

# ဟင်းသီးဟင်းရွက်စားသုံးမှု

## ကြိုက်နှစ်သက်မှုနှင့် ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရေးကွင်းဆက်

### မြန်မာ

## နောက်ဆုံးအစီရင်ခံစာ

ဤသုတေသနလေ့လာမှုကို Mercy Crops မှ အကောင်အထည်ဖော်ပြီး Swisscontact နှင့် East-West Seed International မှ အကျိုးတူလုပ်ဆောင်ခြင်းဖြင့် Making Vegetable Markets Work (MVMW) အစီအစဉ် မှ ငွေကြေးအထောက်အပံ့ဖြင့် ပြုလုပ်ခြင်းဖြစ်ပါသည်။ မြန်မာနိုင်ငံ ရှမ်းပြည်နယ်တောင်ပိုင်းနှင့် ရခိုင်ပြည်နယ်တို့တွင် ဟင်းသီးဟင်းရွက် ထုတ်လုပ်ခြင်းမှ တောင်ယာများ၏ ပင်ငွေနှင့် နောက်ပိုင်းတွင် မိသားစု အသက်မွေးဝမ်းကျောင်း တိုးတက်စေရန် MVMW အနေနဲ့ ရှာဖွေနေတာဖြစ်ပါတယ်။ ဟင်းသီးဟင်းရွက်ကဏ္ဍ တစ်ခုလုံး၏ ပြိုင်ဆိုင်မှုနှင့် မူဝါဒ တိုးတက်စေရန်အတွက်လည်းကောင်း၊ ဟင်းသီးဟင်းရွက်အခန်းကဏ္ဍ ကြီးထွားလာမှုကို ပတ်ဝန်းကျင်တွင် ပြုလုပ်နိုင်ရန် မြှင့်တင်ရန်အတွက်လည်းကောင်း MVMW အနေနဲ့ ရှာဖွေနေတာဖြစ်ပါတယ်။ MVMW ကို Livelihoods and Food Security Trust Fund (LIFT) မှ ငွေကြေးထောက်ပံ့ထားတာဖြစ်ပါတယ်။ LIFT ကို အလှူရှင်ပေါင်းများစွာ၏ ထောက်ပံ့ငွေဖြင့် ၂၀၀၉ ခုနှစ်မှ စတင်ပြီး မြန်မာနိုင်ငံကျေးလက်ဒေသရှိ ဆင်းရဲနွမ်းပါးသောသူများနှင့် အကူအညီလိုအပ်နေသောသူများ၏ ဘဝနှင့် မျှော်လင့်ချက်ကို မြှင့်တင်ရန်အတွက် တည်ထောင်ထားခြင်းဖြစ်ပါသည်။ လက်ရှိ အစိုးရအလှူရှင်များမှာတော့ ဩစတြေးလျ၊ ဒိန်းမတ်၊ ဥရောပ သမဂ္ဂ၊ ပြင်သစ်၊ အိုင်ယာလန်၊ အီတလီ၊ နယ်သာလန်၊ နယူးဇီလန်၊ ဆွီဒင်၊ ဆွတ်ဇာလန်၊ အင်္ဂလန် နှင့်အမေရိကန်ပြည်ထောင်စုတို့ဖြစ်ကြပါတယ်။ တစ်ခြားသော ပုဂ္ဂလိကအပိုင်းမှ အလှူရှင်အနေဖြင့် မီဆူဘီရိုကော်ပိုရေးရှင်း ဖြစ်ပါတယ်။ အလှူရှင်များအနေနဲ့ ဘဏ္ဍာရေးပိုင်းဆိုင်ရာ စီမံကွပ်ကဲရန်နှင့် LIFT အတွက် အမှားအယွင်းများနှင့် စောင့်ကြည့်ရန်တို့အတွက် UNOPS ကို ရံပုံငွေမန်နေဂျာ (Fund Manager) အဖြစ် စာချုပ်ချုပ်ထားတာဖြစ်ပါတယ်။ ယခုအချိန်မှာတော့ LIFT ရဲ့ အကူအညီကို လူဦးရေ ၂.၈ သန်းနီးပါးရရှိကြပြီး အကြမ်းဖျင်းအားဖြင့် မြန်မာနိုင်ငံ၏ လူဦးရေ ၅ ရာခိုင်နှုန်းလောက်က ရရှိပြီးဖြစ်ပါတယ်။

**ငြင်းဆိုချက်** - ဤလေ့လာမှုကို LIFT ၏ ရက်ရောသော အကူအညီများဖြင့် ပြုလုပ်နိုင်ခြင်းဖြစ်ပါသည်။ ဤနေရာတွင် ဖော်ပြထားသော အမြင်နှင့် ထင်မြင်ချက်များကို TNS Myanmar မှ ရေးသားထားခြင်းဖြစ်ပါသည်။ ပါဝင်သောအကြောင်းများ၏ တာဝန်ယူမှုအားလုံးမှာ Mercy Corps အပေါ်မှာသာ မူတည်ပြီး LIFT သို့မဟုတ် LIFT အလှူရှင်များ၏ အမြင်များကို ထင်ဟပ်စေခြင်းမရှိပါ။



**မာတိကာ**

၁. အဓိက အကျဉ်းချုပ် .....၆

၁.၁ အကြောင်းအရာ နှင့် နောက်ခံသမိုင်းကြောင်း .....၆

၁.၂ အဓိက ရှာဖွေတွေ့ရှိချက်များ.....၇

၁.၃ အကြံပြုချက်များ.....၉

၂. သုတေသနနောက်ခံ သမိုင်းကြောင်း .....၁၂

၂.၁ သုတေသန ရည်ရွယ်ချက်များ .....၁၂

၂.၂ သုတေသန နည်းလမ်း .....၁၃

၂.၂.၁ အရေအတွက်နှင့်ဆိုင်သော အိမ်ထောင်စု စစ်တမ်းကောက်ယူခြင်း .....၁၃

၂.၂.၂ အရည်အသွေးနှင့်ဆိုင်သော ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရေးကွင်းဆက် သုတေသန .....၁၅

၃. ရှာဖွေတွေ့ရှိချက်များ .....၁၇

၃.၁ ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရေးကွင်းဆက်ကို ခြုံငုံကြည့်ခြင်း .....၁၇

၃.၂ ကုန်သည်များ ( ပွဲရုံ ) .....၁၈

၃.၃ ပွဲစား .....၂၀

၃.၄ လက်ကားရောင်းချသူများ .....၂၁

၃.၅ လက်လီရောင်းချသူများ.....၂၄

၃.၅.၁ ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရေးကွင်းဆက်တလျှောက်ထုတ်ကုန်စိစစ်ခြင်း၊ ပြန်လည်ပြုပြင်ခြင်း .....၂၉

၃.၅.၂ စားသုံးသူ၏ ဖြောင့်မတ်ခြင်းနှင့်သစ္စာရှိမှု .....၃၀

၃.၅.၃ စားသုံးသူ ကြိုက်နှစ်သက်မှုများ .....၃၁

၃.၅.၄ စိုက်ပျိုးသူဆီမှ တိုက်ရိုက်ဝယ်ယူခြင်း .....၃၃

၃.၆ စားသုံးသူများ .....၃၆

၃.၆.၁ ဟင်းသီးဟင်းရွက် ကြိုက်နှစ်သက်မှု .....၃၆

၃.၆.၂ အိမ်ထောင်စု ရ၊ သုံးခန့်မှန်းခြေငွေစာရင်း..... ၃၇

၃.၆.၃ ဟင်းသီးဟင်းရွက် အသုံးပြုမှုနှင့် သိုလှောင်ထားရှိခြင်း .....၃၈

၃.၇ အရည်အသွေး .....၄၁

၃.၈ ပိုမိုကောင်းမွန်သော အရည်အသွေးအတွက် ပိုပေးရန် ဆန္ဒရှိခြင်း .....၄၅

၃.၉	ဟင်းသီးဟင်းရွက်အသစ်များကို စမ်းသုံးရန်ဆန္ဒရှိခြင်း .....	၄၆
၃.၁၀	စိုးရိမ်ပူပန်မှုများ .....	၄၈
၃.၁၁	ဓာတုပစ္စည်းများ .....	၄၉
၃.၁၁.၁	ဓာတုဆေးမသုံးစွဲထားသော (အော်ဂဲနစ်) ထုတ်ကုန်များရောင်းချခြင်း .....	၅၄
၃.၁၁.၂	ဟင်းသီးဟင်းရွက်ကဏ္ဍတွင်ကျန်းမာရေးနှင့်လုံခြုံစိတ်ချရေးအဆင့်အတန်းကိုထောက်ခံချက်ပေးခြင်း	၅၄
၃.၁၂	သွင်းကုန်များ .....	၅၅
	နောက်ဆက်တွဲ .....	၅၇
၃.၁၃	နောက်ဆက်တွဲ ၁ - နမူနာကောက်ယူခြင်း နည်းလမ်းများ .....	၅၇
၃.၁၄	နောက်ဆက်တွဲ ၂ - အရေအတွက်နှင့်ဆိုင်သော သုတေသနမေးခွန်းလွှာ .....	၅၈
၃.၁၅	နောက်ဆက်တွဲ ၃ - အရည်အသွေးနှင့်ဆိုင်သော ပါဝင်ဖြေဆိုသူများအကြောင်း .....	၁၀၅
၃.၁၆	နောက်ဆက်တွဲ ၄ - လက်လီရောင်းချသူ ၊ စားသောက်ဆိုင် ၊ စုပါမားကတ်မန်နေဂျာများ အတွက် ဆွေးနွေးပွဲလမ်းညွှန် .....	၁၀၈

**ဇယားများစာရင်း**

ဇယား ၁. နမူနာ တည်ဆောက်ပုံနှင့် အရွယ်အစား ..... ၁၃

ဇယား ၂. အိမ်ထောင်စု အဓိက ဟင်းသီးဟင်းရွက်ဝယ်ယူသောလမ်းကြောင်း (%)..... ၂၄

ဇယား ၃. အဝယ်များသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များအတက် ဖြန့်ဖြူးရေးဆိုင်ရာပြဿနာများ (%)..... ၂၅

ဇယား ၄. အိမ်ထောင်စုစားသုံးသူ သစ္စာရှိမှု (%) ..... ၃၀

ဇယား ၅. လက်လီရောင်းသောသူများမှ အမေးများဆုံး ၅ ချက် (%)..... ၃၀

ဇယား ၆. ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ ဈေးတွင်ဝယ်ယူရွေးချယ်သောအခါ အရေးကြီးသော (အရည်အသွေး) အချက်များ (%) ၃၂

ဇယား ၇. လက်လီရောင်းဝယ်သောအပိုင်းတွင် လက်ခံထားသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်၏ အားသားချက်နှင့် အားနည်းချက်များ.၃၃

ဇယား ၈. ဟင်းသီးဟင်းရွက် လက်ရှိအနေအထားတွင် ဝယ်ယူခြင်း အကြောင်းပြချက်များ (%)..... ၃၇

ဇယား ၉. ဟင်းသီးဟင်းရွက်များလွှင့်ပစ်ရသည့် အကြောင်းအရင်းများ (%) ..... ၄၀

ဇယား ၁၀. ဟင်းသီးဟင်းရွက်ဝယ်ယူသည့်ခါ စဉ်းစားသည့် အချက်များ (%) ..... ၄၁

ဇယားပုံသဏ္ဍာန်

ပုံ ၁. အသက်အုပ်စု (%) ..... ၁၄

ပုံ ၂. တည်နေရာ (%) ..... ၁၄

ပုံ ၃ ဈေးကွက်စီးဆင်းမှု ရုပ်ပုံကားချပ် ..... ၁၈

ပုံ ၄ ဝယ်ယူခြင်းအတိုင်းအတာ (%) ..... ၂၆

ပုံ ၅ လက်လီရောင်းချသူများ၏ တုံ့ပြန်မှု (%) ..... ၃၀

ပုံ ၆ အဝယ်များသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ (%) ..... ၃၆

ပုံ ၇ အိမ်ထောင်စုတွင် ဟင်းသီးဟင်းရွက်ဝယ်ယူရန်အတွက် ငွေကြေးသုံးစွဲမှု အလျော့အတင်း (%)..... ၃၇

ပုံ ၈ ဟင်းသီးဟင်းရွက်အပါအဝင် တစ်ရက်ဟင်းချက်သော ပမာဏ (%)..... ၃၈

ပုံ ၉ အဓိက အချက်များသောဟင်းချက်နည်း (%) ..... ၃၈

ပုံ ၁၀ ဟင်းသီးဟင်းရွက်ဝယ်ယူပြီးသည့်နောက် အသုံးပြုသော အချိန်ကာလ (%)..... ၃၉

ပုံ ၁၁ အပတ်စဉ် ပျမ်းမျှလွှင့်ပစ်မှု (%) ..... ၄၀

ပုံ ၁၂ အရည်အသွေးနှင့် ဈေးနှုန်းအတွက်အပေးအယူပြုလုပ်ရန် ဆန္ဒရှိခြင်း (%) ..... ၄၆

ပုံ ၁၃ ဟင်းသီးဟင်းရွက်အသစ်များ ဝယ်ယူရန် စိတ်ဝင်စားမှုရှိခြင်း (%) ..... ၄၆

ပုံ ၁၄ ဟင်းသီးဟင်းရွက်အသစ်များ စမ်းစားရန်ဆန္ဒရှိမှုနှင့် မိသားစုဝင်ငွေ (%) ..... ၄၇

ပုံ ၁၅ ဟင်းသီးဟင်းရွက်များဝယ်ယူသောအခါ အဓိက စိတ်ပူမှုများ (%) ..... ၄၈

ပုံ ၁၆ သီးနှံရိတ်သိမ်းချိန်တွင် အသုံးပြုသော ဓာတုပစ္စည်းများအတွက် စိတ်ပူမှု (%)..... ၄၉

ပုံ ၁၇ တည်နေရာနှင့် မိသားစုဝင်ငွေအရ စိတ်ပူမှု (%) ..... ၅၀

ပုံ ၁၈ ဓာတုကင်းလွတ် ဟင်းသီးဟင်းရွက်များအတွက် ဆွဲဆောင်မှုများ (%)..... ၅၁

ပုံ ၁၉ ဓာတုဗေဒအကျိုးသက်ရောက်မှုအပေါ် အမြင် (%) ..... ၅၂

ပုံ ၂၀ ဓာတုဗေဒပစ္စည်းများ ရှောင်ရန်/ ဖယ်ရှားရန် အိမ်ထောင်စုစားသုံးသူများကြားတွင် တိုင်းတာချက်များ (%) ..... ၅၃

ပုံ ၂၁ တင်သွင်းလာသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များနှင့် ပြည်တွင်းထွက်ကုန်များအပေါ်ကြိုက်နှစ်သက်မှု (%) ..... ၅၅

ပုံ ၂၂ တည်နေရာနှင့်မိသားစုဝင်ငွေအရ ပြည်တွင်းနှင့်တင်သွင်းကုန်များ (%)..... ၅၆

# အဓိက အကျဉ်းချုပ်

## ၁.၁ အကြောင်းအရာနှင့် နောက်ခံသမိုင်းကြောင်း

၂၀၁၃ မတ်လ နှောင်းပိုင်းတွင် Mercy Corps မှ Making Vegetable Markets Work (MVMW) Program ကို Swisscontact နှင့် ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်ပြီး၊ Dutch Economic Mission မှ ကူညီပေးပေးကာ Vegetable Sector Acceleration Taskforce ( VSAT ) ကို မြန်မာနိုင်ငံတွင် တည်ထောင်လိုက်သည်။ VSAT သည် မြန်မာနိုင်ငံ၏ အစိုးရ၊ ပုဂ္ဂလိကအပိုင်းနှင့် ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်ရေးဆောင်ရွက်နေသော အဖွဲ့အစည်းများမှ ဆောင်ရွက်နေကြသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်ကဏ္ဍကို အရှိန်မြှင့်တင်နိုင်ရန် ကူညီပေးနေသော လုပ်ငန်းများစွာကို ပြုလုပ်နေသည့် အဖွဲ့အစည်းတစ်ခုဖြစ်သည်။ VSAT ဆောင်ရွက်နေသောလုပ်ငန်းများမှာ စိုက်ပျိုးထုတ်လုပ်ခြင်းပဟုသုတများ တိုးတက်စေရန်၊ ပိုးသတ်ဆေး အန္တရာယ်ကင်းစွာအသုံးပြုမှုကို တိုးတက်စေခြင်း ၊ မျိုးစေ့ကဏ္ဍကို တိုးတက်စေခြင်း၊ ရိတ်သိမ်းပြီးနောက် လေလွင့်ဆုံးရှုံးမှုများကို လျော့ချခြင်းတို့ဖြစ်သည်။ လက်ရှိဈေးကွက်ကို တိုးတက်စေခြင်း၊ ဟင်းသီးဟင်းရွက်ဈေးကွက်အသစ်များကို ဖော်ဆောင်ခြင်းဖြင့် အဖွဲ့အစည်းသည် ဟင်းသီးဟင်းရွက်စိုက်ပျိုးထုတ်လုပ်ခြင်းနှင့် စားသုံးခြင်းကို မြှင့်တင်ရန် ရည်ရွယ်သည်။

ဟင်းသီးဟင်းရွက်နှင့်ဆိုင်သောစီမံချက်များ၊ လေ့လာမှုများလုပ်ကိုင်နေသည့်အတွက် ထုတ်လုပ်ခြင်းဖွံ့ဖြိုးရန် ဤကဏ္ဍ၏စိန်ခေါ်မှုများ၊ အခွင့်အလမ်းများ Mercy Corps တွင် အချက်အလက်များစွာ စုဆောင်းပြီးဖြစ်ပါသည်။ ၊ အဖွဲ့အစည်းအနေနဲ့ ဟင်းသီးဟင်းရွက် ဝယ်လိုအားတိုးတက်လာတယ်လို့ သတိထားမိတဲ့အချိန်မှာ စားသုံးသူတွေအနေနဲ့ အရည်အသွေးကို မည်သို့ဆန်းစစ်သလဲ၊ သူတို့ဝယ်ယူမှုပုံစံက ဘယ်လိုလဲ၊ စားသုံးမှုအလေ့အထနှင့် ဓာတုဆေးများအပေါ်အမြင်နှင့် အစားအစာလုံခြုံစိတ်ချမှု စတဲ့ သတင်းအချက်အလက်ကွာဟချက်ဖြစ်သော စားသုံးသူများ၏ ဟင်းသီးဟင်းရွက် ရွေးချယ်မှုများကို သိရှိရန်အတွက် ဖြစ်လာပါတယ်။ ဤနေရာတွင် ဖော်ပြထားသော အစီရင်ခံစာသည် မြန်မာနိုင်ငံဟင်းသီးဟင်းရွက် ကဏ္ဍတွင် စားသုံးသူများ၏ ရွေးချယ်မှု အကြောင်း ပထမဆုံးပြုလုပ်သောသုတေသန လေ့လာမှုများဖြစ်သည်။

စားသုံးသူများ၏ကြိုက်နှစ်သက်မှုများကို သုတေသနပြုရန် ရောယှက်ထားသော သုတေသန နည်းလမ်းများကို ဆောင်ရွက်ရန်အတွက် TNS Myanmar ကို ရွေးချယ်ထားသည်။ အရေအတွက် နှင့်ဆိုင်သောသုတေသနစစ်တမ်းအတွက် အိမ်ထောင်စု (n = 800) အား ရန်ကုန်၊ မန္တလေး၊ တောင်ကြီးနှင့် ပုသိမ်တို့တွင် ပြုလုပ်ခဲ့သည်။ သုတေသန ပြုလုပ်သည့်နေရာများကိုရွေးချယ်ရာတွင် ကွဲပြားခြားနားသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်ရရှိနိုင်မှုဈေးကွက်နှင့် အလွှာအမျိုးမျိုးနှင့်အတူ စားသုံးသူများအားဖော်ဆောင်နိုင်ရန် ရည်ရွယ်ပြီး၊ ဝယ်ယူမှုနှင့် စားသုံးမှုပုံစံများသည် မတူညီသော လူမှုစီးပွားရေးမိသားစု ဝင်ငွေရရှိမှု အုပ်စုတိုင်းတွင် ကွဲပြားခြားနားမည်ဟု ခန့်မှန်းထားသောကြောင့် နမူနာပြုလုပ်ထားသော ခွဲတမ်းများအား ကွဲပြားသော လူမှုစီးပွားရေး အုပ်စုများအားလုံးပါဝင်နိုင်မှု သေချာစေရန် နေရာချထားခြင်းဖြစ်သည်။ စားသုံးသူများကို ၎င်းတို့၏ ဟင်းသီးဟင်းရွက် ဝယ်ယူမှုနှင့် စားသုံးခြင်း အလေ့အထအကြောင်း၊ ဟင်းသီးဟင်းရွက်၏ အရည်အသွေးကို စဉ်းစားတွက်ချက်သည့်အခါ တိုင်းတာချက်များ၊ ဟင်းသီးဟင်းရွက်အသစ်များအား စမ်းသုံးချက်ပြုတ်ရန် ဆန္ဒရှိမှုများနှင့် ဈေးကွက်တွင်ရရှိနေသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များအပေါ် စိုးရိမ်ပူပန်မှုများအား မေးမြန်းသည်။ သုတေသန စစ်တမ်းကောက်နေသော ကာလ (စက်တင်ဘာ ၂၀၁၅) တစ်ချိန်တည်းမှာပင် အရည်အသွေးစံပြုသုတေသနဖြစ်သော တစ်ဦးချင်းအသေးစိတ်တွေ့စုံမေးမြန်းမှု (In-depth interviews) ၃၈ ခုကို ဟင်းသီးဟင်းရွက် စိုက်ပျိုးရေးဝယ်စားသောက်ခြင်းတွင် အဓိက ဇာတ်ကောင်များအဖြစ်ပါဝင်သော ပွဲစားများ၊ ကုန်သည်များ၊ လက်ကားရောင်းချသူများ၊ ရပ်ကွက်ဈေးများတွင် လက်လီရောင်းချသူများ၊ ကုန်တိုက်ကြီးများ၊ ဟိုတယ်များနှင့် ရန်ကုန်ရှိ စားသောက်ဆိုင်များအား မေးမြန်းသည်။ ဤလေ့လာမှုတွင် ဟင်းသီးဟင်းရွက် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားခြင်း ရွေ့လျား ပြောင်းလဲလာမှု၊ ဟင်းသီးဟင်းရွက်အရည်အသွေးနှင့် ပတ်သက်ပြီး ထင်မြင်ယူဆချက်များ ၊ ရောင်းဝယ်ခြင်းနှင့် ရောင်းချခြင်း အလေ့အထများအပြင် အခက်အခဲ ကြုံတွေ့ခြင်းကို တောင့်ခံရန်အတွက် ဆန္ဒရှိမှုနှင့်ဆိုင်သော အချက်အလက်များနှင့် စိုက်ပျိုးရေးဝယ်စားသောက်ခြင်းအပိုင်းတွင် မတူညီသော လုပ်ဆောင်သူများ၏ ဆက်ဆံရေး၊ ဟင်းသီးဟင်းရွက် စားသုံးသူများ၏ ဟင်းသီးဟင်းရွက် အရည်အသွေးအပေါ်အမြင်၊ ဟင်းသီးဟင်းရွက် အသစ်များအပေါ်တွင် စားသုံးသူများ၏ စားသုံးရန် ဆန္ဒရှိမှုနှင့် ဟင်းသီးဟင်းရွက်အပေါ် ကျန်းမာရေးနှင့် လုံခြုံစိတ်ချမှုနှင့် ဆက်စပ်သော စိုးရိမ်မှုများကို ဗဟိုထားပြီး မေးမြန်းသည်။

# ၁.၂ အဓိက ရှာဖွေတွေ့ရှိချက်များ

## စားသုံးသူများ၏ ရွေးချယ်မှု

ဟင်းသီးဟင်းရွက် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားခြင်းအပိုင်းတွင် လုပ်ဆောင်နေသော ပါဝင်ပတ်သတ်သူများနှင့် စားသုံးသူများ၏ ဟင်းသီးဟင်းရွက် အရည်အသွေး တွက်ချက်မှုကို နားလည်ရန်မှာ သုတေသန၏ အဓိကရည်ရွယ်ချက်ဖြစ်သည်။

ကုန်သည်များနှင့် စားသုံးသူများသည် အရည်အသွေးကောင်းသောဟင်းသီးဟင်းရွက်ကို လိုချင်ကြပါသည်။ ဟင်းသီးဟင်းရွက်စားသုံးသူများအနေဖြင့် ၎င်းတို့၏ ဝင်ငွေအနည်းအများအပေါ် အဓိကထားစဉ်းစားခြင်းမဟုတ်ပဲ၊ အရည်အသွေးမကောင်းမွန်ပါက ဈေးနှုန်း ပိုမိုသက်သာသော်လည်း ဝယ်ယူစားသုံးရန် ဆန္ဒမရှိကြပါ။ သူတို့သည် အရည်အသွေးကောင်းဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ဝယ်ယူစားသုံးနိုင်ရန် မျှော်လင့်ထားကြပြီး၊ အရည်အသွေးပိုမိုကောင်းမွန်သော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ ဝယ်ယူစားသုံးခြင်းအတွက် လက်ရှိထက် ငွေပိုမိုသုံးစွဲရန် ပြင်ဆင်နေကြောင်း အထောက်အထားများတွေ့ရှိပါသည်။ တန်ဖိုးနည်း သက်သာသော စားသောက်ဆိုင်များအနေဖြင့် ဖြင့် ၎င်းတို့၏ စားသောက်ဆိုင်များတွင်အသုံးပြုရန်အတွက် ဈေးသက်သာသောဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ဝယ်ယူလိုကြပြီး ဈေးသက်သာသောအစားအသောက်များ ရောင်းချခြင်းမှ အမြတ်ပိုမိုရရှိရန် ဆန္ဒရှိကြသည်ဟု ခန့်မှန်းရပါသည်။ ဈေးရုံအတွင်းလက်လီရောင်းချသူများအနေဖြင့် မကောင်းသောအစိတ်အပိုင်းများ (ဥပမာ-အမဲစက်များ၊ အပါရောင်းအရွက်များ)ကို ဖယ်ထုတ်ပြီး ပိုမိုသက်သာသောဈေးနှုန်းဖြင့် ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကိုရောင်းချကာ အဆိုပါစားသောက်ဆိုင်များ၏ လိုအပ်ချက်ကို ဖြည့်ဆည်းပေးကြပါသည်။

ထို့ကြောင့် စားသုံးသူများနှင့် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားခြင်းအပိုင်းမှ လုပ်ဆောင်နေသောပါဝင်ပတ်သတ်သူများ၏ ဟင်းသီးဟင်းရွက်အရည်အသွေးအပေါ် သုံးသပ်ပြောဆိုချက်မှာ "ကျွန်မအနေနဲ့ ဒီဟင်းသီးဟင်းရွက်တွေကို ကျွန်မ ရောင်းမထွက်ခင် (သို့) ကျွန်မ မိသားစု မချက်ပြုတ်ခင်မှာ ကောင်းသောအနေအထားနှင့် ရှိနေစေချင်ပါတယ်။" ဟူ၍ဖြစ်ပါသည်။

ဈေးရုံရှိ လက်လီရောင်းချသူများနှင့် စုပါမားကတ်များတွင် စားသုံးသူများသည် နေ့တိုင်းဈေးဝယ်ထွက်သော်လည်း ၎င်းတို့ဝယ်သော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို တစ်ရက်ထဲတွင်စားသုံးရန်မဟုတ်ဘဲ ၂ - ၃ ရက် ကြာရှည်ခံရန် သိမ်းဆီးထားနိုင်ပါက ၎င်းတို့အတွက် အဆင်ပြေမှုရှိမည်ဖြစ်ပါသည်။ လက်လီရောင်းချသူများအနေနှင့် မိမိရောင်းချသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ ရောင်းထွက်ရန် ၂ - ၃ ရက်မျှကြာမြင့်တတ်ပြီး၊ ဒုတိယရက်၊ တတိယရက်ထိ ဈေးကောင်းရရှိရန်အတွက် ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ သည် လတ်ဆတ်နေရန်မှာ အလွန်အရေးကြီးသောအချက်ဖြစ်ပါသည်။ ရောင်းဝယ်သောဟင်းသီးဟင်းရွက်များ၏ အပြင်ပန်းလှပမှုရှိခြင်းမှာ အဆိုပါဟင်းသီးဟင်းရွက်များ ဈေးကောင်းရရှိရန်အတွက် အရေးကြီးသောအချက်ဖြစ်ပါသည်။ ထို့ကြောင့် ဟင်းသီးဟင်းရွက်အရည်အသွေးကောင်းမွန်ရန်အတွက် သယ်ယူပို့ဆောင်ရာတွင် လည်းကောင်း၊ ဈေးတွင်ခင်းကျင်းပြသရာတွင်လည်းကောင်း (သို့) အိမ်ကိုသယ်ယူသွားရာ ကာလတစ်လျှောက်တွင်လည်းကောင်း ကောင်းမွန်စွာ ကိုင်တွယ်ဆောင်ရွက်ရန် လိုအပ်မည်ဖြစ်ပါသည်။ "လတ်ဆတ်ကြည့်ကောင်းသောအရာသည် ကြာရှည်လည်းခံမည်ဖြစ်သည်။"

"လတ်ဆတ်မှု" ကို တိုင်းတာရာတွင် အဓိကအားဖြင့် မျက်စိအမြင်နှင့်ပင် အတွင်းကြေခြင်း၊ ပိုးကိုက်ထား၍မကောင်းတော့ခြင်းနှင့် ကျိုးပဲ့ပျက်စီးခြင်းများကို ကြည့်ရှုစစ်ဆေးခြင်းတို့ ဖြစ်ပါသည်။ ဟင်းသီးဟင်းရွက် အမျိုးအစားများ သဘာဝအလျောက်ကွဲပြားမှု၊ အရောင်၊ ပုံသဏ္ဍာန်၊ အရွယ်အစား၊ တင်းတင်းရင်းရင်းဖြစ်ခြင်းနှင့် သီးနှံမှည့်မှု အခြေအနေများသည် လတ်ဆတ်မှုနှင့်အရည်အသွေးအတွက် အသေးစိတ်တိုင်းတာရမည့်အချက်များဖြစ်ကြသည်။ ထိုအရာများသည် ဟင်းသီးဟင်းရွက်တစ်ခုချင်းစီအတွက် အဓိက ရှာဖွေတွေ့ရှိချက်များဖြစ်ပါသည်။ အရသာသည် အရည်အသွေးအတွက် စားသုံးသူများ၏ စိတ်ကို အဓိကတွန်းအားဖြစ်စေသော အရာမဟုတ်ပါ။

စားသုံးသူများအတွက် ဈေးရုံတွင် အဓိကဈေးဝယ်ထွက်ခြင်း အကြောင်းရင်းမှာ ဈေးဝယ်ခြင်းအဆင်ပြေမှုနှင့် အိမ်နှင့် နီးစပ်မှုကြောင့်ဖြစ်ပါသည်။ ဈေးရုံတွင် သန့်ရှင်းမှု၊ ကုန်ပစ္စည်းများရောင်းချမှုတို့နှင့် ပတ်သတ်ပြီး စိတ်ကျေနပ်မှု အပြည့်အဝမရှိပါ။ စားသုံးသူများတွင် ဝင်ငွေများသောမိသားစု ၂၀ ရာခိုင်နှုန်းသည် စုပါမားကတ်ကြီးများတွင် အခါအားလျော်စွာ ဈေးဝယ်ထွက်ကြပါသည်။ ဈေးဝယ်စင်တာများ ပိုမိုများပြားလာတဲ့အတွက်ကြောင့် ဈေးဝယ်သူများအတွက် ပိုမိုအဆင်ပြေလာကြပြီး၊ ခေတ်မီဈေးဆိုင်များတွင် ဝယ်ယူမှုသည် ပိုမိုများပြားလာသည်။ စုပါမားကတ်ကြီးများသည်

စားသုံးသူများကို ဝယ်ယူချင်လာအောင်ဆွဲဆောင်လာကြပြီး၊ ဈေးရုံများတွင် လက်လီရောင်းချသူများနှင့် ပြိုင်ဆိုင်နိုင်ရန်အတွက် ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ လတ်ဆတ်မှုရှိနေရန် ဆောင်ရွက်ကြပါသည်။ တစ်ခါတစ်ရံတွင် အရုံးပေါ်သည့် အထိပင်ရောင်းချကြသည်။

စားသုံးသူများ၊ လက်လီရောင်းချသူများနှင့် လမ်းဘေးဈေးသည်များသည် ဟင်းသီးဟင်းရွက်များအား မည်သည့်နေရာတွင် စိုက်ပျိုးထုတ်လုပ်သည်ကို မသိရှိကြပါ။ ဟင်းသီးဟင်းရွက်များတွင် ဓါတ်ကြွင်းအာနိသင်များ ပါဝင်လာနိုင်သည်ကို စိုးရိမ်ပူပန်နေကြပါသည်။ အန္တရာယ်ကင်းအောင် မည်သို့ဖယ်ရှားရမည်ကိုလည်း မသိရှိကြပါ။ ဓာတုပစ္စည်းများသည် ကျန်းမာရေးအတွက် မကောင်းဘဲ မကျန်းမာခြင်းနှင့် ဝမ်းပျက်ခြင်းများဖြစ်စေနိုင်သည်ဟု ယုံကြည်ကြသည်။ သူတို့သည် မည်သို့ဆုံးဖြတ်ကာ ဝယ်ယူရမည်ကို မသိကြပါ။ သန့်ရှင်းသော၊ အန္တရာယ်ကင်းသော အစားအစာများကို ဝယ်ချင်ကြပါသည်။ 'အော်ဂဲနစ်' အယူအဆကို ကောင်းမွန်စွာသိကြသော်လည်း၊ သေချာစွာနားလည်မှုမရှိပါ။ ထိုအချက်သည် 'အော်ဂဲနစ်' (သို့) ဓာတုဗေဒပစ္စည်းမပါသော ထုတ်ကုန်များအတွက် ဝယ်လိုအားကြီးထွားလာမှုဖြစ်နိုင်ပြီး၊ ငွေပိုမိုပေး၍ ဝယ်ယူစားသုံးရန် ဆန္ဒရှိကြသည်။ စိုက်ပျိုးထုတ်လုပ်သူများအနေဖြင့် ပိုမိုကောင်းမွန်အောင် စိုက်ပျိုးထုတ်လုပ်ရန် လိုအပ်ပါသည်။ ဓာတုဗေဒပစ္စည်း ကင်းလွတ်သော (သို့) အော်ဂဲနစ်ထုတ်ကုန်များ၏ သက်ရောက်မှု ကြီးထွားလာသော ဈေးနှုန်း (သို့) အမြင်ပုံသဏ္ဍာန် (သို့) ဓာတုဗေဒပစ္စည်း ကင်းလွတ်သော ထုတ်ကုန်များ၏ အရသာကို စားသုံးသူများမှ ကောင်းစွာနားလည်ထားခြင်းမရှိပါ။ သဘာဝအတိုင်းစိုက်ပျိုးထုတ်လုပ်လျှင် အမြတ်ငွေလျော့မည်ဆိုပါက စိုက်ပျိုးထုတ်လုပ်သူများ အတွက် မဖြစ်နိုင်ကြောင်း စိုက်ပျိုးထုတ်လုပ်သူများနှင့် ဆက်စပ်သော ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရေးကွင်းဆက်တွင် ပါဝင်သောသူများက ထင်ကြပါသည်။ ဟင်းသီးဟင်းရွက်ထုတ်ကုန်များ ကြည့်မကောင်းပါက စားသုံးသူများအနေဖြင့် လက်ခံရန်ခက်ခဲပါမည်။

သတင်းအချက်အလက် ကွာဟမှုအများကြီး ရှိနေသည့်အတွက်ကြောင့် စားသုံးသူများ၊ လက်လီရောင်းချသူများနှင့် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားခြင်း အပိုင်းမှ အခြားသော လုပ်ဆောင်သူများအား ဟင်းသီးဟင်းရွက်၏ အရည်အသွေးနှင့် ဘေးအန္တရာယ်ကင်းရှင်းမှုတို့အတွက် အသိပညာပေးမှုများ ပြုလုပ်ရန် များစွာလိုအပ်နေပါသေးသည်။

စားသုံးသူများသည် ဟင်းသီးဟင်းရွက်အသစ်များကို ဝယ်ယူစားသုံးရန်ဆန္ဒရှိကြသော်လည်း၊ ရောင်းဝယ် ဖောက်ကားခြင်း အပိုင်းတွင် ဈေးကွက်ထဲတွင်ရရှိသော အမျိုးအစားအသစ် (သို့) ပုံစံသစ်များကို မတွေ့မြင်ကြပါ။ ၎င်းတို့သည် ဈေးကွက်ထဲတွင် ရှိနေပြီးဖြစ်သော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို တွေ့မြင်ခြင်း၊ ဝယ်ယူခြင်း၊ ချက်ပြုတ်ခြင်းများကို ကျင့်သားရနေပြီဖြစ်သည်။

**ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားခြင်း**

ဟင်းသီးဟင်းရွက် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားခြင်းအပိုင်းတွင်ပါဝင်သော လုပ်ဆောင်သူများကြား ခိုင်မာသော ဆက်ဆံရေးကို ယုံကြည်မှု၊ သစ္စာရှိမှုတို့ နှင့် တည်ဆောက်ထားသည်။ စိုက်ပျိုးရေးသမားနှင့် ကုန်သည်ကြား၊ ပွဲစားနှင့် လက်ကားရောင်းချသူကြား၊ လက်လီနှင့် လက်ကားရောင်းချသူကြား အခိုင်မာဆုံးသော ဆက်ဆံရေးများရှိကြသည်။ စိုက်ပျိုးရေးသမားများနှင့် မြေယာများကို သွင်းအားစုများပံ့ပိုးပေးခြင်း၊ ထုတ်ကုန်ကို လက်ခံပြီး ပြန်လည်ရောင်းချသော ကုန်သည်များသည် အဓိကစွန့်စားမှုပြုကြရပါသည်။ ရောင်းမထွက်ဘဲကျန်ရှိနေသေးသော ထုတ်ကုန်များအတွက် လျော့ဈေးနှင့် ရောင်းချရသည်။ မြို့ပေါ်ရှိ လက်ကားရောင်းချသူများမှာလည်း ပစ္စည်းများ ဈေးကွက်ထဲမရောက်ခင် ဈေးနှုန်းကို သဘောတူထားရပြီး၊ တစ်ရက်နောက်ကျပါက တန်ဖိုးပိုမိုပေးရသော စွန့်စားမှု ပြုလုပ်ရခြင်း၊ ပစ္စည်းများရောက်လာသောအခါ အခြားတူညီသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်ရှိသော နေရာများတွင် ရေကြီးခြင်းနှင့် ဈေးကျခြင်းများဖြစ်ပါက ဆုံးရှုံးနိုင်ခြေများ ရှိနေပါသည်။ ပွဲစားများသည် ဆုံးရှုံးနိုင်ချေအနည်းဆုံး ပြုလုပ်ရသူများဖြစ်သည်။ ကုန်သည်များ၊ ပွဲစားများနှင့် လက်ကားရောင်းချသူများသည် ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ခြင်းတွင် ဆက်စပ်ပါဝင်သူများဖြစ်ကြသည်။

ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားသူများအနေဖြင့် ဆုံးရှုံးနိုင်ချေများကို နည်းမျိုးစုံဖြင့် လျော့ချနေကြသည်။ ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရေးကွင်းဆက်တွင်ပါဝင်သူများကြားတွင် ဆက်သွယ်ရေးနည်းစနစ်မှာ တိုးတက်မှု ရှိနေပြီဖြစ်သည်။ ၂၀၁၅ ခုနှစ်တွင် ဖုန်း ဆင်းကတ်များနှင့် စမတ်ဖုန်းများ ဝယ်နိုင်လာကြခြင်းကြောင့် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားခြင်းလုပ်ငန်းကို ကြီးမားသော သက်ရောက်မှုဖြစ်စေခဲ့ပြီး သေချာစေမှုနှင့် ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရေးကွင်းဆက်တစ်ခုလုံး လုပ်ငန်းအရှိန်ကို တိုးတက်စေခဲ့သည်။ ဖုန်းများရှိသောကြောင့် ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရေးကွင်းဆက်တစ်လျှောက်လုံးမှာရှိသော လုပ်ငန်းဆောင်တာတိုးတက်ဖို့



အထောက်အကူဖြစ်ပါသည်။ တဆက်တည်းမှာပင် ဖွံ့ဖြိုးရေးအတွက် အကူအညီပေးနေသောအဖွဲ့အစည်းများအနေဖြင့် သတင်းအချက်အလက်များကို အလွယ်တကူပံ့ပိုးပေးနိုင်မည့် အခွင့်အလမ်းများ ရှိလာပါသည်။

ဤအရာသည် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားမှုကို တွန်းအားပေးသော ဈေးကွက်ဖြစ်ပြီး၊ ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရေး ကွင်းဆက်တွင်ပါဝင်သူများကြား ဆက်ဆံရေးနှင့် အကျိုးရရှိခြင်းကြား ကောင်းမွန်သော ဆက်သွယ်ရေးနည်းလမ်း အချိတ်အဆက် တစ်ခုဖြစ်သော်လည်း စားသုံးသူများနှင့် ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရေးကွင်းဆက်တွင်ပါဝင်သူများ၏ ဆက်ဆံရေးမှာ အားနည်းနေသေးသည်။ ၎င်းတွင် စားသုံးသူများအတွက် လက်လီရောင်းချသူများမှာ ရောင်းဝယ်ဖောက်ကား သူများအထိ သူတို့ပုံမှန်ဝယ်သောဆိုင်မှ မြင်ချင်သော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များနှင့်ပတ်သက်ပြီး ဆက်သွယ်ရန် အခွင့်အလမ်းများကို အနည်းငယ်သာရှိသည်ဟု သတိထားမိမှုများရှိလာသည်။ ဟိုတယ်နှင့် စုပါမားကတ်ပိုင်းမှ စားသုံးသူများမှာ အရည်အသွေးနှင့် ထုတ်ကုန်ပစ္စည်းအတွက် ဝယ်လိုအားရှိကြပြီး၊ ထိုဝယ်လိုအားအတွက် တုန့်ပြန်နေသော လက်ကားရောင်းချသောသူများ ရှိပါသည်။

### ၁.၃ အကြံပြုချက်များ

#### ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရေးကွင်းဆက်တွင် စားသုံးသူများ၏ အသံကိုမြှင့်တင်ခြင်း

ဈေးကွက်ထဲတွင် ရောင်းချနေသောဟင်းသီးဟင်းရွက်များနှင့်ပတ်သက်သော စိုးရိမ်မှုများကို ဖော်ပြရန် အွန်လိုင်းဖိုရမ်များနှင့် စာမျက်နှာများတွင် ပါဝင်ဆွေးနွေးမှုများ နည်းနေပါသေးသည်။ လူမှုကွန်ယက်များကို အသုံးပြုသော်လည်း စားသုံးသူများသည်ဟင်းသီးဟင်းရွက်များနှင့် ပတ်သက်ပြီး၊ လက်ကားရောင်းချသောသူများ (သို့) စိုက်ပျိုးထုတ်လုပ်သူများထံ ဝေဖန်အကြံပြုမှုများမရှိသေးပါ။ ယခုအခါ အွန်လိုင်းမီဒီယာလူမှုကွန်ယက်များ အသုံးပြု၍ ဝေဖန်ဆွေးနွေးနိုင်သော အကျိုးကျေးဇူးများရရှိနေပြီဖြစ်သည်။ ယခုလိုအသုံးပြုမှုများကို မြှင့်တင်နိုင်ရန် အသိပညာပေးမှုများ တိုးမြှင့်လုပ်ဆောင် ပေးရပါမည်။ သမားရိုးကျနှင့် ခေတ်မှီမီဒီယာများကို အသုံးပြုပြီး ဆွေးနွေးခြင်းအားဖြင့် စားသုံးသူများအား သူတို့မည်သို့ ပါဝင်နိုင်ပြီး မည်သို့အကျိုးကျေးဇူးတွေ့ရရှိနိုင်တယ်ဆိုတာကို အသိပေးရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ ချက်ပြုတ်ရေးအစီအစဉ်များ စီစဉ်ဖော်ပြခြင်း၊ သတင်းစာနှင့် ဂျာနယ်များမှ ဆောင်းပါးများဖော်ပြခြင်းနှင့် ဦးတည်ထားသော လူမှုကွန်ယက်များမှာ ဖော်ပြခြင်း တို့ဖြင့် အသိပညာပေးမှုအခွင့်အလမ်းများ ရရှိနိုင်ပါသည်။

စားသုံးသူများနှင့် လက်လီရောင်းချသူများသည် ၎င်းတို့ဝယ်ယူစားသောက်သည့် အစားအစာများကို မည်သို့စိုက်ပျိုးထုတ်လုပ်သည်ကို အနည်းငယ်သိရှိလာကြပါသည်။ စိုက်ပျိုးထုတ်လုပ်သူများနှင့် တိုက်ရိုက်ဆက်သွယ် ဝယ်ယူတဲ့အခါ စားသောက်ဆိုင်များ၊ စုပါမားကတ်များနှင့် လက်ကားရောင်းချသူများသည် အရည်အသွေးကောင်းမွန်သော ထုတ်ကုန်များကို ရရှိကြသည်။ စားသုံးသူနှင့်စိုက်ပျိုးထုတ်လုပ်သူများကြားမှာ နားလည်မှုရှိဖို့ စိုက်ပျိုးရေးထုတ်ကုန်များပေါ်တွင် မြန်မာပြည်တွင်းမှာစိုက်ပျိုးသလား၊ ပြည်ပကတင်သွင်းသလား၊ ဓါတုပစ္စည်းများကင်းစင်မှုရှိလားဆိုတာတွေကို အမှတ်အသား၊ အညွှန်းများဖြင့် ရှင်းလင်းစွာဖော်ပြရန် လိုအပ်ပါသည်။

သမားရိုးကျရောင်းချသော ဈေးများ (ဈေးရုံများ/ လမ်းဘေးဈေးများ) များတွင် ဆန်ဆိုင်များတွင် ဆန်အမျိုးအစားတစ်ခုချင်းအလိုက် အညွှန်းတပ်ထားသကဲ့သို့ပင် ဟင်းသီးဟင်းရွက်ထုတ်ကုန်များရောင်းချရာတွင်လည်း အဆိုပါ နည်းလမ်းအတိုင်း ပြုလုပ်နိုင်ပါသည်။ ထိုကဲ့သို့ပြုလုပ်ခြင်းအားဖြင့် ဝယ်ယူရောင်းချသူများအနေဖြင့်မည်သည့်နေရာတွင် စိုက်ပျိုးထုတ်လုပ်သည်ဆိုသည့် ဗဟုသုတများကို ရရှိနိုင်ပြီး၊ ဝယ်ယူစားသုံးသူများနှင့် လက်လီရောင်းဝယ် ဖောက်ကားသူများကြားတွင်လည်း ဝေဖန်ဆွေးနွေးမှုများပြုလုပ်နိုင်မည် ဖြစ်ပါသည်။ တဆက်တည်းမှာပင် စိုက်ပျိုးထုတ်လုပ်မှုကွင်းဆက်တွင် ဝယ်လိုအားမြှင့်တက်လာမည် ဖြစ်ပါသည်။

စုပါမားကတ်ကြီးများတွင် ထုတ်ကုန်များတွင် ပိုမိုထင်ရှားသောအညွှန်းများ ပြုလုပ်ပြီး ရောင်းချလျှင် ပိုမိုရောင်းချနိုင်သော အခွင့်အလမ်းများ ရှိပါသည်။ ဈေးနှုန်းအသေသတ်မှတ်ထားသော ဤဆိုင်များတွင်လည်း ဈေးနှုန်းကို ဖော်ပြနိုင်ပါသည်။ သေးငယ်သော ရောင်းစုံလက်ကမ်းစာစောင်များကို စားသုံးသူများ ယူဆောင်နိုင်ရန် ထားရှိပေးရမည်။ အဆိုပါ

လက်ကမ်းစာစောင်များတွင် ဟင်းသီးဟင်းရွက်နှင့်ပတ်သက်သော အချက်အလက်များ၊ ၎င်းတို့၏ အာဟာရတန်ဖိုး၊ ဟင်းချက်ပြုတ်နည်းများ၊ အန္တရယ်ကင်းရှင်းစွာ စားသုံးနိုင်မှု၊ စိုက်ပျိုးထုတ်လုပ်ခြင်းနည်းစနစ်များ အစရှိသည်တို့ကို ဗဟုသုတများရရှိရန် ထားရှိပေးရမည်။ စားသုံးသူများနှင့် လက်ကားရောင်းချသူများကြား စကားလက်ဆုံကျခြင်းများဖြင့်လည်း အဆိုပါဗဟုသုတများ ဖြန့်ဝေပေးနိုင်ပါသည်။ သုတေသနပြုတွေ့ဆုံမေးမြန်းမှုများထဲမှ ဝင်ငွေမြင့်လူတန်းစားများ၏ ၅၅ ဝပ်သော စားသုံးသူများက စူပါမားကတ်များတွင် မကြာခဏဈေးဝယ်ထွက်ရှိကြပါသည်။ အဆိုပါ စူပါမားကတ်များ ပိုမိုများပြားလာပြီး လူအများအလွယ်တကူသွားရောက်ဝယ်ယူရန် ပိုမိုလွယ်ကူလာပါသည်။ ဤစူပါမားကတ်များတွင် လက်ကမ်းစာစောင်များ ထားပေးခြင်းအားဖြင့် သတင်းအချက်အလက်များ လူနည်းနည်းထံသို့သာ ရောက်ရှိနိုင်သော်လည်း အိမ်တွင် စကားလက်ဆုံကျ ပြောဆိုခြင်းများဖြင့် သတင်းအချက်အလက်များ ဆက်လက် ပျံ့နှံ့သွားနိုင်မည်ဖြစ်ပါသည်။ အကယ်၍ဆက်သွယ်ရေးကိရိယာ ဖြစ်သည့် လက်ကမ်းစာစောင်များတွင် လူများ၏ လိုအပ်ချက်များဖြစ်သော (အစားစာသည် စားသုံးရန် စိတ်ချရမှုရှိပါသလား၊ ဟင်းချက်ပြုတ်နည်းများသည် မိသားစု၊ ကျန်းမာရေး၊ အာဟာရ သတင်းအချက်အလက်များကို ကျေနပ်မှုရှိစေပါသလား၊ ထုတ်ကုန်ကို ဘယ်လိုသိုလှောင်ရမလဲ) ဖော်ပြပေးပါက ဟင်းသီးဟင်းရွက်စားသုံးခြင်းကို မြှင့်တင်နိုင်သော အကျိုးကျေးဇူးများ ရရှိနိုင်မည်ဖြစ်ပါသည်။

**ဟင်းသီးဟင်းရွက်စားသုံးမှုကို တိုးတက်စေခြင်း**

ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ဝယ်ယူစားသုံးခြင်းအားဖြင့် ကျန်းမာရေးကောင်းမွန်ခြင်းနှင့် အာဟာရတန်ဖိုးများ ဖြည့်တင်းနိုင်ခြင်းတို့ ရှိသည်ကို အဆိုပါစားသုံးသူများမှ သိမြင်ကြောင်း ဤသုတေသနလုပ်ဆောင်မှုမှ ကျွန်ုပ်တို့ သိရှိရပါသည်။ ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ၏ အာဟာရ အခန်းကဏ္ဍ၊ ကျန်းမာရေးနှင့် ပတ်သက်သော ဗဟုသုတများ နှင့် ပတ်သက်၍ မူလသိရှိထားမှုများ တိုးတက်လာစေရန် သမရိုးကျ သတင်းမီဒီယာများဖြင့် ဆက်သွယ်ဖြန့်ဝေခြင်းအပြင် လူမှုကွန်ယက်များမှလည်း ဖြန့်ဝေနိုင်ရန် အခွင့်အလမ်းများရှိပါသည်။ ပရိတ်သတ်များအသုံးပြုသော မီဒီယာများမှ တစ်ဆင့်ပြုလုပ်ရန် ဆက်သွယ်ရေးလမ်းကြောင်းများကို ဦးတည်ထားရပါမည်။ အခြားသော စားသုံးသူလေ့လာရေး သုတေသနများမှတစ်ဆင့် အမျိုးသမီးများသည် အိမ်တွင်မိသားစုအတွက် ဈေးဝယ်ပြီး၊ ချက်ပြုတ်သောသူများ ဖြစ်ကာ ထိုအရာများအတွက် သူတို့ရရှိသော ရလဒ် အဖြစ်ရယူကြသည်မှာ သူတို့ပြင်ဆင်သော အစားသောက်များကို မိသားစုများ ပျော်ရွှင်နှစ်ခြိုက်စွာစားသုံးသည်ကို တွေ့မြင်ရခြင်းနှင့် မိသားစုများ ကျန်းမာရေးကောင်းမွန်ခြင်းကို တွေ့မြင်ခြင်း ဖြစ်ကြောင်း တွေ့ရှိရပါသည်။ အမျိုးသမီးများသည် ၎င်းတို့အတွက် အဓိက ဝန်ထုတ်ဝန်ပိုးဖြစ်စေသော အရာတစ်ခုမှာ မည်သည့် ဟင်းချက်ရမည်ကို ဆုံးဖြတ်ခြင်းပင်ဖြစ်သည်ဟု ပြောကြပါသည်။ သူတို့အနေနဲ့ သူတို့ပုံမှန်ချက်နေကျ နည်းစနစ်များပြင်ပမှ ဟင်းများကို စမ်းသပ်ချက်ပြုရန် ရည်ရွယ်ခြင်းမရှိကြသောကြောင့်၊ တူညီသော ဟင်းများအတွက် တူညီသော ထုတ်ကုန်များကိုသာ ဝယ်ရလေ့ရှိကြသောကြောင့် ၎င်းသည် ဟင်းသီးဟင်းရွက်ထုတ်ကုန်သစ်များ စမ်းသပ်ရန်ဆန္ဒများအပေါ်တွင် များစွာ အကျိုးသက်ရောက်မှု ရှိပါသည်။ သူတို့တွင် ဟင်းသီးဟင်းရွက် အမျိုးအစားသစ်များအတွက်လည်း အမြင်သိပ်မရှိခဲ့ပါ။ အိမ်တွင် ဈေးဝယ်၊ ချက်ပြုတ်သော အမျိုးသမီးတစ်ဦးအနေနှင့်သာမကပဲ သူတို့၏ ကလေးများ၊ ခင်ပွန်းများနှင့် အခြားသော မိသားစုဝင်များကိုလည်း ဟင်းသီးဟင်းရွက်၏ အကျိုးများ၊ အမယ်သစ်များ၊ ကျန်းမာရေး၊ အာဟာရနှင့် အမျိုးမျိုးသောဟင်းများ နှင့် သက်ဆိုင်သော အသိပေးမှုများကိုတည်ဆောက်မည်ဆိုပါက မိသားစု၏အတွေးနှင့် မိမိတို့စားသုံးသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ၏ အခန်းကဏ္ဍပေါ် ကောင်းမွန်သော အကျိုးသက်ရောက်မှုများ ရှိနိုင်ပါသည်။

