

ເອກະສານປະກອບການສອນວິຊາ

ການຕະຫຼາດວັດຖຸດິບ

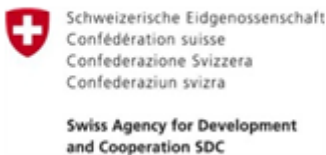
Marketing of Unprocessed Products

ສໍາລັບຫຼັກສູດຊັ້ນສູງ ກະສິກໍາ ແລະ ປ່າໄມ້ ເຂດເນີນສູງ

ຂຽນໂດຍ: ອາ. ສີສະໝຸດ ແກ້ວສຸດທິພິງ

ກວດແກ້ໂດຍ: ຄະນະກຳມະການພັດທະນາຫຼັກສູດ

ສະໜັບສະໜູນໂດຍ:



ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດໂດຍ:



ອົງການ ເຮວວິຕັດ
ສະຖິດສະການສ່ວນມີສ່ວນ

ສປປ ລາວ



ສະໜັບສະໜູນດ້ານວິຊາການໂດຍ:



Bern University of Applied Sciences
School of Agricultural, Forest
and Food Sciences

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 ແມ່ນການພັດທະນາສີມິແຮງງານຂອງຊັບພະຍາກອນມະນຸດ ໂດຍມີການເຊື່ອມໂຍງການຮຽນ-ການສອນ ໃຫ້ເຂົ້າກັບລະບົບການສົ່ງເສີມ ແລະ ຕະຫຼາດແຮງງານ, ການສ້າງຫຼັກສູດທີ່ເນັ້ນຄວາມຊຳນານ, ການສຶດສອນທີ່ເນັ້ນເອົາຜູ້ຮຽນເປັນສູນກາງ. 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 ເນື້ອໃນການສຶດສອນລະອຽດຂອງແຕ່ລະວິຊາ ຫຼື ເອີ້ນວ່າ: ປຶ້ມຄູ່ມືການຮຽນການສອນ. ສະນັ້ນ ຈຶ່ງໄດ້ມີການພັດທະນາປຶ້ມຄູ່ມືຂອງແຕ່ລະວິຊາທີ່ມີໃນຫຼັກສູດດັ່ງກ່າວນີ້ ເພື່ອຕອບສະໜອງຈຸດປະສົງຂອງຫຼັກສູດ ທີ່ເນັ້ນໃສ່ 5 ອົງປະກອບຫຼັກດັ່ງນີ້: 1). ການສ້າງຄວາມຊຳນານ, 2). ການພັດທະນາແບບຍືນຍົງ, 3). ຕິດພັນກັບການຜະລິດກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ເຂດເນີນສູງ, 4). ເນັ້ນການເຮັດພາກປະຕິບັດຕົວຈິງ, ແລະ 5). ການມີສ່ວນຮ່ວມດ້ານບົດບາດຍິ່ງຊາຍ

ໃນການພັດທະນາປຶ້ມຄູ່ມືເຫຼົ່ານີ້ ໄດ້ມີການມອບໝາຍໃຫ້ອາຈານຮັບຜິດຊອບສຶດສອນຫຼັກ 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 ຈິດຕະບູບຜາ, 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 ທີ່ໄດ້ຈັດ ຕັ້ງປະຕິບັດໂດຍ ອົງການ HELVETAS Swiss Intercooperation ພາຍໃຕ້ການສະໜັບສະໜູນທຶນ ຈາກອົງການຮ່ວມິ ແລະ ພັດທະນາຂອງປະເທດສະວິດເຊີແລນ (SDC) ຕັ້ງແຕ່ປີ 2009 ເປັນຕົ້ນມາ, ແລະ ໄດ້ຮັບການສະໜັບສະໜູນດ້ານເຕັກນິກ 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 ກະລຸນານຳສິ່ງຂໍ້ຄິດເຫັນ ແລະ ຄຳຕຳໜິຕິຊົມໄປທີ່ວິທະຍາໄລກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ພາກເໜືອ ຊາບ ເພື່ອຈະໄດ້ນຳໄປປັບປຸງແກ້ໄຂໃຫ້ດີກວ່າເກົ່າໃນອະນາຄົດ

ບົດນຳ

ປຶ້ມຄູ່ມືກ່ຽວກັບ “ການຕະຫຼາດວັດຖຸດິບ” ເຫຼັ້ມນີ້ຜູ້ຂຽນໄດ້ຂຽນຂຶ້ນ, ໂດຍມີຈຸດປະສົງ ເພື່ອແນໃສ່ ຮັບໃຊ້ການຮຽນການສອນ ໃນລະບົບໃນລະບົບຊັ້ນສູງ ຂອງວິທະຍາໄລກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ ພາກເໜືອ. ຜູ້ ຂຽນໄດ້ຮວບຮວມ ແລະ ຮຽບຮຽງຂຶ້ນມາຈາກເອກະສານ ແລະ ປຶ້ມຄູ່ມືທີ່ເປັນພາສາລາວ ແລະ ພາສາ ຕ່າງປະເທດ, ຜົນຂອງການທົດລອງທາງດ້ານການຕະຫຼາດວັດຖຸດິບ ແລະ ຈາກການສອບຖາມນຳຜູ້ປະສົບ ຜົນສຳເລັດທາງດ້ານການຈັດການຕະຫຼາດຂອງວັດຖຸດິບໃນໄລຍະຜ່ານມາ

ຈຸດປະສົງຕົ້ນຕໍແຕ່ລະບົດຮຽນໃນປຶ້ມເຫຼັ້ມນີ້ ແມ່ນເພື່ອເປັນບ່ອນອີງ ແລະ ເປັນທິດທາງອັນໜຶ່ງໃຫ້ ແກ່ບັນດານັກວິຊາການ ແລະ ນັກສຶກສາ ພ້ອມຊາວກະສິກອນຜູ້ທີ່ມັກອາຊີບໃນການດຳເນີນທຸລະກິດ ທາງ ດ້ານການຕະຫຼາດຂອງວັດຖຸດິບ ໄດ້ເຂົ້າໃຈເຖິງວິທີການຕ່າງໆ ໃນການເຂົ້າເຖິງຕະຫຼາດ ແລະ ການດຳເນີນ ທຸລະກິດໃນຂັ້ນພື້ນຖານ.

ໃນປຶ້ມເຫຼັ້ມນີ້ ຈະໄດ້ເວົ້າເຖິງຄວາມຮູ້ເບື້ອງຕົ້ນກ່ຽວກັບການຕະຫຼາດວັດຖຸດິບ, ນະໂຍບາຍຂອງ ລັດຖະບານກ່ຽວກັບສິນຄ້າກະສິກຳ, ການຕະຫຼາດ ແລະ ພໍ່ຄ້າຄົນກາງຂອງສິນຄ້າວັດຖຸດິບຈາກພືດ ແລະ ສັດ ການແຂ່ງຂັນໃນຕະຫຼາດວັດຖຸດິບພືດ ແລະ ສັດ, ການບໍລິໂພກສິນຄ້າວັດຖຸດິບຈາກພືດ ແລະ ສັດ, ການ ວິເຄາະບັນຫາການຕະຫຼາດສິນຄ້າວັດຖຸດິບຈາກພືດ ແລະ ສັດ

ປຶ້ມເຫຼັ້ມນີ້ໄດ້ຈັດພິມຂຶ້ນເທື່ອທຳອິດ, ຍ່ອມມີຂໍຂາດຕົກບົກຜ່ອງຫຼາຍດ້ານ ຈະເປັນດ້ານເນື້ອໃນ ແລະ ຄຳສັບ ຫຼື ສຳນວນ, ເພາະສະນັ້ນ ໃນນາມຜູ້ຂຽນຂໍສະແດງຄວາມຍິນດີຮັບເອົາຄຳຕຳນິຕິຊົມ ແລະ ຂໍ ຂອບໃຈເປັນຢ່າງສູງ ຕໍ່ຄຳແນະນຳຈາກຜູ້ອ່ານທຸກໆທ່ານດ້ວຍຄວາມຈິງໃຈ, ເພື່ອຈະໄດ້ປັບປຸງ ແລະ ແກ້ໄຂ ເນື້ອໃນທີ່ຍັງບໍ່ທັນຄົບຖ້ວນ ແລະ ແກ້ໄຂເພີ່ມເຕີມ ໄປຕາມການປ່ຽນແປງວິວັດທະນາການຂອງຍຸກສະໄໝ ໃຫ້ຄົບຖ້ວນສົມບູນຢູ່ງໍ່ຂຶ້ນ

ສາລະບານ

ໜ້າ

ຄຳນຳ.....	i
ບົດນຳ.....	iii
ສາລະບານ	iv
ສາລະບານຕາຕະລາງ	viii
ສາລະບານຮູບ	ix
ບົດທີ 1 ຄວາມຮູ້ເບື້ອງຕົ້ນກ່ຽວກັບການຕະຫຼາດວັດຖຸດິບພືດ ແລະ ສັດ	1
1.1 ຄວາມໝາຍຂອງຄຳວ່າການຕະຫຼາດວັດຖຸດິບພືດ ແລະ ສັດ.....	1
1.2 ຄວາມສຳຄັນຂອງການຕະຫຼາດພືດ ແລະ ສັດ	2
1.3 ໜ້າທີ່ຂອງການຕະຫຼາດວັດຖຸດິບພືດ ແລະ ສັດໃນລະບົບເສດຖະກິດ.....	2
1.3.1 ໜ້າທີ່ກ່ຽວກັບການແລກປ່ຽນ (exchange function)	2
1.3.2 ໜ້າທີ່ກ່ຽວກັບທາງກາຍຍະພາບ (physical function)	3
1.3.3 ໜ້າທີ່ກ່ຽວກັບການອຳນວຍຄວາມສະດວກ	4
1.4 ວິວັດທະນາການຂອງການຕະຫຼາດວັດຖຸດິບພືດ ແລະ ສັດ	4
1.5 ຄວາມສຳພັນລະຫວ່າງການຕະຫຼາດວັດຖຸດິບພືດ ແລະ ສັດກັບການພັດທະນາ ເສດຖະກິດ	5
ບົດທີ 2 ນະໂຍບາຍຂອງລັດຖະບານກ່ຽວກັບການຕະຫຼາດສິນຄ້າກະສິກຳ	6
2.1 ຈຸດປະສົງ ແລະ ສາເຫດການເຂົ້າມາມີບົດບາດຂອງລັດຖະບານ ໃນຕະຫຼາດ ສິນຄ້າກະສິກຳ	6
2.1.1 ຈຸດປະສົງ.....	6
2.1.2 ສາເຫດການເຂົ້າມາມີບົດບາດຂອງລັດຖະບານໃນຕະຫຼາດສິນຄ້າ ກະສິກຳ	6
2.2 ລັກສະນະການເຂົ້າມາມີບົດບາດໃນຕະຫຼາດສິນຄ້າກະສິກຳຂອງລັດຖະບານ	7
2.3 ບົດບາດຂອງລັດຖະບານໃນການປັບປຸງການຕະຫຼາດສິນຄ້າກະສິກຳ.....	7
2.4 ບົດບາດຂອງລັດຖະບານທີ່ກ່ຽວກັບການຕະຫຼາດສິນຄ້າກະສິກຳຂອງປະເທດລາວ.	8
2.5 ມາດຕະການ ແລະ ນະໂຍບາຍສຳຄັນຂອງລັດຖະບານຕໍ່ກັບສິນຄ້າກະສິກຳ.....	9
2.5.1 ມາດຕະການຂອງລັດຖະບານຕໍ່ກັບສິນຄ້າກະສິກຳ.....	9
2.5.2 ນະໂຍບາຍສຳຄັນຂອງລັດຖະບານຕໍ່ກັບສິນຄ້າກະສິກຳ.....	11
2.6 ຜົນດີ, ຜົນເສຍ, ຄວາມສ່ຽງ ແລະ ໂອກາດ ຂອງການເຮັດຟາມແບບມີສັນຍາ.....	11
2.6.1 ຄວາມໝາຍຂອງການເຮັດຟາມແບບມີສັນຍາ	11
2.6.2 ຄວາມໝາຍຂອງຄວາມສ່ຽງ.....	12
2.6.3 ຜົນດີ/ຈຸດດີຂອງການເຮັດຟາມແບບມີສັນຍາ.....	12
2.6.4 ຜົນເສຍ/ຈຸດອ່ອນຂອງການເຮັດຟາມແບບມີສັນຍາ.....	12
2.6.5 ຄວາມສ່ຽງ ແລະ ໂອກາດໃນການເຮັດຟາມແບບມີສັນຍາ	13

ສາລະບານ (ຕໍ່)

ໜ້າ

ບົດທີ 3	ການຕະຫຼາດ ແລະ ພໍ່ຄ້າຄົນກາງໃນຕະຫຼາດສິນຄ້າກະສິກໍາ	15
3.1	ຕະຫຼາດສິນຄ້າກະສິກໍາລະດັບຕ່າງໆ	15
3.1.1	ຕະຫຼາດໃນແຫຼ່ງຜະລິດ.....	15
3.1.2	ຕະຫຼາດກາງປາຍທາງ	15
3.1.3	ຕະຫຼາດຂາຍຍ່ອຍ	15
3.2	ພໍ່ຄ້າຄົນກາງໃນຕະຫຼາດທ້ອງຖິ່ນ	15
3.3	ພໍ່ຄ້າຄົນກາງໃນຕະຫຼາດປາຍທາງ	16
3.4	ພໍ່ຄ້າຄົນກາງໃນຕະຫຼາດຂາຍຍ່ອຍ	16
3.4.1	ພໍ່ຄ້າລວບລວມໃນຕະຫຼາດທ້ອງຖິ່ນ.....	16
3.4.2	ນາຍໜ້າ ຫຼື ຕົວແທນໃນຕະຫຼາດທ້ອງຖິ່ນ	16
3.4.3	ພໍ່ຄ້າເຮ່ ຫຼື ພໍ່ຄ້າຈະລາຈອນ	16
3.4.4	ສະຖາບັນຊາວກະສິກອນ.....	16
3.4.5	ພໍ່ຄ້າຂາຍໃນຕະຫຼາດກາງທ້ອງຖິ່ນ	17
3.4.6	ຕົວແທນໃນຕະຫຼາດກາງທ້ອງຖິ່ນ.....	17
3.4.7	ພໍ່ຄ້າຂາຍສິ່ງໃນຕະຫຼາດກາງປາຍທາງ	17
3.4.8	ພໍ່ຄ້າເກງກໍາໄລໃນຕະຫຼາດກາງປາຍທາງ	17
3.4.9	ພໍ່ຄ້າໂຮງງານແປຮູບໃນຕະຫຼາດກາງປາຍທາງ.....	17
3.4.10	ພໍ່ຄ້າຕາມຕະຫຼາດສິດ	17
3.4.11	ຊຸບເປີມາເກັດ	17
3.5	ການປ່ຽນແປງຂອງລະບົບການຕະຫຼາດ	18
ບົດທີ 4	ການຕະຫຼາດວັດຖຸດິບພືດ ແລະ ສັດ ທີ່ສໍາຄັນຂອງ ສປປ ລາວ.....	19
4.1	ການຕະຫຼາດວັດຖຸດິບພືດທີ່ສໍາຄັນໃນ ສປປ ລາວ.....	19
4.1.1	ລະບົບການຕະຫຼາດພືດ.....	19
4.1.2	ການຕະຫຼາດພືດທັນຍາຫານ (ຕະຫຼາດຂອງເຂົ້າ)	20
4.1.3	ການຕະຫຼາດພືດຜັກ	20
4.1.4	ການຕະຫຼາດໝາກໄມ້	22
4.1.5	ພືດເສດຖະກິດ.....	22
4.2	ການຕະຫຼາດສັດທີ່ສໍາຄັນໃນ ສປປ ລາວ	24
4.2.1	ຂອບເຂດ ແລະ ຄວາມສໍາຄັນຂອງການຕະຫຼາດສັດ	24
4.2.2	ຕະຫຼາດສໍາລັບຜະລິດຕະພັນສັດ	25
4.2.3	ການຕະຫຼາດຜະລິດຕະພັນສັດຂັ້ນ 1	26
4.2.4	ການຕະຫຼາດຜະລິດຕະພັນສັດຂັ້ນ 2	26
4.2.5	ການຕະຫຼາດຜະລິດຕະພັນສັດຂັ້ນ 3 (ການປຸງແຕ່ງຜົນຜະລິດສັດ).....	27

ສາລະບານ (ຕໍ່)

ໜ້າ

4.3	ວັດຖຸດິບພືດ ແລະ ສັດທີ່ສົ່ງອອກຕ່າງປະເທດ.....	28
4.3.1	ປັດໃຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ການສົ່ງອອກ	28
4.3.2	ພຶດຕິກຳຜູ້ບໍລິໂພກ.....	29
4.3.3	ພຶດຕິກຳຂອງຜູ້ຊື້	29
4.3.4	ຂັ້ນຕອນໃນການຕັດສິນໃຈຊື້ຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ.....	29
ບົດທີ 5	ການແຂ່ງຂັນໃນຕະຫຼາດສິນຄ້າວັດຖຸດິບພືດ ແລະ ສັດ.....	31
5.1	ແນວຄວາມຄິດກ່ຽວກັບການແຂ່ງຂັນໃນຕະຫຼາດສິນຄ້າ.....	31
5.2	ຕະຫຼາດແຂ່ງຂັນຮູບແບບຕ່າງໆ	31
5.2.1	ຕະຫຼາດແຂ່ງຂັນສົມບູນ	31
5.2.2	ຕະຫຼາດແຂ່ງຂັນບໍ່ສົມບູນ	32
5.3	ຮູບແບບການແຂ່ງຂັນໃນຕະຫຼາດສິນຄ້າ ພືດ ແລະ ສັດ	32
5.4	ການວິເຄາະຜົນຜະລິດ ແລະ ຜົນເສຍຂອງການແຂ່ງຂັນໃນຕະຫຼາດ	33
5.4.1	ການວິເຄາະຜົນຜະລິດ.....	33
5.4.2	ວິເຄາະຜົນເສຍຂອງການແຂ່ງຂັນໃນຕະຫຼາດ.....	36
5.5	ຮູບແບບການແຂ່ງຂັນໃນຕະຫຼາດທີ່ເໝາະສົມກັບສະຖານະການໃນປະຈຸບັນ	38
ບົດທີ 6	ການບໍລິໂພກສິນຄ້າວັດຖຸດິບ ພືດ ແລະ ສັດ	39
6.1	ຄວາມສໍາຄັນ ແລະ ປະໂຫຍດການສຶກສາດ້ານການບໍລິໂພກສິນຄ້າວັດຖຸດິບ ພືດ ແລະ ສັດ.....	39
6.1.1	ຄວາມສໍາຄັນ ແລະ ຄຸນປະໂຫຍດຕໍ່ເສດຖະກິດ-ສັງຄົມ.....	39
6.1.2	ຄວາມສໍາຄັນ ແລະ ຄຸນປະໂຫຍດຕໍ່ທຸລະກິດ ຫຼື ອົງກອນ.....	40
6.1.3	ຄວາມສໍາຄັນ ແລະ ຄຸນປະໂຫຍດຕໍ່ປັດໃຈຂອງບຸກຄົນ.....	40
6.2	ມູນເຫດຈູງໃຈໃຫ້ການຊື້ສິນຄ້າ.....	40
6.3	ປັດໃຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ການບໍລິໂພກວັດຖຸດິບ ພືດ ແລະ ສັດ.....	41
6.4	ຄວາມຕ້ອງການວັດຖຸດິບ ພືດ ແລະ ສັດ.....	41
6.4.1	ຄວາມຕ້ອງການທີ່ບໍ່ສິ້ນສຸດ.....	42
6.4.2	ຄວາມຕ້ອງການທີ່ສິ້ນສຸດ.....	42
6.4.3	ຄວາມຕ້ອງການທີ່ທົດແທນກັນໄດ້.....	42
6.4.4	ຄວາມຕ້ອງການທີ່ກາຍເປັນພຶດຕິກຳ	42
6.4.5	ຄວາມຕ້ອງການທີ່ໃຊ້ປະກອບກັນ	42
6.5	ຄວາມຕ້ອງການວັດຖຸດິບເພື່ອສົ່ງອອກ	43

ສາລະບານ (ຕໍ່)

ໜ້າ

ບົດທີ 7	ການວິເຄາະບັນຫາທາງດ້ານເສດຖະກິດການຕະຫຼາດວັດຖຸດິບ	44
7.1	ລັກສະນະການພິຈາລະນາບັນຫາການຕະຫຼາດສິນຄ້າວັດຖຸດິບ ພຶດ ແລະ ສັດ	44
7.1.1	ລັກສະນະສິນຄ້າ	44
7.1.2	ຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍ	44
7.1.3	ວິທີການຈຳໜ່າຍ	44
7.1.4	ການຂົນສົ່ງ	44
7.2	ວິເຄາະບັນຫາໜ້າທີ່ການຕະຫຼາດວັດຖຸດິບ ພຶດ ແລະ ສັດ	45
7.3	ວິເຄາະໂຄງສ້າງການຕະຫຼາດວັດຖຸດິບພຶດ ແລະ ສັດ	45
7.4	ວິເຄາະບັນຫາການຕະຫຼາດວັດຖຸດິບໃນລັກສະນະອື່ນໆຂອງວັດຖຸດິບພຶດ ແລະ ສັດ	46
7.5	ຕົ້ນທຶນການຜະລິດສິນຄ້າວັດຖຸດິບ ພຶດ ແລະ ສັດ	46
7.6	ການໄລ່ລຽງເສດຖະກິດສິນຄ້າວັດຖຸດິບພຶດ ແລະ ສັດ	47
7.6.1	ບາດກ້າວໃນການຄິດໄລ່ເສດຖະກິດ	47
7.6.2	ການບັນທຶກ ແລະ ຄິດໄລ່ມູນຄ່າສິ່ງນຳເຂົ້າ	48
7.6.3	ການບັນທຶກ ແລະ ຄິດໄລ່ຜົນໄດ້ຮັບ	51
7.6.4	ມູນຄ່າເສຍຫາຍຂອງຜົນຜະລິດ	53
7.6.5	ການຄິດໄລ່ເສດຖະກິດ	54
	ເອກະສານອ້າງອີງ	58

ສາລະບານຕາຕະລາງ

ຕາຕະລາງທີ	ໜ້າ
1. ຄວາມຕ້ອງການຂອງພືດຜັກ	34
2. ຄວາມຕ້ອງການຂອງຊີ້ນສັດ	35

ສາລະບານຮູບ

ຮູບທີ	ໜ້າ
1. ລາຄາ ກັບປະລິມານຊື້.....	35
2. ລາຄາກັບປະລິມານຊື້.....	36
3. ອີງປະກອບຂອງຕະຫຼາດ	45
4. ຕົ້ນທຶນການຜະລິດ	47

ບົດທີ 1

ຄວາມຮູ້ເບື້ອງຕົ້ນກ່ຽວກັບການຕະຫຼາດວັດຖຸດິບພືດ ແລະ ສັດ

ຈຸດປະສົງ

ເພື່ອໃຫ້ນັກສຶກສາ ສາມາດ

- ອະທິບາຍຄວາມໝາຍຂອງຕະຫຼາດວັດຖຸດິບພືດ ແລະ ສັດໄດ້
- ອະທິບາຍໜ້າທີ່ຂອງການຕະຫຼາດວັດຖຸດິບພືດ ແລະ ສັດໃນລະບົບເສດຖະກິດ
- ກຳໄດ້ວິວັດທະນາການຂອງການຕະຫຼາດວັດຖຸດິບພືດ ແລະ ສັດ
- ບອກຄວາມສຳພັນລະຫວ່າງການຕະຫຼາດວັດຖຸດິບພືດ ແລະ ສັດ ກັບການພັດທະນາເສດຖະກິດ

ເນື້ອໃນ

1.1 ຄວາມໝາຍຂອງຄຳວ່າການຕະຫຼາດວັດຖຸດິບພືດ ແລະ ສັດ

ແມ່ນກິດຈະກຳຕ່າງໆເຊິ່ງຈະນຳຜົນຜະລິດຈາກມີຊາວກະສິກອນ ຫຼື ຜູ້ຜະລິດສິນຄ້າກະສິກຳໄປຍັງ ຜູ້ບໍລິໂພກຜູ້ສຸດທ້າຍ, ເພື່ອຜູ້ບໍລິໂພກໄດ້ຮັບຄວາມຕ້ອງການ ແລະ ເກີດຄວາມເພິ່ງພໍໃຈກິດຈະກຳເຫຼົ່ານີ້ ໄດ້ ແກ່ການຊື້ຜົນຜະລິດຈາກຊາວກະສິກອນ, ຕໍ່ຈາກນັ້ນພໍ່ຄ້າຄົນກາງລວບລວມແລ້ວເພື່ອສົ່ງຂາຍຕໍ່ໄປ, ຜົນ ຜະລິດບາງຊະນິດກ່ອນທີ່ຈະຈຳໜ່າຍໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກ ອາດຜ່ານຂະບວນການແປຮູບຈັດລະດັບຊັ້ນມາດຖານ ຂອງສິນຄ້າ, ບັນຈຸຫຸ້ມຫໍ່ແລ້ວສົ່ງຂາຍໃຫ້ພໍ່ຄ້າຂາຍຍ່ອຍ ຫຼື ຜູ້ບໍລິໂພກ

ການຕະຫຼາດກະສິກຳເປັນວິຊາໜຶ່ງຂອງສາຂາວິຊາທາງດ້ານການຕະຫຼາດ ທີ່ມີຈຸດມຸ້ງໝາຍໃນການ ນຳເອົາຫຼັກການ ແລະ ທິດສະດີທາງການຕະຫຼາດໄປໃຊ້ໃນການແກ້ໄຂບັນຫາທີ່ກ່ຽວກັບສິນຄ້າກະສິກຳໃນ ອົງການຕ່າງໆ ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບສິນຄ້າກະສິກຳ ຕັ້ງແຕ່ລະດັບຂອງຊາວກະສິກອນ, ພໍ່ຄ້າຄົນກາງ, ຜູ້ແປຮູບ ແລະ ຜູ້ບໍລິໂພກທັງພາຍໃນປະເທດເອງ ຫຼື ຕ່າງປະເທດ, ການສຶກສາສິນຄ້າກະສິກຳຈະເນັ້ນໃນລັກສະນະ ທຸລະກິດ ຫຼື ການຕະຫຼາດລະດັບຈຸລະພາກ (Micro Marketing) ເປັນເປົ້າໝາຍຫຼັກ ແລະ ຕິດຕາມດ້ວຍ ການຕະຫຼາດມະຫາພາກ (Macro Marketing) ທີ່ມີບົດບາດໃນການສະໜັບສະໜູນ ແລະ ສົ່ງເສີມການ ຕະຫຼາດສິນຄ້າກະສິກຳໃນທຸກລະດັບຂອງການຈັດການຕະຫຼາດບໍ່ວ່າທາງກົງ ຫຼື ທາງອ້ອມ

ການນຳເອົາທິດສະດີທາງການຕະຫຼາດ ມາປະຍຸກໃຊ້ກັບສິນຄ້າສະເພາະຢ່າງ ຄືສິນຄ້າກະສິກຳ (Agricultural Products) ເຊິ່ງຜູ້ສຶກສາຕ້ອງເຂົ້າໃຈທິດສະດີໃນຫຼັກການຕະຫຼາດມາກ່ອນ ແລະ ເລືອກ ນຳເອົາມາໃຊ້ກັບສິນຄ້າກະສິກຳຕາມຄວາມເໝາະສົມ ເພື່ອຈຸດປະສົງທີ່ສຳຄັນຄື: ສາມາດແກ້ໄຂບັນຫາຕ່າງໆ ຂອງບຸກຄົນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງໄດ້ແກ່: ຊາວກະສິກອນ, ພໍ່ຄ້າຄົນກາງ, ຜູ້ແປຮູບ ແລະ ຜູ້ບໍລິໂພກ, ການໃຊ້ແຜນ ການທາງຕະຫຼາດຕັ້ງແຕ່ການເລືອກຜະລິດ ຫຼື ຈັດຫາສິນຄ້າໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງຕະຫຼາດ, ການກຳນົດລາຄາຕາມສະພາບແວດລ້ອມ, ການສົ່ງເສີມທາງການຕະຫຼາດຕາມຄວາມເໝາະສົມ, ການກຳນົດ ຊ່ອງທາງການຈຳໜ່າຍ ແລະ ການກຳນົດແຜນຍຸດທະສາດທາງການຕະຫຼາດ ເພື່ອໃຫ້ເກີດຜົນສຳເລັດຕາມ ແຜນທີ່ພໍໃຈແກ່ບຸກຄົນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ຕະຫຼອດເຖິງຜູ້ບໍລິໂພກ, ນອກຈາກນີ້ຜູ້ສຶກສາຈະຕ້ອງໄດ້ໃຫ້ຄວາມ ສຳຄັນກ່ຽວກັບນະໂຍບາຍທາງການສຶກສາຂອງລັດຖະບານ ຕາມນະໂຍບາຍດັ່ງກ່າວນີ້ ສະຖາບັນທາງການ ຕະຫຼາດສິນຄ້າກະສິກຳ ຈະຕ້ອງໄດ້ຕິດຕາມ ເພື່ອພັດທະນາໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບນະໂຍບາຍຂອງລັດຖະບານ, ເພື່ອໃຫ້ການດຳເນີນງານປະສົບຜົນສຳເລັດຢ່າງມີປະສິດທິພາບ ແລະ ໄດ້ກຳໄລຕາມເປົ້າໝາຍ.

1.2 ຄວາມສໍາຄັນຂອງການຕະຫຼາດພຶດ ແລະ ສັດ

1. ການຕະຫຼາດຊ່ວຍສ້າງປະໂຫຍດແກ່ຜູ້ບໍລິໂພກຄື: ສ້າງປະໂຫຍດກ່ຽວກັບເວລາ, ສະຖານທີ່ ຮູບຮ່າງ ແລະ ການແລກປ່ຽນກຳມະສິດ ດັ່ງນີ້:

- ການຕະຫຼາດຊ່ວຍເກັບຮັກສາຜົນຜະລິດກະສິກຳ ໃນຊ່ວງທີ່ມີການຜະລິດຫຼາຍ (ຊ່ວງເວລາເກັບກ່ຽວຜົນຜະລິດ) ໄປເຖິງໃນເວລາທີ່ມີການຜະລິດໜ້ອຍ (ຊ່ວງລະດູການປູກ) ເຮັດໃຫ້ມີຜົນຜະລິດເພື່ອບໍລິໂພກຕະຫຼອດເວລາ.
- ການຕະຫຼາດຊ່ວຍນຳຜົນຜະລິດຈາກບ່ອນທີ່ປູກໄປຍັງບ່ອນອື່ນໆ ທີ່ບໍ່ໄດ້ມີການປູກ ແລະ ກະຈາຍໄປຍັງຜູ້ບໍລິໂພກຢ່າງທົ່ວເຖິງ.
- ການຕະຫຼາດຊ່ວຍແປຮູບ ແລະ ການຈັດຊື້ມາດຕະຖານຂອງຜົນຜະລິດ ຕາມທີ່ຜູ້ບໍລິໂພກຕ້ອງການ.
- ການຕະຫຼາດຊ່ວຍຈັດການຊື້ຂາຍຜະລິດຕະພັນລະຫວ່າງຜູ້ຊື້ ແລະ ຜູ້ຂາຍ ເພື່ອໃຫ້ມີກຳມະສິດໃນຜົນຜະລິດນັ້ນ, ນອກຈາກນີ້ຍັງຊ່ວຍການິດລາຄາທີ່ຍຸດຕິທຳແກ່ຜູ້ຊື້ ແລະ ຜູ້ຂາຍອີກດ້ວຍ.

2. ການຕະຫຼາດຊ່ວຍນຳອຸປະສິງຂອງຜູ້ບໍລິໂພກໃຫ້ຜູ້ຜະລິດ ການຕະຫຼາດເປັນສື່ກາງໃນການນຳອຸປະສິງ ຫຼື ຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ໄປຍັງຜູ້ຜະລິດ, ເຮັດໃຫ້ຜູ້ຜະລິດໄດ້ຮູ້ເຖິງຈຳນວນ ແລະ ລາຄາຂອງຜົນຜະລິດທີ່ຕ້ອງການ, ນອກຈາກນັ້ນການຕະຫຼາດຍັງເຮັດໃຫ້ຜູ້ຜະລິດໄດ້ຮູ້ວ່າຜູ້ບໍລິໂພກຢູ່ບ່ອນໃດ, ຄວາມຕ້ອງການຜົນຜະລິດໃນເວລາໃດ ແລະ ຈຳນວນເທົ່າໃດ.

3. ການຕະຫຼາດຊ່ວຍນຳສິ່ງຜົນຜະລິດໄປສູ່ຜູ້ບໍລິໂພກ ເມື່ອຜູ້ຜະລິດໄດ້ຮູ້ອຸປະສິງຂອງຜູ້ບໍລິໂພກແລ້ວ, ຜູ້ຜະລິດກໍ່ຈະຜະລິດຕາມຜູ້ບໍລິໂພກຕ້ອງການ ແຕ່ເນື່ອງຈາກວ່າຜູ້ບໍລິໂພກ ແລະ ຜູ້ຜະລິດຢູ່ຫ່າງໄກກັນ, ດັ່ງນັ້ນຈຶ່ງຕ້ອງການການຕະຫຼາດເຂົ້າມາກ່ຽວຂ້ອງ ເພື່ອທີ່ຈະນຳຜົນຜະລິດໄປໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກໂດຍການເສຍຄ່າໃຊ້ຈ່າຍການຕະຫຼາດໜ້ອຍທີ່ສຸດ.

1.3 ໜ້າທີ່ຂອງການຕະຫຼາດວັດຖຸດິບພຶດ ແລະ ສັດໃນລະບົບເສດຖະກິດ

ການຕະຫຼາດແມ່ນຊ່ວຍໃຫ້ສິນຄ້າ ເຄື່ອນຍ້າຍຈາກຜູ້ຜະລິດໄປຍັງຜູ້ບໍລິໂພກ, ໜ້າທີ່ການຕະຫຼາດອາດແບ່ງອອກຕາມກິດຈະກຳທີ່ເຮັດໄດ້ ດັ່ງນີ້:

1.3.1 ໜ້າທີ່ກ່ຽວກັບການແລກປ່ຽນ (exchange function)

ເປັນໜ້າທີ່ ທີ່ເຮັດໃຫ້ເກີດການປ່ຽນແປງໃນການຄອບຄອງ ແລະ ໃຊ້ປະໂຫຍດໃນຕົວສິນຄ້າແບ່ງອອກເປັນ:

1) ການຊື້: ເປັນໜ້າທີ່ກ່ຽວກັບການຊື້ ລວມເຖິງການເລືອກຊະນິດ ແລະ ປະເພດຂອງສິນຄ້າ ຫຼື ການບໍລິການລວມທັງຄຸນນະພາບຕາມປະລິມານທີ່ຕ້ອງການ, ເພື່ອວັດຖຸປະສິງສະເພາະຂອງຜູ້ໃຊ້. ໜ້າທີ່ກ່ຽວກັບການຊື້ມີກິດຈະກຳທີ່ຕ້ອງເຮັດຄື:

- ການເຂົ້າໃຈເຖິງຄວາມຕ້ອງການ: ເປັນຄວາມເຂົ້າໃຈຂອງຜູ້ຊື້ທີ່ຈະຕ້ອງການຕັດສິນໃຈຊື້, ໂດຍພິຈາລະນາເຖິງປະເພດ ແລະ ຊະນິດຂອງຜະລິດຕະພັນ, ຄຸນນະພາບ ແລະ ປະລິມານທີ່ເຂົາຕ້ອງການ, ບາງຄັ້ງຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ຊື້ຈະເກີດຂຶ້ນຈາກກິດຈະກຳໃນການສ້າງຈຸດປະສິງ ແລະ ເປົ້າໝາຍຂອງຜູ້ຂາຍ.

- ການເລືອກແຫຼ່ງຈຳໜ່າຍ: ເມື່ອມີຄວາມຕ້ອງການເກີດຂຶ້ນ ຜູ້ຊື້ກໍ່ຕ້ອງພະຍາຍາມເລືອກບ່ອນຂາຍທີ່ດິນພໍໃຈ, ບາງຄັ້ງຜູ້ຂາຍຈະຕ້ອງເປັນຜູ້ຊອກຫາລູກຄ້າ ທີ່ດິນຄາດວ່າຈະຊື້ສິນຄ້າຂອງຕົນດ້ວຍການຫາຕະຫຼາດທີ່ມີຜູ້ຊື້ສິນຄ້າຊະນິດນັ້ນ.

– ການພິຈາລະນາເຖິງຄວາມເໝາະສົມຂອງສິນຄ້າ: ການພິຈາລະນາຄວາມເໝາະສົມຂອງສິນຄ້າ ທີ່ຢູ່ໃນຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ຊື້ ອາດຕັດສິນໄດ້ດັ່ງນີ້:

1. ວິທີກວດສອບ
2. ຕົວຢ່າງ
3. ອະທິບາຍ

– ການເຈລະຈາກັບຜູ້ຂາຍໃນການໂອນປ່ຽນມີສິນຄ້າທີ່ຊື້: ໂດຍເຈລະຈາເລື່ອງລາຄາເງື່ອນໄຂການຈ່າຍເງິນ, ການເຮັດສັນຍາສົ່ງມອບສິນຄ້າເຊິ່ງກັນ ແລະ ກັນ.

2) ການຂາຍ (Selling) ໜ້າທີ່ການຂາຍກ່ຽວຂ້ອງກັບໂອນປ່ຽນມີສິນຄ້າ ດັ່ງນີ້:

– ການສ້າງອຸປະສິງ: ເປັນການສ້າງເຄື່ອງມືທາງການຕະຫຼາດສົ່ງເສີມການຂາຍເຊັ່ນ: ການຂາຍໂດຍບຸກຄົນ, ການໂຄສະນາ, ການກະກຽມຄູ່ມື, ການແຈ້ງຊື່ຂອງຜູ້ແທນຈຳໜ່າຍ, ການຫຼຸດແລກແຈກແຖມເປັນຕົ້ນ

– ການຊອກຫາຜູ້ຊື້: ການສ້າງອຸປະສິງຢ່າງດ່ຽວບໍ່ພຽງພໍທີ່ຈະກໍ່ໃຫ້ເກີດການຂາຍ, ຜູ້ຊື້ແລະ ຜູ້ຂາຍພ້ອມທີ່ຈະເຮັດກິດຈະກຳລວມກັນໃນບາງຄັ້ງ, ຜູ້ຊື້ຈະເປັນຜູ້ເລີ່ມນຳມາເຊິ່ງຄວາມຕ້ອງການໃນການຊື້ກຳຕາມ, ຜູ້ຂາຍຈະຕ້ອງເປັນຜູ້ປະສານໃຫ້ການຊື້ຂາຍນີ້ເກີດຂຶ້ນແທ້ຈິງ, ເຊິ່ງຜູ້ຂາຍຈະຕ້ອງຫາວິທີກໍ່ໃຫ້ເກີດການຂາຍເຊັ່ນ: ການໃຊ້ພະນັກງານຂາຍ, ການໃຊ້ຈັດສະແດງສິນຄ້າເປັນຕົ້ນ

– ການເຈລະຈາຕົກລົງ ແລະ ໂອນປ່ຽນແປງມີສິນຄ້າ: ເປັນການເຈລະຈາເງື່ອນໄຂຕ່າງໆເຊັ່ນ: ລາຄາ, ສ່ວນຫຼຸດ, ກຳນົດໄລຍະເວລາການຊຳລະເງິນ, ການສົ່ງມອບເປັນຕົ້ນ

– ຄວາມສຳຄັນກ່ຽວກັບນະໂຍບາຍ: ຜູ້ຜະລິດ, ຜູ້ຂາຍຈະຕ້ອງເລືອກແນວທາງແລະ ຮູ້ທາງໃນການຈຳໜ່າຍແບບໃດ, ຈຳເປັນຈະຕ້ອງກຳນົດນະໂຍບາຍ ໃນການຈັດຈຳໜ່າຍໃຫ້ແນ່ນອນ, ນະໂຍບາຍໃນການເລືອກພໍ້ຄ້າຂາຍສິ່ງ, ພໍ້ຄ້າຂາຍຍ່ອຍເປັນຕົ້ນ

1.3.2 ໜ້າທີ່ກ່ຽວກັບທາງກາຍຍະພາບ (physical function)

ເປັນໜ້າທີ່ກ່ຽວກັບການເຄື່ອນການຍ້າຍ ແລະ ການປ່ຽນແປງທາງດ້ານກາຍຍະພາບຂອງສິນຄ້າແບ່ງອອກເປັນ

1. ການຂົນສົ່ງ: ເປັນການເຄື່ອນຍ້າຍຜົນຜະລິດຈາກແຫຼ່ງຜະລິດໄປສູ່ຕະຫຼາດ ເພື່ອບໍລິໂພກຈະໄດ້ຊື້ສະດວກ, ການຂົນສົ່ງນອກຈາກຈະກໍ່ໃຫ້ເກີດການຊື້ຂາຍແລ້ວ ຍັງເຮັດໃຫ້ຜົນຜະລິດກະຈາຍອອກໄປສະໜອງຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກຢ່າງທົ່ວເຖິງ, ການຂົນສົ່ງທີ່ດີ ຄວນຈະປະກອບດ້ວຍພາຫະນະຂົນສົ່ງ, ເສັ້ນທາງຂົນສົ່ງ, ເຄື່ອງມື, ເຄື່ອງໃຊ້ຢ່າງພຽງພໍ ແລະ ມີປະສິດທິພາບພ້ອມທັງມີຄວາມສະດວກ, ປອດໄພ, ວ່ອງໄວ, ຄ່າຂົນສົ່ງຕໍ່າ, ການຂົນສົ່ງມີປະລິມານຫຼາຍ, ພ້ອມທັງລະວັງການສູນເສຍຕ່າງໆ ອັນເກີດຂຶ້ນຂະນະຂົນສົ່ງໃຫ້ໝົດໄປ

2. ການເກັບຮັກສາ: ຈຸດປະສົງຂອງການເກັບຮັກສາໄວ້ຊ່ວງໄລຍະເວລາໜຶ່ງ ເພື່ອຄວບຄຸມລາຄາມີໃຫ້ເຄື່ອນໄຫວຫຼາຍເກີນໄປເຊັ່ນ: ການຄວບຄຸມລາຄາ ເພື່ອລໍຖ້າໄລຍະເວລາທີ່ເໝາະສົມສຳລັບລາຄາຜະລິດຜົນທີ່ຕໍ່າເກີນໄປ, ເພື່ອໃຫ້ມີຄຸນນະພາບດີຂຶ້ນ, ມີປະລິມານພຽງພໍ ແລະ ສະໜ້າສະເໝີ

3. ການແປຮູບ: ການແປຮູບມີຄວາມສຳຄັນ ຕໍ່ກັບລະບົບການຕະຫຼາດສິນຄ້າເປັນຢ່າງຍິ່ງ ແລະ ບົດບາດຕອບສະໜອງຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ທີ່ເຮັດໃຫ້ຜົນຜະລິດນັ້ນ ເປັນຕາໜ້າກິນ, ມີບົດບາດສຳຄັນຕໍ່ນະໂຍບາຍການຄ້າທີ່ຫຼຸດຄວາມສ່ຽງ, ການປ່ຽນແປງທາງການຄ້າຜົນຜະລິດການກະສິກຳ ນອກຈາກນັ້ນ ການແປຮູບກໍ່ໃຫ້ເກີດຄວາມຄົງທົນຖາວອນບໍ່ເນົ່າເສຍງ່າຍ, ເກັບຮັກສາໄດ້ດົນ, ມີຄວາມສະດວກ ແລະ ຫຼຸດຕົ້ນທຶນການຂົນສົ່ງ ແລະ ເປັນການສ້າງປະໂຫຍດຜົນຜະລິດນັ້ນໃຊ້ໄດ້ຫຼາຍທາງ.

1.3.3 ໜ້າທີ່ກ່ຽວກັບການອໍານວຍຄວາມສະດວກ

1. ການກຳນົດມາດຖານ ແລະ ການຈັດເກຼດສິນຄ້າ: ການກຳນົດມາດຖານ ເພື່ອເປັນການວາງແຜນບັງຄັບໃຫ້ຜົນຜະລິດໃນແຕ່ລະເກຼດ ຕ້ອງມີຄຸນນະພາບຢ່າງດຽວກັນ, ສ່ວນການຈັດເກຼດສິນຄ້າຊ່ວຍໃຫ້ຕົ້ນທຶນໃນການຊື້ ແລະ ຂາຍສິນຄ້າຫຼຸດລົງຫຼາຍ, ເນື່ອງຈາກບໍ່ມີການກວດສອບຄຸນນະພາບຂອງສິນຄ້າກ່ອນຊື້ ແລະ ເຮັດໃຫ້ການຂົນສົ່ງສະດວກ ແລະ ງ່າຍຂຶ້ນ.

