



**KHẢO SÁT KIẾN THỨC, THÁI ĐỘ, HÀNH VI CỦA NGƯỜI TIÊU
DÙNG VỀ AN TOÀN THỰC PHẨM TẠI HÀ NỘI VÀ THÀNH PHỐ
HỒ CHÍ MINH**

Tháng 09 năm 2023

Submitted to:

ALINEA INTERNATIONAL

14707 Bannister Road S.E., Suite 200

Calgary, Alberta T2X 1Z2

Phone: (403) 253-5298

Facsimile: (403) 253-5140

Submitted by:

VIỆN DINH DƯỠNG

48B Tầng Bạt Hồ, Q. Hai Bà Trưng

Hà Nội

Về dự án

Được tài trợ bởi Bộ Ngoại giao Canada, dự án của chúng tôi mong muốn nâng cao khả năng tiếp cận của người dân Việt Nam (Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh) với các sản phẩm nông sản an toàn và cạnh tranh, nhằm mục đích cải thiện phúc lợi của người tiêu dùng cũng như các nền nông nghiệp khác. Dự án SAFEGRO được thực hiện bởi Alinea International hợp tác với Đại học Guelph.

An toàn thực phẩm là mối quan tâm lớn của sức khỏe cộng đồng. Nhiều người không tin tưởng vào việc thực thi an toàn thực phẩm tại các khu chợ phi chính thức, nơi họ mua hầu hết thực phẩm. Thương mại hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam cũng bị ảnh hưởng do thiếu tuân thủ các tiêu chuẩn quốc tế.

Dự án an toàn thực phẩm vì sự phát triển (sau đây gọi tắt là SAFEGRO hoặc dự án) hợp tác với chính quyền trung ương và thành phố để hiện đại hóa năng lực an toàn thực phẩm giữa các cơ quan quản lý, hàng nghìn nông dân sản xuất nhỏ, hợp tác xã, nhà chế biến, nhà bán lẻ và người tiêu dùng dọc theo chuỗi giá trị rau và thịt cụ thể tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. SAFEGRO cùng hỗ trợ Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, Bộ Y tế và Bộ Công thương Việt Nam.



Mục lục

Mục lục 2	
Thuật ngữ và viết tắt.....	4
Tóm tắt.....	5
1 Phần 1. Giới thiệu	8
1.1 Đặt vấn đề	8
1.2 Địa bàn nghiên cứu.....	9
2 Phần 2. Phương pháp nghiên cứu	10
2.1 Mục tiêu.....	10
2.2 Phạm vi khảo sát.....	10
2.3 Phương pháp nghiên cứu	10
3 Phần 3. Tổng quan tài liệu một số nghiên cứu tại Việt Nam	13
3.1 Mối quan tâm về ATTP của người tiêu dùng tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh.....	13
3.2 Những thực phẩm có nguy cơ cao mất ATTP	13
3.3 Kiến thức, thái độ, thực hành của người tiêu dùng về ATTP tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh	14
3.4 Mức độ tin cậy của người tiêu dùng đối với thực phẩm an toàn	14
3.5 Khả năng sẵn sàng chi trả	15
3.6 Các yếu tố ảnh hưởng đến việc người tiêu dùng lựa chọn thực phẩm an toàn	16
3.7 Truyền thông về ATTP	17
4 Phần 4. Phát hiện chính của cuộc khảo sát	19
4.1 Đặc điểm nhân khẩu học của đối tượng nghiên cứu	19
4.2 Kiến thức, thái độ và thực hành của người tiêu dùng về ATTP	20
4.3 Mức độ tin tưởng của người tiêu dùng về độ an toàn của rau, thịt lợn và thủy sản tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh	25
4.4 Các nguồn cung cấp rau, thịt lợn, thủy sản tại Hà Nội và TP HCM.....	31
4.5 Đánh giá mức độ sẵn sàng chi trả cho rau, thịt lợn và thủy sản	34
4.6 Các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn thực phẩm an toàn và ý định mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng	38
4.7 Kênh truyền thông ưa thích nhất về ATTP của người tiêu dùng	40
4.8 Yếu tố giới trong ATTP	41
4.9 Yếu tố văn hoá xã hội trong ATTP.....	43
5 Phần 5. Kết luận và khuyến nghị	45
5.1 Kết luận.....	45
5.2 Khuyến nghị.....	46
Tài liệu tham khảo.....	50

Danh mục hình

Hình 1.	Người chịu trách nhiệm chính trong lựa chọn thực phẩm cho cả gia đình.....	19
Hình 2.	Chi phí sẵn sàng chi trả thêm so với giá hiện tại để mua rau an toàn của người tiêu dùng, theo thành phố.	34
Hình 3.	Chi phí sẵn sàng chi trả thêm so với giá hiện tại để mua thịt an toàn của người tiêu dùng, theo thành phố.	35
Hình 4.	Mức độ sẵn sàng chi trả để mua thủy sản an toàn tại thành phố Hồ Chí Minh theo giới	36

Danh mục bảng

Bảng 1.	Bảng mô tả chung về kiến thức người tiêu dùng tại 2 thành phố theo giới	20
Bảng 2.	Bảng mô tả về thực hành người tiêu dùng phân theo tỉnh và giới	24
Bảng 3.	Đánh giá mức độ an toàn của rau đang sử dụng theo thành phố	25
Bảng 4.	Đánh giá mức độ sẵn có của rau an toàn trên thị trường tại hai thành phố Hà Nội..... và TP HCM	26 26
Bảng 5.	Mức độ tin tưởng vào độ an toàn của thịt lợn đang sử dụng theo thành phố.....	27
Bảng 6.	Đánh giá mức độ sẵn có của thịt lợn an toàn trên thị trường tại hai thành phố Hà Nội và TPHCM 29	29
Bảng 7.	Đánh giá mức độ tin tưởng độ an toàn của thủy sản đang sử dụng theo giới	30
Bảng 8.	Đánh giá mức độ sẵn có của thủy sản an toàn trên thị trường tại hai thành phố Hà Nội và TPHCM 31	31

Danh mục hộp

Hộp 1.	Ngộ độc thực phẩm từ những thực phẩm không lành mạnh tại Việt Nam Error! Bookmark not defined.	
Hộp 2.	Lo ngại về thiếu rau an toàn tại thị trường Hà Nội.....	26
Hộp 3.	Thịt lợn có mức độ tin tưởng cao hơn rau và thủy sản về độ an toàn với niềm tin vào “dấu mộc” của thú y	29
Hộp 4.	Rào cản tiêu thụ thực phẩm an toàn tại Hà Nội, can thiệp truyền thông tăng cường sự tin cậy của người mua đối với người bán hàng	30
Hộp 5.	Tình hình nguồn cung thực phẩm an toàn tại xã Tân Quý Tây.....	32
Hộp 6.	Tình hình nguồn cung thực phẩm tại xã Bắc Hồng.....	33
Hộp 7.	Tình hình nguồn cung thực phẩm tại phường 15, Q, Bình Thạnh, TP HCM	33
Hộp 8.	Mức độ an toàn của thịt lợn bán tại chợ phụ thuộc vào ý thức của người bán hàng. Error! Bookmark not defined.	
Hộp 9.	Trải nghiệm của người tiêu dùng là yếu tố quan trọng trong lựa chọn thực phẩm	Error! Bookmark not defined.
Hộp 10.	Các kênh truyền thông mong muốn tại xã Bắc Hồng	41

- Hộp 11. Niềm tin của người tiêu dùng với thương hiệu của nhà phân phối thực phẩm **Error! Bookmark not defined.**
- Hộp 12. Sự khác biệt liên quan đến giới tính của phụ nữ và nam giới khi mua hàng ở chợ truyền thống 43
- Hộp 13. Đi chợ là niềm vui với người phụ nữ trung tuổi vào dịp cuối tuần 43

Thuật ngữ và viết tắt

ATTP	: An toàn thực phẩm
CEA	: Alinea International và Đại học Guelph
FAO	: Tổ chức Nông lương thế giới
GlobalGAP	: Thực hành nông nghiệp tốt toàn cầu
KAP	: Kiến thức, thái độ và thực hành
NĐTP	: Ngộ độc thực phẩm
RAT	: Rau an toàn
SAFEGRO	: Dự án an toàn thực phẩm vì sự phát triển
TLN	: Thảo luận nhóm
TPHCM	: Thành phố Hồ Chí Minh
TPAT	: Thực phẩm an toàn
VietGAP	: Thực hành nông nghiệp sản xuất tốt tại Việt Nam
VietGAHP	: Thực hành chăn nuôi tốt tại Việt Nam
YNTK	: Ý nghĩa thống kê

Tóm tắt

Bối cảnh. Các bệnh truyền qua thực phẩm là một vấn đề nổi cộm tại Việt Nam do tình trạng thực phẩm bẩn và không an toàn vẫn luôn tồn tại (Nguyen-Viet et al., 2017). Mức độ nhiễm bẩn trong các sản phẩm thực phẩm Việt Nam tiêu thụ trên thị trường trong nước đã cho thấy mối lo ngại về thực phẩm không an toàn của cộng đồng và các vấn đề thương mại liên quan là có cơ sở (“Quản lý nguy cơ ATTP tại Việt Nam,” n.d.). Nhu cầu ngày càng tăng về thực phẩm an toàn và chất lượng cao ở Việt Nam không chỉ do mức sống ngày càng tăng mà còn do người tiêu dùng lo lắng về an toàn thực phẩm (ATTP).

Dự án an toàn thực phẩm vì sự phát triển (từ đây gọi tắt là SAFEGRO hoặc Dự án) do chính phủ Canada tài trợ nhằm cải thiện hệ thống quản lý ATTP của Việt Nam. Mục tiêu chính của dự án là nâng cao hiệu quả hoạt động của chính quyền trung ương và địa phương trong thực thi các quy định về an toàn thực phẩm. Với nhiệm vụ này, Alinea International và Đại học Guelph (CEA) muốn tìm hiểu về đặc điểm của người tiêu dùng để thiết kế chiến lược truyền thông cũng như hoạt động can thiệp hướng tới nâng cao nhận thức, thái độ, và thúc đẩy hành vi ATTP.

Mục tiêu của khảo sát. Khảo sát bao gồm 4 mục tiêu chính: (1) Mô tả kiến thức, thái độ và thực hành của người tiêu dùng về ATTP; (2) Đánh giá mức độ tin cậy, khả năng chi trả và nhu cầu của người tiêu dùng đối với thực phẩm an toàn ở các mức giá khác nhau; (3) Tìm hiểu các yếu tố khác ảnh hưởng đến việc người tiêu dùng lựa chọn thực phẩm an toàn; và (4) Xác định các kênh truyền thông ưa thích nhất của người tiêu dùng tại các khu vực dự án để định hướng các chiến lược truyền thông hiệu quả.

Phương pháp. Nghiên cứu đã sử dụng ba phương pháp thu thập số liệu chính là phỏng vấn bằng bộ câu hỏi có cấu trúc, tổ chức thảo luận nhóm tập trung và phỏng vấn sâu. Kết quả đã thu thập được 368 bảng hỏi, tổ chức 8 cuộc thảo luận nhóm tập trung và phỏng vấn sâu 9 trường hợp.

Phát hiện chính:

Phần lớn người tham gia nghiên cứu tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh có nhận thức đúng về ATTP.

Họ quan niệm rằng ATTP là việc bảo đảm để thực phẩm không gây hại đến sức khỏe và tính mạng con người (71,8%). Các nguyên nhân hàng đầu dẫn tới ô nhiễm thực phẩm là do quá trình chế biến, bảo quản, vận chuyển không đảm bảo, và các độc tố tự nhiên, các hợp chất hữu cơ, kim loại nặng, các hoá chất khác, và vi sinh vật. Bên cạnh đó, người tham gia khảo sát tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh có kiến thức ở mức trung bình, phụ nữ có kiến thức tốt về ATTP cao hơn nam giới. Theo quan niệm của người tiêu dùng, 04 nhóm thực phẩm nguy cơ cao mất ATTP là “Thịt và các sản phẩm chế biến từ thịt”; “Thủy sản tươi sống hoặc đã qua chế biến”, “Thực phẩm đông lạnh”, “Các loại rau, củ, quả tươi sống ăn ngay”.

Lo lắng về việc pha trộn thực phẩm là quan tâm lớn nhất của người tiêu dùng tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh khi tiêu thụ các thực phẩm an toàn, đặc biệt là với thịt lợn. Trộn lẫn và tráo đổi giữa thịt có nguồn gốc rõ ràng, an toàn (có “*dấu mộc*” của thú y) với sản phẩm không rõ nguồn gốc; tráo giữa thịt cũ ngày hôm trước và thịt mới mổ là nỗi lo thường gặp với cả nam giới và phụ nữ khi đi mua hàng tại các điểm bán tại chợ truyền thống.

Người tham gia tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh tin tưởng rau và thịt lợn đang tiêu thụ là an toàn¹.

Kết quả của khảo sát theo bảng hỏi trên 368 người tiêu dùng cho thấy, người tham gia tại Hà Nội đánh giá mức độ an toàn của rau cao hơn, tuy nhiên đánh giá mức độ an toàn của thịt lợn lại thấp hơn người tham gia tại thành phố Hồ Chí Minh.

1 Đánh giá mức độ an toàn của thực phẩm dựa trên quan điểm của người tiêu dùng, theo thang điểm từ 1 đến 5, từ 1_rất không an toàn,

2_Không an toàn, 3_Bình thường, 4_An toàn, 5_Rất an toàn.

Theo khảo sát tại thành phố Hồ Chí Minh, phần lớn người tiêu dùng tin tưởng thủy sản đang sử dụng là an toàn (64,3%). Quan niệm về thực phẩm tươi, còn sống gắn liền với nhận biết về thực phẩm an toàn, đặc biệt là với thủy sản, *thủy sản đang còn sống, đang bơi là thủy sản an toàn*.

Phụ nữ lo ngại về rủi ro ATTP trên thị trường cao hơn nam giới. Trong các thảo luận nhóm, nhóm nữ có xu hướng đưa ra các lo ngại về rủi ro ATTP trên thị trường nhiều hơn so với các nhóm nam. Ngay cả với nguồn cung cấp rau nhà tự trồng, những nghi ngờ về độ an toàn vẫn được đề cập trong thảo luận nhóm nữ.

Gần 60% phụ nữ tham gia khảo sát, quan niệm việc bảo quản các thức ăn đã nấu chín trong tủ lạnh là không tốt, con số này cao hơn so với nam giới (39,1%). Người tham gia cho rằng để thức ăn đã nấu chín trong tủ lạnh sẽ làm biến chất của thực phẩm như thế sẽ không có lợi cho sức khỏe, ngoài ra bảo quản thức ăn nấu chín trong tủ lạnh sẽ mất đi mùi vị thơm ngon của thực phẩm và họ không có thói quen trữ thực phẩm lâu trong tủ lạnh.

Quan niệm về thực phẩm an toàn của người dân tại các địa bàn khảo sát tương đối toàn diện, được đề cập dọc theo chuỗi giá trị. Thực phẩm an toàn cần đảm bảo an toàn từ khâu nuôi trồng (giống, môi trường đất, nước) đến khâu chế biến, xử lý (giết mổ), lựa chọn thực phẩm tại điểm bán lẻ và chế biến, bảo quản tại nhà.

Hơn hai phần ba những người tham gia nghiên cứu tích cực tìm kiếm nông sản an toàn và hợp túi tiền (ở Hà Nội là 71,5%, ở TP HCM là 67,9%). Khi xét theo giới tính, 67,9% nam giới và 70,8% nữ giới trong khảo sát tích cực tìm kiếm nông sản an toàn.

Chợ truyền thống là nơi mua rau, thịt lợn và thủy sản chủ yếu của người tham gia khảo sát tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Với địa bàn Hà Nội, nguồn cung cấp rau chủ yếu của người tiêu dùng là vườn nhà (khoảng 60%); người quen (gần 50%); chợ truyền thống (hơn 50%); trong khi đó chợ truyền thống (hơn 70%) và siêu thị (gần 68%) là nguồn cung chủ yếu cho người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh.

Siêu thị được coi là địa điểm bán rau, thịt lợn an toàn tại Hà Nội và là địa điểm bán rau, thịt lợn, thủy sản an toàn tại thành phố Hồ Chí Minh. Sự tin tưởng về các địa điểm an toàn là tương đồng khi xét theo giới.

Quyết định chọn thực phẩm của người tham gia khảo sát dựa trên 3 yếu tố chính: (1) cảm quan về sản phẩm, (2) thông tin về sản phẩm được ghi trên nhãn bao bì và (3) yếu tố trải nghiệm đã sử dụng sản phẩm. Thương hiệu sản phẩm, người thân/bạn bè giới thiệu cũng là những yếu tố ảnh hưởng không nhỏ đến việc lựa chọn thực phẩm của người tiêu dùng Hà Nội, tỷ lệ này ở Hà Nội cao hơn thành phố Hồ Chí Minh. Quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng chưa phải là yếu tố ảnh hưởng đáng kể đến lựa chọn thực phẩm tới người tiêu dùng.

Hơn 70% hộ gia đình tham gia khảo sát, người vợ là người chịu trách nhiệm chính trong việc lựa chọn thực phẩm. Bản thân người nào chịu trách nhiệm chính trong việc lựa chọn thực phẩm có thực hành đúng (46,6%) cao hơn người không chịu trách nhiệm chính lựa chọn thực phẩm (35,4%).

Hơn một nửa số người tham gia có thực hành tự báo cáo ở mức độ chấp nhận được. Thực hành về ATTP ở người tiêu dùng nữ cao hơn nam giới. Người tiêu dùng nữ có tỷ lệ thực hành đúng cao hơn người tiêu dùng nam giới. Phần lớn những người tham gia nghiên cứu, ở cả hai giới đều có thực hành đúng về dùng dao và thớt riêng cho thực phẩm sống, thực phẩm chín.

Người tiêu dùng sẵn sàng chi trả thêm cho rau, thịt lợn và thủy sản an toàn với mức cao hơn giá hiện tại 10-20%. Mức chi trả thêm để mua rau an toàn của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh là cao hơn người tiêu dùng Hà Nội. Người tham gia nghiên cứu tại thành phố Hà Nội đồng ý chi trả cho thịt lợn an toàn với mức tăng thêm ít hơn so với thành phố Hồ Chí Minh. Việc sẵn sàng chi trả cho mua thủy sản an toàn là không bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như tuổi, giới, trình độ học vấn, tình trạng hôn nhân, nghề nghiệp, hay có thành viên là trẻ em trong gia đình.

“Cảm nhận về chuẩn mực xã hội”, “Cảm quan về thực phẩm an toàn” “Cảm nhận về giá cả của thực phẩm an toàn”, và “Tính sẵn có của thực phẩm an toàn” là 4 nhân tố chính đã được tìm thấy có vai trò tích cực trong việc thúc đẩy ý định mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng. Khi thực phẩm an toàn có sẵn tại địa phương thì với sự tác động của yếu tố cảm nhận về chuẩn mực xã hội, người tiêu dùng sẽ có ý định sử dụng thực phẩm an toàn cao.

Nguồn thông tin tin tưởng nhất của người tiêu dùng về ATTP tại địa bàn nghiên cứu là cán bộ y tế và các phương tiện thông tin đại chúng. Trong khảo sát, hầu hết người tiêu dùng đều được nghe tuyên truyền về ATTP, chủ yếu từ Tivi, đài; Internet, mạng xã và cán bộ y tế; nguồn thông tin tin tưởng nhất của người tiêu dùng là các phương tiện truyền thông đại chúng (tivi, đài) và cán bộ y tế. Tuy nhiên chỉ có khoảng một phần ba số người tham gia thường xuyên tìm kiếm thông tin về ATTP, người có độ tuổi từ 45 tuổi trở lên có tần suất tìm kiếm nhiều hơn các nhóm còn lại. Kênh truyền thông qua tổ dân phố và hội phụ nữ là kênh hiệu quả với người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh. Hội phụ nữ có vai trò quan trọng trong việc truyền thông về ATTP cho người dân tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh.

Khuyến nghị

Khảo sát kiến thức, thái độ và hành vi của người tiêu dùng về ATTP tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh có ba nhóm khuyến nghị sau đây:

Khuyến nghị 1. Nâng cao quản lý chất lượng thực phẩm tại chợ truyền thống.

- Tăng cường hoạt động kiểm tra, kiểm soát, xử phạt từ khâu sản xuất, phân phối, bảo quản, vận chuyển và người bán hàng để giúp thực phẩm đến tay người dân thực sự an toàn.
- Tăng cường thanh tra, kiểm tra các thực phẩm được bán tại chợ truyền thống.

Niêm yết giá công khai tại các quầy hàng bán thực phẩm, có giấy tờ chứng minh nguồn gốc xuất xứ hoặc có tem/mác rõ ràng.

Khuyến nghị 2. Tăng cường tính sẵn có của thực phẩm an toàn

Can thiệp để tăng cường tính sẵn có của thực phẩm an toàn bao gồm hai khía cạnh: (1) gia tăng sự sẵn có của thực phẩm trên địa bàn sinh sống của người dân bằng cách phát triển mạng lưới các hệ thống bán lẻ, (2) cải thiện dịch vụ để giúp thực phẩm an toàn có thể đến tận tay với người tiêu dùng một cách tiện lợi và dễ dàng. Khuyến khích các doanh nghiệp, hợp tác xã sản xuất thực phẩm an toàn có gian hàng giới thiệu, bán sản phẩm tại địa phương, đặc biệt tại các chợ tươi sống truyền thống. Đặt các quầy hàng bán thực phẩm sạch tại chợ truyền thống hoặc xung quanh chợ truyền thống là một giải pháp tốt giúp người dân có thể tiếp cận dễ dàng hơn với thực phẩm an toàn.

Khuyến nghị 3. Tăng cường niềm tin của người tiêu dùng về thực phẩm an toàn thông qua các chiến dịch truyền thông

Tuyên truyền các thông tin về ATTP qua các kênh thông tin đáng tin cậy như các kênh của chính phủ, Bộ Y tế, Bộ Công thương, chương trình phát thanh, truyền hình quốc gia hoặc địa phương. Các thông điệp truyền thông của chương trình để gửi tới các phương tiện thông tin đại chúng cần rõ ràng, tránh hiểu lầm, gây mất lòng tin. Ngoài ra tuyên truyền qua các hoạt động phối hợp lồng ghép với các ban ngành đoàn thể tại địa phương như Y tế phường, Hội phụ nữ, tổ dân phố ... cũng là một kênh tin cậy và hiệu quả.

Truyền thông từ nhà phân phối cũng là một kênh rất quan trọng đối với người tiêu dùng. Cần có sự tham gia của các nhà phân phối các sản phẩm thực phẩm an toàn theo chuỗi giá trị trong chiến dịch truyền thông của dự án. Tăng cường hoạt động truyền thông về quy trình sản xuất, quy trình kiểm tra, kiểm soát quá trình nuôi trồng để người dân được yên tâm về chất lượng sản phẩm.

