

CONSUMER AWARENESS SURVEY ON PLASTICS FOR BASELINE DATA

Sequa Project No. 853, PREVENT PLASTICS



switchasia
GRANTS PROGRAMME



BY: THANT MYANMAR





Table of Contents

Introduction	2
About Thant Myanmar	2
Survey Objectives	2
Methodology.....	3
Data collection methods	3
Questionnaire creation methodology	3
Demographics of Survey Respondents	4
Evaluation Findings	6
Avoidance of plastic waste	6
Awareness for avoidance of plastic waste	6
Extent of avoidance of plastic waste	7
Intention to avoid plastic items	8
Level of awareness of avoidance of plastic items by age and monthly household income	8
Awareness of environmental consequences of plastic waste	9
Understanding of the environmental consequences of plastic waste	10
Level of understanding of the environmental consequences of plastic waste by age and income group	11
Technical knowledge of plastic waste	12
Awareness of alternatives to plastic items	13
Alternatives used by respondents	13
Extent of use of alternatives	14
Level of awareness to alternatives by age group and monthly household income groups	14
Awareness of benefits of alternatives to plastics	15
Conclusion:	16
Avoidance of plastic waste	16
Environmental consequences of plastic waste	16
Benefits of alternatives to plastics	16
Demographic conclusions	17
Recommendations	17
ANNEX 1.....	18
Online Survey Questionnaire – English Language	18
Face to Face Survey Questionnaire – English Language.....	21
Online Survey Questionnaire – Burmese Language.....	24
Face to Face Survey Questionnaire – Burmese Language	27
Show cards used for face to face interviews.....	31
ANNEX 2: Details of face to face interviews	0



Introduction

About Thant Myanmar

Thant Myanmar is an organization born out of a movement to fight plastic pollution. It was registered in February 2019 as a non-profit company continuing its campaigns and public awareness raising and also doing contractual work on the topics of waste management, surveys and research, development of toolkits and guides for the private sector. Now Thant Myanmar's clients range from the World Bank to UN programs, NGOs working in conservation and tourism as well as private sector industries developing waste reduction efforts in their specific industry.

Thant Myanmar is mainly operating in the following fields:

- Public awareness raising on the environmental impact of plastic and promotion of sustainable alternative
- Community engagement through its large volunteer network of CSOs who use our material and tools to change behavior on the ground.
- Consulting organizations, companies and the hospitality sector in shifting to alternative solutions
- Consulting towns CDDs and rural communities in improved waste management
- Advocacy to government through research

Survey Objectives

The consumer awareness survey is conducted by Thant Myanmar as part of the 'Prevent Plastics' project.

PREVENT PLASTICS is a European Union funded project and a joint approach of Sequa, STENUM Asia and the Myanmar Banks Association (MBA). The overall objective of Prevent Plastics is to promote sustainable consumption and production patterns in Myanmar through raised awareness and best practices on waste management. The action has three specific objectives:

1. Adoption of sustainable waste management practices in four industrial zones,
2. Increased availability of eco-friendly packaging and carrier bag alternatives in the market for producers and consumers,
3. Increased consumer awareness on plastics reduction.

The Objective of the consumer awareness survey is to set a baseline for the current level of consumer awareness in Myanmar which is part of the PREVENT PLASTICS project. Therefore, the survey was designed to find out the level of public awareness on:

1. Avoidance of plastic waste
2. Environmental consequences of plastic waste
3. Benefits of alternatives to plastics



Methodology

Data collection methods

Total number of survey responses collected were 2,127.

The survey respondents were reached via two different channels:

1. Online questionnaire-based survey – 1,495 responses – 70% of total
 - Collected through an online paid survey platform promoted via Facebook paid advertisement (through selection by target demographic and target cities). The initial expectation for the responses was low and this channel was assigned 30% of response. However, this channel of collection resulted in more responses and contributed to 70% of the total responses.
 - Surveys were collected from 8th to 12th August 2020.
2. Face to face interviews – 632 responses – 30% of total
 - These were collected in person through trained survey collectors. Locations were selected based on the demographic target requirements. The interviewers also used the online platform to key in responses to the questionnaire on their mobile phones.
 - Surveys were collected from 6th to 15th August 2020.

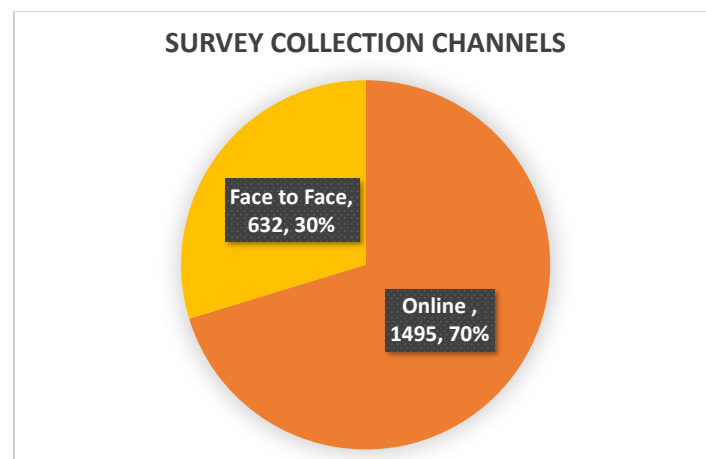


Figure 1 Survey responses distribution by online and face to face interviews

Questionnaire creation methodology

1. A draft questionnaire was created with consultation with Myanmar national consultant with previous experience of conducting surveys in Myanmar.
 - a. The length was kept short (6 questions on the subject and 4-5 questions for demographic information) and easy to understand to maximize response rate and concentration.
2. Pilot and readjusting questionnaire:
 - a. The survey was first tested on 15 face-to-face respondents in Yangon to identify any weaknesses in survey design.
 - b. Following criteria was checked if survey is designed effectively:



- i. The respondents were required to reflect on their answers in details to identify if questions are framed correctly and are not leading.
 - ii. Questions were consistently understood across respondents.
 - iii. Answers accurately described what respondents have to say.
 - iv. Answers provided valid measures of what the question was designed to measure.
 - v. Respondents had the information needed to answer the questions.
- c. The final questionnaire was then adjusted according to results of step b.
3. The questionnaire was submitted to Sequa for review and approval.
4. After approval the survey was conducted.

The questionnaires in English and Burmese language for both online and offline versions are provided in ANNEX 1.

Note that the only the Burmese language version of the questionnaire was used in the surveys. The English language version is only for reference and this report.

Demographics of Survey Respondents

Based on population size of the cities¹ the distribution of respondents for three selected cities was initially set (before data collection) as follows:

- Yangon (7.3 Million) = 500
- Mandalay (1.7 Million) = 200
- Patheingyi (1.6 Million) = 200
- TOTAL: 900

The actual responses collected were as follows:

- Yangon = 1,257
- Mandalay = 348
- Patheingyi = 522
- TOTAL: 2,127

Details of location for face to face surveys in each city is provided in 'ANNEX 2: Details of face to face interviews'

The respondent sample is distributed to be representative of Myanmar's overall consumer population in terms of age, gender and monthly income. The target distribution selection is based on Myanmar's current consumer distribution as per Deloitte's latest consumer survey².

¹ PWC – Myanmar Business Guide 2017

² Deloitte – The Myanmar Consumer Survey 2020

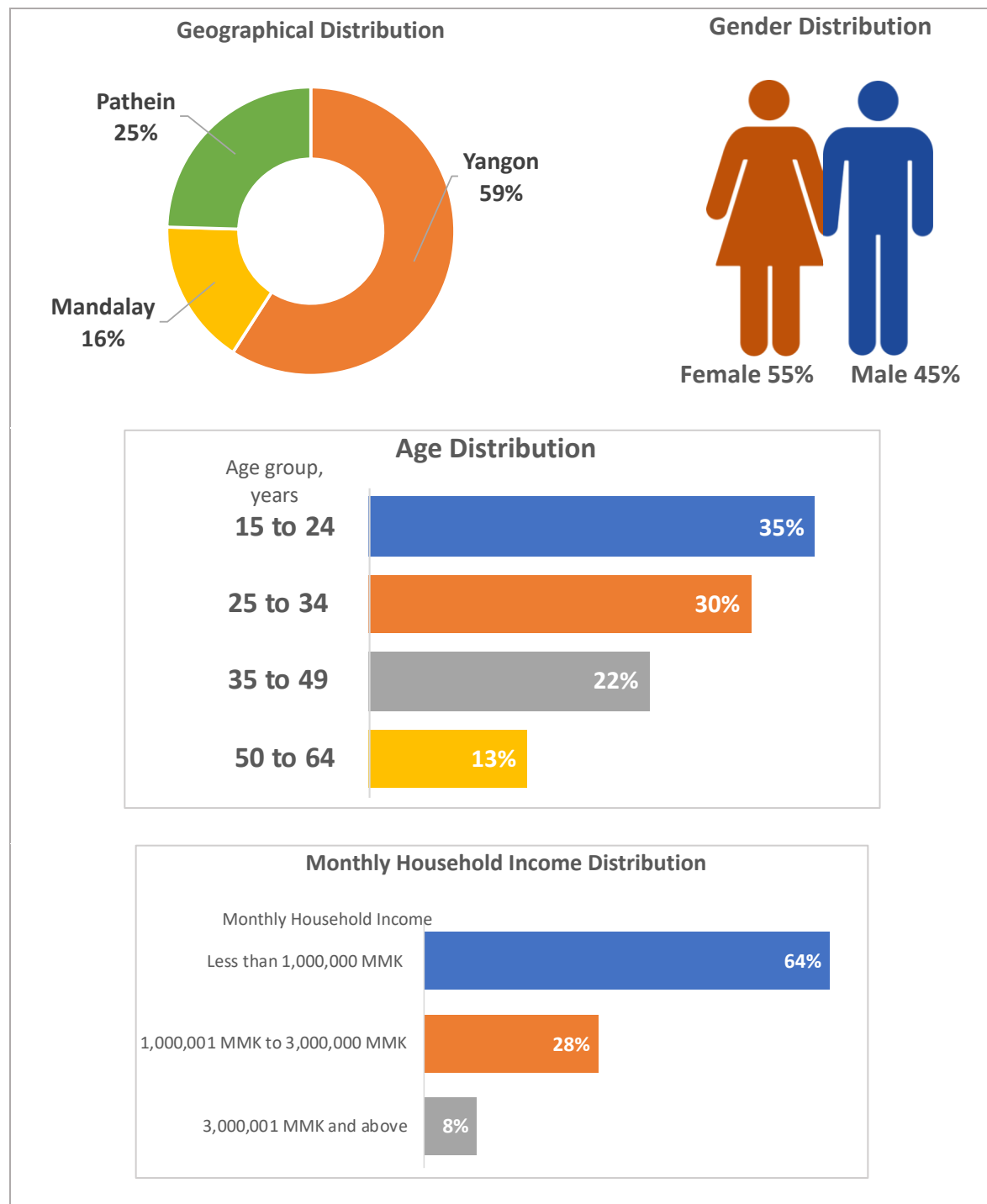


Figure 2: Demographic distribution of survey respondents



Evaluation Findings

This section provides evaluation of the 6 key questions asked during the survey to respondents from assigned demographics. All key questions were designed to gather information about the level of public awareness on

1. Avoidance of plastic waste
2. Environmental consequences of plastic waste
3. Benefits of alternatives to plastics

Avoidance of plastic waste

Awareness for avoidance of plastic waste

As per Figure 3, 49% of the total respondents said they avoided one or more plastic items mentioned in the questionnaire. 34% said "I want to, but I am unable to". This showed high awareness among the population (83%) for avoiding plastic items.

