



သစ်တောရေးရာဝန်ကြီးဌာန
 သစ်တောဦးစီးဌာန
 ထာဝစဉ်ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်စေမည့်
 သစ်တောစီမံအုပ်ချုပ်မှုပြည်သူများတက်ကြွစွာပါဝင်သော
 ဝါးအသုံးချမှုဖြင့်တင်ရေးလုပ်ငန်းစီမံကိန်း



အရောင်းအဝယ်လမ်းကြောင်း သတင်းရယူမှုများနှင့်
 ကွန်ယက်စနစ်များဖွံ့ဖြိုးမှုမှတ်စု

Notes on Market Information, Channel Intelligence and
 Network Development

ဦးစိန်သက်
 National Consultant
 ITTO – Project

၂၀၀၅ ခုနှစ် မေလ

✓ Consultant Report
 (18 Dec. '06
 No. 1935

ဝါးအခြေခံထုတ်ကုန်ပစ္စည်းများ အရောင်းအဝယ်လမ်းကြောင်း
သတင်းရယူမှုနှင့် ကွန်ယက်စနစ်ဖွံ့ဖြိုးမှုဆိုင်ရာ မှတ်စု

**Notes on Market Information, Channel Intelligence and Network
Development of Bamboo Product**

၁။ နိဒါန်း

ပြည်ထောင်စု မြန်မာနိုင်ငံတော် သစ်တောရေးရာဝန်ကြီးဌာန၊ သစ်တောဦးစီးဌာနမှကြီးကြပ် ဆောင်ရွက်နေသော အိုင်တီတီအို အထောက်အပံ့ခံ ဝါးစီမံကိန်း၏ ရည်ရွယ်ချက် အပိုဒ်(၂)တွင် မန္တလေးတိုင်း နှင့် ပဲခူးတိုင်းအတွင်း ကျေးလက်နေလူထုအတွက် ပိုမိုဝင်ငွေရရှိစေရန် တိုးတက် ခေတ်မီသိပ္ပံနည်းကျ ထုတ်လုပ်မှုစနစ်နှင့် ရောင်းဝယ်မှုတို့ကို အသုံးပြု၍၊ ဝါးကုန်ထုတ်သမဝါယမ အသင်းများ ဖွဲ့စည်းဆောင်ရွက်သွားရန် ဟုပါရှိပါသည်။ ၎င်းအပြင်တိုးချဲ့ပညာပေးခြင်းနှင့် ဝါးထွက် ပစ္စည်းများ၏ ဈေးကွက်ဆိုင်ရာ လေ့လာမှုဌာနခွဲ အနေဖြင့်လည်း၊ စီမံကိန်းကာလအတွင်း စီမံကိန်း လုပ်ငန်းစဉ်များကို အကောင်အထည်ဖော်မည့် မဟာဗျူဟာ အစီအစဉ်တွင် ဝါးအခြေခံကုန်ပစ္စည်း ထုတ်လုပ်ရောင်းဝယ် ဖောက်ကားခြင်းတွင် ဈေးကွက်ဆိုင်ရာ ပြဿနာများကို ဈေးကွက်စစ်တမ်း ကောက်ယူခြင်းသည် ထုတ်လုပ်သောကုန်ပစ္စည်းများ ဈေးကွက်သို့ထိုးဖောက် ဝင်ရောက်နိုင်မှု (ဈေးကွက်မဟာဗျူဟာ) ချမှတ်ဆောင်ရွက်ရာတွင် များစွာအထောက်အကူပြုမည် ဖြစ်သည်ဟုဖော် ပြထားပါသည်။ စီမံကိန်းစာချုပ်လွှာအရ စီမံကိန်းကာလအတွင်း အမျိုးသားပညာရှင် (Bamboo Product Marketing Consultant) ငှားရမ်းရန် ပါရှိသော်လည်း၊ ငှားရမ်းရန်နှောင့်နှေးကြန့် ကြာနေသည့် အချိန်ကာလအတွင်း စီမံကိန်းဝန်ထမ်းများ လုပ်ငန်းအကောင်အထည်ဖော်ဆောင်ရွက် နိုင်ရေးအတွက် အကြံ ညွှန်ကြားမှုများ ပေးပါရန် စီမံကိန်းမန်နေဂျာမှ ယခုမှတ်စုပြုစုသူအား မေတ္တာရပ်ခံ ညွှန်ကြားလာသည်အတွက်၊ ဤ ဝါးအခြေခံ ထုတ်ကုန်ပစ္စည်း အရောင်းအဝယ်လမ်း ကြောင်းသတင်းရယူမှုများနှင့် ကွန်ယက်စနစ်များ ဖွံ့ဖြိုးမှုဆိုင်ရာ မှတ်စုပြုစုရေးသား ရခြင်းဖြစ်ပါ သည်။ ဤမှတ်စုသည် စီမံကိန်းဝန်ထမ်းများ ဈေးကွက်စစ်တမ်း ကောက်ယူခြင်း လုပ်ငန်းဆောင်ရွက် ရာတွင် အထောက်အကူရရှိ နိုင်လိမ့် မည်ဟုမျှော်လင့် ပါသည်။

