

ເອກະສານປະກອບການສອນ ວິຊາ

ເສດຖະກິດ ແລະ ການຕະຫຼາດສັດ Animal Economics and Marketing

ສໍາລັບຫຼັກສູດຊັ້ນສູງກະສິກໍາ ແລະ ປ່າໄມ້

ຂຽນໂດຍ: ອຈ. ຈັນທອນ ທອງສະໄໝ
ອຈ. ຄໍາພັນ ປັນຍາ

ຮຽບຮຽງໂດຍ: ຄະນະກຳມະການພັດທະນາຫຼັກສູດ

ສະໜັບສະໜູນໂດຍ:



ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດໂດຍ:



ອົງການ ເຮວວິຕັດ | ສປປ ລາວ
ສະໜັບສະໜູນການຂົນສົ່ງ



ສະໜັບສະໜູນດ້ານວິຊາການໂດຍ:



ສິງຫາ 2016

ຄຳນຳ

ເພື່ອຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ແລະ ບັນລຸ 3 ແຜນງານ ແລະ 10 ແຜນດຳເນີນງານ ຂອງກະຊວງກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ ວາງອອກ ກໍຄື 3 ເປົ້າໝາຍການພັດທະນາຂອງລັດຖະບານ ແລະ ແຜນຍຸດທະສາດການພັດທະນາເສດຖະກິດ-ສັງຄົມ ແຫ່ງຊາດ ຄັ້ງທີ VIII ຂອງລັດຖະບານແຫ່ງ ສປປ ລາວ ແຕ່ນີ້ຮອດປີ 2020 ໂດຍຖືເອົານະໂຍບາຍ ການຫຼຸດຜ່ອນຄວາມທຸກຍາກຂອງປະຊາຊົນລົງເທື່ອລະກ້າວ, ນຳພາປະເທດຊາດ ໃຫ້ຫຼຸດພື້ນອອກຈາກການເປັນປະເທດດ້ອຍພັດທະນາ ແລະ ການສ້າງສາປະເທດຊາດ ໃຫ້ກາຍເປັນປະເທດອຸດສາຫະກຳ ແລະ ທັນສະໄໝ, ກະຊວງກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ ໄດ້ຖືເອົາວຽກງານ ການກໍ່ສ້າງຊັບພະຍາກອນມະນຸດດ້ານກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ ເປັນວຽກງານບຸລິມະສິດໜຶ່ງທີ່ມີຄວາມສຳຄັນ ໃນການພັດທະນາຂະແໜງການກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ ໃຫ້ມີຄວາມກ້າວໜ້າ

ປະຈຸບັນເຫັນໄດ້ວ່າ ພະນັກງານວິຊາການດ້ານກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ໃນລະດັບຕ່າງໆໃນຂອບເຂດທົ່ວປະເທດ ຍັງບໍ່ທັນມີຄຸນນະພາບດີເທົ່າທີ່ຄວນ ແລະ ມີຈຳນວນບໍ່ພຽງພໍ ນັບແຕ່ຂັ້ນສູນກາງລົງຮອດທ້ອງຖິ່ນ. ສະນັ້ນກະຊວງກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ ໄດ້ກຳນົດຍຸດທະສາດການປັບປຸງ ແລະ ພັດທະນາລະບົບການສຶກສາດ້ານກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ແຕ່ນີ້ຫາ ປີ 2020 ເຊິ່ງຈຸດປະສົງຕົ້ນຕໍຂອງຍຸດທະສາດ ແມ່ນການພັດທະນາສົມມຸດຕິຖານຂອງຊັບພະຍາກອນມະນຸດ ໂດຍມີການເຊື່ອມໂຍງການຮຽນ-ການສອນ ໃຫ້ເຂົ້າກັບລະບົບການສົ່ງເສີມ ແລະ ຕະຫຼາດແຮງງານ, ການສ້າງຫຼັກສູດທີ່ເນັ້ນຄວາມຊຳນານ, ການສິດສອນທີ່ເນັ້ນເອົາຜູ້ຮຽນເປັນສູນກາງ. ດັ່ງນັ້ນ ການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດດ້ານກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ ຈຶ່ງມີຄວາມຈຳເປັນຕ້ອງໄດ້ມີການປັບປຸງ ແລະ ກໍ່ສ້າງໃໝ່ ດ້ວຍຮູບການຝຶກອົບຮົມ, ຍົກລະດັບໄລຍະສັ້ນ, ໄລຍະກາງ ແລະ ໄລຍະຍາວ ເພື່ອສ້າງໃຫ້ໄດ້ນັກວິຊາການທີ່ມີຄວາມຮູ້ຄວາມສາມາດ, ມີຄວາມຊຳນານ ແລະ ມີຄຸນສົມບັດທີ່ເໝາະສົມ. ເພື່ອຕອບສະໜອງ ໃຫ້ທ່ວງທັນກັບສະພາບການດັ່ງກ່າວ, ທາງວິທະຍາໄລກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ພາກເໜືອ ຈຶ່ງໄດ້ພັດທະນາຫຼັກສູດຊັ້ນສູງ ກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ເຂດເນີນສູງຂຶ້ນ ເຊິ່ງປະກອບດ້ວຍ 4 ສາຂາວິຊາ ເຊັ່ນ: ປູກຝັງ, ລ້ຽງສັດ ແລະ ການປະມົງ, ປ່າໄມ້ ແລະ ທຸລະກິດກະສິກຳ. ຫຼັກສູດນີ້ ໄດ້ເນັ້ນຄວາມຊຳນານ ແລະ ຄວາມຕ້ອງການຂອງຕະຫຼາດແຮງງານ ເພື່ອກໍ່ສ້າງພະນັກງານວິຊາການດ້ານການກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ ອອກຮັບໃຊ້ສັງຄົມ ໃນບັນດາແຂວງພາກເໜືອ ຂອງ ສປປ ລາວ ແລະ ໄດ້ປະຕິບັດຕາມຂໍ້ຕົກລົງຂອງລັດຖະມົນຕີກະຊວງສຶກສາທິການ ແລະ ກິລາ ວ່າດ້ວຍມາດຕະຖານຫຼັກສູດແຫ່ງຊາດລະດັບຊັ້ນສູງທຸກປະການ

ເພື່ອເຮັດໃຫ້ການຮຽນການສອນໄດ້ຮັບຜົນດີ ແລະ ມີຄວາມສະດວກ, ຈະຕ້ອງມີການພັດທະນາບັນດາເອກະສານທີ່ສຳຄັນຂອງຫຼັກສູດ ເຊັ່ນ: ເອກະສານຫຼັກສູດ, ຄຳອະທິບາຍເນື້ອໃນຫຍໍ້ຂອງແຕ່ລະວິຊາ, ແຜນການຮຽນການສອນ ແລະ ເນື້ອໃນການສິດສອນລະອຽດຂອງແຕ່ລະວິຊາ ຫຼື ເອີ້ນວ່າ: ປຶ້ມຄູ່ມືການຮຽນການສອນ. ສະນັ້ນ ຈຶ່ງໄດ້ມີການພັດທະນາປຶ້ມຄູ່ມືຂອງແຕ່ລະວິຊາທີ່ມີໃນຫຼັກສູດດັ່ງກ່າວນີ້ ເພື່ອຕອບສະໜອງຈຸດປະສົງຂອງຫຼັກສູດ ທີ່ເນັ້ນໃສ່ 5 ອົງປະກອບຫຼັກດັ່ງນີ້: 1). ການສ້າງຄວາມຊຳນານ, 2). ການພັດທະນາແບບຍືນຍົງ, 3). ຕິດພັນກັບການຜະລິດກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ເຂດເນີນສູງ, 4). ເນັ້ນການເຮັດພາກປະຕິບັດຕົວຈິງ, ແລະ 5). ການມີສ່ວນຮ່ວມດ້ານບົດບາດຍິ່ງຊາຍ

ໃນການພັດທະນາປຶ້ມຄູ່ມືເຫຼົ່ານີ້ ໄດ້ມີການມອບໝາຍໃຫ້ອາຈານຮັບຜິດຊອບສິດສອນຫຼັກ ແລະ ອາຈານຊ່ວຍເປັນຜູ້ຂຽນຂຶ້ນ ໂດຍໄດ້ຜ່ານຂະບວນການ ແລະ ຂັ້ນຕອນທີ່ຈຳເປັນຕ່າງໆ ເຊັ່ນ: ການຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບຫຼັກການ, ການໄປທັດສະນະສຶກສາ, ການຄົ້ນຄວ້າເອກະສານ ແລະ ຂໍ້ມູນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ, ການແລກປ່ຽນຄຳຄິດເຫັນ ແລະ ຂໍ້ຄຳປຶກສາຈາກບັນດາຜູ້ມີຄວາມຮູ້ ແລະ ປະສົບການ ຈາກສະຖາບັນການສຶກສາ ແລະ ໜ່ວຍງານອື່ນໆ. ຫຼັງຈາກນັ້ນ ກໍໄດ້ມີການກວດແກ້ເນື້ອໃນ ໂດຍຄະນະຊີ້ນຳ ແລະ ຄະນະກຳມະ

ການພັດທະນາຫຼັກສູດຂອງວິທະຍາໄລ, ເຊິ່ງປະກອບດ້ວຍ: ທ່ານ ຄຳຜຸຍ ພອນໄຊ, ທ່ານ ເພັດສະໝອນ ຖານະສັກ, ທ່ານ ທອງສະມຸດ ພູມມາສອນ, ທ່ານ ອຳໄພວັນ ສຸກສັນຕິ, ທ່ານ ທອງເພັດ ຈິດຕະບຸບຜາ, ທ່ານ ສີສຸກ ວິລະບຸດ, ທ່ານ ນ. ໜໍ່ຄຳ ວິລະວົງສາ, ທ່ານ ພູທອນ ຈັນທະວົງສາ, ທ່ານ ອຸທອງ ວົງແສນເມືອງ, ທ່ານ ມຸນິຊາ ພິງບັນດິດ, ທ່ານ ຈັນທອນ ທອງສະໄໝ, ແລະ ທ່ານ ນິກອນ ສຸດທິວົງ. ນອກຈາກນັ້ນ ກໍຍັງມີ ທ່ານ ນາງ Andrea Schroeter ແລະ ທ່ານ ນາງ Silvia Junt ຫົວໜ້າໂຄງການປັບປຸງວິທະຍາໄລກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ ພາກເໜືອ (SURAFCO) ພ້ອມດ້ວຍບັນດາຊ່ຽວຊານທີ່ປຶກສາທາງດ້ານເຕັກນິກ ທັງພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດອີກຈຳນວນໜຶ່ງ ໃຫ້ການສະໜັບສະໜູນຢ່າງໃກ້ຊິດ

ວຽກງານພັດທະນາຫຼັກສູດ ແມ່ນຈຸດປະສົງໜຶ່ງທີ່ສຳຄັນຂອງໂຄງການ SURAFCO ທີ່ໄດ້ຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດໂດຍ ອົງການ HELVETAS Swiss Intercooperation ພາຍໃຕ້ການສະໜັບສະໜູນທຶນຈາກ ອົງການຮ່ວມີ ແລະ ພັດທະນາຂອງປະເທດສະວິດເຊີແລນ (SDC) ຕັ້ງແຕ່ປີ 2009 ເປັນຕົ້ນມາ, ແລະ ໄດ້ ຮັບການສະໜັບສະໜູນດ້ານເຕັກນິກ ໃນການພັດທະນາໂຄງສ້າງຂອງຫຼັກສູດ ຈາກຄະນະກະເສດສາດ, ປ່າໄມ້ ແລະ ວິທະຍາສາດອາຫານ ຂອງມະຫາວິທະຍາໄລເບີນ (HAFL)

ວິທະຍາໄລກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ພາກເໜືອ ຂໍສະແດງຄວາມຂອບໃຈ ແລະ ຮູ້ບຸນຄຸນນຳທຸກ ພາກສ່ວນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ທີ່ໄດ້ໃຫ້ການສະໜັບສະໜູນທາງດ້ານທຶນຮອນ ແລະ ວິຊາການ, ການມີສ່ວນຮ່ວມ ໃນການຄົ້ນຄວ້າ ແລະ ພັດທະນາປຶ້ມຄູ່ມືນີ້ຂຶ້ນ ເພື່ອນຳໃຊ້ເຂົ້າໃນການຮຽນການສອນ. ນອກຈາກນັ້ນ ເອກະສານດັ່ງກ່າວນີ້ ຍັງສາມາດນຳໄປປັບໃຊ້ໃນທຸກໆວິທະຍາໄລກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ ໃນທົ່ວປະເທດ. ໃນ ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຕົວຈິງນັ້ນ, ຖ້າຫາກພົບເຫັນຂໍ້ຂາດຕົກບົກຜ່ອງ ແລະ ຄວາມບໍ່ສອດຄ່ອງເໝາະສົມ ປະການໃດ ກະລຸນານຳສົ່ງຂໍ້ຄິດເຫັນ ແລະ ຄຳຕຳໜິຕິຊົມໄປທີ່ວິທະຍາໄລກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ພາກເໜືອຊາບ ເພື່ອຈະໄດ້ນຳໄປປັບປຸງແກ້ໄຂໃຫ້ດີກວ່າເກົ່າໃນອະນາຄົດ

ບົດນຳ

ເອກະສານຄູ່ມືສະບັບນີ້ແມ່ນເອກະສານອ້າງອີງ ເພື່ອປະກອບການຮຽນ - ການສອນ ໃນຂັ້ນ ພື້ນຖານ ໃຫ້ແກ່ ນັກສຶກສາໃນລະບົບຊັ້ນສູງ ແລະ ຊາວກະສິກອນຜູ້ທີ່ມີຄວາມສົນໃຈກ່ຽວກັບເສດຖະກິດ ແລະ ການຕະຫຼາດສັດໃຫ້ໄດ້ເຂົ້າໃຈ ເຖິງວິທີວາງແຜນໃນການຜະລິດສັດເປັນສິນຄ້າ ເຊິ່ງໃນການພັດທະນາ ເນື້ອໃນຄັ້ງນີ້ ແມ່ນໄດ້ທ້ອນໂຮມບັນດາເນື້ອໃນຕ່າງໆມາຈາກເອກະສານ, ວາລະສານ, ບົດຄົ້ນຄ້ວາທົດລອງ ແລະ ປຶ້ມຄູ່ມືທັງພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດ

ຕໍາລາເຫຼັ້ມນີ້ ໄດ້ຮຽບຮຽງເນື້ອໃນທີ່ມີຄວາມສໍາຄັນໄວ້ໃນແຕ່ລະບົດແຕ່ລະຕອນ ເຊິ່ງສາມາດ ນໍາໄປໃຊ້ປະຕິບັດຕົວຈິງ ໃນການປະກອບອາຊີບເສດຖະກິດຄອບຄົວເຮືອນໄດ້ ຫວັງວ່າຕໍາລາເຫຼັ້ມນີ້ ຜູ້ອ່ານ ຈະໄດ້ແນວຄິດທີ່ດີ ເພື່ອພັດທະນາຊີວິດການເປັນຢູ່ ແລະ ເພື່ອເປັນແນວທາງໃນການພັດທະນາອາຊີບເສີມ ຈົນກ້າວໄປເຖິງການເຮັດທຸລະກິດຂະໜາດນ້ອຍຕໍ່ໄປໄດ້, ເພາະວ່າ ອາຫານເປັນປັດໃຈພື້ນຖານສໍາລັບການ ດໍາລົງຊີວິດຂອງມະນຸດ ແລະ ເປັນສິ່ງທີ່ມະນຸດຕ້ອງການເປັນອັນດັບທໍາອິດໃນການດໍາລົງຊີວິດ, ໃນປະຈຸບັນ ປະຊາກອນໂລກນັບມື້ນັບເພີ່ມຂຶ້ນ, ແຕ່ພື້ນທີ່ສໍາລັບຜະລິດອາຫານພັດມີໜ້ອຍລົງ, ເຮັດໃຫ້ອາຫານເປັນທີ່ ຕ້ອງການຫຼາຍຂຶ້ນ

ເສດຖະກິດ ແລະ ການຕະຫຼາດສັດ ແມ່ນວິທະຍາສາດຂະແໜງໜຶ່ງ ໃນການຜະລິດສັດເປັນສິນຄ້າ ພາຍໃນ ແລະ ສົ່ງອອກ ທັງຮັບປະກັນໄດ້ດ້ານສະບຽງອາຫານ ຕອບສະໜອງໃຫ້ແກ່ອຸດສະຫະກໍາ ແລະ ຫັນ ສະໄໝ ເຮັດໃຫ້ມີອາຫານບໍລິໂພກພຽງພໍ ແກ້ໄຂຊີວິດການເປັນຢູ່ດີຂຶ້ນ, ເສດຖະກິດການຜະລິດສັດເປັນ ສິນຄ້າ ກໍ່ແມ່ນຂະແໜງໜຶ່ງໃນການຍົກລະດັບມູນຄ່າລາຄາເພີ່ມ ໃຫ້ແກ່ເສດຖະກິດການຜະລິດກະສິກໍາ ແລະ ປ່າໄມ້ ເຊິ່ງມີບົດບາດໃນການພັດທະນາເສດຖະກິດ - ສັງຄົມ ໃຫ້ດີຂຶ້ນໄປເທື່ອລະກ້າວ

ສາລະບານ

ໜ້າ

ຄໍານໍາ.....	i
ບົດນໍາ.....	iii
ສາລະບານ	iv
ສາລະບານຮູບ	viii
ບົດທີ 1 ຄວາມຮູ້ເບື້ອງຕົ້ນກ່ຽວກັບເສດຖະກິດກະສິກໍາ ແລະ ການຕະຫຼາດສັດ	1
1.1 ຄວາມໝາຍຂອງການຕະຫຼາດສັດ.....	1
1.1.1 ຕະຫຼາດສັດ	1
1.1.2 ການຕະຫຼາດສັດ	1
1.2 ຂອບເຂດ ແລະ ຄວາມສໍາຄັນຂອງການຕະຫຼາດສັດ	2
1.2.1 ຂອບເຂດຂອງການຕະຫຼາດສັດ	2
1.2.2 ຄວາມສໍາຄັນຂອງການຕະຫຼາດສັດ.....	2
1.3 ໜ້າທີ່ ແລະ ໂຄງສ້າງຂອງການຕະຫຼາດສັດ.....	2
1.3.1 ໜ້າທີ່ການຕະຫຼາດສັດ.....	2
1.3.2 ໂຄງສ້າງການຕະຫຼາດສັດ	4
ບົດທີ 2 ນະໂຍບາຍຂອງລັດຖະບານຕໍ່ກັບການຕະຫຼາດສິນຄ້າກະສິກໍາ	7
2.1 ຈຸດປະສົງ ແລະ ສາເຫດຂອງການເຂົ້າມາມີບົດບາດຂອງລັດຖະບານ ໃນການຕະຫຼາດສິນຄ້າກະສິກໍາ	7
2.2 ລັກສະນະການເຂົ້າມາມີບົດບາດໃນຕະຫຼາດສິນຄ້າກະສິກໍາຂອງລັດຖະບານ	7
2.3 ທັດສະນະ ແລະ ທິດນໍາ	8
2.3.1 ວິໄສທັດຮອດປີ 2030.....	8
2.3.2 ທິດນໍາຂອງພັກ ແລະ ລັດຖະບານ ຕໍ່ວຽກງານກະສິກໍາ.....	8
2.3.3 ເປົ້າໝາຍທີ 2: ການຜະລິດສິນຄ້າກະສິກໍາ.....	9
2.4 ມາດຕະການ ແລະ ນະໂຍບາຍສໍາຄັນຂອງລັດຖະບານຕໍ່ກັບສິນຄ້າກະສິກໍາ	9
2.4.1 ການຜະລິດສັດເປັນສິນຄ້າ.....	9
2.4.2 ແນວພັນສັດ.....	10
2.4.3 ພຶດອາຫານສັດ	10
2.5 ດ້ານນະໂຍບາຍລັດ	10
2.6 ບົດບາດຂອງກະຊວງກະສິກໍາ ແລະ ປ່າໄມ້	11
2.7 ການແບ່ງຄວາມຮັບຜິດຊອບຂອງພາກສ່ວນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງຕ່າງໆ	11
2.7.1 ໜ້າທີ່ ແລະ ຄວາມຮັບຜິດຊອບຂອງຂະແໜງການຂອງລັດ ຂັ້ນສູນກາງ	11
2.7.2 ໜ້າທີ່ ແລະ ຄວາມຮັບຜິດຊອບຂອງຂະແໜງການຂອງລັດ ຂັ້ນທ້ອງຖິ່ນ	12

ສາລະບານ (ຕໍ່)

ໜ້າ

	2.7.3	ໜ້າທີ່ ແລະ ຄວາມຮັບຜິດຊອບຂອງພາກທຸລະກິດ ແລະ ຜູ້ປະກອບ ການ	12
	2.7.4	ໜ້າທີ່ ແລະ ຄວາມຮັບຜິດຊອບຂອງຊາວກະສິກອນ.....	13
	2.7.5	ການຕິດຕາມ, ກວດກາ ແລະ ປະເມີນຜົນ	13
ບົດທີ 3		ຂະບວນການ ແລະ ລະບົບການຕະຫຼາດສັດ.....	15
	3.1	ຄວາມໝາຍຂອງຂະບວນການຕະຫຼາດສັດ.....	15
	3.2	ຄວາມໝາຍຂອງລະບົບການຕະຫຼາດສັດ	16
	3.2.1	ຂະໜາດຂອງຕະຫຼາດສິນຄ້າສັດ	16
	3.2.2	ລັກສະນະລະດັບຕະຫຼາດສິນຄ້າສັດ	17
	3.3	ປະເພດ ແລະ ລັກສະນະຄົນກາງໃນຕະຫຼາດສັດ	17
	3.3.1	ປະເພດຂອງຄົນກາງໃນຕະຫຼາດສັດ.....	17
	3.3.2	ລັກສະນະຄົນກາງໃນຕະຫຼາດສັດ	18
ບົດທີ 4		ການຕະຫຼາດສັດຢູ່ໃນ ສປປ ລາວ	21
	4.1	ການຕະຫຼາດສັດໃຫຍ່	21
	4.1.1	ຕະຫຼາດງົວ	21
	4.1.2	ຕະຫຼາດຄວາຍ	22
	4.1.3	ການຜະລິດ ແລະ ການບໍລິໂພກງົວ - ຄວາຍ.....	22
	4.1.4	ການຕະຫຼາດ ແລະ ໂຄງສ້າງຕະຫຼາດງົວ-ຄວາຍ	22
	4.1.5	ບັນຫາທີ່ສໍາຄັນຂອງຕະຫຼາດງົວ - ຄວາຍ ແລະ ແນວທາງທາງແກ້ໄຂ....	23
	4.2	ການຕະຫຼາດໝູ	23
	4.2.1	ລັກສະນະຕະຫຼາດຂອງໝູ	23
	4.2.2	ວິທີການຕະຫຼາດໝູ	24
	4.3	ການຕະຫຼາດສັດປີກ.....	24
	4.3.1	ຕະຫຼາດ ແລະ ການຕະຫຼາດໄກ່	24
	4.3.2	ການຕະຫຼາດເປັດ	25
ບົດທີ 5		ຕົ້ນທຶນການຕະຫຼາດ ແລະ ສ່ວນຫຼຸດການຕະຫຼາດ.....	26
	5.1	ຕົ້ນທຶນການຕະຫຼາດສັດ.....	26
	5.1.1	ຄວາມໝາຍຂອງຕົ້ນທຶນການຕະຫຼາດສັດ.....	26
	5.1.2	ສ່ວນປະກອບຂອງຕົ້ນທຶນການຕະຫຼາດສັດ	26
	5.1.3	ລັກສະນະຂອງຕະຫຼາດສັດ.....	26
	5.2	ສ່ວນຫຼຸດການຕະຫຼາດສັດ.....	28
	5.2.1	ຄວາມໝາຍຂອງສ່ວນຫຼຸດການຕະຫຼາດ	28
	5.2.2	ສ່ວນປະກອບຂອງສ່ວນຫຼຸດການຕະຫຼາດ	28

ສາລະບານ (ຕໍ່)

ໜ້າ

5.2.3	ການຄຳນວນຫາສ່ວນຫຼຸດການຕະຫຼາດ	28
5.2.4	ປັດໃຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ສ່ວນຫຼຸດການຕະຫຼາດ	28
5.2.5	ຄວາມແຕກຕ່າງລະຫວ່າງຕົ້ນທຶນການຕະຫຼາດ ແລະ ສ່ວນຫຼຸດ ການຕະຫຼາດ	29
5.3	ປະສິດທິພາບການຕະຫຼາດ	29
5.3.1	ຄວາມໝາຍຂອງປະສິດທິພາບການຕະຫຼາດສັດ.....	29
5.3.2	ປະເພດຂອງປະສິດທິພາບການຕະຫຼາດ	29
5.3.3	ວິທີວັດປະສິດທິພາບການຕະຫຼາດ	29
5.4	ສ່ວນແບ່ງຂອງຜູ້ຜະລິດ.....	30
5.4.1	ຄວາມໝາຍຂອງສ່ວນແບ່ງຂອງຜູ້ຜະລິດ	30
5.4.2	ວິທີການຄຳນວນຫາສ່ວນແບ່ງຂອງຜູ້ຜະລິດ.....	30
ບົດທີ 6	ການກຳນົດລາຄາ	31
6.1	ຄວາມໝາຍ ແລະ ຄວາມສຳຄັນຂອງລາຄາ.....	31
6.1.1	ຄວາມໝາຍຂອງລາຄາ.....	31
6.1.2	ຄວາມສຳຄັນຂອງລາຄາ.....	31
6.2	ວັດຖຸປະສົງຂອງການກຳນົດລາຄາ	32
6.2.1	ການກຳນົດລາຄາໂດຍເບິ່ງໄປທີ່ກຳໄລ	32
6.2.2	ການກຳນົດລາຄາໂດຍເນັ້ນໄປທີ່ຍອດຂາຍ	32
6.2.3	ການກຳນົດລາຄາເພື່ອແກ້ໄຂວິກິດການ	33
6.2.4	ການກຳນົດລາຄາເພື່ອເນັ້ນການແຂ່ງຂັນ.....	33
6.2.5	ການກຳນົດລາຄາເພື່ອສັງຄົມ	33
6.3	ການເກີດ ແລະ ວິທີການກຳນົດລາຄາ	33
6.3.1	ການເກີດລາຄາ.....	33
6.3.2	ລັກສະນະການເກີດລາຄາ.....	34
6.3.3	ວິທີການກຳນົດລາຄາ.....	36
ບົດທີ 7	ການວິເຄາະບັນຫາການຕະຫຼາດ	38
7.1	ບັນຫາການຕະຫຼາດສັດ.....	38
7.1.1	ບັນຫາການແລກປ່ຽນ	38
7.1.2	ບັນຫາການຂົນສົ່ງ.....	38
7.1.3	ບັນຫາໃນການເກັບມ້ຽນສິນຄ້າ	39
7.1.4	ບັນຫາການບໍລິການຂ່າວສານດ້ານການຕະຫຼາດ	39
7.1.5	ບັນຫາທາງດ້ານການເງິນ	39
7.2	ການວິເຄາະບັນຫາການຕະຫຼາດສັດ.....	39

ສາລະບານ (ຕໍ່)

	ໜ້າ
7.2.1 ວິທີວິເຄາະໜ້າທີ່ການຕະຫຼາດ.....	39
7.2.2 ວິທີວິເຄາະສະຖາບັນທາງການຕະຫຼາດ	40
7.2.3 ວິທີວິເຄາະສິນຄ້າສະເພາະຢ່າງ.....	40
7.2.4 ວິທີວິເຄາະໂຄງສ້າງຕະຫຼາດ ພຶດຕິກຳ ແລະ ຜົນການດຳເນີນງານ	41
7.2.5 ວິທີວິເຄາະຈາກອາດິດ	42
ເອກະສານອ້າງອີງ.....	43

ສາລະບານຮູບ

ຮູບທີ		ໜ້າ
1.	ຂັ້ນໃນການເຮັດກິດຈະກຳການຕະຫຼາດຈາກຜູ້ຜະລິດ ໄປຍັງຜູ້ບໍລິໂພກລະບົບ ການຕະຫຼາດ	5
2.	ຕ້ອງໄດ້ການຕະຫຼາດ	6
3.	ຂະບວນການຕະຫຼາດສິນຄ້າກະສິກຳ	15
4.	ລະບົບການຕະຫຼາດຂອງງົວ	16
5.	ລັກສະນະຂອງຕົ້ນທຶນການຕະຫຼາດ	27
6.	ລາຄາດຸ່ນດ່ຽງ	34
7.	ການເກີດລາຄາສິນຄ້າກະສິກຳໃນໄລຍະຕະຫຼາດ	35
8.	ການເກີດລາຄາສິນຄ້າກະສິກຳໃນໄລຍະສັ້ນ	35
9.	ການເກີດລາຄາສິນຄ້າກະສິກຳໃນໄລຍະຍາວ	36

ບົດທີ 1

ຄວາມຮູ້ເບື້ອງຕົ້ນກ່ຽວກັບເສດຖະກິດກະສິກໍາ ແລະ ການຕະຫຼາດສັດ

ຈຸດປະສົງ

ເພື່ອໃຫ້ນັກກິດສາ ສາມາດບອກ:

1. ຄວາມໝາຍຂອງຄໍາວ່າເສດຖະກິດກະສິກໍາ ແລະ ການຕະຫຼາດສັດ
2. ຂອບເຂດ ແລະ ຄວາມສໍາຄັນຂອງການຕະຫຼາດສັດ
3. ຂອບເຂດ ແລະ ຄວາມສໍາຄັນຂອງການຕະຫຼາດສັດ
4. ບອກໂຄງສ້າງຂອງການຕະຫຼາດສັດ

ເນື້ອໃນ

1.1 ຄວາມໝາຍຂອງການຕະຫຼາດສັດ

ຕະຫຼາດ (Market) ມີຄວາມໝາຍໄປໄດ້ຫຼາຍຢ່າງ ເຊິ່ງແຕກຕ່າງກັນໄປຕາມທຸລະກິດຂອງບຸກຄົນແຕ່ລະປະເພດ ເຊັ່ນ: ບຸກຄົນທົ່ວໄປເຂົ້າໃຈວ່າ ຕະຫຼາດຄືສະຖານທີ່ສໍາລັບຊື້ຂາຍສິນຄ້າ ຫຼື ສະຖານທີ່ຜູ້ຊື້ກັບຜູ້ຂາຍສິນຄ້າອາດພົບກັນ ເພື່ອເຮັດທຸລະກິດເທົ່ານັ້ນ, ຊາວກະສິກອນເຂົ້າໃຈວ່າ ເປັນແຫຼ່ງທີ່ຂາຍຜົນຜະລິດຂອງເຂົ້າເຈົ້າ. ແຕ່ຄວາມໝາຍຂອງຕະຫຼາດໃນທາງເສດຖະກິດມີຄວາມໝາຍກວ້າງ ແລະ ແຕກຕ່າງອອກໄປຈາກທີ່ຄົນທົ່ວໄປເຂົ້າໃຈ ຄໍາຈຳກັດຄວາມຂອງຕະຫຼາດໃນທາງເສດຖະສາດ ມີໄວ້ດັ່ງນີ້:

1.1.1 ຕະຫຼາດສັດ

ອາດຈະແມ່ນມີສະຖານທີ່ ຫຼື ບໍ່ມີສະຖານທີ່ບໍລິເວນທີ່ຊັດເຈນກໍໄດ້ ຫຼື ເປັນສະຖານທີ່ໃດສະຖານທີ່ໜຶ່ງ ຫຼື ກຸ່ມກິດຈະການໃດໜຶ່ງ ແລະ ລວມເຖິງລະບົບໃດລະບົບໜຶ່ງຕະຫຼວດເຖິງສະຖານະການໃດສະຖານະການໜຶ່ງທີ່ເອື້ອອໍານວຍໃຫ້ຊາວກະສິກອນຜູ້ລ້ຽງສັດ, ສາມາດນໍາສັດທີ່ມີຊີວິດມາຊື້ຂາຍກັນທັງລັກສະນະພົບໜ້າກັບໜ້າກັນໂດຍກົງລະຫວ່າງຜູ້ຊື້ ແລະ ຜູ້ຂາຍອາດຈະເປັນຜູ້ຂ້າສິ່ງ, ຜູ້ຄ້າຍ່ວຍ, ຕົວແທນບໍລິສັດ ຫຼື ບໍລິສັດກັບຜູ້ຂາຍ ຫຼື ບໍ່ເຄີຍພົບໜ້າກັນໂດຍກົງແຕ່ກໍສາມາດເຮັດການຊື້ຂາຍຕົກລົງກັນໄດ້ ເຊັ່ນດ່ຽວກັນ ແລະ ການຊື້ຂາຍທີ່ເກີດຂຶ້ນຈາກຄວາມພໍໃຈທີ່ຈະເຮັດໃຫ້ການຊື້ຂາຍແລກປ່ຽນດ້ວຍກັນທັງຜູ້ຊື້ ແລະ ຜູ້ຂາຍ

1.1.2 ການຕະຫຼາດສັດ

ໃນຄວາມໝາຍທາງທຸລະກິດ ການຕະຫຼາດສັດ ໝາຍເຖິງກິດຈະກຳຕ່າງໆ ທີ່ນໍາເອົາສັດມີຊີວິດຈາກບ່ອນຜະລິດ (ຊາວກະສິກອນ) ຫຼື ບໍລິສັດຄົບວົງຈອນ ໄປເຖິງຜູ້ບໍລິໂພກໃນເວລາ ແລະ ສະຖານທີ່ຕ້ອງການ ຫຼື ໝາຍເຖິງການດຳເນີນກິດຈະກຳອັນຈະສົ່ງຜົນໃຫ້ຜະລິດຕະພັນກະຈາຍ, ຈາກຜູ້ຜະລິດສັດໄປຍັງຜູ້ບໍລິໂພກ, ເພື່ອບໍລິໂພກໃນລັກສະນະທີ່ຕ້ອງການຕາມຄວາມເໝາະສົມ ດັ່ງນັ້ນ ການຕະຫຼາດສັດຈຶ່ງມີຄວາມໝາຍທີ່ກວ້າງເປັນລະບົບ ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບຂະບວນການຕ່າງໆມາກມາຍ ເຊັ່ນ: ການວິເຄາະຕະຫຼາດ, ການວາງແຜນ, ການສົ່ງເສີມການຂາຍ, ການຈຳໜ່າຍເປັນຕົ້ນ

