

# GIẢI PHÁP TÀI CHÍNH THỨC ĐẨY TIÊU DÙNG THỰC PHẨM HỮU CƠ Ở VIỆT NAM

Ths. Nguyễn Đức Ngọc\*

Trong những năm gần đây, khi sức khỏe của con người ngày càng được chú trọng hơn thì một xu hướng được người tiêu dùng đón đầu và được đánh giá là xu hướng tiêu dùng thông thái chính là xu hướng sử dụng thực phẩm hữu cơ. Qua khảo sát, bài viết chỉ ra rằng việc tiêu dùng thực phẩm hữu cơ ở Việt Nam còn nhiều hạn chế mà nguyên nhân là do giá thực phẩm hữu cơ cao, nhiều người tiêu dùng chưa có hiểu biết về thực phẩm hữu cơ, nhiều người nghi ngờ về chất lượng sản phẩm hữu cơ... từ đó, đề xuất các giải pháp tài chính thúc đẩy tiêu dùng thực phẩm hữu cơ ở Việt Nam.

• Từ khóa: thực phẩm hữu cơ; tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, hữu cơ.

In recent years, when people's health is more and more focused, a trend that is well - received by consumers and is considered a wise consumption trend is the trend of using organic food. Through the survey, the article shows that the consumption of organic food in Vietnam still has many limitations which are caused by the high price of organic food, many consumers do not have knowledge about organic food, many who doubt the quality of organic products... On that basis, propose financial solutions to promote organic food consumption in Vietnam.

• Keywords: organic food; the consumption of organic food; organic.

Ngày nhận bài: 5/8/2021

Ngày gửi phản biện: 8/8/2021

Ngày nhận kết quả phản biện: 15/9/2021

Ngày chấp nhận đăng: 20/11/2021

## 1. Đặt vấn đề

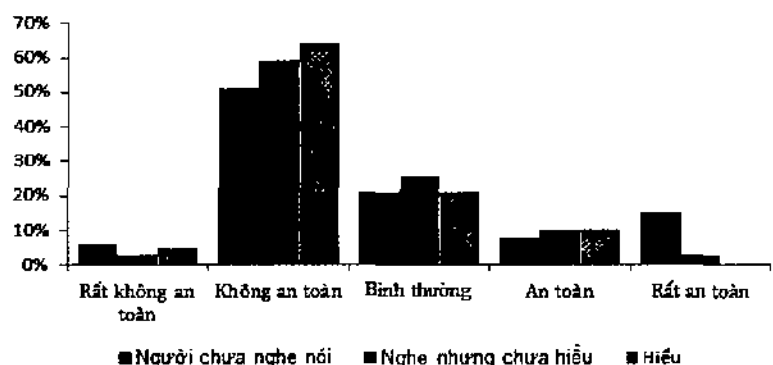
Thực phẩm hữu cơ là thực phẩm không chứa các hóa chất độc hại nhằm bảo vệ sức khỏe. Tiêu chuẩn sản phẩm hữu cơ (organic) cũng được xem là tiêu chuẩn cao cấp hiện nay bởi chúng có rất nhiều lợi ích to lớn như: giảm nguy cơ mắc bệnh và biến đổi gen (tim mạch, ung thư); thân thiện với môi trường; không gây tổn hại cơ thể.

Theo nhiều báo cáo và nghiên cứu mới đây, Việt Nam là một trong những nước có tỷ lệ người mắc bệnh ung thư cao nhất thế giới. Do vậy, một vấn đề cần đặt ra cho chúng ta đó là nên sống một cách cẩn trọng hơn, biết chọn lọc những sản phẩm tốt cho sức khỏe của bản thân và những người xung quanh. Bởi vậy, thực phẩm hữu cơ là một trong những lựa chọn hàng đầu với nhiều lợi ích mà nó mang lại.

## 2. Thực trạng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ

An toàn thực phẩm là đang là vấn đề bức xúc đối với người tiêu dùng. Thực phẩm không an toàn tràn lan trên thị trường. Thực phẩm bẩn, thực phẩm với phân bón nhân tạo, thuốc trừ sâu, thực phẩm sử dụng vật biến đổi gen gây không ít lo lắng cho người tiêu dùng và xã hội.