၂။ ဈေးကွက်သတင်း

ဤနေရာတွင် ဈေးကွက်သတင်းဆိုသည်မှာ ဝါးနှင့်ဆက်စပ်သော ထွက်ကုန်ပစ္စည်းများ၊ ဈေး ကွက်တွင် ဖြစ်ပေါ်နေသောဈေးနှုန်းများနှင့် အရောင်းအဝယ်ဖြစ်နေသော ပမာဏအနည်းအများကို ဆိုလိုပါသည်။ ဈေးကွက်ဟုဆိုရာတွင် ဈေးကွက် (၃) မျိုးရှိကြောင်းဖော်ပြ လိုပါသည်။ ဈေးကွက် သုံးမျိုးမှာ (၁) လက်လီရောင်းချသော ဈေးကွက်၊ (၂) လက်ကားရောင်းချသော ဈေးကွက် နှင့် (၃) စုစည်းရောင်းချသော ဈေးကွက် ဟူ၍ သုံးမျိုးရှိပါသည်။

၂. ၁ လက်လီရောင်းချသော ဈေးကွက်

စားသုံးသူများဝယ်ယူသော ဈေးကွက်ဖြစ်ပါသည်။ စားသုံးသူများဟုပြောဆိုရာတွင် မိသားစု များနှင့် တစ်ဦးချင်းရောင်းချပေးသော အသေးစားလုပ်ငန်းများ၊ ဥပမာအားဖြင့် လမ်းဘေးတွင် ရောင်းချသူများ၊ လမ်းများတွင်လှည့်လည်ရောင်းချသူများ၊ ဈေးဆိုင်လေးများဖွင့်လှစ်ရောင်းချသူများ ပါဝင်ပါသည်။

၂.၂ လက်ကားရောင်းချသော ဈေးကွက်

စားသုံးသူများသို့ ပြန်လည်ရောင်းချမည့် လက်လီရောင်းချသူများ၊ ရောင်းရေးဝယ်တာ ဆောင်ရွက်သူများ ဝယ်ယူသောနေရာ ဖြစ်ပါသည်။ ပွဲစားထံမှ ဖြစ်စေ၊ ကုန်သည်များထံမှ ဖြစ်စေ၊ ဝါးအခြေခံ ထွက်ကုန်ပစ္စည်းများကို လက်ကားရောင်းချသော ဈေးကွက်သို့ သယ်ဆောင်လာကြ ပါသည်။ ဥပမာအားဖြင့် ရန်ကုန်မြို့ရှိ သီရိမင်္ဂလာဈေးနှင့် မန္တလေး၊ ပြည်၊ ပျဉ်းမနား၊ မိတ္ထီလာ စသောမြို့များရှိ ဈေးများပါဝင်ပါသည်။

၂.၃ စုစည်းရောင်းချသော ဈေးကွက်

ဝါးထွက်ပစ္စည်း ထုတ်လုပ်သူတောင်သူလယ်သမားများသည် မိမိတို့ ဝါးထွက်ကုန်များကို ကုန်သည်များအားရောင်းချရန် လာရောက်စုစည်းသော နေရာဖြစ်ပါသည်။ ကုန်သည်များသည် ယင်းဝါးထွက်ကုန်များကို ဝယ်ယူ၍ မြို့များနှင့် မြို့ကြီးများရှိ လက်ကားရောင်းဝယ် ဖောက်ကား သောဈေးများသို့ ယူဆောင်သွားသည်ဟု အဓိပ္ပာယ် ဖွင့်ဆိုရပါမည်။ ထုတ်လုပ်သူ၊ ရောင်းဝယ် ဖောက်ကားသူ၊ ဝယ်ယူစုစည်းသူများ တွေ့ဆုံကြပါသည်။ ထိုနေရာတွင် ဝါးထွက်ကုန်များကို စုစည်း ပြီး မြို့နှင့် မြို့ကြီးများရှိ ဈေးကွက်များသို့ ကားများဖြင့် သယ်ယူပို့ဆောင် ရောင်းချကြပါသည်။

၃။ ဈေးနှုန်းသတင်းများ၏ အကျိုးကျေးဇူးများနှင့် အားနည်းချက်များ

၃.၁ စီမံကိန်းမြို့နယ် (၃) မြို့နယ်အတွင်း (ပျဉ်းမနား၊ ပေါက်ခေါင်းနှင့် ကော့မှူး) ဈေးနှုန်းစာရင်း သတင်းများကို ဝန်ထမ်းများကိုယ်တိုင် ကောက်ယူခြင်း၊ မြို့နယ်မှပေးပို့မှုအပေါ် အခြေခံ တွက်ချက် ၍ဖြန့်ဝေခြင်းအပေါ် အကျိုးခံစားခွင့်ရရှိသူတောင်သူများမှအောက်ပါအတိုင်းအကျိုးကျေးဇူးများ ရရှိနိုင်ပါသည်။

- (က) စီမံကိန်း (၃) မြို့နယ်တွင် ဖြစ်ပေါ်နေသော ဈေးနှုန်းသတင်းအချက်အလက်များကို သိရှိ ခြင်းဖြင့် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားသူများနှင့် ဈေးအလျော့အတင်း ပြုလုပ်နိုင်ခြင်း။
- (ခ) ဈေးနှုန်းသတင်းအရ မိမိအတွက်အကျိုးအမြတ် ရရှိနိုင်သည့်ပစ္စည်းများ အခြေခံ၍ရွေးချယ် ထုတ်လုပ်နိုင်ရန် ဆုံးဖြတ်နိုင်ခြင်း။
- (ဂ) တောင်သူလယ်သမားများသည် မိမိဝါးထုတ်ကုန်များကို မည်သည့်အချိန်အခါတွင် ရောင်းချ ရမည်ကို ဆုံးဖြတ်နိုင်ခြင်း။
- (ဃ) ဝါးအခြေခံ ထွက်ကုန်များကို သိုလှောင်သင့်မသင့် ဆုံးဖြတ်နိုင်ခြင်း။

