Scaling Up NUTRITION
Civil Society Alliance
Cambodia

World Vision

ក្រោមឥទ្ធិពល [ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម]

ការធ្វើទីផ្សារឌីជីថលនៃផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្ដាយ នៅកម្ពុជា

កក្កដា 2022

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ និងការអះអាង

របាយការណ៍នេះ ត្រូវបានរៀបចំឡើងដោយ

លោកស្រី Carleneth Fernandez-San Valentin (ទីប្រឹក្សា) និងលោក Mathieu Andre (ទីប្រឹក្សា) ក្រោមការត្រួតពិនិត្យរបស់លោកស្រី Grana Pu Selvi ជាប្រធានបច្ចេកទេសទទួលបន្ទុកផ្នែក អាហារូបត្ថម្ភរួម (នៃអង្គការ ទស្សនៈពិភពលោកអន្តរជាតិ កម្ពុជា)។

ការចូលរួមចំណែកបច្ចេកទេស និងការប្រមូលទិន្នន័យត្រូវបានបំពេញការងារសព្វគ្រប់ ដោយមានការជួយជ្រោមជ្រែងពីលោក យ៉ាវ សុខហ៊ីម ជាមន្ត្រីឯកទេសបច្ចេកទេសជាន់ខ្ពស់ផ្នែកគោលនយោបាយ លោកវេជ្ជបណ្ឌិត ម៉ក់ មុនិន្ទ ជាមន្ត្រីឯកទេសបច្ចេកទេសជាន់ខ្ពស់ផ្នែកអាហារូបត្ថម្ភ និងលោកស្រី ឃី នារីរ័ត្ន ជាមន្ត្រីឯកទេសបច្ចេកទេសជាន់ខ្ពស់ផ្នែកអាហារូបត្ថម្ភ។

អង្គការទស្សនៈពិភពលោក កម្ពុជា សូមថ្លែងអំណរគុណដល់សម្ព័នអង្គការសង្គមស៊ីវិលដើម្បីអាហាររូបត្ថមនៅកម្ពុជា (SUN-CSA) សម្រាប់ជំនួយ ផ្នែកបច្ចេកទេស ពិនិត្យ និងគាំទ្ររបាយការណ៍នេះ ។

រាល់មតិយោបល់ដែលមានបង្ហាញនៅក្នុងរបាយការណ៍នេះ គឺជាមតិយោបល់របស់ទីប្រឹក្សា ហើយមិនមែនជាមតិយោបល់ និងទស្សនៈរបស់អង្គការទស្សនៈពិភពលោកអន្តរជាតិ កម្ពុជា ឡើយ។

អង្គការទស្សនៈពិភពលោក ជាអង្គការជាដៃគូអន្តរជាតិនៃគ្រិស្តបរិស័ទ ដែលបេសកកម្មដើរតាមព្រះយ៉េស៊ូគ្រិស្ត ធ្វើការងារជាមួយជនក្រីក្រ និងជនដែលរងការសង្កត់សង្កិន ដើម្បីផ្លាស់ប្រែ ស្វែងរកយុត្តិធម៌ និងជាទីបន្ទាល់នៃដំណឹងល្អនៃនគរព្រះ ។

ទំនាក់ទំនង

ប្រអប់សំបុត្រ 479
ភ្នំពេញ កម្ពុជា

ទូរស័ព្ទ (+855) 23 216 052
ទូរសារ (+855) 23 216 220

contact_cambodia@wvi.org
wvi.org/cambodia

facebook.com/WorldVisionCambodia

twitter.com/WorldVisionKH

youtube.com/wvcambodia

មាតិកា

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ និងការអះអាង 2

គោលបំណង និងវិធីសាស្ត្រនៃការរៀបចំរបាយការណ៍នេះ 4

កិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងយូរអង្វែងដើម្បីការពារការបំបៅកូនដោយទឹកដោះម្ដាយពីការធ្វើទីផ្សារបែបបំភាន់ក្នុងប្រទេសកម្ពុជា 6

- អនុក្រឹត្យស្តីពីការផ្សព្វផ្សាយលក់ផលិតផលសម្រាប់ចិញ្ចឹមទារកកុមារ (អនុក្រឹត្យលេខ១៣៣) 6
- វឌ្ឍនភាពនៃការអនុវត្តអនុក្រឹត្យលេខ ១៣៣ 8
- ដែនកំណត់នៃកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងបច្ចុប្បន្នក្នុងការគ្រប់គ្រងលើការធ្វើទីផ្សារផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្ដាយនៅកម្ពុជា 9

សមរភូមិថ្មី៖ ការផុសឡើង និងការកើនឡើងនៃការធ្វើទីផ្សារផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្ដាយលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយតាមអនឡាញ និងបណ្ដាញសង្គម 10

ពហុទំរង់នៃការធ្វើទីផ្សារឌីជីថលសម្រាប់ផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្ដាយនៅកម្ពុជា 15

1. ការផ្តោតលើស្ត្រីមានផ្ទៃពោះ និងស្ត្រីជាម្តាយផ្អែកលើទិន្នន័យផ្ទាល់ខ្លួនរបស់ស្ត្រីទាំងនោះ 15
2. ការប្រើប្រាស់បុគ្គលល្បីឈ្មោះ (Influencers) លើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម 16
3. ការទាក់ទាញអារម្មណ៍ និងការញុំាងចិត្ត 18
4. ការផ្សព្វផ្សាយម៉ាកយីហោរួម និងការផ្សព្វផ្សាយបង្កើនការលក់រួម តាមរយៈប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម 19
5. ការប្រើប្រាស់អ្នកជំនាញសុខាភិបាលនៅក្នុងការធ្វើទីផ្សារ 19
6. អំណះអំណាងពីសុខភាព និងអាហារូបត្ថម្ភ 20
7. ការផ្តល់ព័ត៌មានអំពីការផ្តល់អាហារចិញ្ចឹមដល់ទារក និងកុមារតូច 22
8. ក្រុមគាំទ្រពីចម្ងាយ 23
9. ក្រុមសង្គមអនឡាញផ្សេងទៀត ដែលឧបត្ថម្ភដោយឧស្សាហកម្មនេះ 24
10. ការផ្តល់ផលិតផលគំរូសាកដោយឥតគិតថ្លៃ 24
11. ការបញ្ចុះតម្លៃ និងការលក់ពិសេស 25

អនុសាសន៍ 26

ឯកសារយោង 29

គោលបំណង និងវិធីសាស្ត្រនៃការរៀបចំរបាយការណ៍នេះ

គោលបំណង

ការសិក្សានេះមានគោលបំណងកំណត់ស្វែងរក និងបង្ហាញឲ្យឃើញពីទម្រង់មួយចំនួននៃការផ្សព្វផ្សាយទីផ្សារបែបបំភាន់ និងមិនសមរម្យនៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងអ៊ីនធឺណិត ទាក់ទងនឹងការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ (BMS) នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។

ព័ត៌មាននេះត្រូវបានរំពឹងថានឹងអាចជួយដល់៖

- ការងារបន្តពង្រឹងក្របខណ្ឌច្បាប់ ទាក់ទងនឹងការធ្វើទីផ្សារលក់ផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ ជាពិសេសលើនិយមន័យនៃការអនុវត្តបែបបំភាន់ និងខុសក្រមសីលធម៌ ដែលចាំបាច់ត្រូវមានការរឹតត្បិត ឬហាមឃាត់លើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ឬអ៊ីនធឺណិត។
- ការអនុវត្តក្របខណ្ឌច្បាប់ថ្មីនេះទៅថ្ងៃអនាគត ដោយផ្តល់ព័ត៌មានឲ្យបានដឹង អំពីទម្រង់នានានៃការធ្វើទីផ្សារឌីជីថលសម្រាប់ផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ និងការណែនាំអំពីរបៀបត្រួតពិនិត្យតាមដានទម្រង់ទាំងអស់នោះ។

ការរចនារៀបចំរបាយការណ៍

ការរចនារៀបចំរបាយការណ៍នេះត្រូវបានអនុវត្តតាមជំហាន ដែលបានរៀបរាប់នៅក្នុងការសិក្សារបស់ Baker et al. (2021) ដោយចាប់ផ្តើមជាមួយនឹងការរៀបរាប់អំពីវិសាលភាពនៃការសិក្សា និងការកំណត់អំពីករណីសិក្សា។ បន្ទាប់មកឯកសារពាក់ព័ន្ធត្រូវបានយកមកពិនិត្យ ដើម្បីស្វែងរកទិន្នន័យពាក់ព័ន្ធនឹងទម្លាប់ផ្តល់អាហារដល់ទារក និងកុមារតូច និងវឌ្ឍនភាពនៃការអនុវត្តអនុក្រឹត្យលេខ 133។ ព័ត៌មានដែលប្រមូលបានពីការពិនិត្យឯកសារនានាត្រូវបានយកមកប្រើប្រាស់ដើម្បីធ្វើជាមគ្គុទ្ទេសក៍សម្រាប់ជួយដល់ការសម្ភាសន៍អ្នកផ្តល់ព័ត៌មានសំខាន់ៗ (KII) និងការពិភាក្សាក្រុមគោលដៅ (FGD)។ បន្ទាប់មកនឹងមានការអាន ការសរសេរកូដ និងការប្រៀបធៀបប្រតិចារឹក ដែលបានមកពីការសម្ភាសន៍អ្នកផ្តល់ព័ត៌មានសំខាន់ៗ (KII) និង ការពិភាក្សាក្រុមគោលដៅ (FGD) ជាថ្មីម្តងទៀត។

ការប្រមូល និងការវិភាគទិន្នន័យ

ដើម្បីយល់ឲ្យបានច្បាស់លាស់អំពីករណីនេះ ភស្តុតាងនានាត្រូវបានប្រមូលពីប្រភពដូចតទៅនេះ៖ ឯកសារផ្សេងៗ ឯកសារបណ្ណសារ កិច្ចសម្ភាសន៍ និងភស្តុតាងតាមអ៊ីនធឺណិតបានមកពីការបង្ហោះតាមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម (Yin, 2018; Crowe, et.al., 2011)។ ការប្រមូលភស្តុតាងពីប្រភពជាច្រើនបែបនេះ បានអនុញ្ញាតសម្រាប់ការធ្វើត្រីកោណវិធី (triangulation)។ ការស្វែងរកឯកសារ ត្រូវបានធ្វើឡើងដោយប្រើប្រាស់កម្មវិធី PubMed, Google Scholar, BioMedCentral និង Google ដោយដាក់ពាក្យគន្លឹះដូចខាងក្រោម៖ *ការបំបៅកូនដោយទឹកដោះម្តាយ ការផ្តល់អាហារបំប៉នដល់ទារក និងកុមារតូច ការធ្វើទីផ្សារ ឌីជីថល ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ក្រមប្រតិបត្តិអន្តរជាតិស្តីពីការធ្វើទីផ្សារផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ អនុក្រឹត្យលេខ 133 ប្រទេសកម្ពុជា និងតំបន់អាស៊ីអាគ្នេយ៍។*

ការស្រាវជ្រាវដោយដៃ ត្រូវបានធ្វើឡើងដោយប្រើកម្មវិធី Google ដើម្បីប្រមូលរបាយការណ៍ដែលមានជាសាធារណៈ និងការបង្ហោះលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមចេញពីគេហទំព័ររបស់រដ្ឋាភិបាល អង្គការសង្គមស៊ីវិល ឧស្សាហកម្ម និងតារាល្បី (influencers)។ ឯកសារពាក់ព័ន្ធនានា ដែលបានបោះពុម្ពពីឆ្នាំ 2006 ដល់បច្ចុប្បន្ន ត្រូវបានរាប់បញ្ចូល និងពិនិត្យផងដែរ។

ការសម្ភាសតាមការកំណត់ជាមួយអ្នកផ្តល់ព័ត៌មានសំខាន់ៗចំនួនប្រាំមួយនាក់មានមកពីរដ្ឋាភិបាល (ចំនួន=1) និងអង្គការអន្តរជាតិ (ចំនួន=5) ត្រូវបានធ្វើឡើងតាមអនឡាញ។ អ្នកចូលរួមក្នុងការសម្ភាសអ្នកផ្តល់ព័ត៌មានសំខាន់ៗ (KII) ដែលមកពីសហគមន៍ផ្សេងៗ ត្រូវបានជ្រើសរើសដោយផ្អែកលើលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យមួយចំនួន។ ម្តាយបំបៅដោះកូនសរុបចំនួន 15 នាក់មកពីរាជធានីភ្នំពេញ ខេត្តបន្ទាយមានជ័យ កំពង់ស្ពឺ និងសៀមរាប បានចូលរួមក្នុងការសម្ភាសផ្ទាល់ (តារាងទី 1)។ បទសម្ភាសន៍ទាំងអស់ធ្វើឡើងជាភាសាខ្មែរ។ រាល់អ្នកចូលរួមទាំងអស់សុទ្ធតែត្រូវបានសុំការព្រមព្រៀងក្រោយជ្រាបព័ត៌មានអំពីការសម្ភាសនេះ។ ការសម្ភាសមានរយៈពេលប្រហែល 30 នាទីទៅ 40 នាទី។ ការសម្ភាសទាំងអស់ត្រូវបានថតជាសំឡេង/វីដេអូ ធ្វើប្រតិចារិក និងបកប្រែជាភាសាអង់គ្លេស។

តារាងទី 1៖ ព័ត៌មានអំពីអ្នកតបសម្ភាស - ការសម្ភាស (KII) ជាមួយស្ត្រីមានផ្ទៃពោះ និងម្តាយមានកូនអាយុក្រោម 2 ឆ្នាំ

អាយុចន្លោះ (ឆ្នាំ)	**22 - 42**
ចំនួនកូន • **1** • **2** • **3**	• **5** • **6** • **4**
កម្រិតវប្បធម៌ • បឋមសិក្សា • មធ្យមសិក្សា	• **12** • **3**

ទិន្នន័យត្រូវបានប្រមូលនៅចន្លោះពាក់កណ្តាលខែមិថុនា និងពាក់កណ្តាលខែកក្កដា ឆ្នាំ 2022។ ទិន្នន័យដែលស្រង់ចេញពីការសម្ភាសអ្នកផ្តល់ព័ត៌មានសំខាន់ៗ (KII) ត្រូវបានយកមកវិភាគដោយអនុវត្តតាមគោលការណ៍វិភាគតាមមូលបទ។ ការគ្រប់គ្រងរៀបចំប្រតិចារិកត្រូវបានធ្វើឡើងតាមរយៈកម្មវិធី Microsoft Word និង Excel។ មូលបទដែលបានបង្កើតឡើង ត្រូវបានបញ្ចូលទៅតាមការសម្ភាសអ្នកផ្តល់ព័ត៌មានសំខាន់ៗ (KII) ទាំងអស់ ហើយត្រូវបានយកមកពិនិត្យដើម្បីរកមើលលំអាន និន្នាការ និងចំណុចសំខាន់ៗ។

កិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងយូរអង្វែងដើម្បីការពារការបំបៅកូនដោយទឹកដោះម្ដាយពីការធ្វើទីផ្សារបែបបំភាន់ក្នុងប្រទេសកម្ពុជា

ការបំបៅកូនដោយទឹកដោះម្តាយដូចដែលបានចងក្រងជាឯកសារនៅក្នុងអត្ថបទសារព័ត៌មាន និងរបាយការណ៍អន្តរជាតិជាច្រើន គឺជាអាវុធដ៏មានឥទ្ធិពល និងមានប្រសិទ្ធភាពបំផុតក្នុងការប្រយុទ្ធប្រឆាំងនឹងជំងឺនានា និងពង្រឹងសុខភាពតាំងពីវ័យកុមារភាព។ ទោះបីជាការបំបៅកូនដោយទឹកដោះម្តាយ ទទួលបានសមិទ្ធផលល្អក្នុងទសវត្សរ៍ទី 90 និងដើមទសវត្សរ៍ 2000 ក៏ដោយ ភាគរយនៃកុមារនៅកម្ពុជាបានបៅទឹកដោះម្តាយតែមួយមុខ សម្រាប់រយៈពេល 6 ខែដំបូងនៃជីវិតរបស់ពួកគេបានថយចុះពី 74 ភាគរយក្នុងឆ្នាំ 2010 មកនៅត្រឹម 51 ភាគរយក្នុងឆ្នាំ 2021 (CDHS 2010-2021)។ ការធ្វើយុទ្ធនាការឥតឈប់ឈរក្នុងការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលដោយក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ (BMS) បានជះឥទ្ធិពលមកលើការគិតរបស់ក្រុមគ្រួសារនានា អំពីអត្ថប្រយោជន៍នៃការបំបៅកូនដោយទឹកដោះម្តាយ។ ប៉ុន្មានឆ្នាំមកនេះ ក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ (BMS) បានទទួលជោគជ័យក្នុងការបង្ហាញថា ផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ (BMS) ជានិមិត្តសញ្ញានៃភាពទំនើប និងស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ចល្អប្រសើរ (ILO, 2018)។ ដូចបណ្តាប្រទេសជាច្រើនផ្សេងទៀតដែរ ក្នុងរយៈពេល 2 ទសវត្សរ៍កន្លងមកនេះ ប្រទេសកម្ពុជាបានអភិវឌ្ឍជាលំដាប់នូវការឆ្លើយតបរបស់ខ្លួនចំពោះការគំរាមកំហែងកើតចេញពីការធ្វើទីផ្សារផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ។

