IRC

THE HAGUE, THE NETHERLANDS | 12 – 14 MARCH 2019

All systems go!

ទីក្រុងហេគ ប្រទេសហូឡង់ | ១២ - ១៤ មីនា ២០១៩

គ្រប់ប្រព័ន្ធទាំងអស់ធ្វើដំណើរឆ្ពោះទៅមុខ!

ការពង្រឹងប្រព័ន្ធទីផ្សារអនាម័យ៖ បទពិសោធន៍របស់អង្គការវ៉តជើសេដក្នុង «កម្មវិធីទីផ្សារអនាម័យយុទ្ធសាស្រ្តស្វ័យភាព»

ឯកសារសម្រាប់សន្និសិទ្ធស្តីពី៖ ប្រព័ន្ធទឹកស្អាត និងអនាម័យ

រៀបរៀងដោយ មីមី ជិនគីន លីន មែកលិននិន ដែរ រូវ៉ែល និង អាលីស៊ិន សាលីងដើ
ប្រទេសកម្ពុជា

50 years of IRC.
WASH systems that transform lives.

© 2019, IRC

IRC This paper was drafted by M. W. Jenkins, L. McLennan, G. Revell & A. Salinger, for the All systems go! WASH systems symposium, The Hague, The Netherlands, 12-14 March 2019. Cite this publication as follows Jenkins.M. W., McLennan, L. Revell, G. & Salinger, A., Cambodia 2019. The Strengthening the sanitation market system:WaterSHED's Hands-Off experience.

For all proceedings of the All systems go! WASH systems symposium, please check https://www.ircwash.org/proceedings. We grant permission for individuals and organisations to share and adapt this material, in whole or in part, for noncommercial use, educational, scientific or development-related purposes, provided that the appropriate and full citation is given. This publication is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Netherlands License. View the terms of the license here: https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/nl/deed.en

© 2019,

អង្គការវ៉ៃធើសេដ គឺជាអង្គការមិនមែនរដ្ឋាភិបាលក្នុងស្រុកមួយ ដែលបង្កើតទីផ្សារដើម្បីធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវវិស័យទឹកស្អាតនិងអនាម័យ និងការអនុវត្តអនាម័យរបស់ប្រជាជននៅទីជនបទទូទាំងប្រទេសកម្ពុជា និងដើម្បីគាំទ្រគោលដៅអភិវឌ្ឍន៍ប្រកបដោយចីរភាព (SDGs) និងគោលដៅរបស់រាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជា។ ឯកសារនេះ រៀបរាប់អំពីវិធីសាស្ត្រនៃប្រព័ន្ធ និងគោលការណ៍ណែនាំដែលអង្គការវ៉ៃធើសេដបានបង្កើតឡើង សំរាប់ពង្រឹងទីផ្សារដើម្បីធ្វើ អោយវិស័យអនាម័យកាន់តែប្រសើរឡើង តាមរយៈកម្មវិធីអភិវឌ្ឍន៍ទីផ្សារអនាម័យរបស់យើងដែលហៅថា «យុទ្ធសាស្ត្រ ស្វ័យភាព»។ វិធីសាស្ត្រ នេះ បានវិវត្តទៅតាមដំណាក់កាលបន្តបន្ទាប់នៃសកម្មភាព ដូចជា ការរៀនសូត្រ ការសម្របខ្លួន និង ការសាកល្បងដោយផ្តោតលើគោលបំណង ពន្លឿនការទទួលបាននិងប្រើប្រាស់សេវាអនាម័យសម្រាប់ ប្រជាជនទាំងអស់ក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។ យើងធ្វើការពិនិត្យឡើងវិញទៅលើ ទិសដៅយុទ្ធសាស្ត្រ ភ្នាក់ងារគន្លឹះ ការយល់ដឹងសំខាន់ៗ និងលទ្ធផលនៃកម្មវិធីគម្រោង តាំងពីដំណាក់កាលចាប់ផ្តើមនិងសាកល្បង ដល់ដំណាក់កាលការសម្របសម្រួលទីផ្សារ ក៏ដូចជាដំណាក់កាលបច្ចុប្បន្ននៃការពង្រឹងប្រព័ន្ធទីផ្សារផងដែរ។ យើងធ្វើការសរុបសេចក្តីជាមួយការឆ្លុះបញ្ចាំងអំពីវិធីសាស្ត្រពង្រឹងសមត្ថភាព និងទំនាក់ទំនងរបស់ភ្នាក់ងារនីមួយៗទាំងនៅក្នុងទីផ្សារអនាម័យ និងនៅក្នុងប្រព័ន្ធអនាម័យជនបទទាំងមូល ហើយនេះក៏ដើម្បីជានាអោយបានថាទាំងប្រពន្ធ័ទីផ្សារអនាម័យ និងប្រពន្ធ័អនាម័យជារួមមានភាពចម្រុះរឹងមាំ បរិយាបន្ន និងមានការសម្របខ្លួនទៅតាមស្ថានភាព។

សេចក្តីផ្តើម

ដើម្បីអោយសេវាទឹកស្អាត និងអនាម័យនៃគោលដៅអភិវឌ្ឍន៍ប្រកបដោយចីរភាព (SDGs) អាចសម្រេចទៅបាននិងបន្តដំណើរការជាយូរអង្វែងនោះ ទាមទារអោយមានទាំងតម្រូវការនិងការផ្គត់ផ្គង់ដ៏រឹងមាំនូវ ផលិតផល ក៏ដូចជាសេវាទឹកស្អាតនិងអនាម័យ ដែលសមស្របនិងមានតម្លៃសមរម្យ។ ការចូលរួមពីសំណាក់វិស័យឯកជនសំខាន់ៗគឺមានភាពចាំបាច់ខ្លាំង។ វិធីសាស្ត្រទីផ្សារអនាម័យ (MBS) មានគោលបំណងដើម្បីអភិវឌ្ឍន៍ទីផ្សារមួយ ដែលវិស័យឯកជនធ្វើការផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលនិងសេវាកម្មអនាម័យនិងទឹក ក្នុងតំលៃសមរម្យនិងឆ្លើយតបទៅតាមអ្វីដែលអ្នកប្រើប្រាស់ចង់បាន ហើយក្នុងនោះដែរអ្នកប្រើប្រាស់ក៏ចូលរួមចំណាយថវិកាពេញឬមួយភាគ សំរាប់កម្ម៉ង់ទិញ សាងសង់ ជួសជុលកែលំអរបន្ថែម និង/ឬក៏ ថៃទាំផលិតផលនិងសេវាទាំងនោះ(Cairncross, 2004)។ វិធីសាស្ត្រនេះ ក៏អាចចូលរួមពង្រឹងវិស័យឯកជនផងដែរ (USAID, 2018) ។ ជាទូទៅ កម្មវិធីទីផ្សារអនាម័យជនបទ ធ្វើអន្តរាគមន៍ជួយដល់ក្រុមហ៊ុនពីកម្រិតក្រុមហ៊ុនឯកជនចុះបញ្ជី ដល់ជំនួញជាលក្ខណៈគ្រួសារ ប៉ុន្តែបើនៅក្នុងមជ្ឈដ្ឋានដែលមានភាពអនុគ្រោះដល់អាជីវកម្មធំៗ និងបរិបទអនាម័យជនបទ វិញ ក៏មានឧបសគ្គ ដែលរារាំង ការរីកលូតលាស់នៃយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារអនាម័យដែរ។ ឧបសគ្គបែបប្រព័ន្ធទាំងនេះទាមទារឱ្យមានអន្តរាគមន៍ជាច្រើនផ្សេងៗគ្នា និងជាច្រើនកម្រិត (USAID, 2018)។ ក្នុងអត្ថបទនេះ យើងនឹងចែករំលែកអំពីយុទ្ធសាស្ត្រប្រព័ន្ធរបស់អង្គការវ៉ៃធើសេដ ក្នុងការអភិវឌ្ឍន៍និងពង្រឹងទីផ្សារអនាម័យជនបទនៅប្រទេសកម្ពុជា និង តាមដានការវិវត្តនៃបទពិសោធន៍និងការរៀនសូត្រ ដែលចេញពីកម្មវិធីទីផ្សារអនាម័យយុទ្ធសាស្ត្រស្វ័យភាពរបស់យើង។

