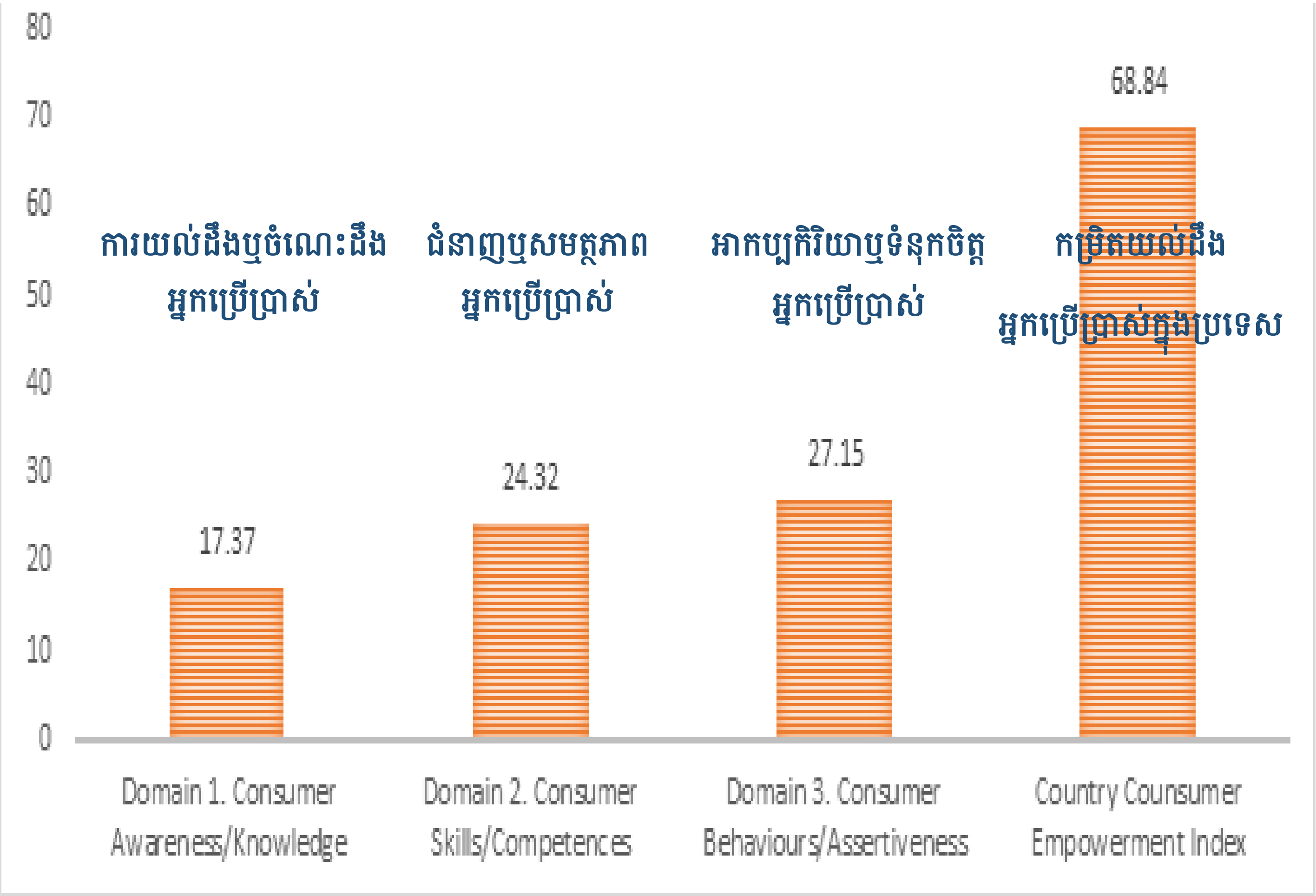
របាយការណ៍ថ្នាក់ជាតិ

ស្ដីពី

កម្រិតយល់ដឹងរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងតំបន់អាស៊ាន
នៅប្រទេសកម្ពុជា



រៀបចំនិងបោះពុម្ពដោយ៖
ក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម
អគ្គនាយកដ្ឋានការពារអ្នកប្រើប្រាស់ កិច្ចការប្រកួតប្រជែង
និងបង្ក្រាបការក្លែងបន្លំ (ក.ក.ប.)

Prepared and published by:
Ministry of Commerce
Directorate General of Consumer Protection,
Competition and Fraud Repression (CCF)

ឧបត្ថម្ភគាំទ្រការបោះពុម្ពដោយ៖

Printed with the support of:

Implemented by:

ការបោះពុម្ពនេះរៀបចំឡើងក្រោមការគាំទ្ររបស់ គម្រោងការពារអ្នកប្រើប្រាស់ (PROTECT) ប្រចាំតំបន់អាស៊ាន អនុវត្តន៍ដោយអង្គការ ជី អាយ ហ្សិត (GIZ) និងជំនួយហិរញ្ញវត្ថុដោយ ក្រសួងសហព័ន្ធអាល្លឺម៉ង់សម្រាប់កិច្ចសហប្រតិបត្តិការ និងអភិវឌ្ឍន៍សេដ្ឋកិច្ច (BMZ)

This publication was prepared with the support of the “Consumer Protection in ASEAN” (PROTECT) project, which is implemented by the Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH and funded by the Federal Ministry for Economic Cooperation and Development (BMZ) of Germany

មាតិកា

ខ្លឹមសារសង្ខេប 2
១. សេចក្តីផ្តើម 3
ក. ច្បាប់ពាក់ព័ន្ធ 3
ខ. ស្ថាប័នមានសមត្ថកិច្ច 5
គ. វិធានការការពារអ្នកប្រើប្រាស់នៅកម្ពុជា..5
ឃ. ច្បាប់ស្តីពីកិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់នៅកម្ពុជា 7
២. សេចក្តីផ្តើមអំពីការស្ទង់មតិក្នុងប្រទេសកម្ពុជាអំពីកម្រិតយល់ដឹងរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងតំបន់អាស៊ាន (ACEI).. 7
ក. គោលបំណងនៃការសិក្សា 8
ខ. វិធីសាស្រ្ត..8
៣. កម្រិតប្រទេស និងរបកគំហើញសំខាន់ៗ.. 9
ក. លទ្ធផលជារួម 9
ខ. ផ្នែកទី១៖ ការយល់ដឹង ឬចំណេះដឹងរបស់អ្នកប្រើប្រាស់..11
គ. ផ្នែកទី២៖ ជំនាញ ឬសមត្ថភាពរបស់អ្នកប្រើប្រាស់..12
ឃ. ផ្នែកទី៣៖ អាកប្បកិរិយា ឬទំនុកចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់..15
ង. ការយល់ឃើញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់នៅកម្ពុជា 17
៤. ការសន្និដ្ឋាន និងអនុសាសន៍ 21

ខ្លឹមសារសង្ខេប

កម្រិតយល់ដឹងរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងតំបន់អាស៊ាន (ACEI) ត្រូវបានរៀបចំឡើងដោយគណៈកម្មាធិការអាស៊ានស្តីពីកិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់ (ACCP) ដែលជាការអនុវត្តដ៏សំខាន់មួយដែលនឹងត្រូវបញ្ចប់ហេតុដល់ឆ្នាំ២០២០ ក្រោមផែនការសកម្មភាពយុទ្ធសាស្ត្រអាស៊ានស្តីពីកិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់(ASAPCP) ឆ្នាំ២០១៦-២០២៥។ កម្រិតយល់ដឹងរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងតំបន់អាស៊ានមានកម្រិតក្នុងតំបន់ដែលផ្អែកលើសូចនាកររបស់ប្រទេសនីមួយៗ ដែលបានមកពីការស្ទង់មតិអ្នកប្រើប្រាស់ផ្ទាល់ដែលធ្វើឡើងនៅក្នុងរដ្ឋសមាជិកអាស៊ាននីមួយៗ។ សំណួរដែលត្រូវបានប្រើនៅក្នុងការស្ទង់មតិនេះមានគោលបំណងវាយតម្លៃនិងកំណត់កម្រិតនៃការយល់ដឹងនិងសមត្ថភាពរបស់អ្នកប្រើប្រាស់នៅក្នុងវិស័យសំខាន់ៗ។ រួមជាមួយគ្នាទាំងនេះបង្កើតបានជាការពង្រឹងចំណេះដឹងដល់អ្នកប្រើប្រាស់ជាទូទៅ ការផ្តល់ និងទិដ្ឋភាព និងការតម្រង់ទិសដែលការពង្រឹងចំណេះដឹងរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ត្រូវបានប្រកាសនៅក្នុងរដ្ឋសមាជិកអាស៊ាននីមួយៗ និងតម្រូវឲ្យមានកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងបន្ថែមទៀត ដើម្បីធ្វើការពង្រឹងកម្រិតយល់ដឹងដល់អ្នកប្រើប្រាស់។ កម្រងសំណួរស្តង់ដារ និងឯកសារណែនាំទូទៅ ក៏ដូចជារបាយការណ៍ថ្នាក់តំបន់ចុងក្រោយអាចរកបាននៅលើគេហទំព័រ www.aseanconsumer.org។

ប្រទេសកម្ពុជាមានប្រព័ន្ធកិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់វ័យក្មេងជាងគេបំផុតនៅក្នុងតំបន់អាស៊ាន ដោយច្បាប់ស្តីពីកិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់ទើបតែត្រូវបានអនុម័តនៅក្នុងខែវិច្ឆិកាឆ្នាំ២០១៩ប៉ុណ្ណោះ។ អាណត្តិចម្បងសម្រាប់ការអនុវត្តច្បាប់នេះ គឺស្ថិតនៅជាមួយអគ្គនាយកដ្ឋានការពារអ្នកប្រើប្រាស់ កិច្ចការប្រកួតប្រជែង និងបង្ក្រាបការក្លែងបន្លំ(CCF) នៃក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម។ អនុក្រឹត្យពាក់ព័ន្ធ និងបទប្បញ្ញត្តិផ្សេងៗទៀត (ប្រកាស) កំពុងត្រូវបានធ្វើសេចក្តីព្រាង ជាមួយស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធសំខាន់ៗ និងក្នុងចំណោម គណៈកម្មការអន្តរក្រសួងផ្សេងទៀត។ ដើម្បីអនុវត្តការស្ទង់មតិកម្រិតយល់ដឹងរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងតំបន់អាស៊ាន (ACEI) អគ្គនាយកដ្ឋានការពារអ្នកប្រើប្រាស់ កិច្ចការប្រកួតប្រជែង និងបង្ក្រាបការក្លែងបន្លំ (CCF) បានសហការជាមួយវិទ្យាស្ថានស្រាវជ្រាវនិងអភិវឌ្ឍន៍ជនបទកម្ពុជា (CIRD) ដែលជាអង្គការមិនមែនរដ្ឋាភិបាល ដើរតួយ៉ាងសកម្មក្នុងកិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់និងកសិកម្ម។

កម្រិតយល់ដឹងរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងតំបន់អាស៊ាន (ACEI) ត្រូវបានគណនាពីផ្នែកចំនួន៣ គឺការយល់ដឹងឬចំណេះដឹងរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ រួមមានសូចនាករចំនួន៨ ជំនាញឬសមត្ថភាពរបស់អ្នកប្រើប្រាស់រួមមាន សូចនាករចំនួន៩ និងអាកប្បកិរិយាឬទំនុកចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ដែលមានសូចនាករចំនួន៨ ដោយសរុបទាំងអស់មានចំនួន២៦សូចនាករ ដែលមានពិន្ទុអតិបរមា១៣០។ ការស្ទង់មតិនេះធ្វើឡើងតាមរយៈសាវតារផ្សេងគ្នាៗនៃក្រុមប្រជាសាស្ត្រ៖ ទីក្រុងធៀបនឹងជនបទ បុរសធៀបនឹងស្ត្រី ក្រុមដែលផ្អែកលើអាយុនិងកម្រិតនៃការអប់រំ។ កម្រងសំណួរដែលបានបកប្រែជាភាសាខ្មែរត្រូវបានបញ្ចូលជាឧបសម្ព័ន្ធនៅក្នុងរបាយការណ៍នេះ។

ប្រទេសកម្ពុជាទទួលបានពិន្ទុសរុបចំនួន **៦៨,៨៤** លើ១៣០ពិន្ទុ មានន័យថា កម្ពុជាស្ថិតក្នុងកម្រិតចំណាត់ថ្នាក់ «កម្រិតយល់ដឹងតិចតួចបំផុត» យោងទៅលើកម្រិតយល់ដឹងតាមកម្រិតយល់ដឹងរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងតំបន់អាស៊ាន (ACEI)។ សម្រាប់ផ្នែកនីមួយៗ ប្រទេសកម្ពុជាទទួលបានពិន្ទុ ១៧,៣៧ (លើពិន្ទុ ៤០) សម្រាប់ផ្នែកនៃការយល់ដឹង ២៤,៣២ពិន្ទុ(លើពិន្ទុ៤៥) សម្រាប់ផ្នែកជំនាញ និង២៧,១៦ពិន្ទុ (លើពិន្ទុ ៤៥) សម្រាប់ផ្នែកអាកប្បកិរិយា។

លទ្ធផលនៃការស្ទាបស្ទង់កម្រិតយល់ដឹងរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងតំបន់អាស៊ាន (ACEI) មិនមានអ្វីគួរឲ្យភ្ញាក់ផ្អើលទេ ដោយសារតែការការពារអ្នកប្រើប្រាស់នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាគឺជាប្រធានបទមួយថ្មីស្រឡាង។ ដូច្នេះ អនុសាសន៍ដើម្បីបង្កើនការយល់ដឹងទូលំទូលាយ និងបង្កើនសមត្ថភាពរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ដើម្បីការពារយ៉ាងសកម្មនូវសិទ្ធិជាមូលដ្ឋានរបស់ពួកគេ អាចបង្កើតបានជាកិច្ចប្រឹងប្រែងបន្ថែមទៀតរបស់អគ្គនាយកដ្ឋានកិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់ កិច្ចការប្រកួតប្រជែង និងបង្ក្រាបការក្លែងបន្លំ (CCF) និងភាគីពាក់ព័ន្ធដទៃទៀតក្នុងការលើកកម្ពស់កិច្ចការការពារ និងការពង្រឹងចំណេះដឹងនាពេលអនាគត។ នេះមិនត្រឹមតែរួមបញ្ចូលទាំងការអភិវឌ្ឍធនធានសម្ភារប៉ុណ្ណោះទេ ថែមទាំងដាក់ចេញនូវយន្តការបណ្ដឹងប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពផងដែរ។ សកម្មភាពទាំងនេះមិនអាចគ្រាន់តែអនុវត្តដោយរដ្ឋាភិបាលនោះទេ តែថែមទាំងតម្រូវឲ្យមានការសម្របសម្រួលយ៉ាងជិតស្និទ្ធជាមួយ អង្គការសង្គមស៊ីវិលនានាផងដែរ។

១. សេចក្ដីផ្ដើម

ក. ច្បាប់ពាក់ព័ន្ធ

មុនឆ្នាំ២០១៩ ប្រទេសកម្ពុជាមិនទាន់មានច្បាប់គ្រប់ជ្រុងជ្រោយ ស្ដីពីកិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់នៅឡើយទេ។ រហូតដល់មានការអនុម័តច្បាប់ស្ដីពីកិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់ទូទៅ ច្បាប់សំខាន់ៗដែលត្រូវបានប្រើប្រាស់សម្រាប់អនុវត្តវិធានការការពារអ្នកប្រើប្រាស់ គឺជាច្បាប់ស្ដីពីការគ្រប់គ្រងគុណភាពនិងសុវត្ថិភាពលើផលិតផល សេវា និងទំនិញ ឆ្នាំ២០០០ (LMQSP) និងច្បាប់ស្ដីពីស្តង់ដារកម្ពុជាឆ្នាំ២០០៧។

ច្បាប់ស្ដីពីការគ្រប់គ្រងគុណភាពនិងសុវត្ថិភាពលើផលិតផល សេវា និងទំនិញ (LMQSP) ចែងអំពីក្របខ័ណ្ឌរដ្ឋបាលសម្រាប់រដ្ឋាភិបាលកម្ពុជាដើម្បីត្រួតពិនិត្យ និងការពារការផលិតនូវផលិតផលបង្កគ្រោះថ្នាក់ និងការផ្ដល់សេវាដែលបង្កគ្រោះថ្នាក់។ ច្បាប់នេះអនុវត្តចំពោះសហគ្រាសពាណិជ្ជកម្ម និងសហគ្រាសផលិតទាំងអស់ ក្រុមហ៊ុននាំចូល ក្រុមហ៊ុននាំចេញ និងពាណិជ្ជករ ក្រុមហ៊ុនផ្ដល់សេវា ក្រុមហ៊ុនផ្សព្វផ្សាយផលិតផល ទំនិញ និងសេវា សមាគមស៊ីវិល និងទីភ្នាក់ងារមិនមែនរដ្ឋាភិបាលដែលចូលរួមក្នុងផលិតកម្ម ពាណិជ្ជកម្ម ឬជំនួយមនុស្សធម៌។

ច្បាប់ស្ដីពីការគ្រប់គ្រងគុណភាពនិងសុវត្ថិភាពលើផលិតផល សេវា និងទំនិញ (LMQSP) គ្របដណ្ដប់លើបញ្ហានានា ដូចជា សិទ្ធិអ្នកប្រើប្រាស់ និងកាតព្វកិច្ចពាណិជ្ជកម្ម ស្លាកសម្គាល់គុណភាព និងនីតិវិធី ការបង្ក្រាបការក្លែងបន្លំផ្នែកពាណិជ្ជកម្ម សកម្មភាពប្រឆាំងនឹងផលិតផល ឬសេវាដែលអាចបង្កគ្រោះថ្នាក់

ធ្ងន់ធ្ងរ ឬគ្រោះថ្នាក់ដែលអាចកើតមាននីតិវិធីត្រួតពិនិត្យគុណភាព និងសុវត្ថិភាពផលិតផល ទំនិញ និងសេវា និងបទល្មើសពាក់ព័ន្ធនានា។

ច្បាប់ស្តីពីការគ្រប់គ្រងគុណភាពនិងសុវត្ថិភាពលើផលិតផល សេវា និងទំនិញ (LMQSP) ផ្តោតលើសិទ្ធិអ្នកប្រើប្រាស់ដូចខាងក្រោម៖

- សិទ្ធិទទួលបានសុវត្ថិភាព
- សិទ្ធិទទួលបានព័ត៌មាន (ដូចជា ទទួលបានព័ត៌មានត្រឹមត្រូវអំពីសមាសធាតុ និងរូបសណ្ឋានរបស់ផលិតផល ទំនិញ ឬសេវាដើម្បីចៀសវាងការភាន់ច្រឡំ)

គោលដៅនៃច្បាប់ស្តីពីស្តង់ដាររបស់ប្រទេសកម្ពុជា គឺដើម្បីកែលម្អគុណភាពនៃផលិតផល គុណភាពសេវា និងការគ្រប់គ្រង បង្កើននិងធ្វើសនិទានកម្មប្រសិទ្ធភាពផលិតកម្ម ធានាបាននូវពាណិជ្ជកម្មប្រកបដោយភាពយុត្តិធម៌ និងមានភាពងាយស្រួល ធ្វើសនិទានកម្មការប្រើប្រាស់ផលិតផល និងដើម្បីបង្កើនកិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់ និងសុខុមាលភាពសាធារណៈ។ វិសាលភាពនៃច្បាប់នេះ គ្របដណ្តប់លើសកម្មភាពទាំងអស់ដែលទាក់ទងនឹងការធ្វើស្តង់ដារនីយកម្ម ការធានាគុណភាព និងសកម្មភាពដែលពាក់ព័ន្ធ នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។

គោលបំណងនៃគោលនយោបាយសំខាន់ៗមួយចំនួន គឺដើម្បីបង្កើនសុវត្ថិភាព និងគុណភាពទំនិញរបស់ប្រទេសកម្ពុជាដោយបង្កើនការប្រកួតប្រជែង ថ្នាក់ជាតិ តំបន់ និងអន្តរជាតិ ដើម្បីបម្រើផលប្រយោជន៍ជាតិតាមរយៈការកាត់បន្ថយការនាំចូល និងដើម្បីលើកកំពស់ផលិតផល និងសេវារបស់ប្រទេសកម្ពុជា នៅក្រៅប្រទេស។ ច្បាប់នេះពាក់ព័ន្ធដោយប្រយោលទៅនឹងកិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់តែប៉ុណ្ណោះ ប៉ុន្តែ វាចែងអំពីការបង្កើតវិទ្យាស្ថានស្តង់ដារកម្ពុជា ក្រុមប្រឹក្សាស្តង់ដារជាតិ និងដាក់ចេញនូវនីតិវិធីសម្រាប់ការអនុម័តស្តង់ដារកម្ពុជា និងស្តង់ដារម៉ាក នីតិវិធីសម្រាប់ការផ្តល់អាជ្ញាប័ណ្ណផលិតផល និងលិខិតបញ្ជាក់ នីតិវិធីស្នើសុំការទទួលស្គាល់និងវិញ្ញាបនបត្រចុះបញ្ជី។

លើសពីនេះ ច្បាប់ផ្សេងៗទៀតខាងក្រោមនេះ មានទំនាក់ទំនងនឹងកិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់កាន់តែទូលំទូលាយ៖

ច្បាប់ស្តីពីការគ្រប់គ្រងឱសថ ឆ្នាំ១៩៩៦ ចែងថាជាបទល្មើសចំពោះបុគ្គលដែលផលិត នាំចូល នាំចេញ ឬជួញដូរផលិតផលគ្មានគុណភាព ឬផលិតផលឱសថក្លែងក្លាយដែលប៉ះពាល់ដល់សុខភាព ឬអាយុជីវិតរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ ឬឱសថដែលមានផ្ទុកសារធាតុញៀនដោយគ្មានការអនុញ្ញាតត្រឹមត្រូវ។