អនុក្រឹត្យស្តីពីទីផ្សារផលិតផលសម្រាប់ទារក និងអាហារបំប៉នសម្រាប់កុមារ (អនុក្រឹត្យលេខ 133)

នៅឆ្នាំ 1981 អង្គការសុខភាពពិភពលោក (WHO) បានបោះពុម្ពក្រមប្រតិបត្តិអន្តរជាតិស្តីពីការធ្វើទីផ្សារផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ ដើម្បីជាការឆ្លើយតបទៅនឹងការផ្សព្វផ្សាយទីផ្សារនៃឧស្សាហកម្មអាហារបំប៉នទារក ដែលកំពុងផ្សព្វផ្សាយទឹកដោះគោបំប៉ន ជំនួសឲ្យការបំបៅកូនដោយទឹកដោះម្តាយ។ ប្រទេសកម្ពុជាគឺជារដ្ឋសមាជិកមួយក្នុងចំណោមរដ្ឋសមាជិកទាំង 144 របស់អង្គការសុខភាពពិភពលោក ដែលបានអនុម័តលើវិធានការច្បាប់ដើម្បីអនុវត្តយ៉ាងហោចណាស់នូវបទប្បញ្ញត្តិមួយចំនួននៃក្រមប្រតិបត្តិនោះ (WHO, 2022) តាមរយៈការអនុម័តនូវអនុក្រឹត្យស្តីពីផ្សារផលិតផលសម្រាប់ទារក និងអាហារបំប៉នសម្រាប់កុមារ (អនុក្រឹត្យលេខ 133) ក្នុងឆ្នាំ 2005។

អនុក្រឹត្យនេះគ្រប់គ្រងលើការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មផលិតផលអាហារ រួមទាំងផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ និងអាហារបំពេញបន្ថែម ដែលធ្វើទីផ្សារសម្រាប់កុមារអាយុក្រោម 2 ឆ្នាំ។ មាត្រា 13 នៃអនុក្រឹត្យលេខ 133 បានរឹតត្បិតលើការផ្សព្វផ្សាយលើកកម្ពស់ផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ នៅតាមកន្លែងដាក់លក់ (POS) និងហាមឃាត់ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ការតាំងបង្ហាញ ការបញ្ចុះតម្លៃ រង្វាន់ ឬអំណោយ ការផ្តល់គំរូសាក ការចែកចាយឯកសារផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មាន ក៏ដូចជាវិធីសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយជំរុញការលក់តាមវិធីផ្សេងទៀតផងដែរ។

ប្រអប់ទី 1៖ សេចក្តីសង្ខេបនៃអនុក្រឹត្យលេខ 133

រាល់ព័ត៌មានត្រូវរៀបចំឡើងជាភាសាខ្មែរ (មាត្រា 6)

ស្លាកសញ្ញា

- ត្រូវសរសេរពាក្យដែលងាយស្រួលអាន ថា “គ្មានអ្វីប្រសើរជាងការបំបៅកូនដោយទឹកដោះម្តាយតែមួយមុខគត់រហូតបាន 6 ខែ និងការបន្តការបំបៅដោះម្តាយរហូតបានអាយុ 2 ឆ្នាំ ឬលើសឡើយ” (មាត្រា 9)។
- ត្រូវដាក់ពាក្យបម្រាម ដោយមានពាក្យ “កំណត់សម្គាល់” អំពីគ្រោះថ្នាក់ដល់សុខភាព ដែលបណ្តាលមកពីការប្រើប្រាស់មិនបានត្រឹមត្រូវ (មាត្រា 9)។
- ត្រូវបញ្ចូលសេចក្តីណែនាំដែលងាយស្រួលអានអំពីការប្រើប្រាស់ និងការរៀបចំ ឱ្យបានត្រឹមត្រូវ (មាត្រា 9)។
- ត្រូវដាក់សារព្រមានអំពីគ្រោះថ្នាក់ដល់សុខភាព នៃការចាប់ផ្តើមប្រើប្រាស់ផលិតផលមុនទារកដល់អាយុដែលណែនាំឱ្យប្រើប្រាស់បាន (មាត្រា 9)។
- មិនត្រូវដាក់រូបគំនូរ រូបថត ឬក្រាហ្វិកដែលបំភាន់ ឬអូសទាញ ដែលបង្ហាញពីឧត្តមភាពនៃម្សៅទឹកដោះគោ ក្រៅពីការបង្ហាញនូវវិធីរៀបចំ ផលិតផលនោះឡើយ (មាត្រា 9)។
- ត្រូវដាក់ឃ្លាដែលចង្អុលបង្ហាញពីតម្លៃថវិកាសរុបសម្រាប់ចិញ្ចឹមទារកដោយប្រើម្សៅទឹកដោះគោក្នុងរយៈពេល 6 ខែ (មាត្រា 9)។
- មិនត្រូវផ្សព្វផ្សាយ ឬផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ដែលជំរុញឲ្យមានការប្រើប្រាស់ផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយសម្រាប់កុមារអាយុពី 0-6 ឆ្នាំឡើយ ដូចជាការដាក់តាំងបង្ហាញពិសេស បណ្ណបញ្ចុះតម្លៃភាគរយ ការផ្តល់គំរូសាក ការលក់តម្លៃពិសេស ឬការផ្តល់ជារង្វាន់ (មាត្រា 13)។
- សម្ភារៈ ឬឯកសារដែលមានដាក់បញ្ចូលប្រធានបទស្តីពី ទារកដែលចិញ្ចឹមដោយការផ្តល់អាហារបន្ថែមត្រូវមានការពន្យល់ណែនាំអំពីគ្រោះថ្នាក់ដល់សុខភាពដែលបណ្តាលមកពី ការចាប់ផ្តើមឱ្យអាហារបន្ថែមមុនទារកអាយុបាន 6 ខែ និងបញ្ជាក់ពីអត្ថប្រយោជន៍ នៃការបន្តការបំបៅកូនដោយទឹកដោះម្តាយ រហូតដល់កុមារមានអាយុ 2 ឆ្នាំ (មាត្រា 8)។
- ទឹកដោះគោផ្អែមខាប់ ឬផលិតផលប្រហាក់ប្រហែល ត្រូវមានបម្រាមឱ្យបានច្បាស់លាស់ថា មិនត្រូវប្រើប្រាស់ផលិតផលនេះសម្រាប់ចិញ្ចឹមទារក និងកុមារតូចៗទេ (មាត្រា 12)។

វឌ្ឍនភាពនៃការអនុវត្តអនុក្រឹត្យលេខ 133

កម្ពុជាស្ថិតក្នុងចំណោមបណ្តាប្រទេសចំនួនតែ 83 ប៉ុណ្ណោះ ដែលមានបទប្បញ្ញត្តិច្បាស់លាស់សម្រាប់ការត្រួតពិនិត្យ និងការអនុវត្តក្រមប្រតិបត្តិអន្តរជាតិស្តីពីការធ្វើទីផ្សារផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ។ ឧបករណ៍ដ៏សំខាន់មួយ ក្នុងចំណោមឧបករណ៍សំខាន់ៗដែលគាំទ្រដល់ការអនុវត្តអនុក្រឹត្យលេខ 133 គឺប្រកាសរួម (លេខ 061) ស្តីពីទីផ្សារផលិតផលសម្រាប់ទារក និងកុមារ ដែលត្រូវបានផ្សព្វផ្សាយក្នុងឆ្នាំ 2007 ដើម្បីណែនាំដល់ការអនុវត្ត និងការត្រួតពិនិត្យតាមដានអនុក្រឹត្យលេខ 133។

ក្នុងឆ្នាំ 2014 រដ្ឋាភិបាលបានបង្កើតក្រុមប្រឹក្សាត្រួតពិនិត្យពហុវិស័យ ដែលក្រសួងសុខាភិបាលត្រូវបានចាត់តាំងជាក្រសួងដឹកនាំ ហើយមានសមាជិកនានាមកពីក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម ក្រសួងព័ត៌មាន និងក្រសួងឧស្សាហកម្ម និងសិប្បកម្ម។ ក្រុមប្រឹក្សាត្រួតពិនិត្យមានសេនាធិការចំនួនពីរ៖ 1) គណៈកម្មាធិការត្រួតពិនិត្យ និង 2) ក្រុមការងារប្រតិបត្តិសម្រាប់ការអនុវត្តអនុក្រឹត្យ 133 (EWG)។ គណៈកម្មាធិការត្រួតពិនិត្យមានទំនួលខុសត្រូវក្នុងការត្រួតពិនិត្យ និងផ្តល់ការយល់ព្រមលើការដាក់ស្លាក និងការវេចខ្ចប់ផលិតផលអាហារបំប៉នសម្រាប់ទារក និងកុមារតូច (IYCF)។ ក្រុមការងារប្រតិបត្តិសម្រាប់ការអនុវត្តន៍អនុក្រឹត្យ (EWG) ត្រួតពិនិត្យមើលលើអនុលោមភាព និងការអនុវត្តការងារពិនិត្យតាមដាន។ លក្ខខណ្ឌការងារ និងទំនួលខុសត្រូវ ដែលបានបង្កើតឡើងក្នុងឆ្នាំ 2015 បានកំណត់អំពីតួនាទី និងការទទួលខុសត្រូវរបស់ក្រុមប្រឹក្សាត្រួតពិនិត្យ គណៈកម្មាធិការត្រួតពិនិត្យ និងក្រុមការងារប្រតិបត្តិសម្រាប់ការអនុវត្តអនុក្រឹត្យ 133 (EWG)។ សេចក្តីណែនាំស្តីពីការអនុវត្តដែលត្រូវបានព្រាងក្នុងឆ្នាំដដែលនោះដែរ បានរៀបរាប់លម្អិតអំពីតួនាទីចាំបាច់ទាំងនៅថ្នាក់ជាតិ និងថ្នាក់ក្រោមជាតិ សម្រាប់ការអនុវត្ត ការត្រួតពិនិត្យ និងការអនុវត្តអនុក្រឹត្យ លេខ 133។

ការសាកល្បងអនុវត្តន៍ប្រព័ន្ធពិនិត្យតាមដាន និងអនុវត្តន៍ត្រូវបានធ្វើឡើងនៅក្នុងតំបន់ក្នុងក្រុងចំនួនបួនក្នុងប្រទេសកម្ពុជាក្នុងឆ្នាំ 2017 (Hou et. al., 2019)។ តាមរយៈការសាកល្បងនេះ អ្នកត្រួតពិនិត្យតាមដានចំនួន 85 នាក់ ទាំងនៅថ្នាក់ជាតិ និងថ្នាក់ក្រោមជាតិបានទទួលការបណ្តុះបណ្តាលស្តីពីវិសាលភាពនៃអនុក្រឹត្យ និងនីតិវិធីពិនិត្យតាមដាន។ បញ្ជីត្រួតពិនិត្យសរុបចំនួន 2,377 បញ្ជី ត្រូវបានបំពេញនូវព័ត៌មានរាយការណ៍អំពីការរំលោភបំពាននៅតាមកន្លែងដាក់លក់ស្លាកសញ្ញា និងគ្រឹះស្ថានសុខាភិបាល។ ក្រុមការងារប្រតិបត្តិបានចេញសេចក្តីព្រមានចំនួន 11 ទៅឱ្យបណ្តាក្រុមហ៊ុន និងអ្នកចែកចាយនានាពាក់ព័ន្ធនឹងការរំលោភបំពានលើស្លាកសញ្ញា/ការវេចខ្ចប់ ហើយពុំមានវិធានការដាក់លាក់ណាមួយសម្រាប់ការរំលោភបំពាននៅតាមកន្លែងដាក់លក់ និងគ្រឹះស្ថានសុខាភិបាលឡើយ ពីព្រោះម្ចាស់ និងអ្នកគ្រប់គ្រងទីតាំងបានទទួលការណែនាំដោយផ្ទាល់មាត់ឱ្យគោរពតាមអនុក្រឹត្យ 133។

រដ្ឋាភិបាលបានបន្តធានាការអនុវត្តច្បាប់នេះ។ កិច្ចសហការ និងការគាំទ្រពីអង្គការសហប្រជាជាតិ និងអង្គការសង្គមស៊ីវិល (CSOs) បាននាំឲ្យបណ្តាក្រុមហ៊ុនមួយចំនួនរងការផាកពិន័យនៅឆ្នាំ 2018 ដោយសារការបំពានច្បាប់។

នៅឆ្នាំ 2019 អង្គការ Helen Keller International (HKI), អង្គការសុខភាពពិភពលោក អង្គការយូនីសេហ្វ (UNICEF) និងអង្ការ Alive and Thrive បានគាំទ្រដល់ក្រសួងសុខាភិបាល និងក្រសួងពាណិជ្ជកម្មក្នុងការបណ្តុះបណ្តាលអ្នកត្រួតពិនិត្យតាមដានលើក្រមប្រតិបត្តិ។ វគ្គបណ្តុះបណ្តាលរួមមានវគ្គស្តីពីបញ្ជីត្រួតពិនិត្យរួម និងទម្រង់របាយការណ៍ដោយប្រើកម្មវិធី តេលេក្រាម (Telegram)។ ក្រុមសន្ទនាតាម តេលេក្រាម មានសមាជិកមកពីរដ្ឋាភិបាល ដៃគូអភិវឌ្ឍន៍ និងអង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាល។ កម្មវិធីនេះអនុញ្ញាតឱ្យមានការរាយការណ៍តាមពេលវេលាជាក់ស្តែង និងជួយបង្កើតបានជាភស្តុតាងចាំបាច់សម្រាប់ការដាក់ទណ្ឌកម្ម។ អង្គការទស្សនៈពិភពលោកបានសាកល្បងប្រើឧបករណ៍រាយការណ៍តាមអ៊ីនធឺណិតនៅឆ្នាំ 2021 ដើម្បីរាយការណ៍ជាប្រព័ន្ធ និងតាមដានការបំពានលើក្រមប្រតិបត្តិដើម្បីពង្រឹងបន្ថែមទៀតនូវការត្រួតពិនិត្យតាមដានមើលលើអនុលោមតាមអនុក្រឹត្យលេខ 133 ដោយសង្គមស៊ីវិល និងដើម្បីឱ្យប្រជាពលរដ្ឋជួយរាយការណ៍យ៉ាងសកម្មអំពីការរំលោភបំពានលើក្រមប្រតិបត្តិ។

ដែនកំណត់នៃកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងបច្ចុប្បន្នក្នុងការគ្រប់គ្រងលើការធ្វើទីផ្សារផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយនៅកម្ពុជា

គួរឱ្យសោកស្តាយ វិធានការទាំងអស់នេះហាក់មានឥទ្ធិពលតិចតួចលើការធ្វើទីផ្សារផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។ ការសិក្សាចំនួនពីរដែលធ្វើឡើងដោយអង្គការទស្សនៈពិភពលោក កម្ពុជា និងអង្គការ HKI បានបង្ហាញថារវាងឆ្នាំ 2015 និង 2019 ការធ្វើទីផ្សារផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ បានកើនឡើងនៅតាមកន្លែងដាក់លក់។ គេអាចរកឃើញមូលហេតុមួយចំនួន ដើម្បីលើកយកមកពន្យល់អំពីបរាជ័យនៃកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែង ក្នុងការទប់ទល់នឹងសកម្មភាពខុសច្បាប់របស់ក្រុមហ៊ុនលក់ផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ។