ទិដ្ឋភាពទូទៅនៃយុទ្ធសាស្ត្រប្រព័ន្ធរបស់អង្គការវ៉ៃធើសេដ លើវិស័យអនាម័យ

អង្គការវ៉ៃធើសេដ ធ្វើការទាក់ទាញអោយមានការចូលរួមពីភ្នាក់ងារសំខាន់ៗទាំងអស់នៅក្នុងប្រព័ន្ធអនាម័យជនបទ រួមមានអាជីវករខ្នាតតូច អតិថិជន អ្នកផ្តល់ហិរញ្ញប្បទាន និង ថ្នាក់ដឹកនាំនៅមូលដ្ឋាន។ ស្ថាបន័នេះក៏ទាក់ទាញអោយមានការចូលរួមពីអ្នកពាក់ព័ន្ធនៅខ្សែបណ្តោយខាងលើដែលរួមមានអ្នកដឹកនាំថ្នាក់ជាតិនិងថ្នាក់ក្រោមជាតិ និងអង្គការមិនមែនរដ្ឋាភិបាល ដើម្បីសម្របសម្រួលដំណើរការសាងសង់និងប្រើប្រាស់បង្គន់អនាម័យនៅទីជនបទ ទូទាំងប្រទេសកម្ពុជា។ យើងធ្វើឡើងក្នុងគោលបំណងដើម្បីបង្កើតទីផ្សារមួយដែលអាចមានដំណើរការទៅបានដោយឯករាជ្យ ពោលគឺ មិនចាំបាច់ពឹងផ្អែកទៅលើជំនួយជាប្រចាំ។ យុទ្ធសាស្ត្រនេះ គឺផ្អែកទៅការសិក្សាស្រាវជ្រាវស៊ីជម្រៅពីមុនមក ដែលការសិក្សានេះបានធ្វើឡើងដើម្បីកំណត់ ឪកាសសំរាប់ធ្វើយុទ្ធសាស្ត្រ និងចន្លោះខ្វះខាតក្នុងប្រព័ន្ធទាំងមូល រួចហើយធ្វើការពង្រឹងសមត្ថភាពនិងទំនាក់ទំនងរវាងភ្នាក់ងារសំខាន់ៗនៅក្នុងប្រព័ន្ធ ដើម្បីបង្កើតទីផ្សារនិងបណ្តាញមួយដែលមានភាពចម្រុះរឹងមាំនិងយូរអង្វែង។ អង្គការវ៉ៃធើសេដ ធ្វើអន្តរាគមន៍ដើម្បីដោះស្រាយបញ្ហាចោទនៅគ្រប់កម្រិតនៃប្រព័ន្ធទីផ្សារអនាម័យ (ដូចបង្ហាញក្នុងរូបភាពទី១) ដោយចាប់ផ្តើមពីមុខងារកណ្តាលទៅគឺតម្រូវការនិងការផ្គត់ផ្គង់ ហើយបន្តទៅបរិបទអាជីវកម្ម មជ្ឈដ្ឋានដែលអំណោយផល និង សកម្មភាពផ្សេងៗដើម្បីបង្កើនចីរភាពនិងបរិយាបន្ន។

រូបភាពទី១៖ អន្តរាគមន៍តាមកម្រិតរបស់អង្គការវ៉ៃធើសេដ នៅក្នុងប្រព័ន្ធទីផ្សារអនាម័យជនបទ

វង្វង់ទី១៖ កម្មវិធីស្នូលរបស់ទីផ្សារអនាម័យ

អង្គការវ៉តធើសេដ ធ្វើការសម្របសម្រួលលើការបង្កើតផលិតផលនិងសេវាកម្ម អាជីវកម្ម ភ្នាក់ងារលក់ និង អតិថិជន។ សកម្មភាពទាំងនេះផ្តល់នូវប្រសិទ្ធិភាពខ្ពស់សម្រាប់ ការលក់និងការធ្វើទីផ្សារការផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលដែលងាយស្រួលទទួលបាននិងមានតម្លៃសមរម្យដោយអាជីវករនៅមូលដ្ឋានផ្ទាល់ និង ការទាក់ទាញអោយមានការចូលរួមពីសំណាក់រាជរដ្ឋាភិបាលនិងមន្ត្រីថ្នាក់ក្រោមជាតិ ដើម្បីធ្វើការដឹកនាំការផ្សព្វផ្សាយវិស័យទឹកស្អាតនិងអនាម័យដែលមានការគ្រប់គ្រងដោយសុវត្ថិភាព នៅពេលទីផ្សារថ្មីចាប់ផ្តើមលេចជារូបរាងឡើង។

វង្វង់ទី២៖ មជ្ឈដ្ឋានអាជីវកម្ម

អង្គការវ៉តធើសេដធ្វើការពង្រឹងលើ សមត្ថភាព ការធ្វើសកម្មភាព និង ចីរភាពជំនួញ របស់អាជីវករអនាម័យក្នុងតំបន់មូលដ្ឋាន។ការធ្វើអន្តរាគមទាំងនេះបានផ្សារភ្ជាប់ គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុជាមួយនឹងអាជីវករនិងអតិថិជន ហើយដើម្បីជម្រុញអោយពួកគេអាចពង្រីកវិសាលភាពនៃអាជីវកម្ម រួមទាំងផ្តល់ការណែនាំនិងវិធីសាស្រ្តថ្មីៗសម្រាប់ជំរុញដំណើរការនៃការងារដូចជា ការបង្កើតបញ្ជីសារពើភ័ណ្ឌ និង ការគ្រប់គ្រងការកុម្ម៉ង់ទិញ។

វង្វង់ទី៣៖ បរិបទនៃប្រព័ន្ធ និង មជ្ឈដ្ឋានជំរុញ

ដើម្បីពង្រឹងប្រព័ន្ធទីផ្សារអនាម័យដែលកាន់តែធំ និងដើម្បីដោះស្រាយឧបសគ្គទាក់ទងនឹងសមភាពនិងបរិយាបន្ន អង្គការវ៉តធើសេដបានធ្វើ អន្តរាគមន៍តាមរយៈកម្មវិធីទាំង៤របស់ខ្លួន។ ទី១គឺ «ការលើកកម្ពស់ភាពជាអ្នកដឹកនាំ» ធ្វើឡើងដើម្បីជំរុញថ្នាក់ដឹកនាំមូលដ្ឋានអោយប្រើប្រាស់អនុភាពទីផ្សារដើម្បីសម្រេចអោយបាននូវ ការគ្រប់ដណ្តប់អនាម័យនិងទឹកស្អាតជាសកល។ ទី២គឺ «ការលើកកម្ពស់ស្រ្តី» ដើម្បីជំរុញនិងធានាអោយមានការចូលរួមរបស់ស្រ្តីនៅក្នុងប្រព័ន្ធទីផ្សារអនាម័យ ដោយរួមទាំងក្នុងជួររាជរដ្ឋាភិបាលផងដែរ។ ទី៣គឺ «ការគាំទ្រគោលនយោបាយអនាម័យរបស់រាជរដ្ឋាភិបាល» ដើម្បីដោះស្រាយឧបសគ្គដែលមាននៅក្នុងបរិបទ។ ទី៤គឺ «ការសិក្សាស្រាវជ្រាវនិងការផ្តួចផ្តើមគំនិតបង្កើតទីផ្សារអនាម័យបែបបរិយាបន្ន» ដើម្បីជំរុញអោយមានការអាចទទួលបានសេវាអនាម័យសំរាប់ប្រជាពលរដ្ឋងាយរងគ្រោះ។

វង្វង់ទី៤៖ ការធ្វើការងាររួមគ្នា

ការសម្រេចអោយបាននូវលទ្ធផលវិជ្ជមានប្រកបដោយចីរភាពក្នុងវិស័យអនាម័យទឹកស្អាត គឺអាស្រ័យទៅលើ ការរៀបចំសម្របសម្រួល និង ការធ្វើអោយ យុទ្ធសាស្រ្តភ្នាក់ងារ និងអ្នកពាក់ព័ន្ធថ្នាក់ជាតិទាំងអស់មានភាពស្របគ្នា។ ចំពោះមជ្ឈដ្ឋានដូចជាប្រទេសកម្ពុជា ដែលពោរពេញទៅដោយតួអង្គនិងម្ចាស់ជំនួយផ្សេងៗ ទាមទារអោយមានការសហការគ្នា ដើម្បីធ្វើអោយបរិបទអនាម័យកម្រិតធំនិងលក្ខ័ណទីផ្សារកាន់តែប្រសើរ។ ដូច្នេះ ការដោះស្រាយរាល់ចំនុចខ្សោយនៃការរៀបចំសម្របសម្រួលរវាងតួអង្គសំខាន់ៗទាំងអស់ក្នុងប្រព័ន្ធ (ឧទាហរណ៍៖ អ្នកដែលគ្រប់គ្រងចាត់ចែងបទប្បញ្ញត្តិ
អ្នកដែលអាចផលមានឥទ្ធិពលទៅលើបទដ្ឋានសង្គម អ្នកដែលផ្តល់ប្រាក់ឧបត្ថម្ភ...។ល។) ពិតជាមានចាំបាច់ណាស់។ បំលាស់ប្តូរនៅកម្រិតមួយនេះទាមទារអោយមានការកោះប្រជុំចូលរួមអំពីសំណាក់តួអង្គទាំងអស់ រួមទាំងផ្នែករាជរដ្ឋាភិបាលផង ដើម្បីតម្រង់ចក្ខុវិស័យរួមសំរាប់អនាគតអោយបានស្របគ្នា សម្របសម្រួលលើសកម្មភាពការពង្រឹងរវាងគ្នានិងគ្នា និង បន្តសិក្សារៀនសូត្រនិងចែករំលែកព័ត៌មានគ្នាទៅវិញទៅមក។ យោងតាមចំនុចនេះ អង្គការវ៉តធើសេថ ផ្តល់ការគាំទ្រលើសហប្រតិបត្តិការបែបសម្របសម្រួល ក្នុងកម្រិតថ្នាក់ជាតិ។ តាមរយៈការធ្វើប្រតិបត្តការដោយផ្អែកលើរចនាសម្ព័ន្ធដែលមានស្រាប់ គោលបំណងរបស់យើងគឺដើម្បីសម្រេចបាននូវការធ្វើការងារលក្ខណៈរួមគ្នាមួយ ក្នុងវិស័យអនាម័យជនបទកម្រិតថ្នាក់ក្រោមជាតិ នៅប្រទេសកម្ពុជា។ ដើម្បីសម្រេចបានគោលបំណងនេះ គឺទាមទារអោយមានហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធដែលល្អប្រសើរមួយសម្រាប់ ធ្វើទំនាក់ទំនងនិងសហការគ្នា ធ្វើនិយាមវាស់វែងដែលមានការយល់ស្របពីតួអង្គទាំងអស់ និង ធ្វើសកម្មភាពការពង្រឹងរវាងគ្នានិងគ្នា។