1.2 ຂອບເຂດ ແລະ ຄວາມສໍາຄັນຂອງການຕະຫຼາດສັດ

1.2.1 ຂອບເຂດຂອງການຕະຫຼາດສັດ

ການຕະຫຼາດສັດ ເປັນສ່ວນໜຶ່ງຂອງວິຊາເສດຖະກິດ ເຊິ່ງນໍາເອົາທິດສະດີທາງເສດຖະສາດມາອະທິບາຍເຖິງພຶດຕິກຳ ແລະ ບັນຫາທາງດ້ານການຕະຫຼາດ, ການຕະຫຼາດຈະຄວບຄຸມເຖິງບັນດາກິດຈະກຳຕ່າງໆ ທີ່ເຮັດໃຫ້ຜົນຜະລິດສາມາດເຄື່ອນຍ້າຍຈາກຜູ້ຜະລິດ ໄປຫາຜູ້ບໍລິໂພກສຸດທ້າຍ ໃນຮູບແບບຕ່າງໆ ຕາມເວລາ ແລະ ສະຖານທີ່ໜຶ່ງຜູ້ບໍລິໂພກຕ້ອງການ ເຊິ່ງບັນດາກິດຈະກຳຕ່າງໆ ຫຼາຍຕັ້ງແຕ່ການລວບລວມຜົນຜະລິດ, ການເກັບຮັກສາ, ການຂົນສົ່ງ, ການກຳນົດມາດຖານ, ການແປຮູບ, ການຊື້ຂາຍເປັນຕົ້ນ. ດັ່ງນັ້ນ ການສຶກສາວິຊາການຕະຫຼາດສັດ ຈຶ່ງເປັນການສຶກສາເຖິງການດຳເນີນກິດຈະກຳຕ່າງໆ ທີ່ມີຜົນຕໍ່ຜົນຜະລິດສັດ ຕັ້ງແຕ່ເກີດຜົນຜະລິດແລ້ວຜ່ານໄປຍັງຜູ້ບໍລິໂພກຄົນສຸດທ້າຍ ຕະຫຼອດເຖິງຜູ້ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ຫຼື ສະຖາບັນຕ່າງໆ ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບກິດຈະກຳການຕະຫຼາດ

1.2.2 ຄວາມສໍາຄັນຂອງການຕະຫຼາດສັດ

ການຕະຫຼາດສັດ ເປັນຂະບວນການທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບກິດຈະກຳອົງກອນ ທັງພາກລັດ ແລະ ເອກະຊົນ, ການດຳເນີນການທາງດ້ານການຕະຫຼາດ ສິ່ງຜົນກະທົບຢ່າງກວ້າງຂວາງ ທັງໃນແງ່ຂອງຜົນດີ ຫຼື ຜົນປະໂຫຍດທີ່ຈະໄດ້ຮັບ ແລະ ຜົນກະທົບດ້ານຜົນເສຍທັງພາຍໃນ ແລະ ພາຍນອກປະເທດ ຈຶ່ງຈຳແນກຄວາມສໍາຄັນຂອງການຕະຫຼາດສັດ ໄດ້ດັ່ງນີ້:

- 1) ຄວາມສໍາຄັນຂອງການຕະຫຼາດທີ່ມີຕໍ່ສັງຄົມ ແລະ ບຸກຄົນ (ຕັ້ງແຕ່ຜູ້ຜະລິດຈົນເຖິງຜູ້ບໍລິໂພກ) ເຊັ່ນ: ການຕະຫຼາດປ່ຽນແປງພຶດຕິກຳການຊື້ຂາຍຂອງບຸກຄົນ, ການຕະຫຼາດຊ່ວຍຍົກລະດັບມາດຖານການຄອງຊີບຂອງປະຊາກອນໃນສັງຄົມໃຫ້ສູງຂຶ້ນ, ການຕະຫຼາດເຮັດໃຫ້ເກີດມີອາຊີບຕ່າງໆ ແກ່ບຸກຄົນເພີ່ມຫຼາຍຂຶ້ນ
- 2) ຄວາມສໍາຄັນຂອງການຕະຫຼາດທີ່ມີຕໍ່ລະບົບເສດຖະກິດ ເຊັ່ນ: ການຕະຫຼາດຊ່ວຍໃຫ້ປະຊາກອນມີລາຍໄດ້ສູງຂຶ້ນ, ເຮັດໃຫ້ເກີດການໝູນວຽນຂອງປັດໄຈການຜະລິດ, ການຕະຫຼາດຊ່ວຍສ້າງຄວາມຕ້ອງການໃນສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິຫານ, ການຕະຫຼາດເຮັດໃຫ້ເກີດການປ່ຽນແປງທາງດ້ານເສດຖະກິດຂອງປະເທດ

1.3 ໜ້າທີ່ ແລະ ໂຄງສ້າງຂອງການຕະຫຼາດສັດ

1.3.1 ໜ້າທີ່ການຕະຫຼາດສັດ

ການຕະຫຼາດ ແມ່ນຊ່ວຍໃຫ້ສິນຄ້າເຄື່ອນຍ້າຍຈາກຜູ້ຜະລິດໄປຍັງຜູ້ບໍລິໂພກ ໜ້າທີ່ການຕະຫຼາດອາດແບ່ງອອກຕາມກິດຈະກຳທີ່ເຮັດໄດ້ດັ່ງນີ້:

ກ. ໜ້າທີ່ກ່ຽວກັບການແລກປ່ຽນ (exchange function)

ເປັນໜ້າທີ່ທີ່ເຮັດໃຫ້ເກີດການປ່ຽນແປງໃນການຄອບຄອງ ແລະ ໃຊ້ປະໂຫຍດໃນຕົວສິນຄ້າແບ່ງອອກຄື:

1) ການຊື້ ເປັນໜ້າທີ່ກ່ຽວກັບການຊື້ ລວມເຖິງການເລືອກຊະນິດ ແລະ ປະເພດຂອງສິນຄ້າ ຫຼື ການບໍລິການ ລວມທັງຄຸນນະພາບຕາມປະລິມານທີ່ຕ້ອງການ ເພື່ອວັດຖຸປະສົງສະເພາະຂອງຜູ້ໃຊ້ ໜ້າທີ່ກ່ຽວກັບການຊື້ ມີກິດຈະກຳທີ່ຕ້ອງເຮັດຄື:

– ການເຂົ້າໃຈເຖິງຄວາມຕ້ອງການ ເປັນຄວາມເຂົ້າໃຈຂອງຜູ້ຊື້ ທີ່ຈະຕ້ອງການຕັດສິນໃຈຊື້ ໂດຍພິຈາລະນາເຖິງປະເພດ ແລະ ຊະນິດຂອງຜະລິດຕະພັນ, ຄຸນນະພາບ ແລະ

ປະລິມານທີ່ເຂົ້າຕ້ອງການ ບາງຄັ້ງຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ຊື້ ຈະເກີດຂຶ້ນຈາກກິດຈະກຳໃນການສ້າງຈຸດປະສົງ ແລະ ເປົ້າໝາຍຂອງຜູ້ຂາຍ

– ການເລືອກແຫຼ່ງຈຳໜ່າຍ ເມື່ອມີຄວາມຕ້ອງການເກີດຂຶ້ນ ຜູ້ຊື້ກໍ່ຕ້ອງພະຍາຍາມເລືອກບ່ອນຂາຍທີ່ຕົນພໍໃຈ ບາງຄັ້ງຜູ້ຂາຍຈະຕ້ອງເປັນຜູ້ຊອກຫາລູກຄ້າທີ່ຕົນຄາດວ່າ ຈະຊື້ສິນຄ້າຂອງຕົນດ້ວຍການຫາຕະຫຼາດທີ່ມີຜູ້ຊື້ສິນຄ້າຊະນິດນັ້ນ

– ການພິຈະລະນາເຖິງຄວາມເໝາະສົມຂອງສິນຄ້າ, ການພິຈະລະນາຄວາມເໝາະສົມຂອງສິນຄ້າທີ່ຢູ່ໃນຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ຊື້ອາດຕັດສິນໄດ້ ຄື: ວິທີກວດສອບ, ຕົວຢ່າງ ແລະ ອະທິບາຍ

– ການເຈລະຈາກັບຜູ້ຂາຍ ໃນການໂອນປ່ຽນມີສິນຄ້າທີ່ຊື້ ໂດຍເຈລະຈາເລື່ອງລາຄາ, ເງື່ອນໄຂການຈ່າຍເງິນ, ການເຮັດສັນຍາສົ່ງມອບສິນຄ້າເຊິ່ງກັນ ແລະ ກັນ

2) ການຂາຍ (Selling) ໜ້າທີ່ການຂາຍ ກ່ຽວຂ້ອງກັບໂອນປ່ຽນມີສິນຄ້າດັ່ງນີ້:

– ການສ້າງອຸປະສິງ ເປັນການສ້າງເຄື່ອງມືທາງການຕະຫຼາດ ສົ່ງເສີມການຂາຍເຊັ່ນ: ການຂາຍໂດຍບຸກຄົນ, ການໂຄສະນາ, ການຈັດກຽມຄູ່ມື, ການແຈ້ງຊື້ຂອງຜູ້ແທນຈຳໜ່າຍ, ການລົດແລກແຈກແຖມ ເປັນຕົ້ນ

– ການຊອກຫາຜູ້ຊື້ ການສ້າງອຸປະສິງຢ່າງດຽວບໍ່ພຽງພໍ ທີ່ຈະກໍ່ໃຫ້ເກີດການຂາຍ, ຜູ້ຊື້ ແລະ ຜູ້ຂາຍພ້ອມທີ່ຈະເຮັດກິດຈະກຳລວມກັນໃນບາງຄັ້ງ, ຜູ້ຊື້ຈະເປັນຜູ້ເລີ່ມນຳມາ ເຊິ່ງຄວາມຕ້ອງການໃນການຊື້ກໍ່ຕາມ ຜູ້ຂາຍຈະຕ້ອງເປັນຜູ້ປະສານໃຫ້ການຊື້ຂາຍນີ້ເກີດຂຶ້ນແທ້ຈິງ, ເຊິ່ງຜູ້ຂາຍຈະຕ້ອງຫາວິທີກໍ່ໃຫ້ເກີດການຂາຍເຊັ່ນ: ການໃຊ້ພະນັກງານຂາຍ, ການໃຊ້ຈັດສະແດງສິນຄ້າເປັນຕົ້ນ

– ການເຈລະຈາຕົກລົງ ແລະ ໂອນປ່ຽນແປງມີສິນຄ້າເປັນການເຈລະຈາເງື່ອນໄຂຕ່າງໆ ເຊັ່ນ: ລາຄາ, ສ່ວນຫຼຸດ, ກຳນົດໄລຍະເວລາການຊຳລະເງິນ, ການສົ່ງມອບເປັນຕົ້ນ

– ຄວາມສຳຄັນກ່ຽວກັບນະໂຍບາຍຜູ້ຜະລິດ, ຜູ້ຂາຍຈະຕ້ອງເລືອກແນວທາງ ແລະ ຮູ້ທາງໃນການຈຳໜ່າຍແບບໃດ, ຈຳເປັນຈະຕ້ອງກຳນົດນະໂຍບາຍໃນການຈັດຈຳໜ່າຍໃຫ້ແນ່ນອນ, ນະໂຍບາຍໃນການເລືອກພໍ້ຄ້າຂາຍສິ່ງ, ພໍ້ຄ້າຂາຍຍ່ອຍເປັນຕົ້ນ

ຂ. ໜ້າທີ່ກ່ຽວກັບທາງພາຍນອກ (physical function)

ເປັນໜ້າທີ່ກ່ຽວກັບການເຄື່ອນຍ້າຍ ແລະ ການປ່ຽນແປງ ທາງດ້ານກາຍຍະພາບຂອງສິນຄ້າແບ່ງອອກເປັນ

– ການຂົນສົ່ງ ເປັນການເຄື່ອນຍ້າຍຜົນຜະລິດ ຈາກແຫຼ່ງຜະລິດ ເພື່ອບໍລິໂພກຈະໄດ້ຊື້ສະດວກ, ການຂົນສົ່ງ ນອກຈາກຈະກໍ່ໃຫ້ເກີດການຊື້ຂາຍແລ້ວ ຍັງເຮັດໃຫ້ຜົນຜະລິດກະຈາຍອອກໄປ ສະໜອງຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກຢ່າງທົ່ວເຖິງ, ການຂົນສົ່ງທີ່ດີ ຄວນຈະປະກອບດ້ວຍຍານພາຫະນະຂົນສົ່ງ, ເສັ້ນທາງຂົນສົ່ງ, ເຄື່ອງມື, ເຄື່ອງໃຊ້ຢ່າງພຽງພໍ ແລະ ມີປະສິດທິພາບ ພ້ອມທັງມີຄວາມສະດວກ, ປອດໄພ, ວ່ອງໄວ, ຄ່າຂົນສົ່ງຕໍ່າ, ການຂົນສົ່ງມີປະລິມານຫຼາຍ ພ້ອມທັງລະວັງການສູນເສຍຕ່າງໆ ອັນເກີດຂຶ້ນຂະນະຂົນສົ່ງໃຫ້ໝົດໄປ

– ການເກັບຮັກສາ: ວັດຖຸປະສິງຂອງການເກັບຮັກສາໄວ້ຊ່ວງໄລຍະເວລາໜຶ່ງ ເພື່ອຄວບຄຸມລາຄາບໍ່ໃຫ້ເຄື່ອນໄຫວຫຼາຍເກີນໄປ ເຊັ່ນ: ການຄວບຄຸມລາຄາ ເພື່ອລໍຖ້າໄລຍະເວລາທີ່ເໝາະສົມສຳລັບລາຄາຜະລິດຜົນທີ່ຕໍ່າເກີນໄປ ເພື່ອໃຫ້ມີຄຸນນະພາບດີຂຶ້ນມີປະລິມານພຽງພໍ ແລະ ສະໜ້າສະເໜີ

– ການແປຮູບ ມີຄວາມສຳຄັນຕໍ່ກັບລະບົບການຕະຫຼາດສິນຄ້າເປັນຢ່າງຍິ່ງ ແລະ ບົດບາດຕອບສະໜອງຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ, ທີ່ເຮັດໃຫ້ຜົນຜະລິດນັ້ນເປັນຕາໜ້າກິນ, ມີ

ບົດບາດສໍາຄັນຍິ່ງ ຕໍ່ນະໂຍພາຍການຄ້າທີ່ຫຼຸດຜ່ອນຄວາມສ່ຽງ, ປ່ຽນແປງທາງການຄ້າ, ຜົນຜະລິດການກະ ເສດ ນອກຈາກນັ້ນ ການແປຮູບກໍ່ໃຫ້ເກີດຄວາມຄົງທົນຖາວອນບໍ່ເໝາະສົມເສຍງ່າຍ, ເກັບຮັກສາໄດ້ດີ, ມີ ຄວາມສະດວກ ແລະ ຫຼຸດຕົ້ນທຶນການຂົນສົ່ງ ແລະ ເປັນການສ້າງປະໂຫຍດຜົນຜະລິດນັ້ນໃຊ້ໄດ້ຫຼາຍທາງ

ຄ. ໜ້າທີ່ກ່ຽວກັບການອໍານວຍຄວາມສະດວກ

1) ການກຳນົດມາດຖານ ແລະ ການຈັດເກັບສິນຄ້າ, ການກຳນົດມາດຖານ ເພື່ອ ເປັນການວາງແຜນບັງຄັບໃຫ້ຜົນຜະລິດໃນແຕ່ລະປະເພດ ມີຄຸນນະພາບຢ່າງດຽວກັນ

2) ການເງິນ: ກິດຈະກຳການຕະຫຼາດ ຕ້ອງມີເງິນທຶນສໍາລັບການດຳເນີນການ ເພື່ອທີ່ຈະໃຫ້ສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການເຖິງມືຜູ້ບໍລິໂພກຄົນສຸດທ້າຍ ແລະ ຜູ້ໃຊ້ສິນຄ້າທາງອຸດສາຫະກຳ, ບັນຫາ ແຫຼ່ງເງິນທຶນ ເພື່ອກິດຈະກຳການຕະຫຼາດສິນຄ້າ ຍັງຂາດລະບົບທີ່ດີ ເທົ່າທີ່ເປັນຢູ່ແຫຼ່ງເງິນທຶນສ່ວນໃຫຍ່ຂອງ ພວກພໍ່ຄ້າ ມັກເປັນແຫຼ່ງຈາກຕົນເອງລວມທັງສະຖາບັນຕ່າງໆ ແຕ່ກໍ່ບໍ່ພຽງພໍ, ຂາດລະບົບທີ່ດີ, ດອກເບ້ຍສູງ, ເຊິ່ງເປັນບັນຫາໂດຍກົງທີ່ເຮັດໃຫ້ຕົ້ນທຶນການຕະຫຼາດສູງ

3) ຄວາມສ່ຽງໄພ ເປັນໜ້າທີ່ຂອງການຍອມຮັບຄວາມເສຍຫາຍ ທີ່ອາດເກີດ ຂຶ້ນໄດ້ ໃນການຕະຫຼາດຜົນຜະລິດເຊິ່ງແບ່ງອອກເປັນ:

- ຄວາມສ່ຽງໄພທາງກາຍຍະພາບ: ເປັນຄວາມສ່ຽງໄພທີ່ເກີດຂຶ້ນຈາກ ການເປເພ, ເໝົາເສຍຂອງຜົນຜະລິດ ເຊັ່ນ: ໄຟໄໝ້, ອຸບັດຕິເຫດ, ພາຍຸ, ແຜ່ນດິນໄຫວ, ຄວາມຮ້ອນ, ຄວາມ ໜາວເປັນຕົ້ນ
- ຄວາມສ່ຽງໄພທາງການຕະຫຼາດ: ເປັນຄວາມສ່ຽງໄພທີ່ເກີດຂຶ້ນ ເນື່ອງ ຈາກການປ່ຽນແປງມູນຄ່າຜົນຜະລິດ ເມື່ອຖືກນຳເຂົ້າສູ່ຕະຫຼາດ

4) ຂ່າວສານການຕະຫຼາດ: ເປັນໜ້າທີ່ກ່ຽວກັບການບໍລິການຂ່າວສານການ ຕະຫຼາດ ຂໍ້ມູນຂ່າວສານທີ່ຖືກຕ້ອງແນ່ນອນ ຈະຊ່ວຍຕັດສິນໃຈທາງການຕະຫຼາດ ແລະ ພຽງພໍທີ່ຈະຊ່ວຍ ໃຫ້ການວາງແຜນ ແລະ ການຄາດຄະເນລ່ວງໜ້າໄດ້ຖືກຕ້ອງຍິ່ງຂຶ້ນ ໂດຍສະເພາະຜູ້ຜະລິດ, ຜູ້ແຈກຍາຍ ຫຼື ພໍ່ຄ້າຈະໄດ້ຮັບປະໂຫຍດ ຫຼື ການກຳນົດປະລິມານຊື້ຂາຍ ແລະ ການເຄື່ອນຍ້າຍສິນຄ້າຢ່າງມີປະສິດທິພາບ ສໍາລັບຜູ້ບໍລິໂພກ ສາມາດທີ່ຈະກຳນົດຄວາມເໝາະສົມຂອງຄ່າໃຊ້ຈ່າຍກຽມພ້ອມ ຮັບຄວາມເຄື່ອນໄຫວຂອງ ລາຄາໄດ້

1.3.2 ໂຄງສ້າງການຕະຫຼາດສັດ

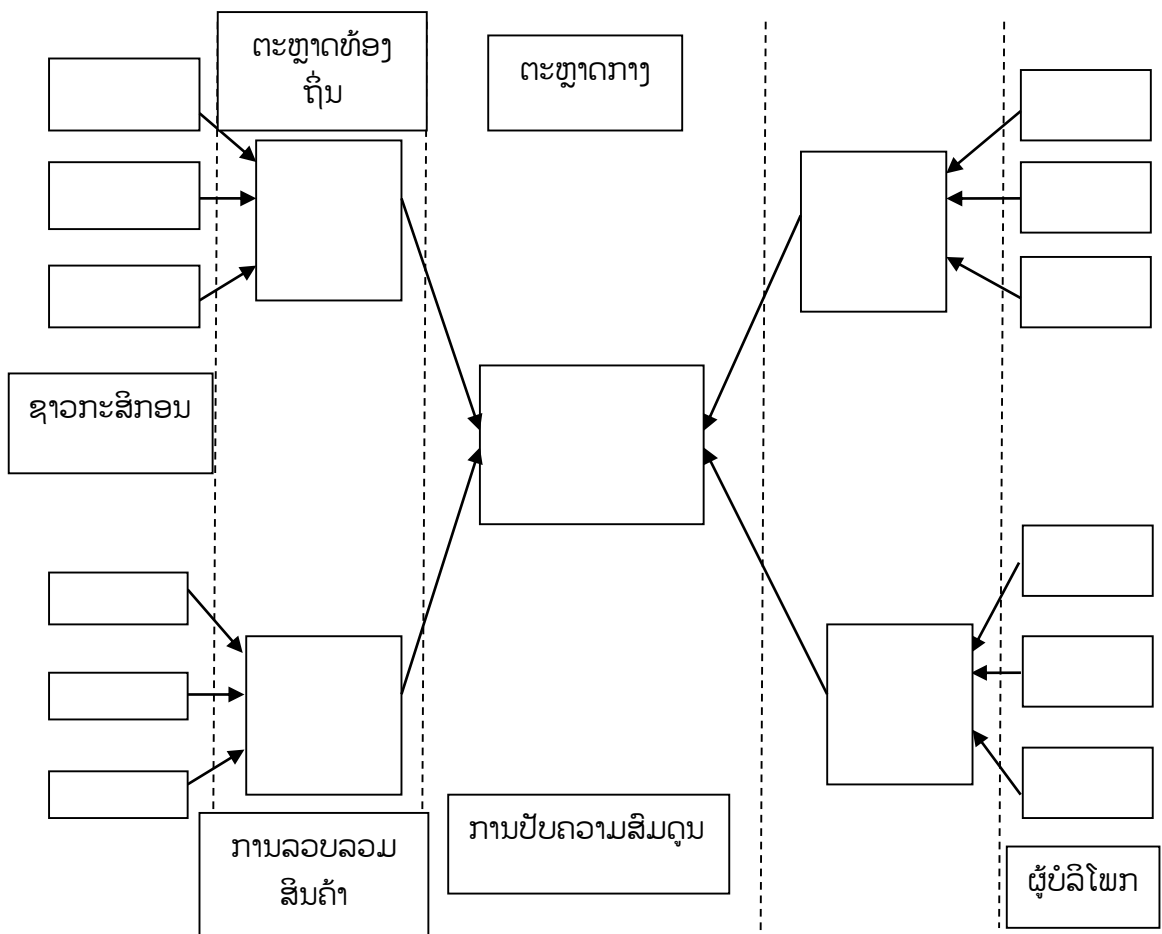
ລະບົບການຕະຫຼາດສິນຄ້າສັດ ເຊິ່ງເລີ່ມຈາກຊາວກະສິກອນ ແລະ ໄປສິ້ນສຸດທີ່ຜູ້ບໍລິ ໂພກ ມີຂະບວນການຕະຫຼາດທີ່ເກີດຂຶ້ນແຍກໄວ້ເປັນສອງພາກສ່ວນດ້ວຍກັນ, ສ່ວນໜຶ່ງຄື: ກິດຈະກຳ ແລກປ່ຽນ ຫຼື ກິດຈະກຳການປ່ຽນແປງເປັນເຈົ້າຂອງສິນຄ້າ ເຊິ່ງປະກອບດ້ວຍການຊື້ຂາຍ, ການຊື້ຂາຍຈະ ເກີດຂຶ້ນໄດ້ຕ້ອງອາໄສການປະສານງານກັນລະຫວ່າງຜູ້ຊື້ ແລະ ຜູ້ຂາຍອີກສ່ວນໜຶ່ງ ເປັນການເຮັດໃຫ້ສິນຄ້າ ເພື່ອໃຫ້ເກີດການເຄື່ອນຍ້າຍ ໄດ້ແກ່: ການຂົນສົ່ງ, ການເກັບຮັກສາ ແລະ ການຈັດຊື້ນຄຸນນະພາບຂອງສິນ ເປັນຕົ້ນ

ໂຄງສ້າງຂອງລະບົບການຕະຫຼາດສິນຄ້າສັດ ແບ່ງອອກເປັນ 3 ສ່ວນຄື:

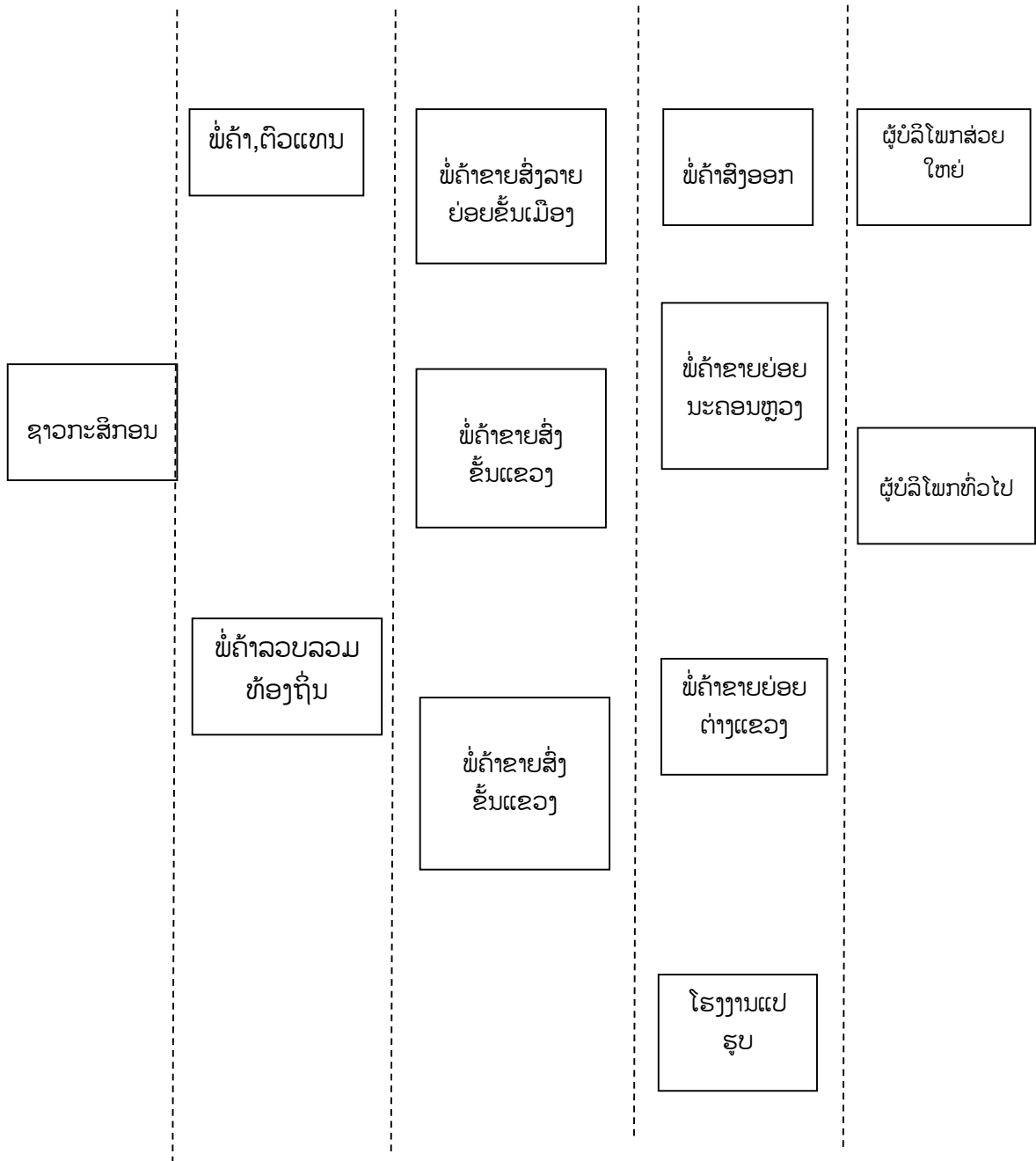
1) ການລວບລວມຜົນຜະລິດ: ເປັນການລວບລວມຮັບຊື້ສິນຄ້າຈາກຊາວກະສິກອນ ຜູ້ເຮັດໜ້າທີ່ໃນການຕະຫຼາດສ່ວນນີ້ ໄດ້ແກ່: ພໍ່ຄ້າລວບລວມທ້ອງຖິ່ນເປັນຕົວແທນ ຫຼື ນາຍໜ້າ, ກຸ່ມຊາວ ກະສິກອນ, ໂຮງງານແປຮູບລົງເກັບຊື້ໃນແຫຼ່ງການຜະລິດ ຫຼື ທ້ອງຖິ່ນທີ່ເຮັດການຜະລິດ ເອີ້ນວ່າ: ຕະຫຼາດ ລະດັບທ້ອງຖິ່ນ

2) ການປັບອຸປະສິງ ແລະ ອຸປະທານຂອງຜົນຜະລິດ ເພື່ອໃຫ້ເກີດຄວາມສົມດູນ ເປັນຂັ້ນຕອນທີ່ຕໍ່ຈາກການລວບລວມຜົນຜະລິດເກືອບທຸກຊະນິດ ຈະຖືກສົ່ງເຂົ້າມາຈຳໜ່າຍໃຫ້ກັບພໍ່ຄ້າ ຂາຍສິ່ງ, ເຊິ່ງມີທັງພໍ່ຄ້າຂາຍສິ່ງຂະໜາດໃຫຍ່, ຂະໜາດກາງ, ຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ພໍ່ຄ້າສິ່ງອອກ, ເພື່ອຈັດ ສັນຜົນຜະລິດ ໄປຍັງແຫຼ່ງທີ່ມີຄວາມຕ້ອງການໃນຕ່າງແຂວງ ຫຼື ຈຳໜ່າຍໃຫ້ພໍ່ຄ້າຂາຍຍ່ອຍໃນຕະຫຼາດຕ່າງໆ

3) ການເຄື່ອນຍ້າຍຜົນຜະລິດ: ເປັນຂັ້ນຕອນສຸດທ້າຍທີ່ຜົນຜະລິດຜ່ານຜູ້ເຮັດໜ້າທີ່ ການຕະຫຼາດ ໄປຍັງຜູ້ບໍລິໂພກ ເຊິ່ງໄດ້ແກ່: ພໍ່ຄ້າຂາຍສິ່ງຂະໜາດນ້ອຍທີ່ເຮັດການຂາຍຍ່ອຍ ແລະ ພໍ່ຄ້າ ຂາຍຍ່ອຍ, ການເຮັດກິດຈະກຳໃນຂັ້ນຕອນນີ້ຈັດຢູ່ໃນຕະຫຼາດລະດັບຂາຍຍ່ອຍ



ຮູບທີ 1 ຂັ້ນໃນການເຮັດກິດຈະກຳການຕະຫຼາດຈາກຜູ້ຜະລິດ ໄປຍັງຜູ້ບໍລິໂພກລະບົບການຕະຫຼາດ



ຮູບທີ 2 ຕ່ອງໂສ້ການຕະຫຼາດ

ບົດທີ 2

ນະໂຍບາຍຂອງລັດຖະບານຕໍ່ກັບການຕະຫຼາດສິນຄ້າກະສິກໍາ

ຈຸດປະສົງ

ເພື່ອໃຫ້ນັກສຶກສາ ສາມາດບອກ:

1. ຈຸດປະສົງ ແລະ ສາເຫດຂອງການເຂົ້າມາມີບົດບາດຂອງລັດຖະບານໃນການຕະຫຼາດສິນຄ້າກະສິກໍາ
2. ລັກສະນະການເຂົ້າມາມີບົດບາດໃນຕະຫຼາດສິນຄ້າກະສິກໍາຂອງລັດຖະບານ

ເນື້ອໃນ

2.1 ຈຸດປະສົງ ແລະ ສາເຫດຂອງການເຂົ້າມາມີບົດບາດຂອງລັດຖະບານ ໃນການຕະຫຼາດສິນຄ້າກະສິກໍາ

ເພື່ອເຮັດໃຫ້ການພັດທະນາດ້ານການພັດທະນາກະສິກໍາ ແລະ ປ່າໄມ້ ລັດຖະບານ ສປປ ລາວ ໄດ້ວາງວິໄສທັດໄວ້ດັ່ງນີ້:

- ການພັດທະນາກະສິກໍາ ແລະ ປ່າໄມ້ ຕ້ອງໄປຕາມທິດພັດທະນາຮອບດ້ານ, ຄົບຊຸດ ແລະ ມີການປະສົມປະສານ ຕາມທິດຫັນເປັນອຸດສາຫະກໍາ ແລະ ຫັນສະໄໝ ຢູ່ເຂດທີ່ມີທ່າແຮງ ແລະ ມີເງື່ອນໄຂເໝາະສົມ
- ສົ່ງເສີມການຜະລິດກະສິກໍາ ແລະ ປ່າໄມ້ ເປັນສິນຄ້າເພື່ອຊົມໃຊ້ພາຍໃນ ແລະ ສົ່ງອອກ
- ປັບປຸງແບບການຜະລິດຂອງຊາວກະສິກອນ ດ້ວຍການສ້າງເປັນຟາມ, ກຸ່ມການຜະລິດ, ວິສາຫະກິດ ແລະ ຄອບຄົວຕົວແບບ

ສາເຫດທີ່ເຮັດໃຫ້ລັດຖະບານ ເຂົ້າມາມີບົດບາດໃນການດໍາເນີນກິດຈະການກະສິກໍາ ກໍ່ເພື່ອເປັນການປົກປ້ອງສິດຜົນປະໂຫຍດ ຂອງຜູ້ດໍາເນີນກິດຈະການທາງດ້ານກະສິກໍາ ເຊັ່ນ: ກິດຈະການກ່ຽວກັບທີ່ດິນກະສິກໍາ, ຊົນລະປະທານ, ແນວພັນພືດ, ແນວພັນສັດ, ຝຸ່ນ ແລະ ອາຫານສັດ, ຢາປາບສັດຕູພືດ ແລະ ຢາປົວສັດ, ເຄື່ອງມື ແລະ ພາຫະນະກິນຈັກການກະເສດ, ສາງເກັບມ້ຽນ, ການປຸງແຕ່ງຜົນຜະລິດກະສິກໍາ, ຕະຫຼາດກະສິກໍາ ແລະ ການພົວພັນຮ່ວມມືກັບຕ່າງປະເທດ ທາງດ້ານກະສິກໍາ ດ້ວຍການວາງລະບຽບກົດໝາຍ, ຂໍ້ກຳນົດ ແລະ ລະບຽບການ ພ້ອມທັງນະໂຍບາຍຕ່າງໆ ເຊັ່ນ: ນະໂຍບາຍສິນເຊື້ອ, ນະໂຍບາຍຍົກເວັ້ນຫຼື ຫຼຸດຜ່ອນພາສີ, ອາກອນ, ຈຳກັດການນໍາເຂົ້າສິນຄ້າກະສິກໍາປະເພດຕ່າງໆ ທີ່ບໍ່ຈຳເປັນ, ເພື່ອສົ່ງເສີມການຜະລິດກະສິກໍາ ແລະ ຊຸກຍູ້ຕະຫຼາດຈຳໜ່າຍພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດ

2.2 ລັກສະນະການເຂົ້າມາມີບົດບາດໃນຕະຫຼາດສິນຄ້າກະສິກໍາຂອງລັດຖະບານ

ລັກສະນະການເຂົ້າມາມີບົດບາດໃນຕະຫຼາດສິນຄ້າກະສິກໍາຂອງລັດຖະບານ ໃນການຈໍລະຈອນແຈກຢາຍສິນຄ້າກະສິກໍາ ໃນການກະຕຸກຊຸກຍູ້ການຜະລິດສິນຄ້າກະສິກໍາ ແລະ ເປີດກວ້າງໃຫ້ພາກສ່ວນເສດຖະກິດຕ່າງໆ ຊອກຫາຕະຫຼາດທັງພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດ ດ້ວຍການໂຄສະນາສິນຄ້າ, ການເປີດການວາງສະແດງສິນຄ້າກະສິກໍາ ແລະ ເປີດກວ້າງການພົວພັນກັບສາກົນ ກ່ຽວກັບການຊື້-ຂາຍ, ແລກປ່ຽນສິນຄ້າກະສິກໍາ, ນອກຈາກນີ້ ລັດຍັງຊຸກຍູ້ການຜະລິດກະສິກໍາຂອງປະຊາຊົນ ດ້ວຍການຜູກພັນສອງສິ້ນ, ລວມທັງ

ສົ່ງເສີມການສ້າງຕັ້ງສະຫະກອນ ແລະ ບໍລິສັດຂອງລັດ ເພື່ອຜູກພັນຊື້ - ຂາຍຜົນຜະລິດກະສິກໍາ, ການນໍາຜົນຜະລິດກະສິກໍາເຂົ້າມາໃນປະເທດ ຫຼື ສົ່ງອອກນອກປະເທດ ຕ້ອງປະຕິບັດໃຫ້ຖືກຕ້ອງຕາມລະບຽບກົດໝາຍ

2.3 ທັດສະນະ ແລະ ທິດນໍາ

2.3.1 ວິໄສທັດຮອດປີ 2030

ວິໄສທັດຂອງຂະແໜງການກະສິກໍາແມ່ນ: “ຮັບປະກັນຄວາມໝັ້ນຄົງ ທາງດ້ານສະບຽງອາຫານ, ຜະລິດສິນຄ້າກະສິກໍາທີ່ມີທ່າແຮງ, ພັດທະນາກະສິກໍາສະອາດ, ປອດໄພ ແລະ ຍືນຍົງບົນພື້ນຖານການຫັນເປັນອຸດສາຫະກໍາ ແລະ ຫັນສະໄໝ ຕິດພັນກັບການພັດທະນາຊຸມນະບົດ ເພື່ອປະກອບສ່ວນສ້າງພື້ນຖານເສດຖະກິດແຫ່ງຊາດ”.