Truyền thông dựa trên người tiêu dùng là điểm rất quan trọng để triển khai các hoạt động được hiệu quả. Các chiến dịch truyền thông nên tập trung vào người có thu nhập thấp, là những người có kiến thức chưa đầy đủ về ATTP, đồng thời không có đủ điều kiện kinh tế để mua được những thực phẩm an toàn.

1 Phần 1. Giới thiệu

Đặt vấn đề

Các bệnh do thực phẩm là một vấn đề sức khỏe cộng đồng trên toàn thế giới, chủ yếu là do chế biến, xử lý thực phẩm không đúng cách, không hợp vệ sinh tại nhà, tại các cơ sở dịch vụ thực phẩm hoặc tại chợ (World Health Organization, 2021) (Young and Waddell, 2016), đặc biệt ở các nước có thu nhập thấp và trung bình, hầu hết các bệnh do thực phẩm bắt nguồn từ việc xử lý và chuẩn bị thực phẩm tươi sống (thực phẩm có nguồn gốc động vật, trái cây và rau quả tươi) không an toàn (Grace, 2015).

Mối lo ngại về ATTP tăng lên cùng với sự tăng lên của các yếu tố như toàn cầu hóa, đô thị hóa, thu nhập và sự thay đổi của sở thích mua hàng (Liguori et al., 2022) cũng như hành vi tiêu dùng đối với sản phẩm thực phẩm ở nhiều nước phát triển và đang phát triển (Zhllima et al., 2015).

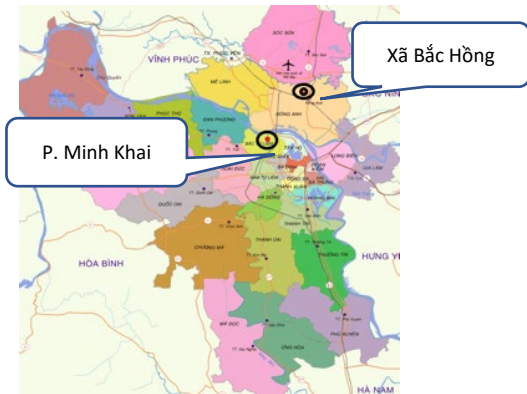
Theo quan niệm của người tiêu dùng, các thực phẩm có nguồn gốc động vật và rau quả thường được coi là các thực phẩm có nguy cơ cao về ATTP, trong đó thực phẩm có nguồn gốc động vật, như sữa và thịt, là những thực phẩm thường xuyên bị tạp nhiễm nhất (GAIN, 2020; Isanovic et al., 2022a) (Jabbar and Admassu, 2010), cá và hải sản khác cũng là những thực phẩm dễ bị hư hỏng nhất và đem đến rủi ro về ATTP (Mol and Cosansu, 2022). Bởi vậy, hầu hết trong các nghiên cứu can thiệp để cải thiện tình trạng mất ATTP là can thiệp trên các chuỗi giá trị gia súc, gia cầm, lợn và chuỗi giá trị thủy sản (Kwoba et al., 2023).

Người tiêu dùng cuối là nhân tố quan trọng trong chuỗi giá trị, đóng một vai trò quan trọng trong việc đảm bảo ATTP. Quan điểm về ATTP của người tiêu dùng là động lực quan trọng trong việc lựa chọn thực phẩm vì vậy việc hiểu được động cơ, niềm tin và thực tiễn hình thành các quyết định của họ là điều cần thiết (Isanovic et al., 2022b) (Lee et al., 2022). Nhu cầu về thực phẩm an toàn của người tiêu dùng ngày càng tăng cao. Các rào cản cho việc tiêu thụ thực phẩm an toàn là khả năng chi trả, khả năng tiếp cận, sự hấp dẫn và sự sẵn có của thực phẩm (Yiga et al., 2021).

Tình hình mất ATTP tại Việt Nam là đáng báo động. Báo cáo của Quốc hội về Kết quả giám sát việc thực hiện chính sách, pháp luật về ATTP giai đoạn 2011– 2016 cho thấy (WHO, n.d.) từ năm 2011 đến năm 2016, có 7 bệnh lây truyền qua thực phẩm với 4.012.038 trường hợp mắc bệnh, trong đó có 123 trường hợp tử vong. Trong năm 2014 – 2015 (theo thống kê chưa đầy đủ) cho thấy có 370 vụ ngộ độc thực phẩm ở Việt Nam với hơn 10.000 ca mắc, 66 ca tử vong. Trong đó, có tới 41% vụ ngộ độc thực phẩm gây ra bởi vi sinh vật, tiếp đến là độc tố sinh học (28%), hóa học (4%), còn lại 26% không xác định được nguyên nhân (“Quản lý nguy cơ ATTP tại Việt Nam,” n.d.). Tại Việt Nam, theo số liệu 11 tháng từ năm 2019 – 2020 của Tổng cục thống kê năm 2020, trên toàn quốc có 90 vụ ngộ độc với 2.254 người bị ngộ độc và 22 trường hợp bị tử vong; 04 nguyên nhân chính của ngộ độc thực phẩm (theo giám sát từ năm 2010 – 2020) là vi sinh vật (chiếm 38,7%), độc tố tự nhiên (28,4%), hoá chất (4,2%), nguyên nhân khác (28,7%) (Tổng cục thống kê, 2020).

Theo thống kê từ nhiều nguồn khác nhau, có 3.711 trường hợp ngộ độc thực phẩm đã được báo cáo trên toàn quốc từ tháng 3 năm 2020 đến tháng 8 năm 2022, Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh đứng đầu cả nước về số ca ngộ độc thực phẩm (Thi et al., 2023).

Địa bàn nghiên cứu



Xã Bắc Hồng – huyện Đông Anh
Phường Minh Khai – quận Bắc Từ Liêm



Phường 15– Quận Bình Thạnh
Xã Tân Quý Tây – Huyện Bình Chánh

Hà Nội

Hà Nội là thủ đô, thành phố trực thuộc trung ương với diện tích 3.359,82 km², dân số 8,4 triệu người và mật độ dân cư là 2,5 nghìn người/ km. Hà Nội là một ví dụ điển hình về tác động của an ninh lương thực và dinh dưỡng do dân số đô thị tăng nhanh và chuyển đổi hệ thống lương thực (Wertheim-Heck et al., 2014). Thu nhập bình quân đầu người Hà Nội đứng thứ hai cả nước với 6,423 triệu đồng/người/tháng (Tổng cục thống kê, 2023).

- Phường Minh Khai, là một phường thuộc quận Bắc Từ Liêm, có diện tích 4,86 km², dân số năm 2013 là 36.709 người, mật độ dân số đạt 7.555 người/km². Minh Khai được phát triển theo hướng trở thành “Làng đô thị” phát triển nông nghiệp đô thị đặc thù với hai loại trái cây đặc sản cam Canh và bưởi Diễn.
- Xã Bắc Hồng là một xã thuộc Huyện Đông Anh Xã Bắc Hồng có diện tích 7,20 km², dân số năm 2022 là 15.578 người, mật độ dân số đạt 2.163 người/km². Khoảng 65% nhân dân trong xã sống bằng nghề sản xuất nông nghiệp, 35% sống bằng các nghề dịch vụ, tiểu thủ công nghiệp, nghề khác. Tại xã Bắc Hồng có hợp tác xã sản xuất và tiêu thụ rau an toàn Bắc Hồng.

Thành phố Hồ Chí Minh

Thành phố Hồ Chí Minh là thành phố trực thuộc trung ương, là đô thị đặc biệt của Việt Nam, có 16 quận và 5 huyện, với diện tích 2.095 km². Năm 2023 dân số thành phố khoảng 8,9 triệu người, mật độ dân số trung bình 4.248 người/km² (cao nhất cả nước). Theo kết quả công bố Khảo sát mức sống dân cư năm 2022 của Tổng cục Thống kê cho thấy thu nhập bình quân đầu người TP HCM là 6,392 triệu đồng/người/tháng cao thứ ba cả nước sau Bình Dương và Hà Nội (Tổng cục thống kê, 2023).

- Phường 15 là phường thuộc Quận Bình Thạnh (nội thành): có 72 tổ dân phố với diện tích 0,52 km², dân số năm 2021 là 22.597 người, mật độ dân số đạt 43.455 người/km².
- Xã Tân Quý Tây là một xã thuộc huyện Bình Chánh, ngoại thành Hà Nội, có 4 ấp, mỗi ấp gồm 18 tổ dân phố với diện tích 8,36 km², dân số năm 2021 là 25.439 người, mật độ dân số đạt 3.042 người/km², số hộ gia đình là khoảng 3.000 hộ gia đình. Tại xã Tân Quý Tây có hợp tác xã rau an toàn Phước An.

2 Phần 2. Phương pháp nghiên cứu

Mục tiêu

Mục tiêu chung:

Đánh giá kiến thức, thái độ và hành vi của người tiêu dùng về ATTP nhằm xây dựng chiến lược truyền thông cho Dự án SAFEGRO.

Mục tiêu

Khảo sát có bốn mục tiêu cụ thể sau đây:

- (1). Mô tả kiến thức, thái độ và thực hành (KAP) của người tiêu dùng về ATTP;
- (2). Đánh giá mức độ tin cậy, khả năng chi trả và nhu cầu của người tiêu dùng đối với thực phẩm an toàn ở các mức giá khác nhau;
- (3). Tìm hiểu các yếu tố khác ảnh hưởng đến việc người tiêu dùng lựa chọn thực phẩm an toàn;
- (4). Xác định các kênh truyền thông ưa thích nhất của người tiêu dùng tại các khu vực dự án để định hướng các chiến lược truyền thông hiệu quả.

Phạm vi khảo sát

Địa điểm của nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành tại 04 xã/phường thuộc 04 quận/huyện tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh: Phường Minh Khai, Xã Bắc Hồng (TP Hà Nội), Phường 15, xã Tân Quý Tây (TP. Hồ Chí Minh).

Địa điểm nghiên cứu được lựa chọn theo kết quả khảo sát của dự án về các chuỗi giá trị tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Các địa điểm tại Hà Nội là những xã/phường có các đơn vị cung cấp các chuỗi giá trị an toàn về rau và thịt lợn. Các địa điểm của thành phố Hồ Chí Minh là những xã/phường có các đơn vị cung cấp chuỗi giá trị an toàn về rau, thịt lợn và thủy sản.

Thời gian nghiên cứu: Từ tháng 07 đến tháng 11, năm 2023.

STT	Thời gian khảo sát	Địa điểm
1	Ngày 22 - 23/08/2023	xã Bắc Hồng, huyện Đông Anh, Hà Nội
2	Ngày 25 - 26/08/2023	phường 15, Q. Bình Thạnh, TP Hồ Chí Minh
3	Ngày 27 - 28/08/2023	xã Tân Quý Tây, huyện Bình Chánh, TP Hồ Chí Minh
4	Ngày 29/08/2023	phường Minh Khai, Q. Bắc Từ Liêm, Hà Nội

Phương pháp nghiên cứu

Thiết kế nghiên cứu:

Nghiên cứu cắt ngang

Cỡ mẫu

Khảo sát tiến hành phỏng vấn theo bộ câu hỏi trên 368 người tiêu dùng từ 18 – 69 tuổi, tổ chức 8 cuộc thảo luận nhóm tập trung (TLN) với sự tham gia của 71 người tiêu dùng (34 nam và 37 nữ), và 9 cuộc phỏng vấn sâu.

Phân bố mẫu theo phương pháp thu thập

Cỡ mẫu	Phường Minh Khai - Hà Nội		Xã Bắc Hồng - TP Hà Nội		Phường 15 - TP. Hồ Chí Minh		Xã Tân Quý Tây - TP. Hồ Chí Minh		Tổng	
	Nam	Nữ	Nam	Nữ	Nam	Nữ	Nam	Nữ	Nam	Nữ
Phỏng vấn theo bộ câu hỏi	38	53	31	50	48	44	39	65	156	210
Thảo luận nhóm	8	10	9	9	7	7	10	11	34	37

Phương pháp thu thập số liệu

Thu thập thông tin kiến thức thái độ thực hành của người tiêu dùng về ATTP

Để thu thập các thông tin về kiến thức thái độ thực hành của người tiêu dùng về ATTP (ATTP, người tham gia nghiên cứu trả lời các câu hỏi đã được thiết kế sẵn. Bộ câu hỏi được xây dựng từ kết quả các nghiên cứu trước đó tại Việt Nam và trên thế giới. Thời gian phỏng vấn trung bình 45 phút cho một trường hợp.

Đánh giá mức độ sẵn sàng chi trả

Nghiên cứu đã sử dụng hai câu hỏi để đánh giá mức độ sẵn sàng chi trả của người tiêu dùng theo từng nhóm thực phẩm (với thịt và rau tại Hà Nội, với thịt, rau, thủy sản tại thành phố Hồ Chí Minh). Câu hỏi 1 hỏi về sự sẵn sàng chi trả của người tiêu dùng, đánh giá theo 5 mức từ 1 – 5 điểm: 1. Rất không sẵn sàng, 2. Không sẵn sàng, 3. Đang lưỡng lự, 4. Sẵn sàng, 5. Rất sẵn sàng. Với những người tham gia trả lời đáp án 4 và 5 (Sẵn sàng và rất sẵn sàng) sẽ được hỏi tiếp câu 2 đánh giá xem mức độ sẵn sàng chi trả là tăng giá thêm bao nhiêu % so với mức giá thông thường, sử dụng thẻ hỏi với 6 lựa chọn: 1. Đắt hơn <10%, 2. Đắt hơn 10% - <20% , 3. Đắt hơn 20% - <30% , 4. Đắt hơn 30% - <40% , 5. Đắt hơn 40% - <50% , 6. Đắt hơn >=50% .

Thu thập thông tin về các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn thực phẩm an toàn của người tiêu dùng.

Trong nghiên cứu đã sử dụng bảng hỏi để đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến lựa chọn thực phẩm an toàn của người tiêu dùng dựa trên lý thuyết về hành vi có kế hoạch và dựa trên kết quả của một số nghiên cứu trên thế giới và Việt Nam về các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn thực phẩm an toàn (rau an toàn, thịt lợn an toàn, quả/trái cây an toàn, thủy sản an toàn (Lục Mạnh Hiến, 2023) (Nguyễn Thị Thảo and Lê Thị Thanh Thương, 2021) (Trần Thị Thuý, 2013) (Phạm Thị Thu Hà, 2018) (Nguyễn Thị Minh Hoà, 2016) (Nguyễn Ngọc Mai et al., 2022).

Người tham gia nghiên cứu trả lời các câu hỏi xem mức độ quan trọng của yếu tố đó đến thực hành lựa chọn thực phẩm theo thang điểm Likert, từ 1 (Rất không đồng ý), 2 (Không đồng ý), 3 (Trung gian), 4 (Đồng ý), đến 5 (Rất đồng ý).

Phương pháp thảo luận nhóm tập trung

Sử dụng hướng dẫn thảo luận nhóm để thu thập các thông tin về (1) Mức độ tin cậy người tiêu dùng đối với thực phẩm đảm bảo ATTP ở các mức giá khác nhau, (2) khả năng chi trả của người tiêu dùng, (3) Nhu cầu của người tiêu dùng đối với thực phẩm đảm bảo ATTP ở các mức giá khác nhau. (4) Các kênh truyền thông ưa thích để tiếp cận thông tin về ATTP.

Số cuộc thảo luận nhóm: tổng cộng 8 cuộc thảo luận nhóm được thực hiện trên 4 xã/phường. Mỗi xã/phường tổ chức 2 cuộc thảo luận nhóm riêng để đánh giá các góc nhìn từ hai giới.

Phỏng vấn sâu

Sử dụng bộ câu hỏi bán cấu trúc để phỏng vấn sâu nhằm thu thập các thông tin chi tiết hơn, những trải nghiệm đặc biệt, những mong muốn... liên quan đến vấn đề ATTP. Những người được chọn tham gia thảo luận nhóm là người dân, đại diện của trạm y tế, cán bộ y tế phụ trách về ATTP, đại diện của chính quyền, quản lý về ATTP.

Các nội dung chính: (1) Nhận xét về ATTP nói chung, (2) Nguồn cung cấp rau, thịt lợn, thủy sản, (3) Mối quan tâm của người dân về ATTP, (4) Mức độ tin tưởng về ATTP, (5) Các kênh tuyên truyền tại địa phương, (6) Rào cản để sử dụng thực phẩm an toàn, (7) Cần làm gì để người dân tin tưởng và sẵn sàng chi trả cho thực phẩm an toàn, (8) Vai trò của người phụ nữ nói chung trong việc mua thực phẩm an toàn, (9) Những điểm cần hỗ trợ.

Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu được làm sạch và xử lý bằng phần mềm SPSS 22. Sử dụng thống kê mô tả, kiểm định Chi-square được sử dụng để kiểm định mối liên hệ giữa các biến phân loại, như mối liên hệ giữa giới tính với đánh giá kiến thức, thái độ, thực hành. Kiểm định Independent- samples được sử dụng để so sánh trung bình hai mẫu độc lập như so sánh trung bình số tiền chi cho rau, thịt lợn, thủy sản giữa nam và nữ, và kiểm định One-way anova được sử dụng để so sánh trung bình giữa nhiều mẫu như so sánh trung bình số tiền chi cho rau, thịt lợn, thủy sản giữa các nhóm nghề nghiệp khác nhau. Sử dụng các phép phân tích: kiểm định độ tin cậy của các thang đo Cronbach's alpha, phân tích khám phá nhân tố EFA, phân tích tương quan Correlation, và phân tích hồi quy đa biến để phân tích mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thực phẩm an toàn. Các phép phân tích kiểm định được sử dụng trong mô hình có ý nghĩa thống kê tại mức ý nghĩa 5%, tương đương với độ tin cậy 95%. Dữ liệu định tính từ thảo luận nhóm sau khi thu thập đã được gỡ băng và xử lý bằng phương pháp mã hóa và phân tích theo chủ đề. Những ý kiến có giá trị được lựa chọn để trích dẫn và minh họa, giải thích kết quả định lượng. Các kết quả từ thảo luận nhóm được mã hóa theo từng vấn đề và nhập vào bảng excel theo từng cuộc thảo luận nhóm khác nhau. Số liệu sau khi được làm sạch, được so sánh và tổng hợp giữa các nhóm.

Hạn chế của nghiên cứu

Kết quả chỉ đại diện cho người tham gia khảo sát: Cỡ mẫu thu thập cho mỗi xã/phường là chỉ định, không tính toán theo công thức, bởi vậy không đại diện cho địa bàn nghiên cứu. Khảo sát được tiến hành trên 04 xã/phường được lựa chọn có chủ đích, bởi vậy không đại diện cho thành phố Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Đối tượng nghiên cứu tham gia chủ yếu là đối tượng có thu nhập thấp và trung bình nên chưa phản ánh được thực trạng đại diện cho cộng đồng dân cư tại địa bàn nghiên cứu.

Thiếu hụt thông tin của nhóm tuổi từ 18 – 30 tuổi: Số đối tượng trẻ tuổi (thuộc nhóm 18 – 30 tuổi) đặc biệt là nam giới tham gia thảo luận nhóm ít hơn so với những đối tượng khác. Do thời gian trung bình của một thảo luận nhóm khoảng từ 90 – 120 phút, việc mời đối tượng, đặc biệt là với những đối tượng là nam giới, trẻ tuổi (thuộc nhóm 18 – 30 tuổi) là tương đối khó khăn do họ không thu xếp thời gian.

Theo thiết kế của nghiên cứu, các hoạt động truyền thông được người dân ưa thích, chủ yếu được khai thác kỹ trong phần thảo luận nhóm, mặc dù tiêu chuẩn lựa chọn đã được phân chia theo nhóm tuổi, tuy nhiên trên thực tế các đối tượng tham gia thảo luận nhóm chủ yếu thuộc lứa tuổi từ 30 tuổi trở lên, không có sự cân đối theo cơ cấu 4 nhóm tuổi, bởi vậy không sử dụng được nhiều thông tin định tính nếu xây dựng chiến lược truyền thông theo nhóm tuổi.

Nghiên cứu có 4 mục tiêu chính, bởi vậy bộ câu hỏi định lượng tương đối dài, có thể dẫn đến những sai số do người trả lời không kiên nhẫn. Ngoài ra, thời gian cho thảo luận nhóm để khai thác kỹ 4 mục tiêu trên là tương đối ít (từ 90 – 120 phút), bởi vậy sẽ khai thác được nhiều thông tin trên nếu tổ chức thành hai cuộc thảo luận nhóm cho 4 chủ đề trên: thảo luận nhóm 01 tập trung khai thác các khía cạnh về ATTP và thực phẩm an toàn, thảo luận nhóm 02 tập trung vào khai thác mức độ sẵn sàng chi trả và các hoạt động truyền thông.

3 Phần 3. Tổng quan tài liệu một số nghiên cứu tại Việt Nam

Mối quan tâm về ATTP của người tiêu dùng tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh

ATTP là yếu tố chính ảnh hưởng tới lựa chọn thực phẩm của người tiêu dùng tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh theo khảo sát của Tổng cục Thống kê năm 2022 (Tổng cục thống kê, 2023). **Nhu cầu ngày càng tăng về thực phẩm an toàn và chất lượng cao ở Việt Nam không chỉ do mức sống ngày càng tăng mà còn do người tiêu dùng lo lắng về ATTP.** Phần lớn người tiêu dùng Hà Nội lo ngại về mức độ an toàn của thực phẩm (Mai et al., 2020) (Wertheim-Heck et al., 2014). Tình trạng thực phẩm bẩn, không đảm bảo chất lượng là vấn đề đáng lo ngại đối với mỗi gia đình, đặc biệt là với phụ nữ – người đảm nhận vai trò nội trợ chính (Hà, 2018). Mối quan tâm về ATTP được hình thành do nỗi sợ về các mối nguy ATTP, nhận thức về rủi ro của thực phẩm có nguy cơ như thực phẩm giàu protein, rau và trái cây, việc thu thập thông tin về thực phẩm có nguy cơ và khu vực địa lý (Wertheim-Heck et al., 2014). Trình độ học vấn, nghề nghiệp và nơi cư trú có ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh về mức độ an toàn và tầm quan trọng của việc sản xuất và phân phối thực phẩm sạch (Hoa et al., 2019).

Khu vực dân cư là yếu tố quan trọng nhất quyết định mối lo ngại về ATTP (Wertheim-Heck et al., 2014) (Mai et al., 2020). Nghiên cứu của tác giả Đặng Lê Hoa và cộng sự, trên 431 người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh cho thấy, với địa bàn các quận khác nhau, quan niệm của người tiêu dùng về mức độ an toàn của thực phẩm có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê (YNTK). Người tiêu dùng ở quận Bình Thạnh có mức lo lắng về ATTP là cao nhất, với tỷ lệ người tham gia đánh giá các loại thực phẩm trên thị trường là không an toàn với tỷ lệ là 91%, trong khi tỷ lệ này tại quận Thủ Đức, Quận 1 và Quận 2 lần lượt là 81%, 65%, và 67% (Hoa et al., 2019). **Mức độ quan tâm về ATTP cao hơn ở người tiêu dùng có thu nhập tốt hơn.** Nghiên cứu hành vi tiêu dùng thịt lợn trên người dân thành phố Hà Nội, tại 02 khu đô thị với mức sống khác nhau cho thấy, mức độ quan tâm của người tiêu dùng ở khu đô thị Đặng Xá (rất quan tâm 36,4%, quan tâm chiếm 46,4%); thấp hơn nhiều so với khu đô thị Ecopark (rất quan tâm chiếm tới 67,8%, quan tâm chiếm 32,2%), nơi có mức sống khá giả hơn (Phạm Thị Thu Hà, 2018). Người tiêu dùng ở khu đô thị, có kinh tế khá giả hơn có mức độ quan tâm đến ATTP cao hơn (Mai et al., 2020).

