



ສາທາລະນະລັດ ປະຊາທິປະໄຕ ປະຊາຊົນລາວ
ສັນຕິພາບ ເອກະລາດ ປະຊາທິປະໄຕ ເອກະພາບ ວັດທະນາຖາວອນ

---000---



ແຜນຍຸດທະສາດການສົ່ງເສີມກາເຟລາວ

ຮອດປີ 2025

LAO COFFEE SECTOR

DEVELOPMENT STRATEGY BY 2025



ນະກອນຫຼວງວຽງຈັນ, ມິຖຸນາ 2014



ສາທາລະນະລັດ ປະຊາທິປະໄຕ ປະຊາຊົນລາວ
ສັນຕິພາບ ເອກະລາດ ປະຊາທິປະໄຕ ເອກະພາບ ວັດທະນະຖາວອນ

ລັດຖະບານ

ເລກທີ...190/ລບ

ນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ, ວັນທີ...9...6...2014

ດຳລັດ

ວ່າດ້ວຍການຮັບຮອງ ແລະ ປະກາດໃຊ້
ແຜນຍຸດທະສາດການສົ່ງເສີມກາເຟລາວ ຮອດປີ 2025

- ອີງຕາມ ກົດໝາຍວ່າດ້ວຍລັດຖະບານ ແຫ່ງ ສປປ ລາວ ສະບັບເລກທີ 02/ສພຊ, ລົງວັນທີ 06 ພຶດສະພາ 2003.
- ອີງຕາມ ມະຕິກົດລະບຽບຂອງປະຊຸມລັດຖະບານ ສະໄໝສາມັນປະຈຳເດືອນ ມັງກອນ 2014, ສະບັບເລກທີ 01/ລບ, ລົງວັນທີ 29 ມັງກອນ 2014.
- ອີງຕາມ ໜັງສືສະເໜີ ຂອງກະຊວງກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ ສະບັບເລກທີ 533/ກປ, ລົງວັນທີ 4/4/2014.

ລັດຖະບານ ອອກດຳລັດ:

- ມາດຕາ 1. ຮັບຮອງ ແລະ ປະກາດໃຊ້ " ແຜນຍຸດທະສາດການສົ່ງເສີມກາເຟລາວ ຮອດປີ 2025 ".
- ມາດຕາ 2. ມອບໃຫ້ກະຊວງກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ ເປັນເຈົ້າການໃນການປະສານສົມທົບ ກັບບັນດາກະຊວງ-ອົງການທຽບເທົ່າ ແລະ ອົງການປົກຄອງທ້ອງຖິ່ນຕ່າງໆ ຄົ້ນຄວ້າຜົນຂະຫຍາຍ ແລະ ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ແຜນຍຸດທະສາດການສົ່ງເສີມກາເຟລາວ ຮອດປີ 2025 ໃຫ້ໄດ້ຮັບຜົນດີ.
- ມາດຕາ 3. ບັນດາກະຊວງ-ອົງການທຽບເທົ່າ, ນະຄອນຫຼວງ, ບັນດາແຂວງ ແລະ ພາກສ່ວນກ່ຽວຂ້ອງ ຈົ່ງຮັບຮູ້ ໃຫ້ການຮ່ວມມື ແລະ ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດດຳລັດສະບັບນີ້ ໃຫ້ໄດ້ຮັບຜົນເປັນຢ່າງດີ.
- ມາດຕາ 4. ດຳລັດສະບັບນີ້ ມີຜົນສັກສິດ ນັບແຕ່ມີລົງລາຍເຊັນເປັນຕົ້ນໄປ.

ນາຍົກລັດຖະມົນຕີ



ທອງສິງ ທຳມະວົງ

ຄຳນຳ

ຂອງລັດຖະມົນຕີວ່າການກະຊວງກະສິກຳ ແລະປ່າໄມ້,
ປະທານຄະນະກຳມະການແຫ່ງຊາດເພື່ອສິ່ງເສີມກາເຟລາວ
ຕໍ່ກັບແຜນຍຸດທະສາດການສິ່ງເສີມກາເຟລາວ ຮອດປີ 2025

ບັນດາທ່ານ ຜູ້ຜະລິດ, ຜູ້ປະກອບການ, ຜູ້ຊົມໃຊ້ຜະລິດຕະພັນກາເຟລາວທີ່ຮັກແພງ ທັງຫຼາຍ.

ດັ່ງທີ່ບັນດາທ່ານຮັບຮູ້ນຳກັນແລ້ວວ່າ: ກາເຟ ເປັນພືດເສດຖະກິດນຶ່ງ ທີ່ຕິດພັນກັບມູນເຊື້ອຂອງຊາວ
ສວນມາແຕ່ດົນນານ ໂດຍສະເພາະແມ່ນເຂດພູພຽງບໍລະເວນ.

ນັບແຕ່ມີສ້າງຕັ້ງ ສປປ ລາວ ເປັນຕົ້ນມາ, ພັກ ແລະລັດຖະບານ ໄດ້ເອົາໃຈໃສ່ແຕ່ຫົວທີ່ຕ່ວງການ
ສິ່ງເສີມກາເຟລາວຂອງພວກເຮົາ ໂດຍໄດ້ຈັດຫາແຫຼ່ງທຶນທັງພາຍໃນ ແລະຕ່າງປະເທດ ນັບທັງຜູ້ຊ່ວຍຊານ
ມາຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ໂດຍຜ່ານບັນດາໂຄງການພັດທະນາ ແລະສິ່ງເສີມວິຊາການດ້ານຕ່າງໆ, ສາມາດຂະ
ຫຍາຍແນວພັນກາເຟມ້ອຍໄດ້ຫຼາຍກວ່າ 60 ສາຍພັນ, ໄດ້ລະດົມພາກເອກະຊົນ ທັງພາຍໃນ ແລະຕ່າງ
ປະເທດ ເຂົ້າມາລົງທຶນໃສ່ການຜະລິດກາເຟ, ປຸງແຕ່ງກາເຟ ຢ່າງເປັນຂະບວນການ ເຊິ່ງບໍ່ພຽງແຕ່ສຸມໃສ່
ເຂດພູພຽງບໍລະເວນເທົ່ານັ້ນ, ແຕ່ໄດ້ຂະຫຍາຍໄປ 5 ແຂວງພາກເໜືອ ແລະບັນດາແຂວງອື່ນໆທາງພາກ
ໃຕ້ທີ່ມີສະພາບອາກາດເອື້ອອຳນວຍ.

ຍ້ອນມີການຊຸກຍູ້ສິ່ງເສີມຢ່າງມີຈຸດສຸມ ແລະຖືກທິດ ຈຶ່ງເຮັດໃຫ້ກາເຟລາວພວກເຮົາ ບໍ່ພຽງແຕ່ຈະ
ເປັນສິນຄ້າສະໜອງພາຍໃນປະເທດເທົ່ານັ້ນ, ຍັງເປັນສິນຄ້າທີ່ສົ່ງອອກໄປຫຼາຍປະເທດໃນອາຊີ ແລະເອີ
ຣົບ, ສາມາດນຳເອົາລາຍຮັບເປັນເງິນຕາເຂົ້າປະເທດ ເປັນອັນດັບຕົ້ນຂອງຂະແໜງການກະສິກຳ, ເປັນ
ລາຍໄດ້ທີ່ໝັ້ນຄົງໃຫ້ແກ່ຜູ້ຜະລິດ, ຜູ້ປະກອບການ, ເຮັດໃຫ້ຊີວິດການເປັນຢູ່ດີຂຶ້ນຢ່າງຈະແຈ້ງ, ປະກອບ
ສ່ວນຢ່າງແຂງແຮງເຂົ້າໃນການລົບລ້າງຄວາມທຸກຍາກຂອງຊາວສວນກາເຟ ໃນທຸກແຫ່ງຂອງລາວ.

ເພື່ອໃຫ້ການສິ່ງເສີມກາເຟລາວ ກາຍເປັນນະໂຍບາຍແຫ່ງຊາດ, ນາຍົກລັດຖະມົນຕີ ໄດ້ອອກຂໍ້ຕົກ
ລົງ ເລກທີ 58/ນຍ, ລົງວັນທີ 25 ມິຖຸນາ 2010 ວ່າດ້ວຍການແຕ່ງຕັ້ງຄະນະກຳມະການແຫ່ງຊາດ ເພື່ອສິ່ງ
ເສີມກາເຟລາວ (ຄສກ) ໂດຍມີລັດຖະມົນຕີວ່າການກະຊວງກະສິກຳ ແລະປ່າໄມ້ ເປັນປະທານ. ມາຮອດ
ປະຈຸບັນ ຄສກ ກໍໄດ້ສຳເລັດການສ້າງແຜນຍຸດທະສາດການສິ່ງເສີມກາເຟລາວ ຮອດປີ 2025 ເຊິ່ງລັດຖະ
ບານ ໄດ້ມີດຳລັດຮັບຮອງ ແລະປະກາດໃຊ້ ເລກທີ 190/ລບ, ລົງວັນທີ 9 ມິຖຸນາ 2014 ຜ່ານມານີ້, ໃນ
ຍຸດທະສາດດັ່ງກ່າວນີ້ ໄດ້ວາງວິໄສທັດຮອດປີ 2025 ໄວ້ວ່າ: “ກາເຟລາວ ຕ້ອງເຕີບໂຕຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງ, ຫັນ
ໄປສູ່ຄຸນນະພາບ ແລະເປັນມິດຕໍ່ສິ່ງແວດລ້ອມ, ສ້າງແຫຼ່ງລາຍຮັບທີ່ດີ ແລະໝັ້ນຄົງ ໃຫ້ແກ່ຜູ້ຜະລິດຂະ
ໜາດນ້ອຍ ລວມທັງສ້າງເງື່ອນໄຂເອື້ອອຳນວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ພາກເອກະຊົນຜູ້ທີ່ມີສ່ວນຮ່ວມ”.

ໄປພ້ອມໆກັບການກະກຽມລົງມືປະຕິບັດແຜນຍຸດທະສາດການສິ່ງເສີມກາເຟລາວ ຮອດປີ 2025 ນີ້,
ພວກເຮົາ ຍັງໄດ້ປະສານສົມທົບກັບຄູ່ຮ່ວມພັດທະນາ, ຂະແໜງການກ່ຽວຂ້ອງຂັ້ນສູນກາງ ແລະທ້ອງຖິ່ນ
ລວມທັງຜູ້ຜະລິດ ແລະຜູ້ປະກອບການ ເພື່ອຈັດຕັ້ງບາງວຽກທີ່ຕິດພັນກັບຍຸດທະສາດ ເຊັ່ນ: ໂຄງການປັບ
ປຸງສວນກາເຟກາງ, ກະກຽມຈົດທະບຽນແຫຼ່ງກຳເນີດ, ສ້າງຖານຂໍ້ມູນຂະແໜງກາເຟລາວ, ກະກຽມຄວາມ
ພ້ອມດ້ານຕ່າງໆ ເພື່ອເຂົ້າເປັນສະມາຊິກອົງການກາເຟສາກົນ (ICO) ແລະອື່ນໆ.

ໃນເດືອນຕຸລາ 2014 ທີ່ຜ່ານມາ ທີ່ແຂວງຈຳປາສັກ, ຄະນະກຳມະການແຫ່ງຊາດເພື່ອສິ່ງເສີມກາເຟລາວ (ຄສກ) ໄດ້ຮ່ວມກັບອຳນາດການປົກຄອງແຂວງຈຳປາສັກ ໄດ້ຈັດບຸນມະໂຫລານກາເຟຂຶ້ນ ເພື່ອເປັນການເປີດໂອກາດໃຫ້ຜູ້ຜະລິດ, ຜູ້ປະກອບການ ແລະຜູ້ຊົມໃຊ້ຜະລິດຕະພັນກາເຟລາວ ນັບທັງພາຍໃນ ແລະຕ່າງປະເທດ ໄດ້ມີໂອກາດພົບປະແລກປ່ຽນຂໍ້ມູນຂ່າວສານດ້ານຕ່າງໆກ່ຽວກັບກາເຟລາວ, ເປັນເວທີໂຄສະນາຄຸນນະພາບກາເຟລາວຕໍ່ສາກົນ, ເປັນການປຸກລະດົມທົ່ວປວງຊົນ ໃຫ້ທັນມາສິນໃຈ ແລະຊົມໃຊ້ຜະລິດຕະພັນກາເຟລາວ, ທັງເປັນການສ້າງຂະບວນການຂຶ້ນນັບຮັບຕ້ອນກອງປະຊຸມໃຫຍ່ 3 ຂັ້ນຂອງພັກ, ວັນສຳຄັນຂອງຊາດ ຄື: ວັນສະຖາປະນາ ສປປ ລາວ ຄົບຮອບ 40 ປີ ແລະວັນສ້າງຕັ້ງພັກປະຊາຊົນປະຕິວັດລາວ ຄົບຮອບ 60 ປີ.

ໃນນາມລັດຖະມົນຕີວ່າການກະຊວງກະສິກຳ ແລະປ່າໄມ້, ປະທານຄະນະກຳມະການແຫ່ງຊາດເພື່ອສິ່ງເສີມກາເຟລາວ ຂໍຮຽກຮ້ອງມາຍັງບັນດາທ່ານທຸກພາກສ່ວນ ທັງພາຍໃນ ແລະຕ່າງປະເທດ ຈຶ່ງພ້ອມກັນໃຫ້ການສະໜັບສະໜູນ ແລະເຂົ້າຮ່ວມການປະຕິບັດຍຸດທະສາດສິ່ງເສີມກາເຟລາວ ສະບັບທຳອິດຂອງ ສປປ ລາວ ນີ້ ໃຫ້ບັນລຸຜົນສຳເລັດ.

ນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ, ວັນທີ..... **04 DEC 2014**

ລັດຖະມົນຕີວ່າການ ກະຊວງກະສິກຳ ແລະປ່າໄມ້,
ປະທານຄະນະກຳມະການແຫ່ງຊາດເພື່ອສິ່ງເສີມກາເຟລາວ



ວິໄລດັນ ພິມເຂ

ພາກສະເໜີ	2
----------------	---

ພາກທີ I ຕີລາຄາສະພາບການຜະລິດກາເຟລາວ ໃນໄລຍະຜ່ານມາ

1.1. ນະໂຍບາຍການພັດທະນາກາເຟລາວ ໃນໄລຍະຜ່ານມາ.....	2
1.2. ສະພາບການຜະລິດກາເຟໄລຍະຜ່ານມາ ຂອງ ສປປ ລາວ.....	3
1.3. ສາເຫດທີ່ພາໃຫ້ມີຜົນສຳເລັດ.....	6
1.4. ບັນດາຂໍ້ຈຳກັດ ແລະຂໍ້ຄົງຄ້າງ.....	6
1.5. ບົດຮຽນທີ່ຖອດຖອນໄດ້.....	7
1.6. ຄາດຄະເນສະພາບແວດລ້ອມທີ່ເອ້ອຍອຳນວຍ ແລະສິ່ງທ້າຍທາຍໃນຕໍ່ໜ້າ.....	8

ພາກທີ II ວິໄສທັດ ແລະເປົ້າໝາຍຍຸດທະສາດ

2.1. ວິໄສທັດ	9
2.2. ເປົ້າໝາຍ.....	10
2.2.1. ເປົ້າໝາຍລວມ.....	10
2.2.2. ເປົ້າໝາຍ ຮອດປີ 2025.....	10

ພາກທີ III ເນື້ອໃນຍຸດທະສາດ

3.1. ການພັດທະນາການຜະລິດ.....	12
3.2. ການປັບປຸງຄຸນນະພາບ.....	14
3.3. ການສົ່ງເສີມການໂຄສະນາຜະລິດຕະພັນກາເຟລາວ ທີ່ມີຄຸນນະພາບ.....	16
3.4. ການແບ່ງເຂດນຳໃຊ້ທີ່ດິນ, ການຮັບປະກັນສິດນຳໃຊ້ທີ່ດິນ ຂອງຜູ້ທຳການຜະລິດ ແລະການປັບປຸງຄຸນນະພາບດິນ.....	17
3.5. ການປັບປຸງສະພາບແວດລ້ອມທາງດ້ານທຸລະກິດ.....	18
3.6. ການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງດ້ານຄວາມອາດສາມາດໃນການຄຸ້ມຄອງຂອງສະຖາບັນ ແລະອົງການຈັດຕັ້ງຕ່າງໆທີ່ບໍລິຫານວຽກກາເຟ.....	19

ພາກທີ IV ມາດຕະການ ແລະວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ

4.1. ມາດຕະການ.....	20
4.2. ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ.....	22

ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍ

I. ຮູບພາບ.....	23
II. ສັງລວມ.....	29
III. ຕາຕະລາງຂໍ້ມູນ.....	37
IV. ຄຳຫຍໍ້.....	51
V. ອະທິບາຍຄວາມໝາຍຄຳສັບ.....	55

ພາກສະເໜີ

ຈຸດປະສົງຂອງການສ້າງ ແລະການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ຍຸດທະສາດການສົ່ງເສີມກາເຟລາວ ຮອດປີ 2025 ແມ່ນເພື່ອຮຸກຮານຜະລິດ ແລະການພັດທະນາກາເຟລາວແຕ່ນີ້ຮອດປີ 2025 ໃຫ້ມີຄວາມເຕີບໃຫຍ່ວ່ອງໄວ, ດ້ວຍການຍົກສະໄໝຕະພາບການຜະລິດ, ການປຸງແຕ່ງທີ່ຫັນໄປສູ່ຄຸນນະພາບ ແລະເປັນມິດຕໍ່ສິ່ງແວດລ້ອມ, ສ້າງແຫຼ່ງລາຍຮັບທີ່ດີ ແລະໝັ້ນຄົງໃຫ້ແກ່ຜູ້ປຸກ-ຜູ້ຜະລິດ ແລະສ້າງເງື່ອນໄຂເອື້ອອຳນວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ແກ່ພາກເອກະຊົນ ໄດ້ມີສ່ວນຮ່ວມຢ່າງຕັ້ງໜ້າ ແລະເຕັມປຸງເພື່ອປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນການພັດທະນາເສດຖະກິດ - ສັງຄົມແຫ່ງຊາດ ແລະແກ້ໄຂຄວາມທຸກຍາກ ຂອງປະຊາຊົນລາວບັນດາເຜົ່າ.

ຍຸດທະສາດນີ້ ຈະເປັນບ່ອນອີງໃນການຊຸກຍູ້ໃຫ້ເກີດມີແນວຄິດລິເລີ່ມ ແລະກິດຈະການດ້ານການພັດທະນາກາເຟ, ມີຄວາມມຸ່ງໝັ້ນໃນການເຕົ້າໂຮມເອົາພາກສ່ວນທຸລະກິດ ແລະພາກລັດ ເຂົ້າມາມີສ່ວນຮ່ວມໃນການສ້າງວິໄສທັດສຳລັບພັດທະນາເປັນອັນດຽວກັນ ຊຶ່ງຈະເປັນການເພີ່ມຄວາມສົມບູນແບບ ແລະສ້າງຄວາມເປັນເອກະພາບ ລະຫວ່າງ ການເຄື່ອນໄຫວຂອງພາກລັດ ແລະເອກະຊົນ ເພື່ອຊຸກຍູ້ກິດຈະການເຫຼົ່ານີ້ ໄປແກ້ໄຂສິ່ງທ້າທາຍ ແລະສາມາດບັນລຸວິໄສທັດດັ່ງກ່າວ. ນອກຈາກນັ້ນ, ຍັງເປັນການສ້າງຄວາມເຊື່ອໝັ້ນ ແລະສ້າງຈິດສຳນຶກຂອງການຮ່ວມມື ລະຫວ່າງ ຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມທັງໝົດໃນຕ່ອງໂສ້ກາເຟ.

ການສ້າງຍຸດທະສາດສະບັບນີ້ ແມ່ນອີງໃສ່ຫຼັກການການປົກສາຫາລື ແລະການຮ່ວມມືລະຫວ່າງຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມຂອງພາກລັດ ແລະເອກະຊົນ ຊຶ່ງຜົນສຳເລັດຂອງການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ແມ່ນຂຶ້ນຢູ່ກັບການສື່ສານ, ການປົກສາຫາລືກັນຂອງບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມ ບົນພື້ນຖານພາລະບົດບາດ ແລະຄວາມມຸ່ງໝັ້ນຂອງເຂົາເຈົ້າໃນຖານະເປັນຄູ່ຮ່ວມງານ ແລະເພື່ອຜົນປະໂຫຍດລວມ.

ຍຸດທະສາດນີ້ ແມ່ນອີງໃສ່ການວິເຄາະສະພາບການຜະລິດກາເຟ ໂດຍສະເພາະແມ່ນບັນຫາຕົ້ນຕໍທີ່ປະເຊີນໜ້າຢູ່ໃນປັດຈຸບັນ; ສ່ວນເນື້ອໃນຂອງຍຸດທະສາດ ແມ່ນໄດ້ຖືກບັນຈຸໄວ້ໃນວິໄສທັດຂອງການພັດທະນາກາເຟລາວ ຮອດປີ 2025 ຄື: **“ກາເຟລາວ ຕ້ອງເຕີບໂຕຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງ, ຫັນໄປສູ່ຄຸນນະພາບ ແລະເປັນມິດຕໍ່ສິ່ງແວດລ້ອມ, ສ້າງແຫຼ່ງລາຍຮັບທີ່ດີ ແລະ ໝັ້ນຄົງ ໃຫ້ແກ່ຜູ້ຜະລິດຂະໜາດນ້ອຍ ລວມທັງສ້າງເງື່ອນໄຂເອື້ອອຳນວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ພາກເອກະຊົນຜູ້ທີ່ມີສ່ວນຮ່ວມ”**.

ພາກທີ I. ຕີລາຄາສະພາບການ ຜະລິດກາເຟລາວໃນໄລຍະຜ່ານມາ

1.1. ນະໂຍບາຍການພັດທະນາກາເຟລາວ ໃນໄລຍະຜ່ານມາ

ກາເຟ ແມ່ນພືດສິນຄ້າກະສິກຳທີ່ເປັນມູນເຊື້ອຂອງປະຊາຊົນມາແຕ່ເທິງນານ ແລະ ພວມຖືກສົ່ງເສີມໃຫ້ກາຍເປັນສິນຄ້າປາຍແຫຼມຂອງປະເທດເຮົາ, ຊຶ່ງມະຕິກອງປະຊຸມລັດຖະບານ ສະໄໝສາມັນ ປະຈຳເດືອນເມສາ 2013 ກໍໄດ້ຮັບຮອງເອົາເປັນໜຶ່ງໃນປະເພດສິນຄ້າປາຍແຫຼມດ້ານກະສິກຳ ຂອງປະເທດເຮົາ, ນອກນັ້ນ ຍັງໄດ້ກຳນົດແຈ້ງໃນມະຕິກອງປະຊຸມໃຫຍ່ຂອງພັກໃນແຕ່ລະໄລຍະຄື: **“ກະສິກຳ ເປັນແນວລົບອັນດັບໜຶ່ງ, ຊຶ່ງຍັງເປັນພື້ນຖານໃນໂຄງປະກອບ ຂອງເສດຖະກິດແຫ່ງຊາດຂອງພວກເຮົາ, ການຫັນຈາກກະສິກຳທີ່ກະຊາດ ໄປສູ່ການຜະລິດເປັນສິນຄ້າ ແມ່ນຄວາມຮຽກຮ້ອງຕ້ອງການພາວະວິໄສ ຂອງສະໄໝຂ້າມຜ່ານຂຶ້ນສູ່ສັງຄົມນິຍົມຢູ່ປະເທດເຮົາ”**.

ໃນໄລຍະຜ່ານມາ, ລັດຖະບານ ໄດ້ມີນະໂຍບາຍຊຸກຍູ້ສົ່ງເສີມການລົງທຶນ ຈາກພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດ ເຂົ້າໃນການຜະລິດ ແລະການພັດທະນາກາເຟລາວເປັນກ້າວໆມາ ເປັນຕົ້ນແມ່ນການຍົກສູງຜະລິດຕະພາບຂອງການປຸງແຕ່ງກາເຟລາວ ໃຫ້ໄດ້ມາດຕະຖານ, ມີຄຸນນະພາບ ແລະສາມາດ

ແຂ່ງຂັນໃນລະດັບສາກົນ. ອັນທີ່ພົ້ນເດັ່ນ, ຜູ້ປະກອບການຈຳນວນໜຶ່ງໄດ້ລົງທຶນຢ່າງແຂງແຮງເຂົ້າໃສ່ການປຸງແຕ່ງ ເພື່ອຮັບປະກັນຄຸນນະພາບຂອງຜະລິດຕະພັນ ຕາມຄວາມຕ້ອງການຂອງຕະຫຼາດ, ໂຮງງານປຸງແຕ່ງກາເຟລາວ ຂອງຜູ້ປະກອບການພາຍໃນ ຖືໄດ້ວ່າມີຄວາມທັນສະໄໝ, ມີລະດັບຄວາມສາມາດໃນການຜະລິດຢູ່ລະດັບແຖວໜ້າໃນອາຊີ.

ການຈັດຕັ້ງຄຸ້ມຄອງຕ່ອງໂສ້ກາເຟ ໄດ້ຮັບການຈັດຕັ້ງຂຶ້ນ ເພື່ອເຮັດໜ້າທີ່ໃຈກາງໃນການປະສານງານ, ຄຸ້ມຄອງວຽກງານພັດທະນາກາເຟລະດັບຊາດ ແລະ ພົວພັນຮ່ວມມືກັບການຈັດຕັ້ງສາກົນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ເພື່ອເຊື່ອມໂຍງເຂົ້າສູ່ເຄືອຄ່າຍກາເຟສາກົນ ໂດຍໄດ້ມີຂະບວນການລິເລີ່ມຢ່າງຕັ້ງໜ້າ ໃນການສະເໜີເຂົ້າເປັນສະມາຊິກຂອງອົງການກາເຟສາກົນ (ICO) ແລະຄາດວ່າ ສປປ ລາວ ຈະໄດ້ຮັບການຮັບຮອງເປັນສະມາຊິກໃນປີຊ້ານີ້.

1.2. ສະພາບການຜະລິດກາເຟໄລຍະຜ່ານມາ ຂອງ ສປປ ລາວ

1.2.1. ເຂດພື້ນທີ່ການຜະລິດກາເຟ

ຍ້ອນການລົງທຶນຈາກພາຍໃນ ແລະຕ່າງປະເທດ, ການຊ່ວຍເຫຼືອດ້ານການພັດທະນາ ແລະ ລາຄາກາເຟທີ່ສູງຂຶ້ນໃນຊຸມປີຜ່ານມາມຸ່ງໜ້າ ເຮັດໃຫ້ການຜະລິດກາເຟ ໄດ້ເພີ່ມຂຶ້ນ ດ້ວຍການຂະຫຍາຍເນື້ອທີ່ການຜະລິດໄປສູ່ບ່ອນໃໝ່ ແລະການປູກຄົນໃໝ່ໃນເນື້ອທີ່ເກົ່າ ດ້ວຍແນວພັນທີ່ໃຫ້ຜົນຜະລິດສູງກວ່າ. ປະຈຸບັນ ທົ່ວປະເທດເຮົາ ມີເນື້ອທີ່ປູກກາເຟ 78.000 ເຮັກຕາ, ຫຼາຍກວ່າໝູ່ແມ່ນຢູ່ເຂດພູພຽງບໍລະເວນ ຊຶ່ງຖືເປັນເຂດພື້ນທີ່ດັ່ງເດີມ ແລະມີການຂະຫຍາຍເນື້ອທີ່ປູກທາງພາກເໜືອອີກຈຳນວນໜຶ່ງ.

ກ. ເນື້ອທີ່ຜະລິດດັ່ງເດີມ.

ພູພຽງບໍລະເວນ ແມ່ນເຂດທີ່ມີການຜະລິດກາເຟຕົ້ນຕໍຂອງ ສປປ ລາວ ມາດົນນານແລ້ວ ຊຶ່ງກວມເອົາສາມເມືອງຄື: ເມືອງປາກຊ່ອງ ແຂວງຈຳປາສັກ, ເມືອງເລົ່າງາມ ແຂວງສາລະວັນ ແລະເມືອງທ່າແຕງ ແຂວງເຊກອງ, ກວມເອົາເນື້ອທີ່ 98% ຂອງເນື້ອທັງໝົດໃນປີ 2004 - 2005 ¹. ປີ 2011 ການປູກກາເຟໃນ 3 ເມືອງດັ່ງກ່າວ ໄດ້ກວມເອົາຫຼາຍກວ່າ 70.000 ເຮັກຕາ², ຊຶ່ງກວມເອົາເນື້ອທີ່ປູກກາເຟປະມານ 95% ຂອງເນື້ອທີ່ປູກກາເຟທັງໝົດໃນ ສປປ ລາວ, ໃນຊຸມປີຜ່ານມາມຸ່ງໜ້າໄດ້ມີທ່າອ່ຽງສອງຢ່າງທີ່ກຳລັງເຮັດໃຫ້ການຜະລິດກາເຟ ໃນເຂດພູພຽງບໍລະເວນມີການປ່ຽນແປງ ຄື:

1. ການຫັນປ່ຽນໄປສູ່ການປູກກາເຟຄົນໃໝ່ ໃນເນື້ອທີ່ເກົ່າ ແລະ ການປ່ຽນຈາກການປູກກາເຟພັນໂຮບສູ່ຕາ ມາເປັນພັນອາຣາບິກາ ຂອງຜູ້ຜະລິດຂະໜາດນ້ອຍ;
2. ການພັດທະນາທາງດ້ານການປູກກາເຟແບບອຸດສະຫາກຳຂະໜາດໃຫຍ່ (ພັນອາຣາບິກາ ເປັນສ່ວນໃຫຍ່) ຊຶ່ງສະແດງອອກໃນຮູບພາບທີ 1 ຂອງເອກະສານຊ້ອນທ້າຍ ກ່ຽວກັບ ເນື້ອທີ່ການປູກກາເຟ ໃນ ສປປ ລາວ (ປີ 2011-2012).

ຂ. ເນື້ອທີ່ຜະລິດໃໝ່

❖ ພາກໃຕ້

- ການປູກກາເຟ ຂອງຜູ້ຜະລິດຂະໜາດນ້ອຍ ຢູ່ແຂວງເຊກອງ³ ມີ 2 ເມືອງ ຄື: ເມືອງທ່າແຕງ ແລະ

¹ ອີງຕາມ GTC, “ການວິເຄາະແບບມີສ່ວນຮ່ວມ ກ່ຽວກັບຕ່ອງໂສ້ການສະໜອງກາເຟ ຢູ່ໃນ ສປປ ລາວ”, ເດືອນພະຈິກ, ປີ 2007, ໜ້າທີ 20.

² ອີງຕາມແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ ພະແນກ ກ.ປ ແລະ ຫ້ອງການ ກ.ປ ເມືອງ ໂດຍການນຳໃຊ້ແບບສອບຖາມຂໍ້ມູນ.

³ ອີງຕາມຂໍ້ມູນຈາກພະແນກ ກ.ປ ແຂວງເຊກອງ

- ເມືອງດາກຈຶງ ມີເນື້ອທີ່ລວມ 9.209 ເຮັກຕາ, ໃນນີ້ໃຫ້ໝາກແລ້ວ 6.760 ເຮັກຕາ;
- ການປູກກາເຟ ຢູ່ເມືອງສະໝາມໄຊ ແລະເມືອງຊານໄຊ ແຂວງອັດຕະປື ມີເນື້ອທີ່ 508 ເຮັກຕາ;
 - ການປູກກາເຟ ຢູ່ເມືອງເຊໂປນ ແຂວງສະຫວັນນະເຂດ ມີເນື້ອທີ່ປະມານ 100 ກວ່າເຮັກຕາ⁴.

❖ ພາກເໜືອ

- ແຂວງຜົ້ງສາລີ ໄດ້ເລີ່ມປູກໄປແລ້ວ 470 ເຮັກຕາ, ພ້ອມກັບມີແຜນທີ່ຈະປູກຕື່ມອີກຫຼາຍກວ່າ 4.000 ເຮັກຕາ⁵ ດ້ວຍຮູບແບບການເຮັດສັນຍາຜູກພັນການຜະລິດ;
- ແຂວງຊຽງຂວາງ ມີເນື້ອທີ່ປູກກາເຟ 283 ເຮັກຕາ;
- ແຂວງຫຼວງພະບາງ ມີເນື້ອທີ່ປູກກາເຟ 1.733 ເຮັກຕາ;
- ແຂວງຫົວພັນ ມີເນື້ອທີ່ປູກກາເຟຂອງຜູ້ຜະລິດຂະໜາດນ້ອຍ 43 ເຮັກຕາ, ພ້ອມທັງມີແຜນທີ່ຈະປູກຕື່ມອີກຫຼາຍຮ້ອຍເຮັກຕາ.

1.2.2. ການຜະລິດ ແລະການສົ່ງອອກ

ໃນ 10 ປີຜ່ານມາ, ການສົ່ງອອກກາເຟໝາກຊ້ອມ ຂອງ ສປປ ລາວ ໄດ້ມີການເພີ່ມຂຶ້ນຢູ່ລະຫວ່າງ 11.000 ໂຕນ ຫາ 23.000 ໂຕນ; ສ່ວນບໍລິມາດການຜະລິດກາເຟ ພັນໂຮບູສຕາ ແມ່ນມີການເພີ່ມຂຶ້ນຢູ່ຫຼາຍ ເນື່ອງຈາກໄດ້ຮັບຜົນກະທົບຈາກການປ່ຽນແປງຂອງສະພາບອາກາດ⁶ ແຕ່ຖ້າເບິ່ງຈຳນວນບໍລິມາດຂອງການສົ່ງອອກ (ພັນອາຣາບິກາ ແລະໂລບູສຕາ) ແລ້ວ ແມ່ນເພີ່ມຂຶ້ນຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງ, ຕາມຕົວເລກຂໍ້ມູນການສົ່ງອອກກາເຟລາວ ຂອງສະມາຄົມກາເຟລາວ ໃນປີ 2011 ມີມູນຄ່າ 63 ລ້ານໂດລາສະຫະລັດ ຊຶ່ງສະແດງອອກໃນຮູບພາບທີ 2 ຂອງເອກະສານຊ້ອນທ້າຍກ່ຽວກັບບໍລິມາດການສົ່ງອອກກາເຟໝາກ ຊ້ອມ ຂອງ ສປປ ລາວ ແຕ່ປີ 2002 ຫາ 2011.

ປີ 2007 ການຊົ່ວກາເຟລາວແບບທ້ອງຖິ່ນ ເພື່ອປ້ອນຕະຫຼາດພາຍໃນມີປະມານ 500 ໂຕນ ແລະການຊົ່ວກາເຟສິດປະມານ 300 ໂຕນ ລວມຈຳນວນກາເຟຂົ້ວທີ່ສະໜອງໃຫ້ຕະຫຼາດພາຍໃນທັງໝົດປະມານ 800 ໂຕນ.

ສຳລັບການປຸງແຕ່ງ ແລະ ການຕະຫຼາດ ເຫັນໄດ້ວ່າມີສິນຄ້າທີ່ຫຼາກຫຼາຍ ແລະ ມີຄຸນນະພາບແຕກຕ່າງກັນ; ປີ 2011 ການປຸງແຕ່ງກາເຟໝາກຊ້ອມເພື່ອສົ່ງອອກ ສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນຖືກຈັດຄຸນນະພາບ ຢູ່ໃນລະດັບ “ປານກາງ” ແລະໄດ້ຕາມລາຄາຂອງຕະຫຼາດໂລກ ເມື່ອທຽບໃສ່ກັບຊຸມປີທີ່ຜ່ານມາ ຊຶ່ງຖືກກົດດັນຈາກຕະຫຼາດ ຍ້ອນການປຸງແຕ່ງບໍ່ໄດ້ຕາມມາດຕະຖານຄຸນນະພາບຂັ້ນພື້ນຖານ ຫຼືຍັງຂາດການຄວບຄຸມທີ່ໜ້າເຊື່ອຖື, ກົງກັນຂ້າມ ກາເຟໝາກຊ້ອມທີ່ໄດ້ຮັບການຍິ່ງຍືນຄຸນນະພາບ “ກາເຟອິນຊີ” ແມ່ນໄດ້ຮັບຜົນກຳໄລສູງຂຶ້ນ; ສຳລັບຄຸນນະພາບຂອງກາເຟຂົ້ວທີ່ຂາຍຢູ່ພາຍໃນ ແມ່ນມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນຫຼາຍ ຊຶ່ງສະແດງອອກໃນຕາຕະລາງ 1 ຂອງເອກະສານຊ້ອນທ້າຍກ່ຽວກັບການປຸງບາງບຸກຄະຕິ, ຈຸດອ່ອນ, ສະພາບທີ່ເອື້ອອຳນວຍ ແລະສິ່ງທ້າທາຍ (SWOT).

⁴ ອີງຕາມຮອງຫົວໜ້າສູນຄົ້ນຄ້ວາກະສິກຳພາກໃຕ້.

⁵ ອີງຕາມຮອງຫົວໜ້າສູນຄົ້ນຄ້ວາກະສິກຳພາກໃຕ້ ທີ່ໄດ້ໄປຢ້ຽມຢາມແຂວງຜົ້ງສາລີໃນເດືອນກຸມພາ 2012.

⁶ ແຕ່ຖ້າອີງໃສ່ບາງຂໍ້ສະຫຼຸບຂອງຊ່ຽວຊານບາງທ່ານເຫັນວ່າຍັງມີຄວາມສ່ຽງຈາກສະພາບຂອງອາກາດ ແລະ ວິທີການເກັບກ່ຽວທີ່ຄວນຈະຫຼຸດລົງ.

1.2.3. ກາເຟລາວ ໃນຕະຫຼາດສາກົນ

ກາເຟ ແມ່ນສິນຄ້າກະສິກຳຫຼັກ ທີ່ມີການຊື້ຂາຍແລກປ່ຽນ ໃນຕະຫຼາດໂລກ; ປີ 2010 ບໍລິມາດລວມທັງໝົດຂອງກາເຟໝາກຊ້ອມທີ່ໄດ້ນຳເຂົ້າ (ຈາກສະຖານທີ່ເປັນແຫຼ່ງທີ່ມາຂອງກາເຟທັງໝົດ) ໂດຍປະເທດສະມາຊິກຂອງອົງການກາເຟສາກົນແມ່ນມີຈຳນວນ 6,3 ລ້ານໂຕນ ຫຼື 105 ລ້ານກະສອບ⁷ (60 Kg/ກະສອບ), ໃນນີ້ ສປປ ລາວ ໄດ້ສົ່ງອອກປະມານ 23.000 ໂຕນ ຊຶ່ງເທົ່າກັບ 0,4 % ຂອງຕະຫຼາດກາເຟໂລກ. ສະເພາະກາເຟລາວພັນໂຮບຸສຕາ ແມ່ນຍັງມີທ່າແຮງໃນຕະຫຼາດ ຊຶ່ງຄຸນນະພາບແມ່ນໄດ້ຮັບການຍ້ອງຍໍ ໂດຍຜູ້ຊື້ກາເຟທີ່ເປັນອຸດສາຫະກຳເພື່ອຜະລິດກາເຟປະສົມ.