Respondents were given options to select one or more options from 1) Plastics bags, 2) Plastic bottles, 3) Plastic straws, 4) Snacks packed in plastics, 5) others, 6) I want to but I am able to and 7) None

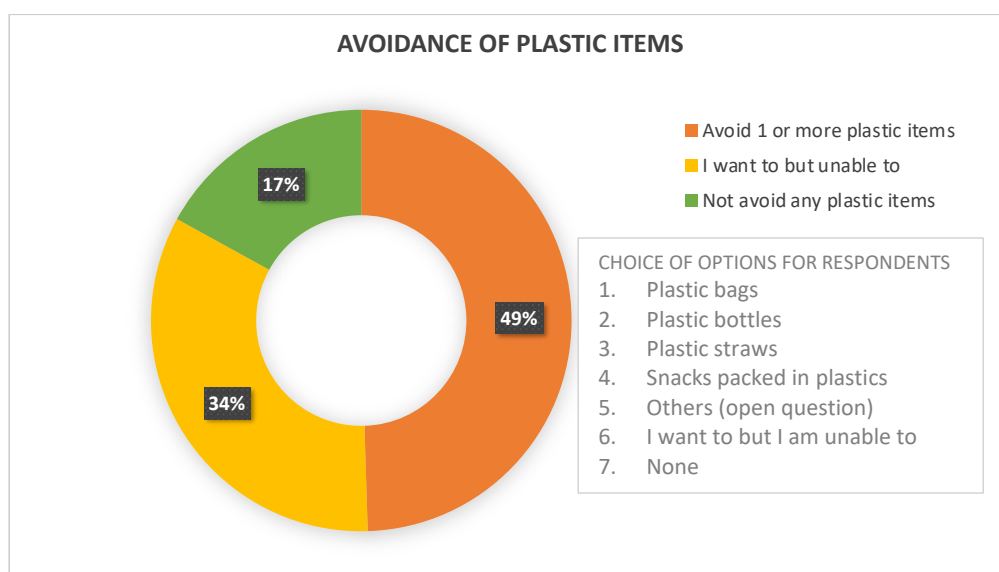


Figure 3 Avoidance of plastic items

Only 17% said they did not avoid the use of the plastic items. In total 51% are not avoiding or not able to avoid plastic items.

The reasons for not avoiding plastic items for 17% of the respondents, 50% said 'no alternatives' as the reason, while 38% said 'convenience' as the reason. See Figure 4

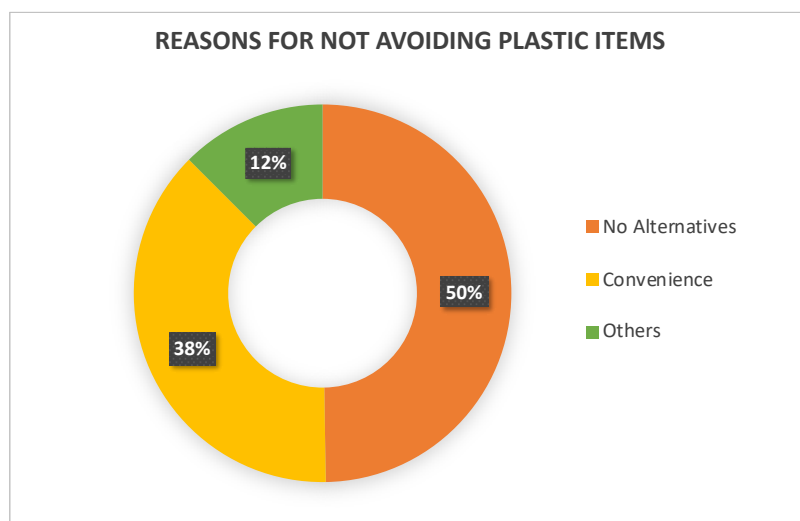


Figure 4 Reasons for NOT avoiding plastic items

Extent of avoidance of plastic waste

Among the 49% who avoided 1 or more plastic items only 8% of the respondents chose 4 or all the items mentioned in the questionnaire, 51% of respondents avoided only 1 of the items mentioned. 41% avoided 2-3 plastic items of the questionnaire. See Figure 5.

This shows that although people are avoiding some plastic items, the extent of the avoidance is very low. Majority only avoid 1 of the items presented in the questionnaire.

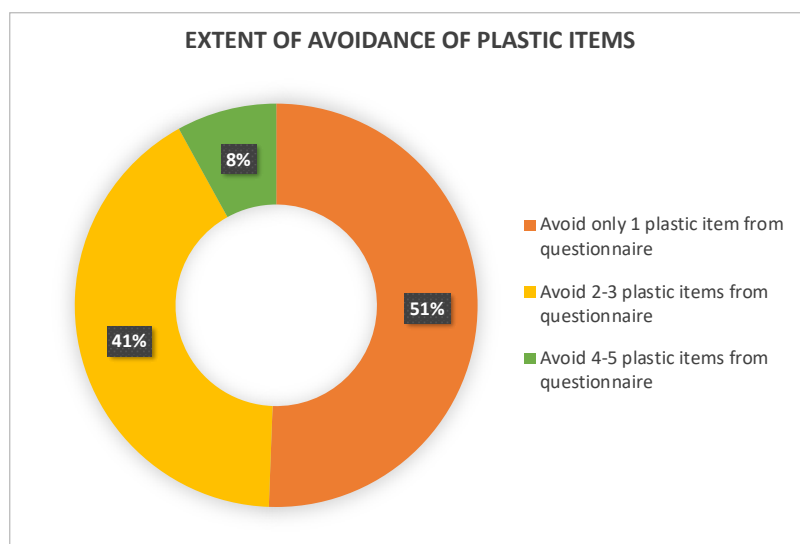


Figure 5 Extent of avoidance of plastic items



Intention to avoid plastic items

Only 1/5th of the people who chose that they avoid 1 item from the questionnaire also chose “I want to but not able to” avoid plastic. The number was similar for those avoiding 2 or more items. See Figure 6. This shows that most people who are already avoiding few plastic items do not have intention/motivation to avoid more plastic items than they already do.

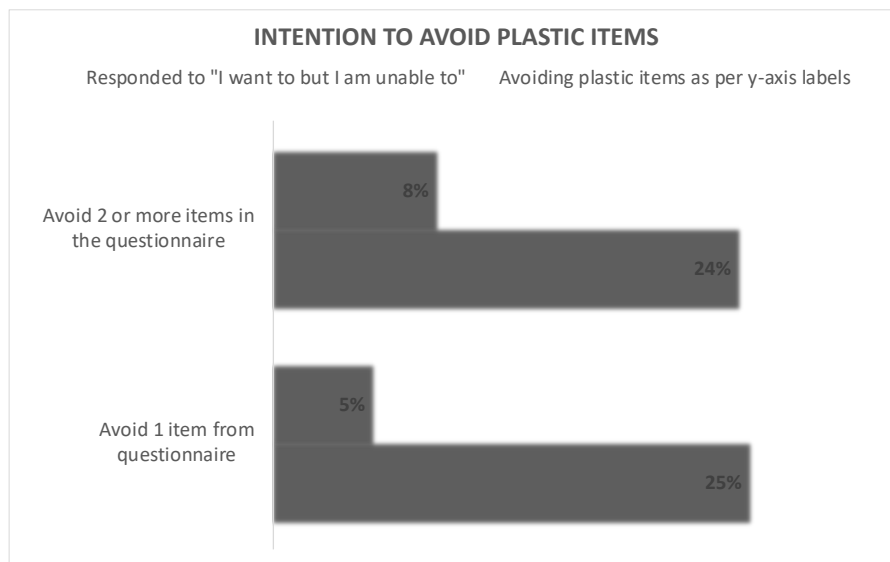


Figure 6 Intention to avoid plastic items

Level of awareness of avoidance of plastic items by age and monthly household income

All age groups have between 20% to 30% respondents who avoid more than 2 plastic items. Therefore, there is fairly low awareness among all age groups. See Figure 7.

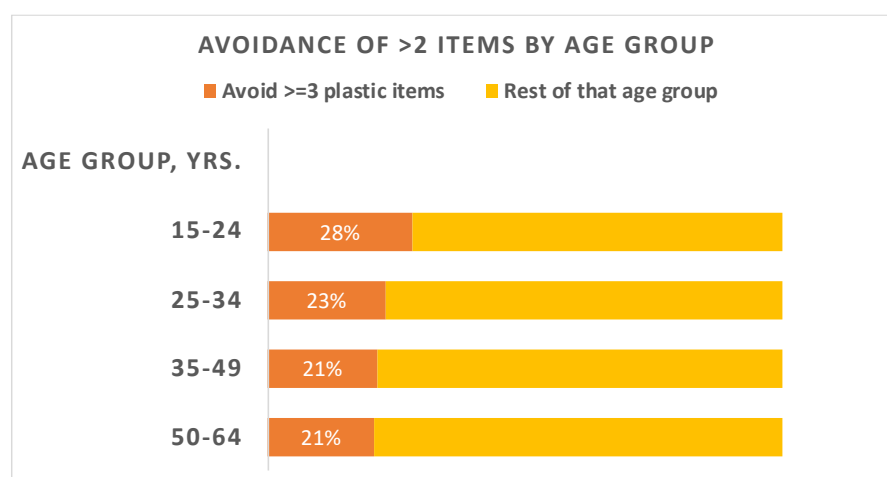


Figure 7 Avoidance of plastic items by age group

All monthly household income groups have between 20% to 30% respondents who avoid more than 2 plastic items. See Figure 8.

Therefore, level of awareness of avoidance of plastic items is fairly low in all household income groups.

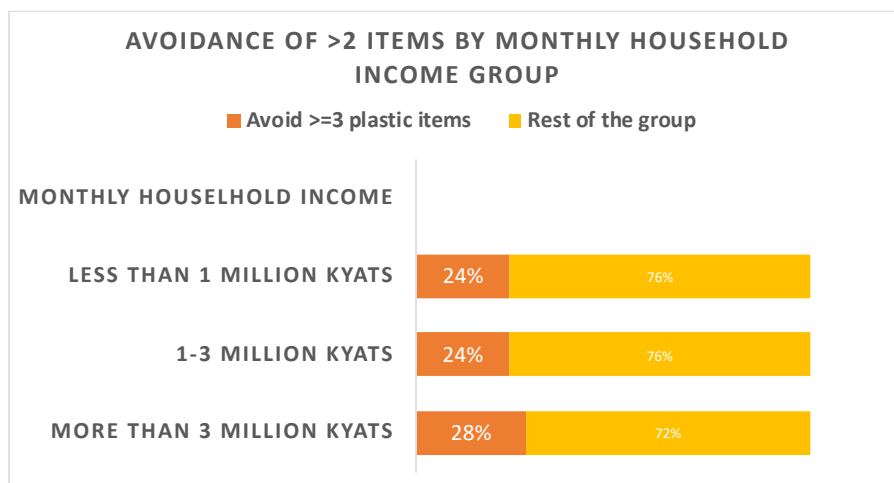


Figure 8 Avoidance of plastic items by monthly household income

Awareness of environmental consequences of plastic waste

Awareness of environmental consequences of plastic waste is fairly high among the population. As shown in Figure 9, 55% of the respondents cited environmental reason for avoiding plastic items. 23% of them exclusively cited only environmental reason for their action. 24% the respondents cited cleanliness as the reason for avoiding plastic items. Convenience, no alternatives and cost were cited by another 25% respondents as reason to avoid plastics.

