFFECTIVE INVENTORY MANAGEMENT OF AEON MALL
CO.,LTD

លោកគ្រូលោកស៊ី ម៉ុន ជានិត

ជំនាញ គណនេយ្យ

រាជធានីភ្នំពេញ-ឆ្នាំ២០២៥

PHNOM PENH-2025



**គណៈកម្មការត្រួតពិនិត្យសារណាបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រជំនាន់ទី២២
ប្រធានបទ៖ ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងសន្តិធិរបស់ក្រុមហ៊ុន អ៊ីអេសប៊ែល**

គណៈកម្មការវាយតម្លៃទី១

បេក្ខបណ្ឌិត មាស សំណាង

លោកគ្រូណែនាំ

ប៊ុន ជានិត

គណៈកម្មការវាយតម្លៃទី៣

បេក្ខបណ្ឌិត យ៉ែម សុខហៀក

គណៈកម្មការវាយតម្លៃទី២

បេក្ខបណ្ឌិត យ៉ាក រុទ្ធី

ប្រធានគណៈកម្មការវាយតម្លៃ និងជានាយក
មជ្ឈមណ្ឌលស្រាវជ្រាវ

បណ្ឌិត សេង សំអឿន

អនុប្រធានគណៈកម្មការវាយតម្លៃ និងជានាយករង
មជ្ឈមណ្ឌលស្រាវជ្រាវ

បេក្ខបណ្ឌិត ស្រេង ផល្លា



សាកលវិទ្យាល័យវ៉ាន់ដា

បណ្ឌិត ហេង វ៉ាន់ដា

សាកលវិទ្យាល័យវ៉ាន់ដា

បណ្ឌិត ហ៊ឺ គុជគន្ធលីនណា

លេខកថា

ក្រោយពីបានសិក្សាថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ ជំនាញ គណនេយ្យនៅសាកលវិទ្យាល័យវ៉ាន់ដា អស់រយៈពេល ៤ឆ្នាំសិក្សារួចមក ក្រុមយើងខ្ញុំបានទទួលនូវចំណេះដឹងជាច្រើន ពាក់ព័ន្ធនឹងមុខវិជ្ជាគណនេយ្យជាពិសេស ក្រុមយើងខ្ញុំយល់ច្បាស់ថាជំនាញគណនេយ្យគឺជាជំនាញមានសារៈសំខាន់មួយដែរសម្រាប់ទីផ្សារបច្ចុប្បន្ន ក្នុងនោះស្ថាប័នរដ្ឋក្តី ឯកជនក្តី ឬអង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាលក្តី សុទ្ធតែត្រូវអនុវត្តកិច្ចការធនាគារដូចគ្នា។ ដោយ ឡែកដើម្បីឱ្យការសិក្សារបស់និស្សិតកាន់តែមានគុណភាពខ្ពស់ សាកលវិទ្យាល័យ វ៉ាន់ដា បានបញ្ចូលនូវមុខ ជំនាញសំខាន់ៗដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការងារ គណនេយ្យនិងហិរញ្ញវត្ថុនិងធនាគារ តាមកម្មវិធីសិក្សាក្នុងឆ្នាំ សិក្សាទីមួយ រហូតដល់ឆ្នាំសិក្សាទី៤។

គ្រប់មុខវិជ្ជាទាំងអស់ សុទ្ធតែមានសារៈសំខាន់ក្នុងការត្រួតត្រាយផ្លូវនិស្សិតឱ្យយល់ច្បាស់ពីការអនុ វត្តការងារធនាគារពីការចាប់ផ្តើមរៀបចំផែនការ ការអនុវត្ត ការបញ្ចប់ និងត្រួតពិនិត្យ វាយតម្លៃព្រមទាំងផ្តល់ ជាអនុសាសន៍នៅក្នុងការងារធនាគារ ដើម្បីពង្រឹងប្រសិទ្ធភាពគ្រប់គ្រងនៅក្នុងស្ថាប័នខ្លួន ក្នុងន័យឆ្លើយតប ឱ្យបានល្អប្រសើរនឹងគោលនយោបាយរបស់រាជរដ្ឋាភិបាលដែលបានដាក់ចេញ។ ដោយក្រុមយើងខ្ញុំសង្កេត ឃើញថាកិច្ចការងារមួយនេះមានសារៈសំខាន់ខ្លាំងស្របពេលនៃការសរសេរសារណាបញ្ចប់ការសិក្សាថ្នាក់បរិ ញ្ញាបត្របានមកដល់ ទើបក្រុមយើងខ្ញុំសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសនូវប្រធានបទមួយស្តីពី **“ប្រសិទ្ធភាពនៃការ គ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុន អ៊ិនអនម៉ែល”** យកមកធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវ និងចងក្រងក្នុងគោលបំណងឱ្យ អ្នកស្រាវជ្រាវទាំងអស់ឱ្យយល់កាន់តែស៊ីជម្រៅពីការរៀបចំសារណានិងប្រសិទ្ធភាពនៃការផ្តល់ឥណទាន របស់ធនាគារ។ ក្រុមយើងខ្ញុំសង្ឃឹមថា ការរៀបចំសារណានេះ នឹងបានចូលរួមចំណែកក្នុងការស្រាវជ្រាវរបស់ និស្សិតជំនាន់ក្រោយៗ ព្រមទាំងអ្នកស្រាវជ្រាវដ៏ទៃទៀតដែលមានបំណងសិក្សាស្វែងយល់ពីកិច្ចការនេះ។

ជាទីបញ្ចប់ក្រុមយើងខ្ញុំ សូមមេត្តាខន្តី អភ័យទោស ពីសំណាក់លោកគ្រូ អ្នកគ្រូ រៀបច្បង និងអ្នក អានទាំងអស់ នូវរាល់កំហុសឆ្គងដែលកើតមានដោយអចេតនា នៅក្នុងសារណានេះ ហើយក្រុមយើងខ្ញុំ រីករាយនឹងទទួលយករាល់ការរិះគន់ក្នុងន័យស្ថាបនា ដើម្បីឱ្យការរៀបចំលើកក្រោយទៀតមានភាពកាន់តែល្អ ប្រសើរ។

បេនាសង្កែន



ជួប សុខណាម
ID: B22/189



សុន រ៉ាទី
ID: B22/200



ស្រៀន សុខេម
ID: B22/667



អៀង សុខា
ID: B22/211



ខុន លីដា
ID: B22/750

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

ក្រុមយើងខ្ញុំជានិស្សិតនៃសាកលវិទ្យាល័យវ៉ាន់ដា ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ ជំនាន់ទី២២ ជំនាញ គណនេយ្យ
សូមសម្តែងនូវការគោរពដឹងគុណ និងថ្លែងអំណរគុណដ៏ជ្រាលជ្រៅចំពោះ

ក្រុមគ្រូសារដែលបានជួយឧបត្ថម្ភ គាំទ្រ ទាំងសម្ភារៈ ថវិកា និងស្មារតី ជំរុញលើកទឹកចិត្ត ដល់ក្រុមយើងខ្ញុំ ក្នុងការសិក្សារៀនសូត្រដើម្បីទទួលបានចំណេះដឹងរហូតមកដល់សព្វថ្ងៃនេះ។ ក្នុងនោះក្រុមយើងខ្ញុំសូមសម្តែងនូវការគោរព និងកតញ្ញាតាធម៌យ៉ាងជ្រាលជ្រៅបំផុត ដល់អ្នកមានគុណ ដែលបានផ្តល់កំណើតដល់នាងខ្ញុំគ្រប់រូប និងសូមគោរពថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅ ដល់បណ្ឌិតសាស្ត្រាចារ្យ លោកគ្រូ អ្នកគ្រូ ទាំងអស់ ដែលបានបណ្តុះបណ្តាលក្រុមយើងខ្ញុំនាពេលកន្លងមក។

ក្រុមយើងខ្ញុំ សូមសម្តែងនូវការគោរពដឹងគុណដ៏ជ្រាលជ្រៅដល់ឯកឧត្តមបណ្ឌិត **ហេង វ៉ាន់ដា** សាកលវិទ្យាធិការនៃសាកលវិទ្យាល័យវ៉ាន់ដាដែលបានផ្តល់ទីកន្លែងបណ្តុះបណ្តាល ព្រមទាំងផ្តល់បទពិសោធន៍យ៉ាងច្រើនដល់យើងខ្ញុំ។

សូមគោរពថ្លែងអំណរគុណចំពោះលោកគ្រូ **ប៊ុន ជានិត** ជាលោកគ្រូណែនាំ ដោយបានជួយជ្រោមជ្រែង បង្ហាត់បង្ហាញសព្វបែបយ៉ាង ដើម្បីជួយដល់ក្រុមយើងខ្ញុំបញ្ចប់កិច្ចការសារណានេះជាស្ថាពរ។ សូមគោរពថ្លែងអំណរគុណដល់សាស្ត្រាចារ្យ លោកគ្រូ អ្នកគ្រូ និងបុគ្គលិកនៃសាកលវិទ្យាល័យ វ៉ាន់ដាទាំងអស់ដែលបានខិតខំប្រឹងប្រែងក្នុងការបង្ហាត់បង្ហាញ លើកទឹកចិត្ត អនុគ្រោះដល់ក្រុមយើងខ្ញុំ រហូតធ្វើឱ្យការសិក្សាបានបញ្ចប់ និងទទួលបានជោគជ័យគួរជាទីមោទនៈ។

ឆ្លៀតក្នុងឱកាសនេះដែរ ក្រុមយើងខ្ញុំសូមប្រសិទ្ធពរជ័យជូនដល់បុគ្គលទាំងអស់ខាងលើឱ្យជួបតែពុទ្ធពរឫសប្រការ គឺអាយុ វណ្ណៈ សុខៈ ពលៈ កុំបីឃ្លៀងឃ្លាតឡើយ។

អំណះអំណាង

ក្រុមនាងខ្ញុំ ជានិស្សិតបរិញ្ញាបត្រ ជំនាញគណនេយ្យនៃសាកលវិទ្យាល័យវ៉ាន់ដា ជំនាន់ទី២២៖ សូមធានាអះអាងថា ខ្លឹមសារសារណាក្រោមប្រធានបទ «ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុន អ៊ីអនម៉ល» នេះគឺជាស្នាដៃរបស់ក្រុមនាងខ្ញុំ ដោយគ្មានការពាក់ព័ន្ធនឹងរបាយការណ៍ស្រាវជ្រាវរបស់អ្នក ផ្សេងឡើយ។ ទិន្នន័យ និងលទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវ ដែលលើកឡើងនេះ ជាអត្ថបទស្រាវជ្រាវថ្មីសុទ្ធសាធ ដែលពុំធ្លាប់មានជនណាម្នាក់យកទៅប្រើប្រាស់ក្នុងការស្រាវជ្រាវពីមុនឡើយ។

ថ្ងៃ.ពុធ.៨.រោច.ខែភទ្របទ.ឆ្នាំម្សាញ់ សប្តស័ក ព.ស.២៥៦៩

ថ្ងៃទី២៩ ខែតុលា ឆ្នាំ២០២៥

ហត្ថលេខាអំណាចក្រុម



ជួប សុខលាប

សេចក្តីសង្ខេបនៃការស្រាវជ្រាវ

បច្ចុប្បន្នប្រទេសកម្ពុជា គឺជាប្រទេសមួយដែលមានការអភិវឌ្ឍន៍លឿនគ្រប់វិស័យ ដោយជាក់ស្តែងឃើញថា កំណើននៃក្រុមហ៊ុនអាជីវកម្មមានការរីកចម្រើនខ្លាំងគួរឱ្យកត់សម្គាល់ ចំណែកឯទីផ្សារក៏មានការប្រកួតប្រជែងខ្លាំងផងដែរ។ ទន្ទឹមនឹងនេះ ក្រុមហ៊ុននីមួយៗ កំពុងតែយកចិត្តទុកដាក់ចំពោះគុណភាពផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់ខ្លួនកាន់តែខ្លាំង។ ដើម្បីជាការទាក់ទាញចិត្តអតិថិជនបានហ័ស ក្រុមហ៊ុនសហគ្រាសនីមួយៗ បានរៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រ វិធីសាស្ត្រ និងដំណើរការយ៉ាងល្អិតល្អន់។ ហេតុដូច្នេះហើយ ទើបក្រុមនាងខ្ញុំសម្រេចចិត្តស្រាវជ្រាវអំពី «ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុន អ៊ីអនម៉ល»។ ក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD គឺជាក្រុមហ៊ុនដ៏ធំមួយ ស្ថាបនាឡើងនៅប្រទេសជប៉ុន ដែលមានឯកទេសក្នុងការបង្កើត អភិវឌ្ឍន៍ និងគ្រប់គ្រងម៉ូលលក់ដុំ និងលក់រាយ (Shopping Malls)។ AEON MALL CO.,LTD ត្រូវបានបង្កើតឡើងជាផ្លូវការនៅឆ្នាំ1911 នៅប្រទេសជប៉ុន។ ក្រុមហ៊ុននេះគឺជាផ្នែកមួយនៃក្រុមហ៊ុន AEON Group ដែលជាក្រុមហ៊ុនលក់រាយដ៏ធំជាងគេមួយនៅអាស៊ី។ AEON Group មានប្រវត្តិមកជាង100 ឆ្នាំហើយ ដែលមានមូលដ្ឋាននៅជប៉ុន។ ក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD បានពង្រីកទីផ្សារមិនត្រឹមតែនៅក្នុងប្រទេសជប៉ុនទេ ប៉ុន្តែបានឈានទៅអាស៊ីអាគ្នេយ៍ (ដូចជា វៀតណាម កម្ពុជា ឥណ្ឌូណេស៊ី និងប្រទេសផ្សេងៗទៀត)។ ហើយ AEON MALL CO.,LTD បានចូលទីផ្សារកម្ពុជាកាលពីឆ្នាំ 2014 ដោយបើក AEON MALL Phnom Penh (នៅជិតស្ថានជ្រោយចង្វារ) ដែលជាម៉ូលស្តង់ដារអន្តរជាតិដំបូងនៅក្នុងប្រទេស។ បន្ទាប់មក ក្រុមហ៊ុនបានបើក AEON MALL Sen Sok City (2018) និង AEON MALL Mean Chey (2023) ដែលមានទំហំធំជាង និងផ្តល់ជូននូវសេវាកម្មស៊ីវិលយទាន់សម័យ។ ហើយក៏ជាក្រុមហ៊ុនមួយ ដែលមានប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងសន្និធិយ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ និងទំនើបអាចបំពេញរាល់តម្រូវការអតិថិជនទាន់ពេលវេលា និងមានភាពសម្របសម្រួលបានល្អ។ ការទំនាក់ទំនងជាមួយដៃគូផ្គត់ផ្គង់ និងប្រព័ន្ធដឹកជញ្ជូនក៏មានរចនាបថសមរម្យដែលជួយធ្វើឱ្យប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងសន្និធិមានគុណភាព និងកាត់បន្ថយការខាតបង់សន្និធិយ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់។

បន្ទាប់ពីក្រុមនាងខ្ញុំបានធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវ និងស្វែងយល់ទៅលើដំណើរនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD រួចមកបានធ្វើឱ្យក្រុមនាងខ្ញុំយល់កាន់តែច្បាស់ អំពីដំណើរនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុន តាមរយៈការនាំចេញ នាំចូល នៅទំនិញជាច្រើនប្រភេទ និងអាចបំពេញទៅតាមតម្រូវការរបស់អតិថិជនទាន់ពេលវេលាថែមទៀតផង ។

ជាកិច្ចចុងក្រោយ ក្រុមនាងខ្ញុំសូមធ្វើកិច្ចសន្និដ្ឋានថា ក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTDជាក្រុមហ៊ុនទីផ្សារទំនើបឈានមុខគេ ដែលមានភាពល្បីល្បាញ និងការទទួលស្គាល់នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ។ ដំណើរការនៃ ក្រុមហ៊ុន AEON MALL នេះគឺពិតជាមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ពិតប្រាកដមែន។ ប៉ុន្តែនៅតែមានចំណុចខ្លះខាតបន្តិចបន្តួច ដែលជាឧបសគ្គ ដូច្នេះហើយ ក្រុមនាងខ្ញុំសង្ឃឹមយ៉ាងមុតមាំ និងជឿជាក់យ៉ាងខ្លាំងទៅលើក្រុមហ៊ុន AEON MALL ក្នុងការស្វែងរកដំណោះស្រាយផ្សេងៗ យកមកកែតម្រូវឡើងវិញ ដើម្បីឱ្យក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្លួនកាន់តែជោគជ័យបន្តទៀត និងមានការគាំទ្រពីអតិថិជនគ្រប់ស្រទាប់វណ្ណៈទូទាំងពិភពលោក។

មាតិកា

ទំព័រ

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

ជំពូកទី១ សេចក្តីផ្តើម

១.១ លំនាំបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ.....	១
១.២ ចំណោទបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ.....	១
១.៣ គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ.....	២
១.៤ ទំហំដែនកំណត់ និងវិសាលភាពនៃការស្រាវជ្រាវ.....	២
១.៤.១ ទំហំដែនកំណត់	២
១.៤.២ វិសាលភាពនៃការស្រាវជ្រាវ.....	២
១.៥ វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ.....	២
១.៦ សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ	៣
១.៧ រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ	៤

ជំពូកទី២

ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុនពាណិជ្ជកម្ម

២.១ លក្ខណៈទូទៅនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិឱ្យមានប្រសិទ្ធភាពរបស់ក្រុមហ៊ុន.....	៥
២.១.១ និយមន័យការគ្រប់គ្រង.....	៥
២.១.២ ប្រវត្តិនៃការគ្រប់គ្រង.....	៥
២.១.៣ មុខងារនិងតួនាទីនៃការគ្រប់គ្រង	៩
២.២ វិធីសាស្ត្រនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិ	១០
២.២.១ និយមន័យវិធីសាស្ត្រ.....	១០
២.២.២ ប្រវត្តិនៃការប្រើវិធីសាស្ត្រ	១១
២.២.៣ ទ្រឹស្តីវិធីសាស្ត្រ	១១
២.៣ បញ្ហាប្រឈមក្នុងការគ្រប់គ្រងសន្និធិ	១២
២.៣.១ និយមន័យបញ្ហាប្រឈម	១២
២.៣.២ ទ្រឹស្តីនៃបញ្ហាប្រឈមក្នុងការគ្រប់គ្រងសន្និធិ.....	១២

ជំពូកទី៣

ការគ្រប់គ្រងសន្និធិឱ្យមានប្រសិទ្ធភាពរបស់ក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD

៣.១ ស្ថានភាពទូទៅនៃក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO., LTD..... ១៣

 ៣.១.១ ប្រវត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO., LTD ១៤

 ៣.១.២ ចក្ខុវិស័យ បេសកកម្ម គោលដៅ របស់ក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO., LTD ២៤

 ក. ចក្ខុវិស័យ..... ២៤

 ខ. បេសកកម្ម ២៥

 គ. គោលដៅ..... ២៥

 ៣.១.៣ រចនាសម្ព័ន្ធគ្រប់គ្រង តួនាទី និងភារកិច្ច របស់ក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO., LTD..... ២៦

 ក. រចនាសម្ព័ន្ធគ្រប់គ្រង ២៦

 ខ. តួនាទីគណៈគ្រប់គ្រង ២៦

៣.២ វិធីសាស្ត្រនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD..... ២៧

 ៣.២.១ វិធីសាស្ត្រនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD ២៧

 ៣.២.២ តួនាទី និងភារកិច្ចនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិឱ្យមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ ២៩

៣.៣ បញ្ហាប្រឈមនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD..... ៣០

 ៣.៣.១ ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិ AEON MALL CO.,LTD ៣០

