

ວາລະສານ

໒

ການຄ້າ ລາວ

LAO TRADE MAGAZINE

ກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ - ກົມແຜນການ ແລະ ການຮ່ວມມື

Issue 9 - ເດືອນ ສິງຫາ/August 2013




 ກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ
 Ministry of Industry and Commerce-Lao PDR
 www.laosaft.org



ຄະນະຮັບຜິດຊອບ

ຜູ້ຊີ້ນຳລວມ: ທ່ານ ນາງ ເຂັມມະນີ ພິນເສນາ

ທີ່ປຶກສາ: ທ່ານ ສິລິສຳພັນ ວໍຣະຈິດ

ບັນນາທິການ: ທ່ານ ພູວຽງ ພິງສາ

ຮັບຜິດຊອບດ້ານເນື້ອໃນ: ຕົວແທນບັນດາ
ກົມໃນກະຊວງ ແລະ ກະຊວງທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ

ຈັດພິມ: ໜ່ວຍງານຈັດຕັ້ງປະຕິບັດໂຄງການ

ວາລະສານການຄ້າລາວ

ກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ
ກົມແຜນການ ແລະ ການຮວມມື
ໜ່ວຍງານຈັດຕັ້ງປະຕິບັດໂຄງການ



ຖະໜົນໂພນໄຊ, ຕັ້ງ ປ.ນ 4107,
ນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ, ສປປ ລາວ
ໂທ/ແຟກ: (856 21) 413916, 453982
ອີເມລ: info@laosoft.org
ເວັບໄຊ: www.laosoft.org

CONTENTS

Page 6

They key achievements from the implementation of
the first Trade Development Facility

Page 12

The Market Development Approach: A Summary

Page 19

Fair Trade

Page 22

Textile and Market access Watch

Page 25

Another Type of Garment Skills Development
Centres (GSC) Services

ສາລະບານ

ໜ້າ 4

ບັນດາຜົນສໍາເລັດທີ່ສໍາຄັນ ຈາກການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ໂຄງການ ກອງທຶນຊ່ວຍເຫຼືອລາຫຼາຍຝ່າຍເພື່ອພັດທະນາການຄ້າ

ໜ້າ 8

ຮູບແບບຂອງການພັດທະນາຕະຫຼາດ

ໜ້າ 16

ການຄ້າທີ່ເປັນທຳ

ໜ້າ 21

ລາວ ແລະ ກຳປູເຈຍ ເສີມຂະຫຍາຍການພົວພັນດ້ານ ການຄ້າ-ເສດຖະກິດ

ໜ້າ 23

ບົດບາດ ແລະ ຄວາມສໍາຄັນ ຂອງ ສູນຂໍ້ມູນຂ່າວສານ ທາງດ້ານການຄ້າ ຂອງ ສປປ ລາວ

ໜ້າ 24

ການບໍລິການອີກຮູບແບບໜຶ່ງຂອງສູນພັດທະນາສີມີ ຕັດຫຍິບ

ໜ້າ 26

ກຽວກັບ ບັນຍາກາດການສ້າງຕັ້ງວິສາຫະກິດ ຢູ່ ສປປ ລາວ

ໜ້າ 28

ການຄຸ້ມຄອງລາຄາສິນຄ້າ ແລະ ຄ່າບໍລິການ

ໜ້າ 30

ພາກທຸລະກິດລາວເລິ່ງໃສ່ພັດທະນາຜະລິດຕະພັນ ຂອງຕົນ, ເພື່ອຮອງຮັບການເຂົ້າເປັນສະມາຊິກອົງ ການການຄ້າ ໂລກ ຫຼື WTO

ໜ້າ 31

ວຽກງານລົງເສີມ “ໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນ”

ໜ້າ 32

ພິທີມອບລາງວັນໃຫ້ຜູ້ສົ່ງອອກດີເດັ່ນ 2012

ໜ້າ 34

ອຸດສາຫະກຳປຸງແຕ່ງກະສິກຳ ຂອງ ສປປ ລາວຂະ ຫຍາຍຕົວຕາມ ແຜນພັດທະນາເສດຖະກິດສັງຄົມ 5 ປີ ແຫ່ງລັດ ຄັ້ງທີ VII ສິກປີ (2011-2015)

ໜ້າ 35

ບັນດາໂຄງການລົງທຶນຂອງລັດໃນກະຊວງອຸດສາຫະ ກຳ ແລະ ການຄ້າ ສິກປີ 2012-2013

SUPPORTED BY:



CO-FINANCED BY: AUSTRALIA, EIF, EUROPEAN UNION, GERMANY, IRELAND, JAPAN, SWITZERLAND, WORLD BANK

ບັນດາຜົນສໍາເລັດຕົ້ນຕໍ ຈາກການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດໂຄງການ ກອງທຶນຊ່ວຍເຫຼືອລ້າຫຼາຍຝ່າຍເພື່ອພັດທະນາການຄ້າໄລຍະທີ 1

ໂດຍ: ກົມແຜນການ ແລະ ການຮ່ວມມື

ກອງທຶນຊ່ວຍເຫຼືອລ້າຫຼາຍຝ່າຍເພື່ອພັດທະນາການຄ້າ-Trade Development Facility (TDF-1) ເປັນກອງທຶນຊ່ວຍເຫຼືອລ້າຫຼາຍຝ່າຍ ທີ່ບໍລິຫານໂດຍ ທະນາຄານໂລກ ທີ່ໄດ້ຮັບທຶນຊ່ວຍເຫຼືອຈາກ ລັດຖະບານປະເທດ ອົດສະຕາລີ ຕາມອົງການພັດທະນາສາກົນ (AusAID), ສະຫະພາບເອີລົບ (EC), ແລະ ເຢຍລະມັນ ໂດຍຜ່ານ ອົງການຮ່ວມມືສາກົນ ເຢຍລະມັນ (GIZ). ກອງທຶນດັ່ງກ່າວໄດ້ຮັບການ ປະຕິບັດໂດຍ ກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ (MOIC) ພາຍໃຕ້ການໃຫ້ຄຳປຶກສາຈາກ ຄະນະກຳມະການປະສານງານລະດັບຊາດວາດວຍການເຊື່ອມໂຍງເສດຖະກິດສາກົນເພື່ອສະໜັບສະໜູນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແຜນງານວຽກງານທີ່ຕິດພັນກັບການຄ້າ Action Matrix ຂອງບົດວິໄຈການເຊື່ອມໂຍງ ເຂົ້າສາກົນດານການຄ້າ (DTIS).

ກອງທຶນTDF-1ອອກແບບມາເພື່ອອໍານວຍຄວາມສະດວກດ້ານການຄ້າແລະການກະຈາຍສິນຄ້າຜ່ານແດນ, ພ້ອມທັງສ້າງຄວາມອາດສາມາດໃຫ້ແກ່ພາກລັດ ໃນປະຕິບັດບັນດາວຽກງານສະເພາະ ທີ່ຕິດພັນກັບ ການເຊື່ອມໂຍງດານເສດຖະກິດ ໃນພາກພື້ນ ແລະ ໃນໂລກ. ດັ່ງນັ້ນ ກອງທຶນດັ່ງກ່າວຈຶ່ງໄດ້ປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນການຫຼຸດຜ່ອນຄວາມທຸກຍາກ ແລະ ບັນດາເປົ້າໝາຍການພັດທະນາເສດຖະກິດ ໂດຍລວມຂອງລັດຖະບານ. ກອບວຽກຂອງໂຄງການ ແມ່ນກວມເອົາບັນດາໜ້າວຽກໃນການແກ້ໄຂບັນດາຂໍ້ຈຳກັດທາງດານການຄ້າ ທີ່ລະບຸໄວ້ໃນແຜນງານວຽກງານທີ່ຕິດພັນກັບການຄ້າ ຂອງບົດວິໄຈ DTIS ສະບັບປີ 2006 ເຊິ່ງແມ່ນສ່ວນໜຶ່ງຂອງຂະບວນສ້າງຕັ້ງການ ເຊື່ອມໂຍງດານການຄ້າ (IF) ເພື່ອໃຫ້ການຊ່ວຍເຫຼືອດານວິຊາການທີ່ຕິດພັນກັບການຄ້າໃຫ້ບັນດາປະເທດອຸດສາຫະກຳ ລວມມີການສ້າງຄວາມອາດສາມາດຂອງບຸກຄະລາກອນ ແລະ ອົງກອນຂອງລັດ, ສະໜັບສະໜູນບັນດາກິດຈະກຳ ທີ່ຕິດພັນກັບການຄ້າ. ໃນຂະນະທີ່ DTIS ເນັ້ນໜັກເຖິງຄວາມຕ້ອງການ ການສ້າງຄວາມອາດສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນ ແລະ ສົ່ງເສີມການເຊື່ອມໂຍງເຂົ້າໃນພາກພື້ນ ແລະ ສາກົນ, ແຜນງານວຽກງານທີ່ຕິດພັນກັບການຄ້າຂອງບົດວິໄຈ ໂດຍກຳນົດບັນດາຂົງເຂດທີ່ເປັນບູລິມະສິດສຳລັບການຊ່ວຍເຫຼືອດານວິຊາການທີ່ຕິດພັນກັບການຄ້າ ຊຶ່ງບັນດາຂົງເຂດດັ່ງກ່າວລວມມີ ການສ້າງຄວາມ ເຂັ້ມແຂງໃນການແຂ່ງຂັນດານການສົ່ງອອກ, ການອໍານວຍຄວາມສະດວກດານການຄ້າ, ການສ້າງສະພາບແວດລ້ອມ ທາງດານທຸລະກິດ, ນະໂຍບາຍດານການຄ້າ, ບັນດາສິນທິສັນຍາດານການຄ້າ ແລະ ການສ້າງບັນດາກາລະ ໂອກາດທາງການຄ້າ ສຳລັບຜູ້ທຸກຍາກ.

TDF-1 ໄດ້ສົ່ງຜົນສໍາເລັດທີ່ໜ້າເພິ່ງພໍໃຈ ດ້ວຍການ ເນັ້ນໃສ່ສະໜອງຕອບຕໍ່ບັນດາຄວາມຕ້ອງການ ແລະ ສິ່ງທີ່ທາທາຍສຳຄັນ ທີ່ລັດຖະບານ ແລະ ພາກທຸລະກິດກຳລັງປະເຊີນ, ບັນດາຜົນໄດ້ຮັບຂອງໂຄງການ ລວມແລ້ວແຕ່ໄດ້ປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນວຽກງານການຄ້າ, ສົ່ງເສີມການເຊື່ອມໂຍງ ເຂົ້າໃນລະບົບການຄ້າຫຼາຍຝ່າຍ. ໜຶ່ງໃນບັນດາຜົນສໍາເລັດທີ່ໜ້າຈົດຈຳກຳຄື ສປປ ລາວ ໄດ້ເຂົ້າເປັນສະມາຊິກຂອງອົງການ ການຄ້າໂລກ WTO ໃນ ວັນທີ 2 ກຸມພາ 2013. ສປປ ລາວ ສາມາດບັນລຸເປົ້າໝາຍຂອງຕົນ ໃນການເຂົ້າເປັນສະມາຊິກອົງການ WTO. ສາມາດສຳເລັດການເຈລະຈາ ເຂົ້າເປັນສະມາຊິກຂອງ ອົງການ WTO ໄດ້ຕາມເວລາທີ່ກຳນົດໄວ້. ຕ້ອນໄຂການເຂົ້າເປັນສະມາຊິກWTO ໄດ້ຮັບການເຫັນດີຈາກບັນດາປະເທດຮ່ວມເຈລະຈາໃນວັນທີ 28 ກັນຍາ 2012, ແລະ ຕ້ອນໄຂການເຂົ້າເປັນສະມາຊິກ ໄດ້ຮັບການອະນຸມັດ ໂດຍ 157 ປະເທດ ສະມາຊິດ ອົງການ WTO ໃນກອງປະຊຸມສະມັດຊາໃຫຍ່ ໃນວັນທີ 26 ຕຸລາ. ສປປ ລາວ ໄດ້ກາຍເປັນສະມາຊິກ ປະເທດ ທີ່ 158 ຢ່າງສົມບູນຂອງອົງການ ການຄ້າໂລກ ໃນວັນທີ 2 ກຸມພາ 2013. ການເຂົ້າເປັນ ສະມາຊິກ WTO ແມ່ນຈຸດເລີ່ມຕົ້ນ ສຳລັບການເຊື່ອມໂຍງເຂົ້າໃນລະບົບການຄ້າແບບຫຼາຍຝ່າຍ.

ໂດຍລວມແລ້ວ, ໂຄງການ TDF-1 ໄດ້ຮັບຜົນສໍາເລັດຢ່າງຈົບງາມ. ບັນດາຜົນສໍາເລັດທີ່ສຳຄັນຂອງແຕ່ລະອົງປະກອບຂອງໂຄງການແມ່ນໄດ້ສັງລວມດັ່ງລຸ່ມນີ້.

ກ. ອົງປະກອບ ເອ (A) ການອໍານວຍຄວາມສະດວກດ້ານການຄ້າ

ໂຄງການTDF-1ໄດ້ສະໜັບສະໜູນການອໍານວຍຄວາມສະດວກດ້ານການຄ້າລວມມີ: ການສ້າງສູນຂໍ້ມູນຂ່າວສານທາງດ້ານການຄ້າ (Lao Trade Portal) ຊຶ່ງເປັນຄັ້ງທຳອິດທີ່ບໍ່ເຄີຍມີມາກ່ອນ; ການພັດທະນາບັນດາ ລະບຽບກົດໝາຍ ເພື່ອຮັບໃຊ້ໃນການຄຸ້ມຄອງ ການນຳເຂົ້າ ແລະ ສົ່ງອອກ; ການຮັບຮອງເອົາ ແຜນງານ ສຳລັບການສ້າງ ບັນດາລະບຽບການ ແລະ ຂັ້ນຕອນການ ນຳເຂົ້າ ແລະ ສົ່ງອອກ ໃຫ້ມີຄວາມງ່າຍດາຍ ແລະ ກົມກຽວກັນ; ອະນຸມັດ ຍຸດທະສາດ ການອໍານວຍຄວາມສະດວກດານການຄ້າ; ແລະ ສ້າງຕັ້ງຄະນະກຳມະການລະດັບຊາດສຳລັບການອໍານວຍຄວາມສະດວກດານການຄ້າ-ລະບົບໂຄງຮ່າງການປະສານງານລະຫວ່າງກະຊວງ ເພື່ອຊີ້ນຳ ວຽກງານການອໍານວຍຄວາມສະດວກທາງດານການຄ້າ ລະດັບຊາດ.

ຂ. ອົງປະກອບ ບີ (B) ສຸຂານາໄມ ແລະ ອະນາໄມພືດ (SPS) ແລະ ອຸປະສັກທາງດ້ານເຕັກນິກດ້ານການຄ້າ (TBT)

ເປົ້າໝາຍຫຼັກຂອງ ອົງປະກອບຍ່ອຍ SPS ແມ່ນເພື່ອພັດທະນາ ບັນດາກົດໝາຍ ທີ່ເປັນບູລິມະສິດ ແລະ ຂໍ້ກຳນົດຕ່າງໆ ສຳລັບ 3 ຂະແໜງການຕົ້ນຕໍ ຂອງ SPS ທີ່ບໍ່ສອດຄ່ອງກັບລະບຽບການຫຼັກຂອງອົງການ WTO ແລະ ປະສົມປະສານ ກັບບັນດາລະບຽບການດານ SPS ເປັນຕົ້ນແມ່ນການວິເຄາະຄວາມສ່ຽງ, ຂະແໜງການດັ່ງກ່າວລວມມີ (1) ສຸຂະອະນາໄມຂອງສັດ; (2) ສຸຂະອະນາໄມຂອງພືດ; ແລະ (3) ຄວາມປອດໄພດານອາຫານ (ດ້ວຍການສະໜັບສະໜູນ ການບໍລິຫານ/ ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແຜນງານ ໃຫ້ກັບອົງກອນລັດ ໃນການ ກວດກາ, ຕິດຕາມ ແລະ ຕອບສະໜອງບັນດາກົນໄກການຮັບມືກໍລະນີສຸກເສີນ ແລະ ໂດຍລວມແລ້ວ ກໍ່ເພື່ອຄວບຄຸມ ອາຫານທີ່ເປັນອັນຕະລາຍ, ພະຍາດທີ່ມາກັບພືດ ແລະ ສັດ)

ຜົນໄດ້ຮັບຫຼັກຂອງອົງປະກອບຍ່ອຍນີ້ລວມມີ: ໄດ້ຮ່າງກົດໝາຍ 14 ສະບັບ ແລະ ແຜນປະຕິບັດງານສຳລັບການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກົດໝາຍ ການຮັກສາສຸຂະອະນາໄມສັດ, ພືດ ແລະ ຄວາມປອດໄພດານອາຫານ, ການສ້າງຕັ້ງກຸ່ມ ປະເມີນ ຄວາມສ່ຽງ (REG),

ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ບັນດາໂຄງການ ການຝຶກຫັດສ້າງບຸກຄະລາກອນຂອງກຸ່ມ; ແລະ ສ້າງກໍລະນີສຶກສາ ໃນດ້ານການປະເມີນຄວາມສູງ.

ອົງປະກອບຍ່ອຍ TBT ອອກແບບມາເພື່ອໃຫ້ປະເມີນ ບັນດາຈຸດອ່ອນຕ່າງໆ ໃນບັນດາກົດໝາຍ, ຂໍ້ກຳນົດ ແລະ ລະບຽບການສຳລັບ TBT ໂດຍສຸມໃສ່ ດ້ານມາດຕະຖານ ແລະ ວັດແທກ.

ພາຍໃຕ້ໂຄງການ TDF-1, ສືບຕໍ່ຈາກວຽກງານການຕີລາຄາປະເມີນ ຂອບວຽກຂອງອົງກອນ, ກົດໝາຍ ແລະ ກົດລະບຽບສຳລັບ TBT, ແຜນພັດທະນາພື້ນຖານໂຄງລ່າງດ້ານຄຸນນະພາບແຫ່ງຊາດໄດ້ຖືກສ້າງຂຶ້ນ, ຊຶ່ງໄດ້ໃຊ້ເປັນພື້ນຖານສຳລັບກະກຽມ ສະເໜີຂໍ້ທົນຊ່ວຍເຫຼືອ ຈາກ EIF.

ຄ. ອົງປະກອບ ຊີ (C) ສ້າງຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນການສົ່ງອອກ

ການປະກອບສ່ວນຂອງອົງປະກອບ ຊີ ໄດ້ຮັບການສ້າງຂຶ້ນ ແລະ ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ທີ່ຕິດພັນ ກັບພາກທຸລະກິດ ພາຍໃຕ້ຫຼັກການຄູ່ຮ່ວມງານລະຫວ່າງ ພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ. ບັນດາກົດຈະກຳທີ່ສະໜັບສະໜູນລວມມີ:

1. ປັບປຸງສະມັດຕະພາບການຜະລິດ ໃນອຸດສາຫະກຳຕັດຫຍິບ ໂດຍຜ່ານການສົ່ງເສີມການພັດທະນາສູນພັດທະນາສີມີແຮງງານຕັດຫຍິບທີ່ຍືນຍົງ ພາຍໃຕ້ ສະມາຄົມອຸດສາຫະກຳ ເຄື່ອງນຸ່ງຫົ່ມ ລາວ;
2. ປັບປຸງຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນ ຂອງຂະແໜງທັດຖະກຳ ໂດຍຜ່ານການສະໜັບສະໜູນການຜະລິດເສັ້ນໄໝຂອງຊາວບານ, ການຕະຫຼາດແບບເອເລັກໂຕຼນິກ ແລະ ໃຫ້ການສະໜັບສະໜູນ ແກຄວາມພະຍາຍາມຂອງສະມາຄົມທັດຖະກຳລາວ ໃນການສ້າງ ງານວາງສະແດງສິນຄ້າ ທັດຖະກຳ ລາວໃຫ້ເປັນສິນຄ້າ;
3. ສະໜັບສະໜູນອຸດສາຫະກຳປຸງແຕ່ງໄມ້ ໂດຍຜ່ານການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງ ໃຫ້ແກ່ສະມາຄົມອຸດສາຫະກຳໄມ້ ເປັນຕົ້ນແມ່ນທາງດ້ານນະໂຍບາຍ ແລະ ສະໜອງບັນດາໂຄງການຝຶກອົບຮົມເພື່ອ ພັດທະນາທັກສະສີມີຕ່າງໆ; ແລະ
4. ສົ່ງເສີມການພັດທະນາ ຜະລິດຕະພັນກະສິກຳສະອາດ ໂດຍຜ່ານການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງ ໃນການກວດກາຄຸນນະພາບຢູ່ທ້ອງຖິ່ນ ເຊິ່ງໄດ້ໃຫ້ການສະໜັບສະໜູນສູນ ແລະ ຕັ້ງຢູ່ທີ່ແຂວງ ຈຳປາສັກ ແລະ ຫຼວງພະບາງ.

ງ. ອົງປະກອບ ດີ (D) ການສ້າງຄວາມອາດສາມາດ, ນະໂຍບາຍດ້ານການຄ້າ, ຂໍ້ຜູກພັນດ້ານການຄ້າ ແລະ ກາລະໂອກາດໃນສາກົນ

ຜົນໄດ້ຮັບອັນສຳຄັນ ສຳລັບອົງປະກອບ ການສ້າງຄວາມອາດສາມາດ ລວມມີ: ການສ້າງເຄືອຂ່າຍຄົ້ນຄ້ວາ ລະຫວ່າງສະຖາບັນຄົ້ນຄວາເສດຖະກະດການຄ້າ (ERIT) ກັບບັນດາສະຖາບັນຄົ້ນຄວາທັງພາຍໃນ ແລະ ພາກພື້ນ, ການພິມເຜີຍແຜ່ບັນດາບົດຄົ້ນຄວາ, ການຈັດຕັ້ງບັນດາກອງປະຊຸມຄົ້ນຄວາຢ່າງເປັນປົກກະຕິ ແລະ ພັດທະນາຫຼັກສູດ ແລະ ຈັດຝຶກອົບຮົມໃນຫົວຂໍ້ການຄ້າສາກົນ ແລະ ຄວາມອາດສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນ.

ບັນດາຜົນສຳເລັດທີ່ສຳຄັນ ໃນການສະໜັບສະໜູນທາງດ້ານເຕັກນິກສຳລັບການເຈລະຈາດ້ານການຄ້າ ລວມມີ: ການຄົ້ນຄວາຜົນກະທົບຈາກການເຂົ້າເປັນສະມາຊິກ WTO ແລະ ການເຂົ້າເປັນປະຊາຄົມ AEC ຕໍ່ກັບບັນດາຂະແໜງການ ແລະ ບັນດາອຸດສາຫະກຳພາຍໃນປະເທດ; ການໃຫ້ການສະໜັບສະໜູນຕໍ່ການເຈລະຈາການເຂົ້າເປັນສະມາຊິກອົງການ WTO ລວມມີ: ບັນດາກອງ ປະຊຸມສອງຝ່າຍ ແລະ ກອງປະຊຸມໜ່ວຍປະຕິບັດງານ ການເຂົ້າເປັນສະມາຊິກ, ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແຜນປະຕິບັດງານດ້ານນິຕິກຳ, ການອໍານວຍຄວາມສະດວກ ແກພາກທຸລະກິດ ແລະ ບັນດາຜູ້ຮ່ວມງານອື່ນໆ ໃນການເຈລະຈາດ້ານການຄ້າ, ການເຜີຍແຜ່ບັນດາຂໍ້ຜູກພັນໃນລະດັບພາກພື້ນ ແລະ ລະດັບຫຼາຍຝ່າຍ, ແລະ ການປະເມີນບັນດາສິ່ງທີ່ທາທາຍ ແລະ ກາລະໂອກາດຈາກການເຂົ້າຮ່ວມຂອງລາວ ໃນການເຊື່ອມ ໂຍງເຂົ້າເສດຖະກິດພາກພື້ນ ແລະ ສາກົນ.

ຈ. ອົງປະກອບ ອີ (E) ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງແກ່ໜ່ວຍງານຈັດຕັ້ງປະຕິບັດໂຄງການ (NIU)

ບັນດາຜົນສຳເລັດທີ່ສຳຄັນ ໃນອົງປະກອບນີ້ ລວມມີ: ການນຳສະເໜີ ແຜນງານການພັດທະນາການຄ້າ ແລະ ພາກທຸລະກິດ ໃນ ສປປ ລາວ, ແລະ ພັດທະນາຍຸດທະສາດຂອງຂະແໜງການຄ້າໂດຍນຳໃຊ້ ບົດວິໄຈ DTIS ເປັນບອນອີງ, ສາມາດ ສ້າງບັນດາໂຄງການການຄ້າ ແລະ ພັດທະນາພາກທຸລະກິດ ໂດຍອີງໃສ່ ແຜນງານວຽກງານດັ່ງກ່າວ, ມີຄວາມສາມາດໃນການກຳນົດຂອງວາງໃນການສະໜັບສະໜູນຂອງຜູ້ໃຫ້ທຶນ ແລະ ໃຫ້ຄຳແນະນຳ ໃນການສະເໜີຂໍໂຄງການຊຶ່ງ ລວມທັງໂຄງການສອງຝ່າຍ ແລະ ຫຼາຍຝ່າຍ, ແລະ ປະຕິບັດໜ້າທີ່ສຳຄັນ ໃນການຕິດຕາມ ແລະ ປະເມີນຜົນໂຄງການ, NIU ໄດ້ຍົກລະດັບດ້ານຄວາມສາມາດຕາມມາດຕະຖານຂອງ ທະນາຄານ ໂລກ ແລະ ຂອງບັນດາອົງກອນສະຫະປະຊາຊາດດ້ານການເງິນ ແລະ ການຈັດຊື້. ນອກນັ້ນ, NIU ຍັງໄດ້ປັບປຸງພາລະບົດບາດໃໝ່ເພື່ອຊ່ວຍໃນການສະໜັບສະໜູນຂອບວຽກ ການປຶກສາຫາລື ລະຫວ່າງລັດຖະບານ ແລະ ຄູ່ຮ່ວມພັດທະນາກ່ຽວກັບວຽກງານການຄ້າ ແລະ ການພັດທະນາພາກທຸລະກິດ.

ເນື່ອງຈາກຜົນສຳເລັດຂອງໂຄງການ TDF-1, ໂຄງການ TDF ໄລຍະສອງ(TDF-2) ກໍໄດ້ຮັບການສ້າງຂຶ້ນເພື່ອສືບຕໍ່ສະໜັບສະໜູນ ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ບັນດາແຜນບຸລິມະສິດ ທາງດ້ານການຄ້າ ແລະ ການເຊື່ອມ ໂຍງເຂົ້າສາກົນ ຂອງ ສປປ ລາວ ເພື່ອຊ່ວຍໃນການເພີ່ມອັດຕາການຂະຫຍາຍຕົວທີ່ສູງຊ່ວຍໃນການຫຼຸດຜ່ອນຄວາມທຸກຍາກ. ໂຄງການ TDF-2 ນີ້ ຈະສຸມໃສ່ໃນການຊ່ວຍເຫຼືອແກ່ 3 ຂົງເຂດຄື: ກ. ການອໍານວຍຄວາມສະດວກທາງດ້ານການຄ້າ, ນະໂຍບາຍ ແລະ ກົດລະບຽບ ທາງດ້ານ ການຄ້າ, ຂ. ຄວາມຫຼາກຫຼາຍ ແລະ ຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນ; ຄ. ພັດທະນາວຽກງານການຄ້າເຂົ້າໃນການພັດທະນາ ເສດຖະກິດ-ສັງຄົມ ຂອງປະເທດ.

They key achievements from the implementation of the first Trade Development Facility

By: Department of Planning and Cooperation

The Trade Development Facility (TDF-1) is a Multi-Donor Trust Fund (MDTF) administered by the WB with financial contributions from the Australian Government through Australian Agency for International Development (AusAID), the European Commission (EC), and the German Government through German International Cooperation Agency (GIZ). It is executed by the Ministry of Industry and Commerce (MOIC) under the supervision of the Lao Integrated Framework Secretariat to support implementation of the Integrated Framework's Diagnostic Trade Integration Study (DTIS) Action Matrix.

The TDF-1 was designed to facilitate trade and cross-border movement of goods, and to increase the capacity of the Government to undertake specific tasks related to regional and global economic integration. It has thereby contributed to the GoL's overall poverty reduction and economic development goals. Its coverage has responded to the main constraints identified by the 2006 DTIS Action Matrix as part of the Integrated Framework (IF) process set up to provide Least Developed Countries (LDCs) with trade-related technical assistance, including human and institutional capacity building, for supporting trade and trade-related activities. While the DTIS strongly emphasized the need to build competitiveness and further regional and international integration, its Action Matrix outlined priority areas where trade-related technical assistance would be needed in areas covering export competitiveness, trade facilitation, the business environment, trade policy, trade agreements and global opportunities, and trade opportunities for the poor.

The TDF-1 program ended with satisfactory achievements highlighting responsiveness to key needs and challenges faced by the Government of Lao PDR (GoL) and businesses, most of the program's results achieved which generally contributed to faster trade, improved integration into multilateral trading system. Among others, one remarkable result was that Lao PDR became the WTO member on 2nd February 2013. Lao PDR highly achieved its goal in the WTO accession. It completed WTO accession negotiations as scheduled. The terms of Laos' WTO membership were agreed by the negotiating countries on 28 September 2012, and the membership terms were approved by all 157 current WTO members in the General Council on 26 October. Lao PDR became the 158th member of the WTO as of 2 February 2013. WTO accession is a start for being fully integrating into the multilateral trading system.

Overall TDF-1 has been a very successful project. Below is summary of key results by component.

A: Trade facilitation component

Highlights of TDF-1 supported trade facilitation measures include development of the first ever trade information portal – the Lao Trade Portal; development of major regulations governing import and export; adoption of the comprehensive roadmap for simplification and harmonization of import and export processes and procedures; approval of an ambitious Trade Facilitation Strategy; and establishment of the National Trade Facilitation Secretariat - an inter-ministerial coordination structure to drive the national trade facilitation agenda.

B: SPS and TBT Component

Primary objective of the SPS sub-component is to develop priority laws and regulations for the three key SPS sectors, including (1) animal health; (2) plant health; and (3) food safety (with a supporting administrative/implementing institutional framework for inspections, monitoring and surveillance, mechanisms for emergency responses and generally for control of food safety hazards, pests and animal diseases), that are compliant with key WTO principles and that incorporate SPS Agreement principles such as risk analysis.