ទីមួយ គឺទាក់ទងនឹងចំណុចចន្លោះប្រហោងក្នុងក្របខណ្ឌច្បាប់ជាតិ។ ការវិភាគលើការអនុវត្តក្រមប្រតិបត្តិស្តីពីផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ ដែលធ្វើឡើងដោយអង្គការយូនីសេហ្វ បានរកឃើញបញ្ហាជាបន្តបន្ទាប់ទាក់ទងនឹងក្របខណ្ឌច្បាប់នេះ៖ 1) ភាពចន្លោះប្រហោងក្នុងការបង្កើតបម្រាមតឹងរឹងលើការធ្វើទីផ្សារផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ; 2) ឱកាសក្នុងការផ្តល់ផលិតផលគំរូសម្រាប់សាកល្បង ឬសម្ភារៈឯកសារនានាដល់គ្រឹះស្ថានសុខាភិបាល ការផ្តល់អំណោយដល់បុគ្គលិកសុខាភិបាល ការឧបត្ថម្ភ និងអាហារូបករណ៍ ដោយមិនមានការយល់ព្រមពីក្រសួងសុខាភិបាល ; 3) ប្បញ្ញត្តិអំពីការដាក់ស្លាក ដែលមិនហាមឃាត់អំពីការលើកឡើងទាក់ទងនឹងគុណប្រយោជន៍អាហារូបត្ថម្ភនិងសុខភាព; និង 4) គ្មានការហាមឃាត់លើការផ្តល់ផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយដោយឥតគិតថ្លៃ/ក្នុងតម្លៃទាប ដល់គ្រឹះស្ថានសុខាភិបាល (អង្គការ យូនីសេហ្វ តំបន់អាស៊ីបូព៌ា និងអាស៊ីប៉ាស៊ីហ្វិក, 2021)។ ក្រៅពីបញ្ហាទាំងអស់នេះ ការវិភាគ របស់អង្គការសុខភាពពិភពលោក អង្គការយូនីសេហ្វ និងស្ថាប័នផ្សេងទៀត (2021) បានរកឃើញថា អនុក្រឹត្យលេខ 133 គួរតែត្រូវបានពិនិត្យឡើងវិញដូចខាងក្រោម: 1) ការពង្រីកវិសាលភាពគ្របដណ្តប់លើផលិតផលដែលផ្តោតលើកុមារអាយុ 24-36 ខែ និង 2) ការដាក់បញ្ចូលផលិតផលក្នុងអំឡុងពេលផ្តល់អាហារបន្ថែម។

ហេតុផលទីពីរដែលអាចពន្យល់ពីឥទ្ធិពលតិចតួច នៃកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងបច្ចុប្បន្នក្នុងការរឹតបន្តឹងលើការធ្វើទីផ្សារផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ គឺទាក់ទងទៅនឹងភាពទន់ខ្សោយនៃប្រព័ន្ធពិនិត្យតាមដាន ដែលគាំទ្រដល់ការអនុវត្តអនុក្រឹត្យនេះ។ ការវិភាគរបស់អង្គការយូនីសេហ្វបានរកឃើញពីកង្វះការគាំទ្រផ្នែកនយោបាយនិងការសម្របសម្រួលឱ្យបានមុតមាំលើការអនុវត្តច្បាប់ សមត្ថភាពធនធានមនុស្សមានភាពទន់ខ្សោយក្នុងការពិនិត្យតាមដាន និងការអនុវត្តក្រមប្រតិបត្តិ ហើយពុំមានការធ្វើវិភាជន៍ថវិកាឱ្យបានជាក់លាក់ដើម្បីគាំទ្រដល់សកម្មភាពពិនិត្យតាមដានក្រមប្រតិបត្តិ។

ហេតុផលទីបី គឺចំនួនករណីដាក់ទោសពិន័យនៅមានកម្រិតនៅឡើយរហូតមកទល់នឹងពេលនេះ ចំពោះបណ្តាក្រុមហ៊ុនមួយចំនួនតូច ដែលគេរកឃើញថាបានរំលោភបំពានលើក្របខណ្ឌច្បាប់។ ក្រុមហ៊ុនភាគច្រើន បានទទួលការផាកពិន័យជាទឹកប្រាក់ចំនួន 600 ដុល្លារអាមេរិក ឬ 1,200 ដុល្លារអាមេរិកប៉ុណ្ណោះ ក្នុងករណីមានការរំលោភបំពានជាថ្មី ហើយបើធៀបនឹងប្រាក់ចំណេញដែលក្រុមហ៊ុនទាំងនេះកំពុងរកបាននៅក្នុងទីផ្សារកម្ពុជា ការផាកពិន័យប៉ុណ្ណោះ មិនមែនជាការកំញើញខ្លាំងនោះទេ។

ជាចុងក្រោយ មូលហេតុសំខាន់មួយដែលពន្យល់ពីការកើនឡើងនៃការធ្វើទីផ្សារផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយនៅកម្ពុជា គឺការកើនឡើងនូវការធ្វើទីផ្សារឌីជីថល និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។ ជំពូកខាងក្រោមនេះផ្តោតលើបញ្ហាជាក់លាក់មួយនេះ។

រូបទី1៖ អនុក្រឹត្យលេខ133 ស្តីពីការផ្សព្វផ្សាយលក់ផលិតផលសម្រាប់ចិញ្ចឹមទារក និងកុមារ

សមរភូមិថ្មី៖ ការផុសឡើង និងការកើនឡើងនៃការធ្វើទីផ្សារផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្ដាយលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយតាមអនឡាញ និងបណ្ដាញសង្គម

ការគំរាមកំហែងជាសកលនៃការធ្វើទីផ្សារឌីជីថលសម្រាប់ ផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្ដាយ

បួនទសវត្សរ៍ក្រោយពីការអនុម័តរួចមក ក្រមប្រតិបត្តិអន្តរជាតិស្ដីពីការធ្វើទីផ្សារផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្ដាយត្រូវសម្របខ្លួនទៅនឹងបញ្ហាប្រឈមថ្មីៗដែលកើតឡើងដោយសារតែការប្រែប្រួលរបស់សង្គម និងបច្ចេកវិទ្យា។ ក្នុងចំណោមការផ្លាស់ប្ដូរសំខាន់ៗទាំងនេះ គឺការកើនឡើងនៃការប្រើប្រាស់ វិធីសាស្រ្ត ធ្វើទីផ្សារឌីជីថលដោយក្រុមហ៊ុនផលិតនូវផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្ដាយ។ សន្និបាតសុខភាពពិភពលោក (WHA) លើកទី 73 បានសម្ដែងការព្រួយបារម្ភយ៉ាងខ្លាំងអំពីការប្រើប្រាស់វិធីសាស្រ្តផ្សព្វផ្សាយទំនើបថ្មីនេះ ក្នុងការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលដែលស្ថិតក្រោមវិសាលភាពនៃក្រមប្រតិបត្តិនេះ (Jones et. al., 2022)។ ការធ្វើទីផ្សារឌីជីថលទាំងនេះមិនត្រូវបានគេគិតដល់ឡើយកាលពី 40 ឆ្នាំមុន នៅពេលដែលក្រមប្រតិបត្តិនេះត្រូវបានព្រាងចេញ។ សន្និបាតសុខភាពពិភពលោក បានស្នើសុំអគ្គនាយកពិនិត្យមើលភស្តុតាងបច្ចុប្បន្ន និងរៀបចំរបាយការណ៍គ្រប់ជ្រុងជ្រោយមួយ ដើម្បីស្វែងយល់ពីវិសាលភាព និងឥទ្ធិពលរបស់យុទ្ធសាស្រ្តទីផ្សារឌីជីថលក្នុងការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្ដាយ និងដាក់ជូនរបាយការណ៍នេះទៅក្នុងសន្និបាតសុខភាពពិភពលោកលើកទី 75 នៅឆ្នាំ 2022 តាមរយៈក្រុមប្រឹក្សាប្រតិបត្តិ (សន្និបាតសុខភាពពិភពលោក ឆ្នាំ 2020)។ អង្គការសុខភាពពិភពលោក (ឆ្នាំ 2022) កំណត់និយមន័យថា “ការធ្វើទីផ្សារឌីជីថលជាសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយ ដែលធ្វើឡើងតាមរយៈប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយឌីជីថល ហើយព្យាយាមពង្រីកលទ្ធផលរបស់ខ្លួន តាមរយៈការប្រើប្រាស់វិធីសាស្រ្ត ច្នៃប្រឌិត និង/ឬការវិភាគ។ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយឌីជីថលអាចរាប់បញ្ចូលកម្មវិធីបណ្ដាញផ្សព្វផ្សាយសង្គមកម្មវិធីចែករំលែកវីដេអូ (កម្មវិធី) ម៉ាស៊ីនស្វែងរក គេហទំព័ររបស់ក្រុមហ៊ុន កម្មវិធីផ្ញើសារ និងអ្នកលក់រាយតាមអនឡាញ”។ ការធ្វើវិវេចនាដោយ Jones et al., 2022) បានបង្ហាញថា បណ្ដាញអនឡាញ និងកម្មវិធីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមជាច្រើនត្រូវបានប្រើប្រាស់ជាយុទ្ធសាស្រ្ត និងមានលក្ខណៈរួមបញ្ចូលគ្នា ដោយបណ្ដាក្រុមហ៊ុននានា (សូមមើលតារាងទី 2) ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្ដាយ ដើម្បីបង្កើនចំនួនមនុស្សដែលគេផ្សាយទៅដល់ និងលទ្ធផលនៃការផ្សព្វផ្សាយអំពីផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្ដាយ (Jones et al., 2022 ; Piwoz និង Huffman, 2015)។

ប្រអប់ទី 2៖ សេចក្ដីសង្ខេបនៃអនុក្រឹត្យលេខ 133

កម្មវិធីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម	បច្ចេកទេសធ្វើទីផ្សារ
Facebook	• ការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលនៅលើទំព័ររបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតផ្ទាល់ • ការផ្សព្វផ្សាយតាមភាគីទីបី • ការប្រាស្រ័យទាក់ទងរវាងមិត្ត និងមិត្ត
Twitter	• ផ្សព្វផ្សាយសារនៃការធ្វើទីផ្សារ • ការជូនដំណឹងអំពីប្រូម៉ូសិន
YouTube	• ផ្សព្វផ្សាយខ្លឹមសារវីដេអូនិងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម
Instagram	• ការផ្សព្វផ្សាយប្រូម៉ូសិនដោយរូបភាព

កង្វល់ដ៏សំខាន់មួយដែលបានលើកឡើង គឺទាក់ទងទៅនឹងចំណុចមួយដែលថា ការប្រើប្រាស់ទីផ្សារឌីជីថលបានអនុញ្ញាតឱ្យក្រុមហ៊ុនលក់ផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្ដាយ អាចគេចវេសពីការត្រួតពិនិត្យតាមដាន ដោយរដ្ឋាភិបាលពាក់ព័ន្ធនៃការអនុវត្តច្បាប់ជាតិ។

ការកើនឡើងខ្លាំងនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាក្នុងពេលថ្មីៗ

ថ្វីដ្បិតតែការធ្វើទីផ្សារឌីជីថលសម្រាប់ផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្ដាយទើបតែបានចាប់ផ្ដើមនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាពេលថ្មីៗនេះក៏ដោយធៀបនឹងបណ្ដាប្រទេសភាគច្រើនក្នុងតំបន់ ប៉ុន្តែក្រុមហ៊ុនលក់ផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្ដាយបានវិនិយោគយ៉ាងច្រើនទៅលើការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្ដាយ (BMS) នៅលើអ៊ីនធឺណិត និងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។

ការកើនឡើងនាពេលថ្មីៗ និងយ៉ាងឆាប់រហ័សនេះគឺបណ្ដាលមកពីការកើនឡើងនៃលទ្ធភាពប្រើប្រាស់សេវាអ៊ីនធឺណិតនៅក្នុងប្រទេស។ យោងតាមធនាគារពិភពលោក 78.8 ភាគរយនៃចំនួនប្រជាជនកម្ពុជាបានប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណិតក្នុងឆ្នាំ 2020 ធៀបនឹងឆ្នាំ 2013 ដែលមានតែ 6 ភាគរយនៃចំនួនប្រជាជនប៉ុណ្ណោះដែលប្រើប្រាស់សេវាអ៊ិនធឺណិត។ ជាមួយនឹងការកើនឡើងនូវលទ្ធភាពប្រើប្រាស់សេវាអ៊ីនធឺណិតដូច្នេះហើយ ទើបរបាយការណ៍ស្ដីពីអ្នកប្រើប្រាស់សកម្មលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមសកម្មក្នុងចំណោមប្រជាជនកម្ពុជាបានបង្ហាញឲ្យឃើញពីការកើនឡើងយ៉ាងខ្លាំងពី 27 ភាគរយនៅឆ្នាំ 2016 ដល់ 73.9 ភាគរយនៅឆ្នាំ 2022 (នាយកដ្ឋានស្រាវជ្រាវស្ថិតិឆ្នាំ 2022)។ កំណើនវត្តមានអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមក្នុងចំណោមប្រជាជនកម្ពុជា បាននាំឱ្យមានការកើនឡើងនូវចំនួនអ្នកចូលមើល។ ក្នុងចំណោមកម្មវិធីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមទាំងឡាយមានតែកម្មវិធីFacebookទេដែលមានអ្នកប្រើប្រាស់ច្រើនជាងគេ (11.6 លាននាក់) ហើយការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មឈានដល់ 68 ភាគរយនៃអ្នកប្រើប្រាស់ ឬចំនួនមនុស្សដែលបានឃើញការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មយ៉ាងហោចណាស់ម្ដង (តារាងទី 3) (DataReportal, 2022)។ បើទោះបីជា អ្នកប្រើប្រាស់កម្មវិធី Facebook Messenger មានចំនួន (7.85 លាននាក់) ច្រើនជាង TikTok (6.68 លាននាក់) ក្ដី ប៉ុន្តែការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មសម្រាប់ TikTok គឺខ្ពស់ជាង (49.7 ភាគរយ)។

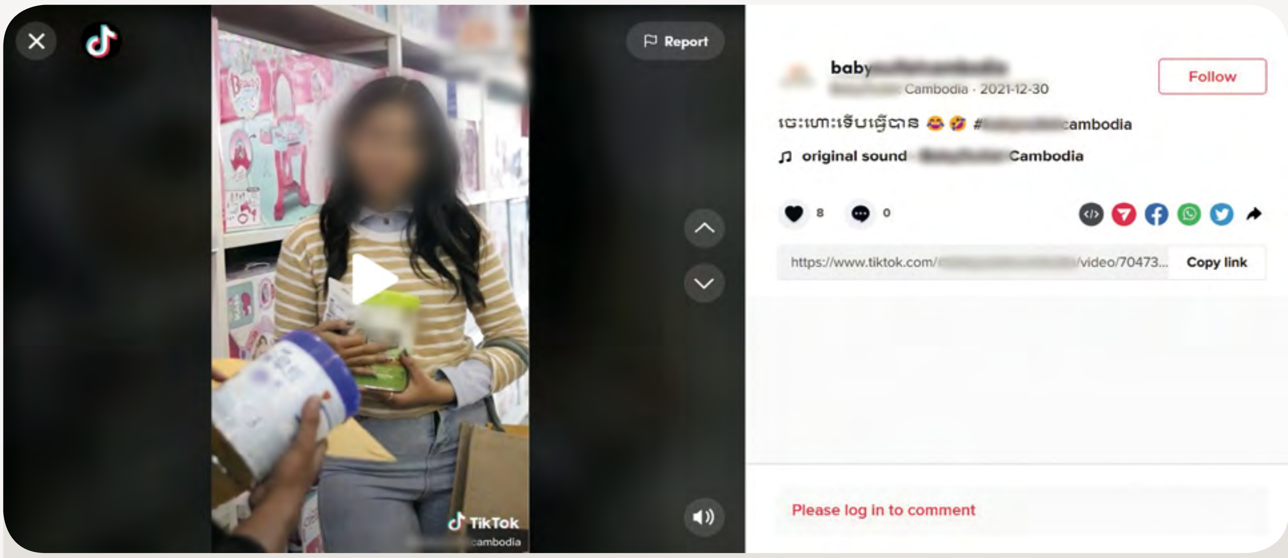
ប្រអប់ទី 3៖ អ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងវិសាលភាពនៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនៅកម្ពុជា (DataReportal, 2022)

ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម	អ្នកប្រើប្រាស់ (លាននាក់)	វិសាលភាពនៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (%)	ទស្សនិកជន (%)	
			ស្ត្រី	បុរស
Facebook	11.60	68.0	44.4	55.6
Facebook Messenger	7.85	46.0	43.9	56.1
TikTok	6.68	49.7	54.1	45.9
Instagram	2.05	15.3	54.6	45.4