2. ການເງິນ: ກິດຈະກຳການຕະຫຼາດຕ້ອງມີເງິນທຶນ ສຳລັບການດຳເນີນການ ເພື່ອທີ່ຈະໃຫ້ສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການເຖິງມືຜູ້ບໍລິໂພກຄົນສຸດທ້າຍ ແລະ ຜູ້ໃຊ້ສິນຄ້າທາງອຸດສາຫະກຳ, ບັນຫາແຫຼ່ງເງິນທຶນເພື່ອກິດຈະກຳການຕະຫຼາດສິນຄ້າກະສິກຳຍັງຂາດລະບົບທີ່ດີເທົ່າທີ່ເປັນຢູ່, ແຫຼ່ງເງິນທຶນສ່ວນໃຫຍ່ຂອງພວກພໍ່ຄ້າມັກເປັນແຫຼ່ງຈາກຕົນເອງ, ລວມທັງສະຖາບັນຕ່າງໆ ແຕ່ກໍ່ບໍ່ພຽງພໍ, ຂາດລະບົບທີ່ດີ, ດອກເບ້ຍສູງ, ເຊິ່ງເປັນບັນຫາໂດຍກົງທີ່ເຮັດໃຫ້ຕົ້ນທຶນການຕະຫຼາດສູງ.

3. ການສ່ຽງໄພ: ເປັນໜ້າທີ່ຂອງການຍອມຮັບຄວາມເສຍຫາຍທີ່ອາດເກີດຂຶ້ນໄດ້ໃນການຕະຫຼາດຜົນຜະລິດ ເຊິ່ງແບ່ງອອກເປັນ:

- ຄວາມສ່ຽງໄພທາງກາຍຍະພາບ: ເປັນຄວາມສ່ຽງໄພທີ່ເກີດຂຶ້ນຈາກການສູນເສຍຂອງຜົນຜະລິດເຊັ່ນ: ໄຟໄໝ້, ອຸບັດຕິເຫດ, ພາຍ, ແຜ່ນດິນໄຫວ, ຄວາມຮ້ອນ, ຄວາມໜາວເປັນຕົ້ນ.
- ຄວາມສ່ຽງໄພທາງການຕະຫຼາດ: ເປັນຄວາມສ່ຽງໄພທີ່ເກີດຂຶ້ນ ເນື່ອງຈາກການປ່ຽນແປງມູນຄ່າຜົນຜະລິດເມື່ອຖືກນຳເຂົ້າສູ່ຕະຫຼາດ.

4. ຂ່າວສານການຕະຫຼາດ: ເປັນໜ້າທີ່ກ່ຽວກັບການບໍລິການຂ່າວສານການຕະຫຼາດກະສິກຳ, ຂໍ້ມູນຂ່າວສານທີ່ຖືກຕ້ອງແນ່ນອນ ຈະຊ່ວຍຕັດສິນໃຈທາງການຕະຫຼາດ ແລະ ພຽງພໍທີ່ຈະຊ່ວຍໃຫ້ການວາງແຜນການຕະຫຼາດລ່ວງໜ້າໄດ້ຖືກຕ້ອງຢັ້ງຢືນ, ໂດຍສະເພາະຜູ້ຜະລິດ ຈະໄດ້ຮູ້ການເຄື່ອນໄຫວຂອງລາຄາຜົນຜະລິດໃນຕະຫຼາດໄດ້ຖືກຕ້ອງ, ຜູ້ແຈກຢາຍ ຫຼື ພໍ່ຄ້າຈະໄດ້ຮັບປະໂຫຍດ ຫຼື ການກຳນົດປະລິມານຊື້ຂາຍ ແລະ ການເຄື່ອນຍ້າຍສິນຄ້າຢ່າງມີປະສິດທິພາບ, ສຳລັບຜູ້ບໍລິໂພກສາມາດທີ່ຈະກຳນົດຄວາມເໝາະສົມຂອງຄ່າໃຊ້ຈ່າຍ, ກຽມພ້ອມຮັບຄວາມເຄື່ອນໄຫວຂອງລາຄາໄດ້. (ຄະນະກຳມະການພັດທະນາຫຼັກສູດ, 2003)

1.4 ວິວັດທະນາການຂອງການຕະຫຼາດວັດຖຸດິບພືດ ແລະ ສັດ

ສັງຄົມຂອງມະນຸດໃນໄລຍະເບື້ອງຕົ້ນນັ້ນເປັນລັກສະນະແບບຕ່າງຄົນຕ່າງຢູ່ ແຕ່ລະຄອບຄົວຕ່າງກໍ່ສະແຫວງຫາສິ່ງທີ່ຈະມາລ້ຽງຊີບໃຫ້ຄົງຢູ່ໄດ້, ບໍ່ວ່າຈະເປັນອາຫານການກິນ, ທີ່ຢູ່ອາໄສຕະຫຼອດຮອດເຄື່ອງນຸ່ງຫົ່ມ ເຊິ່ງອາໄສຈາກສິ່ງທີ່ມີຢູ່ຕາມທຳມະຊາດຫຼາຍກວ່າຈະຜະລິດຂຶ້ນມາເອງ, ອາຫານແມ່ນໄດ້ມາຈາກພືດທີ່ເກີດຂຶ້ນຢູ່ຕາມທຳມະຊາດ ຫຼື ຈາກປ່າໜາງຊະນິດ ແລະ ເຄື່ອງນຸ່ງຫົ່ມໄດ້ຈາກພືດ ຫຼື ໜັງສັດຕ່າງໆ.

ຕໍ່ມາມະນຸດເລີ່ມຮູ້ຈັກການຜະລິດແບບງ່າຍໆ ໂດຍຮຽນແບບທຳມະຊາດເຊັ່ນ: ການປູກຝັງແບບງ່າຍໆ, ການເຮັດອາວຸດຈາກຫີນ ຫຼື ຈາກຕົ້ນໄມ້ ເພື່ອໃຊ້ໃນການລ່າສັດ ແລະ ໄດ້ມີການພັດທະນາສິ່ງຕ່າງໆຂຶ້ນເລື້ອຍໆ, ໄດ້ມີການຜະລິດເພື່ອການດຳລົງຊີວິດຫຼາຍກວ່າຈະສະແຫວງຫາຈາກທຳມະຊາດ, ແຕ່ການຜະລິດນັ້ນຍັງເປັນລັກສະນະການຜະລິດເພື່ອຄົນໃນຄອບຄົວເທົ່ານັ້ນ. (ສົມພະລັງ, 2003)

1.5 ຄວາມສໍາພັນລະຫວ່າງການຕະຫຼາດວັດຖຸດິບພືດ ແລະ ສັດກັບການພັດທະນາເສດຖະກິດ

ຄຳວ່າ ການຕະຫຼາດ ປະກອບດ້ວຍກິດຈະກຳຕ່າງໆ, ການຕະຫຼາດມີບົດບາດອັນສຳຄັນຕໍ່ການຈະເລີນເຕີບໂຕ ແລະ ການພັດທະນາປະເທດຊາດ, ການພັດທະນາການຕະຫຼາດຈະຂະໜານກັນໄປກັບການຈະເລີນເຕີບໂຕທາງເສດຖະກິດຂອງປະເທດທັງສອງຢ່າງ ເຊິ່ງອາດກ່າວໄດ້ວ່າ: ການຕະຫຼາດຄືຜົນຜະລິດຂອງການພັດທະນາເສດຖະກິດ

ປະເທດທີ່ທຸກຈົນ ຫຼື ປະເທດດ້ອຍພັດທະນາ ຍັງເປັນປະເທດທຸກຈົນ ເພາະບໍ່ມີຊັບພະຍາກອນທີ່ຈຳເປັນຕໍ່ການພັດທະນາ, ເມື່ອມີການລົງທຶນໃນອຸດສາຫະກຳ, ວິສາຫະກິດເກີດຂຶ້ນ ແລະ ຜູ້ປະກອບການໄດ້ກຳໄລ, ການກະທຳເຫຼົ່ານີ້ກໍ່ໃຫ້ເກີດຕ່ອງໂສ້ ນັ້ນກໍ່ຄືເມື່ອມີການລົງທຶນຫຼາຍຂຶ້ນ, ກໍ່ມີການຈ້າງງານຫຼາຍຂຶ້ນ ຜົນຜະລິດຫຼາຍຂຶ້ນ, ມີລາຍໄດ້ຫຼາຍຂຶ້ນ, ມີການປະຢັດຫຼາຍຂຶ້ນ ແລະ ອື່ນໆ... ພະລັງທາງເສດຖະກິດເຫຼົ່ານີ້ຮັບປະກັນເຖິງການຈະເລີນເຕີບໂຕທາງເສດຖະກິດ. ອົງປະກອບຂອງການຈະເລີນເຕີບໂຕທາງເສດຖະກິດໄດ້ແກ່: ການອອມ, ການລົງທຶນ, ການຜະລິດ ແລະ ການບໍລິໂພກ, ອົງປະກອບທັງໝົດມີຄວາມສຳຄັນເທົ່າທຽມກັນ ສຳລັບການຈະເລີນເຕີບໂຕທາງເສດຖະກິດ, ການຕະຫຼາດໃນຖານະການເຮັດໜ້າທີ່ທຸລະກິດ ແລະ ກິດຈະກຳທາງເສດຖະກິດທີ່ມີອິດທິພົນຕໍ່ການພັດທະນາເສດຖະກິດຂອງປະເທດ.

ບົດທີ 2

ນະໂຍບາຍຂອງລັດຖະບານກ່ຽວກັບການຕະຫຼາດສິນຄ້າກະສິກໍາ

ຈຸດປະສົງ

ເພື່ອໃຫ້ນັກສຶກສາ ສາມາດ

- ອະທິບາຍຈຸດປະສົງ ແລະ ສາເຫດການເຂົ້າມາມີບົດບາດຂອງລັດຖະບານໃນຕະຫຼາດສິນຄ້າກະສິກໍາໄດ້
- ບອກລັກສະນະການເຂົ້າມາມີບົດບາດໃນຕະຫຼາດສິນຄ້າກະສິກໍາຂອງລັດຖະບານ
- ອະທິບາຍບົດບາດຂອງລັດຖະບານມີການປັບປຸງການຕະຫຼາດສິນຄ້າກະສິກໍາ
- ອະທິບາຍບົດບາດຂອງລັດຖະບານທີ່ກ່ຽວກັບການຕະຫຼາດສິນຄ້າກະສິກໍາຂອງປະເທດລາວ
- ກໍາໄດ້ມາດຕະການ ແລະ ນະໂຍບາຍສໍາຄັນຂອງລັດຖະບານຕໍ່ກັບສິນຄ້າກະສິກໍາ (ສັນຍາ)
- ອະທິບາຍຜົນດີ, ຜົນເສຍ, ຄວາມສ່ຽງ ແລະ ໂອກາດ ຂອງການເຮັດຟາມແບບມີສັນຍາ

ເນື້ອໃນ

2.1 ຈຸດປະສົງ ແລະ ສາເຫດການເຂົ້າມາມີບົດບາດຂອງລັດຖະບານ ໃນຕະຫຼາດສິນຄ້າກະສິກໍາ

2.1.1 ຈຸດປະສົງ

ເພື່ອເຮັດໃຫ້ການພັດທະນາດ້ານການພັດທະນາກະສິກໍາ ແລະ ປ່າໄມ້ ລັດຖະບານສປປ ລາວ ໄດ້ວາງໂຕສັດໄວ້ ດັ່ງນີ້:

- ການພັດທະນາກະສິກໍາ ແລະ ປ່າໄມ້ ຕ້ອງໄປຕາມທິດພັດທະນາຮອບດ້ານ, ຄົບຊຸດ ແລະ ມີການ ປະສົມປະສານ ຕາມທິດຫັນເປັນອຸດສາຫະກໍາ ແລະ ທັນສະໄໝ ຢູ່ເຂດທີ່ມີທ່າແຮງ ແລະ ມີເງື່ອນໄຂເໝາະສົມ
- ສົ່ງເສີມການຜະລິດ ກະສິກໍາ ແລະ ປ່າໄມ້ ເປັນສິນຄ້າ ເພື່ອຊົມໃຊ້ພາຍໃນ ແລະ ສົ່ງອອກ
- ປັບປຸງແບບການຜະລິດຂອງຊາວກະສິກອນ ດ້ວຍການສ້າງເປັນຟາມ, ກຸ່ມການຜະລິດ, ວິສາຫະກິດ ແລະ ຄອບຄົວຕົວແບບ

2.1.2 ສາເຫດການເຂົ້າມາມີບົດບາດຂອງລັດຖະບານໃນຕະຫຼາດສິນຄ້າກະສິກໍາ

ສາເຫດທີ່ເຮັດໃຫ້ລັດຖະບານເຂົ້າມາມີບົດບາດ ໃນການດໍາເນີນກິດຈະການກະສິກໍາ ກໍ່ເພື່ອເປັນການປົກປ້ອງສິດຜົນປະໂຫຍດ ຂອງຜູ້ດໍາເນີນກິດຈະການທາງດ້ານກະສິກໍາ ເຊັ່ນ: ກິດຈະການກ່ຽວກັບທີ່ດິນກະສິກໍາ, ຊົນລະປະທານ, ແນວພັນພືດ, ແນວພັນສັດ, ຝຸ່ນ ແລະ ອາຫານສັດ, ຢາປາບສັດຕູພືດ ແລະ ຢາປົວສັດ, ເຄື່ອງມື ແລະ ພາຫະນະກົນຈັກການກະເສດ, ສາງເກັບມ້ຽນ, ການປຸງແຕ່ງຜົນຜະລິດກະສິກໍາ, ຕະຫຼາດກະສິກໍາ ແລະ ການພົວພັນຮ່ວມມືກັບຕ່າງປະເທດທາງດ້ານກະສິກໍາ ດ້ວຍການວາງລະບຽບກົດ ໝາຍ, ຂໍ້ກຳນົດ ແລະ ລະບຽບການ ພ້ອມທັງນະໂຍບາຍຕ່າງໆ ເຊັ່ນ: ນະໂຍບາຍສິນເຊື້ອ, ນະໂຍບາຍຍົກເວັ້ນ ຫຼື ຫຼຸດຜ່ອນພາສີ, ອາກອນ, ຈຳກັດການນໍາເຂົ້າສິນຄ້າກະສິກໍາປະເພດຕ່າງໆທີ່ບໍ່ຈໍາເປັນ, ເພື່ອສົ່ງເສີມການຜະລິດກະສິກໍາ ແລະ ຊຸກຍູ້ຕະຫຼາດຈໍາໜ່າຍພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດ.

2.2 ລັກສະນະການເຂົ້າມາມີບົດບາດໃນຕະຫຼາດສິນຄ້າກະສິກໍາຂອງລັດຖະບານ

ລັກສະນະການເຂົ້າມາມີບົດບາດໃນຕະຫຼາດສິນຄ້າກະສິກໍາຂອງລັດຖະບານ ໃນການຈໍລະຈອນແຈກຢາຍສິນຄ້າກະສິກໍາໃນການກະຕຸກຊຸກຍູ້ການຜະລິດສິນຄ້າກະສິກໍາ ແລະ ເປີດກວ້າງໃຫ້ພາກສ່ວນເສດຖະກິດຕ່າງໆຊອກຫາຕະຫຼາດທັງພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດດ້ວຍການໂຄສະນາສິນຄ້າ, ການເປີດການວາງສະແດງສິນຄ້າກະສິກໍາ ແລະ ເປີດກວ້າງການພົວພັນກັບສາກົນ ກ່ຽວກັບການຊື້-ຂາຍ, ແລກປ່ຽນສິນຄ້າກະສິກໍາ ນອກຈາກນີ້ລັດຍັງຊຸກຍູ້ການຜະລິດກະສິກໍາຂອງປະຊາຊົນດ້ວຍການຜູກພັນສອງສິ້ນ, ລວມທັງສົ່ງເສີມການສ້າງຕັ້ງສະຫະກອນ ແລະ ບໍລິສັດຂອງລັດ ເພື່ອຜູກພັນຊື້-ຂາຍຜົນຜະລິດກະສິກໍາ

ການນໍາຜົນຜະລິດກະສິກໍາເຂົ້າມາໃນປະເທດ ຫຼື ສົ່ງອອກນອກປະເທດຕ້ອງປະຕິບັດໃຫ້ຖືກຕ້ອງຕາມລະບຽບກົດໝາຍ

2.3 ບົດບາດຂອງລັດຖະບານໃນການປັບປຸງການຕະຫຼາດສິນຄ້າກະສິກໍາ

ບົດບາດຂອງລັດຖະບານໃນການປັບປຸງການຕະຫຼາດສິນຄ້າກະສິກໍາກໍມີຄວາມສໍາຄັນຫຼາຍ ເຊິ່ງຖ້າໄດ້ຮັບການປັບປຸງ ກໍຈະເຮັດໃຫ້ສັງຄົມສ່ວນລວມໄດ້ຮັບປະໂຫຍດ ຜູ້ຜະລິດຈະໄດ້ຮັບປະໂຫຍດເພີ່ມຂຶ້ນ ຜູ້ບໍລິໂພກກໍຈະມີສິນຄ້າທີ່ມີຄຸນນະພາບດີ ແລະ ລາຄາທີ່ເໝາະສົມ ຜູ້ເຮັດໜ້າທີ່ການຕະຫຼາດກໍຈະໄດ້ຮັບຜົນຕອບແທນຄຸ້ມຄ່າ ສະຫຼຸບໄດ້ວ່າຖ້າໄດ້ຮັບການປັບປຸງແລ້ວຜົນດີຈະເກີດຂຶ້ນກັບທຸກຝ່າຍປັນຫາທີ່ສໍາຄັນມີດັ່ງນີ້:

1. ບໍ່ມີການຊື້ຂາຍຕາມຄຸນນະພາບສິນຄ້າ ໃນປັດຈຸບັນໃນການຊື້-ຂາຍໃນລະດັບການສົ່ງອອກມີການກໍານົດລາຄາຕາມຄຸນນະພາບເພາະຜູ້ຊື້ໃນຕະຫຼາດຕ່າງປະເທດ ແລະ ໃນລະດັບຜູ້ບໍລິໂພກໃນເມືອງ ໃຫຍ່ຕ້ອງການສິນຄ້າບາງຊະນິດ ມີການຊື້-ຂາຍຕາມຄຸນນະພາບແຕ່ເປັນຄຸນນະພາບທີ່ຄັດເອງ ໂດຍສະເພາະພໍ່ຄ້າຂາຍສິ່ງ ຫຼື ພໍ່ຄ້າປົກ ແຕ່ຂາດຫຼັກເກນທີ່ແນ່ນອນທີ່ບໍ່ເປັນລະບົບ ແລະ ໃຊ້ສະເພາະຕະຫຼາດລະດັບໜຶ່ງ ແຕ່ຍັງບໍ່ມີການປະຕິບັດກັບສິນຄ້າທຸກຊະນິດ ໂດຍອາໄສຄຸນນະພາບສະເລ່ຍ ຫຼື ລາຄາສະເລ່ຍ ຜູ້ທີ່ເສຍປະໂຫຍດຫຼາຍທີ່ສຸດກໍຄືຜູ້ຜະລິດ
2. ຂາດໜ່ວຍທີ່ໃຊ້ຊັງຕາຊິງ ຕວງ ວັດ ທີ່ເປັນມາດຕະຖານໃນຕະຫຼາດທຸກລະດັບ ມີທັງຊື້-ຂາຍ ໂດຍຍຶດນໍ້າໜັກ ເຊັ່ນ: ເປັນກິໂລກຼາມ ຫຼື ປະລິມານ ແລະ ການກະຕວງກັນເປັນຖັງ ໃນການກະຕວງກັນເປັນຖັງມີທັງການກະຕວງທີ່ເປັນມາດຕະຖານ ແລະ ພາຊະນະທີ່ໃຊ້ສະເພາະໃນທ້ອງຖິ່ນ ແຕ່ລະດັບຕະຫຼາດກໍໃຊ້ບໍ່ຄືກັນເຊັ່ນ: ການຊື້ເຂົ້າໃນລະດັບໂຮ່ນາໃຊ້ຕວງເປັນຖັງ ເຊິ່ງຂະໜາດຖັງກໍບໍ່ເທົ່າກັນ ລະດັບພໍ່ຄ້າຂາຍສິ່ງໃຊ້ໜ່ວຍເປັນຫາບ (ຫາບໜຶ່ງມີ 10 ກິໂລກຼາມ) ລະການສົ່ງອອກ ແລະ ຂາຍປົກ ມີທັງສິ່ງເປັນກິໂລກຼາມ ມີທັງການຕວງເປັນລິດສິນຄ້າອື່ນໆກໍເຊັ່ນກັນການໃຊ້ໜ່ວຍວັດຕ່າງກັນໃນຕະຫຼາດແຕ່ລະດັບຈະເຮັດໃຫ້ມີຜູ້ໄດ້ປຽບ ແລະ ເສຍປຽບ
3. ຍັງຂາດຂໍ້ມູນຂ່າວສານການຕະຫຼາດພໍ່ຄ້າຄົນກາງ ເຊັ່ນ: ການສົ່ງອອກ ແລະ ພໍ່ຄ້າຂາຍສິ່ງລາຍໃຫຍ່ສາມາດຈັດຫາຂ່າວສານການຕະຫຼາດໄດ້ເອງ ເພາະມີຜູ້ໃຫ້ບໍລິການໃນເລື່ອງນີ້ຢູ່ແລ້ວແຕ່ບໍ່ອາດຈັດຫາໄດ້ ເພາະເປັນບໍລິການທີ່ຕ້ອງເສຍຄ່າໃຊ້ຈ່າຍ ລັດຖະບານຈຶ່ງຕ້ອງຈັດຫາໃຫ້ ແຕ່ກໍເຮັດຈາກັດພຽງແຕ່ປະກາດລາຄາສິນຄ້າທາງວິທະຍຸ ຫຼື ທາງໂທລະພາບ ຜູ້ຜະລິດຍັງບໍ່ໄດ້ປະໂຫຍດເຕັມທີ່ ຂ່າວສານການຕະຫຼາດທີ່ຈະໄດ້ປະໂຫຍດນອກຈາກຈະຕ້ອງບອກພາວະຕະຫຼາດໃນປັດຈຸບັນແລ້ວ ຍັງຕ້ອງຄາດຄະເນເຫດການໃນອານາຄົດໄດ້ອີກດ້ວຍ ເພື່ອຈະໄດ້ຕັດສິນໃຈວາງແຜນການຜະລິດ ແລະ ການຂາຍໄດ້
4. ເນື່ອງຈາກຜູ້ຜະລິດແຕ່ລະພາກສ່ວນມີສິນຄ້າເຫຼືອຂາຍບໍ່ຫຼາຍ ແລະ ກະແຈກກະຈາຍກັນໄປໃນແຫຼ່ງຜະລິດ ແລະ ຫ່າງໄກຈາກແຫຼ່ງຊື້-ຂາຍຫຼັກ ປະກອບກັບສ່ວນໃຫຍ່ຜູ້ຜະລິດຈະຂາຍທັນທີຫຼັງຈາກ

ຜະລິດໂອກາດທີ່ຈະຂາຍໄດ້ຕາມລາຄາຕະຫຼາດໃນຕອນນັ້ນ ແລະ ຕາມຄຸນນະພາບຂອງສິນຄ້າມີໜ້ອຍ ເພາະ ຜູ້ຜະລິດແຕ່ລະຄົນບໍ່ມີໂອກາດຮູ້ວ່າລາຄາຕະຫຼາດຕົວຈິງ ເປັນແບບໃດນອກຈາກຜູ້ຊື້ຈະບອກ ໃນການປັບປຸງ ໃນເລື່ອງນີ້ເຊິ່ງເຮັດໄດ້ໃນຫຼາຍລັກສະນະ ເຊັ່ນ: ພະຍາຍາມທີ່ຈະໃຫ້ມີແຫຼ່ງຊື້-ຂາຍໃນທ້ອງຖິ່ນ ທີ່ຈະໃຫ້ຜູ້ ຜະລິດສິນຄ້າມາຂາຍ ແລະ ມີຜູ້ຊື້ຫຼາຍຄົນກໍຄິດວ່າລາຄາທີ່ຊື້ຂາຍກັນນັ້ນຫຼາຍຂຶ້ນ ການປັບປຸງອີກຢ່າງໜຶ່ງຄື ໃຫ້ຜູ້ຜະລິດລວບລວມເປັນກຸ່ມໃຫ້ມີປະລິມານຫຼາຍ ແລ້ວນັດໝາຍກັບຜູ້ຊື້ໃຫ້ມາຕົກລົງລາຄາຊື້-ຂາຍ ແຕ່ ໃນທາງປະຕິບັດຍັງເຮັດໜ້າທີ່ຍັງບໍ່ໄດ້ເຕັມທີ່

ໃນການປັບປຸງທີ່ກ່າວມານັ້ນ ແຕ່ລະຝ່າຍຕ່າງກໍ່ມີບົດບາດໄດ້ ຜູ້ຜະລິດເອງກໍ່ເຮັດໄດ້ ໂດຍຄັດ ແລະ ແຍກສິນຄ້າຕາມຄຸນນະພາບກ່ອນຂາຍ ຄົນກາງມີໜ້າທີ່ຈະຕ້ອງເຮັດຢູ່ແລ້ວ ຖ້າຜູ້ບໍລິໂພກຕ້ອງການ ຜູ້ ບໍລິໂພກກໍ່ມີບົດບາດທີ່ຈະສະແດງໃຫ້ພໍ່ຄ້າຄົນກາງຮູ້ວ່າຕ້ອງການບໍລິການຕະຫຼາດແບບໃດເຊັ່ນ: ຖ້າຍາກໄດ້ ສິນຄ້າຄຸນນະພາບດີ ກໍ່ຈະຕ້ອງຈ່າຍເງິນຊື້ໃນລາຄາທີ່ແພງຂຶ້ນ ການປັບປຸງສ່ວນໜຶ່ງລັດຖະບານຕ້ອງດາເນີນ ການເຊັ່ນ: ໃນເລື່ອງສ້າງຖະໜົນຫົນທາງ, ການສື່ສານຄົມມະນາຄົມ, ການລົງທະບຽນ ແລະ ຂໍ້ບັງຄັບລວມ ທັງເບິ່ງແຍງໃຫ້ມີການປະຕິບັດຕິດຕາມລະບຽບ ແລະ ຂໍ້ບັງຄັບຕ່າງໆອີກດ້ວຍ

2.4 ບົດບາດຂອງລັດຖະບານທີ່ກ່ຽວກັບການຕະຫຼາດສິນຄ້າກະສິກໍາຂອງປະເທດລາວ

ບົດບາດຂອງລັດຖະບານທີ່ກ່ຽວກັບຕະຫຼາດສິນຄ້າກະສິກໍາ ກໍ່ຄືການຄຸ້ມຄອງຕະຫຼາດສິນຄ້າ ເຊິ່ງ ເປັນບັນຫາທີ່ມີຄວາມຫຍຸ້ງຍາກ ທ້າທາຍອັນໜຶ່ງ ໃນລະບົບເສດຖະກິດຕະຫຼາດຂອງລາວ, ເຖິງແມ່ນວ່າໄດ້ມີ ຄວາມພະຍາຍາມແກ້ໄຂ ແລະ ປະສົບຜົນສໍາເລັດຢູ່ບໍ່ໜ້ອຍ, ແຕ່ປະຈຸບັນ ສະພາບສິນຄ້າເຫຼືອບາງບ່ອນ ແລະ ຂາດເຂີນບາງບ່ອນ, ໂດຍສະເພາະເຂດຊົນນະບົດທ່າງໄກສອກຫຼີກ, ການຜະລິດທີ່ອ່ອນນ້ອຍ ເປັນເຫດໃຫ້ ສິນຄ້າສ່ວນໃຫຍ່ຕ້ອງນໍາເຂົ້າມາ, ເຊິ່ງມີອັດຕາແລກປ່ຽນເງິນຕາຕ່າງປະເທດ ເປັນຕົວກໍານົດສະພາບເງິນ, ສະພາບສິນຄ້າ, ລາຄາ ແລະ ສະພາບຕະຫຼາດທັງໝົດຢູ່ພາຍໃນປະເທດ ແລະ ມັນກໍ່ເປັນປັດໃຈຕົ້ນຕໍ ທີ່ເຮັດ ໃຫ້ສະພາບໄພເງິນເຟີ້ໃນລະບົບເສດຖະກິດຂອງປະເທດ ມີຄວາມໝູ່ແຫຼມຢູ່ຕະຫຼອດເວລາ ການຄຸ້ມຄອງສິນ ຄ້າຍັງບໍ່ມີກົນໄກ ຫຼື ລະບົບທີ່ຄ່ອງແຄ້ວ ຫຼື ສອດຄ່ອງກັບສະພາບຂອງຕະຫຼາດ, ສິນຄ້າ ແລະ ລັກສະນະຂອງ ເສດຖະກິດທີ່ອາໄສການນໍາເຂົ້າຈາກຕ່າງປະເທດດັ່ງທີ່ກ່າວມາ. ຂາດລະບົບສະຖິຕິ ເພື່ອພະຍາກອນ ຫຼື ວິໄຈ ສະພາບຕະຫຼາດ ແລະ ສິນຄ້າ, ເຮັດໃຫ້ລະບົບການຄຸ້ມຄອງຕົກຢູ່ໃນສະພາບແວ່ນນໍາເຫດການ ຈົນກາຍເປັນ ວົງຈອນຊ້ໍາແລ້ວຊ້ໍາອີກ. ລະບົບຕະຫຼາດສ່ວນຫຼາຍຢູ່ຕາມຕົວເມືອງໃຫຍ່, ເຮັດໃຫ້ຊົນນະບົດທ່າງໄກສອກ ຫຼີກຫຼາຍພື້ນທີ່ຂອງປະເທດ ຖືກຕັດຂາດຈາກຕາໜ່າງບໍລິການການຄ້າ. ການປົກປ້ອງຜູ້ຊົມໃຊ້ຍັງບໍ່ທັນມີ ມາດຕະການທີ່ຊັດເຈນ ທັງທາງດ້ານນິຕິກໍາກໍ່ຄືພາກປະຕິບັດຕົວຈິງ ໃນນັ້ນຕ້ອງ:

1. ປັບປຸງກົນໄກການຄຸ້ມຄອງຕະຫຼາດສິນຄ້າ ແລະ ລາຄາ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບລະບົບເສດຖະກິດ ຕະຫຼາດຕາມທິດ “ ຕີລາຄາຕະຫຼາດ, ຄຸ້ມຄອງ ແລະ ແກ້ໄຂບັນຫາຕະຫຼາດດ້ວຍວິທີທາງຕະຫຼາດ “ ໃຫ້ໄດ້.
2. ສ້າງກົນໄກພະຍາກອນຕະຫຼາດ, ສິນຄ້າ ແລະ ລາຄາ ເພື່ອຄາດຄະເນເຫດການລ່ວງໜ້າ ແນ ໃສ່ກະກຽມມາດຕະການຮອງຮັບໃຫ້ສອດຄ່ອງ ແລະ ຫັນກັບສະພາບການໃນແຕ່ລະໄລຍະ.
3. ຄຸ້ມຄອງລາຄາສິນຄ້າຕາມທິດຮັບປະກັນນະໂຍບາຍລາຄາດຽວ ຫຼື ລາຄາລອຍຕົວ ຕິດພັນ ກັບການປົກປ້ອງຜົນປະໂຫຍດຂອງຜູ້ຜະລິດ ແລະ ຜູ້ຊົມໃຊ້ໃນສັງຄົມ ໂດຍຕິດພັນກັບການປະຕິບັດມາດ ຕະການດ້ານລາຄາໃຫ້ເໝາະສົມ, ແຊກແຊງດ້ວຍວິທີທາງເສດຖະກິດເປັນສໍາຄັນ ແລະ ເມື່ອຈໍາເປັນເຊັ່ນ: ແຊກແຊງດ້ວຍຄັງສິນຄ້າ ຫຼື ຄັງຄໍາປະກັນລາຄາ ດັ່ງນີ້ເປັນຕົ້ນ.
4. ນໍາໃຊ້ທຸກເຄື່ອງມື (ບໍລິການ, ກົດໝາຍ) ຈັດຕັ້ງກົນໄກ ຫຼື ອົງກອນປົກປ້ອງສິດທິຜູ້ຊົມໃຊ້ ທີ່ເປັນຮູບເປັນຮ່າງ, ຕາມເງື່ອນໄຂຕົວຈິງຂອງເສດຖະກິດປະເທດເຮົາ ໃນນີ້ແມ່ນສິດໃນການໄດ້ເລືອກຊື້

ສິນຄ້າ ໃນປະລິມານ, ຄຸນນະພາບ ແລະ ລາຄາເປັນທຳ, ສິດທິໃນການເຂົ້າສູ່ຕະຫຼາດ (ການເລືອກຊື້ສິນຄ້າ), ສິດທິໃນການຮັບຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບສິນຄ້າແຕ່ລະປະເພດທີ່ຊື້ເປັນພາສາລາວ (ເຊັ່ນ: ລາຍການສິນຄ້າ, ສະຫຼາກສິນຄ້າ) ແລະ ສິດທິໃນການໄດ້ຮັບຄ່າໃຊ້ແທນເມື່ອໄດ້ອຸປະໂພກສິນຄ້າເສື່ອມຄຸນນະພາບ ແລະ ອື່ນໆ ເຊິ່ງເປັນຜົນເສຍຕໍ່ສຸຂະພາບ.

5. ການຄຸ້ມຄອງການຈໍລະຈອນສິນຄ້າດ້ວຍຮູບການດັດສິມ ຫຼື ດຸ່ນດ່ຽງສິນຄ້າທີ່ມີຄວາມຈູງໃຈ ແລະ ກະຕຸກຊຸກຍູ້ສູງ, ແນໃສ່ເຮັດໃຫ້ສິນຄ້າຈາກບ່ອນທີ່ມີເຫຼືອຕະຫຼາດໄປສູ່ບ່ອນທີ່ຂາດເຂີນ, ຂະຫຍາຍຕະຫຼາດ ແລະ ການຄ້າຂາຍຍົກ, ຂາຍຍ່ອຍ ໃຫ້ກາຍເປັນລະບົບຢັ້ງຢາຍຢູ່ໃນທຸກພື້ນທີ່ຂອງປະເທດ ເພື່ອເຊື່ອມ ແລະ ຫຼຸດຄວາມຜິດໂຕນລະຫວ່າງຊົນນະບົດ ແລະ ຕົວເມືອງ, ໃນນີ້ການຂະຫຍາຍຕະຫຼາດ ຕ້ອງເລີ່ມຈາກຮູບແບບການຈັດຕັ້ງຕະຫຼາດນັດ ໄປຈົນເຖິງການຈັດຕັ້ງຕະຫຼາດແບບຖາວອນ ເຊັ່ນ: ຕະຫຼາດຂາຍເຄື່ອງສົດ, ສູນທອມສັດ, ຕະຫຼາດຂາຍຍົກ ຫຼື ຕະຫຼາດກາງ, ຕະຫຼາດຂາຍຍ່ອຍ, ດັ່ງນີ້ເປັນຕົ້ນ ລົບລ້າງທຸກຮູບແບບຕັດແບ່ງຕະຫຼາດ ແລະ ອຸປະສັກທີ່ບໍ່ຈຳເປັນຕໍ່ການຈໍລະຈອນສິນຄ້າໃຫ້ໝົດໄປຢ່າງສິ້ນເຊີງ, ຊຸກຍູ້ບັນດາຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດຜະລິດ, ການຄ້າ ແລະ ການບໍລິການທຸກພາກສ່ວນເສດຖະກິດເຂົ້າຮ່ວມໃນການປະຕິບັດນະໂຍບາຍບໍລິການສອງສິ້ນ, ດັດສິມ ຫຼື ດຸ່ນດ່ຽງສິນຄ້າຢ່າງແຂງແຮງ ແລະ ກວ້າງຂວາງ. (ຍຸດທະສາດການພັດທະນາການຄ້າຂອງ ສປປລາວ ໄລຍະແຕ່ນີ້ຮອດປີ 2020)

2.5 ມາດຕະການ ແລະ ນະໂຍບາຍສຳຄັນຂອງລັດຖະບານຕໍ່ກັບສິນຄ້າກະສິກຳ

2.5.1 ມາດຕະການຂອງລັດຖະບານຕໍ່ກັບສິນຄ້າກະສິກຳ

1. ສ້າງສະພາບແວດລ້ອມດ້ານລະບຽບການ ແລະ ການຄຸ້ມຄອງທີ່ເອື້ອອຳນວຍ
 - ການປັບປຸງລະບົບການຂຶ້ນທະບຽນວິສາຫະກິດ
 - ການປັບປຸງລະບົບການອອກໃບອະນຸຍາດ
 - ການພັດທະນາລະບົບກົດໝາຍໃນຂົງເຂດເສດຖະກິດ
 - ການອຳນວຍຄວາມສະດວກດ້ານການຄ້າ
 - ການສ້າງ ແລະ ພັດທະນາເວທີທີ່ປຶກສາຫາລື ລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ທຸລະກິດ

ກິດ

2. ການຍົກລະດັບຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນ
 - ພັດທະນາບຸກຄະລາກອນ ແລະ ຍົກລະດັບສີມິແຮງງານ
 - ສ້າງລະບົບການເຮັດສັນຍາມອບເໜົາການຜະລິດ ແລະ ບໍລິການ ວິສາຫະກິດຂະໜາດໃຫຍ່ ແລະ ວິສາຫະກິດຂະໜາດນ້ອຍ
 - ເພີ່ມທະວີການສົ່ງເສີມຜະລິດຕະພາບ ແລະ ຄຸນນະພາບຂອງຜະລິດຕະພັນ
 - ສົ່ງເສີມການບໍລິການພັດທະນາທຸລະກິດ
 - ສ້າງກຳນົດໝາຍປຽບທຽບດ້ານຜະລິດຕະພາບ, ຄຸນນະພາບ ແລະ ມາດຕະຖານ

ຖານ

- ສ້າງໃຫ້ມີລະບົບການປົ່ມເພາະ ຫຼື ອະນຸບານທຸລະກິດຕ່າງໆ
 - ສ້າງ ແລະ ສົ່ງເສີມທຸລະກິດ
3. ການຂະຫຍາຍຕະຫຼາດພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດ
 - ເພີ່ມທະວີການສະໜອງຂໍ້ມູນຂ່າວສານດ້ານທຸລະກິດ

- ຄົ້ນຄວ້າ ແລະ ກຳນົດຕະຫຼາດຊ່ອງຫວ່າງພ້ອມທັງສິ່ງເສີມຜະລິດຕະພັນ ແລະ ການບໍລິການສຳລັບຕະຫຼາດຊ່ອງຫວ່າງນັ້ນໆ
- ຄົ້ນຄວ້າ ແລະ ສິ່ງເສີມຂະບວນການກໍ່ສ້າງ ໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນ
- ຊຸກຍູ້ໃຫ້ເກີດມີບໍລິສັດການຄ້າເພື່ອເກັບຊື້ ແລະ ຈຳໜ່າຍຜະລິດຕະພັນວິສາຫະກິດຂະໜາດນ້ອຍ
- ເພີ່ມການອຳນວຍຄວາມສະດວກດ້ານການຄ້າ, ເລັ່ງລັດການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ເຂດການຄ້າເສລີອາຊຽນ (AFTA) ແລະ ກະກຽມເງື່ອນໄຂອັນຈຳເປັນ ເພື່ອເຂົ້າເປັນສະມາຊິກຂອງອົງການ ການຄ້າໂລກ (WTO)

ສ້າງເງື່ອນໄຂໃຫ້ວິສາຫະກິດຂະໜາດນ້ອຍໄດ້ສະໜອງການຈັດຊື້ ແລະ ການໃຊ້ບໍລິການຂອງລັດ

4. ການປັບປຸງການເຂົ້າຫາແຫຼ່ງທຶນ

- ປັບປຸງໂຄງລ່າງທາງດ້ານກົດໝາຍ ເພື່ອສ້າງຫຼັກຄ້າປະກັນໃຫ້ແກ່ຜູ້ສະໜອງ ສິນເຊື່ອ
- ສ້າງເງື່ອນໄຂໃຫ້ເກີດມີການສະໜອງສິນເຊື່ອໃນຮູບແບບການເຊົ່າສິນເຊື່ອ
- ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງ, ຂະຫຍາຍຕ່າງໆ ແລະ ຮູບແບບການບໍລິການຂອງ ທະນາຄານ
- ຍົກລະດັບຄວາມອາດສາມາດຂອງວິສາຫະກິດໃນການກູ້ຢືມ
- ການສ້າງຕັ້ງກອງທຶນ ແລະ ທະນາຄານສິ່ງເສີມ ແລະ ພັດທະນາວິສາຫະກິດ

ຂະ ໜາດນ້ອຍ

5. ການຊຸກຍູ້ ແລະ ສ້າງເງື່ອນໄຂທີ່ເອື້ອອຳນວຍໃຫ້ແກ່ການສ້າງຕັ້ງບັນດາອົງການຈັດ ຕັ້ງທາງທຸລະກິດ

- ສ້າງລະບຽບການທີ່ເປັນເອກະພາບ ກ່ຽວກັບການສ້າງຕັ້ງອົງການຈັດຕັ້ງທາງ ທຸລະກິດ
- ສ້າງຄວາມສາມາດ ແລະ ຄວາມເຂັ້ມແຂງຂອງອົງການຈັດຕັ້ງທາງທຸລະກິດ
- ສິ່ງເສີມອົງການຈັດຕັ້ງທາງທຸລະກິດ ໃນການເຮັດບົດບາດສະໜອງບໍລິການ ພັດທະນາທຸລະກິດແກ່ສະມາຊິກ ນັບທັງຂໍ້ມູນຂ່າວສານດ້ານທຸລະກິດ

6. ການເສີມຂະຫຍາຍທັດສະນະຄະຕິ ແລະ ຄຸນລັກສະນະຂອງນັກປະກອບ ກິດຈະການໃນສັງຄົມ

- ເອົາວິຊາການກໍ່ສ້າງຄຸນລັກສະນະຜູ້ປະກອບການເຂົ້າໃນລະບົບການສຶກສາ
- ສ້າງ ແລະ ດຳເນີນແຜນງານສິ່ງເສີມນັກທຸລະກິດໜຸ່ມນ້ອຍ
- ຈັດການປະກວດແຜນທຸລະກິດດີເດັ່ນປະຈຳປີ
- ນຳໃຊ້ສື່ຕ່າງໆເພື່ອສ້າງພາບພົດທາງບວກຂອງຜູ້ປະກອບກິດຈະການໃນ ສັງຄົມ ແລະ ຫັນປ່ຽນທັດສະນະຄະຕິຂອງພະນັກງານລັດ
- ຈັດຕັ້ງການມອບລາງວັນ ແກ່ຜູ້ປະກອບກິດຈະການ ແລະ ທຸລະກິດດີເດັ່ນ ປະຈຳປີ ເພື່ອຍົກສູງບົດບາດຂອງເຂົາເຈົ້າ. (ກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ, 2008)

2.5.2 ນະໂຍບາຍສໍາຄັນຂອງລັດຖະບານຕໍ່ກັບສິນຄ້າກະສິກໍາ

ອີງຕາມວິໄສທັດ, ຈຸດປະສົງ ແລະ ຄາດໝາຍໃນການພັດທະນາເສດຖະກິດ-ສັງຄົມ ຮອດປີ 2020 ລັດຖະບານໄດ້ພະຍາຍາມສົ່ງເສີມ ແລະ ພັດທະນາວິສາຫະກິດຂະໜາດນ້ອຍ ໂດຍ ອອກດໍາລັດເລກທີ 42/ນຍ, ລົງວັນທີ 20/4/2004 ວ່າດ້ວຍການສົ່ງເສີມ ແລະ ພັດທະນາວິສາຫະກິດຂະ ໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ, ດໍາລັດສະບັບນີ້ ເປັນດໍາລັດສະບັບທໍາອິດ ທີ່ໄດ້ກໍານົດນະໂຍບາຍ ຫຼື ທິດທາງ, ຈຸດປະສົງ ແລະ ຄາດໝາຍໃນການສົ່ງເສີມ ແລະ ພັດທະນາ ວິສາຫະກິດຂະໜາດນ້ອຍໃນ ສປປລາວ, ໂດຍ ເນັ້ນໃສ່ການສະໜັບສະໜູນການກໍ່ຕັ້ງທຸລະກິດໃໝ່ ແລະ ການປັບປຸງທຸລະກິດທີ່ມີຢູ່ແລ້ວໃຫ້ເຂັ້ມແຂງ ແລະ ຂະຫຍາຍຕົວຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງ

ໃນດໍາລັດເລກທີ 42/ນຍ ໄດ້ກໍານົດ 6 ນະໂຍບາຍ ຫຼື ທິດທາງທີ່ເປັນບຸລິມະສິດ ເພື່ອ ເປັນບ່ອນອີງໃນການສ້າງຍຸດທະສາດ ແລະ ແຜນດໍາເນີນງານສໍາລັບສົ່ງເສີມ ແລະ ພັດທະນາ ວິສາຫະກິດຂະ ໜາດນ້ອຍຄື:

1. ການສ້າງສະພາບແວດລ້ອມດ້ານລະບຽບການ ແລະ ການຄຸ້ມຄອງທີ່ເອື້ອອໍານວຍ
2. ການຍົກລະດັບຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນ
3. ການຂະຫຍາຍຕະຫຼາດພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດ
4. ການປັບປຸງການເຂົ້າຫາແຫຼ່ງທຶນ
5. ການຊຸກຍູ້ ແລະ ສ້າງເງື່ອນໄຂທີ່ເອື້ອອໍານວຍໃຫ້ແກ່ການສ້າງຕັ້ງ ບັນດາອົງການ ຈັດຕັ້ງທາງທຸລະກິດ
6. ການເສີມຂະຫຍາຍທັດສະນະນະຄະຕິ ແລະ ຄຸນລັກສະນະຂອງນັກປະກອບ ກິດຈະການໃນສັງຄົມ

2.6 ຜົນດີ, ຜົນເສຍ, ຄວາມສ່ຽງ ແລະ ໂອກາດ ຂອງການເຮັດຟາມແບບມີສັນຍາ

ສໍາລັບ ສປປ ລາວ ຊາວກະສິກອນ ແລະ ຜູ້ລົງທຶນສ່ວນໃຫຍ່ນໍາໃຊ້ຂີ້ຕົກລົງເປັນບ່ອນອີງ, ເພື່ອດໍາ ເນີນການຜະລິດກະສິກໍາເປັນສິນຄ້າຮ່ວມກັນ, ຂີ້ຕົກລົງນັ້ນລວມທັງປາກເປົ່າ ແລະ ເປັນລາຍລັກອັກສອນ, ເປັນທາງການ ແລະ ບໍ່ເປັນທາງການ, ຈົດທະບຽນ ແລະ ບໍ່ຈົດທະບຽນ, ນາໃຊ້ມາດຕະການບັງຄັບທາງດ້ານ ການບໍລິຫານ, ເສດຖະກິດ ແລະ ທາງດ້ານສັງຄົມ, ການນໍາໃຊ້ມາດຕະການບັງຄັບເຫຼົ່ານີ້ໄດ້ປະຕິບັດ ແລະ ຜົນແນວໃດນັ້ນແມ່ນປະເດັນທີ່ສໍາຄັນ ຂີ້ຕົກລົງແມ່ນການຈັດກຽມໜຶ່ງ ເຊິ່ງສອງ ຫຼື ຫຼາຍຝ່າຍ, ເຊິ່ງແຕ່ລະ ຝ່າຍຮັບຮູ້ຮ່ວມກັນໃນໜ້າທີ່ທີ່ຈະຕ້ອງປະຕິບັດ.