Key outputs of this subcomponent include drafting of 14 legal texts and action plan for legislation implementation in animal health; plant health; and food safety, creation of interdisciplinary Risk Evaluation Group (REG), implementation of practical capacity building program for members of the group; and developing case studies in risk evaluation.

The TBT subcomponent is designed to assess weaknesses in the laws, regulations, and related border handling procedures for TBT with special focus on standardization and metrology.

Under TDF-1, following an assessment of the institutional, legal and regulatory framework for TBT, the first National Quality Infrastructure Strategic Plan was developed, which was used as basis to prepare proposal for seeking funding from the EIF.

C: Export competitiveness component

Specific interventions supported by component C were developed and implemented in closed collaboration with private sector under public private partnership principle. Major support activities include:

1. Improving productivity in garment industry through supporting development of a sustainable garment service center under the Association Lao Textile and Garment Industry;
2. Improving competitiveness of the textile handicraft through promoting domestic silk production, e-marketing and supporting Lao Handicraft Association's efforts to commercialize Lao Handicraft Festival;
3. Supporting secondary wood processing industry through strengthening wood industry association's capacity in policy advocacy and provision of skill development training programs; and
4. Promoting development of clean and agriculture products through strengthening local quality testing facility and improving support facility in Champasack and Luan Prabang, respectively.

D: Capacity building, trade policy, trade agreement, and global opportunities

Main outputs for the capacity building subcomponent include establishment of research network between ERIT and national and regional research institutions, publication of trade related research papers, organization of regular research forum, and development and delivery of training course on International Trade and Competitiveness.

Key outputs of the technical support to trade negotiations include research on potential impact of WTO and AEC on key domestic sectors and industries; technical support to WTO accession negotiations, including bilateral and working party meetings, implementation of legislative action plan, facilitation of private sector and other stakeholders' engagement in trade negotiation, dissemination of commitments made at regional as well as multilateral level, and assessment of challenges and opportunities emerging from Laos' participation in regional and international economic integration.

E: Strengthening the National Implementation Unit

Key achievements in this component include introduction of program based approach to trade and PSD in Laos, development of sector strategy using DTIS as a tool, ability to formulate trade and PSD projects based on DTIS action matrix, ability to identify gaps in donor support and provide guidance to both bilateral and multilateral in intervention design, and perform key role in program monitoring and evaluation, and NIU's improved capacity in complying with very demanding WB and UN agencies' fiduciary requirements. Additionally, NIU has gradually taken on new role of supporting Government and DP dialogue on key issues affecting trade and PSD.

As a results of great success of TDF-1, the Second Trade Development Facility (TDF-2) project has been formulated to further support the implementation of Lao PDR trade and Integration priorities in order to achieve high rates of economic growth that translate into meaningful poverty reduction. The project comprises of three components namely (A) Trade facilitation, trade policy and regulations; (B) Diversification and competitiveness; (C) Mainstreaming aid-for-trade.



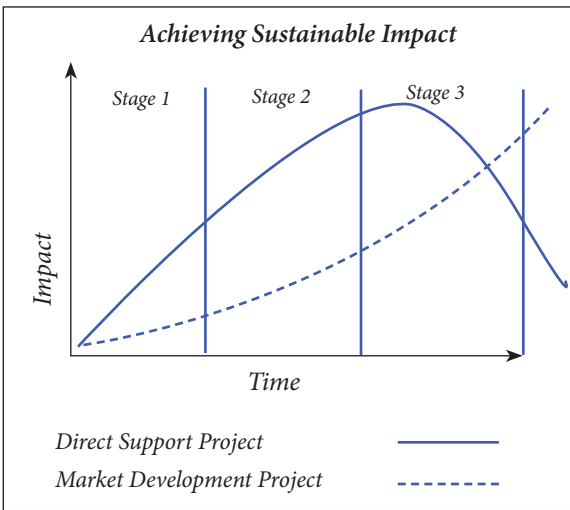
ຮູບແບບຂອງການພັດທະນາຕະຫຼາດ

ໂດຍ: ກົມແຜນການ ແລະ ການຮ່ວມມື

ພາກນຳສະເໜີ:

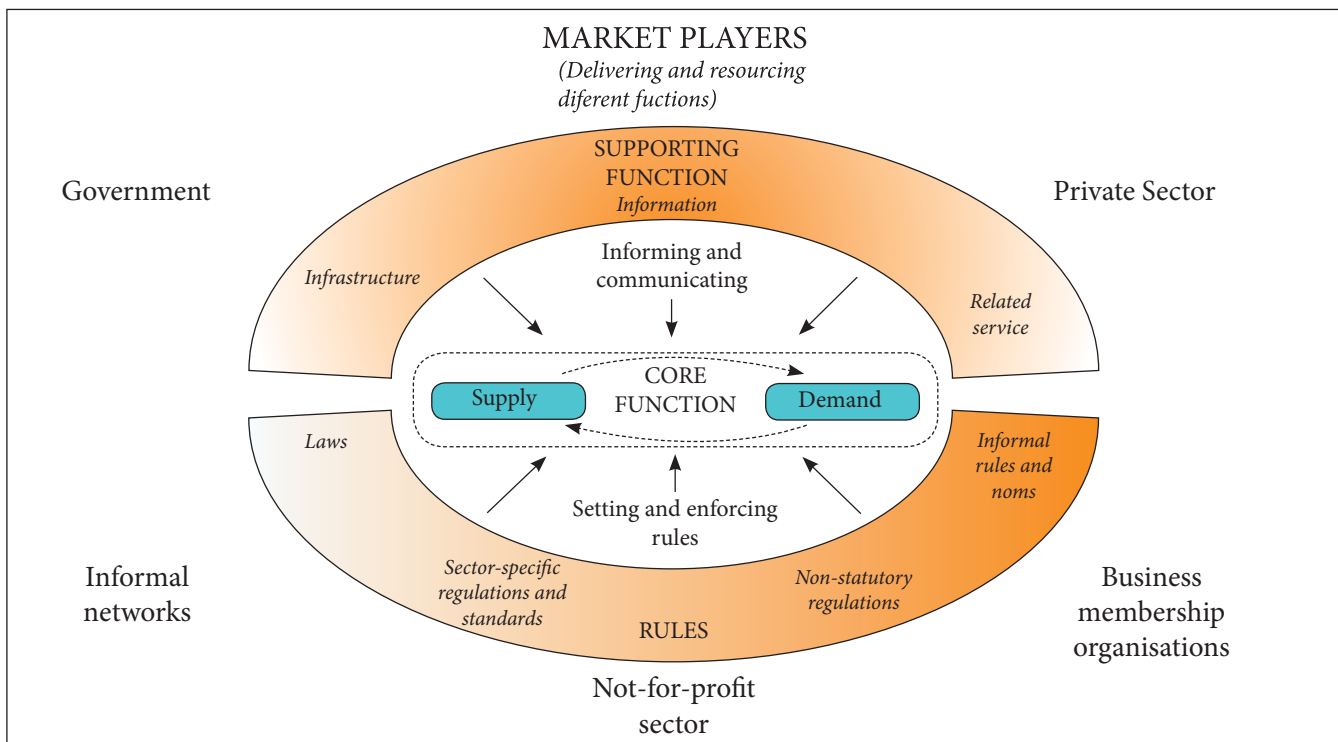
ຄຳວ່າ “ການພັດທະນາຕະຫຼາດ” ໄດ້ເກີດຂຶ້ນໃນລະຫວ່າງ 5-7 ປີທີ່ຜ່ານມາຊຶ່ງເປັນຮູບແບບເພື່ອການພັດທະນາພາກທຸລະກິດທີ່ເປັນທີ່ນິຍົມຂອງບັນດາຜູ້ໃຫ້ທຶນ ແກບັນດາໂຄງການພັດທະນາວິສາຫະກິດ. ຜູ້ໃຫ້ທຶນເຫຼົ່ານີ້ລວມມີ AusAID, DFID, ອົງການ SDC ແລະ SECO, SIDA. ຮູບແບບດັ່ງກ່າວມີຈຸດປະສົງເພື່ອບັນລຸຜົນກະທົບຕໍ່ບັນດາວິສາຫະກິດອື່ນເປັນຜົນກະທົບທີ່ສຳຄັນ ແລະ ສາມາດວັດແທກໄດ້ ພ້ອມທັງຄຳນຶງເຖິງຄວາມຍືນຍົງຂອງບັນດາວິສາຫະກິດໂດຍຜ່ານການປ່ຽນແປງທີ່ເປັນລະບົບ.

ຄຸນລັກສະນະເດັ່ນສະເພາະ ຂອງຮູບແບບນີ້ ແມ່ນສຸມໃສ່ການພັດທະນາແບບຍືນຍົງ. ບັນດາໂຄງການພັດທະນາຕະຫຼາດ ແມ່ນແຕກຕ່າງຫລາຍກັບບັນດາການຊ່ວຍເຫຼືອໂດຍຕົງ ຊຶ່ງໃນນັ້ນ, ຜູ້ໃຫ້ທຶນ ຫຼື ລັດຖະບານໄດ້ໃຫ້ທຶນ ແກພາກສວນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ເພື່ອ“ແກ້ໄຂບັນຫາ” ສະເພາະໃດໜຶ່ງຊຶ່ງບໍ່ລືສັດເຫຼົ່ານັ້ນ ໄດ້ມີການລະບຸໄວກອນຫນ້າແລ້ວ. ຜ່ານມາເຫັນວ່າຜົນໄດ້ຮັບແມ່ນເປັນລັກສະນະກິດຈະກຳທີ່ສັ້ນໆ ເຊິ່ງອາດຈະສົ່ງຜົນກະທົບ ແຕ່ມີຄວາມຍືນຍົງໜ້ອຍ. (ເບິ່ງຮູບພາບທາງຂວາມື)



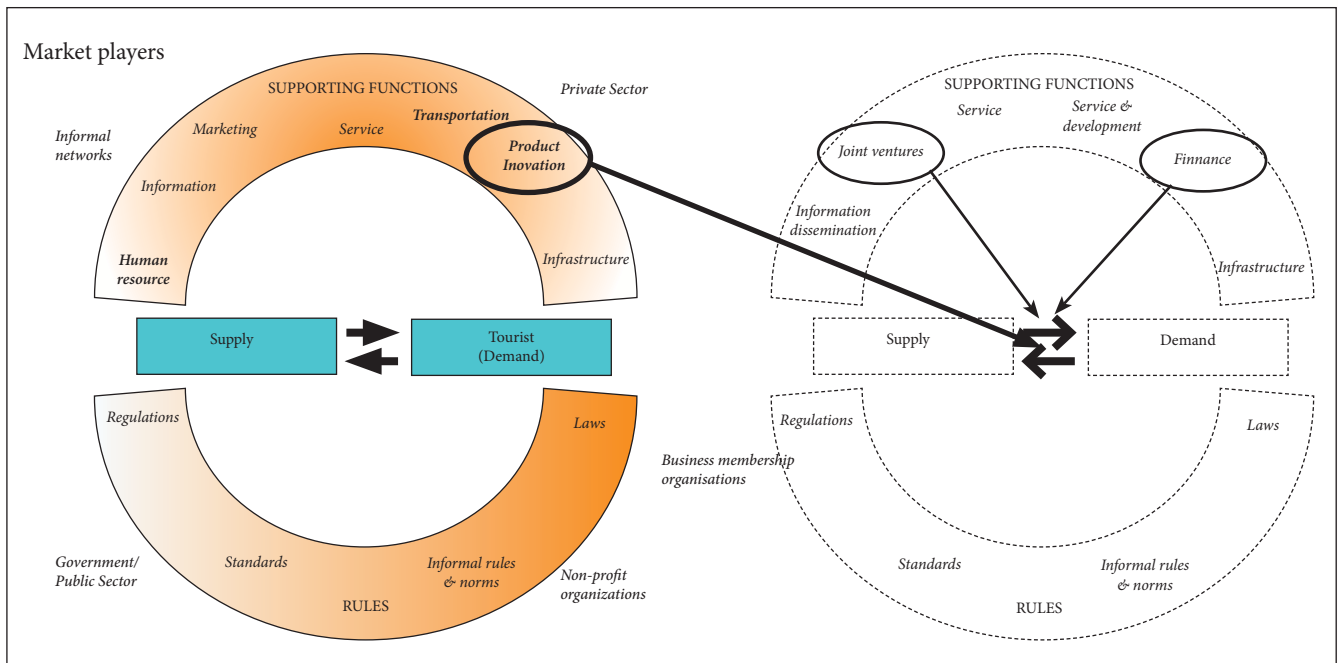
ອີກໃນມູມໜຶ່ງ, ຮູບແບບການພັດທະນາຕະຫຼາດ ຈະຊ່ວຍກວດກາບັນດາກິດຈະກຳດ້ານທຸລະກຳ ທີ່ເປັນປົກກະຕິ ຂອງບັນດາກຸ່ມວິສາຫະກິດຈຳນວນໜຶ່ງ, ພ້ອມລະບຸບັນດາປັດໄຈທີ່ສາມາດສົ່ງຜົນກະທົບທີ່ສຳຄັນ ແລະ ຈາກນັ້ນ ຈະຫາບັນດາປັດໄຈ/ອົງປະກອບອື່ນໆຂອງຕະຫຼາດທີ່ເປັນສິ່ງຈູງໃຈ ໃນການຈັດລະບຽບບັນດາ ທຸລະກຳຄືນ ໃນຂະບວນການສ້າງມູນຄ່າ ໃຫ້ສູງຂຶ້ນກວ່າເກົ່າ. ຍອນວ່າທຸລະກິດໃດໜຶ່ງ ແມ່ນຕ້ອງໄດ້ອາໄສທຸລະກິດອື່ນໆ ດ້ວຍຮູບການ ສະໜອງສິນຄ້າ ຫຼື ຊື້ສິນຄ້າລະຫວ່າງທຸລະກິດດ້ວຍກັນ, ດັ່ງນັ້ນ ການປ່ຽນແປງຄູ່ຄຳ ຢູ່ໃນການພັດທະນາຕະຫຼາດ ແມ່ນບັນດາ ທິວໜ່ວຍທຸລະກິດທີ່ສາມາດເຫັນວ່າການປ່ຽນແປງດັ່ງກ່າວແມ່ນ ມີຄວາມສຳຄັນຕໍ່ແບບແຜນທຸລະກິດຂອງເຂົາເຈົ້າ. ບົດບາດຂອງອົງກອນພາຍນອກ, ເຊັ່ນວ່າ ກົມສົ່ງເສີມ ແລະ ພັດທະນາສິນຄ້າ (TPPD), ອາດກຳນົດກຸ່ມເປົ້າໝາຍ, ຕີລາຄາບັນດາການປ່ຽນແປງຕ່າງໆ ທີ່ສຳຄັນຕໍ່ການສ້າງຄວາມອາດສາມາດດ້ານການແຂ່ງຂັນຂອງບັນດາທຸລະກິດ ແລະ ຫຼັງຈາກນັ້ນ ຈະສ້າງບັນດາປັດໄຈ/ອົງປະກອບອື່ນໆຂອງຕະຫຼາດເພື່ອເຮັດໃຫ້ເກີດການປ່ຽນແປງ. ຂະບວນການເຫຼົ່ານີ້ເອີ້ນວ່າ “ການເຊື່ອມຕໍ່ບັນດາຈຸດຕ່າງໆ” ຜ່ານການກວດສອບ ຫຼື ເອີ້ນວ່າ ການອຳນວຍຄວາມສະດວກ (facilitation) ນັ້ນເອງ.

ເຄື່ອງມື “think tool” ທີ່ນຳໃຊ້ເຂົ້າໃນການກວດກາບັນດາທຸລະກຳ ຂອງວິສາຫະກິດ ໃນການພັດທະນາ ຕະຫຼາດ ໄດ້ສະແດງໃນຮູບພາບລຸ່ມນີ້



ຈາກຈຸດໃຈກາງຂອງຮູບພາບ, ພວກເຮົາຈະສາມາດເຫັນໄດ້ບັນດາທຸລະກິດທີ່ເຂົ້າຮ່ວມໃນທຸລະກຳ, ຊຶ່ງແມ່ນຕົວແທນ “ຄວາມຕ້ອງການ”. ໃນກໍລະນີດຽວກັນ ພວກເຮົາກໍ່ເຫັນທຸລະກິດອື່ນໆ ທີ່ ອີງການຈັດຕັ້ງອື່ນໆ ທີ່ເປັນຕົວແທນຂອງຄູ່ຮ່ວມງານອື່ນຢູ່ໃນທຸລະກຳ ນັ້ນກໍ່ຄື “ການສະໜອງ”. ຄຸນນະພາບ ແລະ ມູນຄ່າ ຂອງທຸລະກຳນີ້ ສາມາດເປັນ/ມີໄດ້ທັງ ລະດັບສູງ ແລະ ຕໍ່າ. ຄຸນນະພາບ ແລະ ມູນຄ່າຂອງທຸລະກຳ ໄດ້ຮັບຜົນກະທົບຈາກບັນດາກິດລະບຽບທີ່ເປັນທາງການ ແລະ ບໍ່ເປັນທາງການ ທີ່ຄຸມຄອງບັນດາທຸລະກຳນັ້ນໆ (ເບິ່ງສ່ວນລຸ່ມຂອງຮູບພາບ) ທີ່ ຈາກບັນດາປັດໃຈທີ່ສະໜັບສະໜູນຕ່າງໆທີ່ມີຢູ່ແລ້ວ ຫລືຍັງບໍ່ມີ ເປັນຕົ້ນແມ່ນດ້ານການເງິນ, ຂໍ້ມູນຂ່າວສານ, ທີ່ປຶກສາ ແລະ ອື່ນໆ. (ເບິ່ງສ່ວນເທິງຂອງຮູບພາບ). ບາດກ້າວທຳອິດຂອງການວິໄຈແມ່ນກຳນົດ ບັນດາທຸລະກຳ ທີ່ມີຄວາມສຳຄັນທີ່ສຸດຕໍ່ກັບທຸລະກິດ ທີ່ ກຸ່ມທຸລະກິດ, ຫຼັງຈາກນັ້ນ ຈະກວດກາວ່າຍັງມີອຸປະສັກ ຕໍ່ກັບການປັບປຸງບັນດາທຸລະກຳນີ້ຫລືບໍ່ ຊຶ່ງລວມທັງລະບົບລະບຽບການ ທີ່ ລະບົບການສະໜັບສະໜູນ. ນີ້ຄືສິ່ງທີ່ພວກເຮົາຮຽກວ່າ “ຕະຫຼາດຂັ້ນຕົ້ນ - Primary market”

ບາດກ້າວທີສອງຂອງການວິໄຈ ຈະຊ່ວຍພວກເຮົາໃນການວິໄຈຕະຫຼາດທີ່ພົວພັນເຖິງອຸປະສັກດັ່ງກ່າວນີ້. ຕົວຢ່າງຖ້າອຸປະສັກໃນຕະຫຼາດຂັ້ນຕົ້ນຂອງພວກເຮົາແມ່ນ “ຂໍ້ມູນດ້ານຕະຫຼາດ” ພວກເຮົາອາດຕັ້ງຄຳຖາມວ່າ “ຕະຫຼາດສຳລັບຂໍ້ມູນດ້ານຕະຫຼາດ ແມ່ນຫຍັງ ແລະ ປັດໃຈສິ່ງຜົນກະທົບຕໍ່ກັບມູນຄ່າ ແລະ ຄຸນນະພາບຂອງຂໍ້ມູນດ້ານຕະຫຼາດນີ້ແມ່ນຫຍັງ?” ນີ້ຈະນຳພວກເຮົາໄປສູ່ສິ່ງທີ່ຮຽກວ່າ “ຕະຫຼາດຂັ້ນທີສອງ - Secondary Market” ສະແດງໃນຮູບພາບເສັ້ນຂາດເບື້ອງຂວາມື້.



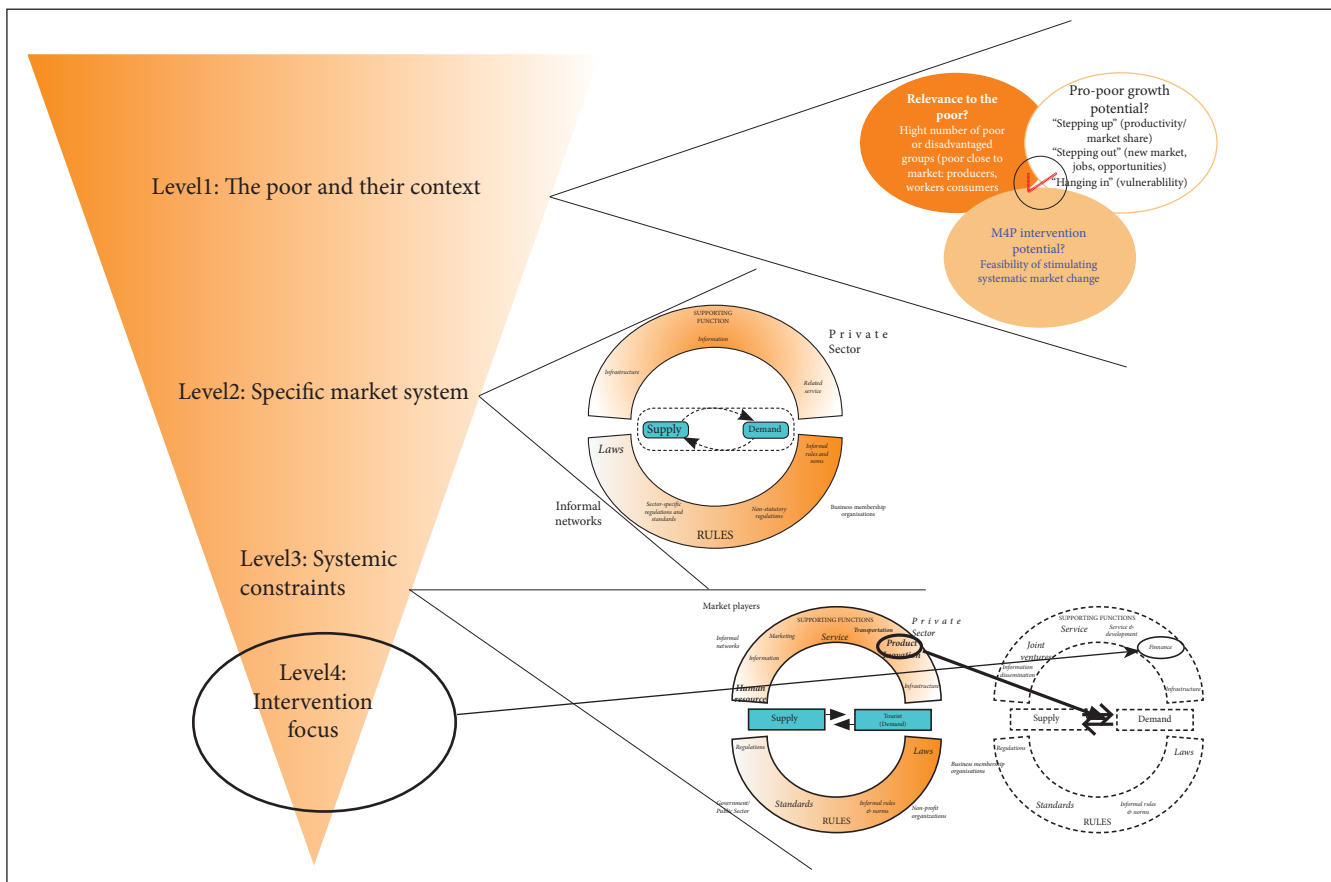
ຂະບວນການນີ້ຈະສາມາດດຳເນີນການຄືນອີກເພື່ອເພີ່ມຄວາມເຂົ້າໃຈຕໍ່ກັບບັນດາຂໍ້ຈຳກັດທີ່ສຳຄັນອັນໃດແດ່ຕໍ່ການປັບປຸງບັນດາທຸລະກຳ ແລະ ຫຼັງຈາກນັ້ນກໍ່ຊອກຫາບັນດາອົງປະກອບຕ່າງໆໃນຕະຫຼາດທີ່ອາດມີຄວາມສົນໃຈໃນການປັບປຸງຄຸນນະພາບ ແລະ ມູນຄ່າຂອງທຸລະກຳນີ້? ຍົກຕົວຢ່າງ, ໃນກໍລະນີຂອງຂະແໜງປຸງແຕ່ງໄມ້ ໃນລາວ ຖາທາກໜຶ່ງໃນບັນດາຂໍ້ຈຳກັດໃນການປັບປຸງມູນຄ່າຂອງບັນດາທຸລະກຳ ແມ່ນສະມັດຕະພາບໃນການຜະລິດຕໍ່າ, ຈາກນັ້ນພວກເຮົາອາດຈະເບິ່ງໃນສິ່ງທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບບັນດາທຸລະກິດອື່ນໆໃດແດ່ ທີ່ອາດຈະໄດ້ຮັບຜົນປະໂຫຍດຈາກການປັບປຸງສະມັດຕະພາບໃນການຜະລິດຂອງເຂົາເຈົ້າ. ໃນກໍລະນີນີ້ພວກເຮົາອາດຈະເບິ່ງລູກຄ້າທີ່ມີຢູ່ແລ້ວ ທີ່ ລູກຄ້າທີ່ອາດເປັນໄປໄດ້ ເຊັ່ນ ຢູ່ໃນທວງດນາມ ທີ່ ໄທ ທີ່ມີຄວາມສົນໃຈ ໃນການຮັບປະກັນການສະໜອງ ໄມ້ທີ່ປຸງແຕ່ງ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ທຸລະກິດຂອງເຂົາເຈົ້າສືບຕໍ່ຂະຫຍາຍຕົວ.

ການສ້າງຕະຫຼາດ ສຳລັບບຸກຄົນທີ່ທຸກຍາກ: (M4P)

M4P ແມ່ນການປ່ຽນແປງຮູບແບບຂອງການພັດທະນາຕະຫຼາດ. ເນັ້ນໜັກໃສ່ການກຳນົດ ບັນດາກຸ່ມທຸລະກິດທີ່ມີລາຍຮັບຕ່ຳ ແລະ ຫຼັງຈາກນັ້ນ ກໍ່ຈະກຳນົດຮູບແບບການພັດທະນາຕະຫຼາດ, ເພື່ອລົບລາງບັນດາຂໍ້ຈຳກັດທີ່ ບັນດາກຸ່ມເປົ້າໝາຍເຫຼົ່ານີ້ປະເຊີນໜ້າຢູ່ຕະຫຼອດ. ຂະບວນການເຮັດການວິໄຈສຳລັບ M4P ແມ່ນໄດ້ສະຫຼຸບໄວ້ຂ້າງລຸ່ມນີ້.

ຂັ້ນຕອນການເຮັດວິໄຈ

ຂະບວນການດັ່ງກ່າວຈະເລີ່ມຈາກການກຳນົດຈຸດໃດທີ່ມີຄວາມທຸກຍາກ. ໃນກໍລະນີຂອງຂະແໜງການຄ້າຈະເບິ່ງໃນຂະແໜງການທີ່ມີແນວໂນມທີ່ຈະມີຜົນກະທົບຕໍ່ຄົນທຸກຍາກ ແລະ ເບິ່ງວ່າຂະແໜງການດັ່ງກ່າວຈະມີທາແຮງສຳລັບການຂະຫຍາຍຕົວຫຼືບໍ່ (ຂັ້ນທີ1: ບຸກຄົນທຸກຍາກ ແລະ ສະພາບການຂອງເຂົາເຈົ້າ). ຫຼັງຈາກນັ້ນກໍ່ດຳເນີນການວິເຄາະຂະແໜງການ ທີ່ ການວິເຄາະແບບຕອງໂສ້ ເພື່ອກຳນົດ ບັນດາຂໍ້ຈຳກັດສະເພາະໃນການ ປັບປຸງມູນຄ່າ ແລະ ຄຸນນະພາບຂອງທຸລະກຳຂອງຜູ້ທີ່ທຸກຍາກ (ຂັ້ນທີ2: ລະບົບການຕະຫຼາດສະເພາະ). ຈາກນັ້ນກໍ່ສືບຕໍ່ດຳເນີນການວິໄຈທີ່ລົງເລິກຂໍ້ຈຳກັດດ້ານລະບົບສຳລັບການຕະຫຼາດ (ຂັ້ນທີ3: ຂໍ້ຈຳກັດດ້ານລະບົບ). ຫຼັງຈາກນັ້ນເປັນຂັ້ນສຸດທ້າຍຂອງການວິໄຈທີ່ໄດ້ມີການລະບຸ ບັນດາການແຊກແຊງຕ່າງໆ ຊຶ່ງສາມາດປະຕິບັດໄດ້ກັບບັນດາອົງປະກອບຕ່າງໆຂອງຕະຫຼາດເພື່ອແກ້ໄຂບັນດາຂໍ້ຈຳກັດແບບຖາວອນ (ຂັ້ນທີ4: ຈຸດສຸມຂອງການແຊກແຊງ). ຜ່ານການແກ້ໄຂຄວາມທຸກຍາກ ແລະ ສະພາບການຕ່າງໆທີ່ໄດ້ກຳນົດຜົນກະທົບໄວແລ້ວ, ຈາກ



ນັ້ນກໍ່ກວດກາລະບົບການຕະຫຼາດທີ່ມີຂະໜາດທີ່ສາມາດວາງແຜນໄດ້ແລະຫຼັງຈາກນັ້ນກໍ່ແກ້ໄຂຂໍ້ຈຳກັດຂອງລະບົບທີ່ສາມາດບັນລຸເປົ້າໝາຍດາວນຄວາມຍືນຍົງ.

