Water SHED

Water, Sanitation & Hygiene Enterprise Development

ការវាយតម្លៃអំពីអត្ថប្រយោជន៍សេដ្ឋកិច្ច នៃកម្មវិធីទីផ្សារអនាម័យ

មាតិកា

1.0 សារតារ ____ 3

2.0 ប្រវត្តិនៃវិធីសាស្រ្តទាក់ទងនឹងអនាម័យ ____ 3

3.0 ក្របខ័ណ្ឌទស្សនាទាន ____ 4

4.0 «កម្មវិធីទីផ្សារអនាម័យយុទ្ធសាស្រ្តស្វ័យភាព» របស់អង្គការវ៉តធើសេដ ____ 4

5.0 ការបង្កើតសេណារីយ៉ូដែលគ្មានកម្មវិធីរបស់អង្គការវ៉តធើសេដ (DOES NOT EXIST) ____ 4

6.0 លទ្ធផលនៃកម្មវិធីទីផ្សារអនាម័យយុទ្ធសាស្រ្តស្វ័យភាព ____ 5

7.0 ករណីសិក្សារវាងទីផ្សារអនាម័យ ជាមួយនឹងការឧបត្ថម្ភធន ____ 6

8.0 គំនិតគួរពិចារណា ____ 7

9.0 សេចក្តីបញ្ចប់ ____ 8

1.0 សារតារ

នៅក្នុងរយៈពេលជាងមួយទសវត្សរ៍កន្លងមកនេះ វិធីសាស្ត្រទីផ្សារអនាម័យបានក្លាយជាគំរូដ៏ពេញនិយមមួយសម្រាប់ការធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវបញ្ហាអនាម័យនៅក្នុងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍។ វិធីសាស្ត្រនេះ ផ្តល់នូវមធ្យោបាយប្រកបដោយនិរន្តរភាពក្នុងការពង្រឹងសេដ្ឋកិច្ចក្នុងតំបន់ បង្កើនទីផ្សារផលិតផលអនាម័យសំខាន់ៗនៅក្នុងតំបន់ដែលមិនមានការផ្គត់ផ្គង់គ្រប់គ្រាន់ និងសម្រាប់អតិថិជនដែលមានប្រាក់ចំណូលទាប ។

បញ្ហាកង្វះអនាម័យនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាត្រូវបានគេធ្វើការប៉ាន់ប្រមាណថា នាំឱ្យមានការខាតបង់សេដ្ឋកិច្ចប្រមាណជា ១៨៧.១លានដុល្លារ ក្នុងមួយឆ្នាំៗដោយសារតែផលអវិជ្ជមានលើបញ្ហាសុខភាព។ ការសិក្សាស្រាវជ្រាវបានបង្ហាញទៀតថា ការប្រើប្រាស់បង្គន់អនាម័យអាចជួយលើកកម្ពស់សុខភាព និងកាត់បន្ថយការចំណាយទៅលើបញ្ហាសុខភាពផងដែរ។ សរុបមក វាអាចជួយកាត់បន្ថយការខាតបង់សេដ្ឋកិច្ចចំនួន ៥៩.៩លានដុល្លារ។

លើសពីនេះទៅទៀត ប្រសិនបើគ្រួសារនីមួយៗនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា មានបង្គន់អនាម័យប្រើប្រាស់គ្រប់គ្នា នោះពួកគាត់មិនចំណាយពេលវេលាច្រើនក្នុងការរង់ចាំប្រើប្រាស់បង្គន់រួម ឬដើរទៅបន្ទោរបង់ពាសវាលពាសកាលនោះទេ។ ជាលទ្ធផល ពួកគាត់មានពេលវេលាច្រើនក្នុងការធ្វើការងារដើម្បីជួយសេដ្ឋកិច្ចគ្រួសាររបស់ពួកគាត់។ កត្តានេះ ក៏អាចជួយបង្កើនផលិតផលក្នុងស្រុកសរុបរបស់ប្រទេសបានចំនួន ៣៨.២លានដុល្លារ បន្ថែមទៀតផងដែរ។