ទស្សនៈវិស័យ និង ចក្ខុវិស័យនៃយុទ្ធសាស្រ្តទីផ្សារអនាម័យបែបស្វ័យភាព

ឈ្មោះនៃយុទ្ធសាស្រ្តទីផ្សារអនាម័យបែបស្វ័យភាព គឺសំដៅទៅលើការធ្វើការងារពីក្រោយឆាករបស់អង្គការវ៉តធើសេដ ក្នុងនាមជាអ្នកសម្របសម្រួលមួយនៃវិស័យនេះ ដោយទាក់ទាញអោយមានការចូលរួមពីវិស័យឯកជន និងរាជរដ្ឋាភិបាល ដើម្បីដឹកនាំការអភិវឌ្ឍនអោយកាន់តែប្រសើរ ទៅលើចេរភាព ការអាចទទួលបានសេវា/ផលិតផល និង ឥរិយាបទ នៅក្នុងវិស័យអនាម័យនិងទឹក។គន្លឹះសំខាន់មួយនៃយុទ្ធសាស្រ្តនេះ គឺការអនុវត្តអោយបានខ្ជាប់ខ្ជួនលើចំនុច២គឺ ការរក្សាការចូលរួមធ្វើការងារលក្ខណៈ«ស្រាលនិងដោយប្រយោល» និង ការជៀសវាងភាពពឹងផ្អែកលើអង្គការ ម្ចាស់ជំនួយ ឬដៃគូអភិវឌ្ឍនានា។ ដូច្នេះ គឺទាមទារអោយមានចក្ខុវិស័យជាក់លាក់មួយថាតើ សកម្មភាពនឹងបន្តដំណើរការដូចម្តេច បន្ទាប់ពីការធ្វើអន្តរាគមន៍ហើយ (ពោលគឺ នៅពេលជំនួយពីខាងក្រៅត្រូវបានបញ្ចប់)។ នេះមានន័យថា ត្រូវសួរសំណួរមួយនេះជាប្រចាំ៖ តើអ្នកណានឹងបន្តធ្វើអ្វី ធ្វើដោយរបៀបណា និងប្រើធនធានពីណា នៅពេលដែលសកម្មភាពរបស់យើងចប់?ការផ្តោតទៅលើលទ្ធផលប្រកបដោយចីរភាពបែបនេះ តម្រូវអោយអ្នកសម្របសម្រួលមានយុទ្ធសាស្រ្តបញ្ចប់បេសកកម្មរបស់ខ្លួនតាំងពីពេលចាប់ផ្តើម និងផែនការការងាររួចជាស្រេចសម្រាប់ការដកខ្លួនចេញជាបណ្តើរៗពីតួនាទីសំខាន់ៗ ខណៈពេលដែល វិស័យឯកជន និងសាធារណៈចាប់ផ្តើមទទួលយកសកម្មភាពទៅធ្វើបន្តម្តងបន្តិចៗ។

លទ្ធផលតាំងពីចាប់ផ្តើមមកដល់បច្ចុប្បន្ន

ចាប់តាំងពីឆ្នាំ២០១១មក មានបង្គន់អនាម័យចាក់ទឹកលើសពី ២០០,០០០ ត្រូវបានទិញដោយអតិថិជននៅតាមជនបទ ដែលនេះរកបានប្រាក់ចំណូលយ៉ាងតិច១០លានដុល្លារ សម្រាប់ដៃគូអាជីវកម្មជាង ៣០០នាក់។ អាជីវកម្មទាំងនេះផ្តល់ការផ្គត់ផ្គង់ទៅដល់តំបន់ដែលមានប្រជាជនប្រមាណ៤០ភាគរយ នៃប្រជាជនកម្ពុជាសរុប។ មន្ត្រីរដ្ឋាភិបាលថ្នាក់មូលដ្ឋានច្រើនជាង ១,០០០នាក់ (ដែលក្នុងនោះមានស្ត្រីស្ទើរតែ៤០% ទោះជានៅក្នុងនោះស្ត្រីដែលជាតំណាងនៅក្នុងថ្នាក់ដឹកនាំមូលដ្ឋានមានតិចជាង២០%ក៏ដោយ (ក្រសួងកិច្ចការនារី ២០១៤)) បានអភិវឌ្ឍជំនាញនិងសមត្ថភាពថ្មីៗអំពីភាពជាអ្នកដឹកនាំ ដើម្បីដោះស្រាយកង្វះខាតក្នុងវិស័យអនាម័យ នៅក្នុងដែនសមត្ថកិច្ចរបស់ពួកគាត់ ដើម្បីពន្លឿនការសាងសង់និងប្រើប្រាស់បង្គន់អនាម័យរបស់ប្រជាពលរដ្ឋ។ ស្ត្រីក៏ត្រូវបានគាំទ្រអោយដើរតួនាទីផ្សេងៗទៀតក្នុងទីផ្សារអនាម័យនិងទឹកដូចជា អតិថិជន ភ្នាក់ងារលក់រាយក្នុងសហគមន៍ និងអ្នកផ្គត់ផ្គង់បន្តផលិតផលអនាម័យនិងទឹក។ តាមរយៈនេះ ការអាចទទួលបានសេវានិងផលិតផលអនាម័យនិងទឹកនៅតាមជនបទ បានកើនឡើងពី ២២,៩% នៃគ្រួសារក្នុងឆ្នាំ ២០០៩ (CSES ២០១០) ទៅ ៦៧,៤% ក្នុងឆ្នាំ២០១៦ (CSES ២០១៧) នៅទូទាំងប្រទេស។

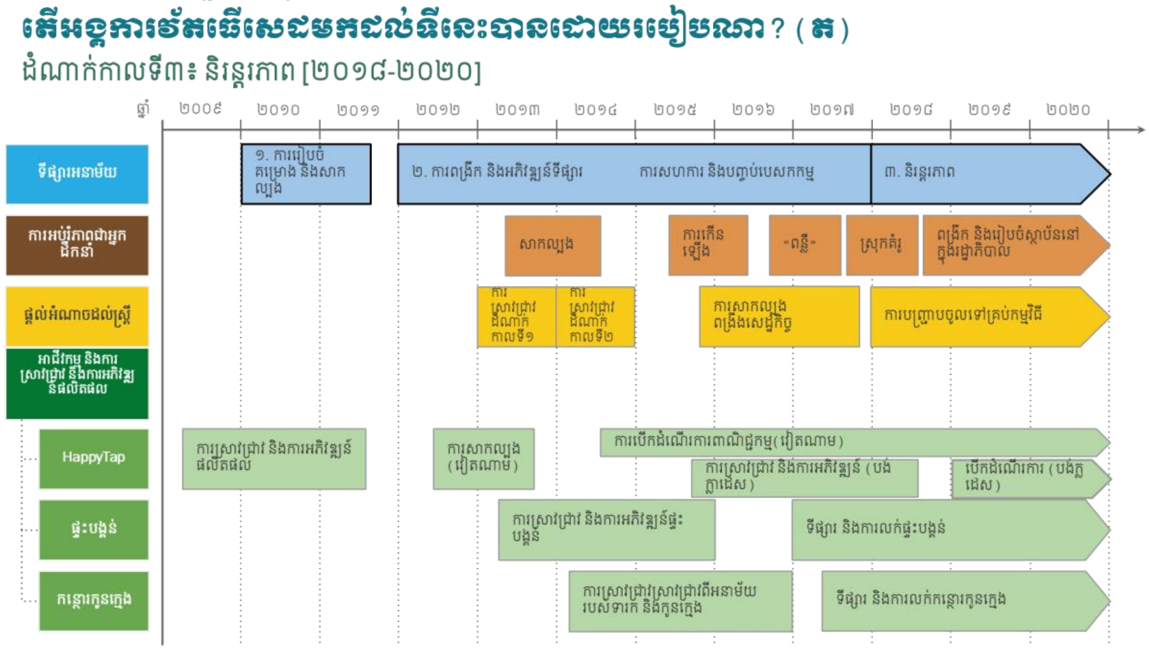
តើអង្គការវ៉តធើសេដបានមកដល់ត្រង់នេះដោយរបៀបណា?