ច្បាប់ស្តីពីការគ្រប់គ្រងលើការប្រកបវិជ្ជាជីវៈឯកជនក្នុងវិស័យវេជ្ជសាស្ត្រ អមវេជ្ជសាស្ត្រ និងជំនួយវេជ្ជសាស្ត្រឆ្នាំ២០០០ អនុវត្តដោយក្រសួងសុខាភិបាល ដែលដោះស្រាយបញ្ហានានាអំពីគ្រូពេទ្យឯកជនដែលមិនបានចុះបញ្ជី និងផ្តល់សេវាគ្មានគុណភាពដល់សាធារណជននៅកម្ពុជា។ ច្បាប់នេះមានគោលបំណងធ្វើឲ្យ

ប្រសើរឡើងនូវការទទួលបានសេវាសុខាភិបាល និងសុវត្ថិភាពសម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់នៅកម្ពុជា។ ឧទាហរណ៍ ច្បាប់នេះចែងថា បុគ្គលណាមួយដែលប្រកបរបរជាអ្នកផ្តល់សេវាវេជ្ជសាស្ត្រ ឬ អមវេជ្ជសាស្ត្រ ឬ ជំនួយវេជ្ជសាស្ត្រ ត្រូវតែមានសញ្ញាបត្រដែលទទួលស្គាល់ដោយក្រសួងសុខាភិបាល ហើយត្រូវចុះបញ្ជីជាមួយសមាគមជំនាញ វេជ្ជសាស្ត្រពាក់ព័ន្ធ។ សេវាស្របច្បាប់នានាត្រូវបានគ្រប់គ្រងមួយផ្នែកដោយច្បាប់ស្តីពីលក្ខន្តិកៈ នៃគណៈមេធាវីឆ្នាំ១៩៩៥ ដែលត្រូវបានអនុវត្តដោយក្រសួងយុត្តិធម៌។ ច្បាប់នេះបានចូលរួមចំណែកដល់កិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់តាមរយៈការធ្វើឲ្យប្រសើរឡើងគុណភាពនៃការថែទាំសុខភាពនៅក្នុងផ្នែកផលិតកម្ម។ ទោះយ៉ាងណា មិនមានបទប្បញ្ញត្តិច្បាប់ដែលធានា និងការពារសិទ្ធិអ្នកប្រើប្រាស់ដើម្បីដោះស្រាយ មិនថាពួកគេមានគ្រោះថ្នាក់ ហើយក៏មិនមាននីតិវិធី ឬយន្តការដែលជំរុញអ្នកប្រើប្រាស់ឲ្យផ្តល់ព័ត៌មានត្រឡប់ ឬដាក់ពាក្យបណ្តឹងឡើយ។

ខ. ស្ថាប័នមានសមត្ថកិច្ច

អគ្គនាយកដ្ឋានការពារអ្នកប្រើប្រាស់ កិច្ចការប្រកួតប្រជែង និងបង្ក្រាបការក្លែងបន្លំ (ក.ប.ប.) ស្ថិតក្រោមក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម គឺជាទីភ្នាក់ងាររដ្ឋាភិបាលដែលទទួលបន្ទុក កិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់នៅកម្ពុជានាពេលបច្ចុប្បន្ន តាមការអនុម័តច្បាប់ទូទៅថ្មី ស្តីពីកិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់ឆ្នាំ២០១៩។ តួនាទី និងការទទួលខុសត្រូវចម្បងៗរបស់អគ្គនាយកដ្ឋាន ក.ប.ប. គឺ៖

- ស្រាវជ្រាវ រៀបចំ កសាងគោលនយោបាយ និងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ ពាក់ព័ន្ធនឹងគុណភាព សុវត្ថិភាពលើផលិតផល ទំនិញ និងសេវា
- ការពារអ្នកប្រើប្រាស់ និង កិច្ចការប្រកួតប្រជែង
- ត្រួតពិនិត្យទំនិញ និងសេវាក្នុងដែនសមត្ថកិច្ចរបស់ខ្លួន និងកិច្ចសហការជាមួយសមត្ថកិច្ចពាក់ព័ន្ធ
- ទប់ស្កាត់និងបង្រ្កាបការក្លែងបន្លំពាណិជ្ជកម្ម
- ចាត់វិធានការចំពោះការព្រមព្រៀងដែលរិតត្បិតរារាំង ឬបង្ខូចដល់ការប្រកួតប្រជែង
- ធានាគុណភាព សុវត្ថិភាព និងអនុលោមភាពនៃផលិតផល ទំនិញ និងសេវាទីផ្សាប្រកួតប្រជែងនិងការពារសិទ្ធិ និងផលប្រយោជន៍អ្នកប្រើប្រាស់។

គ. វិធានការការពារអ្នកប្រើប្រាស់នៅកម្ពុជា

តាមរយៈការរៀនសូត្រពីបទពិសោធន៍ជាអន្តរជាតិ វាជាការសំខាន់ក្នុងការកត់សម្គាល់ថា សមាគមអ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងនាមជាអង្គការមិនមែនរដ្ឋាភិបាល ឬអង្គការសង្គមស៊ីវិល មានតួនាទីសំខាន់ក្នុងការលើកកម្ពស់ការអប់រំ និងការយល់ដឹងរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងការផ្តល់ដំបូន្មានដល់អ្នកប្រើប្រាស់ និងទទួលពាក្យបណ្តឹងពីអ្នកប្រើប្រាស់ និងដោះស្រាយពាក្យបណ្តឹងទាំងនោះតាមការគួរ។ ម៉្យាងវិញទៀត សមាគមអ្នកប្រើប្រាស់ធ្វើការជាមួយទីភ្នាក់ងាររដ្ឋាភិបាល ដើម្បីលើកកម្ពស់ និងពង្រឹងប្រព័ន្ធកិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់ទូទៅនៅក្នុងប្រទេស។ រហូតមកទល់ពេលនេះ ប្រទេសកម្ពុជា មិនទាន់មានសមាគមបែបនេះនៅឡើយទេ។

ទោះបីជា វិទ្យាស្ថានស្រាវជ្រាវនិងអភិវឌ្ឍន៍ជនបទកម្ពុជា (CIRD) អាចត្រូវបានចាត់ទុកថាជាអង្គការមិនមែនរដ្ឋាភិបាលដំបូងគេនៅកម្ពុជា ដែលបានសហការជាមួយអង្គការអ្នកប្រើប្រាស់អន្តរជាតិ (CI) ចាប់តាំងពីឆ្នាំ២០១៣។ ការងារនេះរួមមាន ការសិក្សាស្រាវជ្រាវ និងការតស៊ូមតិឆ្ពោះទៅរកការពង្រឹងស្តង់ដារសុវត្ថិភាពចំណីអាហារដើម្បីការពារ និងលើកកម្ពស់សុខភាពអ្នកប្រើប្រាស់ ដោយត្រួតពិនិត្យខ្សែសង្វាក់ចំណីអាហារទាំងមូល និងដើម្បីពង្រឹងតួនាទីរបស់អង្គការអ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងការត្រួតពិនិត្យ និងការអនុវត្តសកម្មភាពឃ្លាំមើលទីផ្សារ។ នៅឆ្នាំ២០១៧ ក្រោមការឧបត្ថម្ភថវិកាពីអង្គការGIZ វិទ្យាស្ថានស្រាវជ្រាវនិងអភិវឌ្ឍន៍ជនបទកម្ពុជា (CIRD) បានសហការជាមួយអង្គការអ្នកប្រើប្រាស់អន្តរជាតិ (CI) ក្នុងការធ្វើការស្ទង់មតិអ្នកប្រើប្រាស់លើស្តង់ដារចំណីអាហារនៅកម្ពុជា ក្នុងគោលបំណង វាយតម្លៃការយល់ដឹង ចំណេះដឹង អាកប្បកិរិយា និងការអនុវត្ត (AKAP) របស់អ្នកប្រើប្រាស់លើស្តង់ដារចំណីអាហារ។ ក្នុងចំណោមការងារផ្សេងៗទៀត ការស្ទង់មតិនេះមានគោលដៅចាប់ផ្តើមកិច្ចសន្ទនាក្នុងចំណោមភាគីពាក់ព័ន្ធអំពីកិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងវិស័យចំណីអាហារ ដោយរំពឹងថានឹងបង្កើតមូលដ្ឋានគ្រឹះ សម្រាប់សកម្មភាពការយល់ដឹងរបស់អ្នកប្រើប្រាស់នាពេលអនាគត ព្រមទាំងលើកទឹកចិត្តឲ្យមានចលនាអ្នកប្រើប្រាស់។ ជាការតាមដានចំពោះការស្ទង់មតិ កិច្ចប្រជុំពិគ្រោះយោបល់ត្រូវបានធ្វើឡើងជាមួយកិច្ចប្រជុំពិគ្រោះយោបល់អ្នកប្រើប្រាស់ និងភាគីពាក់ព័ន្ធដែលក្នុងអំឡុងពេលនោះ បញ្ហានិងច្បាប់ស្តីពីកិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់ត្រូវបានលើកឡើង និងតស៊ូមតិទៅទីភ្នាក់ងារ រដ្ឋាភិបាលដែលមានសមត្ថកិច្ច។

ចាប់ពីខែមករា ឆ្នាំ២០១៩ រហូតមកដល់បច្ចុប្បន្ន ដោយមានជំនួយឧបត្ថម្ភពីទីភ្នាក់ងារអង្គការសហប្រជាតិសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍអន្តរជាតិ (USAID) តាមរយៈEWMI វិទ្យាស្ថានស្រាវជ្រាវនិងអភិវឌ្ឍន៍ជនបទកម្ពុជា (CIRD) បាន និងកំពុងអនុវត្តគម្រោងមួយដែលមានឈ្មោះថា «ចលនាអ្នកប្រើប្រាស់សម្រាប់ការធានាសុវត្ថិភាពចំណីអាហារ»។ គោលបំណងសំខាន់នៃគម្រោង គឺដើម្បីកែលម្អការឆ្លើយតបរបស់វិស័យឯកជន និង រដ្ឋាភិបាលចំពោះបញ្ហាកិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់។ នៅក្នុងក្របខ័ណ្ឌនៃគម្រោងនេះ វិទ្យាស្ថានស្រាវជ្រាវ និងអភិវឌ្ឍន៍ជនបទកម្ពុជា (CIRD) បានធ្វើការសិក្សាពីវិសាលភាពមួយ ដើម្បីឲ្យមានការវិភាគកាន់តែប្រសើរឡើងលើស្ថានភាពសុវត្ថិភាពចំណីអាហារ និងការយល់ដឹង ចំណេះដឹង អាកប្បកិរិយា និងការអនុវត្ត (AKAP) របស់អ្នកប្រើប្រាស់ទៅលើស្តង់ដារចំណីអាហារ គុណភាព និងសុវត្ថិភាពចំណីអាហារ សិទ្ធិទទួលបានកិច្ចការពារពីអាហារដែលមិនមានសុវត្ថិភាព ក៏ដូចជាការយល់ឃើញរបស់ពួកគេលើវិធីកែលម្អស្ថានភាព។ ក្រៅពីនេះ ក្នុងភាពជាដៃគូជាមួយក្រុមស្រាវជ្រាវ និងផ្លាស់ប្តូរបច្ចេកវិទ្យា (GRET) និងដោយមានជំនួយឧបត្ថម្ភពីអង្គការកាការអន្តរជាតិ (ICCO) វិទ្យាស្ថានស្រាវជ្រាវនិងអភិវឌ្ឍន៍ជនបទកម្ពុជា (CIRD) បច្ចុប្បន្នកំពុងអនុវត្ត «គម្រោងសម្ព័ន្ធភាពនៃការចូលរួមរបស់ពលរដ្ឋផ្តោតលើប្រជាកសិករខ្នាតតូចប្រកបដោយបរិយាប័ន្ន» ដោយមានគោលបំណងលើកកម្ពស់ការយល់ដឹងទូទៅរបស់អ្នកប្រើប្រាស់អំពីសុវត្ថិភាពចំណីអាហារ។

ឃ. ច្បាប់ស្តីពីកិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់នៅកម្ពុជា

ច្បាប់នេះបានតាក់តែងដំបូងនៅ ថ្ងៃទី ២៧ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០១២ ដោយមានការគាំទ្រពីធនាគារអភិវឌ្ឍន៍អាស៊ី (ADB) ក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម និងក្រសួងពាក់ព័ន្ធដទៃទៀត ដែលបានខិតខំប្រឹងប្រែងដើម្បីទទួលបានការអនុម័តដោយៈ

- រដ្ឋសភាអនុម័ត នៅថ្ងៃទី ០៤ ខែតុលា ឆ្នាំ២០១៩
- ព្រឹទ្ធសភាអនុម័ត នៅថ្ងៃទី ១២ ខែតុលា ឆ្នាំ២០១៩
- ព្រះមហាក្សត្រឡាយព្រះហត្ថលេខា នៅថ្ងៃទី ០២ ខែវិច្ឆិកា ឆ្នាំ២០១៩

២. សេចក្តីផ្តើមអំពីការស្ទង់មតិក្នុងប្រទេសកម្ពុជាអំពីកម្រិតយល់ដឹងរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងតំបន់អាស៊ាន (ACEI)

ដើម្បីយល់ដឹងច្បាស់ពីវប្បធម៌ល្អនៃកិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់ វាជាការសំខាន់ក្នុងការកំណត់កម្រិតយល់ដឹងរបស់ភាគីពាក់ព័ន្ធ និងចំណេះដឹងរបស់ពួកគេអំពីបញ្ហានានាពាក់ព័ន្ធនឹងកិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់ជាពិសេស អំពីសិទ្ធិអ្នកប្រើប្រាស់ ទោះបីជាច្បាប់នេះទើបតែត្រូវបានអនុម័តថ្មីៗនេះ និងរង់ចាំតែការអនុវត្តត្រឹមត្រូវក៏ដោយ។ លើសពីនេះ ដើម្បីវាយតម្លៃចំណុចចាប់ផ្តើមដែលសមស្រប ដើម្បីលើកកម្ពស់កិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់ និងបញ្ហាពាក់ព័ន្ធ ដូចជា សុវត្ថិភាព និងស្តង់ដារចំណីអាហារ វាជាការចាំបាច់ក្នុងការយល់ពីបរិបទរបស់ប្រទេស។

របាយការណ៍បច្ចុប្បន្នគ្របដណ្តប់លទ្ធផលនៃការស្ទង់មតិ ដែលវិទ្យាស្ថានស្រាវជ្រាវនិងអភិវឌ្ឍន៍ជនបទកម្ពុជា (CIRD) បានធ្វើនៅចុងឆ្នាំ២០១៩ និងដើមឆ្នាំ២០២០ ក្នុងការគាំទ្រការប្តេជ្ញាចិត្តរបស់អគ្គនាយដ្ឋាន ក.ប.ប. នៅក្នុងគណៈកម្មាធិការអាស៊ានស្តីពីកិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់ (ACCP)។ កម្រិតយល់ដឹងរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងតំបន់អាស៊ាន(ACEI) ជាការអនុវត្តដ៏សំខាន់របស់គណៈកម្មាធិការអាស៊ានស្តីពីកិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់(ACCP) នៅក្នុងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រអាស៊ានស្តីពីកិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់ (ASAPCP) ឆ្នាំ២០១៦-២០២៥។ វាត្រូវបានពិចារណាលើកដំបូងនៅឆ្នាំ២០១៧ និងត្រូវបានគាំទ្រដោយ គណៈកម្មាធិការអាស៊ានស្តីពីកិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់(ACCP) នៅឆ្នាំ២០១៩។ ការស្ទង់មតិប្រទេសត្រូវបានធ្វើឡើងនៅក្នុងរដ្ឋសមាជិកអាស៊ានទាំង១០ (AMS) ដោយមានគោលបំណងដាក់លទ្ធផលទាំងនេះ ចូលទៅក្នុងកម្រិតរួមមួយនៅក្នុងតំបន់។ សម្រាប់គោលបំណងនេះ កម្រងសំណួរស្តង់ដារត្រូវបានយកមកប្រើប្រាស់តាមបរិបទប្រទេសនីមួយៗ ហើយត្រូវបានបកប្រែទៅជាភាសាក្នុងតំបន់ផ្សេងៗគ្នា។ សម្រាប់ការអនុវត្តការស្ទង់មតិនោះ អង្គការដៃគូក្នុងស្រុក ឬការិយាល័យតំបន់របស់អាជ្ញាធរការពារអ្នកប្រើប្រាស់សំខាន់ៗ ត្រូវចូលរួមយ៉ាងសកម្មដើម្បីលើកកម្ពស់កម្មសិទ្ធិ ព្រមទាំងប្រើប្រាស់បណ្តាញទំនាក់ទំនងដែលមានស្រាប់ និងបណ្តាញភាគីពាក់ព័ន្ធ។

ការអភិវឌ្ឍ និងការអនុវត្តសាកល្បង នៃកម្រិតយល់ដឹងរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងតំបន់អាស៊ាន (ACEI) ត្រូវបានគាំទ្រដោយគម្រោងកិច្ចសហប្រតិបត្តិការរវាងអាស៊ាន-អាល្លឺម៉ង់ «កិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងតំបន់អាស៊ាន» (PROTECT) ដែលអនុវត្តដោយអង្គការ Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH បន្ទាប់ពីទទួលបានអនុម័តជំនួយហិរញ្ញវត្ថុពីក្រសួងសហព័ន្ធអាល្លឺម៉ង់សម្រាប់កិច្ចសហប្រតិបត្តិការ និងអភិវឌ្ឍន៍សេដ្ឋកិច្ច (BIZ)។

ក. គោលបំណងនៃការសិក្សា

គោលបំណងចម្បងនៃការវាយតម្លៃកម្រិតយល់ដឹងរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងតំបន់អាស៊ាន (ACEI) ជាការវាយតម្លៃអំពីកម្រិតនៃការយល់ដឹង និងចំណេះដឹងរបស់អ្នកប្រើប្រាស់នៅអាស៊ាន។ នេះរួមបញ្ចូលទាំងការយល់ឃើញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់លើបញ្ហាមួយចំនួន ដូចជាសិទ្ធិជាមូលដ្ឋានរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ និងការព្រួយបារម្ភ សំខាន់ៗចំពោះវិស័យ ឬផលិតផលសំខាន់ៗដែលពាក់ព័ន្ធ។ នៅក្នុងប្រទេសនីមួយៗ កម្រិតយល់ដឹងរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងតំបន់អាស៊ាន (ACEI) ត្រូវបានរំពឹងថានឹងបង្កើតភស្តុតាងជាមូលដ្ឋាន សម្រាប់ការបង្កើតគោលនយោបាយកិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់សមស្រប។ ហេតុដូចនេះ វាជាកិច្ចប្រឹងប្រែងដ៏មានប្រយោជន៍ក្នុងការចាប់ ផ្តើមការរៀបចំផែនការ និងកំណត់អាទិភាពនៃអគ្គនាយកដ្ឋាន ក.ប.ប. សម្រាប់ការអនុវត្តច្បាប់ថ្មីស្តីពីកិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់។ កង្វះខាតដែលត្រូវបានរកឃើញនៅក្នុងការស្ទង់មតិជាតិអំពីកម្រិតយល់ដឹងរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងតំបន់អាស៊ាន (ACEI) និងរបាយការណ៍នេះ អាចជួយណែនាំឲ្យអគ្គនាយកដ្ឋាន ក.ប.ប. និងស្ថាប័ន រដ្ឋាភិបាលពាក់ព័ន្ធ និងភាគីពាក់ព័ន្ធផ្សេងៗ ក្នុងការអភិវឌ្ឍសកម្មភាពតស៊ូមតិដែលផ្តោតលើតម្រូវការ និងសកម្មភាពកសាងសមត្ថភាព។ គួរបញ្ជាក់ផងដែរថា ការសិក្សាលើការស្ទង់មតិនេះបានធ្វើឡើងនៅមុនពេលធ្វើការផ្សព្វផ្សាយច្បាប់ស្តីពីកិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់។

ខ. វិធីសាស្ត្រ

ការស្ទង់មតិនេះផ្តោតលើចំណុចចំនួនបី ដែលរួមមាន **ការយល់ដឹងឬចំណេះដឹងរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ ជំនាញឬសមត្ថភាពរបស់អ្នកប្រើប្រាស់និង អាកប្បកិរិយាឬទំនុកចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់**។ វិសាលភាពនៃសនិទាន និងលម្អិតអំពីកម្រិតយល់ដឹងរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងតំបន់អាស៊ាន (ACEI) អាចមាននៅក្នុងឯកសារណែនាំដែលមាននៅ លើគេហទំព័រ www.aseanconsumer.org។

ការសិក្សានេះ ត្រូវបានធ្វើឡើងនៅ៤ទីតាំងផ្សេងៗគ្នានៅតំបន់ ទីក្រុង និងជនបទ ដូចជា រាជធានីភ្នំពេញ ខេត្តបាត់ដំបង ខេត្តសៀមរាប និងខេត្តកំពង់ចាម។ ផ្នែកដែលស្តីពីសំណាកគឺផ្អែកលើតុល្យភាពរវាងអ្នកប្រើប្រាស់នៅទីក្រុង និងជនបទ ក៏ដូចជាតុល្យភាពរវាងបុរស និងស្ត្រី។ តួលេខជាក់លាក់ដូចបង្ហាញខាងក្រោម៖

- **អ្នកប្រើប្រាស់នៅទីក្រុង៖**
    - o ទីក្រុងភ្នំពេញ៖ អ្នកឆ្លើយសំណួរ ៤០នាក់
    - o ក្រុងសៀមរាប៖ អ្នកឆ្លើយសំណួរ ២០នាក់
    - o ក្រុងបាត់ដំបង៖ អ្នកឆ្លើយសំណួរ ២០នាក់
    - o កំពង់ចាម៖ អ្នកឆ្លើយសំណួរ ២០នាក់
- **អ្នកប្រើប្រាស់នៅជនបទ៖**
    - o តំបន់ជនបទ៖ ខេត្តសៀមរាប៖ អ្នកឆ្លើយសំណួរ ៤០នាក់
    - o តំបន់ជនបទ៖ ខេត្តបាត់ដំបង៖អ្នកឆ្លើយសំណួរ ៤០នាក់
    - o កំពង់ចាម៖ អ្នកឆ្លើយសំណួរ ២០នាក់
- **សរុប៖ អ្នកប្រើប្រាស់ចំនួន ២០០នាក់**