2.0 ប្រវត្តិនៃវិធីសាស្ត្រទាក់ទងនឹងអនាម័យ

កាលពីដើមឡើយរាជរដ្ឋាភិបាល និងអង្គការអភិវឌ្ឍន៍មួយចំនួនដែលធ្វើការលើការជំរុញវិស័យអនាម័យ បានអនុវត្តកម្មវិធីឧបត្ថម្ភធន តាមរយៈការចែកបង្គន់ឥតគិតថ្លៃ ឬផ្តល់ឲ្យនូវបដិភាគខ្លះ។ គេឃើញថាមានការសិក្សាជាច្រើនផ្តោតទៅលើប្រសិទ្ធភាពនៃការចំណាយរបស់កម្មវិធីទាំងនេះ។ កម្មវិធីឧបត្ថម្ភធនធ្វើការងារផ្តោតទៅលើតែផលប៉ះពាល់នៃអ្នកប្រើប្រាស់ប៉ុណ្ណោះ តែមិនបានចាប់អារម្មណ៍ពីផលប៉ះពាល់ទៅលើអ្នកផលិត ឬអ្នកផ្គត់ផ្គង់នោះទេ។

វិធីសាស្ត្រទីផ្សារអនាម័យខុសពីវិធីសាស្ត្រឧបត្ថម្ភធនត្រង់ថា វិធីសាស្ត្រទីផ្សារអនាម័យផ្តោតទៅលើអត្ថប្រយោជន៍សេដ្ឋកិច្ចរបស់អ្នកផលិត ក្នុងគោលបំណងធ្វើឱ្យមានការរីកចម្រើនទីផ្សារផលិតផលអនាម័យនៅក្នុងតំបន់។ ភាពខុសគ្នាមួយទៀតគឺថា នៅក្នុងវិធីសាស្ត្រឧបត្ថម្ភធន ភ្នាក់ងារអភិវឌ្ឍន៍ជាអ្នកចំណាយថវិកាទាំងស្រុង ឬផ្នែកខ្លះនៃការសាងសង់បង្គន់ ចំនែកឯវិធីសាស្ត្រទីផ្សារអនាម័យវិញ អតិថិជនជាអ្នកចំណាយប្រាក់ពេញថ្លៃដើម្បីទិញបង្គន់មកប្រើប្រាស់ ហើយប្រាក់ដែលបានពីការលក់បង្គន់ទាំងនោះបានហូរចូលទៅក្នុងសេដ្ឋកិច្ចវិញ ដើម្បីធ្វើឱ្យទីផ្សារអនាម័យមានការរីកចម្រើន។

3.0 ក្របខ័ណ្ឌទស្សនាទាន

កម្មវិធីទីផ្សារអនាម័យភាគច្រើនត្រូវបានអនុវត្តក្នុងគោលបំណងពីរ៖

1. បង្កើនចំនួនអ្នកទិញបង្គន់ ឬអ្នកទទួលសេវាកម្ម ហើយស្របពេលនេះដែរក៏បង្កើននូវ សុខុមាលភាពសង្គម ឬសេដ្ឋកិច្ចរបស់អ្នកដែលប្រើប្រាស់ផលិតផលនោះនៅក្នុងសង្គមជាទូទៅ។
2. បង្កើត និងពង្រឹងប្រព័ន្ធទីផ្សារនៅក្នុងតំបន់ ដើម្បីឱ្យពួកគេអាចធ្វើប្រតិបត្តិការប្រកបដោយនិរន្តរភាព ហើយផ្តល់ឱកាសសម្រាប់ការផ្គត់ផ្គង់ផលិតផល ឬសេវាកម្មទាំងនោះ។