 ៣.៣.២ បញ្ហាប្រឈមនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD ៣១

 ក. បញ្ហាប្រឈមពីខាងក្នុងក្រុមហ៊ុន..... ៣១

 ខ. បញ្ហាប្រឈមពីខាងក្រៅក្រុមហ៊ុន..... ៣១

ជំពូកទី៤

ការវិភាគលើចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយ

៤.១ ការវិភាគលើចំណុចខ្លាំង..... ៣៣

៤.២ ការវិភាគលើចំណុចខ្សោយ ៣៣

ជំពូកទី៥

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

៥.១ សេចក្តីសន្និដ្ឋាន ៣៤

៥.២ ការផ្តល់អនុសាសន៍..... ៣៥

ឯកសារយោង

ឧបសម្ព័ន្ធ

ជំពូកទី១ សេចក្តីផ្តើម

១.១ លំនាំបញ្ជីនៃការស្រាវជ្រាវ

ក្នុងសតវត្សទី២១ នេះបច្ចេកវិទ្យា និងវិធីសាស្ត្រច្នៃប្រឌិតបាននាំឱ្យវិស័យពាណិជ្ជកម្មមានការអភិវឌ្ឍយ៉ាងឆាប់រហ័ស។ ការប្រកួតប្រជែងខ្លាំងលើទីផ្សារបានបង្កឱ្យក្រុមហ៊ុននានាត្រូវតែពង្រឹងសមត្ថភាពក្នុងការគ្រប់គ្រងធនធានរបស់ខ្លួន ដើម្បីបន្តរក្សាការជួញដូរ និងសមត្ថភាពប្រកួតប្រជែង។ ក្នុងចំណោមធនធានសំខាន់ៗនោះ ការគ្រប់គ្រងសន្និធិ (Inventory Management) មានតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការជួយក្រុមហ៊ុនធានាបាននូវភាពប្រសើរនៃដំណើរការផ្គត់ផ្គង់ និងការលក់។ ប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងសន្និធិដែលមានប្រសិទ្ធភាពអាចជួយកាត់បន្ថយ ការខូចខាតនៃទំនិញ ការបាត់បង់ឱកាសអាជីវកម្ម និងថ្លៃដើម ដែលមិនចាំបាច់។ ឧទាហរណ៍នៃក្រុមហ៊ុនមួយដែលកំពុងអនុវត្តន៍ ការគ្រប់គ្រងសន្និធិយ៉ាងសកម្មនោះគឺ AEON Mall កម្ពុជា ជាក្រុមហ៊ុនវិនិយោគដំបូងមួយ ដែលបានធ្វើអាជីវកម្មនៅកម្ពុជាជាង១០ ឆ្នាំកន្លងមក AEON Mall បានក្លាយជាមជ្ឈមណ្ឌលពាណិជ្ជកម្មសម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់ភាគច្រើន។

AEON MALL មិនត្រឹមតែផ្តល់ជូននូវជម្រើសទំនិញនានាទេ ប៉ុន្តែថែមទាំងគ្រប់គ្រងយ៉ាងម៉ឺងម៉ាត់លើសន្និធិរបស់ខ្លួនដើម្បីឆ្លើយតបទៅ នឹងតម្រូវការរបស់អតិថិជន។ ការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុននេះបង្កប់ដោយប្រព័ន្ធច្បាស់លាស់ មានប្រសិទ្ធភាព និងប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាទំនើបក្នុងការតាមដានបរិមាណទំនិញនិងព្យាករណ៍តម្រូវការ។ ប្រព័ន្ធទាំងនេះអាចជួយឱ្យក្រុមហ៊ុនអាចបញ្ជាទិញ និងផ្គត់ផ្គង់ទំនិញឱ្យទាន់ពេលវេលា បន្ថយការរក្សាទុកក្នុងរយៈពេលយូរ និងជៀសវាងការខ្វះសន្និធិ។ ជាពិសេស ការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធ POS (Point of Sale) និង ERP (Enterprise Resource Planning) បានចូលរួមសំខាន់ក្នុងការចងចិត្តពីអតិថិជន ទំនិញ និងផ្គត់ផ្គង់ជាសមាសភាពតែមួយ។ ការអភិវឌ្ឍប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិច និងការចាប់យកទិន្នន័យត្រឹមត្រូវបានធ្វើឱ្យការសម្រេចចិត្តក្នុងការគ្រប់គ្រងសន្និធិមានប្រសិទ្ធភាពកាន់តែខ្ពស់។

យ៉ាងណាមិញ ការគ្រប់គ្រងសន្និធិគឺមិនមែនជាការងាយស្រួលទេ។ ក្រុមហ៊ុន AEON MALL ក៏ដូចប្រទះនឹងបញ្ហាជាច្រើន ដូចជា ការប្រែប្រួលនៃតម្រូវការរបស់អតិថិជន ការរំពឹងខុសពីស្ថានភាពជាក់ស្តែង ការគ្រប់គ្រងសន្និធិរួមជាមួយហាងជួលជាច្រើន និងបញ្ហាផ្គត់ផ្គង់ជាពិសេសពាក់ព័ន្ធ នឹងផលិតផលនាំចូល។ ដើម្បីដោះស្រាយបញ្ហាទាំងនេះ ក្រុមហ៊ុនត្រូវការជួយដល់ការបង្កើនសមត្ថភាពបុគ្គលិក ការអប់រំពាក់ព័ន្ធនឹងគន្លឹះសន្និធិ និងការវិភាគទិន្នន័យជាប្រចាំ។ ដូច្នេះ ការស្រាវជ្រាវស្តីពីប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ AEON MALL មានសារៈសំខាន់ក្នុងការសម្រេចយល់ដឹងអំពីការអនុវត្តបច្ចុប្បន្ន បញ្ហាប្រឈម និងឱកាសដើម្បីធ្វើឱ្យប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងនេះកាន់តែប្រសើរឡើងនាពេលអនាគត។

១.២ ចំណោទបញ្ជី

ការគ្រប់គ្រងសន្និធិមានសារៈសំខាន់ណាស់ចំពោះអាជីវកម្ម ហេតុនេះហើយទើបក្រុមនាងខ្ញុំសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសយកប្រធានបទ «ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុន អ៊ីអនម៉ល» យកមកធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវបកស្រាយបន្ថែម និងចងក្រងដើម្បីរួមចំណែកធានាថា ក្រុមហ៊ុនពិតជាមានការគ្រប់គ្រងសន្និធិប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ ដោយផ្អែកលើសំណួរចំនួនពីរដូចខាងក្រោម៖

១. តើក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD មានវិធីសាស្ត្របែបណាដើម្បីឱ្យការគ្រប់គ្រងសន្និធិមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់?

២. តើអ្វីទៅជាបញ្ហាប្រឈមក្នុងការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD ?

១.៣ គោលបំណងស្រាវជ្រាវ

- រកយល់ពីដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD
- កំណត់សមតុល្យសន្និធិ
- រកយល់ពីដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងក្នុងការបញ្ជាទិញទំនិញ
- រកយល់ពីដំណើរការនាំចូល និងបរិមាណតម្រូវការរបស់អតិថិជន
- រកពីវិធីសាស្ត្រនៃការគណនាចំណាយ និងចំណូលរបស់ក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD ដែលពាក់ព័ន្ធនឹង ការគ្រប់គ្រងសន្និធិ។

១.៤ ទំហំដែលកំណត់ និងវិសាលភាពនៃការស្រាវជ្រាវ

១.៤.១ ទំហំដែលកំណត់

ដោយសារតែឯកទេសកម្មនៃការធ្វើទីផ្សារមានមុខងារច្រើន ជាមួយនឹងរយៈពេលនៃការចុះកម្មសិក្សាមានតែពីរខែប៉ុណ្ណោះ ហើយក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD មានទំហំធំ និងមានផលិតផលចម្រុះជាច្រើនមុខ រួមមានផលិតផលក្នុងស្រុក និងផលិតផលក្រៅស្រុក ដែលមានគុណភាពខ្ពស់ហើយអាចបំពេញទៅតាមតម្រូវការអតិថិជនបានទាន់ពេលវេលាដោយមានទំនុកចិត្តខ្ពស់ ដូច្នេះហើយទើបបានជាក្រុមនាងខ្ញុំសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសយកក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD ដែលមានអាសយដ្ឋាននៅ មហាវិថីសម្តេចហ៊ុនសែន ភូមិព្រែកតាឡុង សង្កាត់បាក់អង្រែក្រោម ខណ្ឌមានជ័យ រាជធានីភ្នំពេញ នេះឡើងមក ដើម្បីសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD។

១.៤.២ វិសាលភាពនៃការស្រាវជ្រាវ

ការសិក្សានេះសង្កត់ធ្ងន់ទៅលើការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD តែមួយគត់ គឺការផ្គត់ផ្គង់ទំនិញជូនអតិថិជនមិនពាក់ព័ន្ធ និងផ្នែកផ្សេងៗឡើយ។ ដោយសិក្សាពីបរិមាណនាំចូលបរិមាណនាំចេញ ការស្តុកទំនិញនិងរបាយការណ៍ផ្សេងៗ ដែលទាក់ទងទៅនឹងការធ្វើអាជីវកម្ម ហើយការស្រាវជ្រាវនេះផ្អែកសំខាន់ទៅលើព័ត៌មានដែលទទួលបានពីក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD នៅក្នុងឆ្នាំ 2024។

១.៥ វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ

ការស្រាវជ្រាវត្រូវបានប្រើតាមវិធីសាស្ត្រគុណវិស័យ ដោយផ្ដោតចម្បងទៅលើឯកសារដែលបានមកពី Website AEON MALL CO.,LTD ដើម្បីយកទៅវិភាគ និងសិក្សាស្រាវជ្រាវក្នុងគោលបំណងបញ្ជាក់អំពីប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD។

សម្រាប់សំណួរស្រាវជ្រាវទី១៖ ការស្រាវជ្រាវនេះ ប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រតាមបែបគុណវិស័យ ដូចជាការវិភាគលើរបាយការណ៍ កម្រងឯកសារនានា ដែលបានមកពី Website AEON MALL CO.,LTD ដើម្បីរកយល់ពីវិធីសាស្ត្រនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិដែលមានប្រសិទ្ធភាពរបស់ក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD។

សម្រាប់សំណួរស្រាវជ្រាវទី២៖ ការស្រាវជ្រាវនេះ ប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រតាមបែបគុណវិស័យ ដូចជាការ វិភាគលើរបាយការណ៍ កម្រងឯកសារនានា ដែលបានមកពី Website AEON MALL CO.,LTD ដើម្បីស្វែង យល់ពីបញ្ហាប្រឈមនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD។

១.៦ សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ

ក. សារៈសំខាន់សម្រាប់អ្នកស្រាវជ្រាវ

- ផ្តល់ចំណេះដឹង និងបំណិនពីការស្រាវជ្រាវ
- បង្កើនចំណេះដឹងនៃការស្រាវជ្រាវ និងរបៀបនៃការសរសេរសារណា
- ការចេះសហការគ្នាក្នុងក្រុម
- ផ្តល់នូវបទពិសោធន៍ការងារជាក់ស្តែងពីក្រុមហ៊ុន
- មានការប្រៀបធៀបលទ្ធផលនៃការសិក្សាកន្លងមក និងការងារជាក់ស្តែង
- ដកស្រង់នូវចំណុចល្អៗ ទុកធ្វើជាបទពិសោធន៍
- មូលដ្ឋានគ្រឹះសម្រាប់ស្វែងរកការងារដែលទាក់ទងនឹងបទពិសោធន៍...។

ខ. សារៈសំខាន់សម្រាប់ក្រុមហ៊ុន

- ការវិនិយោគចំណុចខ្វះខាតមួយចំនួន ដើម្បីជាមតិក្នុងការធ្វើការកែលម្អ។

គ. សារៈសំខាន់សម្រាប់សង្គម

១. បង្កើតចំណេះដឹងថ្មី

ការស្រាវជ្រាវនេះជួយបង្កើតនូវទិន្នន័យថ្មី ដើម្បីអភិវឌ្ឍន៍គំនិត ផ្តល់ចំណេះដឹង ដល់កូនចៅ ជំនាន់ក្រោយសម្រាប់ការសិក្សា និងការអនុវត្តជាក់ស្តែង។

២. ដំណោះស្រាយបញ្ហាសង្គម

បានរកឃើញបញ្ហា និងដំណោះស្រាយដែលបណ្តាលអោយមានការលំបាកក្នុងសង្គម ដូចជា បញ្ហាសេដ្ឋកិច្ច សង្គម និងបរិស្ថាន។

៣. លើកកម្ពស់គុណភាពជីវិត

ការស្រាវជ្រាវផ្តល់ឱកាសអោយសង្គមមានជីវភាពប្រសើរឡើង ដោយការអភិវឌ្ឍវិធីសាស្ត្រ ថ្មីៗសម្រាប់សុខភាព ការអប់រំ និងការរស់នៅប្រចាំថ្ងៃ។

៤. ជំរុញការអភិវឌ្ឍសេដ្ឋកិច្ច

ការស្រាវជ្រាវអាចជួយបង្កើតនូវផលិតផល និងសេវាកម្មថ្មីៗ ដែលជួយដល់ការរីកចម្រើន សេដ្ឋកិច្ច និងបង្កើតឱកាសការងារ។

៥. គ្រប់គ្រងធនធាន និងបរិស្ថាន

ជួយស្វែងរកវិធីអភិរក្សធនធានធម្មជាតិ និងការកាត់បន្ថយផលប៉ះពាល់បរិស្ថាន ដើម្បីបង្កើត សង្គមប្រកបដោយចីរភាព។

៦. ជំរុញការផ្លាស់ប្តូររដ្ឋបាល និងគោលនយោបាយ

ទិន្នន័យដែលទទួលបានពីការស្រាវជ្រាវ អាចជួយក្នុងការសម្រេចចិត្តរបស់រដ្ឋាភិបាល និង អង្គការសង្គមដើម្បីធានាការគ្រប់គ្រងមានប្រសិទ្ធភាព។ សរុបលទ្ធផលរំពឹងទុកនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិ

របស់ក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD គឺការកែលម្អសមត្ថភាពក្នុងការប្រមូលផលពីសន្និធិ និងការអភិវឌ្ឍវិស័យអាជីវកម្មដោយបង្កើនប្រសិទ្ធភាព និងភាពជាប់ទាក់ទងក្នុងការប្រតិបត្តិការនេះ។

ការសិក្សាស្រាវជ្រាវអំពីការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD នឹងធ្វើឱ្យមានការយល់ដឹងខាងលទ្ធផលនៃការប្រើប្រាស់ធនធាន និងវិធីសាស្ត្រក្នុងការគ្រប់គ្រងដែលអាចជួយធានាថាក្រុមហ៊ុនអាចសម្រេចបាននូវគោលបំណងហិរញ្ញវត្ថុ និងមានស្ថិរភាពក្នុងការប្រកួតប្រជែងនៅទីផ្សារ។

១.៧ បេសសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ

របាយការណ៍សិក្សាស្រាវជ្រាវត្រូវបានបែងចែកជា៥ ជំពូក ដែលឆ្លើយតបទៅនឹងចំណោទបញ្ហា៖

ជំពូកទី១៖ សេចក្តីផ្តើម

បង្ហាញពីលំនាំបញ្ហា ចំណោទបញ្ហា គោលបំណង ទំហំដែនកំណត់ វិសាលភាព និងវិធីសាស្ត្រនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិ។

ជំពូកទី២៖ រំលឹកទ្រឹស្តី

លក្ខណៈទូទៅនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិ។

ជំពូកទី៣៖ លទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវ

បង្ហាញពីវិធីសាស្ត្រនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិដែលមានប្រសិទ្ធភាពរបស់ក្រុមហ៊ុន AEON MALL និងបញ្ហាប្រឈមក្នុងការគ្រប់គ្រងសន្និធិ។

ជំពូកទី៤៖ ការវិភាគលើចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD។

ជំពូកទី៥៖ សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍។

ជំពូកទី២

ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងសន្តិវិធីរបស់ក្រុមហ៊ុនពាណិជ្ជកម្ម

២.១ លក្ខណៈទូទៅនៃការគ្រប់គ្រងសន្តិវិធី

២.១.១ និយមន័យការគ្រប់គ្រង

ការគ្រប់គ្រង (Management) គឺជាដំណើរការមួយរបស់អង្គការ ការចាត់តាំងមួយដែលមានប្រសិទ្ធភាព និងបានផលវិជ្ជមានដើម្បីសម្រេចគោលដៅតាមរយៈមុខងារនៃការធ្វើផែនការ ការចាត់តាំង ការដឹកនាំ និងត្រួតពិនិត្យ¹។

ការគ្រប់គ្រង (Management) គឺជាដំណើរការមួយដែលសម្រេចគោលដៅជាក់លាក់របស់អង្គការមួយ និងអ្នកដឹកនាំមួយ ដើម្បីសម្រេចនូវសកម្មភាពដែលចាំបាច់ និងគោលដៅទាំងឡាយណា។ ការគ្រប់គ្រងបានសម្រេចដល់គោលដៅគឺមានន័យថា ការដឹកនាំសកម្មភាពឱ្យទៅតាមគោលដៅដែលបានកំណត់ឱ្យដើរទៅតាមមុខងារសំខាន់ៗចំនួន៤គឺ៖

- ១. ការធ្វើផែនការ (Planning)
- ២. ការចាត់តាំង (Organizing)
- ៣. ការដឹកនាំ (Leading)
- ៤. ការត្រួតពិនិត្យ (Controlling) ²។

២.១.២ ប្រវត្តិនៃការគ្រប់គ្រង

គំនិតនៃការគ្រប់គ្រងមានតាំងពីរាប់ពាន់ឆ្នាំមកហើយ។ យោងទៅតាម Pindur, Rogers, and Kim (1995) វិធីសាស្ត្រសំខាន់ៗ ក្នុងការគ្រប់គ្រងបានត្រលប់មកវិញយ៉ាងហោចណាស់៣០០០ ឆ្នាំមុនពេលកំណើតរបស់ព្រះគ្រីស្ទ ដែលជាពេលវេលាមួយដែលកំណត់ត្រានៃការធ្វើជំនួញត្រូវបានកត់ត្រាជាលើកដំបូងដោយពួកបូជាចារ្យនៅមជ្ឈិមបូព៌ា។ សូក្រាតនៅប្រហែលឆ្នាំ៤០០ មុនគ្រីស្ទសករាជបាននិយាយថា ការគ្រប់គ្រង គឺជាសមត្ថភាពដាច់ដោយឡែកពីជំនាញបច្ចេកទេស និងចំណេះដឹង (Higgins, 1991)។ ជនជាតិរ៉ូមដែលល្បីល្បាញដោយសារកងទាហានរបស់ពួកគេដឹកនាំដោយ Centurions បានផ្តល់ការទទួលខុសត្រូវតាមរយៈឋានានុក្រមនៃសិទ្ធិអំណាច។ ព្រះវិហាររ៉ូមាំងកាតូលិកត្រូវបានរៀបចំតាមបន្ទាត់នៃទឹកដីជាក់លាក់ខ្សែសង្វាក់នៃពាក្យបញ្ជា និងការពិពណ៌នាការងារ។ ក្នុងកំឡុងយុគសម័យកណ្តាល ជារយៈពេល១,០០០ ឆ្នាំប្រហែលពីឆ្នាំ៤៧៦ នៃគ.ស ដល់ឆ្នាំ ១៤៥០ នៃគ.ស. Guilds ដែលជាបណ្តុំនៃសិប្បករ និងពាណិជ្ជករបានផ្តល់ទំនិញដែលធ្វើដោយដៃ ចាប់ពីនំប៉័ង រហូតដល់ពាសដែក និងដាវសម្រាប់បូជនីយកិច្ច។ ឋានានុក្រមនៃការគ្រប់គ្រង និងអំណាច ស្រដៀងទៅនឹងព្រះវិហារកាតូលិក ដែលមាននៅក្នុងនោះ អាជ្ញាធរបានសម្រាកជាមួយចៅហ្វាយនាយ ហើយបោកបញ្ឆោតទៅកាន់អ្នកធ្វើដំណើរ និងកូនជាង។ ជាទូទៅសិប្បករទាំងនេះ គឺជាអាជីវកម្មខ្នាតតូចដែលផលិតផលិតផលដែលមានកម្រិតគុណភាពខុសៗគ្នា អត្រាផលិតភាពទាប និងតម្រូវការតិចតួចសម្រាប់ការគ្រប់គ្រងការគ្រប់គ្រងលើសពីម្ចាស់ ឬសិប្បករមេ។