យើងធ្វើការតាមដានដំណាក់កាលបីនៃដំណើរការវិវត្តន៍ការអភិវឌ្ឍន៍ទីផ្សារអនាម័យដោយប្រើយុទ្ធសាស្ត្រស្វ័យភាព ដើម្បីទាញយកមេរៀនសម្រាប់បង្កើត និងពង្រឹងប្រព័ន្ធទីផ្សារអនាម័យជនបទ។ រូបភាពទី២ ផ្តល់នូវពេលវេលានៃការធ្វើអន្តរាគមន៍ធំៗ។ តារាងទី១ (ទំព័រ ៥-៦ ខាងក្រោម) សង្ខេបសកម្មភាពសំខាន់ៗ និងការរៀនសូត្រក្នុងដំណាក់កាលនីមួយៗ។

ដំណាក់កាលទី១៖ ការចាប់ផ្តើមគម្រោង - ការរចនា និង ការសាកល្បង (២០០៩ ដល់ ២០១១)

អង្គការវ៉តធើសេដចាប់ផ្តើមដោយធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវស្វែងរកឱកាសនៃការអភិវឌ្ឍទីផ្សារអនាម័យនិងទឹក នៅទីជនបទ។ ចំណុចផ្តោតដំបូងគឺ វង្វង់ខាងក្នុង (រូបភាពទី១) ដែលធ្វើអន្តរាគមន៍ពីកម្រិតអាជីវកម្ម និងអតិថិជន (តារាងទី១)។ ដោយមានការគាំទ្រពីថ្នាក់ដឹកនាំខេត្ត អង្គការវ៉តធើសេដបានធ្វើការងារជាមួយសមាជិកក្រុមប្រឹក្សាឃុំ មុនពេលចាប់ផ្តើមដាក់ចេញសកម្មភាពសម្របសម្រួលលើទីផ្សារនៅក្នុងឃុំនីមួយៗ ដោយអញ្ជើញអោយសមាជិកក្រុមប្រឹក្សាឃុំទាំងនោះចូលរួមក្នុងការរៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រថ្មីនេះ (Pedi et al., 2011)។ ការបង្កើតប្រព័ន្ធប្រកបដោយចីរភាពមួយដើម្បីបង្កើតតម្រូវការរបស់កម្រិតគ្រួសារ គឺមានការលំបាកខ្លាំង។ ការបង្កើតក្រុមភ្នាក់ងារលក់របស់អង្គការគឺជាមធ្យោបាយលឿនមួយក្នុងការបង្កើនការលក់បង្គន់ ប៉ុន្តែការធ្វើបែបនេះធ្វើអោយបាត់បង់ចីរភាព។ ដូច្នេះហើយបានជាអង្គការវ៉តធើសេដសំរេចយកការគាំទ្រដល់អាជីវកម្មក្នុងតំបន់ អោយជ្រើសរើសអ្នកផ្សព្វផ្សាយបង្គន់នៅក្នុងសហគមន៍ផ្ទាល់ ដែលអ្នកទាំងនេះទទួលបានប្រាក់កម្រៃជើងសារពីអាជីវករ រាល់ការលក់បង្គន់មួយៗ។ នេះគឺជា ជម្រើសនៃយុទ្ធសាស្ត្រអង្គការវ៉តធើសេដ ដើម្បីអាចអោយខ្លួនបញ្ចប់តួនាទីជាអ្នកសម្របសម្រួលទីផ្សារបាននាពេលអនាគត ដោយស្របទៅតាមទស្សនៈវិស័យបែបស្វ័យភាព។

រូបភាពទី២៖ កាលបរិច្ឆេទនៃកម្មវិធី



សម្គាល់៖ កម្មវិធីដែលបានជ្រើសរើសត្រូវបានពិភាក្សានៅខាងក្រោម

ដំណាក់កាលទី២៖ ការពង្រីក ធ្វើលូតលាស់ពេញលេញ និង បង្រួមអោយរឹងមាំ នៃទីផ្សារ (២០១២ ដល់ ២០១៧)

ដំណាក់កាលទី២នេះ បានបង្ហាញអោយឃើញថាគំរូនៃការ

អភិវឌ្ឍទីផ្សារបែបស្វ័យភាពដែលបានបង្កើតឡើងនិងធ្វើតេស្តក្នុងដំណាក់កាលទី១ ពិតជាមានភាពរឹងមាំមែន ហើយអាចពង្រីកអោយកាន់តែធំបាន ពោលគឺអាចគ្រប់ដណ្តប់រហូតដល់៤០%នៃប្រជាជនកម្ពុជាសរុប (តារាងទី១)។ នៅក្នុងដំណាក់កាលការពង្រីកទីផ្សារ២០១២-2014 យើងបានពង្រីកសកម្មភាពពីស្រុកចំនួន៤ នៅក្នុងខេត្តកំពង់ស្ពឺនិងតាកែវដែលបានធ្វើឡើងនៅចន្លោះឆ្នាំ២០០៩និង២០១១ ទៅដល់ស្រុកចំនួន៥៤ នៅក្នុងខេត្តគោលដៅសរុបចំនួន៨។

ការពង្រីកយ៉ាងឆាប់រហ័សនេះ គឺទាមទារអោយមានការពិនិត្យតាមដានលក្ខណៈបទបែនមួយ ទៅលើសកម្មភាព ដើម្បីធ្វើការកែតម្រូវអោយទាន់ពេលវេលា។ ម្យ៉ាងទៀត ការពិនិត្យតាមដាន សូចនាករការគ្រប់គ្រងបុគ្គលិក ទន្ទឹមគ្នានឹងលទ្ធផលសកម្មភាពការងារ ជួយដល់ការធ្វើការងារបែបស្វ័យភាព ហើយក៏អាចអោយយើងសម្រេចបានការចំណាយមួយដែលសមស្របនិងមានការសន្សំសំចៃខ្ពស់។

នៅក្នុងឆ្នាំ២០១៥ អ្នកជំនាញបច្ចេកទេសខាងផ្នែកសម្របសម្រួល បានងាកមកផ្តោតការធ្វើការជាមួយអាជីវករអោយក្លាយជាទំនាក់ទំនងអាជីវកម្មបែបប្រឹក្សាផ្តល់យោបល់។ ការធ្វើដូចនេះ គឺជាជំហានដ៏សំខាន់ ក្នុងការដកខ្លួនចេញរបស់យើង ហើយវាក៏មានការអមជាមួយដោយកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងក្នុងការធ្វើសកម្មភាពក្នុងវង្វង់ទី២អោយបានលូតលាស់ពេញលេញនិងកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាពនិងប្រសិទ្ធផល ខណៈពេលដែលយើងចាប់ផ្តើមធ្វើការវាយតម្លៃទៅលើចន្លោះខ្វះខាតនៅក្នុងវង្វង់ទី៣។ កិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងទាំងនេះរួមមានដូចជា ធ្វើអោយជម្រើសហិរញ្ញវត្ថុរបស់អតិថិជនប្រសើរជាងមុន ប្រើប្រាស់សេចក្តីណែនាំខាងជំនួញឆ្លាតវៃដើម្បីកែលម្អប្រតិបត្តការ និង ធ្វើសេចក្តីណែនាំខាងជំនួញអោយមានភាពសំរាយនិងស្តង់ដារ។ អង្គការវ៉ត់ជើសេដក៏បានកត់សម្គាល់នូវបញ្ហាប្រឈមសំខាន់ៗ សំរាប់អាជីវករបង្គោលផងដែង។ អាជីវកម្មខ្នាតតូចនិងកណ្តាលនៅតាមទីជនបទ ជាទូទៅមានចំនុចខ្សោយដូចជា ការជ្រើសរើសបណ្តុះបណ្តាល និង គ្រប់គ្រង ភ្នាក់ងារលក់នៅតំបន់នោះ។ ពេលនោះ អង្គការវ៉តជើសេដបានត្រូវរកវិធីសាស្រ្តអោយកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាពនិងចេរភាព ដើម្បីជំរុញតម្រូវការទឹកស្អាតនិងអនាម័យរបស់ប្រជាពលរដ្ឋ។

ការអប់រំភាពជាអ្នកដឹកនាំៈ ការច្នៃប្រឌិតដើម្បីបង្កើនលទ្ធផលវិជ្ជមាន ប្រសិទ្ធភាព និងលទ្ធផល

