



សាកលវិទ្យាល័យជាតិគ្រប់គ្រង

National University of Management

ជំនាញ: គ្រប់គ្រង ឆ្នាំទី៣ ឆមាសទី៦

មុខវិជ្ជា: Marketing Management

សាស្ត្រាចារ្យ អ៊ុត ចិន្តា

កិច្ចការស្រាវជ្រាវ

SWOT Analysis (Domino's Pizza)



សមាជិកក្រុមទី៣: គឹម ស្រីពេជ្រ

នាយ លីហ័ង

ស៊ឹម សុភាឌីន

នាង ណារីយ៉ា

មោង តេជណាង

ហ៊ឺ បញ្ញា

អារម្ភកថា

សូមស្វាគមន៍ប្រិយមិត្តអ្នកអានជាទីគោរព សៀវភៅមួយក្បាលនេះគឺជា ស្នាដៃ និងជា សមិទ្ធផលបានមកពីការខិតខំប្រឹងប្រែងក្នុងការស្រាវជ្រាវរបស់ក្រុម យើងខ្ញុំ ដែលជានិស្សិតជំនាន់ទី៣០ ក្រុម៦៨ ឆ្នាំទី៣ ឆមាសទី៦ ជំនាញគ្រប់គ្រង នៃសាកលវិទ្យាល័យជាតិគ្រប់គ្រងដោយប្រើរយៈពេល២ខែ ក្នុងការស្រាវជ្រាវនិង រៀបចំឡើងនូវសៀវភៅមួយក្បាលនេះ ដែលទាក់ទងនឹង Domino's Pizza ដើម្បីស្រាយបំភ្លឺនូវរាល់ចម្ងល់ដល់អតិថិជនទាំងអស់។

ជាការពិតណាស់ Domino's Pizza មានផលិតផលជាច្រើនដែល សុទ្ធតែទទួលបាននូវការគាំទ្រជាខ្លាំងពីសំណាក់អតិថិជនជុំវិញពិភពលោក ក្នុងនោះក៏មានប្រទេសកម្ពុជាផងដែរ។ យ៉ាងណាមិញ មហាជនទាំងឡាយ គួរតែយល់ដឹងពីផលិតផល ក៏ដូចជាគុណភាពម្ហូបឲ្យបានច្បាស់លាស់ ដើម្បីងាយស្រួលដល់ការទទួលទាន និងការវិនិយោគជាដើម។

យើងខ្ញុំសូមទទួលនូវរាល់ការរិះគន់ដើម្បីស្ថាបនា និងគំនិតថ្មីៗពីសំណាក់ អ្នកអានទាំងអស់ ដែលបានវាយតម្លៃទៅលើកិច្ចការស្រាវជ្រាវមួយនេះ។យើងខ្ញុំ នឹងព្យាយាមកែតម្រូវនូវរាល់កំហុសខុសឆ្គង ក៏ដូចជាការខ្វះខាតនៅក្នុងអត្ថបទ មួយនេះឲ្យបានកាន់តែក្បោះក្បាយជាងនេះ។

ជាចុងក្រោយ យើងខ្ញុំសូមជូនពរដល់ប្រិយមិត្តអ្នកអានទាំងឡាយឲ្យជួប តែសំណាងល្អ ភាពជោគជ័យ និងសេចក្តីចម្រុងចម្រើនក្នុងជីវិត។

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

យើងខ្ញុំសូមគោរពឱនលំទោន និង ថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅចំពោះ លោកឪពុក អ្នកម្តាយ ដែលបានចិញ្ចឹមបីបាច់ថែរក្សា និងផ្តល់នូវសេចក្តីស្រឡាញ់ មេត្តា ករុណា អប់រំ ទូន្មានអោយមានសេចក្តីព្យាយាម ភាពអំណត់ក្លាហាន ព្រមទាំងបានធ្វើពលិកម្មគ្រប់ យ៉ាងដល់កូនរហូតបានដល់សព្វថ្ងៃដោយទទួលបាននូវចំណេះដឹងថ្លៃថ្លា។

ពួកយើងក៏សូមថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅចំពោះ ឯកឧត្តម បណ្ឌិត **ហោ ម៉ែង** សាកលវិទ្យាធិការ នៃសាកលវិទ្យាល័យជាតិគ្រប់គ្រង ក្នុងការចូលរួមអភិវឌ្ឍវិស័យអប់រំ ក្នុងប្រទេសកម្ពុជាឲ្យកាន់តែមានភាពរីកចម្រើន។

ជាពិសេស ក្រុមយើងខ្ញុំសូមថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅបំផុតចំពោះ សាស្ត្រាចារ្យ **អ៊ុត ចិន្តា** ដែលបានដឹកនាំក្រុមយើងខ្ញុំដោយផ្តល់នូវវិធីសាស្ត្រក្នុង ការស្រាវជ្រាវ និង ប្រមូលព័ត៌មានយកមកចងក្រងទើបសរសេរបានជារបាយការណ៍ស្រាវជ្រាវមួយច្បាប់ នេះ។

មាតិកា

អារម្ភកថា.....	i
សេចក្តីផ្តើមអំណរគុណ.....	ii
មាតិកា.....	iii
១. សេចក្តីផ្តើម.....	1
១.១. ប្រវត្តិនៃ Domino's Pizza.....	1
១.២. ផលិតផល/សេវាកម្ម.....	4
១.៣. គោលដៅទីផ្សារ.....	5
២. ចក្ខុវិស័យ បេសកកម្ម និង គោលបំណងរបស់ Domino's Pizza.....	5
៣. ការវិភាគ SWOT.....	6
៣.១. កម្លាំង (strength).....	6
៣.២. ភាពខ្សោយ (weakness).....	8
៣.៣. ឱកាស (OPPORTUNITIES).....	9
៣.៤. ការគំរាមកំហែង (Threads).....	11
៤.១. បង្កើនកម្លាំងនៃ Domino's Pizza.....	12
៤.២. ដោះស្រាយភាពខ្សោយនៃ Domino's Pizza.....	13
៤.៣. ការចាប់យកឱកាសនៃ Domino's Pizza.....	14
៤.៤. ការកាត់បន្ថយការគំរាមកំហែងនៃ Domino's Pizza.....	15
៥. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន.....	16
៦. ការផ្តល់អនុសាសន៍.....	16
៧. ឯកសារយោង.....	17

១. សេចក្តីផ្តើម

១.១. ប្រវត្តិនៃ Domino's Pizza

ប្រវត្តិនៃ Domino's Pizza ចាប់ផ្តើមនៅឆ្នាំ 1960 នៅពេលដែល Tom Monaghan និងបងប្រុសរបស់គាត់ James បានកាន់កាប់ហាងភីហ្សាតូចមួយដែលមានឈ្មោះថា DomiNick's នៅ Ypsilanti រដ្ឋ Michigan ។ បងប្អូនបានប្តូរឈ្មោះភោជនីយដ្ឋាន Domino's Pizza ហើយចាប់ផ្តើមបង្កើតគំរូអាជីវកម្មតែមួយគត់ដែលនឹងធ្វើបដិវត្តឧស្សាហកម្មភីហ្សា។



