

# ລາວ

ສາທາລະນະລັດ ປະຊາທິປະໄຕ ປະຊາຊົນລາວ

ແຜນງານສິ່ງເສີມການສິ່ງອອກກາເຟລາວ  
ປີ (2021-2025)



**ແຜນທິດທາງການສົ່ງອອກຂະແໜງກາເຟສະບັບນີ້ ຖືກສ້າງຂຶ້ນເພື່ອເປັນສ່ວນໜຶ່ງຂອງ ໂຄງການ ARISE Plus - ສປປ ລາວ ບົນພື້ນຖານຂອງຂະບວນການ, ວິທີການ ແລະ ການຊ່ວຍເຫຼືອດ້ານວິຊາການຂອງ ສູນການຄ້າສາກົນ (ITC) ພາຍໃນຂອບວຽກງານຂອງ ແຜນງານຍຸດທະສາດການພັດທະນາການຄ້າ.**

ITC ເປັນອົງການຮ່ວມ ຂອງອົງການການຄ້າໂລກ ແລະ ອົງການສະຫະປະຊາຊາດ. ໂດຍເປັນສ່ວນໜຶ່ງຂອງພາລະໜ້າທີ່ຂອງອົງການ ITC ໃນການສົ່ງເສີມການພັດທະນາແບບຍືນຍົງ ຜ່ານໂອກາດທາງການຄ້າທີ່ເພີ່ມສູງຂຶ້ນ, ການຄົ້ນຄວ້າ ແລະ ຍຸດທະສາດສໍາລັບພາກການສົ່ງອອກ ໄດ້ນໍາສະເໜີໝວດການແກ້ໄຂບັນດາຍຸດທະສາດທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບດ້ານການຄ້າເພື່ອເພີ່ມໜາກຜົນໃນການພັດທະນາທີ່ໄດ້ຮັບຈາກດ້ານການຄ້າໃຫ້ໄດ້ສູງສຸດ. ຍຸດທະສາດການພັດທະນາການຄ້າທີ່ເອື້ອອໍານວຍຂອງ ITC ແລະ ແຜນທິດທາງແມ່ນເໝັນໜັກໃສ່ຈຸດປະສົງທາງການຄ້າ ຂອງປະເທດ ຫຼື ພາກພື້ນໃດໜຶ່ງ ແລະ ສາມາດເຮັດໃຫ້ແທດເໝາະເພື່ອເປົ້າໝາຍດ້ານເສດຖະກິດໃນລະດັບສູງ, ການພັດທະນາທີ່ມີເປົ້າໝາຍສະເພາະ ຫຼື ຂະແໜງການສະເພາະເຈາະຈົງ, ໄດ້ຊ່ວຍໃຫ້ຜູ້ວາງນະໂຍບາຍສາມາດເລືອກລະດັບການພົວພັນທີ່ພວກເຂົາຕ້ອງການໄດ້.

ມຸມມອງຕ່າງໆ ທີ່ນໍາສະເໜີໃນທີ່ນີ້ບໍ່ໄດ້ສະທ້ອນເຖິງແນວຄວາມຄິດທີ່ເປັນທາງການຂອງ ITC. ການອ້າງອິງເຖິງບໍລິສັດ, ຜະລິດຕະພັນ ແລະ ເຄື່ອງໝາຍການຄ້າຂອງຜະລິດຕະພັນ ບໍ່ໄດ້ໝາຍເຖິງການຮັບຮອງຂອງ ITC. ເອກະສານສະບັບນີ້ບໍ່ໄດ້ຖືກກວດແກ້ຢ່າງເປັນທາງການ ໂດຍ ITC.

© International Trade Centre 2020

ITC ຊຸກຍູ້ໃຫ້ຈັດພິມເຜີຍແຜ່ ແລະ ແປເປັນພາສາອື່ນເພື່ອການແຈກຢາຍຢ່າງກວ້າງຂວາງ. ຂໍ້ຄວາມສິ້ນອາດຖືກນໍາໃຊ້ຢ່າງອິດສະຫຼະໄດ້ ໂດຍມີການຮັບຮູ້, ນໍາໃຊ້ວິທີການອ້າງອິງທີ່ແນະນໍາໃຫ້. ສໍາລັບການຈັດພິມເຜີຍແຜ່ຢ່າງກວ້າງຂວາງ ຫຼື ການແປເປັນພາສາອື່ນນັ້ນ, ກະລຸນາຕິດຕໍ່ ITC ເພື່ອຂໍອະນຸຍາດທາງອອນລາຍຈາກ: <http://www.intracen.org/Reproduction-Permission-Request/>.

---

### ສູນການຄ້າສາກົນ (ITC)

ສໍານັກງານ: ITC, 54-56, ຖະໜົນ ມອນບຣິແລນ, 1202 ເຈນີວາ, ສະວິດເຊີແລນ  
ທີ່ຢູ່ທາງໄປສະນີ: ITC, ພະລາຊະວັງແຫ່ງຊາດ, ເຈນີວາ, ສະວິດເຊີແລນ  
ໂທລະສັບ: (41-22) 730 01 11  
ອີເມລ: [itcreg@intracen.org](mailto:itcreg@intracen.org)  
ເວບໄຊທ໌: <http://www.intracen.org>

# ສປປ ລາວ

ແຜນງານສົ່ງເສີມການສົ່ງອອກກາເຟລາວ  
(2021–2025)



Funded by  
the European Union



International  
Trade  
Centre

# ການຮັບຮູ້

ແຜນການພັດທະນາ ການສົ່ງອອກຂອງຂະແໜງກາເຟ ໄດ້ມີການພັດທະນາ ແລະ ປັບປຸງພາຍໃຕ້ ການຊີ້ນຳ ຂອງ ກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ (ກະຊວງ ອຄ) ເວົ້າສະເພາະກໍ່ແມ່ນ ກົມສົ່ງເສີມການຄ້າ ໂດຍໄດ້ຮັບການ ສະໜັບສະໜູນຈາກໜ່ວຍງານຈັດຕັ້ງປະຕິບັດໂຄງການ (NIU) ແລະ ການຮ່ວມມືຢ່າງໃກ້ຊິດກັບ ກະຊວງ ກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ (ກະຊວງ ກປ).

ແຜນການພັດທະນາດັ່ງກ່າວສາມາດເກີດຂຶ້ນໄດ້ ໂດຍການປະກອບສ່ວນຂອງຄູ່ຮ່ວມງານຕ່າງໆ ໃນຂະແໜງການ ດັ່ງກ່າວ ແລະ ສະມາຄົມທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ, ເຊິ່ງເປັນຜູ້ທີ່ມີບົດບາດສຳຄັນໃນການດຳເນີນຂະບວນ ການປະຊຸມ ປຶກສາ ຫາລືແກ້ໄຂບັນຫາຮ່ວມກັນ. ການສ້າງແຜນການພັດທະນາດັ່ງກ່າວນີ້ ຂໍຂອບໃຈ ເປັນຢ່າງສູງມາຍັງ ສູນການຄ້າ ສາກົນ (ITC) ໃນການຊ່ວຍເຫຼືອທາງດ້ານວິຊາການ ເຊິ່ງຢູ່ພາຍໃຕ້ກອບແຜນງານຂອງສະຫະພາບ ເອີຣົບ (EU) ໃຫ້ທຶນຊ່ວຍເຫຼືອແກ່ ໂຄງການ ARISE Plus ປະຈຳ ສປປ ລາວ.

ເອກະສານສະບັບນີ້ ສະທ້ອນໃຫ້ເຫັນເຖິງເປົ້າໝາຍ ແລະ ເຈດຈຳນົງຂອງພາກສ່ວນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງທັງ ພາກລັດ ແລະ ເອກະຊົນ ເຊິ່ງເປັນຜູ້ກຳນົດການປັບປຸງ ແລະ ໃຫ້ທິດທາງໃນຕໍ່ໜ້າ ສຳລັບຂະແໜງການທີ່ກ່ຽວຂ້ອງດັ່ງກ່າວ ເພື່ອເພີ່ມປະສິດທິພາບໃນການສົ່ງອອກ ແລະ ເກີດປະໂຫຍດຕໍ່ສັງຄົມ.

ນອກຈາກນີ້, ຍັງໄດ້ຮັບຂໍ້ສະເໜີ, ທິດຊີ້ນຳ ແລະ ການປະກອບສ່ວນອື່ນທີ່ມີຄຸນຄ່າ ໃນໄລຍະການ ດຳເນີນງານ ຂັ້ນຕອນຕ່າງໆ ຈາກບັນດາຄູ່ຮ່ວມງານທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ເຊັ່ນ: AFD, GIZ ແລະ ຈາກພາກສ່ວນ ອື່ນໆ. ເຊິ່ງໃນນັ້ນ ການສະໜັບສະໜູນທີ່ໂດດເດັ່ນ ແມ່ນມາຈາກໂຄງການ ARISE Plus ປະຈຳ ສປປ ລາວ.

ການອຳນວຍຄວາມສະດວກທາງດ້ານເຕັກນິກວິຊາການ, ການຊີ້ນຳ ແລະ ການສະໜັບສະໜູນ ສຳລັບຂັ້ນຕອນການ ດຳເນີນງານດັ່ງກ່າວນັ້ນ ແມ່ນໄດ້ມີການສະໜອງໃຫ້ໂດຍຈາກທີມງານໂຄງການຈາກ ສູນການຄ້າສາກົນ (ITC).

ຊື່ ແລະ ນາມສະກຸນ	ໜ້າທີ່ຮັບຜິດຊອບ	ອົງການຈັດຕັ້ງສັງກັດ
ທ່ານ ນາງ ບາບາລາ ໂອລິເວຍລາ ຣາມອສ	ຫົວໜ້າຝ່າຍວິໄຈ ແລະ ວາງແຜນຍຸດທະສາດ ການສົ່ງອອກ	ITC
ທ່ານ ແອນຕັນ ເຊດ	ຫົວໜ້າ ໂຄງການຍຸດທະສາດການພັດທະນາການຄ້າ	ITC
ທ່ານ ອິລິກ ບູຈອສ	ຫົວໜ້າໂຄງການ	ITC
ທ່ານ ນາງ ຄາລາ ໂຊລິສ	ທີ່ປຶກສາດ້ານເຕັກນິກໂຄງການ	ITC
ທ່ານ ດາເຣກ ຄາເນກີ	ທີ່ປຶກສາຕ່າງປະເທດ	ITC
ທ່ານ ກິ ຟິງ ຫງວຽນ	ທີ່ປຶກສາຕ່າງປະເທດ	ITC
ທ່ານ ວິທູນ ປັນຍາກຸນ	ທີ່ປຶກສາຕ່າງປະເທດ	ITC
<b>ທີມງານ ITC ພາຍໃນປະເທດ</b>		
ທ່ານ ນາງ ມະນີຈັນ ສອນຄຳໄຊ	ຫົວໜ້າທີ່ປຶກສາພາຍໃນປະເທດ	ກສຄ-ກະຊວງ ອຄ/ITC
ທ່ານ ນາງ ແອນ ກາຕຣິນ ພິສເຕີ	ພະນັກງານອາວຸໂສຂອງໂຄງການ ARISE Plus ປະຈຳ ສປປ ລາວ	ITC
ທ່ານ ນາງ ກິນພະພອນ ສູນທອງແດງ	ພະນັກງານໂຄງການ ARISE Plus ປະຈຳ ສປປ ລາວ	ITC
ທ່ານ ນາງ ພອນສະໝຸກ ມະຫາວິງ	ສະໜັບສະໜູນວຽກບໍລິຫານໂຄງການ ARISE Plus ປະຈຳ ສປປ ລາວ	ITC

# ສາລະບານ

ການຮັບຮູ້	II
ຄຳນຳ	IV
ຂໍ້ຄວາມເຖິງຜູ້ອ່ານ	X
<b>ບົດສັງລວມໂດຍຫຍໍ້</b>	<b>1</b>
<b>1. ສະພາບການ ແລະ ແນວໂນ້ມທົ່ວໂລກ</b>	<b>4</b>
1.1. ແຜນທີ່ຜະລິດຕະພັນ	4
1.2. ການຜະລິດທົ່ວໂລກ ແລະ ແນວໂນ້ມຂອງການບໍລິໂພກ	4
1.3. ບັນດາແນວໂນ້ມສຳຄັນໃນການຄ້າໂລກ	6
1.4. ຜົນກະທົບ ຂອງພະຍາດລະບາດ COVID-19 ແລະ ວິກິດທາງເສດຖະກິດ	9
<b>2. ສະພາບການພາຍໃນປະເທດ</b>	<b>13</b>
2.1. ແຜນ ແລະ ນະໂຍບາຍແຫ່ງຊາດ	13
2.2. ການປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນເສດຖະກິດສັງຄົມຂອງຂະແໜງການ	15
2.3. ຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າໃນປະຈຸບັນ	16
2.4. ການສົ່ງອອກກາເຟລາວ	18
2.5. ສະຖາບັນສະໜັບສະໜູນດ້ານການຄ້າ	21
<b>3. ສິ່ງທ້າທາຍໃນຂະແໜງການ</b>	<b>24</b>
3.1. ການແຂ່ງຂັນ	24
3.2. ການເຊື່ອມຕໍ່	26
3.3. ການປ່ຽນແປງ	30
<b>4. ທິດທາງຕໍ່ໜ້າ</b>	<b>36</b>
4.1. ໂອກາດດ້ານຕະຫຼາດ	36
4.2. ຈຸດປະສົງດ້ານວິໄສທັດ ແລະ ຍຸດທະສາດ	41
4.3. ຂອບວຽກງານການຄຸ້ມຄອງການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	44
<b>5. ແຜນຂອງການປະຕິບັດ</b>	<b>45</b>
<b>ເອກະສານອ້າງອີງ</b>	<b>53</b>



# ຄໍານໍາ

## ທ່ານ ນາງ ເຂັມມະນີ ພິນເສນາ ລັດຖະມົນຕີ

ກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ, ສປປ ລາວ

ຂະແໜງກາເຟຂອງ ສປປ ລາວ ໄດ້ມີການເຕີບໃຫຍ່ຂະຫຍາຍຕົວຢ່າງກວ້າງຂວາງໃນຊຸມປີທີ່ຜ່ານມາ ແລະ ສືບຕໍ່ປະສົບຄວາມສໍາເລັດໃນຕໍ່ໜ້າໂດຍຜ່ານການຄ້າ. ດ້ວຍກາເຟທີ່ມີລັກສະນະພິເສດ ແລະ ມີສະພາບການເຕີບໂຕທີ່ມີຄວາມເປັນເອກະລັກ ຈະສາມາດສ້າງຄວາມສົນໃຈໃນຕະຫຼາດພາກພື້ນໄດ້ ແລະ ມີຜູ້ບໍລິໂພກຈຳນວນຫຼາຍ ນັບມື້ນັບສົນໃຈໃນຜະລິດຕະພັນສິນຄ້າປະເພດນີ້ຫຼາຍຂຶ້ນ.

ສະນັ້ນ, ຂ້າພະເຈົ້າມີຄວາມປະສົບຜົນດີເປັນຢ່າງຍິ່ງ ທີ່ຈະນໍາສະເໜີແຜນການພັດທະນາການສົ່ງອອກໃນຂະແໜງກາເຟຂອງ ສປປ ລາວ ເຊິ່ງຈະເປັນແຜນງານໜຶ່ງ ທີ່ເປັນປະໂຫຍດໃນໄລຍະ 5 ປີຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອສ້າງຈຸດຍືນຂອງຂະແໜງການໃນປັດຈຸບັນໃຫ້ເຫັນເຖິງທ່າແຮງປົ່ມຊ້ອນຂອງຕົນ. ນອກຈາກຂະແໜງການດັ່ງກ່າວແລ້ວ, ການສົ່ງອອກກາເຟທີ່ມີການປັບປຸງທີ່ດີ ຈະເປັນທ່າແຮງກະຕຸ້ນ ຄວາມຫຼາກຫຼາຍຂອງການພັດທະນາທາງດ້ານເສດຖະກິດ, ການພັດທະນາແບບກວມລວມກໍຄືການພັດທະນາແບບຍືນຍົງໄດ້. ໂດຍອີງໃສ່ບັນດາສິ່ງທ້າທາຍທາງດ້ານເສດຖະກິດຕ່າງໆທີ່ເກີດຂຶ້ນຈາກ ສະພາບການລະບາດຂອງພະຍາດລະບາດໃນທົ່ວໂລກ (COVID-19) ຈຶ່ງຈຳເປັນຕ້ອງມີຄວາມຮີບດ່ວນ ເພື່ອແນ່ໃສ່ເພີ່ມທະວີການສົ່ງເສີມປະສິດທິພາບທາງດ້ານເສດຖະກິດ.

ສິ່ງທ້າທາຍໃນການຜະລິດ, ການປຸງແຕ່ງ ຫຼື ການແປຮູບ ແລະ ການຕະຫຼາດ ລວມໄປເຖິງການຂາຍ ແມ່ນໄດ້ຮັບການແກ້ໄຂ ໂດຍຜ່ານມາດຕະການຕ່າງໆທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບການປັບປຸງສະມັດຕະພາບຜົນການຜະລິດ ແລະ ຄວາມຍືນຍົງ, ລະບົບການຄຸ້ມຄອງດ້ານຄຸນນະພາບ, ນະວັດຕະກຳ ແລະ ນະໂຍບາຍດ້ານການດຳເນີນທຸລະກິດ ຕະຫຼອດຮອດການເຊື່ອມໂຍງການຄ້າກັບສາກົນ.

ໃນການກຳນົດບັນດາບຸລິມະສິດໃນຂົງເຂດວຽກງານເຫຼົ່ານີ້, ແຜນການພັດທະນາການສົ່ງອອກ ໃນຂະແໜງກາເຟ ແມ່ນຄວາມສອດຄ່ອງກັບໜ້າວຽກບຸລິມະສິດ ຂອງລັດຖະບານ ແລະ ເປັນແນວຄວາມຄິດລິເລີ່ມທີ່ກຳລັງມີການດຳເນີນໃນຂະແໜງການດັ່ງກ່າວ, ລວມທັງຜ່ານເປົ້າໝາຍການສະໜັບສະໜູນ ຍຸດທະສາດການພັດທະນາຂະແໜງກາເຟລາວ ໃນ ປີ 2025. ນອກຈາກນັ້ນ ການຄົ້ນຄວ້າ ແລະ ການວິເຄາະຢ່າງລະອຽດ, ການປະຊຸມປຶກສາຫາລືແບບມີສ່ວນຮ່ວມໂດຍມີພາກສ່ວນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ຈາກທັງພາກລັດ ແລະ ເອກະຊົນ ຕະຫຼອດຮອດຄູ່ ຮ່ວມພັດທະນາ ວິທີການທີ່ໄດ້ກ່າວມານີ້ ໄດ້ຖືກນຳມາໃຊ້ໃນ ການກຳນົດ ແລະ ລະບຸເຖິງສິ່ງທ້າທາຍ, ຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍ ແລະ ໂອກາດ ແລະ ການກຳນົດແນວທາງຕໍ່ໜ້າສໍາລັບຂະແໜງ ກາເຟດັ່ງກ່າວອີກດ້ວຍ.

ດ້ວຍການເສຍສະຫຼະ ອຸທິດກຳລັງເທື່ອແຮງ ແລະ ຄວາມພະຍາຍາມຂອງທຸກພາກສ່ວນ ທີ່ໄດ້ປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນການພັດທະນາແຜນການພັດທະນາດັ່ງກ່າວນີ້. ແມ່ນຈະຖືວ່າເປັນໜ້າຊື່ນຊົມຢ່າງຍິ່ງ. ຂ້າພະເຈົ້າຂໍສະແດງຄວາມຂອບໃຈ ມາຍັງສູນການຄ້າສາກົນ ທີ່ໃຫ້ການສະໜັບສະໜູນທາງດ້ານທັກສະຄວາມຮູ້ຄວາມຊຳນານ ພ້ອມທັງ ສະຫະພາບເອີຣົບ ທີ່ໄດ້ໃຫ້ການສະໜັບສະໜູນຊ່ວຍເຫຼືອຕະຫຼອດມາ.

ຂ້າພະເຈົ້າຂໍຮຽກຮ້ອງໃຫ້ບັນດາຄູ່ຮ່ວມພັດທະນາ ຮັບປະກັນການເຊື່ອມສານ ແລະ ຄວາມສອດຄ່ອງຂອງກິດຈະກຳໂຄງການຂອງຄູ່ຮ່ວມພັດທະນາ ກັບບັນດາໜ້າວຽກບຸລິມະສິດສໍາຄັນແຫ່ງຊາດສໍາລັບຂະແໜງການດັ່ງກ່າວ ດັ່ງທີ່ໄດ້ກຳນົດໄວ້ໃນແຜນນີ້. ຂ້າພະເຈົ້າ ມີຄວາມເຊື່ອໝັ້ນວ່າ ດ້ວຍຄວາມເປັນຈິດໜຶ່ງໃຈດຽວ ໃນການຮ່ວມມືກັນເພື່ອພັດທະນາແຜນການພັດທະນາດັ່ງກ່າວ ຈະສືບຕໍ່ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດໜ້າວຽກດັ່ງກ່າວ ແລະ ຂ້າພະເຈົ້າກໍຕັ້ງໜ້າລໍຄອຍ ທີ່ຈະໄດ້ເຮັດວຽກຮ່ວມກັນ ເພື່ອເປົ້າໝາຍອັນດຽວກັນ.



# ຄໍານໍາ

**ທ່ານ ຈັນທາ ທິບພະວົງພັນ**  
ຫົວໜ້າກົມປຸກຝັງ  
ກະຊວງກະສິກໍາ ແລະ ປ່າໄມ້, ສປປ ລາວ

ໂດຍອີງໃສ່ເງື່ອນໄຂສະພາບການເຕີບໃຫຍ່ຂະຫຍາຍຕົວ ແລະ ປະສິບການ ໃນການຜະລິດກາເຟຂອງ ສປປ ລາວ, ຂະ ແໜງກາເຟໄດ້ກາຍມາເປັນແຫຼ່ງຜະລິດ ແລະ ການສົ່ງອອກກະ ສິກໍາທີ່ສໍາຄັນ. ໃນອະນາຄົດຂ້າງໜ້ານີ້, ຂະແໜງການດັ່ງກ່າວ ຈະຍັງມີທ່າແຮງຫຼາຍໃນການປະກອບສ່ວນ ແລະ ສົ່ງເສີມການ ເຕີບໃຫຍ່ຂະຫຍາຍຕົວທາງດ້ານເສດຖະກິດ ແລະ ການສ້າງ ວຽກເຮັດງານທຳ. ເພື່ອມຸ່ງໜ້າໄປສູ່ເປົ້າໝາຍເຫຼົ່ານີ້ ຈະຕ້ອງໄດ້ ມີການດໍາເນີນການພາຍໃຕ້ ແຜນພັດທະນາການສົ່ງອອກໃນ ຂະແໜງກາເຟ, ເຊິ່ງຖືວ່າ ເປັນການນໍາໃຊ້ປະໂຫຍດຈາກຈຸດ ແຂງ ແລະ ເປັນການແກ້ໄຂຂໍ້ຈຳກັດດ້ານການແຂ່ງຂັນພາຍໃນ ປະເທດ ໂດຍຜ່ານ ການດໍາເນີນການຕາມມາດຕະການຂອງ ແຜນປະຕິບັດງານດັ່ງກ່າວຢ່າງລະອຽດ, ຄຽງຄູ່ກັນກັບ ກະຊວງ ອຸດສາຫະກໍາ ແລະ ການຄ້າ ພ້ອມທັງສູນການຄ້າສາກົນ, ກົມ ປຸກຝັງ, ກະຊວງກະສິກໍາ ແລະ ປ່າໄມ້ ໄດ້ມີບົດບາດເປັນສູນ ກາງໃນການກໍານົດແຜນຍຸດທະຍາດັ່ງກ່າວນີ້ ເຊິ່ງສາມາດດຶງ ດູດເອົາຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມຈາກທັງ ພາກລັດ ແລະ ເອກະຊົນ ເຂົ້າຮ່ວມ ເປັນຈຳນວນຫຼາຍສິບຄົນ ຈາກທຸກພາກສ່ວນ ທີ່ນອນຢູ່ໃນຕ່ອງ ໂສ້ມູນຄ່າ ໄປຈົນຮອດ ບັນດາຄູ່ຮ່ວມມືສາກົນ. ຈາກຜົນການ ດໍາເນີນການລວບລວມການປະຊຸມປຶກສາຫາລືຮ່ວມກັນນີ້, ເຫັນວ່າວິໄສທັດ ຕໍ່ກັບອະນາຄົດຂອງຂະແໜງການດັ່ງກ່າວນີ້ ໄດ້ສະແດງໃຫ້ເຫັນເຖິງເປົ້າໝາຍຮ່ວມກັນຂອງຜູ້ທີ່ມີສ່ວນ ຮ່ວມ ແລະ ມີບົດບາດກັບການເຄື່ອນໄຫວໃນທຸກຂົງເຂດຂອງ

ຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບຂະແໜງກາເຟ ໃນ ສປປ ລາວ. ກົມປຸກຝັງ, ກະຊວງກະສິກໍາ ແລະ ປ່າໄມ້, ຈະໄດ້ເຂົ້າຮ່ວມ ໃນການສະໜັບສະໜູນ ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ແຜນພັດທະນາ ດັ່ງກ່າວ, ເຊິ່ງໃນນັ້ນລວມມີວຽກງານ ການຄຸ້ມຄອງ ແລະ ຕິດ ຕາມກວດກາຄວາມຄືບໜ້າ ເພື່ອຮັບປະກັນວ່າ ການເຄື່ອນ ໄຫວວຽກງານດັ່ງກ່າວ ໄດ້ດໍາເນີນໄປຕາມແນວທາງ ທີ່ໄດ້ກໍາ ນົດໄວ້ໃນເປົ້າໝາຍດັ່ງກ່າວ. ໃນການດໍາເນີນການດັ່ງກ່າວນີ້, ພວກເຮົາ ຈະສືບຕໍ່ຮ່ວມມືກັບພາກສ່ວນອື່ນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງໃນ ຂະແໜງກາເຟ ແລະ ຈະພິຈາລະນານໍາເອົາການປະກອບສ່ວນ ຢ່າງຕັ້ງໜ້າຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນດັ່ງກ່າວ ເຂົ້າໃນການຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດວຽກງານການເຄື່ອນໄຫວດ້ານຜົນຜະລິດ ແລະ ຄວາມ ຍືນຍົງ, ມາດຕະຖານການຜະລິດ, ມາດຕະການດ້ານສຸຂະອະ ນາໄມສໍາລັບການສົ່ງອອກ, ລະບົບການຄຸ້ມຄອງດ້ານຄຸນນະ ພາບ, ການນໍາໃຊ້ນະວັດຕະກຳທາງທຸລະກິດ ແລະ ຄວາມຄິດສ້າງສັນ ໃໝ່ໆ, ລວມໄປເຖິງວຽກງານການ ຄ້າລະຫວ່າງປະເທດ.

ຂ້າພະເຈົ້າຂໍສະແດງຄວາມຂອບໃຈມາຍັງ ສູນການຄ້າສາ ກົນ ທີ່ໄດ້ໃຫ້ການສະໜັບສະໜູນດ້ານເຕັກນິກວິຊາການ ໃນ ການອອກແບບແຜນພັດທະນາດັ່ງກ່າວ, ພ້ອມທັງ ສະຫະພາບ ເອີຣົບ ທີ່ໃຫ້ການສະໜັບສະໜູນຊ່ວຍເຫຼືອໂຄງການທີ່ມີຄວາມ ສໍາຄັນເຊັ່ນນີ້.



# ຄໍານໍາ

## ທ່ານເອກອັກຄະລັດຖະທູດ, ອີນາ ມາຈູລໍນິແຕ ເອກອັກຄະລັດຖະທູດ ສະຫະພາບ ເອີຣົບ ປະຈໍາ ສປປ ລາວ

ກ່ອນອື່ນໝົດ, ຂ້າພະເຈົ້າຂໍສະແດງຄວາມຂອບໃຈ ແລະ ຊົມເຊີຍຕໍ່ກັບ ການຮ່ວມມືຢ່າງແໜ້ນແຟ້ນທີ່ໄດ້ມີການຈັດຕັ້ງ ຂຶ້ນຮ່ວມກັນ ກັບ ກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ (ກະຊວງ ອຄ) ພາຍໃຕ້ການຊີ້ນຳ ຂອງ ທ່ານນາງ ເຂັມມະນີ ພິນເສນາ, ລັດຖະມົນຕີ ກະຊວງ ອຄ.

ໃນຫຼາຍທົດສະວັດທີ່ຜ່ານມາ, ສປປ ລາວ ແລະ ສະຫະພາບ ເອີຣົບ (EU) ໄດ້ມີການເພີ່ມທະວີ ການຮ່ວມມືກັນທາງດ້ານ ການເມືອງ, ເສດຖະກິດ ກໍ່ຄືການເປັນຄູ່ຮ່ວມພັດທະນາ ບົນ ພື້ນຖານຄວາມໄວ້ເນື້ອເຊື່ອໃຈເຊິ່ງກັນ ແລະ ກັນ, ຄວາມເຄົາລົບ ນັບຖື, ການມີຜົນປະໂຫຍດ ແລະ ສ້າງຄຸນຄ່າຮ່ວມກັນ. ທັງສອງ ຝ່າຍ ລ້ວນແຕ່ເປັນຜູ້ສະໜັບສະໜູນ ລະບົບພະຫຸພາຄີ ທີ່ອີງ ໃສ່ກົດລະບຽບເປັນພື້ນຖານ, ເຊິ່ງພວກເຮົາມີຄວາມມັ່ງໝັ້ນ ທີ່ຈະແກ້ໄຂບັນຫາລະດັບໂລກຮ່ວມກັນເຊັ່ນ: ບັນຫາການປ່ຽນ ແປງຂອງສະພາບດິນຟ້າອາກາດ, ການຫັນເປັນລະບົບດິຈິຕອນ ແລະ ການເຊື່ອມໂຍງກັບພາກພື້ນ.

ຄຽງຄູ່ກັນກັບບັນດາປະເທດສະມາຊິກຂອງພວກເຮົາ, EU ສາມາດລະດົມແຫຼ່ງທຶນ ທີ່ສໍາຄັນເຂົ້າໃນບັນດາຂະແໜງການ, ເຊິ່ງຈະເປັນການຊຸກຍູ້ ການພັດທະນາເສດຖະກິດ - ສັງຄົມ ຂອງ ສປປ ລາວ ແລະ ຍັງເປັນການເສີມສ້າງການຮ່ວມມືທາງ ດ້ານການຄ້າ ແລະ ເສດຖະກິດຂອງພວກເຮົາໄດ້. ການສະໜັບ ສະໜູນຊ່ວຍເຫຼືອໃນການເຊື່ອມໂຍງ ກັບພາກພື້ນອາຊຽນ ຈາກ EU (ARISE +) ເປັນໂຄງການທີ່ໄດ້ຮັບທຶນສະໜັບສະ ໜູນຊ່ວຍເຫຼືອຈາກ ສະຫະພາບເອີຣົບ (EU) ແລະ ດໍາເນີນການ ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ໂດຍສູນການຄ້າສາກົນ (ITC) ເພື່ອຊຸກຍູ້ການ ເຕີບໃຫຍ່ຂະຫຍາຍຕົວທາງດ້ານເສດຖະກິດ, ເພີ່ມທະວີຄວາມ ສາມາດໃນການຮັບມືກັບສະພາບການປ່ຽນແປງຂອງດິນຟ້າອາ ກາດ, ການຫຼຸດຜ່ອນຄວາມສ່ຽງຕ່າງໆ ແລະ ເປັນການສ້າງວຽກ ເຮັດງານທຳໃນພາກພື້ນ. ໃນປະເທດລາວ, ໂຄງການດັ່ງກ່າວ ແມ່ນແນ່ໃສ່ການປັບປຸງສະພາບແວດລ້ອມໃນການດໍາເນີນ ທຸລະກິດໂດຍລວມ ແລະ ເພີ່ມທະວີ ການມີສ່ວນຮ່ວມໃນລະ ບົບຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າທົ່ວໂລກ ສໍາລັບສອງຂະແໜງການທີ່ໄດ້ຮັບ ການຄັດເລືອກມານັ້ນ, ເຊິ່ງຈະເປັນທ່າແຮງທີ່ດີທີ່ສຸດ ຕໍ່ກັບ ການຄ້າລະຫວ່າງ ສປປ ລາວ ແລະ ສະຫະພາບເອີຣົບ (EU) ໃນດ້ານຂະແໜງການການປຸງແຕ່ງ ຫຼື ແປຮູບຜະລິດຕະພັນໄມ້ ແລະ ກາເຟ. ສປປ ລາວ ຈະໄດ້ຮັບປະໂຫຍດຈາກ ການມີທີ່ ຕັ້ງພູມສັນຖານ ແລະ ສະພາບພູມອາກາດທີ່ມີຄວາມເໝາະສົມ, ພ້ອມທັງມີປະສິດການທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ເຊິ່ງຈະສາມາດປະສິດຜົນ

ສໍາເລັດໃນ ຕະຫຼາດ EU ກໍ່ຄື ຕະຫຼາດກາເຟສາກົນອື່ນໆ. ຂະແໜງກາເຟລາວ ປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນການເຕີບໃຫຍ່ຂະ ຫຍາຍຕົວດ້ານເສດຖະກິດ ແລະ ການສ້າງວຽກເຮັດງານທຳ, ດ້ວຍກາເຟທີ່ມີລັກສະນະພິເສດພື້ນເດີນຂອງປະເທດ, ຈຶ່ງເຮັດ ໃຫ້ເປັນທ່າແຮງທີ່ສໍາຄັນ. ເຖິງຢ່າງໃດກໍ່ຕາມຂະແໜງການດັ່ງ ກ່າວ ຍັງປະເຊີນໜ້າກັບບາງສິ່ງທ້າທາຍເຊັ່ນ: ການເຂົ້າເຖິງຜູ້ຊື້ ໃນຕະຫຼາດທີ່ມີທ່າແຮງສູງ, ການປັບປຸງການຄຸ້ມຄອງດ້ານຄຸນ ນະພາບ, ການເພີ່ມຜົນຜະລິດ ແລະ ການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງ ໃຫ້ກັບໜ່ວຍງານອົງການຈັດຕັ້ງຂອງຂະແໜງການດັ່ງກ່າວ. ສະພາບການແຜ່ລະບາດຂອງພະຍາດ COVID-19 ແລະ ສະ ພາບວິກິດການເສດຖະກິດໂລກທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ໄດ້ເຮັດໃຫ້ເກີດ ມີຄວາມຫຍຸ້ງຍາກສັບສົນ ແລະ ຄວາມບໍ່ແນ່ນອນຫຼາຍດ້ານຕໍ່ ກັບຊາວກະສິກອນ ກໍ່ຄື ບັນດາບໍລິສັດຕ່າງໆ.

ຕໍ່ກັບບັນຫາອຸປະສັກດັ່ງກ່າວນີ້, ແຜນຍຸດທະສາດການສົ່ງ ອອກໃນຂະແໜງກາເຟ ສໍາລັບ ສປປ ລາວ ຈຶ່ງໄດ້ຖືກອອກ ແບບມາເພື່ອຊ່ວຍເຮັດໃຫ້ສາມາດເຂົ້າເຖິງການຄ້າທີ່ຍັງບໍ່ທັນ ເຂົ້າເຖິງໄດ້ໃນຂະແໜງການດັ່ງກ່າວ, ໂດຍສະເພາະແມ່ນໃນ ສ່ວນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບຕະຫຼາດ EU ແລະ ເພື່ອເດີນຕາມວິໄສ ທັດຮ່ວມກັນໃນອະນາຄົດ. ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແຜນພັດທະ ນາດັ່ງກ່າວນີ້ ຈະຊ່ວຍປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນການຂະຫຍາຍຕົວ ຂອງຂະແໜງກາເຟ ກໍ່ຄືເປັນຕົວຂັບເຄື່ອນຂອງການພັດທະນາ ອອກໄປໃນວົງກວ້າງ. ສະນັ້ນ ສະຫະພາບເອີຣົບ ຈຶ່ງມີຄວາມ ພາກພູມໃຈຢ່າງຍິ່ງທີ່ໄດ້ປະກອບສ່ວນຢ່າງຕັ້ງໜ້າເຂົ້າໃນ ວັດຖຸ ປະສົງເປົ້າໝາຍດັ່ງກ່າວ, ພ້ອມຢູ່ຄຽງບ່າຄຽງໄລ່ ກັບອໍານາດ ການປົກຄອງ ຂອງ ສປປ ລາວ, ເພື່ອໃຫ້ທູດພື້ນອອກຈາກ ສະຖານະພາບການເປັນປະເທດດ້ອຍພັດທະນາໃນມຸ່ງນີ້.

ຂ້າພະເຈົ້າ ຂໍສະແດງຄວາມຂອບໃຈມາຍັງ ທີມງານ ITC ທີ່ໄດ້ ມີການສົມທົບປະສານງານ ກັບອົງການຈັດຕັ້ງຂອງພາກ ລັດ, ຜູ້ຕາງໜ້າຈາກ ພາກເອກະຊົນ ແລະ ບັນດາຄູ່ຮ່ວມງານ ທີ່ສໍາຄັນ, ເພື່ອເຮັດວຽກຕາມວິໄສທັດຮ່ວມກັນ ທັງນີ້ກໍ່ເພື່ອ ເຮັດໃຫ້ ສປປ ລາວ ກາຍເປັນປະເທດທີ່ມີຄວາມຈະເລີນຮຸ່ງ ເຮືອງຫຼາຍຂຶ້ນກວ່າເກົ່າ. ຂ້າພະເຈົ້າມີຄວາມເຊື່ອໝັ້ນວ່າ ແຜນ ພັດທະນາດັ່ງກ່າວນີ້ ຈະເປັນຫຼັກຖານອ້າງອີງທີ່ມີຄຸນປະໂຫຍດ ໃຫ້ກັບທຸກພາກສ່ວນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງໃນຂະແໜງກາເຟ, ເພື່ອຊ່ວຍ ພາກສ່ວນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງເຫຼົ່ານັ້ນ ສາມາດປະຕິບັດວຽກງານຕົວ ຈິງໃນການຊຸກຍູ້ ແລະ ສົ່ງເສີມການພັດທະນາໃນຂະແໜງ ກາເຟ ກໍ່ຄືການພັດທະນາປະເທດ.





# ຄໍານໍາ

## ທ່ານ. ນາງ ພາມິລາ ໂຄກຮາມິວຕັນ ຜູ້ອໍານວຍການບໍລິຫານງານ ສູນການຄ້າສາກົນ (ITC)

ການປຸກເມັດກາເຟ ຢູ່ເຂດສູງເທິງພຽງບໍລະເວນ ແລະ ທາງພາກເໜືອ ຂອງ ສປປ ລາວ ຈະເຮັດໃຫ້ປະເທດເດີນຕາມ ແຜນພັດທະນາຂອງຂະແໜງກາເຟ ໂດຍຈະມີການເພີ່ມການ ສົ່ງອອກສູ່ ຕະຫຼາດໃໝ່ ກໍ່ຄືຕະຫຼາດຕ່າງປະເທດ. ເນື່ອງຈາກ ມີສະພາບການຂະຫຍາຍຕົວທີ່ເອື້ອອໍານວຍ ແລະ ດ້ວຍຄວາມ ຫຼາກຫຼາຍຂອງແນວພັນທີ່ມີຄວາມເປັນເອກະລັກພື້ນເດັ່ນ, ຂະ ແໜງກາເຟລາວ ຈຶ່ງມີຄວາມພ້ອມແລ້ວ ສໍາລັບການຂະຫຍາຍ ໄປສູ່ການຫັນເປັນຜະລິດຕະພັນທີ່ມີມູນຄ່າສູງ. ການສົ່ງເສີມ ຂີດຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນຂອງຂະແໜງກາເຟລາວ ຈະເປັນການສ້າງຜົນຕອບແທນ, ສ້າງກາລະໂອກາດເຂົ້າໃນ ການພັດທະນາເຂດຊົນນະບົດ, ສ້າງຄວາມຫຼາກຫຼາຍທາງດ້ານ ເສດຖະກິດ ແລະ ເຮັດໃຫ້ມີການເຕີບໃຫຍ່ຂະຫຍາຍຕົວຢ່າງ ຮອບດ້ານ ແລະ ຍືນຍົງ.

ເຖິງຢ່າງໃດກໍຕາມ ທ່າແຮງທີ່ມີຢູ່ຂອງຂະແໜງການດັ່ງ ກ່າວ ກໍ່ຍັງຖືວ່າຍັງຈໍາກັດ ທາງດ້ານຂີດຄວາມສາມາດໃນການ ແຂ່ງຂັນກັບສາກົນ, ການເຊື່ອມໂຍງກັບຄູ່ຮ່ວມມືສາກົນ ແລະ ຖານລູກຄ້າອື່ນໆ, ກໍ່ຄືການປັບຕົວໃຫ້ເຂົ້າກັບສະພາບແວດ ລ້ອມໃໝ່. ນອກຈາກສິ່ງທ້າທາຍທີ່ມີມາຍາວນານເຫລົ່ານີ້ແລ້ວ, ການແຜ່ລະບາດຂອງໂລກພະຍາດ COVID-19 ແລະ ວິກິດ ການທາງດ້ານເສດຖະກິດຂອງໂລກທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບຂະແໜງ ການດັ່ງກ່າວ ໄດ້ສົ່ງຜົນກະທົບຕໍ່ກັບປະລິມານຄວາມຕ້ອງການ ແລະ ເຮັດໃຫ້ມີບັນຫາຄວາມບໍ່ແນ່ນອນໃໝ່ໆເກີດຂຶ້ນ ໃນບັນ ດາຕ່ອງໂສ້ ການສະໜອງລະຫວ່າງປະເທດ, ແຜນຍຸດທະສາດ ການສົ່ງອອກຂອງຂະແໜງກາເຟ ຈະເປັນກອບແຜນງານໃຫ້ ແກ່ການດໍາເນີນການປະສານງານເພື່ອເພີ່ມຜົນຜະລິດ ແລະ ຄວາມຍືນຍົງໃນຂະບວນການຜະລິດ ແລະ ການປຸງແຕ່ງ ຫຼື ການແປຮູບ. ນອກຈາກນີ້ ກໍ່ຍັງເປັນແນວທາງ ໃນການສ້າງ ຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ກັບ ລະບົບການຄຸ້ມຄອງດ້ານຄຸນນະພາບ ແລະ ເຮັດໃຫ້ມີຄວາມສອດຄ່ອງຕາມມາດຕະຖານສາກົນ,

ເປັນການສົ່ງເສີມແນວທາງນະໂຍບາຍທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບຂະແໜງ ການດັ່ງກ່າວ, ກໍ່ຄືການເຊື່ອມໂຍງເຂົ້າເຖິງໂອກາດຕ່າງໆໃນ ທົ່ວໂລກ. ເວົ້າລວມເວົ້າສະເພາະ ຜູ້ຜະລິດຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ບັນດາບໍລິສັດຕ່າງໆທີ່ກ່ຽວຂ້ອງຈະໄດ້ຮັບຜົນປະໂຫຍດ ໃນຫຼາຍໆດ້ານ ນັບຕັ້ງແຕ່ ການເສີມສ້າງຄວາມອາດສາມາດ, ການຈັດຕັ້ງວຽກງານຂອງຂະແໜງການດັ່ງກ່າວ, ຂໍ້ມູນດ້ານ ການຄ້າ, ການຄຸ້ມຄອງດ້ານຄຸນນະພາບ ແລະ ຂົງເຂດດ້ານອື່ນໆ ທີ່ມີຄວາມສໍາຄັນອີກດ້ວຍ.

ສູນການຄ້າສາກົນ (ITC) ຂໍສະແດງຄວາມຍ້ອງຍໍຊົມເຊີຍ ມາຍັງການຊີ້ນໍາຂອງ ກະຊວງອຸດສາຫະກໍາ ແລະ ການຄ້າ ພ້ອມດ້ວຍ ການປະກອບສ່ວນ ຂອງ ກະຊວງກະສິກໍາ ແລະ ປ່າໄມ້ ໃນການກໍານົດແຜນດັ່ງກ່າວ ແລະ ການເຂົ້າມາມີສ່ວນ ຮ່ວມ ຂອງພາກສ່ວນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງພາຍໃນປະເທດ ທັງພາກລັດ ແລະ ເອກະຊົນ. ເຊິ່ງການກໍານົດແຜນ ທາງແບບກວມລວມ ລັກສະນະນີ້ ຈະຊ່ວຍຮັບກັນປະກັນວ່າ ແຜນດັ່ງກ່າວ ໄດ້ຮັບ ການອອກແບບມາ ເພື່ອສະທ້ອນໃຫ້ເຫັນເຖິງເປົ້າໝາຍ ຂອງ ຂະແໜງການ ແລະ ສາມາດກໍານົດແນວທາງທີ່ເປັນຄວາມຈິງ ແລະ ມີປະສິດທິຜົນ ຕໍ່ກັບ ການບັນລຸຕາມເປົ້າໝາຍໄດ້.

ITC ຮູ້ສຶກເປັນກຽດ ໃນການສະໜັບສະໜູນ ສາທາລະນະ ລັດ ປະຊາທິປະໄຕ ປະຊາຊົນລາວ ໃນການສ້າງແຜນພັດທະ ນາການສົ່ງອອກໃນຂະແໜງກາເຟນີ້ ແລະ ຈະສືບຕໍ່ໃຫ້ການ ສະໜັບສະໜູນປະເທດລາວ ໃຫ້ກ້າວໄປສູ່ການບັນລຸເປົ້າໝາຍ ຂອງຂະແໜງການດັ່ງກ່າວ.

ສຸດທ້າຍນີ້ ທາງ ITC ກໍ່ຂໍສະແດງຄວາມຂອບໃຈ ມາຍັງ ສະຫະພາບເອີຣົບ ທີ່ໄດ້ໃຫ້ການສະໜັບສະໜູນ ຕໍ່ກັບຄວາມ ຄິດລິເລີ່ມນີ້ ເຊິ່ງຖືເປັນພາກສ່ວນໜຶ່ງທີ່ນອນຢູ່ໃນ ໂຄງການ ARISE Plus ປະຈໍາ ສປປ ລາວ.



## ຄໍາຖະແຫຼງຈາກພາກເອກະຊົນ

**ທ່ານ. ອຸເດດ ສຸວັນນະວົງ**

ປະທານ

ສະພາການຄ້າ ແລະ ອຸດສາຫະກຳ ແຫ່ງຊາດລາວ

ຂະແໜງການກາເຟລາວມີທ່າແຮງອັນໃຫຍ່ຫຼວງ ຕໍ່ການເຕີບໃຫຍ່ຂະຫຍາຍຕົວໃນການສົ່ງອອກກາເຟລາວ ໂດຍການສ້າງຂໍ້ແຂ່ງຂັນ ແລະ ພາບພົດຂອງກາເຟລາວໃນວົງກວ້າງ ແລະ ໃນຕະຫຼາດທີ່ມີການຂະຫຍາຍຕົວຢ່າງໄວວາທີ່ສຸດ, ການສ້າງວຽກເຮັດງານທຳ ແລະ ໂອກາດອື່ນໆທາງທຸລະກິດອີກດ້ວຍ. ສະພາການຄ້າ ແລະ ອຸດສາຫະກຳ ແຫ່ງຊາດລາວ ມີຄວາມຊົມເຊີຍຍິນດີ ຕໍ່ກັບແຜນພັດທະນາການສົ່ງອອກຂອງຂະແໜງກາເຟແຫ່ງ ສປປ ລາວ, ເຊິ່ງເປັນແຜນການທີ່ກຳນົດເຖິງ ວິໄສທັດທົ່ວໄປ ແລະ ແນວທາງການຮ່ວມມືກັບບັນດາຄູ່ຮ່ວມງານທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບຂະແໜງການດັ່ງກ່າວ. ແຜນພັດທະນາການສົ່ງອອກສະບັບນີ້ ຈະໃຊ້ເຂົ້າໃນການພັດທະນາຂອງຂະແໜງການດັ່ງກ່າວເທົ່ານັ້ນ, ເຊິ່ງແຜນການສະບັບນີ້ໄດ້ຮັບການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ເພື່ອຜັນປະໂຫຍດໃຫ້ແກ່ທຸກພາກສ່ວນທີ່ມີສ່ວນກ່ຽວຂ້ອງ ໃນຂະບວນການຜະລິດ, ການປຸງແຕ່ງ, ການສົ່ງອອກ ແລະ ກິດຈະກຳອື່ນໆທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ. ດັ່ງນັ້ນ, ສຄອຊ ຈະໃຫ້ການສະໜັບສະໜູນຂະບວນການຕ່າງໆ ເພື່ອນຳເອົາການວາງແຜນທັງໝົດລົງສູ່ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຕົວຈິງໃຫ້ເກີດຜົນ. ພວກເຮົາຫວັງຢ່າງຍິ່ງວ່າຈະໄດ້ຮ່ວມມືປະສານງານກັບຄູ່ຮ່ວມງານທັງພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດ ເພື່ອຮ່ວມແຮງຮ່ວມໃຈກັນສ້າງສາອະນາຄົດທີ່ສົດໃສກວ່າເກົ່າໃຫ້ແກ່ຂະແໜງການກາເຟລາວຂອງພວກເຮົາ.



# ຄໍາຖະແຫຼງຈາກພາກເອກະຊົນ

**ທ່ານ. ບຸນເຮືອງ ຄາໂຣ ລິດຕາງ**  
ປະທານ  
ສະມາຄົມກາເຟລາວ

ດ້ວຍສະພາບພູມສັນຖານທີ່ເອື້ອອໍານວຍ, ຄວາມຮູ້ຄວາມສາມາດທີ່ແນ່ນອນ ແລະ ການເຊື່ອມ  
ໂຍ່ງຕໍ່ກັບຕະຫຼາດທີ່ໃຫຍ່ ແລະ ຂະຫຍາຍຕົວໄວທີ່ສຸດ, ຂະແໜງການກາເຟ ແຫ່ງ ສປປ ລາວ ໄດ້ມີ  
ທ່າແຮງທີ່ຈະເຕີບໃຫຍ່ຂະຫຍາຍຕົວສູງ ໂດຍຜ່ານການສົ່ງອອກທີ່ມີຄວາມຂະຫຍາຍຕົວ.

ແຜນພັດທະນາການສົ່ງອອກຂອງຂະແໜງກາເຟແຫ່ງ ສປປ ລາວ ຈະສະໜັບສະໜູນ ປັບປຸງ  
ການຄ້າ ດ້ວຍຄວາມພະຍາຍາມຢ່າງຮອບດ້ານ ເພື່ອໃຫ້ສາມາດບັນລຸໄດ້ເຖິງຜົນສໍາເລັດໃນວິໄສທັດ  
ຮ່ວມກັນ. ແຜນການພັດທະນາສະບັບດັ່ງກ່າວນີ້ ຈະໃຊ້ເຂົ້າໃນການພັດທະນາຂອງຂະແໜງການດັ່ງ  
ກ່າວເທົ່ານັ້ນ, ເຊິ່ງແຜນການສະບັບນີ້ໄດ້ຮັບການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ເພື່ອຜົນປະໂຫຍດແກ່ທຸກພາກ  
ສ່ວນທີ່ມີສ່ວນກ່ຽວຂ້ອງ ໃນຂະບວນການຜະລິດ, ການປຸງແຕ່ງ, ການສົ່ງອອກ ແລະ ກິດຈະກຳອື່ນໆ  
ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ.

ສະມາຄົມກາເຟລາວ ຈະໃຫ້ການສະໜັບສະໜູນຂະບວນການຕ່າງໆ ຕັ້ງແຕ່ການວາງແຜນໄປສູ່  
ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຕົວຈິງ, ລວມທັງການປະຕິບັດພາລະບົດບາດໂດຍທາງກົງ ແລະ ທາງອ້ອມ ໃນການ  
ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດບັນດາກິດຈະກຳຕ່າງໆທີ່ໄດ້ກຳນົດໄວ້ ໃນແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດການສົ່ງອອກກາເຟ ສະ  
ບັບນີ້. ພວກເຮົາຫວັງຢ່າງຍິ່ງວ່າຈະໄດ້ຮ່ວມມືປະສານງານກັບຄູ່ຮ່ວມງານທັງພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະ  
ເທດ ເພື່ອຮ່ວມແຮງຮ່ວມໃຈກັນສ້າງສາອະນາຄົດທີ່ສົດໃສກວ່າເກົ່າໃຫ້ແກ່ຂະແໜງການກາເຟລາວ  
ຂອງພວກເຮົາ.

ໃນນາມຕາງໜ້າສະມາຄົມກາເຟລາວ ແລະ ເປັນຕົວແທນຂອງຂະແໜງການກາເຟທຸກທົ່ວໜ້າ,  
ຂ້າພະເຈົ້າຂໍສະແດງຄວາມຮູ້ບຸນຄຸນ ຂອບໃຈມາຍັງທຸກໆພາກສ່ວນ ທີ່ໄດ້ປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນການ  
ພັດທະນາ ແຜນພັດທະນາການສົ່ງອອກຂອງຂະແໜງກາເຟແຫ່ງ ສປປ ລາວ ໃນທີ່ນີ້ດ້ວຍ.

# ຂໍ້ຄວາມເຖິງຜູ້ອ່ານ

ແຜນພັດທະນາການສົ່ງອອກໃນຂະແໜງກາເຟ ຂອງ ສາທາລະນະລັດ ປະຊາທິປະໄຕ ປະຊາຊົນລາວ ໄດ້ຖືກພັດທະນາຂຶ້ນ ໂດຍນຳໃຊ້ແນວທາງວິທີການຂອງ ການມີສ່ວນຮ່ວມຂອງ ບັນດາຜູ້ນຳດ້ານອຸດສາຫະກຳ, ເຈົ້າຂອງທຸລະກິດຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ຜູ້ຕາງໜ້າ ຈາກພາກລັດ ໄດ້ມີການຈັດຕັ້ງ ການປະຊຸມປຶກສາຫາລື ເພື່ອໃຫ້ບັນລຸຕາມຄວາມເຫັນດີເຫັນພ້ອມຕໍ່ກັບການ ແກ້ໄຂບັນຫາ ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບ ຂີດຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນ ແລະ ກຳນົດບັນດາວຽກງານ ບຸລິມະສິດຕ່າງໆ.

ນອກຈາກ ການຄົ້ນຄວ້າວິໄຈລົງເລິກ ແລະ ການວິເຄາະດ້ານຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າ, ການປະຊຸມ ປຶກສາຫາລືເຫຼົ່ານີ້ ຍັງລວມມີ:

- ການລົງຢ້ຽມຢາມສະຖານທີ່ຜະລິດ ແລະ ປຸງແຕ່ງແປຮູບກາເຟ ເຊິ່ງເປັນບ່ອນທີ່ມີການດຳເນີນການປະເມີນ ດ້ານຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າ ທັງນີ້ກໍເພື່ອຊ່ວຍໃຫ້ມີຄວາມຮູ້ຄວາມເຂົ້າໃຈເພີ່ມເຕີມຕໍ່ກັບບັນຫາດັ່ງກ່າວ
- ການປະເມີນສະພາບການຂອງຂະແໜງກາເຟແບບເລັ່ງດ່ວນ ໃນຊ່ວງໄລຍະການລະບາດຂອງພະຍາດ COVID-19 ໃນ ສປປ ລາວ, ເຊິ່ງໄດ້ມີການດຳເນີນການປະເມີນໃນຊ່ວງເດືອນກໍລະກົດ ແລະ ເດືອນສິງຫາ ປີ 2020 ທີ່ຜ່ານມານີ້ ທັງນີ້ກໍເພື່ອເຮັດແນວໃດໃຫ້ມີຄວາມເຂົ້າໃຈເຕີມ ກ່ຽວກັບສະພາບການລະບາດຂອງພະຍາດ ທີ່ໄດ້ສົ່ງຜົນກະທົບຕໍ່ກັບບັນດາບໍລິສັດທີ່ນອນຢູ່ໃນຂະແໜງການນີ້ແນວໃດ. ໂດຍລວມແລ້ວມີທັງໝົດ 35 ບໍລິສັດ ທີ່ໄດ້ມີການຕອບແບບສອບຖາມກ່ຽວກັບປະສົບການຂອງຕົນ ທີ່ເກີດຂຶ້ນໃນຊ່ວງໄລຍະວິກິດການດັ່ງກ່າວ ພ້ອມທັງຄວາມຄາດຫວັງອື່ນໆ ຕໍ່ກັບອະນາຄົດຂ້າງໜ້າອັນໃກ້ນີ້ ແລະ ບັນຫາອື່ນໆອີກ.
- ມີການຈັດກອງປະຊຸມກັບບັນດາຄູ່ຮ່ວມພັດທະນາ ເພື່ອກຳນົດການປະສານງານໃນການເຮັດວຽກຮ່ວມກັນ ໃນແຜນງານທີ່ກຳລັງດຳເນີນຢູ່ແລ້ວ ແລະ ແນວທາງການລິເລີ່ມໃໝ່ທີ່ມີແບບແຜນ, ເພື່ອການປະສານງານຮ່ວມມືໃຫ້ສາມາດເກີດຂຶ້ນໄດ້ໃນຊ່ວງໄລຍະການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດວຽກງານດັ່ງກ່າວ.

ໂດຍອີງຕາມເຈດຈຳນົງ ແລະ ພາກປະຕິບັດເຫັນວ່າ: ແຜນພັດທະນາດັ່ງກ່າວຖືວ່າມີຄວາມສອດຄ່ອງກັບແຜນການ ແລະ ນະໂຍບາຍສະເພາະດ້ານແຫ່ງຊາດ, ໂດຍສະເພາະກໍແມ່ນ ແຜນຍຸດທະສາດການພັດທະນາຂະແໜງກາເຟລາວ ໃນປີ 2025. ໂດຍເລີ່ມມາຈາກ ແນວຄວາມຄິດລິເລີ່ມທີ່ກຳລັງດຳເນີນການ ຢູ່ໃນບັນດາຂົງເຂດຕ່າງໆ ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບ ການພັດທະນາໃນພາກເອກະຊົນ, ການລົງທຶນ ແລະ ການຄຸ້ມຄອງປ່າໄມ້ແບບຍືນຍົງ.

# ລາຍການພາບປະກອບ

<b>ຮູບພາບ 1:</b> ທິດສະດີການປ່ຽນແປງ ຂອງແຜນທິດທາງ	3
<b>ຮູບພາບ 2:</b> ການບໍລິໂພກກາເຟພາຍໃນແຕ່ລະປະເທດ (2015/16-2019-20)	5
<b>ຮູບພາບ 3:</b> ການສະໜອງເກີນຄວາມຕ້ອງການ ແລະ ລາຄາ (1990/91 – 2018/19)	5
<b>ຮູບພາບ 4:</b> ການສົ່ງອອກກາເຟທົ່ວໂລກ (2001 – 19)	6
<b>ຮູບພາບ 5:</b> ການນໍາເຂົ້າເມັດກາເຟ ຕາມຈຸດໝາຍປາຍທາງ (2015/16 – 2019/20)	6
<b>ຮູບພາບ 6:</b> ອັດຕາສ່ວນຂອງ ການບໍລິໂພກກາເຟທົ່ວໂລກ (1990/91 -2017/18)	7
<b>ຮູບພາບ 7:</b> ພື້ນທີ່ທີ່ຖືກຍັງຢືນ ໂດຍ VSS ຕໍ່ພື້ນທີ່ທັງໝົດ, ໂດຍສິນຄ້າແຕ່ລະປະເພດ	8
<b>ຮູບພາບ 8:</b> ຜົນກະທົບຂອງ COVID-19 ຕໍ່ການດໍາເນີນງານຂອງບໍລິສັດຢູ່ໃນຂະແໜງກາເຟລາວ	10
<b>ຮູບພາບ 9:</b> ສິ່ງກົດຂວາງອັນສໍາຄັນ ໃນການກັບຄືນສູ່ການດໍາເນີນງານຢ່າງເປັນປົກກະຕິ ທີ່ກໍານົດໂດຍ ບໍລິສັດຕ່າງໆ.	11
<b>ຮູບພາບ 10:</b> ການຜະລິດກາເຟ ແລະ ພື້ນທີ່ເກັບກ່ຽວຕໍ່ແຂວງ (2018)	15
<b>ຮູບພາບ 11:</b> ຕ່ອງໂສ້ການເພີ່ມມູນຄ່າຂອງຂະແໜງກາເຟ	17
<b>ຮູບພາບ 12:</b> ການສົ່ງອອກຂອງໜວດຜະລິດຕະພັນກະສິກໍາບາງຢ່າງ (2019)	18
<b>ຮູບພາບ 13:</b> ການສົ່ງອອກກາເຟລາວ (2010 -2019)	18
<b>ຮູບພາບ 14:</b> ມູນຄ່າ ແລະ ປະລິມານຂອງການສົ່ງອອກກາເຟ ຂອງ ສປປ ລາວ	20
<b>ຮູບພາບ 15:</b> ການສົ່ງອອກກາເຟລາວໄປຫາປະເທດປາຍທາງ (2010-19)	20
<b>ຮູບພາບ 16:</b> ດັດສະນີຜົນການດໍາເນີນງານດ້ານໂລຈິດສຕິກ ສໍາລັບ ສປປ ລາວ, ປະເທດໄທ ແລະ ຫວຽດນາມ (2018)	27
<b>ຮູບພາບ 17:</b> ອັດຕາພາສີທີ່ນໍາໃຊ້ສະເລ່ຍ ແລະ ຈໍານວນຂອງມາດຕະການທີ່ບໍ່ມີພາສີ ທີ່ນໍາໃຊ້ສໍາລັບການສົ່ງອອກກາເຟລາວ	28
<b>ຮູບພາບ 18:</b> ອັນດັບການເຮັດທຸລະກິດໃນ ສປປ ລາວ ຕາມຫົວຂໍ້ (2020)	31
<b>ຮູບພາບ 19:</b> ການປະເມີນຍຸດທະສາດການດໍາເນີນທຸລະກິດຄືນໃໝ່ ໂດຍບໍລິສັດກາເຟລາວຕ່າງໆ ໃນການຮັບມືກັບ ພະຍາດ COVID-19	34
<b>ຮູບພາບ 20:</b> ທ່າແຮງຂອງການສົ່ງອອກກາເຟລາວ, ຕາມຈຸດໝາຍປາຍທາງ	37
<b>ຮູບພາບ 21:</b> ການຂາຍກາເຟຍ່ອຍໃນປະເທດຍີ່ປຸ່ນ ຕາມຮູບແບບການຂາຍ	40
<b>ຮູບພາບ 22:</b> ການຂາຍກາເຟທາງການຄ້າອິເລັກໂຕນິກຂອງ US	41
<b>ຮູບພາບ 23:</b> ຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າໃນອານາຄົດຂອງຂະແໜງກາເຟ	42

## ລາຍການຕາຕະລາງ

<b>ຕາຕະລາງ 1:</b> ແຜນງານຕ່າງໆ ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບການພັດທະນາຂະແໜງກາເຟ	14
<b>ຕາຕະລາງ 2:</b> ສະຖາບັນການຄ້າ ແລະ ສະໜັບສະໜູນ ທີ່ເຄື່ອນໄຫວວຽກງານຢູ່ໃນຂະແໜງກາເຟ	22
<b>ຕາຕະລາງ 3:</b> ຂອບວຽກງານຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນ 3Cs	24
<b>ຕາຕະລາງ 4:</b> ບໍລິສັດກາເຟລາຍຍ່ອຍ ໃນບາງຕະຫຼາດເອີຣົບ (2019)	38
<b>ຕາຕະລາງ 5:</b> ພາສີອາຊຽນ ທີ່ນໍາໃຊ້ກັບກາເຟລາວ	39
<b>ຕາຕະລາງ 6:</b> ປັດໄຈຄວາມສໍາເລັດທີ່ສໍາຄັນ ສໍາລັບການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດທີມີປະສິດທິພາບ	44

## ລາຍການກ່ອງຂໍ້ມູນ

<b>ກ່ອງ 1:</b> ສະພາບການໂລກ ແລະ ຂໍ້ຄວາມສໍາຄັນສໍາລັບ ແຜນທິດທາງການສົ່ງອອກ	12
<b>ກ່ອງ 2:</b> ຄວາມແຕກຕ່າງລະຫວ່າງ ຂໍ້ມູນການຄ້າໂດຍກົງ ແລະ ການຄ້າຮຽນແບບ	19
<b>ກ່ອງ 3:</b> ສະພາບການຂອງປະເທດ ແລະ ຂໍ້ຄວາມສໍາຄັນສໍາລັບ ແຜນທິດທາງ	21
<b>ກ່ອງ 4:</b> ສິ່ງທ້າທາຍຂະແໜງການ ແລະ ຂໍ້ຄວາມສໍາຄັນສໍາລັບ ແຜນທິດທາງ	34
<b>ກ່ອງ 5:</b> ການແກ້ໄຂ ການລະບາດພະຍາດ COVID-19 ແລະ ການສົ່ງເສີມຄວາມທົດທານຜ່ານແຜນທິດທາງ	36

## ຄຳຫຍໍ້ ແລະ ຊື່ເຕັມ

<b>AFD</b>	ອົງການຝຣັ່ງເພື່ອການພັດທະນາ	<b>MAF</b>	ກະຊວງກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້
<b>ASEAN</b>	ສະມາຄົມປະຊາຊາດແຫ່ງອາຊຽນຕາອອກສຽງໃຕ້	<b>MFN</b>	ປະເທດທີ່ໄດ້ຮັບສິດພິເສດ
<b>CPC</b>	ສະຫະກອນຜູ້ຜະລິດກາເຟເຂດພູພຽງບໍລິເວນ	<b>MOAF</b>	ກະຊວງກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້
<b>DAFO</b>	ກົມປູກຝັງ, ປ່າໄມ້ ແລະ ປະມົງ	<b>MoF</b>	ກະຊວງການເງິນ
<b>DoA</b>	ກົມປູກຝັງ	<b>MoIC</b>	ກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ
<b>DOSMEP</b>	ກົມສິ່ງເສີມວິສາຫະກິດຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ	<b>MoNRE</b>	ກະຊວງຊັບພະຍາກອນທຳມະຊາດ ແລະ ສິ່ງແວດລ້ອມ
<b>DTP</b>	ກົມສິ່ງເສີມການຄ້າ	<b>MOST</b>	ກະຊວງວິທະຍາສາດ ແລະ ເຕັກໂນໂລຊີ
<b>EU</b>	ສະຫະພາບເອີຣົບ	<b>NAFRI</b>	ສະຖາບັນຄົ້ນຄວ້າກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ ແຫ່ງຊາດ
<b>FAO</b>	ອົງການອາຫານ ແລະ ການກະເສດ	<b>NSEDP</b>	ແຜນພັດທະນາເສດຖະກິດ-ສັງຄົມແຫ່ງຊາດ
<b>GIZ</b>	ອົງການຮ່ວມມືເພື່ອການພັດທະນາສາກົນ ປະເທດເຢຍລະມັນ	<b>MSMEs</b>	ວິສາຫະກິດຈຸລະພາກ, ຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ
<b>ICO</b>	ອົງການກາເຟສາກົນ	<b>PAFO</b>	ພະແນກກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ແຂວງ
<b>ICT</b>	ເຕັກໂນໂລຊີດ້ານຂໍ້ມູນຂ່າວສານ ແລະ ການສື່ສານ	<b>PoA</b>	ແຜນປະຕິບັດງານ
<b>ITC</b>	ສູນການຄ້າສາກົນ	<b>SDGs</b>	ເປົ້າໝາຍການພັດທະນາແບບຍືນຍົງ
<b>LCA</b>	ສະມາຄົມກາເຟລາວ	<b>SMEs</b>	ວິສາຫະກິດຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ
<b>LNCCI</b>	ສະພາການຄ້າ ແລະ ອຸດສາຫະກຳແຫ່ງຊາດລາວ	<b>T4SD</b>	ການຄ້າເພື່ອການພັດທະນາແບບຍືນຍົງ
		<b>VSS</b>	ມາດຕະຖານດ້ານຄວາມຍືນຍົງແບບສະໝັກໃຈ



400x400x400



# ບົດສັງລວມໂດຍຫຍໍ້

ສາທາລະນະລັດ ປະຊາທິປະໄຕ ປະຊາຊົນລາວ ມີທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກກາເຟພິເສດທີ່ສູງເປັນພິເສດ, ແຕ່ແນວໃດກໍ່ຕາມທ່າແຮງດັ່ງກ່າວຖືກປິດກັ້ນດ້ວຍສະຖານະພາບຂອງການເປັນປະເທດຜູ້ສົ່ງອອກຂະໜາດນ້ອຍ, ພ້ອມກັບການຂາດເຂີນລະບົບເພື່ອການຮັບປະກັນຄຸນນະພາບ ແລະ ຄວາມສະໝໍ່າສະເໝີ. ສິ່ງດັ່ງກ່າວສາມາດເຮັດໃຫ້ການຄົ້ນຫາການຄ້າຂາຍກາເຟຢູ່ໃນທົ່ວໂລກພົບຄວາມຫຍຸ້ງຍາກ. ໂດຍທົ່ວໄປແລ້ວ, ຜູ້ສົ່ງອອກຕ້ອງໄດ້ຍາດແຍ່ງເອົາແນວໂນ້ມທີ່ເອື້ອອຳນວຍຢູ່ໃນທົ່ວໂລກ - ໂດຍສະເພາະການປ່ຽນແປງທາງດ້ານພູມສາດຂອງຄວາມຕ້ອງການ, ຄວາມສົນໃຈໃນກາເຟໂຣບັສຕ້າພິເສດ, ໂອກາດທີ່ສະແດງໃຫ້ເຫັນໂດຍ ມາດຕະຖານຄວາມຍືນຍົງແບບສະໝັກໃຈ ແລະ ຄວາມເປັນໄປໄດ້ສໍາລັບກາເຟອາຣາບິກກ້າຂອງລາວ - ນັ້ນມາໃຫ້ໄດ້. ຄວາມບໍ່ແນ່ນອນ ແລະ ສິ່ງທ້າທາຍເພີ່ມຕື່ມທີ່ເນື່ອງຈາກພະຍາດລະບາດໃນທົ່ວໂລກ ໂຄວິດ-19 (COVID-19) ໄດ້ສະແດງໃຫ້ເຫັນເຖິງຄວາມຈຳເປັນທີ່ຕ້ອງໄດ້ປັບປຸງຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນ, ຄວາມຍືດຢຸນ ແລະ ການເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນຂ່າວສານກ່ຽວກັບສະພາບການຂອງຕະຫຼາດໃຫ້ມີສູງຂຶ້ນ.