គោលបំណងទាំងពីរខាងលើនេះបានបញ្ជាក់ឱ្យឃើញថា គំរូនៃការវាយតម្លៃទៅលើដំណោះស្រាយដោយផ្អែកលើទីផ្សារអនាម័យគួរតែ ១) វាស់វែងថា តើកម្មវិធីនោះបង្កើតទីផ្សារសម្រាប់ផលិតផលមួយបានកម្រិតណា និង ២) វាស់វែងពីផលប៉ះពាល់ដែលទទួលបានពីទីផ្សារនោះ (ឧទាហរណ៍ដូចជា ផលិតផល ឬសេវាកម្ម) លើសុខុមាលភាពរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ និងទំហំនៃសេដ្ឋកិច្ចជារួម។ ដើម្បីធ្វើដូច្នេះបាន ជាដំបូង គំរូទីផ្សារត្រូវកំណត់គោលដៅទីផ្សារ រួចធ្វើការប្រៀបធៀប ទាំងចំនួនផលិតផលសរុបដែលបានលក់ និងផលិតផលដែលមានតំលៃមធ្យមក្នុងទីផ្សារ រវាងសេណារីយ៉ូពីរ៖ ដោយមួយនៅក្នុងចំណោមនោះ ជាសេណារីយ៉ូដែលមានកម្មវិធីរបស់អង្គការវ៉ែតធើសេដ និងមួយទៀតជាសេណារីយ៉ូដែលគ្មានកម្មវិធីរបស់អង្គការវ៉ែតធើសេដ (Does Not Exist or DNE scenario)។

4.0 «កម្មវិធីទីផ្សារអនាម័យយុទ្ធសាស្ត្រស្វ័យភាព» របស់អង្គការវ៉ែតធើសេដ

បន្ទាប់ពីបានសិក្សាស្រាវជ្រាវ និងចងក្រងអស់រយៈពេលពីរឆ្នាំ (ឆ្នាំ២០០៩ ដល់ ២០១០) អង្គការវ៉ែតធើសេដក៏បានផ្តួចផ្តើមបង្កើតកម្មវិធីថ្មីមួយ ដើម្បីគាំទ្របណ្តាញអាជីវកម្មខ្នាតតូចដែលហៅថា «អ្នកផ្គត់ផ្គង់» ដើម្បីផលិតបង្គន់ដែលមានតម្លៃទាប។ កម្មវិធីនេះមានឈ្មោះថា «កម្មវិធីទីផ្សារអនាម័យយុទ្ធសាស្ត្រស្វ័យភាព» ហើយត្រូវបានអនុវត្តសកម្មភាពចាប់តាំងពីឆ្នាំ២០១១ ដល់ ២០១៧ នៅតាមបណ្តាខេត្តគោលដៅរបស់អង្គការវ៉ែតធើសេដទាំង៨ រួមមាន៖ ខេត្តបាត់ដំបង ប៉ៃលិន ពោធិ៍សាត់ កំពង់ឆ្នាំង កំពង់ចាម ត្បូងឃ្មុំ កំពង់ស្ពឺ និងខេត្តតាកែវ។

នៅក្នុងទីផ្សារគោលដៅរបស់ «កម្មវិធីទីផ្សារអនាម័យយុទ្ធសាស្ត្រស្វ័យភាព» មានចំនួនខ្នងផ្ទះប្រមាណ ១,១៤៥,១៤៩ ហើយកម្មវិធីនេះមានរយៈពេល៧ឆ្នាំ គឺចន្លោះពីថ្ងៃទី១ ខែមករា ឆ្នាំ២០១១ ដល់ថ្ងៃទី៣១ ខែធ្នូ ឆ្នាំ២០១៧។

5.0 ការបង្កើតសេណារីយ៉ូដែលគ្មានកម្មវិធីរបស់អង្គការវ៉ែតធើសេដ (DOES NOT EXIST)

