Implemented by

ការយល់ដឹងរបស់អ្នកប្រើប្រាស់
លើស្តង់ដាចំណីអាហារនៅប្រទេសកម្ពុជា

(ថ្ងៃទី៦ ខែធ្នូ ឆ្នាំ២០១៨, រាជធានីភ្នំពេញ ប្រទេសកម្ពុជា)

លទ្ធផលនៃការសិក្សាក្នុងប្រទេសដែលបានធ្វើឡើងដោយអង្គការ GIZ សហការជាមួយអង្គការនៃអ្នកប្រើប្រាស់អន្តរជាតិ (ឬ ភ្នាក់ងារ Consumer International (CI) ឆ្នាំ២០១៧/២០១៨

Results of Country Surveys conducted by GIZ and Consumers International (CI) in 2017/2018

សាវតារទូទៅ

General Background

german cooperation
DEUTSCHE ZUSAMMENARBEIT

Implemented by

giz Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

- **សុវត្ថិភាពចំណីអាហារ** (Food safety) គឺជាប្រធានបទដ៏សំខាន់សម្រាប់ប្រទេសជាច្រើននៅក្នុងតំបន់អាស៊ាន។
  - តាមរបាយការណ៍សកលលោកបានបង្ហាញឲ្យឃើញថា ក្នុងមួយឆ្នាំៗ មានកុមារអាយុលើសពី៥ឆ្នាំចំនួនប្រមាណ ៥កោដនាក់ មានជម្ងឺរាគ ក្នុងនោះមានចំនួន **៣.២ កោដ**នាក់ពីតំបន់អាស៊ីខាងត្បូង។
- ក្នុងចំណោមប្រទេសទាំងនោះ ជាពិសេសប្រទេស កម្ពុជា ឡាវ មីយ៉ាន់ម៉ា និងវៀតណាម (CLMV) ដែលជាប្រទេសមានវិស័យកែច្នៃចំណីអាហារ និងកសិកម្ម ក៏ជាប្រភពនៃរបរចិញ្ចឹមជីវិតដ៏សំខាន់សម្រាប់ប្រជាជន ហើយក៏ជាវិស័យឈានមុខក្នុងការនាំចេញផងដែរ។
- តែជាអកុសល នៅក្នុងបណ្តាប្រទេសអាស៊ាន ជាពិសេសប្រទេស កម្ពុជា ឡាវ មីយ៉ាន់ម៉ា និងវៀតណាម (CLMV) ប្រព័ន្ធនៃការការពារអ្នកប្រើប្រាស់ (the consumer protection systems) រួមទាំងយន្តការផ្លូវការសម្រាប់ធានាដល់សុវត្ថិភាពចំណីអាហារគឺស្ថិតក្នុងដំណាក់កាលកំពុងចាប់ផ្តើម ។

➔ អំពីការចាត់វិធានការដោយស្ម័គ្រចិត្តក្នុងផ្នែកឧស្សាហកម្ម មានដូចជា ការអនុវត្តតាមស្តង់ដាអន្តរជាតិ (compliance with international standards) ការគ្រប់គ្រងហានិភ័យ (risk management) ក្នុងសង្វាក់ផលិតកម្ម និងការគោរពក្រមធុរៈកិច្ច ការធានានិរន្តរភាព

➔ តម្រូវការដើម្បីផ្តល់ឲ្យអតិថិជននូវព័ត៌មាន និងការលើកកម្ពស់ការយល់ដឹង (raise awareness)។