ສະພາບປະຈຸບັນຂອງຂະແໜງກາເຟກໍາລັງຖືກປ່ຽນແປງໂດຍນະໂຍບາຍແຫ່ງຊາດ, ປັດໄຈທາງດ້ານພູມສາດ, ແລະ ອົງການຈັດຕັ້ງຂະແໜງການ ແລະ ສະຖາບັນທີ່ໃຫ້ການສະໜັບສະໜູນ, ຊຶ່ງເປັນຜົນເຮັດໃຫ້ການຜະລິດ ແລະ ການສົ່ງອອກກາເຟລາວ ເຕີບໃຫຍ່ຂະຫຍາຍຕົວຢ່າງເຂັ້ມແຂງ, ປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນການພັດທະນາ ແລະ ການສ້າງຄວາມຫຼາກຫຼາຍໃຫ້ແກ່ເສດຖະກິດໂດຍລວມຂອງປະເທດ. ໃນປີ 2019, ການສົ່ງອອກກາເຟທັງໝົດມີມູນຄ່າເຖິງ USD64.3 ລ້ານໂດລາ, ກວມເອົາ 1.1% ຂອງມູນຄ່າການສົ່ງອອກທັງໝົດຂອງລາວ ແລະ ເຮັດໃຫ້ເປັນໜຶ່ງໃນການສົ່ງອອກທີ່ສໍາຄັນທີ່ສຸດໃນຂະແໜງກະສິກໍາຂອງປະເທດ.

ແນວໃດກໍ່ຕາມ, ເຖິງວ່າຈະມີແນວໂນ້ມທີ່ສູງໃສ່ເຫຼົ່ານີ້ກໍ່ຕາມ, ສິ່ງທ້າທາຍອັນສໍາຄັນຕ່າງໆຈຳເປັນຕ້ອງຖືກແກ້ໄຂເພື່ອເຮັດໃຫ້ຂະແໜງກາເຟສາມາດຮັບຮູ້ເຖິງທ່າແຮງດັ່ງກ່າວໄດ້ຢ່າງເຕັມສ່ວນ. ສິ່ງທ້າທາຍທີ່ມີຕໍ່ຂີດຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນຂອງຂະແໜງການລວມມີ ຄວາມສາມາດຂອງສວນກາເຟທີ່ສາມາດຜະລິດໄດ້ໃນລະດັບທີ່ຕໍ່າ ແລະ ການຜະລິດກາເຟພິເສດທີ່ບໍ່ໄດ້ປະສິດທິພາບ. ສິ່ງທ້າທາຍທີ່ມີຕໍ່ຂີດຄວາມສາມາດໃນການເຕົ້າໂຮມ ແລະ ນໍາໃຊ້ປະໂຫຍດຈາກຂໍ້ມູນຂ່າວສານ ແລະ ຄວາມຮູ້ຕ່າງໆກ່ຽວກັບດ້ານທຸລະກິດ ລວມທັງການຂາດມາດຕະຖານດ້ານຄຸນນະພາບຂັ້ນ ຕໍ່າສຸດ, ຄ່າຂົນສົ່ງທີ່ສູງ, ບັນຫາທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບການເຂົ້າເຖິງຕະຫຼາດ ແລະ ອົງການຈັດຕັ້ງຂະແໜງການທີ່ມີຈຳກັດ. ສິ່ງທ້າທາຍທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບຂີດຄວາມສາມາດໃນການປ່ຽນແປງ ແລະ ນະວັດຕະກຳຕ່າງໆລວມທັງຄວາມຕ້ອງການຂີດຄວາມສາມາດທີ່ເຂັ້ມແຂງໃນການຄົ້ນຄວ້າ ແລະ ການຫັນປ່ຽນໃຫ້ເປັນການຄ້າ, ການນໍາໃຊ້ມາດຕະຖານ

ຄວາມຍືນຍົງແບບສະໝັກໃຈທີ່ມີຢ່າງຈຳກັດ, ສະພາບແວດລ້ອມຂອງການດຳເນີນທຸລະກິດທີ່ທ້າທາຍ, ບັນຫາຕ່າງໆທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບຄວາມຍືນຍົງ ແລະ ການມີສ່ວນຮ່ວມຕ່າງໆ ແລະ ສິ່ງກົດຂວາງໃນການຫັນປ່ຽນໄປນໍາໃຊ້ດິຈິຕອນລ ແລະ ການຄ້າອິເລັກໂຕນິກຕ່າງໆ.

ເພື່ອຊ່ວຍຈັດການກັບສິ່ງທ້າທາຍຕ່າງໆເຫຼົ່ານີ້, ແຜນທິດທາງໄດ້ຈັດລຽງຕະຫຼາດທີ່ມີທ່າແຮງສູງ ທີ່ຂະແໜງການສາມາດນໍາໃຊ້ເປັນເປົ້າໝາຍ - ສະຫະພາບເອີຣົບ (EU), ປະຊາຄົມປະເທດອາຊຽນ ຕາເວັນອອກສຽງໃຕ້ (ASEAN), ປະເທດຍີ່ປຸ່ນ ແລະ ປະເທດສະຫະລັດອາເມລິກາ, ໂດຍອີງໃສ່ແນວໂນ້ມດ້ານຄວາມຕ້ອງການ, ສາຍພົວພັນທີ່ໃກ້ສິດຕິດແທດ ແລະ ສິ່ງທີ່ຄວນພິຈາລະນາໃນການເຂົ້າເຖິງຕະຫຼາດເຫຼົ່ານັ້ນ ແລະ ແຜນປະຕິບັດການ (PoA) ພາຍໃຕ້ວິໄສທັດແບບເປີດກວ້າງທົ່ວຂະແໜງການ. ການສ້າງວິໄສທັດຂອງຍຸດທະສາດການພັດທະນາຂະແໜງກາເຟລາວ ພາຍໃນປີ 2025, ວິໄສທັດສໍາລັບແຜນທິດທາງການສົ່ງອອກແມ່ນການສ້າງ **“ຂະແໜງການກາເຟທີ່ເຕີບໃຫຍ່ຂະຫຍາຍຕົວໃນການສົ່ງອອກຄຸນນະພາບ”**

ວິໄສທັດດັ່ງກ່າວໄດ້ຮັບການສະໜັບສະໜູນໂດຍ 4 ຈຸດປະສົງດ້ານຍຸດທະສາດ, ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບການສົ່ງເສີມຄວາມສາມາດໃນການຜະລິດ ແລະ ຄວາມຍືນຍົງໃນການຜະລິດ ແລະ ການປຸງແຕ່ງ, ການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃນລະບົບຄຸ້ມຄອງຄຸນນະພາບ ແລະ ການປະຕິບັດຕາມມາດຕະຖານສາກົນຕ່າງໆ, ການສົ່ງເສີມຄຸນລັກສະນະພິເສດໃນຂະແໜງການ ແລະ ການເຊື່ອມຕໍ່ຂະແໜງການເຂົ້າກັບໂອກາດຕ່າງໆໃນລະດັບສາກົນ.

## **ຈຸດປະສົງດ້ານຍຸດທະສາດ 1: ສົ່ງເສີມຄວາມສາມາດໃນການຜະລິດ ແລະ ຄວາມຍືນຍົງໃນການຜະລິດ ແລະ ການປຸງແຕ່ງໃຫ້ສູງຂຶ້ນ ເພື່ອຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນໃນການສົ່ງອອກ.**

ການສົ່ງເສີມຄວາມສາມາດໃນການຜະລິດໃຫ້ສູງຂຶ້ນໃນທິດທາງແບບຍືນຍົງ ຈະຊ່ວຍຮັກສາຄວາມສາມາດ ໃນການແຂ່ງຂັນຂອງກາເຟລາວ, ເພີ່ມລາຍຮັບໃຫ້ສູງຂຶ້ນ ແລະ ສ້າງໂອກາດໃນການຈ້າງງານໃໝ່ຢູ່ໃນຂະແໜງການໃຫ້ຫຼາຍຂຶ້ນ. ພາຍໃຕ້ຈຸດປະສົງດ້ານຍຸດທະສາດນີ້, 4 ຈຸດປະສົງດ້ານການດຳເນີນງານແມ່ນກ່ຽວຂ້ອງກັບການຍົກສູງທ່າແຮງຜະລິດ, ການດຶງດູດນັກລົງທຶນໃໝ່, ການຮັບມືກັບສິ່ງທ້າທາຍສິ່ງແວດລ້ອມ ແລະ ການພັດທະນາທາງສັງຄົມ, ແລະ ການສະໜັບສະໜູນຄວາມຕ້ານທານທີ່ຖືກຍົກສູງທົ່ວຕ່ອງໂສ້ການເພີ່ມມູນຄ່າ.

**ຈຸດປະສົງດ້ານຍຸດທະສາດ 2: ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ລະບົບການຄຸ້ມຄອງຄຸນນະພາບ ແລະ ການປະຕິບັດຕາມມາດຕະຖານສາກົນ**

ການປັບປຸງລະບົບການຄຸ້ມຄອງຄຸນນະພາບ ແລະ ການປະຕິບັດຕາມມາດຕະຖານສາກົນ ແມ່ນມີຄວາມສໍາຄັນໃນການເພີ່ມປະລິມານການສົ່ງອອກ, ການເຂົ້າເຖິງຕະຫຼາດໃໝ່ ແລະ ການເພີ່ມລາຄາທີ່ໄດ້ຈາກການສົ່ງອອກໃຫ້ໄດ້ສູງຂຶ້ນ. ພາຍໃຕ້ຈຸດປະສົງດ້ານຍຸດທະສາດດັ່ງກ່າວນີ້, ຈຸດປະສົງດ້ານການດໍາເນີນງານ 4 ຢ່າງແມ່ນກ່ຽວຂ້ອງກັບການວາງມາດຕະຖານ, ການພັດທະນາສວນກາເຟ ແລະ ຂີດຄວາມສາມາດຂອງໂຮງງານ ເພື່ອຄຸນນະພາບທີ່ດີຂຶ້ນ, ການສ້າງຂີດຄວາມສາມາດໃນການຈັດລະດັບຄຸນນະພາບພາຍໃນ ແລະ ການສະໜັບສະໜູນການປະຕິບັດມາດຕະຖານແບບສະໝັກໃຈທີ່ມີທ່າແຮງສູງ.

**ຈຸດປະສົງດ້ານຍຸດທະສາດ 3: ສົ່ງເສີມຄຸນລັກສະນະນະພິເສດຂອງຂະແໜງການເພື່ອການຂະຫຍາຍຕົວໃນອານາຄົດ**

ການສ້າງສະພາບແວດລ້ອມທີ່ເອື້ອອໍານວຍໃຫ້ແກ່ນະວັດຕະກໍາໃໝ່ ແລະ ການສ້າງສັນຂີດຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນອັນໃໝ່ໃນການຜະລິດ ແມ່ນຈໍາເປັນເພື່ອຮັກສາການຂະຫຍາຍຕົວຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງໃນໄລຍະຍາວ. ພາຍໃຕ້ຈຸດປະສົງດ້ານຍຸດທະສາດດັ່ງກ່າວນີ້,

5 ຈຸດປະສົງດ້ານການດໍາເນີນງານແມ່ນກ່ຽວຂ້ອງກັບການແກ້ສິ່ງທ້າທາຍດ້ານນິຕິກໍາ ແລະ ລະບຽບການຕ່າງໆ, ການສະໜັບສະໜູນການພັດທະນາທັກສະດ້ານທຸລະກິດ ແລະ ການປະກອບການ, ການສົ່ງເສີມການຫັນປ່ຽນໄປສູ່ດ້ານດິຈິຕອນລ ແລະ ການນໍາໃຊ້ເຄື່ອງມືການຄ້າອິເລັກໂຕນິກ, ການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງອົງການຈັດຕັ້ງຂະແໜງການ ແລະ ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຍຸດທະສາດ ແລະ ແຜນທິດທາງຂະແໜງການ.

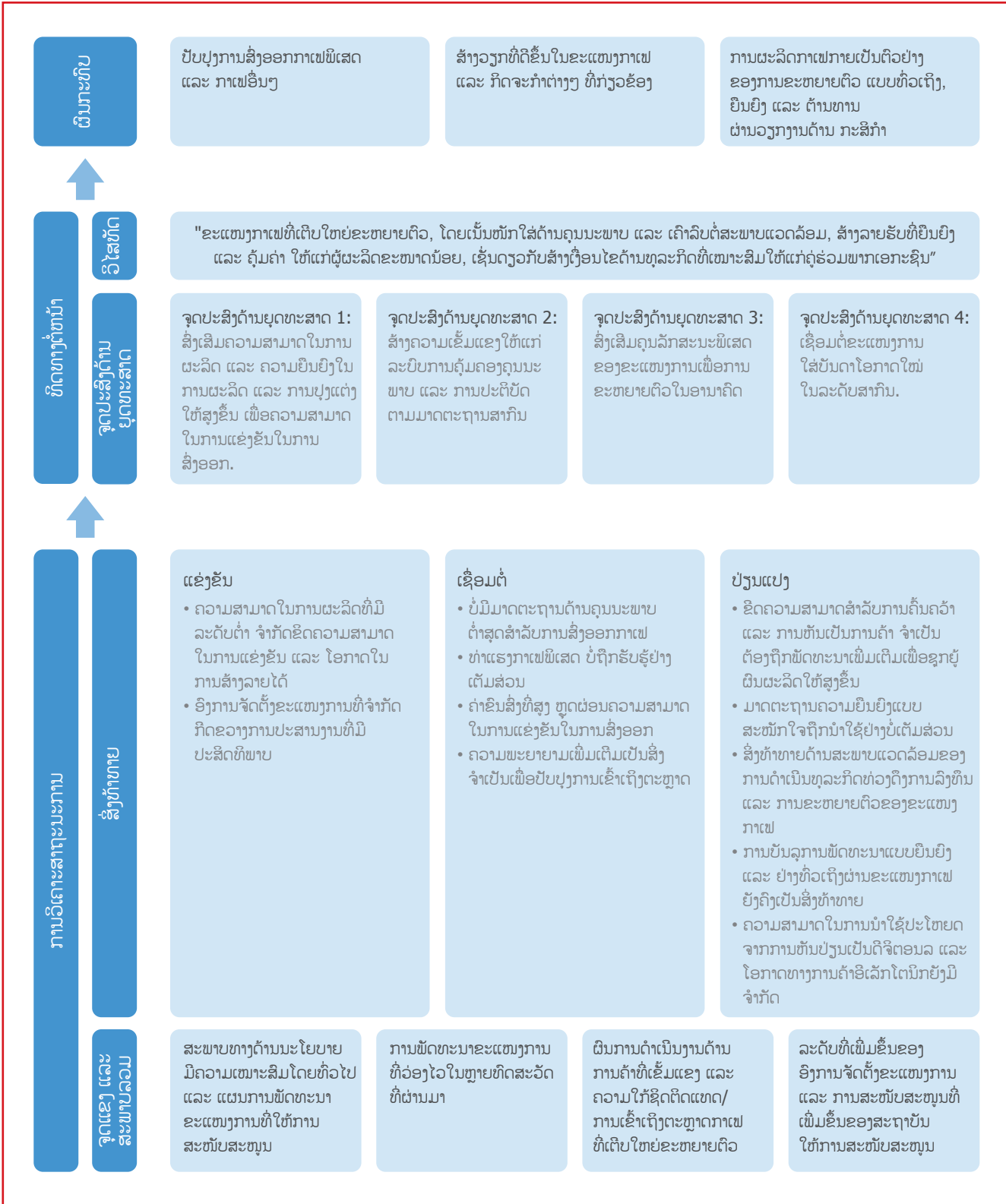
**ຈຸດປະສົງດ້ານຍຸດທະສາດ 4: ເຊື່ອມຕໍ່ຂະແໜງການໃສ່ບັນດາໂອກາດໃໝ່ ໃນລະດັບສາກົນ.**

ໂດຍສ້າງບົນພື້ນຖານການປັບປຸງຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນພາຍໃນ, ການຄ້າທີ່ຖືກປັບປຸງໃຫ້ດີຂຶ້ນຍັງຈະຕ້ອງການຄວາມພະຍາຍາມທີ່ເອົາຈິງເອົາຈັງ ເພື່ອປັບປຸງການເຂົ້າເຖິງຕະຫຼາດ ແລະ ການສົ່ງເສີມຄວາມຕ້ອງການໃຫ້ສູງຂຶ້ນ ສໍາລັບການສົ່ງອອກກາເຟລາວ. ພາຍໃຕ້ຈຸດປະສົງດ້ານຍຸດທະສາດນີ້, 3 ຍຸດທະສາດດ້ານການດໍາເນີນງານ ແມ່ນກ່ຽວຂ້ອງກັບການປັບປຸງຄວາມເຂົ້າໃຈ ຫຼື ໂອກາດຕ່າງໆໃນຕະຫຼາດສາກົນ, ການຍົກສູງຄວາມຕ້ອງການຜ່ານໂຄງການການສ້າງເຄື່ອງໝາຍການຄ້າ ແລະ ການໂຄສະນາສົ່ງເສີມຕ່າງໆ ແລະ ການອໍານວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ແກ່ການຄ້າສາກົນ.



Photo: (CC BY 2.0) sarahemcc

ຮູບພາບ 1: ທິດສະດີການປ່ຽນແປງ ຂອງແຜນທິດທາງ



# 1. ສະພາບການ ແລະ ແນວໂນ້ມທົ່ວໂລກ

ເຖິງວ່າການສົ່ງອອກກາເຟພິເສດຂອງປະເທດລາວມີທ່າແຮງທີ່ສູງ ເປັນພິເສດກໍ່ຕາມ, ການເປັນປະເທດຜູ້ສົ່ງອອກຂະໜາດນ້ອຍ ພ້ອມກັບການຂາດເຂີນລະບົບທີ່ເປັນທາງການໃນການຮັບປະ ກັນຄຸນນະພາບ ແລະ ຄວາມສະໝໍ່າສະເໝີນັ້ນ, ສາມາດ ເຮັດໃຫ້ຄວາມພະຍາຍາມໃນການຊອກຫາການຄ້າກາ ເຟຢູ່ໃນທົ່ວໂລກພົບຄວາມຫຍຸ້ງຍາກສັບສົນ. ຜູ້ສົ່ງ ອອກຈະຕ້ອງໄດ້ປັບໂຕ ແລະ ຍາດແຍ່ງເອົາຂໍ້ໄດ້ ປຽບຈາກແນວໂນ້ມໃນຄວາມຕ້ອງການທີ່ເອື້ອ ອໍານວຍດັ່ງກ່າວ, ໃນຂະນະທີ່ຍັງຕ້ອງໄດ້ຄຸ້ມ ຄອງຈັດການກັບລະດັບການແຂ່ງຂັນທີ່ມີສູງ ແລະ ສິ່ງທ້າທາຍເພີ່ມຂຶ້ນຊຶ່ງເນື່ອງມາຈາກ ພະຍາດລະບາດ ໂຄວິດ-19 ແລະ ສະພາບ ເສດຖະກິດຕົກຕໍ່າ.



Photo: (CC BY-NC-ND 2.0) Asian Development Bank. Coffee beans drying in Paksong district, Champasack Province, Lao PDR.jpg.

## 1.1. ແຜນທີ່ຜະລິດຕະພັນ

ໃນປີ 2019, ການສົ່ງອອກກາເຟທົ່ວໂລກມີ ມູນຄ່າເຖິງ \$30.1 ຕື້ໂດລາ, ເຮັດໃຫ້ເປັນໜຶ່ງ ໃນຜະລິດຕະພັນກະສິກໍາທີ່ມີການຄ້າຂາຍຫຼາຍທີ່ ສຸດໃນໂລກ. ໃນການສິນທະນາກ່ຽວກັບການສົ່ງ ອອກ, ແຜນທິດທາງສະບັບນີ້ ໂດຍຫຼັກແລ້ວແມ່ນ ກ່ຽວຂ້ອງກັບການຄ້າເມັດກາເຟດິບທີ່ບໍ່ຖືກຂົ່ວ, ທີ່ກວມ ເອົາການສົ່ງອອກກາເຟສ່ວນໃຫຍ່ຂອງ ສປປ ລາວ. ເນື່ອງ ຈາກການຂົ່ວເມັດກາເຟ ມັກຈະຖືກດໍາເນີນການຢູ່ໃກ້ກັບການ ບໍລິໂພກຂັ້ນສຸດທ້າຍ, ກາເຟທີ່ຂົ່ວແລ້ວສ່ວນຫຼາຍແມ່ນຖືກຂາຍ ໃນຕະຫຼາດພາຍໃນ. ການສົ່ງອອກເມັດກາເຟທີ່ຂົ່ວແລ້ວຂອງລາວ ແມ່ນມີໜ້ອຍກວ່າເມັດກາເຟດິບ (ກວມເອົາ 14.8% ຂອງການ ສົ່ງອອກກາເຟທັງໝົດ ໃນປີ 2019) ແລະ ໃນຊຸມປີຜ່ານມາແມ່ນ ເນັ້ນໜັກໃສ່ການສົ່ງອອກໄປທີ່ປະເທດເພື່ອນ ເຊັ່ນ ສສ ຫວຽດນາມ, ລາດຊະອານາຈັກໄທ, ປະເທດກໍາປູເຈຍ ແລະ ສາທາລະນະລັດ ປະຊາຊົນຈີນ.

ການຂະຫຍາຍຕົວຂອງການສົ່ງອອກກາເຟລາວ ໄດ້ລວມເອົາ ທັງການສົ່ງອອກຜະລິດຕະພັນສໍາລັບຕະຫຼາດທົ່ວໄປ ແລະ ຜະລິດ ຕະພັນພິເສດ, ຊຶ່ງຜະລິດຕະພັນພິເສດແມ່ນກໍານົດໂດຍການໃຫ້ ຄະແນນທີ່ອີງໃສ່ມາດຕະຖານຫຼັກການທົດສອບກາເຟເປັນຈອກ (cupping protocols). ໂດຍອີງໃສ່ ສະມາຄົມກາເຟພິເສດ, ກາເຟພິເສດແມ່ນຖືກກໍານົດໃຫ້ເປັນ ກາເຟທີ່ມີຄະແນນຫຼາຍກວ່າ

80 ຄະແນນ ຈາກ 100 ຄະແນນໃນຫຼາຍອົງປະກອບດ່ຽວ ຄື: ຄວາມຫອມ/ອາໂລມາ, ລົດຊາດ, ລົດຊາດພາຍຫຼັງການຊົມ, ຄວາມສົ້ມ, ຄວາມເຂັ້ມຂຸ້ນຂອງນໍ້າກາເຟ, ຄວາມສົມດຸນ, ຄວາມ ຫວານ, ຄວາມສະອາດຂອງຈອກກາເຟ, ຄວາມສະໝໍ່າສະເໝີຂອງ ລົດຊາດ, ສະພາບໂດຍລວມ, ຂໍ້ບົກຜ່ອງທີ່ມີ. ກາເຟຍັງອາດເຮັດ ໃຫ້ແຕກຕ່າງກັນ ໂດຍສະຖານທີ່ປູກ ແລະ ສະພາບເງື່ອນໄຂຕ່າງໆ, ເຊັ່ນດຽວກັບການຍັງຍືນພາຍໃຕ້ມາດຕະຖານກາເຟປອດສານພິດ ແລະ ມາດຕະຖານດ້ານຄວາມຍືນຍົງແບບສະໝັກໃຈຕ່າງໆ.

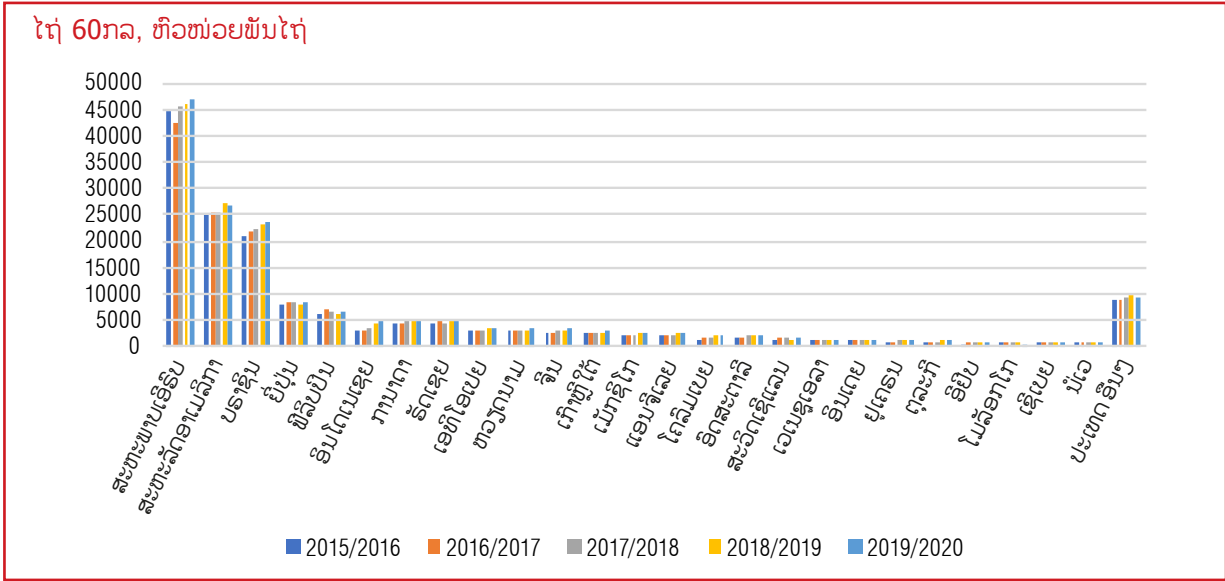
## 1.2. ການຜະລິດທົ່ວໂລກ ແລະ ແນວໂນ້ມຂອງການບໍລິໂພກ

ຕະຫຼອດໄລຍະ 25 ປີ ຜ່ານມາ, ຕະຫຼາດກາເຟທົ່ວໂລກມີການຂະ ຫຍາຍຕົວໃນລະດັບປະມານ 70%, ໂດຍການບໍລິໂພກກາເຟທັງ ໝົດເພີ່ມຂຶ້ນຈາກ 98 ລ້ານໄຖ່ ຢູ່ໃນຊຸມປີ 1990s ມາເປັນ 166 ລ້ານໄຖ່ໃນປີ 2019/20. ສະຫະພາບເອີຣົບ, ສະຫະລັດອາເມລິກາ,

ສາທາລະນະລັດ ບຣາຊິວ, ປະເທດຍີ່ປຸ່ນ ແລະ ສາທາລະນະລັດ ຟິນລັງແກງ ເປັນຜູ້ບໍລິໂພກກາເຟທີ່ໃຫຍ່ທີ່ສຸດໃນໂລກ (ຮູບພາບ 2). ເມື່ອແບ່ງຕາມພາກພື້ນແລ້ວ, ຄວາມຕ້ອງການກາເຟທີ່ສູງທີ່ສຸດ ແມ່ນຢູ່ໃນພາກພື້ນ ເອີຣົບ, ອາຊີ ແລະ ໂອເຊຍນາ.

[ ສາທາລະນະລັດ ປະຊາທິປະໄຕ ປະຊາຊົນລາວ - ແຜນທິດທາງການສົ່ງອອກຂະແໜງກາເຟ (2021–2025) ]

**ຮູບພາບ 2: ການບໍລິໂພກກາເຟພາຍໃນແຕ່ລະປະເທດ (2015/16-2019-20)**



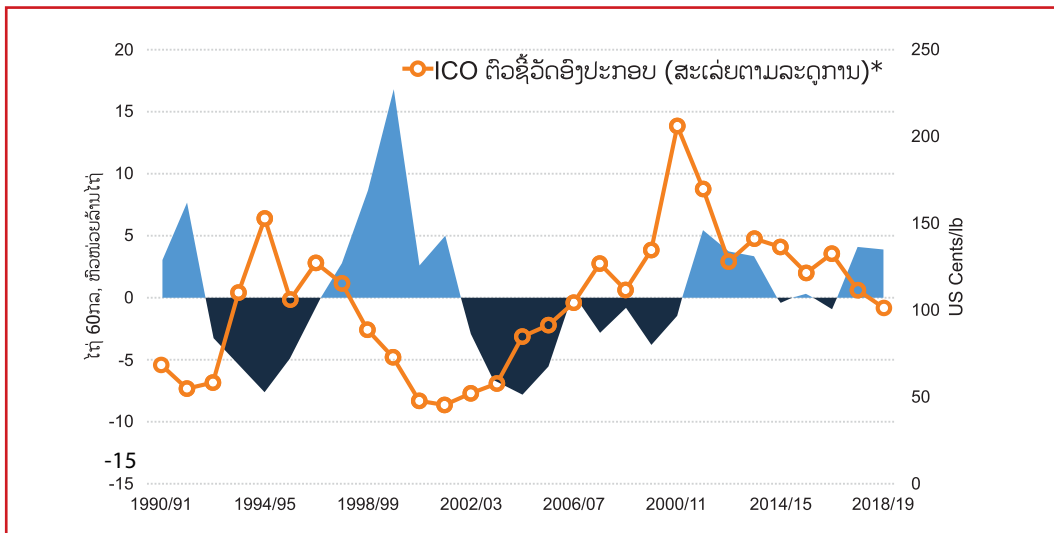
ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ: ອົງການກາເຟສາກົນ (ICO).

ກ່ອນການລະບາດຂອງພະຍາດລະບາດ COVID-19, ການບໍລິໂພກກາເຟທົ່ວໂລກສໍາລັບປີ 2019/20 ຄາດຄະເນວ່າຈະຫຼຸດລົງເລັກໜ້ອຍທີ່ 169.3 ລ້ານໄຖ່, ເນື່ອງຈາກຄວາມຕ້ອງການທົ່ວໂລກຈະຂຶ້ນເຖິງຈຸດສູງສຸດເປັນປະຫວັດການທີ່ 166.4 ລ້ານໄຖ່, ໂດຍການສົ່ງອອກທັງໝົດທີ່ 115.4 ລ້ານໄຖ່ (ຮູບພາບ 3). ດ້ວຍເຫດນີ້, ມັນຍັງມີຄວາມຫວັງວ່າລາຄາຈະມີການຟື້ນໂຕກັບຄືນມາ, ໂດຍສະເພາະ ສໍາລັບກາເຟອາລາບິກາ, ເນື່ອງຈາກຕົ້ນກາເຟປະເພດນີ້ທີ່ຢູ່ໃນປະເທດບຣາຊິລກໍາລັງເຂົ້າສູ່ຮອບວຽນຂອງການສິ້ນສຸດການອອກໜາກທຸກໆສອງປີ (ຫຼຸດຜົນຜະລິດຈໍານວນ 8.3ລ້ານ

ໄຖ່) ແລະ ການຜະລິດຄາດຄະເນເຊັ່ນກັນຢູ່ໃນສາທາລະນະລັດຮອນໂດຣັດສ, ກົວເຕມາລາ ແລະ ນິກາກາລາກົວ (ຫຼຸດລົງລວມກັນເປັນ 1.2ລ້ານໄຖ່). ສິ່ງດັ່ງກ່າວນີ້ ໄດ້ຫຼຸດການສະໜອງເມັດກາເຟອາລາບິກາທີ່ເກີນຄວາມຕ້ອງການລົງ, ຊຶ່ງ ຈະຂັບເຄື່ອນເຮັດໃຫ້ລາຄາໃນກຸ່ມອື່ນໆ ທັງໝົດເພີ່ມຂຶ້ນ (ໂຄລໍເບຍ ກາງ, ແລະ ອື່ນໆ ກາງ, ແລະ ບຣາຊິວທໍາມະຊາດ). ກ່ຽວກັບເມັດກາເຟໂລບຸດສຕາແລ້ວ, ມັນຖືກຄາດວ່າສະພາບດິນ ພ້ອມກັບທີ່ເອື້ອອໍານວຍ ແລະ ການຂະຫຍາຍຕົວຂອງພື້ນທີ່ເກັບ ກ່ຽວຢູ່ໃນປະເທດຫວຽດນາມ (ຈະເພີ່ມຜົນຜະລິດຂຶ້ນ 1.7ລ້ານ ໄຖ່) ແລະ ບຣາຊິວ (ເພີ່ມຂຶ້ນ 1.5 ລ້ານໄຖ່) ຈະຂະຫຍາຍການ ຜະລິດເມັດກາເຟໂລບຸດສຕາຂຶ້ນ 3.9% ທົ່ວໂລກ.

1.– ICO estimates for production and demand are 167.4 million bags and 167.9 million bags respectively.

**ຮູບພາບ 3: ການສະໜອງເກີນຄວາມຕ້ອງການ ແລະ ລາຄາ (1990/91 – 2018/19)**



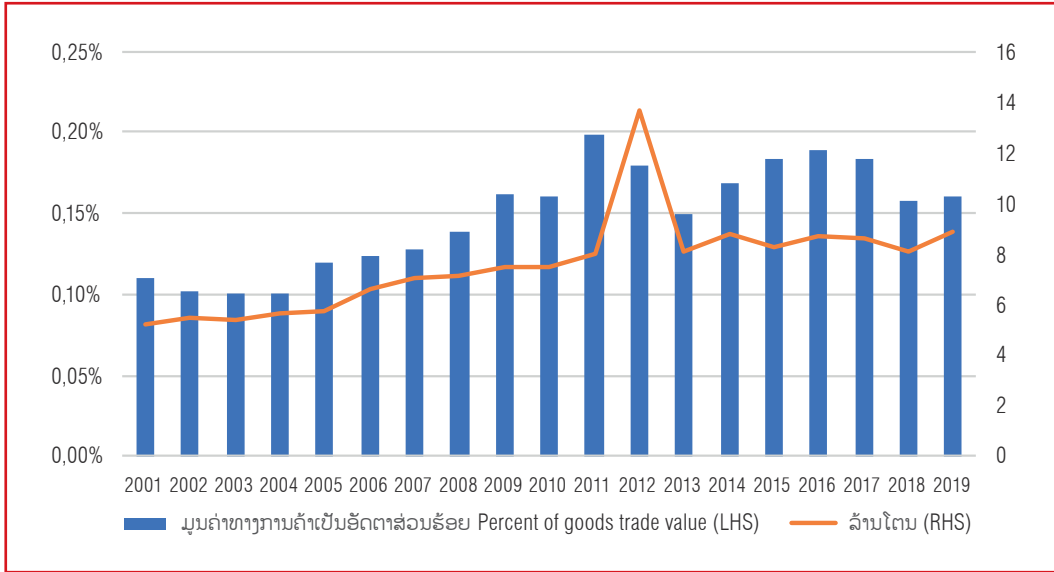
ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ: ICO.

### 1.3. ບັນດາແນວໂນ້ມສໍາຄັນໃນການຄ້າໂລກ

ໃນປີ 2019, ການສົ່ງອອກກາເຟທັງໝົດມີມູນຄ່າເຖິງ \$30.1 ຕື້ ໂດລາ, ນໍາໜ້າໂດຍ ປະເທດບຣາຊິວ, ສົ່ງອອກກາເຟມີມູນຄ່າເຖິງ \$4.6 ຕື້ໂດລາ. ໃນຖານະເປັນສ່ວນໜຶ່ງຂອງການຄ້າສິນຄ້າທົ່ວໂລກ,

ກາເຟໄດ້ເພີ່ມຂຶ້ນຈາກ 0.11% ໃນປີ 2011 ມາເປັນ 0.16% ໃນ ປີ 2019, ໃນການດ້ານປະລິມານຂອງກາເຟທີ່ຖືກສົ່ງອອກທົ່ວໂລກ ເພີ່ມຂຶ້ນຈາກ 5.2 ລ້ານ ເປັນ 8.2 ລ້ານ ໂຕນ (ຮູບພາບ 4).

ຮູບພາບ 4: ການສົ່ງອອກກາເຟທົ່ວໂລກ (2001 – 19)

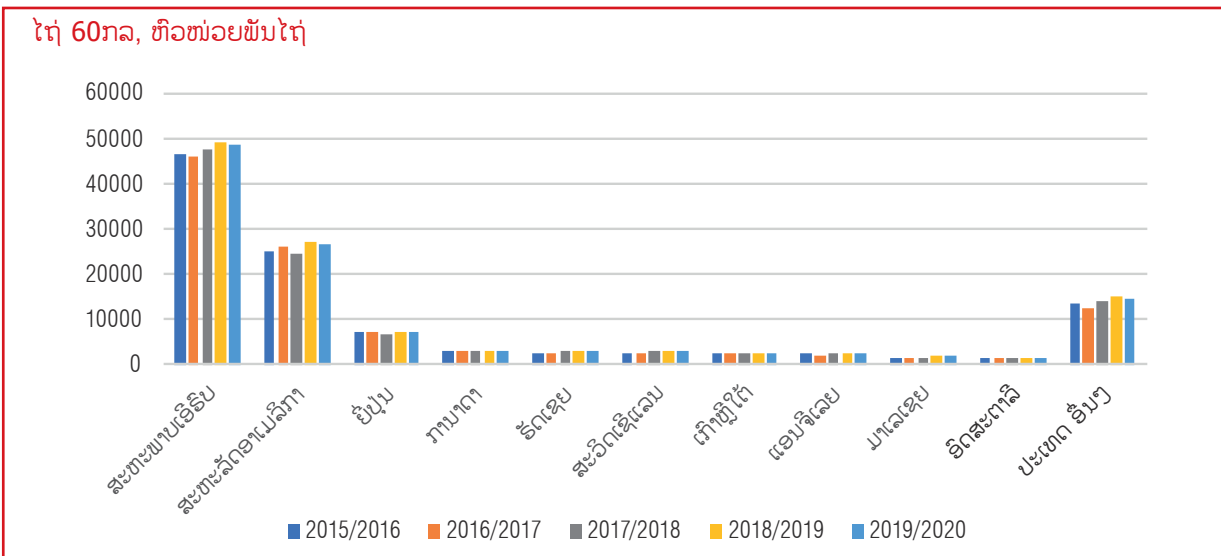


ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ: ITC. ແຜນທີ່ການຄ້າ

ໃນຂະນະທີ່ຕະຫຼາດທີ່ເກີດຂຶ້ນໃໝ່ກໍາລັງມີຄວາມສໍາຄັນທີ່ເພີ່ມຂຶ້ນ, ການຄ້າໃນທົ່ວໂລກຍັງຄົງມີຄວາມເຂັ້ມຂຸ້ນພໍສົມຄວນ, ໂດຍມີຕະຫຼາດນໍາເຂົ້າພຽງຈໍານວນໜຶ່ງເທົ່ານັ້ນທີ່ກວມເອົາຄວາມຕ້ອງການເກືອບທັງໝົດ. ໃນດ້ານປະລິມານແລ້ວ, ເມັດກາເຟທີ່ສົ່ງອອກສ່ວນ

ຫຼາຍແມ່ນມີຈຸດໝາຍປາຍທາງໄປທີ່ສະຫະພາບເອີຣົບ (48.5 ລ້ານ ໄຖ່), ສະຫະລັດອາເມລິການ (26.5 ລ້ານໄຖ່) ແລະ ຍີ່ປຸ່ນ (7.1 ລ້ານໄຖ່) (ຮູບພາບ 5).

ຮູບພາບ 5: ການນໍາເຂົ້າເມັດກາເຟ ຕາມຈຸດໝາຍປາຍທາງ (2015/16 – 2019/20)



ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ: ICO.

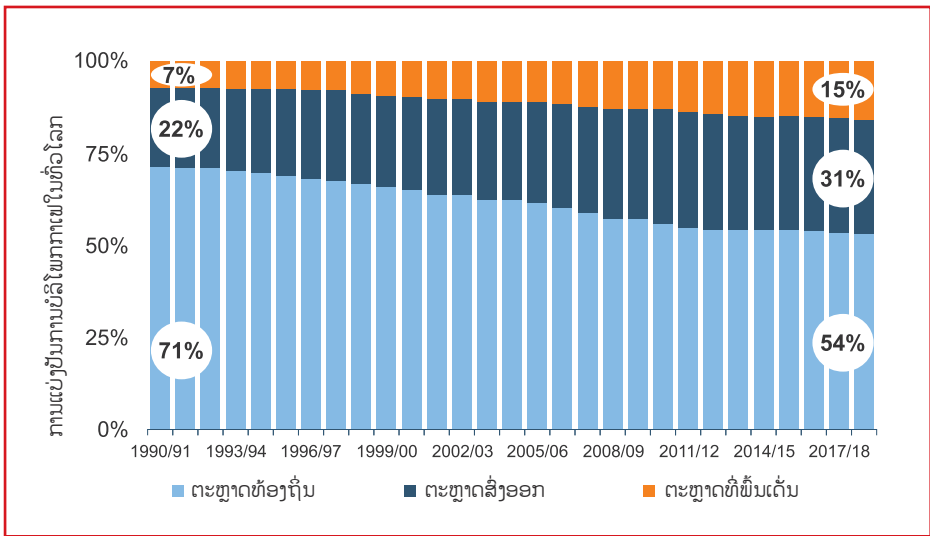
ສີ່ແນວໂນມສໍາຄັນທີ່ປ່ຽນແປງຕະຫຼາດກາເຟສາກົນຈະກະທົບໂອກາດທີ່ມີ ສໍາລັບຜູ້ສົ່ງອອກລາວ: ຄວາມສໍາຄັນທີ່ເພີ່ມຂຶ້ນຂອງຕະຫຼາດທີ່ເກີດຂຶ້ນໃໝ່, ໂອກາດໃນການສົ່ງອອກທີ່ເພີ່ມຂຶ້ນສໍາລັບກາເຟອາລາບິກກາ, ຄວາມສໍາຄັນທີ່ ເພີ່ມຂຶ້ນຂອງມາດຕະຖານຄວາມຍືນຍົງ, ແລະ ລະດັບຄວາມຕ້ອງການກາເຟພິເສດທີ່ມີສູງ. ແນວໂນ້ມເຫຼົ່ານີ້ ໄດ້ແນະນຳບົດຮຽນອັນ ສໍາຄັນສື່ຢ່າງສໍາລັບການປັບປຸງການຂະຫຍາຍຕົວຂອງການສົ່ງອອກກາເຟລາວ ຄື:

- ຕະຫຼາດກາເຟທີ່ສໍາຄັນກໍາລັງເຄື່ອນຍ້າຍໄປ, ແລະ ຕະຫຼາດອາຊຽນ ແລະ ເອີຣົບ ມີທ່າແຮງທີ່ສູງເປັນພິເສດ ສໍາລັບການສົ່ງອອກກາເຟລາວ;
- ມີພື້ນທີ່ສໍາລັບກາເຟໂລບັສຕ້າລາວ ທັງແບບພິເສດ ແລະ ແບບເປັນການຄ້າ ຢູ່ໃນຕະຫຼາດສາກົນ;
- ການຄັດເລືອກມາດຕະຖານຄວາມຍືນຍົງແບບສະໝັກໃຈ (VSS) ທີ່ຖືກຕ້ອງເໝາະສົມ ບົນພື້ນຖານການວິເຄາະຄ່າໃຊ້ຈ່າຍ - ຜົນໄດ້ຮັບ ທີ່ສາມາດສ້າງລາຄາພິເສດຕ່າງໆໄດ້ ໃນຂະນະທີ່ສະໜັບສະໜູນຄວາມຍືນຍົງຂອງຂະແໜງການ ໄປພ້ອມໆກັນ; ແລະ

- ກາເຟອາລາບິກກາລາວ, ເຖິງວ່າ ຈະບໍ່ສາມາດຜະລິດໄດ້ປະລິມານຫຼາຍກໍຕາມ, ມີທ່າແຮງອັນໂດດເດັ່ນໃນການສະໜອງຄວາມ ຕ້ອງການທີ່ຂະຫຍາຍຕົວສູງຂຶ້ນ ສໍາລັບກາເຟພິເສດ, ຖ້າສາມາດ ຮັບປະກັນດ້ານຄຸນນະພາບ ແລະ ການສາມາດຕິດຕາມຫາທິມາໄດ້.

ໃນຂະນະທີ່ຕະຫຼາດທີ່ມີລາຍຮັບສູງທົ່ວໄປຍັງຄົງກວມເອົາຫຼາຍກວ່າເຄິ່ງໜຶ່ງຂອງການບໍລິໂພກກາເຟທົ່ວໂລກ, ອັດຕາສ່ວນດັ່ງກ່າວນີ້ໄດ້ຫຼຸດລົງຈາກໃນໄລຍະ 30 ກ່ອນ ຫຼາຍກວ່າສອງໃນສາມສ່ວນ ແລະ ໄດ້ສືບຕໍ່ຫຼຸດລົງຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງ. ຕະຫຼາດໃໝ່ກໍາລັງເປັນຕົວແທນໃຫ້ແກ່ຄວາມຕ້ອງການທີ່ມີອັດຕາສ່ວນເພີ່ມສູງຂຶ້ນເລື້ອຍໆ; ປະເທດສົ່ງອອກກວມເອົາ 31% ຂອງການບໍລິໂພກໃນປີ 2017/18 ແລະ ຕະຫຼາດທີ່ເກີດຂຶ້ນ ໃໝ່ກວມເອົາ 15% (ຮູບພາບ 6). ຕະຫຼອດໄລຍະ 20ປີຜ່ານມາ, ການບໍລິໂພກກາເຟໃນພາກພື້ນອາຊີໃຕ້ ແລະ ຕາເວັນອອກໄດ້ຂະຫຍາຍຕົວອອກຢ່າງກວ້າງຂວາງໂດຍສະເລ່ຍ 6% ຕໍ່ປີ, ໂດຍລິ້ນການຂະຫຍາຍຕົວໃນພາກພື້ນອື່ນໃນໂລກເຖິງ 2%. ເປັນຜົນເຮັດໃຫ້, ອັດຕາສ່ວນຂອງການບໍລິໂພກໃນພາກພື້ນນີ້ໃນທົ່ວໂລກໄດ້ເພີ່ມຈາກ 5% ມາເປັນ 12%.

ຮູບພາບ 6: ອັດຕາສ່ວນຂອງ ການບໍລິໂພກກາເຟທົ່ວໂລກ (1990/91 -2017/18)



ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ: ICO.

ການປ່ຽນແປງໄລຍະຍາວຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງໃນຕະຫຼາດກາເຟໂລກ ອັນທີ່ສອງແມ່ນການນໍາໃຊ້ກາເຟໂລບັສຕ້າທີ່ພົວພັນກັບກາເຟອາຣາບິກກາທີ່ເພີ່ມຂຶ້ນ, ຊຶ່ງເກີດຂຶ້ນຕະຫຼອດໃນໄລຍະສາມທົດສະຫວັດທີ່ຜ່ານມາ. ໂລບຸດສຕາ ຄັ້ງໜຶ່ງໄດ້ກວມເອົາໜ້ອຍກວ່າໜຶ່ງໃນສາມຂອງການສົ່ງອອກທົ່ວໂລກ, ແຕ່ໄດ້ມີການຄ້າຂາຍທີ່ເພີ່ມຂຶ້ນຢ່າງຫຼວງຫຼາຍ ເນື່ອງຈາກມີຄວາມ ຕ້ອງການໂລບັສຕ້າເພີ່ມຫຼາຍຢ່າງຂຶ້ນ. ສິ່ງດັ່ງກ່າວຖືກໄດ້ຮັບແຮງ ພັກດັນອັນສໍາຄັນຈາກການພັດທະນາດ້ານເຕັກໂນໂລຊີທີ່ກ່ຽວກັບອາຫານເມື່ອບໍ່ດົນມານີ້ (ລວມທັງການທໍາຄວາມສະອາດດ້ວຍອາຍນໍ້າ) ທີ່ເຮັດໃຫ້ສາມາດເພີ່ມກາເຟໂລບັສຕ້າເຂົ້າໃນກາເຟປະສົມໄດ້ຫຼາຍຂຶ້ນຕື່ມໄດ້, ແລະຫຼຸດຄ່າໃຊ້ຈ່າຍ, ແລະ ເພີ່ມການບໍລິໂພກກາເຟບົດ ແລະ ກາເຟພ້ອມຕື່ມ (RTD), ໂດຍສະເພາະຢູ່ໃນຕະຫຼາດອາຊີ ໃຫ້ສູງຂຶ້ນຕື່ມ.

ສະນັ້ນ, ຄວາມຕ້ອງການ - ໂດຍສະເພາະໃນອາຊີ - ຕໍ່ກັບກາເຟໂລບັສຕ້າທີ່ມີລົດຊາດໃນລະດັບປານກາງທີ່ບໍ່ຖືກກະທົບຕໍ່ລົດຊາດໂດຍລວມຂອງກາເຟ ໃນລາຄາທີ່ສົມເຫດສົມຜົນແມ່ນມີຫຼາຍສົມຄວນ. ການຮັບຮູ້ເຖິງໂອກາດດັ່ງກ່າວທີ່ມີຕໍ່ການສົ່ງອອກຂອງລາວນັ້ນຈຶ່ງຮຽກຮ້ອງໃຫ້ມີການປັບປຸງດ້ານຄຸນນະພາບໃຫ້ດີຂຶ້ນ, ມີການບັງຄັບໃຊ້ມາດຕະຖານຂັ້ນຕໍ່າ ເພື່ອຮັບປະກັນດ້ານຄຸນນະພາບໃນລະດັບປານກາງ (Fair Average Quality (FAQ), ແລະ ຮັບປະກັນວ່າ ກາເຟແມ່ນບໍ່ໄດ້ຜ່ານຂະບວນການແບບແຫ້ງ ແລະ ຂາຍໃນລາຄາທີ່ຖືກລົງ. ອັດຕາສ່ວນຜົນກໍາໄລທີ່ມີຕໍ່າໃນການຜະລິດກາເຟໂລບັສຕ້າແມ່ນຈໍາເປັນຕ້ອງໄດ້ເພີ່ມຜົນຜະລິດໃຫ້ສູງຂຶ້ນຕື່ມອີກດ້ວຍ - ຊຶ່ງອາດຮຽກຮ້ອງເຖິງການພື້ນຟູ ຫຼື ການປຸກຕົ້ນກາເຟພື້ນໂລບັສຕ້າທີ່ຖືກຄັດເລືອກຢ່າງເໝາະສົມ ຄືນໃໝ່ໃນພື້ນທີ່

[ 1. ສະພາບການ ແລະ ແນວໂນ້ມທົ່ວໂລກ ]

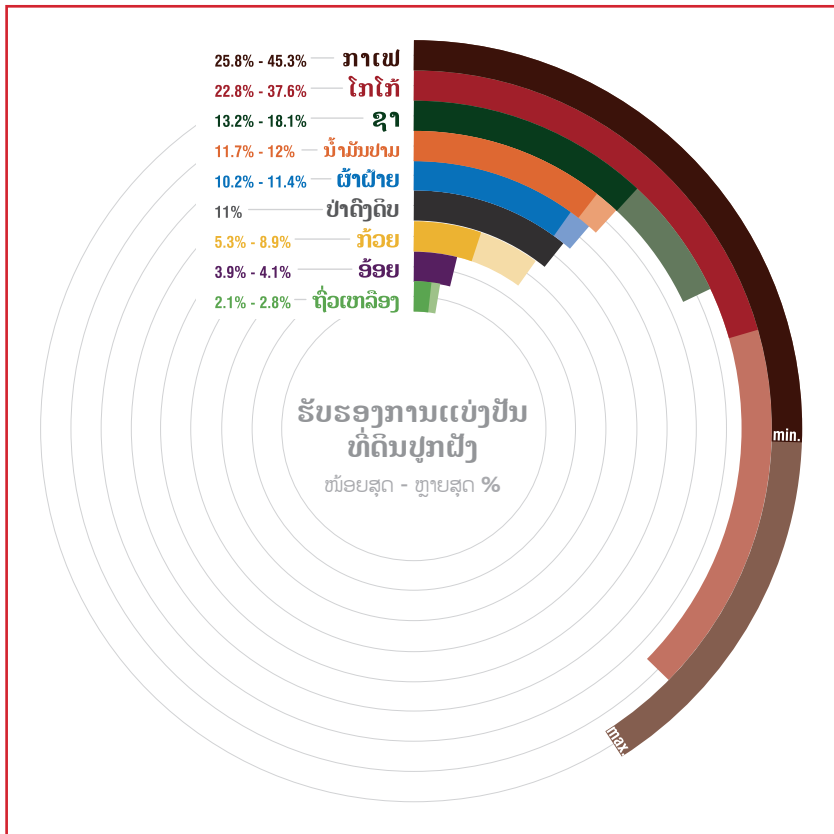
ຂະໜາດກວ້າງຂວາງ. ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍໃນການສົ່ງອອກ ລວມທັງຄ່າໃຊ້ຈ່າຍຕ່າງໆ ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບການແລ່ນເອກະສານ, ດ້ານໂລຈິດສຕິກ, ການໃສ່ປ້າຍສີແດງ ແລະ ອາກອນນອກລະບົບ, ອື່ນໆ - ຈຳເປັນຕ້ອງຖືກຫຼຸດລົງເຊັ່ນກັນ.

ນອກຈາກນີ້, ກາເຟໂຣບັສຕ້າແບບລ້າງທີ່ມີຄຸນນະພາບ ແມ່ນມີຄວາມຕ້ອງການເພີ່ມສູງຂຶ້ນເລື້ອຍໆ ສ່ວນໜຶ່ງແມ່ນເພື່ອທົດແທນກາເຟອາລາບິກກ້າ ເຂົ້າໃນກາເຟບົດຂອງນັກຂົ້ວກາເຟ, ບໍ່ວ່າຈະສຳລັບກາເຟເອດສເປໂຊ ຫຼື ເພື່ອຫຼຸດຄ່າໃຊ້ຈ່າຍສຳລັບສິນຄ້າອື່ນໆ ກໍ່ຕາມ. ຜູ້ປະກອບການ ພາກເອກະຊົນລາວ ເຊັ່ນສະຫະກອນຜູ້ຜະລິດ ກາເຟເຂດພູພຽງບໍລະເວນ (ສຜກ) ຫຼື ບໍລິສັດ ອາວສະເປນ ບໍລະເວນ ຈຳກັດ ໄດ້ສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າ ສິນຄ້າດັ່ງກ່າວສາມາດທົດແທນຕະຫຼາດສາກົນໃນລາຄາທີ່ສົມເຫດສົມຜົນໄດ້. ການສົ່ງອອກສາມາດໄດ້ຮັບລາຄາທີ່ແພງໄດ້ ຖ້າສາມາດຜະລິດໄດ້ປະລິມານທີ່ພຽງພໍ ໂດຍຜູ້ປະກອບການທີ່ມີມາດຕະຖານດ້ານຄຸນນະພາບທີ່ຈະແຈ້ງ

ຫຼາຍພາກສ່ວນຮ່ວມກັນ, ຊຶ່ງສາມາດລວມເອົາຕົວຊີ້ບອກທາງດ້ານພູມສາດສຳລັບໂຣບັສຕ້າໃນລະດັບຄວາມສູງຂອງພື້ນທີ່.

ຂໍ້ທີ່ສາມ, ມາດຕະຖານດ້ານຄວາມຍືນຍົງ ໄດ້ກາຍມາເປັນສິ່ງທີ່ສຳຄັນທີ່ສູງຂຶ້ນຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງ ໃນຂະແໜງກາເຟໂລກ. ໃນລະຫວ່າງປີ 2008-16, ປະລິມານກາເຟຈຳນວນມະຫາສານທີ່ຖືກຜະລິດໃນໂລກໄດ້ເພີ່ມຂຶ້ນເຖິງ 800% ເຖິງປະມານ ສີ່ລ້ານໂຕນ. ຢ່າງໜ້ອຍ 25% ຂອງພື້ນທີ່ປູກກາເຟທັງໝົດໄດ້ຖືກຍັ້ງຍືນໂດຍມາດຕະຖານດ້ານຄວາມຍືນຍົງແບບສະໝັກໃຈ (VSS), ຊຶ່ງຫຼາຍກວ່າສິນຄ້າປະເພດອື່ນໆ ຫຼາຍປະເພດ (ຮູບພາບ 7). ເຊັ່ນດຽວກັນ, ສິ່ງເຫຼົ່ານີ້ໄດ້ກາຍເປັນສິ່ງສຳຄັນສຳລັບຫຼາຍບໍລິສັດຢູ່ໃນ ສປປ ລາວ; 47% ຂອງຜູ້ຕອບຄຳຖາມໃນການປະເມີນ ຢ່າງຮີບດ່ວນກ່ຽວກັບຜົນກະທົບພະຍາດ COVID-19 ໃນ ສປປ ລາວ ທີ່ມີຕໍ່ຂະແໜງກາເຟ ໄດ້ຈັດອັນດັບມາດຕະຖານຄວາມຍືນຍົງ ໃຫ້ມີ “ຄວາມສຳຄັນສູງ” ຕໍ່ກັບທຸລະກິດຂອງພວກເຂົາ.

ຮູບພາບ 7: ພື້ນທີ່ທີ່ຖືກຍັ້ງຍືນ ໂດຍ VSS ຕໍ່ພື້ນທີ່ທັງໝົດ, ໂດຍສິນຄ້າແຕ່ລະປະເພດ



ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ: ITC, ແຜນທີ່ມາດຕະຖານ.

ກາເຟທີ່ໄດ້ຮັບການຍັ້ງຍືນ VSS ສ່ວນຫຼາຍຖືກຍັ້ງຍືນພາຍໃຕ້ ລະບົບມາດຕະ ຖານຈຳນວນໜຶ່ງ. ຫຼາຍກວ່າ 1.8 ລ້ານເຮັກຕາ (16.6% ຂອງທັງ ໝົດ) ຂອງຜະລິດຕະພັນກາເຟໂລກຖືກຍັ້ງຍືນພາຍໃຕ້ການຍັ້ງຍືນ 4C ໃນປີ 2016. ການຄ້າຢ່າງເປັນທຳໄດ້ຍັ້ງຍືນເກືອບ 1.3 ລ້ານເຮັກຕາ (12.4% ຂອງທັງໝົດ) ຂອງກາເຟໃນປີ 2015; ພື້ນທີ່ ປູກກາເຟປອດສານພິດກວມເອົາເກືອບ 882,000 ເຮັກຕາ

(ປະມານ 8% ຂອງທັງໝົດ); ຫຼາຍກວ່າ 567,000 ເຮັກຕາ (5.2% ຂອງ ທັງໝົດ) ຂອງກາເຟຖືກຍັ້ງຍືນພາຍໃຕ້ UTZ ໃນປີ 2016; ແລະ ພັນທະມິດປ່າດົງດິບ (Rainforest Alliance) ໄດ້ຍັ້ງຍືນຫຼາຍກວ່າ 387,000 ເຮັກຕາ ຂອງກາເຟທົ່ວໂລກ.

ເຖິງແມ່ນວ່າຄວາມສຳຄັນດັ່ງກ່າວຈະເພີ່ມຂຶ້ນກໍ່ຕາມ, ຜູ້ຜະລິດ ແລະ ຜູ້ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງອື່ນໆ ໃນຂະແໜງການຈຳເປັນຕ້ອງໄດ້ຊົງຊາຄ່າ



ໃຊ້ຈ່າຍ ແລະ ຜົນປະໂຫຍດຂອງການຍື່ນຍືນ VSS ດັ່ງກ່າວ, ຊຶ່ງການຍື່ນຍືນທັງໝົດນັ້ນບໍ່ແມ່ນຈະກ່ຽວຂ້ອງກັບຂະແໜງກາເຟລາວທຸກຢ່າງ. ການວິເຄາະຄ່າໃຊ້ຈ່າຍ ແລະ ຜົນປະໂຫຍດ ສາມາດດຳເນີນການຢ່າງເໝາະສົມເພື່ອແນະນຳຜູ້ທີ່ມີບົດບາດສຳຄັນເຫຼົ່ານີ້ ກ່ຽວກັບ VSS ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງທີ່ສຸດ ໂດຍອີງໃສ່ລັກສະນະພິເສດ ແລະ ເປົ້າໝາຍຕະຫຼາດສິ່ງອອກຂອງພວກເຂົາ. ເຄື່ອງມືການວາງທິດທາງມາດຕະຖານຂອງ ITC ສາມາດຖືກນຳໃຊ້ ເພື່ອສະໜັບສະໜູນວຽກດັ່ງກ່າວ, ໂດຍການຮ່ວມມືກັບສູນການຄ້າສາກົນ ITC ເພື່ອການພັດທະນາແບບຍືນຍົງ (T4SD) ທີ່ຮັບຜິດຊອບໂດຍ ສະພາການຄ້າ ແລະ ອຸດສາຫະກຳ ແຫ່ງຊາດລາວ (LNCCI). ສາຍພົວພັນດັ່ງກ່າວຍັງສາມາດຖືກສ້າງຂຶ້ນກັບອົງການມາດຕະຖານຕ່າງໆ ເພື່ອອຳນວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ແກ່ປະເມີນຜົນ ແລະ ການຍື່ນຍືນ.

ສຸດທ້າຍ, ກາເຟພິເສດກຳລັງກາຍເປັນສິ່ງສຳຄັນໃນຕະຫຼາດກາເຟໂລກ. ການບໍລິໂພກກາເຟນອກບ້ານກຳລັງຂະຫຍາຍຕົວຢ່າງກວ້າງຂວາງ; ຕົວຢ່າງ, ຕະຫຼາດຮ້ານກາເຟໃນເອີຣົບຂະຫຍາຍຕົວໃນອັດຕາສ່ວນປະມານ 6% ຕໍ່ປີ. ເນື່ອງຈາກຜູ້ບໍລິໂພກໄດ້ປ່ຽນຮູບແບບການຊື້ຂອງພວກເຂົາ, ນອກນັ້ນມັນຍັງມີຄວາມສົນໃຈຢ່າງຫຼວງຫຼາຍໃນຜະລິດຕະພັນທີ່ແຕກຕ່າງ, ພິເສດ ແລະ ທີ່ສາມາດຕິດຕາມທີ່ມາໄດ້, ໂດຍມີການຈະເລີນເຕີບໃຫຍ່ຂອງກຸ່ມລູກຄ້າທີ່ຍິນດີຈະຈ່າຍເພີ່ມຂຶ້ນເພື່ອກາເຟທີ່ມີຄຸນນະພາບດີຂຶ້ນ, ທີ່ມີຄະແນນການປະເມີນຜົນຕໍ່ຈອກທີ່ສູງກວ່າ 80 ຄະແນນຂຶ້ນໄປ.

ໃນປີ 2018, ຕະຫຼາດກາເຟພິເສດທົ່ວໂລກມີມູນຄ່າເຖິງ \$35.8 ຕື້ໂດລາ, ຂາຍກາເຟທັງໝົດໄດ້ 973,999 ໂຕນ. ຕະຫຼາດດັ່ງກ່າວຄາດວ່າຈະຂະຫຍາຍຕົວເພີ່ມຂຶ້ນບັນລຸລາຍຮັບເຖິງ \$83.5 ຕື້ໂດລາ ແລະ ປະລິມານກາເຟທັງໝົດ 1.6 ລ້ານໂຕນ ພາຍໃນປີ 2025.

ໃນຂະນະທີ່ ສປປ ລາວ ຜະລິດກາເຟ ອາລາບິກກ້າ ໄດ້ປະລິມານທີ່ໜ້ອຍ, ແຕ່ມັນກໍ່ມີຄຸນນະພາບສູງ ເນື່ອງຈາກດິນ, ລະດັບຄວາມສູງ, ສາຍພັນທີ່ປູກ ແລະ ຄວາມຊຳນານໃນຂະບວນການແບບປຽກ. ຍັງມີເລື່ອງລາວທີ່ໜ້າສົນໃຈຢູ່ເບື້ອງຫຼັງຂອງຜະລິດຕະພັນທີ່ສາມາດສົ່ງເສີມໃຫ້ເຂັ້ມແຂງ ໂດຍການນຳໃຊ້ຕົວບົ່ງຊີ້ດ້ານພູມສາດ, ການປັບປຸງດ້ານການຕະຫຼາດ ແລະ ການໂຄສະນາສົ່ງເສີມຕ່າງໆ ແລະ ການນຳໃຊ້ການຄ້າອິເລັກໂຕນິກ ໃຫ້ຫຼາຍຂຶ້ນ. ສະນັ້ນ, ອາຣາບິກກ້າລາວໄດ້ຢືນຢູ່ຈຸດທີ່ຈະປະສົບຜົນສຳເລັດໃນການຕອບສະໜອງຕະຫຼາດສາກົນຂອງກາເຟພິເສດໄດ້ ຊຶ່ງຈະໃຫ້ຜົນຕອບແທນໃນລະດັບທີ່ສູງພິເສດ, ໂດຍມີເງື່ອນໄຂວ່າຈະຕ້ອງສາມາດຮັບປະກັນຄຸນນະພາບ ແລະ ການຕິດຕາມຄືນທີ່ມາໄດ້. ເນື່ອງຈາກ ຄວາມສຳເລັດຂອງກາເຟພິເສດຂອງລາວຢູ່ໃນລະດັບສາກົນສ່ວນຫຼາຍແມ່ນພາກເອກະຊົນເປັນຜູ້ນຳໜ້າ, ໂດຍມີການສະໜັບສະໜູນຈາກນັກລົງທຶນຕ່າງປະເທດ, ການສະໜັບສະໜູນດ້ານນີ້ສ່ວນຫຼາຍແມ່ນບັນຫາກ່ຽວກັບການອຳນວຍຄວາມສະດວກທາງການຄ້າເພື່ອກຳຈັດອຸປະສັກ ແລະ ຊອກຫາແນວທາງເພື່ອປັບປຸງຂົດຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນໂດຍການຈັດການກັບສິ່ງກົດຂວາງຕ່າງໆ ທີ່ປະກົດຂຶ້ນໃນຕ່ອງໂສ້ການເພີ່ມມູນຄ່າດັ່ງກ່າວ.