1 By Wikipedia the Free Encyclopedia (16.Oct.2001) *Management*. Retrieved from <https://en.wikipedia.org/wiki/Management>
2 By Florida's stem University (May.01.2023) *Management*. Retrieved from <https://online.fit.edu/degrees/graduate/business/mba/management/the-four-functions-of-management-defined/>

បដិវត្តន៍ឧស្សាហកម្មដែលជាពេលវេលាមួយពីចុងទសវត្សរ៍ឆ្នាំ1700 ដល់ទសវត្សរ៍ឆ្នាំ1800 គឺជារយៈពេលនៃភាពចលាចល និងការផ្លាស់ប្តូរដ៏ធំនៅក្នុងរបៀបរស់នៅ និងការងាររបស់មនុស្ស។ មុននេះ ប្រជាជនភាគច្រើនប្រកបរបរធ្វើស្រែចំការ ឬធ្វើការ និងរស់នៅក្នុងសហគមន៍ជនបទ។ ជាមួយនឹងការបង្កើតម៉ាស៊ីនចំហុយ ការច្នៃប្រឌិតជាច្រើនបានកើតឡើង រួមទាំងចលនាដោយស្វ័យប្រវត្តិនៃធុងថ្មីពីអណ្តូងវ៉ែក្រោមដី រោងចក្រថាមពលដែលឥឡូវនេះទំនិញផលិតយ៉ាងច្រើនដែលផលិតដោយដៃ និងក្បាលរថភ្លើងផ្លូវដែកដែលអាចផ្លាស់ទីផលិតផល និងសម្ភារៈឆ្លងកាត់ប្រទេសនានាក្នុងលក្ខណៈទាន់ពេលវេលា និងប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។ រោងចក្រត្រូវការកម្មករដែលទាមទារទិសដៅ និងអង្គការ។ ដោយសារគ្រឿងបរិក្ខារទាំងនេះកាន់តែមានសារៈសំខាន់ និងផលិតភាព តម្រូវការសម្រាប់ការគ្រប់គ្រង និងការសម្របសម្រួលបានក្លាយជាកត្តាសំខាន់ៗ។ គិតពី Henry Ford ដែលជាបុរសដែលបានបង្កើតខ្សែដំឡើងចល័តដើម្បីផលិតថយន្តរបស់គាត់។ នៅដើមទសវត្សរ៍ឆ្នាំ1900 ថយន្តត្រូវបានដាក់បញ្ចូលគ្នាដោយសិប្បករដែលនឹងកែប្រែសមាសធាតុឱ្យសមនឹងផលិតផលរបស់ពួកគេ។ ជាមួយនឹងការមកដល់នៃផ្នែកស្តង់ដារនៅឆ្នាំ1908 បន្តដោយខ្សែបដិវត្តន៍របស់ហ្វូដដែលបានណែនាំនៅឆ្នាំ1913 ពេលវេលាដែលត្រូវការក្នុងការសាងសង់គំរូ T បានធ្លាក់ចុះពីប៉ុន្មានថ្ងៃមកត្រឹមប៉ុន្មានម៉ោងប៉ុណ្ណោះ (Klaess, 2020) ។ តាមទស្សនៈរបស់អ្នកគ្រប់គ្រង សិប្បករដែលមានជំនាញគឺមិនចាំបាច់ក្នុងការផលិតថយន្តទៀតទេ។ ការប្រើប្រាស់កម្លាំងពលកម្មដែលមានតម្លៃទាប និងការកើនឡើងនៃផលិតកម្មដែលទទួលបានដោយការផ្លាស់ប្តូរខ្សែផលិតកម្មបានអំពាវនាវឱ្យមានតម្រូវការណែនាំ និងគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការដ៏ធំទាំងនេះ (Wilson, 2015)។ ដើម្បីទាញយកអត្ថប្រយោជន៍ពីបច្ចេកវិទ្យាថ្មីៗ វិធីសាស្ត្រផ្សេងគ្នាចំពោះរចនាសម្ព័ន្ធស្ថាប័ន និងការគ្រប់គ្រងត្រូវបានទាមទារ។

មុនបដិវត្តន៍ឧស្សាហកម្ម ពិតណាស់មិនមាន "ការគ្រប់គ្រង" ច្រើនទេ មានន័យថា នរណាម្នាក់ក្រៅពីម្ចាស់នៃសហគ្រាសគ្រប់គ្រងកិច្ចការដូចជា ការសម្របសម្រួល ការធ្វើផែនការ ការគ្រប់គ្រង ការផ្តល់រង្វាន់ និងការបែងចែកធនធាន។ លើសពីប្រភេទនៃអង្គការមួយចំនួន ព្រះវិហារ យោធា ការជួញដូរដ៏ធំ ការសាងសង់ និងការខិតខំកសិកម្ម (ជាអកុសលជាច្រើនផ្នែកលើទាសករ) មានតិចតួចដែលយើងនឹងទទួលស្គាល់ថា ជាការអនុវត្តការគ្រប់គ្រង។ មានតែភាពភ្លឺស្វាងនៃអ្វីដែលនឹងកើតឡើងនៅក្នុងការងាររបស់អ្នកគិតដូចជា Adam Smith ជាមួយនឹងការយល់ដឹងរបស់គាត់ថាការបែងចែកកម្លាំងពលកម្មនឹងបង្កើនផលិតភាព។

ជាមួយនឹងការកើនឡើងនៃបដិវត្តន៍ឧស្សាហកម្មបានផ្លាស់ប្តូរ រួមជាមួយនឹងមធ្យោបាយថ្មីនៃផលិតកម្មអង្គការទទួលបានទំហំ។ ដើម្បីសម្របសម្រួលអង្គការធំៗទាំងនេះ ម្ចាស់ត្រូវពឹងផ្អែកលើអ្នកដទៃ ដែលអ្នកសេដ្ឋកិច្ចហៅថា "ភ្នាក់ងារ" ហើយអ្នកផ្សេងទៀតហៅថា "អ្នកគ្រប់គ្រង"។ ការផ្តោតសំខាន់គឺទាំងស្រុងលើការប្រតិបត្តិផលិតកម្មដ៏ធំ ហើយដំណោះស្រាយរបស់អ្នកគ្រប់គ្រង ដូចជាឯកទេសនៃកម្លាំងពលកម្មដំណើរការស្តង់ដារ ការត្រួតពិនិត្យគុណភាព ការធ្វើផែនការលំហូរការងារ និងគណនេយ្យតាមមូលដ្ឋានត្រូវបានយកមកអនុវត្ត។ នៅដើមទសវត្សរ៍ឆ្នាំ1900 ពាក្យ "ការគ្រប់គ្រង" ត្រូវបានប្រើប្រាស់យ៉ាងទូលំទូលាយ ហើយគំនិតរបស់អ៊ាមស្ត្រីធើ បានចូលមកក្នុងគំនិតរបស់ពួកគេ។ អ្នកផ្សេងទៀត ដូចជា Frederick Winslow Taylor, Frank និង Lillian Galbreth, Herbert R. Townes និង Henry L. Gantt បានបង្កើតទ្រឹស្តីដែល

³ FHSU DIGITAL PRESS. 2020 by Dr. Robert Lloyd and Dr. Wayne Aho. https://fhsu-pressbooks-pub.translate.google.com/management/chapter/the-history-of-management/?x_tr_sl=auto&x_tr_tl=en&x_tr_hl=en&x_tr_pto=wapp

សង្កត់ធ្ងន់លើប្រសិទ្ធភាព កង្វះបំរែបំរួល ភាពស៊ីសង្វាក់នៃការផលិត និងការព្យាករណ៍។ គោលដៅគឺដើម្បី បង្កើនប្រសិទ្ធភាពលទ្ធផលដែលអាចត្រូវបានបង្កើតពីសំណុំជាក់លាក់នៃធាតុបញ្ចូល។

គួរកត់សម្គាល់ថា នៅពេលដែលពួកគេទទួលបានទំហំនោះ ក្រុមហ៊ុនដែលផ្តោតលើក្នុងស្រុកបាន រីករាយនឹងការប្រកួតប្រជែងតិចតួច។ នៅអាមេរិក មានអ្នកប្រជែងតិចតួចក្នុងការផលិតដែក ផលិតផលប្រេង និងអាហារ។ ដូច្នេះការបង្កើនប្រសិទ្ធភាពបានធ្វើឱ្យយល់បានច្រើន។ គួរកត់សំគាល់ផងដែរថានៅក្នុងសម័យ នេះ ភាពជាម្ចាស់នៃដើមទុនដែលអនុញ្ញាតឱ្យមានការទិញ និងពង្រីកមធ្យោបាយផលិតកម្ម (រោងចក្រ និង ប្រព័ន្ធផ្សេងៗ) គឺជាមូលដ្ឋានសម្រាប់សុខុមាលភាពសេដ្ឋកិច្ច។

ចំណេះដឹងបានចាប់ផ្តើមប្រមូលផ្តុំអំពីអ្វីដែលធ្វើការនៅក្នុងការគ្រប់គ្រងអង្គការ។ ខណៈពេលដែល សាលារៀនដែលឧទ្ទិស ជាពិសេស ចំពោះអាជីវកម្មបាននិងកំពុងផ្តល់ថ្នាក់រៀនពេញមួយទសវត្សរ៍ឆ្នាំ1800 នៅអឺរ៉ុប អ្នកជំនាញខាងសេដ្ឋកិច្ចរបស់សហរដ្ឋអាមេរិកបានទទួលនូវគ្រឹះស្ថានឧត្តមសិក្សាដំបូងគេ ក្នុងការ គ្រប់គ្រងជាមួយនឹងការបង្កើតសាលា Wharton School ឆ្នាំ 1881 ។ អ្នកឧស្សាហកម្មដ៏មានទ្រព្យសម្បត្តិម្នាក់ លោក Joseph Wharton ប្រាថ្នាចង់ផលិត "សសរស្តម្ភនៃរដ្ឋ" ដែលភាពជាអ្នកដឹកនាំនឹងពង្រីកពេញអាជីវកម្ម និងជីវិតសាធារណៈ។ សាកលវិទ្យាល័យផ្សេងទៀតបានធ្វើតាម។ ការបង្កើត HBR ក្នុងឆ្នាំ1922 គឺជា ព្រឹត្តិការណ៍ដ៏សំខាន់មួយទៀត ដែលបង្ហាញពីវិស័យនៃភាពឆ្ពោះទៅរកជំនឿថា ការគ្រប់គ្រងគឺជារ៉ឺនៃការរីក លូតលាស់នៃភស្តុតាង និងទ្រឹស្តីវិវត្ត។

ដូច្នេះ គ្រាប់ពូជត្រូវបានគេដាំសម្រាប់អ្វីដែលនឹងក្លាយជាយុគសម័យនៃការគ្រប់គ្រង ដ៏សំខាន់បន្ទាប់ ដោយសង្កត់ធ្ងន់លើជំនាញ ។ ពាក់កណ្តាលសតវត្សទី20 គឺជារយៈពេលនៃការរីកចម្រើនគួរឱ្យកត់សម្គាល់ នៅក្នុងទ្រឹស្តីនៃការគ្រប់គ្រង និងនៅក្នុងអគារឧស្សាហកម្ម Guru-Industrial ។ អ្នកនិពន្ធដូចជា Elton Mayo, Mary Parker Follett, Chester Barnard, Max Weber, និង Chris Argyris បាននាំចូលទ្រឹស្តីវិស័យផ្សេង ទៀត (សង្គមវិទ្យា និងចិត្តវិទ្យា) ដើម្បីអនុវត្តចំពោះការគ្រប់គ្រង។ ស្ថិតិ និងគណិតវិទ្យាត្រូវបាននាំចូល (ជា ញឹកញាប់ពីការប្រើប្រាស់យោធា) បង្កើតមូលដ្ឋាននៃវាលដែលនឹងត្រូវបានគេស្គាល់ជាបន្តបន្ទាប់ថាជាការ គ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ។ ការប៉ុនប៉ងនៅពេលក្រោយដើម្បីនាំយកវិទ្យាសាស្ត្រទៅក្នុងការគ្រប់គ្រងរួមមានការ អភិវឌ្ឍន៍ទ្រឹស្តីនៃឧបសគ្គ ការគ្រប់គ្រងដោយគោលបំណង ការរៀបចំឡើងវិញ ប្រាំមួយស៊ីដីម៉ា វិធីសាស្ត្រ "ទឹកជ្រោះ" នៃការអភិវឌ្ឍន៍កម្មវិធី និងអ្វីៗផ្សេងទៀត។ Peter Drucker ដែលជាអ្នកឯកទេសគ្រប់គ្រងដំបូង គេដែលសម្រេចបានឋានៈជាគ្រូ គឺជាអ្នកតំណាងនៃសម័យនេះ។ សៀវភៅរបស់គាត់ Concept of the Corporation ដែលត្រូវបានបោះពុម្ពក្នុងឆ្នាំ1946 គឺជាការឆ្លើយតបដោយផ្ទាល់ទៅនឹងបញ្ហាប្រឈមរបស់ Alfred P. Sloan ជាប្រធានក្រុមហ៊ុន General Motors៖ ការប៉ុនប៉ងដើម្បីទទួលបានការគ្រប់គ្រងលើអ្វីដែល គ្រប់គ្រងអង្គការដ៏ស្មុគស្មាញ និងឆ្ងាយ។

ប៉ុន្តែអ្វីដែលថ្មីកំពុងចាប់ផ្តើមចូលទៅក្នុងពិភពនៃស្ថាប័នដូចជាម៉ាស៊ីន។ នេះគឺជាការកើនឡើងនៃអ្វី ដែល Drucker ត្រូវបានគេហៅថា "ការងារចំណេះដឹង" ។ គាត់មើលឃើញថាតម្លៃដែលបានបង្កើតគឺមិនមែន បង្កើតដោយគ្រាន់តែឱ្យកម្មករផលិតទំនិញ ឬប្រតិបត្តិការងារនោះទេ។ តម្លៃក៏ត្រូវបានបង្កើតឡើងដោយការ ប្រើប្រាស់ព័ត៌មានរបស់កម្មករផងដែរ។ នៅពេលដែលការងារចំណេះដឹងបានកើនឡើងជាសមាមាត្រនៃសេដ្ឋ កិច្ចសហរដ្ឋអាមេរិក ការពិតថ្មីនៃការគ្រប់គ្រងចំណេះដឹង និងបុគ្គលិកចំណេះដឹងបានប្រឈមនឹងបញ្ហាទាំង

អស់ដែលអង្គការបានដឹងអំពីទំនាក់ទំនងត្រឹមត្រូវរវាងអ្នកគ្រប់គ្រងនិងអ្នកក្រោមបង្គាប់។ នៅពេលដែលតម្លៃទាំងអស់នៅក្នុងស្ថាប័នមួយដើរចេញពីទ្វារជារៀងរាល់ល្ងាច កិច្ចសន្យាអ្នកគ្រប់គ្រងខុសពីគំនិតបញ្ជា និងការគ្រប់គ្រងដែលមាននៅក្នុងការងារប្រភេទប្រតិបត្តិគឺត្រូវបានទាមទារ។ ដូច្នោះ ទ្រឹស្តីថ្មីនៃការគ្រប់គ្រងបានកើតឡើង ដែលផ្ដោតខ្លាំងលើការលើកទឹកចិត្ត និងការចូលរួមរបស់កម្មករ។ "ទ្រឹស្តី Y" របស់ Douglas McGregor គឺជាគំណាងនៃប្រភេទនេះ។ គំនិតនៃអ្វីដែលនាយកប្រតិបត្តិបានធ្វើបានផ្លាស់ប្តូរពីគំនិតនៃការគ្រប់គ្រង និងសិទ្ធិអំណាចទៅជាគ្នានាទីបង្អួកដែលមានការចូលរួមកាន់តែច្រើន។ នៅពេលដែលអ្នកទ្រឹស្តីអង្គការបានចាប់ផ្តើមស្វែងរកគំនិតទាំងនេះ (ថ្មីៗនេះជាមួយនឹងការខិតខំប្រឹងប្រែងដើម្បីយល់ពីកត្តា "ភាពវៃឆ្លាតខាងអារម្មណ៍" ក្នុងការគ្រប់គ្រងដែលដឹកនាំដោយអ្នកនិពន្ធដូចជា Daniel Goleman) ការសង្កត់ធ្ងន់លើការគ្រប់គ្រងបានផ្លាស់ប្តូរម្តងទៀត។

សព្វថ្ងៃនេះ យើងកំពុងស្ថិតនៅចំណុចនៃការគិតឡើងវិញ ជាមូលដ្ឋានមួយទៀតអំពីអ្វី ដែលជាអង្គការ និងសម្រាប់គោលបំណងអ្វីដែលពួកគេមាន។ ប្រសិនបើ ស្ថាប័នមាននៅក្នុងយុគសម័យប្រតិបត្តិដើម្បីបង្កើតមាត្រដ្ឋាន និងក្នុងយុគសម័យជំនាញដើម្បីផ្តល់សេវាកម្មកម្រិតខ្ពស់នោះ សព្វថ្ងៃនេះ មនុស្សជាច្រើនកំពុងស្វែងរកអង្គការដើម្បីបង្កើតបទពិសោធន៍ពេញលេញ និងមានអត្ថន័យ។ ខ្ញុំសូមលើកឡើងថា ការគ្រប់គ្រងបានចូលទៅក្នុងយុគសម័យថ្មីនៃ ការយល់ចិត្ត ។

ដំណើរស្វែងរកការយល់ចិត្តនេះពង្រីកដល់អតិថិជន ប្រាកដណាស់ ប៉ុន្តែក៏ផ្លាស់ប្តូរលក្ខណៈនៃកិច្ចសន្យាការងារ និងសំណើតម្លៃសម្រាប់បុគ្គលិកថ្មី។ យើងក៏កំពុងប្រឈមមុខនឹងការមិនពេញចិត្តយ៉ាងទូលំទូលាយចំពោះស្ថាប័នដែលបានសាងសង់រហូតមកដល់បច្ចុប្បន្ន ដែលភាគច្រើនត្រូវបានរចនាឡើងសម្រាប់យុគសម័យអាជីវកម្មដូចម៉ាស៊ីន។ ពួកគេត្រូវបានគេមើលឃើញថាជាការលើកកម្ពស់វិសមភាព ការស្វែងរកប្រាក់ចំណេញក្នុងការចំណាយរបស់និយោជិត និងអតិថិជន និងត្រូវបានដំណើរការសម្រាប់ផលប្រយោជន៍របស់ម្ចាស់ដើមទុន ជាជាងសម្រាប់អ្នកពាក់ព័ន្ធដ៏ទូលំទូលាយ។ នៅកម្រិតនេះផងដែរ បញ្ហាប្រឈមចំពោះការគ្រប់គ្រងគឺត្រូវធ្វើសកម្មភាពដោយការយល់ចិត្តកាន់តែខ្លាំង។

អ្នកផ្សេងទៀតបានយល់ថា យើងត្រៀមខ្លួនរួចជាស្រេចសម្រាប់យុគសម័យថ្មីនៃការគិត និងការអនុវត្តអាជីវកម្ម។ តាមទស្សនៈរបស់ខ្ញុំ នេះមានន័យថាការស្វែងយល់ថាតើការគ្រប់គ្រងមើលទៅដូចអ្វី នៅពេលដែលការងារត្រូវបានធ្វើតាមរយៈបណ្តាញជាជាងតាមរយៈបន្ទាត់ពាក្យបញ្ជា នៅពេលដែល "ការងារ" ខ្លួនវាមានភាពរំជើបរំជួល និងនៅពេលដែលអ្នកគ្រប់គ្រងបុគ្គលទទួលខុសត្រូវក្នុងការបង្កើតសហគមន៍សម្រាប់អ្នកដែលធ្វើការជាមួយពួកគេ។ ប្រសិនបើ អ្វីដែលត្រូវបានទាមទារពីអ្នកគ្រប់គ្រងនាពេលបច្ចុប្បន្ននេះ គឺការយល់ចិត្ត (ច្រើនជាងការប្រតិបត្តិ លើសពីជំនាញ) នោះយើងត្រូវសួរថា តើគ្នានាទីថ្មី និងរចនាសម្ព័ន្ធរបស់ស្ថាប័នមានន័យអ្វី ហើយតើការគ្រប់គ្រងការអនុវត្តត្រូវបានទាក់ទងយ៉ាងដូចម្តេច? តើវាត្រូវការអ្វីខ្លះសម្រាប់អ្នកដឹកនាំដើម្បីបំពេញតួនាទីជា "សសរស្តម្ភ" ហើយតើអ្នកគ្រប់គ្រងជំនាន់ក្រោយត្រូវបានបង្រៀនយ៉ាងដូចម្តេច? សំណួរទាំងអស់អំពីការគ្រប់គ្រងគឺត្រលប់មកវិញនៅលើតុហើយ ហើយយើងមិនអាចរកចម្លើយបានក្នុងពេលឆាប់ៗនេះទេ⁴។