ກາເຟລາວສ່ວນໃຫຍ່ໄດ້ສົ່ງອອກໄປຍັງປະເທດໃນທະວີບຢູໂຣບ, ອາຊີ ແລະມີຈຳນວນໜຶ່ງກໍໄດ້ສົ່ງຂາຍໄປຍັງທະວີບອາເມຣິກາ.

ກາເຟໂລກ ໄດ້ຜ່ານວິກິດການໃນຊຸມປີ 90 ຍ້ອນລາຄາຕົກຕໍ່ຫຼາຍ ຈົນເຖິງປີ 2000 ຜ່ານມາ. ຕໍ່ຈາກນັ້ນ, ແຕ່ປີ 2009 - 2010 ລາຄາກາເຟໄດ້ສູງຂຶ້ນກວ່າເກົ່າຫຼາຍ ແລະກໍເປັນແຮງກະຕຸ້ນໃຫ້ເກີດມີຄວາມແກ້ງແຍ່ງແຂ່ງຂັນດ້ານລາຄາເພີ່ມຂຶ້ນເຖິງຈຸດສູງສຸດໃນປີ 2011 ຍ້ອນການຜະລິດກາເຟໃນທົ່ວໂລກເພີ່ມຂຶ້ນເຖິງ 7,8 ລ້ານໂຕນ (ເກືອບ 131 ລ້ານກະສອບ)⁸ ແລະສ່ວນແບ່ງຂອງຕະຫຼາດກາເຟພັນໂຮບຸສຕາເພີ່ມຂຶ້ນ, ຫຼັງຈາກນັ້ນລາຄາໄດ້ຫຼຸດລົງໃນຕົ້ນປີ 2012.

1.2.4. ການຜະລິດກາເຟ ໄດ້ປະກອບສ່ວນສຳຄັນໃນການພັດທະນາເສດຖະກິດ - ສັງຄົມ

ກ. ຄວາມສຳຄັນ ຕໍ່ເສດຖະກິດ-ສັງຄົມທ້ອງຖິ່ນ

ການຜະລິດກາເຟ ຢູ່ເຂດພູພຽງບໍລະເວນ ໄດ້ສ້າງແຫຼ່ງລາຍຮັບຕົ້ນຕໍຂອງຊາວສວນຜູ້ຜະລິດຂະໜາດນ້ອຍ. ປີ 2007 ການສຶກສາທາງດ້ານຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າຂອງກາເຟ ໄດ້ປະເມີນວ່າມີຫຼາຍກວ່າ 15.000 ຄອບຄົວເປັນຊາວສວນກາເຟ, ປັດຈຸບັນລາຄາກາເຟສູງຂຶ້ນ ຊຶ່ງເປັນການຮັບປະກັນໃຫ້ຄອບຄົວເຫຼົ່ານັ້ນມີລາຍໄດ້ທີ່ເໝາະສົມ. ນອກຈາກນີ້, ໃນຊ່ວງເວລາທີ່ເກັບກ່ຽວກາເຟຍັງ ເປັນການຈ້າງແຮງງານຕາມລະດູການໃຫ້ແກ່ຊາວຜູ້ອອກແຮງງານຈຳນວນຫຼາຍ ເນື່ອງຈາກມີຄວາມຕ້ອງການແຮງງານຫຼາຍໃນຊ່ວງເວລາເກັບກ່ຽວ ແຕ່ກໍຕ້ອງໄດ້ຈ່າຍຄ່າແຮງງານຢ່າງເໝາະສົມເຊັ່ນດຽວກັນ.

ບັນດາບໍລິສັດທີ່ມີສ່ວນບຸກກາເຟຂະໜາດໃຫຍ່ ໄດ້ສ້າງໂອກາດໃຫ້ແກ່ຜູ້ອອກແຮງງານໄດ້ມີວຽກເຮັດງານທຳ, ມີລາຍຮັບ ເຮັດໃຫ້ຊີວິດການເປັນຢູ່ຂອງເຂົາເຈົ້າ ດີຂຶ້ນເລື້ອຍໆ. ປະຈຸບັນ ການຜະລິດກາເຟ ໄດ້ສ້າງອາຊີບທີ່ໝັ້ນຄົງໃຫ້ແກ່ຊາວສວນເຖິງ 20.000 ຄອບຄົວ, ສ້າງວຽກເຮັດງານທຳທາງອ້ອມໃຫ້ແກ່ຊາວຜູ້ອອກແຮງງານໃນຂະບວນການຜະລິດເຖິງ 300.000 ກວ່າຄົນ.

ຂ. ຄວາມສຳຄັນ ຕໍ່ເສດຖະກິດຂອງຊາດ

ໃນຊຸມປີ 2005 - 2010 ຂະແໜງກະສິກຳ ແລະປ່າໄມ້ ໄດ້ມີອັດຕາການເຕີບໂຕສະເລ່ຍເພີ່ມຂຶ້ນ 4,1 % ຕໍ່ປີ ເຊິ່ງກວມ 30.4% ຂອງຍອດຜະລິດຕະພັນພາຍໃນທັງໝົດ⁹. ກາເຟລາວ ໄດ້ຖືກຈັດຢູ່ໃນອັນດັບນຳໜ້າ (ດ້ານມູນຄ່າ) ຂອງບັນດາຜະລິດຕະພັນກະສິກຳທີ່ໄດ້ສົ່ງອອກຈາກ ສປປ ລາວ;

⁷ ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ: ICO.

⁸ ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ: ICO.

⁹ ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ: ສະພາການຄ້າ ແລະ ອຸດສາຫະກຳແຫ່ງຊາດ

ໃນປີ 2009 ມູນຄ່າການສົ່ງອອກກາເຟໄດ້ເພີ່ມຂຶ້ນ ຍ້ອນຜົນຜະລິດຫຼາຍ ແລະລາຄາຢູ່ຕະຫຼາດໂລກ ສູງ, ອົງການອາຫານ ແລະການກະເສດ ຂອງສະຫະປະຊາຊາດ (FAO) ໄດ້ປະເມີນມູນຄ່າການສົ່ງອອກກາເຟລາວເປັນມູນຄ່າ 28.4 ລ້ານໂດລາ ໃນປີ 2009 ຊຶ່ງສະແດງອອກໃນຮູບພາບທີ 3 ຂອງເອກະສານ ຊ້ອນທ້າຍ ກ່ຽວກັບມູນຄ່າການສົ່ງອອກຜະລິດຕະພັນກະສິກໍາ ໃນປີ 2009. ສະມາຄົມກາເຟລາວ ໄດ້ໃຫ້ຮູ້ອີກວ່າ: ສະເພາະມູນຄ່າການສົ່ງອອກກາເຟປີ 2011 ສູງເຖິງ 63 ລ້ານໂດລາ.

1.3. ສາເຫດທີ່ພາໃຫ້ມີຜົນສໍາເລັດ

- ① ພັກ ແລະລັດຖະບານ ມີແນວທາງນະໂຍບາຍທີ່ຖືກຕ້ອງ ແລະມີນິຕິກຳຮອງຮັບໂດຍພື້ນຖານ ຊຶ່ງເປັນເງື່ອນໄຂອໍານວຍຄວາມສະດວກ ໃຫ້ແກ່ບັນດາພາກສ່ວນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງເຂົ້າຮ່ວມຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ;
- ② ປະຊາຊົນ, ຊາວກະສິກອນ, ຜູ້ປະກອບການ ມີມູນເຊື້ອການປູກກາເຟມາແຕ່ດຶກດຳບັນ, ມີເງື່ອນໄຂທີ່ເໝາະສົມ, ມີທ່າແຮງ ແລະມີເນື້ອທີ່ດິນເປັນຂອງຕົນເອງ ໃນການຜະລິດກາເຟຄຸນນະພາບ;
- ③ ປະຊາຊົນ ແລະຜູ້ປະກອບການ ມີຄວາມຕື່ນຕົວທ້າວທັນໃນການຜະລິດ ໂດຍການປັບປຸງກຳລັງການຜະລິດ, ການຈັດຕັ້ງກຸ່ມ, ສະມາຄົມ ເພື່ອສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃນດ້ານຂໍ້ມູນ ແລະການເຂົ້າເຖິງຕະຫຼາດທັງພາຍໃນ ແລະຕ່າງປະເທດ;
- ④ ການນຳໃຊ້ເຕັກນິກວິທະຍາສາດເຂົ້າໃນການຜະລິດກາເຟ ນັບມື້ຂະຫຍາຍຕົວ ແລະໄດ້ຮັບການຊຸກຍູ້ສົ່ງເສີມຈາກພາກລັດ ໄປຄວບຄູ່ກັບການຜະລິດແບບອິນຊີ (Organic) ເຮັດໃຫ້ຜົນຜະລິດກາເຟມີຄຸນນະພາບເປັນທີ່ຍອມຮັບຂອງຕະຫຼາດພາຍໃນ ແລະຕ່າງປະເທດ, ສາມາດສ້າງລາຍຮັບໃຫ້ແກ່ປະເທດຊາດ ແລະປະຊາຊົນ ເພີ່ມຂຶ້ນເທື່ອລະກ້າວ;
- ⑤ ການຈັດຕັ້ງລັດ ໄດ້ເອົາໃຈໃສ່ຊຸກຍູ້ສົ່ງເສີມຢ່າງໃກ້ຊິດ ໂດຍມີການແຕ່ງຕັ້ງຄະນະກຳມະການແຫ່ງຊາດເພື່ອສົ່ງເສີມກາເຟລາວ ທີ່ປະກອບດ້ວຍບັນດາຂະແໜງການກ່ຽວຂ້ອງທັງສູນກາງ ແລະທ້ອງຖິ່ນ, ມີການຍື່ນຍືນການຄ້າເປັນທຳ ແລະການຍື່ນຍືນກາເຟຊີວະພາບ; ກຸ່ມຜູ້ຜະລິດເອງ ກໍໄດ້ຮັບການຊຸກຍູ້ສົ່ງເສີມຈາກພາກລັດ ໃຫ້ມີການສ້າງຕັ້ງເປັນກຸ່ມ, ສະມາຄົມກາເຟລາວ, ສະມາຄົມຜູ້ຜະລິດກາເຟຂະໜາດນ້ອຍ, ກຸ່ມຜູ້ປູກ, ກຸ່ມຜູ້ຂົ່ວ, ກຸ່ມຜູ້ຊື້, ກຸ່ມຜູ້ສົ່ງອອກ ແລະອື່ນໆ ຢ່າງແໜ້ນໜາ;
- ⑥ ພາກເອກະຊົນ ໄດ້ມີສ່ວນຮ່ວມຢ່າງຕັ້ງໜ້າ ໃນການຊຸກຍູ້ການຜະລິດ ແລະ ການສົ່ງເສີມລະດັບກຸ່ມການຜະລິດ;
- ⑦ ການລົງທຶນພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດ ໃນການຜະລິດກາເຟ ແມ່ນເພີ່ມຂຶ້ນໃນແຕ່ລະປີ ໂດຍສະເພາະແມ່ນການລົງທຶນເພື່ອປຸງແຕ່ງທາງປຸງກ ແລະສົ່ງອອກ ໄປຄວບຄູ່ກັບການຂະຫຍາຍເນື້ອທີ່ປູກກາເຟໄປໃນເຂດທີ່ບໍ່ເຄີຍປູກມາກ່ອນ ຊຶ່ງມີຫຼາຍບໍລິສັດ ໄດ້ມີທ່າແຮງດ້ານການປຸງແຕ່ງ ແລະ ດ້ານການເງິນ; ສ່ວນການຊ່ວຍເຫຼືອຂອງອົງການຈັດຕັ້ງສາກົນ ກໍນັບມື້ເພີ່ມຂຶ້ນ.

1.4. ບັນດາຂໍ້ຈຳກັດ ແລະຂໍ້ຄົງຄ້າງ

- ① ການປັບປຸງ ແລະການຮັບຮູ້ດ້ານຄຸນນະພາບ ຖືກກະທົບຈາກວິທີການເກັບກ່ຽວ ແລະການປຸງແຕ່ງທີ່ບໍ່ເໝາະສົມ, ດ້ານໜຶ່ງອີກການຜະລິດ ແລະຈຳໜ່າຍ ຍັງຂາດການປະຊາສຳພັນ ທີ່ມີປະສິດທິຜົນ;
- ② ການແຂ່ງຂັນດ້ານຕະຫຼາດ ແລະລາຄາ ໃນໄລຍະສັ້ນ ໄດ້ສ້າງຜົນກຳໄລແກ່ຜູ້ຜະລິດ, ແຕ່ໃນໄລຍະກາງອາດຈະສ້າງຄວາມຫຍຸ້ງຍາກ ແລະ ສິ່ງຜົນກະທົບທາງລົບຫຼາຍຂຶ້ນ ຍ້ອນວ່າ: ປະຈຸບັນການກຳນົດລາ

ຄາຊີ-ຂາຍກາເຟ ຍັງບໍ່ທັນໄດ້ຮັບການຄວບຄຸມຢ່າງເປັນລະບົບຈາກການຈັດຕັ້ງກ່ຽວຂ້ອງ ແລະ ຜູ້ຜະລິດສ່ວນໃຫຍ່ກໍບໍ່ທັນໄດ້ມີບົດບາດໃນການກຳນົດລາຄາຂາຍຜົນຜະລິດຕົນເອງ;

- ③ ຄວາມສາມາດປັບຕົວຂອງຜູ້ດຳເນີນການຜະລິດ ຈຳນວນໜຶ່ງ ຍັງອາໄສສິນເຊື້ອ ຫຼືເງິນສົດລ່ວງໜ້າ ຈາກຜູ້ຊື້ເພື່ອນຳມາເປັນຕົ້ນທຶນສຳລັບການເກັບກ່ຽວທັງໝົດທີ່ເຂົາເຈົ້າກໍປະເຊີນກັບລາຍຈ່າຍພາຍໃນ;
- ④ ການເຂົ້າເຖິງການບໍລິການທາງດ້ານການເງິນຍັງເປັນອຸປະສັກອັນໃຫຍ່ສຳລັບຜູ້ຜະລິດຂະໜາດນ້ອຍ ແລະທຸລະກິດກາເຟຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ (SME);
- ⑤ ການຄຸ້ມຄອງທີ່ດິນປູກກາເຟ ກໍຄືກັບທີ່ດິນກະສິກຳປະເພດອື່ນ ຍັງບໍ່ທັນໄດ້ຮັບການວາງແຜນ, ຈັດສັນ ແລະແບ່ງເຂດໃຫ້ຈະແຈ້ງ ພາໃຫ້ເກີດມີປະກົດການແຂ່ງຂັນກັນເຂົ້າເຖິງຊັບພະຍາກອນທີ່ດິນເພື່ອເຮັດການຜະລິດກາເຟ ແລະ ກິດຈະການອື່ນ;
- ⑥ ການປະສານສົມທົບລະຫວ່າງຂະແໜງການກ່ຽວຂ້ອງ ທັງສູນກາງ ແລະ ທ້ອງຖິ່ນ ຍັງບໍ່ທັນກົມກຽວເທົ່າທີ່ຄວນ ໂດຍສະເພາະແຜນວຽກ, ແຜນຄົນ ແລະ ແຜນອຸປະມານ ຍັງບໍ່ທັນໄປລວງດຽວກັນ;
- ⑦ ການປັບປຸງການຜະລິດ ແລະຕ້ອງໂສ້ການຜະລິດໄດ້ຄ່ອຍສະເພາະການສ້າງຕັ້ງກຸ່ມຜະລິດກາເຟ ເຖິງວ່າໄດ້ມີໝໍ້ແໜງເກີດຂຶ້ນແລ້ວ ແຕ່ກໍຍັງບໍ່ທັນໄດ້ເຄື່ອນໄຫວເຮັດໜ້າທີ່ຂອງຕົນໄດ້ເທົ່າທີ່ຄວນ, ບາງກຸ່ມເຂັ້ມແຂງ ແຕ່ບໍ່ໄດ້ຮັບການຊຸກຍູ້ສົ່ງເສີມດ້ວຍນະໂຍບາຍສິນເຊື້ອ ແລະມາດຕະການອັນເໝາະສົມເທົ່າທີ່ຄວນ;
- ⑧ ການລົງທຶນຂອງນັກລົງທຶນພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດໃນກິດຈະການກາເຟ ເຖິງວ່າມີທ່າເພີ່ມຂຶ້ນໃນແຕ່ລະປີ, ແຕ່ການລົງທຶນດັ່ງກ່າວ ກໍຍັງເນັ້ນໃສ່ແຕ່ການປຸງແຕ່ງ ແລະສົ່ງອອກເປັນຫຼັກ, ສ່ວນການຄົ້ນຄວ້າທົດລອງ ແລະການສົ່ງເສີມທາງດ້ານວິຊາການ ຍັງມີໜ້ອຍ.

1.5. ບົດຮຽນທີ່ຖອດຖອນໄດ້

- ① ການເປີດກວ້າງການຕະຫຼາດກາເຟ ທີ່ລັດຖະບານ ໄດ້ໃຫ້ການຊຸກຍູ້ສົ່ງເສີມ ໃຫ້ນັກລົງທຶນທັງພາຍໃນ ແລະຕ່າງປະເທດ ມາລົງທຶນໃນກິດຈະການກາເຟ ດ້ວຍນະໂຍບາຍສົ່ງເສີມທີ່ດີ ເຊັ່ນ: ມະຕິ ສາມ ສ້າງ, ກົດໝາຍວ່າດ້ວຍການສົ່ງເສີມການລົງທຶນ, ເດຳລັດວ່າດ້ວຍສະຫະກອນ, ເດຳລັດວ່າດ້ວຍສະມາຄົມ, ຍຸດທະສາດການສົ່ງອອກແຫ່ງຊາດ ແລະນິຕິກຳອື່ນໆກ່ຽວຂ້ອງ ເປັນການກະຕຸກຊຸກຍູ້ຜູ້ປະກອບການ ໃຫ້ມີຄວາມສົນໃຈຢາກມາລົງທຶນໃນວຽກງານນີ້ເພີ່ມຂຶ້ນ;
- ② ຢາກສ້າງ ແລະປັບປຸງກຸ່ມການຜະລິດ ໃຫ້ມີຄວາມເຂັ້ມແຂງ ຕ້ອງເລີ່ມຈາກການປັບປຸງກຳລັງການຜະລິດ ໂດຍການຫັນເອົາຜູ້ຜະລິດ ເຂົ້າການຈັດຕັ້ງ, ຫັນການຜະລິດແບບເອກະເທດກະແຈກກະຈາຍ ໄປສູ່ການຜະລິດແບບລວມໝູ່ ແລະການເຂົ້າເຖິງສິນເຊື້ອສົ່ງເສີມ; ການສ້າງແຜນການຜະລິດ ຕ້ອງຕິດພັນພັນກັບການປຸງແຕ່ງ, ການຕະຫຼາດ ແລະຜູ້ປະກອບການ ຊຶ່ງເປັນການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ການຜະລິດກາເຟລາວ;
- ③ ການຫັນປ່ຽນຮູບແບບການຜະລິດກາເຟລາວ ໄປຕາມທິດ *“ຫັນເປັນອຸດສາຫະກຳ ແລະຫັນສະໄໝ”* ຕ້ອງຮັບປະກັນການເຂົ້າຮ່ວມຂອງຜູ້ດຳເນີນການຜະລິດ ຈຶ່ງຈະຮັບປະກັນໃຫ້ແກ່ການເຕີບໂຕຂອງການຜະລິດກາເຟມີການຫັນປ່ຽນໃນດ້ານຕັ້ງໜ້າ;
- ④ ການປັບປຸງການປະສານງານລະຫວ່າງ ຂະແໜງການກ່ຽວຂ້ອງທັງສູນກາງ ແລະທ້ອງຖິ່ນ (ກະສິກຳ ແລະປ່າໄມ້, ອຸດສາຫະກຳ ແລະການຄ້າ, ວິທະຍາສາດ ແລະເຕັກໂນໂລຊີ, ຊັບພະຍາກອນທຳມະ

ຊາດ ແລະສິ່ງແວດລ້ອມ, ການເງິນ, ສະພາການຄ້າ ແລະອຸດສາຫະກຳແຫ່ງຊາດ ແລະອົງການປົກຄອງ ທ້ອງຖິ່ນ ແລະອື່ນໆ) ຖືເປັນປັດໄຈສຳຄັນ ໃນການຊຸກຍູ້ສິ່ງເສີມການຜະລິດກາເຟລາວ ໃຫ້ຂະຫຍາຍ ຕົວຂຶ້ນເລື້ອຍໆ;

- ⑤ ການສົ່ງເສີມການຜະລິດກາເຟ ດ້ວຍການນຳໃຊ້ເຕັກນິກອັນໃໝ່ ແລະ ການບໍລິຫານຈັດການຢ່າງຖືກ ຕ້ອງ ຕ້ອງຕິດພັນກັບຄວາມຕ້ອງການ, ມາດຕະຖານ ແລະຄຸນນະພາບຂອງຕະຫຼາດກາເຟໂລກ ໂດຍ ການເຮັດສັນຍາຜູກພັນສອງຝ່າຍ;
- ⑥ ການສົ່ງເສີມການຜະລິດກາເຟ ຕ້ອງຕິດພັນກັບທ່າແຮງ, ທຶນ ແລະ ຈຸດພິເສດຂອງແຕ່ລະທ້ອງຖິ່ນ ແລະ ຕິດພັນກັບການສະໜອງຂໍ້ມູນຂ່າວສານດ້ານການຕະຫຼາດ.

1.6. ຄາດຄະເນສະພາບແວດລ້ອມທີ່ເອື້ອອຳນວຍ ແລະສິ່ງທ້າທາຍໃນຕໍ່ໜ້າ

ປະຈຸບັນ ຈຳນວນປະຊາກອນໂລກ ມີປະມານ 7 ຕື້ຄົນ ແລະຄາດວ່າຈະເພີ່ມຂຶ້ນເປັນ 7,5 ຕື້ຄົນ ໃນປີ 2015 ໄປພ້ອມໆກັບການຈະເລີນເຕີບໂຕຂອງເສດຖະກິດໂລກໃນທາງບວກ ໂດຍສະເພາະບັນດາ ປະເທດໃນທະວີບອາຊີ (ຈີນ, ອິນເດຍ.....) ແມ່ນຍັງຈະສືບຕໍ່ຂະຫຍາຍຕົວສູງ ແລະ ກາຍເປັນປະເທດ ຂັບເຄື່ອນເສດຖະກິດໂລກ, ຂະນະດຽວກັນ ບັນດາປະເທດອາຊຽນ, ຄູ່ຮ່ວມເຈລະຈາ, ຄູ່ຮ່ວມພັດທະນາ ແລະອົງການຈັດຕັ້ງສາກົນຕ່າງໆ ຍັງຈະສືບຕໍ່ໃຫ້ການສະໜັບສະໜູນ ແລະ ຊ່ວຍເຫຼືອບັນດາປະເທດ ດ້ອຍ ພັດທະນາ ເພື່ອຫຼຸດຜ່ອນຄວາມແຕກໂຕນດ້ານການພັດທະນາ; ການຂະຫຍາຍສະມາຊິກຂອງ ອົງການການຄ້າໂລກ (WTO), ການເປີດເຂດການຄ້າເສລີອາຊຽນ, ອາຊຽນ + 3 ແລະອາຊີຕາເວັນ ອອກຈະເປີດ ໂອກາດໃຫ້ປະເທດຕ່າງໆ ເຂົ້າເຖິງຕະຫຼາດສາກົນຫຼາຍຂຶ້ນ ແລະຈະມີການເຊື່ອມໂຍງດ້ານ ເສດຖະກິດຂອງ ສປປ ລາວ ເຂົ້າກັບເສດຖະກິດພາກພື້ນ ແລະສາກົນຫຼາຍຂຶ້ນ ໂດຍສະເພາະພາຍຫຼັງ ສປປ ລາວ ໄດ້ເຂົ້າເປັນສະມາຊິກອົງການການຄ້າໂລກ ໃນທ້າຍປີ 2012 ຜ່ານມາ.

ໃນເງື່ອນໄຂທີ່ເປັນທັງກາລະໂອກາດ ແລະສິ່ງເອື້ອອຳນວຍຄືດັ່ງກ່າວ, ການພັດທະນາກາເຟລາວ ຍັງຈະປະເຊີນກັບສິ່ງທ້າທາຍຫຼາຍຢ່າງ ເປັນຕົ້ນແມ່ນ:

- ① ເມື່ອຕະຫຼາດ ມີຄວາມຕ້ອງການຜະລິດຕະພັນກາເຟ ນັບມື້ເພີ່ມຂຶ້ນ ມັນຮຽກຮ້ອງໃຫ້ຜູ້ຜະລິດ ແລະ ຜູ້ປະກອບການກາເຟ ຕ້ອງໄດ້ຍົກສູງມາດຕະຖານດ້ານຄວາມປອດໄພ ແລະຄຸນນະພາບຂອງຜະ ລິດຕະພັນກາເຟ ຈຶ່ງຈະສາມາດແຂ່ງຂັນກັບຕະຫຼາດພາກພື້ນ ແລະສາກົນ ທີ່ມີການແກ້ໄຂແຍ່ງແຂ່ງ ຂັນ ນັບມື້ເພີ່ມຂຶ້ນໄດ້;
- ② ການເຂົ້າຮ່ວມເຂດການຄ້າເສລີອາຊຽນ, WTO... ຈະເປັນການອຳນວຍຄວາມສະດວກແກ່ການ ເຊື່ອມໂຍງເສດຖະກິດກັບສາກົນ (ການສົ່ງອອກກາເຟ ງ່າຍຂຶ້ນ), ແຕ່ຈະມີການແກ້ໄຂແຍ່ງແຂ່ງຂັນ ສູງຂຶ້ນ ຊຶ່ງມີຄວາມຈຳເປັນຕ້ອງໄດ້ປັບປຸງລະບຽບ, ຂັ້ນຕອນດ້ານການຄ້າ, ການບໍລິຫານຂົນສົ່ງ ແລະດ້ານອື່ນໆ ໃຫ້ສະດວກ ພ້ອມທັງກຳນົດຈຸດໄດ້ປຸງ ແລະຄວາມສາມາດແຂ່ງຂັນຂອງຕົນ ເພື່ອ ຫຼີກລ້ຽງການເສຍປຸງທາງດ້ານການແຂ່ງຂັນ ຂອງຜູ້ປະກອບການທຸລະກິດ;
- ③ ການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມຈາກຄວາມແຕກຕ່າງຂອງກາເຟລາວຢູ່ພູພຽງບໍລະເວນ (ກາເຟໂຣບູດສະຕາ-ມີ ໜຶ່ງດຽວໃນໂລກ) ຈະເຮັດໃຫ້ພາບພົດກາເຟລາວພື້ນເດັ່ນໃນຕະຫຼາດສາກົນ ແລະຈະນຳໄປສູ່ມູນຄ່າ ທີ່ສູງ ຍ້ອນມີການແຂ່ງຂັນດ້ານລາຄາຫຼາຍກວ່າ;

- ④ ການປ່ຽນແປງຂອງດິນຟ້າອາກາດ ແລະໄພຂົ່ມຂູ່ຈາກໄພທຳມະຊາດ ຍັງຈະສົ່ງຜົນກະທົບຕໍ່ການຜະລິດກາເຟລາວ ຊຶ່ງຈະເຮັດໃຫ້ຊາວສວນ ຫຼື ຜູ້ຜະລິດກາເຟທັນມາສົນໃຈ ແລະ ເອົາໃຈໃສ່ພັດທະນາຂະບວນການຜະລິດຂອງຕົນຕື່ມໃໝ່. ການປ່ຽນແປງຂອງລະດູຝົນ ຄາດຫວັງວ່າ ຈະບໍ່ສົ່ງຜົນກະທົບຕໍ່ຄຸນນະພາບກາເຟພັນໂຮບຸສຕາ ຊຶ່ງໃນດ້ານນີ້ ຕ້ອງໄດ້ຮັບການຄົ້ນຄວ້າຢູ່ ສູນຄົ້ນຄວ້າ ແລະຂະຫຍາຍພັນກາເຟ¹⁰;
- ⑤ ຄວາມຕ້ອງການທີ່ດິນສຳລັບການຜະລິດກາເຟ ນັບມື້ເພີ່ມຂຶ້ນ ແຕ່ທ່າອ່ຽງຄວາມຕ້ອງການ ແລະການແກ້ໄຂແບ່ງແຂ່ງຂັນດ້ານທີ່ດິນເພື່ອທຳການຜະລິດຢ່າງອື່ນ ຫຼືໂຄງການອື່ນ ກໍນັບມື້ເພີ່ມຂຶ້ນ ຈະເຮັດໃຫ້ການຂະຫຍາຍເນື້ອທີ່ດິນສຳລັບປູກກາເຟໃໝ່ ແລະເນື້ອທີ່ດິນດັ້ງເດີມ ໄດ້ຮັບຜົນກະທົບ.

ພາກທີ II: ວິໄສທັດ ແລະເປົ້າໝາຍຍຸດທະສາດ

2.1. ວິໄສທັດ

ເພື່ອເປັນການປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນການຈັດຕັ້ງຜັນຂະຫຍາຍຍຸດທະສາດກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ ດ້ວຍການຫັນເປັນທັນສະໄໝ, ນຳໃຊ້ເຕັກໂນໂລຢີເຂົ້າໃນການຜະລິດ, ມີການຈັດຕັ້ງຜູ້ຜະລິດ ດ້ວຍຮູບແບບເປັນກຸ່ມ, ສະມາຄົມ, ສະຫະກອນ ເພື່ອຄຳປະກັນສະບຽງອາຫານ, ມີວັດຖຸດິບປ້ອນໂຮງງານປຸງແຕ່ງພາຍໃນ ແລະເປັນສິນຄ້າຂາອອກ ແນໃສ່ໃຫ້ຂະແໜງການກະສິກຳ ແລະປ່າໄມ້ຂະຫຍາຍຕົວໃນຈັງຫວະ 3,3% ຕໍ່ປີ (ກວມເອົາ 18,2% ຂອງ GDP) ດ້ວຍການຍົກສູງດ້ານເຕັກນິກການປູກ, ການປຸງແຕ່ງ, ການຈຳໜ່າຍກາເຟທີ່ມີຮີດສາດດີ, ທຳມະຊາດ ແລະລາຄາສູງໃນຕະຫຼາດ, ລາຍໄດ້ຂອງຊາວຜູ້ອອກແຮງງານກ່ຽວຂ້ອງກັບກາເຟ ເພີ່ມຂຶ້ນ ແລະ ໝັ້ນຄົງນັ້ນ ນັ້ນ, ວິໄສທັດສຳລັບການສົ່ງເສີມກາເຟລາວ ຮອດປີ 2025 ແມ່ນ “ກາເຟລາວ ຕ້ອງເຕີບໂຕຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງ, ທັນໄປສູ່ຄຸນນະພາບ ແລະເປັນມິດຕໍ່ສິ່ງແວດລ້ອມ, ສ້າງແຫຼ່ງລາຍຮັບທີ່ດີ ແລະໝັ້ນຄົງ ໃຫ້ແກ່ຜູ້ຜະລິດຂະໜາດນ້ອຍ ລວມທັງສ້າງເງື່ອນໄຂເອື້ອອຳນວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ພາກເອກະຊົນຜູ້ທີ່ມີສ່ວນຮ່ວມ”. ຄວາມເຂົ້າໃຈແບບສັງລວມຕໍ່ກັບປະໂຫຍກຄຳສັບຕ່າງໆຂອງວິໄສທັດ ມີດັ່ງນີ້:

- ❖ ຄຳວ່າ “ກາເຟລາວ ຕ້ອງເຕີບໂຕຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງ” ໝາຍເຖິງ ການຂະຫຍາຍຕົວທາງດ້ານອຸດສາຫະກຳກາເຟລາວ ຕ້ອງຮັບປະກັນດ້ານປະລິມານຂອງກາເຟທີ່ໄດ້ຜະລິດອອກ ແລະດ້ານມູນຄ່າລວມທັງໝົດ ຫຼືລາຍຮັບ ຂອງຂະແໜງກາເຟລາວ;
- ❖ ຄຳວ່າ “ທັນໄປສູ່ຄຸນນະພາບ” ໝາຍເຖິງ ຕ້ອງມີການປັບປຸງຄຸນນະພາບຂອງຜະລິດຕະພັນກາເຟລາວ ໃຫ້ໄດ້ມາດຕະຖານຄວາມຕ້ອງການຂອງຕະຫຼາດກາເຟທົ່ວໄປ ແລະໄດ້ຮັບການຍອມຮັບດ້ານຄຸນນະພາບລະດັບສູງ (ລະດັບ premium) ດ້ວຍເຄື່ອງໝາຍ ຫຼືການຢັ້ງຢືນທີ່ເໝາະສົມ;
- ❖ ຄຳວ່າ “ເປັນມິດຕໍ່ສິ່ງແວດລ້ອມ” ໝາຍເຖິງ ການຜະລິດກາເຟລາວ ຕ້ອງຕິດພັນກັບການປົກປັກຮັກສາຊັບພະຍາກອນທຳມະຊາດເຊັ່ນ: ດິນ, ນ້ຳ ແລະ ການນຳໃຊ້ວິທີການກະສິກຳ ແລະ ການປຸງແຕ່ງທີ່ມີຄວາມຮັບຜິດຊອບ ທັງສອດຄ່ອງກັບບັນດານະໂຍບາຍ ແລະລະບຽບກົດໝາຍ;
- ❖ ຄຳວ່າ “ສ້າງແຫຼ່ງລາຍຮັບທີ່ດີ ແລະໝັ້ນຄົງ ໃຫ້ແກ່ຜູ້ຜະລິດຂະໜາດນ້ອຍ” ໝາຍເຖິງ ການພັດທະນາການຜະລິດກາເຟລາວ ຕ້ອງເນັ້ນໃສ່ຊາວສວນຂະໜາດນ້ອຍເປັນຫຼັກ ເພື່ອປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນ

¹⁰ ໂຄງການຊ່ວຍເຫຼືອຂອງອາເມລິກາ (USAID) ໄດ້ເລີ່ມສຶກສາກ່ຽວກັບຜົນກະທົບຂອງການປ່ຽນແປງສະພາບອາກາດ ຕໍ່ກັບການປູກຝັງ ໃນຂົງເຂດລຸ່ມແມ່ນ້ຳຂອງ, ຊຶ່ງ “ກາເຟ” ເປັນໜຶ່ງໃນການສຶກສາຄັ້ງນີ້. ຜົນການສຶກສາຈະໄດ້ຮັບການພິຈາລະນາຈາກສູນຄົ້ນຄວ້າກະສິກຳພາກໃຕ້ (SARC) ແລະຂະແໜງການສົ່ງເສີມ.

ການບັນລຸຈຸດໝາຍຂອງການຫຼຸດຜ່ອນຄວາມທຸກຍາກ ແລະແຜນພັດທະນາເສດຖະກິດ-ສັງຄົມແຫ່ງຊາດ ໃນແຕ່ລະໄລຍະ;

- ❖ ຄຳວ່າ **“ສ້າງເງື່ອນໄຂເອື້ອອຳນວຍຄວາມສະດວກ”** ໝາຍເຖິງ ອົງການຈັດຕັ້ງທີ່ກ່ຽວຂ້ອງຂອງລັດ ທັງສູນກາງ ແລະທ້ອງຖິ່ນ ຕ້ອງພະຍາຍາມພັດທະນາຕ່ອງໂສ້ການສະໜອງ ແລະການສ້າງສະພາບແວດລ້ອມທີ່ເອື້ອອຳນວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ແກ່ການລົງທຶນ ເພື່ອຜະລິດ, ປຸງແຕ່ງ ແລະຈຳໜ່າຍຜະລິດຕະພັນກາເຟລາວ;
- ❖ ຄຳວ່າ **“ພາກເອກະຊົນຜູ້ທີ່ມີສ່ວນຮ່ວມ”** ໝາຍເຖິງ ບໍລິສັດ ແລະທົວໜ່ວຍທຸລະກິດທັງໝົດ ລວມທັງສະຫະກອນ ຫຼືສະມາຄົມຕ່າງໆ ທີ່ເຂົ້າຮ່ວມໃນການປຸງແຕ່ງ, ການຄ້າ, ການສົ່ງອອກ ແລະການຂົນສົ່ງກາເຟລາວ ພ້ອມທັງບັນດາຜູ້ສະໜອງວັດຖຸດິບ ຫຼືຜູ້ສະໜອງການບໍລິການທີ່ມີບົດບາດ ໃນການຜະລິດກາເຟລາວ.

2.2. ເປົ້າໝາຍ

2.2.1. ເປົ້າໝາຍລວມ

- ① ພື້ນຖານເສດຖະກິດຂອງປະເທດ ມີການຂະຫຍາຍຕົວຢ່າງໜັກແໜ້ນ ໂດຍສະເພາະຂະແໜງການກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້, ຜະລິດຕະພັນກາເຟລາວ ເພີ່ມຂຶ້ນທັງປະລິມານ ແລະ ຄຸນນະພາບ ຄວບຄູ່ກັບການມີຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນລະດັບສູງດ້ວຍຄຸນນະພາບ;
- ② ຂັ້ນຕອນການຜະລິດ ແລະ ການປຸງແຕ່ງຜະລິດຕະພັນກາເຟລາວ ຖືກຕ້ອງຕາມຫຼັກການດ້ານອະນາໄມ, ສະອາດ, ຮັບປະກັນຄວາມປອດໄພຕໍ່ຊີວິດ ແລະ ສຸຂະພາບຂອງຜູ້ບໍລິໂພກຕິດພັນກັບການປົກປັກຮັກ ສາສິ່ງແວດລ້ອມ;
- ③ ການຜະລິດກາເຟລາວໄດ້ປະກອບສ່ວນທີ່ສຳຄັນ ເຂົ້າໃນການຫຼຸດຜ່ອນຄວາມທຸກຍາກຂອງປະຊາຊົນ ໂດຍການສ້າງວຽກເຮັດງານທຳ ແລະ ການສ້າງລາຍຮັບໃຫ້ແກ່ຜູ້ຜະລິດ ຊຶ່ງເປັນການຫຼຸດຜ່ອນຄວາມແຕກໂຕນດ້ານການພັດທະນາລະຫວ່າງຕົວເມືອງ ແລະ ຊົນນະບົດ;
- ④ ການສົ່ງອອກກາເຟລາວ ຍັງເປັນສິນຄ້າກະສິກຳອັນດັບໜຶ່ງ ທີ່ສ້າງລາຍຮັບໃຫ້ແກ່ປະເທດຊາດ ແລະ ທ້ອງຖິ່ນ ຊຶ່ງເຮັດໃຫ້ພາບພົດ ແລະ ຊື່ສຽງຂອງຜະລິດຕະພັນກາເຟລາວ ໄດ້ຮັບການຍອມຮັບຈາກຕະຫຼາດພາຍໃນ, ພາກພື້ນ ແລະ ສາກົນ.