၃.၁ ကောက်ယူရရှိသော ဈေးနှုန်းများကို တစ်လလျှင် တစ်ကြိမ်ထုတ်ဝေပေးနိုင်ပြီး ပြန့်ကျဲနေသော (၃) မြို့နယ်ဈေးနှုန်းများကို အခြေခံရပါမည်။ အခြေခံရသော တစ်မြို့နယ်နှင့် တစ်မြို့နယ်မတူ သဖြင့် အောက်ဖော်ပြပါ အားနည်းချက်များ ရှိနိုင်ပါသည်။

- (က) တောင်သူလယ်သမားအချို့သည် အရေအတွက်နှင့် ပတ်သက်၍ အတိအကျမပြောနိုင်ခြင်းကြောင့် အဆိုပါကိန်းဂဏန်းများသည် ခိုင်မာတိကျမှုတွင် အနည်းငယ်အားနည်းမှုရှိပါသည်။
- (ခ) ဈေးနှုန်းစာရင်းကောက်သောအခါ ဈေးရောင်းသူများသည် မိမိအမှန်တကယ် ရောင်းနိုင်သည့်ဈေးထက် ၂၀% ခန့်ပို၍ ဈေးဆိုလေ့ရှိသဖြင့် မြို့နယ်များမှ ပို့လာသောဈေးနှုန်းများကိုပြန်လည်ညှိနှိုင်းရန် လိုအပ်ခြင်း။
- (ဂ) ပေးပို့သော ဈေးနှုန်းမှာ စီမံကိန်း (၃) မြို့နယ်အတွင်း ပတ်သက်သမျှသော ဝါးထွက်ကုန်အလုံးစုံနည်းပါးကို အခြေခံထားရသဖြင့် ရာသီအလိုက်အရေးကြီးလိုအပ်သော ဝါးထွက်ကုန်များအပေါ် ဖော်ပြရာတွင် အာရုံစိုက်မှုနည်းခြင်း။
- (ဃ) ပေးပို့သော ဈေးနှုန်းများမှာ ဈေးနှုန်းသက်သက်ကိုသာ အခြေခံပြီး အရေအတွက်ကို အခြေခံထားနိုင်ခြင်း။

၄။ ဈေးကွက်သတင်းနှင့် ပတ်သက်၍ ဆောင်ရွက်သင့်သည့်အချက်များ

- ၄. ၁ သက်ဆိုင်ရာမြို့နယ်များအတွင်း မိမိတို့၏မြို့နယ်များမှ ဝါးကုန်ထုတ်လုပ်ငန်း အဖွဲ့ငယ်များအတွင်း ဝယ်ရောင်းအသင်းကလေးများကို ဖွဲ့စည်းရမည်ဖြစ်ပါသည်။ ၎င်းအသင်းကလေးများ ဖွဲ့စည်းရာတွင် ဝါးကုန်ထုတ်လုပ်ငန်းအဖွဲ့အလိုက် ဖွဲ့စည်းရပြီး အမျိုးသားပညာရှင် (ရောင်းဝယ်) မှ ပံ့ပိုးကူညီသွားရမည်ဖြစ်ပါသည်။
- ၄. ၂ ထိုသို့ ဖွဲ့စည်းပြီးနောက် သတင်းဖြန့်ဝေမှုအား ဖွဲ့စည်းပြီးသော ဝါးထုတ်ကုန်လုပ်ငန်းများသို့ ပေးပို့မည်ဖြစ်ပြီး ဈေးကွက်သတင်းတွင် ဈေးနှုန်းနှင့် လက်ကားရောင်းဝယ်ဖောက်ကားသော ဝါးကုန်ထုတ်ပစ္စည်းထည်သွင်းပေးရမည် ဖြစ်ပါသည်။
- ၄. ၃ အဆိုပါ အဖွဲ့များသည် ကျေနပ်လောက်သော အခြေအနေရှိလာပါက ဈေးနှုန်းသတင်းဖြန့်ဝေမှုအား ဆောင်ရွက်ရပါမည်။ ဈေးနှုန်းသတင်းကောက်ယူခြင်း၊ ဈေးကွက်အုပ်စုများအားလေ့လာသုံးသပ်ခြင်း၊ အကြံဉာဏ်ပေးခြင်းများကို အမျိုးသားပညာရှင် (ရောင်းဝယ်) နှင့် စီမံကိန်းဒုမန်နေဂျာ (၃) တို့မှ ပြုလုပ်ဆောင်ရွက်မည် ဖြစ်ပါသည်။

၅။ ဝါးအခြေခံထုတ်ကုန်ပစ္စည်းဈေးနှုန်း ပြောင်းလဲရသည့် အကြောင်းတရားများ

ကုန်ပစ္စည်းများကို ငွေကြေးဖလှယ်ရာတွင် ပစ္စည်းရှားပါးမှု အကြောင်းတရား အရလည်းကောင်း၊ ငွေကြေးတန်ဖိုး အတက်အကျကြောင့် လည်းကောင်း၊ အခြားလူမှုရေး၊ စီးပွားရေးမှုဝါဒများအရ လည်းကောင်း၊ ဈေးနှုန်းပြောင်းမှုများ ဖြစ်နိုင်ပါသည်။ အဓိက ကုန်ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲမှု (၂) မျိုးအား ဖော်ပြလိုပါသည်။