⁴RitaMcGrath. (2014, July 30). Retrieved from https://hbr-org.translate.goog/2014/07/managements-three-cras-a-brief-history?_x_tr_sl=auto& x tr tl=en& x tr hl=en& x tr pto=wapp& x tr hist=true

ការគ្រប់គ្រង បានកើតឡើងស្របពេលដែលមានវត្តមាននីតិ។ ជាក់ស្តែងតាំងពីយូរណាស់មកហើយ មនុស្សរស់នៅជាក្រុមដែលបង្កើតឱ្យមានការគ្រប់គ្រង ដោយចាប់ផ្តើមពីការគោរពនូវទំនៀមទម្លាប់ ប្រពៃណី និងសាសនាជាដើម ដោយស្ថិតនៅក្រោមការដឹកនាំរបស់អ្នកដឹកនាំណាមួយ។ ជាបន្តបន្ទាប់មកទៀតមនុស្ស បានប្រកាន់នូវឥរិយាបថនៃការគ្រប់គ្រង ដែលមានបែបបទជាបទដ្ឋាន និងធ្វើវិសោធនកម្មដ៏ត្រឹមត្រូវហើយ យកមកអនុវត្តន៍យ៉ាងទូលំទូលាយនៅតាមអង្គការនានា ជាពិសេសនៅក្នុងផលិតកម្ម។ យើងបានដឹងហើយ ថា ការគ្រប់គ្រងពិតជាមានប្រសិទ្ធភាពអាចប្រើប្រាស់បានគ្រប់វិស័យ។ ជាការពិត ទាក់ទងទៅនឹងវិស័យ ផលិតកម្មការគ្រប់គ្រងមានតួនាទីសំខាន់ណាស់ ជាពិសេសនោះទាក់ទងនឹងសន្និធិ ឬសារពើភ័ណ្ឌ។ គំនិតនៃ ការគ្រប់គ្រងសន្និធិកើតមានឡើងតាំងពីឆ្នាំ១៩១៥ នៅពេលដែល F.N Harris បានបង្កើតគំរូដ៏សាមញ្ញដែល សំខាន់សម្រាប់បញ្ជីសារពើភ័ណ្ឌ។ ជាទូទៅបញ្ហានៃសន្និធិគឺបានស្ថិតនៅក្នុងជម្រើសដំបូងសម្រាប់ការវិភាគ នៅក្នុងផលិតកម្ម ព្រោះវាជាបញ្ហាមួយដែលរីកដុះដាលយ៉ាងទូលំទូលាយដែលត្រូវបានគេមើលឃើញថាមាន ជាចរនាសម្ព័ន្ធដែលទទួលបាននូវផលចំណេញយ៉ាងច្រើនជាងបញ្ហាផ្សេងទៀតនៅក្នុងផលិតកម្ម។ បើ យើងនិយាយពាក្យថាសន្និធិ យើងនឹងគិតហើយថាវាគឺជារឿងមួយដ៏គួរឱ្យស្មុគស្មាញបំផុតនៅ ក្នុងវិស័យផលិត កម្ម។ សន្និធិអាចជាវត្ថុធាតុដើម ផលិតផលពាក់កណ្តាលសម្រេច និងផលិតផលសម្រេច។ ដើម្បីឱ្យសន្និធិ មានសណ្តាប់ធ្នាប់ របៀបរៀបរយទទួលបានទិន្នន័យច្បាស់លាស់ កាត់បន្ថយចំណាយ បង្កើតប្រាក់ចំណូល ដល់ក្រុមហ៊ុនយើងគប្បីសិក្សាស្វែងយល់បន្ថែមទៀតអំពីការគ្រប់គ្រងសន្និធិ។ ជាក់ស្តែង ការគ្រប់គ្រងសន្និធិ គឺមានតាំងពីពេលដែលមនុស្សចាប់ផ្តើមមានទំនាក់ទំនងនៃការទិញ និងលក់វត្ថុផ្សេងៗ មកជាច្រើនសតវត្ស មកហើយគឺ មានតាំងពីពេលមុនការកើតនៃកុំព្យូទ័រទៅទៀត។ ដោយសារតែមានការវិវត្ត និងភាពច្នៃប្រឌិត របស់មនុស្ស វាបានធ្វើឱ្យពិភពលោកយើងទាំងមូលមាននូវការផ្លាស់ប្តូរដូចគ្នាទៅមនុស្សដែរ មនុស្សចាប់ផ្តើម មានតម្រូវការជាដើមហេតុនៃការផលិតនូវទំនិញ និងសម្ភារៈផ្សេងៗតាមបែបទំនើបសព្វថ្ងៃនេះ។ ទំនិញត្រូវ បានបង្កើតឡើងដោយដៃសិប្បករនានានៅតាមភូមិជាច្រើន ប៉ុន្តែនៅក្នុងបច្ចុប្បន្ននេះ មនុស្សមានតម្រូវការដ៏ ច្រើនលើសលប់ ដែលសិប្បករមិនអាចបំពេញទៅតាមតម្រូវការទាន់ពេលវេលាបានឡើយ។ នៅចុងសតវត្សទី ១៨ គឺមនុស្សបានចាប់ផ្តើមធ្វើការច្នៃប្រឌិតម៉ាស៊ីនទំនើប។ វាគឺជាគំនិតមួយដែលបានផ្តើមបង្កើតឱ្យមានភាព ងាយស្រួល ក្នុងការផលិតនូវបរិមាណផលិតផលកាន់តែច្រើនដោយចំណាយក្នុងពេលដ៏ខ្លី។ ដូច្នោះ វាជា ចំណែកមួយ ក្នុងការចាប់ផ្តើមបដិវត្តន៍ក្នុងឧស្សាហកម្មនៅលើពិភពលោក។ បន្ទាប់ពីមាននូវវត្តមានម៉ាស៊ីន ទំនើបមក ក្រុមហ៊ុនផលិតកម្មក៏បានកើតឡើង។ ជាក់ស្តែង គឺក្រុមហ៊ុនផលិតកម្មមានដើមកំណើតដំបូងនៅ ក្នុងសហរដ្ឋអាមេរិកចាប់ផ្តើមពីសតវត្សទី១៩ រហូតមកសម័យទំនើបឥឡូវនេះ⁵។

២.១.៣ មុខងារ និងតួនាទីនៃការគ្រប់គ្រង

មុខងារនៃការគ្រប់គ្រងមាន៤គឺ៖

- ការធ្វើផែនការ គឺជាការកំណត់នូវ គោលបំណងអង្គការបង្កើត យុទ្ធសាស្ត្រអភិវឌ្ឍន៍ឋានានុក្រម ផែនការ និងធ្វើការសម្របសម្រួល សកម្មភាពទាំងឡាយ។

⁵ By Sciencedirect. (2015). *History of Management*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/history-of-management>

- ការចាត់តាំង គឺជាការទទួលខុសត្រូវ ចំពោះគម្រោងរចនាសម្ព័ន្ធរបស់អង្គការបែងចែកការងារតម្រូវទៅតាមសមត្ថភាពបុគ្គលិកដែលត្រូវធ្វើ ។
- ការដឹកនាំ គឺជាការដឹកនាំដោយផ្ទាល់ និងសម្របសម្រួលជាមួយក្រុមមនុស្សអោយចេះនិយាយលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិកដឹកនាំសកម្មភាពអ្នកដទៃ ជ្រើសរើសរបៀបនៃការប្រាស្រ័យទាក់ទងដែលមានប្រសិទ្ធភាពបំផុត និងដោះស្រាយជម្លោះក្នុងក្រុមការងារ ។
- ការត្រួតពិនិត្យ គឺដើម្បីធានាថាកិច្ចការទាំងអស់ត្រូវទៅតាម ផែនការដែលបានគ្រោងទុកប្រៀបធៀបប្រតិបត្តិការជាក់ស្តែងទៅនឹងគោលបំណងអង្គការ ហើយត្រូវធ្វើការកែប្រែលើចំណុចដែលចាំបាច់ ។

តួនាទីនៃការគ្រប់គ្រងមាន៣គឺ៖

- តួនាទីអន្តរៈបុគ្គល ៖ ជាអ្នកតំណាង ជាអ្នកដឹកនាំ និងមានតួនាទីទំនាក់ទំនង ។
- តួនាទីព័ត៌មាន ៖ គឺជាការប្រមូលព័ត៌មានពីស្ថាប័នខាងក្រៅ តាមដានត្រួតពិនិត្យព័ត៌មាន និងការផ្សព្វផ្សាយ និងមានតួនាទីជាអ្នកនាំពាក្យ ។
- តួនាទីធ្វើការសម្រេចចិត្ត ៖ គឺជាតួនាទីចុងក្រោយរបស់អ្នកគ្រប់គ្រង ដែលបានកំណត់តួនាទីនោះជា៤គឺ តួនាទីជាសហគ្រិនតួនាទីជាអ្នកដោះស្រាយបែងចែកធនធាននិងតួនាទីចរចា^៦។

២.២ វិធីសាស្ត្រនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិ

២.២.១ និយមន័យវិធីសាស្ត្រ

វិធីសាស្ត្រ(Method)៖ គឺជាការច្នៃប្រឌិត ឬដំណើរការដែលត្រូវបានប្រើសម្រាប់ដោះស្រាយបញ្ហា ឬសម្រេចបំណងច្បាស់លាស់។ វាជាផ្នែកមួយនៃការអនុវត្តដែលមានលំដាប់លំដោយដើម្បីធានានូវប្រសិទ្ធភាពក្នុងការសម្រេចលទ្ធផល។ វិធីសាស្ត្រជាការប្រើប្រាស់ និងផែនការដែលត្រឹមត្រូវដើម្បីធានានូវការសម្រេចលទ្ធផលជោគជ័យ។

➢ វិធីសាស្ត្រមានលក្ខណៈសំខាន់ដូចខាងក្រោម៖

១. មានការរៀបចំលំដាប់លំដោយ វាមានដំណាក់កាលច្បាស់លាស់សម្រាប់ការអនុវត្ត។
២. អាចជឿជាក់បាន វិធីសាស្ត្រត្រូវមានភាពច្បាស់លាស់ និងអាចធ្វើតាមបាន។
៣. ប្រើបានច្រើនបរិបទ វាអាចផ្លាស់ប្តូរប្រកែតម្រូវទៅតាមស្ថានភាពផ្សេងៗ។
៤. ផ្ដោតលើការអនុវត្ត វិធីសាស្ត្រគឺជាការគ្រប់គ្រងសកម្មភាពឬការងារដោយផ្អែកលើគោលដៅជាក់លាក់។

២.២.២ ប្រភេទនៃការប្រើវិធីសាស្ត្រ

តួនាទីនៃការគ្រប់គ្រងផលិតផលត្រូវបានបង្កើតដំបូងក្នុងគោលបំណងគ្រប់គ្រងស្លាកយីហោ។ វាត្រូវនៅក្នុងឆ្នាំ បានកំណត់ដំបូងដោយអ្នកផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនៅញូយ៉កក្នុងកំឡុងពេលមានវិបត្តិសេដ្ឋកិច្ច។ ១៩៣១ លោក Neil McElroy បានសរសេរអនុស្សាវរណៈដល់លោក Proctor & Gamble ។ នាយកប្រតិបត្តិការណ៍នៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មវ័យក្មេងបានស្នើរចេញនូវគំនិត "Brand Man" ដែលជាតួនាទីមួយមានទំនួលខុសត្រូវជាក់លាក់ក្នុងការគ្រប់គ្រងម៉ាកផលិតផលពេញលេញ និងទំនួលខុសត្រូវចំពោះភាពជោគជ័យរបស់ខ្លួន។ គំនិតនៃភាពជាម្ចាស់កម្មសិទ្ធិគឺជាស្នូលនៃការគ្រប់គ្រងផលិតផលនាពេលបច្ចុប្បន្ននេះ។ McElroy

⁶ Managementstudyhq. តួនាទីរបស់អ្នកគ្រប់គ្រង. Retrieved June, 17 2025 from <https://www.managementstudyhq.com/mintzbergs-managerial-roles.html>

បាននិយាយអំពីភាពជាម្ចាស់ផលិតផលនៅក្នុងបរិបទទីផ្សារមួយ។ គាត់ចង់ឲ្យម្ចាស់ម៉ាកយីហោនៃផលិតផលនីមួយៗ មានភាពទទួលខុសត្រូវយ៉ាងពេញលេញ ទៅលើផលិតផលរបស់ខ្លួន។ ជាងពាក់កណ្តាលសតវត្សរ៍ចុងក្រោយ ក្រុមហ៊ុនជាច្រើនបានប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រគ្រប់គ្រងម៉ាក។ ការអនុវត្តនេះ ត្រូវបានគេស្គាល់ថាជាការគ្រប់គ្រងផលិតផលប្រើប្រាស់ និងគោលការណ៍ជាច្រើនដែលត្រូវបានប្រើប្រាស់ទីផ្សារ ដែលវាបានកើនឡើងអំឡុងទសវត្សរ៍១៩៨០។ ចំណេះដឹងផ្នែកគ្រប់គ្រងម៉ាក ត្រូវបានគេចាប់អារម្មណ៍ខ្លាំងដែលអ្នកគ្រប់គ្រងម៉ាកជាច្រើនត្រូវបានជ្រើសរើសដោយក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាសម្រាប់អភិវឌ្ឍចំណេះដឹង និងភាពជា ម្ចាស់កម្មសិទ្ធិនៃផលិតផលរបស់ពួកគេផងដែរ។

២.២.៣ ទ្រឹស្តីវិធីសាស្ត្រ

ទ្រឹស្តីវិធីសាស្ត្រ គឺជាគំនិតសំខាន់សម្រាប់ការគ្រប់គ្រងធនធាន និងសកម្មភាព ដើម្បីសម្រេចបានគោលដៅដែលបានកំណត់។ ទ្រឹស្តីទាំងនេះមានដើមកំណើតចេញពីការអនុវត្តជាក់ស្តែងក្នុងសង្គ្រាម សង្គម និងសេដ្ឋកិច្ចហើយត្រូវបានបង្កើនការអភិវឌ្ឍក្នុងបរិបទបច្ចុប្បន្ន។ ទ្រឹស្តីវិធីសាស្ត្រមានតួនាទីសំខាន់ ក្នុងការគ្រប់គ្រងគោលដៅ។ វិធីសាស្ត្រផ្តោតលើការងារជាក់ស្តែង ដើម្បីធានាបាននូវការសម្រេចនៃគោលដៅនោះ។ ខាងក្រោមនេះជាការពិពណ៌នាអំពីទ្រឹស្តីនៃ វិធីសាស្ត្រ។

- ខាងក្រោមនេះជាលក្ខណៈសំខាន់ៗ៖

និយមន័យ:

វិធីសាស្ត្រ គឺជាចង្វាក់នៃសកម្មភាពដែលត្រូវបានប្រើដើម្បីអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រ និងសម្រេចគោលដៅក្នុងកំឡុងពេលខ្លី។

- លក្ខណៈសំខាន់ៗ៖

❖ មានគោលបំណងច្បាស់លាស់

វិធីសាស្ត្រត្រូវតែមានគោលបំណងច្បាស់ ដែលបង្ហាញពីអ្វីដែលត្រូវសម្រេចបាន។

❖ ផ្អែកលើទិន្នន័យ និងការពិចារណា

វិធីសាស្ត្រដែលមានប្រសិទ្ធភាពត្រូវផ្អែកលើព័ត៌មាន និងការសិក្សាពីការពិត។

❖ អាចកែតម្រូវបាន

វិធីសាស្ត្រត្រូវមានសិទ្ធិកែសម្រួល ឬបន្ថែមកែប្លែង ឱ្យសមស្របនឹងស្ថានភាព។

❖ មានលទ្ធភាពប្រតិបត្តិបាន

វិធីសាស្ត្រត្រូវតែសមរម្យនិងអាចអនុវត្តបានដោយឆ្លើយតបទៅនឹងធនធានដូចជា ពេលវេលា និងមនុស្ស។

❖ មានប្រសិទ្ធភាព និងប្រសិទ្ធភាព

វិធីសាស្ត្រត្រូវធានាថាបង្កើតបានលទ្ធផលល្អក្នុងកំឡុងពេលអន្តរកាលនៃធនធាន។

❖ មានគោលការណ៍សហស្ថាបនា

វិធីសាស្ត្រដែលល្អគួរចងសហការជាមួយក្រុមមនុស្ស ឬអង្គការផ្សេងៗ។

❖ អាចវាស់វែងបាន

⁷ ហុង ពៅពីស៊ី, តុង ស្រីនាង, ខុន ចន្ទី, ទូច គឹមហួយ, យឿន ស៊ីណាន. (២០២៤). ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុន អាណាណា កុំព្យូទ័រ ខូអិល ជីឌី. សារណាបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រជំនាន់ទី២១ ជំនាញគណនេយ្យ នៃវិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា. ទំព័រទី១២. កុំព្យូទ័រ។

ត្រូវមានវិធីសាស្ត្រដែលអាចវាស់លទ្ធផលបានច្បាស់ ដើម្បីពិនិត្យមើលភាពជោគជ័យ។
នេះជាអង្គការសំខាន់ៗដែលធ្វើឱ្យវិធីសាស្ត្រមានប្រសិទ្ធភាពក្នុងការអនុវត្តប្រដោះស្រាយបញ្ហា។

២.៣. បញ្ហាប្រឈមក្នុងការគ្រប់គ្រងសន្តិវិធី

២.៣.១ និយមន័យបញ្ហាប្រឈម

បញ្ហាប្រឈម គឺជាបញ្ហាដែលបានកើតឡើងហើយត្រូវការជំនួយ និងការប្តេជ្ញាចិត្តដើម្បីដោះស្រាយ
ឬកាលៈទេសៈអ្វីមួយ ដែលអ្នកមិនដែលបានជួបឬធ្វើពីមុនមក ដែលចាំបាច់ត្រូវតែដោះស្រាយ។

បញ្ហាប្រឈម (challenges) គឺជាស្ថានភាពនៃការប្រឈមមុខនឹងអ្វីមួយដែលត្រូវការ ការខិតខំប្រឹង
ប្រែងខាងផ្លូវកាយឬផ្លូវចិត្តដើម្បី ទទួលបានជោគជ័យ។ ដូច្នេះហើយ បញ្ហាប្រឈមជាការសាកល្បងសមត្ថ
ភាពរបស់មនុស្ស។

ដោយក្រុមហ៊ុន ឬអង្គការនាពេលមានសន្តិវិធីច្រើន ហើយការងារក្នុងការគ្រប់គ្រងប្រព័ន្ធមានការ
លំបាកច្រើន ដូចជាតម្រូវឲ្យបុគ្គលិកគ្រប់គ្រងប្រព័ន្ធសន្តិវិធីត្រូវបែងចែកជាច្រើននាក់ ដើម្បីគ្រប់គ្រងតាមផ្នែក
ថ្មីត្រូវតែការគ្រប់គ្រងពីមុនមានលក្ខណៈល្អ និងការងារផ្សេងៗត្រូវបានដំណើរការក៏ដោយ។ ក្រុមហ៊ុនគួរតែ
ប្រើប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងសន្តិវិធីបច្ចេកវិទ្យា ព្រោះវាអាចធានាបាននូវសុវត្ថិភាពក្នុងការរក្សាទិន្នន័យ មានការងាយ
ស្រួលក្នុងការត្រួតពិនិត្យហ្វឺស ចំណេញពេលវេលា ចំណេញថវិការ។ អង្គការ ឬក្រុមហ៊ុនត្រូវមានអ្នកស្នាក់
ជំនាញប្រើប្រាស់កុំព្យូទ័រដែលមានបច្ចេកវិទ្យាល្អិតល្អន់ ច្បាស់លាស់សម្រាប់ត្រួតពិនិត្យទិន្នន័យនិងសន្តិវិ
និងភ្ជាប់ទៅដោយអ៊ិនធើណែត ដើម្បីងាយស្រួលក្នុងការគ្រប់គ្រង។