Tom Monaghan បានទិញភាគហ៊ុនរបស់បងប្រុសរបស់គាត់ក្នុងអាជីវកម្មក្នុងតម្លៃ 500 ដុល្លារក្នុងឆ្នាំ 1961 ហើយនៅឆ្នាំ 1965 គាត់បានពង្រីកក្រុមហ៊ុនដល់បីទីតាំង។ រហូតដល់ឆ្នាំ 1967 ដែល Domino ពិតជាបានចាប់ផ្តើមចេញជារូបរាង។ Monaghan គាត់បានចាប់ផ្តើមលក់អាជីវកម្ម Franchise ដោយអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកដទៃ

បើកទីតាំង Domino's Pizza ផ្ទាល់ខ្លួនរបស់ពួកគេ។ សម្រាប់វិធីសាស្ត្រច្នៃប្រឌិតរបស់ខ្លួនក្នុងការចែកចាយភីហ្សា។ នៅដើមដំបូង Domino's បានសន្យាថានឹងផ្តល់ភីហ្សាក្នុងរយៈពេល 30 នាទី ឬតិចជាងនេះ ។ ការធានានេះបានជួយបង្កើត Domino's ជាជម្រើសលឿន និងអាចទុកចិត្តបានសម្រាប់ការចែកចាយភីហ្សា និងជួយជំរុញកំណើនរបស់ក្រុមហ៊ុន។

នៅដើមទសវត្សរ៍ឆ្នាំ 1980 Domino's បានក្លាយជាបណ្តាញចែកចាយភីហ្សាដ៏ធំបំផុតនៅក្នុងសហរដ្ឋអាមេរិកដែលមានជាង 1,000 ទីតាំង។ ក្រុមហ៊ុនក៏បានពង្រីកទៅកាន់ទីផ្សារអន្តរជាតិដោយមានទីតាំងនៅក្នុងប្រទេសកាណាដា និងប្រទេសជប៉ុន។

នៅឆ្នាំ 1983 Domino's បានធ្វើការផ្លាស់ប្តូរយ៉ាងក្លាហានដែលនឹងពង្រឹងកន្លែងរបស់ខ្លួនក្នុងនាមជាអ្នកដឹកនាំនៅក្នុងឧស្សាហកម្មភីហ្សា។ ក្រុមហ៊ុនបានណែនាំ Domino's Pizza Tracker ដែលអនុញ្ញាតឱ្យអតិថិជនតាមដានស្ថានភាពនៃការចែកចាយភីហ្សារបស់ពួកគេក្នុងពេលវេលាជាក់ស្តែង។ នេះគឺជាគំនិតបដិវត្តនៅពេលនោះ ហើយបានជួយបង្កើត Domino's ជាអ្នកបង្កើតថ្មីនៅក្នុងឧស្សាហកម្មនេះ។ ប៉ុន្មានឆ្នាំមកនេះ Domino's បានបន្តការច្នៃប្រឌិត ទៅនឹងការផ្លាស់ប្តូរចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់អតិថិជន។ ក្នុងទសវត្សរ៍ឆ្នាំ 1990 ក្រុមហ៊ុនបានណែនាំភីហ្សាថ្មី និងជម្រើសសំបក ដូចជា សំបកក្រាស និងសំបកស្លែង។ ក្នុងឆ្នាំ 2004 ក្រុមហ៊ុន Domino បានណែនាំប្រព័ន្ធបញ្ជាទិញតាមអ៊ីនធឺណិតដំបូងរបស់ខ្លួន ដែលអនុញ្ញាតឱ្យអតិថិជនធ្វើការបញ្ជាទិញតាមរយៈអ៊ីនធឺណិត។

ឆ្នាំ 2009 Domino's បានទទួលការខិតខំប្រឹងប្រែងផ្លាស់ប្តូរម៉ាកយីហោឡើងវិញ។ ក្រុមហ៊ុនបានទទួលស្គាល់ថាភីហ្សារបស់ខ្លួនមិនតែងតែមានគុណភាពខ្ពស់នោះទេ ហើយបានសន្យាថានឹងកែលម្អសជាតិ និងគុណភាពនៃភីហ្សារបស់ខ្លួន។ Domino's

បានណែនាំរូបមន្តភីហ្សាថ្មី រួមជាមួយនឹងស្លាកសញ្ញាថ្មី និងយុទ្ធនាការទីផ្សារ។ ការខិតខំប្រឹងប្រែងបានជោគជ័យ និងបានជួយធ្វើឱ្យម៉ាកយីហោមានភាពរស់រវើកឡើងវិញ។

ក្នុងរយៈពេលប៉ុន្មានឆ្នាំចុងក្រោយនេះ Domino's បានបន្តការច្នៃប្រឌិតជាមួយនឹងបច្ចេកវិទ្យាថ្មី និងផលិតផលថ្មីៗ។ ក្នុងឆ្នាំ 2015 ក្រុមហ៊ុនបានណែនាំកម្មវិធី "Domino's AnyWare" ដែលអនុញ្ញាតឱ្យអតិថិជនធ្វើការបញ្ជាទិញតាមរយៈវេទិកាជាច្រើន រួមទាំងនាឡិកាឆ្លាតវៃ ឧបករណ៍ដែលដំណើរការដោយសំឡេង និង Twitter ។ ក្នុងឆ្នាំ 2016 Domino's បានក្លាយជាខ្សែសង្វាក់ចែកចាយភីហ្សាដំបូងគេដែលផ្តល់ជូននូវយានជំនិះដឹកជញ្ជូនដែលបំពាក់ដោយឡឯងដែលមានស្រាប់ ដែលអនុញ្ញាតឱ្យភីហ្សាត្រូវបានចែកចាយទាំងក្តៅ និងស្រស់។

សព្វថ្ងៃនេះ Domino's Pizza គឺជាហាងភីហ្សាដ៏ធំបំផុតមួយនៅក្នុងពិភពលោកដែលមានជាង 17,000 ទីតាំងនៅក្នុងជាង 90 ប្រទេស។ ភាពជោគជ័យរបស់ក្រុមហ៊ុនអាចបណ្តាលមកពីវិធីសាស្ត្រប្រកបដោយភាពច្នៃប្រឌិតរបស់ខ្លួនចំពោះការចែកចាយភីហ្សា ក៏ដូចជាការប្តេជ្ញាចិត្តរបស់ខ្លួនចំពោះគុណភាព និងការពេញចិត្តរបស់អតិថិជន។ ប្រវត្តិនៃ Domino's Pizza គឺជាផ្នែកមួយនៃការច្នៃប្រឌិត គុណភាព រសជាតិ និងអនាម័យ។ ចាប់តាំងពីការចាប់ផ្តើមដំបូងរបស់ខ្លួនក្នុងនាមជាហាងភីហ្សាតូចមួយនៅក្នុងរដ្ឋ Michigan រហូតដល់ស្ថានភាពបច្ចុប្បន្នរបស់ខ្លួនជាខ្សែសង្វាក់ភីហ្សាសកល Domino's តែងតែស្ថិតនៅជួរមុខនៃឧស្សាហកម្មនេះ ដោយបង្កើតផលិតផល និងសេវាកម្មថ្មីៗជានិច្ច ដើម្បីបំពេញតម្រូវការផ្លាស់ប្តូររបស់អតិថិជនរបស់ខ្លួន។ ខណៈពេលដែលក្រុមហ៊ុនបានប្រឈមមុខនឹងបញ្ហាប្រឈម និងឧបសគ្គជាច្រើនឆ្នាំមកនេះ Domino's pizza កាន់តែមានភាពរីកចម្រើន ដោយសារការប្តេជ្ញាចិត្តចំពោះគុណភាព និងឆន្ទៈរបស់ខ្លួនក្នុងការទទួលយកការវិវត្ត និងស្ថាបនានូវអ្វីដែលថ្មីៗ។