ກໍລະນີທາງດ້ານທິດສະດີ ສຳລັບການພັດທະນາຕະຫຼາດ:¹ (ເປັນທາງເລືອກທີ່ໜ້າສົນໃຈ)

ຕາມແບບດັ້ງເດີມແລ້ວ, ເສດຖະກິດແບບປະຖົມປະຖານ ເຖິງວ່າຕະຫຼາດເປັນຈຸດສູນກາງ ຂອງບັນດາຊັບພະຍາກອນ ທີ່ມີຢູ່. ເມື່ອມີການດຳເນີນການພາຍໃຕ້ສະຖານະການທີ່ມີການແຂ່ງຂັນທີ່ສົມບູນ ແລະ ຂໍ້ມູນຂາວສານທີ່ອຸດົມສົມບູນ, ຜູ້ຊື້-ຂາຍທີ່ດີ, ມີການຕອບສະໜອງຕໍ່ກັບສັນຍານລາຄາສິນຄ້າ ຄວນປະພຶດຕິນຕາມວິທີການໃດໜຶ່ງເພື່ອໃຫ້ສາມາດຮັບປະກັນໄດ້ເຖິງປະສິດທິພາບ ແລະ ນຳມາເຊິ່ງການຂະຫຍາຍຕົວ. ແນ່ນອນວ່າ ບັນດາທິດສະດີທີ່ເປັນພື້ນຖານແກນວຄວາມຄິດຕະຫຼາດນີ້ຈະບໍ່ໄດ້ນຳມາໃຊ້. ຕະຫຼາດ ແມ່ນບໍ່ເກີດຂອງຄວາມບໍ່ສົມບູນຫຼາຍຢ່າງ. ຍົກຕົວຢ່າງ: ການຮັບຮູ້ຂໍ້ມູນບໍ່ມີຄວາມເທົ່າທຽມກັນ - ເມື່ອຜູ້ສະໜອງສິນຄ້າມີຄວາມຮັບຮູ້ຫຼາຍກວ່າຜູ້ຊື້ ແລະ ກົງກັນຂ້າມ - ສາມາດນຳໄປສູ່ການສະໜອງສິນຄ້າໃດໜຶ່ງ ບໍ່ພຽງພໍ ຫຼື ຫຼາຍໂພດ. ປັດໃຈພາຍນອກ (ທັງດ້ານບຸກ ແລະ ດ້ານລົບ) ປະກົດຂຶ້ນເມື່ອຜົນກະທົບຕໍ່ການຊື້ໃຊ້ ຫຼື ການບໍລິການຜະລິດຕະພັນນັ້ນມີການເສີຍແຜ່ອອກໄປຢ່າງກວາງຂວາງ ເຊິ່ງບໍ່ໄດ້ສະແດງອອກໃນການກຳນົດລາຄາສິນຄ້າຕາມທາງຕະຫຼາດ. ອຳນາດຂອງຕະຫຼາດ ໝາຍເຖິງ ບັນດາຜູ້ຜະລິດ ສາມາດຈຳກັດການແຂ່ງຂັນ. ແລະ ສິນຄ້າສາທາລະນະປະໂຫກ ໝາຍເຖິງສິນຄ້າທີ່ບໍ່ມີຄູ່ແຂ່ງ ແລະ ບໍ່ສາມາດຕັດອອກໄປໄດ້ ສະນັ້ນ ສິນຄ້າດັ່ງກ່າວເຊິ່ງບໍ່ສາມາດສະໜອງໂດຍບໍລິສັດເອກະຊົນ.

ຄວາມເປັນຈິງຂອງຄວາມບໍ່ສົມບູນຂອງຕະຫຼາດ ໄດ້ຖືກຮັບຮູ້ມາໂດຍຕະຫຼອດ ແຕ່ລະດັບຂອງຄວາມສຳຄັນ ແມ່ນມີລັກສະນະຖືເປົ້າ ແລະ ເສດຖະກິດແບບປະຖົມປະຖານນີ້ຍັງເປັນພື້ນຖານ ໃຫ້ກັບການພັດທະນາບັນດາການແຊກແຊງຊຶ່ງມີເຫດຜົນດັ່ງນີ້:

- ໂດຍທົ່ວໄປ, ໂຄງປະກອບຕ່າງໆ ແມ່ນເປັນ“ເຄື່ອງມືທີ່ກໍ່ໃຫ້ເກີດການບິດເບືອນຈາກຄວາມເປັນຈິງແທນທີ່ຈະຊ່ວຍສ້າງມີຄວາມເຂົ້າໃຈ” ແລະ ມີແນວໂນມຈະນຳໄປສູ່ຄວາມສັບສົນ ແລະ ບໍ່ສາມາດໃຫ້ຄຳແນະນຳທີ່ເປັນປະໂຫຍດແກ່ຜູ້ວາງນະໂຍບາຍ. ຖາວິໄຈບັນຫາເລິກເຂົ້າໄປຕື່ມອາດນຳໄປສູ່ບັນຫາດ້ານຄວາມສະເໝີພາບ
- ພາລະບົດບາດ ແລະ ຄຸນລັກສະນະ ຂອງຕະຫຼາດ ເຫັນໄດ້ວ່າເປັນການກຳນົດລາຄາພຽງຢ່າງດຽວເຊິ່ງເປັນສິ່ງບໍ່ຖືກຕ້ອງ, ໃນຄວາມເປັນຈິງແລ້ວສິ່ງທີ່ຈູງໃຈ ແລະ ການກະທຳຂອງຄົນ ເກີດຂຶ້ນຍອນຫຼາຍໆ ປັດໃຈຊຶ່ງລວມທັງຮູບແບບທີ່ເປັນທາງການ ແລະ ບໍ່ເປັນທາງການ.
- ເລິກໄປກວ່ານັ້ນ, ຄວາມສຳຄັນຂອງຂໍ້ມູນຂາວສານດ້ານຕະຫຼາດ ໄດ້ຖືກຖືເປົ້າ, ໂດຍສະເພາະກ່ຽວກັບ ຂໍ້ຈຳກັດດ້ານຂໍ້ມູນຂາວສານ ອາດສົ່ງຜົນກະທົບທີ່ບໍ່ສົມດູນຕໍ່ຜູ້ທຸກຍາກຫຼາຍທີ່ສຸດ.

ສະຖາບັນດ້ານເສດຖະກິດໃໝ່ (NIE) ໄດ້ເກີດຂຶ້ນ ເພື່ອຮັບມືກັບບັນດາຈຸດບົກຜ່ອງເຫລົ່ານັ້ນ. NIE ໄດ້ວິໄຈ ຄວາມບໍ່ສົມບູນຂອງຕະຫຼາດ ແລະ ສິ່ງເຫລົ່ານັ້ນໄດ້ຖືກປະຕິບັດໃນຮູບແບບໃດໜຶ່ງຢູ່ໃນເສດຖະກິດໂລກ, ໂດຍຜ່ານບັນດາແນວຄວາມຄິດທີ່

1. ຄຳອະທິບາຍ ສະຖາບັນເສດຖະກິດໃໝ່ ແລະ ຄວາມສຳພັນຂອງມັນ ນີ້ ແມ່ນຄັດມາຈາກ ເອກະສານ ແຜນງານ Springfield Centre's M4P ປີ 2009 ສະໜັບສະໜູນໂດຍ DFID ແລະ SDC. .

ຕິດພັນກັບບັນດາຄຳໃຊ້ຈ່າຍດ້ານທຸລະກຳແລະການຈັດຕັ້ງ. ຢູ່ໃນເສດຖະກິດໂລກທີ່ສົມບູນ, ເຂົາເຈົ້າໄດ້ໃຫ້ນິຍາມແບບສົມມຸດ ຖານວາບໍ່ມີຄ່າໃຊ້ຈ່າຍໃດໆເກີດຂຶ້ນໃນການແລກປ່ຽນລະຫວ່າງຜູ້ຊື້ແລະຜູ້ຂາຍ. ແຕ່ເຖິງຢ່າງໃດກໍຕາມ ໃນໂລກຄວາມເປັນຈິງ ຜູ້ຊື້ ແລະ ຜູ້ຂາຍ ມັກຈະບໍ່ມີຂໍ້ມູນ, ຂາດຄວາມເຂົ້າໃຈ ແລະ ກັນ ທີ່ ອາດຖືກຕັດແຍກອອກຈາກກັນໄດ້, ມີສິ່ງກົດຂວາງ ຫຼາຍຢ່າງໃນການແລກປ່ຽນ ແລະ ຕ້ອງໄດ້ໃຊ້ຊັບພະຍາກອນ ເພື່ອເອົາຊະນະກັບບັນດາສິ່ງກົດຂວາງເຫຼົ່ານັ້ນ. ເຊິ່ງນີ້ຮຽກວ່າ ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍສຳລັບການເຮັດທຸລະກຳ. ຕະຫຼາດທີ່ມີປະສິດທິຜົນກວ່າ ໄດ້ຊອກຫາທິນທາງ ໃນການຮັບມືກັບບັນຫາຄ່າໃຊ້ຈ່າຍ ເຫຼົ່ານີ້, ຊອກຫາກິນໄກ ສຳລັບ ຮັບມືກັບຄວາມສູງ, ສ້າງໃຫ້ມີຂໍ້ມູນຂາວສານ, ຮັກສາ ແລະ ນຳໃຊ້ບັນດາມາດຕະຖານ ແລະ ປົກປ້ອງຜູ້ບໍລິໂພກ. ບັນດາກິນໄກ ທີ່ ເຄື່ອງມືເຫຼົ່ານີ້ ໄດ້ຖືກຮັບຮູ້ວ່າ ເປັນອັນດຽວກັບອົງກອນ (ສະຖາບັນ).

ບັນດາຄຳໃຊ້ຈ່າຍດ້ານທຸລະກຳແມ່ນຕົວຊີ້ວັດທີ່ສຳຄັນຂອງປະສິດທິພາບຂອງຕະຫຼາດໃນລະດັບໃດໜຶ່ງ, ແລະກໍແມ່ນເຄື່ອງມື ສຳລັບການພັດທະນາອົງກອນ. ນອກຈາກນັ້ນ, ພາລະຂອງຄ່າໃຊ້ຈ່າຍດ້ານທຸລະກຳນີ້ ຍັງມີທາງອີງທີ່ເປັນພາລະຂອງບຸກຄົນທີ່ ທຸກຍາກ. ຕົວຢ່າງ: ທະນາຄານແຫ່ງໜຶ່ງໄດ້ຮັບການສະໜັບສະໜູນ ໃນດ້ານລະບຽບການຕ່າງໆ, ທີ່ຮູ້ບັນດາລະບຽບການຕ່າງໆ ດີ ແລະ ກຽມພ້ອມທີ່ຈະປະຕິບັດຕາມເງື່ອນໄຂຕ່າງໆ, ທະນາຄານກໍຈະດຳເນີນການທຸວງໜີ້ ແລະ ລູກໜີ້ກໍມີຄວາມເຂົ້າໃຈຕໍ່ບັນ ຫານີ້; ຜູ້ຜະລິດທີ່ບໍ່ເຂັ້ມແຂງ ຂາດຄວາມຮຽກຽວກັບບັນດາລະບຽບກົດໝາຍທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ແລະ ບໍ່ສາມາດຈ່າຍຄ່າຂຶ້ນສານ ແລະ ໃຊ້ໜີ້ຄືນໄດ້ ເຊິ່ງລູກໜີ້ກໍເຂົ້າໃຈເຊັ່ນກັນ.

ການເພີ່ມຂຶ້ນຂອງການຍອມຮັບ NIE ໄດ້ນຳໄປສູ່ທັດສະນະທີ່ມີຄວາມເປັນຈິງຫລາຍຂຶ້ນກ່ຽວກັບລະບົບການຕະຫຼາດ ແລະ ມີ ຫລາຍຄວາມໝາຍ ຕໍ່ກັບບັນດາ ອົງການຈັດຕັ້ງ ແລະ ລັດຖະບານ.

ເບື້ອງຕົ້ນ ຕາມທັດສະນະຂອງຕະຫຼາດ ຕ້ອງໄດ້ມີຄວາມໝັ້ນຄົງ. ຖືເອົາຄວາມຕ້ອງການ ແລະ ການສະໜອງ ທີ່ເປັນໜ້າ ທີ່ໜຶ່ງດຽວໃນຕະຫຼາດເປັນສິ່ງທີ່ງ່າຍດາຍ ແລະ ບໍ່ແນ່ນອນ, ເຊິ່ງຍັງຂາດບັນດາອົງປະກອບທີ່ສຳຄັນຫຼາຍຢ່າງທີ່ພົວພັນກັບບັນດາ ລະບຽບການ (ທີ່ເປັນທາງການ ແລະ ບໍ່ເປັນທາງການ) ແລະ ຂໍ້ມູນຂາວສານ ເຊິ່ງເປັນປັດໃຈພື້ນຖານສຳລັບການເຄື່ອນໄຫວຂອງ ຕະຫຼາດ.

ອັນດັບສອງ, ຍ້ອນວ່າອົງກອນ ແມ່ນຂະບວນວິວັດ ທີ່ສ້າງຂຶ້ນໂດຍມະນຸດ ແນໃສເຮັດໃຫ້ເກີດປະສິດທິພາບຫຼາຍຂຶ້ນ ແລະ ຕະ ຫຼາດຕ້ອງມີຄວາມສົມບູນແບບທີ່ບໍ່ສາມາດຫຼີກລ່ຽງໄດ້; ບັນດາປະເທດຕ່າງໆ ສາມາດຍຸດສະຫຼັບກູ້ໃນຄວາມ ດອຍພັດທະນາ ແລະ ຄວາມທຸກຍາກ ເຊິ່ງສະທອນໃຫ້ເຫັນເຖິງຄວາມສົນໃຈຂອງກຸ່ມຄົນທີ່ມີອິດທິພົນ. ເຖິງຢ່າງໃດກໍຕາມ, ຄວາມແນ່ນອນ, ກະຕິກາຂອງເກມ - ບັນດາລະບົບເຫຼົ່ານີ້ຈະຊ່ວຍຫຼຸດອາດການປະພຶດ - ທີ່ສາມາດເຂົ້າໃຈໄດ້, ສົ່ງຜົນ ແລະ ມີການປ່ຽນແປງ ຢ່າງຕັ້ງໜ້າ ຜ່ານກິດຈະກຳຈຸດສຸມຈຳນວນໜຶ່ງ. ບັນຫານີ້ໄດ້ສ້າງກາລະໂອກາດແກ້ບັນດາ ອົງການຈັດຕັ້ງ ແລະ ລັດຖະບານ.

ລະດັບສາມ, ຄວາມເໝາະສົມຂອງບັນດາກົດລະບຽບທີ່ເຂັ້ມງວດສຳລັບ ກິດຈະກຳຂອງລັດຖະບານ ທີ່ເກີດຈາກການວິໄຈທີ່ບໍ່ ຖືກຕ້ອງຍັງຖືເປັນຄຳຖາມ. ໂດຍສະເພາະ, ການບໍລິການທີ່ບໍ່ຖືກກັບຊື້ “ສິນຄ້າສາທາລະນະ” (ໃນຄວາມເປັນຈິງແລ້ວ ສິນຄ້າສ າທາລະນະມີພຽງໜ້ອຍດຽວເທົ່ານັ້ນ) ແລະ ການກຳນົດດັ່ງກ່າວຍັງຖືກນຳໃຊ້ ເປັນການໃຫ້ສິດ ແກ້ຜູ້ສະໜອງພາກລັດໂດຍກົງ ທີ່ບໍ່ໄດ້ພິຈາລະນາຕົວເລືອກອື່ນ (ເຊັ່ນ: ກົດລະບຽບ, ຂໍ້ມູນຂາວສານ, ການຄົ້ນຄວ້າ, ໃບອະນຸຍາດ ແລະ ອື່ນໆ) ທີ່ອາດມີຜົນປະໂຫຍດ ໃນການສົ່ງເສີມບັນດາການບໍລິການ ທີ່ສາມາດເຂົ້າເຖິງ ແລະ ມີຄວາມເໝາະສົມ.

NIE ຍັງແມ່ນແນວຄວາມຄິດພື້ນຖານທາງດ້ານເສດຖະກິດທີ່ເປັນປະໂຫຍດສຳລັບອົງການຈັດຕັ້ງແລະພາກລັດຫຼາຍກ່ວາເສດ ຖະກິດແບບດັ່ງເດີມ. ແນ່ນອນວ່າ, NIE ກໍບໍ່ສາມາດປາສະຈາກໄດ້ ໃນການຖືກຕຳນິສິງຂາວ. ໂດຍສະເພາະ ບາງຄົນອາດ ໃຫ້ຄຳເຫັນເຖິງ “ຄວາມທຸວາງເປົ່າ” ຂອງມັນ ແລະ ຂາດປະສິດທິຜົນ ແລະ ການພົວພັນກັບການກະທຳຕົວຈິງ (“ສະຖາບັນຕ່າງໆ ອາດຈະມີຄວາມສຳຄັນຢ່າງແທ້ຈິງແຕ່ມີໃຜແດທີ່ຈະເອົາໃຈໃສ່ສິ່ງເຫຼົ່ານີ້”). ບາງຄົນເວົ້າເຖິງຄວາມສູງ “ພື້ນຖານຂອງສະຖາບັນ”. NIE ມີຜົນກະທົບທີ່ສຳຄັນ (ບໍ່ພຽງແຕ່) ຕໍ່ກັບແນວຄວາມຄິດດ້ານການຕະຫຼາດຕໍ່ຄວາມທຸກ (Market for the Poor - M4P ແລະ ຊ່ວຍໃນການສ້າງແນວຄວາມຄິດທີ່ຫຼາກຫຼາຍຂຶ້ນຕື່ມ ແລະ ເປັນຈິງກ່ຽວກັບ ລະບົບການຕະຫຼາດ ຊຶ່ງມີການປະສົມປະສານ ກັນລະຫວ່າງ ພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ, ບັນດາລະບຽບການ ແລະ ວິທີການກະຕຸກຊຸກຍູ້, ແລະ ມີບັນດາອົງປະກອບ ແລະ ຊະນິດຂອງຂໍ້ມູນຂາວສານທີ່ແຕກຕ່າງກັນ. ສຳຄັນໄປກວ່ານັ້ນ, M4P ຍັງຊອກຫາວິທີທາງ ທີ່ຈາກໂດມິການວິໄຈດ້ານຕະຫຼາດ ເພື່ອບໍ່ພຽງແຕ່ຄວາມເຂົ້າໃຈໂລກແບບລວມໆແຕ່ຍັງຕ້ອງລົງມືເຮັດເພື່ອໃຫ້ເກີດມີການປ່ຽນແປງທີ່ສຳຄັນ.²



The Market Development Approach: A Summary

By: Department of Planning and Cooperation

Introduction:

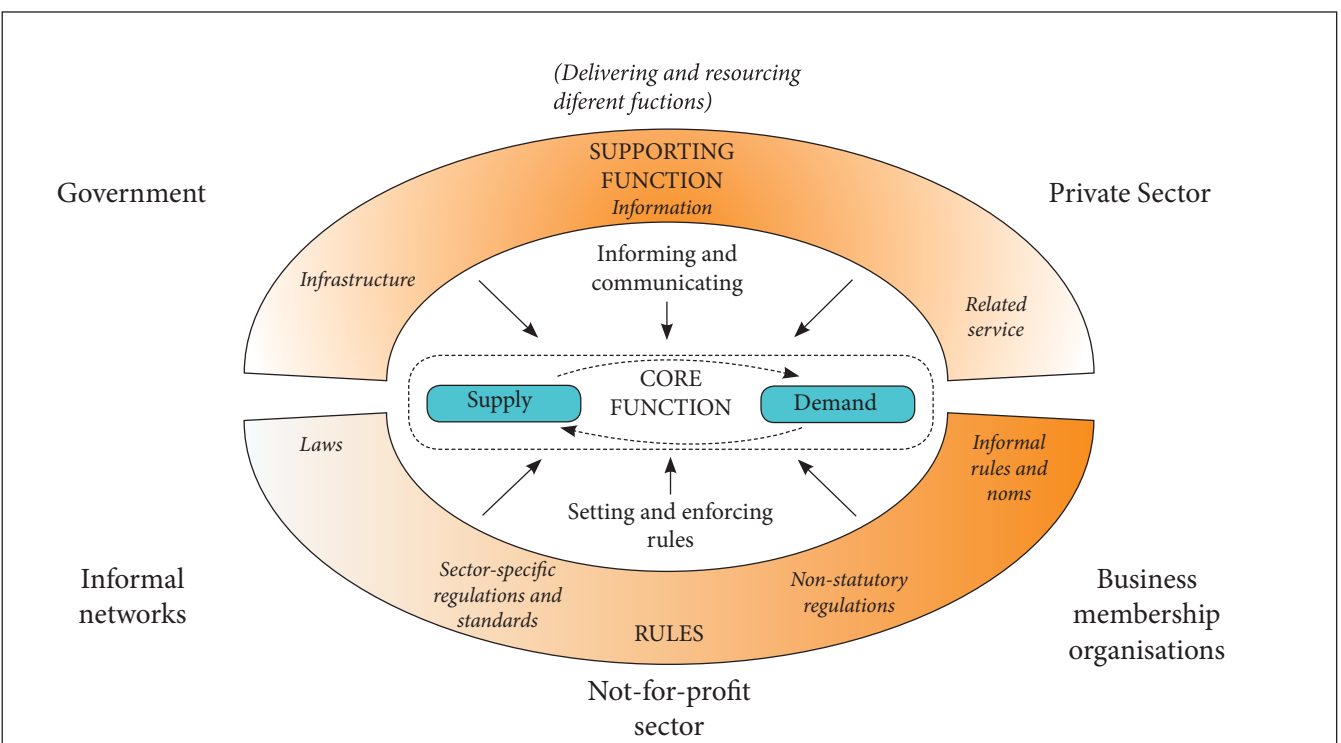
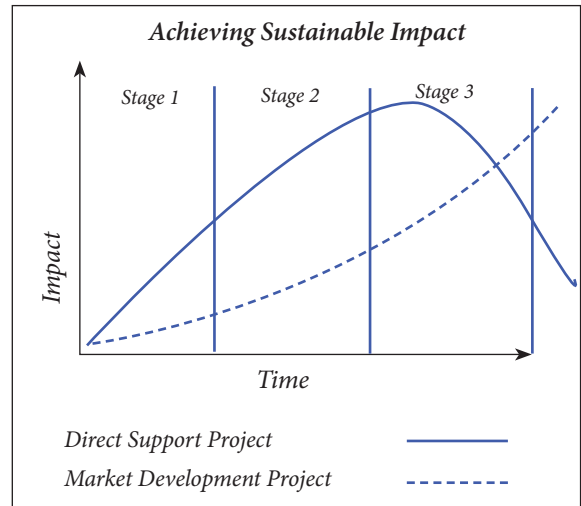
The term “market development” has emerged in the last 5-7 years as the preferred approach to private sector development for most of the donor agencies involved in the funding of enterprise development projects. The most prominent of these donors are AusAid, DFID, SDC and SECCO, SIDA to name just a few. The approach aims at achieving significant and measurable impact on large numbers of enterprises with the realization of sustainability through systemic change.

The unique distinguishing feature of the approach is its focus on sustainability. Market development projects are sharply contrasted those of “direct delivery” in which a donor or a government funds an implementing agency to simply “fix the problem” with a pre-defined number of enterprises. Typically, this results in a short burst of activities that may have impact but little sustainability. (see diagram to the right)

The market development approach, on the other hand, examines the transactions that are common to a large group of enterprises, identifies the ones that have the most significant impact and then looks for actors in the market place that have an incentive to “repackage” this transaction and in the process creating more value. Because businesses

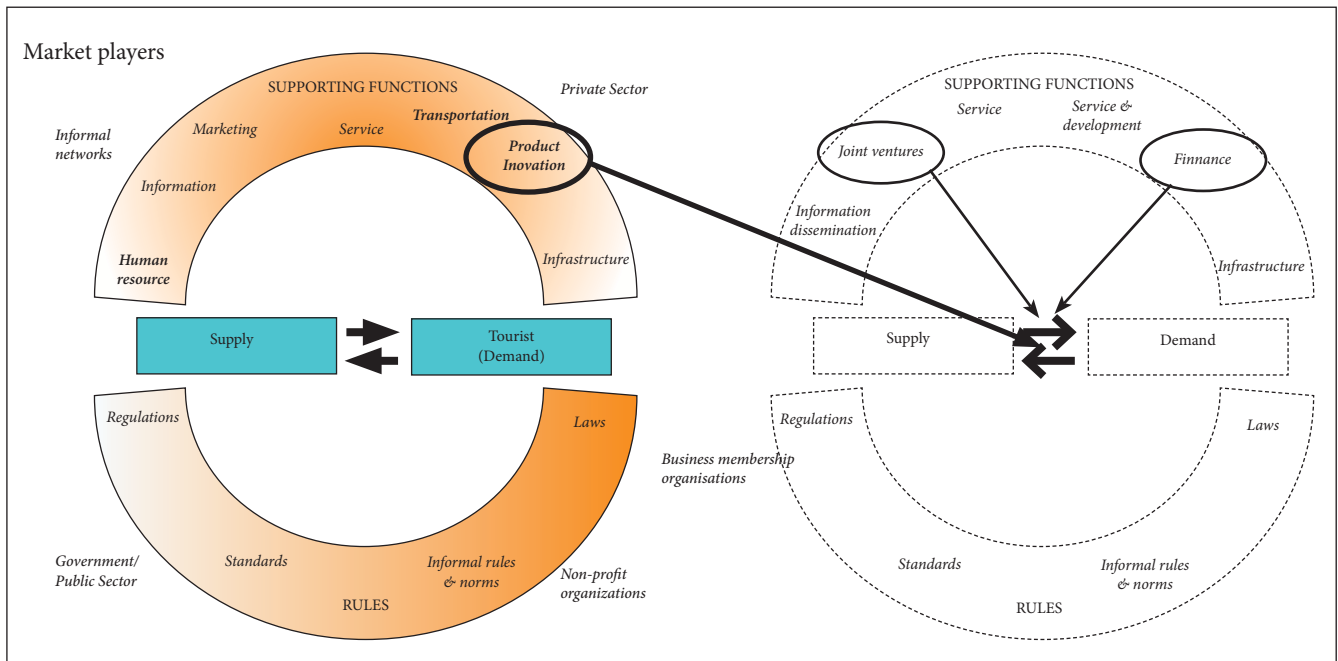
depend on other businesses to either supply them with goods or to buy their products, the change agents in market development are often businesses who see this change as part of their core business model. The role of the external agency, in this case the Trade and Product Promotion Department (TPPD), is to identify the target groups, assess the most relevant changes that will have a significant change on the competitiveness of the enterprises and then work with the market actors on making these changes. This process of “connecting the dots” which is performed by the instigator is called facilitation.

The “think tool” that is used to examine enterprise transactions in market development is the graphic presented below.



At the centre of this diagram we find the enterprise engaging in a transaction, this is represented by the “demand”. Similarly we have another enterprise or organization representing the other partner in the transaction. This is the supply. The quality and value of this transaction can be high or low. This quality and value is influenced by either the formal or informal rules governing the transaction (the lower part of the diagram) or by the presence or absence of supporting functions like finance, information, consultancy etc. (the upper part of the diagram). The first stage of the analysis identifies the transactions that are most important to the enterprise or group of enterprises, then examines if there is a constraint to improving this transaction which exists in either the rules system or in the support system. This is what is called the “primary market”.

The second stage of the analysis then takes us into examining the market related to this constraint. So, for example, if the constraint in our primary market is “market information”, we would then ask, “What is the market for market information and what are the factors impinging on the value and quality of this market information”? This takes us into what is called the “secondary market” represented by the dotted diagram on the right.



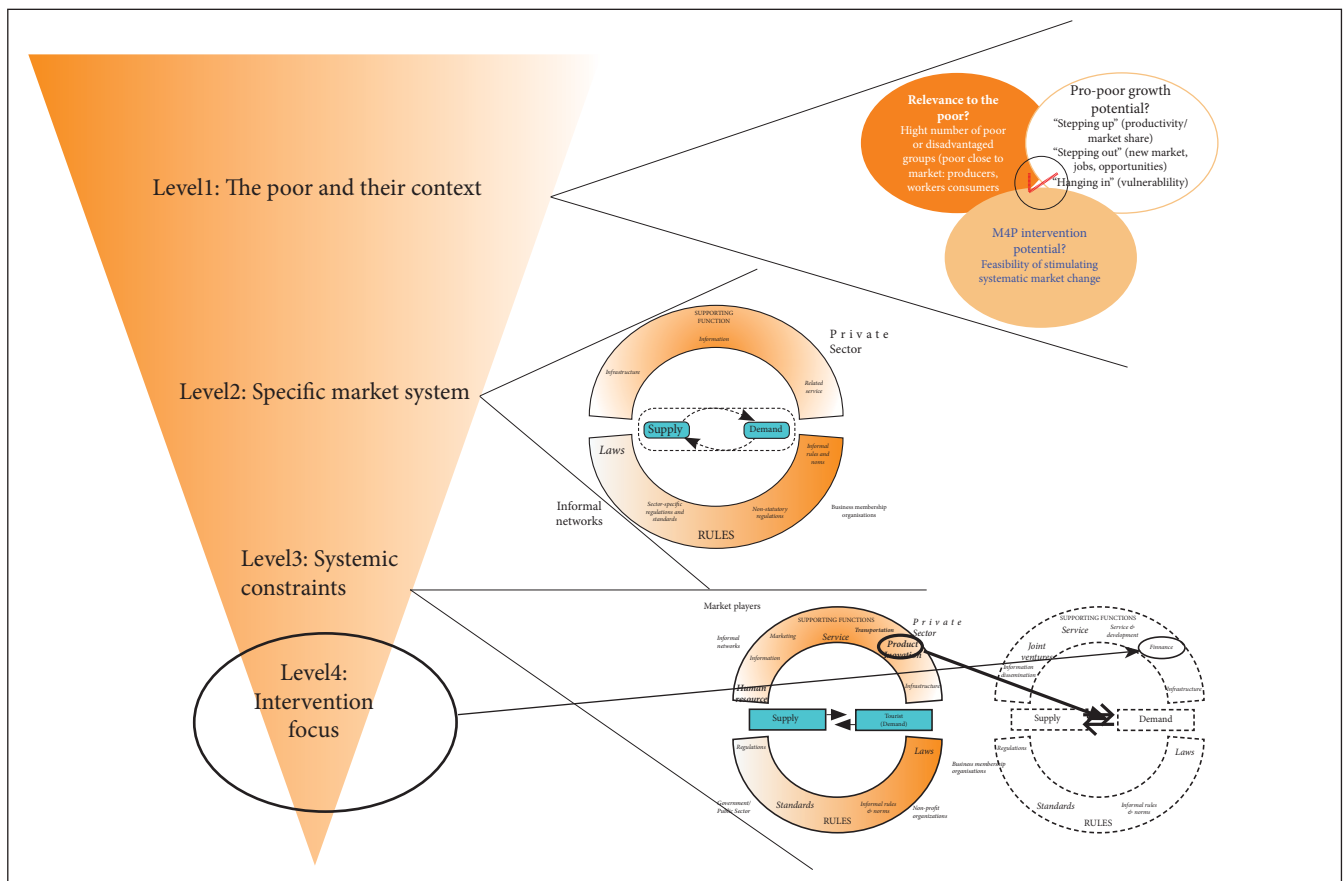
This process can be repeated with the objective of understanding what the critical constraints to improved transactions are and, then to investigate who are the actors in the market place that that are potentially interested in improving the quality and value of this transaction? For instance, in the case of the processed wood sector in Laos if one of the identified constraints to improving the value of its transactions is low productivity, we might then look to see what other business actors might benefit from their improved productivity. In this case we might look at their existing or potential customers in Vietnam or Thailand that have an interest in a secured supply of processed wood to keep their enterprises growing. For more details on this potential intervention see the write up on the Wood Sector.