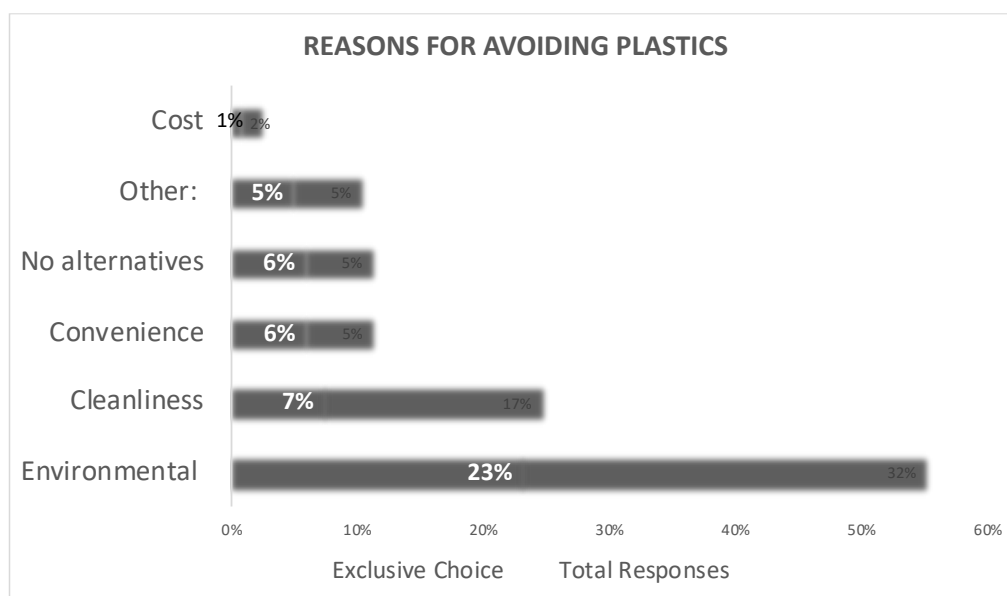


Figure 9 Reasons for avoiding plastics

Majority of all age groups and monthly household income groups chose environment as a reason for avoiding plastic items. See Figure 10 and Figure 11. There is no correlation of age group and household income with the awareness of environmental consequences of plastic waste.

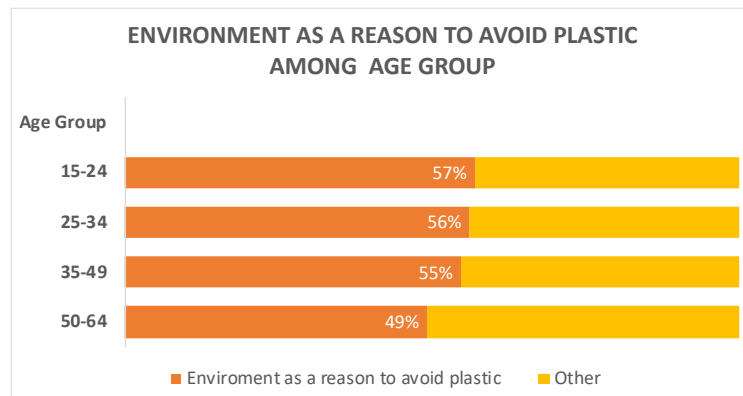


Figure 10 Environment as a reason for avoiding plastic items by age groups

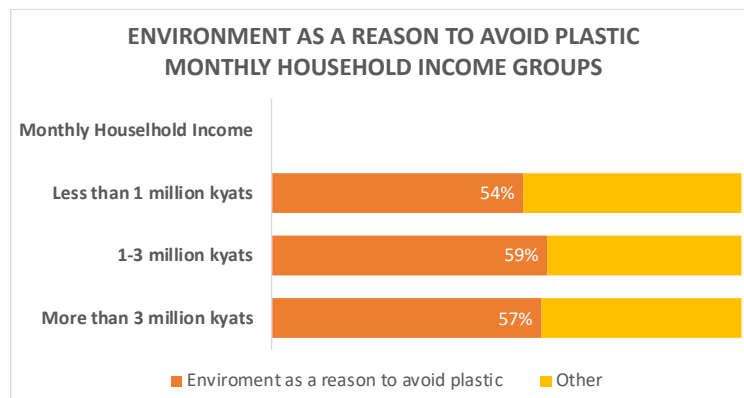


Figure 11 Environment as the reason for avoiding plastic by monthly household income groups

Understanding of the environmental consequences of plastic waste

Of the 8 environmental impacts of plastics listed in the questionnaire only 3% of respondents said they did not know what the waste of plastic items (plastic bags, plastic bottles, snacks packaged in plastic, plastic straws) do to the environment.

41% identified more than 4 items listed as the environmental consequences of plastic waste while 32% identified 2-4 items listed. Only 27% of respondents identified only 1 of the listed items as environmental consequences of plastic waste. See Figure 12.

Therefore, the understanding of environmental consequences of plastic waste is high given that 73% of respondents identified more than 2 items as environmental consequences of plastic waste.

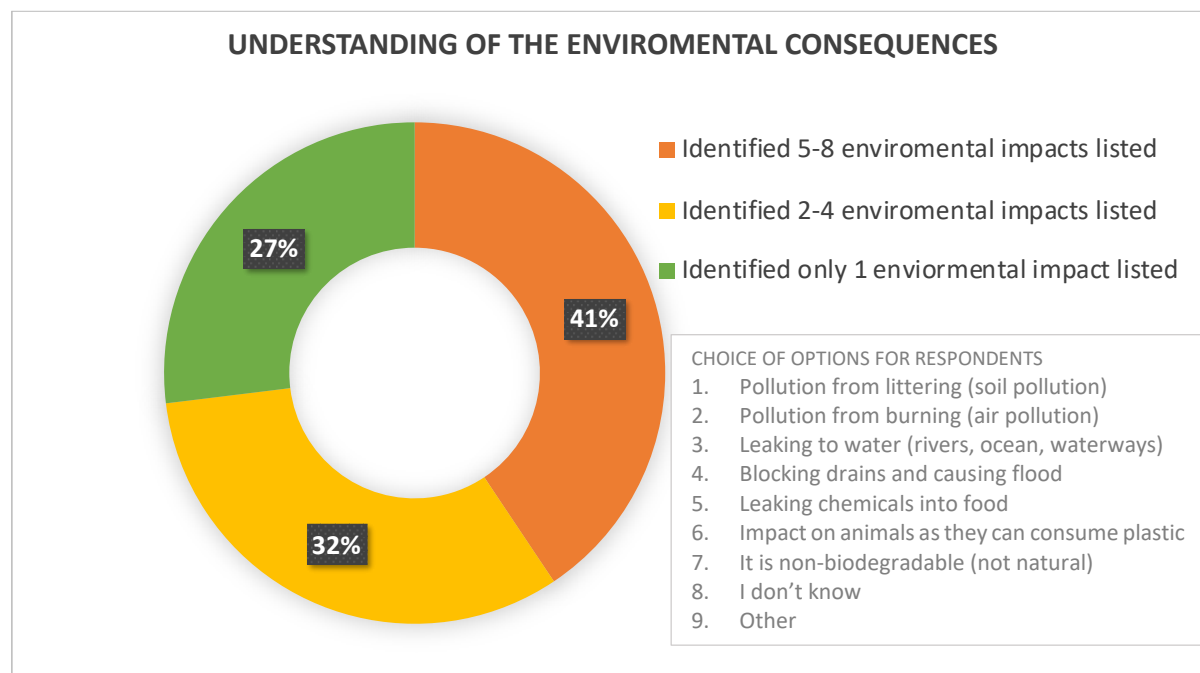


Figure 12 Overall understanding of environmental consequences of plastic waste

Level of understanding of the environmental consequences of plastic waste by age and income group

There is fairly high understanding of environmental consequences of plastic waste among all age groups and monthly household income groups. See Figure 13 and Figure 14.

Understanding of enviromental consequences of plastic waste had fairly even distribution among different age groups and monthly household income groups. Therefore, from this research there is no correlation of understanding of environmental consequences of plastics waste with age and monthly household income.

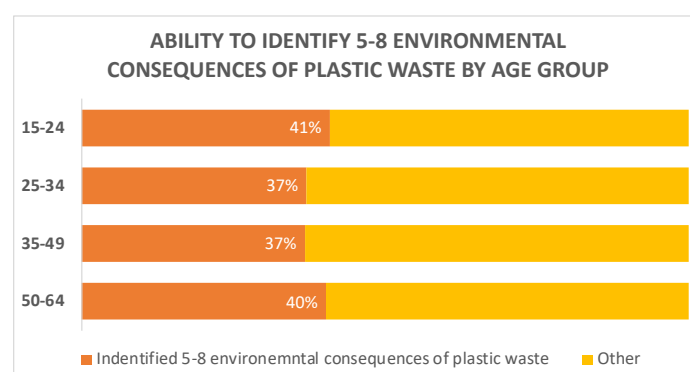


Figure 13 Level of understanding of the environmental consequences of plastic waste by age group

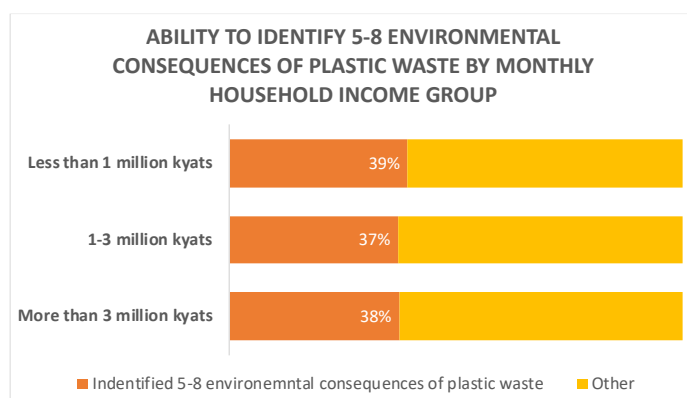


Figure 14 Level of understanding of the environmental consequences of plastic waste by monthly household income group

Technical knowledge of plastic waste

As shown in Figure 15, significant number of population (43%) is aware of the time it takes plastic bottle to decompose however majority of people (57%) do not have technical understanding of how long it takes for plastic bottle to decompose.