១.២. ផលិតផល/សេវាកម្ម

Menu របស់ Domino រួមមានបង្កើតភីហ្សាផ្ទាល់ខ្លួន ភីហ្សាពិសេស នំសាំងវីច ប៉ាស្តា សាច់មាន់ សាឡាត់ ភេសជ្ជៈ និងបង្អែម។



Chicken



Sides



Drinks



Desserts

1. Pizza

- Veg pizza ដែលមានប៉េងប៉ោះ cherry, artichoke, ម្រេចកណ្តឹង, អូលីវ, ខ្ទឹមបារាំងក្រហម និង some hidden (and optional) baby spinach។ ហើយមានផ្សំជាមួយទឹកជ្រូកលក់ប៉េងប៉ោះយ៉ាងសម្បូរបែប និងពណ៌មាសពពុះ mozzarella នៅក្រោម។
- Non veg pizza ពិនិត្យមុខម្ហូបជាក់លាក់ដើម្បី កំណត់ថាតើភីហ្សាជាបួស ឬ អត់។
- Pizza mania

2. Side and beverage

- Chicken មានជាប្រហិតសាច់មាន់មូល ស្លាបមាន់អាំង និង ស្លាបមាន់អាំងអត់ឆ្អឹង។
- Bread & dips នំប៉័ងដុតអាំងជាមួយទឹកជ្រូលក់ sauce.

3. Dessert បង្កែម នំផ្អែម ឬ Cake.

4. Beverages ភេសជ្ជៈទូទៅដូចជាទឹកក្រូច Pepsi , 7up , Mirinda , Coca , Sprite ទឹកផ្លែឈើ(Juice) ទឹកតែក្រូចឆ្មារ ក៏ដូចជាភេសជ្ជៈគ្មានជាតិស្ករ (zero sugar)។

១.៣. គោលដៅទីផ្សារ

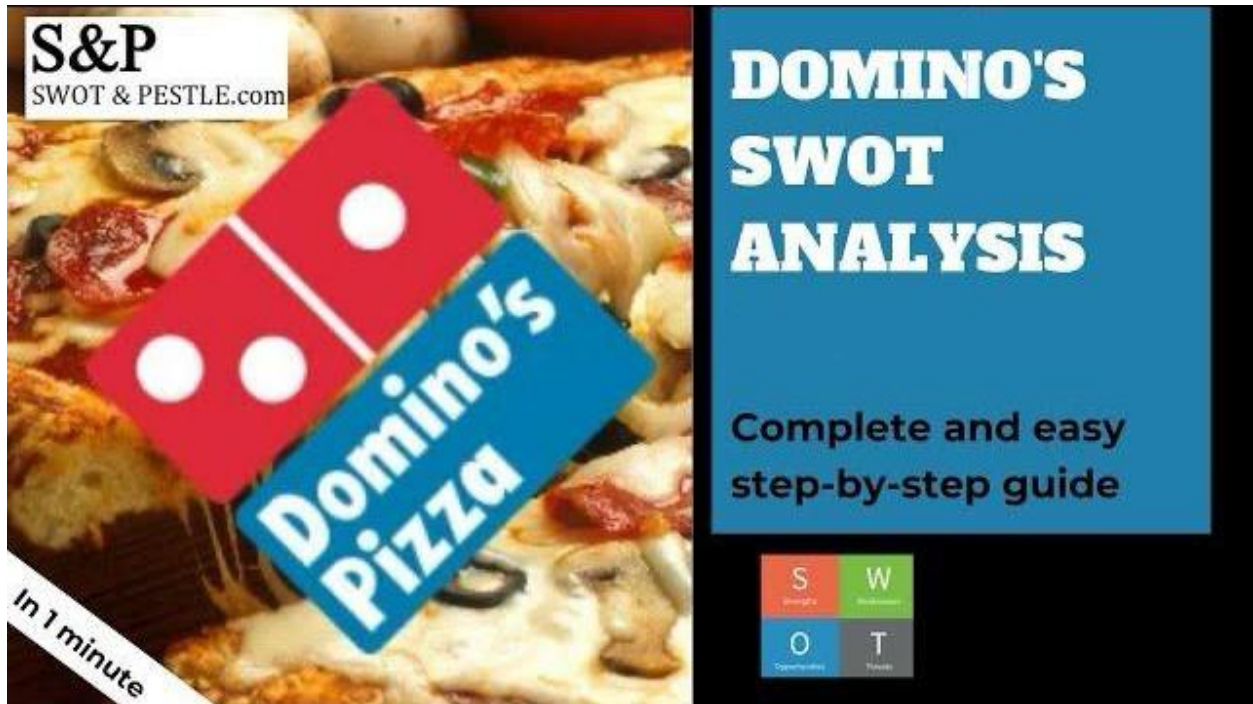
គោលដៅទីផ្សារ ឬ Target Market នៃ Domino's pizza company: កំណត់គោលដៅប្រជាសាស្ត្រជាច្រើន រួមទាំងក្រុមគ្រួសារ យុវវ័យ និងអ្នកជំនាញដែលមមាញឹកដែលស្វែងរកជម្រើសអាហារដែលងាយស្រួល និងតម្លៃសមរម្យ។ ពួកគេផ្ដោតលើតំបន់ទីក្រុង និងជាយក្រុង ដោយសង្កត់ធ្ងន់លើសេវាកម្មដឹកជញ្ជូន និងយកតាមខ្លួន ដើម្បីបំពេញតាមរបៀបរបស់នៅរបស់អតិថិជន។ ទីផ្សារគោលដៅរបស់ពួកគេក៏រួមបញ្ចូលផងដែរនូវបុគ្គលដែលកំពុងស្វែងរកជម្រើសភីហ្សាដែលអាចប្តូរតាមបំណង និងជម្រើសជាច្រើន។ សរុបមក Domino's មានគោលបំណងទាក់ទាញអតិថិជនដែលស្វែងរកជម្រើសអាហាររហ័ស រសជាតិ និងងាយស្រួល។

២. ចក្ខុវិស័យ បេសកកម្ម និង គោលបំណងរបស់ Domino's Pizza

- ចក្ខុវិស័យ Domino's Pizza គឺចង់ក្លាយជាក្រុមហ៊ុនភីហ្សាលេខមួយក្នុងពិភពលោក ដោយមានភីហ្សាជាបេះដូងរបស់វា។
- បេសកកម្មរបស់ Domino's Pizza គឺផ្តល់បទពិសោធន៍ពិសេសជូនអតិថិជនតាមរយៈផលិតផលដែលមានគុណភាពខ្ពស់ និងតម្លៃដ៏អស្ចារ្យ។