2.2.2. ເປົ້າໝາຍຮອດປີ 2025

ການສົ່ງເສີມກາເຟລາວ ຮອດປີ 2025 ຕ້ອງຮັບປະກັນ 4 ເປົ້າໝາຍຕົ້ນຕໍ ຄື: ພັດທະນາການປູກກາເຟ; ປັບປຸງຄຸນນະພາບ ແລະ ການຕະຫຼາດ ເພື່ອເພີ່ມມູນຄ່າ ແລະ ຜົນກຳໄລໃຫ້ສູງ; ເພີ່ມສ່ວນແບ່ງດ້ານມູນຄ່າເພີ່ມ ເພື່ອສ້າງຜົນປະໂຫຍດໃຫ້ແກ່ຊາວສວນຜູ້ປູກກາເຟ ແລະ ປັບປຸງປະສິດທິພາບ, ຄວາມສາມາດປັບຕົວຂອງລະບົບຕ່ອງໂສ້ການຜະລິດໄປຄວບຄູ່ກັບການຮ່ວມມືກັນລະຫວ່າງຜູ້ມີສ່ວນກ່ຽວຂ້ອງ. ລາຍລະອຽດຂອງແຕ່ລະເປົ້າໝາຍມີດັ່ງນີ້:

ກ. ການພັດທະນາການປູກກາເຟ

- ① ເພື່ອບັນລຸໄດ້ເປົ້າໝາຍໄລຍະຍາວ ຕ້ອງມີເນື້ອທີ່ດິນສຳລັບປູກກາເຟເພີ່ມຂຶ້ນຕື່ມກ່ອນປີ 2017 ປະມານ 28.000 ຮຕ ແລະ ຈະເພີ່ມຂຶ້ນເປັນ 130.000 ຮຕ ໃນປີ 2025 ໄປຄວບຄູ່ກັບການຟື້ນຟູສວນ

- ປູກກາເຟ ທີ່ເກົ່າແກ່ ແລະ ສວນທີ່ບໍ່ສາມາດໃຫ້ຜົນຜະລິດຄືນໃໝ່ ໂດຍມີການສົ່ງເສີມເປັນພິເສດໃນ ເຂດພູພຽງບໍລະເວນ, ສ່ວນເຂດອື່ນທີ່ມີເງື່ອນໄຂ ແລະ ນັກລົງທຶນສົນໃຈ ກໍ່ໃຫ້ຖືສຳຄັນການສຶກສາສຳ ຫຼວດ ແລະ ເຮັດທົດລອງໄປກ່ອນ ເມື່ອເຫັນວ່າມີຄຸນນະພາບ ແລະ ໄດ້ຮັບຜົນດີ ຈຶ່ງຂະຫຍາຍອອກຕື່ມ;
- ② ຮັບປະກັນດ້ານກຳມະສິດໃນທີ່ດິນຂອງຜູ້ທຳການຜະລິດຕິດພັນກັບການແກ້ໄຂບັນຫາໄພຂົ່ມຂູ່ຈາກ ການຕັດສິນແບບຊຳຊ້ອນກັນຂອງການອະນຸມັດນຳໃຊ້ທີ່ດິນ ໂດຍການກຳນົດເນື້ອທີ່ດິນສຳລັບການພັດ ທະນາສວນກາເຟ ແລະ ແບ່ງປັນເນື້ອທີ່ດິນໃຫ້ແກ່ຊາວສວນຢ່າງເປັນລະບົບ ທັງເຂດທີ່ເຄີຍປູກມາ ແລ້ວ ແລະ ເຂດທີ່ບໍ່ເຄີຍປູກກາເຟມາກ່ອນ;
- ③ ຜູ້ຜະລິດແກ່ນແນວພັນກາເຟ (ແກ່ນ ສຳລັບກ້າເບ້ຍ) ຈະໄດ້ຮັບການຊ່ວຍເຫຼືອດ້ານວິຊາການກ່ຽວກັບ ວິທີການກ້າເບ້ຍ ແລະ ການຍັງຢືນ ເພື່ອຮັບປະກັນຄຸນນະພາບເບ້ຍກາເຟ ແລະ ອຸປະກອນການປູກຝັງ ໂດຍເນັ້ນສະເພາະໃສ່ພື້ນທີ່ງ່ຽບເຄີຍປູກກາເຟມາກ່ອນ ຊຶ່ງຊາວສວນມີປະສົບການໜ້ອຍໄປຄວບຄູ່ ກັບການຍົກສູງເຕັກນິກວິຊາການດ້ານການປູກ ແລະ ການບົວລະບັດຮັກສາສວນ ເພື່ອຮັບປະກັນສະ ມັດຕະພາບການຜະລິດໃຫ້ດີກ່ອນເກົ່າ;
- ④ ປຸກລະດົມເອົາການຊ່ວຍເຫຼືອ ແລະ ການລົງທຶນຈາກຫຼາຍໆແຫຼ່ງ ເຊັ່ນ: ການລົງທຶນຂອງລັດໃນການສົ່ງ ເສີມການປູກກາເຟ ແລະ ການປຸກລະດົມຊັບພະຍາກອນເພີ່ມເຕີມ, ຄູ່ຮ່ວມພັດທະນາສາກົນ, ການ ຊ່ວຍເຫຼືອຂອງອົງການຈັດຕັ້ງທີ່ບໍ່ຂຶ້ນກັບລັດຖະບານ, ການມີຮຸ້ນສ່ວນຂອງບໍລິສັດເອກະຊົນ (ຜູ້ຊື້ກາ ເຟ) ແລະ ຊາວສວນ;
- ⑤ ສ້າງຄວາມສະດວກໃຫ້ແກ່ການພັດທະນາການປູກກາເຟ ໂດຍຜ່ານກົນໄກສິນເຊື້ອ, ເງື່ອນໄຂການກູ້ ຢືມທາງການເງິນ ທີ່ດຶງດູດ ແລະ ດັດປັບໄດ້.

ຂ. ປັບປຸງຄຸນນະພາບ ແລະ ການຕະຫຼາດ ເພື່ອເພີ່ມມູນຄ່າ ແລະ ຜົນກຳໄລ

- ① ສ້າງປະສິດທິພາບໃຫ້ມູນຄ່າເພີ່ມ ດ້ວຍການສ້າງກຳໄລໃຫ້ແກ່ຜະລິດຕະພັນກາເຟລາວ ແລະ ການປັບ ປຸງຄວາມໝັ້ນຄົງໃນຕະຫຼາດສາກົນ ໂດຍເອົາໃຈໃສ່ເປັນພິເສດດ້ານການຕະຫຼາດກາເຟ ເພື່ອຮັກສາ ລາຄາໃຫ້ໝັ້ນຄົງ, ບໍ່ຫຼຸບທຶນ ໂດຍມີສັນຍາກັບຄູ່ຄ້າຕາມລະບຽບສາກົນ;
- ② ຕ້ອງໄດ້ຮັບການສະໜັບສະໜູນໃນການປັບປຸງຄຸນນະພາບໄປຄວບຄູ່ກັບການຈັດລະດັບຄຸນນະພາບ ກາເຟລາວ (ຄຸນນະພາບສູງ - premium / ຕະຫຼາດພິເສດ) ເພື່ອຂະຫຍາຍລາຍຮັບທີ່ໄດ້ສ້າງຂຶ້ນ ແລະ ຫຼຸດຜ່ອນຄວາມສ່ຽງຈາກລາຄາຕົກຕ່ຳຂອງກາເຟໃນຕະຫຼາດສາກົນ;
- ③ ບໍລິມາດຂອງກາເຟທີ່ໄດ້ຂົ່ວ ແລະ ການບັນຈຸຫຸ້ມຫໍ່ ຕ້ອງໄດ້ຮັບການເພີ່ມປະສິດທິພາບ ເພື່ອສະໜອງ ໃຫ້ແກ່ຕະຫຼາດພາຍໃນ, ພາກພື້ນ ແລະ ສາກົນ ດ້ວຍມູນຄ່າເພີ່ມທີ່ສູງສຸດໃຫ້ແກ່ຜູ້ຜະລິດ ແລະ ຜູ້ປະ ກອບການ;
- ④ ສ້າງ ແລະ ປັບປຸງນິຕິກຳກ່ຽວກັບການສົ່ງເສີມການຜະລິດກາເຟ ເພື່ອປົກປ້ອງສິດຜົນປະໂຫຍດອັນ ຊອບທຳຂອງຜູ້ຜະລິດ ແລະ ຜູ້ປະກອບການ ໂດຍການສ້າງຄວາມສາມາດໃຫ້ແກ່ອົງການຈັດຕັ້ງ ຮັບຜິດຊອບຍັງຢືນແຫຼ່ງກຳເນີດ (GI) ເພື່ອໃຫ້ກາເຟລາວ ໄດ້ຮັບການຂັ້ນທະບຽນ. ພ້ອມກັນນັ້ນ, ຍັງມີ ເຄື່ອງໝາຍຄຸນນະພາບອື່ນເຊັ່ນ: ການຄ້າເປັນທຳ (Fair Trade), ກະສິກຳອິນຊີ (Organic) ແລະ ອື່ນໆ ທີ່ຈະຕ້ອງໃຫ້ໄດ້ມາເພື່ອສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມແກ່ກາເຟລາວ;

- ໑ ຫຼຸດຜ່ອນຄວາມອ່ອນໄຫວຂອງລະບົບຕ່ອງໂສ້ ການຜະລິດກາເຟລາວ ຕໍ່ກັບການເພີ່ມຕຶງຕົ້ນທຶນຂອງລາຄາກາເຟ ໃນຕະຫຼາດໂລກ ດ້ວຍການຊຸກຍູ້ໃຫ້ໄດ້ 2 ລະດັບຄຸນນະພາບ ຄື: ໑ ໄດ້ມາດຕະຖານສາກົນດ້ວຍຄຸນນະພາບປານກາງ, ບໍ່ໃຫ້ມີການປັບໃໝຕໍ່ລາຄາກາເຟລາວ ແລະ ໒ ໄດ້ມີສ່ວນແບ່ງຢ່າງໜ້ອຍ 20% ຂຶ້ນໄປ ໃນລະດັບຄຸນນະພາບສູງສຸດ ທີ່ໄດ້ຮັບການຄວບຄຸມ ແລະຮັບຮູ້ຈາກຜູ້ຊື້ (ກາເຟພິເສດ ແລະ ກາເຟອິນຊີ).

- ຄ. ເພີ່ມສ່ວນແບ່ງດ້ານມູນຄ່າເພີ່ມ ເພື່ອສ້າງຜົນປະໂຫຍດໃຫ້ແກ່ຊາວສວນຜູ້ປູກກາເຟ
- ໑ ເພີ່ມປະສິດທິພາບດ້ານການສ້າງຜົນປະໂຫຍດແກ່ຜູ້ຜະລິດກາເຟຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ຊຸມຊົນໃນເຂດຫ່າງໄກສອກຫຼີກ ໂດຍຜ່ານຂະບວນການພັດທະນາຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າຂອງກາເຟ ເພື່ອຮັບປະກັນການປະກອບສ່ວນໃຫ້ແກ່ຈຸດປະສົງລວມຂອງການຫຼຸດຜ່ອນຄວາມທຸກຍາກ ແລະ ການປັບປຸງຊີວິດການເປັນຢູ່ຂອງປະຊາຊົນ;
- ໒ ສົ່ງເສີມອົງການຈັດຕັ້ງຂອງຜູ້ຜະລິດກາເຟ ໃຫ້ມີສ່ວນສຳຄັນໃນການຊ່ວຍເຫຼືອຜູ້ຜະລິດຂະໜາດນ້ອຍ ໂດຍການໃຫ້ຄຳປຶກສາແລະສະໜອງຂໍ້ມູນທີ່ຈຳເປັນແກ່ເຂົາເຈົ້າເຊັ່ນ: ຫຼັກການ ແລະວິທີການເຮັດສັນຍາຜູກພັນສອງຝ່າຍຊຶ່ງຈະເປັນການສ້າງສະພາບແວດລ້ອມດ້ານທຸລະກິດໃຫ້ສາມາດແຂ່ງຂັນໄດ້ສູງ;
- ງ. ປັບປຸງປະສິດທິພາບ, ຄວາມສາມາດປັບຕົວຂອງຜູ້ຜະລິດກາເຟລາວ ໄປຄວບຄູ່ກັບການຮ່ວມ ມືກັນລະຫວ່າງ ຜູ້ມີສ່ວນກ່ຽວຂ້ອງ ເພື່ອສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ການຜະລິດກາເຟລາວ ແລະ ເພີ່ມຄວາມສາມາດຄຸ້ມຄອງໃນຜູ້ຜະລິດ ແລະ ຜູ້ປະກອບການ ທັງເປັນການຫຼຸດຕົ້ນທຶນການຜະລິດ ແລະ ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ອົງການຈັດຕັ້ງທີ່ກ່ຽວຂ້ອງເຊັ່ນ: ຄະນະກຳມະການແຫ່ງຊາດເພື່ອສົ່ງເສີມກາເຟລາວ, ສະມາຄົມກາເຟລາວ ແລະຂະແໜງວິຊາການທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ.

ພາກທີ III. ເນື້ອໃນຍຸດທະສາດ

ຍຸດທະສາດການສົ່ງເສີມກາເຟລາວ ຮອດປີ 2025 ແມ່ນສຸມໃສ່ການພັດທະນາການຜະລິດ ຕິດພັນກັບການປັບປຸງການປຸງແຕ່ງ ແລະຍົກສູງຄຸນນະພາບຂອງຜະລິດຕະພັນກາເຟລາວ ໃຫ້ສາມາດແຂ່ງຂັນກັບຕະຫຼາດພາກພື້ນ ແລະສາກົນ ໄດ້ຢ່າງແຂງແຮງ ເພື່ອນຳເອົາລາຍຮັບມາສູ່ປະເທດ, ທ້ອງຖິ່ນ ແລະຜູ້ປະກອບການຜະລິດກາເຟລາວ ແນໃສ່ຫຼຸດຜ່ອນຄວາມທຸກຍາກຂອງປະຊາຊົນ ຕາມແນວທາງຂອງພັກ ໂດຍການໂຄສະນາກາເຟທີ່ມີຄຸນນະພາບສູງ ເພື່ອສ້າງພາບພົດທີ່ດີ ແລະ ຄວາມສົນໃຈຕໍ່ຜະລິດຕະພັນກາເຟລາວ ໃຫ້ນັບມື້ຫຼາຍຂຶ້ນ.

ຍຸດທະສາດການສົ່ງເສີມກາເຟລາວ ຮອດປີ 2025 ກຳນົດແຜນດຳເນີນງານດ້ານຕ່າງໆ ເພື່ອບັນລຸເປົ້າໝາຍທີ່ວາງໄວ້ ຊຶ່ງມີເນື້ອໃນ ດັ່ງລຸ່ມນີ້:

3.1. ການພັດທະນາການຜະລິດ

ກ. ຈຸດປະສົງ

- ໑ ເພີ່ມປະລິມານການຜະລິດກາເຟພາຍໃນປະເທດ ໂດຍການຂະຫຍາຍເນື້ອທີ່ປູກກາເຟ ໄປເຂດອື່ນທີ່ບໍ່ເຄີຍປູກມາກ່ອນ ຕິດພັນກັບການປັບປຸງສະມັດຕະພາບການຜະລິດກາເຟລາວ;

- ② ສົ່ງເສີມຊາວສວນກາເຟຂະໜາດນ້ອຍ ໃຫ້ມີກຳມະສິດຕໍ່ທີ່ດິນການຜະລິດ ໂດຍການອຳນວຍຄວາມສະດວກໃນການຂຶ້ນທະບຽນທີ່ດິນ ແລະການແນະນຳການສ້າງສັນຍາຜູກພັນສອງຝ່າຍ ຢ່າງເປັນທຳ;
- ③ ສົ່ງເສີມການປົກສາທາລີຮ່ວມກັນ ລະຫວ່າງ ຜູ້ຊົ່ວກາເຟ ແລະຜູ້ສົ່ງອອກກາເຟ ລວມທັງສະຫະກອນ ຫຼື ຊາວສວນຂະໜາດນ້ອຍ ກ່ຽວກັບທາງເລືອກຫຼາຍໆຢ່າງທີ່ເຫັນວ່າມີທ່າແຮງທາງດ້ານການຄ້າ ແລະການໃຫ້ຄຳແນະນຳດ້ານວິຊາການທີ່ດີ ເພື່ອໃຫ້ເປັນໄປຕາມມາດຕະຖານຄຸນນະພາບ;
- ④ ຮ່ວມມືກັບໂຄງການຂອງບໍລິສັດເອກະຊົນ ໃນການສະໜັບສະໜູນ ການພັດທະນາສວນປູກກາເຟໃໝ່ຂອງບໍລິສັດຈຳນວນໜຶ່ງ ຫຼືອົງການຈັດຕັ້ງຂອງຊາວກະສິກອນເປັນຜູ້ສະໜອງເບ້ຍກາເຟ ໃຫ້ແກ່ຊາວສວນ ເພື່ອຊຸກຍູ້ການພັດທະນາການປູກກາເຟ ແລະການເຊື່ອມໂຍງຄວາມພະຍາຍາມກ່ຽວກັບການສົ່ງເສີມ ໃຫ້ເຂົ້າກັບການປະຕິບັດຕົວຈິງ;
- ⑤ ສົ່ງເສີມການສ້າງຫຼັກສູດ, ການສະໜອງເຄື່ອງມືສຳລັບການຝຶກອົບຮົມ ແລະ ຊຸດເຄື່ອງມືສຳລັບນັກວິຊາການ ຫຼືຄູ່ຝຶກ ເພື່ອຍົກລະດັບການຝຶກອົບຮົມ ໃຫ້ມີປະສິດທິພາບ.

ຂ. ບັນດາກິດຈະກຳທີ່ຕ້ອງໄດ້ປະຕິບັດ

- ① ຄົ້ນຄວ້າ ແລະພັດທະນາສິ່ງອ້າງອີງທາງດ້ານວິຊາການ: ສູນຄົ້ນຄວ້າກະສິກຳພາກໃຕ້ ຕ້ອງໄດ້ຮັບການຊ່ວຍເຫຼືອ ເພື່ອໃຫ້ກາຍເປັນແຫຼ່ງຂໍ້ມູນອ້າງອີງທາງດ້ານວິຊາການກາເຟທົ່ວປະເທດ; ການຄົ້ນຄວ້າຕ້ອງມີການປົກສາທາລີກັບຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມທາງດ້ານເສດຖະກິດ ໂດຍການເຫັນດີຈາກຄະນະກຳມະການແຫ່ງຊາດເພື່ອສົ່ງເສີມກາເຟລາວ;
- ② ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ຊັບພະຍາກອນມະນຸດ ແລະ ຄວາມອາດສາມາດຂອງການໃຫ້ບໍລິການທາງດ້ານວິຊາການ ໂດຍການຝຶກອົບຮົມຄວາມສາມາດໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດໃຫ້ແກ່ນັກວິຊາການຂອງ ພະແນກກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ແຂວງ ແລະ ຫ້ອງການກະສິກຳ ແລະປ່າໄມ້ເມືອງ ເພື່ອປັບປຸງຄວາມຮູ້ ຂອງເຂົາເຈົ້າໃຫ້ທັນກັບສະພາບການ;
- ③ ສົ່ງເສີມເຕັກນິກວິຊາການ ໃຫ້ແກ່ຜູ້ຜະລິດ ໃນເຂດທີ່ບໍ່ເຄີຍປູກກາເຟມາກ່ອນ: ພະນັກງານສົ່ງເສີມຂອງພະແນກກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ແຂວງ, ຫ້ອງການກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ເມືອງ ເຮັດໜ້າທີ່ໃນການສະໜອງການຝຶກອົບຮົມ ແລະ ໃຫ້ຄວາມສະດວກ ໃນການເຂົ້າເຖິງປັດໄຈຕ່າງໆດ້ານຄຸນນະພາບ ເຊັ່ນ: ການຄັດເລືອກແນວພັນ, ການບົວລະບັດຮັກສາສວນ, ການປັບປຸງດິນ, ການປຸງແຕ່ງຫຼັງເກັບກ່ຽວ ແລະອື່ນໆ; ສ່ວນການຈັດຕັ້ງຊາວສວນ ຈະໄດ້ຮັບການສ້າງຕັ້ງຂຶ້ນເບື້ອງຕົ້ນສຳລັບການພັດທະນາການຜະລິດກາເຟ, ການສ້າງຄວາມເຂົ້າໃຈໃຫ້ແກ່ເຂົາເຈົ້າກ່ຽວກັບຄວາມຮັບຜິດຊອບຕໍ່ກັບການອຳນວຍຄວາມສະດວກເພື່ອເຂົ້າເຖິງປັດໄຈການຜະລິດ ແລະ ການສົ່ງຄວາມຮູ້ທາງວິຊາການ;
- ④ ສົ່ງເສີມຄວາມຮູ້ດ້ານເຕັກນິກ ໃຫ້ຜູ້ທຳການຜະລິດ ໃນພື້ນທີ່ດັ່ງເດີມ ເພື່ອເສີມສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ການຜະລິດກາເຟລາວ ໃນບັນດາແຂວງພາກໃຕ້ ໂດຍການຝຶກອົບຮົມ ແລະ ການໃຫ້ຂໍ້ມູນຂ່າວສານແກ່ປະຊາຊົນໄວໜຸ່ມ ກ່ຽວກັບການຜະລິດກາເຟ ແລະ ອຸດສະຫາກຳກາເຟໃນຂົງເຂດການຜະລິດຕົ້ນຕໍຕິດພັນກັບການຫັນພະນັກງານສົ່ງເສີມລົງໄປປະຈຳຢູ່ພື້ນຖານທີ່ເຫັນວ່າເໝາະສົມ ເພື່ອໃຫ້ໄດ້ບົດຮຽນຫຼາຍຂຶ້ນ;

- ⑤ ພັດທະນາການຜະລິດເບ້ຍກາເຟທີ່ມີຄຸນນະພາບ ແລະ ການຍື່ນຄຸນນະພາບ ເພື່ອຮັບປະກັນໃຫ້ແກ່ການຂະຫຍາຍເນື້ອບູກກາເຟເພີ່ມຂຶ້ນຫຼາຍກ່ວາ 28.000 ເຮັກຕາ ໂດຍເລີ່ມແຕ່ປີ 2012 ຫາ 2017 ແລະ ຜະລິດເບ້ຍກາເຟໄດ້ 140 ລ້ານເບ້ຍ¹¹ ໃນປີ 2017 ຫຼືຫຼາຍກ່ວາ 23 ລ້ານເບ້ຍຕໍ່ປີ;
- ⑥ ການເຂົ້າເຖິງປັດໄຈການຜະລິດທີ່ມີຄຸນນະພາບ ເພື່ອປັບປຸງຜະລິດຕະພັນກາເຟລາວ ຊຶ່ງລັດຕ້ອງໄດ້ຊຸກຍູ້ພາກເອກະຊົນ ເປັນຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດວຽກງານນີ້, ສະມາຄົມ ຫຼືການຈັດຕັ້ງຜູ້ຜະລິດກາເຟ ກໍຕ້ອງໃຫ້ຄຳແນະນຳດ້ານວິຊາການ ແລະ ວິທີການນຳໃຊ້ໃຫ້ຖືກຫຼັກການ ໂດຍສະເພາະການຜະລິດກາເຟອິນຊີ ຍິ່ງຕ້ອງໄດ້ລະມັດລະວັງເປັນພິດເສດຕໍ່ກັບການນຳເຂົ້າ ແລະ ສະໜອງປັດໄຈການຜະລິດ;
- ⑦ ການຊຸກຍູ້ໃຫ້ມີການຮ່ວມມື (ຮຸ້ນສ່ວນ) ລະຫວ່າງບໍລິສັດ ແລະ ຊາວສວນຜູ້ຜະລິດກາເຟຂະໜາດນ້ອຍ ເພື່ອສົ່ງເສີມການຊ່ວຍເຫຼືອຜູ້ຜະລິດຂະໜາດນ້ອຍ ໃຫ້ໄດ້ຮັບຜົນປະໂຫຍດ ຈາກການຂາຍຜົນຜະລິດ, ພາກລັດຄວນຊຸກຍູ້ໃຫ້ບໍລິສັດເອກະຊົນເຂົ້າມາມີສ່ວນຮ່ວມໃນການພັດທະນາ ໂດຍສະເພາະການສະໜອງເຄື່ອງມື ແລະ ວິຊາການໃຫ້ແກ່ຜູ້ຜະລິດຂະໜາດນ້ອຍ, ຫຼຸດຜ່ອນມູນຄ່າພາສີທີ່ບໍລິສັດຊຳລະຕາມມູນຄ່າຂອງເບ້ຍກາເຟ ຫຼືຕາມວັດຖຸທີ່ມອບໃຫ້ແກ່ຊາວສວນ ໃນໄລຍະການມີຮຸ້ນສ່ວນ¹². ການຕົກລົງເປັນຄູ່ຮ່ວມມືກັນລະຫວ່າງບໍລິສັດກັບຜູ້ຜະລິດສາມາດນຳໃຊ້ຂອບເຂດຂອງຂໍ້ຕົກລົງໃນສັນຍາຜູກພັນການຜະລິດ (Contract Farming);

3.2. ການປັບປຸງຄຸນນະພາບ

ການປັບປຸງຄຸນນະພາບກາເຟລາວຮຽກຮ້ອງໃຫ້ມີຄວາມເປັນເອກະພາບກັນຢ່າງແຂງແຮງຂອງບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມຕໍ່ການກຳນົດມາດຕະຖານ ແລະ ຂໍ້ອ້າງອີງອັນດຽວກັນ ຊຶ່ງຈະນຳໄປສູ່ການເພີ່ມມູນຄ່າໃຫ້ແກ່ບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມໃນຕ່ອງໂສ້ການສະໜອງ ແລະ ໄດ້ຮັບລາຄາທີ່ດີຂຶ້ນ; ວຽກງານນີ້ “*ພັດທະນາກາເຟ*” ກໍມີບົດບາດສຳຄັນໃນການສະໜອງຂໍ້ມູນ ກ່ຽວກັບຄຸນນະພາບ ແລະ ມີບົດບາດໃນການຊຸກຍູ້ຜູ້ຜະລິດ ດ້ວຍການຊື້ໃນລາຄາທີ່ແຕກຕ່າງກັນຕາມລະດັບຄຸນນະພາບຂອງກາເຟ, ສ່ວນພາກລັດ ຕ້ອງເຮັດບົດບາດໃນການຄົ້ນຄວ້າທົດລອງ ເພື່ອປັບປຸງ ແລະ ພັດທະນາດ້ານເຕັກນິກວິຊາການ (ດິນ, ແນວພັນ, ຝຸ່ນ, ຢາປາບສັດຕູພືດ) ລວມທັງສ້າງທ້ອງທົດລອງກວດກາຄຸນນະພາບຂອງກາເຟລາວທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານ ແລະ ໄດ້ຮັບຄວາມເຊື່ອໝັ້ນຈາກຕະຫຼາດ.

ກ. ຈຸດປະສົງ

- ① ເພື່ອຍົກສູງຄຸນນະພາບກາເຟ ທີ່ຜະລິດຢູ່ໃນ ສປປ ລາວ ໃຫ້ສູງຂຶ້ນ ແນໃສ່ເພີ່ມມູນຄ່າໃຫ້ເໝາະສົມກັບຫຼັກການປະຕິບັດແບບບັງຄັບທົ່ວໄປ ຕໍ່ມາດຕະຖານຄຸນນະພາບຕ່ຳສຸດ ແຕ່ຖືກຍອມຮັບໃນຕະຫຼາດສາກົນ ເພື່ອຫຼີກລ້ຽງການຖືກປັບໃໝ ຍ້ອນຂາຍກາເຟໃນລາຄາຕ່ຳກວ່າລາຄາຕະຫຼາດສາກົນ;
- ② ເພື່ອສ້າງມາດຕະຖານຄຸນນະພາບສູງ ແລະ ເພີ່ມບໍລິມາດກາເຟ ໃຫ້ໄດ້ຕາມມາດຕະຖານຄຸນນະພາບ ແລະ ຂາຍໃນລາຄາສູງ (premium prices);
- ③ ເພື່ອຍົກສູງມູນຄ່າ ໃຫ້ແກ່ຜະລິດຕະພັນກາເຟ ທັງໝົດ ລວມທັງລະດັບຂອງຜູ້ຜະລິດ.

¹¹ ອີງຕາມອັດຕາ ຈຳນວນຕົ້ນກາເຟ 5,000 ຕົ້ນຕໍ່ເຮັກຕາ, ເຊິ່ງເປັນແບບຢ່າງໂດຍສະເລ່ຍທົ່ວໄປ ສຳລັບການບູກກາເຟພັນອາຮາບິກາກາຕີມ (ໃຫ້ເບິ່ງ GTC, “ການວິເຄາະແບບມີສ່ວນຮ່ວມ ກ່ຽວກັບຕ່ອງໂສ້ການສະໜອງກາເຟ ໃນ ສ.ປ.ປ.ລາວ”, ເດືອນພະຈິກ ປີ 2007, ໜ້າທີ 34

¹² ສິ່ງດັ່ງກ່າວນີ້ ແມ່ນຮຽກຮ້ອງໃຫ້ມີການສ້າງຄວາມເປັນຮຸ້ນສ່ວນເຫຼົ່ານີ້ ແລະ ມີການຮັບຮອງໂດຍ ອຳນາດການປົກຄອງທ້ອງຖິ່ນເປັນຕົ້ນ.

ຂ. ບັນດາກິດຈະກຳ ທີ່ຕ້ອງປະຕິບັດ

- ① ກຳນົດລາຍລະອຽດພື້ນຖານ ແລະ ການຄວບຄຸມ ກາເຟຄຸນນະພາບປານກາງ ເພື່ອຮັກສາລາຄາ ແລະ ພາບພົດ ຂອງກາເຟລາວ, ການສົ່ງອອກ ຕ້ອງໃຫ້ໄດ້ມາດຕະຖານຄຸນນະພາບສະເລ່ຍປານກາງ (Fair Average Quality (FAQ) ທີ່ຍອມຮັບຈາກສາກົນ ໂດຍແມ່ນພະແນກວິທະຍາສາດ ແລະ ເຕັກໂນໂລຊີແຂວງ ເປັນຜູ້ຄວບຄຸມ, ການໃຫ້ຂໍ້ມູນຂ່າວສານ ແລະ ຄຳແນະນຳ ແກ່ຜູ້ຜະລິດ ແລະ ຜູ້ປຸງແຕ່ງ ລວມທັງຜູ້ເກັບຊື້ຢູ່ທ້ອງຖິ່ນ ແລະ ພັດທະນາກາງ; ສ່ວນສະມາຄົມກາເຟລາວ ມີຄວາມຮັບຜິດຊອບໃນການເຜີຍແຜ່ຂໍ້ມູນດ້ານມາດຕະຖານຄຸນນະພາບໃຫ້ແກ່ຜູ້ຈັດຊື້ ແລະ ພັດທະນາກາງ;
- ② ກຳນົດລາຍລະອຽດ ແລະ ພື້ນທີ່ການຜະລິດ ເພື່ອຂຶ້ນທະບຽນຢັ້ງຢືນແຫຼ່ງກຳເນີດ (GI) “ກາເຟບໍລະເວນ” ໂດຍການກຳນົດເຖິງລາຍລະອຽດກ່ຽວກັບຄຸນນະພາບ ແລະ ວິທີການຜະລິດ, ການປັກຫຼັກໝາຍເຂດເນື້ອທີ່ການຜະລິດ ແລະ ການໃຫ້ເຫດຜົນທາງດ້ານວິຊາການ;
- ③ ສ້າງຕັ້ງອົງການບໍລິຫານກ່ຽວກັບເຄື່ອງໝາຍແຫຼ່ງກຳເນີດ (GI), ກົນໄກການຄວບຄຸມ ແລະ ການຂຶ້ນທະບຽນ ໂດຍການເປັນເຈົ້າການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຂອງສະມາຄົມກາເຟລາວ ແລະ ການຈັດຕັ້ງຜູ້ດຳເນີນການຜະລິດ ເພື່ອຮັບຜິດຊອບຄຸ້ມຄອງ ເຄື່ອງໝາຍການກຳນົດແຫຼ່ງກຳເນີດ (GI) ພາຍຫຼັງທີ່ຂຶ້ນທະບຽນແລ້ວ ລວມທັງການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດການຄວບຄຸມພາຍໃນ ແລະ ການພົວພັນທາງດ້ານສັນຍາກັບອົງການຢັ້ງຢືນພາຍນອກ; ສະນັ້ນ ອົງການຈັດຕັ້ງທີ່ປະຕິບັດວຽກໃນການກວດກາ ແລະ ຢັ້ງຢືນ ຕ້ອງໄດ້ຮັບການສ້າງຕັ້ງຂຶ້ນໄປຄວບຄູ່ກັບການຝຶກອົບຮົມຜູ້ກວດກາພາຍໃນ;
- ④ ຂຶ້ນທະບຽນຜູ້ຜະລິດ ແລະ ຜູ້ປຸງແຕ່ງ ຕິດພັນກັບການເຜີຍແຜ່ຫຼັກການການປະຕິບັດຕົວຈິງ ແລະ ຄວາມຕ້ອງການທາງດ້ານການຄວບຄຸມ ຫຼື ການກວດສອບຍ້ອນຫຼັງ ເພື່ອຮັບປະກັນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດລະບຽບການຕ່າງໆທີ່ທາງການກຳນົດອອກ ໃຫ້ມີຄວາມເປັນເອກະພາບກັນ ຊຶ່ງອົງການ GI ເປັນຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ, ສ່ວນພະແນກກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ແຂວງ ແລະ ຫ້ອງການກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ເມືອງ ເຮັດໜ້າທີ່ໃນການເຜີຍແຜ່ລາຍລະອຽດຂອງ GI, ບັນດາຫຼັກການປະຕິບັດຕົວຈິງ ແລະ ກຳນົດວິທີການສົ່ງເສີມທີ່ເໝາະສົມ;
- ⑤ ສົ່ງເສີມການຜະລິດກາເຟອິນຊີ (ຊີວະພາບ) ເພື່ອໃຫ້ໄດ້ຮັບຜົນຕອບແທນດີ ຊຶ່ງພະແນກກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ ແຂວງ ແລະ ຫ້ອງການກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ເມືອງ ມີບົດບາດໃນການຊຸກຍູ້ສົ່ງເສີມດ້ານວິຊາການ; ກຸ່ມຊາວສວນ ຫຼື ສະຫະກອນຊາວສວນ ເຮັດໜ້າທີ່ເຕົ້າໂຮມຜູ້ຜະລິດຂະໜາດນ້ອຍ ເຂົ້າການຈັດຕັ້ງຂອງຕົນ ລວມທັງຈັດການກັບຄວາມສ່ຽງຂອງສານພິດທີ່ຈະມາເຈືອປົນກັບການປູກກາເຟຊີວະພາບ; ຜູ້ສົ່ງອອກ ກໍຕ້ອງປະຕິບັດການຊື້ໃນລາຄາທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ຕາມລະດັບຄຸນນະພາບຂອງກາເຟ ຫຼື ອາດຈະລະບຸໄວ້ໃນສັນຍາ ກ່ອນການລົງມືຜະລິດ;
- ⑥ ສົ່ງເສີມການລົງທຶນດ້ານຄຸນນະພາບ ໂດຍສະເພາະແມ່ນອຸປະກອນການປຸງແຕ່ງ (ການປຸງແຕ່ງທາງປຸກ, ທາງແຫ້ງ ແລະ ການຄັດເລືອກອື່ນ) ຊຶ່ງພາກເອກະຊົນ ມີບົດບາດສຳຄັນໃນການລົງທຶນດ້ານນີ້ ພາຍໃຕ້ການອຳນວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ແກ່ການນຳເຂົ້າວັດຖຸ - ອຸປະກອນ ແລະ ເຄື່ອງມືສຳລັບການຜະລິດທີ່ຕ້ອງການ ຈາກພາກລັດ;
- ⑦ ສ້າງສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ແກ່ການທົດສອບຄຸນນະພາບ ເພື່ອສ້າງຄວາມເຊື່ອໝັ້ນດ້ານຄຸນນະພາບຢູ່ທຸກລະດັບຕ່ອງໂສ້ກາເຟ, ກຳນົດຫຼັກການປະຕິບັດການທົດສອບ ແລະ ປະກອບເຄື່ອງມືທີ່ແນ່ນອນ

ໃຫ້ແກ່ຂະແໜງການທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ເພື່ອຄຸ້ມຄອງ ແລະຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ຊຶ່ງວຽກງານນີ້ ອາດຈະຢູ່ພາຍໃຕ້ການ
ຄຸ້ມຄອງຂອງ ສູນຄົ້ນຄ້ວາກະສິກຳພາກໃຕ້.

3.3. ສິ່ງເສີມການໂຄສະນາຜະລິດຕະພັນກາເຟລາວ ທີ່ມີຄຸນນະພາບ

ຕ້ອງສ້າງພາບພົດອັນດີໃຫ້ແກ່ຜະລິດຕະພັນກາເຟລາວ ຊຶ່ງຈະເປັນພື້ນຖານທີ່ແຂ່ງແກ່ນໃນການ
ສົ່ງເສີມຊື່ສຽງຂອງກາເຟລາວ ໂດຍສະເພາະເນັ້ນໃສ່ກາເຟທີ່ມີຄຸນນະພາບສູງ ເພື່ອເຊື່ອມໂຍງພາບພົດ
ຂອງກາເຟລາວໃຫ້ເຂົ້າກັບແນວຄວາມຄິດທາງດ້ານຄຸນນະພາບ, ການສົ່ງເສີມການໂຄສະນາ ຕ້ອງຕິດ
ພັນກັບການຊອກຫາໂອກາດໃນຕະຫຼາດໃໝ່ ແລະການສົ່ງເສີມການບໍລິໂພກກາເຟຢູ່ພາຍໃນ, ຫັນຜູ້ຊົມ
ໃຊ້ມາຊົມໃຊ້ກາເຟລາວ, ນຳໃຊ້ກາເຟເຂົ້າໃນໃນການປຸງແຕ່ງຜະລິດຕະພັນອື່ນຢ່າງກວ້າງຂວາງ ແນໃສ່
ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ຜູ້ປະກອບການ ເພີ່ມຄວາມເອົາໃຈໃສ່ພັດທະນາຄຸນນະພາບກາເຟລາວ ໃຫ້
ດີຂຶ້ນ.