2.3.2 ທິດນໍາຂອງພັກ ແລະ ລັດຖະບານ ຕໍ່ວຽກງານກະສິກໍາ

ມະຕິກອງປະຊຸມໃຫຍ່ຂອງພັກໃນແຕ່ລະໄລຍະ ໂດຍສະເພາະມະຕິກອງປະຊຸມໃຫຍ່ຄັ້ງທີ X ຂອງພັກ ໄດ້ກໍານົດທິດທາງ ແລະ ໜ້າທີ່ວຽກງານຈຸດສຸມສໍາລັບການພັດທະນາວຽກງານ ກະສິກໍາທີ່ນອນໃນຂົງເຂດວຽກງານເສດຖະກິດ ຄື: ພັດທະນາກະສິກໍາແບບປະສົມປະສານ, ຮັບປະກັນຄວາມໝັ້ນຄົງທາງດ້ານສະບຽງອາຫານ, ຂະແໜງກະສິກໍາ ແລະ ປ່າໄມ້ ຍັງແມ່ນຂະແໜງການພື້ນຖານໃນໂຄງປະກອບເສດຖະກິດແຫ່ງຊາດ, ພວກເຮົາຕ້ອງສຸມໃສ່ເສີມຂະຫຍາຍຄວາມສາມາດປົ້ມຊ້ອນ ທາງດ້ານການກະສິກໍາ ແລະ ປ່າໄມ້ ຢ່າງຮອບດ້ານ, ສ້າງໃຫ້ມີການຫັນປ່ຽນທີ່ຕັ້ງໜ້າຕາມທິດເຮັດກະສິກໍາສະອາດ, ຂະຫຍາຍການເຮັດກະເສດສຸມທີ່ທັນສະໄໝ ແລະ ມີປະສິດຕິພາບສູງ, ໝູນໃຊ້ ວິທະຍາສາດ - ເຕັກນິກທີ່ກ້າວໜ້າທັນສະໄໝເຂົ້າໃສ່ພື້ນຖານການຜະລິດໃຫ້ນັບມື້ນັບກວ້າງຂວາງ, ຈໍາກັດການຜະລິດແບບເປີດກວ້າງເນື້ອທີ່, ຮີບຮ້ອນຈັດວາງໂຄງປະກອບການປູກຝັງ, ລ້ຽງສັດຄົນໃໝ່ໃຫ້ເໝາະສົມຕາມທ່າແຮງຂອງແຕ່ລະບໍລິເວນ, ປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນຂະບວນການສາມສ້າງຄື: “ສ້າງແຂວງໃຫ້ເປັນຫົວໜ່ວຍຍຸດທະສາດ, ສ້າງເມືອງໃຫ້ເຂັ້ມແຂງຮອບດ້ານ ແລະ ສ້າງບ້ານໃຫ້ເປັນຫົວໜ່ວຍພັດທະນາ”, ໂດຍສ້າງໃຫ້ມີເຂດຜະລິດກະສິກໍາສະເພາະ ເຊັ່ນ: ເຂດປູກເຂົ້າ, ເຂດລ້ຽງສັດ, ເຂດປູກພືດຜັກປອດສານພິດ, ເຂດປູກພືດອຸດສາຫະກໍາ ແລະ ອື່ນໆ ເອົາໃຈໃສ່ຊຸກຍູ້ວຽກງານຄົ້ນຄວ້າການນໍາໃຊ້ແນວພັນໃໝ່, ເຕັກນິກ ແລະ ວິທະຍາການໃໝ່ເຂົ້າໃນການຜະລິດໃຫ້ວ່ອງໄວ ຕິດພັນກັບການຊຸກຍູ້ຜູ້ປະກອບການ ແລະ ສ້າງຄອບຄົວຕົວແບບໃຫ້ແຜ່ຫຼາຍ ພ້ອມທັງສົ່ງເສີມໃຫ້ມີການປຸງແຕ່ງຜົນຜະລິດກະສິກໍາ ແລະ ປ່າໄມ້ ທີ່ເໝາະສົມກັບແຕ່ລະບໍລິເວນ, ຕ້ອງເລັ່ງລັດການຈັດສັນທີ່ດິນກະສິກໍາໃນຂອບເຂດທົ່ວປະເທດໃຫ້ສໍາເລັດ ໂດຍຮັບປະກັນໃຫ້ມີເນື້ອທີ່ດິນສໍາລັບການຜະລິດສະບຽງອາຫານຢ່າງພຽງພໍ ໃນນີ້ໃຫ້ສຸມໃສ່ພັດທະນາ 7 ທົ່ງພຽງບຸລິມະສິດ ແລະ ບັນດາທົ່ງພຽງກາງ, ທົ່ງພຽງນ້ອຍຢ່າງເປັນລະບົບຄົບຊຸດເພື່ອສ້າງຄວາມໝັ້ນຄົງທາງດ້ານສະບຽງອາຫານ, ສໍາຄັນທີ່ສຸດຕ້ອງສຸມໃສ່ປັບປຸງຍົກລະດັບຊຸມລະປະທານໃຫ້ແໜ້ນໜາຖາວອນ ທັງຄຸ້ມຄອງນໍາໃຊ້ໃຫ້ມີປະສິດທິຜົນສູງ, ສ້າງຕັ້ງ ແລະ ປັບປຸງສູນສົ່ງເສີມ ຫຼື ສູນພັດທະນາກະສິກໍາ, ຫັນການຄົ້ນຄວ້າລົງຮັບໃຊ້ ເຂດຈຸດສຸມການຜະລິດໃນແຕ່ລະບໍລິເວນເພື່ອຜະລິດແນວພັນທັງເຮັດບົດບາດໃຫ້ການແນະນໍາຝຶກອົບຮົມທາງດ້ານເຕັກນິກ - ວິຊາການ ໃຫ້ແກ່ຊາວກະສິກອນ, ຈັດຕັ້ງກຸ່ມຊາວກະສິກອນ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ການພັດທະນາກະສິກໍາ ແລະ ຊຸມນະບົດມີຄວາມຍືນຍົງ, ສືບຕໍ່ປະຕິບັດນະໂຍບາຍຈັດສັນທີ່ດິນ ແລະ ມອບດິນ - ມອບປ່າໃຫ້ແຕ່ລະບ້ານປົກປັກຮັກສາ, ນໍາໃຊ້ພ້ອມທັງມອບສິດນໍາໃຊ້ທີ່ດິນຢ່າງຍາວນານ ໃຫ້ແຕ່ລະຄອບຄົວຊາວກະສິກອນໃນເຂດຊຸມນະບົດ ເພື່ອໃຫ້ເຂົາເຈົ້າມີຄວາມອຸ່ນອ່ຽນທໍາການຜະລິດ, ການຂະຫຍາຍກະສິກໍາໃນເຂດຊຸມນະບົດຕ້ອງປະຕິບັດຄົບຊຸດ, ຕິດພັນກັບການປຸງແຕ່ງ ແລະ ການບໍລິການປະສົມປະສານ ຕະຫຼອດຂະບວນວິວັດແຫ່ງການຫັນເປັນອຸດສາຫະກໍາ ທີ່

ທັນສະໄໝ ແລະ ການເຊື່ອມໂຍງເຂົ້າກັບສາກົນ ຕິດພັນກັບການຂະຫຍາຍຕົວຂອງຊຸມຊົນ ແລະ ຕົວເມືອງ ນ້ອຍ, ຕິດພັນກັບການຫັນເປັນທັນສະໄໝ, ຄຽງຄູ່ກັນນັ້ນ ການພັດທະນາກະສິກໍາ ຕ້ອງຕິດພັນກັບກໍາລັງແຮງ ຂອງກົນໄກຕະຫຼາດຕາມທິດສັງຄົມນິຍົມ, ເສີມຂະຫຍາຍກໍາລັງແຮງຂອງວິທະຍາສາດບວກກັບການນໍາໃຊ້, ຊຸດຄົ້ນບັນ ດາກໍາລັງແຮງງານ ແລະ ຊັບພະຍາກອນທີ່ມີ: ແຮງງານ, ທີ່ດິນ, ແຫຼ່ງນໍ້າ ແລະປ່າໄມ້ ສົມທົບກັບ ການສະໜັບສະໜູນການລົງທຶນພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດ

2.3.3 ເປົ້າໝາຍທີ 2: ການຜະລິດສິນຄ້າກະສິກໍາ

ຕ້ອງສຸ້ຊົນເຮັດໃຫ້ການຜະລິດສິນຄ້າກະສິກໍາ ມີການຂະຫຍາຍຕົວ ເພື່ອຮັບປະກັນທັງ ປະລິມານ ແລະ ຄຸນນະພາບ ແນໃສ່ໃຫ້ເຂົ້າເຖິງຕະຫຼາດພາຍໃນ, ພາກພື້ນ ແລະ ສາກົນ ໂດຍໃຫ້ຕິດພັນກັບ ການປັບປຸງກຸ່ມຊາວກະສິກອນ, ສະມາຄົມຜູ້ຜະລິດ ແລະ ປຸງແຕ່ງກະສິກໍາຢ່າງແຂງແຮງ ໂດຍຕ້ອງສຸ້ຊົນເຮັດ ໃຫ້ການຜະລິດກະສິກໍາເປັນສິນຄ້າທີ່ສໍາຄັນສືບຕໍ່ຂະຫຍາຍຕົວດັ່ງລຸ່ມນີ້:

1) ໃນຈໍານວນຄາດໝາຍຜົນຜະລິດເຂົ້າລວມທັງໝົດ, ຜະລິດເຂົ້າເປັນສິນຄ້າສົ່ງ ອອກ ໃຫ້ໄດ້ປະມານ 1.5 ລ້ານໂຕນເຂົ້າເປືອກ ໄປຄຽງຄູ່ກັບການສົ່ງເສີມການປູກເຂົ້າທີ່ມີທ່າແຮງຂອງແຕ່ ລະທ້ອງຖິ່ນ ເປັນຕົ້ນ: ເຂົ້າກໍາ, ເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍ, ເຂົ້າຫອມ ໃນເຂດທີ່ມີທ່າແຮງ ແລະ ມີເງື່ອນໄຂ, ແລະ ສົ່ງເສີມ ເຂົ້າພັນປັບປຸງໃໝ່ທີ່ມີຄຸນນະພາບ ແລະ ເປັນທີ່ຕ້ອງການຂອງຕະຫຼາດ ເປັນຕົ້ນ: ເຂົ້າທ່າດອກຄໍາ, ເຂົ້າທ່າສະ ໂນ, ເຂົ້າໂພນງາມ ແລະ ເຂົ້າຫອມອື່ນໆ ໃນເຂດທົ່ງພຽງຕ່າງໆ. ເພີ່ມສັດສ່ວນການປູກເຂົ້າຈໍາວ່າໃຫ້ກວມເອົາ 30% ຂອງຜົນຜະລິດທັງໝົດ, ໃນນັ້ນ ເລັ່ງໃສ່ຜະລິດເຂົ້າ ເພື່ອສົ່ງອອກໃນມາດຕະຖານກະສິກໍາທີ່ດີ (GAP) ໂດຍເລັ່ງໃສ່ຕະຫຼາດພາກພື້ນ ແລະ ສາກົນ, ສາລັບຢູ່ບັນດາທົ່ງພຽງນ້ອຍ ແລະ ທົ່ງພຽງກາງ ຂອງ ແຂວງພາກເໜືອ ແມ່ນສຸມໃສ່ຜະລິດເຂົ້າເປັນສິນຄ້າ ເພື່ອສະໜອງໃຫ້ ສປປ ຈີນ ໂດຍນາໃຊ້ແນວພັນເຂົ້າທີ່ ຕະຫຼາດຈີນຕ້ອງການ

2) ສໍາລັບພືດຕ່າງໆ: ຜະລິດສາລີອາຫານສັດໃຫ້ບັນລຸປະມານ 1.3 ລ້ານໂຕນ, ກາເຟ ໃຫ້ໄດ້ປະມານ 120,000 ໂຕນ, ອ້ອຍໃຫ້ໄດ້ຫຼາຍກ່ວາ 2 ລ້ານໂຕນ, ມັນຕົ້ນໃຫ້ໄດ້ປະມານ 1.5 ລ້ານໂຕນ ຖ້ວຍເຫຼືອງໃຫ້ໄດ້ປະມານ 50,000 ໂຕນ. ນອກນັ້ນ ກໍ່ສຸ້ຊົນຜະລິດພືດສິນຄ້າອື່ນໆທີ່ມີທ່າແຮງໄດ້ປຽບ ຕາມ ທີ່ຕະຫຼາດຕ້ອງການ ເພື່ອເປັນສິນຄ້າພາຍໃນ ແລະ ສົ່ງອອກ

2.4 ມາດຕະການ ແລະ ນະໂຍບາຍສໍາຄັນຂອງລັດຖະບານຕໍ່ກັບສິນຄ້າກະສິກໍາ

2.4.1 ການຜະລິດສັດເປັນສິນຄ້າ

ການລ້ຽງສັດ ແມ່ນເປົ້າໝາຍການປ່ຽນແປງການຜະລິດແບບທໍາມະຊາດ ໄປສູ່ການ ຜະລິດແບບເປັນສິນຄ້າ ໂດຍເອົາໃຈໃສ່ຊຸກຍູ້ສົ່ງເສີມ, ການລ້ຽງສັດທຸກປະເພດຢ່າງແຂງແຮງ, ເພື່ອສ້າງລາຍ ຮັບໃຫ້ແກ່ຄອບຄົວ ແລະ ແກ້ໄຂຄວາມທຸກຍາກ ແລະ ຖືເອົາການຊຸກຍູ້ການລ້ຽງສັດແບບຜູກລ້ຽງ, ແບບ ເປັນຟາມປິດ, ແບບເປັນຟາມເປີດ ແລະ ມີຂອບເຂດໃນຊານເມືອງໃຫຍ່ ແລະ ລຽບແຄມທາງແມ່ນໍ້າລ້ຽງພັນ ລູກຊອດ, ສ່ວນລ້ຽງປະປ່ອຍແບບດັ້ງເດີມ ແມ່ນເຂດຫ່າງໄກຊອກຫຼີກ ແມ່ນຮັກສາແນວພັນພື້ນເມືອງໄວ້ແນ່ ໃສ່ການຍົກລະດັບຊີວິດການເປັນຢູ່ຂອງປະຊາຊົນໃຫ້ດີຂຶ້ນ, ເປັນທາແຮງກຸ່ມຕົນເອງ ແລະ ສະໜອງແນວ ພັນພຽງພໍ, ເພື່ອຮັບປະກັນການຕອບສະໜອງຊື້, ອາຫານ ແລະ ອື່ນໆ ໃຫ້ແກ່ສັງຄົມໃຫ້ໄດ້ 57.01 ກິ ໂລ/ຄົນ ໃນນັ້ນ: ຊື້ນຄວາຍ+ງົວ+ໝູ+ແບ້ 16.71 ກິໂລ/ຄົນ, ສັດປີກ 10.14 ກິໂລ/ຄົນ, ໄຂ່ໄດ້ 3.30 ກິໂລ/ຄົນ, ປາໄດ້ 22.79 ກິໂລ/ຄົນ ແລະ ອື່ນໆ 4.11 ກິໂລ/ຄົນ

- **ການລ້ຽງງົວຄວາຍ:** ຮັກສາພັນດັ່ງເດີມ ແມ່ນເອົາບ້ານຫ່າງໄກສອກຫຼີກ, ສ່ວນລ້ຽງແບບເປັນຟາມຂອງງົວຄວາຍ ແມ່ນເມືອງຕິດຊາຍແດນລາວ, ລ້ຽງສັດພັນປັນປຸງ ເພື່ອຜະລິດເປັນສະບຽງອາຫານ

- **ການຜະລິດສັດນ້ຳ:** ສາມາດຜະລິດປາໄດ້ທັງຫມົດ 18,704 ໂຕນ ທຽບໃສ່ໄລຍະດຽວ ເພີ່ມຂຶ້ນ 4.9% ໃນນັ້ນ: ໜອງປາສ້າງຂຶ້ນຜະລິດໄດ້ 6,304 ໂຕນ, ໜອງປາທຳມະຊາດໄດ້ 497 ໂຕນ, ປາລ້ຽງໃນກະຊັງຜະລິດໄດ້ 3,479 ໂຕນ, ເກັບກູ້ປານ້ຳຂອງໄດ້ 8,424 ໂຕນ, ຜະລິດລູກປາແລະ ຈຳໜ່າຍໄດ້ 19,030,000 ໂຕນ, ທຽບໃສ່ໄລຍະດຽວເພີ່ມຂຶ້ນ 43%

- **ການຜະລິດສັດປີກ:** ໃນປີ 2013 - 2014 ຈຳນວນຄວາຍໄດ້ 30,128 ໂຕ ທຽບໃສ່ປີຜ່ານມາເພີ່ມຂຶ້ນ 4%, ຈຳນວນງົວ 39,888 ໂຕ ທຽບໃສ່ໄລຍະດຽວເພີ່ມຂຶ້ນ 4%, ຈຳນວນໝູ 165,136 ໂຕ ທຽບໃສ່ໄລຍະດຽວເພີ່ມຂຶ້ນ 6%, ຈຳນວນສັດປີກ 4,794,091 ໂຕ ທຽບໃສ່ໄລຍະດຽວປີຜ່ານມາເພີ່ມຂຶ້ນ 7%, ການລ້ຽງສັດປີກ ແລະ ໝູແມ່ນລຽບຊານເມືອງໃຫຍ່ ລ້ຽງແບບເປັນຟາມປີດ ແລະ ຟາມເປີດ ແລະ ສັດໃຫຍ່ແມ່ນແບບຜູກລ້ຽງ ໂດຍຕັ້ງເປັນກຸ່ມ, ເປັນສະຫະກອນລົງທຶນແບບວິສາຫະກິດ, ແບບຄອບຄົວ, ແບບບຸກຄົນ ໂດຍຜະລິດແນວພັນເອງ ແລະ ແນວພັນປັບປຸງລ້ຽງເປັນຊັ້ນຂາຍ

2.4.2 ແນວພັນສັດ

- ພັນງົວ, ຄວາຍ ແມ່ນເອົາແນວພັນທີ່ມີຄຸນນະພາບ, ຜະລິດຊີ້ນ ແລະ ນົມສູງ ຍອມຮັບຂອງສັງຄົມ ແລະ ຂອງຜູ້ບໍລິໂພກພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດ

- ພັນໝູ, ແບ້, ແກະ, ແມ່ນເອົາແນວພັນທີ່ມີຄຸນນະພາບ ມີພັນຊີ້ນ ແລະ ພັນນົມທີ່ຍອມຮັບຂອງສັງຄົມ ແລະ ຜູ້ບໍລິໂພກ

- ພັນສັດນ້ອຍ (ສັດປີກ) ແມ່ນເອົາພັນຊີ້ນ ແລະ ພັນໄຂ່ ທີ່ມີຄຸນນະພາບ ແລະ ໃຫ້ຜົນຜະລິດສູງ ເປັນທີ່ຍອມຮັບຂອງສັງຄົມຂອງການບໍລິໂພກ

2.4.3 ພຶດອາຫານສັດ

- ຕ້ອງຊຸກຍູ້ສິ່ງເສີມນັກທຸລະກິດມາລົງທຶນ ສ້າງໂຮງງານສຳເລັດຮູບຢູ່ໃນແຂວງ ເພື່ອຕອບສະໜອງໃຫ້ແກ່ຊາວກະສິກອນຜູ້ລ້ຽງສັດ

- ສົ່ງເສີມເອົາແນວພັນຫຍ້າທີ່ມີຄຸນນະພາບ ແຈກຢາຍໃຫ້ປະຊາຊົນມາປູກ ແລະ ຂາຍໃຫ້ຜູ້ລ້ຽງສັດປະຊາຊົນ ຕ້ອງຜະລິດແນວພັນເອງ

2.5 ດ້ານນະໂຍບາຍລັດ

- ດຳເນີນການສຶກສາ, ວິເຄາະ-ວິໄຈ ເພື່ອກຳນົດອັດຕາດອກເບ້ຍສິນເຊື້ອທີ່ເໝາະສົມ, ຕະຫຼອດຮອດການເພີ່ມວົງເງິນສິນເຊື້ອໃນໄລຍະຍາວ ລວມທັງປັບປຸງຮູບການ ແລະ ຫຼັກການໃຊ້ຫຼັກຊັບຄ້ຳປະກັນ ເພື່ອໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບການຜະລິດກະສິກຳທີ່ຖືວ່າ ເປັນການຜະລິດທີ່ມີຄວາມສ່ຽງ (ໄພພິບັດທຳມະຊາດ) ໂດຍສະເພາະແມ່ນການຜະລິດສິນຄ້າກະສິກຳ ທີ່ເປັນບຸລິມະສິດລະດັບຊາດ ແລະ ລະດັບທ້ອງຖິ່ນ

- ປະຕິບັດນະໂຍບາຍສິນເຊື້ອດອກເບ້ຍຕໍ່າ ສຳລັບເປົ້າໝາຍກຸ່ມຜະລິດເຂົ້າ ແລະ ພຶດສິນຄ້າບຸລິມະສິດລະດັບຊາດ ແລະ ລະດັບທ້ອງຖິ່ນ ທີ່ຫັນເປັນກົນຈັກ ຫຼື ຫັນເປັນອຸດສາຫະກຳ ທີ່ຕິດພັນກັບການປຸງແຕ່ງ ແລະ ການຕະຫຼາດ ເຊັ່ນ: ການຜະລິດເຂົ້າ ແມ່ນສຳລັບເປົ້າໝາຍກຸ່ມຜູ້ຜະລິດທີ່ນຳໃຊ້ກົນຈັກ ນັບແຕ່ຂອດໄຕ, ຄາດ, ດຳ, ເກັບກ່ຽວ, ອົບແຫ້ງ ແລະ ປຸງແຕ່ງ/ສີ ແລະ ອື່ນໆ

- ປະສານສົມທົບກັບຂະແໜງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ, ຂະແໜງການເງິນ ແລະ ບັນດາຂະແໜງການທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ເພື່ອຄົ້ນຄວ້າ ແລະ ຈັດຕັ້ງຜັນຂະຫຍາຍນະໂຍບາຍ ສຳລັບໂຄງການຜະລິດ ເພື່ອ

ຄ້າປະກັນສະບຽງອາຫານ ແລະ ຜະລິດເປັນສິນຄ້າກະສິກໍາ ເຊັ່ນ: ນະໂຍບາຍດ້ານການເງິນ (ການສົ່ງອອກສິນຄ້າ, ການສ້າງກອງທຶນສົ່ງເສີມການຜະລິດເປັນສິນຄ້າ, ກອງທຶນຄ້າປະກັນລາຄາ ແລະ ຄ້າປະກັນຄວາມສ່ຽງ, ການສ້າງຄັງແຮສະບຽງ ແລະ ຄັງແຮສິນຄ້າ ແລະ ອື່ນໆ)

– ປະຕິບັດນະໂຍບາຍຖົມຂຸມ ເພື່ອຄ້າປະກັນລາຄາເຂົ້າ ແລະ ພຶດສິນຄ້າບຸລິມະສິດລະດັບຊາດ ຮັບປະກັນໃຫ້ປະຊາຊົນຜູ້ຜະລິດ ຕ້ອງໄດ້ກໍາໄລຢ່າງຕໍ່າ 30% ຂອງຕົ້ນທຶນການຜະລິດ, ດໍາເນີນໂຄງການສ້າງຄັງແຮເຂົ້າແຫ່ງຊາດໃຫ້ມີປະສິດຕິຜົນ

– ຄົ້ນຄວ້າ ແລະ ກໍານົດນະໂຍບາຍຫຼຸດຜ່ອນພາສີທີ່ເໝາະສົມ ສໍາລັບການນໍາເຂົ້າປັດໃຈການຜະລິດ ຫຼື ປັດໃຈຂາເຂົ້າກະສິກໍາ ທີ່ ສປປ ລາວ ເຮົາບໍ່ສາມາດຜະລິດເອງໄດ້ ເຊັ່ນ: ກົນຈັກກະສິກໍາ, ຜຸນ, ຢາປາບສັດຕູພືດ, ຢາປ້ອງກັນ ແລະ ປິ່ນປົວພະຍາດສັດ, ເຄມີ ຫຼື ວັດຖຸດິບເພື່ອຜະລິດອາຫານສັດ ລວມທັງແນວພັນເຂົ້າ, ແນວພັນພືດ ແລະ ສັດໃນກໍລະນີຈໍາເປັນ

2.6 ບົດບາດຂອງກະຊວງກະສິກໍາ ແລະ ປ່າໄມ້

ຂະແໜງການກະສິກໍາ ແລະ ປ່າໄມ້ ແມ່ນຂະແໜງການໜຶ່ງທີ່ມີບົດບາດສໍາຄັນ ໃນການຈັດຕັ້ງຜັນຂະຫຍາຍແນວທາງນະໂຍບາຍຂອງພັກ ແລະ ແຜນພັດທະນາເສກຖະກິດ-ສັງຄົມຂອງລັດ ກ່ຽວກັບວຽກງານກະສິກໍາ ແລະ ປ່າໄມ້. ພາຍຫຼັງທີ່ປະເທດຊາດໄດ້ຮັບການປົດປ່ອຍ ແລະ ສ້າງຕັ້ງເປັນ ສປປ ລາວ ເປັນຕົ້ນມາ, ພັກ ແລະ ລັດຖະບານ ໄດ້ຖືສໍາຄັນແຕ່ຫົວທີ່ ກ່ຽວກັບການພັດທະນາວຽກງານກະສິກໍາ ເຊິ່ງສະແດງອອກໃນມະຕິຕ່າງໆຂອງພັກ ແລະ ແຜນພັດທະນາເສກຖະກິດ-ສັງຄົມຂອງລັດ ໃນແຕ່ລະໄລຍະ, ພື້ນເດັ່ນທີ່ສຸດ ແມ່ນພາຍຫຼັງທີ່ພັກເຮົາ ໄດ້ກໍານົດແນວທາງປ່ຽນແປງໃໝ່ເປັນຕົ້ນມາ ເຊິ່ງພັກໄດ້ຖືເອົາກະສິກໍາເປັນສະໜາມຮີບອັນດັບໜຶ່ງ ແລະ ກໍານົດແນວທາງຫັນຈາກເສກຖະກິດທໍາມະຊາດ ໄປສູ່ເສກຖະກິດສິນຄ້າ, ເຫັນໄດ້ວ່າ ການພັດທະນາວຽກງານກະສິກໍາ ໄດ້ມີບາດກ້າວຂະຫຍາຍຕົວຢ່າງໜັກແໜ້ນ; ອັນສໍາຄັນ ແມ່ນໄດ້ຄ່ອຍໆທັບມ້າງ ຮູບແບບການຜະລິດກະສິກໍາແບບທໍາມະຊາດເທື່ອລະກ້າວ, ພື້ນຖານໂຄງລ່າງ ທາງດ້ານກະສິກໍາ ໄດ້ຮັບການພັດທະນາເປັນກ້າວໆມາ ເປັນຕົ້ນແມ່ນ ລະບົບຊົນລະປະທານ, ອ່າງເກັບນໍ້າ ແລະ ສະຖານີຈັກສູບນໍ້າ ໄດ້ຮັບການສ້າງຂຶ້ນຢູ່ຫຼາຍໆແຫ່ງ ອັນໄດ້ເຮັດໃຫ້ການເຮັດນາ 2 ລະດູ ໄດ້ນັບມື້ນັບຂະຫຍາຍກວ້າງອອກ, ພື້ນຖານທາງດ້ານເຕັກນິກ-ວິທະຍາການ ເປັນຕົ້ນແມ່ນ ບັນດາສູນ-ສະຖານີ ຄົ້ນຄວ້າທົດລອງ, ສາທິດ ແລະ ບໍລິການທາງດ້ານວິຊາການ ກໍໄດ້ຮັບການສ້າງຕັ້ງ ແລະ ພັດທະນາເປັນກ້າວໆມາ ເຊິ່ງສາມາດຢູ່ແຮງເຮັດໃຫ້ການຜະລິດກະສິກໍາ ມີບາດກ້າວຂະຫຍາຍຕົວເປັນລໍາດັບ ເຊິ່ງມີຜົນເຮັດໃຫ້ ສປປ ລາວ ສາມາດຜະລິດເປັນສິນຄ້າສົ່ງອອກ. ນອກຈາກນັ້ນ ການປູກພືດ ແລະ ໄມ້ອຸດສາຫະກໍາ ໂດຍສະເພາະແມ່ນພືດທີ່ເປັນສິນຄ້າ ເປັນຕົ້ນແມ່ນ: ສາລີ, ອ້ອຍ, ມັນຕົ້ນ, ກາເຟ, ຢາງພາລາ, ພືດຜັກ ແລະ ໄມ້ໃຫ້ໝາກ ກໍນັບມື້ນັບເພີ່ມຂຶ້ນ ສາມາດເປັນສິນຄ້າຢູ່ພາຍໃນ ແລະ ສົ່ງອອກຕ່າງປະເທດ

2.7 ການແບ່ງຄວາມຮັບຜິດຊອບຂອງພາກສ່ວນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງຕ່າງໆ

2.7.1 ໜ້າທີ່ ແລະ ຄວາມຮັບຜິດຊອບຂອງຂະແໜງການຂອງລັດ ຂັ້ນສູນກາງ

1) ຄົ້ນຄວ້າຜັນຂະຫຍາຍແນວທາງ, ມະຕິຂອງພັກ ໃຫ້ເປັນຍຸດທະສາດ, ແຜນງານ, ແຜນການ ແລະ ໂຄງການລະອຽດ ໃນຂະແໜງການກະສິກໍາ

2) ຄົ້ນຄວ້າກໍານົດ ຫຼື ປັບປຸງນະໂຍບາຍ, ມາດຖານເຕັກນິກ, ລະບຽບການ ແລະ ສະເໜີປັບປຸງ ແລະ ສ້າງກົດໝາຍ ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ສໍາລັບຄຸ້ມຄອງຂະແໜງການ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບແນວທາງ, ນະໂຍ

ບາຍຂອງພັກ, ຄົ້ນຄວ້າຜົນຂະຫຍາຍບັນດາກິດໜ້າທີ່ກ່ຽວພັນກັບຂະແໜງການກະສິກໍາ ມາເປັນນິຕິກຳລຸ່ມ
ກິດໜ້າທີ່ຂອງຂະແໜງການຕົນ

3) ກຳນົດຕຳແໜ່ງງານໃຫ້ລະອຽດ ກ່ຽວກັບແຜນຄວາມຕ້ອງການບັນຈຸລັດຖະກອນ
ຢູ່ແຕ່ລະຂັ້ນ; ແຂວງ, ເມືອງໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບຄວາມຮຽກຮ້ອງຕ້ອງການຕົວຈິງຂອງສູນກາງ ແລະ ທ້ອງຖິ່ນ
ໃນແຕ່ລະໄລຍະ

4) ຍາດແຍ່ງເອົາການຮ່ວມມື, ລົງທຶນ ແລະ ການຊ່ວຍເຫຼືອຮອບດ້ານ ຈາກທັງພາຍ
ໃນ ແລະ ສາກົນ ເພື່ອສຸມໃສ່ພັດທະນາວຽກງານພັດທະນາກະສິກໍາ

