



សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ

និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

របាយការណ៍កម្មសិក្សាបញ្ចប់ការសិក្សា

យុទ្ធសាស្ត្រនៃការវិនិច្ឆ័យពីជ័យជម្នះក្នុងប្រលង

កម្មសិក្សាពីថ្ងៃទី០១ ខែមេសា ឆ្នាំ២០១៧ ដល់ថ្ងៃទី៣១ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០១៧

ឈ្មោះស្ថាប័ន៖ **គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាទ សាលាកៀនស្វាយ**

រៀបរៀងដោយ៖

សាស្ត្រចារ្យណែនាំ

និស្សិតឈ្មោះ៖ **គៀត សុខចេង**

បណ្ឌិត **ខុយ ចាន់ឌីណា**

គៀត សុខគា

ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

ឆ្នាំចូលសិក្សា

២០១៣

ជំនាញ គ្រប់គ្រងធុរកិច្ច ជំនាន់ទី១៦

ឆ្នាំសរសេររបាយការណ៍

២០១៧

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

យើងខ្ញុំទាំងពីររូបឈ្មោះ គៀត សុខចេង និង គៀត សុខតា ជានិស្សិត ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រវិទ្យា សាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ជំនាញគ្រប់គ្រងធុរកិច្ច ឆ្នាំទី៤ ជំនាន់ទី១៦ សូមសម្តែងនូវការដឹងគុណ និងកត្តញ្ញូ តាមយ៉ាងជ្រាលជ្រៅបំផុតចំពោះ៖

- មាតាបិតា និងអាណាព្យាបាល ដែលលោកបានខិតខំថែរក្សា ចិញ្ចឹមបីបាច់ អប់រំ ទូន្មាន ប្រៀនប្រដៅយើងខ្ញុំតាំងពីតូចរហូតដល់ធំដឹងក្តី ថែមទាំងផ្គត់ផ្គង់ជាសម្ភារៈ សម្លៀកបំពាក់ ម្ហូបអាហារ ប្រាក់កាក់ និងផ្តល់ឱកាសសិក្សារៀនសូត្រដល់កម្រិតឧត្តមសិក្សា។
- លោកគ្រូ អ្នកគ្រូទាំងអស់នៅកម្រិតបឋមសិក្សា និង មធ្យមសិក្សា ដែលបានផ្តល់ដំបូន្មាន និង ចំណេះដឹងជាមូលដ្ឋានគ្រឹះដ៏សំខាន់សម្រាប់យើងខ្ញុំដើម្បីបន្តការសិក្សាទៅឧត្តមសិក្សា។
- ឯកឧត្តមសាកលវិទ្យាធិការ សាកលវិទ្យាធិការរង ព្រឹទ្ធបុរស លោក លោកស្រី សាស្ត្រាចារ្យ និងបុគ្គលិកទាំងអស់នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ដែលបានផ្ទេរចំណេះដឹង ជំនាញ និងបទពិសោធន៍ជាច្រើនមកដល់រូបខ្ញុំទាំងពីរតាំងពីឆ្នាំសិក្សាមូលដ្ឋាន រហូតដល់ឆ្នាំទី៤ជាឆ្នាំបញ្ចប់ការសិក្សា។
- សាស្ត្រាចារ្យ **បណ្ឌិត ឌុយ ចាន់ឪណា** ដែលជាសាស្ត្រាចារ្យណែនាំ ក្នុងការផ្តល់ជាគំនិត យោបល់ និងឯកសារល្អៗជាច្រើន ព្រមទាំងចំណាយពេលវេលាត្រួតពិនិត្យ កែលម្អរបាយការណ៍កម្មសិក្សាឲ្យមានភាពល្អប្រសើរ និងទទួលបានជោគជ័យ។
- គណៈគ្រប់គ្រងរបស់គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ ដែលបានអនុញ្ញាតឲ្យយើងខ្ញុំបានចុះកម្មសិក្សា ដើម្បីសាកសួរព័ត៌មាន និងស្វែងយល់ពីដំណើរការការងារនៅក្នុងគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ សាខាកៀនស្វាយ។
- មិត្តនិស្សិតទាំងឡាយដែលតែងតែផ្តល់ជាកម្លាំងចិត្ត ក៏ដូចជាគំនិតយោបល់ល្អៗដល់ការសរសេររបាយការណ៍កម្មសិក្សានេះ។

ដើម្បីជាកិច្ចតបស្នងនូវទឹកចិត្តថ្លៃថ្នូរទាំងអស់នេះ យើងខ្ញុំសូមបូងសូង និងជូនពរដល់លោកអ្នកមានគុណទាំងអស់ឲ្យជួបតែសេចក្តីសុខ សេចក្តីចម្រើន មានសុភមង្គលនៅក្នុងក្រុមគ្រួសារ ព្រមទាំងទទួលបាននូវពុទ្ធពរទាំងប្រាំប្រការគឺ អាយុ វណ្ណៈ សុខៈ ពលៈ និង បដិភាណៈ កុំបីឃ្លាងឃ្លាតឡើយ។

អារម្ភកថា

យើងខ្ញុំទាំងពីររូបសូមគោរព ឯកឧត្តមសាកលវិទ្យាធិការ សាកលវិទ្យាធិការរង ព្រឹទ្ធបុរស សាស្ត្រាចារ្យ បុគ្គលិក និងមិត្តនិស្សិតទាំងអស់ជាទីគោរព។ ឆ្លងកាត់ការសិក្សាអស់រយៈពេលជិត៤ ឆ្នាំកន្លងមក នៅសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច យើងខ្ញុំទាំងពីររូបបាន ទទួលនូវចំណេះដឹង ជំនាញ និងទ្រឹស្តីយ៉ាងច្រើន។ យើងខ្ញុំក៏មានភាពរីករាយជាខ្លាំងដែល សាកល វិទ្យាល័យបានផ្តល់ឱកាសឲ្យយើងខ្ញុំទាំងពីររូបបានសរសេររបាយការណ៍កម្មសិក្សា ដើម្បីឲ្យយើងខ្ញុំ បានដឹងកាន់តែច្បាស់លាស់ពីជំនាញរបស់ខ្លួន ទាំងទ្រឹស្តី និងការអនុវត្តការងារជាក់ស្តែងនៅក្នុង ស្ថាប័ន ឬក្រុមហ៊ុននានាមុនពេលបញ្ចប់ការសិក្សាថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ។

របាយការណ៍កម្មសិក្សានេះគឺជាសមិទ្ធផលនៃការខិតខំប្រឹងប្រែងសិក្សាស្រាវជ្រាវ និង រៀបរៀងចងក្រងដោយយើងខ្ញុំ ដែលជានិស្សិតបរិញ្ញាបត្រវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ជំនាញគ្រប់គ្រងធុរ កិច្ច ឆ្នាំទី៤ ជំនាន់ទី ១៦ នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច។

របាយការណ៍កម្មសិក្សានេះបានធ្វើការបរិយាយអំពីយុទ្ធសាស្ត្រជាច្រើនរបស់គ្រឹះស្ថានមីក្រូ ហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ សាខាកៀនស្វាយដែលប្រើប្រាស់ក្នុងការវិភាគពីដៃគូប្រកួតប្រជែង។ លើសពី នេះទៅទៀត របាយការណ៍កម្មសិក្សាដែលកំពុងអាននៅក្នុងដៃនេះក៏បានធ្វើការណែនាំខ្លះៗអំពី ប្រវត្តិ ទស្សនៈវិស័យ បេសកកម្ម ផលិតផល និងសេវាកម្ម របស់គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ ផងដែរ ដើម្បីជាស្ថានចម្លងអ្នកអាន អ្នកស្តាប់យល់ដឹងពីយុទ្ធសាស្ត្រនៃការវិភាគពីដៃគូប្រកួត ប្រជែងរបស់គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ សាខាកៀនស្វាយ។

ក្នុងនាមយើងខ្ញុំជានិស្សិត សង្ឃឹមថាសមិទ្ធផលមួយនេះនឹងមានសារៈសំខាន់ និងបានចូល រួមចំណែកក្នុងការផ្តល់ចំណេះដឹង និងជាឯកសារជំនួយដល់មិត្តអ្នកអាន និងមិត្តអ្នកសិក្សា ស្រាវជ្រាវដទៃទៀតនាពេលអនាគត។

ជាកិច្ចបញ្ចប់ យើងខ្ញុំសូមស្វាគមន៍នូវរាល់មតិវិចារ ដើម្បីស្ថាបនាទាំងឡាយពីសំណាក់ លោកគ្រូ សាស្ត្រាចារ្យ រៀបច្បង និងមិត្តអ្នកអានទាំងអស់ ដើម្បីឲ្យស្នាដៃនេះមានលក្ខណៈល្អ ប្រសើរថែមមួយកម្រិតទៀត។

មាតិកា

បញ្ជីអក្សរកាត់..... v
បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ..... vi

សេចក្តីផ្តើម

១. លំនាំបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ..... ១
២. ចំណោទបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ..... ១
៣. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ..... ២
៤. ទំហំ និងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ..... ២
៥. សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ..... ២
៦. វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ..... ៣
៧. រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ..... ៤

ជំពូកទី១

ការវិនិច្ឆ័យនៃយុទ្ធសាស្ត្រប្រកួតប្រជែង

១.១. សញ្ញាណនៃការប្រកួតប្រជែង..... ៥
 ១.១.១. និយមន័យ ៥
 ១.១.២. យុទ្ធសាស្ត្រប្រកួតប្រជែងរបស់លោក Michael Porter ៥
 ១.១.២.១. Cost Leadership ៥
 ១.១.២.២. Differentiation Leadership ៥
 ១.១.២.៣. Cost Focus..... ៦
 ១.១.២.៤. Differentiation Focus ៦
១.២. យុទ្ធសាស្ត្រនៃការវិភាគពីដៃគូប្រកួតប្រជែង..... ៦
 ១.២.១. ការវិភាគ SWOT..... ៦
 ១.២.១.១. ភាពខ្លាំង និងភាពខ្សោយ ៦
 ១.២.១.២. ឱកាស និងការគំរាមកំហែង ៧

១.២.២. ការវិភាគ PEST.....	៨
១.២.២.១. នយោបាយ.....	៨
១.២.២.២. សេដ្ឋកិច្ច.....	៨
១.២.២.៣. សង្គម	៩
១.២.២.៤. បច្ចេកវិទ្យា.....	៩
១.៣. ការវិភាគទៅលើកម្លាំងទាំង៥របស់លោក Michael Porter.....	៩
១.៣.១. កម្លាំងនៃដៃគូប្រកួតប្រជែង	៩
១.៣.២. កម្លាំងគំរាមកំហែងនៃផលិតផលជំនួស	១១
១.៣.៣. កម្លាំងអ្នកទិញ	១១
១.៣.៤. កម្លាំងអ្នកផ្គត់ផ្គង់.....	១២
១.៣.៥. កម្លាំងគំរាមកំហែងនៃអ្នកចូលថ្មី	១២

ជំពូកទី២

ស្ថានភាពទូទៅរបស់គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់

២.១. ប្រវត្តិគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់.....	១៤
២.១.១. ទីតាំងភូមិសាស្ត្ររបស់គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ ការិយាល័យកណ្តាល .	១៥
២.១.២. អត្តសញ្ញាណរបស់គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់	១៥
២.២. ប្រវត្តិគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ សាខាកៀនស្វាយ.....	១៦
២.២.១. ទីតាំងភូមិសាស្ត្ររបស់គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ សាខាកៀនស្វាយ.....	១៦
២.៣. ទស្សនៈវិស័យ បេសកកម្ម និងគោលដៅរួម.....	១៧
២.៤. ផលិតផល និងសេវាកម្ម	១៧
២.៥. រចនាសម្ព័ន្ធចាត់តាំង	១៨
២.៦. តួនាទី និងភារកិច្ចរបស់បុគ្គលិក	១៩

ជំពូកទី៣

ការអនុវត្តជាតំណែង យុទ្ធសាស្ត្រនៃការវិភាគពីដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់ គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាត់ សាខាភ្នំពេញ

៣.១. ការកំណត់ដៃគូប្រកួតប្រជែង	២១
៣.១.១. រាយឈ្មោះដៃគូប្រកួតប្រជែង	២១
៣.១.២. ការគំរាមកំហែងរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែង	២១
៣.១.៣. វិភាគទៅលើចំណែកទីផ្សារ.....	២៣
៣.២. ការវិភាគទៅលើទីផ្សាររបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែង.....	២៣
៣.២.១. ផលិតផល	២៣
៣.២.២. តម្លៃ.....	២៥
៣.២.៣. ការចែកចាយ	២៥
៣.២.៤. ការជំរុញការលក់	២៦
៣.៣. យុទ្ធសាស្ត្រទប់ទល់នឹងការគំរាមកំហែង	២៧
៣.៣.១. បង្កើនអតិថិជន.....	២៧
៣.៣.២. ពង្រឹងសមត្ថភាពបុគ្គលិក	២៨
៣.៣.៣. ពង្រឹងសម្លៀកឥណទាន	២៨
៣.៣.៤. ពង្រឹងការប្រមូលប្រាក់បញ្ញើ	២៩
៣.៣.៥. ពង្រឹងការគ្រប់គ្រងNPL.....	២៩
៣.៣.៦. ពង្រឹងការគ្រប់គ្រងការិយាល័យ.....	៣០
៣.៣.៧. ពង្រឹងការគ្រប់គ្រងផ្ទៃក្នុង.....	៣០
៣.៣.៨. ពង្រឹងការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការសាខា	៣១

ជំពូកទី៤

របៀបរៀបចំទ្រឹស្តី និងការអនុវត្តរបស់គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាទ សាខារៀនស្វាយ

៤.១. ការវិភាគទៅលើកម្លាំងប្រកួតប្រជែងទាំង៥របស់លោក Michael Porter..... ៣២

 ៤.១.១. ការអនុវត្តតាមទ្រឹស្តីរបស់គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាទ សាខារៀនស្វាយ.. ៣២

 ៤.១.២. ចំណុចខុសគ្នាពីទ្រឹស្តី ៣៥

៤.២. ការវិភាគទៅលើចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយ..... ៣៦

 ៤.២.១. ចំណុចខ្លាំង..... ៣៦

 ៤.២.២. ចំណុចខ្សោយ ៣៦

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន ៣៧

២. ការផ្តល់អនុសាសន៍..... ៣៧

ឯកសារយោង

ឧបសម្ព័ន្ធ

បញ្ជីអក្សរកាត់

CBC: Credit Bureau Cambodia គឺជាអ្នកឈានមុខគេក្នុងការផ្តល់ព័ត៌មានឧបករណ៍វិភាគ និងសេវាកម្មរាយការណ៍ឥណទានដល់ស្ថាប័ន និងអ្នកប្រើប្រាស់នានានៅក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។

NPL: Non-Performing Loan កម្ចីមិនដំណើរការ

DBM: Deputy Branch Manager នាយករងសាខា

JD: Job Description ការពិពណ៌នាការងារ

បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ

ឧបសម្ព័ន្ធទី១៖ ផលិតផល និងសេវាកម្ម គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់

ឧបសម្ព័ន្ធទី២៖ តារាងឥណទាន ធនាគារ អេស៊ីលីដា ភីអិលស៊ី

ឧបសម្ព័ន្ធទី៣៖ យុទ្ធសាស្ត្រទប់ទល់នឹងការគំរាមកំហែង

សេចក្តីផ្តើម

១. លំនាំបញ្ជាក់នៃការស្រាវជ្រាវ

នៅក្នុងសម័យសាកលភារូបនីយកម្មនាពេលបច្ចុប្បន្ន ក្នុងទីផ្សារធុរកិច្ច មានការប្រកួតប្រជែងគ្នាយ៉ាងខ្លាំង ដើម្បីដណ្តើមយកចំណែកទីផ្សារ និងរកផលចំណេញជូនក្រុមហ៊ុន។ ដូចនេះពួកគេតែងតែស្វែងរកវិធីសាស្ត្រថ្មីៗជាច្រើន ដើម្បីទប់ទល់នឹងដៃគូប្រកួតប្រជែងពួកគេ។

ជាការពិតណាស់ ប្រទេសកម្ពុជាក៏បានទទួលរងនូវឥទ្ធិពលសាកលភារូបនីយកម្មផងដែរ។ ដោយយើងឃើញថា គ្រប់វិស័យនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាកំពុងតែមានការអភិវឌ្ឍ និងរីកលូតលាស់យ៉ាងឆាប់រហ័ស។ ដោយឡែក វិស័យធនាគារ និងហិរញ្ញវត្ថុ មានការលូតលាស់គួរឲ្យកត់សម្គាល់។ ក្នុងនោះយើងសង្កេតឃើញថា គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ បានពង្រីកអាជីវកម្មរបស់ខ្លួនតាមរយៈការពង្រីកសាខា និងបង្កើនសេវាកម្មផ្សេងៗ ដើម្បីផ្តល់សេវាកម្មកាន់តែប្រសើរជូនអតិថិជន។ ទន្ទឹមនឹងការរីកចម្រើនរបស់គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ ដៃគូប្រកួតប្រជែងក៏បានប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រផ្សេងៗជាច្រើន ដើម្បីទប់ស្កាត់ និងរក្សាស្ថេរភាពគ្រឹះស្ថានពួកគេ។ ហេតុដូចនេះអ្វីដែលសំខាន់បំផុតគឺ យើងត្រូវមានយុទ្ធសាស្ត្រនៃការវិភាគពីដៃគូប្រកួតប្រជែង។

ដោយសង្កេតឃើញថា ការវិភាគពីដៃគូប្រកួតប្រជែង គឺជាគន្លឹះសំខាន់ក្នុងការដណ្តើមយកចំណែកទីផ្សារ និងភាពជោគជ័យរបស់អាជីវកម្មមួយ។ ដូចនេះ ក្រុមយើងខ្ញុំសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើប្រធានបទ “យុទ្ធសាស្ត្រនៃការវិភាគពីដៃគូប្រកួតប្រជែង” របស់គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ សាខាកៀនស្វាយ។

២. ចំណោទបញ្ជាក់នៃការស្រាវជ្រាវ

ឆ្លងកាត់ការបកស្រាយខាងលើ យើងឃើញថា យុទ្ធសាស្ត្រនៃការវិភាគពីដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់ស្ថាប័នមួយមានសារៈសំខាន់ណាស់ក្នុងការអភិវឌ្ឍអាជីវកម្មពួកគេ ដូចនេះយើងត្រូវសិក្សាពីទ្រឹស្តីយុទ្ធសាស្ត្រនៃការវិភាគពីដៃគូប្រកួតប្រជែង ដែលក្នុងនោះរួមមានការវិភាគ SWOT & PEST និងកម្លាំងទាំង៥របស់លោក Michael Porter។ ហេតុដូចនេះ យើងត្រូវធ្វើការវិភាគវែកញែកនូវគំរូទ្រឹស្តីខាងលើ ដោយសិក្សាទៅលើចំណុចមួយចំនួនដូចខាងក្រោម៖

- តើអ្វីទៅជាការវិភាគ SWOT & PEST?
- តើកម្លាំងទាំង៥របស់លោក Michael Porter មានអ្វីខ្លះ?

- តើគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ សាខាកៀនស្វាយ មានយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការវិភាគពីដៃគូប្រកួតប្រជែងណាខ្លះដែលអនុវត្តតាមទ្រឹស្តីរបស់លោក Michael Porter? ហើយទទួលបានលទ្ធផលយ៉ាងដូចម្តេចដែរ?