ដោយការឃើញថាលទ្ធផលល្អខ្លាំង បានកើតមានតែនៅក្នុងឃុំមួយចំនួន ក្រុមការងារមូលដ្ឋានរបស់អង្គការបានធ្វើសម្មតិកម្មថា គំលាតនៃលទ្ធផលនេះ គឺដោយសារតែអាកប្បកិរិយារបស់ថ្នាក់ដឹកនាំមូលដ្ឋាន។ តាមរយៈគំនិតផ្តួចផ្តើមរបស់ខ្លួន ក្រុមប្រឹក្សាឃុំនិងប្រធានភូមិមួយចំនួនបានធ្វើ ការផ្សព្វផ្សាយអំពីការផ្លាស់ប្តូរអាកប្បកិរិយារបស់ប្រជាពលរដ្ឋ ការតាមដានការងារដោយផ្អែកលើលទ្ធផល និង ការធ្វើជើងសារជំនួញដោយស្មោះត្រង់។ ទន្ទឹមនឹងនេះដែរ ការពិសោធន៍លើកដំបូងៗទៅលើការភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងរវាងអាជីវកផ្គត់ផ្គង់បង្គន់និងក្រុមប្រឹក្សាឃុំ សម្រាប់បង្កើនតម្រូវកាទឹកស្អាតនិងអនាម័យ បានបង្ហាញលទ្ធផលគួរជឿជាក់ផងដែរ។

អង្គការវ៉តជើសេដបានរកឃើញថា នៅពេលមានការប្តេជ្ញាចិត្តនិងបំផុសគំនិត ក្រុមប្រឹក្សាឃុំអាចទទួលបានលទ្ធផលល្អជាង លឿនជាង និងចំណាយអស់តិចជាង បើប្រៀបធៀបនឹងកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងផ្សេងទៀត ដូចជាការលក់និងធ្វើទីផ្សារ ឬក៏ការផ្លាស់ប្តូរអាកប្បកិរិយារបស់ប្រជាពលរដ្ឋ។ នេះដោយសារតែ ក្រុមប្រឹក្សាឃុំមានវត្តមាននៅគ្រប់ឃុំទាំងអស់ក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ហើយពួកគាត់មានតួនាទីក្នុងការអភិវឌ្ឍសហគមន៍ និងវិស័យទឹកស្អាតនិងអនាម័យ។ ដោយមើលឃើញសក្តានុពលដែលមានស្រាប់របស់ពួកគាត់ ក្នុងការជំរុញអោយសហគមន៍ខ្លួនចាប់យកបែបបទការរស់នៅប្រកបដោយអនាម័យ អង្គការវ៉តជើសេដក៏បានរៀបចំឡើងនូវកម្មវិធីអភិវឌ្ឍអ្នកដឹកនាំ ដែលមានឈ្មោះថា «ការអប់រំភាពជាអ្នកដឹកនាំ» ដើម្បីជំរុញមន្ត្រីថ្នាក់ឃុំអាចសំរេចការងារខ្លួនឆ្ពោះទៅរកការគ្រប់ដណ្តប់ទឹកស្អាតនិងអនាម័យជាសកល។

ការទទួលស្គាល់ការរីកចម្រើននៃជំនាញដឹកនាំ និងការសម្រេចគោលដៅទឹកស្អាតនិងអនាម័យ របស់អ្នកចូលរួមក្នុងកម្មវិធីការអប់រំភាពជាអ្នកដឹកនាំ គឺជាកត្តាជំរុញដ៏មានឥទ្ធិពលនិងមានភាពយូរអង្វែងមួយ។ អ្នកចូលរួមដែលសម្រេចលទ្ធផលគ្របដណ្តប់បង្គន់អនាម័យតាមគោលដៅដែលបានកំនត់ មានសិទ្ធក្នុងការធ្វើបទបង្ហាញចែករំលែកយុទ្ធសាស្រ្តភាពជាអ្នកដឹកនាំរបស់ខ្លួន ទៅកាន់អ្នកចូលរួមដ៏ទៃទៀត។ ឱកាសសំរាប់រៀនសូត្រពីគ្នានេះ គឺជាឱកាសទ្វេមួយ ពោកគឺ សំរាប់លើកទឹកចិត្តអ្នកចូលរួមដែលបានយកជំនាញភាពជាអ្នកដឹកនាំដែលខ្លួនបានរៀន ទៅអនុវត្តក្នុងការងារជាក់ស្តែង ស្របពេលអ្នកឈ្នះទាំងនោះទទួលបានរង្វាន់ជាពានិងសាច់ប្រាក់។

ភាពជោគជ័យនៃវគ្គសាកល្បងក្នុងឆ្នាំ២០១៣ (ចំនួន២ស្រុក) បានបង្ហាញពីភាពអាចធ្វើបាននិងលទ្ធផលវិជ្ជមាននៃកម្មវិធីការអប់រំភាពជាអ្នកដឹកនាំ ហើយក៏នាំអោយមានការបង្កើនវគ្គរហូតដល់១៦ស្រុក ដើម្បីរិះរកវិធីធ្វើអោយយុទ្ធសាស្រ្តនេះអាចរីកកាន់តែធំបាន។ ការបង្កើនវគ្គបន្តបន្ទាប់ (៣០ស្រុក) បានផ្តោតទៅលើការធ្វើសកម្មភាពដែលមានការចំណាយតិច រីឯការបង្កើនវគ្គចុងក្រោយបំផុត(១៨ស្រុក) ផ្តោតទៅលើភាពជាអ្នកដឹកនាំថ្នាក់ខេត្ត និង ការចូលរួមថ្នាក់ជាតិ ពោលគឺក្រសួងមហាផ្ទៃ។ កម្មវិធីនេះគឺជាឧទាហរណ៍យ៉ាងល្អបំផុតក្នុងការបង្ហាញថា នៅពេលប្រព័ន្ធទីផ្សារដែលមានភាពស្មុគស្មាញមួយត្រូវបានពង្រឹង ទីផ្សារនោះនឹងមានចេរភាពជាងមុន។ តាមរយៈការបង្កើតសមត្ថភាពថ្នាក់ដឹកនាំឃុំអោយអាចជំរុញប្រជាជានមូលដ្ឋារបស់ខ្លួនអោយចូលរួមទាំងអស់គ្នា កំនត់ចក្ខុវិស័យការអភិវឌ្ឍ និងអនុវត្តតាមចក្ខុវិស័យនោះ យើងមិនត្រឹមតែអាចដោះស្រាយបាននូវចន្លោះប្រហោងទីផ្សារដែលពីមុនមកធ្លាប់តែជាឧបសគ្គក្នុងការ

បង្កើតតម្រូវការយូរអង្វែង ហើយថែមទាំងអាចប្រែក្លាយវាអោយទៅជាឱកាសផងដែរ។

ការដាក់បញ្ចូលទីផ្សារ៖ ហិរញ្ញប្បទាន សម្រាប់អតិថិជន និងអាជីវកម្ម

អង្គការវ៉តែជើសេដ បានសហការជាមួយស្ថាប័នមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ (MFIs) ដើម្បីបង្កើតជាកញ្ចប់ប្រាក់កម្ចីផ្សេងៗសម្រាប់អតិថិជនក្នុងវិស័យទឹកស្អាតនិងអនាម័យ។ ជំនួសអោយការផ្តល់បដិភាគ និង/ឬ ការជានាប្រាក់កម្ចី (ដែលការធ្វើដូចនេះនាំអោយខូចរូបរាងទីផ្សារ និងបង្កើតអោយមានភាពពឹងផ្អែកពីខាងក្រៅ) អង្គការវ៉តែជើសេដដើរតួជាអ្នកសម្របសម្រួលទំនាក់ទំនងថ្មីនិងដោយផ្ទាល់ រវាងគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ អាជីវករ បង្គោល និងភ្នាក់ងារលក់នៅតាមសហគមន៍ ដើម្បីអោយអតិថិជនដែលមានបញ្ហាកង្វះសាច់ប្រាក់ អាចទិញបង្គន់អនាម័យទៅប្រើប្រាស់បាន (អង្គការPlan ឆ្នាំ២០១៤)។

ក្នុងដំណាក់កាលនេះ អង្គការវ៉តែជើសេដក៏បានដាក់ចេញការសាកល្បងផ្តល់បដិភាគជាគ្រឿងបង្គន់ ក្នុងទម្រង់នៃប័ណ្ណបញ្ចុះតម្លៃដែលមានពេលកំណត់ សម្រាប់ក្រុមគ្រួសារក្រីក្រខ្លាំងបំផុត។ អ្វីដែលសំខាន់គឺ បដិភាគនេះ បានអនុវត្តតែក្នុងភូមិណា ដែលមាន អត្រាគ្របដណ្តប់បង្គន់អនាម័យខ្ពស់ (យ៉ាងតិច៨០ ភាគរយ) ហើយថ្នាក់ដឹកនាំក្នុងភូមិឃុំនោះមានភាពអ្នកដឹកនាំខ្ពស់។ ការវាយតំលៃទៅលើសកម្មភាពនេះ បានសន្និដ្ឋានថា បដិភាគក្នុងទម្រង់ប័ណ្ណបញ្ចុះតម្លៃកម្រិតនេះ ជំរុញអោយមានការទិញបង្គន់អនាម័យ ដោយបង្កើនអាទិភាពតម្រូវការបង្គន់ពីប្រជាជនណាដែលមានថវិការខ្វះស្រាប់ ប៉ុន្តែវាមិនគ្រប់គ្រាន់នោះទេសម្រាប់អ្នកក្រីក្រខ្លាំង។