### 1.4. ຜົນກະທົບຂອງພະຍາດລະບາດ COVID-19 ແລະ ວິກິດທາງເສດຖະກິດ

ເຊັ່ນດຽວກັບຂະແໜງການອື່ນໆ ທົ່ວໂລກ, ພະຍາດລະບາດ COVID-19 ແລະ ສິ່ງຕ່າງໆ ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບການຕົກຕ່ຳທາງດ້ານເສດຖະກິດ ໄດ້ເຮັດໃຫ້ສະພາບການໂດຍລວມຂອງຂະແໜງກາເຟໂລກມີຄວາມບໍ່ແນ່ນອນ. ການວິເຄາະຜົນກະທົບເບື້ອງຕົ້ນຂອງພະຍາດລະບາດຕໍ່ກັບຂະແໜງກາເຟໂດຍອີງການກາເຟສາກົນ (ICO) ໄດ້ແນະນຳວ່າ ການຕົກຕ່ຳທາງດ້ານເສດຖະກິດຈະນຳໄປສູ່ຄວາມຕ້ອງການທີ່ຫຼຸດລົງ ແລະ ການປ່ຽນແປງຮູບແບບຂອງການບໍລິໂພກກາເຟ. ໂດຍສະເພາະ, ການວິເຄາະໄດ້ແນະນຳວ່າ ການຂະຫຍາຍຕົວຂອງຍອດຜະລິດຕະພັນພາຍໃນສະເລ່ຍ (GDP) ຈະຫຼຸດລົງ 1% ໂດຍກ່ຽວຂ້ອງກັບການຫຼຸດລົງ 0.95% ໃນການຂະຫຍາຍຕົວຂອງຄວາມຕ້ອງການກາເຟທົ່ວໂລກ, ປະມານ 1.6 ລ້ານໄຖ່ 60ກລ. ໃນຂະນະດຽວກັນ, ມາດຕະການການປິດເມືອງ ແລະ ເວັ້ນໄລຍະຫ່າງທາງສັງຄົມໄດ້ຫຼຸດການບໍລິໂພກກາເຟຢູ່ນອກບ້ານລົງຕື່ມ, ໂດຍສະເພາະໄດ້ເຮັດໃຫ້ຄວາມຕ້ອງການໃນຂະແໜງທີ່ພັກອາໄສ ແລະ ການບໍລິການນັ້ນຫຼຸດລົງເຊັ່ນກັນ. ອີກດ້ານໜຶ່ງ, ປະກົດວ່າການບໍລິໂພກກາເຟໃນເຮືອນ ຍັງຄົງມີຄວາມໝັ້ນຄົງ, ໂດຍຜູ້ບໍລິໂພກໄດ້ກັກຕຸນສິນຄ້າ ແລະ ນຳໃຊ້ການຄ້າອິເລັກໂຕນິກຫຼາຍຂຶ້ນ.

ສິ່ງທ້າທາຍທີ່ຄຽງຄູ່ກັບຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າໂລກແມ່ນຂ້ອນຂ້າງທີ່ຈະກະທົບຕໍ່ການສະໜອງເຊັ່ນດຽວກັນ. ການຂາດແຄນແຮງງານ, ຄວາມຕ້ອງການໃນການລົງທຶນເຂົ້າໃນດ້ານສຸຂະພາບ ແລະ ຄວາມປອດໄພ, ບັນຫາຕ່າງໆໃນການຊອກຫາປັດໄຈນຳເຂົ້າ, ສິ່ງທ້າທາຍດ້ານ

ໂລຈິດສຕິກທີ່ກ່ຽວກັບການຂົນສົ່ງ ແລະ ການເກັບມ້ຽນເຄື່ອງໃນສາງ ແລະ ບັນຫາຕ່າງໆ ໃນການດຳເນີນການຊຳລະເງິນຕາມເວລາທີ່ກຳນົດ ມີຜົນກະທົບຕໍ່ການຈັດສົ່ງທີ່ຊັກຊ້າ ແລະ ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍໃນການດຳເນີນງານທີ່ເພີ່ມສູງຂຶ້ນ. ໂດຍລວມແລ້ວ, ຜູ້ນຳຂະແໜງການໃນທົ່ວໂລກ ໄດ້ຄາດວ່າຈະມີການປ່ຽນແປງຫຼາຍຢ່າງເກີດຂຶ້ນໃນຊຸມປີຕໍ່ໜ້າ ຊຶ່ງລວມທັງ:

- ການຫັນເປັນດິຈິຕອນ ແລະ ການນຳໃຊ້ການຄ້າອິເລັກໂຕນິກທີ່ຫຼາຍຂຶ້ນ, ການຊຳລະເງິນແບບອິເລັກໂຕນິກ ແລະ ຂັ້ນຕອນບລອກເຊນຕ່າງໆ ເມື່ອດຳເນີນທຸລະກິດໃນປະເທດຜູ້ຜະລິດ ກາເຟ;
- ການເອື້ອຍອີງໃສ່ລະບົບສິນຄ້າໃນສາງແບບທັນເວລາທີ່ຫຼຸດລົງ ແລະ ການນຳໃຊ້ລະບົບການດຳເນີນງານແບບທີ່ມີຄວາມທົນທານຫຼາຍຂຶ້ນໂດຍນຳໃຊ້ສະຖານທີ່ເກັບມ້ຽນສິນຄ້າຫຼາຍບ່ອນຢູ່ໃນທົ່ວໂລກ, ທີ່ມີການເຊື່ອມຕໍ່ຊຶ່ງກັນແລະກັນເປັນຢ່າງດີ ແລະ ການພິຈາລະນາ ການຄຸ້ມຄອງຄວາມສ່ຽງໂດຍລວມທີ່ດີຂຶ້ນ;
- ການເອົາໃຈໃສ່ທີ່ມີສູງຂຶ້ນຕໍ່ກັບຄວາມສາມາດຕິດຕາມຄືນໄດ້, ຊຶ່ງລວມທັງຜ່ານການນຳໃຊ້ເຄື່ອງມືດ້ານເຕັກໂນໂລຊີຂໍ້ມູນຂ່າວສານ ແລະ ການສື່ສານຕ່າງໆ (ITC) ທີ່ຈະຮັບປະກັນການຄຸ້ມຄອງຈຳນວນຫຼາຍທີ່ໄດ້ດີຂຶ້ນ; ແລະ

- ການພັດທະນາສາຍພົວພັນທີ່ແໜ້ນແຟ້ນຫຼາຍຂຶ້ນ ກັບຜູ້ຜະລິດ ກາເຟ ແລະ ຜູ້ຄ້າຂາຍກາເຟພາຍໃນປະເທດ ເພື່ອການຮັບມືກັບ ສິ່ງກະທົບກະເທືອນໃນອະນາຄົດທີ່ດີກວ່າ ແລະ ການຮັບປະກັນ ຂີດຄວາມສາມາດທີ່ພຽງພໍ ເຊັ່ນດຽວກັບການສົ່ງເສີມຄວາມເຊື່ອ ຖືໄລຍະຍາວ.

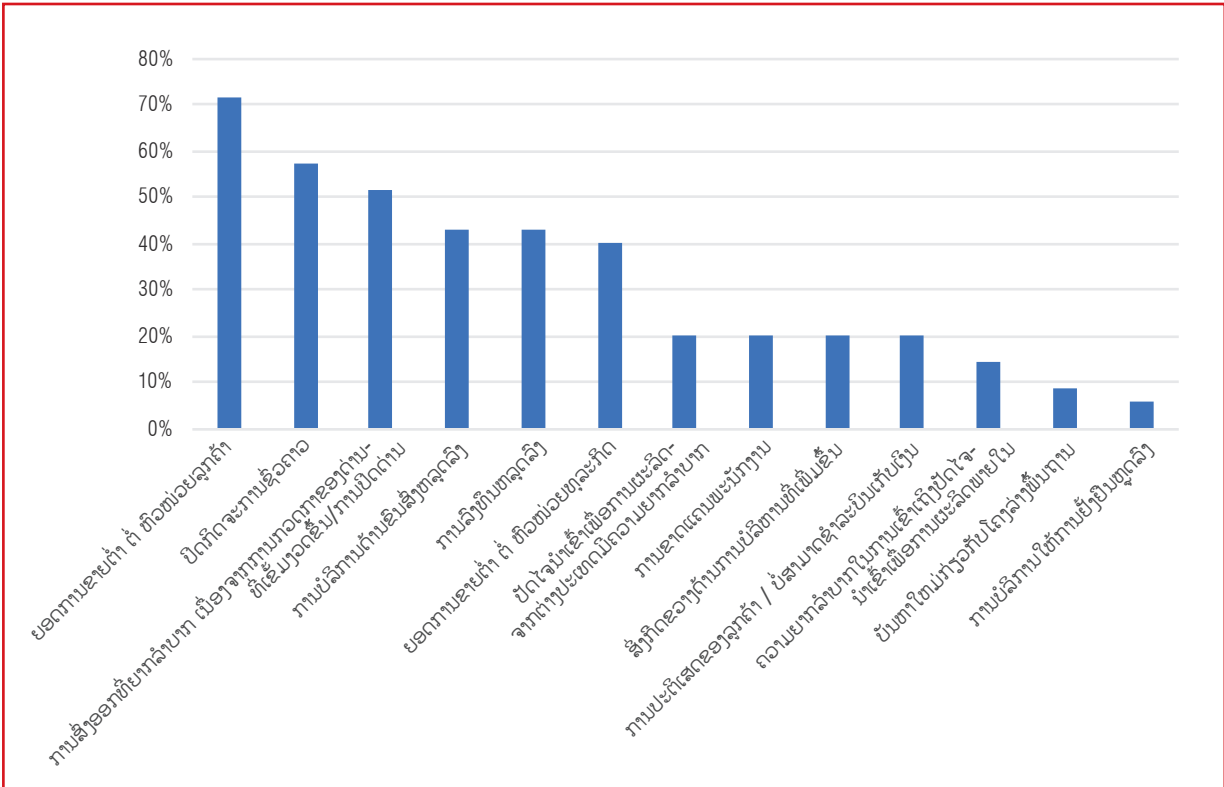
ໃນຂະນະທີ່ມີອັດຕາການຕິດເຊື້ອພະຍາດ COVID-19 ທີ່ຂ້ອນຂ້າງ ຕໍ່າຢູ່ໃນຂັ້ນເລີ່ມຕົ້ນຂອງພະຍາດລະບາດທົ່ວໂລກ, ສປປ ລາວ ໄດ້ປະ ເຊີນກັບຄວາມສ່ຽງທີ່ຮຸນແຮງຕໍ່ການຕົກຕໍ່າທາງດ້ານເສດຖະກິດ. ຂະແໜງກາເຟລາວຂ້ອນຂ້າງຈະປະເຊີນກັບຄວາມສ່ຽງຈໍານວນໜຶ່ງ. ໃນຄວາມເປັນຈິງແລ້ວ, ການສໍາຫຼວດລະດັບປະເທດທີ່ດໍາເນີນການ ໂດຍ LNCCI ໃນລະຫວ່າງເດືອນພຶດສະພາ 2020 ໄດ້ຊີ້ໃຫ້ເຫັນ ວ່າຂະແໜງກະສິກໍາປ່າໄມ້ ແລະ ການປະມົງຈະເປັນຂະແໜງການ ທີ່ຖືກກະທົບໜັກທີ່ສຸດ, ຊຶ່ງຄາດວ່າຈະສູນເສຍລາຍຮັບທາງທຸລະ ກິດ ປະມານ \$292.8 ລ້ານໂດລາ ຢູ່ໃນໄຕມາດທໍາອິດຂອງ ປີ 2020, ສົມທຽບກັບໜຶ່ງປີຜ່ານມາ (ຫຼຸດລົງທຽບເທົ່າ 41%). ແນວໃດກໍຕາມ, ຍັງມີສັນຍານຕ່າງໆ ທີ່ບອກໃຫ້ຮູ້ວ່າການສົ່ງອອກ ກາເຟລາວ ແມ່ນມີຜົນການດໍາເນີນງານທີ່ດີໃນຫ້າເດືອນຕົ້ນປີ 2020, ເມື່ອສົມທຽບກັບປີຜ່ານມາ.

ອີງໃສ່ຜົນໄດ້ຮັບຂອງການປະເມີນຜົນແບບຮີບດ່ວນກ່ຽວກັບ ຜົນກະທົບຂອງພະຍາດ COVID-19 ຕໍ່ຂະແໜງກາເຟລາວ, ບໍລິສັດ ສ່ວນໃຫຍ່ ຖືກກະທົບຈາກ COVID-19 ຜ່ານການຂາຍ ແລະ ການ

ສົ່ງອອກທີ່ຕົກຕໍ່າລົງກວ່າເກົ່າ ແລະ ມີສິ່ງທ້າທາຍອື່ນໆຫຼາຍຢ່າງຂຶ້ນ, ແລະ ເປັນຜົນມາຈາກການປິດເມືອງຊົ່ວຄາວ, ເຖິງແນວໃດກໍຕາມ ຍັງມີຜົນກະທົບຈາກດ້ານອື່ນໆ ເຊັ່ນ ການຂາຍໃຫ້ແກ່ຜູ້ບໍລິໂພກ ຕົກຕໍ່າລົງ (71%), ການປິດເມືອງຊົ່ວຄາວ (57%) ແລະ ການ ສົ່ງອອກທີ່ຫຍຸ້ງຍາກເນື່ອງມາຈາກການບໍລິການດ້ານໂລຈິສຕິກ (40%) ແລະ ການລົງທຶນທີ່ຫຼຸດລົງ (40%) ເປັນສິ່ງທ້າທາຍ ໂດຍທົ່ວໄປທີ່ກໍາລັງປະເຊີນຢູ່ (ຮູບພາບ 8). ໃນການຮັບມືກັບສິ່ງ ທ້າທາຍດັ່ງກ່າວ, ບໍລິສັດໄດ້ໝູນໃຊ້ການຮັບມືຕໍ່ສິ່ງທ້າທາຍຈາກ ພະຍາດ COVID-19 ໃນຫຼາຍຮູບແບບ. ຍຸດທະສາດທີ່ນິຍົມນໍາໃຊ້ ສ່ວນຫຼາຍແມ່ນການຫຼຸດຈໍານວນ.

2.- ການປະເມີນຜົນແບບຮີບດ່ວນກ່ຽວກັບຜົນກະທົບຂອງພະຍາດ COVID-19 ຕໍ່ຂະແໜງກາເຟລາວ ຖືກດໍາເນີນການແຕ່ ວັນທີ 7 ກໍລະກົດ ຫາ 21 ສິງຫາ 2020. ມີຈໍານວນບໍລິສັດທັງໝົດ 35 ບໍລິສັດ ໄດ້ຕອບແບບສອບຖາມທາງອອນລາຍ ກ່ຽວກັບຄຸນລັກສະນະ ແລະ ການດໍາເນີນງານຂອງບໍລິສັດ, ເຊັ່ນດຽວກັບປະສິບການ ແລະ ມຸມມອງ ທີ່ມີຕໍ່ກັບຜົນກະທົບຂອງ ພະຍາດລະບາດ ໂຄວິດ-19. ການສະທ້ອນ ໃຫ້ເຫັນກ່ຽວກັບສະພາບຕ່າງໆ ຂອງຂະແໜງກາເຟລາວ, ຜູ້ຕອບເກືອບ ທັງໝົດຢູ່ໃນແຂວງຈໍາປາສັກ (71%) ແລະ ຫຼວງພະບາງ (17%), ແນວໃດກໍຕາມມີຕົວແທນຈາກແຂວງວຽງຈັນ (9%) ແລະ ສາລະວັນ (3%) ເຊັ່ນດຽວກັນ.

**ຮູບພາບ 8:** ຜົນກະທົບຂອງ COVID-19 ຕໍ່ການດໍາເນີນງານຂອງບໍລິສັດຢູ່ໃນຂະແໜງກາເຟລາວ

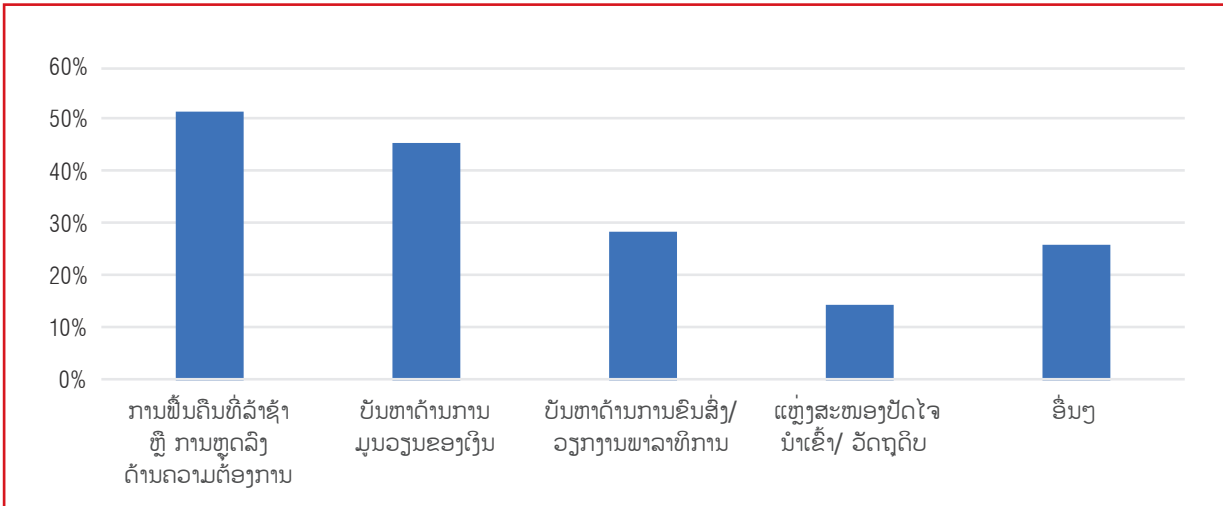


**ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ:** ການຄໍານວນຂອງ ITC ໂດຍອີງໃສ່ການປະເມີນຜົນແບບຮີບດ່ວນ ກ່ຽວກັບຜົນກະທົບຂອງ COVID-19 ຕໍ່ຂະແໜງກາເຟ. ຂໍ້ມູນຖືກເກັບກໍາ ໃນວັນທີ 7 ກໍລະກົດ ຫາ 21 ສິງຫາ 2020.

ຫຼາຍບໍລິສັດໄດ້ຄາດວ່າຈະໃຊ້ເວລາພິສິມຄວນທີ່ສະຖານະການຈະກັບຄືນສູ່ສະພາບປົກກະຕິຄືເກົ່າ. ໂດຍລວມແລ້ວ, 71% ຂອງຜູ້ຕອບຄໍາຖາມໃຫ້ແກ່ການປະເມີນຜົນແບບຮີບດ່ວນບອກວ່າ ພວກເຂົາຄາດວ່າສະຖານະການດັ່ງກ່າວຈະໃຊ້ເວລາຫຼາຍກວ່າຫົກເດືອນທີ່ທຸລະກິດຕ່າງໆຈະສາມາດເປີດດໍາເນີນການໄດ້ຢ່າງເຕັມສ່ວນຄືນ

ໄດ້. ຄາດວ່າຄວາມຕ້ອງການ ແລະ ກະແສເງິນສົດຈະຍັງຄົງເປັນສິ່ງທ້າທາຍອັນສໍາຄັນທີ່ສຸດ; 51% ຂອງຜູ້ຕອບຄໍາຖາມໄດ້ບອກວ່າພວກເຂົາຄາດວ່າສິ່ງທ້າທາຍອັນສໍາຄັນໃນການເພີ່ມຜົນຜະລິດນັ້ນແມ່ນການພື້ນໂຕທີ່ຊັກຊ້າຂອງຄວາມຕ້ອງການ ຫຼື ຄວາມຕ້ອງການທີ່ຫຼຸດລົງ ແລະ 46% ໄດ້ບອກວ່າພວກເຂົາຄາດວ່າບັນຫາດ້ານກະ

**ຮູບພາບ 9:** ສິ່ງກົດຂວາງອັນສໍາຄັນ ໃນການກັບຄືນສູ່ການດໍາເນີນງານຢ່າງເປັນປົກກະຕິທີ່ກໍານົດໂດຍ ບໍລິສັດຕ່າງໆ.



**ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ:** ການຄຳນວນຂອງ ITC ໂດຍອີງໃສ່ການປະເມີນຜົນແບບຮີບດ່ວນ ກ່ຽວກັບຜົນກະທົບຂອງ COVID-19 ຕໍ່ຂະແໜງກາເຟ. ຂໍ້ມູນຖືກເກັບກຳໃນວັນທີ 7 ກໍລະກົດ ຫາ 21 ສິງຫາ 2020.

ໃນຂະນະທີ່ຜົນກະທົບທັງໝົດຂອງພະຍາດລະບາດທົ່ວໂລກຍັງບໍ່ແນ່ນອນ, ແນວໃດກໍ່ຕາມມັນໄດ້ເຮັດໃຫ້ເຫັນຢ່າງຈະແຈ້ງເຖິງຄວາມຕ້ອງການເຖິງການມີຂີດຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນທີ່ສູງຂຶ້ນ, ຕ້ອງໂສ້ມູນຄ່າທີ່ຍືດຢຸນ ແລະ ຕອບສະໜອງຕໍ່ສະພາບການ, ແລະ ອີງການຈັດຕັ້ງຂະແໜງການທີ່ຖືກປັບປຸງໃຫ້ດີຂຶ້ນ ເພື່ອຮັບມືກັບໄພພິບັດທີ່ບໍ່ຄາດຝັນໃຫ້ໄດ້ດີຂຶ້ນກວ່າເກົ່າ. ຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມໃນຂະແໜງການຈຳເປັນຕ້ອງໄດ້ຮັບຂໍ້ມູນ ການປ່ຽນແປງຕາມປົກກະຕິໃນສະພາບແວດລ້ອມທາງດ້ານການຄ້າ. ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນຕ່າງໆກ່ຽວກັບການຄ້າກາເຟສາກົນທີ່ໃຫ້ຂໍ້ມູນອັບເດດກ່ຽວກັບຜົນກະທົບຂອງການແຜ່ລະບາດຂອງພະຍາດ COVID-19 ແລະ ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບສະພາບການດ້ານເສດຖະກິດລວມມີ:

- ອົງການກາເຟສາກົນ (ICO)
- ສະມາຄົມກາເຟພິເສດ (SCA)
- ພັນທະມິດສໍາລັບກາເຟດີເລີດ (ACE)
- ສູນການຄ້າສາກົນ (ITC), ແຜນທີ່ການເຂົ້າເຖິງຕະຫຼາດ
- ກອງປະຊຸມສະຫະປະຊາຊາດ ວ່າດ້ວຍການຄ້າ ແລະ ການພັດທະນາ (UNCTAD)
- ອົງການການຄ້າໂລກ (WTO); ແລະ
- ບັນດາຂໍ້ມູນຂ່າວສານຕ່າງໆ, ແຫຼ່ງຂ່າວສານຂະແໜງການ ແລະ ຜູ້ຂາຍລາຍໃຫຍ່ຕ່າງໆ.



Photo: (CC BY-NC-ND 2.0) Asian Development Bank, Vegetable farmer in Boun Phao Village, Lao PDR.jpg

ນະໂຍບາຍການຮັບມືຈຳເປັນຕ້ອງໄດ້ພິຈາລະນາເຖິງຄວາມຕ້ອງການຂອງທຸລະກິດຕ່າງໆ. ໃນໄລຍະເລີ່ມຕົ້ນ, ສິ່ງຕ່າງໆເຫຼົ່ານີ້ຂ້ອນຂ້າງທີ່ຈະກ່ຽວຂ້ອງກັບຂີດຈຳກັດດ້ານການເງິນຂອງບໍລິສັດ.

3.- ຂໍ້ມູນເພີ່ມຕື່ມກ່ຽວກັບ ສປປ ລາວ ສະເພາະ, ທົ່ວຂະແໜງການ, ມີຢູ່ໃນສິ່ງອໍານວຍຄວາມສະດວກການຊ່ວຍເຫຼືອດ້ານທຸລະກິດ ສປປ ລາວ II (BAF II): [https://www.baflaos.com/en/public\\_resources\\_covid\\_19](https://www.baflaos.com/en/public_resources_covid_19).

ອີງຕາມທຸລະກິດຕ່າງໆ ໃນຂະແໜງການອື່ນ, ນະໂຍບາຍດ້ານອາກອນ, ນະໂຍບາຍວ່າດ້ວຍການຊຳລະຄ່າສາທາລະນະປະໂພກຕ່າງໆ, ໂຄງການເງິນກູ້ຕ່າງໆ, ການຊ່ວຍເຫຼືອລ້າດ້ານການເງິນ ໃຫ້ແກ່ທຸລະກິດ ແລະ ບຸກຄົນ ແລະ ການຈ້າງງານ ແລະ ນະໂຍບາຍປະກັນສິ່ງຄົມຕ່າງໆແມ່ນສຳຄັນທີ່ສຸດ ທີ່ລັດຖະບານຕ້ອງໄດ້ພິຈາລະນາເຂົ້າໃນການຮັບມືກັບວິກິດການດັ່ງກ່າວ.

### ກ່ອງ 1: ສະພາບການໂລກ ແລະ ຂໍ້ຄວາມສຳຄັນສຳລັບ ແຜນທິດທາງການສົ່ງອອກ

ການສຶກສາຄົ້ນຄວ້າສະພາບການໂລກກ່ຽວກັບການສະໜອງ ແລະ ຄວາມຕ້ອງການກາເຟຈະເປັນສິ່ງທີ່ທ້າທາຍສຳລັບ ຜູ້ຜະລິດຂະໜາດນ້ອຍ ຄື ສປປ ລາວ. ສະນັ້ນແຜນທິດທາງການສົ່ງອອກສະບັບນີ້ຈຳເປັນຕ້ອງຖືກຈັດຕັ້ງປະຕິບັດໂດຍເອົາໃຈໃສ່ຕໍ່ໂອກາດຕ່າງໆ ເພື່ອຄຸ້ມຄອງການຂຶ້ນລົງຂອງລາຄາ ແລະ ການແຂ່ງຂັນທີ່ເພີ່ມສູງຂຶ້ນຈາກປະເທດຜູ້ຜະລິດກາເຟອື່ນໆ ໂດຍການສົ່ງເສີມຂີດຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນ ແລະ ການວາງເປົ້າໝາຍໃສ່ຕະຫຼາດທີ່ເໝາະສົມໂດຍຄຳນຶງເຖິງສ່ວນແບ່ງໃນຕະຫຼາດ ແລະ ຄວາມຈຳເປັນທັງທາງດ້ານຄຸນນະພາບ ແລະ ຄວາມສະໜ້າສະເໝີ.

ການຂະຫຍາຍຕົວຂອງຕະຫຼາດໂລກ ແລະ ໂດຍສະເພາະແມ່ນການເພີ່ມຂຶ້ນຂອງຄວາມຕ້ອງການໃນລະດັບພາກພື້ນເປັນແນວໂນ້ມທີ່ດີສຳລັບການສົ່ງອອກຂອງລາວ, ເນື່ອງຈາກເປັນການເພີ່ມຂຶ້ນຂອງແນວໂນ້ມຂອງຕະຫຼາດໂດຍລວມ ແລະ ທັງສຳລັບກາເຟໂຣບັສຕ້າພິເສດອີກດ້ວຍ. ຄວາມສົນໃຈທີ່ເພີ່ມຂຶ້ນຂອງກຸ່ມມູນຜູ້ຊື້ ແລະ ລູກຄ້າກ່ຽວກັບການຄ້າປະກັນທີ່ໄດ້ຮັບຈາກມາດຕະຖານຄວາມຍືນຍົງໂດຍສະ

ໜັກໃຈນັ້ນອາດເຮັດໃຫ້ສິ່ງເຫຼົ່ານີ້ກາຍເປັນທາງເລືອກທີ່ໜ້າດຶງດູດໃຈສຳລັບຜູ້ຜະລິດບາງສ່ວນ, ແນວໃດກໍ່ຕາມມັນມີຄວາມຈຳເປັນທີ່ຕ້ອງໄດ້ມີການດຳເນີນການພິຈາລະນາກ່ຽວກັບຄ່າໃຊ້ຈ່າຍ ແລະ ຜົນປະໂຫຍດຂອງການສະໜັກຂໍການຍັງຢືນນັ້ນ ຢ່າງລະອຽດຖີ່ຖ້ວນ.

ພະຍາດລະບາດ COVID-19 ໄດ້ເພີ່ມທະວີຄວາມບໍ່ແນ່ນອນຕໍ່ກັບທ່າແຮງຂອງການສົ່ງອອກຂອງຂະແໜງການ ແລະ ຂ້ອນຂ້າງທີ່ຈະກະທົບຕໍ່ຄວາມຕ້ອງການໃນອະນາຄົດເນື່ອງຈາກການສູນເສຍການຂະຫຍາຍຕົວໃນດ້ານລາຍຮັບທາງເສດຖະກິດສ່ວນໃຫຍ່ຂອງປະເທດ. ຜູ້ສົ່ງອອກກາເຟລາວຈຳເປັນຕ້ອງໄດ້ປັບໂຕໃຫ້ເຂົ້າກັບຮູບການການປ່ຽນແປງດັ່ງກ່າວ, ຕ້ອງມີຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນທີ່ສູງຂຶ້ນເພື່ອໃຫ້ສາມາດປະສົບຜົນສຳເລັດໃນສະພາບແວດລ້ອມທີ່ມີການປ່ຽນແປງທີ່ສູງຂຶ້ນດັ່ງກ່າວ, ແລະ ຕ້ອງໄດ້ນຳໃຊ້ຂໍ້ມູນຂ່າວສານດ້ານການຕະຫຼາດໃຫ້ມີປະສິດທິພາບ ເພື່ອສືບຕໍ່ສາມາດຮັບມືກັບສະພາບການທີ່ປ່ຽນແປງຢູ່ຕະຫຼອດເວລາ.

# 2. ສະພາບການພາຍໃນປະເທດ

ຂະແໜງກາເຟລາວ ໂດຍຫຼັກແລ້ວຖືກແບ່ງອອກເປັນສອງໝວດ ລະຫວ່າງການຜະລິດກາເຟໂຣບັສຕ້າ (ຊື່. ຄາເນໂປລາວ) ແລະ ກາເຟອາຣາບິກກ້າ (ທາບປິກກາ ແລະ ຄາຕິມມໍ), ໂດຍມີຍັງມີການ ຜະລິດລິເບີກາ ແລະ ເອກເຊວຊາ ທີ່ຫຼົງເຫຼືອຢູ່ຈຳນວນໜຶ່ງເຊັ່ນກັນ.

ການຜະລິດກາເຟໂຣບັສຕ້າ, ທີ່ກວມເອົາປະມານເຄິ່ງໜຶ່ງຂອງ ການຜະລິດທັງໝົດຂອງປະເທດ, ໂດຍທົ່ວໄປແມ່ນບໍ່ມີການເລັ່ງລັດ ໂດຍມີການນຳໃຊ້ປຸງຊີວະພາບ ແລະ ຢາສັດຕູພືດ ຫຼື ຜະລິດຕະພັນ ຄວບຄຸມອື່ນໆພຽງເລັກໜ້ອຍເທົ່ານັ້ນ ເນື່ອງຈາກຂີດຈຳກັດໃນດ້ານ ການເງິນ. ມີການປະຕິບັດການປູກແບບປ່ອຍຕາມທຳມະຊາດ ໂດຍ ມີການພວນດິນພຽງເລັກໜ້ອຍ, ການຖາງຫຍ້າແມ່ນຖືກຈຳກັດ ແລະ ຕົ້ນກາເຟຂ້ອນຂ້າງຈະແກ່ (10 – 50 ປີ). ການປູກໂດຍທົ່ວ ໄປແມ່ນໃຊ້ໄລຍະຫ່າງລະຫວ່າງຕົ້ນແມ່ນ 3 x 3 ແມັດ, ເຮັດໃຫ້ມີ ຄວາມໜາແໜ້ນຂອງຕົ້ນໄມ້ຕໍ່າ 1,111 ຕົ້ນ/ຮຕ, ຜົນຜະລິດໄດ້ ໜ້ອຍ, ສະເລ່ຍປະມານ 400-500ກລ ເມັດກາເຟດິບຕໍ່ເຮັກຕາ. ລະດູການເກັບກ່ຽວແມ່ນລະຫວ່າງເດືອນທັນວາ ຫາ ກຸມພາ.

ການຜະລິດກາເຟອາຣາບິກກ້າ ແມ່ນຖືກແບ່ງອອກລະຫວ່າງ ແນວພັນທາຍປີກາແບບເກົ່າ, ຊຶ່ງກຳລັງຄ່ອຍໆ ຖືກທົດແທນ, ແລະ ປະຈຸບັນໄດ້ມີແນວພັນໃໝ່ຄື ຄາຕິມໍ. ຊະນິດພັນເກົ່າຂ້ອນຂ້າງທີ່ຈະ

ມີຄວາມໜາແໜ້ນຕໍ່າ ຄື 1,111ຕົ້ນ/ຮຕ ໃນຂະນະທີ່ການປູກທົດ ແທນໃນປະຈຸບັນສາມາດມີຄວາມໜາແໜ້ນໄດ້ເຖິງ 3,700- 4,000 ຕົ້ນ/ຮຕ. ການຜະລິດເປັນຂະບວນການແບບເລັ່ງລັດ ມີການ ນຳໃຊ້ແຮງງານ ແລະ ຟຸນຈຳນວນຫຼາຍ. ໃນຂະນະທີ່ຜົນຜະລິດສະ ເລ່ຍຄາດວ່າຈະໄດ້ປະມານ 700ກລ ເມັດກາເຟດິບ ຕໍ່ເຮັກຕາ, ມັນມີ ຄວາມແຕກຕ່າງທີ່ຂ້ອນຂ້າງສູງລະຫວ່າງ ຊາວກະສິກອນຂະໜາດ ນ້ອຍນຳໃຊ້ຕົ້ນກາເຟແກ່ (ສ່ວນຫຼາຍ ຫຼາຍກວ່າ 50ປີ) ແລະ ພື້ນທີ່ ປູກແບບການຄ້າຂະໜາດໃຫຍ່ ທີ່ປູກພາຍໃນໄລຍະ 15ປີ ຜ່ານມາ ນີ້ ທີ່ສາມາດຜະລິດໄດ້ປະມານ 1,500ກລ ເມັດກາເຟຂຽວຕໍ່ ເຮັກຕາ.

ການພັດທະນາຂອງຂະແໜງການໄດ້ຮັບການສະໜັບສະໜູນ ແລະ ຊີ້ນຳໂດຍແຜນ ແລະ ນະໂຍບາຍແຫ່ງຊາດ, ເຊັ່ນດຽວກັບການ ຊ່ວຍເຫຼືອຈາກຄູ່ຮ່ວມພັດທະນາຕ່າງໆ. ດ້ວຍເຫດນີ້, ປັດໄຈດ້ານ ພູມສາດ ແລະ ອົງການຈັດຕັ້ງຂະແໜງການ, ການຜະລິດ ແລະ ກິດຈະກຳອື່ນໆ ໃນທົ່ວຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າໄດ້ເຕີບໃຫຍ່ຂະຫຍາຍຕົວ ເພື່ອປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນການພັດທະນາເສດຖະກິດສັງຄົມໃນ ສປປ ລາວ ຢ່າງຫຼວງຫຼາຍ. ການສົ່ງອອກ ມີບົດບາດສຳຄັນໃນຂະ ແໜງການ ແລະ ໄດ້ຮັບການສະໜັບສະໜູນໂດຍກິດຈະກຳຕ່າງໆ ຈາກສະຖາບັນສະໜັບສະໜູນດ້ານການຄ້າຈຳນວນໜຶ່ງ.

## 2.1. ແຜນ ແລະ ນະໂຍບາຍແຫ່ງຊາດ

ແຜນ ແລະ ຍຸດທະສາດຕ່າງໆ ຊ່ວຍໃຫ້ຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ໄດ້ສຸມໃສ່ວຽກງານບຸລິມະສິດ ແລະ ຫຼຸດຜ່ອນຄວາມບໍ່ແນ່ນອນສຳ ລັບຜູ້ທີ່ມີບົດບາດເຫຼົ່ານີ້ ໂດຍການໃຫ້ສັນຍານຕ່າງໆ ກ່ຽວກັບທິດ ທາງດ້ານນະໂຍບາຍໃນອະນາຄົດ. ສະນັ້ນ, ແຜນທິດທາງດັ່ງກ່າວນີ້ ແນ່ໃສ່ສະໜັບສະໜູນເປົ້າໝາຍ ແລະ ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແຜນ ຕ່າງໆ ເຫຼົ່ານີ້.

ແຜນທີ່ສຳຄັນທີ່ສຸດສຳລັບຂະແໜງກາເຟລາວໃນປະຈຸບັນ ບາງ ທີ່ອາດແມ່ນຍຸດທະສາດໃນການພັດທະນາຂະແໜງກາເຟລາວ ຈົນ ເຖິງ 2025, ທີ່ຖືກວາງອອກໃນເດືອນມິຖຸນາ 2014. ໂດຍສຸມໃສ່ ການປັບປຸງຄວາມສາມາດໃນການຜະລິດ ແລະ ຄວາມສາມາດໃນ ການແຂ່ງຂັນ, ຊຶ່ງມັນໄດ້ແນ່ໃສ່ສ້າງ “ຂະແໜງການກາເຟລາວທີ່ຈະ ເລີນເຕີບໂຕ, ໜັ້ນໜັກໃສ່ດ້ານຄຸນນະພາບ ແລະ ເຄົາລົບຕໍ່ສະພາບ ແວດລ້ອມ, ສະໜອງລາຍຮັບທີ່ໜັ້ນຄົງ ແລະ ຍືນຍົງ ໃຫ້ແກ່ຜູ້ຜະ ລິດຂະໜາດນ້ອຍ, ເຊັ່ນດຽວກັບເງື່ອນໄຂດ້ານທຸລະກິດທີ່ໜັ້ນຄົງ ສຳລັບຄູ່ຮ່ວມພາກເອກະຊົນ”. ສິ່ງຈຸດປະສົງຫຼັກຂອງຍຸດທະສາດດັ່ງ ກ່າວແມ່ນການພັດທະນາການຜະລິດ/ການປູກກາເຟ; ການປັບປຸງ ຄຸນນະພາບ ແລະ ການຕະຫຼາດ ເພື່ອເພີ່ມມູນຄ່າ ແລະ ຜົນກຳໄລ ທີ່ສູງກວ່າ; ເພີ່ມສ່ວນແບ່ງຜົນຕອບແທນໃຫ້ສູງຂຶ້ນແກ່ຜູ້ປູກກາເຟ; ແລະ ການປັບປຸງຄວາມສາມາດໃນການຜະລິດ, ຂີດຄວາມສາມາດ ໃນການປັບໂຕໃຫ້ເຂົ້າກັບການຜະລິດຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າ ແລະ ການຮ່ວມ ມືລະຫວ່າງຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ. ຈຸດປະສົງເຫຼົ່ານີ້ຈະຖືກຈັດ

ຕັ້ງປະຕິບັດຜ່ານທາງນະໂຍບາຍ ແລະ ນິຕິກຳ, ການປະສານງານກັບ ຂະແໜງການທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ, ອົງການຈັດຕັ້ງ ແລະ ການພັດທະນາຊັບ ພະຍາກອນມະນຸດ ແລະ ການສະໜັບສະໜູນດ້ານການເງິນ ແລະ ແຫຼ່ງທຶນຕ່າງໆ.

ແຜນແຫ່ງຊາດ ແລະ ລະດັບພາກພື້ນແກ້ໄຂບັນຫາສະເພາະທີ່ ກ່ຽວຂ້ອງກັບຂະແໜງການກາເຟ. ແຜນພັດທະນາເສດຖະກິດສັງ ຄົມແຫ່ງຊາດ 5 ປີ ຄັ້ງທີ VIII (NSEDP), 2016-2020 ໄດ້ວາງເປົ້າ ໝາຍສຳລັບການຜະລິດກາເຟ ແລະ ຜົນໄດ້ຮັບດ້ານກະສິກຳອື່ນໆ ໄວ້ຢ່າງຈະແຈ້ງ. ກາເຟຖືກກຳນົດໄວ້ໂດຍກົງຢູ່ໃນຍຸດທະສາດການ ພັດທະນາກະສິກຳ ແຕ່ນີ້ຫາປີ 2025 ແລະ ວິໄສທັດຫາປີ 2030, ຊຶ່ງໄດ້ລະບຸໃຫ້ກາເຟ ເປັນຕົວຢ່າງຂອງການສົ່ງອອກດ້ານກະສິກຳທີ່ ປະສິບຜົນສຳເລັດ ແລະ ໄດ້ວາງເປົ້າໝາຍການຜະລິດເປັນສິນຄ້າໃຫ້ ໄດ້ 120,000 ໂຕນພາຍໃນປີ 2020 ແລະ 280,000 ໃນປີ 2025. ແຜນງານດ້ານກະສິກຳ ແລະ ຊັບພະຍາກອນທຳມະຊາດອື່ນໆ, ເຊັ່ນ ຍຸດທະສາດດ້ານຊັບພະຍາກອນທຳມະຊາດ ແລະ ສິ່ງແວດລ້ອມ 2016-2025, ຍຸດທະສາດ ແລະ ແຜນປະຕິບັດງານຊີວະນາໆພັນ ແລະ ກະສິກຳແຫ່ງຊາດ (NBSAP) 2016-2025 ແລະ ແຜນຍຸດ ທະສາດເພື່ອສະຖິຕິດ້ານກະສິກຳ ແລະ ຊົນນະບົດ (SPARS) 2016-2025, ບໍ່ໄດ້ກ່າວເຖິງຂະແໜງກາເຟເປັນພິເສດ, ແຕ່ໄດ້ເໜັ້ນ ໜັກເຖິງບັນຫາຕ່າງໆ ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບຂະແໜງການ ເຊັ່ນ: ການນຳ ໃຊ້ທີ່ດິນ, ການຫັນເປັນການຄ້າ ແລະ ການສົ່ງອອກ, ຄວາມຍືນຍົງ

ຂອງສິ່ງແວດລ້ອມ ແລະ ຂໍ້ມູນຂ່າວສານກ່ຽວກັບການຜະລິດ. ເຊັ່ນດຽວກັນ, ບັນຫາດ້ານອື່ນໆ ແລະ ແຜນຂະແໜງການ, ເຊັ່ນ ແຜນທິດທາງການອຳນວຍຄວາມສະດວກດ້ານການຄ້າ ຂອງ ສປປ ລາວ

ສຳລັບ 2017-2022 ແລະ ແຜນພັດທະນາທຸລະກິດຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ 2016-2020, ໄດ້ຊື້ບອກໃຫ້ເຫັນເຖິງນະໂຍບາຍຕ່າງໆ ກ່ຽວກັບການພັດທະນາຂອງຂະແໜງການ (ຕາຕະລາງ 1).

**ຕາຕະລາງ 1: ແຜນງານຕ່າງໆ ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບການພັດທະນາຂະແໜງກາເຟ**

ຊື່	ຄຳອະທິບາຍ
ຍຸດທະສາດການພັດທະນາຂະແໜງກາເຟລາວ ເຖິງປີ 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>ຍຸດທະສາດຂະແໜງການໄດ້ຮ່າງການປະຕິຮູບ ແລະ ໂຄງການຕ່າງໆ ເພື່ອບັນລຸເປົ້າໝາຍ ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບການພັດທະນາຂີດຄວາມສາມາດໃນການຜະລິດ, ການປັບປຸງຄຸນນະພາບ ແລະ ຄວາມແຕກຕ່າງ, ການເພີ່ມຜົນກຳໄລໃຫ້ແກ່ຊາວກະສິກອນ ແລະ ການຊຸກຍູ້ປະສິດທິຜົນໃນຂະແໜງການໃຫ້ສູງຂຶ້ນ</li> </ul>
ແຜນພັດທະນາເສດຖະກິດສັງຄົມແຫ່ງຊາດ 5 ປີ ຄັ້ງທີ VIII (NSEDP), 2016-2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>ແຜນພັດທະນາເສດຖະກິດສັງຄົມແຫ່ງຊາດ 5 ປີ ຄັ້ງທີ VIII (8th NSEDP), 2016-2020 ຖືກວາງອອກໂດຍກະຊວງ ແຜນການ ແລະ ການລົງທຶນ ໂດຍການຮ່ວມມືຢ່າງໃກ້ຊິດກັບກະຊວງຕ່າງໆ. ໄດ້ຖືກຮັບຮອງເອົາຢ່າງເປັນທາງການໂດຍກອງປະຊຸມໃຫຍ່ຄັ້ງທີ VIII ສະພາແຫ່ງຊາດ ແລະ ປະກາດໃຊ້ໃນເດືອນ ມິຖຸນາ 2016.</li> <li>ແຜນດັ່ງກ່າວສອດຄ່ອງ ແລະ ຖືກອອກແບບໃນສະໜັບສະໜູນຂອງຍຸດທະສາດການພັດທະນາເສດຖະກິດແຕ່ນີ້ຈົນເຖິງປີ 2025 ແລະ ວິໄສທັດປີ 2030 ສຳລັບການຫຼຸດຜົນອອກຈາກສະຖານະພາບການເປັນປະເທດດ້ອຍພັດທະນາ (LDC) ພາຍໃນປີ 2020 ມາເປັນປະເທດ ທີ່ມີລາຍຮັບປານກາງຂຶ້ນສູງ.</li> </ul>
ການປະສານສົມທົບເປົ້າການພັດທະນາແບບຍືນຍົງ (SDGs) ເຂົ້າໃນຂອບວຽກງານການວາງແຜນແຫ່ງຊາດ	<ul style="list-style-type: none"> <li>ສປປ ລາວ ເປັນໜຶ່ງໃນບັນດາປະເທດທີ່ເລີ່ມຕົ້ນປັບໃຊ້ SDGs ແລະ ໄດ້ປະສານສົມທົບເປົ້າໝາຍດັ່ງກ່າວເຂົ້າໃນຂອບວຽກງານການວາງແຜນແຫ່ງຊາດ. ເກືອບ 60% ຂອງຕົວຊີ້ວັດຂອງ NSEDP 8th ແມ່ນເຊື່ອມຕໍ່ກັບຕົວຊີ້ວັດ SDG.</li> <li>ຕົວຊີ້ວັດ SDG ສ່ວນທີ່ເຫຼືອຈະຖືກປະສານສົມທົບເຂົ້າໃນ NSEDP 9th. ຄະນະກຳມະການຊີ້ນຳແຫ່ງຊາດ ເພື່ອການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ SDGs ຊຶ່ງເປັນປະທານໂດຍ ທ່ານ ນາຍຍົກລັດຖະມົນຕີ ໄດ້ຖືກສ້າງຕັ້ງຂຶ້ນໃນປີ 2017 ໂດຍດຳລັດແຕ່ງຕັ້ງຂອງປະທານປະເທດ.</li> </ul>
ຍຸດທະສາດເພື່ອການສົ່ງເສີມ ຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າທີ່ອີງໃສ່ດ້ານກະສິກຳທີ່ປອດໄພ ແລະ ເປັນມິດຕໍ່ສິ່ງແວດລ້ອມ ໃນອານຸພາກພື້ນແມ່ນ້ຳຂອງ ແລະ ແຜນປະຕິບັດງານຊຽມຮຽບ, 2018-2022 (SASRAP)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ໂຄງການດັ່ງກ່າວແນ່ໃສ່ສ້າງຕັ້ງ ອະນຸພາກພື້ນແມ່ນ້ຳຂອງ (GMS) ໃຫ້ເປັນຜູ້ນຳໂລກ ໃນດ້ານຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າທີ່ອີງໃສ່ກະສິກຳທີ່ປອດໄພ ແລະ ເປັນມິດກັບສິ່ງແວດລ້ອມ (SEAP). ບ່ອນອີງພື້ນຖານຂອງໜາກຜົນດັ່ງກ່າວນີ້ແມ່ນການປ້ອງກັນສະບຽງອາຫານທີ່ປອດໄພສຳລັບທຸກຄົນ, ໂດຍບໍ່ຄຳນຶງເຖິງເຊື້ອຊາດ, ລາຍຮັບ ແລະ ເພດ.</li> <li>ຫົວຂໍ້ສຳຄັນຂອງ SASRAP ແມ່ນການສ້າງຕັ້ງ ລະບອບສະບຽງອາຫານທີ່ປອດໄພ ໃນ GMS ທີ່ສອດຄ່ອງກັບມາດຕະຖານລະດັບພາກພື້ນ ແລະ ສາກົນ.</li> </ul>
ຍຸດທະສາດການພັດທະນາກະສິກຳແຕ່ນີ້ເຖິງປີ 2025 ແລະ ວິໄສທັດແຕ່ນີ້ຫາປີ 2030	<ul style="list-style-type: none"> <li>ເປົ້າໝາຍຂອງບັນດາແຜນງານດັ່ງກ່າວຈາກ ກະຊວງກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ ແມ່ນ: ‘ການຮັບປະກັນການຄ້າປະກັນດ້ານສະບຽງອາຫານໂດຍການຜະລິດສິນຄ້າກະສິກຳທີ່ມີທ່າແຮງທຽບເທົ່າ ແລະ ສາມາດແຂ່ງຂັນ, ການພັດທະນາກະສິກຳສະອາດ, ປອດໄພ ແລະ ຍືນຍົງ ແລະ ການຫັນປ່ຽນເທື່ອລະກ້າວໃຫ້ໄປສູ່ຄວາມທັນສະໄໝຂອງເສດຖະກິດກະສິກຳ ທີ່ດ້ານທານ ແລະ ມີປະສິດທິພາບໃນການຜະລິດ, ເຊື່ອມຕໍ່ກັບການພັດທະນາຊຸມນະບົດ ປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນພື້ນຖານຂອງເສດຖະກິດແຫ່ງຊາດ’</li> </ul>
ຍຸດທະສາດດ້ານຊັບພະຍາກອນທຳມະຊາດ ແລະ ສິ່ງແວດລ້ອມ 2016-2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>ຍຸດທະສາດດັ່ງກ່າວແມ່ນແຜນການແຫ່ງຊາດທີ່ມີແນວທາງຫຼາຍຂະແໜງການທີ່ໃຫ້ວິໄສທັດ ແລະ ທິດທາງຍຸດທະສາດສຳລັບການພັດທະນາ ແລະ ການຄຸ້ມຄອງ ຊັບພະຍາກອນທຳມະຊາດ ແລະ ສິ່ງແວດລ້ອມ, ແລະ ເພື່ອຮັບປະກັນການພັດທະນາເສດຖະກິດສັງຄົມແບບຍືນຍົງ ແລະ ສ້າງຂີດຄວາມສາມາດສຳລັບການປັບໂຕໃຫ້ເຂົ້າກັບການປ່ຽນແປງຂອງສະພາບດິນຟ້າອາກາດ ແລະ ການແກ້ໄຂຄວາມສ່ຽງຕໍ່ໄພພິບັດທາງທຳມະຊາດ.</li> </ul>
ຍຸດທະສາດ ແລະ ແຜນປະຕິບັດແຫ່ງຊາດ ດ້ານ ຊີວະນາໆພັນ 2016-2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>NBSAP ແມ່ນການຕອບຮັບແຫ່ງຊາດ ຕໍ່ກັບຄຳພັນສັນຍາພາຍໃຕ້ສິນທິສັນຍາວ່າດ້ວຍ ຄວາມຫຼາກຫຼາຍດ້ານຊີວະນາໆພັນ (CBD). ເປົ້າໝາຍແມ່ນເພື່ອສົ່ງເສີມບົດບາດ ຂອງຄວາມຫຼາກຫຼາຍດ້ານຊີວະນາໆພັນ ໃນຖານະເປັນມໍລະດົກແຫ່ງຊາດ ແລະ ເປັນຜູ້ປະກອບສ່ວນທີ່ສຳຄັນ ເຂົ້າໃນການລຶບລ້າງຄວາມທຸກຍາກ, ເຊັ່ນດຽວກັບການຂະຫຍາຍຕົວດ້ານເສດຖະກິດທີ່ດ້ານທານ ແລະ ຍືນຍົງ.</li> </ul>
ແຜນທິດທາງການອຳນວຍຄວາມສະດວກດ້ານການຄ້າ	<ul style="list-style-type: none"> <li>ຈຸດປະສົງສຳຄັນແມ່ນເພື່ອເຮັດໃຫ້ຂັ້ນຕອນໃນການແຈ້ງເອກະສານຂໍອະນຸຍາດຕ່າງໆມີຄວາມງ່າຍດາຍ ແລະ ໄປໃນທິດທາງດຽວກັນ ເພື່ອປັບປຸງການໃຫ້ການບໍລິການທີ່ດີຂຶ້ນ. ສູນລວມຂອງແຜນທິດທາງດັ່ງກ່າວ ແມ່ນເພື່ອປັບປຸງຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນດ້ານການຄ້າຂອງປະເທດໃຫ້ມີສູງຂຶ້ນ ໂດຍການຫຼຸດໄລຍະເວລາ (ໃຫ້ໄດ້ 50%) ແລະ ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍ (ໃຫ້ໄດ້ 30%) ຂອງການຄ້າລົງຢ່າງຫຼວງຫຼາຍເພື່ອໃຫ້ທຽບເທົ່າກັບບັນດາເສດຖະກິດທີ່ນຳໜ້າໃນປະເທດເພື່ອນບ້ານ ແລະ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ເສດຖະກິດ ສປປ ລາວ ເຂົ້າເປັນສ່ວນອັນໜຶ່ງອັນດຽວກັບເສດຖະກິດໃນພາກພື້ນໄດ້ຢ່າງສະໝິດແໜ້ນ.</li> <li>ເປົ້າໝາຍຂອງແຜນທິດທາງດັ່ງກ່າວແມ່ນການເພີ່ມຄະແນນຂອງການຄ້າຂ້າມຊາຍແດນຂອງປະເທດທຸກຢ່າງພາຍໃຕ້ດັດສະນີຄວາມງ່າຍດາຍຂອງການເຮັດທຸລະກິດ ຂອງອົງການທະນາຄານໂລກ ຂຶ້ນເປັນສອງຕົວເລກ, ເລີ່ມຕົ້ນຈາກອັນດັບໃນປະຈຸບັນຢູ່ທີ່ 120 ໃຫ້ມາຢູ່ໃນອັນດັບຕໍ່າກວ່າ 100. ສິ່ງດັ່ງກ່າວນີ້ແມ່ນແນ່ໃສ່ເພື່ອນຳໄປສູ່ການຄ້າທີ່ຖືກປັບປຸງໃຫ້ດີຂຶ້ນ ແລະ ການຂະຫຍາຍຕົວທາງດ້ານເສດຖະກິດ, ປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນການຫຼຸດຜົນອອກຈາກສະຖານະເປັນປະເທດດ້ອຍພັດທະນາ (LDC) ໄດ້ຢ່າງວ່ອງໄວ.</li> </ul>
ແຜນຍຸດທະສາດ ດ້ານສະຖິຕິກະສິກຳ ແລະ ຊຸມນະບົດ (SPARS) 2016-2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>ເອກະສານຂະແໜງການທົ່ວປະເທດ 10 ປີ ທີ່ແນ່ໃສ່ການຈັດຕັ້ງລະບົບໃດໜຶ່ງ ທີ່ສະໜອງຂໍ້ມູນທີ່ຄົບຖ້ວນສົມບູນ, ໂປ່ງໃສ ແລະ ເຊື່ອຖືໄດ້ ນຳໃຊ້ວິທີທີ່ທັນສະໄໝ ເພື່ອການເກັບກຳ, ການວິເຄາະຂໍ້ມູນ ແລະ ການແຈກຢາຍສະຖິຕິຕ່າງໆ ທີ່ຕອບສະໜອງໄດ້ຕາມມາດຕະຖານສາກົນ, ສະໜັບສະໜູນການຕັດສິນໃຈ ໃນຂະແໜງກະສິກຳທີ່ອີງໃສ່ຂໍ້ມູນເປັນຕົ້ນຕໍ.</li> </ul>
ແຜນພັດທະນາ SME 2016-2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>ແຜນພັດທະນາ SME 2016-2020 ຖືກວາງອອກໂດຍ ກະຊວງອຸດສະຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ (MoIC). ຈຸດປະສົງອັນສຳຄັນ ແມ່ນເພື່ອປັບປຸງທຸລະກິດ ແລະ ສະພາບແວດລ້ອມທີ່ເອື້ອອຳນວຍໃຫ້ແກ່ຜູ້ປະກອບການຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ (SMEs), ສົ່ງເສີມຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນ ແລະ ການຂະຫຍາຍຕົວແບບຍືນຍົງ, ແລະ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ສາມາດເຊື່ອມຊຶມເຂົ້າໃນຕະຫຼາດພາກພື້ນ ແລະ ສາກົນ ໄດ້ຢ່າງມີປະສິດທິພາບ.</li> </ul>

ນະໂຍບາຍ ແລະ ການຈັດບຸລິມະສິດຂອງລັດຖະບານ ທີ່ສະໜັບສະໜູນເຂົ້າໃນການວາງແຜນການພັດທະນາ, ເຊັ່ນດຽວກັນກັບການສະໜັບສະໜູນ ຈາກຜູ້ໃຫ້ທຶນສາກົນ ແລະ ອົງການຈັດຕັ້ງທີ່ໃຫ້ການຊ່ວຍເຫຼືອຕ່າງໆ, ໄດ້ຊ່ວຍຊຸກຍູ້ສິ່ງເສີມໃຫ້ມີການຂະຫຍາຍຕົວທີ່ສູງຂຶ້ນ. ການຊ່ວຍເຫຼືອດ້ານການພັດທະນາຢ່າງເປັນທາງການຈາກຜູ້ໃຫ້ທຶນທັງໝົດ ເຂົ້າໃນໂຄງການດ້ານກະສິກໍາໃນ ສປປ ລາວໃນປີ 2018 ມີທັງໝົດ \$51.9ລ້ານໂດລາ. ການເອົາໃຈໃສ່ຕໍ່ດ້ານພູມສາດຂອງພື້ນທີ່ການຜະລິດສ່ວນໃຫຍ່ ແລະ ການພົວກັບພໍ່ຄ້າຄົນກາງໃຫ້ມີສ່ວນຮ່ວມນັ້ນໝາຍເຖິງຕ້ອງໄດ້ສ້າງສະໜອງແມ່ນ້ອນຂ້າງທີ່ຈະສິ້ນລົງ. ກາເຟອາຣາບິກໍາລາວຈໍານວນໜຶ່ງຖືກຂາຍໃນຕະຫຼາດພິເສດໃນລາຄາທີ່ສູງ, ໄດ້ສະແດງໃຫ້ເຫັນເຖິງຄຸນນະພາບທີ່ດີ ແລະ ເປັນຕົວແບບທີ່ມີທ່າແຮງໃຫ້ຮຽນແບບ, ໂດຍສະເພາະເມື່ອຕະຫຼາດສິ່ງອອກມີຄວາມຕ້ອງການໃນສິນຄ້າເຫຼົ່ານີ້. ຜູ້ປູກກາເຟຂະນາດໃຫຍ່ທີ່ສາມາດສ້າງຜົນກໍາໄລໄດ້ນໍາໃຊ້ຊະນິດພັນ ຄາຕິມ



ທີ່ມີຜົນຜະລິດສູງ ແລະ ມີລະດັບຄວາມຊຽວຊານໃນຂະບວນການແບບປຽກເປັນຢ່າງດີ, ໂດຍສະເພາະສໍາລັບເມັດກາເຟ ອາຣາບິກໍາ.

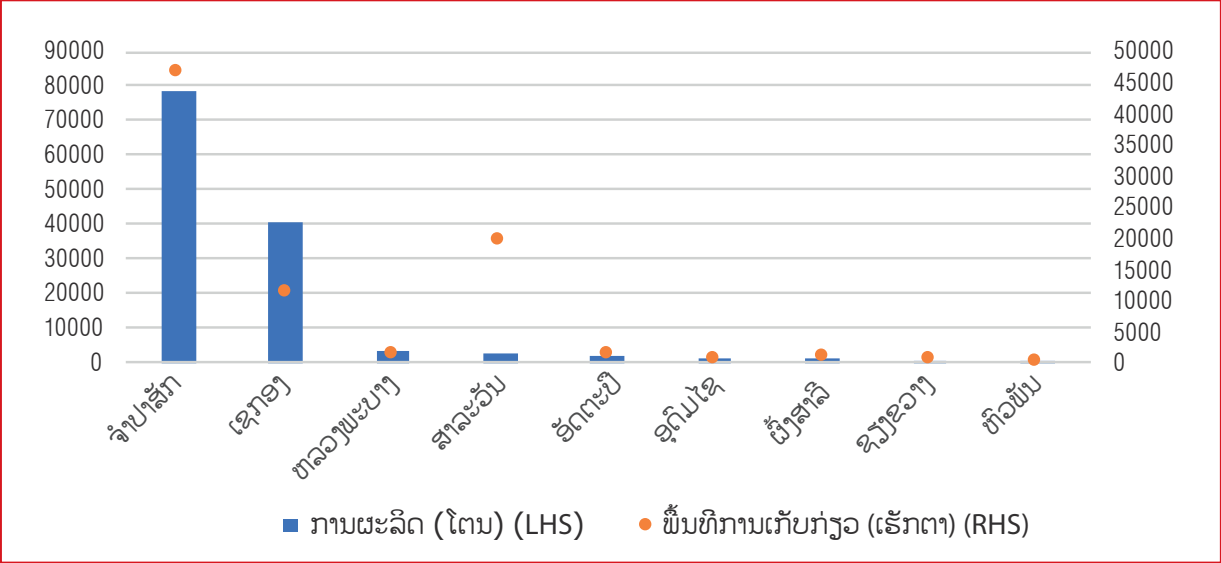
## 2.2. ການປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນເສດຖະກິດສັງຄົມຂອງຂະແໜງການ

ໃນໄລຍະສອງທົດສະຫວັດຜ່ານມາ, ຂະແໜງກາເຟໃນ ສປປ ລາວ ໄດ້ມີການພັດທະນາຢ່າງວ່ອງໄວ, ໂດຍພື້ນທີ່ປູກກາເຟເພີ່ມຂຶ້ນສາມເທົ່າ ຕັ້ງແຕ່ປີ 1999 ເປັນຕົ້ນມາ ແລະ ຜົນຜະລິດກໍ່ມີການເພີ່ມຂຶ້ນເຊັ່ນດຽວກັນ. ການຜະລິດກາເຟແມ່ນແຫຼ່ງລາຍຮັບອັນສໍາຄັນຂອງ ສປປ ລາວ ແລະ ເປັນສ່ວນສໍາຄັນຂອງຂະແໜງກະສິກໍາ, ຊຶ່ງກວມເອົາ 15.7% ຂອງລວມຍອດຜະລິດຕະພັນພາຍໃນ (GDP) ແລະ 63% ຂອງການຈ້າງງານໃນປີ 2018. ດ້ວຍເຫດນີ້, ຂະແໜງກາເຟຍັງໄດ້ປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນການພັດທະນາຊຸມນະບົດ ແລະ ຄວາມຫຼາກຫຼາຍທາງດ້ານເສດຖະກິດອີກດ້ວຍ. ໃນປີ 2018, ສປປ ລາວ ເປັນຜູ້ຜະລິດກາເຟລາຍໃຫຍ່ທີ່ສຸດໃນດ້ານປະລິມານ ເປັນອັນດັບ 12 ຂອງໂລກ, ແລະ ເປັນຜູ້ຜະລິດລາຍໃຫຍ່ທີ່ສຸດອັນດັບທີ່ 4 ຂອງອາຊີ, ຮອງຈາກຫວຽດນາມ, ອິນໂດເນເຊຍ ແລະ ອິນເດຍ. ແຕ່ປີ 2009 – 18, ປະລິມານຂອງການຜະລິດເຕີບໃຫຍ່ຂະຫຍາຍໂດຍ

ສະເລ່ຍ 14.5% ຕໍ່ປີ, ສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນເນື່ອງມາຈາກຜົນຜະລິດທີ່ໄດ້ຫຼາຍຂຶ້ນ; ໃນຂະນະທີ່ທັງສອງຢ່າງໄດ້ເພີ່ມຂຶ້ນໃນໄລຍະດັ່ງກ່າວ, ພື້ນທີ່ປູກກາເຟແມ່ນເພີ່ມຂຶ້ນ (ສະເລ່ຍເພີ່ມຂຶ້ນ 8.9% ຕໍ່ປີ) ຊ້າກວ່າການຂະຫຍາຍຕົວດ້ານຜົນຜະລິດ (ສະເລ່ຍປະມານ 5.1%).

ໂດຍວັດແທກຕາມປະລິມານຂອງການຜະລິດ, ບັນດາແຂວງພາກໃຕ້ຍັງຄົງເປັນສູນກາງຂອງຂະແໜງກາເຟໃນ ສປປ ລາວ. ຈໍາປາສັກ, ເຊກອງ, ສາລະວັນ ແລະ ອັດຕະປື ລວມກັນກວມເອົາ 95.9% ຂອງພື້ນທີ່ເກັບກ່ຽວ ແລະ ຜົນຜະລິດທັງໝົດ ໃນປີ 2018 (ຮູບພາບ 10). ໃນຂະນະທີ່ການຜະລິດຍັງມີຂ້ອນຂ້າງຕໍ່າຢູ່ໃນເຂດພາກເໜືອ, ຊຶ່ງນໍາໜ້າໂດຍແຂວງຫຼວງພະບາງ, ແມ່ນກໍາລັງເພີ່ມຄວາມສໍາຄັນຂຶ້ນເລື້ອຍໆ. ແຕ່ປີ 2009-18, ສ່ວນແບ່ງຂອງການຜະລິດທັງໝົດເພີ່ມຂຶ້ນຈາກ 0.1% ມາເປັນ 3.6%.

ຮູບພາບ 10: ການຜະລິດກາເຟ ແລະ ພື້ນທີ່ເກັບກ່ຽວຕໍ່ແຂວງ (2018)



ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ: ສູນສະຖິຕິແຫ່ງຊາດ

ໃນຂະນະທີ່ຂະແໜງກະສິກຳຂອງລາວມີລາຍຮັບທີ່ຂ້ອນຂ້າງຕໍ່າ - ຄ່າແຮງງານຕໍ່ຄົນສະເລ່ຍໃນຂະແໜງກະສິກຳແມ່ນ 1.2 ລ້ານກີບ, ເມື່ອສົມທຽບກັບຂະແໜງອຸດສາຫະກຳທີ່ 1.3 ລ້ານກີບ ແລະ ຂະແໜງການບໍລິການແມ່ນ 2 ລ້ານກີບ - ຫຼາຍຄົນຢູ່ໃນ ສປປ ລາວ ແມ່ນເອື້ອຍອີງໃສ່ຂະແໜງກາເຟເປັນຕົ້ນຕໍ ສໍາລັບການດໍາລົງຊີວິດຂອງພວກເຂົາ. ຄາດວ່າຢູ່ໃນທົ່ວເຈັດຕົວເມືອງປະມານ 20,000 - 25,000 ຄົວເຮືອນພົວພັນໂດຍກົງເຂົ້າໃນການຜະລິດກາເຟ, ແລະ ຄະນະກຳມະການກາເຟລາວໄດ້ຄາດວ່າອຸດສາຫະກຳດັ່ງກ່າວໄດ້ສະໜັບສະໜູນຊີວິດການເປັນຢູ່ຂອງປະຊາຊົນຫຼາຍກວ່າ 100,000 ຄົນ. ຂະແໜງກະສິກຳມີຄວາມສໍາຄັນຫຼາຍຢັ່ງຂຶ້ນໂດຍສະເພາະສໍາລັບການຈ້າງແຮງງານແມ່ຍິງ, ຊຶ່ງກວມເອົາເຖິງ 65.1% (ສົມທຽບກັບ ຜູ້ຊາຍ 61.4%), ແລະ ຂະແໜງກາເຟໄດ້ໃຫ້ໂອກາດ ແລະ ການຈ້າງແຮງງານສໍາລັບແມ່ຍິງຢູ່ໃນ ສປປ ລາວ ເປັນຈໍານວນຫຼວງຫຼາຍ, ເຖິງແນວໃດກໍ່ຕາມພວກເຂົາກໍ່ປະເຊີນກັບສິ່ງທ້າທາຍອັນສະ

ເພາະໃນການມີສ່ວນພົວພັນໃນຂະແໜງການດັ່ງກ່າວຂອງພວກເຂົາເຊັ່ນກັນ.