Những thực phẩm có nguy cơ cao mất ATTP

Rau, trái cây và thịt được coi là không an toàn nhất theo quan niệm của người tiêu dùng Hà Nội (Wertheim-Heck et al., 2014), tương tự theo đánh giá của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh, các loại thực phẩm như rau củ, trái cây, và các loại thịt hiện nay ở Việt Nam chưa thật sự an toàn đối với sức khỏe (Hoa et al., 2019).

Những lo ngại về các mối nguy về dư lượng thuốc trừ sâu, phân bón, chất bảo quản thực phẩm, hormone trong quá trình nuôi trồng, cũng như vệ sinh trong và xung quanh các cửa hàng thực phẩm, thực hành không hợp vệ sinh của người bán hàng và phương pháp bảo quản/chuẩn bị tại hộ gia đình (Wertheim-Heck et al., 2014) (Liguori et al., 2022), có thể làm giảm tiêu thụ thực phẩm có nguồn gốc động vật, trái cây và rau quả tươi; và tăng cường tiêu thụ các mặt hàng tinh bột và thực phẩm chế biến/đóng gói (Liguori et al., 2022).

Một nghiên cứu trên người tiêu dùng Hà Nội cũng cho thấy, người tiêu dùng có mức độ lo lắng cao về ATTP, theo họ dư lượng thuốc trừ sâu, chất bảo quản thực phẩm và hormone trong chăn nuôi là ba mối nguy hiểm hàng đầu (T. M. Ha et al., 2019). Thực phẩm được coi là an toàn nếu được mua từ những người bán hàng có thực hành vệ sinh cá nhân và thực hành ATTP tốt hoặc những người mà các cá nhân có mối quan hệ tích cực, thực phẩm cũng được coi là an toàn nếu được chuẩn bị tại nhà (Isanovic et al., 2022b).

Kiến thức, thái độ, thực hành của người tiêu dùng về ATTP tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh

Tại Việt Nam, đã có một số nghiên cứu đánh giá về kiến thức, thái độ, thực hành của người bán hàng và người tiêu dùng về ATTP của thức ăn đường phố, và đánh giá về mặt xã hội về các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu thụ thực phẩm an toàn, thực phẩm sạch, thực phẩm hữu cơ tại một số thành phố lớn như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Thừa Thiên Huế, Bình Dương với các loại thực phẩm cụ thể như rau, thịt lợn, trái cây, thủy sản. Tuy nhiên nghiên cứu về kiến thức, thái độ, thực hành về ATTP và các yếu tố ảnh hưởng tới lựa chọn thực phẩm an toàn đối với người tiêu dùng vẫn còn là một khoảng trống tại Việt Nam.

Khảo sát trên 1740 người tiêu dùng thành phố Hà Nội từ tháng 9 đến tháng 10 năm 2015 cho thấy, người tiêu dùng có kiến thức và thực hành về thực phẩm sống và thực phẩm chín tốt nhất. Điểm kiến thức cao hơn được tìm thấy ở những nhóm người không độc thân, có trình độ học vấn cao đẳng/đại học trở lên và có các tiêu chí cụ thể khi chọn địa điểm ăn uống (A. T. L. Nguyen et al., 2018).

Nghiên cứu của tác giả Đặng Lê Hoa và cộng sự về nhận thức của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh về thực phẩm sạch cho thấy (Hoa et al., 2019), đa số người tiêu dùng (hơn 70%) cho rằng rau củ, trái cây, thịt là an toàn khi các thực phẩm này có quy trình sản xuất được đảm bảo từ đầu vào đến đầu ra. Tuy nhiên, vẫn còn khoảng 9% người tiêu dùng không biết cách nhận diện thực phẩm an toàn. Nghiên cứu cũng cho thấy trình độ học vấn, nghề nghiệp và nơi sinh sống ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng về thực phẩm sạch (Hoa et al., 2019). Một nghiên cứu trên người tiêu dùng tại Việt Nam cho thấy, những người coi giá cả là yếu tố quan trọng nhất trong việc lựa chọn thực phẩm thường có kiến thức thấp hơn so với những người coi ATTP là yếu tố quyết định nhất (A. T. L. Nguyen et al., 2018).

Các nghiên cứu hầu hết cho thấy người tiêu dùng có thái độ về ATTP tốt hơn kiến thức về ATTP. Bên cạnh đó, mức độ hiểu biết của người tiêu dùng còn hạn chế, chung chung, chưa có sự hiểu biết sâu sắc và mang tính chất cảm tính (Phạm Thị Thu Hà, 2018).

Mặt khác, theo kết quả của Tổng điều tra quốc gia về dinh dưỡng năm 2020, một tín hiệu đáng mừng là so với 10 năm trước, tỷ lệ người dân có hiểu biết và thực hành đúng về ATTP có cải thiện rõ rệt (Viện Dinh dưỡng, 2021).

Mức độ tin cậy của người tiêu dùng đối với thực phẩm an toàn

Niềm tin, giá trị và mô hình văn hóa xã hội liên quan đến ATTP ở các quốc gia có thu nhập thấp và trung bình (Lee et al., 2022).

Niềm tin cảm nhận là yếu tố quan trọng quyết định tiêu thụ rau an toàn của người tiêu dùng; tuy nhiên, người tiêu dùng tin tưởng nhiều hơn vào các yếu tố chưa được xác minh như “đanh tiếng của cửa hàng” hoặc “nhãn hiệu” và ít tin tưởng hơn vào các yếu tố chính thức như “giấy chứng nhận của chính phủ” (Le and Nguyen, 2021). Sự tin tưởng đối với thương hiệu nhà phân phối cũng là một lý do tác động đến việc mua thịt lợn. Tỷ lệ người tiêu dùng sử dụng thịt lợn an toàn chưa cao, một phần là do các nhà phân phối chưa tạo được niềm tin cho người tiêu dùng (Phạm Thị Thu Hà, 2018).

Kết quả nghiên cứu trên 132 hộ gia đình tại Gia Lâm và Long Biên cho thấy, 67,4% số hộ được điều tra đã từng mua rau an toàn, tuy nhiên tỷ lệ dùng hàng ngày chỉ trong khoảng 15 - 35%. Giá rau an toàn còn cao và chất lượng rau an toàn hiện nay chưa đáng tin tưởng là những yếu tố chính cản trở quyết định mua của người tiêu dùng. 65,9% số người được hỏi không tin tưởng vào các cửa hàng bán rau an toàn hiện nay. Đồng thời, mức độ hiểu biết của người tiêu dùng về rau an toàn và khả năng phân biệt rau an toàn và rau thông thường còn hạn chế (Đỗ Thị Mỹ Hạnh et al., 2015).

Theo đánh giá của người tiêu dùng thì các loại thực phẩm như rau củ, trái cây, và các loại thịt hiện nay ở Việt Nam chưa thật sự an toàn đối với sức khỏe (có gần 50% người tiêu dùng cho rằng các loại thực phẩm hiện nay không an toàn và 26% cho rằng rất không an toàn). Khoảng 17% trung lập và chỉ có khoảng 6% cho rằng thực phẩm hiện nay là an toàn. Khảo sát cũng cho thấy khoảng 50% người tiêu dùng không thật

sự tin tưởng vào các chứng nhận thực phẩm sạch và hơn 35% trung lập về việc này (Hoa et al., 2019).

Khi xét theo nguồn cung cấp, mức độ tin tưởng của người tiêu dùng là tương đối khác biệt. Nghiên cứu của tác giả Lê Thị Huyền Trang và cộng sự (Le et al., 2022) tiến hành trên 225 người tiêu dùng trên ba thị trường khác nhau: thành thị hiện đại, thành thị truyền thống và nông thôn truyền thống thuộc quận Cầu Giấy, Hà Nội và huyện Đà Bắc, Hoà Bình, trong thời gian từ tháng 11 đến tháng 12 năm 2019. Người tiêu dùng tin tưởng hơn vào sự an toàn của thịt lợn có nguồn gốc từ lợn nhà mình, từ lợn do hàng xóm nuôi và từ các cửa hàng bán lẻ hiện đại như siêu thị, cửa hàng tiện lợi. Người bán hàng rong và chợ đường phố/chợ cóc là ít được tin cậy nhất, thấp hơn đáng kể so với tất cả các nguồn khác. Người tiêu dùng nông thôn truyền thống ít tin tưởng vào độ an toàn của thịt lợn tại các cửa hàng tiện lợi và tin tưởng nhiều hơn vào siêu thị so với các nhóm khác. Người tiêu dùng thành thị hiện đại ít tin tưởng hơn vào các chợ truyền thống và chợ đường phố/chợ tươi sống, và tin tưởng nhiều hơn vào các cửa hàng nhỏ so với các nhóm khác. Người tiêu dùng thành thị truyền thống tin cậy hơn ở đường phố/chợ cóc.

Khả năng sẵn sàng chi trả cho thực phẩm an toàn

Thực phẩm an toàn có giá cao hơn thực phẩm thông thường cùng loại. Khảo sát tại Hà Nội cho thấy, các cửa hàng đặc sản có công bố rõ ràng về ATTP đắt hơn khoảng 50% so với siêu thị và giá gần gấp đôi so với các kênh truyền thống; 86% số người được hỏi cho rằng giá thực phẩm an toàn quá cao và thực phẩm phải hợp túi tiền và đáng đồng tiền bát gạo, tuy nhiên đối với đại đa số, “rẻ” không phải là một tiêu chí lựa chọn quan trọng. Chi phí cho rau mua tại siêu thị và cửa hàng đặc sản chiếm 27% và 37% ngân sách chi cho thực phẩm, cao hơn khi mua tại chợ truyền thống (chiếm 19%) (Wertheim-Heck et al., 2019). Khảo sát tại Hà Nội, cho thấy thịt lợn được tiêu thụ phổ biến nhất trong bữa ăn hàng ngày của người Việt Nam. Hàng tháng, một hộ gia đình có khoảng 4 thành viên mua thịt lợn 20 lần với tổng khối lượng 7,35kg với ngân sách khoảng 659 nghìn đồng/tháng (31,0 USD) (H. Nguyen et al., 2018).

Vậy mức độ sẵn sàng chi trả của người tiêu dùng Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh là như thế nào?

Trong nghiên cứu trên người thu nhập thấp tại Quận Đống Đa và Quận Hai Bà Trưng, Hà Nội, khả năng chi trả đóng vai trò không đáng kể đối với tiêu thụ rau quả ở Hà Nội, nhưng vai trò quan trọng của sản xuất gia đình có thể phản ánh vấn đề về khả năng chi trả, đặc biệt là đối với rau quả an toàn (De Filippo et al., 2021).

Phân tích dữ liệu trên 498 người tiêu dùng tại Hà Nội cho thấy, cảm nhận về rau hữu cơ, niềm tin vào nhãn thực phẩm hữu cơ và thu nhập hộ gia đình đã làm tăng mức độ sẵn sàng chi trả cho rau hữu cơ ở cả khu vực thành thị và nông thôn. Cảm nhận giá trị sử dụng là một yếu tố quyết định quan trọng của sẵn sàng chi trả ở cả hai khu vực. Cảm nhận giá trị sử dụng của thực phẩm hữu cơ tăng một đơn vị dẫn đến sẵn sàng chi trả cao hơn lần lượt là 1.423 đồng và 774 đồng ở khu vực nông thôn và thành thị. Người tiêu dùng nông thôn cũng như người tiêu dùng thành thị có đánh giá cao hơn về an toàn, sức khỏe, dinh dưỡng, và các thuộc tính mùi vị của rau hữu cơ có sẵn sàng chi trả cao hơn đối với rau hữu cơ (Mai et al., 2018).

Khảo sát nhằm ước tính mức sẵn sàng chi trả của người tiêu dùng và kiểm tra các yếu tố quyết định ảnh hưởng đến sẵn sàng chi trả của họ đối với thịt lợn (sườn và vai heo) an toàn được thu thập trên 134 người tại Hà Nội. Kết quả cho thấy tỷ lệ người tiêu dùng sẵn sàng trả thêm tiền để có được thịt vai và sườn heo hợp vệ sinh hơn lần lượt là 81,75% và 73,01%. Mức sẵn sàng chi trả trung bình là 129.000 VND (6,07 USD) cho cả vai và sườn an toàn, cao hơn lần lượt 48,7% và 37,8% so với giá thông thường (Thi Nguyen et al., 2019).

Nghiên cứu của tác giả Mai Đình Quý và cộng sự cũng cho thấy, người tiêu dùng sẵn lòng trả thêm để được sử dụng thịt heo an toàn (chiếm 70%); có 30% người được khảo sát không sẵn sàng chi trả do người tiêu dùng không chắc chắn rằng đó có phải là thịt heo an toàn hay không. Mức sẵn lòng trả thêm của người tiêu dùng cho 1 kg thịt heo an toàn theo tiêu chuẩn VietGAP là 9,5 ngàn đồng (Mai Đình Quý et al., n.d.)

Nhận thức của người tiêu dùng về nguy cơ thịt lợn không lành mạnh, thu nhập và chi tiêu của hộ gia đình là những yếu tố quyết định tích cực đến mức độ sẵn sàng chi trả; trong khi đó, lượng tiêu thụ thịt lợn mỗi tháng lại ảnh hưởng tiêu cực đến mức sẵn sàng chi trả cao hơn cho thịt lợn vai và sườn (Thi Nguyen et al., 2019).

Các yếu tố ảnh hưởng đến việc người tiêu dùng lựa chọn thực phẩm an toàn

Mặc dù có những lo ngại về ATTP, người tiêu dùng không phải lúc nào cũng tiêu thụ thực phẩm an toàn; các rào cản là khả năng chi trả, khả năng tiếp cận và sự hấp dẫn của thực phẩm (Liguori et al., 2022).

Rào cản tới người tiêu dùng để mua thực phẩm an toàn là: khan hiếm nguồn thực phẩm an toàn, không có điều kiện về tài chính, giá thực phẩm an toàn đắt, kiến thức lựa chọn thực phẩm còn hạn chế, không có kinh nghiệm trong việc mua và nhận biết thực phẩm an toàn (Phạm Thị Thu Hà, 2018). Tương tự, nghiên cứu của tác giả Nguyễn Ngọc Mai cho thấy, các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thịt bò nhập khẩu của 388 người tiêu dùng tại Huyện Gia Lâm, Hà Nội là (1) Cảm nhận chất lượng; (2) Sự sẵn có; (3) Cảm nhận về giá; (4) Chuẩn chủ quan và (5) Thông tin nhãn mác và nguồn gốc xuất xứ (Nguyễn Ngọc Mai et al., 2021).

Bên cạnh việc không được phân phối rộng rãi ở các khu vực được nghiên cứu, những loại rau an toàn không phù hợp với túi tiền của những người có thu nhập thấp (Wertheim-Heck et al., 2019). Bên cạnh đó, qua phân tích rào cản trên người dân thu nhập thấp tại Quận Đống Đa và Quận Hà Đông, Hà Nội cho thấy, các yếu tố quyết định tiêu dùng rau quả ở Hà Nội bao gồm sở thích và thói quen của gia đình, sản xuất tại nhà, lợi ích nhận thức và hiệu quả hành động của hành vi để duy trì sức khỏe tốt (De Filippo et al., 2021).

Sự sẵn có: Việc rau quả sản xuất trong nước hạn chế là rào cản đối với việc tiêu thụ các loại thực phẩm này ở Hà Nội. Tầm quan trọng của sản xuất tại nhà đối với việc tiêu thụ rau quả đặc biệt rõ ràng ở khu vực ngoại ô, nơi nhiều người dân có vườn nhà rộng, trồng cây ăn quả và thậm chí có ruộng để sản xuất ở quy mô lớn hơn. Sản xuất tại nhà có thể cho phép tiêu dùng rau quả bằng cách cải thiện khả năng chi trả và khả năng tiếp cận vật chất (De Filippo et al., 2021). Ngoài ra, tại địa điểm này, nơi có nhiều mối lo ngại về ATTP, vườn nhà có thể mang lại cảm giác kiểm soát tốt hơn và tin tưởng vào thực phẩm của chính mình là sạch và an toàn (Kurfürst, 2019).

Cảm nhận về độ an toàn của thực phẩm: 93,2% số người được hỏi tại Gia Lâm và Long Biên sẵn sàng chi trả thêm nếu rau thực sự là an toàn, tuy nhiên mức độ chi trả thêm là dưới 20% (Đỗ Thị Mỹ Hạnh et al., 2015).

Những lo ngại về ATTP là một vấn đề được phản ánh trong các lựa chọn tiêu dùng. 88% người tiêu dùng trong một nghiên cứu gần đây cho biết họ tránh ăn các loại rau được cho là không an toàn và 33,5% cho biết họ ăn ít rau hơn trước đây do lo ngại về ATTP (Ha et al., 2020). Trồng rau tại nhà là biện pháp tăng tiêu thụ rau quả cho người dân thu nhập thấp bằng cách cải thiện khả năng chi trả và khả năng tiếp cận về mặt địa lý (De Filippo et al., 2021).

Trải nghiệm về mua thực phẩm an toàn: Mức độ sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng phụ thuộc vào các yếu tố độ tuổi, việc đã từng mua rau an toàn hay chưa. Nghiên cứu cho thấy xác suất những người đã từng mua rau an toàn có mức độ sẵn lòng chi trả nhiều hơn cao hơn gấp 7 lần so với những người chưa từng mua rau an toàn (Đỗ Thị Mỹ Hạnh et al., 2015). Các yếu tố quyết định đáng kể và trực tiếp đến ý định mua của khách hàng đối với rau an toàn là: Ý thức đối với sức khỏe, Chuẩn chủ quan và Cảm nhận sự sẵn có.

Nghiên cứu của tác giả Lê Thị Anh về hành vi mua rau an toàn của 521 người tiêu dùng khu vực thành thị Hà Nội cho thấy **lòng tin** có vai trò rất quan trọng trong quyết định mua hàng của người tiêu dùng; ngoài ra **nhận thức rủi ro và một số yếu tố nhân khẩu học** cũng có tác động đến hành vi mua rau an toàn của người dân (Lê Thị Anh et al., 2020).

Thực phẩm có nguồn gốc rõ ràng: Ở khu đô thị Đặng Xá, các tiêu chí chính mà người dân sử dụng để lựa chọn thịt lợn bao gồm thịt có nguồn gốc rõ ràng (chiếm 91,8%), niềm tin vào người mua hàng (chiếm

87,3%), thịt có màu sắc đỏ tươi, khô và không ướt (chiếm 50,0%). Ở khu đô thị Ecopark, tiêu chí thịt có nguồn gốc rõ ràng được người dân đánh giá cao nhất, có tỉ lệ 95,5%, tiêu chí niềm tin với người bán hàng chiếm 90,0%, thịt có màu sắc đỏ tươi, khô và không ướt chiếm 65,5% (Phạm Thị Thu Hà, 2018).

Cảm quan về thực phẩm: Nghiên cứu của tác giả Đặng Lê Hoa và cộng sự về nhận thức của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh cho thấy (Hoa et al., 2019), phần lớn người tiêu dùng (53%) dựa vào bề ngoài của thực phẩm để nhận biết thực phẩm sạch hay không, cho rằng sạch có nghĩa là rau củ, trái cây tươi, không bị héo hoặc dập nát, 40% cho rằng thịt sạch phải có màng bên ngoài khô, màu sáng, thớ thịt săn chắc, mỡ và bì màu sáng, mềm mại). Nhiều người tiêu dùng tin vào địa điểm bán hàng, chẳng hạn như các cửa hàng thực phẩm sạch, thực phẩm an toàn (48%) và siêu thị (43%), để đánh giá thực phẩm là sạch. Người tiêu dùng cũng căn cứ vào các nhãn mác dán trên thực phẩm như “VietGAP”, “GlobalGAP”, “VietGAHP”, “Rau sạch”, “Trái cây sạch”, “Thịt sạch”, “Hữu cơ”, “Organic”, “Sản xuất theo công nghệ vi sinh.

Giá: Một nghiên cứu gần đây tại Hà Nội, trên khoảng 300 người tiêu dùng cho thấy, giá được coi là tín hiệu cho chất lượng và an toàn, cảm nhận về độ an toàn của thực phẩm thường được thể hiện qua mức giá cao hơn tuy nhiên giá lại được coi là ít quan trọng nhất trong tất cả các nhóm thực phẩm (Bell et al., 2021). Giá cả không còn quan trọng trong bối cảnh Việt Nam có thể liên quan đến tốc độ tăng trưởng kinh tế trong những thập kỷ gần đây và khả năng người tiêu dùng mua các thực phẩm ngày càng đa dạng (Bairagi et al., 2020), kèm theo thói quen mua sắm tại các khu chợ truyền thống nơi giá cả có thể thương lượng được (Bell et al., 2021).

Truyền thông về ATTP

Truyền thông nguy cơ là một trong những yếu tố quan trọng để quản lý ATTP. Một thách thức lớn về ATTP là cách phổ biến các thông tin sai lệch về rủi ro thực phẩm cho công chúng (Nguyen-Viet et al., 2017). Theo kết quả Tổng điều tra dinh dưỡng quốc gia năm 2020, tỷ lệ người dân được tiếp cận với nguồn thông tin chính thống về ATTP cũng tăng gấp hai lần so với điều tra năm 2010 (Viện Dinh dưỡng, 2021).

Nghiên cứu trên người tiêu dùng tại Cầu Giấy, Hà Nội và huyện Đà Bắc, Hoà Bình cho thấy (Le et al., 2022), hầu hết những người tham gia thường nhận được thông tin về ATTP là về dịch bệnh ở động vật (như dịch tả lợn châu Phi gần đây nhất), ô nhiễm hóa chất và thực phẩm không rõ nguồn gốc hơn là về ngộ độc thực phẩm và các biện pháp phòng ngừa. Thông điệp về ATTP từ truyền hình và các chuyên gia là những nguồn đáng tin cậy nhất và mong muốn của người tiêu dùng là nhận được thông tin về nguồn gốc thực phẩm (truy xuất nguồn gốc) và cách chọn thực phẩm an toàn. Những người tham gia sẵn sàng nhận thông tin về ATTP hàng ngày đến hàng tuần.

Người tiêu dùng biết những thông tin về thực phẩm chủ yếu qua gia đình, bạn bè, truyền hình, và internet (Phạm Thị Thu Hà, 2018). Những thông tin mà người tiêu dùng mong muốn nhận được là nguồn gốc thực phẩm (thông tin truy xuất nguồn gốc thực phẩm) và cách chọn thực phẩm an toàn (Le et al., 2022). Nguồn thông tin về thực phẩm sạch, số lượng và vị trí các siêu thị, cửa hàng thực phẩm sạch, chủng loại mặt hàng có tại các địa điểm bán hàng, mức sống của người dân tác động đến nhận thức của người dân sống tại địa bàn về mức độ an toàn của thực phẩm (Hoa et al., 2019).