- គោលបំណងរបស់ Domino's Pizza ផ្ដោតលើការរីកចម្រើនថ្លៃប្រឌិត និងការរក្សាការប្តេជ្ញាចិត្តយ៉ាងមុតមាំចំពោះគុណភាព និងការពេញចិត្តរបស់អតិថិជន។

៣. ការវិភាគ SWOT



៣.១. ភាពខ្លាំង (strength)


ការទទួលស្គាល់ម៉ាកដ៏រឹងមាំ៖ Domino's គឺជាម៉ាកល្បីដែលមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះខ្លាំងនៅក្នុងឧស្សាហកម្មភីហ្សា។ ក្រុមហ៊ុនបានវិនិយោគយ៉ាងច្រើនក្នុងយុទ្ធនាការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងទីផ្សារ ដែលបានជួយបង្កើតអត្តសញ្ញាណម៉ាកយីហោរបស់ខ្លួន និងទាក់ទាញអតិថិជនថ្មី។

ផ្ដោតលើការដឹកជញ្ជូន និងការដឹកជញ្ជូន៖ Domino's បានផ្ដោតលើសេវាកម្មដឹកជញ្ជូន និងការដឹកជញ្ជូន ដែលអនុញ្ញាតឱ្យក្រុមហ៊ុនធ្វើភាពខុសគ្នាពីដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់ខ្លួន។ សេវាកម្មដឹកជញ្ជូនប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពរបស់ក្រុមហ៊ុនបានធ្វើឱ្យវាគ្លាយជាជម្រើសដ៏ងាយស្រួលសម្រាប់អតិថិជនដែលចង់រីករាយជាមួយភីហ្សានៅផ្ទះ។

ការច្នៃប្រឌិត៖ Domino's បានណែនាំផលិតផល សេវាកម្ម និងបច្ចេកវិទ្យាថ្មីៗ ដើម្បីបង្កើនបទពិសោធន៍របស់អតិថិជន។ កម្មវិធីទូរស័ព្ទ Pizza Tracker និង Anywhere របស់ក្រុមហ៊ុនគឺជាឧទាហរណ៍នៃការប្តេជ្ញាចិត្តរបស់ខ្លួនក្នុងការច្នៃប្រឌិត។

វត្តមានសកល៖ ជាមួយនឹងទីតាំងជាង 18,000 នៅទូទាំងពិភពលោក Domino's បានបង្កើតវត្តមានអន្តរជាតិដ៏សំខាន់ ដែលអនុញ្ញាតឱ្យវាចូលទៅក្នុងទីផ្សារផ្សេងៗគ្នា និងធ្វើពិធីកម្មលំហូរប្រាក់ចំណូលរបស់ខ្លួន។

គំរូ Franchise៖ Domino's ដំណើរការគំរូ Franchise ដ៏ជោគជ័យ ដែលអនុញ្ញាតឱ្យក្រុមហ៊ុនពង្រីកយ៉ាងឆាប់រហ័ស ខណៈពេលដែលរក្សាតម្លៃទាប។ នេះក៏បានអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកទទួលសិទ្ធិផ្តាច់មុខទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ពីម៉ាកយីហោដ៏រឹងមាំ របស់ក្រុមហ៊ុន និងជំនាញប្រតិបត្តិការ។



Initial Investment (midpoint)	%Profit margin of average franchise sales	Estimated profits	Time to recoup investment
\$419,475	10%	\$130,401	5.8 years
\$419,475	15%	\$195,601	4.5 years
\$419,475	20%	\$260,802	4 years

ខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព៖ Domino's បានបង្កើតខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពដែលអាចឱ្យក្រុមហ៊ុនចែកចាយភីហ្សាស្រស់ៗបានយ៉ាងឆាប់រហ័សដល់អតិថិជន។ ការផ្តោតអារម្មណ៍របស់ក្រុមហ៊ុនលើបច្ចេកវិទ្យា និងការច្នៃប្រឌិតបានជួយក្រុមហ៊ុននេះក្នុងការបង្កើនប្រសិទ្ធភាពសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់របស់ខ្លួន ដែលជាលទ្ធផលក្នុងការសន្សំការចំណាយ និងបង្កើនប្រសិទ្ធភាព។

សេវាកម្មអតិថិជនដ៏ល្អ៖ Domino's ជាប់ចំណាត់ថ្នាក់ខ្ពស់ជាងពិន្ទុសន្ទស្សន៍ការពេញចិត្តអតិថិជនអាមេរិក (ACSI) របស់ភោជនីយដ្ឋានដែលមានសេវាកម្មមានកំណត់ជាមធ្យម 80 ក្នុងឆ្នាំ 2021។ ទន្ទឹមនឹងនោះ ដៃគូប្រកួតប្រជែង Pizza Hut និង Papa John's បានទទួលពិន្ទុការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនទាបជាងក្នុងអំឡុងពេលនេះ។

៣.២. ភាពខ្សោយ (weakness)

ការពឹងផ្អែកលើអ្នកទទួលសិទ្ធិផ្តាច់មុខ៖ ខណៈពេលដែលគំរូសិទ្ធិផ្តាច់មុខបានអនុញ្ញាតឱ្យ Domino's ពង្រីកយ៉ាងឆាប់រហ័ស វាក៏មានន័យថាក្រុមហ៊ុនពឹងផ្អែកលើការអនុវត្តរបស់អ្នកលក់សិទ្ធិផ្តាច់មុខរបស់ខ្លួន។ ការធ្វើអាជីវកម្មសិទ្ធិផ្តាច់មុខមិនល្អអាចប៉ះពាល់ដល់កេរ្តិ៍ឈ្មោះ និងដំណើរការហិរញ្ញវត្ថុរបស់ក្រុមហ៊ុន។

ជម្រើសមីនុយមានកំណត់៖ មីនុយរបស់ Domino គឺផ្តោតជាចម្បងលើភីហ្សា ហើយខណៈពេលដែលក្រុមហ៊ុនបានណែនាំមុខទំនិញថ្មីៗដូចជា ប៉ាស្តា នំសាំងវិច និងបង្កែម វានៅតែមានមីនុយមានកម្រិតបើប្រៀបធៀបទៅនឹងដៃគូប្រកួតប្រជែងមួយចំនួន។ នេះអាចកំណត់ការអំពាវនាវរបស់ក្រុមហ៊ុនចំពោះអតិថិជនដែលចង់បានជម្រើសអាហារកាន់តែទូលំទូលាយ។

ជម្រើសអាហារពេលល្ងាចមានកំណត់៖ Domino's ផ្តោតជាចម្បងលើសេវាកម្មដឹកជញ្ជូន និងការដឹកជញ្ជូន ដែលមានន័យថាវាមានជម្រើសក្នុងការទទួលទានអាហារ