៣. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ

ការសិក្សាទៅលើប្រធានបទនេះ គឺចង់សិក្សាស្វែងយល់អំពីទ្រឹស្តីយុទ្ធសាស្ត្រនៃការវិភាគពីដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់លោក Michael Porter និងដំណើរការការងាររបស់គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ សាខាកៀនស្វាយ ដែលមានគោលបំណងសំខាន់ៗដូចខាងក្រោម៖

- ចង់ស្វែងយល់អំពីទ្រឹស្តីដែលពាក់ព័ន្ធនឹងប្រធានបទ
- ចង់យល់ដឹងពីស្ថានភាពទូទៅរបស់គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ នៅកម្ពុជា
- ចង់ដឹងអំពីផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុកម្ពុជានាពេលបច្ចុប្បន្ន
- ចង់សិក្សាអំពីភាពរីកចម្រើនក្នុងវិស័យហិរញ្ញវត្ថុ និងធនាគារ នៅកម្ពុជា
- ចង់ដឹងពីការអនុវត្តជាក់ស្តែងនៅក្នុងស្ថាប័ន ធៀបទៅនឹងទ្រឹស្តី

៤. ទំហំ និងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ

ការសិក្សាស្រាវជ្រាវនីមួយៗតែងតែមានទំហំ និងដែនកំណត់ជាក់លាក់ ដោយផ្អែកទៅលើពេលវេលា ទំហំ និងប្រភេទទិន្នន័យដែលប្រមូលបាន។ ដូចនេះនៅក្នុងរបាយការណ៍កម្មសិក្សានេះ យើងខ្ញុំគ្រាន់តែលើកយកប្រធានបទ “យុទ្ធសាស្ត្រនៃការវិភាគពីដៃគូប្រកួតប្រជែង” របស់គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ សាខាកៀនស្វាយ មួយមកសិក្សាតែប៉ុណ្ណោះ។

ដោយសាររយៈពេលនៃការចុះកម្មសិក្សាបានកំណត់ត្រឹមតែ ១ខែ អាស្រ័យហេតុនេះ យើងខ្ញុំផ្តោតសំខាន់ទៅលើកម្លាំងទាំង៥ របស់លោក Michael Porter និងទិន្នន័យរបស់គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ សាខាកៀនស្វាយ និងទិន្នន័យរបស់ធនាគារ អេស៊ីលីដា ភីអិលស៊ី ចាប់ពីខែធ្នូ ឆ្នាំ២០១៦ រហូតដល់ខែមេសា ឆ្នាំ ២០១៧។

៥. សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ

របាយការណ៍កម្មសិក្សានេះ មានសារៈសំខាន់ណាស់ចំពោះនិស្សិតទាំងអស់ សម្រាប់ទុកជាឯកសារជំនួយដល់ការសិក្សាស្រាវជ្រាវនាថ្ងៃអនាគត។ ទន្ទឹមនឹងនេះ ការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះក៏ផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ដល់ស្ថាប័នដែលចុះកម្មសិក្សា និងអ្នកស្រាវជ្រាវផ្ទាល់ផងដែរ ដែលផ្តល់គុណប្រយោជន៍ដូចជា៖

- បង្កើនចំណេះដឹងដែលទាក់ទងនឹងប្រធានបទ

- យល់ដឹងពីភាពខុសគ្នារវាងការអនុវត្តការងារជាក់ស្តែង និងទ្រឹស្តីបទ
- ជាឯកសារសម្រាប់និស្សិតជំនាន់ក្រោយសិក្សាស្រាវជ្រាវ
- ផ្តល់ឱកាសដល់អ្នកស្រាវជ្រាវក្នុងការបញ្ចេញសមត្ថភាព ចំណេះ ជំនាញ ដែលខ្លួនបានសិក្សាកន្លងមក
- ជាឱកាសដែលកម្រកបានសម្រាប់អ្នកស្រាវជ្រាវក្នុងការដកស្រង់បទពិសោធការងារមុនពេលបញ្ចប់ការសិក្សាថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ
- ជាឱកាសសម្រាប់គណៈគ្រប់គ្រងស្ថាប័នចុះកម្មសិក្សាស្វែងយល់ពីអត្តចរិត ឬក៏ពា និងការប្រាស្រ័យទាក់ទងរបស់អ្នកស្រាវជ្រាវ ដើម្បីទុកជាប្រវត្តិបណ្ណមួយដល់អ្នកស្រាវជ្រាវ ក្នុងការស្វែងរកការងារពេលបញ្ចប់ការសិក្សា
- ជាវិធីសាស្ត្រមួយក្នុងការផ្សព្វផ្សាយសេវាកម្ម និងផលិតផលរបស់ស្ថាប័នចុះកម្មសិក្សា
- អាចឲ្យស្ថាប័នចុះកម្មសិក្សាបានដឹងពីចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយរបស់ខ្លួនតាមរយៈការផ្តល់អនុសាសន៍

៦. និរិទ្ធិសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ

ការសិក្សានេះ យើងខ្ញុំបានប្រើប្រាស់នូវប្រភពទិន្នន័យបឋម (Primary Data) និងទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ (Secondary Data)។ ទិន្នន័យទាំងនេះជាប្រភពសំខាន់បំផុតដែលធ្វើឲ្យយើងខ្ញុំយល់កាន់តែច្បាស់ពីដំណើរការរបស់គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ សាខាកៀនស្វាយ និងជាគន្លឹះក្នុងការវិភាគ និងធ្វើសេចក្តីសន្និដ្ឋាននៅពេលបញ្ចប់របាយការណ៍។

- ទិន្នន័យបឋម គឺជាទិន្នន័យទាំងឡាយណាដែលពុំបានចងក្រងទុកជាស្រេច មានដូចជា៖
 - + ការសម្ភាសន៍ជាមួយគណៈគ្រប់គ្រងរបស់គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ សាខាកៀនស្វាយ
 - + ការអង្កេតផ្ទាល់ក្នុងអំឡុងពេលចុះកម្មសិក្សា
- ទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ គឺជាទិន្នន័យទាំងឡាយណាដែលបានចងក្រងទុកជាស្រេចមានដូចខាងក្រោម៖
 - + របាយការណ៍ និងឯកសារដែលផ្តល់ដោយគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ សាខាកៀនស្វាយ និងធនាគារ អេស៊ីលីដា ភីអិលស៊ី
 - + ការស្រាវជ្រាវតាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណេត
 - + ឯកសារនានានៅតាមបណ្តាលវ័យ និងមេរៀនដែលពាក់ព័ន្ធនឹងប្រធានបទ

៧. រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ

ដើម្បីងាយស្រួលក្នុងការបកស្រាយនូវប្រធានបទ “យុទ្ធសាស្ត្រនៃការវិភាគពីដៃគូប្រកួតប្រជែង” របស់ គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ សាខាកៀនស្វាយ យើងខ្ញុំសូមធ្វើការបែងចែកដូចទៅ៖

- សេចក្តីផ្តើម៖ ជាលំនាំនៃការរៀបរាប់ពីលំនាំបញ្ហា ចំណោទបញ្ហា គោលបំណង ទំហំ និងដែនកំណត់ សារៈសំខាន់ វិធីសាស្ត្រ និងរចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ។
- ជំពូកទី១៖ រំលឹកទ្រឹស្តីពាក់ព័ន្ធជាមួយយុទ្ធសាស្ត្រនៃការវិភាគពីដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់លោក Michael Porter ។
- ជំពូកទី២៖ ស្ថានភាពទូទៅរបស់គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ ទាំងមូល និងសាខាកៀនស្វាយដែលមានដូចជា៖ ប្រវត្តិសង្ខេប អត្តសញ្ញាណ ទស្សនៈវិស័យ បេសកកម្ម គោលដៅផលិតផល និងសេវាកម្ម រចនាសម្ព័ន្ធចាត់តាំង ជាដើម។
- ជំពូកទី៣៖ ការអនុវត្តជាក់ស្តែង យុទ្ធសាស្ត្រនៃការវិភាគពីដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ សាខាកៀនស្វាយ។
- ជំពូកទី៤៖ ប្រៀបធៀបទ្រឹស្តី និងការអនុវត្តរបស់គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ សាខាកៀនស្វាយ។
- សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍៖ បង្ហាញពីលទ្ធផលនៃការប្រៀបធៀបទ្រឹស្តី និងការអនុវត្តរបស់គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ សាខាកៀនស្វាយ បន្ទាប់មកផ្តល់ជាអនុសាសន៍ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងប្រធានបទ។

ជំពូកទី១

ការវិភាគទ្រឹស្តីនៃយុទ្ធសាស្ត្រប្រកួតប្រជែង

១.១. សញ្ញាណនៃការប្រកួតប្រជែង

១.១.១. និយមន័យ

ទីផ្សារនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាបច្ចុប្បន្នជាទីផ្សារសេរី ដែលពោរពេញទៅដោយការប្រកួតប្រជែង ដូចនេះក្រុមហ៊ុន ឬស្ថាប័ននីមួយៗត្រូវយល់ដឹង និងកំណត់យុទ្ធសាស្ត្រប្រកួតប្រជែងឲ្យបានត្រឹមត្រូវច្បាស់លាស់ដើម្បីរក្សាស្ថេរភាពអាជីវកម្ម និងបង្កើនប្រាក់ចំណូលរបស់ខ្លួន ។

យុទ្ធសាស្ត្រប្រកួតប្រជែង គឺជាផែនការរយៈពេលវែងដែលកំណត់ដោយក្រុមហ៊ុនមួយ ក្នុងគោលបំណងដើម្បីទទួលបាននូវផលប្រយោជន៍ក្នុងការប្រកួតប្រជែងលើដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់ខ្លួននៅក្នុងអាជីវកម្មនោះ។¹

១.១.២. យុទ្ធសាស្ត្រប្រកួតប្រជែងរបស់លោក Michael Porter

នៅក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រប្រកួតប្រជែងរបស់លោក Michael Porter បានបែងចែកជាបួនផ្នែកសំខាន់ដូចខាងក្រោម៖

១.១.២.១. Cost Leadership

នៅក្នុងផ្នែកនេះ ក្រុមហ៊ុនត្រូវក្លាយជាអ្នកផលិតដែលចំណាយថ្លៃដើមទាបបំផុត និងត្រូវសម្រេចឲ្យបាននូវទិន្នផលធំបំផុតដែលជះឥទ្ធិពលទៅលើទំហំសេដ្ឋកិច្ច។ ការប្រើប្រាស់ធនធានឲ្យអស់លទ្ធភាព ភាពប្រសើររបស់ក្នុងការតម្លៃ ការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាខ្ពស់គឺជាកត្តាសំខាន់ក្នុងការសម្រេចបាននូវភាពជាអ្នកដឹកនាំថ្លៃដើម។

១.១.២.២. Differentiation Leadership

នៅក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រនេះ ក្រុមហ៊ុនត្រូវមានលក្ខណៈពិសេសតែមួយគត់សម្រាប់ផលិតផលខ្លួននៅក្នុងទីផ្សារដើម្បីបង្កើតភាពខុសគ្នាពីផលិតផលផ្សេងៗ ដូច្នេះ ក្រុមហ៊ុនត្រូវក្លាយជាអ្នកដឹកនាំនៅក្នុងទីផ្សារ ហើយត្រូវបន្ថែមតម្លៃទៅលើលក្ខណៈពិសេសនៃផលិតផល។ ដើម្បីទទួលបានជោគជ័យក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រនេះ ក្រុមហ៊ុនត្រូវមានម៉ាកល្អ គុណភាពល្អ បណ្តាញចែកចាយ និងផ្សព្វផ្សាយធំ ដែលអាចផ្តល់ព័ត៌មានផ្ទាល់ ឬប្រយោលទៅកាន់អតិថិជន។

¹<http://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/7394-competitive-strategy.html>

១.១.២.៣. Cost Focus

ក្រុមហ៊ុនត្រូវផ្ដោតអារម្មណ៍ទៅលើផ្នែកទីផ្សារជាក់លាក់មួយ និងរក្សាតម្លៃផលិតផលទាប នៅក្នុងផ្នែកនោះ។ យុទ្ធសាស្ត្រនេះអាចជួយក្រុមហ៊ុនបំពេញចិត្តអតិថិជន និងបង្កើនភាពល្បីល្បាញយ៉ាងមានប្រសិទ្ធិភាព។

១.១.២.៤. Differentiation Focus

ក្រុមហ៊ុនត្រូវបង្កើតភាពខុសប្លែកពីដៃគូប្រកួតប្រជែងមួយឬពីរ នៅផ្នែកជាក់លាក់ប៉ុណ្ណោះ។ ប្រភេទនៃភាពខុសគ្នានេះត្រូវបានធ្វើឡើងដើម្បីបំពេញតាមតម្រូវការរបស់អតិថិជន និងទប់ស្កាត់អតិថិជនទិញផលិតផលរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែង នៅពេលក្រុមហ៊ុនយើងបាត់បង់លក្ខណៈពិសេសតូចតែប៉ុណ្ណោះ។

១.២. យុទ្ធសាស្ត្រនៃការវិភាគពិសេសប្រកួតប្រជែង

១.២.១. ការវិភាគ SWOT

ពាក្យ SWOT² គឺជាពាក្យដែលផ្តុំពី អក្សរកាត់ ដែលតំណាងឲ្យពាក្យ ៤ ផ្សេងគ្នាដូចជា៖

- S តំណាងឲ្យពាក្យ ភាពខ្លាំង (Strengths)
- W តំណាងឲ្យពាក្យ ភាពខ្សោយ (Weaknesses)
- O តំណាងឲ្យពាក្យ ឱកាស (Opportunities)
- T តំណាងឲ្យពាក្យ ការគំរាមកំហែង (Threats)

ការវិភាគ SWOT ជាការវិភាគស្ថានភាព អង្គភាពឬមុខងារណាមួយដែលត្រូវបានអនុវត្តសម្រាប់គោលបំណងផ្សេងគ្នា ជាទូទៅការវិភាគ SWOT ពុំមានដែនកំណត់ជាក់លាក់ក្នុងការប្រើប្រាស់ឡើយ។

១.២.១.១. ភាពខ្លាំង និងភាពខ្សោយ

ការវិភាគទៅលើភាពខ្លាំង និងភាពខ្សោយ គឺជាការវិភាគទៅលើកត្តាផ្ទៃក្នុង ដែលអង្គភាពអាចកំណត់បាន មានដូចជាធនធានមនុស្ស ធនធានហិរញ្ញវត្ថុ និងប្រតិបត្តិការការងារ។ ការវិភាគនេះអាចឲ្យអង្គភាព ដឹងពីភាពខ្លាំង និងភាពខ្សោយរបស់ខ្លួន បើធៀបនឹងដៃគូប្រកួតប្រជែង និងអាចជួយឲ្យអង្គភាពរៀបចំផែនការសម្រាប់ប្រកួតប្រជែងជាមួយដៃគូទាន់ពេលវេលា។

ភាពខ្លាំងរបស់អង្គភាពមួយរួមមាន³៖

- អាជ្ញាប័ណ្ណអាជីវកម្ម

² <http://pestleanalysis.com/what-is-swot-analysis/>

³ <http://www.quickmba.com/strategy/swot/>

- ម៉ាកល្អ
 - កេរ្តិ៍ឈ្មោះល្អសម្រាប់អតិថិជន
 - ចំណាយថ្លៃដើមទាប
 - ទទួលផ្តាច់មុខធនធានធម្មជាតិលំដាប់ខ្ពស់
 - មានបណ្តាញចែកចាញ់ដែលមានអំណោយផល
- ភាពខ្សោយរបស់អង្គភាពមួយរួមមាន⁴៖
- កង្វះខាតក្នុងការការពារកម្មសិទ្ធិបញ្ញា
 - ម៉ាកមិនល្អ
 - មានកេរ្តិ៍ឈ្មោះមិនល្អសម្រាប់អតិថិជន
 - ភាពខ្វះខាតនៃធនធានធម្មជាតិដែលល្អ
 - បណ្តាញចែកចាញ់មិនរឹងមាំ

១.២.១.២. ឱកាស និងការគំរាមកំហែង

ការវិភាគទៅលើឱកាស គឺសិក្សាទៅលើតម្រូវការទីផ្សារ តម្រូវការអតិថិជន ការមកដល់នៃបច្ចេកវិទ្យាថ្មី ភាពអនុគ្រោះនៃច្បាប់ ការលុបបំបាត់នូវរណាំងពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ និងភាពខ្វះចន្លោះនៃដៃគូប្រកួតប្រជែង ប្រសិនបើអង្គភាពមួយបានមើលឃើញឱកាសក្នុងការផលិតនូវផលិតផលមួយដែលទីផ្សារកំពុងត្រូវការមុនពេលដៃគូប្រកួតប្រជែង នោះអង្គភាពនោះនឹងទទួលបានឱកាសក្នុងការដណ្តើមយកទីផ្សារមុនគេបំផុត។

ការគំរាមកំហែង គឺសិក្សាទៅលើផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែង ដែលអាចចាត់ទុកជាផលិតផលជំនួស ព្រោះនៅក្នុងទីផ្សារបច្ចុប្បន្នមានក្រុមហ៊ុនជាច្រើនផលិតនូវផលិតផលដែលមានអត្ថប្រយោជន៍ និងគុណភាពប្រហាក់ប្រហែលគ្នា ហើយកំពុងប្រកួតប្រជែងគ្នា ដណ្តើមយកចំណែកទីផ្សារ។ ហេតុដូច្នេះ យើងត្រូវសិក្សាទៅលើផលិតផលទាំងនោះ បន្ទាប់មកស្រាវជ្រាវ និងស្វែងរកវិធីសាស្ត្រផលិតនូវអ្វីដែលថ្មី ហើយមានគុណភាពខ្ពស់ជាងផលិតផលទាំងនោះ។

⁴ <http://www.quickmba.com/strategy/swot/>

១.២.២. ការវិភាគ PEST

ពាក្យ PEST គឺជាពាក្យដែលផ្តុំពី អក្សរកាត់ ដែលតំណាងឲ្យពាក្យ ៤ ផ្សេងគ្នាដូចជា៖

- P តំណាងឲ្យពាក្យ នយោបាយ (Politic)
- E តំណាងឲ្យពាក្យ សេដ្ឋកិច្ច (Economic)
- S តំណាងឲ្យពាក្យ សង្គម (Social)
- T តំណាងឲ្យពាក្យ បច្ចេកវិទ្យា (Technology)

ការវិភាគ PEST គឺជាការវិភាគទៅលើមជ្ឈដ្ឋានខាងក្រៅរបស់អង្គភាព ដែលមានឥទ្ធិពលមកលើស្ថាប័នអាជីវកម្ម។ អង្គភាពអាជីវកម្មមួយ តែងតែទទួលរងនូវឥទ្ធិពលឥតឈប់ឈរពីមជ្ឈដ្ឋានខាងក្រៅដែលតែងតែប្រែប្រួល ដូចនេះវាទាមទារឲ្យមានការសិក្សា និងត្រួតពិនិត្យនូវការប្រែប្រួលនានា មុននឹងរៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រឲ្យមានប្រសិទ្ធិភាព។⁵

១.២.២.១. នយោបាយ

នយោបាយ និងច្បាប់របស់ប្រទេសមួយ មានឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងទៅលើយុទ្ធសាស្ត្រ និងផែនការទាំងឡាយរបស់អង្គភាព ក្នុងនោះរួមមាន មនោគមវិជ្ជានយោបាយ ស្ថេរភាពនយោបាយ ច្បាប់ បទបញ្ញត្តិ និងការលើកទឹកចិត្តរដ្ឋាភិបាលទៅលើវិស័យពាណិជ្ជកម្ម។ នេះជាជំហានដំបូងមុននឹងអង្គភាពមួយធ្វើការសម្រេចនូវយុទ្ធសាស្ត្រ ឬការអនុវត្តគម្រោងណាមួយ ត្រូវសិក្សាឲ្យបានច្បាស់លាស់នូវនយោបាយរបស់រដ្ឋាភិបាល ដើម្បីចៀសវាងភាពខាតបង់របស់អង្គភាព។ ឧទាហរណ៍ការជួញដូរព្រៃឈើ ថ្វីត្បិតតែអាជីវកម្មនេះអាចផ្តល់ប្រាក់ចំណូលជាច្រើនជូនអង្គភាពប៉ុន្តែនេះជាអំពើខុសច្បាប់ ដែលរាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជាបានចែងក្នុងរដ្ឋធម្មនុញ្ញ ប្រសិនបើអង្គភាពនោះពុំបានសិក្សាចំណុចនេះ អាចនឹងប្រឈមមុខនឹងការដាក់ទោសរបស់រដ្ឋាភិបាល។

១.២.២.២. សេដ្ឋកិច្ច

ស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ចនៃប្រទេសមួយ មានឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងទៅលើអាជីវកម្ម។ ប្រសិនបើសេដ្ឋកិច្ចធ្លាក់ចុះ នោះប្រជាជននឹងកាត់បន្ថយការចំណាយ ដូចនេះវាជាឱនភាពសេដ្ឋកិច្ចដែលធ្វើឲ្យចំណូលសហគ្រាសមានការថយចុះ ឬអាចឈានទៅរកការក្រៀមធនទៀតផង។

តែប្រសិនបើ ស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ចរីកចម្រើន នោះប្រជាជននឹងបង្កើនការចំណាយ ហើយសហគ្រាសនឹងបង្កើនការផលិត ដើម្បីបំពេញតម្រូវការរបស់អ្នកប្រើប្រាស់។

⁵ ទុយ ច័ន្ទស្នី និងទ្រី ដាលីន, យុទ្ធសាស្ត្រឈានដើរចូលទីផ្សារថ្មី, (ភ្នំពេញ៖ RULE, ២០១៤), ៧។

១.២.២.៣. សង្គម

កត្តានេះ គឺសិក្សាទៅលើវប្បធម៌ ក្រមសីលធម៌ ចិត្តសាស្ត្ររបស់អតិថិជន ដើម្បីដឹងពីឥរិយាបថ និងការសម្រេចចិត្តក្នុងការទិញផលិតផលអ្វីមួយ។ សម្រាប់ក្រុមហ៊ុនក្នុងស្រុកកត្តានេះពុំសូវមានការគំរាមកំហែងខ្លាំងនោះទេ ប៉ុន្តែសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនក្រៅស្រុកដែលមកវិនិយោគនៅកម្ពុជា វាជាកត្តាមួយដ៏សំខាន់ ព្រោះផលិតផលខ្លះសាកសម្បូរប្រើប្រាស់សម្រាប់ជនបរទេស តែមិនសាកសម្បូរសម្រាប់ប្រជាជនកម្ពុជាទេ។ ជាឧទាហរណ៍ ផលិតផលថែរក្សាសម្បូររបស់សហរដ្ឋអាមេរិច។ ជនជាតិអាមេរិចភាគច្រើនចង់បានស្បែកខ្មៅ ចំណែកឯជនជាតិខ្មែរចង់បានស្បែកស ដូចនេះផលិតផលនេះអាចនឹងពុំមានតម្រូវការនៅកម្ពុជាទេ។