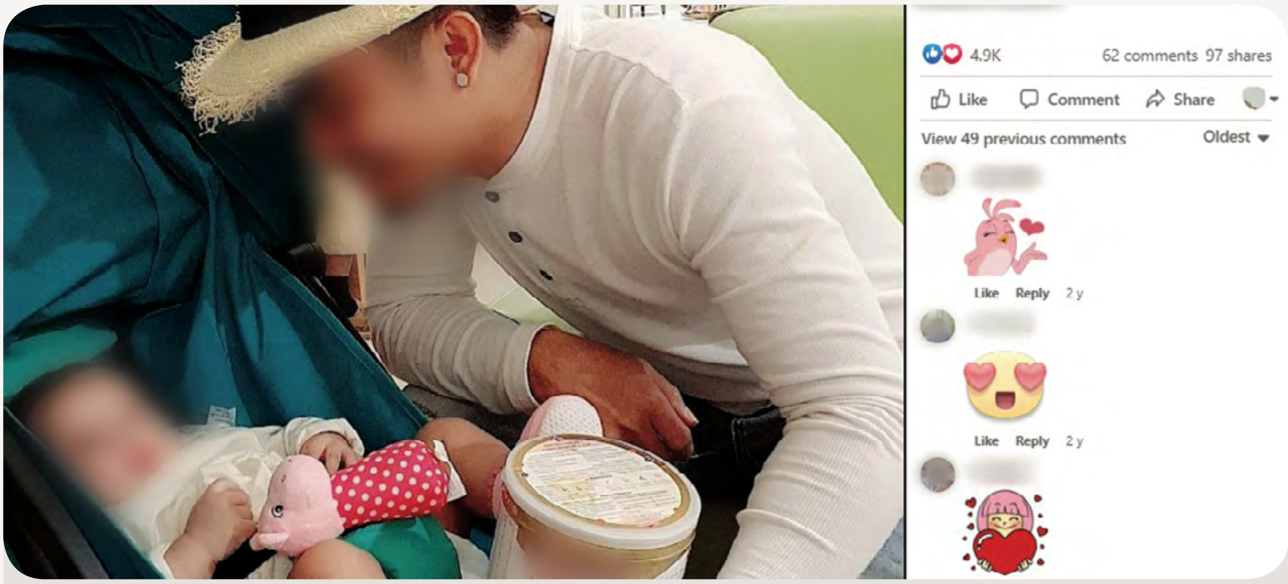
ក្រៅពី Facebook Messenger ក៏មានកម្មវិធី តេលេក្រាម (Telegram) ជាកម្មវិធីផ្ញើសារដ៏ពេញនិយមមួយនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាផងដែរ។ កម្មវិធីនេះក៏ជាជម្រើសកំពូលក្នុងចំណោមមន្ត្រីជាច្រើននៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ដោយសារតែមុខងារផ្នែកឯកជនភាព ដែលត្រូវបានផ្ដល់ជូនអ្នកប្រើប្រាស់។ ទិន្នន័យត្រូវបានអ៊ិនគ្រីប ហើយមានជម្រើសសម្រាប់ឲ្យសារនានាត្រូវលុបចោលដោយខ្លួនឯងបន្ទាប់ពីរយៈពេលកំណត់ជាក់លាក់មួយ។

អ្នកចូលរួមក្នុងកិច្ចសម្ភាសន៍ KII មកពីសហគមន៍ (ចំនួន 15) គឺជាអ្នកប្រើប្រាស់កម្មវិធី Facebook ទាំងអស់គ្នា ហើយភាគច្រើនមានគណនី TikTok។ ពួកគេបានអះអាងថាការបង្ហោះផ្សព្វផ្សាយអំពីផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្ដាយលេចឡើងនៅលើផ្ទាំងព័ត៌មាន (newsfeeds) របស់ខ្លួន។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ពួកគាត់ភាគច្រើនបានសារភាពថាមិនបានអានព័ត៌មានលម្អិតនៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនោះទេ ដោយសារតែពួកគាត់ពុំមានគម្រោងទិញផលិតផលនោះឡើយ ឬពួកគេផ្ដោតលើការមើលលើផ្ទាំងព័ត៌មានរបស់ពួកខ្លួនច្រើនជាងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនោះ។

" មែន! ខ្ញុំតែងមើលឃើញការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មជាច្រើនតាម Facebook និង YouTube ប៉ុន្តែខ្ញុំមិនចាប់អារម្មណ៍នឹងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មទាំងនោះទេ ព្រោះខ្ញុំអត់ប្រើម្សៅទឹកដោះគោឱ្យកូនបៅទេ... ទាក់ទងនឹងសារដែលគេបានប្រើ ខ្ញុំចាំមិនបានច្រើនទេ ប៉ុន្តែខ្ញុំអាចចាំបានខ្លះៗ ដូចជា "ម្សៅទឹកដោះគោ មានសារធាតុចិញ្ចឹម ដែលធ្វើឲ្យកុមាររឹងមាំ និងមានសុខភាពល្អ ... " - ស្ត្រីជាម្ដាយអាយុ 22 ឆ្នាំដែលមានកូន 2 នាក់



រូបទី2៖ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្ដាយនៅលើគណនី TikTok របស់អ្នកលក់ផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្ដាយ



រូបទី3៖ រូបស្គ្រីនសត់ Facebook របស់តារាចម្រៀងម្នាក់ជាមួយកូនស្រីរបស់គាត់ និងផលិតជំនួសទឹកដោះម្ដាយដែលផ្ដោតលើទារកអាយុ 0-12 ខែ ។ តារារូបនេះមានអ្នកគាំទ្រជាង១លាននាក់លើបណ្ដាញសង្គម Facebook របស់គាត់។

រូបទី4៖ សារបង្ហោះពីតារាខ្មែរម្នាក់នៅលើ Instagram ដែលមានអ្នកគាំទ្រជា10ម៉ឺននាក់ បានបង្ហាញរូបគាត់ជាមួយនឹងផលិតផលមួយចំនួនពីម៉ាកយីហោផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្ដាយ ដែលគាត់កំពុងផ្សព្វផ្សាយជំរុញការលក់ (ដូចការពណ៌នាក្នុងរូបភាពទី10)។

រូបទី5៖ រូបស្គ្រីនសត់ Facebook របស់តារាចម្រៀងម្នាក់ ជាមួយភរិយា និងកូនរួមទាំងផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្ដាយ ដែលផ្តោតលើទារកពី 0 -12 ខែ (ដូចការពណ៌នាក្នុងរូបទី3)។

រូបទី6៖ តារាខ្មែរ១រូបដែលមានដែលមានអ្នកគាំទ្រចំនួន 1.8 លាននាក់លើ Facebook បង្ហោះរូបជាមួយកូនរបស់គាត់ និងផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្ដាយដែលផ្តោតលើទារកអាយុ 0-6ខែ ។

ដែនកំណត់នៃក្របខណ្ឌច្បាប់ជាតិទាក់ទងនឹងការធ្វើទីផ្សារឌីជីថលសម្រាប់ផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ

មាត្រា 13 នៃអនុក្រឹត្យលេខ 133 ហាមឃាត់ការធ្វើទីផ្សារផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ “នៅតាមកន្លែងដាក់លក់ក្នុងមន្ទីរពេទ្យ ឬមណ្ឌលសុខភាព ឬទីកន្លែងផ្សេងទៀតឡើយ”។ ទោះជាយ៉ាងណា ដូចដែលបានវិភាគដោយអង្គការសុខភាពពិភពលោក អង្គការយូនីសេហ្វ និងស្ថាប័នផ្សេងទៀត “អនុក្រឹត្យលេខ 133 មិនបញ្ជាក់អំពីការហាមឃាត់ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនោះទេ។ ជាលទ្ធផល គេពុំមានប្រព័ន្ធណាមួយសម្រាប់ពិនិត្យតាមដានលើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមឡើយ” (WHO, UNICEF et. al., 2021)។ ដូចគ្នានេះដែរ ការវាយតម្លៃលើការពិនិត្យតាមដានក្រមប្រតិបត្តិដោយអង្គការសុខភាពពិភពលោក បានធ្វើការពិនិត្យឡើងវិញនាពេលថ្មីៗនេះលើអនុក្រឹត្យលេខ 133 របស់ប្រទេសកម្ពុជា ហើយបានរកឃើញចំណុចចន្លោះប្រហោងមួយចំនួនទាក់ទងនឹងការរំលោភបំពានក្រមប្រតិបត្តិនេះតាមអនឡាញ និងការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមសម្រាប់ការធ្វើទីផ្សារ។

ជាលទ្ធផល ការអនុម័តលើលិខិតូបករណ៍ថ្មីមួយ (ប្រកាសរួម) ដើម្បីពង្រឹងអនុក្រឹត្យលេខ 133 កំពុងត្រូវបាន លើកយកមកពិភាក្សា ហើយក្នុងនោះសំណើវិសោធនកម្មដ៏សំខាន់មួយ ក្នុងចំណោមសំណើវិសោធនកម្មនានា គឺការពង្រីកវិសាលភាពនៃមាត្រា 13 នៃអនុក្រឹត្យលេខ 133 នេះ ឱ្យគ្របដណ្តប់លើការធ្វើទីផ្សារអនឡាញ ។ ការពង្រីកវិសាលភាពនេះ នឹងផ្តោតលើយុទ្ធសាស្ត្រធ្វើទីផ្សារឌីជីថលដូចតទៅ៖ ក្រុមសង្គមអនឡាញដែលឧបត្ថម្ភដោយឧស្សាហកម្មនេះ; ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម Facebook ដែលផ្តោតលើបុគ្គល; ប្លុក (blogs) ឬ វីឡុក (vlogs) ដែលទទួលពាណិជ្ជកម្មទស្សនាវដ្តីអនឡាញ និងការលក់បញ្ចុះតម្លៃតាមអ៊ិនធឺណិត។ ការអនុម័តលើលិខិតូបករណ៍ថ្មីនេះ ដែលពង្រីកវិសាលភាពនៃការហាមឃាត់ការធ្វើទីផ្សារផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ នឹងទទួលបានការស្វាគមន៍ ដើម្បីទប់ទល់នឹងការកើនឡើងនូវការធ្វើទីផ្សារឌីជីថលសម្រាប់ផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ និងយុទ្ធសាស្ត្រសំខាន់ៗនៃការធ្វើទីផ្សារបែបនេះ ដែលមានបង្ហាញនៅក្នុងផ្នែកខាងក្រោមនៃរបាយការណ៍នេះ។

រូបទី7៖ មន្ត្រីខ្មែរមួយក្រុមកំពុងធ្វើអធិការកិច្ចលើផលិតជំនួសទឹកដោះម្តាយក្នុងផ្សារទំនើបមួយកន្លែងក្នុងទីក្រុងភ្នំពេញ។

ពហុទំរង់នៃការធ្វើទីផ្សារឌីជីថលសម្រាប់ផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយនៅកម្ពុជា

ស្របពេលដែលការធ្វើទីផ្សារឌីជីថលកំពុងរីកចម្រើននៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ដូច្នេះការធ្វើទីផ្សារឌីជីថលនេះ កំពុងស្វែងចេញនូវទម្រង់ជាច្រើនដើម្បីមានឥទ្ធិពលលើមនុស្សគោលដៅរបស់ខ្លួនឲ្យកាន់តែខ្លាំងថែមទៀត។ ករណីសិក្សាខាងក្រោមរៀបរាប់អំពីវិធីសាស្ត្រមួយចំនួនដែលត្រូវបានប្រើប្រាស់ច្រើនបំផុតដោយក្រុមហ៊ុនលក់ផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។

1. ការផ្តោតលើស្ត្រីមានផ្ទៃពោះ និងស្ត្រីជាម្តាយផ្អែកលើទិន្នន័យផ្ទាល់ខ្លួនរបស់ស្ត្រីទាំងនោះ

ការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមផ្តល់នូវមូលដ្ឋានដ៏សម្បូរបែបសម្រាប់ទិន្នន័យផ្ទាល់ខ្លួន ដើម្បីឱ្យក្រុមហ៊ុនលក់ផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ យកទៅប្រើប្រាស់ ដើម្បីសម្រិតសម្រាំង និងបង្កើនប្រសិទ្ធភាពយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ។ ស្ត្រីមានផ្ទៃពោះ និងស្ត្រីជាម្តាយត្រូវបានកំណត់ជាគោលដៅ ជាមួយនឹងព័ត៌មានផ្សេងទៀតទាក់ទងនឹងអាយុ និងភេទរបស់ពួកគាត់ ដោយផ្អែកលើប្រវត្តិស្វែងរករបស់ពួកគាត់ និងគេហទំព័រដែលពួកគាត់បានចូលមើល។

បន្ទាប់មកពួកគាត់ត្រូវបានផ្សាយទៅដល់តាមរយៈសារបង្ហោះដែលត្រូវបានជំរុញ (Boosted) ដែលត្រូវបានបង្កើតឡើងដោយប្រព័ន្ធអាល់ការីត ដែលជ្រើសរើសដោយស្វ័យប្រវត្តិនូវរូបភាព និងអត្ថបទនានាដើម្បីបង្កើនការប្រាស្រ័យទាក់ទង (engagement) ក្នុងចំណោមទស្សនិកជនដែលបានជ្រើសរើសជាគោលដៅ (WHO, 2022)។ ដោយសារតែក្រុមហ៊ុនទាំងនោះផ្តោតតែលើក្រុមមនុស្សជាក់លាក់ ដូច្នេះសារបង្ហោះ ឬការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មទាំងនេះនឹងមិនអាចឲ្យអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមទាំងអស់មើលឃើញបានឡើយ ដែលធឱ្យមានការពិបាកក្នុងការពិនិត្យតាមដាន ហើយធ្វើឲ្យនាយកដ្ឋាន ឬក្រសួងដែលទទួលបន្ទុកលើការអនុវត្តច្បាប់ទាក់ទងនឹងការធ្វើទីផ្សារផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយតាមអនឡាញជួបភាពស្មុគស្មាញផងដែរ។

រូបទី8៖ រូបស្រ្តីនសត់ នៃផ្ទាំងព័ត៌មាន (Facebook) របស់អ្នកសរសេរម្នាក់នៃរបាយការណ៍នេះ។ ក្រោយពេលអូសចុះអូសឡើងប្រហែលមួយម៉ោង លើគណនីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់ក្រុមហ៊ុនលក់ផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ និងការស្វែងរកលើ Facebook ដោយប្រើប្រាស់ពាក្យគន្លឹះនានា ដូចជា "ម្សៅទឹកដោះគោកម្ពុជា" ឬ "អាហារបំប៉នទារកនៅកម្ពុជា" នោះពាណិជ្ជកម្មនានាសម្រាប់ផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយចាប់ផ្តើមលេចឡើងនៅលើផ្ទាំងព័ត៌មានរបស់ អ្នកសរសេររបាយការណ៍នេះ។

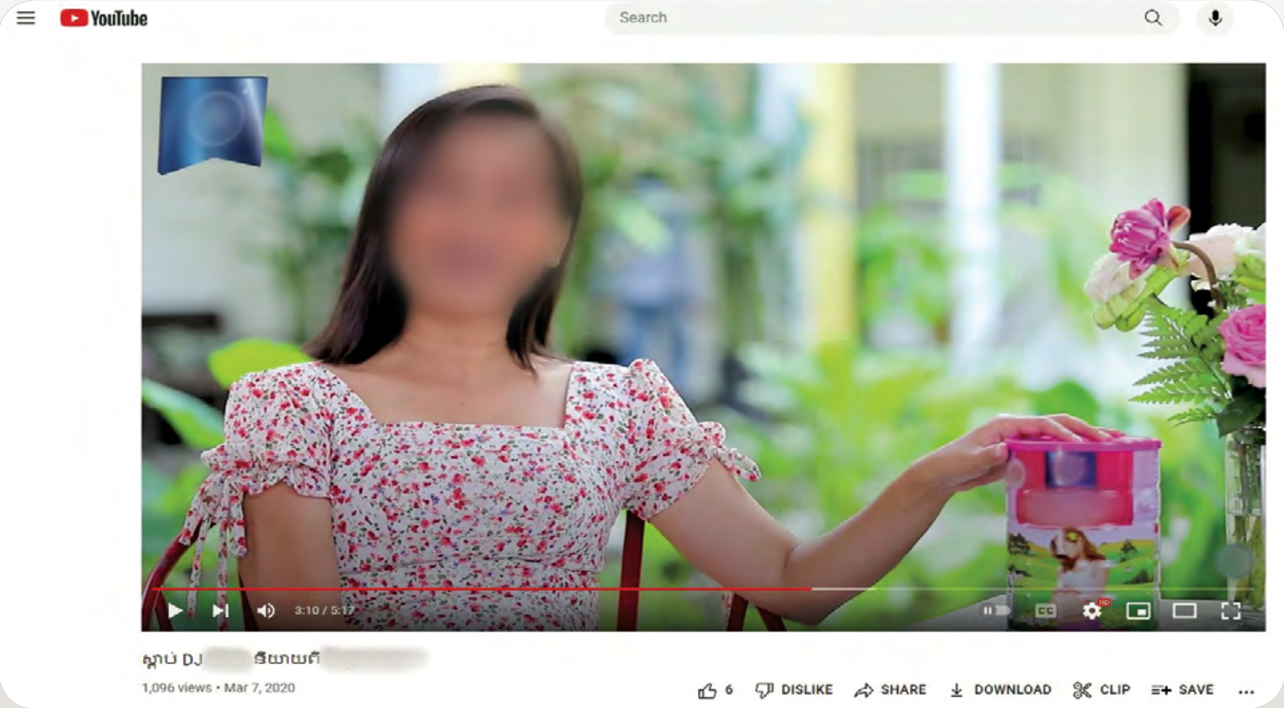
2. ការប្រើប្រាស់បុគ្គលល្បីឈ្មោះ (Influencers) លើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម

អ្នកមានឥទ្ធិពល (influencers) ជាមនុស្សដែលមានសមត្ថភាពមានឥទ្ធិពលលើអ្នកទិញដែលមានសក្តានុពលសម្រាប់ផលិតផល ឬសេវានានាតាមរយៈការផ្សព្វផ្សាយជំរុញការលក់ ឬណែនាំឲ្យគេប្រើវត្ថុនានានៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។ ជាធម្មតាពួកគាត់មានចំនួនអ្នកគាំទ្រយ៉ាងច្រើន ដែលពួកគាត់អាចផ្សាយទៅដល់ជាទៀងទាត់ ជាមួយនឹងមាតិកាបែបព័ត៌មាន ឬបែបកម្សាន្ត ដែលពួកគាត់ផ្សព្វផ្សាយ នៅលើគណនីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម "ផ្លូវការ" របស់ពួកគាត់ផង ឬតាមរយៈទំព័រដៃគូ។ ដោយសារតែចំនួនអ្នកតាមមើលច្រើន និងសមត្ថភាពរបស់ពួកគាត់ក្នុងការបង្កើតឥទ្ធិពលលើឥរិយាបថរបស់មនុស្ស ដូច្នេះហើយ ទើបក្រុមហ៊ុនផលិតផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ កំពុងប្រើប្រាស់ពួកគាត់ ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយម៉ាកយីហោ និងផលិតផលរបស់ខ្លួនហើយការប្រើប្រាស់ អ្នកមានឥទ្ធិពលលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមបានក្លាយជាបច្ចេកទេសមួយក្នុងចំណោមបច្ចេកទេស ដែលប្រើច្រើនបំផុតដើម្បីផ្សព្វផ្សាយផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ។ នៅក្នុងរបាយការណ៍ឆ្នាំ 2022 របស់អង្គការសុខភាពពិភពលោក កម្ពុជាត្រូវបានចាត់ទុកថាជាប្រទេសមួយក្នុងចំណោមប្រទេសដែលសកម្មបំផុត ក្នុងការប្រើប្រាស់អ្នកមានឥទ្ធិពលលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ។ ការបង្ហោះវីដេអូអំពីរឿងរ៉ាវជីវិតរបស់អ្នកមាន ឥទ្ធិពលតារាល្បីត្រូវបានចែករំលែកបន្ត តាមរយៈប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។ ការធ្វើដូច្នេះភ្ជាប់មុខបុគ្គលនោះទៅនឹងម៉ាកយីហោ មានប្រសិទ្ធភាពក្នុងការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលនៃម៉ាកយីហោនោះ។ អ្នកប្រើប្រាស់ក៏ងាយនឹងប្រកាន់ យកជំនឿ អាកប្បកិរិយា និងឥរិយាបថ នៅពេលដែលពួក គេជឿថាខ្លួន និងអ្នកមានឥទ្ធិពលនោះ មានចំណូលចិត្ត គុណតម្លៃ និងចរិតលក្ខណៈដូចគ្នា។

រូបទី៩៖ តារាខ្មែរមួយរូប និងភរិយា រួមទាំងបុគ្គលិកលក់រាយ ផ្សព្វផ្សាយផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយផ្តោត លើកុមារអាយុលើសពី 2 ឆ្នាំ នៅលើទំព័រ Facebook របស់ក្រុមហ៊ុនលក់ផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយមួយ។ តារាដដែលនេះ មានអ្នកតាមមើលចំនួន 227,000 នាក់ ហើយបានបង្ហោះរូបភាពមួយចំនួនរបស់កូនជាមួយនឹងផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ ដែលផ្តោតលើទារកអាយុ 6-12 ខែ នៅលើទំព័រ Facebook របស់គាត់ផ្ទាល់។

រូបទី10៖ សារបង្ហោះលើ Facebook ពីតារាខ្មែរមួយរូបដែលមានអ្នកគាំទ្រចំនួន 1.4 លាននាក់ ដោយបង្ហាញកូនរបស់គាត់ជាមួយនឹងផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ សម្រាប់កុមារអាយុ 6-12 ខែ។

ទម្លាប់អនុវត្តជាទូទៅ គឺត្រូវចុះកិច្ចសន្យាជាមួយនឹងតារាល្បី ដើម្បីផ្សាយពាណិជ្ជកម្មផលិតផលពាក់ព័ន្ធជាច្រើនមុខ សម្រាប់ម៉ាកយីហោតែមួយក្នុងរយៈពេលជាច្រើនខែ ឬច្រើនឆ្នាំ។ បន្ទាប់មកអ្នកមានឥទ្ធិពលទាំងនេះបង្កើតជាខ្លឹមសារសម្រាប់ការធ្វើទីផ្សារ ដែលអនុវត្តតាមដំណាក់កាលជីវិតរបស់កូនខ្លួន។ ពួកគេចាប់ផ្តើមផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ឬផ្សព្វផ្សាយម៉ាកយីហោ នៅពេលជិតដល់ពេលសម្រាល ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយបង្កើនការលក់ ទឹកដោះគោសម្រាប់ស្ត្រីមានផ្ទៃពោះ។ បន្ទាប់មក កូនរបស់អ្នកមានឥទ្ធិពលនោះ នឹងបន្តភ្ជាប់ខ្លួនជាមួយនឹងម៉ាកយីហោនោះដោយស្វ័យប្រវត្តិហើយផ្សព្វផ្សាយផលិតផលសម្រាប់ផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយដែលកំណត់ទៅតាមអាយុរបស់កុមារក្នុងរយៈពេលច្រើនឆ្នាំបន្ទាប់មកទៀត ហើយអ្នកមានឥទ្ធិពលនឹងលើកទឹកចិត្តឲ្យអ្នកគាំទ្ររបស់ខ្លួនទិញផលិតផលទាំងនេះដែរ។



រូបទី11៖ តារាខ្មែរ ដែលមានអ្នកគាំទ្រ 1.5 លាននាក់ នៅលើ Facebook ពន្យល់ពីមូលហេតុ ដែលគាត់ប្រើផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ ជាម៉ាកយីហោមួយ សម្រាប់ខ្លួនគាត់អំឡុងពេលពរពោះ។

រូបទី12៖ សារបង្ហោះពីតារាដដែល ជាមួយនឹងកូន ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយដែលមានម៉ាកយីហោដូចគ្នា ដោយផ្តោតគោលដៅលើកុមារអាយុ 1-3 ឆ្នាំ។

3. ការទាក់ទាញអារម្មណ៍ និងការញុំាងចិត្ត

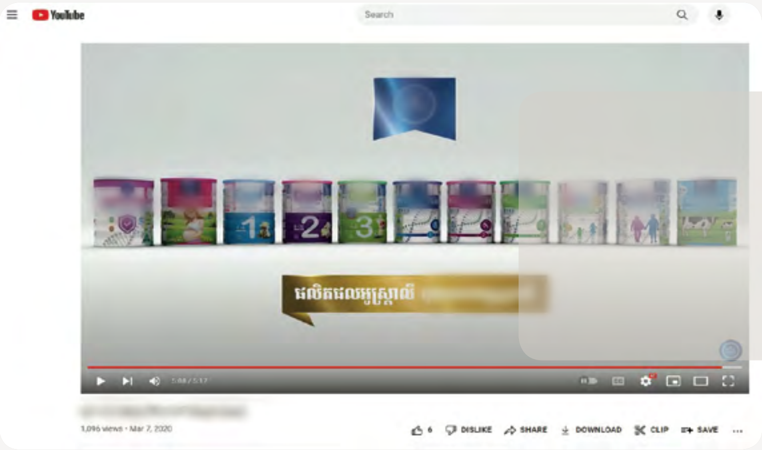
ឧស្សាហកម្មផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយមានតម្លៃ 55 ពាន់លានដុល្លារអាមេរិក (WHO, 2022) ហើយជាមួយនឹងប្រាក់ចំណេញនេះមានន័យថាឧស្សាហកម្មនេះមានធនធានដើម្បីទទួលបានជំនាញធ្វើទីផ្សារល្អបំផុតលើពិភពលោក។ ជាច្រើនឆ្នាំមកនេះពួកគេបានចំណាយពេលវេលា និងធនធានដើម្បីស្វែងយល់ថាតើអ្នកប្រើប្រាស់មានអារម្មណ៍គិតប្រាស្រ័យទាក់ទង និងបង្កើតទំនាក់ទំនងដូចម្តេចខ្លះ ជាមួយម៉ាកយីហោរបស់ខ្លួន។ ជាលទ្ធផល ពួកគេបានបង្កើតយុទ្ធសាស្រ្តដ៏ស្មុគស្មាញ និងល្បិចល្បួនដែលផ្តោតជុំវិញការប្រើប្រាស់វិធីសាស្រ្តទាក់ទាញអារម្មណ៍ដើម្បីឈោងចាប់អ្នកប្រើប្រាស់ និងកសាងទំនាក់ទំនងជាមួយស្រ្តីជាម្តាយ ឬឪពុកម្តាយ (Hastings et. al., 2020)។

អង្គការសុខភាពពិភពលោកកំណត់និយមន័យនៃការធ្វើទីផ្សារអារម្មណ៍ថា ជាការធ្វើទីផ្សារដែលទាញប្រយោជន៍ពី "ផ្លូវអារម្មណ៍ជាមូលដ្ឋាន ដូចជាសុភមង្គលរបស់ទារក ឬអនុស្សាវរីយ៍ ដើម្បីជំរុញឲ្យមានការភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងជាមួយក្រុមហ៊ុនម៉ាកយីហោ និងផលិតផល។ ចំណែកឯការធ្វើទីផ្សារបែបញុំាងចិត្តបង្កើតនូវភាពមួយដែលអ្នកប្រើប្រាស់ចង់ឱ្យកូនរបស់ខ្លួនក្លាយដូចក្នុងរូបភាពនោះ។ ទាំងអស់នេះគឺជាឧបករណ៍ដ៏មានអានុភាព ដែលអាចបង្កើតចំណងទាក់ទងរឹងមាំជាមួយម៉ាកយីហោ ដែលដក់នៅក្នុងចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងរយៈពេលជាច្រើនឆ្នាំ។" វិធីសាស្រ្តនេះមានទម្រង់ជាច្រើនបែប (រូបភាពទី 5) ហើយត្រូវបានប្រើប្រាស់ជាទូទៅនៅកម្ពុជា។ ទម្រង់មួយក្នុងចំណោមទម្រង់នានារបស់វិធីសាស្រ្តនេះ ដែលគេប្រើញឹកញាប់បំផុតនោះ គឺការប្រើប្រាស់រូបភាពបង្ហាញពីគ្រួសារសម័យទំនើបល្អឥតខ្ចោះប្រកបដោយក្តីស្រឡាញ់ ជាមួយនឹងម៉ាកយីហោ និងផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយរបស់ក្រុមហ៊ុនទាំងនោះ។
អនុក្រឹត្យលេខ 133 ហាមឃាត់ "គ្រប់វិធីសាស្រ្តដែលប្រើប្រាស់ មិនថាដោយផ្ទាល់ ឬដោយប្រយោល ដើម្បីលើកទឹកចិត្តប្រជាជនឱ្យប្រើប្រាស់ផលិតផលដែលមានចែងក្នុងអនុក្រឹត្យនេះ"។

រូបទី13៖ គំរូបង្ហាញពីការធ្វើទីផ្សារអារម្មណ៍នៅលើ Facebook ដោយប្រើរូបតំណាងគ្រួសារដែលល្អឥតខ្ចោះ។

4. ការផ្សព្វផ្សាយម៉ាកយីហោរួម និងការផ្សព្វផ្សាយបង្កើនការលក់រួម តាមរយៈប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម

ម្សៅទឹកដោះគោសម្រាប់ស្ត្រីមានផ្ទៃពោះ បានក្លាយជាចំណុចចាប់ផ្តើមសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនផលិត ផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ សម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាម៉ាកយីហោរួម និងការផ្សព្វផ្សាយបង្កើនការលក់រួម សម្រាប់គ្រប់ប្រភេទនៃផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ – ម្សៅទឹកដោះគោសម្រាប់ទារក (សម្រាប់អាយុ 0-6 ខែ) ម្សៅទឹកដោះគោសម្រាប់កុមារជាបន្តបន្ទាប់ (សម្រាប់ 7-12 ខែ) ទឹកដោះគោសម្រាប់ការលូតលាស់ (សម្រាប់ 13-36 ខែ) និងម្សៅទឹកដោះគោពិសេស (Becker et. al., 2021)។ កិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងដើម្បីរារាំងការបំបៅកូនដោយទឹកដោះម្តាយ ចាប់ផ្តើមតាំងពីមុនពេលម្តាយចាប់ផ្តើមអនុវត្តការបំបៅកូនដោយទឹកដោះ តាមរយៈការបង្ហាញម្តាយឱ្យឃើញផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយដែលមានច្រើនប្រភេទ។ បើទោះបីជាម្សៅទឹកដោះគោសម្រាប់ស្ត្រីមានផ្ទៃពោះមិនស្ថិតក្រោមការគ្របដណ្តប់ដោយវិសាភាពនៃអនុក្រឹត្យលេខ 133 ក្តី ប៉ុន្តែមានភស្តុតាងដែលបង្ហាញឱ្យឃើញពីយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយម៉ាកយីហោរួម ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយបង្កើនការលក់ដោយប្រយោលនូវផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ ដែលត្រូវបានចាត់ថ្នាក់នៅក្នុងឯកសារប្តេជ្ញាចិត្តលេខ 69.9 នៃ សន្និបាតសុខភាពពិភពលោក ថាជាការបំពាន។



រូបទី14៖ ការផ្សព្វផ្សាយបង្កើនការលក់រួម សម្រាប់ផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ លើ YouTube។

5. ការប្រើប្រាស់អ្នកជំនាញសុខាភិបាលនៅក្នុងការធ្វើទីផ្សារ

អ្នកជំនាញសុខាភិបាលជួយបង្កើនភាពជឿជាក់បាននៃម៉ាកយីហោ ដោយបានលើកឡើងថា ក្រុមហ៊ុននោះបានវិនិយោគលើការស្រាវជ្រាវបែបវិទ្យាសាស្ត្រ ដើម្បីអភិវឌ្ឍផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ ដែលល្អសម្រាប់សុខភាព។ ក្រុមហ៊ុននានា ប្រើប្រាស់អ្នកជំនាញសុខាភិបាល ដើម្បីអូសទាញអ្នកជាឪពុកម្តាយ ដែលចង់បានព័ត៌មានពី "អ្នកជំនាញ" ពាក់ព័ន្ធនឹងកង្វល់របស់ខ្លួន ជុំវិញអាហារូបត្ថម្ភសម្រាប់កូនៗរបស់ខ្លួន។

ជារឿងធម្មតាទៅហើយដែលគេឃើញអ្នកជំនាញសុខាភិបាលចូលរួមផ្សព្វផ្សាយបង្កើនការលក់ផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយជាមួយនឹងអ្នកមានឥទ្ធិពលជាតារាល្បី។ គោលបំណងគឺផ្ទេររូបភាព និងបុគ្គលិកលក្ខណៈវិជ្ជមានរបស់អ្នកមានឥទ្ធិពល និងអ្នកជំនាញសុខាភិបាលទៅឱ្យម៉ាកយីហោ ដែលនឹងជំរុញឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ទិញ និងប្រើប្រាស់ផលិតផលនោះ (Schouten et al., 2020)។ អ្នកមានឥទ្ធិពលធានាថា ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មផ្សាយទៅដល់អ្នកទស្សនាបានច្រើន ចំណែកឯអ្នកជំនាញសុខាភិបាលធានាអំពីភាពជឿជាក់បាន នៃអំណះអំណាងនានាអំពីផលិតផលនោះ។

រូបទី15៖ អ្នកមានឥទ្ធិពលដ៏ល្បីឈ្មោះលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមខ្មែរ ផ្សព្វផ្សាយផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ ជាមួយនឹងគ្រូពេទ្យនៅលើ Facebook។

សារនេះផ្តោតលើបញ្ហា ឬកង្វល់ណាមួយ ហើយផលិតផល BMS នេះ ត្រូវបានបង្ហាញថា ជាដំណោះស្រាយចំពោះបញ្ហានោះ។

លើកឡើងដើម្បីជំរុញឱ្យមានការទុកចិត្ត និង បង្កើនឥទ្ធិពល របស់អ្នកជំនាញសុខាភិបាល។

ពេទ្យកុមារត្រូវបានថតរូប ដោយពាក់ឯកសណ្ឋាន នៅមន្ទីរពិសោធន៍ ជាមួយនឹងស្តេតូដើម្បីជំរុញឲ្យមាន ការទុកចិត្ត។

តារាផ្សាយពាណិជ្ជកម្មផលិតផល ដើម្បីបង្កើន វិសាលភាពនៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។

ការផ្សព្វផ្សាយបង្កើនការលក់រួមនូវផលិតផល សម្រាប់អាយុខុសៗគ្នា។

រូបសត្វគោត្រូវបានយកមកតំណាង ដើម្បីបញ្ជាក់ថា ផលិតផលនេះ ជាផលិតផលធម្មជាតិ និងល្អដល់ សុខភាព។