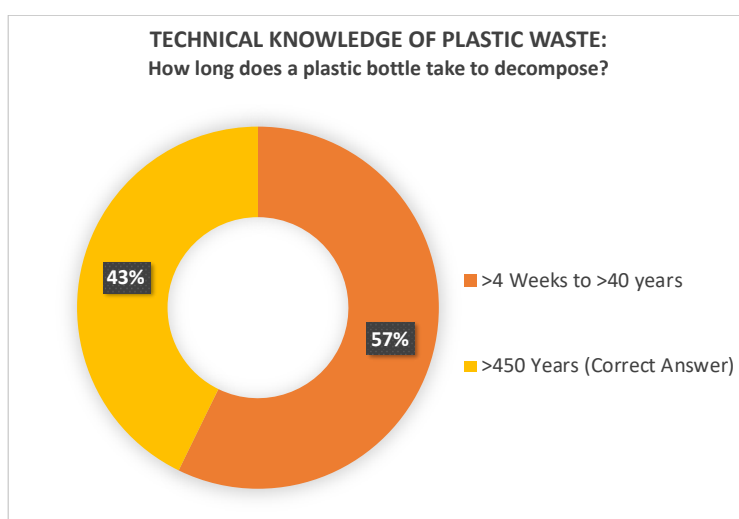


Figure 15 Overall response to 'How long does it take for plastic bottle to decompose'



Awareness of alternatives to plastic items

Alternatives used by respondents

From the items listed in the questionnaire 93% of respondents said they used 1 or more of the alternative items daily. Only 7% said they did not use any of the listed alternative items. See Figure 16.

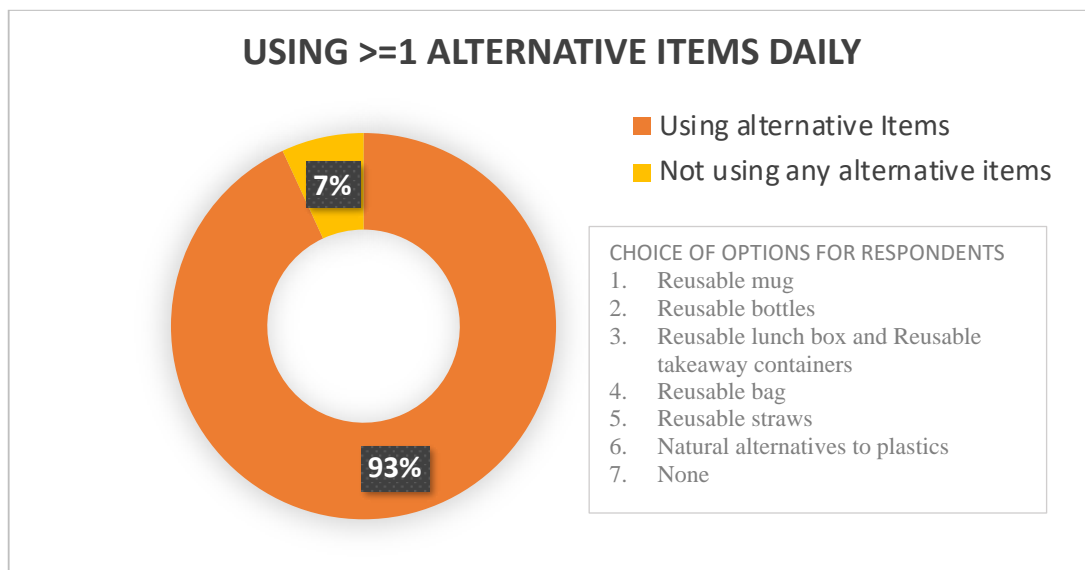


Figure 16 Awareness of use of alternatives to plastics

Of the listed items over 50% of the respondents chose reusable lunch box and reusable mug. Less than 50% of the respondents used the reusable version of the popular single use items namely straws, bags and bottles. See Figure 17.

The low usage of alternative options for popular single use plastic items indicate overall low awareness of alternatives to plastics among the population.



Figure 17 Overall alternatives to plastics used daily



Extent of use of alternatives

As shown in Figure 18, awareness of the alternative of plastics seems to be limited to few items. Of the 93% who used alternative items daily only 13% showed high extent of use of alternatives i.e. used 5-6 alternatives daily. 34% said they used only 1 of the reusable items and another 53% said they used 2-4 items.

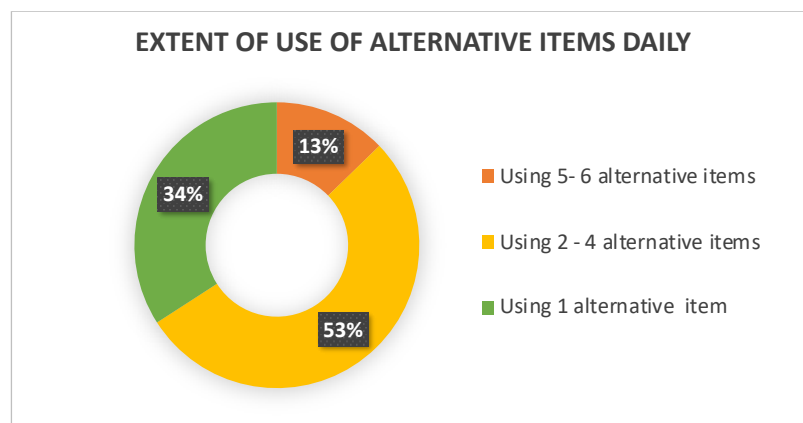


Figure 18 Extent of use of alternatives to plastics

Level of awareness to alternatives by age group and monthly household income groups

There is fairly high awareness of alternatives among all age groups and monthly household income groups. See Figure 19 and Figure 20.

Usage of alternatives had fairly even distribution among different age groups and monthly household income groups. Therefore, from this research there is no correlation of awareness of alternatives with age and monthly household income.

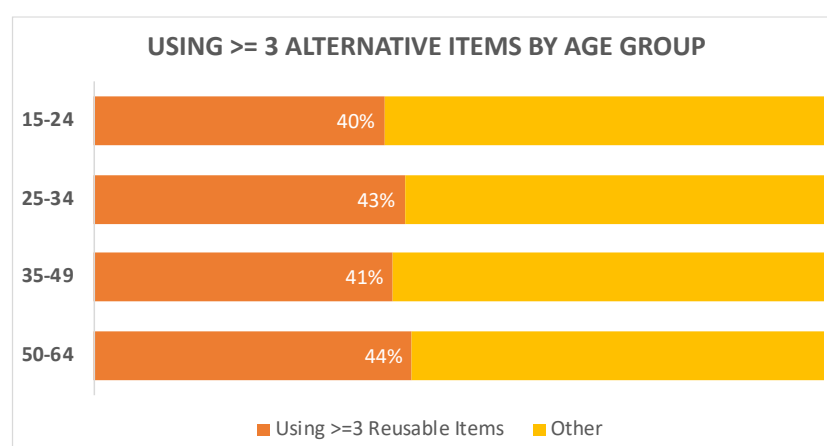


Figure 19 Level of awareness to alternatives by age group age groups

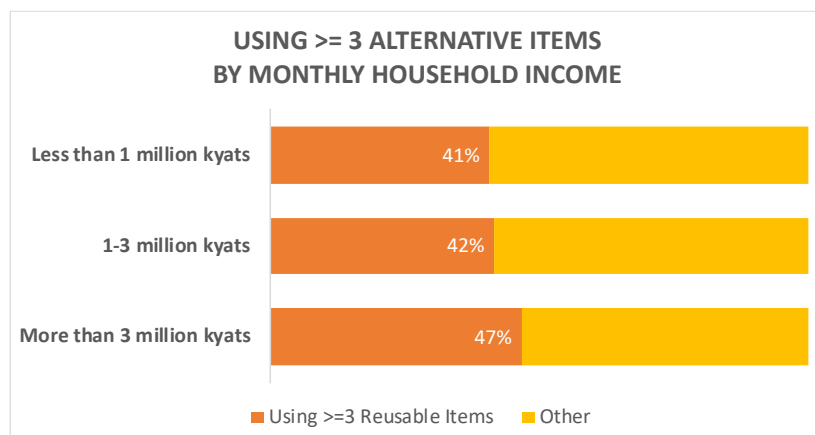


Figure 20 Level of awareness to alternatives by monthly household income groups

Awareness of benefits of alternatives to plastics

When asked about the benefits of using alternatives to plastics, most respondents cited convenience as the reason, followed by environmental, cleanliness, cost and tradition. This can be attributed to high usage of reusable lunch box and drinking mugs which most people use in Myanmar for convenience in bringing food to their workplace or schools.

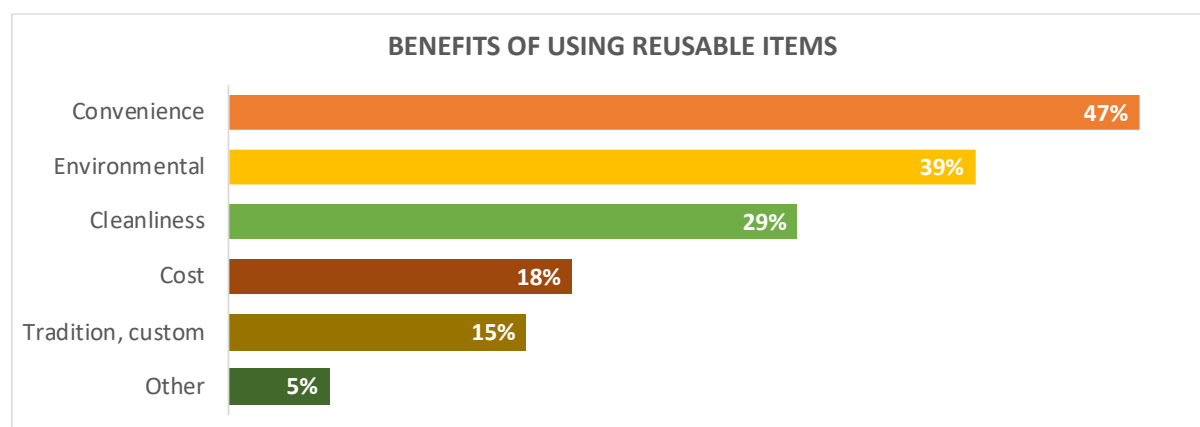


Figure 21 Benefits of using alternatives to plastic items



Conclusion:

Avoidance of plastic waste

While most of the respondents, 49% said they avoid plastic items, majority of those, 51% only avoid 1 of the listed plastic items. This may be interpreted as high awareness but low extent of avoiding plastic items(waste).

Also, most of the respondents who avoided 1 or more plastic items did not choose 'I want to but I'm unable to' as an option, which could mean they are content with their current avoidance levels of plastic items. Among the 17% who don't avoid any plastic items, their top reason is 'no alternatives' for it, followed by 'convenience'.

It can be concluded that overall the population has:

1. High awareness to avoid plastic items/waste
2. Low extent of avoidance of plastic items/waste
3. Low intention to increase their current level of avoidance.

Environmental consequences of plastic waste

Over 55% of the respondents identified environmental issues as one of the reasons for avoiding plastic. Over 40% were able to identify most of the environmental consequences listed in the questionnaire.

43% of respondents chose the correct answer for 'time taken for a plastic bottle to decompose' which could mean they either lack interest or lack in-depth awareness of the environmental consequence of plastic waste.