Nghiên cứu cũng cho thấy, nếu không có sự tham gia đáng tin cậy từ Chính phủ, thì các thông tin từ các nhà cung cấp, chẳng hạn như ghi nhãn là không đáng tin cậy. Niềm tin có ý nghĩa quyết định đến quyết định mua rau an toàn của người tiêu dùng. Nâng cao lòng tin là chìa khóa để mở rộng nhu cầu đối với rau an toàn (Le and Nguyen, 2021).

Cần nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về ATTP thông qua công tác truyền thông về nguy cơ khi sử dụng thịt lợn không an toàn. Chính phủ cần thúc đẩy các tổ chức chứng nhận sản phẩm thịt lợn an toàn, trong đó có hệ thống công nhận thịt lợn an toàn. Ngoài ra, cần quan tâm đến cơ chế xử phạt nghiêm khắc đối với các cá nhân, tổ chức vi phạm các quy định về vệ sinh ATTP (H. Nguyen et al., 2018).

Để tạo điều kiện cho người tiêu dùng tiếp cận với thịt lợn an toàn, các nhà phân phối hoặc người bán nên đẩy mạnh thông tin về sản phẩm an toàn để nâng cao nhận thức của người tiêu dùng thông qua các kênh truyền thông, áp phích, tờ rơi, v.v. Các cửa hàng thực phẩm an toàn hoặc cửa hàng bán lẻ sẽ thuận tiện cho người tiêu dùng tiếp cận. Các hoạt động đó có thể hướng tới nhóm đối tượng như cán bộ đại học, nam giới thường xuyên chạy theo thực phẩm an toàn, v.v. Cuối cùng, các nhà sản xuất và phân phối nên tập trung hơn vào nhãn chứng nhận thịt lợn an toàn để nâng cao niềm tin của người tiêu dùng và để thu hút khách hàng mới (H. Nguyen et al., 2018).

Quản lý tốt hơn về ATTP và truyền thông rủi ro tốt hơn nhằm giảm bớt sự lo lắng của người tiêu dùng về ATTP là điều cần thiết để cải thiện phúc lợi của cả nhà sản xuất và người tiêu dùng (Ha et al., 2020).

4 Phần 4. Phát hiện chính của cuộc khảo sát

Đặc điểm nhân khẩu học của đối tượng nghiên cứu

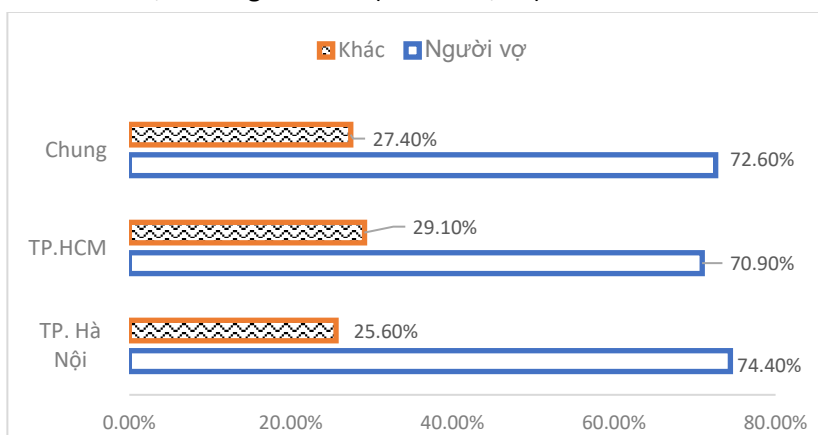
Khảo sát bằng bảng hỏi được tiến hành trên 368 người tiêu dùng có độ tuổi từ 18 – 69 tuổi, trên địa bàn 4 xã/phường thuộc 4 quận tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, trong tháng 08 năm 2023. Độ tuổi trung bình của những người tham gia nghiên cứu là 42,9 tuổi, tương đồng giữa hai thành phố (Hà Nội độ tuổi trung bình là 43,4 tuổi và TP HCM là 42,4 tuổi) ($p>0,05$). Bên cạnh đó, phân bố nhóm tuổi ở Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh là tương đối đồng đều, sự khác biệt về các nhóm tuổi giữa hai thành phố không có YNTK ($p>0,05$). Tại Hà Nội nhóm tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất là từ 45 - < 60 tuổi (chiếm 29,7%) và nhóm tuổi từ 18 – <30 tuổi (27,9%); tương tự ở TP HCM, gần một phần ba người tham gia có độ tuổi từ 45 – < 60 tuổi (27,6%) và từ 18 – <30 tuổi (27,6%). Với cơ cấu lứa tuổi như trên, phần lớn người tham gia nghiên cứu đã kết hôn (chiếm 66,6%), (tại Hà Nội: 68,6%; TP HCM 64,8%). Các hộ gia đình hầu hết đều có trẻ nhỏ và trẻ vị thành niên (chiếm 62,2%).

Tỷ lệ phân bố về giới của những người tham gia nghiên cứu là gần tương đương (nam chiếm 42,4%, nữ chiếm 57,6%, $p>0,05$). Khi xét riêng theo từng thành phố, Hà Nội nhóm nam chiếm 40,1%, nữ là 59,9%; còn tại TP HCM nhóm nam chiếm 44,4% và nữ là 56,6%, sự khác biệt không có YNTK giữa hai thành phố ($p>0,05$). Sự tương đồng về giới và độ tuổi giữa hai thành phố giúp tìm hiểu được các góc độ khác nhau về quan niệm của người tiêu dùng về ATTP.

Theo kết quả khảo sát, trình độ học vấn người tham gia nghiên cứu ở hai thành phố chủ yếu là cấp 2 (28,3%), cấp 3 (24,5%) và đại học (23,9%). Tại thành phố Hồ Chí Minh, trình độ học vấn của những người tham gia khảo sát cao hơn so với thành phố Hà Nội với tỷ lệ người tham gia có trình độ đại học tại hai thành phố lần lượt là 25,0% và 20,4%, có ý nghĩa thống kê ($p<0,05$).

Tại TP Hà Nội người tham gia nghiên cứu chủ yếu là lao động tự do²(35,5%), và học sinh, sinh viên (23,3%), còn tại TP Hồ Chí Minh nghề nghiệp chủ yếu là cán bộ, công chức (32,7%), lao động tự do ít hơn, chỉ chiếm 21,4%, sự khác biệt có ý nghĩa thống kê ($p<0,05$).

Gần 100% người tham gia khảo sát tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh cho rằng sử dụng thực phẩm an toàn là quyền của con người. Người vợ là người chịu trách nhiệm chính trong việc lựa chọn thực phẩm cho cả gia đình tại tất cả các địa bàn nghiên cứu (chiếm 72,6%).



Hình 1. Người chịu trách nhiệm chính trong lựa chọn thực phẩm cho cả gia đình

Kết quả khảo sát cho thấy trung bình số thành viên trong mỗi gia đình ở Hà Nội là 4,40 người và TP HCM là 4,46 người, cao hơn so với kết quả của khảo sát mức sống dân cư của Tổng cục thống kê năm 2022

² Lao động tự do là những người không có nghề nghiệp ổn định, thường là làm thuê, hoặc làm những công việc theo thời vụ.

(Tổng cục thống kê, 2023) (với 3,5 người/hộ ở khu vực thành thị và 3,6 người/hộ ở khu vực nông thôn).

Thu nhập và chi tiêu cho thực phẩm:

Trung bình thu nhập bình quân đầu người của những người tham gia nghiên cứu tại hai khu vực là tương đương, với Hà Nội là 4.220.027 đ/người, ở TP HCM là 4.645.636đ/ người ($p>0,05$), thấp hơn so với kết quả của khảo sát mức sống dân cư năm 2022 (Hà Nội là 6.423.000đ/1 tháng và TP HCM là 6.392.000đ/1 tháng) (Tổng cục thống kê, 2023).

Kết quả khảo sát cũng cho thấy người tiêu dùng tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh giành từ 5 – 10% thu nhập cho chi tiêu rau/thịt lợn/thủy sản:

Chi cho mua rau: Đa số các hộ gia đình ở Hà Nội và TP HCM chi tiêu khoảng 5% thu nhập để mua rau (71,1%), tỷ lệ này ở Hà Nội (83,2%) cao hơn tương đối so với TP HCM (60,1%), sự khác biệt là có YNTK ($p<0,05$).

Chi cho mua thịt lợn: Người tiêu dùng tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh chi 5 – 10% thu nhập cho mua thịt lợn (36,9% tại Hà Nội và 32,8% tại thành phố Hồ Chí Minh). Ở địa bàn TP HCM nhóm chi $\leq 5\%$ thu nhập cho thịt lợn (30,5%) và nhóm chi từ $> 5\% - 10\%$ thu nhập (30,5%) chiếm tỷ lệ đáng kể. Sự khác biệt là có YNTK giữa hai thành phố ($p<0,05$).

Chi cho mua thủy sản: ở Hà Nội phần lớn người tham gia nghiên cứu giành khoảng 10% thu nhập cho mua thủy sản (38,3% người tham gia chi dưới $\leq 5\%$ thu nhập và 34,0% nhóm chi từ trên 5% đến dưới 10% thu nhập). Tương tự ở TPHCM, số tiền chi cho mua thủy sản chiếm khoảng 10% thu nhập (29,6% người tham gia chi $\leq 5\%$ thu nhập, 38,0% chi từ trên 5% đến dưới 10% thu nhập).

Tổng số tiền chi cho rau, thịt lợn và thủy sản: Đa số các hộ gia đình ở cả hai thành phố đều chi $\leq 25\%$ thu nhập cho 3 loại thực phẩm trên (chiếm 65,2%). Cụ thể, ở Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, tỷ lệ người tham gia giành $\leq 25\%$ thu nhập cho mua cả 3 thực phẩm này lần lượt là 69,9%, và 61,0% người tham gia nghiên cứu, không có sự khác biệt rõ ràng giữa hai thành phố ($p>0,05$).

Kiến thức, thái độ và thực hành của người tiêu dùng về ATTP

Kiến thức của người tiêu dùng về ATTP

Hầu hết người tham gia nghiên cứu có kiến thức về ATTP ở mức trung bình³ (chiếm 81,8%), mức tốt là 11,4% và mức kém là 6,8%. Kết quả cũng cho thấy phần lớn nam giới và nữ giới có kiến thức về ATTP ở mức trung bình với tỷ lệ lần lượt là 83,3% và 80,7%; tỷ lệ người tham gia có kiến thức ở mức tốt chiếm 9,0% ở nam và 13,2% ở nữ.

Bảng 1. Bảng mô tả chung về kiến thức người tiêu dùng tại 2 thành phố theo giới

Đánh giá kiến thức	Hà Nội				TPHCM				Tổng	
	Nam		Nữ		Nam		Nữ		n	%
	n	%	n	%	n	%	n	%		
Kém	4	5,8	5	4,9	8	9,2	8	7,3	25	6,8
Trung bình	59	85,5	79	76,7	71	81,6	92	84,4	301	81,8
Tốt	6	8,7	19	18,4	8	9,2	9	8,3	42	11,4

Người tham gia nghiên cứu đạt mức kiến thức tốt ở nhóm nữ Hà Nội cao, chiếm 18,4% trong khi các nhóm khác tỷ lệ này đều dưới 10%.

Quan niệm về ATTP: Phần lớn người tham gia nghiên cứu tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh (chiếm

³ Điểm kiến thức được đánh giá theo thang điểm 100. Dưới 50 điểm là kiến thức kém, từ 50 – 75 điểm là kiến thức trung bình, >75 điểm là kiến thức

71,8 %) cho rằng ATTP là việc bảo đảm để thực phẩm không gây hại đến sức khỏe và tính mạng con người. 52,4% người tiêu dùng cho rằng ATTP là việc xử lý, chế biến, bảo quản và lưu trữ TPAT. Khi xét riêng theo thành phố, phần lớn người tiêu dùng Hà Nội quan niệm rằng ATTP là việc bảo đảm để thực phẩm không gây hại cho sức khỏe (chiếm 89,0%), trong khi với người tiêu dùng TP HCM phần lớn lại cho rằng ATTP chủ yếu là việc xử lý, chế biến, bảo quản và lưu trữ thực phẩm an toàn (chiếm 68,2%).

Quan niệm về thực phẩm an toàn của người tiêu dùng gắn liền với cảm nhận về cảm quan của thực phẩm. Quan niệm về thực phẩm tươi, còn sống gắn liền với nhận biết về thực phẩm an toàn, đặc biệt là với thủy sản, thủy sản còn sống, tươi đồng nghĩa với thủy sản an toàn.

Quan niệm về thực phẩm an toàn của người dân tại các địa bàn khảo sát tương đối toàn diện.

Thực phẩm an toàn phải được nuôi trồng từ giống khỏe, chăm sóc trong môi trường nuôi theo quy trình chuẩn, đảm bảo các điều kiện về đất đai và vệ sinh chuồng trại. Để có được thực phẩm thật sự an toàn thì không được sử dụng phân bón hoá học, chỉ sử dụng thuốc sinh học (không ảnh hưởng đến môi trường), thức ăn cần đạt tiêu chuẩn không sử dụng cám tăng trọng chất tạo nạc (với lợn), không có chất tăng trưởng, không được dùng chất cấm như Salbutamol. Sản phẩm thành phẩm không có tồn dư lượng kháng sinh. Những yếu tố về mặt cảm quan được đề cập đến khi mua thực phẩm tại điểm bán lẻ, người tiêu dùng sử dụng các giác quan khác nhau để nhận ra thực phẩm an toàn hay không. Người dân dùng mắt để nhận định: Rau an toàn không sâu, không mầm, lá không vàng, hoặc thịt trắng, liền thớ (thịt an toàn); dùng tay để sờ (dính tay); dùng mũi để ngửi (không có mùi). Ngoài ra có một yếu tố cũng được nhắc tới là có giấy chứng nhận của Bộ Y tế và phải có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, đã qua kiểm dịch, hoặc mua tại siêu thị. Thực phẩm an toàn cũng bao gồm cả việc không gây ra những tác động có hại lên sức khỏe (gây kích ứng như nôn, tiêu chảy...), đây là những tác động ngắn hạn. Theo kết quả của thảo luận nhóm, thực hành của người bán hàng, hoặc vệ sinh tại nơi bán hàng không được đề cập đến trong khái niệm về thực phẩm an toàn.

03 nguyên nhân hàng đầu dẫn tới ô nhiễm thực phẩm là “*bị hư hỏng do quá trình chế biến, bảo quản, vận chuyển không đảm bảo*” chiếm 69,5% (Hà Nội: 63,1% và thành phố Hồ Chí Minh: 75,3%); “*Độc tố tự nhiên, các hợp chất hữu cơ, kim loại nặng và các hoá chất khác*” chiếm 56,2% (Hà Nội: 47,6% và thành phố Hồ Chí Minh: 36,6%); và “*Vi khuẩn, vi rút, ký sinh trùng, nấm*” chiếm 41,8% (Hà Nội: 58,3% và thành phố Hồ Chí Minh: 54,3%). Tương tự khi so sánh theo giới, thì nam giới và nữ giới tham gia nghiên cứu đều cho rằng ba nguyên nhân trên là ba nguyên nhân hàng đầu dẫn đến ngộ độc thực phẩm với tỷ lệ lần lượt là 68,9% ở nam, 69,9% ở nữ; 50,7% ở nam, 60,2% ở nữ; và 41,9% ở nam và 41,7% ở nữ.

Với người tiêu dùng, **những tác hại chủ yếu lên sức khỏe khi tiêu thụ thực phẩm không an toàn** là các tác động ngắn hạn lên đường tiêu hoá: tiêu chảy (84,8%), nôn, ói (67,8%), và tác động lâu dài (gây ung thư (44,9%)). 3 tác hại hàng đầu này được nêu tương đồng khi xét theo tỉnh và giới tính. Cụ thể phần lớn người tiêu dùng (86,5% tại Hà Nội và 83,4% tại TP HCM) quan niệm tiêu chảy là hậu quả của ăn thực phẩm không an toàn, tương tự tỷ lệ này lần lượt là 58,2% người tham gia tại TP HN và 76,2% người tham gia tại TP HCM với hậu quả “nôn, ói”; tiếp theo đó là gây ung thư với 51,8% người tham gia tại TP HN và 38,9% người tham gia tại TP HCM. Ý thức về sức khỏe là yếu tố tâm lý quan trọng ảnh hưởng đến mức độ sẵn sàng chi trả của người mua. Trong nghiên cứu của chúng tôi, người tiêu dùng phần lớn nhận thức được ít nhất một hậu quả ảnh hưởng tới sức khỏe của của mất ATTP.

04 nhóm thực phẩm được cho rằng có nguy cơ cao mất an toàn nhất là “*Thịt và các sản phẩm chế biến từ thịt*” 70,5%; (Hà Nội: 71,6% - TPHCM: 69,5%), “*Thủy sản tươi sống hoặc đã qua chế biến*” (66,0%) (Hà Nội: 63,3% - TPHCM: 68,4%); “*Thực phẩm đông lạnh*” 65,2 % (Hà Nội: 72,2% - TPHCM: 58,9%) “*Các loại rau, củ, quả tươi sống ăn ngay*” 55,4% (Hà Nội: 55,6%; TPHCM: 55,3%) là những thực phẩm có nguy cơ cao mất an toàn. Kết quả khảo sát đồng nhất với một số nghiên cứu trước, người tiêu dùng thường coi thực phẩm có nguồn gốc động vật (sữa và thịt), là những thực phẩm thường xuyên bị tạp nhiễm nhất (Isanovic et al., 2022a) (Jabbar and Admassu, 2010), và rau là thực phẩm có nguy cơ mất ATTP nhất, tiếp

theo là trái cây, thịt, cá, sữa và trứng theo một nghiên cứu tại Hà Nội (T. M. Ha et al., 2019).

Hiểu biết về những đối tượng nguy cơ cao dễ bị ngộ độc thực phẩm nhất: Tại Hà Nội và TP HCM đa số các đối tượng nghiên cứu đều cho rằng 3 nhóm đối tượng có nguy cơ bị ngộ độc thực phẩm cao nhất: *Trẻ em* (Hà Nội: 86,0%, TPHCM: 84,6%), *người cao tuổi* (Hà Nội: 70,8%, TPHCM: 81,0%) và *những người hay đi ăn ngoài gia đình* (Hà Nội: 67,8%, TPHCM: 58,5%).

Lý do để riêng thực phẩm sống/chín: 100% người tham gia nghiên cứu đều biết được lý do để riêng thực phẩm sống, chín là để tránh lây lan mầm bệnh từ thực phẩm sống sang thực phẩm chín.

Dấu hiệu nhận biết món ăn đã được nấu chín, đảm bảo an toàn: người tiêu dùng thường dùng các cảm nhận về mặt cảm quan như thực phẩm mềm (48,8% tại Hà Nội và 61,1% tại thành phố HCM), thực phẩm thay đổi màu sắc (66,9% tại Hà Nội, 60,6% tại thành phố HCM) và tiêu chí về mặt thời gian (61,6% tại Hà Nội và 60,1% tại thành phố HCM) để đánh giá độ chín của món ăn đủ đảm bảo ATTP. Kết quả trong nghiên cứu đồng nhất với kết quả từ nghiên cứu của tác giả Young lan và cộng sự, người tiêu dùng thường xuyên sử dụng các đánh giá cảm quan (ví dụ: nhìn bề ngoài, ngửi) để kiểm tra độ chín khi nấu và mức độ hư hỏng của thực phẩm, và những thực hành này được biết đến là những chỉ số không đáng tin cậy về ATTP do vi sinh vật (Young and Waddell, 2016). Tương tự với nghiên cứu trên 474 người tiêu dùng năm 2016 tại Thừa Thiên Huế, mức độ nhận thức của người tiêu dùng đối với ATTP trong tiêu thụ thịt cao hơn đối với các tiêu chí có thể cảm nhận trực tiếp bên ngoài như màu, mùi, dấu kiểm soát thú y,... và thấp hơn đối với các tiêu chí nhìn thấy gián tiếp như vận chuyển, bảo quản (Nguyễn Thị Minh Hoà, 2016).

Về cơ bản, người tham gia khảo sát đã thực hành đúng với những thực phẩm rau, quả/trái cây ăn ngay. 3 thực hành của người dân thường làm trước khi ăn sống rau, quả/trái cây là *rửa sạch với muối và nước sạch* (83,1% tại Hà Nội và 87,2% tại TP HCM), *gọt vỏ và rửa với nước sạch* (58,1% tại Hà Nội và 44,4% tại TP HCM), *rửa nhiều lần dưới vòi nước chảy* (39,5% tại Hà Nội và 52,6% tại TP HCM).

Nhóm người tiêu dùng có thu nhập càng thấp thì có kiến thức về ATTP càng kém. Cụ thể nhóm người có thu nhập dưới 2 triệu thì tỷ lệ có điểm kiến thức kém cao hơn các nhóm còn lại (chiếm 16,2%), trong khi đó người có thu nhập bình quân >5 triệu đồng, tỷ lệ này chỉ chiếm 2,5%. Nhóm người có thu nhập đầu người >5 triệu đồng thì có tỷ lệ kiến thức tốt cao hơn các nhóm còn lại 14,8%.

Nhóm tuổi càng cao thì tỷ lệ tự tin vào kiến thức ATTP của bản thân càng cao, cao nhất là nhóm tuổi từ 60 tuổi trở lên, tỷ lệ tự tin 65,7%, thấp nhất là nhóm 18 - <30 tuổi tỷ lệ tự tin là 22,9%, sự khác biệt là có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$). Kết quả cũng cho thấy, nhóm tuổi từ 60 tuổi trở lên có tần suất tìm kiếm thông tin về ATTP cao hơn các nhóm tuổi khác. Như vậy sự tự tin về kiến thức ATTP của bản thân gắn liền với kinh nghiệm và trải nghiệm của người tiêu dùng. Kinh nghiệm càng nhiều, trải nghiệm càng lớn thì mức độ tự tin sẽ cao hơn.

Bên cạnh đó nghiên cứu cũng cho thấy hơn hai phần ba những người tham gia nghiên cứu tích cực tìm kiếm nông sản an toàn và hợp túi tiền (ở Hà Nội là 71,5%, ở TP HCM là 67,9%). Khi xét theo giới tính, 67,9% nam giới và 70,8% nữ giới tham gia nghiên cứu tích cực tìm kiếm nông sản an toàn. Sự khác biệt theo địa bàn nghiên cứu (thành phố) và giới tính là không có YNTK ($p > 0,05$). Nghiên cứu cũng cho thấy, tỷ lệ người tham gia tích cực tìm kiếm nông sản sạch ở nhóm tuổi từ 45 – 60 tuổi là cao nhất (chiếm 81,0%), các nhóm tuổi còn lại có tỷ lệ giao động quanh mức 65%. Những người có kiến thức kém, ít tích cực tìm kiếm nông sản sạch so với các nhóm khác (chiếm 48,0%). Hai nhóm đạt kiến thức trung bình và khá có tỷ lệ tích cực tìm kiếm là 70,1% và 78,6%, sự khác biệt là có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$) khi xét theo nhóm tuổi và mức độ kiến thức về ATTP.