2.6.1 ຄວາມໝາຍຂອງການເຮັດຟາມແບບມີສັນຍາ (Contract Farming)

ໝາຍເຖິງລະບົບການກະເສດ ການລ້ຽງສັດ ແລະ ປູກຝັງທີ່ມີການເຮັດສັນຍາຊື້-ຂາຍ ຜົນຜະລິດລ່ວງໜ້າ ລະຫວ່າງຝ່າຍຊາວກະສິກອນ ຫຼື ເຈົ້າຂອງຟາມກັບຄູ່ສັນຍາກໍຄືຜູ້ຮັບປະກັນ ເຊິ່ງມັກເປັນ ບໍລິສັດເອກະຊົນ, ທີ່ສັນຍາວ່າຈະຊື້ຜົນຜະລິດຈາກຊາວກະສິກອນໃນລາຄາທີ່ຕົກລົງກັນຕັ້ງແຕ່ເລີ່ມຕົ້ນ ເຊິ່ງ ຈະປ່ຽນແປງໄດ້ກໍຕໍ່ເມື່ອຄົບກໍານົດສັນຍາ, ການສັນຍາ ຫຼື ຂີ້ຕົກລົງລະຫວ່າງບໍລິສັດເອກະຊົນກັບຊາວ ກະສິກອນ, ໂດຍມີການເຮັດສັນຍາຂີ້ຕົກລົງທີ່ເປັນລາຍລັກອັກສອນ ແລະ ການເຮັດສັນຍາດ້ວຍປາກເປົ່າ, ເຊິ່ງມີການກໍານົດເງື່ອນໄຂຕະຫຼອດຈົນຂໍ້ບັງຄັບຕ່າງໆ ຕາມທີ່ໄດ້ຕົກລົງ ຫຼື ບໍລິສັດກໍານົດ

2.6.2 ຄວາມໝາຍຂອງຄວາມສ່ຽງ

ຄວາມສ່ຽງໝາຍເຖິງ ຄວາມແປປວນທີ່ອາດເກີດຂຶ້ນຈາກເຫດການຕ່າງໆ ເຊິ່ງອາດບໍ່ເປັນໄປຕາມທີ່ຄາດຫວັງເຊັ່ນ: ກຳໄລສຸດທິທີ່ຊາວກະສິກອນຜູ້ຜະລິດພາຍໃຕ້ການເຮັດສັນຍາ, ອາດໄດ້ຮັບສູງ ຫຼື ຕໍ່າກວ່າລະດັບຄ່າທີ່ຄາດຫວັງໄວ້.

2.6.3 ຜົນດີ/ຈຸດດີຂອງການເຮັດຟາມແບບມີສັນຍາ

– ການຜະລິດກະສິກຳເປັນສິນຄ້າແບບມີຂໍ້ຜູກພັນໃນສັນຍາ ແມ່ນຮູບແບບການຜະລິດທີ່ມີຜົນທາງດ້ານກົດໝາຍ, ເຊິ່ງຊາວກະສິກອນໄດ້ຕົກລົງເຫັນດີເປັນເອກະພາບ ໃນເລື່ອງຂອງລະບອບລາຄາ, ພຶດຜັກທີ່ເຂົາເຈົ້າຈະຜະລິດເພື່ອຂາຍສິ່ງຕໍ່ຜູ້ຊື້ ເຊິ່ງເປັນທັງຕະຫຼາດ ຫຼື ສະໜອງຕະຫຼາດ, ການຊ່ວຍເຫຼືອທາງດ້ານການເງິນ ແລະ ເທັກໂນໂລຊີ.

– ການຜະລິດແບບມີພັນທະສັນຍາຫຼຸດຄວາມສ່ຽງ ໃນການທີ່ຊາວກະສິກອນຕ້ອງຫາຕະຫຼາດດ້ວຍຕົນເອງ.

– ໄດ້ຮັບລາຄາຕາມທີ່ກຳນົດກັບບໍລິສັດ, ຜົນຜະລິດສາມາດຂາຍໄດ້ແນ່ນອນ ແລະ ເປັນການຮັບປະກັນລາຍໄດ້, ຮັບປະກັນທາງດ້ານລາຄາລ່ວງໜ້າ.

– ຊາວກະສິກອນໄດ້ຮັບຄວາມຮູ້ທາງດ້ານວິຊາການ, ການອອກແບບຟາມໄດ້ມາດຕະຖານ ແລະ ເຕັກນິກໃນການຫຼຸດຕົ້ນທຶນໃນການຜະລິດພ້ອມທັງຈັດຫາວັດຖຸດິບ ແລະ ປັດໃຈການຜະລິດຕ່າງໆ ອາດລວມເຖິງການສະໜັບສະໜູນສິນເຊື່ອທາງການເງິນ.

– ຜົນຜະລິດໄດ້ມາດຖານດຽວກັນກັບທີ່ທາງບໍລິສັດກຳນົດ ແລະ ກົງກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງຕະຫຼາດ

– ຊ່ວຍໃຫ້ຊາວກະສິກອນມີປະສິດທິພາບໃນການບໍລິຫານຈັດການ ແລະ ເພີ່ມໂອກາດໃນການຈ້າງງານ

– ສາມາດຄວບຄຸມຕົ້ນທຶນໄດ້, ສາມາດຄາດຄະເນວາງແຜນການຕະຫຼາດ, ຜູ້ບໍລິໂພກໄດ້ປະໂຫຍດຈາກຄຸນນະພາບສິນຄ້າສູງ ແລະ ລາຄາຖືກລົງ

2.6.4 ຜົນເສຍ/ຈຸດອ່ອນຂອງການເຮັດຟາມແບບມີສັນຍາ

– ໃນ ສປປ ລາວ ລະບົບກົດໝາຍຍັງບໍ່ທັນສົມບູນ ແລະ ໝາຍວ່າຜູ້ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບການຜະລິດເປັນສິນຄ້າແບບມີຂໍ້ຜູກພັນສັນຍາ ສ່ວນໃຫຍ່ບໍ່ໄດ້ເພິ່ງພາອາໃສທາງກົດໝາຍ

– ການເຂົ້າເຖິງຂະບວນການຍຸດຕິທຳ ຫຼື ການບໍລິການທາງດ້ານກົດໝາຍ ແມ່ນຍັງບໍ່ທັນສະດວກ ແລະ ໃຊ້ເວລາໂດຍສະເພາະສຳລັບຊາວກະສິກອນທີ່ມີຖານະທາງດ້ານການເງິນ ແລະ ທຶນຈຳກັດ

– ການເຮັດຟາມແບບມີສັນຍາພາກເອກະຊົນ ມັກຈະເຮັດສັນຍາໃນຮູບແບບເອົາປຽບຊາວກະສິກອນ, ໃນເລື່ອງຜົນຕອບແທນ, ຄວາມສ່ຽງ ແລະ ຄວາມເປັນທຳ

– ເງິນລົງທຶນຕໍ່ຟາມຂ້ອນຂ້າງສູງ ເມື່ອປຽບທຽບກັບລາຍໄດ້ທີ່ຈະເກີດຂຶ້ນ, ເຮັດໃຫ້ການຄືນທຶນຕ້ອງໃຊ້ເວລາຫຼາຍປີ, ເພາະແຫຼ່ງທຶນຂອງຊາວກະສິກອນມາຈາກການກູ້ຢືມຈາກສະຖາບັນການເງິນ, ດັ່ງນັ້ນຫາກບໍລິສັດຍົກເລີກສັນຍາກັບຊາວກະສິກອນໃນໄລຍະສັ້ນ ຫຼື ບໍ່ວາງແຜນການຜະລິດໃຫ້ຊາວກະສິກອນອາດຈະລົ້ມລະລາຍໄດ້, ນອກຈາກນັ້ນຍັງພົບສັດສ່ວນຂອງລາຍຈ່າຍ (ຕົ້ນທຶນ) ຕໍ່ລາຍໄດ້ຂອງຟາມຂ້ອນຂ້າງສູງປະມານ 27-92% ຖືວ່າມີຄວາມສ່ຽງຂ້ອນຂ້າງສູງຫຼາຍ.

– ຊາວກະສິກອນມີຄວາມສ່ຽງສູງຂຶ້ນ ເມື່ອໄດ້ຮັບຜົນກະທົບທາງທຳມະຊາດ ເຊັ່ນ: ນ້ຳຖ້ວມ, ໄຟແລ້ງ ນອກຈາກນັ້ນຍັງມີຄວາມສ່ຽງໃນການສູນເສຍຜົນຜະລິດຫຼາຍຂຶ້ນ, ເມື່ອລວມກັບຄ່າໃຊ້ຈ່າຍຈາກການດຳເນີນງານເຊັ່ນ: ຄ່າໄຟຟ້າ, ຄ່ານ້ຳ ແລະ ອື່ນໆ

- ການເຮັດສັນຍາບໍ່ໄດ້ຄຳນວນລາຍຮັບທີ່ໄດ້ຈາກການຜະລິດ ຂອງຊາວທີ່ເປັນຂັ້ນ ໄດເປັນລາຍລັກອັກສອນທີ່ຊັດເຈນເຮັດໃຫ້ຊາວກະສິກອນບໍ່ສາມາດຄາດການໄດ້ຈຸດກຸ້ມທຶນ ແລະ ກຳໄລ ຈາກການລົງທຶນຈຶ່ງເຮັດເກີດຄວາມເສຍປຽບ

2.6.5 ຄວາມສ່ຽງ ແລະ ໂອກາດໃນການເຮັດຟາມແບບມີສັນຍາ

ກ. ຄວາມສ່ຽງໃນການເຮັດຟາມແບບມີສັນຍາ

- ຄວາມສ່ຽງດ້ານການຜະລິດສິນຄ້າ: ເນື່ອງຈາກປັດໄຈຕ່າງໆເຊັ່ນ: ດ້ານກາຍ ຍະພາບ, ດ້ານສະພາບອາກາດທີ່ມີການປ່ຽນແປງ, ລາຄາວັດຖຸດິບ (ອາຫານສັດ, ແນວພັນ, ຝຸ່ນ, ຢາປາບ ສັດຕູພືດ ແລະ ອື່ນໆ) ໃນການຜະລິດທີ່ສູງຂຶ້ນ.
- ຄວາມບໍ່ແນ່ນອນໃນດ້ານການຜະລິດແບບຕໍ່ເນື່ອງເຊັ່ນ: ກໍລະນີສັດໄດ້ແກ່ ການລ້ຽງປາໃນກະຊັງ, ໄກ່ ເຊິ່ງບໍລິສັດເຮັດສັນຍາປີຕໍ່ປີກັບຊາວກະສິກອນ
- ຄວາມສ່ຽງທີ່ເກີດຈາກເທັກໂນໂລຢີຂອງບໍລິສັດ ແລະ ການຜູກຂາດທາງ ດ້ານປັດໃຈການຜະລິດກັບບໍລິສັດ
- ການຜະລິດທີ່ມີບໍລິສັດຄວບຄຸມດ້ານລາຄາ ເຊິ່ງບໍ່ໄດ້ສະໜັບສະໜູນໃຫ້ ເກີດມີການວິໄຈຄວບຄູ່ກັນໄປ, ເຖິງແມ່ນວ່າບໍລິສັດຈະກຳນົດມາດຖານສິນຄ້າແຕກຕ່າງກັນ ແຕ່ຊາວ ກະສິກອນບໍ່ໄດ້ຮັບຜົນປະໂຫຍດເພີ່ມຂຶ້ນ, ບາງກໍລະນີຖືກເອົາປຽບເຊັ່ນ: ການນຳໄກ່ທີ່ບໍ່ໄດ້ມາດຕະຖານໃຫ້ ຊາວກະສິກອນລ້ຽງ, ເຮັດໃຫ້ຕ້ອງຢຶດໄລຍະເວລາຂອງການລ້ຽງ ແລະ ເສຍຄ່າໃຊ້ຈ່າຍອາຫານເພີ່ມຂຶ້ນ ກະ ເສດພັນທະສັນຍາກັບໂອກາດການພັດທະນາຂອງຊາວກະສິກອນ

ຂ. ໂອກາດໃນການເຮັດຟາມແບບມີສັນຍາ

ໂອກາດໃນການດຳເນີນທຸລະກິດຂອງບໍລິສັດເອກະຊົນ, ຜູ້ຜະລິດ ແລະ ຜູ້ແປຮູບ ແບບຈ້າງລ້ຽງ ແລະ ເຊົ່າຟາມ

ສຳລັບບໍລິສັດເອກະຊົນ

- ຂະຫຍາຍກຳລັງການຜະລິດໄດ້ໂດຍບໍ່ກະທົບຕໍ່ຂີດຈຳກັດດ້ານເງິນທຶນ ແລະ ການຈັດຫາບຸກຄະລາກອນ
- ໄດ້ຜົນຜະລິດທີ່ມີຄຸນນະພາບ ເນື່ອງຈາກສາມາດຄວບຄຸມການດຳເນີນງານ ຂອງຊາວກະສິກອນໄດ້ໃນລະດັບໜຶ່ງ
- ສາມາດຫຼຸດຕົ້ນທຶນເງິນລົງທຶນ ເຊັ່ນ: ພາວະດອກເບ້ຍ
- ຄວບຄຸມການຜະລິດໄດ້ເຕັມທີ່ ເນື່ອງຈາກຮັບຜິດຊອບຂະບວນການຜະລິດ ທັງໝົດ
- ບໍ່ມີບັນຫາກ່ຽວກັບການຍາດແຍ່ງຊາວກະສິກອນຈາກຄູ່ແຂ່ງ

ສຳລັບຊາວກະສິກອນ

- ບໍ່ຕ້ອງເຮັດເລື່ອງການຕະຫຼາດດ້ວຍຕົວເອງ ແລະ ບໍ່ມີຄວາມສ່ຽງສຳລັບການ ແປປວນທາງດ້ານລາຄາຂອງຜົນຜະລິດໃນຕະຫຼາດ
- ໄດ້ຮັບການຊ່ວຍເຫຼືອຄວາມຮູ້ທາງດ້ານເຕັກນິກຈາກບໍລິສັດເອກະຊົນ ເຮັດ ໃຫ້ຜົນຜະລິດໄດ້ປະສິດທິພາບຍິ່ງຂຶ້ນ
- ບໍ່ຕ້ອງຮັບພາລະຄ່າໃຊ້ຈ່າຍໃນການຈັດຫາວັດຖຸດິບເຊັ່ນ: ອາຫານ, ຢາ ເຊິ່ງ ເປັນຕົ້ນທຶນຫຼັກ

ສຳລັບຜູ້ລົງທຶນ/ເຈົ້າຂອງທີ່ດິນ

- ບໍ່ມີພາລະໃນການບໍລິຫານຈັດການຟາມ

- ບໍ່ມີຄວາມສ່ຽງໂດຍກົງ ຈາກຄວາມແປປວນຂອງລາຄາຜົນຜະລິດ ຫຼື ພະຍາດລະບາດ

ບົດທີ 3

ການຕະຫຼາດ ແລະ ພໍ່ຄ້າຄົນກາງໃນຕະຫຼາດສິນຄ້າກະສິກໍາ

ຈຸດປະສົງ

ເພື່ອໃຫ້ນັກສຶກສາ ສາມາດ

- ຈຳແນກລະດັບການຕະຫຼາດ
- ອະທິບາຍໜ້າທີ່ຂອງພໍ່ຄ້າຄົນກາງ

ເນື້ອໃນ

3.1 ຕະຫຼາດສິນຄ້າກະສິກໍາລະດັບຕ່າງໆ

ໝາຍເຖິງລັກສະນະຄວາມສໍາພັນ ຂອງການດໍາເນີນງານທຸກຊະນິດໃນການຕະຫຼາດ ລວມທັງຄວາມສໍາພັນຂອງການບໍລິການຜູ້ໃຫ້ບໍລິການ ແລະ ຜູ້ຮັບບໍລິການໃນຕະຫຼາດ ດັ່ງນັ້ນລະດັບການຕະຫຼາດຈະປະກອບດ້ວຍລະດັບໃດແດ່ ຕະຫຼາດແຕ່ລະລະດັບມີກິດຈະກຳຫຍັງແດ່ ລວມທັງຄວາມສາພັນຂອງຜູ້ດໍາເນີນກິດຈະ ກຳດ້ວຍ, ລະດັບຕະຫຼາດສິນຄ້າກະສິກໍາແບ່ງອອກເປັນ 3 ລະດັບຄື:

3.1.1 ຕະຫຼາດໃນແຫຼ່ງຜະລິດ

– ຕະຫຼາດທ້ອງຖິ່ນ: ຕະຫຼາດໃກ້ຊິດກັບຊາວກະສິກອນຫຼາຍທີ່ສຸດ, ເປັນຕະຫຼາດທີ່ມີການລວບລວມຜົນຜະລິດອັນດັບໜຶ່ງຂອງກະສິກໍາຂຶ້ນເລີ່ມຕົ້ນ, ມີການຈັດ ຫຼື ຄັດເລືອກຄຸນນະພາບຕ່າງໆ ບາງຊະນິດເລັກນ້ອຍ

– ຕະຫຼາດກາງທ້ອງຖິ່ນ: ປະລິມານ ແລະ ຊະນິດຂອງສິນຄ້າກະສິກໍາ ທີ່ລວບລວມຈະມີຫຼາຍຂຶ້ນ, ມີການເພີ່ມລາຄາສິນຄ້າ ໂດຍການເກັບຮັກສາປັບປຸງ, ແປຮູບເປັນຕົ້ນ, ສ່ວນໃຫຍ່ເປັນສູນກາງຄົມມະນາຄົມທີ່ສໍາຄັນຂອງແຂວງ, ລະບົບການຊື້-ຂາຍຂອງຕະຫຼາດກາງທ້ອງຖິ່ນຈະມີຄວາມສັບຊ້ອນກວ່າຕະຫຼາດທ້ອງຖິ່ນ

3.1.2 ຕະຫຼາດກາງປາຍທາງ

ເປັນຕະຫຼາດລະດັບສຸດທ້າຍໃນການລວບລວມສິນຄ້າກະສິກໍາ, ການດໍາເນີນການຊື້ຂາຍ ເພື່ອນໍາໄປສູ່ຜູ້ບໍລິໂພກ ຫຼື ໂຮງງານແປຮູບທາງພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດ, ຕັ້ງຢູ່ຈຸດສະດວກໃນການຄົມມະນາຄົມຂົນສົ່ງ ແລະ ການຕິດຕໍ່

3.1.3 ຕະຫຼາດຂາຍຍ່ອຍ

– ເປັນຕະຫຼາດທີ່ຢູ່ໃກ້ຊິດຜູ້ບໍລິໂພກຫຼາຍທີ່ສຸດ

– ເປັນຕະຫຼາດທີ່ຊື້-ຂາຍແລກປ່ຽນສິນຄ້າກະສິກໍາ ໃນລະດັບສຸດທ້າຍຂອງລະບົບຕະຫຼາດ

– ເຮັດໜ້າທີ່ສໍາຄັນໃນການຈັດສັນສິນຄ້າກະສິກໍາໄປສູ່ຜູ້ບໍລິໂພກຜູ້ສຸດທ້າຍ

3.2 ພໍ່ຄ້າຄົນກາງໃນຕະຫຼາດທ້ອງຖິ່ນ

- ພໍ່ຄ້າລວບລວມໃນທ້ອງຖິ່ນ
- ນາຍໜ້າ ຫຼື ຕົວແທນ

- ພໍ່ຄ້າເຮ່ ຫຼື ພໍ່ຄ້າຈະລາຈອນ
- ສະຖາບັນກະສິກໍາ
- ພໍ່ຄ້າໂຮງງານແປຮູບໃນທ້ອງຖິ່ນ

3.3 ພໍ່ຄ້າຄົນກາງໃນຕະຫຼາດປາຍທາງ

- ພໍ່ຄ້າຂາຍສິ່ງໃນຕະຫຼາດກາງປາຍທາງ
- ນາຍໜ້າ ຫຼື ຕົວແທນໃນຕະຫຼາດກາງປາຍທາງ
- ພໍ່ຄ້າກໍາໄລໃນຕະຫຼາດກາງປາຍທາງ
- ພໍ່ຄ້າສິ່ງອອກ
- ພໍ່ຄ້າແປຮູບໃນຕະຫຼາດກາງປາຍທາງ
- ຄົນກາງທີ່ອໍານວຍຄວາມສະດວກ ຫຼື ບໍລິການທາງດ້ານຕະຫຼາດ
- ສະຖາບັນກະສິກໍາ ແລະ ອົງການຂອງລັດຖະບານ

3.4 ພໍ່ຄ້າຄົນກາງໃນຕະຫຼາດຂາຍຍ່ອຍ

- ພໍ່ຄ້າຍ່ອຍ
- ພໍ່ຄ້າຕາມຕະຫຼາດຂາຍສິດ
- ພໍ່ຄ້າຕາມທີ່ຢູ່ອາໄສ
- ຮ້ານສັບພະສິນຄ້າ

3.4.1 ພໍ່ຄ້າລວບລວມໃນຕະຫຼາດທ້ອງຖິ່ນ

– ມີຄວາມໃກ້ຊິດກັບຊາວກະສິກອນສ່ວນໃຫຍ່ ອອກໄປຮັບຊື້ເຖິງບ່ອນຜະລິດຂອງຊາວກະສິກອນ

- ດໍາເນີນທຸລະກິດສະເພາະລະດູທີ່ມີຜົນຜະລິດອອກສູ່ຕະຫຼາດເທົ່ານັ້ນ
- ມີອຸປະກອນຮັບໃຊ້ໃນທຸລະກິດບໍ່ຫຼາຍປານໃດ
- ຜົນຕອບແທນໄດ້ຈາກການຈັດສັນຄຸນນະພາບ ແລະ ການຂົນສົ່ງ

3.4.2 ນາຍໜ້າ ຫຼື ຕົວແທນໃນຕະຫຼາດທ້ອງຖິ່ນ

– ເປັນບຸກຄົນຄຸ້ນເຄີຍກັບຊາວກະສິກອນເປັນຢ່າງດີ

– ເປັນຕົວແທນໃນການຮັບຊື້ ແລະ ລວບລວມສິນຄ້າໃຫ້ກັບພໍ່ຄ້າໃນລະດັບຕ່າງໆ

ຕ່າງໆ

- ສ່ວນໃຫຍ່ຈະມີສະເພາະພືດໄຮ່ ຫຼື ສິນຄ້າທີ່ມີການແຂ່ງຂັນ
- ໄດ້ຈາກການຕອບແທນຈາກການທໍາໜ້າທີ່ ເປັນເປີເຊັນຈາກລາຄາ ຫຼື ປະລິມານທີ່

ຮັບຊື້ໄດ້

3.4.3 ພໍ່ຄ້າເຮ່ ຫຼື ພໍ່ຄ້າຈະລາຈອນ

- ຜູ້ທີ່ມີພາຫະນະໃນການຂົນສົ່ງເປັນອຸປະກອນທີ່ສໍາຄັນ
- ຊ່ວຍໃຫ້ມີການແຂ່ງຂັນໃນຕະຫຼາດຫຼາຍຂຶ້ນ
- ໄດ້ຮັບຜົນຕອບແທນຈາກຄ່າຂົນສົ່ງ ແລະ ແລກປ່ຽນສິນຄ້າ

3.4.4 ສະຖາບັນຊາວກະສິກອນ

- ເປັນອົງກອນທີ່ຈັດຕັ້ງຂຶ້ນເປັນກຸ່ມຂອງຊາວກະສິກອນ
- ລວບລວມ ແລະ ຮັບຊື້ສິນຄ້າຈາກສະມາຊິກໃນກຸ່ມຂອງຊາວກະສິກອນ

- ເພີ່ມອຳນາດໃນການຕໍ່ລອງ
- ພໍ່ຄ້າໂຮງງານແປຮູບໃນທ້ອງຖິ່ນມີລັກສະນະເປັນໂຮງງານແປຮູບຂະໜາດນ້ອຍ

ຕັ້ງຢູ່ໃນທ້ອງຖິ່ນ ເຊັ່ນ: ໂຮງງານມັດເສັ້ນມັນອັດ

3.4.5 ພໍ່ຄ້າຂາຍໃນຕະຫຼາດກາງທ້ອງຖິ່ນ

- ມີຂະໜາດທຸລະກິດ ອຸປະກອນ ແລະ ເງິນທຶນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດຫຼາຍ
- ທຳທຸລະກິດສະເພາະສິນຄ້າໃດໜຶ່ງ
- ໃຫ້ສິນເຊື່ອ ແລະ ສະໜັບສະໜູນທາງດ້ານການເງິນ

3.4.6 ຕົວແທນໃນຕະຫຼາດກາງທ້ອງຖິ່ນ

- ເປັນຕົວແທນໃນການຊື້ສິນຄ້າໃນຕະຫຼາດທ້ອງຖິ່ນໃຫ້ແກ່ພໍ່ຄ້າໃນຕະຫຼາດ

ປາຍທາງ

- ໄດ້ຮັບຜົນຕອບແທນ ເປັນເປີເຊັນຈາກລາຄາ ແລະ ບໍລິການ ທີ່ສາມາດຕິດຕໍ່ກັບ

ພໍ່ຄ້າໃນຕະຫຼາດກາງປາຍທາງໄດ້

- ພໍ່ຄ້າໂຮງງານແປຮູບໃນຕະຫຼາດກາງທ້ອງຖິ່ນ ມີລັກສະນະທຳໜ້າທີ່ໃນການແປຮູບສິນຄ້າໃນຕະຫຼາດກາງທ້ອງຖິ່ນ
 - ສະຖາບັນກະສິກອນ ແລະ ອົງກອນຂອງລັດຖະບານມີລັກສະນະເປັນຊຸມນຸມສະຫະກອນລະດັບແຂວງ, ອົງການຄັງສິນຄ້າ ແລະ ອົງການຕະຫຼາດ ເພື່ອຊາວກະສິກອນ
 - ດຳເນີນຕາມນະໂຍບາຍຂອງລັດຖະບານ ເພື່ອສົ່ງເສີມຊ່ວຍເຫຼືອຊາວກະສິກອນ

3.4.7 ພໍ່ຄ້າຂາຍສິ່ງໃນຕະຫຼາດກາງປາຍທາງ

- ຮັບຊື້ສິນຄ້າຈາກພໍ່ຄ້າໃນຕະຫຼາດທ້ອງຖິ່ນ ແລະ ກາງທ້ອງຖິ່ນ
- ນຳສິນຄ້າມາປັບປຸງເກັບຮັກສາ ແລະ ບັນຈຸຫຸ້ມຫໍ່ໃຫ້ກົງກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງ

ຜູ້ບໍລິໂພກ

- ນາຍໜ້າ ຫຼື ຕົວແທນໃນຕະຫຼາດກາງປາຍທາງມີລັກສະນະເປັນພໍ່ຄ້າທີ່ເຮັດໜ້າທີ່ໃນການຕິດຕໍ່ຊື້-ຂາຍລະຫວ່າງພໍ່ຄ້າໃນຕະຫຼາດກາງປາຍທາງກັບພໍ່ຄ້າໃນຕະຫຼາດກາງທ້ອງຖິ່ນ

3.4.8 ພໍ່ຄ້າເກງກຳໄລໃນຕະຫຼາດກາງປາຍທາງ

- ເຮັດການຊື້ຂາຍໂດຍຫວັງຜົນກຳໄລຈາກການຂຶ້ນລົງຂອງສິນຄ້າ
- ພໍ່ຄ້າສິ່ງອອກມີລັກສະນະເຮັດໜ້າທີ່ຂາຍໃຫ້ແກ່ລູກຄ້າທີ່ຢູ່ຕ່າງປະເທດ

3.4.9 ພໍ່ຄ້າໂຮງງານແປຮູບໃນຕະຫຼາດກາງປາຍທາງ

ໂຮງງານແປຮູບທີ່ໃຊ້ສິນຄ້າຈາກຊາວກະສິກອນ ເປັນວັດຖຸດິບທີ່ຕັ້ງຢູ່ໃນ ຫຼື ຕະຫຼາດ

ກາງປາຍທາງຕົວເມືອງ ເຊັ່ນ: ໂຮງງານອາຫານສັດ

3.4.10 ພໍ່ຄ້າຕາມຕະຫຼາດສິດ

- ຂາຍສິນຄ້າກະເສດປະຈຳຕາມຕະຫຼາດຕ່າງໆ ໂດຍຮັບຊື້ສິນຄ້າຈາກພໍ່ຄ້າຂາຍສິ່ງໃນຕະຫຼາດລະດັບຕ່າງໆ
- ຜູ້ຂາຍປະຈຳຕາມຖິ່ນທີ່ຢູ່ອາໄສ ມີລັກສະນະຄັງຮ້ານຂາຍສິນຄ້າກະສິກຳ ຕາມຊຸມ

ຊົນ ຫຼື ໝູ່ບ້ານ ເຊັ່ນ: ເຂົ້າສານ

3.4.11 ຊຸບເປີມາເກັດ

ຮ້ານອາຫານ ຫຼື ຕະຫຼາດທີ່ມີການຈັດສັນສິນຄ້າແບບທັນສະໄໝ ສະດວກສະບາຍໃນການຊື້, ສ່ວນໃຫຍ່ຕັ້ງຢູ່ຊຸມຊົນ ຫຼື ສູນການຄ້າຕ່າງໆ.

3.5 ການປ່ຽນແປງຂອງລະບົບການຕະຫຼາດ

ສາເຫດທີ່ເຮັດໃຫ້ລະບົບຕະຫຼາດມີການປ່ຽນແປງ ເພາະມີປັດໃຈຫຼາຍຢ່າງ ທີ່ສົ່ງຜົນພ້ອມກັນ ເຊັ່ນ:

- ການຊື້-ຂາຍຕາມຄຸນນະພາບຂອງສິນຄ້າ
- ມາດຕະຖານໃນການຊຶ້ງນໍ້າໜັກ
- ຊາວກະສິກອນຍັງຂາດເຂີນຂໍ້ມູນຈາກທ້ອງຕະຫຼາດ
- ຊາວກະສິກອນມີສິນຄ້າບໍ່ພຽງພໍກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ

ບັນຫາ ແລະ ຂໍ້ຈຳກັດຂອງຕະຫຼາດ ໃນບັນຫານີ້ ໄດ້ແບ່ງອອກເປັນ 2 ສ່ວນ ຄື:

1. ໃນສ່ວນຂອງຊາວກະສິກອນມີບັນຫາ ແລະ ຂໍ້ຈຳກັດຄື:

- ຄວາມສ່ຽງຕໍ່ລາຍໄດ້: ເປັນຄວາມສ່ຽງທັງໃນການຜະລິດ ອັນເກີດຈາກສະພາບແວດລ້ອມແລະ ສ່ຽງທາງການຕະຫຼາດທີ່ເກີດຈາກການຂຶ້ນລົງຂອງລາຄາສິນຄ້າ ທີ່ຢູ່ນອກການຄວບຄຸມດູແລຂອງຊາວກະສິກອນ
- ຂາດແຄນເງິນທຶນ ແລະ ທີ່ດິນໃນການເຮັດກະສິກໍາອໍານາດການຕໍ່ລອງຈິ່ງມີນ້ອຍ ຫຼື ອາດ ຈະບໍ່ມີເລີຍ
- ພຶດຕິກຳການຂາຍແບບດັ້ງເດີມໃນລັກສະນະການປ່ອຍສິນຄ້າອອກໄປ, ເຮັດໃຫ້ການເອົາໃຈໃສ່ດູແລໃນເລື່ອງຄຸນນະພາບ ແລະ ມາດຕະຖານຂອງສິນຄ້າ, ເຊິ່ງອາດມີຜົນເຮັດໃຫ້ລາຄາໂດຍສະເລ່ຍທີ່ຊາວກະສິກອນໄດ້ຮັບຢູ່ໃນລະດັບຕໍ່າ

2. ສ່ວນໃຫຍ່ຕິດຢູ່ກັບຮູບແບບດັ້ງເດີມ ທີ່ມີຊ່ອງທາງການຕະຫຼາດຜ່ານພໍ່ຄ້າທ້ອງຖິ່ນຫຼາຍຂັ້ນຕອນແຕ່ບໍ່ມີສູນລວມ ຫຼື ສູນກາງການຊື້-ຂາຍ ທີ່ອໍານວຍຄວາມສະດວກ ໃຫ້ແກ່ຊາວກະສິກອນ, ມີສະຖານທີ່ອັນແນ່ນອນ ແລະ ສາມາດຕິດຕໍ່ກັບຜູ້ຊື້ໂດຍກົງ

- ມີຄວາມບໍ່ສະດວກທາງດ້ານການຄົມມະນາຄົມຂົນສົ່ງອັນເປັນປັດໃຈ ເຮັດໃຫ້ຊາວກະສິກອນຕ້ອງມີຄ່າໃຊ້ຈ່າຍສູງໃນການຂົນສົ່ງສິນຄ້າ, ຍົກຍ້າຍສິນຄ້າຕາມຂັ້ນຕອນຕ່າງໆເຮັດໃຫ້ເກີດຄວາມເສຍຫາຍຕໍ່ຄຸນນະພາບສິນຄ້າ
- ຊາວກະສິກອນບໍ່ມີໂອກາດໄດ້ຮັບຂໍ້ມູນຂ່າວສານຈາກການຕະຫຼາດ ເນື່ອງຈາກວ່າການກະຈາຍຂໍ້ມູນສ່ວນກາງໄປຍັງພື້ນທີ່ຕ່າງໆບໍ່ທົ່ວເຖິງ, ສ່ວນໃຫຍ່ຈະກະຈາຍໄປສະເພາະກຸ່ມພໍ່ຄ້າທີ່ເປັນຜູ້ຊື້ເຖິງແມ່ນວ່າໃນຫຼາຍຄັ້ງຊາວກະສິກອນອາດຈະບໍ່ມີໂອກາດໄດ້ຮັບຄວາມຮູ້ກ່ຽວກັບການຕະຫຼາດ ແຕ່ບໍ່ມີໂອກາດໄດ້ໃຊ້ປະໂຫຍດຢ່າງເຕັມທີ່ເພາະຂໍ້ມູນບໍ່ທັນສະໄໝ ຫຼື ພຽງພໍຕໍ່ ຊາວກະສິກອນຈະນໍາມາຕັດສິນໃຈທີ່ຈະຂາຍສິນຄ້າອອກ ຫຼື ເກັບໄວ້ ເພື່ອໃຫ້ລາຄາຂຶ້ນໃນໂອກາດຕໍ່ໄປ

ບົດທີ 4

ການຕະຫຼາດວັດຖຸດິບພືດ ແລະ ສັດ ທີ່ສໍາຄັນຂອງ ສປປ ລາວ

ຈຸດປະສົງ

ເພື່ອໃຫ້ນັກສຶກສາ ສາມາດອະທິບາຍ

- ການຕະຫຼາດພືດ ແລະ ສັດ
- ຄວາມສໍາພັນລະຫວ່າງການຕະຫຼາດກັບການພັດທະນາເສດຖະກິດ

ເນື້ອໃນ

4.1 ການຕະຫຼາດວັດຖຸດິບພືດທີ່ສໍາຄັນໃນ ສປປ ລາວ

ກະສິກໍາຖືວ່າເປັນເຂດເສດຖະກິດທີ່ສໍາຄັນພາກໜຶ່ງ ໃນລະບົບເສດຖະກິດຂອງທຸກປະເທດ, ໂດຍສະເພາະຢ່າງຍິ່ງ ສໍາລັບປະເທດທີ່ກໍາລັງພັດທະນາທົ່ວໄປ, ການພັດທະນາເຂດກະສິກໍາສ່ວນຫຼາຍຈະເນັ້ນໄປທີ່ການພັດທະນາການຜະລິດ ຫຼາຍກວ່າການພັດທະນາດ້ານການຕະຫຼາດ, ດັ່ງນັ້ນ ເມື່ອເກີດບັນຫາດ້ານການຕະຫຼາດສິນຄ້າກະສິກໍາຂຶ້ນ ຈຶ່ງມັກຈະເປັນການແກ້ບັນຫາໄລຍະສັ້ນປີຕໍ່ປີ, ທັງທີ່ບັນຫາເຂດກະສິກໍາມັກຈະເປັນບັນຫາແບບເກີດຂຶ້ນຊ້າໆກັນເກືອບທຸກປີກໍຕາມ ເຊັ່ນ: ບັນຫາລາຄາຕົກຕໍ່າຂອງຜົນຜະລິດ ໃນລະດູການເກັບກ່ຽວ, ບັນຫາເລື່ອງບໍ່ມີອໍານາດຕໍ່ລອງລາຄາຂອງຊາວກະສິກອນເປັນຕົ້ນ. ການແກ້ບັນຫາດັ່ງກ່າວຍັງຕ້ອງກະທໍາຢູ່ທຸກປີ ແລະ ການແກ້ບັນຫາມັກຈະດໍາເນີນການ ໂດຍພາກລັດທະບານເປັນສ່ວນໃຫຍ່

ເນື້ອຫາຂອງບົດນີ້ຈະປະກອບດ້ວຍ ຄວາມໝາຍຂອງການຕະຫຼາດ, ບັນຫາຂອງການຕະຫຼາດສິນຄ້າກະສິກໍາ, ພ້ອມດ້ວຍແປທີ່ເປັນສາເຫດຂອງບັນຫາດັ່ງກ່າວ, ການແກ້ບັນຫາຂອງສິນຄ້າກະສິກໍາທີ່ຜ່ານມາຂອງປະເທດລາວ ແລະ ປະສິດທິພາບຂອງການຕະຫຼາດ

4.1.1 ລະບົບການຕະຫຼາດພືດ

ລະບົບການຕະຫຼາດພືດສ່ວນໃຫຍ່ ຈະຢູ່ໃນຮູບແບບການຂາຍໂດຍກົງ, ໂດຍຊາວກະສິກອນຂາຍສິນຄ້າພືດໃຫ້ກັບພໍ່ຄ້າທ້ອງຖິ່ນເຊິ່ງເປັນຂາປະຈໍາ, ພໍ່ຄ້າທ້ອງຖິ່ນຈະເປັນຜູ້ກໍານົດລາຄາຮັບຊື້ຈາກຊາວກະສິກອນ, ປະຈຸບັນສິນຄ້າມີຫຼາຍຊະນິດລະບົບການຄົມມະນາຄົມ ແລະ ຂ່າວສານພັດທະນາກວ້າງຂວາງ, ມີຜົນດີເຮັດໃຫ້ລະບົບການຕະຫຼາດສິນຄ້າພືດມີຫຼາຍຮູບແບບດັ່ງນີ້ :

- ການຂາຍໂດຍກົງ: ຄືການຂາຍໃຫ້ກັບພໍ່ຄ້າທ້ອງຖິ່ນ ຫຼື ໂຮງງານຕ່າງໆ, ສິນຄ້າພືດທີ່ຂາຍເຊັ່ນ: ເຂົ້າເປືອກ, ສາລີ, ມັນຕົ້ນ... ເຊິ່ງສິນຄ້າແຕ່ລະປະເພດຕ້ອງຜ່ານຂັ້ນຕອນການຕະຫຼາດ ແລະ ພໍ່ຄ້າຄົນກາງຫຼາຍຂັ້ນຕອນຈາກຜູ້ຜະລິດໄປສູ່ຜູ້ບໍລິໂພກ.

- ການຂາຍສົ່ງ: ເປັນການກະຈາຍສິນຄ້າໂດຍສະມາຄົມການຄ້າ ເອີ້ນວ່າ: ຮ້ານຄ້າສົ່ງ ຫຼື ຜູ້ຂາຍສົ່ງ, ເຮັດໜ້າທີ່ຈັດການຊື້ສິນຄ້າຈາກຜູ້ຜະລິດ ແລະ ລວບລວມໃຫ້ຢູ່ໃນລັກສະນະທີ່ເໝາະສົມກັບການຂົນສົ່ງໃຫ້ແກ່ຜູ້ຂາຍຍ່ອຍ ເຊິ່ງເປັນຄົນກາງອີກປະເພດໜຶ່ງ, ການເຮັດໜ້າທີ່ຂອງຜູ້ຂາຍສົ່ງມີບົດບາດຫຼາຍຕໍ່ຜູ້ຜະລິດ, ເພາະຜູ້ຜະລິດສາມາດໃຊ້ຜູ້ຂາຍສົ່ງກະຈາຍສິນຄ້າອອກສູ່ຕະຫຼາດໄດ້ຢ່າງວ່ອງໄວ, ເພາະກິດຈະການດັ່ງກ່າວ ໂດຍປົກກະຕິຈະມີລູກຄ້າປະຈໍາ ແລະ ມີຈໍານວນຫຼາຍທີ່ຈະຮອງຮັບສິນຄ້າຕາມທີ່ກິດຈະການໃຫ້ບໍລິການ.

- ການຂາຍຢ່ອຍ: ແມ່ນການທີ່ກິດຈະການເລືອກຊື້ສິນຄ້າຈາກຜູ້ຜະລິດ ຫຼື ຜູ້ຂາຍສິ່ງ ແລະ ມາຈັດໃຫ້ຢູ່ໃນລັກສະນະທີ່ໜ້າສົນໃຈຕໍ່ການຕັດສິນໃຈຊື້ຈາກຜູ້ບໍລິໂພກ, ການຂາຍຢ່ອຍຕ້ອງສຶກສາພຶດຕິກຳຂອງຜູ້ບໍລິໂພກກຸ່ມເປົ້າໝາຍກ່ອນຕັດສິນໃຈຊື້ສິນຄ້າ.