It can be concluded that overall the population has:

1. High awareness of the environmental consequences of the plastic waste
2. Average in-depth technical knowledge of environmental impact of plastic

Benefits of alternatives to plastics

Over 50% chose items of daily usage like the reusable lunch box and reusable mug as the 'alternative items they use daily' which is consistent with the widespread practice in Myanmar. That might have led to 'convenience' as the top benefit chosen the respondents. 'Environmental' was the second highest benefit chosen for using alternative to plastic.

It can be concluded that the:

1. Use of alternatives is high for reusable lunch boxes and mugs, which is a traditional behavior, among the population of Myanmar and low for single-use plastics (bottles, straws and bags)
2. 'Convenience' is highest benefit of using alternatives for the population.



Demographic conclusions

It is noteworthy that in the matter of awareness of 1) avoidance of plastic waste, 2) environmental consequences of plastic waste and 3) benefits of alternatives to plastics, the distribution is similar in all demographics.

From this research, it can be concluded that there is no correlation between age groups and monthly household income on the awareness of plastic waste, environmental consequences of plastic waste and benefits of alternatives.

Recommendations

Given the conclusions, we recommend the following:

1. Focus on solutions more than environmental problems of plastics in campaigns: The population shows high awareness of environmental impact of plastic waste however the extent of avoidance of plastic is low. The intention is also low to improve their current avoidance levels. The top reasons for not avoiding it is also 'no alternatives' and 'convenience'. Therefore, awareness campaigns should focus on the availability of alternatives and projects should focus on increasing the alternatives to plastics.
2. Make the alternatives accessible: The benefits of using alternatives for most of the population is 'convenience'. Therefore, alternatives should become easily accessible and available. This can be done through 3 methods:
 - a. Work with stakeholders such as tourism (restaurants, hotels, transportation) industry and retail industry where there is high impact and possibility of switching to alternative to plastics and making the access to alternatives more convenient to the population.
 - b. Support development of alternative packaging industry. There is an existing and growing packaging industry made of natural materials (bamboo, palm leaves, areca leaves etc.). Projects to grow and support this industry can make alternatives more accessible to the population.
 - c. Advocate and support to bring policy changes. Reducing accessibility to plastics through bans and levies will support availability and use of alternatives. Advocating with government can bring changes that help Myanmar to 'prevent plastics'.



ANNEX 1

Online Survey Questionnaire – English Language

Thant Myanmar		Consumer Awareness on Plastics 2020
Consumer Awareness Survey on Plastics (Online Version)		
<p>Mingalarba! Welcome to Thant Myanmar's consumer awareness survey. This survey is anonymous, and we will not distribute any information collected in the survey. Please feel free to answer openly as there are no right or wrong answers. Your participation is highly valuable to us. We thank you in advance for completing.</p> <p>Note: All questions are mandatory to answer to finish the survey. If you complete the survey you stand a chance to win an amazing prize of (prize name to inserted here) via lucky draw.</p> <p>Winners will be announced on 30th August 2020.</p>		
NO	QUESTIONS	LOGIC
Q1	Which of these plastic items do you <u>avoid</u> using in your daily life? (Multiple answers possible) 1) Plastic Bags 2) Plastic bottles 3) Snacks packed in plastics 4) Plastic straws 5) I want to, but I am unable to 6) None 7) Other:	If chosen 1-5 and 7, go to Q2 If chosen 6, go to Q2a
Q2	Why? (Multiple answers possible) 1) Environmental (pollution, waste, non-biodegradability etc.) 2) Cleanliness 3) Cost 4) Convenience 5) No alternatives 6) Other:	For those who chose 1 to 6 in Q1 only.
Q2a	Why not? (Multiple answers possible) 1) Environmental (pollution, waste, non-biodegradability etc.) 2) Cleanliness 3) Cost 4) Convenience 5) No alternatives 6) Other:	For those who chose 7 in Q1 only.

Page 1 of 3



Thant Myanmar		Consumer Awareness on Plastics 2020
Q3	What do these plastic items (plastic bags, plastic bottles, plastic snacks, plastic straws) do to the environment? (Multiple answers possible) 1) Pollution from littering (soil pollution) 2) Pollution from burning (air pollution) 3) Leaking to water (rivers, ocean, waterways) 4) Blocking drains and causing flood 5) Leaking chemicals into food 6) Impact on animals as they can consume plastic 7) It is non-biodegradable (not natural) 8) I don't know 9) Other:	
Q4	How long do you think it takes for one plastic bottle (bottle used for water and soft drinks etc.) to <u>decompose</u>? (Choose one) 1) 4 weeks 2) 4 months 3) 4 years 4) 40 years 5) 450 years	
Q5	Do you use any of these following items in your daily life? (Multiple answers possible) 1) Reusable mug 2) Reusable bottles 3) Reusable lunch box and Reusable takeaway containers 4) Reusable bag 5) Reusable straws 6) Natural alternatives to plastics 7) None	If chosen 1 to 6, go to Q6 If chosen 7, go to Q6a
Q6	What is the benefit of using the above items? (Multiple answers possible) 1) Environmental 2) Cleanliness 3) Cost 4) Convenience 5) Tradition, custom 6) Other:	For those who chose 1 to 6 in Q5 only.
Q6a	What is the benefit of NOT using the above items? (Multiple answers possible) 1) Environmental 2) Cleanliness 3) Cost 4) Convenience 5) Tradition, custom 6) Other:	For those who chose 7 in Q5 only.



Thant Myanmar

Consumer Awareness on Plastics 2020

RESPONDENT'S INFORMATION		
Q7	What is your age? (Choose one) 1) 15 to 24 2) 25 to 34 3) 35 to 49 4) 50 to 64	
Q8	What is your monthly household income? (Choose one) 1) Less than 1,000,000 MMK per month 2) 1,000,001 MMK to 3,000,000 MMK per month 3) 3,000,001 MMK and above per month	
Q9	Respondent's gender (Choose one): 1) Male 2) Female 3) Other	
Q10	Location of Respondent (Choose one): 1) Yangon 2) Mandalay 3) Patheingyi	
Q11	Your contact number/email: _____ This information is required to contact you if you prize the lucky prize! Please note this information is confidential and we will not share with any third party.	Optional

Ending: Thank you very much for your time. Your participation is highly appreciated, and we hope you win!



Face to Face Survey Questionnaire – English Language

Thant Myanmar		Consumer Awareness on Plastics 2020	
Consumer Awareness Survey on Plastics (Face-to-face Version)			
<p>Introduction by interviewers: Mingalaha My name is [xx]. I am conducting a brief anonymous survey for Thant Myanmar on plastic awareness and would like to ask you a few questions if that is ok. It will take only a couple of minutes and you don't need to provide your name. [If the respondent agrees] Thank you. Please feel free to answer openly as there are no right or wrong answers. Information provided in this survey will be used only as a whole. Thank you.</p>			
NO	QUESTIONS	NOTES & LOGIC FOR INTERVIEWER	EXPLANATION ON QUESTION
Q1	<p>Which of these plastic items do you avoid using in your daily life? (Multiple answers possible)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Plastic Bags 2) Plastic bottles 3) Snacks packed in plastics 4) Plastic straws 5) I want to, but I am unable to 6) None 7) Other: 	<p>Interviewer to stress the word "avoid" when asking.</p> <p>Use cue cards provided to show to respondent for more clarity.</p> <p>If chosen 1-5 and 7, go to Q2. If chosen 6, go to Q2a</p>	<p>We have chosen popular plastic item used and found in the environment from Thant Myanmar's previous studies to make the respondent understand which items refers to plastics as it is quite a broad term.</p>
Q2	<p>Why/? (Multiple answers possible)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Environmental (pollution, waste, non-biodegradability etc.) 2) Cleanliness 3) Cost 4) Convenience 5) No alternatives 6) Other: 	<p>Interviewer to take answers on avoided items only.</p> <p>For those who chose 1-5 and 7 in Q1 only.</p>	<p>Interviewer will not provide the choices. Only to select the answers based on customer's response and if they use a reason other than 1-5, fill up the answer in 6 – Other. This is to avoid leading the consumer.</p>

Page 1 of 5



Thant Myanmar		Consumer Awareness on Plastics 2020	
Q2a	Why not? (Multiple answers possible) 1) Environmental (pollution, waste, non-biodegradability etc.) 2) Cleanliness 3) Cost 4) Convenience 5) No alternatives 6) Other:	For those who chose 6 in Q1 only.	Interviewer will not provide the choices. Only to select the answers based on customer's response and if they use a reason other than 1-5, fill up the answer in 6 – Other. This is to avoid leading the consumer.
Q3	What do these plastic items (plastic bags, plastic bottles, plastic snacks, plastic straws) do to the environment? (Multiple answers possible) 1) Pollution from littering (soil pollution) 2) Pollution from burning (air pollution) 3) Leaking to water (rivers, ocean, waterways) 4) Blocking drains and causing flood 5) Leaking chemicals into food 6) Impact on animals as they can consume plastic 7) It is non-biodegradable (not natural) 8) I don't know 9) Other:	Interview to use "impact" in Burmese.	Interviewer will not provide the choices. Only to select the answers based on customer's response and if they use a reason other than 1-8, fill up the answer in 9 – Other. This is to avoid leading the consumer.
Q4	How long do you think it takes for one plastic bottle (bottle used for water and soft drinks etc.) to <u>decompose</u>? (Choose one) 1) 4 weeks 2) 4 months 3) 4 years 4) 40 years 5) 450 years	Interviewer to provide options, and encourage respondents to guess even if they don't know. Answers must be from within 1 to 5 only.	

Page 2 of 5

Thant Myanmar		Consumer Awareness on Plastics 2020	
Q5	Do you <u>use</u> any of these following items in your daily life? (Multiple answers possible) 1) Reusable mug 2) Reusable bottles 3) Reusable lunch box and Reusable takeaway containers 4) Reusable bag 5) Reusable straws 6) Natural alternatives to plastics 7) None	Use cue cards provided to show to respondent for more clarity. If chosen 1 to 6, go to Q6 If chosen 7, go to Q6a	
Q6	What is the benefit of <u>using</u> the above items? (Multiple answers possible) 1) Environmental 2) Cleanliness 3) Cost 4) Convenience 5) Tradition, custom 6) Other:	Interviewer to take answers on the used items only. For those who chose 1 to 6 in Q5 only.	Interviewer will not provide the choices. Only to select the answers based on customer's response and if they use a reason other than 1-5, fill up the answer in 6 – Other. This is to avoid leading the consumer.
Q6a	What is the benefit of <u>not using</u> the above items? (Multiple answers possible) 1) Environmental 2) Cleanliness 3) Cost 4) Convenience 5) Tradition, custom 6) Other:	Interviewer to take answers on the not-used items only. For those who chose 7 in Q5 only.	Interviewer will not provide the choices. Only to select the answers based on customer's response and if they use a reason other than 1-5, fill up the answer in 6 – Other. This is to avoid leading the consumer.