**ထောက်ခံချက်ပေးသောအဖွဲ့အစည်း**

ထောက်ခံချက်ပေးသောအဖွဲ့အစည်းနှင့် ပတ်သက်သောအယူအဆသည် စားသုံးသူများနှင့် ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရေး ကွင်းဆက်တွင် ပါဝင်သူများအတွက် အသစ်အဆန်းတစ်ခုဖြစ်နေသေးသည်။ သူတို့အနေနဲ့ မည်သူ့ကို ယုံရမည် ဆိုသည်ကို သံသယများရှိနေကြသည်။ ထိုကဲ့သို့သော နည်းစနစ်များကို မိတ်ဆက်ပေးခြင်းသည် စားသုံးသူများ၏ ဝယ်လိုအားကို တည်ဆောက်ပေးနိုင်ပြီး၊ ထုတ်ကုန်ရွေးချယ်မှုအပေါ်တွင် အကျိုးသက်ရောက်မှုများရှိနိုင်သော်လည်း၊ စားသုံးသူများနှင့်အတူ ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရေး ကွင်းဆက်တွင် ပါဝင်သောသူများအတွက် ဗဟုသုတများတည်ဆောက်ခြင်းနှင့် အသိပညာပေးမှု မြှင့်တင်ခြင်းများသည်လည်း စဉ်းစားရန် လိုအပ်နေပါသည်။

**ဓာတုဗေဒ ပစ္စည်းကင်းလွတ်ခြင်း/ အော်ဂဲနစ်**

ဓာတုဗေဒပစ္စည်းများ အသုံးပြုခြင်းကြောင့် ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ စိတ်ချလုံခြုံမှုအပေါ် စိုးရိမ်စိတ်ကြီးထွားလာခြင်းများ ရှိသော်လည်း ဓာတုဗေဒ ကင်းလွတ်ထုတ်ကုန်များ/ အော်ဂဲနစ် ထုတ်ကုန်များသည် မည်မျှကုန်ကျသည်၊ ထုတ်ကုန်များ မည်သို့သောပုံစံရှိသည်နှင့် ဆိုင်သော နားလည်မှုများ နည်းပါးနေသေးသည်။ အော်ဂဲနစ် ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ ဈေးကွက်ကို မြန်မာနိုင်ငံတွင် တိုးတက်အောင်လုပ်ရန်စောနေသေးသည်ဟု ထင်ရသောအချိန်တွင် လူများ၏ မှားယွင်းသောအမြင်များ ဖြစ်သော ထုတ်ကုန်ကို ထိခိုက်ပါက မည်သို့ပြုလုပ်ရမည်၊ မည်သို့လုံခြုံအောင်ဆေးကြောအသုံးပြုရမည် အစရှိသည်များကို ညွှန်းဆိုသော သတင်းအချက်အလက်များကိုထောက်ပံ့ပြီး စားသုံးသူများ၏ ပိုးသတ်ဆေးအသုံးပြုခြင်းနှင့် ပတ်သတ်သော စိုးရိမ်မှုများကို ဖော်ပြနိုင်သောသတင်းအချက်အလက်များကို ဖြန့်ချိခြင်းဖြင့် ခြေလှမ်းများကို စတင်နိုင်ပြီ ဖြစ်ပါသည်။ ထိုကဲ့သို့သော တိုင်းတာမှုများသည် အနာဂတ်တွင် ဓာတုဗေဒကင်းလွတ်/ အော်ဂဲနစ်ထုတ်ကုန် ဈေးကွက်များအတွက် အခြေခံလုပ်ထားသော တိုင်းတာမှုများ ဖြစ်နိုင်ပါသည်။

မြန်မာနိုင်ငံသစ်သီးဝလံ၊ပန်းမာန်နှင့် ဟင်းသီးဟင်းရွက် စိုက်ပျိုးထုတ်လုပ်တင်ပို့ရောင်းချသူများအသင်း Myanmar Fruit, Flower and Vegetable Producer and Exporter Association (MFFVPEA) မှ ဦးစီးပြီး နှစ်စဉ်ပြုလုပ်သော အစီအစဉ်တစ်ခုဖြစ်သည့် ရန်ကုန်တွင် ပြုလုပ်သော မြန်မာ့သရက်သီးပွဲတော် (Myanmar Mango Festival) တွင် စိုက်ပျိုးသောသူများနှင့် ဓာတုဗေဒကင်းလွတ်သော ပစ္စည်းများကို မြှင့်တင်ချင်သော အဖွဲ့အစည်းများ တက်ရောက်ကြပါသည်။ မြန်မာမီဒီယာများတွင်လည်း သတင်းရရှိကြပါသည်။ ဟင်းသီးဟင်းရွက်များအတွက် ပြုလုပ်သော ဤကဲ့သို့သော လုပ်ဆောင်ချက်များသည်လည်း သတင်းဖြန့်ဝေခြင်းနှင့် ထောက်ခံချက်ပေးသော အဖွဲ့အစည်းကို မြှင့်တင်နိုင်သော နည်းလမ်းများ ဖြစ်နိုင်ပါသည်။ ‘ဟင်းသီးဟင်းရွက်ပွဲတော်သည်’ စိုက်ပျိုးသောသူများ၊ လက်လီရောင်းချသူများနှင့် စားသုံးသူများ အတူတကွ လာရောက်နိုင်သည့် အခွင့်အရေးတစ်ခုဖြစ်ပါသည်။

**အနာဂတ် သုတေသန**

စားသုံးသူများ၏ အတွေးအခေါ်အသစ်များ ( ဓာတုဗေဒပစ္စည်းကင်းလွတ်/ ထောက်ခံချက်ပေးသော အဖွဲ့အစည်း) ၊ ဟင်းသီးဟင်းရွက် အမျိုးအစားသစ်များနှင့် ဆက်သွယ်ရေးပစ္စည်းများအပေါ် တုံ့ပြန်မှုများကို ဆုံးဖြတ်ချက်ချရန် စားသုံးသူများအား ထုတ်ကုန်နှင့် ဆက်သွယ်ရေး ပစ္စည်းများကို အသေးစိတ် စမ်းသပ်နိုင်ရန် အုပ်စုဖွဲ့ဆွေးနွေးခြင်းများအား ပြုလုပ်ရန် အကြံပြုပါသည်။ ဤလေ့လာမှုတွင် အရည်အသွေးနှင့် အခြားအတွေးအခေါ်များကို တွက်ချက်ရန် ချဉ်းကပ်အသုံးပြုခဲ့သော ဓါတ်ပုံများ၊ ပုံကဒ် (show card) များသည် အမှန်တကယ် လက်တွေ့တွင်ရှိနေသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များနှင့် အတော်ကွာခြားသည့်အတွက်ကြောင့် မအောင်မြင်ခဲ့ပါ။ စားသုံးသူများနှင့် လက်လီရောင်းချသူများနှင့် တဦးချင်းအသေးစိတ် ဆွေးနွေးပွဲများနှင့် ပိုမိုပြီး လက်တွေ့ဆန်နိုင်ရန် အမှန်တကယ်ရှိနေသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များနှင့် ဆုံးဖြတ်ချက်ချရန်အတွက် စားသုံးသူများနှင့်အုပ်စုလိုက်ဆွေးနွေးပွဲများကို ခွင့်ပြုသင့်ပါသည်။

မြန်မာနိုင်ငံ၏ ဟင်းသီးဟင်းရွက်ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားမှုကို ဤလေ့လာမှုအပါအဝင် အရည်အသွေးနှင့်ဆိုင်သော သုတေသနများ ပြုလုပ်ခဲ့ပါသော်လည်း နည်းလမ်းတကျ လေ့လာမှုများ မရှိခဲ့ပါ။ ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားမှု ရုပ်ပုံကားချပ်မှာ သုတေသနပြုလုပ်ရာမှ ပေါ်ပေါက်လာပြီးဖြစ်ပြီး ၎င်းသည် ပိုမိုပြည့်စုံသောမြေပုံတစ်ခု (holistic mapping) ရှိနိုင်ရန်အဆင့်နှင့် ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရေးကွင်းဆက်တွင်ပါဝင်သော မတူညီသောလုပ်ဆောင်သူများ၏ အရေအတွက်နှင့် ရင်းနှီးသောသူများ၏ ပါဝင်မှုကို ပိုမိုနားလည်စေပါလိမ့်မည်။ ၎င်းကို ပိုမိုကျယ်ပြန့်သောအတိုင်းအတာ၊ တစ်ဦးမှနောက်တစ်ဦးဆီသို့ ချဉ်းကပ် မေးမြန်းခြင်း သုတေသနနည်းလမ်း (snowball research approach)၊ လက်လီရောင်းဝယ်သောအပိုင်းမှာ ထောက်ပံ့သူများကို စုဆောင်းခြင်း၊ မေးမြန်းခြင်းများကို အခြေခံပြီး ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားမှုအပိုင်းတွင် ပါဝင်သောသူများအထိ ဆက်လက် လုပ်ဆောင်နိုင်ပါသည်။ ပိုမိုများပြားသော လက်လီရောင်းချသူများကို သုတေသနပြုလုပ်မှုတစ်လျှောက် စမှတ်တစ်ခုအဖြစ် ဦးတည်ရမည်ဖြစ်သည်။



## ၂ သုတေသန နောက်ခံသမိုင်းကြောင်း

Mercy Corps မှ Swisscontact နှင့် ပူးပေါင်းလုပ်ဆောင်ပြီး the Dutch Economic Mission to Myanmar ကို ဦးဆောင်ဦးရွက်ပြုကာ ဟင်းသီးဟင်းရွက်ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်မှု မြှင့်တင်ရေးလုပ်ငန်းအဖွဲ့ [Vegetable Sector Acceleration Task Force (VSAT)] ကို မြန်မာနိုင်ငံ၏ ဟင်းသီးဟင်းရွက်ပိုင်းဆိုင်ရာတိုးတက်မှုကို ပံ့ပိုးကူညီရန် VSAT အနေဖြင့် လယ်ယာစီးပွားအဖွဲ့အစည်း၊ အစိုးရ၊ လူမှုအဖွဲ့အစည်းများ၊ ပြည်တွင်းနှင့်နိုင်ငံတကာစိုက်ပျိုးရေးနှင့် စီးပွားရေးကို ထောက်ပံ့သော အဖွဲ့အစည်းများ ပါဝင်လုပ်ဆောင်သူအားလုံးကြား ပူးပေါင်းလုပ်ဆောင်မှုကို ပိုမိုနီးကပ်စေရန် ၂၀၁၅ မတ်လတွင် ဦးစီးဆောင်ရွက်ပါသည်။ VSAT ၏ ဖွဲ့စည်းခြင်းသည် ၂၀၁၄ ခုနှစ်တွင် နေပြည်တော်၌ ကျင်းပသော Myanmar Vegetable Sector Round Table event စားပွဲပိုင်းဆွေးနွေးပွဲမှ ထောက်ခံအကြံပြုခြင်းအားဖြင့် ဖြစ်ပေါ်လာသည်။ VSAT အဖွဲ့အစည်းအနေနဲ့ ဟင်းသီးဟင်းရွက် စိုက်ပျိုးထုတ်လုပ်မှုဗဟုသုတ တိုးတက်သိရှိစေရန်၊ ပိုးသတ်ဆေးများကို အန္တရယ်ကင်းစွာပိုမိုအသုံးပြုလာနိုင်ရန်၊ ခိုင်မာသည့်မျိုးစေ့ကဏ္ဍကို ဖွံ့ဖြိုးစေရန်၊ ရိတ်သိမ်းချိန်လွန် လေလွင့်ဆုံးရှုံးမှုများကို လျော့ကျနိုင်ရန်နှင့် ဟင်းသီးဟင်းရွက် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားသောဈေးကွက်များ ဖော်ဆောင်နိုင်ဖို့စသည် အားဖြင့် ဟင်းသီးဟင်းရွက် စိုက်ပျိုးထုတ်လုပ်ခြင်းနှင့် စားသုံးခြင်းကို တိုးတက်စေရန် ရည်ရွယ်ပါသည်။

မြန်မာနိုင်ငံ၏ ဟင်းသီးဟင်းရွက်ပိုင်းဆိုင်ရာဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်မှုရည်ရွယ်ချက်ကို အောင်မြင်ရန်အတွက် Mercy Corps မှ ဦးဆောင်ဦးရွက်ပြုပြီး MVMW အစီအစဉ်ကို LIFT မှငွေကြေးဆိုင်ရာထောက်ပံ့ထားသည့် ဤသုတေသနကို ပထမဦးဆုံး ပြုလုပ်ခြင်းဖြစ်ပါသည်။

### ၂.၁ သုတေသန ရည်ရွယ်ချက်များ

- ဤလေ့လာမှု၏ အဓိက ရည်ရွယ်ချက်များမှာ
- မြန်မာနိုင်ငံ၏ အဓိကမြို့ကြီးများရှိ လက်ရှိလက်လီရောင်းချသော ဆိုင်ကြီးများ (သို့) အခြားစားသုံးသူများ ဟင်းသီးဟင်းရွက် လက်ခံရရှိနိုင်သော နေရာများကို မှတ်သားထားရန် (Map လုပ်ရန်) နှင့် ၎င်းဈေးကွက် လမ်းကြောင်း (အပိုင်း)များ၏ တိကျသော အမှတ်လက္ခဏာများကို အသေးစိတ်မှတ်သားရန်။
  - ဟင်းသီးဟင်းရွက် အရည်အသွေးပေါ်အမြင်၊ ဈေးဝယ်မှုပုံစံများ၊ စားသောက်ခြင်း အလေ့အထများ၊ အရည်အသွေး၊ အရေအတွက်နှင့် ဈေးနှုန်းကြားတွင် ညှိနှိုင်းခြင်းနှင့် အခြားသော စားသုံးသူများကြိုက်နှစ်သက်မှုနှင့် ဆက်စပ်သော အတွေးအမြင်များအပေါ် ပိုမိုနားလည်နိုင်ရန်။

- မတူညီသော ဆိုင်များ (အဆင့်မြင့်လက်လီလက်ကား ဆိုင်များ ၊ အထူးဆိုင်များ ၊ လဟာပြင်ဖွင့်ဈေး / ဈေးရုံများ ၊ စားသောက်ဆိုင်များ ၊ ဟိုတယ် နှင့် အခြားသော စားသောက်ကုန် စက်ရုံ ၊ စီးပွားရေးဆိုင်ရာသုံးစွဲသူများ) အပါအဝင် လက်ရှိဈေးကွက် ဝေစုများကို ပိုမိုနားလည်နိုင်ရန်။
- စားသုံးသူများ၏ ဝယ်ယူနိုင်စွမ်းနှင့် ပေးချေရန်ဆန္ဒရှိမှုသည် စားသုံးသူများ၏အကြိုက် (အရည်အသွေး၊ အစားအစာအန္တရာယ်ကင်းမှု) နှင့် ဆက်စပ်သောကြောင့် ထိုအကြောင်းအရာများကို ပိုမို နားလည်နိုင်ရန်။
- အစိုးရ (အများပြည်သူဆိုင်ရာ) နှင့် ပုဂ္ဂလိကပိုင်းဆိုင်ရာ ဈေးကွက်ချဲ့ထွင်အားထုတ်မှုများအတွက် တီထွင်မှုများမှ တစ်ဆင့် မြန်မာနိုင်ငံတွင် ဟင်းသီးဟင်းရွက် စားသုံးမှုတိုးမြှင့်ရန်အတွက် အကြံပြုချက်များကို စုစည်းရန်။

## ၂.၂ သုတေသန နည်းလမ်း

ဤသုတေသန လေ့လာမှုတွင် ရောယှက်ထားသော သုတေသနနည်းလမ်းများကို အသုံးပြုထားပါသည်။ စားသုံးသူများ၏ အရေအတွက်နှင့်ဆိုင်သော သုတေသနကိုဆောင်ရွက်ခဲ့ပြီး၊ ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရေးကွင်းဆက်တွင် ပါဝင်သောသူ အမျိုးမျိုးနှင့် တွေ့ဆုံပြီး အရည်အသွေးနှင့်ဆိုင်သော သုတေသနများကို ဆောင်ရွက်ခဲ့ပါသည်။

### ၂.၂.၁ အရေအတွက်နှင့်ဆိုင်သော အိမ်ထောင်စု စစ်တမ်းကောက်ယူခြင်း

အရည်အသွေးစံပြု သုတေသနကို အိမ်ထောင်စုများမှ ဟင်းသီးဟင်းရွက်စားသုံးခြင်းနှင့် ဝယ်ယူခြင်းပုံစံ နှင့်ဆိုင်သောအချက်အလက်များကို ကောက်ယူရန်နှင့် အိမ်ထောင်စုများ၏ လိုအပ်ချက်များ၊ ၎င်းတို့၏ဦးစားပေးမှုများကို နားလည်ရန် ဒီဇိုင်းဆွဲထားခြင်းဖြစ်သည်။ စားသုံးသူများ၏ အသုံးပြုပုံ၊ သဘောထားနှင့်ဆိုင်သော စစ်တမ်းကောက်ယူမှုကို ရန်ကုန်၊ မန္တလေး၊ ပုသိမ်နှင့်တောင်ကြီးတို့မှ ဖြေဆိုသူဦးရေ (n= ၈၀၀) နှင့် ပြုလုပ်ခဲ့ပါသည်။ ပြုလုပ်ခဲ့သော နမူနာအရွယ်အစားတွင် မြန်မာနိုင်ငံ မြို့ကြီး (၂)မြို့မှ အလွှာ ၁ နှင့် အလွှာ ၂ အတွက် ၉၅ ရာခိုင်နှုန်း ယုံကြည်မှုရှိပြီး အမှားဖြစ်နိုင်ချေ + / - ၅ ရာခိုင်နှုန်းရှိပါတယ်။ ဤစစ်တမ်းကောက်ယူမှုသည် မြို့နယ်တစ်ခုချင်းစီအတွက် ဝင်ငွေ၊ အသက် နှင့် အခြားသော အလွှာပေါ်မူတည်ပြီး အချက်အလက်များကို ခွဲခြားထားကာ လုံလောက်သည်ဟု ပြောဆိုနိုင်ပါသည်။ မြို့များကို ရွေးချယ်သောအခါ အဖွဲ့အနေဖြင့် မြို့အရွယ်အစား၊ တည်နေရာများကို စားသုံးသူများ၏ ကွဲပြားခြားနားသော ဟင်းသီးဟင်းရွက် ရရှိနိုင်မှုဈေးကွက်အခြေအနေအားလုံးကို ခြုံငုံဖော်ပြနိုင်ရန် ရည်ရွယ်လုပ်ဆောင်ခဲ့ပါသည်။ ရွေးချယ်ထားသော မြို့များ၏ ၄၇ ရာခိုင်နှုန်းမှာ မြန်မာနိုင်ငံမြို့ပြရှိ အိမ်ထောင်စုများဖြစ်ပြီး၊ နမူနာအရွယ်အစားကို နေရာတစ်ခုချင်းစီတွင် စနစ်တကျ ခွဲဝေကောက်ယူထားပါသည်။ ခွဲတမ်း(Quotas) များကို ဝင်ငွေအပေါ်အခြေခံထားပြီး၊ မတူညီသော ဝယ်ယူ စားသောက်မှုပုံစံများ၊ ဦးစားပေးမှုများနှင့် လိုအပ်ချက်များ ရှိမည်ဟု ခန့်မှန်းရသော ဖြေဆိုသူများကို မေးမြန်းထားသည်။

အောက်တွင်ဖော်ပြထားသော ဇယားတွင် နမူနာတည်ဆောက်ပုံနှင့် အရွယ်အစားကိုကြည့်ပါ။ နမူနာပြုလုပ်ခြင်းအတွက် ပိုမိုများသော လုပ်ဆောင်မှုအချက်အလက်များကို နောက်ဆက်တွဲ ၁ နမူနာကောက်ယူခြင်း နည်းလမ်းများတွင် တွေ့နိုင်ပါသည်။

ဇယား ၁ နမူနာတည်ဆောက်ပုံ နှင့် အရွယ်အစား

မြို့ကြီးများ	တည်နေရာပြ ဇု	အိမ်ထောင်စုအရေအတွက်	နမူနာအရွယ်အစား
ရန်ကုန်	အလွှာ ၁၊ တောင်	1,073,678	380
မန္တလေး	အလွှာ ၁၊ ဗဟို / မြောက်	221,861	180
ပုသိမ်	အလွှာ ၂၊ တောင်	66,036	130
တောင်ကြီး	အလွှာ ၂၊ ဗဟို / မြောက်	82,604	110
စုစုပေါင်း			800

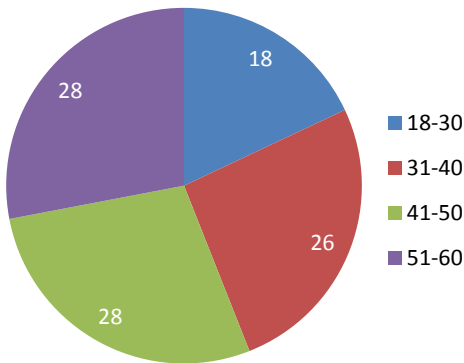


ကွန်ပျူတာအထောက်အကူပြုပစ္စည်းများ [Computer Assisted Personal Interviewing (CAPI)] (သို့) tablets များကို အသုံးပြုပြီး အိမ်ထောင်စု မျက်နှာချင်းဆိုင် မေးမြန်းမှုစစ်တမ်းများတွင် အချက်အလက်များကို ကောက်ယူခဲ့ပါသည်။ ထိုသို့ကောက်ယူခြင်းသည် အချက်အလက်များ၏ ပိုမိုမှန်ကန်စေခြင်း၊ အချက်အလက်များစုစည်းရာတွင် မြန်ဆန်ခြင်းနှင့် သဘာဝပတ်ဝန်းကျင်ထိခိုက်မှုကို ပိုမိုလျော့နည်းစေပါသည်။ အရေအတွက်နှင့်ဆိုင်သော သုတေသန၏ အသုံးပြုသော ကိရိယာများကို နောက်ဆက်တွဲ ၂ ၊ အရေအတွက်နှင့်ဆိုင်သော သုတေသနမေးခွန်းလွှာတွင် တွေ့နိုင်ပါသည်။

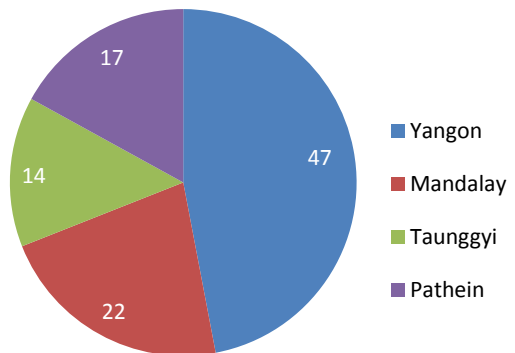
**အရေအတွက်နှင့်ဆိုင်သော သုတေသန နမူနာကောက်ယူခြင်းအကြောင်း**

ခွဲခြားထားသောစားသုံးသူ နမူနာပုံစံကို အခြေခံပြီး၊ အဓိကလူဦးရေစာရင်း အချက်အလက်များကို ပုံစံကားချပ်များဖြင့်ပြသထားပါသည်။ လူမှုစီးပွားရေး မိသားစုဝင်ငွေရရှိမှုအခြေအနေ (SEC) မှ အိမ်ထောင်စုများ၏ ကြွယ်ဝမှုကို ဖော်ပြပါသည်။ (A သည် အကြွယ်ဝဆုံးဖြစ်ပြီး F သည် ကြွယ်ဝမှု အနည်းဆုံးဖြစ်သည်။ လူမှုစီးပွားရေး မိသားစုဝင်ငွေရရှိမှု အခြေများကို ပိုမိုမှန်ကန်တိကျစေရန် မိသားစုဝင်ငွေ ကိန်းရှင်များ၊ ဖြေဆိုသူ၏ပညာရေး၊ အိမ်သုံးဇီဝိဗ်ပစ္စည်းများနှင့် အိမ်အတွင်းရှိ အခန်းအရေအတွက် စသည်တို့ကိုလည်း ပေါင်းစပ်တွက်ချက်ထားပါသည်။ (မေးခွန်းလွှာရှိ Q 12 - Q 18 ) ။ မေးခွန်းတစ်ခုချင်းစီအပေါ် တုန့်ပြန်မှုအပေါ် အချက်အလက်များကို နေရာချထားပြီး၊ သူတို့၏ရလဒ်အပေါ် အခြေခံကာ ဖြေဆိုသူများကို အုပ်စုခွဲထားသည်။

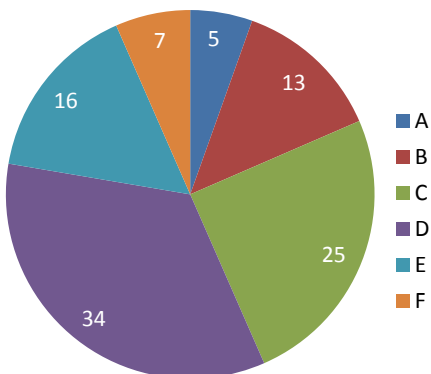
**ပုံ ၁ အသက်အုပ်စု (%)**



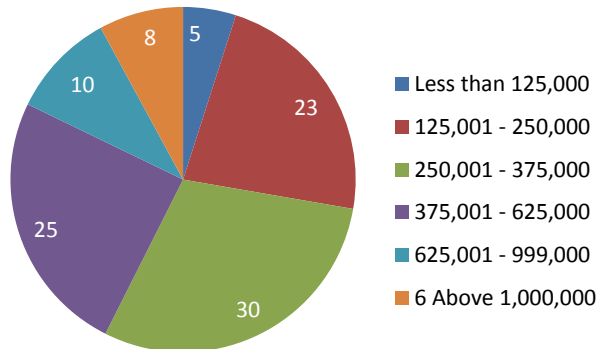
**ပုံ ၂ တည်နေရာ (%)**



**ပုံ ၃ လူမှုမိသားစုဝင်ငွေ (%)**



**ပုံ ၄ ဝင်ငွေအလွှာ (%)**



## ၂.၂.၂ အရည်အသွေးဆိုင်သော ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရေး ကွင်းဆက် သုတေသန

ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရေးကွင်းဆက်တွင် ပါဝင်သော အလွှာအမျိုးမျိုးမှ ၂၈ ဦးအား အရင်ဦးဆုံး တစ်ဦးချင်း အသေးစိတ် တွေ့ဆုံမေးမြန်းမှုများကို ပြုလုပ်ခဲ့ပါသည်။ ပါဝင်သူများကို အောက်တွင် ဖော်ပြထားပါသည်။

- ပွဲရုံမှ ကုန်သည် ၃ ဦး၊
- ပွဲစား ၃ ဦး၊
- လက်ကားရောင်းချသူ ၄ ဦး၊
- ရပ်ကွက်ဈေးရုံတွင်း လက်လီရောင်းသူ ၆ ဦး၊
- လမ်းဘေးတွင် လက်လီရောင်းသူ ၄ ဦး၊
- ဝယ်ယူမှုတာဝန်ယူထားသော စူပါမားကတ်မန်နေဂျာ ၂ ဦး၊
- စားသောက်ဆိုင်ပိုင်ရှင် နှင့် ဈေးဝယ်သူ ၄ ဦး (အဆင့်မြင့် ၂ ခု၊ အဆင့်နိမ့် ၂ ခု)၊
- ဟိုတယ်ပိုင်ရှင် ၂ ဦး၊

နောက်ဆက်တွဲ ၃ - အရည်အသွေးနှင့်ဆိုင်သော သုတေသနအတွက် ဖြေဆိုသူများ အကြောင်းကို ဖော်ပြထားပါသည်။

ပို၍စုံစမ်းသိရှိရန်နှင့် တွေ့ရှိချက်များရှင်းလင်းရန် အချက်အလက်များရရှိဆန်းစစ်သုံးသပ်နေချိန်တွင် ရန်ကုန်ရှိ လက်ကားရောင်းချသူ ၁၀ ဦးနှင့် တွေ့ဆုံမေးမြန်းခြင်းများ ထပ်မံပြုလုပ်ခဲ့ပါသည်။ ပထမဦးဆုံး လက်ကားရောင်းချသူ (၄)ဦးနှင့်တွေ့ဆုံမေးမြန်းရာတွင် မည်ကဲ့သို့ ဟင်းသီးဟင်းရွက်များမှာယူခြင်း၊ ဈေးနှုန်းညှိနှိုင်းခြင်း၊ ပို့ဆောင်ခြင်းပုံစံများ အနည်းငယ် ကွဲပြားကြသည်ကို တွေ့ရှိရပါသည်။ ၎င်းတို့အနေဖြင့် ဝယ်ယူထားသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ကြိုတင်မှာယူထားခြင်းမရှိဘဲ ရန်ကုန်ရှိ သီရိမင်္ဂလာဈေးရောက်မှသာ ဝယ်ယူခြင်း မဟုတ်ကြောင်း ပြောဆိုကြပါသည်။ ကနဦးသုတေသနပြုရာတွင် လက်ကားရောင်းဝယ်သူများက ဈေးတွင်ရောက်ရှိနေသော ပစ္စည်းများကို ဝယ်ယူသည်ဟု ထင်မှတ်ထားကြပါသည်။ လက်ကား ရောင်းဝယ်သူများ၏ ပြုမူလုပ်ဆောင်ချက် အမျိုးမျိုးကွာဟနေမှုများအပြင် ၎င်းတို့ (၄) ဦးနှင့် အခြားသူများသည် ဈေးတွင် ထရပ်ကားမှကုန်ပစ္စည်းများကို ဝယ်ယူခြင်းမရှိကြသဖြင့် အချက်အလက်များကို ဆန်းစစ်နေချိန်တွင် နောက်ထပ်လက်ကားရောင်းဝယ်သူများအား ဝယ်ယူခြင်းအလေ့အထနှင့်ဆိုင်သော တွေ့ရှိချက်များ မှန်ကန်ကြောင်း အတည်ပြုနိုင်ရန် ကျွန်ုပ်တို့အဖွဲ့၏ မေးမြန်းသူတစ်ချို့မှ မေးမြန်းမှုများပြုလုပ်ခဲ့ကြပါသည်။ တွေ့ရှိချက်များကို အတည်ပြုနိုင်ခဲ့ပါသည်။

၎င်းတွင်မှတ်သားထားရသည်မှာ ပါဝင်သူများအားလုံးသည် ထင်ရှားသောအမျိုးအစားများအားလုံးအတွက် သင့်တော်နေပြီး၊ သူတို့အနေနဲ့ ဈေးကွက်ထဲတွင် နေရာတစ်ခုထက် ပိုကြေကြောင်းတွေ့ရှိရပါသည်။ ဤသို့ပေးမှုများအားလုံးကို အစီရင်ခံစာတစ်ခုလုံးတွင် အထူးဂရုစိုက် ဖော်ပြထားပါသည်။ ပါဝင်လုပ်ဆောင်သောသူတစ်ဦးချင်းစီ၏ အခန်းကဏ္ဍများကို အောက်ပါဇယားတွင် အထူးဂရုပြု ဖော်ပြထားပါသည်။

ပါဝင်ပတ်သတ်သူများ	မြန်မာအမည်	လုပ်ဆောင်ချက်
အချိန်အနည်းငယ်အတွင်း ကုန်သည်လုပ်သူများ	အဝယ်တော်	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ စိုက်ပျိုးရေးသမားများ လုပ်ဆောင်ရန်မရှိသော ပွဲရုံသို့ ဟင်းသီးဟင်းရွက်ထုတ်ကုန်များကို ပို့ပေးသည်။</li> <li>▪ စိုက်ပျိုးရေးသမားတော်တော်များများသည် အသုံးပြုခြင်းမရှိကြပါ - အဓိကနေရာတွင် မပါဝင်သော လုပ်ဆောင်သူများ။</li> </ul>

ပွဲရုံ	ပွဲရုံ	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ပွဲစားများနှင့် စိုက်ပျိုးရေးသမားများနှင့် ကုန်သည်များ ပေါင်းစပ်လုပ်ကိုင်ကြသောနေရာ ။</li> <li>▪ အများစုသည် စိုက်ပျိုးရေးသမားများအား စိုက်ပျိုးရေး ပစ္စည်း (ဥပမာ ၊ မျိုးစေ့ ၊ ဓါတ်မြေသြဇာများကို ) ထောက်ပံ့သည်။</li> <li>▪ ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားမှုအပိုင်းမှ ဈေးနှုန်းကို အစဦးဆုံးသတ်မှတ်ခြင်းနှင့် ပွဲစားများမှ ဝယ်လိုအားကို သတ်မှတ်ခြင်း ။</li> <li>▪ စိုက်ပျိုးရေးသမားများရရှိသော ဝင်ငွေမှ ၅-၆ ရာခိုင်နှုန်းကို ရရှိသည်။</li> <li>▪ ထုတ်ကုန်များကို ပွဲစားဆီသို့ ရောင်းသည်။</li> </ul>
ပွဲစား	ပွဲစား ( ကုန်သည် )	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ထုတ်ကုန်များကို အရင်းအမြစ်မျိုးစုံမှ ဝယ်ယူသည်။ စိုက်ပျိုးရေးသမား၊ ပွဲရုံနှင့် အခြားသော ပွဲစားများ ။</li> <li>▪ ကုန်သည်များဆီမှ ဈေးဆစ်သည်။</li> <li>▪ သူတို့ကို မှာယူထားသော လက်ကားရောင်းချသူများထံ ရောင်းသည်။</li> <li>▪ လက်ကားရောင်းချသူမျိုးစုံထံသို့ ဖြန့်ချိရန်အတွက် ထုတ်ကုန်အရည်အသွေးပေါ်မူတည်ပြီး ခွဲခြားထားသည်။</li> </ul>
လက်ကားရောင်းချသူ	လက်ကား	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ပွဲစားတစ်ဦး (သို့) ဝယ်ယူသူ၏ မှာယူမှုအလိုက် ပစ္စည်းများကို ထားခြင်းနှင့် လက်ရှိကုန်ပစ္စည်းပမာဏ တည်ရှိမှုအခြေအနေ၊ ပွဲစားများစွာနှင့် ဆက်ဆံရေးကို တည်ဆောက်ထားခြင်း</li> <li>▪ ယေဘုယျအားဖြင့် ဟင်းသီးဟင်းရွက် အမျိုးအစား များစွာကို ရောင်းချသည်။</li> </ul>
လက်လီရောင်းချသူ	လက်လီ	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ဈေးရုံရှိ ဆိုင်ပိုင်ရှင်များ၊ လမ်းဘေးဈေးသည် ပိုင်ရှင်များ၊ စူပါမားကတ်များနှင့် စားသောက်ဆိုင် ပိုင်ရှင်များ ပါဝင်ပါသည်။</li> <li>▪ အရင်းအမြစ်မျိုးစုံမှ ဝယ်ယူသည်။ တစ်ချို့ကို စိုက်ပျိုးရေးသမားဆီမှ တိုက်ရိုက်ဝယ်ယူပြီး ၊ အများစုကို လက်ကားရောင်းချသူများမှ ဝယ်ယူသည်။</li> </ul>

ဆန်းစစ်ပြုလုပ်ထားသော ဆွေးနွေးပွဲလမ်းညွှန်အတိုင်း တစ်ဦးချင်း တွေ့ဆုံဆွေးနွေးမှုများကို ရန်ကုန်နှင့် ရှမ်းပြည်နယ်တောင်ပိုင်း အောင်ပန်းတွင် ပြုလုပ်ခဲ့သည်။

- ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရေးကွင်းဆက်တွင်ပါဝင်သောသူများ၏ အခန်းကဏ္ဍ၊
- ဟင်းသီးဟင်းရွက်များနှင့်ပတ်သတ်ပြီး အရည်အသွေးအပေါ် ထင်မြင်ချက်များ၊
- ဝယ်ယူခြင်းနှင့်ရောင်းချခြင်း အမှုအကျင့်များ၊
- အနာဂတ်မျှော်မှန်းချက်များ၊

အရည်အသွေးနှင့်ဆိုင်သော သုတေသနသည် ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရေးအပိုင်းတွင် ပါဝင်လုပ်ဆောင်သူများ၏ ဆုံးရှုံးနိုင်ခြေကို ရင်ဆိုင်ရန် ဆန္ဒရှိမှု၊ ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရေးအပိုင်းတွင် ပါဝင်သည့် မတူညီသော လုပ်ဆောင်သူများကြား



ဆက်ဆံရေး၊ ဟင်းသီးဟင်းရွက်အရည်အသွေးအပေါ် စားသုံးသူများ၏ ကြိုက်နှစ်သက်မှုများ၊ စားသုံးသူများ ပစ္စည်းသစ်အပေါ် ဝယ်ယူရန်ဆန္ဒရှိမှုနှင့် ဟင်းသီးဟင်းရွက်နှင့်စပ်ဆိုင်သော ကျန်းမာရေးနှင့် ဘေးအန္တရာယ်ကင်းရှင်းမှုတို့ကို စုံစမ်းစစ်ဆေးမှုများ ပြုလုပ်သည်။

ဆွေးနွေးမှုလမ်းညွှန်ဥပမာကို နောက်ဆက်တွဲ ၄ - လက်လီရောင်းချသူ၊ စားသောက်ဆိုင်နှင့် စူပါမားကတ်မန်နေဂျာများ အတွက် ဆွေးနွေးပွဲလမ်းညွှန်များတွင် ထည့်သွင်းထားပါသည်။

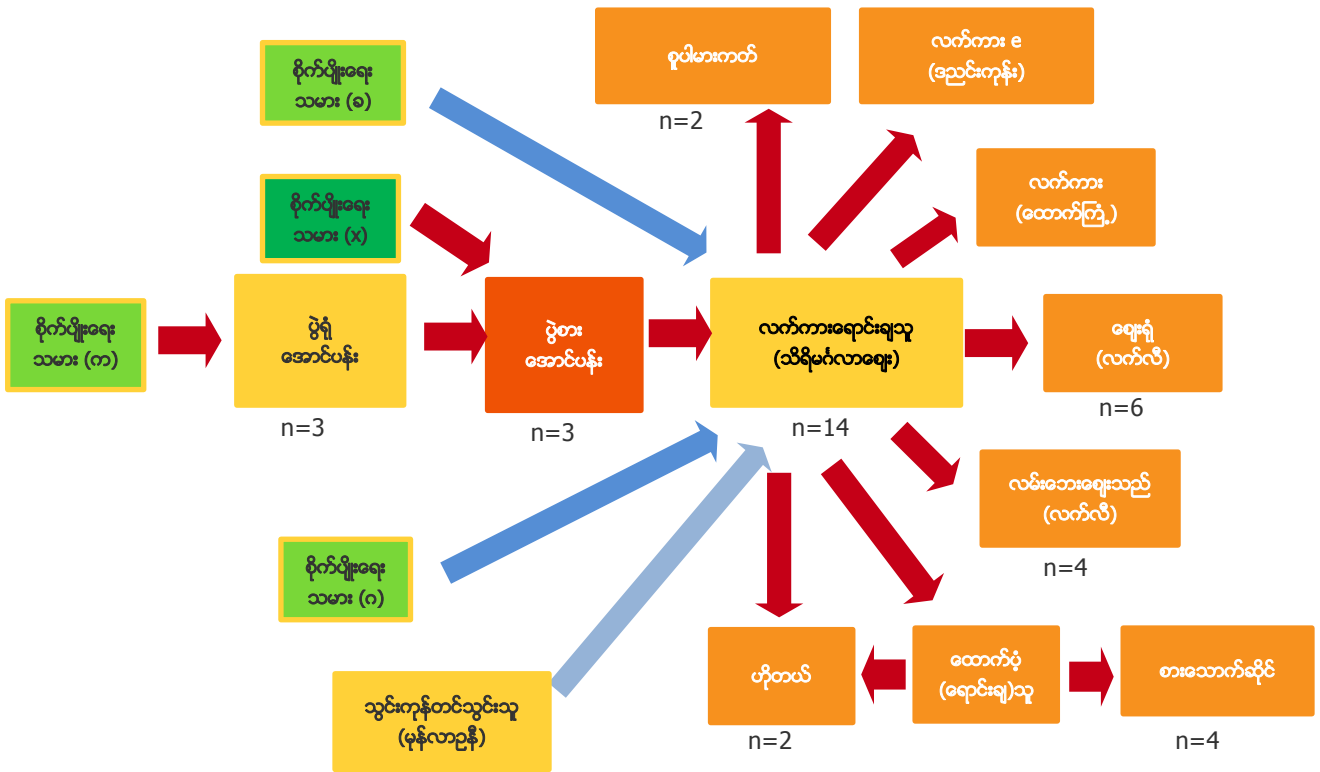
## ၃ ရှာဖွေတွေ့ရှိချက်များ

### ၃.၁ ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရေး ကွင်းဆက်ကို ခြုံငုံကြည့်ခြင်း

ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရေးကွင်းဆက်တွင် ပါဝင်ပတ်သတ်သူများ၏ ဆက်ဆံရေးသည် သဘာဝအရ ရှုပ်ထွေးပြီး ကွဲပြားခြားနားကြသည်။ မြန်မာနိုင်ငံဟင်းသီးဟင်းရွက်ဈေးကွက်ကို တွန်းပို့လုပ်ဆောင်ပေးနေသော အဓိကဆက်ဆံရေးနှင့် ထူးခြားသည့်လက္ခဏာများကို ဖော်ပြနေသည့် ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ခြင်း၊ ယုံကြည်မှုနှင့် လုပ်ဆောင်နေမှုအပေါ်တွင် မယုံကြည်မှုများ၊ စားသုံးသူများပုံမှန်ရှိမှုနှင့် ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရေးကွင်းဆက်တွင် ပါဝင်သော အလွှာအမျိုးမျိုးနှင့် သယ်ယူပို့ဆောင်ရေးနှင့် သိုလှောင်မှုအလေ့အကျင့်များကြားတွင် ကုန်ပစ္စည်းမှာယူမှုများကို ဤအပိုင်းတွင် အဓိကထား ဖော်ပြထားသည်။ စားသုံးသူများ၏ အဓိက ဝယ်ယူနေသောလမ်းကြောင်းများ၊ ဝယ်ယူခြင်းအလေ့အထနှင့် ကြိုက်နှစ်သက်မှုများဖြစ်သော စားသုံးသူများ၏ဆန်းစစ်ခြင်းသို့ ဦးတည်ချက်ကူးပြောင်းသွားသည်။ ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရေး ကွင်းဆက်တွင် အဓိကပါဝင်ပတ်သတ်သူများ၏ မတူညီသောစီးပွားရေးဆက်ဆံမှုများရှိနေပြီး၊ စိန်ခေါ်မှုများကို တွက်ချက်ခြင်း၊ အတွင်းကျကျနားလည်နိုင်သော (ထိုးထွင်းသိမြင်သောအမြင်) အဓိက အကြောင်းအရာများကို ဖော်ထုတ်ခြင်း၊ တစ်ခါတစ်ရံတွင် အံ့အားသင့်စေသော ရှာဖွေတွေ့ရှိချက်များလည်း ပါဝင်ပါသည်။ အောက်တွင်ဖော်ပြထားသော ရုပ်ပုံကားချပ်သည် ဈေးကွက်နှင့် ၎င်း၏ အဓိက ပါဝင်ပတ်သတ်သူများနှင့် အလွှာတစ်ခုချင်းစီတွင် မေးမြန်းခဲ့သော ဖြေဆိုသူဦးရေတို့ပါဝင်ပါသည်။



ပုံ ၃ ဈေးကွက် စီးဆင်းမှု ရုပ်ပုံကားချပ်



၃.၂ ကုန်သည်များ (ပွဲရုံ )

သွင်းအားစုများ နှင့် ဆုံးရှုံးနိုင်ခြေများကို ရင်ဆိုင်ခြင်း

လုပ်ဆောင်မှုများကို သိသာခြားနားစွာ လုပ်ဆောင်နေချိန်တွင် ပွဲရုံကုန်သည် (၃) ဦးကို မေးမြန်းချက်အရ စိုက်ပျိုးရေးသမားများအား သွင်းအားစုများ ထောက်ပံ့ကြသည်ကို တွေ့ရှိရပါသည်။ စိုက်ပျိုးရေးအတွက် လိုအပ်သည့် ပစ္စည်းများဖြစ်သော မျိုးစေ့၊ မြေဩဇာနှင့် ပိုးသတ်ဆေးများကို အကြွေးစနစ်ဖြင့်ယူထားပြီး ပွဲရုံအား ၎င်းတို့၏ ဟင်းသီးဟင်းရွက် ထုတ်ကုန်များကို ပြန်လည်ရောင်းချပေးရပါသည်။ ဟင်းသီးဟင်းရွက်ထုတ်ကုန်များကို ရောင်းချသောအခါတွင် ဈေးနှုန်း၏ ၅ - ၆ ရာခိုင်နှုန်းကို ကုန်သည်များမှရရှိပြီး၊ ကျန်ရှိသည်များကို စိုက်ပျိုးရေးသမားမှ ရသည်။ သွင်းအားစုများ အဓိက ပံ့ပိုးပေးနေသော သူတစ်ယောက်အနေဖြင့် စိုက်ပျိုးရေးသမားကတိပြုထားသော ထုတ်ကုန်များအပေါ် အမြတ်ငွေများရရှိနေပြီး၊ ကုန်သည်အနေဖြင့် ဈေးကွက်တွင်း ကုန်ပစ္စည်းများ ရောင်းဝယ်ခြင်းတွင် အခက်အခဲများရင်ဆိုင်ရသည့် အတိုင်းအတာရှိသည်။ စိုက်ပျိုးရေးသမားမှ ကုန်သည်နှင့် ဆက်ဆံရေးဖြစ်ပြီး (အမှီအခိုမရှိသော ပွဲစားတယောက်ကဲ့သို့) မိမိ၏ ဟင်းသီးဟင်းရွက်ထုတ်ကုန်များအား ဈေးကောင်းနှင့်ရောင်းချင်ပါက ပွဲရုံသည် မိမိ၏ သွင်းအားစုကုန်ကျစရိတ်များ ဆုံးရှုံးသည်။ သို့သော်လည်း သမားရိုးကျမဟုတ်သော ၎င်းအကြွေးစနစ်အတွက် သွင်းအားစုပံ့ပိုးပေးမှုအာမခံများရှိသောကြောင့် စိုက်ပျိုးရေးသမားများသည် သွင်းအားစုထောက်ပံ့ပေးသော ကုန်သည်နှင့် ယုံကြည်မှုရှိသောဆက်ဆံရေးကို ဖြတ်ဖို့ ခဲယဉ်းကြပါသည်။

အချို့သော ကုန်သည်များသည် စိုက်ပျိုးရေးသမားများစွာနှင့် ၎င်းတို့ ဆက်ဆံရာတွင် အခက်အခဲကို နည်းနိုင်သမျှ နည်းအောင်ပြုလုပ်ကြသည်။ ဥပမာအားဖြင့် ကုန်သည်တစ်ယောက်သည် တပတ်အတွင်းတွင် စိုက်ပျိုးရေးသမား ၇၀၀ - ၈၀၀ အထိ ဆယ်သွယ်လုပ်ကိုင်ကြသည်ဟုဆိုသည်။ ၎င်းဆက်သွယ်သော စိုက်ပျိုးရေးသမားအနည်းငယ်၏ အားနည်းချက်ကို ၎င်း၏ အပိုင်းအပိုင်းတွင် လျော့ထားပါသည်။ ကုန်သည်တစ်ယောက်သည် သွင်းအားစုများကို ၎င်း၏သမားများအား ထောက်ပံ့ပေးခြင်း မရှိပါ။ သူဝယ်ယူသော စိုက်ပျိုးရေးသမားများထဲမှ ၁၀ ရာခိုင်နှုန်းလောက်ကိုသာ သွင်းအားစုပစ္စည်းများ ပံ့ပိုးပေးနေသည်။

"ကျွန်တော့်မှာ ဟင်းသီးဟင်းရွက်တွေလာရောင်းနေတဲ့ စိုက်ပျိုးရေးသမား ၇၀၀-၈၀၀ ကြားရှိပါတယ်။ သူတို့အားလုံးကို မျိုးစေ့များနှင့် ခါတ်မြေဩဇာတွေ ပံ့ပိုးပေးဖို့ မလိုပါဘူး ။ ဒီပွဲရုံမှာ တစ်ရက်ကို စိုက်ပျိုးရေးသမား ၂၀၀ - ၃၀၀ လောက်နဲ့ ဆက်ဆံရတဲ့အတွက်ကြောင့် ရောင်းဖို့ လိုအပ်တဲ့ ကုန်ပစ္စည်းပမာဏတွေကို ရရှိပါတယ်။" **ကုန်သည် ၊ အောင်ပန်း**

လုပ်ငန်းအသေးစားလုပ်ကိုင်နေသောသူများအဖို့ မိမိနှင့်ဆက်ဆံလုပ်ကိုင်နေသောစိုက်ပျိုးရေးသမားများအားလုံးကို သွင်းအားစုပစ္စည်းများ ပံ့ပိုးရသည့်အတွက်ကြောင့် အခက်အခဲ (ဆုံးရှုံးနိုင်ခြေ) များကို ပိုမိုရင်ဆိုင်နေရပါသည်။

"ကျွန်တော့်အနေနဲ့ စိုက်ပျိုးရေးသမား ၁၀ ယောက်ကို မျိုးစေ့တွေ၊ မြေဩဇာနဲ့ ပိုးသတ်ဆေးတွေ ထောက်ပံ့ပေးရပါတယ်။ သူတို့ဆီကနေ ကျွန်တော် ခရမ်းချဉ်သီးတွေ ဝယ်ပါတယ်။ သူတို့တွေက နောက်ရာသီအတွက် မျိုးစေ့နှင့် မြေဩဇာတွေ လိုချင်တဲ့အတွက်ကြောင့် ကျွန်တော့်ဆီကို သူတို့ဟင်းသီးဟင်းရွက်တွေ ယူလာပေးပါတယ်။ သူတို့တွေ နောက်ထပ်ဟင်းသီးဟင်းရွက်ကောင်းကောင်းတွေ မစိုက်ပျိုးမထုတ်လုပ်ပဲ၊ အခြားကုန်သည် တစ်ယောက်ဆီကို ဟင်းသီးဟင်းရွက်တွေ ရောင်းမယ်ဆိုရင် ကျွန်တော်ဆုံးမှာဖြစ်ပါတယ်။" **ခရမ်းချဉ်သီးကုန်သည် - အောင်ပန်း**

ကုန်သည်များ၏ ပွဲစား အသိုင်းအဝိုင်းပမာဏသည်လည်း ကွဲပြားခြားနားကြပါသည်။ အခြားသူများက ပွဲစား ၁၀၀ ကျော်နှင့် ဆက်ဆံတဲ့အချိန်မှာ သူ့အနေနဲ့ ရန်ကုန်ပွဲစား ခုနစ်ယောက်လောက်နှင့်သာ ဆက်သွယ်သည်ဟု ကုန်သည်တစ်ယောက်က ပြောဆိုခဲ့ပါသည်။

"ကျွန်တော့်မှာ ရန်ကုန် ပွဲစား ( စားသုံးသူ ) ၇၀ - ၈၀ ယောက် လောက်၊ မန္တလေး ၃၀ ယောက်နှင့် ဘားအံ နှင့် မော်လမြိုင်မှာ ၅ - ၁၀ ယောက်လောက်ရှိပါသည်။" **ကုန်သည် - အောင်ပန်း**

ကုန်သည်များနှင့် စိုက်ပျိုးရေးသမားများ၏ ရင်းနှီးစွာဆက်ဆံမှုဆိုသည်မှာ ဈေးကွက်ကို ထောက်ပံ့ပေးရန် စိုက်ပျိုးရေးသမားများ၏အရည်အချင်းဆိုင်ရာအချက်များနှင့် စိုက်ပျိုးရေးစံနှစ်တို့ကို ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရေးကွင်းဆက်တွင် ပါဝင်လုပ်ဆောင်နေသူများထက် ၎င်းတို့က ပိုမိုသိရှိနားလည်သည်ဟု ဆိုလိုပါသည်။ သွင်းအားစုပစ္စည်းများကို ထောက်ပံ့သောသူများအနေဖြင့် ထိုပွဲရုံကုန်သည်များသည် ဘာတွေစိုက်ပျိုးပြီး ဘာတွေရရှိနိုင်သည် ဆိုသည်ကို လွှမ်းမိုးထားနိုင်ကြသည်။ ၎င်းတို့အနေနဲ့ ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကောင်းကောင်းကြီးထွားပြီး စားသုံးသူများလက်ခံပါက မျိုးစေ့အသစ်များကို စမ်းစိုက်ချင်သည်ဟု အချို့ကုန်သည်များက ဆိုကြပါသည်။

"ကျွန်တော့်အနေနဲ့ ထိုင်းနိုင်ငံက မျိုးစေ့အသစ်တွေကို စမ်းစိုက်ဖို့အတွက် စိုက်ပျိုးရေးသမားတွေနဲ့ လုပ်ကြည့်ဖြစ်ပါတယ်။ အမျိုးအစားအသစ်တွေ ကြီးထွားလာတဲ့အခါမှာ တစ်ချို့ နမူနာ ဟင်းသီးဟင်းရွက်တွေကို ဈေးကွက်မှာ ရောင်းရတဲ့ လား သိနိုင်ရန် ရန်ကုန်ကို ပို့ပါတယ်။" **ကုန်သည် ( ခရမ်းချဉ်သီး ) - အောင်ပန်း**

**ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ခြင်း**

ဈေးကွက်တွင် ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ခြင်း၌ ပွဲရုံကုန်သည်များသည် အရေးကြီးသော အခန်းကဏ္ဍမှာ ပါဝင်ကြသည်။ ၎င်း၏ အခန်းကဏ္ဍသည် ဈေးကွက်လုပ်ဆောင်မှုတွင် မရှိမဖြစ်လိုအပ်ကြောင်း ပွဲရုံကုန်သည်တစ်ဦးက ရှင်းပြခဲ့ပါသည်။ အဘယ့်ကြောင့်ဆိုသော် စိုက်ပျိုးရေး သမားများသည် အဆက်အသွယ်များစားစားမရှိခြင်း၊ ဤအသိုင်းအဝိုင်းတွင် ပံ့ပိုးပေးသူများ သိပ်မရှိခြင်း၊ ဈေးကွက်ရှိ ဝယ်လိုအား၊ ရောင်းလိုအားများ မသိရှိခြင်းတို့ကြောင့်ဖြစ်ပါသည်။ ထို့ပြင် သူတို့၏ဟင်းသီးဟင်းရွက် ထုတ်ကုန်များကို ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ရန် မသိရှိသည့်အတွက်ကြောင့်လည်း ဖြစ်ပါသည်။



"ကျွန်တော်တို့ ဈေးနှုန်းကို ဆုံးဖြတ်ကြတယ်။ စိုက်ပျိုးရေးသမားတွေအနေနဲ့က ဈေးကွက်ထဲမှာ ဘာတွေဖြစ်နေတယ်ဆိုတာကို မသိတဲ့အတွက်ကြောင့် ကျွန်တော်တို့ကို ယုံကြည်ထားကြတယ်။ ဥပမာအနေနဲ့ ပွဲစားတွေရဲ့