១.២.២.៤. បច្ចេកវិទ្យា

ជីវភាពប្រចាំថ្ងៃរបស់មនុស្សមួយចំនួនធំពុំអាចឃ្លាតឆ្ងាយពីបច្ចេកវិទ្យាឡើយ ជាក់ស្តែងណាស់បច្ចេកវិទ្យាបានផ្តល់ភាពងាយស្រួលជាច្រើនដល់មនុស្សលោក ដោយជំនួសការងារលំបាកដែលកម្លាំងមនុស្សពិបាកនឹងសម្រេចបាន មិនតែប៉ុណ្ណោះវាជួយសំចៃពេលវេលាថែមទៀតផង។ ដូចគ្នានេះដែរ ការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាក្នុងការផលិតនូវគ្រឿងអេឡិចត្រូនិចដូចជា កុំព្យូទ័រ ទូរស័ព្ទ អំពូលភ្លើង គឺទាមទារបច្ចេកវិទ្យាខ្ពស់ និងទាមទារការរុករកអ្វីដែលថ្មីពុំធ្លាប់មានពីមុនមក។

ជាលទ្ធផលប្រសិនបើបច្ចេកវិទ្យាទាប នោះផលិតផលដែលទទួលបានក៏ពុំសូវមានគុណភាពដូចផលិតផលដែលប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាខ្ពស់ផលិតឡើយ។

១.៣. ការវិភាគទៅលើកម្លាំងទាំង៥របស់លោក Michael Porter

កម្លាំងទាំង៥របស់លោក Michael Porter សិក្សាទៅលើប្រតិបត្តិការរបស់អង្គភាព និងជួយអង្គភាពនោះស្វែងរកប្រភពថ្មីក្នុងការប្រកួតប្រជែង។⁶

កម្លាំងទាំងនោះរួមមាន៖ កម្លាំងនៃដៃគូប្រកួតប្រជែង កម្លាំងគំរាមកំហែងនៃផលិតផលជំនួស កម្លាំងអ្នកទិញ កម្លាំងអ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងកម្លាំងគំរាមកំហែងនៃអ្នកចូលថ្មី។⁷

១.៣.១. កម្លាំងនៃដៃគូប្រកួតប្រជែង

នៅក្នុងសេដ្ឋកិច្ចប្រពៃណី ពុំសូវមានការប្រកួតប្រជែងខ្លាំងដូចសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារសេរីបច្ចុប្បន្នឡើយ។ ដូចនេះហើយទើបក្រុមហ៊ុន និងអ្នកវិភាគមួយចំនួនធំខិតខំស្វែងរកយុទ្ធសាស្ត្រដើម្បីទប់ទល់នឹងដៃគូប្រកួតប្រជែង។

⁶ <https://marketpublishers.com/companies/>

⁷ <http://www.quickmba.com/strategy/porter.shtml>

ថ្វីត្បិតតែក្នុងការប្រកួតប្រជែង ក្រុមហ៊ុនត្រូវរកយុទ្ធសាស្ត្រដែលមានប្រៀបលើដៃគូប្រកួតប្រជែងក៏ដោយ ប៉ុន្តែពួកគេពុំអាចយុបយិតគ្នា ប្រើប្រាស់ឧបាយកល ឬវិធីសាស្ត្រណាមួយដែលខុសនឹងក្បួនច្បាប់របស់ប្រទេស ឬបទបញ្ជារបស់ក្រុមហ៊ុនឡើយ។ ទង្វើខុសច្បាប់ទាំងប៉ុន្មានដែលក្រុមហ៊ុនប្រព្រឹត្តិគឺនឹងត្រូវទទួលខុសត្រូវតាមច្បាប់ ក្នុងករណីនេះ ក្រុមហ៊ុនមិនត្រឹមតែខូចកេរ្តិ៍ឈ្មោះ ប៉ុណ្ណោះទេ ដំណាក់កាលធ្ងន់ធ្ងរអាចឈានទៅដល់ការក្ស័យធនទៀតផង។

ក្រុមហ៊ុនអាចទប់ទល់នឹងកម្លាំងប្រកួតប្រជែងរបស់ដៃគូតាមរយៈ ៖

- ការផ្លាស់ប្តូរតម្លៃ៖ ការបង្កើន ឬបន្ថយតម្លៃ ដើម្បីទទួលបានផលប្រយោជន៍ជាបណ្តោះអាសន្ន។
- ការធ្វើឲ្យផលិតផលមានភាពល្អខុសគ្នា៖ ធ្វើឲ្យប្រសើរឡើងនូវលក្ខណៈពិសេសនៅក្នុងការបង្កើតផលិតផលថ្មី ទាំងដំណើរការផលិត និងគុណភាពផលិតផល។
- ការច្នៃប្រឌិតដោយប្រើបណ្តាញចែកចាយ៖ ប្រើប្រាស់សមាហរណកម្ម ឬបណ្តាញចែកចាយដែលថ្លៃកម្រៃចំពោះប្រភេទឧស្សាហកម្មខ្លួន។
- ការធ្វើទំនាក់ទំនងអាជីវកម្មជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់៖ ឧទាហរណ៍ពីឆ្នាំ ១៩៥០ ដល់ ១៩៧០ Sears, Roebuck និង Co បានគ្របដណ្តប់ទៅលើទីផ្សារលក់រាយនៃសម្ភារៈផ្ទះបាយ។ Sears កំណត់ស្តង់ដារគុណភាពខ្ពស់ និងអ្នកផ្គត់ផ្គង់តម្រូវឲ្យបំពេញតាមការទាមទាររបស់ខ្លួនសម្រាប់បញ្ជាក់ពីគុណភាពផលិតផល និងតម្លៃ។

ទំហំនៃការប្រកួតប្រជែង គឺរងឥទ្ធិពលដោយលក្ខណៈឧស្សាហកម្មដូចខាងក្រោម៖

១. ក្រុមហ៊ុនដែលមានទំហំធំជាង ការប្រកួតប្រជែងមានការកើនឡើង ដោយសារប្រកួតប្រជែងទៅលើអតិថិជន និងធនធានដូចគ្នា។ ប្រសិនបើក្រុមហ៊ុនទាំងនោះមានចំណែកទីផ្សារស្រដៀងគ្នានោះនាំឲ្យមានការប្រកួតប្រជែងធ្វើជាអ្នកដឹកនាំទីផ្សារ។
២. កំណើនទីផ្សារយឺតយ៉ាវ បណ្តាលឲ្យក្រុមហ៊ុនដណ្តើមយកចំណែកទីផ្សារ។ នៅក្នុងទីផ្សារលូតលាស់ ក្រុមហ៊ុនអាចធ្វើឲ្យប្រាក់ចំណូលប្រសើរឡើងវិញដោយសារតែកំណើនទីផ្សារ។
៣. ចំណាយថេរកើនឡើង ជាលទ្ធផលដែលទទួលរងពីឥទ្ធិពលនៃទំហំសេដ្ឋកិច្ច ធ្វើឲ្យមានការប្រកួតប្រជែងច្រើន។ នៅពេលចំណាយសរុបភាគច្រើនជាចំណាយថេរ នោះក្រុមហ៊ុនត្រូវតែផលិតឲ្យអស់លទ្ធភាពដើម្បីទទួលបានការចំណាយទាបបំផុតក្នុងមួយឯកតា។
៤. ការចំណាយលើការស្តុកទុកខ្ពស់ អាចបណ្តាលឲ្យអ្នកផលិត អាចលក់ទំនិញបានឆាប់តាមដែលអាចធ្វើបាន។ ប្រសិនបើអ្នកផ្គត់ផ្គង់ផ្សេងទៀតមានបំណងលក់ចេញនៅពេលតែមួយ នោះនឹងមានការប្រកួតប្រជែងខ្លាំងឡើងរវាងអតិថិជន។

៥. ការចំណាយទៅលើការផ្លាស់ប្តូរទាប អាចធ្វើឲ្យមានការប្រកួតប្រជែងកើតមានឡើង នៅពេលអតិថិជនម្នាក់អាចធ្វើការផ្លាស់ប្តូរពីផលិតផលមួយទៅមួយដោយឥតគិតថ្លៃដែលជាយុទ្ធសាស្ត្រមួយដើម្បីទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍ពីអតិថិជន។

៦. កម្រិតទាបនៃភាពខុសគ្នារវាងផលិតផលដែលបណ្តាលឲ្យមានការប្រកួតប្រជែងខ្លាំង ដូចជាទំនិញម៉ាកល្បីជាដើម។

៧. យុទ្ធសាស្ត្រភាគហ៊ុនខ្ពស់ នៅពេលក្រុមហ៊ុនបាត់បង់តំណែងនៅក្នុងទីផ្សារ ឬមានសក្តានុពលសម្រាប់ការស្វែងរកប្រាក់ចំណេញ។ នេះជាហេតុបណ្តាលឲ្យការប្រកួតប្រជែងកើនឡើង។

៨. ឧបសគ្គនៃការចាកចេញខ្ពស់ទៅលើការដាក់តម្លៃខ្ពស់នៅពេលបោះបង់ផលិតផល ក្រុមហ៊ុនត្រូវតែប្រកួតប្រជែងលើឧបសគ្គនេះ ដែលអាចធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនមិនទទួលបានផលចំណេញ។

៩. ភាពសម្បូរបែបនៃដៃគូប្រកួតប្រជែងជាមួយនឹងវប្បធម៌ ប្រវត្តិសាស្ត្រ និងទស្សនវិជ្ជាមួយផ្សេងទៀត អាចធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនមួយមិនទទួលបានភាពស្ថិតស្ថេរ។

១០. ឧស្សាហកម្មរុញយដែលជាទីផ្សាររីកលូតលាស់ និងមានសក្តានុពលសម្រាប់ស្វែងរកប្រាក់ចំណេញខ្ពស់ ដែលអនុញ្ញាតឲ្យមានក្រុមហ៊ុនថ្មីចូលក្នុងទីផ្សារ និងក្រុមហ៊ុនដែលមានតំណែងលើទីផ្សាររួមគ្នាបង្កើនផលិតកម្ម។

១.៣.២. កម្លាំងកំរាមកំរោះនៃផលិតផលជំនួស

នៅក្នុងទ្រឹស្តីរបស់លោក Michael Porter គឺផលិតផលជំនួសអាចយោងទៅតាមផលិតផលនៅក្នុងឧស្សាហកម្មដទៃមួយទៀត។ ឧទាហរណ៍ តម្លៃនៃការផលិតកំប៉ុងភេសជ្ជៈ ដែលធ្វើពីអាលុយមីញ៉ូមត្រូវបានក្លាយជាឧបសគ្គដោយសារតែតម្លៃទាបនៃដបកែវ កំប៉ុងដែក និងកំប៉ុងញាស្ទិច។ កំប៉ុងទាំងនេះគឺជាផលិតផលជំនួសបាន ប៉ុន្តែពួកវាមិនមែនជាគូប្រជែងនៅក្នុងឧស្សាហកម្មអាលុយមីញ៉ូមទេ។

បច្ចេកវិទ្យាថ្មីដែលបានរកឃើញ និងការផ្លាស់ប្តូរចនាសម្ព័ន្ធនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ ត្រូវបានរួមចំណែកដល់ការប្រកួតប្រជែង ក្នុងចំណោមមធ្យោបាយជំនួសទាំងនេះ។ ជាក់ស្តែងប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណេតជាមធ្យោបាយផ្សព្វផ្សាយដ៏ទំនើបដែលជំនួសដោយការចែកខិត្តប័ណ្ណ ការផ្សព្វផ្សាយតាមទូរទស្សន៍ ការសែត និងទស្សនាវដ្តី។

១.៣.៣. កម្លាំងអ្នកទិញ

កម្លាំងអ្នកទិញ គឺជាផលប៉ះពាល់ដែលអតិថិជនមានទៅលើផលិតផលឧស្សាហកម្ម។ កម្លាំងអ្នកទិញត្រូវបានបែងចែកជាពីរប្រភេទគឺ៖

អ្នកទិញមានអំណាច៖

- អ្នកទិញត្រូវបានប្រមូលផ្តុំ ដែលក្នុងនោះមានអ្នកទិញពីរ ទៅបីនាក់ដែលមានសារៈសំខាន់ ក្នុងចំណែកទីផ្សារ ដូចជា អ្នកទទួលទិញពីអ្នកម៉ៅការ។

- អ្នកទិញដែលចង់បានសមាមាត្រនៃផលិតផល ដែលធ្វើការបែងចែកការទិញ ឬផលិតផល មានមាត្រដ្ឋានត្រឹមត្រូវ។ ឧទាហរណ៍៖ នៅក្នុងទីផ្សារលក់រាយដ៏ធំ អាចផ្តល់នូវអំណាចទិញធំជាង អ្នកផលិត។

- អ្នកទិញដែលមានការរួមគ្នាបន្ថយនូវការគំរាមកំហែង ដោយផ្តល់នូវការទិញក្រុមហ៊ុន ឬគូ ប្រកួតប្រជែង ដូចជា រោងចក្រផលិតរថយន្តដ៏ធំបានធ្វើការទិញសំបកកង់រថយន្ត។

អ្នកទិញមានភាពខ្សោយ៖

- អ្នកផលិតបានផ្តល់ការគំរាមកំហែងដល់ការរួមរួម អ្នកផលិតអាចធ្វើការចែកចាយដោយ ផ្ទាល់ ឬលក់រាយ។ ឧទាហរណ៍៖ ក្រុមហ៊ុនផលិតខ្សែភាពយន្ត អាចបើករោងភាពយន្តបាន។

- អ្នកទិញពុំមានថវិកាគ្រប់គ្រាន់ក្នុងការទិញផលិតផលដែលមានមាត្រដ្ឋានត្រឹមត្រូវ ហើយ ពុំមានភាពងាយស្រួលក្នុងការផ្លាស់ប្តូរផលិតផលដែលទិញរួចទៅជាផលិតផលផ្សេងៗ ជាការពិត ណាស់ ប្រសិនបើអ្នកទិញបានទិញនូវកង្ហារដែលមានតម្លៃទាប ហើយចង់ផ្លាស់ប្តូរកង្ហារគុណភាព ល្អជាងមុន វាអាចមានភាពលំបាកប្រសិនបើអ្នកទិញពុំមានលទ្ធភាពបន្ថែមប្រាក់ ព្រោះកង្ហារថ្មីមាន តម្លៃខ្ពស់។

- អ្នកទិញមានការបំបែកជាច្រើន និងមានជម្រើសរាងខ្លួន ព្រោះអ្នកទិញមួយចំនួនប្រើ ប្រាស់ផលិតផលច្រើន។

១.៣.៤. កម្លាំងអ្នកផ្គត់ផ្គង់

កម្លាំងអ្នកផ្គត់ផ្គង់ចែកចេញជាពីរប្រភេទគឺ អ្នកផ្គត់ផ្គង់មានអំណាច និងអ្នកផ្គត់ផ្គង់មានភាព ខ្សោយ។

អ្នកផ្គត់ផ្គង់មានអំណាច៖ អ្នកផ្គត់ផ្គង់មានវត្ថុធាតុដើម ឬធនធានល្អ ដែលអាចលក់ក្នុងតម្លៃ ខ្ពស់ទៅឲ្យរោងចក្រដើម្បីទទួលបានប្រាក់ចំណេញច្រើន។

អ្នកផ្គត់ផ្គង់មានភាពខ្សោយ៖ ចំនួនអ្នកផ្គត់ផ្គង់នៅលើទីផ្សារមានច្រើន ហើយមានវត្ថុធាតុ ដើមប្រហាក់ប្រហែលគ្នា ដែលធ្វើឲ្យមានការប្រកួតប្រជែងខ្លាំង។

១.៣.៥. កម្លាំងគំរាមកំហែងនៃអ្នកចូលថ្មី

ក្រៅពីកម្លាំងទាំងបួនខាងលើ កម្លាំងនៃអ្នកចូលថ្មី ក៏បង្កជាការគំរាមកំហែងដ៏ធំមួយដល់ ក្រុមហ៊ុនដែរ។ អ្នកប្រកួតប្រជែងអាចមានការវិវត្តបាន អាស្រ័យមកពីប្រភពខាងក្រោម៖

- រដ្ឋាភិបាលបង្កើតនូវគូប្រកួតប្រជែង៖ នៅពេលខ្លះ ដើម្បីឲ្យសេដ្ឋកិច្ចប្រទេសមួយមានការរីកលូតលាស់ រដ្ឋាភិបាលត្រូវបង្កើតច្បាប់មួយដែលអនុញ្ញាតឲ្យបរទេសមកវិនិយោគ នេះជាកត្តាមួយដែលជះឥទ្ធិពលទៅលើអាជីវកម្មក្នុងស្រុក ដោយសារការវិនិយោគពីបរទេសអាចនាំយកមកនូវអ្វីដែលថ្មី ប្លែក រួមផ្សំទាំងបច្ចេកវិទ្យា និងអ្នកជំនាញផងដែរ។

- ប៉ាតង់ និងចំណេះដឹង៖ ចំណុចនេះអាចនិយាយបានថាជាកម្មសិទ្ធិបញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុននីមួយៗ ដើម្បីរក្សាសិទ្ធិក្នុងការផលិតអ្វីមួយ ឬម៉ាកសញ្ញារបស់ខ្លួន ក្រុមហ៊ុននោះត្រូវទៅចុះបញ្ជីកម្មសិទ្ធិបញ្ញា ដើម្បីរក្សាសិទ្ធិរបស់ខ្លួន និងការពារការលួចចម្លងពីអ្នកដទៃ។

- ទ្រព្យសម្បត្តិជាក់លាក់រារាំងការចូលទៅកាន់ទីផ្សារ៖ នៅពេលឧស្សាហកម្មមួយតម្រូវឲ្យមានបច្ចេកវិទ្យាខ្ពស់ ឬគ្រឿងម៉ាស៊ីន និងឧបករណ៍ សក្តានុពលនៃអ្នកចូលថ្មី គឺមានភាពស្ទាក់ស្ទើរក្នុងការធ្វើឯកទេសកម្មទៅលើទ្រព្យសម្បត្តិដែលមិនអាចលក់ ឬបម្លែងទៅជាការបណ្តាក់ទុនផ្សេងទៀត។

ជំពូកទី២

ស្ថានភាពទូទៅរបស់គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់

២.១. ប្រវត្តិគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់

គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុត្រូវបានបង្កើតឡើងនៅក្នុងឆ្នាំ ១៩៩៥ ដែលមានឈ្មោះថា ប្រាសាក់ ១ គឺជាគម្រោងអភិវឌ្ឍន៍ជនបទចំនួនបីនៅក្នុងខេត្តចំនួន៦ ដែលទទួលបានមូលនិធិពីសហភាពអឺរ៉ុប ដោយមានផ្នែកឥណទានចំនួន៣។ បន្ទាប់មកនៅក្នុងឆ្នាំ ១៩៩៨ ពង្រីកជាប្រាសាក់២ ដោយច្របាច់ បញ្ចូលគ្នាជាគម្រោងតែមួយ ផ្នែកឥណទានតែមួយ។ នៅក្នុងឆ្នាំ ២០០០ ប្រាសាក់ក៏បានធ្វើសេចក្តី សម្រេចជាយុទ្ធសាស្ត្រដំបូងក្នុងការបង្កើតគ្រឹះស្ថានប្រកបដោយនិរន្តរភាពមួយ មុនបញ្ចប់គម្រោង ប្រាសាក់២។ ១ឆ្នាំក្រោយមក ទីស្នាក់ការកណ្តាល និងការិយាល័យសាខា បានផ្តាច់ចេញពីប្រាសាក់២ ដែលមានការគ្រប់គ្រងដាច់ចេញពីគ្នា ប៉ុន្តែនៅតែជាផ្នែកមួយនៃគម្រោងដដែល។ បន្ទាប់ មកក៏បានបង្កើតសមាគមឥណទានប្រាសាក់ (PCA) ដែលបានចុះបញ្ជីនៅធនាគារជាតិនៃកម្ពុជា នៅខែមីនា ឆ្នាំ២០០២ ជាប្រតិបត្តិករឥណទានជនបទ។ ក្នុងឆ្នាំ ២០០៣ មានម្ចាស់ភាគហ៊ុនដំបូង ចំនួនពីរចូលរួម គឺមូលនិធិអភិវឌ្ឍន៍ជនបទកម្ពុជា (CRDF) ដែលត្រូវបានបង្កើតឡើងដោយប្រាសាក់២ និង ក្រុមហ៊ុនបុគ្គលិកប្រាសាក់ ដែលបានបង្កើតឡើងដោយបុគ្គលិកប្រាសាក់។ ឆ្នាំ ២០០៤ បានចុះឈ្មោះជាគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ ជាផ្លូវការ នៅក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម ជាប្រតិបត្តិករ ឯកជន ទទួលខុសត្រូវមានកម្រិត និងទទួលបានអាជ្ញាប័ណ្ណពីធនាគារជាតិនៃកម្ពុជា។ ចំណែកមូល និធិឥណទានត្រូវបានផ្ទេរពីសហគមន៍អឺរ៉ុប (EC) ទៅរដ្ឋាភិបាល និងចុងក្រោយបន្តទៅឲ្យ គ្រឹះស្ថាន មីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ ក្រោមរូបភាពជាអនុបំណុលដែលគ្មានការប្រាក់ និងមានសុពលភាពចាប់ពី ខែធ្នូ ឆ្នាំ២០០៤។

