Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Agency for Development
and Cooperation SDC

សៀវភៅ មគ្គុទេសក៍

សម្រាប់ការអភិវឌ្ឍប្រព័ន្ធ ទីផ្សារកសិកម្ម

សម្របសម្រួល ការអភិវឌ្ឍបណ្តុំអាជីវកម្ម

គោលការណែនាំជាក់ស្តែងស្តីពីវិធីសាស្រ្តកសាង ទំនាក់ទំនង និងទំនុកចិត្តអាជីវកម្មប្រកបដោយ បរិយាបន្ន រវាងក្រុមកសិករ អាជីវករ និងអ្នកលក់ ធាតុចូលកសិកម្ម

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Agency for Development
and Cooperation SDC

សៀវភៅ មគ្គុទេសក៍

សម្រាប់ការអភិវឌ្ឍប្រព័ន្ធ
ទីផ្សារកសិកម្ម

SNV

swisscontact

គម្រោងឈេន

សៀវភៅមគ្គុទេសក៍ សម្រាប់ការអភិវឌ្ឍប្រព័ន្ធទីផ្សារកសិកម្ម

សម្របសម្រួលការអភិវឌ្ឍ បណ្តុំអាជីវកម្ម

ចងក្រងដោយ៖
លោកស្រី យឹម គឹមបួយ លោក រិត អូវើម៉ាស៍ និង លោក លឹម សុគន្ធជារុណ

សូមថ្លែងអំណរគុណចំពោះអ្នកពិនិត្យ និងកែសម្រួល៖
លោកជំទាវបណ្ឌិត យ៉ើ អាស៊ីគិន
លោកស្រី ម៉ារិគិ វ៉ាន់ស្ស៊ី
លោក រិគ វ៉ាន់ គូលេន
លោក ហែម សុវណ្ណារិទ្ធ
បណ្ឌិត សុខ គឹមឈិន
លោក ឱ ធី
លោក អ៊ុក វណ្ណារ៉ា

និងសូមថ្លែងអំណរគុណចំពោះអ្នកចូលរួមចំណែក៖
លោកស្រី យស មន្នីរ័ត្ន, លោក អ៊ុន រីន, លោក ស្រី សុខជា, លោក សោម សាល
មន្ត្រីមន្ទីរកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ

រចនា និងរៀបចំបោះពុម្ពផ្សាយ៖ ក្រុមហ៊ុន អឹម អ អេ ឌីហ្សាញ
រៀបចំរូបភាព៖ គម្រោងឈេន
អ្នកពិនិត្យផ្ទៀងផ្ទាត់៖ រ៉ូណាល់ដូ ម៉ុងតេកាល់វ៉ូ
បកប្រែជាភាសាខ្មែរ៖ លោក ង៉ែត សុភា

គម្រោងសាកវប្បកម្មកម្ពុជាដើម្បីបង្កើនប្រាក់ចំណូលនិងអាហារូបត្ថម្ភ (ឈេន) អេសអិនវី កម្ពុជា និងអគ្គនាយកដ្ឋានកសិកម្ម
ខែ ធ្នូ ឆ្នាំ២០២២

អ៊ីមែល៖ horticulturecambodia@gmail.com
វិបសាយ៖ https://web.maff.gov.kh
ហ្វេសប៊ុក៖ @សាកវប្បកម្មកម្ពុជា Horticulture in Cambodia

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Agency for Development and Cooperation SDC

បុព្វបទ

វិស័យកសិកម្មនៅប្រទេសកម្ពុជាបានបង្ហាញការបន្តរីកលូតលាស់ទាំងផលិតកម្ម និងការនាំចេញ ទោះបីជាមានការរីករាលដាលនៃជំងឺកូវីត១៩។ ទោះបីយ៉ាងណាក៏ដោយ ភាពក្រីក្រនៅតែជាកត្តាចំបងកើតមានឡើងនៅតំបន់ជនបទ ដែលប្រហែលជា៨០% នៃប្រជាជនក្រីក្រ ២,៥លាននាក់កំពុងរស់នៅក្នុងតំបន់ជនបទ។ ផលិតភាពទាបនៃកសិករខ្នាតតូចកម្ពុជា ជាលទ្ធផលនៃការប្រើប្រាស់នៅមានកម្រិត នូវធាតុចូលកសិកម្មដែលមានគុណភាព ការអនុវត្តតាមស្តង់ដាបច្ចេកទេស និងនវានុវត្តន៍ ព្រមទាំងឱកាស និងព័ត៌មានទីផ្សារ។ សម្ពាធនៃធនធានធម្មជាតិ និងផលប៉ះពាល់នៃបម្រែបម្រួលអាកាសធាតុ គឺជាបញ្ហាប្រឈមបន្ថែមទៀត។ ចំណែកការចូលរួមក៏នៅមានកម្រិតពីសំណាក់វិស័យឯកជន លើសេវាផ្សព្វផ្សាយកសិកម្ម និងកិច្ចសហការខ្សោយជាមួយតួអង្គមកពីវិស័យសាធារណៈ បានរារាំងការអភិវឌ្ឍភាពរីកចម្រើនរបស់កសិករខ្នាតតូច។ កម្ពុជាពុំទាន់បានផ្គត់ផ្គង់បន្លែក្នុងស្រុកគ្រប់គ្រាន់នៅឡើយ ម្យ៉ាងវិញទៀត កំណើនសេដ្ឋកិច្ចរហ័សបានបង្ហាញនូវតម្រូវការកាន់តែខ្ពស់សម្រាប់ការបរិភោគបន្លែ និងផ្លែឈើដែលសុវត្ថិភាព និងគុណភាពល្អ។ កត្តានេះជាឱកាសដ៏មានតម្លៃរបស់កសិករខ្នាតតូច និងអ្នកកែច្នៃ ជាពិសេសស្ត្រី ក្នុងការបង្កើនប្រាក់ចំណូល និងសន្តិសុខស្បៀង។ ជាងនេះទៅទៀត ភាពប្រសើរឡើងផ្នែកហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធជនបទ បានជំរុញការបំលាស់ទីរបស់ប្រជាជនក្រីក្រជនបទ ដោយផ្តល់ឱ្យពួកគេនូវលទ្ធភាពទទួលបានទីផ្សារចម្រុះ និងឱកាសការងារជាច្រើន។

ឆ្លើយតបទៅនឹងបញ្ហា និងឱកាសទាំងនេះ ទីភ្នាក់ងារស្វីសសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍ និងកិច្ចសហប្រតិបត្តិការ (SDC) បានអភិវឌ្ឍគម្រោងសាកវប្បកម្មកម្ពុជាដើម្បីបង្កើនប្រាក់ចំណូលនិងអាហារូបត្ថម្ភ ដែលហៅកាត់ថា (គម្រោងឈេន) ជាកម្មវិធីអភិវឌ្ឍន៍សម្រាប់រយៈពេលប្រាំបីឆ្នាំ (២០១៤ - ២០២២) ដោយសហការជិតស្និទជាមួយក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ តាមរយៈអគ្គនាយកដ្ឋានកសិកម្ម និងមន្ទីរកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទក្នុងបណ្តាខេត្តគោលដៅ។ គម្រោងឈេនបានប្រើប្រាស់វិធីសាស្រ្តអភិវឌ្ឍន៍ទីផ្សារមួយដែលមានគោលបំណងពង្រឹងការចូលរួមរបស់កសិករក្រីក្រ (ផ្តោតសំខាន់លើស្រ្តី) នៅក្នុងទីផ្សារដើម្បីធានានូវលទ្ធភាពប្រើប្រាស់ធាតុចូលកសិកម្ម និងសេវាកម្មបានប្រសើរ និងទទួលបានចំណូលខ្ពស់។ កត្តាគន្លឹះនៃវិធិសាស្រ្តនេះគឺជាដំណើរការសម្របសម្រួលមួយ សម្រាប់ទាក់ទាញការចូលរួមពីបណ្តាដៃគូឯកជន និងសាធារណៈ ព្រមទាំងអង្គការសង្គមស៊ីវិលក្នុងការផ្តល់ជូននូវទំនិញ និងសេវាកម្មនានា ទាំងធាតុចូល និងផលិតផលកសិកម្មនៃច្រវាក់តម្លៃសាកវប្បកម្ម (ឧទាហរណ៍ៈ ការផ្សព្វផ្សាយ ធាតុចូលកសិកម្ម ការរៀបចំទីផ្សារ និងព័ត៌មានទីផ្សារ) ដែលសាកសម និងបំពេញចំតម្រូវការកសិករក្រីក្រ និងអ្នកកែច្នៃ។ ឆ្លងកាត់រយៈពេល៨ឆ្នាំ យើងអាចសម្រេចបានលទ្ធផលប្រកបដោយផ្លែផ្កា។ ផលិតកម្មលើដំណាំបន្លែរបស់កម្ពុជាបានកើនឡើងគួរអោយកត់សម្គាល់ក្នុងអំឡុងពេល៣ឆ្នាំចុងក្រោយនេះ និងបច្ចុប្បន្នបានគ្របដណ្តប់ ៦៨% នៃតម្រូវការទីផ្សារក្នុងស្រុក (៧០០.០០០តោនក្នុងឆ្នាំ២០២០) ប្រៀបធៀបនឹង៤២២.០០០តោន ក្នុងឆ្នាំ២០១៣។ សមិទ្ធិផលដ៏អស្ចារ្យ!

សៀវភៅមគ្គុទេសក៍សម្រាប់ការអភិវឌ្ឍប្រព័ន្ធទីផ្សារកសិកម្មនេះ គឺជាកាប្រមូលផ្តុំឧបករណ៍ គោលការណ៍ ការប្រតិបត្តិ និងវិធីសាស្រ្តនានា ដែលបានអភិវឌ្ឍក្នុងអំឡុងពេលអនុវត្តន៍គម្រោងឈេន។ សៀវភៅនេះនឹងផ្តល់ជាឯកសារយោងសម្រាប់គ្រប់ភាគីពាក់ព័ន្ធទាំងអស់នៅក្នុងខ្សែច្រវាក់តម្លៃកសិកម្ម ដែលមកពីវិស័យឯកជន វិស័យសាធារណៈ និងសង្គមស៊ីវិលជាដើម។ ជាងនេះទៅទៀត វាក៏ជាសៀវភៅណែនាំមួយសម្រាប់ឆ្ពោះទៅរកនិរន្តរភាពដែលជាស្នូលដ៏សំខាន់សម្រាប់គម្រោងឈេនដោយមានគោលបំណងពង្រឹង ប្រព័ន្ធទីផ្សារសាកវប្បកម្ម និងសមត្ថភាពនៃតួអង្គគ្រប់វិស័យដើម្បីផ្តល់សេវាកម្មទៅកសិករគោលដៅ។ បណ្តាញទំនាក់ទំនង គោលនយោបាយ និងប្រព័ន្ធទីផ្សារដែលបានបង្កើតឡើង នឹងបន្តដំណើរជាតួអង្គពាក់ព័ន្ធគ្រប់វិស័យ ចំណែកឯកសិករនឹងអាចឈានដល់កម្រិតអប្បបរមា-សមស្របមួយ ដើម្បីក្លាយជាទីផ្សារដែលទទួលបានប្រាក់ចំណេញ និងអាចទ្រទ្រង់ខ្លួនឯងបាន។

ខ្ញុំសូមថ្លែងអំណរគុណចំពោះក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ អគ្គនាយកដ្ឋានកសិកម្ម អាជ្ញាធរដែនដីថ្នាក់ខេត្ត មន្ទីរកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ និងអង្គការអភិវឌ្ឍន៍ហូឡង់ (SNV) ព្រមទាំងភាគីពាក់ព័ន្ធទាំងអស់ សម្រាប់កិច្ចសហប្រតិបត្តិការដ៏ឥតខ្ចោះ និងសម្រាប់ការរួមចំណែកដ៏មមាញឹកដល់ការអនុវត្តនៃគម្រោងឈេន។

ម៉ាគុស៍ ប៉រលី (Markus Buerli)
នាយក នៃកិច្ចសហប្រតិបត្តិការ

មគ្គុទេសក៍ដទៃទៀតមានផាលំដាប់លំដោយដូចខាងក្រោម៖

- សេចក្ដីណែនាំស្ដីអំពីការអភិវឌ្ឍប្រព័ន្ធទីផ្សារ
- ការសម្របសម្រួលការអភិវឌ្ឍបណ្ដុំអាជីវកម្ម
- ការសម្របសម្រួលទំនាក់ទំនងអាជីវកម្មទៅអាជីវកម្ម
- ការវិភាគសេដ្ឋកិច្ចដំណាំ
- ការពន្លឿនអាជីវកម្មនៅជនបទ
- ការរៀបចំថវិកាលើមុខដំណាំ
- ដំណោះស្រាយ អាកាសធាតុ និងទឹកស្លាតវៃ សម្រាប់សាកវប្បកម្ម
- វីដេអូផលិតដោយកសិករសំរាប់ការផ្សព្វផ្សាយឌីជីថល

តារាងមាតិកា

១. សេចក្តីផ្តើម ១

២. ប្រវត្តិ ២

៣. ទិដ្ឋភាពទូទៅនៃវិធីសាស្រ្ត ៥

៤. ជំហាននៃអាជីវកម្មទៅអាជីវកម្ម ៧

៥. សេចក្តីណែនាំជាជំហានៗ ៨

៥.១ បុរេវាយតម្លៃទីតាំងភូមិសាស្ត្រ និងការគូសផែនទីរហ័ស ៨

៥.២ ការជ្រើសរើសបណ្តុំ និងការកៀរគរសង្គមដើម្បីជំរុញទីផ្សារ ១១

៥.៣ វេទិកាពហុភាគីពាក់ព័ន្ធ (MSP) និងយុទ្ធសាស្រ្តអាជីវកម្មសមូហភាព ១៤

៥.៤ ការតាមដាន និងជួយគាំទ្រ ១៧

៦. សន្និដ្ឋាន ១៨

ឧបសម្ព័ន្ធ ១៩

១. សេចក្តីផ្តើម

គម្រោងសាកវប្បកម្មកម្ពុជាដើម្បីបង្កើនប្រាក់ចំណូលនិងអាហារូបត្ថម្ភ ហៅកាត់ថា (គម្រោងឈេន) បានផលិតចេញនូវសៀវភៅមគ្គុទេសក៍ (How-to Guides) ជាភាគៗបន្តបន្ទាប់ មានចំណងជើងខុសៗគ្នា ដែលមានខ្លឹមសារជាឯកសារណែនាំព័ត៌មានអំពីការអនុវត្តជាក់ស្តែង សម្រាប់ភាគីពាក់ព័ន្ធដែលមានបំណងចង់ចម្លងតាម និងក៏ចង់ធ្វើការកែលម្អបន្ថែមដើម្បីអោយកាន់តែមានភាពប្រសើរឡើង ទៅលើវិធីសាស្ត្រទាំងឡាយដែលគម្រោងឈេនបានប្រើប្រាស់ក្នុងអំឡុងពេលបីវគ្គនៃគម្រោង។ សៀវភៅមគ្គុទេសក៍នីមួយៗផ្តល់នូវទិដ្ឋភាពនៃវិធីសាស្ត្រ ការណែនាំជាជំហានៗ ព័ត៌មានជំនួយ និងអនុសាសន៍ ព្រមទាំងមេរៀនជោគជ័យជាច្រើន។

យើងសង្ឃឹមថាសៀវភៅមគ្គុទេសក៍គ្រប់ភាគទាំងអស់នេះនឹងមានសារៈប្រយោជន៍ទៅដល់ស្ថាប័នផ្សេងៗទូទាំងពិភពលោក ដូចជាវិស័យឯកជន សាធារណៈ និងសង្គមស៊ីវិល ជាពិសេសអ្នកដែលធ្វើការងារពាក់ព័ន្ធលើគម្រោងអភិវឌ្ឍន៍វិស័យកសិកម្ម ព្រមទាំងអនុវត្តន៍វិធីសាស្ត្រអភិវឌ្ឍន៍ប្រព័ន្ធទីផ្សារ (មើលប្រអប់០១)។ ចំពោះសៀវភៅមគ្គុទេសក៍ទាំងនេះ គម្រោងឈេនបានសហការចងក្រង ជាមួយភាគីពាក់ព័ន្ធនានានៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ជាពិសេសក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ អគ្គនាយកដ្ឋានកសិកម្ម មន្ទីរកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ និងអង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាលផ្សេងៗទៀត។

ប្រអប់០១៖
ការអភិវឌ្ឍប្រព័ន្ធទីផ្សារ (MSD)

វិធីសាស្ត្រអភិវឌ្ឍន៍ប្រព័ន្ធទីផ្សារគឺគ្របដណ្តប់ប្រព័ន្ធទាំងមូលជុំវិញទីផ្សារ។ ក្នុងករណីសាកវប្បកម្មនេះ ទិដ្ឋភាពរួមនៃទីផ្សារគឺរួមបញ្ចូលអ្នកចូលរួមពាក់ព័ន្ធទាំងអស់ (តួអង្គ ឬអ្នកដើរតួនាទី)៖ កសិករដែលដាំដុះដំណាំ អ្នកផ្គត់ផ្គង់គ្រាប់ពូជ និងអ្នកលក់ធាតុចូលកសិកម្មផ្សេងៗទៅអោយកសិករ អាជីវករដែលទិញផលដំណាំនៅពេលប្រមូលផល និងអ្នកលក់នៅផ្សារនានាទៅអោយអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ។ សេវាកម្មនានាដែលគាំទ្រជាស្នូលដល់ការងារទីផ្សារ ក៏រួមបញ្ចូលផងដែរ ក្នុងនោះមានដូចជា៖ ភ្នាក់ងារផ្សព្វផ្សាយរដ្ឋាភិបាលដែលផ្តល់ដំបូន្មានទៅកសិករ និងរចនាសម្ព័ន្ធទីផ្សារក្នុងតំបន់ ដែលរៀបចំទីធ្លាសមរម្យល្អសម្រាប់អ្នកលក់ និងអ្នកទិញជួបគ្នា។ ការអភិវឌ្ឍប្រព័ន្ធទីផ្សារមានគោលបំណងដោះស្រាយបញ្ហាភាពក្រីក្រតាមរយៈការធ្វើអោយប្រសើរឡើងនូវការអនុវត្ត ទីផ្សារនៅក្នុងបែបផែនបរិយាបន្ន ជាពិសេសការសម្របសម្រួលលើកទឹកចិត្តផ្លាស់ប្តូរឥរិយាបទអាជីវកម្ម និងតួអង្គទីផ្សារដទៃទៀត ដើម្បីធានានូវការផ្លាស់ប្តូរទ្រង់ទ្រាយធំដែលទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍យូរអង្វែង។

សៀវភៅមគ្គុទេសក៍មួយនេះផ្តោតលើវិធីសាស្ត្រអភិវឌ្ឍន៍បណ្តុំអាជីវកម្មរបស់គម្រោងឈេន។ នៅក្នុងអាជីវកម្មកសិកម្ម បណ្តុំអាជីវកម្មសំដៅលើក្រុមមួយដែលរួមមានតួអង្គបីប្រភេទ៖ កសិករ (ដំណាំបន្លែ) តួអង្គវិស័យឯកជន (អាជីវករ/អ្នកប្រមូលទិញ អ្នកលក់ធាតុចូលកសិកម្ម) និងតួអង្គគាំទ្រ (អ្នកផ្តល់សេវាបច្ចេកទេស មន្ត្រីផ្សព្វផ្សាយរដ្ឋាភិបាលថ្នាក់ខេត្តដូចជា៖ មន្ត្រីមន្ទីរកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ ក្រុមប្រឹក្សាឃុំ និងប្រធានភូមិ ព្រមទាំងអង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាលតាមបណ្តាខេត្ត)។ ជាទូទៅ បណ្តុំអាជីវកម្មគឺជាការផ្តោតទៅលើទីតាំងភូមិសាស្ត្រនៃតួអង្គអ្នកពាក់ព័ន្ធ ដែលបានបង្កើតជាកំលាំងផ្តុំគ្នា ដោយផ្ទាល់រឺប្រយោល ឈានទៅរក ឬនាំអោយមានកិច្ចសហប្រតិបត្តិការ និងលទ្ធផលសម្រេចបាន កាន់តែប្រសើរ។

ក្នុងបរិបទកសិកម្មប្រទេសកម្ពុជា បណ្តុំអាជីវកម្មបានកៀរគរតួអង្គសំខាន់ៗស្ថិតនៅក្នុងខ្សែច្រវាក់តម្លៃដែលបានជ្រើសរើស ផ្អែកលើភូមិសាស្ត្រនៅក្នុងតំបន់តែមួយ។ វិធីសាស្ត្របណ្តុំអាជីវកម្មត្រូវបានត្រួសត្រាយផ្លូវដោយ SNV ក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ និង IFAD នៅក្នុងគម្រោងសម្រាប់អភិវឌ្ឍន៍កសិកម្ម និងជំរុញកំណើនសេដ្ឋកិច្ច (PADEE) ចន្លោះឆ្នាំ ២០១៣-២០១៧។ សម្រាប់គម្រោងឈេន បណ្តុំអាជីវកម្មគឺជាការប្រមូលផ្តុំនៃក្រុមកសិករ និងអាជីវកម្មផ្អែកវិស័យឯកជននានានៅក្នុងតំបន់ដែលមានសក្តានុពលខ្ពស់ សម្រាប់ឱកាសសម្របសម្រួលផលិតកម្មរបស់ពួកគេ និងស្វែងរកទំនាក់ទំនងផ្សារភ្ជាប់ទីផ្សារប្រកបដោយសមូហភាព។ កសិករក្នុងបណ្តុំអាជីវកម្មធ្វើការរួមគ្នាដើម្បីផលិត និងលក់ផលដំណាំរបស់ពួកគេក្រោមកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងដែលមានការសម្របសម្រួល។