ဝယ်လိုအားက ဈေးကွက်ထဲမှာ များလာတဲ့အခါ ဈေးတက်သွားကြတယ်။ ဝယ်လိုအားများလာရင် ကျွန်တော်တို့အနေနဲ့ ဈေးနှုန်းကို မြှင့်ပေးဖို့လိုလာတယ်။ ကျွန်တော့်မှာ အိတ် (၅၀) ပဲရှိပြီး၊ ဝယ်ယူ (၁၀) ဦးရှိရင် ဈေးနှုန်းက ကျိန်းသေကို မြှင့်တက်သွားပါတယ်။” ကုန်သည် - အောင်ပန်း

သို့သော်လည်း ကုန်သည်များအနေဖြင့် ဒေသအတွင်းသာ လုပ်ဆောင်ရသည့်အတွက်ကြောင့် ဝယ်လိုအားနှင့် ရောင်းလိုအား အလှည့်ကျဖြစ်နေသော လက်ကားရောင်းဝယ်သူများ ဈေးကွက်တွင် ထုတ်ကုန်များကို အခြားနေရာများမှလည်း ရရှိသည့်အတွက် သတ်မှတ်ထားသော ဈေးနှုန်းအတိုင်း ထားစရာမလိုပါ။ ဈေးကွက်အတွင်း ရောင်းလိုအားနှင့် ဝယ်လိုအားကို အကဲဖြတ်တွက်ချက်နိုင်ရန် ကုန်သည်များကြား တည်မြဲသောဆက်ဆံရေးရှိနေသော်လည်း၊ ပွဲရုံများကြားတွင် ၎င်းတို့၏ ပြိုင်ဖက်များထက် အကျိုးပိုမိုရရှိရန် ကြိုးစားရသည့်အတွက်ကြောင့် စဉ်းစားစရာကောင်းသော တမင်ရည်ရွယ်ထားသည့် မှားယွင်းသောဆက်ဆံမှုများ ရှိနေပါသည်။

**၃.၃ ပွဲစား**  
**“လူတကာဆီမှ” ဝယ်ယူသူများ**

ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရေးကွင်းဆက်၏ နောက်ထပ်ချိတ်ဆက်သူများမှာ ဈေးကွက်ထဲတွင် (ကုန်စည်) စီးဆင်းနိုင်မှု အများဆုံးကို လုပ်ကိုင်နေသူများသည် ပွဲစားများဖြစ်ကြပါသည်။ ပွဲစားများသည် လူတကာဆီမှ ဝယ်ယူသူများ ဖြစ်ပြီး လက်ကားရောင်းဝယ်သူများ၏ နေ့စဉ် မှာ ယူမှုများအပေါ်အခြေခံပြီး သူတို့၏ ဝယ်ယူမှုကို ပြုလုပ်ကြပါသည်။ ပွဲစားသည် ပွဲရုံတွင် မှာယူထားသော အရာများအား ဖြည့်ဆည်းနိုင်ခြင်းမရှိပါက၊ ကျေးရွာများရှိ ဟင်းသီးဟင်းရွက်စိုက်ပျိုးထုတ်လုပ်သူများထံ တိုက်ရိုက် မှာယူရပါသည်။

“တစ်ခါတစ်လေ လိုအပ်ရင် စိုက်ခင်းတွေဆီကနေ ဝယ်ယူရပါတယ်။ ဥပမာ ဂေါ်ဖီ ဝယ်ချင်သူတွေများနေပြီး ပွဲရုံတွေမှာ မလုံလောက်တဲ့အခါမှာ စိုက်ပျိုးရေးသမားတွေဆီကနေ တိုက်ရိုက်ဝယ်ယူရပါတယ်။” ပွဲစား - အောင်ပန်း

၎င်းတို့အနေဖြင့် ပွဲရုံကုန်သည်တစ်ဦးထံ (သို့) အခြားရောင်းချသူများအပေါ်တွင် သစ္စာရှိမှု မပြပဲ၊ ဈေးလျှော့ဖို့ ခက်ခက်ခဲခဲဈေးဆစ်ကြပါသည်။ ပွဲစားတစ်ဦးက ၎င်း၏ ဈေးဆစ်ခြင်း နည်းလမ်းကိုရှင်းပြရာတွင် - သူ့အနေနဲ့ ဈေးနှုန်းသေချာမှု ရှိစေရန် ဝယ်ယူခြင်းမပြုသေးပဲ ပွဲရုံများတွင် ဈေးနှုန်းစုံစမ်းမေးမြန်းခြင်းများပြုလုပ်ပါသည်။ ပွဲရုံကုန်သည်တစ်ဦးမှ ၎င်းတို့၏ ဟင်းသီးဟင်းရွက်ထုတ်ကုန်အတွက် အခြားပွဲရုံများတွင် မည်မျှနှင့်ရောင်းချနေသည်ကို မေးမြန်းသောအခါ အမှန်အတိုင်း ပြောလေ့မရှိဘဲ လိမ်ပြောကြသည်။ “ကျွန်တော်တို့ဘယ်သောအခါမှ ဈေးကိုအမှန်အတိုင်းမပြောပါဘူး။ အဲဒါက ကျွန်တော်တို့ရဲ့ အရည်အချင်းပါဘဲ” ဟုပြောပြီး။ အဲဒီအစား သူရနိုင်မယ့် အနိမ့်ဆုံးဈေးနှုန်းအတွက် ဈေးဆစ်နိုင်ရန် အမှန်တကယ်နိမ့်သော ဈေးကိုသာ ကုန်သည်များကို ပြောကြသည်။

“ကျွန်တော့်အနေနဲ့ ပွဲရုံက ကုန်သည်တွေရဲ့ ရောင်းဈေးကို လိုက်လံစုံစမ်းခြင်းနဲ့ စ တယ်။ ရွှေပဲဈေးမေးဖို့အတွက် ကုန်သည်တစ်ဦးချင်းစီကို လိုက်လံမေးမြန်းတယ်။ သူတို့အနေနဲ့ အခြားကုန်သည်တွေတောင်းတဲ့ဈေးကိုလည်း မေးတယ်။ ကျွန်တော်တို့ဈေးမှန်ကို ဘယ်အခါမှ မပြောဖြစ်ကြပါဘူး။ အမြဲတမ်းဈေးနိမ့်ပြောဖြစ်တယ်။ ဒါက စီးပွားရေးမှာ ကျွန်တော်တို့ကျွမ်းကျင်မှုနဲ့ အားသာချက်တွေပါပဲ။” ကုန်သည် - အောင်ပန်း



**ဆုံးရှုံးနိုင်ခြေယူထားခြင်းနှင့် အကျိုးအမြတ်ယူခြင်း**


ပွဲစားများ၏ ကျယ်ပြန့်သော အသိုင်းအဝိုင်းများ၏ အဓိက အခန်းကဏ္ဍဆိုသည်မှာ ဟင်းသီးဟင်းရွက် ထုတ်လုပ်သူများနှင့် ဈေးကွက်ကို ချိတ်ဆက်ပေးခြင်းဖြစ်ပြီး၊ သူတို့၏ဈေးနှုန်း သတ်မှတ်မှု ကဏ္ဍဆိုသည်မှာ အမြတ်အစွန်းရယူရန် ကောင်းစွာ နေရာယူ ထားကြောင်းကို ဆိုလိုခြင်းဖြစ်သည်။ ပွဲစားတစ်ဦးမှ အမြတ်အစွန်းရရန် မည်သို့လုပ်ဆောင်သည်ကို ရှင်းပြခဲ့ပါသည်။ ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို မနက်အစောဆုံးအချိန်မှာ အမြင့်ဆုံး ဈေးနှင့် ရောင်းချတယ်လို့ သူပြောပါတယ်။ အချိန်ကုန်လာတာနဲ့ အမျှ ဈေးချိုလာခြင်းမှာ သို့လှောင်ထားခြင်းနှင့် မရောင်းရခြင်းထက် ဟင်းသီးဟင်းရွက် ထုတ်ကုန်တွေက လတ်ဆတ်မှုနည်းလာခြင်းနှင့် ကုန်သည်များက ရောင်းချင်ကြသောကြောင့် ဖြစ်ပါတယ်။ ပွဲစားတစ်ဦး အနေနဲ့ ပွဲရုံတစ်ခုတွင် မနက် ၅ နာရီအချိန်တွင် မုန့်လာဥ တစ်ပိဿာကို ၃၀၀၀ ကျပ်နှင့် ၀ယ်ယူပြီး၊ မနက်နောင်းပိုင်း အချိန်တွင် အခြားသောပွဲရုံတစ်ခုတွင် တစ်ပိဿာကို ၂၅၀၀ ကျပ် နှင့်လည်းကောင်း အခြားသော ပွဲရုံတစ်ခုတွင် တစ်ပိဿာကို ၂၀၀၀ ကျပ်နှင့်လည်းကောင်း ၀ယ်ယူနိုင်ပါတယ်။ အဲဒီနောက်မှာတော့ လက်ကားရောင်းချသူထံ ဈေးနှုန်းကို တစ်ပိဿာ ၂၉၀၀ကျပ် သတ်မှတ်ပြီး သူ့အတွက် အမြတ်ကျန်အောင် သူရောင်းပါတယ်။

**အရည်အသွေးအလိုက် ခွဲခြားစီစဉ်ထားရှိခြင်း**

ဈေးများတွင် ပစ္စည်းများကို အရည်အသွေးအလိုက် စီမံခြင်းနှင့် ဖြန့်ဖြူးခြင်းမှာလည်း ပွဲစားများ၏အဓိက အခန်းကဏ္ဍ ဖြစ်ပါတယ်။ ပွဲစားနေနဲ့ ကုန်သည်ဆိုမှာ ဟင်းသီးဟင်းရွက် အမြောက်အမြား ၀ယ်ယူ ပြီးတဲ့အခါ ထုတ်ကုန်များကို ဘယ်နေရာမှာ ရောင်းချရမယ်ဆိုတဲ့ ဆုံးဖြတ်ချက်ပေါ် မူတည်ပြီး လတ်ဆတ်မှု၊ ရင်မှည့်မှုနှင့် အရည်အသွေးများ ခွဲခြားခြင်းကို ဆက်လက်လုပ်ဆောင်ပါသည်။ အရည်အသွေးအမြင့်ဆုံး ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ရန်ကုန်သို့ပို့ကြပြီး၊ ဒုတိယဆင့် အရည်အသွေးရှိထုတ်ကုန်များကို နေပြည်တော် သို့ပို့ကြသည်။ ကျန်ရှိနေသောထုတ်ကုန်များကို နိုင်ငံတပုမ်းပို့ကြသည်။ ခရီးသွားချိန်ပိုကြာသည့် နေရာသို့ သွားမည့် ထုတ်ကုန်များအတွက် နောက်ဆုံးရောင်း၀ယ်မည့် ဈေးကွက်တွင် ကြာကြာခံမည့် ဟင်းရွက်ဟင်းရွက်များကို ပို့ကြသည်။

**၃.၄ လက်ကားရောင်းချသူများ**

တစ်နိုင်ငံလုံးရှိ ဟင်းသီးဟင်းရွက်ထုတ်ကုန်များကို ရရှိလက်ခံနေသော မြန်မာနိုင်ငံ၏ အကြီးမားဆုံးသော လက်ကားရောင်းချသည့် ဈေးဖြစ်သည့် သီရိမင်္ဂလာဈေးတွင် လက်ကားရောင်းချသူများနှင့် တွေ့ဆုံမေးမြန်းခြင်းကို ပြုလုပ်ခဲ့သည်။ လက်ကားရောင်းချသူများ အဆင့်သည် ရိုးရှင်းမနေပဲ၊ လက်ကားရောင်းချသူများအားလုံးကိုမေးသည့် မေးမြန်းမှုပုံစံကွဲပြားမှုရှိသော်လည်း ထင်ထားတာထက်ပိုပြီး ဆက်သွယ်မှုနှင့်ပုံစံတကျရှိနေတယ်ဆိုတာကို သုတေသနက ထုတ်ဖော်တွေ့ရှိခဲ့ပါသည်။ လက်ကားရောင်းချသူများသည် ၎င်းတို့လုပ်ဆောင်သောအလုပ်၊ ပစ္စည်းကို ဘယ်နေရာ၊ ဘယ်အရင်းအမြစ်မှာစိုက်ပျိုးခြင်း၊ ဘယ်သူ့ဆီသို့ရောင်းချခြင်းနှင့် အမြတ်ငွေရအောင် ပြုလုပ်ပုံများ ကွဲပြားခြားနားပါသည်။ အဘယ်ကြောင့်ဆိုသော် လက်ကားရောင်းချသူ ၄ ဦးကို နည်းအမျိုးမျိုးနှင့် မေးမြန်းခြင်း ပြုလုပ်ပြီး တစ်ဦးချင်းဆီမှ အောက်ပါအတိုင်းဖော်ပြပါတယ်။ ဘုံအားဖြင့် သူတို့တွင် ရှိသော အချက်သုံးချက်မှာ -



**မိုဘိုင်းဖုန်းဆက်သွယ်ရေး၏ အကျိုး**

သက်ရောက်မှုသည် စိုက်ပျိုးရေးယန္တရားများကို လျင်မြန်စွာ တိုးတက်ပြောင်းလဲစေသည်။ အော်ဒါမှာ ယူခြင်းနှင့် ဈေးနှုန်းလက်ဆင့်ကမ်းမှုများ အတွက် အလွှာပေါင်းစုံရှိစေဆောင်များနှင့် ထောက်ပံ့သူ၊ ပေးသွင်းသူတို့ နေ့စဉ် ဆက်သွယ်မှုရှိကြသည်။ ဓါတ်ပုံများ ချက်ခြင်းပို့ခြင်းသည် အလွန်အရေးပါပြီး၊ Viber သည် ဆက်သွယ်ရေးအတွက် အဓိက စင်မြင့် (ပလက်ဖောင်း) တစ်ခုဖြစ်လာသည်။ အကယ်၍ လက်ကားရောင်းချသူများ ထံသို့ အရည်အသွေး မကောင်းသော ပစ္စည်းများကို ပို့ပါက ချက်ချင်းပင် ပွဲစားဆီသို့ ဓါတ်ပုံပို့ပြီး အသစ်ပို့ ပေးရန် (သို့)ဈေးလျှော့ပေးရန် တောင်းဆိုနိုင်ပါသည်။ ကုန်သည်များမှာ ၎င်းတို့အနေဖြင့် စိုက်ပျိုးရေးသမားများ ကို ထောက်ပံ့သော သီးနှံသစ်ကို စိတ်ဝင်စားမှုရှိမရှိ သိရှိ နိုင်ရန် ဈေးကွက်ရှိရောင်း၀ယ်ဖောက်ကားမှု ကွင်းဆက် တွင်းရှိ သူများကို ဓါတ်ပုံရိုက်ပြီး ပေးပို့နိုင်သည်။ ဈေးကွက်တွင်းရှိ ဆက်သွယ်မှုအရည်အသွေးမှာ သိသာစွာ တိုးတက်နေပြီဟု အဓိပ္ပာယ်ရပါသည်။

မိုဘိုင်းဖုန်းများ စတင်ပေါ်ပေါက်လာသော အချိန်တွင် ပါဝင်ပတ်သတ်သူများသည် ရောင်းချသူများကို ဖုန်းခေါ်၍ အော်ဒါမှာယူနိုင်သည်။ သို့ရာတွင် လိုင်းဖုန်းများ နှင့် ခေါ်ယူမှုသည် အချိန်ကြန့်ကြာပြီး ဟင်းသီးဟင်းရွက် ၀ယ်ယူသူများစွာရှိနေသည့် အချိန် (သို့) ၀ယ်လိုအားနှင့် ရောင်းလိုအား ဈေးနှုန်းအတက်အကျတွင် ကုန်ပစ္စည်း နည်းပါးမှုများရှိသည့်အချိန်တွင် တစ်ချိန်တည်းတွင် ပြောင်းလဲဖို့ မဖြစ်နိုင်သော အချိန်များစွာ ရှိသည်။

- သူတို့အနေနဲ့ ကုန်သည်များနှင့် ပွဲစားများထက် ဟင်းသီးဟင်းရွက်ပိုင်းဆိုင်ရာကို ပိုမိုလုပ်ကိုင်ကြသည် (ထိုပတ်သတ်သည့် အများစုသည် ဟင်းသီးဟင်းရွက်အမျိုးအစား ၁ - ၅ ခုထိကို ဦးစားပေးလုပ်ဆောင် ကြသည်။)
- သူတို့သည် ဟင်းသီးဟင်းရွက်တူများကို အရည်အသွေး အဆင့် အမျိုးမျိုးနှင့် မကြာခဏ ဝယ်ယူကြသည်။ ထို့ကြောင့် သူတို့အနေနဲ့ စားသုံးသူများအား ပိုမိုသက်သာသော ဈေးနှုန်းအတွက် အရည်အသွေးနိမ့်ကို ရွေးချယ်စရာအဖြစ်ပေးကြပြီး၊ ပိုမိုကောင်းမွန်သော အသီးအရွက်အတွက် ပိုမိုမြင့်သော ဈေးနှုန်းကို ရွေးချယ်စရာအဖြစ်ထားကြသည်။
- သူတို့ဝယ်ယူမည့် ပစ္စည်းအတွက် ပွဲစားများ (သို့) စိုက်ပျိုးရေးသမားများအား အော်ဒါမှာယူကြသည်။

**လက်ကားရောင်းချသူများ ၁**

လက်ကားရောင်းချသူများသည် ကုန်သည်တစ်ဦးနှင့် နေ့စဉ်ပစ္စည်းမှာယူမှုများပြုလုပ်ကြသည်။ ကုန်သည်မှ လိုအပ်သောပမာဏ (သို့) လိုချင်သော ပစ္စည်းအရည်အသွေးကို မပေးနိုင်ပါက အခြားသော လက်ကားရောင်းချသူများနှင့် ပွဲစားများ ဆီမှ ထုတ်ကုန်များကို မှာယူထားခြင်းမရှိဘဲ ဝယ်ယူခြင်းများကို ပြုလုပ်ပါသည်။ သူ့အနေနှင့် တစ်ရက်တွင် ဝယ်ယူသူ ၄၀ - ၅၀ လောက်နှင့် ဆက်ဆံရပြီး ၊ ၎င်းတို့ထံမှ အများစုမှာ ပုံမှန်ဖောက်သည်များဖြစ်သည်။

*"ကျွန်တော့်မှာ ပုံမှန်မှာယူတဲ့ ကုန်သည်တစ်ဦးရှိပြီး သူ့ဆီမှ ပစ္စည်းများကို မှာယူပါတယ်။ သူ့မှာ မရှိရင် အနီးအနားမှာ ကျွန်တော်ဝယ်ပါတယ်။" လက်ကားရောင်းချသူ - ရန်ကုန်*

**လက်ကားရောင်းချသူ - ၂**

မေးမြန်းခဲ့သောဒုတိယလက်ကားရောင်းချသူထံတွင် ပုံမှန်မှာယူသော ပွဲစားတစ်ဦးရှိပါသည်။ သို့ရာတွင် လိုအပ်သော မှာယူမှုများအတွက် လုံလောက်စွာမရရှိသောအခါ မှာယူတတ်သည့် အခြားပွဲစားများစွာလည်း ရှိပါသည်။ သူ့အနေနဲ့ တစ်ရက်ကို ဝယ်ယူသူ ၄၀ လောက်နှင့် ဆက်ဆံရပြီး ၎င်းတို့မှ ၃၀ ဝန်းကျင်သည် ပုံမှန်ဖောက်သည်များဖြစ်သည်။

*"ကျွန်တော့်မှာ တစ်ရက်ဈေးဝယ်ယူ ၄၀ လောက်ရှိတယ်။ အဲဒီထဲက ၃၀ လောက်က ဈေးရုံတွေမှာ ပြန်ရောင်းတဲ့ဈေးသည်တွေပါ။" လက်ကားရောင်းချသူ - ရန်ကုန်*

နောက်တစ်ကြိမ်အနေနဲ့ ဈေးကွက်အတွင်း မိုဘိုင်းနှင့်ဆက်သွယ်ရေး၏ အရေးကြီးပုံအကြောင်း၊ ရန်ကုန်မှ ရှမ်း သို့ ခရီးစဉ်အတွင်း တခါတရံဟင်းသီးဟင်းရွက်များ ပျက်စီးသွားခြင်းကို လက်ကားရောင်းချသူ (၂) မှ ရှင်းပြပါသည်။ ဟင်းသီးဟင်းရွက်ထုတ်ကုန်များကို စစ်ဆေးချိန်တွင် သိသာထင်ရှားသော အပျက်အစီးများတွေ့ရှိပါက ဓါတ်ပုံရိုက်ပြီး Viber မှတစ်ဆင့် ပွဲစားဆီသို့ပို့ကာ ဈေးလျော့ပေးရန် တောင်းဆိုကြသည်။

**လက်ကားရောင်းချသူ - ၃**

လက်ကားရောင်းချသူများသည် လက်ကားရောင်းချသူ ပြုမူဆောင်ရွက်ပုံအပြင် ပွဲစားများ အနေဖြင့်လည်း လုပ်ကိုင်ကြသည်။ သူ့အနေနဲ့ သီရိမင်္ဂလာဈေးတွင် ရောင်းချသော်လည်း သူ့ဟင်းသီးဟင်းရွက်များအတွက် ပွဲစားအသုံးပြုခြင်း မရှိပေ။ အဲဒီအစား သူ့အနေနဲ့ စိုက်ပျိုးရေးသွင်းအားစုပစ္စည်းများကို သူ့အကြွေး နှင့်ထောက်ပံ့ထားသော၊ နှစ်ရှည်လများ ဆက်ဆံရေးရှိပြီး ဖြစ်သော မိတ္ထီလာရှိ စိုက်ပျိုးရေးသမားများနှင့် လုပ်ကိုင်ပါသည်။ သူ့အနေနဲ့ ၎င်းစိုက်ပျိုးရေးသမား၏ စီးပွားရေး လုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်အနေနဲ့ ကိုယ့်ကိုယ်ကို မှတ်ယူပြီး ဟင်းသီးဟင်းရွက်အရည်အသွေးများ သိပ်မကောင်းတော့သော အချိန်တွင်ပင် သုံးပါသည်။ ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ရန်ကုန်ရှိ လက်ကားရောင်းချသူ ၁၅ ဦး၊ မော်လမြိုင်တွင် ၃ ဦး၊ မန္တလေး နှင့် နေပြည်တော်တွင် ၂ ဦးစီ ရောင်းချပြီး ရံဖန်ရံခါ လက်လီရောင်းချသူတချို့ကိုလည်း ရောင်းချသည်။ စိုက်ပျိုးရေးသမားထံမှ တိုက်ရိုက်ဝယ်ယူသည့်အတွက်ကြောင့် ဈေးနှုန်းကိုလည်း သီရိမင်္ဂလာဈေးမှ အသိများကိုဖုန်းဆက်မေးမြန်းပြီး သေချာစွာ ကိုယ်တိုင်သတ်မှတ်သည်။

**လက်ကားရောင်းချသူ ၄**

ဤလက်ကားရောင်းချသူသည် မှော်ဘီ (ရန်ကုန်မှ ခန့်မှန်း တစ်နာရီ သွားရသော အကွာအဝေး) ရှိ စိုက်ပျိုးရေးသမား များနှင့် ရင်းနှီးသော အချိတ်အဆက်ရှိပြီး၊ ပွဲစားများ၊ လက်ကားရောင်းချသူများနှင့် လက်လီရောင်းချသူများ

အခန်းကဏ္ဍတွင်လည်း ပါဝင်ကြသည်။ သူ့ဆီကို ထုတ်ကုန်များရောင်းချနေသော စိုက်ပျိုးသမားများကို သွင်းအားစုပစ္စည်းများ ပံ့ပိုးပေးပြီး၊ ထိုထုတ်ကုန်များကို ဈေးရုံရှိ လက်လီရောင်းချသူများ၊ စုပေါင်းကတ်များ၊ စားသောက်ဆိုင်များနှင့် စက်ရုံများ သို့ရောင်းသည်။ သူ့စိုက်ပျိုးရေးသမားများနှင့် ရန်ကုန်နီးစပ်ခြင်းမှာ ပိုမိုဝေးကွာသောစိုက်ခင်းမှ သယ်ယူခြင်းထက် ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ ပျက်စီးခြင်းမရှိဘဲ၊ သူ့ဖောက်သည်များသည်လည်း ပိုမိုကြာရှည်ခံသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များအတွက် ဈေးပိုပေးဝယ်ရသည်ကို ပျော်ရွှင်သည်ဟု ဆိုလိုပါသည်။

"ရန်ကုန်ကနေ မှော်ဘီကို တစ်နာရီဘဲ ကြာတဲ့အတွက်ကြောင့် ဈေးထဲရောက်တဲ့အခါမှာ ခရီးပေးသွားတဲ့ ကုန်ပစ္စည်းတွေထက် ပိုမိုလတ်ဆတ်ပြီး ၊ ပိုကောင်းကြပါတယ်။ ကျွန်တော့်ပစ္စည်းကို ပိုလတ်တဲ့အတွက်ကြောင့် ဝယ်သူတွေက ကြိုက်နှစ်သက်ကြပါတယ်။ သူတို့ဝယ်ယူတဲ့အချိန်မှာ ပိုအထားခံတဲ့အတွက်ကြောင့်၊ ဈေးပိုကြီးပါတယ်။"

**လက်ကားရောင်းချသူ - ရန်ကုန်**

သုတေသနစတင်ပြုလုပ်သော အချိန်မှစပြီး သီရိမင်္ဂလာဈေးရုံ လက်ကားရောင်းချသူများအနေနဲ့ ကြိုတင် မှာယူထားခြင်းမရှိဘဲ ကုန်တင်ကားများ ရောက်လာသောအခါမှာပင် ပစ္စည်းများကို ဝယ်ယူခြင်းသည် ဘုံအပြုအမူ တစ်ခုအဖြစ် တွေးထင်ထားခဲ့ကြပါသည်။ အဘယ်ကြောင့်ဆိုသော် မည်သည့် လက်ကားရောင်းချသူတစ်ဦးကမျှ ပထမမေးမြန်းမှု လေးခုတွင် ဖော်ပြထားခြင်းမရှိဘဲ နောက်တစ်ကြိမ် သုတေသနအဖွဲ့အနေနဲ့ အချက်အလက်များ ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာသော အချိန်တွင်ထပ်မံသွားရောက်သောအခါမှာပင် လက်ကားရောင်းချသူများ ၎င်းတို့၏ ပစ္စည်းကို ဘယ်လိုဝယ်ယူပြီး ၊ ဈေးနှုန်းကို ဘယ်လိုသတ်မှတ်တယ်ဆိုတာကို နောက်ထပ်လေ့လာမှုများမှ တွေ့ရှိရပါသည်။ လက်ကားရောင်းဝယ်သူ ၁၀ ဦးကျော်က ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ကြိုတင်မှာယူကြပြီး၊ ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ ဈေးကွက်သို့ ရောက်ရန်အတွက် သယ်ယူပို့ဆောင်ရေး စရိတ်ကိုလည်း ပေးချေကြောင်းကို သုတေသနအဖွဲ့အား ပြောပြကြပါသည်။ ဈေးကိုရောက်လာသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များအားလုံးနီးပါးသည် ကြိုတင်မှာယူထားပြီးသားဖြစ်သည်ဟု သူတို့ကပြောပြကြပါသည်။

"ဘယ်သူတစ်ဦးတစ်ယောက်ကမှ ဟင်းသီးဟင်းရွက်တွေမှာပြီး၊ သဘောတူထားသော ဈေးနှုန်းမရှိရင် ကုန်တင်ကားနဲ့ ဟင်းသီးဟင်းရွက်တွေကို ပို့လိုက်မှာ မဟုတ်ဘူး။ ကုန်တွေရန်ကုန်ကို ရောက်တဲ့အခါမှာ သယ်ယူပို့ဆောင်ခပေးဖို့အတွက်နဲ့ ဈေးကောင်းကောင်းနဲ့ရောင်းချဖို့ ဘယ်သူကမှလည်း တာဝန်ယူမှာ မဟုတ်ဘူး။ ဒါကလည်း ယုံကြည်မှုနဲ့ ဆိုင်ပါတယ်။ ကျွန်တော်တို့ ယုံကြည်တဲ့ သူဆီကပဲ မှာ ပါတယ်။"

**ရောင်းချသူ - ရန်ကုန်**

မိုဘိုင်းဖုန်းတွေက လက်ကားရောင်းချသူများနှင့် ပွဲစားများကို ထုတ်ကုန်၏ ဓါတ်ပုံများ ကို အပြန်အလှန်ပို့ခြင်းအားဖြင့် ၎င်းတို့ဝယ်ယူသော ထုတ်ကုန်အတွက် ပိုတိကျသော ဈေးနှုန်းနှင့် ဝယ်ယူနိုင်သည့်အတွက်ကြောင့် ပိုမို ယုံကြည်လာပြီး၊ မှာယူရန်အတွက်လည်း ပိုမိုအဆင်ပြေလာသည့်အပြင် ဈေးကွက်၏ ဝယ်လိုအားနှင့် ရောင်းလိုအားအပေါ် ဈေးနှုန်းညှိနှိုင်းရာတွင်လည်း ပိုပြီး တာဝန်ယူမှုရှိလာသည်။

"မိုဘိုင်းဖုန်းတွေမရှိခင်မှာ လိုင်းဖုန်းတွေကို သုံးဖို့တန်းစီရတယ်။ ဓါတ်ပုံတွေပို့လို့လည်း မရဘူး။ အဲဒါက အချိန်အများကြီး ပိုကုန်စေပြီး အခုကျွန်တော်တို့လုပ်သလို ဓါတ်ပုံတွေလည်း ကြည့်လို့မရဘူး။ Viber ကနေဓါတ်ပုံကို ပို့ကြပြီးနောက်မှ ဈေးညှိကြပါတယ်။ ကျွန်တော် ပေးရ၊ ဝယ်ရမယ့်ပစ္စည်းအတွက် ညှိနှိုင်းဖို့ ပိုသေချာလာစေပါတယ်။"

**လက်ကားရောင်းချသူ - ရန်ကုန်**

"ရောက်လာတဲ့ ဟင်းသီးဟင်းရွက်တွေ ပျက်စီးနေတာဒါမှမဟုတ် ကောင်းတဲ့ ဟင်းသီးဟင်းရွက်တွေအောက်မှာ မကောင်းတဲ့ဟင်းသီးဟင်းရွက်တွေ ညှပ်ထည့်ထားရင်လည်း ပြဿနာကို ဒီဖုန်းက ဖြေရှင်းနိုင်ပါတယ်။ ဘာလို့လည်းဆိုတော့ ပွဲစားက ပို့လာတဲ့ ဓါတ်ပုံတွေနဲ့၊ ပစ္စည်းရောက်လာတဲ့အခါမှာလည်း ရိုက်ပို့လိုက်တဲ့အတွက်ကြောင့် ကျွန်တော်တို့က ပြန်ရည်ညွှန်းလို့ရပါတယ်။"

**လက်ကားရောင်းချသူ - ရန်ကုန်**

သီရိမင်္ဂလာဈေးမှဈေးသည်များက၊ ဈေးတွင် ရောင်းချသူများထဲမှသုံးပုံတစ်ပုံသည် ပွဲစားများဖြစ်ပြီး အသီးအနှံတစ်မျိုးတည်းကိုသာ အထူးသဖြင့် ခရမ်းချဉ်သီးကို ဈေးရုံနှင့် လမ်းဘေးဈေးသည်များကို ရောင်းချကြသည်ဟု ပြောကြပါသည်။ ဒီပွဲစားတွေက တခြားလက်ကားရောင်းချသူများလို ဆုံးရှုံးနိုင်မှုအတွက် တာဝန်ယူရတာမျိုးမရှိပါဘူး။

သူတို့တွေက စိုက်ပျိုးသော နေရာမှာရှိတဲ့ ပွဲစားတွေနဲ့ ဈေးညှိပြီး၊ ထုတ်ကုန်ကို တစ်ရက်အတွင်းရောင်းချကြပြီး ၊ ရောင်းဈေးရဲ့ ၁၀ ရာခိုင်နှုန်းကို ယူကြပါတယ်။ ထိုအခြေအနေတွင် ဆုံးရှုံးနိုင်ခြေကို စိုက်ပျိုးသောနေရာမှာရှိတဲ့ ပွဲစားတွေက တာဝန်ယူပါတယ်။

တနေ့အတွက် ရောင်းရန်ထုတ်ကုန်အများကြီးကျန်ရှိသော အခြေအနေတွင် ဆုံးရှုံးမှုများ ဘယ်လို လျော့နည်းသက်သာအောင် ပြုလုပ်တယ်ဆိုတာကို လက်ကားရောင်းချသူတစ်ဦးမှ ရှင်းပြပါတယ်။ သူ့အနေနဲ့ သီရိမင်္ဂလာဈေး ဝန်းထဲတွင်ပင် စည်ပင်မှ ခွင့်ပြုချက်မလိုပဲ ရောင်းချနေသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်ရောင်းချသူများကို ပြန်လည် ရောင်းချပါသည်။ သူတို့က ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို လျှော့ဈေးနှင့် ဝယ်ယူကြပြီး၊ ဝယ်ယူသူများ (လမ်းလေးဈေးသည်များ ၊ ရပ်ကွက်ဈေး လက်လီရောင်းချသူများ ၊ စားသောက်ဆိုင်အသေးများ ) ဆီသို့ သက်သာသောဈေးနှင့် ရောင်းချကြပါသည်။

**၃.၅ လက်လီရောင်းချသူများ**

ဤနေရာတွင် လက်လီရောင်းချသူများကို စားသုံးသူများဆီသို့ တိုက်ရိုက်ရောင်းချသော ပါဝင်ပတ်သတ်သူများ အဖြစ် သတ်မှတ်ပြီး ဈေးရုံများ၊ လမ်းဘေးဈေးများ၊ စူပါမားကတ်များ ၊ စားသောက်ဆိုင်များနှင့် ဟိုတယ်များလည်း ပါဝင်ပါသည်။ လက်လီရောင်းချသူများကို အများဆုံးတွေ့ဆုံမေးမြန်းမှုပြုလုပ်ခဲ့ခြင်းမှာ ၎င်းတို့သည် အတက်ကြွဆုံးသော ဟင်းသီးဟင်းရွက် လက်လီရောင်းချမှုပတ်ဝန်းကျင်ကို ကိုယ်စားပြုတဲ့အတွက်ကြောင့် ဈေးရုံတွင်ရောင်းချသူများနှင့် လမ်းဘေးဈေးသည်များကို မေးမြန်းခဲ့ခြင်းဖြစ်ပါသည်။ ဇယား (၂) တွင် ဖော်ပြထားသည့်အတိုင်း၊ ရပ်ကွက်ဈေးများသည် အိမ်ထောင်စု စားသုံးများမှ ဟင်းသီးဟင်းရွက် ဝယ်ယူမှုတွင် ကြိမ်ဖန်အများဆုံးဝယ်ယူသောဆိုင်များ ဖြစ်ကြပါသည်။

**ဇယား ၂ အိမ်ထောင်စု ဟင်းသီးဟင်းရွက်စားသုံးသူများ အများဆုံးဝယ်ယူသော အပိုင်း (%)<sup>1</sup>**

ဈေးရုံ	85
ခေါင်းရွက် ၊ ဗြက်တိုးဈေးသည်	11
ရိုးရိုး စတိုးဆိုင်	4
စူပါမားကတ်/ ဟိုက်ပါမားကတ်	0

**ဈေးရုံများ နှင့် လမ်းဘေးဈေးများ**

ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရေး ကွင်းဆက်ထဲတွင် အခြားသူများထက် ဒီပါဝင်ပတ်သတ်သူတွေက ပိုမိုကျယ်ပြန့်သော အပိုင်းမှာ ပါဝင်ကြပါတယ်။ ဤသုတေသနက အားလူး နှင့် ကြက်သွန်နီရောင်းချသောသူများကဲ့သို့သော သီးခြားရောင်းချသူများကိုသာ အထူးဂရုပြုထားဘဲ၊ ဖြေဆိုသူအများစုသည် ရာသီအလိုက် ပိုမိုကျယ်ပြန့်စုံလင်သော ဟင်းသီးဟင်းရွက်မျိုးစုံကို ရောင်းချ ကြပါသည်။

ဒီလက်ကားရောင်းချသူက သူတို့ယုံကြည်ရပြီး ပုံမှန်ဝယ်ယူသောသူများဖြစ်သည့် လက်ကားရောင်းချသောသူများနှင့် သာ ဆက်ဆံချင်ကြပါတယ်။ လက်လီရောင်းချသောသူများအနေနဲ့ မိမိ၏ ဝယ်ယူသူများအတွက် ပုံမှန်အရည်အသွေးကို ရောင်းချနိုင်ရန် မိမိယုံကြည်ရပြီး၊ တူညီတဲ့အရည်အသွေးကို ထောက်ပံ့နိုင်တဲ့ လက်ကားရောင်းချသောသူများကိုသာ ရှာဖွေကြပါတယ်။ အသေးစိတ်ဆွေးနွေးချက်များကို ဤအစီရင်ခံစာ၏ အပိုင်း ၃.၇ အောက်တွင် တွေ့ရှိနိုင်ပါသည်။

ပုံမှန်ကုန်သည်များအတွက် ထုတ်ကုန်အရည်အသွေးအပေါ် ယုံကြည်မှုနှင့် အားကိုးအားထားပြုနိုင်မှုများသည် စီးပွားရေးလုပ်ဆောင်ချက်၏ အခြေခံအချက်များဖြစ်ပါသည်။

<sup>1</sup> Source: Household consumer study, Q020



"မုန်လာဥနှီ ငါးမျိုးရှိပါတယ်။ အထူးအရွယ်အစား ၊ အရွယ်အစားအကြီး ၊ ပုံမှန်အရွယ်အစား ၊ အရွယ်အစားအသေး နှင့် ပယ်ထားတဲ့ အမျိုးအစားတွေပေါ့။ လက်ကားရောင်းချသူကို ကျွန်တော်လိုချင်တဲ့ အရွယ်အစားအတွက် ဖုန်းနဲ့ပြောပါတယ်။ ကျွန်တော်အထူးအရွယ်အစားကို ပုံမှန်မှာလေ့ရှိပြီး ၊ တစ်ချို့ရောင်းချသူတွေကလည်း အရွယ်အစားမျိုးစုံကို ရောနှောပြီး ပို့တတ်ပါတယ်။ အချို့သော ရောင်းချသူတွေကတော့ အထူးအရွယ်အစားတမျိုးထဲကိုပဲ ပို့တတ်ကြပြီး ၊ ကျွန်တော်အဲဒီလို ပို့တဲ့ထောက်ပံ့သူတွေကိုဘဲ ရွေးပါတယ်။" **ဈေးရုံမှ ဆိုင်ရှင်- တောင်ကြီး**

ပုံမှန် လက်ကားရောင်းချသူများနှင့် ဆက်ဆံမှုရှိခြင်းသည် ဈေးနှုန်းကို လွယ်ကူစွာညှိနှိုင်း နိုင်ပါသည်။

"ဈေးနှုန်းကို စဉ်းစားတဲ့အခါမှာ ကျွန်မအတွက် ပိုအဆင်ပြေတဲ့ သီရိမင်္ဂလာဈေးမှာရှိတဲ့ ဆိုင်အသေးလေးတွေမှာဘဲ ဝယ်လေ့ရှိပါတယ်။ ကျွန်တော်တို့အချင်းချင်းသိကြတဲ့ အတွက်ကြောင့်၊ မသိတဲ့သူတွေကို လုပ်သလိုဘဲ မဖြစ်သင့်တဲ့ ဈေးနှုန်းတွေနှင့် ရောင်းချဖို့ သူမလုပ်ပါဘူး။ သူက သင့်တော်တဲ့ဈေးနဲ့ရောင်းတဲ့အတွက် မုန်လာဥတွေအောက်မှာ မကောင်းတဲ့ မုန်လာဥတွေထားတာမျိုး၊ ပန်းဂေါ်ဖီတွေ အောက်မှာ အပျက်တွေကို ပုက်ထားခြင်းလည်း ပြုမှာမဟုတ်ဘူးလို့ ကျွန်မ သိထားပါတယ်။ ဈေးနှုန်းက တက်လိုက်၊ ကျလိုက်ပါဘဲ။ ရေကြီးတဲ့အခါ ပစ္စည်းတွေ နည်းပါးလာတဲ့အတွက်ကြောင့် ဈေးနှုန်းအနည်းငယ်မြင့်သော်လည်း သူက ကိုယ့်အပေါ် ရိုးသားပြီး၊ မတရားဈေးတင်ထားမှုမရှိတာကို သိပါတယ်။ တစ်ခါတစ်ရံ သိပ်ပြီး မလတ်ဆတ်တော့တဲ့ ထုတ်ကုန်တွေဆိုရင် ဈေးလျှော့ပေးပါတယ်။ တစ်ခါတစ်ရံအဲဒါတွေကိုယူပြီး အဆင်သင့်ချက်ပြုတ်နိုင်ရန် ခုတ်ပိုင်းပြီး ရောင်းပါတယ်။" **လမ်းဘေးဈေးသည် - ရန်ကုန်**

ဖြန့်ဖြူးရေးကိစ္စက ပုံမှန်မဟုတ်ဘဲ သီးခြားအနေဖြင့် ပန်းဂေါ်ဖီနှင့် ရွှေဖရုံသီးများကို သက်ရောက်မှုရှိပါသည်။ ထုတ်လုပ် ဖြန့်ဖြူးရေးကွင်းဆက်ရှိပါဝင်ပတ်သတ်သူများသည် ရေကြီးခြင်းနှင့်အခြားသော ရာသီဥတုပြဿနာများကြောင့်ဖြစ်တတ်သော ဈေးနှုန်းအတက်အကျများကိုလည်း ပြောတတ်ကြပြီး (သို့) ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားမှုအပိုင်းတွင်း စီမံခန့်ခွဲရေး ကင်းမဲ့ခြင်းနှင့် ဆက်သွယ်ရေးများကြောင့် ဖြစ်တတ်သော အပိုင်းများကိုလည်း ပြောကြပါသည်။ ဤဈေးနှုန်းအတက်အကျ ဖြစ်မှုများသည် စားသုံးသူများအတွက် အဓိက စိတ်ပူစရာအကောင်းဆုံး အချက်တချက်ဖြစ်ပါသည်။

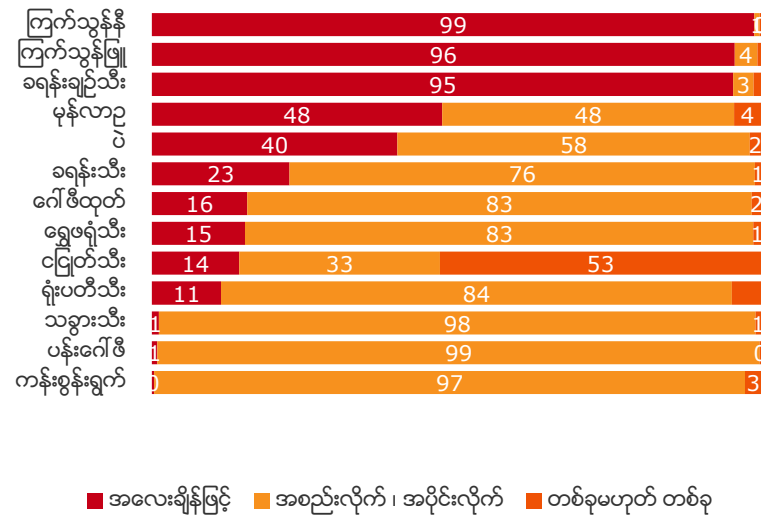
ဇယား ၃ အဝယ်များသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များအတွက် ဖြန့်ဖြူးရေးဆိုင်ရာပြဿနာများ (%)<sup>2</sup>

	တစ်ခါတစ်ရံ မရရှိနိုင်ခြင်း
ပန်းဂေါ်ဖီ	21.63
ရွှေဖရုံသီး	20.51
မုန်လာဥများ	7.90
ဂေါ်ဖီထုပ်	6.07
ရုံးပတီသီး	5.79
သခွားသီး	5.14
ခရမ်းသီး	4.36
ခရမ်းချဉ်သီး	3.24
ပဲသီး	2.77
ငရုပ်သီး	2.04
ကန်စွန်းရွက်	1.50
ကြက်သွန်ဖြူ	1.37
ကြက်သွန်နီ	1.12

<sup>2</sup> Source: Household consumers survey, Q033

ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို အစည်းလိုက် သို့မဟုတ် အပိုင်းလိုက် ( အချိန် နှင့် ဝယ်မည့်အစား ) ၊ ကန်စွန်းရွက် ၊ ပန်းဂေါ်ဖီ နှင့် သခွားသီး အစရှိသဖြင့် ဝယ်ယူခြင်း ပိုများသည်။ ၎င်းသည် စားသုံးသူများ၏ ရွေးချယ်မှုကို ပိုမိုလွှမ်းမိုးနိုင်သည် ၊ အထူးသဖြင့် စံနှုန်းနဲ့ ရောင်းသော ပန်းဂေါ်ဖီကဲ့သို့သော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များဖြစ်သည်။ စားသုံးသူများကို အရသာအတွက် ဈေးကြီးခြင်းအပြင် ပိုမိုကြီးမားသော အရွယ်အစားက ဆွဲဆောင်သည် သို့မဟုတ် ရိတ်သိမ်းထားပြီးသော အချိန်တွင် သေးငယ်သော ထုတ်ကုန်များကိုလည်း ဖယ်ထုတ်ပစ်သည်။ အထူးသဖြင့် စိုက်ပျိုးသောသူ (သို့) စားသုံးသူများကို ပိုမိုများပြားသော အကျိုးအမြတ်များ ပေးနိုင်မည်ဆိုပါက အရွယ်အစား ပိုမိုသေးငယ်သောအမျိုးအစားသစ်များအပေါ် လက်လီရောင်းချသူများနှင့် အလုပ်လုပ်ခြင်းအခြေအနေကို ပြောင်းလဲရန် အကြံပေးထားပါသည်။ ပုံ ၄ ဝယ်ယူမှု ပုံစံတွင်(%) ကြည့်ပါ။

ပုံ ၄ ဝယ်ယူခြင်းအတိုင်းအတာ (%)



**စားသောက်ဆိုင်များ**

သုတေသနတွင် ပါဝင်ခဲ့သောစားသောက်ဆိုင်ပိုင်ရှင်များအတွက် ဟင်းသီးဟင်းရွက် ရောင်းချသူများနှင့် ယုံကြည်ရသော ဆက်ဆံရေးသည် အရေးကြီးပါသည်။ သက်သာသော ဈေးနှုန်းနှင့် အစားအစာများကို ရောင်းချမှုကို မှီခိုနေရသော အဆင့်နိမ့်စားသောက်ဆိုင်များနှင့် စားသုံးသူများများရှိသောသူများသည် ဈေးနှုန်းညှိနှိုင်းမှုအတွက် ရောင်းချသူများနှင့် ဆက်ဆံရေး ကောင်းကောင်း ရှိချင်ကြပါသည်။ ဒီစားသောက်ဆိုင်ပိုင်ရှင်တွေက ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ အတွက် မပြောင်းလဲတဲ့ အရည်အသွေးထက်၊ တည်ငြိမ်တဲ့ ဈေးနှုန်းရှိနိုင်ရန်အတွက် ပိုမိုပြီး ဂရုစိုက်ကြပါသည်။ သူတို့အတွက် ဆက်ဆံရေးက အရေးကြီးသည်ဟု ဆိုသော်လည်း ၎င်းစားသောက်ဆိုင်တွေအနေနဲ့ ဈေးရုံများတွင် ဈေးချိုတာကို ရှာဖွေကြပြီး၊ အဲဒီနေရာမှာ ဈေးအသက်သာဆုံးကိုဘဲ တစ်ခါတစ်ရံမှာ ဝယ်ယူကြပါသည်။

"တခါတလေမှာ ကျွန်တော့်မှာဟင်းသီးဟင်းရွက်ကျန်နေတတ်တဲ့အတွက် အများကြီးဝယ်ဖို့ မလွယ်လို့ လမ်းထိပ်မှာရှိတဲ့ ဈေးကိုသွားပြီး စားသောက်ဆိုင်အတွက် လိုအပ်တာတွေကို ဝယ်ပါတယ်။ ကျွန်တော်စားသောက်ဆိုင် ဖွင့်ထားတယ်ဆိုတာကို နားလည်တဲ့ သူတွေဆိုမှာဘဲ ဈေးချိုချိုနဲ့ရဖို့ ကျွန်တော်ဝယ်ပါတယ်။ ကျွန်တော်ထင်တယ် သူတို့တွေက ဟင်းသီးဟင်းရွက်ကောင်းတွေဝယ်ချင်တဲ့ အိမ်ရှင်မတွေအတွက် ဈေးမြင့်တဲ့ အသီးအရွက်တွေကို ထားထားတတ်ကြတယ်။ ကျွန်တော်တို့လို များများဝယ်တတ်တဲ့သူတွေက ဈေးချိုချိုနဲ့ လိုချင်ပြီး အရည်အသွေးနည်းနည်းနိမ့်တဲ့ ဟင်းသီးဟင်းရွက်တွေကို လက်ခံတဲ့အတွက် အဲဒါတွေကို သူတို့က သိမ်းဆည်းထားပါတယ်။" စားသောက်ဆိုင် မန်နေဂျာ - ရန်ကုန်

အဆင့်မြင့် စားသောက်ဆိုင်မှ ဖြေဆိုသူများအနေနဲ့ မိမိတို့၏ ဖောက်သည်များအား အရည်အသွေးတပြေးညီ ဟင်းလျာများကို ပေးချင်တဲ့အတွက်ကြောင့် ဟင်းသီးဟင်းရွက် အရည်အသွေးပုံမှန် ရရှိနိုင်ရန်အတွက် ပိုပြီး စိတ်ပူကြပါသည်။ ဥပမာအားဖြင့် ရန်ကုန်တွင် အဆင့်မြင့် စားသောက်ဆိုင်ပိုင်ရှင်များ အနေနဲ့ ၎င်းတို့ယုံကြည်ရသော လက်ကားရောင်းချသူနှင့် စိုက်ပျိုးရေးသမား တစ်ဦးထံတွင်သာ ဝယ်ယူလေ့ရှိပြီး၊ သူတို့နှစ်ဦးစလုံးတွင် နေ့စဉ်မှာယူခြင်း ဆက်ဆံရေးကို တည်ဆောက်ထားကြသည်။

"စိုက်ပျိုးရေးသမားတွေဆီကနေ ဝယ်တာက ပိုလတ်ဆတ်တဲ့အတွက်ကြောင့် သူတို့တွေဆီကနေ ဝယ်တာကို ကျွန်တော်သဘောကျပါတယ်။ ကျွန်တော်တို့ဆက်ဆံရေး ကြာနေပြီ၊ တောင်ကြီးက စိုက်ပျိုးရေးသမားတစ်ယောက်ရဲ့ ဟင်းသီးဟင်းရွက်တွေကို ကြိုက်တဲ့အတွက်ကြောင့် သူ့ကိုသာ ဆွဲထားပါတယ်။ တစ်ချို့ဟင်းသီးဟင်းရွက်တွေက ရန်ကုန်အနီးအနားတစ်ဝိုက်မှာလည်း ရနိုင်တဲ့အတွက်ကြောင့် ကျွန်တော်နဲ့ ရင်းနှီးထားတဲ့ လက်ကားရောင်းချသူတစ်ဦးဆီကလည်း ဝယ်ယူပါတယ်။ အချို့ဟင်းသီးဟင်းရွက်တွေအတွက် လက်ကားရောင်းချသူများကို အသုံးပြုရတာ ပိုအဆင်ပြေတတ်ပါတယ်။ ဒါပေမယ့် ကျွန်တော့်အတွက်အရေးကြီးတာ တစ်ခုက ကျွန်တော်ရရှိတဲ့အရည်အသွေးပေါ်မှာ ယုံကြည်နိုင်ရမယ်ဆိုတာပါ။ ကျွန်တော် လတ်ဆတ် ၊ ကြည့်ကောင်းတဲ့ ဟင်းသီးသင်းရွက်တွေကို ပိုကြိုက်ပါတယ်။ ဘာလို့လဲဆိုတော့ ကျွန်တော့်စားသုံးသူတွေက အရည်အသွေးကောင်းတဲ့အခါ ပိုကြိုက်ကြပြီး၊ နောက်ထပ်လာအားပေးကြတဲ့အတွက်ကြောင့် ဖြစ်ပါတယ်။"

**စားသောက်ဆိုင်မန်နေဂျာ - ရန်ကုန်**

**ဟိုတယ်များ**

ရှန်ဂရီလာဟိုတယ်ကဲ့သို့သော ဟိုတယ်ကြီးများ ရှိ ဝယ်ယူသူများမှာတော့ လက်ကားရောင်းချသူ ၇ (သို့) ၈ ဦး နှင့် ကောင်းမွန်သော ဆက်ဆံရေးများ ရှိကြပါသည်။ ၎င်းလက်ကားရောင်းချသောသူတွေထဲမှ တစ်ချို့သူများသည် သူတို့ တိုက်ရိုက်ယူတဲ့ စိုက်ပျိုးရေးသမားတွေကို ကိုယ်စားပြုကြပါသည်။ အခြားသော ပိုမိုကျယ်ပြန့်သော အမျိုးမျိုးသော ထုတ်ကုန်များကိုတော့ မြန်မာတစ်နိုင်ငံလုံးမှာ ရှိတဲ့ ပွဲစားတွေဆီကနေ ဝယ်ယူကြပါတယ်။ အဆင့်မြင့်ဟိုတယ်တွေအနေနဲ့ အရည်အသွေး အဆင့်မြင့်သောအရာများကိုသာ အသုံးပြုကြပြီး ၎င်းတို့လိုအပ်သော အရည်အသွေးစံမပြည့်မီသည့် ထုတ်ကုန်များကို ပယ်ထုတ်ကြပါသည်။ ဤဖောက်သည်များအတွက် လက်ကားရောင်းချသူများက ၎င်းတို့၏ ဟိုတယ်ဝန်ထမ်းများကို သိပြီး၊ အရည်အသွေးစံမမီသောထုတ်ကုန်များကို သူတို့ငြင်းပယ်မှာကိုလည်း သိကြပါသည်။ ဟိုတယ်များ၊ စားသောက်ဆိုင်များသည်လည်း ဈေးနှုန်းကို အထူးဂရုစိုက်ကြပြီး၊ ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ ရောင်းချရန်အတွက် ဈေးအလွန်မြင့်နေပါက ငြင်းဆန်မည်ဖြစ်သည်။ ဤကဲ့သို့သော စားသုံးသူများနှင့် ဆက်ဆံရသော လက်ကားရောင်းချသူများ အနေဖြင့် ဟိုတယ်နှင့် စားသောက်ဆိုင်များသို့ ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ စီခြင်း၊ ပို့ဆောင်ခြင်း စရိတ်များဖြစ်သော အပိုကုန်ကျငွေများအပြင် အခြားသော အမြတ်စွန်းများကို လုံလုံလောက်လောက်ရရှိအောင်လည်း ပြုလုပ်ကြပါသည်။ ဤကဲ့သို့သော ဟိုတယ်ကြီးများနှင့် လုပ်ဆောင်ရာတွင် လစဉ်ပေးချေမှုကို လက်ခံထားသည့်အတွက်ကြောင့် လုံလောက်အဆင်ပြေနေပါသည်။