Making Markets Work for the Poor: (M4P)

M4P is a variation on the market development approach. It places greater emphasis on identifying lower income enterprise target groups and then applying the market development approach to the sustainable alleviation of constraints faced by these target groups. This diagnostic process for M4P is summarized below.

The Diagnostic Process

The process starts with an identification of where the poor are. In the case of the trade sector it would look at which sectors are likely to have an impact on the poor and whether these sectors have the potential for growth (Level1: The Poor and Their Context). Then it would proceed with a sector or value chain analysis



to identify the specific constraints to the poor improving the value and quality of their transactions (Level 2: The Specific Market System). This would then be followed by a deeper analysis of the systemic constraints to this market system (Level 3: Systemic Constraints). And then a final layer of diagnostics is completed where interventions are identified which work with market actors to sustainably overcome the systemic constraints (Level 4: The intervention Focus). It is through the addressing the poor and their context that impact is identified, then by examining the market system that scale can be planned and then by addressing the constraints systemically that sustainability is achieved.

The Theoretical Case for Market Development:² (Optional but Interesting)

In conventional, neo-classical economics, markets are the central means through which resources are allocated. When operating under conditions of perfect competition and perfect information, rational market players, responding to price signals, should behave in a manner which ensures efficiency and delivers growth. Of course, the assumptions underpinning this conventional view of markets often do not apply. Markets are prone to a number of imperfections. For example, Asymmetric information – when suppliers know more than consumers and vice versa – can lead to under or over supply of particular goods. Externalities (either negative or positive) exist when the production of a consumption of a good or service has wider spill-over affects that are not reflected in the market price. Uneven market power means that producers can restrict competition. And public goods are those which are non-rival and non-excludable and therefore cannot be offered by private firms.

This reality of market imperfections has always been recognised but the scale of their significance has been underestimated and neo-classical economics still forms the basis for most development interventions. This is problematic for a number of reasons:

- In general, a framework that is more a “means to escape from reality rather than a tool to help understand it” and which tends to assume away inconvenient facts is not likely to provide useful guidance for policy-makers. Blunt analysis of problems can lead to equally blunt actions.

1. This explanation of New Institutional Economic and its connection with Market Development has been taken from the Springfield Centre's M4P Framework Paper of 2009 funded by DFID and SDC.

- The role and nature of incentives in markets is seen, inaccurately, to be a function only of prices whereas, in reality, people's motivations and behaviour are shaped by a range of factors, both formal and informal.
- More specifically, the importance of information in markets is underestimated, particularly the way in which information constraints impact disproportionately on the poorest.

New Institutional Economics (NIE) has emerged as a response to these weaknesses. NIE analyses market imperfections and how they are dealt with in the economic real world, through the related concepts of transactions costs and institutions. In a perfect economic world it is assumed that there are no costs to exchange between buyers and sellers. In the real world however, buyers and sellers often lack information, lack trust in one another or are physically separated from one another, barriers to exchange which take resources to overcome. These are known as transactions costs. More efficient markets find ways of dealing with these costs, mechanisms for defraying risk, making information available, maintaining and enforcing standards and protecting consumers. These mechanisms or means are known as institutions.

Transaction costs are a key indicator of the efficiency of a market and, to a considerable extent, are a function of institutional development. Moreover the burden of transaction costs tends to fall disproportionately on the poor. For example, a bank, supported by regulations, knowing how these work and prepared to do so, will pursue a debt and the debtor knows that; a poor producer lacks knowledge of the relevant regulations and cannot afford to go to court and recover a debt and the debtor knows that.

The growing recognition of NIE has paved the way for a more realistic view of market systems and has a number of implications for agencies and governments. First, the view of markets needs to become more nuanced. Seeing demand and supply as the only function in markets is simplistic and inaccurate, missing the important functions related to rules (formal and informal) and information where the underlying determinants of market performance can be found. Analysis can only properly inform actions when it is grounded in the institutional realities of market systems.

Second, what was first? Since institutions are human-created evolution towards more efficient and inclusive markets is not inevitable; countries can become stuck in paths of under-development and poverty reflecting the vested interests of powerful groups. However, more positively, the rules of the game – the systems that shape behaviour – can be understood, influenced and changed through purposeful, focused action. It is this that offers opportunity for agencies and governments.

Third, the validity of the narrow prescriptions for government action which are generated by inaccurate analyses is called into question. In particular, services are often incorrectly labelled “public goods” (there are very few public goods in reality) and this designation used as a carte blanche justification for direct state provision with little consideration for other options (such as regulation, information, research, licensing etc) that may be more useful in promoting accessible and appropriate services.

NIE then is a more useful conceptual basis for agencies and governments than conventional economics. Of course, NIE is not without its critics. In particular, some have commented on its apparent “emptiness” and lack of efficacy and relevance to action (“institutions may well be important but what does one do about them?”). Others have referred to the dangers of an “institutions fundamentalism”. NIE is an important (but not the only) influence on M4P and helps to shape its more nuanced but realistic view of market systems as a mixture of private and public players, of rules and incentives, and of different functions and types of information. More important, M4P seeks to go beyond the conceptual analysis of markets to provide a useful framework not just to understand the world but to act to change it significantly.²

2. To misquote Marx, the point of M4P therefore is not simply to interpret the world but to change it.

ການຄ້າທີ່ເປັນທຳ

ໂດຍ: ກິມນະໂຍບາຍການຄ້າຕ່າງປະເທດ

ການຄ້າເປັນທຳແມ່ນຫຍັງ?

ການຄ້າທີ່ເປັນທຳແມ່ນຮູບແບບໜຶ່ງຂອງການຊື້ຂາຍສິນຄ້າ ນອກເໜືອຈາກຮູບແບບການຄ້າຂາຍແບບດັ້ງເດີມທີ່ມີຢູ່ໃນປະຈຸບັນ. ການຄ້າທີ່ເປັນທຳແມ່ນຮູບແບບການຄ້າຂາຍທີ່ອາໄສສາຍພົວພັນລະຫວ່າງຜູ້ຊື້ ແລະ ຜູ້ຂາຍທີ່ ສະໜິດແໜ້ນ. ການຄ້າທີ່ເປັນທຳແມ່ນການຄ້າທີ່ໃຫ້ໂອກາດແກ່ຜູ້ຜະລິດເພື່ອໃຫ້ໄດ້ຮັບຄ່າຕອບແທນທີ່ດີກວ່າຮູບແບບການຄ້າດັ້ງເດີມ, ເພາະວ່າຮູບແບບການຄ້າທີ່ເປັນທຳ ຈະຊ່ວຍໃຫ້ຜູ້ຜະລິດມີໂອກາດສາງລາຍຮັບທີ່ສູງຂຶ້ນເພື່ອ ແກ້ໄຂຊີວິດການເປັນຢູ່ຂອງຜູ້ຜະລິດ ແລະ ກໍ່ສາມາດວາງແຜນເພື່ອອະນາຄົດຕົນເອງ. ນອກຈາກນີ້, ຮູບແບບການຄ້າທີ່ເປັນທຳ ຍັງເປັນຊ່ອງທາງໜຶ່ງຂອງຜູ້ບໍລິໂພກເພື່ອປະກອບສ່ວນ ເຂົ້າໃນການຫຼຸດຜ່ອນຄວາມທຸກຍາກຂອງປະຊາຊົນໃນໂລກຜ່ານການໃຊ້ຈ່າຍຊື້ເຄື່ອງໃຊ້-ຂອງສອຍຂອງພວກເຮົາໃນແຕ່ລະມື້ ຜ່ານການຄ້າທີ່ເປັນທຳ.

ຖ້າຫາກຮູບແບບການຄ້າທີ່ເປັນທຳໄດ້ຮັບການຂະຫຍາຍຕົວຢ່າງກວ້າງຂວາງ, ກໍ່ຈະສົ່ງເສີມໃຫ້ທົ່ວໜ່ວຍທຸລະກິດເພີ່ມມາດຕະຖານເງິນເດືອນ, ມາດຕະຖານສຸຂະພາບ ແລະ ຄວາມປອດໄພຂອງຜູ້ອອກແຮງງານ ແລະ ມາດຕະຖານສິ່ງແວດລ້ອມທີ່ດີ ແລະ ເປັນທຳ.

ການຄ້າທີ່ເປັນທຳຊ່ວຍໃຫ້ຜູ້ຜະລິດ ແລະ ກຳມະກອນຂອງປະເທດກຳລັງພັດທະນາໄດ້ຮັບຜົນປະໂຫຍດຫຼາຍຢ່າງເຊິ່ງສາມາດສັງລວມໄດ້ດັ່ງນີ້:

- (1) ສົ່ງເສີມໃຫ້ມີການປັບປຸງຄວາມຊຳນານ ດ້ານການຜະລິດ ແລະ ການຕະຫຼາດຂອງຜູ້ຜະລິດ ແລະ ສາມາດຊືກໃນຄອບຄົວ;
- (2) ສົ່ງເສີມໃຫ້ມີການສ້າງຕັ້ງກຸ່ມສະຫະກອນທີ່ເປັນຕົວແທນ ແລະ ທີ່ສົ່ງເສີມຜູ້ຜະລິດ ແລະ ຊາວຜູ້ອອກແຮງງານຢ່າງແທ້ຈິງ;
- (3) ສະໜອງລາຍຮັບເພີ່ມເຕີມໃຫ້ແກ່ສັງຄົມ (ນອກເໜືອຈາກລາຍຮັບປົກກະຕິ) ເພື່ອເປັນຄ່າໃຊ້ຈ່າຍຂອງໂຄງການພັດທະນາຊຸມຊົນອື່ນໆ ເຊັ່ນ: ໂຮງໝໍ, ໂຮງຮຽນ, ເສັ້ນທາງ ແລະ ອື່ນໆ;
- (4) ຮັບປະກັນວ່າຜູ້ຜະລິດຈະສາມາດຂາຍສິນຄ້າໃນລາຄາທີ່ສູງກວ່າລາຄາ ຊື້-ຂາຍປົກກະຕິ.



ການຄ້າທີ່ເປັນທຳຢູ່ ສປປ ລາວ

ຜະລິດຕະພັນຂອງ ສປປ ລາວ ທີ່ເຂົ້າຮ່ວມການຄ້າທີ່ເປັນທຳທີ່ໃຫຍ່ທີ່ສຸດປະກອບມີ ກາເຟ, ຖັດມາກໍ່ແມ່ນຜະລິດຕະພັນເຄື່ອງຫັດຖະກຳ. ຈຳນວນຜູ້ຜະລິດ ແລະ ຄອບຄົວຜູ້ຜະລິດທີ່ໄດ້ຮັບຜົນປະໂຫຍດໂດຍກົງ ແລະ ທາງອອມ ຈາກການຄ້າທີ່ເປັນທຳໃນທົ່ວປະເທດ ແມ່ນຄາດວ່າຈະສູງກວ່າ 3,000 ຄອບຄົວ ເຊິ່ງສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນຈະແຈກຢາຍໂດຍ ສະເພາະແມ່ນທາງພູກໃຕ້ຂອງ ສປປ ລາວ. ຜູ້ປະໂຫຍດທີ່ຄອບຄົວເຫຼົ່ານີ້ໄດ້ຮັບແມ່ນມີຫຼາຍຢ່າງ ຊຶ່ງໃນນັ້ນກໍ່ລວມທັງ ລາຍຮັບດ້ານ ການເງິນທີ່ຜູ້ຜະລິດສາມາດນຳໄປໃຊ້ໃນການປັບປຸງຊີວິດການເປັນຢູ່ຂອງຕົນ ແລະ ທອງຖິ່ນໃຫ້ດີຂຶ້ນກວ່າເກົ່າ. ຕົວຢ່າງໜຶ່ງທີ່ດີແມ່ນກໍ່ລະນີກຸ່ມຜະລິດສິນຄ້າຫັດຖະກຳ ຢູ່ບ້ານນ້ຳຈັງຂອງ ແຂວງບໍ່ແກວ. ກຸ່ມດັ່ງກ່າວໄດ້ນຳໃຊ້ເງິນ 20% ນອກເໜືອຈາກຜົນກຳໄລທີ່ໄດ້ຮັບຈາກການຂາຍສິນຄ້າແບບເປັນທຳຂອງຕົນ. ຈຳນວນເງິນໄດ້ຮັບມາແມ່ນເພື່ອ ເອົາໄປໃຊ້ເປັນກອງທຶນພັດທະນາລວມຂອງບ້ານທີ່ມີເປົ້າໝາຍ ການກໍ່ສ້າງໂຄງລ່າງພື້ນຖານດ້ານສາທາລະນະ ປະໂຫຍດທີ່ຈຳເປັນ ຕ່າງໆຂອງ ບ້ານເຊັ່ນ: ໂຮງຮຽນ, ໂຮງໝໍທອງຖິ່ນ ແລະ ອື່ນໆ.

ການຂະຫຍາຍຕົວຂອງຮູບແບບການຄ້າທີ່ເປັນທຳຢູ່ ສປປ ລາວ

ເພື່ອເຮັດໃຫ້ ສປປ ລາວ ໄດ້ຮັບຜົນປະໂຫຍດຫຼາຍທີ່ສຸດ ຈາກຮູບແບບການຄ້າທີ່ເປັນທຳ, ນັກທຸລະກິດ ຢູ່ ສປປ ລາວ ຈະຕ້ອງໄດ້ຄົ້ນຄວ້າຫາວິທີການທີ່ດີ ເພື່ອເຮັດແນວໃດໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກຕ່າງປະເທດ ຍິນດີທີ່ຈະຈົກເງິນທີ່ມີຢູ່ໃນກະເປົາຂອງຕົນອອກມາໃຊ້ຈ່າຍ ໃຫ້ແກ່ຜູ້ຜະລິດລາວ ເພື່ອໃຫ້ຜູ້ຜະລິດໄດ້ມີລາຍຮັບສູງຂຶ້ນ ເພື່ອໃຊ້ໃນການປັບປຸງຊີວິດການເປັນຢູ່ ແລະ ພັດທະນາທອງຖິ່ນຂອງຕົນ. ເຖິງວ່າການຄ້າທີ່ເປັນທຳໄດ້ມີການຂະຫຍາຍຕົວຢ່າງກວ້າງ ຂວາງຂຶ້ນ ແຕ່ໃນໄລຍະຜ່ານມາ ການເຄື່ອນໄຫວທຸລະກິດຕົວຈິງ ຂອງການຄ້າທີ່ເປັນທຳ ຍັງຄົງຢູ່ສະເພາະແຕ່ໃນຄົນບາງກຸ່ມເທົ່ານັ້ນ. ແຕ່ໃນປະຈຸບັນ ການຄ້າທີ່ເປັນທຳໄດ້ກາຍເປັນວິຖີໃຊ້ຊີວິດແບບໃໝ່ ແລະ ເປັນທາງອອກໃໝ່ ຂອງຜູ້ບໍລິໂພກໃນປະເທດຕາເວັນຕົກ ຊຶ່ງມີຄວາມຮັບຮູ້, ຕື່ນຕົວ ແລະ ມີຈິດສຳນຶກ ຮັບຜິດຊອບຕໍ່ສິ່ງແວດລ້ອມ ແລະ ຕໍ່ສັງຄົມໃນລະດັບທີ່ສູງ. ໃນປີ 2008, ສະຫະພາບເອີຣົບໄດ້ກາຍເປັນຕະຫຼາດຂອງສິນຄ້າການຄ້າທີ່ເປັນທຳທີ່ໃຫຍ່ທີ່ສຸດຂອງໂລກ, ຄິດໄລ່ ກວມເອົາ 60% ເຖິງ 70% ຂອງປະລິມານການຊື້ຂາຍສິນຄ້າທີ່ເປັນທຳໃນທົ່ວໂລກ. ໃນປະຈຸບັນນີ້, ຄວາມຕື່ນຕົວ ແລະ ຄວາມນິຍົມ ເຄື່ອງໝາຍການຄ້າທີ່ເປັນທຳຢູ່ໃນປະເທດອົງກົດແມ່ນມີການຂະຫຍາຍຕົວທີ່ສູງຫຼາຍ, ຄືສູງຂຶ້ນເຖິງ 70% ຂອງປະຊາຊົນຄົນອົງກົດໃນທົ່ວປະເທດ. ໃນນັ້ນ, ປະຊາຊົນກວ່າ 64% ແມ່ນມີຄວາມເຂົ້າໃຈດີ ເຖິງຄວາມສຳພັນອັນສະໜິດແໜ້ນ ລະຫວ່າງເຄື່ອງໝາຍການຄ້າທີ່ເປັນທຳ ແລະ ສະພາບຄວາມຢູ່ດີກິນດີ ຂອງປະຊາຊົນຜູ້ຜະລິດສິນຄ້າຕົວຈິງ ຢູ່ໃນປະເທດກຳລັງພັດທະນາ. ຜູ້ບໍລິໂພກຊາວອົງກົດມີຄວາມຮັບຮູ້ ແລະ ເຂົ້າໃຈທີ່ດີ ເຖິງຄວາມແຕກຕ່າງລະຫວ່າງການຈ່າຍເງິນທີ່ສູງກວ່າ ເພື່ອຊື້ຜະລິດຕະພັນການຄ້າທີ່ເປັນທຳ ກັບການຊື້ຜະລິດຕະ

ພັນສິນຄ້າລາຄາແພງປະເພດອື່ນໆ ທີ່ມີຢູ່ໃນທ້ອງຕະຫຼາດເຊັ່ນ: ຜະລິດຕະພັນສິນຄ້າປອດສານພິດ, ຊຶ່ງໃນບາງຄັ້ງຄວາມນິຍົມ ຕໍ່ສິນຄ້າປະເພດດັ່ງກ່າວ ກໍ່ຫຼຸດໜ້ອຍຖອຍລົງ. ສາເຫດນັ້ນກໍ່ເພາະວ່າ ໃນປະຈຸບັນທີ່ລາຍໄດ້ຂອງຜູ້ບໍລິໂພກໃນແຕ່ລະຄົວເຮືອນ ນັບມື້ນັບຫຼຸດໜ້ອຍຖອຍລົງ ແຕ່ກົງກັນຂ້າມ ລາຄາອາຫານ ແລະ ພະລັງງານ ພັດນັບມື້ນັບຖີບໂຕແຟງຂຶ້ນ. ສະນັ້ນ, ຜູ້ບໍລິໂພກຈຶ່ງ ຈຳເປັນຕ້ອງໄດ້ດົ່ນຮົນເອົາໂຕລອດທາງດ້ານເສດຖະກິດ. ແຕ່ໃນສະພາບ ແລະ ກໍລະນີດັ່ງກ່າວນີ້, ຕະຫຼາດການຄ້າທີ່ເປັນ ທຳພັດຍັງສືບຕໍ່ຂະຫຍາຍຕົວຢ່າງບໍ່ຢຸດຢັ້ງ. ດ້ວຍເຫດນີ້ການຄ້າທີ່ເປັນທຳຈຶ່ງໄດ້ກາຍເປັນຮູບແບບການຂາຍທີ່ສຳຄັນໃນກົນໄກ ຕະຫຼາດ ເປັນພື້ນຖານ ເພື່ອຊ່ວຍເຫຼືອແກ້ໄຂ ແລະ ພັດທະນາ, ຊ່ວຍເປັນມາດຕະການຕອບໂຕ ແລະ ແກ້ໄຂຄວາມບໍ່ເປັນທຳ ໃນປະຈຸບັນຂອງລະບົບການຄ້າໂລກ ແລະ ຊ່ວຍໃນການຫຼຸດຜ່ອນ ຜົນກະທົບທາງດ້ານລົບ ຂອງຂະບວນການໂລກາພິວັດ ທີ່ມີຢູ່ໃນປະຈຸບັນຂອງໂລກ.

ສຳລັບຜູ້ທະວີບອາຊີ, ຈຳນວນຜູ້ບໍລິໂພກທີ່ມີສະຕິ ແລະ ຄວາມຮັບຜິດຊອບຕໍ່ສັງຄົມ ແລະ ສິ່ງແວດລ້ອມ ແມ່ນ ນັບມື້ນັບມີຈຳ ນວນຫຼາຍຂຶ້ນ. ດ້ວຍເຫດນີ້ຈຶ່ງເຮັດໃຫ້ຄວາມຕ້ອງການບໍລິໂພກສິນຄ້າ ທີ່ຜ່ານຂະບວນການຜະລິດ ແລະ ຊື້ຂາຍຢ່າງເປັນທຳ ແມ່ນນັບມື້ນັບເພີ່ມຂຶ້ນ. ການປ່ຽນແປງວິທີການດຳລົງຊີວິດແບບນີ້ຢູ່ອາຊີ ແມ່ນໄດ້ເຮັດໃຫ້ຈຳນວນຜູ້ບໍລິໂພກສິນຄ້າທີ່ເປັນທຳ ຢູ່ໃນທະວີບອາຊີນັບມື້ນັບຫຼາຍຂຶ້ນ. ໃນໄລຍະຜ່ານມາທະວີບ ເອີຣົບເປັນຫົວລິດໄຟຂະບວນທຳອິດ ທີ່ນຳພາ ແລະ ພັດທະນາ ທຸລະກິດການຄ້າທີ່ເປັນທຳຂອງໂລກໃຫ້ປະສິດຜົນສຳເລັດເປັນຢ່າງດີໃນເບື້ອງຕົ້ນ. ແຕ່ຜູ້ບໍລິໂພກ ໃນປະເທດໄທ, ຮົງກົງ ແລະ ຈີ່ນ ແມ່ນມີຈຳນວນຜູ້ບໍລິໂພກຜະລິດຕະພັນສິນຄ້າທີ່ເປັນທຳທີ່ສູງກວ່າປະເທດອື່ນໆ ໃນພູມມິພາກນີ້. ຜູ້ບໍລິໂພກໃນປະເທດດັ່ງ ກ່າວໄດ້ກ່າວວ່າ ພວກຕົນພອມແລວ ທີ່ຈະປ່ຽນແປງພຶດຕິກຳການບໍລິໂພກຂອງຕົນທີ່ມີຢູ່ໃນປະຈຸບັນ ແລະ ກຳພອມແລວທີ່ຈະຊື້ ຜະລິດຕະພັນສິນຄ້າໃນລາຄາທີ່ແຟງກວ່າເພື່ອຊ່ວຍສັງຄົມ ແລະ ສິ່ງແວດລ້ອມ ຖາຫາກຮູ້ວ່າ ເມັດເງິນສວມເກີນທີ່ຈ່າຍໄປນັ້ນ ແມ່ນຈະຖືກນຳໄປເພື່ອການກຸສົນ, ຊ່ວຍເຫຼືອສັງຄົມ ແລະ ສິ່ງແວດລ້ອມ. ດ້ວຍສາເຫດນີ້ຜູ້ຜະລິດລາວຈະຕ້ອງໄດ້ຕົນຕົວ ແລະ ພັດທະນາຕົນເອງເພື່ອປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃຈການຄ້າທີ່ເປັນທຳ, ເພື່ອຍາດແຍງກາລະໂອກາດ ແລະ ຜົນປະໂຫຍດຈາກຮູບແບບ ການຄ້າດັ່ງກ່າວໃຫ້ຫຼາຍຂຶ້ນກວ່າເກົ່າ.

ການປ່ຽນແປງຄວາມຮັບຮູ້ຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ

ໃນປະຈຸບັນນີ້ມີຜູ້ບໍລິໂພກຈຳນວນບໍ່ໜ້ອຍທີ່ໃຫ້ຄວາມສຳຄັນຕໍ່ປັດໄຈອື່ນໆຂອງສິນຄ້າໄປພ້ອມໆກັບປັດໄຈລາຄາໃນຂະບວນ ການຕັດສິນໃຈ ຊື້ສິນຄ້າໃດໜຶ່ງຂອງຕົນ. ປັດໄຈທີ່ໃຊ້ປະກອບ ໃນການຕັດສິນໃຈ ປະກອບມີປັດໄຈ ທາງດ້ານສັງຄົມ, ສິ່ງແວດ ລ້ອມ ແລະ ສະຫວັດດີພາບຂອງສັດ. ຜູ້ບໍລິໂພກສິນຄ້າການຄ້າທີ່ເປັນທຳ ສ່ວນໃຫຍ່ມັກຈະມີ ຄວາມຄິດ ແລະ ຄວາມເຂົ້າໃຈວ່າ ການຊື້ທຸກຄັ້ງແມ່ນຈະຊ່ວຍສະໜັບສະໜູນ ແລະ ໃຫ້ຜົນປະໂຫຍດເຖິງຜູ້ຜະລິດຢ່າງແທ້ຈິງ ແລະ ມີຄວາມເຂົ້າໃຈເປັນຢ່າງດີເຖິງ ຈຸດປະສົງ ແລະ ຜົນດີຂອງຂະບວນການສົ່ງເສີມການຄ້າທີ່ເປັນທຳ. ເນື່ອງຈາກຮູບແບບການຄ້າທີ່ເປັນທຳແມ່ນມີມາດຕະຖານ ຄຸນນະພາບ ແລະ ແຫຼງກຳເນີດທີ່ຕິດພັນກັບພື້ນຖານປະຊາຊົນ; ສະນັ້ນ, ຈຶ່ງເຮັດໃຫ້ເຄື່ອງໝາຍການຄ້າຂອງຮູບແບບການຄ້າທີ່ ເປັນທຳເປັນເຄື່ອງໝາຍທີ່ບົ່ງບອກຄຸນລັກສະນະສະເພາະ ແລະ ມີຄວາມຮັບຮູ້ສູງໃນສັງຄົມ. ເຄື່ອງໝາຍການຄ້າຂອງສິນຄ້າທີ່ ເປັນທຳໄດ້ຮັບການພັດທະນາຂຶ້ນຈົນກາຍເປັນເຄື່ອງ ໝາຍການຄ້າທີ່ມີເອກະລັກສະເພາະ ແລະ ມີລັກສະນະສາກົນ.

ເຄື່ອງໝາຍ ແລະ ສິນຄ້າທີ່ເປັນທຳເປັນທີ່ນິຍົມ ແລະ ຮູ້ຈັກກັນດີໃນທົ່ວໂລກ ແລະ ຊຶ່ງສູງນັບມື້ນັບທະວີຄຸນສູງຂຶ້ນເລື້ອຍໆ, ເຖິງ ວ່າການນຳໃຊ້ຮູບແບບການຄ້າທີ່ເປັນທຳມີລັກສະນະການເມືອງແລະເຮັດໃຫ້ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍສູງກວ່າແນວຄວາມຄິດກ່ຽວກັບຄວາມ ຮັບຜິດຊອບຕໍ່ສັງຄົມຂອງຜູ້ຜະລິດ (CSR). ແຕ່ເຖິງຢ່າງໃດກໍ່ຕາມ, ໂດຍທົ່ວໄປແລ້ວ ອັດຕາຜົນຕອບແທນຈາກການລົງທຶນ



ຜະລິດສິນຄ້າເປັນທີ່ທຳຍັງມີຜົນດີຢູ່ ໂດຍສະເພາະໃນສະພາບທີ່ຜູ້ບໍລິໂພກເລີ່ມມີຄວາມ ຕື່ນຕົວ ແລະ ສົນໃຈຕໍ່ບັນຫາສັງຄົມທີ່ ນັບມື້ນັບສູງຂຶ້ນ. ໃນກໍລະນີດັ່ງກ່າວການຄ້າທີ່ເປັນທຳ ບໍ່ສະເພາະແຕ່ຈະຊ່ວຍສາຍຜູ້ນຳໂລຫາງດານການເງິນໃຫ້ແກ ວິສາຫະ ກິດທີ່ນຳໃຊ້ຮູບແບບການຄ້າທີ່ເປັນທຳເທົ່ານັ້ນ, ແຕ່ມັນຍັງເປັນປະໂຫຍດອັນດີໃຫ້ຜູ້ຜະລິດຂະໜາດນ້ອຍໃນປະເທດກຳລັງພັດ ທະນາ ແລະ ຊ່ວຍພັດທະນາບານເກີດເມືອງນອນຂອງເຂົາເຈົ້າໃຫ້ດີຂຶ້ນ. ສະຫຼຸບແລ້ວ, ການຄ້າທີ່ເປັນທຳສາມາດນຳເອົາຜົນປະ ໂຫຍດອັນດີຫຼາຍຢ່າງມາຮອດເຖິງມີຂອງຊຸມຊົນຜູ້ຜະລິດສິນຄ້າທີ່ ເປັນທຳຢ່າງແທ້ຈິງ.