Page 3 of 5



Thant Myanmar

Consumer Awareness on Plastics 2020

RESPONDENT'S INFORMATION			
Q7	What is your age? (Choose one) 1) 15 to 24 2) 25 to 34 3) 35 to 49 4) 50 to 64		
Q8	What is your monthly household income? (Choose one) 1) Less than 1,000,000 MMK per month 2) 1,000,001 MMK to 3,000,000 MMK per month 3) 3,000,001 MMK and above per month	Interview to give the 3 categories instead of asking for the exact income.	
Q9	Respondent's gender (Choose one): 1) Male 2) Female 3) Other	Interviewer to punch in answers without asking respondents	
Q10	Location of Interview (Choose one): 1) Yangon 2) Mandalay 3) Patheingyi	Interviewer to punch in answers without asking respondents	
Q11	Location where survey is conducted (Choose one): 1) Tea shops 2) Local wet markets 3) Traditional convenience shops 4) Local food/snacks hawkers/food stalls 5) Modern trade convenience stores 6) Supermarkets 7) Malls	Interviewer to punch in answers without asking respondents	

Page 4 of 5

Thant Myanmar

Consumer Awareness on Plastics 2020

Ending: Thank you very much for your time. Your participation is highly appreciated.

Page 5 of 5



Online Survey Questionnaire – Burmese Language

Thant Myanmar

Consumer Awareness on Plastics 2020

Consumer Awareness Survey on Plastics (Online)

မင်္ဂလာပါ။ သန့်မြန်မာ NGO ရဲ့ စားသုံးသူများလည်သဘောပေါက်မှု သုတေသနမှ ကြိုဆိုပါတယ်။ ဒီသုတေသနကို ဖြေဆိုရန် လူကြီးမင်းရဲ့ ရဲ့နာမည်ကို ဖော်ပြရန် မလိုပါ။ သန့်မြန်မာအနေဖြင့်လည်း လူကြီးမင်းရဲ့ အဖြေတွေကိုလည်း ဖြန့်ဝေမည် မဟုတ်ပါ။ မေးခွန်းများ အတွက် မှန်သောအဖြေ၊ မှားသောအဖြေဆိုတာ မရှိပါ။ လူကြီးမင်းအနေဖြင့် ပွင့်ပွင့်လင်းလင်း ဖြေဆိုနိုင်ပါတယ်။ မေးခွန်းများကို ပြီးဆုံးသည့်အထိ ဖြေကြားပေးပါလို့ ဖိတ်ခေါ်ပါတယ်။ ကျေးဇူးတင်ပါတယ်။

မေးခွန်းများအားလုံး ဖြေဆိုသူများအတွက် (ထထထထ) ဆု ရရှိနိုင်သည့် ကံစမ်းမဲအစီအစဉ်ရှိပါသည်။ ဆုရရှိသူစာရင်းကို ၃၀ ဩဂုတ်လ ၂၀၂၀ တွင် ကြေငြာမည်။

စဉ်	မေးခွန်း	မေးခွန်းအသွားအလာ
Q1	အောက်ပါ ပလတ်စတစ် ပစ္စည်းတွေကို အစ်ကို၊မရဲ့ နေ့စဉ်ဘဝမှာ ရှောင်ပါသလား။ (အဖြေတစ်ခုထက်ရှေးချယ်နိုင်) <ol style="list-style-type: none"> 1) ပလတ်စတစ် အိတ် 2) ပလတ်စတစ် ပုလင်း 3) ပလတ်စတစ်ဖြင့် ထုတ်ထားသည့် အစားအစာများ 4) ပလတ်စတစ် ဝိုက် 5) ရှောင်တော့ရှောင်ချင်တယ်။ ဒါပေမယ့် မ ရှောင်နိုင်ဘူး 6) မည်သည်မျှ မ ရှောင်ပါ။ 7) အခြားရှောင်သည့် ပလတ်စတစ်ပစ္စည်းများ(ဖော်ပြပါ) 	ဖြေဆိုသူက အဖြေ (၁) မှ (၅) နှင့် (၇) အတွင်း ရွေးချယ်ပါက Q2 အား ဆက်မေးရန်။ ဖြေဆိုသူက အဖြေ (၆) အား ရွေးချယ်ပါက Q2a အား ဆက်မေးရန်။
Q2	ဘာလို့ အဲဒီ ပလတ်စတစ်ပစ္စည်းတွေကို ရှောင်တာလဲ။(အဖြေတစ်ခုထက်ရှေးချယ်နိုင်) <ol style="list-style-type: none"> 1) သဘာဝပတ်ဝန်းကျင်ကြောင့် (ညစ်ညမ်းခြင်း၊ အမှိုက်၊ မြေကြီးထဲဆွေးမြည့်ပျက်စီးနိုင်မှုမရှိခြင်း စသည်ဖြင့်) 2) သန့်ရှင်းရေးကြောင့် 3) တန်ဖိုးဈေးနှုန်းကြောင့် 4) အဆင်ပြေ၊ သက်သာလွယ်ကူမှုကြောင့် 5) အခြားရွေးချယ်စရာ မရှိခြင်းကြောင့် 6) အခြား (ဖော်ပြပါ) 	Q1 တွင် အဖြေ (၁) မှ (၅) နှင့် (၇) အတွင်း ဖြေဆိုသူ ကိုသာ မေးရန်
Q2a	ဘာလို့ အဲဒီပလတ်စတစ်ပစ္စည်းတွေကို မ ရှောင်တာလဲ။(အဖြေတစ်ခုထက်ရှေးချယ်နိုင်) <ol style="list-style-type: none"> 1) သဘာဝပတ်ဝန်းကျင်ကြောင့် (ညစ်ညမ်းခြင်း၊ အမှိုက်၊ မြေကြီးထဲဆွေးမြည့်ပျက်စီးနိုင်မှုမရှိခြင်း စသည်ဖြင့်) 2) သန့်ရှင်းရေးကြောင့် 3) တန်ဖိုးဈေးနှုန်းကြောင့် 4) အဆင်ပြေ၊ သက်သာလွယ်ကူမှုကြောင့် 5) အခြားရွေးချယ်စရာ မရှိခြင်းကြောင့် 6) အခြား (ဖော်ပြပါ) 	Q1 တွင် အဖြေ (၆) ဖြေဆိုသူကိုသာ မေးရန်



Thant Myanmar

Consumer Awareness on Plastics 2020

Q3	<p>ပလတ်စတစ်ပစ္စည်းတွေ (ပလတ်စတစ် အိတ်၊ ပလတ်စတစ် ပုလင်း၊ ပလတ်စတစ်ဖြင့် ထုတ်ထားသည့် အစားအစာများ၊ ပလတ်စတစ် ပိုက်) က ပတ်ဝန်းကျင်ပေါ်ဘယ်လို သက်ရောက်မှု ရှိလဲ။ (အဖြေတစ်ခုထက် ရွေးချယ်နိုင်)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ပတ်ဝန်းကျင်ကို ညစ်ညမ်းစေတယ်။ (မြေဆီလွှာ ညစ်ညမ်းခြင်း) 2) အမှိုက်မီးရှို့ခြင်းကြောင့် လေထုကို ညစ်ညမ်းစေတယ်။ (လေထု ညစ်ညမ်းခြင်း) 3) မြစ်၊ ချောင်း၊ အင်းအိုင်၊ ပင်လယ်များကို ညစ်ညမ်းစေတယ်။ 4) ရေမြောင်းတွေကို ပိတ်ဆို့စေတယ်၊ ရေလျှံစေတယ်။ 5) အစားအစာထဲမှာ ဓာတုပစ္စည်းတွေ စိမ့်ဝင်စေတယ်။ 6) တိရစ္ဆာန်တွေက စားမိရင် အန္တရာယ်ရှိတယ်။ 7) မြေကြီးထဲဆွေးမြည့်ပျက်စီးနိုင်ခြင်း မရှိ (သဘာဝမဟုတ်) 8) မသိပါ။ 9) အခြား (ဖော်ပြပါ) 	
Q4	<p>အချို့ရည်ဖူး၊ ရေသန့်ဖူး အစရှိသည့် ပလတ်စတစ်မူးတွေဟာ မြေကြီးထဲ ဆွေးမြည့်ပျက်စီး ရန် ဘယ်လောက်ကြာလဲ။ (တစ်ခုသာရွေးရန်)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ၄ ပတ် 2) ၄ လ 3) ၄ နှစ် 4) ၄၀ နှစ် 5) ၄၅၀ နှစ် 	
Q5	<p>တစ်ခါသုံးမဟုတ်တဲ့ခွက်၊ ရေဖူး၊ ထမင်းဖူး၊ ချိုင့်၊ အိတ်၊ ပိုက်၊ ပလတ်စတစ်အစား အသုံးပြု လို့ရတဲ့ ပစ္စည်းများကို အစ်ကို၊မရဲ့ နေ့စဉ်ဘဝမှာ အသုံးပြုလား။ (အဖြေတစ်ခုထက် ရွေးချယ်နိုင်)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) တစ်ခါသုံးမဟုတ်တဲ့ ခွက် 2) တစ်ခါသုံးမဟုတ်တဲ့ ရေဖူး 3) တစ်ခါသုံးမဟုတ်တဲ့ ထမင်းဖူး၊ ချိုင့် 4) တစ်ခါသုံးမဟုတ်တဲ့ အိတ် 5) တစ်ခါသုံးမဟုတ်တဲ့ ပိုက် 6) ပလတ်စတစ်အစား အသုံးပြုလို့ရတဲ့ ပစ္စည်းများအားလုံး 7) ဒီအရာတွေ မ သုံးပါ။ 	<p>ဖြေဆိုသူက အဖြေ (၁) မှ (၆) အတွင်း ရွေးချယ်ပါက Q6 အား ဆက်မေးရန်။</p> <p>ဖြေဆိုသူက အဖြေ (၇) အား ရွေးချယ်ပါက Q6a အား ဆက်မေးရန်။</p>
Q6	<p>၎င်းအရာတွေကို အသုံးပြုခြင်းရဲ့ အကျိုးက ဘာလဲ။ (အဖြေတစ်ခုထက် ရွေးချယ်နိုင်)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) သဘာဝပတ်ဝန်းကျင်ကြောင့် 2) သန့်ရှင်းရေးကြောင့် 3) တန်ဖိုးဈေးနှုန်းကြောင့် 4) အဆင်ပြေ၊ သက်သာလွယ်ကူမှုကြောင့် 5) ဓလေ့၊ လုပ်ထုံးလုပ်စဉ်ကြောင့် 6) အခြား (ဖော်ပြပါ) 	<p>Q5 တွင် အဖြေ (၁) မှ (၆) အတွင်း ဖြေဆိုသူကိုသာ မေးရန်။</p>



Thant Myanmar

Consumer Awareness on Plastics 2020

Q6a	<p>၎င်းအရာတွေကို အသုံး မ ပြုခြင်းရဲ့ အကျိုးက ဘာလဲ။ (အဖြေတစ်ခုထက် ရွေးချယ်နိုင်)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) သဘာဝပတ်ဝန်းကျင်ကြောင့် 2) သန့်ရှင်းရေးကြောင့် 3) တန်ဖိုးဈေးနှုန်းကြောင့် 4) အဆင်ပြေ၊ သက်သာလွယ်ကူမှုကြောင့် 5) ဓလေ့၊ လုပ်ထုံးလုပ်စဉ်ကြောင့် 6) အခြား (ဖော်ပြပါ) 	Q5 တွင် အဖြေ (၇) အတွင်း ဖြေဆိုသူကိုသာ မေးရန်။
-----	--	---