"ကျွန်တော် လက်ကားရောင်းတဲ့သူဆီကနေ ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ဝယ်တော့၊ သူက ကျွန်တော့်ဆိုင်ကို ပို့ပေးပါတယ်။ သူ့ဆီမှာ ကျွန်တော်လိုချင်တာ မရှိတဲ့အခါမှာ၊ တခြားလက်ကားရောင်းချသောသူ ဆီက ယူပေးပါတယ်။"

**စားသောက်ဆိုင်မန်နေဂျာ - ရန်ကုန်**

"ကျွန်တော်တို့အတွက် အရည်အသွေးကို အလေးထားဖို့လိုအပ်ပါတယ်။ ပြီးတော့ သင့်တော်တဲ့ ဈေးနှုန်းလည်း ဖြစ်ရပါမယ်။ အရည်အသွေးကောင်းကောင်းလိုချင်ရင်တော့ ဈေးကောင်းပေးရမှာပဲလေ။ ဒါပေမယ့် ဈေးနှုန်းကလည်း သင့်တော်ဖို့လိုအပ်ပါတယ်။ ကျွန်တော်တို့ရဲ့ လက်ကားရောင်းချသောသူတွေက ဒါကိုသိပါတယ်။ ကျွန်တော်တို့မှာ ကောင်းမွန်တဲ့ ဆက်ဆံရေးရှိပါတယ်။ ကျွန်တော်တို့လိုချင်တာကို ပြောတဲ့အခါ သူတို့တွေက ရှာပေးပါတယ်။ ဒါတွေအားလုံးက ယုံကြည်မှုပါ။ ကျွန်တော်တို့က ကောင်းတဲ့ဖောက်သည်တွေ ဖြစ်တဲ့အတွက်ကြောင့် အရည်အသွေးနဲ့ ဈေးနှုန်းအတွက် တန်တယ်ဆိုတာ ကျွန်တော်တို့သိပါတယ်။"

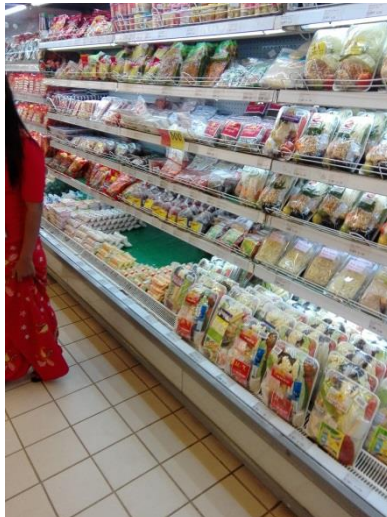
**ဟိုတယ်စားသောက်မန်နေဂျာ - ရန်ကုန်**

**စူပါမားကတ်ကြီးများ**

သုတေသနတွင် ပါဝင်ခဲ့တဲ့ ရန်ကုန်စူပါမားကတ် ကွင်းဆက်တစ်ခုဖြစ်တဲ့ စိန်ဂေဟာ အနေနဲ့ သူတို့ယုံကြည်ရတဲ့ သီရိမင်္ဂလာဈေးမှ လက်ကားရောင်းချသူ (၄) ဦးစီမှ နေ့စဉ်မှာယူမှုများ ပြုလုပ်ကြပါသည်။ ဝယ်ယူမည့်ပမာဏကတော့ သူတို့ ဟင်းသီးဟင်းရွက်တင်ရောင်းထားသောစင်တွင် ဘယ်လောက်ထပ်ထည့်ရမည် ဆိုသည့်အပိုင်းပေါ်တွင် မူတည်ပါသည်။ ရောင်းဝယ်ခြင်းတာဝန်ရှိသူသည် စိုက်ပျိုးရေးသမားများဆီမှ တိုက်ရိုက်ဝယ်ယူခြင်းသည် ထုတ်ကုန်ပိုမိုလတ်ဆတ် သည့်အတွက် ပိုမိုနှစ်သက်သော်လည်း ရောင်းချပေးမှု တည်ငြိမ်မှုမရှိသည့်အတွက်ကြောင့် စိုက်ပျိုးရေးသမားတွေကတော့ ယုံကြည်ရတဲ့ အရင်းအမြစ်တွေ မဟုတ်ပါဘူး။ အရွယ်အစား အမျိုးမျိုးအတွက် လက်ကားရောင်းချသောသူများနဲ့ အဆင်ပြေပါတယ်။ တစ်ယောက်ဆီက မရရင်၊ အခြားတစ်ယောက်က လွယ်လွယ်ကူကူ ရနိုင်ပါသည်။

ထိုကဲ့သို့သော စူပါမားကတ်ကြီးများအနေနဲ့ ၎င်းတို့၏ လက်ကားရောင်းချသူများအား ဈေးနှုန်း၊ အရည်သွေးနှင့် ပို့ဆောင်မှုတို့နှင့် ပတ်သက်ပြီး ရှင်းလင်းသော ဝယ်လိုအားများ ပြုလုပ်ကြပါသည်။ သူတို့ဖောက်သည်များ၏ လိုအပ်ချက်ကို မပေးနိုင်သော ထုတ်ကုန်များကို ငြင်းပယ်ကြပါသည်။ ၎င်းတို့သည် ဈေးနှုန်းကိုလည်း အလွန်ဂရုစိုက်သောသူများ ဖြစ်ကြပါသည်။ စိန်ဂေဟာမှ ဟင်းသီးဟင်းရွက် ဝယ်ယူခြင်းကို တာဝန်ယူသော မန်နေဂျာအနေနဲ့ ၎င်းတို့၏ နည်းဗျူဟာမှာ ဈေးနှုန်းနည်းနိုင်သမျှနည်းအောင် ထိန်းထားရန်၊ ရပ်ကွက်ဈေးများနှင့် ယှဉ်ပြိုင်ရန်နှင့် စားသုံးသူများ၏ ဝယ်ယူမှုလေ့ အသစ်များတည်ဆောက်ပြီး စားသုံးသူများအား ဟင်းသီးဟင်းရွက်အတွက် ရပ်ကွက်ဈေးတွင် ဝယ်ယူခြင်းမှ စူပါမားကတ်တွင် ဈေးဝယ်ခြင်းသို့ ဆွဲခေါ်ရန် ဖြစ်သည်ဟု ရှင်းပြပါသည်။

"ကျွန်တော်တို့ ကြုံတွေ့နေရတဲ့ စိန်ခေါ်မှုကတော့ ဟင်းသီးဟင်းရွက်အတွက် သူတို့ဒီကို လာမဝယ်ကြပါဘူး။ သူတို့တွေအနေနဲ့ အိမ်နားမှာရှိတဲ့ ရပ်ကွက်ဈေးရုံတွေမှာပဲ ဆက်ပြီး ဟင်းသီးဟင်းရွက်တွေ ဝယ်ကြပါတယ်။ ကျွန်တော်တို့အနေနဲ့ ပိုသန့်တဲ့ အသီးအရွက်တွေကို သက်တောင့်သက်သာနဲ့ အအေးခန်းထဲမှာ ဝယ်ယူဖို့ စ ဆွဲဆောင်ချင်ပါတယ်။ ရပ်ကွက်ဈေးရုံတွေနဲ့ ယှဉ်ပြိုင်နေရခြင်း ဖြစ်သောကြောင့် ဈေးနှုန်းတွေ ချထားဖို့တော့ လိုတယ်။ ဒါကြောင့် ကျွန်တော်တို့ရဲ့ လက်ကားရောင်းချသောသူတွေနဲ့ ကောင်းကောင်း ညှိနှိုင်းဖို့လိုအပ်ပြီး အခုလက်ရှိသုံးနေတဲ့ တစ်ယောက်နဲ့လည်း အဆင်ပြေပါတယ်။ အလုပ်လုပ်ရတာ ကောင်းမွန်ပါတယ်။" စူပါမားကတ် ဟင်းသီးဟင်းရွက် ဝယ်ယူခြင်း မန်နေဂျာ - ရန်ကုန်





၃.၅.၁ ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရေးကွင်းဆက်တလျှောက် ထုတ်ကုန် စိစစ်ခြင်း၊ ပြန်လည်ပြုပြင်ခြင်း



ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရေးကွင်းဆက်တွင် ဟင်းသီးဟင်းရွက်ထုတ်ကုန်ပြုပြင်ခြင်းများကို လက်လီရောင်းချသော အလွှာမှ အဓိကတာဝန်ယူပါသည်။ အချို့သော ပွဲစားများနှင့် လက်ကားရောင်းချသူများမှ ထုတ်ကုန်များကို အရည်အသွေးအနိမ့်အမြင့်ပေါ် မူတည်ပြီး မတူညီသော ဈေးနှုန်းများဖြင့် စီရိထားကြပါသည်။ သို့သော်လည်း စားသုံးသူများအတွက် ပိုမိုပြီးဆွဲဆောင်မှုရှိရန် မကောင်းတော့တဲ့ ဟင်းသီးဟင်းရွက်ပေါ်ရှိ အရွက်များကို ဖြတ်ချခြင်းနှင့် ပျက်စီး ယိုယွင်းနေသော အပိုင်းများကို ဖြတ်ချခြင်းများကို စတင် လုပ်ဆောင်သောသူများသည် လက်လီရောင်းချသောသူများ ဖြစ်ပါသည်။ လက်လီရောင်းချသူ တော်တော်များများက တစ်ခုချင်းစီအနေနဲ့ ပန်းဂေါ်ဖီကို သန့်စင်ကြခြင်း၊ ညစ်ပတ်နေသော (သို့) ပုပ်သိုးနေသော အစိတ်အပိုင်းများကို ဖြတ်ချခြင်းနှင့် အပြင်ပိုင်းအရွက်များကို ဂရုတစိုက်ဖယ်ရှားခြင်းများကို ပြုလုပ်ကြပါသည်။ အချို့သောသူများက ဒီထက်ပိုလုပ်ကြပြီး ဝယ်ယူသူများအတွက် ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ပြင်ဆင်ပေးပါသည်။ တောင်ကြီးမှ လမ်းဘေးဈေးသည် အနေဖြင့် သူမ၏ ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ကြည့်ပျော်ရှုပျော်ဖြစ်ရန်နှင့် အသုံးပြုလွယ်ကူရန် ပြုလုပ်ခြင်းကဲ့သို့ စဉ်းစားစရာကောင်းသော အချက်များကို ပြုလုပ်ခြင်းအားဖြင့် သူ၏ဝယ်ယူသူများ ပြန်လည်လာရောက်ဝယ်ယူစေရန် သေချာစေသည်ဟု

ပြောပြပါသည်။ ဥပမာအားဖြင့် ရေဂေါ်ဖီထုပ်အတွက် သူမ၏ ပြင်ဆင်ချက်တွင် ရေဆေးခြင်း၊ ဟင်းသီးဟင်းရွက်များရှိ အင်းဆက်နှင့် အညစ်အကြေးများဖယ်ရှားရန် လှုပ်ခါခြင်း၊ အဆုံးပိုင်းများကို ဖြတ်ထုတ်ခြင်းနှင့် အပိုင်းပိုင်းလေးများ အဖြစ် လှီးဖြတ်ခြင်းများ ပါဝင်ပါသည်။

*"ကျွန်မအနေနဲ့ သူတို့တွေက ကျွန်မရဲ့ ဖောက်သည်တွေဖြစ်တဲ့အတွက်ကြောင့် ဘယ်ဝန်ဆောင်မှု အပို အခကြေးငွေကိုမျှ မယူပါဘူး။ ဒါပေမယ့် တချို့လမ်းဘေးဈေး ဆိုင်ပိုင်ရှင်များက ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ သန့်စင်ခြင်းနှင့် ပြင်ဆင်ခြင်းအတွက် အပိုကြေးများ တောင်းပါသည်။"* **လမ်းဘေးလက်လီရောင်းချသူ - တောင်ကြီး**

အပြန်အလှန်အားဖြင့် ၊ အခြားသောလမ်းဘေးဆိုင် ပိုင်ရှင်တစ်ဦးမှ သူမ၏ ထုတ်ကုန်များ `အရောင်မှိန် ၊ အဝါရောင် ` စတင် ပြောင်းလဲလာတဲ့အခါမှာ ပိုမိုကြည့်ကောင်းရန်အတွက် အခြားကောင်းသည့် အရာများနှင့် ရောထားသည်ဟု ရှင်းပြပါသည်။

အခြားသော ရပ်ကွက်ဈေး လက်လီရောင်းချသူတစ်ဦးမှ ရှင်းပြသည်မှာ ထုတ်ကုန်များ စွန့်ပစ်ခြင်းကို ရှောင်ရှားရန်အတွက် ၎င်းဝယ်လာတဲ့ ထုတ်ကုန်သည် စတင်ပျက်လာသောအခါ မကောင်းသောအရွက် (သို့) ဟင်းသီးဟင်းရွက် ပျက်စီးနေသော အပိုင်းကို ဖြတ်ထုတ်ပြီး အခြားသော ခုတ်စင်းထားသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များနှင့် ပေါင်းကာ `အသင့်ချက်` ရန်အတွက် ဈေးချပြီး ရောင်းသည်ဟု ပြောပြပါသည်။

စူပါမားကတ်ရှိ ထုတ်ကုန်များ ကြည့်မကောင်းတော့တဲ့အခါ ပိုမိုပြီး ဆွဲဆောင်မှုရှိရန် ဟင်းသီးဟင်းရွက်ထုတ်ကုန်ကို ပြန်လည်စည်းခြင်း (သို့) ဝန်ထမ်းများ ဟင်းချက်ရန်အသုံးပြုခြင်း စသဖြင့် ပြုလုပ်ကြပါသည်။ စူပါမားကတ် (၂) ခု မေးမြန်းခြင်းမှ သူတို့အနေနဲ့ စွန့်ပစ်ရမည့် ထုတ်ကုန်များကို ပုံမှန်စွန့်ပစ်မှုများ ရှိသည်ဟုလည်း ပြောကြပါသည်။

## ၃.၅.၂ စားသုံးသူ၏ ဖြောင့်မတ်ခြင်းနှင့် သစ္စာရှိမှု

ဝယ်ယူသူ ဝန်ဆောင်မှုနှင့် ပတ်သက်ပြီး ဈေးရုံများနှင့် လမ်းဘေးဈေးသည်များကြားတွင် သိသာစွာ မတူညီသည့်သဘောထားများရှိကြပါသည်။ အချို့သော ဈေးရောင်းသောသူများအနေနဲ့ ဖောက်သည်များကို တန်ဖိုးထားပြီး ဈေးနှုန်း နှင့် အရည်အသွေးအတွက် ကောင်းမွန်သော ဝန်ဆောင်မှုပေးကြသည်။

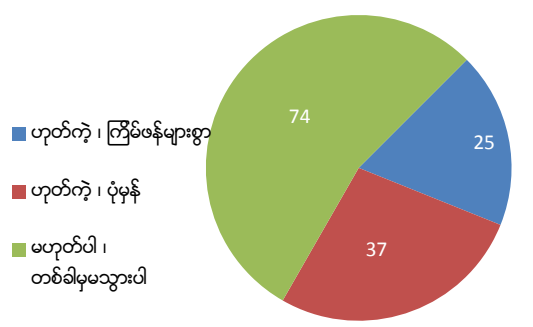
"ကျွန်မက စကားပြောကောင်းတဲ့သူမဟုတ်ပေမယ့် ဘယ်သောအခါမျှ အလေးချိန်ကို မလိမ်ဖူးပါဘူး။ သူတို့ကို သယ်ယူပို့ဆောင်ရေးစရိတ်အပါဝင် ပုံမှန်ဈေးနဲ့ ရောင်းပါတယ်။ အစည်းတွေကိုလည်း တစ်ခုမှ မခိုးပါဘူး။ ကျွန်မအနေနဲ့ တစ်ရက်ကို ၁၀၀၀ ကျပ်ထက်ပိုပြီး အမြတ်ထွက်ဖို့ မလိုပါဘူး။ ပုံမှန်ဈေးရောင်းရန်နှင့် ပုံမှန် ဖောက်သည်ရှိဖို့ပဲ လိုပါတယ်။" **ဈေးရုံမှ ဆိုင်ရှင်- တောင်ကြီး**

အခြားလက်လီရောင်းချသောသူများအနေဖြင့် သူတို့တွင် ပုံမှန်ဖောက်သည်မရှိဘဲ၊ စားသုံးသူများနှင့် စကားပြောခြင်း (သို့) သိကျွမ်းခြင်းမရှိပါဟု ပြောပြကြပါသည်။ အိမ်တွင်းစားသုံးသူများအား အချက်အလက်ကောက်ယူမှုသုတေသနတွေ့ရှိချက်တွင် - စားသုံးသူများ ပုံမှန်သွားဝယ်ကြသော ဈေးရောင်းချနေသူများသည် ဟင်းသီးဟင်းရွက်အတွက် ၎င်းတို့ယုံကြည်ရသော သူများဖြစ်သော်လည်း ၎င်းတို့သည် လူနည်းစုသာဖြစ်ပြီး စားသုံးသူ တော်တော်များများသည် ဈေးတွင် လှည့်လည်ဝယ်ယူကြသည်ဟု သိရသည်။

ဇယား ၄ အိမ်ထောင်စုစားသုံးသူ သစ္စာရှိမှု (%)<sup>3</sup>

ကျွန်မပုံမှန် ဝယ်ယူသောဈေးရောင်းသောသူများထံမှ ဝယ်ယူပါတယ်	17
ကျွန်မပုံမှန် ဝယ်ယူသောဈေးရောင်းသောသူများမှ ဝယ်ယူပါတယ် ၊ ရံဖန်ရံခါ ဝယ်ယူပါသည်။	38
ပုံမှန်ဝယ်ယူသောသူမရှိပါဘူး။ ကျွန်မလိုအပ်ချက်အတွက် အကောင်းဆုံးကို ဝယ်ယူပါတယ်။	45

ပုံ ၅ လက်လီရောင်းချသူများ၏ တုံ့ပြန်မှုအဆင့် (%)<sup>4</sup>



ဇယား ၅ လက်လီရောင်း သူများမှ အမေးများဆုံး ၅ ချက် (%)

ပြင်ဆင်ခြင်းနှင့် ချက်ပြုတ်ခြင်း သတင်းအချက်အလက်များ	72
အရည်သွေးအကောင်းဆုံး ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ ရွေးချယ်ရာတွင် ကူညီခြင်း	39
ရောင်းချနေသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်အသစ်များ၏ သတင်းအချက်အလက်များ	14
အသုံးပြုခဲ့သော ပိုးသတ်ဆေးများ နှင့် ဓာတုပစ္စည်းများ၏သတင်းအချက်အလက်များ	13
ဟင်းသီးဟင်းရွက်စိုက်ပျိုးရာဒေသနှင့် ဆိုင်သော သတင်းအချက်အလက်များ	6

အထက်ပါ ပုံ ၅ တွင် ဖော်ပြထားတဲ့အတိုင်း၊ အိမ်တွင်းစားသုံးသူများနှင့် လက်လီရောင်းဝယ်သောသူများတွင် ဆက်သွယ်မှုအနည်းငယ်သာရှိပါသည်။ ထို့ကြောင့် သူတို့၏ လိုအပ်ချက်နှင့် ဦးစားပေးမှုများအတွက် ပြောဆိုဆက်သွယ်ရန် အခွင့်အရေးများအကန့်အသတ်ဖြင့်သာ ရှိနေပါသည်။ ပုံမှန် ဖောက်သည်များက မေးမြန်းတဲ့အခါမှာ ပျံ့ကျဈေးသည်တွင်

<sup>3</sup> Source: Household consumer survey, Q023  
<sup>4</sup> Source: Q24 household consumer survey

ပိုမိုလတ်ဆတ်သော ထုတ်ကုန်များရှိပါက ၎င်းတို့အနေနဲ့ အခြားသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်အဟောင်းများ ကုန်အောင်ရောင်းပြီးမှသာ ဖွတ်ထားသောဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ရောင်းချကြသည်ဟု လက်လီရောင်းချသောသူ နှစ်ဦးပြောကြားခဲ့ပါသည်။ ထို့ကြောင့် စားသုံးသူများမှ ပိုမိုလတ်ဆတ်သော အသီးအနှံကို ဝယ်ယူရန်အတွက် မေးမြန်းကြပါသည်။ ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရေးကွင်းဆက်တွင် စားသုံးသူများသည် အသံတိတ်သောပါဝင်ပတ်သတ်သူများနှင့် တူနေကြပါသည်။ သူတို့တွေအနေနဲ့ ဈေးကွက်မှာ ရောင်းချသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်ကိုသာ ကြီးကြီးမားမား လက်ခံထားကြပြီး သူတို့ဝယ်ချင်သော ဟင်းသီးဟင်းရွက်အတွက် အကောင်းဆုံးညှိနှိုင်းလုပ်ကိုင်နိုင်မှုကို ရှာဖွေရန်ကြိုးစားကြပါသည်။ ပျက်စီးနေသော (သို့) မလတ်ဆတ်သော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို မဝယ်ပဲ၊ ပြောဆိုမှုနှင့် ရွေးချယ်မှုကိုသာ အလေ့အကျင့် ဖြစ်နေကြသည်။ ဤနည်းလမ်းများအားဖြင့် ဟင်းသီးဟင်းရွက် ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရေးကွင်းဆက်ဈေးကွက်သည် ဝယ်လိုအားထက် စဉ်းစားစရာကောင်းအောင် ရောင်းလိုအားများပြားနေသည်ကို တွေ့ရှိရပါသည်။ လက်လီရောင်းချသူရောင်းချသူများကို အကြံဉာဏ်ပေးနိုင်သည်မှာ စားသုံးသူများ၏ အရည်အသွေးပေါ်အမြင်နှင့် လတ်ဆတ်သောဟင်းသီးဟင်းရွက်များ လိုအပ်ချက်နှင့် ဆိုင်သော ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရေး ကွင်းဆက်တစ်ခုလုံးအတွက် အကျိုးရလဒ်ကောင်းများကို ဆွဲထုတ်ရယူနိုင်သော အခွင့်အလမ်းများ ရှိနေခြင်းပင်ဖြစ်ပါသည်။ ပိုမိုကောင်းမွန်သော သွင်းအားစုများနှင့် သီးနှံများကို ရောင်းချသူများနှင့် စိုက်ပျိုးရေးသမားများအတွက် ကိုက်ညီအောင် ထုတ်လုပ်ပြီး ဈေးကွက်ဝယ်လိုအားကို တွန်းပို့နိုင်တဲ့အတွက်ကြောင့် ပြန်လည်သုံးသပ်ခြင်းသည် အလွန်တန်ဖိုးရှိမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ အချို့သော လက်လီရောင်းချသူများ အတွက် ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ရောင်းချပုံပေးခြင်းသည် စားသုံးသူများ၏ ဆန္ဒကို ချိန်ညှိနိုင်ပြီး၊ သစ္စာရှိခြင်းနှင့်ရောင်းချနိုင်မှုအတွက် အကူအညီဖြစ်စေပါသည်။



**၃.၅.၃ စားသုံးသူ ကြိုက်နှစ်သက်မှုများ**

အထက်ပါ ဇယား ၂ တွင် တွေ့ခဲ့သည့် အတိုင်း ဈေးရုံများသည် အိမ်ထောင်စု စားသုံးသူများ၏ ဟင်းသီးဟင်းရွက် ဝယ်ယူမှုအများဆုံးနေရာဖြစ်ပြီး ၊ ၆၆ ရာခိုင်နှုန်းသော လူဦးရေ အများစုက ဈေးရုံများတွင် နေ့စဉ်ဝယ်ယူမှု ပြုကြတယ်လို့ သုတေသနမှ အတည်ပြုနိုင်ခဲ့ပါသည်။ ဤအလေ့အထသည် တစ်နိုင်ငံလုံးတွင် ကောင်းမွန်စွာတည်ဆောက်ထားသော အလေ့အထတစ်ခုဖြစ်ပြီး သုတေသနပြုလုပ်သော နေရာရှိ စားသုံးသူအများစုသည် ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို တပတ်တာ၏ ရက်အများစုတွင် ဝယ်ယူမှုပြုကြသည်ဟု ဆိုကြပါသည်။ တောင်ကြီးတွင် ဟင်းသီးဟင်းရွက်ဝယ်ယူမှုသည် အနည်းငယ်နိမ့်နေသည်ကိုတွေ့ရပြီး၊ ဈေးတွင် ဝယ်ယူသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်သည် လတ်ဆတ်နေသေးသည်မှာ

သူတို့ထုတ်လုပ်သောနေရာနှင့် နီးသည့်အတွက်ကြောင့် ကြာရှည်အထားခံခြင်း (သို့) သူတို့ ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို အိမ်တွင် ကိုယ်တိုင် စိုက်ပျိုးသောကြောင့် ဖြစ်နိုင်ပါသည်။

မြို့တွင် ယူသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များသည် ခရီးဝေးလာခြင်းနှင့် လမ်းတစ်လျှောက်တွင် ယိုယွင်းလာခြင်းကြောင့် ရောင်းချသောအခါ ကြာရှည်မခံတော့ပေ။ အိမ်ထောင်စုအဖွဲ့များသည် ၎င်းကို လက်ခံကြပြီး နေ့တိုင်း ဈေးဝယ်ခြင်းအားဖြင့် ၎င်းတို့စားသုံးသော အစားအစာများ လတ်ဆတ်နိုင်သလောက် လတ်ဆတ်နိုင်မှုရှိသောကြောင့်ဖြစ် ပါသည်။

ဈေးရုံများ ကျော်စောမှုရှိသည်ဆိုသော်လည်း အချို့သောသူများက တမူထူးခြားစွာ ဟင်းသီးဟင်းရွက်ဆိုင်လေးများမှ ဟင်းသီးဟင်းရွက်ကိုသာ လိုချင်ကြသည်ဟု ပြောဆိုသူများရှိပါသည်။ ဝယ်ယူသူများအနေဖြင့် ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို လက်လီရောင်းချသူများထံ ရွေးချယ်ဝယ်ယူရာတွင် အဓိက အရေးကြီးဆုံးသော (အရည်အသွေး) ဆိုင်ရာအချက်များမှာ ဆိုင်၏ သန့်ရှင်းမှု၊ အိမ်အနီးအနားတွင် ရှိမှုနှင့် ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကောင်းခြင်းနှင့် ဈေးနှုန်းသင့်တင့်ခြင်းတို့ ဖြစ်ကြသည်ဟု ပြောကြပါသည်။ (ဇယား ၆ )

ဇယား ၆ ဈေးတွင်ဝယ်ယူရွေးချယ်သောအခါ အရေးကြီးသော (အရည်အသွေး) အချက်များ %

သန့်ရှင်းမှုရှိ	82
အိမ်နှင့် နီးစပ်မှုရှိ	72
ကောင်းမွန်သော ဟင်းသီးဟင်းရွက်အတိုင်းအတာ တစ်ခုကို ကမ်းလှမ်း	71
၎င်းနေရာသို့ သွားလာရ အဆင်ပြေခြင်း	67
ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို သင့်တော်သော ဈေးနှုန်းနှင့် ရောင်းချခြင်း	59
ဈေးဝယ်ခြင်းအတွေ့အကြုံမှာ ပျော်ရွှင်ခြင်း	58
အဆင်ပြေသော ဆိုင်ဖွင့်ချိန်ရှိခြင်း	36
ကောင်းမွန်သော စားသုံးသူဝန်ဆောင်မှုပေးခြင်း	36
အခြားသောနေရာတွင် မရနိုင်သော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ ရရှိနိုင်ခြင်း	26
ဈေးရောင်းသောသူများ၏ ဟင်းသီးဟင်းရွက် အကြောင်း ဗဟုသုတ ကြွယ်ဝခြင်း	23

ဈေးရုံများ၏ သန့်ရှင်းမှုသည် အနိမ့်ဆုံးသာရှိပြီး၊ အိမ်နှင့် နီးစပ်မှုတွင်လည်း အာနည်းချက်ရှိသည်ဟု သတ်မှတ်ကြသည့်အတွက်ကြောင့် ဤအချက်နှစ်ချက်တွင် ကျရှုံးကြသည်။ (အောက်တွင် ဇယား ၇ ကိုကြည့်ရန်)။ သန့်ရှင်းမှုနှင့် အိမ်နှင့် နီးစပ်မှုတို့ကို ဖယ်ထားပါက ဟင်းသီးဟင်းရွက်အခြေအနေအတိုင်းအတာနှင့် ဈေးနှုန်းများသည် ဈေးရုံများတွင် ဝယ်ယူခြင်းအတွက် အဓိက တွန်းအားပေးသော အရာများ ဖြစ်ပါသည်။ မြန်မာ့လူ့ဘောင်အဖွဲ့အစည်းတွင် ဈေးရုံနှင့် လမ်းလေးဈေးများတွင် ဝယ်ယူခြင်းသည် အမြစ်တွယ်နေသော အလေ့အထတစ်ခုဖြစ်ပြီး၊ ၎င်းနေရာတွင် စားသုံးသူများ အနေဖြင့် ကျယ်ပြန့်သော လက်လီရွေးချယ်နိုင်မှုများ မရှိသေးပါ။ စားသုံးသူများအနေနဲ့ သန့်ရှင်းပြီး ခေတ်မှီသော ဈေးဝယ်စင်တာများရှိသော ပတ်ဝန်းကျင်ကို ပိုမိုနှစ်သက်သည်ဟု ဆိုသော်လည်း ဤနေရာတွင် ၎င်းတို့၏ ပုံမှန်ဝယ်ယူနေသောဈေးရုံဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို စုပါမားကတ်တွင် အစားထိုးဝယ်ယူရန်စဉ်းစားမည့်နေရာ မဟုတ်သေးပါ။

၂၀ ရာခိုင်နှုန်းသော စားသုံးသူများသည် ၎င်းတို့၏ ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို စုပါမားကတ်တွင် ဝယ်ယူနေသေး သည့်အတွက်ကြောင့် ဈေးကွက် ကြီးထွားလာသည့်အခါမှာ ဤအလေ့အထလည်း ပိုမိုများပြားလာမည်ဟု မျှော်လင့်ထားပါသည်။ အကယ်၍ စုပါမားကတ်များအနေနဲ့ အိမ်နှင့် နီးစပ်မှုနှင့် ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ စုံစုံလင်လင်ရရှိနိုင်ပြီး၊ လက်ရှိပြဿနာနှစ်ခုကို ဖြေရှင်းနိုင်မည်ဆိုပါက၊ အခြားကမ္ဘာတစ်ဝန်းလုံးရှိ မြင့်တက်နေသော ဈေးကွက်များကဲ့သို့ လတ်ဆတ်သော ဟင်းသီးဟင်းရွက်



ထုတ်ကုန်များ ဈေးကွက်ဝေစုကို ရရှိနိုင်အောင် စတင်နိုင်မည်ဟု ထင်ပါသည်။ ဤအရာသည်ဈေးကွက်တွင်အပြောင်းအလဲ လုပ်ဆောင်မှုကို အဓိက တွန်းအားပေးသောအရာ တစ်ခုတစ်လင်မည်ဟု ထင်ရသည်။ အဘယ်ကြောင့်ဆိုသော် လက်လီရောင်းချသူများသည် ပိုမိုကောင်းမွန်သော အရည်အသွေးနှင့် သင့်တော်ပြီး တည်ငြိမ်သောဈေးနှုန်းကို စိုက်ပျိုးသောသူနှင့် ဖြန့်ချိသောသူတို့ထံမှ လိုချင်သည့် အတွက်ကြောင့်ဖြစ်ပါသည်။ ၎င်းတို့အနေဖြင့် ဤအချက်များကို သေချာစေရန်အတွက် ကိုယ်ပိုင်လုပ်ကိုင်နေသော သူများဖြစ်သည့် လိုက်လံစုဆောင်းသူနှင့် ဖြန့်ဖြူးသူတို့ကို ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရေးကွင်းဆက်တွင် မိတ်ဆက်မှုများ ပြုကြပါသည်။ ဈေးရုံများသည်လည်း ၎င်းတို့၏ ပြိုင်ဆိုင်မှုများကို ထိန်းသိမ်းရန်လိုအပ်ပြီး၊ တစ်ခုချင်းစီအနေနဲ့ ညွှန်ပြရမည်ဆိုလျှင် သန့်ရှင်းမှုအပေါ် အမြင်ကင်းမဲ့နေခြင်းအပြင် ဈေးနှုန်းနှင့် အရည်အသွေးကွာဟချက်များ နီးစပ်လာအောင် နည်းလမ်းရှာရမည်ဖြစ်သည်။ ဟင်းသီးဟင်းရွက်ဈေးကွက် အပြောင်းအလဲကိုရှေ့ဆက်တိုးရန် အဓိက တွန်းအားပေးနိုင်သည့် ပါဝင်ပတ်သတ်သူများ ဖြစ်မည်ဟု ခန့်မှန်းရသောကြောင့် ခေတ်မီကုန်သည် လက်လီရောင်းချသူများနှင့် နီးကပ်စွာ အလုပ်လုပ်ခြင်းကိုလည်း အကြံပြုချက် ပေးထားပါသည်။

**ဇယား ၇ လက်ကားရောင်းဝယ်မှုအပိုင်းတွင် လက်ခံထားသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်၏ အားသာချက်များ နှင့် အားနည်းချက်များ**

	အားသာချက်များ	အားနည်းချက်များ
ဈေးရုံ	ဟင်းသီးဟင်းရွက်အခြေအနေအတိုင်းအတာ ကောင်းတခုကို ကမ်းလှမ်းထားခြင်း။ သင့်တော်သော ဈေးနှုန်း နှင့် ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ ရောင်းချခြင်း ။ ရောင်းသူများ ဟင်းသီးဟင်းရွက် အကြောင်း ဗဟုသုတရှိခြင်း ။	သန့်ရှင်းမှုနည်းခြင်း ။ အဆင်ပြေသော ဆိုင်ဖွင့်ချိန်နည်းခြင်း ။ အိမ်နှင့် နီးကပ်မှုနည်းခြင်း ။
စူပါမားကတ်	သန့်ရှင်းသည် ။ အဆင်ပြေသောဆိုင်ဖွင့်ချိန် ရှိသည်။ စားသုံးသူအတွက် ကောင်းမွန်သော ဝန်ဆောင်မှု ပေးသည်။	သွားလာမှုတွင် အဆင်ပြေမှုနည်းပါးခြင်း ။ ရောင်းသောသူများ ဟင်းသီးဟင်းရွက်အကြောင်း ဗဟုသုတနည်းပါးခြင်း ။ အိမ်နှင့် နီးကပ်မှု နည်းခြင်း။

**၃.၅.၄ စိုက်ပျိုးသူဆီမှ တိုက်ရိုက်ဝယ်ယူခြင်း**

ရောင်းချသူများအနေနဲ့ စိုက်ပျိုးရေးသမားများဆီမှ တိုက်ရိုက်ဝယ်ယူခြင်းတွင် ရောယှက်နေသော ခံစားချက်များရှိရာ၊ ၎င်းတွင် အဆင်မပြေမှုနှင့် သက်ဆိုင်သော စိုးရိမ်မှုများတွင် ကုန်ကျစရိတ်၊ အရည်အသွေးနှင့် ဝယ်ချင်သော ဟင်းသီးဟင်းရွက် အမျိုးအစားများ ပါဝင်ပါသည်။ စိုက်ပျိုးရေးသမားများဆီမှ တိုက်ရိုက်ဝယ်ယူသော လက်လီရောင်းချသူများနှင့် လက်ကားရောင်းချသူများသည် စိုက်ပျိုးရေးသမားနှင့်ဆက်ဆံရေးကို တည်ဆောက်တတ်ကြပြီး၊ ၎င်းတို့သည် တစ်ခါတစ်ရံတွင် သူတို့၏ သူငယ်ချင်းများ (သို့) မိသားစုဝင်များ ဖြစ်နေတတ်ပါသည်။ အံ့အားသင့်စရာမဟုတ်သော်လည်း၊ စိုက်ခင်းများနှင့် ဝန်းရံနေသော တောင်ကြီးတွင် နေထိုင်သောသူများသည် ရန်ကုန် နှင့် မန္တလေးတွင် နေထိုင်သူများထက် စိုက်ပျိုးရေးသမားများဆီမှ ပို၍တိုက်ရိုက်ဝယ်ယူကြပါသည်။

**ရန်ကုန်**

ရန်ကုန်တွင်မေးမြန်းသော လက်ကားရောင်းချသောသူများမှ တစ်ဦးသာလျှင် စိုက်ပျိုးရေးသမားဆီမှ တိုက်ရိုက် ဝယ်ယူပါသည်။ သို့ရာတွင် သူတို့အားလုံးသည် ကုန်သည်နှင့် ပွဲစားများကိုပေးရသောငွေကို ရှောင်နိုင်သောကြောင့် ဟင်းသီးဟင်းရွက်ပိုမိုလတ်ဆတ်ပြီး၊ ရွေးချယ်စရာခပ်များများရှိသော စိုက်ပျိုးရေးသမားများဆီမှ တိုက်ရိုက်ဝယ်ယူချင်ကြသည်။ သို့ရာတွင် လက်ကားရောင်းချသူများ အနေနှင့် ကုန်သည်များနှင့် ပွဲစားများ ပြုလုပ်သော အလုပ်များကို တန်ဖိုးထားကြောင်းလည်း သိသာပါသည်။ လက်ကားရောင်းချသူများသည် စိုက်ပျိုးရေးသမားများနှင့် တိုက်ရိုက်ဝယ်ယူဖို့ ဆွေးနွေးခြင်း ဆိုသည်မှာ သယ်ယူပို့ဆောင်ရေးအတွက် ပိုမိုတာဝန်ယူရမည်ဖြစ်ပြီး၊ သွားရောက် စုဆောင်းရန် အလုပ်သမား ပိုလိုအပ်ကာ ၎င်းကုန်ကျစရိတ်များသည် တိုက်ရိုက်ဝယ်ယူခြင်းမှ ရရှိသောဈေးနှုန်းသက်သာခြင်းကို အချည်းနှီးဖြစ်စေနိုင်သည်။

ကုန်သည်များတွင် လိုအပ်သော အဆက်အသွယ်အားလုံး နှင့် လုပ်ငန်းကို ကျွမ်းကျင်စွာ ပြုလုပ်ရန် အတွေ့အကြုံများရှိသည်ဟု ယုံကြည်ရသောကြောင့် ကုန်သည်များကဲ့သို့ 'ထက်မြက်သော' သူတစ်ဦးကို ရှာဖွေရန် ခက်ခဲသည်ဟု လက်ကားရောင်းချသောသူ တစ်ဦးက ပြောဆိုခဲ့ပါသည်။

"ကျွန်တော်တကယ်လို့ ဝန်ထမ်းတချို့ကို စိုက်ကွင်းကိုပို့ပြီး လုပ်ငန်းတွေစီမံဖို့ ပြုလုပ်နိုင်ပါတယ်။ ဒါပေမယ့် ဝန်ထမ်းလစာက ပိုကုန်ပြီး ဈေးနှုန်းက အတူတူဘဲဖြစ်မှာပါ။ ဒါကြောင့် ကျွန်တော့်အနေနဲ့ ပွဲစားဆီကဘဲ ဝယ်လိုက်ပါတယ်။" **လက်ကားရောင်းချသူ - ရန်ကုန်**

"သူ့မှာ ပင်ကိုယ်အစွမ်းအစမရှိပါဘူး။ သူ့အနေနဲ့ ပွဲစားတွေက ဘယ်စိုက်ကွင်းက ထုတ်ကုန်ကောင်းကောင်းတွေ ရောင်းလဲဆိုတာ သိရလောက်အောင် လုံလောက်တဲ့ ထုတ်မြတ်မှု ရှိတယ်လို့ သူထင်တယ်။" **လက်ကားရောင်းချသူ - ရန်ကုန်**

စိုက်ပျိုးရေးသမားများဆီမှ ဝယ်ယူလိုသော ဆန္ဒရှိခြင်းသည် ရန်ကုန်တွေ့မေးမြန်းသော လက်လီရောင်းချသူများထဲတွင် ပိုမိုပွဲတင်ထပ်နေပြီး၊ စိုက်ပျိုးရေးသမားတွေက အရေအတွက်များများရောင်းချင်ကြသည့် ထင်မြင်ချက်များ ပြောကြားခြင်း အနည်းငယ်ရှိသော်လည်း၊ စိုက်ပျိုးရေးသမားတွေဆီက သက်သက်သာသာဝယ်မရပါ။ ထို့ကြောင့် အားစိုက်ထုတ်ရကျိုးလည်း နှပ်မှာမဟုတ်ပါ။ သို့ရာတွင် လက်လီရောင်းချသူတော်တော်များများ အနေဖြင့် စိုက်ပျိုးရေးသမားများဆီမှ ဝယ်ယူခြင်းကို နှစ်သက်ကြပြီး၊ အချို့သည် ယခင်က လုပ်ကိုင်ဖူးကြသည်။ ရန်ကုန်တွင် ဈေးရုံ ရောင်းသူတစ်ဦးထံမှ ဥပမာကောင်းတစ်ခုမှာ သူမသည် ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ဘောက်ထော် (ယခုဆက်လက်အသုံးပြုခြင်းမရှိသော ရန်ကုန် အနီးနားရှိ စိုက်ပျိုးရာနေရာ) မှ ဝယ်ယူခဲ့ဖူးပြီး ၊ ၎င်းဟင်းသီးဟင်းရွက်များသည် သူမအခုဝယ်ယူသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များထက် ပိုမိုလတ်ဆတ်ပြီး၊ အရည်အသွေးပိုမြင့်ကြောင်းကို တွေ့ရသည်။ အခုလက်ရှိ မှာတော့ သူမ ရှမ်းပြည်နယ်မှ စိုက်ပျိုးရေးသမားများဆီမှ ဝယ်ယူပြီး ဟင်းသီးဟင်းရွက်များအနေဖြင့် ရန်ကုန်မှလာသော လမ်းခရီးရှည်တွင် ပျက်စီးကြပြီး၊ ဓာတုပစ္စည်းများကို အသုံးပြုထားသည့်အတွက်ကြောင့် 'အထားအသိုခံမှုနည်း' သည်။

"ကျွန်မ ဘောက်ထော်က စိုက်ပျိုးရေးသမားတွေဆီကနေဝယ်ဖူးတယ်။ ထုတ်ကုန်က အမြဲလတ်ဆတ်နေတယ်။ ဟင်းသီးဟင်းရွက် အရည်အသွေး နှင့် ပုံစံကလည်း ကောင်းပါတယ်။ ရှမ်းပြည်နယ်ကလာတဲ့ ဟင်းသီးဟင်းရွက်တွေမှာတော့ ဓာတုပစ္စည်းများ အသုံးပြုထားပြီး၊ ရန်ကုန်ရောက်တဲ့အခါ ပျက်စီးကြပါတယ်။ ရန်ကုန်အနီးမှာ ဝယ်တဲ့ဟာထက် ပိုရင့်(ပိုကြာနေ) ကြပြီး၊ ပျက်စီးမှုပိုများပါတယ်။" **ဈေးရုံမှ ဆိုင်ရှင်- ရန်ကုန်**

စိုက်ပျိုးရေးသမားများဆီမှ တိုက်ရိုက်ဝယ်ယူခြင်းသည် ပုံမှန်ပွဲစားနှင့် လက်ကားရောင်းချသူများ အသုံးပြုခြင်းထက် သက်သာမှုမရှိသော အဆုံးသတ်တခုသာဖြစ်သည်ဟု လက်လီရောင်းချသူများ မှ ပြောကြားပါသည်။

အခြားသော ဈေးရုံရှိ ဈေးရောင်းသောသူတစ်ဦးက သူ့အနေနဲ့ ပစ္စည်းတွေက ပိုမို လတ်ဆတ်တဲ့ အတွက်ကြောင့် အချို့သောအမျိုးအစားများကို စိုက်ပျိုးရေးသမားတွေဆီမှ ဝယ်ယူသည်ဟု ဆိုပါသည်။ သို့ရာတွင် ထိုသို့ပြုလုပ်နိုင်ရန် စိုက်ပျိုးရေး သမားမှ ပစ္စည်းများကို လာရောက်ပို့ဆောင်မှသာ ဝယ်သည်ဟု ဆိုပါသည်။ သူမအနေနဲ့ သယ်ယူပို့ဆောင်ရေးအတွက် ကိုယ်တိုင် စီစဉ်ရမည်ဆိုပါက စိုက်ပျိုးရေးသမားတွေဆီမှ ဝယ်ယူမှုပြုမှာ မဟုတ်ပါဘူး။

"ကျွန်မ ကိုယ်တိုင်သွားစရာမလိုဘဲ ထုတ်ကုန်တွေက ပိုမိုလတ်ဆတ်တဲ့အတွက်ကြောင့် ကန်စွန်းရွက်၊ ဟင်းနုနွယ်ရွက်များ နှင့် ချဉ်ပေါင်ရွက်များကို စိုက်ပျိုးရေးသမားတွေဆီကနေ ဝယ်ယူပါတယ်။ သီရိမင်္ဂလာဈေးမှာ ဝယ်ယူတဲ့ ဈေးနှုန်း အတူတူဘဲ ဖြစ်ပါတယ်။" **ဧဝေဧ ဈေးရုံမှ ဆိုင်ရှင်- ရန်ကုန်**

လက်ကားရောင်းချသောသူများနှင့် လက်လီရောင်းချသောသူများ၏ ဆန္ဒမှာ စိုက်ပျိုးရေးသမားများဆီမှ တိုက်ရိုက် ဝယ်ယူခြင်းအတွက် သယ်ယူပို့ဆောင်ရေးသည် အဓိက အချက်ဖြစ်ပါသည်။ ရန်ကုန်ရှိ စားသောက်ဆိုင် ပိုင်ရှင်တစ်ဦးသည် ၎င်းတွင် တောင်ကြီးမှ စိုက်ပျိုးရေးသမားများနှင့် ရက်ရှည်သော ဆက်ဆံရေးဖြစ်ပါသည်။ စားသောက်ဆိုင်ပိုင်ရှင်မှ စိုက်ပျိုးရေးသမားဆီမှ ဝယ်ယူရခြင်းမှာ ထုတ်ကုန်သည် 'စိုက်ခင်းဆီမှ ဝယ်ယူသောအခါ အလတ်ဆတ်ဆုံး' ဖြစ်သည်ဟု ယုံကြည်သောကြောင့်ဖြစ်ပါသည်။ စိုက်ပျိုးရေးသမားများအနေဖြင့် စားသောက်ဆိုင်များကို တိုက်ရိုက်ဝယ်ယူ

ပို့ဆောင်ခြင်းလည်းရှိပါသည်။ ဆိုလိုသည်မှာ စားသောက်ဆိုင်မှ ဝန်ထမ်းအပို ငှားရမ်းစရာမလိုပဲ၊ စာချုပ်ချုပ်ပြီးသောအခါ ၎င်းတို့နှစ်ဦးတွင် တရားဝင်မဟုတ်သော စီးပွားရေး သဘောတူညီချက်များ ရှိပါသည်။

"ကျွန်တော်တို့အနေနဲ့ ရောင်းချသူကို ရွေးချယ်ပါတယ်။ ဘာလို့လဲဆိုတော့ သူ့ဟင်းသီးဟင်းရွက်တွေက ကောင်းပြီး ကျွန်တော်တို့ ဝန်ထမ်းတွေကို ပိုစရာ မလိုတဲ့အတွက်ကြောင့် ဖြစ်ပါတယ်။ ဒါမှမဟုတ်ရင် အလုပ်သမား ဝန်ထမ်း ၃ ယောက်လောက် ပိုပြီး ကုန်ကားကိုလည်း စီစဉ်ပေးဖို့လိုလိမ့်မယ်။" **စားသောက်ဆိုင် မန်နေဂျာ - ရန်ကုန်**

ဤဖြေဆိုသူသည် အဆင့်မြင့်စားသောက်ဆိုင် ပိုင်ရှင်ဖြစ်ပြီး၊ ဟင်းသီးဟင်းရွက်လတ်ဆတ်ခြင်းနှင့် အရည်အသွေးအပေါ်ကို အဆင့်နိမ့်သော စားသောက်ဆိုင်များ အနေဖြင့် စိုးရိမ်မှုပိုနည်းကြောင်းတွေ့ရှိရသည်။ ထို့ကြောင့် ဘယ်သူ့ဆီက ဝယ်ယူပါသည် ဆိုသည့်အချက်ပေါ်တွင်လည်း စိုးရိမ်မှု ပိုနည်းပါသည်။

**တောင်ကြီး နှင့် အောင်ပန်း**

အရှေ့ပိုင်းတွင် ဖော်ပြထားသည့်အတိုင်း၊ စိုက်ကွင်းများ နှင့် နီးစပ်မှုကြောင့် တောင်ကြီးနှင့် အောင်ပန်းတွင် မေးမြန်းသော လက်လီရောင်းချသူများသည် စိုက်ပျိုးရေးသမားများဆီမှ တိုက်ရိုက်ဝယ်ယူခြင်းကို ပိုမိုနှစ်သက်ကြသည်။ လတ်ဆတ်မှုသည် အဓိက စိတ်ပူသောအရာ မဟုတ်သော်လည်း (ယေဘုယျ အားဖြင့် ဟင်းသီးဟင်းရွက်ထုတ်ကုန်များသည် ရန်ကုန်တွင်တွေ့ရတာထက် ရှမ်းပြည်နယ်တွင် ပိုမို လတ်ဆတ်သည်)၊ ဟင်းသီးဟင်းရွက်များသည် စိုက်ပျိုးရေးသမားများဆီမှ ဝယ်ယူသည့်အခါ ပိုမိုသက်သာနေသေးသည်။ အဆင်ပြေမှုသည်လည်း တစ်ချို့သောသူများအတွက် အချက်တစ်ခုဖြစ်ပြီး - 'စိုက်ခင်းက အလွန်ဝေးရင် ကျွန်တော်သွားဝယ်မှာ မဟုတ်ဘူး' - သို့သော်လည်း အချို့သော စိုက်ပျိုးရေးသမားများသည် ပိုင်ရှင်များကို လမ်းတစ်ဖက်တွင်တွေ့ကြပြီး၊ ပိုင်ရှင်သည် တောင်ကြီးတွင် စိုက်ပျိုးရေးသမားများဆီမှ တိုက်ရိုက်ဝယ်ယူသော လမ်းဘေးဈေးဆိုင်ပိုင်ရှင်များဖြစ်ပြီး၊ စိုက်ခင်းကို ရောက်ဖူးခြင်းမရှိပါဘူး။

"ဟင်းသီးဟင်းရွက်တွေကို သူတို့ရွာတွေဆီကနေ သယ်လာပြီး၊ ဘက်စံကားမှတ်တိုင် (ဘုရားဖြူ) ကို ပို့ပါတယ်။ ကျွန်မရဲ့ဆိုင်ကို ဟင်းသီးဟင်းရွက်တွေ လှည်းနဲ့သယ်ပြီး၊ ကျွန်မရဲ့ ဆိုင်မှာ ချခင်း ရောင်းပါတယ်။" **ဈေးရုံမှ ဆိုင်ရှင်-တောင်ကြီး**

လက်လီရောင်းချသူများက စိုက်ခင်းမှတိုက်ရိုက်လာသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်ထုတ်ကုန်များသည် ပိုမိုလတ်ဆတ်သည့် အတွက်ကြောင့် ပိုကောင်းပြီး၊ အထားခံကာ၊ ပွဲစားနှင့် လက်လီရောင်းချသောသူများထံမှ ဝယ်ယူခြင်းထက် အထုပ်တထုပ်၏ အရေအတွက်များ ပိုရသည်ဟု ပြောကြပါသည်။

"စိုက်ခင်းကနေဝယ်ရင် အထုပ်တထုပ်မှာ ဟင်းသီးဟင်းရွက်တွေ ပိုရပါတယ်။ ပြန်ရောင်းတဲ့သူတွေဆီကနေ ဝယ်ယူတဲ့အခါမှာ အထုပ် တစ်ခုချင်းစီမှာ ဟင်းသီးဟင်းရွက်အနည်းငယ်သာ ပါနေတတ်ပါတယ်။ ပြီးတော့ ဒီဟာက လတ်ဆတ်ပါတယ်။ ဒီနေ့ရောင်းမကုန်နိုင်ဘူးဆိုရင် မနက်ဖြန် ထပ်ရောင်းဖို့အတွက်လည်း အဆင်ပြေပါတယ်။" **လမ်းဘေးလက်လီရောင်းသူ - တောင်ကြီး**

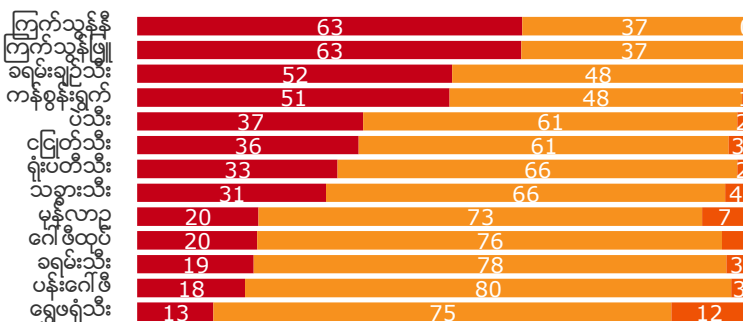


## ၃.၆ စားသုံးသူများ

### ၃.၆.၁ ဟင်းသီးဟင်းရွက် ကြိုက်နှစ်သက်မှု

ကြက်သွန်နီ၊ ကြက်သွန်ဖြူ နှင့် ခရမ်းချဉ်းသီးများသည် စားသုံးသူများအတွက် အဓိကဝယ်ယူနေသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ ဖြစ်ကြပါသည်။ ပဲတောင့်ရှည်နှင့် ကန်စွန်းရွက်မှာ ကြိမ်ဖန်များစွာ ဝယ်ယူသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ ဖြစ်ကြပါသည်။ မိသားစုဝင်ငွေရရှိမှုအနိမ့်၊ အမြင့် အုပ်စု (သို့) တည်နေရာပေါ် မူတည်ပြီး အဝယ်များသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကြား ကွာခြားချက်ရှိပါသည်။

ပုံ ၆ အဝယ်များသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ (%)



■ ပုံမှန်      ■ တစ်ခါတစ်ရံ      ■ တစ်ခါမှ

ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို သီးခြားစီဝယ်ယူခြင်းသည် ၎င်းတို့စားသုံးသောနည်းစနစ်များ အပေါ် အခြေခံပြီး၊ မိသားစု အကြိုက်လိုက်ကာ၊ ကျန်းမာရေးနှင့် အာဟာရအတွက် စားသုံးသူများက ဝယ်ယူခြင်းဖြစ်ပါသည်။ ကြက်သွန်ဖြူ၊ ကြက်သွန်နီ နှင့် ငပြုတ်သီးများကို အစားအစာများအတွက် လိုအပ်ချက်တစ်ခုအနေနဲ့ ဝယ်ယူချိန်မှာ ကန်စွန်းရွက် ၊ ပဲ နှင့် သခွားသီးများကိုတော့