២.៣.២ ទ្រឹស្តីនៃបញ្ហាប្រឈម

តួនាទីនៃការគ្រប់គ្រងផលិតផលត្រូវបានបង្កើតដំបូងក្នុងគោលបំណងគ្រប់គ្រងស្លាកយីហោ។ វាត្រូវ
បានកំណត់ដំបូងដោយអ្នកផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនៅព្រំដែនកំឡុងពេលមានវិបត្តិសេដ្ឋកិច្ច។ នៅក្នុងឆ្នាំ
១៩៣១ លោក Neil McElroy បានសរសេរអនុស្សាវរណៈដល់លោក Proctor & Gamble។ នាយកប្រតិបត្តិ
ការនៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មវ័យក្មេងបានស្នើរចេញនូវគំនិត "Brand Man" ដែលជាតួនាទីមួយមានទំនួល
ខុសត្រូវជាក់លាក់ក្នុងការគ្រប់គ្រងម៉ាកផលិតផលពេញលេញ និងទំនួលខុសត្រូវចំពោះភាពជោគជ័យរបស់
ខ្លួន។ គំនិតនៃភាពជាម្ចាស់កម្មសិទ្ធិ គឺជាស្នូលនៃការគ្រប់គ្រងផលិតផលនាពេលបច្ចុប្បន្ននេះ។ លោក
McElroy បាននិយាយអំពីភាពជាម្ចាស់ផលិតផលនៅក្នុងបរិបទទីផ្សារមួយ។ គាត់ចង់ឱ្យម្ចាស់ម៉ាកយីហោនៃ
ផលិតផលនីមួយៗ មានភាពទទួលខុសត្រូវយ៉ាងពេញលេញ ទៅលើផលិតផលរបស់ខ្លួន។ ជាងពាក់កណ្តាល
សតវត្សចុងក្រោយ ក្រុមហ៊ុនជាច្រើនបានប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រគ្រប់គ្រងម៉ាក។ ការអនុវត្តនេះ ត្រូវបានគេស្គាល់
ថាជាការគ្រប់គ្រងផលិតផលប្រើប្រាស់ និងគោលការណ៍ជាច្រើនដែលត្រូវបានប្រើប្រាស់ ទីផ្សារដែលវាបាន
កើនឡើងអំឡុងទសវត្សរ៍ឆ្នាំ១៩៨០។ ចំណេះដឹងផ្នែកគ្រប់គ្រងម៉ាក ត្រូវបានគេចាប់ អារម្មណ៍ខ្លាំងដែលអ្នក
គ្រប់គ្រងម៉ាកជាច្រើនត្រូវបានជ្រើសរើសដោយក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យា សម្រាប់អភិវឌ្ឍន៍ចំណេះដឹង និងភាពជា
ម្ចាស់កម្មសិទ្ធិ នៃផលិតផលរបស់ពួកគេផងដែរ។

^១ ហុង ពៅពីស៊ី, តុង ស្រីនាង, ខុន ចន្ទី, ទូច គឹមហួយ, យឿន ស៊ីណាន. (២០២៤). ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងសន្តិវិធីរបស់ក្រុមហ៊ុន អាណាណា កុំព្យូទ័រ ខុអិល
ជីឌី. សារណាបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រជំនាន់ទី២១ ជំនាញគណនេយ្យ នៃវិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា. ទំព័រទី១៣. ភ្នំពេញ។

ជំពូកទី៣

ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងសន្តិវិធីរបស់ក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD

៣.១ ស្ថានភាពទូទៅនៃក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD

៣.១.១ ប្រវត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD



ក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD គឺជាក្រុមហ៊ុនដ៏ធំមួយ ស្ថាបនាឡើងនៅប្រទេសជប៉ុន ដែលមានឯកទេសក្នុងការបង្កើត អភិវឌ្ឍន៍ និងគ្រប់គ្រងផ្សារលក់ដុំ និងលក់រាយ (shopping malls)។ AEON MALL CO.,LTD ត្រូវបានបង្កើតឡើងជាផ្លូវការនៅឆ្នាំ 1911 នៅប្រទេសជប៉ុន។ ក្រុមហ៊ុននេះគឺជាផ្នែកមួយនៃក្រុមហ៊ុន AEON Group ដែលជាក្រុមហ៊ុនលក់រាយដ៏ធំជាងគេមួយនៅអាស៊ី។ AEON Group មានប្រវត្តិមកជាង 100 ឆ្នាំហើយ ដែលមានមូលដ្ឋាននៅ ជប៉ុន។ ក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD បានពង្រីកទីផ្សារមិនត្រឹមតែនៅក្នុងប្រទេសជប៉ុនទេ ប៉ុន្តែបានឈានទៅអាស៊ីអាគ្នេយ៍ (ដូចជា វៀតណាម កម្ពុជា ឥណ្ឌូណេស៊ី និងប្រទេសផ្សេងៗទៀត)។ ហើយ AEON MALL CO.,LTD បានចូលទីផ្សារកម្ពុជាកាលពីឆ្នាំ 2014 ដោយបើក AEON MALL Phnom Penh (នៅជិតស្ថានប្រោយចង្វារ) ដែលជាផ្សារស្តង់ដារអន្តរជាតិដំបូងនៅក្នុងប្រទេស។ បន្ទាប់មកក្រុមហ៊ុនបានបើក AEON MALL Sen Sok City (2018) និង AEON MALL Mean Chey (2023) ដែលមានទំហំធំជាង និងផ្តល់ជូននូវសេវាកម្មស៊ីវិល័យទាន់សម័យ។ ខាងក្រោមនេះជាការរាប់រាប់ប្រវត្តិខ្លះៗរបស់ក្រុមហ៊ុនចាប់តាំងពីកើតរហូតដល់បច្ចុប្បន្ន៖

ខែវិច្ឆិកា 1911

- ក្រុមហ៊ុនត្រូវបានបង្កើតឡើង។

ខែសីហា ឆ្នាំ 1973

- បានចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មភ្នាក់ងារធានារ៉ាប់រងគ្មានអាយុជីវិតដោយភាពជាដៃគូជាមួយក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងមិនអាយុជីវិតចំនួនប្រាំ។

ខែធ្នូ 1974

- ចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មភ្នាក់ងារធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិតជាភ្នាក់ងារសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងជីវិតគ្រួសារអាមេរិកនៃសាខាកូឡុំប៊ីប្រទេសជប៉ុន។

ខែឧសភា 1979

- បង្កើនដើមទុនដល់ 98 លានយ៉េនដោយការបង្កើនដើមទុនដែលបានបង់តាមរយៈការផ្តល់ជូនសិទ្ធិ។

ខែកញ្ញា 1989

- បង្កើនដើមទុនដល់ 4 ពាន់លានយ៉េន។

ខែតុលា ឆ្នាំ 1989

- បានប្តូរឈ្មោះសាជីវកម្មពី JUSCO Kosan Co., Ltd. ទៅជា AEON Kosan Co., Ltd. ហើយចាប់ផ្តើមអភិវឌ្ឍ និងគ្រប់គ្រង SCs ខ្នាតធំ។

ខែវិច្ឆិកា 1992

- បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL Tsugaru Kashiwa ។

ខែកុម្ភៈ 1993

- បានបង្កើតឡើង Shimoda Town Co., Ltd. (ដើម្បីអភិវឌ្ឍ AEON MALL Shimoda) ។

ខែកញ្ញា 1993

- បើកដំណើរការ AEON MALL Akita និង AEON MALL Futtsu ។

ខែមេសា ឆ្នាំ 1995

- បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL Shimoda ។

ខែវិច្ឆិកា 1996

- បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL Suzuka ។

ខែធ្នូ 1996

- បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL Sankoh ។

ខែកក្កដា ឆ្នាំ 1997

- បង្កើនដើមទុនដល់ 4.65 ពាន់លានយ៉េន។

ខែកញ្ញា ឆ្នាំ 1999

- បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL Kurashiki ។

ខែមីនា ឆ្នាំ 2000

- បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL Narita ។

ខែកញ្ញា 2000

-បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL Okazaki។

ខែធ្នូ 2000

-បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL Kochi ។

ខែមេសា ឆ្នាំ 2001

- ទទួលបានវិញ្ញាបនបត្រ ISO 14001 ដែលជាសំណុំនៃស្តង់ដារអន្តរជាតិសម្រាប់ប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងបរិស្ថាន។

ខែមិថុនា ឆ្នាំ 2001

- ប្តូរឈ្មោះក្រុមហ៊ុនទៅជា AEON MALL CO.,LTD.

-បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL Niihama។

ខែកក្កដា ឆ្នាំ 2001

-បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL Higashiura។

ខែធ្នូ ឆ្នាំ 2001

-បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL Yamato។

ខែកក្កដា ឆ្នាំ 2002

-បានចុះបញ្ជីនៅផ្នែកទីមួយនៃផ្សារហ៊ុនតូក្យូ និងបានបង្កើនដើមទុនដល់ 6,065 លានយ៉េន។

ខែកញ្ញា ឆ្នាំ 2002

-បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL Takaoka។

ខែមេសា ឆ្នាំ 2003

- ការបែងចែកភាគហ៊ុន (1: 1.2) ។

ខែសីហា ឆ្នាំ 2003

- បង្កើនដើមទុនដល់ 7,796 លានយ៉េន។

-បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL Morioka។

ខែធ្នូ ឆ្នាំ 2003

-បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL Ota។

ខែសីហា ឆ្នាំ 2004

-បើកដំណើរការ AEON MALL Hamamatsu Shiroto។

ខែធ្នូ 2004

-បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL Rinku Sennan។

ខែមេសា ឆ្នាំ 2005

- ការកើនឡើងនៃភាគហ៊ុន (1: 2) ។

-បើកដំណើរការ AEON MALL Nogata ។

ខែឧសភា 2005

-បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL Miyazaki។

ខែវិច្ឆិកា ឆ្នាំ 2005

-បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL Mito Uchihara ។

ខែមេសា ឆ្នាំ 2006

-បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON ស៊ីបាឌី

ខែតុលា ឆ្នាំ 2006

-បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL Takasaki ។

ខែវិច្ឆិកា ឆ្នាំ 2006

-បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL Kobekita ។

ខែកុម្ភៈ ឆ្នាំ 2007

- ការបែងចែកភាគហ៊ុន (1:2) ។

ខែសីហា ឆ្នាំ 2007

-AEON MALL CO.,LTD. រួមបញ្ចូលគ្នាជាមួយ Diamond City Co., Ltd.

ខែកញ្ញា ឆ្នាំ 2007

- ប្តូរឈ្មោះ SC ទាំងអស់ទៅជា AEON MALL ។

ខែវិច្ឆិកា ឆ្នាំ 2007

- បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL Hanyu ។
- ជួសជុល និងបើកឡើងវិញ AEON MALL Kawaguchi ។
- បើកដំណើរការ AEON MALL Hinode ។
- ជួសជុល និងបើក AEON MALL Chiba NEW TOWN ។

ខែកុម្ភៈ ឆ្នាំ 2008

- បង្វែរអាជីវកម្មភ្នាក់ងារធានារ៉ាប់រង។ (លក់ក្នុងឆ្នាំ ២០១១)

ខែតុលា ឆ្នាំ 2008

-បើក AEON Lake Town (kaze) ។

ខែវិច្ឆិកា ឆ្នាំ 2008

- ជួសជុល និងបើកឡើងវិញ AEON MALL Itami ។
- កែលម្អឡើងវិញ (ពង្រីកទំហំជាន់) និងបើកដំណើរការឡើងវិញនូវផ្សារទំនើប AEON MALL Kashihara ។
- បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL Kusatsu ។
- ជួសជុលឡើងវិញ (ដើម្បីពង្រីកទំហំជាន់) និងបើកដំណើរការឡើងវិញនូវផ្សារទំនើប AEON MALL Okazaki ។
- បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL Beijing International Mall ។

ខែធ្នូ ឆ្នាំ 2008

-បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL Miyakonojo Ekimae ។

-បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL Chikushino ។

ខែមេសា ឆ្នាំ 2009

- បានបើក mozo wondercity ។

-បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL Hiroshima Gion ។

- ជួសជុល និងបើកដំណើរការឡើងវិញនូវ AEON MALL Akita ។

- ជួសជុល និងបើកដំណើរការឡើងវិញនូវផ្សារទំនើប AEON MALL Tsugaru Kashiwa ។

ខែកក្កដា ឆ្នាំ2009

- បានបើក Perch Tsuchiura ។

ខែកញ្ញា 2009

- ជួសជុល និងបើកដំណើរការឡើងវិញនូវ AEON MALL Hamamatsu Shitoro ។

- ជួសជុល និងបើកដំណើរការឡើងវិញនូវផ្សារទំនើប AEON MALL Musashi Murayama ។

ខែវិច្ឆិកា 2009

- ជួសជុល និងបើកដំណើរការឡើងវិញនៅ AEON MALL Natori ។

ខែមីនា ឆ្នាំ 2010

- បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL Aratamabashi ។

- ជួសជុល និងបើកឡើងវិញ AEON MALL Higashiura ។

-បើកដំណើរការ AEON MALL Yamatokoriyama ។

ខែមិថុនា ឆ្នាំ 2010

-បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL KYOTO ។

ខែកញ្ញា 2010

- ជួសជុល និងបើកដំណើរការឡើងវិញ AEON MALL Neyagawa ។

ខែតុលា ឆ្នាំ 2010

-បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL TIANJIN TEDA ។

ខែមីនា ឆ្នាំ 2011

-បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL Kofu Showa ។

-បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL Omuta ។

ខែកញ្ញា 2011

- ជួសជុល និងបើកឡើងវិញ AEON MALL Kurashiki ។

-បានបើកមជ្ឈមណ្ឌលផ្សារទំនើប HIROSHIMA DANBARA ។

ខែមេសា ឆ្នាំ 2012

-បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL FUKUTSU ។

-បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL Tianjin Zhongbei ។

ខែមិថុនា ឆ្នាំ 2012

-បានបើកផ្សារទំនើប soyoca FUJIMINO ។

ខែកញ្ញា ឆ្នាំ 2012

-បើក EC.Site "AEONMALL ONLINE"

ខែធ្នូ ឆ្នាំ 2012

- ជួសជុលឡើងវិញ (ដើម្បីពង្រីកទំហំជាន់) និងបើកដំណើរការឡើងវិញ AEON MALL Mito Uchihara ។

ខែមីនា ឆ្នាំ 2013

-បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL KASUKABE។

-បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL TSUKUBA។

ខែមេសា ឆ្នាំ 2013

- បានបើក Kobe Harborland umie ។

ខែមិថុនា ឆ្នាំ 2013

- បង្កើនដើមទុនដល់ 39.7 ពាន់លាន 42 លានយ៉េន។

ខែកក្កដា ឆ្នាំ 2013

- បង្កើនដើមទុនដល់ 42.1 ពាន់លាន 94 លានយ៉េន។

ខែសីហា ឆ្នាំ 2013

- ការបែងចែកភាគហ៊ុន (1: 1.1) ។

ខែវិច្ឆិកា ឆ្នាំ 2013

- ទទួលបានប្រតិបត្តិការ និងគ្រប់គ្រងកន្លែងពាណិជ្ជកម្មធំៗរបស់ក្រុមហ៊ុន AEON Retail Co., Ltd.

-បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL Toin។

ខែធ្នូ ឆ្នាំ 2013

-បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL MAKUHARI-SHINTOSHIN។

ខែមករា 2014

-បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL Tianjin Meijiang។

-បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL Tan Phu Celadon។

ខែមីនា 2014

-បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL Wakayama។

-បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL Tendo។

ខែមេសា ឆ្នាំ 2014

-បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL Suzhou Wuzhong។

ខែមិថុនា 2014

-បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL Nagoya Chaya។

-បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL ភ្នំពេញ។

ខែតុលា 2014

- បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL Kyoto Katsuragawa ។
- បើកដំណើរការ AEON MALL Kisarazu ។

ខែវិច្ឆិកា 2014

- បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON BINH Duong Canary ។
- បើកដំណើរការ AEON MALL Tamadaira woods ។

ខែធ្នូ 2014

- បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL Okayama ។
- បើក AEON MALL Wuhan Jinyintan ។

ខែមីនា 2015

- បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON ជុំវិញស្ថានីយ៍ Asahikawa ។

ខែមេសា 2015

- បើកដំណើរការ AEON MALL Okinawa Rycom ។

ខែឧសភា 2015

- បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL Suzhou Yuanqu Hudong ។
- បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL BSD CITY ។

ខែកក្កដា 2015

- បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL Tonami ។

ខែកញ្ញា 2015

- បើកដំណើរការ AEON MALL Beijing Fengtai ។

ខែតុលា 2015

- បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL Shijonawate ។
- បើកដំណើរការផ្សារទំនើប AEON MALL Long Bien ។

ខែវិច្ឆិកា 2015

- បើក AEON MALL Hangzhou Liangzhu Xincheng ។

ខែធ្នូ 2015

- បើកដំណើរការ ផ្សារទំនើប AEON MALL Tokoname ។
- បើក AEON MALL Wuhan Jingkai ។
- បើកដំណើរការ AEON MALL Guangzhou Panyu Square ។
- កែលម្អឡើងវិញ (ពង្រីកទំហំជាន់) និងបើកដំណើរការឡើងវិញនូវផ្សារទំនើប AEON MALL Chikushino ។

ខែមករា 2016

- បើកដំណើរការ ផ្សារទំនើប AEON MALL Suzhou Xinqu ។

ខែមីនា ឆ្នាំ 2016

- បើកដំណើរការ AEON MALL Sakai Teppouchō ។
- ក្រុមហ៊ុន OPA Co., Ltd ជាក្រុមហ៊ុនបុត្រសម្ព័ន្ធ។
- ជួសជុលឡើងវិញ (ដើម្បីពង្រីកទំហំជាន់) និងបើកដំណើរការឡើងវិញនូវ AEON MALL Moriok ។

ខែមេសា ឆ្នាំ 2016

- បើកដំណើរការ AEON MALL Imabari New City ។

ខែឧសភា 2016

- បើកដំណើរការ ផ្សារទំនើប AEON MALL Izumo ។

ខែកក្កដា ឆ្នាំ 2016

- បើកដំណើរការ ផ្សារទំនើប AEON MALL Binh Tan ។

ខែវិច្ឆិកា 2016

- បើក AEON MALL Hebei Yanjiao ។
- កែលម្អឡើងវិញ (ពង្រីកទំហំជាន់) និងបើកដំណើរការឡើងវិញនូវផ្សារទំនើប AEON MALL Hiroshima Fuchu ។

ខែធ្នូ 2016

- បើកដំណើរការ AEON MALL Nagakute ។
- បានបើក QUALITE PRIX ។

ខែមីនា 2017

- បើកដំណើរការ ផ្សារទំនើប AEON ថ្មី Komatsu ។

ខែមេសា 2017

- បើកដំណើរការ AEON SENRITO Senmonkan ។
- បើកដំណើរការ ផ្សារទំនើប AEON MALL Tokushima ។