Biểu đồ 1: Đánh giá của người tiêu dùng về an toàn thực phẩm

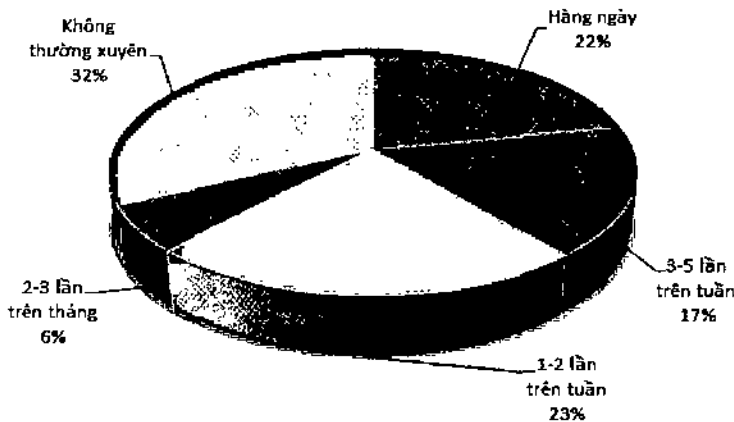


Nguồn: Kết quả khảo sát

\* Quận ủy Bắc Từ Liêm

Theo biểu đồ 1 cho thấy số người tiêu dùng được khảo sát cho rằng thực phẩm hiện nay là không an toàn chiếm khoảng 60%. Trong đó, 69% nhóm người hiểu biết về thực phẩm hữu cơ lo sợ trước sự không an toàn của thực phẩm hiện nay. Về mức độ quan tâm đến nhãn hiệu/nguồn gốc sản phẩm có 36% số người được hỏi luôn quan tâm, 56% thỉnh thoảng để ý và 8% số người được hỏi không quan tâm.

**Biểu đồ 2: Tần suất sử dụng thực phẩm hữu cơ của người Việt Nam**

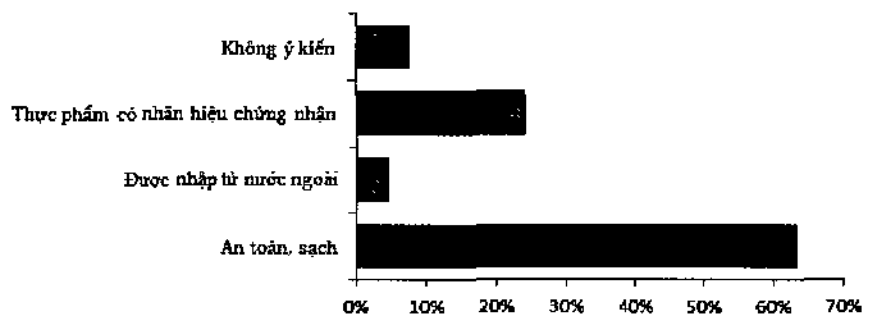


Nguồn: Kết quả khảo sát

Theo hình 2 mô tả về tần suất sử dụng thực phẩm hữu cơ của người Việt Nam, mặc dù hơn 80% số người được khảo sát cho rằng việc tiếp cận thực phẩm hữu cơ là dễ dàng ở Việt Nam hiện nay tuy nhiên việc tiêu dùng thực phẩm hữu cơ chưa thực sự phổ biến ở Việt Nam. Cụ thể 22% người trả lời tiêu dùng thực phẩm hữu cơ hàng ngày, 17% người trả lời tiêu dùng thực phẩm hữu cơ 3-5 lần trên tuần, 23% số người được trả lời tiêu dùng thực phẩm hữu cơ 1-2 lần trên tuần, 6% số người tiêu dùng sử dụng thực phẩm hữu cơ 2-3 lần/tháng. Đặc biệt, con số người tiêu dùng không thường xuyên sử dụng sản phẩm hữu cơ lên đến 32%.