ការធ្វើសំណាកដែលមានភាពងាយស្រួលត្រូវបានប្រើប្រាស់ ដើម្បីជ្រើសរើសអ្នកប្រើប្រាស់សម្រាប់ការសម្ភាសនៅក្នុងទីតាំងនីមួយៗ។ អ្នកស្ទង់មតិនៅតាមមូលដ្ឋានទទួលបានការបណ្តុះបណ្តាលពីអ្នកជំនាញ ក្នុងតំបន់មុនពេលប្រមូលទិន្នន័យនៅតាមទីតាំង។ ក្រដាសកម្រងសំណួរដែលបានបោះពុម្ពរួចនិងតារាងទិន្នន័យពេញលេញត្រូវបានប្រើប្រាស់ ជាមួយនឹងការធានាគុណភាពដោយប្រធានក្រុម។

៣. កម្រិតប្រទេស និងរបកគំហើញសំខាន់ៗ

កម្រិតយល់ដឹងរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងតំបន់អាស៊ាន(ACEI) ត្រូវបានគណនាពីពិន្ទុនៃផ្នែកចំនួនបី (i) ការយល់ដឹងឬចំណេះដឹងរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ មានសូចនាករចំនួន៨ (ii) ជំនាញឬសមត្ថភាពរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ មានសូចនាករចំនួន៩ និង (iii) អាកប្បកិរិយាឬទំនុកចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ មានសូចនាករ៩ សូចនាករសរុបទាំងអស់មានចំនួន២៦។ ពិន្ទុត្រូវបានកំណត់ផ្អែកទៅលើចម្លើយចំពោះសំណួរនីមួយៗ ដែលអាចទទួលយកបាន ពិន្ទុខុសគ្នានៅលើមាត្រដ្ឋាន ១-៣-៥ (ចាប់ពីកម្រិតទាបបំផុតទៅមធ្យម និងបន្ទាប់មកទៅកម្រិតខ្ពស់បំផុតនៃចំណេះដឹងឬសមត្ថភាព ឬទំនុកចិត្ត)។ ពិន្ទុអតិបរមា ១៣០ពិន្ទុ (ស្មើនឹង ៥ គុណនឹង ២៦ សូចនាករ)។ ដូច្នេះ ពិន្ទុខ្ពស់បំផុតសម្រាប់ផ្នែកទាំងបីគឺ ៤០ (៥ គុណនឹង ៨ សូចនាករ) ៤៥ និង ៤៥ (៥ គុណនឹង ៩ សូចនាករ) រៀងៗខ្លួន។

ក. លទ្ធផលជារួម

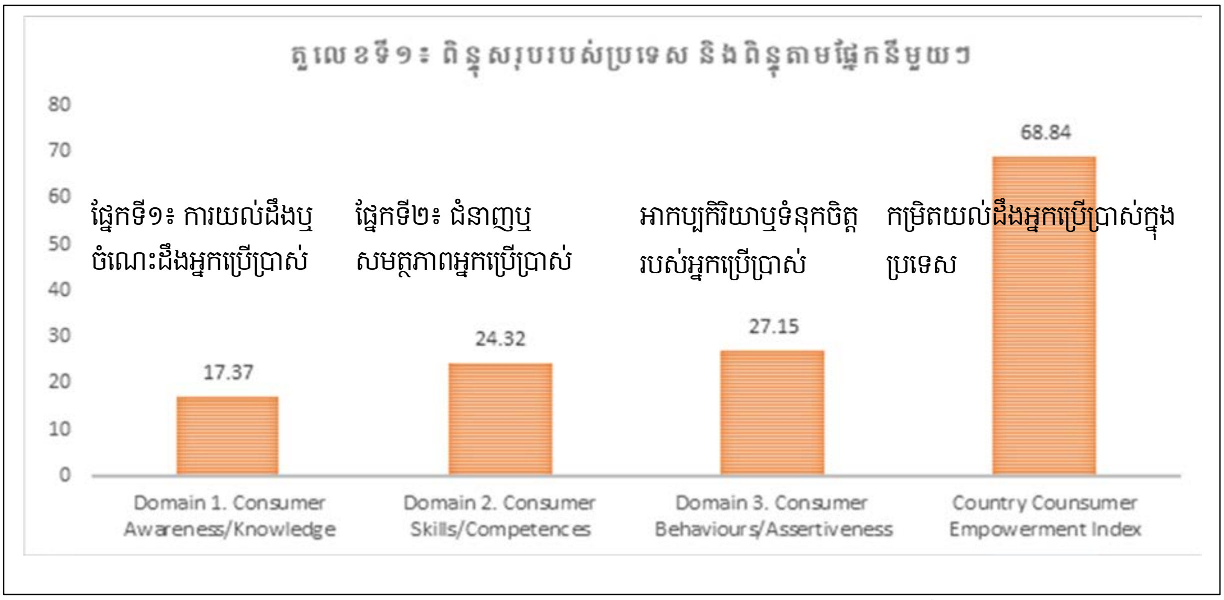
ការស្ទង់មតិក្នុងប្រទេសសន្និដ្ឋានថាគឺ ៦៨,៨៤។ យោងតាមកម្រិតយល់ដឹងរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងតំបន់អាស៊ាន (ACEI)[1] ពិន្ទុសរុបនេះនៅទាបជាង ៧៨ ហើយវាមានន័យថា អ្នកប្រើប្រាស់នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា អាចចាត់ថ្នាក់ថា «កម្រិតយល់ដឹងតិចតួចបំផុត»។

---

[1] ប្រសិនបើប្រទេសមួយមានពិន្ទុចន្លោះពី ១០៤-១៣០ពិន្ទុ (ជាមធ្យម ៤-៥ពិន្ទុ ក្នុងមួយសូចនាករ) អ្នកប្រើប្រាស់មកពីប្រទេសនោះគួរតែត្រូវបានគេពិចារណាជាទូទៅថា***ត្រូវបានពង្រឹងចំណេះដឹង***។ ប្រសិនបើប្រទេសមួយមានពិន្ទុចន្លោះពី ៧៨-១០៣ពិន្ទុ (ជាមធ្យមពី ៣ ទៅក្រោម ៤ពិន្ទុ ក្នុងមួយសូចនាករ) អ្នកប្រើប្រាស់មកពីប្រទេសនោះគួរតែត្រូវបានពិចារណាជាទូទៅថា**បានពង្រឹងចំណេះដឹងមធ្យម**។ ប្រសិនបើប្រទេសមួយមានពិន្ទុទាបជាង ៧៨ពិន្ទុ (ជាមធ្យមក្រោម ៣ពិន្ទុ ក្នុងមួយសូចនាករ) អ្នកប្រើប្រាស់មកពីប្រទេសនោះគួរតែត្រូវបានគេពិចារណាជាទូទៅថា**បានពង្រឹងចំណេះដឹងតិចតួចបំផុត**។

ពិន្ទុនៃក្រុមប្រជាសាស្ត្រផ្សេងៗគ្នា (ទីក្រុងធៀបនឹងជនបទ បុរសធៀបនឹងស្ត្រី ក្រុមអាយុចំនួន៤ និងកម្រិតការសិក្សាចំនួន៤) មានពិន្ទុចន្លោះពី ៥៦,៨០ ដល់ ៨១,៧២។ ពិន្ទុនៃក្រុមស្ទើរតែទាំងអស់គឺស្ថិតនៅក្រោម ៧៨ ដែលមានន័យថា «ជាកម្រិតយល់ដឹងតិចតួចបំផុត» លើកលែងតែពិន្ទុក្នុងក្រុមមហាវិទ្យាល័យ ឬសាកលវិទ្យាល័យ ឬខ្ពស់ជាងនេះ ដែលមាន៨១,៧២ពិន្ទុ។ នេះមានន័យថា ប្រជាជនដែលមានការអប់រំខ្ពស់ត្រូវបាន ផ្តល់សិទ្ធិអំណាចកាន់តែច្រើន ដូច្នេះ ត្រូវបានចាត់ថ្នាក់ជា «ជាកម្រិតយល់ដឹងមធ្យម»។

ក្រៅពីនេះ អ្នកឆ្លើយសំណួរនៅទីក្រុងទទួលបានពិន្ទុ ៨,៨០ ច្រើនជាងអ្នកឆ្លើយសំណួរនៅជនបទ (៧៣,៧៦ ធៀបនឹង ៦៤,៩៦)។ ពិន្ទុរវាងបុរស និងស្ត្រី ស្ទើរតែដូចគ្នា (៦៩,៤០ ធៀបនឹង ៦៩.២៤)។ ពិន្ទុខុសគ្នារវាងអ្នកឆ្លើយសំណួរអាយុតិចបំផុត (២០-៣០ឆ្នាំ) និងអ្នកឆ្លើយសំណួរដែលមានអាយុច្រើនបំផុត (៥០+ ឆ្នាំ) គឺ ១៣.៣៦ (៧៣,២០ ធៀបនឹង ៥៩,៨៣)។



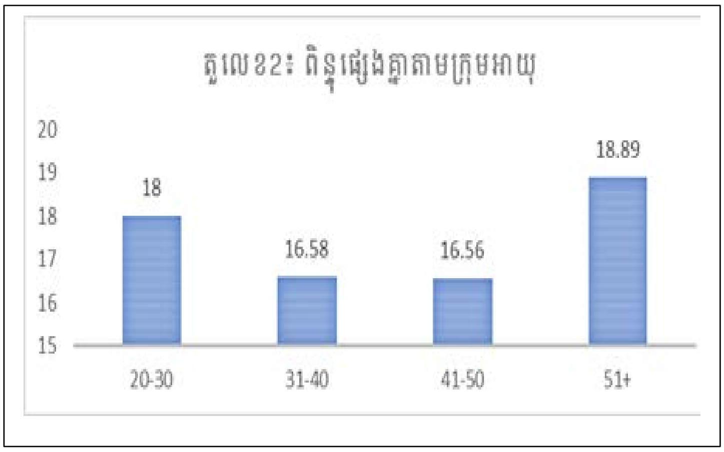
ផ្អែកលើកម្រិតអប់រំ ក្រុមដែលមានការអប់រំខ្ពស់ទទួលបានពិន្ទុកាន់តែខ្ពស់ធៀបនឹងក្រុមដែលមានការអប់រំទាប។ អ្នករៀនចប់សាកលវិទ្យាល័យទទួលបានពិន្ទុ ៨១,៧២ អ្នករៀនចប់វិទ្យាល័យទទួលបានពិន្ទុខ្ពស់ (៦៦,៤៦) អ្នករៀនចប់អនុវិទ្យាល័យ (៦៣,៣៣) និងអ្នកដែលមានការអប់រំត្រឹមបឋមសិក្សា ឬការអប់រំទាបជាងនេះ (៥៦,៨០)។ លទ្ធផលទាំងនេះបង្ហាញថា ការប្រែប្រួលជាចម្បងសម្រាប់កម្រិតយល់ដឹងរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ គឺអាស្រ័យលើកម្រិតអប់រំ មានន័យថា អ្នកប្រើប្រាស់មានការអប់រំកាន់តែខ្ពស់ ពួកគេក៏កម្រិតយល់ដឹងកាន់តែខ្ពស់ផងដែរ។

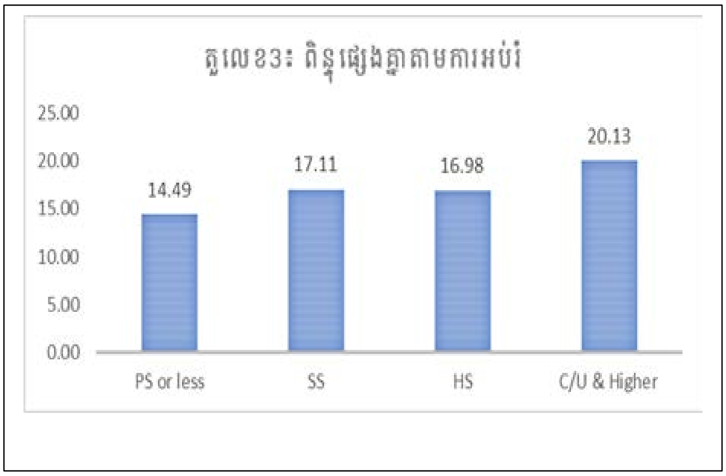
ប្រសិនបើយើងមើលពិន្ទុនៃផ្នែកនីមួយៗ ដែលជាផ្នែកទីមួយ ការយល់ដឹង ឬចំណេះដឹងរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ទទួលបាន ១៧,៧៣ លើ ៤០ (៤៣,៤២%)។ ផ្នែកទីពីរ ជំនាញ ឬសមត្ថភាពអ្នកប្រើប្រាស់ទទួលបាន ២៤,៣២ លើ ៤៥ (៥៤,០៤%) និងចុងក្រោយអាកប្បកិរិយា ឬទំនុកចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ ទទួលបាន ២៧,១៥ លើ ៤៥ (៦០,៣៣%)[2]។ តួលេខខាងក្រោមសង្ខេបពីលទ្ធផលទាំងនេះ។

[2] ប្រសិនបើប្រទេសមួយមានពិន្ទុចន្លោះពី១០៤ ទៅ១៣០ពិន្ទុ (លើពិន្ទុធម្យម ៤-៥ពិន្ទុ ក្នុង១សូចនាករ) អ្នកប្រើប្រាស់ពីប្រទេសនោះ គួរតែត្រូវបានចាត់ទុកថា ត្រូវបានគេ**ពង្រឹងចំណេះដឹង**ជាទូទៅ។ ប្រសិនបើប្រទេសមួយ មានពិន្ទុចន្លោះពី៧៨ ទៅ ១០៣ពិន្ទុ (លើពិន្ទុមធ្យមចន្លោះពី ៣ និងក្រោម ៤ពិន្ទុ ក្នុង១សូចនាករ) អ្នកប្រើ

ខ. ផ្នែកទី១៖ ការយល់ដឹង ឬចំណេះដឹងរបស់អ្នកប្រើប្រាស់

ផ្នែកទីមួយនៃកម្រិតយល់ដឹងរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងតំបន់អាស៊ាន (ACEI) ដែលវាស់ស្ទង់ការយល់ដឹងឬចំណេះដឹងរបស់អ្នកប្រើប្រាស់មានចំនួន៨សូចនាករ។ ផ្នែកនេះពិពណ៌នាអំពីចំណេះដឹងជាក់ស្តែងរបស់អ្នកប្រើប្រាស់អំពីសិទ្ធិជាមូលដ្ឋានរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ ការទទួលខុសត្រូវរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ ច្បាប់ការពារផលប្រយោជន៍របស់អ្នកប្រើប្រាស់ រួមមានច្បាប់ស្តីពីកិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់ និងលក្ខន្តិកៈ ឬច្បាប់ពាក់ព័ន្ធផ្សេងៗទៀតស្ថាប័នការពារផលប្រយោជន៍របស់អ្នកប្រើប្រាស់ រួមមានទីភ្នាក់ងារការពារអ្នកប្រើប្រាស់ និងអង្គការ ឬសមាគមអ្នកប្រើប្រាស់ និងយន្តការដោះស្រាយបណ្តឹង។ ប្រទេសកម្ពុជាបានទទួល ១៧,៧៣ លើ ៤០ (៤៣,៤២%) សម្រាប់ការយល់ដឹង ឬចំណេះដឹងរបស់អ្នកប្រើប្រាស់។ ពិន្ទុនេះ គឺជាពិន្ទុទាបបំផុតបើធៀបនឹងនឹងផ្នែកទី២ និងផ្នែកទី៣។ ពិន្ទុមិនខុសគ្នាច្រើនទេរវាងទីក្រុង និងជនបទ (១៧,៧២ ធៀបនឹង ១៧,០៣) ព្រមទាំងសម្រាប់ក្រុមភេទ ស្ត្រី និងបុរស (១៧,០២ ធៀបនឹង ១៧,៧១)។ មួយវិញទៀត លទ្ធផលនៃក្រុមអាយុផ្សេងៗគ្នា បង្ហាញថាមានភាពខុសគ្នាខ្លាំងរវាងក្រុមអាយុ ២០-៣០ឆ្នាំ (១៨,០០) និងក្រុមអាយុ ៣១-៤០ ឆ្នាំ (១៦,៥៨) ក៏ដូចជាភាពខុសគ្នារវាងក្រុមអាយុ ៣១-៤០ (១៦,៥៨) និងក្រុមអាយុ ៤១-៥០ (១៦,៥៦) និង ៥១+ (១៨,៨៩)។ នេះមានន័យថា មានភាពខុសគ្នាបន្តិចបន្តួចរវាងក្រុមអាយុ ៣១-៤០ និងក្រុមអាយុ ៤១-៥០ ក៏ដូចជាក្រុមអាយុ២០-៣០ និង ៥១+។[3] លើសពីនេះ ផ្នែកអប់រំ លទ្ធផលបង្ហាញថាអ្នករៀនចប់សាកលវិទ្យាល័យ ឬមហាវិទ្យាល័យ ទទួលបានពិន្ទុខ្ពស់បំផុត (២០,១៣) និងពិន្ទុខ្ពស់បំផុតទី២ គឺក្រុមអនុវិទ្យាល័យដែលទទួលបាន ១៧,១១ ហើយបន្ទាប់មកវិទ្យាល័យ (១៦,៩៨) និងបឋមសិក្សា (១៤,៤៩)[4]។





ក្នុងចំណោម ៨ សូចនាករនៃផ្នែកការយល់ដឹង ឬចំណេះដឹងរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ សូចនាករ ១.១. អំពីការយល់ដឹងអំពីសិទ្ធិជាមូលដ្ឋានរបស់អ្នកប្រើ

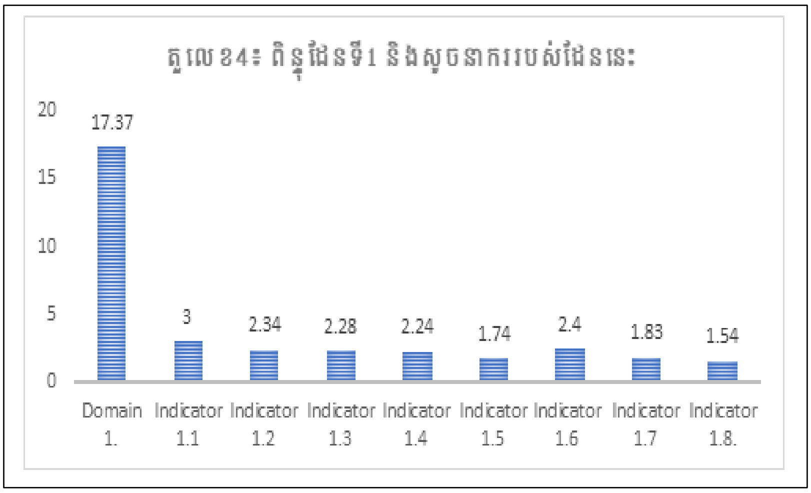
ប្រាស់មកពីប្រទេសនោះ គួរតែត្រូវបានចាត់ទុកថា ទទួលបានការ**ពង្រឹងចំណេះដឹងជាទូទៅក្នុងកម្រិតមធ្យម**។ ប្រសិនបើប្រទេសមួយ មានពិន្ទុក្រោម ៧៨ពិន្ទុ (លើពិន្ទុមធ្យមក្រោម៣ពិន្ទុ ក្នុង១សូចនាករ) អ្នកប្រើប្រាស់ពីប្រទេសនេះ គួរតែត្រូវបានចាត់ទុកថាទទួលបានការ**ពង្រឹងចំណេះដឹងទូទៅតិចតួច**។

[២] តួលេខទី១៖ ពិន្ទុសរុបរបស់ប្រទេស និងពិន្ទុតាមផ្នែក

[3] តួលេខទី២៖ ពិន្ទុផ្សេងគ្នាតាមក្រុមអាយុ

[4] តួលេខ៣៖ ពិន្ទុផ្សេងគ្នាតាមក្រុមកម្រិតអប់រំ

ប្រាស់ទទួលបានពិន្ទុខ្ពស់បំផុត (៣) និងសូចនាករ ១.៨។ ការយល់ដឹងពីការតស៊ូមតិរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ ឬកម្មវិធីអប់រំឬឧបករណ៍ផ្សេងៗដែលទទួលបានពិន្ទុទាបបំផុត (១,៥៤)[5]។ គំរូនេះ គឺដូចគ្នានៅទូទាំងតំបន់ និងក្រុមប្រជាសាស្ត្រខុសៗគ្នា លើកលែងតែសូចនាករ ១.៦. ស្ដីពីការយល់ដឹងអំពីកាតព្វកិច្ចអាជីវកម្ម ទទួលបានពិន្ទុខ្ពស់បំផុតសម្រាប់មហា វិទ្យាល័យ និងសាកលវិទ្យាល័យ (២,៩០) ដល់សូចនាករ ១.១ (៣,២៣)។ សូចនាករពិន្ទុតិចបំផុតបន្ទាប់ គឺ សូចនាករ ១.៤. ស្ដីពីការយល់ដឹងអំពីអង្គការ ឬសមាគមអ្នកប្រើប្រាស់ទទួលបានពិន្ទុទាបផងដែរ (១,៧៤)។