ກ. ຈຸດປະສົງ

- ① ເພື່ອສ້າງຊື່ສຽງໃຫ້ແກ່ກາເຟລາວ ໂດຍອີງໃສ່ພາບພົດທີ່ດີ ທາງດ້ານຄຸນນະພາບ;
- ② ເພື່ອກຳນົດໂອກາດທາງຕະຫຼາດສຳລັບກາເຟລາວທີ່ມີຄຸນນະພາບສູງ ແລະສ້າງຄວາມເພິ່ງພໍໃຈ ໃຫ້ແກ່ຜູ້
ບໍລິໂພກ ໄດ້ຕັ້ງໃຈສົ່ງເສີມແຫຼ່ງທີ່ມາຂອງຜະລິດຕະພັນກາເຟ ຈາກ ສປປ ລາວ.

ຂ. ບັນດາກິດຈະກຳ ທີ່ຕ້ອງປະຕິບັດ

- ① ພັດທະນາອຸປະກອນເຄື່ອງມືການໂຄສະນາ ໂດຍໃຫ້ບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມໃນການພັດທະນາກາເຟລາວ
ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດການໂຄສະນາ ແລະສ້າງພາບພົດຊື່ສຽງອັນດີຂອງກາເຟລາວ ເປັນຕົ້ນແມ່ນ ໂຄສະນາຍີ່ຫໍ້
ຫຼືເຄື່ອງໝາຍການຄ້າ ຜ່ານທາງເວັບໄຊ, ແຜ່ນໂຄສະນາ, ແຜ່ນພັບ, ວິດີໂອ, ປຶ້ມວາລະສານ, ໂປດສະເຕີ,
ປ້າຍ ແລະອື່ນໆ;
- ② ເຂົ້າຮ່ວມວາງສະແດງສາກົນ/ງານໂຄສະນາຕ່າງໆ ຜູ້ຜະລິດກາເຟລາວ (ກາເຟບໍລະເວນ) ຕ້ອງເຂົ້າຮ່ວມ
ງານວາງສະແດງສາກົນ ເພື່ອນຳເອົາຜະລິດຕະພັນກາເຟຂອງຕົນໄປວາງສະແດງຢູ່ງານດັ່ງກ່າວ ດ້ວຍ
ການໃຫ້ດື່ມແບບທົດລອງຊົມ ແລະອື່ນໆ; ສະມາຄົມກາເຟລາວ ຕ້ອງເຮັດບົດບາດໃນການນຳພາ, ການ
ສະໜອງທຶນ ແລະ ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດວຽກງານໂຄສະນາ ບົນພື້ນຖານການມີສ່ວນຮ່ວມຂອງຜູ້ປະກອບ
ການ ຢ່າງກວ້າງຂວາງ;
- ③ ຈັດງານໂຄສະນາຢູ່ພາຍໃນ ໂດຍເລັ່ງເປົ້າໝາຍໃສ່ສາທາລະນະຊົນ ເພື່ອໃຫ້ມີຄວາມຮູ້-ຄວາມເຂົ້າໃຈຕໍ່
ກັບກາເຟຄຸນນະພາບໄປຄວບຄູ່ກັບການເລັ່ງເປົ້າໝາຍໃສ່ຜູ້ຊື້ຢູ່ຕ່າງປະເທດ ທີ່ຖືກເຊີນເຂົ້າມາຮ່ວມໃນ
ງານວາງສະແດງ ຫຼື ງານໂຄສະນາດັ່ງກ່າວ;
- ④ ໂຄສະນາ ຕິດພັນກັບການທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ: ການຢ້ຽມຢາມສວນກາເຟພູພຽງບໍລະເວນ ຫຼືການສ້າງຈຸດວາງ
ສະແດງ ຫຼືທ່ອງວາງສະແດງປະຈຳ ເພື່ອໃຫ້ຂໍ້ມູນຂ່າວສານກ່ຽວກັບຂະບວນການຜະລິດກາເຟ ໂດຍການ
ຮ່ວມມືກັບພາກອຸດສະຫາກຳການທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອຈັດຕັ້ງປະຕິບັດວຽກງານນີ້.

3.4. ການແບ່ງເຂດນຳໃຊ້ທີ່ດິນ, ການຮັບປະກັນສິດນຳໃຊ້ທີ່ດິນຂອງຜູ້ທຳການຜະລິດ ແລະ ການປັບປຸງຄຸນນະພາບດິນ

ຕ້ອງຂະຫຍາຍພື້ນທີ່ສວນປູກກາເຟອອກ ໂດຍການກຳນົດ ແລະ ຈັດສັນແບ່ງເຂດເນື້ອທີ່ດິນໃຫ້ເໝາະສົມແກ່ຜູ້ທຳການຜະລິດ ເຊັ່ນ: ອອກໃບອະນຸຍາດ ຫຼື ໃບຕາດິນ ໃຫ້ຖືກຕ້ອງຕາມລະບຽບກົດໝາຍ ໄປຄຸ້ມຄອງກັບການປັບປຸງຄຸນນະພາບດິນ, ປ້ອງກັນການຫັນປ່ຽນໄປເປັນທີ່ດິນປະເພດອື່ນ ແນໃສ່ຮັບປະກັນເນື້ອທີ່ການຜະລິດທີ່ແນ່ນອນ ແລະ ມີຄວາມພ້ອມໃນການຮັບມືກັບບັນຫາການປ່ຽນແປງຂອງດິນຟ້າອາກາດ.

ກ. ຈຸດປະສົງ

- ① ເພື່ອກຳນົດເນື້ອທີ່ບູລິມະສິດ ໃນການພັດທະນາພື້ນທີ່ປູກກາເຟ ອອກຕື່ມໃນອະນາຄົດ ຕິດພັນກັບການປັບປຸງຄຸນນະພາບດິນ ແລະ ມີການຮັບມືກັບການປ່ຽນແປງຂອງດິນຟ້າອາກາດໃນຕໍ່ໜ້າ;
- ② ເພື່ອເປີດໂອກາດໃຫ້ຜູ້ທຳການຜະລິດ (ໂດຍການໃຫ້ບູລິມະສິດ ແກ່ຜູ້ຜະລິດຂະໜາດນ້ອຍ ຕາມຄວາມສາມາດຂອງເຂົາເຈົ້າ) ເຂົ້າເຖິງເນື້ອທີ່ເຂດບູລິມະສິດ ເພື່ອຂະຫຍາຍເນື້ອທີ່ປູກກາເຟໃໝ່;
- ③ ປົກປ້ອງສວນກາເຟຈາກຄວາມສ່ຽງທີ່ອາດຈະເກີດຈາກໂຄງການສຳປະທານຂຸດຄົ້ນບໍ່ແຮ່ ຫຼື ການສຳປະທານທີ່ດິນສຳລັບກິດຈະການອື່ນ.

ຂ. ກິດຈະກຳ ທີ່ຕ້ອງປະຕິບັດ

- ① ຮັບປະກັນສິດນຳໃຊ້ທີ່ດິນຂອງຊາວສວນກາເຟທີ່ມີຢູ່ ດ້ວຍການຊຸກຍູ້ໃຫ້ມີການຂຶ້ນທະບຽນທີ່ດິນສຳລັບສວນກາເຟທີ່ມີຢູ່ ໂດຍແມ່ນອົງການປົກຄອງທ້ອງຖິ່ນ (ແຂວງ, ເມືອງ, ບ້ານ) ເປັນຜູ້ຮັບຜິດຊອບຮ່ວມກັບຂະແໜງການຊັບພະຍາກອນທຳມະຊາດ ແລະ ສິ່ງແວດລ້ອມ ແລະ ຂະແໜງການກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້;
- ② ປະເມີນຄືນການໃຫ້ສິດນຳໃຊ້ທີ່ດິນສຳລັບການອະນຸຍາດສຳປະທານຜ່ານມາ ເພື່ອຮັບປະກັນການນຳໃຊ້ “ຊັບພະຍາກອນທີ່ດິນ” ໃຫ້ກຸ້ມຄ່າ, ເນື້ອທີ່ດິນ ທີ່ບໍ່ໄດ້ດຳເນີນການຜະລິດຕາມແຜນການສຳປະທານ ກໍຕ້ອງຖອນສິດຄືນ ແລະ ພິຈາລະນາມອບໃຫ້ຜູ້ອື່ນທີ່ມີຄວາມຕ້ອງການນຳໃຊ້;
- ③ ປະເມີນເນື້ອທີ່ ທີ່ເໝາະສົມ ສຳລັບການປູກກາເຟ ເພື່ອກຳນົດເນື້ອທີ່ການປູກກາເຟທີ່ເໝາະສົມເຊັ່ນ: ລະບົບນິເວດກະສິກຳ ສຳລັບການຜະລິດກາເຟ, ກຳມະສິດໃນທີ່ດິນ, ຄວາມສົນໃຈຂອງຊາວສວນ ຫຼື ນັກລົງທຶນ, ຈຳນວນແຮງງານ ແລະ ໄລຍະການສະໜອງຈາກຜູ້ຊື້/ຜູ້ປຸງແຕ່ງ ໂດຍແມ່ນ ພະແນກກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ແຂວງ, ສູນຄົ້ນຄວ້າກະສິກຳພາກໃຕ້ ເປັນຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ;
- ④ ກຳນົດພື້ນທີ່ບູລິມະສິດ ສຳລັບການປູກກາເຟ ໂດຍແມ່ນ ອົງການປົກຄອງທ້ອງຖິ່ນ (ແຂວງ, ເມືອງ, ບ້ານ) ເປັນຜູ້ຮັບຜິດຊອບຮ່ວມກັບ ຂະແໜງການຊັບພະຍາກອນທຳມະຊາດ ແລະ ສິ່ງແວດລ້ອມ ແລະ ຂະແໜງການກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ ຕາມລະບຽບກົດໝາຍ;
- ⑤ ແບ່ງເຂດນຳໃຊ້ທີ່ດິນ ໃຫ້ແກ່ຜູ້ປູກກາເຟ ເພື່ອໃຫ້ໄດ້ປະລິມານກາເຟຕາມແຜນການທີ່ວາງໄວ້ບົນພື້ນຖານການປະເມີນ ແລະ ການກຳນົດພື້ນທີ່ບູລິມະສິດສຳລັບການປູກກາເຟ ເພື່ອຫຼີກເວັ້ນຄວາມຊ້ຳຊ້ອນຂອງເນື້ອທີ່ດິນປະຊາຊົນທີ່ມີຢູ່ໃນປັດຈຸບັນ, ຄວາມໝາແໜ້ນຂອງປະຊາກອນເກີນລະດັບ ແລະ ບໍ່ໃຫ້ກວມເອົາຫຼືຊ້ຳຊ້ອນກັບເຂດປ່າສະຫງວນ ແລະ ປ່າປ້ອງກັນຕ່າງໆ;

- ⑥ ປັບປຸງຄຸນນະພາບດິນຢ່າງສະໝໍ່າສະເໝີ ເພື່ອຍົກສູງສະມັດຕະພາບຜົນຜະລິດ ແລະຮັບປະກັນເນື້ອທີ່ທາງການຜະລິດແບບຍືນຍົງ.

3.5. ການປັບປຸງ ສະພາບແວດລ້ອມ ທາງດ້ານທຸລະກິດ

ກ. ຈຸດປະສົງ

ເພື່ອປັບປຸງສະພາບແວດລ້ອມທາງດ້ານທຸລະກິດ, ຫຼຸດຜ່ອນຄ່າສິ້ນເປືອງຕ່າງໆ ແລະສ້າງສະພາບແວດລ້ອມທາງດ້ານນິຕິກຳ ທີ່ມີລັກສະນະສົ່ງເສີມກວ່າເກົ່າ ແນໃສ່ສົ່ງເສີມການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຍຸດທະສາດສະບັບນີ້ ເປັນຕົ້ນ ການສ້າງກົນໄກດ້ານສິນເຊື້ອທີ່ມີຕົ້ນທຶນຕ່ຳເປັນອັນສະເພາະໃຫ້ແກ່ການປູກກາເຟ, ອຸປະກອນ ຫຼືເຄື່ອງມື ການປຸງແຕ່ງ ແລະຫຼັກການ ໃນການຂຶ້ນທະບຽນຂອງ GIs.

ຂ. ບັນດາກິດຈະກຳ ທີ່ຕ້ອງປະຕິບັດ

- ① ພັດທະນາກົນໄກສິນເຊື້ອທີ່ຈູງໃຈ ເພື່ອອຳນວຍຄວາມສະດວກໃນການເຂົ້າເຖິງແຫຼ່ງທຶນ ແລະຫຼຸດຕົ້ນທຶນສຳລັບການຜະລິດ ຂອງຊາວສວນຂະໜາດນ້ອຍ, ອົງການຈັດຕັ້ງຊາວສວນ ແລະທຸລະກິດກາເຟຂະໜາດນ້ອຍ - ກາງ ເຊັ່ນ: ສິນເຊື້ອສຳລັບການປູກກາເຟໃໝ່ (3 ຫາ 5 ປີ), ສິນເຊື້ອສຳລັບອຸປະກອນການປຸງແຕ່ງ ແລະສິນເຊື້ອຕາມລະດູການ ຫຼືສິນເຊື້ອປຸກລະດົມ ຂອງກຸ່ມຊາວສວນ, ສະຫະກອນຊາວສວນ ຫຼືທຸລະກິດຂະໜາດນ້ອຍ ແລະກາງ;
- ② ກຳນົດຫຼັກການປົກປ້ອງ ແລະການຂຶ້ນທະບຽນແຫຼ່ງທີ່ມາທາງດ້ານພູມສັນຖານ (GI) ຕ້ອງສ້າງຂຶ້ນພາຍໃຕ້ກົດໝາຍວ່າດ້ວຍຊັບສິນທາງປັນຍາ ໄປຄວບຄູ່ກັບການຍົກລະດັບຄວາມສາມາດຂອງພະນັກງານທີ່ຮັບຜິດຊອບການຂຶ້ນທະບຽນ GI. ລວມທັງວາງມາດຕະການຕ່າງໆກ່ຽວກັບການປ້ອງກັນການເອົາປຸງທາງການຄ້າ;
- ③ ປະຕິບັດລະບຽບການໃຫ້ເປັນເອກະພາບກັນ ເພື່ອຮັບປະກັນຄວາມຖືກຕ້ອງຕາມລະບຽບກົດໝາຍ ໂດຍການກຳນົດພາລະບົດບາດຂອງຂະແໜງການ ແລະພາກສ່ວນກ່ຽວຂ້ອງ ໃຫ້ຈະແຈ້ງ (ບໍ່ໃຫ້ຊັບຊ້ອນກັນ) ເຊັ່ນ: ກະຊວງກະສິກຳ ແລະປ່າໄມ້, ກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະການຄ້າ, ສະມາຄົມກາເຟລາວ ແລະອົງການຈັດຕັ້ງຂັ້ນຕ່າງໆທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ;
- ④ ຫຼຸດຜ່ອນຕົ້ນທຶນການສົ່ງອອກ ໂດຍການປັບປຸງຂັ້ນຕອນການປະກອບເອກະສານ ແລະ ການບໍລິການ ເພື່ອຫຼຸດຜ່ອນຕົ້ນທຶນການເຄື່ອນໄຫວທາງທຸລະກິດ ແລະຫຼີກເວັ້ນຄວາມຊັກຊ້າດ້ານເອກະສານ ເຊັ່ນ: ໃບຢັ້ງຢືນແຫຼ່ງກຳເນີດ, ໃບຢັ້ງຢືນຄຸນນະພາບ, ໃບຢັ້ງຢືນຄວາມປອດໄພຂອງພືດ, ໃບຮັບເງິນ ແລະເອກະສານອື່ນໆ ລວມທັງການຫຼຸດຜ່ອນການສ້າງອຸປະສັກດ້ານການຂົນສົ່ງ ຫຼືການກວດກາຕາມເສັ້ນທາງ;
- ⑤ ໃຫ້ຄວາມກະຈ່າງແຈ້ງກ່ຽວກັບລະບົບພາສີອາກອນ ເພື່ອໃຫ້ຜູ້ປະກອບການ ແລະ ຜູ້ດຳເນີນການຜະລິດກາເຟເຂົ້າຮ່ວມໃນການປະຕິບັດພັນທະຂອງຕົນຢ່າງຄົບຖ້ວນຕາມລະບຽບກົດໝາຍ ໂດຍແມ່ນຂະແໜງການເງິນ ເປັນຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຮ່ວມກັບຂະແໜງການກະສິກຳ ແລະປ່າໄມ້, ສະມາຄົມກາເຟລາວ ແລະກຸ່ມຜູ້ຜະລິດກາເຟລາວ;
- ⑥ ໃຫ້ບໍລິການຄຳປຶກສາທາງດ້ານກົດໝາຍ ແກ່ອົງການຈັດຕັ້ງຂອງຊາວສວນ ສຳລັບຈຸດປະສົງເພື່ອເຮັດສັນຍາຜູກພັນ ເພື່ອປົກປ້ອງຊາວສວນ ບໍ່ໃຫ້ຖືກເອົາລັດເອົາປຸງ ແລະ ຫຼີກລ້ຽງການສວຍໃຊ້ປະໂຫຍດຈາກ

ຊາວສວນຜູ້ຜະລິດຂະໜາດນ້ອຍ ໂດຍການຊື້ແຈງໃຫ້ຊາວສວນ ຫຼືກຸ່ມຜູ້ຜະລິດຂະໜາດນ້ອຍ ຫຼືອົງການຈັດຕັ້ງຂອງເຂົາເຈົ້າ ຮູ້ຂະບວນສ້າງສັນຍາການຄ້າທີ່ເປັນທຳ;

- ໑) ປັບປຸງເຄື່ອງມື ການໃຫ້ຂໍ້ມູນຂ່າວສານດ້ານການຕະຫຼາດ ເພື່ອໃຫ້ຂໍ້ມູນຂ່າວສານກ່ຽວກັບການຜະລິດ, ປຸງແຕ່ງ, ນຳເຂົ້າ-ສົ່ງອອກ, ລາຄາຜະລິດຕະພັນກາເຟ ແລະ ອື່ນໆທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ໄປເຖິງຜູ້ຜະລິດຂະໜາດນ້ອຍ ຫຼືຜູ້ເກັບຊື້ຢູ່ທ້ອງຖິ່ນ ໂດຍແມ່ນສາມະຄົມກາເຟລາວ, ພະແນກອຸດສາຫະກຳ ແລະການຄ້າແຂວງ, ສະພາການຄ້າ ແລະ ອຸດສາຫະກຳແຫ່ງຊາດ ຮ່ວມມືກັນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຕາມພາລະບົດບາດຂອງຕົນ;
- ໒) ສ້າງຈຸດບໍລິຫານຈັດການດ້ານແຮງງານ ເພື່ອຕອບສະໜອງຕາມຄວາມຕ້ອງການແຮງງານ ໂດຍການລົງທະບຽນແຮງງານໃຫ້ຊັດເຈນ (ແຮງງານຖາວອນ ແລະແຮງງານຊົ່ວຄາວ ຫຼືແຮງງານຕາມລະດູການ) ແນໃສ່ຍົກລະດັບລາຍໄດ້ຂອງຊຸມຊົນ ໃຫ້ດີຂຶ້ນ.

3.6. ການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງດ້ານຄວາມອາດສາມາດໃນການຄຸ້ມຄອງຂອງສະຖາບັນ ແລະ ອົງການຈັດຕັ້ງຕ່າງໆທີ່ບໍລິຫານວຽກກາເຟ

ສືບຕໍ່ປັບປຸງຄະນະກຳມະການແຫ່ງຊາດເພື່ອສົ່ງເສີມກາເຟລາວໃຫ້ ມີວິວັດທະນາການ ທີ່ເຂັ້ມແຂງ ແລະ ສາມາດຊີ້ນຳນຳພາທາງດ້ານນະໂຍບາຍ - ການປະຕິບັດຕົວຈິງຮ່ວມກັບ ຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມພາກສ່ວນຕ່າງໆ. ການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ສະມາຄົມກາເຟລາວ, ການສະໜັບສະໜູນການສ້າງຕັ້ງກຸ່ມຊາວສວນ ເພື່ອພັດທະນາກ້າວໄປສູ່ສະຫະພັນ ຫຼືສະຫະກອນ ຂອງຊາວສວນຜູ້ຜະລິດກາເຟແມ່ນຈຸດມຸ່ງຫວັງໄລຍະຍາວຂອງຍຸດທະສາດ.

ກ. ຈຸດປະສົງ

- ໑) ເພື່ອອຳນວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ແກ່ການເຈລະຈາ, ການປຶກສາຫາລື ແລະ ການສົ່ງເສີມສາຍພົວພັນແບບສົມດູນກັນ ລະຫວ່າງບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມຕ່າງໆ;
- ໒) ເພື່ອສ້າງກົນໄກການຕິດຕາມ, ກວດກາປະເມີນຜົນ ແລະ ການທົບທວນຄືນຍຸດທະສາດຢ່າງເປັນປົກກະຕິ ລວມທັງເປັນໃຈກາງໃຫ້ແກ່ຜູ້ຜະລິດ ແລະຜູ້ປະກອບການ ໃນການປະສານສົມທົບກັບພາກສ່ວນກ່ຽວຂ້ອງ ແນໃສ່ຮັບປະກັນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຍຸດທະສາດນີ້ໃຫ້ສຳເລັດຕາມເປົ້າໝາຍ ທີ່ວາງໄວ້;
- ໓) ເພື່ອຊຸກຍູ້, ລະດົມຊັບພະຍາກອນເພີ່ມເຕີມຢູ່ບ່ອນທີ່ເຫັນວ່າມີຊ່ອງຫວ່າງ ຕິດພັນກັບການອຳນວຍຄວາມສະດວກໃນການເຂົ້າເຖິງແຫຼ່ງຂໍ້ມູນຂອງບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ.

ຂ. ບັນດາກິດຈະກຳ ທີ່ຕ້ອງໄດ້ປະຕິບັດ

- ໑) ປັບປຸງຄະນະກຳມະການແຫ່ງຊາດເພື່ອສົ່ງເສີມກາເຟລາວ ໂດຍເປີດກວ້າງການເຂົ້າຮ່ວມຂອງພາກທຸລະກິດທີ່ມີສ່ວນຮ່ວມໂດຍກົງ, ສ່ວນກອງເລຂາ ກໍຄວນມີຈຳນວນຈຳກັດ ເພື່ອຮັບປະກັນປະສິດທິຜົນຂອງວຽກງານ ຊຶ່ງອາດຈະໃຫ້ມີພະນັກງານປະຈຳ 3-5 ຄົນ ເພື່ອເຮັດໜ້າທີ່ໃຫ້ຄວາມສະດວກດ້ານການປະສານງານ ແລະການຕິດຕາມກວດກາ ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຍຸດທະສາດສະບັບນີ້;

- ② ຈັດກອງປະຊຸມແບບບໍ່ເປັນທາງການ ໃຫ້ຫຼາຍຂຶ້ນ ເພື່ອເປັນເວທີປຶກສາຫາລືຢ່າງເປັນປົກກະຕິ ແລະ ເຈລະຈາປຶກສາຫາລື ລະຫວ່າງບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມຕ່າງໆ ຢ່າງກວ້າງຂວາງ ເຊັ່ນ: ງານສຳມະນາ, ການປຶກສາຫາລືແບບໂຕະມົນ ແນໃສ່ອຳນວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ແກ່ຂະບວນການໃຫ້ຄຳປຶກສາເປັນແຕ່ລະຍະ¹³ ທັງຮັບປະກັນຄວາມເປັນເຈົ້າຂອງຜູ້ປະກອບການ;
- ③ ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງ ໃຫ້ແກ່ສະມາຄົມກາເຟລາວ ເພື່ອເຮັດໜ້າທີ່ໃນການເຕົ້າໂຮມເອົາບັນດາຜູ້ມີບົດບາດຈາກຫຼາຍພາກສ່ວນຂອງອຸດສາຫະກຳກາເຟລາວ ເຂົ້າມາຢູ່ໃນການຈັດຕັ້ງຂອງຕົນ ໄປຄວບຄູ່ກັບການປັບປຸງການຄຸ້ມຄອງພາຍໃນ (ຊັບພະຍາກອນມະນຸດ) ເພື່ອສ້າງຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມໃຫ້ເປັນຈຸດໃຈກາງໃນການກຳນົດ ແລະ ການຄຸ້ມຄອງບໍລິຫານມາດຕະຖານຄຸນນະພາບ ຫຼືເຄື່ອງໝາຍ ແລະ ກິດຈະກຳການໂຄສະນາ;
- ④ ສົ່ງເສີມການພັດທະນາອົງການຈັດຕັ້ງຂອງຊາວສວນ ເພື່ອຫຼຸດຜ່ອນຄວາມທຸກຍາກ ແລະ ປັບປຸງຊີວິດການເປັນຢູ່ຂອງຊາວສວນຜູ້ຜະລິດກາເຟຂະໜາດນ້ອຍໃນເຂດຊົນນະບົດ ຊຶ່ງຈະເປັນການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃນການຕໍ່ລອງລາຄາ ແລະ ຄວາມສາມາດຂອງເຂົາເຈົ້າ ໃນການປັບປຸງກາເຟຄຸນນະພາບ;
- ⑤ ສ້າງຂະບວນການເຂົ້າເປັນສາມະຊິກ ຂອງອົງການກາເຟສາກົນ (ICO) ເພື່ອນຳເອົາຜົນປະໂຫຍດມາໃຫ້ແກ່ປະເທດຊາດ ເຊັ່ນ: ຊ່ວຍເພີ່ມພາບພົດ ແລະ ຄວາມຮັບຮູ້ຕໍ່ ສປປ ລາວ ໃນນາມທີ່ເປັນປະເທດຜະລິດກາເຟ (ຊຶ່ງຈະເປັນໂອກາດໃນການຮັບເອົາການຊ່ວຍເຫຼືອຈາກອົງການ ICO ສຳລັບການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຍຸດທະສາດສະບັບນີ້) ແລະ ສາມາດເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນຕະຫຼາດຕ່າງປະເທດໄດ້ສະດວກ;
- ⑥ ລະດົມຊັບພະຍາກອນ ເພື່ອສະໜັບສະໜູນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຍຸດທະສາດສະບັບນີ້ ໃຫ້ສຳເລັດຜົນຕາມເປົ້າໝາຍທີ່ວາງໄວ້ ໂດຍການມີສ່ວນຮ່ວມຂອງພາກສ່ວນຕ່າງໆ ທັງພາກລັດ ແລະ ເອກະຊົນ ເປັນຕົ້ນ ຂະແໜງການກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້, ຂະແໜງການອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ, ຂະແໜງການເງິນ, ຂະແໜງການແຜນການ ແລະ ການລົງທຶນ, ຂະແໜງການຊັບພະຍາກອນທຳມະຊາດ ແລະ ສິ່ງແວດລ້ອມ, ຄະນະກຳມະການແຫ່ງຊາດເພື່ອສົ່ງເສີມກາເຟລາວ, ອົງການປົກຄອງທ້ອງຖິ່ນ, ສະພາການຄ້າ ແລະ ອຸດສາຫະກຳແຫ່ງຊາດລາວ, ສະມາຄົມກາເຟລາວ ແລະ ການຈັດຕັ້ງ, ບຸກຄົນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ.

ພາກທີ IV. ມາດຕະການ ແລະ ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ

4.1. ມາດຕະການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ

ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ “ຍຸດທະສາດການສົ່ງເສີມກາເຟລາວ ຮອດປີ 2025” ຮຽກຮ້ອງໃຫ້ມີ ການປຶກສາຫາລື ແລະ ປະສານສົມທົບກັບຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງ ແລະ ໃກ້ຊິດ ບົນພື້ນຖານການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດໜ້າທີ່ຄວາມຮັບຜິດຊອບຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນ ທີ່ໄດ້ກຳນົດໄວ້ໃນ 6 ເນື້ອໃນຕົ້ນຕໍ ຂອງຍຸດທະສາດ ສະບັບນີ້¹⁴ ເພື່ອບັນລຸວິໄສທັດທີ່ວ່າ: “ກາເຟລາວ ຕ້ອງເຕີບໂຕຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງ, ທັນໄປສູ່ຄຸນນະພາບ ແລະ ເປັນມິດຕໍ່ສິ່ງແວດລ້ອມ, ສ້າງແຫຼ່ງລາຍຮັບທີ່ດີ ແລະ ໝັ້ນຄົງ ໃຫ້ແກ່ຜູ້ຜະລິດຂະໜາດນ້ອຍ ລວມທັງສ້າງເງື່ອນໄຂເອື້ອອຳນວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ພາກເອກະຊົນຜູ້ທີ່ມີສ່ວນຮ່ວມ”.

¹³ ຕາມທີ່ໄດ້ປະຕິບັດ ໃນຂະບວນການສ້າງຍຸດທະສາດນີ້.

¹⁴ ຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມທຸກໆຄົນ (ພາກລັດ ແລະ ເອກະຊົນ) ແມ່ນມີສິດລົງມືປະຕິບັດ ແລະ ລະດົມຊັບພະຍາກອນ ທີ່ຈະປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນ ການສ້າງຍຸດທະສາດທັງໝົດປະກົດຜົນເປັນຈິງ ແຕ່ວ່າ ຫຼັກສູດຈະຕ້ອງລາຍງານ ອົງການການປະສານງານ/ການຕິດຕາມ ການລົງມືປະຕິບັດນັ້ນ.

ເພື່ອຮັບປະກັນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຍຸດທະສາດສະບັບນີ້ ໃຫ້ບັນລຸຜົນຕາມວິໄສທັດດັ່ງກ່າວ ນັ້ນ, ຮຽກຮ້ອງໃຫ້ພວກເຮົາເອົາໃຈໃສ່ປະຕິບັດບັນດາມາດຕະການ ຕົ້ນຕໍສໍາຄັນ ດັ່ງນີ້:

- 1) ດ້ານນະໂຍບາຍ ແລະນິຕິກຳ: ອົງການຈັດຕັ້ງຂອງລັດທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ (ກະຊວງກະສິກຳ ແລະປ່າໄມ້, ອຸດສາຫະກຳ ແລະການຄ້າ, ວິທະຍາສາດ ແລະເຕັກໂນໂລຊີ, ຊັບພະຍາກອນທຳມະຊາດ ແລະ ສິ່ງແວດລ້ອມ, ແຜນການ ແລະການລົງທຶນ, ການເງິນ...) ຕ້ອງສືບຕໍ່ຄົ້ນຄວ້າອອກນະໂຍບາຍທີ່ມີ ລັກສະນະສົ່ງເສີມກວ່າເກົ່າ ສໍາລັບການຜະລິດ ແລະສົ່ງອອກຜະລິດຕະພັນກາເຟລາວ ຕາມຂອບ ເຂດຄວາມຮັບຜິດຊອບຂອງຕົນ ທີ່ລະບຸໄວ້ໃນຍຸດທະສາດສະບັບນີ້ ໂດຍສະເພາະ ນະໂຍບາຍ ດ້ານທີ່ດິນເຮັດການຜະລິດ, ສິນເຊື້ອດອກເບ້ຍຕຳ, ລາຄາ, ຕົ້ນທຶນການ ຜະລິດ, ການສົ່ງເສີມ ດ້ານວິຊາການ, ການຕະຫຼາດ, ການຄົ້ນຄວ້າທົດລອງແນວພັນ ແລະອື່ນໆ;
- 2) ການປະສານສົມທົບກັບພາກສ່ວນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ: ຍຸດທະສາດສະບັບນີ້ ແມ່ນຮັບໃຊ້ການຈັດຕັ້ງປະ ຕິບັດແນວທາງຂອງພັກ ທີ່ລະບຸໄວ້ໃນມະຕິກອງປະຊຸມໃຫຍ່ຄັ້ງທີ IX ຂອງພັກ ເວົ້າລວມ, ເວົ້າສະ ເພາະ ແມ່ນຍຸດທະສາດກະສິກຳ ຮອດປີ 2025; ສະນັ້ນ ຕ້ອງໄດ້ປະສານສົມທົບກັບພາກສ່ວນ ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ທັງສູນກາງ ແລະທ້ອງຖິ່ນ, ພາກລັດ ແລະເອກະຊົນ ເພື່ອພ້ອມກັນປຶກສາຫາລື ແລະ ສະໜອງທາງເລືອກທີ່ເໝາະສົມໃຫ້ແກ່ຜູ້ປະກອບການ ໂດຍສະເພາະ ກຸ່ມຜູ້ຜະລິດ ແລະຊາວ ສວນກາເຟຂະໜາດນ້ອຍ ໃຫ້ເຂົາເຈົ້າຕັດສິນໃຈທີ່ຖືກຕ້ອງ ໃນການເຂົ້າເຖິງປັດໄຈຂາເຂົ້າການ ຜະລິດ, ເຄື່ອງມືການຜະລິດ ລວມທັງທີ່ດິນ, ຂໍ້ມູນຂ່າວສານ ແລະການຕະຫຼາດ. ດ້ານໜຶ່ງອີກ ຕ້ອງສົ່ງເສີມໃຫ້ມີກອງທຶນໝູນວຽນໃນກຸ່ມຜູ້ຜະລິດ, ປຸງແຕ່ງ ຫຼືສົ່ງອອກ ໄປຄວບຄູ່ກັບການອຳ ນວຍຄວາມສະດວກໃນການເຂົ້າເຖິງແຫຼ່ງທຶນດອກເບ້ຍຕຳ ແລະໄລຍະເວລາກູ້ຢືມ ທີ່ເໝາະສົມ;
- 3) ການພັດທະນາການຈັດຕັ້ງ ແລະບຸກຄະລາກອນ: ເປັນວຽກງານບຸລິມະສິດໜຶ່ງ ທີ່ຕ້ອງໄດ້ຮັບຮ້ອນ ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ໂດຍສະເພາະການປັບປຸງພາລະບົດບາດຂອງພາກສ່ວນກ່ຽວຂ້ອງໃນການສົ່ງ ເສີມກາເຟລາວ (ທັງພາກລັດ ແລະ ເອກະຊົນ) ເພື່ອອຳນວຍຄວາມສະດວກໃນການປະສານງານ, ຊຸກຍູ້ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຍຸດທະສາດສະບັບນີ້ ແລະ ສົ່ງເສີມການຈັດຕັ້ງກຸ່ມຜູ້ຜະລິດກາເຟ ໃຫ້ ເຂັ້ມແຂງ ແລະ ສາມາດເຮັດບົດບາດ ນຳພາຊາວສວນກາເຟຂະໜາດນ້ອຍ ຢ່າງມີປະສິດທິພາບ;
- 4) ດ້ານການເງິນ ແລະແຫຼ່ງທຶນສະໜັບສະໜູນ: ມີຄວາມຈຳເປັນຕ້ອງໄດ້ນຳໃຊ້ເງິນເຂົ້າໃນ 2 ວຽກ ງານຫຼັກ ຄື: ການປະສານງານ (ການຕິດຕາມກວດກາ, ການປະເມີນຜົນ, ການໃຫ້ຂໍ້ມູນຂ່າວສານ, ຄວາມຄືບໜ້າໃນການປະຕິບັດຍຸດທະສາດ ໃນແຕ່ລະໄລຍະ) ແລະກິດຈະກຳທົ່ວໄປ ຫຼືວຽກງານ ປະຈຳ. ສະນັ້ນ, ແຫຼ່ງທຶນສະໜັບສະໜູນ ແມ່ນໄດ້ມາຈາກ 2 ແຫຼ່ງຕົ້ນຕໍ ດັ່ງນີ້:
 - ① ຈາກພາກລັດ: ເພື່ອສະໜັບສະໜູນການເຄື່ອນໄຫວ ແລະການບໍລິຫານຈັດການຂອງໜ່ວຍ ງານປະສານງານ ແລະ ຕິດຕາມ ພາຍໃຕ້ການຄຸ້ມຄອງຂອງກອງເລຂາຄະນະກຳມະການ ແຫ່ງຊາດ ເພື່ອສົ່ງເສີມກາເຟລາວ;
 - ② ຈາກພາກເອກະຊົນ ແລະຄູ່ຮ່ວມມືອື່ນ: ເພື່ອສະໜັບສະໜູນການປະຕິບັດພາລະບົດບາດ ຂອງສະມາຄົມ ຫຼືກຸ່ມການຜະລິດຂອງຕົນ ລວມທັງການສົ່ງເສີມຊາວສວນຂະໜາດນ້ອຍ ຕາມແຜນການລະອຽດໃນແຕ່ລະປະເພດກິດຈະກຳທີ່ໄດ້ກຳນົດໄວ້ໃນ 6 ເມື່ອໃນຍຸດທະ ສາດສະບັບນີ້.