၅. ၁ ရောင်းလိုအားနှင့် ဈေးနှုန်း

ရောင်းလိုအားသည် ရောင်းသူ၏မူရင်းစိတ်ဆန္ဒကြောင့်ထက် ဈေးကွက်၏ လှုံ့ဆော်ချက်မှ စတင်ခဲ့ပါသည်။ ဈေးကွက်တွင် ဈေးကောင်းသောပစ္စည်းကို ရောင်းလိုသောဆန္ဒ ဖြစ်ပေါ်လာ သော်လည်း ရောင်းနိုင်သောပမာဏနှင့် တစ်ဖန်ထိမ်းချုပ်ထားပြန်ပါသည်။ ရောင်းနိုင်သော ပစ္စည်း နည်းပါကလည်း ဈေးကွက်မှ တောင်းဆိုသောပမာဏကို ဖြည့်စွမ်းနိုင်မည်မဟုတ်ပါ။ ယေဘုယျအား ဖြင့် ဈေးနှုန်းကောင်းပါက ရောင်းအားတက်လာတတ်ပြီး ဈေးနှုန်းကျပါကလည်း ရောင်းအားကျ တတ်ပါသည်။ တနည်းဆိုသော် ရောင်းလိုအားသည် ဝယ်လိုအားထက်မြင့်နေပါက ဈေးကျလေ့ရှိပြီး ဝယ်လိုအားထက်နိမ့်ပါက ဈေးတက်ပါသည်။ ထို့ကြောင့် ရောင်းလိုအားနှင့် ဈေးနှုန်းမှာ တစ်ခုနှင့် တစ်ခု အပြန်အလှန် အကျိုးပြုလျက်ရှိပါသည်။ အချို့သောရောင်းကုန်များသည် ဈေးနှုန်းတက်လာ သော်လည်း ချက်ချင်းတိုးမလာနိုင်ပါ။ အချို့ရောင်းကုန်များမှာ ဈေးနှုန်းကျသော်လည်း ရသည့် ဈေး ဖြင့်ပင် ရောင်းချရတတ်ပါသည်။ လျော့ ရောင်းခြင်းမပြုနိုင်ပါ။

၅. ၂ ဝယ်လိုအားနှင့် ဈေးနှုန်း

ဝယ်လိုအားသည် အမျိုးမျိုးအစားစားဖြစ်၍ တချို့ကိုတစ်သက်တွင် တစ်ကြိမ်၊ တချို့ကို တစ်နှစ်တွင် တစ်ကြိမ်၊ တချို့ကို တစ်လတွင် တစ်ကြိမ်၊ တချို့ကိုမူနေ့စဉ် ဝယ်လေ့ရှိကြပြီး အချို့ ကိုမူ တစ်သက်တွင်တစ်ကြိမ်မျှ ဝယ်ယူခြင်းမပြုပါ။ ယေဘုယျအားဖြင့် တစ်ဦးချင်းစိတ်ကြိုက် နှစ်သက်မှုအရင်း၊ အလားတူပစ္စည်းများနှင့် နှိုင်းယှဉ်ဈေးနှုန်းသက်သာမှုအရင်း၊ တစ်ဦးချင်းစီ ၏ဝင်ငွေအရင်း၊ လူနေမှုအဆင့်အတန်းအရင်း ဝယ်ယူစားသုံးမှု ပြုလေ့ရှိပါသည်။ ဝယ်အား ကောင်းပါက ဈေးကောင်းလာတတ်ပြီး ရောင်းအားပါ တက်လာတတ်ပါသည်။ ဝယ်အားသည် ရောင်းအားထက်ကောင်းပါက ဈေးတက်တတ်ပြီး ဝယ်အားသည် ရောင်းအားထက်နည်းပါက ဈေး ကျတတ်ပါသည်။ သို့ရာတွင် ဝါးအခြေခံထွက်ကုန်များမှာ များသောအားဖြင့် ဝယ်အားတက်နေ သော်လည်း ရောင်းအားမှာ ချက်ချင်းတက်မလာပေ။ ရာသီချိန်လိုက်၍သော်လည်းကောင်း၊ ထုတ် လုပ်ထွက်ရှိချိန်အရသော်လည်း ရောင်းအားတက်ချိန်မှာ နောက်ကျတတ်ပါသည်။

၆။ ဝါးအခြေခံ ထုတ်ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးဆိုင်ရာ လမ်းကြောင်းများ

၆. ၁ စီမံကိန်းမြို့နယ် (၃) မြို့နယ်မှ ဝါးအခြေခံ ထုတ်ကုန်ပစ္စည်းများသည် သက်ဆိုင်ရာ ဈေးကွက်သို့ မည်သို့မည်ပုံရောက်ရှိသည်ကို မတင်ပြမှီ ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခု၏ ဈေးကွက်ရွေးချယ်မှုသည် (၁) ကုန် ပစ္စည်း၏မူလအရည်အသွေး၊ (၂) ကုန်ပစ္စည်းတန်ဖိုးသတ်မှတ်မှု၊ (၃) မိမိကုန်ပစ္စည်းအား လူအများ သိရှိအောင် လုပ်ဆောင်နိုင်မှုနှင့် (၄) ကုန်ပစ္စည်းအား မည်သည့် လမ်းကြောင်းမှ မည်သို့မည်ပုံ ဖြန့်ဖြူးမည်ဆိုသည်တို့နှင့် ပတ်သက်နေပါသည်။ အထက်ပါအချက် (၄) ချက်၏ ဆက်နွယ်မှုသည် မိမိထုတ်ကုန်ပစ္စည်း၏ ဈေးကွက်ကို ဖြစ်ပေါ်စေပါသည်။ သို့သော်လည်း ထိုဖော်ပြပါ အချက်လေး ချက်သည် ကြီးမားကျယ်ပြန့် လွှမ်းခြုံထားသည့် အကြောင်းအရာများ ဖြစ်သည်အချိန်၊ အခြေအနေ၊ နိုင်ငံတကာ၏ စီးပွားရေးမူဝါဒများနှင့် ပတ်သက်ဆက်နွယ်နေပါသည်။