ຂະແໜງການໄດ້ດຶງດູດການລົງທຶນຈາກຕ່າງປະເທດເຂົ້າໃນການປູກກາເຟໃນພື້ນທີ່ປູກຂະໜາດໃຫຍ່ ແລະ ກິດຈະກຳຕ່າງໆ ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ. ບັນດາບໍລິສັດສາກົນມີການດຳເນີນງານຢ່າງຫ້າວຫັນຢູ່ໃນການຜະລິດກາເຟໃນ ສປປ ລາວ, ດັ່ງທີ່ເຫັນໄດ້ຈາກການເຊື່ອມຕໍ່ກັບສວນປູກກາເຟ ແລະ ການລົງທຶນເຂົ້າໃນຂໍ້ຕົກລົງນໍາໃຊ້ທີ່ດິນ. ບັນດາຜູ້ປູກ ແລະ ສົ່ງອອກກາເຟລາຍໃຫຍ່ທີ່ສຸດ ແມ່ນບໍລິສັດຕ່າງປະເທດ: ບໍລິສັດ ປາກຊອງໄຮແລນ ຈຳກັດ ຈາກປະເທດໄທ (3,100ຮຕ); ບໍລິສັດ ເອົາສະເປນ-ໂອລາມ ຈາກປະເທດສິງກະໂປ (ປະມານ 1,300ຮຕ); ຫຼາຍບໍລິສັດ ຈາກປະເທດຫວຽດນາມ (ລວມທັງ ບໍລິສັດ ທິນຫງາຍ, ແລະ ບໍລິສັດຮຸ້ນສ່ວນ ກາເຟຫວຽດນາມ-ລາວ); ແລະ ອີກຫຼາຍບໍລິສັດ ຈາກປະເທດມາເລເຊຍ (ເດວຕ້າ), ອິດສະຕາລີ ແລະ ການາດາ.



Photo: ITC

### 2.3. ຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າໃນປະຈຸບັນ

ຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າກາເຟລາວສາມາດແບ່ງອອກເປັນຫົກຂັ້ນຕອນຄື: ລະບົບສະໜັບສະໜູນ, ການຜະລິດ, ການປຸງແຕ່ງຂັ້ນເລີ່ມຕົ້ນ, ການປຸງແຕ່ງຂັ້ນສອງ, ການສົ່ງອອກ, ແລະ ຕະຫຼາດສຸດທ້າຍ (ຮູບພາບ 10). ສໍາລັບເມັດກາເຟ ໂຣບັສຕ້າ ແລະ ອາຣາບິກກ້າແລ້ວ ມັນມີລັກສະນະພິເສດຢູ່ໃນຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າ.

ລະບົບສະໜັບສະໜູນສໍາລັບການ ຜະລິດກາເຟ ລວມມີປັດໄຈນໍາເຂົ້າທາງດ້ານທີ່ດິນ, ແຮງງານ, ການຄົ້ນຄວ້າດ້ານກະສິກຳ ແລະ ສວນກໍາເນີນກາເຟ ແລະ ການບໍລິການການສົ່ງເສີມ, ເຊັ່ນດຽວກັບປັດໄຈນໍາເຂົ້າດ້ານຜູ້ສະໜອງ, ການບໍລິການດ້ານການເງິນ ແລະ ບັນດາສະມາຄົມໃນຂະແໜງການ. ພື້ນທີ່ປູກກາເຟປະມານ 40,000-50,000 ຮຕ ແມ່ນປູກກາເຟໂຣບັສຕ້າ, ຄຽງຄູ່ກັບປະມານ 20,000-25,000ຮຕ ປູກກາເຟອາຣາບິກກ້າ. ຜູ້ຜະລິດກາເຟແມ່ນກໍາລັງປະເຊີນໜ້າກັບການຂາດເຂີນແຮງງານ - ຊຶ່ງກວມເອົາປະມານ 60% ຂອງຄ່າໃຊ້ຈ່າຍໃນການຜະລິດທັງໝົດ. ຊີ. ກາເນໂປລາ (C. canephora) ແມ່ນຊະນິດແນວພັນຂອງກາເຟໂຣບັສຕ້າທີ່ປູກທົ່ວໄປ, ໃນຂະນະທີ່ແນວພັນກາເຟອາຣາບິກກ້າທີ່ຖືກປູກແມ່ນ

ລວມມີກາຕິມໍ, ແລະ ຈາວາ ແລະ ທາບປົກກາໂດຍສະເພາະໃນພື້ນທີ່ທີ່ມີຄວາມສູງ 1000ມ ຂຶ້ນໄປ. ການນໍາໃຊ້ປູຢູ່ໃນຂະແໜງການນີ້ແມ່ນມີຈໍານວນໜ້ອຍ. ການບໍລິການດ້ານການເງິນໃຫ້ແກ່ຊາວກະສິກອນມັກຈະຢູ່ໃນຮູບແບບເງິນກູ້ຢືມກ່ອນການເກັບກ່ຽວ, ໃນຂະນະທີ່ຜູ້ສົ່ງອອກນໍາໃຊ້ສິນເຊື່ອໃນລະບົບ. ຄະນະກຳມະການກາເຟລາວ (ຫຼື ຄະນະກຳມະການແຫ່ງຊາດເພື່ອສົ່ງເສີມກາເຟລາວ Conseil National du Café Lao, LCNC) ແລະ ສະມາຄົມກາເຟລາວ (LCA) ເປັນອົງການຈັດຕັ້ງທີ່ເຄື່ອນໄຫວວຽກງານເປັນຫຼັກໃນຂະແໜງການ.

ກິດຈະກຳການຜະລິດລວມມີ: ການປູກ, ການແຕ່ງກົ່ງ, ການຫິດນໍ້າ ແລະ ການຄຸ້ມຄອງດິນ, ການຄວບຄຸມພະຍາດ, ແລະ ການເກັບກ່ຽວ. ໂດຍລວມແລ້ວ, 20,000-25,000 ຄົວເຮືອນແມ່ນມີສ່ວນຮ່ວມເຂົ້າໃນການຜະລິດ, ສ່ວນໃຫຍ່ມີສວນປູກເນື້ອທີ່ປະມານ 0.5-3ຮຕ. ກາເຟໂຣບັສຕ້າປູກໃນຄວາມໜາແໜ້ນສະເລ່ຍ 1,111ຕົ້ນ ຕໍ່ເຮັກຕາ ແລະ ມີຜົນຜະລິດທີ່ 400ກລ ຕໍ່ເຮັກຕາ. ເກັບກ່ຽວຕັ້ງແຕ່ເດືອນທັນວາ ຫາ ເດືອນກຸມພາ. ກາເຟອາຣາບິກກ້າ

[ ສາທາລະນະລັດ ປະຊາທິປະໄຕ ປະຊາຊົນລາວ - ແຜນທິດທາງການສົ່ງອອກຂະແໜງກາເຟ (2021–2025) ]



ປຸກໃນຄວາມໝາແໜ້ນສະເລ່ຍ 1,111 ຕົ້ນຕໍ່ເຮັກຕາ (ທາຍປົກກາ) ແລະ 4,000 ຕົ້ນ ຕໍ່ເຮັກຕາ (ກາຕິມ), ແລະ ໃຫ້ຜົນຜະລິດທີ່ 700 ກລ ຕໍ່ເຮັກຕາ. ຖືກເກັບກ່ຽວຕັ້ງແຕ່ເດືອນຕຸລາ ຫາ ເດືອນມັງກອນ. ນອກຈາກນີ້ຜູ້ຜະລິດຂະໜາດນ້ອຍແລ້ວ, ຍັງມີສວນປຸກກາເຟແບບ ເປັນການຄ້າທີ່ເຄື່ອນໄຫວຢ່າງຫ້ວຍຫັນຢູ່ໃນຂະແໜງການ. ພື້ນທີ່ ສໍາປະທານປະມານ 59 ແຫ່ງ ກວມເອົາໜຶ່ງໃນສາມຂອງພື້ນທີ່ປຸກ ກາເຟທັງໝົດ. ຜົນໄດ້ຮັບຂອງຂັ້ນຕອນການຜະລິດໃນຕ່ອງໂສ້ມູນ ຄ່ານີ້ແມ່ນໜາກກາເຟຕາກແຫ້ງບໍ່ປອກເປືອກ ແລະ ເມັດກາເຟດິບ ທີ່ບໍ່ຖືກແຍກປະເພດ (ໂຣບັສຕ້າ) ແລະ ໜາກກາເຟບໍ່ປອກເປືອກ ແລະ ແກ່ນກາເຟ (ອາຣາບິກກ້າ).

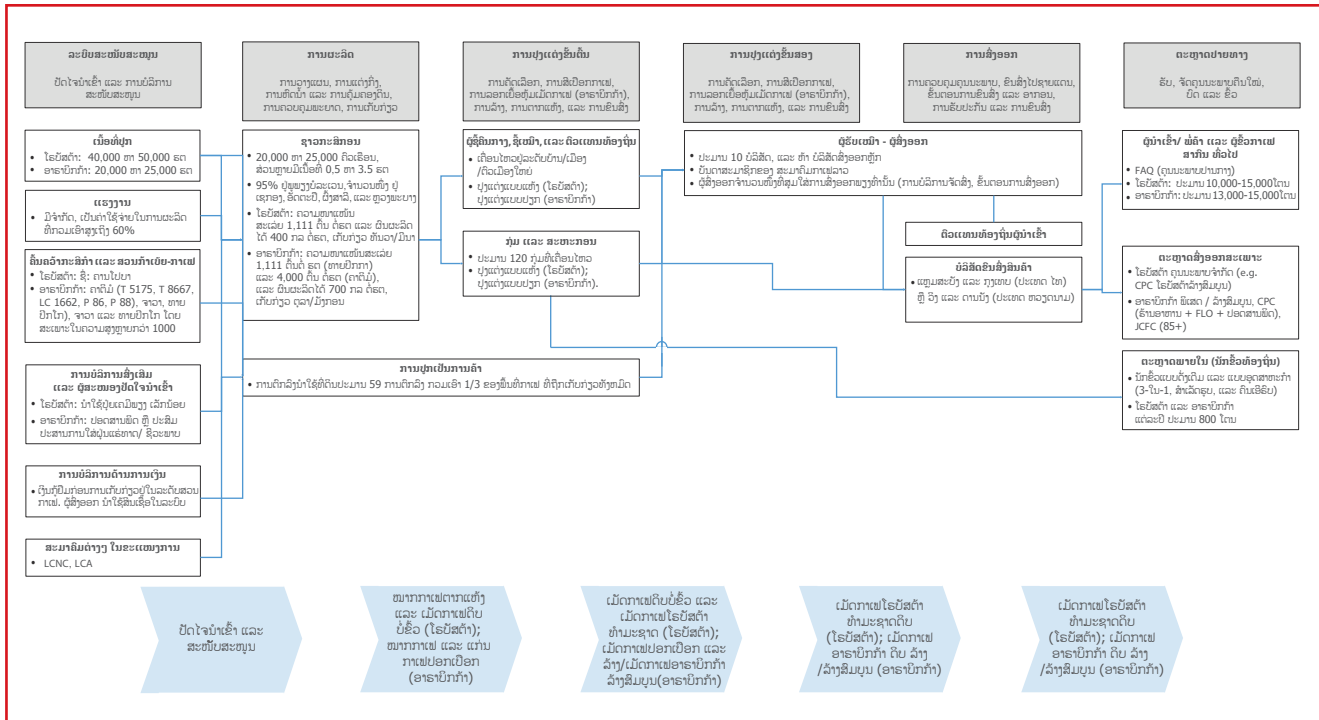
ກິດຈະກຳການປຸງແຕ່ງຂັ້ນຕົ້ນລວມມີການຄັດເລືອກ, ການປອກ ເປືອກເພື່ອແກະເປືອກອອກຈາກໜາກກາເຟທີ່ສຸກແລ້ວ, ການສີ ເມັດກາເຟ ເພື່ອເອົາເຍື້ອຫຸ່ມແກ່ນກາເຟອອກຈາກເມັດກາເຟ (ສໍາ ລັບເມັດກາເຟອາຣາບິກກ້າ), ການລ້າງ, ການເຮັດໃຫ້ເມັດກາເຟແຫ້ງ ແລະ ການຂົນສົ່ງ. ຢູ່ໃນຂັ້ນຕອນນີ້ມີຜູ້ທີ່ມີສ່ວນຮ່ວມຄື ກຸ່ມ ແລະ ສະຫະກອນ, ຊຶ່ງມີປະມານ 120 ກຸ່ມທີ່ເຄື່ອນໄຫວວຽກງານຢູ່ໃນ ສປປ ລາວ, ແລະ ຜູ້ຊື້ຄົນກາງ, ຜູ້ຮັບເໝົາຊື້ຂາຍ ແລະ ຕົວແທນ ຈໍາໜ່າຍ (ເຄື່ອນໄຫວໃນຂັ້ນບ້ານ, ເມືອງ ແລະ ໃນລະດັບຕົວເມືອງ ໃຫຍ່). ການປຸກເປັນສິນຄ້າດຳເນີນຂັ້ນຕ້ອນນີ້ຢູ່ພາກສະໜາມເປັນ ສ່ວນໃຫຍ່. ຜົນໄດ້ຮັບຂອງການປຸງແຕ່ງໃນຂັ້ນນີ້ ແມ່ນເມັດກາເຟ ດິບທີ່ບໍ່ຖືກແຍກປະເພດ ແລະ ເມັດກາເຟດິບຕາມທໍາມະຊາດ (ໂຣບັສຕ້າ) ແລະ ແກ່ນກາເຟແຫ້ງ ແລະ ເມັດກາເຟດິບທີ່ຖືກລ້າງ /ທໍາມະດາ (ອາຣາບິກກ້າ).

ກິດຈະກຳການປຸງແຕ່ງຂັ້ນສອງລວມມີ ການທໍາຄວາມສະອາດ, ການສີເປືອກເມັດກາເຟ, ການຄັດຜິວເມັດກາເຟ, ການຈັດລະດັບ ຄຸນນະພາບ, ການແຍກປະເພດ ແລະ ການເອົາເມັດກາເຟໃສ່ໂຕ່.

ກິດຈະກຳການສົ່ງອອກລວມມີການຄວບຄຸມຄຸນນະພາບ, ການຂົນ ສົ່ງໄປຊາຍແດນ, ຂັ້ນຕອນການສົ່ງອອກ ແລະ ການເສຍອາກອນ, ການຮັບປະກັນ ແລະ ການຈັດສົ່ງ. ຜູ້ສົ່ງອອກ-ຜູ້ຮັບເໝົາຊື້ຂາຍ ແມ່ນເຄື່ອນໄຫວວຽກງານຢູ່ໃນທັງສອງຂັ້ນຕອນເຫຼົ່ານີ້. ໂດຍມີປະ ມານ 10 ບໍລິສັດ ທີ່ພົວພັນຢູ່ໃນກິດຈະກຳຕ່າງໆເຫຼົ່ານີ້, ຊຶ່ງຮັບຜິດ ຊອບຫຼາຍທີ່ສຸດໃນການສົ່ງອອກຂອງກາເຟລາວ ປະມານສອງໃນ ສາມຂອງການສົ່ງອອກທັງໝົດ. ຜູ້ສົ່ງອອກສ່ວນໃຫຍ່ມີເສັ້ນທາງ ຜ່ານແຫຼມສະບັງ ແລະ ທ່າເຮືອກຸງເທບ ຢູ່ປະເທດໄທ, ຫຼື ເມືອງວິງ ແລະ ດານັງ ປະເທດຫວຽດນາມ.

ກິດຈະກຳຕະຫຼາດສຸດທ້າຍ ລວມມີການໄດ້ຮັບ, ການຈັດລະ ດັບຄຸນນະພາບຄືນໃໝ່, ການບິດ ແລະ ຂົ້ວເມັດກາເຟ. ໃນຕະຫຼາດ ພາຍໃນ, ຜູ້ຂົ້ວເມັດກາເຟທ້ອງຖິ່ນ ລວມມີຜູ້ຂົ້ວແບບປະຖົມປະ ຖານ ແລະ ແບບອຸດສາຫະກຳ, ຊຶ່ງນຳໃຊ້ເມັດກາເຟທັງໂຣບັສຕ້າ ແລະ ອາຣາບິກກ້າ ປະມານ 80 ໂຕນ ຕໍ່ປີ. ການສົ່ງອອກ ແລະ ການ ຂາຍກາເຟຄຸນນະພາບສະເລ່ຍປານກາງ (FAQ) ສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນ ໃຫ້ແກ່ພໍ່ຄ້າ ແລະ ຜູ້ຂົ້ວກາເຟສາກົນ ລວມທັງໝົດມີປະມານ 10,000-15,000 ໂຕນຂອງເມັດກາເຟໂຣບັສຕ້າ ແລະ 13,000 -15,000 ໂຕນ ຂອງເມັດກາເຟອາຣາບິກກ້າ. ປະລິມານທີ່ຈຳກັດ ຂອງ ເມັດກາເຟໂຣບັສຕ້າ ແມ່ນຖືກສົ່ງອອກໃຫ້ແກ່ຕະຫຼາດສະ ເພາະ, ເຊັ່ນເມັດກາເຟທີ່ຖືກລ້າງແບບສົມບູນຂອງ CPS. ການສົ່ງ ອອກເມັດກາເຟອາຣາບິກກ້າໄປຫາຕະຫຼາດສະເພາະ ລວມມີແກ່ນ ກາເຟທີ່ຖືກລ້າງແບບພິເສດ/ລ້າງແບບສົມບູນ; ສໍາລັບຮ້ານອາຫານ, ທີ່ໄດ້ຮັບການຢັ້ງຢືນຕະຫຼາດເສລີ, ແລະ ການສົ່ງອອກແບບປອດ ສານພິດ ໂດຍ CPC; ແລະ ເມັດກາເຟຄະແນນ 85+ ໂດຍສະຫະ ກອນຊາວສວນໃຈກາເຟ (JCFC).

ຮູບພາບ 11: ຕ່ອງໂສ້ການເພີ່ມມູນຄ່າຂອງຂະແໜງກາເຟ



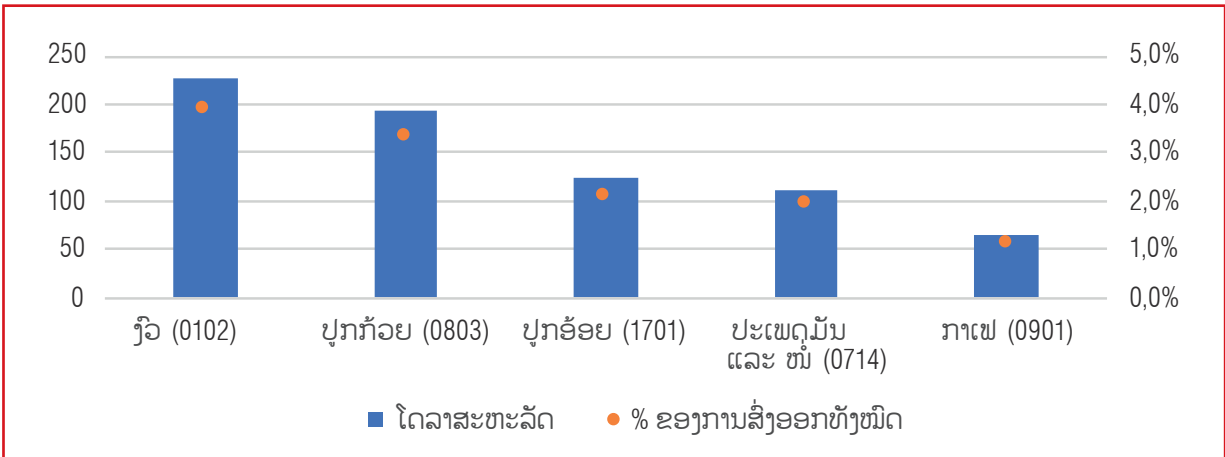
ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ: ສູນສະຖິຕິແຫ່ງຊາດ

## 2.4. ການສົ່ງອອກກາເຟລາວ

ກາເຟ ແມ່ນອົງປະກອບທີ່ສໍາຄັນຂອງການສົ່ງອອກໃນຂະແໜງກະສິກໍາຂອງລາວ ແລະ ໄດ້ປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນການຂະຫຍາຍຕົວ ແລະ ການສ້າງຄວາມຫຼາກຫຼາຍໃນຂະແໜງການດັ່ງກ່າວ. ໃນປີ 2019, ການສົ່ງອອກກາເຟຂອງລາວມີມູນຄ່າທັງໝົດເຖິງ \$64.3 ລ້ານໂດລາ, ກວມເອົາ 1.1% ຂອງມູນຄ່າທັງໝົດຂອງການສົ່ງອອກຂອງປະເທດ ແລະ ກາຍເປັນໜຶ່ງໃນການສົ່ງອອກດ້ານກະສິກໍາທີ່ສໍາຄັນທີ່ສຸດຂອງປະເທດ, ຮອງຈາກການສົ່ງອອກສັດລ້ຽງ

(\$226,679), ກ້ວຍ (\$193,867), ນໍ້າຕານ (\$123,263) ແລະ ຜະລິດຕະພັນປະເພດຫົວ ແລະ ຮາກ (\$111,491) (ຮູບພາບ 12). ໃນການສົມທຽບກັບສາກົນ, ສປປ ລາວ ເປັນຜູ້ສົ່ງອອກກາເຟທີ່ຂ້ອນຂ້າງນ້ອຍ ແຕ່ແນວໃດກໍ່ຕາມ ກໍ່ເປັນຜູ້ສົ່ງອອກກາເຟທີ່ໃຫຍ່ທີ່ສຸດ ເປັນອັນດັບທີ່ 39 ຂອງໂລກໃນດ້ານມູນຄ່າ ແລະ ເປັນຜູ້ສົ່ງອອກດ້ານປະລິມານອັນດັບທີ່ 31 ຂອງໂລກໃນປີ 2019.

ຮູບພາບ 12: ການສົ່ງອອກຂອງໜວດຜະລິດຕະພັນກະສິກໍາບາງຢ່າງ (2019)

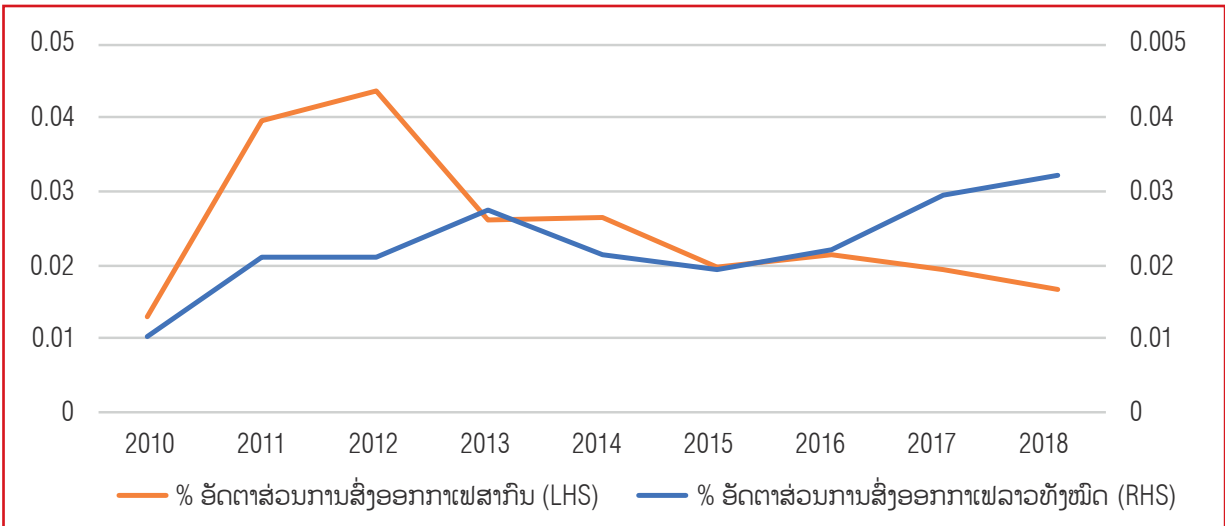


ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ: ITC, ແຜນທີ່ການຄ້າ

ການສົ່ງອອກຂອງຂະແໜງການໄດ້ເຕີບໃຫຍ່ຂະຫຍາຍຕົວໃນທຸກດ້ານ ແລະ ໂດຍການສົມທຽບກັບຜູ້ສົ່ງອອກກາເຟລາຍອື່ນ, ເຖິງແມ່ນວ່າຈະມີຄວາມຊັກຊ້າກວ່າຜະລິດຕະພັນສົ່ງອອກປະເພດອື່ນຂອງລາວກໍ່ຕາມ. ໂດຍດ້ານປະລິມານແລ້ວ, ການສົ່ງອອກກາເຟລາວເພີ່ມຂຶ້ນຈາກ 9,193 ໂຕນໃນປີ 2010 ມາເປັນ 27,435ໂຕນ ໃນປີ 2019. ໃນດ້ານມູນຄ່າຂອງການສົ່ງອອກທັງໝົດຂອງ ສປປ ລາວ,

ກາເຟໄດ້ຫຼຸດລົງຈາກຈຸດສູງສຸດປະມານ 4.4% ໃນປີ 2012 ມາເປັນ 1.1% ໃນປີ 2019 (ຮູບພາບ 13). ແນວໃດກໍ່ຕາມ, ການສົ່ງອອກຂອງກາເຟລາວ ໄດ້ເພີ່ມຂຶ້ນໃນຊຸມປີຜ່ານມາຢູ່ໃນສ່ວນແບ່ງການສົ່ງອອກກາເຟໂລກ, ຈາກ 0.10% ໃນປີ 2012 ມາເປັນ 0.2% ໃນປີ 2019.

ຮູບພາບ 13: ການສົ່ງອອກກາເຟລາວ (2010 -2019)



ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ: ITC, ແຜນທີ່ການຄ້າ

ເມັດກາເຟດິບກວມເອົາການສົ່ງອອກສ່ວນຫຼາຍ. ການສົ່ງອອກກາເຟທີ່ບໍ່ຖືກຂົ້ວ ແລະ ບໍ່ຖືກຫຼຸດສານຄາເຟອິນກວມເອົາເຖິງ 85.1% ຂອງການສົ່ງອອກທັງໝົດໃນ 2019. ໃນທາງກັບກັນ, ກາເຟຂົ້ວແມ່ນຖືກຂາຍໃນຕະຫຼາດພາຍໃນ ແລະ ພາຍໃນພາກພື້ນເປັນຫຼັກ. ຜະລິດຕະພັນກາເຟຮູບແບບອື່ນໆ, ເຊັ່ນ ກາເຟຫຼຸດສານຄາເຟອິນ ແລະ ກາເຟທີ່ມີທັງເປືອກ ຂ້ອນຂ້າງທີ່ຈະກວມເອົາສ່ວນແບ່ງຂອງມູນຄ່າການສົ່ງອອກທັງໝົດໃນຈຳນວນທີ່ໜ້ອຍຫຼາຍ.

ກາເຟອາຣາບິກກ້າ ແລະ ໂຣບັສຕ້າ ແຕ່ລະຢ່າງກວມເອົາປະມານ 50% ຂອງການສົ່ງອອກ ຊຶ່ງເປັນຜົນມາຈາກຄວາມສຳຄັນທີ່ເພີ່ມຂຶ້ນຂອງກາເຟອາລາບິກກາ, ຊຶ່ງໄດ້ເພີ່ມຂຶ້ນຈາກປະມານ 10% ຂອງການສົ່ງອອກເມື່ອ 15 ປີກ່ອນ. ໃນດ້ານປະລິມານແລ້ວ, ຂ້ອນຂ້າງທີ່ຈະເວົ້າໄດ້ວ່າ ການສົ່ງອອກກາເຟ ໂຣບັສຕ້າ ໃນປະຈຸບັນຢູ່ທີ່ປະມານ 10,000-15,000 ໂຕນ, ໂດຍມີປະລິມານທີ່ຂ້ອນຂ້າງມະຫາສານກຳລັງຖືກຄ້າຂາຍຢ່າງບໍ່ເປັນທາງການຢູ່ຕາມຊາຍແດນຫວຽດນາມ ແລະ ໄທ (ກ່ອງ 2), ໃນຂະນະທີ່ການສົ່ງອອກ ອາຣາບິກກ້າ ລວມທັງໝົດມີປະມານ 13,000-15,000 ໂຕນ.



Photo: ITC

## ກ່ອງ 2: ຄວາມແຕກຕ່າງລະຫວ່າງ ຂໍ້ມູນການຄ້າໂດຍກົງ ແລະ ການຄ້າຮຽນແບບ

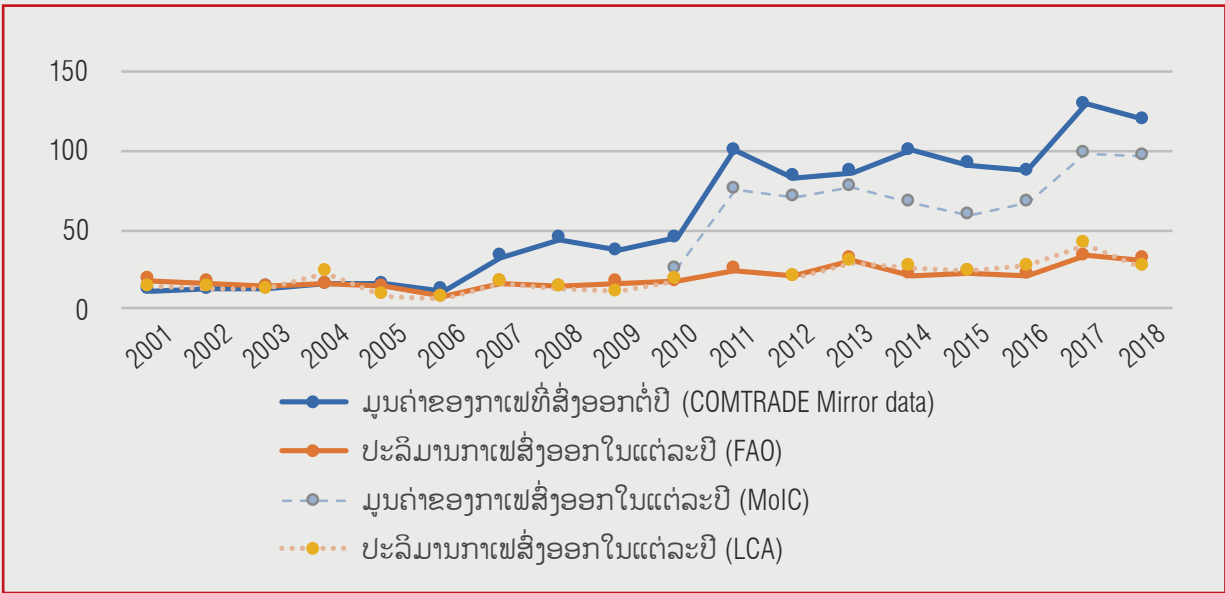
ການສົມທຽບລະຫວ່າງ ຂໍ້ມູນການຄ້າໂດຍກົງ ແລະ ການຄ້າຮຽນແບບຂອງ ສປປ ລາວ (ລາຍງານໂດຍ ສປປ ລາວ ແລະ ປະເທດປາຍທາງຕາມລຳດັບ) ໄດ້ສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າ ການສົ່ງອອກອາດຖືກລາຍງານບໍ່ຄົບຖວນ ປະມານ 10% - 30% (ຮູບພາບ 14). ສິ່ງດັ່ງກ່າວສອດຄ່ອງກັບການພົບເຫັນຈາກການສຶກສາຂອງກອງທຶນການເງິນສາກົນ (IMF) ໃນປີ 2017 ກ່ຽວກັບສະຖິຕິການຄ້າໃນ ສປປ ລາວ, ຊຶ່ງໄດ້ສະຫຼຸບວ່າ:

‘ຜົນໄດ້ຮັບຂອງພວກເຮົາໄດ້ຊີ້ໃຫ້ເຫັນວ່າ, ໃນປີ 2014/15, ການສົ່ງອອກຖືກລາຍງານບໍ່ຄົບຖ້ວນປະມານ 8 ຫາ 50 ເປີເຊັນ [...]. ການລາຍງານບໍ່ຄົບຖ້ວນນັ້ນແມ່ນຢູ່ໃນດ້ານການຄ້າກັບຄູ່ ຮ່ວມການຄ້າລາຍໃຫຍ່, ຊຶ່ງລວມທັງປະເທດໄທ (17 ເປີເຊັນຂອງການຄ້າທັງໝົດ), ຈີນ (10 ເປີເຊັນຂອງການຄ້າທັງໝົດ) ແລະ ຫວຽດນາມ (3

ເປີເຊັນຂອງການຄ້າທັງໝົດ).<sup>4</sup> ຄຳອະທິບາຍທີ່ເປັນໄປໄດ້ຢ່າງໜຶ່ງສຳລັບຄວາມແຕກຕ່າງດັ່ງກ່າວນີ້ອາດແມ່ນການສົ່ງອອກຂ້າມຊາຍແດນທີ່ບໍ່ເປັນທາງການໂດຍສະເພາະແມ່ນການສົ່ງອອກໄປສູ່ປະເທດ ຫວຽດນາມ ແລະ ໄທ, ຊຶ່ງສາມາດກວມເອົາປະລິມານຂອງເມັດກາເຟດິບ (ສ່ວນຫຼາຍແມ່ນໂຣບຸດສຕາ) ຕື່ມອີກເຖິງ 6,000-10,000 ໂຕນ, ໂດຍຄາດວ່າມີມູນຄ່າໃນຕະຫຼາດເຖິງ \$15 ລ້ານໂດລາ ເຖິງ \$25 ລ້ານໂດລາ.

<sup>4</sup> Geoffrey Bannister, Manuk Ghazanchyan and Theodore Pierre Bikoi, “IMF Working Paper – LAO P.D.R.: Assessing the Quality of Trade Statistics”, 2017.

**ຮູບພາບ 14:** ມູນຄ່າ ແລະ ປະລິມານຂອງການສົ່ງອອກກາເຟ ຂອງ ສປປ ລາວ  
USD ລ້ານໂດລາ (ມູນຄ່າ), ລ້ານໂຕນ (ປະລິມານ)

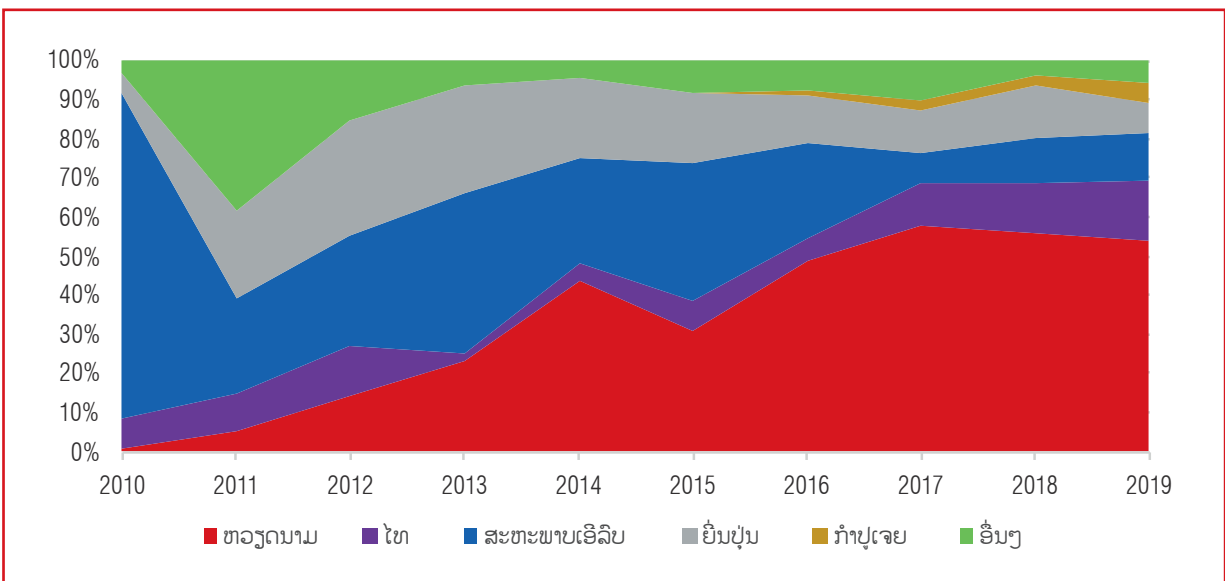


ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ: UN Comtrade ອົງການອາຫານ ແລະ ກະສິກໍາ (FAO), MoIC ແລະ LCA.

ໃນຊຸມປີທີ່ຜ່ານມາ, ການສົ່ງອອກກາເຟລາວ ໄດ້ຫັນປ່ຽນໄປສູ່ຕະຫຼາດຢູ່ໃນພາກພື້ນ. ໃນປີ 2010-19, ຕະຫຼາດອາຊີໄດ້ເພີ່ມຂຶ້ນຈາກ 15.7% ຂອງການສົ່ງອອກກາເຟລາວ ມາເປັນ 86.5%. ການຂະຫຍາຍຕົວດັ່ງກ່າວສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນນໍາໜ້າໂດຍ ປະເທດຫວຽດນາມ, ຊຶ່ງຂະຫຍາຍຕົວຈາກການເປັນຈຸດໝາຍປາຍທາງສໍາລັບການສົ່ງອອກ 0.7% ຂອງມູນຄ່າໃນປີ 2010 ມາເປັນ 54%

ໃນປີ 2019 (ຮູບພາບ 15). ປະເທດໄທ, ຍີ່ປຸ່ນ ແລະ ກໍາປູເຈຍ ແມ່ນຕະຫຼາດພາກພື້ນທີ່ສໍາຄັນເຊັ່ນກັນ. ໃນປີ 2010-19, ສ່ວນແບ່ງຂອງການສົ່ງອອກທັງໝົດຂອງລາວ ໄປທີ່ສະຫະພາບເອີຣົບໃນດ້ານມູນຄ່າ ຕົກຕໍ່າລົງຈາກ 83.2% ມາເປັນ 11.8% ເຊັ່ນດຽວກັນໃນດ້ານປະລິມານທີ່ຖືກສົ່ງອອກ ຫຼຸດຕໍ່າລົງຈາກ 7,670 ໂຕນ ເປັນ 2,911 ໂຕນ.

**ຮູບພາບ 15:** ການສົ່ງອອກກາເຟລາວຕາມປະເທດປາຍທາງ (2010-19)  
ເປີເຊັນຂອງມູນຄ່າທັງໝົດຂອງການສົ່ງອອກກາເຟ



ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ: ITC, ແຜນທີ່ການຄ້າ

## 2.5. ສະຖາບັນສະໜັບສະໜູນດ້ານການຄ້າ

ໂດຍການພັດທະນາ ແລະ ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດນະໂຍບາຍທີ່ກະທົບຕໍ່ ຂະແໜງການ ແລະ ການຄ້າ, ການອໍານວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ແກ່ ການປຶກສາຫາລືພາກລັດ-ເອກະຊົນ, ການເກັບກຳ ແລະ ການແຈກ ຍາຍຂໍ້ມູນດ້ານການຜະລິດ ແລະ ຕະຫຼາດ ແລະ ການຈັດຕັ້ງປະຕິ ບັດການຮ່ວມກັນ, ສະຖາບັນສະໜັບສະໜູນດ້ານການຄ້າໄດ້ມີພາ ລະບົດບາດອັນສໍາຄັນໃນການສະໜັບສະໜູນການຮັບຮູ້ເຖິງທ່າແຮງ ດ້ານການຄ້າລະດັບສາກົນຂອງຂະແໜງການ. ສະຖາບັນເຫຼົ່ານີ້ໄດ້ ຕອບສະໜອງການບໍລິການທີ່ສໍາຄັນຫຼາຍຢ່າງໃຫ້ແກ່ລູກຄ້າໃນຂະ ແໜງເອກະຊົນ ແລະ ພາກລັດ ແລະ ມີບົດບາດອັນສໍາຄັນໃນການ ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແຜນທິດທາງສະບັບນີ້, ລວມທັງການພັດທະນາຂີດ ຄວາມສາມາດ, ການປະຕິຮູບນະໂຍບາຍ, ການດຶງດູດການລົງທຶນ ແລະ ການປັບປຸງແນວໂນ້ມຂອງການສົ່ງອອກໃຫ້ດີຂຶ້ນ. ແນວໃດກໍ່ ຕາມ, ຂໍ້ຈຳກັດດ້ານຂີດຄວາມສາມາດໃນການດໍາເນີນພາລະກິດ ຂອງສະຖາບັນເຫຼົ່ານີ້ ແລະ ການຂາດຄວາມສອດຄ່ອງຂອງຄວາມ ສົນໃຈຂອງຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມພ້ອມກັບບຸລິມະສິດພວກເຂົາບາງສ່ວນ ໄດ້ຫຼຸດຜ່ອນປະສິດທິພາບຂອງພວກເຂົາລົງ. ການປະຕິຮູບ ແລະ ແນວທາງແບບໃໝ່ເປັນສິ່ງທີ່ຈຳເປັນເພື່ອສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ ແກ່ຜົນກະທົບຂອງສະຖາບັນສະໜັບສະໜູນດ້ານການຄ້າ ທີ່ເຄື່ອນ ໄຫວວຽກງານຢູ່ໃນຂະແໜງການກາເຟລາວ.

ຂະແໜງກາເຟລາວ ໄດ້ຮັບການສະໜັບສະໜູນຈາກຄະນະກຳ ມະການເພື່ອສົ່ງເສີມກາເຟລາວ (LCB/CNCL), ອົງການມີອາຊີບສາ ກົນ ໂດຍໄດ້ຮັບສິດໃນການເປັນຕົວແທນໃຫ້ແກ່ຂະແໜງກາເຟ ລາວທັງໝົດ ແລະ ສະມາຄົມກາເຟລາວທີ່ນໍາພາໂດຍພາກເອກະ ຊົນ, ເຊັ່ນ ດຽວກັບສະຫະກອນຜູ້ຜະລິດກາເຟ. ຄຽງຄູ່ກັບບັນດາຜູ້ ທີ່ສົນໃຈໃນດ້ານທຸລະກິດ, ຂະແໜງດັ່ງກ່າວຍັງໄດ້ຮັບການສະໜັບ ສະໜູນໂດຍວຽກງານຂອງ ສະພາບການຄ້າ ແລະ ອຸດສາຫະກຳ ແຫ່ງຊາດລາວ (LNCCI). ໂດຍສະເພາະລັດຖະບານໄດ້ມີສ່ວນ

ຮ່ວມເຂົ້າໃນຂະແໜງການດັ່ງກ່າວ ໃນລະດັບສູນກາງ, ຂັ້ນແຂວງ ແລະ ຕະຫຼວດຮອດຂັ້ນເມືອງ ໂດຍຜ່ານວຽກງານຂອງ ກະຊວງ ອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ (MoIC), ກະຊວງກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ (MAF), ກະຊວງການເງິນ (MoF), ກະຊວງຊັບພະຍາ ກອນທຳມະຊາດ ແລະ ສິ່ງແວດລ້ອມ (MoNRE), ກົມມາດຕະ ຖານ ແລະ ວັດແທກ (DoSM) ອົງການວິທະຍາສາດ ແລະ ເຕັກໂນ ໂລຊີ ແຫ່ງຊາດ (NAST), ພະແນກກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ ແຂວງ (PAFO), ພະແນກອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າແຂວງ ແລະ ຫ້ອງ ການກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ ເມືອງ (DAFO), ເຊັ່ນດຽວກັບຜ່ານອົງ ການຈັດຕັ້ງພາກລັດ, ເຊັ່ນ ສະຖາບັນຄົ້ນຄວ້າກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ ພາຍໃຕ້ ກະຊວງກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ (ຕາຕະລາງ 2).



Photo: (cc) trophygeek,

### ກ່ອງ 3: ສະພາບການຂອງປະເທດ ແລະ ຂໍ້ຄວາມສໍາຄັນສໍາລັບ ແຜນທິດທາງ

ສະພາບການຂອງປະເທດຂອງຂະແໜງກາເຟລາວ - ລວມທັງ ແນວໂນ້ມການພັດທະນາ, ການວາງແຜນ ແລະ ການວາງນະ ໂຍບາຍຕ່າງໆ, ສະຖານະການດ້ານເສດຖະກິດສັງຄົມ, ສາຍ ພົວພັນພາຍໃນຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າ, ຜົນການດໍາເນີນງານໃນການ ສົ່ງອອກ ແລະ ບົດບາດ ແລະ ຄວາມຮັບຜິດຊອບຂອງສະຖາ ບັນສະໜັບສະໜູນດ້ານການຄ້າຕ່າງໆ ໄດ້ປ່ຽນແປງລັກສະນະ ຂອງທ່າແຮງໃນອະນາຄົດຂອງຂະແໜງການ. ນອກຈາກແກ້ໄຂ

ສິ່ງທ້າທາຍທີ່ຈັດລຽງໄວ້ດ້ານລຸ່ມ, ແຜນທິດທາງ ຍັງໄດ້ຍົກສູງ ຈຸດແຂງໃນການກຳນົດຕະຫຼາດການສົ່ງອອກທີ່ມີທ່າແຮງສູງຢູ່ ໃນພາກພື້ນ ແລະ ນອກຈາກນັ້ນ, ຍັງມີຄວາມເປັນໄປໄດ້ສໍາລັບ ການເພີ່ມການສົ່ງອອກທີ່ເປັນການເພີ່ມມູນຄ່າໃຫ້ສູງຂຶ້ນ ແລະ ທ່າແຮງໃນການປະຍຸກ ແລະ ປັບປຸງໃນທົ່ວຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າ ອີກດ້ວຍ.

## ຕາຕະລາງ 2: ສະຖາບັນການຄ້າ ແລະ ສະໜັບສະໜູນ ທີ່ເຄື່ອນໄຫວວຽກງານຢູ່ໃນຂະແໜງກາເຟ

ສະຖາບັນ	ການປະເມີນຜົນກິດຈະກຳທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ
ຄະນະກຳມະການແຫ່ງຊາດເພື່ອສິ່ງເສີມກາເຟລາວ (LCB/CNCL)	ຄະນະກຳມະການແຫ່ງຊາດເພື່ອສິ່ງເສີມກາເຟລາວ (LCB/CNCL) ແມ່ນອົງການຈັດຕັ້ງທີ່ຮັບຜິດຊອບຕໍ່ການເປັນຕົວແທນໃຫ້ແກ່ຂະແໜງກາເຟລາວ. ສ້າງຕັ້ງຂຶ້ນຢ່າງເປັນທາງການໂດຍດຳລັດນາຍົກລັດຖະມົນຕີ ເລກທີ 085/ນຍ, ລົງວັນທີ 25/06/2010, CNCL ໄດ້ເຕົ້າໂຮມຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມຈາກພາກລັດ ແລະ ເອກະຊົນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງໃນຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າກາເຟ ໂດຍມີໜ້າທີ່ຫຼັກໃນການຮັບປະກັນການຊື້ນຳນຳພາດ້ານແນວຄິດການເມືອງ ແລະ ສະຖາບັນຍຸດທະສາດແຫ່ງຊາດ ເພື່ອການສິ່ງເສີມ ແລະ ພັດທະນາກາເຟລາວ (LCSDS).
ສະມາຄົມກາເຟລາວ	LCA ເປັນສະມາຄົມຂອງພາກເອກະຊົນ ທີ່ສະໜັບສະໜູນການຜະລິດກາເຟລາວ, ເກັບກຳສະຖິຕິກ່ຽວກັບການສົ່ງອອກ ແລະ ການສິ່ງເສີມກາເຟລາວສຸສາກິນ ຕັ້ງແຕ່ປີ 1994 ເປັນຕົ້ນມາ.
ສະຫະກອນຜູ້ຜະລິດກາເຟ	ສະຫະກອນຜູ້ຜະລິດກາເຟ, ເຊັ່ນ ສະຫະກອນຜູ້ຜະລິດກາເຟເຂດພູພຽງບໍລະເວນ (CPC) ແລະ ສະຫະກອນຊາວສວນໃຈກາເຟ (JFCF), ໃຫ້ການຊ່ວຍເຫຼືອແກ່ສະມາຊິກ ຜ່ານການສະໜັບສະໜູນດ້ານວິຊາການ ແລະ ດ້ານການເງິນ, ກິດຈະກຳການຕະຫຼາດ, ແລະ ໂຄງລ່າງພື້ນຖານດ້ານການປຸງແຕ່ງ ແລະ ຂະໜາດນ້ອຍອື່ນໆ.
ກະຊວງກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ (MAF)	MAF ເຮັດໜ້າທີ່ຊີ້ນຳລວມ ການພັດທະນາຂອງຂະແໜງກາເຟ ຜ່ານກົມປູກຝັງ (DoA), ກົມແຜນການ ແລະ ການຮ່ວມມື (DPC) ແລະ ກົມສິ່ງເສີມກະສິກຳ ແລະ ສະຫະກອນ (DAEC) ແລະ ເປັນປະທານໃຫ້ແກ່ຄະນະກຳມະການແຫ່ງຊາດເພື່ອສິ່ງເສີມກາເຟລາວ ອີກດ້ວຍ
ສະຖາບັນຄົ້ນຄວ້າກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ ແຫ່ງຊາດ, MAF	ສະຖາບັນຄົ້ນຄວ້າກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ ແຫ່ງຊາດ ຮັບຜິດຊອບລວມວຽກງານຄົ້ນຄວ້າທາງດ້ານກະເສດສາດ ແລະ ການພັດທະນາແນວພັນຕ່າງໆ ຜ່ານສູນທິດລອງການຄົ້ນຄວ້າກາເຟ ຢູ່ບ້ານ ອິຕຸ.
ກະຊວງ ອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ (MoIC)	MoIC ວາງກົດລະບຽບດ້ານອຸດສາຫະກຳຢູ່ໃນ ສປປ ລາວ ແລະ ພະແນກອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າແຂວງ ກວດກາຊີ້ນຳການຂາຍ, ການຂົນສົ່ງ, ການປຸງແຕ່ງ ແລະ ການສົ່ງອອກກາເຟ.
ສະພາການຄ້າ ແລະ ອຸດສາຫະກຳ ແຫ່ງຊາດລາວ (LNCCI)	ສະພາການຄ້າ ແລະ ອຸດສາຫະກຳ ແຫ່ງຊາດລາວ (LNCCI) ສ້າງຕັ້ງຂຶ້ນໃນປີ 1983 ເປັນອົງກອນອິດສະຫຼະທີ່ເປັນຕົວແທນໃຫ້ແກ່ພາກທຸລະກິດ ຢູ່ໃນ ສປປ ລາວ. ປະຈຸບັນມີສະມາຊິກຫຼາຍກວ່າ 1,000ຄົນ ທີ່ເປັນຕົວແທນຜ່ານ 18 ສະພາການຄ້າຂັ້ນແຂວງ ແລະ ສະມາຄົມ ແລະ ກຸ່ມທຸລະກິດຕ່າງໆ.
ກະຊວງ ການເງິນ (MoF)	MoF ຮັບຜິດຊອບດ້ານການເງິນ, ງົບປະມານ ແລະ ອາກອນທົ່ວປະເທດ, ແລະ ດ້ວຍເຫດນັ້ນ ຈຶ່ງສາມາດຈັດສັນທຶນຮອນພາກລັດເພື່ອພັດທະນາ ຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າກາເຟ. ກະຊວງດັ່ງກ່າວເປັນຜູ້ມີບົດບາດສຳຄັນ ໃນການສະໜັບສະໜູນຂີດຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນຂອງຂະແໜງກາເຟ ໂດຍຜ່ານການປັບໃຊ້ລະບອບການເກັບອາກອນ ແລະ ການຍົກເວັ້ນອາກອນຕາມເປົ້າໝາຍ.
ກະຊວງຊັບພະຍາກອນທຳມະຊາດ ແລະ ສິ່ງແວດລ້ອມ (MoNRE)	MoNRE ເປັນຜູ້ມີບົດບາດສຳຄັນໃນການສະໜັບສະໜູນຕົວແບບການປະສານສົມທົບດ້ານກະສິກຳປ່າໄມ້ ໃນການຜະລິດກາເຟ, ແລະ ນຳພາວຽກງານມາດຕະຖານຄວາມຍືນຍົງ ແລະ ການປັບໂຕໃຫ້ເຂົ້າກັບການປ່ຽນແປງດ້ານດິນຟ້າອາກາດ. ກະຊວງດັ່ງກ່າວສ້າງຕັ້ງຂຶ້ນໃນປີ 2011 ໂດຍການໂຮມເອົາວຽກງານການບໍລິຫານຊັບພະຍາກອນນ້ຳ ແລະ ສິ່ງແວດລ້ອມ (WREA) ເຂົ້າມາຢູ່ໃນຄວາມຮັບຜິດຊອບຂອງຄະນະກຳມະການຄຸ້ມຄອງທີ່ດິນແຫ່ງຊາດ (NLMA) ແລະ ໜ້າທີ່ຮັບຜິດຊອບຂອງກະຊວງຕ່າງໆຈຳນວນໜຶ່ງ, ລວມທັງກົມທໍລະນີ, ແລະ ການອະນຸລັກປ່າໄມ້ ແລະ ພະແນກການຕ່າງໆ ພາຍໃນ ກະຊວງກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ ເຂົ້າມາໄວ້ຮ່ວມກັນ.
ກົມມາດຕະຖານ ແລະ ວັດແທກ (DoSM), NAST	ພາຍໃຕ້ຄະນະກຳມະການແຫ່ງຊາດເພື່ອວິທະຍາສາດ ແລະ ເຕັກໂນໂລຊີ (NAST) ຊຶ່ງຮັບຜິດຊອບຕໍ່ການກຳນົດມາດຕະຖານ (ຕ.ຢ. ຄວາມປອດໄພຂອງອາຫານ) ແລະ ການຄຸ້ມຄອງກ່ຽວກັບຊັບສິນທາງປັນຍາ, DoSM ພົວພັນສະເພາະເຂົ້າໃນຄວາມພະຍາຍາມໃນການວາງ ມາດຕະຖານ ແລະ ການຈັດລະດັບຂອງຄຸນນະພາບກາເຟ.
ພະແນກກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ ແຂວງ (PAFO)	PAFO ເປັນອົງການຊີ້ນຳໃນລະດັບແຂວງຂອງ MAF, ຊຶ່ງອອກໃບອະນຸຍາດຕ່າງໆ ຊີ້ນຳການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດນະໂຍບາຍແຫ່ງຊາດ ໃນຂັ້ນທ້ອງຖິ່ນ, ເກັບກຳຂໍ້ມູນຕ່າງໆ ແລະ ໃຫ້ການສະໜັບສະໜູນທີ່ຈຳເປັນຜ່ານແຜນງານຕ່າງໆ ທີ່ມີຢູ່
ຫ້ອງການກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ ເມືອງ (DAFO)	DAFO ແມ່ນອົງການຈັດຕັ້ງຂັ້ນທ້ອງຖິ່ນຂອງ MAF ຮັບຜິດຊອບໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດນະໂຍບາຍແຫ່ງຊາດໃນຂັ້ນ ທ້ອງຖິ່ນ ແລະ ປະສານສົມທົບວຽກງານປະຈຳວັນກັບຊາວບ້ານຢ່າງເປັນປົກກະຕິ
ພະແນກ ອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ ແຂວງ	ພະແນກດັ່ງກ່າວອຳນວຍຄວາມສະດວກກ່ຽວກັບການຂາຍ ໃຫ້ແກ່ບໍລິສັດ/ໂຮງງານປຸງແຕ່ງ ຫຼື ຜູ້ສົ່ງອອກ, ແລະ ຫຼັງຈາກນັ້ນອອກໃບອະນຸຍາດໃນການຂົນສົ່ງໃຫ້. ພະແນກຕິດຕາມການຂົນສົ່ງກາເຟທັງໝົດ.



# 3. ສິ່ງທ້າທາຍໃນຂະແໜງການ

ທ່າແຮງເພື່ອພັດທະນາການສົ່ງອອກກາເຟລາວທີ່ມີມູນຄ່າສູງກວ່າ ແລະ ເພື່ອຂະຫຍາຍການປະກອບສ່ວນຂອງຂະແໜງການເຂົ້າໃນ ເສດຖະກິດພາຍໃນຜ່ານການສົ່ງເສີມການຄ້າໃຫ້ມີສູງຂຶ້ນນັ້ນ ຖືກ ກົດຂວາງດ້ວຍຂີດຈຳກັດທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບຄວາມສາມາດໃນການ ຜະລິດ, ການເຮັດໃຫ້ມີຄວາມຫຼາກຫຼາຍ ແລະ ດ້ານຄຸນນະພາບ, ແລະ ອົງການຈັດຕັ້ງຂະແໜງການ ແລະ ສະພາບແວດລ້ອມຂອງ ການດຳເນີນທຸລະກິດ.

ຜົນຜະລິດໃນລະດັບສ່ວນກາເຟ ແລະ ແນວໂນ້ມທາງດ້ານ ຄວາມສາມາດໃນການຜະລິດທີ່ຂ້ອນຂ້າງມີຕໍ່າ, ໄດ້ຈຳກັດຂີດຄວາມ ສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນ ແລະ ເຮັດໃຫ້ລາຍຮັບຂອງຂະແໜງການ ຫຼຸດລົງ. ສະນັ້ນ ມັນຈຶ່ງມີຄວາມຈຳເປັນທີ່ຂີດຄວາມສາມາດໃນການ ຄົ້ນຄວ້າ ແລະ ການເຮັດໃຫ້ເປັນການຄ້າ ຈະຕ້ອງຖືກພັດທະນາ ເພີ່ມຂຶ້ນໄປເລື້ອຍໆ ເພື່ອຍົກລະດັບຜົນຜະລິດໃຫ້ສູງຂຶ້ນ.

ການຄຸ້ມຄອງຄຸນນະພາບຍັງຄົງເປັນບັນຫາອັນສຳຄັນ ແລະ ຂະ ແໜງການກາເຟລາວ ແມ່ນເອື້ອຍອີງໃສ່ຕະຫຼາດທົ່ວໄປເປັນຫຼັກ ໂດຍມີສ່ວນແບ່ງຕະຫຼາດພຽງເລັກໜ້ອຍເທົ່ານັ້ນ. ມາດຕະຖານຄຸນ ນະພາບຂັ້ນຕໍ່າສຸດ ສຳລັບການສົ່ງອອກກາເຟຍັງບໍ່ທັນຖືກວາງອອກ. ມີພຽງຜູ້ມີບົດບາດສຳຄັນ ຈຳນວນໜຶ່ງຢູ່ໃນຂະແໜງການທີ່ສາມາດ ຊອກຫາຜູ້ຊື້ທີ່ຊື່ໃນລາຄາທີ່ສູງກວ່າ ເນື່ອງມາຈາກຊື່ສຽງຂອງພວກ ເຂົາທີ່ໄດ້ຮັບຄວາມເຊື່ອຖື ແລະ ຄຸນນະພາບທີ່ສູງກວ່າຂອງກາເຟທີ່ ສາມາດຜະລິດໄດ້. ໂດຍສະເພາະແລ້ວ, ທ່າແຮງຂອງກາເຟພິເສດ ລາວ ທີ່ຜະລິດເພື່ອສົ່ງອອກ ຍັງບໍ່ທັນຖືກຮັບຮູ້ຢ່າງເຕັມສ່ວນ ແລະ ມາດຕະຖານຄວາມຍືນຍົງແບບສະໝັກໃຈ ຍັງບໍ່ທັນຖືກນຳໃຊ້ຢ່າງ ເຕັມສ່ວນ.

ການປົກຄອງຂະແໜງການທີ່ອ່ອນແອ ແລະ ຂາດໂອກາດໃນ ການເຂົ້າມີສ່ວນຮ່ວມຢ່າງມີຄວາມໝາຍຂອງພາກເອກະຊົນ ໄດ້ຈຳ ກັດຄວາມສາມາດຂອງຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າ ໃນການປ່ຽນແປງ ແລະ ປັບ ໂຕໃຫ້ເຂົ້າກັບການປະຕິຮູບໃນຄວາມຕ້ອງການຂອງສາກົນໄດ້ຢ່າງ ວ່ອງໄວທັນການ. ສິ່ງດັ່ງກ່າວສາມາດເຫັນໄດ້ຈາກການຈຳກັດຂອບ ເຂດຂອງອົງການຂະແໜງການ, ຊຶ່ງກົດຂວາງການປະສານງານຢ່າງ ມີປະສິດທິພາບ. ໃນທາງກົງກັນຂ້າມ, ສະພາບແວດລ້ອມທາງດ້ານ ທຸລະກິດທີ່ປ່ຽນແປງຢູ່ຕະຫຼອດເວລາໄດ້ເຮັດໃຫ້ການລົງທຶນ ແລະ ການຂະຫຍາຍຕົວຂອງຂະແໜງກາເຟມີຄວາມຊັກຊ້າ ແລະ ເຮັດໃຫ້ ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍໃນການຂົນສົ່ງສູງຂຶ້ນ ແລະ ກົດຂວາງການເຂົ້າເຖິງຕະ ຫຼາດ ແລະ ຄວາມສາມາດໃນການພົບເຫັນຕະຫຼາດທີ່ສຳຄັນ ໄດ້ປົດ

ບັງການສົ່ງອອກເປັນພິເສດ. ບັນຫາຕ່າງໆເຫຼົ່ານີ້ ຍັງຄົງກ່ຽວຂ້ອງ ກັບການພັດທະນາແບບຍືນຍົງ ແລະ ທົ່ວເຖິງຂອງຂະແໜງການ, ແລະ ໃນການຮັບເອົາ ແລະ ການນຳໃຊ້ ບັນດາເຄື່ອງມືດິຈິຕອລ ຕ່າງໆ ໄດ້ຢ່າງມີປະສິດທິພາບ ອີກດ້ວຍ.

ສິ່ງທ້າທາຍອັນສຳຄັນທີ່ມີຕໍ່ກັບຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນຂອງ ຂະແໜງການເຫຼົ່ານີ້ ຖືກສຶກສາເພີ່ມຕື່ມຜ່ານໂດຍສາມເສົາຄຳ: ຂີດ ຈຳກັດໃນຄວາມສາມາດທີ່ຈະແຂ່ງຂັນຂອງຜູ້ປະກອບການຂະໜາດ ຈຸລະພາກ, ນ້ອຍ ແລະ ກາງ (MSMEs), ການເຊື່ອມຕໍ່ ແລະ ການ ປ່ຽນແປງ (ຕາຕະລາງ 3), ໃນສາມຂັ້ນຂອງລະດັບຄວາມສາມາດ ຂອງບັນດາບໍລິສັດ, ສະພາບແວດລ້ອມໃນການດຳເນີນທຸລະກິດ ທີ່ກະທົບໂດຍທັນທີ ແລະ ສະພາບແວດລ້ອມທົ່ວປະເທດ. ຂີດ ຈຳກັດຖືກປະເມີນໃນຄວາມຮຸນແຮງຢູ່ໃນສາມລະດັບ (ຕໍ່າ, ກາງ ແລະ ສູງ), ກິດຈະກຳທີ່ກ່ຽວຂ້ອງໃນແຜນການການປະຕິບັດງານ ເພື່ອແກ້ໄຂແຕ່ລະຂໍ້ຈຳກັດນັ້ນ ແມ່ນຖືກກຳນົດໄວ້ເຊັ່ນກັນ.

ຕາຕະລາງ 3: ຂອບວຽກງານຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນ 3Cs

<b>ຄວາມສາມາດ ທີ່ຈະແຂ່ງຂັນ</b>	ຄວາມໜັກແໜ້ນຂອງຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນ, ມີສູນ ລວມກ່ຽວກັບການດຳເນີນງານໃນປະຈຸບັນຂອງບັນດາບໍລິສັດ ແລະ ປະສິດທິພາບ: ການເຂົ້າເຖິງປັດໄຈນຳເຂົ້າທີ່ຖືກຕ້ອງໃນ ລາຄາທີ່ເໝາະສົມ, ການຜະລິດໃນຮູບແບບທີ່ ມີຄວາມສະ ໜ້າສະເໝີ ແລະ ປະຫຍັດຄ່າໃຊ້ຈ່າຍ, ແຕ່ພ້ອມທັງໄດ້ຮັບຜົນ ປະໂຫຍດຈາກການບໍລິການດ້ານສະຖາບັນ ແລະ ທາງທຸລະກິດ ທີ່ຖືກຕ້ອງ ແລະ ພ້ອມທັງໂຄງລ່າງພື້ນຖານ ແລະ ຂອບວຽກ ງານດ້ານນະໂຍບາຍທາງການຄ້າທີ່ເໝາະສົມອີກດ້ວຍ.
<b>ຄວາມສາມາດ ທີ່ຈະເຊື່ອມຕໍ່</b>	ຄວາມສາມາດໃນການເຕົ້າໂຮມ ແລະ ນຳໃຊ້ປະໂຫຍດຈາກຂໍ້ ມູນ ແລະ ຄວາມຮູ້ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງທາງດ້ານທຸລະກິດ, ລວມທັງ ຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບແນວໂນ້ມຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ, ການປະຕິບັດຕາມ ຂໍ້ກຳນົດຕ່າງໆ, ສະຖິຕິປະຊາກອນ, ຂະໜາດ ແລະ ກະແສ ຂອງການຄ້າ, ສັນຍາຂໍ້ຕົກລົງຕ່າງໆ, ສິ່ງກົດຂວາງຕໍ່ການຄ້າ ແລະ ຄວາມຮຸນແຮງຂອງການແຂ່ງຂັນ.
<b>ຄວາມສາມາດ ທີ່ຈະປ່ຽນແປງ</b>	ຄວາມສາມາດທີ່ຈະດຳເນີນການປ່ຽນແປງໃນການຮັບມືກັບ ຫຼື ການຄາດຄະເນ, ກົນໄກທາງດ້ານຕະຫຼາດທີ່ຫຼາກຫຼາຍ, ລວມທັງການປັບໂຕໃນການນຳໃຊ້ຮູບແບບທຸລະກິດຕ່າງໆ, ການຄຸ້ມຄອງທາງເລືອກທາງການເງິນ ແລະ ການປະຍຸກຂະ ບວນການ ແລະ ຜະລິດຕະພັນຕ່າງໆ.

## 3.1. ການແຂ່ງຂັນ

**ຄວາມສາມາດໃນການຜະລິດທີ່ມີລະດັບຕໍ່າ ຈຳກັດຂີດຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນ ແລະ ໂອກາດໃນການສ້າງລາຍໄດ້**

ຄວາມສາມາດໃນການຜະລິດ ແລະ ຜົນຜະລິດທີ່ໄດ້ໃນລະດັບຕໍ່າ, ໂດຍສະເພາະໃນພື້ນທີ່ຜະລິດກາເຟໂຣບັສຕ້າ, ໄດ້ຈຳກັດໂອກາດ ໃນການສ້າງລາຍໄດ້ ແລະ ຫຼຸດຜ່ອນຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນ ຂອງຜູ້ສົ່ງອອກກາເຟລາວ. ໂດຍສະເພາະຢ່າງຍິ່ງ, ພື້ນທີ່ປູກກາເຟ

[ ສາທາລະນະລັດ ປະຊາທິປະໄຕ ປະຊາຊົນລາວ - ແຜນທິດທາງການສົ່ງອອກຂະແໜງກາເຟ (2021–2025) ]



ໂຮບັສຕ້າແມ່ນຂ້ອນຂ້າງແກ່ເກີນໄປກວ່າທີ່ຈະສາມາດສະໜອງຜົນໄດ້ຮັບທີ່ພຽງພໍສໍາລັບຊາວສວນກາເຟ, ໂດຍສະເພາະຢ່າງຍິ່ງ ເມື່ອຄ່າແຮງງານ ແລະ ຂະບວນການສ້າງສວນກາເຟທີ່ສົມບູນທີ່ຫຼຸດລົງຊຶ່ງເປັນຜົນມາຈາກຄຸນນະພາບຂອງຜົນຜະລິດ ແລະ ລາຄາກາເຟຢູ່ໃນທ້ອງຕະຫຼາດທີ່ຕົກຕໍ່າລົງ. ສິ່ງທ້າທາຍດັ່ງກ່າວຖືກເຮັດໃຫ້ຮຸນແຮງຍິ່ງຂຶ້ນຕື່ມຈາກການລົງທຶນທີ່ບໍ່ພຽງພໍ, ຊຶ່ງໝາຍຄວາມວ່າມີຄວາມຂາດເຂີນໃນການປັບປຸງ ແລະ ປຸກຕົ້ນກາເຟທົດແທນຄືນໃໝ່ ໂດຍນໍາໃຊ້ຊະນິດພັນທີ່ເໝາະສົມ ແລະ ດຶກວ່າເກົ່າ. ໂດຍຂຶ້ນກັບລະດັບຄວາມສູງຂອງພື້ນທີ່, ບໍ່ວ່າຈະແມ່ນອາຮາບິກກ້າ ຫຼື ໂຮບັສຕ້າກໍ່ອາດເໝາະສົມເຊັ່ນກັນ. ບາງພື້ນທີ່ກໍ່ຖືກປະຮ້າງ ຫຼື ຖືກປຸກທົດແທນດ້ວຍພືດຊະນິດອື່ນເນື່ອງຈາກຜົນກໍາໄລທີ່ຕົກຕໍ່າຊຶ່ງໄດ້ຈໍາກັດໂອກາດສໍາລັບການຂະຫຍາຍຕົວຂອງຂະແໜງການ.