ការផ្តល់អំណាចដល់ស្ត្រី

ចាប់ផ្តើមពីឆ្នាំ២០១៣ អង្គការវ៉តែជើសេដ បានធ្វើការស្រាវជ្រាវដើម្បីស្វែងយល់អំពីស្ត្រីនៅក្នុងទីផ្សារទឹកស្អាតនិងអនាម័យជនបទ នៅប្រទេសកម្ពុជា។ ថ្វីត្បិតតែការធ្វើអន្តរាគមន៍នៅក្នុងទីផ្សារអនាម័យផ្តល់អោយមានឱកាសសំរាប់ជំរុញអោយស្ត្រីអាចចូលរួមក្នុងវិស័យសេដ្ឋកិច្ចអនាម័យ យើងឃើញថាមានកត្តាប្រឈមយេនឌ័រផ្សេងៗ ដែលរារាំងស្ត្រីក្នុងការចាប់យកឳកាសទីផ្សារ (ដូចជា ការចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មក្នុងវិស័យអនាម័យ ឬក៏ការធ្វើជាភ្នាក់ងារលក់ផលិតផលទឹកស្អាតនិងអនាម័យ ក៏ដូចជាផ្តល់សេវានេះផងដែរ)។ ដើម្បីដោះស្រាយកត្តាប្រឈមទាំងនេះ អង្គការវ៉តែជើសេដបានអនុវត្ត «គម្រោងរួមគ្នាធ្វើការ» ដែលជាកម្មវិធីនេះផ្តល់ការបណ្តុះបណ្តាលវិជ្ជាជីវៈ ការបង្វឹក និង ការណែនាំពីស្ត្រីដូចគ្នា ហើយជាបណ្តាញមួយដែលចូលរួមដោយស្ត្រីនៅទីជនបទប្រមាណជាង២០០នាក់ ក្នុងគោលបំណងលើកកម្ពស់ការសំរេចចិត្ត និងផលិតភាពរបស់ស្ត្រី ដែលជាតួអង្គសំខាន់មួយ នៅក្នុងចង្វាក់ទីផ្សារវិស័យអនាម័យជនបទ។

អង្គការវ៉តែជើសេដ ក៏បានបង្កើតយុទ្ធនាការមួយដែលផ្តោតលើការជ្រើសរើស និងការបន្តការងារជាភ្នាក់ងារលក់របស់ស្ត្រី សំរាប់ធ្វើការជាមួយអាជីវករបង្គោលក្នុងតំបន់ផងដែរ (BMGF, 2018)។ កម្មវិធីនេះបានត្រូវរៀបចំឡើងយ៉ាងប្រុងប្រយ័ត្ន ដើម្បីជៀសវាងបង្កើតភាពពឹងផ្អែកពីខាងក្រៅ ឬក៏ផ្តល់វគ្គបណ្តុះបណ្តាលបច្ចេកទេសដែលផ្អែកលើបែបបទឬក្បួនធ្វើការងារណាមួយ។ ដើម្បីបង្កើនអោយកម្មវិធីនេះអាចមានចេរភាព យើងបានផ្តោតទៅលើតរិយាបថរបស់អាជីវករ និងបណ្តាញអាជីពផ្សេងៗ។ ហើយបើសិនជាអាច យើងក៏បានផ្តល់អាទិភាពដល់សកម្មភាពនានាដែលស្ត្រីដែលជាអ្នកចូលរួមបានធ្វើឡើងដោយខ្លួនឯង ដូចជា ការណែនាំនិងផ្តល់យោបល់ជាក្រុមរវាងគ្នានិងគ្នា។

ការរចនាផលិតផល៖ ការដោះស្រាយចន្លោះខ្វះខាតនៃផលិតផលទឹកស្អាតនិងអនាម័យក្នុងទីផ្សារ

ការពិនិត្យតាមដានតាំងពីដំបូង ក្នុងដំណាក់កាលសាកល្បងបាន រកឃើញថា អតិថិជនដែលមានប្រាក់ចំណូលមធ្យម តែងតែពន្យាការសាងសង់បង្គន់ដែលខ្លួនបានទិញ ហើយសន្សំថវិកាដើម្បីទិញបង្គន់មានលក្ខណៈថ្លៃនិងទាន់សម័យ។ ការស្រាវជ្រាវដើម្បីស្វែងយល់បន្ថែមរបស់អង្គការវ៉តែជើសេដ ក៏បានបង្ហាញពីភាពចាំបាច់ក្នុងការអោយមានផលិតផលផ្សេងៗដែលអាចបំពេញតាមតម្រូវការអតិថិជន សំរាប់ទុកដាក់លាមកទារកនិងក្មេងតូចដោយសុវត្ថិភាព (Miller-Petrie et al, ឆ្នាំ២០១៦) និងសំរាប់លើកទឹកចិត្តអោយមានការលាងសម្អាតដៃជាមួយសាប៊ូជាប្រចាំ (Jenkins, Anand, Revell, & Sobsey, ឆ្នាំ២០១៣)។

ឆ្លើយតបទៅនឹងចន្លោះខ្វះខាតនៃផលិតផលនេះ ក៏ដូចជា កង្វះខាតផលិតផលដែលបានរកឃើញផ្សេងទៀត អង្គការវ៉តែជើសេដបានអនុវត្តសកម្មភាពបន្ថែមក្នុងវង្វង់ទី១ ហើយក៏ធ្វើការងារក្នុងវង្វង់នេះកាត់តែមានរលូននិងប្រសិទ្ធភាពថែមទៀត (ស្របពេលដែលយើងធ្វើការពង្រីកសកម្មភាពទៅលើវង្វង់ទី៣)។ ពោលគឺ យើងបានបន្តធ្វើ ការរចនាផលិតផលដែលផ្តោតតម្រូវការប្រើប្រាស់របស់អតិថិជន ការតេស្តផលិតផលជាមួយអតិថិជន និង ការទាក់ទាញការចូលរួមពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ដើម្បីទទួលបាន៖ ១) ឈុតផ្ទះបង្គន់រាបមួយដែលអតិថិជនអាចតំឡើងដោយខ្លួនឯងបាននិងមានតម្លៃសមរម្យ; ២) ឧបករណ៍លាងសម្អាតដៃដែលមានភាពងាយស្រួលក្នុងការលើកដាក់ រចនាឡើងសំរាប់ការផ្លាស់ប្តូរអាកប្បកិរិយា; និង ៣) ការផ្គត់ផ្គង់បន្តផលិតផលកន្ត្រកូនក្មេង នៅតាមទីផ្សារអនាម័យនៅទីតាមជនបទ។ នៅឆ្នាំ ២០១៥-២០១៦ សហគ្រាសសង្គមមួយក្រុមបានបង្កើតផលិត និងចែកចាយបន្តផលិតផលទាំងនេះនៅប្រទេសកម្ពុជា វៀតណាម និងបង់ក្លាដែស។ ក្រុមសហគ្រាសសង្គមថ្មីទាំងនេះ បាននាំមកជាមួយពួកគេនូវជំនាញ និងសមត្ថភាពគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម ដែលចាំបាច់ក្នុងការផលិតផលិតផលថ្មី និងនាំចូលទៅក្នុងទីផ្សារ។

ការបញ្ចប់បេសសកម្មលើទីផ្សារអនាម័យ

គោលបំណងខ្ពស់បំផុតនៃកម្មវិធីទីផ្សារអនាម័យយុទ្ធសាស្ត្រស្វ័យភាព គឺដើម្បីធ្វើអោយតួនាទីរបស់អង្គការវ៉តធើសេដលែងមាននៅក្នុងទីផ្សារបន្តទៀត។ ដូច្នេះ ដំណាក់កាលនេះក៏បានរួមបញ្ចូលផងដែរនូវ «ការអនុវត្តសាកល្បង» ("dry run") ការបញ្ចប់ការងារសម្របសម្រួលទីផ្សារដោយផ្ទាល់របស់កម្មវិធី (សកម្មភាពនៅក្នុងជុំទី១ និងទី២)។ ចាប់ផ្តើមនៅចុងឆ្នាំ ២០១៦ បុគ្គលិកប្រចាំតំបន់មូលដ្ឋានរបស់អង្គការបានសាកបញ្ចប់សកម្មភាពទាំងនេះ (ឧទាហរណ៍ដូចជា ការជួបប្រជុំជាមួយអាជីវករបង្គោល និងភ្នាក់ងារលក់ ដើម្បីសម្របសម្រួលកាលវិភាគ សំរាប់ជំរុញអោយមានការធ្វើផែនការលក់ប្រចាំខែ ការតាមដាននិងរៀបចំបញ្ជីរាយមុខទំនិញ ជាដើម)។ អង្គការវ៉តធើសេដ បានរក្សាបុគ្គលិកមូលដ្ឋានរបស់ខ្លួន និងបន្តត្រួតពិនិត្យដំណើរការទីផ្សារ ដើម្បីអោយដឹងថា ប្រសិនបើមានការធ្លាក់ចុះភ្លាមៗ អង្គការអាចសិក្សាស្វែងយល់ និងដោះស្រាយរាល់ចំនុចខ្សោយនៅក្នុងចង្វាក់ទីផ្សារទាន់ពេលវេលា។ យ៉ាងណាមិញ ការទិញបង្គន់យកទៅសាងសង់ប្រើប្រាស់របស់អតិថិជននៅតែមានសំទុះខ្លាំង ដែលនេះបានធ្វើអោយអង្គការអាចដកអ្នកជំនាញសម្របសម្រួលទីផ្សារប្រចាំស្រុករបស់ខ្លួនបាននៅចុងឆ្នាំ២០១៧។