បណ្តុំអាចមានរូបរាងជាសមាគមន៍នៃអ្នកពាក់ព័ន្ធ ដែលត្រូវបានរៀបចំដើម្បីសម្រេចគោលបំណងដូចខាងក្រោម៖

- បង្កើនល្បឿនរីកចម្រើនទាំងអស់គ្នា នៃខ្សែច្រវាក់តម្លៃដែលបានជ្រើសរើស។
- ជំរុញការចូលរួមរយៈពេលវែងនៃកសិករខ្នាតតូចដែលបានផ្សារភ្ជាប់ក្នុងខ្សែច្រវាក់តម្លៃ
- ធ្វើអោយប្រសើរឡើងនូវដំណើរការអនុវត្តខ្សែច្រវាក់តម្លៃនៅក្នុងលក្ខខណ្ឌនៃការប្រកួតប្រជែង ភាពយុត្តិធម៌ ការសម្របសម្រួល និងការជឿទុកចិត្ត។
- អភិវឌ្ឍភាពជាដៃគូ រវាងវិស័យសាធារណៈ ឯកជន និងសង្គម ស៊ីវិល។

ការរៀបចំបង្កើត វេទិកាពហុភាគីអ្នកពាក់ព័ន្ធ (MSP) គឺជាជំហានដ៏មានសារៈសំខាន់ក្នុងការអភិវឌ្ឍបណ្តុំអាជីវកម្ម។ MSP នាំយកតួអង្គទាំងបីប្រភេទមកធ្វើការជាមួយគ្នា ដើម្បីពិភាក្សាអំពីរបៀបកសាងទំនាក់ទំនង និងទំនុកចិត្តអាជីវកម្មប្រកបដោយបរិយាប័ន្ន។

MSP អាចត្រូវបានផ្តួចផ្តើមដោយគម្រោងអភិវឌ្ឍន៍ ឬដៃគូនានា ដែលបន្ទាប់មកអាចដឹកនាំដោយបណ្តុំអាជីវកម្មខ្លួនឯងផ្ទាល់តាមរយៈតំណាង

បណ្តុំដែលត្រូវបានចាត់តាំង។ ទោះបីជាការផ្តោតសំខាន់របស់គម្រោងឈេនគឺកសិករក៏ដោយ យើងបានខិតខំប្រឹងប្រែងដើម្បីធានាថាទំនាក់ទំនងរវាងបណ្តុំអាជីវកម្មទាំងអស់ដែលសម្របសម្រួលដោយគម្រោងឈេន គឺជាទំនាក់ទំនងឈ្នះឈ្នះ និងអ្នកដែលពាក់ព័ន្ធអាចទទួលបានប្រាក់ចំណូលខ្ពស់។ កត្តានេះធានាបាននូវកម្រិតនៃទំនុកចិត្តក្នុងចំណោមអ្នកចូលរួមទាំងអស់ដែលអាចរក្សាទំនាក់ទំនងលើសពីការរំពឹងទុករបស់គម្រោងឈេន។

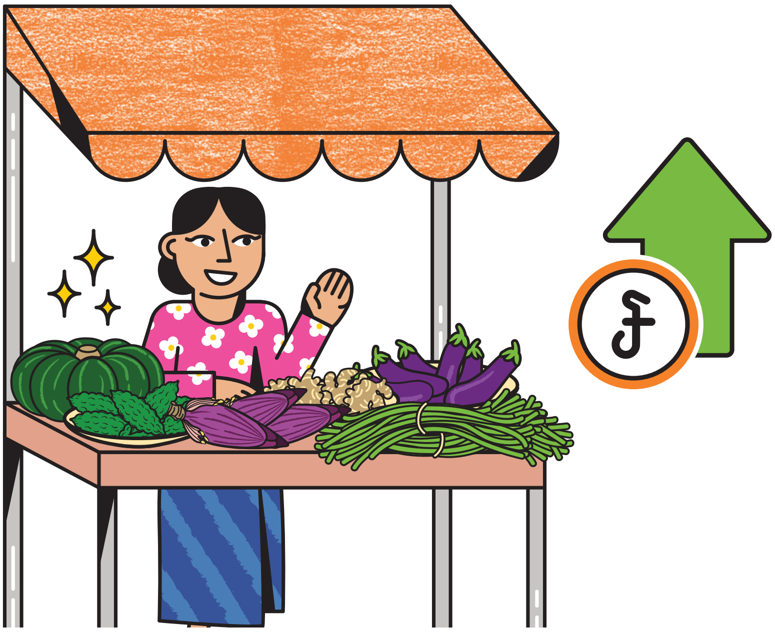
អ្នកដែលមានបំណងប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រដូចព៌ណនាខាងក្រោមនេះ គួរមានការកែសម្រួលវិធីសាស្ត្រអោយសមស្របទៅនឹងបរិបទ និងតម្រូវការជាក់លាក់ផ្អែកទៅលើកត្តាផ្សេងៗជាច្រើនដូចជា៖ ភូមិសាស្ត្រ ប្រភេទផលិតផល ពេលវេលាកំណត់ ធនធានមនុស្ស និងធនធានហិរញ្ញវត្ថុ ចំណាប់អារម្មណ៍ និងពេលវេលាសមរម្យរបស់ដៃគូ បុគ្គលិកលក្ខណៈជាក់លាក់នៃទីផ្សារ និងវិស័យនានា។

២. ប្រវត្តិ

សាកវប្បកម្មដើរតួនាទីជាផ្នែកមួយសំខាន់សម្រាប់សេដ្ឋកិច្ចកសិកម្មនៃប្រទេសកម្ពុជា ដោយសារទំហំនៃការប្រើប្រាស់បន្លែ ផ្លែឈើនៅក្នុងតំបន់ទីក្រុងមានការកើនឡើងយ៉ាងឆាប់រហ័ស។ មកដល់បច្ចុប្បន្ននេះ ជាង ៥០% នៃបន្លែសរុប ត្រូវបាននាំចូលពីប្រទេសជិតខាងដែលមានសមត្ថភាពផលិតបានពេញមួយឆ្នាំ បំពាក់ដោយបណ្តាញបច្ចេកវិទ្យាកាន់តែប្រសើរ និងលក់ផលិតផលបានក្នុងតម្លៃប្រកួតប្រជែងជាងបន្លែក្នុងស្រុក។ ទោះបីជាយ៉ាងណាក៏ដោយ បន្លែនាំចូលផ្ទុកនូវបរិមាណកាកសំណល់ថ្នាំពុលច្រើនដែលជាកត្តាព្រួយបារម្ភលើសុវត្ថិភាពចំណីអាហារ។ គម្រោងឈេនបានធ្វើការលើកស្ទួយការផលិត និងប្រើប្រាស់បន្លែសុវត្ថិភាពក្នុងស្រុក នៅក្នុងបណ្តាខេត្តភាគខាងជើងទាំងបួននៃប្រទេសកម្ពុជា (ឧត្តរមានជ័យ ព្រះវិហារ ស្ទឹងត្រែង និងក្រចេះ) ដោយចងក្រងបណ្តុំអាជីវកម្មដើម្បីឈានទៅសម្រេចបាននូវទំហំតម្រូវការជាក់លាក់ និងឆ្ពោះទៅរកការសម្របសម្រួលការផ្លាស់ប្តូរប្រព័ន្ធទីផ្សារ។

មកដល់បច្ចុប្បន្ន គម្រោងឈេនសម្រេចបានលទ្ធផលដូចខាងក្រោម៖

- បណ្តុំអាជីវកម្មចំនួន១៤ ត្រូវបានបង្កើត និងអភិវឌ្ឍ
- បណ្តុំអាជីវកម្មចំនួន១០ មានទំនាក់ទំនងកិច្ចសន្យាទិញលក់រវាងទីផ្សារប្រមូលទិញថ្នាក់ជាតិចំនួន៤ ផ្អែកលើស្តង់ដារដែលបានព្រមព្រៀង
- ការផ្គត់ផ្គង់បន្លែក្នុងស្រុកនៅក្នុងបណ្តាខេត្តគោលដៅទាំង៤បានកើនពី៥០% ទៅ៧០%
- គម្រោងបានគាំទ្រកសិករចំនួន១០ ០០០ គ្រួសារ នៅក្នុងក្រុមកសិករចំនួន៤០០ក្រុម។ (កសិករជាង៧០% ដែលបានគាំទ្រគឺជាស្ត្រី)
- កសិករប្រមាណ៦ ០០០គ្រួសារបានផ្លាស់ប្តូរពីការដាំដុះសម្រាប់ហូប មកប្រតិបត្តិការជាកសិករដាំដុះពាក់កណ្តាលអាជីព ឬអាជីព
- អាជីវករចំនួន៦៥នាក់ក្នុងខេត្តគោលដៅទាំង៤បានកើនការស្រូបយកបន្លែក្នុងស្រុក
- អ្នកលក់ធាតុចូលកសិកម្មចំនួន២៥នាក់ (ភាគច្រើនជាស្ត្រី) ក្នុងខេត្តគោលដៅទាំង៤ បានកើនកើនការលក់របស់ពួកគេ



កសិករគំរូ ខេត្តឧត្តរមានជ័យ

កសិករ

លោក ប៉ាន់ គឹមយី អតីតជាទាហាន ដែលបានធ្លាក់ខ្លួនក្រីក្រយ៉ាងខ្លាំង ប៉ុន្តែអាចគ្រប់គ្រងស្ថានភាពដោយការកសាងអាជីវកម្មជាអ្នកដាំដុះបន្លែចាប់ពីចំណុចដំបូង។ បច្ចុប្បន្នគាត់សប្បាយរីករាយក្នុងនាមជាសមាជិកបណ្តុះអាជីវកម្មនៅក្នុងខេត្តព្រះវិហារ។ គាត់ទទួលបានជោគជ័យរួចមកហើយមុនពេលចូលរួមជាមួយគម្រោងឈេន ប៉ុន្តែគម្រោងបានជួយគាត់ពង្រីកអាជីវកម្មជាមួយនឹងចំណេះដឹងថ្មីៗ ជាពិសេសបច្ចេកទេសដូចជាការកាត់តដំណាំ ការតម្លើងប្រព័ន្ធដំណក់ទឹក សំណាញ់ទ្រើង និងកៅស៊ូគ្របរងជាដើម។

គាត់មានបុគ្គលិកលក្ខណៈបើកចិត្តទូលាយ និងមានឆន្ទៈអស្វារ្យក្នុងការរៀនសូត្រ និងចែករំលែកបទពិសោធន៍របស់គាត់ជាមួយកសិករដទៃទៀត។ គាត់ត្រូវបានកត់សម្គាល់ពីសំណាក់កសិករវ័យជំទង់ៗជាច្រើននៅក្នុងតំបន់។ ក្នុងបណ្តុំអាជីវកម្ម គាត់បានពិភាក្សាជាមួយសមាជិកដទៃទៀតអំពីដំណាំអ្វីដែលត្រូវដាំ ក្នុងទំហំប៉ុណ្ណា ក្នុងសប្តាហ៍ណា ជាដើម។

គាត់មានប្រសាសន៍ថា « ខ្ញុំបានចុះឈ្មោះជាសមាជិកបណ្តុំអាជីវកម្មពីព្រោះខ្ញុំចង់ចូលរួមក្នុងការរៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មសមូហភាព និងរៀនសូត្រ ចែករំលែកជាមួយអ្នកដទៃ រួមមានកសិករជាដើម។ ខ្ញុំបានកំណត់បញ្ហាដែលបានកើតឡើងក្នុងចម្ការរបស់ខ្ញុំ និងបានស្វែងរកដំណោះស្រាយ។ នៅពេលបញ្ហាត្រូវបានដោះស្រាយ ខ្ញុំចែករំលែកបទពិសោធន៍ល្អនេះជាមួយអ្នកដទៃ នៅកិច្ចប្រជុំបន្ទាប់ »។ បន្ទាប់ពីក្លាយជាសមាជិកបណ្តុំអស់រយៈពេល១ឆ្នាំ គាត់រកប្រាក់ចំណេញបាន៥ ០០០ដុល្លារ និងបានប្រើប្រាស់ប្រាក់ចំណេញខ្លះដើម្បីផ្គត់ផ្គង់កូនៗរបស់គាត់ក្នុងការពង្រីកអាជីវកម្មផ្ទាល់ខ្លួនរបស់ពួកគេ។

អាជីវករ

លោក ហ៊ួត បញ្ញា ជាអ្នកប្រមូលទិញបន្លែជារៀងរាល់ថ្ងៃ ហើយគាត់គឺមកពីបណ្តុំអាជីវកម្មបន្លែដែលមានសមាជិកសរុប២៥នាក់ នៅក្នុងស្រុកសេសាន នៃខេត្តស្ទឹងត្រែង។ ដោយសារអាជីវករមួយចំនួនប្រកែកគ្នាថាតើនរណាគួរទិញពីកសិករណាខ្លះ គម្រោងឈេនបានអញ្ជើញពួកគេជាច្រើននាក់ចូលរួមក្នុងវេទិកាពហុភាគីអ្នកពាក់ព័ន្ធ ដើម្បីពិភាក្សានូវសក្តានុពល និងឱកាសសហការ គាំទ្ររួមគ្នាដល់កសិករបណ្តុំក្នុងគោលបំណងជំរុញច្រវាក់ផ្គត់ផ្គង់។

លោកបញ្ញាមានប្រសាសន៍ថា « ខ្ញុំចង់ឃើញមនុស្សគ្រប់គ្នាដែលបានចូលរួមក្នុងបណ្តុំ ទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ពីទំនាក់ទំនងអាជីវកម្មរយៈពេលវែង។ » ហេតុដូច្នេះហើយ គាត់ និងសមាជិកបណ្តុំរបស់គាត់ព្រមព្រៀងថាកសិករក្នុងបណ្តុំគួរតែអាចលក់ផលិតផលរបស់ពួកគេទៅកាន់អាជីវករមកពីបណ្តុំអាជីវកម្មដទៃទៀតផងដែរ ដរាបណាពួកគេនៅតែផ្គត់ផ្គង់ទៅអាជីវករក្នុងបណ្តុំអាជីវកម្មផ្ទាល់របស់ពួកគេនូវតម្លៃទាបជាងសម្រាប់បន្លែធម្មតាៗ មួយចំនួនដូចជា៖ ត្រសក់ ប៉េងប៉ោះ ម្ទេស និងម្រះ។ សមាជិកបណ្តុំរបស់គាត់ក៏បានយល់ព្រមផងដែរក្នុងការបង្កើតកន្លែងប្រមូលផ្តុំបន្លែដើម្បីបង្កើនកិច្ចសហប្រតិបត្តិការ។ គាត់បានបន្ថែមថា « មុនពេលមានបណ្តុំអាជីវកម្ម ខ្ញុំបានគិត និងធ្វើអ្វីៗតែម្នាក់ឯង និងមានការលំបាកក្នុងការស្វែងរកកសិករដែលអាចផ្គត់ផ្គង់បន្លែតាមតម្រូវការរបស់ខ្ញុំ ដោយជួនកាលពួកគេលក់ឱ្យខ្ញុំ ជួនកាលអត់។ បណ្តុំអាជីវកម្មបានជួយដោះស្រាយបញ្ហាទាំងនេះរបស់ខ្ញុំ។ ខ្ញុំមានអារម្មណ៍ថាខ្ញុំអាចធ្វើអ្វីៗបានធំជាងមុន ក្នុងនាមជាអាជីវករប្រមូលទិញបន្លែសាមញ្ញម្នាក់។ »

អ្នកលក់ធាតុចូលកសិកម្ម/អ្នកផ្តល់សេវាកម្ម

លោកស្រី ជា កញ្ញារី ជាម្ចាស់ដេប៉ូលក់ធាតុចូលកសិកម្មបន្លែ និងសម្ភារៈដូចជា៖ ថាសបណ្តុះកូន ជី ប្រព័ន្ធដំណក់ទឹក ថ្នាំកសិកម្ម សំណាញ់ទ្រើង កៅស៊ូគ្របរង និងអន្ទាក់ចាប់សត្វល្អិត។ ដេប៉ូរបស់គាត់ធំក្នុងចំណោមដេប៉ូធំៗដទៃទៀតនៅផ្សារអូរឫស្សី នៃខេត្តស្ទឹងត្រែង។

គាត់ចូលចិត្តគំនិតនៃការចូលរួមជាសមាជិកបណ្តុំអាជីវកម្ម ហើយគាត់បានចូលរួមយ៉ាងខ្ជាប់ខ្ជួននៅក្នុងកិច្ចប្រជុំ MSP ព្រោះគាត់អាចមានពេលច្រើនពិភាក្សាដោយផ្ទាល់ជាមួយកសិករ។ គាត់បានពន្យល់ថា

*« **MSP** គឺជាវេទិកាដែលខ្ញុំអាចផ្សព្វផ្សាយទំនិញមានលក់ក្នុងដេប៉ូរបស់ខ្ញុំបានយ៉ាងងាយស្រួលទៅកាន់កសិករដែលកំពុងស្វែងរកធាតុចូលកសិកម្ម។ » មុនពេលចូលរួមក្នុងបណ្តុំ គាត់អាចលក់ទំនិញបានមួយៗទៅកាន់អតិថិជន ហើយដោយសារតែទំហំទាបពេក គាត់បានលក់ក្នុងតម្លៃថ្លៃសម្រាប់ទំនិញនីមួយៗ។ គាត់បន្ថែមថា « ខ្ញុំមិនចង់លក់ក្នុងតម្លៃថ្លៃបែបនេះទេ ប៉ុន្តែដោយសារកសិករនីមួយៗទិញទំនិញតែ១មុខ ដែលខ្ញុំត្រូវតែគិតតម្លៃពេញ។ ប្រសិនបើខ្ញុំបញ្ចុះតម្លៃ ខ្ញុំចំណេញតិចណាស់។ »*

ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ បច្ចុប្បន្នលោកស្រីបានកសាងទំនាក់ទំនងអាជីវកម្មល្អជាមួយសមាជិកបណ្តុំ។ ជាធម្មតាគាត់ទទួលបានការស្នើសុំអោយបញ្ចុះតម្លៃពីសំណាក់កសិករដាំដុះបន្លែ ដូច្នេះគាត់បានផ្តល់ការបញ្ចុះតម្លៃដល់កសិករក្នុងបណ្តុំដែលយល់ព្រមទិញជាកញ្ចប់។ ដើម្បីបង្កើនទំនុកចិត្ត គាត់បានផ្តល់ព័ត៌មាន និងការណែនាំផ្សេងៗដោយឥតគិតថ្លៃទាក់ទងនឹងរបៀបប្រើប្រាស់សម្ភារៈធាតុចូលកសិកម្មផ្សេងៗទៅដល់កសិករដែលបានទិញទំនិញពីដេប៉ូរបស់គាត់។

មន្ត្រីគាំទ្ររបស់មន្ទីរកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ

លោក លីដែត ជាមន្ត្រីមន្ទីរកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ ខេត្តស្ទឹងត្រែង។ ក្នុងឆ្នាំ២០១៧ គាត់បានចូលរួមការងារជាមួយគម្រោងឈេនជាអ្នកសម្របសម្រួល ជាមួយទំនួលខុសត្រូវផ្សេងៗជាច្រើន និងបានលឺពាក្យថា បណ្តុំ ជាលើកទី១។ វាមានការលំបាកខ្លះសម្រាប់គាត់នៅពេលចាប់ផ្តើម ពីព្រោះគាត់មិនទាន់យល់អ្វីទៅជាបណ្តុំអាជីវកម្ម និងអត្ថប្រយោជន៍របស់សមាជិកចូលរួម។ ក្នុងអំឡុងពេលអភិវឌ្ឍន៍បណ្តុំអាជីវកម្ម គាត់មានឱកាសជួបជាមួយកសិករ អាជីវករ អ្នកផ្តល់សេវាកម្ម និងអ្នកលក់ធាតុចូលកសិកម្ម ជាច្រើននាក់។ បច្ចុប្បន្នគាត់មានទំនាក់ទំនងជាមួយគ្រប់តួអង្គទាំងអស់ និងបានសម្របសម្រួលការកសាងទំនាក់ទំនង រវាងអ្នកទាំងនោះជាមួយកសិករគោលដៅ។ ជាមួយនឹងការយល់ដឹងថ្មីនៃបណ្តុំអាជីវកម្ម គាត់លើកទឹកចិត្តកសិករ និងតួអង្គដទៃទៀតចេះកសាងទំនុកចិត្តជាមួយគ្នា និងចូលរួមក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មសមូហភាពដើម្បីសម្រេចបានគោលដៅរួម។ លោក លីដែត មានប្រសាសន៍ថា

*« ខ្ញុំមានមោទនភាពធ្វើការជាមួយគម្រោងឈេន។ ខ្ញុំចង់ចែករំលែកចំណេះដឹងដែលទទួលបានថ្មីៗ ជាមួយសមាជិកសហគមន៍ មិត្តភ័ក្ត្រ និងអ្នករួមការងារជាមួយគ្នា។ » «ម្យ៉ាងទៀតគួរតែមានពេលពិភាក្សាក្នុងក្រុមគ្រួសារ ឬកន្លែងធ្វើការ ដើម្បីចែករំលែកបញ្ហា ឬគំនិតផ្សេងៗដោយសេរី ដូចជាអ្វីដែលខ្ញុំបានឃើញនៅក្នុងកិច្ចប្រជុំ **MSP** ជាដើម។ ខ្ញុំសង្ឃឹមថាអ្នកដែលពាក់ព័ន្ធនឹងវិស័យកសិកម្មនៅបណ្តាខេត្តផ្សេងទៀតអាចរៀនសូត្រអំពីបណ្តុំអាជីវកម្មផងដែរ ហើយសាកល្បងអភិវឌ្ឍបណ្តុំមួយដើម្បីឱ្យសមាជិករបស់ពួកគេទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ដូចកសិករក្នុងខេត្តរបស់ខ្ញុំ។ »*

៣. ទិដ្ឋភាពទូទៅនៃវិធីសាស្ត្រ

អ្វីទៅជាបញ្ហា ?