ສິ່ງທຳທາຍ

ເຖິງວ່າການຄ້າທີ່ເປັນທຳອາດຈະນຳຜົນປະໂຫຍດຫຼາຍຫຼາຍໃຫ້ຜູ້ຜະລິດ ແລະ ຊຸມຊົນກໍຕາມ, ແຕ່ພວກເຮົາຍັງຈະຕ້ອງໄດ້ຄຳ ນຶງເຖິງສິ່ງທຳທາຍຕ່າງໆ ທີ່ເກີດຂຶ້ນໃນເວລາຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຮູບແບບການຄ້າທີ່ເປັນທຳຢູ່ໃນປະເທດເຮົາ. ສິ່ງທຳທາຍທີ່ໜຶ່ງກໍ ຄື: ຜະລິດຕະພັນການຄ້າເປັນທຳແມ່ນສິນຄ້າທີ່ເຕີບໃຫຍ່ຂະຫຍາຍຕົວຈາກຕະຫຼາດນອນໄປສູ່ຕະຫຼາດສູງກວ່າ ຫຼື ຕະຫຼາດສູງກວ່າ ລາວ; ສະນັ້ນ, ຈຶ່ງພາໃຫ້ມີຈຳນວນຄູ່ແຂງທາງດານການຄ້າທີ່ຫຼາຍຂຶ້ນ ທີ່ຜູ້ຜະລິດໃນທ້ອງຖິ່ນຂອງລາວຈະຕ້ອງໄດ້ຕໍ່ສູ້ ແຂງຂັນໃນເວທີສາກົນ. ພອມດຽວກັນນີ້, ຜູ້ຜະລິດລາວຈະ ຕ້ອງໄດ້ຮັບຮູ້ເຖິງຂໍ້ຈຳກັດທີ່ມີຢູ່ກ່ຽວກັບມູນຄ່າເພີ່ມ ແລະ ຜົນປະ ໂຫຍດທີ່ຈະໄດ້ຮັບຈາກການນຳໃຊ້ເຄື່ອງໝາຍການຄ້າເປັນທຳທີ່ກ່ຽວພັນກັນ. ການນຳໃຊ້ ແລະ ຕິດເຄື່ອງໝາຍການຄ້າທີ່ເປັນ ທຳໃສ່ກັບຜະລິດຕະພັນສິນຄ້າໃດໜຶ່ງກໍບໍ່ໄດ້ໝາຍຄວາມວ່າມັນຈະເຮັດໃຫ້ຜະລິດຕະພັນດັ່ງກ່າວມີມູນຄ່າເພີ່ມຂຶ້ນໂດຍອັດຕະ ໂນມັດ. ໃນນີ້ກໍເພາະວ່າຜູ້ບໍລິໂພກສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນກໍຍັງຄຳນຶງເຖິງຫຼາຍໆປັດໄຈກ່ອນຕັດສິນໃຈຊື້ສິນຄ້າໃດໜຶ່ງ. ໃນອີກດ້ານໜຶ່ງ, ໃນ ໄລຍະຜ່ານມາໄດ້ມີການບັນທຶກ ແລະ ລາຍງານຫຼາຍສະບັບໄດ້ ຊີ້ໃຫ້ເຫັນວ່າ ທັດສະນະຂອງຄົນພຽງຢ່າງດຽວ, ບຸ່ນແມ່ນຕົວຊີ້ ບອກພຶດຕິກຳຜູ້ບໍລິໂພກທັງໝົດ. ຍັງມີປັດໄຈ ດານລາຄາ, ຄຸນນະພາບ, ຄວາມສະດວກ ແລະ ເຄື່ອງໝາຍການຄ້າທີ່ຄຸນຄ່າ ທີ່ ຄົງເປັນປັດໄຈທີ່ ສຳຄັນຂອງ ຜູ້ບໍລິໂພກໃນການຕັດສິນໃຈຊື້ສິນຄ້າໃດໜຶ່ງ ຍົກຕົວຢ່າງ: ໃນກໍລະນີທີ່ຕະຫຼາດທີ່ມີທັງໝາກກວຍ ລາວ ແລະ ໝາກກວຍ ຈາກ ສຸສ ຫຼຽວດນາມ ທີ່ມີເຄື່ອງໝາຍການຄ້າເປັນທຳທັງສອງສິນຄ້າ, ໃນກໍລະນີນີ້ ຜູ້ບໍລິໂພກກໍຈະນຳ ເອົາປັດໄຈອື່ນໆ ຂອງຕົວສິນຄ້າມາພິຈາລະນາຕື່ມໃນການຕັດສິນໃຈເຊັ່ນ ລາຄາ, ຄຸນນະພາບ, ຄວາມສະດວກ ແລະ ອື່ນໆ. ດ້ວຍເຫດນີ້, ຜູ້ຜະລິດລາວຄວນຄຳນຶງເຖິງປັດໄຈເຫຼົ່ານີ້ຕື່ມອີກ ແລະ ຕ້ອງພະຍາຍາມປັບປຸງ ຖິ່ນເອງໃຫ້ດີຂຶ້ນ. ໃນນີ້ກໍເພື່ອ ໃຫ້ດຶງດູດຜູ້ບໍລິໂພກຕ່າງປະເທດທັນມາຊື້ຜະລິດຕະພັນສິນຄ້າຂອງລາວໃຫ້ຫຼາຍຂຶ້ນແທນທີ່ຈະຊື້ແຕ່ສິນຄ້າທີ່ເປັນທຳຂອງປະເທດ ຜູ້ ຜະລິດຈາກປະເທດອື່ນ.

ພາກສະຫຼຸບ

ຕະຫຼາດການຄ້າທີ່ເປັນທຳ ແມ່ນມີຄວາມແຕກຕ່າງກັບຂະແໜງການຕະຫຼາດລາຄາສູງປະເພດອື່ນໆ ຢູ່ບ່ອນວ່າ ຕະຫຼາດ ການຄ້າທີ່ເປັນທຳແມ່ນຕະຫຼາດທີ່ ມີການເຕີບໃຫຍ່ຂະຫຍາຍຕົວຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງ. ພອມດຽວກັນນັ້ນ, ເຄື່ອງໝາຍການ ຄ້າທີ່ເປັນ ທຳ ກໍຊ່ວຍໃຫ້ຜະລິດຕະພັນມີມູນຄ່າເພີ່ມສູງຂຶ້ນ, ເຮັດໃຫ້ເປັນທີ່ດຶງດູດຄວາມສົນໃຈທີ່ຫຼາຍຂຶ້ນໃນສາຍຕາຂອງ ຜູ້ບໍລິໂພກທີ່ມີ ຄວາມຕື່ນຕົວ-ຮັບຜິດຊອບຕໍ່ສັງຄົມ. ດ້ວຍເຫດນີ້ ສປປ ລາວ ຕ້ອງໄດ້ຕື່ນຕົວ ແລະ ຍາດເອົາກາລະ ໂອກາດດັ່ງກ່າວໃຫ້ໄດ້ເພື່ອ ຄຸ້ວຄວາມຮັ່ງມີ ແລະ ຢູ່ດີ-ກິນດີຂອງປະຊາຊົນບັນດາເຜົ່າ. ເຖິງຢ່າງໃດກໍຕາມ, ຜູ້ຜະລິດຈະເຂົ້າໃຈ ວ່າຮູບແບບການຄ້າທີ່ເປັນທຳ ບໍ່ສາມາດຈະແກ້ໄຂບັນຫາຄວາມທຸກຍາກຢູ່ໃນຊົນນະບົດຂອງປະເທດກຳລັງພັດທະນາໄດ້ຢ່າງສົມບູນ ແຕ່ເປັນການຊ່ວຍເຫຼືອ ໃຫ້ຄອບຄົວທີ່ທຸກຍາກຂາດເຂີນສາມາດແກ້ໄຂຄວາມຍາກຈົນຂອງຕົນໄດ້ ຊຶ່ງແມ່ນຈຸດປະສົງຕົ້ນຕໍຂອງການສົ່ງເສີມຮູບແບບ ການຄ້າທີ່ເປັນທຳ. ດ້ວຍເຫດນີ້, ການຄ້າທີ່ເປັນທຳຈະເປັນປະໂຫຍດຫຼາຍຖ້າວ່າ ພວກເຮົາທາກສາມາດຄົ້ນຄວ້າໝູນໃຊ້ຮູບ ແບບດັ່ງກ່າວນີ້ໄດ້ໃຫ້ມີປະສິດທິຜົນ.



Fair Trade

By: Foreign Trade Policy Department

What is Fair Trade?

Fair Trade is seen as another method to conventional trade and is based on affiliation among producers and consumers. Fair trade gives producers an improved deal and better term of trade. This provides them the chance to elevate their lives and plan for their future. Fair Trade suggests consumers an influential approach to reduce poverty of producers through their everyday shopping. The standards of Fair Trade address aspects of business such as fair product pricing, fair wages and healthy and health and safety standards for both environment and workers.

It is claimed that Fair Trade helps producers and workers in developing countries in four major manners: (1) Improves marketing and production abilities of members and their families which extends beyond Fair Trade production; (2) Supports building independent groups (cooperatives and unions) that signify and support producers and workers; (3) Gives social premium (additional income) that funds broader community projects - health clinics, schools, roads and others; (4) Offers them with assured prices that are higher than conventional world market prices. Many case studies have shown positive impacts of Fair Trade on farmers and Laos has also been one of them.



Fair Trade in Laos

The biggest Fair Trade products in Laos are coffee, and followed by handicraft. The number of producers and families of producers who are benefiting directly or indirectly from Fair Trade is estimated to be over 3000 families around Lao PDR. Most of them are concentrated in the Southern region of Laos. The benefits enjoyed by these families range from having sufficient income that allows them to live in a more decent way of life and a healthier and more sustainable community environment. For example, Namchang handicraft group in Bokeo, they are being paid extra for another 20% on top of the production cost and the margin. The proceeds of Fair Trade premiums go to village development fund. Such funds may be contributed to building essential infrastructures, schools, local clinics and many more.

Opportunities

In order for Lao PDR to milk the most potential out of Fair Trade as much as possible, Lao traders must cast a wide net to capture other consumers to pull in more premium so that more money can be spent on village development. Fair Trade has grown from a niche to a new trend of Western, morally aware consumers. The EU is by far the biggest market for Fair Trade products, accounting for 60% to 70% of global sales. In 2008 the awareness of the Fair Trade label reached as high as 70% in Great Britain. Over 64% of the British population recognises the association between the Mark and a greater deal for producers in the developing countries. Unlike other premium market sectors such as the organic market, which have lost ground as consumers struggle with the mixture of stagnant incomes, rising energy prices and food, the Fair Trade market has maintained to develop. This has turned to be an incredibly significant market-based mechanism for helping the poor in developing countries, and a response to undemocratic global trade scheme and negative outcomes of globalisation.

In Asia, on the other hand, there is a rising number of people pursuing an ethical lifestyle which is generating the growing demand for products made under responsible states. This lifestyle alters between consumers accounted mostly to the accomplishment of Fair Trade in Europe. A research shows that Across Asia and the Pacific, consumers in Thailand, Hong Kong, and China are allured to products based on Fair Trade principles. These consumers also specified that they would go out of their way and not mind buying a product at a high price if they know that part of the proceeds will go to a good cause. Lao producers must act fast and become an active participant in Fair trade market to seize such opportunities and maximise potential profits.

Changing of Perceptions

An increasing amount of consumers reflect on now aspects other than price in their buying choices, being thoughtful about a wider spectrum of matters ranging from societal concern, the environment and animal welfare. Consumers of Fair Trade products commonly begin to believe that every purchase conveys benefits to the producer and they recognise assumption of the movement and its effects. Grassroots quality and origins of Fair Trade scheme create the title authentic and powerful. Fair Trade brand has developed to be the most identifiable ethical brand globally and its awareness and sales of the brand are still mounting. It is believed that although Fair Trade will be more political and costly for firms to take on than most corporate social responsibility systems, the rate of return is most likely to be very good, particularly in a situation of gradually growing socially aware consumerism. Not only does Fair Trade create financial profits, it is very much helpful to the disadvantaged producers from developing countries and their villages.

Challenges

Despite extensive potential benefits that Fair Trade can bring to producers and their communities, there are challenges that need to be taken in account to. Firstly, Fair Trade products are moving from niche markets to the mainstream, which, in turn, increases the number of competitors that local producers must face. Second, Lao producers must acknowledge the limitation of the value added benefits that come with the Fair Trade label. Having a product under the Fair Trade label does not automatically increase the value of a product. On the one hand, the majority of people evaluate product attributes jointly in making purchase decisions. On the other hand, it is well documented that attitudes alone are generally poor predictors of buyer behavior. Price, quality, convenience, and brand familiarity are often still the most important factors affecting the buying decision. For example, if both Lao and Vietnamese banana's were both Fair Trade certified, consumers would then have to take into account of other attributes to make their decisions such as price, quality, convenience and availability. Therefore, Lao producers must take into account of these attributes and try to improve such to be able to convince consumers to choose Lao bananas over Vietnamese's bananas to choose Lao Fair trade products over other countries.

Conclusion

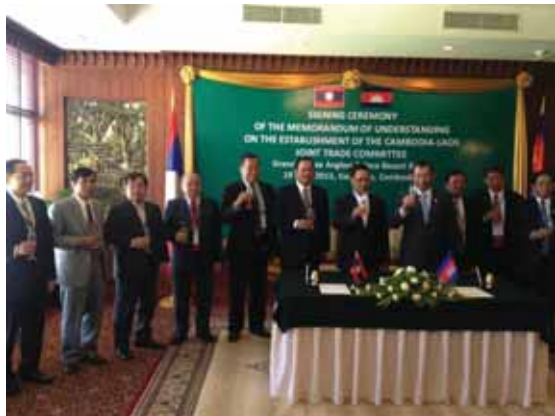
Unlike other premium market sectors, Fair Trade market has constantly maintained to increase in size. Additionally, Fair Trade labels add value to products, making them more attractive in the eyes of socially aware consumers. Therefore, it is believed that Lao PDR should capture such opportunities. However, it should also be noted that Fair Trade does not claim to solve rural poverty in developing countries but if helping poor households to tackle poverty is the vital objective of Fair Trade, it is practical to explore how far Fair Trade is accomplishing this in different circumstances.



ລາວ ແລະ ກຳປູເຈຍ ເສີມຂະຫຍາຍການພົວພັນດ້ານການຄ້າ-ເສດຖະກິດ

ໂດຍ: ກົມນະໂຍບາຍການຄ້າຕ່າງປະເທດ

ລາວ ແລະ ກຳປູເຈຍ ເປັນປະເທດບ້ານໃກ້ເຮືອນຄຽງທີ່ມີຊາຍແດນຕິດຈອດກັນ, ປະຊາຊົນສອງ ຊາດລາວ ແລະ ກຳປູເຈຍ ມີຄວາມຮັກແພງໄປມາຫາສຳກັນ, ມີຮິດຄອງປະເພນີ ແລະ ການດຳລົງຊີວິດທີ່ ຄ້າຍຄືກັນ ຊຶ່ງເປັນສິ່ງເອື້ອອຳນວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ແກ່ການພົວພັນຮ່ວມມືລະຫວ່າງສອງປະເທດທີ່ມີມາ ແຕ່ດົນນານແລ້ວໃຫນ້ນບໍ່ມີນັບຂະຫຍາຍຕົວຍິ່ງຂຶ້ນ ໂດຍສະເພາະແມ່ນການພົວພັນຮ່ວມມືດ້ານເສດຖະກິດ.



ມາຮອດເດືອນພຶດສະພາ ປີ 2013 ທີ່ຜ່ານມານີ້, ການພົວພັນລະຫວ່າງລາວ ແລະ ກຳປູເຈຍແມ່ນມີບົດບາດພື້ນຖານຂຶ້ນ, ພາຍຫຼັງການຕົກລົງເຫັນດີນຳກັນລະຫວ່າງ ທ່ານ ດຣ.ນາມ ວິຍະເກດ ລັດຖະມົນຕີ ວ່າການ ກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ ລາວ ແລະ ທ່ານ ຈຳປຣາສິດ ລັດຖະມົນຕີ ການຄ້າ ກຳປູເຈຍ ໃນເວລາຈັດກອງປະຊຸມລັດຖະມົນຕີ ASEAN 5-E ກ່ຽວກັບການຮ່ວມມືດ້ານເຂົ້າກິນ ຄັ້ງທີ 2 ຢູ່ແຂວງ ຈຳປາສັກ ລະຫວ່າງວັນທີ 27-28 ມີນາ 2013, ຊຶ່ງທ່ານທັງສອງໄດ້ປົກສາຫາລືກັນ ກ່ຽວກັບສະພາບການພົວພັນການຄ້າສອງຝ່າຍ ລະຫວ່າງ ສປປ ລາວ ແລະ ກຳປູເຈຍ ທີ່ເຫັນວ່າຍັງບໍ່ທັນມີຄວາມພື້ນເຊີນເທົ່າທີ່ຄວນ ອີກທັງມູນຄ່າການຄ້າກໍຍັງມີໜ້ອຍເມື່ອທຽບໃສ່ທາແຮງບົມຊ້ອນຂອງທັງສອງປະເທດ. ໃນນີ້, ສອງ ຝ່າຍເອງກໍມີພຽງແຕ່ສັນຍາການຄ້າທີ່ໄດ້ລົງນາມຮ່ວມກັນໃນປີ 1998 ເທົ່ານັ້ນ ທີ່ເປັນບ່ອນອີງໃຫ້ແກ່ການ ຮ່ວມມື ຊຶ່ງການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດສັນຍາການຄ້າດັ່ງກ່າວກໍຍັງບໍ່ທັນເປັນຮູບປະທຳເທົ່າທີ່ຄວນ. ຈຶ່ງເຫັນຄວນ ໃຫ້ມີການເສີມຂະ

ຫຍາຍການຮ່ວມມືນຳກັນໃຫ້ເລິກເຊິ່ງຂຶ້ນກວ່າເກົ່າແລະ ໄດ້ເຫັນດີນຳກັນໃຫ້ພິຈາລະນາສ້າງຕັ້ງຄະນະກຳມາທິການຮ່ວມມືດ້ານການຄ້າ (Joint Trade Committee) ລະຫວ່າງ ລາວ ແລະ ກຳປູເຈຍຂຶ້ນ.

ໂດຍໃນລະຫວ່າງວັນທີ 18-19 ເມສາ 2013, ທ່ານ ດຣ.ນາມ ວິຍະເກດ ລັດຖະມົນຕີວ່າການ ກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າລາວ ໄດ້ນຳພາຄະນະນຳຈາກແຂວງສາລະວັນ, ຈຳປາສັກ, ອັດຕະປື, ແລະ ເຂກອ່ງ ພອມດວຍຄະນະວິຊາການ ຈາກກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ ເດີນທາງໄປເຮັດວຽກ ແລະ ເຂົ້າຮ່ວມກອງປະຊຸມຄະນະກຳມາທິການຮ່ວມມືການຄ້າຄັ້ງປະຖົມມະລຶກ ລະຫວ່າງ ລາວ ແລະ ກຳປູເຈຍ ຢູ່ທີ່ແຂວງຊຽມລຽບ, ປະເທດກຳປູເຈຍ ຊຶ່ງຈັດຂຶ້ນໂດຍກະຊວງການຄ້າກຳປູເຈຍ ແລະ ມີການ ເຂົ້າຮ່ວມຂອງການນຳຈາກ 4 ແຂວງກຳປູເຈຍທີ່ຕັ້ງຢູ່ໃກ້ຊາຍແດນຂອງລາວ. ຈຸດປະສົງກອງປະຊຸມໃນ ຄັ້ງນີ້ກໍເພື່ອເສີມສ້າງການພົວພັນດ້ານການຄ້າ-ເສດຖະກິດ ແລະ ປົກສາຫາລືບົດບັນທຶກຄວາມເຂົ້າໃຈ ກ່ຽວ ກັບການສ້າງຕັ້ງຄະນະກຳມະການຮ່ວມມືດ້ານການຄ້າ (JTC) ລະຫວ່າງ ລາວ-ກຳປູເຈຍ ໂດຍແນໃສ່ສົ່ງເສີມການຄ້າລະຫວ່າງສອງຝ່າຍໃຫ້ຂະຫຍາຍຕົວ ແລະ ຫຼຸດຜ່ອນສິ່ງກົດ ຂວາງທີ່ເປັນອຸປະ ສັກຕໍ່ການຄ້າ ໂດຍສະເພາະແມ່ນການຄ້າຊາຍແດນ.

ກອງປະຊຸມນີ້ແມ່ນໄດ້ຮັບຜົນສຳເລັດຢ່າງຈົບງາມ ຊຶ່ງສອງຝ່າຍໄດ້ລົງນາມຮ່ວມກັນໃນບົດບັນທຶກ ຄວາມເຂົ້າໃຈວ່າດ້ວຍການສ້າງຕັ້ງ JTC ລະຫວ່າງລາວ-ກຳປູເຈຍ ແລະ ໄດ້ວາງແຜນການຮ່ວມມືນຳກັນ ໃນຫຼາຍຂົງເຂດການຄ້າເຊັ່ນ: ການປັບປຸງສັນຍາການຄ້າສອງຝ່າຍລາວ-ກຳປູເຈຍຄືນໃໝ່ເພື່ອໃຫ້ແທດເໝາະກັບສະພາບການໃນປະຈຸບັນ, ການພິຈາລະນາໃຫ້ມີສັນຍາວາດ້ວຍສິນຄ້າຜານແດນລະຫວ່າງສອງປະເທດ, ຊຸກຍູ້ການຊື້ຊາຍແລກປ່ຽນສິນຄ້າກະສິກຳ (ໂດຍສະເພາະການນຳເອົາສິນຄ້າກະສິກຳຈາກລາວເຂົ້າໄປກຳປູເຈຍເພື່ອປ່ອນອຸດສາຫະກຳຮ່າງອາຫານ ແລະ ໂຮງແຮມຂອງກຳປູເຈຍ), ສົ່ງເສີມການຮ່ວມມືໃນຂົງເຂດການຄ້າຊາຍແດນ, ການສ້າງຕັ້ງຕະຫຼາດຊາຍແດນ, ຊຸກຍູ້ໃຫ້ມີກະທູລະກິດຂອງສອງຝ່າຍເຂົ້າຮ່ວມງານວາງສະແດງສິນຄ້າຢ່າງຕັ້ງໜ້າ, ເພີ່ມທະວີການອຳນວຍຄວາມສະດວກທາງດ້ານການຄ້າ, ການລົງທຶນ ແລະ ເສີມຂະຫຍາຍການຮ່ວມມືໃນຂະແໜງການທອງທຽວ ຊຶ່ງເປັນຂະແໜງທີ່ທັງສອງປະເທດນັ້ນມີທາແຮງ.

ຄະນະກຳມາທິການຮ່ວມມືການຄ້າ JTC ດັ່ງກ່າວນີ້ ແມ່ນຈະຢູ່ພາຍໃຕ້ຄວາມຮັບຜິດຊອບ ຂອງ ກະຊວງການຄ້າຂອງສອງປະເທດ ຊຶ່ງຈະມີໜ້າທີ່ໃນການ: ເປັນເວທີປົກສາຫາລືແລກປ່ຽນຂໍ້ມູນຂ່າວສານ ການຄ້ານຳກັນ, ທົບທວນຄືນການພັດທະນາການຄ້າເພື່ອຊອກຫາຊ່ອງທາງການຮ່ວມມືນຳກັນ, ນຳສະເໜີຕໍ່ ລັດຖະບານບັນດາມາດຕະການທີ່ຈະສາມາດເສີມຂະຫຍາຍການຄ້າລະຫວ່າງສອງຝ່າຍ, ແກ້ໄຂບັນດາອຸປະ ສັກຕໍ່ການຄ້າຮ່ວມກັນ ແລະ ຊອກຫາມາດຕະການຊຸກຍູ້ໃຫ້ຕົວເລກມູນຄ່າການຄ້າສອງຝ່າຍນັບມື້ນັບເພີ່ມ ທະວີ, ສ້າງຕັ້ງໜ່ວຍປະຕິບັດງານເພື່ອປະຕິບັດໜ້າທີ່ຕາມການຊີ້ນຳຂອງຂັ້ນເທິງ, ແລະ ຊຸກຍູ້ການປະສານສົມທົບຂອງພາກທຸລະກິດຢູ່ຕາມເຂດຊາຍແດນຂອງສອງຝ່າຍ.

ຄຽງຄູ່ກັນນີ້ ກອງປະຊຸມຍັງໄດ້ຈັດໃຫ້ມີການພົບປະທຸລະກິດນຳກັນ ເພື່ອເປັນເວທີໃຫ້ນັກທຸລະກິດຂອງສອງຝ່າຍທີ່ມາຈາກຂະແໜງກະສິກຳ ໂດຍສະເພາະແມ່ນກາເຟ, ຜັກ, ໝາກໄມ້, ປຸຍ, ຜູ້ບໍລິການ ທອງທຽວ, ໂຮງແຮມ ແລະ ຮ່ານອາຫານ, ການກໍ່ສ້າງ, ແລະ ອາສັງຫາລິມະສັບ ເພື່ອສາມາດແລກປ່ຽນ ຂໍ້ມູນ ແລະ ໂອກາດທາງທຸລະກິດນຳກັນ. ໂດຍໂດຍກຳນົດແຜນການຮ່ວມມືນຳກັນໃນອານາຄົດເຊັ່ນ: ການ ຮ່ວມທຸລະກິດ, ການຈັດ ແລະ ເຂົ້າຮ່ວມງານວາງສະແດງສິນຄ້າ, ແລະ ການເສີມຂະຫຍາຍການຮ່ວມມືລະຫວ່າງສະພາການຄ້າ ແລະ ອຸດສາຫະກຳຂອງສອງຝ່າຍ. ອັນທີ່ພົ້ນເດັ່ນແມ່ນ ນັກທຸລະກິດຂອງລາວໄດ້ສະເໜີການຮ່ວມທຸລະກິດກັບຝ່າຍກຳປູເຈຍເຊັ່ນ: ການສົ່ງອອກກາເຟ, ຜັກ, ແລະ ໝາກໄມ້ ໄປຫາພາກທຸລະກິດໂຮງແຮມ ແລະ ຮ່ານອາຫານຂອງກຳປູເຈຍ, ແລະ ການສົ່ງອອກກະແສໄຟຟ້າໂດຍກົງຈາກແຂວງ ອັດຕະປື ໄປຫາບັນດາແຂວງຂອງກຳປູເຈຍທີ່ຢູ່ໃກ້ຊາຍແດນກັບລາວ.

Textile and Market access Watch

By: *The Economic Research Institute for Trade*

Today, traditional textiles are one of income resources. Many SMEs earn their living by selling textiles they weave. Furthermore, textiles are also daily doings and a symbol of identity and thus an income resource. Traditional handicrafts including textiles can be often utilized as a means to improve livelihood and reduce poverty of Lao population. The Study shown the effects of generating incomes by selling traditional textiles are actively pursued. Moreover, selling traditional textiles which are closely linked to Laotian culture contributes to empowerment of women and improvement of their livelihood.



In addition, rural women now are tended to producing traditional clothes, home decorations and accessories from natural silk yarn for commercial rather than for self consumption. At country level, silk products are allocated at local markets for Lao population and for tourists, interiors of hotel, resorts and restaurants.

At regional and international markets, Lao silk handicrafts are in demand and are providing important export earnings and niche market opportunities for Eco-textiles and home decorations. The major market for Lao silk and handicraft,

demand has been stimulated through the country that it has high generated income such EU, Japan, Singapore and etc.

On the other hand, a core problem for the expansion of this export industry is the shortage of domestic silk yarn. The estimation of Lao silk production in the country is only around 25 tons with approximately 150-200 hectares under mulberry plantations according to one of silk owner reported (2013). Other sources from Lao Handicraft Association (2013), estimate that production could be twice as large as this. At current low levels of productivity, this would mean that an estimated 4,500 to 9,000 persons are employed just in primary production of silk. Yet, they are also estimated that 80-90% of the silk yarn, for making Lao textiles, comes from either: Vietnam, China or Thailand.

Additionally, the interview with 12 silk and handicraft companies from 2 clusters, they all said that, traditional Lao textiles still have significant market potential. That is because of hand-woven textiles in Laos is reflecting to the strong tradition of weaving which makes them unique in the global market place. High value silk products are being sold to interior designers in New York, Tokyo and etc.

The largest part of the handicraft industry is engaged in small-scale textile production. The upper end of the textile weaving production chain consists of approximately 10 to 12 larger weaving company that respond for large share of textile exports. Concern will place on two players, one is those individual weavers and the other one is silk and handicraft export companies. To increase the number of production export and buildup SMEs capacity on international and competitiveness, the SMEs themselves and support organization should improve and cooperate each other with some suggestions, for instances, improving design capacity; quality of production, promoting or disseminating best practices in handloom weaving; promoting cluster and export consortia of silk and handicraft and pay much attention on R & D.

At the same time, the handicraft sector should also strengthening the Lao handicraft Association in policy advocacy; establishment of private design and weave schools; stimulate the commercial market for textile design and addressing systemic export competitiveness constraints through export subsidies of direct costs and enterprise grant challenge fund.

References:

Lao handicraft Association, 2012. Annual report of year 2011.

Lao Handicraft Export Cluster 2, 2012. Role of Core Actors for Lao Handicraft Export Group2

Ministry of Industry and Commerce (MoIC), 2012. National Export Strategy (NES) for the period of 2011-2015.

Phaengmai Gallery Company, 2012. Phaengmai Gallery profile

ບົດບາດ ແລະ ຄວາມສໍາຄັນ ຂອງ ສູນຂໍ້ມູນຂ່າວສານທາງດ້ານການຄ້າ ຂອງ ສປປ ລາວ

ໂດຍ: ກົມການນໍາເຂົ້າ ແລະ ສົ່ງອອກ.

ສູນຂໍ້ມູນຂ່າວສານທາງດ້ານການຄ້າ ຂອງ ສປປ ລາວ ແມ່ນຈຸດບໍລິການປະຕູດຽວສໍາລັບການສະໜອງຂໍ້ມູນຂ່າວສານທີ່ພົວພັນເຖິງການນໍາເຂົ້າ, ສົ່ງອອກສິນຄ້າ ແລະ ການນໍາສິນຄ້າຜ່ານແດນຂອງ ສປປ ລາວ ໂດຍຜ່ານລະບົບເອເລັກໂຕນິກ (ເວັບໄຊທ໌ຂອງສູນຂໍ້ມູນຂ່າວສານທາງດ້ານການຄ້າ), ເຊິ່ງມີທີ່ຕັ້ງຢູ່ກົມການນໍາເຂົ້າ ແລະ ສົ່ງອອກ, ກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ ທີ່ເປັນຕົວແທນໃຫ້ແກ່ ບັນດາອົງການຈັດຕັ້ງຊຸມຊົນທີ່ມີສ່ວນຮ່ວມໃນການອະນຸຍາດນໍາເຂົ້າ, ສົ່ງອອກ ແລະ ຜ່ານແດນ. ສູນຂໍ້ມູນຂ່າວສານດັ່ງກ່າວ ສະໜອງຂໍ້ມູນຂ່າວສານ ກ່ຽວກັບ ກົດໝາຍ, ດໍາລັດ, ຄໍາສັ່ງແນະນຳ, ຂໍ້ຕົກລົງ, ແຈ້ງການ, ລະບຽບການກ່ຽວກັບການນໍາເຂົ້າ ແລະ ສົ່ງອອກສິນຄ້າ, ການຄ້າຜ່ານແດນຂອງສປປລາວ 130 ກວ່າສະບັບ ແລະ ບັນດາມາດຕະການ-ມາດຕະຖານ ການນໍາເຂົ້າ-ສົ່ງອອກສິນຄ້າ 126 ສະບັບ; ຂັ້ນຕອນການນໍາເຂົ້າ-ສົ່ງອອກ 23 ຮູບແບບ, ແບບຟອມ 24 ຮູບແບບ; ແລະ ບັນດາລາຍການສິນຄ້າທີ່ມີອັດຕາພາສີ 16.084 ລາຍການ) ຊຶ່ງເປັນທັງພາສາອັງກິດ ແລະ ພາສາລາວ ເພື່ອໃຫ້ພາກເອກະຊົນທັງພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດ ເຂົ້າເຖິງໄດ້ຢ່າງສະດວກ, ງ່າຍດາຍ ແລະ ວ່ອງໄວ.