မိသားစု အကြိုက်အလိုက် ရွေးချယ်ဝယ်ယူခြင်း ဖြစ်ပါသည်။ ကန်စွန်းရွက်၊ မုန်လာဥ၊ ပဲသီး နှင့် ရုံးပတီသီး များကတော့ ကျန်းမာရေး အကျိုးအတွက် ရွေးချယ်မှု များပါတယ်။ မည်သည့်အမျိုးအစားများ ထင်ပေါ်ကျော်ကြားသည်ဟု ဆုံးဖြတ်ပုံဖော်ရာတွင် ကူညီနိုင်ပြီး၊ ဟင်းသီးဟင်းရွက်စားသုံးခြင်းကို တိုးတက်စေမည့် အစီအစဉ်များ ပုံဖော်နိုင်ရန်လည်း ဤသတင်းသည် ကူညီပေးနိုင်ပါမည်။ ဥပမာအားဖြင့် ဟင်း အရသာကောင်းအောင် လုပ်နေသော အချိန်တွင် ကန်စွန်းရွက်၊ ပဲ နှင့် ရုံးပတီသီးမျိုးကွဲများအတွက် ပိုအရေးကြီးပြီး၊ ၎င်းတို့ကို အသုံးပြုချက်ပြုတ်ရာတွင် ပိုမိုအဆင်ပြေမည့် ကြက်သွန်ဖြူ၊ ကြက်သွန်နီ မျိုးကွဲများ (ပုံသဏ္ဍာန်ကောင်းသော သို့မဟုတ် ဟင်းပြင်ဆင်ရန်အတွက် အရွယ်အစားကြီးမှု) သည် ပိုမိုအဆင်ပြေပါသည်။

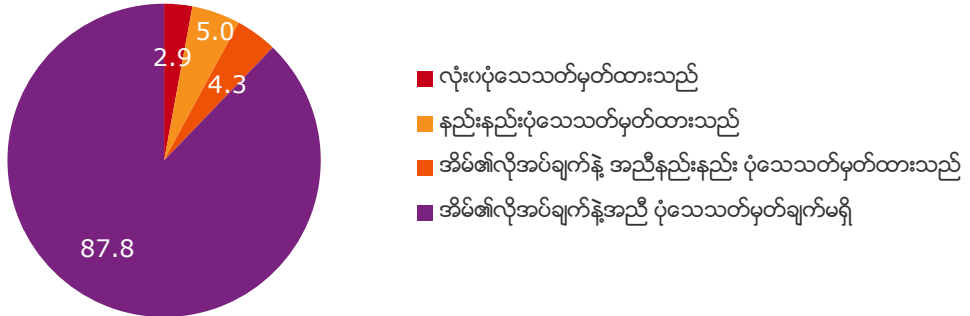
ဇယား ၈ လက်ရှိ ဟင်းသီးဟင်းရွက်ရရှိနိုင်မှုအပေါ် ဝယ်ယူရခြင်း အကြောင်းပြချက်များ (%)

ကျွန်မချက်သော ဟင်းအတွက် လိုအပ်သော အညွှန်း (ပါဝင်ပစ္စည်းများ)	65.6
မိသားစု အကြိုက်	52.2
ကျန်းမာခြင်း နှင့် အာဟာရရှိခြင်း	22.2
ကျွန်တော်ဝယ်ယူသောနေရာတွင် အလွယ်တကူ ရယူနိုင်ခြင်း	11.9
ဈေးနှုန်းသက်သာစွာရရှိခြင်း	6.9
ချက်ပြုတ်၊ ပြင်ဆင်ရ လွယ်ကူ	6.1

### ၃.၆.၂ အိမ်ထောင်စု ရာ သုံးခန့် မှန်းခြေငွေစာရင်း

ပထမအနေနဲ့ တစ်ချက်ကြည့်ကြည့် မည်ဆိုပါက ( အောက်တွင် ပြထားသော ပုံ ၇ ကိုကြည့်ပါ ) ပျမ်းမျှ အိမ်ထောင်စု စားသုံးသူများသည် ၎င်းတို့၏ဝင်ငွေ ၈၈ ရာခိုင်နှုန်းကို အံ့အားသင့်လောက်အောင် ညှိနှိုင်းအသုံးပြုကြသည်ကို တွေ့ရပြီး၊ မိသားစု လိုအပ်ချက်အတွက် ဝင်ငွေကို အဆင်ပြေသလို အသုံးပြုနိုင်ကြပါသည်။ ဤနေရာတွင် ပြောဆိုနိုင်တာကတော့ ဈေးကွက်ကို တိုးတက်မှုပြုရန် ကုန်ကျစရိတ်အပေါ် အများကြီးစဉ်းစားစရာမလိုဘဲ လုံလောက်သော အခွင့်အလမ်းများရှိသည်ဟု ပြောဆိုနိုင်ပြီး၊ ဝင်ငွေနည်းနည်း ရသောသူတို့၏ ပျမ်းမျှ အသုံးပြုမှုများနှင့် အိမ်ထောင်စုအလွှာတစ်ခုချင်း အသုံးပြုမှုများကို နားလည်ရန်တော့ လိုအပ်ပါသည်။ ဟင်းသီးဟင်းရွက်များအပေါ် တစ်ပတ်သုံးစရိတ်သည် အလွန်နည်းပါး ပါသည် - ပျမ်းမျှအားဖြင့် မိသားစု ၄ - ၅ ယောက်ရှိသော အိမ်ထောင်စုများအတွက် ဟင်းသီးဟင်းရွက်အတွက် တစ်ပတ်ပျမ်းမျှ အသုံးစရိတ်သည် ၆၆၀၀ ကျပ်<sup>၅</sup> ဖြစ်ပါသည်။ အသုံးစရိတ် ညှိနှိုင်းရလွယ်ကူခြင်းသည် မြန်မာနိုင်ငံတွင် ဟင်းသီးဟင်းရွက်ဈေးကွက်ပမာဏ ကြီးမားလာမှု အခန်းကဏ္ဍအတွက် ကောင်းမွန်သော ညွှန်ပြမှုတစ်ခုဖြစ်နေပါသည်။

ပုံ ၇ အိမ်ထောင်စုတွင် ဟင်းသီးဟင်းရွက်ဝယ်ယူရန်အတွက် ငွေကြေးသုံးစွဲမှု အလျော့အတင်း လွယ်ခြင်း (%)



<sup>၅</sup> သုတေသနပြုလုပ်ချိန်တွင် ငွေလဲနှုန်းသည် ၁ ဒေါ်လာလျှင် ၁၃၀၀ ကျပ်ဖြစ်သောကြောင့် စုစုပေါင်းပမာဏသည် ၅ ဒေါ်လာဖြစ်သည်။



## ၃.၆.၃ ဟင်းသီးဟင်းရွက် အသုံးပြုမှုနှင့် သိုလှောင်ထားရှိခြင်း

အိမ်ထောင်စု ၄ပုံ ၃ပုံကသာ နေ့စဉ် ဟင်းလျာသုံးမျိုးချက်သောအခါ နှစ်မျိုးတွင် ဟင်းသီးဟင်းရွက်ကို ချက်ပြုတ်စားသောက်ကြပြီး၊ ၎င်းသည် ဟင်းသီးဟင်းရွက်ပါသောအစားအစာများစားသုံးခြင်းအကြိမ်အရေအတွက်ကို ချိန်ညှိမှု



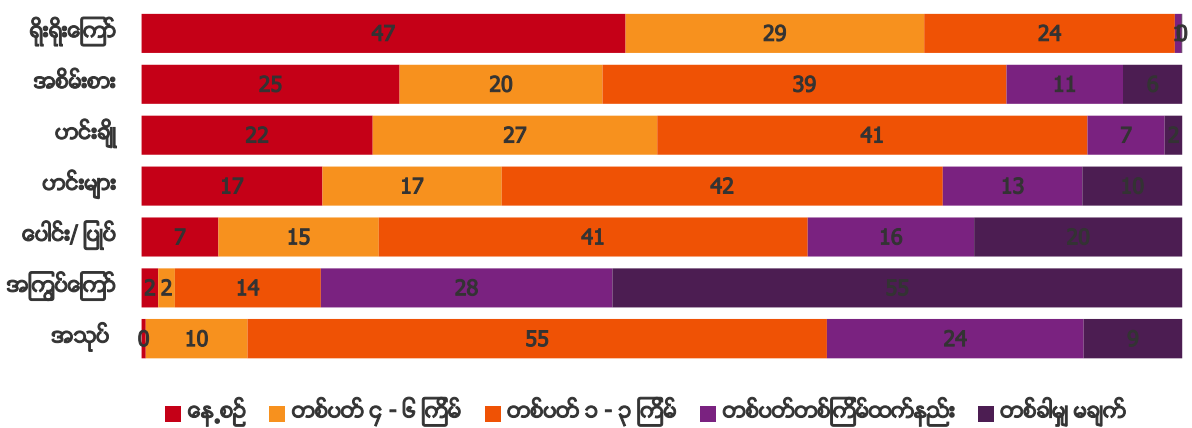
ပြုနိုင်မည် မဟုတ်သော်လည်း၊ ထောက်ပံ့မေးမြန်းမှု များကို တုံ့ပြန်သောအခါ ချက်ပြုတ်မထားသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်အရေအတွက်ကို ဖြေဆိုသူမှ ထည့်သွင်းစဉ်းစားထားခြင်း မရှိသောကြောင့် ဖြစ်ပါသည်။ စားသုံးသူများတွင် ဟင်းသီးဟင်းရွက် ပါဝင်သော ဟင်းလျာများစားသုံးခြင်းကို ကျယ်ပြန့်စွာတွေ့နိုင်ပြီး၊ ဖြေဆိုသူ တစ်ဝက်နီးပါး လောက်သည် ဟင်းသီးဟင်းရွက်ကြော်ကို နေ့စဉ်စားသုံးကြောင်း ပြောကြပါသည်။ ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို အစိမ်းစားခြင်းသည်လည်း

အစားများပြီး နေ့စဉ် လေးခုတွင် တစ်ခု စားသုံးကြပြီး၊ ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ ကာကွယ်ရန် နှင့် လတ်ဆတ်မှုကို ထိန်းသိမ်းရန် ဟင်းသီးဟင်းရွက် သယ်ယူပို့ဆောင်ခြင်းနှင့် ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရေးကွင်းဆက်ဝန်ဆောင်မှုအတွက် အရေးကြီးသောအချက်ဖြစ်ပြီး၊ ၎င်းသည် ဟင်းသီးဟင်းရွက် အစိမ်းများကို စားသုံးသည့်အခါ ပိုမိုပြီး အရေးကြီးပါသည်။

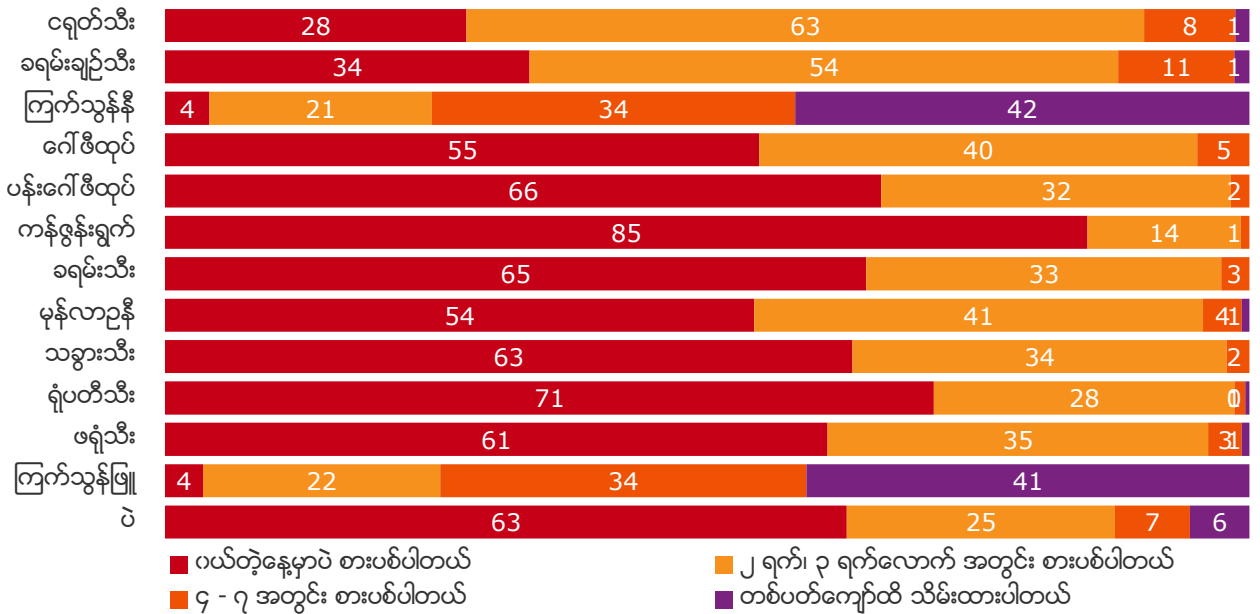
ပုံ ၈ ဟင်းသီးဟင်းရွက်အပါအဝင် တစ်ရက်ဟင်းချက်သော ပမာဏ (%)



ပုံ ၉ အဓိက အချက်များသော ဟင်းချက်နည်း များ (%)



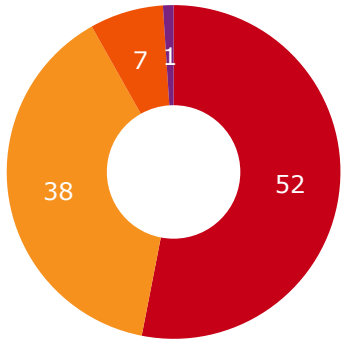
ပုံ ၁၀ ဟင်းသီးဟင်းရွက်ဝယ်ယူပြီးသည့်နောက် အသုံးပြုသော အချိန်ကာလ (%)



ကြက်သွန်ဖြူနှင့် ကြက်သွန်နီများကို များသောအားဖြင့် ရေခဲသေတ္တာအပြင်ဘက်တွင် သိုလှောင်ထားတတ်ကြပြီး များသောအားဖြင့် တစ်ပတ် (သို့) တစ်ပတ်ထက် ပိုထားတတ်ကြပါတယ်။ ၃၀% သောသူများသည် အခြားသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ရေခဲသေတ္တာထဲတွင် သိမ်းဆည်းထားကြပြီး၊ ကျန်သော အရေအတွက်တူ ဖြေဆိုသူများသည်လည်း ရေခဲသေတ္တာအပြင်ဘက်တွင် သိမ်းဆည်းထားကြသည်။ ကျန်ရှိနေသောအကြီးဆုံးအချိုးအစား (၄၀ ရာခိုင်နှုန်း အထက်များသည်) ဟင်းသီးဟင်းရွက်များအား သိုလှောင်ထားခြင်း မရှိဘဲ၊ ဝယ်ယူသောနေ့တွင် ချက်ခြင်း ချက်ပြုတ်ကြသည်။ ဤအချက်သည် ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ အစိမ်းရောင်ရှိခြင်းနှင့် စားသုံးသူအများစု ဟင်းသီးဟင်းရွက်ဆိုင်များသို့ နေ့စဉ်ဈေးဝယ်ထွက်ရသော အကြောင်းရင်းများဖြစ်သည်။ အအေးခံခြင်းသည် အကန့်အသတ်ရှိနေသေးပြီး ကန့်သတ်ထားသော ဟင်းသီးဟင်းရွက် သက်တမ်းတွင် ပါဝင်လုပ်ဆောင်ကာ၊ အပူချိန်အောက်တွင် ပျက်လွယ်သော ဟင်းသီးဟင်းရွက် မျိုးကွဲများ အတွက် ဈေးကွက် အဟန့်အတားကိုလည်း ဆက်လက်ဖြစ်ပေါ်စေပါသည်။ အကြောင်းရင်းမှာ လေ့လာခြင်းကို မြန်မာနိုင်ငံရှိ လျှပ်စစ်ရရှိမှု နည်းနေသည့် ကျေးရွာများထက် တစ်နိုင်ငံလုံးအတိုင်းအတာအရ ပျမ်းမျှအားဖြင့် အအေးခံခြင်း အသုံးပြုမှု မြင့်သော မြို့ပြနေရာများတွင် ပြုလုပ်ခဲ့ပါသည်။

စားသုံးသူများ တစ်ပတ်ကျော်ကျော်က တစ်ပတ်အတွင်း ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို မစွန့်ပစ်ကြကြောင်း ပြောကြပါသည်။ အိမ်ထောင်စု ဝင်ငွေနည်းပါးသောသူများသည် ဝင်ငွေများသောသူများထက် ပျမ်းမျှစွန့်ပစ်မှု ပိုမိုနည်းပါးကြကြောင်း တွေ့ရပါသည်။ ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ စွန့်ပစ်ခြင်းသည် အဓိကအားဖြင့် သိုလှောင်မှု သက်တမ်းတိုခြင်း နှင့် ဆက်စပ်ပြီး၊ သယ်ယူပို့ဆောင်ရေးအချိန်၊ အအေးခန်းပါသော ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရေးကွင်းဆက်နှင့် ရရှိနိုင်မှု မြန်မာနိုင်ငံတွင် တိုးတက်မှုရှိလာချိန်အထိ ဤအချက်များရှိမည်ဟု မျှော်လင့်ရသည်။

ပုံ ၁၁ အပတ်စဉ် ပျမ်းမျှ လွှင့်ပစ်မှု (%)



- မည်သည့် ဟင်းသီးဟင်းရွက်ကိုမှ မလွှင့်ပစ်ပါ
- ဟင်းသီးဟင်းရွက် ရဲ့ 10% ထက်နည်းပြီး လွှင့်ပစ်သည်
- ကျွန်ုပ်တို့ဝယ်သော ဟင်းသီးဟင်းရွက် ရဲ့ 10% လောက်ကို လွှင့်ပစ်သည်
- ကျွန်ုပ်တို့ဝယ်သော ဟင်းသီးဟင်းရွက် ရဲ့ 20% လောက်ကို လွှင့်ပစ်သည်

ဇယား ၉ ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ လွှင့်ပစ်ရသည့် အကြောင်းပြချက်များ (%)

ဟင်းသီးဟင်းရွက်များက ကြာရှည်မခံ	57
ကျွန်မခင်များများဝယ်သည်	36
ဟင်းသီးဟင်းရွက်များက ပုပ်လာ	27
ကျွန်မ အများကြီးချက်လေ့ရှိသည်	11





## ၃.၇ အရည်အသွေး

ဇယား ၁၈ ဟင်းသီးဟင်းရွက်ဂယ်ယူသည့်ခါ စဉ်းစားရသည့် အချက်များ (%)<sup>၆</sup>

	တစ်ခုလုံး	ငရုတ်	ခရမ်းချင်းသီး	ကြက်သွန်နီ	ဂေါ်ဖီထုပ်	ပန်းဂေါ်ဖီထုပ်	ကန်စွန်းရွက်	ခရမ်းသီး	မှန်လာဥနီ	သခွားသီး	ရုံပတေသီး	ဖရုံသီး	ကြက်သွန်ဖြူ	ပဲ
ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ အတွင်းကြော၊ ပျက်စီးနေသော လက္ခဏာ မရှိခြင်း	61	63	61	62	66	68	59	66	63	60	61	60	54	55
သန့်ရှင်းမှု ရှိခြင်း	51	51	50	44	53	51	59	47	52	50	54	52	47	57
ပိုးကောင် နှင့် အကောင်းများမှ ပြုလုပ်သော ပျက်စီးခြင်း များ မရှိခြင်း။	51	42	43	31	51	64	48	78	49	49	53	48	41	61
ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ ခြောက်သွေ့မနေခြင်း	39	43	30	27	38	40	70	35	36	38	41	29	31	44
သဘာဝအလျောက် ကြီးထွားခြင်း	35	36	32	32	35	33	41	36	35	36	38	38	30	38
ပိုးသတ်ဆေး အသုံးမပြုဘဲ ကြီး ထွားခြင်း	31	28	29	26	35	33	36	29	30	32	36	33	24	33
ပုံမှန်သော ပုံသဏ္ဍာန်ရှိခြင်း	31	31	33	47	28	27	13	31	32	38	33	29	37	16
ကျစ်လစ်မှု ရှိခြင်း	27	24	24	39	48	40	7	19	25	30	16	24	26	27
ဒေသတွင်း စိုက်ပျိုးခြင်း	19	17	14	22	18	17	19	17	19	18	19	23	21	24
တောက်ပသောအရောင်ရှိခြင်း	14	16	19	13	9	9	18	10	22	12	12	23	8	15
မကြီးလွန်းခြင်း	12	18	9	19	13	10	4	9	13	17	13	10	21	4
မသေးလွန်းခြင်း	12	13	10	21	10	10	4	10	13	11	9	7	27	5
အမဲစက်များ မရှိခြင်း	12	11	8	7	15	20	20	12	9	8	11	8	9	12
မနုလွန်း မမှည့်လွန်းခြင်း	10	9	57	7	3	3	3	7	3	12	7	17	3	6
အရောင်ကောင်းခြင်း	7	6	8	6	5	6	7	10	8	7	6	9	5	13
အနံ့ကောင်းခြင်း	7	10	5	11	6	6	5	4	5	4	4	5	18	10
မဟာလွန်းခြင်း	2	2	4	0	1	1	1	3	3	1	8	2	1	3

<sup>၆</sup> ရင်းမြစ်: Q33 အိမ်ထောင်စုစစ်တမ်း။ ဤဇယားပါနံပါတ်များသည် ဘေးတိုက်ဖတ်သင့်ပါသည်။ ဥပမာ အတန်း ၁ရှိ အကွက်၊ ၆၃% က ငရုတ်သီးများသည် ပျက်စီးမှုလက္ခဏာမပြပါဟု ဒေါ်လိုက် ၂ မှ ကျွန်ုပ်တို့ကိုပြောသည်။ အစိမ်းရောင်နံပါတ်များက အခြားအရည်အသွေးကိုနှိုင်းယှဉ်ဖော်ပြသော ရလဒ်များကို ဖော်ပြနေပြီး၊ အပါရောင်ဂဏန်းများက ပျမ်းမျှနှင့် အနီရောင်ဂဏန်းများကို လျော့ကျကြောင်းဖော်ပြနေသည်။

ရောင်းချသူများကို မေးမြန်းမှုအတွင်း အရည်အသွေးကို အစောပိုင်းမှာပင် မိတ်ဆက်ပေးခဲ့ပြီး၊ လူ၏ တိုင်းတာချက်နှင့် ထားရှိသင့်သော အရည်အသွေးများ ပြောဆိုပုံကို အရည်အသွေးအတွက် စတင်သင့်ပြီး၊ အသုံးပြုမှု၊ မေးမြန်းမှုတစ်ခုလုံးတွင် ဖြေဆိုသူမှ အရည်အသွေးကို မည်သို့ အသေးစိတ်အကဲဖြတ်မှုနှင့် ဝယ်ယူမှုအတွက် ဆုံးဖြတ်ချက်ချသည့် အပြုအမူအပေါ်တွင် သက်ရောက်မှုရှိခြင်းတို့ဖြစ်သည်။ ဤဆွေးနွေးမှုတွင် အစပြုခဲ့သော အမှတ်မှာ 'ကျွန်တော်တို့အနေနဲ့ ဟင်းသီးဟင်းရွက် တစ်ခုချင်းစီ၏ အရည်အသွေးများဖြစ်တဲ့ ကောင်းခြင်း၊ ဆိုးခြင်းတွေကို ပြောမှာဖြစ်ပါတယ်။ သူတို့အစပြုဖော်ပြခဲ့သော 'အရည်အသွေး' အပိုင်းကိုဆွေးနွေးခဲ့ကြပြီး၊ သူတို့ဟင်းသီးဟင်းရွက်တစ်ခုချင်းစီအတွက် အရည်အသွေးကို ဘယ်လိုလက်ခံထားသလဲ ဆိုသည့်အပိုင်းကို အသေးစိတ်ဆွေးနွေးမိကပင်ပြောင်းမေးမြန်းလိုက်ခြင်း ဖြစ်သည်။

ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရေးကွင်းဆက်တွင် ပါဝင်လုပ်ဆောင်သောသူများစု (ကုန်သည်များ၊ လက်ကားရောင်းချ သူများ၊ လက်လီရောင်းချသူများ) သည် ကောင်းမွန်စွာ သယ်ယူပို့ဆောင်ပြီး၊ ဈေးကောင်းကောင်းနှင့် မြန်မြန် ရောင်းချသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ရှာဖွေနေကြပါသည်။ ဆိုလိုသည်မှာ သူတို့သည် 'လတ်ဆတ်သည် ဟု ထင်ရသော' ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို (အစိမ်းရောင်အရွက်ရှိခြင်း၊ ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ ကျစ်လစ်မှုရှိခြင်း၊ ဟင်းသီးဟင်းရွက်အပေါ် မူတည်ပြီး တောက်ပမှု ရှိခြင်းများကို ညွှန်းဆိုပြီး - ၎င်းအရည်အသွေး တိုင်းတာချက်များ နှင့် လတ်ဆတ်မှုများကို အောက်တွင် အသေးစိတ် ဆွေးနွေးထားသည်) ရှာဖွေနေကြပြီး၊ ၎င်းတို့သည် မပျက်စီးသော (အတွင်းကြေခြင်း (သို့) ပိုးကြောင့် ပျက်စီးခြင်း) ဟင်းသီးဟင်းရွက်များဖြစ်ပါသည်။ ၎င်းဟင်းသီးဟင်းရွက်ဝယ်ယူသူများနှင့် ရောင်းသူများသည် သူတို့ ဝယ်ယူသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များအတွက် သူတို့ဘယ်လောက်မြန်မြန်ရောင်းချနိုင်သည်နှင့် ရောင်းချနိုင်သော အကောင်းဆုံးဈေးကို စဉ်းစားနေကြသူများ ဖြစ်သည်။ ၎င်းတို့သည် ဝယ်ယူသူများ ဘာတွေရှာဖွေနေသည်နှင့် စားသုံးသူများသည် လက်လီရောင်းချသူများ (သို့) အိမ်ထောင်စုစားသုံးသူများ ဖြစ်ပါကလည်း ၎င်းတို့ကို သိရှိခြင်း၊ ပျံ့ကျဈေးသည်များကြားတွင် ရွေးချယ်မှုရှိခြင်းနှင့် လတ်ဆတ်သော ဟင်းသီးဟင်းရွက် ထုတ်ကုန်များကို ရှာဖွေနိုင်ပါလိမ့်မည်။ - လတ်ဆတ်သော ဟင်းသီးဟင်းရွက်ကိုများသောအားဖြင့် အမြင်အားဖြင့် အကဲဖြတ်ကြပါသည်။ (အောက်တွင် အသေးစိတ်ဖော်ပြထားပါသည်။)။ ခြုံငုံပြီး ပြောရမယ်ဆိုလျှင် အရည်အသွေးနှင့်ဆိုင်သော သုတေသနတွင် ပါဝင်ခဲ့သော ရောင်းသူနှင့် ဝယ်ယူသူအများစုသည် ဟင်းသီးဟင်းရွက် အရည်အသွေးကို စတင်ပြောဆိုသောအခါ 'လတ်ဆတ်မှု' ကို ကိုးကားရည်ညွှန်းကြပြီး - 'ဒီဟင်းသီးဟင်းရွက် ဒီနေ့ရောင်းမထွက်ဘူးဆိုရင် ဘယ်လောက် ကြာကြာကြည့်ကောင်းဦးမလဲ' ဟုဆိုနိုင်သော ထားသိုနိုင်မှုသက်တမ်းနှင့် တိုက်ရိုက် ဆက်စပ်သည်။ ကုန်သည်များ နှင့် လက်ကားရောင်းချသူများသည် ထုတ်ကုန်ကို ကြာကြာထားလိုစိတ်မရှိကြဘဲ များသောအားဖြင့် တစ်ရက်အတွင်း လျှင်မြန်စွာရောင်းထွက်ချင်ကြသည်။ သို့သော် ၎င်းတို့၏ လက်လီရောင်း ဖောက်သည်များ (ရပ်ကွက်ဈေး ၊ လမ်းဘေးဈေး နှင့် စုပါမားကတ ) သည် ဟင်းသီးဟင်းရွက်များအား ကြာကြာသိုလှောင်ပြီး၊ စားသုံးသူများအတွက် ကြည့်ကောင်းအောင် ဆက်လက် ထိန်းသိမ်းထားကြသည်။ ရပ်ကွက်ဈေး နှင့် လမ်းဘေး ပျံ့ကျဈေးသည်များ၏ ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ပထမတစ်ရက်တွင် ရောင်းမကုန်ပါက ဆက်လက်သိုလှောင်ထိန်းသိမ်းထားထိတ်ကြပြီး ( များသောအားဖြင့် ရေခဲသေတ္တာမပါဘဲ ၊ ဖြစ်နိုင်သလောက်အေးသော နေရာဖြစ်သော ရေစိုအပတ်အောက် ) နောက်တစ်နေ့တွင် 'လတ်ဆတ်သည်' ဟုဆိုကာ ဈေးနှုန်းကို မြင့်နိုင်သလောက် ပြန်မြှင့်ရောင်းကြသည်။ အကယ်၍ ဟင်းသီးဟင်းရွက်သည် 'လတ်ဆတ်' မှုကို ပြသရောင်းချမရတော့လျှင်၊ ဈေးထဲတွင် ရောင်းနေသော အခြားထုတ်ကုန်များနှင့် ယှဉ်ပြိုင်နိုင်ခြင်း မရှိတော့ပါက ၊ ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို တိခြင်း (သို့) ပိုင်း (တုံး) ခြင်းများ လုပ်ပြီး ရောနှောကာ သက်သာသောဈေး နှင့်ရောင်းခြင်း (သို့) စွန့်ပစ်ခြင်းများ ပြုလုပ်ကြပါသည်။ အိမ်ထောင်စု စားသုံးသူများအတွက် ၎င်းတို့ဝယ်ယူသော ဟင်းသီးဟင်းရွက် သန့်ရှင်းနေမှုသည် အလွန်အရေးကြီး ပါသည်။ ထို့ကြောင့် ဟင်းသီးဟင်းရွက် ရောင်းချသူများ ၊ 'အရည်အသွေးကောင်း' ကိုရွေးချယ်သည့်အခါ အရေးကြီးသော စဉ်းစားစရာအချက်ဖြစ်ပြီး၊ 'ဟင်းသီးဟင်းရွက် လတ်ဆတ်မှုစတင်လျော့နည်းမလာခင်မှာ အမြင်အားဖြင့် ဘယ်လောက်ကြာကြာဆက်ခံဦးမလဲ ဆိုသည် နှင့် ဒီဟင်းသီးဟင်းရွက်ကို အမြတ်ကောင်းကောင်းနှင့် မရောင်းနိုင်မှု' စသည်တို့ဖြစ်သည်။ လတ်ဆတ်မှုသည် ရိတ်သိမ်းပြီးချိန်နှင့် သယ်ယူပို့ဆောင်ပြီးနောက် အချိန်တိုတခုကို ဆိုလိုသည့် ဤအကဲဖြတ်မှုနောက်တွင်ရှိသော သုံးသပ်ချက်ဖြစ်သည်။ ဘယ်အချိန်မှာ သီးနှံရိတ်သိမ်းခြင်းကို ပြုလုပ်ခဲ့သည် (သို့) သိုလှောင်မှု နှင့် သယ်ယူပို့ဆောင်မှုတွင် အချိန်ဘယ်လောက်ကြာကြာ အသုံးပြုခဲ့သည် တို့အတွက် တိကျမှန်ကန်မှု (သို့) ဆွေးနွေးမှုများအတွက် ကုန်သည်များ၊ လက်ကားရောင်းချသူများနှင့် လက်လီရောင်းချသူများတွင် သက်သေအထောက်အထားများ မရှိပါ။ သို့ရာတွင် ထင်ရှားသော ဘာသာစကားတစ်ခုမှာတော့ အရည်အသွေးအပေါ် အမြင်တွင် လတ်ဆတ်ခြင်းဟူသည် 'မြေကြီးမှ မကြာသေးခင်ကမှ

ယူဆောင်ခြင်း' ကိုဆိုလိုခြင်းဖြစ်ပြီး ၊ 'ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို အမြင်အားဖြင့် သဲလွန်စဖြစ်သော လတ်ဆတ်ခြင်းများ မဆုံးရှုံးခင်အချိန်' ဖြစ်ပါသည်။ (သဲလွန်စများကို အောက်တွင်အသေးစိတ်ဖော်ပြထားပါသည်)

ဟင်းသီးဟင်းရွက်များအတွက် လိုအပ်ချက်မှာ ဝယ်ယူပြီးနောက် ၂-၃ ရက် ခံနိုင်ရန်ဖြစ်ကြောင်း စားသုံးသူများက ညွှန်ပြခဲ့ပါသည်။ ဤအရာသည် ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ရွေးချယ်ရာတွင် သူတို့စိတ်ထဲတွင် ရှိနေပါသည်။ စားသုံးသူအများစုသည် ဈေးများသို့ နေ့တိုင်းသွားသော်လည်း ၎င်းတို့ဝယ်ယူသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို တစ်ရက်ထဲတွင် စားသုံးရန် မလိုအပ်ပေ။ သူတို့အတွက် အရည်အသွေးနှင့် သက်ဆိုင်ပြီး အရေးကြီးဆုံးသော အချက်မှာ ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ အတွင်းကြေခြင်းနှင့် အပျော့အစက်များရှိခြင်းအပါအဝင် ပျက်စီးနေသောလက္ခဏာများပင် ဖြစ်ပါသည်။ ဤအချက်သည် ရောင်းချသူနှင့် လက်လီရောင်းချသူများ အနေဖြင့် ဟင်းသီးဟင်းရွက် သယ်ယူပို့ဆောင်နေစဉ်အတောအတွင်း အရည်အသွေးကို ထိန်းသိမ်းထားရာတွင် တွေ့ကြုံရသော စိန်ခေါ်မှုများနှင့် ဆက်စပ်နေပြီး အပြောများသော အချက်များနှင့် ချိန်ညှိရန်လိုသည်။ ထို့အပြင် စားသုံးသူများအတွက် ရွေးချယ်ဝယ်ယူရာတွင် အရေးကြီးသော စဉ်းစားစရာအချက်မှာ သန့်ရှင်းခြင်းဖြစ်ပါသည်။ အမှန်တကယ်တော့ ဈေးရုံတွင် ရောင်းချသောသူများသည် ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ ပြသခြင်းတွင် ဂရုစိုက်မှုရှိကြောင်းနှင့် ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ ဆေးကြောခြင်းနှင့် ပြသခြင်းအကြောင်းများကို များစွာပြောကြပြီး၊ ကြည့်ကောင်းရန်အတွက် ရေဖြန်းခြင်းများလည်း ပြုလုပ်ကြပါသည်။

ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရေးကွင်းဆက်တွင် ဖြေဆိုသူအနည်းငယ် (သို့) အိမ်ထောင်စု စားသုံးသူ အနည်းငယ်သာလျှင် အခြားသော အကြောင်းအရာများဖြစ်သည့် အရသာ နှင့် အနံ့များကို အရည်အသွေး အကဲဖြတ်ရာတွင် အရေးကြီးသော စဉ်းစားစရာအချက်များဖြစ်သည်ဟု ပြောဆိုခဲ့ကြသည်။ ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရေး ကွင်းဆက်တွင် ပါဝင်ပတ်သတ်သူများအား မေးမြန်းမှုနောက်ပိုင်းတွင် ၎င်းတို့၏ဗဟုသုတနှင့် ဓာတုပစ္စည်းများ အပေါ်သဘောထားအမြင်များကို မေးမြန်းရာ သူတို့အနေနှင့် စိုက်ပျိုးရေးတွင် ဓာတုပစ္စည်းများ အလွန်အကြံ့ သုံးစွဲရာမှ ဖြစ်နိုင်သော ကျန်းမာရေး အန္တရာယ်များကို စိုးရိမ်ကြသည်ကို အများအပြား ပြောကြပါသည်။ သို့သော်ဤစိုးရိမ်မှုသည် ဟင်းသီးဟင်းရွက် အရည်အသွေးများအပေါ် လက်ခံနိုင်မှု အစပိုင်းတွင် ဖော်ထုတ်ခဲ့ခြင်းမရှိပေ။ ဓာတုပစ္စည်းများအပေါ် စားသုံးသူများ၏ အမြင်ကို ကတ်များပြုပြီး လှုံ့ဆော်မေးမြန်းမှုများ ပြုလုပ်ခဲ့ပါသည်။ စားသုံးသူများသည် ဟင်းသီးဟင်းရွက်များအပေါ် ဓာတုပစ္စည်းများ သုံးစွဲခြင်းကို အများစုမှ စိုးရိမ်မှုရှိကြပြီး၊ ၎င်းသည် ထုတ်ကုန်၏ပုံသဏ္ဍန်နှင့် ကျစ်လစ်မှုများထက် ဈေးဝယ်ရန် ဆုံးဖြတ်ချက်ချမှုက ပိုမိုလွှမ်းမိုးမှုရှိသည်ဟု ဖော်ပြကြသည်။

အဆင့်နိမ့်သော စားသောက်ဆိုင်များသည် 'လတ်ဆတ်မှု ပိုနည်းသော' ဆိုလိုသည်မှာ 'ဖြတ်ထုတ်ပစ်ရန်အဆင်ပြေသော အချို့အတွင်းကြေခြင်းများ၊ အမဲစက်များ' ပါသောဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို စားသုံးသူများထက် ဝယ်ယူရန် ပိုမိုဆန္ဒရှိကြသည်။ အဘယ်ကြောင့်ဆိုသော် ၎င်းတို့သည် အမြတ်စွန်းနည်းသော အစားအစာများအတွက် သူတို့၏ အမြတ်ငွေကျန်ရန် အသုံးပြုသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ဈေးနှုန်းသက်သာသာသာဖြင့် ဝယ်ရန် ရှာဖွေနေကြသောကြောင့် ဖြစ်ပါသည်။ သူတို့၏ စားသုံးသူများသည် ဟင်းသီးဟင်းရွက် မချက်ရသေးခင် အစိမ်း (ကုန်ကြမ်း) အဆင့်ကို တွေ့ဖို့နည်းသောကြောင့် ဟင်းလျာများကို ပျက်စီးမှုများနှင့် ယိုလွှမ်းမှုစသော သဲလွန်စအမြင်များကို စားသုံးသူများအား သူတို့အနေဖြင့် ဖုံးကွယ်နိုင်သောကြောင့်ဖြစ်ပါသည်။ ချွင်းချက်အနေဖြင့် လတ်ဆတ်သော ဆလတ်ရွက်များ နှင့် တန်ဆာဆင်ခြင်းအတွက် အသုံးပြုရန် ခွဲထားသော မုန်လာဥများဖြစ်ပါသည်။ ပိုမိုအဆင့်နိမ့်သော စားသောက်ဆိုင်များသည် လက်လီရောင်းချသူများမှ အမဲစက်များ ဖြတ်ထုတ်ခြင်း၊ အပါရောင်အရွက်များနှင့် ဈေးလျော့ရောင်းခြင်းများ၏ ပုံမှန်ဝယ်ယူသူများဖြစ်သည်ဟု ဈေးရုံနှင့် လမ်းဘေးဈေးများမှ လက်လီရောင်းချသူများက အတည်ပြုပြောကြားခဲ့ပါသည်။

အဆင့်မြင့်စားသောက်ဆိုင်များနှင့် ဟိုတယ်များသည် ထုတ်ကုန်ကို ရွေးသောသူများဖြစ်ပါသည်။ စားဖိုမှူး များသည် ဟင်းသီးဟင်းရွက်ရွေးချယ်မှုတွင် ပါဝင်လာသောအခါ အရည်အသွေးကို အကဲဖြတ်ရန်အတွက် ပိုမို ရှုပ်ထွေးသော တိုင်းတာချက်များ - အရသာ၊ အရွယ်အစား နှင့် မှန်ကန်စွာ ကြီးထွားခြင်း လက္ခဏာများကို အသုံးပြုကြသည်။ ဝယ်ယူခြင်းကိုတာဝန်ယူရသော အရာရှိများကို မေးမြန်း ရာတွင် စားဖိုမှူး နှင့် အငြင်းပွားခြင်း (သို့) စာဖိုမှူးပယ်လိုက်သော ဝယ်လာသော ထုတ်ကုန်များကို မစွန့်ပစ်လိုခြင်းတို့ကြောင့် ၎င်းတို့အနေနဲ့ စားဖိုမှူး၏ လိုအပ်ချက်ကို နားလည်အောင် ကြိုးစားလုပ်ကိုင်ကြသည်။ သို့သော် စားဖိုမှူးများ တောင်းဆိုသော အရည်အသွေး နှင့် ဟင်းသီးဟင်းရွက် တစ်ခုချင်းစီအတွက် တောင်းဆိုမှုများသည် ဈေးနှုန်းနှင့်ရရှိနိုင်မှု အပေါ်မူတည်ပြီး အမြဲတမ်း စိတ်ကျေနပ်မှု မရှိနိုင်ပါဟု ဝယ်ယူခြင်းတာဝန်ယူသော အရာရှိများက ပြောဆိုခဲ့ကြပါသည်။

**အရွက်များ နှင့် အထုပ်များဖြစ်သော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များအတွက်** အရောင်အပြင် အရွက် နှင့် ရိုးတံများ၏ သန်မာမှုများသည် အဓိက ဦးစားပေးရမည့်အရာဖြစ်သည်။ အရွက်များသည် အစိမ်းဖျော့ရောင် ရှိရပါမည်။ အပါရောင်သည် ရင့်ခြင်းကို ဖော်ပြပြီး၊ အလွန်အစိမ်းရင့်ခြင်းသည် ပျော့ခြင်း နှင့် ပုပ်သိုးခြင်းများကို ညွှန်ပြသည်။ စားသုံးသူများ အဓိက ညွှန်ပြသောအချက်မှာ ဟင်းသီးဟင်းရွက်များသည် ညှိုးနွမ်းခြင်း မရှိရပါ။ ထို့ပြင် အရောင်နှင့် အမဲစက်များသည် အခြားသောဟင်းသီးဟင်းရွက်များနှင့် နှိုင်းယှဉ်ပါက အရွက်ပါသောဟင်းသီးဟင်းရွက်များနှင့် ပိုမိုဆက်စပ်မှုရှိနေပါသည်။

**ပန်းဂေါ်ဖီ** များသည် စားသုံးသူများအတွက် ဂရုစိုက်ရပြီး၊ ၎င်းတို့သည် ထိခိုက်လွယ်၊ ပုပ်သိုးလွယ်သည့်အတွက်ကြောင့် (ထိပ်ပိုင်းရှိ အမဲစက်များ (သို့) စိုစွပ်စွပ်အကွက်များကို ညွှန်းဆိုထားသည်) ဝယ်ယူရာတွင် သတိထားရသော အပင်များဖြစ်သည်။ ပန်းဂေါ်ဖီများဝယ်ယူရာတွင် စားသုံးသူများ စဉ်းစားသည့် ပိုအရေးကြီးသော အချက်အနေဖြင့် မီးမောင်းထိုးပြသည်မှာ အညိုစက်များ နှင့် ပိုးကိုက်ထားသော အပျက်အစီးများဖြစ်ပါသည်။ မြန်မာစကားလုံးဖြစ်သော 'ပွ' သည် ဟင်းသီးဟင်းရွက် အရည်အသွေးညံ့ဖျင်းမှုအတွက် မကြာခဏ အသုံးပြုသောအမှတ်သင်္ကေတဖြစ်ပါသည်။ 'ပွ' ကို ဖောင်းပွနေသော၊ ပြန့်လာသော ၊ ဟောင်းလောင်းဖြစ်သော ၊ ပျော့သော ၊ နံရံများ ကွဲနေသော၊ လျော့ရဲသော စသည်ဖြင့် ဘာသာပြန်ဆိုနိုင်ပါသည်။ အရွက်ပါ (များ)သော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များသည် မြေကြီးပေါ်တွင် အချိန်ကြာကြာထားပါက ပွလာကြသည်။



ခရမ်းချဉ်သီး၊ ခရမ်းသီး၊ ငရုတ်သီးနှင့် ငရုတ်ပွမျိုးများကဲ့သို့သော ပါးသောအခွံရှိ ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ရွေးချယ်သောအခါ လက်ခံနိုင်သော အရွယ်အစား၊ ကျစ်လစ်မှုနှင့် 'တောက်ပမှု' ကို စားသုံးသူများက ရွေးချယ်ကြသည်။ အများစုမှာလည်း အခွံတွင် သေချာသောခံနိုင်ရည် နှင့်ကြံ့ခိုင်မှုများရှိပြီး၊ ၎င်းတို့သည် လက်ချောင်းဖြင့် ထိုးကြည့်အခါတွင် အနည်းငယ် အိခြင်း၊ ပျော့ခြင်းများ ရှိရမည်ဖြစ်ပြီး၊ ပုံမှန် အရွယ်အစားဖြစ်လာရန်အတွက် လုံလောက်သော ကျစ်လစ်မှုများ ရှိရပါမည်။ စားသုံးသူများ မေးမြန်းခြင်းမှ အတည်ပြုနိုင်သည်မှာ တစ်ခုချင်းအနေနှင့် ငရုတ်သီးအရွယ်အစား၏ ကျစ်လစ်မှုကို စဉ်းစားကြပြီး၊ ခရမ်းသီးအတွက်တော့ ပိုးစားခြင်းကို သူတို့အနေနှင့် ပိုပြီး စိတ်ပူတတ်ကြပါသည်။

ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ရိတ်သိမ်းပြီးနောက် လက်ခံရရှိသောအခါတွင်လည်း ရိုးတံသည် အရေးကြီးသော ညွှန်းဆိုမှုတစ်ခုဖြစ်ပါသည်။

**"ရိုးတံခြောက်နေရင်၊ ကိုယ်ထည်က မနက်ဖြန်လောက်ဆို ပုပ်သိုးသွားမှာပဲ။" ပွဲစား - အောင်ပန်း**



**ခရမ်းချဉ်သီးများ** အတွက်တော့ စားသုံးသူများသည် အသီး၏ မှည့်ခြင်း အဆင့်အမျိုးမျိုးကို ရည်ရွယ်ချက် အမျိုးမျိုးအတွက် အသုံးပြုကြသည်။ ပျော့သော ခရမ်းချဉ်သီးများကို ဟင်းချက်ရာနှင့် ဆော့စ် (အချဉ်) ပြုလုပ်ရာတွင် အသုံးပြုကြပြီး၊ ပိုမိုသိပ်သည်းသော ခရမ်းချဉ်သီးအစိမ်းများကို အသုပ်များတွင် အသုံးပြုကြသည်။ အရသာသည် ခရမ်းချဉ်သီး အရည်သွေး လက်ခံရာတွင် မရှိမဖြစ် စံ တခုတော့မဟုတ်ပေ။ 'ဘယ်လို မှည့်ခဲ့ပြီးပြီ' နှင့် 'ဘယ်လိုပျော့သည်' စသည့်အချက်များအပေါ် မူတည်ပြီး အကဲဖြတ်ခြင်းကိုပြုလုပ်ကြသည်။ စားသုံးသူများမှ သူတို့ချက်ပြုတ်ချင်သော ဟင်းသီးဟင်းရွက် သင့်တော်မှု

ရှိ၊ မရှိကို ထိုနေရာတွင် အကဲဖြတ်ကြပြီး ခရမ်းချဉ်သီး ပျော့နေမည်ဆိုပါက ဈေးလျော့ရန် ဈေးဆစ်ကြပြီး၊ ဟင်းချက်ရန်အတွက်သာ ကောင်းပါသည်။

ပိုမိုသေးငယ်သော၊ မလှပသော ပုံသဏ္ဍာန်နှင့် တခါတရံ သစ်သားနှင့်တူသောဒေသမျိုးကွဲများထက် တရုတ်နိုင်ငံမှ တင်သွင်းသော ဖြောင့်သော၊ တောက်ပသော မုန်လာဥနီများကို ၎င်းတို့၏ အရွယ်အစား ၊ အရောင် နှင့် ပုံသဏ္ဍာန် တို့ကို

ပိုမိုနှစ်သက်ကြသည်။ စားသုံးသူ နှစ်ဦးသာလျှင် မုန့်လာဥများ အကဲခတ်ရာတွင် အရသာနှင့် ပတ်သက်ပြီး ဖော်ပြကြကာ၊ ၎င်းနှင့် ချိန်ညှိကြည့်ပါက မုန့်လာဥကို အလှပုံဖော်ရန် ရည်ရွယ်ချက်အတွက် ပိုမိုအသုံးပြုကြသောကြောင့် ဖြစ်ပါသည်။ ထိုအကြောင်းပြချက်ကြောင့် အမြင်ကောင်းခြင်းနှင့် မုန့်လာဥနီများကို ပိုမိုလုပ်ကိုင်နိုင်သော အချက်များကြောင့် ပိုကြီး၊ ပိုလှသော သွင်းကုန်များသည် ပိုမိုသင့်တော်သည်။

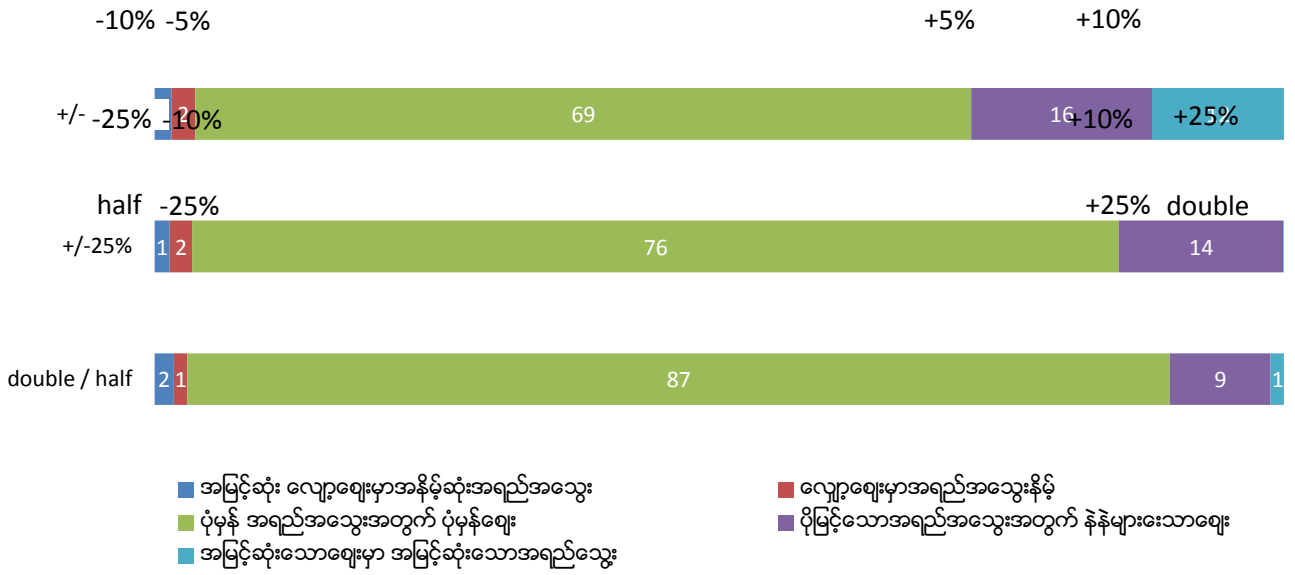
ရိုးတံကျစ်လစ်ခြင်းသည် 'ပဲတောင့်ရှည်နှင့်ပဲသီးများ' အရည်အသွေး ဖော်ပြရန်အတွက် အသုံးများသော ညွှန်းဆိုချက် တစ်ခုဖြစ်ပြီး၊ အရောင်အနေဖြင့် ပဲတောင့်ရှည်သည် တောက်ပနေသင့်ပြီး၊ အစိမ်းရောင်ထူကာ၊ ရင့်လာသောအခါ အဝါရောင်ပြောင်းပါသည်။ 'ပွ' သည် ပဲများကို ညွှန်းဆိုရာတွင်လည်း ထပ်မံပါလာပြီး ဤနေရာတွင် ပဲသီးသည် ဖောင်းခြင်း၊ အခေါင်းပွခြင်း၊ ဟောင်းလောင်းဖြစ်ခြင်း မဖြစ်ခြင်းကို ဆိုလိုပါသည်။ ပဲသီး၏ သက်တမ်းကို ညွှန်ပြသောကြောင့် ပဲသီး၏ အခွံသည်တင်းပြီး ထူနေသင့်ကာ ၊ အထဲရှိအစေ့များ သိပ်မကြီးသင့်ပေ။

စားသုံးသူများသည် ဘူးသီး နှင့် ရွှေဖရုံသီးအကြောင်း ပြောဆိုမှု အနည်းဆုံးဖြစ်သည်။ ဘူးသီးအရေခွံပေါ်တွင် အမာရွက် မရှိသင့်ပဲ၊ ခေါက်ကြည့်သောအခါ ဟောင်းလောင်းဖြစ်နေသော အသံမြည်နေသင့်ပါသည်။ အထဲပိုင်းတွင်တော့ အဓိကအားဖြင့် ရွှေဖရုံသီးအတွက် ၊ လက်နှင့်ခြစ်ကြည့်သောအခါ စေးကပ်နေသင့်ပါသည်။ အိမ်တွင်းစားသုံးသူများသည် ရွှေဖရုံသီးအရောင်သည် တောက်ပနေသင့်သည်ဟု ဖော်ပြကြပါသည်။

**၃.၈ ပိုမိုကောင်းမွန်သော အရည်အသွေးအတွက် ပိုပေးရန် ဆန္ဒရှိခြင်း**

အထက်တွင် ပြထားသော ပုံ ၇ တွင် တွေ့ရသည့်အတိုင်း စားသုံးသူအများစုအနေဖြင့် အပတ်စဉ် ဟင်းသီးဟင်းရွက် ခန့်မှန်းအသုံးစရိတ်ကို လျော့ရန်နှင့် ပိုကောင်းသော ဟင်းသီးဟင်းရွက် အရည်အသွေးအတွက် ပေးချေရန် ဆန္ဒရှိကြောင်းကို စားသုံးသူ ၂၅ ရာခိုင်နှုန်းက ဖော်ပြကြပါသည်။ စိတ်ဝင်စားစရာကောင်းသည့် အချက်မှာ အသုံးစရိတ်ပြောင်းလဲမှုသည် ပိုမိုငွေကြေးချမ်းသာသော မိသားစုများတွင် မမြင့်မားသည်ကို တွေ့ရပါသည်။ သို့ရာတွင် စားသုံးသူများ အနေဖြင့် ဘယ်လောက်ထိ ပေးဝယ်ရန် ဆန္ဒရှိကြောင်း ရှင်းလင်းသောကန့်သတ်ချက်များရှိပါသည်။ အကြောင်းမှာ စားသုံးသူများသည် များသောအားဖြင့် မည်မျှလျော့သည်ဖြစ်စေ လျော့ဈေးဖြင့် ပိုညံ့သော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ဝယ်ရန်စိတ်ဝင်စားမှု မရှိသည်ကို တွေ့ရပြီး၊ ၎င်းသည် အရည်အသွေးနိမ့်ထုတ်ကုန်များအတွက် ထိရလွယ်ခြင်းကို ဖော်ပြလျက်ရှိရာ လက်ခံနိုင်သောအရည်အသွေး စံအမှတ်တရနှင့် ဈေးကြီးခြင်းစံအမှတ်တရ၏ အလွန်ပြင်းထန်သော အတွေးအခေါ်ကို တွေ့ရပါသည်။ အားရစရာကောင်းသည့် အချက်မှာ ဤရလဒ်သည် ဟင်းသီးဟင်းရွက် ဈေးကွက်အတွက် အဆင်သင့်ဖြစ်နေခြင်းကို ပေါ်လွင်စေပြီး၊ အဆင့်မြင့်အရည်အသွေးအတွက် ပိုပေးရန် ဆန္ဒရှိမှုကိုလည်း သေချာစေပါသည်။