គម្រោងឈេនបានរកឃើញថាកសិករភាគច្រើនបានដាំដុះបន្លែស្លឹកដូចគ្នាក្នុងពេលតែមួយ ជំនួសឱ្យការធ្វើពិពិធកម្មទៅជាបន្លែផ្លែដែលមានតម្លៃខ្ពស់ ជាមួយអំឡុងពេលនៃការដាំដុះខុសៗគ្នា។ កត្តានេះបណ្តាលឱ្យបន្លែជន់នៅលើទីផ្សារ និងទទួលបានតម្លៃទាប។ ពួកគេភាគច្រើនផលិតសម្រាប់បរិភោគក្នុងគ្រួសារ ជាជាងចូលរួមផលិតជាលក្ខណៈអាជីពពេញ១ឆ្នាំ។ ទិន្នផលរបស់ពួកគេទទួលបានទាប ដោយសារពួកគេមិនបានប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាទំនើបៗ និងវិធីសាស្ត្រជាក់លាក់នានាដូចជា៖ (ជី ប្រព័ន្ធដំណក់ទឹក កៅស៊ូគ្របរង និងផ្ទះសំណាញ់)។ កសិករមិនបានពិភាក្សាគ្នាឱ្យបានញឹកញាប់ ដូច្នេះពួកគេមិនបានយល់ដឹងច្រើនអំពីអ្វីដែលកសិករដទៃទៀតកំពុងផលិត និងបញ្ហាប្រឈមអ្វីខ្លះដែលពួកគេជួបប្រទះ។ តួអង្គទីផ្សារដទៃទៀតជាច្រើនបានគិតថាមិនមានកសិករផលិតបន្លែច្រើនទេ ហើយក៏មិនមានសក្តានុពលសម្រាប់ធាតុចូលកសិកម្មផងដែរ។ ក្រុមកសិករផ្សេងៗទៀតនៅក្នុងតំបន់គោលដៅ មិនបានផ្សារភ្ជាប់ជាមួយនឹងតួអង្គខ្សែច្រវាក់តម្លៃនានានោះទេ ដូច្នេះចំណេះដឹងរបស់ពួកគេនៅមានកម្រិត ឬពុំមានលទ្ធភាពទទួលបានព័ត៌មានទីផ្សារ ជំនួយបច្ចេកទេស ឬចូលរួមក្នុងវេទិកា ដើម្បីពិភាក្សាអំពីដំណោះស្រាយ។ ក្រុមការងារគម្រោងឈេនបានចាប់ផ្តើមគិតអំពីវិធីដើម្បីជំរុញការផ្សារភ្ជាប់រវាងតួអង្គខ្សែច្រវាក់តម្លៃពាក់ព័ន្ធទាំងអស់ របៀបបង្កើតតំបន់ភូមិសាស្ត្រសំខាន់ៗ ដើម្បីឈានទៅសម្រេចបាននូវទំហំជាក់លាក់នៃបរិមាណផ្គត់ផ្គង់ និងតម្រូវការ និងរបៀបរៀបចំវេទិកា កន្លែងដែលតួអង្គទាំងនោះអាចពិភាក្សាអំពីបញ្ហារបស់ពួកគេ និងស្វែងរកដំណោះស្រាយ។

អ្វីទៅដែលរំពឹងថានឹងសម្រេចបាន ?

គម្រោងឈេនបានរៀបចំដំណោះស្រាយដែលយើងជឿជាក់គឺ៖ (១) អនុញ្ញាតឱ្យភាគីពាក់ព័ន្ធក្នុងស្រុកជួបគ្នា រួមមាន៖ កសិករ អាជីវករ អ្នកផ្គត់ផ្គង់ធាតុចូលកសិកម្ម ក្រុមហ៊ុនវិស័យឯកជន ស្ថាប័នហិរញ្ញវត្ថុ ទីភ្នាក់ងាររដ្ឋាភិបាល និងអង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាល (២) រៀបចំវេទិកាមួយដែលកសិករអាចចែករំលែកបញ្ហារបស់ពួកគេ ពិភាក្សាអំពីដំណោះស្រាយនានា ផ្លាស់ប្តូរគំនិតយោបល់ ដំណោះស្រាយដោយឡែកៗជាមួយតួអង្គទីផ្សារពាក់ព័ន្ធ និងជំរុញទំនាក់ទំនងផ្សារភ្ជាប់ទីផ្សារ និង (៣) បង្កើនទំនុកចិត្តក្នុងចំណោមភាគីពាក់ព័ន្ធទាំងនោះ និងលើកទឹកចិត្តអ្នកដែលស្ថិតនៅក្នុងតំបន់ភូមិសាស្ត្រតែមួយមកធ្វើការរួមគ្នាដើម្បីសម្រេចបាននូវគោលដៅអាជីវកម្មរួមគ្នា។ គម្រោងឈេនបានកំណត់ឈ្មោះថា៖ « វិធីសាស្ត្រអភិវឌ្ឍន៍បណ្តុំអាជីវកម្ម » ផ្អែកលើបទពិសោធន៍របស់មន្ទីរកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទពីមុនមក។

អ្វីទៅជាដំណោះស្រាយ/យុទ្ធសាស្ត្រ ?

ដើម្បីសម្រេចបាននូវគោលដៅរបស់គម្រោងតាមរយៈវិធីសាស្ត្រអភិវឌ្ឍន៍បណ្តុំអាជីវកម្ម គម្រោងឈេនបានរៀបចំជាដំណាក់កាល៤ជំហានដែលពាក់ព័ន្ធនឹងសកម្មភាពជាច្រើនរួមមាន៖ ការសិក្សាវាយតម្លៃជ្រើសរើសតំបន់ដើម្បីបង្កើតបណ្តុំអាជីវកម្មដែលមានសក្តានុពល កំណត់អត្តសញ្ញាណ និងកៀរគរភាគីពាក់ព័ន្ធដើម្បីចូលរួមក្នុងវេទិកាភាគីពាក់ព័ន្ធ និងរៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មសមូហភាព។ ជំហានសំខាន់ៗទាំងនេះត្រូវបានបង្ហាញលម្អិតនៅក្នុងឯកសារផ្នែកទី៤។

លទ្ធផល៖

វិធីសាស្ត្រអភិវឌ្ឍន៍បណ្តុំអាជីវកម្ម ត្រូវបានបញ្ចូលជាមួយអន្តរាគមន៍របស់គម្រោងឈេនដទៃទៀត បានផលិតចេញជាលទ្ធផលដ៏អស្ចារ្យនៅក្នុងបណ្តាខេត្តគោលដៅ៖

- បណ្តុំអាជីវកម្មចំនួន១៤ មកពីភូមិចំនួន៦០ត្រូវបានបង្កើត ដែលក្នុងនោះបណ្តុំចំនួន៧កំពុងត្រៀមខ្លួនក្លាយជាសហគមន៍កសិកម្មគំរូ។
- បណ្តុំអាជីវកម្មចំនួន៣បានសាងសង់មជ្ឈមណ្ឌលប្រមូលផ្តុំ និងលាងសម្អាតបន្លែ តាមរយៈការគាំទ្រពីគម្រោងដៃគូដទៃទៀត (ASPIRE និង AIMS)។ កសិករអាជីពចំនួន៣ ៤០០គ្រួសារ (៥០%ជាស្ត្រី) បានកើនផលិតកម្មជាមធ្យម៥០%។ ប្រាក់ចំណេញប្រចាំឆ្នាំបានកើនជាមធ្យម ៦០០ដុល្លារ។
- អាជីវករប្រមូលទិញបន្លែចំនួន២០នាក់ និងអ្នកលក់ធាតុចូលកសិកម្មចំនួន២៥នាក់បានធ្វើការជាមួយបណ្តុំអាជីវកម្មដែលគាំទ្រដោយគម្រោងឈេន និងបានពង្រីកទំនាក់ទំនងអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន។
- ក្រុមហ៊ុនវិស័យឯកជនថ្នាក់ជាតិចំនួន៦ បានសសហការធ្វើការទាំងផ្លូវការ និងមិនផ្លូវការជាមួយកសិករដែលគាំទ្រដោយគម្រោងឈេន និងបានពង្រីកអាជីវកម្មរបស់ខ្លួននៅក្នុងបណ្តាខេត្តគោលដៅ។ ក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់ធាតុចូលកសិកម្មមួយចំនួនបានកើនការលក់របស់ខ្លួនស្មើរ១០ដងនៅក្នុងបណ្តាខេត្តគោលដៅ។
- បុគ្គលិកចំនួន៤១នាក់មកពីស្ថាប័នថ្នាក់ខេត្ត (ដូចជា៖ មន្ទីរកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ មន្ទីរកិច្ចការនារី និងអង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាល) បានទទួលការបណ្តុះបណ្តាលទាំងជំនាញបច្ចេកទេស និងអាជីវកម្ម។ ចំណេះដឹងពីមុនរបស់ពួកគេក្នុងការរៀបចំ MSP ឱ្យមានប្រសិទ្ធភាព ឬការកៀរគរសមាជិកបណ្តុំសម្រាប់ការសម្របសម្រួល និងបង្កើតសកម្មភាពរួមគ្នាគឺនៅខ្សោយ ប៉ុន្តែបច្ចុប្បន្នពួកគេមានសមត្ថភាពគ្រប់គ្រាន់ក្នុងការធ្វើកិច្ចការនេះដោយឯករាជ្យ។
- ១/៤នៃអ្នកលក់រាយធាតុចូលកសិកម្មដែលបានចូលរួមក្នុងសកម្មភាពគម្រោងឈេន បានលើកឡើងអំពីការកើនឡើងនៃការលក់គួរអោយកត់សម្គាល់ ជាពិសេសដោយសារបច្ចុប្បន្នពួកគេអាចផ្តល់ការប្រឹក្សាបច្ចេកទេស និងទីផ្សារដល់កសិករដែលទិញធាតុចូលកសិកម្មតាមរយៈបណ្តុំអាជីវកម្មរបស់ពួកគេ។
- ដៃគូនៅមូលដ្ឋានមួយចំនួនបានលើកឡើងថា ផ្នត់គំនិតរបស់ពួកគេបានផ្លាស់ប្តូរតាមរយៈវត្តមានរបស់គម្រោងឈេន ហើយពួកគេបានយល់ដឹងអំពីសារៈសំខាន់ ក្នុងការលើកទឹកចិត្តកសិករអោយចេះគិតថាខ្លួនជាអ្នកធ្វើអាជីវកម្ម។
- អ្នកមកចុះទស្សនកិច្ច និងអ្នកវាយតម្លៃគម្រោងបានកត់សម្គាល់លើការផ្លាស់ប្តូរដ៏វិជ្ជមានក្នុងរយៈពេលប៉ុន្មានឆ្នាំនៃវដ្តជីវិតរបស់គម្រោងឈេន៖ កន្លែងដែលពីមុនផ្តោតតិចតួចលើផលិតកម្មបន្លែ ប៉ុន្តែបច្ចុប្បន្នការអនុវត្តអាជីវកម្មសាកវប្បកម្មមានការរីកលូតលាស់ជាថាមវន្តក្រោមការសម្របសម្រួលជាលក្ខណៈបណ្តុំអាជីវកម្ម។

៤. ដំហាននៃការអភិវឌ្ឍបណ្តុំអាជីវកម្ម

តារាងខាងក្រោម បង្ហាញជាសង្ខេបអំពីដំហានវិធីសាស្ត្រអភិវឌ្ឍន៍បណ្តុំអាជីវកម្ម ដោយរួមបញ្ចូលគោលបំណង និងលទ្ធផល៖

	ដំហានវិធីសាស្ត្រ	គោលបំណង	លទ្ធផល
1	**ការគូសផែនទីរហ័ស**	• កំណត់អត្តសញ្ញាណតំបន់មានសក្តានុពលប្រសើរបំផុតទាំងផលិតកម្ម និងទីផ្សារ ដែលបណ្តុំអាជីវកម្មកសិកម្មអាចបង្កើតបាន • កំណត់ឧបសគ្គសំខាន់ៗ និងឱកាសនានានៅក្នុងតំបន់ធ្វើបុរេវាយតម្លៃ • ធ្វើចំណាត់ថ្នាក់តំបន់ទាំងនោះ	• បញ្ជីតំបន់អាទិភាព • របាយការណ៍គូសផែនទីរហ័សដោយមានព័ត៌មានលម្អិតអំពីតួអង្គសំខាន់ៗ កម្លាំងជំរុញ ព្រមទាំងឧបសគ្គសំខាន់ៗ និងឱកាសនានា • បញ្ជីបណ្តុំអាជីវកម្មសក្តានុពល
2	**ការជ្រើសរើសបណ្តុំអាជិវកម្ម និងការកៀរគរផ្នែកសង្គមដែលមានទិសដៅផ្តោតលើទីផ្សារ**	• សេចក្តីសម្រេចចិត្តថាតើបណ្តុំអាជីវកម្មចំនួនប៉ុន្មានគួររៀបចំបង្កើតនៅក្នុងតំបន់ភូមិសាស្ត្រដែលមានសក្តានុពល • កៀរគរតួអង្គនៅមូលដ្ឋានដែលបានបង្ហាញចំណាប់អារម្មណ៍ក្នុងការចូលរួមបង្កើតទំនាក់ទំនងអាជីវកម្មប្រកបដោយបរិយាប័ន្នជាមួយតួអង្គដទៃ	• ក្រុមកសិករមានការយល់ដឹងច្បាស់លាស់អំពីគុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិនៃការបង្កើតបណ្តុំអាជីវកម្ម • ចំនួនបណ្តុំដែលបានជ្រើសរើស • ការយល់ព្រមពីគ្រប់តួអង្គក្នុងការបង្កើតបណ្តុំអាជីវកម្មនីមួយៗ
3	**វេទិកាពហុភាគីពាក់ព័ន្ធ (MSP) និងយុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មសមូហភាព**	• រៀបចំកិច្ចប្រជុំ MSP ដំបូងដើម្បីធ្វើសុពលភាពឧបសគ្គ និងឱកាសដែលបានកំណត់ និងអភិវឌ្ឍចក្ខុវិស័យសម្រាប់សកម្មភាពសមូហភាព • រៀបចំផែនសកម្មភាពរួមគ្នាដែលនឹងសម្របសម្រួលផលិតកម្មនៅមូលដ្ឋាន ការធ្វើទីផ្សារផលិតផល និងការគាំទ្រផ្នែកបច្ចេកទេស និងហិរញ្ញវត្ថុ	• យល់ដឹងច្បាស់លាស់ពីភាគីពាក់ព័ន្ធទាំងអស់ ទាក់ទងនឹងស្ថានភាពអាជីវកម្ម និងសេដ្ឋកិច្ចនៅមូលដ្ឋាន • ការយល់ព្រមលើបណ្តុំដែលបានស្នើបង្កើត គោលបំណង និងទីតាំង • យុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មរួមមានបញ្ជីផែនការសកម្មភាពរួមគ្នាដែលត្រូវអនុវត្ត និងការផ្សារភ្ជាប់ការគាំទ្រផ្នែកផលិតកម្ម និងទីផ្សារ
4	**ពិនិត្យតាមដាន និងការកសាងសមត្ថភាពនៅមូលដ្ឋាន**	• បន្តតាមដាន លើការសម្រេចចិត្ត លើកទឹកចិត្តតួអង្គនានានៅក្នុងមូលដ្ឋាន ក្នុងការអនុវត្តនូវរាល់សកម្មភាពដែលបានព្រមព្រៀងគ្នា និងផ្តល់ដំបូន្មានដល់ភាគីពាក់ព័ន្ធទាំងអស់ ទាក់ទងនឹងតួនាទី ទំនួលខុសត្រូវរបស់ពួកគេ ខណៈពេលកំពុងទទួលអនុវត្ត យុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្ម។ • ផ្តល់សិទ្ធអំណាចដល់តួអង្គនៅក្នុងតំបន់ឱ្យប្តេជ្ញាចិត្តអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មរួមគ្នា និងពិនិត្យមើលតួនាទី និងទំនួលខុសត្រូវរបស់ពួកគេ ជំរុញការអនុវត្ត និងកិច្ចសហប្រតិបត្តិការ	• ឯកសារចងក្រងបណ្តុំអាជីវកម្ម

៥. សេចក្តីណែនាំជាជំហាន។

៥.១ ការគូសផែនទីរហ័ស

ដើម្បីបង្កើតបណ្តុំអាជីវកម្ម ចាំបាច់ត្រូវកំណត់អត្តសញ្ញាណតំបន់សក្តានុពលនានា។ តើតំបន់ភូមិសាស្រ្តណាខ្លះដែលសមស្របសម្រាប់ផលិតកម្ម និងមានទីផ្សារ? តើកសិករដាំដុះមានទីតាំងនៅឯណាខ្លះ? ក្រុមការងាររបស់អ្នកអាចប្រមូលព័ត៌មានទាំងនេះដោយផ្ទាល់ពីអ្នកផ្តល់ព័ត៌មានគន្លឹះៗដូចជា៖ តំណាងរដ្ឋាភិបាលថ្នាក់ខេត្ត(ឧ.មន្ទីរកសិកម្មរុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ)មន្ទីរពាណិជ្ជកម្ម ស្ថាប័នហិរញ្ញវត្ថុ អង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាល និង/ឬតំណាងភាគីពាក់ព័ន្ធនានា (ដូចជា៖ ក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់គ្រាប់ពូជ ឬអ្នកលក់ធាតុចូលកសិកម្ម)។ អ្នកផ្តល់ព័ត៌មានគន្លឹះៗគឺ បុគ្គលម្នាក់ៗ អាជីវកម្ម និងស្ថាប័នដែលប្រតិបត្តិការជាអចិន្ត្រៃយ៍នៅក្នុងតំបន់គោលដៅ ដែលមានឆន្ទៈចែករំលែកចំណេះដឹងរបស់ពួកគេ។

ការគូសផែនទីរហ័ស គឺជាដំណើរការប្រមូលព័ត៌មានស្តីពីឧបសគ្គ និងឱកាសចំបងៗដែលមានក្នុងមូលដ្ឋានដែលទាក់ទងជាមួយផលិតកម្ម ទីផ្សារ ការអភិវឌ្ឍផ្នែកអាជីវកម្ម និងការគាំទ្រដែលអាចមាននៅក្នុងភូមិសាស្រ្តបណ្តុំអាជីវកម្ម ព្រមទាំងកំណត់រកតួអង្គសំខាន់ៗ និងភាគីពាក់ព័ន្ធក្នុងមូលដ្ឋាន ដែលអាចចូលរួមក្នុងការអភិវឌ្ឍបណ្តុំអាជីវកម្មកសិកម្ម។ ការប្រមូលទិន្នន័យអាចត្រូវបានរៀបចំឡើងតាមរយៈការសង្កេត ការពិភាក្សាជាមួយក្រុមកសិករ សម្ភាសន៍ជាមួយកសិករ និងការធ្វើសុពលភាពព័ត៌មានមួយចំនួនជាមួយភាគីពាក់ព័ន្ធនៅក្នុងតំបន់។ នៅពេលតំបន់អាទិភាពត្រូវបានកំណត់អត្តសញ្ញាណរួចហើយ អ្នកនឹងចាំបាច់ពិនិត្យមើលទិដ្ឋភាពទូទៅនៃចំនួនតួអង្គពាក់ព័ន្ធ តម្រូវការ និងការផ្គត់ផ្គង់ផលិតផល (ក្នុងករណីបន្លែ របស់គម្រោងឈេន) តម្លៃ ព្រមទាំងឧបសគ្គ និងឱកាសសម្រាប់អនុវិស័យ។