ដើម្បីប្រៀបធៀបរវាង កម្មវិធីទីផ្សារអនាម័យយុទ្ធសាស្ត្រស្វ័យភាពរបស់អង្គការវ៉ែតធើសេដ ទៅនឹងទីផ្សារសេណារីយ៉ូដែលគ្មានកម្មវិធីរបស់អង្គការវ៉ែតធើសេដ(DNE) ត្រូវបានបង្កើតឡើងដែលមានរយៈពេល៧ឆ្នាំ នៅក្នុងខេត្តចំនួន៨

ដូចគ្នាទៅនឹងកម្មវិធីទីផ្សារអនាម័យយុទ្ធសាស្ត្រស្វ័យភាពដែរ។ ហើយសេណារីយ៉ូដែលគ្មានកម្មវិធីរបស់អង្គការវ៉ែតធើសេដ (DNE) ជាសេណារីយ៉ូសម្រាប់វាស់វែងទីផ្សារមួយ ដែលយើងសន្មត់ក្នុងករណីគ្មានកម្មវិធីអង្គការវ៉ែតធើសេដ។

នៅក្នុងសេណារីយ៉ូដែលគ្មានកម្មវិធីរបស់អង្គការវ៉ែតធើសេដ (DNE) បង្គន់អនាម័យសរុបចំនួន ១២០,២៤៨ បានលក់ និងទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍អនាម័យសរុបចំនួន ១២១.៣លានដុល្លារ នៅក្នុងទីផ្សារគោលដៅទាំងអស់។ ទាំងនេះបានបង្ហាញឱ្យឃើញថា បើគ្រួសារនីមួយៗវិនិយោគទឹកប្រាក់ចំនួន ១ដុល្លារ ទៅលើការទិញបង្គន់ នោះសេដ្ឋកិច្ចនឹងមានការកើនឡើងចំនួន ១.៦៥ដុល្លារ។ បានន័យថា បើនៅក្នុងករណីដែលគ្មានកម្មវិធីទីផ្សារអនាម័យយុទ្ធសាស្ត្រស្វ័យភាពរបស់អង្គការវ៉ែតធើសេដ ការលក់បង្គន់នៅក្នុងទីផ្សារក្នុងខេត្តគោលដៅរបស់យើងបានចូលរួមចំណែកជាទឹកប្រាក់ប្រមាណ ៤៨.៦លានដុល្លារ ទៅដល់ផលិតផលក្នុងស្រុកសរុបនៃប្រទេសកម្ពុជា ហើយទីផ្សារបង្គន់អនាម័យនៅក្នុងខេត្តទាំង៨ មានតម្លៃសរុបប្រមាណ ៧៣.៣លានដុល្លារ។

6.0 លទ្ធផលនៃកម្មវិធីទីផ្សារអនាម័យយុទ្ធសាស្ត្រស្វ័យភាព

នៅក្នុងរយៈពេល៧ឆ្នាំ នៃកម្មវិធីទីផ្សារអនាម័យយុទ្ធសាស្ត្រស្វ័យភាពនៅក្នុងទីផ្សារខេត្តគោលដៅទាំង៨ របស់យើង បានលក់បង្គន់សរុបចំនួន ២៤៦,២១២ ដល់អតិថិជននៅតាមជនបទ ហើយទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍អនាម័យសរុបចំនួន ២៤៨.៣លានដុល្លារ។ ដូច្នេះ ក្រោមសេណារីយ៉ូដែលមានកម្មវិធី គឺគ្រួសារនីមួយៗដែលវិនិយោគទឹកប្រាក់ ១ដុល្លារ ទៅលើការទិញបង្គន់ នាំឱ្យមានកំណើនសេដ្ឋកិច្ចចំនួន ៣ដុល្លារ។ នេះមានន័យថា ការលក់បង្គន់នៅក្នុងទីផ្សារគោលដៅធ្វើឱ្យមានកំណើនសេដ្ឋកិច្ចចំនួន ១៦៦.២លានដុល្លារ។