4.1.2 ການຕະຫຼາດພຶດທິນຍາຫານ (ຕະຫຼາດຂອງເຂົ້າ)

1) ຄຸນລັກສະນະຂອງການປູກເຂົ້າ

ເຂົ້າເປັນພືດໃນຕະກູນຫຍ້າ ເຊິ່ງໃຊ້ບໍລິໂພກພາຍໃນປະເທດ ແລະ ສົ່ງອອກ ເພື່ອນຳລາຍໄດ້ເຂົ້າສູ່ປະເທດ, ເຂົ້າທີ່ນິຍົມປູກກັນທົ່ວໄປຄື: ເຂົ້າຈ້າວ ແລະ ເຂົ້າໜຽວ, ໂດຍມີການປູກໃນສະພາບດິນຟ້າອາກາດຂອງປະເທດແຕກຕ່າງກັນ ໂດຍອີງຕາມລັກສະນະພູມມິປະເທດ ຂອງແຕ່ລະເຂດແຂວງ, ເມືອງຕ່າງໃນທົ່ວປະເທດຂອງລາວ, ການປູກເຂົ້ານັບວ່າເປັນອາຊີບຫຼັກຂອງປະຊາຊົນລາວເຮົາມາຕັ້ງແຕ່ບູຮານນະການ ແລະ ສືບທອດກັນມາຫຼາຍເຊັ່ນຄົນ, ແຕ່ການປູກເຂົ້າໃນເມື່ອກ່ອນແມ່ນປູກພໍ່ກຸ່ມກິນສະເພາະຄອບຄົວໃຜມັນເທົ່ານັ້ນ ແຕ່ຕົກມາປະຈຸບັນການປູກເຂົ້າຢູ່ປະເທດຂອງເຮົາ ບໍ່ພຽງແຕ່ກຸ່ມກິນເທົ່ານັ້ນ, ເຂົ້າຍັງເປັນພືດຊະນິດໜຶ່ງທີ່ສາມາດສ້າງເສດຖະກິດນຳລາຍໄດ້ເຂົ້າມາສູ່ປະເທດອີກດ້ວຍ.

2) ໂຄງສ້າງຂອງການຕະຫຼາດເຂົ້າ

ເຂົ້າທີ່ຜະລິດໃນປີໜຶ່ງ ນອກຈາກໃຊ້ບໍລິໂພກພາຍໃນປະເທດແລ້ວ, ສ່ວນໜຶ່ງຍັງຈະສົ່ງອອກຈຳໜ່າຍຕ່າງປະເທດ, ເຂົ້າເປືອກທີ່ໄດ້ຈາກຊາວກະສິກອນຕ້ອງໄດ້ຜ່ານການຕະຫຼາດຕ່າງໆ ລວມທັງການແປຮູບ, ເພື່ອຕອບສະໜອງຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ, ໂດຍອາດຈະແບ່ງຕະຫຼາດເຂົ້າໂຄງສ້າງໄດ້ດັ່ງນີ້:

- ຕະຫຼາດທ້ອງຖິ່ນ: ເປັນຕະຫຼາດທີ່ດຳເນີນການແລກປ່ຽນຊື້ຂາຍພາຍໃນແຫຼ່ງທີ່ເຮັດການຜະລິດເຂົ້າທີ່ໃກ້ຄຽງທີ່ສຸດເປັນຫຼັກ. ສະນັ້ນ ຈຶ່ງມີຢູ່ກະແຈກກະຈາຍ ແລະ ບາງຄັ້ງບໍ່ມີສະຖານທີ່ໃນການຊື້-ຂາຍເປັນຈຸດທີ່ແນ່ນອນ ອາດເປັນແຄມທົ່ງນາ, ແຄມທາງເຊິ່ງຜູ້ຊື້-ຂາຍ ສາມາດພົບປະ ແລະ ນຳເຂົ້າມາສະເໜີຂາຍໄດ້ເຊິ່ງພໍຄ້າປະກອບທຸລະກິດໃນຕະຫຼາດຈະເປັນຜູ້ຕິດຕໍ່ກັບຊາວກະສິກອນໂດຍກົງ

- ຕະຫຼາດກາງທ້ອງຖິ່ນ: ຕະຫຼາດນີ້ຕັ້ງຢູ່ໃນເຂດເມືອງ ຫຼື ອ້ອມຮອບຕົວເມືອງທີ່ມີເສັ້ນທາງຄົມະນາຄົມຕິດຕໍ່ສະດວກສະບາຍ, ມີສະຖານທີ່ຊື້-ຂາຍແນ່ນອນ, ເປັນຕະຫຼາດທີ່ເກັບຊື້ເຂົ້າຈາກຕະຫຼາດທ້ອງຖິ່ນ ແລະ ຈາກຊາວກະສິກອນໂດຍກົງ, ພໍ່ຄ້າຄົນກາງໃນຕະຫຼາດທ້ອງຖິ່ນນີ້ ປະກອບດ້ວຍພໍ່ຄ້າທີ່ເກັບຊື້ຈາກທ້ອງຖິ່ນ ຫຼື ໃນເມືອງ, ຕົວແທນ ຫຼື ນາຍໜ້າໂຮງສີເຂົ້າ, ພໍ່ຄ້າເຫຼົ່ານີ້ຈະເຮັດໜ້າທີ່ໃນການເກັບຊື້ເຂົ້າຈາກຊາວກະສິກອນ, ການຊື້ຂາຍອາດຈະເຮັດໂດຍກົງ ຫຼື ຜ່ານຕົວແທນ ແລະ ບາງເທື່ອອາດໃຫ້ເງິນກູ້ແກ່ພໍ່ຄ້າໃນທ້ອງຖິ່ນ ຫຼື ຊາວກະສິກອນ, ລວມທັງເປັນຜູ້ຈັດຊື້ນຄຸນະພາບຂອງເຂົ້າ ແລະ ການິດລາຄາໃຫ້ພໍ່ຄ້າໃນທ້ອງຖິ່ນເພື່ອຮັບຊື້ຈາກຊາວກະສິກອນ

- ຕະຫຼາດປາຍທາງ: ເປັນຕະຫຼາດທີ່ມີສິນຄ້າອອກໄປຈຳໜ່າຍຕ່າງປະເທດ ຫຼື ລວບລວມສິນຄ້າຈາກຕະຫຼາດອື່ນໆ, ແລ້ວເຮັດການຈັດຊື້ນຄຸນະພາບ ແລະ ບັນຈຸກະສອບ ຕະຫຼອດຮອດການແປຮູບແລ້ວສົ່ງກັບໄປຂາຍຍັງຕະຫຼາດເດີມອີກຄັ້ງ, ຕະຫຼາດທີ່ເຮັດໃນໜ້າທີ່ນີ້ປະກອບດ້ວຍພໍ່ຄ້າຂາຍສິ່ງ, ຕົວແທນ ຫຼື ນາຍໜ້າ, ໂຮງງານແປຮູບ, ພໍ່ຄ້າສົ່ງອອກ, ອົງກອນຂອງລັດ. ພໍ່ຄ້າໃນຕະຫຼາດຈະເປັນຜູ້ກຳນົດລາຄາສິນຄ້າ ເພື່ອຊື້ຂາຍມີການອອກໃບແຈ້ງລາຄາສິນຄ້າໄປຕາມພໍ່ຄ້າໃນທ້ອງຖິ່ນ, ໂດຍສະເພາະໃນໄລຍະທີ່ເຂົ້າເປືອກຂາດແຄນໃນທ້ອງຕະຫຼາດ

4.1.3 ການຕະຫຼາດພຶດຜັກ

ຜັກເປັນພືດທີ່ມີບົດບາດທາງເສດຖະກິດ ເນື່ອງຈາກວ່າ: ຜັກເປັນຜົນຜະລິດທາງກະສິກຳທີ່ມີຢູ່ຫຼາຍຊະນິດ ແລະ ໃຫ້ຜົນຜະລິດຕາມລະດູການສະຫຼັບກັນໄປ, ບາງຊະນິດໃຫ້ຜົນຜະລິດຕະຫຼອດປີ

ເຖິງແມ່ນວ່າການປຸກຜັກຕ້ອງຂຶ້ນກັບປັດໃຈທາງທຳມະຊາດເປັນສຳຄັນ, ແຕ່ປະລິມານການຜະລິດໄດ້ເພີ່ມຂຶ້ນທຸກໆປີ

ໃນປະຈຸບັນນີ້ການຜະລິດພືດຜັກແມ່ນມີລັກສະນະເປັນຮູບແບບການຄ້າຫຼາຍຂຶ້ນ, ຄົບໄດ້ປຸກເພື່ອບໍລິໂພກພາຍໃນເທົ່ານັ້ນ, ແຕ່ຍັງເພື່ອຜະລິດເພື່ອການສົ່ງອອກໄປຈຳໜ່າຍຕ່າງປະເທດອີກດ້ວຍ (ໃນແຂວງຈາປາສັກ ໂດຍສະເພາະແມ່ນຜັກກະລຳປີ, ຜັກກາດຂາວເປັນຕົ້ນ) ຮູບແບບການຜະລິດນີ້ຈະເຮັດໃຫ້ການຕະຫຼາດມີບົດບາດ ແລະ ຄວາມສຳຄັນຕໍ່ການກະສິກຳ (ຜູ້ຜະລິດ) ພໍ່ຄ້າຄົນກາງ ແລະ ຜູ້ບໍລິໂພກຫຼາຍຂຶ້ນ, ໃນອາດີດລະບົບການຜະລິດພືດຜັກເປັນແບບຕະຫຼາດລວມຜັກ ຈາກແຫຼ່ງຜະລິດຕ່າງໆທົ່ວປະເທດ, ສ່ວນໃຫຍ່ໄປລວມຕົວຢູ່ແຕ່ສ່ວນກາງຄືຕະຫຼາດຂາຍສິ່ງ, ໃນປະຈຸບັນມີລັກສະນະເປັນການກະຈາຍຕົວຫຼາຍຂຶ້ນໂດຍປ່ຽນທິດທາງການກະຈາຍຕົວຂອງຜັກໄປສູ່ຕະຫຼາດຊານເມືອງ, ຕະຫຼາດຂາຍສິ່ງໃນແຂວງອື່ນໆເພີ່ມຂຶ້ນ.

ແຫຼ່ງຜະລິດ ແລະ ຊະນິດຂອງພືດທີ່ປຸກ

ແຫຼ່ງຜະລິດພືດຜັກຂອງປະເທດລາວເຮົາ ແມ່ນມີກະແຈກກະຈາຍໃນທຸກພາກຂອງປະເທດເຊັ່ນ: ພາກໃຕ້ໂດຍສະເພາະແມ່ນແຂວງຈາປາສັກ ທີ່ມີຄວາມສາມາດໃນການສົ່ງອອກຜັກກະລຳປີ ແລະ ພືດຜັກອື່ນໆ. ພາກກາງໂດຍສະເພາະແມ່ນນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ ແລະ ແຂວງວຽງຈັນ ສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນມີການຜະລິດຕາມແຄມແມ່ນ້ຳທີ່ອຳນວຍຄວາມສະດວກ ແລະ ແຂວງຕ່າງໆທາງພາກເໜືອຂອງລາວ. ຊະນິດພືດທີ່ປຸກມີຈຳນວນຫຼາຍຊະນິດ ທີ່ມີຄວາມສຳຄັນຫຼາຍທາງດ້ານເສດຖະກິດ ເຊັ່ນ: ໝາກເຜັດ, ກະທຽມ, ໝາກຖົ່ວ, ປະເພດຫອມ, ກະລຳປີ, ໝາກແຕງ, ຜັກກາດ, ໝາກເລັ່ນ ແລະ ພືດຜັກອື່ນໆ.

ລະດັບ ແລະ ໜ້າທີ່ການຕະຫຼາດຜັກ

1) ລະດັບຊາວສວນ

ໂດຍທົ່ວໄປຊາວສວນສ່ວນຫຼາຍ ຈຳໜ່າຍຜັກໃຫ້ແກ່ພໍ່ຄ້າຂາຍສິ່ງທີ່ປາກທາງ, ສ່ວນທີ່ເຫຼືອ ຈຶ່ງຂາຍໃຫ້ແກ່ພໍ່ຄ້າທີ່ເກັບຊື້ໃນທ້ອງຖິ່ນ, ພໍ່ຄ້າຂາຍສິ່ງພາຍໃນແຂວງ ແລະ ພໍ່ຄ້າຕ່າງແຂວງໃນປະລິມານທີ່ໃກ້ຄຽງກັນ, ວິທີການຈຳໜ່າຍຜັກໃຫ້ແກ່ພໍ່ຄ້າມີ 2 ວິທີຄື: ວິທີການຊື້-ຂາຍຫຼັງການເກັບກ່ຽວຜົນຜະລິດ ແລະ ວິທີການຊື້-ຂາຍລ່ວງໜ້າກ່ອນການເກັບກ່ຽວຜົນຜະລິດ, ຊາວກະສິກອນສ່ວນໃຫຍ່ນິຍົມວິທີທຳອິດໃນທາງປະຕິບັດພໍ່ຄ້າຄົນກາງມັກມີອຳນາດໃນການຕໍ່ລອງລາຄາຫຼາຍກວ່າ ແລະ ຊາວສວນເມື່ອຂາຍຜົນຜະລິດແມ່ນຕ້ອງການຮັບເງິນສົດ

2) ລະດັບຂາຍສິ່ງ

ໂດຍທົ່ວໄປພໍ່ຄ້າຂາຍສິ່ງພືດຜັກ ແມ່ນນຳໃຊ້ລົດບັນທຸກເປັນພາຫະນະໃນການຂົນສົ່ງຜັກ, ພໍ່ຄ້າຂາຍສິ່ງບາງເທື່ອບໍ່ສາມາດຈຳໜ່າຍຜັກໝົດພາຍໃນວັນດຽວ, ໂດຍສະເລ່ຍປະມານ 100/20 ຂອງປະລິມານຜັກຊື້ມາແຕ່ລະວັນ, ສະນັ້ນຈຶ່ງຈຳເປັນຕ້ອງເກັບຮັກສາໄວ້ໃນສະຖານທີ່ຈຳໜ່າຍຜັກ. ໃນການເກັບຮັກສາຜັກມັກຈະເກີດການເນົາເສຍໄດ້ງ່າຍ, ທັງນີ້ແມ່ນຂຶ້ນຢູ່ກັບຜັກແຕ່ລະປະເພດ, ຜັກກິນໃບມັກເກີດການເນົາເສຍໄວທີ່ສຸດ

3) ລະດັບຂາຍຍ່ອຍ

ພໍ່ຄ້າຂາຍຍ່ອຍສ່ວນໃຫຍ່ໄປຮັບຊື້ຜັກຈາກພໍ່ຄ້າຂາຍສິ່ງ ຊາວສວນໃນແຂວງ ແລະ ແຂວງໃກ້ຄຽງ, ໂດຍມີການຂົນສົ່ງທາງບົກ ໄລຍະທາງປະມານ 20-50 ກິໂລແມັດ, ພໍ່ຄ້າຂາຍຍ່ອຍຈະຈຳໜ່າຍຜັກໃຫ້ແກ່ຜູ້ບໍລິໂພກໃນແຂວງດຽວກັນ, ຜັກທີ່ຊື້ມາພໍ່ຄ້າຂາຍຍ່ອຍ ບໍ່ສາມາດຂາຍໝົດບາດດຽວຕ້ອງໄດ້ເກັບໄວ້ທີ່ບ້ານເຮືອນເພື່ອຂາຍໃນວັນຕໍ່ໄປ

4) ລະດັບຜູ້ບໍລິໂພກ

ປັດໃຈສໍາຄັນທີ່ມີຜົນກະທົບຕໍ່ຜູ້ບໍລິໂພກຜັກຕ່າງໆ ໄດ້ແກ່: ຄຸນຄ່າທາງອາຫານ ຂອງພືດຜັກ, ຄວາມສະດວກໃນການຫາຊື້, ລາຄາຜັກ, ລາຍໄດ້ ແລະ ຄວາມມັກຂອງຜູ້ບໍລິໂພກຜູ້ບໍລິໂພກ, ບາງສ່ວນຈະບໍລິໂພກຜັກໃນຊ່ວງເທດສະການງານບຸນຕ່າງໆຫຼາຍທີ່ສຸດ, ຜູ້ບໍລິໂພກມັກນິຍົມຊື້ຜັກຈາກ ຕະຫຼາດໃກ້ບ້ານ, ເພາະສະດວກຜັກມີຄຸນນະພາບສູງ ແລະ ລາຄາຖືກກວ່າ, ສ່ວນປະລິມານຜັກທີ່ຊື້ແຕ່ລະ ຄັ້ງບໍ່ພຽງພໍສໍາລັບການບໍລິໂພກ, ໃນການຊື້ຜັກຜູ້ບໍລິໂພກຕ້ອງຖາມລາຄາກ່ອນຕັດສິນໃຈຊື້

4.1.4 ການຕະຫຼາດໝາກໄມ້

ລັກສະນະຂອງການຜະລິດ ແລະ ການຕະຫຼາດ: ຜັກ ແລະ ໝາກໄມ້ເປັນແຫຼ່ງຂອງ ວິຕາມິນ ແລະ ແຮ່ທາດທີ່ຈໍາເປັນຕໍ່ຮ່າງກາຍຂອງມະນຸດ ສະນັ້ນ ຄົນເຮົາ ຈຶ່ງຈໍາເປັນຕ້ອງໄດ້ບໍລິໂພກໝາກໄມ້ ໃນນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ ມີຄວາມຕ້ອງການບໍລິໂພກໝາກໄມ້ນັບມື້ສູງຂຶ້ນ, ເນື່ອງມາຈາກພົນລະເມືອງເພີ່ມ ຂຶ້ນ. ດັ່ງນັ້ນການຜະລິດ ແລະ ການຕະຫຼາດຂອງໝາກໄມ້ ຈຶ່ງມີການຂະຫຍາຍຕົວໄປພ້ອມກັບການເພີ່ມຂຶ້ນ ຂອງພົນລະເມືອງໃນນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ. ສະພາບການຜະລິດ ໝາກໄມ້ບັນດາເມືອງໃນນະຄອນຫຼວງ ວຽງຈັນ ມີຜົນຜະລິດ ແລະ ຜະລິດຕະພັນເພີ່ມຂຶ້ນ, ແຕ່ເຫັນວ່າເນື້ອທີ່ການຜະລິດແມ່ນຫຼຸດລົງ. ພື້ນທີ່ຜະລິດ ໝາກໄມ້ສ່ວນຫຼາຍແມ່ນການກະຈາຍຢູ່ແຄມແມ່ນໍ້າຂອງ ແລະ ນໍ້າຈຶ່ງເປັນຕົ້ນແມ່ນເມືອງຫາດຊາຍຟອງ, ໄຊ ທານີ ແລະ ສີໂຄດ. ຜົນການສໍາພາດຊາວສວນເຫັນວ່າ: ຜົນຜະລິດຜັກທັງໝົດ 686 ຣຕ, ໝາກໄມ້ 329 ຣຕ. ຊະນິດຜັກທີ່ປູກໃນນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນມີຫຼາຍຊະນິດ, ແຕ່ຜົນການສໍາຫຼວດໄດ້ຮູ້ວ່າມີ 12 ຊະນິດທີ່ ປູກຫຼາຍ ແລະ ຕົ້ນໄມ້ໃຫ້ໝາກມີ 8 ຊະນິດ. ການຜະລິດຜັກ ແລະ ໝາກໄມ້ຂອງຊາວສວນສ່ວນຫຼາຍຍັງນາ ໃຊ້ເຕັກນິກປະຖົມປະຖານ, ເຮັດຕາມຄວາມຊື່ນເຄີຍ, ຍັງຜະລິດບໍ່ເປັນລະບົບຢ່າງມີແຜນການ, ການ ເຜີຍແຜ່ເຕັກນິກລົງສູ່ຊາວສວນຍັງມີໜ້ອຍ. ລະບົບການຕະຫຼາດຜັກ ແລະ ໝາກໄມ້ໃນນະຄອນຫຼວງວຽງ ຈັນໃນວົງແຄບ, ມີແຕ່ຕະຫຼາດພາຍໃນນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ ແລະ ຕ່າງແຂວງ. ບໍ່ມີຜັກ ຫຼື ໝາກໄມ້ສົ່ງ ອອກໄປຕ່າງປະເທດຫຼາຍ. ລາຄາຜະລິດຕະພັນບໍ່ຄົງຕົວ, ບໍ່ມີການຄ້າປະກັນ, ການນໍາເຂົ້າຜັກຈາກ ຕ່າງປະເທດຍັງຄຸ້ມຄອງບໍ່ໄດ້ດີ, ເຮັດລາຄາສິນຄ້າຕົກຕໍ່າ.

4.1.5 ພຶດເສດຖະກິດ

1) ເສດຖະກິດການຕະຫຼາດຂອງກາເຟ

ກາເຟເປັນສິນຄ້າກະສິກໍາສິ່ງອອກອັນດັບໜຶ່ງຂອງ ສປປ ລາວ ແລະ ໄດ້ກາຍເປັນ ກໍາລັງແຮງທີ່ສໍາຄັນຂອງຂະແໜງການກະສິກໍາ, ທີ່ໄດ້ປະກອບສ່ວນຢ່າງຕັ້ງໜ້າ ເຂົ້າໃນການພັດທະນາ ເສດຖະກິດ-ສັງຄົມຂອງຊາດ. ການພັດທະນາຂະແໜງກາເຟໄດ້ມີຜົນກະທົບທາງບວກທີ່ສໍາຄັນ ຕໍ່ເສດຖະ ກິດ-ສັງຄົມຄື:

- **ທາງກົງ:** ຊາວກະສິກອນຜູ້ຜະລິດມີລາຍຮັບເພີ່ມຂຶ້ນ ແລະ ໜັ້ນຄົງ, ສ້າງ ລາຍຮັບໃຫ້ລັດໃນການເກັບພາສີ-ອາກອນ
- **ທາງອ້ອມ:** ສ້າງວຽກເຮັດງານທຳ, ແກ້ໄຂຄວາມທຸກຍາກ, ເຮັດໃຫ້ອົງ ການຈັດຕັ້ງ ແລະ ອໍານາດການປົກຄອງທ້ອງຖິ່ນເຂັ້ມແຂງ. ກາເຟໄດ້ລ້ຽງຊີວິດຄອບຄົວຊາວກະສິກອນຫຼາຍ ກວ່າ 25,000 ຄອບຄົວ ແລະ ສ້າງວຽກເຮັດງານທຳໃຫ້ປະຊາຊົນຫຼາຍກວ່າ 300,000 ຄົນໃນທົ່ວປະເທດ.

2) ເນື້ອທີ່ປູກກາເຟ

- ປະຈຸບັນທົ່ວປະເທດມີເນື້ອທີ່ປູກກາເຟ 78,000 ຣຕ, ໃນນັ້ນໃນເຂດພູພຽງ ບໍລິເວນກວມເອົາ 95% ກວມເອົາ 3 ແຂວງອ ຈາປາສັກ, ສາລະວັນ ແລະ ເຊກອງ

- ເນື້ອທີ່ປູກກາເຟກຳລັງຂະຫຍາຍໄປບັນດາແຂວງອື່ນໆ ໂດຍສະເພາະໃນ
ບັນດາແຂວງພາກ ໜືອ ປະກອບມີ 3 ສາຍພັນກາເຟ: Arabica, Robusta & Excelsa, ຢູ່ລາວ 80
ແມ່ນກາເຟ Robusta.
- ແຫຼ່ງທີ່ມາ: ສຳມະນາໃນງານບຸນມະໂຫລານກາເຟຄັ້ງທີ 1, ວັນທີ 25 – 26
ຕຸລາ 2014 ທີ່ແຂວງຈຳປາສັກ
- ການຕະຫຼາດການປຸງແຕ່ງກາເຟລາວ
- ໃນຊຸມປີຜ່ານມາທາງພາກທຸລະກິດເອກະຊົນ ໄດ້ລົງທຶນຢ່າງມະຫາສານເຂົ້າ
ໃນປັດໃຈການປຸງແຕ່ງ: ໂຮງງານປຸງແຕ່ງທາງປຽກ (ອັວ), ໂຮງສີກາເຟທັນສະໄໝ, ໂຮງງານກາເຟຂົ້ວ ແລະ
ອື່ນໆ.
- ກາເຟຂົ້ວຂອງລາວໄດ້ເລີ່ມມີບົດບາດສຳຄັນ ໃນຕະຫຼາດພາຍໃນ ແລະ
ຕະຫຼາດພາກພື້ນ.
- ການປຸງແຕ່ງໄດ້ຫັນໄປສູ່ຄຸນນະພາບ ການຕອບສະໜອງຕາມຄວາມຕ້ອງ
ການຂອງຕະຫຼາດ
- ຫຼາຍຍີ່ຫໍ້ກາເຟຂົ້ວໄດ້ເກີດຂຶ້ນ ແລະ ແຂ່ງຂັນກັນພາຍໃຕ້ເງື່ອນໄຂຄຸນ
ນະພາບ

3) ການຕະຫຼາດ

ໃນປະລິມານການຜະລິດທັງໝົດປະມານຫຼາຍກວ່າ 30,000 ໂຕນ (ປີ 2013),
ໃນນີ້ສິ່ງອອກ 28,000 ໂຕນ, ສ່ວນທີ່ເຫຼືອແມ່ນບໍລິໂພກພາຍໃນ
ຕະຫຼາດກາເຟລາວ (green bean) ສິ່ງອອກໄປ 24 ປະເທດ, ສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນ
ໃນບັນດາປະເທດຢູໂຣບ ແລະ ອາຊີ. ສ່ວນກາເຟຂົ້ວແມ່ນຈຳໜ່າຍຢູ່ຕະຫຼາດພາຍໃນເປັນສ່ວນໃຫຍ່, ແຕ່ກໍ
ມີສ່ວນໜຶ່ງທີ່ສິ່ງອອກຂາຍໃນບາງປະເທດໃນພາກພື້ນ ແລະ ຢູໂຣບ
ມູນຄ່າການສິ່ງອອກກາເຟລາວຕາມລະດູການ ໃນປີ 2012 - 2013 ເທົ່າກັບ 67
ລ້ານໂດລາສະຫະລັດ

4) ການຈັດຕັ້ງໃນຕ່ອງໂສ້ກາເຟລາວປະກອບມີດັ່ງນີ້:

- ການຈັດຕັ້ງການຜະລິດ: ການຈັດຕັ້ງການຜະລິດກ່ຽວກັບກາເຟ ເຊິ່ງ
ປະກອບມີກຸ່ມ ແລະ ບຸກຄົນສຳຄັນເຊັ່ນ: ກຸ່ມຜະລິດ (ລະດັບບ້ານ), ສະມາຄົມຜູ້ຜະລິດ (ລະດັບເມືອງ),
ສະຫະກອນ (ລະດັບເມືອງ, ແຂວງ ແລະ ທົ່ວປະເທດ) ເຊັ່ນ: ສະຫະກອນຜູ້ຜະລິດກາເຟພູພຽງບໍລະເວນ
(1600 ຄອບຄົວທີ່ເປັນສະມາຊິກ), ສະຫະກອນກາເຟ (2000 ຄອບຄົວສະມາຊິກ) ແລະ ອື່ນໆ
- ການຈັດຕັ້ງຜູ້ເກັບຊື້: ປະກອບມີກຸ່ມເກັບຊື້ (ລະດັບເມືອງ) ເຊັ່ນ: ກຸ່ມເກັບ
ຊື້ກາເຟ ເມືອງປາກຊ່ອງ (130 ຫົວໜ່ວຍ), ກຸ່ມເກັບຊື້ເມືອງເລົ່າງາມ (21 ຫົວໜ່ວຍ), ກຸ່ມເກັບຊື້ເມືອງທ່າ
ແຕງ (10 ຫົວໜ່ວຍ), ກຸ່ມເມືອງດາກຈິງ ແລະ ອື່ນໆ
- ສະມາຄົມຜູ້ປະກອບການ: ສະມາຄົມກາເຟລາວ ມີສະມາຊິກ 29 ຫົວ
ໜ່ວຍ (ບໍລິສັດ) ໃນນີ້ຈະຍົກພຽງ 10 ຫົວໜ່ວຍ ເຊັ່ນ: ກຸ່ມບໍລິສັດດາວເຮືອງ, ບໍລິສັດສີນຸກພັດທະນາເຊ
ກອງຈຳກັດ, ບໍລິສັດອຸດົມຊັບຂາອອກ-ຂາເຂົ້າ, ບໍລິສັດສິ່ງເສີມການຄ້າກະສິກຳຈຳກັດ, ບໍລິສັດແສງໄຊການ
ຂາອອກ-ຂາເຂົ້າ, ບໍລິສັດຈຳປາສັກຈະເລີນການກະເສດຈຳກັດ, ບໍລິສັດສີວິໄລຈະເລີນການຄ້າຈຳກັດ, ບໍລິສັດ
ທອງໃສການກະເສດຈຳກັດ, ບໍລິສັດເພັດຄຳໄຊຈຳກັດ, ບໍລິສັດຟິດາວຈຳກັດຜູ້ດຽວ, ນອກນັ້ນຍັງມີບໍລິສັດ
ປະກອບການອື່ນໆ

- ການຈັດຕັ້ງຄຸ້ມຄອງລະດັບຊາດ: ຄະນະກຳມະການແຫ່ງຊາດ ເພື່ອສົ່ງເສີມ ກາເຟລາວ (ໄດ້ຮັບການແຕ່ງຕັ້ງຕາມຂໍ້ຕົກລົງຂອງນາຍົກລັດຖະມົນຕີເລກທີ 058/ນຍ, ລົງວັນທີ 25/06/2010) ຄະນະກຳມະການ 9 ທ່ານ (ລັດຖະມົນຕີ 5 ທ່ານ, ຮອງເຈົ້າແຂວງ 3 ແຂວງ ແລະ ປະທານ ສະມາຄົມກາເຟລາວ), ກອງເລຂາຄະນະກຳມະການ (11 ທ່ານຈາກ 6 ກະຊວງ, ສອຄ ແຫ່ງຊາດ ແລະ ສະມາຄົມກາເຟລາວ).

4.2 ການຕະຫຼາດສັດທີ່ສຳຄັນໃນ ສປປ ລາວ

ໃນຄວາມໝາຍທາງທຸລະກິດ ໝາຍເຖິງກິດຈະກຳຕ່າງໆທີ່ນຳເອົາສັດມີຊີວິດຈາກບ່ອນຜະລິດ (ຊາວ ກະສິກອນ) ຫຼື ບໍລິສັດຄົບວົງຈອນ ໄປເຖິງຜູ້ບໍລິໂພກໃນເວລາ ແລະ ສະຖານທີ່ຕ້ອງການ ຫຼື ໝາຍເຖິງການ ດຳເນີນກິດຈະກຳອັນຈະສົ່ງຜົນໃຫ້ຜະລິດຕະພັນກະຈາຍຈາກຜູ້ຜະລິດສັດໄປຍັງຜູ້ບໍລິໂພກ, ເພື່ອບໍລິໂພກ ໃນລັກສະນະທີ່ຕ້ອງການຕາມຄວາມເໝາະສົມ, ດັ່ງນັ້ນ ການຕະຫຼາດສັດຈຶ່ງມີຄວາມໝາຍທີ່ກວ້າງເປັນ ລະບົບທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບຂະບວນການຕ່າງໆ ເຊັ່ນ: ການວິເຄາະຕະຫຼາດ, ການວາງແຜນ, ການສົ່ງເສີມການ ຂາຍ, ການຈຳໜ່າຍເປັນຕົ້ນ.

4.2.1 ຂອບເຂດ ແລະ ຄວາມສຳຄັນຂອງການຕະຫຼາດສັດ

1) ຂອບເຂດຂອງການຕະຫຼາດສັດ

ການຕະຫຼາດສັດເປັນສ່ວນໜຶ່ງຂອງວິຊາເສດຖະກິດ ເຊິ່ງນຳເອົາທິດສະດີທາງ ເສດຖະສາດມາອະທິບາຍເຖິງພຶດທິກຳ ແລະ ບັນຫາທາງດ້ານການຕະຫຼາດ, ການຕະຫຼາດຈະຄວບຄຸມເຖິງ ບັນດາກິດຈະກຳຕ່າງໆ ທີ່ເຮັດໃຫ້ຜົນຜະລິດສາມາດເຄື່ອນຍ້າຍຈາກຜູ້ຜະລິດໄປຫາຜູ້ບໍລິໂພກສຸດທ້າຍ ໃນ ຮູບແບບຕ່າງໆຕາມເວລາ ແລະ ສະຖານທີ່ທີ່ຜູ້ບໍລິໂພກຕ້ອງການ, ເຊິ່ງບັນດາກິດຈະກຳຕ່າງໆ ຫຼາຍຕັ້ງແຕ່ ການລວບລວມຜົນຜະລິດ, ການເກັບຮັກສາ, ການຂົນສົ່ງ, ການກຳນົດມາດຖານ, ການແປຮູບ, ການຊື້-ຂາຍ ເປັນຕົ້ນ. ດັ່ງນັ້ນການສຶກສາວິຊາການຕະຫຼາດສັດຈຶ່ງເປັນການສຶກສາເຖິງການດຳເນີນກິດຈະກຳຕ່າງໆ ທີ່ມີ ຜົນຕໍ່ຜົນຜະລິດສັດ ຕັ້ງແຕ່ເກີດຜົນຜະລິດແລ້ວຜ່ານໄປຍັງຜູ້ບໍລິໂພກຄົນສຸດທ້າຍ, ຕະຫຼອດເຖິງຜູ້ທີ່ ກ່ຽວຂ້ອງ ຫຼື ສະຖາບັນຕ່າງໆທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບກິດຈະກຳການຕະຫຼາດ.

2) ຄວາມສຳຄັນຂອງການຕະຫຼາດສັດ

ການຕະຫຼາດສັດເປັນຂະບວນການທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບກິດຈະກຳອົງກອນ ທັງພາກ ລັດ ແລະ ເອກະຊົນ, ການດຳເນີນການທາງດ້ານການຕະຫຼາດສົ່ງຜົນກະທົບຢ່າງກວ້າງຂວາງ ທັງໃນແງ່ຂອງ ຜົນດີ ຫຼື ຜົນປະໂຫຍດທີ່ຈະໄດ້ຮັບ ແລະ ຜົນກະທົບດ້ານຜົນເສຍທາງພາຍໃນ ແລະ ພາຍນອກປະເທດຈຶ່ງ ຈຳແນກຄວາມສຳຄັນຂອງການຕະຫຼາດສັດໄດ້ດັ່ງນີ້:

- ຄວາມສຳຄັນຂອງການຕະຫຼາດທີ່ມີຕໍ່ສັງຄົມ ແລະ ບຸກຄົນ (ຕັ້ງແຕ່ຜູ້ຜະລິດ ຈົນເຖິງຜູ້ບໍລິໂພກ) ເຊັ່ນ: ການຕະຫຼາດປ່ຽນແປງພຶດຕິກຳການຊື້-ຂາຍຂອງບຸກຄົນ ການຕະຫຼາດຊ່ວຍຍົກ ລະດັບມາດຖານການຄອງຊີບຂອງປະຊາກອນໃນສັງຄົມໃຫ້ສູງຂຶ້ນ, ການຕະຫຼາດເຮັດໃຫ້ເກີດມີອາຊີບຕ່າງໆ ແກ່ບຸກຄົນເພີ່ມຫຼາຍຂຶ້ນ
- ຄວາມສຳຄັນຂອງການຕະຫຼາດທີ່ມີຕໍ່ລະບົບເສດຖະກິດເຊັ່ນ: ການຕະຫຼາດ ຊ່ວຍໃຫ້ປະຊາກອນມີລາຍໄດ້ສູງຂຶ້ນ. ເຮັດໃຫ້ເກີດການໝູນວຽນຂອງປັດໄຈການຜະລິດ, ການຕະຫຼາດ ຊ່ວຍສ້າງຄວາມຕ້ອງການໃນສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິຫານການຕະຫຼາດເຮັດໃຫ້ເກີດການປ່ຽນແປງ ທາງດ້ານເສດ ຖະກິດຂອງປະເທດ

4.2.2 ຕະຫຼາດສໍາລັບຜະລິດຕະພັນສັດ

ຜູ້ຜະລິດຫາຜູ້ສົ່ງອອກຕະຫຼາດເປັນບ່ອນທີ່ຜະລິດຕະພັນສັດຖືກນໍາເຂົ້າໄປຂາຍ ແລະ ໃນທີ່ສຸດກໍຖືກນໍາເຂົ້າໄປບໍລິໂພກ, ເຊິ່ງມີໂຄງປະກອບຢູ່ຫຼາຍຂັ້ນຕອນ, ເຊິ່ງບໍ່ພຽງແຕ່ຖືກກຳນົດສະຖານທີ່ ເທົ່ານັ້ນ, ການເລື່ອນລໍ້າບັນຫາຂັ້ນຕອນເຫຼົ່ານີ້ (ຢ່າງນ້ອຍ 6 ຂັ້ນຕອນ) ແລະ ການປ່ຽນແປງທີ່ມີຄວາມສາຄັນ ໃນດ້ານມູນຄ່າ ແລະ ຈໍານວນຂອງການເໜັງຕີງ ຜະລິດຕະພັນຢູ່ຕະຫຼອດເວລາ. ໃນທຸກຂັ້ນຕອນຈະມີ ບໍລິໂພກສຸດທ້າຍ, ເຊິ່ງແມ່ນບ່ອນມູນຄ່າຜະລິດຕະພັນສິ້ນສຸດລົງ, ການຄ້າຂາຍສັດສາມາດປ່ຽນເປັນການ ຄ້າຂາຍຊັ້ນສັດຖ້າຫາກວ່າການຂາຍສັດເປັນຜົນດີທາງດ້ານເງິນ, ຂັ້ນຕອນເຫຼົ່ານີ້ມັກມີລັກສະນະຕົ້ນຕໍດ້ວຍ ການເພີ່ມມູນຄ່າຈາກຕົວແທນຈໍາໜ່າຍ, ໄລຍະທາງຂອງການຂົນສົ່ງ, ທັງຂຶ້ນຢູ່ກັບການປ່ຽນແປງໃນໂຕສິນຄ້າ ຫຼື ຜະລິດຕະພັນເອງ

– ຈາກທັດສະນະຂອງຊາວກະສິກອນຜູ້ຜະລິດສັດ, ບຸລິມະສິດທໍາອິດຂອງການຈໍາລະຈອນເປັນຜະລິດຕະພັນສັດ ແມ່ນເພື່ອບໍລິໂພກຂອງຄອບຄົວ. ການກະສິກໍາຂອງຄອບຄົວແມ່ນຜະລິດ ເພື່ອລ້ຽງຕົນເອງ ແລະ ເພື່ອສະໜອງວັດຖຸອື່ນ ຫຼື ສິ່ງທີ່ເປັນປະໂຫຍດທີ່ຖືວ່າແມ່ນຄວາມຈໍາເປັນທີ່ຄອບຄົວ ຕ້ອງການ. ພາຍໃຕ້ການຜະລິດແບບພໍພຽງ, ສິ່ງສໍາຄັນໃນຄວາມພະຍາຍາມຂອງການຜະລິດ ແມ່ນເລັ່ງໃສ່ ການກຸ້ມຕົນເອງຈາກຄວາມບາກບັນຂອງເຂົາເຈົ້າເອງ. ອາດຈະມີຜົນຜະລິດທີ່ເຫຼືອໃຊ້ເຫຼືອກິນເກີດຂຶ້ນ, ເຊິ່ງ ຖືວ່າເປັນໂຊກອໍານວຍພາໃຫ້ມີການຊື້-ຂາຍ ເຊິ່ງລວມເຖິງການແລກປ່ຽນສິນຄ້າກໍຄືການສ້າງລາຍຮັບທີ່ເປັນ ເງິນສົດ

– ມັນນໍາໄປສູ່ຂັ້ນຕອນຕໍ່ໄປຂອງຜູ້ຊົມໃຊ້ຜະລິດຕະພັນສັດລ້ຽງໃນຊຸມຊົນ ໃກ້ຄຽງ ທີ່ໃກ້ຊິດກັບຊາວກະສິກອນ. ບ້ານເຮືອນ ແລະ ຊຸມຊົນທີ່ໃກ້ຄຽງ ໂດຍສະເພາະບ່ອນທີ່ຂໍ້ມູນຂ່າວສານມີ ຄວາມພຽບພ້ອມກວ່າ ແລະ ສະໜໍາສະເໝີກວ່າ. ຂັ້ນຕອນການຕະຫຼາດນີ້ສ່ວນຫຼາຍໄດ້ເຮັດໃຫ້ຜູ້ຜະລິດ-ຜູ້ ບໍລິໂພກ, ມີການພົວພັນເຊິ່ງກັນ ແລະ ກັນໂດຍກົງຢ່າງເປັນປະຈໍາ ໂດຍບໍ່ມີພໍ່ຄ້າຄົນກາງ ແລະ ບໍ່ມີລະບົບ ແລກປ່ຽນເກີດຂຶ້ນ, ເນື່ອງຈາກວ່າຜະລິດຕະພັນສ່ວນຫຼາຍແມ່ນແລກປ່ຽນດ້ວຍເງິນສົດ. ອົງປະກອບສໍາຄັນ ຂອງຕະຫຼາດໃນຂັ້ນນີ້ ແມ່ນຄວາມຕ້ອງການສັດ ຫຼື ຜະລິດຕະພັນສັດ ໃນຊ່ວງເວລາທີ່ມີຮີດຄອງປະເພນີ ຫຼື ສາດສະໜາ, ງານຊາປະນະກິດສິບ, ງານກິນດອງພິທີສະເຫຼີມສະຫຼອງຕ່າງໆ, ເຊິ່ງຈະມີຄວາມຕ້ອງການຊື້ ເປັນອາຫານສູງເພື່ອຈັດລ້ຽງໃຫ້ຜູ້ເຂົ້າມາຮ່ວມງານດັ່ງກ່າວ

– ໃນລໍາດັບຕໍ່ໄປ ມີພວກພໍ່ຄ້າສັນຈອນເດີນທາງໄປແຕ່ລະໝູ່ບ້ານ ໃນອະນາເຂດ ຂອງພວກເຂົາເຈົ້າ ເພື່ອຊອກຫາຜະລິດຕະພັນສັດລ້ຽງ ສະເພາະທີ່ພວກເຂົາເຈົ້າມີທາງອອກສິນຄ້ານັ້ນ, ຕາມ ປົກກະຕິແມ່ນເຂດທ່າໄກກວ່າໝູ່ເປັນສ່ວນໃຫຍ່. ພໍ່ຄ້າດັ່ງກ່າວນັ້ນອາດເປັນຊາວກະສິກອນຜູ້ລ້ຽງສັດເອງ ຫຼື ເປັນຜູ້ໜຶ່ງໃນບ້ານໄດ້ຖືກແຕ່ງຕັ້ງຂຶ້ນ ໃນການສະໜອງສັດລ້ຽງເພື່ອຂາຍ, ສະນັ້ນລາວຈຶ່ງເປັນຜູ້ສະໜອງ ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນຂ່າວສານປະຈໍາທ້ອງຖິ່ນໃຫ້ແກ່ຊາວກະສິກອນອື່ນໆ. ພວກພໍ່ຄ້ານໍາເອົາຜະລິດຕະພັນສັດເຫຼົ່ານັ້ນ, ສະນັ້ນຈຶ່ງເປັນຜູ້ສະໜອງແຫຼ່ງຂໍ້ມູນຂ່າວສານປະຈໍາທ້ອງຖິ່ນໃຫ້ແກ່ຊາວຊາວກະສິກອນອື່ນ. ພວກພໍ່ຄ້ານໍາ ເອົາຜະລິດຕະພັນສັດເຫຼົ່ານັ້ນໄປສູ່ຕົວເມືອງໃຫຍ່ບ່ອນທີ່ເປັນຕະຫຼາດ (ເມືອງ ຫຼື ແຂວງ), ຜູ້ແປຮູບທີ່ໄດ້ ແຕ່ງຕັ້ງຢ່າງເປັນທາງການທີ່ມີຢູ່ແລ້ວ ຫຼື ສູນກາງເກັບຊື້, ພວກພໍ່ຄ້າຕ້ອງໄດ້ຮັບອະນຸຍາດຈາກລັດຖະບານ ດ້ວຍຮູບການແບບການລາຍງານເຖິງຄ່າໃຊ້ຈ່າຍອັນສໍາຄັນໃນຫຼາຍກໍລະນີ. ໂດຍທົ່ວໄປເຂົາເຈົ້າທັງໝົດຈະ ເປັນຜູ້ຜຸກຂາດໃນການເກັບຊື້, ຖ້າພວກເຂົາເປັນຜູ້ຊື້ຄົນດຽວ ຊາວກະສິກອນຈຶ່ງມີຄວາມສ່ຽງໃນການ ບໍລິຫານລາຄາ ເພາະວ່າບໍ່ມີບ່ອນທີ່ໄປຂາຍຜະລິດຕະພັນຂອງເຂົາເຈົ້າ ມັນແມ່ນຕະຫຼາດຜູ້ຊື້

– ພໍ່ຄ້າຄົນກາງຈໍານວນຫຼາຍຂອງກຸ່ມພໍ່ຄ້າ ເປັນຜູ້ເພີ່ມມູນຄ່າຂອງການເກັບຊື້ຢ່າງຊັດ ເຈນ ແລະ ການຈັດແຈງຕໍ່ກັບສິນຄ້າທີ່ອ້າງອິດ, ຕົ້ນຕໍແມ່ນນອນຢູ່ກັບການເຄື່ອນໄຫວຂອງການລ້ຽງສັດໄປສູ່ຜູ້ ບໍລິໂພກກັບບັນດາເທດສະບານເມືອງທີ່ສໍາຄັນເຊັ່ນ: ຫຼວງພະບາງ, ສະຫວັນນະເຂດ, ປາກເຊ ຫຼື ນະຄອນ

ຫຼວງວຽງຈັນ, ໃນສະຖານະເປັນພໍ່ຄ້າ, ພໍ່ຄ້າຄົນກາງກໍ່ເຊັ່ນດຽວກັນ ຕ້ອງໄດ້ຈ່າຍໃບອະນຸຍາດດຳເນີນທຸລະກິດສຳລັບການຊື້-ຂາຍຈາກລັດຖະບານ

– ພໍ່ຄ້າຄົນກາງເປັນຜູ້ສະໜອງສັດ ເປັນສ່ວນສາຄັນສາລັບການປຸງແຕ່ງຜະລິດຕະພັນ, ໂຮງຂ້າສັດຂອງເທດສະບານ, ຄົນຂ້າສັດ, ຜູ້ຂ້າສັດ ແລະ ແມ່ຄ້າຂາຍຊື້ນຍ່ອຍໃນຕົວເມືອງເຫຼົ່ານີ້, ທີ່ຊື້ນສິດໄດ້ຮັບການແປຮູບເປັນສິນຄ້າຂະໜາດນ້ອຍ ສຸດທ້າຍໄປຂາຍໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກປາຍທາງ

– ມູນຄ່າຜະລິດຕະພັນສັດລ້ຽງມີໂອກາດເພີ່ມສູງ ຖ້າວ່ານຳໄປຂາຍໃນປະເທດຈີນ, ຫວຽດນາມ, ໄທ, ພະມ້າ, ກຳປູເຈຍ. ພໍ່ຄ້າຄົນກາງໄດ້ກາຍເປັນຜູ້ຊຳນານໃນນາມຜູ້ສົ່ງອອກ, ຜູ້ຄ້າຂາຍສັດລ້ຽງເປັນຕົ້ນຕໍຜ່ານຊາຍແດນ, ໂດຍທົ່ວໄປແລ້ວເຂົາເຈົ້າກໍ່ມີສ່ວນຮ່ວມ ນຳເຂົ້າຜະລິດຕະພັນສັດເຊັ່ນກັນ ແລະ ແບບບໍ່ຖືກລະບຽບ, ເຊິ່ງອາດຈະເປັນປັດໃຈສຳຄັນທີ່ກໍ່ໃຫ້ເກີດຄວາມລົ້ມເຫຼວ ຂອງການປ້ອງກັນອະນາໄມສັດຢູ່ຊາຍແດນ

4.2.3 ການຕະຫຼາດຜະລິດຕະພັນສັດຂັ້ນ 1

ຊາວກະສິກອນລ້ຽງງົວ ນອກຈາກຈະລ້ຽງໄວ້ໃຊ້ງານແລ້ວ, ຊື້ນງົວຍັງເປັນສິນຄ້າທີ່ຜູ້ບໍລິໂພກທົ່ວໄປ ຊື້ໄປປະກອບອາຫານ ເຮັດໃຫ້ເກີດທຸລະກິດການຊື້-ຂາຍງົວ ເພື່ອນຳໄປແຍກສິ້ນສ່ວນຂາຍລັກສະນະຕະຫຼາດງົວຊື້ນ ແບ່ງເປັນ 2 ປະເພດໄດ້ແກ່: ຕະຫຼາດງົວມີຊີວິດ, ຕະຫຼາດງົວຊື້ນ

ວິທີການຕະຫຼາດງົວຊື້ນ ແບ່ງອອກເປັນ 2 ຮູບແບບ ໄດ້ແກ່:

- 1) ວິທີການຕະຫຼາດງົວລ້ຽງທົ່ວໄປ ຫຼື ງົວຝູງ
ເລີ່ມຕົ້ນຈາກຊາວກະສິກອນຂາຍງົວມີຊີວິດ ໃຫ້ກັບຜູ້ລວບລວມທ້ອງຖິ່ນ, ຜູ້ຄ້າສົ່ງງົວມີຊີວິດ ເຊັ່ນ: ຕະຫຼາດນັດງົວ ຫຼື ຜູ້ຄ້າປົກຍ່ອຍແຍກສິ້ນສ່ວນຢູ່ໃນທ້ອງຖິ່ນ
- 2) ວິທີການຕະຫຼາດງົວ
ເລີ່ມຕົ້ນຈາກຊາວກະສິກອນຂາຍງົວໃຫ້ກັບໜ່ວຍງານຂອງລັດ ຫຼື ສະຖານທີ່ຕ່າງໆ ທີ່ຕົນເອງເປັນສະມາຊິກ ຫຼື ຂາຍໃຫ້ກັບຜູ້ຄ້າງົວ ໂດຍຂາຍຕາມນ້ຳໜັກຊາກທີ່ຂ້າແລ້ວ ສຳຫຼັບງົວຄັດຖິ້ມຈະຂາຍໃຫ້ກັບຕະຫຼາດທົ່ວໄປ ໂດຍຂາຍໃຫ້ຜູ້ຄ້າໃນທ້ອງຖິ່ນນຳໄປແຍກສິ້ນສ່ວນຂາຍໃນຕະຫຼາດຕໍ່ໄປ.