ເວົ້າລວມແລ້ວ ສູນຂໍ້ມູນຂ່າວສານ ທາງດ້ານການຄ້ານີ້ ເປັນບ່ອນສັງລວມທັງໝົດຂໍ້ມູນຂອງບັນດາຂະແໜງການ ເຂົ້າໃນເວັບໄຊທ໌ນີ້ ຊຶ່ງສາມາດເຂົ້າເບິ່ງຢູ່ບ່ອນດຽວ ແລະ ຮູ້ໄດ້ໝົດຂໍ້ມູນທີ່ຕິດພັນກັບວຽກງານການນໍາເຂົ້າ ແລະ ສົ່ງອອກສິນຄ້າ, ສູນຂໍ້ມູນຂ່າວສານທາງດ້ານການຄ້າ ຍັງເປັນບາດກ້າວທໍາອິດຂອງ ສປປ ລາວ ໃນການພັດທະນາລະບົບການອອກອະນຸຍາດແບບເອເລັກໂຕນິກ (E-licensing) ເພື່ອເຊື່ອມໂຍງ ເຂົ້າກັບການອະນຸຍາດ ໂດຍຜ່ານລະບົບປະຕູດຽວແຫ່ງຊາດ (National Single Window).

ການສ້າງສູນຂໍ້ມູນຂ່າວສານທາງດ້ານການຄ້າແມ່ນວຽກງານໜຶ່ງທີ່ສໍາຄັນ ໃນການພັດທະນາວຽກງານອໍານວຍຄວາມສະດວກທາງດ້ານການຄ້າ ໃນ ສປປ ລາວ ແລະ ເປັນກິດຈະກຳໜຶ່ງ ທີ່ນອນຢູ່ໃນ ໂຄງການ TDF ເຊິ່ງໄດ້ເລີ່ມ ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ນັບຕັ້ງແຕ່ກາງປີ

2011 ເປັນຕົ້ນມາ, ເຊິ່ງຖືວ່າເປັນການລິເລີ່ມອັນສໍາຄັນ ເພື່ອປັບປຸງຄວາມແນ່ນອນ (Predictability) ແລະ ຄວາມໂປ່ງໃສ (Transparency) ໃນການນໍາເຂົ້າ-ສົ່ງອອກ ຢູ່ ສປປ ລາວ. ທັງໝົດນັ້ນເພື່ອປະຕິບັດພັນທະຂອງ ສປປ ລາວ ຕໍ່ການເຂົ້າເປັນພາຄີຂອງ ສັນຍາໃນຂອບພາກພື້ນ ແລະ ສາກົນ ເປັນຕົ້ນແມ່ນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ມາດຕາ 13 ຂອງ ATIGA ໃນຂອບ ASEAN ແລະ ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ມາດຕາ X ຂອງ GATT ໃນຂອບ WTO ກ່ຽວກັບ ການເຜີຍແຜ່ຂໍ້ມູນຂ່າວສານທາງດ້ານການຄ້າສູສາທາລະນະຊົນ.

ສູນຂໍ້ມູນຂ່າວສານທາງດ້ານການຄ້າ ໄດ້ເປີດນໍາໃຊ້ຢ່າງເປັນທາງການໃນວັນທີ 22 ມິຖຸນາ 2012 ໂດຍມີຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມເປັນສັກຂີພະຍານຈາກທັງພາກລັດໃນຂັ້ນສູນກາງ, ພາກທຸລະກິດ, ບັນດາອົງການຈັດຕັ້ງ ສາກົນ ແລະ ສະຖານທູດຂອງ ບັນດາປະເທດທີ່ປະຈຳຢູ່ ສປປ ລາວ.

ເພື່ອໃຫ້ສູນຂໍ້ມູນຂ່າວສານທາງດ້ານການຄ້າ ໄດ້ກາຍເປັນທີ່ຮູ້ຈັກກັນທັງພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດ, ກົມການນໍາເຂົ້າ ແລະ ສົ່ງອອກ ໄດ້ສໍາເລັດການຈັດຝຶກອົບຮົມເຜີຍແຜ່ວິທີການນໍາໃຊ້ສູນຂໍ້ມູນຂ່າວສານ ສານດັ່ງກ່າວ ໃຫ້ບັນດາຂະແໜງການພາກລັດ ແລະ ເອກະຊົນ ຂອງ 04 ແຂວງພາກໃຕ້ (ຢູ່ທີ່ແຂວງຈໍາປາສັກ), ແລະ 05 ແຂວງພາກກາງ (ຢູ່ທີ່ນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ). ພ້ອມກັນນັ້ນກໍໄດ້ມີການຈັດຕັ້ງວຽກງານເຜີຍແຜ່ໃນຮູບແບບຂອງການເຮັດແຜນພັບ, ວິດີໂອຊີດີແນະນໍາ ແລະ ສົ່ງພິມຕ່າງໆ. ເຖິງຢ່າງໃດກໍຕາມວຽກງານເຜີຍແຜ່ ແລະ ສາຍຄວາມຮັບຮູ້ຍັງຕ້ອງໄດ້ດໍາເນີນໄປຕໍ່ຊຶ່ງມັນຮຽກຮອງໃຫ້ບັນດາຂະແໜງການພາກລັດທີ່ປຶນອອມວຽກງານການອໍານວຍຄວາມສະດວກທາງດ້ານການຄ້າຊ່ວຍກັນເປັນເຈົ້າການໃນການເຜີຍແຜ່ ແລະ ແນະນໍາວິທີນໍາໃຊ້ສູນຂໍ້ມູນຂ່າວສານທາງດ້ານການຄ້ານີ້.

ລາຍລະອຽດ ກ່ຽວກັບ ສູນຂໍ້ມູນຂ່າວສານທາງດ້ານການຄ້າ ຂອງ ສປປ ລາວ ສາມາດເຂົ້າເບິ່ງ ແລະ ເຂົ້າຊົມໄດ້ຕາມທີ່ຢູ່ຂອງເວັບໄຊທ໌: www.laotradeportal.gov.la ຫຼື www.laotradeportal.org ຫຼື <http://www.laotradeportal.com>



ການບໍລິການອີກຮູບແບບໜຶ່ງຂອງສູນພັດທະນາສີມິຕັດຫຍິບ

ຊຸດເຝິກອົບຮົມຫົວຂໍ້ “ທັກສະການຫຍິບ, ອອກແບບ ແລະ ສ້າງແພັດເທິນ ຫຼືສ້າງແບບຕັດສໍາລັບການຜະລິດກະເປົາ”

ໂດຍ: ສູນພັດທະນາສີມິຕັດຫຍິບ

ນອກຈາກການໃຫ້ບໍລິການຈັດເຝິກອົບຮົມດ້ານຫົວໜ້າງານຫຍິບ, ຊ່າງຫຍິບ ແລະ ທັກສະອື່ນໆ ແລ້ວ ໃນທ້າຍເດືອນ ມິຖຸນາ 2013 ສູນພັດທະນາສີມິຕັດຫຍິບ ຍັງໄດ້ສໍາເລັດການເຝິກອົບຮົມຫົວຂໍ້ “ທັກສະການຫຍິບ, ການອອກແບບ ແລະ ສ້າງແພັດເທິນ ສໍາລັບການຜະລິດກະເປົາ”. ຊຶ່ງແມ່ນຊຸດເຝິກອົບຮົມສະເພາະໃຫ້ຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດຂະໜາດນ້ອຍແລະຂະໜາດກາງ ຈຸດປະສົງ ແມ່ນເພື່ອພັດທະນາເຕັກນິກການຫຍິບ, ພື້ນຖານການອອກແບບ ແລະ ສ້າງຄວາມສາມາດໃນການເຮັດແພັດເທິນ ສໍາລັບການ ຜະລິດເປັນຈໍານວນຫຼາຍໃຫ້ແກ່ນາຍຊາງໃນຂົງເຂດການຜະລິດເປັນສິນຄ້າ ໂດຍໃຊ້ແຜນແພໄໝລາວເປັນວັດຖຸປະກອບຫຼັກ.



ສູນພັດທະນາສີມິຕັດຫຍິບ ໄດ້ຮັບການກໍ່ຕັ້ງໃນປີ 2010 ຊຶ່ງສູນ ແມ່ນໂຄງການໜຶ່ງພາຍໃຕ້ກອງໂຄງການກອງທຶນຊ່ວຍເຫຼືອລາ ຫຼາຍຝ່າຍເພື່ອພັດທະນາການຄ້າ(TDF), ສະມາຄົມອຸດສາຫະກຳ ຕັດຫຍິບລາວເປັນຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດພາຍໃຕ້ການຊີ້ນຳໂດຍກົມສົ່ງ ເສີມ ແລະ ພັດທະນາສິນຄ້າ ແລະ ໜ່ວຍງານຈັດຕັ້ງປະຕິບັດໂຄງ ການກຸ້ມແຜນການ ແລະ ການຮ່ວມມື ກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ. ປະຈຸບັນ ໂຄງການດັ່ງກ່າວໄດ້ປ່ຽນຊື່ມາເປັນໂຄງການ ພັດທະນາການຄ້າ ແລະ ພວມຢູ່ໃນໄລຍະທີ 2 (TDF 2). ສູນພັດ ທະນາສີມິຕັດຫຍິບ ແມ່ນສູນຝຶກວິຊາຊີບແຫ່ງໜຶ່ງ ທີ່ກໍ່ຕັ້ງຂຶ້ນ ເພື່ອສະໜັບສະໜູນອຸດສາຫະກຳຕັດຫຍິບລາວ ໃນການເປີດການ ຮຽນການສອນທັກສະແລະຄວາມຮູ້ແບບອາຊີບ ໃນດ້ານເຕັກນິກ, ການບໍລິຫານຈັດການ, ການເປັນຜູ້ນຳ ເພື່ອພັດທະນາປະສິດທິ ພາບ, ຜະລິດຕະພາບ ແລະ ເພີ່ມທະວີ ຄວາມອາດສາມາດໃນ ການແຂ່ງຂັນ ຂອງຂະແໜງການອຸດສາຫະກຳຕັດຫຍິບ. ເພື່ອ

ຄວາມຍືນຍົງໃນອະນາຄົດ ສູນໄດ້ມີເປົ້າໝາຍພັດທະນາ ຜະລິດຕະພັນ ການເຝິກອົບຮົມ ສໍາລັບຂະແໜງການຜະລິດອື່ນໆ, ຊຶ່ງ ທຸລະກິດຂະໜາດນ້ອຍແລະກາງ (SME) ກໍ່ແມ່ນໜຶ່ງໃນກຸ່ມເປົ້າໝາຍ ທີ່ສູນພອມຈະໃຫ້ບໍລິການ ການເຝິກອົບຮົມ ເພື່ອກຽມ ຄວາມພ້ອມທາງດ້ານເຕັກນິກ ແລະ ການບໍລິຫານຈັດການ.

ໂດຍສະເພາະກິດຈະການ ຂອງຜູ້ປະກອບການຮຸ້ນໃຫມ່ ທີ່ມີຄວາມມານະ ແລະ ກ້າຫານໃນການສ້າງທຸລະກິດ ດ້ວຍແນວ ຄິດສ້າງສັນ ແລະ ວິໄສທັດທີ່ມຸ່ງໝັ້ນ ເພື່ອສ້າງສັນສິນຄ້າ ແລະ ການບໍລິຫານໃຫມ່ໆ. ຊຶ່ງຜູ້ປະກອບການຮຸ້ນໃຫມ່ ທີ່ເປັນເຈົ້າຂອງ ບໍລິສັດ ນາຣີ ກະເປົາປະຍຸກ ຈຳກັດຜູ້ດຽວ (Naree Handbag Co.LTD) ໄດ້ເລັ່ງເຫັນຄວາມສໍາຄັນຂອງທັກສະ, ວິທີການ ເຮັດວຽກ ແລະ ການສ້າງທຶນງານ ຂອງພະນັກງານຊື່ນມາເພື່ອເຮັດໃຫ້ທຸກຄົນໄປໃນທາງດຽວກັນໄດ້. ທ່ານໄດ້ກ່າວວ່າ: “ການສ້າງ ແລະ ພັດທະນາທັກສະທາງສີມິຕັດຂອງພະນັກງານແມ່ນຫົວໃຈທີ່ສໍາຄັນຂອງການປະກອບກິດຈະການ ໃນຂະນະດຽວກັນ ຄວາມຮູ້ ແລະ ທັດສະນະຄະຕິກໍ່ແມ່ນສິ່ງຈໍາເປັນໃນການເຮັດວຽກ ຊຶ່ງສູນພັດທະນາສີມິຕັດຫຍິບ ສາມາດຈັດການເຝິກອົບຮົມບັນດາບັດ ໃຈທີ່ສໍາຄັນເຫຼົ່ານີ້ໃຫ້ພະນັກງານພວກເຮົາໄດ້”

ຜູ້ເຂົ້າຮັບການເຝິກອົບຮົມເພດຍິງທັງໝົດຈໍານວນ 5 ທ່ານ, ໄດ້ເຂົ້າຮັບການເຝິກອົບຮົມ ລະຫວ່າງວັນທີ 24 ພຶດສະພາ - 21 ມິຖຸນາ 2013. ການເຝິກອົບຮົມຄັ້ງນີ້ຜູ້ເຂົ້າຮວມໄດ້ຜ່ານການຮຽນຮູ້ກ່ຽວກັບທິດສະດີ ແລະ ການປະຕິບັດຕົວຈິງທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບ ການຜະລິດກະເປົາທີ່ຈະໃຊ້ແຜນແພໄໝລາວເປັນວັດຖຸປະກອບຫຼັກ. ການເຝິກອົບຮົມປະກອບດ້ວຍ ສາມໂມດູນ ຄື (1) ທັກ ສະການຫຍິບ, ການໄຈແຍກລໍາດັບຂັ້ນຕອນການຫຍິບປະກອບໜ່ວຍກະເປົາ ແລະການຄວບຄຸມຄຸນນະພາບ. (2) ແນວຄວາມ ຄິດພື້ນຖານການອອກແບບ, ຈຸດປະສົງ ຫຼືເປົ້າໝາຍ, ຮູບຊົງ, ຂະໜາດ ແລະປະເພດຂອງກະເປົາ ແລະ (3) ສ້າງຄວາມສາມາດ ໃນການເຮັດແພັດເທິນດ້ວຍມືສໍາລັບການຜະລິດຈໍານວນຫຼາຍ. ສວນວິທີການເຝິກແມ່ນປະຕິບັດຕົວຈິງຄູ່ກັບທິດສະດີແບບ “ຮຽນເພື່ອເຮັດ, ເຮັດເພື່ອຮຽນ ແລະ ແບ່ງປັນເພື່ອຮຽນຮູ້”. ຊຶ່ງໃນຂະນະທີ່ເຝິກ ຜູ້ທີ່ເຂົ້າຮັບການເຝິກ ສາມາດ ຜະລິດກະແຕ້ບ ແລະກະເປົາໄດ້ຫຼາຍແບບພ້ອມນີ້ຄູ່ເຝິກຈາກສູນຍັງຈະສືບຕໍ່ຕິດຕາມແລະໃຫ້ຄໍາປຶກສາໃນຂະນະທີ່ປະຕິບັດງານໃນສະຖານການ ຜະລິດຂອງບໍລິສັດຕື່ມອີກ.

ນາງສຸຍຄໍາໜຶ່ງໃນຜູ້ເຂົ້າຮັບການເຝິກໄດ້ສະແດງຄວາມຮູ້ສຶກວ່າ: “ຊຸດເຝິກອົບຮົມນີ້ຊ່ວຍພັດທະນາທັກສະນ້ອງໃຫ້ມີວິຊາຊີບ, ນ້ອງໄດ້ຕັ້ງໃຈຮຽນເອົາເຕັກນິກທີ່ອາຈານສອນ, ນ້ອງດີໃຈຫຼາຍ ທີ່ທ່ານເຈົ້າຂອງກິດຈະການໄດ້ໃຫ້ໂອກາດນ້ອງມາເຂົ້າຮັບການ ເຝິກອົບຮົມ ຫຼັງຈາກທີ່ສໍາເລັດແລ້ວກໍ່ມີຄວາມຕັ້ງໃຈທີ່ຈະນໍາເອົາຄວາມຮູ້ໄປໃຊ້ເຮັດວຽກນໍາບໍລິສັດ ເພື່ອແທນບຸນຄຸນເພິ່ນທີ່ໃຫ້ ໂອກາດນ້ອງຮຽນແລະໃຫ້ມີວຽກເຮັດເພື່ອຫາລາຍໄດ້ອັນໝັ້ນຄົງ”

ສູນພັດທະນາສີມິຕັດຫຍິບ ມີແຜນພັດທະນາ ເພື່ອເພີ່ມຫຼັກສູດຊຸດເຝິກອົບຮົມ ໃຫ້ມີຄວາມຫຼາກຫຼາຍຕາມຄວາມຕ້ອງການຂອງ ຕະຫຼາດແຮງງານ ແລະສາມາດໃຫ້ບໍລິການເຝິກທີ່ຫ່ວງຂອງສູນ ຫຼື ທີ່ສະຖານປະກອບການ ຕາມການສະເໜີ ສູນໄດ ເປີດສອນທັກສະຊ່າງຫຍິບ ແລະຫົວໜ້າງານເປັນປົກກະຕິແລະໃນມາຈະເປີດຊຸດເຝິກອົບຮົມ “ທັກສະສ້າງແພັດເທິນຫຼືສ້າງແບບ ຕັດເຄື່ອງນຸ່ງແມ່ຍິງ” ລາຍລະອຽດເພີ່ມເຕີມ ເຊິນຕິດຕໍ່ໂຕທີ່ສູນພັດທະນາສີມິຕັດຫຍິບບານສະຫວາງ, ເມືອງຈັນທະບູລີ, ນະຄອນ ຫຼວງວຽງຈັນ ໂທ: 021- 254 226.

Another Type of GSC's Services

Training on “Sewing, design and pattern making of handbags”

By: Garment Skills Development Centre

Apart from trainings on line supervisors and sewing operator and others soft skills, late June this year, it was also marked the completion of the four-weeks “Sewing, design and pattern making of handbags” training program, held at Garment Skills Development Centre (GSC). The training course is developed specially for small and medium enterprises (SMEs), which aims to improve skills and knowledge of producing handbags and purses through theory and practical on sewing, designs and pattern making for mass production by using Lao' silk fabric.

In 2010 GSC has been funded from the Multi Donor Trust Fund through the Trade Development Facility (TDF), which is being implemented by the Association of the Lao Garment Industry (ALGI), and supervised by the Trade and Product Promotion Department (TPPD) and the NIU, Department of Planning and Cooperation under the Ministry of Industry and Commerce, in which the TDF is now in phase 2 (TDF-2). GSC has been established to support the Lao garment industry delivering professional garment technical, management and leadership skills and knowledge to improve the efficiency, productivity and increase export competitiveness.



The GSC training modules package allows single use or mix use for different garment qualifications as well as additional content and competence to attract the garment and other processing industries. The courses offered by GSC can be delivered as available, be customized or tailor-made to fulfil the requirements of the enterprise and focus on building up practical and technical skills in a cost saving way. To assure financial sustainability in the future - one of GSC's targets has been to also address other processing sectors.

SMEs are one of the GSC target customers, especially enterprises of youth entrepreneur, who has patience and courage in doing business with innovative idea and intent vision to create new products and services. The owner of NAREE Handbags Co.LTD is one of the youth entrepreneurs who value the capacity building development for staff through skills training and team building. She stated that “Build and develop a skilled for staffs are the core of enterprise at the same time knowledge and attitude are also necessary for doing the job, GSC can deliver training that meet our requirements”.

A total of five (5) participants attended the training program from 24 May to 21 June 2013. The participants underwent three modules covering both theory and practice, ranging from (1) sewing skills, analyses sequence and sewing technique and quality control, (2) Demonstrate the process of taking design, objective - Shape - Size - Style and (3) Create manual pattern. The training followed a modular approach requiring participants through a process of “learn to do, do to learn and share to learn”. After end of the training course GSC trainers shall deliver coaching for evaluating proper implementation.

One of participants commented that, “The course has had a lot of benefits for me in terms of professional skills; I indented to learn technique delivered by the teachers. I also would like to say great thanks to my boss who gave me a valuable opportunity for training and a job that I can have stable income and skills for life.”said Ms. Saikham.

Up to now GSC conduct Sewing Supervisor and Sewing Operator courses regularly. One of the next new courses will be covering pattern making and design.

For more information please call GSC office 021-254 226.

ກຽວກັບ ບັນຍາກາດການສ້າງຕັ້ງວິສາຫະກິດ ຢູ່ ສປປ ລາວ

ໂດຍ: ກົມທະບຽນວິສາຫະກິດ

ພາຍຫຼັງໄດ້ເຊັນບົດບັນທຶນການມອບ-ໂອນວຽກງານລະຫວ່າງກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າກັບກະຊວງແຜນການ ແລະ ການລົງທຶນ ໃນຕົ້ນເດືອນພະຈິກປີ2011ເປັນຕົ້ນມາ,ກະຊວງອຸດສາຫະກຳແລະການຄ້າໄດ້ຕັ້ງໜ້າສຸມໃສ່ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດວຽກງານຂອງຕົນຕາມເນື້ອໃນຈິດໃຈຂອງກົດໝາຍ ຍາງຈິງຈັງເປັນຕົ້ນແມ່ນກົດໝາຍວາດວຍວິສາຫະກິດ ແລະ ກົດໝາຍວາດວຍການສົ່ງເສີມການລົງທຶນ ໂດຍມີຜົນເປັນຮູບປະທຳໃນຂັ້ນພື້ນຖານ ແລະ ກາວສູງການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຖືກຕອງຕາມຕົວບົດກົດໝາຍທຸກປະການ.

ຕໍ່ກັບຜົນສຳເລັດດັ່ງກ່າວນີ້ ໄດ້ເຮັດໃຫ້ຂັ້ນຂອດການຂຶ້ນທະບຽນວິສາຫະກິດ ໃນກິດຈະການທົ່ວໄປ ສະດວກງ່າຍດາຍ ແລະ ໄວຂຶ້ນຢ່າງຈະແຈ້ງ ຊຶ່ງໄດ້ເຮັດໃຫ້ມີຄວາມຍອມຮັບທີ່ດີຈາກສັງຄົມ ໂດຍສະເພາະແມ່ນນັກລົງທຶນທັງພາຍໃນ ແລະ ຕາງປະເທດ. ທັງໝົດນີ້ໄດ້ເຮັດໃຫ້ ສປປ ລາວ ຖືກບັນດາ ອົງການສາກົນເປັນຕົ້ນແມ່ນ ທະນາຄານໂລກ (WB) ຈັດວ່າເປັນປະເທດທີ່ມີຄວາມສະດວກໃນການສ້າງຕັ້ງວິສາຫະກິດທີ່ຂຶ້ນທະບຽນວິສາຫະກິດ. ຊຶ່ງມັນໄດ້ສະແດງອອກໃນໄລຍະທາຍເດືອນຕຸລາປີ2012 ຜ່ານມານີ້ WB ໄດ້ປະກາດຜົນການສຳຫຼວດກ່ຽວກັບຄວາມສະດວກໃນການດຳເນີນທຸລະກິດ ຂອງບັນດາປະເທດປະຈຳປີ2013 (Doing Business in 2013). ເຫັນວ່າ ສປປ ລາວ ຖືກຈັດຢູ່ໃນອັນດັບທີ 163 ໃນ 185 ປະເທດ ດີຂຶ້ນ 2 ອັນດັບ ທຽບໃສ່ປີ 2012. ການວັດແທກໃນການດຳເນີນທຸລະກິດແມ່ນອີງໃສ 10 ດັດສະນີ ເປັນຕົວຊີ້ວັດເຂົ້າໃນການສຳຫຼວດໃນຄັ້ງນີ້, ໃນນີ້ໜຶ່ງໃນ 10 ດັດສະນີດັ່ງກ່າວ ແມ່ນການເລີ່ມຕົ້ນທຸລະກິດ (Starting a Business) ເປັນຕົວຊີ້ວັດ ທີ່ຕິດພັນກັບການສ້າງຕັ້ງວິສາຫະກິດ ທີ່ ຂຶ້ນທະບຽນວິສາຫະກິດ ຂອງຂະແໜງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ ຊຶ່ງທາງ WB ໄດ້ຈັດຢູ່ ໃນອັນດັບທີ 81 ໃນ 185 ປະເທດ ເຫັນວ່າດີຂຶ້ນຈາກເມື່ອກອນ 12 ອັນດັບ ແລະ ເປັນອັນດັບທີ 2 ໃນກຸ່ມຂອງບັນດາປະເທດອາຊຽນທັດຈາກປະເທດສິງກະໂປ (ດີກວ່າ ກຳປູເຈຍ, ໄທ ແລະ ສສ ຫວຽດນາມ). ດວຍຜົນງານດັ່ງກ່າວນີ້ ເນື່ອງມາຈາກຂະແໜງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ ແມ່ນໄດ້ມີການປັບປຸງຂັ້ນຕອນຕ່າງໆ ແລະ ໄດ້ສຸມໃສ່ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດວຽກງານການຂຶ້ນທະບຽນວິສາຫະກິດ ໃນກິດຈະການທົ່ວໄປ ຊຶ່ງຂະແໜງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ ໄດ້ສ້າງລະບົບການແຈ້ງຂຶ້ນທະບຽນວິສາຫະກິດ ໂດຍຜ່ານການບໍລິການປະຕູດຽວເຮັດໃຫ້ວຽກງານຂຶ້ນທະບຽນວິສາຫະກິດມີຄວາມສະດວກ,ວອງໄວແລະໄດ້ມີການແບ່ງຂັ້ນຄຸມຄອງຢູ່ຂັ້ນກະຊວງ, ພະແນກແຂວງ, ນະຄອນຫຼວງ ແລະ ຫອງການອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າເມືອງ ໂດຍສະເພາະກໍເປັນການສົ່ງເສີມບັນດາວິສາຫະກິດ ຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ ແລະ ເຮັດໃຫ້ປະຊາຊົນບັນດາເຜົ່າຮູ້ເຮັດທຸລະກິດ ຊື້-ຂາຍ ຮູ້ເຮັດການຜະລິດເພື່ອຜະລິດເປັນສິນຄ້າ ໂດຍສອດຄອງກັບນະໂຍບາຍຂອງພັກ-ລັດວາງອອກ ເປັນຕົ້ນ: ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດວຽກງານສາມສາຍຊຶ່ງປະຈຸບັນກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ ກຳລັງປັບປຸງ ແລະ ຂະຫຍາຍການຕິດຕັ້ງ ແລະ ຝຶກອົບຮົມວິທັກນຳໃຊ້ Software ກ່ຽວກັບການບໍລິການການຂຶ້ນທະບຽນວິສາຫະກິດ ຢູ່ 51 ເມືອງຈຸມສຸມ ເພື່ອບໍລິການປະຊາຊົນບັນດາເຜົ່າດວຍລະບົບທີ່ທັນສະໄໝໃຫ້ລົງເຖິງບັນດາເມືອງຕ່າງໆ ໃນຂອບເຂດທົ່ວປະເທດ, ໃນນີ້, ເມືອງທີ່ໄດ້ຕິດຕັ້ງ ແລະ ຜ່ານການຝຶກອົບຮົມວິທັກນຳໃຊ້ Software ແລະ ໄດ້ເລີ່ມຈັດຕັ້ງປະຕິບັດລະບົບໃໝ່ແລ້ວ ມີ 37 ເມືອງ ຫຼື 72,5%. ນອກຈາກນັ້ນ ບັນດາເມືອງທີ່ບໍ່ແມ່ນຈຸດສຸມກໍໄດ້ຮັບການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຄວບຄູກັນ ແລະ ໄດ້ຮັບການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແລ້ວ 22 ເມືອງ, ຍັງເຫຼືອ 73 ເມືອງ.

ມາຮອດປັດຈຸບັນ ຜົນການສັງລວມຂໍ້ມູນບັນດາທົ່ວໜ່ວຍທຸລະກິດເພີ່ມຂຶ້ນຢ່າງສົມຄວນ: ສິກປີ 2011-2012 ມີຈຳນວນເພີ່ມຂຶ້ນເຖິງ 45% ທຽບໃສ່ສິກປີກອນໜ້ານັ້ນ. ນັບແຕ່ວັນທີ 08 ສິງຫາ 2008 ມາຮອດທ້າຍເດືອນເມສາ ປີ 2013 ທົ່ວປະເທດມີວິສາຫະກິດຫຼາຍກວ່າ 92,000 ທົ່ວໜ່ວຍ ມີທຶນຈົດທະບຽນຫຼາຍກວ່າ 600,000 ຕື້ກີບ (ອັນດັບໜຶ່ງແມ່ນ ນະຄອນຫຼວງ ແລະ ແຂວງຈຳປາສັກ ເປັນອັນດັບສອງໃນດານຈຳນວນ ແລະ ທຶນຈົດທະບຽນຫຼາຍກວ່າໝູ່). ຖ້າທຽບຕາມຂະແໜງການທຶນຈົດທະບຽນຫຼາຍກວ່າໝູ່ແມ່ນ ຂະແໜງການຄ້າຂາຍຍົກ-ຂາຍຍອຍ ມີຈຳນວນທຶນຈົດທະບຽນຫຼາຍກວ່າໝູ່ກວມເກືອບເຄິ່ງໜຶ່ງຂອງຈຳນວນວິສາຫະກິດທັງໝົດກວມເອົາເຖິງ 48% ມີທຶນກວມ 4%, ຮອງລົງມາ ແມ່ນການ ຂົນສົ່ງ-ສາງສິນຄ້າມີຈຳນວນກວມ 17% ແລະ





ທຶນກວມ 1% ນອກນັ້ນກໍ່ມີອຸດສາຫະກຳປຸງແຕ່ງ 10% ມີທຶນກວມ 46%, ທີ່ພັກ-ບໍລິການອາຫານ 6% ມີທຶນກວມ 3% ແລະ ການເຄື່ອນໄຫວບໍລິການອື່ນໆມີຈຳນວນກວມ 4% ມີທຶນກວມ 1% ຂອງຈຳນວນທົ່ວໜ່ວຍ ແລະ ມູນຄ່າ ການຈົດທະບຽນວິສາຫະກິດທັງໝົດ. ຖ້າທຽບຕາມປະເພດການລົງທຶນ: ການລົງທຶນພາຍໃນມີ 89,143 ທົ່ວໜ່ວຍກວມ 96,7%; ສ່ວນຈຳນວນວິສາຫະກິດຂອງຕ່າງປະເທດມີ 2,165 ທົ່ວໜ່ວຍກວມ 2,35% ແລະ ໃນຂະນະທີ່ຈຳນວນວິສາຫະກິດທັງພາຍໃນບວກຕ່າງປະເທດມີທັງໝົດ 873 ທົ່ວໜ່ວຍ ກວມ 0,95% ແຕ່ມີທຶນຈົດທະບຽນສູງກວ່າເຄິ່ງໜຶ່ງຂອງທຶນທັງໝົດ.