4.2. ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ

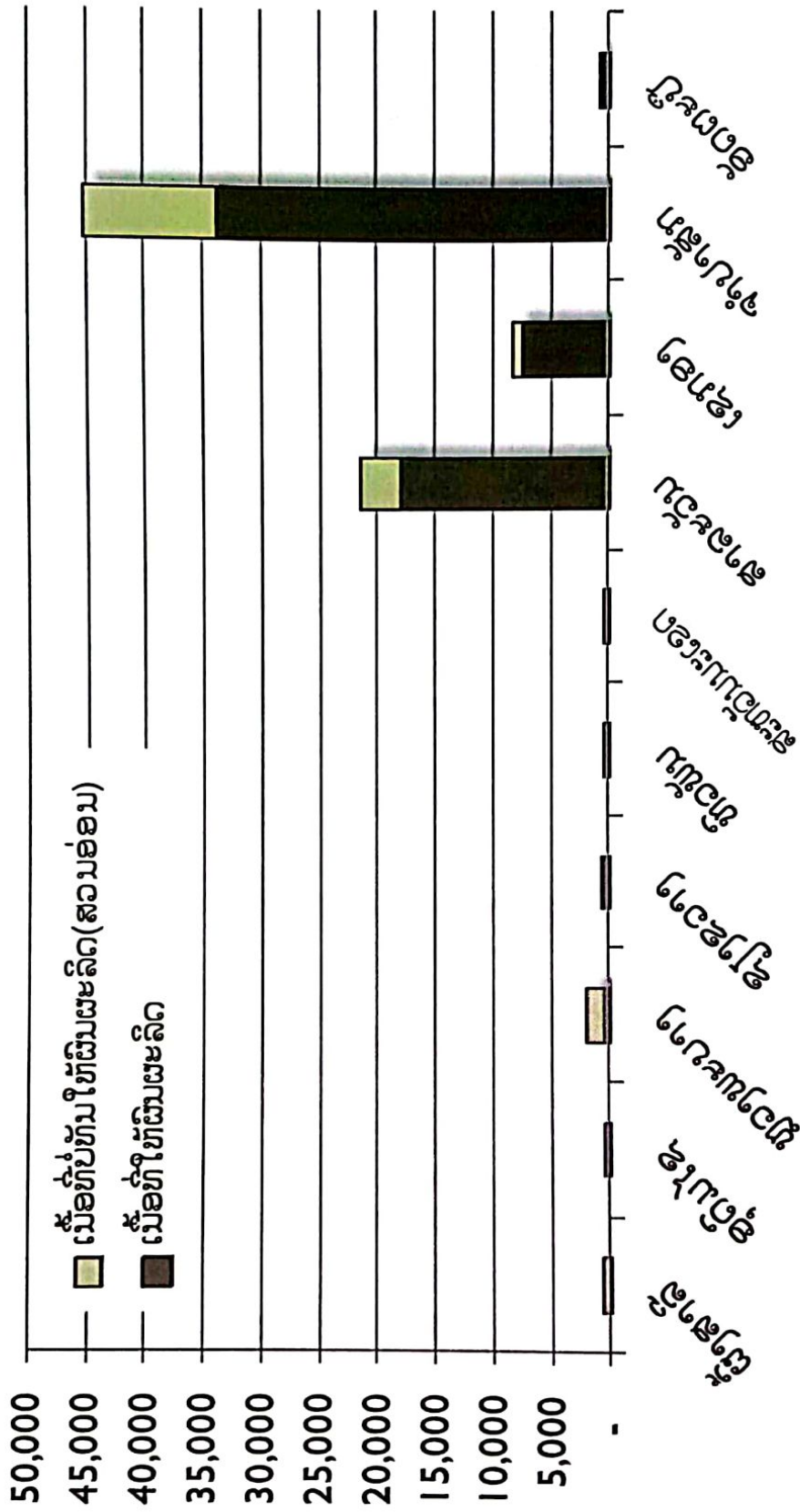
ເພື່ອຮັບປະກັນໃຫ້ແກ່ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຍຸດທະສາດສະບັບນີ້ ສໍາເລັດຜົນຕາມເປົ້າໝາຍ ທີ່ວາງໄວ້ນັ້ນຕ້ອງໄດ້ປະຕິບັດຕາມວິທີການຕົ້ນຕໍດັ່ງນີ້:

- ① ບັນດາພາກສ່ວນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ທັງລະດັບສູນກາງ ແລະ ທ້ອງຖິ່ນຕ້ອງເອົາໃຈໃສ່ໂຄສະນາເຜີຍແຜ່ຍຸດທະສາດ ສະບັບນີ້ໃຫ້ແກ່ຜູ້ຜະລິດ ແລະ ຜູ້ປະກອບການກາເຟລາວໄດ້ຮັບຮູ້ ແລະ ເຂົ້າຮ່ວມຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ຢ່າງກວ້າງຂວາງ;
- ② ສ້າງເປັນແຜນງານ ແລະ ໂຄງການລະອຽດໃນແຕ່ລະແຜນວຽກໃຫຍ່ທີ່ກຳນົດໄວ້ ເພື່ອຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ໂດຍລະບຸບັນດາກິດຈະກຳຍ່ອຍ, ຕົວຊີ້ວັດ, ກຳນົດເວລາ ແລະ ຜູ້ຮັບຜິດຊອບ ໃຫ້ຈະແຈ້ງ;
- ③ ຄົ້ນຄວ້າແບ່ງຄວາມຮັບຜິດຊອບລະຫວ່າງບັນດາຂະແໜງການກ່ຽວຂ້ອງ ຂັ້ນສູນກາງ ແລະ ທ້ອງຖິ່ນ, ພາກລັດ, ເອກະຊົນ ແລະ ອົງການຈັດຕັ້ງສັງຄົມ (ສະມາຄົມ) ໃຫ້ຈະແຈ້ງ ໂດຍລົງ ເລີກ ດັ່ງນີ້:
 - ພາກລັດທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ: ເຮັດໜ້າທີ່ຄົ້ນຄວ້າກຳນົດນະໂຍບາຍ ແລະ ລະບຽບການຕ່າງໆ ເພື່ອຊຸກຍູ້ສິ່ງເສີມໃຫ້ຜູ້ຜະລິດ, ຜູ້ປຸງແຕ່ງ ແລະ ຜູ້ສົ່ງອອກໄດ້ຮັບຄວາມສະດວກໃນການດຳເນີນກິດຈະການຂອງຕົນ ລວມທັງການສົ່ງເສີມດ້ານເຕັກນິກວິຊາການ, ການຄົ້ນຄວ້າທົດລອງແນວພັນ ແລະ ການພົວພັນຮ່ວມມືກັບຕ່າງປະເທດ;
 - ພາກເອກະຊົນ, ຜູ້ປະກອບການ: ເຕົ້າໂຮມການຜະລິດເປັນກຸ່ມ, ສະມາຄົມ... ເພື່ອຮັບປະກັນຄວາມໝັ້ນທົ່ງເປັນທຳດ້ານລາຄາ ແລະ ຜົນຜະລິດ ຊຶ່ງຈະເຮັດໃຫ້ຜູ້ປະກອບການ ກໍ່ຄືຊາວສວນກາເຟຂະໜາດໜ້ອຍ ມີຄວາມເຂັ້ມແຂງດ້ານທຶນທອນ, ເຕັກນິກ ແລະ ປະສົບການ.
- ④ ກຳນົດບັນດາໂຄງການທີ່ກຳລັງປະຕິບັດຢູ່ ເພື່ອສ້າງຄວາມເຂົ້າໃຈກ່ຽວສະພາບລວມ ແລະ ບັນດາຊ່ອງຫວ່າງຕ່າງໆ ແລ້ວລະດົມເອົາຊັບພະຍາກອນທີ່ມີ ເຂົ້າໃສ່ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຢ່າງຖືກທິດ ທາງ;
- ⑤ ພັດທະນາເຄື່ອງມື ແລະ ລະບົບການຕິດຕາມກວດກາ ເພື່ອສ້າງລວມຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຍຸດທະສາດໃນແຕ່ລະໄລຍະ ໂດຍແມ່ນ ໜ່ວຍງານປະສານງານ ແລະ ຕິດຕາມ ເປັນຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດໂດຍກົງ ພາຍໃຕ້ການຊີ້ນຳຂອງ ຄະນະກຳມະການກາເຟແຫ່ງຊາດເພື່ອສົ່ງເສີມກາເຟ;
- ⑥ ສ້າງເຄື່ອງມືທາງດ້ານຂໍ້ມູນຂ່າວສານ ແລະ ການພົວພັນສື່ສານ ເພື່ອປົກປ້ອງຜົນປະໂຫຍດ, ຄວາມເປັນເຈົ້າການ ແລະ ຄວາມຕັ້ງໃຈທີ່ຈະເຂົ້າໄປມີສ່ວນຮ່ວມໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຍຸດທະສາດ.

ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍ:

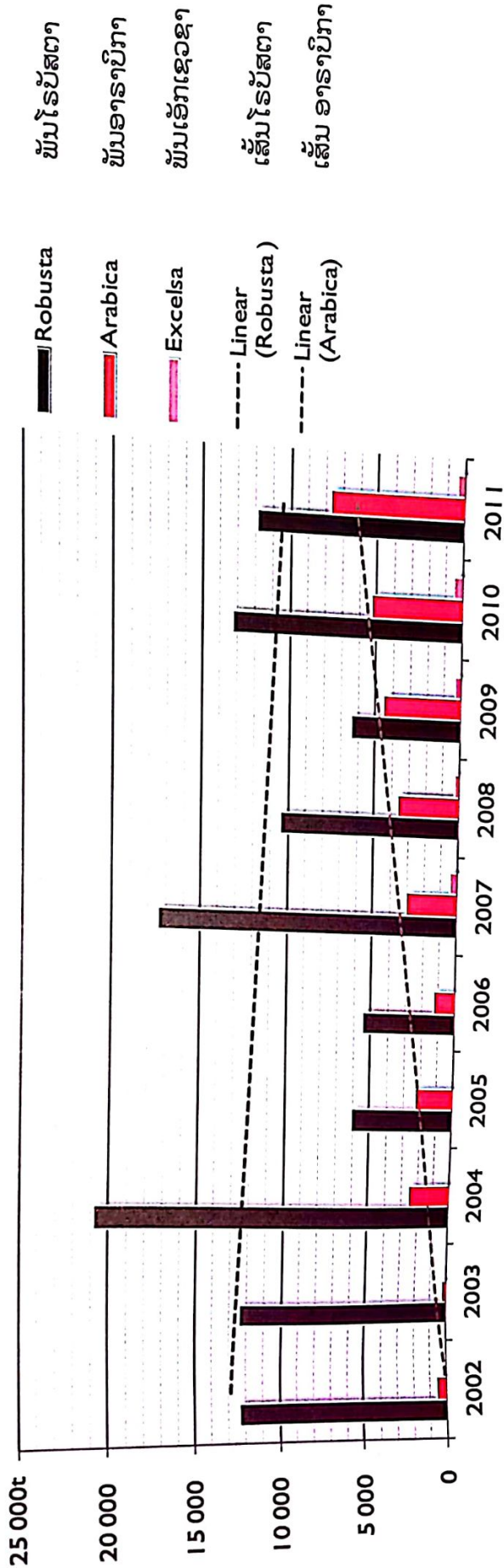
I. ຮູບພາບ:

ຮູບພາບທີ 1: ເນື້ອທີ່ການປູກກາເຟໃນ ສປປ ລາວ (ປີ 2011-2012)



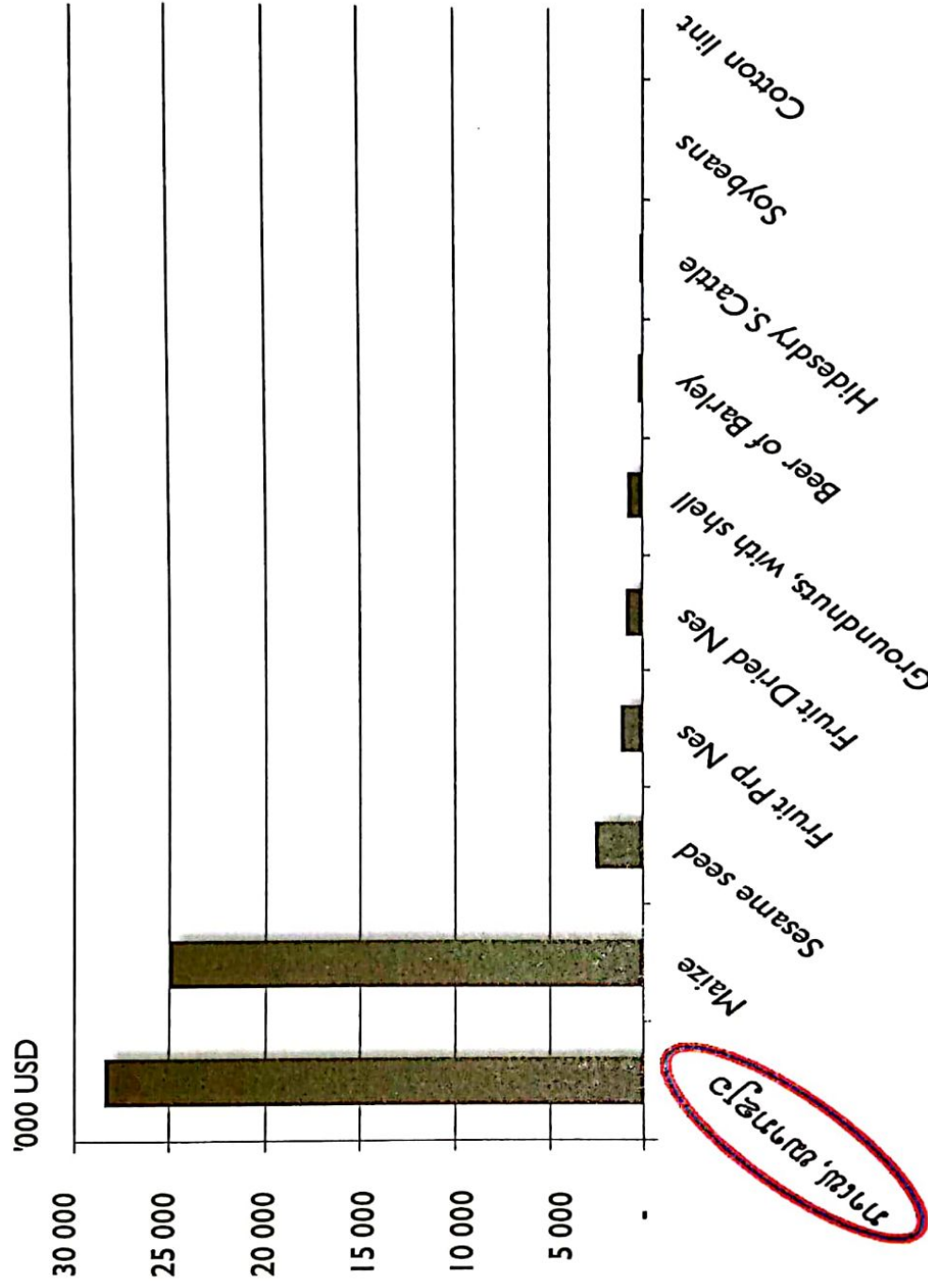
ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ: ພະແນກກະສິກໍາ ແລະ ປ່າໄມ້ ແຂວງ ທົ່ວຊຳ.

ຮູບພາບທີ 2: ບໍລິມາດການສົ່ງອອກກາເຟໝາກຊ້ອມ ຂອງ ສປປ ລາວ ແຕ່ປີ 2002 ຫາ 2011



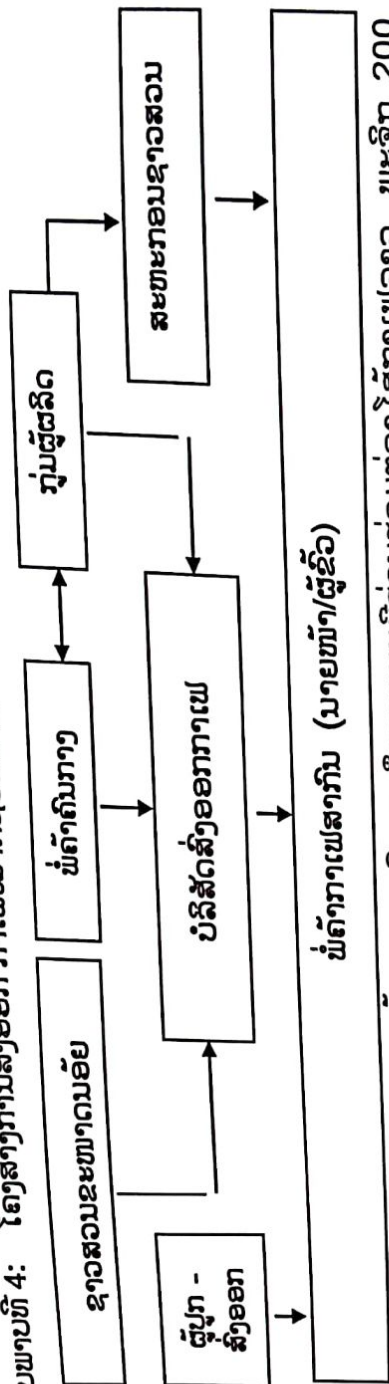
ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ: ຕົວເລກຈາກສະມາຄົມກາເຟລາວ.

ຮູບພາບທີ 3: ມູນຄ່າການສົ່ງອອກຜະລິດຕະພັນກະສິກໍາ ໃນປີ 2009

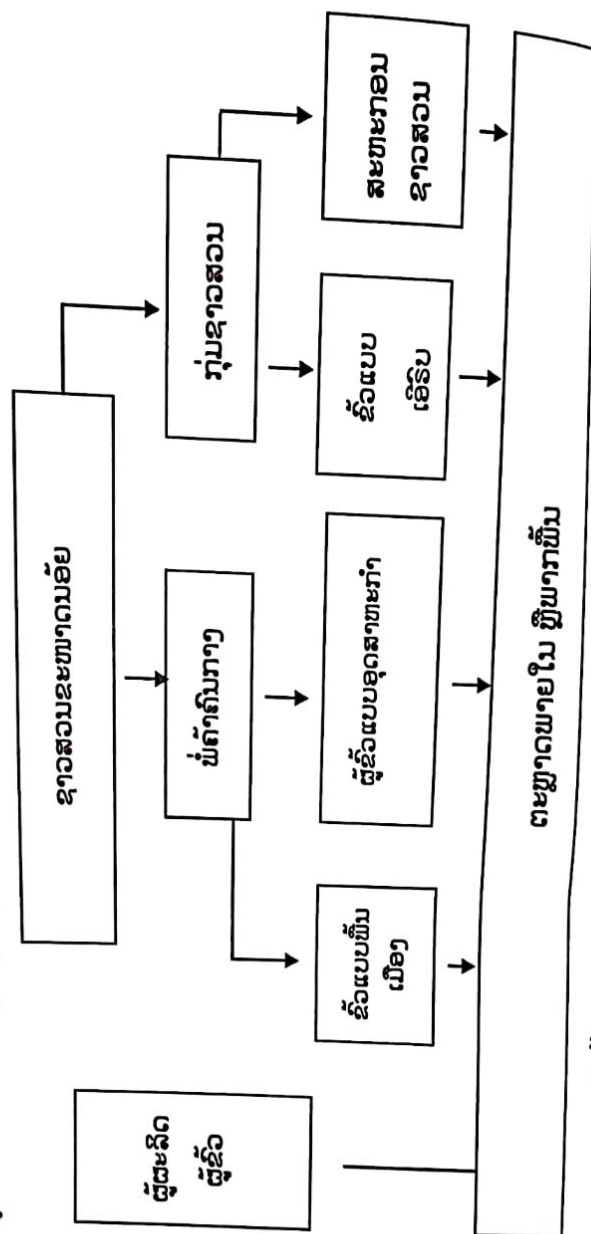


ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ: ສະຖິຕິຂອງການອາຫານ ແລະການກະເສດ (FAO), ໂດຍອີງຕາມຂໍ້ມູນທີ່ໄດ້ປະເມີນ ໂດຍການນໍາໃຊ້ຖານຂໍ້ມູນ ຂອງ (FAO).

ຮູບພາບທີ 4: ໂຄງສ້າງການລົງອອກ ກາເຟໜາກຊ້ອມລາວ

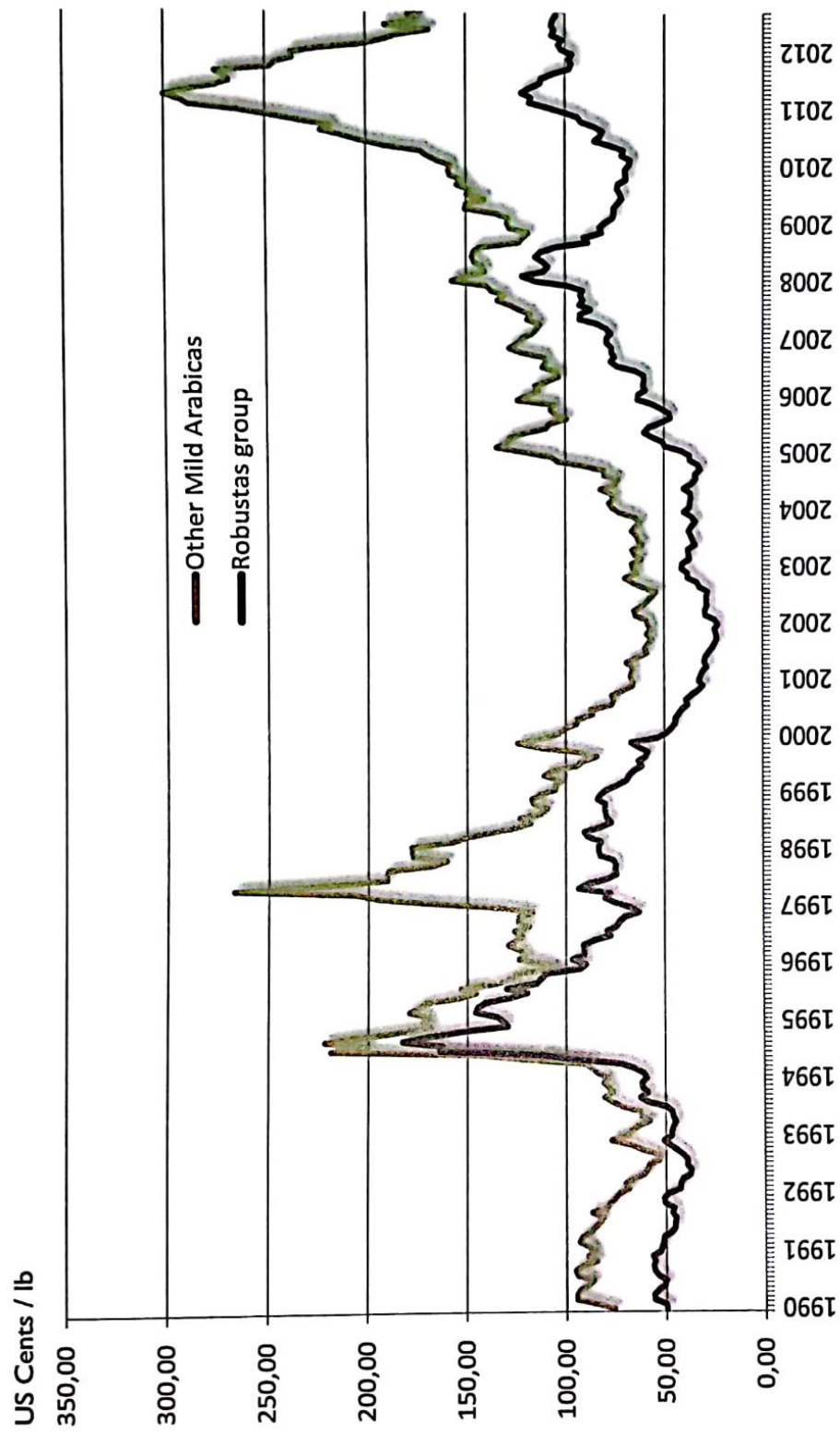


ຮູບພາບທີ 5: ໂຄງສ້າງຕ່ອງໂສ້ສະໜອງກາເຟຂົ່ວ

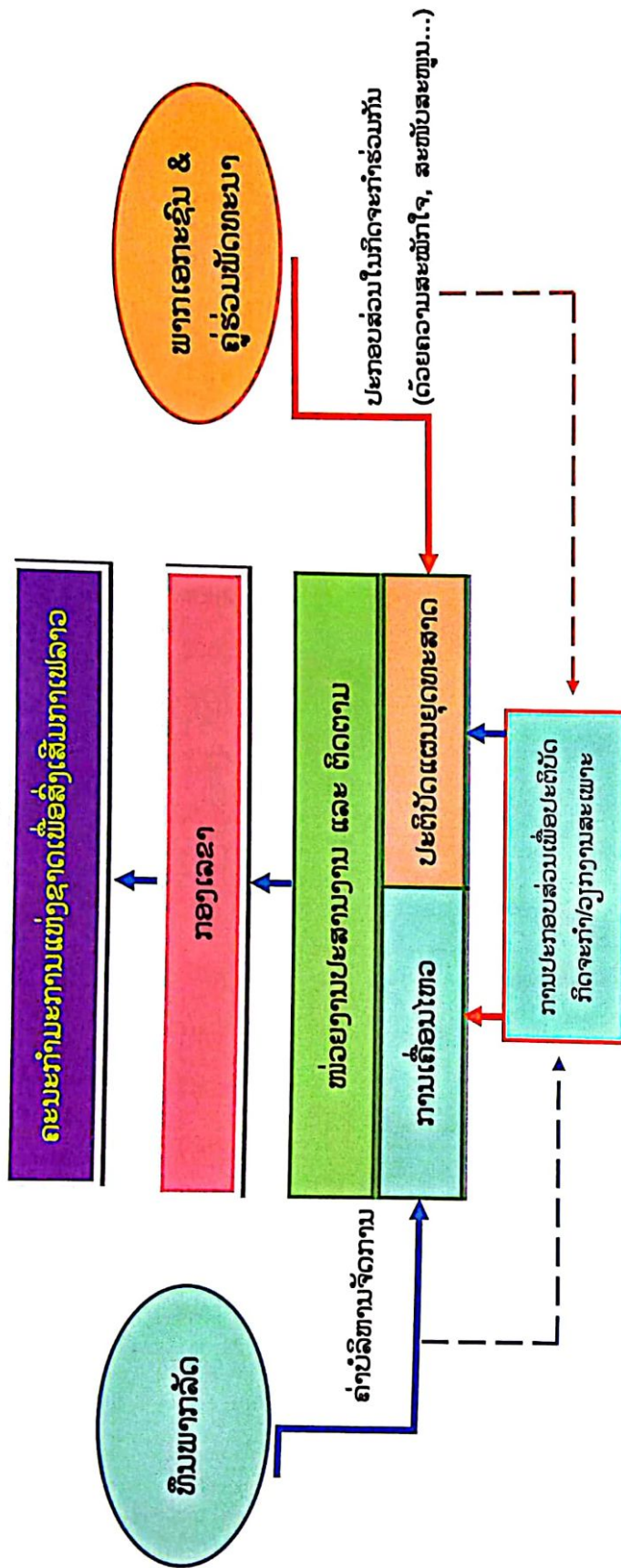


ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ: GTC ບົດການສຶກສາແບບມີສ່ວນຮ່ວມຕ່ອງໂສ້ກາເຟລາວ, ພະຈິກ 2007

ຮູບພາບທີ 6: ລາຄາກາເຟໃນຕະຫຼາດສາກົນ (ສະເລ່ຍເປັນເດືອນ ແຕ່ ມັງກອນ 1990 ຫາ ກັນຍາ 2012)



ຮູບພາບທີ 7: ການສະໜັບສະໜູນແຫຼ່ງທຶນ ແກ່ໜ່ວຍງານປະສານງານ ແລະຕິດຕາມ



ທຶນສະໜັບສະໜູນເພີ່ມເຕີມ:

- ການພັດທະນາທີ່ເສື່ອມໂຍງກັບຂະແໜງການພັດທະນາ ແລະ ພາກເອກະຊົນ ແມ່ນຄວາມຕ້ອງການລະດັບຕົ້ນ ໃນການລົງມືປະຕິບັດແຜນກິດຈະກຳທີ່ເປັນຍຸດທະສາດ. ເມື່ອຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມດ້ານເສດຖະກິດ ເປັນເຈົ້າການ ໃນກິດຈະການທີ່ເປັນເສດຖະກິດ, ໜ່ວຍງານປະສານງານ ແລະ ຕິດຕາມ ກໍ່ສາມາດເຂົ້າຮ່ວມ ຫຼື ຊຸກຍູ້ສົ່ງເສີມແນວຄວາມຄິດດີເລີ່ມ ຕາມຂອບເຂດ ວຽກງານການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແຜນຍຸດທະສາດ;
- ບາງກິດຈະກຳສະເພາະທີ່ຂະບວນການບາງຢ່າງສາມາດໄດ້ຮັບການສະໜັບສະໜູນໂດຍການມີສ່ວນຮ່ວມຂອງໜ່ວຍງານອອກ (ບໍ່ແມ່ນລັດ) ອີງຕາມປະເພດກິດຈະກຳ ແລະ ປະເພດຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມ. ປົກກະຕິແລ້ວ, ຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມພາກເອກະຊົນຈະປະກອບສ່ວນໃນການປະຕິບັດແຜນຍຸດທະສາດໃນສ່ວນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງການເປັນປະໂຫຍດຂອງເຂົາເຈົ້າ ໃນລະດັບຕ້ອງໄດ້ຮັບໂສ້ການສະໜອງ ແລະ ຕ້ອງໄດ້ຕົກລົງກັນ. ຈາກນັ້ນ, ການຮ່ວມມື ກັບກໍ່ຈະສາມາດມີຂຶ້ນພາຍໄຕ້ການອຳນວຍຄວາມສະດວກ ຂອງໜ່ວຍງານປະສານງານເພື່ອລວມເອົາທຶນ ສະໜັບສະໜູນຮ່ວມກັນ ແລະ ຮ່ວມມືກັນໃນພາກ ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ;
- ຄູ່ຮ່ວມພັດທະນາມີບົດບາດສຳຄັນໃນຂະແໜງການເທິງພືດ ນັບແຕ່ການຕະນິດ ຈົນຮອດການ ສົ່ງອອກ, ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງດ້ານ ຄວາມອາດສາມາດແກ້ໄຂຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມ. ໜ້າທີ່ຂອງໜ່ວຍງານປະສານງານ ແມ່ນເພື່ອຮັບກິດຈະການເຄື່ອນໄຫວຂອງໂຄງການ ທີ່ປະກອບສ່ວນໃສ່ແຜນຍຸດທະສາດ ແລະ ເຮັດການຕີລາຄາປະເມີນຜົນ, ກຳນົດແຜນການຮ່ວມມືໃນຍາວນານສະເພາະ ທີ່ມີຜົນປະໂຫຍດລວມຂອງຂະແໜງການເພລາວ.

ທຶນສະໜັບສະໜູນຈາກພາກລັດ:

- ຄວາມຍືນຍົງຂອງໜ່ວຍງານປະສານງານ ແລະຕິດຕາມຂອງຄະນະກຳມະການແຫ່ງຊາດ ແມ່ນ ຍ້ອນມີທຶນສະໜັບສະໜູນຈາກພາກລັດທີ່ມາຈາກສ່ວນໜຶ່ງຂອງພາລີ-ອາກອນກາເພ; ນີ້ແມ່ນພາຍເຖິງການລົງທຶນຂອງພາກລັດເຂົ້າໃນວຽກງານພັດທະນາຂະແໜງກາເພ ເປັນການ ເສີມສ້າງລາຍຮັບທີ່ສຳຄັນໃຫ້ແກ່ພາກລັດ, ແຕ່ທັງໝົດນີ້ ແມ່ນຂຶ້ນກັບລະບົບການຄຸ້ມຄອງ ແລະ ຄວບຄຸມທີ່ຖືກຕ້ອງໃນທຸກລະດັບເຂດຄຸ້ມຄອງ (ດັ່ງທີ່ກ່າວໄວ້ ໃນມາດຕະການທີ 6 ຂອງແຜນຍຸດທະສາດ);
- ງົບປະມານດັ່ງກ່າວແມ່ນເພື່ອໃຊ້ເຂົ້າໃນການໃຊ້ຈ່າຍບໍລິຫານຈັດການ ແລະ ໜີ້ວຽກງານປະສານງານຂອງໜ່ວຍງານປະສານງານ ແລະ ຕິດຕາມ.

II. ສັງລວມ:

ສັງລວມ 1: ສະແດງໂດຍສັງເຂບກ່ຽວກັບຍຸດທະສາດການສົ່ງເສີມກາເຟລາວ ຮອດປີ 2025

ເປົ້າໝາຍ	ຜົນໄດ້ຮັບ / ຜົນກະທົບ	ທິດທາງທີ່ຈະສົ່ງຜົນ ຈາກແຕ່ລະເນື້ອໃນ
ປັບປຸງພັດທະນາການຜະລິດກາເຟ	ການເຕີບໃຫຍ່ຂະຫຍາຍຕົວ ແລະ ການ ຫຼຸດຄວາມ ເຄັ່ງຕຶງ ຄວາມລັງເລໃຈຂອງບັນ ດາຜູ້ຊື້ພາຍໃນ	ເນື້ອໃນທີ 1, 4, 5
ປັບປຸງຄຸນນະພາບຂອງກາເຟລາວ	ການເພີ່ມມູນຄ່າຂອງກາເຟລາວ ແລະ ຫຼຸດ ຄວາມສ່ຽງ ຫຼື ຄວາມເສຍປຸງໃນລາຄາຢູ່ ຕະຫຼາດໂລກ	ເນື້ອໃນທີ 2
ປັບປຸງການຕະຫຼາດເພື່ອໃຫ້ມີມູນ ຄ່າເພີ່ມ ແລະ ກຳໄລເພີ່ມຂຶ້ນແກ່ຂະ ແໜງກາເຟ		ເນື້ອໃນທີ 3
ເພີ່ມສ່ວນແບ່ງຂອງມູນຄ່າເພີ່ມ ທີ່ໄດ້ຮັບ ແກ່ພາກຜູ້ຜະລິດ	ຜົນປະໂຫຍດຕ່າງໆຕໍ່ສັງຄົມທີ່ຄາດຫວັງໄວ້ ທາງຂະແໜງກາເຟແມ່ນຕອບສະໜອງໃຫ້ ໄດ້	ເນື້ອໃນທີ 5, 6
ປັບປຸງໃຫ້ມີປະສິດທິພາບເພີ່ມຂຶ້ນ ແລະປັບປຸງຕາມສະພາບການ ຕ່າງໆຂອງກາເຟລາວ ແລະພັດທະ ນາການມີສ່ວນຮ່ວມຫຼືຮ່ວມມືກັນ ລະຫວ່າງຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມ	ຂະແໜງກາເຟລາວແມ່ນມີປະສິດທິພາບ ຫຼາຍກວ່າເກົ່າ, ປັບສະພາບໄດ້ທັນກັບການ ປ່ຽນແປງໄດ້ດີກວ່າເກົ່າ	ເນື້ອໃນທີ 5, 6, 1, 2

ສັງລວມ 2: ການຢັ້ງຢືນເຫດຜົນ ແລະວັດຖຸປະສົງຂອງ 6 ເນື້ອໃນ

ບັນດາເນື້ອໃນຍຸດທະສາດ	ການຢັ້ງຢືນເຫດຜົນ	ຈຸດປະສົງ
ພັດທະນາການຜະລິດ (ເນື້ອທີ່ ການຜະລິດ ແລະ ຜະລິດຕະພາບ)	ການເພີ່ມບໍລິມາດຜົນຜະລິດເພື່ອຕອບສະ ໜອງຄວາມຕ້ອງການ ແລະ ຫຼຸດຜ່ອນ ຄວາມເຄັ່ງຕຶງລະຫວ່າງຜູ້ຊື້; ຄຸນນະພາບ ການສະໜອງ(ເບີຍກາເຟ)ທີ່ບໍ່ຮັບປະກັນ ແລະຄວາມຮູ້ດ້ານວິຊາການຂອງຜູ້ຜະລິດຕັ້ງ ໄດ້ສົ່ງເສີມໂດຍເນັ້ນໃສ່ການພັດທະນາ ເງື່ອນໄຂທາງວິຊາການ; ການພັດທະນາ ການຜະລິດຕ້ອງການເຂົ້າເຖິງປັດໄຈການ ຜະລິດເປັນຕົ້ນຕົ້ນ ແລະ ສິນເຊື່ອ, ຊຶ່ງໄດ້	ເພີ່ມເນື້ອທີ່ສວນກາເຟ ໂດຍໃຫ້ບູລິມະສິດແກ່ຜູ້ ຜະລິດຂະໜາດນ້ອຍ (ແຕ່ບໍ່ຈຳກັດ ສະເພາະ) ເພີ່ມຜະລິດຕະພາບຂອງ ສວນ ກາເຟ.