មានកំណត់។ នេះអាចកំណត់ការអំពាវនាវរបស់ក្រុមហ៊ុនចំពោះអតិថិជនដែលចូលចិត្ត ទទួលទានអាហារនៅភោជនីយដ្ឋាន។

ភាពងាយរងគ្រោះចំពោះការប្រែប្រួលតម្លៃអាហារ៖ Domino's ពឹងផ្អែកយ៉ាងខ្លាំងទៅលើគ្រឿងផ្សំមួយចំនួនដូចជាឈើស ដែលអាចមានការប្រែប្រួលតម្លៃ។ ប្រសិនបើតម្លៃនៃគ្រឿងផ្សំទាំងនេះកើនឡើងយ៉ាងខ្លាំង វាអាចប៉ះពាល់ដល់ប្រាក់ចំណេញរបស់ក្រុមហ៊ុន។

ការព្រួយបារម្ភអំពីសុវត្ថិភាពតាមអ៊ីនធឺណិត៖ ដោយសារ Domino's ពឹងផ្អែកកាន់តែខ្លាំងឡើងលើការបញ្ជាទិញតាមអ៊ីនធឺណិត និងប្រព័ន្ធទូទាត់ វាមានហានិភ័យនៃការរំលោភលើសុវត្ថិភាពអនឡាញ ដែលអាចប៉ះពាល់ដល់ទិន្នន័យអតិថិជន។

៣.៣. ឱកាស (OPPORTUNITIES)

ការពង្រីកចូលទៅក្នុងទីផ្សារថ្មី៖ Domino's មានឱកាសពង្រីកវត្តមានរបស់ខ្លួនទៅក្នុងទីផ្សារភូមិសាស្ត្រថ្មីទាំងក្នុងស្រុក និងក្រៅស្រុក។ ទីផ្សារដែលកំពុងរីកចម្រើនជាមួយនឹងចំនួនប្រជាជនវណ្ណៈកណ្តាលដែលកំពុងកើនឡើង បង្ហាញពីឱកាសទាក់ទាញជាពិសេសសម្រាប់ការពង្រីក។ តាមរយៈការប្រើប្រាស់គំរូសិទ្ធិផ្តាច់មុខដ៏ជោគជ័យរបស់ខ្លួន Domino's អាចជ្រៀតចូលទីផ្សារថ្មីយ៉ាងឆាប់រហ័សជាមួយនឹងការវិនិយោគដើមទុនទាប ខណៈពេលដែលការកែសម្រួលម៉ឺនុយ និងយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ខ្លួនទៅនឹងចំណូលចិត្តក្នុងស្រុក។

ការច្នៃប្រឌិតម៉ឺនុយ៖ មានតម្រូវការកើនឡើងសម្រាប់ជម្រើសអាហារដែលមានសុខភាពល្អ និងចម្រុះជាងមុនក្នុងចំណោមអ្នកប្រើប្រាស់។ Domino's អាចទាញយកប្រយោជន៍ពីនិន្នាការនេះដោយការច្នៃប្រឌិតម៉ឺនុយរបស់ខ្លួនដើម្បីរួមបញ្ចូលជម្រើសដែលមានសុខភាពល្អ ដូចជាសាឡាត់ សំបកគ្មានជាតិស្ករ ឬអាហារដែលមានមូលដ្ឋានលើរុក្ខជាតិ។

ជាតិ។ លើសពីនេះ ការណែនាំរសជាតិថ្មី ការផ្តល់ជូនពិសេសតាមរដូវកាល ឬការផ្តល់ជូនពេលវេលាមានកំណត់ អាចជួយរក្សាម៉ឺនុយថ្មីៗ និងទាក់ទាញដល់អតិថិជន។

សមាហរណកម្មបច្ចេកវិទ្យា៖ Domino's អាចប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាបន្ថែមដើម្បីបង្កើនការចូលរួមរបស់អតិថិជន ភាពងាយស្រួលនៃការបញ្ជាទិញ និងប្រសិទ្ធភាពនៃការដឹកជញ្ជូន។ នេះរួមបញ្ចូលទាំងការវិនិយោគនៅក្នុងកម្មវិធីទូរស័ព្ទ វេទិកាបញ្ជាទិញតាមអ៊ីនធឺណិត និងបញ្ញាសិប្បនិម្មិតសម្រាប់ការណែនាំផ្ទាល់ខ្លួន និងទីផ្សារគោលដៅ។ ការអនុវត្តប្រព័ន្ធតាមដានការដឹកជញ្ជូនដ៏ទំនើប និងឧបករណ៍បង្កើនប្រសិទ្ធភាពភស្តុភារ ក៏អាចកែលម្អពេលវេលាដឹកជញ្ជូន និងការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនផងដែរ។

ភាពជាដៃគូ និងកិច្ចសហការ៖ ការសហការជាមួយអ្នកផ្តល់សេវាម្ហូបអាហារ អ្នកលក់រាយ ឬម៉ាកយីហោផ្សេងៗ បង្ហាញពីឱកាសសម្រាប់ Domino's ដើម្បីពង្រីកលទ្ធភាព និងទាក់ទាញដល់ផ្នែកអតិថិជនថ្មីៗ។ ភាពជាដៃគូក្នុងការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មធាតុម៉ឺនុយរួម ឬកិច្ចព្រមព្រៀងផ្តាច់មុខអាចទាក់ទាញអតិថិជន និងជំរុញការលក់បន្ថែម។ លើសពីនេះ សម្ព័ន្ធភាពជាយុទ្ធសាស្ត្រជាមួយក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យា ឬអ្នកប្រមូលចែកចាយអាចបង្កើនសមត្ថភាពឌីជីថលរបស់ Domino និងសម្រួលដំណើរការនៃការបញ្ជាទិញ និងការដឹកជញ្ជូន។

តាមរយៈការប្រើប្រាស់ទុនលើឱកាសទាំងនេះ Domino's អាចពង្រឹងជំហរប្រកួតប្រជែងរបស់ខ្លួន ជំរុញកំណើនប្រាក់ចំណូល និងបង្កើនភាពស្មោះត្រង់របស់អតិថិជននៅក្នុងទិដ្ឋភាពទីផ្សារដែលកំពុងវិវត្ត។ ការបន្តផ្តោតទៅលើការច្នៃប្រឌិត ការពង្រីកទីផ្សារ និងភាពជាដៃគូយុទ្ធសាស្ត្រនឹងជាគន្លឹះក្នុងការរក្សាភាពជោគជ័យយូរអង្វែង។

៣.៤. ការគំរាមកំហែង (Threads)

ការប្រកួតប្រជែងខ្លាំង៖ Domino's ដំណើរការនៅក្នុងទីផ្សារដែលមានការប្រកួតប្រជែងខ្ពស់ជាមួយនឹងហាងភីហ្សាផ្សេងទៀតដូចជា Pizza Hut, Papa John's និងភីហ្សាក្នុងស្រុក ក៏ដូចជាក្រុមហ៊ុនអាហាររហ័សដូចជា McDonald's និង Subway ។ ដៃគូប្រកួតប្រជែងទាំងនេះជារឿយៗចូលរួមក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារដ៏ខ្លាំងក្លា សង្គ្រាមតម្លៃ និងការច្នៃប្រឌិតម៉ឺនុយ ដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជន ដែលបង្កការគំរាមកំហែងដល់ចំណែកទីផ្សារ និងប្រាក់ចំណេញរបស់ Domino ។