6. អំណះអំណាងពីសុខភាព និងអាហារូបត្ថម្ភ

ក្រុមហ៊ុនលក់ផលិតផល ជំនួសទឹកដោះម្តាយជារឿយៗធ្វើទីផ្សារដោយផ្អែកលើអំណះអំណាង អំពីសុខភាព ឬអាហារូបត្ថម្ភដោយលើកឡើងថាការទទួលទានជាប្រចាំនូវផលិតផលរបស់ពួកគេនឹងជួយជំរុញការលូតលាស់ ការអភិវឌ្ឍន៍ខួរក្បាល និងការការពារប្រឆាំងនឹងជំងឺ។ល។ ទោះជាយ៉ាងណាអ្នកសិក្សា និងនិយ័តករបានលើកឡើងពីការបារម្ភថា អំណះអំណាងទាំងនោះ ជារឿយៗមិនមានមូលដ្ឋានច្បាស់លាស់ឡើយ ហើយអាចធ្វើឱ្យរាំងស្ទះកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងដើម្បីជំរុញការបំបៅកូនដោយទឹកដោះម្តាយ។

រូបទី16៖ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មលើ Facebook សម្រាប់ផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយផ្តោតលើកុមារអាយុ 1-3 ឆ្នាំដោយមានអំណះអំណាងសុខភាពជាច្រើន។

ក្រុមហ៊ុនលក់ផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្ដាយក៏អះអាងដែរថា ផលិតផលរបស់ពួកគេកាត់បន្ថយការយំ ចុកពោះ ឬសញ្ញាផ្សេងទៀតនៃភាពមិនស្រួលខ្លួនរបស់ទារក ហើយជារឿយៗអំណះអំណាងទាំងនោះ មិនបានផ្អែកលើភស្តុតាងវិទ្យាសាស្ត្រជាក់លាក់ណាមួយឡើយ។ គួរឱ្យសោកស្ដាយនៅកម្ពុជាដូចដែលបានវិភាគដោយអង្គការសុខភាពពិភពលោក និង ស្ថាប័នផ្សេងទៀត (ឆ្នាំ 2021) *"មិនមានការរឹតត្បិតច្បាស់លាស់លើអំណះអំណាងអំពីសុខភាព និងអាហារូបត្ថម្ភឡើយ នៅក្នុងអនុក្រឹត្យលេខ 133។ ជាលទ្ធផល មានការកើនឡើងនូវការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដែលបានប្រើប្រាស់អំណះអំណាងបែបនេះ"*។

ក្នុងអំឡុងពេលផ្ទុះជំងឺរាតត្បាតកូវីដ-19 ក្រុមហ៊ុនផលិតផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្ដាយ បានកេងចំណេញលើការភ័យខ្លាចរបស់សាធារណជន ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយម៉ាក និងផលិតផលរបស់ពួកគេ (WHO, 2022)។ តាមរយៈយុទ្ធសាស្ត្រផ្សេងៗ ក្រុមហ៊ុនទាំងនោះបានព្យាយាមភ្ជាប់ម៉ាក ឬផលិតផលរបស់ពួកគេជាមួយនឹងគំនិតយល់ឃើញថា ការប្រើប្រាស់ជាប្រចាំនៃផលិតផលរបស់ខ្លួន អាចផ្តល់នូវការការពារប្រឆាំងនឹងជំងឺមួយចំនួន ដែលអំណះអំណាងនេះ គឺជាព័ត៌មានខុស និងបង្កការភាន់ច្រឡំ។ បន្ថែមលើនេះ មានម៉ាកយីហោតិចតួចលក់ក្នុងតម្លៃទាបដែលលើកទឹកចិត្តឱ្យឪពុកម្ដាយ និងអាណាព្យាបាលទិញផលិតផលទាំងនោះអំឡុងពេលរាតត្បាតកូវីដ-19។

រូបទី17៖ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មលើ Facebook សម្រាប់ ផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្ដាយ ផ្ដោតលើកុមារអាយុ 2 ឆ្នាំ ឡើង ដោយប្រើពាក្យពេជន៍ទាក់ទងកូវីដ-19។ បើទោះបីជាការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនេះ មិនដាក់អំណះអំណាងជាលាយលក្ខណ៍អក្សរអំពីសុខភាព ដែលភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងរវាងការទទួលទានផលិតផលនោះ ជាមួយ នឹងការការពារជំងឺកូវីដ-19 ក្ដី ប៉ុន្តែ រូបភាពដែលបង្ហាញ ផលិតផលនេះ ដាល់លើវីរុស ហាក់អះអាងថា អតិថិជន គោលដៅដែលទទួលទានផលិតផលនេះជាប្រចាំ នឹង ទទួលបានការការពារដល់កុមារ។

ប្រអប់ទី2៖ ជំងឺកូវីដ-19 និងការបំបៅកូនដោយទឹកដោះម្ដាយ

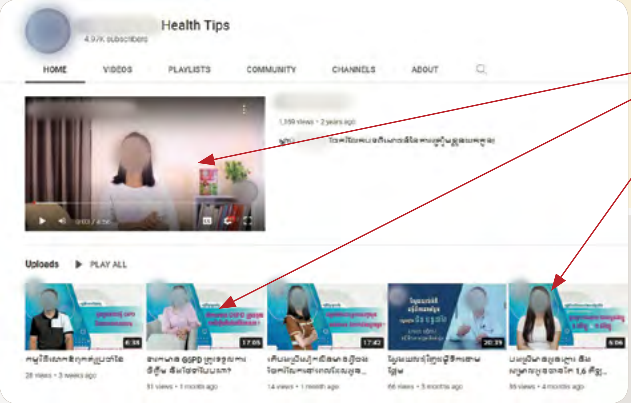
ចំពេលមានការរាតត្បាតនៃជំងឺកូវីដ-19 មានការលើកឡើងពី ក្ដីបារម្ភ និងការភាន់ច្រឡំ ថាតើម្ដាយដែលមានជំងឺកូវីដ-19 គួរបន្តបំបៅទារក ឬកូនតូចដោយទឹកដោះម្ដាយ ឬយ៉ាងណា។ ការភ័យខ្លាចចំពោះម្ដាយដែលចម្លង ជំងឺ SARS-CoV-2 និងសំណួរអំពីការបន្តការបំបៅកូនដោយទឹកដោះម្ដាយត្រូវបានពិភាក្សាយ៉ាងទូលំទូលាយ។ នៅថ្ងៃទី 23 ខែមិថុនា ឆ្នាំ 2020 អង្គការសុខភាពពិភពលោកបានផ្តល់អនុសាសន៍ថា ម្ដាយដែលមានការសង្ស័យ ឬបញ្ជាក់ថាបានឆ្លងជំងឺកូវីដ-19 គួរតែត្រូវបានលើកទឹកចិត្តឱ្យចាប់ផ្តើមឬបន្តបំបៅកូនដោយទឹកដោះម្ដាយ ហើយគួរតែមានការប្រឹក្សាយោបល់ថា អត្ថប្រយោជន៍ នៃការបំបៅកូនដោយទឹកដោះម្ដាយមានទម្ងន់ជាងហានិភ័យដែលអាចកើតមានសម្រាប់ការឆ្លង។

បើតាម Brauner (2021) ទោះបីជាការសិក្សានេះមិនអាចកំណត់ពីអត្តសញ្ញាណណាមួយនៃការផ្សព្វផ្សាយលក់ផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្ដាយដើម្បីទប់ស្កាត់ជំងឺកូវីដ១៩ក៏ដោយ មានការអះអាងពីក្រុមហ៊ុនលក់ផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្ដាយ ដោយផ្ទាប់ជាមួយឃ្លា១ដែលលើកឡើង "នែកម៉ាក់ៗទាំងអស់គ្នា! នេះជាពេលវេលាសមស្រប ចាប់ផ្តើមផ្តល់ឱ្យកុមារអាហារូបត្ថម្ភដើម្បីពង្រឹងភាពស៊ាំរបស់គេ" ។

7. ការផ្តល់ព័ត៌មានអំពីការផ្តល់អាហារចិញ្ចឹមដល់ ទារក និងកុមារតូច

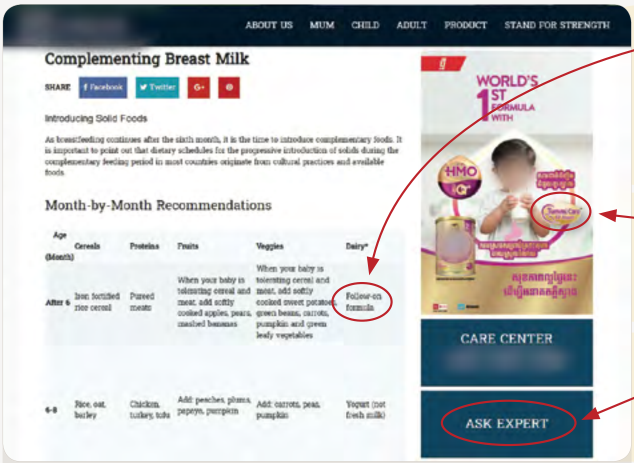
អ្នកជាឪពុកម្ដាយទាំងអស់មានចម្ងល់ ឬសំណួរទាក់ទងនឹងវិធីថែទាំល្អបំផុតសម្រាប់កូនរបស់ខ្លួន ហើយបច្ចុប្បន្ន មានឪពុកម្ដាយជាច្រើនកំពុងងាកទៅប្រើអ៊ីនធឺណិតដើម្បីស្វែងរកចម្លើយ។ ដោយបានដឹងពីឱកាសនៃការឈោងចាប់ អតិថិជនសក្ដានុពល ក្រុមហ៊ុនផលិតផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្ដាយកំពុងផ្ដល់ព័ត៌មានស្ដីពីការផ្ដល់អាហារចិញ្ចឹម ដល់ទារកតាមរយៈគេហទំព័រ និងបណ្ដាញប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់ខ្លួន។ បន្ទាប់មក អ្នកជាឪពុកម្ដាយត្រូវបាន ទាក់ទាញឱ្យសួរអ្នកជំនាញ ឬចុះឈ្មោះប្រើប្រាស់ប៊ុស្ដិ៍ YouTube របស់ក្រុមហ៊ុនផលិតផលិតផលជំនួសទឹកដោះ ម្ដាយដែលផ្ដល់ការណែនាំ និងដំបូន្មានលាយឡំជាមួយនឹងការធ្វើទីផ្សារ និងការផ្សព្វផ្សាយបង្កើនការលក់ផលិតផល ជំនួសទឹកដោះម្ដាយរបស់ខ្លួន។

បើពិនិត្យមើលសណ្ឋានខាងក្រៅ គេហទំព័រទាំងនេះហាក់ដូចជាអនុលោមតាមបទប្បញ្ញត្តិមួយចំនួននៃអនុក្រឹត្យលេខ 133 ដោយពុំមានការផ្សព្វផ្សាយអំពីម្សៅទឹកដោះគោសម្រាប់ទារក និងកុមារឡើយ។ ពុំមានការបង្ហោះរូបភាពអំពីផលិត ផលទាំងនោះឡើយ ប៉ុន្តែសារស្ដីពីការផ្ដល់អាហារដល់ទារក និងកុមារតូច មានបញ្ចូលការផ្សព្វផ្សាយម្សៅទឹកដោះគោ សម្រាប់កុមារតូច។ អំណះអំណាងនោះថា ផលិតផលទាំងនោះត្រូវបានបង្កើតឡើងយ៉ាងស័ក្ដិសមសម្រាប់ក្រុមអាយុ ផ្សេងៗគ្នា ព្រមជាមួយនឹងអំណះអំណាងអំពីសុខភាព និងអាហារូបត្ថម្ភជាក់លាក់ ដែលមាននៅក្នុងផលិតផលជំនួស ទឹកដោះម្ដាយ សម្រាប់ប្រភេទនីមួយៗថែមទៀតផង។



ដំបូន្មានទាំងនេះត្រូវបានផ្ដល់ដោយតារា ឪពុកម្ដាយ ឬពេទ្យ ដើម្បីបង្កើនឥទ្ធិពល មកលើអ្នកទស្សនា។

រូបទី18៖ ទំព័រ YouTube របស់ក្រុមហ៊ុនផលិតផល ជំនួសទឹកដោះម្ដាយ ដែលផ្ដល់គន្លឹះអំពីសុខភាព និងអាហារូបត្ថម្ភ។



ការផ្ដល់អនុសាសន៍ឱ្យប្រើម្សៅទឹកដោះគោ ដែលត្រូវបានបង្ហាញថា ជាដំបូន្មានរបស់អ្នកជំនាញ (នៅជាប់នឹងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មអំពីម្សៅទឹកដោះគោនេះ)។

ការលើកឡើងដែលថា ផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្ដាយ ជាដំណោះស្រាយសម្រាប់បញ្ហា (អំណះអំណាងសុខភាព)

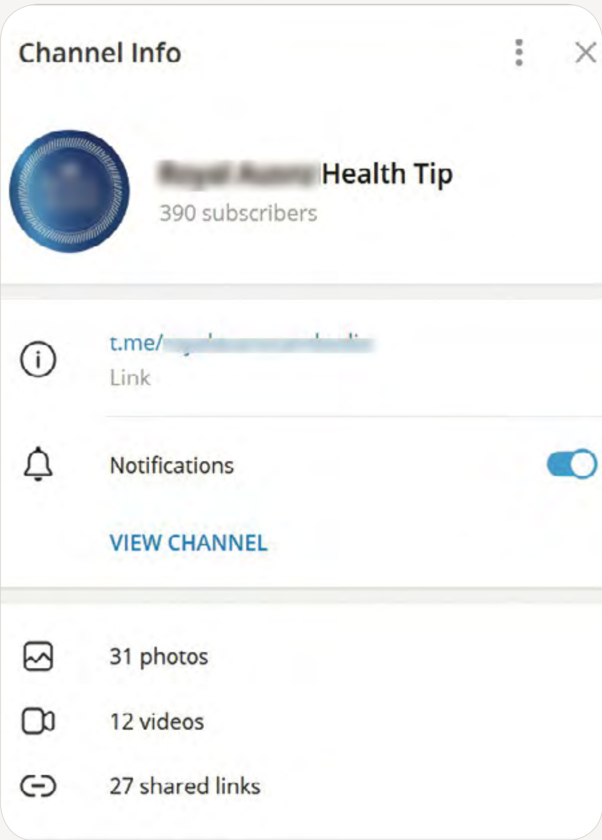
ការលើកឡើងឱ្យទាក់ទងទៅ “អ្នកជំនាញ” សម្រាប់ព័ត៌មានបន្ថែម។

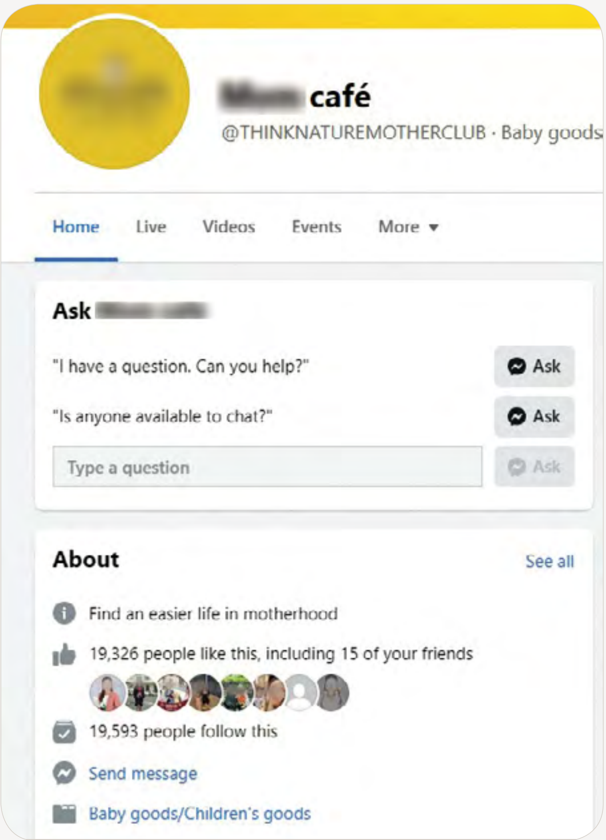
រូបទី19៖ អនុសាសន៍ អំពីអាហារូបត្ថម្ភសម្រាប់ទារក ផ្ដល់ដោយ គេហទំព័រក្រុមហ៊ុនផលិតផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្ដាយ ។