Nhận thức về thực phẩm hữu cơ, kết quả khảo sát chỉ ra rằng chỉ có 14% người tiêu dùng (39 người) có hiểu biết đúng và đầy đủ về thực phẩm hữu cơ như thực phẩm không sử dụng phân bón hóa học, chất bảo quản, chất kích thích tăng trưởng. Có 54% số người trả lời (153 người) đã từng nghe tới thuật ngữ hữu cơ nhưng lại không hiểu đầy đủ về nó, điều này khá tương đồng với những bài viết trước về nhận thức người tiêu dùng về thực phẩm hữu cơ (Trương Minh Hoàng, 2012). Có 32% số người được trả lời (89 người) là chưa biết đến thực phẩm hữu cơ. Mức độ nhận thức hạn chế của người tiêu dùng về thực phẩm hữu cơ có thể xuất phát từ thông tin chưa phổ biến, chưa đầy đủ hoặc chưa hiệu quả mà đã được đề cập trong một nghiên cứu của Gracia và de Magistris (2008). Trong nghiên cứu này, nhiều người tiêu dùng chỉ mới nghe nói mà chưa hiểu rõ thực phẩm hữu cơ, hoặc nhầm lẫn với thực phẩm an toàn hay hợp vệ sinh (Biểu đồ 3). Trong số 153 người trả lời đã từng nghe tới thuật ngữ hữu cơ nhưng lại không hiểu đầy đủ về nó có khoảng 63% số người cho rằng thực phẩm hữu cơ là thực phẩm an toàn, sạch; hoặc là một loại thực phẩm có nhãn hiệu chứng nhận (24%); 5% cho rằng thực phẩm hữu cơ là thực phẩm được nhập từ nước ngoài, và 8% nhóm người này không đưa ra ý kiến.

**Biểu đồ 3: Nhận thức về sản phẩm hữu cơ của nhóm người từng nghe nói**



Nguồn: Kết quả khảo sát

Theo kết quả khảo sát cũng chỉ ra rằng, xét theo độ tuổi những người lớn tuổi (từ 39 tuổi trở lên) sử dụng thực phẩm hữu cơ nhiều hơn so với những người trẻ. Điều này được lý giải rằng những người lớn tuổi họ rất quan tâm đến sức khỏe của mình, ăn uống lành mạnh và có thể hi sinh một vài sở thích để bảo vệ sức khỏe của mình. Cụ thể người tiêu dùng từ 39 tuổi trở lên cho mức điểm trung bình lần lượt là 3,8; 3,6; 3,1 trên thang điểm 5 cho các tiêu chí: tôi là người rất quan tâm đến sức khỏe bản thân; tôi cố gắng ăn uống lành mạnh; tôi có thể hi sinh một vài sở thích để bảo vệ sức khỏe của mình vì tôi nghĩ sức khỏe là rất quý giá. Ngoài ra đây cũng là nhóm người chịu trách nhiệm chính trong việc mua thực phẩm cho gia đình.

Bên cạnh đó, xét theo tình trạng hôn nhân thì những người đã có gia đình và có con tần suất tiêu dùng thực phẩm hữu cơ thường cao hơn so với những đối tượng còn lại. Sở dĩ có được kết quả này có thể lý giải những người tiêu dùng này khi đã lập gia đình và có con thường sẽ quan tâm nhiều hơn đến sức khỏe của gia đình và con cái, tích cực hơn trong việc tìm hiểu những thông tin về thực phẩm an toàn trên các phương tiện truyền thông như báo đài, internet... để từ đó lựa chọn những thực phẩm tốt nhất cho gia đình của mình.