german cooperation
DEUTSCHE ZUSAMMENARBEIT

Implemented by

giz Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

- នៅឆ្នាំ២០១៧ និង ដើមឆ្នាំ២០១៨ អង្គការ GIZ ជួល ភ្នាក់ងារ CI ដើម្បីធ្វើការសិក្សានៅក្នុងប្រទេសបីនៃបណ្តាប្រទេសក្នុងតំបន់អាស៊ាន ដែលក្នុងនោះមាន ប្រទេសកម្ពុជា មីយ៉ាន់ម៉ា និងវៀតណាម។
- គោលបំណងនៃការសិក្សាគឺដើម្បីវាយតម្លៃអំពីការយល់ដឹង, អំពីចំណេះដឹង, អំពីឥរិយាបទ និង ទស្សនវិស័យរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ (AKAP) អំពីផលិតផលសរីរាង្គ (organic) និង ការអនុវត្តន៍កសិកម្មល្អ (GAP = Good Agricultural Practices) និងផលិតផលដែលមានការបញ្ជាក់នៅក្នុងអាស៊ាន ក្នុងគោលបំណងដើម្បីកសាងមូលដ្ឋានចំណេះដឹងសម្រាប់សកម្មភាពកសាងសមត្ថភាព។
- ការសិក្សាបានធ្វើឡើងដោយភ្នាក់ងារ CI ដោយសហការជាមួយដៃគូរក្នុងស្រុក។
    - **នៅកម្ពុជា៖** វិទ្យាស្ថានកម្ពុជាសម្រាប់ការស្រាវជ្រាវ និងអភិវឌ្ឍន៍ជនបទ (CIRD)
    - **នៅប្រទេសមីយ៉ាន់ម៉ា៖** សហភាពនៃអ្នកប្រើប្រាស់មីយ៉ាន់ម៉ា (Myanmar Consumers Union = MCU)
    - **នៅប្រទេសវៀតណាម៖** សមាគមន៍អ្នកប្រើប្រាស់ និងស្តង់ដាវៀតណាម (Vietnam Consumers and Standards Association = VINASTAS)

វិធីសាស្ត្រ និង ដំណើការ

(Methodology & Process)

german cooperation
DEUTSCHE ZUSAMMENARBEIT

Implemented by

giz Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

- ក្រុមគោលដៅសំខាន់ៗ៖ អ្នកប្រើប្រាស់មានចំណូលមធ្យមរស់នៅទីជនប្រជុំជន និងទីក្រុងធំៗ នៃប្រទេសទាំងបី

	ចំណូលទាប Low income	ចំណូលទាប ទៅចំណូលមធ្យម(Lower to middle income)		ចំណូលមធ្យម និងខ្ពស់ (Middle and higher income)	
កម្ពុជា Cambodia	< US$200 ក្នុង ១ខែ	US$200-250	US$250-350	US$350-700	> US$700

- **ទីក្រុង៖ ភ្នំពេញ**
- ចំនួនដែលបានសាកសួរ៖ មានអ្នកប្រើប្រាស់យ៉ាងតិចចំនួន ១៥០នាក់ ដែលបានជ្រើសរើសតាមប្រភេទទីតាំង (ស្ថានភាពដូចគ្នា)៖
  - ផ្សារដែលគ្មានការរៀបចំ ឬផ្សារមិនរៀបរយ (Unorganised wet markets)
  - ផ្សារដែលមានការរៀបចំ ឬផ្សារៀបរយ (Organised wet markets)
  - ហាង/ផ្សារលក់ផលិតផលសរីរាង្គ (Organic stores)
  - ហាងលក់គ្រឿងទេស/ម្ហូបអាហារ ដូចជា shopping malls
- វិធីសាស្ត្រ៖ ការធ្វើសម្ភាសន៍ផ្ទាល់ដោយប្រើភាសាក្នុងស្រុក នៅកន្លែងលក់ផ្ទាល់ (point-of-sale) តាមកម្រងសំណួរ (ស្របតាមបរិបទនៃប្រទេសនីមួយៗ)
- ផ្សារដែលគ្មានការរៀបចំ ឬផ្សាមិនរៀបរយ