Trong nghiên cứu của chúng tôi, phần lớn người tiêu dùng có kiến thức ở mức trung bình, phụ nữ có kiến thức tốt về ATTP cao hơn nam giới. Kết quả tương đồng với một số nghiên cứu trước tại Việt Nam. Người nội trợ thành phố Huế có một tỷ lệ đáng kể có kiến thức và thực hành đạt về ATTP (Nguyễn Thị Ánh Chi et al., 2019), tại Cần Thơ, người tiêu dùng nhìn chung có kiến thức và thái độ về ATTP ở mức trung bình, có thái độ về ATTP cao hơn kiến thức (Tống Thị Ánh Ngọc, 2020). Tỷ lệ người tiêu dùng có kiến thức

tốt là thấp hơn so với kết quả của Tổng điều tra dinh dưỡng năm 2020 với 35,8% số người trả lời có kiến thức tốt; 55,6% có kiến thức trung bình (Viện Dinh dưỡng, 2021).

Các yếu tố như địa bàn sinh sống, trình độ học vấn, nghề nghiệp có ảnh hưởng tới kiến thức của người tiêu dùng về ATTP. Người có trình độ học vấn càng cao thì có kiến thức càng tốt, hộ có kinh tế khá giả có kiến thức tốt hơn so với hộ có thu nhập thấp hơn. Kết quả trên tương đồng với nhiều nghiên cứu tại Việt Nam. Trong nghiên cứu của tác giả Tống Thị Ánh Ngọc và cộng sự, kiến thức và thái độ bị ảnh hưởng bởi độ tuổi, trình độ, thu nhập, đào tạo về ATTP và tình trạng hôn nhân, nhưng địa bàn điều tra cũng như giới tính lại là những yếu tố không ảnh hưởng tới (Tống Thị Ánh Ngọc et al., n.d.). Nghiên cứu cũng cho thấy trình độ học vấn, nghề nghiệp và nơi sinh sống ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng về thực phẩm sạch (Hoa et al., 2019). Tương tự với nghiên cứu trên người tiêu dùng thành phố Huế năm 2017, người có trình độ học vấn càng cao thì có kiến thức càng tốt; hộ có kinh tế khá giả có kiến thức tốt hơn so với hộ có kinh tế nghèo, trong khi đó thực hành cũng có mối liên quan có ý nghĩa thống kê với trình độ học vấn, kinh tế gia đình và kiến thức về ATTP (Nguyễn Thị Ánh Chi et al., 2019).

Thái độ của người tiêu dùng đối với ATTP

Phần lớn người tham gia nghiên cứu có tự nhận thức tốt về sức khỏe liên quan đến tiêu thụ thực phẩm.

Trong đó 88,6% nhận thức mình có khả năng bị bệnh do ăn phải thực phẩm ô nhiễm (Hà Nội là 86,6%, thành phố Hồ Chí Minh là 90,3%) và 96,5% nhận thức ăn phải thực phẩm ô nhiễm có ảnh hưởng nghiêm trọng tới sức khỏe (Hà Nội là 95,3%, thành phố Hồ Chí Minh là 97,4%).

Kết quả phân tích cho thấy phần lớn (95,3%) người dân Hà Nội cho rằng rửa trái cây, rau củ bằng nước sạch là tốt, tỷ lệ này tại Hà Nội cao hơn tại TP HCM (84,7%) ($p < 0,05$).

Khi so sánh giữa hai giới, điều đặc biệt khi hỏi về **đánh giá lợi ích của việc bảo quản thức ăn đã nấu chín trong tủ lạnh** thì thấy rằng chỉ có 28,0% đánh giá tốt (Hà Nội: 31,4%; TPHCM: 26,5%) còn 49,2% đánh giá là không tốt (Hà Nội là 44,2% còn TP HCM là 53,6%). 39,1% nam giới và 56,5% nữ giới quan niệm việc bảo quản các thức ăn đã nấu chín trong tủ lạnh là không tốt (có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê khi so sánh giữa nhóm nam và nhóm nữ chỉ số này $p < 0,05$). Người tiêu dùng cho rằng để thức ăn đã nấu chín trong tủ lạnh sẽ làm biến chất của thực phẩm như thế sẽ không có lợi cho sức khỏe, ngoài ra bảo quản thức ăn nấu chín trong tủ lạnh sẽ mất đi mùi vị thơm ngon của thực phẩm.

Người chịu trách nhiệm chính trong việc lựa chọn thực phẩm trong gia đình có thái độ tiêu cực hơn về ATTP. Bản thân là người chịu trách nhiệm chính trong lựa chọn thực phẩm gia đình lại có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê với thái độ về ATTP. Những người chịu trách nhiệm chính trong lựa chọn thực phẩm cho gia đình họ có thái độ tích cực về ATTP (52,8%) thấp hơn những người không phải chịu trách nhiệm trong việc lựa chọn thực phẩm an toàn (65,1%) ($p < 0,05$).

Thực hành của người tiêu dùng đối với ATTP

Phần lớn người tham gia khảo sát có thực hành đúng trong khâu chế biến, bảo quản thực phẩm để đảm bảo an toàn tại gia đình.

82,6% người tiêu dùng (85,5% tại thành phố Hà Nội và 80,1% tại thành phố Hồ Chí Minh) có dùng thớt riêng cho chế biến thực phẩm sống và chín. Tương tự, hầu hết người tiêu dùng (72,6%) có dùng dao riêng cho chế biến thực phẩm sống và dao riêng cho chế biến thực phẩm chín hoặc quả/trái cây.

Các phương pháp làm sạch các bề mặt, dụng cụ nấu ăn/ nấu nướng chủ yếu là rửa bằng nước rửa chén (thành phố Hà Nội: 90,1%; thành phố HCM: 93,4%); tỷ lệ người dân rửa bằng nước nóng và rửa bằng dung dịch chuyên dụng làm sạch thấp hơn, lần lượt là 39,8% tại Hà Nội, 25,0% tại thành phố Hồ Chí Minh và 35,1% tại Hà Nội, 28,6% tại thành phố Hồ Chí Minh.

Gần 100% người tham gia nghiên cứu bảo quản thực phẩm tươi, sống, để hỏng trong tủ lạnh với tỷ lệ lần lượt là 98,2% tại Hà Nội và 95,4% tại thành phố Hồ Chí Minh.

Thời điểm rửa tay để đảm bảo ATTP là trước khi chế biến thực phẩm (96,2%), sau khi chế biến thực

phẩm (76,3%), sau khi vệ sinh (62,1%) và khi chuyển sang chế biến thực phẩm khác (55,6%).

Tuy nhiên có sự khác biệt theo giới tính về thói quen sử dụng thớt riêng cho chế biến thực phẩm sống và thực phẩm chín giữa nhóm nam và nhóm nữ (tỷ lệ lần lượt 74,4% và 88,7%) có YNTK ($p < 0,05$). Ngoài ra chúng tôi cũng đã tìm thấy sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về thói quen sử dụng dao riêng cho thực phẩm sống và dao dùng riêng cho thực phẩm chín/hoặc quả/trái cây giữa nhóm nam (65,4%) và nhóm nữ (77,8%), ($p < 0,05$). **Nhìn chung người tiêu dùng tại địa bàn nghiên cứu đã có thói quen sử dụng dao, thớt riêng cho chế biến các thực phẩm sống và thực phẩm chín hoặc rau quả ăn ngay**, tuy nhiên vẫn còn khoảng 20% dùng chung thớt và 30% dùng chung dao. Điều này làm tăng nguy cơ lây nhiễm giun sán, vi sinh vật từ thực phẩm sống sang thực phẩm chín và rau quả ăn ngay, do đó cần tập trung truyền thông cho người tiêu dùng về vấn đề này.

Kết quả cho thấy **phần lớn người tham gia nghiên cứu có thực hành ở mức độ chấp nhận được**⁴ với tỷ lệ chung cả 2 thành phố là 52,7% (tại Hà Nội nhóm nam là 60,9%, nhóm nữ là 48,5%; tại thành phố Hồ Chí Minh nhóm nam là 57,5%, nhóm nữ là 47,7%). **Tỷ lệ có thực hành đúng** là 40,8%, cụ thể tại Hà Nội nhóm nam có thực hành đúng chiếm 33,3%, nhóm nữ 47,6% trong khi đó tại TP HCM kết quả lần lượt là 27,6% và 49,5%. Có 14,9% nhóm nam tại TP HCM có thực hành chưa đúng về ATTP, tỷ lệ này cao hơn ở các nhóm khác. Người tiêu dùng nữ trong nghiên cứu có thực hành đúng về ATTP hơn so với nam giới, sự khác biệt là có YNTK giữa hai giới ($p < 0,05$).

Bảng 2. Bảng mô tả về thực hành người tiêu dùng phân theo tỉnh và giới

Nội dung	TP Hà Nội				TPHCM				Chung	
	Nam		Nữ		Nam		Nữ			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Chưa đúng / Chưa hợp lý	4	5,8	4	3,9	13	14,9	3	2,8	24	6,5
Chấp nhận được	42	60,9	50	48,5	50	57,5	52	47,7	194	52,7
Đúng/Hợp lý	23	33,3	49	47,6	24	27,6	54	49,5	150	40,8
Tổng	69	100	103	100	87	100	109	100	368	100,0

Tại phường Minh Khai - Quận Bắc Từ Liêm - Hà Nội có tỷ lệ người tiêu dùng thực hành đúng tại đây cao nhất là 58,2%, xã Tân Quý Tây - Huyện Bình Chánh - TP. Hồ Chí Minh là 48,1%, và thấp nhất là xã Bắc Hồng - Huyện Đông Anh - TP Hà Nội chiếm 23,5% ($p < 0,05$). Tỷ lệ người tiêu dùng thực hành chưa đúng tại phường 15 - Quận Bình Thạnh - TP. Hồ Chí Minh có tỷ lệ cao nhất 14,1%.

Tỷ lệ nam có thực hành đúng là 30,1% thấp hơn nữ là 48,6%. Bản thân người chịu trách nhiệm chính trong việc lựa chọn thực phẩm có thực hành đúng cao hơn người không chịu trách nhiệm lựa chọn thực phẩm (có 46,6%; không 35,4%). Trong nghiên cứu của chúng tôi, 100% người tham gia đều biết được lý do để riêng thực phẩm sống chín là để tránh lây lan mầm bệnh từ thực phẩm sống sang thực phẩm chín), phần lớn những người tham gia nghiên cứu, ở cả 2 giới đều có thực hành đúng về dùng dao và thớt riêng cho thực phẩm sống, thực phẩm chín. Đây cũng là thực hành ATTP mà người tiêu dùng thực hiện tốt trong các nghiên cứu. Nghiên cứu tại Việt Nam của tác giả Nguyễn Lê Anh Tuấn và cộng sự trên 1740 người tiêu dùng, điểm trung bình cao nhất là kiến thức về thực hành với thực phẩm sống và chín (A. T. L. Nguyen et al., 2018).

⁴ Điểm thực hành được tính theo thang điểm 100. Dưới 50 điểm là thực hành chưa đúng/chưa hợp lý. Từ 50 – 75 điểm là chấp nhận được. Từ >75 điểm là đúng/hợp lý.

Mức độ tin tưởng của người tiêu dùng về độ an toàn của rau, thịt lợn và thủy sản tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh

Mức độ tin tưởng của người tiêu dùng về độ an toàn của rau tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh

Độ an toàn

Người tham gia tại Hà Nội đánh giá mức độ an toàn⁵ của rau đang sử dụng cao hơn so với người tham gia tại thành phố Hồ Chí Minh. Phần lớn người tiêu dùng ở Hà Nội tin tưởng rau đang sử dụng là an toàn, chiếm 70,4% (trong đó đánh giá an toàn là 54,7% và rất an toàn là 15,7%), cao hơn tỷ lệ này ở TP HCM (58,7%) (đánh giá an toàn là 53,1% và rất an toàn là 5,6%). Sự khác biệt là có YNTK ($p < 0,05$). (Bảng 3.1).

Bảng 3. Đánh giá mức độ an toàn của rau đang sử dụng theo thành phố

Đặc điểm	Hà Nội		TPHCM		Tổng		p
	n	%	n	%	n	%	
Rất không an toàn	2	1,2	0	0,0	2	0,5	0,002
Không an toàn	12	7,0	26	13,3	38	10,3	
Bình thường	37	21,5	55	28,1	92	25,0	
An toàn	94	54,7	104	53,1	198	53,8	
Rất an toàn	27	15,7	11	5,6	38	10,3	
Tổng	172	100,0	196	100,0	368	100,0	
TB ± SD	3,77 ± 0,84		3,51 ± 0,79		3,63 ± 0,82		0,003

Khi xét theo khía cạnh về giới, cả hai giới đều tin tưởng rau đang sử dụng là an toàn (62,2% nam giới và 65,5% nữ giới), sự khác biệt là không có YNTK ($p > 0,05$).

Kết quả thảo luận nhóm cho thấy **mức độ tin tưởng về độ an toàn của rau tại các xã/phường là khác nhau phụ thuộc vào sự sẵn có của nguồn cung tại địa bàn nghiên cứu.** Trong các địa bàn nghiên cứu tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, xã Bắc Hồng (Hà Nội) và xã Tân Quý Tây (TP HCM) là những nơi có hợp tác xã rau an toàn. Tại xã Bắc Hồng, nguồn cung cấp rau an toàn tại xã Bắc Hồng là tự cung tự cấp là chủ yếu với mức độ tin tưởng là tuyệt đối 5/5 điểm (rất tin tưởng). Mặc dù tại xã Bắc Hồng có hợp tác xã rau an toàn Bắc Hồng, tuy nhiên rau của hợp tác xã không cung cấp ra ngoài thị trường, bởi vậy người dân không tiếp cận được với nguồn rau này (*TLN nhóm nam, xã Bắc Hồng, Hà Nội*). Kết quả tương tự với nhóm nữ tại xã Bắc Hồng, rau người dân tự trồng có mức độ tin tưởng cao nhất.

Mức độ sẵn có

Rau an toàn là sẵn có trên địa bàn nghiên cứu tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Tại Hà Nội có 58,1% người tiêu dùng cho rằng rau an toàn là sẵn có và 5,8% là rất sẵn có, tỷ lệ này ở TP HCM lần lượt là 62,2% và 3,6%; tỷ lệ người tiêu dùng cho rằng rau an toàn không sẵn có tại Hà Nội và TP HCM lần lượt là 9,3% và 15,8%. Sự khác biệt là có YNTK. **Như vậy, mặc dù người tham gia tại Hà Nội đánh giá rau đang sử dụng là an toàn cao hơn, tuy nhiên họ lại đánh giá sự sẵn có của rau an toàn là thấp hơn người tham gia tại thành phố Hồ Chí Minh.**

⁵ Đánh giá mức độ an toàn của thực phẩm dựa trên quan điểm của người tiêu dùng, theo thang điểm từ 1 đến 5, từ 1_rất không an toàn, 2_Không an toàn, 3_Bình thường, 4_An toàn, 5_Rất an toàn.

Bảng 4. Đánh giá mức độ sẵn có của rau an toàn trên thị trường tại Hà Nội và TP HCM

		Thành phố						p
		Hà Nội		TPHCM		Tổng		
		n	%	n	%	n	%	
Mức độ sẵn có của rau an toàn trên thị trường	Rất hiếm	8	4,7	1	0,5	9	2,4	0,021
	Không sẵn có	16	9,3	31	15,8	47	12,8	
	Bình thường	38	22,1	35	17,9	73	19,8	
	Sẵn có	100	58,1	122	62,2	222	60,3	
	Rất sẵn có	10	5,8	7	3,6	17	4,6	
	Tổng	172	100,0	196	100,0	368	100,0	
	TB ± SD	3,51 ± 0,91		3,53 ± 0,82		3,52 ± 0,86		0,878

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy 62,2% nam giới và 65,6% nữ giới cho rằng rau an toàn là sẵn có, sự khác biệt là không có YNTK giữa hai giới ($p > 0,05$). Tương tự từ kết quả thảo luận nhóm cũng cho thấy, phần lớn các nhóm (3/4 nhóm Hà Nội) cho rằng rau an toàn có mức sẵn có trung bình⁶ (khi tính theo thang điểm từ 1 đến 3).

Hộp 1. Lo ngại về thiếu rau an toàn tại thị trường Hà Nội

Sự sẵn có của rau an toàn trên thị trường chỉ ở mức thấp do rau không đảm bảo chất lượng, các nguồn cung chính của rau trên thị trường như siêu thị không phải 100% là rau an toàn. Tại chợ các loại rau không rõ nguồn gốc, hoặc có thể có bán những loại rau trong quá trình nuôi trồng dùng nước ao tù, nước đọng để tưới. Mặc dù nguồn rau tự trồng được người tham gia tại Hà Nội tin tưởng cao, nhưng vấn đề đặt ra là với rau tự trồng còn phụ thuộc vào ý thức của con người, và môi trường đất, nước xung quanh. Mặc dù người trồng không sử dụng các loại thuốc bảo vệ thực vật nhưng nguồn nước tại khu vực trồng rau bị ô nhiễm do nhiều lý do (có thể vô dụng chất hoá học, thuốc bảo vệ thực vật của những hộ gia đình khác làm ảnh hưởng tới nguồn nước) (TLN nữ phường Minh Khai).

Quầy rau tại chợ xã Bắc Hồng



⁶ Mức sẵn có được đánh giá theo 3 mức: thấp, trung bình, cao.

Một số hộ trồng rau “Thiếu kỹ thuật chăm sóc: không nắm rõ thời gian thu hoạch sau khi tưới phân, phun thuốc trừ sâu hoặc cố tình thu hoạch vì lợi nhuận, chỉ bán chứ không ăn; theo nhu cầu thị trường (cần nhiều, tăng giá)” (TLN nam, xã Bắc Hồng).

Mặc dù 02 xã/phường tại Hà Nội trong khảo sát đều có diện tích đất cho trồng rau, tuy nhiên rau an toàn chỉ có mức sẵn có thấp do số lượng sản xuất ít và không đa dạng. Mặc dù người dân tin tưởng rau tự trồng và rau tại siêu thị là an toàn nhưng nhà tự trồng thường sẽ không đủ hết các loại rau, và rau thường theo vụ, vẫn phải mua từ nguồn ngoài.



Thảo luận nhóm nữ phường Minh Khai, Q. Bắc Từ Liêm, Hà Nội

Tương tự với thành phố Hồ Chí Minh, hầu hết các nhóm đều đánh giá rau/thịt lợn và thủy sản an toàn sẵn có ở mức trung bình, chỉ có nhóm nữ tại phường 15 cho rằng rau an toàn sẵn có ở mức thấp, chủ yếu là do “Siêu thị xa, bất tiện, ít loại rau. Nếu mua ở chợ thì đa dạng, tiện lợi nhưng không đảm bảo ATTP. Bách hóa xanh thì rẻ hơn siêu thị”. “Rau phun thuốc nhiều, vì không rõ nguồn gốc xuất xứ, cách thức trồng trọt. Người dân chạy theo lợi nhuận nên rau không an toàn”.

Mức độ tin tưởng của người tiêu dùng vào độ an toàn của thịt lợn tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh

Độ an toàn

Mức độ tin tưởng về an toàn⁷ của thịt lợn của người tham gia nghiên cứu tại Hà Nội thấp hơn so với thành phố Hồ Chí Minh. Hơn 50% người tiêu dùng ở Hà Nội trong khảo sát tin tưởng thịt lợn đang sử dụng là an toàn (đánh giá an toàn và rất an toàn với tỷ lệ lần lượt là 47,1% và 4,1%), còn ở TP HCM tỷ lệ này là 63,8% (an toàn và rất an toàn với tỷ lệ lần lượt là 59,2% và 4,6%). Sự khác biệt là có YNTK ($p < 0,05$). Người tham gia tại Hà Nội đánh giá mức độ an toàn của thịt lợn đang sử dụng thấp hơn so với người tham gia tại thành phố Hồ Chí Minh.

Bảng 5. Mức độ tin tưởng vào độ an toàn của thịt lợn đang sử dụng theo thành phố

Mô tả	Thành phố						p	
	Hà Nội		TPHCM		Tổng			
	n	%	n	%	n	%		
Mức độ an toàn của thịt lợn gia đình thường sử dụng	Rất không an toàn	2	1,2	2	1,0	4	1,1	0,151
	Không an toàn	20	11,6	13	6,6	33	9,0	
	Bình thường	62	36,0	56	28,6	118	32,1	
	An toàn	81	47,1	116	59,2	197	53,5	
	Rất an toàn	7	4,1	9	4,6	16	4,3	
	Tổng	172	100,0	196	100,0	368	100,0	
TB ± SD	3,41 ± 0,79		3,60 ± 0,73		3,51 ± 0,76		0,021	
Phân nhóm	An toàn	88	51,2	125	63,8	213	57,9	0,014

⁷ Đánh giá mức độ an toàn của thực phẩm dựa trên quan điểm của người tiêu dùng, theo thang điểm từ 1 đến 5, từ 1_rất không an toàn, 2_Không an toàn, 3_Bình thường, 4_An toàn, 5_Rất an toàn.

Mô tả		Thành phố						p
		Hà Nội		TPHCM		Tổng		
		n	%	n	%	n	%	
mức độ an toàn của thịt lợn gia đình thường sử dụng	Chưa an toàn	84	48,8	71	36,2	155	42,1	
	Tổng	172	100,0	196	100,0	368	100,0	

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy 57,1% nam giới và 58,5% nữ giới tin tưởng thịt lợn đang sử dụng là an toàn, sự khác biệt là không có YNTK giữa hai giới ($p > 0,05$).

Hộp 2. Thịt lợn có mức độ tin tưởng cao hơn rau và thủy sản về độ an toàn với niềm tin vào “dấu mộc” của thú y

Khác với rau và thủy sản, thịt lợn có mức độ tin tưởng cao hơn về độ an toàn. Do để giết mổ và bán trên thị trường, thịt lợn phải thông qua 02 lần kiểm dịch, lần 01 là kiểm dịch độ an toàn của cơ sở giết mổ, lần 02 là kiểm tra của thú y, nếu đủ điều kiện mới có thể giết mổ và đưa ra thị trường. Thịt lợn qua các khâu kiểm dịch này sẽ có “dấu mộc” của bên thú y. Tuy nhiên kết quả của thảo luận nhóm cũng cho thấy, một con lợn chỉ có 1 “dấu mộc” nên có thể xảy ra tình trạng trộn lẫn các sản phẩm thịt lợn khác vào trong quá trình bán.

“Người bán có thể trà trộn thịt từ nguồn không rõ ràng hoặc bán thịt còn tồn từ hôm trước, bảo quản kém; bán thịt tồn cùng thịt tươi, bán lúc đông người, khách hàng khó phân biệt.” (TLN nam xã Bắc Hồng, Hà Nội).