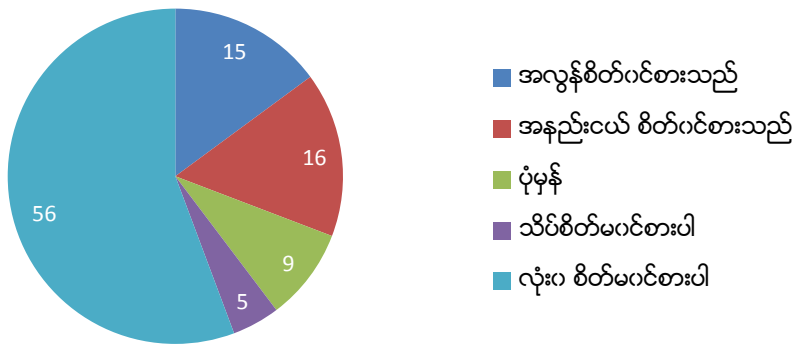
ပုံ ၁၂ အရည်အသွေးနှင့် ဈေးနှုန်းအတွက် အပေးအယူပြုလုပ်ရန် ဆန္ဒရှိခြင်း (%)



၃.၉ ဟင်းသီးဟင်းရွက်အသစ်များကို စမ်းသုံးရန် ဆန္ဒရှိခြင်း

အိမ်ထောင်စု စားသုံးသူများသည် ဟင်းသီးဟင်းရွက်အမျိုးအစားသစ်များ စားသုံးရန်အတွက် စိတ်ဝင်စားမှု မြင့်မြင့်မားမား မဖော်ပြကြပေ။ အကြောင်းမှာ အိမ်ထောင်စု စားသုံးသူများမှ တစ်ဝက်သာလျှင် သူတို့ကြိုမိဖန်များစွာ ဝယ်ယူသောဈေးမှာ ဟင်းသီးဟင်းရွက်အသစ်များတွေ့သည်ကို ပြန်လည်ပြောပြ ကြသောကြောင့် ဖြစ်ပါသည်။ ၎င်းတို့မှ သုံးပုံတစ်ပုံသာလျှင် ၎င်းတို့ ဖြတ်လျှောက်သောအချိန်တွင် စိတ်ဝင်စားမှုများရှိပြီး ဟင်းသီးဟင်းရွက်အသစ်များ စမ်းချက်ရန် ဆန္ဒမရှိ ကြကြောင်းကို ပိုမိုများပြားသော အပိုင်းက ဖော်ပြကြသည်။

ပုံ ၁၃ ဟင်းသီးဟင်းရွက်အသစ်များ ဝယ်ယူရန် စိတ်ဝင်စားမှုရှိခြင်း %



၎င်းသည် စားသုံးသူများ ဖြေဆိုသော အချက်များကို တန်းညှိပေးပြီး၊ ၎င်းတို့မကြာခဏ ဝယ်ယူသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များအတွက် အဓိက အကြောင်းပြချက်သည် ဟင်းချက်ရန်အတွက် တိကျသော ပါဝင်ပစ္စည်းများကို ဝယ်ရန် ( ဇယား ၈ ကိုကြည့်ရန် ) ၊ ဟင်းသီးဟင်းရွက်စားသုံးခြင်းကို ညွှန်ပြနေပါသည်။ မြန်မာစားသုံးသူ များသည် ကြီးမားသောအလေ့အကျင့်ကို တည်ဆောက်သောသူများဖြစ်သည်။ ၂၅ ရာခိုင်နှုန်းသော အိမ်ထောင်စု စားသုံးသူများသည် ဟင်းသီးဟင်းရွက် အသစ်များ စမ်းသုံးရန်အတွက် ကတိပေးကြသောအခါ ၊ ၎င်းသည် စားသုံးသူများ၏ အခြားသော အမြန်ကုန်လွယ်သောစားသုံးသူပစ္စည်းများ [ Fast Moving Consumer Goods (FMCG) ] အပိုင်းရှိ အသစ်အဆန်းအမျိုးအမည်ကွဲများကို စမ်းသုံးရန် ဆန္ဒရှိမှုနှင့် နိုင်းယုဉ်ပါက နည်းပါးနေသေးပြီး၊ ၎င်းသည် စားသုံးသူများ အနေနဲ့ လက်ရှိဈေးကွက်တွင်ရှိနေသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကိုသာ စားသုံးရန်

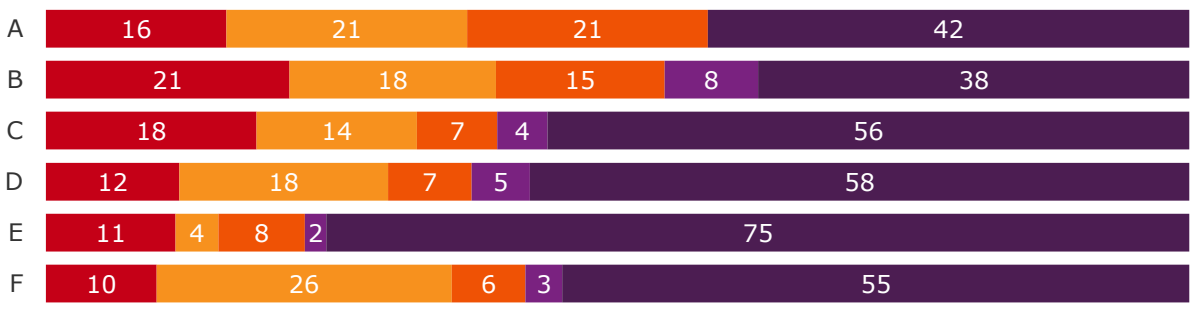


ပိုမိုပွင့်လင်းမှုရှိကြသည်ကို ညွှန်ပြနေပါသည်။ တံဆိပ်အသစ်များ၊ သူတို့မရင်းနှီးသော ဟင်းသီးဟင်းရွက် အမျိုးအစားများ စမ်းသုံးရန် ပွင့်လင်းမှု သိပ်မရှိကြသည်ကို တွေ့ရပါသည်။

လက်လီရောင်းချသူများ၊ လက်ကားရောင်းချသူများနှင့် ပွဲစားများကို ဟင်းသီးဟင်းရွက် အမျိုးအစားသစ်များ စမ်းသုံးရန် ဆန္ဒရှိမှုအကြောင်းကို မေးမြန်းခဲ့ပါသည်။ စိုက်ပျိုးရေးသမားများ ပိုမိုကောင်းမွန်သော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ ထုတ်လုပ်ရန်အတွက် မျိုးစေ့အမျိုးမျိုးကို ကုန်သည်များမှ ထောက်ပံ့ရာဖြစ်သော ပွဲရုံတွင် ဟင်းသီးဟင်းရွက် အမျိုးအစားသစ်များ၏ အတွေးအခေါ်ကို ကောင်းမွန်စွာ နားလည်ကြပါသည်။ သို့ရာတွင် လက်ကားရောင်းချသူများ နှင့် လက်လီရောင်းချသူ ဖြေဆိုသူများသည် သူတို့ကြုံတွေ့လာသော စားသုံးသူများ နှင့် ပျံ့ကျဈေးသည်များသည် ဈေးကွက်တွင်း ဝင်လာသော ဟင်းသီးဟင်းရွက် အမျိုးအစားအသစ်များ (သို့) အမယ်သစ်များနှင့် အတွေ့အကြုံများများ မရှိသောကြောင့် ဟင်းသီးဟင်းရွက် 'အသစ်' ကိုတွေးတောရာတွင် အခက်အခဲရှိကြသည်။

ထို့ပြင် ဟင်းသီးဟင်းရွက် အမျိုးအစားအသစ်များအတွက် ဆန္ဒမရှိမှုသည် မိသားစုဝင်ငွေနှုန်းပါးခြင်း တစ်ခုတည်းပေါ် မူတည်ကြောင်းကိုလည်း ရှင်းလင်းစွာသိရပါသည်။ မိသားစုဝင်ငွေမြင့်သောသူများသည် ဟင်းသီးဟင်းရွက် အမျိုးအစားသစ်များကိုဝယ်ယူရန် (ယိမ်းယိုင်မှု) ဖြစ်နိုင်ခြေ ပိုမိုများပြားနေချိန်တွင်၊ ၅၀ ရာခိုင်နှုန်းနီးပါးဖြစ်သော မိသားစုဝင်ငွေအမြင့်ဆုံး အလွှာနှစ်ခုသည် ဟင်းသီးဟင်းရွက်အသစ်များ ဝယ်ယူရန်အတွက် စိတ်ဝင်စားမှု မရှိကြသည်ကို တွေ့ရပါသည်။

ပုံ ၁၄ . ဟင်းသီးဟင်းရွက် အသစ်များ စမ်းစားရန် ဆန္ဒရှိမှု နှင့်မိသားစု ဝင်ငွေ (%)



■ အလွန်စိတ်ဝင်စားသည် ■ အနည်းငယ်စိတ်ဝင်စားသည် ■ ပုံမှန် ■ သိပ်စိတ်မဝင်စားပါ ■ လုံးဝ စိတ်မဝင်စားပါ

ထောက်ပံ့ (ရောင်းချ) သူများနှင့် ဆွေးနွေးချက်များထဲတွင် စားသုံးသူများအဆင့်တွင် ဆန္ဒမရှိမှုသည် ပဲ့တင်ထပ် နေခဲ့သည်။

"ကျွန်မဘယ်လိုရောင်းရမယ်ဆိုတာ မသိတဲ့အတွက်ကြောင့် တစ်ခါမှ မရောင်းဖူးတဲ့ ပစ္စည်းကို မရောင်းချင်ဘူး။" **ဈေးရုံမှ ဆိုင်ရှင်- တောင်ကြီး**

"ဟင်းသီးဟင်းရွက်တွေက လှနေရင်တော့ တစ်ချို့က ဝယ်ကောင်းဝယ်လိမ့်မယ်။ ဒါပေမယ့် တစ်ချို့ကတော့ သူတို့ မသိတဲ့အရာကို မဝယ်ရဲကြဘူးလေ။" **ဈေးရုံမှ ဆိုင်ရှင်- ရန်ကုန်**

တောင်ကြီးရှိ စားသောက်ဆိုင်ပိုင်ရှင်တစ်ဦးမှ သူမအနေနဲ့ ဟင်းသီးဟင်းရွက်အမျိုးအစားအသစ်များကို ဈေးတွင် မမြင်ဖူးကြောင်းပြောပြီး၊ တောင်ကြီးတွင် ဈေးရုံမှ ဆိုင်ရှင်တစ်ဦးမှလည်း သူမအနေနဲ့ သူမ၏ စားသုံးသူ ဖောက်သည်များ စိတ်ဝင်စားမှုရှိမှမဟုတ်သည့်အတွက် ဈေးတွင် ဟင်းသီးဟင်းရွက်အသစ်များ တွေ့ရှိပါက စိတ်ဝင်စားမှု မရှိပါဟု ပြောကြားခဲ့ပါသည်။ ရန်ကုန်မှ စားသောက်ဆိုင်ပိုင်ရှင်မှလည်း သူမအနေနဲ့ အချိန်မရှိခြင်း (သို့) အမျိုးအစားသစ်များအတွက် ဟင်းအမယ်သစ်များ ခွဲခြားရန် စိတ်ဝင်မဝင်စားခြင်းနှင့် ဝေစုခွဲသောစနစ် မရှိသည့် အတွက်ကြောင့် စိတ်ဝင်စားမှုမရှိသည်ကို

ပြောကြားခဲ့ပါသည်။ ထောက်ပံ့ (ရောင်းချ) သူများ၏ ဟင်းသီးဟင်းရွက် အမျိုးအစားသစ်များကို ငြင်းဆိုမှုတွင် စားသုံးသူများ၏နားလည်မှုနှင့် သူတို့ သိသောအရာများနှင့်သာနေလိုသော ဆန္ဒရှိမှုအပေါ်တွင် များစွာအခြေခံသည်။

ဈေးရုံတွင် လက်လီရောင်းချသောသူတစ်ဦးမှ သူမအနေနဲ့ ဟင်းသီးဟင်းရွက်အသစ်များကို စိတ်ဝင်စားကြောင်း ပြောကြားခဲ့ပါသည်။ သူမသည် ဖောက်သည်များနှင့် ပုံမှန်စကားပြောခြင်းရှိသည်ဟု ဆိုသော လက်လီရောင်းချသူ အနည်းငယ်မှ တစ်ဦးဖြစ်သည်။ သူမအနေနှင့် အသစ်အဆန်းများကို စမ်းစားပြီး၊ တခြားသူများကိုလည်း စမ်းသုံးရန်အားပေးကာ၊ တုံ့ပြန်မှုများကိုလည်း ရှာဖွေမည်ဟု ဆိုသည်။

*"အခုခေတ်လူတွေက အသစ်အဆန်းတွေကို စိတ်ဝင်စားကြပါတယ်။ ကျွန်မ တရုတ်ပြည်မှလာတဲ့ မုန့်ညှင်းရွက် အသစ်တစ်မျိုးကို ရောင်းချပါတယ်။ လူတွေကလည်း ကြိုက်ကြပါတယ်။"* ဈေးရုံမှ ဆိုင်ရှင်- တောင်ကြီး

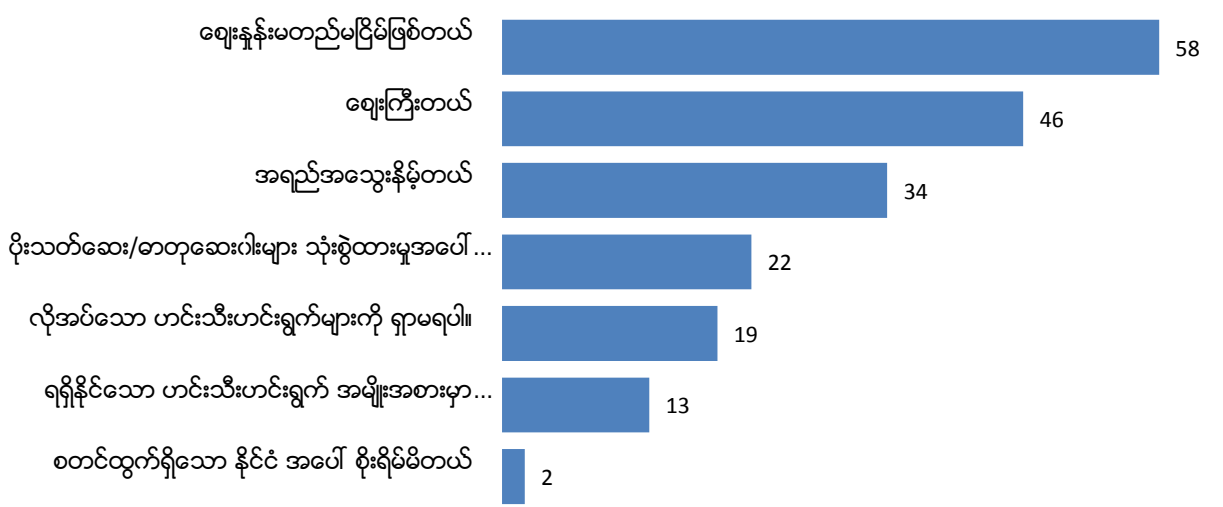
ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရေးကွင်းဆက်တွင်ပါဝင်သော ပါဝင်ပတ်သတ်သူအချို့တွင် စိုက်ပျိုးရေးအတွက် သွင်းအားစုများနှင့် ကြီးထွားလာမှုအလွှာနှင့် နီးစပ်သောသူများဖြစ်သည့် အောင်ပန်းရှိ ပွဲရုံကုန်သည်တစ်ဦးကဲ့သို့သော သူ့လုပ်ဖော်ကိုင်ဖက် စိုက်ပျိုးရေးသမားများကို ထိုင်းနိုင်ငံမှ ခရမ်းချဉ်သီးမျိုးစေ့များပို့ပေးပြီးနောက်၊ ထုတ်ကုန် နမူနာများကို ရန်ကုန်ရှိလက်လီ ရောင်းဝယ်သောသူများ စမ်းသုံးရန်ပို့ဆောင်ကာ ဈေးကွက်တွင်းရှိသူများထံသို့ ဟင်းသီးဟင်းရွက်အသစ်များကို မိတ်ဆက်နိုင်သည်။ နမူနာထုတ်ကုန်များပို့ဆောင်ခြင်းအပြင်၊ နည်းပညာများ တိုးတက်လာမှုသည်လည်း ကုန်သည်များနှင့် ပွဲစားများမှ ထုတ်ကုန်အမျိုးအစားအသစ်များကို လက်ကားရောင်းချသူနှင့် လက်လီရောင်းချသူများ မြင်နိုင်ရန် နှင့် ၎င်းတို့အနေနဲ့ စိတ်ဝင်စားမှု ရှိမရှိကို သိရန် ဓါတ်ပုံရိုက်ပို့ဆောင်နိုင်ပြီး၊ အောင်ပန်းရှိ ပွဲစားတစ်ဦး၏ ဖြစ်စဉ်တွင်လည်း သူ့ရွှေဖရုံသီး အသစ်များကို ၎င်း၏ ထုတ်ကုန်အသစ်များကို လက်ခံသော လက်ကားရောင်းချသူများကို ပို့ခြင်းများကိုလည်း မြင်နိုင်သည်။

ထို့ကြောင့် ထုတ်ကုန်အသစ်များရောင်းချခြင်းအပေါ် စိတ်ဝင်စားမှု နည်းနေသေးသည့်အချိန်တွင် စားသုံးသူများဘက်မှ ဝယ်ယူမှုအလေ့အထတွန်းအားသည် ကြီးမားနေပြီး၊ ထောက်ပံ့သူများသည် ဟင်းသီးဟင်းရွက် အသစ်များအတွက် အခက်အခဲကို တာဝန်ယူရန် ဆန္ဒရှိကြပြီး၊ ၎င်းသည် ထုတ်ကုန်အသစ်များကို ဆန္ဒရှိသူများအပိုင်းတွင် အကြောင်းတစ်ခုဖြစ်နေသည်။

**၃.၁၀ စိုးရိမ်ပူပန်မှုများ**

လုံ့ဆော်ခြင်းမရှိသောမေးခွန်းမေးမြန်းရာတွင် တွေ့ရှိရသည်မှာ အိမ်ထောင်စုစားသုံးသူများ အဓိက စိတ်ပူသည့်အပိုင်းမှာ ဈေးနှုန်းနှင့်သက်ဆိုင်သော အရည်အသွေးဖြစ်သည်။ မတည်ငြိမ်သော ဈေးသည် ဈေးကြီးခြင်းထက်ပိုပြီး စဉ်းစားစရာဖြစ်နေသည်။

ပုံ ၁၅ ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ ဝယ်ယူသောအခါ အဓိက စိတ်ပူမှုများ (%)



ကုန်သည်များ၊ ပွဲစားများ နှင့် လက်ကားရောင်းချသူများ ဈေးနှုန်းနှင့် ပတ်သက်ပြီး ပြောကြသောအခါ တစ်ရက်လုံးတွင် ဟင်းသီးဟင်းရွက်ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲခြင်းသည် လက်ကားဈေးကွက်များ၊ ပွဲရုံ၊ လက်ကားဈေးကွက်မှ ဝယ်လိုအားနှင့် စိုက်ပျိုးရေးသမားများမှ လာသောရောင်းလိုအား အပေါ် မူတည်နေပါသည်။

"အရင်နှစ်ကလိုဘဲ ရေကြီးတာတွေ ကြုံရင် ရန်ကုန်ကလူတွေက ပုံမှန်ဟင်းသီးဟင်းရွက်ကို လိုချင်လို့ ထောက်ပံ့သူ (ရောင်းလိုအား) နည်းပြီး ၊ ဈေးနှုန်းက မြင့်တက်သွားပါတယ်။ ဆန့်ကျင်ဖက် အဖြစ်အပျက် အနေနဲ့ ဂေါ်ဖီထုတ်များ တစ်ကြိမ်တည်းတွင် မြင့်တက်လာပါက ဈေးနှုန်းကျသွားပြီး၊ ပိုးထိ (သို့) ရောဂါ ထိခိုက်မှုများကြောင့် ဂေါ်ဖီထုတ်များ ရိတ်သိမ်းရန်မရှိသောအခါ ဂေါ်ဖီထုတ်များအတွက် ဈေး တက်သွားပါတယ်။ ဒါက ဒီမှာ အလုပ်လုပ်တဲ့ပုံစံပါဘဲ။"

**ကုန်သည် - အောင်ပန်း**

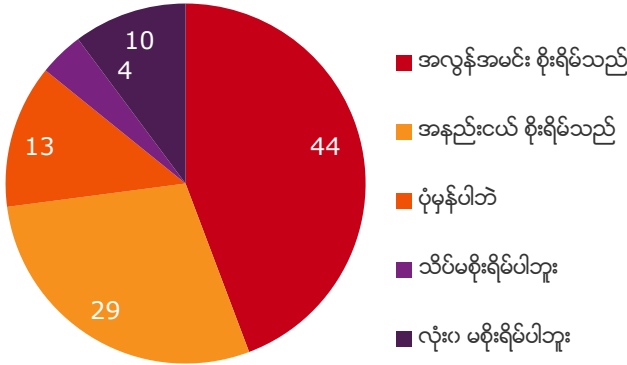
ဈေးနှုန်းများကိုသတ်မှတ်ပြီး ထောက်ပံ့သူများ၏အခြေအနေကို ကောင်းမွန်စွာနားလည်သော ထုတ်လုပ် ဖြန့်ဖြူးရေး ကွင်းဆက် အဆုံးတွင်လည်းဈေးနှုန်းအတက်အကျများ ရှိနေနိုင်ပါသည်။ ဈေးနှုန်းအတက်အကျအတွက် စားသုံးသူများ ဈေးတက်ခြင်းကို အလေးထားသော မြို့ပြဈေးများတွင် - ၅၈ ရာခိုင်နှုန်းသော အိမ်ထောင်စု စားသုံးသူများသည် ဟင်းသီးဟင်းရွက်များဝယ်ယူခြင်းတွင် ဈေးနှုန်းအတက်အကျဖြစ်ခြင်းသည် အဓိကစိတ်ပူစရာ ဖြစ်သည်ဟု ပြောကြပါသည်။

**၃.၁၁ ဓာတုပစ္စည်းများ**

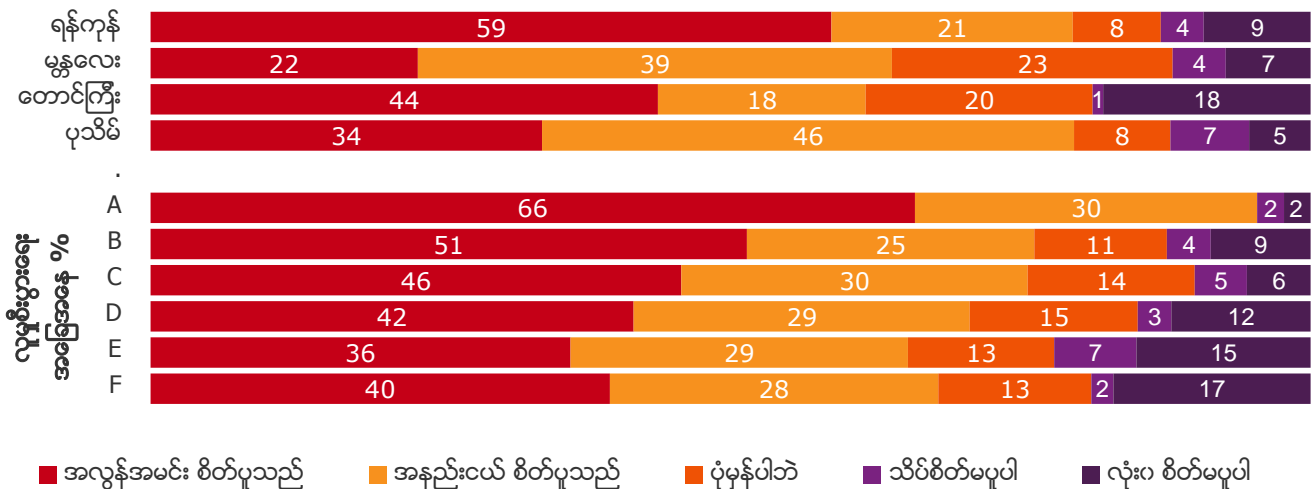
နေရာတကာယုံ့နဲ့နေသော ဓာတုပစ္စည်းများကို စိုက်ပျိုးရေးတွင် အသုံးပြုခြင်းကို အသစ်ဖြစ်သော သဘာဝဖြစ် စဉ်တစ်ခုအဖြစ် သိလာကြရာ၊ ပွဲစားတစ်ဦး၏ ထောက်ပြချက်တွင် `ရေးလူကြီးတွေက ပြောပါတယ်။ သူတို့ခေတ်တုန်းက ခရမ်းချဉ်သီးကို ကြိုက်သလို စားလို့ရပါတယ်။ အစိမ်း ဒါမှမဟုတ် မဆေးပဲနဲ့တောင် စားလို့ရပါတယ်။ ဒါပေမယ့် အခုခေတ်မှာတော့ ပိုးသတ်ဆေးတွေကြောင့် မစားနိုင်တော့ပါဘူး ။ အန္တရာယ်များပါတယ်။

အောက်တွင်ဖော်ပြထားသော ဇယားအရ စားသုံးသူအများစုသည် သိသာစွာ ဓာတုပစ္စည်းအသုံးပြုမှုအတွက် စိုးရိမ်ပူပန်မှု ရှိသည်ကို တွေ့ရပါသည်။ ဤစိုးရိမ်မှုကို ရန်ကုန်ရှိ အိမ်ထောင်စု စားသုံးသူများ နှင့် ပညာအရည်အချင်း မြင့်မားသော မိသားစုဝင်ငွေ အမြင့်ရှိသော အိမ်ထောင်စုများတွင် ပိုမိုတွေ့ရပါသည်။ ဓာတုပစ္စည်းအသုံးပြုမှုအတွက် စိုးရိမ်ပူပန်မှုသည် စိုက်ခင်းများနှင့် ပိုမိုနီးကပ်ပြီး စိုက်ပျိုးရေးဖြစ်စဉ်အတွက် ဗဟုသုတပိုမိုရှိသော တောင်ကြီးတွင်လည်း တွေ့ရပါသည်။

**ပုံ ၁၆ သီးနှံရိတ်သိမ်းချိန်တွင် အသုံးပြုသော ဓာတုပစ္စည်းများအတွက် စိတ်ပူမှု (%)**



ပုံ ၁၇ တည်နေရာနှင့် မိသားစုဝင်ငွေအရ စိတ်ပူပန်မှု (%)



ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ ထုတ်လုပ်ခြင်းတွင် ဓာတုပစ္စည်းအသုံးပြုခြင်းနှင့် ပတ်သတ်ပြီး ဖျံ့နှံ့နေသော စိုးရိမ်မှုသည် ရောင်းချသူများနှင့် စကားပြောခြင်းကို သက်ရောက်မှုရှိသည်။ သို့ရာတွင် ၎င်းစိုးရိမ်မှုပူပန်မှု အောက်တွင် ထိုးသွင်းထားသော ထင်မြင်ချက်သည် ဓာတုပစ္စည်းကင်းလွတ် ထုတ်ကုန်များကို လက်တွေ့ လက်ရှိဈေးကွက် တွင် မရောင်ဖယ်နိုင်ခြင်းနှင့် အကျိုးအမြတ်နှင့် အရောင်းစသော အချက်များကြောင့် ဓာတုပစ္စည်းအသုံးပြုခြင်းသည် လိုအပ်ချက်တစ်ခုနှင့် ဆန္ဒတစ်ခုဖြစ်လာသည်။

အောင်ပန်းပွဲစားများနှင့် ကုန်သည်များကဲ့သို့သော ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရေး ကွင်းဆက်ရှိ စိုက်ပျိုးရေးသမားများနှင့် တိုက်ရိုက်ဝယ်ယူလုပ်ဆောင်သူများသည် သီးနှံများကို ရရှိနိုင်ရန်အတွက် ဓာတု ဓါတ်မြေသြဇာ နှင့် ပိုးသတ်ဆေးများကို လိုအပ်ချက်တစ်ခုအဖြစ် ပြောကြားသည်။ ဥပမာအားဖြင့် ထောက်ပံ့သူများကို မျိုးစေ့များ ဝယ်ယူထောက်ပံ့သော တောင်ကြီးမြို့မှ ပွဲစားတစ်ဦးအနေနဲ့ စိုက်ပျိုးရေးသမားများနှင့် ထောက်ပံ့သောဆက်ဆံရေးကို ရှင်းပြသောအခါ ၎င်းထောက်ပံ့သည့် အထဲတွင် ဓာတု ဓါတ်မြေသြဇာ နှင့် ပိုးသတ်ဆေးများကိုလည်း ထောက်ခံချက်ပေးသည်ဟု ဆိုသည်။

သူတို့အနေနဲ့ အသုံးမပြုပါက ဘာဆက်ဖြစ်လဲဆိုသည့်အရာကို မေးမြန်းသည့်အခါ သူပြန်လည်ဖြေဆိုသည် မှာ

"ကျွန်တော်တို့ မလုပ်နိုင်ပါဘူး။ (ဓာတု ဓါတ်မြေသြဇာ နှင့် ပိုးသတ်ဆေးများ မပါဝင်သော သီးနှံစိုက်ပျိုးခြင်း)။ အဲဒီလို လုပ်မယ်ဆိုရင် ကျွန်တော်တို့ မြတ်မှာမဟုတ်တော့ပါဘူး။ သီးနှံအပေါ်သက်ရောက်မှုရှိမှာ ဖြစ်သည့်အတွက်ကြောင့် ဓာတုပစ္စည်းများ အသုံးပြုခြင်းကို ကျွန်တော်တို့ ဘယ်တော့မှ ရပ်မှာမဟုတ်ပါဘူး။ ကြီးထွားမှု ကျသွားမှာကို ကြောက်ပါတယ်။ ဒါကြောင့် လူတိုင်းက ဓာတုပစ္စည်းများကို အသုံးပြုကြသည်။" ပွဲစား - တောင်ကြီး

အလားတူစွာပင်၊ အောင်ပန်းပွဲရုံမှ ပွဲစားတစ်ဦးမှာလည်း အင်းဆက်များကို ကိုက်ရန် ၎င်းတို့အနည်းငယ် ရှိတတ်ကြောင်းနှင့် ဆိုလိုသည်မှာ အင်းဆက်ကြောင့် ပျက်စီးမှုကို ထိန်းချုပ်ရန် ပိုးသတ်ဆေးများသည် မရှိမဖြစ်တစ်ခုလိုဖြစ်လာပြီး ၊ အပြန်အလှန်အားဖြင့် ပိုးသတ်ဆေးများ ပါရှိခြင်းသည် မြေကြီးကို အဆိပ်ဖြစ်စေပြီး ၊ ဓာတု ဓါတ်မြေသြဇာကို မရှိမဖြစ်တစ်ခုအဖြစ် ဖြစ်လာစေသည်။ ထုတ်လုပ်ရောင်းချခြင်းမှ ဦးတည်ရာကို ရွှေ့လိုက်မည်ဆိုပါက၊ အောင်ပန်းမှ အခြားသော ပွဲစား - ကုန်သည်တစ်ဦး ဖော်ပြသည်မှာ ဓာတုဓါတ်မြေသြဇာများ မပါရှိပါက သီးနှံများ လုံလောက်စွာ မြန်မြန်ကြီးထွားမလာဘဲ ၊ ဆိုလိုသည်မှာ စိုက်ပျိုးရေးသမားများ အနေနဲ့ ဈေးကွက်၏ တောင်းဆိုမှု အရေအတွက်ကို မပေးနိုင်ဘဲ၊

၎င်း ဓာတုကင်းလွတ်သော ဟင်းသီးဟင်းရွက်သည် လုံလောက်စွာ ကြီးပြင်းမှုမရှိခြင်း (သို့) စားသုံးသူများ လက်ခံလောက်အောင်လှပမှုမရှိခြင်းတို့ ဖြစ်တတ်ပါသည်။

"အော်ဂဲနစ် ဆိုသည်မှာ သစ်သီးများ သဘာဝအလျောက် ကြီးထွားခြင်းဖြစ်ပါသည်။ အဲလိုမျိုးစေ့တွေကို ဒီမှာ စိုက်ဖို့ မဖြစ်နိုင်ပါဘူး။ သီးနှံစိုက်ပျိုးခြင်း ဗဟုသုတတွေခပ်များများ ထပ်လိုပါမယ်။ အခုအခါမှာတော့ လူသားတွေ ဒါမှမဟုတ် ရာသီဥတုကြောင့် အင်းဆက်စားတဲ့ ငှက်တွေ သိပ်မရှိတော့ပါဘူး ။ ဒါကြောင့် ပိုးသတ်ဆေးတွေ လိုလာပါတယ်။ အော်ဂဲနစ် အသီးတွေ ကြီးပြင်းလာဖို့ဆိုတာ လုံးဝ မဖြစ်နိုင်ပါလူး။" ကုန်သည် - အောင်ပန်း

"ဗီတာမင် ဖြန်း ခြင်းက ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ပိုမိုကြီးထွားစေသော်လည်း လွန်လွန်ကျုံ့ကျုံ့ အသုံးပြုမိပါက စားသုံးသူများအတွက် အဆိပ်ဖြစ်စေပါတယ်။ ဒါကြောင့် စိုက်ပျိုးရေးသမားများက ဖြန်းဖို့ လိုလာပါသည်။ ဆေးမဖြန်းပါက ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ မြန်မြန်နဲ့ ကြီးလာမှာ မဟုတ်ပါဘူး။" ပွဲစား - အောင်ပန်း

ဟင်းသီးဟင်းရွက် အရွယ်အစား နှင့် ပုံသဏ္ဍန်နဲ့ ပတ်သတ်ပြီး စိုးရိမ်မှုများသည် ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရေး ကွင်းဆက်ကို ပဲ့တင်ထပ်ခဲ့ပြီး၊ ၎င်းနေရာတွင် လက်လီရောင်းချသောသူများနှင့်လက်ကားရောင်းချသောသူများ အနေနဲ့ ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ဓာတုနည်းနဲ့ ကြီးပြင်းစေပါက အရွယ်အစားပိုကြီးခြင်း၊ မြန်မြန်ကြီးထွားခြင်း၊ ပိုမိုလှပတဲ့အတွက်ကြောင့် ပိုမိုရောင်းကောင်းပါသည်။ ဥပမာအားဖြင့် တောင်ကြီးရှိ ရပ်ကွက်ဈေး ပိုင်ရှင်များနှင့် လမ်းလေးဈေးသည်များသည် ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ ဓာတုပစ္စည်းများ မပါဝင်ဘဲ မကြီးပြင်းနိုင်ဟု ယုံကြည်ထားကြပြီး၊ ထိုကဲ့သို့သော ထုတ်ကုန်များသည် လူများက တောင်းဆိုခြင်းမရှိသောကြောင့် ဈေးကွက်ဖြစ်နိုင်မည်မဟုတ်ပါ။

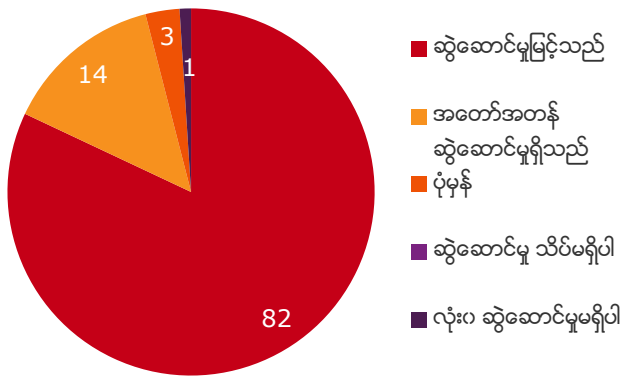
"အဲဒါတွေက မလှဘူး။ ဒါကြောင့် စားသုံးသူတွေက မကြိုက်ဘူး ဒါမှမဟုတ် ဝယ်မှာမဟုတ်ဘူး။" ဈေးရုံမှ ဆိုင်ပိုင်ရှင်

"စားသုံးသူတွေအနေနဲ့ ပိုးသတ်ဆေးအသုံးပြုခြင်းကို မသိကြသည့်အတွက်ကြောင့် ဒီလိုအပေါက်ပါတဲ့ အမျိုးအစားတွေကို မကြိုက်ကြဘဲ၊ အပေါက်မပါတဲ့ဟာကို သာ လိုချင်ကြပါတယ်။" လမ်းဘေးဈေးသည်ပိုင်ရှင် - တောင်ကြီး

`ဓာတုပစ္စည်းမပါဘဲ ထုတ်ကုန်များထုတ်ဖို့ မဖြစ်နိုင်´ ဟုထင်ကြသော ရန်ကုန်မှ လမ်းဘေးဈေးသည်များသည် ဤထင်မြင်ယူဆချက်ကို ဝေမျှကြပြီး - ဒါ့အပြင် ၊ စားသုံးသူများမှ `ကြီးပြီး တောက်ပသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို တောင်းဆိုနေချိန်တွင် အော်ဂဲနစ်ထုတ်ကုန်များသည် `ရဲ့တွန့်သော´ ထုတ်ကုန်များဖြစ်နေပါသည်။ ထိုအချက်ကို ထောက်ခံသော နောက်ထပ် အမြင်များမှာ ၊ ထုတ်ကုန်များကို သဘာဝအလျောက် စိုက်ပျိုးရန်ပြောသောအခါ တောင်ကြီးရှိ ရပ်ကွက်ဈေးပိုင်ရှင်တစ်ဦးပြောသည်မှာ `အဲဒါတွေက မလှပါဘူး။ ဒါကြောင့် စားသုံးသူတွေက သူတို့ကို မကြိုက်တဲ့အပြင် မဝယ်ကြပါဘူး´ ။

အိမ်ထောင်စုစားသုံးသူများ အနေနဲ့ အော်ဂဲနစ်ဟင်းသီးဟင်းရွက်များအတွက် အဓိက သဘောကျသော အမြင်မှာ ၊ သူတို့အနေနဲ့ ဒီအရာနှင့် ပတ်သတ်ပြီး ဘယ်မှ ထုတ်လုပ်သည်ကို တိကျစွာ နားလည်ခြင်းမရှိ (သို့) ပုံသဏ္ဍန်နှင့် ဈေးနှုန်းအပါအဝင် ဝယ်ယူခြင်းကို နှစ်သက်မှုမရှိမှုကို ရှင်းလင်းစွာ မသိကြပါ။ ဟင်းသီးဟင်းရွက်များတွင် ဓာတုပစ္စည်းများကြောင့် သက်ရောက်မှုကို မေးမြန်းသောအခါ ၊ သူတို့အနေနဲ့ ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရေး ကွင်းဆက် ၏ ရှေ့ဆက်တိုးရန်များ နှင့် နှိုင်းယှဉ်ကာ အကောင်းထက် အဆိုးများကိုသာ ပိုပြောကြသည်။

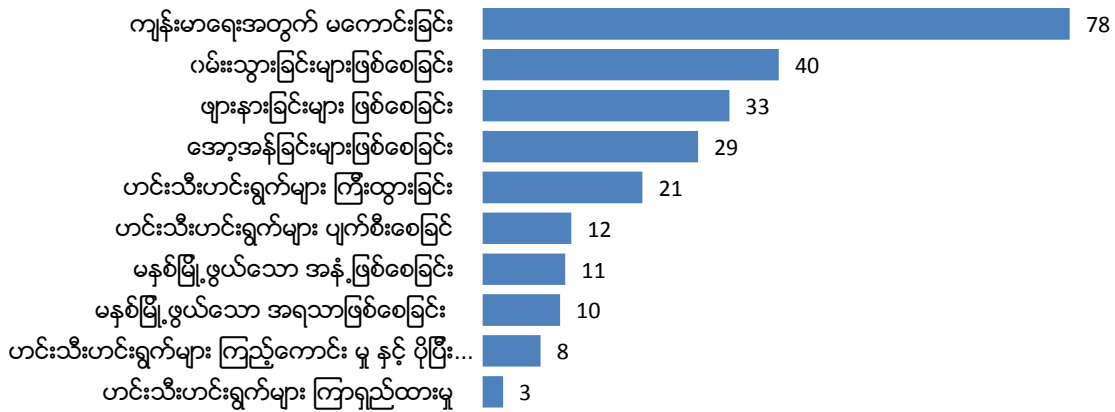
ပုံ ၁၈ ဓာတုကင်းလွတ် ဟင်းသီးဟင်းရွက်များအတွက် ဆွဲဆောင်မှုများ (%)





သဘာဝအလျောက်ကြီးထွားသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ စားသုံးခြင်းကို နှစ်သက်မှုများနေသည့်အချိန်တွင် သဘာဝအလျောက်ကြီးထွားသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ၏ အမြင်နှင့် ပုံသဏ္ဍာန်ကို လက်ခံမည့် စားသုံးသူများအတွက် ထုတ်လုပ်သူများနှင့် ကုန်သည်များကြားတွင် သံသယတစ်ခု ဖြစ်နေပါသည်။ စိုက်ပျိုးရေးသမားများအနေဖြင့် ထုတ်ကုန်များကို သဘာဝအလျောက် လုံလုံလောက်လောက် ထုတ်နိုင်ပါ့မလားဟု သံသယများလည်းရှိပါသည်။ ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရေးကွင်းဆက်တွင် ပါဝင်သောသူများဖြစ်သော စားသုံးသူများ၊ ကုန်သည်များကလည်း အော်ဂဲနစ် ထုတ်ကုန်များအတွက် ပိုပေးရန် သေချာသည့် အထောက်အထားများလည်း မရှိပါ။ တကယ်တော့ အချို့သော လက်လီရောင်းချသူများ ၊ စားသုံးသူများ နှင့် ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရေး ကွင်းဆက်တွင် ပါဝင်သောသူများသည် ဓါတ်မြေဩဇာ နှင့် ပိုးသတ်ဆေးများနှင့် ကြီးထွားစေပြီး ကြည့်ကောင်းသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကဲ့သို့ မဟုတ်သော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ဈေးလျော့ပေးချင်ကြောင်းကိုလည်း ညွှန်ပြနေပါသည်။

**ပုံ ၁၉ ဓာတုဗေဒအကျိုးသက်ရောက်မှုအပေါ် အမြင် (%)**



စားသုံးသူများနှင့် ထောက်ပံ့သောသူများ အဆင့်တွင် ဖြေဆိုသူအများစုသည် ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ စားသုံးရာတွင် လုံခြုံမှုရှိရန်၊ ဝယ်ယူခြင်းနှင့် ပြင်ဆင်ခြင်းအတွက် တိကျသော တိုင်းတာချက်များကို ဖော်ပြကြသည်။ သို့ရာတွင် အခြေအနေအများစု၌ ဤနည်းပျူဟာသည် စားသုံးနေသော ထုတ်ကုန်များအတွက် ဓာတုပစ္စည်း၏ သဘောသဘာဝကို နားလည်ခြင်းကို ဖော်ပြသည်။ အများစု၏ ထင်မြင်ယူဆချက်မှာ ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ရိုးရှင်းစွာ ဆေးကြောခြင်းအားဖြင့် စားသုံးရန်အတွက် လုံခြုံမှုရှိသည်ဟု ယုံကြည်ပြီး အောင်ပန်းရှိ ကုန်သည်များ၏ အထွေထွေဖြေဆိုချက် အနှစ်ချုပ်အရ ကုန်သည်တစ်ဦး၏ ထင်မြင်ချက်တွင် ကောင်းမွန်စွာဆေးကြောပါက၊ ဘာမှဖြစ်မည်မဟုတ်ပါ။ အများစုသည် ရိုးရိုးရေ (အနွေး၊ အအေး) များကိုသာ သုံးပြီး ၊ အချို့က ဆားသုံးရန် တိုက်တွန်းသည်။ ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ပိုးသတ်ဆေး (သို့) ဓာတုပစ္စည်းများ ဖြန်းခြင်းကို မပြုပဲ၊ မြေကြီးထဲတွင်သာ ဓာတုပစ္စည်းများကို အသုံးပြုသော စိုက်ပျိုးရေးသမားများဆီမှ ရန်ကုန်အခြေစိုက်ထားသော စားသောက်ဆိုင်ပိုင်ရှင် တစ်ဦးသည် ဝယ်ယူပြီး ၊ သူ့အနေနဲ့ ၎င်းသည် ပိုမို စိတ်ချရသည် ဟု ယုံကြည်သည်။ တူညီသော ထိုဖြေဆိုသူကပင် သူ့အနေနဲ့ ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို အဝေးမှဝယ်သည့်အတွက်ကြောင့် ရန်ကုန်သွားခရီးလမ်းတွင်ပင် ဓာတုပစ္စည်းများ သည် ကုန်သွားသည် ဟု ထင်မြင်ချက်ပေးသည်။

ပုံ ၂၀ ဓာတုဗေဒပစ္စည်းများ ရှောင်ရန်/ ဖယ်ရှားရန် အိမ်ထောင်စုစားသုံးသူများအကြားတွင် တိုင်းတာချက်များ %



၃.၁၁.၁ ဓါတုဆေးမသုံးစွဲထားသော (အော်ဂဲနစ်) ထုတ်ကုန်များ ရောင်းချခြင်း

ဓာတုကင်းလွတ် ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကိုစမ်းခဲ့ဖူးသော လက်ကားရောင်းချသူများနှင့် လက်လီရောင်းချ သူများတွင် ဓာတုပစ္စည်းများနှင့် ပတ်သတ်သောစိုးရိမ်မှုများကို အဓိက တွေ့ရပါသည်။

တောင်ကြီး စားသောက်ဆိုင် ပိုင်ရှင်တစ်ဦးမှပြောကြားရာတွင် အော်ဂဲနစ် ထုတ်ကုန်များအတွက် ပိုပေးရန် ပြင်ဆင်နေပြီး ၊ ဓာတုပစ္စည်းမသုံးသော ခရမ်းချဉ်သီး ထောက်ပံ့သူလည်း ရှိကြောင်းပြောပါတယ်။

*"သူတို့ ( ခရမ်းချဉ်သီးများ ) အနံ့သည် ညစ်ညမ်းပြီး စေးကပ်နေတဲ့အခါ အနံ့ဆိုးတယ်လို့ ထင်ရပါတယ်။ ဓာတုပစ္စည်း ပါသောအရာတစ်ခု နှင့် မပါသော အရာတစ်ခုကို အတူတူဝယ်ပြီး ၊ တစ်ညအတူတူထားကြည့်ပါက နောက်တစ်ရက်တွင် တွေ့ရသော မြန်မြန်ပျက်စီး ၊ အနံ့ဆိုးသော တစ်ခုက ဓာတုပစ္စည်း အသုံးပြုထားသော တစ်ခုပဲ။"* **တောင်ကြီး စားသောက်ဆိုင်ပိုင်ရှင်**

တောင်ကြီးရှိ လမ်းဘေးဈေးရောင်းသူများ ပြောကြားသည်မှာ အချို့သည် အပေါက်ပါသော ဟင်းနုနယ် နှင့် မှန်ညှင်းများသည် အင်းဆတ်ပိုးကောင်များ ဖျက်စီးခြင်းကြောင့် ဖြစ်ပြီး ပိုးသတ်ဆေးများ အသုံးမပြုမှုကို ညွှန်းဆိုသောကြောင့် ဝယ်ယူကြသည်ဟု ဆိုသည်။ သို့ရာတွင် သူမ ပြောဆိုသည်မှာ ထုတ်ကုန်ကောင်း ကောင်းကို လိုချင်သော လူဦးရေသည် အော်ဂဲနစ်ထုတ်ကုန်ကို လက်ခံသောသူထက်များသည် ဟုဆိုသည်။ သူမအနေနဲ့ အော်ဂဲနစ်ထုတ်ကုန်များ ရရှိမှုအပေါ် စိတ်ဝင်စားမှုမြင့်လာသည်မှာ သူမအနေနဲ့ စိတ်ကူးရပြီး ဝယ်ယူခဲ့သော အော်ဂဲနစ် Napa ဂေါ်ဖီထုပ် အစည်း ၂၀ ကို လျှင်မြန်စွာ ရောင်းချပြီးသော အချိန်တွင် ဖြစ်သည်။

ရန်ကုန်မှ ဟိုတယ် ပိုင်ရှင်တစ်ဦးမှလည်း သူမ စားသောက်ဆိုင်အတွက် ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို အနီးအနားရှိ အော်ဂဲနစ်ဈေးကွက်မှ ဝယ်ယူပြီး၊ အဲဒီအချိန်မှာ ဟင်းသီးဟင်းရွက်များသည် အရည်အသွေး ပိုမိုကောင်းမွန်နေပြီး အလွန်ဈေးကြီးသည့်အတွက်ကြောင့် ဝယ်ယူခြင်းကို ရပ်လိုက်သည်။

၃.၁၁.၂ ဟင်းသီးဟင်းရွက်ကဏ္ဍတွင် ကျန်းမာရေးနှင့် လုံခြုံစိတ်ချရေးအဆင့်အတန်းကို ထောက်ခံချက်ပေးခြင်း

အရည်အသွေးကို မှန်ကန်စေရန်ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ လုပ်ငန်းအပေါ် အမြင် နှင့် စိုက်ပျိုးရေးကဏ္ဍတွင် ဖော်ပြထားသော ကျန်းမာရေး အဆင့်အတန်းများ သေချာစေရန် ထောက်ပံ့သူများကိုလည်း မေးမြန်းမှုများ ပြုလုပ်ပါသည်။ အများအားဖြင့် မေးခွန်းများတွင် မရေရာမှုများကို ကြုံတွေ့ကြသည်။ အများစုသည် ၎င်းကို ကောင်းသော အကြံဉာဏ်ဟု ယုံကြည်နေချိန်တွင်၊ မြန်မာနိုင်ငံတွင် မပြောင်းလဲနိုင်ဘဲ ကြိမ်ဖန်များစွာ ကွယ်ပျောက်နေသော အကြောင်းပြချက် နှစ်ခုမှာ

- အလေ့အထများသည် ပြောင်းလဲရန် ခက်ခဲသည်
- နိုင်ငံသည် ယုံကြည်ရသော အားစိုက်ထုတ်မှုအတွက် အသိတရားများ နည်းနေသေးသည်။

ရန်ကုန်ရှိ လက်ကားရောင်းချသူ တစ်ဦးရှင်းပြသည်မှာ လူအများသည် အမြတ်ရဖို့လုပ်ဖို့ကိုသာ စိတ်ဝင်စားမှုရှိကြပြီး သူတို့၏ အကျင့်လေ့များကို ပြောင်းလဲရန် ဆန္ဒမရှိကြပေ။ ထိုအချိန်တွင် စိတ်ခံစားမှုများ ပဲ့တင်ထပ် နေခြင်းသည် အရည်အသွေးမြင်မှုကို စိတ်ချစေရန်အတွက် ပြဿနာဖြစ်စေခဲ့သည်ဟု ရပ်ကွက်ဈေးရောင်းသူတစ်ဦးမှ ဖော်ပြခဲ့သည်။

"ကျွန်တော်ဆိုင်နှစ်ဆိုင်ဖွင့်ထားပြီး ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ ကျန်းမာရေးနှင့် ညီညွတ်ခြင်းနှင့် လုံခြုံစိတ်ချခြင်း အတွက် မေးမြန်းဖို့အချိန်မရှိသော်လည်း ၊ တစ်ချို့သော စားသုံးသူများမှ ဆန္ဒရှိကြပါတယ်။"

ထိုကဲ့သို့သော အလုပ်များကို မည်သူတာဝန်ယူသင့်သည် နှင့်ဆက်စပ်ပြီး ၊ တောင်ကြီးရိုးစားသောက်ဆိုင် ပိုင်ရှင်တစ်ဦး ဖော်ပြသည်မှာ

"အခြားသော အဖွဲ့အစည်းတွေ လုပ်တာထက်စာရင် ၊ အစိုးရအနေနဲ့ ဒီလိုအကြောင်း ကိစ္စတွေကို ဆောင်ရွက်သင့်ပါတယ်။"

သို့ပါသော်လည်း တာဝန်ယူမှု မျှော်လင့်ချက်သည် ယုံကြည်ချက်အပေါ်မှာသာ မှီခိုနေပါသည်။

"ကျွန်တော်တို့ မြန်မာနိုင်ငံမှာ မည်သူမျှ အစိုးရကို မယုံကြည်ကြပါဘူး။ သူတို့အနေနဲ့ NGO အဖွဲ့အစည်းတွေနဲ့ ထပ်မံ စစ်ဆေးမှုပြုလုပ်ရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ ၊ ဟု ပွဲစားတစ်ဦးမှ ပြောဆိုပြီး၊ 'ထုတ်ကုန်များကို စစ်ဆေးခြင်းထက် အကြံဉာဏ်ပေးခြင်း (သို့) သင်တန်းပေးခြင်း ကို ပိုမိုကောင်းမွန်ပါသည် ဟု ထပ်မံပေါင်းထည့်ပါသည်။

၎င်းအမြင်ကို ပိုမိုလက်ခံသောသူများသည် ကျန်းမာရေးနှင့် လုံခြုံစိတ်ချမှုထောက်ခံမှုပိုင်းတွင် အစိုးရ၏ တစ်ဦးချင်းလုပ်ကိုင်နိုင်မှုအပေါ် မယုံကြည်မှု ကြသော်လည်း၊ ၎င်းတွင် အစိုးရအနေနဲ့ သေချာသော လုပ်ထုံးလုပ်နည်းများနှင့် ဥပဒေများပြဌာန်းရန်အတွက် လိုအပ်ကြောင်းကို အသိအမှတ်ပြုသည်။ အကောင်းဆုံး ဖြေရှင်းနည်းမှာ NGO များကို အစိုးရမှ ထောက်ပံ့ ကူညီမှုများပေးပြီး၊ တာဝန်ပေးရန် ဖြစ်ပါသည်။

ပွဲစားတစ်ဦးမှ အလေးပေးဖော်ပြထားသည်မှာ ဓာတုပစ္စည်းများအတွက် အရေးယူခြင်းသည် စိုက်ပျိုးရေး သမားများနှင့်သာ သက်ဆိုင်နေသင့်ပြီး၊ ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရေးကွင်းဆက်ရှိ အခြားသော အဖွဲ့ဝင်များအနေနဲ့ အရင်းအမြစ်ကို မကြုံတွေ့သင့်ပေ။