សំណួរទាំងនោះរួមមាន៖

- មានសំណួរជម្រើសចំនួន ២(ពីរ)សំណួរ (ដើម្បីឲ្យមានលក្ខណៈដូចគ្នា)
  - តើអ្នកបានទិញ បានទិញ ឬបានចូមរួមទិញចំណីអាហារ ឬគ្រឿងទេសផ្សេងៗនៅក្នុងហាងដែរឬទេ?
  - តើអ្នកធ្លាប់បានឮ ពាក្យថា "អ័ហ្កានិក - organic" និង "ការអនុវត្តន៍កសិកម្មល្អ ឬ GAP = Good Agricultural Practices ដែ ឬទេ?
- សំណួរចំនួន ៦ ស្តីអំពីព័ត៏មានប្រជាសាស្រ្ត
  - បន្ថែមលើទីតាំងដែលបានធ្វើការសិក្សា និងក្រុមអ្នកមានចំណូល ការវិភាគក៏បានធ្វើឡើងតាមព័ត៏មានប្រជាសាស្រ្ត (មានទាំង យ៉េនឌ័រ ក្រុមអាយុ និងកម្រិតវប្បធម៏)។
- មានសំណួរសំខាន់ៗ ចំនួន១៩ សំណួរតាមទិដ្ឋភាពនៃអ្នកប្រើប្រាស់ផ្សេងៗគ្នា ទាក់ទងនឹងចំណេះដឹង, ឥរិយាបទ និងទស្សនវិស័យរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ (AKAP) អំពីអ័ហ្គានិក(organic) និង ការអនុវត្តន៍កសិកម្មល្អដែលមានការបញ្ជាក់ (GAP-certified products)

ព័ត៌មានប្រជាសាស្រ្តអ្នកដែលបានសម្ភាសន៍នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា

បានសម្ភាសន៍សរុប ១៥២

កម្រិតអនុវិទ្យាល័យ និងវិទ្យាល័យ ៣៩%, មហាវិទ្យាល័យ និងសាកលវិទ្យាល័យ ៣៥%

Gender -
ប្រុស 18% ស្រី 82%

ក្រុមអាយុដែលច្រើនជាងគេ –
25-34 ឆ្នាំ: 34%
35-44 ឆ្នាំ : 26%
45-54 ឆ្នាំ : 18%

ចំណូលមធ្យមក្នុងគ្រួសារក្នុង១ខែ	តិចជាង US$200	ចំណូលពី US$200-250	ចំណូលពី US$250-350	ចំណូលពី US$350-700	ចំណូលលើសពី US$700
	5%	9%	22%	32%	32%

Kampot

លទ្ធផលនៃការសិក្សា

Survey Results

<u>ការលើកទឹកចិត្ត៖</u> 90.13% នៃអ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងប្រទេសកម្ពុជាចូលរួមក្នុងការសិក្សារបស់យើងបានសម្តែង**ការកង្វល់អំពីបញ្ហាសុខភាពរបស់ពួកគេ** ដែលជាកក្តាដ៏សំខាន់ មានឥទ្ធិពលទៅលើការសម្រេចនៃការទិញទំនិញ និងការអនុវត្តន៍ល្អ

កក្តាសំខាន់ៗដែលបានពិចារណាមុននឹងទិញ ចំណីអាហារ និងបន្លែ៖

- 84% សុខភាព និងសុវត្ថិភាព
- 45% តម្លៃ និងលទ្ធភាព
- 38% គិតអំពីម៉ាក (Brand)
- 36% ឱជារស
- 32% តាមលទ្ធភាព
- 27% មានការបញ្ជាក់ថាជារបស់ធម្មជាតិ និង មានគុណភាព

តើមានសុវត្ថិភាពឬ ទេ?

ការខ្វល់ខ្វាយអំពីសុខភាពប៉ះពាល់ដល់អារម្មណ៍របស់ពួកគេទាក់ទងនឹងរបស់សរីរាង្គ និងផលិតផលដែលមានការបញ្ជាក់ (GAP-certified products)

- 96.7% គិតអំពីសរីរាង្គ = **ធម្មជាតិ**
- 97% គិតអំពី GAP = សុវត្ថិភាពចំណីអាហារ
- 81.6% ជឿទុកចិត្តលើចំណីសរីរាង្គថាមានសុខភាពល្អ ដែលក្នុងនោះ84% ជឿលើ GAP products
- 44.7% គិតថាចំណីសរីរាង្គ គ្មានជាតិគីមី ហើយ 22% គិតអំពីGAP products