So với Hà Nội, chuỗi giá trị thịt lợn ở TP HCM về mặt lý thuyết thuận lợi hơn trong việc kiểm soát ATTP vì trên thị trường, chế biến quy mô nhỏ tại nhà dân gần như được thay thế bởi các trung tâm giết mổ, các cơ sở nơi hoạt động theo dõi, kiểm soát và thanh tra có thể được tiến hành hiệu quả và năng suất hơn, công suất của các cơ sở giết mổ hiện đại có thể đáp ứng tốt nhu cầu hiện tại. Mặt khác, phần lớn thịt lợn được buôn bán tại các chợ đầu mối dưới sự giám sát và đánh giá của chính quyền địa phương. Ngày càng có nhiều công ty lớn xây dựng chuỗi giá trị riêng để đảm bảo truy xuất nguồn gốc và chất lượng thịt lợn (The World bank, 2017). Cụ thể, trên địa bàn nghiên cứu tại thành phố Hồ Chí Minh, sự hình thành của chuỗi cung cấp thịt lợn tiêu chuẩn VietGap của công ty Vissan cũng là một trong những yếu tố làm tăng nguồn cung của thịt lợn an toàn và dẫn đến tăng mức độ tin tưởng của người dân về ATTP của thịt lợn.

Mức độ sẵn có

Theo đánh giá của người tiêu dùng, sự sẵn có của thịt an toàn tại khu vực Hà Nội là thấp hơn khu vực thành phố HCM. Tại Hà Nội có 54,7 % người tiêu dùng cho rằng thịt an toàn sẵn có trên khu vực sinh sống (52,3% là sẵn có, 2,3% là rất sẵn có) còn tỷ lệ này ở TP HCM là 69,4% (65,3% là sẵn có, 4,1% là rất sẵn có); tỷ lệ người tiêu dùng cho rằng thịt an toàn là không sẵn có tại Hà Nội và TP HCM lần lượt là 15,7% và 14,3%. Sự khác biệt là có YNTK ($p < 0,05$).

Bảng 6. Đánh giá mức độ sẵn có của thịt lợn an toàn trên thị trường tại hai thành phố Hà Nội và TPHCM

Mô tả		Thành phố						p
		Hà Nội		TPHCM		Tổng		
		n	%	n	%	n	%	
Mức độ sẵn có của thịt lợn an toàn trên thị trường	Rất hiếm	8	4,7	5	2,6	13	3,5	0,018
	Không sẵn có	19	11,0	23	11,7	42	11,4	
	Bình thường	51	29,7	32	16,3	83	22,6	
	Sẵn có	90	52,3	128	65,3	218	59,2	
	Rất sẵn có	4	2,3	8	4,1	12	3,3	
	Tổng	172	100,0	196	100,0	368	100,0	
	TB ± SD	3,37 ± 0,88		3,57 ± 0,85		3,47 ± 0,87		0,028

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy 63,5% nam giới và 61,8% nữ giới cho rằng thịt lợn an toàn là sẵn có, sự khác biệt là không có YNTK giữa hai giới ($p > 0,05$). Mặc dù hơn gần 50% người tiêu dùng Hà Nội cho rằng thịt an toàn là sẵn có trong thị trường, nhưng khi so sánh với kết quả thảo luận nhóm tại Hà Nội, có 2 trong 4 nhóm đánh giá mức sẵn có ở mức thấp (TLN nam, nữ xã Bắc Hồng, Hà Nội), và 2 trong 4 nhóm, đánh giá mức sẵn có ở mức trung bình.

Với thịt lợn an toàn, tại xã Bắc Hồng, nguồn cung cấp thịt lợn an toàn từ 02 nguồn chính: từ trang trại, lò mổ và từ hộ kinh doanh nhỏ lẻ nuôi tự phát. Trong đó nguồn cung cấp từ trang trại/lò mổ có mức độ tin tưởng cao hơn 4 điểm (tin tưởng), cao hơn với mức độ tin tưởng với hộ kinh doanh nhỏ lẻ (3 điểm: bình thường).

Hộp 3. Rào cản tiêu thụ thực phẩm an toàn tại Hà Nội, can thiệp truyền thông tăng cường sự tin cậy của người mua đối với người bán hàng

Xã Bắc Hồng, huyện Đông Anh, Hà Nội.

Với các lò mổ, trước khi tiến hành mổ, phân phối thực phẩm ra thị trường thì lợn cần có dấu kiểm định của thú y, tuy nhiên dấu của thú y chỉ rất nhỏ, đóng ở một phần của con lợn, khi con lợn xẻ thịt ra, có những chỗ không có dấu. Điều đó tạo nên kẽ hở cho người bán có thể trộn những sản phẩm khác không phải là thịt lợn an toàn.

Ý thức của người bán hàng là một rào cản rất lớn – can thiệp truyền thông?

Ngoài ra lo lắng việc mua thực phẩm thừa từ ngày hôm trước cũng là một điểm làm cho người tiêu dùng không đánh giá tin tưởng ở mức độ 5 “Rất tin tưởng”. Người tiêu dùng có thể không phân biệt được thực phẩm nào là thực phẩm mới, thực phẩm nào là cũ từ hôm trước. Người tiêu dùng cũng không biết được thực phẩm thừa từ buổi bán hôm trước sẽ được người bán hàng bảo quản như thế nào. Bởi vậy ở góc độ người bán hàng, cần chia sẻ thông tin về cách bảo quản thực phẩm cho người tiêu dùng được biết, nếu thực hiện tốt sẽ tăng sự tin cậy của người mua đối với người bán. Cần tăng cường can thiệp truyền thông người bán hàng về các phương pháp chế biến, bày biện tại nơi bán hàng để đảm bảo ATTP, bảo quản thực phẩm nếu thực phẩm còn dư. Ngoài ra cần tăng cường tiếng nói của người bán hàng trong các sự kiện truyền thông để tạo lòng tin của người tiêu dùng.

Mức độ tin tưởng của người tiêu dùng vào độ an toàn của thủy sản tại thành phố Hồ Chí Minh

Độ an toàn

Kết quả chỉ ra rằng người tiêu dùng ở khu vực TP HCM **tin tưởng thủy sản đang sử dụng là an toàn**⁸ với tỷ lệ là 64,3% (58,6% an toàn và 3,4% rất an toàn). Bên cạnh đó 10,2% người tham gia nghiên cứu tại TP HCM cho rằng thủy sản là không an toàn.

Bảng 7. Đánh giá mức độ tin tưởng độ an toàn của thủy sản đang sử dụng theo giới

Mô tả	Giới tính				Chung		p
	Nam		Nữ				
	n	%	n	%	n	%	
Rất không an toàn	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,736
Không an toàn	8	9,2	12	11,0	20	10,2	
Bình thường	25	28,7	25	22,9	50	25,5	
An toàn	51	58,6	66	60,6	117	59,7	
Rất an toàn	3	3,4	6	5,5	9	4,6	
Tổng	87	100,0	109	100,0	196	100,0	

⁸ Đánh giá mức độ an toàn của thực phẩm dựa trên quan điểm của người tiêu dùng, theo thang điểm từ 1 đến 5, từ 1_rất không an toàn, 2_Không an toàn, 3_Bình thường, 4_An toàn, 5_Rất an toàn.

TB ± SD	3,56 ± 0,71	3,61 ± 0,76	3,59 ± 0,74	0,690
----------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy 62,1% nam giới và 66,1% nữ giới tin tưởng thủy sản đang sử dụng là an toàn, sự khác biệt là không có YNTK giữa hai giới ($p>0,05$). Tuy nhiên, kết quả từ thảo luận nhóm cho thấy, với nhóm nữ xã Tân Quý Tây, 8/11 người tham gia cho rằng thủy sản là không an toàn vì trong quá trình nuôi có thể sử dụng chất bảo quản, nhưng các chất tồn dư từ thức ăn. **Đây là những yếu tố mà người tiêu dùng không kiểm soát và nhận biết được.**

Mức độ sẵn có

58,2% người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh cho rằng thủy sản an toàn là sẵn có (tỷ lệ lần lượt là 55,2% người tiêu dùng nam giới và 58,2% nữ giới), chỉ 15,3% người tiêu dùng cho rằng không sẵn có thủy sản an toàn tại khu vực sinh sống, sự khác biệt là không có YNTK ($p>0,05$).

Bảng 8. Đánh giá mức độ sẵn có của thủy sản an toàn trên thị trường tại Hà Nội và TPHCM

Mô tả		Giới tính				Chung		p
		Nam		Nữ				
		n	%	n	%	n	%	
Mức độ sẵn có của thủy sản an toàn trên thị trường	Rất hiếm	3	3,4	2	1,8	5	2,6	0,659
	Không sẵn có	16	18,4	14	12,8	30	15,3	
	Bình thường	18	20,7	22	20,2	40	20,4	
	Sẵn có	48	55,2	66	60,6	114	58,2	
	Rất sẵn có	2	2,3	5	4,6	7	3,6	
	Tổng	87	100,0	109	100,0	196	100,0	
	TB ± SD	3,34 ± 0,93		3,53 ± 0,85		3,45 ± 0,88		0,141

Kết quả khảo sát bằng bảng hỏi cũng cho thấy 57,5% nam giới và 65,1% nữ giới cho rằng thủy sản an toàn là sẵn có, sự khác biệt là không có YNTK giữa hai giới ($p>0,05$).

Các nguồn cung cấp rau, thịt lợn, thủy sản tại Hà Nội và TP HCM

Nguồn cung rau

Với địa bàn Hà Nội, nguồn cung cấp rau chủ yếu của người tiêu dùng là vườn nhà (khoảng 60%); người quen (gần 50%); chợ truyền thống (hơn 50%); trong khi đó chợ truyền thống (hơn 70%) và siêu thị (gần 68%) là nguồn cung chủ yếu cho người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh. Xã Bắc Hồng và phường Minh Khai đều là khu vực người dân có thể tự cung tự cấp được rau, trong khi tại thành phố Hồ Chí Minh chỉ có xã Tân Quý Tây là vùng ven đô các hộ gia đình có diện tích để trồng rau. Vườn nhà chỉ cung cấp 35% nguồn cung rau với người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh, chỉ bằng gần một nửa so với thành phố Hà Nội. Rau tại vườn nhà đem lại cảm giác an toàn hơn so với các nguồn cung cấp rau khác (Kurfürst, 2019), bởi vậy mức độ đánh giá an toàn của rau tại Hà Nội cao hơn thành phố Hồ Chí Minh.

Địa điểm mua rau an toàn

Khi được hỏi về địa điểm bán rau ở đâu an toàn nhất thì cả người tiêu dùng tại 2 thành phố đều trả lời phần đa là ở tự trồng, siêu thị. Tại Hà Nội, người tiêu dùng tin tưởng vào các nguồn rau tự trồng (75,9%), siêu thị (52,4%), người quen (41,8%); còn tại thành phố Hồ Chí Minh nguồn rau tin tưởng nhất của người tiêu dùng là siêu thị (82,1%), cửa hàng chuyên bán rau sạch (68,3%), tự trồng (59,3%).

Hộp 4. Tình hình nguồn cung thực phẩm an toàn tại xã Tân Quý Tây



Tại xã Tân Quý Tây, có hợp tác xã nông nghiệp sản xuất thương mại và dịch vụ Phước An cung cấp rau an toàn, ngoài ra hợp tác xã còn có 5 loại rau đạt tiêu chuẩn OCOOP. Tuy nhiên cũng giống như Hợp tác xã rau an toàn Bắc Hồng, sản phẩm của hợp tác xã không cung cấp cho người tiêu dùng ở địa phương mà chỉ cung cấp số lượng lớn cho các chuỗi siêu thị như Big C, Co.op food và đơn vị dịch vụ chuyên cung cấp rau cho các trường mầm non, trong đó có 02 trường tại xã Tân Quý Tây.

Xã viên trong hợp tác xã rau an toàn rất tuân thủ quy trình sản xuất. Nếu bị bắt nhiều lần thì sẽ không được tham gia hợp tác xã. Xã viên sẽ được tập huấn 1 năm được 2 lần về quy trình trồng rau sạch, nhắc nhở, được phép dùng thuốc gì, thuốc gì thuốc cấm, có danh sách thuốc được dùng, thường dùng thuốc vi sinh. Mỗi thuốc thì có thời gian cách ly khác nhau. Xã viên phải tuân thủ. (Ông V, xã viên HTX rau sạch).

Rau ở thị trường thì dùng thuốc sâu, kích thích tăng trưởng có nhiều chất rất độc. Giá trong hợp tác xã thường ổn định nên tuân thủ thời gian cách ly còn người dân ngoài nếu có lợi nhuận, nếu giá thị trường tăng đột ngột thì người dân sẵn sàng cắt sớm, hôm nay phun nhưng mai có thể cắt. Người dân bán ngoài thì chạy theo lợi nhuận. (Ông V, xã viên HTX rau sạch)

Bách Hoá Xanh: Cung cấp nhiều mặt hàng khác nhau trong đó có rau, thịt lợn, và thủy sản. Thông thường nguồn nhập các rau an toàn trong Bách Hoá Xanh là những đối tác của Bách Hoá Xanh, có truy xuất nguồn gốc rõ ràng và đạt tiêu chuẩn Viet Gap. Bách Hoá Xanh có các chương trình ưu đãi về giá cả, đang chạy chương trình bình ổn về giá, giá của rau an toàn bán trong siêu thị sẽ ngang giá các loại rau ngoài chợ thông thường. Ngoài ra, có chương trình giảm giá 70% sau 7h tối và đồng thời có thể chạy chương trình đồng giá một số loại rau củ khác nhau (Anh T, quản lý Bách Hoá Xanh, xã Tân Quý Tây).



Nguồn cung thịt lợn

Chợ truyền thống là nguồn cung thịt lợn chủ yếu trong khảo sát tại Hà Nội (hơn 60%) và thành phố Hồ Chí Minh (gần 65%). Đặc biệt với Hà Nội, mua từ người quen vẫn là nguồn cung chủ yếu (chiếm gần 60%), trong khi với thành phố Hồ Chí Minh, siêu thị (hơn 65%) chiếm tỷ lệ cao tương đương với chợ truyền thống.

Kết quả của nghiên cứu trên người dân Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh năm 2017 cũng cho thấy, phần lớn nhất trong chi tiêu thực phẩm của các hộ gia đình thành thị Việt Nam vẫn được thực hiện tại các cửa hàng bán lẻ thực phẩm truyền thống (“The Vietnam urban food consumption & expenditure study,” 2017).

Địa điểm mua thịt lợn an toàn

Siêu thị được coi là địa điểm bán thịt lợn an toàn tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Cũng tương tự như rau an toàn khi được hỏi về địa điểm bán thịt lợn ở đâu an toàn nhất thì cả người tiêu dùng tại 2 thành phố đều trả lời phần đa là ở siêu thị. Cụ thể, tại Hà Nội, các địa điểm bán thịt lợn được coi là an toàn là siêu thị (70,5%), người quen (47,6%), cửa hàng có giấy ATTP của cơ sở kinh doanh (37,3%), cửa hàng thịt sạch (37,3%); chợ truyền thống không phải là địa điểm người dân coi là an toàn (12,0% tin tưởng là an toàn). Với thành phố Hồ Chí Minh, người tham gia nghiên cứu quan niệm các địa điểm siêu thị (82,7%), cửa hàng thịt sạch (45,0%), cửa hàng có giấy ATTP của cơ sở kinh doanh (23,0%) là các địa điểm mua được thịt lợn an toàn, chỉ có 12,0% người tham gia quan niệm người quen là nơi bán thịt lợn an toàn, thấp hơn so với thành phố Hà Nội.

Lo lắng về việc pha trộn thực phẩm là lo lắng lớn nhất của người tiêu dùng tại Hà Nội và thành phố Hồ

Chí Minh khi tiêu thụ các thực phẩm an toàn. Trong khi việc tin tưởng vào nguồn cung cấp thịt lợn an toàn từ lò mổ là tuyệt đối (5/5 điểm)⁹ thì việc vẫn còn chưa tin tưởng hoàn toàn vào ý thức của người bán hàng là một rào cản lớn với người tiêu dùng.

Đối với người dân thành phố Hồ Chí Minh, siêu thị đồng nghĩa là nơi bán thực phẩm sạch (cụ thể là rau và thịt lợn). Nghiên cứu cũng cho thấy thực phẩm an toàn cũng là một trong những lý do người tiêu dùng mua thực phẩm tại các chợ hiện đại, bao gồm đại siêu thị/siêu thị, siêu thị mini và cửa hàng đặc sản (“The Vietnam urban food consumption & expenditure study,” 2017).

Hộp 5. Tình hình nguồn cung thực phẩm tại xã Bắc Hồng

Xã Bắc Hồng

Tình hình nguồn cung: tại xã Bắc Hồng không có lò mổ, có một lò mổ ở xã bên cạnh (xã Nam Hồng). Các hộ gia đình kinh doanh nhỏ lẻ khác thường mua từ lò mổ hoặc mua lợn của người dân tại địa bàn xã để giết mổ. Tuy nhiên việc nuôi lợn ở hộ gia đình không còn nhiều do diện tích đất nhà ở bị thu hẹp, nuôi lợn sẽ ảnh hưởng đến vệ sinh môi trường xung quanh. Vấn đề đặt ra với trường hợp nuôi lợn trong khu dân cư là số lượng ít, có thể bán theo tùy hứng, không theo quy trình, có ý kiến cho rằng, có thể do quy mô nhỏ lẻ nên các hộ sẽ không tiêm chủng hoặc tiêm thuốc kháng sinh theo đúng quy định, tuy nhiên cũng có ý kiến cho rằng việc tiêm thuốc và tiêm chủng phòng bệnh là bắt buộc phải làm vì nếu không tiêm thì lợn sẽ bị bệnh. Vậy vấn đề cần quan tâm là có thể họ tiêm nhưng chưa đủ thời gian đã xuất chuồng, bán cho thương lái, tiến hành giết mổ và bán ra thị trường, đây là những sản phẩm thịt lợn có tồn dư kháng sinh. Bởi vậy cần can thiệp truyền thông cho những hộ nuôi lợn nhỏ lẻ trong địa bàn xã Bắc Hồng về các mối nguy của việc sử dụng kháng sinh, tiêm chủng không theo quy định và các điều kiện cần đảm bảo an toàn vệ sinh môi trường khi nuôi lợn tại khu dân cư.

Hộp 6. Tình hình nguồn cung thực phẩm tại phường 15, Q, Bình Thạnh, TP HCM

Phường 15, Q. Bình Thạnh, TP HCM

Nguồn cung thịt lợn tại phường 15, Q. Bình Thạnh, TP HCM. Hầu như trên địa bàn phường 15 không có chợ và các cửa hàng bán thực phẩm cũng như thực phẩm an toàn (trừ một số cửa hàng nhỏ lẻ). Người dân ở phường 15 thường mua thực phẩm tại chợ Bình Chiểu (phường 1, Q. Bình Thạnh), cách trung tâm phường khoảng 1 km.

Trong các gian hàng bán thịt lợn tại chợ Bà Chiểu, người dân tin tưởng vào chuỗi cửa hàng bán sỉ và lẻ thịt heo Vissan. Quầy hàng thịt lợn của hệ thống Vissan đã được mở rộng theo chính sách của Công ty Vissan từ năm 2017, bán sỉ thịt heo bên cạnh chợ truyền thống. Quầy hàng có đánh số thứ tự và niêm yết giá rõ ràng, nguồn cung trực tiếp từ Công ty Vissan, các quầy thịt đều có hợp đồng với Công ty. Một người bán hàng cho biết, trung bình 1 ngày có thể bán được 100 kg thịt lợn.



Quầy thịt VietGAP Vissan tại chợ Bà Chiểu

Nguồn cung thủy sản

Tương tự với các loại thực phẩm như rau và thịt lợn, nơi mua thủy sản của người tham gia nghiên cứu tại thành phố HCM chủ yếu là chợ truyền thống (chiếm 72,9%). Tuy nhiên theo phỏng vấn qua bộ câu hỏi, mặc dù đây là nguồn cung thủy sản chủ yếu, chợ truyền thống lại không phải là địa điểm mà người tiêu dùng tin tưởng nhất (chỉ chiếm 23,2%). Trong khi đó, giống như các loại thực phẩm khác, siêu thị được coi là địa điểm bán thủy sản an toàn với tỷ lệ là 68,4% (71,1% nam giới và 66,4% nữ giới); đặc biệt mặc dù có giấy ATTP của cơ sở kinh doanh nhưng chỉ có 16,3% người tham gia (13,3% nam giới và 18,7% nữ giới) tin tưởng vào các cửa hàng bán thủy sản có giấy chứng nhận. Như vậy rõ ràng, với người tiêu

⁹ Thang điểm 5 đánh giá mức độ tin tưởng: 1. Rất không tin tưởng, 2. Không tin tưởng, 3. Trung lập, 4. Tin tưởng, 5. Rất tin tưởng.

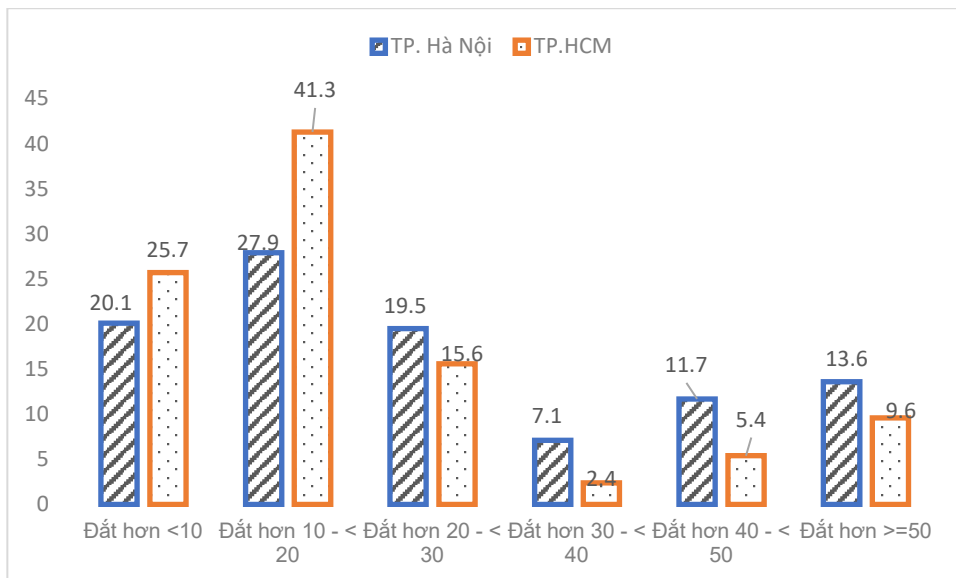
dùng tham gia nghiên cứu tại thành phố HCM, việc cửa hàng có giấy ATTP không phải là tiêu chí chính để tạo dựng niềm tin về mức độ an toàn của thủy sản. Người tiêu dùng chưa có niềm tin chắc chắn với những cửa hàng có giấy ATTP, có thể là nỗi lo về sự không minh bạch và trung thực của các cơ sở bán hàng đã có chứng nhận. “Một số cửa hàng bán thực phẩm sạch ban đầu bán rất uy tín nhưng sau 1 thời gian lại trộn thực phẩm không an toàn như thịt, rau kém chất lượng vào, từ đó mất uy tín với người dân (phỏng vấn nữ, phường 15).