5) ແບ່ງຄວາມຮັບຜິດຊອບ, ສິດຕິກຳລົງບັນຫາ ແລະ ຜົນປະໂຫຍດ ໃນການຄຸ້ມຄອງ
ວຽກງານຂອງຂະແໜງການຕົນໃຫ້ທ້ອງຖິ່ນ, ແບ່ງງົບປະມານ, ວັດຖຸອຸປະກອນ ແລະ ພາຫະນະ ທີ່ຈຳເປັນ
ໃຫ້ລະອຽດຈະແຈ້ງຂາດຕົວ

6) ປັບປຸງກົນໄກການບໍລິຫານລັດດ້ານຕ່າງໆ ແລະ ບັນດາລະບຽບກິດໜ້າທີ່ກ່ຽວ
ຂ້ອງກັບຂະແໜງການຕົນ ໃຫ້ມີຄວາມກະທັດຮັດ, ເຂົ້າໃຈ ແລະ ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດງ່າຍ ເພື່ອອໍານວຍຄວາມ
ສະດວກ ໃຫ້ແກ່ການເຄື່ອນໄຫວການປູກ, ການລ້ຽງຂອງປະຊາຊົນ ກໍຄືການດຳເນີນທຸລະກິດກະສິກໍາ ຂອງ
ຜູ້ປະກອບການ

2.7.2 ໜ້າທີ່ ແລະ ຄວາມຮັບຜິດຊອບຂອງຂະແໜງການຂອງລັດຂັ້ນທ້ອງຖິ່ນ

1) ສ້າງຍຸດທະສາດ ພັດທະນາຂະແໜງການຂອງທ້ອງຖິ່ນຕົນ ໂດຍໃຫ້ສອດຄ່ອງ
ກັບຍຸດທະສາດກະສິກໍາຮອດປີ 2025 ໂດຍສ້າງເປັນແຜນດຳເນີນງານລະອຽດໃນແຕ່ລະໄລຍະ ບົນພື້ນຖານ
ສະພາບ, ເງື່ອນໄຂ, ຈຸດພິເສດ, ທ່າແຮງດ້ານຕ່າງໆ ແລະ ຄວາມສາມາດບົ່ມຊ້ອນຕົວຈິງຂອງທ້ອງຖິ່ນຕົນ
ພ້ອມທັງສຸ່ມຊື່ນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຍຸດທະສາດດັ່ງກ່າວໃຫ້ປະກົດຜົນເປັນຈິງ

2) ສ້າງໂຄງການ ແລະ ລົງທຶນເຮັດທົດລອງ ເພື່ອຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຢ່າງເປັນເຈົ້າການ, ມີ
ການສະຫຼຸບ ແລະ ຖອດຖອນບົດຮຽນຢ່າງພາວະວິໄສ ແລ້ວຂະຫຍາຍເປັນໂຄງການຂະໜາດໃຫຍ່

3) ຈັດຕັ້ງຜົນຂະຫຍາຍ ບັນດານະໂຍບາຍ, ມາດຖານເຕັກນິກ, ລະບຽບການທີ່
ກ່ຽວຂ້ອງ ເພື່ອຄຸ້ມຄອງ ແລະ ພັດທະນາຂະແໜງການໃຫ້ປະສິບຜົນສຳເລັດ

4) ບັນຈຸ ສັບຊ້ອນ ພະນັກງານລັດຖະກອນຂອງຕົນ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບຕຳແໜ່ງງານ
ແລະ ຄວາມຮຽກຮ້ອງຕ້ອງການຕົວຈິງ ເພື່ອຮອງຮັບໜ້າທີ່ການເມືອງຂອງຕົນໃນແຕ່ລະໄລຍະ

5) ປະສານສົມທົບ ແລະ ຮ່ວມມື ກັບອົງການຈັດຕັ້ງຕ່າງໆ ທັງພາຍໃນ ແລະ ສາກົນ
ເພື່ອສຸມໃສ່ການພັດທະນາວຽກງານກະສິກໍາຢູ່ໃນທ້ອງຖິ່ນຂອງຕົນ

6) ແບ່ງຄວາມຮັບຜິດຊອບ ໃນການຄຸ້ມຄອງວຽກງານຂອງຂະແໜງການຕົນ ພ້ອມ
ທັງຈັດສັນ ແບ່ງງົບປະມານ, ວັດຖຸອຸປະກອນ ແລະ ພາຫະນະທີ່ຈຳເປັນຈະແຈ້ງ ແລະ ຂາດຕົວ

7) ປັບປຸງກົນໄກການບໍລິຫານ ເພື່ອອໍານວຍຄວາມສະດວກ ໃຫ້ແກ່ການເຄື່ອນໄຫວ
ການປູກ, ການລ້ຽງຂອງປະຊາຊົນ ແລະ ຂອງຜູ້ປະກອບການໃນທ້ອງຖິ່ນຕົນ

2.7.3 ໜ້າທີ່ ແລະ ຄວາມຮັບຜິດຊອບຂອງພາກທຸລະກິດ ແລະ ຜູ້ປະກອບການ

1) ເຊື່ອມຊຶມ ແລະ ຜັນຂະຫຍາຍແນວທາງນະໂຍບາຍຂອງພັກ, ລະບຽບກິດໜ້າທີ່
ແລະ ແຜນຍຸດທະສາດ ພັດທະນາກະສິກໍາຂອງລັດໃນແຕ່ລະໄລຍະ ເພື່ອພັດທະນາທຸລະກິດກະສິກໍາ ຕາມ
ທ່າແຮງຂອງແຕ່ລະເຂດແຄວ້ນໃຫ້ແທດເໝາະ ແລະ ຖືກທິດ

2) ພັດທະນາ ແລະ ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ອົງກອນຂອງຕົນ ທັງທາງດ້ານບຸກຄະລາກອນ, ການຄຸ້ມຄອງ ແລະ ການບໍລິຫານຈັດການ ເພື່ອສາມາດດຳເນີນທຸລະກິດ ໄດ້ຢ່າງເປັນລະບົບຕໍ່ເນື່ອງ, ສາມາດແຂ່ງຂັນ ແລະ ເຊື່ອມໂຍງກັບສາກົນໄດ້

3) ວາງແຜນການຜະລິດ ແລະ ດຳເນີນການຜະລິດຕາມຊະນິດ, ປະລິມານ, ຄຸນນະພາບ ແລະ ມາດຕະຖານ ທີ່ຕະຫຼາດຕ້ອງການ ບົນພື້ນຖານຂັ້ນຕອນເຕັກນິກວິຊາການ, ລະບົບການຜະລິດກະສິກຳທີ່ດີ (GAP) ແລະ ຂອບເຂດທີ່ໄດ້ຮັບອະນຸຍາດ

4) ປະກອບສ່ວນທາງດ້ານທຶນຮອນ ວັດຖຸອຸປະກອນ ເພື່ອຊຸກຍູ້ສິ່ງເສີມການຜະລິດ/ຜູ້ຜະລິດ ພ້ອມທັງສະໜອງປັດໃຈການຜະລິດທີ່ຈຳເປັນ ເຊັ່ນ: ຝຸ່ນ, ປຸຍ, ຢາ, ເຄື່ອງກົນຈັກ ກ່ອນ ແລະ ຫຼັງການເກັບກ່ຽວ, ເກັບຊື້, ປຸງແຕ່ງ ແລະ ຈຳໜ່າຍ ບົນພື້ນຖານສັນຍາຜູກພັນກັບຊາວກະສິກອນ ພ້ອມທັງສະໜອງການຝຶກອົບຮົມດ້ານເຕັກນິກທີ່ຈຳເປັນໃຫ້ແກ່ຜູ້ຜະລິດ

5) ໃຫ້ຄວາມຮ່ວມມື ຕອບສະໜອງຂໍ້ມູນຂ່າວສານ ແລະ ເອື້ອອຳນວຍຄວາມສະດວກ ໃຫ້ແກ່ເຈົ້າໜ້າທີ່ກ່ຽວຂ້ອງຂອງລັດ ເພື່ອສະດວກໃນການລົງຊຸກຍູ້ຕິດຕາມ, ກວດກາ, ຊ່ວຍເຫຼືອ ແລະ ແກ້ໄຂສະພາບໃຫ້ທ່ວງທັນກັບເວລາ

6) ໂຄສະນາເຜີຍແຜ່ກ່ຽວກັບວຽກງານການຜະລິດ, ຜະລິດຕະພັນໃຫ້ຂະຫຍາຍອອກສູ່ວົງກວ້າງ

2.7.4 ໜ້າທີ່ ແລະ ຄວາມຮັບຜິດຊອບຂອງຊາວກະສິກອນ

1) ເຊື່ອມຊຶມແນວທາງນະໂຍບາຍຂອງພັກ ແລະ ລະບຽບກົດໝາຍຂອງລັດ ກ່ຽວກັບວຽກງານກະສິກຳໃນແຕ່ລະໄລຍະ ເພື່ອຈັດຕັ້ງດຳເນີນການຜະລິດໃຫ້ຖືກທິດ

2) ເປັນເຈົ້າການຍົກລະດັບຄວາມຮູ້ ໃນການນຳໃຊ້ເຕັກນິກວິທະຍາການໃໝ່ ເຂົ້າໃນການປູກຝັງ ແລະ ການລ້ຽງສັດ ກໍຄືການຍົກລະດັບສີມິແຮງງານ ໃຫ້ສູງຂຶ້ນເປັນກ້າວໆ ເພື່ອຍົກສະມັດຖະພາບຂອງການຜະລິດ ຕາມທິດພັດທະນາກະສິກຳສະອາດ, ປອດໄພ ແລະ ຍືນຍົງ

3) ຮັບຜິດຊອບໃນການຈັດຕັ້ງກຸ່ມ, ສະມາຄົມ ຫຼື ສະຫະກອນ ເພື່ອປັບປຸງ ແລະ ຂະຫຍາຍກຳລັງການຜະລິດໃຫ້ກວ້າງຂວາງ, ມີກຳລັງແຮງ ແລະ ມີຄວາມເປັນເຈົ້າ ພ້ອມທັງດຳເນີນການຜະລິດ ຕາມຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ, ຂອງຕະຫຼາດ ຫຼື ຕາມການສັ່ງຈອງຂອງຜູ້ປະກອບການ

4) ໃຫ້ຄວາມຮ່ວມມື ຕອບສະໜອງຂໍ້ມູນຂ່າວສານ ແລະ ເອື້ອອຳນວຍຄວາມສະດວກ ໃຫ້ແກ່ເຈົ້າໜ້າທີ່ກ່ຽວຂ້ອງຂອງລັດ ໃນການລົງຊຸກຍູ້, ຕິດຕາມ ແລະ ຊ່ວຍເຫຼືອ

2.7.5 ການຕິດຕາມ, ກວດກາ ແລະ ປະເມີນຜົນ

ເພື່ອໃຫ້ເຫັນໄດ້ເຖິງໜ້າທີ່ຂອງການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຍຸດທະສາດ ໄປຕາມເບົ້າໜາຍ ແລະ ການປະຕິບັດຄາດໝາຍຂອງແຜນງານທີ່ກຳນົດໄວ້ ໃນແຜນແມ່ບົດ 5 ປີ ແຕ່ລະໄລຍະ. ການຕິດຕາມ ແລະ ປະເມີນຜົນ ເປັນໜ້າທີ່ຂອງກົມແຜນການ ແລະ ກົມກວດກາຂອງກະຊວງກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້, ໂດຍການຮ່ວມມືຂອງພະແນກແຜນການຂອງແຕ່ລະກົມ, ສະຖາບັນຂອງກະຊວງກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້. ກົມແຜນການ ແລະ ກົມກວດກາ ຈະຊີ້ນຳຂະບວນການຕິດຕາມ-ປະເມີນຜົນທັງໝົດ ແລະ ກິດຈະກຳທີ່ພົວພັນພາຍໃນກະຊວງ ແລະ ຄູ່ຮ່ວມພັດທະນາ, ສະໜອງຂໍ້ມູນທີ່ຖືກຕ້ອງແຕ່ລະໄລຍະ ໃຫ້ແກ່ຜູ້ບໍລິຫານໂຄງການ ແລະ ຄູ່ຮ່ວມພັດທະນາຂອງໂຄງການ

ການຕິດຕາມ, ກວດກາ ແລະ ປະເມີນຜົນ ເປັນວຽກງານໜຶ່ງທີ່ສຳຄັນ ແລະ ຂາດບໍ່ໄດ້ ໃນຂະບວນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແຜນຍຸດທະສາດ ແລະ ການຄຸ້ມຄອງການລົງທຶນຂອງລັດ ໃສ່ຂະແໜງການກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ ແຕ່ສູນກາງລົງຮອດທ້ອງຖິ່ນຮາກຖານ. ການຕິດຕາມ ກວດກາ ແມ່ນການຕີລາຄາ

ຖອດຖອນບົດຮຽນ ເພື່ອປັບປຸງແຜນການໃນແຕ່ລະວິໃຫ້ສອດຄ່ອງ ແລະ ສາມາດບັນລຸເຖິງຈຸດປະສົງ ຄາດໝາຍທີ່ໄດ້ກຳນົດໄວ້ໃນຍຸດທະສາດ, ແຜນງານ ແລະ ແຜນການທັງເປັນການຊອກຫາຫຼັກຖານຕ່າງໆ ເພື່ອມາອ້າງອີງ, ພິສູດ, ຍັ້ງຢືນ ເຖິງປະສິດທິຜົນຂອງວຽກງານ ທຽບໃສ່ກັບຕົວຊີ້ວັດທີ່ໄດ້ກຳນົດໄວ້ໃນແຜນຍຸດທະສາດ ແນໃສ່ເພື່ອເພີ່ມທະວີ ແລະ ເລັ່ງການດຳເນີນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດວຽກງານໃຫ້ບັນລຸຕາມເປົ້າໝາຍທີ່ວາງໄວ້. ການຕິດຕາມກວດກາ ແລະ ປະເມີນຜົນ ແມ່ນການຊອກໃຫ້ເຫັນດ້ານດີ, ປັດໃຈໃໝ່ທີ່ຕັ້ງໜ້າ ໃນການຈັດຕັ້ງແຜນຍຸດທະສາດ ເພື່ອສືບຕໍ່ເສີມຂະຫຍາຍໃຫ້ດີກວ່າເກົ່າ, ພ້ອມກັນນັ້ນ ກໍຊອກໃຫ້ເຫັນຂໍ້ຄົງຄ້າງ ແລະ ຂໍ້ຂາດຕົກບົກຜ່ອງ ໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດວຽກງານຕົວຈິງ ແນໃສ່ຈຳກັດ, ແກ້ໄຂຈຸດອ່ອນ, ຂໍ້ຄົງຄ້າງດັ່ງກ່າວ ພ້ອມທັງຖອດຖອນບົດຮຽນ ເພື່ອປັບປຸງ ເຮັດໃຫ້ປະສິດທິຜົນຂອງວຽກງານນັບມື້ສູງຂຶ້ນ. ການກວດກາ ຕ້ອງດຳເນີນໄປຢ່າງຮອບດ້ານ ເຮັດຢ່າງເນື່ອງນິດລຽນຕິດເປັນປົກກະຕິ, ເປັນລະບົບ ແລະ ເຮັດຢ່າງມີຈຸດສຸມ

ການຕິດຕາມກວດກາ ແລະ ປະເມີນຜົນ ຕ້ອງໃຫ້ເຫັນໄດ້ທັງສອງລະດັບຄື: 1) ການຕິດຕາມ ກວດກາ ບັນດາປັດໄຈນຳເຂົ້າ (ສິ້ນເຂົ້າ) ແລະ ຜົນງານຕ່າງໆ ຫຼື ເອີ້ນວ່າ: ການຕິດຕາມ ກວດກາ ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ; 2) ການຕິດຕາມກວດກາໜ້າກຜົນໂດຍລວມ ຫຼື ຮ້ອງວ່າ: ການຕິດຕາມກວດກາຜົນກະທົບ. ຜູ້ຮັບຜິດຊອບຕິດຕາມກວດກາຂອງຂະແໜງການ ຕ້ອງໄດ້ຕິດຕາມກວດກາ ການຈັດສັນບັນດາປັດໄຈການນຳເຂົ້າ ເພື່ອການຜະລິດທັງຫຼາຍນັບທັງລາຍຈ່າຍພາກລັດ ເຊິ່ງລວມມີການຊ່ວຍເຫຼືອຂອງຕ່າງປະເທດ ແລະ ລາຍຈ່າຍໃຫ້ແກ່ວຽກງານສິ່ງເສີມຕ່າງໆ. ການຕິດຕາມກວດກາເບິ່ງຜົນໄດ້ຮັບຂອງການລົງທຶນໃສ່ຂະແໜງການ, ກວດກາເບິ່ງຜົນງານໃນການລົງທຶນໃສ່ລະບົບຊົນລະປະທານ, ການສະໜອງແນວພັນ, ການກໍ່ສ້າງວິຊາການດ້ານຕ່າງໆໃນແຕ່ລະຂັ້ນ ແລະ ອື່ນໆ

ທ້ອງຖິ່ນເປັນຜູ້ນຳເອົາຍຸດທະສາດລວມຂອງຂະແໜງການ ໄປຈັດຕັ້ງຜັນຂະຫຍາຍ ໃຫ້ເປັນອັນລະອຽດສະເພາະຂອງທ້ອງຖິ່ນຕົນ. ແຂວງສ້າງຍຸດທະສາດຂອງແຂວງໂດຍດຳນິດແຈ້ງ ກ່ຽວກັບຍຸດທະສາດ ຫຼື ເປົ້າໝາຍດ້ານການຜະລິດຕ່າງໆພາຍໃນແຂວງ ຫຼື ທ້ອງຖິ່ນຂອງຕົນ ເຊິ່ງປະກອບສ່ວນໃຫ້ເປົ້າໝາຍລວມຂອງຂະແໜງການປະສິດຜົນສຳເລັດ. ພ້ອມດຽວກັນນັ້ນ ແຂວງຕ້ອງພົວພັນກັບໜ່ວຍງານຄຸ້ມຄອງມະຫາພາກຂອງກະຊວງຢ່າງສະໜິດແໜ້ນ ແລະ ເປັນປົກກະຕິ ເພື່ອສາມາດຕິດຕາມ ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຍຸດທະສາດໃນລະດັບແຂວງ ໃຫ້ມີປະສິດທິຜົນໂດຍສອດຄ່ອງ ກັບການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດໃນລະດັບສູນກາງຢ່າງຈະແຈ້ງ. ແຂວງຕ້ອງເກັບກຳ, ສັງລວມຂໍ້ມູນຂອງຕົນຢ່າງຄົບຖ້ວນ ແລະ ຊັດເຈນ ເປັນລະບົບເພື່ອສະໜອງໃຫ້ແກ່ສູນກາງ. ດັ່ງນັ້ນ ແຂວງຕ້ອງມີລະບົບຂໍ້ມູນຂ່າວສານທີ່ດີ ແລະ ຕ້ອງມີການປະສານງານກັບທ້ອງການກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ ເມືອງຢ່າງເປັນລະບົບ

ສ່ວນຢູ່ຂັ້ນສູນກາງ ຕ້ອງມີການປະສານສົມທົບກັນ ລະຫວ່າງຂະແໜງການກ່ຽວຂ້ອງ ພ້ອມກັນສ້າງລະບົບກຳນົດໂຕຊີ້ວັດ, ກຳນົດເວລາ ໃນການລາຍງານຢ່າງຊັດເຈນ. ດຳເນີນການຕິດຕາມກວດກາ ແລະ ປະເມີນຜົນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດວຽກງານ, ການໃຊ້ຈ່າຍງົບປະມານ ລວມທັງການລົງທຶນຂອງແຕ່ລະຂະແໜງການຕາມສາຍຕັ້ງ, ສາຍຂວາງ ກວດກາແຕ່ເທິງລົງລຸ່ມ ແລະ ແຕ່ລຸ່ມຂຶ້ນເທິງ ດ້ວຍຄວາມຮັບຜິດຊອບຢ່າງຮອບຄອບ ແລະ ຕົວຈິງ

ບົດທີ 3

ຂະບວນການ ແລະ ລະບົບການຕະຫຼາດສັດ

ຈຸດປະສົງ

ເພື່ອໃຫ້ນັກສຶກສາ ສາມາດ:

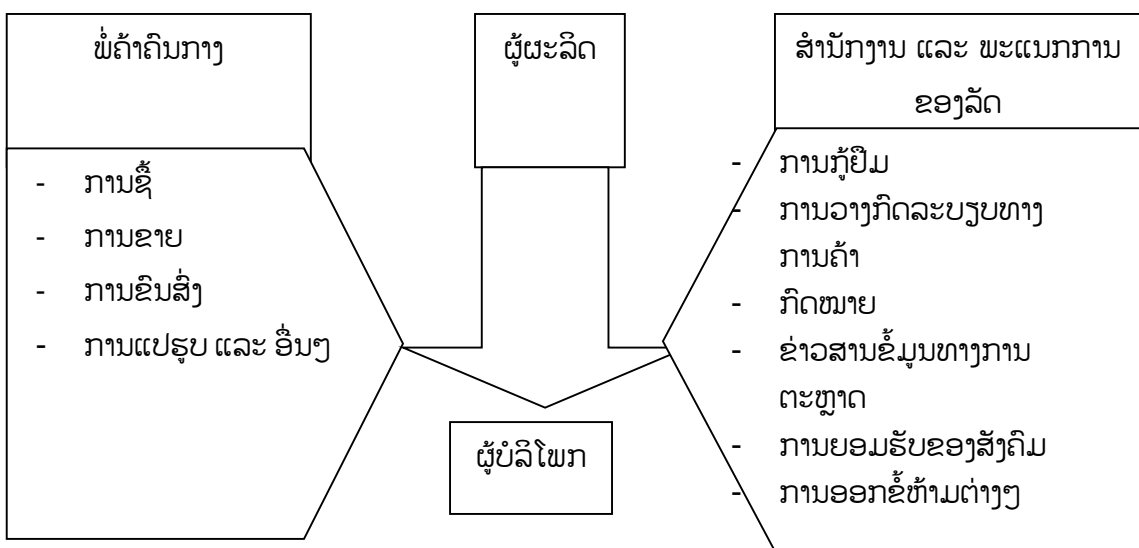
1. ອະທິບາຍຄວາມໝາຍຂອງຂະບວນການຕະຫຼາດ
2. ອະທິບາຍລະບົບຂອງການຕະຫຼາດສັດ
3. ອະທິບາຍສ່ວນຫຼຸດການຕະຫຼາດ
4. ບອກປະເພດ ແລະ ລັກສະນະຄົນກາງໃນການຕະຫຼາດ
5. ອະທິບາຍຕ່ອງໂສ້ການຕະຫຼາດສັດ

ເນື້ອໃນ

3.1 ຄວາມໝາຍຂອງຂະບວນການຕະຫຼາດສັດ

ຂະບວນການຕະຫຼາດສັດໝາຍເຖິງຂະບວນການກິດຈະກຳທາງເສດຖະກິດຕ່າງໆທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບສັດ ແລະ ດຳເນີນຕໍ່ເນື່ອງກັນໄປເປັນລຳດັບເພື່ອໃຫ້ສິນຄ້າເຄື່ອນຍ້າຍຈາກຜູ້ຜະລິດໄປສູ່ຜູ້ບໍລິໂພກຄົນສຸດທ້າຍຂະບວນການກິດຈະກຳທາງເສດຖະກິດແບ່ງອອກເປັນ 2 ກິດຈະກຳ ຄື:

1. ກິດຈະກຳທາງເສດຖະກິດທີ່ກ່ຽວຂ້ອງໂດຍກົງຕໍ່ການຕະຫຼາດ ເຊັ່ນ: ການຊື້, ການຂາຍ, ການແປຮູບເປັນຕົ້ນ
2. ກິດຈະກຳທາງເສດຖະກິດ ທີ່ມີສ່ວນອຳນວຍຄວາມສະດວກທາງດ້ານການຕະຫຼາດ ເຊັ່ນ: ທະນາຄານສົ່ງເສີມກະສິກຳ, ສຳນັກງານ ແລະ ພະແນກການຂອງລັດ

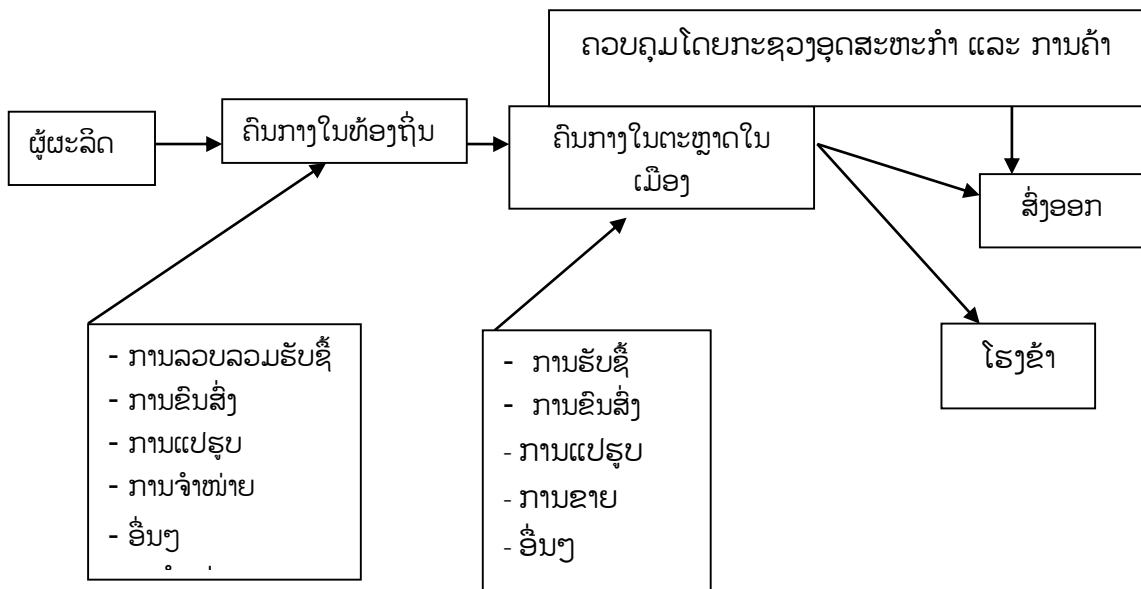


ຮູບທີ 3 ຂະບວນການຕະຫຼາດສິນຄ້າກະສິກຳ

ຈາກຮູບທີ 2 ຂະບວນການຕະຫຼາດສິນຄ້າສັດ ເລີ່ມຈາກພໍ່ຄ້າຄົນກາງໃນທ້ອງຖິ່ນ ເຊິ່ງອາດຈະກູ້ຢືມເງິນຈາກທະນາຄານ ເພື່ອມາຮັບຊື້ຜົນຜະລິດສັດເມື່ອລວບລວມໄດ້ຈຳນວນຫຼາຍ ກໍ່ຈະມີການຂົນສົ່ງ ຫຼື ແປຮູບ ເພື່ອຈຳໜ່າຍໃຫ້ກັບພໍ່ຄ້າຂາຍສິ່ງ ແລະ ພໍ່ຄ້າຂາຍຍ່ອຍ ຕໍ່ຈາກນັ້ນພໍ່ຄ້າຂາຍຍ່ອຍຈະນຳໄປຂາຍຕໍ່ໃຫ້ກັບຜູ້ບໍລິໂພກ ເຊິ່ງໃນການຈຳໜ່າຍຈະຕ້ອງເປັນໄປຕາມລະບຽບ ແລະ ຂໍ້ຫ້າມຂອງລັດຖະບານທີ່ກຳນົດໄວ້.

3.2 ຄວາມໝາຍຂອງລະບົບການຕະຫຼາດສັດ

ລະບົບການຕະຫຼາດສັດ ໝາຍເຖິງລັກສະນະຄວາມສຳພັນຂອງການດຳເນີນງານທຸກຊະນິດໃນການຕະຫຼາດສັດ ລວມທັງຄວາມສຳພັນຂອງການບໍລິຫານ, ຜູ້ໃຫ້ບໍລິການ ແລະ ຜູ້ຮັບບໍລິການໃນຕະຫຼາດ. ດັ່ງນັ້ນ ລະບົບການຕະຫຼາດສັດ ຈະປະກອບດ້ວຍຕະຫຼາດໃນແຕ່ລະລະດັບມີແຕ່ລະກິດຈະກຳ ລວມເຖິງຄວາມສຳພັນຂອງຜູ້ດຳເນີນກິດຈະກຳດ້ວຍ



ຮູບທີ 4 ລະບົບການຕະຫຼາດຂອງງົວ

ຈາກຮູບທີ 4 ຜູ້ຜະລິດ ຫຼື ຜູ້ລ້ຽງງົວ ແລະ ຂາຍງົວໃຫ້ກັບຄົນກາງໃນທ້ອງຖິ່ນ ເຊິ່ງໄດ້ແກ່ ພໍ່ຄ້າງົວຈະເກັບຊື້ຈາກຜູ້ລ້ຽງ ແລ້ວດຳເນີນກິດຈະກຳ ຫຼື ໜ້າທີ່ການຕະຫຼາດ ໂດຍການຂົນສົ່ງ, ການແປຮູບ, ການຈຳໜ່າຍ ຈາກນັ້ນພໍ່ຄ້າຄົນກາງໃນທ້ອງຖິ່ນຈະຂາຍງົວທີ່ລວບລວມໄດ້ ຂາຍໃຫ້ຄົນກາງໃນເມືອງ ຫຼື ແຂວງ

3.2.1 ຂະໜາດຂອງຕະຫຼາດສິນຄ້າສັດ

ຕະຫຼາດສິນຄ້າສັດແບ່ງອອກເປັນ 3 ລະດັບຄື:

1. ຕະຫຼາດໃນແຫຼ່ງຜະລິດມີ ຄື:
 - ຕະຫຼາດທ້ອງຖິ່ນ
 - ຕະຫຼາດກາງທ້ອງຖິ່ນ
2. ຕະຫຼາດປາຍທາງ
3. ຕະຫຼາດຂາຍຍ່ອຍ

3.2.2 ລັກສະນະລະດັບຕະຫຼາດສິນຄ້າສັດ

ຕະຫຼາດໃນແຫຼ່ງຜະລິດເປັນຕະຫຼາດ ທີ່ດຳເນີນທຸລະກິດຢູ່ໃນແຫຼ່ງຜະລິດສິນຄ້າ ແບ່ງອອກເປັນ:

1) ຕະຫຼາດທ້ອງຖິ່ນມີລັກສະນະ

- ຕະຫຼາດທີ່ຕິດພັນກັບຊາວກະສິກອນຫຼາຍທີ່ສຸດ
- ຕະຫຼາດທີ່ມີການລວບລວມຜົນຜະລິດກະສິກຳ ເປັນອັນດັບທຳອິດ ທີ່ມີການຈັດ ຫຼື ຄັດເລືອກຄຸນນະພາບເລັກນ້ອຍໆ

- ຕະຫຼາດທີ່ຢູ່ຕາມບ້ານຊຶ່ງສ່ວນໃຫຍ່ຈະມີການພົວພັນກັນ

2) ຕະຫຼາດກາງທ້ອງຖິ່ນ ມີລັກສະນະ

- ປະລິມານ ແລະ ຊະນິດຂອງສິນຄ້າກະສິກຳທີ່ລວບລວມຈະມີຫຼາຍຂຶ້ນ
- ມີການເພີ່ມຄຸນຄ່າຂອງສິນຄ້າໂດຍການແປຮູບເປັນຕົ້ນ
- ສ່ວນໃຫຍ່ຈະເປັນສູນກາງການຂົນສົ່ງທີ່ສຳຄັນຂອງເມືອງ ຫຼື ແຂວງ
- ລະບົບການຊື້ຂາຍຂອງຕະຫຼາດກາງທ້ອງຖິ່ນຈະມີຄວາມສັບສົນກວ່າ

3) ຕະຫຼາດກາງປາຍທາງ ຫຼື ຕະຫຼາດກາງຂາຍສິ່ງມີລັກສະນະ

- ຕະຫຼາດລະດັບສຸດທ້າຍໃນການລວບລວມສັດ
- ການດຳເນີນການຊື້ຂາຍ ເພື່ອນຳໄປສູ່ມືຜູ້ບໍລິໂພກ ຫຼື ໂຮງງານແປຮູບ ທັງພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດ

- ຕັ້ງຢູ່ຈຸດທີ່ມີຄວາມສະດວກໃນການຄົມມະນາຄົມຂົນສົ່ງ ແລະ ການຕິດຕໍ່
- ກົນໄກຂອງຕະຫຼາດລະດັບນີ້ ຈະສັບສົນຫຼາຍທີ່ສຸດ

4) ຕະຫຼາດຂາຍສິ່ງມີລັກສະນະ

- ເປັນຕະຫຼາດທີ່ຕິດພັນກັບຜູ້ບໍລິໂພກຫຼາຍທີ່ສຸດ
- ເປັນຕະຫຼາດທີ່ຊື້ຂາຍແລກປ່ຽນສິນຄ້າກະສິກຳລະດັບສຸດທ້າຍ ໃນລະບົບຕະຫຼາດ
- ເຮັດໜ້າທີ່ສຳຄັນໃນການຈັດສັນສິນຄ້າກະສິກຳ ໄປສູ່ມືຜູ້ບໍລິໂພກຄົນສຸດທ້າຍ

3.3 ປະເພດ ແລະ ລັກສະນະຄົນກາງໃນຕະຫຼາດສັດ

3.3.1 ປະເພດຂອງຄົນກາງໃນຕະຫຼາດສັດ

ຄົນກາງໃນຕະຫຼາດສັດ ສາມາດຈຳແນກຄົນກາງຕາມຕະຫຼາດສິນຄ້າສັດ ລະດັບຕ່າງໆ ດັ່ງນີ້:

ກ. ພໍ່ຄ້າລວບລວມໃນທ້ອງຖິ່ນ

- ນາຍໜ້າ ຫຼື ຕົວແທນ
- ພໍ່ຄ້າສັນຈອນ
- ສະຖາບັນ ຫຼື ຂະແໜງການກະສິກຳ
- ພໍ່ຄ້າໂຮງງານແປຮູບໃນທ້ອງຖິ່ນ