**Bảng 1. Tần suất tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của nhóm người đã kết hôn và có con**

Tần suất	Số người (Người)	Tỷ lệ (%)
Hàng ngày	39	21,79
3-5 lần trên tuần	31	17,32
1-2 lần trên tuần	41	22,91
2-3 lần trên tháng	59	32,96
Không thường xuyên	9	5,03
<b>Tổng số</b>	<b>179</b>	<b>100,00</b>

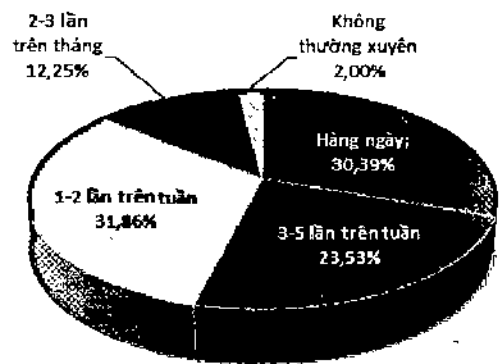
Nguồn: Kết quả khảo sát

Xét về giá thực phẩm hữu cơ, thì trên 80% số người được khảo sát cho rằng giá thực phẩm hữu cơ thường đắt hơn thực phẩm thông thường

và trên 60% người trả lời lựa chọn họ sẵn sàng trả thêm tiền cho thực phẩm hữu cơ. Điều này cho thấy đa số người tiêu dùng nhận thấy được giá trị mang lại của sản phẩm hữu cơ cao hơn các sản phẩm thông thường nên họ sẵn sàng chi thêm tiền cho thực phẩm này. Cũng theo kết quả khảo sát, cho thấy sự khác biệt về việc lựa chọn và đánh giá thực phẩm hữu cơ theo mức thu nhập của người tiêu dùng. Phần lớn người có mức thu nhập gia đình cao (từ 40 triệu/tháng trở lên) lựa chọn sẵn sàng trả thêm tiền cho thực phẩm hữu cơ còn đối với người thu nhập gia đình thấp (dưới 10 triệu/tháng) thì ngược lại.

Xét về trình độ học vấn, những người tốt nghiệp đại học trở lên tần suất tiêu dùng thực phẩm hữu cơ cao hơn nhóm còn lại, đã số lựa chọn tiêu dùng hàng ngày, 3-5 lần trên tuần và 1-2 lần trên tuần. Điều này được giải thích những người có trình độ học vấn cao hơn thì có nhận thức về thực phẩm hữu cơ tốt hơn, điều này cũng được phát hiện trong nghiên cứu khác (Roiner - Schobesberger, 2008).

**Biểu đồ 4: Tần suất sử dụng thực phẩm hữu cơ của những người tốt nghiệp đại học trở lên (204 người)**



Nguồn: Kết quả khảo sát

**3. Đánh giá thực trạng tiêu dùng sản phẩm hữu cơ của người Việt Nam**

**Những kết quả đạt được**

**Thứ nhất**, người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến sức khỏe do đó họ tích cực hơn trong việc lựa chọn tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Đa

số người được khảo sát đang sinh sống tại Hà Nội, hầu hết là những người có tri thức và họ quan tâm đến sức khỏe của họ. Việc quan tâm đến sức khỏe được biểu hiện ra bằng nhiều hình thức khác nhau như tập thể dục buổi sáng, dùng thực phẩm chức năng, tiêu dùng thực phẩm lành mạnh. Từ đó dẫn đến việc có ý định mua thực phẩm an toàn để bảo vệ sức khỏe của mình.

**Thứ hai**, nhiều người tiêu dùng cũng chủ động quan tâm đến sản phẩm hữu cơ và tiêu dùng sản phẩm hữu cơ từ nhiều nguồn thông tin như ti vi, báo chí, internet nhưng chủ yếu là qua bạn bè giới thiệu vì họ cảm thấy tin tưởng những bạn bè vì họ đã trực tiếp tiêu dùng những sản phẩm này. Họ tham khảo ý kiến từ những bạn bè xung quanh để hình thành nên những thông tin về thực phẩm hữu cơ, họ sử dụng những thông tin này để mua thực phẩm hữu cơ và thông tin càng có nhiều thì ý định mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng càng lớn. Những thông tin này làm tăng hiểu biết của những người tiêu dùng về sản phẩm hữu cơ và giúp họ tìm đến những sản phẩm an toàn và nảy sinh mua thực phẩm an toàn.