យោងតាមពិន្ទុក្នុងផ្នែកទី១ មនុស្សដែលទទួលការអប់រំខ្ពស់ យល់ដឹងកាន់តែច្បាស់អំពីបញ្ហានានាពាក់ព័ន្ធនឹងកិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់នៅកម្ពុជា ជាពិសេសសិទ្ធិជាមូលដ្ឋានរបស់ពួកគេ។ ទោះយ៉ាងណា អ្នកឆ្លើយសំណួរភាគច្រើនមិនបានដឹងអំពីកម្មវិធីតស៊ូមតិរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ ឬកម្មវិធីអប់រំរបស់អ្នកប្រើប្រាស់តាមរយៈប្រភពផ្សេងៗគ្នា ឡើយ។ នេះមានន័យថា ការទទួលបានកម្មវិធីអប់រំនៅមានកម្រិតនៅ ឡើយនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។ ពិន្ទុទាបបំផុតបន្ទាប់ពីសូចនាករ ១,៤ គឺសូចនាករ ១.៧. ពាក់ព័ន្ធនឹងការយល់ដឹងអំពីយន្តការដោះស្រាយ រួមទាំងកន្លែងសាកសួរព័ត៌មានរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ដែលរក្សាទុកដោយអាជីវកម្ម។ នេះមានន័យថា វានៅតែពិបាកសម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងការស្វែងរកការដោះស្រាយ ក្នុងករណីដែលពួកគេត្រូវបានឆបោក ឬមានគ្រោះថ្នាក់ដោយសារអាជីវកម្ម។

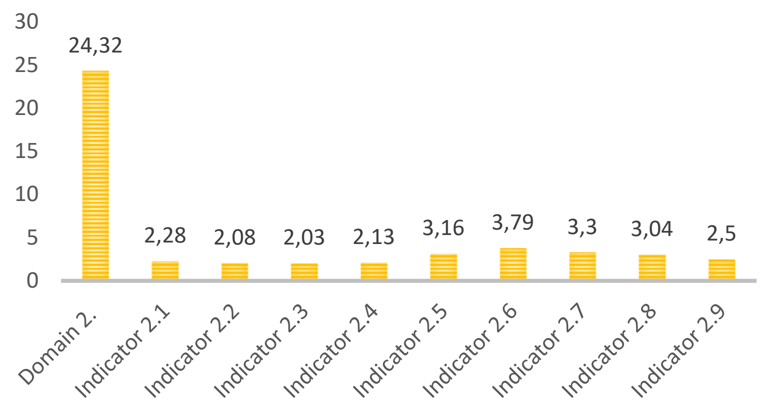
គ. ផ្នែកទី២៖ ជំនាញ ឬសមត្ថភាពរបស់អ្នកប្រើប្រាស់

ផ្នែកនេះនិយាយអំពីកម្រិតយល់ដឹងរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងតំបន់អាស៊ាន (ACEI) ដែលវាស់វែងជំនាញ ឬសមត្ថភាពរបស់អ្នកប្រើប្រាស់មាន ៩ សូចនាករ (មានសំណួរសម្រាប់ដាក់ពិន្ទុចំនួន១២ ដែលត្រូវគ្នា)។ វាមានគោលបំណងវាស់វែងសមត្ថភាពក្នុងការគណនាលេខជាមូលដ្ឋាន ដែលត្រូវបានចាត់ទុកថាចាំបាច់សម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់ ដើម្បីធ្វើការសម្រេចចិត្តទិញ ដូចជា ការគណនាតម្លៃ និងថ្លៃដើម ការគិតការប្រាក់ ឬសមត្ថភាពរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងការបកស្រាយអំពីព័ត៌មានវេចខ្ចប់ (សារធាតុចិញ្ចឹម ឬ «កាលបរិច្ឆេទដែលនៅតែអាចប្រើប្រាស់បាន» ឬកាលបរិច្ឆេទផុតកំណត់)។ ការកំណត់អត្តសញ្ញាណ និងការបកស្រាយត្រឹមត្រូវនៃរូបសញ្ញាផ្សេងៗ ដែលត្រូវបានប្រើជាទូទៅទាក់ទងនឹងព័ត៌មាន និងកិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់ក៏ត្រូវ

[5] តួលេខ៤៖ ពិន្ទុនៃផ្នែកទី១ និងសូចនាកររបស់វា

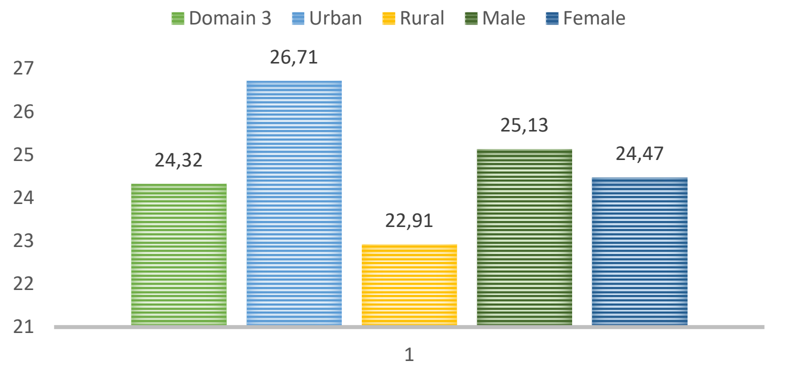
បានបញ្ចូលក្នុងផ្នែកនេះផងដែរ។ ហើយស្រដៀងគ្នានេះដែរ សំណួរត្រូវបានរៀបចំឡើង ដើម្បីធ្វើតេស្តសមត្ថភាពរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ដើម្បីយល់ពីហានិភ័យ ទទួលស្គាល់ការក្លែងបន្លំ និងការបោកប្រាស់ដើម្បីស្វែងរកបណ្តឹងទាមទារសំណង និងដោះស្រាយ។

តួលេខ៥៖ ពិន្ទុដែនទី2 និងសូចនាកររបស់ដែននេះ



ក្នុងចំណោមសូចនាករចំនួន៩ នៃផ្នែកជំនាញ ឬសមត្ថភាព សូចនាករ ២.៦. សមត្ថភាពក្នុងការអង្កេតលើគ្រោងការទុច្ចរិត ការក្លែងបន្លំ ការបោកបញ្ឆោត ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មបោកប្រាស់ លក្ខខណ្ឌកិច្ចសន្យាមិនត្រឹមត្រូវ (រួមទាំងការយល់ដឹងអំពីបញ្ហាផ្សេងទៀតដូចជា រយៈពេលធានា ឬត្រូវបានធានា។ល។) ទទួលបានពិន្ទុខ្ពស់បំផុត (៣,៧៩) និងសូចនាករ ២.៣. សមត្ថភាពក្នុងការយល់អត្ថន័យនៃស្តង់ដារ ស្លាកសញ្ញា និងរូបសញ្ញា ទទួលបានពិន្ទុទាបបំផុត (២,០៣)។ គំរូដូចគ្នាត្រូវបានរកឃើញនៅទូទាំងតំបន់ និងក្រុមប្រជាសាស្ត្រផ្សេងៗគ្នា។ សូចនាករពិន្ទុតិចបំផុតបន្ទាប់ គឺសូចនាករ ២.២ ជំនាញមូលដ្ឋានហិរញ្ញវត្ថុដើម្បីយល់ពីទស្សនទាន ឬផលិតផលហិរញ្ញវត្ថុទូទៅ (២,០៨)។ ប្រាកដណាស់ ក្រុមមហាវិទ្យាល័យ និងសាកលវិទ្យាល័យ ទទួលបានពិន្ទុខ្ពស់ជាង (រហូតដល់ ៣,០០) ធៀបនឹងក្រុមផ្សេង មានន័យថាពួកគេមានជំនាញហិរញ្ញវត្ថុល្អប្រសើរជាង។

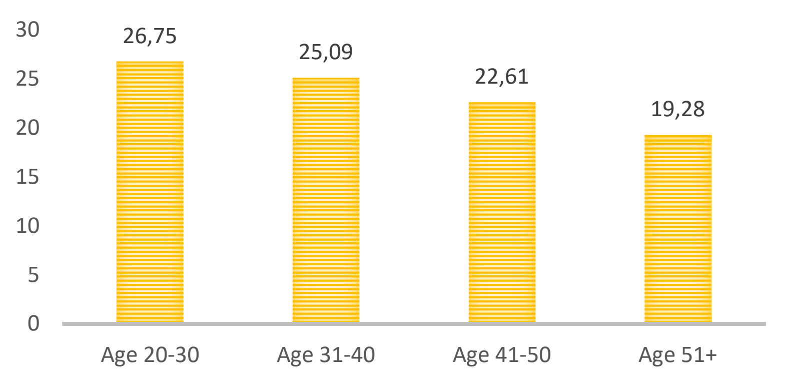
តួលេខ៦៖ ពិន្ទុប្រៀបធៀបរវាងតំបន់ទីក្រុង និងតំបន់ជនបទ ហើយប្រុស និងស្រី



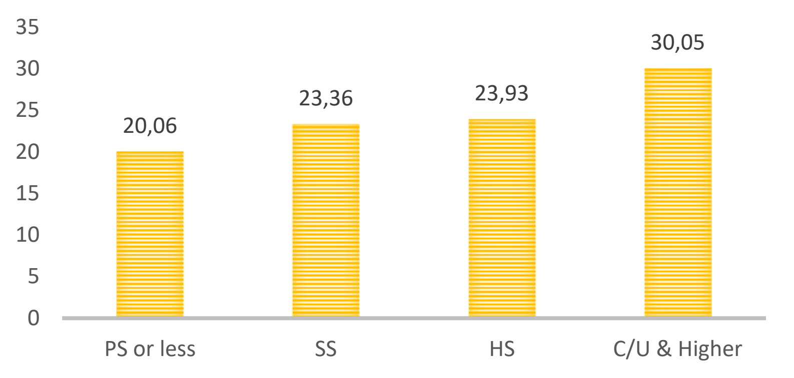
ពិន្ទុនៃជំនាញ ឬសមត្ថភាពរបស់អ្នកប្រើប្រាស់គឺ ២៤,៣២ លើ៤៥ (៥៤,០៤%)។ ក្រុមតំបន់ទីក្រុងទទួលបានពិន្ទុខ្ពស់ជាងក្រុមជនបទ (២៦.៧១ ធៀបនឹង២២,៩១) ដោយមានពិន្ទុខុសគ្នា ៣,៨០។ ដើម្បីប្រៀបធៀបក្រុមបុរស និងក្រុមស្ត្រី យើងបានរកឃើញថាពិន្ទុមិនខុសគ្នាច្រើនទេ (២៥,១៣ ធៀបនឹង ២៤,៤៧)[6]។ ផ្អែកលើទិន្នន័យនេះ យើងអាចបកស្រាយបានថាអ្នកប្រើប្រាស់តំបន់ទីក្រុងមានជំនាញ និងសមត្ថភាពច្រើនជាងប្រជាជននៅជនបទ។ សូចនាករទាំង ៩ មាននិន្នាការដូចគ្នា។

[6] តួលេខ៦៖ ពិន្ទុប្រៀបធៀបរវាងតំបន់ទីក្រុងធៀបនឹងតំបន់ជនបទ និងបុរសធៀបនឹងស្ត្រី

ដោយវិភាគលទ្ធផលតាមអាយុ ក្រុមអាយុតិចជាងគេ ២០-៣០ ទទួលបានពិន្ទុខ្ពស់ជាងគេ (២៦,៧៥) និងក្រុមដែលមានពិន្ទុខ្ពស់ជាងគេទី២ គឺក្រុមអាយុច្រើន ៣១-៤០ (២៥,០៩) ហើយបន្ទាប់មកក្រុមអាយុច្រើនជាងគេគឺ ៤១-៥០ និង ៥១+ គឺ ២២,៦១ និង ១៩,២៨ រៀងៗខ្លួន[7]។ នេះមានន័យថា ក្រុមមានអាយុកាន់តែតិច មានសមត្ថភាព និងជំនាញច្រើនជាងអ្នកប្រើប្រាស់ដែលមានអាយុកាន់តែ ច្រើន។ ជាពិសេសពួកគេទទួលបានពិន្ទុខ្ពស់សម្រាប់សូចនាករ ២.៥. អំពីសមត្ថភាពទទួលស្គាល់ និងជំនាញវាយតម្លៃ ព្រមទាំងសូចនាករ ២.៦ អំពីសមត្ថភាពអង្កេតលើគ្រោងការទុច្ចរិត និងការក្លែងបន្លំ និង សូចនាករ ២,៧ អំពីសមត្ថភាពប្រមូលព័ត៌មាន និងប្រៀបធៀបផលិតផល។ អាចនិយាយបានថា ពួកគេពូកែក្នុងការទទួលស្គាល់ និងវាយតម្លៃហានិភ័យសម្រាប់កិច្ចការពារខ្លួន ហើយពួកគេយកចិត្តទុកដាក់បន្ថែមលើលក្ខខណ្ឌនៃផលិតផលដែលពួកគេបានទិញ ព្រមទាំងការធានារបស់ផលិតផលផងដែរ។ លើសពីនេះទៅទៀត ពួកគេក៏សកម្មក្នុងការស្វែងរកព័ត៌មានបន្ថែមអំពីផលិតផលសម្រាប់ការប្រៀបធៀបមុនពេលពួកគេសម្រេចចិត្តទិញផលិតនោះផងដែរ។



តួលេខ៧៖ ពិន្ទុផ្សេងគ្នាតាមក្រុមអាយុ



តួលេខ៨៖ ពិន្ទុផ្សេងគ្នាតាមកម្រិតការអប់រំ

បើវាយតម្លៃកាន់តែលម្អិតបន្ថែម ក្រុមអាយុច្រើនជាងគេអាយុ៥១ ឡើងទៅ ក៏ទទួលបានពិន្ទុខ្ពស់ផងដែរ សម្រាប់សូចនាករ ២.៦. អំពីសមត្ថភាពក្នុងការអង្កេតលើគ្រោងការទុច្ចរិត ការក្លែងបន្លំ ការបញ្ឆោត ការផ្សព្វផ្សាយបោកប្រាស់ លក្ខខណ្ឌកិច្ចសន្យាមិនសុចរិត (៣,៦៧) សូចនាករ ២.៧. អំពីសមត្ថភាពក្នុងការប្រមូលព័ត៌មាន ប្រៀបធៀបផលិតផល ឬសេវាដើម្បីធ្វើការសម្រេចចិត្តដោយជូនដំណឹង (៣,១១) និង សូចនាករទី២.៨. អំពី សមត្ថភាពក្នុងការប្តឹងទាមទារ ឬស្វែងរកដំណោះស្រាយ (៣,០០) ខណៈដែលក្រុមអាយុតិច (៣១-៤០) មានពិន្ទុទាបសម្រាប់សូចនាករទី ២.២. អំពីជំនាញមូលដ្ឋានហិរញ្ញវត្ថុ (១,៩២) និង សូចនាករ ២.៣. អំពីសមត្ថភាពក្នុងការយល់អត្ថន័យនៃស្តង់ដារ ស្លាកសញ្ញា និងរូបសញ្ញា(១,៨៩)។ វាប្រហាក់ប្រហែលនឹងផ្នែកទី១ដែរ ដោយអ្នកដែលមានការអប់រំខ្ពស់ទទួលបានពិន្ទុខ្ពស់ជាងគេ៣០,០៥

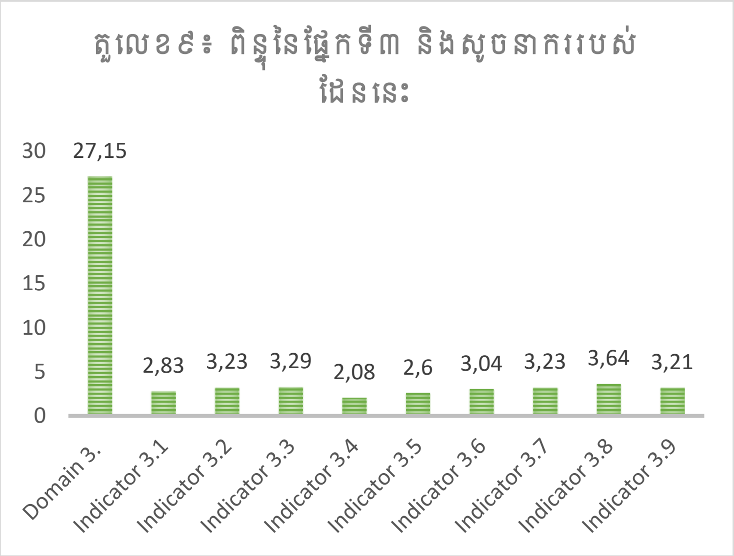
[7] តួលេខ៧៖ ពិន្ទុខុសគ្នាតាមក្រុមអាយុ

ខណៈពេលដែលបន្តបន្ទាប់មក អ្នករៀនចប់វិទ្យាល័យ (២៣,៩៣) និងអនុវិទ្យាល័យ (២៣,៣៦)[8]។ ពិន្ទុទាបបំផុត គឺក្រុមបឋមសិក្សាដែលទទួលបាន ២០,០៦ពិន្ទុ។

ម៉្យាងវិញទៀត យើងសង្កេតឃើញថា ក្នុងតំបន់ទាំងមូល ភេទ អាយុ និងការអប់រំ ពិន្ទុខ្ពស់ទទួលបានពីសូចនាករ ២.៥ ដល់ ២.៩ លើកលែងតែក្រុមអាយុច្រើន ៥១+ មានពិន្ទុទាបខ្លាំងនៅសូចនាករទី២.៥ (១,៥៦) និងសូចនាករទី២.៩ (១,៧៨)។

ឃ. ផ្នែកទី៣៖ អាកប្បកិរិយា ឬទំនុកចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់

ផ្នែកនៃកម្រិតយល់ដឹងរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងតំបន់អាស៊ាន (ACEI) អំពីអាកប្បកិរិយា ឬទំនុកចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់មានសូចនាករចំនួន៩ (មានសំណួរដាក់ពិន្ទុចំនួន១០)។ ចំណុចនេះជាលក្ខណៈលាយឡំគ្នាបំផុត ពីព្រោះវាសំដៅទៅលើទិដ្ឋភាពផ្សេងៗជាច្រើនស្តីពីអាកប្បកិរិយា និងទំនុកចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់។ ឧទាហរណ៍ សំណួរនានាត្រូវបានរាប់បញ្ចូលដើម្បីស្វែងរកថា តើអ្នកប្រើប្រាស់មានទម្លាប់នៃការអានព័ត៌មាន និងលក្ខខណ្ឌ ការប្រកាសបដិសេធ និងព័ត៌មានអ្នកប្រើប្រាស់ពាក់ព័ន្ធផ្សេងទៀតដែរឬទេ ថាតើពួកគេមានឆន្ទៈក្នុងការចែករំលែកព័ត៌មានជាមួយអ្នកដទៃ រាយការណ៍ពីផលិតផលដែលមិនមានសុវត្ថិភាព ឬផលិតផលដែលមិនមានគុណភាព និងការអនុវត្តអាជីវកម្មដែលមិនមានភាពយុត្តិធម៌ ថាតើពួកគេមាននិន្នាការស្វែងរកព័ត៌មានការប្តឹងទាមទារ និងស្វែងរកដំណោះស្រាយ និងចូលរួមយ៉ាងសកម្មនៅក្នុងសកម្មភាពទាក់ទងនឹងកិច្ចការពារអ្នក ប្រើប្រាស់។ល។



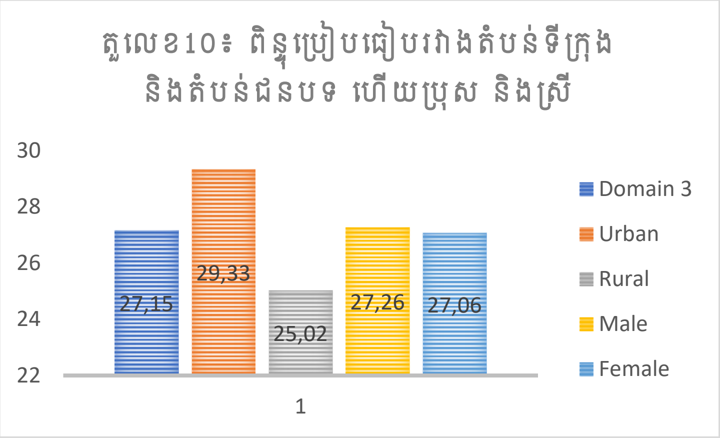
ផ្នែកអំពីអាកប្បកិរិយា ឬទំនុកចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ទទួលបានពិន្ទុ២៧,១៥ លើ ៤៥ (៦០,៣៣%)។ ក្នុងចំណោម ៩សូចនាករ សូចនាករទី៣.៧. អំពីឆន្ទៈក្នុងការចូលរួមក្នុងក្រុម ឬកម្មវិធីអ្នកប្រើប្រាស់ ទទួលបានពិន្ទុខ្ពស់បំផុត (៣,៦៤) ខណៈដែលសូចនាករទី៣.៤. អំពីនិន្នាការក្នុងការរាយការណ៍អំពីផលិតផលដែលបង្កគ្រោះថ្នាក់ ឬផលិតផលដែលមិនមានគុណភាព និងការប្រកបអាជីវកម្មដែលមិនមានភាពយុត្តិធម៌ទទួលបានពិន្ទុទាបបំផុត (២,០៨)។ នេះគឺជាការចង្អុលបង្ហាញ និងឱកាសដ៏ល្អសម្រាប់ប្រជាពលរដ្ឋកម្ពុជាក្នុងការលើកកម្ពស់របៀបវារៈកិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់ ចំណែកឯអ្នកឆ្លើយសំណួរភាគច្រើនមានឆន្ទៈចូលរួមក្នុងសកម្មភាពណាមួយ ដែលត្រូវបានរៀបចំឡើងសម្រាប់ពង្រឹងកិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។

---

[8] តួលេខ ៨៖ ពិន្ទុខុសគ្នាតាមការអប់រំ

ទោះជាយ៉ាងណា ការស្ទង់មតិនេះក៏បានរកឃើញថាអ្នកឆ្លើយសំណួរភាគច្រើនមិនមានប្រតិកម្មក្នុងការរាយការណ៍ ឬប្តឹងទាមទារអំពីបញ្ហាដែលពួកគេប្រឈមមុខក្នុងអំឡុងពេលប្រតិបត្តិការឡើយ។ នេះគឺជាបញ្ហាសំខាន់ដែលយើងគួរតែស្វែងរកមូលហេតុថា ហេតុអ្វីបានជាអ្នកឆ្លើយសំណួរមិនអើពើក្នុងការរាយការណ៍អំពីបញ្ហាណាមួយ ដោយហេតុថា បញ្ហាទាំងនេះអាចត្រូវបានពិចារណាក្នុងការបង្កើតផែនការសកម្មភាព និងការអន្តរាគមន៍នាពេលអនាគត។ មូលហេតុមួយផ្សេងទៀត ប្រហែលជាអ្នកប្រើប្រាស់មិនអាចទទួលបាន ឬមិនដឹងអំពីទីភ្នាក់ងារនានាដែលទទួលបន្ទុកក្នុងកិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់ និងថាតើពួកគេអាចរាយការណ៍ទៅអ្នកណាអំពីបញ្ហារបស់ពួកគេ ឬពួកគេមិនទុកចិត្តលើដំណោះស្រាយដែលផ្តល់ដោយទីភ្នាក់ងារដែលមានស្រាប់។