ສຳລັບຮູບແບບວິສາຫະກິດລວມທັງພາຍໃນ, ຕ່າງປະເທດສ່ວນໃຫຍ່ ແມ່ນເປັນວິສາຫະກິດສ່ວນບຸກຄົນ ໂດຍມີຈຳນວນ 82,570 ທົ່ວໜ່ວຍກວມເອົາ 89,57% ມີທຶນຈົດທະບຽນກວມທັງ 3,07%; ບໍລິສັດຈຳກັດມີຈຳນວນ 2,825 ທົ່ວໜ່ວຍກວມເອົາ 3,06% ມີທຶນຈົດທະບຽນ 89,18%; ບໍລິສັດຈຳກັດຜູ້ດຽວມີຈຳນວນ 6,483 ທົ່ວໜ່ວຍ ກວມເອົາ 7,03% ມີທຶນກວມ

6,03%; ບໍລິສັດລັດມີຈຳນວນ 148 ກວມເອົາ 0,16% ມີທຶນກວມ 0,48%. ການສະເລ່ຍອັດຕາຂະຫຍາຍຕົວຂອງວິສາຫະກິດເມື່ອທຽບໃສ່ຈຳນວນຂອງພົນລະເມືອງ 6,256,197 ຄົນ ໃນສິກປີ 2011-2012 ຈຳນວນພົນລະເມືອງວິສາຫະກິດກວມອັດຕາສ່ວນ 1,47% ໃນນີ້ເພດຍິງກວມ 44,5%. ທຽບໃສ່ສິກປີ 2010-2011 ດ່ານຈຳນວນ ແມ່ນເພີ່ມຂຶ້ນ 45% ແລະ ດ່ານທຶນຈົດທະບຽນເພີ່ມຂຶ້ນ 59% ເຊິ່ງເຫັນວ່າການດຳເນີນທຸລະກິດຢູ່ ສປປ ລາວ ຂະຫຍາຍຕົວດີຫຼາຍສົມຄວນ.

ສະຫຼຸບລວມແລ້ວການບໍລິການປະຕູດຽວຂອງຂະແໜງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ(ຕາມກົດໝາຍ ວິສາຫະກິດ)ແມ່ນມີຄວາມເຊື່ອໃຈງ່າຍ, ບໍ່ຊ້າຂ້າງ, ເອກະພາບ ແລະ ໄດ້ຮັບການສະໜອງຕອບທິດິຈາກ ປະຊາຊົນບັນດາເຜົ່າ ຫຼື ຜູ້ລົງທຶນທັງພາຍໃນ ແລະ ແຕ່ງປະເທດ, ຊຶ່ງມັນໄດ້ສະແດງອອກຢູ່ບ່ອນວ່າ: ຜູ້ລົງທຶນທັງໝົດແບບພອມຕໍ່ໜ່ວຍງານບໍລິການປະຕູດຽວຂອງຂະແໜງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ ແລວ ໜ່ວຍງານບໍລິການດັ່ງກ່າວຈະເປັນຜູ້ປະສານງານ ແລະ ໃຫ້ບໍລິການທັງໝົດ ແກ່ຜູ້ລົງທຶນຈົນໄດ້ຮັບຄຳຕອບສຸດທ້າຍໂດຍບໍ່ຈຳເປັນຕ້ອງໃຫ້ຜູ້ຕ່າງໜ້າຂອງຂະແໜງການກ່ຽວຂ້ອງ ມາພິຈາລະນາຊ່ອງໜ້າກັນ ຢູ່ ໜ່ວຍງານການບໍລິການປະຕູດຽວຂອງຂະແໜງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ ຄືເມື່ອກອນ.



ການຄຸ້ມຄອງລາຄາສິນຄ້າ ແລະ ຄ່າບໍລິການ

ໂດຍ: ກົມການຄ້າພາຍໃນ

ການຄຸ້ມຄອງລາຄາສິນຄ້າ ແລະ ຄ່າບໍລິການ ແມ່ນເປັນວຽກງານໜຶ່ງທີ່ລະອຽດອ່ອນ ແລະ ຫັກຫ່ວງ ແຕ່ສໍາຄັນ ຂອງຂະແໜງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ ເພື່ອເປັນການປົກປ້ອງສິດ ແລະ ຜົນປະໂຫຍດອັນຊອບທຳ ຂອງຜູ້ດຳເນີນທຸລະກິດການຄ້າ ແລະ ການບໍລິການ ທີ່ປະຕິບັດຖືກຕ້ອງຕາມລະບຽບກົດໝາຍ ແລະ ເພື່ອກຳຈັດການສວຍໂອກາດ ແລະ ລະເມີດຝ່າຝົນລະບຽບການກຽວກັບລາຄາສິນຄ້າ ແລະ ຄ່າບໍລິການ ເຊັ່ນ: ສາງສະພາບການປັບປວນ ແລະ ກັກຕູນສິນຄ້າ ເພື່ອເກງກຳໄລ ໂດຍພາລະການ, ຊຶ່ງເຮັດໃຫ້ສັງຄົມບໍ່ມີຄວາມສະຫງົບ ແລະ ດານໜັງແມ່ນເພື່ອເປັນການປົກປ້ອງສິດ ແລະ ຜົນປະໂຫຍດອັນຊອບທຳຂອງຜູ້ຊົມໃຊ້ບໍ່ໃຫ້ຖືກເອົາປຽບທາງດ້ານລາຄາ, ປະລິມານ ແລະ ຄຸນນະພາບໃນການຊື້ສິນຄ້າ ແລະ ຮັບການບໍລິການ ຈາກຜູ້ດຳເນີນທຸລະກິດ.

ສະນັ້ນ, ພາຍຫຼັງທີ່ດຳລັດ 474/ນຍ, ລົງວັນທີ 18/11/2011, ວ່າດ້ວຍການຄຸ້ມຄອງລາຄາສິນຄ້າ ແລະ ຄ່າບໍລິການ ໄດ້ມີຜົນບັງຄັບໃຊ້ ກ/ຊ ອອດ, ໂດຍແມ່ນກົມການຄ້າພາຍໃນ, ທີ່ເປັນຈຸດໃຈກາງ (ກອງເລຂາ) ໃນການ ປະສານງານກັບທຸກພາກສ່ວນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ເພື່ອຄົ້ນຄວ້າ ແລະ ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດວຽກງານດັ່ງກ່າວ ຕາມຂອບເຂດຄວາມຮັບຜິດຊອບຂອງຂະແໜງໃຜລາວ, ໂດຍປະສານງານ ແລະ ຈັດກອງປະຊຸມຄົ້ນຄວ້າປຶກສາຫາລືຮ່ວມກັບທຸກພາກສ່ວນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ເພື່ອເອກະພາບກັນ ແລະ ພອມກັນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດໃຫ້ໄດ້ຮັບຜົນດີ, ໂດຍທຸກຂະແໜງການຕ່າງ: 1- ສາງຕັ້ງອົງການຄຸ້ມຄອງລາຄາຂອງຕົນຂຶ້ນ, 2- ກຳນົດລາຍການສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການຄວບຄຸມລາຄາ ແລະ 3- ກຳນົດລາຍການສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການ ທີ່ຕ້ອງຕິດຕາມການເພັງຕິງຂອງລາຄາ, ຊຶ່ງມາຮອດປະຈຸບັນສໍາເລັດ ໂດຍພື້ນຖານໃນ ການສາງຕັ້ງອົງການຄຸ້ມຄອງລາຄາ ຢູ່ໃນ 5 ຂະແໜງການເຊັ່ນ: 1 ຂະແໜງ ອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ; 2 ຂະແໜງ ກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້; 3 ຂະແໜງ ໂຍທາທິການ-ຂົນສົ່ງ; 4 ຂະແໜງໄປສະນີ, ໂທລະຄົມມະນາຄົມ-ສື່ສານ; 5 ຂະແໜງ ພະລັງງານໄຟຟ້າ-ບໍ່ແຮ່,

ມາຮອດປະຈຸບັນ ມີລາຍການສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການຄວບຄຸມລາຄາ ທີ່ 5 ຂະແໜງການຂ້າງເທິງນີ້ ກຳນົດ ທັງໝົດ 23 ລາຍການ, ໃນນີ້ ສະເພາະໃນຂະແໜງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ ແມ່ນມີ 14 ລາຍການສິນຄ້າຄວບຄຸມລາຄາ ແລະ ມີ 106 ລາຍການທີ່ຕ້ອງຕິດຕາມການເພັງຕິງຂອງລາຄາ ແລະ ທັງສອງລາຍການສິນຄ້ານີ້ ຈະມີການປ່ຽນແປງໄດ້ ເມື່ອເຫັນວ່າມີຄວາມຈຳເປັນ,

ການຄຸ້ມຄອງລາຄາສິນຄ້າ ແມ່ນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດໂດຍອົງການຄຸ້ມຄອງລາຄາ, ສະນັ້ນ, ໃນກໍລະນີ ມີຄວາມຈຳເປັນອົງການຄຸ້ມຄອງລາຄາສາມາດນຳໃຊ້ມາດຕະການຄຸ້ມຄອງລາຄາດ້ວຍສອງຮູບແບບຄື: ມາດຕະການຄວບຄຸມລາຄາ ແລະ ມາດຕະການຕິດຕາມການເພັງຕິງຂອງລາຄາ.

ມາດຕະການຄວບຄຸມລາຄາ ມີ 5 ມາດຕະການຄື: ກຳນົດໂຄງປະກອບລາຄາ; ກຳນົດລາຄາສູງສຸດ, ລາຄາຕໍ່າສຸດ ຫຼື ຂອບເຂດລາຄາ; ຄວບຄຸມສິນຄ້າໃນຄັ້ງແຮສຳຮອງ; ຖິ້ມຂຸມສິນຄ້າ ແລະ ການບໍລິການ; ການດັດສິມ ການສະໜອງ ແລະ ຄວາມຕ້ອງການ

ອົງການຄຸ້ມຄອງລາຄາ ໃນຂະແໜງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ ປະກອບມີ 3 ຂັ້ນຄື: ຂັ້ນສູນກາງ ແມ່ນກົມການຄ້າພາຍໃນ, ກ/ຊ ອອດ ໂດຍມີພະແນກຄຸ້ມຄອງລາຄາສິນຄ້າ ແລະ ຄ່າບໍລິການ ເປັນຜູ້ຊ່ວຍວຽກ, ຂັ້ນແຂວງ ແມ່ນພະແນກ ອອດ ແຂວງ, ນະຄອນຫຼວງ ໂດຍມີຂະແໜງການຄ້າພາຍໃນ ເປັນຜູ້ຊ່ວຍວຽກ, ຂັ້ນເມືອງ ແມ່ນຫ້ອງການ ອອດ ເມືອງ ໂດຍມີໜ່ວຍງານ ຫຼື ຈຸງງານທີ່ເຮັດໜ້າທີ່ຄຸ້ມຄອງການຄ້າພາຍໃນເປັນຜູ້ຊ່ວຍວຽກ ແລະ ໃນ 14 ລາຍການສິນຄ້າຄວບຄຸມລາຄາມີການແບ່ງຂັ້ນຄຸ້ມຄອງໃຫ້ແຕ່ລະຂັ້ນ ດັ່ງນີ້: ຂັ້ນສູນກາງ, ກົມການຄ້າພາຍໃນ ແມ່ນຮັບຜິດຊອບ ໂດຍກົງ ໃນການຄວບຄຸມລາຄາສິນຄ້າປະເພດນຳມັນເຊື້ອໄຟ (ນຳມັນແອັດຊັງພິເສດ, ແອັດຊັງທຳມະດາ ແລະ ນຳມັນກາຊວນ), ຂັ້ນແຂວງ, ພະແນກອອດແຂວງ, ນະຄອນຫຼວງຮັບຜິດຊອບ ໂດຍກົງ ໃນການຄວບຄຸມລາຄາສິນຄ້າ ປະເພດເຂົ້າ, ຊີ້ນ ແລະ ປາ ສ່ວນຂັ້ນເມືອງ ແມ່ນຕິດຕາມການເພັງຕິງຂອງລາຄາ ແລະ ກວດກາການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຂອງຜູ້ປະກອບການ ບົນພື້ນຖານການຊີ້ນຳຂອງພະແນກ ອອດ ແຂວງ, ນະຄອນຫຼວງ ສະນັ້ນ, ເພື່ອເປັນເຄື່ອງມືໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຕົວຈິງໃຫ້ແກ່ອົງການຄຸ້ມຄອງລາຄາຂັ້ນແຂວງ ແລະ ຂັ້ນເມືອງນັ້ນ, ກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ ໄດ້ອອກບົດແນະນຳ ສະບັບເລກທີ 1405/ອຄ.ຄພນ, ລົງວັນທີ 11/07/ 2012, ກ່ຽວກັບ ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ດຳລັດເລກທີ 474/ນຍ, ວ່າດ້ວຍການຄຸ້ມຄອງລາຄາສິນຄ້າ ແລະ ຄ່າບໍລິການ; ໄດ້ຄົ້ນຄວ້າ ອອກມາດຕະການຄວບຄຸມລາຄາສິນຄ້າ ທີ່ມີຜົນກະທົບໄວຕໍ່ຊີວິດການເປັນຢູ່ ແລະ ຕໍ່ຄວາມສະຫງົບຂອງສັງຄົມ ດ້ວຍການຄົ້ນຄວ້າ ອອກຄຳສັ່ງ, ແຈງການ ແລະ ບົດແນະນຳຕ່າງໆ ໃນນາມກະຊວງ ແລະ ໃນນາມກົມຈຳນວນໜຶ່ງພອມທັງຄູ່ມືການຄິດໄລ່ໂຄງປະກອບລາຄາ ໃນແຕ່ລະຂອດຄື: ຕົ້ນທຶນ(ຜະລິດຫຼືນຳເຂົ້າ), ການເກັບຂີ້, ລາຄາຂາຍຍິກ ແລະ ລາຄາຂາຍຍອຍ ສຳລັບລາຍການສິນຄ້າ ທີ່ຕ້ອງຄວນຄຸ້ມລາຄາ ເພື່ອແນະນຳ ໃຫ້ບັນດາ ພ/ນ ອອດ ແຂວງ ແລະ ນະຄອນຫຼວງ ເປັນບ່ອນອີງໃນການຄົ້ນຄວ້າຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ທັງນີ້ກໍເພື່ອໃຫ້ຮູ້ໂດຍສະເພາະ ຫຼື ການເພັງຕິງຂອງລາຄາວ່າຍອນຫຼາງ ຫຼື ມັນໜຶ່ງຕິງຢູ່ຂອດໃດ? ຄົ້ນຄວ້າແກ້ໄຂໃຫ້ຖືກຕ້ອງ ແລະ ຫັນກັບສະພາບການໃນແຕ່ລະໄລຍະເພື່ອຫຼີກລ່ຽງການສວຍໂອກາດ ກັກຕູນສິນຄ້າເກງກຳໄລ ແລະ ໃຫ້ຫ້ອງການ ອອດ ເມືອງ ເປັນ



ເຈົ້າການ ໃນການຕິດຕາມ, ຄຸ້ມຄອງລາຄາສິນຄ້າທີ່ຢູ່ “ບັນຊີກ” ແລະ “ບັນຊີຂ” ຢ່າງໃກ້ຊິດ ໃນທຸກສະພາບການ ລວມທັງໃນເທດສະການ ແລະ ງານບຸນຕ່າງໆ.

ການຄຸ້ມຄອງລາຄາສິນຄ້າ ແລະ ຄຸ້ມຄຸ້ມການ ແມ່ນເປັນວຽກງານໜຶ່ງ ທີ່ລະອຽດອ່ອນ ແລະ ຫັກຫຼ່ວງ, ສະນັ້ນ, ພຽງລຸ່ມໜ້າຂະແໜງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ ຂະແໜງດຽວ ແມ່ນບໍ່ສາມາດເຮັດໄດ້, ມັນຈຳເປັນຢ່າງຍິ່ງ ທີ່ທຸກຂະແໜງການ ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງຂອງລັດ ແລະ ຜູ້ປະກອບການ ຕ້ອງປະສານສົມທົບ ຮວມມືກັນ ເພື່ອເອກະພາບກັນ ແລະ ພອມກັນ ເປັນເຈົ້າການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດວຽກງານດັ່ງກ່າວ ຕາມຂອບເຂດພາລະບົດບາດຂອງໃຜລາວ ແລະ ສິ່ງສຳຄັນອີກຢ່າງໜຶ່ງ ທີ່ຫຼີກລ່ຽງບໍ່ໄດ້ ໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດວຽກງານຄຸ້ມຄອງລາຄາໃຫ້ໄດ້ຮັບຜົນດີ ກໍຄື ຕ້ອງມີສວນຮວມ ຈາກ ພໍ່ຄ້າ ຊາວຂາຍ ໃນການປະຕິບັດລະບຽບການຕ່າງໆ ທີ່ລັດວາງອອກ ແລະ ຕ້ອງມີຈັນຍາບັນໃນການນຊື່-ຂາຍ, ບໍ່ແມ່ນຈະເຫັນແກ່ແຕກກໍາໄລຫຼາຍ, ຊຶ່ງເປັນການເອົາປຽບຜູ້ບໍລິໂພກ. ສະນັ້ນ, ສັງຄົມກໍຄືຜູ້ບໍລິໂພກກໍຕ້ອງໃຫ້ການຮວມມືທາງດ້ານຂໍ້ມູນຂາວສານ ເພື່ອປົກປ້ອງສິດຜົນປະໂຫຍດຂອງຕົນເອງ. ດັ່ງນັ້ນ, ຈຶ່ງຮຽກຮອງມາຍັງທຸກພາກ ສວນ ທີ່ກ່າວມາຂ້າງເທິງນີ້ ຈຶ່ງເປັນເຈົ້າການຮວມກັນ ຕາມຂອບເຂດພາລະບົດບາດຂອງໃຜລາວ ເພື່ອພອມກັນ ຈັດ ຕັ້ງປະຕິບັດການຄຸ້ມຄອງລາຄາສິນຄ້າ ແລະ ຄຸ້ມຄຸ້ມການ ໃຫ້ໄດ້ປະສິດທິຜົນດີຍິ່ງຂຶ້ນ.



ພາກທຸລະກິດລາວເລັ່ງໃສ່ພັດທະນາຜະລິດຕະພັນຂອງຕົນ, ເພື່ອຮອງຮັບການເຂົ້າເປັນສະມາຊິກອົງການການຄ້າ ໂລກ ຫຼື WTO

ໂດຍ: ກົມແຜນການ ແລະ ການຮ່ວມມື

ສປປ ລາວໄດ້ເຂົ້າເປັນສະມາຊິກອົງການການຄ້າໂລກ (WTO) ສົມບູນໃນວັນທີ 2/2/2013 ຢ່າງເປັນທາງການ, ຊຶ່ງມັນໄດ້ສະແດງເຖິງຜົນສຳເລັດອີກຂັ້ນໜຶ່ງຂອງການເຊື່ອມໂຍງສາກົນ ຕາມແນວທາງການຮ່ວມມືເສດຖະກິດກັບຕ່າງປະເທດຂອງພັກເຮົາ ແລະ ກຳເປັນຜົນງານອັນຍິ່ງໃຫຍ່ຂອງ ກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ ໃນນາມກອງເລຂາໜ່ວຍ ປະຕິບັດງານການກະກຽມເຂົ້າເປັນສະມາຊິກອົງການການຄ້າໂລກທີ່ໂດຍທຸມເທທຸກສິ່ງຢ່າງ ເພື່ອຜົນສຳເລັດດັ່ງກ່າວ.



ການເຂົ້າເປັນສະມາຊິກອົງການການຄ້າໂລກແມ່ນມີທັງກາລະໂອກາດ ແລະ ມີທັງສິ່ງ ທາທາຍຫລາຍຢ່າງທີ່ຈະໄດ້ປະເຊີນໜ້າຢ່າງລຶກລຽງບໍ່ໄດ້. ໃນດ້ານກາລະໂອກາດພວກເຮົາຈະໄດ້ຮັບຜົນປະໂຫຍດຫລາຍໃຫ້ແກ່ພາກທຸລະກິດລາວ ເພາະມັນຈະເປີດຕະຫຼາດການຄ້າຢ່າງກວ້າງຂວາງ ແລະ ເພີ່ມອຳນາດໃນການຕໍ່ລອງດ້ານການຄ້າໃນເວທີເຈລະຈາການຄ້າ ແລະ ອີກແງໜຶ່ງ ພວກເຮົາພັດມີຄວາມທາທາຍຫລາຍຢ່າງ ເຊັ່ນ: ປະເທດພວກເຮົາມີຄວາມສູງປຽບທີ່ບໍ່ມີຊາຍແດນຕິດຈອດທະເລ, ກຳລັງການຜະລິດ-ທຸລະກິດຍັງອ່ອນນ້ອຍ, ຊຶ່ງຜ່ານມາເອື້ອຍອີງໃສ່ແຕ່ພາກລັດຊ່ວຍເຫລືອ ແລະ ປົກປ້ອງ, ຄວາມເຂົ້າໃຈ ແລະ ຄວາມສາມາດໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດສັນຍາ, ຂໍ້ພຽກພັນ ແລະ ລະບຽບການສາກົນຕ່າງຢັ້ງຢືນຂອບເຂດຈຳກັດ ແລະ ບໍ່ທັນມີບົດຮຽນຫລາຍ. ສະນັ້ນ, ນອກຈາກພາກລັດທີ່ເຮັດໜ້າທີ່ຊຸກຍູ້, ສົ່ງເສີມ ແລະ ເອື້ອອຳນວຍໃຫ້ແກ່ພາກທຸລະກິດຢ່າງເຕັມທີ່ແລ້ວ ພາກທຸລະກິດເອງຍັງຈະໄດ້ສືບຕໍ່ພັດ ທະນາໃນການສ້າງຂີດຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນໃນເວທີສາກົນໃຫ້ສູງຂຶ້ນກວ່າເກົ່າ.

ນັບແຕ່ມີທີ່ ສປປ ລາວ ໄດ້ເຂົ້າເປັນສະມາຊິກອົງການການຄ້າໂລກເປັນຕົ້ນມາ ສະ ພາການຄ້າ ແລະ ອຸດສາຫະກຳແຫ່ງຊາດ ໃນນາມເປັນຕົວແທນ ແລະ ເປັນຂົວຕໍ່ແກ່ພາກທຸລະກິດ ໄດ້ເປັນເຈົ້າການໃນການຂົນຂວາຍ ແລະ ຈັດຫາແຫລ່ງທຶນເພື່ອຈັດຝຶກອົບຮົມ

ໃຫ້ແກ່ພາກທຸລະກິດລາວໃນ ທົ່ວຂໍ້ຕ່າງໆ ເຊັ່ນ: ການຍົກສູງຄຸນະພາບຜະລິດຕະພັນຜະລິດຢູ່ພາຍໃນ, ການເພີ່ມຕື່ມໂສ້ມູນຄ່າຜະລິດຕະພັນ, ການເຂົ້າຫາແຫລ່ງທຶນຕ່າງໆ, ການເຈາະ ແລະ ການຂະຫຍາຍຕະຫລາດສິ່ງອອກ, ການສ້າງຈິດສຳນຶກການ ຈັດຊື້ແບບຍືນຍົງ, ແລະ ທົ່ວຂໍ້ອື່ນໆ. ໃນຂະແໜງ ສຶກສາທິການ ແລະ ກິລາ ກໍໄດ້ມີການປັບລະບົບການສຶກສາ ໂດຍເຫັນໃສ່ໃນການພັດທະນາລະບົບໂຮງຮຽນອາຊີບ ແນໃສ່ຊ່ວຍພັດທະນາ ແລະ ຍົກລະດັບສື່ມືແຮງງານລາວໃຫ້ເທົ່າທຽມພາກພື້ນ ແລະ ສາກົນເພື່ອຈະໄດ້ເປັນສວນໜຶ່ງຂອງການເສີມສ້າງຜະລິດຕະພັນສິນຄ້າ ທີ່ສາມາດແຂ່ງຂັນໄດ້ໃນລະດັບແນວອນ. ພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດຍັງໄດ້ປະສານສົມທົບກັນຈັດງານຕະຫລາດນັດວາງສະແດງແລະ ຂາຍສິນຄ້າ, ຈັດງານປະກວດຜະລິດຕະພັນດີເດັ່ນຢູ່ລະດັບແຂວງ, ສູນກາງ ແລະ ຕ່າງປະເທດ, ຊຶ່ງສິກປີ 2013 ນີ້ສະພາການຄ້າ ແລະ ອຸດສາຫະກຳ ແຫ່ງຊາດກໍມີແຜນຈັດສົ່ງ ທຸລະກິດລາວເຂົ້າຮ່ວມງານຕະຫລາດຢູ່ຕ່າງປະເທດເຊັ່ນ: ຢູ ສປ ຈີນ (Kunming 2 ຄັ້ງ, Xishuangbanna 1 ຄັ້ງ, Fuzhou 1 ຄັ້ງ, Qingdao 1 ຄັ້ງ, Chengdu 1 ຄັ້ງ ແລະ Nanning 2 ຄັ້ງ), ອິນເດຍ 1 ຄັ້ງ ເພື່ອແນໂຄສະນາຜະລິດ ຕະພັນຂອງລາວ, ໃສ່ສ້າງຄູຄູ່າໃໝ່ຕາມຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ຊົມໃຊ້ ແລະ ຄວາມຕ້ອງການຂອງຕະຫລາດ. ປະຈຸບັນທຸລະກິດລາວຮ່ວມກັບໜ່ວຍງານກຽວຂອງຂອງລັດ ໄດ້ສຶກສາເຖິງຜະລິດຕະພັນກະສິກຳອື່ນໆ, ກະສິກຳສະອາດທີ່ເປັນມິດຕໍ່ສິ່ງແວດລອມ ເພື່ອມີແຜນສົ່ງເສີມການຜະລິດ ແລະ ສົ່ງອອກຕະຫລາດສູ່ສາກົນ, ຊຶ່ງເປັນທີ່ຕ້ອງການຂອງຕະຫລາດໃຫນ້ນປັບປຸງຫລາຍ.



ວຽກງານສົ່ງເສີມ “ໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນ”

ໂດຍ: ກົມສົ່ງເສີມ ແລະ ພັດທະນາສິນຄ້າ

ຂະບວນການສົ່ງເສີມວຽກງານ “ໜຶ່ງບ້ານໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນ” ເປັນໜຶ່ງໃນວຽກງານພັດທະນາເຂດຊຸມນະບົດໃນໄລຍະຫັ້ນເປັນອຸດສາຫະກຳຂອງປະເທດຍີ່ປຸ່ນ.



ນັບຕັ້ງແຕ່ຊຸມປີ 1970 ຂະບວນການ “ໜຶ່ງບ້ານໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນ” ໄດ້ກຳເນີດເກີດຂຶ້ນທີ່ແຂວງໄອອີຕະ, ປະເທດຍີ່ປຸ່ນ ເພື່ອຈຸດປະສົງເຂດຊຸມນະບົດຂອງເຂດນີ້ ໃຫ້ມີການພັດທະນາເພື່ອໃຫ້ມີຄວາມແຕກຕ່າງໂຕນກັບການຂະຫຍາຍຕົງຂອງປະເທດ. 30 ປີແຫ່ງການສ້າງຕັ້ງ ແລະ ພັດທະນາວຽກງານ OVOP (One village One Product) ໄດ້ປະສົບຜົນສຳເລັດຢ່າງສູງ. ຄວາມສຳເລັດຂອງຂະບວນການ OVOP ໄດ້ເຮັດໃຫ້ຫລາຍຂົງເຂດຢູ່ພາຍໃນຍີ່ປຸ່ນ, ຫລາຍປະເທດໃນທົ່ວໂລກໃຫ້ມີຄວາມສົນໃຈ, ຖອດຖອນບົດຮຽນ ແລະ ນຳໃຊ້ບົດຮຽນດັ່ງກ່າວເຂົ້າໃນການປະຕິບັດ. ໃນນັ້ນ ສປປ ລາວເຮົາກໍໄດ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດວຽກງານ “ໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນ” (One district One product ຫລື ODOP), ນັບແຕ່ເດືອນມັງກອນປີ 2009 ກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າໄດ້ຮວມມືກັບໂຄງການ JICA ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດໂຄງການທົດລອງໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນ ຢູ່ 2 ແຂວງພາກໃຕ້ຂອງລາວ ຄື: ແຂວງ ສະຫວັນນະເຂດ, ແຂວງ ສາລະວັນ ແລະ ນັບຈາກນັ້ນມາຂະບວນການໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນກໍໄດ້ເລີ່ມມີທາແຮງຂຶ້ນ ໃນ ສປປ ລາວ.

ປະຈຸບັນໜ່ວຍງານກົມສົ່ງເສີມ ແລະ ພັດທະນາສິນຄ້າເປັນໜ່ວຍງານຈັດຕັ້ງປະຕິບັດໂຄງການໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນຂອງລາວ, ວຽກງານສົ່ງເສີມ ODOP ເປັນວຽກງານໜຶ່ງທີ່ຖືກຍອມຮັບ ແລະ ຮັບຮູ້ກັນຢ່າງກວ້າງຂວາງອອກຕົວສາມາດສ້າງລາຍຮັບເພີ່ມ, ສ້າງວຽກເຮັດງານທຳໃຫ້ປະຊາຊົນຢູ່ເຂດຊຸມນະບົດ, ປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນການພັດທະນາປະເທດຊາດ ແລະ ຫລຸດຜ່ອນຄວາມທຸກຍາກໃຫ້ປະຊາຊົນ, ສົ່ງເສີມໃຫ້ມີການນຳໃຊ້ວັດຖຸດິບພາຍໃນຊຸມຊົນ ແລະ ນຳໃຊ້ພູມປັນຍາທອງຖິ່ນເຂົ້າໃນການພັດທະນາສິນຄ້າ ແລະ ສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມ.

ວັນທີ່ 21 ຕຸລາ 2011 ກາໝາຍ ໂອດໂອບ (ໂລໂກ) ໄດ້ຖືກຮັບຮອງເອົາ ແລະ ສາມາດນຳໃຊ້ຢ່າງເປັນທາງການ ຈາກກົມວັດທະນາທຳມາຫາຊົນ, ກະຊວງຖະແຫຼງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທອງທຽວ.