ប្រភពព័ត៌មានដែលមានប្រជាប្រិយ៍បំផុតដែលអ្នកប្រើប្រាស់និយមប្រើ

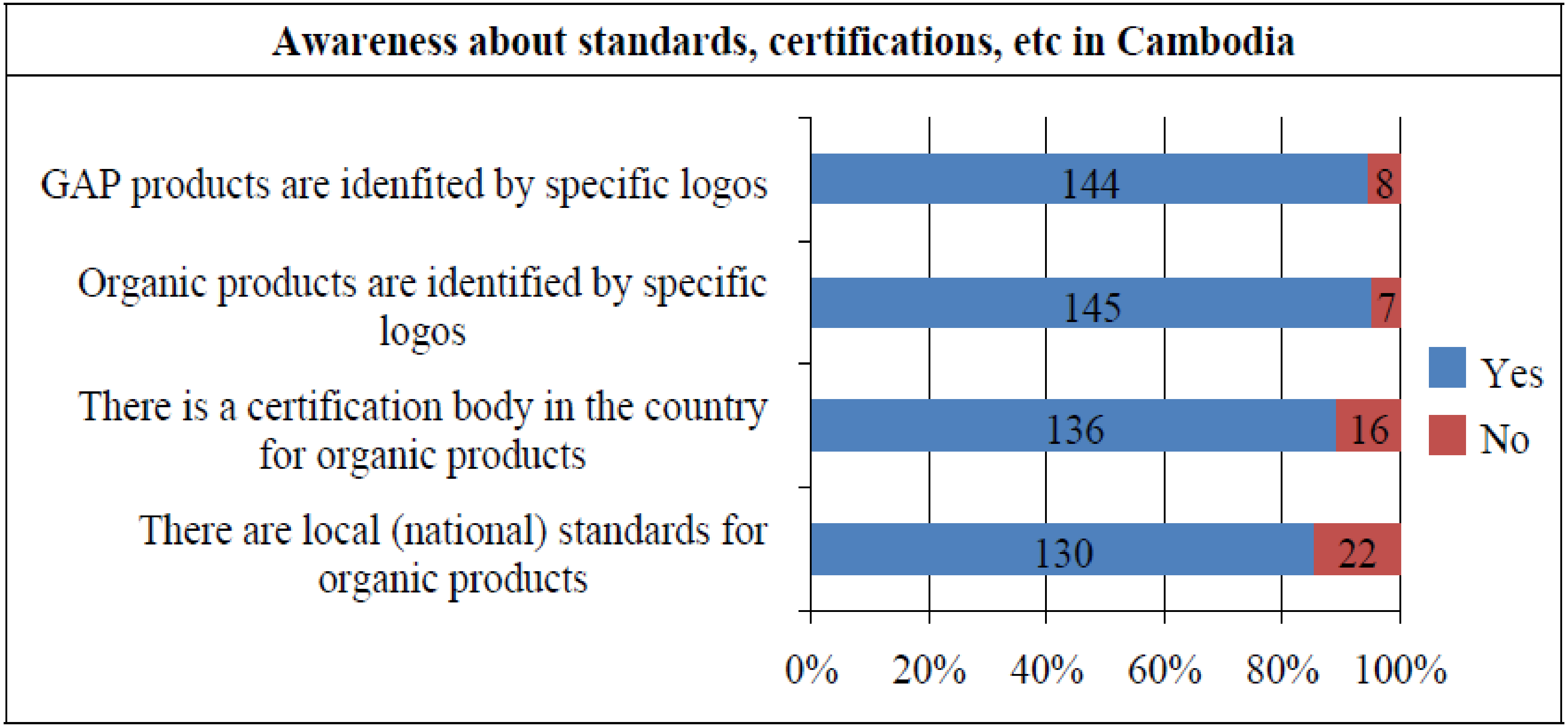
ចំពោះផលិតផលសរីរាង្គ

- 45% ពេញចិត្តតាមកម្មវិធីទូរទស្សន៍និងវិទ្យុ
- 38% តាមការនិយាយតគ្នា
- 36% ប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិតដើម្បីស្វែងរកព័ត៌មាន

ចំពោះផលិតផល GAP products:

- 49% តាមកម្មវិធីទូរទស្សន៍ និងវិទ្យុ
- 37% ប្រព័ន្ធអ៊ីនធ័រណិត
- 35% ការនិយាយតគ្នា

<u>ការយល់ដឹង</u>៖ ជិត **95%** នៃអ្នកប្រើប្រាស់ជនជាតិកម្ពុជាបានស្គាល់ផលិតផលសរីរាង្គ និង ផលិតផល **GAP products** ដែលមាន ការបញ្ជាក់ ដោយមាននិមិតសញ្ញាបញ្ជាក់



ការពេញចិត្ត ចំពោះផលិតផលសរីរាង្គ និងផលិតផលGAP របស់អតិថិជនកម្ពុជា ជាពិសេសចំពោះក្រុមជនដែលមានចំណូលខ្ពស់

- 46.71% នៃអ្នកដែលបានសម្ភាសន៍គេជ្រើសរើសយកផលិតផលសរីរាង្គ
- 18.42% ជ្រើសរើសយកផលិតផល GAP products

បើតម្លៃទាប៖ ជាការសំខាន់ណាស់ចំពោះការទិញទំនិញសរីរាង្គ/ organic /GAPproducts

- 65.13%: ជាការសំខាន់ណាស់បើមានតម្លៃទាប
- 32.89%: សំខាន់បើមានតម្លៃទាប

កត្តាសំខាន់ៗផ្សេងៗទៀត៖

- ឲ្យមានការផ្សព្វផ្សាយច្រើន
- ឲ្យមានព័ត៌មានច្រើន
- ឲ្យមានជម្រើសច្រើន
- ឲ្យមានលទ្ធភាពច្រើន
- ឲ្យមើលឃើញបានច្រើន

<u>**ការជឿជាក់របស់អតិថិជន**</u>៖ តើអ្នកណាជាអ្នកបញ្ជាក់លើផលិតផល និងផ្តល់ព័ត៌មាន?

- 87.5% មានការជឿជាក់លើអ្នកលក់ច្បាស់លាស់ (ម៉ូយ/តាមស្តង់ ឬផ្សារ)
- 29.6% បានធ្វើការស្រាវជ្រាវនិងប្រមូលព័ត៌មានដោយខ្លួនឯង

- 45.4% គិតថា រដ្ឋាភិបាលគួរផ្តល់សេវាសម្រាប់បញ្ជាក់
- 13.8% ជឿជាក់លើស្ថាប័នឯករាជ្យដែលធ្វើការបញ្ជាក់
- 11.8% ជឿជាក់លើអង្គការមិនមែនរដ្ឋាភិបាលដែលធ្វើការ ជាមួយកសិករ
- 29.6% ជឿជាក់លើកសិករ

Implemented by

ស្ថិតិផ្សេងទៀត (Other statistics)

- 84.9% នៃអតិថិជនបានទិញផលិតផលទាំងសរីរាង និងផលិតផល GAP កាលពីអតីតៈកាល
- ផលិតផលដែលគេនិយមចូលចិត្តច្រើនជាងគេ គឺបន្លែ ផ្លែឈើ និងអង្ករ
- អតិថិជនភាគច្រើនចូលចិត្តទិញទំនិញនៅតាមផ្សារក្រមួន ឬផ្សារនៅជាប់តាមដងផ្លូវ ជាងចូលហាងទំនិញសរីរាង្គ (organic stores)
- តាមការកត់សំគាល់ភាគច្រើន “មានការគាំទ្រកសិករក្នុងស្រុក” និង “ផលប្រយោជន៍សុខភាព និងអាហាររូបត្ថម្ភ ជាហេតុដ៏សំខាន់នាំឲ្យមានការសម្រេចចិត្តដើម្បីទិញផលិតផលអ្វីមួយ
- 86.84% នៅបន្តទិញផលិតផលសរីរាង្គ ហើយ 76.97% បន្តទិញផលិតផល GAP
- 52.63% មិនអាចចំណាំសញ្ញា និងយីហោ

ការសន្និដ្ឋាន និងអនុសាសន៍

(Conclusions & Recommendations)