စဉ်	ဖြေဆိုသူ၏ အချက်အလက်များ	
Q7	<p>ဖြေဆိုသူ၏ အသက်။ (တစ်ခုသာရွေးရန်)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ၁၅-၂၄ 2) ၂၅-၃၄ 3) ၃၅-၄၉ 4) ၅၀-၆၄ 	
Q8	<p>ဖြေဆိုသူ မိသားစု၏ လစဉ်ဝင်ငွေ။ (တစ်ခုသာရွေးရန်)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 1,000,000 MMK နှင့် အောက် 2) 1,000,001 နှင့် 3,000,000 ကြား 3) 3,000,001 နှင့် အထက် 	
Q9	<p>ဖြေဆိုသူသည် (တစ်ခုသာရွေးရန်)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ကျား 2) မ 3) အခြား 	
Q10	<p>ဖြေဆိုသူ မေးခွန်းပြေသည့် ဖြို့ (တစ်ခုသာရွေးရန်)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ရန်ကုန် 2) မန္တလေး 3) ဗဟန်း 	
Q11	<p>ဖြေဆိုသူ၏ ဖုန်း (သို့) အီးမေးလ်</p> <p>ကံစမ်းလဲအစီအစဉ်တွင် ပါဝင်လိုပါက ဆက်သွယ်ရမည့် ဖုန်း (သို့) အီးမေးလ် ပေးရန်။ လူကြီးမင်း၏ ဖုန်းနှင့် အီးမေးလ်ကို ကံစမ်းမဲအစီအစဉ် အတွက်သာ အသုံးပြုမည် ဖြစ်ကြောင်း ထပ်လောင်းအသိပေးအပ်ပါသည်။</p>	ဖြေဆိုသူ ဆန္ဒရှိမှ ဖြေရန်။

နှုတ်ဆက်ခြင်း။ အခုလိုပြီးတဲ့အထိ ပြေကြားပေးတဲ့အတွက် ကျေးဇူးအများကြီးတင်ပါတယ်။ ကံစမ်းမဲပေါက်စေလို့လဲ ဆုတောင်းပေးပါတယ်။



Face to Face Survey Questionnaire – Burmese Language

Thant Myanmar

Consumer Awareness on Plastics 2020

Consumer Awareness Survey on Plastics (Face-to-face Version)

မေးမြန်းသူ၏မိတ်ဆက်ခြင်း။ မင်္ဂလာပါ။ ကျွန်တော်တို့အဖွဲ့သည် အစောဆုံး [xxx] ဖြစ်ပါသည်။ သန့်ပြန်မှု NGO ရဲ့ ပလတ်စတစ်နှင့်ပတ်သက်လို့ လူတွေရဲ့ နားလည် သဘောပေါက်မှုကို လေ့လာတဲ့ သုတေသနလုပ်နေပါတယ်။ အစ်ကို၊မ ခွင့်ပြုမယ်ဆိုရင် မေးခွန်းနည်းနည်း မေးချင်ပါတယ်။ ငါတပ်ကြာမယ်။ အစ်ကို၊မအနေနဲ့ နာမည်ပြောစရာ မလိုပါဘူး။ [ဖြေဆိုသူမှ သဘောတူပါက] ကျွန်တော်၊မ မေးမယ့်မေးခွန်းမှာ အဖြေမှန်တယ်၊ မှားတယ်ဆိုတာ မရှိပါဘူး။ ပွင့်ပွင့်လင်းလင်း ဖြေဆိုနိုင်ပါတယ်။ အစ်ကို၊မရဲ့ အဖြေတွေကိုလည်း သီးသန့်မသုံးဘဲ ဖြေဆိုသူအားလုံးရဲ့ အဖြေတွေနှင့်ပေါင်းပြီး အသုံးပြုသွားမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ ကျေးဇူးတင်ပါတယ်။

စဉ်	မေးခွန်း	မေးမြန်းသူအတွက်မှတ်စု နှင့် မေးခွန်းအသွားအလာ	မေးခွန်းရည်ရွယ်ချက်
Q1	ဒီအရာတွေထဲက (ပလတ်စတစ် အိတ်၊ ပလတ်စတစ် ပုလင်း၊ ပလတ်စတစ်ဖြင့် ထုတ်ထားသည့် အစားအစာများ၊ ပလတ်စတစ် ဖိုက်) ကို အစ်ကို၊မရဲ့ နေ့စဉ်ဘဝမှာ ရှောင်ပါသလား။ (အဖြေတစ်ခုထက်ဖြစ်နိုင်) 1) ပလတ်စတစ် အိတ် 2) ပလတ်စတစ် ပုလင်း 3) ပလတ်စတစ်ဖြင့် ထုတ်ထားသည့် အစားအစာများ 4) ပလတ်စတစ် ဖိုက် 5) ရှောင်တော့ရှောင်ချင်တယ်။ ဒါပေမယ့် မ ရှောင်နိုင်ဘူး 6) မည်သည်မျှ မ ရှောင်ပါ။ 7) အခြား (ဖော်ပြပါ)	မေးမြန်းသူက ဖြေဆိုသူ “ရှောင်”သည့် ပစ္စည်းကို အဓိက မေးရန်။ မေးခွန်းငိုရှင်းရန် ပုံနှိပ်ကိစ္စ မေးရန်။ ဖြေဆိုသူက အဖြေ (၁) မှ (၅) နှင့် (၇) အတွင်း ရွေးချယ်ပါက Q2 အား ဆက်မေးရန်။ ဖြေဆိုသူက အဖြေ (၆) အား ရွေးချယ်ပါက Q2။ အား ဆက် မေးရန်။	သန့်ပြန်မှုမရှိ စစ်တမ်းအရ အသုံး အများဆုံး ပလတ်စတစ်ပစ္စည်းများ ကို မေးမြန်းခြင်းဖြစ်သည်။ ပလတ်စ တ်ဟူသော မေးမြန်းပါက အလွန် ကျယ်ပြန့်သောကြောင့် ဖြေဆိုသူ အနေဖြင့် ရှုပ်ထွေးနိုင်သည်။



Thant Myanmar		Consumer Awareness on Plastics 2020	
Q2	ဘာလို့ အိပ်စားနေတဲ့အခါမှာ အစာအာဟာရကို အသုံးပြုတာကို မသိရဘူးလဲ။ (အမြဲတမ်းသတိပြုရမယ့်အချက်)	မေးမြန်းသူက ပြောဆိုသူ "အစာအာဟာရ" သည် ပစ္စည်းနှင့်ပတ်သက်သော အခြေအနေအထား ရှေးရိုးစွမ်းရည်။ Q1 တွင် အဖြေ (၁) မှ (၅) နှင့် (၇) အတွင်း ပြောဆိုသူကိုသာ မေးရန်	မေးမြန်းသူက ပြောဆိုသူကို အဖြေများ မပြဘဲ ပြောဆိုသူ၏ အဖြေအရ ရှေးရိုးစွမ်းရည် ပြုလုပ်သွားမည် ဖြစ်သည်။ ပြောဆိုသူက (၁) မှ (၅) မဟုတ်သည့် အဖြေပေးပါက မေးမြန်းသူက (၆) တွင် အဖြေအပြည့်အစုံ ရေးထည့်ရန် ဖြစ်သည်။ ၎င်းကဲ့သို့ စီစဉ်ရခြင်းမှာ မေးမြန်းသူ မှ ရေလွှာမြောင်းပေး မေးခွန်း မေး မိစေရန်ဖြစ်သည်။
Q2a	ဘာလို့ အိပ်စားနေတဲ့အခါမှာ အစာအာဟာရကို မသိရဘူးလဲ။ (အမြဲတမ်းသတိပြုရမယ့်အချက်)	မေးမြန်းသူက ပြောဆိုသူ "မ" ရှောင်" သည် ပစ္စည်းနှင့် ပတ်သက်သော အခြေအနေအထား ရှေးရိုးစွမ်းရည်။ Q1 တွင် အဖြေ (၆) ပြောဆိုသူကိုသာ မေးရန်	မေးမြန်းသူက ပြောဆိုသူကို အဖြေများ မပြဘဲ ပြောဆိုသူ၏ အဖြေအရ ရှေးရိုးစွမ်းရည် ပြုလုပ်သွားမည် ဖြစ်သည်။ ပြောဆိုသူက (၁) မှ (၅) မဟုတ်သည့် အဖြေပေးပါက မေးမြန်းသူက (၆) တွင် အဖြေအပြည့်အစုံ ရေးထည့်ရန် ဖြစ်သည်။ ၎င်းကဲ့သို့ စီစဉ်ရခြင်းမှာ မေးမြန်းသူ မှ ရေလွှာမြောင်းပေး မေးခွန်း မေး မိစေရန်ဖြစ်သည်။

Thant Myanmar		Consumer Awareness on Plastics 2020	
Q3	ဒီအရာတွေထဲက (ပလတ်စတစ် အိတ်၊ ပလတ်စတစ် ဝတ်စုံ၊ ပလတ်စတစ် ဖုန်၊ ပလတ်စတစ် ဖုန်၊ ပလတ်စတစ် ဖုန်၊ ပလတ်စတစ် ဖုန်) ကို ဘယ်လို သတ်မှတ်မှု ရှိလဲ။ (အမြဲတမ်းသတိပြုရမယ့်အချက်)	မေးမြန်းသူက "သက်ရောက်မှု" ဆိုသည့် စကားလုံးကို အသုံးပြုပြီး မေးရန်။	မေးမြန်းသူက ပြောဆိုသူကို အဖြေများ မပြဘဲ ပြောဆိုသူ၏ အဖြေအရ ရှေးရိုးစွမ်းရည် ပြုလုပ်သွားမည် ဖြစ်သည်။ ပြောဆိုသူက (၁) မှ (၈) မဟုတ်သည့် အဖြေပေးပါက မေးမြန်းသူက (၉) တွင် အဖြေအပြည့်အစုံ ရေးထည့်ရန် ဖြစ်သည်။ ၎င်းကဲ့သို့ စီစဉ်ရခြင်းမှာ မေးမြန်းသူ မှ ရေလွှာမြောင်းပေး မေးခွန်း မေး မိစေရန်ဖြစ်သည်။
Q4	အချို့အရာတွေကို အသုံးပြုရာမှာ အစာအာဟာရကို အသုံးပြုတာကို မသိရဘူးလဲ။ (အမြဲတမ်းသတိပြုရမယ့်အချက်)	မေးမြန်းသူက ရှေးရိုးစွမ်းရည်ကို ပြောရန်။ ပြောဆိုသူက အဖြေမသိလျှင်လည်း ခန့်မှန်းခိုင်းရန်။ အဖြေ (၁) မှ (၅) အတွင်းသာ ရှေးရိုးစွမ်းရည်။	
Q5	ဒီပစ္စည်းတွေ (တစ်ခါသုံးမဟုတ်တဲ့အရာ၊ အစားအသုံး၊ အစားအသုံး၊ အစားအသုံး) ကို အသုံးပြုရာမှာ အစာအာဟာရကို အသုံးပြုတာကို မသိရဘူးလဲ။ (အမြဲတမ်းသတိပြုရမယ့်အချက်)	မေးမြန်းသူက ပြောဆိုသူကို ပုံနှိပ်တင်ပို့ရန်။ ပြောဆိုသူက အဖြေ (၁) မှ (၆) အတွင်း ရှေးရိုးစွမ်းရည်ကို Q6 အား ဆက်မေးရန်။ ပြောဆိုသူက အဖြေ (၇) အား ရှေးရိုးစွမ်းရည်ကို Q6 အား ဆက်မေးရန်။	