វិបត្តិសេដ្ឋកិច្ច៖ ក្នុងអំឡុងពេលមានវិបត្តិសេដ្ឋកិច្ច ឬវិបត្តិសេដ្ឋកិច្ច អ្នកប្រើប្រាស់មានទំនោររឹតបន្តឹងថវិការបស់ពួកគេ ដែលនាំឱ្យកាត់បន្ថយការចំណាយដោយការសម្រេចចិត្តលើការទទួលទានអាហារ ឬការបញ្ជាទិញការដឹកជញ្ជូន។ នេះអាចជះឥទ្ធិពលដោយផ្ទាល់ដល់ការលក់ និងប្រាក់ចំណេញរបស់ Domino ដោយសារអតិថិជនអាចជ្រើសរើសជម្រើសអាហារដែលមានតម្លៃសមរម្យជាង ឬចម្អិននៅផ្ទះជំនួសវិញ។

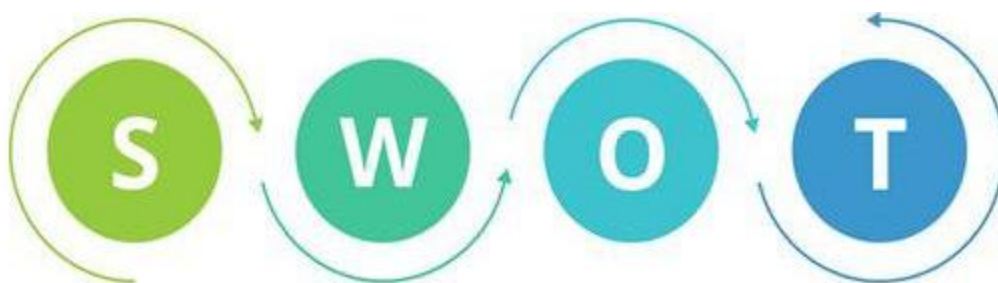
បញ្ហាប្រឈមបទប្បញ្ញត្តិ៖ Domino's ប្រឈមមុខនឹងបញ្ហាបទប្បញ្ញត្តិទាក់ទងនឹងស្តង់ដារសុវត្ថិភាពចំណីអាហារ បទប្បញ្ញត្តិសុខភាព និងច្បាប់ការងារ។ ការអនុលោមតាមបទប្បញ្ញត្តិទាំងនេះតម្រូវឱ្យមានការវិនិយោគជាបន្តបន្ទាប់ក្នុងការបណ្តុះបណ្តាលការត្រួតពិនិត្យគុណភាព និងការកែតម្រូវប្រតិបត្តិការ ដែលអាចបង្កើនការចំណាយប្រតិបត្តិការ និងបន្ទុករដ្ឋបាល។

ការបង្កើនតម្លៃការងារ៖ នៅពេលដែលទីផ្សារការងាររឹតបន្តឹង និងបទប្បញ្ញត្តិប្រាក់ឈ្នួលអប្បបរមានាការវិវឌ្ឍន៍ Domino's ប្រឈមមុខនឹងបញ្ហាក្នុងការគ្រប់គ្រងការកើនឡើងថ្លៃពលកម្ម។ នេះរួមបញ្ចូលមិនត្រឹមតែប្រាក់ឈ្នួលប៉ុណ្ណោះទេ ថែមទាំងការចំណាយទាក់ទងនឹងអត្ថប្រយោជន៍បុគ្គលិក ការបណ្តុះបណ្តាល និងកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងរក្សា។ ថ្លៃពលកម្មខ្ពស់អាចកាត់បន្ថយប្រាក់ចំណេញជាពិសេសសម្រាប់អ្នកទិញសិទ្ធិផ្តាច់

មុខ ដែលអាចពិបាកក្នុងការស្រួបយកការចំណាយទាំងនេះដោយមិនបញ្ជូនវាទៅឱ្យអតិថិជន។

ការរុករកការគំរាមកំហែងទាំងនេះតម្រូវឱ្យ Domino's រក្សាការប្រុងប្រយ័ត្នសម្របខ្លួនទៅនឹងសក្តានុពលទីផ្សារ វិនិយោគលើប្រសិទ្ធភាពប្រតិបត្តិការ និងបន្តការច្នៃប្រឌិតដើម្បីញែកខ្លួនវាចេញពីដៃគូប្រកួតប្រជែង។ លើសពីនេះទៀត ការរក្សាកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកដ៏រឹងមាំ និងភាពស្មោះត្រង់របស់អតិថិជន អាចជួយកាត់បន្ថយផលប៉ះពាល់នៃបញ្ហាប្រឈមខាងក្រៅ។

៤. ការរៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រយោងតាមការវិភាគ SWOT



៤.១. បង្កើនភាពខ្លាំងនៃ Domino's Pizza

ការទទួលស្គាល់ម៉ាកដ៏រឹងមាំ៖ បង្កើនទុនលើការទទួលស្គាល់ម៉ាកដោយពង្រីកទៅក្នុងទីផ្សារថ្មី ជាពិសេសប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ដែលមានវណ្ណៈកណ្តាលដែលកំពុងកើនឡើង។ ចាប់ដៃគូជាមួយអាជីវកម្មក្នុងស្រុកសម្រាប់ការចែកចាយ ឬការផ្សព្វផ្សាយ ដើម្បីចូលទៅក្នុងមូលដ្ឋានអតិថិជនដែលមានស្រាប់។

បច្ចេកវិទ្យា និងការច្នៃប្រឌិត៖ បន្តវិនិយោគលើភាពជឿនលឿននៃបច្ចេកវិទ្យាដើម្បីរក្សាភាពនាំមុខគេក្នុងការបញ្ជាទិញតាមអ៊ីនធឺណិត ប្រសិទ្ធភាពនៃការដឹកជញ្ជូន និងសេវាកម្មអតិថិជន។ Domino គួរតែបន្តជំរុញលើបច្ចេកវិទ្យាដែលងាយស្រួលប្រើរបស់ពួកគេរួមបញ្ចូលទាំង វេទិកាបញ្ជាទិញតាមអ៊ីនធឺណិត និងកម្មវិធីទូរស័ព្ទ ដើម្បីធ្វើឱ្យដំណើរការនៃការបញ្ជាទិញកាន់តែប្រសើរឡើង។

ផ្ដោតលើការដឹកជញ្ជូន និងតម្លៃសមរម្យ៖ ពង្រឹងជំហរដោយបន្តធ្វើអោយប្រសើរ ឡើងនូវល្បឿនដឹកជញ្ជូន និងប្រសិទ្ធភាព ពាក់ព័ន្ធនឹងការបង្កើនប្រសិទ្ធភាពផ្លូវដឹកជញ្ជូន ល្បឿនជាងមុន និងការវិនិយោគលើយានជំនិះដឹកជញ្ជូន។ រក្សាប្រសិទ្ធភាព និងតម្លៃដ៏គួរ ឱ្យទាក់ទាញ ព្រោះសំណើតម្លៃនេះមានសារៈសំខាន់ជាពិសេសក្នុងអំឡុងពេលសេដ្ឋកិច្ច ធ្លាក់ចុះ នៅពេលដែលអតិថិជនដឹងអំពីថវិកា។