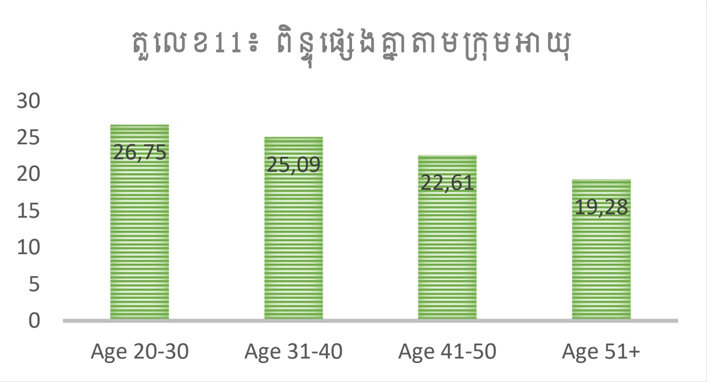
គំរូដូចគ្នាត្រូវបានរកឃើញនៅទូទាំងតំបន់ និងក្រុមប្រជាសាស្ត្រផ្សេងៗគ្នា។ សូចនាករពិន្ទុតិចបំផុតបន្ទាប់ គឺសូចនាករទី២.២ អំពីជំនាញហិរញ្ញវត្ថុមូលដ្ឋាន ដើម្បីយល់ពីគំនិត ឬផលិតផលហិរញ្ញវត្ថុទូទៅ (២,០៨)។ សូចនាករដូចគ្នា ២.២ ក្រុមមហាវិទ្យាល័យ និងសាកលវិទ្យាល័យបានទទួលពិន្ទុខ្ពស់ (រហូតដល់ ៣,០០)។ នេះមានន័យថាពួកគេមានជំនាញហិរញ្ញវត្ថុល្អប្រសើរបើធៀបនឹងក្រុមដទៃទៀត។



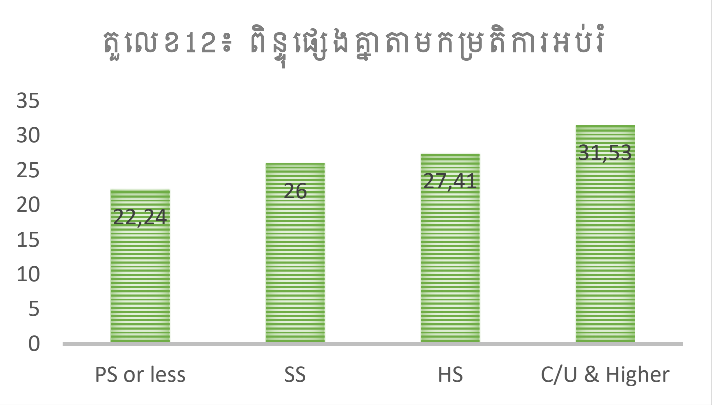
ពិន្ទុនៃអាកប្បកិរិយា ឬទំនុកចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ទទួលបាន ២៧,១៥ លើ៤៥ (៦០,៣៣%)។ ក្រុមតំបន់ទីក្រុងទទួលបានពិន្ទុខ្ពស់ជាងក្រុមជនបទ (២៩.៣៣ ធៀបនឹង ២៥,០២) ដោយមានពិន្ទុខុសគ្នា ៤,៣១។ នេះមានន័យថា អ្នកប្រើប្រាស់នៅតំបន់ទីក្រុងមានអាកប្បកិរិយាប្រសើរជាងទាក់ទងនឹងការអានអំពី ព័ត៌មាននិង លក្ខខណ្ឌការដិសេធ ឬព័ត៌មានផ្សេងទៀតនៃ ផលិតផល ហើយពួកគេកាន់តែសកម្មក្នុងការចែករំលែកព័ត៌មានអំពីផលិតផលដែលមិនមានសុវត្ថិភាពឬការ អនុវត្តពាណិជ្ជកម្មមិនសុចរិត។ និន្នាការនេះ គឺដូចគ្នាសម្រាប់សូចនាករទាំងអស់នៅផ្នែកទី៣។ ពិន្ទុរវាងអ្នកឆ្លើយសំណួរបុរស និងស្ត្រីមិនខុសគ្នាប៉ុន្មានទេ (២៧,២៦ ធៀបនឹង ២៧,០៦)[9]។

[9] តួលេខ១០៖ ពិន្ទុប្រៀបធៀបរវាងតំបន់ទីក្រុងធៀបនឹងតំបន់ជនបទ និងបុរសធៀបនឹងស្ត្រី

ក្រុមអាយុ ២០-៣០ ទទួលបានពិន្ទុខ្ពស់បំផុត (២៦,៧៥) ហើយបន្ទាប់មកក្រុមអាយុ ៣១-៤០ (២៥,០៩) និងក្រុមអាយុច្រើន ៤១-៥០ (២២,៦១)។ ក្រុមមនុស្សចាស់ដែលមានអាយុចាប់ពី ៥១+ ទទួលបានពិន្ទុទាបបំផុតគឺ(១៩,២៩)[10]។ នេះមានន័យថា យុវជន និងមនុស្សវ័យកណ្តាលមានការយកចិត្តទុកដាក់ខ្ពស់ ចំពោះកិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់ជាទូទៅ និងយកចិត្តទុក ដាក់អានការណែនាំ ឬបដិសេធនៅពេលពួកគេទិញផលិតផល។



តួលេខ11៖ ពិន្ទុផ្សេងគ្នាតាមក្រុមអាយុ



តួលេខ12៖ ពិន្ទុផ្សេងគ្នាតាមកម្រិតការអប់រំ

អ្នកប្រើប្រាស់ដែលមានកម្រិតការអប់រំថ្នាក់មហាវិទ្យាល័យ និងខ្ពស់ជាងនេះទទួលបានពិន្ទុខ្ពស់បំផុត ៣១,៥៣ អ្នករៀនចប់វិទ្យាល័យទទួលបានពិន្ទុ២៧,៤១ អ្នករៀនចប់អនុវិទ្យាល័យទទួលបានពិន្ទុ ២៦,០០ ហើយអ្នកដែលបានសិក្សាតែនៅបឋមសិក្សា (ឬទាបជាងនេះ) ទទួលបានពិន្ទុទាបបំផុតគឺ ២២,២៤។

លើសពីនេះ កម្រិតអប់រំខ្ពស់បំផុត ទទួលបានពិន្ទុខ្ពស់បំផុត សម្រាប់សូចនាករទាំងអស់នៅក្នុងផ្នែកទី៣។ នេះមានន័យថា និស្សិតសាកលវិទ្យាល័យ ឬនិស្សិតបញ្ចប់ការសិក្សាបានទទួលព័ត៌មានបន្ថែមអំពីកិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់ ហើយពួកគេយកចិត្តទុកដាក់បន្ថែមទៀតលើបញ្ហានេះ។ មានន័យថា អ្នកដែលមានការអប់រំកាន់តែទាបពិតជាមិនបានដឹងពីបញ្ហាកិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់ ហើយពួកគេក៏មិនបានចូលរួមក្នុងសកម្មភាពណាមួយដែរ។

ខ. ការយល់ឃើញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់នៅកម្ពុជា

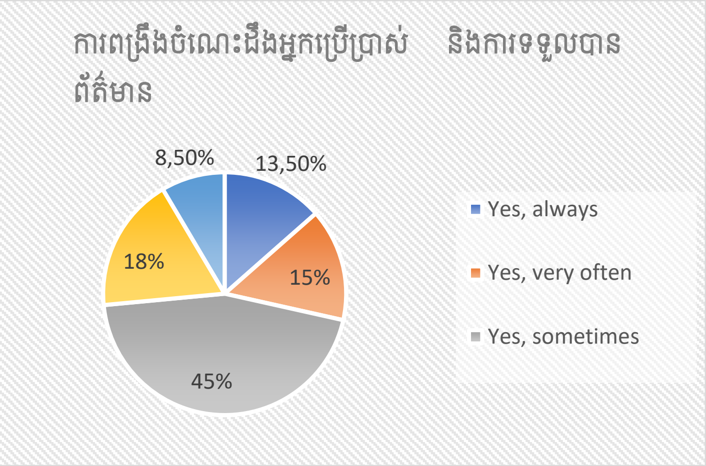
បន្ថែមលើផ្នែក ឬសមាសធាតុសំខាន់ៗ ដែលរួមចំណែកដល់កម្រិតដល់អ្នកប្រើប្រាស់នៅក្នុងអាស៊ាន និងរដ្ឋសមាជិកនីមួយៗ យើងស្នើឲ្យវាស់ស្ទង់ការយល់ឃើញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ ថាតើពួកគេមានអារម្មណ៍ថាទទួលបានព័ត៌មាន កិច្ចការពារ និងសិទ្ធិអំណាចឬទេ ថាតើពួកគេជឿជាក់លើវិធានការខាងក្រៅដែលគាំទ្រផលប្រយោជន៍របស់ពួកគេដែរឬទេ ដូចជាថាតើពួកគេអាចមានអនុសាសន៍ពាក់ព័ន្ធណាមួយ ដើម្បីជួយពង្រឹងចំណេះដឹងដល់អ្នកប្រើប្រាស់បន្ថែមទៀតឬអត់។ ផ្នែកនៃកម្រងសំណួរនេះ មានសំណួរមិនដាក់ពិន្ទុចំនួនបួន (០៤) ប៉ុន្តែ មិនរួមចំណែកដល់ពិន្ទុប្រទេស ឬកម្រិតសមាសធាតុតំបន់ឡើយ។

---

[10] តួលេខ១១៖ ពិន្ទុខុសគ្នាតាមក្រុមអាយុ

ការពង្រឹងចំណេះដឹង កិច្ចការពារ និងការទទួលបានព័ត៌មានរបស់អ្នកប្រើប្រាស់

សំណួរទីមួយគឺ *«តើអ្នកមានអារម្មណ៍ថាទទួលបានព័ត៌មាន កិច្ចការពារ និងសិទ្ធិអំណាច ក្នុងនាមជាអ្នកប្រើប្រាស់នៅពេលចូលរួមក្នុងប្រតិបត្តិការនៅទីផ្សារឬទេ?»*

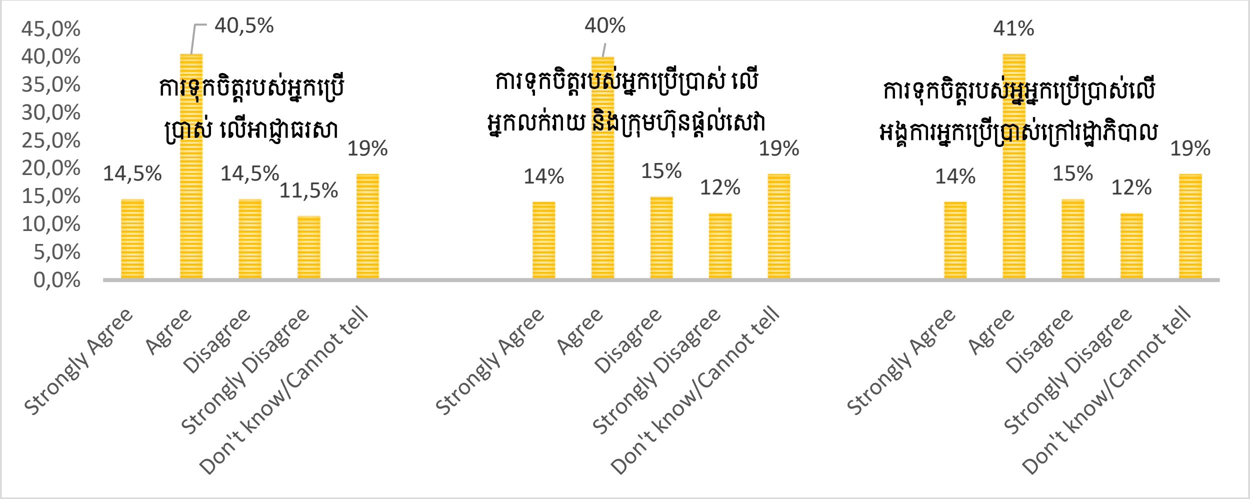


តាមលទ្ធផលនៃការស្ទង់មតិនៅកម្ពុជា ១៣,៥% នៃអ្នកឆ្លើយសំណួរយល់ថាពួកគេពិតជាទទួលបានព័ត៌មាន កិច្ចការពារ និងសិទ្ធិអំណាចក្នុងប្រតិបត្តិការទីផ្សារ ហើយ ១៥% នៃពួកគេមានអារម្មណ៍ថាពួកគេទទួលបានព័ត៌មាន កិច្ចការពារ និងសិទ្ធិអំណាចជារឿយៗ។ អ្នកឆ្លើយសំណួរចំនួន ៤៥% ជឿជាក់ថាពេលខ្លះពួកគេទទួលបានព័ត៌មាន កិច្ចការពារ និងសិទ្ធិអំណាច។ ១៨% នៃអ្នកឆ្លើយសំណួរ មានអារម្មណ៍ថាពួកគេមិនទទួលបានព័ត៌មាន កិច្ចការពារ និងសិទ្ធិអំណាចទាល់តែសោះ។ ៨,៥% នៃអ្នកសម្ភាសបានបដិសេធមិនផ្តល់មតិពួកគេមិនដឹងអំពីបញ្ហានេះ។

ទំនុកចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់នៅលើទីភ្នាក់ងារការពារអ្នកប្រើប្រាស់អង្គការ ឬសមាគមអ្នកប្រើប្រាស់ និងអាជីវកម្ម

ផ្នែកនេះមានសំណួរចំនួន៣ផ្សេងគ្នា។ សំណួរទីមួយ គឺអំពីការយល់ឃើញអំពីទំនុកចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ទៅលើអាជ្ញាធរសាធារណៈ (រដ្ឋាភិបាល) និងសំណួរទីពីរ គឺអំពីទំនុកចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់លើអ្នកលក់រាយ និងក្រុមហ៊ុនផ្តល់សេវា ហើយសំណួរចុងក្រោយ គឺទំនុកចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ទៅលើអង្គការមិនមែនរដ្ឋាភិបាល។

លទ្ធផលបង្ហាញថា អ្នកឆ្លើយសំណួរ ១៤,៥% ជឿជាក់យ៉ាងមុតមាំលើអាជ្ញាធរសាធារណៈ ឬអាជ្ញាធរទទួលបន្ទុកក្នុងកិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់ អ្នកឆ្លើយសំណួរ ១៤% ជឿជាក់ថា អ្នកលក់រាយ ឬក្រុមហ៊ុនផ្តល់សេវាការពារពួកគេ ក្នុងនាមជាអ្នកប្រើប្រាស់ ហើយស្រដៀងគ្នា អ្នកឆ្លើយសំណួរ ១៤% ជឿជាក់យ៉ាងមុតមាំថា អង្គការមិនមែនរដ្ឋាភិបាលការពារពួកគេក្នុងនាមជាអ្នកប្រើប្រាស់។



ភាគរយខ្ពស់នៃការឆ្លើយតបគឺ «យល់ស្រប» លើមតិនីមួយៗ។ អ្នកឆ្លើយសំណួរ ៤០,៥% បានយល់ស្របថា អាជ្ញាធរសាធារណៈការពារពួកគេក្នុងនាមជាអ្នកប្រើប្រាស់ ចំណែកឯ ៤០% នៃអ្នកឆ្លើយសំណួរយល់ស្របថា អ្នកលក់រាយ និងក្រុមហ៊ុនផ្តល់សេវាការពារពួកគេក្នុងនាមជាអ្នកប្រើប្រាស់ និង ៤១% យល់ស្របថា អង្គការមិនមែនរដ្ឋាភិបាលការពារពួកគេក្នុងនាមជាអ្នកប្រើប្រាស់។ ផ្អែកលើភាគរយនៃមតិនីមួយៗ ការស្ទង់មតិរកឃើញថា អ្នកប្រើប្រាស់កម្ពុជាមានការយល់ឃើញ និងកម្រិតនៃទំនុកចិត្តលើរដ្ឋាភិបាល វិស័យឯកជន និង អង្គការមិនមែនរដ្ឋាភិបាល។

ទោះយ៉ាងណាក៏ដោយ អ្នកប្រើប្រាស់មួយចំនួនមិនយល់ស្របនឹងមតិខាងលើឡើយ។ នេះមានន័យថា អ្នកឆ្លើយសំណួរមួយចំនួនមិនជឿជាក់លើរដ្ឋាភិបាល វិស័យឯកជន និងអង្គការមិនមែនរដ្ឋាភិបាលក្នុងការការពារពួកគេក្នុងនាមជាអ្នកប្រើប្រាស់នោះទេ។ ដូចជាចង្អុលបង្ហាញថា អ្នកឆ្លើយសំណួរ ១៤,៥% មិនយល់ស្របថា អាជ្ញាធរសាធារណៈអាចការពារពួកគេក្នុងនាមជាអ្នកប្រើប្រាស់ អ្នកឆ្លើយសំណួរ ១៥% មិនយល់ស្របថាអ្នកលក់រាយ និងក្រុមហ៊ុនផ្តល់សេវាការពារពួកគេក្នុងនាមជាអ្នកប្រើប្រាស់ ហើយអ្នកឆ្លើយសំណួរ ១៥% មិនយល់ស្របថា អង្គការមិនមែនរដ្ឋាភិបាលការពារពួកគេ ក្នុងនាមជាអ្នកប្រើប្រាស់ផងដែរ។

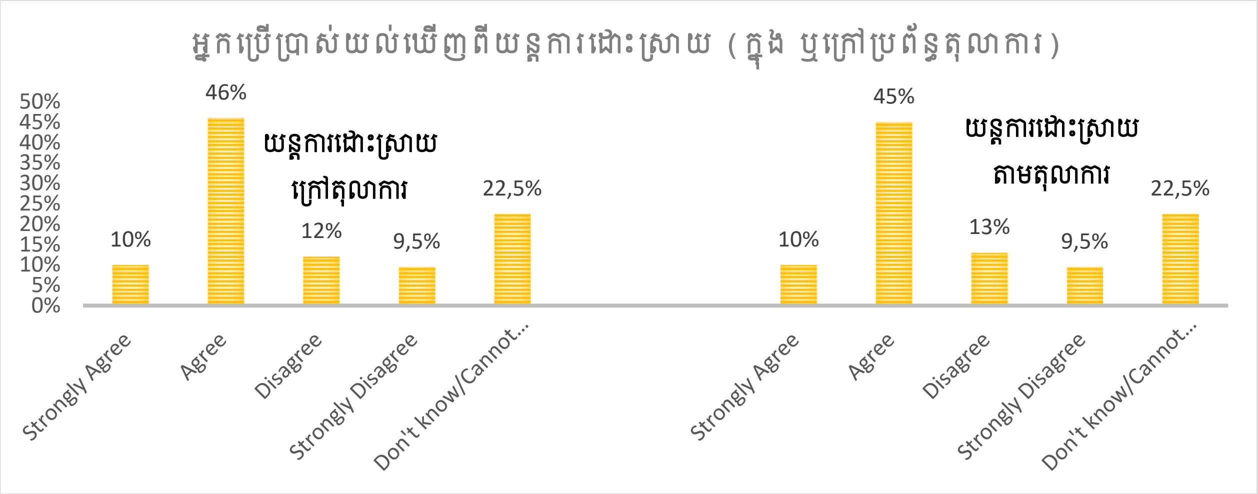
ម៉្យាងវិញទៀត អ្នកឆ្លើយសំណួរ ១១,៥% មិនយល់ស្របយ៉ាងខ្លាំងថា អាជ្ញាធរសាធារណៈការពារពួកគេក្នុងនាមជាអ្នកប្រើប្រាស់ អ្នកឆ្លើយសំណួរ ១២% មិនយល់ស្របយ៉ាងខ្លាំងថា អ្នកលក់រាយ និងក្រុមហ៊ុនផ្តល់ សេវាការពារពួកគេក្នុងនាមជាអ្នកប្រើប្រាស់ និងអ្នកឆ្លើយសំណួរ ១២% មិនយល់ស្របយ៉ាងខ្លាំងថា អង្គការមិនមែនរដ្ឋាភិបាល ការពារពួកគេក្នុងនាមជាអ្នកប្រើប្រាស់។ ចុងក្រោយអ្នកឆ្លើយសំណួរ ១៩%មិនដឹង ឬមិនអាចប្រាប់ពីការយល់ឃើញរបស់ពួកគាត់លើមតិទាំង ៣ នេះឡើយ។

ការយល់ឃើញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់អំពីយន្តការដោះស្រាយ (ក្នុងឬក្រៅប្រព័ន្ធតុលាការ)

មតិចំនួន២ ត្រូវបានសួរអ្នកឆ្លើយសំណួរ ដើម្បីទទួលបានការយល់ឃើញរបស់ពួកគេអំពីថា តើវិធីណាដែលងាយស្រួលសម្រាប់ដោះស្រាយវិវាទជាមួយអ្នកលក់រាយ ឬក្រុមហ៊ុនផ្តល់សេវា តាមរយៈយន្តការដោះស្រាយក្នុងឬក្រៅប្រព័ន្ធតុលាការ។