ឆ្នាំ ២០០៦ បានដំណើរការធ្វើពាណិជ្ជកម្ម ដើម្បីស្វែងរកការចូលរួមធ្វើវិនិយោគពីសំណាក់ វិនិយោគិនពាណិជ្ជកម្ម និងសង្គម។ ដូចនេះប្រាសាក់ បានបញ្ចប់ការប្រែក្លាយខ្លួនដោយជំនួសមូល និធិអភិវឌ្ឍន៍ជនបទកម្ពុជា (CRDF) ដោយម្ចាស់ភាគហ៊ុនថ្មីៗចំនួន៥ គឺ- BIO, DGC, FMO, LOLC និង Oikocredit និងទទួលបានអាជ្ញាប័ណ្ណប្រកបអាជីវកម្មមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុមិនមានកំណត់សុពលភាព ពីធនាគារជាតិនៃកម្ពុជា ក្នុងខែធ្នូ ឆ្នាំ២០០៧។ នៅក្នុងឆ្នាំ ២០០៨ ប្រាសាក់បានបង្កើនដើមទុនរបស់ ខ្លួនទៅដល់១៥ពាន់លានរៀលពីសំណាក់ម្ចាស់ភាគហ៊ុនចំនួន៦។ ម្យ៉ាងទៀត ប្រាសាក់បានទទួល រង្វាន់ចំពោះការពង្រីកសេវាហិរញ្ញវត្ថុរបស់ខ្លួននៅទូទាំងប្រទេស។ ឆ្នាំ ២០០៩ ប្រាសាក់បានជ្រើស រើស Oracle Flexcube ដើម្បីធ្វើទំនើបកម្មប្រព័ន្ធស្នូលរបស់ខ្លួន ក្នុងគោលបំណងកសាងគុណ

សម្បត្តិក្នុងការប្រកួតប្រជែងផ្តល់ផលិតផលឲ្យបានកាន់តែច្រើនប្រភេទ និងត្រៀមខ្លួនសម្រាប់ ដំណាក់កាលបន្ទាប់ទៀត។ ឆ្នាំ ២០១២ ប្រាសាក់ បានដំឡើងដើមទុនពី ១៥.៤ ទៅ ៨០ ពាន់លាន រៀលជាមួយភាគទុនិកចំនួន៥ គឺ- BIO, DGC, FMO, LOLC និង PSCo។ លើសពីនេះ ក្រោយពេល ដំណើរការអាជីវកម្មបានល្អប្រសើរ ប្រាសាក់ក៏បានបន្ថែមទុន រហូតដល់ ១៨៨ ពាន់លានរៀល សម មូលនឹង ៤៧ លានដុល្លារអាមេរិកក្នុងឆ្នាំ ២០១៤។

ឆ្នាំ ២០១៥ ប្រាសាក់បានបង្កើនដើមទុនចុះបញ្ជីរបស់ខ្លួនដល់ ២៨៨ ពាន់លានរៀល ឬសម មូលនឹង៧២ លានដុល្លារអាមេរិក។ គិតត្រឹមដំណាច់ឆ្នាំ ២០១៥ ប្រាសាក់មានទ្រព្យសកម្មសរុប ច្រើនជាង ១ ពាន់លានដុល្លារអាមេរិក។ មិនតែប៉ុណ្ណោះប្រាសាក់ទទួលបានវិញ្ញាបនបត្រក្នុងការ ការពារអតិថិជនពី Smart Campaign ដោយសារតែខ្លួនបានបំពេញគ្រប់បទដ្ឋាននៃការយកចិត្តទុក ដាក់ក្នុងការការពារអតិថិជន។ វិញ្ញាបនបត្រនេះបង្ហាញថា ប្រាសាក់បានប្រកាន់យ៉ាងខ្ជាប់ខ្ជួននូវ គោលការណ៍នៃការការពារអតិថិជនក្នុងវិស័យមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ។

គួរឲ្យកត់សម្គាល់ផងដែរ ប្រាសាក់ សម្រេចបានសមិទ្ធផលសំខាន់ៗមួយនៅក្នុងប្រតិបត្តិ ការរយៈពេល ២០ ឆ្នាំរបស់ខ្លួន ដោយទទួលបានសម្លៀកឥណទាន ១ ពាន់លានដុល្លារអាមេរិក។ នៅខែមីនា ឆ្នាំ ២០១៧ ដើមទុនចុះបញ្ជីចំនួន ៤៤០ ប៊ីលានរៀល សមមូលនឹង ១១០ លានដុល្លារ អាមេរិក ហើយដើមទុនទាំងនោះ ត្រូវបានចូលរួមវិនិយោគពីភាគទុនិកចំនួន ៣ រួមមាន៖ ធនាគារ BEA , ក្រុមហ៊ុន LOLC Group និងក្រុមហ៊ុនបុគ្គលិកប្រាសាក់ (PSCo)។

២.១.១. នីតិវិធីសាស្ត្ររបស់គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ ការិយាល័យកណ្តាល

- អាសយដ្ឋាន: N° 212 ផ្លូវ 271 សង្កាត់ទួលទំពូង 2 ខណ្ឌចំការមន រាជធានីភ្នំពេញ
- ទូរស័ព្ទ: 023 220 102
- Email: info@prasac.com.kh
- Website: www.prasac.com.kh

២.១.២. អត្តសញ្ញាណរបស់គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់

រូបភាពទី១៖ និមិត្តសញ្ញារបស់គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់



គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ (PRASAC MICROFINANCE INSTITUTION) គឺជា គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុមួយដែលក្លាយមកពីពាក្យ (PRASAC: Programme de Rehabilitation et d'Appui au Secteur Agricole du Cambodge) ដែលជាភាសាបារាំង មានន័យថា កម្មវិធីស្តារឡើង វិញលើវិស័យកសិកម្មនៅកម្ពុជា។

២.២. ប្រវត្តិគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ សាខាកៀនស្វាយ

គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ សាខាកៀនស្វាយ បានចុះបញ្ជីប្រកបអាជីវកម្មនៅថ្ងៃទី ១២ ខែឧសភា ឆ្នាំ ២០០៥ និងបើកដំណើរការនៅថ្ងៃទី ០១ ខែមិថុនា ឆ្នាំ ២០០៥ ដែលមានប្រតិបត្តិ ការទៅលើស្រុកកៀនស្វាយទាំងមូល និងសង្កាត់ព្រែកឯង។ ក្នុងនោះមាន ៦ឃុំ ៥០ ភូមិ ហើយ ប្រជាជនដែលរស់នៅក្នុងតំបន់ទាំងនេះភាគច្រើនមានមុខរបរ និងការងារដូចជា៖ ធ្វើពាណិជ្ជកម្ម បម្រើសេវាកម្ម ធ្វើសំណង់ ដឹកជញ្ជូន និងបម្រើការងារនៅតាមក្រុមហ៊ុន អង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាល ឬ ជាមន្ត្រីរាជការ។

មកត្រឹមខែមេសា ឆ្នាំ ២០១៧ គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ សាខាកៀនស្វាយ មាន បុគ្គលិកស្រី ចំនួន ៧នាក់ និងប្រុស ៣២នាក់ សរុប ៣៩នាក់។ កម្រិតវប្បធម៌របស់បុគ្គលិកមានដូច តទៅ ៖

- ហិរញ្ញវត្ថុ និងធនាគារ: ១៩នាក់
- គណនេយ្យ និងហិរញ្ញវត្ថុ: ១០នាក់
- គ្រប់គ្រងទូទៅ: ០៤នាក់
- មធ្យមសិក្សាទុតិយភូមិ: ០៣នាក់
- បច្ចេកវិទ្យា (IT): ០២នាក់
- អគ្គិសនី: ០១នាក់

២.២.១. ទីតាំងភូមិសាស្ត្ររបស់គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ សាខាកៀនស្វាយ

គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ សាខាកៀនស្វាយ មានទីតាំងស្ថិតនៅ ផ្លូវជាតិលេខ ១ ភូមិគគីរ ឃុំគគីរ ស្រុកកៀនស្វាយ ខេត្តកណ្តាល។

- ទូរស័ព្ទ: 024 677 7775 / 015 697 485
- Email: bm085@prasac.com.kh

២.៣. ទស្សនៈវិស័យ បេសកកម្ម និងគោលដៅរួម

- ទស្សនៈវិស័យ: ធ្វើឲ្យជីវភាពប្រជាជននៅជនបទប្រសើរឡើងដើម្បីចូលរួមចំណែកដល់ការអភិវឌ្ឍសេដ្ឋកិច្ចប្រកបដោយនិរន្តរភាពតាមរយៈគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុដែលមាននិរន្តរភាពហិរញ្ញវត្ថុ។

- បេសកកម្ម: ផ្តល់សេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុដល់សហគមន៍ និងសហគ្រាសខ្នាតតូចនៅជនបទប្រកបដោយនិរន្តរភាព។

- គោលដៅរួម: គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ មានគោលដៅផ្តល់សេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុជូនដល់សហគមន៍ និងសហគ្រាសខ្នាតតូច ក្នុងដំណើរការអាជីវកម្ម និងជីវិតរស់នៅរបស់ពួកគេ ដើម្បីឲ្យសេដ្ឋកិច្ចជាតិ ជីវភាពប្រជាជន និងគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ រីកចម្រើនជាមួយគ្នា។

២.៤. ផលិតផល និងសេវាកម្ម

គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ ជាគ្រឹះស្ថានដែលផ្តល់ឥណទាន និងទទួលប្រាក់បញ្ញើ។ ដើម្បីបំពេញនូវតម្រូវការផ្ទាល់ដល់អតិថិជន ប្រាសាក់ បានបង្កើតផលិតផល និងសេវាកម្មជាច្រើនដូចជា៖

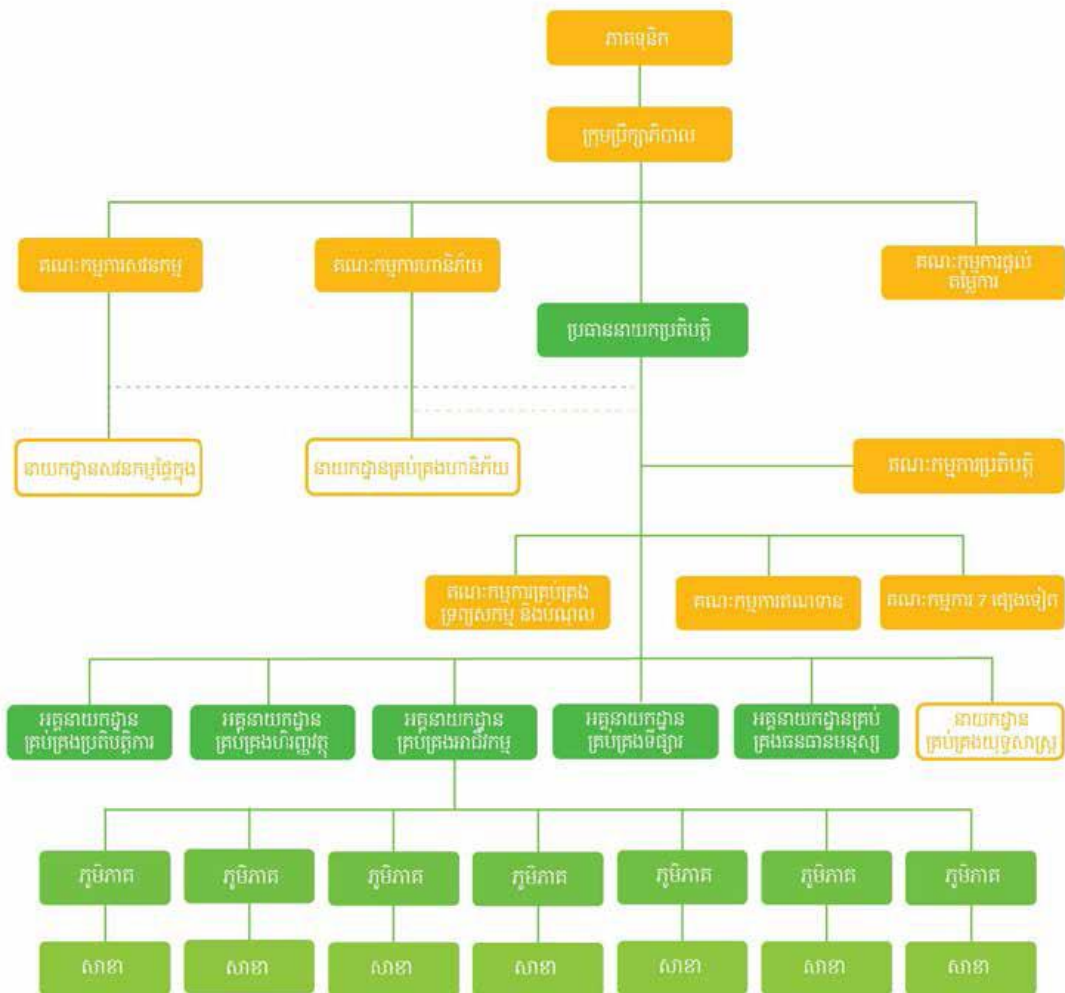
- សេវាអេធីអឹម
- សេវាទូទាត់វិក្កយបត្រទឹក-ភ្លើង
- សេវាឥណទាន
- សេវាបញ្ញើសន្សំ
- សេវាប្តូរប្រាក់
- សេវាទូទាត់រហ័ស
- សេវាបញ្ចូលកាតទូរស័ព្ទ
- សេវាធនាគារចល័ត
- សេវាបើកប្រាក់បៀវត្ស
- ម៉ាស៊ីនឆ្លុតកាត
- សេវាផ្ទេរប្រាក់

បច្ចុប្បន្ន ប្រាសាក់ បានបង្កើនសាខា និងម៉ាស៊ីនអេធីអឹមជាច្រើននៅតាមទីប្រជុំជន ដើម្បីងាយស្រួលដល់អតិថិជនក្នុងការធ្វើដំណើរ និងចំណេញពេលវេលា។

២.៥. រចនាសម្ព័ន្ធចាត់តាំង

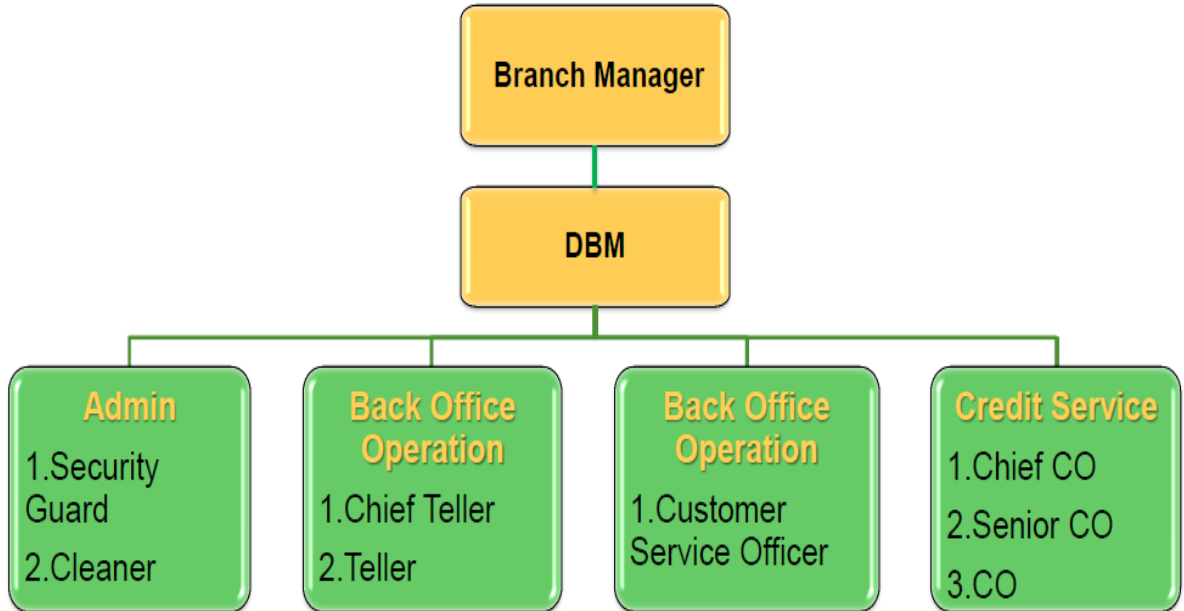
រចនាសម្ព័ន្ធចាត់តាំង របស់គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ មានលក្ខណៈជារចនាសម្ព័ន្ធ តាមបែបមុខងារ ដែលមានអ្នកគ្រប់គ្រងថ្នាក់កំពូល ចាប់ពីភាគទុននិក ក្រុមប្រឹក្សាភិបាល គណៈកម្មការសវនកម្ម ហានិភ័យ ផ្តល់តម្លៃការ និងប្រតិបត្តិ ប្រធាននាយកប្រតិបត្តិ រហូតដល់អ្នកគ្រប់គ្រងថ្នាក់កណ្តាល ដែលមានដូចជា អគ្គនាយកដ្ឋានគ្រប់គ្រងនានា និងអ្នកគ្រប់គ្រងថ្នាក់ទាប។

រចនាសម្ព័ន្ធចាត់តាំង របស់គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ ទាំងមូល៖



របៀបសម្របសម្រួលការងារ របស់គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ សាខាកៀនស្វាយ:

BRANCH STRUCTURE



២.៦. តួនាទី និងភារកិច្ចរបស់បុគ្គលិក

បច្ចុប្បន្ននេះ គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ សាខាកៀនស្វាយ មានបុគ្គលិកសរុប ៣៩ នាក់ ដែលមានតួនាទី និងភារកិច្ចទៅតាមផ្នែក និងមុខជំនាញរៀងៗខ្លួន ដូចខាងក្រោម៖

- នាយកសាខា: មានតួនាទីគ្រប់គ្រង និងដឹកនាំសមាជិករបស់ខ្លួនឲ្យខិតខំបំពេញនូវកាតព្វកិច្ចដែលគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់បានកំណត់ លើសពីនេះទៅទៀត នាយកសាខាត្រូវត្រួតពិនិត្យគ្រប់សកម្មភាពរបស់សាខាកៀនស្វាយទាំងមូល។
- នាយករងសាខា: មានតួនាទីជួយ និងសហការជាមួយនាយកសាខា ក្នុងការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការទាំងអស់នៅក្នុងសាខាទាំងមូល។
- ផ្នែករដ្ឋបាល: មានសន្តិសុខ និងអ្នកអនាម័យ បុគ្គលិកក្នុងផ្នែកនេះត្រូវជួយសម្រួលការរក្សាសន្តិសុខ និងអនាម័យជូនអតិថិជន និងបុគ្គលិកទាំងអស់។
- ផ្នែកបេឡា: ប្រធានបេឡាករ និងបេឡាករ ទទួលខុសត្រូវសម្រួលលើប្រតិបត្តិការរបស់អតិថិជន ពេលអតិថិជនមកប្រើប្រាស់សេវាកម្មនៅគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុរបស់ខ្លួន។

- ផ្នែកបម្រើអតិថិជន: បុគ្គលិកផ្នែកនេះ ត្រូវមានទំនាក់ទំនងល្អជាមួយអតិថិជនដោយធ្វើការផ្តល់ព័ត៌មាន ឆ្លើយតប និងដោះស្រាយបញ្ហាដែលពាក់ព័ន្ធជូនអតិថិជន។

- ផ្នែកឥណទាន: ផ្នែកនេះមានប្រធានមន្ត្រីឥណទាន មន្ត្រីឥណទានជាន់ខ្ពស់ និងមន្ត្រីឥណទានទូទៅ។ មន្ត្រីឥណទានទាំងនេះ មានតួនាទីផ្តល់ព័ត៌មានឥណទាន វិធីសាស្ត្រក្នុងការផ្តល់ឥណទាន អត្រាការប្រាក់កម្ចី វិធីសាស្ត្រក្នុងការសង និងអង្កេតពីព័ត៌មាន ចំណូល ចំណាយ និងបំណុលរបស់អតិថិជន។

ជំពូកទី៣

**ការអនុវត្តជាតំបន់ យុទ្ធសាស្ត្រនៃការវិនិយោគដែលគួរត្រូវប្រុងប្រយ័ត្ន
គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ សាខារៀនស្វាយ**

៣.១. ការកំណត់ដែលគួរត្រូវប្រុងប្រយ័ត្ន

៣.១.១. រាយឈ្មោះដែលគួរត្រូវប្រុងប្រយ័ត្ន

ដែលគួរត្រូវប្រុងប្រយ័ត្នដែលរស់ គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ សាខារៀនស្វាយបែងចែកជា២ ផ្នែកដូចខាងក្រោម៖

- ដែលគួរត្រូវប្រុងប្រយ័ត្នផ្ទះ
 - + ធនាគារ អេស៊ីលីដា ភីអិលស៊ី
 - + ធនាគារ ស្ថាបនា ភីអិលស៊ី
 - + ធនាគារ ABA
- ដែលគួរត្រូវប្រុងប្រយ័ត្នតូច៖
 - + គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ហត្ថាកសិករ លីមីតធីត
 - + គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ អម្រឹត
 - + គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ អេអិមខេ

៣.១.២. ការគំរាមកំហែងរបស់ដែលគួរត្រូវប្រុងប្រយ័ត្ន

ការគំរាមកំហែងរបស់ដែលគួរត្រូវប្រុងប្រយ័ត្នដែលត្រូវបានបែងចែកជា២ផ្នែកដូចតទៅ៖

- ផ្នែកប្រាក់កម្ចី៖
 - + ការប្រកួតប្រជែងខ្ពស់ទៅលើមូលធនជាមួយគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ និងធនាគារ ដទៃ
 - + ពិបាកក្នុងការស្វែងរកអតិថិជន ដោយសារមានដែលគួរត្រូវប្រុងប្រយ័ត្នច្រើន
 - + ពិបាកក្នុងការទាញយកអតិថិជនពីគ្រឹះស្ថានផ្សេងៗ ដោយសារតែគេមាននីតិវិធី ការពារអតិថិជនគេ (ដោយប្រើប្រាស់រយៈពេលកម្ចី ដូចជាការពិន័យជាការប្រាក់ ប្រសិនបើ អតិថិជនសងប្រាក់មុនថ្ងៃកំណត់)
 - + ដែលគួរត្រូវប្រុងប្រយ័ត្នធំកាត់បន្ថយការប្រាក់ និងផ្តល់លក្ខខណ្ឌងាយស្រួលទៅដល់ អតិថិជន