ខាងក្រោមគឺជាជំហានសម្រាប់ធ្វើការវាយតម្លៃ៖

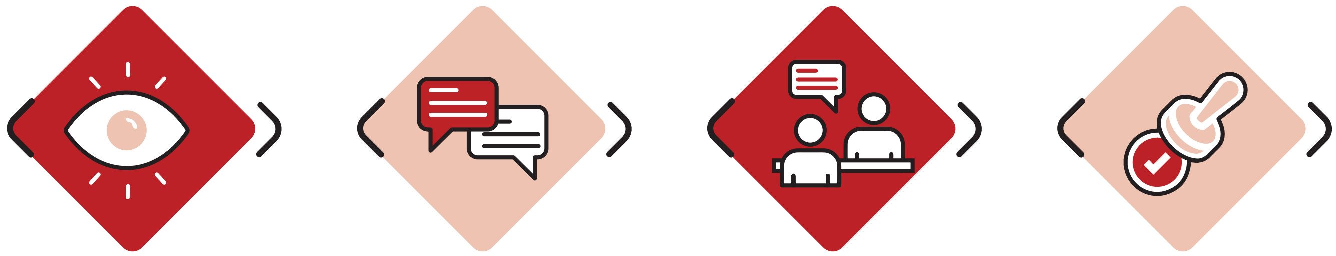
១. ធ្វើការជាមួយក្រុមរបស់អ្នក ពិភាក្សា និងរៀបចំលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យសម្រាប់ការជ្រើសរើសបណ្តុំ។ គម្រោងឈេនបានផ្តោតលើលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យចំបងៗចំនួន៣សម្រាប់ធ្វើការវាយតម្លៃ៖ សក្តានុពលផលិតកម្ម សក្តានុពលទីផ្សារ សក្តានុពលផលប៉ះពាល់។[១] (សូមមើល**ឧបសម្ព័ន្ធ១** សម្រាប់គំរូលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យបុរេវាយតម្លៃ។)

២. រៀបចំកិច្ចប្រជុំជាមួយអ្នកផ្តល់ព័ត៌មានគន្លឹះៗ និងអាជ្ញាធរមូលដ្ឋាន និងសុំអោយពួកគេជួយវាយតម្លៃសក្តានុពលអភិវឌ្ឍន៍បណ្តុំអាជីវកម្ម យ៉ាងហោចណាស់បាន៥តំបន់ផ្សេងៗគ្នា (ស្រុក/ឃុំ) នៅក្នុងភូមិសាស្រ្តគោលដៅ។ អនុញ្ញាតឱ្យពួកគេដាក់ពិន្ទុលើតំបន់ទាំងនោះផ្អែកលើសំណួរក្នុងបញ្ជីលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យ។ លក្ខណៈវិនិច្ឆ័យនៅក្នុងតំបន់នីមួយៗអាចដាក់ពិន្ទុពី 0 ទៅ ៣ ដែល 0 = មិនមានសក្តានុពល ១ = មានសក្តានុពលទាប ២ = មានសក្តានុពលមធ្យម និង ៣ = មានសក្តានុពលខ្ពស់។

៣. បូកសរុបពិន្ទុ និងជ្រើសរើសតំបន់រហូតដល់៥ដែលមានពិន្ទុខ្ពស់ជាងគេ និងធ្វើការកំណត់ជាតំបន់អាទិភាព (តំបន់ទី១ ទី២ ទី៣ ទី៤ និងទី៥) សម្រាប់ការអភិវឌ្ឍបណ្តុំអាជីវកម្ម។

៤. សិក្សាលើតំបន់អាទិភាពតាមរយៈការសង្កេត ពិភាក្សា សម្ភាសន៍ និងការធ្វើសុពលភាពចុងក្រោយដូចដែលបានបង្ហាញក្នុងតារាងខាងក្រោម៖

[១] សក្តានុពលផលិតកម្មផ្តោតលើនិរន្តរភាពរបស់តំបន់សម្រាប់ផលិតកម្មបន្លែរួមមានលទ្ធភាពទទួលបានទឹកប្រើប្រាស់ និងធាតុចូលកសិកម្ម វត្តមានកសិករដាំដុះពាក់កណ្តាលអាជីព និងអាជីព និងសមត្ថភាពរបស់ពួកគេក្នុងការសម្របខ្លួនទៅនឹងបច្ចេកវិទ្យាថ្មីៗ។ សក្តានុពលទីផ្សារសំដៅលើសមត្ថភាពឈានទៅរកទំហំផលិតកម្មជាក់លាក់ និងចំណែកទីផ្សារដែលអាចអនុវត្ត និងសម្រេចបានដោយការទាក់ទាញអ្នកទិញមកធ្វើការនៅក្នុងតំបន់នោះ។ សក្តានុពលនៃផលប៉ះពាល់ផ្តោតលើការសាយភាយ សក្តានុពលប្រាក់ចំណូលគ្រួសារ និងនិរន្តរភាពនៃគំរូអាជីវកម្មប្រកបដោយបរិយាប័ន្នសម្រាប់បណ្តុំ ព្រមទាំងលទ្ធភាពដែលកសិករនឹងមានជំនាញបន្ថែមទៀតនៅក្នុងផលិតកម្មបន្លែលក្ខណៈអាជីព។



សង្កេត ពិភាក្សា សម្ភាសន៍ ធ្វើសុពលភាព

សង្កេត៖ ផែនការចុះពិនិត្យមើលតំបន់អាទិភាពនីមួយៗជាមួយក្រុមការងារគម្រោង។ ក្នុងអំឡុងពេលចុះសង្កេត កត់ត្រាហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធ (ដូចជា ផ្លូវថ្នល់ ទន្លេ ស្រះជាដើម) និងកំណត់បុគ្គលិកលក្ខណៈនៃផលិតកម្មដំណាំក្នុងតំបន់ ដូចជាប្រភេទបន្លែដែលកសិករដាំដុះ និងចម្ងាយពីទីផ្សារដែលនៅជិតបំផុតជាដើម។

ពិភាក្សា៖ បុគ្គលិកគម្រោងចុះជួបជាមួយតួអង្គខ្សែច្រវាក់តម្លៃម្នាក់ៗ (រួមមាន កសិករដាំបន្លែ អាជីវករ និងអ្នកលក់ធាតុចូលកសិកម្មជាដើម) និងសុំអោយពួកគេចែករំលែកអំពីបទពិសោធន៍នាពេលអតីតកាល និងបទពិសោធន៍ពេលបច្ចុប្បន្នរបស់ពួកគេ ទាក់ទងនឹងផលិតកម្ម ទីផ្សារ ទំនាក់ទំនងអាជីវកម្ម បណ្តាញដែលមានស្រាប់ និងគំនិតយោបល់របស់ពួកគេសម្រាប់ការកែលម្អបន្ថែមតាមដែលអាចធ្វើទៅបាន។

សម្ភាសន៍៖ អនុវត្តការសម្ភាសន៍ជាមួយតួអង្គខ្សែច្រវាក់តម្លៃម្នាក់ៗ ឬជាក្រុមដើម្បីទទួលបានព័ត៌មានជាក់លាក់ ប៉ាន់ប្រមាណផលិតភាព និងលទ្ធភាពទទួលបានផលចំណេញ កំណត់ការអនុវត្តអាជីវកម្ម និងលទ្ធភាពទទួលបានសេវានានា។ ត្រង់ចំណុចនេះ អ្នកអាចប្រើប្រាស់ការសម្ភាសន៍ពាក់កណ្តាលរចនាសម្ព័ន្ធដើម្បីរៀបចំសំណួរនាំមុខតាមលំដាប់លំដោយសម្រាប់តួអង្គផ្សេងៗគ្នា។ សូមមើលក្នុង**ឧបសម្ព័ន្ធ២**។

ធ្វើសុពលភាព៖ ធ្វើសុពលភាពលើរបកគំហើញ និងគំនិតសំខាន់ៗជាមួយអ្នកផ្តល់ព័ត៌មានគន្លឹះៗ និងអាជ្ញាធរមូលដ្ឋាន ព្រមទាំងធ្វើសុពលភាពលើលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យដែលនឹងត្រូវប្រើប្រាស់ ដើម្បីជ្រើសរើសតំបន់អាទិភាព ដែលក្នុងនោះបណ្តុំអាជីវកម្មកសិកម្មនឹងត្រូវធ្វើការអភិវឌ្ឍ និងផ្តល់ការគាំទ្រចេញពីគំនិតផ្តួចផ្តើមរួមគ្នា។

បន្ទាប់ពីបំពេញការងារខាងលើរួចរាល់ អ្នកអាចរៀបចំធ្វើរបាយការណ៍គូសផែនទីរហ័សដោយប្រើប្រាស់ទិន្នន័យ និងព័ត៌មានដែលអ្នកប្រមូលបាន (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធ៣ ស្តីពីរបាយការណ៍គំរូ)។ របាយការណ៍គួរផ្តោតសំខាន់លើប្រធានបទសំខាន់ៗចំនួន៣ ដូចខាងក្រោម៖

១. តួអង្គសំខាន់ៗ (អ្នកផលិត/កសិករ អាជីវករ អ្នកលក់ធាតុចូលកសិកម្ម)៖ ពណ៌នាអំពីស្ថានភាពនៃតួអង្គនីមួយៗដែលនឹងចូលរួមក្នុងបណ្តុំអាជីវកម្ម។ ចំណុចគន្លឹះៗសម្រាប់កសិករគឺទំហំដីដាំដុះ ប្រភពទឹក រដូវកាលនៃការដាំដុះ ប្រភេទដំណាំ និងទំនាក់ទំនងអាជីវកម្មជាមួយអ្នកលក់ធាតុចូលកសិកម្ម និងអាជីវករ។ ចំណុចគន្លឹះសម្រាប់អ្នកលក់ធាតុចូលកសិកម្មគឺវិសាលភាពនៃធាតុចូលដែលបានលក់ ទីតាំងជាក់លាក់ និងមុខទំនិញដែលត្រូវផ្គត់ផ្គង់ទៅអតិថិជន។ ចំណុចគន្លឹះសម្រាប់អាជីវករគឺបរិមាណផលិតផលដែលអាចស្រូបបាន ប្រភេទដំណាំ ដែលពួកគេមានតម្រូវការ មធ្យោបាយដឹកជញ្ជូន និងទីតាំងប្រមូលផ្តុំផលិតផល។ ធ្វើការកំណត់បំណែកទីផ្សារសក្តានុពល និងប៉ាន់ប្រមាណទំហំផលិតផល លំហូរ និងចំណេញដុល (SGM)[២] សម្រាប់តួអង្គនីមួយៗ។

២. កម្លាំងជំរុញ និងចំណុចឧត្តមភាព៖ ពណ៌នាអំពីកម្លាំងជំរុញក្នុងខ្សែច្រវាក់តម្លៃ និងចំណុចដែលត្រូវផ្តោតជាអាទិភាព។

- កម្លាំងជំរុញ គឺជាកត្តាទាំងឡាយណាដែលកំណត់ជាថាមពលសំខាន់នៃអនុវិស័យដូចជា៖ តម្រូវការទីផ្សារ ការផ្លាស់ប្តូរការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យា ធាតុចូលកសិកម្មដែលងាយរកបាន ឧបសគ្គចំពោះការឈានចូលទីផ្សារ និងកម្រិតលទ្ធភាពទទួលបានប្រាក់ចំណេញ។
- ចំណុចឧត្តមភាព គឺជាកត្តារាំងស្ទះដែលត្រូវកំណត់អាទិភាពដោយអ្នកចូលរួមអន្តរាគមន៍។ កត្តាទាំងនោះជាធម្មតាពាក់ព័ន្ធនឹងផលិតកម្ម និងការរួមគ្នាដោះស្រាយរវាងតួអង្គនានា។

៣. ឧបសគ្គ ឱកាស និងអន្តរាគមន៍សក្តានុពល៖ ពណ៌នាអំពីឧបសគ្គនានា និងការផ្សារភ្ជាប់ទីផ្សារនៅក្នុងតំបន់រៀបចំបណ្តុំអាជីវកម្ម និងឱកាសនានាសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍខ្សែច្រវាក់តម្លៃ។ លើកឡើងនូវអន្តរាគមន៍ផ្សេងៗដែលនឹងជំរុញភាពប្រសើរឡើងនៃស្ថានភាពបណ្តុំអាជីវកម្ម។

ចំណុចគន្លឹះ

១. ប្រសិនបើអ្នកមិនទាន់បានបង្កើតក្រុមកសិករនៅក្នុងភូមិទេ អ្នកគួរតែធ្វើវាដោយជ្រើសរើសតំណាងកសិករម្នាក់ក្នុង១ភូមិ។

២. ជួបជាមួយអ្នកផ្តល់ព័ត៌មានគន្លឹះៗ គឺជំរុញទឹកចិត្តសម្រាប់ភាគីពាក់ព័ន្ធឱ្យរួមចំណែកក្នុងគំនិតផ្តួចផ្តើមបណ្តុំអាជីវកម្ម

៣. ត្រូវប្រាកដថាអ្នកមានបញ្ជីឈ្មោះទំនាក់ទំនង និងលេខទូរស័ព្ទក្នុងដៃ អំឡុងពេលចុះពិនិត្យមើលនៅទីវាល។

៤. ក្នុងអំឡុងពេលចុះពិនិត្យមើលនៅទីវាល មានផែនទីតំបន់ក្នុងដៃ គឺជួយអ្នកក្នុងការកត់ត្រាព័ត៌មាន និងកំណត់ទីតាំងនីមួយៗ (ប្រើតែ Google Map មិនទាន់គ្រប់គ្រាន់ទេ)។

[២] សម្រាប់ការគណនាចំណេញដុល គម្រោងឈេនសូមណែនាំទៅមើលមគ្គុទេសក៍ នៃការរៀបចំថវិកាលើមុខដំណាំ។

៥.២ ការជ្រើសរើសបណ្តុំអាជីវកម្ម និងការកៀរគរផ្នែកសង្គម ដែលមានទិសដៅផ្តោតលើទីផ្សារ

ចំនួនបណ្តុំអាជីវកម្មដែលអាចរៀបចំបង្កើតបាននៅក្នុងតំបន់ភូមិសាស្រ្តនីមួយៗគឺមិនមានដែនកំណត់ទេអាស្រ័យលើវិសាលភាពនៃអន្តរាគមន៍ និងសក្តានុពលទីផ្សារនៃខ្សែច្រវាក់តម្លៃ។ កសិករនៅក្នុងតំបន់គួរតែសម្រេចចិត្តដោយខ្លួនឯងថាតើត្រូវបង្កើតបណ្តុំឬថាតើត្រូវចូលរួមឬមិនចូលរួម។ កសិករមួយចំនួនប្រហែលជាមិនចាប់អារម្មណ៍លើបណ្តុំទេ ពីព្រោះពួកគេអាចរៀបចំការផ្សារភ្ជាប់ទីផ្សារប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព និងការគាំទ្របច្ចេកទេសដោយខ្លួនឯងផ្ទាល់។ អ្នកផ្សេងទៀតប្រហែលជាចង់ចាំមើលសិនថាតើបណ្តុំមានដំណើរការប្រសើរហើយឬនៅមុនពេលពួកគេចូលរួម។ ដូច្នេះកសិករគួរយល់ច្បាស់អំពីអ្វីជាបណ្តុំអាជីវកម្ម និងអ្វីជាគុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិរបស់វា។ នៅពេលដែលពួកគេប្តេជ្ញាចិត្តបង្កើតបណ្តុំ ពួកគេអាចសម្រេចចិត្តថាតើទីតាំងណាដែលល្អបំផុតសម្រាប់បណ្តុំអាជីវកម្ម។

ខាងក្រោមនេះគឺជាជំហានដែលអាចអនុវត្តបាន៖

១. អញ្ជើញភាគីពាក់ព័ន្ធទាំងអស់ចូលរួមប្រជុំនៅកន្លែងណាមួយដែលពួកគេនឹងធ្វើការជ្រើសរើសចុងក្រោយជាតំបន់បង្កើតបណ្តុំអាជីវកម្ម។ ភាគីពាក់ព័ន្ធអាចត្រូវបានបែងចែកជាបីក្រុម៖

- តួអង្គខ្សែច្រវាក់តម្លៃក្នុងមូលដ្ឋាន៖ ដែលជាប់ពាក់ព័ន្ធដោយផ្ទាល់នៅក្នុងផលិតកម្ម ការកែច្នៃ និងការធ្វើទីផ្សារផលិតផលជាក់លាក់ណាមួយ សម្រាប់ទីផ្សារគោលដៅ៖ រាប់ចាប់តាំងពីការផ្តល់វត្ថុធាតុដើម រហូតដល់ការប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ។ ពួកគេរួមមាន៖ កសិករ ក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់ធាតុចូលកសិកម្ម ដេប៉ូលក់ធាតុចូល អ្នកប្រមូលទិញ អ្នកលក់ដុំ អ្នកលក់រាយ និងអ្នកប្រើប្រាស់។
- តួអង្គគាំទ្រក្នុងមូលដ្ឋាន៖ ផ្តល់សេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុ ព័ត៌មាន ឬបច្ចេកទេសដល់តួអង្គចំបងៗ។ ពួកគេរួមមាន៖ អ្នកផ្តល់សេវាកម្មផ្សព្វផ្សាយ (សាធារណៈ ស៊ីវិល ឬឯកជន) អ្នកផ្តល់សេវាអភិវឌ្ឍន៍ជំនាញ ឬការបណ្តុះបណ្តាលវិជ្ជាជីវៈ ស្ថាប័នហិរញ្ញវត្ថុ អ្នកផ្តល់សេវាអភិវឌ្ឍអាជីវកម្ម សេវាផ្តល់វិញ្ញាបនប័ត្រ និងសេវាព័ត៌មានទីផ្សារ (ឯកជន ឬសាធារណៈ)។
- អ្នកបង្ករភាពងាយស្រួល៖ ស្ថាប័ន និងអង្គភាពទាំងឡាយណាដែលផ្តល់សិទ្ធិអំណាចដល់តួអង្គចំបងៗ និងអ្នកគាំទ្រដើម្បីអនុវត្តតួនាទីរបស់ខ្លួនឲ្យបានប្រសើរ។ ពួកគេរួមមាន (ក) ដៃគូអភិវឌ្ឍន៍ អង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាល និងវិទ្យាស្ថានស្រាវជ្រាវដែលផ្តល់នូវមធ្យោបាយ ចំណេះដឹង ឬឱកាសនានា ដល់តួអង្គចំបងៗ និងអ្នកគាំទ្រផ្សេងៗ (ខ) ទីភ្នាក់ងាររដ្ឋាភិបាល និងស្ថាប័ននានាដែលផ្តល់អំណាចផ្នែកច្បាប់ សមត្ថភាព ឬការដាក់ទណ្ឌកម្មចំពោះតួអង្គចំបងៗ និងអ្នកគាំទ្រ ឲ្យអនុវត្ត និង (គ) សមាគមន៍វិជ្ជាជីវៈ បណ្តាញ វេទិកាតុមូល ក្រុមការងារ សហជីពផ្សេងៗ។ល។

២. ពេលចាប់ផ្តើមកិច្ចប្រជុំ អ្នកសម្របសម្រួល (ជាធម្មតា បុគ្គលិកដែលមានការយល់ដឹងស៊ីជម្រៅលើតំបន់ និងជំនាញក្នុងការអភិវឌ្ឍបណ្តុំអាជីវកម្ម) ពណ៌នាអំពីលក្ខណៈនៃបណ្តុំអាជីវកម្មកសិកម្ម និងគោលគំនិតរបស់វា។ ជាមួយនឹងការជួយជ្រោមជ្រែងពីអ្នកចូលរួម អ្នកសម្របសម្រួលគូសតារាងគុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិនៃការបង្កើតបណ្តុំអាជីវកម្ម។

គុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិនៃបណ្តុំអាជីវកម្ម	
គុណសម្បត្តិ	**គុណវិបត្តិ**
• លទ្ធភាពឈានទៅទីផ្សារបានប្រសើរតាមរយៈការបង្កើតបរិមាណអប្បបរមា និងព័ត៌មានទីផ្សារ • លទ្ធភាពឈានទៅរកធាតុចូលកសិកម្ម និងការគាំទ្រផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុបានប្រសើរ • អំណាចក្នុងការចរចាមានភាពប្រសើរឡើង • ផលិតផលលក់បានតម្លៃថ្លៃ ថ្លៃដើមទិញធាតុចូលទាប • មានឱកាសពិភាក្សាអំពីបញ្ហានានាជាមួយដៃគូ ជាមួយតួអង្គខ្សែច្រវាក់តម្លៃ និងអង្គភាពគាំទ្រ ព្រមទាំងស្វែងរកដំណោះស្រាយនានា	• ភាពបត់បែនផ្លាស់ប្តូរទៅរកបច្ចេកវិទ្យានៅមានកម្រិតទាប • ប្រសិនបើមានអ្នកចាកចេញពីបណ្តុំដោយសារតែមិនព្រមព្រៀងលើផលិតកម្ម តម្លៃផលិតផល ឬការរៀបចំលក់រួមគ្នាជាមួយអ្នកទិញ និងអ្នកលក់ធាតុចូល ការចាកចេញរបស់គាត់អាចរំខានដល់បណ្តុំ និងមានផលប៉ះពាល់អវិជ្ជមានដល់សមាជិកផ្សេងៗ • សមាជិកចាំបាច់ត្រូវចំណាយពេលវេលាក្នុងការសម្របសម្រួលនូវកិច្ចសហប្រតិបត្តិការរបស់ពួកគេ • បណ្តុំនឹងមិនដំណើរការល្អប្រសិនបើគោលបំណងអាជីវកម្ម/ពាណិជ្ជកម្ម ត្រូវបានបង្ខូចទ្រង់ទ្រាយសម្រាប់មធ្យោបាយសង្គម ឬនយោបាយ ការទទួលមានភាពជោគជ័យ ឈ្នះ-ឈ្នះសម្រាប់អ្នកចូលរួមទាំងអស់គឺត្រូវការចាំបាច់ បើមិនដូច្នោះទេ វានឹងខ្ជះខ្ជាយពេលវេលា និងធនធានរបស់អ្នកចូលរួមគ្រប់គ្នា។

៣. អ្នកចូលរួមអាចសួរសំណួរទាក់ទងនឹងការអភិវឌ្ឍបណ្តុំអាជីវកម្ម និងចូលរួមក្នុងការពិភាក្សាបើកចំហអំពីគុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិនៃការបង្កើតបណ្តុំ ហើយពួកគេអាចធ្វើការបោះឆ្នោតថាតើគួរបង្កើតបណ្តុំឬអត់។ ប្រសិនលទ្ធផលបោះឆ្នោតបង្ហាញភាពវិជ្ជមាន នោះពួកគេសម្រេចចិត្តរៀងៗខ្លួនថាតើគួរចូលរួមជាសមាជិកបណ្តុំឬទេ។ ចំពោះអ្នកដែលមានបំណងចូលរួម អាចចុះឈ្មោះភ្លាមៗជាមួយអ្នកសម្របសម្រួល។ អ្នកចូលរួមដែលមិនទាន់មានចំណាប់អារម្មណ៍ចូលរួមក្នុងបណ្តុំ ប្រហែលអាចចាកចេញពីការប្រជុំនៅដំណាក់កាលនេះ។

៤. អ្នកសម្របសម្រួលធ្វើការបង្ហាញព័ត៌មានដែលប្រមូលបានអំឡុងពេលការគូសផែនទីរហ័ស នៅលើតំបន់អាទិភាពដែលបានកំណត់ទុកពីមុន។

៥. ជាទីបញ្ចប់ តំបន់អាទិភាពទាំងឡាយអាចត្រូវបានដាក់ពិន្ទុយោងទៅតាមលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យដែលបានរៀបចំត្រឹមត្រូវ ដូចបង្ហាញជាឧទាហរណ៍ខាងក្រោម។ (សម្រាប់ការពណ៌នាលម្អិតបន្ថែមនៃលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យជ្រើសរើស សូមមើលក្នុង**ឧបសម្ព័ន្ធ៤**)។ ប្រសិនបើក្រុមនៃអ្នកចូលរួមដែលនៅសល់មានចំនួនគ្រប់គ្រាន់ ការដាក់ពិន្ទុអាចធ្វើឡើងដោយមានការចូលរួមពីអ្នកគ្រប់គ្នា។ ប្រសិនបើក្រុមមានទំហំធំពេក អ្នកសម្របសម្រួលអាចសរុប និងបញ្ចប់ការប្រជុំ ហើយស្នើសុំអ្នកដាក់ពិន្ទុដែលបានកំណត់២ទៅ៣នាក់ អោយរក្សានៅពីក្រោយសម្រាប់ការដាក់ពិន្ទុ។

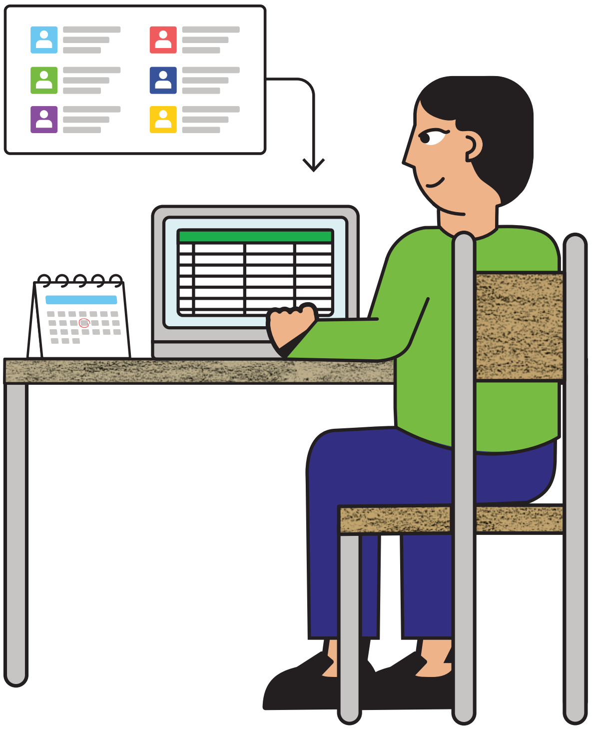
លក្ខណៈវិនិច្ឆ័យ	តំបន់ទី១	តំបន់ទី២	តំបន់ទី៣	តំបន់ទី៤	តំបន់ទី៥
មានសក្តានុពលក្នុងការទាក់ទាញតួអង្គវិស័យឯកជន	3	2	5	1	4
វិសាលភាពនៃអន្តរាគមន៍រយៈពេលខ្លី ដើម្បីសម្រេចបានភាពជោគជ័យរហ័ស	2	5	5	2	3
ឆន្ទៈនៃតួអង្គវិស័យឯកជនក្នុងការតម្រង់ទិស ចូលរួមវិនិយោគ និងអភិវឌ្ឍលើគំនិតផ្តួចផ្តើមនេះ	2	1	5	2	3
អន្តរាគមន៍សក្តានុពលនានាក្នុងខ្សែច្រវាក់តម្លៃគឺប្រកបដោយការច្នៃប្រឌិត និងទទួលបានផលចំណេញ	1	1	4	3	4
ទំហំសក្តានុពលជាក់លាក់នៃតួអង្គនានាដើម្បីរៀបចំវេទិកាពហុភាគីពាក់ព័ន្ធ	4	3	4	2	4
ពិន្ទុសរុប	**14**	**13**	**27**	**11**	**20**

ចំណាំ៖ ពិន្ទុចាប់ពី១ (ទាប) ទៅ ៥ (ខ្ពស់)។ តំបន់អាទិភាពទាំងឡាយត្រូវបានកំណត់ដោយឃុំ និងស្រុក។

៦. ការសម្រេចចិត្តចុងក្រោយនៅលើទីកន្លែងដើម្បីបង្កើតបណ្តុំ១ឬច្រើនគឺត្រូវបានធ្វើឡើងដោយមានការចូលរួមពីអ្នកសម្របសម្រួល និងក្រុមការងារគម្រោងផ្អែកលើលទ្ធផលនៃការដាក់ពិន្ទុ។ លទ្ធផលនៃការជ្រើសរើសតំបន់ត្រូវមានការចូលរួម និងយល់ព្រមពីកសិករ និងតួអង្គនៅមូលដ្ឋានដទៃទៀត។

ចំណុចគន្លឹះ

១. ចុះឈ្មោះ លេខទំនាក់ទំនង តួនាទី កន្លែងការងារ និង អាសយដ្ឋានរបស់អ្នកចូលរួមនៅក្នុងតារាងអិចសែ្សល។ ព័ត៌មាននេះនឹងត្រូវប្រើប្រាស់ដើម្បីអញ្ជើញភាគីពាក់ព័ន្ធទាំងនោះទៅចូលរួមវេទិការពហុភាគីពាក់ព័ន្ធ។ ទំនាក់ទំនងនេះអាចចែករំលែកតាមរយៈប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងការបង្កើតក្រុមតេឡេក្រាម/WhatsAPP



២. គម្រោងឈេនជឿជាក់ថា បុគ្គលិកគម្រោង និងអ្នកសម្របសម្រួលមានបទពិសោធន៍គ្រប់គ្រាន់ក្នុងការសម្របសម្រួល និងការចរចា។ ប្រសិនបើមិនដូច្នោះទេ គម្រោងសូមស្នើអោយពួកគេចូលរួមវគ្គបណ្តុះបណ្តាលជាមុនសិន។

៥.៣ វេទិកាពហុភាគីពាក់ព័ន្ធ (MSP) និងយុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មសមូហភាព

MSP ទាមទារអ្នកដែលមានបទពិសោធន៍ក្នុងការរៀបចំ ដឹកនាំ និងគ្រប់គ្រងដំណើរការ MSP ឱ្យបានល្អ។ លទ្ធផលនៃកិច្ចពិភាក្សាដែលបានអនុវត្តអំឡុងពេល MSP ត្រូវបានរៀបចំឡើងជាយុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មសមូហភាពដែលរៀបរាប់លម្អិតអំពីរបៀបដែលភាគីពាក់ព័ន្ធនឹងសហការគ្នាដើម្បីកែលម្អប្រតិបត្តិការ និងទំនាក់ទំនងអាជីវកម្មរបស់ពួកគេ រួមទាំងបង្កើនតម្លៃនៃទំនាក់ទំនងទាំងនេះក្នុងរយៈពេលវែងឆ្ងាយ។ សមាជិកបណ្ដុំត្រូវបានអញ្ជើញឱ្យចូលរួមក្នុងទំនាក់ទំនងអាជីវកម្មទៅអាជីវកម្ម (B2B)។ ពួកគេអាចប្រមូលផ្ដុំគ្នាក្នុងកិច្ចប្រជុំ MSP ដើម្បីចែករំលែក និងពិភាក្សាអំពីបញ្ហារបស់ពួកគេ ព្រមទាំងស្វែងរកដំណោះស្រាយនានាដើម្បីសម្រេចឱ្យបាននូវគោលដៅរបស់ពួកគេ។

គម្រោងឈេនសូមណែនាំអំពីការរៀបចំកិច្ចប្រជុំ MSP លើកដំបូង ដូចបង្ហាញជាជំហានៗខាងក្រោម៖

ការរៀបចំ

១. មុនពេលកិច្ចប្រជុំ MSP អ្នកគួរតែពិគ្រោះជាមួយភាគីពាក់ព័ន្ធសំខាន់ៗ និងរៀបចំសម្រាប់ពួកគេចូលរួមចែករំលែកព័ត៌មានបទពិសោធន៍ និងគំនិតយោបល់។ ក្រុមការងារគម្រោងគួរតែជួបជាមួយតំណាងក្រុមកសិករ អ្នកប្រមូលទិញ អ្នកលក់ធាតុចូលកសិកម្ម ស្ថាប័នហិរញ្ញវត្ថុសម្រាប់កសិកម្ម និងអ្នកគាំទ្រផ្សេងៗ ដាច់ដោយឡែកៗដើម្បីពិភាក្សាអំពីដំណើរការ MSP គោលបំណង និងលទ្ធផលរំពឹងទុក។

២. លើកទឹកចិត្តអ្នកតំណាងទាំងនេះឱ្យប្រមូលទិន្នន័យ និងព័ត៌មានទាក់ទងនឹងខ្សែច្រវាក់តម្លៃក្នុងតំបន់ដើម្បីធ្វើបទបង្ហាញ និងពិភាក្សានៅក្នុងកិច្ចប្រជុំ MSP។

- តំណាងក្រុមកសិករអាចប្រមូល និងបង្ហាញព័ត៌មានអំពីប្រភេទបន្លែដែលមាននៅក្នុងរដូវកាលដាំដុះនីមួយៗ កត្តាផលិតកម្ម (ទិន្នផល គុណភាព) កត្តាទីផ្សារ (តម្លៃ ទំនុកចិត្ត) ទុនវិនិយោគ (កម្ចី សហវិនិយោគ) និងឱកាស (ថាតើអាចធ្វើអ្វីបានដើម្បីជំរុញខ្សែច្រវាក់តម្លៃបន្លែ)។
- តំណាងអ្នកលក់ធាតុចូលកសិកម្មអាចបង្ហាញព័ត៌មានអំពីសម្ភារៈកសិកម្មដែលពួកគេមានលក់ និងផ្ដល់អ្នកចូលរួមនូវសេវាកម្មពាក់ព័ន្ធ និងលេខទំនាក់ទំនង។
- តំណាងស្ថាប័នមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ និងធនាគារអាចពិភាក្សាអំពីឱកាសទទួលបានហិរញ្ញប្រទាន និងសង្ខេបជូនអ្នកចូលរួមពីសេវាកម្មឥណទានរបស់ខ្លួនពាក់ព័ន្ធនឹងកសិកម្ម។
- តំណាងមកពីក្រុមហ៊ុនប្រមូលទិញអាចធ្វើបទបង្ហាញខ្លីអំពីតម្រូវការមុខដំណាំ ស្ថានភាពទីផ្សារ និងបញ្ហាប្រឈមចំបងៗ។

៣. រៀបចំរបៀបវារៈ និងធ្វើលិខិតអញ្ជើញទៅភាគីពាក់ព័ន្ធ ដោយភ្ជាប់នូវគោលបំណងនៃកិច្ចប្រជុំ។

៤. រៀបចំភស្តុភារ គ្រឿងបរិក្ខារ និងសម្ភារៈជំនួយទុកជាមុន។

ការសម្របសម្រួល

៥. អំឡុងពេលកិច្ចប្រជុំ MSP ដំបូង សូមផ្ដោតលើ (ក) វិធីសាស្ត្របណ្ដុំអាជីវកម្ម និងគោលការណ៍ (ខ) ស្ថានភាពអាជីវកម្មក្នុងតំបន់ (គ) ឧបសគ្គ និងឱកាសអភិវឌ្ឍន៍អាជីវកម្មក្នុងតំបន់ និង (ឃ) ដំណោះស្រាយសក្ដានុពល និងចក្ខុវិស័យសម្រាប់បណ្ដុំអាជីវកម្ម។

៦. ចាប់ផ្ដើមកិច្ចប្រជុំជាមួយនឹងចំណាប់អារម្មណ៍បើកពីសំណាក់ភ្ញៀវកិត្តិយសដូចជា តំណាងជាន់ខ្ពស់នៃរដ្ឋាភិបាលថ្នាក់ខេត្ត ឬក្រុមប្រឹក្សាឃុំដូចជាមេឃុំ/ចៅសង្កាត់ជាដើម។

៧. អនុវត្តតាមរបៀបវារៈ (សូមមើលគំរូក្នុងឧបសម្ព័ន្ធ៥) អ្នកសម្របសម្រួលរៀបចំធ្វើបទបង្ហាញសង្ខេបដោយរំលឹកឡើងវិញអំពីអ្វីទៅជាបណ្ដុំអាជីវកម្ម ថាតើហេតុអ្វីបានចាំបាច់ត្រូវបង្កើតវាឡើង។

៨. បែងចែកក្រុមអ្នកចូលរួមតាមប្រភេទតួអង្គដូចជាក្រុមកសិករ ក្រុមអ្នកលក់ធាតុចូលកសិកម្ម ក្រុមបុគ្គលិកស្ថាប័នមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ/ធនាគារ ក្រុមហ៊ុនប្រមូលទិញ និងអង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាលជាដើម។ អ្នកចូលរួមភាគច្រើនជាកសិករ ដូច្នេះអ្នកប្រហែលត្រូវរៀបចំក្រុមពួកគេចំនួន៣ ទៅ៤ក្រុម។

៩. អនុញ្ញាតឱ្យតំណាងក្រុមនីមួយៗចែករំលែក និងផ្លាស់ប្តូរព័ត៌មានជាមួយក្រុមផ្អែកលើការស្រាវជ្រាវ និងបទពិសោធន៍របស់ពួកគេធ្លាប់ធ្វើ និងមានពីមុនមក (សូមមើលចំណុចលេខ2ខាងលើ)។

១០. អ្នកចូលរួមសួរសំណួរ និងផ្លាស់ប្តូរយោបល់ក្នុងកិច្ចពិភាក្សាចំហ។ ដំណាក់កាលនេះ ពួកគេគួរតែអាចកំណត់បញ្ហាជុំវិញខ្សែច្រវាក់តម្លៃ និងស្ថានភាពអាជីវកម្មជាក់លាក់នៃបណ្តុំ។

១១. កិច្ចបន្ទាប់ ភាគីពាក់ព័ន្ធទាំងអស់រៀបចំផែនការសកម្មភាពរួមគ្នា (យុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្ម) ដើម្បីដោះស្រាយបញ្ហា និងជំរុញនិរន្តរភាពនៃអាជីវកម្មកសិកម្ម។ ដើម្បីចាប់ផ្តើម ភាគីពាក់ព័ន្ធនីមួយៗត្រូវតែអភិវឌ្ឍលក្ខណៈគុណតម្លៃ (Value Proposition)[៣] និងចែករំលែកជាមួយសមាជិកបណ្តុំ។

- តួអង្គផលិតកម្ម (កសិករ និងអ្នកលក់ធាតុចូលកសិកម្ម) រៀបចំលក្ខណៈគុណតម្លៃ ស្នើទៅតួអង្គទីផ្សារដើម្បីបញ្ចុះបញ្ចូលពួកគេឱ្យទិញផលិតផល ឬប្រើប្រាស់សេវាកម្មនៅតម្លៃមួយសមរម្យ។
- តួអង្គទីផ្សារ (អ្នកប្រមូលទិញ អ្នកលក់ដុំ អ្នកលក់រាយ) រៀបចំលក្ខណៈគុណតម្លៃ ស្នើទៅតួអង្គផលិតកម្មដើម្បីបញ្ចុះបញ្ចូលពួកគេឱ្យផ្គត់ផ្គង់ផលិតផល/សេវាកម្មប្រកបដោយគុណភាព។

១២. រៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មសម្រាប់បណ្តុំដោយប្រើប្រាស់អំណះអំណាងខាងក្រោម៖

- យុទ្ធសាស្ត្រផលិតកម្មគួរពណ៌នាសកម្មភាពអាទិភាពនៃតួអង្គផលិតកម្ម និងរបៀបដែលពួកគេនឹងសហការ និងយល់ព្រមសម្របសម្រួលប្រតិបត្តិការរបស់ពួកគេ។

សំណួរពិចារណា៖

- តើអ្នកលក់ធាតុចូលកសិកម្មនឹងផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈ បច្ចេកវិទ្យា វត្ថុធាតុដើម គ្រាប់ពូជ និងធាតុចូលកសិកម្មផ្សេងៗទៀតប្រកបដោយគុណភាព ទាន់ពេលវេលា និងតម្លៃសមរម្យតាមការស្នើដោយកសិករគោលដៅដោយរបៀបណា?
- តើកសិករនឹងសម្របសម្រួលលើផលិតកម្មរបស់ពួកគេតាមរយៈការអនុវត្តកសិកម្មល្អ និងឯកភាពគ្នាលើប្រតិទិនដាំដុះយ៉ាងដូចម្តេច? តើពួកគេនឹងគាំទ្រ និងមើលការខុសត្រូវគ្នាដើម្បីធានាលើគុណភាព រួមទាំងការអនុវត្តតាមស្តង់ដាដោយរបៀបណា?
- តើអ្នកប្រមូលទិញតាមភូមិ/ក្រុមកសិករ នឹងប្រមូលផ្តុំផលិតផល ពិនិត្យគុណភាព រក្សាទុក និងវេចខ្ចប់ផលិតផលសម្រេចដូចដែលបានព្រមព្រៀងជាមួយអ្នកប្រមូលទិញដោយរបៀបណា?

- យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារគួរពណ៌នាអំពីរបៀបដែលតួអង្គទីផ្សារផ្សេងៗគ្នាដូចជា អាជីវករ ភ្នាក់ងារប្រមូលទិញ អ្នកលក់ដុំ និងអ្នកលក់រាយ នឹងសម្របសម្រួលគ្នាដើម្បីឈានទៅដល់អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយជាមួយនឹងផលិតផលមានគុណភាព និងតម្លៃសមរម្យ។

សំណួរពិចារណា៖

- តើពេលណាអាជីវករ ឬភ្នាក់ងារប្រមូលទិញនឹងមកទិញផលិតផលដែលបានព្រមព្រៀងគ្នា? តើពួកគេទូទាត់យ៉ាងដូចម្តេច?
- តើអ្នកលក់ដុំ នឹងទិញក្នុងតម្លៃប៉ុន្មាន ពេលណា និងក្នុងលក្ខខណ្ឌយ៉ាងដូចម្តេច?
- តើអ្នកលក់រាយនឹងត្រូវបានផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលជូនដោយវិធីណា? ក្រោមលក្ខខណ្ឌយ៉ាងដូចម្តេច?
- តើផលិតផល/សេវាកម្ម នឹងត្រូវលក់បន្តទៅកាន់អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយដោយរបៀបណា?