អង្គការវ៉ែតធើសេដក៏បានរកឃើញថា កម្មវិធីទីផ្សារអនាម័យយុទ្ធសាស្ត្រស្វ័យភាពបានធ្វើឱ្យមានការកើនឡើងប្រាក់ចំណេញចំនួន ២៣% បន្ថែមទៀតសម្រាប់អ្នកផលិតបង្គន់ (ទាំងអ្នកផ្គត់ផ្គង់ដែលជាដៃគូរបស់អង្គការវ៉ែតធើសេដ និងមិនមែនដៃគូរបស់អង្គការវ៉ែតធើសេដ) និងប្រាក់ខែសម្រាប់កម្មករ និងបុគ្គលិក បើប្រៀបធៀបនឹងសេណារីយ៉ូដែលគ្មានកម្មវិធីរបស់អង្គការវ៉ែតធើសេដ (DNE)។ នេះបង្ហាញឱ្យឃើញថា កម្មវិធីទីផ្សារអនាម័យយុទ្ធសាស្ត្រស្វ័យភាពពិតជាបានជួយពង្រឹងប្រព័ន្ធទីផ្សារក្នុងតំបន់ តាមរយៈការផ្គត់ផ្គង់បង្គន់នៅតាមតំបន់គោលដៅនៃកម្មវិធី ។ ហើយនេះ មិនត្រឹមតែជាមធ្យោបាយដែលមាននិរន្តរភាព នៅក្នុងការផ្តល់បង្គន់អនាម័យដល់អ្នកប្រើប្រាស់នៅតាមជនបទប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែថែមទាំងបានបង្កើនប្រាក់ចំណេញដល់អាជីវកម្មខ្នាតតូច និងផ្តល់ឱកាសការងារនៅក្នុងទីផ្សារគោលដៅផងដែរ។

កម្មវិធីទីផ្សារអនាម័យយុទ្ធសាស្ត្រស្វ័យភាព ក៏បានកាត់បន្ថយការចំណាយរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ទៅលើបញ្ហាអនាម័យមួយចំនួនផងដែរ។ នៅក្នុងកម្មវិធីនេះ អតិថិជនចំណាយក្នុងតម្លៃទីផ្សារជាមធ្យម ២៩០ដុល្លារ សម្រាប់បង្គន់ផលិតដោយអ្នកផ្គត់ផ្គង់ដែលជាដៃគូរបស់អង្គការវ៉ែតធើសេដ និងជាមធ្យម ៣៩៦ដុល្លារ សម្រាប់បង្គន់ផលិតដោយអ្នកផ្គត់

ផ្តល់ដែលមិនមែនដៃគូរបស់អង្គការវ៉តែធើសេដ។ ការស្រាវជ្រាវរបស់អង្គការវ៉តែធើសេដក៏បានរកឃើញទៀតថា តម្លៃទាំងនេះមានចំនួន៥៣%(ករណីតម្លៃបង្គន់ជាមធ្យមទិញពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់ដែលជាដៃគូរបស់អង្គការវ៉តែធើសេដ) និង ៣៥%(ករណីតម្លៃបង្គន់ជាមធ្យមទិញពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់ដែលមិនមែនដៃគូរបស់អង្គការវ៉តែធើសេដ) ទាបជាងតម្លៃទីផ្សារនៅក្នុងសេណារីយ៉ូដែលគ្មានកម្មវិធីរបស់អង្គការវ៉តែធើសេដ(DNE) ។ នៅក្នុងន័យនេះដែរ កម្មវិធីទីផ្សារអនាម័យយុទ្ធសាស្រ្តស្វ័យភាពបានធ្វើឱ្យទីផ្សារមានកំណើននឹងន និងប្រកបទៅដោយប្រសិទ្ធភាពខ្លាំង(Lean Market Growth) ព្រោះអ្នកប្រើប្រាស់អាចទទួលបានបង្គន់ពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ដែលជាដៃគូរបស់អង្គការវ៉តែធើសេដ និងមិនមែនដៃគូរបស់អង្គការវ៉តែធើសេដក្នុងតម្លៃដែលទាបជាងមុន ដោយសារតែការចូលរួមរបស់អង្គការវ៉តែធើសេដនៅក្នុងទីផ្សារ។