ຕົວແບບຂອງການຜະລິດແບບໃໝ່ ແມ່ນຈໍາເປັນເພື່ອຍົກສູງຄວາມສາມາດໃນການຜະລິດ ແລະ ຜົນກໍາໄລໃຫ້ມີສູງຂຶ້ນ, ໃນຂະນະທີ່ຫຼຸດຜ່ອນຜົນກະທົບຕໍ່ສິ່ງແວດລ້ອມໃຫ້ໜ້ອຍລົງ. ການປະສົມປະສານກະສິກໍາປ່າໄມ້, ລວມທັງການນໍາໃຊ້ຮົ່ມເງົາຂອງຕົ້ນໄມ້, ການຄຸ້ມຄອງດິນທີ່ຖືກຕ້ອງເໝາະສົມ ແລະ ການປະຕິບັດຮູບແບບການປອດສານພິດ ແລະ ການຍັງຢືນຕໍາງໆ, ຂ້ອນຂ້າງເປັນຕົວຢ່າງທີ່ເໝາະສົມໃຫ້ແກ່ຜູ້ຜະລິດ ສາມາດປະຕິບັດຕາມໄດ້. ໃນເວລາດຽວກັນ, ການປັບປຸງການບໍລິການການສົ່ງເສີມແມ່ນມີຄວາມຈໍາເປັນເຊັ່ນກັນເພື່ອຂະຫຍາຍຄວາມຮັບຮູ້ໂອກາດຕ່າງໆ ເພື່ອການປັບປຸງຄວາມສາມາດໃນການຜະລິດ ແລະ ຂະຫຍາຍການນໍາໃຊ້ການປະຕິບັດດ້ານກະສິກໍາທີ່ດີໃຫ້ກວ້າງຂວາງອອກ (ຕົວຢ່າງ) ການຄຸ້ມຄອງດິນ, ການນໍາໃຊ້ຮົ່ມເງົາ ແລະ ການແຕ່ງກິ່ງຕົ້ນກາເຟ), ເຊັ່ນດຽວກັບການຫັນປ່ຽນການເກັບກ່ຽວ ແລະ ການປະຕິບັດຕາມພາຍຫຼັງການເກັບກ່ຽວຕ່າງໆ.

ສິ່ງທ້າທາຍດ້ານຄວາມສາມາດໃນການຜະລິດຢູ່ໃນສວນກາເຟຈະຖືກແກ້ໄຂໃນແຜນທົດທາງດັ່ງກ່າວ ໂດຍຜ່ານກິດຈະກຳຕ່າງໆ ທີ່ຖືກອອກແບບມາເພື່ອປັບປຸງຄວາມຮູ້ ແລະ ຍົກລະດັບການປະຕິບັດໃນສວນປູກກາເຟ, ລວມທັງຜ່ານການສົ່ງເສີມການເຂົ້າເຖິງການບໍລິການດ້ານການເງິນ.

ລະດັບທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ	ຄວາມສາມາດຂອງບໍລິສັດ
ຄວາມຮຸນແຮງຂອງອຸປະສັກ	• • •
ກິດຈະກຳ ຂອງ PoA ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ	ການແຈກຍາຍຂໍ້ມູນ (1.1.3), ສວນກາເຟຕົວແບບ (1.1.4), ຄວາມປອດໄພຂອງຜູ້ເຮັດວຽກ (1.1.5), ການເຂົ້າເຖິງແຫຼ່ງທຶນ (1.1.6), ຄວາມຮູ້ດ້ານການເງິນ (1.1.7), ການຄຸ້ມຄອງຂອງປະກັນໄພ (1.1.8)

### ທ່າແຮງກາເຟພິເສດ ບໍ່ຖືກຮັບຮູ້ຢ່າງເຕັມສ່ວນ

ໂດຍເພີ່ມຕື່ມເຂົ້າໃນການສະໜັບສະໜູນການສົ່ງອອກກາເຟຄຸນນະພາບປານກາງ (FAQ), ການຍົກລະດັບຂອງການຄຸ້ມຄອງຄຸນນະພາບ ແມ່ນຈໍາເປັນເພື່ອສະໜັບສະໜູນທ່າແຮງຂອງການສົ່ງອອກ

ຂອງກາເຟພິເສດລາວ. ມາດຕະຖານສໍາລັບຄຸນນະພາບລະດັບພິມງຽມໂດຍອີງໃສ່ການຈັດລະດັບຄຸນນະພາບ ແລະ ຄຸນນະພາບທາງດ້ານກາຍຍະພາບຂອງກາເຟ ແມ່ນມີຄວາມຈໍາເປັນ ແລະ ຂີດຄວາມສາມາດໃນການປະເມີນຄຸນນະພາບຈໍາເປັນຕ້ອງເຮັດໃຫ້ເຂັ້ມແຂງຍິ່ງຂຶ້ນ. ແນວໃດກໍ່ຕາມ, ຄວາມສາມາດໃນການປະເມີນຄຸນນະພາບຂອງກາເຟເປັນຈໍານວນຫຼາຍແມ່ນຍັງບໍ່ທັນພຽງພໍ, ຊຶ່ງເປັນສິ່ງທີ່ຈໍາເປັນເພື່ອຮັບປະກັນການຕັ້ງລາຄາທີ່ເໝາະສົມ ແລະ ໃຫ້ຄໍາຕີຊົມຂອງຕະຫຼາດໃຫ້ແກ່ຜູ້ຜະລິດ.

ຄວາມພະຍາຍາມໃນສິ່ງດັ່ງກ່າວເຫັນໄດ້ໃນການຈັດວາງປະກອບຂອງການສົ່ງອອກກາເຟ. ເຖິງແມ່ນວ່າຈະມີເງື່ອນໄຂຈະເອື້ອອໍານວຍໃຫ້ແກ່ການຜະລິດກໍ່ຕາມ, ກາເຟໂຮບັສຕ້າທີ່ມີຄຸນນະພາບສູງຖືກຂາຍຢູ່ໃນທ້ອງຕະຫຼາດຍັງມີປະລິມານພຽງເລັກໜ້ອຍເທົ່ານັ້ນ. ໃນຂະນະທີ່ກາເຟໂຮບັສຕ້າແບບຖືກລ້າງບາງຈໍານວນ, ທີ່ຂ້ອນຂ້າງຈະເປັນຜົນຜະລິດທີ່ດີ, ຖືກຜະລິດ ແລະ ສົ່ງອອກ, ສິ່ງດັ່ງກ່າວນີ້ຍັງບໍ່ທັນຖືກຂາຍຢ່າງກວ້າງຂວາງ, ໃນປະລິມານທີ່ເປັນການຄ້າໄດ້. ປະລິມານທີ່ມີໜ້ອຍດັ່ງກ່າວໄດ້ຈໍາກັດການເບິ່ງເຫັນຕະຫຼາດ ແລະ ລາຄາທີ່ສູງຂຶ້ນ. ເຊັ່ນດຽວກັນກັບການທີ່ຍັງບໍ່ທັນມີການຄ້າປະກັນສໍາລັບຜູ້ຊື້ຈາກຕ່າງປະເທດໃນດ້ານຄຸນນະພາບຂອງອາຮາບິກກ້າຈໍານວນຫຼາຍ ຍົກເວັ້ນສໍາລັບຜູ້ຜະລິດ/ສົ່ງອອກທີ່ມີຊື່ສຽງເທົ່ານັ້ນ. ການທີ່ບໍ່ມີກິນໄກການຮັບປະກັນຄຸນນະພາບຮ່ວມກັນແບບນີ້ໄດ້ ກົດກັນການພັດທະນາປະລິມານການສົ່ງອອກຈໍານວນຫຼາຍ ທີ່ມີຄວາມສະໝໍ່າສະເໝີດ້ານຄຸນນະພາບ ແລະ ຖືກຮັບຮູ້ໂດຍຕະຫຼາດ ແລະ ຫຼຸດຜ່ອນຄວາມຈະແຈ້ງຂອງກາເຟລາວອີກດ້ວຍ. ສະນັ້ນ, ລາຄາພິມງຽມ ແລະ ຜົນກໍາໄລ ເພື່ອປັບປຸງຄຸນນະພາບຕະຫຼອດຕ່ອງ ໄສ້ມູນຄ່າ ຈຶ່ງຂາດຫາຍໄປ.

ຄວາມຄາດຫວັງຂອງການສົ່ງອອກເຫຼົ່ານີ້ຖືກຖ່ວງດຶງດ້ວຍການຂາດມາດຕະຖານດ້ານຄຸນນະພາບ, ຊຶ່ງສາມາດປະສົມປະສານກັບຕົວບົ່ງຊີ້ດ້ານພູມສັນຖານທີ່ຍົກສູງຄວາມເຂັ້ມແຂງຂອງການຜະລິດກາເຟລາວໃຫ້ໄດ້ຮັບລາຄາສໍາລັບກາເຟທີ່ມີຄຸນນະພາບສູງໄດ້. ເຊັ່ນດຽວກັນຄວາມຈໍາເປັນທີ່ຕ້ອງຖືກແກ້ໄຂ ແມ່ນຂີດຄວາມສາມາດທີ່ບໍ່ພຽງພໍໃນການກວດສອບ (ລວມທັງທ້ອງວິເຄາະ ແລະ ອຸປະກອນຕ່າງໆທີ່ຈໍາເປັນສໍາລັບການທົດລອງ ແລະ ການທົດລອງຕົວຢ່າງກາເຟ), ເຊັ່ນດຽວກັບການເກັບມ້ຽນກາເຟຂອງສວນກາເຟທີ່ໄດ້ຮັບການຍິ່ງຢືນ ແລະ ຜູ້ທົດສອບຄຸນນະພາບກາເຟ.

ທ່າແຮງຂອງກາເຟພິເສດຖືກຮັບຮູ້ໄດ້ໂດຍຜ່ານກິດຈະກຳຕ່າງໆ ໃນແຜນທົດທາງ ໃນການສ້າງມາດຕະຖານກາເຟຄຸນນະພາບ, ນໍາໃຊ້ຕົວຊີ້ບອກດ້ານພູມສັນຖານ, ການປັບປຸງການທົດລອງ ແລະ ການສົ່ງເສີມຄຸນນະພາບຂອງກາເຟ.

ລະດັບທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ	ສະພາບແວດລ້ອມດ້ານທຸລະກິດທີ່ກະທົບທັນທີ
ຄວາມຮຸນແຮງຂອງອຸປະສັກ	• • ○
ກິດຈະກຳ ຂອງ PoA ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ	ມາດຕະຖານຄຸນນະພາບສູງ (2.1.1), ໂຄງການທົດລອງກາເຟຄຸນນະພາບສູງພິເສດ (2.1.3), ຕົວຊີ້ບອກທາງພູມສັນຖານ (2.1.4), ການວິເຄາະຕົວຢ່າງ ແລະ ການທົດລອງໃນທ້ອງວິເຄາະ (2.3.1), ລາງວັນຄຸນນະພາບແຫ່ງຊາດ (2.3.2)

### 3.2. ການເຊື່ອມຕໍ່

#### ມາດຕະຖານດ້ານຄຸນນະພາບຕໍ່າສຸດສໍາລັບ ການສົ່ງອອກກາເຟແມ່ນຍັງບໍ່ມີ

ການປັບປຸງຄຸນນະພາບກາເຟລາວເປັນສິ່ງທີ່ສໍາຄັນເພື່ອເພີ່ມຜົນກໍາໄລ ແລະ ການຜະລິດໃຫ້ສູງຂຶ້ນ, ເຊັ່ນດຽວກັນກັບການເຂົ້າເຖິງຕະຫຼາດການສົ່ງອອກໃໝ່ໃຫ້ໄດ້ຫຼາຍຂຶ້ນ. ແນວໃດກໍ່ຕາມ, ການປັບປຸງເຫຼົ່ານີ້ຍັງບໍ່ສາມາດເຮັດໄດ້ເຕັມສ່ວນ ເນື່ອງຈາກການຂາດມາດຕະຖານດ້ານຄຸນນະພາບການສົ່ງອອກ ແລະ ຂໍ້ກຳນົດດ້ານຄຸນນະພາບຂັ້ນຕໍ່າສຸດທີ່ຖືກນໍາໃຊ້ຢ່າງບໍ່ເປັນທາງການ. ໂດຍທົ່ວໄປແລ້ວ ປະເທດທີ່ສົ່ງອອກນໍາໃຊ້ຊຸດມາດຕະຖານທີ່ເໝາະສົມກັບຜະລິດພັນ ແລະ ຄວາມຕ້ອງການຂອງພວກເຂົາ ແລະ ທ້ອງຖິ່ນ ແລະ ຜູ້ຊື້ຈາກສາກົນ ສາມາດເຂົ້າໃຈໄດ້ຢ່າງງ່າຍ. ໃນຂະນະທີ່ ກົມມາດຕະຖານ ແລະ ວັດແທກຂອງ ກະຊວງວິທະຍາສາດ ແລະ ເຕັກໂນໂລຊີ ໄດ້ຕອບຮັບຢ່າງເປັນທາງການ ເຖິງການບັງຄັບໃຊ້ຊຸດມາດຕະຖານກ່ຽວກັບການສົ່ງອອກກາເຟ ຕັ້ງແຕ່ປີ 2011, ການສໍາພາດຢູ່ພາກສະໜາມກັບຜູ້ມີບົດບາດສໍາຄັນຫຼາຍພາກສ່ວນ ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງຢູ່ໃນຂະແໜງການ, ລວມທັງທ້ອງຖານປະຈຳທ້ອງຖິ່ນຂອງກະຊວງວິທະຍາສາດ ແລະ ເຕັກໂນໂລຊີ (MOST) ເອງ, ໄດ້ບອກວ່າມາດຕະຖານເຫຼົ່ານີ້ສ່ວນຫຼາຍ ບໍ່ເປັນທີ່ຮູ້ຈັກຢ່າງກວ້າງຂວາງຢູ່ໃນອຸດສາຫະກຳດັ່ງກ່າວ ແລະ ບໍ່ໄດ້ຖືກນໍາໃຊ້ໂດຍທົ່ວໄປ. ເຊັ່ນດຽວກັນ, ໃນຂະນະທີ່ການປັບປຸງຄວາມສາມາດໃນການກວດກາຄຸນນະພາບຂອງອາຫານມີຄວາມຄືບໜ້າເປັນຢ່າງດີ, ບັນຫາດ້ານຄວາມສະອາດ ແລະ ສຸຂະອານາໄມພືດຍັງຄົງກ່ຽວຂ້ອງກັບຂະແໜງການ ໃນການຂະຫຍາຍທ່າງແຮງເພື່ອໃຫ້ໄປເຖິງການສົ່ງອອກ.

ໃນຂະນະທີ່ຜູ້ມີບົດບາດສໍາຄັນຫຼາຍພາກສ່ວນໄດ້ຮັບຮູ້ເຖິງສິ່ງທ້າທາຍຕ່າງໆເຫຼົ່ານີ້, ມັນຍັງມີຄວາມກັງວົນວ່າບັນດາຜູ້ມີບົດບາດໃນຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າດັ່ງກ່າວຍັງບໍ່ທັນມີການຮັບຮູ້ທີ່ພຽງພໍກ່ຽວກັບຄວາມສໍາຄັນຂອງຄຸນນະພາບ, ໂດຍສະເພາະກ່ຽວກັບການພົວພັນຊຶ່ງກັນ ແລະ ກັນລະຫວ່າງຄຸນນະພາບ ແລະ ລາຄາ. ມາດຕະຖານດ້ານຄຸນນະພາບທີ່ຕະຫຼາດເປັນຜູ້ກຳນົດຈຳເປັນຕ້ອງຖືກວາງອອກໃນຂະບວນການທີ່ເປີດເຜີຍ ແລະ ໂປ່ງໃສ, ພ້ອມກັບການມີສ່ວນຮ່ວມຢ່າງເປີດກວ້າງທົ່ວຂະແໜງການ. ມາດຕະຖານຂັ້ນຕໍ່າສຸດສໍາລັບການສົ່ງອອກກາເຟ ຄວນອີງໃສ່ຂໍ້ສະເໜີຂອງ ICO ເປັນພື້ນຖານ.

ເຊັ່ນດຽວກັນ, ສ່ວນແບ່ງທີ່ຫຼວງຫຼາຍຂອງຜົນຜະລິດກາເຟໂຣບັສຕ້າ ໄດ້ຖືກຂາຍໃນລາຄາທີ່ຕໍ່າກວ່າລາຄາຕະຫຼາດທີ່ມີໃຫ້ແກ່ກາເຟຄຸນນະພາບປານກາງ (FAQ), ເນື່ອງຈາກການຂາດການຄວບຄຸມຄຸນນະພາບ ສາມາດສົ່ງຜົນເຮັດໃຫ້ມີການປະປົນຂອງເມັດກາເຟທີ່ມີຂໍ້ບົກຜ່ອງ ແລະ ມີຄວາມຊຸມຫຼາຍເກີນໄປໄດ້. ກາເຟເຫຼົ່ານີ້ສ່ວນຫຼາຍແມ່ນຖືກຂາຍຂ້າມຊາຍແດນເຂົ້າໄປໃນປະເທດຫວຽດນາມ ແລະ ໄທ ໃນລາຄາຍ່ອມເຍົາ ຜ່ານການຄ້າຂ້າມຊາຍແດນນອກລະບົບ, ປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນ 10%-30% ຂອງຄວາມແຕກຕ່າງລະຫວ່າງຂໍ້ມູນການຄ້າໂດຍກົງ ແລະ ການຄ້າຮຽນແບບ ທີ່ກ່າວໄວ້ໃນ ກ່ອງ 2.

ກາເຟໂຣບັສຕ້າທີ່ມີມາດຕະຖານຕໍ່າລົງມາ ທີ່ເປັນຜົນມາຈາກການເກັບກ່ຽວ ແລະ ການປະຕິບັດພາຍຫຼັງການເກັບກ່ຽວທີ່ບໍ່ເໝາະ

ສົມ ຈຳເປັນຕ້ອງຖືກແກ້ໄຂ. ໃນຂະນະທີ່ມີການສະເໜີໃຫ້ນໍາໃຊ້ມາດຕະຖານທີ່ປະຫຍັດແຕ່ມີປະສິດທິພາບເຂົ້າໃນການປັບປຸງຄຸນນະພາບໃຫ້ຫຼາຍຂຶ້ນ - ເຊັ່ນການນໍາໃຊ້ຫຼັກຮ້ານຜ້າຢາງ ຫຼື ເດີນຊີມັງເພື່ອຕາກເມັດກາເຟໂຣບັສຕ້າ - ລະບົບທີ່ຮັບຮູ້ ແລະ ໃຫ້ການສົ່ງເສີມຄຸນນະພາບໃຫ້ດີຂຶ້ນ ແມ່ນຈຳເປັນຕ້ອງໄດ້ຖືກເຮັດໃຫ້ເຂັ້ມແຂງຍິ່ງຂຶ້ນເພື່ອຊຸກຍູ້ການປ່ຽນແປງເຫຼົ່ານີ້. ສິ່ງດັ່ງກ່າວລວມທັງມາດຕະຖານຄວບຄຸມຄຸນນະພາບທີ່ແນໃສ່ການຮັບປະກັນຄຸນນະພາບຂັ້ນຕໍ່າສຸດ ແລະ ລາຄາສໍາລັບຄຸນນະພາບປານກາງ (FAQ), ເຊັ່ນດຽວກັບການສະໜັບສະໜູນເພື່ອໃຫ້ເຂົ້າເຖິງຜູ້ຊື້ ແລະ ຕະຫຼາດໃໝ່.

ມາດຕະຖານດ້ານຄຸນນະພາບຂັ້ນຕໍ່າສຸດ ຈະຖືກສົ່ງເສີມເຮັດໃຫ້ເຂັ້ມແຂງຍິ່ງຂຶ້ນໂດຍຜ່ານກົດຈະກຳຕ່າງໆ ຢູ່ໃນແຜນທິດທາງທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບມາດຕະຖານ, ການຝຶກອົບຮົມ, ໂຄງລ່າງພື້ນຖານດ້ານຄຸນນະພາບ ແລະ ການສະໜັບສະໜູນຂອງຜູ້ຊື້ນໍາໃນວຽກງານດັ່ງກ່າວ.

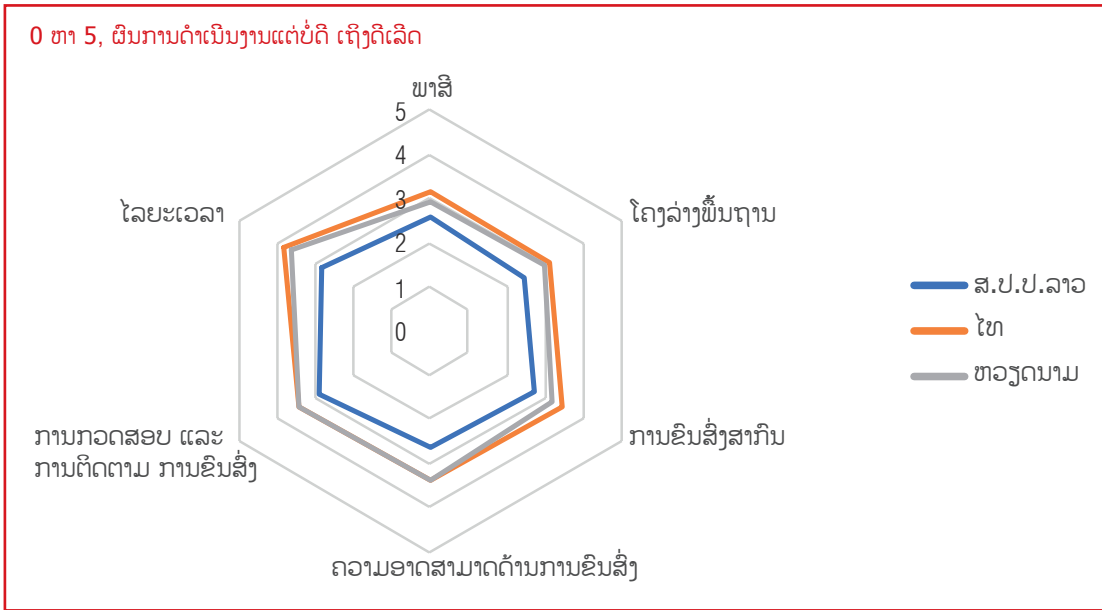
ລະດັບທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ	ສະພາບແວດລ້ອມທົ່ວປະເທດ
ຄວາມຮຸນແຮງຂອງອຸປະສັກ	• • •
ກົດຈະກຳ ຂອງ PoA ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ	ມາດຕະຖານກາເຟດິບ (2.1.2), ການຝຶກອົບຮົມການສົ່ງເສີມດ້ານຄຸນນະພາບ (2.2.1), ສູນສໍາລັບສຶກາເຟ (2.2.2), ຊ່ຽວຊານດ້ານຄຸນນະພາບ (2.2.3)

#### ຄ່າຂົນສົ່ງທີ່ສູງ ຫຼຸດຜ່ອນຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນໃນການສົ່ງອອກ

ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍ ແລະ ເວລາທີ່ນໍາໃຊ້ໃນການຂົນສົ່ງໃນ ສປປ ລາວ ແລະ ບັນດາປະເທດເພື່ອນບ້ານ - ໂດຍສະເພາະການເກັບຄ່າບໍລິການການທ່າເຮືອຂົນສົ່ງຢູ່ປະເທດໄທ - ສາມາດມີຄ່າໃຊ້ຈ່າຍທີ່ສູງ, ຊຶ່ງໄດ້ເພີ່ມຄ່າໃຊ້ຈ່າຍໃນການສົ່ງອອກໃຫ້ສູງຂຶ້ນຕື່ມ ແລະ ຫຼຸດຜ່ອນຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນດ້ານລາຄາຂອງຜູ້ຜະລິດໃນລາວ. ໃນລາຄາສະເລ່ຍທີ່ 489ກີບ ຕໍ່ໂຕນ-ກລ, ລາຄາເຫຼົ່ານີ້ແມ່ນຂ້ອນຂ້າງສູງ ເມື່ອສຶມທຽບກັບບັນດາປະເທດເພື່ອນບ້ານ. ສິ່ງດັ່ງກ່າວນີ້ແມ່ນເນື່ອງມາຈາກການຂາດການແຂ່ງຂັນໃນຂະແໜງການຂົນສົ່ງຂອງລາວ, ຊຶ່ງຈຳກັດຢູ່ພຽງແຕ່ຜູ້ດຳເນີນງານຈຳນວນໜຶ່ງເທົ່ານັ້ນ, ເຊັ່ນດຽວກັບການຜະລິດທີ່ໄດ້ຕໍ່າ, ສະພາບພູມສາດທີ່ບໍ່ເອື້ອອ່ານອຍ ແລະ ໂຄງລ່າງພື້ນຖານຂອງການຂົນສົ່ງທີ່ອ່ອນແອ. ສປປ ລາວ ຖືກຈັດຢູ່ໃນອັນດັບທີ 82 ຂອງໂລກໃນດັດສະນີຜົນການດຳເນີນ ງານດ້ານໂລຈິສຕິກຂອງອົງການທະນາຄານໂລກ, ໃນຂະນະທີ່ປະເທດໄທ ແລະ ຫວຽດນາມຖືກຈັດຢູ່ໃນອັນດັບທີ 32 ແລະ 39 ຕາມລຳດັບ (ຮູບພາບ 16). ຈຳນວນຜູ້ດຳເນີນງານການຂົນສົ່ງທາງບົກທີ່ມີຈຳນວນຈຳກັດ ເຮັດໃຫ້ມີຄ່າໃຊ້ຈ່າຍທີ່ສູງຂຶ້ນ ແລະ ສ່ວນຫຼາຍ ນຳໄປສູ່ໄລຍະເວລາຂອງການຂົນສົ່ງທີ່ຍາວນານອອກໄປ. ຜູ້ສົ່ງອອກສາມາດຊອກຫາເສັ້ນທາງການຂົນສົ່ງທາງເລືອກອື່ນທີ່ເໝາະສົມສໍາລັບຄວາມຕ້ອງການຂອງພວກເຂົາ, ລວມທັງການສົ່ງອອກຜ່ານປະເທດຫວຽດນາມ ແລະ ກຳປູເຈຍ.

[ ສາທາລະນະລັດ ປະຊາທິປະໄຕ ປະຊາຊົນລາວ - ແຜນທິດທາງການສົ່ງອອກຂະແໜງກາເຟ (2021–2025) ]

ຮູບພາບ 16: ດັດສະນີຜົນການດໍາເນີນງານດ້ານໂລຈິສຕິກ ສໍາລັບ ສປປ ລາວ, ປະເທດໄທ ແລະ ຫວຽດນາມ (2018)



ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ: ທະນາຄານໂລກ

ປັດໄຈດ້ານກົດລະບຽບ ຍັງເຮັດໃຫ້ມູນຄ່າຂອງການສົ່ງອອກ ແລະ ການຂົນສົ່ງສູງຂຶ້ນຕື່ມ. ການສົ່ງອອກກາເຟໜຶ່ງຕຸ້ສິນຄ້າ ຈາກປະເທດລາວ ແມ່ນມີຄ່າໃຊ້ຈ່າຍທີ່ຂ້ອນຂ້າງສູງ ແລະ ໃຊ້ເວລາທີ່ຂ້ອນຂ້າງຍາວນານ ເມື່ອສົມທຽບກັບບັນດາປະເທດເພື່ອນບ້ານ ຫຼື ປະເທດທີ່ຜະລິດກາເຟອື່ນໆ. ຂັ້ນຕອນປະຕິບັດຫຼາຍຂັ້ນຕອນ - ລວມທັງ ການຍິ່ງຍິນຕົ້ນກຳເນີດ, ການຍິ່ງຍິນຄຸນນະພາບ, ການຍິ່ງຍິນການກັກກັນພືດ, ໃບຮັບເງິນ, ອາກອນລາຍໄດ້, ຄ່າທຳນຽມການສົ່ງອອກ ແລະ ເອກະສານຮັບຮອງຕ່າງໆ - ພ້ອມກັບອົງການການບໍລິຫານ ແລະ ອົງກອນຕ່າງໆ ເຖິງ 12 ອົງກອນ ໄດ້ເພີ່ມພາລະເຫຼົ່ານີ້ຂຶ້ນຢ່າງຫຼວງຫຼາຍພໍສົມຄວນ. ສະນັ້ນກົດລະບຽບ ແລະ ຂັ້ນຕອນການບໍລິຫານທີ່ເປັນໄປໃນທິດທາງດຽວກັນ ຈະຊ່ວຍຫຼຸດຜ່ອນຄວາມຊັກຊ້າດັ່ງກ່າວທີ່ປະຈຸບັນໄດ້ເຮັດໃຫ້ວຽກງານໂລຈິສຕິກ, ເຊັ່ນ ການຂົນສົ່ງ ຫຼື ການກວດກາຕາມເສັ້ນທາງ, ມີຄວາມຊັກຊ້າ.

ການລົງທຶນເຂົ້າໃນພື້ນຖານໂຄງລ່າງໃໝ່ ກຳລັງຊ່ວຍເອື້ອອຳນວຍໃຫ້ການຂົນສົ່ງໃຫ້ມີຄ່າໃຊ້ຈ່າຍທີ່ຕໍ່າລົງ ແລະ ຄວາມເອົາໃຈໃສ່ທີ່ເພີ່ມຂຶ້ນແມ່ນກຳລັງມີຕໍ່ປັດໄຈດ້ານສະພາບການອື່ນໆ ທີ່ເຮັດໃຫ້ການບໍລິຫານດ້ານໂລຈິສຕິກພາຍໃນ ແລະ ສາກົນມີຄວາມ

ຫຍຸ້ງຍາກສັບສົນ.

ກິດຈະກຳອື່ນໜຶ່ງຢູ່ໃນແຜນທິດທາງດັ່ງກ່າວນີ້ ໄດ້ວາງອອກສະເພາະເຈາະຈົງໃສ່ການສຶກສາຄົ້ນຄວ້າກ່ຽວກັບທາງເລືອກໃນການຂົນສົ່ງທີ່ສາມາດເປັນທາງເລືອກໃໝ່ ເພື່ອຊອກຫາວິທີແກ້ໄຂບັນຫາດັ່ງກ່າວ, ຊຶ່ງຈະຖືກແກ້ໄຂໂດຍທາງອ້ອມເຊັ່ນກັນໂດຍຜ່ານຄວາມພະຍາຍາມທີ່ຈະປັບປຸງວຽກງານດ້ານນະໂຍບາຍ ແລະ ການປະຕິຮູບໃນຂະແໜງການ.

ລະດັບທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ	ສະພາບແວດລ້ອມດ້ານທຸລະກິດທີ່ກະທົບໂດຍທັນທີ, ສະພາບແວດລ້ອມທົ່ວປະເທດ
ຄວາມຮຸນແຮງຂອງອຸປະສັກ	● ● ○
ກິດຈະກຳ ຂອງ PoA ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ	ການສຶກສາທະນາພາກລັດ-ເອກະຊົນ (3.1.1), ການທົບທວນ ແລະ ປະຕິຮູບນະໂຍບາຍ (3.1.2), ຊ່ອງທາງຕິດຕໍ່ພົວພັນໃນຂະແໜງການ (3.1.3), ທາງເລືອກໃນການຂົນສົ່ງທີ່ເປັນຕົວເລືອກ (4.3.3)

## ຄວາມພະຍາຍາມເພີ່ມຕື່ມທີ່ຈຳເປັນເພື່ອປັບປຸງການເຂົ້າເຖິງຕະຫຼາດ

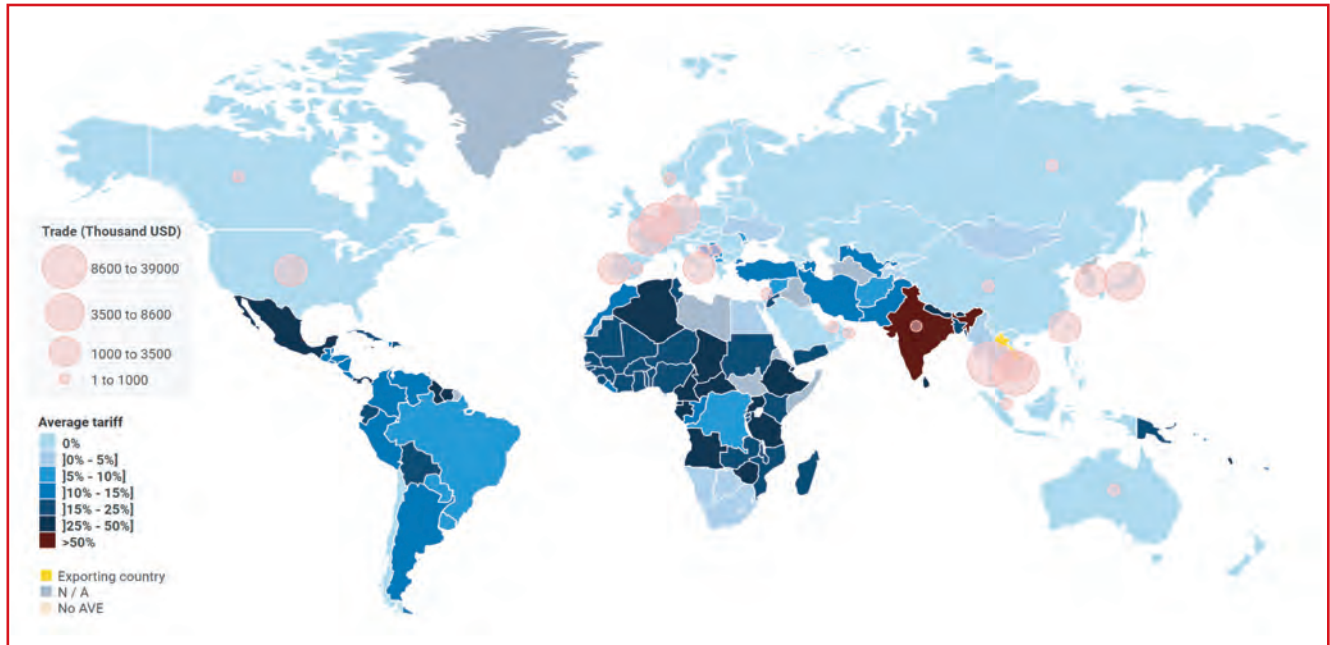
ໃນຂະນະທີ່ ສປປ ລາວ ໄດ້ລົງນາມໃນຂໍ້ຕົກລົງດ້ານການຄ້າສອງຝ່າຍກັບ 15 ປະເທດໃນໂລກ ແລະ ໄດ້ເປັນລັດພາຄີໃນຫຼາຍຂໍ້ຕົກລົງດ້ານການຄ້າລະດັບພາກພື້ນ ແລະ ການຄ້າຫຼາຍຝ່າຍ (ພື້ນທີ່ການຄ້າເສລີອາຊຽນ ແລະ ຂໍ້ຕົກລົງການຄ້າອາຊີປາຊີຟິກ ແລະ ອື່ນໆ), ມາດຕະການທີ່ບໍ່ແມ່ນພາສີ ແລະ ບັນຫາຕ່າງໆ ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບຂາເຂົ້າຕ່າງໆ ຍັງຄົງເປັນສິ່ງກົດຂວາງອັນສຳຄັນໃນຕະຫຼາດການສົ່ງອອກຫຼາຍແຫ່ງ (ຮູບພາບ 17). ສປປ ລາວ ຍັງໄດ້ຮັບຜົນປະໂຫຍດຈາກແຜນງານທຸກສິນຄ້າຍົກເວັ້ນອາວຸດ (Everything but Arms (EBA) ແລະ ຂໍ້ຕົກລົງອື່ນໆ ໃນຖານະທີ່ເປັນປະເທດດ້ອຍພັດທະນາ (LDC), ແນວໃດກໍ່ຕາມ ການຫຼຸດພື້ນຈາກສະຖານະພາບຂອງການເປັນ LDC ໄດ້ມີຜົນສະທ້ອນຕໍ່ເງື່ອນໄຂເຫຼົ່ານີ້.

ຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມໃນຂະແໜງການກາເຟ ໄດ້ສະແດງໃຫ້ເຫັນເຖິງຄວາມກັງວົນສະເພາະທີ່ການສົ່ງອອກໄດ້ຖືກກົດຂວາງໂດຍສິ່ງທ້າທາຍຕ່າງໆ ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບໃບຢັ້ງຢືນທາງດ້ານສຸຂະອານາໄມພິດ (ຕົວຢ່າງ) ກຳນົດເວລາ ແລະ ການຮຽກຮ້ອງເຖິງແຫຼ່ງທີ່ມາ), ການຄວບ ຄຸມຄວາມປອດໄພຂອງອາຫານ ແລະ ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຂໍ້ຮຽກຮ້ອງໃນການກັກກັນຕ່າງໆ.



Asian Development Bank, Chansanon Sisoulisak, head of a Paksong District coffee growers farmers cooperative sm.jpg

**ຮູບພາບ 17:** ອັດຕາພາສີທີ່ນຳໃຊ້ສະເລ່ຍ ແລະ ຈຳນວນຂອງມາດຕະການທີ່ບໍ່ມີພາສີ ທີ່ນຳໃຊ້ສຳລັບການສົ່ງອອກກາເຟລາວ



ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ: ITC, ແຜນທີ່ການເຂົ້າເຖິງຕະຫຼາດ

ການປັບປຸງການເຂົ້າເຖິງຕະຫຼາດຈະເຮັດວຽກເພື່ອກ້າວໄປຂ້າງໜ້າຜ່ານແຜນທິດທາງດັ່ງກ່າວ, ພ້ອມກັບກິດຈະກຳຕ່າງໆ ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບຂໍ້ກຳນົດຂອງການເຂົ້າເຖິງ ແລະ ນະໂຍບາຍທາງດ້ານການຄ້າ.

ລະດັບທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ	ສະພາບແວດລ້ອມທາງດ້ານທຸລະກິດທີ່ກະທົບໂດຍທັນທີ
ຄວາມຮຸນແຮງຂອງອຸປະສັກ	● ● ○
ກິດຈະກຳ ຂອງ PoA ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ	ການວິເຄາະຊ່ອງຫວ່າງ ດ້ານຄວາມສະອາດ ແລະ ສຸຂະອານາໄມພິດ (SPS) (4.1.3), ຂີດຄວາມສາມາດທາງດ້ານການຄ້າຂອງລັດຖະບານ (4.3.1), ການເຈລະຈາທາງດ້ານການຄ້າ (4.3.2), ການຕອບຮັບທາງດ້ານການຄ້ານອກລະບົບ (4.3.4)

## ຂ່າວສານດ້ານການຄ້າ ແລະ ການສົ່ງເສີມແມ່ນຈຳເປັນເພື່ອປະສິບຜົນສຳເລັດໃນຕະຫຼາດທີ່ສຳຄັນ.

ການຮັບຮູ້ເຖິງທ່າແຮງອັນເຕັມສ່ວນຂອງກາເຟລາວໃນຕະຫຼາດສາກົນໄດ້ຮຽກຮ້ອງເຖິງການສ້າງຄວາມຕ້ອງການໃນຜະລິດຕະພັນເຫຼົ່ານີ້. ແນວໃດກໍ່ຕາມ, ການຂາດລະບົບການຄຸ້ມຄອງຄຸນນະພາບທີ່ມີປະສິດທິພາບ ແລະ ການຄ້ານອກລະບົບກັບປະເທດຮ່ວມຊາຍແດນ - ເຊັ່ນດຽວກັບການບໍ່ຮັບຮູ້ກ່ຽວກັບກາເຟລາວຢູ່ໃນລະດັບສາກົນນັ້ນ ໄດ້ໝາຍຄວາມວ່າການສົ່ງອອກຂອງລາວສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນປະປົນກັບກາເຟຂອງປະເທດຫວຽດນາມ ຫຼື ຂອງປະເທດໄທ ແລະ ຖືກຂາຍໃນລາຄາທີ່ຍອມເຍົາ ຊຶ່ງຕໍ່າກວ່າລາຄາລະດັບມາດຕະຖານປານກາງ. ສະນັ້ນ, ການສ້າງຕັ້ງມາດຕະຖານດ້ານຄຸນນະພາບ ແລະ ການຄວບຄຸມທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ຄວນຕິດພັນກັບຄວາມພະຍາຍາມໃນການສົ່ງເສີມໃນລະດັບສາກົນ ເພື່ອຍົກລະດັບຄວາມຕ້ອງການ ແລະ ລາຄາຂອງກາເຟລາວໃຫ້ສູງຂຶ້ນ.

ການປັບປຸງເພື່ອເກັບກຳ ແລະ ນຳໃຊ້ຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບຕະຫຼາດທີ່ສຳຄັນແມ່ນຈຳເປັນເຊັ່ນກັນເພື່ອສະໜັບສະໜູນປະສິດທິພາບຂອງການສົ່ງອອກທີ່ດີຂຶ້ນ. ອີງຕາມຜົນໄດ້ຮັບຂອງການປະເມີນຜົນແບບຮິບດ່ວນກ່ຽວກັບຜົນກະທົບພະຍາດລະບາດ ໂຄວິດ-19 ຕໍ່ຂະແໜງກາເຟລາວ, ມີພຽງ 26% ຂອງບໍລິສັດທັງໝົດໄດ້ວາງລະດັບຄວາມເຂົ້າໃຈຂອງພວກເຂົາກ່ຽວກັບລາຄາກາເຟຖືກຕ້ອງແນວໃດນັ້ນວ່າແມ່ນ “ສູງ”, ໂດຍສ່ວນໃຫຍ່ໄດ້ອະທິບາຍວ່າຄວາມເຂົ້າໃຈຂອງພວກເຂົາຢູ່ໃນລະດັບ “ປານກາງ” ເທົ່ານັ້ນ (60%). ການປັບປຸງທີ່ຈຳເປັນສາມາດເກີດຂຶ້ນໂດຍກິດຈະກຳການແຈ້ງບອກເຖິງການສ້າງເຄື່ອງໝາຍການຄ້າ ແລະ ກິດຈະກຳການໂຄສະນາໃນຕະຫຼາດທີ່ສຳຄັນເຫຼົ່ານີ້ ແລະ ຍັງຮຽກຮ້ອງເຖິງການເຂົ້າຮ່ວມອົງການສາກົນທີ່ມີຄວາມຊ່ຽວຊານເຊັ່ນ ICO. ເຖິງແມ່ນວ່າຈະມີການປ່ຽນແປງອັນໃຫຍ່ຫຼວງໃນຕະຫຼາດໂລກໃນໄລຍະບໍ່ດົນມານີ້ກໍ່ຕາມ, ຂະແໜງກາເຟລາວບໍ່ໄດ້ດຳເນີນການຢ່າງພຽງພໍ ໃນການວິເຄາະຕະຫຼາດສົ່ງອອກເພື່ອໃຫ້ສາມາດເຂົ້າໃຈແນວໂນ້ມຕ່າງໆ ເຫຼົ່ານີ້ໄດ້ດີຂຶ້ນ. ສິ່ງທ້າທາຍເຫຼົ່ານີ້ຖືກກົດໜ່ວງຍິ່ງຂຶ້ນໂດຍສິ່ງທ້າທາຍດ້ານສະຖາບັນ, ເຊັ່ນຄວາມຈຳເປັນໃນການສົ່ງເສີມຂີດຄວາມສາມາດໃນບັນດາສະຖາບັນສະໜັບສະໜູນດ້ານການຄ້າ (TSISs) ແລະ ສະມາຊິກ ICO ໃຫ້ເຂັ້ມແຂງຍິ່ງຂຶ້ນ.

ແຜນທິດທາງໄດ້ລວມເອົາກິດຈະກຳຕ່າງໆ ເພື່ອແກ້ໄຂຄວາມຈຳກັດດ້ານຂໍ້ມູນຂ່າວສານ ແລະ ການໂຄສະນາສົ່ງເສີມ ຜ່ານການສຶກສາຕະຫຼາດ ແລະ ການແຈກຍາຍຂໍ້ມູນຂ່າວສານ, ການສ້າງເຄື່ອງໝາຍການຄ້າສິນຄ້າ ແລະ ການໂຄສະນາ, ການເຂົ້າຮ່ວມໃນງານວາງສະແດງສິນຄ້າ, ການສະໜັບສະໜູນສຳລັບບໍລິສັດສົ່ງອອກ ແລະ ຍຸດທະສາດການຕະຫຼາດແບບມີເປົ້າໝາຍ.

ລະດັບທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ	ສະພາບແວດລ້ອມທາງດ້ານທຸລະກິດທີ່ກະທົບທັນທີ
ຄວາມຮຸນແຮງຂອງອຸປະສັກ	● ● ○
ກິດຈະກຳ ຂອງ PoA ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ	ການທົບທວນຕະຫຼາດ (4.1.1), ການແຈກຍາຍຂໍ້ມູນຂ່າວສານດ້ານການຄ້າ (4.1.2), ການວິເຄາະຊ່ອງວ່າງດ້ານຄວາມສະອາດ ແລະ ສຸຂະອານາໄມພືດ (SPS) (4.1.3), ການສ້າງຄວາມສາມາດການສົ່ງອອກຂອງບໍລິສັດ (4.1.4),

ການສ້າງເຄື່ອງໝາຍການຄ້າ ແລະ ການໂຄສະນາ (4.2.1), ການເຂົ້າຮ່ວມງານວາງສະແດງສິນຄ້າ (4.2.2), ການຊ່ວຍເຫຼືອການເຈລະຈາ (4.2.3), ສະໜັບສະໜູນສະຖາບັນສະໜັບສະໜູນດ້ານການຄ້າ (TSI) (4.2.4), ການຕະຫຼາດພາຍໃນ (4.2.5), ຍຸດທະສາດການຕະຫຼາດຮ່ວມກັນລະຫວ່າງ ການທ້ອງທ່ຽວ ແລະ ກາເຟ (4.2.6), ການຕະຫຼາດສະ ເພາະສຳລັບກາເຟຄຸນນະພາບສູງ (4.2.7)

## ຂີດຈຳກັດຂອງອົງກອນມີຜົນກະທົບຕໍ່ການປະສານງານທີ່ມີປະສິດທິພາບ

ດັ່ງທີ່ໄດ້ກ່າວໄວ້ໃນພາກການທົບທວນສະຖາບັນສະໜັບສະໜູນ, ຄະນະກຳມະການແຫ່ງຊາດເພື່ອສົ່ງເສີມກາເຟລາວ, ສະມາຄົມກາເຟລາວ ແລະອົງກອນອື່ນໆຄຸ້ມຄອງທີ່ກ່ຽວຂ້ອງໃນຂະແໜງການໄດ້ສ້າງລະບົບຮ່ວມກັນອັນໜຶ່ງຂຶ້ນກ່ຽວກັບຄວາມຮັບຜິດຊອບຕໍ່ການປົກຄອງຂະແໜງການ, ແນວໃດກໍ່ຕາມ ຂະບວນການຕ່າງໆ ສຳລັບການສິນທະນາພາກລັດ-ເອກະຊົນ ສາມາດເຮັດໃຫ້ມີລັກສະນະຄອບຄຸມໄດ້ຫຼາຍຍິ່ງຂຶ້ນໄດ້. ຜູ້ມີບົດບາດສຳຄັນໃນຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າຫຼາຍພາກສ່ວນບໍ່ໄດ້ມີສ່ວນຮ່ວມຢ່າງເປັນປົກກະຕິເຂົ້າໃນການສິນທະນາກ່ຽວກັບບັນຫາທີ່ສຳຄັນທີ່ກະທົບຕໍ່ທຸລະກິດຂອງພວກເຂົາ. ເຊັ່ນດຽວກັນ, ຂີດຄວາມສາມາດທີ່ຈຳກັດຂອງຄະນະກຳມະການແຫ່ງຊາດເພື່ອສົ່ງເສີມກາເຟລາວ ແລະ ສະມາຄົມກາເຟລາວໄດ້ກົດຂວາງການປົກຄອງຂະແໜງການທີ່ທ້ວເຖິງ ແລະ ມີປະສິດທິພາບ, ເຖິງແມ່ນວ່າການຮ່ວມມືຈະມີບົດບາດອັນສຳຄັນໃນການຊ່ວຍເຫຼືອອົງການຈັດຕັ້ງຂອງຜູ້ຜະລິດຂະໜາດນ້ອຍກໍ່ຕາມ.

ແຜນທິດທາງສຳລັບແກ້ໄຂອົງການຈັດຕັ້ງຂະແໜງການທີ່ມີຈຳກັດຜ່ານກິດຈະກຳຕ່າງໆ ກ່ຽວກັບການສ້າງຂີດຄວາມສາມາດຂອງອົງການຈັດຕັ້ງທີ່ມີຢູ່ພ້ອມທັງສ້າງຕັ້ງກຸ່ມໃໝ່ຂຶ້ນ, ໃຫ້ການສະໜັບສະໜູນສະມາຊິກ ICO ແລະ ສ້າງຕັ້ງກົນໄກເພື່ອຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແຜນການຂອງຂະແໜງການ.

ລະດັບທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ	ສະພາບແວດລ້ອມທາງດ້ານທຸລະກິດທີ່ກະທົບທັນທີ
ຄວາມຮຸນແຮງຂອງອຸປະສັກ	● ● ○
ກິດຈະກຳ ຂອງ PoA ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ	ການສ້າງຂີດຄວາມສາມາດຂອງ LCA (3.4.1), ກຸ່ມກາເຟພິເສດ (3.4.2), ສະມາຊິກ ICO (3.4.3), ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຍຸດທະສາດ (3.5.1), ໜ່ວຍງານຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແຜນທິດທາງ (3.5.2), ການຕິດຕາມການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແຜນທິດທາງ (3.5.3), ກອງປະຊຸມໂຕະມືນຜູ້ໃຫ້ທຶນ (3.5.4).

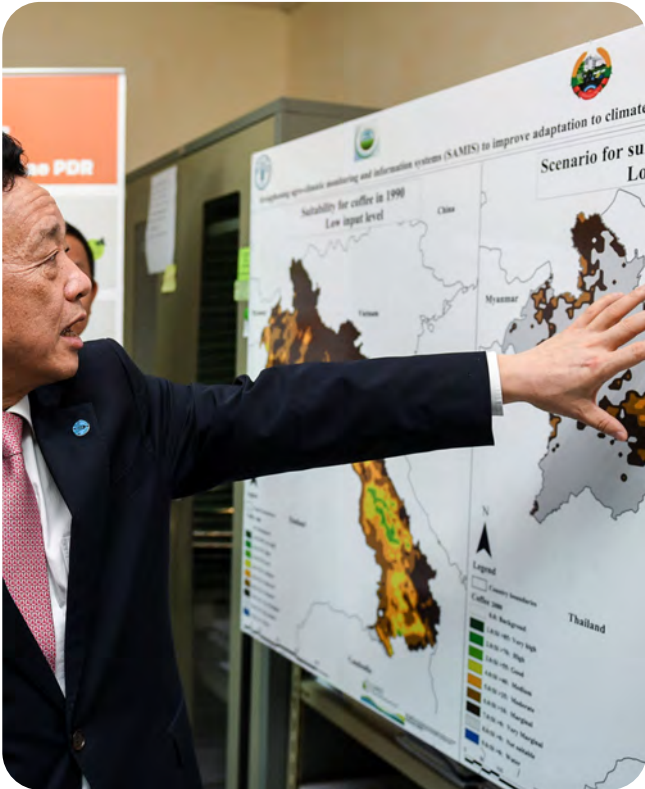


Photo: ©The Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Director-General of the Food and Agriculture Organisation o.jpg

ການສ້າງຕັ້ງແຜນງານພິເສດໃນການເຊື່ອມຕໍ່ການຄົ້ນຄວ້າດ້ານເສດຖະສາດກະສິກໍາ, ສວນກ້າເບ້ຍ ແລະ ຂະແໜງເອກະຊົນເພື່ອຮັບປະກັນການຄັດເລືອກຊະນິດພັນທີ່ຖືກຕ້ອງ ແລະ ໃນລາຄາທີ່ຍອມເຍົາ.

ກິດຈະກຳຕ່າງໆ ໃນແຜນທິດທາງນີ້ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບການປັບປຸງການປະຍຸກ ແລະ ການຄົ້ນຄວ້າ ໃນຂະແໜງການລວມທັງຄວາມພະຍາຍາມທີ່ຈະປັບປຸງການຄົ້ນຄວ້າເພື່ອຫັນເປັນການຄ້າ ແລະ ການຄົ້ນຄວ້າກ່ຽວກັບການຜະລິດ.

ລະດັບທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ	ສະພາບແວດລ້ອມທາງດ້ານທຸລະກິດທີ່ກະທົບທັນທີ
ຄວາມຮຸນແຮງຂອງອຸປະສັກ	● ○ ○
ກິດຈະກຳ ຂອງ PoA ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ	ການຄົ້ນຄວ້າເພື່ອການຫັນປ່ຽນເປັນການຄ້າ (1.1.1), ການຄົ້ນຄວ້າດ້ານການຜະລິດ (1.1.2)

### ມາດຕະຖານຄວາມຍືນຍົງແບບສະໝັກໃຈຖືກນຳໃຊ້ ຢ່າງບໍ່ເຕັມສ່ວນ

ມາດຕະຖານຄວາມຍືນຍົງແບບສະໝັກໃຈ (VSS) ສາມາດຊ່ວຍເປີດຕະຫຼາດແຫ່ງໃໝ່ໃຫ້ແກ່ຜູ້ຜະລິດ ແລະ ເພີ່ມລາຄາກາເຟຂອງພວກເຂົາຂຶ້ນໂດຍການດຶງດູດເອົາລາຄາສູງພິເສດຈາກຕະຫຼາດດັ່ງກ່າວໄດ້, ພ້ອມທັງສົ່ງເສີມຄວາມຍືນຍົງດ້ານສະພາບແວດລ້ອມຂອງຂະແໜງການໃຫ້ດີຂຶ້ນ. ແນວໃດກໍຕາມ, ໃນຂະນະທີ່ຄຸນນະພາບອັນໂດດເດັ່ນຂອງກາເຟລາວຖືກຜະລິດໂດຍບໍ່ນຳໃຊ້ເຄມີ ຫຼື ນຳໃຊ້ພຽງເລັກໜ້ອຍນັ້ນ, ມີພຽງຜູ້ມີບົດບາດສຳຄັນຈຳນວນໜຶ່ງເທົ່ານັ້ນທີ່ໄດ້ຕັດສິນໃຈນຳໃຊ້ມາດຕະຖານຄວາມຍືນຍົງແບບສະໝັກໃຈ. ອາວສເປນ (ໂອລາມ), ສະຫະກອນຊາວສວນໃຈກາເຟ, ແລະ CPC/AGPC ແມ່ນຜູ້ມີບົດບາດສຳຄັນຫຼັກໃນຂະແໜງກາເຟລາວທີ່ພົວພັນກັບການຜະລິດ ແລະ ຂາຍກາເຟແບບຍືນຍົງທີ່ຖືກຍັ້ງຢືນ; ອາວສເປນ ປະຕິບັດຕາມ VSS ເຊັ່ນ 4Cs, ພັນທະມິດ ອາລີອັນ, ແລະ UTZ ແລະ ກາເຟ CPC/AGPC ຖືກຍັ້ງຢືນເປັນກາເຟປອດສານພິດ (EU, ສະຫະພັນສາກົນຂອງເຄື່ອນໄຫວເພື່ອກະສິກຳອິນຊີ ແລະ ແຜນງານກະສິກຳອິນຊີແຫ່ງຊາດ ສະຫະລັດອາເມລິກາ) ແລະ ຖືກຍັ້ງຢືນດ້ານການຄ້າເສລີ.

ການຍັ້ງຢືນອາດບໍ່ດຶງດູດໃຈສຳລັບຜູ້ຜະລິດໝົດທຸກພາກສ່ວນ, ເຖິງແມ່ນວ່າບໍ່ໄດ້ມີການຮຽກຮ້ອງໃຫ້ມີການປ່ຽນແປງອັນໃຫຍ່ຫຼວງໃດໆຕໍ່ກັບການປະຕິບັດຂອງພວກເຂົາກໍຕາມ, ແຕ່ການສະໜັບສະໜູນຢ່າງພຽງພໍກໍບໍ່ມີໃຫ້ແກ່ຜູ້ຜະລິດທີ່ອາດສິນໃຈ ໃນການຍັ້ງຢືນດັ່ງກ່າວ. ນອກຈາກຂີດຈຳກັດດ້ານການເງິນແລ້ວ, ຍັງມີຄວາມຮັບຮູ້ພຽງເລັກໜ້ອຍກ່ຽວກັບມາດຕະຖານຄວາມຍືນຍົງ ແລະ ຜົນປະໂຫຍດດ້ານການຄ້າທີ່ເປັນໄປໄດ້ຂອງການຍັ້ງຢືນ, ພ້ອມກັບມີຂໍ້ມູນພຽງເລັກໜ້ອຍກ່ຽວກັບມາດຕະຖານໃດແນ່ທີ່ເໝາະສົມທີ່ສຸດ ຈາກມຸມມອງກ່ຽວກັບຄ່າໃຊ້ຈ່າຍ-ຜົນຕອບແທນ. ການວິເຄາະຄ່າໃຊ້ຈ່າຍ-ຜົນຕອບແທນແມ່ນຈຳເປັນເພື່ອຊ່ວຍໃນການກຳນົດໂອກາດທາງດ້ານການຄ້າສຳລັບມາດຕະຖານຄວາມຍືນຍົງ ແລະ ການຄັດເລືອກມາດຕະຖານຕ່າງໆ ທີ່ເໝາະສົມທີ່ສຸດ.

ການນຳໃຊ້ມາດຕະຖານຄວາມຍືນຍົງແບບສະໝັກໃຈຈະຖືກສົ່ງເສີມຜ່ານກິດຈະກຳຕ່າງໆໃນແຜນທິດທາງ ທີ່ກ່ຽວກັບການປຸກຈິດສຳນຶກ, ການແຈກຍາຍຂໍ້ມູນຂ່າວສານ ແລະ ການຮ່ວມມືພາຍໃນກ່ຽວກັບມາດຕະຖານຂະແໜງການ.

## 3.3. ການປ່ຽນແປງ

### ຂີດຄວາມສາມາດສຳລັບການຄົ້ນຄວ້າ ແລະ ການຫັນເປັນການຄ້າ ຈຳເປັນຕ້ອງໄດ້ຮັບການພັດທະນາເພີ່ມຕື່ມເພື່ອຊຸກຍູ້ຜົນຜະລິດໃຫ້ສູງຂຶ້ນ

ການເຂົ້າເຖິງແນວພັນປັບປຸງ ແລະ ເໝາະສົມແມ່ນອົງປະກອບທີ່ສຳຄັນຂອງການສົ່ງເສີມຜົນຜະລິດ ແລະ ຂີດຄວາມສາມາດໃນການຜະລິດໃຫ້ສູງຂຶ້ນ. ໃນຂະນະທີ່ຢູ່ໃນ ສປປ ລາວ ຂ້ອນຂ້າງທີ່ຈະມີພື້ນຖານໃນການຄົ້ນຄວ້າກາເຟທີ່ດີພໍສົມຄວນ, ໂດຍສະເພາະຜ່ານວຽກງານຂອງສະຖາບັນຄົ້ນຄວ້າກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ແຫ່ງຊາດ, ສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກຕ່າງໆຂອງ LCA ແລະ ຫ້ອງວິເຄາະຂອງສູນຄົ້ນຄວ້າກາເຟ, ການຮັບປະກັນການເຂົ້າເຖິງຢ່າງເປີດກວ້າງກ່ຽວກັບຜົນໄດ້ຮັບຂອງວຽກງານດັ່ງກ່າວແມ່ນຕ້ອງໃຊ້ຄວາມພະຍາຍາມພໍສົມຄວນ. ນອກຈາກນີ້, ສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກສຳລັບການທົດສອບ ແລະ ການຍັ້ງຢືນຕ່າງໆ ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງເຖິງດ້ານຄວາມປອດໄພຂອງອາຫານແມ່ນມີຈຳກັດ.

ໂດຍສະເພາະຢ່າງຍິ່ງ, ໃນປະລິມານຈຳນວນຫຼາຍຂອງແນວພັນ ແລະ ຕົ້ນກຳໃນຊະນິດພັນປັບປຸງແມ່ນຕ້ອງການການປະສົມປະສານທີ່ຖືກຕ້ອງ ທາງດ້ານຄຸນນະພາບອົງປະກອບດ້ານຊີວະພາບ, ຜົນຜະລິດ ແລະ ການກຳຈັດສັດຕູພືດທີ່ຖືກຕ້ອງ. ການພັດທະນາ ແລະ ການຫັນເປັນການຄ້າຂອງແນວພັນປັບປຸງແມ່ນພົບຄວາມຫຍຸ້ງຍາກ ເນື່ອງຈາກທຶນຮອນສຳລັບການຄົ້ນຄວ້າທີ່ມີບໍ່ພຽງພໍ, ປັດໄຈດ້ານສະຖາບັນຂອງສວນກ້າເບ້ຍໃນທົ່ວປະເທດ. ສະນັ້ນ, ມັນຈຶ່ງມີຄວາມຈຳເປັນໃນ

[ ສາທາລະນະລັດ ປະຊາທິປະໄຕ ປະຊາຊົນລາວ - ແຜນທິດທາງການສົ່ງອອກຂະແໜງກາເຟ (2021–2025) ]

ລະດັບທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ	ສະພາບແວດລ້ອມທາງດ້ານທຸລະກິດທີ່ກະທົບທັນທີ
ຄວາມຮຸນແຮງຂອງອຸປະສັກ	• ○ ○
ກິດຈະກຳ ຂອງ PoA ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ	ຈົດສຳນືກກ່ຽວກັບການຍັງຢືນການປອດສານພິດ (2.4.1), ຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບການຍັງຢືນ (2.4.2), ທິດທາງທາງດ້ານຄຸນນະພາບ (2.4.3), ການຮ່ວມມືດ້ານມາດຕະຖານຂະແໜງການ (2.4.4)

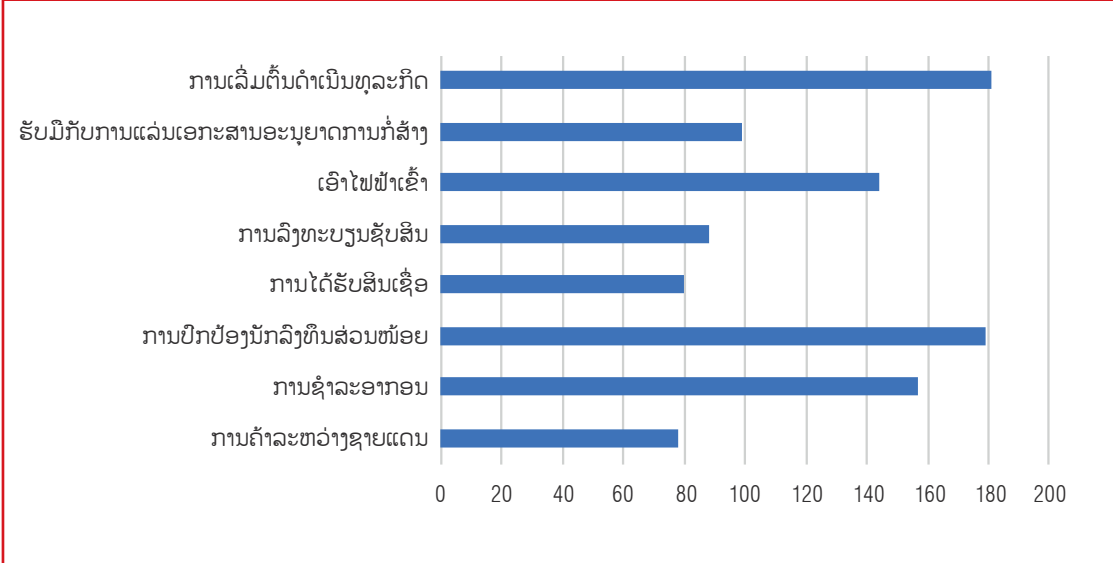
### ສະພາບແວດລ້ອມທາງດ້ານທຸລະກິດທີ່ທ້າທາຍໄດ້ ເຮັດໃຫ້ການລົງທຶນ ແລະ ການຂະຫຍາຍຕົວຂອງ ຂະແໜງກາເຟມີຄວາມຊັກຊ້າ

ການລົງທຶນເພີ່ມຕື່ມແມ່ນສິ່ງຈຳເປັນເພື່ອຊຸກຍູ້ການຂະຫຍາຍຕົວ ແລະ ການປັບປຸງໃນຂະແໜງກາເຟ. ແນວໃດກໍ່ຕາມ, ຄວາມດຶງດູດໃຈໃນທ່າແຮງອັນເຂັ້ມແຂງຂອງຂະແໜງການໄດ້ຖືກປ່ຽນແທນ ໂດຍສະພາບແວດລ້ອມໃນການດຳເນີນທຸລະກິດທີ່ທ້າທາຍ. ໃນຂະນະທີ່ກຸ່ມສາກົນຂະໜາດໃຫຍ່ມີການເຄື່ອນໄຫວວຽກງານຢູ່ໃນຂະແໜງກາເຟ ສປປ ລາວ, ມັນຍັງຄົງມີຄວາມຂາດເຂີນໃນການລົງທຶນ ທ້ອງຖິ່ນ ເຮັດໃຫ້ຈຳກັດຄວາມຄືບໜ້າໃນດ້ານຄວາມສາມາດຂອງ ການຜະລິດ ແລະ ການປັບປຸງຄຸນນະພາບ, ເຊິ່ງດຽວກັນກັບການຂະຫຍາຍຂະແໜງການໃຫ້ກວ້າງຂວາງອອກໄປ. ນອກຈາກນີ້, ການລົງທຶນຕ່າງປະເທດເຂົ້າໃນຂະແໜງການຍັງຖືກຈຳກັດຢ່າງຈະແຈ້ງດ້ວຍ ກົດລະບຽບກ່ຽວກັບການເປັນເຈົ້າຂອງກຳມະສິດຂອງຕ່າງປະເທດ.

ສະພາບແວດລ້ອມໂດຍລວມຂອງການດຳເນີນທຸລະກິດ ໄດ້ຈຳກັດຄວາມໜ້າສົນໃຈຂອງໂອກາດໃນການລົງທຶນຢູ່ໃນຂະແໜງກາເຟ. ສປປ ລາວ ຖືກຈັດຢູ່ໃນອັນດັບທີ 157 ຂອງໂລກ ຢູ່ໃນການຈັດອັນດັບການເຮັດທຸລະກິດຂອງທະນາຄານໂລກ, ໂດຍໄດ້ຮັບຄະແນນ 50.8 ຄະແນນ (ຮູບພາບ 18). ບັນຫາອັນສຳຄັນທີ່ປະເຊີນໜ້າຢູ່ແມ່ນເຊື່ອມຕໍ່ເຂົ້າເຖິງການເລີ່ມຕົ້ນທຸລະກິດ, ການຈ່າຍອາກອນ, ການປ້ອງກັນນັກລົງທຶນສ່ວນນ້ອຍ, ການບັງຄັບໃຊ້ສັນຍາ ແລະ ການແກ້ໄຂບັນຫາການລົ້ມລະລາຍ. ລະບອບອາກອນຖືວ່າມີຄວາມສັບສົນ ແລະ ກະທົບຕໍ່ຄວາມສາມາດ ໃນການດຶງດູດການລົງທຶນຂອງ ສປປ ລາວ, ແລະ ຍັງມີຊ່ອງວ່າງໃນກົດໝາຍວ່າດ້ວຍສັນຍາລາວ ແລະ ການຄ້າຂອງລາວ ແລະ ຂໍ້ຈຳກັດຕ່າງໆ ເຊິ່ງດຽວກັນກັບການບັງຄັບໃຊ້ກົດໝາຍ. ການເຂົ້າເຖິງສິນເຊື່ອຂອງຜູ້ຜະລິດກາເຟມີຄວາມຫຍຸ້ງຍາກ, ອັດຕາດອກເບ້ຍຂ້ອນຂ້າງສູງ ແລະ ເງິນກູ້ຢືມກ່ອນການເກັບກ່ຽວສ່ວນຫຼາຍແມ່ນແບບນອກລະບົບ, ຍິ່ງເຮັດໃຫ້ການລົງທຶນທ້ອງຖິ່ນໃນຂັ້ນສວນກາເຟມີຄວາມຫຍຸ້ງຍາກເພີ່ມຂຶ້ນ. ຂັ້ນຕອນໃນການບໍລິຫານສາມາດເປັນພາລະອີກຢ່າງໜຶ່ງ; ຜູ້ສົ່ງອອກລາຍໜຶ່ງໄດ້ກ່າວວ່າການສົ່ງອອກແມ່ນພົບຂໍ້ຫຍຸ້ງຍາກ ເນື່ອງຈາກການກະກຽມ ແລະ ຢືນເອກະສານຕ່າງໆ ຫາກະຊວງວິທະຍາສາດ ແລະ ເຕັກໂນໂລຊີ, ກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ, ກົມອາກອນ, ກະຊວງກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ ແລະ ສະມາຄົມກາເຟລາວ.