ដំណាក់កាលទី៣ និរន្តរភាព [២០១៨-២០២០]

យោងទៅតាមការបញ្ចប់បេសកកម្មរបស់ខ្លួន នៅក្នុងវង្វង់ទី១និងទី២ អង្គការវ៉តធើសេដមានគោលបំណងដើម្បីពង្រឹងចេរភាពប្រព័ន្ធទីផ្សារអនាម័យ ដោយផ្តោតលើសកម្មភាពនៅវង្វង់ទាំងប៉ុន្មានខាងក្រៅ។

កាលពីឆ្នាំ២០១៨ អង្គការវ៉តធើសេដបានបង្កើតកម្មវិធីទ្រទង់ចេរភាពវិស័យអនាម័យកម្រិតខេត្ត (Provincial Sustainability Support (PSS) programme) ដែលបន្តការងារពីកម្មវិធីយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារស្វ័យយ័ត និងគាំទ្រទៅដល់ថ្នាក់ដឹកនាំខេត្ត ក្នុងការទទួលបន្ទុកទៅលើ ការសម្របសម្រួលទីផ្សារអនាម័យចំបង ការរៀបចំភាគីដែលពាក់ព័ន្ធទាំងអស់ និង ការកាន់តួនាទីពិនិត្យតាមដានលទ្ធផលការងារ ដែលសំខាន់ខ្លាំងក្នុងការធានាអោយបានភាពអាចទទួលបានផលិតផលនិងសេវាទឹកស្អាតនិងអនាម័យជាសកល។ ក្រុមការងារទ្រទង់ចេរភាពវិស័យអនាម័យកម្រិតខេត្ត (PSS) ធ្វើការជិតស្និទ្ធជាមួយក្រុមការងារបច្ចេកទេសថ្នាក់ខេត្ត ដែលធ្វើទៅលើវិស័យទឹកស្អាតនិងអនាម័យ (Provincial Working Groups, PWG)។ ការធ្វើការជិតស្និទ្ធ គឺដើម្បីពង្រឹងសមត្ថភាពនិងបណ្តាញរបស់ក្រុមការងារPWG អាចអោយពួកគាត់ធ្វើអោយកាន់តែប្រសើរនូវផែនការអនុវត្តខេត្ត (Provincial Action Plan, PAP) និងយកផែនការទាំងនោះមកប្រតិបត្តការ។ ស្របពេលជាមួយគ្នានេះ អង្គការវ៉តធើសេដក៏កំពុងធ្វើការជាមួយថ្នាក់ដឹកនាំជាតិ ដើម្បីដាក់បញ្ចូលជាផ្លូវការផ្នែកសំខាន់ៗនៃកម្មវិធីគម្រោងលើកកម្ពស់ភាពជាអ្នកដឹកនាំ។

កម្មវិធីគម្រោងលើកកម្ពស់ភាពជាអ្នកដឹកនាំនេះ ត្រូវបានក្រសួងមហាផ្ទៃមើលឃើញថា ជាកម្មវិធីមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ និងមានគ្រឹះទូលំទូលាយ ដែលអាចគាំទ្រដល់ការធ្វើវិមជ្ឈការទៅលើវិស័យជាច្រើន មិនត្រឹមតែវិស័យអនាម័យប៉ុណ្ណោះទេ។

ដំណាក់កាលនេះក៏ផ្តោតទៅលើភាពចាំបាច់នៃការសម្របសម្រួលដែលមានរចនាសម្ព័ន្ធច្បាស់លាស់ ទៅលើគម្រោងការធ្វើការរួមគ្នា (Collective Action)ដោយក្នុងនោះមានអ្នកពាក់ព័ន្ធដូចជារាជរដ្ឋាភិបាល អង្គការមិនមែនរដ្ឋាភិបាល វិស័យឯកជន និង អ្នកសិក្សាស្រាវជ្រាវពីគ្រឹះស្ថានអប់រំជាន់ខ្ពស់នានា ដើម្បីធ្វើអោយវិស័យអនាម័យទាំងមូលមានអាចរួបរួមឯកភាពគ្នាក្នុងការធ្វើការងារ ពោលគឺមានទំនួលខុសត្រូវរួមគ្នាមួយ ទៅគោលបំណងដែលភាគីទាំងអស់គាំទ្រ។

ត្រឹមឆ្នាំ២០២០ អង្គការវ៉តធើសេដ មានគោលបំណងចង់អោយបេសកកម្មបញ្ចប់បស់ខ្លួនកាន់តែមានលក្ខណៈក្បោះក្បាយថែមទៀត ដោយអោយសកម្មភាពបញ្ចប់ជាក់លាក់មួយៗ (ដូចជាការអនុម័តឡើងខាងពាណិជ្ជកម្ម ការអនុម័តឡើងខាងថ្នាក់ដឹកនាំ ឬការយកសកម្មភាពទៅបង្កើតជាថ្មី) ពឹងផ្អែកលើការធ្វើអន្តរាគមន៍នីមួយៗនេះ (Gugelev & Stern, ២០១៥) ។ ជាមួយការស្វែងរកការគាំទ្រនិងការសហការភាពជាដៃគូកាន់តែខ្លាំងជាងមុន អង្គការវ៉តធើសេដរំពឹងថាវិធីសាស្ត្រទាំងនេះនឹងសម្រេចបានការផ្លាស់ប្តូរប្រព័ន្ធមួយ ដែលអាចដាក់បញ្ចូលបានទៅក្នុង កម្មវិធីទឹកស្អាតនិងអនាម័យនានា នៅគ្រប់បរិបទដែលកាន់តែចំរុះ និងស្ថិតក្នុងទីតាំងភូមិសាស្ត្រផ្សេងៗគ្នា។

ការឆ្លុះបញ្ចាំង

ការផ្តោតទៅលើគុណភាពដោយបង្កើតប្រព័ន្ធ ជាជាងការផ្តល់សេវាកម្ម

ការរៀបចំផែនការយុទ្ធសាស្ត្របញ្ចប់បេសកកម្ម ការធ្វើការត្រួតពិនិត្យទៅលើចេរភាពនៃអន្តរាគមន៍នានា និងការធានាអោយមានដានការធ្វើអន្តរាគមនស្រាល សុទ្ធសឹងជាផ្នែកទាំងអស់នៃការអភិវឌ្ឍប្រព័ន្ធកម្រិតមូលដ្ឋាន។ ទោះជាដូចនេះក្តី ការអាចទប់ទល់នឹងសម្ពាធនៃការផ្តល់សេវាកម្មបាន ទាមទារអោយមានការតឹងចិត្តខ្ពស់ក្នុងការបំពេញការងារ និង ការដាក់បញ្ចូលបុគ្គលិកដែលជាអ្នកសម្របសម្រួលនៅគ្រប់កម្រិត។

ប្រព័ន្ធមូលដ្ឋានអាចមិនសូវមានភាពជាក់ស្តែង (ឧទាហរណ៍ ការប្រមូលទិន្នន័យ ការសម្របសម្រួលដៃគូសហការ ការបង្កើតតម្រូវការ និង ការចែកចាយ) ប៉ុន្តែអ្នកសម្របសម្រួលត្រូវតែជៀសវាងធ្វើការសន្និដ្ឋានដូចជា "មិនមានប្រព័ន្ធមូលដ្ឋាននោះទេ" ឬក៏ "សមត្ថភាពនៅមូលដ្ឋានមានកម្រិតទាប ដូច្នេះយើងនឹងធ្វើការងារដោយខ្លួនឯង"។ ផ្ទុយទៅវិញ អ្នកអនុវត្តគម្រោងឬកម្មវិធីត្រូវតែខិតខំប្រឹងប្រែងអោយកាន់ខ្លាំងឡើង ដើម្បីកំណត់សំគាល់ប្រព័ន្ធមូលដ្ឋាន បន្ទាប់មកធ្វើការពិចារណាដោយប្រុងប្រយ័ត្នទៅ

លើចំនុចដូចជា ការលើទឹកចិត្តធ្វើការ និង ការគាំទ្រការងារ ក៏ដូចជា អ្នកចំណាយក្នុងការធ្វើការងារ និង អ្នកអនុវត្តការងារ។ នៅក្នុងវិស័យទីផ្សារអនាម័យ (MBS) ទាំងអស់នេះ សំដៅទៅលើ «ការអភិវឌ្ឍអាជីវកម្មលក្ខណៈអកានិច» មានន័យថា៖ ធ្វើការកំណត់អាជីវកម្មដែលមានស្រាប់ទាំងឡាយណា ដែលចាប់អារម្មណ៍ក្នុងការពង្រីកខ្លួន ត្រៀមខ្លួនរួចរាល់ក្នុងការទប់ទល់នឹងហានិភ័យហិរញ្ញវត្ថុ និង យល់ព្រមប្រើប្រាស់ធនធានរបស់ខ្លួន។