	ລະບຸໃນເນື້ອໃນທີ 4 ແລະ 5.	
ປັບປຸງຄຸນນະພາບ	ຕ້ອງການເສີມສ້າງຄວາມອາດສາມາດບົ່ມ ຊ້ອນດ້ານຄຸນນະພາບ ແລະ ບົດ ບາດຂອງກາເຟລາວດ້ານຄຸນນະພາບ/ແຍກ ຕະຫຼາດຄຸນນະພາບສູງສຸດ	ປັບປຸງຄຸນນະພາບກາເຟ ທີ່ໄປໃຫ້ສາມາດຕອບ ສະໜອງໄດ້ມາດຕະຖານ ຂອງຕະຫຼາດໂລກ ແລະ ບັນລຸມາດຕະຖານຄຸນນະ ພາບສູງສຸດ ໂດຍການຍັງ ຍືນເຄື່ອງໝາຍຄຸນນະ ພາບ (ຊີວະພາບ, IG, ເຄື່ອງໝາຍລວມ ໝູ່ສະເພາະ). ຈັດຕັ້ງ ແລະ ສົ່ງເສີມໃຫ້ເຂັ້ມ ແຂງດ້ານລະບຽບ/ກົນໄກ ຄວບຄຸມ.
ສົ່ງເສີມໂຄສະນາກາເຟລາວທີ່ມີຄຸນ ນະພາບໃນຕະຫຼາດພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດ	ກາເຟລາວຍັງບໍ່ທັນເປັນທີ່ຮູ້ຈັກເທົ່າທີ່ຄວນ ໃນເວທີສາກົນ, ພາບພົດຍັງບໍ່ພົ້ນ ເດັ່ນ ແລະ ຂ່າດ ຊື່ສຽງລືນາມ.	ໂຄສະນາກາເຟລາວໃນ ຕະຫຼາດພາຍໃນ ແລະ ສາ ກົນ; ປັບປຸງຄຸນນະພາບ ແລະ ຊື່ສຽງຂອງກາເຟ ລາວ ເພື່ອເພີ່ມການຂາຍ ດ້ວຍລາຄາດີ
ຮັບປະກັນສິດນຳໃຊ້ທີ່ດິນ ຂອງ ຜູ້ທຳການຜະລິດ, ຈັດແບ່ງຂອບ ເຂດຜະລິດ ແລະ ວາງແຜນໃນການ ນຳໃຊ້ທີ່ດິນ	ແກ້ໄຂບັນຫາຂອງການຂາດດິນສຳລັບການ ປູກກາເຟເພື່ອບັນລຸຈຸດປະສົງໃນ ເນື້ອໃນທີ 1	ກຳນົດແລະຈັດແບ່ງເຂດທີ່ ເໝາະສົມສຳລັບປູກກາ ເຟ; ອອກລະບຽບກ່ຽວກັບ ການໃຫ້ບູລິມະສິດ ເພື່ອ ປູກກາເຟໃນປະເພດດິນທີ່ ເໝາະສົມ ແລະ ອຳນວຍ ສະດວກໃນການເຂົ້າເຖິງ ທີ່ດິນຂອງຜູ້ຜະລິດຂະໜາ ດນ້ອຍ ແລະ ນັກລົງທຶນ
ການປັບປຸງສະພາບແວດລ້ອມດ້ານ ທຸລະກິດ ເພື່ອໃຫ້ສາມາດແຂ່ງ ຂັນໄດ້ ແລະ ເພື່ອຫຼຸດຕົ້ນທຶນລົງ	ນະໂຍບາຍແລະລະບຽບການຍັງບໍ່ທັນສອດ ຄ່ອງສະເໝີໄປອັນນຳໄປສູ່ການຕີຄວາມໝາຍ ຕ່າງກັນ, ມີຂໍ້ຂັດແຍ່ງ ແລະ ບາງກໍລະນີ ມີການໃຊ້ຈ່າຍເພີ່ມ ຊຶ່ງເປັນການທຳລາຍ	ຮັບປະກັນທາງນິຕິກຳທີ່ ເອື້ອອຳນວຍ ແລະ ຄຸ້ມ ຄອງການລົງທຶນ, ການ ແຂ່ງຂັນ ແລະ ສາຍພົວພັນ

	ບັນຍາກາດການແຂ່ງຂັນ; ຍັງຂາດບາງລະບຽບການ, ສ້າງເງື່ອນໄຂສົ່ງເສີມການລົງທຶນ ໂດຍສະເພາະການເຂົ້າເຖິງແຫຼ່ງສິນເຊື່ອການລົງທຶນພາຍໃຕ້ເງື່ອນໄຂທີ່ຈູງໃຈ.	ທີ່ຍຸຕິທຳລະຫວ່າງຜູ້ຜະລິດ ແລະ ຜູ້ເກັບຊື້ ຫຼື ບໍລິສັດ, ເຄື່ອງມືດ້ານນິຕິກຳ ເພື່ອພັດທະນາແລະປົກປ້ອງເຄື່ອງໝາຍຄຸນນະພາບ ແລະ ມາດຕະຖານເຊັ່ນ: ການຂຶ້ນທະບຽນ GI. ຫຼຸດຜ່ອນ ລາຍຈ່າຍສິ້ນເປືອງ ແລະ ເຂົ້າເຖິງສະຖາບັນການເງິນດອກເບ້ຍຕ່ຳສຳລັບການລົງທຶນ
--	---	---

ສັງລວມ 3: ແນວພັນ ແລະຄຸນນະພາບກາເຟ ທີ່ຜະລິດຢູ່ ສປປ ລາວ ແລະຕະຫຼາດຈຳໜ່າຍ

		ຕະຫຼາດພາຍໃນ	ຕະຫຼາດພາກພື້ນ	ຕະຫຼາດໂລກ
ມູນຄ່າ ເພີ່ມສູງ.....ມີມູນຄ່າເພີ່ມຕ່ຳ ↓	ຄຸນນະພາບຕ່ຳ	ກາເຟຂົ້ວພື້ນເມືອງ ທີ່ມີຄຸນນະພາບຕ່ຳ	ກາເຟໝາກຊ້ອມທີ່ໄປທີ່ມີຄຸນນະພາບ ແລະ ລາຄາທີ່ຕ່ຳກວ່າລະດັບປານກາງຂອງມາດຕະຖານສາກົນ	ກາເຟໝາກຊ້ອມທີ່ໄປທີ່ມີຄຸນນະພາບ ແລະ ລາຄາທີ່ຕ່ຳກວ່າລະດັບປານກາງຂອງມາດຕະຖານສາກົນ
	ຄຸນນະພາບປານກາງ (ກາເຟທີ່ໄປ)	ກາເຟຂົ້ວພື້ນເມືອງ ທີ່ມີຄຸນນະພາບປານກາງ (ສ່ວນຫຼາຍແມ່ນແນວພັນໂຣບຸສຕາ)		ກາເຟຂຽວທີ່ໄປທີ່ມີຄຸນນະພາບປານກາງ, ຜູ້ຊື້ສ່ວນໃຫຍ່ເປັນນາຍໜ້າຕ່າງປະເທດ (ໂຣບຸສຕາ ແລະອາຣາບິກາ)
	ກາເຟສຳເລັດຮູບ (Instant) ທີ່ມີຄຸນນະພາບປານກາງ	ກາເຟສຳເລັດຮູບ (3 in 1)	ກາເຟສຳເລັດຮູບ (3 in 1)	
	ກາເຟຄຸນນະພາບສູງ/ກາເຟລົດນິຍົມ /ກາເຟພິເສດ	ກາເຟຂົ້ວແບບພື້ນເມືອງ/ກາເຟຂົ້ວແບບເອີຣົບ	ກາເຟຂົ້ວແບບພື້ນ ເມືອງ/ກາເຟຂົ້ວ ແບບເອີຣົບ	ກາເຟຂຽວ ຫຼື ກາເຟໝາກຊ້ອມທີ່ມີຄຸນນະພາບ/ກາເຟພິເສດ ທີ່ສົ່ງອອກ ຜູ້ຊື້ ສ່ວນຫຼາຍເປັນຜູ້ຊື້ເອງ (ສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນແນວພັນອາຣາບິກາ)

ສັງລວມ 4: ສະພາບການຜະລິດ ແລະການສົ່ງອອກກາເຟລາວ

- ສະພາບການຜະລິດ ແລະຊື້-ຂາຍກາເຟລາວ ໄດ້ຮັບຜົນກະທົບໂດຍກົງຈາກລາຄາກາເຟສູງຢູ່ຕະຫຼາດໂລກ.
- ການປູກກາເຟພັນອາຮາບິກາ ມີເນື້ອທີ່ເພີ່ມຂຶ້ນຢ່າງວ່ອງໄວ ແຕ່ການປູກກາເຟພັນໂຮບຸສຕາ ໄດ້ຫຼຸດລົງ.
- ການເພີ່ມເນື້ອທີ່ການປູກກາເຟສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນຢູ່ເນື້ອທີ່ງ່າຍດາຍປູກມາກ່ອນ (ພູພຽງບໍລິເວນ), ແຕ່ສ່ວນໜຶ່ງກໍເລີ່ມປູກໃນເຂດທີ່ບໍ່ເຄີຍປູກມາກ່ອນ.
- ໂດຍລວມ ການປູກກາເຟ ແມ່ນໄດ້ຮັບຜົນສຳເລັດ, ສ່ວນໜຶ່ງແມ່ນຍ້ອນບໍລິສັດໄດ້ຮັບສຳປະທານທີ່ດິນສຳລັບການປູກກາເຟຂະໜາດໃຫຍ່.
- ການລົງທຶນຂອງບໍລິສັດເອກະຊົນເຂົ້າໃນການປຸງແຕ່ງ ສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນຕິດພັນກັບການປູກກາເຟ.
- ການຈັດຕັ້ງຂອງຜູ້ຜະລິດທີ່ປະກົດຂຶ້ນມາໃໝ່ ແມ່ນມີສ່ວນຮ່ວມທາງດ້ານຕະຫຼາດກາເຟ.

ສັງລວມ 5: ໜ້າວຽກຂອງໜ່ວຍງານປະສານງານ ແລະ ຕິດຕາມຂອງ ຄະນະກຳມະການແຫ່ງຊາດ ເພື່ອ ສົ່ງເສີມກາເຟລາວ ຫຼືອົງການກາເຟລາວ ແຕ່ນີ້ ຮອດປີ 2025

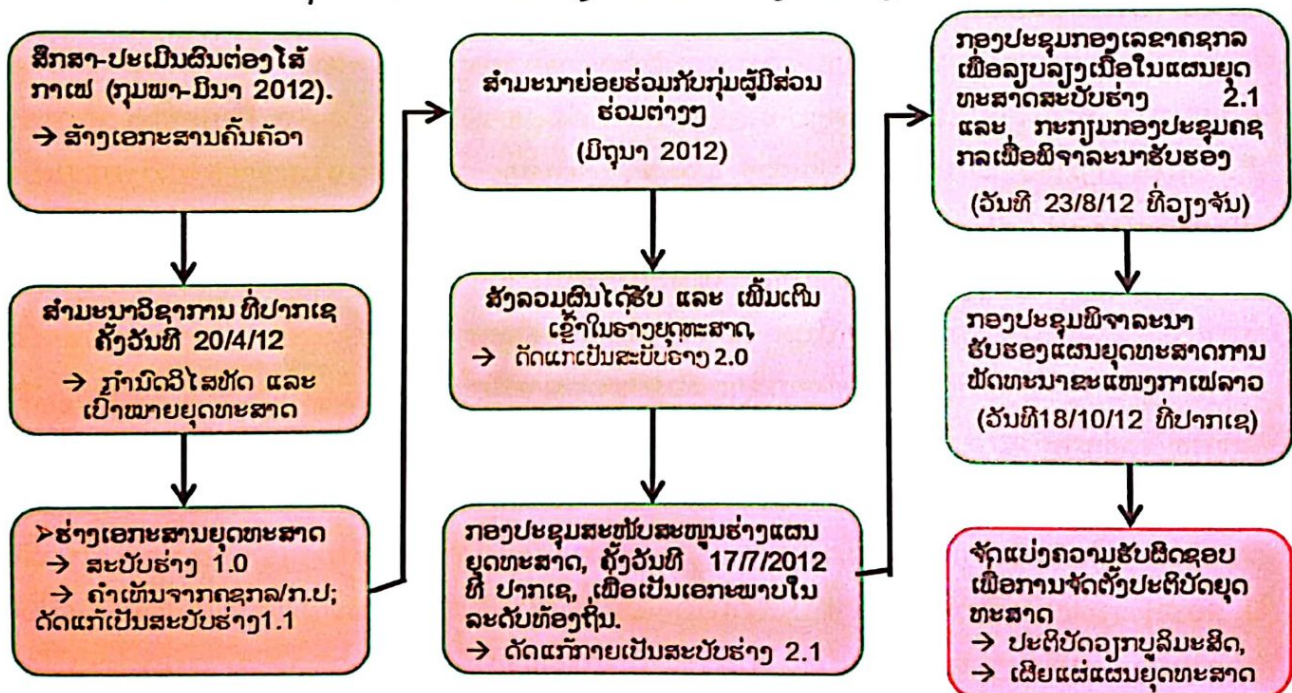
1. ປັນຜູ້ຊ່ວຍສຳລັບການຈັດຕັ້ງເວທີປຶກສາຫາລືຂອງອົງການກາເຟລາວ;
2. ກະກຽມກອງປະຊຸມຂອງຄະນະກຳມະການແຫ່ງຊາດ ແລະເວທີປຶກສາຫາລືດ້ານກາເຟຕ່າງໆ, ເຮັດໜ້າມີເປັນເສນາທິການອຳນວຍຄວາມສະດວກແກ່ຄະນະດັ່ງກ່າວ;
3. ເປັນຕົວແທນຂອງອົງການກາເຟລາວ;
4. ສ້າງເຄື່ອງມືການຕິດຕາມ ແລະປະເມີນຜົນ;
5. ລວມສູນຂໍ້ມູນຂ່າວສານ/ສະຖິຕິ ກ່ຽວກັບວຽກງານກາເຟລາວ;
6. ສ້າງແຫຼ່ງຂໍ້ມູນບັນດາກິດຈະການລິເລີ່ມຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ເຊິ່ງປະກອບສ່ວນໃນການພັດທະນາກາເຟ ແລະ ປະຕິບັດແຜນຍຸດທະສາດ, ລວມສູນຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບບັນດາກິດຈະການ ແລະຜົນໄດ້ຮັບ;
7. ກຳນົດໄດ້ຊ່ອງໜ່ວຍ ລະຫວ່າງກິດຈະກຳ ລິເລີ່ມທີ່ມີ ແລະກິດຈະກຳທີ່ຄາດໝາຍ ເພື່ອຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແຜນຍຸດທະສາດໃຫ້ໄດ້ຢ່າງສົມບູນ;
8. ກຳນົດເອົາກາລະໂອກາດ ເພື່ອຍາດແຍ່ງເອົາທຶນຮອນປະກອບສ່ວນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດວຽກງານທີ່ກຳນົດໄວ້ ແລະອຳນວຍຄວາມສະດວກໃນການພົວພັນປະສານງານກັນລະຫວ່າງໂຄງການຕ່າງໆ ແລ ຜູ້ໃຫ້ທຶນ;
9. ຜະລິດຂ່າວສານແຈ້ງການ/ຂ່າວຢ່າງເປັນປົກກະຕິກ່ຽວກັບສະພາບການພາຍໃນ ແລະກິດຈະກຳທີ່ກຳລັງຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ແລະຜົນໄດ້ຮັບ, ສະໜອງຂໍ້ມູນຂ່າວສານໃຫ້ແກ່ຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມ;
10. ສົ່ງເສີມແນວຄວາມຄິດ/ກິດຈະກຳລິເລີ່ມ ແລະການຮ່ວມມື/ຮຸ້ນສ່ວນ ລະຫວ່າງຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມດ້ວຍກັນ (ເອກະຊົນ, ຊາວສວນ ຫຼືລັດ...) ໃນການອຳນວຍຄວາມສະດວກດ້ານລະບຽບຫຼັກການໃນການສ້າງສັນຍາຜູກພັນຕ່າງໆ);

11. ສ້າງບົດລາຍງານໃຫ້ແກ່ອົງການກາເຟລາວ ຢ່າງປົກກະຕິ;
12. ສ້າງບົດລາຍງານປະຈຳປີ ກ່ຽວກັບສະພາບຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຍຸດທະສາດການພັດທະນາກາເຟລາວ ແລະການປ່ຽນແປງຕ່າງໆ, ຄວາມຄືບໜ້າຂອງການປະຕິບັດແຜນຍຸດທະສາດ, ການກະກຽມກອງປະຊຸມເວທີປຶກສາຫາລື ແລະກອງປະຊຸມຂອງອົງການກາເຟລາວ;
13. ລາຍງານສະພາບພື້ນເດັ່ນ ແລະບັນຫາທີ່ສຳຄັນໃຫ້ແກ່ຄະນະກຳມະການແຫ່ງຊາດສິ່ງເສີມກາເຟລາວ ແລະອົງການປົກຄອງທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ເພື່ອພິຈາລະນາ ແລະແກ້ໄຂ.

ສັງລວມ 6: ຂັ້ນຕອນການຮ່າງ "ຍຸດທະສາດການສິ່ງເສີມກາເຟລາວ ຮອດປີ 2025"

ນັບແຕ່ໄດ້ຮັບການຕົກລົງເປັນເອກະພາບໃນກອງປະຊຸມຄັ້ງປະຖົມມະລືກ ຂອງຄະນະກຳມະການແຫ່ງຊາດເພື່ອສິ່ງເສີມກາເຟລາວ ຄັ້ງວັນທີ 17 ທັນວາ 2010, ວຽກງານການ ຮ່າງ "ຍຸດທະສາດການສິ່ງເສີມກາເຟລາວ ຮອດປີ 2025" ໄດ້ເລີ່ມລົງມືຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຢ່າງເປັນຂະບວນ ບົນພື້ນຖານການປຶກສາຫາລື ຮ່ວມກັບບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມຢ່າງກ້ວາງຂວາງ.

ຍຸດທະສາດສະບັບນີ້, ເປັນນະໂຍບາຍແຫ່ງຊາດດ້ານກາເຟ ແລະເປັນບ່ອນອີງໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດວຽກງານການພັດທະນາກາເຟລາວ ໃນທຸກລະດັບຂອງຕ່ອງໂສ້ກາເຟລາວ. ສະນັ້ນ, ອົງການຈັດຕັ້ງຂອງລັດທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ທັງສູນກາງ ແລະທ້ອງຖິ່ນ, ເອກະຊົນ, ຜູ້ປະກອບການ ແລະສັງຄົມ ມີໜ້າທີ່ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຍຸດທະສາດສະບັບນີ້ ຕາມຂອບເຂດສິດ ແລະຄວາມຮັບຜິດຊອບຂອງຕົນ ທີ່ໄດ້ລະບຸໄວ້ໃນເປົ້າໝາຍ ແລະເນື້ອໃນຍຸດທະສາດສະບັບນີ້ ຊຶ່ງສາມາດສະແດງອອກ ດັ່ງນີ້:



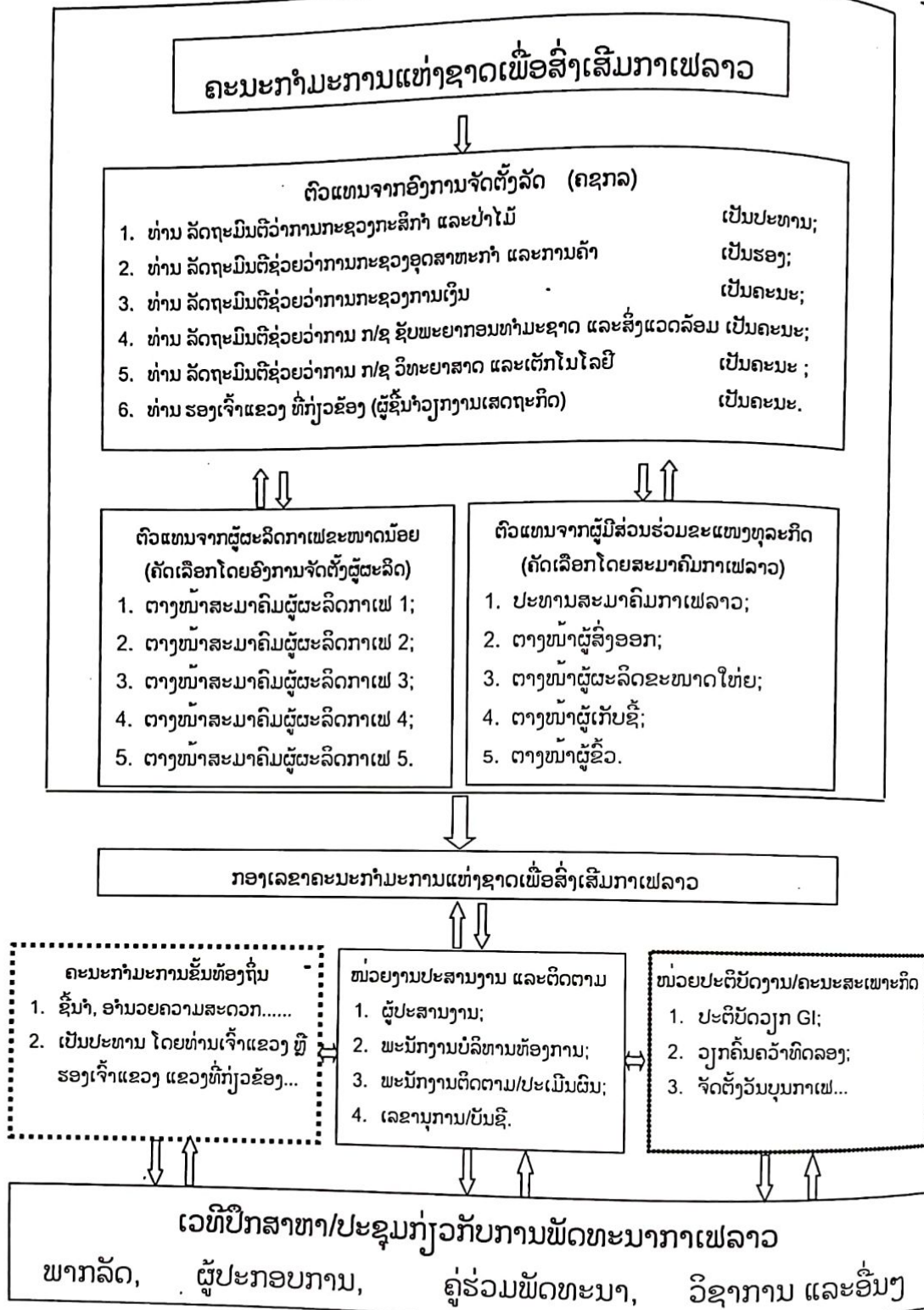
- ສັງລວມ 7:** ບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມດ້ານເສດຖະກິດ ແລະການຈັດຕັ້ງໃນ ຕ່ອງໂສ້ການສະໜອງ
- 1. ຜູ້ຜະລິດ:** ໃນປີ 2007, ຈາກການສຶກສາຕ່ອງໂສ້ແບບມີສ່ວນຮ່ວມໄດ້ຄາດຄະເນວ່າມີປະມານ 15.000 ຄອບ ຄົວ ທີ່ເປັນຊາວສວນກາເຟຂະໜາດນ້ອຍຢູ່ພູພຽງລໍລະເວນ (ສ່ວນໃຫຍ່ຕັ້ງຢູ່ໃນຖານ ກັບສວນກາເຟ); ອີກດ້ານ ໜຶ່ງ ມີປະມານ 20.000¹⁵ ຄອບຄົວເປັນຊາວສວນກາເຟທີ່ມີເນື້ອທີ່ 1 ຫາ 3 ຮຕ/ຄຄ ເປັນສ່ວນໃຫຍ່;
 - 2. ກຸ່ມຜູ້ຜະລິດ/ສະຫະກອນ:** ມີຫຼາຍກຸ່ມການຜະລິດທີ່ໄດ້ຈັດຕັ້ງຂຶ້ນໃນໄລຍະຜ່ານມາ (ສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນໄດ້ຮັບການສະໜັບສະໜູນຈາກໂຄງການຊ່ວຍເຫຼືອ ຫຼືຫຼືອົງການທີ່ບໍ່ຂຶ້ນກັບລັດຖະບານ (NGOs) ເຊັ່ນ: ສະມາຄົມຜູ້ຜະລິດກາເຟພູພຽງລໍລະເວນ (AGPC), ສະຫາກອນຊາວສວນ ໄຈກາເຟ (JCFC) ແລະ ອື່ນໆ ມີບົດບາດທີ່ທ້າວທັນໃນການເກັບຊື້ໝາກແດງ, ປຸງແຕ່ງ ແລະຈຳໜ່າຍໝາກຂາວ; ກຸ່ມດັ່ງກ່າວ ແມ່ນມີບົດບາດສຳຄັນໃນການປະກອບສ່ວນໃນການພັດທະນາການປຸງແຕ່ງແບບປຽກ ໂດຍສະເພາະກາເຟອາຣາບິກາ; ບາງກຸ່ມ ໄດ້ລວມຕົວເຂົ້າຈົນກາຍເປັນສະມາຄົມໃຫຍ່ເທົ່າກັບວ່າເປັນການກຽມຕົວເປັນສະຫະກອນ ແລະດຳເນີນການຂົ້ວກາເຟ, ສົ່ງອອກ ເຖິງວ່າຈະເປັນບໍລິມາດຈຳກັດກໍຕາມ; ອີກຮູບແບບໜຶ່ງຂອງກຸ່ມຜູ້ຜະລິດ ທີ່ທາກ້ໄດ້ຈັດຕັ້ງຂຶ້ນຈາກແນວຄວາມຄິດຂອງສະມາຄົມກາເຟລາວເປັນຕົ້ນຢູ່ເມືອງທ່າແຕງແມ່ນເລັ່ງໃສ່ການບໍລິການຊຸກຍູ້ສົ່ງເສີມດ້ານເຕັກນິກໃຫ້ແກ່ກຸ່ມຜູ້ຜະລິດກາເຟ ແຕ່ຍັງບໍ່ໄດ້ເຮັດການປຸງແຕ່ງ ແລະການຕະຫຼາດເທື່ອ;
 - 3. ການຜະລິດແບບອຸດສາຫະກຳ:** ຊາວສວນຂະໜາດນ້ອຍ ຍັງກວມບໍລິມາດສູງ, ແຕ່ໃນໄລຍະຜ່ານມາບໍ່ດົນມານີ້ໄດ້ມີຂະບວນວິວັດການຜະລິດກາເຟທີ່ສຳຄັນ ນັ້ນຄືການລິເລີ່ມການປູກກາເຟໃນເນື້ອທີ່ຂະໜາດໃຫຍ່ ໂດຍການໃຫ້ສຳປະທານທີ່ດິນ ແກ່ບໍລິສັດລົງທຶນຂອງຕ່າງປະເທດ 22 ບໍລິສັດໃນເນື້ອທີ່ 8,149 ຮຕ, ສ່ວນໃຫຍ່ແລ້ວຢູ່ເມືອງປາກຊ່ອງ ແລະບໍລິສັດພາຍໃນ 8 ບໍລິສັດ ມີເນື້ອທີ່ 1.366 ຮຕ.¹⁶ ບໍລິສັດດັ່ງກ່າວ ແມ່ນຜະລິດ,ປຸງແຕ່ງ ແລະຈຳໜ່າຍເອງ. ສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນຈຳໜ່າຍສົ່ງອອກເປັນກາເຟໝາກຊ້ອມ ແລະມີສ່ວນນ້ອຍທີ່ປຸງແຕ່ງກາເຟຂົ້ວເພື່ອຮັບໃຊ້ຕະຫຼາດພາຍໃນ, ບາງກໍລະນີແມ່ນເກັບຊື້ກາເຟຈາກຜູ້ຜະລິດເພື່ອປຸງແຕ່ງແລ້ວສົ່ງອອກ;
 - 4. ຜູ້ເກັບຊື້ ແລະພັດທະນາກາງທ້ອງຖິ່ນ:** ໃນບາງເມືອງທີ່ຜະລິດກາເຟເປັນຕົ້ນຕໍ, ມີຈຳນວນພັດທະນາກາງຢ່າງຫຼວງຫຼາຍ ທີ່ເກັບຊື້ກາເຟຈາກຊາວສວນ ແລ້ວຂາຍໃຫ້ບໍລິສັດ ຫຼືຜູ້ຂົ້ວກາເຟ. ບັນດາຜູ້ເກັບຊື້ກາເຟໃນຫຼາຍຮູບແບບ (ໝາກແດງ, ໝາກດຳ ຫຼືໝາກຂາວ) ແລະບາງຄົນເຮັດການປຸງແຕ່ງໄປພ້ອມ. ບາງຄົນ ມີໂຮງອົວກາເຟໄວ້ບໍລິການ ແລ້ວຂາຍກາເຟໝາກຂາວໃຫ້ລູກຄ້າຂອງຕົນ (Arabica) ຫຼືເກັບຊື້ໝາກດຳ ແລ້ວສົ່ງເປັນໝາກຊ້ອມຂາຍໃຫ້ລູກຄ້າ. ຜ່ານມາ (ທ້າຍປີ 2011 ຫາ ຕົ້ນປີ 2012) ກຸ່ມຜູ້ເກັບຊື້ກາເຟທ້ອງຖິ່ນ ໄດ້ເອກະພາບກັນສ້າງກົດລະບຽບອັນໜຶ່ງຂຶ້ນໃນລະດັບເມືອງ (ປາກຊ່ອງ, ທ່າແຕງ, ເລົ່າງາມຍັງບໍ່ໄດ້ສ້າງຕັ້ງ) ຈາກແນວຄິດລິເລີ່ມຂອງອຳນາດປົກຄອງເມືອງ ແລະການສະໜັບສະໜູນຂອງສະມາຄົມກາເຟລາວ. ການຈົດທະບຽນນຳກຸ່ມເກັບຊື້ດັ່ງກ່າວ ແມ່ນກາຍເປັນພັນທະຂອງພັດທະນາກາງ; ການຈົດທະບຽນ ແລະການສ້າງກົດລະບຽບດັ່ງກ່າວ ກໍແມ່ນ

¹⁵ນາມະສາທິລັກ. "The Lao Coffee Economy a new growth path on the horizon, Interagro Inc. ຕຸລາ 2009
¹⁶ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ : ຫ້ອງການຄຸ້ມຄອງທີ່ດິນ, ພະແນກຊັບພະຍາກອນທຳມະຊາດແລະສິ່ງແວດລ້ອມ

ເພື່ອປ້ອງກັນການຍາດແຍ່ງກັນເກັບຊື້ກາເຟ ແລ້ວຂາຍໃຫ້ຜູ້ສົ່ງອອກຈາກພໍ່ຄ້າຄົນກາງອື່ນໆ (ຕ່າງດ້າວ). ອີກດ້ານໜຶ່ງ ກໍເພື່ອຄວາມສະດວກໃນການເກັບພາສີຂອງເມືອງ;

5. ຜູ້ສົ່ງອອກ: ດຳເນີນການໂດຍບໍລິສັດຕ່າງໆ ປະມານ 20 ກວ່າບໍລິສັດ, ຊຶ່ງມີບໍລິສັດ ທີ່ມີລະດັບແຕກຕ່າງກັນ, ມີບາງບໍລິສັດໃຫຍ່ ເທົ່ານັ້ນ ທີ່ສົ່ງກາເຟອອກເກີນ 2 ສວ່ນ 3 ຂອງບໍລິມາດກາເຟທັງໝົດ; ບາງບໍລິສັດ ກໍມີສ່ວນຮ່ວມທຸກຂັ້ນຕອນຂອງຕ່ອງໂສ້, (ຜະລິດ, ປຸງແຕ່ງ ແລະສົ່ງອອກ) ແລະຍັງມີບາງບໍລິສັດ ທີ່ສຸມໃສ່ແຕ່ການສົ່ງອອກຢ່າງດຽວ (ກາເຟ ແລະຜະລິດຕະພັນກະສິກຳອື່ນໆ). ບາງບໍລິສັດເຖິງວ່າຈະຈົດທະບຽນນຳສະມາຄົມກາເຟລາວກໍຕາມໄດ້ເຮັດພຽງແຕ່ຂອດການບໍລິການສົ່ງອອກ;
6. ຜູ້ຂົ້ວກາເຟ: ດັ່ງທີ່ໄດ້ລາຍງານຢູ່ໃນເອກະສານ "ການສຶກສາແບບມີສ່ວນຮ່ວມຕ່ອງໂສ້ກາເຟລາວ", ມີພຽງບາງບໍລິສັດທີ່ໄດ້ເຮັດການຂົ້ວກາເຟ "ແບບຢູໂຣບ" ໃນຕະຫຼາດພາຍໃນ, ຜະລິດຕະພັນດັ່ງກ່າວ ໄດ້ຈຳໜ່າຍຢູ່ໃນຮ້ານຄ້າທົ່ວໄປ ແລະຮ້ານຄ້າ "minimart", ແຕ່ອາດຈະພົບບາງກໍລະນີບໍລິສັດເຫຼົ່ານັ້ນ ເປັນເຈົ້າຂອງທັງຮ້ານກາເຟ ຫຼືໂຮງແຮມ ແລະຮ້ານອາຫານ; ມີພຽງບາງບໍລິສັດ ທີ່ຜະລິດກາເຟສຳເລັດຮູບພ້ອມດ້ວຍ, ບາງກໍລະນີ ແມ່ນຜະລິດກາເຟສຳເລັດຮູບ ຫຼື 3 in 1 (ຄຽງຄູ່ກັບການຜະລິດກາເຟຂົ້ວ/ບົດ); ມີຈຳນວນຫຼວງຫຼາຍ ທີ່ຂົ້ວກາເຟແບບພື້ນເມືອງ (ສ່ວນໃຫຍ່ຈະເປັນແບບທຸລະກິດຄອບຄົວ) ຊຶ່ງສ່ວນໃຫຍ່ຈະໃຊ້ກາເຟ Robusta ເປັນຫຼັກ (ມີຄຸນນະພາບຕ່ຳ) ໃນການຂົ້ວກໍໃສ່ວັດຖຸອື່ນໆ ໂດຍສະເພາະນ້ຳຕານ, ບາງຄັ້ງອາດມີໝາກຖົ່ວເຫຼືອປະສົມ ແລະອື່ນໆ ຕະຫຼາດພາຍໃນແມ່ນບ່ອນຮອງຮັບຜະລິດຕະພັນດັ່ງກ່າວ.

ສັງລວມ 8: ໂຄງຮ່າງການຈັດຕັ້ງ, ການປະສານງານ ແລະເວທີປຶກສາຫາລືຂອງພາກສ່ວນກ່ຽວຂ້ອງ



III. ຕາຕະລາງຂໍ້ມູນ:

ຕາຕະລາງ 1: ປຸງທຸກປຸກຈຸດແຂງ, ຈຸດອ່ອນ, ສະພາບທີ່ເອື້ອອຳນວຍ ແລະສິ່ງທ້າທາຍ (SWOT)

	ພາຍໃນຂະແໜງ	ພາຍນອກ
	ຈຸດແຂງ	ໂອກາດ
(+)	ການຜະລິດ: - ປະຊາຊົນລາວ ມີມູນເຊື້ອການປຸກກາເຟມາແຕ່ດຶກດຳບັນ, ມີ ເງື່ອນໄຂ ທີ່ເໝາະສົມ; ມີທ່າແຮງ ແລະມີເນື້ອທີ່ດິນເປັນຂອງຕົນເອງ ສຳລັບການຜະລິດກາເຟຄຸນນະພາບ; - ວິທີການຜະລິດແບບທຳມະຊາດ. ການປຸງແຕ່ງ: - ຂັ້ນຕອນການປຸງແຕ່ງທາງປຸກໃນປະຈຸບັນ ໄດ້ຮັບການພັດ ທະນາດີຂຶ້ນ. - ຜູ້ຜະລິດມີສັກກາຍະພາບໃນການລົງທຶນໃສ່ການປຸງແຕ່ງ ແລະ ການສົ່ງອອກກາເຟ. ການຄ້າຂາຍ: - ມີຫຼາຍບໍລິສັດທີ່ປະກົດຕົວຂຶ້ນມາ ໄດ້ມີສ່ວນຮ່ວມໃນການປຸງແຕ່ງ ແລະການສົ່ງອອກ, ບາງບໍລິສັດ ແມ່ນມີທ່າແຮງຫຼາຍ ໃນດ້ານການປຸງແຕ່ງ ແລະດ້ານການເງິນ; - ຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມທີ່ເຂັ້ມແຂງ ໄດ້ເນັ້ນເບົ້າໝາຍໄປສູ່ກາເຟທີ່ມີຄຸນນະພາບດີເລີດ (premium quality coffee), ພ້ອມກັບຜົນປະໂຫຍດທາງດ້ານພາບພົດຂອງກາເຟລາວ. - ການຍັງຢືນການຄ້າເປັນທຳ ແລະການຍັງຢືນກາເຟຊີວະພາບ. ສະພາບແວດລ້ອມ ທາງດ້ານເສດຖະກິດ: - ການເກີດມີອົງການຈັດຕັ້ງຂອງຜູ້ຜະລິດກາເຟທີ່ມີທ່າແຮງສູງ ໂດຍລວມເອົາຫຼາຍອາຊີບຮ່ວມກັນຄື: ສະມາຄົມກາເຟລາວ, ສະມາຄົມ	ການຜະລິດ: - ການຜະລິດກາເຟລາວຢູ່ໃນເຂດພູພຽງບໍລະເວນມີຄຸນນະ ພາບດີເລີດ/ກາເຟພິເສດ ໂດຍເອົາການຍັງຢືນທາງດ້ານພູມ ສັນຖານ (GI) ເປັນຕົວກຳນົດ ແລະສາມາດສະໜອງຕອບກັບຕະຫຼາດສະເພາະໄດ້. ການປຸງແຕ່ງ: - ຄວາມເປັນໄປໄດ້ ທີ່ຈະພັດທະນາຂະບວນການປຸງແຕ່ງທາງ ປຸກ ໂດຍອີງຕາມປະສົບການ ທີ່ມີຜົນສຳເລັດ. - ລັດຖະບານ ອະນຸມັດສ້າງຕັ້ງໂຮງງານຜະລິດກາເຟ ທີ່ມີກຳ ລັງການຜະລິດສູງ, ການປຸງແຕ່ງທີ່ມີປະສິດພາບ ແລະຜົນຜະ ລິດມີຄຸນນະພາບ. ການຄ້າຂາຍ: - ມີຕະຫຼາດທີ່ໝັ້ນຄົງ ແລະມີທ່າແຮງສຳລັບກາເຟຊະນິດພິເສດ ແລະກາເຟຊີວະພາບ (ຕະຫຼາດພິເສດ). ກາເຟໂຮບູສ ຕາລາວມີຊື່ສຽງພິເສດ; - ສາມາດເຂົ້າເຖິງຕະຫຼາດ ໃນຂົງເຂດພາກພື້ນໄດ້ງ່າຍຂຶ້ນ ຍ້ອນມີປະຊາຄົມເສດຖະກິດອາຊຽນ (AEC). - ໂອກາດເຂົ້າເຖິງຕະຫຼາດໃຫຍ່ສາກົນມີສູງຂຶ້ນ ພາຍຫຼັງ ສປປ ລາວ ໄດ້ເປັນສາມະຊິກຂອງ WTO (ປີ 2012) ແລະອົງ ການເຟໂລກ ICO ໃນອະນາຄົດ. ສະພາບແວດລ້ອມ ທາງດ້ານເສດຖະກິດ: - ຄວາມເປັນໄປໄດ້ ທີ່ຈະສ້າງໃຫ້ມີຮຸ້ນສ່ວນລະຫວ່າງຜູ້ດຳເນີນການຜະລິດ ແລະບໍລິສັດ;

	ຜູ້ຜະລິດກາເຟຂະໜາດນ້ອຍ, ກຸ່ມຜູ້ປູກ, ກຸ່ມຜູ້ຂົ່ວ, ກຸ່ມຜູ້ຊື້, ກຸ່ມຜູ້ສົ່ງອອກ ແລະ ອື່ນໆ.	- ຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມ ໄດ້ມີຄວາມເຂົ້າໃຈເຖິງຄວາມຈຳເປັນໃນການ ສ້າງຍຸດທະສາດ ໃຫ້ສອດຄ່ອງ ແລະຕິດພັນກັບທຸກໆລະດັບຂອງຜູ້ຜະລິດກະເຟ; - ອົງການຈັດຕັ້ງສາກົນມີຄວາມສົນໃຈ ແລະ ຕ້ອງການສະໜັບສະໜູນເປັນຄູ່ຮ່ວມພັດທະນາ. - ນະໂຍບາຍຂອງລັດຖະບານໃນການສົ່ງເສີມການຜະລິດກາເຟມີຄວາມຊັດເຈນ ແລະ ຖືເປັນສິນຄ້າຍຸດທະສາດຂອງ ສປປ ລາວ ເພື່ອການສົ່ງອອກ.
(-)	<u>ຈຸດອ່ອນ</u> <u>ການຜະລິດ:</u> - ຄວາມຮູ້ວິຊາການກ່ຽວຂ້ອງຍັງຢູ່ໃນຂອບຈຳກັດ. - ຊັບພະຍາກອນບຸກຄົນ ເພື່ອຈະນຳມາຂະຫຍາຍການບໍລິການ ຍັງຈຳກັດ. - ອົງການຈັດຕັ້ງຊາວສວນຍັງອ່ອນໄຫວ ແລະ ກຳລັງໄດ້ຮັບການພັດທະນາ. <u>ການປຸງແຕ່ງ:</u> - ມີຄວາມຮູ້ວິຊາການທີ່ຈຳກັດຕໍ່ຂະບວນການປຸງແຕ່ງ. - ການສືບຕໍ່ ປະຕິບັດວິທີການແບບບໍ່ເໝາະສົມໃນໄລຍະກ່ອນເກັບກ່ຽວ ແລະ ຫຼັງເກັບກ່ຽວ ເຊິ່ງອາດຈະເຮັດໃຫ້ຄຸນນະພາບກາເຟເຊື່ອມລົງ. - ເຕັກນິກ ແລະ ເຄື່ອງຈັກທີ່ນຳໃຊ້ຢູ່ໃນຂະບວນການຜະລິດລ້າສະໄໝ ແລະ ຕົ້ນທຶນການຜະລິດສູງ; <u>ການຄ້າຂາຍ:</u> - ກາເຟຄຸນນະພາບລາວ ຍັງບໍ່ທັນເປັນທີ່ຮັບຮູ້ໃນລະດັບສາກົນ; - ຂໍ້ມູນທາງການຕະຫຼາດຍັງບໍ່ທັນສົມບູນ ແລະ ພຽງພໍກັບຄວາມ ຕ້ອງການຂອງຊາວ	<u>ສິ່ງທ້າທາຍ</u> <u>ການຜະລິດ:</u> - ມີການແກ້ງແຍ້ງແຂ່ງກັນດ້ານຊັບພະຍາກອນທີ່ດິນສູງ ເປັນ ຕົ້ນແມ່ນຄວາມສ່ຽງ ທີ່ອາດຈະເກີດຈາກການພັດທະນາບໍ່ແຮ່ ໃນເຂດພູພຽງບໍລິເວນ. - ຄວາມສ່ຽງຈາກມົນລະພິດ ຂອງຊາວສວນຜູ້ບໍ່ໄດ້ປູກແບບຊີວະພາບ ທີ່ຢູ່ຂ້າງໆກັນ ຕໍ່ການປູກຝັງແບບຊີວະພາບ ໂດຍສະເພາະ ແມ່ນການປູກແບບເປັນອຸດສະຫາກຳ ທີ່ຍັງນຳໃຊ້ຢາຂ້າຫຍ້າ, ສານເຄມີ ແລະ ອື່ນໆ. - ການປ່ຽນແປງ ຂອງດິນຟ້າອາກາດ. <u>ການຄ້າຂາຍ:</u> - ຄວາມສ່ຽງຈາກການຂຶ້ນ-ລົງຂອງລາຄາກາເຟຕະຫຼາດສາ ກົນ: ຜູ້ທີ່ມີສ່ວນຮ່ວມ ອາດຈະຕົກຢູ່ໃນສະພາບລຳບາກ ຫາກ ລາຄາຕົກຕໍ່າ; - ບໍລິມາດຂອງກາເຟ ທີ່ຜະລິດອອກບໍ່ພຽງພໍທີ່ຈະນຳໄປສູ່ການແຂ່ງຂັນ ລະຫວ່າງຜູ້ຊື້ ຊຶ່ງຈະເຮັດໃຫ້ຂະແໜງກາເຟ ບໍ່ມີຄວາມໝັ້ນຄົງ.