ລັດຖະບານວາງມາດຕະການຫຼາຍຢ່າງ ເພື່ອຊຸກຍູ້ການລົງທຶນພາກເອກະຊົນ, ລວມທັງໄດ້ວາງແຜນໃນການປັບປຸງ ກົດໝາຍອາກອນ ແລະ ທົບທວນຂໍ້ຈຳກັດທີ່ຈະແຈ້ງຕໍ່ການລົງທຶນຕ່າງປະເທດ, ແນວໃດກໍ່ຕາມ ການປະຕິຮູບເພີ່ມຕື່ມແມ່ນມີຄວາມຈຳເປັນ.

ຮູບພາບ 18: ອັນດັບການດຳເນີນທຸລະກິດໃນ ສປປ ລາວ ຕາມຫົວຂໍ້ (2020) ຈັດອັນດັບຈາກ 190 ເສດຖະກິດ



ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ: ທະນາຄານໂລກ

ແຜນທິດທາງແກ້ໄຂສະພາບແວດລ້ອມຂອງການດຳເນີນທຸລະກິດ ຜ່ານ ກິດຈະກຳຕ່າງໆ ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບການກະຕຸ້ນການລົງທຶນ, ການສະໜັບສະໜູນການສົນທະນາພາກລັດ-ເອກະຊົນ ແລະ ການປະຕິ

ຮູບນະໂຍບາຍ, ການປັບປຸງແຫຼ່ງຂໍ້ມູນຂ່າວສານ, ການສົ່ງເສີມຄວາມເຂັ້ມແຂງຂອງຂີດຄວາມສາມາດພາກລັດ, ການຕິດຕາມຜູ້ນຳໜ້າໃໝ່ ຢູ່ໃນຂະແໜງການ ແລະ ການພັດທະນາທັກສະການດຳເນີນທຸລະກິດ.

ລະດັບທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ	ສະພາບແວດລ້ອມທົ່ວປະເທດ
ຄວາມຮຸນແຮງຂອງອຸປະສັກ	● ● ○
ກິດຈະກຳ ຂອງ PoA ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ	ພາບລວມຂອງການລົງທຶນ (1.3.1), ການສະເໜີການລົງທຶນ (1.3.2), ແຮງຈູງໃຈໃນການລົງທຶນ (1.3.3), ການສົນທະນາພາກລັດ-ເອກະຊົນ (3.1.1), ການທົບທວນແລະ ການປະຕິຮູບນະໂຍບາຍ (3.1.2), ຊ່ອງທາງຕິດຕໍ່ພົວພັນໃນຂະແໜງການ (3.1.3), ຂີດຄວາມສາມາດພາກລັດ (3.1.4), ຜູ້ຊ່ວຍເລີ່ມຕົ້ນທຸລະກິດ (3.2.1), ໂຄງການຜູ້ຊ່ວຍດ້ານແນວຄິດຂອງແມ່ຍິງ (3.2.2), ທັກສະດ້ານທຸລະກິດຜູ້ສິ່ງອອກ (3.2.3)

### ການຂະຫຍາຍຂະແໜງກາເຟຈຳເປັນຕ້ອງມີການຄຸ້ມຄອງຈັດການກັບສິ່ງທ້າທາຍທາງດ້ານສະພາບແວດລ້ອມ

ການຜະລິດກາເຟປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນບັນຫາດ້ານສິ່ງແວດລ້ອມທີ່ສປປ ລາວ ກຳລັງປະເຊີນໜ້າຢູ່, ຊຶ່ງການພັດທະນາເສດຖະກິດອັນວ່ອງໄວ ໄດ້ສົ່ງຜົນເຮັດໃຫ້ມີການປ່ອຍອາຍແກັສເຮືອນແກ້ວເພີ່ມສູງຂຶ້ນ, ການສູນເສຍຄວາມຫຼາກຫຼາຍດ້ານຊີວະນາໆພັນໂດຍລວມ, ແລະ ການເພີ່ມຂຶ້ນຂອງການຂາດແຄນຜະລິດຕະພັນປະເພດໄມ້ທ່ອນ ແລະ ເຄື່ອງປ່າຂອງດົງ, ເຊັ່ນດຽວກັບການເຊື່ອມຄຸນນະພາບຂອງດິນ ແລະ ການນຳໃຊ້ປຸ້ຍເຄມີທີ່ເພີ່ມສູງຂຶ້ນໃນພື້ນທີ່ສວນປູກຂະໜາດໃຫຍ່. ສັດຕູພືດເປັນສິ່ງທ້າທາຍອັນສຳຄັນ, ຊຶ່ງໃນຕົ້ນປີ 2020 ໄດ້ທຳລາຍພື້ນທີ່ປູກກາເຟຢູ່ເຂດພາກໃຕ້ໄປແລ້ວປະມານ 30%. ສະນັ້ນມັນຈຶ່ງມີຄວາມຈຳເປັນທີ່ຕ້ອງໄດ້ສົ່ງເສີມຮູບແບບການຜະລິດກາເຟແບບໃໝ່ທີ່ມີຄວາມສົມດຸນໃນການເພີ່ມຄວາມສາມາດການຜະລິດໃຫ້ສູງຂຶ້ນ ໃນຂະນະທີ່ຮັບປະກັນຄວາມຍືນຍົງ ແລະ ປັບໂຕໃຫ້ເຂົ້າກັບການປ່ຽນແປງຂອງສະພາບດິນຟ້າອາກາດ, ໂດຍອີງໃສ່ດ້ານກະສິກຳປ່າໄມ້ ແລະ ການນຳໃຊ້ການປະຕິບັດດ້ານກະສິ ກຳທີ່ເຂົ້າກັບສະພາບດິນຟ້າອາກາດຢ່າງສະຫຼາດຫຼັກແຫຼມ (ຕົວຢ່າງ. ການໃຊ້ຮົ່ມເງົາ, ການປົກຄຸມຕົ້ນກາເຟ, ການນຳໃຊ້ແນວພັນທີ່ປັບປຸງ ແລະ ການຄຸ້ມຄອງດິນ).

ການພັດທະນາແບບຍືນຍົງຈະຖືກສົ່ງເສີມຜ່ານແຜນທິດທາງດ້ວຍກິດຈະກຳຕ່າງໆ ທີ່ກ່ຽວກັບການວິເຄາະຄວາມສ່ຽງໃນການປັບໂຕໃຫ້ເຂົ້າກັບການປ່ຽນແປງຂອງດິນຟ້າອາກາດ, ແລະ ການຝຶກອົບຮົມການຜະລິດທີ່ມີຄວາມຮັບຜິດຊອບຕໍ່ສະພາບແວດລ້ອມ.

ລະດັບທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ	ຄວາມສາມາດຂອງບໍລິສັດ, ສະພາບແວດລ້ອມທາງດ້ານທຸລະກິດທີ່ກະທົບທັນທີ, ສະພາບແວດລ້ອມ
ຄວາມຮຸນແຮງຂອງອຸປະສັກ	● ● ○
ກິດຈະກຳ ຂອງ PoA ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ	ການວິເຄາະຄວາມສ່ຽງ (1.2.1), ການຄົ້ນຄວ້າກ່ຽວກັບຄວາມສ່ຽງດ້ານດິນຟ້າອາກາດ (1.4.1.), ການປັບໂຕໃຫ້ເຂົ້າກັບການປ່ຽນແປງຂອງສະພາບດິນຟ້າອາກາດ(1.4.2), ການຝຶກອົບຮົມການຄຸ້ມຄອງສິ່ງເສດເຫຼືອ ແລະ ການໝູນໃຊ້ຄືນໃໝ່ (1.4.3), ຝຸ່ນອິນຊີ (1.4.4), ການຄວບຄຸມສັດຕູພືດ (1.4.5)

### ການບັນລຸການພັດທະນາແບບທົ່ວເຖິງໃນຂະແໜງກາເຟຍັງຄົງເປັນສິ່ງທ້າທາຍ

ໃນຂະນະທີ່ຂະແໜງກາເຟມີທ່າແຮງສູງໃນການປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນການຂະຫຍາຍຕົວຮອບດ້ານໃນ ສປປ ລາວ, ທ່າແຮງດັ່ງກ່າວຍັງບໍ່ຖືກຮັບຮູ້ຢ່າງສົມບູນ, ດັ່ງທີ່ເຫັນໄດ້ຈາກການພັດທະນາຂອງຂະແໜງການ ແລະ ການຫຼຸດຜ່ອນຄວາມທຸກຍາກ ແລະ ການສົ່ງເສີມຄວາມເຂັ້ມແຂງທາງດ້ານເສດຖະກິດຂອງແມ່ຍິງ.

ການຫຼຸດຜ່ອນຄວາມທຸກຍາກ ແລະ ການພັດທະນາຊົນນະບົດສາມາດສົ່ງເສີມໂດຍການສ້າງໂອກາດຕ່າງໆ ໃຫ້ແກ່ MSMEs, ຜູ້ປະກອບການຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ແຮງງານໃນຂະແໜງການ. ແນວໃດກໍ່ຕາມ, ທ່າແຮງດັ່ງກ່າວໄດ້ຖືກຈຳກັດໂດຍສິ່ງທ້າທາຍຕ່າງໆ ທີ່ຜູ້ປະກອບການຂະໜາດນ້ອຍປະເຊີນໜ້າຢູ່ໃນການລົງທຶນເຂົ້າໃນການຂະຫຍາຍ ແລະ ການຍົກລະດັບການຜະລິດ ທີ່ເປັນຜົນມາຈາກສິ່ງກົດຂວາງໃນການເຂົ້າເຖິງການເງິນ ແລະ ການບໍລິການຕ່າງໆ ທີ່ມີຈຳກັດ, ຄຽງຄູ່ກັບປັດໄຈໃນດ້ານອື່ນໆ. ຊ່ອງຫວ່າງລະຫວ່າງສວນປູກກາເຟເປັນການຄ້າຂະໜາດໃຫຍ່ ທີ່ສ້າງຂຶ້ນໂດຍການລົງທຶນໂດຍກົງຈາກຕ່າງປະເທດ (FDI) ແລະ ຜູ້ປະກອບການຊາວສວນກາເຟຂະໜາດນ້ອຍຈຳນວນຫຼາຍທີ່ຂາດຊັບພະຍາກອນສຳລັບການລົງທຶນເຂົ້າໃນການສົ່ງເສີມຂີດຄວາມສາມາດໃນການຜະລິດ ແລະ ການເຮັດໃຫ້ມີຜົນກຳໄລເພີ່ມຂຶ້ນກຳລັງຂະຫຍາຍຕົວກວ້າງອອກຢ່າງວ່ອງໄວຍິ່ງຂຶ້ນ. ຜູ້ຜະລິດຂະໜາດນ້ອຍທີ່ມີການປັບປຸງຄຸນນະພາບຂອງການຜະລິດກາເຟໃຫ້ດີຂຶ້ນຄວນໄດ້ຮັບລາຄາທີ່ພິເສດ ເພື່ອໃຫ້ການຜະລິດກາເຟດັ່ງກ່າວ ມີຜົນກຳໄລໃນທຸກລະດັບໃນຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າ.

ແມ່ຍິງມີບົດບາດອັນສຳຄັນໃນການດຳເນີນງານຂອງຂະແໜງການກາເຟລາວ ແລະ ພົວພັນເຂົ້າໃນກິດຈະກຳທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບການຜະລິດກາເຟ ເກືອບທຸກຢ່າງເຊັ່ນ: ການກະກຽມດິນ; ການປູກ; ການກຳຈັດວັດສະພືດ; ການແຕ່ງກິ່ງ; ການເກັບໝາກກາເຟ; ການຈັດການພາຍຫຼັງການເກັບກ່ຽວ, ລວມທັງການສີ ແລະ ການຕາກແຫ້ງເມັດກາເຟ; ລວມທັງການຂົນສົ່ງ; ແລະ ການຂາຍກາເຟ. ສ່ວນຫຼາຍ, ພວກເຂົາເຮັດວຽກໃນສວນກາເຟຂອງຄອບຄົວ ຫຼື ອາດຮັບຈ້າງເປັນແຮງງານຕໍ່ມື້ໃຫ້ແກ່ສວນກາເຟຂອງຄົນອື່ນ ຫຼື ຢູ່ສວນປູກກາເຟຂະໜາດໃຫຍ່. ແນວໃດກໍ່ຕາມ, ແມ່ຍິງທີ່ເຮັດວຽກຢູ່ໃນຂະແໜງອາດປະເຊີນໜ້າກັບສິ່ງທ້າທາຍອັນສະເພາະຫຼາຍຢ່າງ, ລວມທັງການຂາດການເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນຂ່າວສານ ແລະ ການຝຶກອົບຮົມເພື່ອປັບປຸງວິທີການເຮັດສວນ, ການເກັບກ່ຽວ ແລະ ເຕັກນິກຂອງການຈັດການພາຍຫຼັງການເກັບກ່ຽວ; ຂາດບົດບາດສຳຄັນໃນຂະບວນການຕັດສິນໃຈກ່ຽວກັບການກູ້ຢືມ ຫຼື ການຊື້ຂາຍຊັບສິນຕ່າງໆ; ຂາດການເປັນຕົວແທນໃນກອງປະຊຸມການຕັດສິນໃຈລວມໝູ່ເຊັ່ນກອງປະຊຸມກຸ່ມບ້ານ ແລະ ຂອງສະຫະກອນ, ແລະ ອື່ນໆ; ແລະ ຖືກຈຳກັດໃນການເຂົ້າຮ່ວມໃນຮູບການອື່ນໆ ຂອງການເຮັດວຽກ ຫຼື ກິດຈະກຳການສ້າງລາຍຮັບອື່ນໆ. ສິ່ງທ້າທາຍເຫຼົ່ານີ້ສ່ວນຫຼາຍເປັນຜົນມາຈາກທັດສະນະຄະຕິແບບດັ່ງເດີມ ແລະ ຄວາມເຊື່ອດ້ານວັດທະນາທຳອັນເກົ່າແກ່ທີ່ມີຮາກຖານມາດົນນານ ທີ່ເບິ່ງແມ່ຍິງວ່າເປັນຜູ້ຮັບຜິດຊອບຕໍ່ວຽກງານພາຍໃນຄົວເຮືອນ ແລະ ສະນັ້ນ

[ ສາທາລະນະລັດ ປະຊາທິປະໄຕ ປະຊາຊົນລາວ - ແຜນທິດທາງການສົ່ງອອກຂະແໜງກາເຟ (2021–2025) ]



ບໍ່ມີຄວາມສາມາດໃນການເປັນຜູ້ຕັດສິນໃຈບັນຫາ ທາງດ້ານການເງິນ/ທຸລະກິດ ທີ່ສໍາຄັນໄດ້.

ແຜນທິດທາງຈະສະໜັບສະໜູນການພັດທະນາແບບທົ່ວເຖິງຜ່ານກິດຈະກຳຕ່າງໆກ່ຽວກັບດ້ານສຸຂະພາບ ແລະ ຄວາມປອດໄພຂອງຜູ້ເຮັດວຽກ, ການເຂົ້າເຖິງການເງິນ ແລະ ການຮູ້ໜັງສື, ຄວາມຕ້ານທານໃນລະດັບສວນກາເຟ ແລະ ການສະໜັບສະໜູນສໍາລັບແມ່ຍິງທີ່ເຮັດວຽກຢູ່ໃນ ຂະແໜງກາເຟ.

ລະດັບທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ	ຄວາມສາມາດຂອງບໍລິສັດ, ສະພາບແວດລ້ອມທາງດ້ານທຸລະກິດທີ່ກະທົບທັນທີ, ສະພາບແວດລ້ອມ ທົ່ວປະເທດ
ຄວາມຮຸນແຮງຂອງອຸປະສັກ	• • ○
ກິດຈະກຳ ຂອງ PoA ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ	ການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ການປົກປ້ອງສຸຂະພາບ ແລະ ຄວາມປອດໄພຂອງຜູ້ເຮັດວຽກ (1.1.5), ການເຂົ້າເຖິງດ້ານການເງິນທີ່ດີຂຶ້ນ (1.1.6), ການຮູ້ໜັງສືດ້ານການເງິນທີ່ຖືກສົ່ງເສີມໃຫ້ດີຂຶ້ນ (1.1.7), ການຊ່ວຍເຫຼືອເພື່ອຄວາມຕ້ານທານ (1.2.2), ການວິເຄາະດ້ານບົດບາດຍິງຊາຍ (1.4.6), ການໃຫ້ຄໍາປຶກສາໃຫ້ແກ່ແມ່ຍິງໃນຂະແໜງການ (3.2.2)

### ຂີດຄວາມສາມາດ ທີ່ຈະຮັບເອົາຜົນປະໂຫຍດຈາກໂອກາດໃນການຫັນໄປນໍາໃຊ້ດິຈິຕອລ ແລະ ການຄ້າອີເລັກໂຕນິກ ແມ່ນມີຈໍາກັດ

ການຄ້າອີເລັກໂຕນິກ ແບບທຸລະກິດ-ກັບ-ທຸລະກິດ (B2B) ແລະ ທຸລະກິດ-ກັບ-ລູກຄ້າ ມີທ່າແຮງທີ່ຈະຊ່ວຍຫັນປ່ຽນຂະແໜງກາເຟລາວໃຫ້ດີຂຶ້ນ, ໂດຍ: ຍົກສູງການຮັບຮູ້ ແລະ ຄວາມຕ້ອງການໃຫ້ມີສູງຂຶ້ນ, ໂດຍສະເພາະຕໍ່ກັບຜະລິດຕະພັນກາເຟພິເສດ; ຫຼຸດຜ່ອນຄ່າໃຊ້ຈ່າຍຕ່າງໆໃນການເຮັດທຸລະກຳ; ແລະ ອໍານວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ແກ່ການເຂົ້າເຖິງຕະຫຼາດໃໝ່ໆ. ແພັດຟອມການຄ້າອີເລັກໂຕນິກ ແລະ ເຄື່ອງມືຕ່າງໆ ກໍາລັງເຮັດບົດບາດເປັນສູນກາງ ໃນການຄຸ້ມຄອງຕ່ອງໂສ້ການສະໜອງໃນຂະແໜງກາເຟໂລກ ສູງຂຶ້ນເລື້ອຍໆ ແລະ ຍິ່ງເພີ່ມຄວາມເໝາະສົມຂຶ້ນໄປເລື້ອຍໆ ໃນລະຫວ່າງ ພະຍາດລະບາດໂຄວິດ-19 ນີ້. ນອກຈາກນີ້, ການຫັນປ່ຽນເປັນດິຈິຕອນຍັງມີທ່າແຮງເພື່ອປັບປຸງຄວາມສາມາດໃນການຜະລິດໃນລະດັບສວນ ແລະ ໂຮງງານກາເຟໃຫ້ສູງຂຶ້ນ, ປັບປຸງການເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນດ້ານຕະຫຼາດ ແລະ ອໍານວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ແກ່ການປະສານງານໃນຂະແໜງການໃຫ້ດີຂຶ້ນ. ແນວໃດກໍຕາມ, ເຕັກໂນໂລຊີໃໝ່ ບໍ່ໄດ້ຖືກນໍາໃຊ້ໂດຍທົ່ວໄປ ແລະ ຂີດຈໍາກັດທີ່ຈະແຈ້ງຍັງສືບຕໍ່ເຮັດໃຫ້ການປັບໂຕຂອງພວກເຂົາຊັກຊ້າຢູ່ຄືເກົ່າ. ການເຂົ້າເຖິງ ICT ທີ່ຈໍາ ກັດ ແລະ ລະດັບທັກສະດ້ານດິຈິຕອນຍັງຕໍ່າ ໝາຍຄວາມວ່າການນໍາໃຊ້ອິນເຕີເນັດແມ່ນຂ້ອນຂ້າງຊ້າ. ສປປ ລາວຖືກຈັດອັນດັບຢູ່ທີ່ 113 ຈາກ 153 ປະເທດໃນດັດສະນີການຄ້າອີເລັກໂຕນິກ B2c ຂອງ UNCAD ປີ 2019, ຊຶ່ງອີງໃສ່ການວັດແທກການນໍາໃຊ້ ICT ແລະ ໂຄງລ່າງພື້ນຖານ, ເຊັ່ນດຽວກັບຊ່ອງທາງທີ່ໜ້າເຊື່ອຖື.

ເຄື່ອງມືດິຈິຕອນ ແລະ ແພດຟອມຕ່າງໆ ໄດ້ພິສູດໃຫ້ເຫັນແລ້ວ

ວ່າເປັນປັດໄຈທີ່ໂດດເດັ່ນສໍາລັບການຍົກລະດັບຄວາມເຂັ້ມແຂງຂອງບໍລິສັດຢູ່ໃນຂະແໜງກາເຟ. ອີງໃສ່ການປະເມີນຜົນແບບປຣິບດ່ວນກ່ຽວກັບຜົນກະທົບກ່ຽວກັບຜົນກະທົບຂອງພະຍາດໂຄວິດ-19 ທີ່ມີຕໍ່ຂະແໜງກາເຟລາວ, 37% ຂອງຜູ້ຕອບຄໍາຖາມໄດ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດການກະກຽມການສື່ສານແບບທາງໄກ ໃນລະຫວ່າງໄລຍະທໍາອິດຂອງການລະບາດຂອງພະຍາດ ແລະ 42% ຂອງບໍລິສັດຕ່າງໆທີ່ໄດ້ປະເມີນຍຸດທະສາດການດໍາເນີນທຸລະກິດຂອງພວກເຂົາຄືນໃໝ່ໃນການຮັບມືກັບພະຍາດລະບາດໄດ້ປະຕິບັດແບບນັ້ນເຊັ່ນກັນໂດຍໄດ້ເລີ່ມຕົ້ນ ຫຼື ໄດ້ຂະຫຍາຍການຂາຍທາງອອນລາຍໃຫ້ມີຫຼາຍຂຶ້ນ (ຮູບພາບ 19).

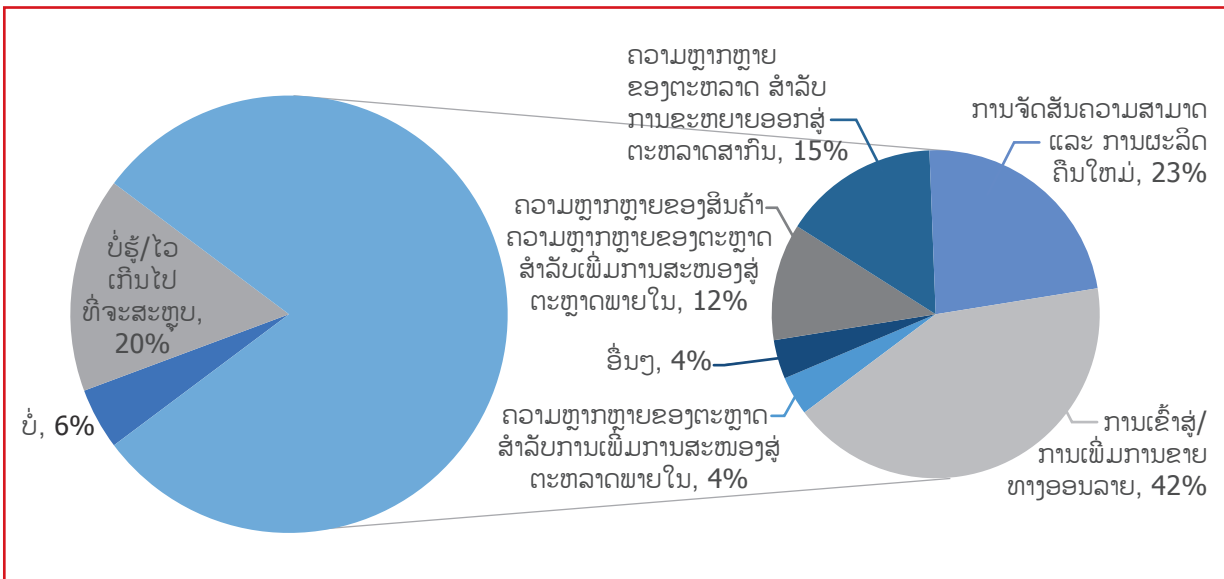
ທ່າແຮງຂອງຂະແໜງການທີ່ຈະໄດ້ຮັບປະໂຫຍດຈາກການຫັນປ່ຽນເປັນດິຈິຕອນນັ້ນ ຈະຖືກສົ່ງເສີມໃຫ້ເຂັ້ມແຂງຂຶ້ນຜ່ານການວາງບັນທັດຖານຂອງລະບົບການຊໍາລະ ແລະ ການຝຶກອົບຮົມໃນການນໍາໃຊ້ ICT, ເຊັ່ນດຽວກັບກິດຈະກຳການຍົກລະດັບການສ້າງເຄື່ອງໝາຍການຄ້າ ແລະ ການໂຄສະນາ ແລະ ການສໍາໜັບສະໜູນບໍລິສັດ ໃນການສ້າງຕັ້ງການເຊື່ອມຕໍ່ເຂົ້າກັບທຸລະກິດອື່ນໆ.

ລະດັບທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ	ຄວາມສາມາດໃນດ້ານຕ່າງໆ ຂອງບໍລິສັດ, ສະພາບແວດລ້ອມການດໍາເນີນທຸລະກິດທີ່ກະທົບທັນທີ
ຄວາມຮຸນແຮງຂອງອຸປະສັກ	• ○ ○
ກິດຈະກຳ ຂອງ PoA ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ	ການວາງບັນທັດຖານ ການຊໍາລະເງິນຜ່ານລະບົບອີເລັກໂຕນິກ (3.3.1), ຝຶກອົບຮົມການນໍາໃຊ້ ICT (3.3.2), ການສ້າງເຄື່ອງໝາຍການຄ້າ ແລະ ການໂຄສະນາ (4.2.1), ການເຊື່ອມຕໍ່ທຸລະກິດ (4.2.2.)



Photo: (CC BY-NC-ND 2.0) Asian Development Bank. Somboun Saiborkeo, a coffee farmer in Pak Xong, at his coffee plantation near his house.jpg.

ຮູບພາບ 19: ການປະເມີນຍຸດທະສາດການດຳເນີນທຸລະກິດຄືນໃໝ່ ໂດຍບໍລິສັດກາເຟລາວຕ່າງໆ ໃນການຮັບມືກັບ ພະຍາດ COVID-19



ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ: ການຄຳນວນຂອງ ITC ໂດຍອີງໃສ່ ການປະເມີນຜົນແບບຮີບດ່ວນກ່ຽວກັບຜົນກະທົບຂອງພະຍາດ ໂຄວິດ-19 ຂອງຂະແໜງກາເຟ. ຂໍ້ມູນຖືກເກັບກຳໃນວັນທີ 7 ກໍລະກົດ ຫວັນທີ 21 ສິງຫາ 2020

#### ກ່ອງ 4: ສິ່ງທ້າທາຍຂອງຂະແໜງການ ແລະ ຂໍ້ຄວາມສຳຄັນສຳລັບແຜນທິດທາງ

ກິດຈະກຳຕ່າງໆທີ່ຈະຖືກຈັດຕັ້ງປະຕິບັດພາຍໃຕ້ແຜນທິດທາງແມ່ນຖືກອອກແບບມາເພື່ອຮັບມືກັບສິ່ງທ້າທາຍອັນສຳຄັນແຕ່ລະຢ່າງທີ່ກຳນົດໂດຍຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມໃນຂະແໜງການ. ສະນັ້ນ, ແຜນທິດທາງດັ່ງກ່າວໄດ້ລວມເອົາໂຄງການ ແລະ ການປະຕິບັດຮູບແບບຕ່າງໆຫຼາຍຢ່າງ (ລວມທັງການຝຶກອົບຮົມ, ການທົບທວນ ແລະ ການປຶກສາຫາລື, ການປະຕິຮູບອົງການຈັດຕັ້ງ ແລະ ນະໂຍບາຍ, ການພັດທະນາ

ເອກະສານອ້າງອີງຂຶ້ນໃໝ່ ແລະ ກິດຈະກຳການໂຄສະນາຕ່າງໆ, ຄຽງຄູ່ກັບກິດຈະກຳອື່ນໆອີກຫຼາຍຢ່າງ) ເພື່ອແກ້ໄຂບັນຫາທີ່ຈຳກັດຂີດຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນ, ສິ່ງກົດຂວາງຕໍ່ ການສ້າງການເຊື່ອມຕໍ່ສາກົນ ແລະ ປັດໄຈຕ່າງໆ ທີ່ກົດຂວາງການ ປ່ຽນແປງ ແລະ ການຕິດໃຫຍ່ຂະຫຍາຍຕົວໃນຂະແໜງການ.

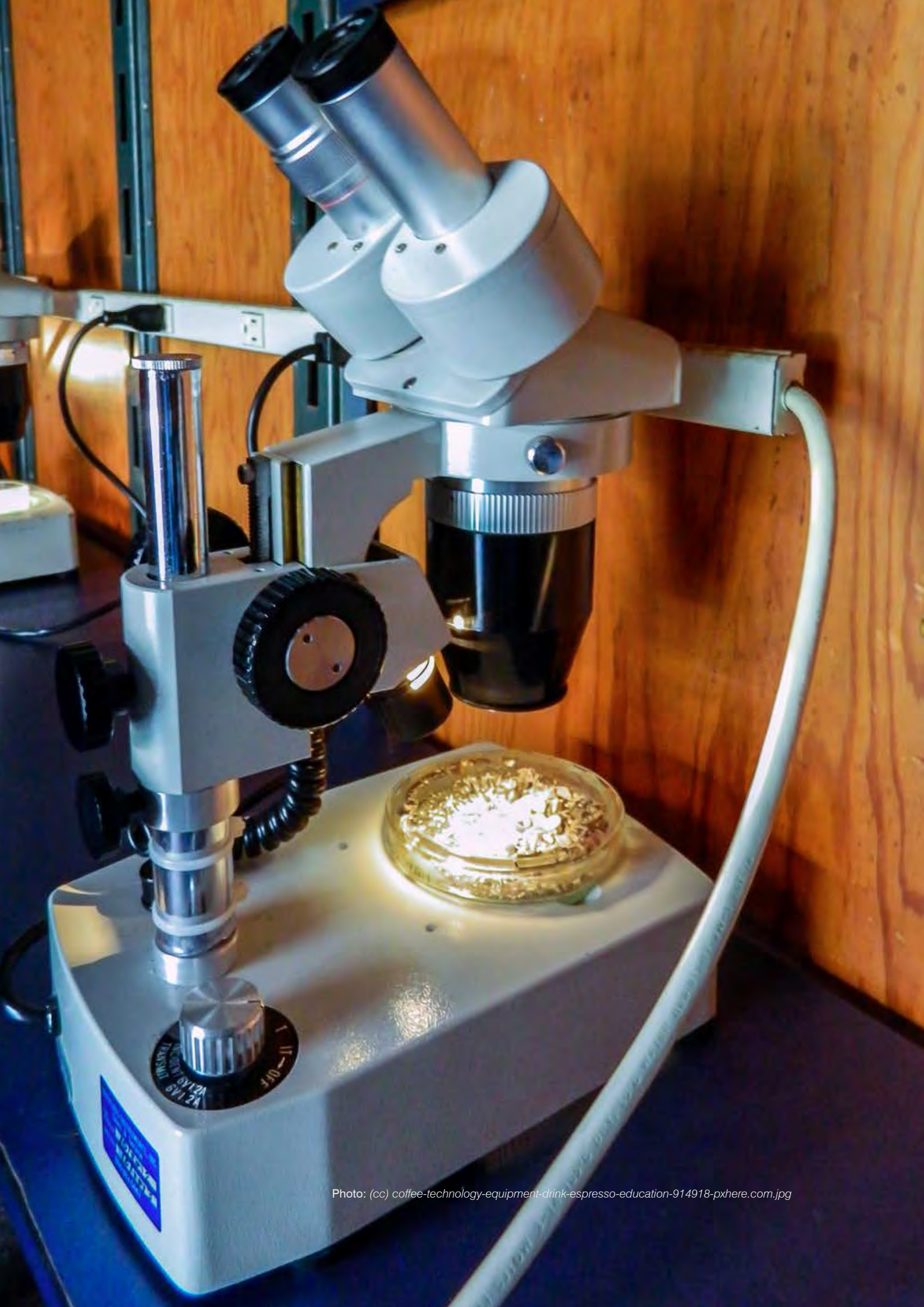


Photo: (cc) coffee-technology-equipment-drink-espresso-education-914918-pxhere.com.jpg

# 4. ທິດທາງຕໍ່ໜ້າ

ແຜນທິດທາງການສົ່ງອອກຂະແໜງກາເຟ ຈະຊ່ວຍແກ້ໄຂສິ່ງທ້າທາຍຕ່າງໆເຫຼົ່ານີ້ ແລະ ຍົກສູງຄວາມເຂັ້ມແຂງ ແລະ ໂອກາດຕ່າງໆຂອງການຜະລິດກາເຟໃນ ສປປ ລາວ ໃຫ້ສູງຂຶ້ນ, ຊຶ່ງລວມທັງປັດໄຈຕ່າງໆ ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບດ້ານພູມສາດ ແລະ ສະພາບແວດລ້ອມ, ການຈັດຕັ້ງຂອງຂະແໜງການ ແລະ ວິທີການຕ່າງໆໃນການຜະລິດ ແລະ ແນວໂນ້ມດ້ານການຄ້າໃນລະດັບສາກົນ. ປັດໄຈດ້ານສະພາບແວດລ້ອມໄດ້ສ້າງເງື່ອນໄຂອັນເໝາະສົມໃຫ້ແກ່ການປູກກາເຟເພື່ອການຜະລິດກາເຟອາຮາບິກກ້າ ແລະ ໂຣບັສຕ້າທີ່ມີຄຸນນະພາບສູງ. ພູພຽງບໍລະເວນມີຄຸນລັກສະນະດ້ານອຸນຫະພູມທີ່ເໝາະສົມ, ມີປະລິມານນໍ້າຝົນທີ່ພຽງພໍ, ຕັ້ງຢູ່ໃນລະດັບຄວາມສູງທີ່ແທດເໝາະ ແລະ ມີດິນພູເຂົາໄຟທີ່ເໝາະສົມສໍາລັບການປູກກາເຟຄຸນນະພາບສູງ. ການຂະຫຍາຍຕົວຂອງການປູກຢູ່ພາກສ່ວນອື່ນຂອງ ສປປ ລາວ ຍັງໄດ້ສະແດງໃຫ້ເຫັນເຖິງຄວາມເຂັ້ມແຂງທີ່ມີຫຼາຍຢ່າງຢູ່ໃນ ເຂດຕ່າງໆຂອງປະເທດເຊັ່ນດຽວກັນ.

ການຈັດຕັ້ງຂະແໜງການ ແລະ ວິທີການຜະລິດໄດ້ຊ່ວຍວາງເງື່ອນໄຂຕ່າງໆ ທີ່ສະໜັບສະໜູນໃຫ້ແກ່ການຂະຫຍາຍຕົວ, ພ້ອມກັບແນວໂນ້ມໃນລະດັບໂລກ ແລະ ໃນລະດັບພາກພື້ນແມ່ນເໝາະສົມສໍາລັບການເຕີບໃຫຍ່ຂະຫຍາຍຕົວຂອງກາເຟລາວ. ຕະຫຼາດເອີຣົບຂະໜາດໃຫຍ່ເປັນຕົວແທນໃຫ້ແກ່ທ່າແຮງອັນໃຫຍ່ຫຼວງ ແລະ ຄວາມຕ້ອງການທີ່ສູງຂຶ້ນ, ໂດຍສະເພາະໃນຕະຫຼາດອາຊີ,

ແລະ ໄດ້ໃຫ້ໂອກາດທີ່ຜູ້ສົ່ງອອກລາວ ທີ່ຈະຕ້ອງໄດ້ຍາດແຍ່ງເອົາມາໃຫ້ໄດ້. ໃນເວລາດຽວກັນ, ການເຊື່ອມໂຍງຂອງອາຊຽນ, ການຫຼຸດຜ່ອນຄ່າໃຊ້ຈ່າຍ ແລະ ເວລາໃນການຂົນສົ່ງຜ່ານປະເທດເພື່ອນບ້ານ, ແລະ ການປັບປຸງການເຂົ້າເຖິງຕະຫຼາດໃຫ້ດີຂຶ້ນ ຍັງໄດ້ເຮັດໃຫ້ການຂະຫຍາຍຕົວທີ່ມີຕະຫຼາດເປັນຕົວນໍາພານັ້ນ ມີການຈະເລີນກ້າວໜ້າຫຼາຍຢ່າງຂຶ້ນ. ຜູ້ຜະລິດສາມາດຍົກລະດັບການຈໍາກັດການນໍາໃຊ້ສານເຄມີຂອງຜູ້ຜະລິດຂະໜາດນ້ອຍເພື່ອໃຫ້ໄດ້ຮັບການຍິ່ງຍືນການປອດສານພິດ ແລະ ການນໍາໃຊ້ມາດຕະຖານດ້ານຄວາມຍືນຍົງແບບສະໝັກໃຈ ເພື່ອຂະຫຍາຍຕະຫຼາດຂອງສິນຄ້າໃຫ້ໄດ້ຫຼາຍຢ່າງຂຶ້ນ.

ແຜນທິດທາງໄດ້ຖືກສ້າງບົນພື້ນຖານຄວາມເຂັ້ມແຂງ ແລະ ໂອກາດຕ່າງໆເຫຼົ່ານີ້, ພ້ອມກັບການຮັບຮູ້ເຖິງສະພາບໃນປະຈຸບັນ (ກ່ອງ 5) ແລະ ຕະຫຼາດທີ່ມີທ່າແຮງສູງ ທີ່ຖືກຈັດເປັນບຸລິມະສິດໃນຄວາມພະຍາຍາມທີ່ຈະຂະຫຍາຍການສົ່ງອອກໃຫ້ຫຼາຍຂຶ້ນ. ວິໄສທັດສໍາລັບແຜນທິດທາງດັ່ງກ່າວໄດ້ວາງເປົ້າໝາຍດຽວກັນສໍາລັບຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມຕ່າງໆ, ຊຶ່ງໄດ້ຮັບການສະໜັບສະໜູນໂດຍສິ່ງຈຸດປະສົງດ້ານຍຸດທະສາດ. ຂອບວຽກງານການຄຸ້ມຄອງການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຈະຖືກສ້າງຂຶ້ນເພື່ອຊ່ວຍຮັບປະກັນວ່າ ປະຕິບັດການຕ່າງໆທີ່ວາງໄວ້ໃນ ແຜນທິດທາງດັ່ງກ່າວຖືກຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຢ່າງມີປະສິດທິພາບ.

**ກ່ອງ 5: ການແກ້ໄຂ ການລະບາດພະຍາດ COVID-19 ແລະ ການສົ່ງເສີມຄວາມທິດທາງຜ່ານແຜນທິດທາງ**

ພະຍາດລະບາດ COVID-19 ແລະ ວິກິດການດ້ານເສດຖະກິດທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ໄດ້ຊຶ້ງໃຫ້ເຫັນຢ່າງຈະແຈ້ງເຖິງບັນດາຄວາມສ່ຽງທີ່ຂະແໜງກາເຟລາວ ກໍາລັງປະເຊີນໜ້າ ແລະ ຄວາມຈໍາເປັນທີ່ຕ້ອງໄດ້ຍົກລະດັບຄວາມຕ້ານທານຂອງຂະແໜງການໃຫ້ສູງຂຶ້ນ. ໂດຍອີງໃສ່ບັນຫາດັ່ງກ່າວ, ແຜນປະຕິບັດງານໄດ້ລວມເອົາຈຸດປະສົງດ້ານການດໍາເນີນງານອັນໜຶ່ງ (1.2) ກ່ຽວກັບການສະໜັບສະໜູນຄວາມຕ້ານທານທີ່ສູງຂຶ້ນໃນທົ່ວຕ້ອງໄສ້ມູນຄ່າ ໂດຍຜ່ານກິດຈະກຳຕ່າງໆ ກ່ຽວກັບການປະເມີນຄວາມສ່ຽງ ແລະ ການວາງແຜນ, ເຊັ່ນດຽວກັບການຊ່ວຍເຫຼືອຢ່າງມີເປົ້າໝາຍໃຫ້ແກ່ຜູ້ຜະລິດຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ MSMEs ໃນຂະແໜງການ. ນອກຈາກນັ້ນ, ເພື່ອແກ້ໄຂຄວາມຕ້ອງການທີ່ຫຼຸດລົງ ແລະ ປັບປຸງຄວາມຍືດຢຸນຂອງຂະແໜງການໃນການປັບໂຕໃຫ້ເຂົ້າກັບການປ່ຽນແປງຢ່າງກະທັນຫັນໃນດ້ານຄວາມຕ້ອງການໄດ້ດີຂຶ້ນ, ມັນອາດຈໍາເປັນຕ້ອງມີການຈັດບຸລິມະສິດສະເພາະເພື່ອ: ດຶງດູດການລົງທຶນໃໝ່ (ເບິ່ງການປະຕິບັດງານ PoA ພາຍໃຕ້ຈຸດປະສົງດ້ານການດໍາເນີນງານ 1.3); ຍົກສູງການຫັນເປັນດິຈິຕອນ ແລະ ການນໍາໃຊ້ເຄື່ອງມືການຄ້າອີເລັກໂຕນິກ (ຈຸດປະສົງດ້ານການດໍາເນີນງານ 3.3); ແລະ ການເຊື່ອມຕໍ່ຂະແໜງການເຂົ້າກັບໂອກາດຕ່າງໆ ໃນລະດັບສາກົນ ໂດຍການປັບປຸງຄວາມເຂົ້າໃຈໃນໂອກາດຕ່າງໆ ຢູ່ໃນຕະຫຼາດສາກົນ (ຈຸດປະສົງດ້ານການດໍາເນີນງານ 4.1) ການເພີ່ມຄວາມຕ້ອງການຜ່ານການສ້າງເຄື່ອງໝາຍການຄ້າ ແລະ ໂຄງການໂຄສະນາຕ່າງໆ (ຈຸດປະສົງດ້ານການດໍາເນີນງານ 4.2), ແລະ ການອໍານວຍຄວາມສະດວກດ້ານການຄ້າສາກົນ (ຈຸດປະສົງດ້ານການດໍາເນີນງານ 4.3)

## 4.1. ໂອກາດດ້ານຕະຫຼາດ

ການເອົາໃຈໃສ່ຕໍ່ຕະຫຼາດສົ່ງອອກທີ່ມີທ່າແຮງສູງ ຊ່ວຍໃນການຈັດບຸລິມະສິດຄວາມພະຍາຍາມເພື່ອປັບປຸງຄວາມສໍາເລັດໃນການສົ່ງອອກໃຫ້ສູງຂຶ້ນ, ລວມທັງສິ່ງຕ່າງໆ ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບການປະຕິບັດຕາມມາດ

ຕະຖານດ້ານຄຸນນະພາບ ແລະ ໃນດ້ານອື່ນໆ, ນະໂຍບາຍການຄ້າ ຫຼື ໂຄງການການສ້າງເຄື່ອງໝາຍການຄ້າ ແລະ ການໂຄສະນາຕ່າງໆ. ແນວໂນ້ມຄວາມຕ້ອງການ, ການພິຈະລະນາເຖິງຄວາມໃກ້ຊິດ

[ ສາທາລະນະລັດ ປະຊາທິປະໄຕ ປະຊາຊົນລາວ - ແຜນທິດທາງການສົ່ງອອກຂະແໜງກາເຟ (2021–2025) ]

ແລະ ການເຂົ້າເຖິງຕະຫຼາດທັງໝົດໄດ້ຊື່ໃຫ້ເຫັນວ່າ ສະຫະພາບເອີຣົບ, ອາຊຽນ, ຍີ່ປຸ່ນ ແລະ ສະຫະລັດອາເມລິກາ ແມ່ນຕະຫຼາດຂັ້ນສູດທ້າຍທີ່ເໝາະສົມເປັນພິເສດ ທີ່ຜູ້ສົ່ງອອກກາເຟລາວ ຄວນວາງເປົ້າໝາຍໃສ່. ໃນຂະນະທີ່ຄວາມສໍາຄັນໃນປະຈຸບັນ ແລະ ທີ່ເປັນໄປ

ໄດ້ຂອງປະເທດເຫຼົ່ານີ້ ທີ່ມີຕໍ່ການສົ່ງອອກກາເຟລາວ ແມ່ນຂ້ອນຂ້າງຫຼາກຫຼາຍ, ພວກເຂົາທັງໝົດເປັນຕະຫຼາດທີ່ຜູ້ສົ່ງອອກສາມາດແນ່ເປົ້າໝາຍໃສ່, ໂດຍການປັບຍຸດທະສາດເພື່ອນໍາໃຊ້ເຂົ້າໃນການຕອບສະໜອງຕໍ່ອົງປະກອບທີ່ສະເພາະເຈາະຈົງຂອງຕະຫຼາດ ເຫຼົ່ານີ້.

### ສະຫະພາບເອີຣົບ

ໃນຂະນະທີ່ ສະຫະພາບເອີຣົບ ເປັນຕະຫຼາດກາເຟທີ່ໃຫຍ່ທີ່ສຸດໃນໂລກ, ການສົ່ງອອກກາເຟລາວ ທີ່ມີຈຸດໝາຍປາຍທາງໄປທີ່ສະຫະພາບເອີຣົບ ແມ່ນມີສ່ວນແບ່ງທີ່ໜ້ອຍກວ່າທີ່ຜ່ານມາ. ທ່າແຮງທີ່ບໍ່ທັນຖືກນໍາໃຊ້ອັນຫຼວງຫຼາຍໃນການສົ່ງອອກໄປສະຫະພາບເອີຣົບ, ເຖິງແມ່ນວ່າ, ຕະຫຼາດການສົ່ງອອກສໍາລັບກາເຟລາວ, ໂດຍສະເພາະການປັບໂຕໃຫ້ເຂົ້າກັບການຜະລິດ, ຂະບວນການ ແລະ ການຄ້າ, ໄດ້ຖືກຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຕະຫຼອດໄລຍະເວລາທີ່ຜ່ານມານັ້ນກໍຕາມ. ຜູ້ສົ່ງອອກ ຍັງຄົງໄດ້ຮັບຜົນປະໂຫຍດຈາກຄວາມສົນໃຈທີ່ມີສູງຂຶ້ນໃນກາເຟພິເສດ ແລະ ຜະລິດຕະພັນອື່ນໆ, ແນວໃດກໍຕາມ, ພວກເຂົາກໍຈໍາເປັນຕ້ອງໄດ້ປັບໂຕໃຫ້ເຂົ້າກັບຄວາມຄາດຫວັງຂອງຜູ້ຊື້ ແລະ ລູກຄ້າຕ່າງໆ ເພື່ອເພີ່ມສ່ວນແບ່ງຕະຫຼາດສ່ວນນ້ອຍຂອງພວກເຂົາ ໃນຕະຫຼາດທີ່ມີການແຂ່ງຂັນສູງດັ່ງກ່າວ.

ຄວາມຕ້ອງການສໍາລັບກາເຟແມ່ນສູງ, ແຕ່ມີການຂະຫຍາຍຕົວຢ່າງຊັກຊ້າ. ການນໍາເຂົ້າຂອງສະຫະພາບເອີຣົບ (EU) (ລວມທັງການຄ້າພາຍໃນ EU) ໃນປີ 2019 ທັງໝົດມີ 4.3ລ້ານໂຕນ, ມີມູນຄ່າເຖິງ \$16.5 ຕື້ (ກວມເອົາ 50.9% ແລະ 52.4% ຂອງການນໍາເຂົ້າທັງໝົດທົ່ວໂລກ ດ້ານປະລິມານ ແລະ ມູນຄ່າ ຕາມລຳດັບ). ຕະຫຼາດທີ່ມີແນວໂນ້ມສູງເປັນພິເສດ ຢູ່ໃນສະຫະພາບເອີຣົບ ລວມມີ ປະເທດເນເທີແລນ, ຟິນແລນ, ຝຣັ່ງ, ໂປແລນ, ເອີຣົບຕາເວັນອອກ, ສະແກນດິເນເວຍ, ແບນຊິກ, ອິຕາລີ ແລະ ເຢຍລະມັນ. ແນວໃດກໍຕາມ, ຄາດວ່າໃນໄລຍະຍາວຄວາມຕ້ອງການຈະຂ້ອນຂ້າງ

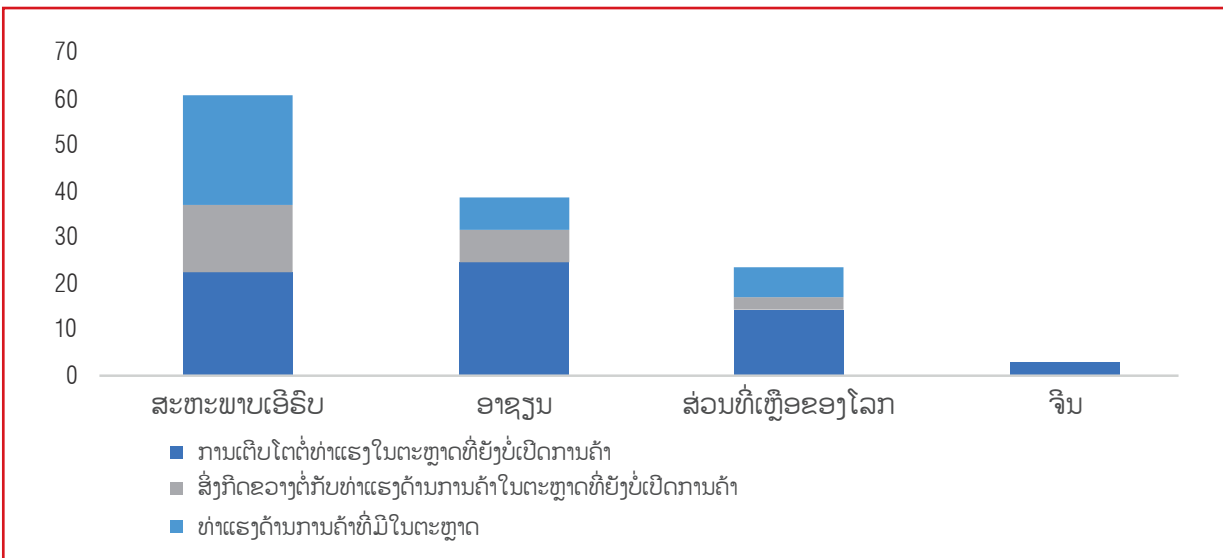
ຈະຄົງທີ່ ເນື່ອງຈາກຄວາມອີ່ມໂຕຂອງຕະຫຼາດ. ໃນປີ 2010-2019, ການຂະຫຍາຍຕົວໃນດ້ານປະລິມານການນໍາເຂົ້າສະເລ່ຍມີພຽງ 1.3% ຕໍ່ປີ.

ສປປ ລາວ ເປັນແຫຼ່ງນໍາເຂົ້າກາເຟຂອງເອີຣົບທີ່ຖືວ່າຂ້ອນຂ້າງນ້ອຍ. ຜູ້ສະໜອງລາຍໃຫຍ່ທີ່ສຸດຂອງການນໍາເຂົ້າຈາກພາຍນອກແມ່ນປະເທດ ບລາຊິນ, ສະຫະພາບສວິດສ, ຫວຽດນາມ, ຮອນດູຣັດສ ແລະ ໂຄລໍເບຍ. ໂດຍການນໍາເຂົ້າຈາກ ສປປ ລາວ ມີມູນຄ່າ \$21.6 ລ້ານ, ເປັນອັນດັບທີ່ 43 ຂອງແຫຼ່ງນໍາເຂົ້າທັງໝົດ, ກວມເອົາພຽງ 0.15% ຂອງສ່ວນແບ່ງຕະຫຼາດທັງໝົດ. ການນໍາເຂົ້າກາເຟທີ່ ບໍ່ຂີ້ ແລະ ບໍ່ສະກັດຄາເຟອື່ນຈາກ ສປປ ລາວ ແມ່ນບໍ່ມີອາກອນ (ປະເທດ (MFN) ທີ່ພາສີ 0%), ແນວໃດກໍຕາມມີຂໍ້ກຳນົດການ ນໍາເຂົ້າຈຳນວນຫຼາຍ ທີ່ຕ້ອງໄດ້ປະຕິບັດຕາມ.

ອີງຕາມການຄາດຄະເນຂອງ ITC, ສປປ ລາວ ມີທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກກາເຟ ທີ່ຍັງບໍ່ທັນນໍາໃຊ້ທີ່ມີມູນຄ່າເຖິງ \$62 ລ້ານ ຢູ່ໃນການຄ້າກັບ ສະຫະພາບເອີຣົບ (ຮູບພາບ 20). ທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກກາເຟລາວທັງໝົດກັບສະຫະພາບເອີຣົບ ສາມາດຮັບຮູ້ໄດ້ພຽງແຕ່ 36.3%. ອັດຕາສ່ວນຂອງທ່າແຮງທີ່ຍັງບໍ່ທັນນໍາໃຊ້ດັ່ງກ່າວ, 38.4% ແມ່ນເນື່ອງມາຈາກອຸປະສັກທາງດ້ານການຄ້າ ແລະ ອີກ 61.6% ແມ່ນເນື່ອງມາຈາກທ່າແຮງທີ່ບໍ່ຖືກນໍາໃຊ້ທີ່ອີງໃສ່ການຂະຫຍາຍຕົວ.

ຮູບພາບ 20: ທ່າແຮງຂອງການສົ່ງອອກກາເຟລາວ, ຕາມຈຸດໝາຍປາຍທາງ

ລ້ານໂດລ້າ USD



ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ: ITC

ຄວາມສົນໃຈໃນກາເຟພິເສດແມ່ນກຳລັງເພີ່ມສູງຂຶ້ນໃນບັນດາຜູ້ບໍລິໂພກຊາວເອີຣົບ. ແນວໂນ້ມທີ່ສັງເກດເຫັນໄດ້ຫຼາຍຢ່າງ ລວມມີການເພີ່ມຂຶ້ນຂອງຜະລິດຕະພັນກາເຟບົດທີ່ເປັນເອກະລັກ, ຜະລິດຕະພັນທີ່ມີຕົ້ນກຳເນີດດຽວ ແລະ ຜະລິດຕະພັນຈາກສວນປູກ ຫຼື ພື້ນທີ່ປູກດຽວ, ເຊັ່ນດຽວກັບການຄ້າທີ່ເພີ່ມຂຶ້ນໃນການຂາຍແບບຈຸລະພາກ ແລະ ຈຳນວນໜ້ອຍ (micro and nano lots) ປະມານ 74໔໕ ຫຼື ໜ້ອຍກວ່າ. ໃນເວລາດຽວກັນ, ກາເຟພ້ອມຕົ້ມ ແມ່ນຜະລິດຕະພັນທີ່ກຳລັງຂະຫຍາຍຕົວຢ່າງວ່ອງໄວ ແລະ ຜະລິດຕະພັນຊົງດີມຄັ້ງດຽວ, ເຊັ່ນ ກາເຟຊ່ອງ ແລະ ແຄບຊຸນ, ກໍ່ຂະຫຍາຍຕົວຢ່າງໂດດເດັ່ນໃນຕະຫຼາດເອີຣົບໃນໄລຍະທົດສະວັດຜ່ານມາເຊັ່ນກັນ. ຜະລິດຕະພັນຊົງດີມຄັ້ງດຽວແມ່ນມີຄວາມນິຍົມພິເສດຢູ່ ປະເທດຝຣັ່ງ, ເນເທີແລນ ແລະ ແບນຊິກ.

ຜູ້ບໍລິໂພກໃນສະຫະພາບເອີຣົບ ກຳລັງທຳຄວາມຮູ້ຈັກ ແລະ ໃຫ້ຄວາມສົນໃຈກ່ຽວກັບກາເຟທີ່ພວກເຂົາຕົ້ມເພີ່ມຂຶ້ນ. ນອກຈາກຄວາມສົນໃຈກ່ຽວກັບຄຸນນະພາບແລ້ວ, ຫຼາຍຄົນຍັງໃຫ້ຄວາມສົນໃຈກ່ຽວກັບຜົນກະທົບດ້ານສິ່ງແວດລ້ອມ ແລະ ສັງຄົມຂອງຜະລິດຕະພັນຕ່າງໆ ອີກດ້ວຍ ແລະ ຊອກຫາການຢັ້ງຢືນ ແລະ ຂໍ້ມູນຕ່າງໆກ່ຽວກັບແຫຼ່ງທີ່ມາຂອງຜະລິດຕະພັນທີ່ພວກເຂົາຊື້. ການຢັ້ງ

ຢືນຄວາມ ຢືນຢົງແບບທົ່ວໄປທີ່ສຸດ ແມ່ນການຢັ້ງຢືນອາລີອັນພໍເລດສ (Rainforest Alliance), ການປະຕິບັດ ຊີ. ເອ, ເຟບ, ອີ (C.A.F.E. Practices), ເນດສເປຣດສໂຊ ເອເອເອ (Nespresso AAA) ແລະ ສະມາຄົມຫຼັກການທົ່ວໄປສຳລັບຊຸມຊົນກາເຟ (Common Code for the Coffee Community (4C Association)). ຂໍ້ກຳນົດຕ່າງໆສຳລັບການໃສ່ກາໝາຍສິນຄ້າປອດສານພິດນັ້ນແມ່ນຖືກຮ່າງໄວ້ໃນກົດໝາຍຂອງສະຫະພາບ EU, ແລະ ຈຳເປັນຕ້ອງມີການກວດສອບສະຖານທີ່ປູກ ແລະ ການປຸງແຕ່ງ ໂດຍຜູ້ທີ່ໄດ້ຮັບອະນຸຍາດ. ການຢັ້ງຢືນການຄ້າທີ່ເປັນທຳ ແລະ ຄວາມຫຼາກຫຼາຍດ້ານຊີວະນາໆພັນ ອາດຊ່ວຍໃນການເຂົ້າເຖິງກຸ່ມຕະຫຼາດບາງກຸ່ມໄດ້ເຊັ່ນກັນ.

ຜູ້ຊື້ຊາວເອີຣົບ ຂ້ອນຂ້າງທີ່ຈະໃຫ້ຄວາມສຳຄັນຕໍ່ຄວາມໜ້າເຊື່ອຖື ແລະ ຄວາມໂປ່ງໃສຂອງຜູ້ສະໜອງ, ຄາດຫວັງເຖິງການອັບເດດບັນຫາທີ່ເກີດຂຶ້ນຢ່າງເປັນປົກກະຕິ ແລະ ການຄາດຄະເນການຜະລິດໃນອະນາຄົດ. ຕະຫຼາດກາເຟລາຍຍ່ອຍໃນສະຫະພາບເອີຣົບ ຂ້ອນຂ້າງເຂັ້ມຂຸ້ນພໍສົມຄວນ ແລະ ເນດສເລ ແລະ ຈາຄອບດູວີ ເອດເບີກ ຖືສ່ວນແບ່ງສ່ວນໃຫຍ່ຂອງຕະຫຼາດຂະໜາດໃຫຍ່ຫຼາຍແຫ່ງ (ຕາຕະລາງ 4).

ຕາຕະລາງ 4: ສາມບໍລິສັດຍັກໃຫຍ່ ແລະ ສ່ວນແບ່ງຂອງມູນຄ່າຂາຍຍ່ອຍ

ປະເທດ	ສາມບໍລິສັດຍັກໃຫຍ່ ແລະ ສ່ວນແບ່ງຂອງມູນຄ່າຂາຍຍ່ອຍ
ແບນຊິກ	Jacobs Douwe Egberts (30.7%), Nestlé SA (24.8%), Koffie F Rombouts NV (4.4%)
ຟິນແລນ	Paulig Ab (46.1%), Massimo Zanetti Beverage Group SpA (18.7%), Nestlé SA (9%)
ຝຣັ່ງ	Nestlé SA (31.7%), Jacobs Douwe Egberts (29.2%), Lavazza SpA, Luig (14.1%)
ເຢຍລະມັນ	Jacobs Douwe Egberts (24%), Tchibo GmbH (11.7%), Nestlé SA (10.9%)
ອິຕາລີ	Lavazza SpA, Luig (27.4%), Nestlé SA (21.1%), Kimbo SpA (5.4%)
ເນເທີແລນ	Jacobs Douwe Egberts (37.8%), Nestlé SA (20.5%), Lavazza SpA, Luigi (1%)
ໂປແລນ	Jacobs Douwe Egberts (27.8%), Nestlé SA (15.1%), Tchibo GmbH (15%)

ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ: Euromonitor

### ອາຊຽນ

ຄວາມຕ້ອງການທີ່ຈະເລີນເຕີບໂຕຢ່າງວ່ອງໄວໃນອາຊີຕາເວັນອອກສຽງໃຕ້ ຖືກຊຸກຍູ້ໂດຍລາຍຮັບທີ່ເພີ່ມຂຶ້ນ ແລະ ການຂະຫຍາຍຕົວຂອງຊົນຊັ້ນປານກາງ, ການເພີ່ມຂຶ້ນຂອງປະຊາກອນ ແລະ ການກາຍເປັນຕົວເມືອງໃຫຍ່, ການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ການເຂົ້າຮ່ວມເສດຖະກິດພາກພື້ນ ແລະ ສາກົນ. ການນຳເຂົ້າຂອງອາຊຽນ (ລວມທັງການຄ້າພາຍໃນປະເທດອາຊຽນ) ໃນປີ 2019 ມີທັງໝົດ 290,713 ໂຕນ, ໂດຍມີມູນຄ່າ \$672.7 ລ້ານ (ກວມເອົາ 3.3% ແລະ 2.2% ຂອງການນຳເຂົ້າທົ່ວໂລກດ້ານປະລິມານ ແລະ ມູນຄ່າຕາມລຳດັບ). ປະເທດມາເລເຊຍ, ໄທ ແລະ ສິງກະໂປ ເປັນສາມປະເທດທີ່ນຳເຂົ້າຫຼາຍທີ່ສຸດຂອງອາຊຽນ, ລວມກັນກວມເອົາຫຼາຍກວ່າສອງໃນສາມຂອງການນຳເຂົ້າທັງໝົດ. ຄວາມຕ້ອງການໄດ້ເພີ່ມຂຶ້ນຢ່າງວ່ອງໄວຢູ່ໃນພາກພື້ນ. ໃນປີ 2010-2019, ມີການຂະຫຍາຍຕົວໃນດ້ານປະລິມານການສົ່ງອອກປະຈຳປີ ສະເລ່ຍເຖິງ 8.5% ຕໍ່ປີ. ຕະຫຼາດອາ

ຊຽນລະຫວ່າງຊາຍແດນນຳເຂົ້າ \$4.2 ຕື້ ຂອງກາເຟໃນປີ 2019, ນຳໜ້າໂດຍ ປະເທດຍີ່ປຸ່ນ, ສາທາລະນະລັດ ປະຊາທິປະໄຕ ປະຊາຊົນ ເກົາຫຼີ, ມາເລເຊຍ, ຈີນ ແລະ ຊາອຸດີອາລາເບຍ.

ຕະຫຼາດເຫຼົ່ານີ້ມີແນວໂນ້ມທີ່ຈະວາງແຜນສຳລັບການຈະເລີນເຕີບໂຕໃນໄລຍະສິ້ນສຳລັບການສົ່ງອອກຂອງຂະແໜງການ, ເນື່ອງຈາກ ສປປ ລາວ ເປັນຜູ້ສົ່ງອອກກາເຟທີ່ສຳຄັນຂອງປະເທດອາຊຽນ. ຜູ້ສະໜອງທີ່ໃຫຍ່ທີ່ສຸດຂອງການນຳເຂົ້າສູ່ຕະຫຼາດອາຊຽນແມ່ນປະເທດຫວຽດນາມ, ອິນໂດເນເຊຍ, ກຳປູເຈຍ, ບລາຊິວ ແລະ ຈີນ. ສປປ ລາວ ສົ່ງອອກ \$69.7 ລ້ານໃຫ້ແກ່ພາກພື້ນດັ່ງກ່າວ, ເຮັດໃຫ້ເປັນແຫຼ່ງຂອງການນຳເຂົ້າທີ່ໃຫຍ່ທີ່ສຸດອັນດັບ 10 ແລະ ກວມເອົາ 8.7% ຂອງສ່ວນແບ່ງຕະຫຼາດນຳເຂົ້າ. ຜູ້ສົ່ງອອກລາວກຳລັງເພີ່ມຄວາມໂດດເດັ່ນຂອງຕົນໃນພາກພື້ນດັ່ງກ່າວ; ໃນປີ 2001, ການສົ່ງອອກຂອງພວກເຂົາກວມເອົາພຽງ 1% ຂອງມູນຄ່າ

[ ສາທາລະນະລັດ ປະຊາທິປະໄຕ ປະຊາຊົນລາວ - ແຜນທິດທາງການສົ່ງອອກຂະແໜງກາເຟ (2021–2025) ]

ຂອງການນໍາເຂົ້າກາເຟລາວທັງໝົດ. ອີງຕາມການຄາດຄະເນຂອງ ITC, ໄດ້ມີການຮັບຮູ້ວ່າການສົ່ງອອກກາເຟລາວ ມີທ່າແຮງໃນຕະຫຼາດອາຊຽນເຖິງ 64.3%. ອັດຕາສ່ວນຂອງທ່າແຮງທີ່ຍັງບໍ່ທັນຮັບຮູ້ໄດ້ມີ, 48.2% ແມ່ນເນື່ອງມາຈາກສິ່ງກົດຂວາງດ້ານການຄ້າ ແລະ 51.8% ແມ່ນເນື່ອງມາຈາກທ່າແຮງທີ່ບໍ່ສາມາດຮັບຮູ້ໄດ້

ໂດຍອີງໃສ່ການຂະຫຍາຍຕົວເປັນຫຼັກ.

ການນໍາເຂົ້າກາເຟທີ່ບໍ່ທັນຂົ້ວ ແລະ ທີ່ບໍ່ທັນສະກັດຄາເຟອິນຈາກ ສປປ ລາວ ແມ່ນຂຶ້ນກັບພາສີຫຼາຍຢ່າງໃນບັນດາປະເທດອາຊຽນ (ຕາຕະລາງ 5), ແນວໃດກໍ່ຕາມຂໍ້ກຳນົດໃນການນໍາເຂົ້າແມ່ນຖືກນໍາໃຊ້, ຊຶ່ງແຕກຕ່າງຕາມຕະຫຼາດນໍາເຂົ້າ.