ការអភិវឌ្ឍភាពជាអ្នកដឹកនាំសម្រាប់ថ្នាក់ដឹកនាំមូលដ្ឋាន គឺមានសក្តានុពលធំធេង

ការអភិវឌ្ឍភាពជាអ្នកដឹកនាំសម្រាប់ថ្នាក់ដឹកនាំមូលដ្ឋាន គឺជាវិធីសាស្ត្រពង្រឹងប្រព័ន្ធអនាម័យដែលមានសក្តានុពលដ៏ធំធេងមួយ ប៉ុន្តែវិធីសាស្ត្រនេះច្រើនតែត្រូវបានគេមើលរំលង ដោយអះអាងថា វាហួសពីទំហំនៃកម្មវិធីអភិវឌ្ឍវិស័យអនាម័យ ឬក៏មិនអាចធ្វើទៅរួច។ ដូចទៅនឹងវិធីសាស្ត្រអភិវឌ្ឍអាជីវកម្មបង្គោល អង្គការវ៉តធើសេដបានធ្វើការជាមួយតែមន្ត្រីរាជរដ្ឋាភិបាលទាំងឡាយណា ដែលយល់ព្រមដាក់ពាក្យចូលរួមក្នុងកម្មវិធីនេះ តាំងចិត្តចូលសិក្សារយៈពេលពី៩ទៅ១២ខែ ហើយយល់ព្រមបង់ថ្លៃចូលរៀនដោយខ្លួនឯង។ ការទទួលស្គាល់ការចូលរួមនិងភាពជោគជ័យរបស់ថ្នាក់ដឹកនាំក្រោយបញ្ចប់វគ្គសិក្ខាសាលានីមួយៗ គឺជាកត្តាជំរុញទឹកចិត្តមួយដែលមានប្រសិទ្ធភាពជាខ្លាំង និងស្ថិតស្ថេរបំផុត។

មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃកម្មវិធីទីផ្សារអនាម័យបែបស្វ័យភាពរបស់អង្គការវ៉តធើសេដ គឺការទទួលស្គាល់តាំងពីដំបូងនៃតួនាទីចំបងដែលមិនអាចខ្វះបានរបស់រាជរដ្ឋាភិបាល។ នេះគឺ ផ្ទុយទៅនឹងទស្សនៈនៃការអភិវឌ្ឍវិស័យឯកជន ដែលជាទូទៅមានការគិតថា អាជីវកម្មគួរតែធ្វើតាម ប៉ុន្តែជៀសវាងធ្វើការជាមួយរាជរដ្ឋាភិបាល។ ចំពោះអង្គការវ៉តធើសេដវិញ ការធ្វើប្រតិបត្តការគឺយោងទៅតាមការសន្មត់មួយថា ដោយសារផលផ្សេងៗដែលកើតចេញវិស័យអនាម័យ រាជរដ្ឋាភិបាលត្រូវតែជាជំហរគ្រឹះនៃវិស័យនេះ។ ដូចនេះហើយ ថ្នាក់ដឹកនាំកម្រិតមូលដ្ឋានចាំបាច់ត្រូវដើរតួយ៉ាងសំខាន់នៅជួរមុខ ក្នុងការជំរុញការវិវត្តនៃការងារអនាម័យ។ នៅពេលកម្មវិធីរបស់អង្គការវ៉តធើសេដបានចប់ ការទាក់ទាញអោយមានការចូលរួមពីរាជរដ្ឋាភិបាល មិនត្រឹមតែមានសារៈសំខាន់ខ្លាំងដើម្បីបញ្ចៀសការដួលរលំក្នុងចង្វាក់នៃតម្រូវការនិងការផ្គត់ផ្គង់ប៉ុណ្ណោះទេ តែក៏ធានានូវការវិវត្តនៃការងារអនាម័យក្រោយៗទៀតផងដែរ។

ការសម្រេចចិត្តដែលយោងទៅតាម ការស្រាវជ្រាវ និង ការគិតពីចំណាយ

ការប្រើប្រាស់បែបប្រព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវដើម្បីស្វែងយល់បន្ថែមមុនពេលយើងបង្កើតនូវដំណោះស្រាយផ្សេងៗ ពិតជាបានឆ្លើយតបដូចអ្វីដែលយើងចង់បានមែន។ ការធ្វើសាកល្បងរាល់ការបង្កើតថ្មីៗ (ដោយប្រើ ការគ្រប់គ្រង (controls) ពេលណាដែលអាចធ្វើបាន) ការពិនិត្យតាមដានជាប្រចាំ និង ការវាយតម្លៃសកម្មភាពកំពុងដំណើរការនិងថ្មី គឺទាមទារទាំងពេលវេលា និងការតឹងចិត្តក្នុងការកសាងសមត្ថភាពក្នុងមូលដ្ឋាន។ ឧទាហរណ៍ ការស្រាវជ្រាវស៊ីជម្រៅអំពីអតិថិជន បានជួយកំណត់សារ និងរូបភាពផ្សេងៗ ដែលមានឥទ្ធិពលខ្លាំងទៅលើអតិថិជនគោលដៅ ហើយនិងជួយគាំទ្រដល់ការបង្កើតតម្រូវការជាច្រើនទិសទី។ ការមានការគិតបែបអាជីវកម្មខ្នាតតូច ជាចំនុចសំខាន់ខ្លាំង ដើម្បីអាចអោយយើងស្វែងយល់ពីការសម្រេចចិត្តរបស់អាជីវករបង្គោលបាន។ នេះមានន័យថា ១) ធ្វើការគិតរាល់ចំណាយទាំងអស់ ដោយប្រើហេតុផលដែលផ្តោតលើផលទទួលបានរយៈពេលវែង ២) ពន្យាការចំណាយនានា ពេលណាដែលអាចទៅរួច ជៀសជាងពន្លឿនការចំណាយនេះអោយអស់ ដើម្បីអោយទាន់ពេល មុនត្រូវបានមូលនិធិកាត់ផ្តាច់ និង ៣)ប្រើប្រាស់ជានិច្ចនូវធនធានមូលដ្ឋានដែលមានស្រាប់។ ការសន្សំសំចៃការចំណាយមានភាពស៊ីសង្វាក់គ្នាទៅនឹងការធ្វើការដែលបន្សល់ដានតិចរបស់យើង។

References

- BMGF-Bill & Melinda Gates Foundation, 2018. *Case Studies in Gender Integration: Market-based solutions in Cambodia.* Seattle: BMGF.
- Cairncross, S., 2004. T*he Case for Sanitation Marketing.* Field Note. Washington DC: Water and Sanitation Program (WSP) / The World Bank.
- Gugelev, A. and Stern, A., 2015. What's Your Endgame? *Stanford Social Innovation Review,* Winter 2015.
- Jenkins, M.W., Anand, A.R., Revell, G., and Sobsey, M.D., 2013. Opportunities to improve domestic hygiene practices through new enabling products: a study of handwashing practices and equipment in rural Cambodia. *International Health, 5* (4).
- Kania, J. and Kramer, M., 2011. Collective Impact. *Stanford Social Innovation Review,* Winter 2011.
- Miller-Petrie, M.K., Voigt, L., McLennan, L., Cairncross, S., and Jenkins, M.W., 2016. Infant and young child feces management and enabling products for their hygienic collection, transport, and disposal in Cambodia. *Am J Trop Med Hyg.* 94 (2).
- MOWA-Ministry of Women's Affairs, 2014. *Women in Public Decision-Making and Politics: Cambodia Gender Assessment.* Phnom Penh, Cambodia.
- National Institute of Statistics, Ministry of Planning, 2010. *Cambodia Socio-Economic Survey,* 2009.
- National Institute of Statistics, Ministry of Planning. 2017. *Cambodia Socio-Economic Survey,* 2016.
- Pedi, D., Jenkins, M., Aun, H., McLennan L., and Revell, G., 2011. The "Hands-Off" Sanitation Marketing Model: Emerging Lessons from Rural Cambodia. 35th WEDC International Conference, UK.
- Plan International Cambodia, 2014. *Study on the Experiences of Existing MFI Models Financing Sanitation in Rural Cambodia: Emerging Markets Consulting.*
- USAID, 2018. *Scaling Market Based Sanitation: Desk review on market-based rural sanitation development programs.* Washington, DC: USAID WASHPaLS Project

Notes

1. ‘Demand activation’ is meant to be separate from ‘demand generation’, for which there were numerous interventions based on the Hands-Off guiding philosophy (e.g. an open-source demand generation toolkit). The distinction is elaborated in USAID 2018.
2. At the end of 2017, WaterSHED stopped activities focused on firm- and household-level (rings 1-2). The exception was that WaterSHED continued developing and supporting the introduction of mobile technology for improved business management.
3. PWGs are technical teams of provincial officials working on water and sanitation in their respective departments.
4. CLTS refers to Community-led Total Sanitation, which is a community-wide

50 years of IRC.
WASH systems that transform lives.