- ទីបញ្ចប់ តួអង្គគាំទ្រ (សាធារណៈ ស៊ីវិល និង/ឬឯកជន នឹងបញ្ជាក់នូវការគាំទ្រជាក់លាក់ដែលពួកគេអាចផ្តល់ជូនតួអង្គផ្សេងៗគ្នា។

រៀបចំរបាយការណ៍ និងតាមដាន

១៣. ជាការចាំបាច់ រាល់ព័ត៌មានទាំងឡាយបានមកពីការពិភាក្សាត្រូវបានចងក្រងជារបាយការណ៍ដែលសង្ខេបអំពីខ្លឹមសារសំខាន់ៗនៃកិច្ចប្រជុំ។ របាយការណ៍នេះនឹងក្លាយជាយុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មសមូហភាពនៃបណ្តុំអាជីវកម្ម។ នៅពេលចងក្រងរួចរាល់ របាយការណ៍អាចត្រូវបានចែកចាយទៅអ្នកដែលបានចូលរួម និងភាគីពាក់ព័ន្ធផ្សេងៗទៀត។ របាយការណ៍អាចរំលេចដូចខាងក្រោម៖

[៣] លក្ខណៈគុណតម្លៃ គឺជាសេចក្តីថ្លែងខ្លីមួយដែលពន្យល់ថាតើហេតុអ្វីអតិថិជនគោលដៅគួរជ្រើសរើសផលិតផល/សេវាកម្ម របស់អ្នកផ្តល់សេវា ឬអ្នកផ្គត់ផ្គង់។

១	សេចក្តីផ្តើម	១.១ វិធីសាស្ត្របណ្តុំអាជីវកម្ម ១.២ បទបង្ហាញស្តីពីបណ្តុំអាជីវកម្ម ១.៣ ការសម្របសម្រួលកិច្ចសន្ទនាអាជីវកម្ម៖ វិធីសាស្ត្រ
២	ស្ថានភាពជាក់ស្តែង និងការបង្ហាញអំបីបញ្ហា	២.១ ផលិតកម្មក្នុងតំបន់ ២.២ ទីផ្សារក្នុងតំបន់ ២.៣ ការគាំទ្រក្នុងតំបន់សម្រាប់ការអភិវឌ្ឍខ្សែច្រវាក់តម្លៃ ២.៤ ការបង្ហាញអំពីបញ្ហា
៣	ឱកាសអាជីវកម្ម និងការបង្ហាញអំពីដំណោះស្រាយ	៣.១ លក្ខណៈគុណតម្លៃផលិតកម្ម ៣.២ លក្ខណៈគុណតម្លៃទីផ្សារ ៣.៣ ការបង្ហាញអំពីដំណោះស្រាយ
៤	សន្និដ្ឋាន និងរៀបចំផែនការបណ្តុំអាជីវកម្មដំបូង	៤.១ ចក្ខុវិស័យ ៤.២ យុទ្ធសាស្ត្រអាទិភាពរយៈពេលខ្លី

១៤. ២ទៅ៣សប្តាហ៍បន្ទាប់ពីកិច្ចប្រជុំ MSP ដំបូង សូមបន្តតាមដានជាមួយភាគីពាក់ព័ន្ធនីមួយៗដើម្បីធានាថារាល់សកម្មភាពទាំងអស់គឺត្រូវបានអនុវត្ត និងធានាថាអ្នកចូលរួមទាំងអស់មានការយល់ដឹងច្បាស់លាស់លើតួនាទី និងទំនួលខុសត្រូវរបស់ពួកគេ។

ចំណុចគន្លឹះ

១. នៅពេលអ្នកអញ្ជើញមន្ត្រីជាន់ខ្ពស់ ឬតំណាងដើម្បីចូលរួមកិច្ចប្រជុំ MSP ដំបូង ត្រូវធានាថាវេទិកាមានការរៀបចំ និងតុបតែងសមរម្យជាមួយនឹង backdrop ដែលបង្ហាញចំណងជើងនៃប្រធានបទ និងកាលបរិច្ឆេទនៃព្រឹត្តិការណ៍ ព្រមទាំងឡូហ្គោពីភាគីពាក់ព័ន្ធសំខាន់ៗ។

២. ក្នុងផែនការសម្រាប់កិច្ចប្រជុំ MSP គួរមានរយៈពេលកន្លះថ្ងៃ ដោយសារភាគីពាក់ព័ន្ធភាគច្រើនប្រហែលជាប់រវល់មិនអាចចូលរួមបានពេញ១ថ្ងៃ។

៣. ក្នុងអំឡុងពេលកិច្ចប្រជុំ MSP សូមរំលឹកអ្នកចូលរួមអោយបានញឹកញាប់នូវអ្វីដែលបានពិភាក្សា និងរក្សាការផ្តោតអារម្មណ៍របស់ពួកគេលើខ្លឹមសារ។ មុនពេលបន្តទៅមុខ គឺតែងតែសួរពួកគេថាតើមានអ្វីឆ្ងល់ត្រូវបញ្ជាក់បន្ថែមឬទេ។

៤. ប្រសិនអ្នកចូលរួមភាគច្រើនជាបុរស សូមទុកពេលវេលាសម្រាប់ស្ត្រីដើម្បីចែករំលែកគំនិតរបស់ពួកគេផងដែរ។ រាល់ការសម្រេចចិត្តគួរធ្វើឡើងដោយមានការឯកភាពពីអ្នកចូលរួមទាំងអស់ រួមទាំងស្ត្រី។

៥. ត្រូវធានាថាកិច្ចប្រជុំ MSP ត្រូវបានរៀបចំឡើងនៅទីតាំងមានជាសុកភាព និងពេលវេលាសមរម្យដែលស្ត្រីអាចចូលរួមបាន។ ពិនិត្យមើលចំណុចនេះដោយសាកសួរយោបល់ពីស្ត្រី។

៥.៤. ការពិនិត្យតាមដាន និងការគាំទ្រ

ការគ្រប់គ្រង និងការអភិវឌ្ឍបណ្តុំអាជីវកម្ម ទាមទារកិច្ចប្រជុំ MSP ឱ្យបានញឹកញាប់ និងទៀងទាត់។ ជំហានដែលបានបង្ហាញនៅក្នុងផ្នែក ៥.៣ ត្រូវបានចាត់ទុកជាគោលការណ៍ណែនាំ ពិសេសសម្រាប់កិច្ចប្រជុំដំបូង។ កិច្ចប្រជុំជាបន្តបន្ទាប់អាចអនុវត្តតាមរបៀបវារៈសាមញ្ញៗ អាស្រ័យលើអ្វីដែលចាំបាច់ត្រូវពិភាក្សា និងគួរតែផ្តែកលើបញ្ហាប្រឈមជាក់ស្តែង។ គួរចងចាំថា MSP គឺជាវេទិកាសម្រាប់សមាជិកបណ្តុំដើម្បីពិភាក្សា និងដោះស្រាយបញ្ហាជាមួយគ្នា។ កិច្ចប្រជុំ MSP អាចត្រូវបានធ្វើឡើងនៅពេលណាក៏បាន ដើម្បីលើកទឹកចិត្តឱ្យមានការសន្ទនា កិច្ចសហប្រតិបត្តិការ ការរៀនសូត្រពីគ្នាទៅវិញទៅមក និងការភ្ជាប់បណ្តាញក្នុងចំណោមសមាជិកបណ្តុំអាជីវកម្ម។ កិច្ចប្រជុំនេះអាចមានទំហំធំ ឬតូច ផ្លូវការ ឬក្រៅផ្លូវការ ដោយផ្អែកលើវិសាលភាពនៃបញ្ហា និងវឌ្ឍនភាពរបស់បណ្តុំអាជីវកម្ម។

នៅពេលមានការចាំបាច់ត្រូវដោះស្រាយបញ្ហាតាមការស្នើសុំរបស់តួអង្គ ឬភាគីពាក់ព័ន្ធ អ្នកសម្របសម្រួលអាចរៀបចំកិច្ចប្រជុំ MSP ដោយអញ្ជើញអ្នកពាក់ព័ន្ធទាំងអស់នោះ រួមទាំងតួអង្គផលិតកម្ម ទីផ្សារ និងតួអង្គគាំទ្រ។ បណ្តុំក៏គួរតែត្រូវបានត្រួតពិនិត្យជាទៀងទាត់ដោយការបន្តតាមដាន និងគាំទ្រដោយគម្រោង ឬភាគីទីបីដែលសម្របសម្រួលការអភិវឌ្ឍបណ្តុំ ដូចដែលបានព្រមព្រៀងគ្នានៅក្នុងផែនការសកម្មភាពរួម។ សកម្មភាពពិនិត្យតាមដានគឺមានសារៈសំខាន់ក្នុងការកាត់បន្ថយហានិភ័យដែលទាក់ទងនឹងផលិតកម្ម (ឧ. អាកាសធាតុ សត្វល្អិត ជំងឺ។ល។) និងទីផ្សារ ព្រមទាំងធានាថាសកម្មភាពសមូហភាពត្រូវបានអនុវត្តតាមផែនការ និងទទួលស្គាល់ដោយភាគីពាក់ព័ន្ធទាំងអស់។

ការចងក្រងជាឯកសារស្តីពីវឌ្ឍនភាព បញ្ហា និងភាពជោគជ័យ គឺចាំបាច់សម្រាប់ការរៀនសូត្រ ការសម្របខ្លួន និងការកែលម្អ។ ចំណុចនេះក៏មានសារៈសំខាន់ផងដែរក្នុងការពង្រឹងសមត្ថភាពភាគីពាក់ព័ន្ធទាំងអស់តាមតម្រូវការ ខណៈពេលដែលមានការគាំទ្រដល់បណ្តុំអាជីវកម្មកសិកម្មដែលបានបង្កើតឡើង។ ការណែនាំ និងសកម្មភាពផ្សេងៗជាបន្តបន្ទាប់សម្រាប់ការអភិវឌ្ឍសមត្ថភាពនៅមូលដ្ឋានអាចត្រូវបានរៀបចំ និងអនុវត្តតាមតម្រូវការជាក់ស្តែង។

សកម្មភាពណែនាំមួយចំនួនដូចខាងក្រោម៖

១. អនុវត្តសកម្មភាពពិនិត្យតាមដាន រួមទាំងការចុះពិនិត្យមើលទីវាលចំការទៀងទាត់ និងទីកន្លែងអាជីវកម្មរបស់តួអង្គខ្សែច្រវាក់តម្លៃ និងភាគីពាក់ព័ន្ធក្នុងតំបន់ដទៃទៀត តាមផែនការសកម្មភាពដែលបានរៀបចំក្នុងអំឡុងពេលកិច្ចប្រជុំ MSP។ ប្រសិនបើពួកគេប្រឈមមុខនឹងបញ្ហា សូមសម្របសម្រួលការពិភាក្សា និងស្វែងរកដំណោះស្រាយភ្លាមៗ។

២. តាមដានលើការសម្រេចចិត្ត ជំរុញតួអង្គក្នុងតំបន់ឱ្យប្តេជ្ញាចិត្តចំពោះសកម្មភាពដែលបានព្រមព្រៀងគ្នា និងរំលឹកអ្នកពាក់ព័ន្ធទាំងអស់អំពីតួនាទី និងទំនួលខុសត្រូវរបស់ពួកគេនៅពេលអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មដែលបានអនុម័ត។

៣. រៀបចំចងក្រងឯកសារវឌ្ឍនភាពសម្រាប់បណ្តុំ ដែលបានប្រមូលផ្តុំរាល់ព័ត៌មានពាក់ព័ន្ធទាំងអស់ក្នុងអំឡុងពេលនៃការអនុវត្ត និងគួរមានការបង្ហាញពីបណ្តុំអាជីវកម្ម រួមមានប្រវត្តិនៃការបង្កើតបណ្តុំ យុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មសមូហភាព បញ្ជីឈ្មោះសមាជិកបណ្តុំ និងទំនាក់ទំនងរបស់ពួកគេ និងធ្វើបច្ចុប្បន្នភាពប្រចាំសប្តាហ៍ ប្រចាំខែ ដោយផ្អែកលើការចុះពិនិត្យមើលនៅទីវាល និងជួបជាមួយភាគីពាក់ព័ន្ធ។ (សូមមើលឧទាហរណ៍នៃឯកសារវឌ្ឍនភាពនៅក្នុង**ឧបសម្ព័ន្ធ៦**)។ ឯកសារនេះគួរត្រូវបានចែករំលែកជាមួយអ្នកពាក់ព័ន្ធទាំងអស់ ហើយរក្សាធ្វើបច្ចុប្បន្នភាពដើម្បីឱ្យអ្នកគ្រប់គ្នាងាយស្រួលស្វែងរកដំណោះស្រាយនៅពេលមានបញ្ហាកើតឡើង។

ចំណុចគន្លឹះ

ទាន់ពេល។ នៅក្នុងគម្រោងឈេន យើងបានប្រមូលលេខទូរស័ព្ទរបស់អ្នកពាក់ព័ន្ធ ហើយបានស្នើឱ្យពួកគេទាញយកកម្មវិធី Telegram នៅលើទូរស័ព្ទឆ្លាតវៃរបស់ពួកគេ ដើម្បីឯកសារដែលបានធ្វើបច្ចុប្បន្នភាពអាចត្រូវបានចែករំលែកតាមរយៈកម្មវិធីនោះ។

៦. សន្និដ្ឋាន

ខណៈពេលគោលការណ៍ និងវិធីសាស្ត្រទាំងឡាយដែលបានលើកបង្ហាញនៅពេលនេះ អាចអនុវត្តបានចំពោះគំនិតផ្តួចផ្តើមអភិវឌ្ឍន៍ផ្សេងៗជាច្រើន យើងសង្ឃឹមជាពិសេសថា ពួកគេនឹងជំរុញអង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាល និងទីភ្នាក់ងាររដ្ឋាភិបាលក្នុងស្រុក នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា និងទីកន្លែងផ្សេងៗទៀតឱ្យអនុវត្តគម្រោងដើម្បីអភិវឌ្ឍន៍កសិកម្ម និងទទួលយកវិធីសាស្ត្របណ្តុំអាជីវកម្ម និងគំរូអភិវឌ្ឍន៍ប្រព័ន្ធទីផ្សារ ដែលបានផ្តល់លទ្ធផលដ៏មានតម្លៃសម្រាប់គម្រោងឈេន។

វិធីសាស្ត្រអភិវឌ្ឍន៍បណ្តុំអាជីវកម្ម គឺជាការអនុវត្តដោយមានកិច្ចសន្យាមួយក្នុងការកសាងទំនុកចិត្ត និងអាចជួយកំណត់យុទ្ធសាស្ត្រសមូហភាព ដើម្បីសម្រេចបាននូវគោលដៅខ្សែច្រវាក់តម្លៃរួមមួយ។ កសិករ អាជីវករ អ្នកផ្តល់សេវា និងស្ថាប័នហិរញ្ញវត្ថុអាចត្រូវបានជំរុញចូលរួមបង្កើតជាបណ្តុំ និងចែករំលែកអត្ថប្រយោជន៍នៃទំនាក់ទំនងអាជីវកម្មប្រកបដោយបរិយាប័ន្ន។

វិធីសាស្ត្រនេះបានទាក់ទាញការយកចិត្តទុកដាក់ពីរដ្ឋាភិបាល មូលនិធិអភិវឌ្ឍន៍ដូចជា IFAD និងអង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាលផ្សេងៗទៀតហើយក៏អាចត្រូវបានអនុវត្តផងដែរចំពោះប្រភេទផលិតផលដទៃទៀត និងភូមិសាស្ត្រផ្សេងៗផងដែរ។ ទោះបីជាបណ្តុំគឺជាឧបករណ៍ដែលមានអំណាចមួយសម្រាប់ផ្សារភ្ជាប់ទីផ្សារ និងទំនាក់ទំនងអាជីវកម្មទៅអាជីវកម្មក៏ដោយ វាប្រហែលជាមិនសាកសម ឬត្រូវសម្រាប់គ្រប់គម្រោងនោះទេ។ កសិករមួយចំនួននឹងមិនមានបំណងចូលរួមក្នុងការរៀបចំសម្របសម្រួលទីផ្សារសមូហភាព ពីព្រោះពួកគេប្រើបណ្តាញទីផ្សារផ្ទាល់ខ្លួនដោយខ្លួនឯង។ ទោះបីជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ជារឿយៗពួកគេយល់ថាការផ្លាស់ប្តូរព័ត៌មានក្នុងអំឡុងពេលកិច្ចប្រជុំ MSP គឺមានប្រយោជន៍ខ្លាំងណាស់។

សម្រាប់ព័ត៌មានជាច្រើនលើដំណាក់កាលនីមួយៗរបស់គម្រោងឈេន រួមមានឯកសារណែនាំ (ជាភាសាខ្មែរ) ទៅលើបច្ចេកវិទ្យាជាក់លាក់ និងបច្ចេកទេសសាកវប្បកម្ម សូមចូលមើលគេហទំព័រ (https://elibrary.maff.gov.kh)។

ឧបសម្ព័ន្ធនៅក្នុងទំព័របន្តបន្ទាប់ផ្តល់នូវគំរូសម្ភារជំនួយជាច្រើនដែលត្រូវបានទទួលអនុវត្តតាមវិធីសាស្ត្របណ្តុំអាជីវកម្មរបស់គម្រោងប៉ាឌី (PADEE)។ ច្បាប់ចម្លងឌីជីថលនៃឯកសារទាំងនេះ អាចទាញយកបានពីគេហទំព័រ (https://elibrary.maff.gov.kh)។

ឧបសម្ព័ន្ធ

ឧបសម្ព័ន្ធ១

គំរូលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យសម្រាប់មុនពេលកំណត់អត្តសញ្ញាណនៃបណ្តុំអាជីវកម្មបន្លែសក្តានុពល

គំរូលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យបុរេវាយតម្លៃ

សក្តានុពលផលិតកម្ម

រដូវកាល និងបរិមាណដែលមានស្រាប់៖ តើមានអ្នកផលិតច្រើនគ្រប់គ្រាន់ចូលរួមក្នុងវិស័យនេះឬទេ? តើពួកគេមានសក្តានុពលក្នុងការផលិតឱ្យបានបរិមាណគ្រប់គ្រាន់បំពេញតាមតម្រូវការទីផ្សារឬទេ?

សក្តានុពលទីផ្សារ

- កម្រិតនៃការប្រើប្រាស់ដែលមានស្រាប់៖ តើមានការប្រើប្រាស់ជាវិជ្ជមានក្នុងចំណោមអតិថិជននានាដែរឬទេ?
- ការឈានទៅរកទីផ្សារ និងហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធដែលមានស្រាប់៖ តើតំបន់នោះស្ថិតនៅជិតទីផ្សារគោលដៅដែរឬទេ?

សក្តានុពលផលប៉ះពាល់

ការបង្កើតប្រាក់ចំណូលដែលមានស្រាប់៖ តើប្រាក់ចំណូលបច្ចុប្បន្ន និងសក្តានុពលនៃការបង្កើតប្រាក់ចំណូលសម្រាប់តម្រូវការទីផ្សារនាពេលអនាគតមានកំណើនប៉ុន្មាន?

មុនពេលកំណត់អត្តសញ្ញាណបណ្តុំអាជីវកម្មបន្លែ

តារាងខាងក្រោមត្រូវបានប្រើប្រាស់ដោយបុគ្គលិកគម្រោងថ្នាក់ខេត្តរបស់គម្រោងឈេន រួមទាំងអ្នកសម្របសម្រួលទីផ្សារប្រចាំខេត្ត (PMF) និងអ្នកសម្របសម្រួលអាជីវកម្មទៅអាជីវកម្ម (B2BF) ដើម្បីកំណត់បណ្តុំអាជីវកម្មកសិកម្មដែលមានសក្តានុពលនៅក្នុងតំបន់ភូមិសាស្ត្រជាក់លាក់មួយក្នុងកំឡុងពេលធ្វើការគូសផែនទីរហ័ស។

ខេត្ត៖ ....
ស្រុក៖ ....