ខែឧសភា 2017

- អគាររោងកូន ដើម្បីពង្រីកទំហំជាន់ និងបើកដំណើរការឡើងវិញ AEON MALL Tokoname ។

ខែមិថុនា 2017

- បើកដំណើរការ ផ្សារទំនើប AEON Kobe Minami ។

ខែកញ្ញា 2017

- បើកដំណើរការ ផ្សារទំនើប AEON MALL Matsumoto ។
- បើកដំណើរការ AEON MALL Jakarta Garden City ។

ខែតុលា ឆ្នាំ 2017

- បើកដំណើរការ ផ្សារទំនើប AEON MALL Tianjin Jinnan ។

ខែវិច្ឆិកា 2017

- ជួសជុលឡើងវិញ (ពង្រីកទំហំជាន់) និងបើកដំណើរការឡើងវិញ AEON MALL Koufushowa ។
ខែធ្នូ 2017

- បើកដំណើរការ ផ្សារទំនើប AEON MALL Nantong Xinghu ។

- បើក AEON MALL Wuhan Jinqiao ។

- បើកដំណើរការ AEON MALL Foshan Dali ។

ខែមីនា ឆ្នាំ 2018

- បើកដំណើរការ AEON MALL Zama ។

- កែលម្អឡើងវិញ (ពង្រីកទំហំជាន់) និងបើកដំណើរការឡើងវិញនូវផ្សារទំនើប AEON MALL Miyazaki ។

ខែមេសា ឆ្នាំ 2018

- បានបើក ហាង OUTLETS HIROSHIMA ។

ខែឧសភា 2018

- បើកដំណើរការ ផ្សារទំនើប AEON MALL Yantai Jinshatan ។

- បើកដំណើរការ ផ្សារទំនើប AEON MALL Sen Sok City ។

ខែមិថុនា ឆ្នាំ 2018

- បើកដំណើរការ ផ្សារទំនើប AEON MALL Iwakionahama ។

ខែកក្កដា ឆ្នាំ 2018

- ជួសជុលឡើងវិញ (ពង្រីកទំហំជាន់) និងបើកដំណើរការឡើងវិញ AEON MALL Kumamoto ។

ខែវិច្ឆិកា ឆ្នាំ 2018

- បើកដំណើរការ ផ្សារទំនើប AEON MALL Tsu Minami ។

- បើក AEON MALL ក្លាងចូវ ជីនសា ។

ខែមេសា ឆ្នាំ 2019

- កែលម្អឡើងវិញ (ពង្រីកទំហំជាន់) និងបើកដំណើរការឡើងវិញ AEON MALL Natori ។

- ជួសជុលឡើងវិញ (ដើម្បីពង្រីកទំហំជាន់) និងបើកដំណើរការឡើងវិញ AEON MALL Higashiura ។

- ជួសជុលឡើងវិញ (ដើម្បីពង្រីកទំហំជាន់) និងបើកដំណើរការឡើងវិញនូវ AEON MALL Okinawa Rycom ។

ខែមិថុនា 2019

- បើកដំណើរការ AEON MALL Changshu Xinqu ។

- ជួសជុលឡើងវិញ (ដើម្បីពង្រីកទំហំជាន់) និងបើកដំណើរការឡើងវិញនូវផ្សារទំនើប AEON MALL Tan Phu Celadon ។

ខែសីហា 2019

- Yokohama Import Mart Inc. នឹងក្លាយជាក្រុមហ៊ុនបុត្រសម្ព័ន្ធ។

ខែកញ្ញា 2019

- បើកដំណើរការ AEON Fujiidera SC ។
- កែលម្អឡើងវិញ (ពង្រីកទំហំជាន់) និងបើកដំណើរការឡើងវិញ AEON MALL Takaoka ។

ខែវិច្ឆិកា ឆ្នាំ 2019

- បើក AEON MALL Qingdao Xihaiyan Xinqu ។

ខែធ្នូ 2019

- បើកដំណើរការ ផ្សារទំនើប AEON MALL Ha Dong ។

ខែមិថុនា 2020

- ជួសជុលឡើងវិញ (ពង្រីកទំហំជាន់) និងបើកដំណើរការឡើងវិញ AEON MALL Takasaki ។

ខែកក្កដា ឆ្នាំ 2020

- ជួសជុលឡើងវិញ (ដើម្បីពង្រីកទំហំជាន់) និងបើកដំណើរការឡើងវិញ AEON MALL Wuhan Jinyintan ។

ខែកញ្ញា 2020

- កែលម្អឡើងវិញ (ពង្រីកទំហំជាន់) និងបើកដំណើរការឡើងវិញ AEON MALL Kochi ។

ខែតុលា ឆ្នាំ 2020

- បើកដំណើរការ (មុនមួយផ្នែក) AEON MALL Sentul City ។

ខែធ្នូ 2020

- បើកដំណើរការ ផ្សារទំនើប AEON MALL Ageo ។
- បើកដំណើរការ ផ្សារទំនើបអ៊ីអនម៉ែល ហាយហ្វុងឡឺចាន់ ។

ខែមីនា ឆ្នាំ 2021

- ការរៀបចំឡើងវិញនៃក្រុមហ៊ុន OPA Co., Ltd.
- បើកដំណើរការ AEON MALL Shinrifu South Building ។

ខែឧសភា 2021

- បើកដំណើរការ AEON MALL Guangzhou Xintang ។

ខែមិថុនា ឆ្នាំ 2021

- បើកដំណើរការ ផ្សារទំនើប AEON MALL Kawaguchi ។

ខែកក្កដា ឆ្នាំ 2021

- ជួសជុល អាគារ AEON MALL Shinrifu ខាងជើង ។
- បើកដំណើរការ ផ្សារទំនើប AEON MALL Hakusan ។

ខែតុលា ឆ្នាំ 2021

- បើកដំណើរការ AEON MALL Nagoya Noritake Garden/BIZrium Nagoya ។
- បើកដំណើរការ ផ្សារទំនើប AEON MALL Sentul City ។

ខែវិច្ឆិកា ឆ្នាំ 2021

-បើកដំណើរការ (មុនមួយផ្នែក) AEON MALL Tanjung Barat ។

- កែលម្អឡើងវិញ (ដើម្បីពង្រីកទំហំជាន់) និងបើកដំណើរការឡើងវិញនូវហាង HIROSHIMA ។

ខែមេសា ឆ្នាំ 2022

- បានផ្លាស់ប្តូរពីផ្នែកទី 1 នៃផ្សារហ៊ុនតូក្យូទៅទីផ្សារនាយករដ្ឋមន្ត្រី ដោយសារតែការពិនិត្យឡើងវិញនៃការបែងចែកទីផ្សារភាគហ៊ុនតូក្យូ

- បានបើក ហាង KITAKYUSHU ។

ឧសភា 2022

-បើកដំណើរការ ផ្សារទំនើប AEON MALL Tanjung Barat ។

ខែតុលា ឆ្នាំ 2022

-បើកដំណើរការ ផ្សារទំនើប AEON MALL Toki ។

ខែវិច្ឆិកា ឆ្នាំ 2022

- ជួសជុលឡើងវិញ (ដើម្បីពង្រីកទំហំជាន់) និងបើកដំណើរការឡើងវិញនូវ ផ្សារទំនើប AEON MALL Tianjin Zhongbei ។

ខែធ្នូ ឆ្នាំ 2022

-បើកដំណើរការ (មុនមួយផ្នែក) ផ្សារទំនើបអ៊ីអនដាយ ។

ខែមីនា ឆ្នាំ 2023

-ចាប់ផ្តើមបង្កើតមូលធន និងសម្ព័ន្ធអាជីវកម្មជាមួយ Marimo Co., Ltd.

ខែមេសា ឆ្នាំ 2023

-បើកដំណើរការ ផ្សារទំនើប AEON MALL Toyokawa ។

-បើកដំណើរការ ផ្សារទំនើប AEON មានជ័យ ។

- បានបើក ហាង SHONAN HIRATSUKA ។

ខែកក្កដា ឆ្នាំ 2023

-បើក មជ្ឈមណ្ឌលដឹកជញ្ជូន FTZ ក្រុងព្រះសីហនុ ។

- កែលម្អឡើងវិញ (ដើម្បីពង្រីកទំហំជាន់) និងបើកដំណើរការឡើងវិញនូវ ផ្សារទំនើប AEON MALL Wuhan Jingkai ។

ខែតុលា ឆ្នាំ 2023

- បានបើក JIYUGAOKA de aone ។

ខែវិច្ឆិកា ឆ្នាំ 2023

-បើក AEON MALL Wuhan Jiangxia ។

ខែធ្នូ ឆ្នាំ 2023

- បានបើក CeeU Yokohama (ដំណាក់កាលទី 1: ខែតុលា / ដំណាក់កាលទី 2: ខែវិច្ឆិកា) ។

ខែមីនា ឆ្នាំ 2024

-បើកដំណើរការ ផ្សារទំនើប AEON MALL DELTAMAS ។

- ជួសជុលឡើងវិញ (ដើម្បីពង្រីកទំហំជាន់) និងបើកឡើងវិញនូវ Laketown OUTLET ។
ខែមេសា ឆ្នាំ 2024

- កែលម្អឡើងវិញ (ពង្រីកទំហំជាន់) និងបើកដំណើរការឡើងវិញនូវ ផ្សារទំនើបអ៊ីអនម៉លអូតា ។
ខែមិថុនា ឆ្នាំ 2024

-បើកដំណើរការ AEON MALL Hangzhou Qiantang ។

ខែកញ្ញា ឆ្នាំ 2024

-បើកដំណើរការ AEON MALL Changsha Xingsha ។

-បើកដំណើរការ ផ្សារទំនើប AEON Hue ។

ខែមីនា ឆ្នាំ 2025

- កែលម្អឡើងវិញ (ពង្រីកទំហំជាន់) និងបើកដំណើរការឡើងវិញនូវ ផ្សារទំនើប AEON MALL Kashihara ។

*ឈ្មោះផ្សារទំនើបត្រូវបានស្តង់ដារទៅជា "AEON MALL " ក្នុងឆ្នាំ 2007 ។⁹

៣.១.២ បក្ខុវិស័យ បេសកកម្ម គោលដៅ បេសក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD

ក.បក្ខុវិស័យ



អតិថិជន

ដើម្បីក្លាយជាផ្នែកមួយនៃជីវិតរបស់អតិថិជនរបស់យើង។

យើងនឹងក្លាយជាគោលដៅកំពូលក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ដែលធ្វើឱ្យមនុស្សរំភើបចិត្តនៅរាល់ការទស្សនា និងចំណុចប៉ះ។ តាមរយៈផលិតផល និងសេវាកម្មដែលបានជ្រើសរើសយ៉ាងយកចិត្តទុកដាក់ ចាប់ពី

⁹ History of Aeon Mall co.,Ltd <https://www.aeonmall.com/en/about/history.html>

តម្រូវការមូលដ្ឋាន រហូតដល់ម៉ាកយីហោលំដាប់ខ្ពស់ AEON MALL CAMBODIA នឹងបំពេញ តម្រូវការនៃគ្រប់ការរស់នៅ។

មិត្តរួមការងារ

ធ្វើជាផ្ទះទីពីរដើម្បីក្លាយជាផ្ទះទី ២ កន្លែងធ្វើការដែលមនុស្សគ្រប់គ្នាគោរពគ្នាទៅវិញទៅមក ហើយ រាល់ការខិតខំប្រឹងប្រែងត្រូវបានទទួលស្គាល់។ អ៊ីអនម៉ល ខេមបូឌា នឹងក្លាយជាទីកន្លែងដែល សមាជិករបស់យើងលើកទឹកចិត្តគ្នាទៅវិញទៅមក ដើម្បីប្រកួតប្រជែងដែនកំណត់ រីកចម្រើន និង ស្វែងរកលទ្ធភាពថ្មីៗជាមួយគ្នា។

ដៃគូពាណិជ្ជកម្ម

ក្លាយជាវេទិកាអាជីវកម្មជម្រើសដំបូងក្នុងប្រទេសកម្ពុជាស្គាល់សម្រាប់ការកសាងទំនាក់ទំនង ប្រកបដោយនិរន្តរភាព និងគួរឱ្យទុកចិត្ត។ នៅក្នុងពេលវេលាល្អ និងអាក្រក់ យើងនឹងធ្វើការរួមគ្នា ជាមួយដៃគូរបស់យើង ក្នុងស្រុក និងពិភពលោក ដើម្បីពង្រឹងការប្រកួតប្រជែងរបស់ភាគីទាំងពីរ ចែក រំលែកការយល់ដឹង និងផ្តល់ការគាំទ្រសម្រាប់ភាពជោគជ័យអាជីវកម្មរយៈពេលវែង។

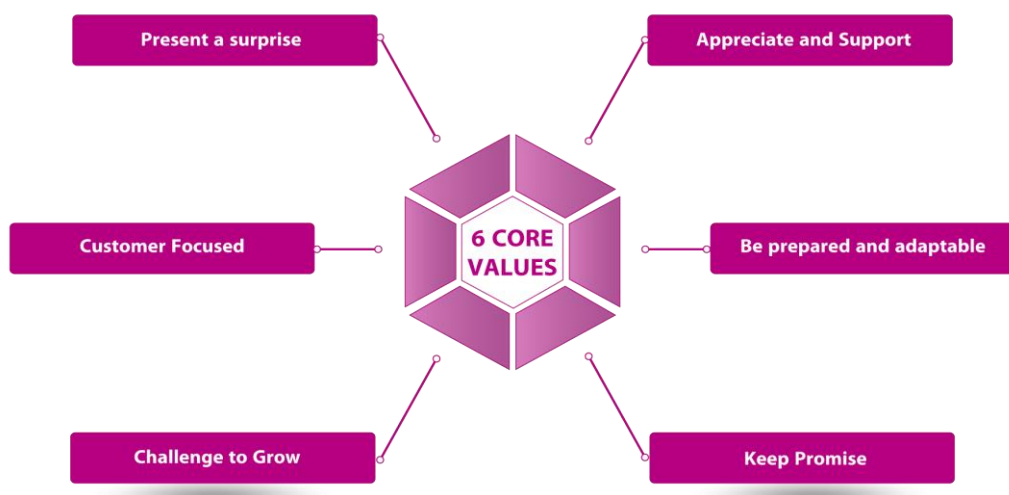
កម្មជា

ដើម្បីជានិមិត្តរូបនៃប្រទេសកម្ពុជាជាទីស្រឡាញ់របស់ប្រជាជនតាមរយៈការខិតខំប្រឹងប្រែងរបស់ និយោជិត យើងនឹងបំភ្លឺអនាគតរបស់ប្រទេសកម្ពុជា រួមចំណែកដល់ការអភិវឌ្ឍន៍សេដ្ឋកិច្ច និងកម្រិត ជីវភាពរស់នៅកាន់តែខ្ពស់។ អ៊ីអនម៉ល ខេមបូឌា នឹងណែនាំចំណេះដឹង និងនិន្នាការថ្មីៗជុំវិញពិភព លោក តាមរយៈវេទិការបស់យើង។ យើងនឹងផ្តល់ជូនសង្គមវិញដោយការលើកកម្ពស់ការអប់រំ និង វប្បធម៌នៃការទទួលខុសត្រូវបរិស្ថានតាមរយៈសកម្មភាព CSR។

ខ. បេសកកម្ម

ប្រកួតប្រជែងនឹងបទដ្ឋាន និងស្ថានភាពនៃរបៀបរស់នៅប្រចាំថ្ងៃ។ យើងនៅទីនេះក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ដើម្បីណែនាំវិធីថ្មីនៃការរស់នៅកាន់តែប្រសើរ និងកាន់តែសប្បាយរីករាយ តាមរយៈការជ្រើសរើស ផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់យើង ដែលជ្រើសរើសដើម្បីឆ្លើយតបនឹងតម្រូវការរបស់មនុស្សគ្រប់ ជំនាន់ និងគ្រប់ក្រុម។

គ. គោលដៅ (តម្លៃស្នូល)



១. បង្ហាញការភ្ញាក់ផ្អើលមួយ

ស្វែងរកជានិច្ច និងសាកល្បងលទ្ធភាពច្នៃប្រឌិត។ ខិតខំកែលម្អ និងរំកិល ដោយតែងតែស្វែងរក និងចែករំលែកវិធីថ្មីនៃការងារ និងការធ្វើអាជីវកម្ម។

២. ផ្ដោតលើអតិថិជន

តែងតែគិតតាមទស្សនៈរបស់អតិថិជនទាំងអតិថិជនខាងក្នុង និងខាងក្រៅ។ បង្កើតទំនាក់ទំនងប្រកបដោយនិរន្តរភាពដោយការរំពឹងទុក និងការយល់ដឹងមិនត្រឹមតែអ្វីដែលអតិថិជននិយាយប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែអ្វីដែលពួកគេពិតជាត្រូវការ និងអ្វីដែលល្អបំផុតសម្រាប់ពួកគេ បន្ទាប់មកធ្វើទៅតាមនោះ។

៣. ការប្រកួតប្រជែងដើម្បីរីកចម្រើន

ត្រូវបើកចិត្តទូលាយក្នុងការផ្តល់ និងទទួលយកឱកាសថ្មីៗសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍន៍។ រៀនពីបទពិសោធន៍ និងលើកទឹកចិត្តគ្នាទៅវិញទៅមកឱ្យរីកចម្រើនជាមួយគ្នា។

៤. កោតសរសើរ និងគាំទ្រ

កោតសរសើរ និងគាំទ្រគ្នាទៅវិញទៅមកឆ្ពោះទៅរកការសម្រេចគោលដៅ។ ជឿជាក់លើសក្តានុពល និងចេតនារបស់គ្នាទៅវិញទៅមក។ សូមស្វាគមន៍ចំពោះមតិផ្សេងៗ ដោយមិនលំអៀង និងមានភាពក្លាហានក្នុងការបញ្ចេញមតិស្ថាបនាដោយការគោរព។

៥. ត្រូវត្រៀមខ្លួន និងសម្របខ្លួន

ឆ្លើយតប និងសម្របខ្លួនឱ្យបានរហ័សចំពោះការផ្លាស់ប្តូរដែលបានមើលឃើញទុកជាមុន និងស្ថានភាពដែលមិនរំពឹងទុក។ កំណត់ហានិភ័យដែលអាចកើតមាន និងរៀបចំការចាំបាច់ដើម្បីការពារអាជីវកម្មពីការរំខាន។

៦. រក្សាការសន្យា

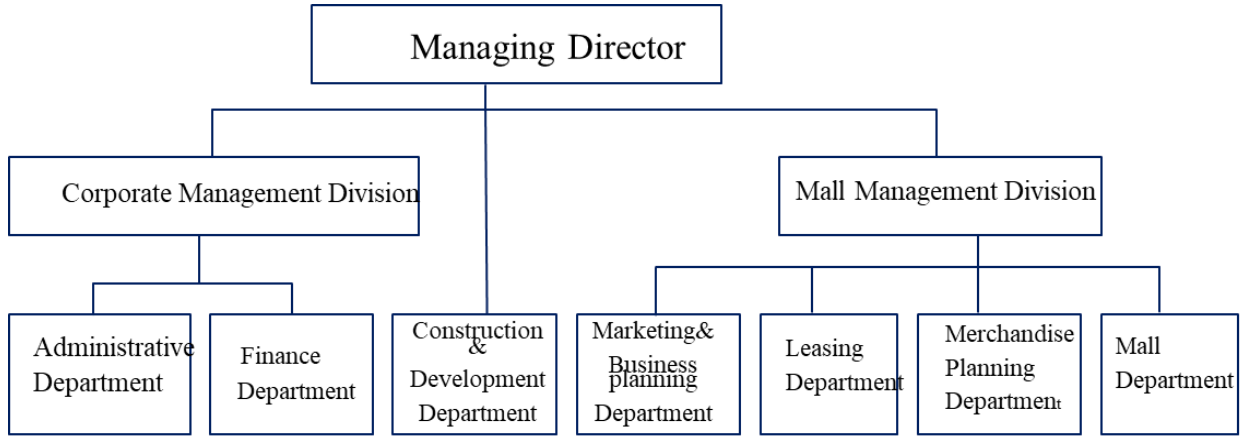
ទទួលខុសត្រូវចំពោះពាក្យសម្តី និងសកម្មភាពរបស់អ្នក។ ប្តេជ្ញាបំពេញបេសកកម្មរបស់អ្នក ខណៈពេលដែលគោរពតាមច្បាប់ និងបទប្បញ្ញត្តិ។ ត្រូវទទួលខុសត្រូវចំពោះមនុស្ស ដៃគូអាជីវកម្ម សង្គម និងបរិស្ថានរបស់អ្នកជានិច្ច¹⁰។