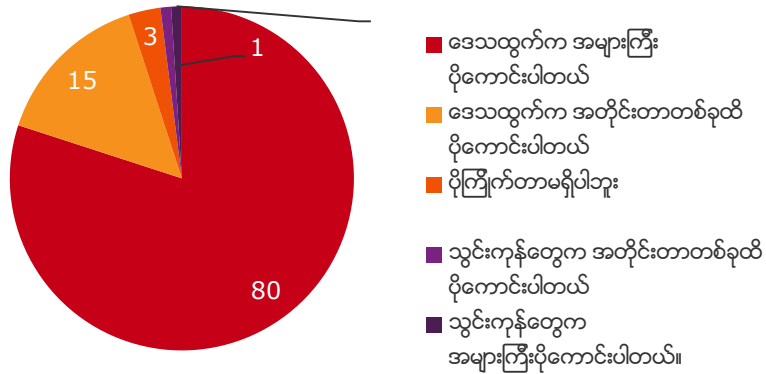
"ကျွန်တော်အနေနဲ့ ကြည့်ကောင်းတယ်လို့ ထင်တဲ့အတွက်ကြောင့် ဟင်းသီးဟင်းရွက် တစ်ချို့ကိုဝယ်လာတယ် ဆိုပါတော့။ အကယ်၍များ အစိုးရကလာရောက် စစ်ဆေးပြီး ကျွန်တော်ဝယ်လာတဲ့ ဟင်းသီးဟင်းရွက်တွေက ကျန်းမာရေးနှင့် မညီညွတ်ဘူး။ ဝယ်သူတွေက ပေးမဝယ်သင့်ဘူးလို့ ဆိုလာခဲ့မယ်ဆိုရင်၊ စိုက်ပျိုးရေးသမား များကသာ ဓာတုပစ္စည်းတွေကို အသုံးပြုတာဖြစ်ပါတယ်။ ကျွန်တော်တို့ ရောင်းဝယ်တဲ့ သူတွေအနေနဲ့ မှာထားသမျှ အားလုံးစုံအောင် ပြုလုပ်နေတဲ့အချိန်မှာ ဓာတုပစ္စည်းများ ပါဝင်ခြင်း ၊ မပါဝင်ခြင်းကို စဉ်းစားနေဖို့ အချိန် မရှိခဲ့ပါဘူး။"

**ကုန်သည် - အောင်ပန်း**

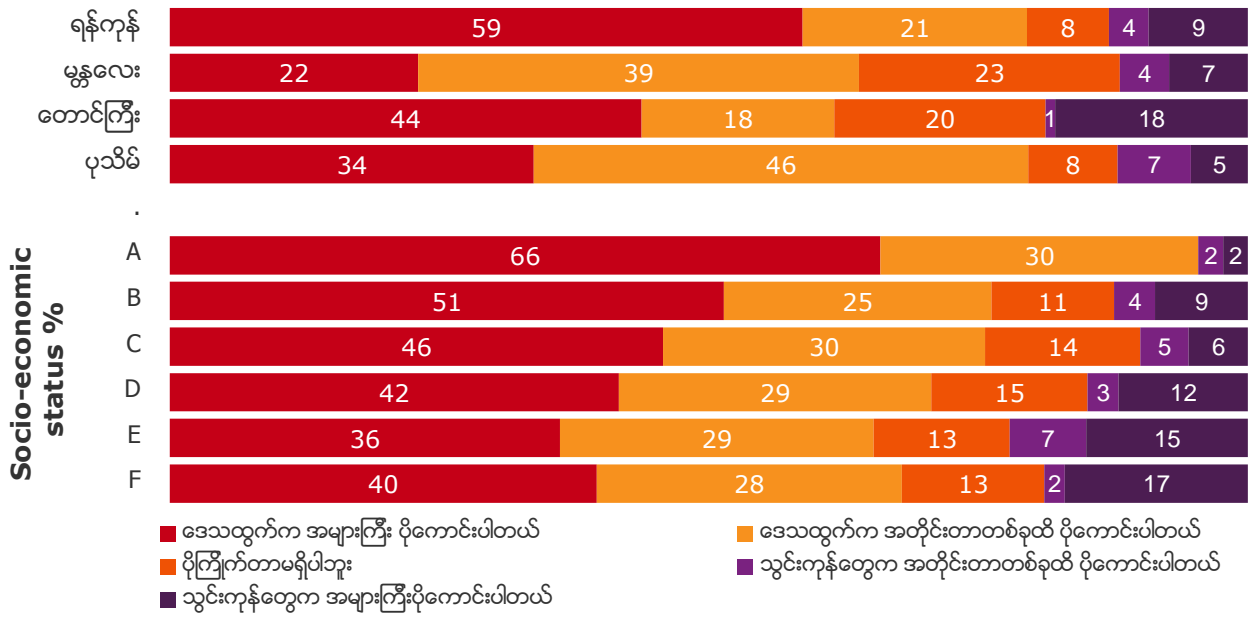
### ၃.၁၂ သွင်းကုန်များ

စားသုံးသူများသည် ဒေသအတွင်း ကြီးပြင်းပြီး သွင်းလာသော ထုတ်ကုန်များကို ပိုမို နှစ်သက်ကြသည်။ ချွင်းချက်အနေနဲ့ တရုတ်မုန့်လာဥက္ကဲ့သို့သော ပစ္စည်းများသည် စားသုံးသူများနှင့် ထောက်ပံ့သောသူများအနေနဲ့ ဒေသတွင် ကြီးပြင်းစိုက်ပျိုးသော အရာများထက် ဆွဲဆောင်မှု ပိုရှိပြီး ပိုမိုနှစ်သက်ကြသည်။

ပုံ ၂၁ တင်သွင်းလာသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များနှင့် ပြည်တွင်း ထွက်ကုန်များအပေါ် ကြိုက်နှစ်သက်မှု %



ပုံ ၂၂ တည်နေရာနှင့် မိသားစုဝင်ငွေအရ ပြည်တွင်း နှင့် တင်သွင်းကုန်များ (%)





# နောက်ဆက်တွဲများ

## ၃.၁၃ နောက်ဆက်တွဲ ၁: နမူနာကောက်ယူခြင်း နည်းလမ်း

တစ်နိုင်ငံလုံးတွင် ကောင်းမွန်သော ပထဝီဖြန့်ကျက်မှုရှိရန်အတွက် ရန်ကုန် နှင့် မန္တလေးတွင် မြို့နယ်များကို ရည်ရွယ်ချက်ရှိရှိ ရွေးချယ်ထားပါသည်။ မြို့ပြ ရပ်ကွက်များ တည်ရှိသော တောင်ကြီးတွင် အဓိက မြို့နယ်တစ်ခုကိုသာ ရွေးချယ်ထားပါသည်။

ကျပန်းဖြစ်နိုင်ချေ အချိုးအစားဖြင့် နမူနာကောက်နည်း (random probability proportionate to size - PPS) ချဉ်းကပ်မှုပုံ မြို့နယ်တစ်ခုချင်းစီတွင် ရပ်ကွက်များ ရွေးချယ်ရန်အတွက် အဆိုပြုထားပါတယ်။ PPS သည် ပိုမိုကြီးမားသော ရပ်ကွက်များသည် မေးမြန်းရွေးချယ် ရန်အတွက် ပိုမိုပြီး ဖြစ်နိုင်ချေရှိသည်ဟု ဆိုလိုပါသည်။ သေ့ဖယ်မှုများကိုရှောင်ဖယ်ရန်အတွက် ပိုမိုကြီးသော ရပ်ကွက်များအတွက် အဆင့်အတန်းပိုမြင့်သော နေထိုင်မှုပုံစံရှိသောသူများကို နမူနာယူထားပြီး ၊ ရွေးချယ်ထားသော ရပ်ကွက်တစ်ခုချင်းစီအတွက် တူညီသော အရေအတွက်ကို ပြုလုပ်ထားပါသည်။ ဤနည်းလမ်းအားဖြင့် ရပ်ကွက်ကြီးများတွင်ရှိသော သူတစ်ဦးချင်းစီထက် ရပ်ကွက်ငယ်များတွင် ရှိသော တစ်ဦးချင်း စီအတွက် ဖြစ်နိုင်ချေပိုမိုများလာပါသည်။ ရပ်ကွက်တစ်ခုချင်းစီအတွက် ဦးတည်ထားသော ဖြေဆိုသူ ၂၀ ဦးကို မေးမြန်းပါမည်။

ကျပန်းနည်းအားဖြင့် ရွေးချယ်ထားသော ရပ်ကွက်တစ်ခုချင်းစီအတွက် စမှတ် ၄ ခုစီ ကို ရွေးချယ်ထားပြီး ၊ စမှတ်တစ်ခုစီတွင် ဖြေဆိုသူ ၅ ဦးကို မေးမြန်းပါမည်။ ကျွန်တော်တို့အနေနဲ့ ရပ်ကွက်တစ်ခုလုံး ကိုသေချာစေပြီး ကောင်းမွန်စွာ သတင်းယူနိုင်ရန်အတွက် အဖွဲ့မှ စမှတ်ကို ရွေးချယ်ရန် အကြံပြုချင်ပါတယ်။ စမှတ်မှ အိမ်ထောင်စုများကို ကြို ရွေးချယ်ထားသော ကြားမှတ်အပေါ် အခြေခံပြီး ဆက်သွယ်မှာ ဖြစ်ပါတယ်။ ကြားမှတ်သည် မြို့ပြ ၅ နေရာတွင် နေရာ၏ သိပ်တည်းခြင်း အပေါ်မှ မူတည်မှာ ဖြစ်ပါတယ်။ မေးမြန်းသူများသည် စမှတ်မှ ညာလက်ယာရစ်ကို စည်းမျဉ်း (RHR) ကို အခြေခံပြီး ရွေးသွားမှာ ဖြစ်ပါတယ်။

RHR : စမှတ်တစ်ခုကို ဆုံးဖြတ်ပြီးသည့် အခါတွင် ၊ မေးမြန်းသူသည် သူ ၊ သူမရှိနေရာ အိမ် အဓိက ဝင်ပေါက်မှ စပြီး ညာလက်ကို သွားရမှာဖြစ်ပါတယ်။ (စည်းမျဉ်း - ညာဘက်သို့ သွားရန် )

ညာဘက်တွင် ရှိသော အိမ်များကိုသာ ရေတွက်ပါသည်။ မေးမြန်းသူအနေနဲ့ ရွာအဆုံး သို့မဟုတ် အပြင်ဘက်ရောက်သောအခါ သူ၊ သူမ ယခင်ရှိသောနေရာမှ လှည့်ပြီး ညာဘက်ရှိ အိမ်မှ စတင်ရေတွက်ရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။

၃.၁၄ နောက်ဆက်တွဲ ၂: အရေအတွက် ဆိုင်သောသုတေသန မေးခွန်းများ

001: မိတ်ဆက်	Begin block
--------------	-------------

<b>Q001: ဇေ နေရာ</b>	<b>Single coded</b>
	Not back
ဇေ နေရာ	
	Normal
<p>1 <input type="radio"/> ရန်ကုန်</p> <p>2 <input type="radio"/> မန္တလေး</p> <p>3 <input type="radio"/> တောင်ကြီး</p> <p>4 <input type="radio"/> ပုသိမ်</p>	

<b>Q002: မေးမြန်းသူအမည်</b>	<b>Open</b>
	Not back
မေးမြန်းသူအမည်	

Q005: မိတ်ဆက်	Text
---------------	------

Not back

မင်္ဂလာပါ,ကျွန်တော်/မက မြန်မာနိုင်ငံ ဈေးကွက်သုတေသနမှူးဦးဆောင်နေတဲ့ TNS သုတေသနကုမ္ပဏီမှစစ်တမ်းကောက်သူ ဖြစ်ပါတယ်။ ကျွန်ုပ်တို့က သုံးစွဲသူတွေရဲ့ ဟင်းသီးဟင်းရွက်တွေပေါ်မှာ ထားရှိတဲ့ ခံယူချက်နှင့် အပြုအမူတို့ကို သိလိုသည့်အတွက် အခုလိုမျိုး လေ့လာမှု ပြုလုပ်နေတာဖြစ်တယ်။ လူကြီးမင်းတို့အနေဖြင့် ကျွန်ုပ်တို့၏မေးခွန်းများကို အချိန် ၄၅ မိနစ် လောက် ပေးပြီး ဖြေဆိုပေးပါက အထူးကျေးဇူးတင်မိမှာပါ။ လူကြီးမင်းတို့ဖြေဆိုသည့် အချက်အလက်များသည် ဈေးကွက်သုတေသန နှင့် ပတ်သတ်သည့် အစစ်အမှန် အချက်အလက်များ ဖြစ်သည်အတွက် သုတေသနရည်ရွယ်ချက်များ အတွက်သာ အသုံးပြုမည်ဖြစ်ကြောင်း အသိပေးအပ်ပါတယ်။

B001: မိတ်ဆက်	End block
---------------	-----------

**Q006: အလုပ်လုပ်သော နေရာ**

**Multi coded**

Not back

အောက်ပါ လုပ်ငန်းများတွင် သင် သို့မဟုတ် သင့်မိသားစုဝင် တစ်ယောက်ယောက်လုပ်ကိုင်ပါသလား။

SHOWCARD

Random

- 1  ဟင်းသီးဟင်းရွက် စိုက်ပျိုးသူ  
 **GO TO SCREEN OUT**
- 2  ဟင်းသီးဟင်းရွက် လက်ကား ရောင်းဝယ်သူ၊ ဖြန့်ဖြူးသူ  
 **GO TO SCREEN OUT**
- 3  ဟင်းသီးဟင်းရွက် လက်လီရောင်းချသူ  
 **GO TO SCREEN OUT**
- 4  ဟိုတယ်၊ စားသောက်ဆိုင်  
 **GO TO SCREEN OUT**
- 5  ဈေးကွက်လေ့လာရေးသုတေသနကုမ္ပဏီ  
 **GO TO SCREEN OUT**
- 6  သတင်းစာ၊ တီဗွီ ကုမ္ပဏီ  
 **GO TO SCREEN OUT**
- 7  ကြော်ငြာအေဂျင်စီ  
 **GO TO SCREEN OUT**
- 8  ဂျာနယ်၊ TV ရုပ်သံလိုင်း၊ ရေဒီယိုသတင်းဌာန  
 **GO TO SCREEN OUT**

98 ○ အပေါ်ကတစ်ခုမှမဟုတ်

\*Position fixed \*Exclusive

**Q007: ဈေးကွက် သုတေသနတွင် ပါဝင်မှု**

**Single coded**

Not back

သင်လွန်ခဲ့သော 6 လ အတွင်း ဈေးကွက်သုတေသနလေ့လာမှုတွေမှာ ပါဝင်ဖူးသလား။ ဈေးကွက်သုတေသနလေ့လာ ဆိုလိုသည်မှာ ကုန်ပစ္စည်းများ၊ တံဆိပ်များ၊ သဘောတရားများ နှင့်ပတ်သတ်သောဆွေးနွေးပွဲများ သို့မဟုတ် မေးမြန်းခြင်းများဖြစ်သည်။ ထိုအရာများ ထဲတွင် လူတွေမေးမြန်းခြင်း၊ ဖုန်းဖြင့်စစ်တမ်းကောက်ခြင်း၊ အုပ်စုလိုက်ဆွေးနွေးခြင်း နှင့် တခြားသုတေသနအမျိုးအစားများပါဝင်ပါသည်။

Normal

1 ○ ပါဝင်ဖူးပါသည်

↪ **GO TO SCREEN OUT**

2 ○ မပါဝင်ဖူးပါ

**Q008: ကျားမ အမျိုးအစား**

**Single coded**

Not back

ကျားမ အမျိုးအစား မှတ်ပါ။

Normal

1 ○ ကျား

2 ○ မ

**Q009: အသက်**

**Numeric**

Not back | Min = 1 | Max = 99

သင် နောက်ဆုံးပြည့်ခဲ့တဲ့ အသက်ကို သိပါရစေ။



**Q010: အသက် ပျားမှု**

**Single coded**

Not back

AUTO CODE INTO AGE RANGE

Normal

- 2  18 – 25 နှစ်
- 3  26 – 30 နှစ်
- 4  31 – 35 နှစ်
- 5  36 – 40 နှစ်
- 6  41 – 45 နှစ်
- 7  46 – 50 နှစ်
- 8  51 – 55 နှစ်
- 9  56 - 60 နှစ်
- 10  61 – 65 နှစ်

**Q011: အိမ်ထောင်စုတွင်း တာဝန်ယူမှု**

**Single coded**

Not back

သင့်အိမ်ထောင်စုတွင် သင်သည် မည်သည့်နေရာတွင် ရှိပါသလဲ။

SHOWCARD

Normal

- 1  အိမ်ထောင်ဦးစီး၊ အဓိကပင်ငွေရှာသူ
- 2  အိမ်ထောင်ဦးစီး၏ အိမ်ထောင်ဘက်
- 3  အိမ်ထောင်ဦးစီး၏ သမီး
- 4  အိမ်ထောင်ဦးစီး၏ သား
- 5  အိမ်ထောင်ဦးစီး၏ မိခင်
- 6  အိမ်ထောင်ဦးစီး၏ ဖခင်
- 7  အိမ်အကူ၊ အလုပ်သမား
- 96  တခြား(အသေးစိတ်ဖော်ပြရန်):

*\*Open \*Position fixed*

**Q012: မိသားစု ဝင်ငွေ**

**Single coded**

Not back

သင့် မိသားစုဝင်အားလုံး၏ လစဉ်ပျမ်းမျှဝင်ငွေစုစုပေါင်းသည် အောက်ဖော်ပြပါထဲမှ မည်သည့်အပိုင်းအခြားတွင်ပါဝင်သလဲဆိုတာကို ကျွန်တော်/မကိုပြောပြပေးနိုင်မလား။ မိသားစုဝင်ငွေဆိုသည်မှာ အိမ်တွင်တစ်ပတ်လျှင် အနည်းဆုံး၅ ညအိပ်သော အိမ်သား အားလုံး၏ ဝင်ငွေကိုလဲ ထည့်သွင်းရမည်ဖြစ်သည်။

SHOWCARD

Normal

- 1  125,000 ကျပ်ထက်နည်း
- 2  125,001 – 250,000 ကျပ်
- 3  250,001 – 375,000 ကျပ်
- 4  375,001 – 625,000 ကျပ်
- 5  625,001- 999,000 ကျပ်
- 6  1,000,000 ကျပ်ထက်များ
- 97  မဖြေပါ။ *\*Position fixed \*Exclusive*
- 99  မသိပါ။ *\*Position fixed \*Exclusive*

Q013: ပညာရေး

Single coded

Not back

သင် အမြင့်ဆုံးပြီးဆုံးခဲ့သည့် ပညာအရည်အချင်းကို သိပါရစေ။

SHOWCARD

Normal

- 1  စာမတတ်ပါ (NOT ON SHOWCARD)
- 2  ဘုန်းကြီးကျောင်းပညာရေး/ အစိုးရကျောင်းပညာရေးမဟုတ်
- 3  မူလတန်း မပြီးဆုံး
- 4  မူလတန်းအောင်/ပြီးမြောက်
- 5  အလယ်တန်း မပြီးဆုံး
- 6  အလယ်တန်းအောင်/ ပြီးမြောက်
- 7  အထက်တန်း မပြီးဆုံး
- 8  အထက်တန်းအောင်/ ပြီးမြောက်
- 9  ကောလိပ်/တက္ကသိုလ် တက်ဆဲ/မပြီးဆုံး
- 10  ကောလိပ်/ တက္ကသိုလ်ဘွဲ့ရ
- 11  ဘွဲ့လွန်ပညာ မပြီးဆုံး (တက်ဆဲ/ဘွဲ့လွန်ဘွဲ့မပြီးဆုံး
- 12  ဘွဲ့လွန်/ပါရဂူဘွဲ့
- 97  မသိပါ/ မဖြေလိုပါ

*\*Position fixed \*Exclusive*

**Q014: အခန်းအရေအတွက်**

**Single coded**

Not back

သင့်အိမ်တွင် ရေချိုးခန်းများ၊ အိမ်သာများ နှင့် မီးဖိုချောင်များ အပါအဝင် အခန်းဘယ်နှခန်း ရှိပါသလဲ။ (ထပ်ခိုးများနှင့် မြေအောက်ခန်းများ ကို လူနေရန်အတွက် အသုံးမပြုလျှင် ထည့်သွင်းပြောစရာမလိုပါ။)

Normal

- 1     1 ခန်း
- 2     2 ခန်း
- 3     3 ခန်း
- 4     4 ခန်း
- 5     5 ခန်း
- 6     6 ခန်း
- 7     7 ခန်း
- 8     8 ခန်း
- 9     9 ခန်း
- 10    10 ခန်း
- 11    11 ခန်း
- 12    12 ခန်း သို့မဟုတ် ၎င်း ထက်ပို

သင်၏ နေအိမ်တွင် ဖော်ပြထားသော ပစ္စည်းများထဲမှ လက်ရှိ အသုံးပြုနေသော ပစ္စည်းများ ရှိသလဲ။

SHOWCARD

- 1  မီးဖိုချောင်ဘေစင်
- 2  ထမင်းစားပွဲ
- 3  ဂတ်စ်မီးဖို
- 4  ရေခဲသေတ္တာ ( သီးသန့်ရေခဲခန်းသက်သက်မပါသော )
- 5  ရေခဲစက် ( ရေခဲသေတ္တာနဲ့တွဲလျက်မဟုတ်သော )
- 6  သီးသန့် ရေခဲစက်
- 7  မီးဖို (oven & hob appliance)
- 8  ဖုန်စုပ်စက်
- 9  လျှပ်စစ်ရေနွေးအိုး
- 10  မိုက်ခရိုပေ့စ် မီးဖို
- 11  အဂတ်လျှော်စက်
- 12  အဂတ်အခြောက်ခံစက်
- 13  ပန်းကန်ဆေးစက်
- 14  လျှပ်စစ် မီးဖိုပြား
- 15  လျှပ်စစ် မွှေစက်
- 16  လျှပ်စစ် မီးပူ



- 17  ရေစစ်စက်
- 18  တယ်လီဖုန်း(ကြိုးဖုန်း)
- 19  ဖက်စ်ဖုန်း
- 20  Hi-Fi / စတီဒီယိုစနစ်(ကတ်ဆက၊CD သို့ ဗီနိုင်း)
- 21  ဗွီဒီယိုစက်၊ ရုပ်သံသွင်းစက် (VCR)
- 22  ဒီဗွီဒီ ရုပ်သံသွင်းစက် ( ဒီဗွီဒီဖွင့်စက်သက်သက်မဟုတ်)
- 23  အီလတ်ထရောနစ် ကားလမ်းညွှန်စနစ် ('Sat Nav') / GPS စနစ်
- 24  MP3 / iPod များထည့်ပြီး သီချင်းဖွင့်နိုင်ပြီး အသံချဲ့စက်ပါရှိသော စက်
- 25  ဖျော်ဖြေရေးစင်တာ/ အိမ်တွင်းရုပ်ရှင်ရုံအသေးစား / HDD စက်
- 98  အပေါ်ကတစ်ခုမှ မဟုတ်

*\*Position fixed \*Exclusive*

Q016: : မိုလ်ဘိုင်းဖုန်း၊ ဖက်ဖလက် (phablet) များပိုင်ဆိုင်မှု

Multi coded

Not back

သင့်တွင် မိုလ်ဘိုင်းဖုန်း၊ ဖက်ဖလက် (phablet) ရှိပါသလား။

SHOWCARD

Random

- 1  စမတ်ဖုန်း ရှိပါတယ်
- 2  ကီးပတ်ဖုန်း ရှိပါတယ်
- 3  သာမန်စမတ်ဖုန်းထက်ကြီးပြီး တတ်ဘလက်ထက်ငယ်သော အရွယ်အစားရှိသည့် စမတ်ဖုန်း (phablet) ရှိပါတယ်
- 4  တစ်ခုမှ မရှိပါ

*\*Position fixed*

**Q017: ဆုံးဖြတ်ချက်ချသူမှ ဝယ်ယူခြင်း**

**Single coded**

Not back

အောက်ပါ ဘယ်အချက်သည် သင်အသီးအရွက် ဝယ်ယူခြင်းနဲ့ ပတ်သက်ပြီး အကောင်းဆုံး ဖော်ပြပါသလဲ။

SHOWCARD

Normal

- 1  ကျွန်ုပ်တို့သည် ကျွန်ုပ်တို့အိမ်ထောင်စုရဲ့ အဓိက ဟင်းသီးဟင်းရွက် ဝယ်ယူသူနှင့် အဓိက ဆုံးဖြတ်ချက်ချသူများထဲမှ တစ်ယောက်ဖြစ်ပါသည်။
- 2  ကျွန်ုပ်တို့သည် ကျွန်ုပ်တို့အိမ်ထောင်စုရဲ့ ဟင်းသီးဟင်းရွက် ဝယ်ရန်အတွက် အဓိကဆုံးဖြတ်ချက်ချသူ ဖြစ်သော်လည်း အဓိကဈေးဝယ်သူများထဲမှ တစ်ယောက်မဟုတ်ပါ။
- 4  ကျွန်ုပ်တို့သည် အဓိကဆုံးဖြတ်ချက်ချသူ မဟုတ်သော်လည်း အိမ်၏ အဓိက ဟင်းသီးဟင်းရွက် ဝယ်ယူသူများထဲမှ တစ်ဦးဖြစ်ပါသည်။
- 3  ကျွန်ုပ်တို့သည် ကျွန်ုပ်တို့အိမ်ထောင်စုရဲ့ အဓိကဟင်းသီးဟင်းရွက် ဝယ်ယူရေး ဆုံးဖြတ်ချက်ချသူရော မဟုတ်ပါ။

↩ GO TO SCREEN OUT

↩ GO TO SCREEN OUT

**Q018: ချက်ပြုတ်ခြင်းအတွက် တာဝန်ယူမှု**

**Single coded**

Not back

သင့်အိမ်ထောင်စုတွင် ဟင်းချက်ခြင်းအတွက် သင့်ရဲ့တာဝန်က ဘာလဲ။

SHOWCARD

Normal

- 1  ကျွန်ုပ်တို့သည် အိမ်ထောင်စုအတွက် ဟင်းချက်ရာတွင်

ကျွန်ုပ်က အဓိက တာဝန်ရှိသူ ဖြစ်သည်။

- 2  ကျွန်ုပ်သည် အိမ်ရှိ တခြား မိသားစုဝင်များနှင့် တူတူ ဟင်းချက်ပေးပါတယ်။
- 3  ကျွန်ုပ်သည် အိမ်တွင် အဓိက ဟင်းချက်သူများထဲမှ တစ်ယောက် မဟုတ်ပါ။

 **GO TO SCREEN OUT**

B002: Screener

End block

B003: ဝယ်ယူမှုအပိုင်းများ

Begin block

**Q019: ဝယ်ယူမှု ကြိမ်ရက်**

**Single coded**

Not back

ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ဘယ်နှကြိမ်လောက် ဝယ်ယူလေ့ရှိပါသလဲ။

SHOWCARD

Normal

- 1  နေ့စဉ် သို့ နေ့စဉ်နီးပါး
- 2  တစ်ပတ် 4-5 ကြိမ်
- 3  တစ်ပတ် 3 ကြိမ်
- 4  တစ်ပတ် 2 ကြိမ်
- 5  တစ်ပတ်တစ်ကြိမ်
- 6  တစ်ပတ်တစ်ကြိမ်ထက်နည်း

**Q020: ဝယ်ယူမှု အပိုင်းများ**

**Matrix**

Not back

ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ဘယ်နေရာမှ ဘယ်လို ဝယ်ယူလေ့ ရှိပါသလဲ။

- a. အများဆုံး
- b. ပုံမှန်
- c. တစ်ခါတစ်ရံအခြေအနေအရ
- d. ဘယ်တော့မှ မဝယ်

SHOWCARD. SINGLE RESPONSE PER ROW

Normal

	အများဆုံး	ပုံမှန်	တစ်ခါတစ်ရံအခြေအနေအရ	ဘယ်တော့မှ မဝယ်
ကုန်စိမ်းဈေး	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
လမ်းဘေး၊ ဗျပ်ထိုးဈေးသည်	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
အိမ်ဆိုင်	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
စူပါမားကတ်/ ဟိုက်ပါမားကတ်	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
တခြား	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q021: ဟင်းသီးဟင်းရွက် ဝယ်ယူမှုတွင် အရေးကြီးသည်ဟု ထင်သော အချက်များ

Multi coded

Not back

ဟင်းသီးဟင်းရွက် ရောင်းသော ဆိုင်တစ်ခု အနေနဲ့ အောက်ပါ မည်သည့် အချက်များက အရေးကြီး သည်ဟု သင် ထင်ပါသလဲ။

SHOWCARD

Random

- 1  ဈေးဝယ်ရတာ စိတ်ချမ်းသာစရာ ကောင်းခြင်း
- 2  ကောင်းမွန်သော ဟင်းသီးဟင်းရွက် မျိုးစုံ ရှိခြင်း
- 3  ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို သင့်လျော်သောဈေးဖြင့် ရောင်းခြင်း
- 4  အိမ်နှင့်နီးခြင်း
- 5  တခြားမည်သည့်နေရာတွင်မှ ဝယ်မရနိုင်သော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ ရှိခြင်း
- 6  ရောင်းသူများက ဟင်းသီးဟင်းရွက်များအကြောင်းများ ဗဟုသုတ ရှိခြင်း
- 7  ဝယ်ယူသူများအတွက် ကောင်းမွန်သော ဝန်ဆောင်မှုများ ပေးခြင်း
- 8  သွားရလာရ အဆင်ပြေလွယ်ကူ စေခြင်း
- 9  သန့်ရှင်းမှု ရှိခြင်း
- 10  အဆင်ပြေသော အချိန်တွင် ဖွင့်ခြင်း
- 98  အပေါ်ကတစ်ခုမှ မဟုတ်

\*Position fixed \*Exclusive



**Q022: ဝယ်ယူမှုအပိုင်း၏ အချက်များ**

**Matrix**

Not back

အောက်ပါ အချက်အလက်များနှင့် ကိုက်ညီသော ဝယ်ယူနိုင်သော နေရာများကို ရွေးချယ်ပေးပါ။

SHOWCARD. MA PER ROW POSSIBLE.

Random

ကုန်စိမ်းဈေး	လမ်းဘေး၊ ဗျပ်ထိုးဈေးသည်	အိမ်ဆိုင်	စူပါမားကတ်၊ ဟိုက်ပါမားကတ်	ကုန်စိမ်းဈေး
ဈေးဝယ်ရတာ စိတ်ချမ်းသာစရာ ကောင်းခြင်း	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ဟင်းသီးဟင်းရွက် မျိုးစုံ ရရှိနိုင်ခြင်း	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ဈေးမှန်ဖြင့် ရောင်းခြင်း	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
အိမ်နှင့်နီးခြင်း	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
တခြားမည်သည့်နေရာတွင်မှ ဝယ်မရနိုင်သော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ ရှိခြင်း	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ရောင်းသူများက ဟင်းသီးဟင်းရွက်များအကြောင်း ဗဟုသုတ ရှိခြင်း	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ဝယ်ယူသူများအတွက် ကောင်းမွန်သော ဝန်ဆောင်မှုများ ပေးခြင်း	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
သွားရလာရ အဆင်ပြေလွယ်ကူ စေခြင်း	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
သန့်ရှင်းမှု ရှိခြင်း	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

အဆင်ပြေသောဆိုင်ဖွင့်ချိန်ရှိခြင်း

Ask only if NOT Q020 ST=1 & SC=4

**Q023: ပုံမှန် ရောင်းသောသူများ** **Single coded**

Not back

သင်ကုန်စိမ်းဈေးတွင် ဈေးဝယ်သောအခါ သင်ပုံမှန်ဝယ်နေကျ ရောင်းသူထံကပဲ ဝယ်လေ့ရှိသလား (သို့မဟုတ်) ဈေးတွင်း လှည့်ပတ်ကြည့်လေ့ ရှိသလား။

Normal

- 1  ကျွန်ုပ်ပုံမှန်ဝယ်နေကျ ရောင်းသူ(များ)ထံကပဲ အမြဲဝယ်တယ်
- 2  ကျွန်ုပ်ပုံမှန်ဝယ်နေကျ ရောင်းသူ(များ)ထံကပဲ အမြဲဝယ်လေ့ရှိပြီးတော့ တစ်ခါတစ်ရံ ဈေးတွင်းလှည့်ပတ်ဝယ်လေ့ရှိတယ်
- 3  ပုံမှန်ဝယ်နေကျ ရောင်းသူမရှိပါ။ ကျွန်ုပ်လိုအပ်ချက်နဲ့ ကိုက်ညီတာကို ရှာဖွေဝယ်ယူလေ့ရှိပါတယ်

**Q024: Role of seller** **Single coded**

Not back

သင် ဟင်းသီးဟင်းရွက် ကို [MENTION MOST OFTEN VISITED CHANNEL AT VRSEL] တွင် ဝယ်သောအခါ ရောင်းသူထံမှ အကြံဉာဏ်တောင်းလေ့ ရှိသလား။

Normal

- 1  တစ်ခါတစ်ရံတောင်းလေ့ရှိပါတယ်
- 2  ပုံမှန်တောင်းလေ့ရှိပါတယ်
- 3  တစ်ခါမှ တောင်းလေ့မရှိပါ

**GO TO B004**

Multi coded

Q025: ဝယ်ယူမှုများမှ အကြံပြုချက်

Not back

ဘယ်လို အကြံဉာဏ်မျိုး၊သတင်းအချက်အလက်မျိုး သင်သိချင်ပါသလဲ။

UNPROMPTED / DO NOT SHOW SCREEN. PROBE: ANYTHING ELSE?

Random

- 1  ဟင်းသီးဟင်းရွက် အရည်အသွေး အကောင်းဆုံးကို ကုရွေးချယ်ပေးရန်
- 2  ဟင်းသီးဟင်းရွက် စိုက်ပျိုးရာနေရာနဲ့ ပတ်သက်တဲ့ သတင်းအချက်အလက်
- 3  မည်သည့် ဝိုးသတ်ဆေးများ သုံးထားသည် ဆိုတဲ့ သတင်းအချက်အလက်
- 4  ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ ၏ ရရှိနိုင်မှုနှင့် ပတ်သက်၍ (ဥပမာ မည်သည့်အချိန်ရာသီတွင် ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ ရရှိနိုင်သည်)
- 5  ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ မည်သည့်နေရာက လာသည်ဆိုသော သတင်းအချက်အလက်
- 6  ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ သိုလှောင်ခြင်း သတင်းအချက်အလက်
- 7  ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ ပြင်ဆင်ခြင်း၊ ချက်ပြုတ်ခြင်း သတင်းအချက်အလက်
- 8  ရောင်းချနေသော ဟင်းသီးဟင်းရွက် အမျိုးအစားသစ်များ အကြောင်း
- 96  တခြား(အသေးစိတ်ဖော်ပြရန်):

*\*Open \*Position fixed*

Q026: ဟင်းသီးဟင်းရွက် ရောင်းသူသောများ အပေါ် ယုံကြည်မှု

Left-Right Matrix

Not back

ရောင်းသူထံမှ ရသော သတင်းအချက်အလက်တွေကို သင်ယုံကြည်ပါသလား။

Normal

အလွန်ယုံကြည်တယ်



အလွန်မယုံကြည်ပါ

Distrust

B003: Purchase channels

End block

B004: PURCHASING BEHAVIORS

Begin block

**Q027** ဝယ်ရန် ကုန်ကျငွေကိုခန့်မှန်းတွက်ချက်ရန် တာဝန်ရှိသောသူ

Single coded

Not back

အိမ်အတွက် ဟင်းသီးဟင်းရွက် ဝယ်ရန် ကုန်ကျငွေကို အဓိကဆုံးဖြတ်ချသူက ဘယ်သူလဲ။

SHOWCARD

Normal

1  အိမ်ထောင်ဦးစီး၊ အဓိကဝင်ငွေရှာသူ

2  အိမ်ထောင်ဦးစီး၏ အိမ်ထောင်ဘက်

3  အိမ်ထောင်ဦးစီး၏ သမီး

4  အိမ်ထောင်ဦးစီး၏ သား

5  အိမ်ထောင်ဦးစီး၏ မိခင်

6  အိမ်ထောင်ဦးစီး၏ ဖခင်

7  အိမ်အကျ၊ အလုပ်သမား

96  တခြား(အသေးစိတ်ဖော်ပြရန်):

*\*Open \*Position fixed*

**Q028: Budget constraints**

Single coded

Not back

အပတ်စဉ် ဟင်းသီးဟင်းရွက်ဝယ်ရန်အတွက် ကုန်ကျငွေ ပုံသေသတ်မှတ်ထားခြင်း ရှိသလား၊ မရှိဘူးလား။

Normal

1  လုံးဝပုံသေသတ်မှတ်ထားသည်

2  နည်းနည်းပုံသေသတ်မှတ်ထားသည်

3  အိမ်၏လိုအပ်ချက်နဲ့ အညီနည်းနည်း ပုံသေသတ်မှတ်ထားသည်

4  အိမ်၏လိုအပ်ချက်နဲ့အညီ ပုံသေသတ်မှတ်ချက်မရှိ

**Q029: Weekly vegetable budget**

**Single coded**

Not back

သင်ရဲ့ အပတ်စဉ် ဟင်းသီးဟင်းရွက် ကုန်ကျငွေ ဘယ်လောက်ရှိသလဲ။

SHOWCARD

Normal

- 1     1,000 ကျပ် သို့မဟုတ် ထို့ထက်နည်း
- 2     1,001-2,500 ကျပ်
- 3     2,501 - 5,000 ကျပ်
- 4     5,001-7,500 ကျပ်
- 5     7,501-10,000 ကျပ်
- 6     10,001 - 15,000 ကျပ်
- 7     15,001-20,000 ကျပ်
- 8     20,001-30,000 ကျပ်
- 9     30,001-40,000 ကျပ်
- 10    40,001-50,000 ကျပ်
- 11    50,000 ကျပ်ထက်များ
- 99    မမှတ်မိပါ

*\*Position fixed \*Exclusive*



**Q030: Vegetables purchased**

**Matrix**

Not back

အောက်ပါ မည်သည့် ဟင်းသီးဟင်းရွက် များကို မည်သို့ ဝယ်ယူပါသလဲ။

- a. ပုံမှန်
- b. တစ်ခါတစ်ရံ
- c. တစ်ခါမှမဝယ်

SHOWCARD. SINGLE RESPONSE PER ROW.

Random

	a. ပုံမှန်	b. တစ်ခါတစ်ရံ	c. တစ်ခါမှမဝယ်
ငရုတ်	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ခရမ်းချဉ်သီး	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ကြက်သွန်နီ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ဂေါ်ဖီထုပ်	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ကန်ဖွန်းရွက်	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ပန်းဂေါ်ဖီထုပ်	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ခရမ်းသီး	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ရုံပတေသီး	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ရုံပတေသီး	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
သခွားသီး	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ကြက်သွန်ဖြူ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ဖရုံသီး	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
မုန်လာဥနီ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q031: Reason for purchasing those vegetables**

**Matrix**

Not back

Why do you purchase those vegetables in particular?

SHOWCARD. MULTI RESPONSE PER ROW POSSIBLE.

Random

	ကျန်းမာစေဖို့/ အာဟာရရှိဖို့	မိသားစုအကြိုက်	ကျွန်ုပ် ချက်ဖို့ လိုအပ်တဲ့ ဟင်းအမယ်ကြောင့်	ဝယ်နေကျ နေရာတွင် အဆင်သင့် ရနိုင်လို့	ဈေးနှုန်းချိုသာစွာနဲ့ ရနိုင်လို့	ချက်ဖို့ပြင်ဖို့ လွယ်ကူလို့
ငရုတ်	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ခရမ်းချင်သီး	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ကြက်သွန်နီ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ဂေါ်ဖီထုပ်	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ကန်ဖွန်းရွက်	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ပန်းဂေါ်ဖီထုပ်	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ခရမ်းသီး	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ရုံပတေသီး	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
သခွားသီး	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ကြက်သွန်ဖြူ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ဖရုံသီး	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
မုန်လာဥနီ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ဲ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q032: Ranking of important vegetable buying considerations**

**Matrix**

Not back

ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ သင်ဝယ်ယူသောအခါ ဟင်းသီးဟင်းရွက် တစ်ခုချင်းစီအတွက် ရှိသင့်တယ် သင်ထင်သော အရေးအကြီးဆုံး အရည်အသွေး ငါးခုကို ရွေးချယ်ပေးပါ။

RANK IN ORDER OF IMPORTANCE 1 TO 5 FOR EACH TYPE OF VEGETABLE

Random

	အလွန်မကြီးသာ	အလွန်မသေး	အလွန်မပျော့	ကျစ်လစ်မာကျော	ညှိညှိနုနု	အနုအရွယ်	ပိုထိထိ	သဘာဝအတိုင်း	ပိုပို	ပြည့်စုံ	ပုံမှန်	တောကပ်	မျှတ	အညှိ	သန့်ရှင်း	ကောင်းမွန်
ငရုတ်	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ခရမ်းချင်းသီး	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ကြက်သွန်နီ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ဂေါ်ဖီထုပ်	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ကန်ဖွန်းရွက်	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ပန်းဂေါ်ဖီထုပ်	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ခရမ်းသီး	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ရုံပတေသီ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

:

သခွားသီး

ကြက်သွန်                    
ဖြူ

ငရုတ်

ခရမ်းချင်                    
သီး

ကြက်သွန်                    
နီ

**Q033: Regularity of supply**

**Matrix**

Not back

သင် လိုချင်သော ဟင်းသီးဟင်းရွက် ဝယ်ရာတွင် အခက်အခဲများ ဖြစ်လေ့ရှိပါသလား။

SHOWCARD. SINGLE RESPONSE PER ROW.

Random

	ဒီ ဟင်းသီးဟင်းရွက်ကို အမြဲရှာတွေ့ နိုင်တယ်	ဒီ ဟင်းသီးဟင်းရွက်ကို ရှာတွေ့လေ့ရှိတယ်	ဒီ ဟင်းသီးဟင်းရွက် က ရာသီအပေါ် လိုက်ပြီး မကြာခဏ ရလေ့ မရှိဘူး	ဒီ ဟင်းသီးဟင်းရွက် ကို မကြာခဏ မရနိုင်ပါ။ ရနိုင်၊ မရနိုင် ဆိုတာ ကျွန်ုပ်ဘယ်တော့မှ မသိပါ
ငရုတ်	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ခရမ်းချင်သီး	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ကြက်သွန်နီ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ဂေါ်ဖီထုပ်	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ကန်ဖွန်းရွက်	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ပန်းဂေါ်ဖီထုပ်	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ခရမ်းသီး	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ရုံပတေသီး	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
သခွားသီး	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ကြက်သွန်ဖြူ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ဖရုံသီး	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
မုန်လာဥနီ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ဲ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q034: purchase by piece or by weight**

**Matrix**

Not back

သင် အလေးချိန်နှင့် ဝယ်ယူခြင်း သို့မဟုတ် အရေအတွက်နှင့် ဝယ်ယူခြင်း မည်သည်ကို ပိုနှစ်သက်ပါသလဲ။

SHOWCARD. SINGLE RESPONSE PER ROW.

Random

		အလေးချိန်နှင့် ဝယ်ယူခြင်း	အရေအတွက်နှင့် ဝယ်ယူခြင်း
ငရုတ်	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ခရမ်းချင်သီး	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ကြက်သွန်နီ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ဂေါ်ဖီထုပ်	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ကန်ဖွန်းရွက်	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ပန်းဂေါ်ဖီထုပ်	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ခရမ်းသီး	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ရုံပတေသီး	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
သခွားသီး	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ကြက်သွန်ဖြူ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ဖရုံသီး	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
မုန်လာဥနီ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ဲ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Q035: Quality price scale 1**

**Matrix**

Not back

သင် အရည်အသွေးမြင့်သော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ပုံမှန်ထက် ဈေးပိုပေးပြီးဝယ်ခြင်း (သို့) အရည်အသွေးနိမ့်သော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ဈေးချိုချိုနဲ့ ဝယ်ယူနိုင်ခြင်း အစရှိသည့် ဟင်းသီးဟင်းရွက် အရည်အသွေး မျိုးစုံ ဝယ်ယူနိုင်တယ်ဟု တွေးကြည့်ပြီး.... မည်သည်ကို သင်ရွေးချယ်ဝယ်ယူမည် ဆိုသည်ကို ရွေးပေးပါ။

**SHOWCARD**

Normal

ပုံမှန်ဈေးပေါ်တွင် 10% လျော့ဈေး (discount) လျော့ ပေးသော အရည်အသွေးနိမ့်သော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို လက်ခံမည်	ပုံမှန်ဈေးပေါ်တွင် 5% လျော့ဈေး (discount) လျော့ ပေးသော ပုံမှန်ထက် အရည်အသွေးနိမ့်သော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို လက်ခံမည်	ပုံမှန် အရည်အသွေးအတွက် ပုံမှန်ဈေးပေးပြီး ဝယ်မည်	ပုံမှန်ထက် အရည်အသွေးနည်းနည်း ပိုကောင်းသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ အတွက် 5% ပိုပေးပြီး ဝယ်မည်။	ပုံမှန်ထက် အရည်အသွေး နည်းနည်း ပိုကောင်းသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ အတွက် 10% ပိုပေးပြီး ဝယ်မည်။
---	---	---	---	---

+/- 10%      /- 10% disc  
 လျော့ဈေး (discount)

**Q036: Quality price scale 2**

**Matrix**

Not back

**SHOWCARD**

Normal

ပုံမှန်ဈေးပေါ်တွင် 25% လျော့ဈေး (discount) လျော့ ပေးသော အရည်အသွေးနိမ့်သော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို လက်ခံမည်	ပုံမှန်ဈေးပေါ်တွင် 10% လျော့ဈေး (discount) လျော့ ပေးသော ပုံမှန်ထက် အရည်အသွေးနိမ့်သော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို လက်ခံမည်	ပုံမှန် အရည်အသွေးအတွက် ပုံမှန်ဈေးပေးပြီး ဝယ်မည်	ပုံမှန် ထက် အရည်အသွေးနည်းနည်း ပိုကောင်းသော ဟင်းသီး ဟင်းရွက်များ အတွက် 10% ပိုပေးပြီး ဝယ်မည်။	ပုံမှန်ထက် အရည်အသွေးပိုကောင်းသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ အတွက် 25 % ပိုပေးပြီး ဝယ်မည်။
---	--	---	--	--

+/- 25%      /- 25% disc  
 discount

Q037: Quality price scale 3				Matrix	
					Not back
SHOWCARD					
					Normal
<p>ပုံမှန်ဈေးပေါ်တွင် တစ်ဝက် လျှော့ပေးသော အရည်အသွေးနိမ့်မသား ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို လက်ခံမည်</p>	<p>ပုံမှန်ဈေးပေါ်တွင် 25% လျှော့ဈေး (discount) လျှော့ပေးသော ပုံမှန်ထက် အရည်အသွေးနိမ့်မသား ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို လက်ခံမည်</p>	<p>ပုံမှန် အရည်အသွေးအတွက် ပုံမှန်ဈေးပေးပြီး ဝယ်မည်</p>	<p>ပုံမှန်ထက် အရည်အသွေးနည်းနည်း ပိုကောင်းသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ အတွက် 25% ပိုပေးပြီး ဝယ်မည်။</p>	<p>အရည်အသွေး အကောင်းမွန်ဆုံး သော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များအတွက် ပုံမှန်ဈေးထက် နှစ်ဆ ပိုပေးပြီး ဝယ်ယူမည်</p>	
နှစ်ဆ / တစ်ဝက်ဈေး	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q038: သင်ပုံမှန် ဝယ်ယူနေကျ နေရာတွင် ဟင်းသီးဟင်းရွက် အမျိုးအစားသစ်များကို မြင်တွေ့လေ့ ရှိသလား။		Single coded
		Not back
		Normal
1	<input type="radio"/> ရှိပါတယ်	
2	<input type="radio"/> မရှိပါ	

**Q039: Interest in buying new vegetables**

**Left-Right Matrix**

Not back

တကယ်လို့ မြင်တွေ့တယ်ဆိုရင် သင်မြင်သော ဟင်းသီးဟင်းရွက် အမျိုးအစားသစ်များကို စမ်းစားကြည့်ဖို့ ဘယ်လောက် စိတ်ဝင်စားပါသလဲ။

Normal

အလွန်စိတ်ဝင်စားသည်။ ဟင်းသီးဟင်းရွက်  လုံးဝစိတ်မဝင်စားပါ။ ကျွန်ုပ်သည် ကိုယ်သိပြီး အမျိုးအစားသစ်များကို စမ်းစားကြည့်ဖို့ ကြိုက်သော အရာများကိုသာ ပိုဝယ်ယူလိုသည်။ အမြဲအဆင်သင့်ဖြစ်သည်။

**Q040: Triggers for purchasing new vegetables**

**Multi coded**

Not back

အရင်တုန်းက ဟင်းသီးဟင်းရွက် အမျိုးအစားသစ်တွေကို စမ်းစားကြည့်ဖို့ သင့်ကို မည်သည်အရာများက တွန်းအားပေးပါသလဲ။

UNPROMPTED / DO NOT SHOW SCREEN. PROBE: ANYTHING ELSE?

Random

- 1  ရောင်းနေတာ တွေ့တဲ့အခါမှာ စမ်းစားကြည့်ဖို့ စိတ်ဝင်စားခဲ့လို့
- 2  ကျွန်ုပ် စားသောက်ဆိုင်/သူငယ်ချင်း/ မိသားစု အိမ်မှာ စမ်းစားကြည့်မိပြီး ကြိုက်လို့
- 3  ဟင်းသီးဟင်းရွက် ရောင်းချသူမှ ကျွန်ုပ်ကို အကြံဉာဏ်ပေးလို့
- 4  သူငယ်ချင်း မိသားစုဝင်များမှ ကျွန်ုပ်ကို အကြံဉာဏ်ပေးလို့
- 5  အိမ်ရှိတစ်ယောက်ယောက်က စမ်းစားကြည့်ပြီးတော့ ကျွန်ုပ်ကို ဝယ်ခိုင်းလို့
- 96  ကျွန်ုပ် စားသောက်ဆိုင်/သူငယ်ချင်း/ မိသားစု အိမ်မှာ စမ်းစားကြည့်မိပြီး ကြိုက်လို့

*\*Open \*Position fixed*



**Q041: Concerns when buying vegetables**

**Multi coded**

Not back

ဟင်းသီးဟင်းရွက် ဝယ်သောအခါ သင်အဓိက ကြုံတွေ့ရလေ့ရှိသော အရာတွေက ဘာတွေလဲ။

Random

- 1  ကျွန်ုပ်လိုအပ်သော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ရှာမရပါ။
- 2  ဈေးကြီးတယ်
- 3  အရည်အသွေးနိမ့်တယ်
- 4  ရရှိနိုင်သော ဟင်းသီးဟင်းရွက် အမျိုးအစား ရွေးချယ်စရာမရှိဘူး
- 5  ဈေးနှုန်းမတည်ငြိမ်ဖြစ်တယ်
- 6  ပိုးသတ်ဆေး/ဓာတုဆေးဝါးများ သုံးစွဲထားမှုအပေါ် စိုးရိမ်မိတယ်
- 7  ပိုးသတ်ဆေး/ဓာတုဆေးဝါးများ သုံးစွဲထားမှုအပေါ် စိုးရိမ်မိတယ်
- 96  တခြား (အသေးစိတ်ဖော်ပြရန်): *\*Open \*Position fixed*
- 98  အပေါ်ကတစ်ခုမှမဟုတ် *\*Position fixed \*Exclusive*

**Q042: Impact of chemicals**

**Multi coded**

Not back

သင်ဝယ်သော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို စိုက်ပျိုးစဉ်အတွင်း ပိုးသတ်ဆေးများ၊ ဓာတုဆေးဝါးများ သုံးစွဲထားခြင်းရဲ့ အကျိုးသက်ရောက်မှု ဘာတွေ ရှိမယ်လို့ သင်ထင်ပါသလဲ။

UNPROMPTED / DO NOT SHOW SCREEN. SAY: "IMPACTS CAN BE POSITIVE OR NEGATIVE"  
PROBE: ANYTHING ELSE?

Random

- 1  ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ပျက်စီးစေတယ်
- 2  မကောင်းတဲ့အနံ့အသက်တွေ ဖြစ်စေတယ်
- 3  မကောင်းတဲ့ အရသာတွေ ဖြစ်စေတယ်
- 4  ကျန်းမာရေးကိုထိခိုက်စေတယ်
- 5  ဟင်းသီးဟင်းရွက်တွေကို ပိုမိုကြီးထွားစေတယ်
- 6  ဟင်းသီးဟင်းရွက်တွေကို ပိုကောင်းစေတယ်
- 7  ဟင်းသီးဟင်းရွက်တွေကို တာရှည်ခံစေတယ်
- 8  နေမကောင်းဖြစ်စေနိုင်တယ်
- 9  ဝမ်းပျက်ဝမ်းလျှော့ဖြစ်စေနိုင်တယ်
- 10  အော့အန်ခြင်းကိုဖြစ်စေနိုင်တယ်

99  မသိပါ

*\*Position fixed \*Exclusive*

**Q043: Concern about pesticides**

**Left-Right Matrix**

Not back

စိုက်ပျိုးတဲ့အခါ သုံးတဲ့ ပိုးသတ်ဆေး၊ ဓာတုဆေးဝါးတွေ အကြောင်း သင်ဘယ်လောက် စဉ်းစားသလဲ။

Normal

ဟင်းသီးဟင်းရွက် စိုက်ပျိုးတဲ့ အခါမှာ သုံးတဲ့  ကျွန်ုပ်အဖွဲ့အကြောင်းကို လုံးဝ မတွေးမိပါဘူး  
ပိုးသတ်ဆေးတွေအကြောင်း ကျွန်ုပ်အလွန် စိုးရိမ်တယ်



**Q044: Appeal of organically grown**

**Left-Right Matrix**

Not back

သင် သဘာဝအတိုင်း ကြီးထွားသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များနဲ့ ပတ်သက်ပြီး ဘယ်လိုထင်ပါသလဲ။

Normal

သဘာဝ ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို  ကျွန်ုပ်အဲ့ဒီအကြောင်းကို လုံးဝ မတွေးမိပါဘူး ကျွန်ုပ်အလွန်အလွန် ဝယ်ချင်ပါတယ်

**Q045: Measures to avoid/remove chemicals**

**Multi coded**

Not back

ဟင်းသီးဟင်းရွက်များပေါ်ရှိ ဓာတုဆေးဝါးများကို မည်သို့ ဖယ်ရှား၊ ရှောင်ဖယ် သလဲ။

Random

- 1  ဟင်းသီးဟင်းရွက်တွေကို သန့်စင်အောင် လုပ်တယ်
- 2  ဟင်းသီးဟင်းရွက်တွေကို ချက်ပြုတ်တယ်
- 3  ဓာတုဆေးအနံ့ရသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ရှောင်ပြီးဝယ်တယ်
- 4  ပုံမှန်မဟုတ်ဘဲ အလွန်ကြီးနေသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ရှောင်ပြီး ဝယ်တယ်
- 5  ပုံမှန်မဟုတ်သောအရောင် (အလွန်တောက်လွန်းသော၊ အလွန်အရောင်ရင့်လွန်းသော) ရှိသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ရှောင်ပြီး ဝယ်တယ်
- 6  အပေါက်၊ အစက်လုံးဝ မရှိသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ရှောင်ပြီး ဝယ်တယ်
- 7  အပေါ်ယံအခွံကိုခွာလိုက်တယ်
- 8  ဓာတုဆေးဝါးများကို ဖယ်ရှား၊ ရှောင်ဖယ်ဖို့ ဘာမှ မလုပ်ပါဘူး \*Position fixed

<b>Q046: Country of origin</b>	<b>Left-Right Matrix</b>
Not back	
<p>သင် ပြည်တွင်းမှာ စိုက်ပျိုးသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များနဲ့ ပြည်ပမှတင်သွင်းသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ မည်သည်ကို ပိုပြီး ကြိုက်နှစ်သက် ပါသလဲ။</p>	
Normal	
ပြည်တွင်းက အများကြီးပိုကောင်းတယ်	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	ပြည်ပက အများကြီးပိုကောင်းတယ်

<b>Q047: Reason for origin preference</b>	<b>Open</b>
Not back	
<p>သင်ဘာကြောင့် [ပြည်တွင်း / ပြည်ပ] ကို ပိုနှစ်သက်တာလဲ။</p>	
<p>MENTION THE PREFERENCE THEY STATED IN PREVIOUS QUESTION</p>	

B005: Concerns	End block
----------------	-----------

**Q048: Vegetable storage**

**Matrix**

Not back

သင့်အိမ်တွင် ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ပုံမှန် ဘယ်လိုသိုလှောင်ပါသလဲ။

SHOW CARD. SINGLE RESPONSE PER ROW.