4.2.4 ການຕະຫຼາດຜະລິດຕະພັນສັດຂັ້ນ 2

ການຈຳໜ່າຍຊື້ນ ຫຼື ຜະລິດຕະພັນສັດ ຕ້ອງປະຕິບັດຕາມຫຼັກອະນາໄມສຳລັບການວາງຂາຍດັ່ງນີ້:

- 1) ການຈຳໜ່າຍຊື້ນ ແລະ ຜະລິດຕະພັນສັດຢູ່ໃນທ້ອງຕະຫຼາດ:
 - ຊື້ນ ຫຼື ຜະລິດຕະພັນສັດທ້ອງຂາຍຕ້ອງມີເອກະສານຢັ້ງຢືນ ທີ່ອອກໃຫ້ໂດຍໂຮງງານຂ້າສັດ ຫຼື ບ່ອນຂ້າສັດຍ່ອຍທີ່ໄດ້ຮັບການຢັ້ງຢືນມາດຕະຖານເຕັກນິກຈາກກົມລ້ຽງ ແລະ ການປະມົງ, ພະແນກກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ປະຈຳແຂວງ, ປະຈຳແຂວງ ຫຼື ນະຄອນເທົ່ານັ້ນ
 - ຊື້ນ ແລະ ເຄື່ອງໃນທ້ອງຂາຍຢູ່ຕະຫຼາດ ຄວນຫ້ອຍໄວ້ໂດຍໃຊ້ຂໍ້ເກາະທີ່ເຮັດດ້ວຍວັດຖຸທີ່ບໍ່ເຂົ້າໜ້ຽງ ແລະ ທຳຄວາມສະອາດໄດ້ງ່າຍ
 - ໃນກໍລະນີວາງຂາຍຢູ່ເທິງໂຕະຫ້າມວາງຊື້ນ ແລະ ເຄື່ອງໃນປົນກັນ, ເລືອດທີ່ວາງຂາຍຕ້ອງແບ່ງໄວ້ໃນຖັງຕ່າງຫາກ. ໜ້າໂຕະທ້ອງຂາຍຊື້ນຕ້ອງເຮັດດ້ວຍວັດຖຸທີ່ບໍ່ເຂົ້າໜ້ຽງ, ທຳຄວາມສະອາດງ່າຍ, ຄວາມສູງຂອງໂຕະຈາກໜ້າດິນໃຫ້ໄດ້ຢ່າງນ້ອຍ 80 ຊັງຕີແມັດ ແລະ ໜ້າກ້ວ້າງບໍ່ໃຫ້ເກີນ 80 ຊັງຕີແມັດ ແລະ ໂຕະຕ້ອງໄດ້ທຳຄວາມສະອາດທຸກໆຄັ້ງທັງກ່ອນ ແລະ ພາຍຫຼັງການວາງຂາຍ
 - ຜູ້ຂາຍຊື້ນຕ້ອງຮັກສາຄວາມສະອາດໃນລະດັບສູງ, ຕ້ອງຕັດເລັບມືໃຫ້ສັ້ນ ແລະ ລ້າງມືຫຼາຍຄັ້ງເທົ່າທີ່ຈະເປັນໄປໄດ້ໂດຍສະເພາະພາຍຫຼັງທີ່ໃຊ້ທ້ອງນ້ຳທຸກຄັ້ງ

- ການຈຳໜ່າຍຊີ້ນ ແລະ ຜະລິດຕະພັນສັດຢູ່ຮ້ານຊັບພະສິນຄ້າ, ຊີ້ນ ຫຼື ຜະລິດຕະພັນສັດທີ່ວາງຂາຍ ຕ້ອງມີເອກະສານຢັ້ງຢືນຈາກໂຮງງານຂ້າສັດ ຫຼື ບ່ອນຂ້າສັດຍ່ອຍທີ່ໄດ້ຢັ້ງຢືນມາດຕະຖານເຕັກນິກຈາກກົມລ້ຽງສັດ ແລະ ການປະມົງ ຫຼື ພະແນກກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ ປະຈຳແຂວງ ຫຼື ນະຄອນຫຼວງ

- ຊີ້ນ ຫຼື ຜະລິດຕະພັນສັດທີ່ວາງຂາຍນັ້ນ ຕ້ອງມີການຫຸ້ມຫໍ່ຖືກຕາມຫຼັກອະນາໄມ ແລະ ຕ້ອງຕິດໃບແນະນຳທີ່ບົ່ງບອກເຖິງນ້ຳໜັກ, ລາຄາ, ວັນທີ່ຫຸ້ມຫໍ່, ຊະນິດ, ປະເພດ ແລະ ແຫຼ່ງທີ່ມາຂອງຊີ້ນ ຫຼື ຜະລິດຕະພັນສັດ

- ບ່ອນວາງຂາຍຕ້ອງຈັດວາງໃນຕູ້ແຊ່ແຂງ ຫຼື ຕູ້ແກ້ວທີ່ມີລະບົບຄວາມເຢັນຢູ່ລະຫວ່າງ 0-4 ອົງສາເຊ

2) ຕະຫຼາດສິ່ງອອກສັດ

ຊາວກະສິກອນລາວ ຕ້ອງຖືກປົກປ້ອງຈາກການລ້ງໄຫຼຂອງສິນຄ້າເຂົ້າມາຂາຍ, ເນື່ອງຈາກວ່າ ພວກເຂົາເຈົ້າບໍ່ທັນເຂັ້ມແຂງໃນການສິ່ງອອກ, ໂດຍສະເພາະປະເພດໝູ ແລະ ສັດປີກການປັບປຸງການປຸງແຕ່ງຊີ້ນ, ບໍ່ສະໜັບສະໜູນລະບົບຮັກສາຄວາມເຢັນ ຫຼື ປະເພດຕູ້ແຊ່ແຂງຂອງໂຮງຂ້າສັດ ໃນຊົນນະບົດຂອງປະເທດລາວ. ບໍ່ສະໜັບສະໜູນການສ້າງໂຮງຂ້າສັດທີ່ສະຫຼັບສັບຊ້ອນ, ຕ້ອງເປັນແບບງ່າຍດາຍ, ແຕ່ມີປະສິດທິຜົນ ແລະ ເໝາະສົມທີ່ສຸດ, ຂໍແນະນຳຢ່າງສຸດໃຈວ່າ ລະບົບຊີ້ນຮ້ອນຂ້າ-ຂາຍຊີ້ນສັດໃນວັນດຽວແມ່ນໃຫ້ຮັກສາໄວ້, ແຕ່ໃຫ້ມີການດັດແປງສຳລັບຫຼັກອະນາໄມ ແລະ ໃຫ້ມີຊີ້ນຄຸນນະພາບ. ມີຜູ້ຂາຍຊີ້ນ ຫຼື ຄອບຄົວຈຳນວນໜ້ອຍທີ່ສຸດທີ່ມີຕູ້ເຢັນພຽງພໍ ເພື່ອຮອງຮັບຊີ້ນແຊ່ເຢັນ ຫຼື ແຊ່ແຂງ, ມາດຕະການແບບງ່າຍເພື່ອປັບປຸງຄຸນນະພາບຊີ້ນ ປະກອບມີ ບໍ່ໃຫ້ຊາກສັດຕິດກັບພື້ນດິນ ຫຼື ພື້ນເຮືອນ. ມີການຈັດຫານຳໃຊ້ຢ່າງພຽງພໍ, ຈຳກັດການເຂົ້າ-ອອກໂຮງຂ້າສັດຢ່າງເຂັ້ມງວດ, ຄວບຄຸມການຫ້ອຍຊາກສັດ, ການກວດກາຊີ້ນທີ່ເຄັ່ງຄັດຢູ່ໃນໂຮງຂ້າສັດ ແລະ ປັບປຸງສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກຂອງໂຮງຂ້າສັດ. ໃຫ້ບຸລິມະສິດສຳລັບການບັງ ຄັບໃຊ້ລະບຽບການປະຕິບັດຂອງໂຮງຂ້າສັດ, ຊອກຫາຄຳແນະນຳດ້ານວິຊາສະເພາະ ຈາກຜູ້ຊ່ຽວຊານດ້ານຫຼັກອະນາໄມຊີ້ນ ແລະ ດ້ານການອອກແບບໂຮງຂ້າສັດ ກ່ອນຈະສິ່ງເສີມການປ່ຽນແປງສະຖານທີ່ຂ້າສັດ.

3) ການຂົນສົ່ງຊີ້ນ ຫຼື ຜະລິດຕະພັນສັດ

ການຂົນສົ່ງຊີ້ນ ຫຼື ຜະລິດຕະພັນສັດເພື່ອຈຳໜ່າຍ ຕ້ອງຂົນສົ່ງດ້ວຍພາຫະນະທີ່ຮັບປະກັນ, ຕ້ອງມີສິ່ງປົກປິດ ຫຼື ຫຸ້ມຫໍ່ເປັນຢ່າງດີ, ເພື່ອປ້ອງກັນຂີ້ຝຸ່ນ, ແມງວັນ ແລະ ສິ່ງອື່ນໆ ທີ່ຈະເຮັດໃຫ້ມີການປົນເປື້ອນໃສ່ຊີ້ນ ແລະ ຕ້ອງປະຕິບັດຫຼັກອະນາໄມດັ່ງລຸ່ມນີ້:

- ພາຫະນະທີ່ໃຊ້ຂົນສົ່ງຊີ້ນ ແລະ ຜະລິດຕະພັນສັດ ຕ້ອງສະອາດ, ບໍ່ເຂົ້າໜ້ຽງມີລະບົບຄວາມເຢັນ

- ການຂົນສົ່ງຊີ້ນ ແລະ ຜະລິດຕະພັນສັດຕ້ອງແຍກແຕ່ລະພາກສ່ວນບໍ່ໃຫ້ປົນເປກັນ

- ຕ້ອງທຳຄວາມສະອາດຂ້າເຊື້ອພາຫະນະຂົນສົ່ງ, ທັງກ່ອນ ແລະ ຫຼັງການນຳໃຊ້ທຸກຄັ້ງ

4.2.5 ການຕະຫຼາດຜະລິດຕະພັນສັດຂັ້ນ 3 (ການປຸງແຕ່ງຜົນຜະລິດສັດ)

1) ຄວາມໝາຍຂອງການປຸງແຕ່ງຜົນຜະລິດສັດ

ການປຸງແຕ່ງຜົນຜະລິດກະສິກຳ ຈັດເປັນທຸລະກິດປະເພດໜຶ່ງ ເຊິ່ງລວມທັງການຜະລິດການເກັບຮັກສາ ຕະຫຼອດເຖິງການຈຳໜ່າຍ ສະນັ້ນ ການປຸງແຕ່ງຜົນຜະລິດກໍ່ຄືການນຳເອົາວັດຖຸດິບດ້ານການກະສິກຳມາເປັນຜະລິດຕະພັນຕ່າງໆ ເຊິ່ງຈາກຕົວຂອງວັດຖຸເອງໂດຍກົງ ຫຼື ໄດ້ຈາກສິ່ງເສດເຫຼືອ,

ຈາກວັດຖຸດິບໂດຍຜ່ານຂັ້ນຕອນຕ່າງໆຂອງການປຸງແຕ່ງ ເຊິ່ງຈະເຮັດໄດ້ຫຼາຍ ຫຼື ໜ້ອຍແມ່ນຂຶ້ນຢູ່ກັບຊະນິດຂອງວັດຖຸ ແລະ ອີກຢ່າງໜຶ່ງຜົນຜະລິດກະສິກໍາແມ່ນມີຕາມລະດູການຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກພືດມີຕະຫຼອດປີ

2) ຄວາມສໍາຄັນຂອງການປຸງແຕ່ງຜົນຜະລິດສັດ

ການປຸງແຕ່ງຜົນຜະລິດມີຄວາມສໍາຄັນຕໍ່ການດໍາລົງຊີວິດຂອງມະນຸດດັ່ງນີ້:

- ຊ່ວຍໃຫ້ຄົນເຮົາສາມາດນໍາໃຊ້ຜົນຜະລິດກະສິກໍາ ແລະ ຈາກທາມະຊາດໃຫ້ເກີດປະໂຫຍດຫຼາຍທີ່ສຸດ ໂດຍເຮັດໃຫ້ມີການສູນເສຍໜ້ອຍທີ່ສຸດ
- ເຮັດໃຫ້ເກີດມີກິດຈະກຳຕໍ່ເນື່ອງເຊັ່ນ: ປູກສາລີລ້ຽງສັດ ແລະ ຕອບສະໜອງໂຮງງານຫົວອາຫານສັດກາຍເປັນອຸດສາຫະກຳເປັນຕົ້ນ ເຄື່ອງບັນຈຸກະປ່ອງ ແລະ ອື່ນໆ, ນອກນີ້ຍັງມີອຸດສາຫະກຳທີ່ໄດ້ຈາກວັດຖຸດິບທີ່ເປັນຂອງເສດເຫຼືອ ເຊັ່ນ: ໜັງ ແລະ ກະດູກ
- ເຮັດໃຫ້ເກີດເປັນຜະລິດຕະພັນໃໝ່
- ຊ່ວຍໃນການພັດທະນາປະເທດຊາດ
- ເຮັດໃຫ້ເກີດມີຄວາມໝັ້ນຄົງທາງດ້ານເສດຖະກິດ ເພາະວ່າ ປະຊາຊົນສ່ວນຫຼາຍ ແມ່ນເຮັດການຜະລິດກະສິກໍາເປັນສ່ວນໃຫຍ່ ຖ້າບໍ່ມີການແປຮູບຈະມີບັນຫາເລື່ອງການຕະຫຼາດ

3) ຈຸດປະສົງຂອງການປຸງແຕ່ງຜົນຜະລິດກະສິກໍາ

- ເພື່ອປ້ອງກັນການເຊື່ອມເສຍຂອງວັດຖຸດິບ ເພາະວັດຖຸດິບສ່ວນຫຼາຍອາດເປັນຈໍາພວກສັດຈຶ່ງມີການເຊື່ອມເສຍຄຸນນະພາບໄດ້ໄວ ຫຼື ຊໍ້າຂຶ້ນຢູ່ກັບຊະນິດຂອງວັດຖຸດິບ
- ປ່ຽນແປງຄຸນສົມບັດ ຫຼື ຄຸນລັກຊະນະວັດຖຸດິບໃຫ້ຖືກກັບຈຸດປະສົງ ແລະ ຄວາມປອດໄພກັບການໃຊ້ເປັນປະໂຫຍດ ເຊິ່ງມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນໄປ ຕົວຢ່າງວັດຖຸດິບຊະນິດດຽວ, ແຕ່ສາມາດເຮັດໄດ້ຫຼາຍຢ່າງເຊັ່ນ: ໝາກນັດສາມາດເຮັດນໍ້າໝາກນັດ, ກວນ, ເຊື່ອມ, ແຜ່ນ.

4) ການເກັບຮັກສາ ແລະ ການປຸງແຕ່ງຜະລິດຕະພັນສັດ

ການເກັບຮັກສາ ແລະ ການປຸງແຕ່ງຜະລິດຕະພັນສັດ ຕ້ອງຮັບປະກັນດ້ານສຸຂະນາໄມ, ຄວາມປອດໄພຕໍ່ຜູ້ບໍລິໂພກ, ບໍ່ໃຫ້ມີຜົນກະທົບຕໍ່ສັງຄົມ ແລະ ຕໍ່ສະພາບແວດລ້ອມ. ສະຖານທີ່ການປຸງແຕ່ງ ຕ້ອງປະຕິບັດຕາມມາດຕະຖານເຕັກນິກທີ່ກຳນົດໄວ້ໃນກົດໝາຍ, ເຕັກນິກກ່ຽວກັບການຄຸ້ມຄອງສັດລ້ຽງ ແລະ ຜະລິດຕະພັນສັດໃນ ສປປ ລາວ ຢ່າງເຂັ້ມງວດ.

4.3 ວັດຖຸດິບພືດ ແລະ ສັດທີ່ສົ່ງອອກຕ່າງປະເທດ

ສະພາບການສົ່ງອອກສິນຄ້າພືດຂອງປະເທດທີ່ຜະລິດຂຶ້ນ ເພື່ອໃຊ້ພາຍໃນປະເທດເປັນຫຼັກ ເຊັ່ນ: ເຂົ້າ, ຝ້າຍ, ແລະ ຖົ່ວຕ່າງໆ ແລະ ຜະລິດສົ່ງອອກ, ສິນຄ້າພືດແຕ່ລະຊະນິດ ອາດມີຕະຫຼາດທີ່ສໍາຄັນແຕກຕ່າງກັນອອກໄປ, ແຕ່ລະປີໃນປະເທດ ຫຼື ໃນແຂ່ງຂັນທີ່ສົ່ງສິນຄ້າອອກໃນແຕ່ລະປີບອກມູນຄ່າເປັນເງິນຍີ່ງດີ

4.3.1 ປັດໃຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ການສົ່ງອອກ

- ປະລິມານການນໍາເຂົ້າຂອງປະເທດຜູ້ຊື້
- ປະລິມານການຜະລິດ ແລະ ຄວາມຕ້ອງການພາຍໃນປະເທດ
- ການຊ່ວຍເຫຼືອທາງການຄ້າລະຫວ່າງປະເທດຜູ້ຄ້າ
- ການລົງທຶນຂອງຕ່າງປະເທດ

4.3.2 ພຶດຕິກຳຜູ້ບໍລິໂພກ

ການສຶກສາວິທີການທີ່ແຕ່ລະບຸກຄົນຕັດສິນໃຈໃຊ້ຊັບພະຍາກອນ (ເງິນ, ເວລາ, ບຸກຄະລາກອນ ແລະ ອື່ນໆ) ກ່ຽວກັບການບໍລິໂພກສິນຄ້າ ເຊິ່ງນັກການຕະຫຼາດຕ້ອງສຶກສາວ່າ: ສິນຄ້າທີ່ຈະສະເໜີຂາຍນັ້ນແມ່ນໃຜເປັນລູກຄ້າເປົ້າໝາຍ, ຜູ້ບໍລິໂພກຊື້ຫຍັງ, ເປັນຫຍັງຈຶ່ງຊື້, ຊື້ໄດ້ແນວໃດ, ຈະຊື້ເວລາໃດ, ຊື້ຢູ່ໃສ, ແມ່ນໃຜມີອິດທິພົນຕໍ່ການຊື້, ຊື້ເລື້ອຍໆບໍ່.

4.3.3 ພຶດຕິກຳຂອງຜູ້ຊື້

ພຶດຕິກຳຜູ້ຊື້ຄື: ຂະບວນການຕັດສິນໃຈ ແລະ ການກະທຳຂອງຜູ້ບໍລິໂພກທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບການຊື້ ແລະ ການໃຊ້ສິນຄ້າ, ດັ່ງນັ້ນ ນັກການຕະຫຼາດຈະຕ້ອງໄດ້ສຶກສາ ແລະ ວິເຄາະເຖິງພຶດຕິກຳການຊື້ດ້ວຍເຫດຜົນຫຼາຍປະການດັ່ງນີ້:

- 1) ວິທີການທີ່ຜູ້ຊື້ສະແດງອອກ ນັກເສດຖະສາດ ຕ້ອງວາງຍຸດທະສາດການຕະຫຼາດຂອງພຶດໃຫ້ຖືກຕ້ອງ ຈະມີຜົນເຮັດໃຫ້ທຸກລະກິດປະສົບຄວາມສຳເລັດ
- 2) ຈາກແນວຄວາມຄິດທາງການຕະຫຼາດ ທີ່ເຮັດໃຫ້ລູກຄ້າມີຄວາມເພິ່ງພໍໄຈວ່າສິ່ງໃດສ້າງຄວາມພໍໃຈໃຫ້ແກ່ຜູ້ບໍລິໂພກຈຶ່ງຕ້ອງພິຈາລະນາເຖິງປັດໃຈຫຼັກທີ່ມີອິດທິພົນຕໍ່ຜູ້ຊື້ ຫຼື ບໍ່, ຊື້ຫຍັງ, ຢູ່ໃສ, ເວລາໃດ, ຊື້ໄດ້ແນວໃດ
- 3) ເມື່ອການຕະຫຼາດໄດ້ເຂົ້າໃຈເຖິງປັດໃຈຕ່າງໆ ທີ່ມີອິດທິພົນຕໍ່ພຶດຕິກຳຂອງຜູ້ຊື້ທີ່ດີຂຶ້ນ ທີ່ຈະເຮັດໃຫ້ນັກການຕະຫຼາດຄາດຄະເນເຖິງການຕອບສະໜອງຂອງຜູ້ຊື້ ມີຕໍ່ຍຸດທະສາດການຕະຫຼາດຂອງພຶດໄດ້

4.3.4 ຂັ້ນຕອນໃນການຕັດສິນໃຈຊື້ຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ

ຂັ້ນຕອນໃນການຕັດສິນໃຈຊື້ຂອງຜູ້ບໍລິໂພກສາມາດແບງອອກໄດ້ 5 ຂັ້ນຕອນ ຄື:

- 1) ເຂົ້າໃຈເຖິງຄວາມຕ້ອງການ: ຂະບວນການເລີ່ມຂຶ້ນ ເມື່ອບຸກຄົນຮູ້ເຖິງຄວາມຕ້ອງການ ເຊິ່ງເປັນຄວາມຕ້ອງການທີ່ເກີດຂຶ້ນພາຍໃນ ເຊັ່ນ: ຄວາມຕ້ອງການທີ່ເກີດຈາກສິ່ງກະຕຸ້ນພາຍນອກ ເຊັ່ນ: ບຸກຄົນນັ້ນເຫັນໂຄສະນາ ຫຼື ຕົວສິນຄ້າແລ້ວເກີດຄວາມຕ້ອງການຂຶ້ນ
- 2) ຄົ້ນຫາຂໍ້ມູນ: ໃນເມື່ອບຸກຄົນເກີດຄວາມຕ້ອງແລ້ວຂັ້ນຕອນຕໍ່ໄປຄື ການຄົ້ນຫາຂໍ້ມູນ, ເພື່ອຈະເຮັດໃຫ້ຄວາມຕ້ອງການດັ່ງກ່າວໄດ້ຮັບຄວາມພໍໃຈຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບການລຸ້ນ, ລາຄາ, ຍີ່ຫໍ້, ຄຸນນະພາບ, ຄວາມທົນທານ ແລະ ການບໍລິການຫຼັງກາຍຂາຍເປັນຕົ້ນ.
- 3) ການປະເມີນທາງເລືອກຕ່າງໆ: ຜູ້ບໍລິໂພກຈະປະເມີນທາງເລືອກຕ່າງໆ ທີ່ເປັນໄປໄດ້ ກ່ອນການຕັດສິນໃຈຊື້ສິນຄ້າ, ໃນຂັ້ນນີ້ຜູ້ບໍລິໂພກ ຈະຕ້ອງກຳນົດກົດເກນໃນການພິຈາລະນາໃນການຊື້ ເຊັ່ນ: ອາດເລືອກຍີ່ຫໍ້ ແລະ ຄຸນນະພາບເປັນກົດເກນ ຫຼື ບາງຄົນອາດເລືອກລາຄາ ແລະ ການບໍລິການຫຼັງການຊື້
- 4) ການຕັດສິນໃຈຊື້: ຜູ້ຊື້ຕ້ອງຕັດສິນໃຈກ່ຽວກັບສິ່ງປະກອບຫຼາຍຢ່າງເຊັ່ນ:
 - ຜະລິດຕະພັນ
 - ຍີ່ຫໍ້
 - ແບບ
 - ຈຳນວນທີ່ຈະຊື້
 - ສະຖານທີ່ທີ່ຈະຊື້
 - ເວລາ
 - ຜູ້ຂາຍ
 - ລາຄາ

– ວິທີການຈ່າຍເງິນ

5) ພຶດຕິກຳໃນການໃຊ້: ນັກຕະຫຼາດທີ່ດີທັງຫຼາຍບໍ່ຄວນພໍ່ໃຈ ພຽງແຕ່ການຂາຍສິນຄ້າໄດ້ເທົ່ານັ້ນ, ຈະຕ້ອງຕິດຕາມອີກວ່າຜູ້ຊື້ ແລະ ຜູ້ໃຊ້ພໍ່ໃຈໃນການໃຊ້ສິນຄ້າຂອງຕົນ ຫຼື ບໍ່ ສິນຄ້າຊະນິດໃດ, ໃຜເປັນຜູ້ຊື້ໃຊ້, ໃຊ້ແນວໃດ, ໃຊ້ຢູ່ໃສ, ໃຊ້ເວລາໃດ, ຕະຫຼາດສາມາດນຳມາປັບປຸງຜະລິດຕະພັນ ຫຼື ຫຸ້ມຫໍ່ ຫຼື ໃຊ້ໃນເວລາໂຄສະນາໄດ້ເປັນຢ່າງດີໃນການຊ່ວຍໂອກາດໃຫ້ສິນຄ້ານັ້ນຂາຍໄດ້ງ່າຍ.

ບົດທີ 5

ການແຂ່ງຂັນໃນຕະຫຼາດສິນຄ້າວັດຖຸດິບພືດ ແລະ ສັດ

ຈຸດປະສົງ

ເພື່ອໃຫ້ນັກສຶກສາ ສາມາດ:

- ອະທິບາຍແນວຄວາມຄິດກ່ຽວກັບການແຂ່ງຂັນໃນຕະຫຼາດສິນຄ້າ
- ອະທິບາຍຕະຫຼາດແຂ່ງຂັນໃນຮູບແບບຕ່າງໆ
- ບອກການວິເຄາະຜົນຜະລິດ ແລະ ຜົນຂອງການແຂ່ງຂັນຕະຫຼາດ

ເນື້ອໃນ

5.1 ແນວຄວາມຄິດກ່ຽວກັບການແຂ່ງຂັນໃນຕະຫຼາດສິນຄ້າ

ການດຳເນີນງານທຸລະກິດພາຍໃຕ້ການແຂ່ງຂັນທີ່ເພີ່ມຂຶ້ນຕະຫຼອດເວລາ ແລະ ພາຍໃຕ້ການແຂ່ງຂັນທາງເທັກໂນໂລຢີທີ່ວ່ອງໄວ ເຮັດໃຫ້ລັກສະນະການດຳເນີນງານດ້ານການຕະຫຼາດ ຈະຕ້ອງມີການວາງແຜນໃຫ້ຮອບຄອບໄວ້ລ່ວງໜ້າ, ເຊິ່ງເປັນການປະຕິບັດງານໃນແນວການບໍລິຫານການຕະຫຼາດ ທີ່ມີຈຸດປະສົງ ແລະ ເປົ້າໝາຍຢ່າງຊັດເຈນ ຫຼື ເວົ້າອີກຢ່າງໜຶ່ງວ່າ: ຕະຫຼາດແມ່ນຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດທີ່ເຮົາກັບຄູ່ແຂ່ງຂັນສ້າງຄວາມເປັນໄປໄດ້ໃນການຊື້-ຂາຍສິນຄ້າ ແລະ ຊື້ການບໍລິການເຊິ່ງກັນ ແລະ ກັນ ບາດກ້າວທຳອິດທີ່ຈະເຂົ້າໃຈກ່ຽວກັບຕະຫຼາດນັ້ນ ຈະຕ້ອງໄດ້ຈັດແບ່ງປະເພດ ເປັນຕົ້ນແມ່ນການຈັດແບ່ງປະເພດຂອງລູກຄ້າເຊັ່ນ: ຕະຫຼາດຂອງການບໍລິໂພກ, ຕະຫຼາດການຜະລິດ, ຕະຫຼາດຜູ້ດຳເນີນກິດຈະການຂາຍ, ຕະຫຼາດລັດຖະບານ ແລະ ຕະຫຼາດສາກົນເປັນຕົ້ນ. ການດຳເນີນທຸລະກິດແນ່ນອນວ່າຕ້ອງມີການກຳນົດລາຄາ, ປະລິມານຜົນຜະລິດທັງໃນໄລຍະສັ້ນ ແລະ ຍາວມີການສຶກສາຂໍ້ມູນຢ່າງລະອຽດ, ໃນປັດຈຸບັນໄດ້ກ້າວໄປສູ່ການປະກອບທຸລະກິດຂະໜາດໃຫຍ່ທີ່ມີການລົງທຶນສູງ ຄວາມສຽງກໍ່ສູງ, ເພາະຄູ່ແຂ່ງຂັນເພີ່ມຂຶ້ນຫຼາຍ ດັ່ງນັ້ນ ເພື່ອຊຸກຍູ້ການຜະລິດສິນຄ້າກະສິກຳ, ການດຳເນີນທຸລະກິດໃຫ້ມີການຂະຫຍາຍຕົວ ປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນການພັດທະນາເສດຖະກິດ-ສັງຄົມຂອງປະເທດ, ຜູ້ຜະລິດຕ້ອງຜະລິດສິນຄ້າຫຼາຍຂຶ້ນຈາກເດີມ ໃຫ້ພຽງພໍກັບຄວາມຮຽກຮ້ອງຕ້ອງການຂອງຕະຫຼາດ ໂດຍຜູ້ຜະລິດເນັ້ນໃສ່ຜູ້ບໍລິໂພກເປັນຫຼັກ

5.2 ຕະຫຼາດແຂ່ງຂັນຮູບແບບຕ່າງໆ

ຮູບແບບການແຂ່ງຂັນຕະຫຼາດຈະມີ 2 ຮູບແບບໃຫຍ່ທີ່ຕ່າງກັນຄື:

5.2.1 ຕະຫຼາດແຂ່ງຂັນສົມບູນ

- ກຸ່ມຜະລິດສິນຄ້າມີລັກສະນະຄ້າຍຄືກັນ, ລັກສະນະຂອງຜູ້ຂາຍ ແລະ ຜູ້ບໍລິໂພກກໍ່ມີລັກສະນະຄ້າຍຄືກັນ
- ທັງຜູ້ຜະລິດ ແລະ ຜູ້ບໍລິໂພກມີຈຳນວນຫຼາຍ ດັ່ງນັ້ນ ການຊື້-ຂາຍຂອງແຕ່ລະຄົນຈະເປັນຈຳນວນໜ້ອຍ ເມື່ອທຽບກັບຂໍ້ມູນການຊື້-ຂາຍແລກປ່ຽນທັງໝົດ ການເພີ່ມ ຫຼື ຫຼຸດລະດັບຂອງຜູ້ຜະລິດ ຈະບໍ່ມີຜົນເຮັດໃຫ້ລາຄາຂອງສິນຄ້າຕະຫຼາດປ່ຽນແປງ ແລະ ໃນຄວາມຕ້ອງການສິນຄ້າຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ຈະບໍ່ມີຜົນຕໍ່ລາຄາສິນຄ້າ

- ທັງຜູ້ຜະລິດ ແລະ ຜູ້ຊື້ ຮູ້ຂໍ້ມູນຢ່າງສົມບູນກ່ຽວກັບລະດັບລາຄາ ແລະ ສະພາບຕ່າງໆໃນຕະຫຼາດ ດັ່ງນັ້ນ ເມື່ອສິນຄ້າມີລັກສະນະຄ້າຍຄືກັນ ເຮັດໃຫ້ລາຄາສິນຄ້າໃນຕະຫຼາດແຂ່ງຂັນຢ່າງສົມບູນຈຶ່ງມີພຽງລາຄາດຽວ
- ໃນໄລຍະສັ້ນ ແລະ ຍາວ ການເຂົ້າ-ອອກຈາກຕະຫຼາດຂອງຜູ້ຜະລິດ ແລະ ຜູ້ຊື້ ເປັນໄປໄດ້ຢ່າງເສລີ
- ປັດໄຈການຜະລິດສາມາດເຄື່ອນຍ້າຍໄດ້ຢ່າງສົມບູນ ຈຶ່ງເຮັດໃຫ້ຜູ້ຜະລິດທີ່ບໍ່ມີປະສິດທິພາບຖືກຄັດອອກຈາກຕະຫຼາດ ແລະ ມີກຸ່ມຜະລິດອື່ນມາແທນທີ່

5.2.2 ຕະຫຼາດແຂ່ງຂັນບໍ່ສົມບູນ

ຕະຫຼາດແຂ່ງຂັນບໍ່ສົມບູນປະກອບມີປະເພດຍ່ອຍຄື:

- 1) ຕະຫຼາດຜູກຂາດ
 - ມີຜູ້ຜະລິດພຽງລາຍດຽວ
 - ຜູ້ຜະລິດມີການຜູກຂາດ ກໍ່ຕໍ່ເມື່ອສິນຄ້າມີຄວາມແຕກຕ່າງ ຈາກຜູ້ຜະລິດອື່ນໆ
 - ຜູ້ຜະລິດມີອຳນາດທີ່ຈະກຳນົດເລື່ອງລາຄາ ແລະ ປະລິມານຂາຍເອງ
- 2) ຕະຫຼາດແຂ່ງຂັນຜູກຂາດ
 - ຜູ້ຂາຍມີຈຳນວນຫຼາຍ
 - ສິນຄ້າທີ່ຈຳໜ່າຍໃນຕະຫຼາດແຕກຕ່າງກັນ ກໍ່ຄືໃນການບັນຈຸຫຸ້ມຫໍ່, ວິທີການຈັດຈຳໜ່າຍ ແລະ ການກະຈາຍສິນຄ້າຕ່າງໆເປັນຕົ້ນ ແຕ່ສິນຄ້າສາມາດທົດແທນກັນໄດ້.
 - ຜູ້ຜະລິດ, ຜູ້ຂາຍ ແລະ ຜູ້ຊື້ສາມາດເຂົ້າ - ອອກຕະຫຼາດໄດ້ງ່າຍ.
- 3) ຕະຫຼາດທີ່ມີຜູ້ຂາຍໜ້ອຍ
 - ຈຳນວນຜູ້ຂາຍໜ້ອຍທີ່ມີຂະໜາດທຸລະກິດໃຫຍ່ຈຳໜ່າຍສິນຄ້າໃຫ້ຜູ້ຊື້ ຫຼື ຜູ້ບໍລິໂພກຫຼາຍ
 - ຜູ້ຂາຍແຕ່ລະລາຍຜະລິດສິນຄ້າຈຳນວນຫຼາຍ ເມື່ອທຽບກັບປະລິມານສິນຄ້າໃນຕະຫຼາດທັງໝົດ ຜູ້ຂາຍຈະຜະລິດສິນຄ້າທີ່ມີລັກສະນະຄ້າຍກັນ
 - ມັກແຂ່ງຂັນກັນໃນດ້ານອື່ນຫຼາຍກວ່າດ້ານລາຄາ
 - ພຶດຕິກຳຂອງຜູ້ຂາຍແຕ່ລະລາຍໃນຕະຫຼາດຈະມີສ່ວນກ່ຽວຂ້ອງກັນ ໝາຍເຖິງຮູບແບບຂອງພຶດຕິກຳທີ່ໜ່ວຍທຸລະກິດຈະໃຊ້ໃນການປັບຕົວໃຫ້ເຂົ້າກັບຕະຫຼາດ

5.3 ຮູບແບບການແຂ່ງຂັນໃນຕະຫຼາດສິນຄ້າ ພຶດ ແລະ ສັດ

ເມື່ອຜູ້ຜະລິດພິຈາລະນາແລ້ວເຫັນໄດ້ວ່າ ຄູ່ແຂ່ງຂັນຂອງເຮົາແມ່ນມີຜົນກະທົບຕໍ່ເສດຖະກິດໂດຍກົງເຮັດໃຫ້ການຕະຫຼາດຂອງເຮົາຫຼຸດລົງ ຫຼື ຄູ່ແຂ່ງຂັນກ້າວເຂົ້າມາໃຊ້ຕຳແໜ່ງຜະລິດຕະພັນ (Unique positioning) ຂອງເຮົາແລ້ວ ເຮົາກໍ່ຈຳເປັນຕ້ອງພັດທະນາຍຸດທະວິທີການຕະຫຼາດ ເພື່ອການແຂ່ງຂັນໃນແຜນຂອງເຮົາ ຫຼື ເວົ້າອີກແບບໜຶ່ງວ່າ ຮູບແບບການແຂ່ງຂັນໃນຕະຫຼາດສິນຄ້າກະສິກຳ ແມ່ນການແຂ່ງຂັນຂອງຜູ້ຜະລິດສິນຄ້າປະເພດພຶດຜັກ, ພຶດທັນຍາຫານ, ໝາກໄມ້ ແລະ ຜະລິດຕະພັນສັດຂັ້ນຕ່າງໆ ສິນຄ້າກະສິກຳຫຼາຍປະເພດ ນີ້ອາດມີຄວາມສ່ຽງແຕກຕ່າງກັນ ໂດຍສະເພາະພຶດຜັກ ແລະ ໝາກໄມ້ແມ່ນການຜະລິດທີ່ຂຶ້ນກັບລະດູການ, ຜົນຜະລິດທີ່ເໝົາເສຍງ່າຍ, ເຊິ່ງມີຜົນກະທົບດ້ານຄຸນນະພາບຂອງຜົນຜະລິດ,

ດ້ານປະລິມານ, ດ້ານລາຄາຜູ້ສະໜອງຜົນຜະລິດມີຈຳນວນຫຼາຍເຮັດໃຫ້ມີການແຂ່ງຂັນທາງດ້ານເສດຖະກິດ ຫຼາຍຂຶ້ນ

ຕະຫຼາດພຶດຜັກໝາຍເຖິງ ພຶດທີ່ມີບົດບາດທາງເສດຖະກິດ ເນື່ອງຈາກວ່າພຶດຜັກເປັນຜົນຜະລິດ ທາງກະສິກຳທີ່ມີຢູ່ຫຼາຍຊະນິດ ແລະ ໃຫ້ຜົນຜະລິດຕາມລະດູການສະຫຼັບກັນໄປ ບາງຊະນິດໃຫ້ຜົນຜະລິດ ຕະຫຼອດປີ ເຖິງແມ່ນວ່າການປູກຜັກຕ້ອງຂຶ້ນກັບປັດໃຈທາງທຳມະຊາດເປັນສຳຄັນ ແຕ່ປະລິມານການຜະລິດ ໄດ້ເພີ່ມຂຶ້ນທຸກໆປີ

ຕະຫຼາດສັດໝາຍເຖິງ ສັດທີ່ມີບົດບາດທາງເສດຖະກິດ ເນື່ອງຈາກວ່າຊີ້ນສັດເປັນສິນຄ້າຫຼັກໃນ ແຕ່ລະວັນທີ່ຜູ້ບໍລິໂພກມີຄວາມຕ້ອງການຫຼາຍທີ່ສຸດ ສ່ວນໃນຄວາມໝາຍທາງທຸລະກິດ ໝາຍເຖິງທຸລະກິດ ຕ່າງໆ ທີ່ນຳເອົາສັດທີ່ມີຊີວິດຈາກແຫຼ່ງຜະລິດ (ການກະເສດ) ຫຼື ບໍລິສັດຄົບວົງຈອນໄປເຖິງຜູ້ບໍລິໂພກໃນ ເວລາ ແລະ ສະຖານທີ່ທີ່ຕ້ອງການ ຫຼື ໝາຍເຖິງ ການດາເນີນກິດຈະກຳທີ່ສົ່ງຜົນໃຫ້ຜົນຜະລິດກະຈາຍຈາກ ຜູ້ຜະລິດສັດໄປຍັງຜູ້ບໍລິໂພກ, ເພື່ອໃຊ້ບໍລິໂພກໃນລັກສະນະທີ່ຕ້ອງການຕາມຄວາມເໝາະສົມ ດັ່ງນັ້ນ, ການ ຕະຫຼາດສັດ ຈຶ່ງມີຄວາມໝາຍທີ່ກວ້າງ, ເປັນລະບົບທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບຂະບວນການຕ່າງໆຫຼາກຫຼາຍ ເຊັ່ນ: ການ ວິໄຈຕະຫຼາດ, ການວາງແຜນ, ການສົ່ງເສີມການຂາຍ, ການຈັດຈຳໜ່າຍເປັນຕົ້ນ

ຕົວຢ່າງ: ເພື່ອສະກັດກັ້ນບໍ່ໃຫ້ຄູ່ແຂ່ງຂັນ A ເຂົ້າມາໃນຕະຫຼາດ ເຮົາຕ້ອງໃຊ້ວິທີສົ່ງເສີມການ ຕະຫຼາດຢ່າງໜັກໃນຊ່ວງການເປີດຕົວສິນຄ້າຂອງຄູ່ແຂ່ງ A ໂດຍເນັ້ນໃສ່ເຂດກຸ່ມເປົ້າໝາຍຂອງພວກເຂົາ.