၆. ၂ စီမံကိန်းမြို့နယ်များအတွင်းရှိ အဓိက ဝါးအခြေခံ ထုတ်ကုန်များ၏ ကုန်ပစ္စည်းစီးဆင်းမှုသည် ပြည်၊ ပျဉ်းမနား၊ မန္တလေးနှင့် ရန်ကုန်မြို့ရှိ ကုန်သည်ကြီးများ၏ သတင်းအပေါ် အခြေခံပေသည်။ အဓိက အားဖြင့် ဝါးအခြေခံ ထုတ်ကုန်အားလုံးလိုလိုသည် မန္တလေးနှင့် ရန်ကုန်မြို့များသို့ ရောက်ရှိပါသည်။ အဓိကထင်ရှားသိသာသော ကုန်ပစ္စည်းစီးဆင်းမှုပုံစံမှာ ရွာရှိ ကော်မရှင်စား ပွဲစားများမှတစ်ဆင့် (သို့မဟုတ်) ကုန်သည်အငယ်စားများမှ တစ်ဆင့် ပြည်၊ ပျဉ်းမနားရှိ ကုန်သည်ကြီးများထံသို့ ရောက်

ရှိပါသည်။ ထိုကုန်သည်ကြီးများသည် အထင်ကရဈေးကွက်များရှိရာ မြို့ကြီးများတွင် လက်ကားကုန်သည်ကြီးများနှင့် လက်လီကုန်သည်ကြီးများသို့ တစ်ဖန်ပြန်လည်ရောင်းချပြန်ပါသည်။ ကုန်သည်ကြီးများသည် မြို့ကြီးများသို့ ပစ္စည်းများမဖြန့်မီ ပစ္စည်းများကို သို့လှောင်ခြင်း၊ ထိန်းချုပ်ခြင်းများပြုလုပ်နိုင်ပါသည်။ ဤနည်းအားဖြင့် မြို့ကြီးများသို့ ကုန်ပစ္စည်းများ အစုလိုက်အပြုံလိုက် ရောက်ရှိခြင်းကို ထိန်းချုပ်နိုင်ပါသည်။

၆. ၃ ဈေးကွက်ဆိုင်ရာ ဝန်ဆောင်မှုများအား ကုန်သည်များက လုပ်ဆောင်ရာတွင် ကုန်ကျစရိတ်များ ရှိပါသည်။ ပြည်၊ ပျဉ်းမနားတွင် ရှိသော ကုန်သည်များသည် ထိုဝန်ဆောင်မှုအား လုပ်ကိုင်၍ ကုန်ကျစရိတ်များနှင့် ရှုံးမည်/ မြတ်မည်ဟူသော မသေချာမှုအားခံစားရပါသည်။ ထိုကုန်ကျစရိတ်များအား အမြတ်မှ ကျခံစေရပါသည်။ လုပ်ငန်းမှအမြတ်သည် ရံဖန်ရံခါ ရောင်းဈေး/ ဝယ်ဈေးကွာခြားမှုကြောင့် ဖြစ်စေ၊ သယ်ယူပို့ဆောင်ရေးစနစ်ကြောင့် ဖြစ်စေ၊ သုံးစွဲသူမှတောင်းဆိုသော ဝန်ဆောင်မှု (ဥပမာ- လတ်ဆတ်ခြင်း၊ အထုပ်အပိုးခိုင်ခန့် / သပ်ရပ်ခြင်း) နှင့် ကျပန်းဖြစ်ပေါ်လာမည့် ဈေးအတက်အကျ စသည်တို့ကြောင့်ဖြစ်စေ၊ နည်းခြင်းများခြင်းများ ဖြစ်လာနိုင်ပါသည်။ တစ်ခါတစ်ရံ ဖြစ်ပေါ်လာမည့် စွန့်စားမှုများ ပပျောက်၍ သော်လည်းကောင်း၊ ထိရောက်သောရောင်းခြင်း၊ ဝယ်ခြင်းနှင့် ဈေးကွက်ဆိုင်ရာ ပွင့်လင်းမှုကြောင့်သော်လည်းကောင်း အမြတ်များပိုလာနိုင်ပါသည်။ အရောင်းအဝယ်လုပ်ရာတွင် ကုန်ကျစရိတ်များနှင့် စွန့်စားမှုများကို မထည့်တွက်ပါက ရံဖန်ရံခါ ပွဲစားများကြောင့် ဈေးနှုန်းတက်သည်ဟူသော ဝေဖန်ချက်များသည် မမှန်ကန်နိုင်ပေ။ ထိုကဲ့သို့ မမှန်ကန်ရသောအကြောင်းရင်း (၃) ချက်ရှိပါသည်။ ယင်းတို့မှာ —