លទ្ធផលនៃគំរូនេះបានបង្ហាញអោយឃើញថា កម្មវិធីទីផ្សារអនាម័យយុទ្ធសាស្រ្តស្វ័យភាពរបស់អង្គការវ៉តែធើសេដទទួលបានភាពជោគជ័យនៅក្នុងគោលបំណងសំខាន់ៗចំនួនពីរ គឺបានធ្វើឱ្យទីផ្សារមានការរីកចម្រើន និងកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាព។ នេះដោយសារតែការលក់បង្គន់នៅលើទីផ្សារនៃខេត្តទាំង៨ របស់អង្គការវ៉តែធើសេដបានកើនឡើងច្រើនជាងទ្វេដងពីប្រមាណ ១២០,០០០ ទៅ ២៤៦,០០០ ហើយមានការកើនឡើងទាំងគុណប្រយោជន៍សម្រាប់អ្នកផលិត និងអ្នកប្រើប្រាស់។

7.0 ករណីសិក្សាវវាងទីផ្សារអនាម័យ ជាមួយនឹងការឧបត្ថម្ភធន

វិធីសាស្រ្តឧបត្ថម្ភធន និងទីផ្សារអនាម័យត្រូវបានវាយតម្លៃបន្ថែមទៀត ដោយមានការប្រៀបធៀបរវាងគម្រោង ផ្គត់ផ្គង់ទឹកស្អាត និងអនាម័យជនបទនៅបឹងទន្លេសាប (TSRWSSSP) របស់ធនាគារអភិវឌ្ឍន៍អាស៊ី (ADB) ទៅនឹងកម្មវិធីទីផ្សារអនាម័យយុទ្ធសាស្រ្តស្វ័យភាពរបស់អង្គការវ៉តែធើសេដ។ គម្រោង ផ្គត់ផ្គង់ទឹកស្អាត និងអនាម័យជនបទនៅបឹងទន្លេសាប មានរយៈពេល៤ឆ្នាំ នៅក្នុងគោលដៅធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវការទទួលបានទឹកស្អាត និងអនាម័យ ហើយលើកកម្ពស់អនាម័យល្អនៅក្នុងអាងទន្លេសាបនៃប្រទេសកម្ពុជា។ គម្រោងនេះ ត្រូវបានអនុវត្តដោយនាយកដ្ឋានផ្គត់ផ្គង់ទឹកជនបទ (DRWS) នៃក្រសួងអភិវឌ្ឍន៍ជនបទ ហើយត្រូវបានផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានសម្បទានតាមរយៈជំនួយឥតសំណងចំនួន ១៨លានដុល្លារ ពីធនាគារអភិវឌ្ឍន៍អាស៊ី និងវិភាគទានរបស់រាជរដ្ឋាភិបាលផងដែរ។

គម្រោងនេះបានចំណាយប្រាក់សរុបទាំងអស់ចំនួន ៤.៧លានដុល្លារ សម្រាប់ឧបត្ថម្ភធនដល់ការសាងសង់បង្គន់ដល់គ្រួសារនៅទីជនបទ។ ជាលទ្ធផល មានការតំឡើងបង្គន់អនាម័យសរុបចំនួន ៤៥,០៥៦ ហើយកម្មវិធីត្រូវចំណាយប្រាក់ចំនួន១០៣.៨៧ដុល្លារ សម្រាប់បង្គន់អនាម័យនីមួយៗ។ បើប្រៀបធៀបទៅនឹងកម្មវិធីទីផ្សារអនាម័យយុទ្ធសាស្រ្តស្វ័យភាព គឺមានការដំឡើងបង្គន់ចំនួន ២៤៦,២១២ ក្នុងរយៈពេល ៧ឆ្នាំ។ សរុបទាំងអស់ ការចំណាយរបស់កម្មវិធីមានចំនួន ២.៥លានដុល្លារ ដោយកម្មវិធីចំណាយប្រាក់ត្រឹមតែចំនួន ១០.៧៧ដុល្លារ លើបង្គន់អនាម័យ