Mức độ sẵn sàng chi trả cho rau, thịt lợn và thủy sản

Sẵn sàng chi trả cho rau an toàn

Kết quả khảo sát cho thấy, **phần lớn người tham gia tại hai thành phố đều sẵn sàng chi trả cho rau an toàn**¹⁰ (76,9% sẵn sàng và 10,6% rất sẵn sàng). Tỷ lệ này tại Hà Nội (77,9% sẵn sàng và 12,2% rất sẵn sàng) cao hơn tại TP HCM (76,0% sẵn sàng và 9,2% rất sẵn sàng), không có YNTK ($p>0,05$). Nghiên cứu cũng cho thấy, tỷ lệ người tiêu dùng sẵn sàng và rất sẵn sàng chi trả cho rau an toàn ở nữ (76,9% và 11,8%) cao hơn so với nam (76,9% và 9,0%), sự khác biệt là không có YNTK. **Những người đã kết hôn có tỷ lệ sẵn sàng chi trả cho rau an toàn cao hơn những người độc thân, những người có kiến thức tốt hơn về ATTP có mức độ sẵn sàng chi trả cao hơn những người có kiến thức kém hơn** ($p<0,05$).

Mức chi trả thêm để mua rau an toàn của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh là cao hơn người tiêu dùng Hà Nội. Người tiêu dùng tại Hà Nội sẵn sàng chi trả thêm mức cao hơn giá hiện tại 10-20%; <10%; 20-30% lần lượt là 27,9%, 20,1%, 19,5%; còn tại TP HCM phần lớn người tiêu dùng đồng ý chi trả thêm để mua rau an toàn ở mức cao hơn 10 – 20% (chiếm 41,3%), tiếp đó là <10% (25,7%), từ 20 – 30% (chiếm 15,5%). Sự khác biệt là có YNTK ($p<0,05$) giữa hai thành phố. Người tham gia nghiên cứu tại thành phố Hà Nội đồng ý chi trả tăng thêm từ 0 – 20% giá hiện tại cao hơn so với người tham gia tại thành phố Hồ Chí Minh và ngược lại, với mức giá tăng thêm từ 20 đến hơn 50%, người tiêu dùng Hà Nội ít sẵn sàng chi trả hơn so với thành phố Hồ Chí Minh (Hình 2).



Hình 2. Chi phí sẵn sàng chi trả thêm so với giá hiện tại để mua rau an toàn của người tiêu dùng, theo thành phố.

Kết quả cũng cho thấy, **để lựa chọn và mua những loại rau an toàn người tiêu dùng tại Hà Nội và TP HCM hầu như không gặp khó khăn gì** (khoảng gần 50% người tham gia nghiên cứu). Những khó khăn gặp phải với người tiêu dùng để lựa chọn và mua rau an toàn đó là *không có điều kiện về kinh tế* (10%),

¹⁰ Mức độ sẵn sàng chi trả bao gồm những người tham gia trả lời sẵn sàng và rất sẵn sàng

giá rau quá đắt so với rau thông thường (hơn 15%), kiến thức về rau an toàn còn hạn chế (khoảng 20%) cũng như rau an toàn khó tiếp cận (20%) và do không phân biệt được rau an toàn hay không (khoảng tầm khoảng 30%).

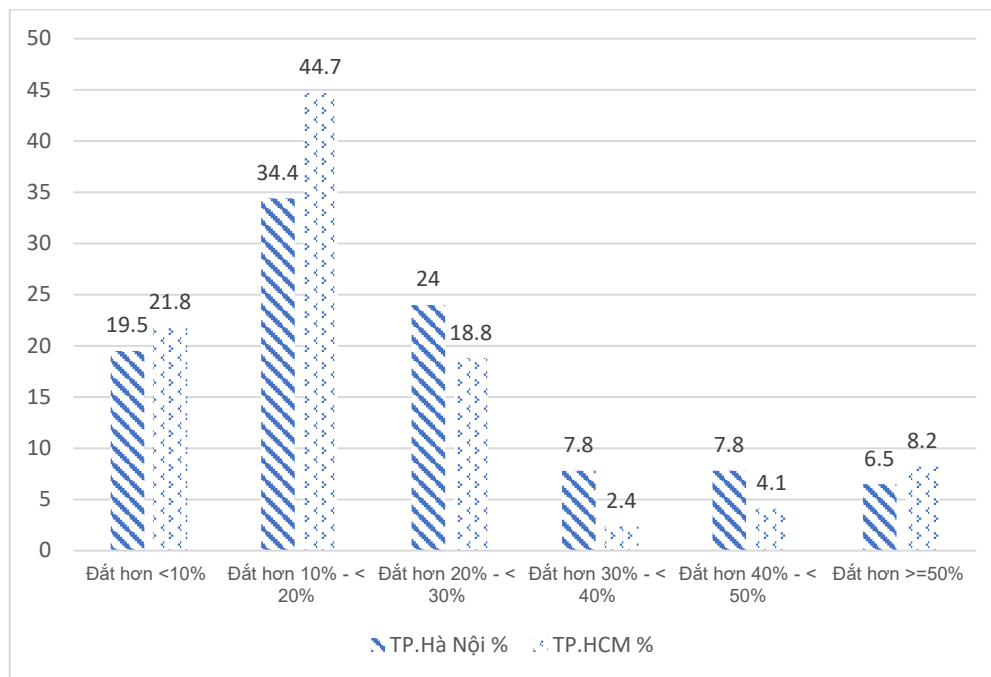
Sẵn sàng chi trả cho thịt lợn an toàn

Phần lớn người tiêu dùng tại hai thành phố trong khảo sát sẵn sàng chi trả cho thịt lợn an toàn. Cũng tương tự như rau an toàn thì 89,5% người tiêu dùng Hà Nội sẵn sàng và rất sẵn sàng chi trả để có thịt lợn an toàn, tỷ lệ này ở TP HCM là 86,7%. Khi xét theo giới, 84,6% nam và 90,5% nữ sẵn sàng chi trả để mua thịt lợn an toàn.

Những gia đình có trẻ em có mức độ sẵn sàng chi trả cho thịt lợn an toàn cao hơn những gia đình không có trẻ em ($p < 0,05$), với tỷ lệ lần lượt là 92,1% và 81,3%. Trong nghiên cứu này hơn 60% những người tham gia có con dưới 18 tuổi, đây cũng là lý do tại sao trong khảo sát này tỷ lệ người tiêu dùng sẵn sàng chi trả cho thịt lợn an toàn là tương đối cao. *Trình độ học vấn* cũng là một yếu tố ảnh hưởng đến mức độ sẵn sàng chi trả cho thịt lợn an toàn, những người có trình độ cao hơn như trung cấp, cao đẳng (97,7%) và đại học (91,5%) có mức độ sẵn sàng chi trả là cao hơn so với những người có trình độ từ THPT trở xuống (84,8%) ($p < 0,05$). Kết quả phân tích cũng cho thấy được có mối liên hệ giữa sẵn sàng chi trả để mua thịt lợn an toàn với kiến thức về ATTP có YNTK ($p < 0,05$), những người có kiến thức kém về ATTP thì có khả năng sẵn sàng chi trả thấp hơn so với những người có kiến thức trung bình và tốt.

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự sẵn sàng chi trả cho thịt lợn an toàn

Phần lớn người tiêu dùng tại Hà Nội (34,4%) và thành phố Hồ Chí Minh (44,7%) sẵn sàng chi trả thêm cho thịt lợn an toàn ở mức giá cao hơn so với giá thông thường là 10 – 20%; tiếp đến là mức <10% (19,5% tại Hà Nội và 21,8% tại thành phố Hồ Chí Minh); và ở mức 20 – 30% (tỷ lệ lần lượt là 24% và 18,8%). Kết quả này là thấp hơn so với nghiên cứu trên người tiêu dùng Hà Nội cho cả thịt vai và sườn an toàn, mức chi thêm cao hơn lần lượt 48,7% và 37,8% so với giá thị trường (Thi Nguyen et al., 2019). Trong một nghiên cứu khác, mức sẵn lòng trả thêm của người tiêu dùng cho 1 kg thịt heo an toàn theo tiêu chuẩn VietGAHP là 9,5 ngàn đồng (Mai Đình Quý et al., n.d.).



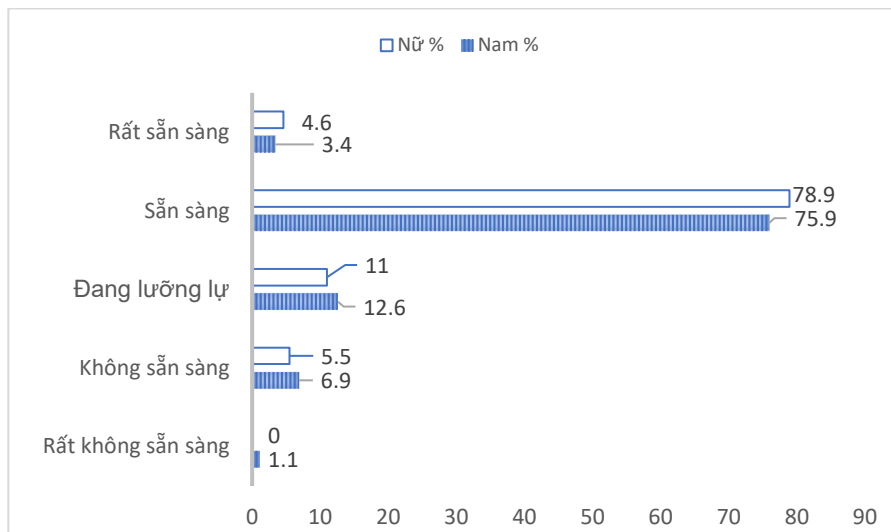
Hình 3. Chi phí sẵn sàng chi trả thêm so với giá hiện tại để mua thịt an toàn của người tiêu dùng, theo thành phố.

Với những người có thu nhập càng cao thì mức chi trả thêm càng cao. Cụ thể, ở nhóm thu nhập trên 5.000.000 đ có tới 18,6% số người được hỏi sẵn sàng chi gấp 1,5 lần để mua được thịt lợn an toàn, trong khi ở các nhóm thu nhập thấp hơn, tỷ lệ này chỉ rơi vào khoảng 4%. Kết quả của nghiên cứu tương đồng với nghiên cứu trước đã khẳng định, thu nhập và chi tiêu của hộ gia đình là những yếu tố quyết định tích cực đến mức độ sẵn sàng chi trả; trong khi đó, lượng tiêu thụ thịt lợn mỗi tháng lại ảnh hưởng tiêu cực đến mức sẵn sàng chi trả cao hơn (Thị Nguyen et al., 2019). Không có điều kiện về tài chính, giá thực phẩm an toàn đắt, kiến thức lựa chọn thực phẩm còn hạn chế, không có kinh nghiệm trong việc mua và nhận biết thực phẩm an toàn cũng là rào cản để tiêu thụ thực phẩm an toàn trong nghiên cứu của tác giả Phạm Thị Thu Hà và cộng sự (Phạm Thị Thu Hà, 2018).

Để lựa chọn và mua thịt lợn an toàn khoảng 50% người tiêu dùng nam Hà Nội không khó khăn gì, ở nhóm nữ là 38,6%. Ở TP HCM khoảng hơn 50% người tiêu dùng hầu như không khó khăn gì trong việc lựa chọn và mua thịt lợn an toàn. Những khó khăn chủ yếu của người tiêu dùng để có thể lựa chọn và mua thịt lợn an toàn là khó khăn vì không có điều kiện (khoảng hơn 15%) về kinh tế và do giá thịt lợn quá đắt, do kiến thức về rau an toàn còn hạn chế cũng như rau an toàn khó tiếp cận (khoảng 20%), do không phân biệt được rau an toàn hay không (khoảng hơn 15%).

Sẵn sàng chi trả cho thủy sản an toàn

Phần lớn người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh (81,7%) (bao gồm 77,6% sẵn sàng và 4,1% rất sẵn sàng) sẵn sàng chi trả để mua thủy sản an toàn. Người tiêu dùng nam giới và phụ nữ đều sẵn sàng chi trả cho thủy sản an toàn (79,3% nam giới, và 83,5% nữ giới).



Hình 4. Mức độ sẵn sàng chi trả để mua thủy sản an toàn tại thành phố Hồ Chí Minh theo giới

Phần lớn người tiêu dùng tham gia khảo sát tại thành phố Hồ Chí Minh (chiếm 40,6%) đồng ý trả mức giá cao hơn từ 10-20%. Trong đó, những người có thu nhập càng cao thì mức độ chi trả thêm càng cao. Cụ thể, nhóm thu nhập bình quân đầu người trên 5.000.000đ có tỷ lệ chi thêm 20 – 30% là 31% cao hơn hai nhóm còn lại. Ngoài ra nhóm này còn có 14,3 % sẵn sàng chi trên 1,5 lần để mua được thủy sản sạch.

Cũng tương tự như rau an toàn, thịt lợn an toàn, kết quả cho thấy hơn 50% người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh thấy không có khó khăn gì khi lựa chọn và mua thủy sản an toàn. Những khó khăn người tiêu dùng gặp phải khi mua thủy sản an toàn là do chưa có nhiều kinh nghiệm trong việc lựa chọn thủy sản an toàn (20,4%); không phân biệt được thủy sản an toàn hay không (14,8%); không có điều kiện về kinh tế (15,7%); do giá thủy sản an toàn quá đắt (13,9%), và do kiến thức về thủy sản an toàn còn hạn chế (12%). Những khó khăn hay là những rào cản để mua thủy sản an toàn liên quan đến kinh nghiệm lựa chọn thủy sản an toàn, mối lo về mức độ an toàn của thủy sản; và cảm nhận về giá thủy sản an toàn; chưa

đủ kiến thức về thủy sản an toàn.

Mức độ sẵn sàng chi trả của người tham gia tại Hà Nội

Những người tham gia nghiên cứu tại Hà Nội đều có nhu cầu tiêu dùng rau và thịt lợn an toàn, nguyên nhân chủ yếu là do nhận thức về giá trị sức khỏe của thực phẩm an toàn, nhận thức được nguy cơ nếu tiêu thụ thực phẩm không an toàn và cảm quan về thực phẩm an toàn.

“Để đảm bảo sức khỏe bản thân, người xung quanh” (nhóm nam, xã Bắc Hồng). Rau an toàn đem lại ảnh hưởng tốt cho sức khỏe, phòng chống các bệnh liên quan đến thực phẩm. Nhưng một yếu tố rất quan trọng được đề cập tới là cần đảm bảo đó chính là thực phẩm an toàn *“Đảm bảo sức khỏe nếu là rau sạch thực sự”* (TLN nam, phường Minh Khai). *“Nếu ăn phải thịt không an toàn, nhẹ sẽ gây bệnh đường ruột, nặng có thể mắc bệnh ung thư”* (TLN nam, phường Minh Khai).

Mua rau an toàn còn liên quan đến cảm quan về thực phẩm an toàn *“Rau sẽ ngon hơn rau không an toàn”*. Một nghiên cứu khác tại Hà Nội cũng cho thấy, theo quan niệm của người tiêu dùng, ATTP được coi là điều kiện tiên quyết và muốn có thực phẩm dinh dưỡng thì trước hết nó phải là an toàn (Bell et al., 2021).

Giá cả cảm nhận không phải là yếu tố ảnh hưởng quan trọng đến việc mua rau an toàn, thịt an toàn, vì “theo giá thị trường”, “15 – 20% là chấp nhận được, cao quá không ai mua”, có vẻ yếu tố giá không ảnh hưởng nhiều như thịt an toàn, vì nguồn rau an toàn của người dân theo quan niệm là tự trồng được, mua của người quen, lượng mua thêm rất ít *“mua những loại nhà mình không có”, “mua khi cần với số lượng lớn”,* và khi mua với số lượng lớn trong những dịp đặc biệt thì càng cần mua rau an toàn. Sẵn sàng chi trả do *“Giá rau không quá đắt, vì rau sạch đảm bảo sức khỏe và trong bữa ăn thì lượng rau ăn nhiều hơn so với các thực phẩm khác”*. *“Tăng 1-2 giá so với bình thường cũng chấp nhận được”* (nhóm nữ, xã Bắc Hồng).

Với thịt an toàn thì theo nhận định của người dân, những người công nhân, không có điều kiện thì khi tăng giá sẽ khó khăn, vì thu nhập thấp, còn những người khác, đa số thì bình thường, không ảnh hưởng nhiều. (TLN nam, xã Bắc Hồng). Tương đồng với kết quả của phỏng vấn theo bộ câu hỏi cho thấy, khả năng chi trả thêm cho thịt lợn an toàn phụ thuộc vào thu nhập của người tiêu dùng. Với thịt lợn an toàn, sẵn sàng chi trả *“Nhưng giá cả phải chăng chỉ nên tăng thêm 10-20% so với giá thị trường thì là ổn định nhất”* (nhóm nữ, xã Bắc Hồng). *Mong muốn “Rất muốn ăn thịt an toàn được kiểm tra, kiểm soát và đảm bảo an toàn, không ảnh hưởng tới sức khỏe”*.

“Giá cao sẽ ăn ít đi nên giá cả không phải là vấn đề”, và *“nếu rau chuẩn chấp nhận mức giá tăng < 30%”* (TLN nam, phường Minh Khai).

Nỗi lo của người tiêu dùng về mức độ “chuẩn” của thực phẩm an toàn chính là một yếu tố dẫn đến mức độ sẵn sàng chi trả. Minh bạch về thông tin và nguồn gốc xuất xứ là điểm cần chú trọng để tăng mức độ sẵn sàng chi trả thực phẩm an toàn của người tiêu dùng.

Mức độ sẵn sàng chi trả của người tham gia tại thành phố Hồ Chí Minh

Tương tự người dân thành phố Hà Nội, với người dân thành phố HCM, lý do chủ yếu để mua các thực phẩm an toàn là do **mức độ ảnh hưởng tới sức khỏe và cảm quan về thực phẩm.**

“Bảo vệ sức khỏe cho bản thân và gia đình, tránh ung thư, tránh ngộ độc thực phẩm, tiêu chảy”. *“Rau an toàn thì ngon hơn, yên tâm hơn”* (TLN nữ, phường 15). *“Mong muốn có sản phẩm tốt cho sức khỏe, để yên tâm và ăn ngon hơn”* (TLN nữ, xã Tân Quý Tây).

Giá cả phù hợp cũng là một yếu tố tăng mức độ sẵn sàng chi trả cho người tham gia khảo sát tại thành phố Hồ Chí Minh. 100% người tham gia thảo luận nhóm tại phường 15 rất sẵn sàng chi trả cho thực phẩm an toàn *“Nếu phù hợp túi tiền thì sẵn sàng mua để bảo vệ sức khỏe”*. Tuy nhiên giá cần hợp lý *“Giá cả phù hợp và không chênh nhiều quá thì chấp nhận được. Ví dụ trong chợ 8k mà siêu thị 10k thì mua được. Chứ đắt gấp đôi thì không có điều kiện kinh tế để mua.”* Với người tiêu dùng tại xã Tân Quý Tây: Thịt lợn *“Mắc 1 chút xíu mà an toàn cho sức khỏe của mình thì chấp nhận được”*. Với rau: *“Hà tiện vài ba chục ngàn*

mua nhờ ngộ độc thực phẩm thì sao” (rau an toàn) (phỏng vấn sâu nữ, xã Tân Quý Tây).

Nói chung tại địa bàn 02 xã nghiên cứu của thành phố HCM, với cả 3 nhóm thực phẩm rau, thịt lợn và thủy sản an toàn thì mức giá chi trả thêm hầu hết là từ 10 – 20 % giá thông thường, tương đồng với kết quả từ phỏng vấn theo bộ câu hỏi. *“Nhưng giá cả phải chăng chỉ nên tăng thêm 10-20% so với giá thị trường thì là ổn định nhất” (TLN nữ, xã Tân Quý Tây). “Nhưng giá cả phải chăng chỉ nên tăng thêm nhỏ hơn 25 % so với giá thị trường thì là ổn định nhất” (TLN nam, phường 15).*

Các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn thực phẩm an toàn và ý định mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng

Các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn thực phẩm an toàn của người tiêu dùng

Khảo sát đã tiến hành thu thập thông tin về các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn thực phẩm an toàn của người tiêu dùng thông qua bảng hỏi, **hầu hết những người tham gia nghiên cứu trả lời họ dựa vào các yếu tố như cảm quan về sản phẩm để lựa chọn thực phẩm là chủ yếu** (76,2% tại Hà Nội, trong đó 76,8% nam và 75,7% nữ), (81,1% tại TPHCM: 82,8% nam, 79,8% nữ). Các thông tin về sản phẩm được ghi trên nhãn bao bì (54,1% tại Hà Nội: nam 58,0%, nữ 51,5%, và 64,8% tại TPHCM: nam 55,2%, nữ 72,5%), yếu tố trải nghiệm sử dụng sản phẩm cũng ảnh hưởng đến việc lựa chọn thực phẩm của người tiêu dùng (chiếm 52,3% tại Hà Nội: nam 49,3%, nữ 54,4%, và 61,2% TPHCM, nam 55,2%, nữ 61,1%), thương hiệu sản phẩm, người thân/bạn bè giới thiệu cũng là những yếu tố ảnh hưởng không nhỏ đến việc lựa chọn thực phẩm của người tiêu dùng (khoảng 45% tại Hà Nội). Tại thành phố Hồ Chí Minh sự giới thiệu của người thân/bạn bè chỉ chiếm 29,1%, thấp hơn khi so sánh với Hà Nội (45,9%). Đặc biệt các quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng chưa phải là yếu tố ảnh hưởng đáng kể đến lựa chọn thực phẩm tới người tiêu dùng, chỉ chiếm khoảng 10% trong khảo sát (10,5% tại Hà Nội và 9,7% tại TPHCM). Tuy nhiên việc truyền thông trên các phương tiện thông tin đại chúng lại là kênh truyền thông người dân tin tưởng và đề xuất nhiều trong khảo sát.

Các cá nhân xây dựng ý nghĩa về ATTP thông qua kinh nghiệm cá nhân và ảnh hưởng xã hội (Isanovic et al., 2022a). Từ kết quả của thảo luận nhóm cho thấy, trải nghiệm của người tiêu dùng về thực phẩm đã được đề cập đến là yếu tố quan trọng trong lựa chọn thực phẩm của người tiêu dùng. Trải nghiệm không tốt về thực phẩm không an toàn làm người tiêu dùng quyết định không mua thực phẩm an toàn tại địa điểm đã mua trước đó. **Trải nghiệm của người tiêu dùng về thực phẩm được đề cập đến là yếu tố quan trọng trong lựa chọn thực phẩm của người tiêu dùng.** Trải nghiệm không tốt về thực phẩm không an toàn làm người tiêu dùng quyết định không mua thực phẩm an toàn tại địa điểm đã mua trước đó. *Có mối liên hệ giữa rủi ro ATTP tiếp nhận và truyền thông nguy cơ thực phẩm, những người được hỏi càng nghe nhiều về các sự cố ATTP thì mức độ rủi ro liên quan đến rau quả càng cao* (T. Ha et al., 2019).