៣.១.៣ រចនាសម្ព័ន្ធគ្រប់គ្រង តួនាទី និងភារកិច្ច របស់ក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD

ក. រចនាសម្ព័ន្ធគ្រប់គ្រង

ក្រុមហ៊ុន AEON MALL ភ្នំពេញគឺជារចនាសម្ព័ន្ធគ្រប់គ្រងដែលផ្តោតសំខាន់លើការគ្រប់គ្រងការប្រតិបត្តិការនិងសេវាកម្មនៅក្នុងមូលដ្ឋានពាណិជ្ជកម្មធំៗ។ ក្រុមហ៊ុន AEON MALL ភ្នំពេញគឺជាផ្នែកមួយនៃក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD ដែលមានមូលដ្ឋាននៅជប៉ុន និងមានការផ្តោតលើការផ្តល់ជូននូវប្រព័ន្ធជួរជុំនិងសេវាកម្មទំនិញដែលមានគុណភាព។ រចនាសម្ព័ន្ធគ្រប់គ្រងរបស់ AEON MALL ភ្នំពេញអាចមានបំណងដូចខាងក្រោម¹¹៖

¹⁰Company Profile. (2025). AEON Mall Cambodia Co.,Ltd.: https://www-aeonmallcambodia-com.translate.google/philosophy/?_x_tr_sl=auto&_x_tr_tl=km&_x_tr_hl=km&_x_tr_pto=wapp
¹¹Company Profile. (2025). AEON Mall Cambodia Co.,Ltd.: <https://www.aeon-reitm.co.jp/en/organization/index.html>



ខ. តួនាទីគណៈគ្រប់គ្រង

ក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD ក្នុងពេញមានតួនាទីសំខាន់ក្នុងការអនុវត្តន៍យ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាព នូវគោលនយោបាយ និងយុទ្ធសាស្ត្រនៃក្រុមហ៊ុន។ តួនាទីរបស់គណៈគ្រប់គ្រងអាចរួមមាន៖

១. កំណត់នយោបាយ និងយុទ្ធសាស្ត្រ គណៈគ្រប់គ្រង គ្រប់គ្រងសេចក្តីសម្រេចលើគោលនយោបាយ និងការអភិវឌ្ឍន៍យុទ្ធសាស្ត្រសម្រាប់ក្រុមហ៊ុន។
២. ការផ្គត់ផ្គង់ និង គ្រប់គ្រងធនធាន វាអនុវត្តន៍ការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស និងធនធានសំខាន់ៗដូចជា ពាណិជ្ជកម្មនិងការអភិវឌ្ឍវិនិយោគ។
៣. គ្រប់គ្រងបច្ចេកវិទ្យានិងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ ដើម្បីធ្វើអោយក្រុមហ៊ុនមានប្រសិទ្ធភាព និងលូតលាស់អាជីវកម្មកាន់តែប្រសើរ។
៤. ការត្រួតពិនិត្យ និងសកម្មភាពអនុវត្តន៍ គណៈគ្រប់គ្រងត្រូវត្រួតពិនិត្យ និងផ្តល់ការអនុវត្តន៍គោលនយោបាយសម្រាប់ការអនុវត្តន៍របស់ក្រុមហ៊ុន។
៥. ការពិភាក្សា និងសហការជាមួយអ្នកភាគីជាច្រើនត្រូវតែមានទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនបណ្តាញទីផ្សារ និងអ្នកសហការផ្សេងទៀត។ តួនាទីរបស់គណៈគ្រប់គ្រងនេះមានសារៈសំខាន់ក្នុងការរក្សាស្ថាបត្យកម្មអាជីវកម្ម និងធ្វើអោយក្រុមហ៊ុនកាន់តែមានភាពជោគជ័យ។

៣.២ វិធីសាស្ត្រគ្រប់គ្រងសន្និធិដែលមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់របស់ក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD

៣.២.១ វិធីសាស្ត្រនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD

AEON MALL CO.,LTD គឺជាផ្សារទំនើបមួយដែលបានផ្តល់នូវសេវាទីផ្សារ និងជួលផ្នែកពាណិជ្ជកម្មដល់ហាងនានា។ ក្រុមហ៊ុន AEON MALL បានអនុវត្តន៍វិធីសាស្ត្រផ្សេងៗ ដើម្បីធានាថាសន្និធិត្រូវបានគ្រប់គ្រងយ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាព និងសម្រួលដល់ការបំពេញតម្រូវការអតិថិជន។

ការគ្រប់គ្រងសន្និធិ គឺជាផ្នែកមួយនៃការគ្រប់គ្រងខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ដែលមានគោលបំណងតែងតែមានផលិតផលត្រឹមត្រូវក្នុងបរិមាណត្រឹមត្រូវសម្រាប់លក់នៅពេលត្រឹមត្រូវ។ នៅពេលដំណើរការប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពអាជីវកម្មកាត់បន្ថយចំណាយលើការផ្ទុកសារពើភ័ណ្ឌដែលលើសខណៈពេលដែលបង្កើតការលក់

អតិបរមា។ ការគ្រប់គ្រងសារពើភ័ណ្ណល្អអាចជួយអ្នកក្នុងការតាមដានសារពើភ័ណ្ណរបស់អ្នកក្នុងពេល ជាក់ស្តែងដើម្បីសម្រួលដំណើរការនេះ។

តាមរយៈការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់អ្នកប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព អ្នកអាចមានផលិតផលត្រឹមត្រូវក្នុងបរិមាណត្រឹមត្រូវនៅក្នុងដៃ និងជៀសវាងផលិតផលអស់ពីស្តុក ហើយមូលនិធិត្រូវបានភ្ជាប់នៅក្នុងស្តុកលើស។ អ្នកក៏អាចធានាបានដែរថា ផលិតផលរបស់អ្នកត្រូវបានលក់ទាន់ពេលវេលាដើម្បីជៀសវាងការខូចគុណភាព ហួសសម័យ ឬចំណាយប្រាក់ច្រើនពេកលើស្តុក។

វិធីសាស្ត្រគ្រប់គ្រងសន្និធិ ដោយយោងទៅតាមស្តង់ដារគណនេយ្យកម្ពុជា។ សន្និធិគឺជាទ្រព្យដែលទុកសម្រាប់លក់ក្នុងដំណើរការអាជីវកម្មស្ថិតនៅក្នុងដំណើរការផលិតទុកសម្រាប់លក់ មានទម្រង់ជាវត្ថុធាតុដើម ឬការផ្តល់សេវា។ សន្និធិត្រូវបានធ្វើការវាស់វែងតាមតម្លៃទាបជាង និងតម្លៃពិត។ ចំពោះការទទួលស្គាល់សន្និធិនៅពេលទិញចូលគេចាត់ទុកវាជាទ្រព្យសម្បត្តិ។ នៅពេលអង្គការលក់សន្និធិចេញថ្លៃដើមរបស់សន្និធិដែលបានលក់នោះត្រូវបានគេចាត់ទុកជាចំណាយ។ អង្គការ ត្រូវបានវាស់វែងថ្លៃលក់ដោយយកថ្លៃដើមទំនិញបូកជាមួយនឹងថ្លៃចំណាយលើការផលិតនិងថែរក្សា។

ថ្លៃដើមសន្និធិអង្គការត្រូវរាប់បញ្ចូលទាំងថ្លៃដើមទំនិញ ថ្លៃដើមបំប្លែង និងថ្លៃដើមដទៃទៀតដែលបានកើតឡើងក្នុងការនាំយកសន្និធិទៅទីតាំង និងលក្ខខណ្ឌទុកជាក់វា។ អង្គការត្រូវរាប់បញ្ចូលនូវ ថ្លៃទំនិញពន្ធនាំចូល ពន្ធផ្សេងៗព្រមទាំងការដឹកជញ្ជូន និងការលើកដាក់ជាថ្លៃដើមទំនិញ។ ថ្លៃដើមបំប្លែងរបស់សន្និធិរួមមានថ្លៃដើមដែលពាក់ព័ន្ធដោយផ្ទាល់ជាមួយនឹងឯកតាផលិតកម្ម ដូចជាពលកម្មផ្ទាល់។ សន្និធិនោះគិតបញ្ចូលផងដែរ នូវប្រព័ន្ធនៃការចំណាយផលិតកម្មថេរ និងអថេរដែលបានកើតឡើងក្នុងការបំប្លែងសម្ភារៈវត្ថុការគ្រប់គ្រង។ ធាតុដើមឱ្យក្លាយជាផលិតផលសម្រេច។ ដើម្បីគ្រប់គ្រងសន្និធិឱ្យមាន ប្រសិទ្ធភាពអ្នកត្រូវដឹងពីវិធីសាស្ត្រក្នុងការគ្រប់គ្រង។

បើនិយាយពីពាក្យថ្លៃដើម ស្តាប់ទៅវាមានន័យថាថ្លៃដើមនៃទំនិញដែលយើងទិញ ឬផលិតបន្ទាប់ពីការចំណាយដទៃទៀត ដូចជាថ្លៃដឹកជញ្ជូន និងថ្លៃធ្វើដំណើរជាដើម។ ប៉ុន្តែថ្លៃដើម មិនត្រូវបានបូកជាមួយថ្លៃលក់ឱ្យអតិថិជន។ ប៉ុន្តែវាមិនដូច្នោះទេ វាត្រូវបានគេគណនាតាមស្តង់ដារគណនេយ្យ ដោយមានរួមបញ្ចូលចំណាយក្នុងប្រតិបត្តិការដូចជា ចំណាយលើប្រាក់ខែបុគ្គលិក ថ្លៃទឹកភ្លើង និងថ្លៃជួលជាដើមនោះទេ។ ការដឹងអំពីថ្លៃដើមគឺសំខាន់ណាស់ ជាពិសេសសម្រាប់អ្នកបើកហាងលក់ទំនិញព្រោះវាជួយយើងក្នុងការប្រៀបធៀបតម្លៃជាមួយគូប្រជែងរបស់យើង។

ហើយការគណនាលំហូរថ្លៃដើមសន្និធិ ក៏ជាចំណែកមួយក្នុងនឹងដែរ។ តាមស្តង់ដារគណនេយ្យកម្ពុជា វិធីសាស្ត្រគណនាលំហូរថ្លៃដើមសន្និធិ គឺសំដៅលើការគណនាថ្លៃដើមរបស់ទំនិញដែលបានលក់រួចរាល់ទៅឱ្យអតិថិជន មិនទំនិញទាំងអស់ទេ។ ដោយយោងទៅតាមស្តង់ដារគណនេយ្យអន្តរជាតិ វិធីសាស្ត្រគណនាថ្លៃដើមសន្និធិត្រូវបានបែងចែកចេញជាបីសំខាន់ៗគឺ ៖

វិធីសាស្ត្រចូលមុន-ចេញមុន (First In - First Out : FIFO)

វិធីសាស្ត្រចូលក្រោយ-ចេញមុន (Last In – First Out : LIFO)

វិធីសាស្ត្រចំណាយជាមធ្យម (Cost Average Method)

ការចងរបាយការណ៍ស្តុកប្រចាំខែនីមួយៗ និងប្រចាំឆ្នាំមាន៨ធាតុ

- ១. Beginning Stock: ដែលជាស្តុកដើមគ្រា ស្តុកដែលសល់ក្នុងឃ្លាំងស្រាប់ពីខែចាស់។
 - ២. Stock In: ស្តុកទិញចូល ឬនាំចូលទៅក្នុងឃ្លាំង សម្រាប់ស្តុកទុកលក់។
 - ៣. Stock Out: ស្តុកដកចេញ ឬដកចេញលក់អតិថិជន។
 - ៤. Stock Damage: សន្និធិដែលខូចគុណភាព ហួសសុពលភាព។
 - ៥. Stock Return: បង្វិលសន្និធិមកវិញ។
 - ៦. Stock Ending: ស្តុកចុងគ្រា ស្តុកដែលសល់ចុងខែ មិនទាន់រាប់ច្បាស់លាស់។
 - ៧. Stock Counts: ស្តុករាប់ជាក់ស្តែង និងមូលហេតុដែលបាត់ទំនិញ ឬការពេលខ្លះរាប់ទំនិញខ្លះ។
 - ៨. Stock Adjustments: ក្នុងរបាយការណ៍នេះការឱ្យមូលហេតុដែលរាប់ Stock Ending និង Stock Count មិនស្មើគ្នា។
- ដើមស្តុក + ស្តុកក្នុង = ស្តុកមានសម្រាប់លក់/ប្រើប្រាស់។

៣.២.២ តួនាទី និងភារកិច្ចនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិឱ្យមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់របស់ក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD

តួនាទី និងភារកិច្ចនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD អោយមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់រួមមានដូចខាងក្រោម ៖

ក. តួនាទីនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិ

ការគ្រប់គ្រងសន្និធិ (Inventory Management) មានតួនាទីសំខាន់ក្នុងការធានាបាននូវការផ្គត់ផ្គង់ទំនិញត្រឹមត្រូវ ដើម្បីបំពេញតម្រូវការអតិថិជន និងបង្កើនប្រសិទ្ធភាពនៃអាជីវកម្ម។ តួនាទីសំខាន់ៗរួមមាន៖

- ១. ធានាបាននូវស្តុកគ្រប់គ្រាន់
 - បង្ក្រាមហានិភ័យនៃការខ្វះសន្និធិ (Stock-Out) ដែលអាចប៉ះពាល់ដល់អតិថិជន
 - បង្កើតផែនការបញ្ជាទិញសន្និធិអោយសមស្រប នឹងតម្រូវការ
- ២. កាត់បន្ថយការស្តុកទំនិញលើស (Overstocking)
 - ទប់ស្កាត់ការរក្សាសន្និធិបណ្តោះអាសន្ន (Dead Stock) ដែលអាចបណ្តាលឱ្យមានការខាតបង់
 - ប្រើវិធី FIFO (First In, First Out) ដើម្បីបង្ការការចាស់នៃទំនិញ
- ៣. បង្កើនប្រសិទ្ធភាពក្នុងការទាមទារផលិតផល
 - ព្យាករណ៍តម្រូវការផលិតផលដោយប្រើទិន្នន័យលក់
 - សហការជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់ដើម្បីធានាបាននូវការដឹកជញ្ជូនទំនិញទាន់ពេល
- ៤. បង្ការការបាត់បង់សន្និធិ (Inventory Shrinkage Prevention)
 - ប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធតាមដាន (RFID, Barcode) ដើម្បីចងក្រងទិន្នន័យបានល្អ
 - អនុវត្តវិធានការមានប្រសិទ្ធភាពដើម្បីទប់ស្កាត់ការលួច

ខ. ភារកិច្ចនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិ

ដើម្បីធានាបាននូវប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ AEON MALL ត្រូវអនុវត្តភារកិច្ចដូចខាងក្រោម៖

- ១. ការស្វែងយល់ពីតម្រូវការទំនិញ
 - ប្រមូលព័ត៌មានលក់ និងវិភាគតម្រូវការទំនិញ

- ប្រើប្រព័ន្ធ AI និង Big Data ដើម្បីព្យាករណ៍តម្រូវការ
- ២. ការបញ្ជាទិញសន្និធិប្រកបដោយយុទ្ធសាស្ត្រ
 - កំណត់ចំនួនសន្និធិអប្បបរមា និងអតិបរមា
 - ជ្រើសរើសអ្នកផ្គត់ផ្គង់ដែលមានការផ្គត់ផ្គង់ទាន់ពេល
- ៣. ការត្រួតពិនិត្យ និងបញ្ជីសន្និធិជាប្រចាំ
 - ធ្វើសវនកម្មសន្និធិ (Stock Auditing) ដើម្បីត្រួតពិនិត្យទិន្នន័យ
 - ត្រួតពិនិត្យបញ្ហាសន្និធិដែលអាចប៉ះពាល់ដល់ការលក់
- ៤. បច្ចេកវិទ្យាក្នុងការគ្រប់គ្រងសន្និធិ
 - ប្រើប្រព័ន្ធ ERP (Enterprise Resource Planning) ដើម្បីគ្រប់គ្រងទិន្នន័យសន្និធិ
 - ប្រើ RFID, Barcode Scanner ដើម្បីធ្វើឱ្យការគ្រប់គ្រងមានប្រសិទ្ធភាព

ការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ AEON MALL មានតួនាទីសំខាន់ក្នុងការធានានូវប្រសិទ្ធភាពក្នុងការផ្គត់ផ្គង់ទំនិញ។ ដើម្បីឱ្យប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ ក្រុមហ៊ុនត្រូវអនុវត្តការកិច្ចយ៉ាងម៉ត់ចត់ ក្នុងការព្យាករណ៍តម្រូវការបញ្ជាទិញសន្និធិ បង្ការការបាត់បង់ និងប្រើបច្ចេកវិទ្យាដើម្បីធ្វើឱ្យដំណើរការមានប្រសិទ្ធភាព។

៣.៣ បញ្ហាប្រឈមនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD

៣.៣.១ ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD

ក្រុមហ៊ុន AEON MALL អាចដំណើរការបានយ៉ាងរលូន ប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព និងសមត្ថភាពប្រកួតប្រជែងខ្ពស់នៅក្នុងទីផ្សារ។ ការគ្រប់គ្រងសន្និធិប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ គឺមានសារៈសំខាន់យ៉ាងខ្លាំងចំពោះប្រតិបត្តិការនានារបស់ក្រុមហ៊ុន AEON MALL ប្រសិទ្ធភាពទាំងនោះមានដូចជា ៖

- ❖ បង្កើនប្រសិទ្ធភាពប្រតិបត្តិការ
 - ការគ្រប់គ្រងសន្និធិបានល្អប្រសើរធ្វើឱ្យមានការផ្គត់ផ្គង់ទំនិញបានទាន់ពេល ដោយមិនបណ្តាលឱ្យខ្វះ ឬលើសសន្និធិ។
 - វាជួយបង្កើនល្បឿននៃសេវាកម្ម និងការឆ្លើយតបចំពោះតម្រូវការអតិថិជន។
- ❖ បន្ថយចំណាយ
 - ការគ្រប់គ្រងសន្និធិបានល្អអាចជួយកាត់បន្ថយចំណាយលើការផ្ទុកទំនិញ ការបញ្ចេញទំនិញផុតកំណត់ និងការបាត់បង់សន្និធិ។
- ❖ បង្កើនសមត្ថភាពប្រកួតប្រជែង
 - ក្រុមហ៊ុនដែលគ្រប់គ្រងសន្និធិបានល្អ អាចឈានមុខគួរប្រកួតដោយផ្តល់សេវាកម្មល្អ និងតម្លៃសមរម្យ។
 - ការប្រកួតប្រជែងក្នុងទីផ្សារចាំបាច់ត្រូវការការគ្រប់គ្រងទិន្នន័យសន្និធិឱ្យបានឆ្លាតវៃ។
- ❖ គ្រប់គ្រងហានិភ័យបានល្អ
 - ការត្រួតពិនិត្យសន្និធិជាប្រចាំ និងការព្យាករណ៍តម្រូវការ អាចជួយកាត់បន្ថយហានិភ័យនៃការខ្វះសន្និធិ ឬបញ្ហាទាក់ទងនឹងការលក់។
 - វាជួយធ្វើឱ្យប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុនមានស្ថិរភាព និងអាចទប់ស្កាត់វិបត្តិទាន់ពេល។