Normal

	ငရု တ်	ခရမ်း ချင် သီး	ကြက် သွန်နီ	ဂေ ၂ဖီ ထု ပ်	ပန်း ဂါဖီ ထုပ်	ကန် ဖွန်း ရွက်	ခရမ်း သီး	မုန်လာ ဥနီ	သခွား သီး	ရုံပတီ သီး	ဖရုံ သီး	ကြည် သွန် ဖြူ	ပဲ
ရေခဲသေတ္တာ ထဲတွင်	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
မီးဖိုချောင် ထဲတွင်	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
အိမ်ရှိ တခြား တစ်ခန်းထဲတွင်	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
မသို လှောင် ထားပါ။ ချက်ခြင်း သုံးပစ်ပါသ ည်	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q049: Length of storage**

**Matrix**

Not back

ပျမ်းမျှအားဖြင့် သင်ဝယ်ယူထားသော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ဘယ်လောက်ကြာကြာ သိမ်းထားလေ့ ရှိပါသလဲ။

SHOWCARD. SINGLE RESPONSE PER ROW.

Random

	ဝယ်တဲ့နေ့မှာပဲ စားပစ်ပါတယ်	2 ရက်၊ 3 ရက်လောက် အတွင်း စားပစ်ပါတယ်	4-7 အတွင်း စားပစ်ပါတယ်	တစ်ပတ်ကျော်ထိ သိမ်းထားပါတယ်
ငရုတ်	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ခရမ်းချင်သီး	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ကြက်သွန်နီ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ဂေါ်ဖီထုပ်	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ကန်ဖွန်းရွက်	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ပန်းဂေါ်ဖီထုပ်	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ခရမ်းသီး	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ရုံပတေသီး	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
သခွားသီး	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ကြက်သွန်ဖြူ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ဖရုံသီး	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
မုန်လာဥနီ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ပဲ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q050: Frequency of cooking veggies**

**Single coded**

Not back

သင့်အိမ်အတွက် ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ဘယ်နှကြိမ်လောက် ချက်ပါသလဲ။

Normal

- 1  တစ်ရက်ထက်များ
- 2  တစ်ပတ် 4-6 ကြိမ်
- 3  တစ်ပတ် 1-3 ကြိမ်
- 4  တစ်ပတ် တစ်ကြိမ်ထက်နည်း
- 5  တစ်ခါမှမချက်- ချက်ခဲ့သည်

Ask only if Q050,1

**Q051: Number of meals with veggies per day**

**Single coded**

Not back

ပျမ်းပျူအားဖြင့် တစ်နေ့ကို ဟင်းသီးဟင်းရွက် ဘယ်နှနပ်စာ ချက်လေ့ရှိသလဲ။

Normal

- 1  1 နပ်
- 2  2 နပ်
- 3  3 နပ် သို့ ထို့ထက်များ

**Q052: Vegetable dishes cooked**

**Matrix**

Not back

ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ဘယ်လိုဟင်းပုံစံမျိုး ချက်လေ့ရှိသလဲ။

SHOW CARD. SINGLE RESPONSE PER ROW ONLY.

Random

	နေ့စဉ်	တစ်ပတ် 4-6 ကြိမ်	တစ်ပတ် 1-3 ကြိမ်	တစ်ပတ် တစ်ကြိမ်ထက်နည်း	တစ်ခါမျှမချက်
ရိုးရိုးကြော်	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ကြွပ်အောင်ကြော်	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ပေါင်းခံပြုတ်	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
အသုပ် (salad)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
မဆလာဟင်း	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ဟင်းချို	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
အစိမ်းစား	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q053: Frequency of washing vegetables		Matrix		
Not back				
ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို မစားခင် သင်ရေဆေးလေ့ရှိသလား။				
Normal				
	အမြဲတမ်း	တစ်ခါတစ်ရံ	တစ်ခါတစ်ရံ အခြေအနေအရ	ဘယ်တော့မှ
ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ဆေးသော အကြိမ်အရေအတွက်	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q054: Washing vegetables		Single coded	
Not back			
သင့် ဟင်းသီးဟင်းရွက်တွေကို ဘာနဲ့ ဆေးကြောလေ့ ရှိသလဲ။			
Random			
1	<input type="radio"/>	ရေ	
2	<input type="radio"/>	ဆားရည်	
3	<input type="radio"/>	ဆပ်ပြာရည်	
96	<input type="radio"/>	တခြား(အသေးစိတ်ဖော်ပြရန်)	<i>*Open *Position fixed</i>




**Q055: Vegetable wastage**

**Single coded**

Not back

ပျမ်းမျှအားဖြင့် အပတ်စဉ် ဟင်းသီးဟင်းရွက် ပမာဏ ဘယ်လောက် လွှင့်ပစ်ရလေ့ ရှိသလဲ။

Normal

- 1  မည်သည့် ဟင်းသီးဟင်းရွက်ကိုမှ မလွှင့်ပစ်ပါ
-  **GO TO B007**
- 2  ဟင်းသီးဟင်းရွက် ရဲ့ 10% ထက်နည်းပြီး လွှင့်ပစ်သည်
- 3  ကျွန်ုပ်ငယ်သော ဟင်းသီးဟင်းရွက် ရဲ့ 10% လောက်ကို လွှင့်ပစ်သည်
- 4  ကျွန်ုပ်ငယ်သော ဟင်းသီးဟင်းရွက် ရဲ့ 20% လောက်ကို လွှင့်ပစ်သည်
- 5  ကျွန်ုပ်ငယ်သော ဟင်းသီးဟင်းရွက် ရဲ့ 25% လောက်ကို လွှင့်ပစ်သည်

**Q056: Reason for wastage**

**Multi coded**

Not back

ဟင်းသီးဟင်းရွက်တွေ လွင့်ပစ်ရတဲ့ အဓိကအကြောင်းရင်းက ဘာလဲ။

Random

- 1  အများကြီးဝယ်လို့
- 2  ဟင်းသီးဟင်းရွက်တွေက ကြာရှည်မခံလို့
- 3  ကျွန်ုပ်ဝယ်သော ဟင်းသီးဟင်းရွက်တွေက အရည်အသွေးညံ့လို့
- 4  ကျွန်ုပ် ဟင်းသီးဟင်းရွက်အများကြီး ပိုချက်မိလို့
- 96  အခြား (အသေးစိတ်ဖော်ပြရန် )

*\*Open \*Position fixed*

**B006: Vegetable Usage**

**End block**

**B007: Demographics**

**Begin block**

**Q057: W သင့် အိမ်ထောင်ရေး အခြေအနေကို သိပါရစေ။**

**Single coded**

Not back

Random

- 1  လက်ထပ်ထားပြီး
- 2  လူပျိုအပျို
- 3  လမ်းခွဲပြီး၊ ကွာရှင်းပြီး
- 4  တစ်ခုလပ်/မဆိုးဖိုမ

**Q058: Occupation**

**Single coded**

Not back

သင့်အလုပ်အကိုင်ကို အောက်ပါဘယ်တစ်ခုက အကောင်းဆုံးဖော်ပြပါသလဲ။

Random

- 1  အိမ်ထောင်ရှင်မ
- 2  မိသားစုလုပ်ငန်းကို ကူညီလုပ်ကိုင်ပေးနေခြင်း
- 3  ကျောင်းသား၊သူ
- 4  အကြီးတန်းမန်နေဂျာ
- 5  လုပ်ငန်းပိုင်ရှင်
- 6  ကျွမ်းကျင်အဆင့် (ပရော်ဖက်ရှင်နယ်)
- 7  အငယ်တန်းအဆင့်/ အုပ်ချုပ်ရေး
- 8  လမ်းဘေးဈေးသည်/ ကျပန်းအလုပ်သမား/ နေ့စားအလုပ်သမား
- 9  အလုပ်မရှိ
- 96  တခြား (အသေးစိတ်ဖော်ပြရန်):

*\*Open \*Position fixed*

**Q059: Main income earner's highest education**

သင့်အိမ်ထောင်စုရဲ့ အဓိကဝင်ငွေရှာသူရဲ့ အမြင့်ဆုံး ပညာရေးကို သိချင်ပါတယ်။

- 1 ○ စာမတတ်ပါ (NOT ON SHOWCARD)
- 2 ○ ဘုန်းကြီးကျောင်းပညာရေး/ အစိုးရကျောင်းပညာရေးမဟုတ်
- 3 ○ မူလတန်း မပြီးဆုံး
- 4 ○ မူလတန်းအောင်/ပြီးမြောက်
- 5 ○ အလယ်တန်း မပြီးဆုံး
- 6 ○ အလယ်တန်းအောင်/ ပြီးမြောက်
- 7 ○ အထက်တန်း မပြီးဆုံး
- 8 ○ အထက်တန်းအောင်/ ပြီးမြောက်
- 9 ○ ကောလိပ်/တက္ကသိုလ် တက်ဆဲ/မပြီးဆုံး
- 10 ○ ကောလိပ်/ တက္ကသိုလ်ဘွဲ့ရ
- 11 ○ ဘွဲ့လွန်ပညာ မပြီးဆုံး (တက်ဆဲ/ဘွဲ့လွန်ဘွဲ့မပြီးဆုံး)
- 12 ○ ဘွဲ့လွန်/ပါရဂူဘွဲ့
- 97 ○ မသိပါ/ မဖြေလိုပါ

*\*Position fixed \*Exclusive*

B007: Demographics

End block

၃.၁၅ နောက်ဆက်တွဲ ၃ - အရည်အသွေးနှင့်ဆိုင်သော ပါဝင်ဖြေဆိုသူများ အကြောင်း

အရည်အသွေး စံပြု ဖြေဆိုသူများ အကြောင်း - Project : Eat your veg (2015-113)

No	ဖြေဆိုသူ အမည်	လုပ်ငန်း အမျိုးအစား (ဖြေဆိုသူ)	တည်နေရာ	အသက်	လိင်အမျိုးအစား	ပညာရေး	ရာထူး
1	မသိမ်းမြင့်	လက်လီရောင်းသူ (လမ်းဘေးဈေးသည်)	ရန်ကုန်	၃၁	အမျိုးသမီး	အလယ်တန်း	ပိုင်ရှင်
2	လှိုင်စိုးထွန်း	စားသောက်ဆိုင် (အဆင့်နိမ့်)	ရန်ကုန်	၂၈	အမျိုးသား	တက္ကသိုလ်ကျောင်းသား	စားဖိုမှူး
3	ကိုကရင်	လက်ကားရောင်းချသူ (သီရိမင်္ဂလာဈေး )	ရန်ကုန်	၃၂	အမျိုးသား	အလယ်တန်း	တာဝန်ယူသောသူ
4	ဒေါ်စောစောငြိမ်း	လက်လီရောင်းသူ (လမ်းဘေးဈေးသည်)	ရန်ကုန်	၄၉	အမျိုးသမီး	အလယ်တန်း	ပိုင်ရှင်
5	မခင်မိုးလွင်	လက်ကားရောင်းချသူ (ရပ်ကွက်ဈေး)	ရန်ကုန်	၄၂	အမျိုးသမီး	အလယ်တန်း	ပိုင်ရှင်
6	ကိုရင်ဟန်	စားသောက်ဆိုင် ( အဆင့်မြင့် )	ရန်ကုန်	၂၉	အမျိုးသား	ဘွဲ့.ရ	မန်နေဂျာ
7	မကြည်မုန်းမင်းသူ	ဟိုတယ် ( လေဆိပ်အိမ်)	ရန်ကုန်	၂၅	အမျိုးသမီး	ဘွဲ့.ရ	ဝယ်သူ
8	ကိုကရင်	လက်ကားရောင်းချသူ (သီရိမင်္ဂလာဈေး )	ရန်ကုန်	32	အမျိုးသား	၁၀ တန်း	တာဝန်ယူသောသူ
9	ဒေါ်သိန်းသန်းဆင့်	လက်ကားရောင်းချသူ (ရပ်ကွက်ဈေး)	ရန်ကုန်	၄၅	အမျိုးသမီး	အလယ်တန်း	ပိုင်ရှင်
10	မဇာခြည်	စုပါမားကတ် ( Capital )	ရန်ကုန်	၂၈	အမျိုးသမီး	တက္ကသိုလ်	ဝယ်ယူခြင်းမန်နေဂျာ
11	ဒေါ်ခင်မြ	ရပ်ကွက်ဈေး	ရန်ကုန်	၅၀	အမျိုးသမီး	တက္ကသိုလ်	ပိုင်ရှင်

12	အောင်ကျော်ထူး	လက်ကားရောင်းချသူ (သီရိမင်္ဂလာဈေး )	ရန်ကုန်	၃၉	အမျိုးသား	တက္ကသိုလ်ဝင်တန်း	တာဝန်ယူသောသူ
13	ကိုဆင့်	ကုန်သည် (သီရိမင်္ဂလာဈေးသို့ )	ရန်ကုန်	၄၇	အမျိုးသား	တက္ကသိုလ် ကျောင်းသား	ပိုင်ရှင်
14	ကိုအောင်ကျော် ဖြိုးလွင်	စူပါမားကတ် (စန်ဂေဟာ )	ရန်ကုန်	၃၃	အမျိုးသား	တက္ကသိုလ် ကျောင်းသား	ဝယ်ယူခြင်းမန်နေဂျာ
15	မိုးမိုးသူ / ကိုနိုင်	Sule Shangri-la/ ဟိုတယ်	ရန်ကုန်	၄၀	အမျိုးသမီး/ အမျိုးသား	ဘွဲ့ရများ	ဝယ်ယူခြင်း - ဝန်ဆောင်မှု မန်နေဂျာ / လက်ခံခြင်း
16	နန်းအေးရှမ်း	စားသောက်ဆိုင်	တောင်ကြီး	၅၀	အမျိုးသမီး	မူလတန်း	ပိုင်ရှင် နှင့် ဝယ်သူ
17	ကိုနိုင်ဇော်	စားသောက်ဆိုင်	တောင်ကြီး	၂၅	အမျိုးသား	မူလတန်း	စားဖိုမှူး
18	နန်းခင်ကြည်	လမ်းဘေးဈေး	တောင်ကြီး	၂၆	အမျိုးသမီး	အလယ်တန်း	လက်ကားရောင်းချသူ
19	နန်းစိမ်းပန်	ရပ်ကွက်ဈေး	တောင်ကြီး	၃၇	အမျိုးသမီး	တက္ကသိုလ် ကျောင်းသား	လက်ကားရောင်းချသူ
20	မပိုင်	လမ်းဘေးဈေး	တောင်ကြီး	၃၂	အမျိုးသမီး	အလယ်တန်း	လက်ကားရောင်းချသူ
21	မချယ်ရီစမ်း	ရပ်ကွက်ဈေး	တောင်ကြီး	၃၃	အမျိုးသမီး	အလယ်တန်း	လက်ကားရောင်းချသူ
22	မသီရိ	ရပ်ကွက်ဈေး	တောင်ကြီး	၃၀	အမျိုးသမီး	မူလတန်း	လက်ကားရောင်းချသူ
23	ကိုခင်မောင်မြင့်	ပွဲစား ( ကုန်သည် )	အောင်ပန်း	၄၀	အမျိုးသား	တက္ကသိုလ် ကျောင်းသား	ပွဲစား
24	စိုင်းကိုကို	ပွဲရုံ ( ခရမ်းချဉ်သီး )	အောင်ပန်း	၃၆	အမျိုးသား	အထက်တန်း	ဝယ်သူ နှင့် ရောင်းသူ
25		ပွဲစား ( ကုန်သည် )	အောင်ပန်း	၂၅	အမျိုးသား	တတိယနှစ်ကျောင်းသား	ဝယ်သူ နှင့် ရောင်းသူ
26	ကိုဖုန်းနီ	ပွဲရုံ	အောင်ပန်း	၃၃	အမျိုးသား	တက္ကသိုလ်ဝင်တန်း	ဝယ်သူ နှင့် ရောင်းသူ



27	ကိုလှဝင်းသိန်း	ပွဲစား ( ကုန်သည် )	အောင်ပန်း	၃၇	အမျိုးသား	တက္ကသိုလ်ဝင်တန်း	ပွဲစား
28	ဦးသိမ်းဦး	ပွဲရုံ	အောင်ပန်း	၄၅	အမျိုးသား	ဘွဲ့.ရ	ပွဲစား

# ၃.၁၆ နောက်ဆက်တွဲ ၄ ။ လက်လီရောင်းချသူများ ၊ စားသောက်ဆိုင် များ နှင့် စူပါမားကတ် မန်နေဂျာများအတွက် ဆွေးနွေးမှု လမ်းညွှန်

## သုတေသန ရည်ရွယ်ချက်များ

### ဤလေ့လာမှု၏ အဓိက ရည်ရွယ်ချက်များမှာ

- မြန်မာနိုင်ငံ၏ မြို့ကြီးများ ရှိ လက်ရှိလက်လီရောင်းချသော ဆိုင်ကြီးများ နှင့် စားသုံးသူများ ဟင်းသီးဟင်းရွက် လက်ခံရရှိနိုင်သော နေရာများကို မှတ်သားထားရန် နှင့် ၎င်းဈေးကွက် အပိုင်းများ၏ တိကျသော လက္ခဏာများကို အသေးစိတ်မှတ်သားရန် ။
- ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ အရည်အသွေးပေါ်အမြင် ၊ ဈေးဝယ်ခြင်းနည်းလမ်းများ ၊ စားသောက်ခြင်း အလေ့အထများ ၊ အရည်အသွေး -အရည်အချင်း နှင့် ဈေးနှုန်းကြား ကုန်သွယ်မှုများ တွင် စားသုံးသူများ နှင့် အခြားသော စားသုံးသူများကြား ရွေးချယ်မှုနှင့် ဆက်စပ်သော အတွေးအမြင်များအပေါ် စားသုံးသူများ၏ နားလည်ခြင်းများကို ထောက်ပံ့ရန် ။
- မတူညီသော ဈေးဆိုင်များ ( ဈေးကြီးသော လက်လီလက်ကား ဆိုင်များ ၊ အထူးပြုထားသောဆိုင်များ ၊ ဖွင့်နေသောဈေး / ရပ်ကွက်ဈေးများ ၊ စားသောက်ဆိုင်များ ၊ ဟိုတယ် နှင့် အခြားသော စားသောက်ကုန် စက်ရုံ ၊ စီးပွားရေးပိုင်းဆိုင်ရာများ ) အပါအဝင် လက်ရှိဈေးကွက်၏ ရေစီးကြောင်းကို နားလည်မှုများ ထောက်ပံ့ရန် ။
- စားသုံးသူများ၏ ဝယ်ယူခြင်းနှင့် ပေးချေရန်ဆန္ဒရှိမှုသည် စားသုံးသူများ၏ရွေးချယ်မှု ( အရည်အသွေး ၊ အစားအစာ လုံခြုံမှု ) နှင့် ဆက်စပ်သောကြောင့် ပိုမို နားလည်မှုများကို ထောက်ပံ့ရန် ။
- ပြည်သူလူထု နှင့် ပုဂ္ဂလိကပိုင်းဆိုင်ရာ ဈေးကွက်အားစိုက်မှုများအတွက် တီထွင်မှုများမှတစ်ဆင့် မြန်မာနိုင်ငံတွင် ဟင်းသီးဟင်းရွက် စားသုံးမှုတိုးမြှင့်ခြင်းကို ထောက်ခံချက်များ စုစည်းရန်။

## ဆွေးနွေးခြင်း အစီအစဉ်

- အပိုင်း ၁ ။ မိတ်ဆက် (5 mins)
- အပိုင်း ၂ ။ ဈေးဆိုင်များအကြောင်း ဖြန့်ကျက်ခြင်း (10 mins)
- အပိုင်း ၃ ။ ဟင်းသီးဟင်းရွက် အရည်အသွေးကို နားလည်ခြင်း (5 mins)
- အပိုင်း ၄ ။ ဝယ်ယူခြင်း အလေ့အထများကို ဖြန့်ကျက်ခြင်း (15 mins)
- အပိုင်း ၅ ။ ရောင်းဝယ်ခြင်း အလေ့အထများကို ဖြန့်ကျက်ခြင်း (40 mins)
- အပိုင်း ၆ ။ အနာဂတ် မျှော်မှန်းချက်များ (5 mins)
- ပြန်နွေးခြင်း နှင့် အဆုံးသတ်ခြင်း

**အပိုင်း ၁**

**မိတ်ဆက်**

→ ဖြေဆိုသူ သက်တောင့်သက်သာ ရှိစေရန် ၊  
ဆွေးနွေးခြင်း မစီတင်မီ အစပြုခြင်း

(5 mins)

- မေးမြန်းသူ မိတ်ဆက်ခြင်း။
- ဖြေဆိုသူများအား ပါဝင်မှုအတွက် ကျေးဇူးတင်စကားပြောခြင်း။
- ဈေးကွက် သုတေသနအကြောင်း မိတ်ဆက်ခြင်း နှင့် ရည်ရွယ်ချက်။
- အဖြေ အမှန် ၊ အမှား မရှိ ၊ ရိုးသားသော ဖြေဆိုမှုများကို တန်ဖိုးထားခြင်း ။
- စောင့်ကြည့်အခန်းအတွင် အသံ နှင့် ရုပ် ဖမ်းယူထားမှုအား အသိပေးခြင်း။
- ဖြေဆိုသူအား မိတ်ဆက်ခြင်း - အမည် ၊ အသက် - အလုပ်အပိုင် ၊ မိသားစု ၊ ကလေးများ အစရှိသဖြင့်။

**အပိုင်း ၂**

**ဧည့်သည်များအား ဖြေဆိုရန်အတွက် အကြောင်း ဖြန့်ကျက်ခြင်း**

→ ဈေးဆိုင် နှင့် ပတ်သက်ပြီး ယေဘုယျ နားလည်ရန်

(10 mins)

- ယနေ့ ကျွန်တော်တို့အနေနဲ့ ဟင်းသီးဟင်းရွက် တွေအကြောင်းကို ပထမဦးဆုံးပြောကြားမှာ ဖြစ်ပါတယ်။
- သင့်ဆိုင်တွင် ဘယ်လို ဟင်းသီးဟင်းရွက် အမျိုးအစားကို သင်ရောင်းချပါသလဲ။
  - (ဈေး နှင့် လမ်းဘေးဆိုင် ပိုင်ရှင်များအတွက်သာ ) ၊ ဒီဈေးမှာ ဟင်းသီးဟင်းရွက် ဆိုင် ဘယ်နှစ်ဆိုင် ရှိပါသလဲ ။
  - ဒီဈေးမှာ ဘယ်လိုဖြစ်ပြီး စလုပ်ဖြစ်တာလဲ။ ( အကြောင်းပြချက်များကို ပြီးပြည့်စုံအောင်မေးပါ - ဥပမာ စားသုံးသူများ ၊ နေရာ အကျယ်အဝန်း ၊ သွားလာရ လွယ်ကူခြင်း ၊ ဈေးနှုန်းသက်သာသော နေရာ ၊ များစွာသော ပုံမှန် စားသုံးသူများ အစရှိသဖြင့် )
  - သင်ဒီမှာ ရောင်းတာ ဘယ်လောက်ကြာပြီလဲ။
  - ဘယ်အချိန်မှာ ဆိုင်စဖွင့် လဲ။ ဘယ်အချိန်မှာ ပိတ်လဲ။ နေ့တိုင်းဆိုင် ဖွင့်လား။ ပိတ်ရက်တွေကော ရှိလား။ တစ်လမှာ ဘယ်နှစ်ရက် ဆိုင်ပိတ်လဲ။
  - တစ်ရက်ကို ဈေးဝယ်သူ ဘယ်နှစ်ယောက်လောက်ရှိလည်း။ တစ်လဆိုရင်ကော။

**Section 3:**

**ဟင်းသီးဟင်းရွက် အရည်အသွေးများကို နားလည်ခြင်း**

→ ဟင်းသီးဟင်းရွက် အရည်အသွေးနဲ့ ပတ်သက်ပြီး နားလည်ရန်

(5 mins)

- သင်ဟင်းသီးဟင်းရွက် အရည်အသွေးကောင်း နှင့် အရည်အသွေးညံ့ကို ဘယ်လို အဓိပ္ပာယ်ဖွင့် ထားလည်းဆိုတာ ပြောကြည့်ကြရအောင်။
- ဟင်းသီးဟင်းရွက် အရည်အသွေးတွေကို ဆုံးဖြတ်တဲ့အခါမှာ ဘယ်အချက်တွေက အရေးကြီးဆုံးဖြစ်မယ်လို့ သင်ထင်ပါသလဲ။ ပြည့်စုံစွာမေးပါ ( လယ်သမားတွေက ဘယ်လိုရိတ်သိမ်းလဲ၊ ထုတ်ပိုးခြင်း နှင့် သယ်ယူပို့ဆောင်ခြင်း ၊ ဓာတုပစ္စည်း နှင့် ပိုးသတ်ဆေးများ အသုံးပြုခြင်း )
- အရည်အသွေးပိုင်းအတွက် မေးမြန်းသူမှ ပုံပြကတ်များကို အသုံးပြုပြီး မေးရန်။
- ( ပုံပြကတ်ကို ပြရန် ) ဤကဲ့သို့သော ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ၏ အရည်အသွေးကို ဆုံးဖြတ်သည့်အခါ ၊ ဘယ်အရာတွေက သင့်ကို အရည်အသွေးကောင်းကြောင်း

	<p>ညွှန်ပြပါသလဲ။</p> <p><b>မေးမြန်းသူမှာ အခြားသော ပုံပြကတ်ကို ပြပြီး ထပ်မေးရန်။ (n=X) SHOW-CARD</b></p>
<p><b>Section 4:</b></p> <p><b>ဝယ်ယူခြင်း အလေ့အထ နှင့် ပတ်သက်ပြီး ဖြန့်ကျက်ခြင်း</b></p> <p>→ ဝယ်ယူခြင်း အလေ့အထကို နားလည်ရန် (15 mins)</p>	<p>ဟင်းသီးဟင်းရွက် ဝယ်ယူခြင်း အလေ့အထနှင့် ပတ်သက်ပြီး မေးမြန်းချင်ပါတယ်။</p> <p><b>ဝယ်ယူခြင်း အပိုင်း နှင့် လုပ်ငန်းတွင်း ဆက်ဆံရေး</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ သင်ဟင်းသီးဟင်းရွက်တွေကို ဘယ်မှာ ဝယ်ယူပါသလဲ။ တခြားမည်သည့်နေရာတွင် ဝယ်ယူပါသလဲ။</li> <li>▪ ဘယ်သူ့ဆီကနေ ဝယ်ယူပါသလဲ။ သင့်ဟင်းသီးဟင်းရွက် ထောက်ပံ့သောသူ နှင့် သင့်အကြား ဆက်ဆံရေးကို ကျေးဇူးပြုပြီး ရှင်းပြပါ။ <b>စုံလင်စွာ တူးဖော်မေးရန် - အောက်ပါမေးခွန်းများကို စုံလင်စွာမေးရာတွင် လက်ကားရောင်းချသောသူများ၏ ဆက်ဆံရေးသဘာဝအပေါ် မူတည်ပြီး ကွဲပြားခြားနား နေပါလိမ့်မည်။</b></li> </ul> <p>***လိုအပ်ပါက မေးမြန်းသူမှ ပုံဆွဲပြရန် ***</p> <p>→ သင့်မှာ ပုံမှန်ဝယ်နေကျ ကုန်သည်တစ်ဦးရှိသလား သို့မဟုတ် သင့်ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ကုန်သည် များစွာဆီမှ ဝယ်ယူပါသလား ။</p> <p>→ ဘယ်သူ့ဆီကနေ ဝယ်ရမယ် ဆိုတဲ့ဆုံးဖြတ်ချက်အတွက် ဘာက သတင်းပေးပါသလဲ။ ( လယ်သမား တစ်ဦးနှင့် ယုံကြည်ရသောဆက်ဆံရေး ။ လယ်သမား နှင့် ကြိုငွေရှင်းရသော စနစ်။ ဈေးအသက်သာဆုံးနဲ့ ရောင်းသောသူ တစ်ဦးဦး )</p> <p>→ သင် ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ဘယ်လောက် တစ်ကြိမ်ဝယ်ယူပါသလဲ။</p> <p>→ ထောက်ပံ့သောသူတွေဆီကနေ ကြိုတင်မှာယူထားတာလား။ ဒါဆိုရင်ကော ဘယ်နှစ်ခေါက်မှာ တစ်ကြိမ်လည်း ။</p> <p>→ သင့်မှာယူမှု အကြိမ်အရေအတွက်ကို ဘယ်အရာက လွှမ်းမိုးထားပါသလဲ။ သင့် ဝယ်ယူမယ့် အရေအတွက်ကို ဘယ်လိုဆုံးဖြတ်လည်း ။ ( ဆိုလိုသည်မှာ ဖောက်သည်များ၏ ဝယ်လိုအား )</p> <p>→ သင် ထောက်ပံ့သောသူဆီမှ မဝယ်ခင်မှာ ဟင်းသီးဟင်းရွက် အရည်အသွေးကို စစ်ဆေးရန်အတွက် အခွင့်အရေးရှိပါသလား ။ သင် စစ်ဆေးတဲ့ အခါမှာ ဘာတွေကို အဓိက စစ်ဆေးပါသလဲ။</p> <p>→ သင်ဝယ်တဲ့ ပစ္စည်းအရည်အသွေး ကောင်းမကောင်းကို ဘယ်လိုသေချာစေသလဲ။</p> <p>→ ဟင်းသီးဟင်းရွက် ဈေးကွက်တွင် ဈေးနှုန်း အတက်အကျကို ပုံမှန် ကြိုတွေ့လေ့ရှိပါသလား။ ( အကြောင်းပြချက်ကို စုံလင်စွာ မေးရန် - ဆိုလိုသည်မှာ ရေကြီးခြင်း ၊ မိုးကြီးခြင်း တံတားများ ကြီးခြင်း ၊ စစ်ပွဲ အစရှိသဖြင့် ) အဲဒီလို</p>

ဖြစ်လာတဲ့အခါမှာ သင်ဘာလုပ်သလဲ။

→အဲလိုပြဿနာမျိုးကို သင်ဘယ်လောက် တစ်ကြိမ်ကြုံတွေ့ရပါသလဲ။ ( လတိုင်း ၊ တစ်နှစ်တစ်ခါ အစရှိသဖြင့် )

- (ပွဲစားအသုံးပြုသူများအတွက်) လယ်သမားတွေဆီကနေ တိုက်ရိုက်ဝယ်ယူလို့ရမယ်ဆိုရင် သင်ဝယ်ယူမှာလား။ဘာကြောင့်လည်း ၊ ဘာကြောင့် မဝယ်ဘူးလဲ။ ဘာကြောင့် အဲဒီ ပွဲစားတွေကိုသုံးမှာလည်း။ ပိုလွယ်လို့လား။ ပိုဈေးကြီးလား ။ သင့်အနေနဲ့ ပွဲစားတွေဆီကနေ ဝယ်မယ့်အစား ၊ လယ်သမားတွေ ရောင်းတဲ့နေရာကနေ စုပေါင်းပြီး ဝယ်ယူမယ်ဆိုရင် ပိုပြီး ယုံကြည်ရမှာလား။

**အရည်အသွေး နှင့် ဆန္ဒရှိမှုအတွက် အန္တရာယ်ကိုတာဝန်ယူခြင်း**

- သင်ဆိုင်မှာ ဟင်းသီးဟင်းရွက်တွေကို ပုံမှန်အားဖြင့် ဘယ်လို သိမ်းဆည်းထားပါသလဲ။ ရေခဲသေတ္တာထဲ / အအေးခန်းထဲမှာ ၊ အခန်း အပူချိန် ၊ ရေပြန်း ခြင်း ၊ အဝတ်စိုနှင့် ဖုံးထားခြင်း အစရှိသဖြင့် ) ဘာကြောင့် အဲဒီလို သိမ်းဆည်းထားတာလဲ။
- သင်ထောက်ပံ့သူဆီကနေ ဝယ်တဲ့ပစ္စည်းတွေက သင်သတ်မှတ်ထားတဲ့ ဟင်းသီးဟင်းရွက် စံချိန်မမှီခြင်း စတဲ့ ပြဿနာများ သင်ကြုံတွေ့ဖူးပါသလား ။
- သင့်ထောက်ပံ့သောသူဆီမှ ဟင်းသီးဟင်းရွက် အမျိုးအစား သစ်များ ဝယ်ယူရန်အတွက် သင်ဘယ်လို ဆန္ဒရှိပါသလဲ။ ဘာကြောင့်လဲ။
- သင်ပုံမှန် ဝယ်နေကျထက်ပိုပြီး ဈေးကြီးနေပါက သင့်အနေနဲ့ ပိုကောင်းသောဟင်းသီးဟင်းရွက် အရည်အသွေးအတွက် ဝယ်ယူရန် ဘယ်လိုဆန္ဒရှိပါသလဲ။ ဘာကြောင့်လဲ။ ဟင်းသီးဟင်းရွက် ပိုကောင်းသော အရည်အသွေး နှင့် ပိုမိုပေးရန် ထိုက်တန်ရန်အတွက် ဘယ်အပိုင်းတွေ တိုးတက်ဖို့ လိုမယ်လို့ သင်ထင်ပါသလဲ။ ( အရွယ်အစား ၊ အရသာ ၊ လတ်ဆတ်မှု အစရှိသဖြင့် )

**စားသောက်ဆိုင် ၊ ဟိုတယ် နှင့် စူပါမားကတ် မန်နေဂျာများ အတွက်**

- သင့် ဈေးဝယ်သူ ဖောက်သည် အရေအတွက်က သင့် ဈေးဝယ်မှုကို ရောင်ပြန်ဟပ်မှုများ ရှိပါသလား သို့မဟုတ် သင့်အနေနဲ့ တူညီတဲ့ပမာဏကို ဘဲအမြဲတမ်းဝယ်ယူပါသလား။ ပြောင်းလဲမှုရှိပါသလား။ ရှိပါက ဘယ်အခြေအနေလဲ သို့မဟုတ် ဘယ်ရက်မှာလဲ။
- သင်ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ပြန်လည် သန့်စင်သော လက်ကားရောင်းချသူတွေဆီမှာ ဝယ်ယူတာလား။ ဘာကြောင့် ဝယ်ယူတာလဲ။ ( စုံလင်စွာမေးပါ - စားသုံးသူများမှ ဝယ်လိုအား ၊ သန့်ရှင်းမှုကို ဂရုစိုက်ခြင်း ၊ အဆင်သင့်ဖြစ်ခြင်း အစရှိသဖြင့် )
- ဈေးကွက်တွင်းတွင်း ၎င်းဆိုင်နှင့် အခြားဆိုင်များကြား ဟင်းသီးဟင်းရွက် နှင့်

ပတ်သက်သော ကွာခြားချက်တွေက ဘာဖြစ်မလဲ ။ ( စုံလင်စွာမေးပါ - ဈေးနှုန်း ၊ အရည်အသွေး ၊ သန့်ရှင်းမှု ၊ ရရှိနိုင်မှု အစရှိသဖြင့် )

- (ပွဲစားများ အသုံးပြုသောသူများအတွက် ) သင် လယ်သမားတွေဆီကနေ ဟင်းသီးဟင်းရွက် တိုက်ရိုက်ဝယ်ယူလိုရမယ်ဆိုရင် ဝယ်ယူမှာလား။ ဘာကြောင့်လဲ ၊ ဘာကြောင့် မဟုတ်ဘူး လဲ။ သင့်အနေနဲ့ ပွဲစားတွေဆီကနေ ဝယ်မယ့်အစား ၊ လယ်သမားတွေ စုပေါင်းပြီး ရောင်းတဲ့နေရာက ဝယ်ယူမယ်ဆိုရင် ပိုပြီး ယုံကြည်ရမှာလား။

**Section 5:**

**EXPLORATION ON SELLING BEHAVIOR**  
**ရောင်းဝယ်ခြင်း အလေ့အထနှင့် ပတ်သက်ပြီး**  
**နားလည်ခြင်း**

→ *To understand selling practice*  
*ရောင်းဝယ်ခြင်းကို နားလည်ရန်*  
 (40 mins)

ကောင်းပြီ ၊ ယခုဆက်လက်ပြီး သင် ဟင်းသီးဟင်းရွက် ရောင်းချခြင်း အလေ့အထနှင့် ပတ်သက်ပြီး ဆက်လက် ဆွေးနွေးရအောင်။

**ဝယ်ယူခြင်း အပိုင်း နှင့် လုပ်ငန်းတွင်း ဆက်ဆံရေး**

- သင်ပုံမှန်အားဖြင့် ဘယ်လို ဟင်းသီးဟင်းရွက် အမျိုးအစားများကို ရောင်းချပါသလဲ။ ( အမျိုးအစားကို မှတ်တမ်းတင်ပါ )
- ပျမ်းမျှအားဖြင့် ၊ တစ်ရက်မှာ သင့်တွင် ဈေးဝယ်သူ ဖောက်သည် ဘယ်နှစ်ဦး ရှိပါသလဲ။
- ဘယ်လို ဈေးဝယ်သူ ဖောက်သည် အမျိုးအစားလဲ။ ( ဆိုလိုသည်မှာ တစ်ဦးချင်း ၊ ဈေးတွင် လက်လီရောင်းချသူ / လမ်းတွင် လက်လီရောင်းချသူ ၊ ဟိုတယ် ၊ စားသောက်ဆိုင် ၊ ထမင်းဆိုင် ၊ အလှူအတန်းအတွက် အစရှိသဖြင့် )
- သင့်မှာ ပုံမှန် ဖောက်သည် ဘယ်နှစ်ဦး ရှိပါသလဲ။
- သူတို့တွေ ဘယ်ကနေ လာကြတာလဲ။ (စုံလင်စွာမေးပါ - သူတို့တွေ ဘယ်ဒေသ ၊ ဘယ်နေရာကနေ လာလည်း ဆိုတာကို ရှင်းလင်းစွာ မေးရန် ၊ မြို့မှ ဝေးသော → ရှင်းလင်းစွာ မေးရန် )
- ဘာကြောင့် သူတို့ကြိုနေရာတွင် ဝယ်ယူရန် လာကြပါသလဲ။ ( ဈေးနှုန်းသက်သာခြင်း ၊ ရွေးချယ်စရာများခြင်း ၊ သွားလာရလွယ်ကူခြင်း အစရှိသော အကြောင်းပြချက်များကို စုံလင်စွာမေးရန် )
- သင်ရောင်းတဲ့ ဟင်းသီးဟင်းရွက်တွေကို ဈေးနှုန်းဘယ်လို သတ်မှတ်ပါသလဲ။ ဆိုဖြတ်ချက်ကို ဘယ်အရာတွေက လွှမ်းမိုးပါသလဲ။
- ဝယ်လိုအားအတွက် ထုတ်ကုန်မလောက်တဲ့ အခြေအနေတွေ ရှိပါသလား။ ဘယ်လိုအခြေအနေမှာလည်း။ ဒီလို အဖြစ်အပျက်ကို ဘယ်နှစ်ကြိမ်လောက် ကြုံတွေ့ရလဲ။ ဘယ်ထုတ်ကုန် ၊ ဟင်းသီးဟင်းရွက် အမျိုးအစားလဲ။
- သင်ရောင်းမယ့် ဟင်းသီးဟင်းရွက်တွေကို ဘယ်လို သယ်ယူပို့ဆောင်မှု ပြုလုပ်ပါသလဲ။ ခရီးစဉ်တစ်လျှောက် အရည်အသွေးကို ဘယ်လို ထိန်းသိမ်းပါသလဲ။

ဟင်းသီးဟင်းရွက်တွေကို ဘယ်ထဲမှာ သိမ်းဆည်းထားပါသလဲ။

▪ သင့်ဆိုင်တွင် မရောင်းချခင်မှာ ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ဘယ်လို ထုတ်ပိုး ၊ ပြုသထားပါသလဲ။ ဘာလို အဲလိုလုပ်ဖို့ ရွေးချယ်ထားတာလဲ။ ၎င်းက သင့်ဖောက်သည်များ ဝယ်ယူမှုကို ဘယ်လောက်ထိ အကျိုးသက်ရောက်စေလဲ။

▪ ထုတ်ကုန်များမရောင်းချခင်မှာ သင်ပြင်တာမျိုးရှိလား ၊ ပြင်ဆင်ချက်ကို သင်ဘယ်လို ဆုံးဖြတ်လဲ။ ( စုံလင်စွာမေးရန် )

→ သန့်စင်ခြင်း ၊ အစွန်းများဖြတ်ခြင်း ၊ ညစ်ပတ်သော အပိုင်းကို ဖြတ်ခြင်း ။

→ စနစ်တကျပြုလုပ်ခြင်း ။

→ အုပ်စုခွဲခြင်း ။

→ အမြင်ပိုကောင်းအောင် ဓာတုပစ္စည်းနှင့် မှည့်အောင်လုပ်ခြင်း ။ ဘယ်တစ်ခုလဲ ။ ဘယ်လို အသုံးပြုတာလဲ။

→ ဘာလို အဲလို ပြင်ဆင်တဲ့ အပိုင်းကို လုပ်တာလဲ။ အဲလိုအပြောင်းအလဲ လုပ်ထားရင် ဈေးဝယ်သူ ဖောက်သည်တွေက ပိုပြီး ဝယ်ချင်စိတ် ရှိလို့လား။ ထုတ်ကုန်ပိုပြီး ဆွဲဆောင်မှု ရှိလို့လား။

▪ ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ထုတ်မရောင်းခင် သင်ဘယ်လို ထုတ်ပိုးထားပါသလဲ။ ဘာလို အဲလိုလုပ်ဖို့ ရွေးချယ်ထားတာလဲ။ ၎င်းက ဈေးဝယ်သူ ဖောက်သည်များ ဝယ်ယူမှုကိုအကျိုးသက်ရောက်မှု ဖြစ်စေလား။

▪ သင်ရောင်းမထွက် နိုင်တဲ့ထုတ်ကုန်တွေကို ဘယ်လိုလုပ်လဲ။ ( လွှင့်ပစ်ခြင်း သို့မဟုတ် ဈေးနှုန်းသက်သာစွာ ရောင်းခြင်း အစရှိသဖြင့် စုံလင်စွာမေးရန် )

**ပစ္စည်းအသစ်များအပေါ်တွင် အရည်အသွေး နှင့် စားသုံးသူများ စမ်းစားရန် ဆန္ဒရှိမှု**

အော်ဂဲနစ် ထုတ်ကုန်များ

→ `အော်ဂဲနစ်` ဆိုတဲ့ စကားလုံးတွေကို သင်ဘယ်လို နားလည်ပါသလဲ။ ကျေးဇူးပြုပြီး အော်ဂဲနစ် နှင့် အော်ဂဲနစ်မဟုတ် သောကြားကို ရှင်းပြပါ။

→ အော်ဂဲနစ် ဆိုတဲ့ ထုတ်ကုန်က ပိုမိုကောင်းမွန်သော အရည်အသွေး ကိုကိုယ်စားပြုပါသလား။ ဘာကြောင့်လဲ။ ဘာကြောင့် မဟုတ်ဘူးလဲ။

→ သင် အော်ဂဲနစ် ထုတ်ကုန်တွေကို ဝယ် / ရောင်းမှာလား။ သင့်ဖောက်သည်တွေက အော်ဂဲနစ် ထုတ်ကုန်တွေကို တောင်းဆိုပါသလား။ ဘယ်လို ဈေးဝယ်သူ ဖောက်သည် အမျိုးအစားက အော်ဂဲနစ် ထုတ်ကုန်တွေကို ဝယ်ယူချင်ပါသလဲ။

→ ဘယ်နေရာမှာ ရရှိနိုင်လဲ။ ရရှိနိုင်မှုကရော ဝယ်လိုအားကို လုံလုံလောက်လောက်ပေးနိုင်ရဲ့လား။

▪ → အော်ဂဲနစ်ထုတ်ကုန်တွေက ဘယ်မှာ ကြီးပြင်းပါသလဲ။ ၎င်း၏ အရည်အသွေးကို

သေချာစေရန်အတွက် ဘယ်သူ့ကို စိုက်ပျိုးဖို့ ယုံကြည်ပါသလဲ။ ဘာကြောင့်လဲ။

- သင့် ဈေးဝယ်သူဖောက်သည်တွေအနေနဲ့ သေချာသော အရည်အသွေးကို တောင်းဆိုကြပါသလား ။ သို့မဟုတ် သူတို့ရှိတာကိုဘဲ ဝယ်ကြတာလား။ သူတို့ အရည်အသွေးကို ဘယ်လိုနားလည် သတ်မှတ်ကြလဲ။ သင့်ကိုရော ဘယ်လိုပြောကြလဲ။ သူတို့တောင်းဆိုမှုကို ရောက်ရှိရန် သင့်အနေနဲ့ ဘယ်လိုသေချာစေလဲ။
- သင့်ဈေးဝယ်သူ ဖောက်သည်တွေက အရည်အသွေးကောင်းအတွက် ပိုပေးချင်မယ်လို့ ထင်လား။ အရည်အသွေးမြင့်သည်ဟု သိမှတ်ခံရပြီး ပိုပေးချင်ရန်အတွက် ဟင်းသီးဟင်းရွက်၏ မည်သည့်အပိုင်းများကို တိုးတက်အောင်လို့ဖို့ လိုမလဲ။ ( အရွယ်အစား ၊ အရသာ ၊ လတ်ဆတ်မှု အစရှိသဖြင့် )
- သင့်စားသုံးသူ ဖောက်သည်များအနေနဲ့ ဟင်းသီးဟင်းရွက် အသစ်များ ဝယ်ယူရန် ဆန္ဒရှိမည်ဟု သင်ထင်ပါသလား။ ဘာကြောင့်လဲ။ ဘာကြောင့် မဟုတ်ဘူးလဲ။ ဟင်းသီးဟင်းရွက် အသစ်များ ဝယ်ယူချင်ရန်အတွက် သူတို့ ပို ဘာအားပေးဖို့ လိုမလဲ။

**စားသောက်ဆိုင် ၊ ဟိုတယ် မန်နေဂျာများအတွက်**

အခုကျွန်တော်တို့ အနေနဲ့ သင့်ဆိုင်သော ရောင်းနေသာ အစားအစာနှင့် ဟင်းသီးဟင်းရွက် အကြောင်းများကို ပြောမှာ ဖြစ်ပါတယ်။

- သင်ပုံမှန်အားဖြင့် အသား ၊ ငါး ၊ ဟင်းသီးဟင်းရွက် ဟင်းပွဲ ဘယ်လောက်လောက် ရောင်းပါသလဲ။ ( အသားဟင်း ၊ ငါး ဟင်း ၊ အသီးအရွက် ဟင်း အရေအတွက် ကို စုံလင်စွာမေးရန် ) ။ အထူးရောင်းချတဲ့ ဟင်းလျာများ ရှိပါသလား။ ဘယ်ဟင်းလဲ။
- တစ်ရက်မှာ သင်ဘယ်လောက်လောက် ရောင်းချပါသလဲ။ တစ်လဆိုရင်ရော။
- အဲဒီအရေအတွက် မှာ ၊ ဟင်းသီးဟင်းရွက် အတွက် ဘယ်လောက်လောက်ပါလဲ။ ( အတိအကျ မပြောနိုင်ပါက ၊ ပျမ်းမျှ ရာခိုင်နှုန်းကို ဘဲ ပြောပြနိုင်ပါတယ်။
- ဒီဆိုင်မှာ အသား ၊ အသီးအရွက် ဘယ်တစ်ခုက အစားများလဲ။ ( ကျေးဇူးပြုပြီး စားပွဲတစ်ခုချင်း ပေါ်ရှိ အသား ဟင်းတစ်ခုချင်းစီ နှင့် အသီးအရွက် ဟင်းတစ်ခုချင်းစီပို ဥပမာပေးပါ )
- ဘယ်လိုအသီးအရွက် အမျိုးအစားကို ဖောက်သည်တွေ အစားများလည်း ။ ဘာကြောင့် ဖြစ်မလဲ။
- ယခင် နှင့် နှိုင်းယှဉ်မယ်ဆိုရင် ဟင်းသီးဟင်းရွက် စားသုံးခြင်းက ဘာတွေကွာခြားနေလဲ ။ ( စုံလင်စွာမေးပါ - အစားနည်း လား ၊ ဟင်းသီးဟင်းရွက် ပိုစားလား ၊ သန့်စင်တာကို ရွေးချယ်လာ သို့မဟုတ် ဓာတုပစ္စည်း မသုံးခြင်း အစရှိသဖြင့် )။ ဘယ်အချိန်တည်းကလည်း ။ ဘယ်လိုထင်လည်း။



	<p><b>ကျန်းမာရေး နှင့် လုံခြုံစိတ်ချမှုအတွက် စိုးရိမ်မှု</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ သင့်ဟင်းသီးဟင်းရွက်တွေကို ဝယ်တဲ့နေရာဖြစ်တဲ့ လယ်သမား /ကုန်သည်များ ၏ ကျန်းမာရေး နှင့် လုံခြုံစိတ်ချရေး လုပ်ငန်းစဉ်များကို သင်သိရှိထားပါသလား။</li> <li>▪ သင့်ဈေးဝယ်သူတွေအနေနဲ့ သင့်ရဲ့ ထုတ်ကုန်တွေအပေါ် ကျန်းမာရေး နှင့် လုံခြုံစိတ်ချရေး အဆင့်အတန်းကို ယုံကြည်ကြပါသလား။ ( ဆိုလိုသည်မှာ - စားသုံးရန် ကျန်းမာရေး နှင့် ညီညွတ်သည် ) ၊ သင်ဘယ်လို သိတာလဲ။ အဲဒါက သင့်ကို ဘယ်လိုပြောလဲ။</li> <li>▪ သင်သို့မဟုတ် ၊ သင့် ဈေးဝယ်သူဖောက်သည်တွေအနေနဲ့ သင်ဝယ်တဲ့ ထုတ်ကုန်အပေါ်မှာ ကျန်းမာရေး နှင့် လုံခြုံစိတ်ချရေး နဲ့ ပတ်သတ်ပြီး စိုးရိမ်ဖူးတာတို့ ရှိလား။ သင်ကုန်သည်တွေကို ရော မေးဖူးလား။ <ul style="list-style-type: none"> <li>→ဓာတု ဓါတ်မြေဩဇာ ။</li> <li>→ပိုးသတ်ဆေး</li> <li>→သွင်းလားသော ထုတ်ကုန်များ ။</li> </ul> </li> <li>▪ သင့်အနေနဲ့ ဟင်းသီးဟင်းရွက်များ စိတ်ချစွာ စားသုံးနိုင်ရန်အတွက် ဘာလုပ်သင့်သည်ဟု ထင်လဲ။ အခြားသော နိုင်ငံတွေမှာ ၊ ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို မရောင်းချခင် ၊ အစိုးရများ နှင့် အဖွဲ့အစည်းများမှ ဟင်းသီးဟင်းရွက်များကို ကျန်းမာရေးအတွက် ကောင်းပြီး ၊ စိတ်ချမှု အဆင့်အတန်း ရှိမရှိ စမ်းသပ်ကြပါတယ်။ အဲဒါက မြန်မာနိုင်ငံမှာ ရော အလုပ်ဖြစ်မယ်လို့ ထင်ပါသလား။ ဘာကြောင့်လဲ။ဘာကြောင့် မထင်တာလဲ။</li> </ul> <p><b>ဗဟုသုတ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ မည်သည့်အရင်းမြစ် ( မီဒီယာ ) မှ သင် သို့မဟုတ် သင့် ဈေးဝယ်သူဖောက်သည်များ ၊ မည်သည့် ဟင်းသီးဟင်းရွက်ကို စားရမည် ၊ ဘယ်လို စားရမည်။ ဘယ်လောက်စားရမည်ကို သိရှိပါသလဲ။</li> </ul>
<p><b>Section 6:</b>  <b>FUTURE EXPECTATION အနာဂတ်</b>  <b>မျှော်မှန်းချက်များ</b>  <i>(5 mins)</i></p>	<p>အနာဂတ် ဟင်းသီးဟင်းရွက် စားသုံးမှုကို စဉ်းစားကြည့်ကြရအောင်။</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ သင်လုပ်ငန်းလုပ်နေတဲ့ အချိန်အတောအတွင်း ၊ ရရှိနိုင်သော ဟင်းသီးဟင်းရွက် အမျိုးအစားများပြောင်းလဲသွားတာမျိုးရှိလား။ ဒါကရော ပြောင်းလဲမယ်လို့ သင်ထင်လား။ အဲဒါဆိုရင် ဘာကြောင့် ဖြစ်မလဲ။</li> <li>▪ သင့်အနေနဲ့ ဟင်းသီးဟင်းရွက် အရည်အသွေး ပြောင်းလဲတာကို မြင်ဖူးလား။ ပိုဆိုးလာလား။ ပိုကောင်းလာလား။ အဲဒါက ပြောင်းလဲမယ်လို့ရော ထင်လား။</li> </ul>

	<p>ဘာကြောင့်လဲ၊ ဘာကြောင့် မဟုတ်ဘူးလဲ။</p> <p>သင်ဒီမှာ လုပ်နေတဲ့ အတောအတွင်း ဟင်းသီးဟင်းရွက်အရည်အသွေးနှင့် ပတ်သက်ပြီး ဈေးဝယ်သူဖောက်သည်များ၏ မျှော်လင့်ချက် ပြောင်းလဲသွားတာမျိုးရှိလား။ ဒါကပြောင်းလဲမယ်လို့ ရောဖင်ထား။ ဘာကြောင့်လဲ။ ဘာကြောင့် မဟုတ်ဘူးလဲ။</p>
<p>WRAP UP/ CLOSE</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ကျွန်တော် မထွက်ခွာခင် ၊ သင်မေးချင် သို့မဟုတ် ထပ်ပေါင်းချင်တဲ့ အကြောင်းများရှိပါသေးလား။</li> <li>▪ ဖြေဆိုသူများအား လက်ဆောင်ပေးပါ။</li> </ul>