នីមួយៗ។ តម្លៃនេះ វាទាបជាងតម្លៃនៃគម្រោងផ្គត់ផ្គង់ទឹកស្អាត និងអនាម័យជនបទនៅបឹងទន្លេសាប (TSRWSSSP) ស្ទើរតែដប់ដងឯណោះ។

កម្មវិធីទាំងពីរនេះ បានកាត់បន្ថយតម្លៃទីផ្សារបង្គន់អនាម័យដល់អ្នកប្រើប្រាស់ជាច្រើន។ ប៉ុន្តែក្នុងករណីនៃកម្មវិធីទីផ្សារអនាម័យយុទ្ធសាស្ត្រស្វ័យភាព ការកាត់បន្ថយតម្លៃបង្គន់នេះ គឺតាមពិតជាលទ្ធផលនៃការការបង្កើនប្រសិទ្ធភាពទីផ្សារ ក្នុងករណីគម្រោងផ្គត់ផ្គង់ទឹកស្អាត និងអនាម័យជនបទនៅបឹងទន្លេសាប (TSRWSSSP) វាជាជាការឧបត្ថម្ភធនដោយផ្ទាល់ ហើយការវាយតម្លៃរបស់ពួកគាត់មិនបានវិភាគទៅលើផលប៉ះពាល់នៃអ្នកផ្គត់ផ្គង់នោះទេ។

គម្រោងផ្គត់ផ្គង់ទឹកស្អាត និងអនាម័យជនបទនៅបឹងទន្លេសាប (TSRWSSSP) បានផ្តល់ផលសេដ្ឋកិច្ចចំនួន ៤៧.៨លានដុល្លារ។ បើប្រៀបធៀបទៅនឹងកម្មវិធីទីផ្សាអនាម័យយុទ្ធសាស្ត្រស្វ័យភាពបានផ្តល់ផលដល់សេដ្ឋកិច្ចចំនួន ១៦៦.៤លានដុល្លារ (គណនានៅផ្នែកដែលរៀបរាប់កន្លងមក) ។ គ្រប់ប្រាក់ដុល្លារដែលគម្រោង ផ្គត់ផ្គង់ទឹកស្អាត និងអនាម័យជនបទនៅបឹងទន្លេសាបបានវិនិយោគលើការឧបត្ថម្ភបង្គន់ ធ្វើឱ្យមានកំណើនសេដ្ឋកិច្ចចំនួន ១០.២ដុល្លារ ខណៈពេលដែលកម្មវិធីទីផ្សាអនាម័យយុទ្ធសាស្ត្រស្វ័យភាពធ្វើឱ្យមានកំណើនសេដ្ឋកិច្ចចំនួន ៦២.៨ ដុល្លារ។