ທີ່ມາ ແລະ ຄວາມໝາຍຂອງກາໝາຍສິນຄ້າໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນແຫ່ງຊາດມີຄື:

1. ທີ່ມາຂອງກາໝາຍ: ເລກໜຶ່ງລາວໝາຍເຖິງໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນຢູ່ ສ ປປ ລາວ.
2. ຄວາມໝາຍ ແລະ ເນື້ອໃນໂລໂກ.
 - ເລກໜຶ່ງມີຄວາມໝາຍວ່າ ເປັນບູລິມະສິດອັນດັບໜຶ່ງຂອງລັດຖະບານໃນການແກ້ໄຂຄວາມທຸກຍາກ, ສ້າງວຽກເຮັດງານທຳ ແລະ ສ້າງລາຍໄດ້ໃຫ້ແກ່ປະຊາຊົນ ບົນພື້ນຖານການນຳໃຊ້ພູມປັນຍາທອງຖິ່ນ ແລະ ທາແຮງຂອງທອງຖິ່ນ.
 - ລວດລາຍໃນເລກໜຶ່ງ: ໝາຍເຖິງຄວາມປານິດ, ສີໄມ້ລາຍມີ ແລະ ພູມປັນຍາລັກທ້ອງຖິ່ນຂອງປະຊາຊົນ ລາວ.
 - ສີແທ້ຂອງກາໝາຍແມ່ນສີມໍລະກົດຊຶ່ງເປັນສີແຫ່ງສັນຍາລັກຂອງການພັດທະນາເສດຖະກິດການຄ້າ. ໃນການນຳໃຊ້ຕົວຈິງນັ້ນ ສີ ແລະ ຂະໜາດຂອງກາໝາຍແມ່ນບໍ່ຕ້າຍຕົວ ຂຶ້ນກັບລັກສະນະ ແລະ ຂະໜາດຂອງຜະລິດຕະພັນ.

ກົມສົ່ງເສີມ ແລະ ພັດທະນາສິນຄ້າ ໃນນາມເປັນໜ່ວຍງານທີ່ສົ່ງເສີມວຽກງານ ODOP ໃນລາວກໍໄດ້ຄົ້ນຄວ້າລະບຽບການນຳໃຊ້ກາໝາຍສິນຄ້າໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນແຫ່ງຊາດ (ໂອດໂອບ), ເງື່ອນໄຂ ແລະ ຂັ້ນຕອນໃນການຄັດເລືອກສິນຄ້າໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນເປັນບ່ອນອີງໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດໃຫ້ເປັນເອກະພາບທົ່ວປະເທດ.



ພິທີມອບລາງວັນໃຫ້ຜູ້ສົ່ງອອກດີເດັ່ນ 2012

ໂດຍ: ກົມສົ່ງເສີມ ແລະ ພັດທະນາສິນຄ້າ

ເວລາ 15:00 ໂມງ ຂອງວັນທີ 28 ມີນາ 2013 ກົມສົ່ງເສີມ ແລະ ພັດທະນາສິນຄ້າ ໄດ້ຈັດພິທີມອບລາງວັນແກ່ບໍລິສັດ ສົ່ງອອກດີເດັ່ນ ປະຈຳປີ 2012 ທີ່ສູນການຄ້າ ລາວ-ໄອເຕັກ. ຈຸດປະສົງ ແລະ ເປົ້າໝາຍຂອງການຈັດງານໃນຄັ້ງນີ້ ເພື່ອເປັນການຍ້ອງຍໍຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດທີ່ເຮັດການຜະລິດ ເພື່ອສົ່ງອອກຂອງລາວຜູ້ທີ່ມີຜົນງານດີເດັ່ນ ໃນການສົ່ງອອກມີພັນທະໃນການປະກອບສ່ວນສ້າງເສດຖະກິດຂອງປະເທດໃຫ້ມີການຂະຫຍາຍຕົວແລະ ທັງເປັນການກະຕຸກຊຸກຍູ້ຜູ້ປະກອບການທີ່ຈະເຮັດການສົ່ງອອກໃຫ້ມີການພັດທະນາທຸລະກິດຂອງຕົນໃນອານາຄົດ, ທັງເປັນການຄົ້ນຄວ້າຊອກຫາ ແລະ ສົ່ງເສີມຜູ້ທີ່ປະກອບກິດຈະການການສົ່ງອອກສິນຄ້າລາວໄປຕະຫຼາດຕ່າງປະເທດຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງມີຄວາມຮູ້ເຂົ້າໃຈເຖິງ ວິທີສົ່ງອອກຢ່າງມີອາຊີບ.

ເງື່ອນໄຂ ແລະ ມາດຕະຖານໃນການຄັດເລືອກບໍລິສັດຜູ້ສົ່ງອອກດີເດັ່ນມີດັ່ງນີ້:

1. ຕ້ອງເປັນບໍລິສັດ ຫຼື ກຸ່ມທຸລະກິດ ທີ່ມີການສົ່ງອອກຜະລິດຕະພັນທີ່ມີການປຸງແຕ່ງ, ເພີ່ມມູນຄ່າ, ຫຼື ກຳລັງການສົ່ງອອກວັດຖຸດິບ;
2. ມີມູນຄ່າ ແລະ ປະລິມານການສົ່ງອອກໄປຕ່າງປະເທດຫຼາຍ ໂດຍມີໄລຍະໃນການສົ່ງອອກບໍ່ຕໍ່າກວ່າ 2 ປີ ຂຶ້ນໄປ;
3. ເປັນບໍລິສັດທີ່ດຳເນີນທຸລະກິດຕາມກົດໝາຍ ແລະ ລະບຽບການຂອງ ສປປ ລາວ ກໍ່ຕິມີໃບທະບຽນວິສາຫະກິດ, ໃບທະບຽນອາກອນ ແລະ ມີໃບນຳສົ່ງສິນຄ້າ ສົ່ງອອກທີ່ສາມາດ ເປັນການຢັ້ງຢືນການສົ່ງອອກຕົວຈິງ.

ການຄັດເລືອກຜູ້ສົ່ງອອກດີເດັ່ນ ປີ 2012 ນີ້ຖືວ່າເປັນປີທຳອິດຂອງ ສປປ ລາວທີ່ໄດ້ຈັດຂຶ້ນເມື່ອຍ້ອງຍໍຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດທີ່ເຮັດທຸລະກິດການສົ່ງອອກ, ບັນດາຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດທີ່ເຂົ້າຮ່ວມງານຄັ້ງ ນີ້ແມ່ນໄດ້ຖືກຄັດເລືອກ ແລະ ສົ່ງເຂົ້າປະກວດຈາກບັນດາພະແນກ ອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ ນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ ແລະ ບັນດາແຂວງທົ່ວປະເທດ, ຊຶ່ງການມອບລາງວັນໃນຄັ້ງນີ້ພວກເຮົາໄດ້ແບ່ງອອກເປັນ 5 ຂະແໜງການຄື:

1. ຫັດຖະກຳ ແລະ ຝ່າຍ.
2. ຜະລິດຕະພັນປຸງແຕ່ງສຳເລັດຮູບ.
3. ຜະລິດຕະພັນປຸງແຕ່ງເຄິ່ງສຳເລັດຮູບ.
4. ກາເຟເມັດ.
5. ຜະລິດຕະພັນກະສິກຳ (ພືດຜັກ).

ຜ່ານການຂັດເລືອກໃນຄັ້ງນີ້ມີ 15 ບໍລິສັດໄດ້ຮັບເລືອກເປັນບໍລິສັດສົ່ງອອກດີເດັ່ນ ຊຶ່ງບັນດາບໍລິສັດເຫຼົ່ານີ້ໄດ້ເຮັດການສົ່ງອອກໄປຫຼາຍກວ່າ 20 ປະເທດ ໂດຍໃຫ້ກຽມມອບລາງວັນໃຫ້ແກ່ບັນດາຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດສົ່ງອອກດີເດັ່ນໃນຄັ້ງນີ້ແມ່ນທານສຽວສະຫວາດສະແຫວງສິກສາ ລັດຖະມົນຕີຊ່ວຍວາການ ກະຊວງ ອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ.

ປະຈຸບັນສປປລາວເຮົາກຳລັງເຊື່ອມໂຍງເຂົ້າພາກພື້ນກໍ່ຕິສາກົນເທື່ອລະກ່າວ, ຊຶ່ງສະແດງອອກຢູ່ບ່ອນວ່າລາວເຮົາໄດ້ກາຍເປັນສະມາຊິກຂອງອົງການຄ້າໂລກຢ່າງເປັນທາງການໃນຕົ້ນປີນີ້ ແລະ ກະກຽມເຂົ້າສູ່ປະຊາຄົມເສດຖະກິດອາຊຽນ (AEC) ໃນປີ 2015. ການເຊື່ອມໂຍງສາກົນທາງດ້ານການຄ້າ ມັນໝາຍເຖິງການແຂ່ງຂັນທາງດ້ານການຄ້າກັບບັນດາຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດໃນພາກພື້ນກໍ່ຕິໃນທົ່ວໂລກ. ເພື່ອເຮັດຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດພາຍໃນຂອງລາວເຮົາມີຄວາມເຂັ້ມແຂງ. ການສົ່ງເສີມການສົ່ງອອກຖືວ່າເປັນວຽກທີ່ຈຳເປັນ, ຮີບດວນ. ການຈັດງານມອບລາງວັນໃຫ້ຜູ້ສົ່ງອອກດີເດັ່ນໃນຄັ້ງນີ້ຖືໄດ້ວ່າເປັນຂີດໝາຍສຳຄັນໃນການຊຸກຍູ້ໃຫ້ບັນດາ



ຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດຜູ້ທີ່ເຮັດແທ້ທຳຈິງ ແລະ ສາມາດກຳນົດ ໄດ້ສິນຄ້າທີ່ເຫັນວ່າມີທ່າແຮງ ແລະ ສາມາດຍາດແຍ່ງສ່ວນແບ່ງຕະຫຼາດເພື່ອບານ ແລະ ສາກົນ, ດັ່ງທີ່ທ່ານລັດຖະມົນຕີຊວຍວາການໄດກາວໄວວາ: ” ການຈັດງານຄັ້ງນີ້ຖືໄດ້ວ່າເປັນນິມິດໝາຍອັນດີທີ່ສາມາດຄົ້ນເຫັນສິນຄ້າບາງໂຕທີ່ເປັນທ່າແຮງມີການຊື້ຂາຍຫຼືຍາດສ່ວນແບ່ງຕະຫຼາດທີ່ແນ່ນອນນອກຈາກນີ້ກໍໄດ້ເປົ້າໝາຍຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດທີ່ມີການປະກອບສ່ວນຢ່າງຕັ້ງໜ້າເຂົ້າໃນການຜະລິດເປັນສິນຄ້າ, ການປະກອບສ່ວນພັນທະ; ມີການສາງວຽກເຮັດງານທຳ ແລະ ກະຈາຍລາຍໄດ້ລົງສູ່ຮາກຖານຊຶ່ງຈະເປັນການຊ່ວຍໃຫ້ປະຊາຊົນຫຼຸດພົ້ນຈາກຄວາມທຸກຍາກ”.

ບັນດາລາຍຊື່ບໍລິສັດທີ່ໄດ້ຮັບລາງວັນຜູ້ສົ່ງອອກດີເດັ່ນປະຈຳປີ 2012

1. ປະເພດຫັດຖະກຳໄໝ ແລະ ຝ້າຍ.
 - ບໍລິສັດ ຫັດຖະກຳສິ້ນ ຈຳກັດຜູ້ດຽວ.
 - ບໍລິສັດ ຫັດຖະກຳແພງໄໝ.
 - ບໍລິສັດ ປູກມອນລ້ຽງມ້ອນ
2. ປະເພດກະສິກຳປຸງແຕ່ງສຳເລັດຮູບ.
 - ບໍລິສັດ ດາວເຮືອງ ຈຳກັດຜູ້ດຽວ.
 - ບໍລິສັດ ລາວອຸດສາຫະກຳ ກະສິກຳຈຳກັດ.
 - ບໍລິສັດ ແບັງມັນຕົ້ນ KPN.
3. ປະເພດກະສິກຳປຸງແຕ່ງເຄິ່ງສຳເລັດຮູບ.
 - ບໍລິສັດ ສິ່ງເສີມພັດທະນາກະສິກຳ ຂາອອກ-ຂາເຂົ້າ.
 - ບໍລິສັດ ສິ່ງເສີມການຜະລິດ ກະສິກຳຊວານຊິງການຄ້າ ຂາອອກ-ຂາເຂົ້າ.
 - ບໍລິສັດ ວິສາຫະກິດການຄ້າ ພັດທະນາ ຂາອອກ-ຂາເຂົ້າ.
4. ປະເພດກາເຟເມັດ.
 - ບໍລິສັດ ກຸ່ມຜະລິດກາເຟ.
 - ບໍລິສັດ ຈຳປາສັກການກະເສດ
 - ບໍລິສັດ ອາວສະເປນ ບໍລິເວນ ຈຳກັດ.
5. ປະເພດກະສິກຳຜິດຜັກ.
 - ບໍລິສັດ ປາກຊ່ອງພັດທະນາ ຂາອອກ-ຂາເຂົ້າ ຈຳກັດ.
 - ບໍລິສັດ ສິ່ງເສີມສິນຄ້າກະສິກຳ ຈຳກັດ.
 - ບໍລິສັດ ກ້າວໜ້າການກະເສດ.



ອຸດສາຫະກຳປຸງແຕ່ງກະສິກຳ ຂອງ ສປປ ລາວຂະຫຍາຍຕົວຕາມ ແຜນພັດທະນາເສດຖະກິດສັງຄົມ 5 ປີ ແຫ່ງລັດ ຄັ້ງທີ VII ລິກບີ (2011-2015)

ໂດຍ: ກົມແຜນການ ແລະ ການຮ່ວມມື

ຂະແໜງອຸດສາຫະກຳປຸງແຕ່ງ ແລະ ການຄ້າ ເປັນຂະແໜງການຫລັກໜຶ່ງຂອງເສດຖະກິດແຫ່ງຊາດ, ຊຶ່ງມີການປະກອບສ່ວນທີ່ສຳຄັນ ໃນການເຕີບໂຕຂອງເສດຖະກິດ ແລະ ກວມສັດສ່ວນ ປະມານ 30% ຂອງ GDP ລວມ. ໃນນັ້ນ, ອຸດສາຫະກຳ ປຸງແຕ່ງຂະຫຍາຍຕົວໃນລະດັບ 7,5% ປະກອບສ່ວນ 9,4 % ຂອງ GDP. ໃນແຜນພັດທະນາ ເສດຖະກິດ-ສັງຄົມ 5 ປີ ແຫ່ງລັດຄັ້ງທີ VII (2011-2015) ຍອດມູນຄ່າການຜະລິດສິນຄ້າອຸດສາຫະກຳປຸງແຕ່ງສາມາດບັນລຸໄດ້ປະມານ 9.146 ຕື້ກີບ (ລາຄາໃນປີ), ອັດຕາການຂະຫຍາຍຕົວສະເລ່ຍ 12 % ຕໍ່ປີ, ທຽບໃສ່ກອງສະໄໝຂອງແຜນການ 5 ປີ ຄັ້ງທີ VI (2006-2010) ແມ່ນເພີ່ມຂຶ້ນ 15 % ຫຼື ເທົ່າກັບ 1.372 ຕື້ກີບ ແລະ ທຽບໃສ່ແຜນພັດທະນາອຸດສາຫະກຳປຸງແຕ່ງ ແລະ ການຄ້າລວມໃນ 5 ປີຄັ້ງ VII (2011-2015) ປະຕິບັດໄດ້ແລ້ວ 57,4%. ການຂະຫຍາຍຕົວຂອງອຸດສາຫະກຳປຸງແຕ່ງ ໃນຊຸມປີ ຜ່ານມາ ສັງເກດເຫັນຕົວເລກຈຳນວນໂຮງງານທັງໝົດໃນຂອບເຂດທົ່ວປະເທດໃນປີ 2012 ເພີ່ມຂຶ້ນເປັນ 34.632 ແຫ່ງ, ໃນນີ້, ມີໂຮງງານຂະໜາດນ້ອຍແບບຄອບຄົວ 25.845 ແຫ່ງ, ໂຮງງານຂະໜາດນ້ອຍ 7.783 ແຫ່ງ, ໂຮງງານຂະໜາດກາງ 590 ແຫ່ງ ແລະ ຂະໜາດໃຫຍ່ 405 ແຫ່ງ, ມີແຮງງານທັງໝົດ 87.509 ຄົນ, ໃນນີ້ ແຮງງານຕ່າງປະເທດ 3.374 ຄົນ, ມີມູນຄ່າການລົງທຶນທັງໝົດ 9.635,2 ຕື້ກີບ. ອັນພົ້ນເດັ່ນແມ່ນມີໂຮງງານຂະໜາດໃຫຍ່ເກີດຂຶ້ນໃນໄລຍະກາງສະໄໝແຜນ VII ນີ້ຄື: ໂຮງງານປຸງແຕ່ງກາເຟສຳເລັດຮູບຂອງກຸ່ມບໍລິສັດດາວເຮືອງ, ໂຮງງານນຳຕານ ແລະ ໂຮງງານປຸງແຕ່ງ ຢາງພາລາຂອງກຸ່ມບໍລິສັດຮວາງແອງຢາລາຍ, ໂຮງງານປຸງແຕ່ງເກືອກາລີ ຂອງບໍລິສັດບໍ່ແຮປຸຍກາລີ ລາວ-ຈີນ ຈຳກັດ (ຈີນ) ແລະ ໂຮງງານອື່ນໆ. ຊວງໄລຍະກາງສະໄໝແຜນ VII ນີ້ໄດ້ຈັດສັນ ແລະ ກຳນົດເຂດອຸດສາຫະກຳຢູ່ 17 ແຂວງໃນຂອບເຂດທົ່ວປະເທດ, ຊຶ່ງມີເນື້ອທີ່ລວມທັງໝົດ 19.838,45 ເຮັກຕາ. ເປົ້າໝາຍໃນການ ສ້າງເຂດ ແລະ ນິຄົມອຸດສາຫະກຳ ເພື່ອຈະຮອງຮັບເອົາບັນດາໂຮງຈັກໂຮງງານທີ່ມີແລ້ວ ແລະ ໂຮງງານທີ່ຈະສ້າງຂຶ້ນໃໝ່ເຂົ້າໄປຈັດສັນຢູ່ແຕ່ລະເຂດ ແລະ ນິຄົມອຸດສາຫະກຳທີ່ໄດ້ກຳນົດໄວ້, ຊຶ່ງປັດຈຸບັນໄດ້ມີໂຮງງານແລ້ວ 206 ແຫ່ງທີ່ດຳເນີນການຜະລິດພາຍໃນເຂດດັ່ງກ່າວ.

ທີ່ພົ້ນເດັ່ນອີກແມ່ນການຂະຫຍາຍຕົວຂອງຂະແໜງປຸງແຕ່ງຜົນຜະລິດກະສິກຳ, ປຸງແຕ່ງອາຫານ ແລະ ເຄື່ອງດື່ມ, ວັດສະດຸກໍ່ສ້າງ (ຊີມັງ, ກະເບື້ອງ, ເຫລັກເສັ້ນ, ແຜນມຸງຫລັງຄາ, ນຳສີ), ຕັດຫຍິບ, ຢາສູບ, ເກີບ. ປະຈຸບັນ, ການຜະລິດ ເຄື່ອງດື່ມປະເພດເຫລົ່າເບຍສະໜອງໄດ້ 100%; ນຳດື່ມ, ນຳຫວານ ກວມ 86%; ຊີມັງ ປະມານ 65%, ເຫລັກເສັ້ນ ປະມານ 25% ຂອງຄວາມຕ້ອງການທັງໝົດ.

ສາເຫດທີ່ພາໃຫ້ອຸດສາຫະກຳປຸງແຕ່ງ ແລະ ຫັດຖະກຳ ຂະຫຍາຍຕົວຕາມແຜນວາງໄວ້ນັ້ນ ຍ້ອນລັດຖະບານໄດ້ມີນະໂຍບາຍພັດທະນາວຽກງານອຸດສາຫະກຳປຸງແຕ່ງ ແລະ ຫັດຖະກຳຢ່າງຊັດເຈນ ອັນເປັນແຮງພັກດັນຊ່ວຍຂັບເຂົ້າຂຶ້ນແຮງການຂະຫຍາຍຕົວທາງດ້ານເສດຖະກິດ ໃຫ້ສາມາດຂະຫຍາຍຕົວຢູ່ໃນລະດັບ 8 % ຕໍ່ປີຂຶ້ນໄປ. ອີກເຫດຜົນໜຶ່ງ ແມ່ນຍອນ ສປປ ລາວ ຍັງເປັນປະເທດອອກອຸດສາຫະກຳ ຈຶ່ງໄດ້ຮັບນະໂຍບາຍດ້ານການລົງທຶນສິນຄ້າໄປກຸ່ມປະເທດ EU ແລະ ປະເທດອື່ນໆ ໃນໝວດສິນຄ້າທີ່ໄດ້ຮັບສິດທິພິເສດດ້ານການຄ້າຫລາຍລາຍການ, ສະນັ້ນ, ຈຶ່ງເປັນທີ່ສົນໃຈຂອງນັກລົງທຶນພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດທີ່ຫັນມາລົງທຶນ ກິດຈະການໂຮງງານ ຢູ່ໃນ ສປປ ລາວ ເພີ່ມຂຶ້ນ.



ທ່ານ ລັດຖະມົນຕີ ວ່າການ ກະຊວງ ອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ ດຣ. ນາມ ວິຍະເກດ (ຂວາມື) ແລະ ທ່ານ ເຈົ້າແຂວງ ອັດຕະປື ດຣ. ຄຳພັນ ພິມມະທັດ (ກາງ) ກຳລັງຢ້ຽມຊົມ ໂຮງງານປຸງແຕ່ງຢາງພາລາ ຂອງ ບໍລິສັດ ຮວາງແອງຢາລາຍ ທີ່ຫາກໍເປີດນຳໃຊ້ຢ່າງເປັນທາງການໃນວັນທີ 12/2/ 2013.

ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ: ບົດສະຫຼຸບກອງສະໄໝແຜນ VII ຂອງກະຊວງ ອຄ, ກົມອຸດສາຫະກຳ ແລະ ຫັດຖະກຳ

ບັນດາໂຄງການລົງທຶນຂອງລັດໃນກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ ສົກປີ 2012-2013

ໂດຍ: ກົມແຜນການ ແລະ ການຮ່ວມມື,

ພະແນກການລົງທຶນຂອງລັດເປັນພະແນກໜຶ່ງທີ່ຂຶ້ນກັບກົມແຜນການແລະການຮ່ວມມືມີໜ້າທີ່ປະເມີນຜົນ, ສັງລວມ, ວາງແຜນ ແລະ ຄຸ້ມຄອງໂຄງການລົງທຶນຂອງລັດຂອງບັນດາກົມພາຍໃນກະຊວງໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບແຜນພັດທະນາເສດຖະກິດຂອງຂະແໜງ ການ; ແນະນຳວິທີຂຶ້ນແຜນໂຄງການ ແລະ ຊ່ວຍສ້າງບົດສະເໜີໂຄງການ, ບົດວິພາກເສດຖະກິດ-ເຕັກນິກ ເພື່ອຂໍອະນຸມັດການ ປະກອບທຶນ, ກວດກາຕິດຕາມ ແລະ ສະຫຼຸບການນຳໃຊ້ງົບປະມານ ໂຄງການລົງທຶນຂອງລັດຂັ້ນກະຊວງ; ຂຶ້ນແຜນ ແລະ ສັງລວມ ການຈັດຕັ້ງຜັນຂະຫຍາຍໂຄງການບູລິມະສິດຂອງລັດຖະບານທີ່ມອບໃຫ້ກະຊວງເປັນຜູ້ຮັບຜິດຊອບ.



ປະຈຸບັນ, ວຽກງານດັ່ງກ່າວ ຈຶ່ງເປັນວຽກງານໜຶ່ງທີ່ສຳຄັນ ຕໍ່ກັບການພັດທະນາ ຂະແໜງການອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ ໂດຍສະເພາະ ການນຳໃຊ້ ງົບປະມານຂອງ ລັດ ເຂົ້າໃນການຈັດຕັ້ງຜັນ ຂະຫຍາຍ ເປັນໂຄງການລະ ອຽດຂອງກະຊວງ; ການຈັດ ຕັ້ງປະຕິບັດວຽກງານ ການລົງ ທຶນຂອງລັດ ໃນໄລຍະຜ່ານ ມາໄດ້ປະຕິບັດຕາມບົດແນະ ນຳກ່ຽວກັບການຈັດຕັ້ງປະຕິ ບັດແຜນພັດທະນາເສດຖະ ກິດ-ສັງຄົມ (ແຕ່ລະສົກປີ), ນຳໃຊ້ເຄື່ອງມື ກໍ່ຄືບັນດານິຕິ ກຳທີ່ກະຊວງແຜນການ ແລະ ການລົງທຶນ ໄດ້ວາງອອກ ເຊັ່ນ: ກົດໝາຍວາດວຍການ

ລົງທຶນຂອງລັດ, ຄູ່ມືສຳລັບການຄຸ້ມຄອງໂຄງການລົງທຶນຂອງລັດ, ແບບຟອມຂຽນບົດສະເໜີໂຄງການທີ່ບົ່ງບອກຊັດເຈນ (ຟູອມ PCAP) ແລະ ໄດ້ມີການຈັດຝຶກອົບຮົມ ກ່ຽວກັບການຂຽນບົດສະເໜີໂຄງການລົງທຶນຂອງລັດ ໃຫ້ພະນັກງານບັນດາກົມອອມ ຂາງຂອງ ກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ ເພື່ອນຳສະເໜີຂໍ້ງົບປະມານຂອງລັດ ເຂົ້າໃນການພັດທະນາຂົງເຂດວຽກງານ ອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ; ຊຶ່ງໃນສົກປີ 2012-2013 ກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ ໄດ້ຮັບອະນຸມັດງົບປະມານໂຄງ ການລົງທຶນຂອງລັດ ມີຈຳນວນ 12 ໂຄງການ ເປັນທຶນທັງໝົດ 9,000 ລ້ານກີບ (ທຶນພາຍໃນ) ໃນນັ້ນ:

- ທຶນໂຄງການກໍ່ສ້າງທັງໝົດ 05 ໂຄງການ ມີມູນຄ່າ 7,600 ລ້ານກີບ; ໃນນັ້ນ: ໂຄງການສືບຕໍ່ 01 ໂຄງການ ມີມູນຄ່າ 5,500 ລ້ານກີບ; ໂຄງການສະເໜີໃໝ່ 04 ໂຄງການ ມີມູນຄ່າ 2,100 ລ້ານກີບ.
- ໂຄງການກໍ່ສ້າງຕຶກກະຊວງ ອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ ຫຼັງໃໝ່ ມູນຄ່າ 5,500 ລ້ານກີບ;
- ໂຄງການກໍ່ສ້າງສູນທັດຖະກຳ ແຂວງເຊກອງ ມູນຄ່າ 600 ລ້ານກີບ;
- ໂຄງການກໍ່ສ້າງຕະຫຼາດບ້ານນາຂ້ອນ ເມືອງພອກ ແຂວງຊຽງຂວາງ ມູນຄ່າ 300 ລ້ານກີບ;
- ໂຄງການກໍ່ສ້າງຫ້ອງການອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ ເມືອງ ຫີນເຫີບ ແຂວງວຽງຈັນ ມູນຄ່າ 400 ລ້ານກີບ;
- ໂຄງການກໍ່ສ້າງຫ້ອງການອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ ເມືອງ ບໍ່ແຕນ ແຂວງ ໄຊຍະບູລີ ມູນຄ່າ 300 ລ້ານກີບ;
- ໂຄງການກໍ່ສ້າງຫ້ອງການອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ ເມືອງ ລະຄອນເພັງ ແຂວງ ສາລະວັນ ມູນຄ່າ 300 ລ້ານກີບ.
- ທຶນໂຄງການສົ່ງເສີມວິຊາການທັງໝົດ 07 ໂຄງການ ມີມູນຄ່າ 1,400 ລ້ານກີບ ໃນນັ້ນມີ:
 - ໂຄງການຕິດຕາມ, ກວດກາ ແລະ ປະເມີນຜົນໂຄງການລົງທຶນຂອງລັດ ໄດ້ຮັບອະນຸມັດ 200 ລ້ານກີບ;
 - ໂຄງການພັດທະນາລະບົບ IT ໄດ້ຮັບອະນຸມັດ 200 ລ້ານກີບ;
 - ໂຄງການສົ່ງເສີມອຸດສາຫະກຳ ແລະ ທັດຖະກຳປຸງແຕ່ງຜະລິດຕະພັນກະສິກຳ ໄດ້ຮັບອະນຸມັດ 200 ລ້ານກີບ;
 - ໂຄງການພັດທະນາ ແລະ ເຜີຍແຜ່ເຄື່ອງມືສຳລັບວິຊາການສົ່ງເສີມ ແລະ ພັດທະນາ SME ໄດ້ຮັບອະນຸມັດ 200 ລ້ານກີບ;
 - ໂຄງການພັດທະນາການຄ້າຊາຍແດນ ໄດ້ຮັບອະນຸມັດ 200 ລ້ານກີບ;

- ໂຄງການສົ່ງເສີມ ແລະ ພັດທະນາສິນຄ້າລາວໃນເມືອງທຸກຍາກ ໄດ້ຮັບອະນຸມັດ 200 ລ້ານກີບ;
- ໂຄງການສ້າງເຄືອຄ້າຍຕິດຕາມລາຄາ ໄດ້ຮັບອະນຸມັດ 200 ລ້ານກີບ.

ຜ່ານການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແຜນງົບປະມານການລົງທຶນຂອງລັດເຫັນວ່າການສະເໜີຂໍຮັບປະມານການລົງທຶນຂອງລັດມີຈຳນວນ ໂຄງການເພີ່ມຂຶ້ນ ແລະ ງົບປະມານທີ່ໄດ້ຮັບອະນຸມັດກໍເພີ່ມຂຶ້ນສະເລ່ຍ 15-20% ຕໍ່ປີ.



ໂຄງການກໍ່ສ້າງຫ້ອງການອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ ເມືອງບໍ່ແຕນ ແຂວງໄຊຍະບູລີ



ພິທີເຊັນສັນຍາໂຄງການພັດທະນາລະບົບ IT





SUPPORTED BY:



CO-FINANCED BY: AUSTRALIA, EIF, EUROPEAN UNION,
GERMANY, IRELAND, JAPAN, SWITZERLAND, WORLD BANK