- + ធនាគារពាណិជ្ជមួយចំនួនបានផ្តល់កម្ចីខ្នាតតូច ដោយយកអត្រាការប្រាក់ទាប ដូចជាធនាគារ អេស៊ីលីដា ភីអិលស៊ី ធនាគារ ABA ធនាគារ កាណាឌីយ៉ា ក.អ ជាដើម
- + ភាពចម្រុះជាមួយគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុផ្សេងទៀត
- + សមាគមន៍ ឬអង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាល ដែលផ្តល់ប្រាក់កម្ចីមិនមែនជា សមាជិក របស់ CBC ម្យ៉ាងទៀតពួកគេផ្តល់កម្ចីក្នុងអត្រាការប្រាក់ខ្ពស់ដែលបណ្តាលឲ្យអតិថិជនមាន បំណុលច្រើនគ្មានសមត្ថភាពសង
- + អតិថិជនធ្វើអន្តោប្រវេសន៍ទៅប្រទេសថៃ។
- ផ្នែកប្រាក់បញ្ញើ៖
 - + អតិថិជនប្រាក់បញ្ញើVIPដកប្រាក់ក្នុងចំនួនច្រើន (ត្រូវការប្រាក់ដើម្បីទិញផ្ទះ ដី ការសាងសង់ខុនដូ ឬទិញរថយន្តជាដើម)
 - + អតិថិជនប្រាក់បញ្ញើVIPដែលធ្លាប់ជួប ពួកគេពុំទាន់សម្រេចចិត្តបើកគណនីនៅ ឡើយទេ
 - + អតិថិជនប្រាក់បញ្ញើVIPខ្លះនៅតែបន្តដាក់ប្រាក់បញ្ញើមានកាលកំណត់នៅសាខា ថ្មីដែលនៅជិតគេហដ្ឋានរបស់ពួកគេ
 - + ដៃគូប្រកួតប្រជែងធំផ្តល់លក្ខខ័ណ្ឌពិសេសជូនអតិថិជនប្រាក់បញ្ញើច្រើនជាង យើង ដៃគូប្រកួតប្រជែងខ្លះទម្លាក់ ឬតម្លើងតម្លៃ និងផ្តល់ជាកាដូជូនអតិថិជននៅក្នុងទីផ្សារ
 - + អតិថិជនខ្លះនៅតែខ្វះទំនុកចិត្តចំពោះគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុដែលទទួលប្រាក់ បញ្ញើ
 - + ដោយសារតែយើងស្ថិតនៅក្រោមរូបភាពជាគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុដែលទទួល ប្រាក់បញ្ញើ ដូចនេះផលិតផល និងសេវាកម្មដែលបម្រើឲ្យការដាក់ប្រាក់បញ្ញើនៅមានកម្រិត នៅឡើយ
 - + ធនធានមនុស្សក្នុងការប្រមូលប្រាក់បញ្ញើ និងសេវាធនាគារផ្សេងទៀតនៅមាន កម្រិតនៅឡើយ។

៣.១.៣. វិភាគទៅលើចំណែកទីផ្សារ

OPERATIONAL AREA & MARKET SHARE

District/ Khan	Commune			Village			TT HH	Active Client	Portfolio Outs.(\$)	Market Share	Deposit (\$)	% Deposit to Loan	Client Per Village	Portfolio Outs. Per Village
	All	Operated	Not yet Operated	All	Operated	Not yet Operated								
1-Kien Svay	4	4	0	38	38	0	12,790	1,429	5,683,566	11.17%	1,139,908	20.05%	38	149,568
2-Chba Ampov	2	2	0	12	12	0	7,344	525	2,574,573	7.15%	552,955	21.48%	44	214,548
TOTAL	6	6	0	50	50	0	20,134	1,954	8,258,139	9.70%	1,692,862	20.50%	39	165,163

យោងទៅតាមទិន្នន័យ (តារាងខាងលើ) របស់គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ សាខា កៀនស្វាយ បានបង្ហាញថា នៅក្នុងតំបន់ប្រតិបត្តិការកៀនស្វាយ និងច្បារអំពៅ យើងមានចំណែក ទីផ្សារសរុបចំនួន ៩.៧០%។ ដូចនេះ តាមរយៈតួលេខនេះយើងសង្កេតឃើញថា ចំណែកទីផ្សារមួយ ភាគធំត្រូវបានគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ និងធនាគារផ្សេងទៀតដណ្តើមបាន ក៏មានន័យថាពួកគេមាន អតិថិជនច្រើនជាងយើង។

៣.២. ការវិភាគទៅលើទីផ្សាររបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែង

តាមរយៈការអធិប្បាយខាងលើ យើងដឹងហើយថា ដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់គ្រឹះស្ថានមីក្រូ ហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ សាខាកៀនស្វាយមានច្រើន តែយើងខ្ញុំសូមលើកយកដៃគូប្រកួតប្រជែងដែលធំ ជាងគេ គឺធនាគារ អេស៊ីលីដា ក៏អិលស៊ី មកធ្វើការវិភាគ។

៣.២.១. ផលិតផល

ដោយសារតែ អេស៊ីលីដា គឺជាធនាគារ ហើយមានមូលធនធំ ដូចនេះ ផលិតផល និងសេវា ក៏មានច្រើនជាង ប្រាសាក់ ដែលជាគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុដែរ។ ផលិតផល និងសេវាកម្ម របស់ធនាគារ អេស៊ីលីដា ក៏អិលស៊ី រួមមាន៖

- សេវាធនាគារអេឡិចត្រូនិច

- សេវាឥណទាន
- សេវាបញ្ជី-សន្សំ
- សេវាផ្ទេរប្រាក់
- សេវាចាត់ចែងសាច់ប្រាក់
- សេវាហិរញ្ញប្បទានពាណិជ្ជកម្ម
- សេវាកតិសន្យាហិរញ្ញវត្ថុ
- សេវាធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិត

ដោយសារមានផលិតផល និងសេវាកម្មច្រើន ដូចនេះ យើងខ្ញុំសូមលើកយកតែសេវាឥណទានមកធ្វើការវិភាគ ព្រោះគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ សាខាកៀនស្វាយ ផ្ដោតសំខាន់ទៅលើការផ្តល់ប្រាក់កម្ចីជូនអតិថិជន។

សេវាឥណទានរបស់ គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ និង ធនាគារ អេស៊ីលីដា ភីអិលស៊ី មានលក្ខណៈដូចគ្នា និងខុសគ្នាដូចខាងក្រោម៖

គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ ^៨	ធនាគារ អេស៊ីលីដា ភីអិលស៊ី ^៩
ឥណទានជាក្រុម	ឥណទានខ្នាតតូចបំផុត
ឥណទានខ្នាតតូចបំផុត	ឥណទានខ្នាតតូច
ឥណទានសម្រាប់សហគ្រាសខ្នាតតូច និងខ្នាតមធ្យម	ឥណទានខ្នាតមធ្យម
ឥណទានប្រើប្រាស់ផ្ទាល់ខ្លួន	ឥណទានសម្រាប់ការប្រើប្រាស់ផ្ទាល់ខ្លួន
ឥណទានសម្រាប់ការសិក្សាអប់រំ	ឥណទានវិបារូបរី
ឥណទានបន្ទាន់	ឥណទានសម្រាប់ទុនបង្វិល
ឥណទានកែលម្អគេហដ្ឋាន	កម្រិតបន្ទាត់ឥណទាន
ឥណទានសម្រាប់ទិញម៉ូតូ	ឥណទានគេហដ្ឋាន
ឥណទានសម្រាប់ដីវឌ្ឍន៍	ឥណទានកែលម្អលំនៅឋាន
ឥណទានសម្រាប់សាងសង់បង្គន់អនាម័យ	ឥណទានរថយន្ត

^៨ គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់, របាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំ២០១៦ (ភ្នំពេញ៖ គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់, ២០១៧) , ៣០ និង៣១។

^៩ ធនាគារ អេស៊ីលីដា ភីអិលស៊ី, ឥណទាន, (ភ្នំពេញ៖ ធនាគារ អេស៊ីលីដា ភីអិលស៊ី, ២០១៧)។

ឥណទានបុគ្គលិក	ឥណទានម៉ូតូ
ឥណទានម៉ូតូបុគ្គលិក	ឥណទានសម្រាប់គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ
អប្បហារវិក្កយបត្រ	ឥណទាននិស្សិត

យោងតាមតារាងខាងលើ យើងសង្កេតឃើញចំណុចខុសគ្នាដ៏ធំមួយរវាងគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ និងធនាគារ អេស៊ីលីដា ភីអិលស៊ី ទៅលើសេវាឥណទាន គឺធនាគារ អេស៊ីលីដា ភីអិលស៊ី អាចផ្តល់ឥណទានទៅឲ្យគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ រីឯគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ ពុំមានសេវាឥណទាននេះទេ។

៣.២.២. តម្លៃ

តម្លៃនៅក្នុងវិស័យធនាគារ និងហិរញ្ញវត្ថុ ជាទូទៅគឺសំដៅទៅលើអត្រាការប្រាក់ ហើយអត្រាការប្រាក់នេះត្រូវបានបែងចែកជា២ប្រភេទគឺ អត្រាការប្រាក់បញ្ញើ និងអត្រាការប្រាក់កម្ចី។

ចំពោះប្រាក់បញ្ញើ គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ (២%ក្នុង១ឆ្នាំ សម្រាប់គណនីសន្សំជាប្រាក់ដុល្លារ) បានផ្តល់អត្រាការប្រាក់ខ្ពស់ជាង ធនាគារ អេស៊ីលីដា ភីអិលស៊ី (០.៥%ក្នុង១ឆ្នាំ សម្រាប់គណនីសន្សំជាប្រាក់ដុល្លារ)។

រីឯប្រាក់កម្ចីវិញ ធនាគារ អេស៊ីលីដា ភីអិលស៊ី (០.៨៣%-១.៥%ក្នុង១ខែ) បានយកអត្រាការប្រាក់ទាបជាង គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ (១.១%-១.៥%ក្នុង១ខែ)។

៣.២.៣. ការចែកចាយ

ការចែកចាយរបស់ធនាគារ អេស៊ីលីដា ភីអិលស៊ី គឺផ្តោតសំខាន់ទៅលើការជ្រើសរើសទីតាំងការិយាល័យ និងការបែងចែកផលិតផលសេវាកម្ម¹⁰។

ទីតាំងការិយាល័យដែលធនាគារ អេស៊ីលីដា ភីអិលស៊ី ជ្រើសរើសត្រូវមានលក្ខណៈពិសេសដូចខាងក្រោម៖

- ស្ថិតនៅចំកណ្តាលរាជធានី
- ជាទីប្រជុំជន
- ជាកន្លែងបណ្តុំទៅដោយក្រុមហ៊ុន អង្គការ សណ្ឋាគារ ភោជនីយដ្ឋាន និងផ្សារទំនើបជាច្រើនដែលនៅជុំវិញ។
- មានមនុស្សធ្វើដំណើរឆ្លងកាត់ច្រើន
- មានបរិយាកាស និងទេសភាពល្អ។

¹⁰ ពេជ ពន្លក និងខុន ពិសិដ្ឋ, ការគ្រប់គ្រងម៉ាយីតទីងម៉ិចនៃសេវាប្រាក់បញ្ញើ-សន្សំ (ភ្នំពេញ៖ RULE, ២០១៥), ៤៩។

ចំណែកការបែងចែកផលិតផលវិញ ធនាគារ អេស៊ីលីដា ភីអិលស៊ី បានធ្វើឡើងតាមរយៈ៖

- ការិយាល័យកណ្តាលរបស់ធនាគារ៖ គឺតម្រូវឲ្យអតិថិជនមកទទួលសេវាកម្មដោយផ្ទាល់ នៅការិយាល័យរបស់ធនាគារ។

- ការដើរលក់តាមផ្ទះ៖ គឺធនាគារមានភ្នាក់ងារបុគ្គលិកសម្រាប់ធ្វើការចុះដើរលក់សេវាកម្ម តាមផ្ទះ ដើម្បីផ្តល់ភាពងាយស្រួលដល់អតិថិជនដែលពុំមានពេលវេលា និងឃានជំនិះក្នុងការមក ទទួលសេវាកម្មដោយផ្ទាល់នៅការិយាល័យរបស់ធនាគារ។

ជាការពិតណាស់ គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ សាខាកៀនស្វាយ ក៏បានប្រើប្រាស់ យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយដូចធនាគារ អេស៊ីលីដា ភីអិលស៊ីដែរ។

៣.២.៤. ការជំរុញការលក់

ការជំរុញការលក់របស់ធនាគារ អេស៊ីលីដា ភីអិលស៊ី ត្រូវបានធ្វើឡើងតាមរយៈ៖

- ការផ្សព្វផ្សាយតាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត Media មានដូចជា៖ ទូរទស្សន៍ វីដេអូ ទស្សនាវដ្តី កាសែត ការធ្វើ សន្និសីទកាសែតជាដើម។

- ការផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ៖

+ ការធ្វើទំនាក់ទំនងជាមួយអាជ្ញាធរគ្រប់ជាន់ថ្នាក់ចូលរួមប្រជុំតាមភូមិ ឃុំ ខេត្ត និង ថ្នាក់ជាតិ

+ ចូលរួមក្នុងកម្មវិធីមនុស្សធម៌ផ្សេងៗ កម្មវិធីសិក្ខាសាលា ឬការតាំងពិព័រណ៍ស្តីពី ការងារ

+ ធនាគារអេស៊ីលីដា ភីអិលស៊ី បានផ្តល់អាហារូបករណ៍ដល់និស្សិតក្រីក្រ ដែលពុំ មានលទ្ធភាពគ្រប់គ្រាន់ដើម្បីបន្តការសិក្សា ហើយបានផ្តល់ឱកាសដល់និស្សិតបាន ចុះអនុវត្តកម្មសិក្សា និងធ្វើការងារដែលជាលក្ខណៈផ្សព្វផ្សាយផង ជួយសង្គមផង។

- ការផ្សព្វផ្សាយដោយផ្ទាល់៖ ភ្នាក់ងារលក់របស់ធនាគារចុះទៅជួបអតិថិជនដោយផ្ទាល់ ដើម្បីស្វែងយល់ពីអតិថិជន ក្នុងគោលបំណងធ្វើការបែងចែកទីផ្សារជាចំណែកតូចៗទៅតាមប្រភេទ អតិថិជន រហូតដល់ធ្វើឲ្យធនាគារមានលទ្ធភាពយល់ដឹងពីការចាប់អារម្មណ៍ ទំហំនៃតម្រូវការរបស់ អតិថិជន ហើយឈានដល់ដំណាក់កាលលើកទឹកចិត្ត និងជំរុញឲ្យពួកគេប្រើប្រាស់នូវផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់ខ្លួន។

- ការផ្សព្វផ្សាយតាមប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិច៖ តាមរយៈប្រព័ន្ធអ៊ីម៉ែល ទូរស័ព្ទ គេហទំព័រនានា ជាដើម។

សរុបសេចក្តីមក ការជំរុញការលក់របស់ធនាគារ អេស៊ីលីដា ភីអិលស៊ី មានភាពប្រហាក់ប្រហែលនឹងគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ សាខាកៀនស្វាយដែរ ប៉ុន្តែការផ្សព្វផ្សាយដោយផ្ទាល់មានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ជាងគេសម្រាប់គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់។

៣.៣. យុទ្ធសាស្ត្រទប់ទល់នឹងការគំរាមកំហែង

ដើម្បីរក្សាស្ថេរភាពអាជីវកម្មខ្លួន គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ សាខាកៀនស្វាយមានយុទ្ធសាស្ត្រទប់ទល់នឹងការគំរាមកំហែងរបស់ដៃគូដូចជា៖

- បង្កើនអតិថិជន
- ពង្រឹងសមត្ថភាពបុគ្គលិក
- ពង្រឹងសម្លៀកឥណទាន
- ពង្រឹងការប្រមូលប្រាក់បញ្ញើ
- ពង្រឹងការគ្រប់គ្រងNPL
- ពង្រឹងការគ្រប់គ្រងការិយាល័យ
- ពង្រឹងការគ្រប់គ្រងផ្ទៃក្នុង
- ពង្រឹងការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការសាខា

៣.៣.១. បង្កើនអតិថិជន

យុទ្ធសាស្ត្រ៖

១. បង្កើនអតិថិជនក្នុងភូមិដែលមានស្រាប់ ឬភូមិថ្មីដែលគ្មាន ឬមានសម្លៀកឥណទានតិច និង អតិថិជនសកម្ម។

សកម្មភាពយុទ្ធសាស្ត្រ៖

១. អង្កេតសក្តានុពលនៃភូមិដែលមានស្រាប់ ឬភូមិថ្មីទោះបីជា៖

- នៅបន្តមានការកើនឡើងនៃសក្តានុពល
- អាចផ្តល់ប្រាក់កម្ចី
- នៅបន្តមានតម្រូវការ

២. កំណត់សម្លៀកឥណទានក្នុងភូមិដែលបានប្រតិបត្តិរួចយ៉ាងតិចឲ្យមាន ៥ អតិថិជន

៣. អង្កេតសម្លៀកឥណទានក្នុងរាល់ភូមិដែលរៀបចំដោយមន្ត្រីឥណទាន

៤. ធ្វើការស្រាវជ្រាវដៃគូប្រកួតប្រជែងនៃប្រាក់កម្ចីក្នុងភូមិនីមួយៗ

៣.៣.២. ពង្រឹងសមត្ថភាពបុគ្គលិក

យុទ្ធសាស្ត្រ៖

- ១. សិក្សាសមត្ថភាពបុគ្គលិក
- ២. សិក្សាអាកប្បកិរិយាបុគ្គលិក
- ៣. សិក្សាការប្តេជ្ញាចិត្តបុគ្គលិក
- ៤. សិក្សាការយល់ពីគោលការណ៍របស់បុគ្គលិក

សកម្មភាពយុទ្ធសាស្ត្រ៖

- ១. ធ្វើការតាមដានមន្ត្រីឥណទាន ឬបុគ្គលិកផលិតភាពជារៀងរាល់ខែ
- ២. ស្វែងរកមូលហេតុ ឬ ហេតុផលដែលបណ្តាលឲ្យគោលដៅពុំបានសម្រេច
- ៣. បង្កើតបុគ្គលិក ណែនាំបុគ្គលិក
- ៤. ជួយគាត់សម្រេចគោលដៅ
- ៥. លើកទឹកចិត្តបុគ្គលិកឲ្យខិតខំធ្វើការ
- ៦. បុគ្គលិកឲ្យចេះជួយគ្នា និងជួយការងារក្នុងក្រុម
- ៧. ណែនាំបុគ្គលិកទៅលើរបៀបរក្សាទំនាក់ទំនងល្អ និងការប្រាស្រ័យទាក់ទងល្អជាមួយអាជ្ញាធរ

៣.៣.៣. ពង្រឹងសម្លៀកឥណទាន

យុទ្ធសាស្ត្រ៖

- ១. បង្កើនសម្លៀកឥណទាន និងអ្នកកម្ចីក្នុងតំបន់ដែលមានសក្តានុពល
- ២. តាមដានការលក់ក្នុងសាខាជាមួយមន្ត្រីឥណទាន
- ៣. កំណត់អត្តសញ្ញាណគម្លាត មូលហេតុ និងហេតុផលដែលពុំបានសម្រេចគោលដៅ ក្នុងការលក់ ជាមួយមន្ត្រីឥណទាន

៤. ធ្វើការស្រាវជ្រាវដៃគូប្រកួតប្រជែងជាធម្មតា

៥. កំណត់យុទ្ធសាស្ត្រដើម្បីពង្រឹង

សកម្មភាពយុទ្ធសាស្ត្រ៖

- ១. បង្កើនសម្លៀកឥណទាន និងអ្នកកម្ចីសកម្មយោងតាមគម្រោង
- ២. ត្រៀមខ្លួនជាស្រេចមុនពេលសម្លៀកឥណទាន និងអ្នកកម្ចីសកម្មធ្លាក់ចុះ
- ៣. ផ្លាស់ប្តូរសម្លៀកឥណទានជាច្រើនផ្នែក មិនមែនពង្រឹងទាំងស្រុងលើផ្នែកតែមួយទេ
- ៤. កំណត់កម្ចីរយៈពេលវែងដើម្បីឲ្យសង្ស័យរួចរាល់

- ៥. ផ្តល់សេវាហ៊ុយស និងបំពេញតម្រូវការអតិថិជន
- ៦. លក្ខខណ្ឌប្រាក់កម្ចីអាស្រ័យលើតម្រូវការអតិថិជន
- ៧. ជំរុញបុគ្គលិកទាមទារថ្លៃបែបបទប្រាក់កម្ចីដើម្បីបង្កើនទិន្នផល

៣.៣.៤. ពង្រឹងការប្រមូលប្រាក់បញ្ញើ

យុទ្ធសាស្ត្រ៖

- ១. ទាក់ទាញអតិថិជនថ្មី “ ការលក់ផ្ទាល់”
- ២. ការពារអតិថិជនដែលមានស្រាប់ និងបង្កើនការលក់ផលិតផល
- ៣. ផ្តល់សេវាកម្មល្អបំផុតសម្រាប់អតិថិជន