លទ្ធផលបង្ហាញថា អ្នកឆ្លើយតប ១០% យល់ស្របខ្លាំងថា វាងាយស្រួលក្នុងការដោះស្រាយវិវាទជាមួយអ្នកលក់រាយ ឬក្រុមហ៊ុនផ្តល់សេវាតាមរយៈយន្តការក្រៅប្រព័ន្ធតុលាការ និងភាគរយដូចគ្នានេះ (១០%) នៃអ្នកឆ្លើយសំណួរយល់ស្របយ៉ាងមុតមាំថា វាងាយស្រួលក្នុងការដោះស្រាយវិវាទជាមួយអ្នកលក់រាយ ឬក្រុមហ៊ុនផ្តល់សេវាតាមរយៈតុលាការ។ អ្នកឆ្លើយសំណួរចំនួន ៤៦% យល់ស្របថា វាងាយស្រួលក្នុងការដោះស្រាយវិវាទអាជីវកម្មក្រៅប្រព័ន្ធតុលាការ ចំណែកឯ ៤៥% នៃអ្នកឆ្លើយសំណួរយល់ស្របថា វាងាយស្រួលក្នុងការដោះស្រាយ វិវាទតាមរយៈតុលាការ។

ផ្ទុយទៅវិញ អ្នកប្រើប្រាស់មួយចំនួនមិនយល់ស្របនឹងមតិទាំង២ ខាងលើនេះទេ។ អ្នកប្រើប្រាស់ ១២% មិនយល់ស្របថា វាងាយស្រួលក្នុងការដោះស្រាយវិវាទក្រៅប្រព័ន្ធតុលាការ ហើយ១៣% មិនយល់ស្របថា វាងាយស្រួលក្នុងការដោះស្រាយវិវាទតាមរយៈតុលាការ និងជាចុងក្រោយ អ្នកឆ្លើយសំណួរ ៩,៥% មិនយល់ស្របថា វាងាយស្រួលក្នុងការដោះស្រាយបញ្ហាក្នុង ឬក្រៅប្រព័ន្ធតុលាការនោះទេ។ ២២,៥% នៃអ្នកឆ្លើយសំណួរនៃការស្ទង់មតិនេះ នៅកម្ពុជាមិនដឹង និងមិនអាចប្រាប់បានសម្រាប់មតិទាំង២នេះបានទេ។



៤. ការសន្និដ្ឋាន និងអនុសាសន៍

កម្ពុជាត្រូវបានចាត់ថ្នាក់ ស្ថិតក្នុងរបបកិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់វ័យក្មេង ដោយសារច្បាប់ស្តីពីកិច្ចការពារត្រូវបានអនុម័តនៅចុងឆ្នាំ២០១៩ ហើយមានអង្គការមិនមែនរដ្ឋាភិបាលមួយចំនួនប៉ុណ្ណោះ កំពុងធ្វើការងារក្នុង វិស័យនេះមកទល់សព្វថ្ងៃនេះ។ អាណត្តិដែលអគ្គនាយកដ្ឋានការពារអ្នកប្រើប្រាស់ កិច្ចការប្រកួតប្រជែង និងបង្ក្រាបការក្លែងបន្លំ (ក.ប.ប.) ទទួលបានគឺទើបតែថ្មីៗនេះប៉ុណ្ណោះ ក្រោយពីដំណើរការរៀបចំរចនាសម្ព័ន្ធផ្ទៃក្នុងនៅក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម។ ធៀបនឹងសាវតារ យើងអាចយល់បានថា ពិន្ទុសរុបនៃកម្រិតចំណេះដឹងរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ នៅប្រទេសកម្ពុជាគឺ ៦៨,៨៤ ដែលវាត្រូវបានគេចាត់ទុកថាជា «តិចបំផុត»។ យើងបានរកឃើញថា គ្រប់ប្រភេទទាំងអស់ អ្នកប្រើប្រាស់ដែលមានការអប់រំកាន់តែខ្ពស់ គឺមានពិន្ទុខ្ពស់បំផុត ហើយក៏មានកាន់តែខ្ពស់គ្រប់ផ្នែកទាំងអស់ផងដែរ។ នេះក៏ដូចគ្នានឹងពិន្ទុកាន់តែទាបសម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់ និងអ្នករស់នៅក្នុងតំបន់ជនបទ ដោយហេតុថា ក្រុមអ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងក្រុមនេះទទួលបានការអប់រំកម្រិតទាប។ កាន់តែជាក់លាក់ជាងនេះ បើតាមពិន្ទុការស្ទង់មតិជាតិ កម្រិតយល់ដឹងរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងតំបន់អាស៊ាន (ACEI) ផ្នែកទី១ អំពីការយល់ដឹង ឬចំណេះដឹងរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ ទទួលបានពិន្ទុទាបបំផុត (១៧,៣៧)។ ដោយពិចារណាទៅលើលទ្ធផលទាំងនេះ យើងផ្តល់អនុសាសន៍ថា សកម្មភាពការអប់រំអ្នកប្រើប្រាស់គួរតែត្រូវបានផ្តល់អាទិភាពខ្ពស់នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។ ក្នុងផ្នែកទី១ កិច្ចប្រឹងប្រែងគួរតែផ្តោតលើការធ្វើឲ្យប្រសើរឡើងនូវសូចនាករមួយចំនួនដូចខាងក្រោម៖

១. សូចនាករទី១.១. ការយល់ដឹងពីសិទ្ធិជាមូលដ្ឋានរបស់អ្នកប្រើប្រាស់
២. សូចនាករទី១.២. ការយល់ដឹងអំពីការទទួលខុសត្រូវរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ រួមមាន ការប្រើប្រាស់ប្រកបដោយចីរភាព (តួនាទីរបស់បុគ្គល និងរបៀបដែលតួនាទីនេះប៉ះពាល់ដល់សង្គម)
៣. សូចនាករទី១.៣. ការយល់ដឹងអំពីបទប្បញ្ញត្តិអំពីអ្នកប្រើប្រាស់ និងបទប្បញ្ញត្តិ ឬការហាមឃាត់ សំខាន់ៗនៃច្បាប់ទាំងនោះ (រួមមាន ច្បាប់ស្តីពីអ្នកប្រើប្រាស់ និងអង្គភាពច្បាប់ពាក់ព័ន្ធផ្សេងៗទៀតនិងច្បាប់វិស័យនានា)
៤. សូចនាករទី១.៤. ការយល់ដឹងពីទីភ្នាក់ងារការពារអ្នកប្រើប្រាស់
៥. សូចនាករទី១.៥. ការយល់ដឹងពីអង្គការ ឬសមាគមអ្នកប្រើប្រាស់
៦. សូចនាករទី១.៧. ការយល់ដឹងអំពីយន្តការដោះស្រាយ រួមមាន កន្លែងសាកសួរព័ត៌មានរបស់អតិថិជនដែលរក្សាទុកដោយអាជីវកម្ម
៧. សូចនាករទី១.៨. ការយល់ដឹងអំពីការតស៊ូមតិរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ ឬកម្មវិធីអប់រំ ឬឧបករណ៍

ក្នុងផ្នែកទី២ ជាអាទិភាពទី២ គួរតែផ្តល់អាទិភាពដល់ការកែលម្អ ដូចខាងក្រោម៖

១. សូចនាករទី២.១. ជំនាញនព្វន្ធជាមូលដ្ឋាន (ដើម្បីគណនីអំឡុងពេលប្រតិបត្តិការទីផ្សារ)
២. សូចនាករទី២.២. ជំនាញហិរញ្ញវត្ថុជាមូលដ្ឋាន (ដើម្បីយល់ពីគំនិត ឬផលិតផលហិរញ្ញវត្ថុទូទៅ)
៣. សូចនាករទី២.៣. សមត្ថភាពយល់ពីអត្ថន័យនៃស្តង់ដារ ស្លាកសញ្ញា និងរូបសញ្ញា

៤. សូចនាករទី២.៤. សមត្ថភាពយល់ពីការប្រើប្រាស់ និងព័ត៌មានផលិតផលផ្សេងៗ
៥. សូចនាករទី២.៨. សមត្ថភាពស្វែងរកបណ្តឹងទាមទារ ឬស្វែងរកដំណោះស្រាយ (រួមមាន ការចាត់វិធានការទាន់ពេល ស្វែងរកការប្រឹក្សា។ល។)
៦. សូចនាករទី២.៩. សមត្ថភាពចូលរួម ឬអនុវត្តការប្រើប្រាស់ប្រកបដោយចីរភាព

ចុងក្រោយក្នុងផ្នែកទី៣ គួរផ្តោតលើសូចនាករដូចខាងក្រោម៖

១. សូចនាករទី៣.១. និន្នាការក្នុងការប្រមូលព័ត៌មានអំពី ឬប្រៀបធៀបផលិតផល ឬសេវា
២. សូចនាករទី៣.៤. និន្នាការក្នុងការរាយការណ៍អំពីផលិតផលមានគ្រោះថ្នាក់ ឬមានបញ្ហា និងការប្រកបអាជីវកម្មមិនសុចរិត
៣. សូចនាករទី៣.៥. និន្នាការក្នុងការស្វែងរកព័ត៌មាន (អំពីផលិតផល ហានិភ័យអ្នកប្រើប្រាស់ សិទ្ធិអ្នកប្រើប្រាស់។ល។)

ខាងក្រោមនេះ ជាអនុសាសន៍មួយចំនួន ចំពោះការស្ទាបស្ទង់កម្រិតយល់ដឹងរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងតំបន់អាស៊ាន (ACEI) ដែលត្រូវបានកត់ត្រាពីអ្នកឆ្លើយសំណួរនៅកម្ពុជា។ អនុសាសន៍ទាំងនេះអាចបញ្ចូលទៅក្នុងការសន្ទនានាពេលអនាគត ក្នុងការបង្កើតផែនការសកម្មភាពទំលំទូលាយ អន្តរវិស័យ ដើម្បីអនុវត្តច្បាប់ស្តីពីកិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់ឆ្នាំ២០១៩ ក្នុងកិច្ចប្រឹងប្រែងរបស់ពហុភាគីពាក់ព័ន្ធដែលចូលរួមជាមួយអាជ្ញាធរសាធារណៈផ្សេងៗ រួមមានគណៈកម្មការជាតិការពារអ្នកប្រើប្រាស់ដែលនឹងបង្កើតនាពេលខាងមុខ ព្រមទាំងសមាគមអាជីវកម្ម និងអ្នកប្រើប្រាស់។

<u>អនុសាសន៍សំខាន់ៗ</u>

១. ការផ្សព្វផ្សាយអំពីបញ្ហាកិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់ គួរតែអនុវត្តទូទាំងប្រទេសតាមរយៈបណ្តាញផ្សេងៗជាច្រើន ដូចជាការបណ្តុះបណ្តាល ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ឬវីដេអូលើទូរទស្សន៍
២. ការអប់រំប្រជាពលរដ្ឋអំពីរបៀបទទួលស្គាល់ផលិតផលគ្មានសុវត្ថិភាព និងស្តង់ដារគុណភាពនៃផលិតផលត្រូវដាក់ឲ្យដំណើរការ និងធ្វើឲ្យប្រសើរឡើងពេលក្រោយ
៣. ការយល់ដឹងជាសាធារណៈអំពីរបៀបអានព័ត៌មានមានប្រយោជន៍នៅក្នុងនិមិត្តសញ្ញានិងស្លាកសញ្ញាក៏គួរតែធ្វើឲ្យប្រសើរឡើងផងដែរ
៤. ស្លាកសញ្ញាជាភាសាខ្មែរគួរតែមាននៅលើផលិតផលទាំងអស់ដែលលក់នៅកម្ពុជា
៥. ឯកសារនិងធនធានងាយយកមកប្រើប្រាស់ពាក់ព័ន្ធនឹងចំណេះដឹង និងជំនាញកិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់គួរតែមាននៅក្នុងប្រភពផ្សេងៗ
៦. ការបង្កើតឲ្យមានទម្រង់សម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់ធ្វើការរាយការណ៍អំពីបញ្ហាណាមួយ ដែលបានកើតឡើងអំឡុងពេលប្រតិបត្តិការទីផ្សារ ឬនៅពេលពួកគេមានបំណងបញ្ចេញមតិអំពីបញ្ហាកិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់មានសារសំខាន់ក្នុងការបង្កើតវប្បធម៌ល្អនៃកិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់ និង
៧. ការលើកកម្ពស់ការយល់ដឹងរបស់ប្រជាពលរដ្ឋកម្ពុជាអំពីធាតុ នៃច្បាប់ស្តីពីកិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់ឲ្យបានដឹង និងប្រើប្រាស់សិទ្ធិអ្នកប្រើប្រាស់ជាមូលដ្ឋានរបស់ពួកគេ។

Key recommendations

1. Promotion of consumer protection issues should be implemented countrywide through various channels, such as trainings, advertising or video on TV;
2. Education of citizens on how to recognize unsafe product and quality standards of products shall be introduced and later improved;
3. Awareness of public on how to read useful information indicated in logos and labels should also be improved;
4. Khmer label should be available on all products sold in Cambodia;
5. Accessible documents and resources related to consumer protection knowledge and skills should be available in various sources;
6. Creation of an accessible platform for consumers to report any issues occurring during transactions or when they want to voice the consumer protection matters is essential in establishing a good culture of consumer protection; and
7. Raising awareness for Cambodians regarding the substance of the consumer protection law in order to know and exercise their basic consumer rights.

IV. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Cambodia is categorized a young consumer protection regime since the law on Consumer Protection was just adopted in late 2019, and only a few NGOs have been working in the area so far. The mandate received by CCF is fairly recent as well, following an internal restructuring process at the Ministry of Commerce. Against this backdrop, it is understandable that the overall score of the national ACEI in Cambodia is 68.84 which indicates "Least Empowered". It was found that across all categories, consumers with a higher educational background score highest and thus are more empowered in all domains. This correlates with lowest scores for older consumers and those living in rural areas, considering that these groups of consumers typically have a low level of educational attainment. More specifically, according to the national ACEI survey scores, domain 1. on Consumer Awareness / Knowledge received the lowest score (17.37).

Taking into account these results, it is recommended that consumer education activities should be prioritized in Cambodia. Within Domain 1, efforts should be directed towards improving the following indicators:

1. Indicator 1.1. Awareness of basic consumer rights
2. Indicator 1.2. Awareness of consumer responsibilities, including sustainable consumption (individuals' role and how it affects society)
3. Indicator 1.3. Awareness of consumer legislations and their main provisions/prohibitions (incl. the consumer law and other relevant bodies of law, sectoral laws)
4. Indicator 1.4. Awareness of consumer protection agencies
5. Indicator 1.5. Awareness of consumer organizations/associations
6. Indicator 1.7. Awareness of redress mechanisms, including customer enquiry points maintained by business
7. Indicator 1.8. Awareness of various consumer advocacy / education programs / tools

In Domain 2, the second priority, the following improvements should be prioritized:

1. Indicator 2.1. Basic numerical skills (to perform calculations during market transactions)
2. Indicator 2.2. Basic financial skills (to understand common financial concepts/products)
3. Indicator 2.3. Ability to understand the meaning of standards, labels and logos
4. Indicator 2.4. Ability to understand usage and other product information
5. Indicator 2.8. Ability to effectively pursue their claims/seek dress (incl. taking timely actions, seeking counsel, etc.)
6. Indicator 2.9. Ability to engage in/exercise sustainable consumption

Lastly, in Domain 3, the focus should lie on the following:

1. Indicator 3.1. Tendency to gather information about/compare amongst products/services
2. Indicator 3.4. Tendency to report on hazardous/defective products and unfair commercial practices
3. Indicator 3.5. Tendency to seek information (about products, consumer risks, consumer rights, etc).

Below are some recommendations that were also recorded from respondents to the ACEI survey in Cambodia. They can be fed into future dialogues to develop a comprehensive action plan, across sectors, to implement the Law on Consumer Protection of 2019 in a multi-stakeholder effort that engages different public authorities, including the upcoming Commission on Consumer Protection, as well as the business community and consumers themselves.

consumers. Based on the percentage of each statement, the survey found that Cambodian consumers have almost the same perception and the same level of confidence concerning the government, private sector and NGOs.

Nevertheless, some consumers expressed disagreement to the statements above. This means that some of the respondents do not believe in the government, private sector and NGOs to protect them as consumers. For instance, it is indicated that 14.5% of the respondents disagree with public authorities being able to protect them as consumer; 15% of them disagree with the protection by retailers and service providers, while 15% of them disagree with NGOs' protection for consumers.

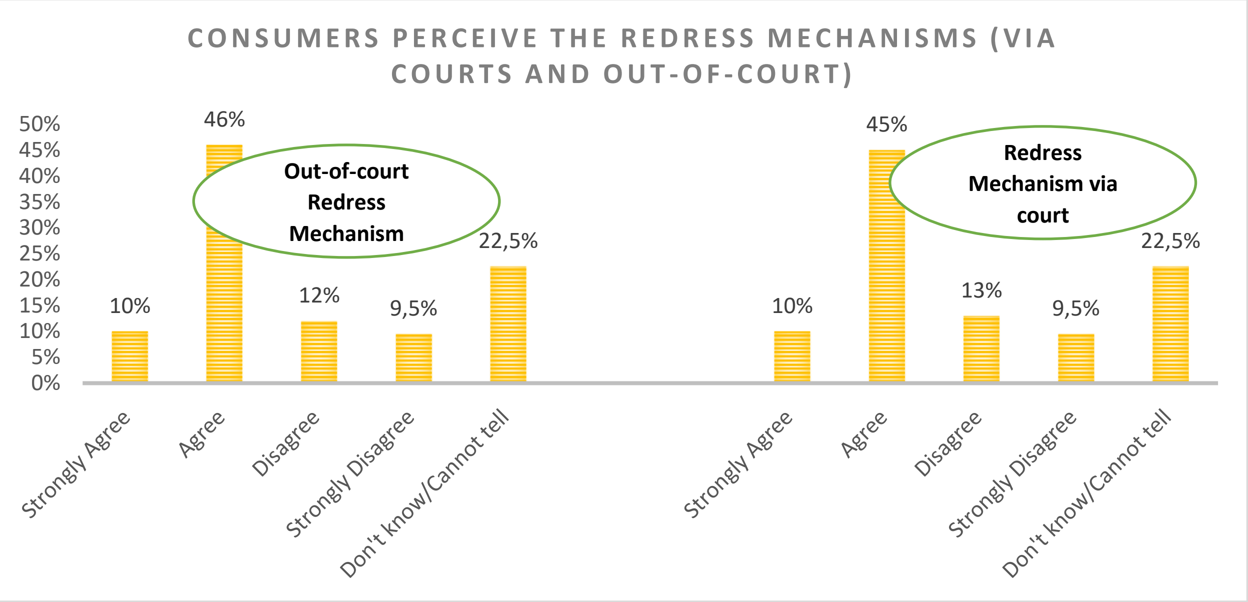
On the other hand, 11.5% of respondents even strongly disagree that public authorities protect them as consumer; 12% strongly disagree that retailers and service providers protect them as consumes, and 12% strongly disagree that NGOs protect them as consumers. Lastly 19% of respondents do not know or cannot tell their perception about these 3 statements.

The Consumers Perception on the Redress Mechanisms (via Courts and out-of-Court)

Two statements were asked the respondents in order to get their perception on which way is easier for the dispute settlement with retailers or service providers via court or out of court redress mechanism.

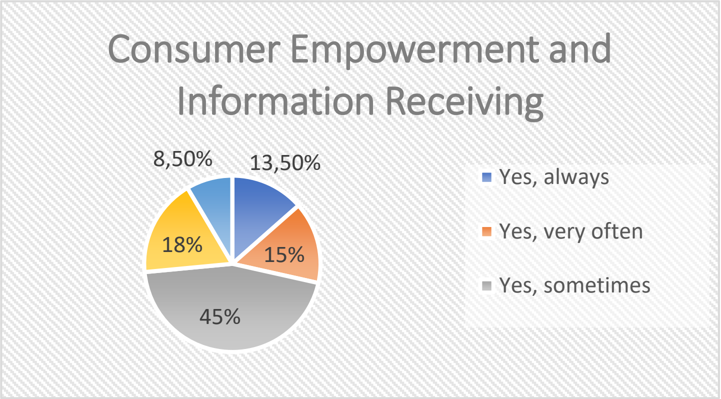
The result shows that 10% of respondents strongly agree that it is easy to settle disputes with retailers or service providers via out-of-court mechanisms; and the same percentage (10%) of respondents strongly agree that it is easy to settle disputes with retailers or service providers via courts. 46% of respondents agree it is easy to settle a dispute with a business out of court while 45% of them agree that it is easy to settle a dispute via court.

By contrast, some consumers do not agree with the two statements above. 12% of consumers disagree that is easy to settle a dispute out of court, whereas 13% of them disagree that it is easy to settle a dispute through court, and finally, 9.5% of the respondents disagree that it is easy to settle an issue either via courts or out of court. Lastly, 22.5% of the respondents to this survey in Cambodia do not know or cannot tell for both statements.