(က) ရာသီအလိုက် ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲမှု

ဝါးအခြေခံထွက်ကုန်ပစ္စည်းများ၏ ဈေးကွက်ထဲတွင် များသည်နည်းသည်ကို အခြေမခံဘဲ ထုတ်လုပ်သောရာသီ၊ ပစ္စည်းသို့လှောင်သောရာသီ စသည်တို့ကို အခြေခံ၍ ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲတတ်သည်။ ကုန်သည်များနှင့် စားသုံးသူများ၏ အမူအကျင့်ကို အခြေခံပါက ဖြစ်ပေါ်လာမည့် ဈေးနှုန်းကို မှန်းဆနိုင်ပေသည်။ သို့သော် အတွေ့အကြုံနှင့် လေ့လာမှုအချိန်အတိုင်းအတာ တစ်ခုလိုအပ်ပါသည်။

(ခ) ကျပန်း ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲမှု

စွန့်စားမှု အများဆုံး (သို့မဟုတ်) အန္တရာယ်အကြီးဆုံး အချက်တစ်ခုဖြစ်ပါသည်။ အထူးသဖြင့် မပုပ်သိုးနိုင်သော ထုတ်ကုန်ပစ္စည်းများ၊ နိုင်ငံခြားဈေးကွက်ရှိသော ပစ္စည်းများနှင့် နိုင်ငံတော် စီးပွားရေးမူဝါဒနှင့် ဆက်နွှယ်နေသော ပစ္စည်းများပါဝင်ပါသည်။ စွန့်စားမှုများ၏ အရှုံးအမြတ်ဖြစ်ပေါ်မှုမှာ ကြီးမားတတ်ပေသည်။ ထိုပစ္စည်းများအား ငွေကြေးပြည်စုံ၍ ဦးစီးလုပ်ကိုင်နိုင်သောသူများနှင့် သာသင့်လျော်ပါသည်။

(၈) နိုင်ငံတကာစီးပွားရေးနှင့် တစ်နိုင်ငံလုံးဆိုင်ရာ စီးပွားရေးအခြေအနေများနှင့် ဆက်နွှယ်မှု

နိုင်ငံတကာတွင် စီးပွားရေး၊ ကုန်သွယ်ရေး အခြေအနေတိုးတက်ဆုတ်ယုတ်မှုသည် နိုင်ငံတွင်း၏ စီးပွားရေးအခြေအနေတို့ နှင့် သွယ်ဝိုက်သောအားဖြင့် နီးနွှယ်ပတ်သက်နေသဖြင့် ထုတ်ကုန်ပစ္စည်းတို့၏ ဈေးနှုန်းမှာလည်း မမျှော်လင့်ဘဲ ပြောင်းလဲတတ်ပါသည်။ ဥပမာ- ရေနံဈေးတိုးမြှင့်မှုကြောင့် ဒီဇယ်ဈေးတိုးမြှင့်ရပြီး သယ်ယူပို့ဆောင်ရေး စရိတ်တက်၍ ထုတ်ကုန်ဈေးနှုန်းဈေးမြင့်ခြင်း (သို့မဟုတ်) အမြတ်ရသင့်သလောက်မရခြင်း တို့ကြောင့် ဈေးကွက်နှင့် အလှမ်းဝေးသောပစ္စည်းများ ဈေးကွက်ပျက်ခြင်းတို့ ဖြစ်ပေါ်တတ်ပေသည်။

၆. ၄ ဈေးကွက်အုပ်စုများ၏ လုပ်ဆောင်ချက်များနှင့် ဈေးကွက်လမ်းကြောင်းများဆိုင်ရာ ဆက်စပ်မှုများ

- ဝါးကုန်ထုတ်လုပ်ငန်းအဖွဲ့များသို့ ငွေသားဖြင့် မဟုတ်ဘဲ ပစ္စည်းဖြင့် ပြန်လည်ပေးဆပ်လာသော ဝါးအခြေခံထုတ်ကုန်များကို ဝယ်ရောင်းဈေးကွက် အသင်းသားများမှ ထိန်းသိမ်းထား၍ ဝါးထုတ်ကုန်များ ဈေးကောင်းချိန်တွင် ရောင်းနိုင်အောင်စီစဉ်သင့်ပါသည်။
- ဈေးကွက်အုပ်စု (ဝယ်ရောင်း) များသည် ပစ္စည်းသိုလှောင်ခြင်းကိုသာမက သွင်းအားစုများဖြစ်သော ဝါး၊ ကြိမ် စသည်တို့ကို သိုလှောင်၍ ဈေးတက်ချိန်တွင် ပြန်လည်ရောင်းချသည့် အလုပ်ကိုပါ လုပ်သင့်ပါသည်။ လိုအပ်သောငွေအား ငွေသားပိုလှုံ့နေသော ဝါးကုန်ထုတ်လုပ်ငန်းအဖွဲ့များမှ ချေးငှားသင့်ပါသည်။
- ဈေးကွက်အုပ်စု (ဝယ်ရောင်း) များသည် ပစ္စည်းထုတ်လုပ်သူ၊ စုစည်းရောင်းချသော ဈေးကွက်နှင့် အဓိက ဈေးကွက်ကြီးများဖြစ်သည့် ပြည်၊ ပျဉ်းမနား ဈေးကွက်တို့နှင့် နီးစပ်သော နေရာတွင် ရှိသင့်ပါသည်။

၇။ ဈေးကွက်သတင်းဆိုင်ရာပြောင်းလဲမှုအဆင့်ဆင့်အား သတင်းပေးခြင်း၊ ဈေးကွက်သတင်းဆိုင်ရာလမ်းကြောင်းများနှင့် သတင်းပို့ပုံနည်းစနစ်များ