ຕາຕະລາງ 5: ພາສີອາຊຽນ ທີ່ນໍາໃຊ້ກັບກາເຟລາວ

ປະເທດ	ພາສີ
ບຣູໄນ ດາລຸຊາເລມ	ພາສີອັດຕາພິເສດ 0% ສໍາລັບປະເທດອາຊຽນ (ສົມທຽບກັບ 2.29% ອັດຕາທຽບເທົ່າປະເທດ MFN)
ກຳປູເຈຍ	5% ສໍາລັບອາຊຽນ (ສົມທຽບກັບ 15% ພາສີທົ່ວໄປ)
ອິນໂດເນເຊຍ	ພາສີອັດຕາພິເສດ 0% ສໍາລັບປະເທດອາຊຽນ (ສົມທຽບກັບ 2.29% ທຽບເທົ່າອັດຕາປະເທດ MFN)
ມາເລເຊຍ	ອັດຕາ 0% ສໍາລັບ MFN
ມຽນມາ	ພາສີອັດຕາພິເສດ 0% ສໍາລັບປະເທດອາຊຽນ (ສົມທຽບກັບ 15% ທຽບເທົ່າອັດຕາປະເທດ MFN)
ຟິລິບປິນ	ພາສີອັດຕາພິເສດ 0% ສໍາລັບປະເທດອາຊຽນ (ສົມທຽບກັບ 40% ອັດຕາປະເທດ MFN)
ສິງກະໂປ	ອັດຕາ 0% ສໍາລັບ MFN
ໄທ	ພາສີອັດຕາພິເສດ 20% ທຽບເທົ່ານໍາໃຊ້ກັບການສົ່ງອອກຂອງສປປ ລາວ (ສົມທຽບກັບ 90% ອັດຕາ ປະເທດ MFN)
ຫວຽດນາມ	ພາສີອັດຕາພິເສດ 0% ສໍາລັບປະເທດອາຊຽນ (ສົມທຽບກັບ 15% ອັດຕາປະເທດ MFN)

ໝາຍເຫດ: ອາກອນຕໍ່ HS 09011110

ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ: ITC, ແຜນທີ່ການເຂົ້າເຖິງຕະຫຼາດ

ຄວາມຕ້ອງການໃນກາເຟຄຸນນະພາບສູງພິເສດ ແລະ ກາເຟພິເສດຢູ່ໃນພາກພື້ນແມ່ນກຳລັງເພີ່ມສູງຂຶ້ນ. ກາເຟໂຣບັສຕ້າມີຄວາມສໍາຄັນເປັນພິເສດ ກວມເອົາປະມານ 99% ຂອງການນໍາເຂົ້າກາເຟໃນປະເທດ ຟິລິບປິນ ແລະ 70% ຂອງການນໍາເຂົ້າກາເຟ ໃນປະເທດຫວຽດນາມ ແລະ ອິນໂດເນເຊຍ. ກາເຟດິບກວມເອົາ 61% ຂອງການນໍາເຂົ້າກາເຟໃນປະເທດຟິລິບປິນ, 56% ໃນປະເທດຫວຽດນາມ ແລະ 47% ໃນປະເທດອິນໂດເນເຊຍ.

ການແຂ່ງຂັນທີ່ເພີ່ມຂຶ້ນ ແລະ ຄວາມນິຍົມໃນທ້ອງຖິ່ນໄດ້ຮຽກຮ້ອງໃຫ້ຜູ້ສົ່ງອອກຕ້ອງໄດ້ເຮັດໃຫ້ຜະລິດຕະພັນຂອງພວກເຂົາແຕກຕ່າງຈາກຜູ້ອື່ນ ເພື່ອຍາດໃຫ້ໄດ້ສ່ວນແບ່ງຂອງຕະຫຼາດ. ໃນຂະນະທີ່ສິນຄ້າຈາກຕ່າງປະເທດ ເຊັ່ນ ເນດສະເລັມສ່ວນແບ່ງຕະຫຼາດຈຳນວນຫຼາຍ, ການຢືນຢູ່ໃນຕໍາແໜ່ງ ທີ່ນໍາໜ້າຂອງສິນຄ້າທ້ອງຖິ່ນ ແລະ ການປະສົມປະສານຂອງຕະຫຼາດເຫຼົ່ານີ້ ໄດ້ສະແດງໃຫ້ເຫັນເຖິງຄວາມຕ້ອງການສິນຄ້າ ແລະ ການສ້າງເຄື່ອງໝາຍການຄ້າທີ່ແທດເໜາະກັບລົດຊາດທີ່ທ້ອງຖິ່ນຕ້ອງການ. ປະເທດອິນໂດເນເຊຍ, ຍົກຕົວຢ່າງ, ສ່ວນແບ່ງສ່ວນໃຫຍ່ໃນຕະຫຼາດຂາຍຍ່ອຍທ້ອງຖິ່ນ (47,1% ໃນ ປີ 2019) ແມ່ນເປັນຂອງ ບໍລິສັດ ກາພາວ ອາປີກຣຸບ. ໃນເວລາດຽວກັນ, ພາກພື້ນແມ່ນມີຄວາມຫຼາກຫຼາຍໃນດ້ານຂອງຄວາມນິຍົມຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ. ຍົກຕົວຢ່າງ, ກາເຟເມັດເປັນຈອກ ແມ່ນມີຄວາມນິຍົມເປັນພິເສດຢູ່ໃນປະເທດສິງກະໂປ, ໃນຂະນະທີ່ຢູ່ໃນປະເທດອິນໂດເນເຊຍ ມີຄວາມນິຍົມກາເຟສໍາເລັດຮູບຫຼາຍກວ່າກາເຟສິດ. ໃນປະເທດມາເລເຊຍ, ການຂະຫຍາຍຕົວຂອງຕ້ອງໂສ້ກາເຟ ກໍາລັງພັກດັນການບໍລິໂພກກາເຟສິດໃຫ້ມີຫຼາຍ ຂຶ້ນ ແລະ ໃນປະເທດໄທ ມີຄວາມສົນໃຈໃນກາເຟສໍາເລັດຮູບຄຸນນະພາບພິເສດໃນລະດັບ ທີ່ສູງຂຶ້ນ.

### ປະເທດຍີ່ປຸ່ນ

ປະເທດຍີ່ປຸ່ນເປັນຕະຫຼາດກາເຟທີ່ໃຫຍ່, ແຕ່ເກືອບຈະອິ້ມໂຕ. ໃນປີ 2019, ຍີ່ປຸ່ນນໍາເຂົ້າກາເຟທັງໝົດ 443,747 ໂຕນ, ມີມູນຄ່າທັງໝົດ \$1.2 ຕື້ (ກວມເອົາ 5% ແລະ 4.1% ຂອງການນໍາເຂົ້າທົ່ວໂລກໃນດ້ານປະລິມານ ແລະ ມູນຄ່າຕາມລໍາດັບ). ຄວາມຕ້ອງການເກືອບຈະຄົງທີ່ ໃນໄລຍະຜ່ານມາ. ແຕ່ປີ 2010-2019, ການຂະຫຍາຍຕົວຂອງການນໍາເຂົ້າແມ່ນຂະຫຍາຍຕົວພຽງແຕ່ 0.7% ຕໍ່ປີເທົ່ານັ້ນ.

ສປປ ລາວ ເປັນໜຶ່ງໃນແຫຼ່ງນໍາເຂົ້າກາເຟຂະໜາດນ້ອຍແຕ່ກໍາລັງຂະຫຍາຍຕົວຂອງຍີ່ປຸ່ນ. ໃນໄລຍະສັ້ນ, ຜູ້ສົ່ງອອກສາມາດຍົກລະດັບສະຖານະພາບ ແລະ ສາຍພົວພັນທີ່ມີຢູ່ດັ່ງກ່າວໄດ້, ໃນຂະນະທີ່ການປັບໂຕໃຫ້ສາມາດໄດ້ຮັບສ່ວນແບ່ງຂອງຕະຫຼາດທີ່ເພີ່ມຂຶ້ນ ແລະ ປະລິມານການຂາຍທີ່ສູງຂຶ້ນໃນໄລຍະກາງ. ຜູ້ສະໜອງລາຍໃຫຍ່ທີ່ສຸດຂອງການນໍາເຂົ້າຕະຫຼາດຂອງຍີ່ປຸ່ນແມ່ນປະເທດບລາຊິວ, ໂຄລໍເບຍ ແລະ ຫວຽດນາມ. ສປປ ລາວ ສົ່ງອອກໄປທີ່ປະເທດຍີ່ປຸ່ນ ໃນປີ 2019 ມີມູນຄ່າ \$5.5 ລ້ານ, ເປັນອັນດັບທີ 20 ຂອງແຫຼ່ງນໍາເຂົ້າທີ່ໃຫຍ່ທີ່ສຸດຂອງຍີ່ປຸ່ນ ແລະ ກວມເອົາ 0.4% ຂອງສ່ວນແບ່ງຕະຫຼາດນໍາເຂົ້າທັງໝົດ. ການສົ່ງອອກໄປປະເທດຍີ່ປຸ່ນຂອງ ສປປ ລາວ ກໍາລັງຂະຫຍາຍຕົວ, ແຕ່ແນວໃດກໍ່ຕາມ; ໃນຂະນະທີ່ຜູ້ສົ່ງອອກລາວຂາຍກາເຟໄປປະເທດຍີ່ປຸ່ນໃນປີ 2019 ທັງໝົດແມ່ນ 2,206 ໂຕນ, ໜ້ອຍກວ່າ 1000 ໂຕນ ແມ່ນຖືກສົ່ງອອກກ່ອນປີ 2019. ການນໍາເຂົ້າກາເຟທີ່ບໍ່ທັນຂົ້ວ ແລະ ທີ່ຍັງບໍ່ທັນສະກັດຄາເຟອິນ ຈາກ ສປປ ລາວ ນັ້ນ ແມ່ນບໍ່ມີອາກອນ (MFN ພັນທະອາກອນ ແມ່ນ 0%), ເຖິງແນວໃດກໍ່ຕາມ ຂໍ້ກຳນົດໃນການ

ນຳເຂົ້າກ່ຽວກັບສານພິດຕົກຄ້າງ, ການຕິດສະຫຼາກສິນຄ້າ, ແບັດທິເລຍຂະໜາດນ້ອຍ, ການຮັກສາຄວາມສະອາດ, ການຕິດຕາມສິນຄ້າ, ການເກັບຮັກສາ ແລະ ຫົວຂໍ້ດ້ານອື່ນໆ ຈຳນວນຫຼາຍແມ່ນຖືກບັງຄັບໃຊ້.

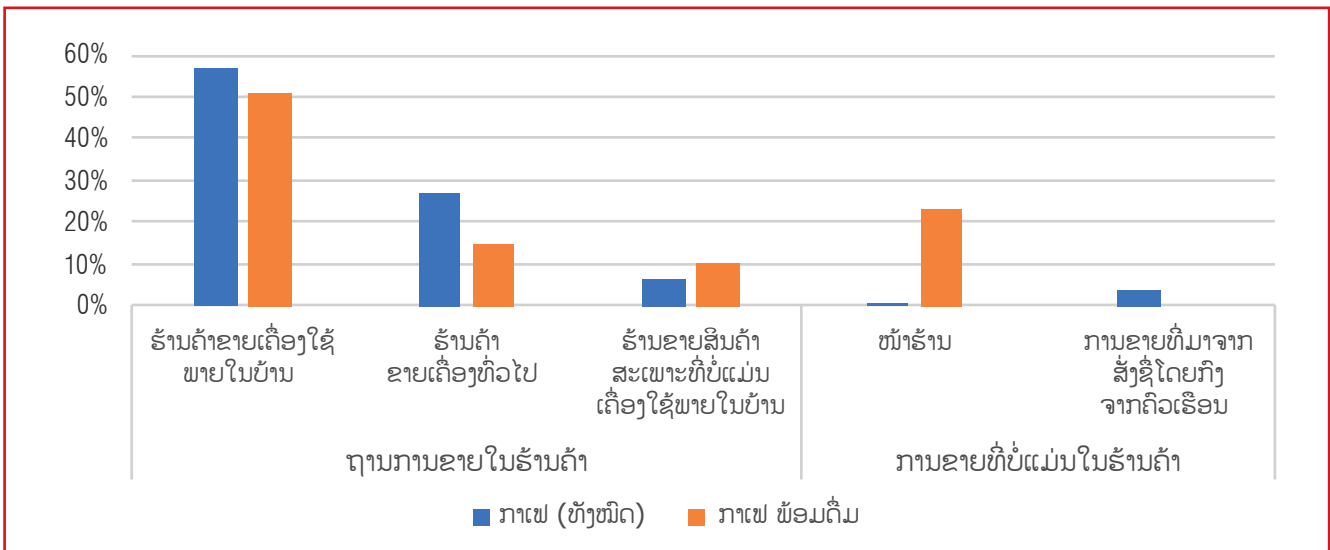
ຕະຫຼາດຂາຍຍ່ອຍກາເຟຍີ່ປຸ່ນຂ້ອນຂ້າງຈະເຂັ້ມຂຸ້ນ. Nestlé ແມ່ນຜູ້ກຳສ່ວນແບ່ງທີ່ໃຫຍ່ທີ່ສຸດຂອງຕະຫຼາດ (33.9%), ຕິດຕາມມາດ້ວຍ ບໍລິສັດ Ajinomoto (14.1%) ແລະ UCC Holdings (13.9%).

ໃນຂະນະທີ່ຄວາມຕ້ອງການກາເຟມີການຂຶ້ນລົງ, ຄວາມສົນໃຈຕໍ່ກັບຄຸນນະພາບຂອງກາເຟແມ່ນມີສູງຂຶ້ນ, ລວມທັງຜະລິດຕະພັນ

ພິເສດ ແລະ ສິ່ງຕ່າງໆ ທີ່ຊື້ບອກຖິ່ນກຳເນີດຂອງພວກມັນ. ຜະລິດຕະພັນກາເຟທີ່ສະກັດຄາເຟອິນອອກນັ້ນ ກໍ່ມີການຂະຫຍາຍຕົວເຊັ່ນກັນ ເນື່ອງຈາກບໍລິສັດ ໄດ້ຊອກຫາທາງເລືອກຕ່າງໆ ເພື່ອຍົກລະດັບຄວາມຕ້ອງການໃຫ້ສູງຂຶ້ນໂດຍການຊຸກຍູ້ໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກມາດິມກາເຟ ໃນຫຼາຍເວລາຕະຫຼອດມື້ຫຼາຍຂຶ້ນ.

ໃນຂະນະທີ່ຫຼາຍຄົນໄດ້ຫັນໄປນິຍົມກາເຟສີດ, ກາເຟພ້ອມດິມຍັງຄົງມີຄວາມນິຍົມສູງຢູ່ໃນຕະຫຼາດຍີ່ປຸ່ນ; 3.1 ຕື້ລິດຂອງກາເຟພ້ອມດິມຖືກຂາຍຢູ່ໃນຍີ່ປຸ່ນ ໃນປີ 2019. ມັນຖືກຂາຍຢູ່ໃນຮ້ານຄ້າ ແລະ ເຄື່ອງຂາຍກາເຟ ຫຼາຍກວ່າ 2.5 ລ້ານເຄື່ອງ ຢູ່ໃນທົ່ວປະເທດ (ຮູບພາບ 21).

**ຮູບພາບ 21:** ການຂາຍກາເຟຍ່ອຍໃນປະເທດຍີ່ປຸ່ນ ຕາມຮູບແບບການຂາຍ ເປີເຊັນຂອງການຂາຍທັງໝົດ ຕາມໝວດຂອງຜະລິດຕະພັນ



ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ: Euromonitor

### ສະຫະລັດ ອາເມລິກາ

ໃນປີ 2019, US ນຳເຂົ້າກາເຟທັງໝົດ 1.7ລ້ານໂຕນ ເປັນມູນຄ່າ \$5.8ຕື້ (ກວມເອົາ 19.2% ແລະ 19.2% ຂອງການນຳເຂົ້າທົ່ວໂລກໃນດ້ານປະລິມານແລະມູນຄ່າຕາມລຳດັບ). ຕະຫຼາດທີ່ຂ້ອນຂາງອິມໂຕ, ຄວາມຕ້ອງການຂະຫຍາຍຕົວຢ່າງຊັກຊ້າໃນໄລຍະຜ່ານມາ. ໃນປີ 2010-2019, ການເຕີບໂຕປະຈຳປີໃນປະລິມານການນຳເຂົ້າຂະຫຍາຍຕົວໂດຍສະເລ່ຍ 2.6% ຕໍ່ປີ.

ສປປ ລາວ ເປັນຜູ້ສະໜອງກາເຟຂະໜາດນ້ອຍໃຫ້ແກ່ຕະຫຼາດ US ແລະ ຂ້ອນຂ້າງຕ້ອງການເວລາໃນການປັບໂຕກ່ອນທີ່ຈະມີການເຂົ້າສູ່ຕະຫຼາດຢ່າງຈິງຈັງ. ຜູ້ສະໜອງລາຍໃຫຍ່ໃຫ້ແກ່ການນຳເຂົ້າຂອງ US ແມ່ນ ໂຄລຳເບຍ, ບລາຊີວ, ສະວິດສເຊີແລນ, ກົວເຕມາລາ ແລະ ອິນໂດເນເຊຍ. ໃນປີ 2019 ສປປ ລາວ ສົ່ງອອກໄປສະຫະລັດ ປະມານ \$2.9ລ້ານ, ເປັນອັນດັບທີ່ 38 ຂອງແຫຼ່ງນຳເຂົ້າທີ່ໃຫ້ທີ່ສຸດ ແລະ ກວມເອົາ 0.05% ຂອງສ່ວນແບ່ງຕະຫຼາດນຳເຂົ້າດັ່ງກ່າວ. ການນຳເຂົ້າກາເຟທີ່ບໍ່ຂີ້ ແລະ ທີ່ບໍ່ຖືກສະກັດຄາເຟອິນ ຈາກ ສປປ ລາວ ແມ່ນບໍ່ມີອາກອນ (MFN ພັນທະອາກອນ ແມ່ນ 0%), ແນວໃດກໍ່ຕາມຂໍ້ກຳນົດໃນການນຳເຂົ້າກ່ຽວກັບການ

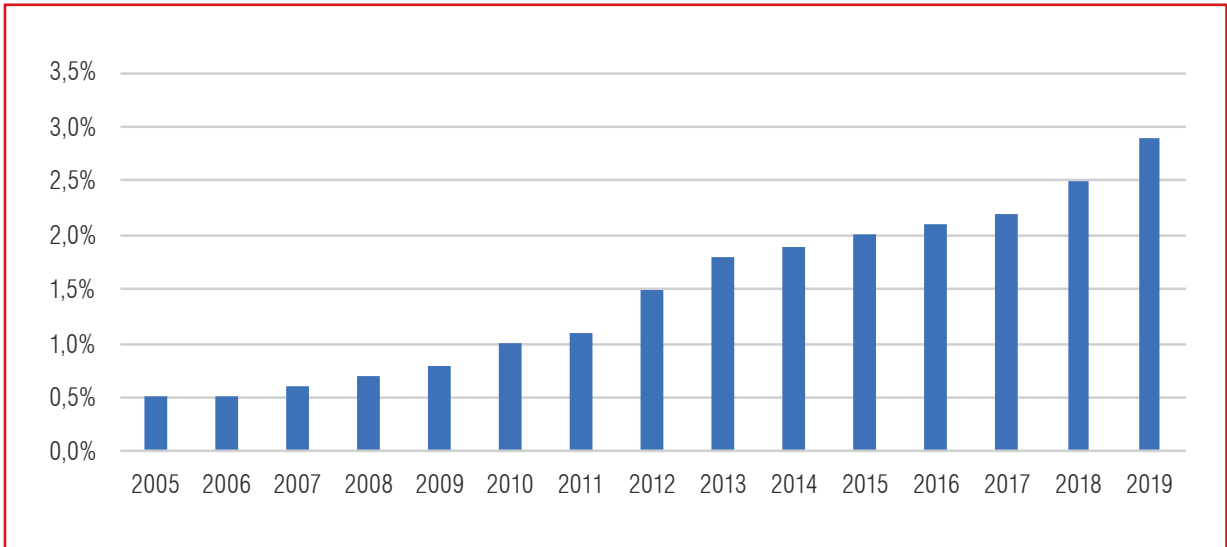
ຕິດສະຫຼາກສິນຄ້າ, ແບັດທິເຣຍຂະໜາດນ້ອຍ, ການຮັກສາຄວາມສະອາດ, ການເກັບ ຮັກສາ, ການອົບຂ້າເຊື້ອ, ການທົດສອບ ແລະ ກວດກາ, ຄຸນນະພາບ, ການຕິດຕາມສິນຄ້າ ແລະ ຫົວຂໍ້ດ້ານອື່ນໆ ຈຳນວນຫຼາຍແມ່ນຖືກ ບັງຄັບໃຊ້.

Nestlé, JM Smucker ແລະ Kraft Heinz ແມ່ນບໍລິສັດຂາຍຍ່ອຍກາເຟລາຍໃຫຍ່ທີ່ສຸດຂອງສະຫະລັດອາເມລິກາ. ໃນຂະນະທີ່ ຜະລິດຕະພັນຄຸນນະພາບພິເສດຍັງຄົງຢູ່ໃນໝວດສຳຄັນໃນຕະຫຼາດ US, ລາຄາຕໍ່ໜ່ວຍແມ່ນຕົກຕໍ່າລົງໃນໄລຍະປະຈຸບັນ ສຳລັບກາເຟທີ່ບິດສົດໆ ແລະ ກາເຟແບບເປັນຈອກ, ຊຶ່ງເປັນສອງໝວດກາເຟ ສິດທີ່ໃຫຍ່ທີ່ສຸດ, ເນື່ອງຈາກຜູ້ບໍລິໂພກຍັງມີຄວາມສົນໃຈໃນເມັດກາເຟ ແລະ ກາເຟປອດສານພິດ. ການຂາຍກາເຟສຳເລັດຮູບແມ່ນຕົກຕໍ່າລົງເຊັ່ນກັນ, ເຖິງແນວໃດກໍ່ຕາມ, ມັນຍັງຄົງເປັນຕົວແທນໃຫ້ແກ່ກາເຟບິດ ຫຼື ເມັດກາເຟສຳລັບຜູ້ບໍລິໂພກທີ່ອົງໃສ່ລາຄາເປັນຕົ້ນຕໍ. ການຂາຍອອນລາຍແມ່ນມີຄວາມສຳຄັນເພີ່ມຂຶ້ນໃນຕະຫຼາດກາເຟຂາຍຍ່ອຍຂອງ US. ໃນປີ 2019, ການຂາຍໃນການຄ້າອິເລກໂຕນິກ ໃນຖານະເປັນສ່ວນແບ່ງຕະຫຼາດຂາຍຍ່ອຍໄດ້ເພີ່ມຂຶ້ນຈາກ 0.5% ມາເປັນ 2.9% (ຮູບພາບ 22).

[ ສາທາລະນະລັດ ປະຊາທິປະໄຕ ປະຊາຊົນລາວ - ແຜນທິດທາງການສົ່ງອອກຂະແໜງກາເຟ (2021–2025) ]



ຮູບພາບ 22: ການຂາຍກາເຟທາງການຄ້າອິເລັກໂຕນິກຂອງ US  
ເປີເຊັນຂອງການຂາຍຍ່ອຍທັງໝົດ



ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ: Euromonitor

## 4.2. ຈຸດປະສົງດ້ານວິໄສທັດ ແລະ ຍຸດທະສາດ

ແຜນທິດທາງສະບັບນີ້ ສ້າງຂຶ້ນບົນພື້ນຖານ ແລະ ເປັນອົງປະກອບ ເຂົ້າໃນຍຸດທະສາດການພັດທະນາຂະແໜງກາເຟລາວເຖິງປີ 2025, ເປັນການສະໜັບສະໜູນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ພ້ອມທັງປະກອບສ່ວນ ແລະ ປັບປຸງເຂົ້າໃນກິດຈະກຳຕ່າງໆ ຂອງຍຸດທະສາດດັ່ງກ່າວ. ເພື່ອສະທ້ອນໃຫ້ເຫັນສິ່ງດັ່ງກ່າວ, ຍຸດທະສາດດ້ານລຸ່ມ, ວິໄສທັດສຳລັບແຜນທິດທາງ ແມ່ນການສ້າງຂຶ້ນ “**ຂະແໜງການກາເຟທີ່ເຕີບໃຫຍ່ຂະຫຍາຍໃນການສົ່ງອອກດ້ານຄຸນນະພາບ**”

ວິໄສທັດດັ່ງກ່າວຖືກສະໜັບສະໜູນໂດຍສີ່ຈຸດປະສົງດ້ານຍຸດທະສາດ, ຊຶ່ງແຕ່ລະຢ່າງໄດ້ຖືກເຊື່ອມຕໍ່ເຂົ້າກັບການຍົກສູງຄວາມ

ສາມາດ ແລະ ຄວາມຍືນຍົງໃນການຜະລິດ ແລະ ການປຸງແຕ່ງ, ເສີມສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງດ້ານລະບົບການຄຸ້ມຄອງຄຸນນະພາບ ແລະ ການປະຕິບັດຕາມມາດຕະຖານສາກົນ, ສົ່ງເສີມຄວາມມີສະພາວະໃນຂະແໜງການ ແລະ ການເຊື່ອມຕໍ່ຂະແໜງການໃຫ້ເຂົ້າກັບໂອກາດໃນລະດັບສາກົນຕ່າງໆ.

ໂດຍພ້ອມພຽງກັນ, ຈຸດປະສົງດ້ານຍຸດທະສາດເຫຼົ່ານີ້ ໄດ້ກວມເອົາວຽກງານສຳຄັນທີ່ຂະແໜງການຈຳເປັນທີ່ຈະຕ້ອງມີການປັບປຸງ. ສະນັ້ນ ສິ່ງເຫຼົ່ານີ້ຈະຊຸກຍູ້ອົງປະກອບທັງໝົດຂອງ ຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າກາເຟ ຂອງ ສປປ ລາວ (ຮູບພາບ 23).

ຮູບພາບ 23: ຕ່ອງໂສ້ສູນຄ່າໃນອານາຄົດຂອງຂະແໜງກາເຟ

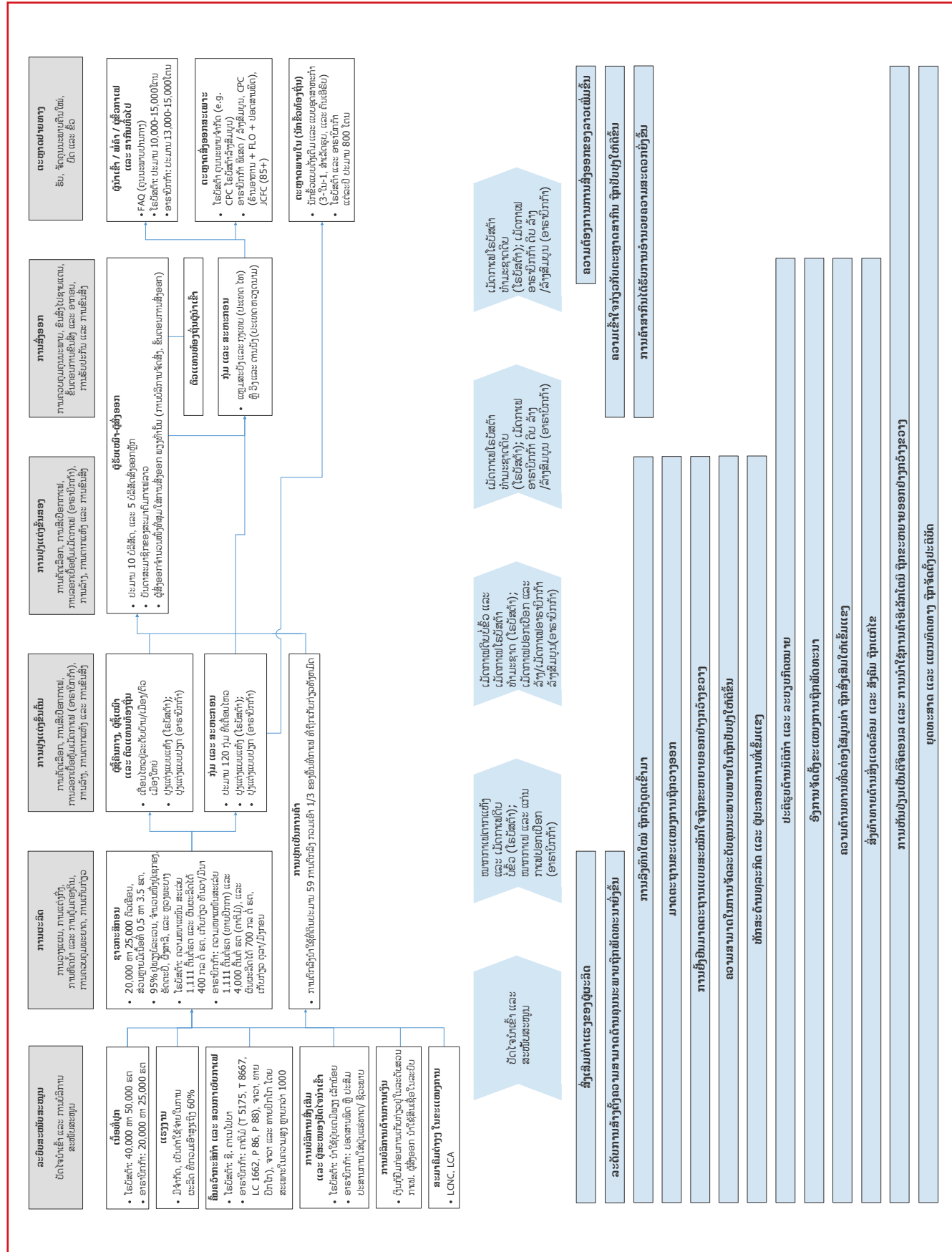




Photo: (CC BY-NC-ND 2.0) Asian Development Bank, The Paksong District coffee growers farmers cooperative store front entrance.jpg

### ຈຸດປະສົງດ້ານຍຸດທະສາດ 1:

ສົ່ງເສີມຄວາມສາມາດ ແລະ ຄວາມຍືນຍົງ  
ໃນການຜະລິດ ແລະ ການປຸງແຕ່ງໃຫ້ສູງຂຶ້ນ  
ເພື່ອຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນໃນການສົ່ງອອກ.

ສົ່ງເສີມຄວາມສາມາດໃນການຜະລິດໃນທິດທາງທີ່ຍືນຍົງໃຫ້ສູງຂຶ້ນຈະຊ່ວຍຮັກສາຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນຂອງກາເຟລາວ, ເພີ່ມລາຍຮັບໃຫ້ສູງຂຶ້ນ ແລະ ສ້າງໂອກາດໃນການຈ້າງງານໃໝ່ຢູ່ໃນຂະແໜງການໃຫ້ຫຼາຍຂຶ້ນ. ພາຍໃຕ້ຈຸດປະສົງດ້ານຍຸດທະສາດນີ້, ສິ່ງຈຸດປະສົງດ້ານການດຳເນີນງານແມ່ນກ່ຽວຂ້ອງກັບການຍົກສູງທ່າແຮງຜູ້ຜະລິດ, ການດຶງດູດນັກລົງທຶນໃໝ່, ການຮັບມືກັບສິ່ງທ້າທາຍດ້ານສິ່ງແວດລ້ອມ ແລະ ການພັດທະນາທາງສັງຄົມ ແລະ ການສະໜັບສະໜູນຄວາມຕ້ານທານທີ່ຖືກຍົກສູງທົ່ວຕ່ອງໂສ້ການເພີ່ມມູນຄ່າ. ສະນັ້ນ, ຈຸດປະສົງດ້ານຍຸດທະສາດອັນທຳອິດນີ້ຈະແກ້ໄຂສິ່ງທ້າທາຍໃນຂະແໜງການທີ່ຖືກກຳນົດວ່າກ່ຽວຂ້ອງກັບຄວາມສາມາດໃນການຜະລິດລະດັບຕໍ່າ, ຄວາມສາມາດທີ່ຈຳກັດສຳລັບການຄົ້ນຄວ້າ ແລະ ການຫັນເປັນການຄ້າ, ສະພາບແວດລ້ອມຂອງການດຳເນີນທຸລະກິດທີ່ທ້າທາຍ ແລະ ການພັດທະນາແບບຍືນຍົງ ແລະ ທົ່ວເຖິງ.

### ຈຸດປະສົງດ້ານຍຸດທະສາດ 2:

ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ລະບົບການຄຸ້ມຄອງຄຸນນະພາບ ແລະ ການປະຕິບັດຕາມມາດຕະຖານສາກົນ

ການປັບປຸງລະບົບການຄຸ້ມຄອງຄຸນນະພາບ ແລະ ການປະຕິບັດຕາມມາດຕະຖານສາກົນ ມີຄວາມສຳຄັນໃນການເພີ່ມປະລິມານການສົ່ງອອກ, ການເຂົ້າເຖິງຕະຫຼາດແຫ່ງໃໝ່ ແລະ ການເພີ່ມລາຄາທີ່ໄດ້ຮັບສຳລັບການສົ່ງອອກໃຫ້ໄດ້ສູງຂຶ້ນ. ພາຍໃຕ້ຈຸດປະສົງດ້ານຍຸດທະສາດດັ່ງກ່າວ, ສິ່ງຈຸດປະສົງດ້ານການດຳເນີນງານ ແມ່ນກ່ຽວຂ້ອງກັບການວາງມາດຕະຖານ, ການພັດທະນາສວນກາເຟ ແລະ ຂີດຄວາມສາມາດຂອງໂຮງງານ ເພື່ອຄຸນນະພາບທີ່ດີຂຶ້ນ, ການສ້າງຂີດຄວາມສາມາດໃນການຈັດລະດັບຄຸນນະພາບພາຍໃນ ແລະ ການສະໜັບສະໜູນການປະຕິບັດຕາມມາດຕະຖານແບບສະໝັກໃຈທີ່ມີທ່າແຮງສູງ. ສະນັ້ນ, ຈຸດປະສົງດ້ານຍຸດທະສາດອັນທີ່ສອງນີ້ ແມ່ນເພື່ອແກ້ໄຂສິ່ງທ້າທາຍໃນຂະແໜງການທີ່ຖືກກຳນົດວ່າກ່ຽວຂ້ອງກັບທ່າແຮງທີ່ຍັງບໍ່ໄດ້ຮັບການພັດທະນາຢ່າງເຕັມທີ່ສຳລັບກາເຟພິເສດ, ການຂາດມາດຕະຖານຂັ້ນຕໍ່າສຸດ ແລະ ການນຳໃຊ້ມາດຕະຖານດ້ານຄວາມຍືນຍົງແບບສະໝັກໃຈທີ່ບໍ່ເຕັມເມັດເຕັມໜ່ວຍ

### ຈຸດປະສົງດ້ານຍຸດທະສາດ 3:

ຍົກສູງຄຸນລັກສະນະໃນຂະແໜງການ  
ເພື່ອການຂະຫຍາຍຕົວໃນອະນາຄົດ

ການສ້າງສະພາບແວດລ້ອມທີ່ເອື້ອອຳນວຍໃຫ້ແກ່ນະວັດຕະກຳ ແລະ ການສ້າງຂີດຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນອັນໃໝ່ໃນຜະລິດຕະພັນຈະມີຄວາມຈຳເປັນເພື່ອຮັກສາການຂະຫຍາຍຕົວອັນຕໍ່ເນື່ອງໃນໄລຍະຍາວ. ພາຍໃຕ້ຈຸດປະສົງດ້ານຍຸດທະສາດດັ່ງກ່າວນີ້, ຫ້າຈຸດປະສົງດ້ານດຳເນີນງານແມ່ນກ່ຽວຂ້ອງກັບການແກ້ໄຂສິ່ງທ້າທາຍທາງດ້ານກົດໝາຍ ແລະ ລະບຽບການຕ່າງໆ, ການສະໜັບສະໜູນການພັດທະນາທັກສະທາງດ້ານທຸລະກິດ ແລະ ການປະກອບການ, ການຍົກສູງການຫັນປ່ຽນໄປເປັນດິຈິຕອລ ແລະ ການນຳໃຊ້ເຄື່ອງມືການຄ້າອີເລັກໂຕນິກ, ການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ກັບອົງການຈັດຕັ້ງສຳລັບຂະແໜງການ ແລະ ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຍຸດທະສາດ ແລະ ແຜນທິດທາງ. ສະນັ້ນ, ຈຸດປະສົງດ້ານຍຸດທະສາດ ອັນທີ່ສາມນີ້ແມ່ນເພື່ອແກ້ໄຂສິ່ງທ້າທາຍໃນຂະແໜງການທີ່ຖືກກຳນົດວ່າກ່ຽວຂ້ອງກັບອົງການຈັດຕັ້ງຂະແໜງການທີ່ຈຳກັດ, ສະພາບ ແວດລ້ອມຂອງການດຳເນີນທຸລະກິດທີ່ທ້າທາຍ ແລະ ຄວາມສາມາດທີ່ຈຳກັດ ໃນການນຳໃຊ້ຜົນປະໂຫຍດຈາກການຫັນປ່ຽນໄປເປັນດິຈິຕອນ ແລະ ການຄ້າອີເລັກໂຕນິກ.

### ຈຸດປະສົງດ້ານຍຸດທະສາດ 4:

ເຊື່ອມຕໍ່ຂະແໜງການໃສ່ໂອກາດຕ່າງໆ  
ໃນລະດັບສາກົນ.

ໂດຍສ້າງບົນພື້ນຖານການປັບປຸງຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນພາຍໃນ, ການຄ້າທີ່ດີຂຶ້ນຍັງຈະຕ້ອງການຄວາມພະຍາຍາມທີ່ເອົາໃຈໃສ່ເອົາຈັງ ເພື່ອປັບປຸງການເຂົ້າເຖິງຕະຫຼາດ ແລະ ການຍົກລະດັບຄວາມຕ້ອງການສຳລັບການສົ່ງອອກກາເຟລາວໃຫ້ມີສູງຍິ່ງຂຶ້ນ. ພາຍໃຕ້ຈຸດປະສົງດ້ານຍຸດທະສາດນີ້, ສາມຍຸດທະສາດດ້ານການດຳເນີນງານ ແມ່ນກ່ຽວຂ້ອງກັບການປັບປຸງຄວາມເຂົ້າໃຈ ຫຼື ໂອກາດຕ່າງໆ ໃນຕະຫຼາດສາກົນ, ການເພີ່ມຄວາມຕ້ອງການຜ່ານໂຄງການການສ້າງເຄື່ອງໝາຍການຄ້າ ແລະ ການໂຄສະນາສົ່ງເສີມຕ່າງໆ ແລະ ການອຳນວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ແກ່ການຄ້າສາກົນ. ສະນັ້ນ, ຈຸດປະສົງດ້ານຍຸດທະສາດອັນທີ່ສີ່ນີ້ ແກ້ໄຂສິ່ງທ້າທາຍ ໃນຂະແໜງການທີ່ຖືກກຳນົດວ່າກ່ຽວຂ້ອງກັບຄ່າຂົນສົ່ງທີ່ສູງ ແລະ ສິ່ງກົດຂວາງໃນການເຂົ້າເຖິງຕະຫຼາດ.

### 4.3. ຂອບວຽກງານການຄຸ້ມຄອງການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ

ຈຸດປະສົງຂອງແຜນທິດທາງແມ່ນສໍາລັບ ສປປ ລາວ ແມ່ນເພື່ອສ້າງສະພາບແວດລ້ອມທີ່ເອື້ອອໍານວຍໃຫ້ແກ່ການສົ່ງອອກກາເຟ ແລະ ຮັບຮູ້ເຖິງທ່າແຮງຂອງຂະແໜງການເພື່ອປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນການພັດທະນາການສົ່ງອອກ ແລະ ຄວາມເປັນເອກະລັກທີ່ແຕກຕ່າງຂອງປະເທດລາວ. ການບັນລຸໄດ້ຕາມຈຸດປະສົງທີ່ທ້າທາຍດັ່ງກ່າວຈະຂຶ້ນກັບຄວາມສາມາດຂອງຂະແໜງການທີ່ຈະຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຕ່າງໆ ທີ່ກຳນົດໄວ້ໃນແຜນທິດທາງ.

ນີ້ແມ່ນການຜັນຂະຫຍາຍບຸລິມະສິດຕ່າງໆ ມາເປັນໂຄງການທີ່ສາມາດຈັດຕັ້ງປະຕິບັດໄດ້ຊຶ່ງຈະປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນການສ້າງຂີດຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນການສົ່ງອອກທີ່ເພີ່ມຂຶ້ນແບບຍືນຍົງ ແລະ ສ້າງລາຍໄດ້ຈາກການສົ່ງອອກທີ່ຄາດຄະເນໄວ້ພາຍໃຕ້ແຜນທິດທາງສະບັບນີ້.

ການປະຕິບັດກິດຈະກຳຕ່າງໆຢ່າງສໍາເລັດຜົນ ຈະຂຶ້ນກັບຄວາມສາມາດຂອງຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມທີ່ຈະວາງແຜນ ແລະ ປະສານງານການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຕ່າງໆ ໃນຮູບແບບທີ່ເປັນຍຸດທະສາດ. ກິດຈະກຳທີ່ຫຼາກຫຼາຍຕ້ອງສອດຄ່ອງເຂົ້າໃນທົ່ວສະຖາບັນພາກລັດ ແລະ ເອກະຊົນ ເພື່ອສ້າງຜົນໄດ້ຮັບທີ່ຍືນຍົງ. ສະນັ້ນ, ຈຶ່ງຈຳເປັນທີ່ຈະສົ່ງເສີມສະພາບແວດລ້ອມທີ່ເອື້ອອໍານວຍ ແລະ ສ້າງຂອບວຽກງານທີ່ເໝາະສົມສໍາລັບການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແຜນທິດທາງຢ່າງສໍາເລັດຜົນ.

ກຸນແຈສໍາຄັນເພື່ອບັນລຸເປົ້າໝາຍຈະແມ່ນການປະສານງານຂອງກິດຈະກຳຕ່າງໆ, ການຕິດຕາມຄວາມຄືບໜ້າ ແລະ ການຂົນຂວາຍຊັບພະຍາກອນສໍາລັບການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ. ດ້ວຍເຫດນີ້, ຕົວແທນຂອງຂະແໜງການໄດ້ສະເໜີວ່າ ຄະນະກຳມະການທີ່ປຶກສາຈາກພາກລັດ ແລະ ເອກະຊົນ ຄວນຖືກສ້າງຕັ້ງຂຶ້ນເພື່ອດຳເນີນງານ ແລະ ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງຢ່າງຮີບດ່ວນ. ຄະນະທີ່ປຶກສາດັ່ງກ່າວແມ່ນຮັບຜິດຊອບຕໍ່ການປະສານງານທັງໝົດ, ໃຫ້ຄຳແນະນຳດ້ານນະໂຍບາຍ ແລະ ການຕິດຕາມການພັດທະນາຂອງຂະແໜງການໂດຍລວມ ຄ່ຽງຄູ່ກັບການວາງແນວທາງດ້ານຍຸດທະສາດ.

ຂໍ້ສະເໜີຕໍ່ຄະນະທີ່ປຶກສາສິດຈັດກອງປະຊຸມປະຈຳໄຕມາດ ແລະ ເພື່ອຈັດຕັ້ງປະຕິບັດພາລະໜ້າທີ່ຕ່າງໆ ລຸ່ມນີ້:

- ສ້າງຄວາມເຂົ້າໃຈຮ່ວມກັນກ່ຽວກັບສິ່ງທ້າທາຍ ແລະ ໂອກາດໃນການເຂົ້າເຖິງຕະຫຼາດທີ່ສໍາຄັນ ທີ່ຂະແໜງການກຳລັງປະເຊີນໜ້າ;
- ວາງເປົ້າໝາຍ ແລະ ຄາດໝາຍທີ່ຈະສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ຈຸດຍືນໃນການແຂ່ງຂັນຂອງຂະແໜງການ ແລະ ເສີມສ້າງຄວາມອາດສາມາດໂດຍລວມຂອງ ສປປ ລາວ ເພື່ອປະເຊີນໜ້າກັບຄວາມຕ້ອງການທີ່ປ່ຽນແປງຂອງຕະຫຼາດ;
- ສະເໜີການປ່ຽນແປງດ້ານນະໂຍບາຍທີ່ສໍາຄັນເພື່ອປະຕິບັດ ແລະ ສົ່ງເສີມການປ່ຽນແປງດ້ານນະໂຍບາຍເຫຼົ່ານີ້ ໃນບັນດາຜູ້ຕັດສິນໃຈ ລະດັບຊາດ;
- ສະໜັບສະໜູນການປະສານງານ, ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ແລະ ການຕິດຕາມກວດກາກິດຈະກຳຕ່າງໆ ໃນຂະແໜງການໂດຍລັດຖະບານ, ທຸລະກິດ, ສະຖາບັນຕ່າງໆ ຫຼື ອົງການຈັດຕັ້ງສາກົນ ເພື່ອຮັບປະກັນຄວາມສອດຄ່ອງກັບເປົ້າໝາຍ ແລະ ຄາດໝາຍຕ່າງໆ, ທີ່ຖືກຮຽກຮ້ອງໃຫ້ປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນການກຳນົດຊັບພະຍາກອນ ແລະ ຄວາມຖືກຕ້ອງສອດຄ່ອງຊຶ່ງກັນ ແລະ ກັນ.

ການມີຄະນະກຳມະການທີ່ປຶກສາເພື່ອຊີ້ນຳລວມການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຂອງແຜນທິດທາງແມ່ນປັດໄຈສໍາຄັນຂອງຄວາມສໍາເລັດ, ແຕ່ມັນກໍ່ບໍ່ພຽງພໍທີ່ຈະເຕີມເຕັມພາລະໜ້າທີ່ທີ່ໄດ້ຮັບມອບໝາຍໄດ້ຢ່າງມີປະສິດທິພາບ. ຄວາມສໍາເລັດຂອງແຜນທິດທາງ ແມ່ນຂຶ້ນກັບການສະໜັບສະໜູນ ແລະ ການມີສ່ວນຮ່ວມຂອງຂະແໜງການເຂົ້າໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ, ການສ້າງເຄືອຂ່າຍ ແລະ ການສື່ສານຢ່າງຫ້າວຫັນເອົາຈິງເອົາຈັງ ແລະ ການປະກອບສ່ວນຊັບພະຍາກອນສໍາລັບການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ (ຕາຕະລາງ 6).

ຕາຕະລາງ 6: ປັດໄຈຄວາມສໍາເລັດທີ່ສໍາຄັນ ສໍາລັບການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດທີ່ມີປະສິດທິພາບ

ປັດໄຈ	ລາຍລະອຽດ
ການສະໜັບສະໜູນ ແລະ ການມີສ່ວນຮ່ວມຂອງຂະແໜງການເຂົ້າໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມໃນຂະແໜງການໄດ້ສະແດງໃຫ້ເຫັນເຈດຈຳນົງອັນຊັດເຈນທີ່ຈະປະກອບສ່ວນທັງທາງກົງ ຫຼື ເຂົ້າໃນການຮ່ວມມືກັບສະຖາບັນພາກລັດໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແຜນທິດທາງດັ່ງກ່າວ. ຄວາມພະຍາຍາມໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ສາມາດມີຫຼາຍຮູບແບບຕັ້ງແຕ່ການໃຫ້ຂໍ້ມູນຂ່າວສານທາງທຸລະກິດໃຫ້ແກ່ສະຖາບັນເພື່ອປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນການອອກແບບໂຄງການ, ການໂຄສະນາ ແລະ ການສ້າງເຄື່ອງໝາຍສິນຄ້າ ແລະ ການສະໜັບສະໜູນດ້ານນະໂຍບາຍ ແລະ ອື່ນໆ. ສະຫຼຸບຫຍໍ້ແລ້ວ, ຄວາມຮູ້ໃນທາງປະຕິບັດຕົວຈິງຂອງຂະແໜງການນັ້ນ ແມ່ນສໍາຄັນເພື່ອການຮັບປະກັນວ່າແຜນທິດທາງດັ່ງກ່າວ ຍັງຄົງສອດຄ່ອງເຂົ້າກັບແນວໂນ້ມ ແລະ ໂອກາດທາງຕະຫຼາດ.
ການສ້າງເຄືອຂ່າຍ ແລະ ການສື່ສານທີ່ ເອົາຈິງເອົາຈັງ	ສະຖາບັນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຫຼັກທີ່ໄດ້ໃຫ້ລາຍລະອຽດໄວ້ໃນແຜນຂອງການປະຕິບັດ ຈະຕ້ອງໄດ້ຮັບການແຈ້ງເຕືອນກ່ຽວກັບເນື້ອໃນຂອງແຜນທິດທາງ ແລະ ຄວາມໝາຍຄວາມສໍາຄັນຕ່າງໆ ສໍາລັບແຜນງານໃນຕະຫຼອດໄລຍະຂອງການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ. ການສ້າງເຄືອຂ່າຍ ແລະ ການສື່ສານດັ່ງກ່າວ ແມ່ນມີຄວາມສໍາຄັນເພື່ອສ້າງຄວາມເປັນເຈົ້າການຫຼາຍຢັ່ງຂຶ້ນ ແລະ ເພື່ອໃຫ້ສະຖາບັນ ຕ່າງໆ ໄດ້ຮັບໂອກາດໃນການຍິນກິດຈະກຳຕ່າງໆ ທີ່ພວກເຂົາສາມາດຈັດຕັ້ງປະຕິບັດໄດ້ໃນໄລຍະສັ້ນ ຫາໄລຍະຍາວ. ສິ່ງສໍາຄັນສໍາລັບສະມາຊິກຂອງ ຄະນະກຳມະການທີ່ປຶກສາ ແລະ ສະຖາບັນອື່ນໆ ທີ່ຈະເຂົ້າເຖິງສະຖາບັນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງໃນລະດັບປະເທດ ເພື່ອສ້າງຄວາມຮັບຮູ້ ແລະ ສະໜັບສະໜູນເພື່ອການພັດທະນາ ຂອງຂະແໜງກາເຟ.
ຊັບພະຍາກອນສໍາລັບການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ຄະນະກຳມະການທີ່ປຶກສາ, ໂດຍການຮ່ວມມືກັບສະຖາບັນຕ່າງໆ, ຈຳເປັນທີ່ຕ້ອງໄດ້ຊຸກຍູ້ການສະໜັບສະໜູນເພີ່ມເຕີມເພື່ອການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດທີ່ມີປະສິດທິພາບ. ການວາງແຜນຢ່າງມີປະສິດທິພາບ ແລະ ການປຸກລະດົມຂົນຂວາຍຊັບພະຍາກອນ ແມ່ນເປັນສິ່ງທີ່ຂາດບໍ່ໄດ້ ໃນການສະໜັບສະໜູນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແຜນທິດທາງ. ການລະດົມຊັບພະຍາກອນ - ລວມທັງ ຜ່ານການຈັດງົບປະມານຈາກລັດຖະບານ, ຄູ່ຮ່ວມພັດທະນາ, ນັກລົງທຶນພາຍນອກ ແລະ ຈາກຂະແໜງການເອງຄວນມີການງານແຜນ ແລະ ກະກຽມຢ່າງລະອຽດຄັກແນ່. ຮູບແບບຂອງການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຕ່າງໆ ທີ່ໄດ້ໃຫ້ລາຍລະອຽດໄວ້ນັ້ນ ຈະກຳນົດຄວາມສໍາເລັດຂອງການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແຜນທິດທາງ. ແນວໃດກໍ່ຕາມ, ການສະໜັບສະໜູນລະດັບສູງຈາກລັດຖະບານ, ພ້ອມກັບການຮ່ວມມືກັບຜູ້ຊຳນານງານທີ່ເຂັ້ມແຂງ ໂດຍຂະແໜງທຸລະກິດ, ຈະເປັນໂຕຂັບເຄື່ອນທີ່ແທ້ຈິງຂອງການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດທີ່ປະສິດຜົນສໍາເລັດ.

[ ສາທາລະນະລັດ ປະຊາທິປະໄຕ ປະຊາຊົນລາວ - ແຜນທິດທາງການສົ່ງອອກຂະແໜງກາເຟ (2021–2025) ]

## 5. ແຜນຂອງການປະຕິບັດ

**ຈຸດປະສົງດ້ານຍຸດທະສາດ 1: ສົ່ງເສີມຄວາມສາມາດໃນການຜະລິດ ແລະ ຄວາມຍືນຍົງໃນການຜະລິດ ແລະ ການປຸງແຕ່ງໃຫ້ສູງຂຶ້ນ ເພື່ອຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນໃນການສົ່ງອອກ.**

ຈຸດປະສົງດ້ານຍຸດທະສາດ	ກິດຈະກຳຕ່າງໆ	ບຸລິມະສິດ 1=ສູງ 2=ກາງ 3=ຕໍ່າ	ເວລາຂອງການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ					ຄາດໝາຍ	ຄຸ້ມຄອງສະໜັບສະໜູນ ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ແຜນງານທີ່ຍັງຢູ່ ການສະໜັບສະໜູນ ທ່າເບັດບັດ	
			2021	2022	2023	2024	2025				
1.1. ສົ່ງເສີມຜະລິດ ທ່າແຮງ	1.1.1. ສ້າງແຜນງານການເຊື່ອມຕໍ່ກັນຄັ້ງທຳອິດ ແລະ ພາກເອກະຊົນ ເພື່ອຮັບປະກັນການຕິດເລືອກແນວພັນທີ່ເໝາະສົມ (ອີງໃສ່ການສຶກສາ ສະພາບເງື່ອນໄຂການຈະເລີນ ເຕີບໂຕທີ່ເໝາະສົມ, ຄຸນນະພາບດ້ານຊີວະພາບຂອງພືດ ແລະ ທ່າແຮງອາກາດ) ແລະ ທີ່ຊອກຫາໄດ້ໃນລາຄາທີ່ເໝາະສົມ. ສ້າງທຸກໆການລົງທຶນຮ່ວມຮຸ້ນຂອງອົງການຄ້າຄວາມ, ສອນກ້າເປັນໄມ້ ແລະ ອື່ນໆ ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ໃນການພັດທະນາສາຍພັນທີ່ບໍ່ປຸງໃຫ້ໄດ້ຂຶ້ນ.	1					<ul style="list-style-type: none"> <li>ແຜນງານການຄ້າຄວາມກ່ຽວຂ້ອງກັບ ເປັນການຄ້າ ຖືກສ້າງຕັ້ງຂຶ້ນ</li> <li>ການເຊື່ອມຮ່ວມຮຸ້ນກ່ຽວຂ້ອງ ແນວພັນປ່າໄມ້ ແຫ່ງຊາດ; ກົມປູກໄມ້ (DoA)</li> </ul>	ກະຊວງກະສິກໍາ ແລະ ປ່າໄມ້ (MOFA) (ສະຖາບັນຄົ້ນຄວ້າ ກະສິກໍາປ່າໄມ້ ແຫ່ງຊາດ); ກົມປູກໄມ້ (DoA)	ສະມາຄົມກາເຟລາວ (LCA); ກົມມາດຕະຖານ ແລະ ວັດເທກ (DOSM)	ກະຊວງກະສິກໍາ ແລະ ປ່າໄມ້ (MOAF) ແລະ ການຄ້າ (MoC)	ກະຊວງກະສິກໍາ ແລະ ປ່າໄມ້ (MOAF) ແລະ ການຄ້າ (MoC)
		1.1.1.2. ການຄົ້ນຄວ້າເພື່ອກຳນົດຄ່າໃຊ້ຈ່າຍໃນການຜະລິດ ແລະ ການປະສົມຜະລິດສາມາດ ເປັນເສດຖະກິດ ແລະ ມີຄວາມເໝາະສົມ ສໍາລັບຊາວກະສິກອນທີ່ກໍາລັງ ຊອກຫາວິທີທີ່ເໝາະສົມ ຂອງພວກເຂົາ.	3					<ul style="list-style-type: none"> <li>ບົດລາຍງານກ່ຽວກັບ ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍ ໃນການຜະລິດ ແລະ ການປະສົມ ປະສານພືດທີ່ມີທ່າແຮງ ແລະ ແຜນການແຈກຢາຍ ໄດ້ຖືກກະກຽມ</li> </ul>	ກະຊວງກະສິກໍາ ແລະ ປ່າໄມ້ (MOAF)	ກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ (MoC)	ກະຊວງກະສິກໍາ ແລະ ປ່າໄມ້ (MOAF); ສະຫະກອນ ຜູ້ຜະລິດກາເຟແຂດ ພູພຽງວິລະເວນ (CPC); ອົງການຝຣັ່ງເພື່ອການ ພັດທະນາ; CPC; ການສ້າງການເຊື່ອມຕໍ່ ສໍາລັບເຄືອຂ່າຍກະສິກໍາ
		1.1.1.3. ຕັ້ງໂຮມຊັບພະຍາກອນທີ່ມີຢູ່ ແລະ ແຈກຢາຍການເປົ້າໂອນຮົ່ມ ແລະ ເອກະສານ ຂໍ້ມູນຕ່າງໆ ໂດຍແບບໃສ່ຊາວກະສິກອນ ແລະ ຜູ້ອື່ນໆ ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງໃນການ ຈັດການພາຍໃນກະຊວງ ແລະ ການຄ້າ ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ເພື່ອການແຈກຢາຍຂໍ້ມູນໄດ້ຢ່າງວ່ອງໄວ ຜ່ານຜູ້ສະໜອງບໍລິການພາຍນອກ	2					<ul style="list-style-type: none"> <li>ທາງເຂົ້າຫາຊັບພະຍາກອນ ແລະ ຂໍ້ມູນທາງອອນລາຍ ໄດ້ຖືກສ້າງຂຶ້ນ</li> </ul>	ສະມາຄົມກາເຟລາວ; ກະຊວງ ກະສິກໍາ ແລະ ປ່າໄມ້ (MOAF)	ກະຊວງ ອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ (MoC) (ກົມສົ່ງເສີມ ວິສາຫະກິດ ຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ; ກົມອຸດສາຫະກຳ ແລະ ຫັດຖະກຳ)	MOAF (DoA); LCA
	1.1.2. ສະໜັບສະໜູນ ການປັບປຸງຂໍ້ມູນຂ່າວສານ ແລະ ການປະຕິບັດດ້ານຄວາມປອດໄພ ແລະ ປະສິດທິພາບໃນການຜະລິດ ຂອງແຮງງານໃນຂະແໜງການ ໂດຍຜ່ານການກຳນົດວຽກງານສໍາລັບ ການປັບປຸງ ແລະ ການເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນຂ່າວສານກ່ຽວກັບການປະຕິບັດທີ່ດີ.	3					<ul style="list-style-type: none"> <li>ສວມຢາກດິວແບບສອງແຫ່ງ ໄດ້ນໍາໃຊ້ ອຸປະກອນແບບໃໝ່</li> </ul>	ກະຊວງ ກະສິກໍາ ແລະ ປ່າໄມ້ (MOAF) ແລະ ກົມປູກໄມ້ (DoA); ສະຫະກອນທ້ອງຖິ່ນ	ອົງການຮ່ວມມືສາທິນເພື່ອການ ພັດທະນາປະເທດເຢຍລະມັນ; ອົງການຝຣັ່ງເພື່ອການພັດທະນາ (AFD); ຂະແໜງການຄົ້ນຄວ້າ ແລະ ການທົດລອງກາເຟ	ອົງການແຮງງານສາທິນ (ILO) (ກອງທຶນວິສາມຊີວິດ)	
		1.1.5. ສະໜັບສະໜູນ ການປັບປຸງຂໍ້ມູນຂ່າວສານ ແລະ ການປະຕິບັດດ້ານຄວາມປອດໄພ ແລະ ປະສິດທິພາບໃນການຜະລິດ ຂອງແຮງງານໃນຂະແໜງການ ໂດຍຜ່ານການກຳນົດວຽກງານສໍາລັບ ການປັບປຸງ ແລະ ການເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນຂ່າວສານກ່ຽວກັບການປະຕິບັດທີ່ດີ.	2					<ul style="list-style-type: none"> <li>ຊາວກະສິກອນທີ່ເຂົ້າຮ່ວມໂຄງການ ໄດ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ມາດຕະການ ດ້ານຄວາມປອດໄພຮູບແບບໃໝ່</li> </ul>	ສະມາຄົມກາເຟລາວ (LCA); ຫ້ອງການກະສິກໍາ ປະຈໍາທ້ອງຖິ່ນ	ສະມາຄົມກາເຟລາວ (LCA)	ອົງການແຮງງານສາທິນ (ILO) (ກອງທຶນວິສາມຊີວິດ)
		1.1.6. ປັບປຸງທາງດ້ານພາກເອກະຊົນກ່ຽວກັບຂີດຈຳກັດດ້ານການເງິນຂອງສວນປູກກາເຟ ແລະ ບໍລິສັດ ເພື່ອອອກແບບແຜນງານການຊ່ວຍເຫຼືອທີ່ເໝາະສົມ, ຊຶ່ງອາດລວມເອົາການສ້າງການຮ່ວມມື ກັບສະຖາບັນການເງິນ ຫຼື ການສະໜອງການຄ້າປະກັນເງິນຕາເບັດບັດ ສໍາລັບຜູ້ປະກອບການ ແລະ ໂຮງງານຂະໜາດນ້ອຍ.	1					<ul style="list-style-type: none"> <li>ການປັບປຸງສາທາລະນະສອກຖືກ ຈັດຂຶ້ນ ໃນທົ່ວຂໍ້ກຳນົດປຸງ ການເຂົ້າເຖິງການເງິນ</li> </ul>	ກົມສົ່ງເສີມວິສາຫະກິດ ຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ (DOSMEP); ກົມສົ່ງເສີມ ການຄ້າ (DTP)	ສະມາຄົມກາເຟລາວ (LCA); ຫ້ອງການກະສິກໍາ ປະຈໍາທ້ອງຖິ່ນ	ອົງການແຮງງານສາທິນ (ILO) (ກອງທຶນວິສາມຊີວິດ)
1.1.7. ສະໜອງແຜນງານຄວາມຮູ້ທາງດ້ານການເງິນ ທີ່ແນ່ໃສ່ຜູ້ປະກອບການ ແລະ ບໍລິສັດ ຂະໜາດ ນ້ອຍ ລວມທັງຂໍ້ມູນຂ່າວສານ ກ່ຽວກັບການເຂົ້າເຖິງ ແລະ ການມີສິນເຊື່ອ ຂອງຜູ້ຊື້ ແລະ ຜູ້ສະໜອງ ທີ່ມີໃຫ້ແກ່ຊາວກະສິກອນ, ເຊັ່ນດຽວກັບຂໍ້ມູນຂ່າວສານກ່ຽວກັບ ການເຂົ້າເຖິງກອງທຶນ SME ທີ່ມີຢູ່	2					<ul style="list-style-type: none"> <li>ແຜນງານຄວາມຮູ້ທາງດ້ານການເງິນ ຖືກສ້າງຂຶ້ນ, ໂດຍມີຜູ້ໃດຮັບຜິດຊອບ ປະໂຫຍດຈຳນວນ 50 ຄົນ</li> </ul>	ກົມສົ່ງເສີມວິສາຫະກິດ ຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ (DOSMEP); ກົມສົ່ງເສີມ ການຄ້າ (DTP)	ກົມສົ່ງເສີມວິສາຫະກິດ ຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ (DOSMEP); ກົມສົ່ງເສີມການຄ້າ (DTP)	ສະມາຄົມກາເຟລາວ (LCA)		
1.1.8. ພັດທະນາແຜນງານທົດລອງ ການແກ້ໄຂຂອງການສໍາຄັນທີ່ຈຳເປັນເພື່ອຮັບປະກັນຜະລິດຕະພັນ ໃນປັດຈຸບັນຜູ້ຜະລິດກາເຟ, ໂດຍພົວພັນຜູ້ທີ່ມີສ່ວນຮ່ວມໃນຂະແໜງການ, ເຊັ່ນຜູ້ຊື້ຕ່າງປະເທດ ແລະ ທະນາຄານທ້ອງຖິ່ນ	3					<ul style="list-style-type: none"> <li>ແຜນງານທົດລອງ ຖືກສ້າງຂຶ້ນ, ໂດຍມີຜູ້ໃດຮັບຜິດຊອບ ປະໂຫຍດ ຢ່າງໜ້ອຍ 10 ຄົນ</li> </ul>	ກົມສົ່ງເສີມວິສາຫະກິດ ຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ (DOSMEP); ກົມສົ່ງເສີມການຄ້າ (DTP)	ກົມສົ່ງເສີມວິສາຫະກິດ ຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ (DOSMEP); ກົມສົ່ງເສີມການຄ້າ (DTP)	ສະມາຄົມກາເຟລາວ (LCA)		
1.2. ສະໜັບສະໜູນຄວາມດ້ານ ທາງດ້ານເຂັ້ມແຂງ ທົ່ວຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າ	1.2.1. ດຳເນີນການວິເຄາະຄວາມສ່ຽງໄພພິບັດ ໃນດ້ານໄພອຸກຄາມທີ່ຂະແໜງການກໍາລັງປະເຊີນ ເພື່ອສະໜັບສະໜູນການພັດທະນາ ຂອງແຜນດອຍໄພພິບັດໄດ້ ໃນທົ່ວຂະແໜງການ.	1					<ul style="list-style-type: none"> <li>ບົດລາຍງານກ່ຽວກັບຄວາມສ່ຽງ ດ້ານພິບັດ ຖືກສ້າງຂຶ້ນ</li> </ul>	ສະມາຄົມກາເຟລາວ (LCA); ກົມປູກໄມ້ (DoA)	ກະຊວງຊັບພະຍາກອນ ທຳມະຊາດ ແລະ ສິ່ງແວດລ້ອມ MoNRE		
	1.2.2. ສະໜັບສະໜູນການປັບປຸງແຜນງານເພື່ອສ້າງເສັ້ນຄວາມດ້ານທາງ ຜ່ານການສະໜອງ ການບໍລິການໃຫ້ຄ້າເປົ້າໂອນ ແລະ ເງິນກືນຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ເງິນຊ່ວຍເຫຼືອລັດຖະສະຖາບັນແຜນ ຕອບໄຕ້ຂອງຂະໜາດນ້ອຍ ໃຫ້ແກ່ ຜູ້ປະກອບການຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ MSMEs ທີ່ເຄື່ອນໄຫວ ວຽກງານໃນຂະແໜງກາເຟ	1					<ul style="list-style-type: none"> <li>ການບໍລິການໃຫ້ຄ້າເປົ້າໂອນ ຢ່າງມີ ບັນຫາໄດ້ສະໜອງໃຫ້ແກ່ຜູ້ໃດ ຮັບຜິດຊອບໄຫຍດຢ່າງໜ້ອຍ 10 ຄົນ. ສະມາຄົມກາເຟລາວ (LCA)</li> </ul>	ກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ (MoC); ສະມາຄົມກາເຟລາວ (LCA)	ກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ (MoC); ສະມາຄົມກາເຟລາວ (LCA)		