8. ក្រុមគាំទ្រពីចម្ងាយ

នៅក្នុងការសិក្សាឆ្នាំ 2022 អង្គការសុខភាពពិភពលោកកំណត់និយមន័យស្តីពីក្រុមគាំទ្រពីចម្ងាយ ឬសហគមន៍គាំទ្រពីចម្ងាយថាជា *“បណ្តាញសង្គម ដែលមនុស្សមកជុំគ្នាដើម្បីទទួល និងផ្តល់ព័ត៌មាន ឬការគាំទ្រ ដើម្បីរៀន ឬស្វែងរកក្រុមហ៊ុនណាមួយ។ នៅពេលដែលក្រុមទាំងនេះត្រូវបានបង្កើតឡើង ឬប្រើប្រាស់សម្រាប់ការធ្វើទីផ្សារ ការធ្វើដូច្នេះត្រូវបានគេស្គាល់ថាជាការធ្វើទីផ្សារសហគមន៍។ សហគមន៍ទាំងនេះត្រូវបានបង្កើតឡើងដើម្បីលើកទឹកចិត្តអតិថិជនឲ្យប្រាស្រ័យទាក់ទងជាមួយម៉ាកយីហោណាមួយ មិនមែនគ្រាន់តែសម្រាប់ការប្រាស្រ័យទាក់ទងតែជាមួយគ្នាឯងនោះទេ។ ការប្រាស្រ័យទាក់ទងគ្នាទាំងនេះផ្តល់នូវលំហូរទិន្នន័យដ៏សម្បូរបែប ដែលគេអាចយកទៅប្រើដើម្បីសម្រិតសម្រាំងសាររបស់ខ្លួន បង្កើនការយល់ដឹងអំពីទីផ្សារ និងកំណត់គោលដៅអតិថិជនសក្តានុពលកាន់តែច្បាស់លាស់។ ក្រុមហ៊ុនផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ តែងតែបង្កើតក្រុមគាំទ្រពីចម្ងាយនេះ - ហើយត្រូវបានគេស្គាល់ជាទូទៅថាជាក្លឹបទារក ឬក្លឹបម៉ាក់ - សម្រាប់ការធ្វើទីផ្សារសហគមន៍។”*

វិធីសាស្ត្រនេះត្រូវបានប្រើប្រាស់ជាទូទៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។ ក្រុមហ៊ុនផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ ជាច្រើនបានបង្កើតក្រុមតេលេក្រាម ដែលមានសមាជិករាប់រយនាក់ ឬជួនកាលរាប់ពាន់នាក់ ក៏មាន។ គោលបំណងផ្លូវការនៃក្រុមទាំងនេះគឺអនុញ្ញាតឲ្យសមាជិកចែករំលែកព័ត៌មាន និងដំបូន្មានអំពីរបៀបថែទាំទារករបស់ខ្លួន។ ទោះជាយ៉ាងណា ក្រុមហ៊ុនប្រើប្រាស់ក្រុមនេះ ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយបង្កើនការលក់ និងការធ្វើទីផ្សារទាក់ទងនឹងផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ។

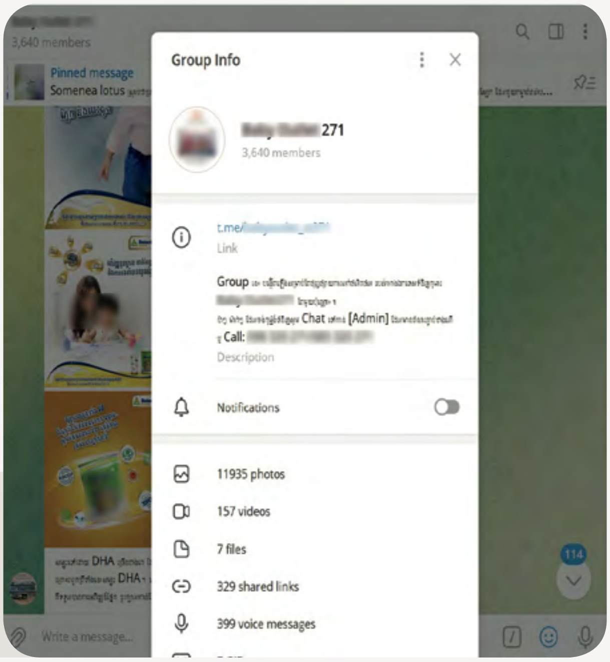




រូបទី20៖ ឧទាហរណ៍បង្ហាញពីក្រុមគាំទ្រពីចម្ងាយ ដែលបង្កើត និងគ្រប់គ្រងដោយក្រុមហ៊ុនផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយនៅលើ តេលេក្រាម និង Facebook

9. ក្រុមសង្គមអនឡាញផ្សេងទៀតដែលឧបត្ថម្ភដោយឧស្សាហកម្មនេះ

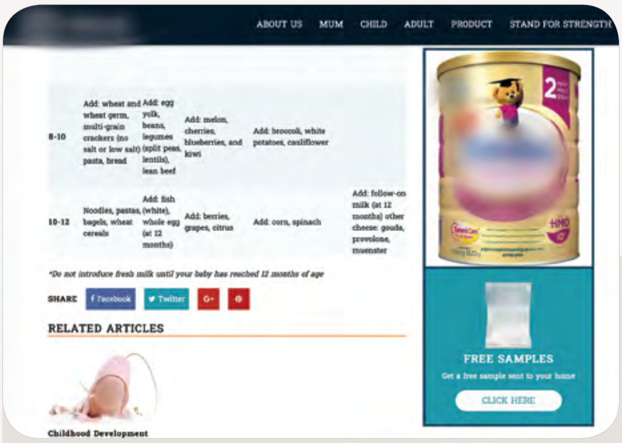
ក្រុមហ៊ុន និងអ្នកលក់រាយផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយមួយចំនួនបានបង្កើត និងកំពុងគ្រប់គ្រងក្រុមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ដែលមានសមាជិករាប់ពាន់នាក់។ ក្រុមទាំងនេះត្រូវបានប្រើប្រាស់ ដើម្បីចែករំលែកការផ្សព្វផ្សាយបង្កើនការលក់ និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ទាក់ទងនឹងផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយដោយបំពានយ៉ាងច្បាស់លើអនុក្រឹត្យលេខ 133។

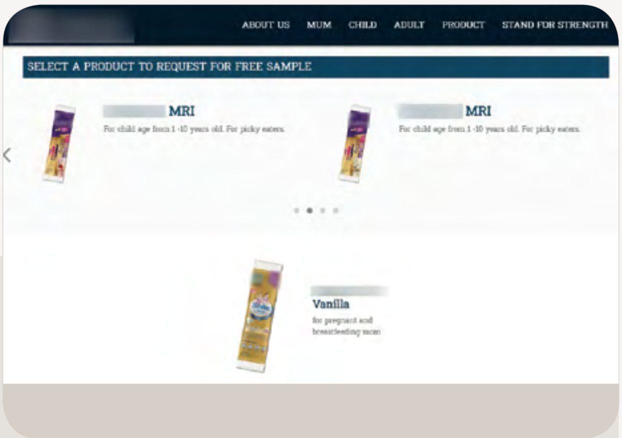


រូបទី21៖ ឧទាហរណ៍បង្ហាញពីក្រុមគាំទ្រពីចម្ងាយ ដែលបង្កើត និងគ្រប់គ្រងដោយក្រុមហ៊ុនផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយនៅលើ តេលេក្រាម និង Facebook

10. ផលិតផលគំរូសាកដោយឥតគិតថ្លៃ

គេហទំព័រក្រុមហ៊ុនផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ ជារឿយៗ ផ្តល់ផលិតផលគំរូសាកដោយឥតគិតថ្លៃ ដែលផ្តល់ដោយផ្ទាល់ទៅឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ ដោយពុំមានការគោរពចំពោះបទប្បញ្ញត្តិនៃអនុក្រឹត្យលេខ 133 ដែលហាមឃាត់ការផ្តល់គំរូសាកដោយឥតគិតថ្លៃបែបនេះ។





រូបទី22៖ គេហទំព័ររបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ ដែលផ្តល់គំរូសាកដោយឥតគិតថ្លៃ

11. ការបញ្ចុះតម្លៃ និង ការលក់ពិសេស

អ្នកលក់រាយផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយក៏ប្រើប្រាស់ទំព័រប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដើម្បីផ្តល់ការបញ្ចុះតម្លៃ ដោយបំពានលើខ្លឹមសារនៃអនុក្រឹត្យលេខ 133 ដែលហាមឃាត់រាល់ការលក់ ដែលបញ្ចុះតម្លៃ និងការលក់ពិសេស។

រូបទី23៖ សារបង្ហោះលើ Instagram ពីអ្នកលក់រាយផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយដែលប្រកាសពីការលក់ផលិតផល ផ្តោតលើកុមារអាយុ 9-18 ខែ។

រូបទី24៖ ការផ្សព្វផ្សាយបញ្ចុះតម្លៃពិសេស នៅក្នុង Facebook និង Telegram សម្រាប់ផលិតជំនួសទឹកដោះម្តាយដែលផ្តោតលើទារកអាយុក្រោម2ឆ្នាំ ។

អនុសាសន៍

1. ការធ្វើបច្ចុប្បន្នភាពលើក្របខ័ណ្ឌច្បាប់

ការងារដែលកំពុងដំណើរការ ដើម្បីបង្កើតប្រកាសរួមថ្មីមួយដែលនឹងពង្រឹងក្របខណ្ឌច្បាប់ជាតិ គឺជាវិវត្តន៍ដ៏វិជ្ជមាន ហើយការបញ្ចប់ប្រកាសរួមនេះឲ្យចប់សព្វគ្រប់ គឺជារឿងសំខាន់ និងបន្ទាន់។ ដើម្បីសម្របទៅនឹងបញ្ហាប្រឈមថ្មីមួយចំនួន ដូចដែលបានរៀបរាប់ ក្នុងរបាយការណ៍នេះ លិខិតូបករណ៍ថ្មីនេះ ចាំបាច់ត្រូវ៖

- គ្រប់គ្រងលើការធ្វើទីផ្សារផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយនៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។ ការនេះនឹងត្រូវពាក់ព័ន្ធលើការពង្រីកវិសាលភាពនៃការហាមឃាត់ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនៅលើអ៊ិនធឺណិត និងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។
- បញ្ចូលភាសាច្បាស់លាស់ ដែលហាមឃាត់លើការប្រើអំណះអំណាងអំពីសុខភាព និងអាហារូបត្ថម្ភពីផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ។

ការងារនេះគួរទទួលបានការការពារ កុំឱ្យរងឥទ្ធិពលពីក្រុមហ៊ុន និងអ្នកលក់រាយផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ។ តាមរយៈការរៀនពីបទពិសោធន៍របស់ប្រទេសហ្វីលីពីន ដែលនៅទីនោះ ឧស្សាហកម្មនេះបានបង្កើតភាពជាដៃគូជាមួយរដ្ឋាភិបាល និងជ្រើសរើសមន្ត្រីរដ្ឋាភិបាលលេចធ្លោ (Baker et. al., 2021) ដូច្នេះ ចាំបាច់ត្រូវមានការប្រុងប្រយ័ត្នជាប្រចាំ ដើម្បីការពារគោលនយោបាយនេះ ហើយនឹងទាមទារឱ្យមានការចូលរួមពីអង្គការសង្គមស៊ីវិល ក្រុមតស៊ូមតិ និងស្ត្រីជាម្តាយ។

លើសពីនេះ ការការពារពេញលេញចំពោះស្ត្រីមានផ្ទៃពោះ និងស្ត្រីបំបៅដោះកូន និងក្រុមផ្សេងទៀតដែលជាគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ នឹងតម្រូវឱ្យមានការអនុម័តច្បាប់ការពារទិន្នន័យដែលរឹតត្បិតលើការប្រមូល និងការប្រើប្រាស់ទិន្នន័យដោយក្រុមហ៊ុនប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងការប្រើប្រាស់ទិន្នន័យទាំងនោះ សម្រាប់ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មគោលដៅដោយក្រុមហ៊ុនផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ។

ចាំបាច់ក៏ត្រូវមានការពិនិត្យឡើងវិញជាប្រចាំលើការបកស្រាយក្របខណ្ឌច្បាប់ និងសេចក្តីណែនាំនានា។ បច្ចេកវិទ្យាកំពុងផ្លាស់ប្តូរជាបន្តបន្ទាប់ ហើយក្រុមហ៊ុនផលិតផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយបានដើរទៅមុខជាច្រើនជំហានទៅហើយ បើនិយាយអំពីការយល់ដឹងពីរបៀបប្រើប្រាស់ការច្នៃប្រឌិតសម្រាប់ការធ្វើទីផ្សារ។

2. ពង្រឹងការពិនិត្យតាមដានលើការរំលោភបំពាន

នៅពេលដែលក្របខណ្ឌច្បាប់ថ្មីត្រូវបានអនុម័ត សំខាន់ណាស់ត្រូវធានាឲ្យមានការអនុវត្តត្រឹមត្រូវដោយចាប់ផ្តើមពីការពិនិត្យតាមដានលើការធ្វើទីផ្សារឌីជីថល។ នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយអនឡាញ ត្រូវបានគ្រប់គ្រងដោយក្រសួងទូរគមនាគមន៍ និងក្រសួងមហាផ្ទៃ។ ក្រសួងទាំងពីរនេះ ចាំបាច់ត្រូវមានការចូលរួមពីក្រុមការងារប្រតិបត្តិសម្រាប់ការអនុវត្តអនុក្រឹត្យ 133 ដើម្បីគាំទ្រដល់ការងារពិនិត្យតាមដានលើការអនុវត្តអនុក្រឹត្យលេខ 133 និងប្រកាសរួមថ្មី ដោយមានការសម្របសម្រួលយ៉ាងជិតស្និទ្ធជាមួយក្រសួងសុខាភិបាល។

ការពិនិត្យតាមដាននេះនឹងមានការពិបាកក្នុងការអនុវត្ត។ ដូចដែលបានរៀបរាប់នៅក្នុងរបាយការណ៍នេះស្រាប់ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមួយចំនួនត្រូវបានកំណត់គោលដៅ ហើយការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនោះទទួលបានតាមរយៈផ្ទាំងព័ត៌មានរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ខ្លួនឯងផ្ទាល់ ដែលអាជ្ញាធរមើលមិនឃើញឡើយ។ ក្នុងករណីផ្សេងទៀត ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មកើតឡើងនៅក្នុងសន្ទនាឯកជន ឬក្រុមគាំទ្រដែលអ្នកត្រួតពិនិត្យនឹងត្រូវចូលរួមដើម្បីអាចពិនិត្យតាមដានបាន។

រាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជា និងដៃគូអភិវឌ្ឍន៍ចាំបាច់ត្រូវ៖

- បង្កើតឧបករណ៍ពិនិត្យតាមដាន ដែលសម្របទៅនឹងការអនុវត្តដែលបានបង្ហាញនៅក្នុងរបាយការណ៍នេះ។ ឧបករណ៍ទាំងនេះ អាចរាប់បញ្ចូលទាំង បញ្ញាសិប្បនិម្មិត (AI) និងប្រព័ន្ធដែលដឹកនាំដោយទិន្នន័យ។ ប្រទេសផ្សេងទៀតនៅក្នុងតំបន់ ឬលើពិភពមួយចំនួន ប្រហែលជាបានបង្កើតឧបករណ៍បែបនេះរួចទៅហើយ ឬកំពុងស្ថិតក្នុងដំណើរការបង្កើតឧបករណ៍ទាំងនេះ។ ការកែសម្រួលឧបករណ៍ទាំងនេះទៅជាភាសាខ្មែរគួរតែជាការងារអាទិភាពមួយផងដែរ។
- កសាងសមត្ថភាពរបស់អ្នកពិនិត្យតាមដាននៅថ្នាក់ជាតិ និងថ្នាក់ក្រោមជាតិ នៅតាមក្រសួង មន្ទីរដែលពាក់ព័ន្ធ ដើម្បីប្រើប្រាស់ឧបករណ៍ទាំងនេះ។
- ធ្វើវិភាជន៍ធនធានឱ្យបានគ្រប់គ្រាន់ដើម្បីបង្កើតឧបករណ៍ទាំងនេះ ហើយបណ្តុះបណ្តាលដល់អ្នកពិនិត្យតាមដាន។

3. ធ្វើការដាក់ពិន័យឱ្យធ្ងន់ធ្ងរ ដើម្បីទប់ស្កាត់ចំពោះការរំលោភបំពាន

ដូចដែលអង្គការសុខភាពពិភពលោក និងស្ថាប័នផ្សេងទៀតបានលើកឡើង (2021) “អនុក្រឹត្យលេខ 133 និយាយអំពីការពិន័យនៅក្នុងមាត្រា 18 ប៉ុន្តែមិនលម្អិតនោះទេ។ វិធានការដាក់លាក់ដែលត្រូវបានបង្កើតឡើងសម្រាប់ការអនុវត្ត (រួមមាន ការព្រមានដោយផ្ទាល់មាត់ ការព្រមានជាលាយលក្ខណ៍អក្សរ និងការដាកពិន័យផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ) ចាំបាច់ត្រូវបញ្ជាក់ឱ្យច្បាស់ ហើយដាក់ពិន័យឱ្យធ្ងន់ធ្ងរ បញ្ជីអំពីករណីរំលោភបំពាន និងឈ្មោះស្ថាប័នដែលបំពានលើអនុក្រឹត្យលេខ 133 ចាំបាច់ត្រូវផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ ហើយត្រូវមាននីតិវិធី នានា សម្រាប់ដកអាជ្ញាប័ណ្ណពីក្រុមហ៊ុនផលិត និងក្រុមហ៊ុនចែកចាយដែលរំលោភបំពានដដែលជាដដែល”។