5.3 ການວິເຄາະຜົນຜະລິດ ແລະ ຜົນເສຍຂອງການແຂ່ງຂັນໃນຕະຫຼາດ

5.3.1 ການວິເຄາະຜົນຜະລິດ.

ການວິເຄາະຜົນຜະລິດໃນຕະຫຼາດສິນຄ້າກະສິກຳ ແມ່ນເພື່ອຊີ້ໃຫ້ເຫັນເຖິງສາເຫດຂອງ ບັນຫາ ແລະ ແນວທາງການແກ້ໄຂບັນຫາທາງການຕະຫຼາດ ເຊິ່ງຜົນຜະລິດຕະຫຼາດພຶດ ໄດ້ແກ່:

1) ການວິເຄາະໜ້າທີ່ທາງການຕະຫຼາດ

– ຊ່ວຍປະເມີນຕົ້ນທຶນທາງການຕະຫຼາດ ຜູ້ຜະລິດປະເພດໃດເຮັດໜ້າທີ່ການ ຕະຫຼາດຫຼາຍ ກໍ່ມີຕົ້ນທຶນການຕະຫຼາດສູງກວ່າຜູ້ຜະລິດປະເພດທີ່ເຮັດໜ້າທີ່ໜ້ອຍ ແລະ ສາມາດປຽບທຽບ ໄດ້ຜູ້ຜະລິດປະເພດດຽວກັນ ແຕ່ເປັນຫຍັງຈຶ່ງມີຕົ້ນທຶນສູງກວ່າອີກຝ່າຍ.

– ເຮັດໃຫ້ເຂົ້າໃຈວ່າ ເປັນຫຍັງສິນຄ້າແຕ່ລະຊະນິດ ຈຶ່ງມີຕົ້ນທຶນການຕະຫຼາດ ທີ່ແຕກຕ່າງກັນເຊັ່ນ: ສິນຄ້າທີ່ເໝົາເສຍງ່າຍຈະມີຕົ້ນທຶນສູງກວ່າ ແລະ ມີຄວາມສ່ຽງສູງກວ່າສິນຄ້າທີ່ບໍ່ເໝົາ ເສຍງ່າຍ

2) ການວິເຄາະສະຖາບັນທາງການຕະຫຼາດ

– ການວິເຄາະເຖິງລັກສະນະຂອງຜູ້ເຂົ້າມາກ່ຽວຂ້ອງ ໃນຂະບວນການຕະຫຼາດ ໄດ້ແກ່: ພໍ່ຄ້າຄົນກາງ ເຊິ່ງຜົນການວິເຄາະເຮັດໃຫ້ຮູ້ວ່າ ສະຖາບັນການຕະຫຼາດມີຄວາມຈຳເປັນ ແລະ ມີປະ ໂຫຍດຫຼາຍປານໃດ ແລະ ຄວນປັບປຸງໃນດ້ານໃດ

– ການວິເຄາະການຕະຫຼາດອາດມີຄວາມຫຍຸ້ງຍາກ ທັງນີ້ ເພາະພໍ່ຄ້າຄົນກາງ ມັກຈະມີການເຮັດທຸລະກິດຫຼາຍປະເພດໃນເວລາດຽວກັນ ແລະ ປ່ຽນໄດ້ໃນໄລຍະສັ້ນ

ນອກຈາກນັ້ນ ຜູ້ຜະລິດກຳນົດລູກຄ້າກຸ່ມເປົ້າໝາຍແລ້ວ ຈຶ່ງກຳນົດແຜນການ ຕະຫຼາດ ເພື່ອມຸ່ງໄປສູ່ລູກຄ້າດັ່ງກ່າວ ໃນແຜນການຕະຫຼາດຈະມີການກຳນົດລາຄາຂອງສິນຄ້າ, ການຕຽມຈັດ ຈຳໜ່າຍ, ການສົ່ງເສີມທາງການຕະຫຼາດຕາມຄວາມເໝາະສົມ, ການເກັບຮັກສາ, ການກຳນົດມາດຖານການ

ບັນຈຸຫຸ້ມຫໍ່ຂອງສິນຄ້າ ນອກຈາກນີ້ຍັງໄດ້ວິເຄາະຈຸດກຸ້ມທຶນຊຶ່ງຈະມີຜົນຕໍ່ລາຄາ ແລະ ປະລິມານຜົນຜະລິດລວມໄປເຖິງກໍາໄລ

ລາຄາຜົນຜະລິດທາງດ້ານກະສິກໍາແມ່ນເປັນຕົວກຳນົດທີ່ສຳຄັນດັ່ງຕໍ່ໄປນີ້:

- ລະດັບລາຍໄດ້ຂອງຟາມ
- ຕົ້ນທຶນສຳລັບສະບຽງຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ
- ຕົ້ນທຶນສຳລັບວັດຖຸດິບຂອງໂຮງງານ
- ກໍາໄລຂອງວິສາຫະກິດ ເພື່ອການຕະຫຼາດສິນຄ້າກະສິກໍາ
- ຜົນຕອບແທນຂອງ (ພໍ່ຄ້າ, ແມ່ຄ້າ), ສິນຄ້າກະສິກໍາ ຄວາມຕ້ອງການ ແລະ

ການສະໜອງຜົນຜະລິດຕະພັນກະສິກໍາ

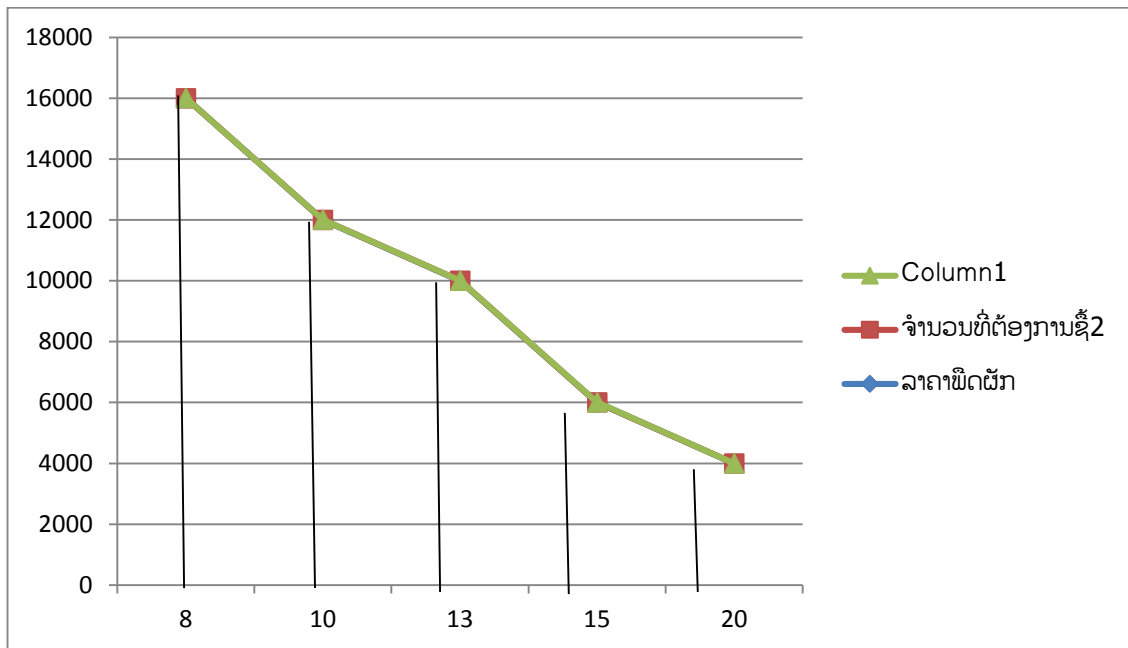
3) ໜ້າທີ່ການສະໜອງ ແລະ ຄວາມຕ້ອງການ

ຄວາມຕ້ອງການອຸປະກອນ

ຄວາມຕ້ອງການຊື້ຂອງຜູ້ບໍລິໂພກຂຶ້ນຢູ່ກັບລາຄາ ຄືລາຄາສູງມີຄືນຊື້ໜ້ອຍ ໃຫ້ປັດໃຈອື່ນບໍ່ປ່ຽນແປງ (all other factors are held unchanged) ຍ່ອມໃຫ້ປ່ຽນແປງສະເພາະລາຄາ ແລະ ສິນຄ້າທີ່ຈະຊື້ ແຕ່ລາຄາຕໍ່າລົງຈະມີຜູ້ຕ້ອງການຊື້ຫຼາຍ, ຊື້ສິນຄ້ານັ້ນໄປບໍລິໂພກຈຳນວນຫຼາຍ ລາຄາ ແລະ ປະລິມານຄວາມຕ້ອງການຊື້ສິນຄ້າ ມີຄວາມກ່ຽວພັນກັນ ຄວາມກ່ຽວພັນນີ້ເຮັດເປັນຕາຕະລາງ ຫຼື ເສັ້ນສະແດງ ເພື່ອໃຫ້ເຫັນກັນງ່າຍໆຈະເອີ້ນວ່າ “ເສັ້ນຄວາມຕ້ອງການ” ຫຼື “ຕາຕະລາງຄວາມຕ້ອງການ” ລາຍລະອຽດດັ່ງລຸ່ມນີ້:

ຕາຕະລາງທີ 1 ຄວາມຕ້ອງການຂອງພືດຜັກ

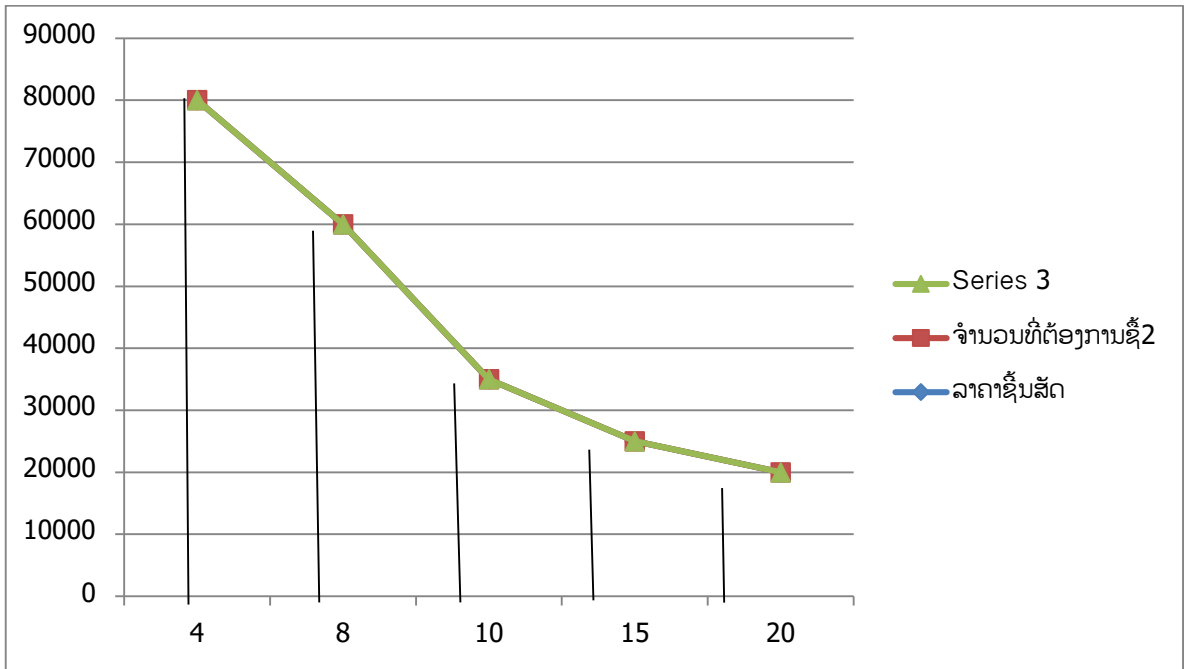
ລະດັບ	ລາຄາພືດຜັກໃນ 1 ກິໂລ (ກີບ)	ຈຳນວນທີ່ຕ້ອງການຊື້ (ກິໂລ)
A	16.000	8
B	12.000	10
C	10.000	13
D	6.000	15
E	4.000	20



ຮູບທີ 1 ລາຄາ ກັບປະລິມານຊື້

ຕາຕະລາງທີ 2 ຄວາມຕ້ອງການຂອງຊັ້ນສັດ

ລະດັບ	ລາຄາຊັ້ນສັດໃນ 1 ກິໂລ (ກີບ)	ຈຳນວນທີ່ຕ້ອງການຊື້ (ກິໂລ)
20	4	4
0	8	8
Categ... 3	10	10
A	15	15
B	20	20
C		
D		
E		



ຮູບທີ 2 ລາຄາກັບປະລິມານຊື້

5.3.2 ວິເຄາະຜົນເສຍຂອງການແຂ່ງຂັນໃນຕະຫຼາດ

ມີການເກີດຂຶ້ນຂັດແຍ່ງກັນລະຫວ່າງ 2 ຄົນທີ່ເປັນຄູ່ແຂ່ງຂັນກັນເພື່ອຍາດແຍ່ງເອົາລູກຄ້າ ເຊິ່ງແຕ່ລະຄູ່ແຂ່ງຂັນຕ່າງກໍ່ມີຈຸດປະສົງອັນດຽວກັນຄື: ດຶງດູດໃຈບັນດາລູກຄ້າ

ຫຼັງຈາກຄູ່ແຂ່ງຂັນຝ່າຍໃດໜຶ່ງ ມີຄວາມເຂົ້າໃຈກ່ຽວກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງລູກຄ້າ ແລ້ວ ກໍ່ຍັງບໍ່ທັນພຽງພໍເທື່ອ, ເພາະວ່າຄູ່ແຂ່ງຂັນອື່ນ ກໍ່ພາະຍາຍາມຄົ້ນຄວ້າຫາຄວາມຢາກໄດ້ຂອງບັນດາລູກຄ້າ ເພື່ອໃຫ້ລູກຄ້າເກີດມີຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຫຼາຍທີ່ສຸດ ເມື່ອກ້າວເຂົ້າສູ່ເສດຖະກິດຕະຫຼາດ ບັນດາວິສາຫະກິດ ຕ່າງປະເທດເຂົ້າມາຕັ້ງຕົວຢູ່ ສປປ ລາວ ແລະ ບັນດາວິສາຫະກິດໃໝ່ໆຂອງລາວ ກໍ່ໄດ້ຮັບການສ້າງຕັ້ງຂຶ້ນ, ສິ່ງທີ່ຫຼີກລຽງບໍ່ໄດ້ ສໍາລັບບັນດາວິສາຫະກິດ ແມ່ນຕ້ອງໄດ້ຊອກຮູ້ບັນດາຄູ່ແຂ່ງຂອງຕົນຢ່າງຄົບຖ້ວນສົມບູນ

ແນ່ນອນວ່າບັນດາວິສາຫະກິດໃດໜຶ່ງ ຈະຕ້ອງສວມບົດບາດເປັນລູກຄ້າ ແລະ ສົມທຽບຜະລິດຕະພັນ, ລາຄາ, ວົງຈອນການຈໍາໜ່າຍ ແລະ ການຕິດຕໍ່ສື່ສານຂອງຕົນກັບຄູ່ແຂ່ງນີ້ ແມ່ນຊ່ອງທາງດຽວທີ່ຈະວິເຄາະເຫັນບັນດາຂໍ້ໄດ້ປຽບ ແລະ ຂໍ້ເສຍປຽບຂອງຕົນໃນການແຂ່ງຂັນ ອັນນັ້ນຈະເຮັດໃຫ້ວິສາຫະກິດເພີ່ມຄວາມໝັກແໝ້ນ ໃນການດຶງດູດໃຈລູກຄ້າ, ເພີ່ມການສະໜອງຂອງຕົນດ້ວຍການເສີມຂະຫຍາຍຈຸດແຂ່ງ ແລະ ປັບປຸງຈຸດອ່ອນຂອງຕົນໃນຂັ້ນຕໍ່ໄປ ເພື່ອກ້າວໄປສູ່ການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນໃຫ້ດີກວ່າຄູ່ແຂ່ງຂັນຂອງຕົນ

ຕ້ອງວິເຄາະໃຫ້ຮູ້ຈັກບັນດາຄູ່ແຂ່ງຂັນ

ແບບຟອມກະກຽມໂດຍ:

ຜະລິດຕະພັນ:

ວັນທີ:.....

1	ຂ່າວສານທົ່ວໄປ:
2	ຊື່ຂອງວິສາຫະກິດ:
3	ທີ່ຢູ່:
4	ເບີໂທລະສັບ:
5	ສາຂາ:
6	ຜະລິດຕະພັນ:
7	ຂ່າວສານພິເສດ:
8	ປີເຂົ້າສູ່ຕະຫຼາດ:
10	ຈຳນວນລູກຄ້າ:
11	ຍອດຂາຍ:
12	ບໍລິມາດການຂາຍ:
13	ສະຖານະດ້ານການເງິນ:
14	ອາຍຸ, ປະສົບການໃນຂົງເຂດນີ້, ຄວາມຮູ້, ຈຸດແຂ່ງ ແລະ ຈຸດອ່ອນ.....
15	ບັນດາທີ່ປຶກສາພາຍນອກ:
16	ບັນດາລູກຄ້າທີ່ສຳຄັນ:
17	ຍຸດທະສາດທາງຕະຫຼາດ:
18	ການຕັ້ງລາຄາ:
19	ການຈຳໜ່າຍ:
20	ການຕິດຕໍ່ສື່ສານ:

ສົມທຽບຕົນເອງໃສ່ບັນດາຄູ່ແຂ່ງຂັນ

ແບບຟອມກະກຽມໂດຍ:

ຜະລິດຕະພັນ:

ວັນທີ:.....

ຊື່ຄູ່ແຂ່ງຂັນ:.....			
ຜະລິດຕະພັນຂອງຄູ່ແຂ່ງຂັນ:.....			
ລ/ດ	ດ້ານການແຂ່ງຂັນ	ພັນລະນາຄູ່ແຂ່ງຂອງທ່ານ	ວິສາຫະກິດຂອງທ່ານມີ
1	ປະສິມານ		
2	ລາຄາ		
3	ຄຸນນະພາບ		
4	ການບໍລິການ		
5	ການຈັດຈຳໜ່າຍ		
6	ການໂຄສະນາ		
7	ການສົ່ງເສີມ		
8	ຊື່ສຽງ		
9	ອື່ນໆ		
	ລວມ		

5.4 ຮູບແບບການແຂ່ງຂັນໃນຕະຫຼາດທີ່ໝາະສົມກັບສະຖານະການໃນປະຈຸບັນ

ໃນປະຈຸບັນນີ້ການຜະລິດສິນຄ້າກະສິກຳ ມີລັກສະນະເປັນຮູບແບບການຄ້າຫຼາຍຂຶ້ນ ເຊິ່ງບໍ່ໄດ້ຜະລິດ ເພື່ອບໍລິໂພກພາຍໃນເທົ່ານັ້ນ ແຕ່ຍັງຜະລິດເພື່ອການສົ່ງອອກໄປຈຳໜ່າຍຕ່າງປະເທດອີກດ້ວຍ ການຜະລິດສິນຄ້າກະສິກຳ (ໃນແຂວງຈຳປາສັກ ໂດຍສະເພາະແມ່ນຜັກກະລຳປີ, ຜັກກາດຂາວເປັນຕົ້ນ) ຮູບແບບການຜະລິດນີ້ ຈະເຮັດໃຫ້ການຕະຫຼາດມີບົດບາດ ແລະ ຄວາມສຳຄັນຕໍ່ການກະສິກຳ (ຜູ້ຜະລິດ) ພໍ່ຄ້າຄົນກາງ ແລະ ຜູ້ບໍລິໂພກຫຼາຍຂຶ້ນ ໃນອາດີດລະບົບການຜະລິດພືດຜັກເປັນແບບຕະຫຼາດລວມ ຜັກຈາກແຫຼ່ງຜະລິດຕ່າງໆ ທົ່ວປະເທດສ່ວນໃຫຍ່ໄປລວມຕົວຢູ່ແຕ່ສວນກາງຄື: ຕະຫຼາດຂາຍສິ່ງ ໃນປະຈຸບັນມີລັກສະນະເປັນການກະຈາຍຕົວຫຼາຍຂຶ້ນ ໂດຍປ່ຽນທິດທາງການກະຈາຍຕົວຂອງຜັກໄປສູ່ຕະຫຼາດຊານເມືອງ, ຕະຫຼາດຂາຍສິ່ງໃນແຂວງອື່ນໆເພີ່ມຂຶ້ນ

ບົດທີ 6

ການບໍລິໂພກສິນຄ້າວັດຖຸດິບ ພືດ ແລະ ສັດ

ຈຸດປະສົງ

ເພື່ອໃຫ້ນັກສຶກສາ ສາມາດອະທິລາຍ:

- ຄວາມສໍາຄັນ ແລະ ປະໂຫຍດຈາກການບໍລິໂພກສິນຄ້າ
- ປັດໃຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ການບໍລິໂພກສິນຄ້າ
- ຄວາມຕ້ອງການສິນຄ້າ

ເນື້ອໃນ

6.1 ຄວາມສໍາຄັນ ແລະ ປະໂຫຍດການສຶກສາດ້ານການບໍລິໂພກສິນຄ້າວັດຖຸດິບ ພືດ ແລະ ສັດ

ຕະຫຼາດຍຸກໃໝ່ໃນປະຈຸບັນທຸກໜ່ວຍງານທຸລະກິດກະສິກໍາ ນັ້ນແມ່ນໃຫ້ຄວາມສໍາຄັນຂອງການຕະຫຼາດນັ້ນເປັນເຄື່ອງມືຊ່ວຍສ້າງຍອດຂາຍ, ລາຍໄດ້ ແລະ ກໍາໄລ ໃຫ້ເປັນທຸລະກິດໃນລະບົບເສດຖະກິດຂອງປະເທດ ເຊິ່ງຕ້ອງໃຊ້ການຕະຫຼາດ ເພື່ອການພັດທະນາດ້ານເສດຖະກິດ ແລະ ສັງຄົມ ລາຄາພາຍໃນປະເທດ ແລະ ລະຫວ່າງປະເທດ ລວມທັງການຕະຫຼາດກະສິກໍາໂລກ ສະນັ້ນຕະຫຼາດກະສິກໍາມີຄວາມສໍາຄັນ ແລະ ມີປະໂຫຍດ ດັ່ງນີ້:

6.1.1 ຄວາມສໍາຄັນ ແລະ ຄຸນປະໂຫຍດຕໍ່ເສດຖະກິດ-ສັງຄົມ

– ເຮັດໃຫ້ເກີດການຍົກລະດັບມາດຕະຖານຄຸນນະພາບຊີວິດຂອງປະຊາຊົນ ດັ່ງນັ້ນຈຶ່ງເຮັດໃຫ້ເກີດການປະດິດຄິດຄົ້ນຜະລິດສິນຄ້າກະສິກໍາ ແລະ ບໍລິການວັດຕະກໍາໃໝ່ໆຂຶ້ນ ເພື່ອສະໜອງຄວາມຕ້ອງການຂອງປະຊາຊົນທີ່ປ່ຽນແປງຕະຫຼອດເວລາ ເຊັ່ນ: ໃຫ້ມີເຄື່ອງໝາຍການຮັບປະກັນຄຸນນະພາບອາຫານທີ່ບໍລິໂພກ

– ເຮັດໃຫ້ເກີດການສະດວກສະບາຍ ຂອງການໝູນວຽນວັດຖຸດິບ ແລະ ປັດໃຈການຜະລິດຕ່າງໆ ເຊັ່ນ: ຜົນຜະລິດກະສິກໍາ, ອຸດສາຫະກໍາທີ່ນໍາມາໃຊ້ເປັນປັດໃຈການຜະລິດທີ່ນໍາມາຜ່ານຂະບວນການຜະລິດ ມາຜະລິດເປັນສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການເຊິ່ງເປັນທີ່ເພິ່ງພໍໃຈ ແລະ ໄດ້ຮັບຄວາມນິຍົມຈາກຜູ້ບໍລິໂພກ

– ເຮັດໃຫ້ເກີດການເສີມສ້າງຄວາມຕ້ອງການຊື້ສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການຕ່າງໆ ອາດຈະເປັນຄວາມຕ້ອງການຊື້ຂອງຜູ້ບໍລິໂພກທາງພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດ ປັດໃຈເຫຼົ່ານີ້ເປັນການສ້າງລາຍໄດ້ໃຫ້ກັບປະເທດຊາດໃຫ້ມີຄວາມຈະເລີນເຕີບໂຕຂຶ້ນ

– ເປັນສິ່ງທີ່ຊ່ວຍໃຫ້ເກີດການເພີ່ມການຜະລິດ ເພື່ອສະໜອງຄວາມຕ້ອງການຊື້ທີ່ເພີ່ມຂຶ້ນ ເຊິ່ງເຮັດໃຫ້ເກີດການໃຊ້ວັດຖຸດິບປັດໃຈການຜະລິດ ເກີດການລົງທຶນການຜະລິດ ແລະ ເຮັດໃຫ້ເກີດການຈ້າງແຮງງານເພີ່ມຂຶ້ນ ທັງຍັງເຮັດໃຫ້ປະຊາຊົນສ້າງລາຍໄດ້ສູງ ເປັນການເພີ່ມກໍາລັງຊື້ຂອງປະຊາຊົນ ແລະ ເຮັດໃຫ້ເກີດເສດຖະກິດຂອງປະເທດຈະເລີນຮຸ່ງເຮືອງ

– ເຮັດໃຫ້ເກີດການສະໜັບສະໜູນການຄ້າ ລະຫວ່າງປະເທດ ແລະ ໃນລະດັບ ໂລກ ເປັນສິ່ງທີ່ຊ່ວຍຂະຫຍາຍຕະຫຼາດຜູ້ບໍລິໂພກ ອອກໄປໃຫ້ກວ້າງຂວາງຈາກຕະຫຼາດພາຍໃນປະເທດ ໄປ ສູ່ການຄ້າລະຫວ່າງປະເທດ

6.1.2 ຄວາມສໍາຄັນ ແລະ ຄຸນປະໂຫຍດຕໍ່ທຸລະກິດ ຫຼື ອົງກອນ

– ເຮັດໃຫ້ເກີດການສ້າງຄຸນຄ່າ ແລະ ເສີມມູນຄ່າເພີ່ມໃຫ້ກັບສິນຄ້າ ແລະ ກນ ບໍລິການ ເຮັດໃຫ້ທຸລະກິດມີລາຍໄດ້ເພີ່ມຂຶ້ນ

– ເຮັດໃຫ້ເກີດການສ້າງກິດຈະກຳຂອງງານຕະຫຼາດໃໝ່ ຕາມກະແສຄວາມນິຍົມ ຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ເຮັດໃຫ້ເກີດລາຍໄດ້ ແລະ ກຳໄລໃຫ້ກັບອົງການທີ່ສາມາດຕໍ່ສູ້ກັບການແຂ່ງຂັນໄດ້

– ໃຫ້ເກີດໃນການຫຼຸດຜ່ອນຕົ້ນທຶນຕໍ່ຫົວໜ່ວຍການຜະລິດ ເນື່ອງຈາກເກີດການ ປະຢັດຕໍ່ຂະໜາດຂອງການຜະລິດຈຳນວນຫຼາຍ ອັນເປັນມາຈາກການນຳໃຊ້ເຄື່ອງມືການຕະຫຼາດໄປ ເພີ່ມ ປະລິມານການຜະລິດ ດ້ວຍການໃຊ້ວິທີການຈຳໜ່າຍ ແລະ ການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດ

– ເຮັດໃຫ້ເກີດການສ້າງນັກທຸລະກິດມີຄວາມຄິດລິເລີ່ມ ແລະ ການພັດທະນາສິ່ງ ໃໝ່ ມາສະໜອງຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ເຮັດໃຫ້ທຸລະກິດຈະເລີນເຕີບໂຕຢູ່ຕະຫຼອດເວລາ

6.1.3 ຄວາມສໍາຄັນ ແລະ ຄຸນປະໂຫຍດຕໍ່ປັດໃຈຂອງບຸກຄົນ

– ສາມາດນຳຫຼັກການຕະຫຼາດໄປໃຊ້ໃນການດຳລົງຊີວິດຄື: ການປະກອບອາຊີບ ສ່ວນຕົວ ແລະ ໃຊ້ໃນຊີວິດປະຈຳວັນ ສ້າງຄວາມເພິ່ງພໍໃຈໃຫ້ກັບລູກຄ້າ ແລະ ສ້າງສຳພັນທີ່ດີຕໍ່ລູກຄ້າ

– ເຮັດໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກໄດ້ຮັບຂໍ້ມູນຂ່າວສານທາງການຕະຫຼາດຫຼາຍຂຶ້ນ ເຮັດໃຫ້ເປັນ ຄົນມີການຮຽນຮູ້ ແລະ ເຮັດໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກເກີດມີຄວາມຮັບຄວາມຮູ້ຫຼາຍຂຶ້ນ ໃນການເລືອກຊື້ຜະລິດຕະພັນ ທີ່ມີຄຸນນະພາບດີຕໍ່ສຸຂະພາບ

– ເຮັດໃຫ້ເກີດການສ້າງອາຊີບຕ່າງໆ ໃຫ້ບຸກຄົນປະກອບວິຊາຊີບທາງການຕະຫຼາດ ຄື: ຈະຊ່ວຍສ້າງໃຫ້ເກີດອາຊີບໄດ້ທີ່ຫຼາກຫຼາຍ ເຊັ່ນ: ການໃຊ້ເຕັກນິກໃນການຂາຍໂດຍມີຮູບແບບຜະລິດ ຕະພັນ ຕາມກະແສຄວາມນິຍົມໃໝ່ໆສະເໝີ ການວິໄຈຕະຫຼາດທີ່ຕ້ອງໃຊ້ຊັບພະຍາກອນຕ່າງໆໃນການລົງ ພາກສະໜາມ ເພື່ອການຄົ້ນຫາຄຳຕອບການຕະຫຼາດ ແລະ ການໂຄສະນາທີ່ໃຊ້ສິ່ງທີ່ຫຼາກຫຼາຍ ແລະ ນຳເຕັກ ໂນໂລຢີໃໝ່ມານຳສະເໜີ ເພື່ອສ້າງຄວາມແຕກຕ່າງໃຫ້ກັບສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິສັດໄດ້.

– ເຮັດໃຫ້ຊີວິດການເປັນຢູ່ຂອງບຸກຄົນດີຂຶ້ນ ເພາະເປັນການສ້າງລາຍໄດ້ ແລະ ຄຸນ ນະພາບຊີວິດໃຫ້ກັບບຸກຄົນທັງພາຍໃນ ແລະ ພາຍນອກການປະກອບວິຊາຊີບທາງການຕະຫຼາດ

– ເຮັດໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກໄດ້ຮັບຄວາມເພິ່ງພໍໃຈ ຈາກການບໍລິໂພກສິນຄ້າ, ໄດ້ຮັບຄວາມ ສະດວກດ້ານຂໍ້ມູນ, ຮູບແບບລັກສະນະຂອງສິນຄ້າ, ຄວາມເປັນເຈົ້າຂອງ, ສະຖານທີ່ ແລະ ເວລາໃນການຊື້ ແລະ ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈໃນການບໍລິໂພກສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການ

6.2 ມຸນເຫດຈູງໃຈໃຫ້ການຊື້ສິນຄ້າ

ການເຮັດສິ່ງໃດສິ່ງໜຶ່ງຂອງຄົນເຮົາ ຍ່ອມຕ້ອງມີເຫດຜົນມາສະເໜີ ບາງຄົນເຮົາຮູ້ຕົນດີວ່າ ເປັນ ຫຍັງເຮົາຕ້ອງເຮັດສິ່ງນັ້ນ ແຕ່ບາງຄົນບໍ່ຮູ້ຕົວ ແລະ ບອກບໍ່ໄດ້ເປັນຫຍັງຕົນເອງຈຶ່ງເຮັດສິ່ງດັ່ງກ່າວ ຈາກການ ສຶກສາທາງດ້ານຈິດຕະວິທະຍາ ພົບວ່າ ຄົນເຮົາທຸກຄົນມີຄວາມຕ້ອງການ (need) ແລະ ຄວາມຢາກໄດ້ (want) ໃນສິ່ງຕ່າງໆຢູ່ໂດຍທຳມະຊາດ ແລະ ມີສິ່ງກະຕຸ້ນເຊັ່ນ: ຕ້ອງການອາຫານມາບຳບັດຄວາມຫິວ, ຕ້ອງການເຄື່ອງນຸ່ງຫົ່ມມາປົກປິດຮ່າງກາຍຫ້ຖືກອຸ່ນ ແລະ ໃຫ້ມີຄວາມສວຍງາມ, ຕ້ອງການທີ່ຢູ່ອາໄສ ໃຫ້ປອດໄພ ສະດວກສະບາຍ ຕ້ອງການໃຫ້ຜູ້ອື່ນຍອມຮັບຄວາມສາມາດ, ຕ້ອງການໃຫ້ສັງຄົມຍອມຮັບ

ຍົກຍ້ອງນັບຖືເຊັ່ນນີ້ຢູ່ຕະຫຼອດເວລາ ແຕ່ເມື່ອມີຄວາມຕ້ອງການໜ້ອຍ ຈະບໍ່ມີການສະແດງອອກ ຫຼື ພຶດຕິກຳສະແຫວງຫາສິ່ງບໍ່ບັດຄວາມຕ້ອງການນັ້ນ ທີ່ເກີດຈາກການສະສົມເພີ່ມຂຶ້ນຂອງຄວາມຕ້ອງການນັ້ນ ເຮັດໃຫ້ຕົນເອງເກີດຄວາມພໍໃຈໃຫ້ໄດ້ ເຫດຜົນທີ່ມາຂອງການກະທຳ ເອີ້ນວ່າ: ແຮງຈູງໃຈ

ການທີ່ຜູ້ບໍລິໂພກ ຫຼື ກິດຈະການທຸລະກິດຈະມີການຊື້ຜະລິຕະພັນໃດໜຶ່ງ ຈະຕ້ອງມີເຫດຜົນ ຫຼື ແຮງຈູງໃຈເຊັ່ນກັນເອີ້ນວ່າ: ແຮງຈູງໃຈຊື້ (Buying Motives) ດັ່ງນັ້ນ ນັກການຕະຫຼາດຈຶ່ງຕ້ອງຄົ້ນຫາແຮງຈູງໃຈຂອງຜູ້ຊື້ໃຫ້ພົບ ແລະ ນຳມາໃຊ້ໃຫ້ເປັນປະໂຫຍດໃນການເລືອກອົງປະກອບຕ່າງໆ ໃນການສະເໜີຂາຍ ເພື່ອສ້າງຄວາມເພິ່ງພໍໃຈສູງສຸດແກ່ຜູ້ຊື້ ທັງນຳຄວາມຮູ້ທາງດ້ານຈິດຕະວິທະຍາ ແຮງຈູງໃຈທີ່ມາຈາກພາຍໃນ ຫຼື ພາຍນອກບຸກຄົນນັ້ນໄດ້ ນັກການຕະຫຼາດຈຶ່ງອາໄສຍຸດທະສາດການຕະຫຼາດທີ່ມາຈາກຕົວຜະລິດຕະພັນ ລາຄາການສະເໜີຂາຍ ການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດໃນການກະຕຸ້ນຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ

6.3 ປັດໃຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ການບໍລິໂພກວັດຖຸດິບ ພືດ ແລະ ສັດ

ໃນວັດຕະນາກຳບາງຢ່າງ ມີຜົນກະທົບຕໍ່ອັດຕາການຍອມຮັບຂອງຜູ້ບໍລິໂພກໄວ ຫຼື ຊ້າ ຈະມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນ ຜະລິດຕະພັນບາງຊະນິດຜູ້ບໍລິໂພກຍອມຮັບໄດ້ທັນທີ ໃນຂະນະທີ່ຜະລິດຕະພັນບາງຊະນິດຕ້ອງໃຊ້ເວລາດົນ ຈົນກວ່າທີ່ຜູ້ບໍລິໂພກຈະຍອມຮັບ ແລະ ນຳໄປໃຊ້ໄດ້ ໂດຍທົ່ວໄປແລ້ວຄວາມໄວຂອງຂະບວນການຍອມຮັບຜະລິດຕະພັນໃໝ່ ແມ່ນຂຶ້ນຢູ່ກັບປັດໃຈຕໍ່ໄປນີ້:

1. ຄວາມສ່ຽງ (The risk) ເນື່ອງຈາກຕົ້ນທຶນຂອງຜະລິດຕະພັນລາຄາແພງ ຄິດວ່າຖ້າຊື້ມາໃຊ້ແລ້ວ ບໍ່ຄຸ້ມຄ່າ ຫຼື ບໍ່ໝັ້ນໃຈໃນການຊື້ມາບໍລິໂພກ
2. ຄວາມປຽບເໝືອນຜະລິດຕະພັນອື່ນ (Relative advantage over other products) ຍິ່ງວັດຕະນາກຳມີຄວາມເໝືອນຊັ້ນກວ່າຜະລິດຕະພັນທີ່ມີຢູ່ໃນທ້ອງຕະຫຼາດຫຼາຍເທົ່າໃດ ກໍ່ຍິ່ງຈະເຮັດໃຫ້ຜະລິດຕະພັນນັ້ນໄດ້ຮັບການຍອມຮັບໄວຫຼາຍຂຶ້ນເທົ່ານັ້ນ
3. ຄວາມສາມາດເຂົ້າໄດ້ກັບຄວາມຄິດທີ່ຍອມຮັບມາກ່ອນ (Compatibility with previously ideas) ເຊັ່ນ: ແນວພັນ, ປຸຍ ສ່ວນບຸກຄະລາກອນທີ່ສອດຄອງກັບຄຳນິຍົມ ແລະ ແບບການດຳລົງຊີວິດຂອງຄົນລະດັບກາງ ແລະ ລະດັບສູງ ເປັນຕົ້ນ
4. ຄວາມສະລັບຊັບຊ້ອນ (Complexity) ຍິ່ງວັດຕະນາກຳມີຄວາມສະລັບຊັບຊ້ອນ ແລະ ການນຳໃຊ້ຜະລິດຕະພັນຫຼາຍເທົ່າໃດ ກໍ່ຍິ່ງເຮັດໃຫ້ຜະລິດຕະພັນນັ້ນໄດ້ມີການຍອມຮັບຊ້າຫຼາຍຂຶ້ນເທົ່ານັ້ນ
5. ຄວາມສາມາດໃນການແບ່ງໄດ້ (Divisibility) ຍິ່ງນາວັດຕະນາກຳແບ່ງໃຫ້ການທົດລອງໃນການໄປນຳໃຊ້ ກໍ່ຍິ່ງເພີ່ມອັດຕາການຍອມຮັບໄດ້ຫຼາຍຂຶ້ນ ເຊັ່ນ: ການຈັດໃຫ້ມີການເຊົ່າເຄື່ອງ, ອຸປະກອນ, ແນວພັນພືດ ແລະ ແນວພັນສັດ ໄປທົດລອງນຳໃຊ້ກ່ອນ ເພື່ອຊອບຄວາມພໍໃຈ
6. ຄວາມສາມາດໃນການສື່ສານໄດ້ (Communicability) ຍິ່ງນາວັດຕະນາກຳສະແດງໃຫ້ເຫັນຜົນປະໂຫຍດໃນການໃຊ້ ເຊິ່ງສາມາດສັງເກດເຫັນໄດ້ ຫຼື ບັນລະຍາຍໃຫ້ຜູ້ອື່ນເຂົ້າໃຈໄດ້ກໍ່ຍິ່ງຈະໄດ້ມີການຍອມຮັບໄດ້ໄວຂຶ້ນເຊັ່ນ: ແນວພັນພືດ ແລະ ແນວພັນສັດ

6.4 ຄວາມຕ້ອງການວັດຖຸດິບ ພືດ ແລະ ສັດ

ຄວາມຕ້ອງການຂອງມະນຸດນັ້ນ ແມ່ນປ່ຽນແປງຕາມສະພາບເສດຖະກິດ ແລະ ສັງຄົມຂອງຕົນເອງ. ເຊິ່ງເຮົາສາມາດແບ່ງຄວາມຕ້ອງການຂອງມະນຸດອອກເປັນ 5 ຊະນິດ ຄື: ຄວາມຕ້ອງການທີ່ບໍ່ສິ້ນສຸດ,

ຄວາມຕ້ອງການທີ່ສູນສຸດ, ຄວາມຕ້ອງການທີ່ທົດແທນກັນໄດ້, ຄວາມຕ້ອງການທີ່ກາຍເປັນພຶດຕິກຳ ແລະ ຄວາມຕ້ອງການທີ່ໃຊ້ປະກອບກັນ

6.4.1 ຄວາມຕ້ອງການທີ່ບໍ່ສູນສຸດ

ໂດຍທົ່ວໄປແລ້ວ ຄວາມຕ້ອງການທີ່ບໍ່ສູນສຸດແຕ່ລະຄົນແມ່ນຈະແຕກຕ່າງກັນ ແລະ ຈະປ່ຽນແປງໄປຕາມການເວລາ ເຊິ່ງເມື່ອໄດ້ເກີດມີຄວາມຕ້ອງການທີ່ບໍ່ສູນສຸດແລ້ວ ກໍ່ຈະມີຄວາມຢາກເປັນ ເຈົ້າຂອງເພີ່ມຂຶ້ນເລື້ອຍໆ, ໂດຍປົກກະຕິແລ້ວ ຄວາມຕ້ອງການຂອງມະນຸດແມ່ນປັດໃຈ 4 ເຊິ່ງປະກອບດ້ວຍ ອາຫານການກິນ, ເຄື່ອງນຸ່ງຫົ່ມ, ທີ່ຢູ່ອາໄສ ແລະ ຢາປົວພະຍາດ. ປັດໃຈເຫຼົ່ານີ້ແມ່ນສິ່ງຈຳເປັນສຳລັບການມີ ຊີວິດຢູ່ຂັ້ນພື້ນຖານຂອງມະນຸດ ແຕ່ເມື່ອເສດຖະກິດ-ສັງຄົມ ມີການຂະຫຍາຍຕົວເຮັດໃຫ້ຄວາມຕ້ອງການ ຂອງມະນຸດເພີ່ມຫຼາຍຂຶ້ນ ເຊັ່ນ: ໂທລະສັບ, ລົດຍົນ, ເຮືອນ, ທີ່ດິນ, ຄອມພິວເຕີ, ໂທລະພາບ ແລະ ຕູ້ເຢັນ ເປັນຕົ້ນ. ແຕ່ຄວາມຕ້ອງການຂອງມະນຸດຈະຖືກຈຳກັດດ້ວຍລາຍໄດ້ທີ່ໄດ້ຮັບ, ຄວາມຕ້ອງການເງິນຂອງ ມະນຸດ ແມ່ນຄວາມຕ້ອງການທີ່ບໍ່ສູນສຸດ. ໂດຍທົ່ວໄປແລ້ວ ຄວາມຕ້ອງການຂອງມະນຸດ ເມື່ອມີເງິນຫຼາຍ ຂຶ້ນກໍ່ຍິ່ງມີຄວາມຕ້ອງການເພີ່ມຂຶ້ນເລື້ອຍໆ, ເນື່ອງຈາກເງິນທີ່ມີສະພາບຄ່ອງສູງ ແລະ ສາມາດນຳໄປແລກ ປ່ຽນສິ່ງຂອງ ເພື່ອຕອບສະໜອງຄວາມຕ້ອງການຂອງຄົນເຮົາໄດ້ທຸກຢ່າງ

6.4.2 ຄວາມຕ້ອງການທີ່ສູນສຸດ

ຄວາມຕ້ອງການທີ່ສູນສຸດ ແມ່ນຄວາມຕ້ອງການທີ່ມະນຸດເຮົາເມື່ອໄດ້ສິ່ງຂອງມາເພື່ອ ຄວາມຕ້ອງການຂອງຕົນແລ້ວ ກໍ່ຈະຢຸດຕິຄວາມຕ້ອງການໃນສິ່ງນັ້ນ ເຊັ່ນ: ເມື່ອຄົນເຮົາຫາກເກີດຄວາມຫົວ ກໍ່ຈະຫາອາຫານ ເພື່ອສະໜອງຄວາມຕ້ອງການຂອງຕົນ ແລະ ເມື່ອບໍລິໂພກອາຫານນັ້ນອີ່ມແລ້ວ ກໍ່ຈະບໍ່ ສາມາດບໍລິໂພກອາຫານນັ້ນໄດ້ອີກ.