ສວນ ຫຼື ຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມ. <u>ສະພາບແວດລ້ອມ ທາງດ້ານເສດຖະກິດ:</u> - ສປປ ລາວ ເປັນຜູ້ຜະລິດຂະໜາດນ້ອຍ ຖ້າທຽບໃສ່ອັດຕາສ່ວນ ໃນລະດັບໂລກ; - ຈຳເປັນຕ້ອງສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງ ໃຫ້ແກ່ການຄຸ້ມຄອງຂະແໜງການ ແລະ ອົງການຈັດຕັ້ງຜູ້ຜະລິດກາເຟລາວ. - ມີຄວາມຫຍຸ້ງຍາກ ສຳລັບການຂະຫຍາຍເນື້ອທີ່ດິນປູກກາເຟຂອງຊາວສວນ ແລະ ນັກລົງທຶນຕ່າງປະເທດ. - ຍັງຂາດກິນໄກສະໜັບສະໜູນດ້ານການເງິນທີ່ເໝາະສົມ ເພື່ອພັດທະນາການຜະລິດ (ອັດຕາດອກເບ້ຍສູງ). - ດົ້ນທຶນແຮງງານສູງ ແລະ ຂາດແຮງງານທີ່ຊຳນານ. - ດົ້ນທຶນການສົ່ງອອກ ແລະ ການຂົນສົ່ງສູງ. - ຄວາມແຕກຕ່າງກັນ ລະຫວ່າງກິດລະບຽບຂອງອົງການປົກຄອງ/ການຕັດສິນໃຈໃນລະດັບສູນກາງ ແລະ ທ້ອງຖິ່ນ.	- ການແຂ່ງຂັນມີຄວາມບໍ່ເທົ່າທຽມກັນ ດ້ານການເງິນຂອງບໍລິສັດເອກະຊົນ ຜູ້ທີ່ມີສ່ວນຮ່ວມ. - ການແຂ່ງຂັນເພີ່ມຂຶ້ນ ໃນດ້ານການສ້າງການຄ້າເສລີ.
--	---

ຕາຕະລາງ 2: ການພັດທະນາການຜະລິດ

ບັນດາກິດຈະກຳ	ຈຸດປະສົງ	ຕົວຊີ້ບອກ	ຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມ ໃນການປຸກລະດົມຊຸກຍູ້
1. ເສີມສ້າງຄວາມສາມາດດ້ານວິຊາການ ແລະ ທາງປະຕິບັດຕົວຈິງຂອງສູນຄົ້ນຄວ້າ; ເປີດການວິໄຈວຽກທີ່ກ່ຽວກັບລະບົບການຜະລິດເຟໂຮບູສຕາ ແລະ ການປະຕິບັດຕົວຈິງຂອງຊາວສວນກາເຟຕໍ່ກັບການປ່ຽນແປງຂອງພູມ	- ເພື່ອນຳພາສູນຄົ້ນຄວ້າກະສິກຳພາກໃຕ້ ໃຫ້ທັນເປັນສູນບໍລິການວິຊາການທີ່ເຂັ້ມແຂງ; - ເພື່ອເປັນບ່ອນອ້າງອີງໃຫ້ ແກ່ບັນດາຜູ້ເຄື່ອນໄຫວດຳເນີນການຜະລິດກາເຟ;	- ປະເມີນຊັບພະຍາກອນມະນຸດ, ອຸປະກອນ ແລະ ງົບປະມານຂອງສູນ; - ຈຳນວນຫົວຂໍ້ຄົ້ນ ຄ້ວາ.	- ກະຊວງກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້; - ສູນຄົ້ນຄວ້າ ແລະ ຂະຫຍາຍພັນກາເຟ; - ກຸ່ມຜູ້ຜະລິດທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ.

ອາກາດ.	- ກຳນົດ ແລະປະຕິ ບັດຫົວຂໍ້ ຄົ້ນຄວ້າ ເປັນບູລິມະສິດ.		
2. ສ້າງຄວາມສາມາດ ຂອງນັກວິຊາ ການ/ພະນັກງານສົ່ງເສີມ (ອາດຈະສ້າງຫຼັກສູດ ທີ່ ລົງເລິກວິຊາສະ ເພາະ ການຜະລິດ ແລະການປຸງ ແຕ່ງກາເຟທີ່ມະຫາວິທະ ຍາໄລຈຳປາສັກ)	- ເພີ່ມຈຳນວນ ພະນັກງານ ສົ່ງເສີມ ທີ່ທຸ່ມເທໃສ່ການ ສະໜັບສະໜູນ ດ້ານວິຊາການ ແກ່ ຊາວສວນກາເຟ; - ພັດທະນາເຄື່ອງມື ການ ສົ່ງເສີມ.	- ຄວາມພ້ອມທາງດ້ານ ເຄື່ອງມືສົ່ງເສີມ; - ຈຳນວນ ພະນັກງານວິຊາ ການ/ນັກສົ່ງເສີມທີ່ໄດ້ ຮັບການຝຶກມາ ແລະຄວາມທຸ່ມ ເທ.	- ກົມສົ່ງເສີມກະສິ ກຳ ແລະ ສະຫະ ກອນ; - ສູນຄົ້ນຄວ້າກະສິກຳ ພາກໃຕ້ ; - ມະຫາວິທະຍາ ໄລຈຳປາສັກ; - ພາກເອກະຊົນ: ບໍລິສັດ ຫຼື ຊາວສວນທີ່ ມີປະສົບການ.
3. ພັດທະນາຫຼັກສູດສະ ເພາະດ້ານກ່ຽວກັບການ ປຸງແຕ່ງກາເຟທີ່ມະຫາວິ ທະຍາໄລ ຈຳປາສັກ.	- ເຝິກອົບຮົມ ວິຊາການສະເພາະ ລະດັບມີອາຊີບ.	- ຫຼັກສູດການພັດທະນາ ຈຳນວນຊ່າງເຕັກນິກທີ່ ເປັນວິສາວະກອນ ຊຳນານງານສະ ເພາະ ດ້ານ.	- ມະຫາວິທະຍາ ໄລຈຳປາສັກ; - ຊ່ຽວຊານພາກເອກະ ຊົນ, ບໍລິສັດປູກກາ ເຟລາຍໃຫຍ່ທີ່ມີ ປະສົບການ.
4. ຝຶກອົບຮົມ ແລະ ສົ່ງເສີມ ຊາວສວນທີ່ຕ້ອງການປູກ ກາເຟໃນພື້ນທີ່ບໍ່ເຄີຍ ປູກກາເຟມາກ່ອນ.	- ຊາວສວນ ໃນພື້ນທີ່ ບໍ່ເຄີຍປູກກາເຟມາ ກ່ອນສາມາດເຂົ້າ ເຖິງການໃຫ້ຄຳ ແນະນຳດ້ານວິຊາ ການ; - ເພື່ອເຮັດສວນກາ ເຟທີ່ມີຄຸນນະພາບ.	- ເນື້ອທີ່ສວນກາ ເຟທີ່ປູກໃໝ່ໃນພື້ນທີ່ ບໍ່ເຄີຍ ປູກມາກ່ອນ.	- ກົມສົ່ງເສີມກະສິກຳ ແລະ ສະຫະກອນ; - ພະແນກ ກປ ແຂວງ; - ຫ້ອງການ ກປ ເມືອງ; - ນັກສົ່ງເສີມຕ່າງໆ ຈາກອົງກອນເອກະ ຊົນ ແລະ ບໍລິສັດ.
5. ໃຫ້ຄຳປຶກສາດ້ານວິຊາ ການ ເພື່ອປັບປຸງການປະ ຕິບັດຕົວຈິງຂອງຊາວ ສວນກາເຟ.	- ຊາວສວນໄດ້ຮັບຄຳ ແນະນຳ ເພື່ອປັບ ປຸງການລົງມືຕົວຈິງ ແລະເພີ່ມຜະລິດ ຕະພັນໃນ ສວນປູກ ຂອງເຂົາເຈົ້າ.	- ການຂະຫຍາຍເນື້ອທີ່ ຜະລິດ ໃນເຂດທີ່ເຄີຍ ປູກມາກ່ອນ; - ຜົນຜະລິດ; - ເນື້ອທີ່ການຜະລິດທີ່ໃໝ່ ແລະຄຸນນະພາບ ຂອງ ແນວພັນກາເຟ.	- ກົມສົ່ງເສີມກະສິກຳ ແລະ ສະຫະກອນ; - ພະແນກ ກປ ແຂວງ; - ຫ້ອງການ ກປ ເມືອງ; - ນັກສົ່ງເສີມຕ່າງໆ ຈາກອົງກອນເອກະ ຊົນ ແລະ ບໍລິສັດ.

6. ພັດທະນາການຜະລິດເບ້ຍກາເຟໃຫ້ໄດ້ຄຸນນະພາບ ແລະ ແທດເໝາະໃນສວນກ້າເບ້ຍທີ່ຢູ່ພາຍໃຕ້ການຄວບຄຸມລວມ ເຖິງການຂະຫຍາຍຄວາມຄິດໃນການປັບປຸງລະບົບເກັບກ່ຽວກາເຟໂຮບູສຕາ.	- ໃຫ້ຄຳແນະນຳແກ່ເຈົ້າຂອງສວນກ້າເບ້ຍ ແລະ ຄວບຄຸມ/ຢັ້ງຢືນຄຸນນະພາບຂອງການຜະລິດເບ້ຍ ເພື່ອສະໜອງເບ້ຍຄຸນນະພາບ.	- ສວນກ້າເບ້ຍກາເຟຈຳນວນທີ່ປະຕິບັດຕາມມາດຖານ ແລະ ຈຳນວນເບ້ຍກາເຟທີ່ໄດ້ຮັບການຢັ້ງຢືນຄຸນນະພາບທີ່ຜະລິດອອກໃນແຕ່ລະປີ.	- ເຈົ້າຂອງສວນກ້າເບ້ຍກາເຟ; - ພະແນກກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ແຂວງ; - ສູນຄົ້ນຄວ້າກະສິກຳພາກໃຕ້; - ບັນດາບໍລິສັດຕ່າງໆ.
7. ຊຸກຍູ້ການຮຸ້ນສ່ວນລະຫວ່າງ ບັນ ດາບໍລິສັດ ແລະ ຊາວສວນຂະໜາດນ້ອຍ.	- ປຸກລະດົມເອກະຊົນເພື່ອສະໜັບສະໜູນການພັດທະນາຊາວສວນຂະໜາດນ້ອຍ.	- ຊາວສວນທີ່ໄດ້ຮັບຜົນປະໂຫຍດ ແລະ ເນື້ອທີ່ໄດ້ປູກ/ຟື້ນ ພູ.	- ຊາວສວນ ແລະ ບໍລິສັດເອກະຊົນ - ອົງການປົກຄອງທ້ອງຖິ່ນ (ເມືອງ, ກຸ່ມບ້ານ ແລະ ບ້ານ).

ຕາຕະລາງ 3: ການປັບປຸງຄຸນນະພາບກາເຟ

ບັນດາກິດຈະກຳ	ຈຸດປະສົງ	ຕົວຊີ້ບອກ	ຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມ ໃນການປຸກລະດົມຊຸກຍູ້
1. ກຳນົດມາດຕະ ຖານຄຸນນະພາບ ພື້ນຖານ, ລາຍລະ ອຽດ ດ້ານການຜະລິດ ແລະ ການປຸງ ແຕ່ງ ພ້ອມກັບເຜີຍແຜ່ບົດແນະນຳ.	- ຮັບປະກັນຄຸນນະພາບ ທີ່ ສອດຄ່ອງກັບມາດຕະຖານຂອງກາເຟປະເພດທົ່ວໄປ ທີ່ສາມາດຍອມຮັບໄດ້ໃນຕະຫຼາດສາກົນ.	- ການກຳນົດເຄື່ອງມືສຳລັບການສົ່ງເສີມການປະຕິບັດທີ່ດີ ໄດ້ຮັບການຈັດພິມ ແລະ ເຜີຍແຜ່.	- ກະຊວງກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້; - ກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ; - ກະຊວງວິທະຍາສາດ ແລະ ເຕັກໂນໂລຊີ; - ສະມາຄົມກາເຟລາວ.
2. ກຳນົດ ມາດຕະຖານຄຸນນະພາບສູງ (GI) ແລະ ເຜີຍແຜ່/ໂຄສະນາການນຳໃຊ້ມາດຕະຖານ ຫຼື ເຄື່ອງໝາຍຄຸນນະພາບນີ້, ສ້າງຕັ້ງອົງການບໍລິຫານການຢັ້ງຢືນຊີ້ບອກແຫ່ງທີ່ມາທາງດ້ານພູມສັນຖານ ແລະ	- ຮັບຮູ້ທ່າແຮງຂອງກາເຟທີ່ຈະມີຄຸນນະພາບສູງ ແລະ ສະໜອງເຄື່ອງມືຜັກດັນໃຫ້ກາເຟທີ່ມີຄຸນນະພາບສູງ ໄດ້ ຖືກຮັບຮູ້ຈາກຜູ້ຊື້.	- ການຂຶ້ນທະບຽນການຊີ້ບອກແຫ່ງ ທີ່ມາທາງດ້ານພູມສັນຖານ; - ຈຳນວນຜູ້ທຳການຜະລິດ ແລະ ຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມເຂົ້າໃນການສ້າງຄຸນນະ ພາບ; - ບໍລິມາດຂອງກາເຟທີ່ຊື້ຂາຍພາຍໃຕ້ເຄື່ອງໝາຍ	- ສະມາຄົມກາເຟລາວ; - ອົງການຈັດຕັ້ງຊາວສວນ; - ກະຊວງວິທະຍາສາດ ແລະ ເຕັກໂນໂລຊີ.

ການຂຶ້ນທະບຽນ GI, ຜູ້ ຜະລິດ ແລະ ຜູ້ມີສ່ວນ ຮ່ວມ.		ຄຸນນະພາບສູງ ແລະ ມູນຄ່າເພີ່ມ ທີ່ໄດ້ຮັບ.	
3. ຈັດຕັ້ງການຄວບ ຄຸມຄຸນ ນະພາບ (ຢູ່ທຸກລະດັບ ໃນ ຕ່ອງໂສ້) ແລະລະບົບການ ຢັ້ງຢືນທີ່ສອດ ຄ່ອງກັບ ມາດຕະ ຖານຄຸນນະ ພາບ ແລະເຄື່ອງໝາຍທີ່ໄດ້ ເລືອກເອົາ.	-ເປີດໂອກາດໃຫ້ມີການຈ່າຍເງິນຈູງໃຈດ້ານຄຸນນະພາບ; -ຮັບປະກັນຄວາມໝາເຊື່ອຖືຂອງເຄື່ອງໝາຍຄຸນນະພາບທີ່ນຳໃຊ້, ເພື່ອຮັກສາລາ ຄາສູງໂດຍອີງຕາມຄຸນນະພາບ.	-ລະບົບການຄວບຄຸມໄດ້ຮັບການສ້າງຂຶ້ນ ແລະປະ ຕິບັດ; -ການຢັ້ງຢືນ.	-ສະມາຄົມກາເຟລາວ; -ອົງການບໍລິຫານການຊື້ບອກແຫ່ງທີ່ມາທາງດ້ານພູມສັນຖານ; -ກຸ່ມຜູ້ຜະລິດກາເຟ; -ອົງການອອກການຢັ້ງຢືນຄຸນນະພາບ; -ຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມດ້ານເສດຖະກິດ; -ກະຊວງວິທະຍາສາດ ແລະເຕັກໂນໂລຊີ
4. ສົ່ງເສີມການຜະລິດກາ ເຟອິນຊີ (ຊີວະພາບ)ແລະປົກປ້ອງ ສວນປູກ ຈາກການປົນ ເປື້ອນສານພິດ ພາຍ ນອກ.	-ສົ່ງເສີມການລົງມືປະ ຕິບັດຕົວຈິງທີ່ຮັບຜິດ ຊອບຕໍ່ສິ່ງແວດລ້ອມ; -ສວນປູກແບບຊີວະພາບຖືກປົກປ້ອງບໍ່ໃຫ້ຖືກກະທົບຈາກພາຍນອກ (ດ້ານສານພິດ).	-ເນື້ອທີ່ ແລະ ບໍລິມາດກາເຟ ທີ່ໄດ້ຮັບການຢັ້ງຢືນ; -ມູນຄ່າເພີ່ມທີ່ໄດ້ຮັບຈາກການຢັ້ງຢືນ;	-ກະຊວງກະສິກຳ ແລະປ່າໄມ້; - -ອົງການຈັດຕັ້ງຊາວສວນ; -ອົງການປົກຄອງທ້ອງຖິ່ນ.
5. ສະໜັບສະໜູນ ການ ລົງທຶນດ້ານ ອຸປະກອນການປຸງແຕ່ງ ທີ່ຈຳເປັນ.	-ອຳນວຍຄວາມສະດວກໃນການເຂົ້າເຖິງອຸປະກອນທີ່ຈຳເປັນ ເພື່ອໃຫ້ໄດ້ຕາມມາດຕະຖານທາງດ້ານຄຸນນະພາບ ໂດຍສະເພາະແມ່ນສູນການປຸງແຕ່ງແບບປຸງກ.	-ຈຳນວນສູນປຸງແຕ່ງແບບປຸງກ/ ເນື້ອທີ່ຕາກແຫ້ງທີ່ໄດ້ຮັບການປັບປຸງ; -ອັດຕາສ່ວນກາເຟພັນອາຣາບິກາ ຫຼືໂຣບູສຕາທີ່ປຸງ ແຕ່ງແບບປຸງກ.	-ຂະແໜງກະສິກຳ ແລະປ່າໄມ້; -ຂະແໜງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ; -ຂະແໜງການເງິນ; -ຂະແໜງແຜນການ ແລະ ການລົງທຶນ.

6. ພັດທະນາສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກໃນການກວດສອບ (ຫ້ອງທົດລອງ).	-ສາມາດເຮັດການຄວບຄຸມຄຸນລັກສະນະຂອງປະເພດຄຸນນະພາບໄດ້.	-ສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກໃນການທົດສອບ (ຈຳນວນການກວດສອບ ແລະ ຄວາມເຊື່ອຖື).	-ກະຊວງກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້; -ກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ; -ກະຊວງວິທະຍາສາດ ແລະ ເຕັກໂນໂລຊີ.
---	---	--	--

ຕາຕະລາງ 4: ການສົ່ງເສີມໂຄສະນາຜະລິດຕະພັນກາເຟລາວ ທີ່ມີຄຸນນະພາບ

ບັນດາກິດຈະກຳ	ຈຸດປະສົງ	ຕົວຊີ້ບອກ	ຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມ ໃນການປຸກລະດົມຊຸກຍູ້
1. ກະກຽມອຸປະກອນ ການໂຄສະນາໃຫ້ແກ່ກາເຟລາວທີ່ມີຄຸນນະພາບ	- ເພື່ອຮອງຮັບການໂຄສະນາໃນຫຼາກຫຼາຍຮູບແບບ, ຫຼາຍ ລະດັບ	- ອຸປະກອນການໂຄສະນາ	- ສະມາຄົມກາເຟລາວ; - ຜູ້ຂົ່ວເກີດ; - ຜູ້ສົ່ງອອກ;
2. ເຂົ້າຮ່ວມໃນງານວາງ ສະແດງສາ ກິນ ແລະ ການຈັດ ໃຫ້ຊົມກາເຟ.	- ເພື່ອສ້າງຊື່ສຽງໃຫ້ກາເຟລາວສູງຂຶ້ນ ແລະ ຊອກຫາໂອກາດທາງການຕະຫຼາດ.	- ຈຳນວນຄັ້ງການເຂົ້າຮ່ວມໃນງານ ໂຄສະນາລະດັບສາກົນ.	- ສະພາການຄ້າ ແລະ ອຸດສາຫະກຳແຫ່ງຊາດ; - ກົມສົ່ງເສີມ ແລະ ພັດທະນາສິນຄ້າຂອງກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ.
3. ຈັດງານໂຄສະນາພາຍໃນປະເທດ.	- ເພື່ອສົ່ງເສີມວັດທະນະທຳກ່ຽວກັບຄຸນນະພາບຂອງກາເຟລາວ ແລະ ສ້າງຄວາມສົນໃຈ ໃຫ້ແກ່ຜູ້ບໍລິໂພກຕໍ່ກັບກາເຟຄຸນນະພາບ.	- ຈຳນວນງານ ຫຼື ກິດຈະກຳທີ່ໄດ້ຈັດຂຶ້ນ.	
4. ຈັດງານໂຄສະນາຕິດພັນກັບການທ່ອງທ່ຽວ.	- ເພື່ອສ້າງພາບພົດທີ່ດີໃຫ້ແກ່ກາເຟລາວ	- ຈຳນວນຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມ	

ຕາຕະລາງ 5: ການແບ່ງເຂດນຳໃຊ້ທີ່ດິນ ແລະ ຮັບປະກັນສິດນຳໃຊ້ທີ່ດິນ ຂອງຜູ້ທຳການຜະລິດ

ບັນດາກິດຈະການ	ຈຸດປະສົງ	ຕົວຊີ້ບອກ	ຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມ ໃນການ ປຸກລະດົມຊຸກຍູ້
1. ສັງລວມ ກຳມະສິດທີ່ດິນ ສວນກາເຟທີ່ມີໃນປະ ຈຸບັນ	- ຄຳປະກັນສວນກາເຟ ທີ່ມີຢູ່ຕໍ່ ໄພຂົ່ມຂູ່ຈາກ ການວາງແຜນການ ນຳໃຊ້ທີ່ດິນທີ່ຊ້ຳຊ້ອນ	- ຈຳນວນໃບຕາດິນ ທີ່ໄດ້ອະນຸມັດ ແລະ ເນື້ອທີ່ໄດ້ຄຳປະກັນ	- ກະຊວງຊັບພະຍາກອນ ທຳມະຊາດ ແລະ ສິ່ງແວດລ້ອມ; - ອົງການປົກຄອງທ້ອງ ຖິ່ນ.
2. ປະເມີນຄືນການ ນຳໃຊ້ດິນໃນການໃຫ້ ສຳປະທານຜ່ານມາ	- ເພື່ອປະຕິບັດສັນ ຍາການສຳປະທານ ແລະ ຫຼີກເວັ້ນການ ນຳໃຊ້ທີ່ດິນຟຸ້ມເຟື້ອຍ	- ອັດຕາສ່ວນຂອງເນື້ອທີ່ ດິນສຳປະທານເພື່ອການ ປູກກາເຟໃນຕົວຈິງ.	- ກະຊວງຊັບພະຍາກອນ ທຳມະຊາດ ແລະ ສິ່ງ ແວດລ້ອມ; - ກະຊວງຍຸຕິທຳ
3. ປະເມີນຜົນເນື້ອທີ່ດິນ ທີ່ມີຢູ່ ແລະ ການ ຈັດແບ່ງຂອບເຂດ ຂອງດິນທີ່ເໝາະສົມ.	- ກຳນົດເນື້ອ ທີ່ດິນ ທີ່ ເໝາະສົມສຳລັບ ປູກກາເຟ	- ການສຳຫຼວດເນື້ອທີ່ດິນ ຕາມ ຄວາມເໝາະສົມ ສຳລັບການພັດ ທະນາ ປູກກາເຟ	- ກະຊວງຊັບພະຍາກອນ ທຳມະຊາດ ແລະ ສິ່ງ ແວດລ້ອມ; - ອົງການປົກຄອງທ້ອງ ຖິ່ນ; - ຂະແໜງກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້.
4. ກຳນົດເນື້ອທີ່ດິນທີ່ ເປັນບູລິມະສິດ (ເຮັດ ໃຫ້ຖືກຕ້ອງຕາມກົດ ໝາຍ) ທີ່ໄດ້ສະຫງວນ ໄວ້ ສຳລັບການພັດ ທະນາປູກກາເຟ.	- ສະຫງວນເນື້ອທີ່ດິນທີ່ ເໝາະ ສົມທີ່ສຸດ ສຳລັບການຜະລິດ ກາເຟ.	ເນື້ອທີ່ດິນ ທີ່ກຳ ນົດເຂດ ແລະ ສະ ຫງວນໄວ້ສຳ ລັບການປູກກາເຟ.	- ຂະແໜງຊັບພະຍາ ກອນທຳມະຊາດແລະ ສິ່ງແວດລ້ອມ; - ອົງການປົກຄອງທ້ອງ ຖິ່ນ.
5. ຈັດສັນດິນໃນຂົງເຂດ ເປົ້າວ່າງໃຫ້ແກ່ຄອບ ຄົວ ຫຼື ບັນດາບໍລິສັດທີ່ມີ ຈຸດປະສົງຢາກປູກກາເຟ ແລະ ມີຊັບພະຍາກອນ ພຽງພໍທີ່ຈະພັດທະນາ ກາເຟ ລາວ.	- ເປີດນຳໃຊ້ ຊັບພະຍາ ກອນ ທີ່ດິນ ທີ່ບໍ່ໄດ້ໃຊ້ ປະໂຫຍດມາກ່ອນໃຫ້ ແກ່ການພັດທະນາ ການປູກກາເຟຢ່າງ ມີປະສິດທິພາບ	- ເນື້ອທີ່ດິນສວນກາເຟ; - ອັດຕາສ່ວນຂອງ ເນື້ອທີ່ດິນຈັດແບ່ງໃຫ້ ແກ່ຊາວສວນຂະໜາດ ນ້ອຍ.	- ຂະແໜງຊັບພະຍາ ກອນທຳມະຊາດ ແລະ ສິ່ງແວດລ້ອມ; - ອົງການປົກຄອງທ້ອງ ຖິ່ນ.

ຕາຕະລາງ 6: ການປັບປຸງສະພາບແວດລ້ອມ ທາງດ້ານທຸລະກິດ

ບັນດາກິດຈະກຳ	ຈຸດປະສົງ	ຕົວຊີ້ບອກ	ຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມ ໃນການປຸກລະດົມຊຸກຍູ້
1. ສ້າງກົນໄກໃຫ້ສິນເຊື້ອສະເພາະ	- ເພື່ອ ສະໜັບສະໜູນການລົງທຶນໃນຂະແໜງກາເຟ.	- ອັດຕາດອກເບ້ຍຂອງສິນເຊື້ອ, ຈຳນວນສິນເຊື້ອ, ມູນຄ່າ ແລະ ບັນດາໂຄງການລົງທຶນທີ່ໄດ້ຮັບເງິນອະນຸມັດ.	- ກະຊວງການເງິນ; - ທະນາຄານແຫ່ງ ສປປ ລາວ; - ທະນາຄານສົ່ງເສີມກະສິກຳ; - ສະຖາບັນການເງິນອື່ນໆ.
2. ກຳນົດຫຼັກການໃນການຂຶ້ນທະບຽນ ແລະ ການປົກປ້ອງເຄື່ອງໝາຍແຈ້ງບອກແຫຼ່ງທີ່ມາທາງດ້ານພູມສັນຖານ (GI)	- ລະບົບ GI ສາມາດຂຶ້ນທະບຽນ ແລະ ຖືກປົກປ້ອງຢູ່ໃນ ສປປ ລາວ ແລະ ສາມາດສະເໜີຂໍຂຶ້ນທະບຽນ ແລະ ໄດ້ຮັບການປົກປ້ອງຢູ່ໃນບັນດາປະເທດທີ່ສາມ.	- ນິຕິກຳຂອງລະບົບ GI ໄດ້ຮັບການຜັນຂະຫຍາຍເປັນອັນສະເພາະ	- ກະຊວງກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້; - ກະຊວງວິທະຍາສາດ ແລະ ເຕັກໂນໂລຊີ.
3. ປະຕິບັດລະບຽບການໃຫ້ເປັນເອກະພາບກັນທັງສູນກາງ ແລະ ທ້ອງຖິ່ນ	- ກຳນົດ ແລະ ແກ້ໄຂຄວາມບໍ່ ສອດຄ່ອງລະຫວ່າງ ບັນດາລະບຽບການຕ່າງໆ.	- ການຕັດສິນແກ້ໄຂບັນຫາມີຄວາມເປັນເອກະພາບກັນ (ບໍ່ຂັດກັນ).	- ຄະນະກຳມະການກາເຟແຫ່ງຊາດ; - ກະຊວງ ອຸດສາຫະກຳ; - ອົງການປົກຄອງທ້ອງຖິ່ນ; - ກົມພາສີ-ອາກອນ; - ສະມາຄົມກາເຟລາວ.
4. ຫຼຸດຄ່າຕົ້ນທຶນການສົ່ງອອກ	- ເພື່ອຍົກສູງຄວາມສາມາດແຂ່ງຂັນ ຂອງກາເຟລາວ.	- ຄ່າສິ້ນເບື້ອງການສົ່ງອອກ ສະເລ່ຍ ຕໍ່ໂຕນ	- ກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ; - ກົມພາສີ-ອາກອນ.
5. ໃຫ້ຂໍ້ມູນຈະແຈ້ງກ່ຽວກັບລະບົບ ພາສີ- ອາກອນ	- ສ້າງຄວາມເປັນເອກະພາບໃນລະບົບພາສີ ແລະ ປະຕິບັດຢ່າງເປັນທຳຕໍ່ຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມທຸກ	- ປະຕິບັດລະບົບ ພາສີ - ອາກອນຢ່າງເປັນທຳກັບທຸກພາກສ່ວນທຸລະກິດ.	- ກະຊວງການເງິນ (ກົມພາສີ - ອາກອນ); - ກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ.

	ລະກິດທຸກພາກສ່ວນ		
6. ໃຫ້ບໍລິການທີ່ປຶກສາທາງກົດໝາຍແກ່ການຈັດຕັ້ງຜູ້ຜະລິດກ່ຽວກັບການເຮັດສັນຍາຜູກພັນ.	- ຮັບປະກັນໃຫ້ມີການຮ່ວມມືຢ່າງເປັນທຳສຳລັບຜູ້ຜະລິດຂະໜາດນ້ອຍ.	- ຈຳນວນຄັ້ງການໃຫ້ຄຳປຶກສາດ້ານການຄ້າ ຫຼື ກົດໝາຍແກ່ຜູ້ຜະລິດ	- ກະຊວງກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້; - ພະແນກກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ແຂວງ; - ອົງການຈັດຕັ້ງຜູ້ຜະລິດ
7. ປັບປຸງເຄື່ອງມືໃຫ້ຂໍ້ມູນຂ່າວສານດ້ານການຕະຫຼາດ	- ປັບປຸງຄວາມເປັນທຳໃນການພົວພັນກັນລະຫວ່າງຜູ້ມີສ່ວນ ຮ່ວມດ້ວຍກັນ	- ລະບົບຂໍ້ມູນຂ່າວສານການຕະຫຼາດໄດ້ຈັດຕັ້ງຂຶ້ນ, ຈຳນວນຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມເຫັນຄວາມສຳຄັນ ແລະ ນຳໃຊ້ຂໍ້ມູນ.	- ກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ; - ພະແນກອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ; - ສະມາຄົມກາເຟລາວ.
8. ສ້າງຈຸດບໍລິການຈັດຫາແຮງງານ	- ປັບປຸງຄວາມແນ່ນອນຂອງຕະຫຼາດແຮງງານ ແລະ ເງື່ອນໄຂການຈ້າງແຮງງານ	- ຈັດຕັ້ງກົນໄກ ແລະ ຈຳນວນແຮງງານທີ່ສະໜອງຜ່ານ ກົນໄກນີ້; - ຄວາມພໍໃຈຂອງແຮງງານ ແລະ ຜູ້ຈ້າງງານ.	- ກະຊວງແຮງງານ ແລະ ສະຫວັດດີການສັງຄົມ; - ອົງການປົກຄອງເມືອງ; - ຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມທາງເສດຖະກິດທີ່ຈ້າງແຮງງານ.