សូមបង្ហាញការវាយតម្លៃរបស់អ្នកដោយប្រើ L (ទាប), M (មធ្យម) ឬ H (ខ្ពស់)

លេខកូដក្រុម	ឈ្មោះក្រុម	ឈ្មោះឃុំ	ឈ្មោះភូមិ	១- ចំនួនកសិករសកម្មក្នុងតំបន់	២- កម្រិតការប្រើប្រាស់ក្នុងតំបន់	៣- ភាពងាយស្រួលក្នុងការឈានទៅរកទីផ្សារ	៤- ការបង្កើតប្រាក់ចំណូលសក្តានុពលដែលមានស្រាប់

ឧបសម្ព័ន្ធ៣

ឧទាហរណ៍នៃសំណួរនាំមុខ

សំណួរនាំមុខសម្រាប់អ្នកលក់ដុំ អាជីវករ និងអ្នកកែច្នៃ

១	តើផលិតផលចំបងៗអ្វីខ្លះដែលអ្នកចាប់អារម្មណ៍?
២	សូមបញ្ជាក់ពីគុណភាពផលិតផលដែលអ្នកចាប់អារម្មណ៍
៣	តើបរិមាណ/ទំហំប៉ុណ្ណានៃផលិតផលនីមួយៗដែលអ្នកមានគោលបំណងទិញយកទៅលក់បន្ត?ផលិតផលនីមួយៗ
៤	តើអ្នកត្រូវការផលិតផលនៅពេលណា? ហើយញឹកញាប់កម្រិតណា?
៥	អ្នកអាចបញ្ជាក់ពីលក្ខ័ណ្ឌផ្គត់ផ្គង់និងត្រូវការតាមរដូវបានដែរឬទេ? (រយៈពេលរដូវដែលមានតម្រូវការខ្ពស់/ទាប រយៈពេលរផ្គត់ផ្គង់ខ្ពស់/ទាប) ?
៦	អ្នកអាចបញ្ជាក់ពីការប្រែប្រួលតម្លៃផលិតផលបានទេ? (រយៈពេលចុះថោក រយៈពេលឡើងថ្លៃ)
៧	តើតំបន់ភូមិសាស្រ្តផលិតកម្មណាខ្លះ/បែបណាដែលអ្នកយល់ឃើញថាអាចប្រមូលផលិតផលបាន និងងាយស្រួលដឹកជញ្ជូន?
៨	តើអ្នកកំពុងសហការជាមួយក្រុមកសិករផលិតមែនទេ? បើមិនទាន់ទេ តើអ្នកចាប់អារម្មណ៍ចង់សហការរកស៊ីជិតស្និទជាមួយពួកគេឬទេ? ប្រសិនកំពុងសហការ សូមបញ្ជាក់ (នៅឯណា បែបណា ប៉ុន្មាន ញឹកញាប់ប៉ុណ្ណា ថាតើអ្នកពេញចិត្តដែរឬទេ?)
៩	តើកិច្ចព្រមព្រៀងបែបណាដែលអ្នកបានធ្វើជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់បច្ចុប្បន្នរបស់អ្នក?
	តើបញ្ហាអ្វីខ្លះដែលអ្នកជួបប្រទះជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់របស់អ្នក?
១០	តើតម្រូវការអ្វីខ្លះដែលអ្នកត្រូវការសម្រាប់អ្នកផ្គត់ផ្គង់ថ្មី?
១១	តើអ្នកជាផ្នែកមួយនៃបណ្តាញរបស់អ្នកបោះដុំមែនទេ? បើអញ្ចឹង តើហេតុអ្វីមានបណ្តាញបែបនេះមានសារៈសំខាន់សម្រាប់អ្នក?
១២	តើអ្នកមានទទួលសេវាឥណទាន/កម្ចីរបស់ស្ថាប័នមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ឬស្ថាប័នផ្សេងទៀតដែរឬទេ?
១៣	តាមបទពិសោធន៍របស់អ្នកទាក់ទងនឹងតម្រូវការទីផ្សារ តើមានបំណែកទីផ្សារជាក់លាក់ដែលអ្នកគិតថានឹងមានសក្តានុពលសម្រាប់ពង្រីកបន្ថែមទៀតដែរឬទេ?
១៤	តើអ្នកលក់នៅឯណា? លក់ឲ្យអ្នកណា? (ផ្សារណា? ប្រភេទទំនិញអ្វី? ចំនួនអ្នកទិញ និងបរិមាណ) ?
១៥	សម្រាប់ប្រភេទអ្នកទិញនីមួយៗ តើធ្វើការកំណត់តម្លៃទំនិញយ៉ាងដូចម្តេច?
១៦	តើអ្នកលក់ក្នុងបរិមាណកម្រិតណាសម្រាប់ប្រភេទអ្នកទិញនីមួយៗ (ម៉ូយ) (ក្នុង ១ឆ្នាំ/ខែ/រដូវ)?
១៧	តើការលក់របស់អ្នកមានការកើនឡើងទេ បើប្រៀបធៀបទៅនឹងឆ្នាំមុន? សូមផ្តល់ចម្លើយដោយឡែកៗចំពោះប្រភេទអ្នកទិញណើមួយៗ
១៨	តើអ្នករំពឹងថាទីផ្សារវានឹងប្រែប្រួលយ៉ាងណាក្នុងរយៈពេលបីឆ្នាំខាងមុខទៀត? តើអ្នកមានបំណងវិនិយោគអ្វីក្នុងខ្សែច្រវាក់តម្លៃ?
១៩	ប្រសិនបើមានតម្រូវការខ្លាំង តើអ្នកមានវិធានការយ៉ាងដូចម្តេច? ទប់ស្កាត់អ្នកទិញដោយកម្រិតនៃការទិញ ឬលក់ក្នុងតម្លៃថ្លៃ?
២០	តើអ្នកធ្វើដូចម្តេចដើម្បីជំរុញការលក់ទំនិញរបស់អ្នក?
២១	ក្នុងការលក់ដូរ តើអ្នកមានជួបបញ្ហាដែរឬទេ? បើមាន តើបញ្ហាអ្វីខ្លះ? តើអ្នកមានយោបល់យ៉ាងណាក្នុងការដោះស្រាយបញ្ហាទាំងនោះ?

សំណួរនាំមុខសម្រាប់អ្នកលក់ដុំ អាជីវករ និងអ្នកកែច្នៃ

២២	តើអ្នកយល់ឃើញយ៉ាងណាចំពោះឱកាសបន្ថែមគុណតម្លៃក្នុងច្រវាក់តម្លៃ ក្នុងនាមនៃការពុះបំណែកទីផ្សារសក្ដានុពល គុណភាព និងការគិតគូផ្សេងៗទៀត ?
២៣	តើអ្វីខ្លះជាឱកាសគន្លឹះ និងឧបសគ្គក្នុងការរកស៊ីបោះដុំ?
២៤	តើអ្វីដែលជាកត្តាជំរុញឲ្យអ្នកវិនិយោគក្នុងខ្សែច្រវាក់តម្លៃ?
២៥	តើដំណោះស្រាយបែបណាខ្លះដែលអ្នកស្នើឡើងសម្រាប់ដោះស្រាយចំពោះឧបសគ្គទាំងនោះ និងលទ្ធភាពទទួលបានឱកាស?

សំណួរនាំមុខសម្រាប់អ្នកផលិត (ផែនការផលិតកម្ម និងអាជីវកម្មក្រុមកសិករ)

១	តើអ្នកមានផលិតផលអ្វីសម្រាប់លក់? តើអ្នកលក់ក្នុងបរិមាណប៉ុណ្ណា?
២	តើកិច្ចអន្តរាគមន៍មួយណាដែលអ្នកគិតថាអាចជួយបង្កើនផលិតកម្មអាជីពរបស់អ្នក?
៣	តើអ្វីខ្លះដែលអ្នកត្រូវការបន្ទាន់ដើម្បីកែលម្អផលិតកម្មរបស់អ្នកឲ្យប្រសើរឡើង?
៤	តើអ្នកមានសហការជាមួយកសិករដទៃទៀតដែរឬទេ? ប្រសិនបើមាន ក្នុងគោលបំណងអ្វី?
៥	តើអ្នកមានសហការជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈ អ្នកប្រមូលទិញ អ្នកទិញ ឬអាជីវករផ្សេងៗដែរឬទេ? ប្រសិនបើមាន អាចរៀបរាប់ឈ្មោះ និងទីកន្លែងរបស់គេបានដែរឬទេ?
៦	អ្នកមានទទួលបានការលើកទឹកចិត្តអ្វីពីបណ្ដាតួអង្គពាក់ព័ន្ធផ្សេងៗដែរឬទេ?
៧	តើអ្នកមានបានធ្វើអ្វីខ្លះទៅលើផលិតផលរបស់អ្នកមុននឹងលក់ចេញឲ្យគេ?
៨	អ្នកអាចបញ្ជាក់ពីលក្ខណ្ឌផ្គត់ផ្គង់និងតម្រូវការតាមរដូវកាលបានដែរឬទេ? (រយៈពេលរដូវដែលមានតម្រូវការខ្ពស់/ទាប រយៈការផ្គត់ផ្គង់ខ្ពស់/ទាប) ?
៩	តើអ្នកមានគិតឃើញអ្វីខ្លះដែលជាសក្ដានុពលសម្រាប់ការពង្រីកបំណែកទីផ្សាជាក់លាក់ដែរឬទេ?
១០	តើអ្វីដែលជាកត្តាជំរុញឲ្យអ្នកវិនិយោគលើខ្សែច្រវាក់តម្លៃនេះ?
១១	តើអ្នកមានផែនការបង្កើនអាជីវកម្មរបស់អ្នកដែរឬទេ? បើមាន តើអ្នកធ្វើដូចម្ដេច?
១២	អ្នកអាចបញ្ជាក់ពីការប្រែប្រួលតម្លៃផលិតផលបានទេ? (ពេលវេលាចុះថោក/ឡើងថ្លៃ)
១៣	តើអ្វីខ្លះជាឧបសគ្គដែលអ្នកសម្លឹងឃើញក្នុងផលិតកម្ម និងទីផ្សារ? តើដំណោះស្រាយបែបណាខ្លះដែលអ្នកអាចលើកឡើងសម្រាប់ដោះស្រាយលើឧបសគ្គទាំងនេះ?

សំណួរនាំមុខសម្រាប់អ្នកលក់ធាតុចូលកសិកម្ម

១	តើសម្ភារៈ (ទំនិញ)សំខាន់អ្វីខ្លះដែលអ្នកលក់? ក្នុងបរិមាណប៉ុណ្ណា?
២	តើមានចំនួន/ទំហំប៉ុណ្ណានៃផលិតផលជាក់លាក់នីមួយៗដែលអ្នកកំពុងលក់?
៣	តើអ្នកបានលក់ធាតុចូលទាំងនោះដល់កសិកររួចហើយមែនទេ?
៤	ប្រសិនបើមាន សូមបញ្ជាក់ (នៅឯណា របៀបណា ញឹកញាប់ប៉ុណ្ណា ថាតើអ្នកពេញចិត្តដែរឬទេ)
៥	ប្រសិនបើមាន តើការព្រមព្រៀងអាជីវកម្មប្រភេទណាដែលអ្នកបានធ្វើជាមួយពួកគេ?
	តើអ្នកមានបណ្តាញជាមួយផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈក្នុងតំបន់នោះដែរឬទេ?
	តើអ្នកលក់យកលុយដល់ដៃឬបណ្តាក់?
៦	តើអ្នកមានទំនាក់ទំនងជាមួយអាជីវករឬអ្នកបោះដុំដើម្បីផ្គត់ផ្គង់ធាតុចូលដល់កសិករដែរឬទេ? ប្រសិនដូច្នោះ តើជាមួយនរណា?
៧	តើអ្វីដែលជាកត្តាជំរុញឲ្យអ្នកវិនិយោគលើខ្សែច្រវាក់តម្លៃ?
៨	តើអ្នកមានមើលឃើញជាឱកាសបង្កើតតម្លៃបន្ថែមនៅក្នុងខ្សែច្រវាក់តម្លៃដែរឬទេ?
៩	តើអ្វីខ្លះជាឧបសគ្គ និងឱកាសគន្លឹះៗ នៅក្នុងការផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈកសិកម្ម?
១០	តើដំណោះស្រាយបែបណាខ្លះដែលអ្នកអាចលើកឡើងសម្រាប់ដោះស្រាយចំពោះឧបសគ្គទាំងនោះ និងលទ្ធភាពឈានទៅរកឱកាសផ្សេងៗទៀត?

សំណួរនាំមុខសម្រាប់អ្នកផ្តល់សេវាកម្ម

១	តើសេវាសំខាន់ៗដែលអ្នកផ្តល់មានអ្វីខ្លះ?
២	តើអ្នកផ្តល់សេវាកម្មញឹកញាប់កម្រិតណា?
៣	តើអ្នកបានផ្តល់សេវាកម្មដល់កសិកររួចហើយមែនទេ?
៤	ប្រសិនបើមាន សូមបញ្ជាក់ (កន្លែងណា របៀបណា ចំនួនប៉ុន្មាន ញឹកញាប់ប៉ុណ្ណា ថាតើអ្នកពេញចិត្តកម្រិតណា?)?
5	ប្រសិនបើមាន តើការព្រមព្រៀងអាជីវកម្មប្រភេទណាដែលអ្នកបានធ្វើជាមួយកសិករទាំងនេះ?
	តើអ្នកមានបណ្តាញជាមួយអ្នកផ្តល់សេវាផ្សេងទៀតនៅក្នុងតំបន់ដែរឬទេ?
	តើវាជាសេវាបណ្តាក់ ឬឲ្យលុយដល់ដៃ?
6	តើអ្នកមានទំនាក់ទំនងជាមួយអាជីវករឬអ្នកបោះដុំក្នុងការផ្តល់សេវាកម្មដល់កសិករដែរឬទេ? ប្រសិនដូច្នោះ តើជាមួយនរណា? If so, who?
7	តើអ្វីដែលជាកត្តាជំរុញឲ្យអ្នកវិនិយោគលើខ្សែច្រវាក់តម្លៃ?
8	តើអ្នកមានមើលឃើញជាឱកាសបង្កើតតម្លៃបន្ថែមនៅក្នុងខ្សែច្រវាក់តម្លៃដែរឬទេ?
9	តើអ្វីខ្លះជាឧបសគ្គ និងឱកាសគន្លឹះៗ ក្នុងការផ្តល់សេវាកម្ម?
10	តើដំណោះស្រាយបែបណាខ្លះដែលអ្នកអាចលើកឡើងសម្រាប់ដោះស្រាយចំពោះឧបសគ្គទាំងនោះ និងលទ្ធភាពឈានទៅរកឱកាសផ្សេងៗទៀត?

ឧបសម្ព័ន្ធ៣៖

ឧទាហរណ៍នៃរបាយការណ៍គូសផែនទីរហ័សបណ្តុំអាជីវកម្ម

ទីតាំង៖ ស្រុកសេសាន ខេត្តស្ទឹងត្រែង
កាលបរិច្ឆេទ៖ ថ្ងៃទី១១ ដល់១៣ ខែកញ្ញា ឆ្នាំ២០១៨
ចំណុចប្រជុំ៖ ភូមិបាដឹម

អ្នកផលិត៖

ទីតាំងភូមិសាស្ត្រមានអំណោយផល ដោយសារកសិករប្រហែល៦០នាក់មកពីភូមិ កាតូត សាមឃួយ ហាងសាវ៉ាត បាដឹម និងកាផុន ចូលរួមក្នុងផលិតកម្មបន្លែដែលភាគច្រើនស្ថិតក្រោមការគាំទ្រពីគម្រោងឈេន។ ទន្លេគឺជាប្រភពទឹកដ៏សំខាន់សម្រាប់កសិកម្មរបស់ពួកគេ។ អំឡុងពេលជួបប្រជុំជាមួយកសិករចំនួន៣៣នាក់ស្តីពីការបង្កើតបណ្តុំអាជីវកម្មកសិកម្ម ពួកគេមានក្តីរីករាយ និងសំដែងនូវការចាប់អារម្មណ៍ចូលរួមជាក្រុមធំដែលមានតួអង្គសំខាន់ៗ ដើម្បីជំរុញអាជីវកម្មរបស់ពួកគេ។ កសិករភាគច្រើននៅទីនេះដាំដុះ ដំណាំត្រសក់ សណ្តែកគួរ ប៉េងប៉ោះ ស្ពៃខៀវ ត្រប់ ល្ពៅ ននោង ត្រឡាច ម្រះ ម្ទេស និងសាឡាដ។ ផ្ទៃដីសម្រាប់ផលិតកម្មរបស់កសិករគឺចន្លោះជាមធ្យមពី ២០០ម² ទៅ ១.០០០ម² ក្នុង១គ្រួសារ។ កសិករទាំងនោះភាគច្រើនដាំបន្លែតាមទំលាប់ ប៉ុន្តែពួកគេមានទឹកចិត្ត និងហ៊ានចាប់យកបច្ចេកវិទ្យាថ្មីៗប្រសិនបើពួកគេទទួលបានការគាំទ្រ ខណៈដែលកសិករមួយចំនួនបានវិនិយោគរួចទៅហើយលើប្រព័ន្ធដំណក់ទឹក និងបានអនុវត្តតាមបច្ចេកទេសថ្មីៗដូចជាការកាត់តប៉េងប៉ោះជាមួយត្រប់ជាដើម។ បន្ទាប់ពីការដាំដុះ រៀងរាល់ពេលព្រឹកព្រលឹម កសិករនាំយកផលិតផលទៅលក់ដោយខ្លួនឯងទៅកាន់អ្នកលក់ដុំ និងអាជីវករផ្សេងៗនៅឯផ្សារអូរឫស្សី និងផ្សារសាមគ្គី។ កសិករជាច្រើនអាចលក់បានតម្លៃខ្ពស់នៅចន្លោះខែមិនា និងខែមិថុនា ដោយសារមានតម្រូវការខ្ពស់។ ធាតុចូលកសិកម្មមិនមែនជាបញ្ហាប្រឈមរបស់ពួកគេនោះទេ ពីព្រោះពួកគេបានស្គាល់ និងងាយឈានទៅរកធាតុចូលដែលមានគុណភាពខ្ពស់ពីផ្សារអូរពងមាន់។

អាជីវករ៖

លោកបញ្ញា គឺជាអ្នកបោះដុំ និងអាជីវករបន្លែនៅផ្សារអូរឫស្សីនៃខេត្តស្ទឹងត្រែង។ ពេលវេលាអាជីវកម្មរបស់គាត់គឺចាប់ពីម៉ោង២ព្រឹកព្រលឹម រហូតដល់ថ្ងៃត្រង់ ហើយគាត់ក៏ជាអ្នកដាំដុះបន្លែផងដែរ ដែលទទួលបានការគាំទ្រពីគម្រោងឈេន និងទទួលបានផ្ទះសំណាញ់១ដែលមានទំហំ២៦៨ម²។ គាត់បានចូលរួមជាមួយគម្រោងឈេនតាំងពី២ឆ្នាំមុន និងស្គាល់កសិករជាច្រើនពីតំបន់ផ្សេងៗគ្នារួមមាន៖ ខេ ភ្នំក្រហម អូរចាប និងកាផុន (សេសាន) ជាដើម ដែលក្នុងនោះមានបន្លែ និងផ្លែឈើច្រើនប្រភេទដែលគាត់ប្រមូលបានពីកសិករនៅតំបន់ទាំងនោះដូចជា៖ ត្រសក់ ននោង ល្ហុង សណ្តែកគួរ ស្ពៃក្រញ៉ាញ់ ស្ពៃខៀវ និងក្រូចឆ្មា។ លោកបញ្ញា ធ្វើដំណើរទៀងទាត់នៅម៉ោង៤ទៅម៉ោង៥ល្ងាច ដើម្បីប្រមូលបន្លែពីចំការរបស់កសិករ ប៉ុន្តែកសិករមកពីតំបន់ខ្លះដូចជាកាផុន នាំយកបន្លែមកដល់តូបរបស់គាត់ផ្ទាល់។ គាត់ប្រមូលបន្លែប្រហែល៥០០គីឡូក្រាមក្នុង១ថ្ងៃ ចែកចាយទៅអាជីវករសំខាន់ចំនួន៤តូបនៅក្នុងផ្សារសាមគ្គី និង២០០គីឡូក្រាមទៅរតនគិរី ព្រមទាំងសម្រាប់ប្រពន្ធរបស់គាត់លក់នៅក្នុងផ្សារអូរឫស្សីផងដែរ។ តម្លៃសម្រាប់បន្លែក្នុងស្រុកគឺថ្លៃជាងបន្លែដែលនាំចូលពីភ្នំពេញ និងសួងចំនួន៥០០រៀល។ គាត់លើកឡើងថាគាត់មានទំនាក់ទំនងអាជីវកម្មល្អជាមួយកសិករប្រហែល១៥នាក់ ហើយគាត់ចង់មានច្រើនជាងនេះថែមទៀត។ គាត់មានតម្រូវការបន្លែក្នុងស្រុកច្រើនប្រសិនបើកសិករអាចដាំបានពេញ១ឆ្នាំ ពីព្រោះនៅក្នុងខេត្ត និងតំបន់ជុំវិញខេត្តមានតម្រូវការប្រើប្រាស់ខ្ពស់រួមមានរតនគិរី និងមណ្ឌលគិរីជាដើម។