ຂ. ຄົນກາງໃນຕະຫຼາດກາງທ້ອງຖິ່ນປະກອບດ້ວຍ

- ພໍ່ຄ້າຂາຍສິ່ງໃນຕະຫຼາດກາງທ້ອງຖິ່ນ
- ພໍ່ຄ້າຂາຍຍ່ອຍ

- ຕົວແທນໃນຕະຫຼາດກາງທ້ອງຖິ່ນ
 - ພໍ່ຄ້າໂຮງງານແປຮູບ
 - ສະຖາບັນກະສິກໍາ ຫຼື ຂະແໜງການຂອງລັດຖະບານ
- ຄ. ຄົນກາງໃນຕະຫຼາດກາງປາຍທາງ ຫຼື ຕະຫຼາດຂາຍສິ່ງປະກອບດ້ວຍ**
- ພໍ່ຄ້າຂາຍສິ່ງໃນຕະຫຼາດກາງປາຍທາງ
 - ນາຍໜ້າ ຫຼື ຕົວແທນໃນຕະຫຼາດກາງປາຍທາງ
 - ພໍ່ຄ້າກໍານົດລາຄາໃນຕະຫຼາດກາງປາຍທາງ
 - ພໍ່ຄ້າສິ່ງອອກ
 - ພໍ່ຄ້າໂຮງງານແປຮູບໃນຕະຫຼາດກາງປາຍທາງ
 - ຄົນກາງທີ່ອໍານວຍຄວາມສະດວກ ຫຼື ບໍລິການທາງດ້ານການຕະຫຼາດ
 - ສະຖາບັນກະສິກໍາ ຫຼື ຂະແໜງການຂອງລັດຖະບານ
- ງ. ຄົນກາງໃນຕະຫຼາດຂາຍຍ່ອຍ ປະກອບດ້ວຍ**
- ຜູ້ຄ້າສັນຈອນ
 - ຜູ້ຄ້າຕາມຕະຫຼາດສິດ
 - ຜູ້ຂາຍເຄື່ອງຍ່ອຍຕາມຖິ່ນທີ່ຢູ່ອາໃສ
 - ຂາຍຕາມຫ້າງ ຫຼື ຊຸບເປີມາກເກັດ

3.3.2 ລັກສະນະຄົນກາງໃນຕະຫຼາດລັດ

1) ພໍ່ຄ້າລວບລວມໃນທ້ອງຖິ່ນມີລັກສະນະ

- ຕິດພັນກັບຊາວກະສິກອນ
- ສ່ວນໃຫຍ່ຈະອອກໄປຮັບຊື້ເຖິງສະຖານທີ່ຜະລິດ
- ດໍາເນີນທຸລະກິດສະເພາະລະດູທີ່ມີຜົນຜະລິດອອກສູ່ຕະຫຼາດເທົ່ານັ້ນ
- ມີອຸປະກອນຮັບໃຊ້ໃນການເຮັດທຸລະກິດບໍ່ຫຼາຍປານໃດ
- ຜົນຕອບແທນໄດ້ຈາກການຈັດຊື້ນຄຸນນະພາບ ແລະ ຈາກການຂົນສົ່ງ

2) ນາຍໜ້າ ຫຼື ຕົວແທນໃນຕະຫຼາດທ້ອງຖິ່ນມີລັກສະນະ

- ເປັນບຸກຄົນທີ່ຄຸ້ນເຄີຍກັບຊາວກະສິກອນເປັນຢ່າງດີ
- ເປັນຕົວແທນໃນການຮັບຊື້ແລະລວບລວມສິນຄ້າໃຫ້ກັບພໍ່ຄ້າຜູ້ຕ່າງໄປ
- ໄດ້ຮັບຜົນຕອບແທນຈາກການເຮັດໜ້າທີ່ເປັນເປີເຊັນຈາກລາຄາ ຫຼື ປະລິມານທີ່

ຮັບຊື້ໄດ້

3) ພໍ່ຄ້າສັນຈອນມີລັກສະນະ

- ມີພາຫະນະທີ່ໃຊ້ໃນການຂົນສົ່ງເປັນອຸປະກອນທີ່ສໍາຄັນ
- ຊ່ວຍໃຫ້ມີການແຂ່ງຂັນໃນຕະຫຼາດຫຼາຍຂຶ້ນ
- ໄດ້ຮັບຜົນຕອບແທນຈາກຄ່າຂົນສົ່ງ ແລະ ແລກປ່ຽນສິນຄ້າ

4) ສະຖາບັນກະສິກໍາ ມີລັກສະນະ

- ເປັນອົງກອນທີ່ຈັດຕັ້ງຂຶ້ນໂດຍກຸ່ມຊາວກະສິກອນ
- ລວບລວມ ແລະ ຮັບຊື້ສິນຄ້າຈາກສະມາຊິກກຸ່ມຊາວກະສິກອນ
- ເພີ່ມອໍານາດໃນການເຈລະຈາຕໍ່ລອງ

5) ພໍ່ຄ້າໂຮງງານແປຮູບໃນທ້ອງຖິ່ນມີລັກສະນະ

ເປັນໂຮງງານແປຮູບຂະໜາດນ້ອຍຕັ້ງຢູ່ໃນທ້ອງຖິ່ນ

6) ພໍ່ຄ້າຂາຍສິ່ງໃນຕະຫຼາດທ້ອງຖິ່ນມີລັກສະນະ

- ມີຂະໜາດທຸລະກິດອຸປະກອນ ແລະ ເງິນທຶນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດຫຼາຍ
- ເຮັດທຸລະກິດສະເພາະສິນຄ້າໃດໜຶ່ງໂດຍສະເພາະ
- ໃຫ້ສິນເຊື່ອ ແລະ ສະໜັບສະໜູນທາງການເງິນ

7) ຕົວແທນໃນຕະຫຼາດກາງທ້ອງຖິ່ນມີລັກສະນະ

- ເປັນຕົວແທນໃນການຊື້ສິນຄ້າໃນຕະຫຼາດທ້ອງຖິ່ນ ໃຫ້ແກ່ພໍ່ຄ້າໃນຕະຫຼາດກາງ
- ໄດ້ຮັບຜົນຕອບແທນເປັນເປີເຊັນຈາກລາຄາ ແລະ ຄ່າບໍລິການທີ່ສາມາດຕິດຕໍ່

ປາຍທາງ

ໃຫ້ກັບພໍ່ຄ້າໃນຕະຫຼາດກາງປາຍທາງໄດ້

8) ພໍ່ຄ້າໂຮງງານແປຮູບໃນຕະຫຼາດກາງທ້ອງຖິ່ນ ມີລັກສະນະ

ເຮັດໜ້າທີ່ຫຼັກໃນການແປຮູບສິນຄ້າໃນຕະຫຼາດກາງທ້ອງຖິ່ນ

9) ສະຖາບັນກະສິກຳ ແລະ ພະແນກການຂອງລັດຖະບານ ມີລັກສະນະ

- ເປັນຫ້ອງການລະດັບເມືອງ, ແຂວງ ແລະ ພະແນກການທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ເພື່ອຊາວ
- ດຳເນີນການຕາມນະໂຍບາຍຂອງລັດຖະບານ ເພື່ອສິ່ງເສີມຊ່ວຍເຫຼືອຊາວ

ກະສິກອນ

ກະສິກອນ

10) ພໍ່ຄ້າຂາຍສິ່ງໃນຕະຫຼາດກາງປາຍທາງ ມີລັກສະນະ

- ຮັບຊື້ສິນຄ້າຈາກພໍ່ຄ້າໃນຕະຫຼາດທ້ອງຖິ່ນ ແລະ ຕະຫຼາດກາງທ້ອງຖິ່ນ
- ນຳສິນຄ້າມາປັບປຸງ ຫຼື ແປຮູບ ເກັບມ້ຽນ ແລະ ບັນຈຸຫຸ້ມຫໍ່ໃຫ້ຖືກກັບຄວາມ

ຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ

11) ນາຍໜ້າ ຫຼື ຕົວແທນໃນຕະຫຼາດກາງປາຍທາງມີລັກສະນະ

ເປັນພໍ່ຄ້າທີ່ເຮັດໜ້າທີ່ໃນການຕິດຕໍ່ຊື້ຂາຍ ລະຫວ່າງພໍ່ຄ້າໃນຕະຫຼາດກາງປາຍທາງ ກັບພໍ່ຄ້າຕະຫຼາດກາງປາຍທາງ, ພໍ່ຄ້າໃນຕະຫຼາດກາງທ້ອງຖິ່ນ ແລະ ພໍ່ຄ້າໃນຕະຫຼາດກາງທ້ອງຖິ່ນ

12) ພໍ່ຄ້າກຳນົດລາຄາໃນຕະຫຼາດກາງປາຍທາງ ມີລັກສະນະ

ດຳເນີນການຊື້ຂາຍໂດຍຫວັງຜົນກຳໄລຈາກການຂຶ້ນລົງຂອງລາຄາສິນຄ້າ

13) ພໍ່ຄ້າສິ່ງອອກ

ເຮັດໜ້າທີ່ຂາຍສິ່ງໃຫ້ແກ່ລູກຄ້າທີ່ຢູ່ຕ່າງປະເທດ

14) ພໍ່ຄ້າໂຮງງານແປຮູບໃນຕະຫຼາດກາງປາຍທາງ

ໂຮງງານແປຮູບທີ່ໃຊ້ສິນຄ້າກະສິກຳເປັນວັດຖຸດິບທີ່ຕັ້ງຢູ່ໃນ ຫຼື ໃກ້ຕະຫຼາດກາງ ປາຍທາງພາຍໃນແຂວງ ເຊັ່ນ: ໂຮງງານອາຫານສັດ

15) ພໍ່ຄ້າທົ່ວໄປ

- ຜູ້ຂາຍຫວັງຜົນກຳໄລຈາກການຊື້
- ຮັບຊື້ສິນຄ້າດ້ານກະສິກຳ ຈາກພໍ່ຄ້າໃນຕະຫຼາດລະດັບຕ່າງໆ ແລ້ວນຳໄປຈຳ

ໜ່າຍໄປຫາຊຸມຊົນຕ່າງໆ

16) ພໍ່ຄ້າຕາມຕະຫຼາດສິດ

ຂາຍສິນຄ້າດ້ານກະສິກໍາປະຈໍາຕາມຕະຫຼາດຕ່າງໆ ໂດຍຮັບຊື້ສິນຄ້າຈາກພໍ່ຄ້າຂາຍ
ສິ່ງໃນຕະຫຼາດລະດັບຕ່າງໆ

17) ຜູ້ຂາຍປະຈໍາຕາມຖິ່ນທີ່ຢູ່ອາໃສ

ຕັ້ງຮ້ານຂາຍຜະລິດຕະພັນສັດຕາມຊຸມຊົນ ຫຼື ຕາມໝູ່ບ້ານເຊັ່ນ: ໄຂ່ໄກ່ ແລະ
ອື່ນໆ

18) ຊຸບເປີມາເກັດ

ຮ້ານອາຫານ ຫຼື ຕະຫຼາດທີ່ມີການຈັດສັນສິນຄ້າແບບທັນສະໄໝ ສະດວກສະບາຍ
ໃນການຊື້ ສ່ວນໃຫຍ່ຕັ້ງຢູ່ແຖວຊຸມຊົນ ຫຼື ສູນການຄ້າຕ່າງໆ

ບົດທີ 4 ການຕະຫຼາດສັດຢູ່ໃນ ສປປ ລາວ

ຈຸດປະສົງ

ເພື່ອໃຫ້ນັກສຶກສາ ສາມາດອະທິບາຍກ່ຽວກັບຕະຫຼາດ ແລະ ການຕະຫຼາດໄກ່, ເປັດ, ໝູ ແລະ ງົວໄດ້

ເນື້ອໃນ

4.1 ການຕະຫຼາດສັດໃຫຍ່

ໃນຄວາມໝາຍທາງທຸລະກິດ ໝາຍເຖິງທຸລະກິດຕ່າງໆ ທີ່ນຳເອົາສັດທີ່ມີຊີວິດຈາກແຫຼ່ງຜະລິດ (ການກະສິກຳ) ຫຼື ບໍລິສັດຄົບວົງຈອນ ໄປເຖິງຜູ້ບໍລິໂພກໃນເວລາ ແລະ ສະຖານທີ່ທີ່ຕ້ອງການ ຫຼື ໝາຍເຖິງ ການດຳເນີນກິດຈະກຳທີ່ສົ່ງຜົນ ໃຫ້ຜະລິດກະຈາຍຈາກຜູ້ຜະລິດສັດໄປຍັງຜູ້ບໍລິໂພກ, ເພື່ອໃຊ້ບໍລິໂພກໃນ ລັກສະນະທີ່ຕ້ອງການ ຕາມຄວາມໝາະສົມ ດັ່ງນັ້ນ, ການຕະຫຼາດສັດ ຈຶ່ງມີຄວາມໝາຍທີ່ກວ້າງ, ເປັນ ລະບົບທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບຂະບວນການຕ່າງໆຫຼາກຫຼາຍ ເຊັ່ນ: ການວິໄຈຕະຫຼາດ, ການວາງແຜນ, ການສົ່ງເສີມ ການຂາຍ, ການຈຳໜ່າຍເປັນຕົ້ນ

4.1.1 ຕະຫຼາດງົວ

ຊາວກະສິກອນລ້ຽງງົວ ນອກຈາກຈະລ້ຽງໄວ້ໃຊ້ງານແລ້ວ ຊິນງົວ ຍັງເປັນສິນຄ້າທີ່ຜູ້ ບໍລິໂພກທົ່ວໄປ ຊື້ໄປປະກອບອາຫານ ເຮັດໃຫ້ເກີດທຸລະກິດການຊື້ຂາຍງົວເພື່ອນຳໄປຂາຍ

ລັກສະນະຕະຫຼາດງົວ ແບ່ງເປັນ 2 ປະເພດ ໄດ້ແກ່:

1) ຕະຫຼາດງົວມີຊີວິດ

ມີການຊື້ຂາຍງົວຜ່ານຕະຫຼາດນັດ ຈຳນວນງົວທີ່ຊື້ຂາຍຜ່ານຕະຫຼາດເພີ່ມຂຶ້ນ ແຕ່ ມູນຄ່າການຊື້ຂາຍຫຼຸດລົງ

2) ຕະຫຼາດຊິນງົວ

ໄດ້ແບ່ງ 3 ກຸ່ມ ໄດ້ແກ່: 1). ຕະຫຼາດລະດັບລຸ່ມ: ຜູ້ບໍລິໂພກ ຄື ຜູ້ທີ່ຊື້ຊິນຈາກ ຕະຫຼາດສິດທິທົ່ວໄປ ແລະ ໂຮງງານເຮັດລູກຊິນ, 2). ຕະຫຼາດລະດັບກາງ: ຜູ້ບໍລິໂພກ ຄືຜູ້ທີ່ຊື້ຊິນຈາກຕະຫຼາດ ສິດ ແລະ 3). ຕະຫຼາດຂະໜາດໃຫຍ່ ເຊັ່ນ: ຕະຫຼາດລະດັບ, ເມືອງ, ຜູ້ບໍລິໂພກທີ່ຮູ້ຈັກວິທີປະກອບອາຫານ ຈາກຊິນແບບຕາເວັນຕົກ ເຊັ່ນ: ສະເຕັກ, ຄົນຕ່າງປະເທດໃນໂຮງແຮມ, ຮ້ານສະເຕັກ

ວິທີການຕະຫຼາດງົວ ແບ່ງອອກເປັນ 2 ຮູບແບບ ໄດ້ແກ່:

1) ວິທີການຕະຫຼາດງົວລ້ຽງທົ່ວໄປ ຫຼື ງົວຝຸງ

ເລີ່ມຕົ້ນຈາກຊາວກະສິກອນຂາຍງົວມີຊີວິດໃຫ້ກັບຜູ້ລວບລວມທ້ອງຖິ່ນ, ຜູ້ຄ້າ ສົ່ງງົວມີຊີວິດຕະຫຼາດນັດງົວ ຫຼື ຜູ້ຄ້າປົກຍ່ອຍຊຳແຫຼະທ້ອງຖິ່ນ

2) ວິທີການຕະຫຼາດງົວ

ເລີ່ມຕົ້ນຈາກຊາວກະສິກອນຂາຍງົວໃຫ້ກັບໜ່ວຍງານຂອງລັດ ຫຼື ສະຖານທີ່ ຕ່າງໆ ທີ່ຕົນເອງເປັນສະມາຊິກ ຫຼື ຂາຍໃຫ້ກັບຜູ້ຄ້າງົວ ໂດຍຂາຍຕາມນ້ຳໜັກທີ່ຂ້າແລ້ວ ສຳລັບງົວຄັດຖິ້ມຈະ ຂາຍໃຫ້ກັບຕະຫຼາດທົ່ວໄປ ໂດຍຂາຍໃຫ້ຜູ້ຄ້າໃນທ້ອງຖິ່ນນຳໄປຂ້າຂາຍໃນຕະຫຼາດຕໍ່ໄປ

4.1.2 ຕະຫຼາດຄວາຍ

ຄວາຍ ນອກຈາກຈະເປັນສັດໃຊ້ວຽກຊ່ວຍມະນຸດແລ້ວ ຍັງເປັນແຫຼ່ງອາຫານໂປຣຕິນ ສຳລັບມະນຸດ, ຄວາຍເປັນສັດທີ່ນິຍົມລ້ຽງກັນຫຼາຍທີ່ສຸດ ການບໍລິໂພກງົວ ແລະ ຄວາຍແບ່ງອອກເປັນສອງ ສ່ວນ, ສ່ວນໜຶ່ງໃຊ້ບໍລິໂພກພາຍໃນປະເທດ ແລະ ອີກສ່ວນໜຶ່ງສົ່ງອອກຈຳໜ່າຍຕ່າງປະເທດ

ໂຄງສ້າງການຕະຫຼາດຄວາຍປະກອບດ້ວຍ: ພໍ່ຄ້າສັດ, ຜູ້ຂົນສົ່ງ ຫຼື ຜູ້ລວມລວບໃນ ທ້ອງຖິ່ນ, ພໍ່ຄ້ານາຍໜ້າ, ພໍ່ຄ້າຂາຍສິ່ງຊົມໃນທ້ອງຖິ່ນ, ຜູ້ລວບລວມສັດໃນຕົວເມືອງ, ພໍ່ຄ້າຂາຍສິ່ງໃນຕົວ ເມືອງ, ພໍ່ຄ້າຂາຍຊົມຍ່ອຍໃນຕົວເມືອງ, ພໍ່ຄ້າສົ່ງອອກສັດໃນຕົວເມືອງ ແລະ ຜູ້ແປຮູບຊົມເປັນຕົ້ນ. ນອກຈາກນັ້ນ ຍັງກ່ຽວຂ້ອງກັບຂ່າວສານທີ່ສຳຄັນດ້ານຕະຫຼາດສັດ ແລະ ລວມເຖິງຜົນການດຳເນີນວຽກຂອງ ລະບົບຕະຫຼາດສັດ

ເສັ້ນທາງທີ່ຈະຂາຍຄວາຍມີຢູ່ 5 ທາງ ຄື: ຈາກຊາວກະສິກອນຜູ້ລ້ຽງຂາຍໃຫ້ກັບຊາວ ກະສິກອນທ້ອງຖິ່ນ, ຜູ້ລວບລວມໃນທ້ອງຖິ່ນ, ຜູ້ຂົນສົ່ງ, ພໍ່ຄ້ານາຍໜ້າ ແລະ ພໍ່ຄ້າທີ່ມາຊື້ຕາມບ້ານ

ບັນຫາທີ່ສຳຄັນຂອງຕະຫຼາດຄວາຍ ໃນສະໄໝກ່ອນກັບປະຈຸບັນ ໄດ້ມີການພັດທະນາ ແຕກຕ່າງກັນໄປ ແຕ່ບັນຫາທີ່ຍັງພົບຢູ່ ໄດ້ແກ່: ການຂ້າສັດບໍ່ຖືກສຸຂະອະນາໄມ, ຂາດສິ່ງອຳນວຍຄວາມ ສະດວກ, ມີການລັກຂ້າຜິດກົດໝາຍຫຼາຍ, ການບັນຈຸຫຸ້ມຫໍ່ຍັງບໍ່ທັນສະໄໝ, ຈຶ່ງມີຄວາມຈຳເປັນຕ້ອງມີການ ພັດທະນາລະບົບການຕະຫຼາດໃຫ້ດີຂຶ້ນ, ຈັດລະບົບການບໍລິຫານ, ການເພີ່ມອຳນາດການຕໍ່ລອງໃຫ້ແກ່ຊາວ ກະສິກອນ, ປັບປຸງລະບົບການຂົນສົ່ງ ແລະ ອຸປະກອນການຂົນສົ່ງໃຫ້ມີປະສິດທິພາບ

4.1.3 ການຜະລິດ ແລະ ການບໍລິໂພກງົວ - ຄວາຍ

ນອກຈາກການຜະລິດງົວ ແລະ ຄວາຍໄວ້ເພື່ອເປັນອາຫານແລ້ວ ຍັງໃຊ້ສັດເປັນແຮງ ງານຊ່ວຍມະນຸດອີກຕື່ມ ໂດຍສະເພາະຄວາຍ ເຊິ່ງໃນບາງທ້ອງຖິ່ນຍັງໃຊ້ໂຖນາໃນລະດູເຮັດນາ ແລະ ນອກ ລະດູການໃຊ້ວຽກ ຄວາຍບາງສ່ວນທີ່ມີອາຍຸຫຼາຍ ອາດນຳອອກຂາຍເພື່ອໃຊ້ເປັນອາຫານຕໍ່ໄປ

4.1.4 ການຕະຫຼາດ ແລະ ໂຄງສ້າງຕະຫຼາດງົວ-ຄວາຍ

ປະເພດຂອງຕະຫຼາດງົວ ແລະ ຄວາຍ ແບ່ງອອກເປັນ

- ຕະຫຼາດລວບລວມງົວ - ຄວາຍໃນທ້ອງຖິ່ນ
- ຕະຫຼາດກາງງົວ - ຄວາຍ
- ຕະຫຼາດຜູ້ບໍລິໂພກປາຍທາງ
- ຕະຫຼາດສົ່ງອອກ

ຫຼັກການໃນທາງສະຖິຕິໃນການທົດສອບປະສິດທິພາບການຕະຫຼາດ 4 ປະການນັ້ນ ມີ ດັ່ງຕໍ່ໄປນີ້:

- ລາຄາຂອງສິນຄ້າທີ່ກຳນົດໃຫ້ ຄວນສະທ້ອນມາຈາກພາວະຂອງອຸປະສິງ ກັບອຸ ປະທານ
- ລາຄາຈະໄປກ່ຽວພັນກັບສະຖານທີ່, ເວລາ, ຮູບຮ່າງ
- ລາຄາຄວນແຕກຕ່າງກັນ ລະຫວ່າງພື້ນທີ່ຕາມສະພາບພູມິປະເທດ ໂດຍຕົ້ນທຶນ ການຂົນສົ່ງ ເລີຍແຕກຕ່າງຈາກບ່ອນໜຶ່ງໄປຫາອີກບ່ອນໜຶ່ງ
- ລາຄາສິນຄ້າແປຮູບ ຄວນສູງກວ່າລາຄາສິນຄ້າທີ່ຍັງບໍ່ແປຮູບ ເທົ່າກັບຕົ້ນທຶນຄ່າ ແປຮູບ

4.1.5 ບັນຫາທີ່ສໍາຄັນຂອງຕະຫຼາດງົວ - ຄວາຍ ແລະ ແນວທາງທາງແກ້ໄຂ

1) ລະບົບຕະຫຼາດງົວ-ຄວາຍໃນປະເທດ ຍັງມີຮູບຮ່າງທີ່ບໍ່ເໝາະສົມ ໂຮງຂ້າສັດ ຍັງຫຼ້າສະໄໝ, ບໍ່ຖືກສຸຂະລັກສະນະ, ຂາດສິ່ງອໍານວຍຄວາມສະດວກທີ່ສໍາຄັນ

2) ສະຖານທີ່ບໍ່ເໝາະສົມ, ໜ່ວຍເສດຖະກິດການຂົນສົ່ງ ຍັງຕ້ອງຂົນສົ່ງໃນໄລຍະ ທາງໄກເກີນໄປ, ປາສະຈາກການດູແລຮັກສາທີ່ຖືກຕ້ອງ, ສັດໄດ້ຮັບບາດເຈັບ ແລະ ຕາຍໃນລະຫວ່າງການ ຂົນສົ່ງ

3) ໃຊ້ເວລາບໍ່ເໝາະສົມ

4) ການໂອນປ່ຽນຄວາມເປັນເຈົ້າຂອງຍັງບໍ່ເໝາະສົມ, ແຕ່ການຈັດການຍັງບໍ່ຄ່ອຍດີ ຫຼາຍ, ວິທີການຊື້ຂາຍສັດຍັງບໍ່ສະໄໝ, ຂາດມາດຕະຖານ, ເປີດໂອກາດໃຫ້ພໍ່ຄ້າເອົາລັດເອົາປຽບຜູ້ຜະລິດໃນ ລະດັບຕ່າງໆ

ຂໍສະເໜີແນະນໍາໃນການສົ່ງເສີມອຸດສາຫະກຳງົວ-ຄວາຍໃນປະເທດ ຄື:

- ເອົາໃຈໃສ່ພັດທະນາລະບົບຕະຫຼາດງົວ - ຄວາຍ ແລະ ຊື້ນສັດໃນປະເທດ
- ຈັດການບໍລິຫານສໍາຮອງກ່ອນແຜນປັບປຸງອຸດສາຫະກຳງົວ - ຄວາຍ ການຂ້າສັດ ຜິດກົດໝາຍ ເຊິ່ງເປັນອຸປະສັກຕໍ່ລະບົບການຕະຫຼາດ ຕ້ອງມີການກວດສອບຢ່າງມີປະສິດທິພາບ, ຫຼຸດການ ຂ້າສັດຜິດກົດໝາຍລົງໃຫ້ໄດ້ ແລະ ປ້ອງກັນການຂາດເຂີນງົວ-ຄວາຍໃນປະເທດ
- ເພີ່ມຈໍານວນການຕໍ່ລອງຂອງຊາວກະສິກອນ ໂດຍທັງຕະຫຼາດລວບລວມງົວ - ຄວາຍຢ່າງເປັນທາງການຂຶ້ນ

4.2 ການຕະຫຼາດໝູ

ໝູເປັນສັດເສດຖະກິດຊະນິດໜຶ່ງ ທີ່ມີການລ້ຽງກັນຢ່າງຫຼວງຫຼາຍ ຕັ້ງແຕ່ການລ້ຽງໄວ້ບໍລິໂພກໃນ ຄົວເຮືອນ ໄປຈົນເຖິງການລ້ຽງໃນລະດັບອຸດສາຫະກຳລາຍຍ່ອຍ ແລະ ອຸດສາຫະກຳຂະໜາດໃຫຍ່ ສາມາດ ສ້າງລາຍໄດ້ໃຫ້ກັບຜູ້ລ້ຽງຫຼາຍຄົນ, ແຕ່ບາງຄົນກໍພົບກັບບັນຫາການຂາດທຶນ ຈຶ່ງຄວນມີການບໍລິຫານໃນ ລະບົບຈັດການຟາມທີ່ເຄັ່ງຄັດ ເພາະຫາກມີການຈັດການດ້ານສຸຂະພາບສັດທີ່ບໍ່ດີພໍ ອາດເຮັດໃຫ້ເກີດພະຍາດ ລະບາດໃນໝູ, ເຮັດໃຫ້ສິນຄ້າທີ່ຜະລິດອອກມາບໍ່ໄດ້ຄຸນນະພາບຕາມມາດຕະຖານ, ຜູ້ບໍລິໂພກເກີດຄວາມບໍ່ ເຊື່ອຖືໃນສິນຄ້າ ສິ່ງຜົນໃຫ້ລາຄາໝູໃນຕະຫຼາດມີການປ່ຽນແປງ ດັ່ງນັ້ນ ການເຮັດທຸລະກິດດ້ານປັບປຸງສັດ ຈຶ່ງເປັນເລື່ອງລະອຽດອ່ອນ ທີ່ຜູ້ລ້ຽງຕ້ອງເອົາໃຈໃສ່ ແລະ ຕ້ອງຕິດຕາມຂ່າວສານຢູ່ຕະຫຼອດເວລາ

4.2.1 ລັກສະນະຕະຫຼາດຂອງໝູ

ຈໍາແນກໄດ້ເປັນ 4 ລັກສະນະ ຄື:

1) ຕະຫຼາດທີ່ໄວ້ໄປ: ລັກສະນະການຊື້ຂາຍ ຈະເປັນແບບຕໍ່ລອງລາຄາໄດ້ ລະຫວ່າງ ຊາວກະສິກອນຜູ້ລ້ຽງໝູກັບຜູ້ຄ້າ ແລະ ສ່ວນໃຫຍ່ລາຄາຈະຖືກກຳນົດໂດຍພໍ່ຄ້າຄົນກາງ ຫຼື ຜູ້ລວບລວມໝູ ມີຊີວິດ

2) ຕະຫຼາດປະມຸນ: ລັກສະນະການຂາຍເປັນແບບການປະມຸນລາຄາ ໂດຍທາງໂຮງ ງານປະມຸນ ຈະກຳນົດລາຄາຂຶ້ນຕົ້ນໄວ ຜູ້ຊື້ຈະກວດສອບລັກສະນະໝູຈາກພາຍນອກ ແລະ ໃຫ້ລາຄາໃນ ລັກສະນະປະມຸນ ເຊິ່ງຄວບຄຸມການເຮັດວຽກໂດຍເຄື່ອງຄອມພິວເຕີ ຜູ້ຊື້ຄົນໃດໃຫ້ລາຄາຕໍ່ກິໂລກຣາມສູງ ສຸດຈະເປັນຜູ້ໄດ້ຊື້ໝູໂຕນັ້ນ

3) ຕະຫຼາດຄູ່ສັນຍາ ຫຼື ຕະຫຼາດຂອງຊາວກະສິກອນທີ່ລ້ຽງໝູ ແບບມີສັນຍາຜູກພັນ: ການຂົນຍ້າຍ ແລະ ການກຳນົດລາຄາໝູ ຂຶ້ນຢູ່ກັບສັນຍາທີ່ກຳນົດກັນໄວ້ ລະຫວ່າງຊາວກະສິກອນຜູ້ລ້ຽງໝູ

ກັບບໍລິສັດທີ່ຮັບປະກັນ ໂດຍອາດມີການກຳນົດລາຄາຊື້ຂາຍລ່ວງໜ້າ ຫຼື ອາດຊື້ຂາຍຕາມລາຄາຕະຫຼາດໃນ ເວລານັ້ນກໍ່ໄດ້

4) ຕະຫຼາດໝູ່ຟາມທີ່ລ້ຽງເປັນການຄ້າ: ລັກສະນະການຊື້ຂາຍ ຈະເປັນແບບລາຄາປະ ຈຸບັນໃນແຕ່ລະວັນ ຫຼື ບາງຟາມອາດຈະເປັນລາຄາລ່ວງໜ້າຕາມແຕ່ຈະຕົກລົງກັນ

4.2.2 ວິທີການຕະຫຼາດໝູ່

ເລີ່ມຈາກຊາວກະສິກອນຜູ້ລ້ຽງໝູ່ອິດສະຫຼະ ຂາຍໝູ່ໃຫ້ແກ່ພໍ່ຄ້າລວບລວມໝູ່ ເພື່ອສົ່ງ ເຂົ້າໂຮງຂ້າ ແລ້ວຈຳໜ່າຍຕໍ່ໃຫ້ແກ່ພໍ່ຄ້າສົ່ງໝູ່, ພໍ່ຄ້າປົກຄ້ອຍ, ສ່ວນບໍລິສັດທີ່ເຮັດທຸລະກິດໝູ່ຄົບວົງຈອນ ຈະລວບລວມໝູ່ຈາກຊາວກະສິກອນທີ່ມີສັນຍາຜູກພັນກັນ ລວມທັງໝູ່ຈາກຟາມຂອງບໍລິສັດ ເພື່ອສົ່ງເຂົ້າ ໂຮງຂ້າສັດແລ້ວຈຳໜ່າຍໃຫ້ແກ່ພໍ່ຄ້າສົ່ງ, ພໍ່ຄ້າປົກຄ້ອຍຈົນເຖິງຜູ້ບໍລິໂພກ, ສ່ວນໜຶ່ງສົ່ງໄປຍັງໂຮງງານແປຮູບ ເປັນຜະລິດຕະພັນຕ່າງໆ ເພື່ອຈຳໜ່າຍໃຫ້ແກ່ພໍ່ຄ້າປົກຄ້ອຍທົ່ວໄປ ແລະ ອີກສ່ວນໜຶ່ງ ຈະຂາຍເອງໃນຮ້ານ ຄ້າ ເຊິ່ງເປັນທຸລະກິດໃນສາຂາຂອງບໍລິສັດ ແລະ ສົ່ງອອກຕະຫຼາດຕ່າງປະເທດ

4.3 ການຕະຫຼາດສັດປີກ

4.3.1 ຕະຫຼາດ ແລະ ການຕະຫຼາດໄກ່

ໄກ່ເປັນອາຫານຊະນິດໜຶ່ງ ທີ່ຜູ້ບໍລິໂພກຍັງນິຍົມນຳໄປປະກອບເປັນອາຫານ ເຖິງແມ່ນ ວ່າ ປະລິມານການບໍລິໂພກຈະຫຼຸດລົງໃນບາງໄລຍະ ຈາກບັນຫາການລະບາດຂອງພະຍາດໄຂ້ຫວັດສັດປີກ, ແຕ່ຊັ້ນໄກ່ ກໍ່ຍັງເປັນອາຫານທີ່ມີຄວາມສຳຄັນໃນຊີວິດປະຈຳວັນຂອງຜູ້ບໍລິໂພກທຸກລະດັບຊັ້ນ ດັ່ງນັ້ນ ຈິ່ງມີ ຟາມລ້ຽງໄກ່ເກີດຂຶ້ນຫຼວງຫຼາຍ ແລະ ທຸລະກິດດ້ານການແປຮູບອາຫານຈາກຊັ້ນໄກ່ ກໍ່ຂະຫຍາຍຕົວຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງ

ລັກສະນະຕະຫຼາດໄກ່ ຈຳແນກໄດ້ 3 ລັກສະນະໄດ້ແກ່:

1) ລັກສະນະຕະຫຼາດການລ້ຽງແບບອິດສະຫຼະ: ມີຈຳນວນໜ້ອຍໜຶ່ງ ເນື່ອງຈາກພັນ ໄກ່ສ່ວນໃຫຍ່ຕ້ອງຊື້ຈາກບໍລິສັດ, ການລ້ຽງແບບອິດສະຫຼະ ເປັນການລ້ຽງທີ່ຊາວກະສິກອນມີອິດສະຫຼະໃນ ການເລືອກຊື້ປັດໃຈການຜະລິດ ແລະ ການ ຈຳໜ່າຍຜົນຜະລິດ