ຈຸດປະສົງດ້ານຍຸດທະສາດ 1: ສົ່ງເສີມຄວາມສາມາດໃນການຜະລິດ ແລະ ຄວາມຍືນຍົງໃນການຜະລິດ ແລະ ການປຸງແຕ່ງໃຫ້ສູງຂຶ້ນ ເພື່ອຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນໃນການສົ່ງອອກ.								
ຈຸດປະສົງດ້ານຍຸດທະສາດ	ກິດຈະກຳຕ່າງໆ	ບຸລິມະສິດ 1=ສູງ 2=ກາງ 3=ຕໍ່າ	ຄາດໝາຍ					
			ໄລຍະຂອງການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ຜູ້ຮ່ວມສະໜັບສະໜູນ	ແຜນການທີ່ບໍ່ຢູ່ ຫຼື ການສະໜັບສະໜູນທີ່ເປັນໄປໄດ້		
1.3. ດັງດູດການລົງທຶນໃໝ່	1.3.1. ພັດທະນາຂໍ້ມູນການລົງທຶນສໍາລັບຂະແໜງກາຟ, ໂດຍກໍານົດປະເພດຂອງຈຸດແຊງ, ໂອກາດ ແລະ ທ່າແຮງ ຂອງນັກລົງທຶນ. ກໍານົດໂອກາດໃນການປະຕິຮຽນທຳຮອງກັບການລົງທຶນ ເພື່ອຈັດຕັ້ງປະຕິບັດພາຍໃຕ້ ຈຸດປະສົງດ້ານຍຸດທະສາດ 3.1.	2			<ul style="list-style-type: none"> <li>ຂໍ້ມູນການລົງທຶນ ຂອງຂະແໜງການ ຖືກສ້າງຂຶ້ນ</li> </ul>	ກະຊວງ ແຜນການ ແລະ ການລົງທຶນ (MPI) ແລະ ກົມສົ່ງເສີມການລົງທຶນ ແລະ ນິຕິ (ITC)	ແຜນການຂອງໂຄງການ ຊ່ວຍເຫຼືອວຽກງານການຄ້າຂອງ ສະຫະພາບ (MoC) (ກົມແຜນການແລະການຮ່ວມມື; (LINCCI); (MoNRE) (ກົມແຜນການ ແລະ ການຮ່ວມມື) ເອີຣົບ ແຕ່ ສປປ ລາວ ພາຍໃຕ້ແຜນການເຊື່ອມໂຍງພາພື້ນ ອາຊຽນ ປີ 2020	
	1.3.2. ໂດຍມີຂໍ້ມູນການລົງທຶນຂອງຂະແໜງການພື້ນຖານ, ພັດທະນາການນໍາສະເໜີການລົງທຶນສະເພາະຂະແໜງການ ເພື່ອນໍາໃຊ້ເຂົ້າໃນການດຶງດູດການລົງທຶນໃໝ່ ເຂົ້າມາໃນຂະແໜງການ. ພັດທະນາຂໍ້ສະເໜີການລົງທຶນ ສໍາລັບຜູ້ຮ່ວມມືລິສັດທຸ່ນສ່ວນສາກົນທີ່ເປັນໄປໄດ້ ເຂົ້າໃນຂະແໜງການ	3			<ul style="list-style-type: none"> <li>ຂໍ້ສະເໜີການລົງທຶນຂອງຂະແໜງການຖືກຮ່າງຂຶ້ນ, ໂດຍສາມາດກໍານົດຂໍ້ມູນນໍາລົງທຶນ ທີ່ເປັນເປົ້າໝາຍ ຢ່າງໜ້ອຍສາມ ພາກສ່ວນ</li> </ul>	ກະຊວງ ແຜນການ ແລະ ການລົງທຶນ (MPI) (ກົມສົ່ງເສີມການລົງທຶນ)	ກົມສົ່ງເສີມການຄ້າ (DTP); ກົມອຸດສາຫະກຳ ແລະ ຫັດຖະກຳ (DOH)	
	1.3.3. ທົບທວນ ທ່າແຮງ ແລະ ຄວາມຕ້ອງການ ຂອງການສະໜັບສະໜູນໂດຍບາດບານການເງິນສໍາລັບນັກລົງທຶນໃໝ່ເຂົ້າໃນຂະແໜງການ ທີ່ ໃນວຽກງານສະເພາະ ໂດຍທຳອິດ ໃນຕອນໄລ່ມູນຄ່າ, ລວມທັງ ເພື່ອດຶງດູດການລົງທຶນໃນການປຸກຄົນໃໝ່ ໃນພື້ນທີ່ການຜະລິດຕໍາກິດ ແລະ ບໍ່ໄດ້ປະສິດທິພາບ, ໂດຍເອົາໃຈ ໃສ່ສະເພາະ ຕໍ່ແຜນການການຊ່ວຍເຫຼືອຢ່າງມີເປົ້າໝາຍ ໃຫ້ແກ່ຜູ້ປະກອບການຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ MSMEs ທີ່ເຄື່ອນໄຫວໃນຂະແໜງການກາຟ	1			<ul style="list-style-type: none"> <li>ບົດທົບທວນເອກະສານມະໂນຍາຍການລົງທຶນ ໄດ້ຖືກຮ່າງຂຶ້ນ</li> </ul>	ກະຊວງແຜນການ ແລະ ການລົງທຶນ (ກົມສົ່ງເສີມການລົງທຶນ); ກົມສົ່ງເສີມວິສາຫະກິດ ຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ	ກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ (MoC)	
	1.4. ຮັບມືກັບສົ່ງທ່າທາງ ດ້ານສົ່ງແອດສ້ອມ ແລະ ການພັດທະນາສັງຄົມ							
	1.4.1. ຄົ້ນຄວ້າກ່ຽວກັບຄວາມສ່ຽງຕໍ່ການປ່ຽນແປງຂອງດິນຟ້າອາກາດ ທີ່ຜູ້ຜະລິດກາຟ ກໍາລັງປະເຊີນ ແລະ ຊອກຫາທາດຕະການເພື່ອສາມາດປັບໂຕໄດ້	1			<ul style="list-style-type: none"> <li>ບົດລາຍງານກ່ຽວກັບ ຄວາມສ່ຽງຕໍ່ການປ່ຽນແປງຂອງສະພາບດິນຟ້າອາກາດ ໃນຂະແໜງກາຟ ໄດ້ສໍາເລັດສິ້ມບູນ</li> </ul>	ສະຖາບັນຄົ້ນຄວ້າ ກະສິກໍາ ແລະ ປ່າໄມ້ ແຫ່ງຊາດ (NAFRI); (MoNRE)	ກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ (MoC)	
	1.4.2. ພັດທະນາຫຼັກສູດເມັດອົບອົມ ເພື່ອນໍາໃຊ້ໂດຍການບໍລິການສົ່ງເສີມ ທີ່ເປັນໄປໄດ້ ຂະແໜງການໃນການປັບໂຕໃຫ້ເຂົ້າກັບບັນຫາການປ່ຽນແປງຂອງດິນຟ້າອາກາດ, ເຮັດໃຫ້ແຕ່ງຕັ້ງແຜນການພັດທະນາການພິຈາລະນາຂອງທ້ອງຖິ່ນ ແລະ ລວມທັງ ອົງປະກອບຕ່າງໆ ຈາກຕົວແບບດ້ານກະສິກໍາປ່າໄມ້ ເຊັ່ນ ການໃຊ້ຮົ່ມເຫຼົ້າ, ການປົກຄຸມດິນກາຟ, ແບບພັນບັນຍຸງ ແລະ ການຄຸ້ມຄອງດິນ.	2			<ul style="list-style-type: none"> <li>ອຸປະກອນການເມັດອົບອົມຖືກສ້າງຂຶ້ນ ແລະ ໃນເງິນຜູ້ໄດ້ຮັບຜົນປະໂຫຍດ ຢ່າງໜ້ອຍ 20 ຄົນ</li> </ul>	ສະຖາບັນຄົ້ນຄວ້າ ກະສິກໍາ ແລະ ປ່າໄມ້ ແຫ່ງຊາດ (NAFRI); (MoNRE)	ກະຊວງ ສຶກສາທິການ ແລະ ກິລາ (MOAF - ກົມປູກຝັງ (DoA); (CPC); ອົງການອາຫານ ແລະ ການກະເສດ (FAO)	
1.4.3. ໃຫ້ການເມັດອົບອົມ ແລະ ລະບົບການຄຸ້ມຄອງນໍ້າເສຍ ຢ່າງເໝາະສົມ	1			<ul style="list-style-type: none"> <li>ໄດ້ໃຫ້ການເມັດອົບອົມແກ່ຜູ້ໄດ້ຮັບຜົນປະໂຫຍດ ຢ່າງໜ້ອຍ 10 ຄົນ ລວມທັງ ການຄຸ້ມຄອງຄວາມສ່ຽງຕໍ່ສັດຕູພືດ</li> </ul>	(LCA); (ITC); ໂຄງການຊ່ວຍເຫຼືອວຽກງານການຄ້າຂອງ ສະຫະພາບ ເອີຣົບ ແຕ່ ສປປ ລາວ ພາຍໃຕ້ແຜນການເຊື່ອມໂຍງພາພື້ນອາຊຽນ (ARISE Plus Project)	ກະຊວງກະສິກໍາ ແລະ ປ່າໄມ້, ຫ້ອງການກະສິກໍາ ແລະ ປ່າໄມ້ເມືອງ; ຫ້ອງການຊັບພະຍາກອນ ແລະ ສັງເກດເສັ້ນ ເມືອງ (CPC)		
1.4.4. ໃຫ້ຂໍ້ມູນແກ່ຜູ້ຜະລິດກ່ຽວກັບການຊອກຫາແຫຼ່ງຝູ່ນຊີວະພາບຈາກຜູ້ສະໜອງ ທັງໝາຍໃນແລະຕ່າງປະເທດ ແລະ ບັດໂຈຕ່າງໆ ສໍາລັບການໝູນໃຊ້ປະໂຫຍດຈາກເບື້ອງຂອງພາກກາຟ.	1			<ul style="list-style-type: none"> <li>ຂໍ້ມູນເຖິງສົ່ງເຖິງຜູ້ໄດ້ຮັບຜົນປະໂຫຍດຢ່າງໜ້ອຍ 20 ຄົນ</li> </ul>	(MOAF) - ກົມປູກຝັງ (DoA); ສະຫະພາບຜູ້ຜະລິດກາຟເຊດ ພູມງຽງລະເວນ (CPC)	(GIZ); (AFD); (FAO); (CPC)		
1.4.5. ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ການປຸກລະດົມທີ່ຊຸມຊົນເປັນເຈົ້າການເພື່ອການຄຸ້ມຄອງການຄວບຄຸມສັດຕູພືດທີ່ບໍ່ໄດ້ສະຈາກການນໍາໃຊ້ຜະລິດຕະພັນສານເຄມີ - ໂດຍສະເພາະໃນການຕອບໂຕ້ກັບໄພຄຸກຄາມ ຈາກຕົວເອງຈະກາຟ	1			<ul style="list-style-type: none"> <li>ແຜນການການເມັດອົບອົມ ແລະ ການຊ່ວຍເຫຼືອ ໄດ້ໄປເຖິງຜູ້ໄດ້ຮັບຜົນປະໂຫຍດ ຢ່າງໜ້ອຍ 20 ຄົນ</li> </ul>	ກົມປູກຝັງ, ສູນປ້ອງກັນພືດ (Plant Protection Centre); ກະຊວງກະສິກໍາ ແລະ ປ່າໄມ້	ໂຄງການສ້າງຄວາມເຊື່ອມໂຍງກັນເຄືອຂ່າຍກະສິກໍາ ຂອງກະຊວງກະເສດສະຫະລັດ (CLEAN)		
1.4.6. ໂດຍເສີມຕໍ່ຈາກວຽກທີ່ຜ່ານມາກ່ຽວກັບບັນຫາບົດບາດຍິງຂາຍໃນຂະແໜງກະສິກໍາ, ດໍາເນີນການວິເຄາະບົດບາດຍິງຂາຍ ຢູ່ໃນຕອນໄລ່ມູນຄ່າ ເພື່ອກໍານົດບັນຫາຕົ້ນຕໍເພື່ອແກ້ໄຂ	2			<ul style="list-style-type: none"> <li>ບົດລາຍງານກ່ຽວກັບບັນຫາດ້ານບົດບາດຍິງຂາຍ ໃນຕອນໄລ່ມູນຄ່າ ສໍາເລັດສິ້ມບູນ</li> </ul>	ສະຫະພັນແມ່ຍິງແຫ່ງຊາດ	ອົງການແມ່ຍິງສະຫະປະຊາຊາດ (UN Women); (LCA); ອົງການແສກກັນ; GIZ; ອົງການແຮງານສາກົນ (ILO)		

**ຈຸດປະສົງດ້ານຍຸດທະສາດ 2: ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ລະບົບການຄຸ້ມຄອງຄຸນນະພາບ ແລະ ການປະຕິບັດຕາມມາດຕະຖານສາກົນ**

ຈຸດປະສົງດ້ານການດຳເນີນງານ	ກິດຈະກຳ	ບຸລິມະສິດ 1=ອັງ 2=ກາງ 3=ດ້າ	ໄລຍະຂອງການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ					ຄາດໝາຍ	ຜູ້ອຳນວຍການສະໜັບສະໜູນ	ແຜນງານທີ່ມີຢູ່ ຫຼື ການສະໜັບສະໜູນ ທີ່ເປັນໄປໄດ້	
			2021	2022	2023	2024	2025				
<b>2.1. ສ້າງມາດຕະຖານ ຂະແໜງການ ແລະ ແຜນງານ</b>	<b>2.1.1.1.</b> ໂດຍການຮ່ວມມືກັບຜູ້ມີອຳນວຍການລະດັບປະເທດ ແລະ ຜູ້ຊຸ້ຈາກສາກົນ, ພັດທະນາມາດຕະຖານດ້ານຄຸນນະພາບສະເພາະຂັ້ນ ສຳລັບການຟື້ນຟູ ໂຮບສັດຕໍາ ແລະ ອາຣະປິກກຳ ຄຸນນະພາບສາຍຊີວ, ໂດຍຄຳນຶງເຖິງຈຸດຕ້ອງສະໜັບສະໜູນ ການປຸງກຳທີ່ເປັນເອກະລັກສະເພາະ. ສ້າງກົນໄກການກວດກາຄຸນນະພາບທຳນຽມຊ້ອຍ, ລວມທັງຂໍ້ກຳນົດ, ວິທີການຂອງການກວດກາ ແລະ ການທົດສອບ, ໂດຍສອດຄ່ອງກັບແຜນງານປັບປຸງຄຸນນະພາບພາກພູມ ໂຄ	1						<ul style="list-style-type: none"> <li>ມາດຕະຖານສະເພາະ ຖືກສ້າງຂຶ້ນ ແລະ ແຈກຍາຍ</li> </ul>	ກະຊວງວິທະຍາສາດ ແລະ ເຕັກໂນໂລຊີ (ກົມມາດຕະຖານ ແລະ ວັດແທກ); ກະຊວງສາທາລະນະສຸກ; CNCL	ສະມາຄົມກາເຟລາວ (LCA)	ແຜນງານ ຂອງໂຄງການຊ່ວຍເຫຼືອວຽກງານການຄ້າຂອງ ສະຫະພາບ ເອີຣົບ ແຕ່ ສປປ ລາວ ພາຍໃຕ້ແຜນງານເຊື່ອມໂຍງ ພາກພື້ນອາຊຽນ ປີ 2020
	<b>2.1.1.2.</b> ປຸກສົ່ງສຳນຶກ ແລະ ຮັບປະກັນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຢ່າງມີປະສິດທິພາບ ບົດບາດມາດຕະຖານດ້ານຄຸນນະພາບສຳລັບການສ້າງອອກກາເຟສີຂາວ, ປະຕິບັດໂຕຕາມຄຳນຶກມາໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບຂອງພວກເຂົາ, ໂດຍການສ້າງຄວາມສາມາດຂອງອົງການທີ່ຖືກມອບໝາຍ ໂດຍການຮ່ວມມືກັບພາກອາຣະຊີບ.	1						<ul style="list-style-type: none"> <li>ມາດຕາຖານຂັ້ນຕ່ຳສຸດ ຖືກສ້າງຂຶ້ນ ແລະ ແຈກຍາຍ</li> </ul>	(DTP); (LNCCI)	ສະມາຄົມກາເຟລາວ (LCA); ສະຫະກອນຜູ້ຜະລິດກາເຟເຂດພຽງບໍລະເວນ (CPC)	ອົງການ ຝຣັ່ງເພື່ອການພັດທະນາ (AFD)
	<b>2.1.1.3.</b> ສະໜັບສະໜູນໂຄງການຕົວຢ່າງທີ່ນຳໜ້າໂດຍພາກອາຣະຊີບ ກ່ຽວກັບການຜະລິດໂຮບສັດຕໍາ ແບບລົງ ຂອງເມັດກາເຟຄຸນນະພາບສະເພາະ	1						<ul style="list-style-type: none"> <li>ແຜນງານທົດລອງຖືກສ້າງຂຶ້ນ ໂດຍມີຜູ້ໄດ້ຮັບຜົນປະໂຫຍດ ຢ່າງໜ້ອຍ 10 ຄົນ</li> </ul>	ກົມສົ່ງເສີມການຄ້າ (DTP); ສະມາຄົມກາເຟລາວ (LCA)	ສະຫະກອນຜູ້ຜະລິດກາເຟເຂດພຽງບໍລະເວນ (CPC)	
	<b>2.1.1.4.</b> ພັດທະນາລະບົບການຊື້ບອກດ້ານພູມສາດ (GIS) ເພື່ອບັນຍັດຄວາມສາມາດ ໃນການຕິດຕາມທີ່ມາຂອງກາເຟ	2						<ul style="list-style-type: none"> <li>ແຜນງານ GIS ຖືກສ້າງຂຶ້ນ ໃນທົ່ວປະເທດ</li> </ul>	(MOST); DTP	ອົງການ ຝຣັ່ງເພື່ອການພັດທະນາ (AFD)	(FAO); (MOST);
<b>2.2. ພັດທະນາ ຂັດຄວາມສາມາດ ຂອງສາມາດກາເຟ ແລະ ບໍລິສັດ ເພື່ອຄຸນນະພາບ ທີ່ປັບປຸງໃຫ້ດີຂຶ້ນ</b>	<b>2.2.1.</b> ພັດທະນາຕົວແບບການສ້າງເສີມດ້ານຄຸນນະພາບ ແລະ ການປະຕິບັດຕາມມາດຕະຖານດ້ານຄຸນນະພາບທີ່ຕ່ຳສຸດ, ເພື່ອປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນການເຝິກອົບຮົມ ແລະ ການບໍລິການສົ່ງເສີມ, ໂດຍກວມເອົາບັນຫາຕ່າງໆ ເຊັ່ນ ການນຳໃຊ້ເຕັກນິກບັນທຶກ ຫຼື ເດີນສົມບູນ ເພື່ອຕາກເມັດກາເຟໂຮບສັດຕໍາ ປະກອບກັບການສ້າງມາດຕະຖານຄຸນນະພາບ, ເພື່ອສ້າງປະກອບຄຸນນະພາບສະເລ່ຍ ແລະ ລາຄາສຳລັບຄຸນນະພາບທີ່ດີປານກາງ.	1					<ul style="list-style-type: none"> <li>ຫຼັກສູດເຝິກອົບຮົມ ຖືກສ້າງຂຶ້ນ ແລະ ໄປເຖິງຜູ້ໄດ້ຮັບຜົນປະໂຫຍດຢ່າງໜ້ອຍ 10 ຄົນ</li> </ul>	ກະຊວງກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ (MOAF); ກົມປຸງກຳ (DoA)	ແຜນງານ ຂອງໂຄງການຊ່ວຍເຫຼືອວຽກງານການຄ້າຂອງ ສະຫະພາບ ເອີຣົບ ແຕ່ ສປປ ລາວ ພາຍໃຕ້ແຜນງານເຊື່ອມໂຍງ ພາກພື້ນອາຊຽນ ປີ 2020		
	<b>2.2.2.</b> ສ້າງສູນແຍກເຊື້ອທີ່ເມັດກາເຟໃນຕົວເມັດກາເຟໃຫ້ເໝາະສົມເພື່ອສ້າງເປັນສູນ ຕົວແບບ, ແລະ ໃຫ້ການສະໜັບສະໜູນເພື່ອບັນຍັດປຸງປະກອບການປຸງແຕ່ງ ເຊັ່ນ ເຄື່ອງແຍກເປືອກຫຸ້ມເມັດກາເຟ, ສ້າງອ້າງວຍຄວາມສະດວກໃນການສະກັດກັ່ນກາເຟ ແລະ ສະຖານທີ່ລ້າງເມັດກາເຟ. ສ້າງພື້ນຖານໂຄງລ່າງສຳລັບສະຫະພາບ, ສະຫະພາບ ແລະ ຜູ້ປຸງແຕ່ງກາເຟ	3						<ul style="list-style-type: none"> <li>ສູນຕົວແບບຖືກສ້າງຂຶ້ນ ຢ່າງໜ້ອຍ</li> </ul>	ກະຊວງກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ (MOAF); ກົມປຸງກຳ (DoA); ສະມາຄົມກາເຟລາວ (LCA)	ຫ້ອງການກະສິກຳເມືອງ (DAO); ອົງການຮ່ວມມືສາກົນພ້ອມການພັດທະນາ (GIZ); (AFD)	
<b>2.3. ສ້າງຂັດຄວາມສາມາດໃນການຈັດລະດັບຄຸນນະພາບ</b>	<b>2.3.1.</b> ສ້າງຫ້ອງວິເຄາະຕົວຢ່າງ ແລະ ທົດສອບຄຸນນະພາບ ໃນພື້ນທີ່ການຜະລິດກາເຟທີ່ສາມາດສະໜັບສະໜູນການເຝິກອົບຮົມ ຜູ້ຈັດລະດັບຄຸນນະພາບ ເພື່ອອະນາຍະຂັດຄວາມສາມາດໃນການຈັດລະດັບຄຸນນະພາບໃນ ແລະ ໂອກາດໃນການເພີ່ມມູນຄ່າ	2					<ul style="list-style-type: none"> <li>ຫ້ອງວິເຄາະຕົວຢ່າງທີ່ໄດ້ຮັບການຍິ່ງຍິນ. ມີການເຄື່ອນໄຫວວຽກງານຢ່າງໜ້ອຍ ສາມແຫ່ງ</li> </ul>	ກະຊວງວິທະຍາສາດ ແລະ ເຕັກໂນໂລຊີ (MOST); ສະມາຄົມກາເຟລາວ (LCA)	ກະຊວງກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ (MOAF); ອົງການຮ່ວມມືສາກົນພ້ອມການພັດທະນາ (GIZ); (AFD)	ແຜນງານ ຂອງໂຄງການຊ່ວຍເຫຼືອວຽກງານການຄ້າຂອງ ສະຫະພາບ ເອີຣົບ ແຕ່ ສປປ ລາວ ພາຍໃຕ້ແຜນງານເຊື່ອມໂຍງພາກພື້ນອາຊຽນ ປີ 2020; (MOST);	
	<b>2.3.2.</b> ສ້າງຕັ້ງການມອບໝາຍລາງວັນຄຸນນະພາບດີເລີດແຫ່ງຊາດໃຫ້ແກ່ຂະແໜງກາເຟ ເພື່ອປຸກສົ່ງຄວາມສາມາດກ່ຽວກັບຜະລິດຕະພັນທີ່ມີຄຸນນະພາບສູງ	3						<ul style="list-style-type: none"> <li>ມີໂຕເຕັດດ້ານຄຸນນະພາບດີເລີດ ຢ່າງໜ້ອຍ ຫ້າຄົນ ເຄື່ອນໄຫວຕໍາເນີນງານ</li> </ul>	ກົມສົ່ງເສີມການຄ້າ (DTP); (LNCCI); ITC	(MOST); (CPC)	
<b>2.4. ສະໜັບສະໜູນການປະຕິບັດຕາມມາດຕະຖານສະໜັກໃຈທີ່ມີທ່າແຮງສູງ</b>	<b>2.4.1.</b> ປຸກສົ່ງສຳນຶກພາຍໃນຂະແໜງການກ່ຽວກັບຂະບວນການການຂ້າມຊາຍຊາດ ການປອດສາຍພົວ ແລະ ສະໜອງຂໍ້ມູນ, ຊັບພະຍາກອນ ແລະ ການສະໜັບສະໜູນດ້ານວິຊາການ ໃຫ້ແກ່ຜູ້ທີ່ຕ້ອງການ ການຍິ່ງຍິນຕ່າງໆ.	2					<ul style="list-style-type: none"> <li>ການສະໜັບສະໜູນກ່ຽວກັບການຍິ່ງຍິນການປອດສາຍພົວ ໄດ້ຖືກສະໜອງໃຫ້ແກ່ ຜູ້ໄດ້ຮັບຜົນປະໂຫຍດຢ່າງໜ້ອຍ 10 ຄົນ</li> </ul>	ກົມປຸງກຳ (DoA); (DOSMEP)	ກະຊວງວິທະຍາສາດ ແລະ ເຕັກໂນໂລຊີ (MOST); ສະມາຄົມກາເຟລາວ (LCA)	ໂຄງການສ້າງຄວາມສາມາດໃນການເຊ່າງຂັ້ນ ແລະ ດ້ານການຄ້າຂອງສປປ ລາວ; (T4SD hub); (CLEAN)	
	<b>2.4.2.</b> ສະໜອງໃຫ້ຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມໃນຕ້ອງໄລ່ມູນຄ່າ ການເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນຂ່າວສານກ່ຽວກັບຜົນປະໂຫຍດ ແລະ ໂອກາດໃນຕະຫຼາດທີ່ເປັນໄປໄດ້, ການປະຕິບັດຕາມ ແລະ ຂໍ້ກຳນົດຕ່າງໆຂອງການການຍິ່ງຍິນ, ແລະ ແຫຼ່ງໃຫ້ການຊ່ວຍເຫຼືອທີ່ມີ	1						<ul style="list-style-type: none"> <li>ຊ່ວຍເຫຼືອພະຍາກອນ ຖືກເຕົ້າໂຮມ ແລະ ແຈກຍາຍ</li> </ul>	ກົມສົ່ງເສີມການຄ້າ (DTP)	ກອງປະຊຸມກະເສດ ອິນເຊີກໂຕໃນກາລາ; (T4SD hub)	ກອງປະຊຸມກະເສດ ອິນເຊີກໂຕໃນກາລາ; (T4SD hub)
<b>2.4.4. ອຳນວຍຄວາມສະດວກການປະສານງານ ແລະ ຮ່ວມມືໃນຂະແໜງການກ່ຽວກັບມາດຕະຖານຄວາມຍິ່ງຍິນ. ໃນການດຳເນີນການປັບປຸງແບບງ່າຍດ້ານທີ່ອາດ ແລະ ຄວາມພຽງພໍດ້ານຊັບພະຍາກອນ.</b>	<b>2.4.3.</b> ສ້າງໃຫ້ມີແຫຼ່ງຂໍ້ມູນດ້ານຄຸນນະພາບ, ຊ່ອງທາງອອກລາຍ ທີ່ມີຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບອົງປະກອບດ້ານຄຸນນະພາບຂອງການຄ້າລະດັບສາກົນ ກັບຕະຫຼາດຜ່ານພາຍ, ລວມທັງ ຂໍ້ກຳນົດໃນການເຂົ້າເຖິງຕະຫຼາດ, ມາດຕະຖານແບບສະໜັກໃຈ ແລະ ຄວາມຍິ່ງຍິນ ຂອງຕະຫຼາດ, ເພື່ອປຸກສົ່ງຄວາມສາມາດກ່ຽວກັບບັນຫາຕ່າງໆ ເພື່ອແກ້ໄຂ ໃນການປັບປຸງການຂະຫຍາຍຕົວໃນການສ້າງອອກ	1					<ul style="list-style-type: none"> <li>ກອງປະຊຸມກ່ຽວກັບບັນຫາ ແລະ ການຍິ່ງຍິນດ້ານຄວາມຍິ່ງຍິນຖືກຈັດຂຶ້ນຢ່າງໜ້ອຍສອງຄັ້ງ</li> </ul>	LNCCI; ITC; MoF; MOST; MOIC	ກົມສົ່ງເສີມການຄ້າ (DTP)	ໂຄງການສົ່ງເສີມການພັດທະນາແບບຍິ່ງຍິນ (T4SD hub)	
	<b>2.4.4.</b> ອຳນວຍຄວາມສະດວກການປະສານງານ ແລະ ຮ່ວມມືໃນຂະແໜງການກ່ຽວກັບມາດຕະຖານຄວາມຍິ່ງຍິນ. ໃນການດຳເນີນການປັບປຸງແບບງ່າຍດ້ານທີ່ອາດ ແລະ ຄວາມພຽງພໍດ້ານຊັບພະຍາກອນ.	1						<ul style="list-style-type: none"> <li>ກອງປະຊຸມກ່ຽວກັບບັນຫາ ແລະ ການຍິ່ງຍິນດ້ານຄວາມຍິ່ງຍິນຖືກຈັດຂຶ້ນຢ່າງໜ້ອຍສອງຄັ້ງ</li> </ul>	ໂຄງການສົ່ງເສີມການພັດທະນາແບບຍິ່ງຍິນ (T4SD hub)		



ຈຸດປະສົງດ້ານການດຳເນີນງານ		ຈຸດປະສົງດ້ານຍຸດທະສາດ 3: ຍົກສູງຄວາມສະໜັບສະໜູນໃນຂະແໜງການເພື່ອການຂະຫຍາຍຕົວໃນອານາຄົດ					ຄາດໝາຍ	ຜູ້ຮ່ວມຮັບ	ຜົນປະໂຫຍດ	ຜູ້ຮ່ວມຮັບສະໜັບສະໜູນທີ່ເປັນໄປໄດ້
		2021	2022	2023	2024	2025				
3.1. ແກ້ໄຂສິ່ງທ້າທາຍດ້ານພັດທະນາທຸກຊັດ ແລະ ຄວາມສະໜັບສະໜູນ	3.1.1. ສະໜັບສະໜູນການສຶກສາທາງດ້ານວິຊາການ ທີ່ມີຄວາມສຳຄັນ ຢ່າງເປັນເປົ້າໝາຍ ແລະ ຫຼາຍໆ ໂດຍການດຶງດູດທຶນສຳນຸນໃນທ້ອງຖິ່ນ ແລະ ລວມເອົາຕົວແທນຂອງຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມຈຳນວນຫຼາຍ ແລະ ກວ່າງຂອງຈາກທົ່ວໂລກ ແລະ ກະຊວງ ແລະ ອົງການຕ່າງໆ ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ	1					<ul style="list-style-type: none"> <li>ກອງປະຊຸມເປົ້າໝາຍສູງ ຖືກຈັດຂຶ້ນຢ່າງເປັນເປົ້າໝາຍ ສອກຄັ້ງ</li> </ul>	ສະມາຄົມກາເຟລາວ (LCA); ອົງການສະໜັບສະໜູນ ຢາເສຍຄ່າ; ກົມບຸກຄົນ (DoA)	ຄວາມສຳເລັດສຳເສດ ກາເຟລາວ	ແຜນການທີ່ມີຢູ່ ຫຼື ການສະໜັບສະໜູນທີ່ເປັນໄປໄດ້
	3.1.2. ດຳເນີນການທົບທວນ ແລະ ປັບປຸງ ການສຶກສາທາງດ້ານວິຊາການ ໃນການຂົນສົ່ງ ແລະ ການປັບປຸງ ໂລຈິດິກ, ເພື່ອຫຼຸດຜ່ອນຄ່າໃຊ້ຈ່າຍໃນການຂົນສົ່ງ ແລະ ການກະກຽມເອກະສານຕ່າງໆ ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບການສົ່ງອອກກາເຟ	2					<ul style="list-style-type: none"> <li>ບົດລາຍງານການທົບທວນ ມາດຕະການ ແມ່ນສຳເລັດສົມບູນ</li> </ul>	WPWT; ສະມາຄົມກາເຟລາວ (LCA)	ກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ (MOC) ກົມການນໍາເຂົ້າ ແລະ ການສົ່ງອອກ	ທະນາຄານໂລກ (ໂຄງການຄວາມສຳເລັດ ໃນການແຂ່ງຂັນ ແລະ ການຄ້າ)
	3.1.3. ພັດທະນາ ແລະ ປັບປຸງເປັນປະຈຳ ບັນດາລາຍການຜິດຕ້ອງຂອງການທີ່ເຂົ້າເຖິງໄດ້ ເພື່ອປັບປຸງຂໍ້ມູນຂ່າວສານທີ່ມີ ໃຫ້ແກ້ໄຂຜິດຕ້ອງ ແລະ ຄຸ້ວຄວບຄຸມ ທີ່ເປັນໄປໄດ້	3					<ul style="list-style-type: none"> <li>ລາຍການຜິດຕ້ອງ ທີ່ເຂົ້າຮ່ວມໃນ ຂະແໜງການ ແມ່ນສຳເລັດສົມບູນ ແລະ ຖືກແຈ້ງໃຫ້ແກ້ໄຂຮ່ວມ ທີ່ເປັນໄປໄດ້.</li> </ul>	ສະມາຄົມກາເຟລາວ (LCA); ກົມສົ່ງເສີມການຄ້າ (DTP)		
	3.1.4. ພັດທະນາອິດທິພົນຂອງບັນດາກະຊວງ ແລະ ອົງການຈັດຕັ້ງພາກລັດຕ່າງໆ ທີ່ເຮັດວຽກ ໃນຂະແໜງການ ໂດຍການສະໜັບສະໜູນການ - ໂດຍສະເພາະ ເພື່ອສະໜັບສະໜູນສະມາຊິກກອງ ICO ແລະ ເພື່ອພັດທະນາ ແລະ ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດນະໂຍບາຍ ເພື່ອສະໜັບສະໜູນການ ພັດທະນາຂະແໜງການ. ທົບທວນຄວາມຮັບຜິດຊອບຕ່າງໆ ເພື່ອແກ້ໄຂການທົບຊ້ອນ ແລະ ຄວາມບໍ່ມີປະສິດທິພາບຕ່າງໆ	1					<ul style="list-style-type: none"> <li>ການເຝິກອົບຮົມຖືກຈັດຂຶ້ນຢ່າງ ຫຼ້ວຍສິ່ງ ກ່ຽວກັບ ລະບົບສະຖິຕິ ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບຂະແໜງການ</li> </ul>	ສະມາຄົມກາເຟລາວ (LCA); ກົມສົ່ງເສີມການຄ້າ (DTP); ສະມາຄົມກາເຟລາວ (LCA)	ແຜນການ ຂອງໂຄງການ ຊ່ວຍເຫຼືອວຽກງານການຄ້າ ຂອງ ສະຫະພາບ ເອີຣົບ ແກ້ ສປປ ລາວ ພາຍໃຕ້ ແຜນການເຊື່ອມໂຍງ ພາກພື້ນອາຊຽນ ປີ 2020	
3.2. ສະໜັບສະໜູນການພັດທະນາທຸກຊັດ ແລະ ຄວາມສະໜັບສະໜູນທຸລະກິດ ແລະ ຜູ້ປະກອບການ	3.2.1. ສ້າງຕັ້ງບັນຊີພັດທະນາທຸລະກິດໃໝ່ ທີ່ເຄື່ອນໄຫວວຽກງານໃນຂະແໜງການ ເພື່ອໃຫ້ການຊ່ວຍເຫຼືອໃນການສ້າງຄວາມສາມາດດ້ານເຕັກນິກ ແລະ ການຄຸ້ມຄອງ	2					<ul style="list-style-type: none"> <li>ແຜນການບັນຊີພັດທະນາທຸລະກິດ ຖືກສ້າງຂຶ້ນ, ໂດຍມີຜູ້ໄດ້ຮັບຜົນປະໂຫຍດ ຢ່າງຫຼ້ອຍຫ້າຄົນ</li> </ul>	ສູນບໍລິຫານSME; ສະພາການຄ້າ ແລະ ອຸດສາຫະກຳ ແຫ່ງຊາດລາວ (LNCCI); ສະມາຄົມກາເຟລາວ (LCA)	ໂຄງການສົ່ງເສີມການ ພັດທະນາເບບເບບຍິງ (T4SD hub)	
	3.2.2. ສ້າງຕັ້ງແຜນການເປັນສະມາຊິກສໍາລັບແມ່ຍິງ ທີ່ເຮັດວຽກ ໃນຂະແໜງການ ເພື່ອຊຶກຊ້າການທີ່ສ່ວນຮ່ວມຂອງພວກເຂົາເຂົ້າໃນບົດບາດການຄຸ້ມຄອງທີ່ມີການປະສານງານ.	2					<ul style="list-style-type: none"> <li>ແຜນການເປັນສະມາຊິກ ທີ່ເປັນໄປໄດ້ ຖືກສ້າງຕັ້ງຂຶ້ນ, ໂດຍມີຜູ້ໄດ້ຮັບຜົນປະໂຫຍດ ຢ່າງຫຼ້ອຍ 10ຄົນ</li> </ul>	ສະມາຄົມກາເຟລາວ (LCA)		
	3.2.3. ໃຫ້ການເຝິກອົບຮົມ ແລະ ການສະໜັບສະໜູນແກ້ໄຂບັນຫາຂອງການ ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ກ່ຽວກັບການປະຕິບັດການຄ້າກາເຟສາກົນ, ການພິຈາລະນາການເຂົ້າເຖິງຕະຫຼາດ ແລະ ສ້າງຊື່ຄວາມດຶງດູດການ ໃນຕະຫຼາດເປັນໂຫມຍ. ທົບທວນໂອກາດເພື່ອພັດທະນາຫຼັກສູດ ສໍາລັບຜູ້ສົ່ງອອກກາເຟ ຜ່ານການຮ່ວມມື ກັບໂຮງຮຽນທຸລະກິດ.	2					<ul style="list-style-type: none"> <li>ຊ່ວຍເຫຼືອຜູ້ໄດ້ຮັບຜົນປະໂຫຍດ ຢ່າງຫຼ້ອຍ 10 ຄົນ</li> </ul>	ກົມສົ່ງເສີມການຄ້າ (DTP); ກະຊວງສຶກສາທິການ ແລະ ກິລາ; CNCL	ສະມາຄົມກາເຟລາວ (LCA)	AFD; GIZ
3.3. ສົ່ງເສີມການ ທົບທວນ ແລະ ການ ນໍາໃຊ້ຄ່າຄ້ອງມີການ ຄ້າອິເລັກໂຕນິກ	3.3.1. ດຳເນີນການຕະຫຼາດວັດແທກຂອງການປະຕິບັດການຊຳລະເງິນທາງອິເລັກໂຕນິກທົ່ວໄປ ໃນຂະແໜງການ ໂດຍການຮ່ວມມືກັບຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມພາຍໃນ ແລະ ຜູ້ຊື້ຈາກຕ່າງປະເທດ, ແລະ ພັດທະນາການປະຕິບັດທີ່ດີສະເພາະຂອງຂະແໜງການໃນການຊຳລະທາງອິເລັກໂຕນິກ. ກຳນົດເພັດຟອມທີ່ເໝາະສົມ ເພື່ອນຳໃຊ້ໂດຍຜູ້ດຳເນີນງານໃນຂະແໜງການ.	1				<ul style="list-style-type: none"> <li>ບົດລາຍງານກ່ຽວກັບມາດຕະຖານ ວັດແທກ ສຳເລັດສົມບູນ, ພ້ອມກັບລາຍລະອຽດເພັດຟອມ ທີ່ເໝາະສົມ</li> </ul>	ກົມສົ່ງເສີມການຄ້າ (DTP)	DTP; ການພັດທະນາ ແພັດຟອມການຄ້າ ອິເລັກໂຕນິກ; LNCCI; T4SD hub		
	3.3.2. ພັດທະນາອຸປະກອນການເຝິກອົບຮົມກ່ຽວກັບ ການນຳໃຊ້ ICT ແລະ ການນຳໃຊ້ເພັດຟອມ ທີ່ເໝາະສົມໃຫ້ແກ່ຂະແໜງການ ແລະ ຈັດການເຝິກອົບຮົມກ່ຽວກັບ ການນຳໃຊ້ການຄ້າອິເລັກໂຕນິກ ເພື່ອໃຫ້ຜູ້ປະກອບການຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ມະນຸດສາມາດໃນການນຳໃຊ້ເປັນສະໜັບສະໜູນ ຈາກການສະໜັບສະໜູນ ດັ່ງກ່າວ.	3					<ul style="list-style-type: none"> <li>ອຸປະກອນເຝິກອົບຮົມຖືກສ້າງຂຶ້ນ</li> <li>ການເຝິກອົບຮົມຖືກຈັດຂຶ້ນ ຢ່າງຫຼ້ອຍ 20ຄົນ</li> </ul>	ກົມສົ່ງເສີມການຄ້າ (DTP); LAA	DTP; ການພັດທະນາ ແພັດຟອມການຄ້າອິເລັກໂຕນິກ; T4SD hub	
3.4. ສ້າງຄວາມ ເຂັ້ມແຂງ ໃຫ້ແກ້ໄຂ ອົງການຈັດຕັ້ງ ຂະແໜງການ	3.4.1. ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ້ໄຂຄວາມສາມາດອົງການຈັດຕັ້ງ ແລະ ຊັບພະຍາກອນມະນຸດ ໃນສະມາຄົມກາເຟລາວ ເພື່ອການສະໜັບສະໜູນການພັດທະນາຂະແໜງການທີ່ດີຂຶ້ນ, ການສົ່ງເສີມ, ການຮ່ວມມືສາກົນ ແລະ ປະສານງານກັບພາກລັດ ກ່ຽວກັບການອອກແບບນະໂຍບາຍທີ່ສຳເລັດສົມບູນສະໜັບສະໜູນ	1				<ul style="list-style-type: none"> <li>ການເຝິກອົບຮົມຖືກຈັດຂຶ້ນ ຢ່າງຫຼ້ອຍສອງຄັ້ງ</li> </ul>	ກົມສົ່ງເສີມການຄ້າ (DTP); ກົມບຸກຄົນ (DoA); ສະມາຄົມກາເຟລາວ (LCA)	ອົງການຮ່ວມມືສາກົນ ເພື່ອການພັດທະນາ ປະ ເທດເຢລະມັນ (GIZ); ອົງການຮ່ວມມືສາກົນ ພັດທະນາ (AFD)		

ຈຸດປະສົງດ້ານຍຸດທະສາດ 3: ຍົກສູງຄຸນລັກສະນະໃນຂະແໜງການເພື່ອການຂະຫຍາຍຕົວໃນອານາຄົດ

ຈຸດປະສົງດ້ານການຄ້າເຜີຍກຽມ	ກິດຈະກຳ	ບຸລິມະສິດ 1=ສັງ 2=ກາງ 3=ຕ່ຳ	ຄາດໝາຍ					ຄູ່ຮ່ວມສະໜັບສະໜູນ	ແຜນງານທີ່ມີຢູ່ທີ່ການສະໜັບສະໜູນທີ່ເປັນໄປໄດ້	
			2021	2022	2023	2024	2025			
3.4.2. ສ້າງຕັ້ງບັນຊີທາງພິເສດລາວ ທີ່ນຳໂດຍພາກເອກກະຊົນ ແນ່ໃສ່ການຜະລິດ ແລະ ການຕະຫຼາດກາເຟພິເສດ, ຊຶ່ງຈະເຮັດໃຫ້ມີຄວາມສະໜັບສະໜູນ ການແລກປ່ຽນຂໍ້ມູນ ແລະ ວຽກງານດ້ານອື່ນໆ ກັບຄູ່ຮ່ວມສາກົນເຊັ່ນ ສະມາຄົມກາເຟພິເສດ.	1							<ul style="list-style-type: none"> <li>ບັນຊີທາງພິເສດ ຖືກສ້າງຂຶ້ນ, ໂດຍມີສະມາຊິກຢ່າງໜ້ອຍ 10 ຄົນ.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ສະພາບການຄ້າ ແລະ ອຸດສາຫະກຳ ແຫ່ງຊາດລາວ (LNCCI)</li> </ul>	
			3.4.3. ສະໜັບສະໜູນເຂັດຄວາມສາມາດຂອງອົງການຈັດຕັ້ງທີ່ຮັບຜິດຊອບຕໍ່ ສະມາຊິກຈາກ ສປປ ລາວ ຢູ່ໃນເອີກາມຈັດຕັ້ງສາກົນ, ລວມທັງການມີສ່ວນຮ່ວມເຂົ້າໃນ ກອງປະຊຸມກາເຟສາກົນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ໂດຍຂະຫຍາຍຕົວຈະກຳ ການຕັ້ງບັນຊີຂໍ້ມູນ ແລະ ການສ້າງຕັ້ງບັນຊີຂໍ້ມູນສະຖິຕິກ່ຽວກັບ ການຜະລິດ ແລະ ການຂາຍກາເຟ. ສະໜັບສະໜູນຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມໃນການນຳໃຊ້ປະໂຫຍດຂອງການເປັນສະມາຊິກ ICO ແລະ ເພີ່ມທຳອິດຢ່າງ ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ໃນການຮ່ວມມືກັບຄູ່ຮ່ວມສາກົນ	2						<ul style="list-style-type: none"> <li>ຖານຂໍ້ມູນສະຖິຕິຂະແໜງການຖືກສ້າງຂຶ້ນ ແລະ ມີຄວາມຄົບຖ້ວນສຳລັບການເຂົ້າເປັນສະມາຊິກຂອງ ICO</li> </ul>
3.5. ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຍຸດທະສາດ ແລະ ແຜນຂະແໜງການ	1							<ul style="list-style-type: none"> <li>ແຜນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ (MOIC); ກະຊວງກະສິກຳ ແລະ ບັນຍາຍາກະສານພືດ (MOAF)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ຄູ່ຮ່ວມພັດທະນາ</li> </ul>	CNCL
			3.5.2. ສ້າງຕັ້ງອົງການຮັບຜິດຊອບໂດຍມີເຄືອແຜນຂະແໜງການຈາກພາກລັດ ແລະ ເອກະຊົນ ຢ່າງກວ້າງຂວາງ ຮັບຜິດຊອບດ້ານຄຸນນະພາບການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ແຜນທີ່ດທາງການສົ່ງອອກຂະແໜງກາເຟ ໂດຍສ້າງຂຶ້ນບົນສະຖາບັນຂະແໜງການທີ່ມີຢູ່.	1					<ul style="list-style-type: none"> <li>ອົງການຮັບຜິດຊອບສຳລັບການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ແຜນທີ່ດທາງຖືກສ້າງຂຶ້ນ ແລະ ກອງປະຊຸມຖືກຈັດຂຶ້ນຢ່າງໜ້ອຍ ສີ່ຄັ້ງ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ຄະນະກຳມະການກາເຟລາວ; ກະຊວງໂຍທາທິການ ແລະ ຂົນສົ່ງ, MOST</li> </ul>
3.5.3. ຮັບເອົາລະບົບການຕິດຕາມຄວາມຄົບຖ້ວນເຂົ້າມາໃຊ້ ສຳລັບກິດຈະກຳການວາງແຜນພາຍໃຕ້ແຜນທີ່ດທາງການສົ່ງອອກຂະແໜງກາເຟ ແລະ ສ້າງຕັ້ງ ອົງການຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມຫຼາຍພາກສ່ວນທີ່ຮັບຜິດຊອບດ້ານຄຸນນະພາບ ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	2						<ul style="list-style-type: none"> <li>ລະບົບການຕິດຕາມແບບຮອບດ້ານຖືກສ້າງຕັ້ງຂຶ້ນ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ຄະນະກຳມະການກາເຟລາວ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>MOIC; MAF; ກະຊວງໂຍທາທິການ ແລະ ຂົນສົ່ງ, MOST</li> </ul>	
3.5.4. ລິເລີ່ມການສືບທອນໂຕະເມິນກັບໃຫ້ເປັນ ທີ່ ນຳໃຊ້ປະໂຫຍດຈາກໜ່ວຍເວລາການທີ່ມີຢູ່ທີ່ເຄື່ອນໄຫວວຽກງານທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ເພື່ອເຕັ້ງໃຫ້ຜູ້ໃຫ້ທຶນ ແລະ ຄູ່ຮ່ວມພັດທະນາທີ່ເຄື່ອນໄຫວວຽກງານຢູ່ໃນປະເທດ ໃຫ້ຮັບຮູ້ກ່ຽວກັບການ ຂຶ້ນຂວາຍຊອກຫາຊັບພະຍາກອນທີ່ຈຳເປັນ ແລະ ໂອກາດຕ່າງໆ ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ກັບຂະແໜງການ	2						<ul style="list-style-type: none"> <li>ກອງປະຊຸມໂຕະເມິນກັບໃຫ້ເປັນຜູ້ໃຫ້ທຶນ ຖືກຈັດຂຶ້ນ ຢ່າງໜ້ອຍ 2 ຄັ້ງ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ (MOIC); ກະຊວງກະສິກຳ ແລະ ບັນຍາຍາກະສານພືດ (MAF)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ສະມາຄົມກາເຟລາວ (LCA)</li> </ul>	

**ຈຸດປະສົງດ້ານຍຸດທະສາດ 4: ເຊື່ອມຕໍ່ຂະແໜງການໃສ່ໂອກາດຕ່າງໆ ໃນລະດັບສາກົນ.**

ຈຸດປະສົງດ້ານການດຳເນີນງານ	ກິດຈະກຳ	ບຸລິມະສິດ 1=ສູງ 2=ກາງ 3=ຕໍ່າ	ໄລຍະຂອງການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ					ຄາດໝາຍ	ຜູ້ຮ່ວມຮ່ວມສະໜັບສະໜູນ ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ຜູ້ຮ່ວມຮ່ວມສະໜັບສະໜູນ ທີ່ເປັນໄປໄດ້
			2021	2022	2023	2024	2025			
<b>4.1. ບັນຍັດຄວາມເຂົ້າໃຈ ກ່ຽວກັບໂອກາດໃນຕະຫຼາດໃນຕະຫຼາດສາກົນ</b>	4.1.1.1. ບົດທອນໂອກາດ, ການເຂົ້າເຖິງຕະຫຼາດ ແລະ ເງື່ອນໄຂຄວາມເອ້ນອນການໃນລະດັບສາກົນ ຢ່າງເປັນປົກກະຕິ, ພັດທະນາມາດຕະຖານວິດເໝາະສົມຂອງຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນຂອງຂະແໜງການ ຕໍ່ກັບຜູ້ແຂ່ງຂັນໃນຕະຫຼາດເຫຼົ່ານີ້.	1					<ul style="list-style-type: none"> <li>ວິທີໃນການສ້າງມາດຕະຖານວິດເໝາະສົມ ຖືກສ້າງຂຶ້ນ ແລະ ຜືນປັບປຸງໃຫ້ເປັນປະຕິບັດ ຢ່າງເໝາະສົມ ແລະ ການຄ້າແຂວງ; PAFO; LCA</li> </ul>	ສະພາການຄ້າ ແລະ ອຸດສາຫະກຳແຫ່ງຊາດລາວ (LNCCI)		
	4.1.1.2. ສ້າງແຫຼ່ງຂໍ້ມູນທີ່ຖືກອັບໂຫຼດເປັນປົກກະຕິ ແລະ ຂະບວນການປຸກຖືກສຳນຶກໃຫ້ແກ່ຊາວກະສິກອນ ແລະ ຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມອື່ນໆ ກ່ຽວກັບໂອກາດທີ່ມີທ່າແຮງສູງໃນຕະຫຼາດ ທີ່ຖືກຄິດເລືອກມາໄດ້, ລວມທັງຄວາມລະອຽດຕ່າງໆ ກ່ຽວກັບການເຂົ້າເຖິງຕະຫຼາດ, ຜູ້ຊື້ ແລະ ຄວາມຄາດຫວັງ	1					<ul style="list-style-type: none"> <li>ສູນຂໍ້ມູນຖືກສ້າງຂຶ້ນ ແລະ ແຈກຈາຍ DoA; DTP; LCA; PAFO</li> </ul>	ສະພາການຄ້າ ແລະ ອຸດສາຫະກຳແຫ່ງຊາດລາວ (LNCCI)		
	4.1.1.3. ດຳເນີນການວິເຄາະຊ່ອງວາງມາດຕະການດ້ານຄວາມສະອາດ ແລະ ສະອາດໄມພິດ ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບຂັ້ນຕົ້ນໃນຕະຫຼາດສ້າງອອກທີ່ມີປະໂຫຍດ, ໂດຍສ້າງບັນຊາງານ ທີ່ໄດ້ປະຕິບັດຜ່ານໂຄງການ ARISE Plus ເພື່ອປົກຄຸມຄວາມສາມາດໃນການທົດສອບ ແລະ ສາມາດໄດ້ຮັບການເຊື່ອຖືໄດ້.	3					<ul style="list-style-type: none"> <li>ລາຍການຂອບເຂດຫຼາດເປົ້າໝາຍຖືກ ກົມປະກວັດ (DoA); ຍືນຍັນ ແລະ ບົດລາຍງານກ່ຽວກັບ, ຫ້ອງການກະສິກຳ ແລະ ການ ວິເຄາະຊ່ອງວາງໄດ້ຖືກສ້າງຂຶ້ນ ປ່າໄມ້ແຂວງ (PAFO)</li> </ul>	ສະພາການຄ້າ ແລະ ອຸດສາຫະກຳແຫ່ງຊາດລາວ (LNCCI)	ໂຄງການສົ່ງເສີມການພັດທະນາແບບຍືນຍົງ (T4SD hub)	
	4.1.1.4. ສະໜັບສະໜູນບໍລິສັດໃນການສ້າງຄວາມເຂົ້າໃຈໃຫ້ພວກເຂົາເຈົ້າເຖິງເປັນເປັນ ໃນການເຂົ້າເຖິງຕະຫຼາດ ແລະ ການປະຕິບັດຕາມຂໍ້ກຳນົດທາງດ້ານການຄ້າ ໃນການສ້າງອອກເປັນຕະຫຼາດແຫ່ງສຳຄັນ	2					<ul style="list-style-type: none"> <li>ບັນຊາ ໄດ້ຖືກສ້າງຂຶ້ນ ແລະ ຫຼັກສູດການຮຽນ ທາງອິເລັກໂຕນິກ ໄດ້ຖືກ ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ແຜນການ ຂອງໂຄງການ ຊ່ວຍເຫຼືອວຽກງານການຄ້າ ຂອງ ສະຫະພາບ ເອີຣົບ ແກ່ ສປປ ລາວ ພາຍໃຕ້ ແຜນການເຊື່ອມໂຍງ ພາກພື້ນອາຊຽນ ປີ 2020; CLEAN</li> </ul>	ສະພາການຄ້າ ແລະ ອຸດສາຫະກຳແຫ່ງຊາດລາວ (LNCCI)	T4SD hub ຮຸນແຮງ 2; ອົງການສະຫະປະຊາຊາດ ເພື່ອການພັດທະນາ (UNDP); CNCL; ເຄື່ອງໝາຍການຄ້າລາວ (Brand Lao)	
	4.1.1.5. ໂດຍສ້າງບັນຊາງານໂຄງການໂຄສະນາທີ່ມີຜົນ, ພັດທະນາກິດຈະກຳການສ້າງເຄື່ອງໝາຍການຄ້າ ແລະ ການໂຄສະນາ ໂດຍແນໃສ່ເປົ້າໝາຍໃສ່ຕະຫຼາດທີ່ມີທ່າແຮງສູງ ເຊື່ອມຕໍ່ມາດຕະຖານດ້ານຄວາມສະອາດ ແຫ່ງຊາດ, ຊຶ່ງອາດລວມເອົາບາງພາສາສ່ວນ ໂດຍການວາງເຂດການທະລິດ ເພື່ອພັດທະນາກິດຈະກຳການສ້າງເຄື່ອງໝາຍການຄ້າ ແລະ ການໂຄສະນາ ໂດຍອີງໃສ່ຄຸນນະພາບພິເສດຂອງພວກເຂົາເປັນພື້ນຖານ	1					<ul style="list-style-type: none"> <li>ແຜນການສ້າງເຄື່ອງໝາຍການຄ້າ ແລະ ແຜນການຖືກສ້າງຂຶ້ນ ແລະ ປັບປຸງ ໄປເຖິງຕະຫຼາດທີ່ມີທ່າແຮງສູງ ຫຼາຍແຫ່ງ (LCA)</li> </ul>	ສະພາການຄ້າ ແລະ ອຸດສາຫະກຳແຫ່ງຊາດລາວ (LNCCI)	MOIC (ກົມສົ່ງເສີມການຄ້າ (DTP); ສະມາຄົມມາກເຟລາວ (LCA)	
4.1.2. ສ້າງເສັ້ນການພັດທະນາການເຊື່ອມຕໍ່ກັບຜູ້ຊື້ທີ່ມີທ່າແຮງ ໃນລະດັບສາກົນ ໂດຍການສະແດງຈຸດເພີ່ມຂອງການຟຣາວ ໃນການວາງສະແດງຕ່າງໆ ແລະ ຜ່ານຊ່ອງທາງອື່ນໆ, ລວມທັງ ໃນການຈັບຄຸງຄຸນລະກິດ ແລະ ງານອາງສະແດງສິນຄ້າຕ່າງໆ.	2					<ul style="list-style-type: none"> <li>ຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມຂະແໜງການ ເຊື່ອມຕໍ່ໃນການສະແດງຕ່າງໆ ທີ່ຍັງ ໃຫ້ຢູ່ລະດັບສາກົນ ຢ່າງເໝາະສົມ ສອງຖານ.</li> </ul>	ສະພາການຄ້າ ແລະ ອຸດສາຫະກຳແຫ່ງຊາດລາວ (LNCCI)	ແຜນການ ຂອງໂຄງການ ຊ່ວຍເຫຼືອວຽກງານການຄ້າ ຂອງ ສະຫະພາບເອີຣົບ ແກ່ ສປປ ລາວ ພາຍໃຕ້ ແຜນການເຊື່ອມໂຍງ ພາກພື້ນອາຊຽນ ປີ 2020; ອົງການສະຫະປະຊາຊາດ ເພື່ອການພັດທະນາ (UNDP); CNCL; ເຄື່ອງໝາຍການຄ້າລາວ (Brand Lao)		
4.2. ເພີ່ມຄວາມຕ້ອງການຜ່ານການສ້າງເຄື່ອງໝາຍການຄ້າ ແລະ ໂຄງການໂຄສະນາຕ່າງໆ	4.2.1. ພັດທະນາແຜນການພ້ອມຮ່ວມເຫຼືອ ໃນການຈະຈາກຜູ້ຊື້ຈາກສາກົນ	3				<ul style="list-style-type: none"> <li>ແຜນການສະໜັບສະໜູນ ຖືກສ້າງຂຶ້ນ, ໂດຍໄປເຖິງຜູ້ໃດຜູ້ໜຶ່ງ ຜືນປະ ໂຫຍດ ຢ່າງເໝາະສົມ 10ຄົນ</li> </ul>	ສະມາຄົມມາກເຟລາວ (LCA)	ສະພາການຄ້າ ແລະ ອຸດສາຫະກຳແຫ່ງຊາດລາວ (LNCCI)		
4.2.2. ສະໜັບສະໜູນສະຖາບັນສະໜັບສະໜູນການຄ້າທີ່ເຄື່ອນໄຫວວຽກງານໃນຂະແໜງການ ເພື່ອພັດທະນາຄວາມສາມາດຂອງພວກເຂົາເສີມການວິເຄາະຕະຫຼາດສາກົນ, ການແຈກຈາຍຂໍ້ມູນ ແລະ ການສູງກຳມະການພັດທະນາຕ່າງໆໃສ່ມູນຄ່າ	2					<ul style="list-style-type: none"> <li>ຈັດຝຶກອົບຮົມໃຫ້ແກ່ເດີເຟນ ສະຖາບັນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ຢ່າງເໝາະສົມຕ່າງໆ</li> </ul>	ກົມສົ່ງເສີມການຄ້າ (DTP); ສະມາຄົມມາກເຟລາວ (LCA)	ສະພາການຄ້າ ແລະ ອຸດສາຫະກຳແຫ່ງຊາດລາວ (LNCCI)		
4.2.5. ສຶກສາອົງປະກອບຕະຫຼາດພາຍໃນ ແລະ ພັດທະນາຍຸດທະສາດການຕະຫຼາດພາຍໃນຂັ້ນ	2					<ul style="list-style-type: none"> <li>ບົດລາຍງານກ່ຽວກັບຕະຫຼາດພາຍໃນຖືກສ້າງຂຶ້ນ ແລະ ແຜນການສ້າງເຄື່ອງໝາຍການຄ້າຖືກສ້າງຂຶ້ນ</li> </ul>	ກົມສົ່ງເສີມການຄ້າ (DTP); ສະມາຄົມມາກເຟລາວ (LCA)	ສະພາການຄ້າ ແລະ ອຸດສາຫະກຳແຫ່ງຊາດລາວ (LNCCI)		

ຈຸດປະສົງດ້ານຍຸດທະສາດ 4: ເຊື່ອມຕໍ່ຂະແໜງການໃສ່ໂອກາດຕ່າງໆ ໃນລະດັບສາກົນ.

ຈຸດປະສົງດ້ານການຄ້າ/ຍຸດທະສາດ	ກິດຈະກຳ	ບຸລິມະສິດ 1=ສູງ 2=ກາງ 3=ຕໍ່າ	ຄາດໝາຍ					ຜູ້ຮ່ວມສະໜັບສະໜູນ	ແຜນງານທີ່ມີຢູ່ ຫຼື ການສະໜັບສະໜູນ ທີ່ເປັນໄປໄດ້	
			2021	2022	2023	2024	2025			
4.2.6. ພັດທະນາຍຸດທະສາດດ້ານການຕະຫຼາດຮ່ວມກັນ ສໍາລັບຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ກາເຟ, ໂດຍໂຄສະນາກ່ຽວກັບທຳມະຊາດ ແລະ ມໍລະດົກທາງວັດທະນາທຳຂອງ ສປປ ລາວ ແລະ ສົ່ງເສີມການຮ່ວມມືກັບຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວລາວ, ສະມາຄົມຮັ່ນອາຫານ ແລະ ທີ່ພັກຕ່າງໆ.		2					<ul style="list-style-type: none"> <li>ຍຸດທະສາດດ້ານການຕະຫຼາດ ໄດ້ຖືກສ້າງຕັ້ງຂຶ້ນ ແລະ ໄປເຖິງຕະຫຼາດ ສາກົນ</li> </ul>			
	4.2.7. ສ້າງໂຄງການທົດລອງ ໃນການສ້າງເຄື່ອງໝາຍການຄ້າ ແລະ ການໂຄສະນາ ເຊື່ອມຕໍ່ເຂົ້າກັບໂຄງການຕົວຢ່າງທີ່ໂດຍໝາກເອກະຊົນ ກ່ຽວກັບການຜະລິດ ໂຮບໂສດາ ແບບລ້າງ ຂອງມໍດາກາຟລະດໍວຸນມະພາບຟິເສດ (ກິດຈະກຳ 2.1.3) ແລະ ກາເຟອາຣາບິກາ ທີ່ລ້າງແບບສົມບູນ/ເກືອບສົມບູນ, ໂດຍແບບເປົ້າໝາຍໃສ່ຕະຫຼາດທີ່ມີທ່າແຮງສູງ		1					<ul style="list-style-type: none"> <li>ແຜນການສ້າງເຄື່ອງໝາຍການຄ້າ ຖືກສ້າງຂຶ້ນ ແລະ ໄປເຖິງຕະຫຼາດສາກົນ</li> </ul>	ກົມສົ່ງເສີມການຄ້າ (DTP); ສະມາຄົມກາເຟລາວ (LCA); ອຸດສາຫະກຳ ແຫ່ງຊາດລາວ (LNCCI)	
4.3.1. ສ້າງຂີດຄວາມສາມາດຂອງ ກົມກອງຕ່າງໆ ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງຂອງລັດຖະບານ ກ່ຽວກັບການ ກິນຄວາມແນວໃດໃນຕະຫຼາດສາກົນ ແລະ ໂອກາດຕ່າງໆ ຂອງຂະແໜງການ, ການນໍາໃຊ້ນະໂຍບາຍ ການຄ້າເພື່ອສົ່ງເສີມການພັດທະນາຂອງຂະແໜງການ, ແລະ ການກຳນົດສິ່ງກົດຂວາງຕໍ່ການຄ້າ ສໍາລັບຂະແໜງການ, ເຊັ່ນດຽວກັບການຈັດບຸລິມະສິດຂອງການປະຕິຮູບພາຍໃນ ດ້ານອາກອນ ແລະ ໂລຈິດສຕິກ.		1					<ul style="list-style-type: none"> <li>ຈັດຜູ້ອົບຮົມຢ່າງໜ້ອຍສອງຄັ້ງ</li> </ul>	ພະແນກອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ ແຂວງ; ພະແນກກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ແຂວງ (PAFO); ກະຊວງວິທະຍາສາດ ແລະ ແຕັກໂນໂລຊີ (MOST); ກະຊວງການເງິນ (MoF) ພະແນກອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າແຂວງ	ສະພາການຄ້າ ແລະ ອຸດສາຫະກຳ ແຫ່ງຊາດລາວ (LNCCI)	ແຜນງານ ຂອງໂຄງການ ຊ່ວຍເຫຼືອຂອງການການຄ້າ ຂອງ ສະຫະພາບເອີຣົບ ແຕ່ ສປປ ລາວ ພາຍໃຕ້ ແຜນງານເຊື່ອມໂຍງ ພາກພື້ນອາຊຽນ ປີ 2020; ທະນາຄານໂລກ (ໂຄງການຂັດຄວາມ ສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນ ແລະ ການຄ້າ)
4.3.2. ຈັດບຸລິມະສິດການແຈລະຈາໃນອະນາຄົດກ່ຽວກັບການເຂົ້າເຖິງຕະຫຼາດທີ່ດີຂຶ້ນ ສໍາລັບ ຂະແໜງການ ໂດຍແຕ່ໂຂມາດຕະການທີ່ບໍ່ມີໜາສີ (NTMs) ໃນຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍທີ່ມີທ່າແຮງສູງ ໃນນະໂຍບາຍການຄ້າ, ລວມທັງຜ່ານແຜນພັດທະນາແຈລະຈາການຄ້າຕ່າງປະເທດ		1					<ul style="list-style-type: none"> <li>ແຜນສໍາລັບແຕ່ໂຂມາດຕະການ ທີ່ບໍ່ແມ່ນໜາສີ (NTMs) ຖືກປະສົມປະສານເຂົ້າກັບ ແຜນພັດທະນາແຈລະຈາ ການຄ້າຕ່າງປະເທດ</li> </ul>	ກົມສົ່ງເສີມການຄ້າ (DTP); ກົມບຸກຜັງ (DoA)	ແຜນງານ ຂອງໂຄງການ ຊ່ວຍເຫຼືອຂອງການການຄ້າ ຂອງ ສະຫະພາບເອີຣົບ ແຕ່ ສປປ ລາວ ພາຍໃຕ້ ແຜນງານເຊື່ອມໂຍງ ພາກພື້ນອາຊຽນ ປີ 2020;	
4.3.3. ສຶກສາຄວາມເປັນໄປໄດ້ຂອງການນະໂຍບາຍການນໍາໃຊ້ເສັ້ນທາງການຂົນສົ່ງ ທາງເລືອກສໍາລັບການສົ່ງອອກ, ໂດຍສະເພາະຜ່ານທາງ ຫວຽດນາມ ແລະ ກຳປູເຈຍ		3					<ul style="list-style-type: none"> <li>ກອງປະຊຸມປຶກສາຫາລື ຖືກຈັດຂຶ້ນຢ່າງໜ້ອຍໜຶ່ງຄັ້ງ ແລະ ບົດລາຍງານຖືກສ້າງຂຶ້ນ</li> </ul>	ກົມສົ່ງເສີມການຄ້າ (DTP); ກະຊວງໂຍທາທິການ ແລະ ຂົນສົ່ງ; ສະມາຄົມກາເຟລາວ (LCA)	ກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ (MOIC) (ກົມການນໍາເຂົ້າ ແລະ ສົ່ງອອກ)	
4.3.4. ທົບທວນການຮັບມືໂດຍກົງທີ່ເປັນໄປໄດ້ ເພື່ອຮັບມືກັບການຄ້າການອາກລະບົບ ທົ່ວຊາຍແດນ ຫວຽດນາມ ແລະ ໄທ		1					<ul style="list-style-type: none"> <li>ກອງປະຊຸມປຶກສາຫາລື ຖືກຈັດຂຶ້ນຢ່າງໜ້ອຍໜຶ່ງຄັ້ງ ແລະ ບົດລາຍງານຖືກສ້າງຂຶ້ນ</li> </ul>	ກົມການນໍາເຂົ້າ ແລະ ສົ່ງອອກ		

# ເອກະສານອ້າງອີງ

Euromonitor International, *Coffee in Japan*, Euromonitor International, London.

Euromonitor International, *Coffee in the US*, Euromonitor International, London.

Lao Statistics Bureau, *Laos Statistical Information Service*, Lao Statistics Bureau, Vientiane, <https://www.lsb.gov.la>.

International Coffee Organization, *ICO Statistics*, International Coffee Organization, London, <http://www.ico.org>.

International Trade Centre, *Lao PDR COVID-19 Rapid Assessment of the Coffee Sector*, International Trade Centre, Geneva, survey data collected 7 July to 21 August 2020.

International Trade Centre, *Market Access Map*, International Trade Centre, Geneva, <https://www.macmap.org>.

International Trade Centre, *Standards Map*, International Trade Centre, Geneva, <https://www.sustainabilitymap.org/standards>.

International Trade Centre, *Trade Map*, International Trade Centre, Geneva, <https://www.trademap.org>.

United Nations, *UN Comtrade Database*, United Nations, New York, <https://comtrade.un.org>.

World Bank, *Doing Business 2020*, World Bank, Washington, D.C., <https://www.doingbusiness.org>.

World Bank, *Logistics Performance Index*, World Bank, Washington, D.C., <https://lpi.worldbank.org>.



FSC is an independent, non-governmental, not for profit organization established to promote the responsible management of the world ' s forests.

Printed by ITC Digital Printing Service on FSC paper, which is environmentallyfriendly paper (without chlorine) using vegetable-based inks. The printed matter is recyclable.



International  
Trade  
Centre

ສໍານັກງານ:

54-56, ຖະໜົນ ມອນບຣິແລນ,  
1202 ເຈນີວາ, ສະວິດເຊີແລນ  
Palais des Nations  
1211 ເຈນີວາ 10, ສະວິດເຊີແລນ  
+41-22 730 0111  
+41-22 733 4439  
itcreg@intracen.org  
www.intracen.org

ທີ່ຢູ່ທາງໄປສະນີ:

ໂທລະສັບ:  
ແຟັກ:  
ອີເມລ:  
ອິນເຕີເນັດ:



Funded by  
the European Union