<u>Consumer Empowerment, Protection and Receiving Information</u>

The first question is *"Do you feel informed, protected and empowered as a consumer when participating in transactions in the market?*

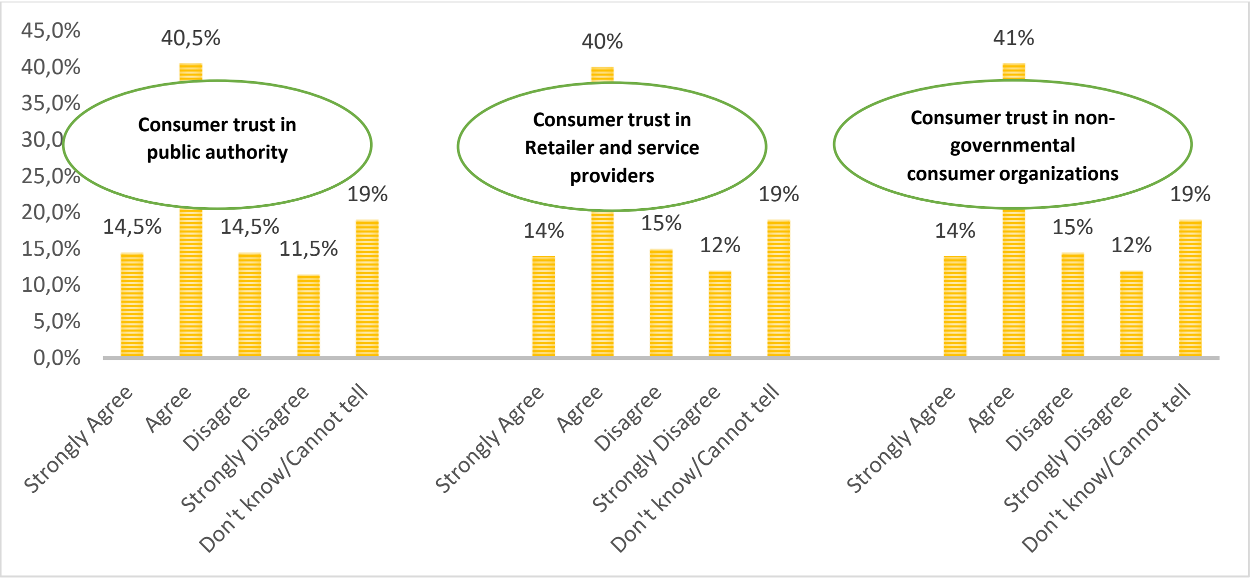


According to the survey results in Cambodia, 13.5% of respondents feel that they are really informed, protected and empowered in market transactions, and 15% of them feel they very often informed, protected and empowered. 45% of respondents believe that they are sometimes informed, protected and empower. 18% of respondents feel they are not informed, protected and empowered at all. 8.5% of interviewees refused to give a statement as they do not have any knowledge in this regard.

<u>Consumer Trust on The Consumer Protection Agencies, Consumer Organizations / Associations and Business</u>

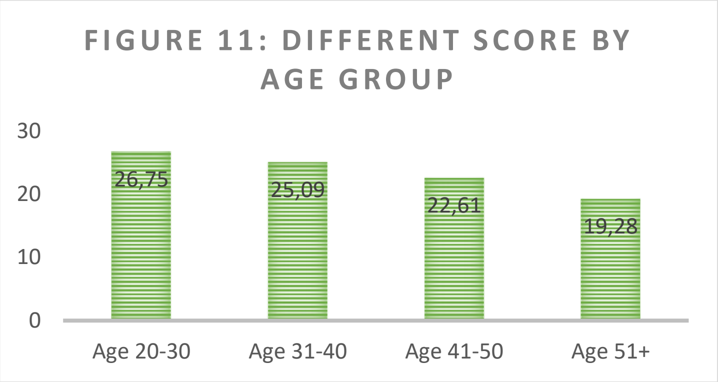
This part comprises three separate questions. The first question is about the perception of consumer trust in the public authority (government), the second question is about their trust in retailers and service providers, and the last question is about their trust in NGOs.

The result shows that 14.5% of respondents strongly believe in the public authority or authorities in charge of consumer protection; 14% of respondents believe that retailers or service providers protect them as consumers; and similarly, 14% of respondents strongly believe that NGOs protect them as consumers.

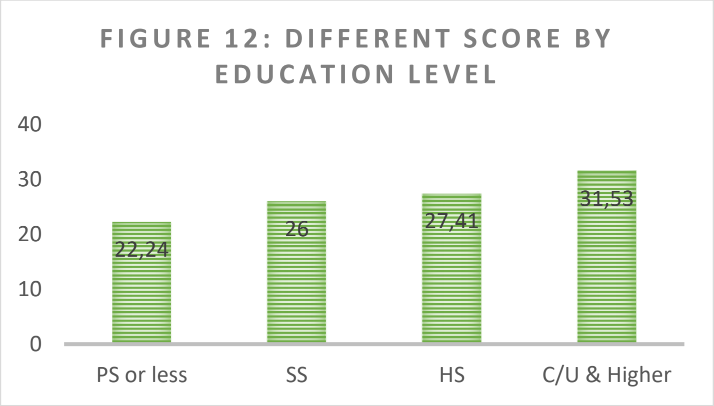


The high percentage of responses fell into "agree" on each statement with 40.5% of respondents agreeing that the public authority protects them as consumers; 40% of respondents agree that retailers and service providers protect them as consumers; and 41% agree that NGOs protect them as

between male and female respondents is not much different (27.26 vs 27.06)[9].



The youngest age group of 20-30 years old received the highest score (26.75), followed the young age group of 31-40 years old (25.09) and the older age group of 41-50 years old (22.61). The oldest group of 51+ years old scored the lowest (19.29)[10]. This means youth and middle aged people have more interest in consumer protection in general and pay attention to read the instructions or disclaimers when they buy products.



Consumers with college and higher educational level obtained the highest score of 31.53; high school graduates received a score of 27.41; secondary school graduates received 26.00; and the lowest score is with consumers who only attended primary school (or less) at 22.24.

Furthermore, the highest education level received highest score for all indicators in domain 3. This means university students or graduates received more information about consumer protection, and they pay more attention to this issue. In other words, the lesser educated people are not really aware of consumer protection issues, and they are not involved in any actions.

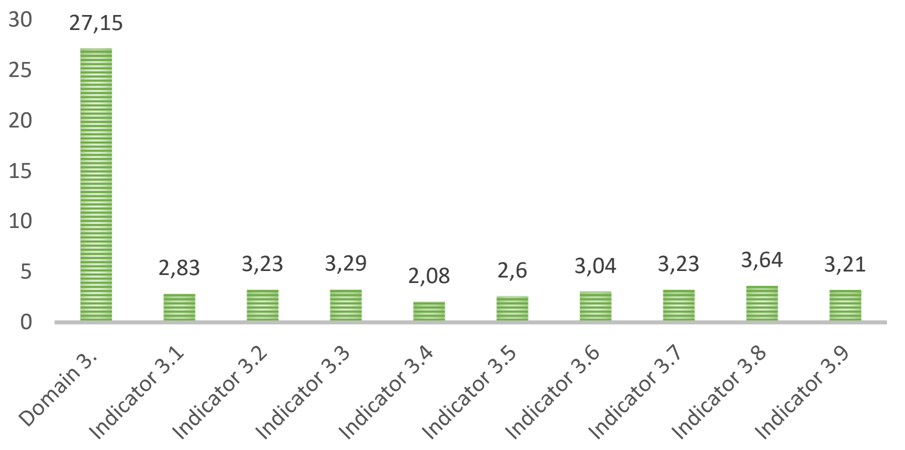
e. Consumer Perception in Cambodia

In addition to the main domains / components contributing to the level of consumer empowerment across ASEAN and in individual Member States, it was also proposed to gauge the perceptions of consumers whether they feel informed, protected and empowered, whether they trust the external measures supporting their interests, as well as whether they might have any relevant recommendations to help further empower consumers or not. This part of the questionnaire comprises of four (4) subjective non-graded questions, but these do not contribute to the country scores or the regional composite index.

[9] Figure 10: The comparison score between urban vs rural and male vs female
[10] Figure 11: Different score by age group

unsafe/defective products and unfair commercial practices; whether they have the tendency to seek information, complain and seek redress, and proactively participate in activities related to consumer protection, etc.

FIGURE 9: SCORE OF DOMAIN 3 AND ITS INDICATORS



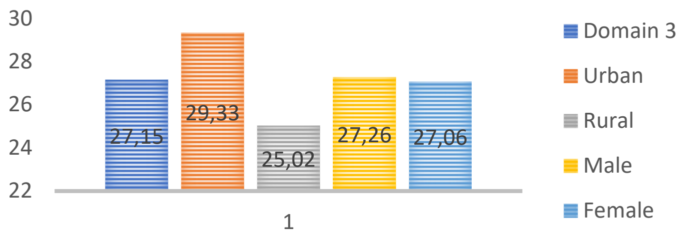
Domain on Consumer Behaviors / Assertiveness obtained 27.15 out of 45 (60.33%). Among nine indicators, Indicator 3.7 on the willingness to participate in consumer groups or programs received the highest score (3.64) while Indicator 3.4. on the tendency to report on hazardous/defective products and unfair commercial practices received the lowest score (2.08). This is a good indication and opportunity for Cambodians to advance the consumer protection agenda as most of respondents are willing to join in any actions that are geared toward strengthening consumer protection in Cambodia.

Nevertheless, the survey also found that most respondents were not proactive to report or complain about the issues they face during transactions. It is crucial to understand the reasons why respondents were passive to report any issues as it can be considered in developing a future action plan and interventions. One of the reasons is likely that consumers are unable to access or unaware about the agencies in charge of consumer protection and to whom they could report their concerns, or they do not trust solutions provided by the existing agencies.

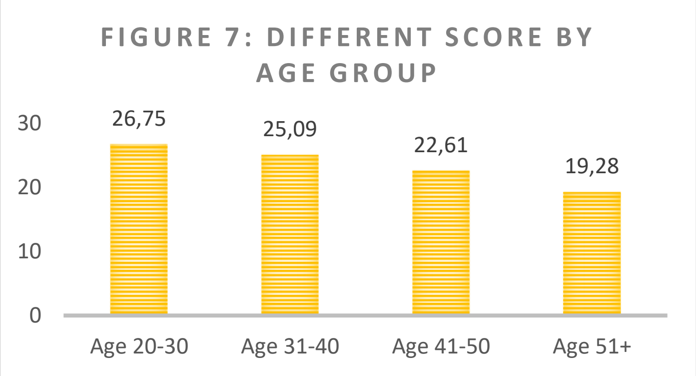
The same patterns are found across all regions and different demographic groups. The next lowest scoring indicator is Indicator 2.2. on basic financial skills to understand common financial concepts/products (2.08). College and university group received high scores (up to 3.00) for the same indicator. This means they have better financial skills compared to the other groups.

The score of Consumer Behaviors/Assertiveness received 27.15 out of 45 (60.33%). The urban group received higher score than the rural group (29.33 vs 25.02), with 4.31 point difference. This is to say that urban consumers have better behaviors in terms of reading terms and conditions, disclaimers or other information of the products, and they seem more proactive to share the information about unsafe products or unfair commercial practices. This trend is going in the same direction for all indicators in domain 3. The score

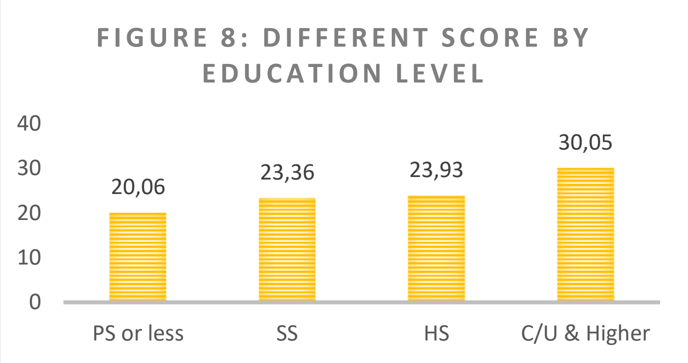
FIGURE 10: COMPARISION SCORE BETWEEN URBAN VS RURAL AND MALE VS FEMALE



can be interpreted that urban consumers have more skills and competencies than people living in rural areas. All 9 indicators exhibit the same trend.



Analyzing the results according to age, the youngest age group of 20-30 years old received the highest score (26.75), the second highest score group is 31-40 years old (25.09), and lastly followed by the oldest age group 41-50 and 51+ years old at 22.61 and 19.28, respectively[7]. This means that younger age groups have more competences and skills than older consumers. In particular, they receive a high score for indicator 2.5. on the ability to recognize and assess skills, as well as concerning indicator 2.6. on the ability to detect scams and frauds, and indicator 2.7. on the ability to gather information and compare products. It can be deducted that they are good at recognizing and assessing risk for self-protection, and they pay more attention on the terms and conditions of products they bought, and their warranty. Moreover, they are also active to find more information about products for comparison before they made decision to buy it.



If assessed in more detail, the oldest age groups of 51+ years old obtain a high score for indicator 2.6. concerning the ability to detect scams, frauds, deceptions, misleading advertisements, unfair contract terms (3.67), indicator 2.7. on the ability to gather information, compare products/services in order to make an informed decision (3.11), as well as indicator 2.8 on the ability to effectively pursue their claims/seek dress (3.00) while young age group (31-40) has low scores for indicator 2.2. concerning the basic financial skills (1.92), and Indicator 2.3. on the ability to understand the meaning of standards, labels and logos (1.89). Similar to Domain 1, higher educated people received highest scores 30.05, followed by high school (23.93) and secondary school graduates (23.36)[8]. The lowest score was found with the primary school group at 20.06.

On the other hand, it is noticeable that all across location, gender, age and education, higher scores were received for indicators 2.5 to 2.9, except oldest group 51+ which showed a much lower score in indicator 2.5 (1.56) and indicator 2.9 (1.78), respectively.

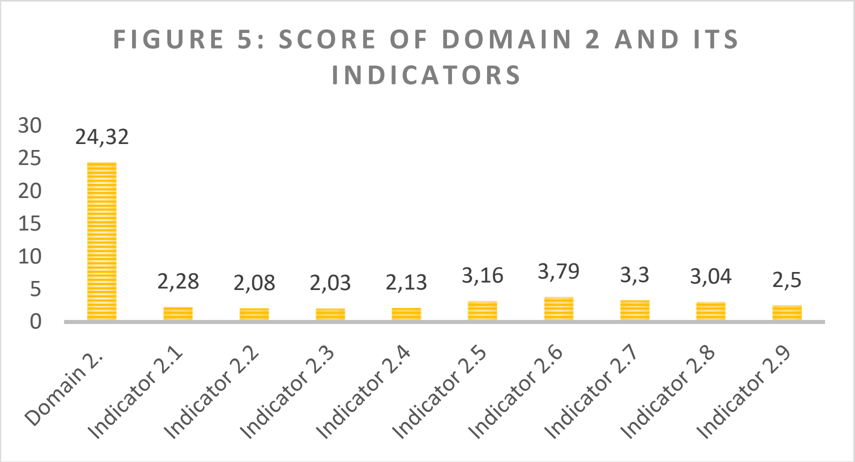
d. Domain 3: Consumer Behaviors / Assertiveness

The domain of the ACEI on Consumer Behaviors / Assertiveness comprises of nine indicators (with 10 corresponding scoring questions). It is the most heterogeneous one, since it refers to widely various aspects of consumer behaviors or assertiveness. For instance, questions were included to find out whether the consumers have the habit of reading terms and conditions, disclaimers and other relevant consumers' information; whether they are willing to share information with others, report

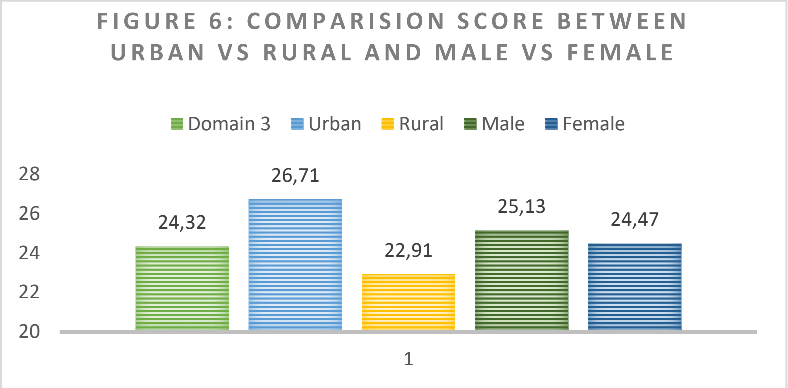
[7] Figure 7: Different score by age group
[8] Figure 8: Different score by education

are not aware of consumer advocacy or educational programs through various sources. This means that the access to education program is still limited in Cambodia. The next lowest score after indicator 1.4 is indicator 1.7 concerning the awareness of redress mechanisms, including customer enquiry points maintained by businesses. This means that is still difficult for consumers to seek redress in case they have been misled or harmed by businesses.

c. Domain 2: Consumer Skill/Competences



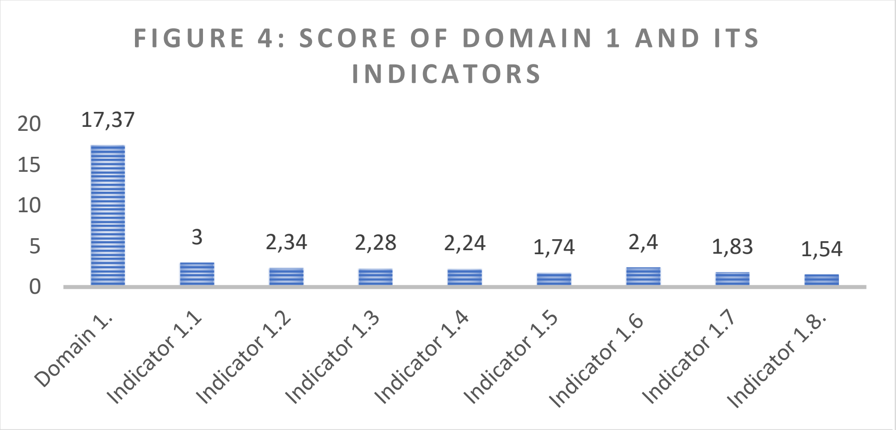
This domain of the ACEI measuring consumer skills or competences comprises of nine indicators (with 12 corresponding scoring questions). It is aimed at measuring the ability to perform basic arithmetic operations deemed necessary for consumers to make informed purchase decisions, such as calculating prices and costs, calculating interests, or the consumers' ability to interpret packaging information (nutritional or "best-before"/expiry dates). The correct identification and interpretation of various commonly used logos related to consumer information and protection is also included in this domain. Questions were designed to test the consumers' ability to understand risks, to recognize frauds and scams, as well as to pursue claims and seek redress.

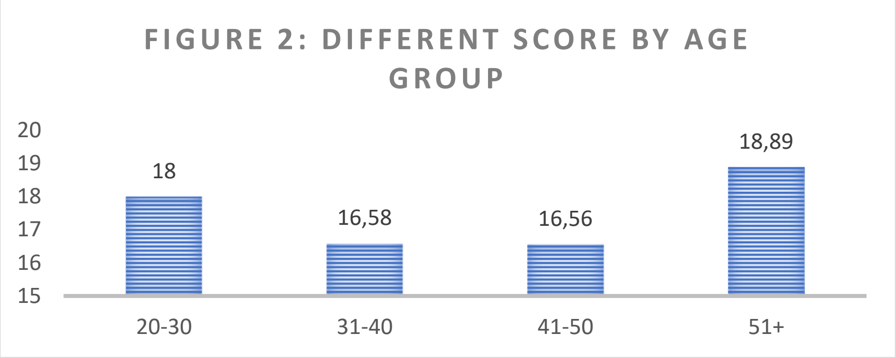


Among nine indicators of the Consumer Skills / Competences domain, Indicator 2.6. concerning the ability to detect scams, frauds, deceptions, misleading advertisements, unfair contract terms (including the understanding of other issues, such as warranty/guaranteed period, etc.) received the highest score (3.79) and Indicator 2.3. on the ability to understand the meaning of standards, labels and logos received the lowest score (2.03). The same patterns are found across all regions and different demographic groups. The next least scored indicator is Indicator 2.2 on basic financial skills to understand common financial concepts/products (2.08). It also goes without saying that the college and university groups received a higher score (up to 3.00) compared to the other groups meaning that they have better financial skills.

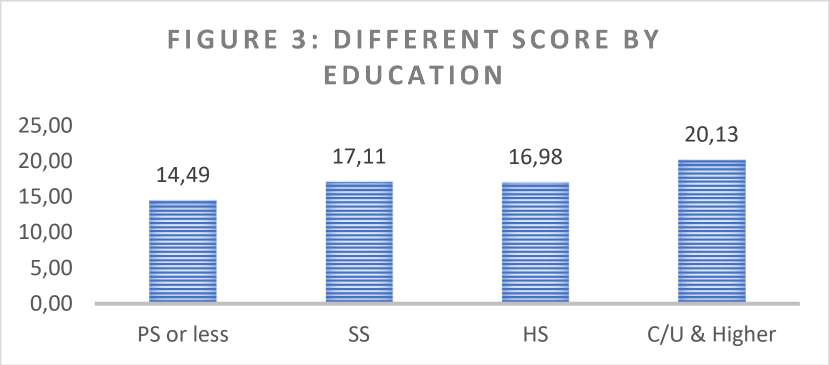
The score of Consumer Skills/Competences is 24.32 out of 45 (54.04%). The urban group received higher scores than rural group (26.71 vs 22.91) with a 3.80 point difference. To compare male and female groups, it was found the score is not much different (25.13 vs 24.47)[6]. Based on this data, it

[6] Figure 6: The comparison score between urban vs rural and male vs female





Cambodia received 17.73 out of 40 (43.42%) for Consumer Awareness / Knowledge. This score is the lowest compared to Domain 2 and Domain 3. The scores are not much different between urban and rural areas (17.72 vs 17.03) as well as for gender groups - male and female (17.02 vs 17.71). On the other hand, the result of different age groups shows that there is a huge difference between age group 20-30 year (18.00) and age group 31-40 year (16.58) as well as a difference between age group 41-50 (16.56) and age group 51+ (18.89). This means there is a slightly different result between age group 31-40 and age group 41-50 as well as age group 20-30 and 51+.[3] Besides, on the educational aspect, the result shows that university or college graduates received the highest score (20.13). The second highest score is secondary school group that received 17.11, followed by high school (16,98) and primary school graduates (14.49), respectively[4].



Among the eight indicators in the Consumer Awareness / Knowledge domain, Indicator 1.1. on the awareness of basic consumer rights received the highest scores (3) and Indicator 1.8. The awareness of various consumer advocacy / education programs / tools received the lowest scores (1.54)[5]. The pattern is the same across all regions and different demographic groups, except Indicator 1.6. on the awareness of business obligations received the highest score for college and university (2.90) to Indicator 1.1 (3.23). The next lowest scored indicator is Indicator 1.4. on the awareness of consumer organization/association scored low as well (1.74).