၇. ၁ သတင်းတစ်ခုသည် အရည်အသွေးမရှိပါက တန်ဖိုးရှိမည်မဟုတ်ပေ။ သတင်းတစ်ခုတွင် အရည်အသွေးပုံစံ (၄) မျိုးရှိပါသည်။

- (က) သက်ဆိုင်မှုရှိခြင်း
သတင်းတစ်ခုသည် ဆုံးဖြတ်ချက်ချနိုင်ရေးနှင့် ပတ်သက်ပါက ထိုသတင်းသည် သက်ဆိုင်မှုရှိသည် ဟုဆိုလိုနိုင်ပါသည်။ ဥပမာ - စက္ကူ၊ ပျော့ဖတ် စသည် ဝါးအခြေခံ ဈေးနှုန်း သတင်းကိုပေးခြင်း။
အိုင်တီတီအို စီမံကိန်း နယ်မြေအတွင်း စက္ကူ၊ ပျော့ဖတ်တို့၏ ဈေးနှုန်းသတင်းသည် သက်ဆိုင်မှု မရှိပါ။

(ခ) **အချိန်မှန်ခြင်း**

သတင်းတစ်ခုသည် အချိန်မှန်ရောက်ရှိလာလျှင် ထိုသတင်းသည် အချိန်မှန်သည်ဟု ဆိုနိုင်ပါသည်။ ဥပမာ — ဝါးမီးသွေးများ အားလုံးအား ရောင်းချပြီးမှ ဝါးမီးသွေးဈေးနှုန်း သိရှိရပါက ထိုသတင်းသည် အချိန်မှန်သည်ဟု မဆိုနိုင်ပေ။

(ဂ) **တိကျခြင်း**

တိကျခြင်းသည် သတင်းတစ်ခု၏ အရည်အသွေးပင် ဖြစ်ပေသည်။ တိကျသောသတင်းရရှိရန် အချိန်၊ ငွေ၊ လူအင်အား ကျွမ်းကျင်မှုတို့ လိုအပ်ပေသည်။

(ဃ) **သိသာထင်ရှားခြင်း**

သတင်းတစ်ခု၏ တိကျမှုကိုရရှိရန် (သို့မဟုတ်) ယုံကြည်ရန်ခက်ခဲပါက အခြားတိကျသော အချက်များနှင့် နှိုင်းယှဉ်၍ ရပေသည်။ ထိုကဲ့သို့ နှိုင်းယှဉ်ခြင်းကို သိသာထင်ရှားခြင်း ဟု ခေါ်ပါသည်။ ဥပမာ — ဆက်စပ်၍ တိုင်းတာခြင်း (ဒီဇယ်ဈေးနှင့် ကျသောင်းဝါးဈေး) ဒီဇယ်ဈေးကို မှန်ကန်သည်ဟု ယူဆထားပါက ဒီဇယ်ဈေး အတက်အကျနှင့် ကျသောင်းဝါးဈေးအတက်အကျအား မှန်းဆ၍ ရရှိသော သတင်းအချက်အလက်များအား သိသာထင်ရှားစေနိုင်ပါသည်။

အထက်တွင်ဖော်ပြခဲ့သော စံနှုန်းများအားလုံးနှင့် ကိုက်ညီသည့်သတင်းများသည် လက်တွေ့တွင်လွယ်ကူမည် မဟုတ်ပေ။ ထိုအရည်အသွေးများ တိုးတက်လာစေရန် အောက်ပါသတင်းရယူရေး နည်းလမ်းများ လိုအပ်ပေသည်။

• **ကုန်သည်ကြီးများထံမှ စာရင်းကောက်ယူခြင်း**

ပြည်၊ ပျဉ်းမနား၊ ရန်ကုန်မြို့များရှိ ကုန်သည်ကြီးများ၏ အမည်၊ လုပ်ငန်းအမျိုးအစား၊ လုပ်ငန်းအရွယ်အစားနှင့် ဆက်သွယ်ရန် လိပ်စာများကို စာရင်းပြုစု၍ ထိုလုပ်ငန်းရှင်များ ဆီသို့ မကြာမကြာ သွားရောက်၍ ဈေးနှုန်းစနည်းနာခြင်းမျိုး ပြုလုပ်သင့်ပါသည်။ ရရှိလာသည့် သတင်းများအား ဈေးကွက်ဝယ်ရောင်းအဖွဲ့ အစည်းအဝေးတွင် တင်ပြဆွေးနွေး၍ မိမိတွင်ရှိသည့် ဝါးအခြေခံ ပစ္စည်းများ သိုလှောင်မည်၊ ရောင်းဝယ်မည်ကို ဝိုင်းဝန်းဆုံးဖြတ်နိုင်ပါသည်။

• **စီမံကိန်းမှဖြန့်ဝေမည် ဈေးနှုန်းပုံစံအား လေ့လာသုံးသပ်ခြင်း**

မြို့နယ်အသီးသီးရှိ ဝါးကုန်ထုတ်လုပ်ငန်းအဖွဲ့များအတွင်း လုံလောက်သောဈေးကွက်အုပ်စုအား ဖွဲ့စည်းပြီးဖြစ်ပါက စီမံကိန်းမှနေ၍ သက်ဆိုင်ရာကုန်သည်ကြီးများနှင့် တွေ့ဆုံညှိနှိုင်း၍ လိုအပ်သော ဝါးအခြေခံကုန်ပစ္စည်းများ၏ ဈေးနှုန်းနှင့် အခြားအရေးကြီးသောဈေးကွက်ဆိုင်ရာ အချက်အလက်များအား သက်ဆိုင်ရာ စီမံကိန်းရုံးသို့ ပေးပို့ထားရန် ဖြစ်ပါသည်။