ក្រៅពីការពង្រឹងក្របខណ្ឌច្បាប់នេះ ការទប់ស្កាត់ការរំលោភបំពានតាមរយៈការដាក់ទោសទណ្ឌផ្សេងៗ នឹងតម្រូវឲ្យមានឆន្ទៈនយោបាយខ្លាំង និងការគាំទ្រពីក្រសួង និងមន្ទីរពាក់ព័ន្ធ។ ការបង្កើនការគាំទ្រនេះនឹងតម្រូវឲ្យមានសកម្មភាពលើកកម្ពស់ការយល់ដឹង ការបណ្តុះបណ្តាល និងការផ្តល់ធនធានគ្រប់គ្រាន់។ ទាំងអស់នេះ ចាំបាច់ត្រូវចេញមកពីថ្នាក់គ្រប់គ្រងកម្រិតខ្ពស់បំផុតរបស់រាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជា ដើម្បីធានាបាននូវការកៀរគរ ឲ្យបានច្រើនក្នុងកម្រិតអតិបរមា។

4. លើកកម្ពស់ការយល់ដឹងអំពីការហាមឃាត់ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមអនឡាញសម្រាប់ផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ ដោយម្ចាស់ម៉ាកយីហោ និងទូតតំណាងម៉ាកយីហោទាំងនោះ

ខណៈដែលការហាមឃាត់ការធ្វើទីផ្សារផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ ត្រូវបានពង្រីកវិសាលភាព ដើម្បីគ្របដណ្តប់លើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមអនឡាញ និងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម អ្នកពាក់ព័ន្ធសំខាន់ៗនឹងទម្រង់នៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មបែបនេះ (ម្ចាស់ម៉ាកយីហោ និងទូតតំណាងម៉ាកយីហោ ដូចជាអ្នកជំនាញផ្នែកសុខភាពនិងអ្នកមានឥទ្ធិពលជាដើម) ចាំបាច់ត្រូវដឹងអំពីការផ្លាស់ប្តូរនៅក្នុងក្របខណ្ឌច្បាប់ជាតិ និងការរឹតបន្តឹងថ្មីៗ ដែលអនុវត្តចំពោះការធ្វើទីផ្សារអនឡាញនៃផលិតផលប្រភេទនេះ។

ភាគីពាក់ព័ន្ធទាំងនេះក៏ត្រូវទទួលការក្រើនរំឭកផងដែរ អំពីទោសប្បញ្ញត្តិដែលនឹងត្រូវបានអនុវត្ត និងវិធានការនានាដែលអាចនឹងត្រូវអនុវត្តឡើង ប្រសិនបើពួកគេបន្តផ្សព្វផ្សាយផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្ដាយតាមអនឡាញឬនៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។

ការធ្វើការជាមួយនឹងម្ចាស់ក្រុមហ៊ុនម៉ាកយីហោផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្ដាយ ឬទូតតំណាងម៉ាកយីហោទាំងនោះ គួរតែធ្វើឡើងដោយក្រសួងពាក់ព័ន្ធក្នុងលក្ខណៈផ្លូវការស្របតាមប្រកាសរួមដែលគ្រោងនិងសម្រេចនាពេលខាងមុខ ដើម្បីឱ្យពួកគេយល់ច្បាស់លាស់ពេញលេញអំពីខ្លឹមសារនៃច្បាប់ថ្មី និងហានិភ័យសម្រាប់ការមិនគោរពច្បាប់ថ្មីនោះ។

5. បន្តផ្សព្វផ្សាយដល់មហាជនអំពីអត្ថប្រយោជន៍នៃការបំបៅកូនដោយទឹកដោះម្ដាយ

ជារឿងចាំបាច់ដែលត្រូវផ្សព្វផ្សាយដល់មហាជន ឱ្យបានដឹងកាន់តែច្បាស់អំពីអត្ថប្រយោជន៍នៃការបំបៅកូនដោយទឹកដោះម្ដាយ ដើម្បីធានាថាអ្នកប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណិត និងអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមអាចយល់ដឹងពីអំណះអំណាងខុស ដែលធ្វើការផ្សព្វផ្សាយដោយក្រុមហ៊ុនផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្ដាយបានលើកយកមកនិយាយ។ យុទ្ធនាការផ្ដល់ព័ត៌មាននេះនឹងតម្រូវឱ្យមានការវិនិយោគជាដុំកំភួនដើម្បីឱ្យទាន់នឹងការធ្វើទីផ្សារផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្ដាយ ដែលបានផ្សាយដល់អ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។

ឯកសារយោង

Baker P, Zambrano P, Mathisen R, Singh-Vergeire MR, Escober AE, Mailon M, Laurence M, Sievert K, Russell C និង McCoy D៖ ការបំបៅកូនដោយទឹកដោះម្ដាយ, ប្រព័ន្ធអាហារដំបូង និងអានុភាពក្រុមហ៊ុន៖ ករណីសិក្សាអំពីទីផ្សារ និងការអនុវត្តផ្នែកនយោបាយរបស់ឧស្សាហកម្មអាហារទារកអន្តរជាតិ និងការតស៊ូផ្នែកសុខភាពសាធារណៈនៅហ្វីលីពីន។ សាកលភាវូបនីយកម្ម និងសុខាភិបាល។ 2021;17:125. ទាញយកពី https://doi.org/10.1186/s12992-021-00774-5.

Becker GE, Zambrano P, Ching C, Cashin J, Burns A, Policarpo E, Datu-Sanguyo J, Mathisen R. ភស្តុតាងសកលបង្ហាញពីការរំលោភបំពានជាបន្តបន្ទាប់លើក្រមប្រតិបត្តិអន្តរជាតិស្តីពីការធ្វើទីផ្សារផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្ដាយ៖ ការពិនិត្យឡើងវិញលើវិសាលភាពជាប្រព័ន្ធ។ Matern Child Nutr. 2022;18(S3):e13335. https://doi.org/10.1111/mcn.13335

Brady JP. ការធ្វើទីផ្សារផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្ដាយ៖ បញ្ហា និងគ្រោះថ្នាក់ទូទាំងពិភពលោក។ Arch Dis Child. 2012;97:529-532. https://adc.bmj.com/content/97/6/529.long

Crowe S, Cresswell K, Robertson A, Huby G, Avery A, Sheikh A. វិធីសាស្ត្រប្រើករណីសិក្សា។ វិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវវេជ្ជសាស្ត្រ BMC។ 2011; 11:100. http://www.biomedcentral.com/1471-2288/11/100

DataReportal. ឌីជីថល 2022: កម្ពុជា 2022. ទាញយកពី https://datareportal.com/reports/digital-2021-cambodia

អង្គការ Helen Keller International (HKI) និងអង្គការទស្សនៈពិភពលោក (WVI). ការរំលោភបំពានដោយការផ្សព្វផ្សាយនៅទីកន្លែងដាក់លក់ និងការរំលោភបំពានលើការដាក់ស្លាកសញ្ញា នៃផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្ដាយនៅកម្ពុជា៖ ការសង្កេតនៅក្នុងខេត្តចំនួន 6 ដំណាក់កាលទី 2 ឆ្នាំ 2018. HKI & WVI: រាជធានីភ្នំពេញ ប្រទេសកម្ពុជា 2019. https://www.wvi.org/sites/default/files/2019-09/BMS%20violation%20joint%20report%20smaller%20.pdf

Hou K, Green M, Chum S, Kim C, Stormer A, និង Mundy G. ការសាកល្បងអនុវត្តប្រព័ន្ធពិនិត្យតាមដាន និងអនុវត្ត ក្រមប្រតិបត្តិអន្តរជាតិស្តីពីការធ្វើទីផ្សារផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្ដាយនៅកម្ពុជា។ Matrn Child Nutr. 2019;15(s4);e12795. https://doi.org/10.1111/mcn.12795

JonesA,BhaumikS,MorelliG,ZhaoJ,Hendry.M,Grummer-StrawnL,ChadN.ការធ្វើទីផ្សារឌីជីថលនៃផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្ដាយ៖ ការពិនិត្យឡើងវិញលើវិសាលភាពជាប្រព័ន្ធ Curr Nutr Rep. 2022:1-15. doi: 10.1007/s13668-022-00414-3 https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9066994/

Hastings G, Angus K, Eadie D, Hunt K. ការលក់របស់ល្អបំផុតលេខពីរ៖ ការធ្វើទីផ្សារម្សៅទឹកដោះគោទារកមានដំណើរការដូចម្ដេច។ សកលភាវូបនីយកម្ម និងសុខាភិបាល (2020) 16:77 https://doi.org/10.1186/s12992-020-00597-w

Lori Silberman Brauner (2021), របៀបដែលក្រុមហ៊ុនលក់ផលិតផលទឹកដោះគោ បំបាត់ការភ័យខ្លាចនៃការរាតត្បាតជំងឺកូវីដ19. https://www.passblue.com/2021/08/31/how-infant-formula-makers-feed-off-fears-of-covid/

វិទ្យាស្ថានជាតិ សុខភាពសាធារណៈ (NIPH), វិទ្យាស្ថានជាតិស្ថិតិ (NIS) និង ORC Macro. 2006. ការអង្កេតប្រជាសាស្ត្រ និងសុខាភិបាលកម្ពុជា ឆ្នាំ 2005។ រាជធានីភ្នំពេញ កម្ពុជា និង Calverton, Maryland, សហរដ្ឋអាមេរិក៖ វិទ្យាស្ថានជាតិសុខភាពសាធារណៈ វិទ្យាស្ថានជាតិស្ថិតិ និង ORC Macro.

វិទ្យាស្ថានជាតិស្ថិតិ (NIS), អគ្គនាយកដ្ឋានសុខាភិបាល (DGH), និង ICF Macro, 2011. ការអង្កេតប្រជាសាស្ត្រ និងសុខាភិបាលកម្ពុជា ឆ្នាំ 2010. រាជធានីភ្នំពេញ កម្ពុជា និង Calverton, Maryland, សហរដ្ឋអាមេរិក៖ វិទ្យាស្ថានជាតិសុខភាពសាធារណៈ វិទ្យាស្ថានជាតិស្ថិតិ និង ORC Macro.

វិទ្យាស្ថានជាតិស្ថិតិ (NIS), អគ្គនាយកដ្ឋានសុខាភិបាល (DGH), និង ICF International, 2015 . ការអង្កេតប្រជាសាស្ត្រ និងសុខាភិបាលកម្ពុជា ឆ្នាំ 2014. រាជធានីភ្នំពេញ កម្ពុជា និង Rockville, Maryland, សហរដ្ឋអាមេរិក៖ វិទ្យាស្ថានជាតិស្ថិតិ; អគ្គនាយកដ្ឋានសុខាភិបាល (DGH និង ICF International

វិទ្យាស្ថានជាតិស្ថិតិ (NIS) [កម្ពុជា], ក្រសួងសុខាភិបាល [កម្ពុជា], និង ICF. 2022. ការអង្កេតប្រជាសាស្ត្រ និងសុខាភិបាលកម្ពុជា ឆ្នាំ 2021–22 របាយការណ៍សូចនាករ សំខាន់ៗ. រាជធានីភ្នំពេញ, កម្ពុជា និង Rockville, Maryland, សហរដ្ឋអាមេរិក, វិទ្យាស្ថានជាតិស្ថិតិ, ក្រសួងសុខាភិបាល និង ICF.

វិទ្យាស្ថានជាតិស្ថិតិ (NIS). ជំរឿនប្រជាជនទូទៅនៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ឆ្នាំ 2019. របាយការណ៍ជាតិស្តីពី របាយការណ៍ជំរឿនស្ថាពរ 2020.

Piwoz EG, Huffman SL. ផលប៉ះពាល់នៃការធ្វើទីផ្សារផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ លើទម្លាប់បំបៅកូនដោយទឹកដោះម្តាយដែលណែនាំដោយអង្គការសុខភាពពិភពលោក។ ព្រឹត្តប័ត្រព័ត៌មានចំណីអាហារ និងអាហារូបត្ថម្ភ. 2015;36(4):373-386.

Schouten AP, Janssen L, Verpaget M. Celebrity vs. ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដោយអ្នកមានឥទ្ធិពល នៅក្នុងវិស័យផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម៖ តួនាទីនៃការកំណត់អត្តសញ្ញាណ ភាពជឿជាក់បាន និងភាពសក្តិសមរបស់អ្នកផ្សាយផលិតផល។ ទស្សនាវដ្តីអន្តរជាតិស្តីពីការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម, 39:2: 258-281, DOI: 10.1080/02650487.2019.1634898. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2019.1634898

នាយកដ្ឋានស្រាវជ្រាវស្ថិតិ Statista. អ្នកប្រើប្រាស់សកម្មនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ធៀបនឹងចំនួនប្រជាជនសរុបនៅកម្ពុជាពី ឆ្នាំ 2016 ដល់ 2022. https://www.statista.com/statistics/883742/cambodia-social-media-penetration/

អង្គការយូនីសេហ្វតំបន់អាស៊ីបូព៌ា និងប៉ាស៊ីហ្វិក. ការពង្រឹងការអនុវត្តក្រមប្រតិបត្តិស្តីពី ផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយនៅអាស៊ីអាគ្នេយ៍៖ អាហារូបត្ថម្ភកុមារជាអាទិភាព. អង្គការយូនីសេហ្វតំបន់អាស៊ីបូព៌ា និងប៉ាស៊ីហ្វិក. 2021.https://www.unicef.org/eap/media/9436/file/BMS%20Code%20in%20Southeast%20Asia_Report.pdf

Victora CG, Bahl R, Barros AJD, Franca GVA, Horton S, Krasevec J, Rollins NC. ការបំបៅកូនដោយទឹកដោះម្តាយនៅសតវត្សរ៍ទី 21; រោគរាតត្បាត, យន្តការ, និងផលប៉ះពាល់ពេញមួយជីវិត. The Lancet. 2016;387(10017): 475-490.

Walters DD, Phan LTH, Mathisen R. ការខាតបង់ដោយសារការមិនបំបៅកូនដោយទឹកដោះម្តាយ៖ លទ្ធផលជាសកលពីឧបករណ៍ថ្មី. ផែនការគោលនយោបាយសុខាភិបាល. 2019;34:407-417.

អង្គការសុខភាពពិភពលោក. ការធ្វើទីផ្សារផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ៖ ការអនុវត្តថ្នាក់ជាតិនូវ ក្រមប្រតិបត្តិអន្តរជាតិ, របាយការណ៍ស្ថានភាព 2022. ទីក្រុងហ្សឺណែវ៖ អង្គការសុខភាពពិភពលោក 2022. អាជ្ញាប័ណ្ណ៖ CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

អង្គការសុខភាពពិភពលោក. វិសាលភាព និងផលប៉ះពាល់នៃយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារឌីជីថល សម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ. ទីក្រុងហ្សឺណែវ៖ អង្គការសុខភាពពិភពលោក 2022. អាជ្ញាប័ណ្ណ៖ CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

អង្គការសុខភាពពិភពលោក និងយូនីសេហ្វ. យុទ្ធសាស្ត្រជាសកលស្តីពីការផ្តល់អាហារដល់ទារក និងកុមារតូច. ក្រុងហ្សឺណែវ៖ អង្គការសុខភាពពិភពលោក. 2003.

ធនាគារពិភពលោក. កម្លាំងពលកម្ម, ស្ត្រី (% នៃកម្លាំងពលកម្មសរុប) – កម្ពុជា. https://data.worldbank.org/indicator/SL.TLF.TOTL.FE.ZS?locations=KH&name_desc=false

សន្និបាតសុខភាពពិភពលោក. សន្និបាតសុខភាពពិភពលោកលើកទី 73, WHA73(26) អាហារូបត្ថម្ភសម្រាប់មាតា, ទារក, និងកុមារតូច, 2020. https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA73/A73(26)-en.pdf

អង្គការសុខភាពពិភពលោក, យូនីសេហ្វ, Alive&Thrive និងអង្គការ Helen Keller International, សំណើធ្វើវិសោធនកម្មអនុក្រឹត្យលេខ 133៖ ការប្តេជ្ញាចិត្តជាថ្មី ដើម្បីការពារសុខភាពកុមារ និងការបំបៅកូនដោយទឹកដោះម្តាយ នៅកម្ពុជា បានបង្កើតជាមូលដ្ឋានគ្រឹះមួយសម្រាប់ការការពារសុខភាពទារក និងកុមារតូច, 2021.

Yin R. ការស្រាវជ្រាវករណីសិក្សា និងការអនុវត្ត៖ ការរៀបចំរបាយការណ៍ និងវិធីសាស្ត្រ។ ការបោះពុម្ពលើកទី 6. Los Angeles: Sage. 2018.