- ជាទូទៅ អ្នកប្រើប្រាស់នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាបង្ហាញអំពីចំណុចវិជ្ជមានលើបញ្ហាសុខភាព ផលិតផលចំណីអាហារដែលមានសុវត្ថិភាព ប៉ុន្តែខ្វះការយល់ដឹង / ចំណេះដឹង

➔ នេះបង្ហាញយ៉ាងច្បាស់ថា **មានតម្រូវការជាក់លាក់ក្នុងការលើកកម្ពស់ការយល់ដឹងរបស់អតិថិជន** អំពីបញ្ហាសុវត្ថិភាពចំណីអាហារ។

- **ប្រធានបទ**ដែលត្រូវយកអនុវត្តៈ
  - សិទ្ធិជាមូលដ្ឋានរបស់អតិថិជន (ក្នុងនោះមានសិទ្ធដើម្បីសុវត្ថិភាពចំណីអាហារ)
  - តម្រូវការការការពារអ្នកប្រើប្រាស់នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា
  - ផលប្រយោជន៍នៃផលិតផលដែលមានសុវត្ថិភាព និងសុខភាព
  - គ្រោះថ្នាក់ដែលកើតចេញពីផលិតផលចំណីអាហារគ្មានសុវត្ថិភាពនិងគ្មានសុខភាព
  - តម្រូវការឲ្យបង្កើតប្រព័ន្ធធានាផលិតផលចំណីអាហារមានសុវត្ថិភាព និងសុខភាព (ត្រូវមានស្តង់ដា និងបទបញ្ញត្តិបច្ចេកទេស ស្លាកសញ្ញា វិធិសាស្រ្តផ្ទៀងផ្ទាត់ និងភ្នាក់ងារ ។ល។
  - មានប្រភពព័ត៌មានដែលជឿទុកចិត្តបាន

german cooperation
DEUTSCHE ZUSAMMENARBEIT

Implemented by
giz Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

មធ្យោបាយ និងបណ្តាញដែលអាចមាន៖

- សិក្ខាសាលាបណ្តុះបណ្តាល, រោងជាង រៀបចំដោយអង្គការមិនមែនរដ្ឋាភិបាល/ សមាគមន៍អ្នកប្រើប្រាស់
- ការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈរូបភាព - អត្ថបទដល់អ្នកប្រើប្រាស់
- យុទ្ធនាការ “ចំណីអាហារសុវត្ថិភាព” ‘Safe food’ campaigns
- បណ្តាញព័ត៌មានសង្គម, គេហទំព័រ ផេបសាយ អំពីផលិតផលសរីរាង្គ និង GAP ស្លាកយីហោ
- ការជជែកគ្នាតាមវិទ្យុ និងទស្សនៈរបស់អ្នកដឹកនាំ
- កម្មវិធីទូរទស្សន៍ ឯកសារភាពយន្ត ជាដើម។ល។

សម្រាប់រយៈពេលវែង

- អំពីក្របខណ្ឌច្បាប់៖ ច្បាប់ស្តីពីការការពារអ្នកប្រើប្រាស់ (Consumer Protection Law), ច្បាប់ស្តីពីសុវត្ថិភាពចំណីអាហារ (Food Safety Law) ជាដើម។ល។
- កសាងចលនាអ្នកប្រើប្រាស់ឲ្យរឹងមាំ៖ ដោយចាប់បង្កើតឲ្យមានអង្គការអ្នកប្រើប្រាស់ (consumer organisation)
- លើកកម្ពស់ផលិតកម្ម និងការប្រើប្រាស់ប្រកបដោយនិរន្តរភាព
- ផ្តល់ការលើកទឹកចិត្តចំពោះគោលដៅល្អ-អ្នកផលិតផលិតផលសរីរាង្គ/organic/GAP
- រៀបចំពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្មផលិតផល
- បង្កើតឧបករណ៍ថ្មី ដូចជា mobile apps សម្រាប់មើល/ស្វែងរកអំពីតម្លៃ ទីតាំងផលិតផលអ័រហ្គានិក/GAP ជាដើម