6.4.3 ຄວາມຕ້ອງການທີ່ທົດແທນກັນໄດ້

ຄວາມຕ້ອງການຂອງຄົນເຮົາແມ່ນມີຫຼາຍຊະນິດ ເມື່ອຄົນເຮົາຫົວອາຫານ ກໍ່ມີອາຫານ ຫຼາຍຊະນິດ ເພື່ອຕອບສະໜອງຄວາມຕ້ອງການນັ້ນ ແລະ ຄວາມຕ້ອງການຫຼາຍຊະນິດກໍ່ສາມາດໃຊ້ທົດ ແທນກັນໄດ້ ເຊັ່ນ: ຊີ້ນໝູກັບຊີ້ນງົວ, ຊີ້ນເປັດກັບຊີ້ນໄກ່, ເຂົ້າກັບສາລີ. ແມ່ນຄວາມຕ້ອງການທີ່ທົດແທນ ກັນໄດ້ ຈະເກີດໄດ້ກໍ່ຕໍ່ເມື່ອສິນຄ້າທີ່ທົດແທນກັນໄດ້ຊະນິດໃດໜຶ່ງ ມີລາຄາສູງຂຶ້ນ ເຊິ່ງເຮັດໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກ ຕ້ອງປ່ຽນໄປຊື້ສິນຄ້າອີກຊະນິດໜຶ່ງທີ່ມີລາຄາຕໍ່າກວ່າ ແລະ ໃຊ້ທົດແທນກັນໄດ້ ປະກົດການນີ້ເຮັດໃຫ້ຫຼຸດ ການຜຸກຂາດ ໃນການຈຳໜ່າຍສິນຄ້າຕາມທ້ອງຕະຫຼາດ.

6.4.4 ຄວາມຕ້ອງການທີ່ກາຍເປັນພຶດຕິກຳ

ຄວາມຕ້ອງການທີ່ກາຍເປັນພຶດຕິກຳຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ແມ່ນສິ່ງຂອງຕ່າງໆທີ່ຄົນເຮົານຳມາ ຕອບສະໜອງຄວາມຕ້ອງການຂອງຕົນຢ່າງສະໜ່າສະໜີ ຈົນກາຍເປັນຄວາມສິ້ນເຄີຍ ເຊັ່ນ: ເບຍ, ເຫຼົ້າ, ຢາສູບ ແລະ ສິນຄ້າຊະນິດຕ່າງໆ ທີ່ຄົນເຮົາບໍລິໂພກ ຈົນກາຍເປັນພຶດຕິກຳ ແລະ ບໍ່ສາມາດປ່ຽນແປງພຶດຕິກຳ ການບໍລິໂພກໄດ້ໂດຍງ່າຍ.

6.4.5 ຄວາມຕ້ອງການທີ່ໃຊ້ປະກອບກັນ

ຄວາມຕ້ອງການທີ່ໃຊ້ປະກອບກັນ ແມ່ນການຊື້ສິ່ງຂອງຊະນິດໜຶ່ງ ແລ້ວຍັງຕ້ອງຊື້ອີກ ຊະນິດອື່ນອີກ, ເມື່ອເພີ່ມການບໍລິໂພກສິ່ງໜຶ່ງອີກຢ່າງທີ່ໃຊ້ປະກອບກັນກໍ່ຈະມີການບໍລິໂພກເພີ່ມຂຶ້ນ ເພື່ອ ຈະສາມາດໃຊ້ປະໂຫຍດໄດ້ຢ່າງສົມບູນ ແລະ ສິ່ງຂອງທີ່ໃຊ້ຄວບຄູ່ກັນນີ້ ຖ້າຫາກແຍກອອກກັນແລ້ວ ຈະ ເຮັດໃຫ້ສາມາດນຳໃຊ້ປະໂຫຍດໄດ້ຫຼຸດລົງ. ສິ່ງຂອງທີ່ປະກອບກັນມີ ຄື: ອາຫານກັບຄືນ ແລະ ກາເຟກັບນ້ຳ ຕານ.

6.5 ຄວາມຕ້ອງການວັດຖຸດິບເພື່ອສົ່ງອອກ

ເປັນຄວາມສໍາພັນຕໍ່ເນື່ອງຈາກການຄໍານຶງເຖິງຄ່າໃຊ້ຈ່າຍໃນການຊື້ ດັ່ງນັ້ນ ຜູ້ບໍລິໂພກຈະຕ້ອງການຊື້ສິນຄ້າບໍລິການດ້ວຍວິທີທີ່ສະດວກຫຼາຍທີ່ສຸດ ເຊັ່ນ: ສະດວກກ່ຽວກັບແຫຼ່ງຊື້ ບໍ່ຈໍາເປັນຕ້ອງເດີນທາງໄປໄກ, ບໍ່ຕ້ອງເລືອກຫຼາຍ, ບໍ່ຕ້ອງຕັດສິນໃຈຍາກ ດັ່ງນັ້ນ ແຫຼ່ງຂາຍທີ່ມີໂອກາດສູງຄື: ໃກ້ກັບຕົວຜູ້ບໍລິໂພກ ກິດຈະການຄ້າຈຶ່ງເຕີບໂຕໄວ ຜູ້ບໍລິໂພກນິຍົມໄປຊື້ສິນຄ້າຕາມສູນຮ້ານຄ້າ ເນື່ອງຈາກມີສິນຄ້າຫຼາຍຊະນິດໃຫ້ເລືອກ, ການສະເໜີຂາຍສິ່ງເຖິງບ້ານ (Direct sales) ໃນປະຈຸບັນ ມີທຸລະກິດຂາຍສິນຄ້າຜ່ານ (Catalog) ທີ່ຈະສົ່ງໃຫ້ໄປເຖິງບ້ານເກີດຂຶ້ນ ລວມທັງມີການສະເໜີຂາຍສິນຄ້າທາງໜ້າໂທລະພາບຫຼາຍຂຶ້ນ, ໃຫ້ໝາຍເລກໂທລະສັບໃຫ້ລູກຄ້າທີ່ສົນໃຈໂທກັບໄປຕິດຕໍ່ສັ່ງຊື້ໄດ້ ແລະ ການສະເໜີຂາຍຜ່ານທາງ online

ບຸກຄົນ ຫຼື ນິຕິບຸກຄົນທີ່ໄດ້ຂຶ້ນທະບຽນ ວິສາຫະກິດໃດໜຶ່ງ ແລ້ວແຕ່ສາມາດດໍາເນີນທຸລະກິດການຄ້າຂາອອກໄດ້. ການລະບຸຜະລິດຕະພັນແຕ່ລະຊະນິດ ເຮັດໃຫ້ເກີດບັນຫາຈົນເຮັດໃຫ້ກິດຈະກຳບໍ່ສາມາດຂະຫຍາຍສາຍຜະລິດຕະພັນໃໝ່ ເຊັ່ນ: ການທີ່ຈະຖືກລະບຸຜະລິດຕະພັນພືດຜັກ ແລະ ການຜະລິດສັດ ດັ່ງນັ້ນ ການກຳນົດຕົວທຳອິດທີ່ຈະສະເໜີຂາຍຈຶ່ງຕ້ອງສ້າງຂອບເຂດທີ່ກວ້າງໄດ້ ແລະ ເພື່ອໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບແນວຄວາມຄິດການຕະຫຼາດ ການຕອບສະໜອງຄວາມຕ້ອງການຂອງຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍ ເຊັ່ນ: ທຸລະກິດສະເໜີຂາຍຄວາມປອດໄພໃຫ້ກັບຜູ້ບໍລິໂພກ ເຊິ່ງທຸລະກິດໜຶ່ງສາມາດຈະຂາຍໄດ້ຫຼາຍຂຶ້ນ. ສານພິດ ແລະ ການບໍລິການທີ່ເກີດຈາກຄຳວ່າ ຄວາມປອດໄພ ແຍກງ່າຍໆເປັນຄວາມປອດໄພໃນຊີວິດ ຫຼື ໃນຊັບສິນການຜະລິດພືດຜັກ, ສັດ ແລະ ອາຫານຕ່າງໆ ດັ່ງນັ້ນ ທຸລະກິດຈຶ່ງບໍ່ຄວນຂອບເຂດການຈະເລີນເຕີບໂຕ ແລະ ໂອກາດທາງການຕະຫຼາດ

ບົດທີ 7

ການວິເຄາະບັນຫາທາງດ້ານເສດຖະກິດການຕະຫຼາດວັດຖຸດິບ

ຈຸດປະສົງ

ເພື່ອໃຫ້ນັກສຶກສາ ສາມາດອະທິບາຍ:

- ລັກສະນະການພິຈາລະນາບັນຫາການຕະຫຼາດສິນຄ້າ
- ກ່ຽວກັບການວິເຄາະບັນຫາ ແລະ ໂຄງສ້າງການຕະຫຼາດສິນຄ້າ
- ກ່ຽວກັບຕົ້ນທຶນການຜະລິດ ແລະ ການໄລ່ລຽງເສດຖະກິດສິນຄ້າ

ເນື້ອໃນ

7.1 ລັກສະນະການພິຈາລະນາບັນຫາການຕະຫຼາດສິນຄ້າວັດຖຸດິບ ພຶດ ແລະ ສັດ

7.1.1 ລັກສະນະສິນຄ້າ

ສິນຄ້າຈຳໜ່າຍມີລັກສະນະເປັນນ້ຳ, ກ້ອນ, ເມັດ, ຜົງ ຫຼື ລັກສະນະອື່ນໆ. ມີຄຸນສົມທາງພິຊິກ ຫຼື ທາງເຄມີ ແລະ ເປັນສິນຄ້າທີ່ປອດສານຜິດແທ້ ຫຼື ບໍ່ ເພື່ອຈະໄດ້ເລືອກວັດຖຸດິບທີ່ຖືກຕ້ອງ ເພື່ອໃຫ້ຜະລິດຕະພັນເຮັດໜ້າທີ່ປ້ອງກັນຮັກສາໄດ້ດີ ການເລືອກສິນຄ້າວັດຖຸດິບບໍ່ຖືກຕ້ອງ ຈະເຮັດໃຫ້ສິນຄ້າເສຍຫາຍງ່າຍ, ຕົ້ນທຶນສູງ, ລູກຄ້າຈະຂາດຄວາມນິຍົມ ຈຳໜ່າຍໄດ້ຍາກ ຫຼື ຈຳໜ່າຍບໍ່ໄດ້ເລີຍ.

7.1.2 ຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍ

ລູກຄ້າເກີດມີຄວາມພໍໃຈ ຍອມຮັບໃນຜະລິດຕະພັນຫຼາຍຂຶ້ນ ດັ່ງນັ້ນ ຈະສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໃຫ້ແກ່ຜະລິດຕະພັນໄດ້ ຈຶ່ງຕ້ອງສຶກສາຄວາມຕ້ອງການຂອງລູກຄ້າເປົ້າໝາຍ ແຕ່ລະກຸ່ມຈະນິຍົມໃຊ້ ຫຼື ບໍລິໂພກແຕກຕ່າງກັນ, ພຶດຕິກຳໃນການຊື້ແຕກຕ່າງກັນ ຊື້ໜ້ອຍ ຫຼື ຊື້ຫຼາຍ ຕ້ອງສຶກສາເພື່ອຈະໄດ້ຕອບສະໜອງຄວາມຕ້ອງການຂອງລູກຄ້າ ຫຼື ຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍ.

7.1.3 ວິທີການຈຳໜ່າຍ

ຜະລິດຕະພັນ ເມື່ອອອກຈາກຟາມ ຫຼື ຕະຫຼາດໄປສູ່ລູກຄ້າເປົ້າໝາຍໄດ້ໂດຍວິທີການຈັດຈຳໜ່າຍໂດຍກົງ ບໍ່ຜ່ານຜູ້ຄ້າຄົນກາງໄປສູ່ຜູ້ບໍລິໂພກເລີຍ ຫາກຈຳໜ່າຍໃຫ້ຄົນກາງ ຄົນກາງປະເພດໃດ, ຄົນກາງມີລັກສະນະຊື້ສິນຄ້າເຂົ້າຮ້ານແນວໃດ, ວາງສິນຄ້າແນວໃດ, ລັກສະນະການຈັດການ, ວິທີການຂາຍ, ການເກັບຮັກສາສິນຄ້າຄົງຄ້າງແນວໃດ ລວມທັງການພິຈາລະນາຄູ່ແຂ່ງຂັນທີ່ຈຳໜ່າຍຜະລິດຕະພັນຊະນິດດຽວ ແລະ ຢູ່ໃນສະຖານທີ່ດຽວກັນ

7.1.4 ການຂົນສົ່ງ

ການຂົນສົ່ງສິນຄ້າອອກສູ່ຕະຫຼາດ ມີຫຼາຍວິທີ ແລະ ໃຊ້ພາຫະນະແຕກຕ່າງກັນ ລວມທັງໄລຍະທາງທີ່ຕ້ອງຂົນສົ່ງ ຍອມໝາຍເຖິງຄວາມທົນທານ, ຄວາມແຂງແຮງ ປ້ອງກັນສິນຄ້າໃນການຂົນສົ່ງໃຫ້ປອດໄພໄດ້ດີພຽງໃດ ວິທີການເຄື່ອນຍ້າຍສິນຄ້າດ້ວຍອຸປະກອນແຕກຕ່າງກັນ ດັ່ງນັ້ນ ກິດຈະການຈຶ່ງຕ້ອງຄຳນຶງເຖິງການຂົນສົ່ງ ທີ່ໃຊ້ເພື່ອພິຈາລະນາການປຽບທຽບຜົນເສຍຫາຍທີ່ຈະເກີດຂຶ້ນໃຫ້ນ້ອຍທີ່ສຸດ ລວມທັງການປະຢັດຄ່າໃຊ້ຈ່າຍໃນການຂົນສົ່ງ ແລະ ເລື່ອງດິນຟ້າອາກາດ ເປັນສິ່ງທີ່ຕ້ອງພິຈາລະນາດ້ວຍ

7.2 ວິເຄາະບັນຫາໜ້າທີ່ການຕະຫຼາດວັດຖຸດິບ ພຶດ ແລະ ສັດ

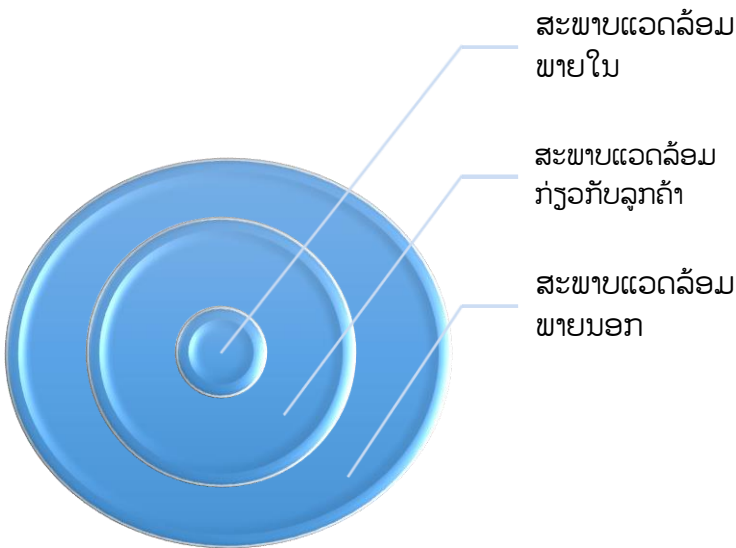
ຄວາມຕ້ອງການໃຊ້ຜະລິດຕະພັນພຶດຜັກ ຫຼື ສັດໃນສະໄໝກ່ອນຄື: ຄວາມສາມາດໃນການເກັບຮັກສາສິນຄ້າໃຫ້ຄົງສະພາບ (Protection) ໃນໄລຍະເວລາໜຶ່ງ ຫຼື ຈົນກວ່າຈະນໍາໄປໃຊ້ ເຊັ່ນ: ການເກັບຮັກສາສິນຄ້າ ຕໍ່ມາຕະຫຼາດສິນຄ້າກະຈາຍກວ້າງຂຶ້ນ ສະນັ້ນຈຶ່ງເກີດຄວາມຕ້ອງການບັນຈຸເຮັດໃຫ້ຄວາມສະດວກໃນດ້ານການສົ່ງມອບຕໍ່ລູກຄ້າ ເພື່ອຄວາມປອດໄພໃນການຂົນສົ່ງ ແລະ ເມື່ອມີການແຂ່ງຂັນຫຼາຍຂຶ້ນ ໃນດ້ານສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດ (Promotion) ແລະ ມີໜ້າທີ່ສໍາຄັນ ຄື:

1. ການປ້ອງກັນ (Protection),
2. ສ້າງຄວາມສະດວກ (Convenience),
3. ຊ່ວຍສື່ສານການຕະຫຼາດ (Communication),
4. ຊ່ວຍສົ່ງເສີມຕະຫຼາດ (Promotion)

7.3 ວິເຄາະໂຄງສ້າງການຕະຫຼາດວັດຖຸດິບພຶດ ແລະ ສັດ

ໃນອົງກອນສ່ວນໃຫຍ່ແລ້ວ ບັນຫາດ້ານວັດທະນະທໍາ ແລະ ໂຄງສ້າງຂ້ອນຂ້າງຈະໝັ້ນຄົງ ບໍ່ມີການປ່ຽນແປງຫຼາຍໃນແຕ່ລະປີ ຕາມຄວາມຈິງແລ້ວ ການປ່ຽນແປງດ້ານວັດທະນະທໍາຂອງອົງກອນ ຫຼື ການປ່ຽນແປງແນວຄວາມຄິດໃໝ່ ເປັນຂະບວນການທີ່ປ່ຽນແປງຍາກ ແລະ ໃຊ້ເວລາ ເຖິງຢາງໃດກໍຕາມໃນທາງວັດທະນະທໍາ ແລະ ໂຄງສ້າງ ສາມາດມີການປ່ຽນແປງໄດ້ໄວ ກໍ່ໃຫ້ເກີດການຕໍ່ສູ້ເພື່ອຊ່ວຍຊີງອໍານາດກັນຂຶ້ນພາຍໃນອົງການ

ການວິເຄາະໂຄງສ້າງສະຖານະການ ທີ່ຈະຊ່ວຍໃຫ້ຜູ້ຈັດການຕະຫຼາດເບິ່ງເຫັນພາບທີ່ສົມບູນກ່ຽວກັບສະຖານະພາບຂອງອົງກອນທັງໃນປັດຈຸບັນ ແລະ ອານາຄົດ ປະກອບດ້ວຍອົງປະກອບຂອງສະພາບແວດລ້ອມທີ່ສໍາຄັນ 3 ສ່ວນ ຄື: ສະພາບແວດລ້ອມພາຍໃນ, ສະພາບແວດລ້ອມລູກຄ້າ, ສະພາບແວດລ້ອມພາຍນອກ



ຮູບທີ 3 ອົງປະກອບຂອງຕະຫຼາດ

7.4 ວິເຄາະບັນຫາການຕະຫຼາດວັດຖຸດິບໃນລັກສະນະອື່ນໆຂອງວັດຖຸດິບພືດ ແລະ ສັດ ບັນຫາ ລັກສະນະໃນການຕະຫຼາດ ປະກອບມີດັ່ງນີ້:

- ລັກສະນະທີ່ເປັນແງ່ບວກ ແລະ ແງ່ລົບຂອງອົງກອນໃນປະຈຸບັນ ແລະ ໃນອະນາຄົດວ່າຈະເປັນແນວໃດ
- ມີບັນຫາໃດແດ່ ທີ່ເປັນບັນຫາໃນອົງການ ຫຼື ການແຍ່ງຊິງອຳນາດ ອັນອາດມີຜົນກະທົບຕໍ່ກິດຈະກຳການຕະຫຼາດຂອງເຮົາ
- ຖານະ ແລະ ໜ້າທີ່ຄວາມສຳຄັນຂອງຕະຫຼາດໃນສາຍຕາຂອງຝ່າຍອື່ນໆໃນອົງກອນ, ຕໍາແໜ່ງຜູ້ບໍລິຫານທີ່ສຳຄັນ ຄາດວ່າຈະມີການປ່ຽນແປງ ຫຼື ບໍ່ໃນອະນາຄົດ
- ບໍລິສັດຈະເນັ້ນແຜນໄລຍະຍາວ ຫຼື ໄລຍະສັ້ນ ການເນັ້ນໃນບັນຫາດັ່ງກ່າວນີ້ ຈະມີຜົນກະທົບຕໍ່ກິດຈະກຳການຕະຫຼາດຂອງເຮົາ ຫຼື ບໍ່
- ປະຈຸບັນມີບັນຫາທີ່ເປັນແງ່ບວກ ຫຼື ແງ່ລົບ ກ່ຽວກັບແຮງຈູງໃຈ ພະນັກງານທີ່ຢູ່ໃນຕໍາແໜ່ງທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບການຕິດຕໍ່ກັບລູກຄ້າໂດຍກົງ ເຊັ່ນ: ພະນັກງານຂາຍ ຫຼື ພະນັກງານບໍລິການລູກຄ້າເປັນຕົ້ນ

7.5 ຕົ້ນທຶນການຜະລິດສິນຄ້າວັດຖຸດິບ ພືດ ແລະ ສັດ

- ແມ່ນເງິນທີ່ຈ່າຍເພື່ອຜະລິດໄດ້ຜະລິດຕະພັນອັນໜຶ່ງ ເຊັ່ນ: ຄ່າວັດຖຸດິບຜັກ ແລະ ສັດ, ແຮງງານ ແລະຄ່າສິ້ນເປືອງອື່ນໆ
- ທຸກໆທຸລະກິດລ້ວນແຕ່ມີຕົ້ນທຶນ 2 ປະເພດ
- ຕົ້ນທຶນຄົງທີ່
- ເງິນເດືອນພະນັກງານ
- ຄ່າສິ້ນເປືອງພາຍໃນຫ້ອງການ; ອື່ນໆ
- ຕົ້ນທຶນປ່ຽນແປງ-ປ່ຽນແປງໄປຕາມບໍລິມາດການຜະລິດ ຫຼື ບໍລິການ ແລະ ຍອດຂາຍ
- ວັດຖຸດິບ
- ແຮງງານ; ອື່ນໆ
- ຕົ້ນທຶນທົ່ວໄປໃນທຸລະກິດ
- ຄ່າວັດຖຸດິບ
- ຄ່າເຊົ່າ
- ຄ່ານໍ້າ, ໄຟຟ້າ
- ຄ່າບໍາລຸງຮັກສາ
- ຄ່າທຳນຽມທະນາຄານ
- ຄ່າປະກັນໄພ
- ຄ່າເຄື່ອງໃຊ້ຫ້ອງການ
- ຄ່າຫຼັຍຫ້ຽນ
- ຄ່າແຮງງານ ແລະ ເງິນນະໂຍບາຍໃຫ້ພະນັກງານ
- ຄ່າໂຄສະນາ
- ຄ່າທີ່ປຶກສາດ້ານກົດໝາຍ
- ຄ່າເຮັດບັນຊີ
- ຄ່າໂທລະສັບ

- ຄ່າປະຕິບັດທຸລະກິດ



ຮູບທີ 4 ຕົ້ນທຶນການຜະລິດ

ແຫຼ່ງທີ່ມາ: ກົມສິ່ງເສີມກະສິກໍາ ແລະ ສະຫະກອນ

7.6 ການໄລ່ລຽງເສດຖະກິດສິນຄ້າວັດຖຸດິບພືດ ແລະ ສັດ

7.6.1 ບາດກ້າວໃນການຄິດໄລ່ເສດຖະກິດ

1) ບັນທຶກຂໍ້ມູນທົ່ວໄປຂອງຊາວກະສິກອນ

ພາກຂໍ້ມູນທົ່ວໄປ ຈະປະກອບມີລາຍລະອຽດບາງຢ່າງ ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບຊາວກະສິກອນ ແລະ ຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບການຜະລິດທີ່ສໍາຄັນຈໍານວນໜຶ່ງ ເປັນຕົ້ນແມ່ນ ຊື່ ແລະ ນາມສະກຸນ, ບ້ານ, ເມືອງ, ແຂວງ, ວັນເດືອນປີ ເກັບຂໍ້ມູນ, ໄລຍະເວລາທີ່ໄດ້ດໍາເນີນການຜະລິດຕົວຈິງ, ປະເພດການຜະລິດ ຫຼື ຊະນິດແນວພັນທີ່ຊື້ໃຊ້ຜົນຜະລິດທັງໝົດ, ສະມັດຕະພາບ ແລະ ລວມເນື້ອທີ່ການຜະລິດທັງໝົດ

ນັກສໍາພາດຈະຕ້ອງໄດ້ບັນທຶກຂໍ້ມູນໃສ່ຫ້ອງທີ່ກຽມດັ່ງກ່າວໃຫ້ຊັດເຈນ ແລະ ສິ່ງທີ່ຄວນເອົາໃຈໃສ່ໃນທີ່ນີ້ ແມ່ນການບັນທຶກໄລຍະເວລາຂອງການຜະລິດ ແມ່ນໃຫ້ຖືເອົາຕັ້ງແຕ່ເດືອນປີທີ່ເລີ່ມຕົ້ນ ຫາເດືອນປີທີ່ເກັບກ່ຽວ. ອີກບັນໜຶ່ງແມ່ນການເກັບກໍາເນື້ອທີ່ຜົນຜະລິດ ສ່ວນຫຼາຍປະຊາຊົນ ອາດເວົ້າເປັນຕາແມັດ, ໄຮ່ ແລະ ຈໍານວນແນວພັນທີ່ປູກ ສະນັ້ນ ການບັນທຶກຕ້ອງໄດ້ຄິດໄລ່ເປັນເຮັກຕາເສຍກ່ອນ

2) ບັນທຶກສິ່ງນໍາເຂົ້າພ້ອມທັງຄິດໄລ່ມູນຄ່າ ເຊິ່ງປະກອບດ້ວຍດັ່ງນີ້:

- ທຶນໝູນວຽນທີ່ໄດ້ນໍາໃຊ້ເຂົ້າໃນການຜະລິດ ແລ້ວຄິດໄລ່ມູນຄ່າລວມທີ່ເປັນເງິນສົດ ແລະ ບໍ່ເປັນເງິນສົດ ແລະ ມູນຄ່າລວມທັງໝົດຂອງທຶນໝູນວຽນ 1 ປີ ຫຼື ລະດູການໜຶ່ງ

– ຈຳນວນວັນງານທີ່ໄດ້ນຳໃຊ້ເຂົ້າໃນແຕ່ລະກິດຈະກຳຂອງການຜະລິດ ແລ້ວ ຄິດໄລ່ຈຳນວນວັນງານທັງໝົດ, ມູນຄ່າແຮງງານທີ່ເປັນເງິນສົດ, ບໍ່ເປັນເງິນສົດ ແລະ ລວມທັງໝົດ

3) ບັນທຶກ ແລະ ຄິດໄລ່ມູນຄ່າຂອງຜົນໄດ້ຮັບເຊິ່ງປະກອບດ້ວຍ

- ມູນຄ່າການຂາຍຜົນຜະລິດທັງໝົດທີ່ເປັນເງິນສົດ
- ມູນຄ່າຂອງຜົນຜະລິດທີ່ໄດ້ຊົມໃຊ້ໃນຄົວເຮືອນ ແລະ ແບ່ງປັນໃຫ້ຍາດຕິພີ່ນ້ອງ ຫຼື ແລກປ່ຽນອື່ນໆ
- ຄິດໄລ່ລວມຂອງຜົນໄດ້ຮັບທີ່ເປັນເງິນສົດ, ບໍ່ເປັນເງິນສົດ ແລະ ລວມທັງໝົດ

4) ບັນທຶກ ແລະ ຄິດໄລ່ມູນຄ່າຜົນຜະລິດທີ່ຖືກເສຍຫາຍພ້ອມທັງສາເຫດ

5) ນຳຂໍ້ມູນທີ່ໄດ້ມາເພື່ອຄິດໄລ່ເສດຖະກິດ ເຊິ່ງປະກອບດ້ວຍ:

- ຄິດໄລ່ຜົນກຳໄລ/ຂາດທຶນ ເຊິ່ງລວມມີ: ດຸນດ່ຽງເງິນສົດ ແລະ ຜົນກຳໄລລວມທັງໝົດ
- ຄິດໄລ່ຜົນກຳໄລຕໍ່ຫົວໜ່ວຍ ເຊິ່ງປະກອບດ້ວຍ: ຜົນກຳໄລຕໍ່ 1 ວັນງານ ແລະ ຜົນກຳໄລທັງໝົດຕໍ່ 1 ຫົວໜ່ວຍ ຕົ້ນທຶນການຜະລິດ ຫຼື ຜົນຜະລິດເຊັ່ນ: ຕໍ່ເນື້ອທີ່ 1 ເຮັກຕາ, ຕໍ່ຜົນຜະລິດສັດ 1 ໂຕ

ຕົວຢ່າງ:

ທິມງານສົ່ງເສີມກະສິກຳ ແຂວງຫຼວງພະບາງ ໄດ້ສຳພາດ ນາງ ພອນທິບ ຢູ່ບ້ານປາກເຊືອງ ເມືອງ ແລະ ແຂວງ ຫຼວງພະບາງ ໃນວັນທີ 15/5/2016. ການສຳພາດພົບວ່າ ລາວໄດ້ປູກຜັກປອດສານພິດ ໃນລະຫວ່າງ 2015 ຫາ ຕົ້ນປີ 2016 ໂດຍໃຊ້ເນື້ອທີ່ທັງໝົດ 2 ເຮັກຕາ ແລະ ໄດ້ຜົນຜະລິດທັງໝົດແມ່ນ 500 Kg

ການສັງເກດຕີລາຄາ

ນອກຈາກຈະບັນທຶກຂໍ້ມູນທົ່ວໄປຂອງຊາວກະສິກອນແລ້ວ ຢູ່ໃນພາກຂໍ້ມູນທົ່ວໄປ ຍັງມີທ້ອງຟ້ອງເພື່ອບັນທຶກຜົນຜະລິດທັງໝົດ, ສະມັດຕະພາບຜົນຜະລິດ ແລະ ເນື້ອທີ່ຂອງການຜະລິດດັ່ງນັ້ນ ວິຊາການຈະສາມາດຕີລາຄາສະພາບການຜະລິດຂອງຊາວກະສິກອນດັ່ງກ່າວໄດ້ ຂໍ້ມູນທັງກ່າວຈະສາມາດນຳໄປປຽບທຽບລະຫວ່າງກ່ອນ ແລະ ຫຼັງການຝຶກອົບຮົມ ແລະ ລະຫວ່າງຊາວກະສິກອນດ້ວຍກັນ ຖ້າຫາກຜົນຜະລິດມີປະສິດທິພາບຕໍ່າເກີນໄປ ເມື່ອທຽບກັບມາດຕະຖານທົ່ວໄປ ຫຼື ການຜະລິດຢູ່ໃນທ້ອງຖິ່ນມັນຈະຕ້ອງມີສາເຫດຂອງບັນຫາ ສະນັ້ນ ນັກສົ່ງເສີມກໍ່ສາມາດສອບຖາມ ແລະ ຫາວິທີທາງແກ້ໄຂດ້ວຍເຕັກນິກວິທີການທີ່ເໝາະສົມ ເພື່ອເພີ່ມປະສິດທິພາບຂອງການຜະລິດໃນຄັ້ງຕໍ່ໄປ

7.6.2 ການບັນທຶກ ແລະ ຄິດໄລ່ມູນຄ່າສິ່ງນຳເຂົ້າ

ການຜະລິດໃດໆກໍ່ຕ້ອງມີການລົງທຶນເຊິ່ງເອີ້ນວ່າ: ສິ່ງນຳເຂົ້າ ຫຼື ປັດໃຈນຳເຂົ້າ ໃນການຄິດໄລ່ເສດຖະກິດໃນປື້ມເຄື່ອງມືສະບັບນີ້ ມີຄວາມຕ້ອງການຂໍ້ມູນສິ່ງນຳເຂົ້າ ຫຼື ການລົງທຶນ ເຊັ່ນ: ທຶນໝູນວຽນ ແລະ ຄ່າແຮງງານ ສິ່ງນຳເຂົ້າອາດເປັນເງິນສົດ ແລະ ບໍ່ເປັນເງິນສົດ.

1) ທຶນໝູນວຽນ

ທຶນໝູນວຽນແມ່ນອຸປະກອນ ຫຼື ວັດຖຸສິ່ງຂອງທີ່ໄດ້ຊື້ ຫຼື ການໃຊ້ຈ່າຍເຂົ້າການໃນການຜະລິດ ສຳລັບລະດູການຜະລິດໃດໜຶ່ງເທົ່ານັ້ນ ຕົວຢ່າງ: ຄ່າແນວພັນ, ຄ່າກຽມດິນ, ຝຸ່ນ, ຢາ, ຄ່າຂົນສົ່ງ...

ວິທີຄິດໄລ່ທຶນໝູນວຽນແຕ່ລະອັນ ແມ່ນມີດັ່ງລຸ່ມນີ້:

ມູນຄ່າອຸປະກອນ ຫຼື ວັດຖຸສິ່ງຂອງ = ລາຄາໜ່ວຍ (ກີບ/ຫົວໜ່ວຍ x ຈຳນວນຫົວໜ່ວຍ)

ຫຼັງຈາກຄິດໄລ່ມູນຄ່າ ແຕ່ລະອຸປະກອນຂອງແຕ່ລະອັນແລ້ວ ຈະຕ້ອງຄິດໄລ່ ຜົນລວມຂອງທຶນໝູນວຽນທີ່ເປັນເງິນສົດ ແລະ ບໍ່ເປັນເງິນສົດ ແລະ ຫຼັງຈາກນັ້ນກໍຄິດໄລ່ມູນຄ່າລວມຂອງ ຕົ້ນທຶນໝູນວຽນທັງໝົດເພື່ອຈະໄດ້ນຳໃຊ້ເຂົ້າໃນຄັ້ງຕໍ່ໄປ:

ຕົວຢ່າງ: ຊາວກະສິກອນໄດ້ນຳໃຊ້ສິ່ງນຳເຂົ້າທີ່ເປັນທຶນໝູນວຽນ ໃນການປູກເຂົ້າ ນາປີ ມີພຽງແນວພັນປູກ ແລະ ນ້ຳມັນລົດ ໄດ້ນຳໃຊ້ແນວພັນປູກ ແມ່ນ 40 Kg ເຊິ່ງມີລາຄາ 1,800 ກີບ/ກິໂລ ແຕ່ວ່າຊາວກະສິກອນດັ່ງກ່າວ ໄດ້ລົງທຶນຊື້ແນວພັນປູກພຽງແຕ່ 10 Kg ສ່ວນອີກ 30 Kg ແມ່ນລາວ ໄດ້ເກັບໄວ້ໃນລະດູຜ່ານມາ ສ່ວນນ້ຳມັນລົດ ແມ່ນໄດ້ຊື້ເປັນເງິນສົດ ເຊິ່ງໄດ້ໃຊ້ຈຳນວນ 12 ລິດ ແລະ ມີ ລາຄາ 14,000 ກີບ/ລິດ ດັ່ງນັ້ນມູນຄ່າແນວພັນທີ່ເປັນເງິນສົດ ແລະ ບໍ່ເປັນເງິນສົດ, ຄ່ານ້ຳມັນ ແລະ ມູນຄ່າ ທຶນໝູນວຽນທັງໝົດຈະມີດັ່ງນີ້:

ມູນຄ່າແນວພັນທີ່ເປັນເງິນສົດ = 10 Kg x 1,800 ກີບ/Kg = 18,000 ກີບ
 ມູນຄ່ານ້ຳມັນລົດທີ່ໃຊ້ທັງໝົດເປັນເງິນສົດ = 12ລິດ x 14,000 ກີບ = 168,000 ກີບ

ມູນຄ່າທຶນໝູນວຽນທັງໝົດທີ່ເປັນເງິນສົດ = 18,000 ກີບ + 168,000 ກີບ = 186,000 ກີບ

ມູນຄ່າທີ່ບໍ່ເປັນເງິນສົດ 30 Kg x 1,800 ກີບ = 54,000 ກີບ

ມູນຄ່າທຶນໝູນວຽນທັງໝົດ = 186,000 + 54,000 ກີບ

2) ຄ່າແຮງງານ

ການນຳໃຊ້ໃນການຜະລິດໃດໜຶ່ງ ຈະຕ້ອງໄດ້ຖືກບັນທຶກລະອຽດເປັນແຕ່ກິດຈະກຳ ຕັ້ງແຕ່ເລີ່ມຕົ້ນຈົນເຖິງການເກັບກ່ຽວ ເຊັ່ນ: ຖາງ, ຈູດ, ອະນາໄມ, ກະກຽມດິນ, ປູກ, ບົວລະບັດຮັກສາເກັບກ່ຽວ. ການບັນທຶກລາຍຈ່າຍສຳລັບຄ່າແຮງງານ ກ່ອນອື່ນໝົດຈະຕ້ອງໄດ້ທຶກວັນງານທີ່ໃຊ້ແຕ່ລະກິດຈະກຳ ຫຼັງຈາກນັ້ນກໍບັນທຶກຄ່າແຮງງານຕໍ່ວັນງານ ເຊິ່ງຂຶ້ນແຕ່ລະທ້ອງຖິ່ນ ແລະ ແຕ່ລະໜ້າວຽກຈຳນວນວັນງານທີ່ໃຊ້ໃນແຕ່ລະກິດຈະກຳ ຈະຕ້ອງອອກເພື່ອຄິດໄລ່ຄ່າແຮງງານອີກ ຖ້າຫາກວ່າເປັນງານຄອບຄົວ ຫຼື ການຊ່ວຍເຫຼືອລ້າແມ່ນບັນທຶກໃສ່ທ້ອງ “ບໍ່ເປັນເງິນສົດ” ສ່ວນຄ່າແຮງງານຈ້າງແມ່ນບັນທຶກໃສ່ “ເປັນເງິນສົດ” ເພື່ອໃຊ້ເຂົ້າໃນການຜະລິດສຳລັບລະດູການໃດໜຶ່ງ ຫຼື ຮອບວຽນໜຶ່ງເທົ່ານັ້ນ

ວິທີຄິດໄລ່ແມ່ນມີດັ່ງນີ້:

ຄ່າແຮງງານ (ກີບ) = ລາຄາຫົວໜ່ວຍ (ກີບ/ຄົນ/ວັນ x ຈຳນວນວັນງານ)

ລາຄາຫົວໜ່ວຍ ແມ່ນນຳໃຊ້ລາຄາຈ້າງແຮງງານລາຍວັນຕົວຈິງຢູ່ທ້ອງຖິ່ນ ເຊິ່ງເປັນຈຳນວນເງິນກີບ/ວັນ/ຄົນ ລາຄາດັ່ງກ່າວແມ່ນຂຶ້ນຢູ່ກັບໜ້າວຽກ ສຳລັບວຽກໜັກກໍມີລາຄາແພງກວ່າວຽກເບົາ

ຈຳນວນວັນງານ ແມ່ນຈຳນວນມື້ທີ່ໄດ້ນຳໃຊ້ແຮງງານໜຶ່ງ ເພື່ອປະຕິບັດໃຫ້ສຳເລັດກິດຈະກຳໃດໜຶ່ງ ໂດຍຄິດໄລ່ໄລຍະເວລາເຮັດວຽກແມ່ນ 8 ຊົ່ວໂມງຕໍ່ມື້

ວິທີຄິດໄລ່ມີດັ່ງນີ້:

$$\text{ຈຳນວນວັນງານ} = \text{ຈຳນວນມື້} \times \text{ຈຳນວນວັນງານ}$$

ຕົວຢ່າງ: ຊາວກະສິກອນນຳໃຊ້ແຮງງານຂອງຄອບຄົວ 4 ຄົນ ແລະ ຈ້າງແຮງງານ ເພີ່ມອີກ 2 ຄົນ ເພື່ອກຽມດິນປູກຜັກ ໂດຍໃຊ້ເວລາ 5 ວັນ ຈຶ່ງສຳເລັດ. ອັດຕາການຈ້າງຢູ່ພາຍໃນບ້ານ ດັ່ງກ່າວແມ່ນ 20,000 ກີບ ຈະສາມາດຄິດໄລ່ມູນຄ່າແຮງງານທີ່ນຳໃຊ້ນັ້ນ ພວກເຮົາຈະຕ້ອງຄິດໄລ່ຈຳນວນ ວັນງານທີ່ນຳໃຊ້ທັງໝົດເສຍກ່ອນ

$$\text{ຈຳນວນວັນງານສຳລັບແຮງງານຈ້າງ} = 5 \text{ ມື້} \times 2 \text{ ຄົນ} = 10 \text{ ວັນງານ}$$

$$\text{ຈຳນວນວັນງານສຳລັບແຮງງານຄອບຄົວ} = 5 \text{ ມື້} \times 4 \text{ ຄົນ} = 20 \text{ ຄົນ}$$

$$\text{ຈຳນວນວັນງານທັງໝົດທີ່ໃຊ້ໃນການປູກເຂົ້ານາປີ} = 10 \text{ ວັນງານ} + 20 \text{ ວັນງານ} \\ = 30 \text{ ວັນງານ}$$

$$\text{ດັ່ງນັ້ນ ມູນຄ່າແຮງງານໃນການດຳນາເປັນເງິນສົດ} = 20,000 \text{ ກີບ/ຄົນ/ວັນ} \times \\ 10 \text{ ວັນງານ} = 200,000 \text{ ກີບ}$$

$$\text{ມູນຄ່າແຮງງານໃນການດຳນາທີ່ບໍ່ເປັນເງິນສົດ} = 20,000 \text{ ກີບ/ຄົນ/ວັນ} \times 20 \\ \text{ວັນງານ} = 400,000 \text{ ກີບ}$$

3) ຄິດມູນຄ່າສິ່ງນຳເຂົ້າ

ຫຼັງຈາກທີ່ໄດ້ຄິດໄລ່ມູນຄ່າລວມຂອງທຶນໝູນວຽນ ແລະ ຄ່າແຮງງານທັງໝົດເປັນ ເງິນສົດ ແລະ ບໍ່ເປັນເງິນສົດແລ້ວ ຈະຕ້ອງຄິດໄລ່ຜົນລວມຂອງມູນຄ່າສິ່ງນຳເຂົ້າທີ່ເປັນສົດ, ຜົນລວມຂອງ ມູນຄ່າສິ່ງນຳເຂົ້າທີ່ບໍ່ເປັນສົດ ແລະ ລວມສິ່ງມູນຄ່າທັງໝົດ.