Thant Myanmar		Consumer Awareness on Plastics 2020	
Q6	<p>၎င်းအရာတွေကို အသုံးပြုခြင်းရဲ့ အကျိုးက ဘာလဲ။ (အခြေတစ်ခုထက် ရွေးချယ်နိုင်)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) သဘာဝပတ်ဝန်းကျင်ကြောင့် 2) သန့်ရှင်းရေးကြောင့် 3) တန်ဖိုးဈေးနှုန်းကြောင့် 4) အဆင်ပြေ၊ သက်သာလွယ်ကူမှုကြောင့် 5) ဓလေ့၊ လုပ်ထုံးလုပ်စဉ်ကြောင့် 6) အခြား (ဖော်ပြပါ) 	<p>မေးမြန်းသူက ဖြေဆိုသူ "အသုံးပြု" သည့် ဝတ္ထုနှင့် ပတ်သက်သော အဖြေကိုသာ ရွေးချယ်ရန်။</p> <p>၇၄ တွင် အဖြေ (၁) မှ (၆) အတွင်း ဖြေဆိုသူကိုသာ မေးရန်။</p>	<p>မေးမြန်းသူက ဖြေဆိုသူကို အဖြေများ မပြဘဲ ဖြေဆိုသူ၏ အဖြေအရ ရွေးချယ်မှု ပြုလုပ်သွားမည် ဖြစ်သည်။ ဖြေဆိုသူက (၁) မှ (၅) မဟုတ်သည့် အဖြေပေးပါက မေးမြန်းသူက (၆)တွင် အဖြေအပြည့်အစုံ ရေးထည့်ရန် ဖြစ်သည်။ ၎င်းကဲ့သို့ စီစဉ်ခြင်းမှာ မေးမြန်းသူ မှ ရေလံမြောင်းပေး မေးခွန်း မမေးမီ စေရန်ဖြစ်သည်။</p>
Q6a	<p>၎င်းအရာတွေကို အသုံး မပြုခြင်းရဲ့ အကျိုးက ဘာလဲ။ (အခြေတစ်ခုထက် ရွေးချယ်နိုင်)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) သဘာဝပတ်ဝန်းကျင်ကြောင့် 2) သန့်ရှင်းရေးကြောင့် 3) တန်ဖိုးဈေးနှုန်းကြောင့် 4) အဆင်ပြေ၊ သက်သာလွယ်ကူမှုကြောင့် 5) ဓလေ့၊ လုပ်ထုံးလုပ်စဉ်ကြောင့် 6) အခြား (ဖော်ပြပါ) 	<p>မေးမြန်းသူက ဖြေဆိုသူ "အသုံးမပြု" သည့် ဝတ္ထုနှင့်ပတ်သက်သော အဖြေကိုသာ ရွေးချယ်ရန်။</p> <p>၇၄ တွင် အဖြေ (၇) အတွင်း ဖြေဆိုသူကိုသာ မေးရန်။</p>	<p>မေးမြန်းသူက ဖြေဆိုသူကို အဖြေများ မပြဘဲ ဖြေဆိုသူ၏ အဖြေအရ ရွေးချယ်မှု ပြုလုပ်သွားမည် ဖြစ်သည်။ ဖြေဆိုသူက (၁) မှ (၅) မဟုတ်သည့် အဖြေပေးပါက မေးမြန်းသူက (၆)တွင် အဖြေအပြည့်အစုံ ရေးထည့်ရန် ဖြစ်သည်။ ၎င်းကဲ့သို့ စီစဉ်ခြင်းမှာ မေးမြန်းသူ မှ ရေလံမြောင်းပေး မေးခွန်း မမေးမီ စေရန်ဖြစ်သည်။</p>



Thant Myanmar

Consumer Awareness on Plastics 2020

စဉ်	ဖြေဆိုသူ၏ အချက်အလက်များ		
Q7	ဖြေဆိုသူ၏ အသက်။ (တစ်ခုသာရွေးရန်) 1) ၁၅-၂၄ 2) ၂၅-၃၄ 3) ၃၅-၄၄ 4) ၅၀-၆၄		
Q8	ဖြေဆိုသူ မိသားစု၏ လစဉ်ဝင်ငွေ။ (တစ်ခုသာရွေးရန်) 1) 1,000,000 MMK နှင့် အောက် 2) 1,000,001 နှင့် 3,000,000 ကြား 3) 3,000,001 နှင့် အထက်	မေးမြန်းသူက ဖြေဆိုသူ မိသားစု လစဉ်ဝင်ငွေကို အတိအကျ မ မေးဘဲ ဖော်ပြပါ အမျိုးအစား (၃) ခု ထဲမှ ရွေးချယ်ခိုင်းရန်။	
Q9	ဖြေဆိုသူသည် (တစ်ခုသာရွေးရန်) 1) ကျား 2) မ 3) အခြား	မေးမြန်းသူက ဖြေဆိုသူအား မ မေးဘဲ ဖြည့်ရန်။	
Q10	မေးမြန်းသည့် ဖြို (တစ်ခုသာရွေးရန်) 1) ရန်ကုန် 2) မန္တလေး 3) ပုသိမ်	မေးမြန်းသူက ဖြေဆိုသူအား မ မေးဘဲ ဖြည့်ရန်။	

Page 5 of 6

Thant Myanmar

Consumer Awareness on Plastics 2020

Q11	မေးမြန်းသည့် နေရာ (တစ်ခုသာရွေးရန်) 1) လက်ဖက်ရည်ဆိုင် 2) ရပ်ကွက် ကုန်စိမ်းရောင်းသည့် ဈေး 3) ရပ်ကွက် ဈေးဆိုင်၊ ကုန်စုံဆိုင် 4) လမ်းဘေးဆိုင်၊ လမ်းဘေးထမင်းဆိုင်၊ တွန်းလှည်းဆိုင်၊ ခြင်း၊ ဗန်းဖြင့်ရောင်းသူ 5) ခေတ်မီကုန်စုံဆိုင် (Grab & Go) 6) စူပါမားကတ် (City Mart) 7) ရော့ပင်းစင်တာ	မေးမြန်းသူက ဖြေဆိုသူအား မ မေးဘဲ ဖြည့်ရန်။	
-----	---	---	--

နှုတ်ဆက်ခြင်း။ အခုလိုပြီးတဲ့အထိ ဖြေကြားပေးတဲ့အတွက် ကျေးဇူးအများကြီးတင်ပါတယ်။

Page 6 of 6



Show cards used for face to face interviews

Showcard 1:

ပလတ်စတစ် အိတ်	ပလတ်စတစ် ပုလင်း
ပလတ်စတစ်ဖြင့် ထုတ်ထားသည့် အစားအစာများ	ပလတ်စတစ် ပိုက်

Thant Myanmar

Showcard 2:

တစ်ခါသုံးမဟုတ်တဲ့ ခွက်	တစ်ခါသုံးမဟုတ်တဲ့ ရေပူး	တစ်ခါသုံးမဟုတ်တဲ့ ထမင်းဗူး၊ ချိုင့်
တစ်ခါသုံးမဟုတ်တဲ့ အိတ်	တစ်ခါသုံးမဟုတ်တဲ့ ပိုက်	ပလတ်စတစ်အစား အသုံးပြုလို့ရတယ်ပစ္စည်းများအားလုံး

Thant Myanmar

ANNEX 2: Details of face to face interviews

Consumer Awareness Survey - Face to Face Interview- Respondents' Segmentation Results

Date: 31st August 2020

Surveyed City	Respondents	DATE	INTERVIEWRS	LOCATIONS	Category	Targeted Segments		Actual Segments from Surveyed		Variance	
						Composition(%)	Targeted Quantity	Actual Quantity	Composition(%)	Quantity	Composition(%)
Yangon	350	6.8.2020	1. PYAE PHYO AUNG 2. TUN MYINT MO	TheinGyiZay Market.	Male	50.00%	175	167	48%	-8	-4.56%
					Female	50.00%	175	184	52%	9	5.13%
		7.8.2020	1. PYAE PHYO AUNG 2. KYAW THURA ZAW	Than Zay Market and Nyaung Pin Lay Zay Market	Less than 1 million MMK/month	70.00%	245	243	69%	-2	-0.81%
					1million to 3 million MMK/month	25.00%	88	92	26%	4	4.55%
		8.8.2020	1. TUN MYINT MO 2. KYAW THURA ZAW	Mingalar Zay Market Yuzana Plaza	More than 3 million MMK/month	5.00%	17	17	5%	0	0.00%
					Age 15 to 24	30.00%	105	102	29%	-3	-2.84%
		9.8.2020	1. KYAW THURA ZAW 2. THAW ZIN THANT	Bogyoke Aung San Market Junction City (Pabaedan)	Age 25 to 34	30.00%	105	107	30%	2	1.89%
					Age 35 to 49	25.00%	88	90	26%	2	2.27%
					Age 50 to 64 – 52	15.00%	52	53	15%	1	1.89%

Surveyed City	Respondents	DATE	INTERVIEWRS	LOCATIONS	Category	Targeted Segments		Actual Segments from Surveyed		Variance	
						Composition(%)	Targeted Quantity	Actual Quantity	Composition(%)	Quantity	Composition(%)
Mandalay	140	11.8.2020	1. PYAE PHYO AUNG 2. KHANT NYAR ZAW	Daimond Plaza	Male	50.00%	70	62	46%	-8	-4.56%
					Female	50.00%	70	74	54%	4	2.28%
					Less than 1 million MMK/month	70.00%	98	77	56%	-21	-8.52%
					1million to 3 million MMK/month	25.00%	35	44	32%	9	10.23%
		12.8.2020		Zegyo Market	More than 3 million MMK/month	5.00%	7	16	12%	9	51.14%
					Age 15 to 24	30.00%	42	38	28%	-4	-3.79%
					Age 25 to 34	30.00%	42	47	34%	5	4.73%
					Age 35 to 49	25.00%	35	39	28%	4	4.55%
					Age 50 to 64	15.00%	21	13	9%	-8	-15.15%

Surveyed City	Respondents	DATE	INTERVIEWRS	LOCATIONS	Category	Targeted Segments		Actual Segments from Surveyed		Variance	
						Composition(%)	Targeted Quantity	Actual Quantity	Composition(%)	Quantity	Composition(%)
Pathein	140	14.8.2020	1. PYAE PHYO AUNG 2. THAW ZIN THANT	CENTRAL MARKET	Male	50.00%	70	78	57%	8	4.56%
					Female	50.00%	70	68	50%	-2	-1.14%
					Less than 1 million MMK/month	70.00%	98	103	75%	5	2.03%
					1million to 3 million MMK/month	25.00%	35	35	26%	0	0.00%
		15.8.2020		OCEAN SUPER CENTER	More than 3 million MMK/month	5.00%	7	10	7%	3	17.05%
					Age 15 to 24	30.00%	42	44	32%	2	1.89%
					Age 25 to 34	30.00%	42	44	32%	2	1.89%
					Age 35 to 49	25.00%	35	36	26%	1	1.14%
					Age 50 to 64	15.00%	21	24	18%	3	5.68%