2) ລັກສະນະຕະຫຼາດການລ້ຽງແບບມີສັນຜູກພັນກັບບໍລິສັດ ຫຼື ຕົວແທນບໍລິສັດ ຈຳແນກເປັນ 2 ລັກສະນະ ໄດ້ແກ່: ລັກສະນະຕະຫຼາດການລ້ຽງແບບປະກັນລາຄາໃນສ່ວນຂອງຄ່າໃຊ້ຈ່າຍ ໄກ່ນ້ອຍ, ອາຫານສຳເລັດຮູບ ແລະ ຢາປ້ອງກັນຊາວກະສິກອນ ຈະຕ້ອງເຮັດສັນຍາຊື້ຂາຍກັບບໍລິສັດ ຫຼື ຕົວ ແທນບໍລິສັດ ຕະຫຼອດຈົນມີການຕົກລົງລາຄາຊື້ຂາຍໄວ້ລ່ວງໜ້າຕາມລາຄາປະກັນກັບບໍລິສັດ ຫຼື ຕົວແທນ ໂດຍບໍລິສັດຈະຮັບຊື້ໄກ່ນ້ອຍທັງໝົດຈາກຜູ້ລ້ຽງ ດັ່ງນັ້ນ ການຕະຫຼາດຈະເປັນໜ້າທີ່ຂອງບໍລິສັດ ຫຼື ຕົວແທນ ທີ່ປະກັນລາຄາ ແລະ ລັກສະນະຕະຫຼາດການລ້ຽງແບບຮັບຈ້າງລ້ຽງ ໃນສ່ວນຂອງຄ່າໃຊ້ຈ່າຍໄກ່ນ້ອຍ, ອາຫານສຳເລັດຮູບ ແລະ ຢາ ຜູ້ວ່າຈ້າງ ຄືບໍລິສັດ ຫຼື ຕົວແທນ ຈະເປັນຜູ້ລົງທຶນຈັດຫາໃຫ້ທັງໝົດ ຜົນຕອບ ແທນທີ່ຊາວກະສິກອນຈະໄດ້ຮັບ ຂຶ້ນຢູ່ກັບຈຳນວນໄກ່ທີ່ຈັບສົ່ງຕະຫຼາດໄດ້, ຈຳນວນອາຫານສຳເລັດຮູບທີ່ ໃຊ້ ແລະ ນ້ຳໜັກໂຕໄກ່

3) ລັກສະນະຕະຫຼາດການລ້ຽງໂດຍບໍລິສັດ ທີ່ປະກອບທຸລະກິດໄກ່ຊັ້ນຄົບວົງຈອນ ປະກອບດ້ວຍທຸລະກິດການຜະລິດ ແລະ ການຈຳໜ່າຍປັດໃຈການຜະລິດ, ຜົນຜະລິດ, ການແປຮູບຜົນ ຜະລິດ, ການຈຳໜ່າຍຜົນຜະລິດ ທັງທີ່ຍັງບໍ່ໄດ້ແປຮູບ ແລະ ຜົນຜະລິດທີ່ແປຮູບແລ້ວ ໂດຍມີໜ່ວຍການ ຜະລິດ, ໜ່ວຍຕະຫຼາດ ແລະ ໜ່ວຍບໍລິການເຂົ້າມາກ່ຽວຂ້ອງ ແລະ ຜົນຜະລິດທີ່ກ່ຽວຂ້ອງນັ້ນ ເປັນສິນຄ້າ ຊະນິດດຽວກັນ

ວິທີການຕະຫຼາດໄກ່ຊື່ນ ສາມາດຈຳແນກໄດ້ 2 ປະເພດ ໄດ້ແກ່:

1) ວິທີການຕະຫຼາດໄກ່ປະເພດຜູ້ລ້ຽງອິດສະຫຼະ: ເລີ່ມຈາກຊາວກະສິກອນຈຳໜ່າຍ ໄກ່ໃຫ້ແກ່ຜູ້ລວບລວມໄກ່, ພໍ່ຄ້າໄກ່ຍ່ອຍທ້ອງຖິ່ນ ແລະ ຕົວແທນບໍລິສັດ

2) ວິທີການຕະຫຼາດໄກ່ປະເພດມີສັນຍາຜູກພັນ: ຊາວກະສິກອນຈະສົ່ງໄກ່ມີຊີວິດ ໃຫ້ແກ່ຕົວແທນບໍລິສັດ ຫຼື ບໍລິສັດຕາມສັນຍາ ໄກ່ຈະຖືກສົ່ງເຂົ້າໂຮງຂ້າຂອງບໍລິສັດຕ່າງໆ ໄກ່ສ່ວນໜຶ່ງຈະ ຖືກສົ່ງໄປຍັງໂຮງງານແປຮູບເປັນຜະລິດຊື່ນໄກ່ປະເພດຕ່າງໆ ຈາກນັ້ນ ບໍລິສັດຈຳໜ່າຍໄກ່ ແລະ ຜົນຜະລິດ ໃຫ້ແກ່ພໍ່ຄ້າສົ່ງ, ພໍ່ຄ້າຍ່ອຍທ້ວໄປຈົນເຖິງຜູ້ບໍລິໂພກ, ບາງບໍລິສັດມີຮ້ານຄ້າຍ່ອຍເພື່ອຈຳໜ່າຍໄກ່ ແລະ ຜະລິດພັນໄກ່ ໃຫ້ແກ່ຜູ້ບໍລິໂພກໂດຍກົງ ອີກສ່ວນໜຶ່ງສົ່ງອອກໄປຕະຫຼາດຕ່າງປະເທດ

4.3.2 ການຕະຫຼາດເປັດ

ການລ້ຽງເປັດ ເປັນອາຊີບດັ້ງເດີມຂອງຄົນລາວ ແລະ ນິຍົມລ້ຽງກັນຢ່າງຫຼວງຫຼາຍ, ເປັດ ທີ່ນິຍົມລ້ຽງມີຫຼາຍສາຍພັນ ເຊັ່ນ: ພັນປັກກິ່ງ, ພັນເຊີຣີໄວເລຍ, ພັນລູກປະສົມ, ພັນພື້ນເມືອງ ການລ້ຽງເປັດ ຊື່ນແບບເປັນການຄ້ານິຍົມລ້ຽງກັນຫຼາຍ

ວິທີການຕະຫຼາດເປັດ ສາມາດຈຳແນກໄດ້ 2 ປະເພດ ໄດ້ແກ່:

1) ວິທີການຕະຫຼາດເປັດປະເພດຜູ້ລ້ຽງອິດສະຫຼະ: ເລີ່ມຈາກຊາວກະສິກອນ ຈຳ ໜ່າຍເປັດໃຫ້ແກ່ພໍ່ຄ້າສົ່ງທີ່ມີໂຮງຂ້າຂອງຕົນເອງ ແລ້ວຈຳໜ່າຍໃຫ້ແກ່ພໍ່ຄ້າປົກຍ່ອຍໃນທ້ອງຖິ່ນ ແລະ ຜູ້ ບໍລິໂພກໃນທ້ອງຖິ່ນຕໍ່ໄປ

2) ວິທີການຕະຫຼາດເປັດປະເພດມີສັນຍາຜູກພັນ: ຊາວກະສິກອນສົ່ງເປັດມີຊີວິດ ໃຫ້ແກ່ຕົວແທນບໍລິສັດ ຫຼື ບໍລິສັດຕາມສັນຍາ ມີທັງບໍລິສັດຄົບວົງຈອນຂະໜາດໃຫຍ່ ແລະ ຂະໜາດນ້ອຍ ເປັດຈະຖືກສົ່ງເຂົ້າໂຮງຂ້າຂອງບໍລິສັດ ຕາມຄວາມຕ້ອງການຂອງຕະຫຼາດ ເຊິ່ງສ່ວນໃຫຍ່ເປັນຕະຫຼາດພາຍ ໃນປະເທດ ບໍລິສັດຄົບວົງຈອນຂະໜາດໃຫຍ່ ຈະເຮັດການສົ່ງອອກພຽງເລັກນ້ອຍ ສ່ວນຕະຫຼາດພາຍໃນ ປະເທດ ບໍລິສັດຈຳໜ່າຍໃຫ້ແກ່ພໍ່ຄ້າປົກຍ່ອຍເປັດທັງໃນທ້ອງຖິ່ນ ແລະ ຕົວເມືອງ ເພື່ອຈຳໜ່າຍໄປຍັງຜູ້ ບໍລິໂພກຕໍ່ໄປ

ບົດທີ 5

ຕົ້ນທຶນການຕະຫຼາດ ແລະ ສ່ວນຫຼຸດການຕະຫຼາດ

ຈຸດປະສົງ

ເພື່ອໃຫ້ນັກສຶກສາ ສາມາດ:

1. ອະທິບາຍຕົ້ນທຶນການຕະຫຼາດ
2. ບອກສ່ວນປະກອບຂອງຕົ້ນທຶນການຕະຫຼາດສັດ
3. ອະທິບາຍສ່ວນຫຼຸດການຕະຫຼາດ
4. ອະທິບາຍປະສິດທິພາບການຕະຫຼາດ
5. ອະທິບາຍສ່ວນແບ່ງຂອງຜູ້ຜະລິດ

ເນື້ອໃນ

5.1 ຕົ້ນທຶນການຕະຫຼາດສັດ

5.1.1 ຄວາມໝາຍຂອງຕົ້ນທຶນການຕະຫຼາດສັດ

ຕົ້ນທຶນການຕະຫຼາດສັດ ໝາຍເຖິງຄ່າໃຊ້ຈ່າຍທັງໝົດ ທີ່ກ່ຽວກັບການປະຕິບັດໜ້າທີ່ການຕະຫຼາດ ນັບຈາກການເຄື່ອນຍ້າຍສັດ ແລະ ຂະບວນການຕ່າງໆ ຈາກຜູ້ຜະລິດໄປສູ່ຜູ້ບໍລິໂພກ

5.1.2 ສ່ວນປະກອບຂອງຕົ້ນທຶນການຕະຫຼາດສັດ

ຕົ້ນທຶນການຕະຫຼາດ ສັດປະກອບດ້ວຍ:

- ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍທີ່ເປັນເງິນ ເຊັ່ນ: ຄ່າຈ້າງແຮງງານ, ຄ່າຂົນສົ່ງ, ຄ່າເກັບຮັກສາ, ຄ່າແປຮູບ, ຄ່າດອກເບ້ຍ, ຄ່າພາຊະນະບັນຈຸ, ຄ່າອຸປະກອນ, ຄ່າພາສີ ແລະ ຄ່າທຳນຽມ ແລະ ອື່ນໆ
- ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍທີ່ບໍ່ເປັນເງິນ ເຊັ່ນ: ຄ່າແຮງງານ ແລະ ເງິນລົງທຶນຂອງເຈົ້າຂອງກິດຈະການ, ຄ່າຫຼ້ຍຫ້ຽນ, ຄ່າເສຍໂອກາດອື່ນໆ ແລະ ລວມເຖິງກຳໄລຕາມປົກກະຕິອີກດ້ວຍ

5.1.3 ລັກສະນະຂອງຕະຫຼາດສັດ

ຕະຫຼາດສັດ ມີລັກສະນະເຊັ່ນດຽວກັບຕົ້ນທຶນການຜະລິດຄື ຕົ້ນທຶນການຜະລິດ ຫຼື ການຕະຫຼາດລວມ ຈະຫຼາຍ ຫຼື ໜ້ອຍ ຍ່ອມມີຄວາມສຳພັນກັນໂດຍກົງ ກັບປະລິມານທຸລະກິດ ຫຼື ປະລິມານການຜະລິດ

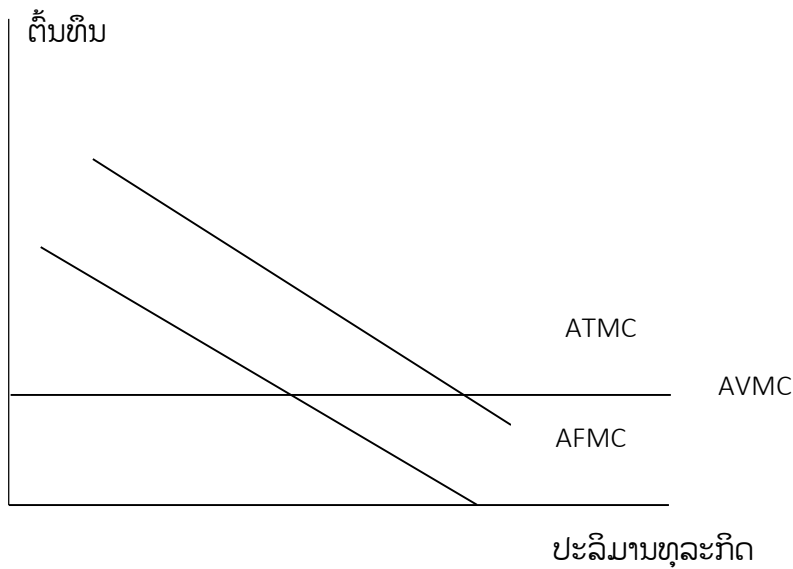
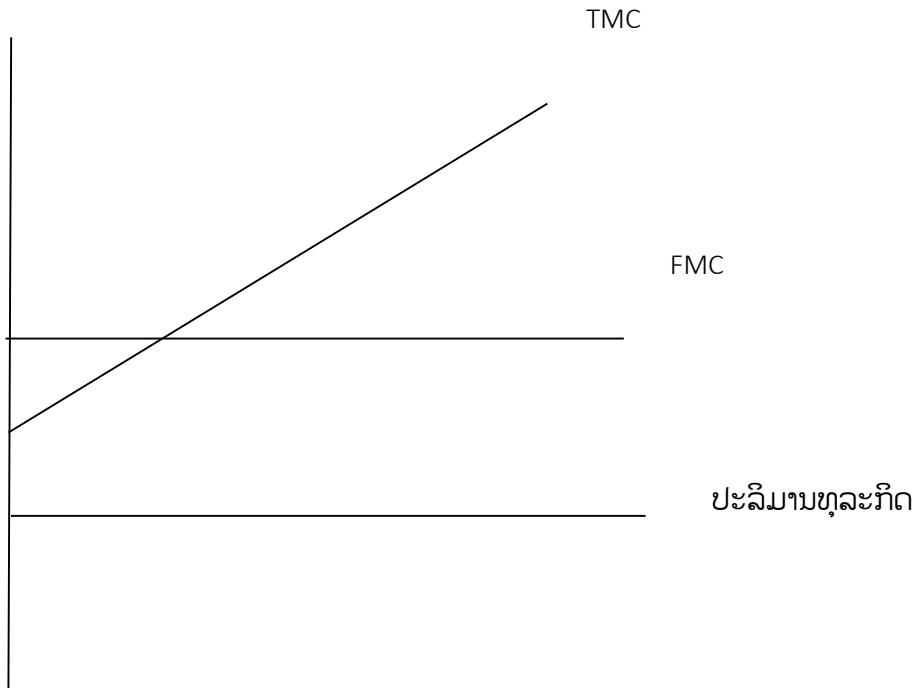
ດັ່ງນັ້ນຕົ້ນທຶນການຕະຫຼາດສັດສາມາດແບ່ງອອກໄດ້ 2 ລັກສະນະ ຄື:

- 1) ຕົ້ນທຶນຄົງທີ່ທາງການຕະຫຼາດ: ໝາຍເຖິງຕົ້ນທຶນ ຫຼື ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍທາງການຕະຫຼາດ ທີ່ມີຈຳນວນບໍ່ແນ່ນອນ, ປ່ຽນແປງໄປຕາມຈຳນວນ ຫຼື ປະລິມານທຸລະກິດ ເຊັ່ນ: ຄ່າຫຼ້ຍຫ້ຽນອຸປະກອນ, ເຄື່ອງຈັກ, ເຄື່ອງມື, ໂຮງເຮືອນ ເປັນຕົ້ນ
 - 2) ຕົ້ນທຶນໝຸນວຽນທາງການຕະຫຼາດ: ໝາຍເຖິງຕົ້ນທຶນ ຫຼື ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍທີ່ປ່ຽນແປງໄປຕາມຈຳນວນ ຫຼື ປະລິມານທຸລະກິດ ເຊັ່ນ: ຄ່າຈ້າງແຮງງານ, ຄ່າພາຊະນະ, ຄ່າບໍລິການຂົນສົ່ງ ເປັນຕົ້ນ
- ຕົ້ນທຶນການຕະຫຼາດສັດ ຈະຂຶ້ນຢູ່ກັບປະລິມານທຸລະກິດ ດັ່ງນັ້ນ:
- ຕົ້ນທຶນການຕະຫຼາດ = ປະລິມານທຸລະກິດ

ຕົ້ນທຶນການຕະຫຼາດລວມ = ຕົ້ນທຶນຄົງທີ່ທາງການຕະຫຼາດ + ຕົ້ນທຶນໝູນວຽນທາງ
ການຕະຫຼາດ

ຕົ້ນທຶນການຕະຫຼາດລວມສະເລ່ຍ = ຕົ້ນທຶນຄົງທີ່ທາງການຕະຫຼາດສະເລ່ຍ + ຕົ້ນ
ທຶນໝູນວຽນທາງການຕະຫຼາດສະເລ່ຍ

ຕົ້ນທຶນ



ຮູບທີ 5 ລັກສະນະຂອງຕົ້ນທຶນການຕະຫຼາດ

5.2 ສ່ວນຫຼຸດການຕະຫຼາດສັດ

5.2.1 ຄວາມໝາຍຂອງສ່ວນຫຼຸດການຕະຫຼາດ

ສ່ວນຫຼຸດການຕະຫຼາດ (Marketing Margin) ໝາຍເຖິງຄວາມແຕກຕ່າງລະຫວ່າງລາຄາທີ່ຜູ້ບໍລິໂພກຈ່າຍ (Consumer Price) ກັບລາຄາທີ່ຜູ້ຜະລິດໄດ້ຮັບ (Fart Price) ໃນຕົວຕຽວກັນ

5.2.2 ສ່ວນປະກອບຂອງສ່ວນຫຼຸດການຕະຫຼາດ

ສ່ວນປະກອບຂອງສ່ວນຫຼຸດການຕະຫຼາດ ໄດ້ແບ່ງອອກເປັນ 2 ລັກສະນະ ຄື:

1) ສ່ວນປະກອບຂອງສ່ວນຫຼຸດການຕະຫຼາດ ຈຳແນກຕາມລະດັບຕະຫຼາດ ໂດຍພິຈາລະນາວ່າ ສ່ວນຫຼຸດການຕະຫຼາດທີ່ເກີດຂຶ້ນ ເນື່ອງຈາກຕະຫຼາດແຕ່ລະລະດັບເປັນຈຳນວນເທົ່າໃດ

2) ສ່ວນປະກອບຂອງສ່ວນຫຼຸດການຕະຫຼາດ ຈຳແນກຕາມປະເພດຄ່າໃຊ້ຈ່າຍ ເປັນການພິຈາລະນາວ່າ ສ່ວນຫຼຸດການຕະຫຼາດປະກອບດ້ວຍຄ່າໃຊ້ຈ່າຍລາຍການໃດແດ່, ເປັນຈຳນວນເທົ່າໃດ

ຈາກສ່ວນປະກອບທັງ 2 ລັກສະນະ ສາມາດແບ່ງອອກເປັນ 2 ປະເພດໃຫຍ່ໆ ຄື:

– ຕົ້ນທຶນການຕະຫຼາດແທ້ ໄດ້ແກ່: ຄ່າຈ້າງແຮງງານ, ຄ່າຂົນສົ່ງ ແລະ ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍຕ່າງໆ ກ່ຽວກັບສິນຄ້າ

– ກຳໄລຂອງຜູ້ເຮັດໜ້າທີ່ການຕະຫຼາດໃນລະດັບຕ່າງໆ ທີ່ສິນຄ້ານັ້ນຜ່ານມື

5.2.3 ການຄຳນວນຫາສ່ວນຫຼຸດການຕະຫຼາດ

ສ່ວນຫຼຸດການຕະຫຼາດ ນິຍົມສະແດງອອກມາໃນຮູບຂອງເປີເຊັນ ຂອງລາຄາສິນຄ້າທີ່ຜູ້

ບໍລິໂພກຈ່າຍ ສ່ວນຫຼຸດການຕະຫຼາດ = $\frac{Pr - Pf}{Pr} \times 100$

ກຳນົດໃຫ້ Pr ແທນໃຫ້ລາຄາສິນຄ້າລະດັບຂາຍຍ່ອຍ

ກຳນົດໃຫ້ Pf ແທນໃຫ້ລາຄາສິນຄ້າລະດັບຟາມ

5.2.4 ປັດໃຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ສ່ວນຫຼຸດການຕະຫຼາດ

ການປ່ຽນແປງຂອງສ່ວນຫຼຸດການຕະຫຼາດ ຂຶ້ນຢູ່ກັບປັດໃຈຫຼາຍຢ່າງທີ່ສຳຄັນ ພິສະຫຼຸບໄດ້ດັ່ງນີ້:

1. ການປ່ຽນແປງຂອງລະດັບລາຄາໂດຍທົ່ວໄປ ຖ້າລາຄາ ຫຼື ຈ່າຍໃຊ້ຈ່າຍໂດຍທົ່ວໄປສູງຂຶ້ນຈະເຮັດໃຫ້ສ່ວນຫຼຸດການຕະຫຼາດສູງຂຶ້ນ

2. ການປ່ຽນແປງຂອງປະລິມານສິນຄ້າ ເຂົ້າສູ່ລະບົບການຕະຫຼາດ ຖ້າປະລິມານສິນຄ້າມີຫຼາຍ ເນື່ອງມາຈາກປະຊາກອນເພີ່ມຂຶ້ນ ແລະ ປະລິມານການຜະລິດຫຼາຍ

3. ການປ່ຽນແປງລັກສະນະຂອງຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ຖ້າຫາກຕ້ອງການສິນຄ້າສຳເລັດຮູບ ຫຼື ມີຄວາມສະດວກສະບາຍໃນການຫາຊື້ ແລະ ບໍລິໂພກຫຼາຍ ສ່ວນຫຼຸດການຕະຫຼາດກໍ່ຈະສູງຂຶ້ນ

4. ລັກສະນະຂອງສິນຄ້າທີ່ມີສ່ວນເຮັດໃຫ້ຕົ້ນທຶນການຕະຫຼາດ ແລະ ສ່ວນຫຼຸດການຕະຫຼາດສູງຂຶ້ນ ເຊັ່ນ: ສິນຄ້າເໝົ່າເສຍງ່າຍ, ສິນຄ້າທີ່ບອບບາງແຕກຫັກງ່າຍ, ສິນຄ້າທີ່ມີການສູນເສຍນ້ຳໜັກສິນຄ້າທີ່ມີປະລິມານຫຼາຍເກີນໄປ

5. ລັກສະນະຂອງຕະຫຼາດທີ່ມີການແຂ່ງຂັນບໍ່ສົມບູນ ລະບົບຂ່າວສານບໍ່ດີ ພໍ່ຄ້າຈະໄດ້ປຽບທາງການຄ້າ

5.2.5 ຄວາມແຕກຕ່າງລະຫວ່າງຕົ້ນທຶນການຕະຫຼາດ ແລະ ສ່ວນຫຼຸດການຕະຫຼາດ

1. ໃນສະຖານະການປົກກະຕິ ໂດຍບໍ່ມີການຄ້າກຳໄລເກີນໄປ ຕົ້ນທຶນການຕະຫຼາດກໍ່ຄືສ່ວນຫຼຸດການຕະຫຼາດ ໂດຍປົກກະຕິລາຄາທີ່ຜູ້ບໍລິໂພກຈ່າຍ ຈະເທົ່າກັບລາຄາທີ່ຜູ້ຜະລິດໄດ້ຮັບ ບວກກັບຄ່າໃຊ້ຈ່າຍ ຫຼື ຕົ້ນທຶນການຕະຫຼາດທີ່ເກີດຂຶ້ນ
2. ໃນບາງແນວຄວາມຄິດ ຖ້າຫາກບໍ່ລວມເຖິງກຳໄລຂອງຜູ້ດຳເນີນທຸລະກິດນັ້ນ ເຂົ້າໄວ້ໃນຕົ້ນທຶນການຕະຫຼາດ ຕົ້ນທຶນການຕະຫຼາດ ແລະ ສ່ວນຫຼຸດການຕະຫຼາດ ຈະແຕກຕ່າງກັນເທົ່າກັບກຳໄລທີ່ຜູ້ດຳເນີນທຸລະກິດໄດ້ຮັບ
3. ໃນບາງຄັ້ງ ລາຄາທີ່ຜູ້ບໍລິໂພກຈ່າຍ ຜູ້ເຮັດໜ້າທີ່ການຕະຫຼາດ ອາດໄດ້ຮັບ ຫຼື ຕັ້ງລາຄາສິນຄ້າສູງກວ່າ ຫຼື ຕໍ່າກວ່າລາຄາທີ່ຊາວກະສິກອນໄດ້ຮັບ ລວມກັບຕົ້ນທຶນ ເຊິ່ງລວມກຳໄລປົກກະຕິຢູ່ແລ້ວ ຜູ້ເຮັດໜ້າທີ່ການຕະຫຼາດຈະມີກຳໄລສ່ວນເກີນ ຫຼື ຂາດທຶນຈາກການດຳເນີນທຸລະກິດ ດັ່ງນັ້ນ ຕົ້ນທຶນການຕະຫຼາດ ຈະແຕກຕ່າງຈາກສ່ວນຫຼຸດການຕະຫຼາດເທົ່າກັບກຳໄລສ່ວນເກີນ ແລະ ຂາດທຶນນັ້ນ

5.3 ປະສິດທິພາບການຕະຫຼາດ

5.3.1 ຄວາມໝາຍຂອງປະສິດທິພາບການຕະຫຼາດສັດ

ປະສິດສິດທິພາບການຕະຫຼາດສັດ ໝາຍເຖິງການໃຊ້ປັດໃຈທາງເສດຖະກິດ ໃນຈຳນວນໜ້ອຍທີ່ສຸດ ໃນການເຮັດໜ້າທີ່ການຕະຫຼາດ, ເພື່ອໃຫ້ໄດ້ມາເຊິ່ງສິນຄ້າຈາກຜະລິດຕະພັນສັດ ແລະ ການຕອບສະໜອງ ອັນເປັນທີ່ພໍໃຈທັງຜູ້ດຳເນີນທຸລະກິດ ແລະ ຜູ້ບໍລິໂພກທີ່ສູງທີ່ສຸດ

5.3.2 ປະເພດຂອງປະສິດທິພາບການຕະຫຼາດ

- ປະສິດທິພາບການຕະຫຼາດໂດຍທົ່ວໄປແບ່ງອອກເປັນ 2 ປະເພດ ຄື:
1. ປະສິດທິພາບທາງເຕັກນິກ ຫຼື ການດຳເນີນງານ ໝາຍເຖິງຜູ້ທີ່ດຳເນີນທຸລະກິດສາມາດຫຼຸດຕົ້ນທຶນການຕະຫຼາດໃນການຜະລິດສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການຈຳນວນໜຶ່ງ ຫຼື ສາມາດເພີ່ມຜົນຜະລິດໄດ້ ໂດຍໃຊ້ປັດໃຈທາງເສດຖະກິດຕ່າງໆ ໃນຈຳນວນທີ່ຄົງທີ່ຈຳນວນໜຶ່ງ
 2. ປະສິດທິພາບທາງເສດຖະກິດ ຫຼື ທາງລາຄາ ໝາຍເຖິງການປັບປຸງຂະບວນການການຕະຫຼາດ ທີ່ກ່ຽວກັບການດຳເນີນງານດ້ານການຊື້ການຂາຍ ແລະ ການກຳນົດລາຄາ ເພື່ອຕອບສະໜອງຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ອຸປະໂພກ ແລະ ບໍລິໂພກ

5.3.3 ວິທີວັດປະສິດທິພາບການຕະຫຼາດ

$$\text{ປະສິດທິພາບການຕະຫຼາດ} = \frac{\text{ລາຄາສິນຄ້າ}}{\text{ຕົ້ນທຶນ ຫຼື ສ່ວນຫຼຸດການຕະຫຼາດ}} \times 100$$

ໂດຍຂຶ້ນຢູ່ກັບຂໍ້ສົມມຸດ

1. ຜູ້ບໍລິໂພກມີໂອກາດເລືອກຊື້ສິນຄ້າໄດ້ຕະຫຼາດຕ້ອງມີສິນຄ້າຫຼາຍຊະນິດ
2. ລາຄາສິນຄ້ານັ້ນຈະຕ້ອງສະທ້ອນໃຫ້ເຫັນເຖິງຕົ້ນທຶນ
3. ລະບົບການແຂ່ງຂັນໃນຕະຫຼາດຕ້ອງມີລັກສະນະເປັນຕະຫຼາດທີ່ມີການແຂ່ງຂັນ

ກັນຫຼາຍພໍສົມຄວນ

5.4 ສ່ວນແບ່ງຂອງຜູ້ຜະລິດ

5.4.1 ຄວາມໝາຍຂອງສ່ວນແບ່ງຂອງຜູ້ຜະລິດ

ສ່ວນແບ່ງຂອງຜູ້ຜະລິດ ໝາຍເຖິງເປີເຊັນຂອງສ່ວນທີ່ຕົກໄປແກ່ຜູ້ຜະລິດ ຫຼື ລາຄາທີ່ຜູ້ຜະລິດໄດ້ຮັບ ເມື່ອທຽບກັບລາຄາທີ່ຜູ້ບໍລິໂພກຈ່າຍ

5.4.2 ວິທີການຄຳນວນຫາສ່ວນແບ່ງຂອງຜູ້ຜະລິດ

$$\text{ສ່ວນແບ່ງຂອງຜູ້ຜະລິດ} = \frac{\text{ລາຄາທີ່ຜູ້ຜະລິດໄດ້ຮັບ}}{\text{ລາຄາທີ່ຜູ້ບໍລິໂພກຈ່າຍ}} \times 100$$

ບົດທີ 6 ການກຳນົດລາຄາ

ຈຸດປະສົງ

ເພື່ອໃຫ້ນັກສຶກສາ ສາມາດ:

1. ບອກຄວາມໝາຍ ແລະ ຄວາມສຳຄັນຂອງລາຄາ
2. ບອກຈຸດປະສົງການຕັ້ງລາຄາ
3. ອະທິບາຍວິທີກຳນົດລາຄາສິນຄ້າໄດ້

ເນື້ອໃນ

6.1 ຄວາມໝາຍ ແລະ ຄວາມສຳຄັນຂອງລາຄາ

6.1.1 ຄວາມໝາຍຂອງລາຄາ

ລາຄາໝາຍເຖິງຈຳນວນເງິນທີ່ໃຊ້ແລກປ່ຽນ ເພື່ອໃຫ້ໄດ້ມາຂອງຜະລິດຕະພັນ (ສິນຄ້າ ຫຼື ການບໍລິການ) ໂດຍຜູ້ຊື້ ແລະ ຜູ້ຂາຍຕົກລົງກັນ, ລາຄາເປັນປັດໃຈໜຶ່ງຂອງສ່ວນປະສົມການຕະຫຼາດ ທີ່ ຈະກໍ່ໃຫ້ເກີດຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຕໍ່ຜູ້ບໍລິໂພກ ຫາກປະເມີນວ່າ ຜະລິດຕະພັນນັ້ນມີມູນຄ່າ ແລະ ກໍ່ໃຫ້ເກີດ ປະໂຫຍດ, ເໝາະສົມກັບລາຄາ ຫຼື ຈຳນວນເງິນທີ່ຈ່າຍໄປ

6.1.2 ຄວາມສຳຄັນຂອງລາຄາ

ລາຄາຕະຫຼາດຂອງຜະລິດຕະພັນ ມີອິດທິພົນຕໍ່ຄ່າຈ້າງ, ຄ່າເຊົ່າ, ຄວາມສົນໃຈ ແລະ ກຳໄລ ເວົ້າອີກຢ່າງໜຶ່ງ ລາຄາຜະລິດຕະພັນ ມີອິດທິພົນຕໍ່ລາຄາທີ່ຈ່າຍໃຫ້ອົງການປະກອບການ, ລາຄາເປັນ ເລື່ອງສຳຄັນຕໍ່ຜູ້ຊື້ ແລະ ຜູ້ຂາຍ, ການແລກປ່ຽນ ແລະ ການບໍລິການເກີດຂຶ້ນ ກໍ່ຕໍ່ເມື່ອມີການຕົກລົງກັນໃນ ລາຄາລະຫວ່າງຜູ້ຂາຍກັບຜູ້ຊື້, ລາຄາສາມາດຕັດສິນຄວາມສຳເລັດ ຫຼື ຄວາມບໍ່ສຳເລັດຂອງບໍລິສັດ

1. ລາຄາມີຄວາມສຳຄັນຕໍ່ກິດຈະການ

ເພາະລາຄາເປັນຕົວກຳນົດຄວາມຕ້ອງການຂອງຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍ, ຈະສົ່ງຜົນຕໍ່ ລາຍໄດ້ ແລະ ກຳໄລຂອງກິດຈະການໄດ້, ຈຶ່ງເຮັດໃຫ້ກິດຈະການຕ້ອງກຳນົດລາຄາ ເພາະມີຄວາມສຳຄັນຕໍ່ ການຢູ່ລອດ, ການຈະເລີນເຕີບໂຕຂອງກິດຈະກຳ ນອກຈາກນີ້ ກິດຈະການຍັງໃຊ້ເປັນຍຸດທະສາດສຳລັບການ ແຂ່ງຂັນ ຫຼື ສ້າງສ່ວນຄຸ້ມຄອງຕະຫຼາດຂອງກິດຈະການໄດ້

2. ລາຄາມີຄວາມສຳຄັນຕໍ່ລະບົບເສດຖະກິດ

ເພາະເປັນພື້ນຖານໃນການຈັດສັນຊັບພະຍາກອນ ແລະ ປັດໃຈການຜະລິດ ຈຶ່ງ ໃຊ້ເປັນຕົວກຳນົດທິດທາງຂອງການລົງທຶນ ແລະ ການເຄື່ອນຍ້າຍປັດໃຈການຜະລິດ ເຊັ່ນ: ປະເທດລາວ ເປັນປະເທດກະສິກຳ, ປິດຜົນຜະລິດທາງການກະສິກຳມີລາຄາດີ ກໍ່ຈະສົ່ງຜົນໃຫ້ສິນຄ້າອື່ນໆຂາຍດີໄປນຳ ເພາະຜູ້ບໍລິໂພກສ່ວນໃຫຍ່ ເປັນຊາວກະສິກອນມີອຳນາດຊື້ ຈຶ່ງເຮັດໃຫ້ເສດຖະກິດໂດຍລວມດີຕາມ, ກົງກັນ ຂ້າມ ຖ້າຜົນຜະລິດທາງການກະສິກຳຂາຍບໍ່ໄດ້ລາຄາ ຫຼື ລາຄາຕ່ຳ ກໍ່ຈະເຮັດໃຫ້ຄົນສ່ວນໃຫຍ່ຂອງປະເທດ ຍາກຈົນ ເພາະບໍ່ມີລາຍໄດ້ ຈຶ່ງບໍ່ມີກຳລັງຊື້