ການຄິດໄລ່ລວມມູນຄ່າສິ່ງນຳເຂົ້າທີ່ເປັນເງິນສົດ

ການຄິດໄລ່ຜົນລວມຂອງມູນຄ່າສິ່ງນຳເຂົ້າທີ່ເປັນເງິນສົດ ແມ່ນສາມາດປະຕິບັດ ແບບຕັ້ງໄດ້ດັ່ງລຸ່ມນີ້:

$$\text{ລວມມູນຄ່າສິ່ງນຳເຂົ້າທີ່ເປັນເງິນສົດ} = \text{ລວມມູນຄ່າທຶນໝູນວຽນທີ່ເປັນເງິນສົດ} + \text{ລວມຄ່າຈ້າງແຮງງານທີ່} \\ \text{ເປັນເງິນສົດ}$$

ການຄິດໄລ່ຜົນລວມຂອງມູນຄ່າສິ່ງນຳເຂົ້າທີ່ບໍ່ເປັນເງິນສົດ

ການຄິດໄລ່ລວມຂອງມູນຄ່າສິ່ງນຳເຂົ້າທີ່ບໍ່ເປັນເງິນສົດ ແມ່ນສາມາດປະຕິບັດ ແບບຕັ້ງດັ່ງລຸ່ມນີ້:

$$\text{ລວມມູນຄ່າສິ່ງນຳເຂົ້າທີ່ບໍ່ເປັນເງິນສົດ} = \text{ລວມມູນຄ່າຕົ້ນທຶນໝູນວຽນທີ່ບໍ່ເປັນເງິນສົດ} + \text{ລວມຄ່າຈ້າງແຮງ} \\ \text{ງານທີ່ບໍ່ເປັນເງິນສົດ}$$

ການຄິດໄລ່ລວມມູນຄ່າສິ່ງນຳເຂົ້າທັງໝົດ

ມູນຄ່າສິ່ງນຳເຂົ້າທັງໝົດ ແມ່ນມູນຄ່າທີ່ໄດ້ລົງທຶນໄປໃນການຜະລິດທັງໝົດທັງ ເປັນເງິນສົດ ແລະ ບໍ່ເປັນເງິນສົດ

ວິທີຄິດໄລ່ແມ່ນສາມາດປະຕິບັດແບບຕັ້ງດັ່ງລຸ່ມນີ້:

$$\text{ລວມມູນຄ່າສິ່ງນຳເຂົ້າທັງໝົດ} = \text{ລວມສິ່ງນຳເຂົ້າທີ່ເປັນເງິນສົດ} + \text{ລວມສິ່ງນຳເຂົ້າທີ່ບໍ່ເປັນເງິນສົດ}$$

ສະນັ້ນ ກ່ອນຈະຄິດໄລ່ມູນຄ່າສິ່ງນຳເຂົ້າທັງໝົດ ຈະຕ້ອງຄິດໄລ່ຜົນລວມຂອງສິ່ງນຳເຂົ້າທັງໝົດທີ່ເປັນເງິນສົດ ແລະ ບໍ່ເປັນເງິນສົດເສຍກ່ອນ ຢູ່ໃນຮ່າງເກັບກຳຂໍ້ມູນໄດ້ອອກແບບໃຫ້ມີການຄິດໄລ່ທີ່ຕໍ່ເນື່ອງກັນ. ສະນັ້ນ ການຄິດໄລ່ພຽງແຕ່ນຳໃຊ້ຜົນຂອງການຄິດໄລ່ມາກ່ອນຂ້າງເທິງນັ້ນ ເພື່ອມາຄິດໄລ່ມູນຄ່າລວມຂອງສິ່ງນຳເຂົ້າທັງໝົດ.

ຕົວຢ່າງ:

ການຄິດໄລ່ລວມມູນຄ່າສິ່ງນຳເຂົ້າທີ່ເປັນເງິນສົດ

ໃນການປຸກເຂົ້ານາປີ ຊາວກະສິກອນມີຄ່າໃຊ້ຈ່າຍທີ່ເປັນເງິນສົດ ກ່ຽວກັບທຶນໝູນວຽນແມ່ນ 186,000 ກີບ ແລະ ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍເປັນເງິນສົດສຳລັບຄ່າແຮງງານແມ່ນ 700,000 ກີບ ດັ່ງນັ້ນ.

$$\text{ລວມມູນຄ່າສິ່ງນຳເຂົ້າເປັນເງິນສົດ} = 186,000 \text{ ກີບ} + 700,000 \text{ ກີບ} = 886,000 \text{ ກີບ}$$

$$\text{ລວມມູນຄ່າສິ່ງນຳເຂົ້າເປັນເງິນສົດ} = 886,000 \text{ ກີບ}$$

ການຄິດໄລ່ຜົນລວມຂອງມູນຄ່າທີ່ບໍ່ເປັນເງິນສົດ

ໃນການປຸກເຂົ້ານາປີ ຊາວກະສິກອນມີຄ່າໃຊ້ຈ່າຍທີ່ບໍ່ເປັນເງິນສົດກ່ຽວກັບທຶນໝູນວຽນ ແລະ ຄ່າແຮງງານແມ່ນ 54,000 ກີບ ແລະ 1,360,000 ກີບ ຕາມລຳດັບ

$$\text{ລວມມູນຄ່າສິ່ງນຳເຂົ້າທີ່ບໍ່ເປັນເງິນສົດ} = 54,000 \text{ ກີບ} + 1,360,000 \text{ ກີບ} = 1,414,000 \text{ ກີບ}$$

$$\text{ລວມມູນຄ່າສິ່ງນຳເຂົ້າທີ່ບໍ່ເປັນສົດ} = 1,414,000 \text{ ກີບ}$$

ການຄິດໄລ່ລວມມູນຄ່າສິ່ງນຳເຂົ້າທັງໝົດ

ຊາວກະສິກອນໄດ້ໃຊ້ເງິນສົດ ເພື່ອຊື້ສິ່ງນຳເຂົ້າເພື່ອການຜະລິດນາປີ ຈຳນວນ 886,000 ກີບ ແລະ ລາວໄດ້ນຳໃຊ້ສິ່ງນຳເຂົ້າຫຼາຍຢ່າງທີ່ເປັນຄອບຄົວ ຄິດເປັນມູນຄ່າທັງໝົດ ແມ່ນ 1,414,000 ກີບ ສະນັ້ນ ລວມມູນຄ່າສິ່ງນຳເຂົ້າທັງໝົດຈະມີດັ່ງນີ້:

$$\text{ມູນຄ່າສິ່ງນຳເຂົ້າທັງໝົດ} = 886,000 \text{ ກີບ} + 1,414,000 \text{ ກີບ}$$

$$\text{ມູນຄ່າສິ່ງນຳເຂົ້າທັງໝົດ} = 2,300,000 \text{ ກີບ}$$

ການສັງເກດຕີລາຄາ

ສິ່ງນຳເຂົ້າແມ່ນມີການພົວພັນໂດຍກົງກັບຜົນກຳໄລຂອງການຜະລິດ ຖ້າວ່າ ມູນຄ່າລວມຂອງສິ່ງນຳເຂົ້າທັງໝົດມີຫຼາຍ ກໍ່ຈະເປັນປັດໃຈສຳຄັນທີ່ເຮັດໃຫ້ຜົນກຳໄລຫຼຸດລົງ

7.6.3 ການບັນທຶກ ແລະ ຄິດໄລ່ຜົນໄດ້ຮັບ

ພາກຜົນໄດ້ຮັບແບ່ງອອກເປັນ 2 ປະເພດ ຄື: ຜົນໄດ້ຮັບທີ່ເປັນເງິນສົດ ແລະ ບໍ່ເປັນເງິນສົດ. ຜົນໄດ້ຮັບທີ່ເປັນເງິນສົດ ແມ່ນໄດ້ຈາກການຂາຍຜົນຜະລິດ ເຊິ່ງລວມທັງຜົນຜະລິດຕົ້ນຕໍ ແລະ ຜົນຜະລິດສຳຮອງ ສ່ວນທີ່ໄດ້ຮັບທີ່ບໍ່ເປັນເງິນສົດ ແມ່ນໄດ້ຈາກມູນຄ່າຂອງຜົນໄດ້ຮັບທີ່ໄດ້ຊົມໃຊ້ພາຍໃນຄອບຄົວ, ແບ່ງປັນຜູ້ອື່ນ ແລະ ສ່ວນທີ່ຍັງເຫຼືອປະຈຸບັນ

ສະນັ້ນ ຈະຕ້ອງໄດ້ບັນທຶກຈຳນວນປະລິມານຂອງແຕ່ລະອັນ ພ້ອມທັງລາຄາລົງໃນຮ່າງເກັບກຳ ເພື່ອໃຫ້ສາມາດນຳໄປຄິດໄລ່ມູນຄ່າຜົນໄດ້ຮັບຕໍ່ໄປ.

1) ການຄິດໄລ່ມູນຄ່າການຂາຍຜົນຜະລິດ

ການຄິດໄລ່ມູນຄ່າການຂາຍຜົນຜະລິດ ແມ່ນຈະຕ້ອງຄິດໄລ່ຈຳນວນເງິນສົດທີ່ໄດ້ຂາຍຜົນຜະລິດຫຼັກ ແລະ ສຳຮອງ. ການຄິດໄລ່ມູນຄ່າຂອງຜົນໄດ້ຮັບທີ່ເປັນເງິນສົດ ວິທີການຄິດໄລ່ດັ່ງລຸ່ມນີ້:

$$\text{ມູນຄ່າຂອງຜະລິດຕະພັນ (ກີບ)} = \text{ລາຄາຫົວໜ່ວຍ (ກີບ/ຫົວໜ່ວຍ)} \times \text{ຈຳນວນຫົວໜ່ວຍ}$$

ຫຼັງຈາກການຄິດໄລ່ມູນຄ່າຂອງຜະລິດຕະພັນແຕ່ລະອັນແລ້ວ ຈະຕ້ອງຄິດໄລ່ຜົນລວມຂອງຜົນໄດ້ຮັບທັງໝົດທີ່ເປັນເງິນສົດ ເພື່ອຈະນຳໃຊ້ໃນການຄິດໄລ່ຕໍ່ໄປ

2) ມູນຄ່າການນຳໃຊ້ຜົນຜະລິດ (ບໍ່ເປັນເງິນສົດ)

ການຄິດໄລ່ມູນຄ່າການນຳໃຊ້ຜົນຜະລິດ ແມ່ນຈະຕ້ອງໄດ້ຄິດໄລ່ມູນຄ່າທີ່ບໍ່ເປັນເງິນສົດຂອງຜົນຜະລິດທີ່ນຳໃຊ້ໃນຄົວເຮືອນ, ແບ່ງປັນໃຫ້ຜູ້ອື່ນ, ແລກປ່ຽນ ແລະ ຍັງເຫຼືອໃນປະຈຸບັນ. ວິທີການຄິດໄລ່ແມ່ນຄືກັນກັບການຄິດໄລ່ມູນຄ່າການຂາຍຜົນຜະລິດຂ້າງເທິງ

ຫຼັງຈາກການຄິດໄລ່ມູນຄ່າຂອງຜົນຜະລິດແຕ່ລະອັນແລ້ວ ຈະຕ້ອງຄິດໄລ່ຜົນລວມຂອງຜົນໄດ້ຮັບທັງໝົດທີ່ບໍ່ເປັນເງິນສົດ ເພື່ອຈະໄດ້ນຳໃຊ້ເຂົ້າໃນການຄິດໄລ່ຕໍ່ໄປ

3) ການຄິດໄລ່ມູນຄ່າຜົນໄດ້ຮັບທັງໝົດ

ມູນຄ່າຜົນໄດ້ຮັບທັງໝົດ ແມ່ນມູນຄ່າທີ່ໄດ້ຮັບຈາກການຜະລິດທັງໝົດ ທີ່ເປັນເງິນສົດ ແລະ ບໍ່ເປັນເງິນສົດ

ວິທີການຄິດໄລ່ແມ່ນມີດັ່ງລຸ່ມນີ້:

$$\text{ຜົນໄດ້ຮັບທັງໝົດ} = \text{ລວມຜົນໄດ້ຮັບທີ່ເປັນເງິນສົດ} + \text{ຜົນໄດ້ຮັບທີ່ບໍ່ເປັນເງິນສົດ}$$

ສະນັ້ນ ກ່ອນຈະຄິດໄລ່ຜົນໄດ້ຮັບທັງໝົດ ຈະຕ້ອງໄດ້ຄິດໄລ່ຜົນໄດ້ຮັບທັງໝົດທີ່ເປັນເງິນສົດ ແລະ ບໍ່ເປັນເງິນສົດເສຍກ່ອນ

ຕົວຢ່າງ:

ກ. ມູນຄ່າການຂາຍຜົນຜະລິດ (ເປັນເງິນສົດ)

ໃນການປູກເຂົ້ານາປີ ຊາວກະສິກອນໄດ້ຜົນຜະລິດທັງໝົດ 3,500 Kg. ລາວໄດ້ຂາຍຜົນຜະລິດຈຳນວນ 850 Kg ດ້ວຍລາຄາ 1,600 ກີບ ສ່ວນເຫຼືອແມ່ນນຳໃຊ້ໃນຄອບຄົວ. ດັ່ງນັ້ນ:

$$\text{ມູນຄ່າເຂົ້າທີ່ຂາຍກີບ (ກີບ)} = 1,600 \text{ ກີບ/Kg} \times 850 \text{ Kg}$$

$$\text{ມູນຄ່າເຂົ້າທີ່ໄດ້ຂາຍ (ກີບ)} = 1,360,000 \text{ ກີບ}$$

ຂ. ມູນຄ່າການນຳໃຊ້ຜົນຜະລິດ (ບໍ່ເປັນເງິນສົດ)

ໃນການປູກເຂົ້ານາປີ ຊາວກະສິກອນໄດ້ຜົນຜະລິດທັງໝົດ 3,500 Kg. ລາວໄດ້ຊົມໃຊ້ຜົນຜະລິດພາຍໃນຄອບຄົວຈຳນວນ 1,700 Kg. ມູນຄ່າຂອງເຂົ້າແມ່ນ 1,600 ກີບ/Kg. ດັ່ງນັ້ນ

$$\text{ມູນຄ່າເຂົ້າທີ່ໄດ້ຊົມໃຊ້ໃນຄອບຄົວ (ກີບ)} = 1,600 \text{ ກີບ/Kg} \times 1,700 \text{ Kg}$$

$$\text{ມູນຄ່າເຂົ້າທີ່ໃຊ້ໃນຄອບຄົວ (ກີບ)} = 2,720,000 \text{ ກີບ}$$

ຄ. ການຄິດໄລ່ມູນຄ່າຜົນໄດ້ຮັບທັງໝົດ

ຊາວກະສິກອນໄດ້ຮັບເງິນສົດ ລວມທັງໝົດຈາກການຂາຍເຂົ້າ ແມ່ນ 1,360,000 ກີບ. ນອກຈາກນັ້ນ ລາວຍັງໄດ້ຊົມໃຊ້ພາຍໃນຄອບຄົວ, ແບ່ງປັນໃຫ້ຍາດຕິພັນ້ອງ, ແລກປ່ຽນສິ່ງຂອງ ແລະ ຍັງມີເຂົ້າທີ່ຍັງເຫຼືອຄິດເປັນມູນຄ່າທັງໝົດແມ່ນ 4,240,000 ກີບ. ດັ່ງນັ້ນ ຜົນໄດ້ຮັບທັງໝົດຈະມີດັ່ງນີ້:

$$\text{ຜົນໄດ້ຮັບທັງໝົດ} = 1,360,000 \text{ ກີບ} + 4,240,000 \text{ ກີບ}$$

$$\text{ຜົນໄດ້ຮັບທັງໝົດ} = 5,600,000 \text{ ກີບ}$$

ສັງເກດການຕີລາຄາ

ຜົນໄດ້ຮັບຈະບອກເຖິງປະລິມານ ແລະ ມູນຄ່າຂອງຜົນຜະລິດທີ່ໄດ້ ພ້ອມດ້ວຍການນໍາໃຊ້ຜົນຜະລິດດັ່ງກ່າວ. ການຂາຍຜົນຜະລິດຈະມີຄວາມສໍາພັນໂດຍກົງ ກັບລາຍຮັບທີ່ເປັນເງິນສົດ ສໍາລັບຊາວກະສິກອນຂະໜາດນ້ອຍ ຜົນຜະລິດບາງຊະນິດ ສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນຈະນໍາໃຊ້ພາຍໃນຄອບຄົວເປັນຕົ້ນແມ່ນເຂົ້າ ຖ້າຫາກວ່າຊາວກະສິກອນບໍ່ໄດ້ຂາຍຜົນຜະລິດ ກໍ່ຈະບໍ່ມີຜົນໄດ້ຮັບທີ່ເປັນເງິນສົດ ກົງກັນຂ້າມ ຖ້າມີການຂາຍຜົນຜະລິດກໍ່ຈະມີລາຍຮັບທີ່ເປັນເງິນສົດ

7.6.4 ມູນຄ່າເສຍຫາຍຂອງຜົນຜະລິດ

ການບັນທຶກມູນຄ່າເສຍຫາຍຂອງຜົນຜະລິດ ແມ່ນເພື່ອປະເມີນເຖິງຜົນເສຍຫາຍດ້ານເສດຖະກິດ ສໍາລັບການຜະລິດດັ່ງກ່າວ ໂດຍການສັງເກດຕີລາຄາປຽບທຽບກັບຜົນໄດ້ຮັບໃນໄລຍະປີຜ່ານມາ ເພື່ອຫາທາງແກ້ໄຂໃນຕໍ່ໜ້າ. ເພື່ອເຮັດໃຫ້ການຄິດໄລ່ມີຄວາມງ່າຍດາຍ ຄວນບັນທຶກຄວາມເສຍຫາຍທີ່ເກີດຂຶ້ນ ຕັ້ງແຕ່ເລີ່ມດໍາເນີນການຜະລິດ ຈົນເຖິງຜົນເກັບກ່ຽວຜົນຜະລິດ ເຊັ່ນ: ສັດຕູພືດທໍາລາຍ, ໄພນໍ້ຖ້ວມ, ໄພແຫ້ງແລ້ງ...

ການຄິດໄລ່ຜົນເສຍຫາຍຂອງຜົນຜະລິດ ແມ່ນການຕີລາຄາເປັນຈໍານວນເງິນ ເພື່ອໃຫ້ເຫັນເຖິງ ຄວາມສໍາຄັນທາງດ້ານເສດຖະກິດຂອງຄວາມເສຍຫາຍດັ່ງກ່າວ. ວິທີຄິດໄລ່ແມ່ນຄ້າຍຄືກັນກັບວິທີຄິດໄລ່ມູນຄ່າຂອງຜົນຜະລິດຕະພັນ, ເຊິ່ງມີວິທີການຄິດໄລ່ມູນຄ່າການຂາຍຜົນຜະລິດຂ້າງເທິງ ວິທີການຄິດໄລ່ມີດັ່ງລຸ່ມນີ້:

$$\text{ມູນຄ່າເສຍຫາຍຂອງຜົນຜະລິດ} = \text{ລາຄາຫົວໜ່ວຍ (ກີບ/ຫົວໜ່ວຍ)} \times \text{ຈໍານວນຫົວໜ່ວຍທີ່ເສຍໄປ}$$

ຕົວຢ່າງ:

ໃນການປູກເຂົ້ານາປີ ຊາວກະສິກອນໄດ້ຄາດຄະເນຜົນເສຍຫາຍຂອງຜົນຜະລິດເຂົ້າໃນລະດູການຜ່ານມາທັງໝົດປະມານ 500 ກິໂລ ໃນຊ່ວງໄລຍະເວລາສອງອາທິດຫຼັງຈາກການປັກດໍາ ເນື່ອງຈາກມີການລະບາດຂອງຫອຍເຊີລີ້. ລາຄາຜົນຜະລິດຕາມທ້ອງຕະຫຼາດແມ່ນ 1,500 ກີບ/Kg. ດັ່ງນັ້ນ

$$\text{ມູນຄ່າເສຍຫາຍຂອງຜົນຜະລິດເຂົ້າ (ກີບ)} = 1,500 \text{ ກີບ/Kg} \times 500 \text{ Kg}$$

$$\text{ມູນຄ່າເສຍຫາຍຂອງຜົນຜະລິດເຂົ້າ (ກີບ)} = 750,000 \text{ ກີບ}$$

ການສັງເກດຕີລາຄາ

ຢູ່ໃນພາກຜົນຜະລິດທີ່ຖືກເສຍຫາຍຈະບອກເຖິງຄວາມເສຍຫາຍທາງດ້ານເສດຖະກິດ ແລະ ສາຍເຫດທີ່ກໍ່ໃຫ້ເກີດຄວາມເສຍຫາຍ ຖ້າຫາກວ່າຜົນຜະລິດທີ່ຖືກເສຍຫາຍຫາກມີຄວາມສໍາຄັນທາງດ້ານເສດຖະກິດຢ່າງຫຼວງຫຼາຍ ເຮັດໃຫ້ຊາວກະສິກອນສູນເສຍຄິດເປັນຈໍານວນເງິນເຖິງ 750,000 ກີບ.

ດັ່ງນັ້ນນັກສິ່ງເສີມສາມາດຊ່ວຍຊາວກະສິກອນໃນການປ້ອງກັນ ແລະ ກຳຈັດຫອຍເຊື້ອໄດ້ກໍ່ຈະສາມາດເພີ່ມລາຍຮັບໃຫ້ແກ່ເຂົາເຈົ້າອີກຕື່ມ.

7.6.5 ການຄິດໄລ່ເສດຖະກິດ

ການຄິດໄລ່ເສດຖະກິດ ປະກອບດ້ວຍການຄິດໄລ່ທີ່ສຳຄັນ ເຊັ່ນ: ການຄິດໄລ່ຜົນກຳໄລ, ຂາດທຶນ ແລະ ວິເຄາະຜົນກຳໄລຕໍ່ຫົວໜ່ວຍ

ກ. ການຄິດໄລ່ຜົນກຳໄລ ແລະ ຂາດທຶນ

ການຄິດໄລ່ຜົນກຳໄລ ແລະ ຂາດທຶນ ປະກອບດ້ວຍການຄິດໄລ່ທີ່ສຳຄັນ ເຊັ່ນ: ການຄິດໄລ່ດຸ່ນດ່ຽງເງິນສິດ ແລະ ການຄິດໄລ່ຜົນກຳໄລລວມທັງໝົດ

ການຄິດໄລ່ດຸ່ນດ່ຽງເງິນສິດ

ດຸ່ນດ່ຽງເງິນສິດ ແມ່ນບອກເຖິງສະຖານະພາບຂອງເງິນສິດທີ່ມີຢູ່ ຫຼັງຈາກລະດູການຜະລິດ ຫຼື ຮອບວຽນການຜະລິດ. ວິທີການຄິດໄລ່ແມ່ນມີດັ່ງລຸ່ມນີ້:

$\text{ດຸ່ນດ່ຽງເງິນສິດ} = \text{ລວມຜົນໄດ້ຮັບທີ່ເປັນເງິນສິດ} - \text{ລວມລາຍຈ່າຍທີ່ເປັນເງິນສິດ}$
--

ການຄິດໄລ່ຜົນກຳໄລທັງໝົດ

ຜົນກຳໄລທັງໝົດ ແມ່ນມູນຄ່າຂອງຜົນໄດ້ຮັບທັງໝົດທີ່ໄດ້ຫັກຄ່າໃຊ້ຈ່າຍສຳລັບສິ່ງນຳເຂົ້າທັງໝົດແລ້ວ ວິທີການຄິດໄລ່ແມ່ນມີດັ່ງລຸ່ມນີ້:

$\text{ຜົນກຳໄລລວມທັງໝົດ} = \text{ລວມຜົນໄດ້ຮັບທັງໝົດ} - \text{ສິ່ງນຳເຂົ້າທັງໝົດ}$
--

ສະນັ້ນ ກ່ອນຈະຄິດໄລ່ຜົນກຳໄລລວມທັງໝົດ ຈະຕ້ອງຄິດໄລ່ຜົນລວມຂອງຜົນໄດ້ຮັບທັງໝົດ ແລະ ລາຍຈ່າຍສຳລັບສິ່ງນຳເຂົ້າທັງໝົດເສຍກ່ອນ.

ຂ. ການຄິດໄລ່ຜົນກຳໄລລວມຕໍ່ຫົວໜ່ວຍ

ຜົນກຳໄລລວມຕໍ່ຫົວໜ່ວຍແມ່ນສະແດງໃຫ້ເຫັນເຖິງຜົນກຳໄລຕໍ່ 1 ຫົວໜ່ວຍຜົນຜະລິດ ຫຼື ໜຶ່ງຫົວໜ່ວຍປັດໃຈການຜະລິດ. ຜົນຂອງການຄິດໄລ່ກຳໄລຕໍ່ຫົວໜ່ວຍໄດ້ສະແດງໃຫ້ເຫັນເຖິງປະສິດທິພາບໃນການຜະລິດທີ່ສາມາດນຳໃຊ້ ເພື່ອປຽບທຽບລະຫວ່າງຊາວກະສິກອນດ້ວຍກັນ ຫຼື ລະຫວ່າງກິດຈະກຳຕ່າງໆ

ການຄິດໄລ່ຜົນກຳໄລລວມຕໍ່ຫົວໜ່ວຍ ປະກອບດ້ວຍການຄິດໄລ່ທີ່ສຳຄັນ ເຊັ່ນ: ການຄິດໄລ່ຜົນກຳໄລຕໍ່ເນື້ອທີ່, ຜົນກຳໄລຕໍ່ວັນງານ, ຜົນກຳໄລຕໍ່ຜົນຜະລິດ

ການຄິດໄລ່ຜົນກຳໄລຕໍ່ວັນງານ

ຜົນກຳໄລລວມຕໍ່ວັນງານ ແມ່ນບອກເຖິງປະສິດທິພາບຂອງການນຳໃຊ້ແຮງງານເຂົ້າໃນການຜະລິດໃນລະດູການໜຶ່ງ ຫຼື ຮອບວຽນການຜະລິດໜຶ່ງ. ວິທີການຄິດໄລ່ແມ່ນມີດັ່ງລຸ່ມນີ້:

$\text{ຜົນກຳໄລລວມຕໍ່ວັນງານ} = \text{ລວມຜົນກຳໄລທັງໝົດ} / \text{ຈຳນວນວັນງານທັງໝົດ}$

ການຄິດໄລ່ລວມຕໍ່ຫົວໜ່ວຍຕໍ່ເນື້ອທີ່ການຜະລິດ

ການຄິດໄລ່ຜົນກຳໄລລວມຕໍ່ຫົວໜ່ວຍ ແມ່ນໃຊ້ສຳລັບການປຸກຝັງ ຫຼື ການລ້ຽງສັດທີ່ໄດ້ໃຊ້ເນື້ອທີ່ດິນ. ຜົນກຳໄລລວມຕໍ່ເນື້ອທີ່ແມ່ນບອກເຖິງປະສິດທິພາບຂອງການນຳໃຊ້ເນື້ອທີ່ດິນ ເພື່ອເຮັດການຜະລິດ ຫຼື ຮອບວຽນການຜະລິດໜຶ່ງ. ວິທີການຄິດໄລ່ແມ່ນມີດັ່ງລຸ່ມນີ້:

ຜົນກຳໄລລວມຕໍ່ເນື້ອທີ່ = ລວມຜົນກຳໄລທັງໝົດ/ຈຳນວນຜົນຜະລິດທັງໝົດ

ດັ່ງນັ້ນ ຫຼັງຈາກທີ່ເຮົາຄິດໄລ່ຜົນກຳໄລລວມທັງໝົດຂອງການຜະລິດແລ້ວ ເຮົາກໍສາມາດນຳເອົາມາຄິດໄລ່ຜົນກຳໄລຕໍ່ເນື້ອທີ່ໄດ້. ສ່ວນເນື້ອທີ່ການຜະລິດໄດ້ຈາກການບັນທຶກຢູ່ໃນຫ້ອງເນື້ອທີ່ການຜະລິດ ຂອງພາກຂໍ້ມູນທົ່ວໄປໃນການເກັບຂໍ້ມູນ. ໃນການຄິດໄລ່ຜົນກຳໄລຕໍ່ເນື້ອທີ່ ສ່ວນຫຼາຍຈະນິຍົມໃຊ້ຫົວໜ່ວຍເນື້ອທີ່ເປັນ **ເຮັກຕາ** ແຕ່ຖ້າຫາກວ່າ ການຜະລິດໃດທີ່ປະຊາຊົນບໍ່ໄດ້ນຳໃຊ້ເນື້ອທີ່ດິນຫຼາຍ ເຊັ່ນ: ການປຸກຝັກ, ການລ້ຽງສັດ ກໍສາມາດນຳໃຊ້ຫົວໜ່ວຍເນື້ອທີ່ເປັນ ໄຮ່ (ໜາຍເຫດ: 1 ໄຮ່ = 40 ມ² x 40 ມ² = 1,600 ມ²) ເພື່ອມາຄິດໄລ່ກໍໄດ້

ການຄິດໄລ່ຜົນກຳໄລລວມຕໍ່ຫົວໜ່ວຍຜົນຜະລິດ

ຖ້າຫາກວ່າ ການຜະລິດກະສິກຳບໍ່ໄດ້ນຳໃຊ້ດິນກະສິກຳເປັນຕົ້ນແມ່ນ: ການແປຮູບຜະລິດຕະພັນກະສິກຳ ແລະ ການລ້ຽງສັດນ້ອຍ ຫຼື ກາງ ເຊັ່ນ: ສັດປີກ ແລະ ໝູ, ຈະບໍ່ສາມາດຄິດໄລ່ຕໍ່ເນື້ອທີ່ການຜະລິດໄດ້ ສະນັ້ນຈຶ່ງມີວິທີການຄິດໄລ່ຜົນກຳໄລຕໍ່ຫົວໜ່ວຍຜົນຜະລິດໜຶ່ງ. ຜົນກຳໄລຕໍ່ຫົວໜ່ວຍຜົນຜະລິດໃນປີໜຶ່ງ ແມ່ນບອກເຖິງປະສິດທິພາບຂອງການຜະລິດຕໍ່ຫົວໜ່ວຍຜົນຜະລິດຕໍ່ລະດູການຜະລິດ ຫຼື ຮອບວຽນການຜະລິດໜຶ່ງ ວິທີຄິດໄລ່ແມ່ນມີດັ່ງລຸ່ມນີ້:

ຜົນກຳໄລລວມຕໍ່ຫົວໜ່ວຍ = ລວມຜົນກຳໄລທັງໝົດ/ຈຳນວນຜົນຜະລິດສັດທັງໝົດ

ດັ່ງນັ້ນ ຫຼັງຈາກທີ່ເຮົາໄດ້ຄິດໄລ່ຜົນກຳໄລລວມທັງໝົດຂອງການຜະລິດ ຢູ່ໃນຂໍ້ທີ່ຜ່ານມາເຮົາກໍສາມາດນຳເອົາມາຄິດໄລ່ຜົນກຳໄລຕໍ່ຫົວໜ່ວຍຜົນຜະລິດໄດ້

ຕົວຢ່າງ:

ກ. ການຄິດໄລ່ດຸ່ນດ່ຽງເງິນສົດ

ຊາວກະສິກອນໄດ້ເງິນລວມທັງໝົດຈາກການຂາຍເຂົ້າ ແມ່ນ 1,360,000 ກີບ ແລະ ມີລາຍຈ່າຍທີ່ເປັນເງິນສົດທັງໝົດ ແມ່ນ 886,000 ກີບ. ດັ່ງນັ້ນ ດຸ່ນດ່ຽງເງິນສົດຈະມີດັ່ງນີ້:

ດຸ່ນດ່ຽງເງິນສົດ = 1,360,000 ກີບ - 886,000 ກີບ
ດຸ່ນດ່ຽງເງິນສົດ = 474, 000 ກີບ

ຂ. ການຄິດໄລ່ຜົນກຳໄລລວມທັງໝົດ

ຊາວກະສິກອນ ໄດ້ຮັບມູນຄ່າລວມທັງໝົດຈາກການຜະລິດເຂົ້າ ແມ່ນ 5,600,000 ກີບ ແຕ່ຊາວກະສິກອນດັ່ງກ່າວ ໄດ້ມີຄ່າໃຊ້ຈ່າຍໃນການຊື້ສິ່ງນຳເຂົ້າທັງໝົດທີ່ຄິດເປັນມູນຄ່າ 2,300,000 ກີບ ດັ່ງນັ້ນຜົນກຳໄລລວມທັງໝົດຈະມີດັ່ງນີ້:

ຜົນກຳໄລລວມທັງໝົດ = 5,600,000 ກີບ - 2,300,000 ກີບ
ຜົນກຳໄລລວມທັງໝົດ = 3,300,000 ກີບ

ຄ. ການຄິດໄລ່ຜົນກຳໄລລວມຕໍ່ວັນງານ

ຊາວກະສິກອນ ໄດ້ຮັບກຳໄລລວມທັງໝົດຈາກການຜະລິດເຂົ້າ ແມ່ນ 3,300,000 ກີບ. ໃນການຜະລິດລາວໄດ້ນຳໃຊ້ແຮງງານທັງໝົດແມ່ນ 103 ວັນງານ. ດັ່ງນັ້ນ ຜົນກຳໄລລວມຕໍ່ວັນງານຈະມີດັ່ງນີ້:

$$\begin{aligned} \text{ຜົນກຳໄລລວມຕໍ່ວັນງານ} &= 3,300,000 \text{ ກີບ} / 103 \text{ ວັນງານ} \\ \text{ຜົນກຳໄລລວມຕໍ່ວັນງານ} &= 32,039 \text{ ກີບ/ຄົນ/ວັນ ຫຼື ກີບຕໍ່ວັນງານ} \end{aligned}$$

ງ. ການຄິດໄລ່ຜົນກຳໄລລວມຕໍ່ຫົວໜ່ວຍເນື້ອທີ່ການຜະລິດ

ຊາວກະສິກອນ ໄດ້ຮັບຜົນກຳໄລລວມທັງໝົດຈາກການຜະລິດເຂົ້າ ແມ່ນ 3,300,000 ກີບ. ໃນການຜະລິດລາວໄດ້ໃຊ້ເນື້ອທີ່ດິນທັງໝົດແມ່ນ 1 ເຮັກຕາ. ດັ່ງນັ້ນ ຜົນກຳໄລລວມຕໍ່ເນື້ອທີ່ຈະມີດັ່ງນີ້:

$$\begin{aligned} \text{ຜົນກຳໄລລວມຕໍ່ເນື້ອທີ່} &= 3,300,000 \text{ ກີບ} / 1 \text{ ເຮັກຕາ} \\ \text{ຜົນກຳໄລລວມຕໍ່ເນື້ອທີ່} &= 3,300,000 \text{ ກີບ} \end{aligned}$$

ຈ. ການຄິດໄລ່ຜົນກຳໄລລວມຕໍ່ຫົວໜ່ວຍຜົນຜະລິດ

ຊາວກະສິກອນໄດ້ມີຜົນກຳໄລລວມທັງໝົດ ຈາກການລ້ຽງໄກ່ລາດທັງໝົດ 58 ໂຕ ແມ່ນ 164,000 ກີບ. ດັ່ງນັ້ນ ຜົນກຳໄລລວມຕໍ່ໄກ່ 1 ໂຕ ຈະມີດັ່ງນີ້:

$$\begin{aligned} \text{ຜົນກຳໄລລວມຕໍ່ໄກ່ 1 ໂຕ} &= 164,000 \text{ ກີບ} / 58 \text{ ໂຕ} \\ \text{ຜົນກຳໄລລວມຕໍ່ໄກ່ 1 ໂຕ} &= 2,828 \text{ ກີບ/ໂຕ} \end{aligned}$$

ການສັງເກດຕີລາຄາ

ຜົນຂອງການຄິດໄລ່ເສດຖະກິດ ແມ່ນບອກເຖິງສະພາບການດຸ່ນດ່ຽງເງິນສົດ, ຜົນກຳໄລລວມທັງໝົດ, ຜົນກຳໄລລວມຕໍ່ວັນງານ ແລະ ຜົນກຳໄລລວມຕໍ່ເນື້ອທີ່ການຜະລິດ ຫຼື ຕໍ່ຫົວໜ່ວຍການຜະລິດ

ກ. ດຸ່ນດ່ຽງເງິນສົດ

ດຸ່ນດ່ຽງເງິນສົດ ຈະບອກເຖິງຖານະຄຸນນະພາບຂອງເງິນສົດທີ່ ໄດ້ຮັບໃນການຜະລິດ. ຖ້າຫາກວ່າການຜະລິດຂາດດຸ່ນເງິນສົດ, ໝາຍຄວາມວ່າ ຊາວກະສິກອນໄດ້ລົງທຶນທີ່ເປັນເງິນສົດຫຼາຍກວ່າລາຍຮັບທີ່ເປັນເງິນສົດ. ດັ່ງນັ້ນ ຊາວກະສິກອນຈະຕ້ອງຊອກເງິນສົດຈາກແຫຼ່ງອື່ນມາຖືມຸມເພື່ອລົງທຶນໃນລະດູການຜະລິດຕໍ່ໄປ ເຊິ່ງອາດຈະນຳໄປສູ່ບັນຫາທຶນສິນ ຖ້າຫາກວ່າຊາວກະສິກອນມີດຸ່ນດ່ຽງເງິນສົດຫຼາຍ ກໍ່ຈະເຮັດໃຫ້ຊາວກະສິກອນມີທຶນສະສົມຫຼາຍຂຶ້ນ ແລະ ສາມາດນຳໄປລົງໃສ່ກິດຈະກຳອື່ນ.

ຂ. ຜົນກຳໄລລວມທັງໝົດ

ຜົນກຳໄລລວມທັງໝົດ ແມ່ນບອກເຖິງມູນຄ່າຜົນໄດ້ຮັບສຸດທິ ຂອງການຜະລິດ. ຖ້າຫາກວ່າຜົນກຳໄລທັງໝົດມີຄ່າລົບ, ໝາຍຄວາມວ່າຊາວກະສິກອນລົງທຶນເຂົ້າການຜະລິດມີມູນຄ່າສູງກວ່າຜົນໄດ້ຮັບ. ດັ່ງນັ້ນ ພະນັກງານວິຊາການຕ້ອງໄດ້ຊອກຫາສາຍເຫດ ເພື່ອຫາທາງແກ້ໄຂ.

ຄ. ຜົນກຳໄລລວມຕໍ່ວັນງານ

ຜົນກຳໄລລວມຕໍ່ວັນງານ ແມ່ນບອກເຖິງມູນຄ່າຜົນໄດ້ຮັບຕໍ່ແຮງງານຕໍ່ມື້. ຖ້າຫາກວ່າ ຜົນກຳໄລຕໍ່ວັນງານຫາກຕໍ່າກວ່າຄ່າແຮງງານຢູ່ພາຍໃນທ້ອງຖິ່ນຫຼາຍ, ນັກວິຊາການຈະຕ້ອງຫາທາງເພື່ອຊ່ວຍໃຫ້ເຂົາເຈົ້າມີກິດຈະກຳສ້າງລາຍຮັບເພີ່ມ ໃນກໍລະນີທີ່ມີພຽງແຕ່ກິດຈະກຳການຜະລິດດຽວ. ຂໍ້ມູນດັ່ງກ່າວ ຍັງສາມາດນຳໄປປຽບທຽບລະຫວ່າງກິດຈະກຳການຜະລິດ ແລະ ລະຫວ່າງຊາວກະສິກອນດ້ວຍກັນ. ເພື່ອໃຫ້ຊາວກະສິກອນສາມາດເຫັນໄດ້ວ່າ ກິດຈະກຳໃດທີ່ມີຜົນກຳໄລຕໍ່ວັນງານສູງກວ່າ.

ງ. ຜົນກຳໄລລວມຕໍ່ຫົວໜ່ວຍ

ຜົນກຳໄລລວມຕໍ່ຫົວໜ່ວຍສາມາດຄິດໄລ່ໄດ້ດ້ວຍສອງວິທີການ ເຊັ່ນ: ການຄິດໄລ່ຜົນກຳໄລຕໍ່ຫົວໜ່ວຍເນື້ອທີ່ ແລະ ຕໍ່ຫົວໜ່ວຍຜົນຜະລິດ. ຜົນກຳໄລຕໍ່ຫົວໜ່ວຍເນື້ອທີ່ບອກເຖິງປະສິດທິພາບຂອງການນຳໃຊ້ຊັບພະຍາກອນເປັນຕົ້ນແມ່ນເນື້ອທີ່ການຜະລິດ ສ່ວນການຜະລິດທີ່ບໍ່ໄດ້ນຳໃຊ້ເນື້ອທີ່ດິນຫຼາຍ ເຊັ່ນ: ການລ້ຽງສັດ ແລະ ການແປຮູບຜະລິດຕະພັນກະສິກຳ ແມ່ນຄິດໄລ່ຜົນກຳໄລຕໍ່ຫົວໜ່ວຍຜົນຜະລິດ. ຂໍ້ມູນດັ່ງກ່າວຍັງສາມາດນຳໄປປຽບທຽບລະຫວ່າງກິດຈະກຳການຜະລິດ ແລະ ລະຫວ່າງຊາວກະສິກອນດ້ວຍກັນ. ເພື່ອໃຫ້ຊາວກະສິກອນສາມາດເຫັນໄດ້ວ່າກິດຈະກຳໃດທີ່ມີຜົນກຳໄລຕໍ່ຫົວໜ່ວຍສູງກວ່າ.

ເອກະສານອ້າງອີງ

- ກະຊວງກະສິກໍາ ແລະ ປ່າໄມ້. 2003. ເອກະສານປະກອບການຮຽນການສອນວິຊາການຕະຫຼາດກະສິກໍາ, ຄະນະກຳມະການພັດທະນາຫຼັກສູດ. 57 ໜ້າ.
- ສົມພະລັງ ໂງ່ນເພັດສີ. 2003. ການຕະຫຼາດ. ກະຊວງສຶກສາທິການ ກົມອະຊີວະສຶກສາ ແລະ ການສຶກສາ ຊັ້ນສູງ, ຈັດພິມໂດຍໜ່ວຍງານພັດທະນາຫຼັກສູດ ແລະ ປຶ້ມຕຳລາ ສູນພັດທະນາອະຊີວະສຶກສາ ຍຸດທະສາດການພັດທະນາການຄ້າຂອງ ສປປລາວ ໄລຍະແຕ່ນີ້ຮອດປີ 2020
- ການເຮັດຟາມແບບມີສັນຍາ ແຫຼ່ງທີ່ມາ: archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2555/ageco30355sk_ch1.pdf 1/10/2015
- ກະເສດພັນທະສັນຍາ ແຫຼ່ງທີ່ມາ: www.foodnetworksolution.com/wiki/word/3120
- ຄວາມສ່ຽງ ແລະ ໂອກາດໃນການເຮັດຟາມແບບມີສັນຍາ, ແຫຼ່ງທີ່ມາ: www.mcc.cmu.ac.th/research/.../link/pdf/13_MCC2006.pdf 1/10/2015
- ອະພິສິດ ອະສະຣິຍານຸກຸນ. ການຕະຫຼາດພືດຜັກສ່ວນພູມມິພາກ, ພາກວິຊາ: ເສດຖະສາດກະເສດ, ມະຫາວິທະຍາໄລກະເສດສາດ
- ວິຊາການຕະຫຼາດກະສິກໍາຫຼັກສູດສໍາລັບຊັ້ນກາງ. 2005. ຫຼັກການຕະຫຼາດຊັ້ນສູງ ພິມຄັ້ງທີ 1, ເສດຖະກິດກະສິກໍາ ປີ. 2008.
- ພິບູນ ທິປະປານ. 2547. ຍຸດທະສາດການຕະຫຼາດ ຫຼື ການຕະຫຼາດສະໄໝໃໝ່. (ພາສາໄທ)
- ສຸດາດວງ. 2540. ຫຼັກການຕະຫຼາດ (ພາສາໄທ)
- ສຸກລາຕິ, ພ້ອມດ້ວຍຄະນະ. 2009. ເສດຖະສາດການກະເສດ, ຄະນະກະເສດສາດ ມະຫາວິທະຍາໄລແຫ່ງຊາດ.
- ຫຼັກການຂຽນແຜນທຸລະກິດ. 2016. ກົມສິ່ງເສີມກະສິກໍາ ແລະ ປ່າໄມ້.