ភាពខ្លាំងរបស់ Franchise៖ គំរូ Franchise អនុញ្ញាតឱ្យមានការពង្រីកយ៉ាងឆាប់ រហ័ស។ Domino's អាចបង្កើនប្រសិទ្ធភាពនេះដោយផ្តល់ការគាំទ្រខ្លាំងដល់អ្នកទិញ សិទ្ធិផ្តាច់មុខ ធានានូវគុណភាពជាប់លាប់នៅទូទាំងទីតាំង និងផ្តល់ជូននូវកញ្ចប់សិទ្ធិផ្តាច់ មុខដ៏គួរឱ្យទាក់ទាញដើម្បីពង្រីកទៅកាន់ទីផ្សារថ្មី។

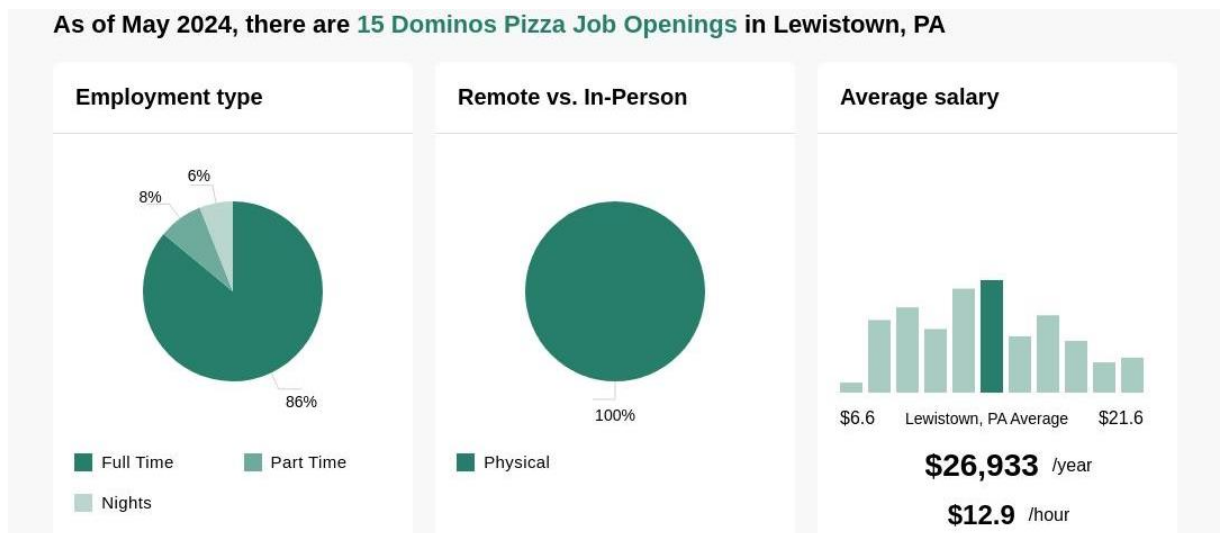
៤.២. ដោះស្រាយភាពខ្សោយនៃ Domino's Pizza

ការយល់ឃើញរបស់ម៉ឺនុយ៖ ខណៈពេលដែល Domino's បានកែលម្អគុណភាព ភីហ្សារបស់ខ្លួន អ្នកប្រើប្រាស់មួយចំនួននៅតែយល់ថាវាខ្វះខាតបើប្រៀបធៀបទៅនឹង កន្លែងភីហ្សាដទៃទៀត។ ដោះស្រាយវាដោយការរំលេចគ្រឿងផ្សំថ្មីៗ ផ្តល់ជម្រើសគុណភាព ខ្ពស់ជាង ឬណែនាំភីហ្សាដែលមានលក្ខណៈថ្លៃប្រឌិតថ្មី។



តម្លៃពលកម្ម៖ តម្រូវការរបស់ Domino ដើម្បីស្វែងរកតុល្យភាពរវាងការរក្សាតម្លៃ ពលកម្មឱ្យស្ថិតក្រោមការគ្រប់គ្រង និងការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិក។ ពាក់ព័ន្ធនឹងការផ្តល់

ប្រាក់ឈ្នួល និងអត្ថប្រយោជន៍ដែលមាន ការប្រកួតប្រជែង ការវិនិយោគលើការបណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិក ដើម្បីបង្កើនប្រសិទ្ធភាព និងការបង្កើតបរិយាកាសការងារជាវិជ្ជមានដើម្បីកាត់បន្ថយចំណាយ។



៤.៣. ការចាប់យកឱកាសនៃ Domino's Pizza

ទីផ្សារកំពុងរីកចម្រើន៖ ទីផ្សារFast Food ត្រូវបានព្យាករណ៍ថានឹងបន្តរីកចម្រើន។ Domino's អាចចាប់យកកំណើននេះដោយការពង្រីកតំបន់ចែកចាយ ផ្តល់ជូននូវមុខម្ហូបថ្មីដែលបំពេញតម្រូវការអតិថិជនក្នុងការផ្លាស់ប្តូរ (ឧ. ជម្រើសផ្អែកលើរុក្ខជាតិ) និងការធ្វើយុទ្ធនាការទីផ្សារផ្ទាល់ខ្លួនដោយផ្អែកលើទិន្នន័យអតិថិជន ដើម្បីធ្វើការកែសម្រួលម៉ឺនុយ និងយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ពួកគេចំពោះរសជាតិ និងចំណូលចិត្តក្នុងស្រុកដែលមានសារៈសំខាន់សម្រាប់ភាពជោគជ័យ។

ភាពជាដៃគូយុទ្ធសាស្ត្រ៖ ជាដៃគូជាមួយអ្នកផ្តល់សេវាចែកចាយ ដើម្បីពង្រីកការឈានដល់ និងកាត់បន្ថយពេលវេលាដឹកជញ្ជូន។ សហការជាមួយក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈ ឬអាជីវកម្មក្នុងស្រុកដែលពាក់ព័ន្ធ ដើម្បីផ្តល់ជូននូវកិច្ចព្រមព្រៀងរួម ឬ ការផ្សព្វផ្សាយជាកញ្ចប់នូវរាល់ផលិតផលក្នុងហាង។

ការរួមបញ្ចូលកម្មវិធីដឹកជញ្ជូន៖ ការចាប់ដៃគូជាមួយកម្មវិធីចែកចាយដ៏ពេញនិយមដូចជា Grab Food , Nham 24 , E-Gets ឬ Foodpanda អាចពង្រីកលទ្ធភាពនិងភាពងាយស្រួលរបស់ Domino សម្រាប់អតិថិជនដែលចូលចិត្តប្រើប្រាស់កម្មវិធីទាំងនេះ។ ការផ្តល់ជូនផ្តាច់មុខ ឬការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈកម្មវិធីទាំងនេះអាចជំរុញការបញ្ជាទិញបន្ថែមទៀត។