សកម្មភាពយុទ្ធសាស្ត្រ៖

១. ពង្រឹងសមត្ថភាព DBM អ្នកគ្រប់គ្រងទំនាក់ទំនង មន្ត្រីឥណទានទៅលក់ដោយផ្ទាល់លើជំនាញការលក់ ឬការចរចា ដើម្បីបញ្ចុះបញ្ចូល និងណែនាំអតិថិជនថ្មីមកគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុប្រាសាក់

២. ពង្រឹងការលក់ផ្ទាល់ដោយទំនាក់ទំនងទៅកាន់គ្រឹះស្ថាន ឬអង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាល និងក្រុមហ៊ុនដទៃទៀត ភាគីពាក់ព័ន្ធទាំងអស់ ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយ និងលក់សេវាកម្មធនាគារ

- ៣. លក់ផលិតផល និង សេវាកម្មដទៃទៀតឲ្យអតិថិជនមានស្រាប់
- ៤. លក់ដោយការបង្កើតទំនាក់ទំនងល្អជាមួយបណ្តាញ និង អតិថិជនបញ្ជីVIP

៣.៣.៥. ពង្រឹងការគ្រប់គ្រងNPL

យុទ្ធសាស្ត្រ៖

- ១. ពង្រឹងសមត្ថភាពបុគ្គលិក
- ២. ពង្រឹងការវាយតម្លៃអតិថិជន និងអនុម័តប្រាក់កម្ចី
- ៣. ពង្រឹងវិន័យឥណទានរវាងបុគ្គលិក និងអតិថិជន
- ៤. ពង្រឹងការតាមដានប្រាក់កម្ចី
- ៥. ពង្រឹងប្រតិបត្តិការប្រាក់កម្ចី
- ៦. ពង្រឹងគោលការណ៍ការពារអតិថិជន
- ៧. រក្សាទំនាក់ទំនងល្អជាមួយអាជ្ញាធរ និងអតិថិជន
- ៨. ពង្រឹងការសហប្រតិបត្តិការបុគ្គលិកទៅលើការដោះស្រាយបញ្ហា

សកម្មភាពយុទ្ធសាស្ត្រ៖

- ១. ហ្វឹតហាត់មន្ត្រីឥណទានលើការវាយតម្លៃ និងអនុម័តប្រាក់កម្ចី

២. ស្វែងយល់ពីមន្ត្រីឥណទាន និងរបៀបធ្វើការ និងការពង្រឹងប្រចាំថ្ងៃនៃភាពខ្សោយពួកគាត់ដោយហ្វឹកហាត់ ដឹកនាំ និងលើកទឹកចិត្ត

៣. ផ្ដោតអារម្មណ៍ទៅលើការវាយតម្លៃ និងអនុម័តប្រាក់កម្ចី

៤. តាមដានគុណភាពប្រាក់កម្ចីប្រចាំខែ

៥. វិភាគគុណភាពប្រាក់កម្ចីដើម្បីកំណត់ឱនភាពពាណិជ្ជកម្ម និងស្វែងរកយុទ្ធសាស្ត្រដើម្បីកែលម្អ

៦. តាមដានរបាយការណ៍ប្រាក់កម្ចីរៀងរាល់ខែ

៧. អង្កេតការផ្លាស់ប្តូរក្នុងតំបន់ប្រតិបត្តិការ

៣.៣.៦. ពង្រឹងការគ្រប់គ្រងការិយាល័យ

យុទ្ធសាស្ត្រ៖

- ពង្រឹងការបំពេញចិត្តអតិថិជនតាមរយៈ៖

១. តុបតែងការិយាល័យដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជន

២. ពង្រឹងការរៀបចំខាងក្នុង និងខាងក្រៅការិយាល័យ ដោយភ្ជាប់ជាមួយសុវត្ថិភាពខ្ពស់

សន្តិសុខ អនាម័យល្អ

- ពង្រឹងការគ្រប់គ្រងហានិភ័យការិយាល័យតាមរយៈ៖

១. ពង្រឹងការផ្ទុកឯកសារ

២. ពង្រឹងខ្សែបណ្តាញអគ្គិសនី

៣. ពង្រឹងការគ្រប់គ្រងការមេរ័សុវត្ថិភាព

៤. ពង្រឹងសន្តិសុខបន្ទប់ការិយាល័យ (បន្ទប់ប្រតិបត្តិការ និងបន្ទប់ទទួលភ្ញៀវ)

៥. សៀវភៅកំណត់ហេតុចេញចូលការិយាល័យ

៣.៣.៧. ពង្រឹងការគ្រប់គ្រងផ្ទៃក្នុង

យុទ្ធសាស្ត្រ៖

១. សំរេចភារកិច្ច និងទំនួលខុសត្រូវដូចបានចែងក្នុងJD

២. ក្លាយជាអ្នកគ្រប់គ្រងជាមួយការគិតដ៏ម៉ត់ចត់

៣. ក្លាយជាអ្នកគ្រប់គ្រងជាមួយគោលការណ៍ពេញលេញ និងនីតិវិធី

៤. ក្លាយជាផ្នែកមួយនៃគ្រឹះស្ថាន

៥. ដឹងច្បាស់ពីការផ្ទុកការងារ និងផលិតភាពនៃថ្នាក់ក្រោម

សកម្មភាពយុទ្ធសាស្ត្រ៖

- ១. ប្រាកដថាបុគ្គលិកថ្នាក់ក្រោមធ្វើការដែលផ្តល់ដោយPRASAC
- ២. ប្រាកដថាបុគ្គលិកថ្នាក់ក្រោមធ្វើការដោយមានគោលការណ៍ និងនីតិវិធី
- ៣. ដឹងច្បាស់អំពីបុគ្គលិកថ្នាក់ក្រោម និងវិធីធ្វើការរបស់ពួកគេ
- ៤. មានលទ្ធភាពក្នុងការសង្កេត វាយតម្លៃ បង្វិក ណែនាំ ផ្តល់មតិ ជំរុញលើកទឹកចិត្ត និងធ្វើការបណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិក

- ៥. ប្រាកដថាបុគ្គលិកក្នុងសាខាធ្វើការជាក្រុម
- ៦. គ្មានការយុបយិតជាមួយបុគ្គលិកថ្នាក់ក្រោម
- ៧. គ្មានភាពលំអៀង និងពុករលួយ

៣.៣.៨. ពង្រឹងការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការសាខា

យុទ្ធសាស្ត្រ៖

- ១. កំណត់គោលដៅច្បាស់លាស់ សម្រាប់សាខា និងមន្ត្រីណែនាំពីដើមឆ្នាំ
- ២. ភាពសាកសម និងប្រសិទ្ធភាពក្នុងការប្រើប្រាស់ធនធាន

សកម្មភាពយុទ្ធសាស្ត្រ៖

- ១. សិក្សាប្រតិបត្តិការសាខា និងមន្ត្រីណែនាំ
- ២. អភិវឌ្ឍន៍ឧបករណ៍ដើម្បីត្រួតពិនិត្យ និងតាមដានលទ្ធផល ធៀបនឹងថវិការ និងការវាយ

តម្លៃបុគ្គលិកនីមួយៗ

- ៣. កំណត់អត្តសញ្ញាណគម្លាត មូលហេតុ និងហេតុផលសំខាន់នៃការមិនសំរេចថវិការ
- ៤. កំណត់យុទ្ធសាស្ត្រដើម្បីកែលម្អ
- ៥. ជ្រើសរើសយុទ្ធសាស្ត្រដើម្បីអនុវត្តជាមួយពេលវេលាសមរម្យ
- ៦. ត្រួតពិនិត្យ និងវាយតម្លៃលើប្រតិបត្តិការ

ជំពូកទី៤

របៀបរៀបចំទ្រឹស្តី និងការអនុវត្តរបស់គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ សាខាកៀនស្វាយ

៤.១. ការវិភាគទៅលើកម្លាំងប្រកួតប្រជែងទាំង៥របស់លោក Michael Porter

តាមរយៈគំរូទ្រឹស្តីកម្លាំងទាំង៥របស់លោក Michael Porter នៅក្នុងជំពូកទី២ បានបង្ហាញឲ្យយើងឃើញថាក្រុមហ៊ុននានាគួរតែធ្វើការវិភាគឲ្យស៊ីជម្រៅទៅលើគំរូទ្រឹស្តីនេះ ដោយមានការប្រុងប្រយ័ត្នខ្ពស់ និងមានការយកចិត្តទុកដាក់លើការសិក្សាវិភាគឲ្យបានច្បាស់លាស់ ចៀសវាងការប្រឈមមុខនឹងហានិភ័យផ្សេងៗ។ យ៉ាងណាមិញ គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ សាខាកៀនស្វាយ ក៏បានលើកយកគំរូទ្រឹស្តីនេះមកអនុវត្តនៅចំណុចមួយចំនួនដែលធ្វើឲ្យអាជីវកម្មគ្រឹះស្ថាននេះមានការវិវត្តកាន់តែប្រសើរឡើង។

៤.១.១. ការអនុវត្តតាមទ្រឹស្តីរបស់គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ សាខាកៀនស្វាយ

ក្រោយពីបានចុះកម្មសិក្សានៅគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ សាខាកៀនស្វាយ រួចហើយ យើងខ្ញុំសង្កេតឃើញថា គ្រឹះស្ថាននេះបានធ្វើការវិភាគទៅលើកម្លាំង៣ ក្នុងចំណោមកម្លាំងទាំង៥ ដែលមានដូចតទៅ៖

- កម្លាំងដៃគូប្រកួតប្រជែង៖ នៅក្នុងចំណុចនេះ គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ សាខាកៀនស្វាយ បានធ្វើការវិភាគទៅលើសក្តានុពលរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែង។ តាមរយៈការបកស្រាយនៅក្នុងជំពូកទី៣ យើងបានដឹងហើយថា ធនាគារ អេស៊ីលីដា ភីអិលស៊ី ជាដៃគូប្រកួតប្រជែងធំជាងគេរបស់គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ សាខាកៀនស្វាយ។ ដូចនេះ ស្របពេលដែលវិភាគទៅលើសក្តានុពលនៃធនាគារនេះ យើងបានសង្កេតឃើញថា ដៃគូប្រកួតប្រជែងនេះ មានផលិតផល និងសេវាកម្មល្អប្រសើរ ជាងគ្រឹះស្ថានយើងច្រើន ហើយដោយសារតែបច្ចុប្បន្នគ្រឹះស្ថានយើងស្ថិតក្រោមរូបភាពជាគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ។ ហេតុដូច្នេះនេះ យើងធ្វើការប្រកួតប្រជែងជាមួយដៃគូប្រកួតប្រជែងតាមរយៈការផ្តល់អត្រាការប្រាក់ខ្ពស់ទៅលើសេវាប្រាក់បញ្ញើ និងព្យាយាមអនុម័តប្រាក់កម្ចីជូនអតិថិជនឲ្យបានក្នុងរយៈពេលឆាប់រហ័ស ដោយដំណើរការកម្ចីនឹងបញ្ចប់ក្នុងរយៈពេលតែមួយថ្ងៃ ក្នុងករណីដែលអតិថិជនមានឯកសារតម្រូវគ្រប់លក្ខខណ្ឌ។

- កម្លាំងអ្នកទិញ៖ ចំណុចនេះ គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ សាខាកៀនស្វាយ ខិតខំជំរុញការលក់របស់ខ្លួន ដោយចុះទៅធ្វើការផ្សព្វផ្សាយដល់គេហដ្ឋានអតិថិជនផ្ទាល់ ដើម្បីអូសទាញអតិថិជនពីគ្រឹះស្ថានដទៃមកប្រើប្រាស់សេវាកម្មរបស់ខ្លួន។

- កម្លាំងអ្នកផ្គត់ផ្គង់៖ ចំណុចនេះ គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ សាខាកៀនស្វាយ មានប្រភពផ្គត់ផ្គង់៣គឺ៖ ភាគទុនិក ស្ថាប័នផ្តល់ហិរញ្ញប្បទាន និងអតិថិជនប្រាក់បញ្ញើ។ យោងតាមតារាងចំណែកទីផ្សារនៅក្នុងជំពូកទី៣ខាងដើម យើងសង្កេតឃើញថា ភាគរយនៃប្រាក់បញ្ញើដែលធៀបនឹងប្រាក់កម្ចីមានចំនួនសរុបត្រឹមតែ២០.៥០%ប៉ុណ្ណោះ ដូចនេះអាចបង្ហាញថាអតិថិជនប្រាក់បញ្ញើគ្រាន់តែជាអ្នកផ្គត់ផ្គង់មួយផ្នែកតូចតែប៉ុណ្ណោះ។

អ្នកផ្គត់ផ្គង់ដែលជាស្ថាប័នផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានមានដូចជា៖

នាមស្ថាប័នផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានដល់ប្រាសាក់

 ABA BANK ADVANCED BANK OF ASIA LIMITED	 BlueOrchard JAPAN ASEAN WOMEN EMPOWERMENT FUND SA, SICAV-SIF	 CeEB OESTERREICHISCHE ENTWICKLUNGSBANK AG(OEEB)
 中國銀行 BANK OF CHINA LIMITED PHNOM PENH BRANCH	 CATHAY UNITED BANK (CAMBODIA) CORPORATION LIMITED	 OPEC FUND FOR INTERNATIONAL DEVELOPMENT(OIFD)
 BIB KGD MIKROFINANZFONDS (FIS)	 KfW DEG DEG - DEUTSCHE INVESTITIONS-UND ENTWICKLUNGSGESELLSCHAFT MSB	 SUS BEE FINANCE S.A.
 BIB BANK IM BISTUM ESSEN eG	 GLOBAL COMMERCIAL MICROFINANCE CONSORTIUM II B.V.	 HATTON NATIONAL BANK PLC
 BIB KGD-MIKROFINANZFONDS - III	 DEUTSCHE BANK AG NEW YORK BRANCH	 INTERNATIONAL FINANCE CORPORATION (IFC)
 BlueOrchard MICROFINANCE ENHANCEMENT FACILITY SA (BLUE ORCHARD POOL)	 FIRST COMMERCIAL BANK PHNOM PENH BRANCH	 YDK SPAARBANK N.V.
 BlueOrchard MICROFINANCE INITIATIVE FOR ASIA (MIFA) DEBT FUND SA, SICAV-SIF	 FMO NEDERLANDSE FINANCIERINGS-MAATSCHAPPIJ VOOR ONTWIKKELINGSLANDEN N.V (FMO)	 INVEST IN VISIONS IV MIKROFINANZFONDS
 BlueOrchard BLUEORCHARD MICROFINANCE FUND (BLUEORCHARD DEBT SUB-FUND)	 BIO BELGIAN INVESTMENT COMPANY FOR DEVELOPING COUNTRIES SA (BIO)	 INCOFIN RURAL IMPULSE FUND S.A., SICAV-FIS,
 BlueOrchard BLUEORCHARD MICROFINANCE FUND (BLUEORCHARD MICROFINANCE FUND)	 Norfund NORWEGIAN INVESTMENT FUND FOR DEVELOPING COUNTRIES (NORFUND)	 ICBC INDUSTRIAL AND COMMERCIAL BANK OF CHINA LIMITED PHNOM PENH BRANCH

នាមស្ថាប័នផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានដល់ប្រាសាត់

 INSTITUTO DE CREDITO OFICIAL OF THE KINGDOM OF SPAIN (ICO)	 RESPONSABILITY SICAV (LUX) FINANCIAL INCLUSION FUND	 TRIODOS CUSTODY S.L.V-TRIODOS FAIR SHARE FUND
 LENKA CAPITAL, LLC.	 RESPONSABILITY SICAV (LUX) MICROFINANCE LEADERS FUND	 TRIODOS SICAV E- TRIODOS MICROFINANCE FUND
 MICROVEST SHORT DURATION FUND, LP	 GLOBAL CLIMATE PARTNERSHIP FUND S.A., SICAV-SIF	 VATTANAC BANK LIMITED
 MICROVEST+PLUS, LP	 CAPITAL GESTION	 PETTELAAR EFFECTENBEWAARBEDRIJF N.V.
 SUSTAINABILITY-FINANCE-REAL ECONOMIES SICAV-SIF	 SEB MICROFINANCE FUND	 UNION COMMERCIAL BANK PLC
 NMI GLOBAL FUND KS (NMI)	 MICRO-, SMALL & MEDIUM ENTERPRISES BONDS SA,	
 OIKOCREDIT ECUMENICAL DEVELOPMENT COOPERATIVE SOCIETY U.A.	 DUAL RETURN FUND SICAV	
 RESPONSABILITY SICAV MIKROFINANZ-FONDS (LUX)	 TAIWAN COOPERATIVE BANK PHNOM PENH BRANCH	
 RESPONSABILITY GLOBAL MICROFINANCE FUND	 TOMATO SPECIALIZED BANK	

- កម្លាំងគំរាមកំហែងនៃអ្នកចូលថ្មី៖ ត្រង់ចំណុចនេះ អ្នកចូលថ្មីក្នុងវិស័យធនាគារ និងហិរញ្ញវត្ថុ ពុំបានផ្តល់ការគំរាមកំហែងធំដល់គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ សាខាកៀនស្វាយទេ។ មូលហេតុគឺគ្រឹះស្ថាននេះបានបើកដំណើរការអស់រយៈពេលយូរមកហើយ គិតមកត្រឹមឆ្នាំ២០១៧នេះ មានអាយុកាលប្រមាណ២២ឆ្នាំ ដូចនេះអាចសន្មត់បានថាគ្រឹះស្ថាននេះអាចរក្សានិរន្តរភាពខ្លួននៅក្នុងវិស័យធនាគារ និងហិរញ្ញវត្ថុ ដោយពុំទទួលឥទ្ធិពលពីអ្នកចូលថ្មីឡើយ។

ក្រៅពីនេះ គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ បានប្រើប្រាស់យុទ្ធរបស់ខ្លួនមួយចំនួនទៀតដើម្បីទប់ទល់នឹងការគំរាមកំហែងរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែងដូចដែលបានបកស្រាយនៅក្នុងជំពូកទី៣ ខាងដើម។

៤.២. ការវិភាគទៅលើចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយ

៤.២.១. ចំណុចខ្លាំង

ក្រោយពីវិភាគទៅលើការអនុវត្តជាក់ស្តែងរបស់គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ សាខាកៀនស្វាយ ទៅនឹងទ្រឹស្តីរួចហើយមក យើងសង្កេតឃើញថា គ្រឹះស្ថាននេះមានចំណុចខ្លាំងមួយចំនួនគួរឲ្យកត់សម្គាល់ដូចជា៖

- មានយុទ្ធសាស្ត្រទប់ទល់នឹងការគំរាមកំហែងរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែង
- បុគ្គលិកមានភាពរួសរាយរាក់ទាក់ និងរហ័សរហួន
- ផ្តល់នូវសេវាកម្មរហ័សទាន់ចិត្ត
- បុគ្គលិកមានភាពចុះសម្រុងគ្នា និងមានការរាប់អានគ្នាខ្លាំង
- បុគ្គលិកយកចិត្តទុកដាក់ និងមានជំនាញក្នុងដំណើរការការងារ

៤.២.២. ចំណុចខ្សោយ

ក្រោយពីវិភាគទៅលើការអនុវត្តជាក់ស្តែងរបស់គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ សាខាកៀនស្វាយ ទៅនឹងទ្រឹស្តីរួចហើយមក យើងសង្កេតឃើញថា គ្រឹះស្ថាននេះមានចំណុចខ្សោយមួយចំនួនគួរឲ្យកត់សម្គាល់ដូចជា៖

- ផលិតផលពុំទាន់គ្រប់គ្រាន់តាមតម្រូវការអតិថិជន
- បុគ្គលិកមានចំនួនមិនគ្រប់គ្រាន់តាមតម្រូវការអតិថិជន
- ពុំមានមូលធនគ្រប់គ្រាន់ក្នុងការប្រកួតប្រជែងលើអត្រាការប្រាក់កម្ចី

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

ក្រោយពីយើងខ្ញុំទាំងពីររូបបានចុះកម្មសិក្សានៅគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ សាខា កៀនស្វាយ អស់រយៈពេលមួយខែកន្លងមក យើងខ្ញុំយល់ឃើញថា គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ ពិតជាគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុដែលឈានមុខគេ និងទទួលបានភាពជោគជ័យយ៉ាងខ្លាំងនៅ ក្នុងប្រទេសកម្ពុជាលើសេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុ និងធនាគារ ដោយសារបានប្រើប្រាស់ទ្រឹស្តីប្រកួតប្រជែង របស់លោក Michael Porter ដែលផ្តោតទៅលើកម្លាំងប្រកួតប្រជែងទាំង៥។

ក្នុងការវិភាគទៅលើដៃគូប្រកួតប្រជែង គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ បានវិភាគទាំងលើ កម្លាំង៣គឺ៖ កម្លាំងដៃគូប្រកួតប្រជែង កម្លាំងអ្នកទិញ និងកម្លាំងអ្នកផ្គត់ផ្គង់។ ក្រៅពីការអនុវត្តតាម ទ្រឹស្តី គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ ក៏បានប្រើប្រាស់នូវយុទ្ធសាស្ត្រជាច្រើនដើម្បីទប់ទល់នឹង ការគំរាមកំហែងរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែងដូចជា៖

- បង្កើនអតិថិជន
- ពង្រឹងសមត្ថភាពបុគ្គលិក
- ពង្រឹងសម្លៀកឥណទាន
- ពង្រឹងការប្រមូលប្រាក់បញ្ញើ
- ពង្រឹងការគ្រប់គ្រងNPL
- ពង្រឹងការគ្រប់គ្រងការិយាល័យ
- ពង្រឹងការគ្រប់គ្រងផ្ទៃក្នុង
- ពង្រឹងការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការសាខា

ដូចនេះ យើងសង្កេតឃើញថា គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ មានយុទ្ធសាស្ត្រទប់ទល់ នឹងដៃគូប្រកួតប្រជែង ហើយមានការផ្លាស់ប្តូរយុទ្ធសាស្ត្រទៅតាមបម្រែបម្រួលជាក់ស្តែងដែលកើត មាន។

២. ការផ្តល់អនុសាសន៍

យ៉ាងណាមិញ ទោះបីជា គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ សាខាកៀនស្វាយបានអនុវត្ត តាមគំរូទ្រឹស្តីបានល្អប្រសើរក៏ដោយ ក៏គ្រឹះស្ថាននេះនៅមានចំណុចខ្វះខាតមួយចំនួនផងដែរ លើ ការវិភាគពីដៃគូប្រកួតប្រជែង។ តាមរយៈការសម្ភាសន៍ជាមួយគណៈគ្រប់គ្រងរបស់គ្រឹះស្ថានមីក្រូ ហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ សាខាកៀនស្វាយ រួចមក យើងខ្ញុំសូមអនុញ្ញាតផ្តល់នូវអនុសាសន៍ខ្លះៗ ដើម្បី

ឲ្យគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុធ្វើការពិចារណា ក្នុងគោលបំណងជួយកែតម្រូវនូវចំណុចខ្វះខាតទាំងនោះឲ្យបានល្អប្រសើរ ក៏ដូចជាជួយឲ្យគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុមានការអភិវឌ្ឍរីកចម្រើនថែមទៀត។ អនុសាសន៍ទាំងនោះមានដូចតទៅ៖

- គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ គួរតែពិចារណាធ្វើការវិភាគទៅលើកម្លាំងអ្នកចូលថ្មី ព្រោះគ្រឹះស្ថានទាំងនេះ អាចនឹងជះឥទ្ធិពលដល់គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ នៅថ្ងៃអនាគត។
- គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ គួរតែបង្កើនការិយាល័យ និងធនធានមនុស្ស ដើម្បីបម្រើ តម្រូវការអតិថិជនបានកាន់តែច្រើន។
- គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ គួរតែបង្កើនទំនុកចិត្តដល់អតិថិជន ដើម្បីឲ្យអតិថិជន មកដាក់ប្រាក់បញ្ញើកាន់តែច្រើន និងងាយស្រួលក្នុងការបន្ទាបអត្រាការប្រាក់កម្ចី។
- គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ គួរតែរកយុទ្ធសាស្ត្រថ្មីៗបន្ថែមទៀតលើយុទ្ធសាស្ត្រ ដែលមានស្រាប់ ដើម្បីកុំឲ្យដៃគូប្រកួតប្រជែងអាចយកតម្រាប់តាម។
- គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ គួរតែដោះស្រាយបញ្ហាផ្សេងៗរបស់អតិថិជនឲ្យបាន ឆាប់រហ័ស ដើម្បីបំពេញចិត្តអតិថិជន។
- គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់ គួរតែបង្កើនមូលធនតាមរយៈការស្វែងរកវិនិយោគិនមក ធ្វើជាភាគទុនិករបស់ខ្លួន ដើម្បីផ្តល់ប្រាក់កម្ចីកាន់តែច្រើនដល់អតិថិជនក្នុងអត្រាការប្រាក់ទាប។

ឯកសារយោង

ឯកសារយោង

1. <http://www.mbaskool.com/business-concepts/.../7394-competitive-strategy> (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី១ មេសា ឆ្នាំ២០១៧)
2. <http://pestleanalysis.com/what-is-swot-analysis/> (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី៥ មេសា ឆ្នាំ២០១៧)
3. <https://marketpublishers.com/companies/> (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី១០ មេសា ឆ្នាំ២០១៧)
4. <http://www.quickmba.com/> (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី២០ មេសា ឆ្នាំ២០១៧)

Copyright©1999-2010 QuickMBA.com. All rights reserved.

This website is operated by the Internet Center for Management and Business Administration, Inc.

5. <https://www.prasac.com.kh/kh/> (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី១៥ ឧសភា ឆ្នាំ២០១៧)
6. <http://acledabank.com.kh/kh/khm/> (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី៣០ ឧសភា ឆ្នាំ២០១៧)
7. ទុយ ច័ន្ទរស្មី និងទ្រី ដាលីន. ២០១៤. *យុទ្ធសាស្ត្រឈានជើងចូលទីផ្សារថ្មី*. ភ្នំពេញ: RULE។
8. ពេជ ពន្លក និងខុន ពិសិទ្ធ. ២០១៥. *ការគ្រប់គ្រងម៉ាយីតទីងម៉ិចនៃសេវាប្រាក់បញ្ញើ-សន្សំ*. ភ្នំពេញ: RULE។
9. គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់. ២០១៧. *របាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំ២០១៦*. ភ្នំពេញ: គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ប្រាសាក់។
10. ធនាគារ អេស៊ីលីដា ភីអិលស៊ី. ២០១៧. *ឥណទាន*. ភ្នំពេញ: ធនាគារ អេស៊ីលីដា ភីអិលស៊ី។

ଅଧ୍ୟାୟ

ឧបសម្ព័ន្ធទី១

ផលិតផល និងសេវាកម្ម

សេវាផលិតផល

ផលិតផលជាក្រុម

ប្រាសាត់ផ្តល់ផលិតផលជាក្រុមដល់គ្រួសារដែលមានចំណូលទាបសំខាន់ តាមតំបន់ជនបទ និងជីវប្រវត្តិ។ មុនរបបសេវាអភិវឌ្ឍន៍កសិកម្ម ព័ន្ធនិងផលិតផលកម្មស្រូវសម្រាប់កសិកម្ម និងសកម្មភាពកសិកម្មផ្សេងៗ ដូចជា ការដុតឃ្នុរ និងអាជីវកម្មផ្លូវលំសេវាកម្មក្នុងការដាំដុះស្រូវ។ ទំហំ ផលិតផលជាក្រុមមានចំនួន 500 ដុល្លារអាមេរិក ឬ សមមូលប្រាក់ រៀល និងប្រាក់បាត សម្រាប់សមាជិកម្នាក់ ព្រមទាំងមានរបៀបសងប្រើប្រាស់ យ៉ាង រយៈពេលទូរមានចំនួន 12 ខែ ហើយអត្រាការប្រាក់ប្រចាំឆ្នាំ គឺ 30%។

ផលិតផលបង្កើនចំនួន

ផលិតផលបង្កើនចំនួន ត្រូវបានផ្តល់ដល់សហគ្រាសខ្នាតតូចបំផុត ដែលកាត់បន្ថយការខ្វះខាតនៃសេវាអភិវឌ្ឍន៍កសិកម្មផ្សេងៗ ប្រតិបត្តិដោយសមាជិកក្រុម និងជាទូទៅមានទីកន្លែងនៅតំបន់ឆ្នេរ និងទីក្រុងស្រុក ឬ ខេត្ត ដោយមានចំនួនដើម្បីដាំដុះ 10 ខ្នាត ។ សកម្មភាពអភិវឌ្ឍន៍សហគ្រាសទាំងនេះមាន ការដុតឃ្នុរ កសិកម្ម ផលិតកម្ម និងសកម្មភាពកសិកម្មស្របច្បាប់ផ្សេងៗទៀត។ ទំហំផលិតផល មានចំនួនរហូតដល់ 1.500 ដុល្លារអាមេរិក ឬ សមមូលប្រាក់រៀល និង ប្រាក់បាត។ អត្រាការប្រាក់ប្រចាំឆ្នាំចាប់ពី 26.4% ទៅ 28.8% និងមាន រយៈពេលទូរមានចំនួន 24 ខែ និងមានរបៀបសងប្រើប្រាស់។

ផលិតផលសម្រាប់សហគ្រាសខ្នាតតូច និងខ្នាតមធ្យម

ផលិតផលសម្រាប់សហគ្រាសខ្នាតតូច និងខ្នាតមធ្យម ជាផលិតផលដែល ត្រូវបានផ្តល់ដល់សហគ្រាសសម្រាប់សហគ្រាសខ្នាតតូច និងខ្នាតមធ្យមដែល មានសកម្មភាពអភិវឌ្ឍន៍កសិកម្ម និងសកម្មភាពកសិកម្ម ដំឡើងឃ្នុរ ផលិត កម្ម និងសេវាកម្ម ហើយដែលមានបុគ្គលិកចន្លោះពី 10 ខ្នាត ទៅ 100 ខ្នាត និងមានទ្រព្យសកម្មពី 50.000 ដុល្លារអាមេរិកដល់ 500.000 ដុល្លារអាមេរិក។ ទំហំអភិវឌ្ឍន៍សហគ្រាសសម្រាប់សហគ្រាសខ្នាតតូច និងខ្នាតមធ្យមមាន 100.000 ដុល្លារអាមេរិក ឬ សមមូលប្រាក់រៀល និងប្រាក់បាត។ អត្រាការប្រាក់ ប្រចាំឆ្នាំចាប់ពី 13.2% ទៅ 27.6% ជាមួយរយៈពេលទូរមានចំនួន 72 ខែ និងមានរបៀបសងប្រើប្រាស់។

ផលិតផលប្រើប្រាស់ផ្ទាល់ខ្លួន

ប្រាសាត់ផ្តល់ផលិតផលប្រើប្រាស់ផ្ទាល់ខ្លួនដល់អភិវឌ្ឍន៍សម្រាប់ ជនសង្គមប្រើប្រាស់ផ្ទាល់ខ្លួន ឬ សម្រាប់ចំណាយផ្ទាល់ខ្លួនមាន ប្រតិបត្តិ សម្រាប់ សម្រាប់វិទ្យុ ការរៀបចំពិធីអាពាហ៍ពិពាហ៍ ឬ ទិញសម្ភារផ្សេងៗ។ ទំហំផលិតផលមានចំនួនរហូតដល់ 50.000 ដុល្លារអាមេរិក ឬ សមមូល

ប្រាក់រៀល និងប្រាក់បាត ដោយមានរយៈពេលទូរមានចំនួន 72 ខែ និង របៀបសងប្រើប្រាស់។ អត្រាការប្រាក់ប្រចាំឆ្នាំចាប់ពី 15.6% ទៅ 30%។

ផលិតផលសម្រាប់ការសិក្សា

ប្រាសាត់ផ្តល់ផលិតផលសិក្សាសិក្សាដែលត្រូវការប្រាក់សម្រាប់បង់ ថ្លៃសិក្សា។ ផលិតផលនេះត្រូវបានផ្តល់ដល់សិស្សសម្រាប់ចូលរួមចំណែកអភិ វឌ្ឍន៍កសិកម្មដោយផ្តល់អត្រាការប្រាក់ប្រចាំឆ្នាំត្រឹមត្រូវ 14% ប៉ុណ្ណោះ។ ទំហំ ផលិតផលមានចំនួន 500 ដុល្លារអាមេរិក សម្រាប់រយៈពេល 12 ខែ និង មិនត្រូវឱ្យមានទ្រព្យធានាទេ។

ផលិតផលបង្កើន

ប្រាសាត់ផ្តល់ផលិតផលដល់អភិវឌ្ឍន៍កសិកម្មខ្លួនយោងតាមផលិតផល ផលប៉ះពាល់ដោយគ្រោះធម្មជាតិ និងអភិវឌ្ឍន៍យោធាសេដ្ឋកិច្ច និងធ្វើ ការសាងសង់សំខាន់ៗសំខាន់ៗសំខាន់ៗសំខាន់ៗសំខាន់ៗសំខាន់ៗសំខាន់ៗសំខាន់ៗ អត្រាការប្រាក់ ប្រចាំឆ្នាំគឺ 24% ជាមួយនិងទំហំផលិតផលមានចំនួន 500 ដុល្លារអាមេរិក ឬ សមមូលប្រាក់រៀល និងប្រាក់បាត ហើយមានរយៈពេលទូរមានចំនួន 12 ខែ ជាមួយនិងរបៀបសងប្រើប្រាស់។

ផលិតផលសម្រាប់សេវា

ដើម្បីធ្វើឱ្យជីវភាពរស់នៅរបស់អភិវឌ្ឍន៍កសិកម្មប្រសើរឡើង ប្រាសាត់បានផ្តល់ ជូនដល់ការផលិតផលដោយប្រើប្រាស់សម្ភារៈ និងកុំបតែងសេវា ផ្សេងៗ អភិវឌ្ឍន៍កសិកម្មអាចទិញប្រាក់បានរហូតដល់ចំនួន 50.000 ដុល្លារអាមេរិក ឬ សមមូលប្រាក់រៀល និងប្រាក់បាត។ រយៈពេលទូរមានចំនួន 72 ខែ ជាមួយនិងរបៀបសងប្រើប្រាស់ និងមានអត្រាការប្រាក់ប្រចាំឆ្នាំចាប់ពី 13.2% ឡើងទៅ។

ផលិតផលសម្រាប់ទិញម៉ូតូ

ប្រាសាត់ផ្តល់ផលិតផលដល់អភិវឌ្ឍន៍កសិកម្មសម្រាប់យកទៅទិញម៉ូតូ។ អភិវឌ្ឍន៍ អាចទទួលបានផលិតផលរហូតដល់ 2.500 ដុល្លារអាមេរិក ដោយមានរយៈ ពេលទូរមានចំនួន 36 ខែ ជាមួយរបៀបសងប្រើប្រាស់យ៉ាង ហើយអត្រាការប្រាក់ ប្រចាំឆ្នាំចាប់ពី 19.8% ទៅ 27.6% ។

ផលិតផលសម្រាប់ជីវិតឆ្លង

ដោយសហការជាមួយកម្មវិធីឱ្យជីវិតឆ្លងថ្នាក់ជាតិ ចូលរួមចំណែកកាត់ បន្ថយការប្រើប្រាស់ និងការបែងចែក ប្រាសាត់បានផ្តល់ផលិតផលសម្រាប់ សាងសង់ឱ្យជីវិតឆ្លងដល់ប្រជាពលរដ្ឋសំខាន់ៗតាមតំបន់ជនបទដែល អាចប្រមូលភាគសំណល់លាមកសត្វសម្រាប់ប្រើប្រាស់ផលិតជីវិតឆ្លង។ ទំហំផលិតផលមានចំនួនរហូតដល់ 1.000 ដុល្លារអាមេរិក ដែលមានរយៈពេលទូរ រហូតដល់ 24 ខែ ជាមួយអត្រាការប្រាក់ប្រចាំឆ្នាំ 14.4% និងមានរបៀបសង ប្រើប្រាស់។

ផលិតផលសម្រាប់សាងសង់បង្គន់អនាម័យ

ដើម្បីចូលរួមចំណែកក្នុងការការពារសុខភាពសង្គម ប្រាសាត់បានផ្តល់ ផលិតផលសម្រាប់សាងសង់បង្គន់អនាម័យ ដល់ប្រជាជនសំខាន់ៗតំបន់ជន បទដែលមានបំណងសាងសង់បង្គន់អនាម័យសម្រាប់ប្រើប្រាស់។ ទំហំ ផលិតផលមានចំនួនរហូតដល់ 750 ដុល្លារអាមេរិក ដែលមានរយៈពេលទូរ រហូតដល់ 36 ខែ ជាមួយអត្រាការប្រាក់ប្រចាំឆ្នាំ 28.8% និងមានរបៀប សងប្រើប្រាស់។

ផលិតផលបុគ្គលិក

ប្រាសាត់ផ្តល់ផលិតផលដល់បុគ្គលិកដើម្បីផ្តល់សម្រួលបុគ្គលិកក្នុងការបំ ពេញកិច្ចការក្នុងការទិញឱ្យបានលឿន និងផ្គត់ផ្គង់ការចុះទាញផ្សេងៗ ក្នុងនីតិវិធីប្រចាំថ្ងៃ។ ទំហំផលិតផលមានចំនួនរហូតដល់ 40% នៃប្រាក់ប្រចាំថ្ងៃ ផ្តល់ ដែលមានរយៈពេលទូរមានចំនួន 72 ខែ ជាមួយអត្រាការប្រាក់ប្រចាំ ឆ្នាំ 10% និងមានរបៀបសងរំលស់ថ្ងៃ។

ផលិតផលម៉ូតូបុគ្គលិក

ប្រាសាត់ផ្តល់ផលិតផលម៉ូតូដល់បុគ្គលិកដើម្បីចូលរួមចំណែកប្រាក់យកទៅ ទិញម៉ូតូសម្រាប់និរន្តរ៍ការងារផ្សេងៗ។ ទំហំផលិតផលមានចំនួន រហូតដល់ 1.500 ដុល្លារអាមេរិក ដែលមានរយៈពេលទូរមានចំនួន 48 ខែ ជា មួយអត្រាការប្រាក់ប្រចាំឆ្នាំ 10% និងមានរបៀបសងរំលស់ថ្ងៃ។

អប្សហារវិជ្ជាប្រកប

ប្រាសាត់បានបង្កើតផលិតផលអប្សហារវិជ្ជាប្រកបសម្រាប់ផលិតផលរយៈ ពេលទូរ។ ផលិតផលនេះត្រូវបានប្រើប្រាស់សម្រាប់បង្កើនលើមធ្យម និងលំ ហូរទឹកប្រាក់របស់អភិវឌ្ឍន៍។ ផលិតផលនេះអនុញ្ញាតឱ្យអភិវឌ្ឍន៍កសិកម្ម ដាក់ប្រាក់តាមចំនួននៅក្នុងវិញ្ញាបនបត្ររយៈពេលអភិវឌ្ឍន៍កសិកម្មប្រាក់ឱ្យ។ សមតុល្យអភិវឌ្ឍន៍មានចំនួនរហូតដល់ 70% នៃចំនួនប្រាក់ក្នុងវិញ្ញាបនបត្រ ឬ យ៉ាងប្រើប្រាស់ 50.000 ដុល្លារអាមេរិក។ រយៈពេលទូរមានចំនួន 90 ថ្ងៃ និងអត្រាការប្រាក់ប្រចាំឆ្នាំចាប់ពី 24% ទៅ 30%។

ឧបសម្ព័ន្ធទី២



ធនាគារ អេស៊ីស៊ីជា ភីអិលស៊ី
ACLEDA Bank Plc.
 ប្រជាជនភាគីលើសកម្មភ្នំពេញ

ឥណទាន

+ + + + +

(X: ចំនួនទឹកប្រាក់ ; K: មួយពាន់; M: មួយលាន)

ប្រភេទឥណទាន	ប្រាក់រៀល	ប្រាក់ដុល្លារ	ប្រាក់បាត	អត្រាការប្រាក់ប្រចាំខែ	រយៈពេល
1- ឥណទានខ្នាតតូចបំផុត					
ឥណទានក្រុម	X ≤ 5M	-	X ≤ 50K	1.50%	24 ខែ
ឥណទានទោល	X ≤ 14M	X ≤ 3,500	X ≤ 140K	1.50%	24 ខែ
ឥណទានសម្រាប់មុខរបរតូចតាច	X ≤ 3M	X ≤ 700	X ≤ 30K	1.50%	12 ខែ
ថ្លៃសោហ៊ុយ ឥណទាន 2% នៃទំហំឥណទាន					
2- ឥណទានខ្នាតតូច	14M < X ≤ 20M	-	140K < X ≤ 200K	1.50%	36 ខែ
	20M < X < 40M	-	200K < X < 400K	1.50%	48 ខែ
	40M ≤ X ≤ 120M	-	400K ≤ X ≤ 1.2M	1.40% - 1.50%	60 ខែ
	-	3,500 < X ≤ 5K	-	1.40% - 1.50%	36 ខែ
	-	5K < X < 10K	-		48 ខែ
	-	10K ≤ X < 30K	-		60 ខែ
ថ្លៃសោហ៊ុយឥណទាន 1% រហូតដល់ 1.50% នៃទំហំឥណទាន					
3 ឥណទានខ្នាតមធ្យម	120M < X ≤ 200M	-	1.2M < X ≤ 2M	16.80% - 18% ក្នុង ១ ឆ្នាំ	60 ខែ
	200M < X < 800M	-	2M < X < 8M	15.60% - 18% ក្នុង ១ ឆ្នាំ	60 ខែ
	800M ≤ X ≤ 5%	-	8M ≤ X ≤ 5%	14.40% - 18% ក្នុង ១ ឆ្នាំ	60 ខែ
	នៃមូលនិធិសម្បត្តិសុទ្ធ	-	នៃមូលនិធិសម្បត្តិសុទ្ធ	-	-
	-	30K < X ≤ 50K	-	13.20% - 18% ក្នុង ១ ឆ្នាំ	72 ខែ
	-	50K < X ≤ 100K	-	12.60% - 18% ក្នុង ១ ឆ្នាំ	72 ខែ
	-	100K < X ≤ 500K	-	11.40% - 18% ក្នុង ១ ឆ្នាំ	48 ខែ
	-	500K < X ≤ 5% នៃមូលនិធិសម្បត្តិសុទ្ធ	-	10.80% - 18% ក្នុង ១ ឆ្នាំ	48 ខែ
	-	100K < X ≤ 5% នៃមូលនិធិសម្បត្តិសុទ្ធ	-	12% - 18% ក្នុង ១ ឆ្នាំ	48 ខែ ដល់ 72 ខែ
	*សម្រាប់បរម៉ាស៊ីនកិនស្រូវ	100K ≤ X ≤ 5% នៃមូលនិធិសម្បត្តិសុទ្ធ	-	10% - 18% ក្នុង ១ ឆ្នាំ	12 ខែ
<p>សម្គាល់៖ * ថ្លៃសោហ៊ុយឥណទាន 1% នៃទំហំឥណទាន</p> <p>* សម្រាប់ការយកទ្រព្យដាក់ធានាជាសាច់ប្រាក់ក្នុងគណនី</p> <ul style="list-style-type: none"> - អត្រាការប្រាក់បញ្ញើបូកបន្ថែម Margin 3% ក្នុងមួយឆ្នាំ - សោហ៊ុយឥណទាន 0.50% ដល់ 1% នៃទំហំឥណទាន 					