According to the score in Domain 1, well-educated people are more aware on consumer protection issues in Cambodia, especially concerning their basic consumer rights. However, most of respondents

[3] Figure 2: Different score by age group
[4] Figure 3: Different score by education group
[5] Figure 4: Score of domain 1 and its indicator

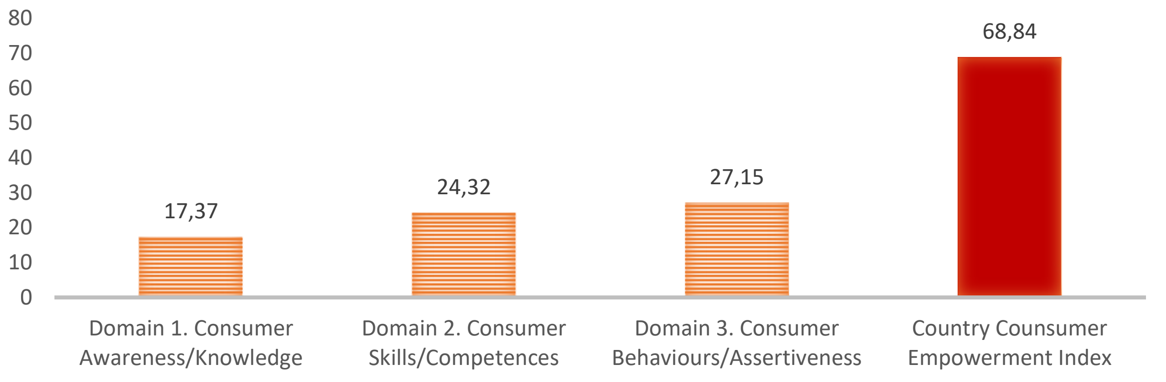
The scores of different demographic groups (urban vs. rural, male vs. female, 4 age groups and 4 education levels) range from 56.80 to 81.72. Scores of almost all groups are under 78, which means "Least Empowered", except for the score in the group with college / university or higher education which scored 81.72. This means that well-educated people are more empowered and hence categorized as "Moderately Empowered".

On the other hand, urban respondents scored 8.80 more points than rural (urban: 73.76 and rural: 64.96). The score between male and female is almost the same (69.40 vs. 69.24). The different score between the youngest respondents (20-30 years) and oldest respondents (50+ years) is 13.36 (73.20 vs 59.83).

Based on education level, the more educated group scored higher compared to those consumers with lower educational background. University graduates scored 81,72, followed by high school graduates (66,46), secondary school graduates (63,33) and those with primary school or lesser education (56,80) respectively. These results prove that the key variable for consumer empowerment is the level of education – the higher educated consumers are, the more empowered they are.

Looking at the scores of each domain, the first domain, Consumer Awareness / Knowledge received 17.73 out of 40 (43.42%); the second domain, Consumer Skills / Competences received 24.32 out of 45 (54.04%); and the last domain, Consumer Behaviors / Assertiveness received 27.15 out of 45 (60.33%)[2]. The figure below summarizes the results.

FIGURE 1: THE TOTAL COUNTRY SCORE AND SCORE BY DOMAIN



b. Domain 1: Consumer Awareness/Knowledge

The first domain of the ACEI measuring consumer awareness or knowledge comprises eight indicators. This domain describes the actual knowledge of consumers of fundamental consumer rights; consumer responsibilities; legislations protecting the interests of consumers, including the consumer protection law and other relevant statutes or regulations; institutions protecting the interests of consumers, including the consumer protection agencies and consumer organizations or associations; as well as redress mechanisms.

---

78 points (on average below 3 points per indicator), consumers from that country should be considered, in general, ***Least Empowered***.

[2] Figure 1: Total country score and score by domian

ACEI is expected to form the evidence base for the formulation of appropriate consumer protection policies. It is therefore a useful endeavor to kickstart the planning and priority-setting of CCF for the implementation of the new Law on Consumer Protection. The gaps identified in the ACEI national survey and report can help guide CCF and other relevant government authorities and stakeholders in developing focused and needs-oriented advocacy and capacity-building activities.

b. Methodology

The survey focuses on three areas including **Consumer Awareness / Knowledge, Consumer Skills / Competences,** and **Consumer Behaviors / Assertiveness.** The detailed rationale and coverage the ACEI can be seen from the guidance document available at www.aseanconsumer.org.

The study is conducted in both rural and urban areas in 4 main different locations, such as Phnom Penh city, Battambang, Siem Reap and Kampong Cham. The sample section is based on the balance between urban and rural consumers as well as balance between male and female. The specific figure is shown below:

- **Urban consumers:**
    - Phnom Penh City: 40 respondents
    - Siem Reap City: 20 respondents
    - Battambang City: 20 respondents
    - Kampong Cham: 20 respondents
- **Rural consumers:**
    - Siem Reap, rural area: 40 respondents
    - Battambang, rural area: 40 respondents
    - Kampong Cham: 20 respondents
- **Total: 200 consumers**

The convenience sampling will be used to select consumers for interview in each location. The field surveyors were trained by the lead regional expert before conducting fields data collection. The printed questionnaires and completed data sheets were used with quality assurance by team leader.

III. COUNTRY INDEX AND MAJOR INSIGHTS

The ACEI is calculated from the scores of three domains (i) Consumer Awareness or Knowledge – 8 indicators; (ii) Consumer Skills or Competences – 9 indicators; and (iii) Consumer Behaviors or Assertiveness – 9 indicators, altogether 26 indicators. A score is assigned to each possible answer to each question and the scores vary on a 1-3-5 scale (from the lowest to the moderate and then highest level of knowledge / competence / assertiveness). The maximum score is 130 points (equivalent to 5 times 26 indicators). Therefore, the highest scores for these three domains are 40 (5 times 8 indicators), 45 and 45 (5 times 9 indicators), respectively.

a. Overall results

The country survey concluded that the Country Empowerment Index of Cambodia is 68.84. According to traffic light system of ACEI[1], this total score is below 78 which means that the consumers in Cambodia can be categorized as "Least Empowered".

---

[1] If a country scores between 104 – 130 points (on average 4-5 points per indicator), consumers from that country should be considered, in general, ***Empowered***. If a country scores between 78 – 103 points (on average 3 to below 4 points per indicator), consumers from that country should be considered, in general, ***Moderately Empowered***. If a country scores below

From January 2019 to date, with funding support from USAID through the East West Management Institute (EWMI), CIRD has been implementing a project titled "Consumer Movement for Food Safety Assurance". The main purpose of the project is to improve the responsiveness of the private sector and the government to consumer protection issues. Within the framework of this project, CIRD conducted a scoping study in order to have a better analysis on food safety situation and consumers' AKAP on food standard, quality and food safety, rights to be protected from unsafe food, as well as their perception on how to improve the situation. Besides, in partnership with the Group for Research and Technology Exchanges (GRET) and with funding support from the International Cocoa Organization (ICCO), CIRD is currently implementing a "civic engagement alliance project focusing on inclusive smallholder farmer", with an objective to raise consumers general awareness on food safety.

d. The Law on Consumer Protection in Cambodia

The law was established on May 27, 2012 with the support of the ASEAN DEVELOPMENT BANK, Ministry of Commerce and other relevant ministries working together to get approval as below:

- National Assembly approved on October 4, 2019
- Senate approved on October 12, 2019
- King Norodom Sihakmoni signed and sealed on November 2, 2019

II. INTRODUCTION ABOUT THE ACEI COUNTRY SURVEY

In order to have a sound understanding of a good culture of consumer protection, it is important to identify the level of awareness of relevant stakeholders and their knowledge about consumer protection matters, especially about the rights of the consumers, even if the law was only recently adopted and is pending proper enforcement. Moreover, in order to assess appropriate entry points to promote consumer protection and related issues, such as food safety and standards, it is essential to understand the country context.

The present report covers the results of a survey carried out by CIRD in late 2019 and early 2020, in support of a regional commitment of CCF under the ASEAN Committee on Consumer Protection (ACCP). The so-called ASEAN Consumer Empowerment Index (ACEI) is a key deliverable of the ACCP under the ASEAN Strategic Action Plan on Consumer Protection (ASAPCP) 2016-2025. It was first deliberated in 2017 and endorsed by the ACCP in 2019. Country surveys were carried out in all ten ASEAN Member States (AMS), with the objective of feeding in results into an aggregate regional index. To this end, the standard questionnaire was adapted to each country context and translated into various local languages. For the survey implementation itself, local partner organizations or regional offices of the main consumer protection authority were actively engaged in order to promote ownership as well as leverage on existing communication channels and stakeholder networks.

The development and pilot implementation of the ACEI was supported by the ASEAN-German cooperation project "Consumer Protection in ASEAN" (PROTECT), which is implemented by the Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, upon commission by the German Federal Ministry for Economic Cooperation and Development (BMZ).

a. Study Objective

The primary objective of the ACEI is the periodic assessment of the levels of awareness and assertiveness of consumers across ASEAN. This includes consumer perceptions on several issues, such as basic consumer rights and critical concerns vis-a-vis key sectors or products. In each country, the

paramedical or medical aide must hold a degree which is recognized by the Ministry of Health and registered with the relevant medical professional associations. Legal services were partly regulated under the Law on Bar Statutes of 1995, which is implemented by the Ministry of Justice. This legislation has contributed to consumer protection through improving the quality of healthcare on production side. However, there are no legal provisions that guarantee or safeguard the rights of consumers to redress if they are harmed, nor procedures or mechanisms that encourage consumers to provide feedback or lodge complaints.

b. Competent Institutions

Consumer Protection Competition and Fraud Repression Directorate-General (CCF) under the Ministry of Commerce is the governmental agency who is in charge for consumer protection in Cambodia following the enactment of the new general Law on Consumer Protection of 2019. The main roles and responsibilities of CCF are:

- Research and develop policies and strategic plans related to quality and safety of products, goods, and services
- Protect consumers and competition
- Inspection of goods and services within its jurisdiction and cooperation with relevant authorities
- Prevent and suppress trade fraud
- Take action on agreements that restrict the competition
- Ensure the quality, safety, and compliance of products, goods and services, competitive markets and protect the rights and interests of consumers.

c. Consumer Protection Actions in Cambodia

Learning from international experience, it is important to note that consumer associations, as non-governmental or civil society organizations, play a vital role in promoting consumer education and awareness, providing advice to consumers and, receiving complaints from consumers and settling them accordingly. Moreover, consumer association work with government agencies to improve and strengthen the overall consumer protection regime in the country. To date, Cambodia does not have such association.

That notwithstanding, CIRD can be considered the first non-governmental organization in Cambodia, collaborating with Consumers International (CI) since 2013. This work comprises conducting research and advocacy towards strengthening food safety standards in order to protect and promote consumer health by controlling the entire food chain and to strengthen the role of consumer organizations in monitoring and carrying out market surveillance activities. In 2017, with funding support from GIZ, CIRD collaborated with CI in conducting a consumer survey on perceptions about food standards in Cambodia that aimed to evaluate consumer awareness, knowledge, attitudes and practices (AKAP) on food standards. Among others, the survey aimed at starting a dialogue among relevant stakeholders about consumer protection in the area of food, with the expectation to build a foundation for future consumer awareness activities as well as encourage a consumer movement. As a follow-up to the survey, consultation meetings were conducted with consumers and stakeholders consultation meetings during which consumer protection issues and the law were raised and advocated to competent government agencies.

I. INTRODUCTION

a. Relevant Legislation

Prior to 2019, Cambodia did not have a comprehensive legislation on Consumer Protection. Until the enactment of the general consumer protection law, the main laws applied for implementing consumer protection actions were the Law on the Management of Quality and Safety of Products of 2000 (LMQSP), and the Law on Standards of Cambodia of 2007.

The LMQSP provides an administrative framework for the Cambodian Government to inspect and prevent the production of hazardous products and the provision of hazardous services. It applies to all commercial enterprises and all manufacturers, importers, exporters and merchants, service providers, advertisers of products, goods, and services, civic associations and non-governmental agencies that engage in manufacturing, commerce or humanitarian relief.

The LMQSP covers a number of issues, including consumer rights and business obligations, quality labels and procedures, commercial fraud repression, actions against products or services which are likely to produce serious or imminent harm, inspection procedures for the quality and safety of products, goods and services, and relevant offences.

The LMQSP focuses on the following rights of consumers:

- Right to safety;
- Right to information (i.e. to be provided authentic information about the composition and configuration of products, good or service to avoid the confusion).

The goals of the Law on Standards of Cambodia are to improve the quality of products, services and management, raise and rationalize production efficiency, ensure fair and simplified trade, rationalize product use, and enhance consumer protection and public welfare. The scope of the law covers all the activities related to standardization, quality assurance and related activities within Cambodia.

Some key policy objectives of the law are to increase the safety and quality of Cambodian goods - thereby increasing national, regional and international competition, serve the national interest by reducing imports, and consequently promote the reputation of Cambodian products and services abroad. This law is only indirectly relevant for consumer protection; however, it provides for the establishment of an Institute of Standards of Cambodia, a National Standards Council and sets out the procedures for the adoption of Cambodian Standards and Standard Marks, the procedures for product licensing and certification, and the procedure of application for accreditation and registration certificates.

In addition, the following other laws have a bearing on consumer protection in the broader sense:

The Law on the Management of Pharmaceuticals of 1996 makes it an offence for a person to produce, import, export or trade poor quality or counterfeit pharmaceutical products that affect the health or life of the consumers, or pharmaceuticals containing addictive substances without authorization.

The Law on the Management of Private Medical, Paramedical and Medical Aid of 2000, implemented by the Ministry of Health, addresses the problems of unregistered private medical practitioners providing unqualified services to the public in Cambodia. It strives to improve access to health services and safety for consumers in Cambodia. For example, it requires that any persons practicing medical,

EXECUTIVE SUMMARY

The ASEAN Consumer Empowerment Index (ACEI) is shepherded by the ASEAN Committee on Consumer Protection (ACCP) as one of the main deliverables to be completed until 2020 under the ASEAN Strategic Action Plan on Consumer Protection (ASAPCP) 2016-2025. The ACEI comprises a regional index, which is based on individual country indices that are derived from direct consumer surveys conducted in each ASEAN Member State (AMS). The questions used in the survey aim at assessing and scoring the degree of consumer awareness and competences in key areas. Taken together, these make up the overall empowerment of consumers, providing and overview and orientation where consumer empowerment is most pronounced in each AMS, and where more efforts to empower consumers would be required. The standard questionnaire and general guidance document, as well as the final regional report, can be accessed at www.aseanconsumer.org.

Cambodia has the youngest consumer protection regime in the ASEAN region, with the Law on Consumer Protection only passed in November 2019. The main mandate for its implementation lies with the Consumer Protection, Competition and Fraud Repression Directorate General (CCF) under the Ministry of Commerce. Relevant sub-decrees and implementing regulations (*prakas*) are currently being drafted, among others concerning the constitution and composition of an inter-ministerial Commission. In conducting the ASEAN Consumer Empowerment Index (ACEI) country survey, the CCF teamed up with the Cambodian Institute for Research and Rural Development (CIRD), a non-governmental organization active in the area of consumer protection and agriculture.

The ACEI is calculated from three domains, namely Consumer Awareness / Knowledge comprising 8 indicators, Consumer Skills / Competence comprising 9 indicators, and Consumer Behaviors / Assertiveness comprising 8 indicators - altogether round up to 26 indicators with maximum score of 130. The survey was conducted through different backgrounds of demographic groups: urban vs. rural; male vs. female; age-based groups; and level of educational classification. The localized questionnaire, which was also translated into Khmer language, is annexed to this report.

Cambodia obtained a total score of **68.84** out of 130, which, according to traffic system of ACEI, it is categorized as “Least Empowered”. For each domain, Cambodia scored 17.37 (out of 40) for the domain of Awareness; 24.32 (out of 45) for the domain of Skills; and 27.16 (out of 45) for the domain of Behaviors, respectively.

The results of the national ACEI survey are hardly surprising given that consumer protection in Cambodia constitutes a fairly new topic. Therefore, the recommendations to build broad awareness and increase the capacities of consumers to more actively assert their basic rights can underpin further efforts of the CCF and other relevant stakeholders in promoting consumer protection and empowerment in the years to come. This does not only include developing resource materials but also putting in place effective complaints mechanisms. These actions cannot be solely done only by the government but requires close coordination with civil society organizations.

Contents

EXECUTIVE SUMMARY 2

I. INTRODUCTION 3

- a. Relevant Legislation 3
- b. Competent Institutions 4
- c. Consumer Protection Actions in Cambodia 4
- d. The Law on Consumer Protection in Cambodia 5

II. INTRODUCTION ABOUT THE ACEI COUNTRY SURVEY 5

- a. Study Objective 5
- b. Methodology 6

III. COUNTRY INDEX AND MAJOR INSIGHTS 6

- a. Overall results 6
- b. Domain 1: Consumer Awareness/Knowledge 7
- c. Domain 2: Consumer Skill/Competences 9
- d. Domain 3: Consumer Behaviors / Assertiveness 10
- e. Consumer Perception in Cambodia 12

IV. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS 15

រៀបចំនិងបោះពុម្ពដោយ៖
ក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម
អគ្គនាយកដ្ឋានការពារអ្នកប្រើប្រាស់ កិច្ចការប្រកួតប្រជែង និងបង្ក្រាបការក្លែងបន្លំ (ក.ក.ប.)

Prepared and published by:
Ministry of Commerce
Directorate General of Consumer Protection, Competition and Fraud Repression (CCF)

ឧបត្ថម្ភគាំទ្រការបោះពុម្ពដោយ៖

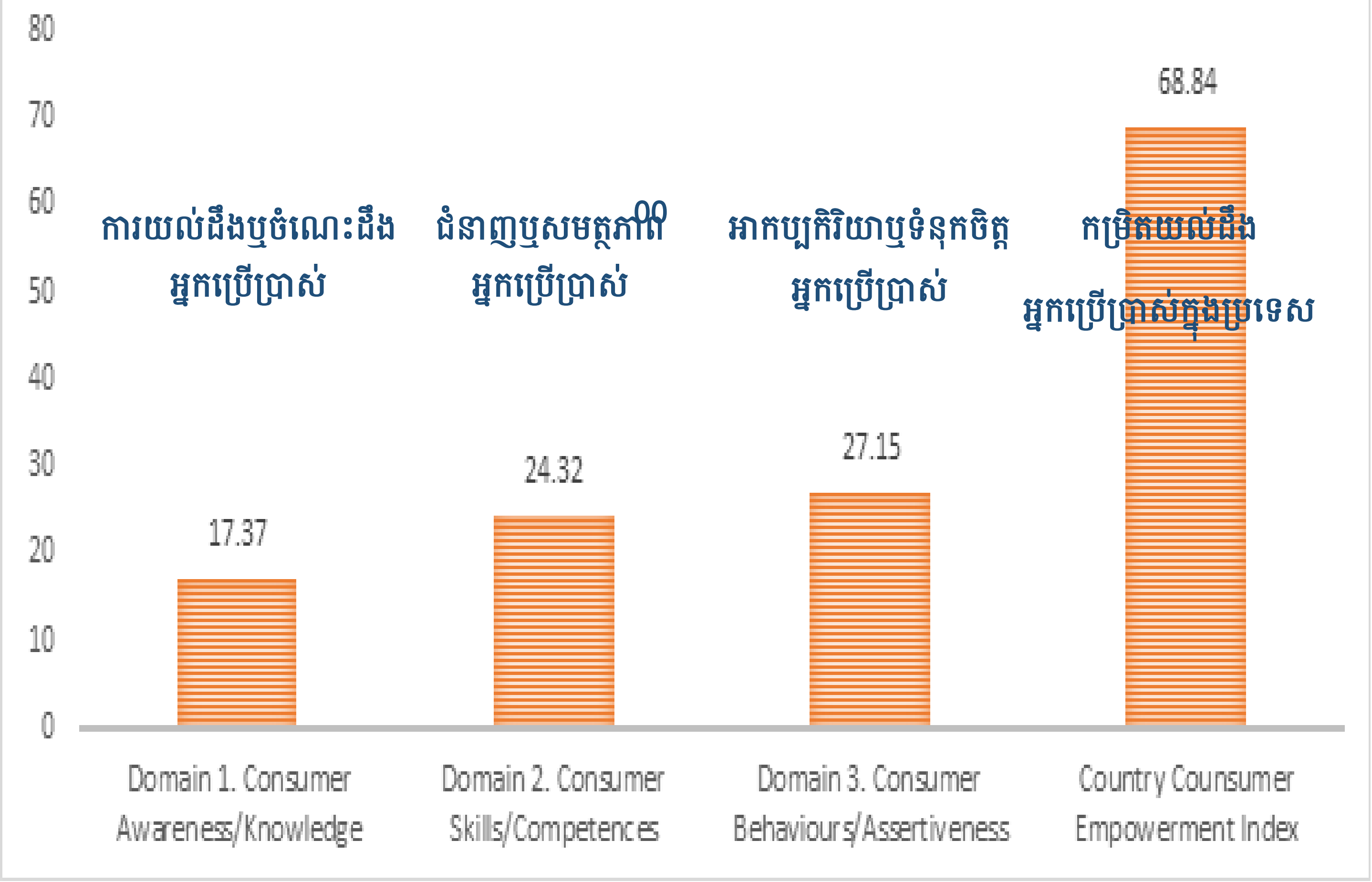
Printed with the support of:

Implemented by:

german cooperation
DEUTSCHE ZUSAMMENARBEIT

giz Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

ការបោះពុម្ពនេះរៀបចំឡើងក្រោមការគាំទ្ររបស់គម្រោងការពារអ្នកប្រើប្រាស់ (PROTECT) ប្រចាំតំបន់អាស៊ាន អនុវត្តន៍ដោយអង្គការ ជី អាយ ហ្សិត (GIZ) និងជំនួយហិរញ្ញវត្ថុដោយ ក្រសួងសហព័ន្ធអាល្លឺម៉ង់សម្រាប់កិច្ចសហប្រតិបត្តិការ និងអភិវឌ្ឍន៍សេដ្ឋកិច្ច (BMZ)

This publication was prepared with the support of the “Consumer Protection in ASEAN” (PROTECT) project, which is implemented by the Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH and funded by the Federal Ministry for Economic Cooperation and Development (BMZ) of Germany

NATIONAL REPORT
ON
ASEAN CONSUMER EMPOWERMENT INDEX (ACEI)
IN CAMBODIA