6.2 ວັດຖຸປະສົງຂອງການກຳນົດລາຄາ

ວັດຖຸປະສົງຂອງການກຳນົດລາຄາ ເພື່ອສະແດງເຖິງຈຸດໝາຍປາຍທາງທີ່ຕ້ອງການ ແລະ ໃຊ້ເປັນສິ່ງຈູງໃຈໃຫ້ຜູ້ກ່ຽວຂ້ອງທຸກລະດັບ ດຳເນີນກິດຈະກຳຕ່າງໆໄປສູ່ທິດທາງດຽວກັນຢ່າງປະສານງານ, ທັງນີ້ ໝາຍຄວາມວ່າ ວັດຖຸປະສົງດ້ານລາຄາ ໄດ້ຖືກກຳນົດຂຶ້ນຢ່າງສອດຄ່ອງກັບວັດຖຸປະສົງດ້ານການຕະຫຼາດ ແລະ ວັດຖຸປະສົງຂອງອົງການ ແລະ ໄດ້ມີການສື່ສານພາຍໃນອົງການ ເພື່ອໃຫ້ເກີດການຮັບຮູ້, ເຂົ້າໃຈ ຈົນບຸກຄົນຝ່າຍຕ່າງໆ ເຫັນພ້ອມດ້ວຍກັບຈຸດມັ່ງໝາຍດັ່ງກ່າວ

ເພື່ອເປັນການປະຕິບັດງານການຕະຫຼາດໃຫ້ມີປະສິດທິພາບ, ຝ່າຍບໍລິຫານ ຕ້ອງຕັ້ງເປົ້າໝາຍກ່ອນການຕັ້ງລາຄາ, ຝ່າຍບໍລິຫານຕ້ອງຕັດສິນຈຸດປະສົງຂອງການຕັ້ງລາຄາ, ຈຸດປະສົງເຫຼົ່ານີ້ ສຳພັນກັບເປົ້າໝາຍຂອງບໍລິສັດຢ່າງມີເຫດຜົນ ເປົ້າໝາຍຫຼັກໃນການຕັ້ງລາຄາ ອາດຈຳແນກໄດ້ດັ່ງນີ້:

6.2.1 ການກຳນົດລາຄາໂດຍເບິ່ງໄປທີ່ກຳໄລ

ແບ່ງເປັນ 4 ກໍລະນີຄື:

1.) ການກຳນົດລາຄາເພື່ອໃຫ້ເກີດກຳໄລສູງສຸດ: ກຳໄລສູງສຸດ ມັກຖືກກຳນົດເປັນວັດຖຸປະສົງຂອງທຸລະກິດໂດຍທົ່ວໄປມາເປັນເວລາດົນນານ ໂດຍຜູ້ກຳນົດລາຄາ ຈະຕ້ອງຄາດຄະເນເຖິງປະລິມານການຂາຍໃນລະດັບລາຄາຕ່າງໆ ພ້ອມທັງນຳຕົ້ນທຶນຕ່າງໆມາພິຈາລະນາຮ່ວມດ້ວຍ, ເພື່ອຮູ້ເຖິງກຳໄລທີ່ຄາດວ່າຈະໄດ້ຮັບ ໃນແຕ່ລະລະດັບລາຄາ ແລະ ຕັດສິນໃຈເລືອກລາຄາທີ່ເຮັດໃຫ້ໄດ້ຮັບກຳໄລສູງສຸດ

2.) ການກຳນົດລາຄາ ເພື່ອໃຫ້ໄດ້ກຳໄລຕາມເປົ້າໝາຍ: ຫຼື ເພື່ອໃຫ້ໄດ້ຮັບກຳໄລໃນລະດັບທີ່ພໍໃຈ ກໍລະນີນີ້ອາດບໍ່ເລືອກລາຄາທີ່ເຮັດໃຫ້ໄດ້ກຳໄລສູງສຸດ ແຕ່ຈະມີການຄຳນວນເຖິງຈຳນວນຂອງກຳໄລຕາມເປົ້າໝາຍ (ໃນລະດັບທີ່ພໍໃຈ) ແລະ ພິຈາລະນາຄ່ານີ້ໃນການຄຳນວນລາຄາ ຄືກັບເປັນຕົ້ນທຶນຄົງທີ່ໂຕໜຶ່ງ ແລະ ຄຳນວນຕົວເລກອອກມາເປັນລາຄາ ທີ່ຈະເຮັດໃຫ້ໄດ້ຮັບກຳໄລຕາມນັ້ນ

3.) ການກຳນົດລາຄາ ເພື່ອໄດ້ຮັບຜົນຕອບແທນຈາກການລົງທຶນຕາມເປົ້າໝາຍ: ໃນກໍລະນີນີ້ ຄ້າຍຄືກັບວັດຖຸປະສົງການກຳນົດລາຄາ ເພື່ອໃຫ້ໄດ້ກຳໄລຕາມເປົ້າໝາຍ ພຽງແຕ່ຜົນກຳໄລທີ່ຕ້ອງການ ຫຼື ຜົນກຳໄລທີ່ເປັນເປົ້າໝາຍໃນຂັ້ນນີ້ ຄຳນວນຈາກອັດຕາສ່ວນຂອງຜົນຕອບແທນທີ່ຕ້ອງການນີ້ໄປລວມກັບຕົ້ນທຶນຄົງທີ່ອື່ນໆ ແລະ ຈຶ່ງຄຳນວນລາຄາສິນຄ້າວ່າຈະເປັນເທົ່າໃດ

4.) ການກຳນົດລາຄາ ເພື່ອຮັກສາລະດັບກຳໄລ: ຜູ້ຕັດສິນໃຈດ້ານລາຄາຈະເລືອກລະດັບລາຄາໃດໆ ທີ່ຈະຍັງຄົງເຮັດໃຫ້ກິດຈະການສາມາດຮັກສາລະດັບຜົນກຳໄລທີ່ພໍໃຈເອົາໄວ້ໄດ້ ເຊັ່ນ: ໃນສະພາວະທີ່ສິນຄ້າເລີ່ມອົ່ມຕົວ ມີຍອດຂາຍຂ້ອນຂ້າງຄົງທີ່ ທຸລະກິດອາດດຳເນີນນະໂຍບາຍຮັກສາຄວາມດຸ່ນດ່ຽງຂອງລາຄາ ຖ້າລາຄານັ້ນ ຄືລາຄາທີ່ລູກຄ້າຍອມຮັບທົ່ວໄປ ແລະ ຈະສາມາດຮັກສາລະດັບການຂາຍໄວ້ໄດ້ ເພື່ອໃຫ້ໄດ້ຮັບລາຍໄດ້ໃນລະດັບເກົ່າ ຖ້າຫາກວ່າທຸລະກິດຍັງມີຕົ້ນທຶນໃນລະດັບເກົ່າ ແຕ່ກໍລະນີທຸລະກິດສາມາດຫຼຸດລະດັບຂອງຕົ້ນທຶນສະເລ່ຍລົງໄດ້ ທຸລະກິດອາດຫຼຸດລາຄາລົງ ເພື່ອຮັກສາຍອດຂາຍ ໂດຍທີ່ຜົນກຳໄລຍັງຄົງທີ່

6.2.2 ການກຳນົດລາຄາໂດຍເນັ້ນໄປທີ່ຍອດຂາຍ

ການກຳນົດລາຄາໂດຍເນັ້ນໄປທີ່ຍອດຂາຍ ມີວັດຖຸປະສົງທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ເຊັ່ນ: ການກຳນົດລາຄາຈາກການເພີ່ມຂຶ້ນຂອງລາຍໄດ້ຈາກການຂາຍ ແລະ ການເພີ່ມຂຶ້ນຂອງສ່ວນຄຸ້ມຄອງຕະຫຼາດ ຫຼື ອາດກຳນົດລາຄາ ເພື່ອຮັກສາສ່ວນຄຸ້ມຄອງຕະຫຼາດ ລວມທັງການກຳນົດລາຄາເພື່ອສົ່ງເສີມການຈຳໜ່າຍ ຫຼື ເພື່ອແຂ່ງຂັນໃນຕະຫຼາດ

6.2.3 ການກຳນົດລາຄາເພື່ອແກ້ໄຂວິກິດການ

1. ເພື່ອເພີ່ມເງິນສົດໝູນວຽນ

ໃນກໍລະນີທີ່ກິດຈະການປະສົບບັນຫາດ້ານການເງິນ ຄືການຂາດສະເຖຍລະພາບດ້ານການເງິນ, ຄືປະລິມານເງິນສົດເພື່ອໝູນວຽນໃຊ້ໃນການດຳເນີນງານມີບໍ່ພຽງພໍ ອາດນຳເອົາວິທີການດ້ານລາຄາມາໃຊ້ ເພື່ອແກ້ໄຂສະຖານະການ ເຊິ່ງອາດເຮັດໄດ້ໂດຍການກຳນົດລາຄາໃຫ້ຈູງໃຈຜູ້ຊື້ ໃຫ້ຕັດສິນໃຈຊື້ໂດຍໄວ ແລະ ມີການຊຳລະເງິນສົດ ຫຼື ໃຊ້ສ່ວນຫຼຸດເງິນສົດ ກະຕຸ້ນໃຫ້ມີການຊື້ສິນຄ້າໃນລະບົບເງິນສົດ ຫຼື ເພື່ອຈູງໃຈໃຫ້ຊຳລະເງິນໄວຂຶ້ນ

2. ເພື່ອລະບາຍສິນຄ້າຄ້າງຄັງ

ໃນສະຖານະການທີ່ກິດຈະການມີການເກັບສິນຄ້າຫຼາຍເກີນໄປ ແລະ ເຫັນວ່າການຮັກສາສິນຄ້ານັ້ນໄວ້ ຕໍ່ໄປຕົ້ນທຶນຂອງການເກັບຮັກສາ ສູງກວ່າປະໂຫຍດທີ່ຈະໄດ້ຮັບໃນດ້ານຂອງມູນຄ່າເກັບຮັກສາທີ່ເພີ່ມຂຶ້ນ ຫຼື ການປ້ອງກັນສິນຄ້າຂາດຕະຫຼາດ ວິທີທາງທີ່ຈະຂາຍສິນຄ້າອອກໄປສູ່ຕະຫຼາດທາງໜຶ່ງທີ່ໃຊ້ໄດ້ຜົນດີຄື ການໃຊ້ລາຄາເປັນເຄື່ອງມື, ໃນວັດຖຸປະສົງເພື່ອລະບາຍສິນຄ້າຄ້າງຄັງນີ້ ຈະກຳນົດລາຄາສິນຄ້າຕໍ່າກວ່າປົກກະຕິ ໃນລະດັບທີ່ມາພໍທີ່ຈະກະຕຸ້ນຄວາມສົນໃຈຂອງລູກຄ້າໃຫ້ຕັດສິນໃຈຊື້ທັນທີ

6.2.4 ການກຳນົດລາຄາເພື່ອເນັ້ນການແຂ່ງຂັນ

ການກຳນົດລາຄາເພື່ອປະສົບກັບການແຂ່ງຂັນ ໝາຍເຖິງການກຳນົດລາຄາ ເພື່ອຮັກສາລະດັບຂອງການແຂ່ງຂັນ ໂດຍທີ່ຕ້ອງການຫຼີກເວັ້ນການແຂ່ງຂັນດ້ານລາຄາ ຫຼື ປ້ອງກັນການເຮັດສົງຄາມດ້ານລາຄາ, ໃນກໍລະນີນີ້ ການກຳນົດລາຄາຈະຢູ່ໃນລະດັບໃກ້ຄຽງກັບຄູ່ແຂ່ງຂັນທາງດ້ານລາຄາສິນຄ້າ ແລະ ສ່ວນຫຼຸດຕ່າງໆ ໃນກໍລະນີຄູ່ແຂ່ງຂັນມີການປ່ຽນແປງລາຄາ ກິດຈະການກໍ່ຈະປັບຕົວໃນລັກສະນະດຽວກັນ

6.2.5 ການກຳນົດລາຄາເພື່ອສັງຄົມ

1. ເພື່ອປະຕິບັດຕາມຫຼັກຈັນຍາບັນ

ອົງກອນຈະຕັດສິນໃຈກຳນົດລາຄາຢ່າງມີຄຸນນະທຳ ບໍ່ເອົາປຽບຜູ້ບໍລິໂພກ, ບໍ່ສວຍໂອກາດຂຶ້ນລາຄາສິນຄ້າ ເຖິງຈະເຮັດໄດ້ກໍ່ຕາມ, ບໍ່ເຮັດສົງຄາມລາຄາ ເພື່ອກຳຈັດຄູ່ແຂ່ງ ແລະ ກຳນົດລາຄາເພື່ອກຳໄລພິສິມຄວນ, ບໍ່ແມ່ນເພື່ອກຳໄລສູງສຸດ

2. ເພື່ອຮັກສາສະພາບການຈ້າງງານ

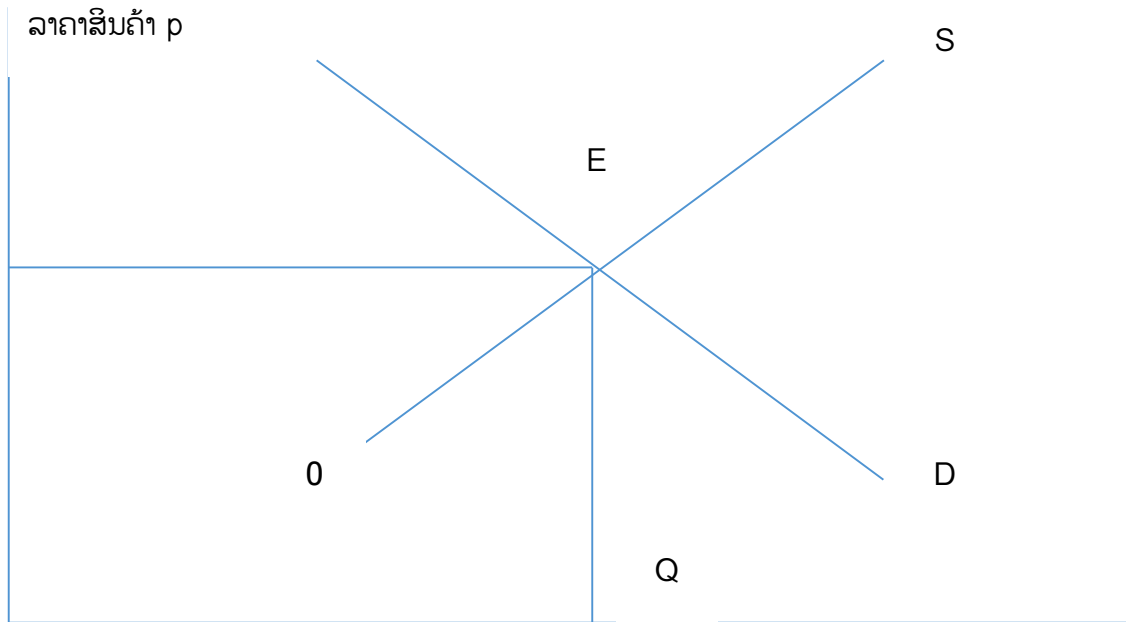
ການທີ່ກິດຈະການກຳນົດລາຄາ ໃນລະດັບທີ່ສາມາດຮັກສາລະດັບການຜະລິດ ແລະ ການຈ້າງງານເອົາໄວ້ໄດ້ ໂດຍທີ່ພະຍາຍາມຫຼີກລຽງການປົດພະນັກງານອອກໄປ ເຖິງວ່າສະພາບແວດລ້ອມຈະມາຜົນກະທົບຕໍ່ການດຳເນີນງານກໍ່ຕາມ

6.3 ການເກີດ ແລະ ວິທີການກຳນົດລາຄາ

6.3.1 ການເກີດລາຄາ

ໃນທາງທິດສະດີແລ້ວຖືວ່າ ລາຄາສິນຄ້າຊະນິດໃດກໍ່ຕາມ ຈະເປັນເທົ່າໃດກໍ່ຕາມນັ້ນ ຖືກກຳນົດດ້ວຍອຸປະສົງ ແລະ ອຸປະທານເປັນສຳຄັນ, ໂດຍທົ່ວໄປແລ້ວ ຄົນເຮົາມັກເຂົ້າໃຈກັນວ່າ ຜູ້ຄ້າເປັນຜູ້ກຳນົດລາຄາ ຍ້ອນວ່າ ບໍ່ວ່າຈະຊື້ ຫຼື ຂາຍສິນຄ້າ ຜູ້ບໍລິໂພກ (ຜູ້ຊື້) ແລະ ຜູ້ຜະລິດລິດ ຕ້ອງໄປຊື້ ແລະ ຂາຍຕະຫຼອດຈົນໄດ້ລາຄາສິນຄ້າມາຈາກຜູ້ຂາຍທັງນັ້ນ ເຊັ່ນ: ຊາວກະສິກອນນຳຜົນຜະລິດໄປຂາຍໃຫ້ກັບຜູ້ຄ້າ, ລາຄາທີ່ເກີດຂຶ້ນ ຈະຖືກກຳນົດໂດຍອຸປະທານຂອງຊາວກະສິກອນ ແລະ ອຸປະສົງຂອງຜູ້ຄ້າເປັນສຳຄັນ, ເຊິ່ງຈຸດທີ່ອຸປະສົງ ແລະ ອຸປະທານຕັດກັນ ເອີ້ນວ່າ: ຈຸດດຸ່ນດ່ຽງ (equilibrium point) ແລະ ຈຸດດຸ່ນດ່ຽງນີ້ ຜູ້ຊື້ ແລະ ຜູ້ຂາຍ ສາມາດຕົກລົງຊື້ຂາຍສິນຄ້າຕໍ່ກັນໄດ້ ໃນປະລິມານ ແລະ ລາຄາສິນຄ້າທີ່ລະດັບດຸ່ນດ່ຽງ ໂດຍ

ບໍ່ກໍ່ໃຫ້ເກີດອຸປະສິງສ່ວນເກີນ ແລະ ອຸປະທານສ່ວນເກີນ ເຊິ່ງລາຄາທີ່ຈຸດດຸນລະພາບນີ້ ເອີ້ນວ່າ: ລາຄາດຸນດ່ຽງ (equilibrium price) ດັ່ງຮູບ:



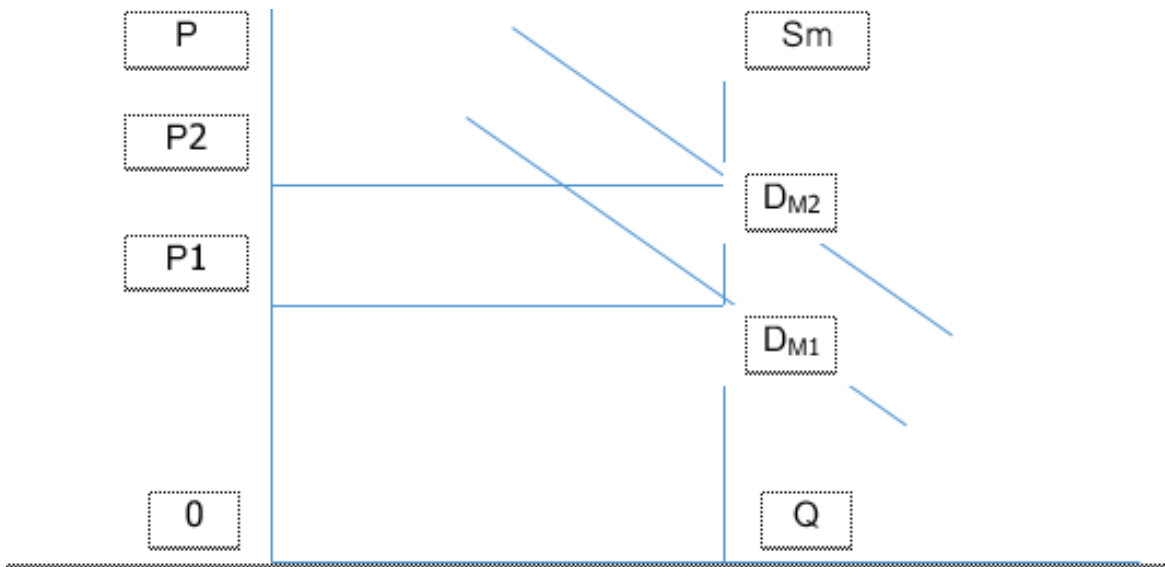
- ການກຳນົດ: D ແທນອຸປະສິງ
- S ແທນ ອຸປະທານ
- E ແທນ ຈຸດດຸນດ່ຽງ
- Q ປະລິມານສິນຄ້າ
- PE ແທນ ລາຄາດຸນດ່ຽງ

ຮູບທີ 6 ລາຄາດຸນດ່ຽງ

6.3.2 ລັກສະນະການເກີດລາຄາ

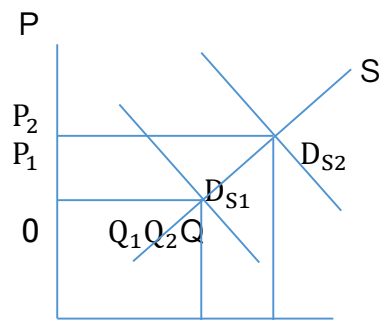
ການເກີດລາຄາສິນຄ້າກະສິກຳ ກໍ່ຄືກັບການເກີດລາຄາສິນຄ້າຊະນິດອື່ນໆ ຄື: ເກີດຈາກອຸປະສິງ ແລະ ອຸປະທານສິນຄ້າເປັນສຳຄັນ, ລັກສະນະການເກີດລາຄາສິນຄ້າກະສິກຳ ແບ່ງອອກເປັນ 3 ໄລຍະ ຄື:

1. ໄລຍະຕະຫຼາດ: ໃນໄລຍະນີ້ການຜະລິດສິນຄ້າກະສິກຳໄດ້ສິ້ນສຸດລົງແລ້ວ ຫຼື ໄລຍະທີ່ຊາວກະສິກອນ ຂົນຜົນຜະລິດໄປຂາຍທີ່ຕະຫຼາດ, ຈຳນວນຜົນຜະລິດທີ່ສະເໜີຂາຍຕໍ່ຕະຫຼາດ ຂ້ອນຂ້າງແນ່ນອນ, ອຸປະທານຂອງສິນຄ້າມີລັກສະນະບໍ່ຍືດຍຸ່ນ ຫຼື ຍືດຍຸ່ນພຽງເລັກນ້ອຍ ຂຶ້ນຢູ່ກັບຄວາມຈຳກັດໃນການເກັບຮັກສາ, ຄວາມຕ້ອງການໃຊ້ເງິນ ຫຼື ຂໍ້ຜູກພັນໃນການຂາຍສິນຄ້າ, ດັ່ງນັ້ນ ລາຄາສິນຄ້າກະສິກຳໃນໄລຍະນີ້ ຈະຖືກກຳນົດອຸປະສິງເປັນຫຼັກ



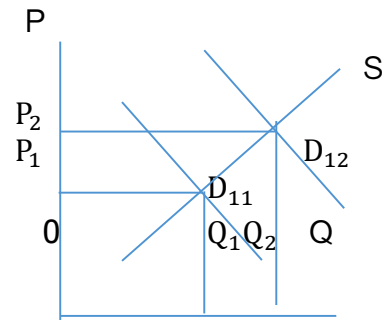
ຮູບທີ 7 ການເກີດລາຄາສິນຄ້າກະສິກໍາໃນໄລຍະຕະຫຼາດ

2. ໄລຍະສັ້ນ: ໃນໄລຍະນີ້ ການຜະລິດສິນຄ້າກະສິກໍາໄດ້ດໍາເນີນການແລ້ວ, ການປ່ຽນແປງຈໍານວນຜະລິດຕະພັນທີ່ຈະນໍາອອກມາສະເໜີຂາຍ ອາດເຮັດໄດ້ເລັກນ້ອຍ, ໂດຍການປ່ຽນແປງຈໍານວນປັດໃຈຜັນແປໃນການຜະລິດ, ດັ່ງນັ້ນ ອຸປະທານສິນຄ້າ ຈຶ່ງມີຄວາມຍືດຍຸ່ນໄດ້ເລັກນ້ອຍ ໃນຈໍານວນຈໍາກັດ ເຊິ່ງເປັນໄປຕາມອິດທິພົນຂອງປັດໃຈຜັນແປ, ດັ່ງນັ້ນ ລາຄາສິນຄ້າໃນໄລຍະນີ້ ຈະຖືກກໍານົດໂດຍອຸປະສິງ ແລະ ປັດໃຈດ້ານຕົ້ນທຶນການຜະລິດ, ຫາກລາຄາສິນຄ້າຍັງຄຸ້ມກັບຕົ້ນທຶນຜັນແປທີ່ໄດ້ລົງໄປ ຫຼື ຈະລົງທຶນເພີ່ມ ຜູ້ຜະລິດກໍ່ຍັງເຮັດການຜະລິດ ຫຼື ຂະຫຍາຍການຜະລິດອອກໄປ



ຮູບທີ 8 ການເກີດລາຄາສິນຄ້າກະສິກໍາໃນໄລຍະສັ້ນ

3. ໄລຍະຍາວ: ໃນໄລຍະນີ້ການຜະລິດຍັງບໍ່ດໍາເນີນການ ຜູ້ຜະລິດສາມາດປ່ຽນແປງຈໍານວນຜົນຜະລິດໄດ້ຢ່າງສົມບູນ ທັງປັດໃຈຄົງທີ່ ແລະ ປັດໃຈຜັນແປ, ອຸປະທານຈະຫຼາຍ ຫຼື ໜ້ອຍຂຶ້ນ ຢູ່ກັບລາຄາສິນຄ້າ ແລະ ຕົ້ນທຶນການຜະລິດເປັນຫຼັກ, ຫາກລາຄາບໍ່ຄຸ້ມ ອາດບໍ່ມີການຜະລິດສິນຄ້ານັ້ນໆເລີຍ ດັ່ງນັ້ນ ອຸປະທານມີຄວາມຍືດຍຸ່ນຫຼາຍຂຶ້ນ, ລາຄາຖືກກໍານົດໂດຍອຸປະທານເປັນຫຼັກ



ຮູບທີ 9 ການເກີດລາຄາສິນຄ້າກະສິກໍາໃນໄລຍະຍາວ

6.3.3 ວິທີການກຳນົດລາຄາ

ວິທີການພື້ນຖານໃນການກຳນົດລາຄາ ນິຍົມໃຊ້ກັນຢູ່ທົ່ວໄປ 3 ວິທີຄື: ວິທີການກຳນົດລາຄາໂດຍຖືເອົາຕົ້ນທຶນເປັນຫຼັກ, ວິທີການກຳນົດລາຄາ ໂດຍຖືເອົາຄວາມຕ້ອງການຂອງຕະຫຼາດເປັນຫຼັກ ແລະ ວິທີການກຳນົດລາຄາໂດຍຖືເອົາການແຂ່ງຂັນເປັນຫຼັກ

1. ວິທີການກຳນົດລາຄາໂດຍຖືເອົາຕົ້ນທຶນເປັນຫຼັກ ວິທີປະຕິບັດມີ 2 ແບບຄື:

ກ. ກຳນົດລາຄາໂດຍຄິດໄລ່ຕົ້ນທຶນບວກກຳໄລ

ລາຄາຂາຍຕໍ່ໜ່ວຍ = ຕົ້ນທຶນທັງໝົດ + ກຳໄລທີ່ຕ້ອງການ

– ຈຳນວນການຜະລິດວິທີນີ້ ຈະໃຊ້ໄດ້ຕ້ອງແນ່ໃຈວ່າ ຈຳນວນຜະລິດຕ້ອງເທົ່າກັບຈຳນວນຈຳໜ່າຍ, ຜູ້ຂາຍຈິ່ງຈະມີກຳໄລຕາມທີ່ຕ້ອງການ

– ສຳລັບຜູ້ຄ້າຄົນກາງ ອາດຈະບວກກຳໄລກັບຕົ້ນທຶນໄດ້ຫຼາຍ

ລັກສະນະ ເຊັ່ນ: ກຳໄລ - ລາຄາຕໍ່ຫົວໜ່ວຍ = ຕົ້ນທຶນຕໍ່ຫົວໜ່ວຍ + 10% ຂອງການຂາຍ

ກຳໄລ - ລາຄາຕໍ່ຫົວໜ່ວຍ = ຕົ້ນທຶນຕໍ່ຫົວໜ່ວຍ + 10% ຂອງຕົ້ນທຶນ

ຂ. ວິທີການວິເຄາະຈຸດຄຸ້ມທຶນ

ຈຸດຄຸ້ມທຶນ ເປັນຈຸດທີ່ສະແດງວ່າ ປະລິມານໃນຈຸດຂອງການຜະລິດ ຫຼື ການຈຳໜ່າຍລາຍໄດ້ລວມ ຈະເທົ່າກັບຕົ້ນທຶນລວມພໍດີ

ຫຼັກການຄຳນວນຈຸດຄຸ້ມທຶນ

ຈຸດຄຸ້ມທຶນຄື: ລາຍຮັບ = ລາຍຈ່າຍ

ລາຍຮັບຄືປະລິມານ x ລາຄາ

ແທນປະລິມານຂາຍດ້ວຍໂຕຫຍໍ້ Q

ແທນລາຄາດ້ວຍຕົວຫຍໍ້ P

ລາຍຈ່າຍ = ລາຍຈ່າຍຄົງທີ່ + ລາຍຈ່າຍແປຜັນ x ຈຳນວນອັນສິນຄ້າທີ່

ຜະລິດ

ດັ່ງນັ້ນ ທີ່ຈະຄຸ້ມທຶນເມື່ອ ລາຍຮັບ = ລາຍຈ່າຍ

2. ວິທີການຕັ້ງລາຄາໂດຍຖືເອົາຄວາມຕ້ອງການຂອງຕະຫຼາດເປັນຫຼັກ

ການພິຈາລະນາກຳນົດລາຄາ ໂດຍຖືເອົາຄວາມຕ້ອງການຂອງຕະຫຼາດເປັນຫຼັກນັ້ນ ສາມາດຈຳແນກໄດ້ເປັນລັກສະນະຍ່ອຍໆ ຄື: ການກຳນົດລາຄາໃນຕະຫຼາດຜູກຂາດ, ການກຳນົດລາຄາໃນຕະຫຼາດທີ່ມີການແຂ່ງຂັນຢ່າງສົມບູນ ແລະ ການກຳນົດລາຄາໃນຕະຫຼາດທີ່ມີການແຂ່ງຂັນໜ້ອຍຫຼາຍ ລະດັບທີ່ເໝາະສົມຂອງສິນຄ້າໃນຕະຫຼາດທັງ 3 ປະເພດ ອາໄສແນວຄວາມຄິດດຽວກັນຄື: ຜູ້ຜະລິດຕ້ອງພະຍາຍາມ

ຜະລິດແລະ ຂາຍໃນປະລິມານທີ່ເຮັດໃຫ້ເກີດກຳໄລສູງສຸດ ໂດຍສະຫຼຸບໄດ້ວ່າ ລາຄາທີ່ເໝາະສົມຢູ່ທີ່ ປະລິມານການຜະລິດ ທີ່ເຮັດໃຫ້ຕົ້ນທຶນເພີ່ມເທົ່າກັບລາຍໄດ້ສ່ວນເພີ່ມ, ແຕ່ລາຄາຈະຕ່າງກັນ ຕາມລັກສະ ນະເສັ້ນອຸປະສົງຂອງຕະຫຼາດແຕ່ລະປະເພດ ການຕັ້ງລາຄາໃນຕະຫຼາດທີ່ມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນ ໃນດ້ານ ຄວາມຕ້ອງການ ເຊິ່ງລາຄາຈະແຕກຕ່າງຕາມກໍລະນີ ເຊັ່ນ:

- ລູກຄ້າມີຫຼາຍກວ່າ 1 ກຸ່ມ ແລະ ແຕ່ລະກຸ່ມມີຄວາມຕ້ອງການສິນຄ້າແຕກ ຕ່າງກັນ ກຸ່ມໃດມີຄວາມຕ້ອງການ ແລະ ຄວາມຈຳເປັນຫຼາຍ ລາຄາຈະສູງກວ່າກຸ່ມອື່ນໆ
- ລູກຄ້າແຕ່ລະກຸ່ມຢູ່ຫ່າງໄກກັນ ເຮັດໃຫ້ຕົ້ນທຶນຄ່າໃຊ້ຈ່າຍຕ່າງໆ ສຳລັບແຕ່ ລະກຸ່ມເປົ້າໝາຍແຕກຕ່າງກັນໄປດ້ວຍ
- ຊ່ວງເວລາທີ່ຂາຍສິນຄ້າແຕກຕ່າງກັນ ລາຄາສິນຄ້າຈຳໜ່າຍແຕ່ລະຊ່ວງເວລາ ຈະບໍ່ເທົ່າກັນ

3. ວິທີການກຳນົດລາຄາໂດຍຖືເອົາການແຂ່ງຂັນເປັນຫຼັກ

ການຕັ້ງລາຄາໂດຍເນັ້ນການພິຈາລະນາທີ່ການແຂ່ງຂັນ ເປັນວິທີການທີ່ນັກການ ຕະຫຼາດເຫັນຄວາມສຳຄັນຂອງຄູ່ແຂ່ງຂັນ ຫຼາຍກວ່າຄວາມສຳຄັນຂອງຄວາມຕ້ອງການຂອງຕະຫຼາດ ແລະ ຕົ້ນທຶນລັກສະນະລາຄາແບບນີ້ ອາດເກີດຂຶ້ນໃນຊ່ວງເວລາໃດເວລາໜຶ່ງ ເພື່ອເອົາຊະນະຄູ່ແຂ່ງຂັນ, ລະດັບ ລາຄາບໍ່ຈຳເປັນຕ້ອງເທົ່າທຽມກັບຄູ່ແຂ່ງຂັນ ອາດສູງກວ່າ ຫຼື ຕ່ຳກວ່າກໍໄດ້ ຕົວຢ່າງທີ່ເຫັນຊັດເຈນເຖິງການ ກຳນົດລາຄາໃນລັກສະນະນີ້ ໄດ້ແກ່: ການກຳນົດລາຄາຕາມຄູ່ແຂ່ງຂັນ

ບົດທີ 7

ການວິເຄາະບັນຫາການຕະຫຼາດ

ຈຸດປະສົງ

ເພື່ອໃຫ້ນັກສຶກສາ ສາມາດ:

1. ອະທິບາຍກ່ຽວບັນຫາຂອງການຕະຫຼາດ
2. ວິເຄາະບັນຫາຂອງການຕະຫຼາດ

ເນື້ອໃນ

7.1 ບັນຫາການຕະຫຼາດສັດ

ບັນຫາການຕະຫຼາດສັດທີ່ສໍາຄັນໂດຍທົ່ວໄປ ແບ່ງອອກໄດ້ 5 ບັນຫາ ຄື:

7.1.1 ບັນຫາການແລກປ່ຽນ

1. ບັນຫາກ່ຽວກັບຜູ້ຄ້າຄົນກາງ ເນື່ອງຈາກການຜະລິດສິນຄ້າກະສິກໍາ ເປັນການຜະລິດຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ຢູ່ຫ່າງໄກຈາກແຫຼ່ງຜູ້ບໍລິໂພກ ຫຼື ຕະຫຼາດທີ່ສໍາຄັນ ປະກອບກັບຊາວກະສິກອນສ່ວນຫຼາຍບໍ່ມີເງິນທຶນ ແລະ ຂາດຄວາມຮູ້ທາງການຕະຫຼາດ ຖືກຜູ້ຄ້າຄົນກາງເອົາປຽບທາງລາຄາ, ຮັບຊື້ສິນຄ້າໃນລາຄາຕໍ່າ, ນອກຈາກນັ້ນ ຊາວກະສິກອນບາງຄົນ ຕ້ອງອາໄສຄົນກາງໃນການກູ້ຢືມເງິນມາໃຊ້ຈ່າຍເພື່ອການຜະລິດ ແລະ ນໍາໃຊ້ໃນຊີວິດປະຈຳວັນ ເຊິ່ງຕ້ອງເສຍດອກເບ້ຍສູງ ແລະ ຖືກເອົາປຽບຕ່າງໆ ລວມເຖິງການບໍ່ມີສະຖານະພາບ ທີ່ຈະຂາຍຜົນຜະລິດຂອງຕົນໃຫ້ແກ່ຜູ້ຄ້າໃດໆ ທີ່ໃຫ້ລາຄາສູງ

2. ບັນຫາການຂາຍ ຕ້ອງຜ່ານລະບົບການຕະຫຼາດກາງຂອງສິນຄ້າບາງຊະນິດຕະຫຼາດກາງເປັນຕະຫຼາດທີ່ເຮັດໜ້າທີ່ໃນການເກັບມ້ຽນ ແລະ ການແປຮູບສິນຄ້າ ເພື່ອໃຫ້ເກີດຄວາມສົມດຸນລະຫວ່າງອຸປະສິງ ແລະ ອຸປະທານຂອງສິນຄ້າກະສິກໍາ ແຕ່ກໍຍັງມີບັນຫາຢູ່ຫຼາຍ ເນື່ອງຈາກການຂາຍຜ່ານລະບົບການຕະຫຼາດຍັງບໍ່ວ່ອງໄວ ໃນການດໍາເນີນງານທາງການຕະຫຼາດເທົ່າທີ່ຄວນ ແລະ ເສຍຄ່າໃຊ້ຈ່າຍທາງການຕະຫຼາດຫຼາຍ

3. ບັນຫາສະຖາບັນທາງດ້ານການຄ້າກະສິກໍາໃນປະເທດ ມີຈໍານວນຫຼາຍ ແຕ່ຂາດການລວມຕົວກັນ ເພື່ອໃຫ້ເກີດອໍານາດການຕໍ່ລອງ ລະບົບສະຫະກອນລ້ຽງສັດຍັງມີໜ້ອຍ ບໍ່ແຜ່ຫຼາຍ

4. ບັນຫາກ່ຽວກັບຄຸນນະພາບສິນຄ້າກະສິກໍາ ສ່ວນໃຫຍ່ການຈັດມາດຕະຖານຄຸນນະພາບ ຍັງບໍ່ເປັນໄປຕາມມາດຕະຖານທີ່ຮັບຮູ້ກັນໂດຍທົ່ວໄປ ໂດຍຜູ້ຊື້ຕ້ອງໄປເບິ່ງສິນຄ້າດ້ວຍຕົນເອງ ແທນທີ່ຈະສັ່ງຊື້ໄດ້ເລີຍ ໂດຍບໍ່ຕ້ອງໄປເບິ່ງມາດຕະຖານ ເຮັດໃຫ້ເສຍຄ່າໃຊ້ຈ່າຍສູງ

5. ລະບົບການຊຶ້ງນໍ້າໜັກການຊື້ ການຂາຍສິນຄ້າກະສິກໍາບາງຊະນິດ ຍັງມີມາດຕະຖານຂອງລະບົບຊຶ້ງຕວງບໍ່ແນ່ນອນ ເຮັດໃຫ້ການຊື້ຂາຍສິນຄ້າມີການໄດ້ປຽບເສຍປຽບກັນ ເຊັ່ນ: ການຂາຍສັດຂອງຊາວກະສິກອນ ສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນຂາຍໂດຍການກະຕວງ ແທນທີ່ຈະຂາຍຕາມນໍ້າໜັກ, ຈຶ່ງເຮັດໃຫ້ຊາວກະສິກອນຂາດແຮງຈູງໃຈໃນການປັບປຸງຄຸນນະພາບ

7.1.2 ບັນຫາການຂົນສົ່ງ

ເຖິງວ່າໃນປະຈຸບັນ ປະເທດລາວຈະມີທາງການເຊື່ອມໂຍງຕິດຕໍ່ກັນ ລະຫວ່າງແຂວງຕ່າງໆກໍຕາມ ແຕ່ກໍຍັງຂາດທາງການເຊື່ອມໂຍງໄປຍັງຊາວກະສິກອນຕາມໝູ່ບ້ານ ແລະ ເມືອງອີກຈໍານວນ

ຫຼາຍ ເສັ້ນທາງທີ່ມີ ກໍ່ບໍ່ຢູ່ໃນສະຖານະພາບທີ່ຈະໃຊ້ການໄດ້ຕະຫຼອດເວລາ ໂດຍສະເພາະໃນລະດູຝົນ ເຊິ່ງ ເປັນອຸປະສັກໃນການຂົນສົ່ງສິນຄ້າຈາກຟາມ ໄປສູ່ຕະຫຼາດໃນທ້ອງຖິ່ນ ແລະ ຕະຫຼາດກາງໃນແຂວງ ປະ ກອບກັບຄ່າຂົນສົ່ງສິນຄ້າທາງລົດກໍ່ແພງ ເນື່ອງຈາກລາຄານໍ້າມັນ ແລະ ອື່ນໆ ສູງຂຶ້ນ

7.1.3 ບັນຫາໃນການເກັບມ້ຽນສິນຄ້າ

ຊາວກະສິກອນສ່ວນໃຫຍ່ ຂາດສະຖານທີ່ໃນການເກັບມ້ຽນສິນຄ້າຂອງຕົນເອງ ເຊິ່ງ ເປັນບັນຫາສໍາຄັນຢ່າງໜຶ່ງ ໃນດ້ານຂອງການຜະລິດ ແລະ ການຕະຫຼາດ ປະກອບກັບຄວາມຕ້ອງການເງິນ ໂດຍຮີບດ່ວນ ຈຶ່ງເຮັດໃຫ້ມີການຂາຍຢ່າງໄວຂຶ້ນ ໂດຍບໍ່ສາມາດລໍຖ້າໃຫ້ສິນຄ້າມີລາຄາສູງຂຶ້ນໃນໄລຍະຕໍ່ໄປ

7.1.4 ບັນຫາການບໍລິການຂ່າວສານດ້ານການຕະຫຼາດ

ທາງພະແນກການກ່ຽວກັບລາຄາສິນຄ້າ ແລະ ສະພາບຕະຫຼາດ ເຖິງວ່າຈະດໍາເນີນການ ມາແຕ່ດົນນານ ແຕ່ຍັງບໍ່ອາດຊ່ວຍໃຫ້ຊາວກະສິກອນໃນການໃຫ້ຄວາມຮູ້ດ້ານນີ້ຢ່າງໄດ້ຜົນ ທັງນີ້ເນື່ອງຈາກ ຂ່າວສານການເຄື່ອນໄຫວຂອງລາຄາສິນຄ້າ ມັກຈະຕົກຢູ່ໃນມືຂອງຄົນກາງຫຼາຍກວ່າ ທີ່ຈະໄປສູ່ຊາວ ກະສິກອນ

7.1.5 ບັນຫາທາງດ້ານການເງິນ

ຊາວກະສິກອນສ່ວນໃຫຍ່ ມີຖານະທຸກຈົນ ແລະ ມີເງິນທຶນໜ້ອຍ ຈຶ່ງມີຄວາມຈໍາເປັນ ທີ່ຈະຕ້ອງກູ້ຢືມເງິນ ເພື່ອນໍາມາໃຊ້ໃນການຜະລິດ ແລະ ການຕະຫຼາດ ແຕ່ການໃຫ້ຄວາມຊ່ວຍເຫຼືອແກ່ຊາວ ກະສິກອນ ໂດຍລັດຖະບານໃນດ້ານສິນເຊື່ອເພື່ອການຜະລິດ ແລະ ການຕະຫຼາດ ຍັງບໍ່ກວ້າງຂວາງພໍ, ພາຍ ໃຕ້ຈໍານວນເງິນທຶນ ແລະ ປະສິດທິພາບອັນຈໍາກັດ ດ້ວຍເຫດນີ້ ຄົນກາງໃນທ້ອງຖິ່ນ ຈຶ່ງເປັນແຫຼ່ງສິນເຊື່ອທີ່ ສໍາຄັນຂອງຊາວກະສິກອນ ແລະ ເປັນໂອກາດໃຫ້ຄົນກາງ ເອີ້ນເກັບອັດຕາດອກເບ້ຍໃນຄາລາສູງເກີນໄປ ປະກອບກັບບົດບາດຂອງທະນາຄານ ທີ່ເປັນແຫຼ່ງເງິນທຶນທີ່ສໍາຄັນທີ່ສຸດ ຍັງໃຫ້ຄວາມຊ່ວຍເຫຼືອ ແລະ ໃຫ້ ເງິນກູ້ຢືມ ແກ່ຊາວກະສິກອນໜ້ອຍ

7.2 ການວິເຄາະບັນຫາການຕະຫຼາດສັດ

ວິທີວິເຄາະບັນຫາການຕະຫຼາດສັດ ເພື່ອຊື່ໃຫ້ເຫັນເຖິງສາເຫດຂອງບັນຫາ ແລະ ແນວ ທາງແກ້ໄຂ ບັນຫາການຕະຫຼາດ ສາມາດເຮັດໄດ້ຫຼາຍວິທີ ດັ່ງນີ້:

7.2.1 ວິທີວິເຄາະໜ້າທີ່ການຕະຫຼາດ

ເປັນການແບ່ງກິດຈະກຳການຕະຫຼາດ ອອກເປັນກຸ່ມໆ ຕາມໜ້າທີ່ການວິເຄາະ ວິທີນີ້ຈະ ເນັ້ນເຖິງໜ້າທີ່ໃດໜ້າທີ່ໜຶ່ງບໍ່ສົມບູນ ເຮັດໃຫ້ການຕະຫຼາດເຊິ່ງເປັນສ່ວນໜຶ່ງຂອງລະບົບເສດຖະກິດ ຂາດ ປະສິດທິພາບ ການວິເຄາະໜ້າທີ່ການຕະຫຼາດ ເຮັດໃຫ້ຮູ້ໄດ້ວ່າສິນຄ້າຈາກມືຜູ້ຜະລິດ ຈະເຄື່ອນຍ້າຍໄປສູ່ມືຜູ້ ບໍລິໂພກໄດ້ນັ້ນ ຕ້ອງຜ່ານກິດຈະກຳຕ່າງໆທາງການຕະຫຼາດແນວໃດແດ່ ເປັນລໍາດັບຂັ້ນຕອນແນວໃດ ດ້ວຍ ໜ້າທີ່ການຕະຫຼາດປະເພດໃດ ລະຫວ່າງໜ່ວຍການຜະລິດ ການຕະຫຼາດ ແລະ ການບໍລິໂພກໄດ້ເຊື່ອມໂຍງ ເຂົ້າດ້ວຍກັນແນວໃດ

ປະໂຫຍດຂອງການວິເຄາະດ້ວຍໜ້າທີ່ການຕະຫຼາດ ມີດັ່ງນີ້:

- ຊ່ວຍປະເມີນຕົ້ນທຶນທາງການຕະຫຼາດ ໂດຍວິເຄາະໜ້າທີ່ທາງການຕະຫຼາດທີ່ຜູ້ຄ້າ ປະເພດຕ່າງໆ ໃນລະດັບຕ່າງໆ ຜູ້ຄ້າປະເພດໃດເຮັດໜ້າທີ່ການຕະຫຼາດຫຼາຍ ຍ່ອມມີຕົ້ນທຶນການຕະຫຼາດ ສູງ ກວ່າຜູ້ຄ້າປະເພດທີ່ເຮັດໜ້າທີ່ການຕະຫຼາດໜ້ອຍ ແລະ ສາມາດປຽບທຽບໄດ້ວ່າ ຜູ້ຄ້າປະເພດດຽວກັນ ເປັນ ຫຍັງຄົນໜຶ່ງຈຶ່ງມີຕົ້ນທຶນສູງກວ່າອີກຄົນໜຶ່ງ

– ເຮັດໃຫ້ເຂົ້າໃຈວ່າ ເປັນຫຍັງສິນຄ້າແຕ່ລະຊະນິດ ຈຶ່ງມີຕົ້ນທຶນການຕະຫຼາດທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ເຊັ່ນ: ສິນຄ້າທີ່ເໝົ່າເສຍງ່າຍ ມີຕົ້ນທຶນສູງກວ່າສິນຄ້າທີ່ບໍ່ເໝົ່າເສຍງ່າຍ ເພາະສິນຄ້າທີ່ເໝົ່າເສຍງ່າຍ ຈະມີຕົ້ນທຶນໃນການເກັບມ້ຽນ, ການຂົນສົ່ງ ແລະ ເປັນສິນຄ້າທີ່ຕ້ອງການແປຮູບຫຼາຍກວ່າ

– ຖ້າສາມາດແຍກໜ້າທີ່ການຕະຫຼາດພໍ່ຄ້າທຸກປະເພດ ໄດ້ຢ່າງລະອຽດ ສາ ມາດຊ່ວຍປັບປຸງກົນໄກການເຮັດໜ້າທີ່ຕະຫຼາດໄດ້ ເຊັ່ນ: ຜູ້ຄ້າຜູ້ໜຶ່ງດຳເນີນທຸລະກິດ ປະສົບກັບການຂາດທຶນ ໃນຂະນະທີ່ຜູ້ອື່ນໆໃນຕະຫຼາດລະດັບດຽວກັນມີກຳໄລ ຖ້າວິເຄາະໜ້າທີ່ການຕະຫຼາດພໍ່ຄ້າຜູ້ນັ້ນໃຫ້ລະອຽດ ກໍ່ສາມາດທີ່ຈະລະບຸໄດ້ວ່າ ເປັນຫຍັງຈຶ່ງເກີດການຂາດທຶນ ຫຼື ຖ້າສຶກສາໜ້າທີ່ການຕະຫຼາດໃນຂະບວນການຕະຫຼາດຂອງພໍ່ຄ້າປະເພດຕ່າງໆໃຫ້ລະອຽດ ກໍ່ສາມາດລະບຸໄດ້ວ່າ ສິນຄ້ານັ້ນຕ້ອງການໜ້າທີ່ການຕະຫຼາດໃດແດ່ ແລະ ມີຜູ້ຄ້າປະເພດໃດທີ່ເຮັດໜ້າທີ່ສັບສົນກັນ ການຕັດຄິນກາງທີ່ເຮັດໜ້າທີ່ສັບສົນນັ້ນອອກໄປ ຈະເຮັດໃຫ້ຜົນການດຳເນີນງານດີຂຶ້ນ

7.2.2 ວິທີວິເຄາະສະຖາບັນທາງການຕະຫຼາດ

ເປັນການພິຈາລະນາເຖິງລັກສະນະກິດຈະກຳການຕະຫຼາດໃນຮູບແບບຕ່າງໆ ຂອງຜູ້ທີ່ເຂົ້າມາກ່ຽວຂ້ອງໃນຂະບວນການຕະຫຼາດ ເຊິ່ງໄດ້ແກ່: ຜູ້ຄ້າຄົນກາງ, ນາຍໜ້າ ແລະ ສະຖາບັນຕ່າງໆ ວ່າຈະມີບົດບາດ ຫຼື ເຮັດໜ້າທີ່ການຕະຫຼາດຢ່າງໃດ, ມີຄ່າໃຊ້ຈ່າຍເທົ່າໃດ ແລະ ໃຫ້ຜົນຕອບແທນຄຸ້ມຄ່າກັບຄ່າໃຊ້ຈ່າຍ ຫຼື ບໍ່ ເຊິ່ງຈາກຜົນການວິເຄາະເຮັດໃຫ້ຮູ້ວ່າ ສະຖາບັນການຕະຫຼາດ ມີຄວາມຈຳເປັນ ແລະ ມີປະໂຫຍດຫຼາຍໜ້ອຍປານໃດ ແລະ ຮູ້ໄດ້ວ່າ ມີການປັບປຸງສະຖາບັນການຕະຫຼາດເຫຼົ່ານີ້ໃນດ້ານໃດ ຢ່າງໃດກໍ່ຕາມ ວິທີການວິເຄາະສະຖາບັນການຕະຫຼາດອາດມີຂໍ້ຫຍຸ້ງຍາກ ທັງນີ້ເພາະຄົນກາງ, ນາຍໜ້າ ແລະ ສະຖາບັນການຕະຫຼາດເຫຼົ່ານີ້ ມັກຈະມີການດຳເນີນທຸລະກິດຫຼາຍປະເພດໃນເວລາດຽວກັນ ແລະ ປ່ຽນແປງໄດ້ໃນໄລຍະສັ້ນ ນອກຈາກນັ້ນ ຍັງມີການເຂົ້າອອກຈາກທຸລະກິດສະເໝີ ເຮັດໃຫ້ຜົນການວິເຄາະບໍ່ສາມາດໃຊ້ປະໂຫຍດໄດ້ໃນໄລຍະຍາວ, ການປ່ຽນແປງ ຫຼື ການປັບປຸງໃດໆ ໃນຕະຫຼາດຈະຕ້ອງຄຳນຶງເຖິງລັກສະນະຂອງສະຖາບັນການຕະຫຼາດຕ່າງໆ ເພາະສະຖາບັນການຕະຫຼາດເຫຼົ່ານີ້ ຈະເປັນຜູ້ທີ່ສາມາດເຮັດໃຫ້ເກີດການປ່ຽນແປງ ຫຼື ຢຸດຍ້ອງການປ່ຽນແປງທີ່ຈະເກີດຂຶ້ນ ເນື່ອງຈາກສະຖາບັນການຕະຫຼາດ ແຕ່ລະສະຖາບັນ ນອກຈາກຈະພິຈາລະນາປະໂຫຍດຂອງການປ່ຽນແປງ ຫຼື ການປັບປຸງແລ້ວ ຍັງຕ້ອງຄຳນຶງເຖິງສະຖານະຂອງຕົນ ທີ່ເປັນໄປຫຼັງການປ່ຽນແປງ ຫຼື ການປັບປຸງນັ້ນເກີດຂຶ້ນດ້ວຍການປ່ຽນແປງບາງຢ່າງ ເຖິງວ່າຈະເກີດປະໂຫຍດຕໍ່ສ່ວນລວມ ແຕ່ຖ້າເຮັດໃຫ້ຖານະຂອງສະຖາບັນນັ້ນຮຸນແຮງ ສະຖາບັນເຫຼົ່ານັ້ນ ມັກຈະລວມຕົວກໍ່ກວນບໍ່ໃຫ້ການປ່ຽນແປງນັ້ນເກີດຂຶ້ນ ເຊັ່ນ: ການກຳນົດກົດເກນບາງຢ່າງຂອງລັດຖະບານ ເພື່ອໃຫ້ຜູ້ຄ້າປະຕິບັດ ເພື່ອກໍ່ໃຫ້ເກີດຄວາມເປັນທຳຕໍ່ຜູ້ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງໂດຍທົ່ວໄປ ແຕ່ການກຳນົດດັ່ງກ່າວ ເຮັດໃຫ້ຜູ້ທີ່ຄ້າຢູ່ເສຍຜົນປະໂຫຍດເນື່ອງມາຈາກຂໍ້ບັງຄັບດັ່ງກ່າວ ເປັນຕົ້ນວ່າ ໃຫ້ກຳນົດລາຄາຊື້ຕາມຄຸນນະພາບ ແລະ ການກວດສອບຄຸນນະພາບ ຕ້ອງໃຊ້ເຄື່ອງມືທີ່ກຳນົດ ຜູ້ຄ້າອາດບໍ່ປະຕິບັດຕາມ ເຖິງວ່າຈະມີກົດລະບຽບຢູ່ແລ້ວ ຖ້າຫາກບໍ່ມີການຄວບຄຸມຢ່າງເຄັ່ງຄັດ

7.2.3 ວິທີວິເຄາະສິນຄ້າສະເພາະຢ່າງ

ເປັນການສຶກສາເຖິງສິນຄ້າແຕ່ລະຊະນິດ ໂດຍວິທີການວິເຄາະທາງໜ້າທີ່ການຕະຫຼາດ ແລະ ສະຖາບັນການຕະຫຼາດຮ່ວມກັນ ໂດຍທົ່ວໄປຜົນຜະລິດແຕ່ລະຢ່າງມີບັນຫາສະເພາະຕົວ ມີບັນຫາບໍ່ຄືກັນ ການວິເຄາະເພື່ອເບິ່ງວ່າ ເມື່ອສິນຄ້າ ຫຼື ຜະລິດຕະຜົນນັ້ນໆ ອອກຈາກມືຜູ້ຜະລິດແລ້ວ ໄດ້ຜ່ານໄປຫາຄົນກາງການຕະຫຼາດຕ່າງໆໃດແດ່ ເປັນປະລິມານເທົ່າໃດ ຄົນກາງ ແລະ ສະຖາບັນການຕະຫຼາດເຫຼົ່ານັ້ນ ເຮັດໜ້າທີ່ການຕະຫຼາດຫຍັງແດ່ ແລະ ເສຍຄ່າໃຊ້ຈ່າຍຫຼາຍໜ້ອຍປານໃດ ປະໂຫຍດຈາກການວິເຄາະ ເຮັດໃຫ້ຮູ້ວ່າ ຄົນກາງ ແລະ ສະຖາບັນການຕະຫຼາດໃດ ມີຄວາມຈຳເປັນ ແລະ ມີປະໂຫຍດຫຼາຍໜ້ອຍເທົ່າໃດ ເຮັດໜ້າ

ທີ່ຊ້າກັນ ຫຼື ບໍ່ ຄວນຕັດຄົນກາງ ແລະ ສະຖາບັນການຕະຫຼາດໃດອອກໄປ ແລະ ຄວນເພີ່ມການບໍລິການ ແລະ ໜ້າທີ່ໃຫ້ກັບຄົນກາງ ແລະ ສະຖາບັນການຕະຫຼາດອື່ນຢ່າງໃດ ແລະ ມີຜົນກະທົບຕໍ່ຕົ້ນທຶນການ ຕະຫຼາດໃຫ້ປ່ຽນແປງໄປຢ່າງໃດ

7.2.4 ວິທີວິເຄາະໂຄງສ້າງຕະຫຼາດ ພຶດຕິກຳ ແລະ ຜົນການດຳເນີນງານ

ການດຳເນີນງານຂອງໜ່ວຍທຸລະກິດໃນຕະຫຼາດ ຈະມີຕົວກຳນົດການດຳເນີນງານດັ່ງນີ້:

1) ໂຄງສ້າງຂອງຕະຫຼາດ ເປັນການສຶກສາເຖິງລັກສະນະຂອງອົງກອນການຕະຫຼາດ ໜຶ່ງ ເຊິ່ງລັກສະນະດັ່ງກ່າວ ເປັນຕົວກຳນົດຄວາມສຳພັນລະຫວ່າງຜູ້ຊື້ ແລະ ຜູ້ຂາຍ ລັກສະນະໂຄງສ້າງຂອງ ຕະຫຼາດປະກອບດ້ວຍ:

- ຈຳນວນຜູ້ຊື້ ແລະ ຜູ້ຂາຍ
- ຄວາມແຕກຕ່າງຂອງສິນຄ້າ
- ຄວາມຍາກງ່າຍໃນການເຂົ້າອອກທຸລະກິດ
- ລັກສະນະຂອງການລົງທຶນ
- ອັດຕາການຂະຫຍາຍໂຕຂອງອຸປະສິງຕະຫຼາດ

2) ພຶດຕິກຳການຕະຫຼາດ ໝາຍເຖິງຮູບແບບຂອງພຶດຕິກຳທີ່ໜ່ວຍທຸລະກິດຈະໃຊ້ ໃນການປັບຕົວໃຫ້ເຂົ້າກັບຕະຫຼາດ ດັ່ງນັ້ນ ການສຶກສາພຶດຕິກຳ ຈຶ່ງເປັນການສຶກສາວ່າ ໜ່ວຍທຸລະກິດມີ ພຶດຕິກຳຕໍ່ຕົນເອງ ແລະ ຜູ້ອື່ນແນວໃດ ແລະ ກໍ່ໃຫ້ເກີດຜົນແນວໃດ

ພຶດຕິກຳການຕະຫຼາດ ປະກອບດ້ວຍ:

- ນະໂຍບາຍລາຄາຂອງໜ່ວຍທຸລະກິດ
- ຂະບວນການ ຫຼື ກົນໄກທີ່ມີຕໍ່ຄູ່ແຂ່ງໃນຕະຫຼາດ ກ່ຽວກັບການປະຕິ ບັດຕົວ ຕໍ່ຄູ່ແຂ່ງຂັ້ນ ແລະ ນະໂຍບາຍທີ່ໃຊ້ຮ່ວມກັບຄູ່ແຂ່ງຂັ້ນເພື່ອປັບຕົວໃຫ້ຄືກັບທຸລະກິດອື່ນ

ພຶດຕິກຳຂອງຜູ້ຂາຍທີ່ກ່ຽວກັບການກຳນົດລາຄາ ແລະ ຜົນຜະລິດ

- ພຶດຕິກຳທີ່ເປັນອິດສະຫຼະຢ່າງສົມບູນ ເປັນພຶດຕິກຳທີ່ໜ່ວຍທຸລະກິດຕັດສິນ ໃຈກຳນົດລາຄາ ແລະ ຜົນຜະລິດໄປໃນທິດທາງດຽວກັນ ໂດຍບໍ່ມີການປຶກສາ ແລະ ຕົກລົງກັບຄູ່ແຂ່ງຂັ້ນມາ ກ່ອນ

- ພຶດຕິກຳທີ່ມີການຮ່ວມມືກັນຢ່າງສົມບູນ ຜູ້ຂາຍທັງໝົດຈະລວບລວມຢູ່ໃນ ສັນຍາ ຫຼື ຂໍ້ຕົກລົງທັງໝົດ
- ພຶດຕິກຳເຄິ່ງຮ່ວມມືເຄິ່ງອິດສະຫຼະ ແມ່ນການກະທຳທີ່ເພິ່ງພາເຊິ່ງກັນ ແລະ ກັນ ໂດຍປາສະຈາກຂໍ້ຕົກລົງ ຫຼື ສັນຍາ

3) ຜົນການດຳເນີນງານໝາຍເຖິງກົນໄກ ແລະ ຜົນຂອງການປັບຕົວທາງດ້ານການ ຕະຫຼາດຂອງຜູ້ຊື້ ແລະ ຜູ້ຂາຍ ເຊິ່ງເປັນຕົວຊີ້ວັດໃຫ້ເຫັນວ່າ ກິດຈະກຳທາງການຕະຫຼາດ ມີຜົນຕໍ່ການເພີ່ມ ສະຫວັດດີການໂດຍທົ່ວໄປຢ່າງໃດ ຜົນການດຳເນີນງານພິຈາລະນາໄດ້ດັ່ງນີ້:

- ລະດັບປະສິດທິພາບ ໝາຍເຖິງການໃຊ້ປັດໃຈການຜະລິດຕ່າງໆ ທີ່ຈະໃຫ້ ໄດ້ລາຍໄດ້ທີ່ແທ້ຈິງສູງສຸດເທົ່າທີ່ຈະເຮັດໄດ້
- ຄວາມສຳພັນຂອງລາຄາ ແລະ ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍ ເຊິ່ງສະແດງອອກມາໃນຮູບຂອງ ອັດຕາຜົນກຳໄລຈາກການລົງທຶນ
- ຂະໜາດຂອງຄ່າໃຊ້ຈ່າຍໃນການສົ່ງເສີມການຈຳໜ່າຍ ພິຈາລະນາຈາກ:

✓ ການມີກິດຈະກຳການຈຳໜ່າຍ ແລະ ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍພຽງເລັກນ້ອຍ ເປັນສິ່ງທີ່ຈຳເປັນ ສຳລັບການເຮັດວຽກໃຫ້ມີປະສິດທິພາບໃນລະບົບການຕະຫຼາດ ເພາະສາມາດບອກໃຫ້ຜູ້ຊື້ໄດ້ຮູ້ວ່າມີສິນຄ້າຊະນິດໃດສະເໜີຂາຍແດ່

✓ ການມີກິດຈະກຳການຈຳໜ່າຍ ແລະ ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍທີ່ໃຊ້ໄປເປັນຈຳນວນຫຼາຍ ເພື່ອເປັນການຊັກຊວນຜູ້ຊື້ນັ້ນເປັນສິ່ງທີ່ບໍ່ດີ ເພື່ອພິຈາລະນາຈາກສະຫວັດດີການທາງເສດຖະກິດໂດຍສ່ວນລວມ ເພາະອາດເປັນການນຳເອົາຊັບພະຍາກອນທີ່ໃຊ້ໄປເປັນຈຳນວນຫຼາຍນີ້ ໄປເຮັດການຜະລິດສິນຄ້າ ແລະ ການບໍລິການທີ່ມີປະໂຫຍດໄດ້ຫຼາຍຂຶ້ນ

✓ ການໃຊ້ຈ່າຍເງິນຈຳນວນຫຼາຍ ເພື່ອກິດຈະກຳການສົ່ງເສີມ ເປັນສິ່ງທີ່ສູນເສຍຂອງສັງຄົມຢ່າງໜຶ່ງ

7.2.5 ວິທີວິເຄາະຈາກອາດິດ

ເປັນການນຳເອົາເຫດການ ທີ່ເກີດຂຶ້ນໃນອາດິດທີ່ຜ່ານມາເພື່ອນຳເອົາປຽບທຽບກັບເຫດການຂອງການຕະຫຼາດໃນປະຈຸບັນ ເນື່ອງຈາກລະບົບເສດຖະກິດ ມີການປ່ຽນແປງຕະຫຼອດເວລາ ຕະຫຼາດເຊິ່ງເປັນກົນໄກໜຶ່ງໃນລະບົບເສດຖະກິດມີການປ່ຽນແປງ ແລະ ວິວັດທະນາການມາເປັນລຳດັບເຊັ່ນກັນ ການພັດທະນາການຕະຫຼາດຈາກອາດິດຈົນເຖິງປະຈຸບັນ ມີສາເຫດທີ່ສາມາດວິເຄາະໄດ້ດັ່ງນີ້:

- ການປ່ຽນແປງທາງດ້ານການຜະລິດ ໃນສະໄໝກ່ອນການຜະລິດສິນຄ້າກະສິກຳສ່ວນໃຫຍ່ ເປັນໄປເພື່ອການບໍລິໂພກໃນຄອບຄົວ ເຊິ່ງຕໍ່ມາໄດ້ປ່ຽນແປງໄປຜະລິດເພື່ອການຄ້າຫຼາຍຂຶ້ນ ແລະ ມີການຜະລິດສິນຄ້າຫຼາຍຊະນິດ
- ການປ່ຽນແປງທາງດ້ານຜູ້ບໍລິໂພກ ເມື່ອຜູ້ບໍລິໂພກມີລາຍໄດ້ ມີຄວາມນິຍົມ ການສຶກສາປ່ຽນແປງໄປ ເຮັດໃຫ້ການຕະຫຼາດປ່ຽນແປງໄປນຳ
- ການປ່ຽນແປງຂອງທຸລະກິດການຕະຫຼາດ ທຸລະກິດການຕະຫຼາດ ໄດ້ຮັບການພັດທະນາປັບປຸງ ເພື່ອຫຼຸດຄ່າໃຊ້ຈ່າຍທາງການຕະຫຼາດ ແລະ ເພື່ອຄວາມສະດວກສະບາຍໃນການປະກອບການເປັນສິນຄ້າທີ່ສຳຄັນ

ເອກະສານອ້າງອີງ

ກະຊວງກະສິກໍາ ແລະ ປ່າໄມ້. ບຸດທະສາດພັດທະນາກະສິກໍາຮອດປີ 2025, ວິໄສທັດ ຮອດປີ 2030. ການປັບປຸງປະສິດທິພາບຂອງລະບົບການຄ້າ ເພື່ອເຂົ້າເຖິງການຕະຫຼາດ. 11 ນ.

ປັບປຸງການລ້ຽງໝູລະດັບຄອບຄົວ ເພື່ອສະໜອງຄວາມຕ້ອງການຂອງພໍ່ຄ້າ. 7 ນ.

ເອກະສານປະກອນການຮຽນການສອນ. 2003. ວິຊາການຕະຫຼາດກະສິກໍາ ຫຼັກສູດສໍາລັບໂຮງຮຽນ ກະສິກໍາ ແລະ ປ່າໄມ້ ຊັ້ນກາງ .57 ນ

ໂຮງຮຽນກະສິກໍາ ແລະ ປ່າໄມ້ . 2002. ຄູ່ມືການການຮຽນ ວິຊາ ເສດຖະກິດກະສິກໍາ .26 ນ

ສໍານັກງານປະລັດກະຊວງກະເສດ ແລະ ສະຫະກອນ .2010. ກະສິກໍາທາງເລືອກເພື່ອການປະຍຸກໃຊ້ຕາ ຫຼັກປຣັດຊະຍາເສດຖະກິດພໍ່ພຽງ (ພາສາໄທ)

ປະພາກອນ ວິສຸດທິຍານິນ ຫຼັກການຕະຫຼາດ. 326 ນ (ພາສາໄທ)

ຈຸທາທິບ ພັດທະລາວາດ. 2014. ການຈັດຕະຫຼາດກະສິກໍາ. 26 ນ. (ພາສາໄທ)