ຕາຕະລາງ 7: ການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງດ້ານຄວາມອາດສາມາດໃນການຄຸ້ມຄອງຂອງສະຖາບັນ ແລະ ອົງການຈັດຕັ້ງຕ່າງໆຂອງຜູ້ຜະລິດກາເຟ

ບັນດາກິດຈະກຳ	ຈຸດປະສົງ	ຕົວຊີ້ບອກ	ຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມ ໃນການປຸກລະດົມຊຸກຍູ້
1. ປະຕິຮູບ/ຫຼືປັບປຸງຄະນະກຳມະການແຫ່ງຊາດເພື່ອສົ່ງເສີມກາເຟລາວ, ສ້າງຕັ້ງອົງການກາເຟລາວ	- ເພື່ອການປຶກສາຫາລື, ການປະສານງານ ແລະ ການຄຸ້ມຄອງ ວຽກງານກາເຟລາວ; - ເຄື່ອນໄຫວສະໜັບສະໜູນ ແລະ ຮັບປະກັນຄວາມສະເໝີພາບຕາມແຜນຍຸດທະສາດ.	- ອົງການກາເຟລາວໄດ້ຮັບການຈັດຕັ້ງຂຶ້ນໂດຍມີຕາງໜ້າບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມທາງດ້ານເສດຖະກິດ-ອົງການກາເຟລາວ.	- ຄະນະກຳມະການແຫ່ງຊາດເພື່ອສົ່ງເສີມກາເຟລາວ; - ຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມອື່ນ.
2. ຈັດກອງປະຊຸມ ແບບບໍ່	- ຮັກສາຜົນປະໂຫຍດ,	- ການປະຊຸມສຳມະ	- ໜ່ວຍງານປະສານງານ

ເປັນທາງການ ໃຫ້ຫຼາຍຂຶ້ນ ກວ່າເກົ່າ ແລະຈັດເວທີປຶກ ສາຫາລື ແລະເຈລະຈາ ລະຫວ່າງຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມ.	ການປຸກລະດົມ ແລະ ຄວາມເປັນເຈົ້າການ ຂອງບັນດາຜູ້ມີບົດບາດ ທັງໝົດ; -ການປຶກສາຫາລື ດ້ານແຜນຍຸດ ທະສາດເປັນໄລຍະ.	ນາ/ປຶກສາຫາລື/ປະ ຊຸມໂຕະມົນເປັນປົກ ກະຕິທີ່ຈັດຂຶ້ນຮ່ວມ ກັບຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມ ຕ່າງໆແລະມີເຄື່ອງມື ການປະຊຸມອື່ນທີ່ນຳ ໃຊ້.	-ຕິດຕາມຂອງຄະນະ ກຳມະການກາເຟແຫ່ງ ຊາດ/ອົງການກາເຟ ລາວ.
3. ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງ ໃຫ້ ແກ່ສະມາຄົມກາເຟລາວ	-ສະມາຄົມກາເຟລາວ ເຮັດໜ້າ ທີ່ເປັນຕົວ ແທນທີ່ດີຂຶ້ນແກ່ຜູ້ມີ ສ່ວນຮ່ວມທາງດ້ານ ເສດຖະກິດ ແລະສາມາດຮັບຜິດຊ ອບວຽກທີ່ສຳຄັນ ໄດ້.	-ງົບປະມານຂອງ ສະມາຄົມກາເຟລາວ (ການປະກອບສ່ວນ ຂອງສະມາຊິກ); -ຈຳນວນ ແລະລະດັບ ຂອງຊັບພະຍາກອນ ມະນຸດ.	-ສະມາຄົມກາເຟລາວ; -ຄູ່ຮ່ວມສະໜັບສະ ໜູນອື່ນ ໂດຍສະເພາະ ແມ່ນອົງການຮ່ວມມື GIZ.
1. ໃຫ້ການສະໜັບສະໜູນ ການສ້າງອົງການຈັດຕັ້ງ ຂອງຊາວສວນ.	-ຊາວສວນ ຢູ່ໃນຈຸດໄດ້ ປຽບຂຶ້ນກວ່າເກົ່າເພື່ອ ປົກປ້ອງຜົນປະໂຫຍດ ຂອງເຂົາເຈົ້າຈາກການ ເຈລະຈາດ້ານສັນຍາ, ລາຄາ ແລະ ການຕະ ຫຼາດ.	-ຈຳນວນກຸ່ມຊາວສວນ ກາເຟ ແລະ ສະຫາ ກອນທີ່ໄດ້ຂຶ້ນທະບຽນ (ຈຳນວນສະມາຊິກ); -ສ່ວນແບ່ງຂອງ ມູນຄ່າເພີ່ມທີ່ໄດ້ຮັບ.	-ພະແນກກະສິກຳ ແລະປ່າໄມ້ແຂວງ; -ສະມາຄົມຜູ້ຜະລິດກາເຟ ພູພູ ພຽງບໍລະເວນ; -ໂຄງການ PRCCII; -ຄູ່ຮ່ວມງານອື່ນໆ.
2. ປະເມີນຄວາມຕ້ອງການ ຂອງ ສປປ ລາວ ໃນ ການເຂົ້າເປັນສະ ມາຊິກອົງການ ICO ແລະ ຂະບວນການເພື່ອ ຂຶ້ນທະບຽນ.	-ສ້າງຄວາມເຂື່ອມໂຍງ ກັບສາກົນໃນດ້ານກາ ເຟ.	-ການເຂົ້າເປັນສະມາ ຊິກຂອງອົງການກາ ເຟສາກົນ(ICO).	-ກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະການຄ້າ; -ກະຊວງກະສິກຳ ແລະປ່າໄມ້; -ສະມາຄົມກາເຟລາວ; -ກອງເລຂາຄະນະກຳມະ ການແຫ່ງຊາດເພື່ອສົ່ງເ ສີມ ກາເຟລາວ.
3. ລະດົມຊັບພະຍາ ກອນ ເພື່ອສະໜັບ ສະໜູນການຈັດ ຕັ້ງປະຕິບັດຍຸດທະສາດ.	-ກຳນົດໂອກາດທາງ ດ້ານການສະໜອງທຶນ ແລະລະດົມເອົາຊັບ ພະຍາກອນ ເພື່ອຖິ້ມ	-ກຳມະລະດົມຊັບ ພະຍາກອນເພີ່ມໃສ່ ຊັບພະຍາ ກອນທີ່ ມີຢູ່;	-ຄະນະ ກຳມະການແຫ່ງຊາດ ເພື່ອສົ່ງເສີມກາເຟລາວ; -ສະມາຄົມກາເຟລາວ;

	ຊ່ອງຫວ່າງ.	- ທຶນພັດທະນາກາ ເຟໄດ້ຮັບການ ສ້າງຕັ້ງ/ ເຄື່ອນໄຫວ; - ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍໃນ ການປະສານງານ-ຕິດ ຕາມກວດກາ ແລະການລົງທຶນ ໃສ່ກິດຈະກຳ	- ພາກສ່ວນເອກະຊົນອື່ນ.
--	------------	--	-----------------------

ຕາຕະລາງ 8: ການຕິດຕາມ-ປະເມີນຜົນ ແລະກິດຈະກຳການພົວພັນສື່ສານ ທີ່ຈະຕ້ອງໄດ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ
ໂດຍ ໜ່ວຍງານປະສານງານຂອງຄະນະກຳມະການແຫ່ງຊາດເພື່ອສົ່ງເສີມກາເຟລາວ

ກິດຈະການ	ຈຸດປະສົງ	ຕົວຊີ້ບອກ	ຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມ ໃນການ ປຸກລະດົມຊຸກຍູ້
ກຳນົດກິດຈະກຳທີ່ ເລີ່ມລົງມືປະຕິບັດ ໃນປະຈຸບັນກ່ຽວກັບການ ພັດທະນາກາເຟລາວ ແລະ ກາລະ ໂອກາດທີ່ເປັນໄປ ໄດ້.	- ມີຮູບພາບທີ່ເຂົ້າໃຈກ່ຽວ ກັບການລົງມືປະຕິບັດ ແລະການເຄື່ອນໄຫວ ທັງໝົດທີ່ພວມດຳເນີນຢູ່ ໂດຍສະຖາບັນລັດ, ໂຄງ ການ ແລະ ຜູ້ມີ ສ່ວນຮ່ວມຈາກພາກ ເອກະຊົນທີ່ປະ ກອບສ່ວນເຂົ້າໃນ ການຈັດ ຕັ້ງປະຕິບັດຍຸດ ທະສາດ - ກຳນົດໄດ້ບັນດາຊ່ອງ ຫວ່າງ	- ຖານຂໍ້ມູນຂອງກິດ ຈະກຳ ແລະ ການ ເຄື່ອນໄຫວທັງໝົດ ທີ່ໄປຕາມຍຸດທະສາດ ໄດ້ກຳນົດໄວ້ ແລະ ປັບປຸງໃຫ້ທັນກັບ ສະພາບການ.	- ໜ່ວຍງານປະສານງານ - ຄະນະ ກຳມະການແຫ່ງ ຊາດເພື່ອສົ່ງເສີມກາ ເຟລາວ - ບັນດາກະຊວງ ແລະພະແນກ ແຜນການແຂວງ ແລະ ຄູ່ຮ່ວມພັດທະນາ - ສະມາຄົມກາເຟລາວ - ອົງການຈັດຕັ້ງຜູ້ຜະລິດ
ສ້າງເຄື່ອງມືການຕິດຕາມ ແລະ ຫຼັກການປະຕິບັດ ພ້ອມທັງລົງມືຈັດຕັ້ງປະ ຕິບັດ.	- ຮູ້ໄດ້ການລົງມືປະຕິບັດ ແລະ ການເຄື່ອນໄຫວ ຕ່າງໆທີ່ປະກອບ ສ່ວນ ແກ່ການພັດທະນາກາ ເຟລາວ (ປະຕິບັດ ໂດຍຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມ	- ເຄື່ອງມືການຕິດ ຕາມ-ປະເມີນຜົນ ໄດ້ສ້າງຂຶ້ນ, ມີຄວາມ ພ້ອມ ແລະ ທັນກັບ ສະພາບການ	- ໜ່ວຍງານປະສານງານ - ຕິດຕາມຂອງຄະ ນະ ກຳມະແຫ່ງຊາດເພື່ອ ສົ່ງເສີມກາເຟລາວ - ກະຊວງກະສິກຳ ແລະປ່າໄມ້

	ຈາກພາກລັດ ແລະ ເອກະຊົນ...), ຄວາມຄືບໜ້າ ແລະ ໝາກຜົນຂອງວຽກງານບັນທຶກເປັນເອກະສານ – ຂໍ້ມູນທີ່ສໍາຄັນກ່ຽວກັບຂະແໜງກາເຟລາວ ແມ່ນມີການປັບປຸງໃຫ້ທັນເວລາກັບສະພາບການ		– ກະຊວງອຸດສະຫາກໍາ ແລະ ການຄ້າ – ສະມາຄົມກາເຟລາວ
ສ້າງເຄື່ອງມືດ້ານຂໍ້ມູນ ແລະ ການພົວ ພັນສື່ສານພາຍໃນຂະແໜງກາເຟລາວ.	– ອໍານວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນ ແກ່ຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມທັງ ໝົດ: ສະແດງໃຫ້ເຫັນການລົງມືປະຕິບັດ ແລະ ການເຄື່ອນໄຫວຕ່າງໆທີ່ກໍາລັງປະຕິບັດ ໂດຍຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມຕ່າງໆມີເປົ້າໝາຍດຽວກັນ ແລະ ພາຍໃຕ້ຂະບວນການຮ່ວມມືກັນ	– ກະດານຂ່າວ, ເວັບໄຊ, ບົດລາຍງານ ຫຼື ບົດນໍາສະເໜີ ໃນກອງປະຊຸມຂອງຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມ ແລະ ອື່ນໆ	– ໜ່ວຍງານປະສານງານ – ຕິດຕາມ ຂອງຄະນະກຳມະແຫ່ງຊາດເພື່ອສົ່ງເສີມກາເຟລາວ

ຕາຕະລາງ 9: ການສະໜັບສະໜູນດ້ານການເງິນຂອງຍຸດທະສາດການສົ່ງເສີມພັດທະນາກາເຟລາວໄລຍະໄໝ່ ຮອດປີ 2025

ລາຍຈ່າຍ	ພາກລັດ	ເອກະຊົນ	ຄູ່ຮ່ວມພັດທະນາ
ດ້ານການຈັດຕັ້ງ (ປະຈຳ)	– ຄ່າບໍລິຫານ ແລະ ການຈັດຕັ້ງຂອງໜ່ວຍງານປະສານງານ ແລະ ຕິດຕາມ; – ຄ່າບໍລິຫານຂອງຄະນະກຳມະການແຫ່ງຊາດເພື່ອສົ່ງເສີມກາເຟ	– ຄ່າປະກອບສ່ວນ (ພັນທະ) ປະຈຳປີໃຫ້ແກ່ສະມາຄົມກາເຟລາວ ຫຼື ອົງການຈັດຕັ້ງຕາງໜ້າອື່ນໆ;	ບໍ່ມີທຶນສະໜັບສະໜູນຈາກຄູ່ຮ່ວມພັດທະນາສໍາລັບຄ່າບໍລິຫານການຈັດຕັ້ງ, ແຕ່ອາດເປັນໄປໄດ້ໃນໄລຍະຂ້າມຜ່ານ: ອາດຈະມີທຶນສະໜັບສະໜູນຂອງໂຄງການ

	ລາວແລະ ກອງເລຂາ; -ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍພື້ນຖານ ດ້ານການຈັດຕັ້ງຂອງ ຂະແໜງການທີ່ກ່ຽວ ຂ້ອງຄື: ພະແນກ ກປ ແຂວງ, ຫ້ອງ ກປ ເມືອງ, ຂະແໜງສົ່ງ ເສີມ, ສູນຄົ້ນຄວ້າ, ພະແນກອຸດ ສາຫະກຳ ແລະການຄ້າ ແລະ ເຕັກໂນໂລຢີ ແລະ ອື່ນໆ...	← ຈ່າຍຄ່າກວດກາ ແລະ ການບໍລິ ການ ສົ່ງອອກ ແລະ ອາກອນຕ່າງໆ...	AFD/PRCC II ແກ່ ໜ່ວຍ ງານປະສານງານ ແລະ ຕິດຕາມ ສໍາລັບປີ 1, ກ່ອນມອບພາລະໃຫ້ ໃຫ້ແກ່ພາກ ລັດຮັບຜິດຊອບຕໍ່ໄປ.
ດ້ານການລົງທຶນ (ບໍ່ ປະຈຳ)	ການລົງທຶນເຂົ້າໃສ່ “ບັນດາໂຄງການ” ຫຼື ກິດຈະການຕ່າງໆ ໂດຍພາຍໃຕ້ທຶນ ສະໜັບສະໜູນຈາກພາກລັດ ແລະເອກະຊົນ ຫຼືຮ່ວມກັນ ເພື່ອຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ບັນດາແຜນກິດຈະການທີ່ຄາດໝາຍໄວ້ ໃນເນື້ອໃນທີ 1 ຫາ ທີ 6 ຂອງແຜນ ຍຸດທະສາດການພັດທະນາຂະແໜງກາເຟລາວ.		

IV. ຄຳຫຍໍ້:

ADB	ທະນາຄານພັດທະນາອາຊີ (Asian Development Bank)
ADS	ຍຸດທະສາດການພັດທະນາກະສິກຳ ຂອງກະຊວງກະສິກຳ ແລະປ່າໄມ້ແຫ່ງ ສປປ ລາວ (Agricultural Development Strategy (of the Ministry of Agriculture and Forestry of Lao PDR)
AEC	ປະຊາຄົມເສດຖະກິດອາຊຽນ (ASEAN Economic Community)
AFD	ອົງການຝຣັ່ງ ເພື່ອການພັດທະນາ (Agence Francaise de Developpement)
AGPC	ສະມາຄົມກຸ່ມຜູ້ຜະລິດກາເຟເຂດພູພຽງບໍລິເວນ (Association de Groupements de Producteurs de Cafe du plateau des Bolovens)
ANR	ຂະແໜງກະສິກຳ ແລະຊັບພະຍາກອນທຳມະຊາດ (Agriculture and Natural Resource Sector)
APB	ທະນາຄານສົ່ງເສີມກະສິກຳ (Agricultural Promotion Bank)
ASEAN	ສະມາຄົມປະຊາຊາດອາຊີຕາເວັນອອກຊຶ່ງໃຕ້ (Association of SouthEast Asia Nations)
CIRAD	ສູນຄົ້ນຄວ້າສາກົນດ້ານກະສິກຳ ເພື່ອການພັດທະນາ (Centre International de Recherche Agricole pour le Developpement)
CNCL*	ຄະນະກຳມະການແຫ່ງຊາດເພື່ອສົ່ງເສີມກາເຟລາວ (Conseil National du Cafe Lao/Lao Coffee National Council*)
CREC	ສູນຄົ້ນຄວ້າກະສິກຳພາກໃຕ້(Centre de Recherche et d'Experimentation sur le Cafe / Coffee Research and Experimentation Centre (now replaced by SARC)
DAFO	ຫ້ອງການກະສິກຳ ແລະປ່າໄມ້ເມືອງ (District Agriculture and Forestry Office)
DICO	ຫ້ອງການອຸດສາຫະກຳ ແລະການຄ້າເມືອງ (District Industry and Commerce Office)
DISM	ກົມຊັບສິນທາງປັນຍາ, ມາດຕະຖານ ແລະການວັດແທກ ຂອງກະຊວງວິທະຍາສາດ ແລະເຕັກໂນໂລຊີ (Department of Intellectual Property, Standardization and Metrology)
DoA	ກົມປູກຝັງ (Department of Agriculture (of MAF)
DPC	ກົມແຜນການ ແລະການຮ່ວມມື (Department of Planning and Cooperation (of MAF)
DSQ	ພະແນກມາດຕະຖານ ແລະຄຸນນະພາບ ຂອງກົມຊັບສິນທາງປັນຍາ, ມາດຕະຖານ ແລະການວັດແທກ (Division of Standards and Quality of DISM)
TPPD	ກົມສົ່ງເສີມແລະ ພັດທະນາສິນຄ້າ (Trade Promotion and Product Development)

EC	ຄະນະກຳມາທິການເອີຣົບ (European Commission)
EIA	ການປະເມີນຜົນກະທົບຕໍ່ສິ່ງແວດລ້ອມ (Environmental Impact Assessment)
EU	ສະຫະພາບເອີຣົບ (European Union)
FAO	ອົງການອາຫານ ແລະການກະເສດຂອງສະຫະປະຊາຊາດ (Food and Agriculture Organization of the United Nations)
FAQ	ອົງການຄຸ້ມຄອງພາບທີ່ເປັນທຳທົ່ວໄປ (Fair Average Quality)
FDI	ການລົງທຶນໂດຍກົງຈາກຕ່າງປະເທດ (Foreign Direct Investment)
FLO	ອົງການເຄື່ອງໝາຍການຄ້າເປັນທຳ (Fair Trade Labelling Organisation International)
FPG	ກຸ່ມຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມການຜະລິດ (Partner Production Group)
GI	ການແຈ້ງບອກແຫຼ່ງມາດຕະຖານພູມສັນຖານ (Geographical Indication)
GIZ	ອົງການຮ່ວມມືເພື່ອການພັດທະນາຂອງເຢຍລະມັນ (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit /: German Development Cooperation ,GIZ)
GoL	ລັດຖະບານລາວ (Government of Laos)
ICA	ຂໍ້ຕົກລົງສາກົນກ່ຽວກັບກາເຟ (International Coffee Agreement)
ICO	ອົງການກາເຟສາກົນ (International Coffee Organization)
IFAD	ກອງທຶນສາກົນ ເພື່ອການພັດທະນາກະສິກຳ (International Fund for Agriculture Development)
INSFA	ສະຖາບັນວິທະຍາສາດທຸລະກິດກະສິກຳຂັ້ນສູງແຫ່ງຊາດ (Institut National Supérieur des Sciences de l'Agroalimentaire / National Superior Institute of Agro - Business Sciences)
ISO	ອົງການມາດຕະຖານສາກົນ (International Standards Organization)
JCFC	ສະຫະກອນຊາວສວນໄຈ (Jhai Coffee Farmer Cooperative)
LCA	ສະມາຄົມກາເຟລາວ (Lao Coffee Association)
LCB	ອົງການກາເຟລາວ (Lao Coffee Board)
LCG	ກຸ່ມບໍລິສັດທີ່ປຶກສາລາວ (Lao Consulting Group)
LNCCI	ສະພາການຄ້າ ແລະອຸດສາຫະກຳແຫ່ງຊາດລາວ (Lao National Chamber of Commerce and Industry)
MAF	ກະຊວງກະສິກຳ ແລະປ່າໄມ້ (Ministry of Agriculture and Forestry)
MDG	ຈຸດໝາຍສະຫະສະວັດດ້ານການພັດທະນາ (Millenium Development Goals)
MolC	ກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະການຄ້າ (Ministry of Industry and Commerce)

MPI	ກະຊວງແຜນການ ແລະການລົງທຶນ (Ministry of Planning and Investment)
MPWT	ກະຊວງໂຍທາທິການ ແລະຂົນສົ່ງ (Ministry of Public Works and Transports)
DAEC	ກົມສົ່ງເສີມກະສິກໍາ ແລະສະຫະກອນ (Department of Agricultural Extension and Cooperative)
NAFRI	ສະຖາບັນຄົ້ນຄວ້າກະສິກໍາ ແລະປ່າໄມ້ແຫ່ງຊາດ (National Agriculture and Forestry Research Institute)
MST	ກະຊວງວິທະຍາສາດ ແລະເຕັກໂນໂລຊີ (Ministry of Science and Technology)
DOLM	ກົມຄຸ້ມຄອງທີ່ດິນ, ກະຊວງຊັບພະຍາກອນທຳມະຊາດ ແລະສິ່ງແວດລ້ອມ (Department of Land Management of MONRE)
NR&E	ຊັບພະຍາກອນທຳມະຊາດ ແລະສິ່ງແວດລ້ອມ (Natural Resources and Environment)
NSEDP	ແຜນພັດທະນາເສດຖະກິດ-ສັງຄົມແຫ່ງຊາດ (National SocioEconomic Development Plan)
OA	ກະສິກໍາຊີວະພາບ (Organic Agriculture)
ODA	ການຊ່ວຍເຫຼືອພັດທະນາທີ່ເປັນທາງການ (Official Development Assistance)
PAB	ໂຄງການພັດທະນາກະສິກໍາພູພຽງບໍລະເວນ (Point d'Application des Bolovens du PCADR / PCADR implementation point in the Bolovens)
PAFO	ພະແນກກະສິກໍາ ແລະປ່າໄມ້ແຂວງ (Provincial Agriculture and Forestry Office)
PCADR	ແຜນງານການສະໜັບສະໜູນສະສົມບົດຮຽນໃນການພັດທະນາຊຸມນະບົດ (Programme de Capitalisation pour l'Appui o la Politique de De'veloppement Rural / Program of capitalization in support to rural development strategies and policies)
LAO	ສາທາລະນະລັດ ປະຊາທິປະໄຕ ປະຊາຊົນລາວ (Lao People's Democratic Republic)
PDR	
PDRPB	ໂຄງການພັດທະນາຊຸມນະບົດເຂດພູພຽງບໍລິເວນ (Projet de De'veloppement Rural du Plateau des Bolovens / Bolovens Plateau Rural Development Project)
PEIG	ໂຄງການສະໜັບສະໜູນແຫຼ່ງກຳເນີດຜະລິດຕະພັນລາວ
PGI	ການແຈ້ງບອກແຫຼ່ງກຳເນີດດ້ານພູມສັນຖານທີ່ໄດ້ຮັບການປົກປ້ອງ (Protected Geographical Indication)
PICO	ພະແນກອຸດສະຫະກຳ ແລະການຄ້າແຂວງ (Provincial Industry and Commerce Office)
PLUP	ການວາງແຜນນຳໃຊ້ທີ່ດິນແບບມີສ່ວນຮ່ວມ (Participatory Land Use Planning)
PMO	ຫ້ອງວ່າການລັດຖະບານ (Prime Minister Office)

PPD	ການສົນທະນາລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ເອກະຊົນ (Public Private Dialog)
PPG	ການຂະຫຍາຍຕົວແບບຫຼຸດຜ່ອນຄວາມທຸກຍາກ (ProPoor Growth)
PPP	ການຮ່ວມມືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກເອກະຊົນ (Public Private Partnership)
PRCC	ແຜນງານການສ້າງຄວາມອາດສາມາດທາງດ້ານການຄ້າ (Programme de Renforcement des Capacities Commerciales)
SARC	ສູນຄົ້ນຄວ້າກະສິກໍາພາກໃຕ້ (Southern Agriculture Research Center)
SME	ວິສາຫະກິດຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ (Small and Medium Enterprise)
SPS	ມາດຕະຖານອະນາໄມ - ສຸຂະພາບຂອງພືດ ແລະ ສັດ (Sanitary and Phytosanitary Standard)
SWOT	ການວິເຄາະຈຸດແຂງ, ຈຸດອ່ອນ, ໂອກາດ ແລະ ອຸປະສັກ (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats)
TA	ການຊ່ວຍເຫຼືອທາງດ້ານວິຊາການ (Technical Assistance)
ToR	ເອກະສານກຳນົດໜ້າວຽກ (Terms of Reference)
ToT	ການຝຶກອົບຮົມໃຫ້ຄູ່ຝຶກ (Training of Trainers)
UC-	ໜ່ວຍງານສູນກາງຂອງໂຄງການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງທາງ
PRCC II	ດ້ານການຄ້າໃນຂະແໜງກາເຟລາວ
WB	ທະນາຄານໂລກ (World Bank)
WTO	ອົງການການຄ້າໂລກ (World Trade Organization)

* ໃນບົດລາຍງານນີ້, ພວກເຮົານຳໃຊ້ຊື່ “ຄະນະກຳມະການແຫ່ງຊາດເພື່ອສິ່ງເສີມກາເຟລາວ” (ພາສາຝຣັ່ງເອີ້ນ ວ່າ: Conseil National du Cafe Lao – CNCL) ເໝືອນກັບທີ່ໄດ້ໃຊ້ໃນເອກະສານອື່ນໆ ທີ່ໄດ້ສ້າງຂຶ້ນ ໂດຍໂຄງການ I (PRCC I).

❖ ຫົວໜ່ວຍວັດແທກ: ຖົງ ຫຼື ກະຖ້າງ = 60 ກິໂລກຣາມ (ກາເຟໜາກຊ້ອມຂຽວ);
 ha = ເຮັກຕາ;
 lb (livre) (ປອນ) = 454 ກຣາມ;
 t = ເມຕຣິກໂຕນ (1 ເມຕຣິກໂຕນ = 1,000 ກິໂລ)
 1 ໂດລາ (1 US\$) ≈ 8,000 ກີບ.

V. ອະທິບາຍຄວາມໝາຍຂອງຄຳສັບ:

1. ກຸ່ມ (Cluster): ແມ່ນການຊື້ບອກຈຸດທີ່ຕັ້ງສະເພາະທາງດ້ານພູມສັນຖານຂອງບັນດາວິສະຫາກິດ (ຫຼືບັນດາຊາວສວນຜູ້ທີ່ເນັ້ນໃສ່ການຜະລິດສິນຄ້າ ຫຼືຜະລິດຕະພັນໃດໜຶ່ງໂດຍສະເພາະ) ຊຶ່ງໄດ້ມີການພົວພັນກັນຢ່າງໃກ້ຊິດ ຕາມລະບົບຕ່ອງໂສ້ດ້ານຄຸນຄ່າ ຫຼືຕາມເຄືອຂ່າຍທີ່ຕັ້ງຢູ່ບໍລິເວນອຸດສາຫະກຳ ແລະໃກ້ກັບຜູ້ຊື້ທີ່ສຳຄັນ; ຄຳນິຍາມ ທີ່ເຂົ້າໃຈງ່າຍເວົ້າວ່າ: ກຸ່ມ (cluster) ແມ່ນລະບົບຕ່ອງໂສ້ດ້ານຄຸນຄ່າ ທີ່ເນັ້ນໃສ່ທີ່ຕັ້ງດຽວກັນ (ໃຫ້ເບິ່ງຕ່ອງໂສ້ດ້ານຄຸນຄ່າຂ້າງລຸ່ມນີ້);
2. ການຢັ້ງຢືນ (Certification): ແມ່ນຂະບວນການຢັ້ງຢືນຂອງຝ່າຍທີສາມ (ຜູ້ໃຫ້ການຢັ້ງຢືນ ຫຼືອົງການຢັ້ງຢືນ) ໃຫ້ການຮັບປະກັນເປັນລາຍລັກອັກສອນວ່າ ຜະລິດຕະພັນ, ການປຸງແຕ່ງ ຫຼືການບໍລິການ ແມ່ນປະຕິບັດໄປຕາມມາດຕະຖານສະເພາະຢ່າງຖືກຕ້ອງ; ການໄດ້ຮັບໃບຢັ້ງຢືນເປັນຊັບສິນອັນລຳຄ່າສຳລັບຜູ້ດຳເນີນການຜະລິດ (ຕົວຢ່າງ: ການຢັ້ງຢືນ GAP ໂລກ, ການເຮັດສວນຊີວະພາບ, ການຊື້ບອກພູມສັນຖານ ທີ່ໄດ້ຮັບການປົກປ້ອງ);
3. ສິນຄ້າ (Commodities): ແມ່ນຜະລິດຕະພັນເປັນຈຳນວນຫຼາຍ (ຊຶ່ງມີພື້ນຖານມາຈາກຊັບພະຍາກອນທຳມະຊາດ) ທີ່ມີການຊື້ຂາຍກັນລະຫວ່າງປະເທດ ຫຼືພາຍໃນ ເປັນຕົ້ນແມ່ນວັດຖຸດິບ ແລະຜະລິດຕະພັນສຳເລັດຮູບ; ສຳລັບສິນຄ້າກະສິກຳທີ່ສຳຄັນລວມມີ: ເຂົ້າ, ສາລີ, ກາເຟໝາກຊ້ອມ, ນ້ຳມັນປາມ, ຝ້າຍ ແລະນ້ຳຕານຂາວ;
4. ສັນຍາຜູກພັນການຜະລິດ (Contract Farming): ແມ່ນຂະບວນການເຮັດສັນຍາລ່ວງໜ້າກ່ອນລະ ດູການຜະລິດ ລະຫວ່າງຊາວສວນ ແລະຜູ້ຊື້ ໂດຍລະບຸເຖິງຈຳນວນ, ວັນເວລາ, ການນຳສົ່ງຜົນຜະ ລິດກະສິກຳທີ່ຊັດເຈນ ຕາມລາຄາທີ່ຕົກລົງກັນ ຫຼືຕາມສູດວິທີຄິດໄລ່ລາຄາທີ່ບໍ່ສາມາດການປ່ຽນແປງໄດ້; ໃນສັນຍາ ອາດຈະລວມເຖິງການຊ່ວຍເຫຼືອດ້ານວິຊາການ, ການໃຫ້ບໍລິການສິນເຊື້ອ, ການສະໜອງປັດໄຈການຜະລິດຈາກຜູ້ຊື້ ຕາມການຕົກລົງກັນຂອງທັງສອງຝ່າຍ;
5. ການປຸງແຕ່ງແບບແຫ້ງ (Dry processing): ແມ່ນຂະບວນການຕາກໝາກກາເຟດິບທັນທີ ຫຼັງຈາກເກັບກ່ຽວແລ້ວ, ໝາກກາເຟທີ່ໄດ້ຕາກແຫ້ງແລ້ວ ຈະໄດ້ຖືກປອກເປືອກ (ສີເປັນໝາກຊ້ອມ);
6. ບໍລິການລວມໃນຊຸດ (Embedded services): ແມ່ນການຈັດການດ້ານທຸລະກິດທີ່ລວມເຖິງການບໍລິການຕ່າງໆ ໃນເວລາມີການຊື້ - ຂາຍຜະລິດຕະພັນ ຫຼືການປ່ອຍເງິນໃຫ້ກູ້ຢືມ, ການເຄື່ອນໄຫວທາງທຸລະກິດ ລວມເຖິງການບໍລິການໃຫ້ຄຳປຶກສາ ດ້ານວິຊາການທີ່ພົວພັນກັນ ເປັນການບໍລິການເວລາຂາຍວັດຖຸດິບ ຫຼືສິນຄ້າ; ການບໍລິການລວມໃນຊຸດ ອາດຈະປະກອບດ້ວຍການມີສ່ວນຮ່ວມກັບຄູ່ຮ່ວມທາງການຄ້າທີ່ເປັນຜູ້ສະໜອງການບໍລິການຄື: ຕົວແທນຈຳໜ່າຍ ປັດໄຈການຜະລິດ ຫຼືບໍລິສັດດຳເນີນການປຸງແຕ່ງ ຫຼືຜູ້ສະໜອງບໍລິການແບບມີອາຊີບທີ່ເປັນຝ່າຍທີສາມ;
7. ການຊື້ບອກທີ່ມາທາງດ້ານພູມສັນຖານ (Geographical Indication): ໝາຍເຖິງການກຳນົດແຫຼ່ງກຳເນີດຂອງສິນຄ້າ ໂດຍຜ່ານພູມສັນຖານບ່ອນສ້າງຄຸນນະພາບ ແລະບ່ອນສ້າງຊື່ສຽງທີ່ຕິດເດັ່ນ;
8. ອົງການຜະລິດຕະພັນກະສິກຳໂລກ (Global GAP): ແມ່ນອົງກອນພາກເອກະຊົນທີ່ສ້າງມາດຕະຖານຕາມຄວາມສະໝັກໃຈ ເພື່ອຢັ້ງຢືນຂະບວນການປຸງແຕ່ງຜະລິດຕະພັນກະສິກຳໃນທົ່ວໂລກ, ຮັບປະກັນຜົນກະທົບຕໍ່ສິ່ງແວດລ້ອມ ຈາກການຜະລິດກະສິກຳຢູ່ໃນສວນ, ຫຼຸດຜ່ອນການນຳໃຊ້ປັດ

- ໄຈການຜະລິດທີ່ເປັນເຄມີ ແລະຮັບປະກັນໃຫ້ມີຄວາມຮັບຜິດຊອບ ຕໍ່ຄວາມປອດໄພຂອງສຸຂະພາບ ຄົນ ແລະສັດ; ສິ່ງທີ່ເປັນພື້ນຖານ ກໍຄືການມີສ່ວນຮ່ວມທີ່ເທົ່າທຽມກັນຂອງຜູ້ດຳເນີນການຜະລິດກະສິກຳ, ຜູ້ຄ້າຂາຍຍ່ອຍຕາມຂະບວນການ ແລະມາດຕະຖານການຢັ້ງຢືນ ທີ່ມີປະສິດທິພາບ;
9. ຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າສີຂຽວ (Green Value Chains): ໝາຍເຖິງຂັ້ນຕອນການຜະລິດ ທີ່ເປັນມິດຕໍ່ສິ່ງແວດລ້ອມ;
 10. ການສຳປະທານທີ່ດິນ (Land concession): ໝາຍເຖິງ ການຈັດສັນທີ່ດິນໃຫ້ແກ່ວິສາຫະກິດພາຍໃນ ຫຼືຕ່າງປະເທດເມື່ອໄດ້ຮັບອະນຸຍາດເຂົ້າເນື້ອທີ່ດິນທີ່ກວ້າງຂວາງ ສຳລັບການຜະລິດເປັນສິນຄ້າຂອງພືດທີ່ເປັນສິນຄ້າ ຫຼືສວນປູກໄມ້;
 11. ການຂະຫຍາຍຕົວຕາມທິດແກ້ໄຂຄວາມທຸກຍາກ (Pro-Poor Growth (PPG)): ໝາຍເຖິງການຂະຫຍາຍຕົວທີ່ເນັ້ນໃຫ້ເຫັນເຖິງຄວາມຈຳເປັນ ທີ່ຈະເຮັດໃຫ້ຄົນທຸກຍາກ ມີສ່ວນຮ່ວມໂດຍກົງຕໍ່ການເຕີບໂຕທາງດ້ານເສດຖະກິດ ແລະບໍ່ໃຫ້ອາໄສການຊ່ວຍເຫຼືອຈາກສັງຄົມພຽງຢ່າງດຽວ;
 12. ການຮ່ວມມືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະເອກະຊົນ (PublicPrivate Partnership (PPP): ໝາຍເຖິງໂຄງການຮ່ວມພັດທະນາ ລະຫວ່າງ ພາກລັດ ແລະເອກະຊົນ ເພື່ອຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳໃດໜຶ່ງໂດຍມີການແບ່ງປັນຜົນປະໂຫຍດທີ່ເທົ່າທຽມກັນ;
 13. ການບໍລິຫານໂດຍອີງໃສ່ໝາກຜົນ (Result Based Management): ໝາຍເຖິງ ການບໍລິຫານການປະຕິບັດງານ ຊຶ່ງກຳນົດໂດຍອົງການ OECD DAC (ໃນປີ 2001) ເປັນຍຸດທະສາດການບໍລິຫານລວມໆ. ເພື່ອບັນລຸຄາດໝາຍຂອງການປ່ຽນແປງທີ່ສຳຄັນໃນການເຄື່ອນໄຫວດຳເນີນງານຂອງບັນດາອົງກອນລັດ ໂດຍເອົາການປັບປຸງການປະຕິບັດງານເປັນຈຸດໃຈກາງ;
 14. ຜູ້ຜະລິດຂະໜາດນ້ອຍ (Smallholder) ຜູ້ຜະລິດທີ່ອາໄສແຮງງານຂອງສະມາຊິກໃນຄອບຄົວເປັນຕົ້ນຕໍ ແລະຜະລິດພໍ້ກຸ່ມກິນ ຊຶ່ງສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນການຜະລິດປະເພດອາຫານເປັນຫຼັກ ເພື່ອໃຫ້ມີປະລິມານຫຼາຍສຳລັບການ ບໍລິໂພກຢູ່ໃນຄອບຄົວ;
 15. ການຈັດການຕ່ອງໂສ້ການສະໜອງ (Supply Chain Management): ໝາຍເຖິງ ຜົນຈາກການສະໜອງແຫຼ່ງກຳເນີດ (ສາຍຕັ້ງ) ແລະການຕະຫຼາດ (ສາຍຂວາງ) ຂອງວິສາຫະກິດໃດໜຶ່ງ ຊຶ່ງສ່ວນ ຫຼາຍ ແມ່ນບັນດາບໍລິສັດທີ່ມີຊື່ສຽງ. ດັ່ງນັ້ນ, ການບໍລິຫານຕ່ອງໂສ້ການສະໜອງ ແມ່ນເຄື່ອງມືບໍລິ ຫານຈັດການທາງທຸລະກິດ ຫຼາຍກວ່າທີ່ຈະເປັນແນວຄວາມຄິດດ້ານການພັດທະນາ ແລະສ່ວນຫຼາຍກ່ຽວຂ້ອງກັບການເອື້ອອຳນວຍຄວາມສະດວກ ຫຼາຍກວ່າການພັດທະນາການຕະຫຼາດ;
 16. ການພັດທະນາແບບຍືນຍົງ (Sustainable Development): ໝາຍເຖິງ ການພັດທະນາທີ່ຕອບສະໜອງ ຄວາມຕ້ອງການໃນປັດຈຸບັນ ໂດຍບໍ່ສະຈາກການແບ່ງປັນຄວາມສາມາດຂອງການເຄື່ອນໄຫວໃນອະນາຄົດ ເພື່ອຕອບສະໜອງຄວາມຈຳເປັນຂອງເຂົ້າເຈົ້າເອງ;
 17. ຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າ (Value Chain): ໝາຍເຖິງ ຂະບວນການດ້ານກິດຈະກຳທີ່ກ່ຽວຂ້ອງທາງທຸລະກິດ ຈາກການສະໜອງປັດໄຈການຜະລິດອັນສະເພາະເຈາະຈົງ ເພື່ອໃຫ້ໄດ້ຜະລິດເບື້ອງຕົ້ນ, ການປຸງ

- ແຕ່ງ, ການຕະຫຼາດ, ການຂາຍໃຫ້ແກ່ຜູ້ບໍລິໂພກ, ຜູ້ປຸງແຕ່ງ, ຜູ້ຄ້າຂາຍ ແລະຜູ້ຈຳໜ່າຍຜະລິດຕະພັນສະເພາະໃດໜຶ່ງ. ບັນດາວິສາຫະກິດ ແມ່ນມີຄວາມກ່ຽວພັນກັນໂດຍການຊື້ຂາຍເຄື່ອນໄຫວທາງທຸລະກິດໂດຍທີ່ວ່າຜະລິດຕະພັນ ໄດ້ຖືກສົ່ງຈາກຜູ້ຜະລິດໄປຫາຜູ້ບໍລິໂພກ;
18. ການຍົກລະດັບຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າ (Value Chain upgrading): ໝາຍເຖິງ ວິທີການທີ່ເປັນລະບົບໃນການປັບປຸງປະສິດທິພາບຂອງຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າ ເພື່ອຜັນປະໂຫຍດຂອງຜູ້ປະກອບການທັງໝົດ;
19. ການຄຸ້ມຄອງບໍລິຫານຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າ (Value Chain Governance): ໝາຍເຖິງ ອຳນາດໃນການຄວບຄຸມ, ການກຳນົດຮູບແບບ ແລະກົດລະບຽບຂອງການປະສານງານທີ່ກົມກຽວກັນລະຫວ່າງ ຜູ້ດຳເນີນງານໃນຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າ;
20. ການປຸງແຕ່ງທາງປຽກ (Wet processing): ໝາຍເຖິງ ການອີ່ວເປືອກອອກໃຫ້ເຫຼືອແຕ່ແກ່ນທີ່ຫຸ້ມດ້ວຍເມືອກຂອງໝາກກາເຟ, ຫຼັງຈາກນັ້ນ ເມັດກາເຟຈະຖືກເອົາໄປປົມໄວ້ເພື່ອເອົາເມືອກໜຽວອອກ. ເມັດກາເຟ ກໍຈະຖືກລ້າງ ແລະຕາກໃຫ້ແຫ້ງ, ຫຼັງຈາກຕາກແຫ້ງແລ້ວ ເມັດກາເຟ ຈະຖືກສີຊຶ່ງເຫຼືອແຕ່ໝາກຊ້ອມ;
21. ສູດລະບົບ 2 ບວກ 3 (2 plus 3 model): ແມ່ນທາງເລືອກຂອງການເຮັດສວນແບບມີສັນຍາຜູກພັນການຜະລິດ, ຊຶ່ງຊາວສວນ ເປັນຜູ້ສະໜອງເນື້ອທີ່ດິນ ແລະແຮງງານ ເຂົ້າໃນການປູກກາເຟ, ສ່ວນບໍລິສັດ ຫຼືວິສະຫາກິດການຄ້າ ຈະເປັນຜູ້ສະໜອງທຶນ ເຊັ່ນ: ແນວພັນ, ອຸປະກອນການປູກຝັງ, ຝຸ່ນ, ປຸ່ຍ, ພ້ອມກັບຖ່າຍທອດເຕັກໂນໂລຊີ ໃຫ້ແກ່ຊາວສວນ ແລະການເຂົ້າເຖິງຕະຫຼາດຈຳໜ່າຍ.