**Thứ ba**, hiện nay, ngày càng nhiều người tiêu dùng quan tâm đến môi trường, theo khảo sát cho thấy người tiêu dùng cho mức điểm trung bình 3,1 đến 3,4 trên thang điểm 5 cho các tiêu chí: quá trình hiện đại hóa đang phá hoại môi trường; tôi thích tiêu dùng sản phẩm có thể tái chế; tôi phân loại rác trước khi bỏ vào thùng; ô nhiễm môi trường chỉ có thể được cải thiện khi mọi người cùng hành động. Nhận thức được ảnh hưởng của môi trường đến cuộc sống của con người thêm vào đó khi người tiêu dùng tích lũy thêm nhiều kiến thức về các sản phẩm hữu cơ, thấy được những điểm tích cực mà sản phẩm đem lại cho môi trường sẽ khuyến khích người tiêu dùng sử dụng sản phẩm hữu cơ nhiều hơn.

#### Những hạn chế và nguyên nhân

**Thứ nhất**, việc tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người Việt Nam còn thấp và chưa thực sự phổ biến. Tìm hiểu nguyên nhân của thực trạng này tác giả nhận được câu trả lời của người tiêu

dùng liên quan đến giá của thực phẩm hữu cơ, do thói quen tiêu dùng và sự nghi ngờ của người tiêu dùng về nguồn gốc sản phẩm. Cụ thể theo kết quả khảo sát, trên 80% người khảo sát cho rằng thực phẩm hữu cơ có giá cao và đắt hơn so với các sản phẩm cùng loại. Tuy nhiên, phần lớn người tiêu dùng đồng ý trả thêm tiền cho thực phẩm hữu cơ. Ngoài ra do thói quen tiêu dùng, đa phần người tiêu dùng thường mua thực phẩm ở gần nơi sinh sống như chợ truyền thống, chợ cóc mà những nơi này rất ít khi bày bán các thực phẩm hữu cơ, các sản phẩm hữu cơ hiện nay thường được bày bán ở các siêu thị lớn, các cửa hàng bán các sản phẩm hữu cơ hoặc các cá nhân bán hàng xách tay từ nước ngoài.

**Thứ hai**, những thông tin giới thiệu về sản phẩm hữu cơ đến người tiêu dùng còn hạn chế. Đa phần người tiêu dùng sản phẩm này là do người thân giới thiệu và tiêu dùng một cách tự phát cũng chưa thực sự hiểu rõ về thực phẩm hữu cơ như thế nào, có thực sự tốt và cũng nhiều người vẫn nhầm lẫn thực phẩm hữu cơ và thực phẩm an toàn.

**Thứ ba**, giá cả thực phẩm hữu cơ đắt hơn nhiều so với giá thực phẩm thông thường bởi vậy nhiều người không chấp nhận chi trả thêm tiền để tiêu dùng mặt hàng này do họ chưa thực sự tin tưởng sản phẩm đó có phải là sản phẩm hữu cơ hay không. Trên thị trường Việt Nam, thực phẩm không an toàn tràn lan quá nhiều, người tiêu dùng không dễ tiếp cận với thực phẩm đảm bảo chất lượng. Nhu cầu mua thực phẩm an toàn trên thị trường luôn có, vậy nên khi người tiêu dùng Việt Nam biết được rằng một loại thực phẩm nào đó thực sự là an toàn hay khi họ thấy được chất lượng thực phẩm là tốt thì họ sẽ sẵn sàng chi trả thêm tiền cho những thực phẩm này. Đa phần người tiêu dùng được khảo sát cho rằng hiện nay, họ lựa chọn cửa hàng bán thực phẩm hữu cơ do cửa hàng có nguồn gốc sản phẩm rõ ràng (ví dụ: nhân hàng cho phép bạn truy xuất nguồn gốc của sản phẩm) hoặc lựa chọn cửa hàng bán thực phẩm hữu cơ dựa trên sự nổi tiếng của cửa hàng hoặc dựa trên sự giới thiệu của bạn

bè và/hoặc đã từng sử dụng các sản phẩm ở đây. Nói cách khác, người tiêu dùng Việt Nam cần một cơ sở để đảm bảo rằng họ thực sự mua được sản phẩm hữu cơ, thực sự mua đúng sản phẩm mà họ chấp nhận chi trả thêm, đắt hơn sản phẩm thông thường.