ជម្រើសដែលមានសុខភាពល្អ៖ អ្នកប្រើប្រាស់ដែលគិតពីសុខភាពគឺជាផ្នែកដែលកំពុងកើនឡើង។ Domino's អាចបំពេញតម្រូវការពួកគេដោយផ្តល់ជូននូវជម្រើសម៉ឺនុយដែលមានសុខភាពល្អ ដូចជាភីហ្សាស្ត្លីងៗជម្រើសស្រូវសាលីទាំងមូល និងបន្លែស្រស់។

៤.៤. ការភាគីបន្ថយការគំរាមកំហែងនៃ Domino's Pizza

ការប្រកួតប្រជែង៖ បន្តនាំមុខដៃគូប្រកួតប្រជែងដោយផ្ដោតលើការកែលម្អជាបន្តបន្ទាប់នៅក្នុងគ្រប់វិស័យគុណភាពផលិតផល ប្រសិទ្ធភាព សេវាកម្ម ការថ្លៃប្រឌិត បច្ចេកវិទ្យា និងយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ។ ប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ដើម្បីរក្សាការចូលរួមរបស់អតិថិជន និងភាពស្មោះត្រង់នៃម៉ាកយីហោ។

ថ្លៃដើម និងបទប្បញ្ញត្តិ៖ គ្រប់គ្រងយ៉ាងសកម្មនូវតម្លៃពលកម្មដោយធ្វើឱ្យកាលវិភាគបុគ្គលិកប្រសើរឡើង និងផ្ដោតលើការរក្សាបុគ្គលិក។ បន្ត update លើការផ្លាស់ប្តូរបទប្បញ្ញត្តិ និងអនុវត្តវិធានការអនុលោមតាមច្បាប់ ដើម្បីជៀសវាងការរំខាន។ Domino ត្រូវគ្រប់គ្រងការកើនឡើងនៃថ្លៃដើម កម្លាំងពលកម្ម និងប្រតិបត្តិការ ដោយធ្វើការចរចាជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ការបង្កើនប្រសិទ្ធភាពសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ និងសក្តានុពលនៃការណែនាំការកែតម្រូវតម្លៃម៉ឺនុយ (ខណៈពេលដែលរក្សាតម្លៃ) អាចជាយុទ្ធសាស្ត្រដែលត្រូវពិចារណា។

តាមរយៈការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រទាំងនេះ Domino's Pizza អាចពង្រឹងជំហររបស់ខ្លួនក្នុងនាមជាអ្នកនាំមុខគេក្នុងទីផ្សារចែកចាយភីហ្សា និងបន្តបង្កើនមូលដ្ឋានអតិថិជនរបស់ខ្លួន។

៥. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

យោងតាមការវិភាគ SWOT និងការរៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រទៅលើ SWOT ខាងលើ យើងអាចសរុបបានថា Domino's Pizza ជាក្រុមហ៊ុនដែលមានធនធានដ៏រឹងមាំ ប៉ុន្តែតែងតែនៅមានចំណុចខ្សោយក្នុងអង្គភាព ទទួលរងនៅឥទ្ធិពលពីការគំរាមកំហែងផ្សេងៗដូចជា ដៃគូប្រកួតប្រជែង, កត្តាសេដ្ឋកិច្ច និងនយោបាយ, កត្តាគ្រោះធម្មជាតិ និងការវិវត្តដ៏ជឿនលឿនរបស់ពិភពលោកដែលធ្វើអោយតម្រូវការមនុស្សមានការប្រែប្រួលឥតឈប់ឈរ។ ថ្វីត្បិតជួបនូវបញ្ហាជាច្រើនប៉ុន្តែ Domino's Pizza នៅតែបន្តកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងក្នុងការអភិវឌ្ឍ និងកែលម្អប្រតិបត្តិការអាជីវកម្ម ព្រមទាំងការកែប្រែទៅលើគ្រឿងផ្សំមុខម្ហូប រួមទាំងចក្ខុវិស័យនៃការជួយថែរក្សាបរិស្ថានផងដែរ។ លើសពីនេះទៅទៀត Domino's Pizza ក៏កំពុងស្វែងរកយុទ្ធសាស្ត្រថ្មីៗ ដើម្បីពង្រីកវិស័យ Fast food ក៏ដូចជាកេរ្តិ៍ឈ្មោះ និងគុណភាពរបស់ Domino's Pizza ឲ្យបានទូលំទូលាយ។

៦. ការផ្តល់អនុសាសន៍

Domino's Pizza គួរយកចិត្តទុកដាក់លើចំណុចមួយចំនួនដូចខាងក្រោម៖

ការផលិត pizza ដែលធ្វើចេញពីរុក្ខជាតិ ៖ ព្រោះអាហារប្រភេទនេះកំពុងមានតម្រូវការកើនឡើង នៅក្នុងអំឡុងពេលដែលមនុស្សស្វែងរកអាហារដែលមានសុខភាពល្អ healthy food ជាជម្រើសដំបូង។

ចូលទីផ្សារថ្មី ៖ Domino's Pizza គួរពង្រីកវិសាលភាពរបស់ខ្លួនដោយចូលទៅក្នុងទីផ្សារថ្មី ដូចជាទីផ្សារដែលកំពុងអភិវឌ្ឍប្រភេទផលិតផលថ្មីៗ ក្រុមហ៊ុន អាចអភិវឌ្ឍ

ផលិតផលដែលមានតម្លៃសមរម្យជាងមុន សម្រាប់អតិថិជននៅក្នុងទីផ្សារដែលកំពុងរីកចម្រើន របស់ប្រភេទអាហារដែលសំបូរជីវជាតិ ឬបើកដំណើរការផលិតផលថ្មី។

វិនិយោគលើការអភិវឌ្ឍបច្ចេកវិទ្យារបស់ខ្លួន ៖ ដើម្បីបង្កើនប្រសិទ្ធភាព និងផលិតភាពរបស់ខ្លួនកាន់តែប្រសើរ Domino's Pizza គួររួមបញ្ចូល និងអភិវឌ្ឍបច្ចេកវិទ្យាស្វ័យប្រវត្តិដែលសម្រួលដំណើរការផលិត លក់ និងដឹកជញ្ជូន។

៧. ឯកសារយោង

https://www.ziprecruiter.com/svc/fotomat/public-ziprecruiter/uploads/dirps_images/dominos-pizza-in-lewistown-pa-dirp.webp

<https://dcf.fm/cdn/shop/files/1HnVFQ6GhRYWOizxvmzrMjk65058K98QQ.png?v=1712590210&width=530>

<https://www.marketing91.com/swot-analysis-of-dominos/>

<https://www.differencebetween.com/difference-between-marketspace-and-vs-marketplace/>

<https://corporate.dominos.co.uk/vision-purpose-values#:~:text=Our%20vision%20is%20simple.,with%20pizza%20at%20its%20heart.&text=Our%20purpose%20is%20to%20deliver,on%20quality%20and%20great%20value.>