- ❖ ពង្រឹងការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុ
 - ការចំណាយលើសន្និធិមានផលប៉ះពាល់ដល់សាច់ប្រាក់នៃក្រុមហ៊ុន។ ដូច្នោះ ការគ្រប់គ្រងសន្និធិឱ្យសមស្របអាចជួយទុកសាច់ប្រាក់សម្រាប់ប្រើប្រាស់ក្នុងវិស័យផ្សេងៗបានកាន់តែប្រសើរ។
- ❖ ការគ្រប់គ្រងបុគ្គលិកមានប្រសិទ្ធភាព
 - ប្រសិនបើប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងសន្និធិអនុវត្តបានល្អ នឹងធ្វើឱ្យបុគ្គលិកធ្វើការបានរហ័ស ស្រួល និងកាត់បន្ថយកំហុស។
 - បុគ្គលិកអាចផ្តោតលើការងារដែលបង្កើតតម្លៃខ្ពស់ជាង។

៣.៣.២ បញ្ហាប្រឈមនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD

ទន្ទឹមនឹងប្រសិទ្ធភាពខាងនេះក៏មានជាបញ្ហាដែរជាក់ស្តែងគ្រប់បណ្តាលក្រុមហ៊ុន សហគ្រាស អាជីវកម្មនានាតែងតែមានការ ជួបប្រទះនូវ បញ្ហាប្រឈមដែលអាចធ្វើឱ្យមាននូវហានិភ័យផ្សេងៗ។ បញ្ហាទាំងនោះអាចកើតឡើងគ្រប់ពេលវេលា ប៉ុន្តែ មិនមែនសុទ្ធតែអាចក្រែកនោះទេ។ បញ្ហាប្រឈមខ្លះ អាចជួយឱ្យយើងបង្កើននូវសមត្ថភាពនៅក្នុងការដោះស្រាយបញ្ហា ដើម្បីបង្កើតនូវគំនិតច្នៃប្រឌិត និងទទួលបាននូវបទពិសោធន៍ជាដើម។ ប្រភពដែលបង្កើតឱ្យមានបញ្ហាប្រឈមមាន២ គឺកត្តាខាងក្នុងក្រុមហ៊ុន និងកត្តាខាងក្រៅក្រុមហ៊ុន។

ក. បញ្ហាប្រឈមពីខាងក្នុងក្រុមហ៊ុន

បញ្ហាប្រឈមខាងក្នុង ជាបញ្ហាដែលកើតឡើងក្នុងក្រុមហ៊ុនខ្លួនឯង ដែលអាចប៉ះពាល់ដល់ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិ។ ក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD ក៏ប្រឈមមុខនឹងបញ្ហាទាំងនេះដែរ ហើយបញ្ហាទាំងនោះមានដូចខាងក្រោម៖

- ❖ ចំណាយខ្ពស់លើទីតាំង
 - AEON MALL CO.,LTD ជាស្ថាប័នដែលជ្រើសរើសទីតាំងពាណិជ្ជកម្មនៅតំបន់កណ្តាល និងមានសក្តានុ ពលខ្ពស់ ដែលអាចនាំឱ្យមាន ចំណាយខ្ពស់ក្នុងការជួលដី ដំណើរការសំណង់ និងការថែទាំទីតាំង។
- ❖ ចំណាយខ្ពស់លើបុគ្គលិក
 - ក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD ជាក្រុមធំដូច្នោះគឺត្រូវការបុគ្គលិកច្រើននាក់សម្រាប់ធ្វើការទៅតាម ផ្នែកនីមួយៗដែលមានដូចជា (ផ្នែកគ្រប់គ្រងសន្និធិ សេវាអតិថិជន លក់ អនាម័យ និងសន្តិសុខជា ដើម)ដែលតម្រូវឱ្យមានការចំណាយខ្ពស់។
- ❖ ចំណាយពេលវេលាក្នុងការបណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិកថ្មី
 - ត្រូវការប្រើប្រាស់ពេលវេលាច្រើន ក្នុងការបណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិកដែលចូលថ្មី
- ❖ នាំចូលនូវទំនិញពីក្រៅប្រទេស ជាហេតុនាំឱ្យការនាំចូលមានរយៈពេលយូរ។

ខ. បញ្ហាប្រឈមពីខាងក្រៅក្រុមហ៊ុន

បញ្ហាប្រឈមខាងក្រៅជាបញ្ហាដែលកើតឡើងក្រៅក្រុមហ៊ុន ប៉ុន្តែមានឥទ្ធិពលដល់ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិ។ ក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD ត្រូវប្រឈមមុខជាញឹកញាប់។ ហើយបញ្ហាទាំងនោះមានដូចខាងក្រោម៖

- ❖ ការប្រែប្រួលតម្លៃនិងស្ថានភាពទីផ្សារ

- តម្លៃទំនិញ និងការចែកចាយអាចមានការប្រែប្រួលសម្រាប់ទំនិញនាំចូល ឬផលិតក្នុងស្រុក។
- ការប្រែប្រួលតម្លៃអាចបណ្តាលឱ្យ គ្មានស្ថិរភាពក្នុងការបញ្ជាទិញសន្និធិ និងការគ្រប់គ្រងថ្លៃដើម។
- ❖ វិបត្តិសេដ្ឋកិច្ច និងការប្រែប្រួលសេដ្ឋកិច្ចនៅក្នុងប្រទេសនិងអន្តរជាតិ
- ការធ្លាក់ចុះនៃសេដ្ឋកិច្ចអាចបណ្តាលឱ្យសេវាផ្គត់ផ្គង់ខូចខាត ការផ្គត់ផ្គង់យឺតយ៉ាវ និងការខ្វះផលិតផល។
- ❖ ការប្រកួតប្រជែងខ្លាំង
- ថ្វីត្បិតតែ AEON MALL CO.,LTD ជាផ្សារទំនើបធំពិតមែន ប៉ុន្តែក៏នៅតែមានផ្សារទំនើបជាច្រើនទៀតដែរ សម្រាប់ ជាជម្រើសរបស់អតិថិជនដូចជា ផ្សារទំនើបដីបម៉ុងជាដើម។
- ❖ ការប្រែប្រួលចំណង់ចំណូលចិត្តអតិថិជន
- ចំពោះផ្សារទំនើបគឺមានច្រើន ដូចច្នោះអតិថិជនតែងតែចង់ផ្លាស់ប្តូរនៅអ្វីដែលថ្មី។
- ❖ ការប្រែប្រួលបច្ចេកវិទ្យា
- ប្រសិនបើអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ឬសហការីក្នុងខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាថ្មីៗ ដែល AEON MALL CO.,LTD មិនទាន់ត្រៀមខ្លួន អាចធ្វើឱ្យការទំនាក់ទំនង និងការបញ្ជាទិញមានការបណ្តោតបណ្តោយ។
- ការខកខានក្នុងការទទួលយកបច្ចេកវិទ្យាថ្មីអាចធ្វើឱ្យគ្មានសមត្ថភាពប្រកួតប្រជែង។
- ❖ ការប្រែប្រួលអត្រាការប្រាក់
- សម្រាប់ក្រុមហ៊ុនដូចជា AEON MALL CO.,LTD ការឡើង ឬចុះអត្រាការប្រាក់អាចប៉ះពាល់យ៉ាងខ្លាំងដល់ ថវិកា ផ្ទាល់ក្នុងការចំណាយ ការវិនិយោគ និងសេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុទាំងអស់។

ជំពូកទី៤

ការវិភាគលើចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយ

ក្រោយពីបានធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវមួយរយៈកន្លងមក ក្រុមរបស់នាងខ្ញុំបានប្រមូលព័ត៌មានសំខាន់ៗ ជាច្រើនទុកជាទុនដើម្បីធ្វើការវិភាគ ស្ទាបស្ទង់ វាស់វែង និងវាយតម្លៃពីដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិឱ្យ មានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់របស់ក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD ។ ក្នុងនោះដែរក្រុមរបស់នាងខ្ញុំបានសង្កេត ឃើញពីចំណុចខ្លាំងនិងចំណុចខ្សោយចំនួន ដែលកើតមានឡើងដូចខាងក្រោម៖

៤.១ ការវិភាគលើចំណុចខ្លាំង

១. ប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងសន្និធិ (Inventory Management System-IMS) ដើម្បីតាមដានស្តុក ជាប្រចាំ។
២. ប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យា RFID និង Barcode សម្រាប់តាមដាននិងបង្កើតប្រសិទ្ធភាពក្នុងការដឹកជញ្ជូន។
៣. ប្រើបច្ចេកវិទ្យា EDI (Electronic Date Interchange) ដើម្បីធ្វើឱ្យដំណើរការបញ្ជាទិញលឿន និង មានប្រសិទ្ធភាព។
៤. ប្រើប្រាស់វិធី FIFO (First In, First Out) ឬ JIT (Just-In-Time) ដើម្បីបង្ការការចាស់នៃទំនិញ។
៥. កំណត់កម្រិតសន្និធិ (Reorder Level) ដើម្បីបង្ការការបាត់បង់ផលិតផល។
៦. ប្រើ Big Data និង AI ដើម្បីព្យាករណ៍តម្រូវការអតិថិជន និងធ្វើឱ្យការផ្គត់ផ្គង់មានប្រសិទ្ធភាព។
៧. វិភាគទិន្នន័យលក់ ដើម្បីកំណត់ថាលេខស្តុកណាដែលត្រូវបន្ថែម ឬកាត់បន្ថយ។
៨. បង្កើនប្រសិទ្ធភាពក្នុងការបញ្ជាទិញដោយមានកិច្ចសហការជាមួយក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់។
៩. កំណត់យុទ្ធសាស្ត្រផ្តោតលើ Cost Control ដើម្បីរក្សាកម្រិតសន្និធិដែលសមស្រប។
១០. ការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុននេះបង្កប់ដោយប្រព័ន្ធច្បាស់លាស់។

៤.២ ការវិភាគទៅលើចំណុចខ្សោយ

១. មានការផ្ទុកសន្និធិច្រើនក្នុងរយៈពេលយូរ
២. ការប្រែប្រួលនៃតម្រូវការរបស់អតិថិជន
៣. ការរំពឹងខុសពីស្ថានភាពជាក់ស្តែង។

ជំពូកទី៥

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

៥.១ សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

ក្រោយពីបាន ធ្វើការចុះកម្មសិក្សាស្រាវជ្រាវ និងវិភាគទៅលើស្ថានភាពជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុន AEON MALL ក្នុងមកក្រោមប្រធានបទ “ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD” ក្រុមនាងខ្ញុំអាចសន្និដ្ឋានបានថា ការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុន AEON MALL បានបង្ហាញពីប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ក្នុងការផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលឱ្យទាន់ពេលវេលា និងសម្របសម្រួលតាមតម្រូវការរបស់អតិថិជនបានយ៉ាងទាន់ចិត្ត។ ក្រុមហ៊ុនបានអនុវត្តន៍ប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងសន្និធិដ៏ទំនើប និងមានតម្លាភាពដែលអាចកាត់បន្ថយការខាតបង់សន្និធិ ការព្យាករណ៍តម្រូវការបានប្រសើរឡើង និងធានាថាមានផលិតផលគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់លក់ជានិច្ច។ លើសពីនេះ ទំនាក់ទំនងជាមួយដៃគូផ្គត់ផ្គង់និង ប្រព័ន្ធដឹកជញ្ជូនប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព ក៏ជាឧបសម្ព័ន្ធសំខាន់សម្រាប់ជួយឱ្យការគ្រប់គ្រងសន្និធិមានប្រសិទ្ធភាព។ ទាំងនេះបង្ហាញថា AEON MALL CO.,LTD មានសមត្ថភាពល្អក្នុងការគ្រប់គ្រងធនធាន ដើម្បីរក្សាបានភាពប្រកួតប្រជែងនិងការពេញចិត្តពីអតិថិជន។

ទោះបីជា ក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD ជាផ្សារទំនើបជំនួយ ដែលមានភាពរីកចម្រើន និងទាក់ទាញនៅក្នុងវិស័យពាណិជ្ជកម្មយ៉ាងណាក៏ដោយ ប៉ុន្តែ ការប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុននេះ នៅតែមានចំណុចខ្វះខាត ដែលត្រូវការការកែលម្អ និងធ្វើឱ្យការរីកចម្រើនជាបន្តបន្ទាប់។ ក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD កំពុងប្រឈមមុខ នឹងការប្រកួតប្រជែងខ្លាំងនៅក្នុងវិស័យផ្សារទំនើប ជាពិសេសពីសហគ្រាសជាតិនិងអន្តរជាតិដែលកំពុងពង្រីកមូលដ្ឋានអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន។ ការប្រកួតនេះ បង្កើនសម្ពាធដល់ការទាក់ទាញអតិថិជន និងការរក្សាភាពជាអ្នកដឹកនាំទីផ្សារ។ លើសពីនេះ ការបំប្លែងទៅប្រព័ន្ធឌីជីថល (Digital Transformation) នៅតែជាបញ្ហាចម្បង។ ទោះបីជាមានវេទិកាអនឡាញមួយចំនួន ក៏ក្រុមហ៊ុននៅតែត្រូវការកែលម្អនូវប្រព័ន្ធលក់តាមអនឡាញ និងការទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនតាមបណ្តាញសង្គម ដើម្បីបង្កើនភាពងាយស្រួល និងទំនុកចិត្តរបស់អតិថិជនជាពិសេសនៅក្នុងស្ថានភាពប្រកួតប្រជែងបច្ចុប្បន្ន។ ដោយសារតែចំណុចខ្វះខាតទាំងនេះ ក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD ត្រូវតែធ្វើការវិភាគជាប្រចាំ និងអនុវត្តន៍យុទ្ធសាស្ត្រដែលមានប្រសិទ្ធភាពដើម្បីកែលម្អ និងអភិវឌ្ឍន៍អាជីវកម្មឱ្យរឹងមាំជាងមុន។

ជារួមមកយើងឃើញថា ក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD គឺជាក្រុមហ៊ុនមួយដែលមានឥទ្ធិពលខ្លាំងនៅក្នុងវិស័យផ្សារទំនើប និងសេវាកម្មពាណិជ្ជកម្ម ថែមទាំងមានភាពលេចធ្លោក្នុងទីផ្សារកម្ពុជា តាមរយៈការផ្តល់ជូននូវផលិតផល និងសេវាកម្មគ្រប់ជ្រុងជ្រោយទីតាំងល្អប្រើតម្រូវការអតិថិជន បរិយាកាសទំនើបស្អាត បូកបញ្ចូលនឹងគ្រឿងបរិក្ខារសម័យថ្មី និងសេវាកម្មប្រកបដោយវិជ្ជាជីវៈ។ ជាមួយនឹងការតាំងចិត្តលើភាពច្នៃប្រឌិត និងគុណភាពសេវាកម្ម អាចនិយាយបានថា AEON MALL CO.,LTD បានក្លាយជាគោលដៅនៃការទិញទំនិញ និងកម្សាន្តសម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់ជាច្រើន ក្នុងសង្គមយើងនាពេលបច្ចុប្បន្ន។

៥.២ ការផ្តល់អនុសាសន៍

ក្រោយពីបានធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងសិទ្ធិជិរបស់ក្រុមហ៊ុន AEON MALL CO.,LTD កន្លងមកឃើញថា ក្រុមហ៊ុនមានការផ្ទុកសន្និធិច្រើនក្នុងរយៈពេលយូរ ជាហេតុនាំឱ្យសន្និធិអាចនឹងខូចប្រសិនបើមិនទាន់មានតម្រូវការពីអតិថិជនទាន់ពេលវេលា។ ដើម្បីបង្ការទៅលើការរក្សាសន្និធិរយៈពេលវែង ក្រុមហ៊ុនគួរតែធ្វើការសិក្សាពីតម្រូវការរបស់អតិថិជន មុននឹងបញ្ជាទិញសន្និធិបន្ថែម។ ការប្រែប្រួលនៃតម្រូវការរបស់អតិថិជន ក្រុមហ៊ុនគួរតែធ្វើការផ្លាស់ប្តូរប្រកបដោយប្រិយភាពទៅនៃតម្រូវការបំណងចង់បាន និងចំណូលចិត្តរបស់អតិថិជននៅលើផលិតផលនិងសេវាកម្ម។ ការរំពឹងខុសពីស្ថានភាពជាក់ស្តែង ក្រុមហ៊ុនគួរតែស្តុកនូវផលិតផលដែលមានគុណភាពល្អដូចដែលអតិថិជនមានការរំពឹងទុកពិតប្រាកដមែន។

ឯកសារយោង

1. ហុង ពៅពីសី, តុង ស្រីនាង, ខុន ចន្ទី, ទូច គឹមហួយ, យឿន ស៊ីណាន. (២០២៤). *ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុន អាណាណា កុំព្យូទ័រ ខូអិលធីឌី*. សារណាបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រជំនាន់ទី ២១ ជំនាញគណនេយ្យ នៃវិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដា. ៣៥ទំព័រ. ក្នុងពេញ។
2. គេហទំព័រ BY Wikipedia the Free Encyclopedia. (2001, October 16). *Management*. Retrieved from <https://en.wikipedia.org/wiki/Management>
3. គេហទំព័រ By Florida's stem University. (2023, May 01). *Management*. Retrieved from <https://online.fit.edu/degrees/graduate/business/mba/management/the-four-functions-of-management-defined/>
4. FHSU DIGITAL PRESS. 2020 by Dr. Robert Lloyd and Dr. Wayne Aho. Retrieved from https://fhsu-pressbooks-pub.translate.goog/management/chapter/the-history-of-management/?_x_tr_sl=auto&_x_tr_tl=en&_x_tr_hl=en&_x_tr_pto=wapp
5. RitaMcGrath. (2014, July 30). Retrieved from https://hbr-org.translate.goog/2014/07/managements-three-eras-a-brief-history?_x_tr_sl=auto&_x_tr_tl=en&_x_tr_hl=en&_x_tr_pto=wapp&_x_tr_hist=true
6. By Sciencedirect. (2015). *History of Management*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/history-of-management>
7. Managementstudyhq. Retrieved June, 17 2025 from <https://www.managementstudyhq.com/mintzbergs-managerial-roles.html>
8. History of Aeon Mall co.,Ltd Retrieved from <https://www.aeonmall.com/en/about/history.html>
9. Company Profile. (2025). *AEON Mall Cambodia Co.,Ltd*. Retrieved from https://www-aeonmallcambodia-com.translate.goog/philosophy/?_x_tr_sl=auto&_x_tr_tl=km&_x_tr_hl=km&_x_tr_pto=wapp
10. Company Profile. (2025). *AEON Mall Cambodia Co.,Ltd* Retrieved from <https://www.aeon-reitm.co.jp/en/organization/index.html>

ឧបសម្ព័ន្ធ





Management Philosophy

AEON MALL is a Life Design Developer that works with communities and produces ways of living for the future.

"Heartwarming Sustainable" is our initiatives to contribute to and revitalize the local community toward the realization of a sustainable society as a corporate citizen with the management philosophy of Life Design Developer. We are striving to create a better society with customers, local communities, partner companies, shareholders and investors.

Initiatives for material issues (materiality) We are working to improve and solve the 10 items we focus on company and stakeholders, and they are related selected from among various social issues as management issues, which are particularly important to our daily business activities.

	Connection with local communities	Regional and social infrastructure development	Environment	Diversity and decent work	Responsible business promotion
SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS					
Our desire	We respect local cultures and contribute to their development and succession. In addition, we aim to solve social issues that will arise as we face the problem of a declining birthrate and an aging population.	We make local residents' lives convenient as an infrastructure base and provide safety and security by creating disaster-resilient facilities.	We solve global environmental problems such as climate change and promote town development that is rooted in the community and in harmony with nature.	We are committed to creating a comfortable work environment for a diverse workforce, including staff of specialty stores and our employees, regardless of nationality or gender.	We endorse the realization of a society in various countries and regions where human rights are respected. In addition, we have an audit system in place to strictly handle internal fraudulent acts such as bribery.
10 material issues we address	Cultural preservation and inheritance Low birth rates, aging society	Develop sustainable and resilient infrastructure Responsible consumption and production	Climate change, global warming Protecting biodiversity, resources	Healthy lives and well-being Diversity and inclusion, decent work	Human rights Bribery
	P12 -	P13 -	P12 -	P15 -	P12 -

8 | AEON MALL CSR / ESG Report 2023

AEON MALL CSR / ESG Report 2023 | 9

New Phase, New Growth



AEON MALL CO., LTD.