**Thứ tư**, chất lượng của các thông điệp truyền thông về thực phẩm hữu cơ chưa được đảm bảo tính chính xác nên niềm tin của người tiêu dùng vào các thông điệp đó không cao từ đó dẫn tới ảnh hưởng của những thông điệp này tới ý định mua thực phẩm hữu cơ. Những thông điệp truyền thông người tiêu dùng nhận được hàng ngày sẽ làm tăng nhận thức của họ về sản phẩm và từ đó nảy sinh ý định mua thực phẩm hữu cơ. Tuy nhiên nguồn thông tin đại chúng chủ yếu có tính chất thông báo chưa có tính chất khẳng định. Do đó người tiêu dùng còn cần những nguồn thông tin mang tính cá nhân như tham khảo từ những người thân xung quanh để kiểm chứng những thông tin đại chúng, từ đó mới dẫn đến ý định mua thực phẩm hữu cơ.

**Thứ năm**, thị trường thực phẩm hữu cơ ở Việt Nam chưa thực sự phát triển, diện tích sản xuất nông nghiệp hữu cơ cũng như số lượng doanh nghiệp tham gia sản xuất các sản phẩm hữu cơ còn rất hạn chế. Các sản phẩm hữu cơ thường được bày bán ngay gần nơi sản xuất nên những người tiêu dùng ở nơi khác khó tiếp cận. Đa phần người tiêu dùng lựa chọn các loại thực phẩm hữu cơ nhập khẩu vì họ tin tưởng vào những thông tin mà nhà sản xuất cung cấp do đó giá thành sẽ cao hơn so với sử dụng thực phẩm hữu cơ trong nước.

#### 4. Một số giải pháp thúc đẩy tiêu dùng thực phẩm hữu cơ ở Việt Nam

**Thứ nhất**, các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh thực phẩm hữu cơ nên thực hiện những hoạt động marketing kết hợp với các biện pháp tác động đến giá nhằm khơi gợi ở người tiêu dùng ý thức quan tâm đến sức khỏe của mình.

**Thứ hai**, những người sản xuất và kinh doanh thực phẩm hữu cơ cần quan tâm tới giá

thành sản phẩm kết hợp với việc đưa ra những sản phẩm với chất lượng tốt, đủ tiêu chuẩn an toàn theo quy định của nhà nước và phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng từ đó xây dựng niềm tin đối với người tiêu dùng.

**Thứ ba**, doanh nghiệp cần tích cực sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng để thông tin về sản phẩm. Truyền thông đại chúng được sử dụng như một công cụ để truyền đi những thông tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng nhằm xây dựng nhận thức tích cực trong khách hàng về sản phẩm và doanh nghiệp, từ đó sẽ hình thành nên thái độ tích cực và dẫn đến hành vi tiêu dùng.

**Thứ tư**, các doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm hữu cơ cần đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến thương mại, mở rộng thị trường tiêu thụ nông sản hàng hóa. Tăng cường các hoạt động quảng cáo, tiếp thị trên các phương tiện đại chúng, nhất là trên mạng internet.

#### Tài liệu tham khảo:

Lê Thị Thùy Dung (2017), *Các nhân tố tác động đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng*, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

Ngô Minh Hải, Vũ Quỳnh Hoa (2016), *Nhận thức của người tiêu dùng Việt Nam về thực phẩm hữu cơ: Trường hợp nghiên cứu tại thành phố Hà Nội*, Tạp chí KH Nông nghiệp Việt Nam, tập 14, số 9.

Phạm Thị Hằng và cộng sự (2021), *Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng*, Tạp chí công thương, Hà Nội.

Nguyễn Thị Nhung và cộng sự (2021), *Thực trạng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ ở Việt Nam*, Tạp chí Tài chính doanh nghiệp, Hà Nội.

Thủ tướng chính phủ (2020), *Quyết định 885/QĐ-TTg, Đề án phát triển nông nghiệp hữu cơ giai đoạn 2020 -2030*.