ឧបសម្ព័ន្ធទី២ (ត)

4-	ឥណទានសម្រាប់ ប្រើប្រាស់ផ្ទាល់ខ្លួន	$X \leq 6M$	-	$X \leq 60K$	1.50%	24 ខែ
		$6M < X \leq 14M$	-	$60K < X \leq 140K$	1.50%	24 ខែ
		$14M < X \leq 20M$	-	$140K < X \leq 200K$	1.50%	36 ខែ
		$20M < X < 40M$	-	$200K < X < 400K$	1.50%	48 ខែ
		$40M \leq X \leq 120M$	-	$400K \leq X \leq 1.2M$	1.40% - 1.50%	60 ខែ
		$120M < X$	-	$1 < X < 1.2M$	1.40% - 1.50%	72 ខែ
		-	$X \leq 1,500$	-	1.50%	24 ខែ
		-	$1,500 < X \leq 3,500$	-	1.50%	24 ខែ
		-	$3,500 < X \leq 5K$	-	1.50%	36 ខែ
		-	$5K < X < 10K$	-	1.50%	48 ខែ
		-	$10K \leq X \leq 30K$	-	1.20% - 1.50%	60 ខែ
		-	$30K < X$	-	1.10% - 1.50%	72 ខែ
<p>* ថ្លៃសេវាហ៊ុយឥណទាន 2% នៃទំហំឥណទានរហូតដល់ 3,500 ដុល្លារអាមេរិក ឬសមមូល។</p> <p>* ថ្លៃសេវាហ៊ុយឥណទាន 1% រហូតដល់ 1.50% នៃទំហំឥណទានធំជាង 3,500 ដុល្លារអាមេរិក រហូតដល់ 30,000 ដុល្លារអាមេរិក ឬសមមូល។</p> <p>* ថ្លៃសេវាហ៊ុយឥណទាន 1% នៃទំហំឥណទានធំជាង 30,000 ដុល្លារអាមេរិក ឬសមមូល។</p>						
5-	ឥណទានវិញ្ញាបន៍	$20M \leq X < 40M$	-	$200K \leq X < 400K$	1.80% ក្នុងមួយឆ្នាំ	12 ខែ
		$40M \leq X < 200M$	-	$400K \leq X < 2M$	16.80%-18% ក្នុង១ឆ្នាំ	12 ខែ
		$200M < X < 800M$	-	$2M < X < 8M$	15.60%-18% ក្នុង១ឆ្នាំ	12 ខែ
		$800M \leq X \leq 5\%$ នៃមូលនិធិសម្បត្តិសុទ្ធ	-	$8M \leq X \leq 5\%$ នៃមូលនិធិសម្បត្តិសុទ្ធ	14.40%-18% ក្នុង១ឆ្នាំ	12 ខែ
		-	$5K \leq X < 10K$	-	16.80%-18% ក្នុង១ឆ្នាំ	12 ខែ
		-	$10K \leq X \leq 30K$	-	14.40%-18% ក្នុង១ឆ្នាំ	12 ខែ
		-	$30K < X \leq 50K$	-	13.80%-18% ក្នុង១ឆ្នាំ	12 ខែ
		-	$50K < X \leq 100K$	-	13.20%-18% ក្នុង១ឆ្នាំ	12 ខែ
		-	$100K < X \leq 5\%$ នៃមូលនិធិសម្បត្តិសុទ្ធ	-	12%-18% ក្នុង១ឆ្នាំ	12 ខែ
		*	$100K \leq X \leq 5\%$ នៃមូលនិធិសម្បត្តិសុទ្ធ	-	10%-18% ក្នុង១ឆ្នាំ	12 ខែ
<p>សេវាហ៊ុយបម្រុងសាច់ប្រាក់ 1% រហូតដល់ 1.50% នៃទំហំឥណទាន និងសេវាហ៊ុយរៀបចំឯកសារ 100ដុល្លារអាមេរិក ឬសមមូល។</p>						
6-	ឥណទាន សម្រាប់ទុនបង្វិល	$40M \leq X < 200M$	-	$400K \leq X < 2M$	16.80%-18% ក្នុង១ឆ្នាំ	12 ខែ
		$200M < X < 800M$	-	$2M < X < 8M$	15.60%-18% ក្នុង១ឆ្នាំ	12 ខែ
		$800M \leq X \leq 5\%$ នៃមូលនិធិសម្បត្តិសុទ្ធ	-	$8M \leq X \leq 5\%$ នៃមូលនិធិសម្បត្តិសុទ្ធ	14.40%-18% ក្នុង១ឆ្នាំ	12 ខែ
		-	$10K \leq X < 30K$	-	14.40%-18% ក្នុង១ឆ្នាំ	12 ខែ
		-	$30K < X \leq 50K$	-	13.20%-18% ក្នុង១ឆ្នាំ	12 ខែ
		-	$50K < X \leq 100K$	-	12.60%-18% ក្នុង១ឆ្នាំ	12 ខែ
		-	$100K < X \leq 500K$	-	11.40%-18% ក្នុង១ឆ្នាំ	12 ខែ
		-	$500K < X \leq 5\%$ នៃមូលនិធិសម្បត្តិសុទ្ធ	-	10.50%-18% ក្នុង១ឆ្នាំ	12 ខែ
		*	$100K \leq X \leq 5\%$ នៃមូលនិធិសម្បត្តិសុទ្ធ	-	10%-18% ក្នុង១ឆ្នាំ	12 ខែ
		<p>សេវាហ៊ុយបម្រុងសាច់ប្រាក់ 1% រហូតដល់ 1.50% នៃទំហំឥណទាន និងសេវាហ៊ុយរៀបចំឯកសារ 100ដុល្លារអាមេរិក ឬសមមូល។</p>				

ឧបសម្ព័ន្ធទី២ (ត)

7- កម្រិតបន្ទាត់ ឥណទាន	≤ 5%	-	≤ 5%	1.80%ក្នុង១ឆ្នាំ	12 ខែ
	នៃមូលនិធិសម្បត្តិសុទ្ធ		នៃមូលនិធិសម្បត្តិសុទ្ធ		
	-	X ≤ 10K	-	15.60%-18% ក្នុង១ឆ្នាំ	12 ខែ
	-	10K < X ≤ 30K	-	14.40%-18% ក្នុង១ឆ្នាំ	12 ខែ
	-	30K < X ≤ 50K	-	13.20%-18% ក្នុង១ឆ្នាំ	12 ខែ
	-	50K < X ≤ 100K	-	12.60%-18% ក្នុង១ឆ្នាំ	12 ខែ
	-	100K < X ≤ 500K	-	11.40%-18% ក្នុង១ឆ្នាំ	12 ខែ
	-	500K < X ≤ 5% នៃមូលនិធិសម្បត្តិសុទ្ធ	-	10.50%-18% ក្នុង១ឆ្នាំ	12 ខែ
	*សម្រាប់បេតាស៊ីនកិនស្រូវ	100K ≤ X ≤ 5% នៃមូលនិធិសម្បត្តិសុទ្ធ	-	10%-18% ក្នុង១ឆ្នាំ	12 ខែ
សោហ៊ុយបម្រុងសាច់ប្រាក់ 1% រហូតដល់ 1.50% នៃទំហំឥណទាន និងសោហ៊ុយរៀបចំ ឯកសារ 100ដុល្លារអាមេរិក ឬសមមូល។					
8- ឥណទានគេហដ្ឋាន	Max. US\$300,000 (70% នៃតម្លៃផ្ទះ)	11.50% ក្នុង១ឆ្នាំ	*ទឹកប្រាក់ផ្ទាល់ខ្លួន: 30% នៃតម្លៃផ្ទះ	120 ខែ	
			*10.50%ក្នុង១ឆ្នាំ សំរាប់ទ្រព្យធានាជាដីមាន ប័ណ្ណកម្មសិទ្ធិ(ប្លង់រឹង)		
			*11%ក្នុង១ឆ្នាំ សំរាប់ទ្រព្យធានាជាដីមាន ប័ណ្ណកម្មសិទ្ធិ(ប្លង់រឹង) មិនទាន់កាត់ឈ្មោះ		
ផ្លែសោហ៊ុយឥណទាន 1% រហូតដល់ 1.50% នៃទំហំឥណទាន និងផ្ទៃដីដី 250ដុល្លារអាមេរិក					
9- ឥណទានកែលម្អ លំនៅឋាន	X ≤ 6M	-	-	1.50%	24 ខែ
	6M < X ≤ 14M	-	-	1.50%	24 ខែ
	14M < X ≤ 20M	-	-	1.50%	72 ខែ
	20M < X < 40M	-	-	1.50%	72 ខែ
	40M ≤ X ≤ 400M	-	-	1.30%-1.50%	72 ខែ
	400M < X ≤ 600M	-	-	1%-1.50%	72 ខែ
	-	X ≤ 1,500	-	1.50%	24 ខែ
	-	1,500 < X ≤ 3500	-	1.50%	24 ខែ
	-	3,500 < X ≤ 5K	-	1.50%	72 ខែ
	-	5K < X < 10K	-	1.20%-1.50%	72 ខែ
	-	10K ≤ X ≤ 100K	-	1%-1.50%	72 ខែ
	-	100K < X ≤ 150K	-	0.95%-1.50%	72 ខែ
* សោហ៊ុយឥណទាន 2% លើទំហំប្រាក់កម្ចី ចំពោះឥណទានដែលមានទំហំរហូតដល់ 3,500 ដុល្លារអាមេរិក ឬសមមូល ។					
* សោហ៊ុយឥណទាន 1% ដល់ 1.50% លើទំហំប្រាក់កម្ចី ចំពោះឥណទានដែលមានទំហំធំជាង 3,500 ដុល្លារអាមេរិករហូតដល់ 100,000 ដុល្លារអាមេរិក ឬសមមូល ។					
* សោហ៊ុយឥណទាន 1% លើទំហំប្រាក់កម្ចី ចំពោះឥណទានដែលមានទំហំធំជាង 100,000 ដុល្លារអាមេរិក ឬសមមូល ។					

ឧបសម្ព័ន្ធទី២ (ត)

10- ឥណទានថយន្ត	* ទ្រព្យធានាជាដី, ផ្ទះ ដែលជាកម្មសិទ្ធិផ្ទាល់ខ្លួនរបស់អ្នកខ្ចី ឬរបស់អ្នកធានាជំនួស					
	-	$X \leq 1,500$	-	1.50%	24 ខែ	
	-	$1,500 < X \leq 3,500$	-	1.50%	24 ខែ	
	-	$3,500 < X \leq 5K$	-	1.50%	72 ខែ	
	-	$5K < X < 10K$	-	1.20%-1.50%	72 ខែ	
	-	$10K \leq X \leq 50K$	-	1%-1.50%	72 ខែ	
	-	$50K < X \leq 100K$	-	0.90%-1.50%	72 ខែ	
	* ទ្រព្យធានាជាថយន្តដែលទិញដោយប្រាក់កម្ចី					
	-	$X \leq 1,500$	-	1.50%	24 ខែ	
	-	$1,500 < X \leq 3,500$	-	1.50%	24 ខែ	
	-	$3,500 < X \leq 5K$	-	1.50%	72 ខែ	
	-	$5K < X < 10K$	-	1.30%-1.50%	72 ខែ	
	-	$10K \leq X \leq 50K$	-	1.20%-1.50%	72 ខែ	
-	$50K < X \leq 100K$	-	1%-1.50%	72 ខែ		
<p>* សោហ៊ុយឥណទាន 2% លើទំហំប្រាក់កម្ចី ចំពោះឥណទានដែលមានទំហំរហូតដល់ 3,500 ដុល្លារអាមេរិក។</p> <p>* សោហ៊ុយឥណទាន 1% ដល់ 1.50% លើទំហំប្រាក់កម្ចី ចំពោះឥណទានដែលមានទំហំធំជាង 3,500 ដុល្លារអាមេរិករហូតដល់ 50,000 ដុល្លារអាមេរិក។</p> <p>* សោហ៊ុយឥណទាន 1% លើទំហំប្រាក់កម្ចី ចំពោះឥណទានដែលមានទំហំធំជាង 50,000 ដុល្លារអាមេរិករហូតដល់ 100,000 ដុល្លារអាមេរិក។</p>						
11- ឥណទានម៉ូតូ	* ករណីទ្រព្យធានាជាដី, ផ្ទះ ដែលជាកម្មសិទ្ធិផ្ទាល់ខ្លួនរបស់អ្នកខ្ចី ឬរបស់អ្នកធានាជំនួស					
	-	$X \leq 1,500$	-	1.50%	24 ខែ	
	-	$1,500 < X \leq 3,500$	-	1.50%	24 ខែ	
	-	$3,500 < X \leq 5K$	-	1.50%	60 ខែ	
	-	$5K < X < 10K$	-	1.20%-1.50%	60 ខែ	
	* ករណីទ្រព្យធានាជាម៉ូតូដែលទិញដោយប្រាក់កម្ចី					
	-	$X \leq 1,500$	-	1.50%	24 ខែ	
	-	$1,500 < X \leq 3,500$	-	1.50%	24 ខែ	
	-	$3,500 < X \leq 5K$	-	1.50%	60 ខែ	
	-	$5K < X < 10K$	-	1.30%-1.50%	60 ខែ	
	<p>* សោហ៊ុយឥណទាន 2% លើទំហំប្រាក់កម្ចី ចំពោះឥណទានដែលមានទំហំរហូតដល់ 3,500 ដុល្លារអាមេរិក។</p> <p>* សោហ៊ុយឥណទាន 1% ដល់ 1.50% លើទំហំប្រាក់កម្ចី ចំពោះឥណទានដែលមានទំហំធំជាង 3,500 ដុល្លារ អាមេរិករហូតដល់ 10,000 ដុល្លារអាមេរិក។</p>					
	12- ឥណទានសម្រាប់ គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ	-	$X < 10%$ នៃសមតុល្យ ឥណទានសរុប	-	1.30%-18% ក្នុង១ឆ្នាំ	12 ខែ
		-	$X < 10%$ នៃសមតុល្យ ឥណទានសរុប	-		12 ខែ

ឧបសម្ព័ន្ធទី២ (ត)

13- ឥណទាននិស្សិត	-	$X < 10K$	-	12% ក្នុង១ឆ្នាំ	ផ្អែកតាមរយៈ ពេលសរុបនៃ ការសិក្សាបូក នឹងរយៈពេល ១២ខែបន្ថែម
	-	$10K \leq X \leq 30K$	-	9.6% ក្នុង១ឆ្នាំ	
សោហ៊ុយឥណទាន : 0.50% នៃទំហំឥណទានចាប់ពី 10,000ដុល្លារអាមេរិក ឡើងទៅ					

សម្គាល់៖ ឥណទានដែលមានទ្រព្យដាក់ធានាជាសាច់ប្រាក់ក្នុងគណនី

+ ឥណទានវិញ្ញាបនបត្រ, ឥណទានសម្រាប់ទុនបង្វិល និងកម្រិតបន្ទាត់ឥណទាន

- > អត្រាការប្រាក់៖ អត្រាការប្រាក់បញ្ញើ ឬកម្រិតបន្ទាត់ Margin 3% ក្នុង១ឆ្នាំ
- > សោហ៊ុយបម្រុងសាច់ប្រាក់៖ 1% លើទំហំកម្រិតបន្ទាត់ឥណទាន
- > សោហ៊ុយរៀបចំឯកសារ 100 ដុល្លារអាមេរិក ឬសមមូល
- > ចំពោះកម្រិតបន្ទាត់ឥណទានដែលប្រើប្រាស់សម្រាប់ចេញលិខិតធានាសោយហ៊ុយរៀបចំឯកសារ 300ដុល្លារអាមេរិក

សម្គាល់៖ សម្រាប់ព័ត៌មានបន្ថែមសូមទំនាក់ទំនងការិយាល័យធនាគារ អេស៊ីលីដា ដែលនៅជិតលោកអ្នក ។

ទូរស័ព្ទលេខ៖ (+855)23 994 444 /15 999 233 ឬវេបសាយ៖ www.acledabank.com.kh

အဖွဲ့အစည်း

STRATEGY TO ACHIEVED PLAN



1. INCREASE CLIENTS

STRATEGIES	STRATEGIC ACTIVITIES
1. Increase client in existing villages / new villages with no or less portfolio and active client	<ol style="list-style-type: none"> 1. Review potentiality of the existing villages / new villages whether: <ul style="list-style-type: none"> • It still has potential to grow • It is possible to provide loan • It still have demand 2. Set limit portfolio in villages that operated at least have 5 clients 3. Review portfolio in every village managed by each CO 4. Research loan of competitors in each village

2. STRENGTHEN STAFF CAPACITY

STRATEGIES	STRATEGIC ACTIVITIES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Review staff capacity. 2. Review staff behavior. 3. Review staff commitment. 4. Review staff understanding on policy. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Monthly follow up CO/staff productivity. 2. Identify cause and reasons of not reaching the target. 3. Staff coaching, mentoring, and training. 4. Help him to reach target. 5. Motivate staff to work hard. 6. Motivate staff to help each other and team work 7. Instruct staff on how to build and keep good communication and relationship with authorities.

ឧបសម្ព័ន្ធទី៣ (ត)

3.STRENGTHEN LOAN MANAGEMENT/SALE MANAGEMENT

STRATEGIES	STRATEGIC ACTIVITIES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Grow portfolio outstanding and active borrower within potential area. 2. Monitor and follow up sales of branch and COs. 3. Identify gap, causes and reasons of not meet the sales target of branch and COs. 4. Competitor research regularly. 5. Identify strategies to improve. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Monthly portfolio and active borrower growth base on plan. 2. Be ready before portfolio and active borrower decline. 3. Diversify portfolio by sectors not fully rely on one sector. 4. Limit long loan term to be paid off. 5. Provide fast service and meet client need. 6. Flexible loan condition base on client demand. 7. Encourage staff to charge loan fee to increase yield.

4.STRENGTHEN DEPOSIT COLLECTION/BANKING SERVICES

Strategy	Activities
<ol style="list-style-type: none"> 1. Attract New Client "Direct SALE" 2. Maintain Existing Customer and Cross – Selling 3. Provide Excellent Customer Service 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strengthen capacity DBM, Relationship manager, CO to direct sale on selling/ negotiation skill in order to convince and introduce new client to PRASAC. 2. Strengthen direct sale by contacting to institution/NGO, and other companies ,all stakeholders to promote and sell banking service. 3. Sale product and other service through existing client. 4. Sale through build good relationship with network and VIP depositors.

5.SRENGTHEN PORTFOLIO QUALITY

STRATEGIES	STRATEGIC ACTIVITIES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Improve staff capacity. 2. Strengthen client assessment and loan approval. 3. Strengthen credit discipline among staff and clients. 4. Strengthen loan follow up. 5. Strengthen loan work out. 6. Strengthen client protection principle. 7. Keep good relation with authority and client. 8. Strengthen staff cooperation on problem solving. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Training/ refreshing COs on loan assessment and approval. 2. Knowing COs and the ways they work and daily improve their weaknesses through coaching, mentoring, training, and motivating. 3. Put more focus on loan assessment and approval. 4. Daily monitor and follow up loan quality. 5. Analyze loan quality to identify the shortfall and find strategy to improve. 6. Monthly review loan follow up report. 7. Monitor and follow up the changes in operation area.

ឧបសម្ព័ន្ធទី៣ (ត)

6. STRENGTHEN OFFICE MANAGEMENT

Strategy	Activities
1. Strengthen client satisfaction.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Decoration office to attract clients. 2. Strengthen office arrangement onsite & outside office on high security, safety, hygiene /sanitation.
2. Strengthen office risk management.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strengthen documents keeping. 2. Strengthen electricity line. 3. Strengthen camera CCTV management. 4. Strengthen security office strong room(operation& reserve room) ; Key management , 5. Security log book in-out office

7. STRENGTHEN INTERNAL CONTROL

STRATEGIES	STRATEGIC ACTIVITIES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Do the tasks and responsibilities as stated in JD. 2. Be a manager with critical thinking. 3. Be a manager with full of policy, and procedure in mind. 4. Be a part of institution. 5. Knowing the real work load and productivities of subordinate. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Make sure that all subordinates do the works as assigned by PRASAC. 2. Make sure that all subordinates do the works within set policy and procedure. 3. Clearly know subordinate and the way they work. 4. Have capacity to observe, evaluate, coach, mentor, comment, motivate, and train staff. 5. Make sure staff in branch work as team. 6. No collusion with subordinate. 7. No bias and corruption.

8. STRENGTHEN BRANCH PERFORMANCE MANAGEMENT

STRATEGIES	STRATEGIC ACTIVITIES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Setting clear target/KPIs for branch and CO from the beginning of the year. 2. Effective and efficiency use of resources. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Review performance of branch and CO. 2. Develop tool to monitor and follow up the result vs budget and each KPIs. 3. Identify gaps, causes, and main reasons of not reaching the budget. 4. Identify strategies to improve. 5. Select strategies to implement within suitable time frame. 6. Monitor performance and performance appraisal.