ការប្រៀបធៀបរវាងវិធីសាស្ត្រឧបត្ថម្ភធន និងទីផ្សារអនាម័យ

8.0 គំនិតគួរពិចារណា

របាយការណ៍នេះបានសន្មត់ថា ក្នុងគម្រោងទាំងពីរខាងលើ អ្នកប្រើប្រាស់នឹងប្រើបង្គន់របស់ពួកគេក្នុងកម្រិតដូចគ្នា (សេណារីយ៉ូដែលមិនមានកម្មវិធីទីផ្សាអនាម័យយុទ្ធសាស្ត្រស្វ័យភាព និងគម្រោងឧបត្ថម្ភធន)។ របាយការណ៍នេះមិនបានវាយតម្លៃពីភាពខុសគ្នាដែលអាចកើតមានឡើងនៅក្នុងអត្រានៃការបោះបង់បង្គន់ចោលទេ (របៀបប្រើប្រាស់ និងពេលណាដែលប្រជាជនឈប់ប្រើប្រាស់បង្គន់របស់ពួកគាត់) ។ អ្នកដែលគាំទ្រគម្រោងទីផ្សារអនាម័យបានលើកឡើងជារឿយៗថា អតិថិជនដែលចំណាយលុយទំនងជាប្រើប្រាស់បង្គន់របស់ពួកគាត់បានជាប់លាប់ជាង។ បើយោងតាមការសិក្សារបស់អង្គការវ៉តើធើសេដបានបង្ហាញថា មនុស្សពេញវ័យប្រហែល ៩៦% នៅក្នុងគ្រួសារដែលបានទិញបង្គន់ពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់បានប្រើប្រាស់បង្គន់ជាប្រចាំពេញមួយឆ្នាំៗ។ ទោះបីជាយ៉ាងណាក៏ដោយ យើងមិនអាចនិយាយបានថា ប្រជាជននៅក្នុងកម្មវិធីទីផ្សារអនាម័យបានប្រើប្រាស់បង្គន់ជាប់លាប់ដែរនោះទេ ពីព្រោះយើងមិនមានការសិក្សាប្រៀបធៀបជាមួយនឹងអត្រានៃការប្រើប្រាស់ នៅក្នុងសេណារីយ៉ូដែលគ្មានកម្មវិធីរបស់អង្គការវ៉តើធើសេដ និងគម្រោងឧបត្ថម្ភធននោះទេ។

តែទោះបីជា គម្រោងនេះអាចផ្តល់នូវការស្វែងយល់ខ្លះៗអំពីផលសេដ្ឋកិច្ចនៃកម្មវិធីអនាម័យក៏ដោយ វាគួរតែត្រូវបានប្រើរួមគ្នាជាមួយឧបករណ៍វិភាគផ្សេងទៀត ដែលអាចវាស់វែងផលប៉ះពាល់នៃកម្មវិធីអនាម័យនៅលើស្ថេរភាពសង្គម និងសេដ្ឋកិច្ចរបស់បុគ្គលនីមួយៗ។ ទាល់តែអញ្ចឹង ទើបយើងអាចកំណត់បានច្បាស់លាស់ថាការវិនិយោគលើវិស័យអនាម័យត្រូវធ្វើបែបណាដែលល្អបំផុត។

9.0 សេចក្តីបញ្ចប់

វិធីសាស្ត្រទីផ្សារអនាម័យបានបង្កើត និងពង្រឹងប្រព័ន្ធទីផ្សារនៅក្នុងតំបន់ឱ្យមានការផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលអនាម័យបានយូរអង្វែង។ ចំណែកឯ វិធីសាស្ត្រឧបត្ថម្ភធនបានផ្តល់ជាសាច់ប្រាក់ទៅឱ្យប្រព័ន្ធទីផ្សារក្នុងតំបន់តែម្តង ក្នុងទម្រង់ជាការឧបត្ថម្ភធនដោយផ្ទាល់។ បន្ថែមពីនេះទៅទៀត នៅពេលធ្វើការវាយតម្លៃពីឱកាសនៃការបញ្ឈប់ការបន្ទោរបង់ពាសវាលពាសកាលនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា រឿងដែលសំខាន់គឺត្រូវជ្រើសរើសជម្រើសដែលប្រកបដោយនិរន្តរភាព និងធ្វើឱ្យប្រជាជនមានសុខភាពល្អ ហើយសេដ្ឋកិច្ចក្នុងតំបន់កាន់តែរឹងមាំ។ ពិសេសជាងនេះទៅទៀត វិធីសាស្ត្រទីផ្សារអនាម័យ បានផ្តល់ប្រាក់ត្រឡប់ទៅដល់សេដ្ឋកិច្ចវិញ ហើយនៅទីបំផុតក៏បានពង្រឹងអ្នកពាក់ព័ន្ធទាំងខាងផ្នែកផ្គត់ផ្គង់ និងផ្នែកប្រើប្រាស់ដើម្បីធ្វើឱ្យសេដ្ឋកិច្ចមានការរីកចម្រើនផងដែរ។