លោកស្រី សុភារីមានអាជីពជាអាជីវករលក់បន្លែអស់រយៈពេល៣ ឬ៤ឆ្នាំមកហើយ នៅក្នុងផ្សារអូរឫស្សី។ គាត់ប្រមូលទិញបន្លែពីភូមិចំនួន២គឺភូមិអូរី និងសាមឃួយ ហើយជាញឹកញាប់នៅពេលរដូវក្តៅឈានមកដល់ ពីព្រោះកសិករភាគច្រើនមិនដាំដុះក្នុងរដូវវស្សា។ ប្រភេទបន្លែដែលគាត់ប្រមូលរួមមាន ស្ពៃខៀវ ស្ពៃចង្កឹះ ស្ពៃក្រញ៉ាញ់ សណ្តែកគួរ សាឡាដ ត្រសក់ និងខ្ទឹមស្លឹក។ តម្រូវការរបស់គាត់ប្រហែល១៥០គីឡូក្រាមក្នុង១ថ្ងៃ ប៉ុន្តែកសិករអាចផ្គត់ផ្គង់បានត្រឹមតែ១០០គីឡូក្រាមប៉ុណ្ណោះ ឬតិចជាងនេះក្នុងរដូវវស្សា។ ដូច្នេះហើយ បច្ចុប្បន្នគាត់នាំយកបន្លែមួយចំនួនមកពីសួង ឬភ្នំពេញដូចជា ត្រប់ ខ្ទឹមបារាំង ម្ទេស ស្ពៃក្តោប ខ្ទឹមស្លឹក និងឆៃថាវ។ គាត់គឺជាអ្នកលក់រាយ (ពីម៉ោង២ព្រឹកដល់១១ព្រឹក) និងជាអ្នកបោះដុំបន្លែផងដែរទៅកាន់អ្នកលក់រាយប្រហែល១០នាក់ក្នុងផ្សារអូរឫស្សី។

អ្នកលក់ធាតុចូលកសិកម្ម៖ លោក ឃិន សៀង គឺជាអ្នកលក់ធាតុចូលកសិកម្មម្នាក់ក្នុងចំណោមអ្នកលក់ធាតុចូលធំជាងគេនៅផ្សារអូរពងមាន់ និងគាត់បានសហការជាមួយគម្រោងឈេនតាំងពីឆ្នាំ២០១៦។ កសិករជាច្រើនមកពីភូមិផ្សេងៗគ្នា មកទិញធាតុចូលកសិកម្មច្រើនប្រភេទពីគាត់ដូចជា៖ គ្រាប់ពូជ សំណាញ់ទ្រើង សម្ភារៈប្រព័ន្ធស្រោចស្រព ថ្នាំសម្លាប់សត្វល្អិត និងជីកសិកម្ម។ ធាតុចូលកសិកម្មទាំងនោះជាពិសេសគ្រាប់ពូជ គឺគាត់សហការទិញពីក្រុមហ៊ុន អ៊ីស វេស ស៊ីត ម៉ាលីសាន់ និង អេប្រ្គាន។ គាត់លើកឡើងថា សព្វថ្ងៃចំនួនកសិករមកទិញនៅកន្លែងគាត់បានធ្លាក់ចុះដោយសារទិន្នផលទាប បានបង្អាក់ទឹកចិត្តកសិករជាច្រើនក្នុងការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាទំនើបៗ ប៉ុន្តែយ៉ាងណាក៏ដោយ កសិករភាគច្រើននៅតែបន្តដាំដុះតាមទម្លាប់ដែលពួកគេធ្លាប់ធ្វើពីមុនមក។

កម្លាំងជំរុញ និងចំណុចឧត្តមភាព៖

កសិករមានជំនាញស្រាប់ ដែលត្រូវបានគាំទ្រដោយបុគ្គលិកគម្រោងឈេន និងមន្ត្រីមន្ទីកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ។ ប្រភពទឹក និងដីមានជីជាតិ បានអំណោយផលដល់ការដាំដុះស្ទើរពេញ១ឆ្នាំលើកលែងតែខែកក្កដាដល់ខែកញ្ញា ដែលកម្រិតទឹកមានការកើនឡើង និងបណ្តាលឱ្យខូចខាតដល់ផលិតកម្មដំណាំ។ កសិករជាច្រើនចាប់អារម្មណ៍អនុវត្តតាមបច្ចេកវិទ្យាថ្មីៗ និងមានអាជីវករមួយចំនួនមានឆន្ទៈផ្តល់តម្លៃខ្ពស់ជាងផលិតផលនាំចូលប្រសិនបើកសិករអាចបង្កើនការផ្គត់ផ្គង់ ពីព្រោះផលិតផលរបស់ពួកគេមានតម្រូវការប្រើប្រាស់ខ្ពស់នៅក្នុងតំបន់ និងនៅតាមបណ្តាខេត្តជាប់ព្រំដែនខេត្តស្ទឹងត្រែងដូចជាខេត្តរតនគិរី និងខេត្តក្រចេះ។ បណ្តាញទីផ្សារល្អៗក៏ជាកត្តាជំរុញសម្រាប់អាជីវករ អ្នកលក់ដុំ និងអ្នកលក់រាយ ព្រមទាំងអ្នកបរិភោគ។ ចំណែកកសិករវិញ គឺមានការងាយស្រួលឈានទៅរកបណ្តាញអ្នកផ្គត់ផ្គង់ធាតុចូលកសិកម្ម និងទីផ្សារ ដែលជាច្រកចូលសំខាន់ដើម្បីបង្កើតបណ្តុំអាជីវកម្ម។

ឧបសគ្គ និងឱកាសនានានៃអន្តរាគមន៍សក្តានុពល៖

បញ្ហាប្រឈមចំបងសម្រាប់ផលិតកម្មគឺចំណេះដឹងនៅមានកម្រិតលើការប្រើប្រាស់ជី ថ្នាំ ជាពិសេសលើដំណាំត្រសក់ និងប៉េងប៉ោះ។ តម្រូវការទីផ្សារខ្ពស់ ប៉ុន្តែតំបន់នេះពុំសូវមានអ្នកទិញមកប្រមូលកសិផលពីកសិករ និងកង្វះទីផ្សារធំៗ។ កត្តានេះជាឱកាសសម្រាប់គម្រោងឈេន និងដៃគូរបស់ខ្លួនក្នុងការស្វែងរកអ្នកប្រមូលទិញដើម្បីដើរតួនាទីដ៏សំខាន់នេះ។ ដោយសារតម្រូវការទីផ្សារខ្ពស់ កសិករជាច្រើនមានឆន្ទៈបង្កើនផលិតកម្មដែលជាឱកាសណែនាំនូវសម្ភារៈ និងបច្ចេកវិទ្យាថ្មីៗ។ បន្ទាប់មក ការរៀបចំផែនការផលិតកម្មអាចត្រូវបានគាំទ្រដោយនាំយកអ្នកផលិត និងអាជីវករមកកសាងទំនាក់ទំនងអាជីវកម្មឱ្យជិតស្និទដើម្បីបង្កើនផលិតកម្មទាំងបរិមាណ និងគុណភាព ក្នុងគោលបំណងជៀសវាងនូវការជន់ និងតម្លៃឡើងចុះ។ ការប្តេជ្ញាចិត្តរបស់តួអង្គសំខាន់ៗនៅលើខ្សែច្រវាក់តម្លៃចាំបាច់ត្រូវពង្រឹងដើម្បីធានាបាននូវកិច្ចសហប្រតិបត្តិការកាន់តែប្រសើរឡើង។

ឧបសម្ព័ន្ធ៤៖

ទម្រង់លក្ខខណ្ឌវិនិច្ឆ័យជ្រើសរើសបណ្តុំអាជីវកម្ម

តំបន់ទី១ (ស្រុក/ឃុំ)	**ពិន្ទុ (១ដល់ ៥)**
១- សក្តានុពលក្នុងការទាក់ទាញវិស័យឯកជនឲ្យមកបង្កើតខ្សែច្រវាក់តម្លៃអាជីវកម្ម ដូចជា អ្នកកែច្នៃ និងអាជីវករជាដើម។ លក្ខខណ្ឌវិនិច្ឆ័យនេះ បង្ហុលបង្ហាញអំពីវត្តមាន ឬវត្តមានជាសក្តានុពលនៃវិស័យឯកជន ដែលជាការល្អដែលវិស័យឯកជនទាំងនោះ គឺស្ថិតនៅជិតទីផ្សារចុងក្រោយ ដើម្បីជំរុញ និងវិនិយោគនៅក្នុងខ្សែច្រវាក់តម្លៃ។	
២- វិសាលភាពដើម្បីធ្វើអន្តរាគមន៍រហ័ស និងរយៈពេលខ្លី ជាការល្អ គឺជាអន្តរាគមន៍ជំរុញដោយវិស័យឯកជនដើម្បីសម្រេចបានភាពជោគជ័យរហ័ស។ លក្ខខណ្ឌវិនិច្ឆ័យនេះ បង្ហុលបង្ហាញអំពីអន្តរាគមន៍ដែលត្រូវបានកំណត់ឃើញដោយតួអង្គនានា/ភាគីពាក់ព័ន្ធនៅក្នុងច្រវាក់តម្លៃ ដែលអាចត្រូវបានអនុវត្តភ្លាមៗ ហើយមានសក្តានុពល ធ្វើអោយប្រសើរឡើងនូវដំណើរការអាជីវកម្ម ឬដំណើរការខ្សែច្រវាក់តម្លៃនៅក្នុងរយៈពេលខ្លី។	
៣- ឆន្ទៈរបស់តួអង្គវិស័យឯកជន ដែលបានត្រៀមខ្លួនរួចជាស្រេចក្នុងការកាច់ចង្កូត និងអភិវឌ្ឍ នូវការផ្តួចផ្តើមគំនិតនានា។ លក្ខខណ្ឌវិនិច្ឆ័យនេះ ចង្អុលបង្ហាញអំពីវត្តមាន(ជាសក្តានុពល)នៃអ្នកដឹកនាំក្នុងវិស័យឯកជនដោយយកល្អអ្នកនៅជិតទីផ្សារចុងក្រោយ ដែលបង្ហាញចក្ខុវិស័យច្បាស់លាស់សម្រាប់ខ្សែច្រវាក់តម្លៃទូទៅ ឬលើកកម្ពស់ (ឬកែលម្អ) អនុវិស័យ។ ចក្ខុវិស័យក្នុងការលើកកម្ពស់នេះ គួរផ្តល់ប្រយោជន៍ដល់តួអង្គនានាក្នុងច្រវាក់ផលិតកម្ម ហេតុដូច្នេះហើយអ្នកដឹកនាំវិស័យឯកជនគួរមានឆន្ទៈវិនិយោគនៅក្នុងលក្ខណៈមួយដែលគាត់មើលឲ្យហួសពីដំណើរការអនុវត្តការងារនៅក្នុងសហគ្រាសរបស់ខ្លួនផ្ទាល់។	
៤- អន្តរាគមន៍ជាសក្តានុពលនៅក្នុងខ្សែច្រវាក់តម្លៃ គឺជាការបង្កើតថ្មី/នវានុវត្តន៍ លក្ខខណ្ឌវិនិច្ឆ័យនេះ ចង្អុលបង្ហាញអំពីវត្តមាននៃអន្តរាគមន៍ (ជាសក្តានុពល) ដែលឆ្លើយតបចំពោះឧបសគ្គផ្សេងៗ ឬការរុករកឱកាសនានាដែលអាចផ្លាស់ប្តូរចរន្តថាមពលនៃខ្សែច្រវាក់តម្លៃតាមរយៈវិធី «ថ្មី» ឬ «ខុសប្លែក» ក្នុងការធ្វើការងារដោយមើលចេញពីចក្ខុវិស័យនៃក្រុម អង្គការ អាជីវកម្ម ឬបរិបទជាក់លាក់ណាមួយ។	
៥-តួអង្គក្នុងចំនួនច្រើន ដើម្បីបង្កើតវេទិកាពហុភាគីពាក់ព័ន្ធ ប្រកបដោយប្រសិទ្ធិភាពជាមួយរូបភាពផ្សេងៗ ដែលត្រូវបានតំណាង និងមានសក្តានុពលសម្រាប់ ភាពជាម្ចាស់កម្មសិទ្ធិ លក្ខខណ្ឌវិនិច្ឆ័យនេះ ចង្អុលបង្ហាញអំពីវត្តមាននៃភាគីពាក់ព័ន្ធនៅគ្រប់កម្រិតបំពេញមុខងារទាំងអស់ក្នុងខ្សែច្រវាក់តម្លៃ អ្នកផ្តល់សេវា/ធាតុចូល និងស្ថាប័នឯកជន និងស្ថាប័នរដ្ឋដែលអំណោយផល ដោយពួកគេអាចធ្វើការជាក្រុមដើម្បីកាច់ចង្កូត ការអភិវឌ្ឍខ្សែច្រវាក់តម្លៃ។	
ពិន្ទុសរុប៖	

ឧបសម្ព័ន្ធ៥៖

គំរូរបៀបវារៈវេទិកាពហុភាគីពាក់ព័ន្ធ (MSP)

ពេលវេលា	សកម្មភាព	អ្នកទទួលខុសត្រូវ
07:30–08:00 am	ចុះវត្តមាន	ក្រុមការងារខ្សែច្រវាក់តម្លៃ
08:00–08:15 am	មតិបើក និងបទបង្ហាញស្តីពីស្ថានភាពអាជីវកម្មក្នុងតំបន់	មេឃុំ/ចៅសង្កាត់
08:15–08:30 am	មតិស្វាគមន៍	ប្រធានមន្ទីរកសិកម្ម
08:30–08:40 am	ការណែនាំអំពីបណ្តុំអាជីវកម្មកសិកម្ម	អ្នកសម្របសម្រួល
ផ្នែកទី១៖ សក្តានុពលទីផ្សារ និងបញ្ហាប្រឈមរបស់សមាជិកបណ្តុំ		
08:40–09:10 am	បទបង្ហាញរបស់អាជីវករ៖ • អាជីវករទី១ • អាជីវករទី២	តួអង្គក្នុងបណ្តុំអាជីវកម្ម
09:10–09:40 am	បទបង្ហាញរបស់អ្នកផលិត/កសិករ៖ • ក្រុមទី១ • ក្រុមទី២ • ក្រុមដទៃទៀត (ប្រសិនបើលកបាន)	តំណាងក្រុមកសិករនីមួយៗ
09:40–09:55 am	សម្រាកអាហារសម្រន់	
09:55–10:25 am	បទបង្ហាញរបស់អ្នកលក់ធាតុចូលកសិកម្ម៖ • ដេប៉ូទី១ • ដេប៉ូទី២ • តំណាងក្រុមហ៊ុន (ប្រសិនបើលកបាន)	តួអង្គក្នុងបណ្តុំអាជីវកម្ម
ផ្នែកទី២៖ សក្តានុពលក្នុងការអភិវឌ្ឍអាជីវកម្មបន្លែ និងចក្ខុវិស័យរួមសម្រាប់បណ្តុំ		
10:25–10:55 am	• ពិភាក្សាឱកាស និងដំណោះស្រាយនានាទៅនឹងបញ្ហាប្រឈម	ពិភាក្សាក្រុមធំ
ផ្នែកទី៣៖ តួអង្គគាំទ្រ		
10:55–11:20 am	បទបង្ហាញរបស់តំណាងវិស័យឯកជន៖ • ស្ថាប័នមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ/ធនាគារ	តំណាងស្ថាប័នមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ/ធនាគារ
11:20–11:50 am	• បទបង្ហាញរបស់ដៃគូអភិវឌ្ឍន៍៖ • ដៃគូ (ប្រសិនបើលកបាន) • តួអង្គវិស័យឯកជន (ប្រសិនបើលកបាន) • តួអង្គវិស័យសាធារណៈ (ប្រសិនបើលកបាន)	តំណាងតួអង្គគាំទ្រ
ផ្នែកទី៤៖ កិច្ចព្រមព្រៀង និងជំហានបន្ទាប់សម្រាប់បណ្តុំអាជីវកម្មបន្លែដែលបានជ្រើសរើសរួច		
11:50–12:25 am	• រៀបចំគុណតម្លៃផលិតកម្ម និងបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្ម • បង្កើតបញ្ជីនៃបញ្ហាប្រឈម • បង្កើតបញ្ជីនៃដំណោះស្រាយ/អ្វីខ្លះគួរធ្វើនៅពេលខាងមុខ • កំណត់តួអង្គទទួលខុសត្រូវ	ពិភាក្សាក្រុមធំ
12:25–12:30 pm	បូកសរុបលទ្ធផល	តំណាងគម្រោងឈេន
12:30 pm	សម្រាកអាហារថ្ងៃត្រង់	ទាំងអស់គ្នា

ឧបសម្ព័ន្ធ៦៖

ឯកសារការងារគំរូសម្រាប់អភិវឌ្ឍន៍បណ្តុំអាជីវកម្ម

ផ្នែក	មាតិកា
បទបង្ហាញអំពីបណ្តុំអាជីវកម្ម	បទបង្ហាញសង្ខេបអំពីបណ្តុំអាជីវកម្មរួមមាន៖ • ទីតាំងភូមិសាស្ត្របណ្តុំអាជីវកម្ម និងតំបន់ (ខេត្ត ស្រុក ឃុំ ភូមិ) មានផែនទីបង្ហាញ កាន់តែប្រសើរ • ចំនួនអ្នកផលិតដែលជាសមាជិកបណ្តុំ និងក្រុមរបស់ពួកគេ (ទីតាំងប្រមូលទិញ) ចំនួននិងឈ្មោះក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈកសិកម្ម និង អ្នកទិញ អាជីវករ អ្នកលក់ជុំសកម្មនៅក្នុងតំបន់នោះ។ • ប្រភេទអ្នកគាំទ្រ ដូចជា ស្ថាប័នមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ អ្នកផ្សព្វផ្សាយកសិកម្ម អង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាល ស្ថាប័នសាធារណៈ ។ល។ ដែលផ្តល់ការគាំទ្រដល់សមាជិកបណ្តុំអាជីវកម្ម និងអ្នកពាក់ព័ន្ធបណ្តុំអាជីវកម្មដទៃៗទៀត ។ • ប្រភេទ និងលក្ខណៈពិសេសរបស់ផលិតផល (បរិមាណជាក់ស្តែង និងសក្តានុពល) និងទីផ្សារគោលដៅ (នៅទីណា បរិមាណទិញ និងតម្លៃ) មានរូបថតភ្ជាប់ កាន់តែប្រសើរ។
ហេតុផលនៃការបង្កើតបណ្តុំអាជីវកម្ម	សង្ខេបរបាយការណ៍គូសផែនទីរហ័សដោយរំលឹកថាហេតុអ្វីបានជាបណ្តុំអាជីវកម្មត្រូវបង្កើតឡើង៖ • សង្ខេបពី ឧបសគ្គ និងឱកាសនានា • ចក្ខុវិស័យរួម ដែលបានព្រមព្រៀងគ្នាក្នុងសិក្ខាសាលាធ្វើសុពលកម្ម
យុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មសមូហភាព	ផ្នែកនេះគឺសេចក្តីសង្ខេបអំពីយុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មសមូហភាពដែលបានព្រមព្រៀងគ្នា៖ • **យុទ្ធសាស្ត្រផលិតកម្ម៖** ផលិតផលអ្វី (មានលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យគុណភាពដូចម្តេច) មានចំនួនប៉ុន្មាន នៅកន្លែងណា ពេលណា ប្រើធាតុចូល និងឧបករណ៍ប្រភេទណាដែរ ហើយស្ថិតក្រោមការសម្របសម្រួលខាងណា? • **យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ៖** អ្នកណាជាអ្នកទិញ ទិញចំនួនប៉ុន្មាន ក្នុងតម្លៃប៉ុន្មាន ពេលណា និងស្ថិតក្រោមលក្ខខណ្ឌបែបណា? តើទីតាំងចុងក្រោយរបស់ផលិតផលនៅទីណា (ក្នុងតំបន់ ផ្សារទីរួមខេត្ត ក្រុង ឬជនបទ)? • **យុទ្ធសាស្ត្រគាំទ្រ៖** អ្នកណាជាអ្នកផ្តល់ការគាំទ្រ ផ្តល់ទៅអ្នកណា ដូចជាវគ្គបណ្តុះបណ្តាល ទស្សនកិច្ចសិក្សា ប្រជុំមួយទល់មួយ វេទិកា កិច្ចប្រជុំពហុភាគីពាក់ព័ន្ធ តាមដានការអនុវត្តសកម្មភាព និងដំណើរការ។
វឌ្ឍនភាព	ការកត់ត្រាដោយអ្នកសម្របសម្រួល និង/ឬបុគ្គលិកគម្រោងក្នុងអំឡុងពេលទស្សនកិច្ចនៅទីវាល។ កំណត់ហេតុពីកិច្ចប្រជុំពហុភាគីពាក់ព័ន្ធបន្តបន្ទាប់។
ឧបសម្ព័ន្ធ	បញ្ជីព័ត៌មានទំនាក់ទំនងភាគីពាក់ព័ន្ធទាំងអស់។

SNV កម្ពុជា
#១២០ ផ្លូវ៥១(កែង២២៨) ជាន់ទី៥ ភូមិទី៤ សង្កាត់ចតុមុខ ខណ្ឌដូនពេញ
ក្រុងភ្នំពេញ កម្ពុជា

ទូរស័ព្ទ៖ +៨៥៥ ១៧ ៦៤៤ ៨៨២
អ៊ីម៉ែល៖ cambodia@snv.org
គេហទំព័រ៖ www.snv.org/country/cambodia
ហ្វេសប៊ុក៖ @SNVCambodia