• **ဌာနဆိုင်ရာ ဂျာနယ်စာစောင်များနှင့် ဈေးကွက်ဂျာနယ်များ**

မြန်မာ့လယ်ယာစိုက်ပျိုးရေးလုပ်ငန်းသည် အပတ်စဉ် လယ်ယာစိုက်ပျိုးရေးနှင့် သက်ဆိုင်သည် ဈေးကွက်သတင်းများ၊ လယ်ယာစိုက်ပျိုးရေးလုပ်ငန်းနှင့် ပတ်သက်သော သုတေသန

တွေ့ရှိချက်များ၊ သစ်တောရေးရာဝန်ကြီးဌာန သစ်တောဂျာနယ်နှင့် သုတေသနတွေ့ရှိချက်များနှင့် ဈေးကွက်ဂျာနယ်များမှ လိုအပ်သလို ကောက်နုတ်၍ လိုအပ်ပါက လစဉ်ပေးပို့သောသတင်းများတွင် ထည့်သွင်းပြီး အရေးကြီးပါက မြို့နယ်များမှ သက်ဆိုင်ရာဝန်ထမ်းများမှ တစ်ဆင့် ဝါးကုန်ထုတ်လုပ်ငန်းအဖွဲ့များသို့ ပေးပို့ရန်ဖြစ်ပါသည်။

၈။ ဝယ်ရောင်းအဖွဲ့များတွင် ကွန်ယက်စနစ်ဖြစ်ပေါ်တိုးတက်မှု

စီးပွားရေးသဘောတရားများအရ မြစ်ပြုတ်ပွဲစားသည် မြစ်ပြုတ်ရောင်းချသူ တစ်ဦးစီမှ အနည်းအကျဉ်းရောင်းချလျှင် ဈေးနှိမ်၍ ပေးပြီးဝယ်ယူ၍ အများအပြား ရောင်းချနိုင်လျှင် ဈေးမြင့်ပေးမည်ဖြစ်ပါသည်။ ထို့ကြောင့် ဝင်ငွေတိုးတက်ရရှိရေးအတွက် ခိုင်မာကျစ်လစ်သော ဝယ်ရောင်းအဖွဲ့များဖွဲ့စည်းပြီး ဈေးကွက်အုပ်စုအချင်းချင်းသည် ကုန်ပစ္စည်းပံ့ပိုးပေးခြင်းဖြစ်စေ၊ သတင်းဆက်သွယ်ရေးအရဖြစ်စေ ဆက်သွယ်မှုရှိနေရပေမည်။ ဈေးကွက်အုပ်စုများသည် ကုန်ပစ္စည်းဖြင့် လှည့်ပတ်ရုံပုံငွေသို့ ပေးသွင်းသော ဝါးထွက်ပစ္စည်း (Payback-in-kind) များ (သို့မဟုတ်) ဝယ်ယူသိုလျှင်သော ဝါးထွက်ပစ္စည်းများ မည်မျှရှိနေသည်ကို ဈေးကွက်အုပ်စုအချင်းချင်း သိရှိနေရန် လိုအပ်ပြီး ဈေးကွက်ကြီးနှင့်နီးသော ဈေးကွက်အုပ်စု (သို့မဟုတ်) ကုန်သည်ကြီးများနှင့် အဆက်အသွယ်ကောင်းသောအုပ်စုသို့ အရောင်းအဝယ်ဖြစ်ချိန်တွင် ကုန်ပစ္စည်းများ ပေးပို့စီစဉ်ပေးရန်လိုပေသည်။ စနစ်ကျသော ဈေးကွက်အုပ်စု ကွန်ယက်များ ဖြစ်ပေါ်လာရေးအတွက် အောက်ဖော်ပြပါ နည်းလမ်းများ ကျင့်သုံးရန် လိုအပ်ပေသည်။

- (က) ဝယ်ရောင်းအဖွဲ့များတွင်ပြည်၊ ပျဉ်းမနား၊ ရန်ကုန်၊ မန္တလေးသို့ မကြာခဏ ရောက်ရှိသူများ ပါဝင်စေသင့်သည်။
- (ခ) ဝယ်ရောင်းအဖွဲ့များသည် ဝင်ငွေတိုးအုပ်စုများကဲ့သို့ အသင်းပုံစံဖြင့် ဖွဲ့စည်းသင့်ပြီးထိုဈေးကွက်အုပ်စုများသည် ဝါးကုန်ထုတ်ပစ္စည်း အရောင်းအဝယ်ဖြစ်သည့် အချိန်တွင် အဆိုပါရောင်းရငွေအပေါ် ကော်မရှင်ယူသင့်သည်။
- (ဂ) ကော်မရှင်ရသောငွေကို ရံပုံငွေအဖြစ် ထားရှိပြီး ထိုရံပုံငွေအား ဝါးအခြေခံပစ္စည်းထုတ်လုပ်ချိန်တွင် ငွေကြေးအခက်အခဲရှိသော တောင်သူများအား အသင်း၏ ဆုံးဖြတ်ချက်အတိုင်း အထောက်အကူပေးသင့် ပါသည်။
- (ဃ) ဈေးကွက်အုပ်စုများတွင် ဝင်ငွေတိုးအုပ်စုများကဲ့သို့ စာရင်းစာအုပ်များ ထားရှိပြီး ပုံမှန်စာရင်းစစ်ဆေးခြင်းများ ပြုလုပ်သင့်ပါသည်။