Nghiên cứu của tác giả Đặng Xuân Sinh và cộng sự cho thấy (Dang-Xuan et al., 2016), màu sắc và mùi của thịt lợn được xác định là tiêu chí lựa chọn quan trọng nhất khi mua thịt lợn, trong khi giá cả là ít quan trọng nhất. Cảm nhận về độ tươi của thịt lợn, cùng với sự tin tưởng vào người bán và quy trình sản xuất thịt lợn là những chỉ số mạnh mẽ về sở thích của người tiêu dùng.

Niềm tin cũng là một rào cản trong tiêu thụ thực phẩm an toàn

Mặc dù có một tỷ lệ không nhỏ người dân đánh giá thực phẩm an toàn là sẵn có trên thị trường và đánh giá thực phẩm mình đang sử dụng là an toàn (khoảng 60%), tuy nhiên trong kết quả thảo luận nhóm cho thấy nỗi lo về mức độ an toàn của thực phẩm trên thị trường vẫn là vấn đề quan tâm thường trực. Nỗi lo chủ yếu là *không được sử dụng “thực phẩm chuẩn”, do thực phẩm bị trộn và “hàng trôi nổi rất nhiều”, thực phẩm không an toàn.* Việc trộn thực phẩm ở đây không chỉ trộn những thực phẩm có nguồn gốc xuất xứ không rõ ràng với thực phẩm đã có nguồn gốc mà còn là trộn các thực phẩm cũ và thực phẩm mới, thực phẩm không an toàn và không an toàn. Vấn đề nguồn gốc xuất xứ là vấn đề ATTP nổi cộm tại Việt Nam, bởi vậy cần phải minh bạch nguồn gốc thông qua cung cấp cho người dân thông tin về xuất xứ của

sản phẩm thực phẩm. Trong khảo sát này, thực phẩm có nguồn gốc từ Trung Quốc không được đề cập đến trong các cuộc phỏng vấn và thảo luận nhóm. Tương tự như nghiên cứu của tác giả Isanovic, *nhận thức về việc thiếu ATTP đã tăng lên do lo ngại về sự pha trộn của những người bán hàng và ô nhiễm trong môi trường vật lý với vệ sinh kém hoặc thực hành xử lý* (Isanovic et al., 2022b).

Kết quả nghiên cứu cho thấy, **tại Hà Nội, các yếu tố hạn chế việc tiêu thụ thực phẩm an toàn bao gồm các yếu tố về niềm tin, tính sẵn có, khả năng chi trả, các xúc tiến, quảng cáo, thông tin về thực phẩm.** Tâm lý lo ngại về mức độ an toàn của rau và thịt lợn cũng được đề cập là một trong những yếu tố hạn chế. Mặc dù trong nghiên cứu này, phần lớn người dân nhận định sẵn sàng chi trả cho các thực phẩm an toàn, tuy nhiên mức độ sẵn sàng chi trả thêm phần lớn chỉ là từ 10 – 20% cao hơn so với giá thông thường (theo khảo sát bằng bảng hỏi). Tuy nhiên, thảo luận nhóm nam tại xã Bắc Hồng cũng cho thấy, người dân khá lạc quan về việc tăng giá của các thực phẩm an toàn, họ nghĩ rằng, giá tăng cũng chỉ tăng theo thị trường, không thể tăng quá cao. Khảo sát cũng cho thấy giá ảnh hưởng đến việc mua thịt lợn an toàn nhiều hơn so với rau an toàn.

Như vậy, người tham gia nghiên cứu tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh sẵn sàng chi trả cho thực phẩm an toàn nếu mức độ chi trả thêm so với mức giá thông thường là hợp lý, ở đây là 10 – 20%.

Sự không sẵn có các thực phẩm an toàn là một yếu tố rào cản của người tham gia nghiên cứu tại thành phố Hồ Chí Minh, được đề cập chủ yếu bởi người dân phường 15. Với đặc điểm tất cả các siêu thị, bách hóa Xanh hay cửa hàng thực phẩm sạch hiện tại không có trong địa bàn phường 15, và tập trung ở khu chợ Bà Chiểu “xách xe đi thì ngại vì xa”, dẫn đến việc “bà con khó tiếp cận với thực phẩm sạch”. Ngược lại, tại xã Tân Quý Tây, người dân có thể tự cung tự cấp một phần rau và cá cho tiêu thụ hàng ngày do có đất nông nghiệp nên sự không sẵn có không phải là rào cản đáng kể.

Với đặc điểm có *phân bố rộng rãi* của hệ thống Bách hoá xanh tại TP HCM (trong địa bàn xã Tân Quý Tây và các phường lân cận phường 15, chợ Bà Chiểu), *giá rẻ và trợ giá* với rau an toàn là *một yếu tố hỗ trợ cho người tiêu dùng thực phẩm an toàn.*

Giải pháp để tăng cường tính sẵn có của người tham gia nghiên cứu tại TP HCM đưa ra là phân bố lại các siêu thị, các cửa hàng bán đồ sạch tại phường 15 để đáp ứng nhu cầu mua đồ sạch của bà con. *“Do hiện nay xung quanh phường 15 ko có siêu thị, bách hóa xanh dẫn đến việc bà con khó tiếp cận các nguồn thực phẩm sạch”. “Nếu không thì các công ty, siêu thị nên tổ chức bán hàng qua các xe lưu động để bà con có thể được mua đồ sạch tiện lợi bớt thời gian đi lại”.* (TLN nữ, phường 15).

Ý định mua thực phẩm an toàn

Trong nghiên cứu này, 4 nhân tố chính đã được tìm thấy có vai trò tích cực trong việc thúc đẩy ý định mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng là *“Cảm nhận về chuẩn mực xã hội”, “Cảm quan về thực phẩm an toàn” “Cảm nhận về giá cả của thực phẩm an toàn”, và “Tính sẵn có của thực phẩm an toàn”.*

“Cảm nhận về chuẩn mực xã hội”

Các nhân tố *cảm nhận về chuẩn mực xã hội* thuộc yếu tố nhận thức và văn hoá, bao gồm *mong muốn* của bản thân và các thành viên trong gia đình, *xu hướng xã hội* về tiêu thụ TPAT, khuyến khích của gia đình, bạn bè, tuyên truyền từ phương tiện truyền thông và lời khuyên của cán bộ y tế. Tương tự với nghiên cứu của tác giả Trần Thị Vân Anh và cộng sự trên 423 người tiêu dùng tại Hà Nội cho thấy (Tran and Nguyen, 2021), chuẩn mực chủ quan và chuẩn mực xã hội có tác động tích cực cao nhất đến việc mua thực phẩm hữu cơ của các hộ gia đình ở Hà Nội.

“Cảm quan về thực phẩm an toàn”

Nhân tố *cảm quan về thực phẩm an toàn* thuộc yếu tố bên trong thực phẩm bao gồm cả *cảm quan bằng mắt thường* như tươi hơn, hình thức đẹp hơn và *đặc điểm của thực phẩm* (thơm ngon hơn, giá trị dinh dưỡng cao hơn thực phẩm khác). *Cảm quan về thực phẩm* cũng là quan niệm chính của người tiêu dùng khi được hỏi về định nghĩa thực phẩm an toàn phẩm và cũng là yếu tố chính ảnh hưởng đến lựa chọn thực

phẩm an toàn của họ. Nghiên cứu của chúng tôi cũng khẳng định, quan điểm về ATTP của người tiêu dùng là động lực quan trọng trong việc lựa chọn thực phẩm (Isanovic et al., 2022b).

“Cảm nhận về giá cả của thực phẩm an toàn”,

Nhân tố cảm nhận giá cả bao gồm: số tiền phải trả thêm để mua thực phẩm an toàn là chấp nhận được, giá của thực phẩm an toàn tương xứng với chất lượng, thực phẩm an toàn có giá không quá cao hơn các thực phẩm khác.

Trong các thảo luận nhóm tại Hà Nội, chỉ có một nhóm đề cập đến “Giá cả không phải là vấn đề lớn với rau an toàn” (*TLN nam Bắc Hồng*). Một số nghiên cứu cũng đã chứng minh rằng khả năng chi trả là một yếu tố không đáng kể trong mua rau của người thu nhập thấp tại Hà Nội (De Filippo et al., 2021; Wertheim-Heck et al., 2019). Tuy nhiên trong một nghiên cứu lâu hơn trên người tiêu dùng tại 04 thành phố Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Lào Cai, Sơn La năm 2017 cũng cho thấy, các yếu tố khác ảnh hưởng đến quyết định mua thực phẩm tại các cửa hàng khác nhau của người tiêu dùng là *giá cả, chất lượng và an toàn*.

“Tính sẵn có của thực phẩm an toàn”

Nhân tố tính sẵn có của thực phẩm an toàn bao gồm *sự sẵn có về mặt địa lý và dễ tiếp cận* (tiện lợi và dễ dàng). Sự sẵn có thấp cũng là một yếu tố ảnh hưởng tới việc tiêu thụ thực phẩm [60]. Việc sản xuất tại nhà đã chứng minh có thể cho phép tiêu dùng rau quả bằng cách cải thiện khả năng chi trả và khả năng tiếp cận vật chất (De Filippo et al., 2021).

Kênh truyền thông ưa thích nhất về ATTP của người tiêu dùng

Được nghe tuyên truyền về ATTP: Có 94,2% người tiêu dùng Hà Nội và 91,8% người tiêu dùng TP HCM đã từng được nghe, tuyên truyền các thông tin về ATTP, tỷ lệ này ở nam giới là 90,3% và nữ giới là 94,8%. Sự khác biệt theo thành phố và theo giới là không có YNTK ($p>0,05$).

Tần suất tìm kiếm thông tin: Tại Hà Nội, chỉ có 32,0% người tham gia nghiên cứu thường xuyên tìm kiếm thông tin về ATTP, tương tự, tại thành phố Hồ Chí Minh, tỷ lệ này là 35,7%. Tỷ lệ này lần lượt là 26,3 % với nam và 39,6% với nữ. Khi xét theo nhóm tuổi, người tiêu dùng có lứa tuổi từ 45 - <60 tuổi, và ≥ 60 tuổi có tỷ lệ thường xuyên tìm kiếm thông tin về ATTP lần lượt là 43,8% và 48,0%, cao hơn các lứa tuổi còn lại (sự khác biệt có YNTK). Trong nghiên cứu này cho thấy, những người có độ tuổi càng cao thì càng tìm kiếm thông tin về ATTP thường xuyên hơn.

Nguồn cung cấp thông tin: Tại Hà Nội người tiêu dùng biết thông tin về ATTP chủ yếu từ tivi, đài; internet, mạng xã hội và cán bộ y tế (tivi, đài: 80,9% nam và 70,9% nữ); internet, mạng xã hội: 63,2% nam và 52,4% nữ; cán bộ y tế (30,9% Nam và 41,7 % nữ). Tại TP HCM các nguồn cung cấp thông tin cũng tương tự như tại Hà Nội đó là: Tivi, đài; Internet, mạng xã và cán bộ y tế cụ thể là 64,3% nam, 80,2% nữ biết được từ nguồn tivi, đài; 64,3% nam và 63,2% nữ từ nguồn Internet, mạng xã hội; còn 52,2% nam và 57,5% nữ được biết thông tin từ nguồn cán bộ y tế.

Trong các nguồn cung cấp thông tin thì tại Hà Nội người tiêu dùng tin tưởng vào nguồn thông tin từ các phương tiện truyền thông đại chúng (tivi, đài) nhất (hơn 50%) trong khi đó tại TP HCM người tiêu dùng tin tưởng nguồn thông tin từ cán bộ y tế nhất (hơn 60%).

Nhìn chung người tiêu dùng mong muốn nhận được các thông tin như kiến thức, kỹ năng chọn thực phẩm an toàn, kiến thức, kỹ năng bảo quản thực phẩm an toàn, cách phòng chống ngộ độc thực phẩm, thông tin về nguồn gốc xuất xứ của thực phẩm.

Các xúc tiến, quảng cáo, thông tin về thực phẩm “Chưa rộng rãi với những người mua theo kênh truyền thống” cũng là một yếu tố rất đáng lưu ý trong quá trình cung cấp thông tin, truyền thông cho người tiêu dùng. Trong nghiên cứu này, hầu hết người tham gia nghiên cứu không sử dụng kênh mua sắm hiện đại (online, các nền tảng trực tuyến trên môi trường mạng), bởi vậy để tiếp cận trực tiếp với người dân cần chú trọng đến những người mua theo kênh truyền thống (mua trực tiếp). Các hoạt động truyền thông nên tổ chức tại các địa điểm người dân thường mua thực phẩm như khu chợ (chợ Bà Chiểu, Q Bình Thạnh,

hoặc chợ Bình Điền, huyện Bình Chánh), siêu thị.

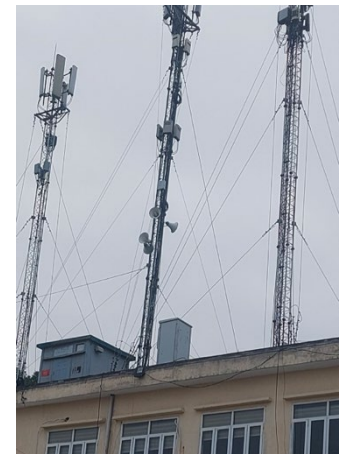
Hộp 7. Kênh truyền thông qua tổ dân phố và hội phụ nữ là kênh hiệu quả với người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh

Kết quả khảo sát cũng cho thấy, việc sử dụng các nhóm zalo tổ dân phố là tương đối phổ biến tại phường 15 và xã Tân Quý Tây. Ngoài ra phạm vi hoạt động của tổ dân phố là tương đối hẹp, dẫn đến khả năng tiếp cận cao hơn. Tại thành phố Hồ Chí Minh, phường 15 có 72 tổ dân phố, xã Tân Quý Tây có 73 tổ dân phố (chia thành bốn ấp), mỗi tổ dân phố phụ trách từ 30 – 40 hộ gia đình, trong khi đó tại Hà Nội một tổ dân phố có quy mô tầm 400 – 500 hộ gia đình. Như vậy để truyền thông về ATTP, có thể gửi các thông tin qua các nhóm zalo đến cho các tổ trưởng tổ dân phố, sau đó các tổ trưởng tổ dân phố sẽ truyền thông trực tiếp cho người dân tại thành phố Hồ Chí Minh. Ngoài ra công tác truyền thông cần có sự phối hợp giữa cán bộ y tế Mặt trận khu phố, Tổ trưởng Tổ khu phố, Hội phụ nữ để tuyên truyền trong các hoạt động, sau đó, trưởng nhóm sẽ tuyên truyền đến từng người dân. Với hội phụ nữ, mỗi nhóm zalo chi tổ hội: 4 khu phố: mỗi khu phố 30 thành viên, nhóm zalo nòng cốt: 30 người không phải tổ trưởng, tổ phó mà là những người nào tích cực sẽ tham gia. Nhóm zalo phường 15: 399 người.

Để lựa chọn các thực phẩm an toàn, người tiêu dùng cần cung cấp thêm các thông tin liên quan đến ATTP. Đối với rau an toàn người tiêu dùng ở 2 thành phố mong muốn nhận được thông tin nguồn gốc trang trại/địa điểm trồng rau; cách thức trồng rau; thông tin trên bao bì. **Đối với thịt lợn an toàn** người tiêu dùng ở thành phố Hà Nội mong muốn nhận được thông tin: Nguồn gốc trang trại/địa điểm chăn nuôi, cách thức chăn nuôi lợn, lợn có bị tồn dư kháng sinh không. Tại TP HCM người tiêu dùng mong muốn nhận được: nguồn gốc trang trại/địa điểm chăn nuôi, thông tin nhà sản xuất/ thương hiệu, hạn sử dụng. **Đối với thủy sản an toàn** người tiêu dùng mong muốn nhận được thông tin: nguồn gốc trang trại nuôi trồng thủy sản, thông tin nhà sản xuất/ thương hiệu; cách thức nuôi.

Hộp 8. Các kênh truyền thông mong muốn tại xã Bắc Hồng

Đối với các hoạt động truyền thông, riêng với xã Bắc Hồng (Hà Nội), hình thức truyền thông qua loa phát thanh được đề cập là một kênh truyền thông hiệu quả do thôn nào cũng có loa, phát rất to. Hiện tại, có một cụm loa chính gần trạm y tế xã còn hoạt động rất tốt. Ngoài ra các kênh truyền thông như mạng internet, mạng xã hội được khuyến khích do người trẻ hay sử dụng hơn, ti vi cho người già. Kênh Y tế, cán bộ Y tế vẫn là nguồn thông tin được người dân tin tưởng từ nguồn chính thống, chăm sóc sức khỏe cho người dân, bên Y tế thường tổ chức các buổi nói chuyện chuyên đề, ngoài ra kênh truyền thông qua Hội phụ nữ cũng là một kênh truyền thông tốt do có thể lồng ghép vào các buổi sinh hoạt của Hội phụ nữ, “1 năm 2 lần tổ chức, dễ lồng ghép thực hiện” (nhóm nữ xã Bắc Hồng). Đặc biệt truyền thông ATTP thông qua kênh trường học là kênh truyền thông rất tốt hướng tới đối tượng là các thầy cô giáo, học sinh, sau khi nhận được thông tin, các học sinh có thể tuyên truyền cho bố mẹ, và người thân trong gia đình.



Ảnh cụm loa phát thanh tại xã Bắc Hồng

Kết quả khảo sát cho thấy, việc giám sát, thanh kiểm tra với các mặt hàng thực phẩm bán trên thị trường đang bị quá tải do thiếu nhân lực quản lý thị trường trong khi các hộ tiểu thương, lại rất lớn, bởi vậy việc tự nhận thức được tầm quan trọng của việc ATTP và bán những TPAT rõ nguồn gốc xuất xứ là rất quan trọng. Truyền thông về ATTP cho người bán hàng nên được bao gồm trong dự án cùng với nhà phân phối, đơn vị sản xuất, người tiêu dùng và các bên liên quan đến chuỗi giá trị.

Yếu tố giới trong an toàn thực phẩm

Trong khảo sát, cấu trúc về giới của người tiêu dùng tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh là gần tương đương, nữ chiếm gần 60% và nam chiếm hơn 40%. Đánh giá kiến thức, thái độ về ATTP và mức độ tự tin về kiến thức của bản thân của nam và nữ là tương đối tương đồng, không có sự khác biệt. Người tiêu dùng nam và nữ đều có nhận thức tốt về các nguyên nhân về ngộ độc thực phẩm, tác hại lên sức khỏe, các

thực phẩm nguy cơ và những nhóm người nguy cơ cao. Đồng thời gần 100% phụ nữ và nam giới đều được nghe tuyên truyền về ATTP.

Sự khác biệt giữa hai giới thể hiện rõ trong các thực hành về ATTP, phụ nữ có tỷ lệ thực hành đúng hơn nam giới trong quá trình chế biến, bảo quản thực phẩm tại nhà. Kết quả khảo sát cũng cho thấy, hơn 70% hộ gia đình, người vợ là người chịu trách nhiệm chính trong việc lựa chọn thực phẩm. Kết quả tương đồng với nghiên cứu phân tích tập trung vào giới và cơ hội nâng cấp trong chuỗi giá trị lợn quy mô nhỏ của Việt Nam cũng cho thấy, 75% người mua thịt lợn là phụ nữ và phụ nữ cũng là người có vai trò chính trong quyết định mua thịt lợn để tiêu dùng trong gia đình; là người chịu trách nhiệm chế biến và nấu nướng tại nhà; ngoài ra các công việc mua, vận chuyển thịt lợn từ chợ về hoặc sơ chế, chế biến, nấu thịt lợn tại nhà đôi khi được chia sẻ giữa nam và nữ trong gia đình (Nguyen-Thi-Duong et al., 2022).

Kinh nghiệm và trải nghiệm phong phú của phụ nữ là nguyên nhân chính dẫn đến thái độ không lạc quan về ATTP.

Kết quả khảo sát của chúng tôi cũng cho thấy, phụ nữ, đồng thời **người chịu trách nhiệm chính trong lựa chọn thực phẩm** cho gia đình **có thái độ không lạc quan về ATTP, có thể là** do họ có nhiều trải nghiệm hơn đến thực phẩm không an toàn.

Gần 60% nữ giới quan niệm việc bảo quản các thức ăn đã nấu chín trong tủ lạnh là không tốt, con số này cao hơn so với nam giới. Người tiêu dùng cho rằng để thức ăn đã nấu chín trong tủ lạnh sẽ làm biến chất của thực phẩm như thế sẽ không có lợi cho sức khỏe, ngoài ra bảo quản thức ăn nấu chín trong tủ lạnh sẽ mất đi mùi vị thơm ngon của thực phẩm và họ không thường có thói quen trữ thực phẩm lâu trong tủ lạnh.

Khi xét theo khía cạnh về giới, theo kết quả khảo sát thông qua bảng hỏi, nhận thức về các yếu tố rủi ro về độ ATTP không có sự khác biệt. Cả hai giới đều tin tưởng rau, thịt lợn, thủy sản đang sử dụng là an toàn, nghĩa là nhận thức về các yếu tố rủi ro về độ an toàn của thực phẩm là tương đương. Tuy nhiên, khi khai thác dữ liệu sâu hơn trong thảo luận nhóm về mức độ tin tưởng và mức độ sẵn có của các loại thực phẩm an toàn trên thị trường đã tìm thấy sự khác biệt giữa nhóm nam và nhóm nữ trong thảo luận nhóm.

Nhóm nữ tại phường 15 cho rằng rau an toàn sẵn có ở mức thấp, chủ yếu là do *“Siêu thị xa, bất tiện, ít loại rau. Nếu mua ở chợ thì đa dạng, tiện lợi nhưng không đảm bảo ATTP. Bách hóa xanh thì rẻ hơn siêu thị”*. *“Rau phun thuốc nhiều, vì không rõ nguồn gốc xuất xứ, cách thức trồng trọt. Người dân chạy theo lợi nhuận nên rau không an toàn”*.

Người phụ nữ tham gia nhiều khâu trong chuỗi giá trị, vừa tham gia quá trình trồng trọt, sản xuất vừa đóng vai trò chính trong việc đi chợ, lựa chọn, chế biến thực phẩm, chăm sóc bữa ăn trong gia đình. Bởi vậy người phụ nữ có kinh nghiệm, trải nghiệm và hiểu biết sâu sắc về các vấn đề liên quan đến ATTP, thực phẩm an toàn, thực phẩm dinh dưỡng hơn nam giới. Trong các thảo luận nhóm, nhóm nữ có xu hướng đưa ra các lo ngại về rủi ro ATTP trên thị trường nhiều hơn so với các nhóm nam. Ngay cả với nguồn cung cấp rau nhà tự trồng, những nghi ngờ về độ an toàn vẫn được đề cập trong thảo luận nhóm nữ *“Sự sẵn có của rau an toàn trên thị trường chỉ ở mức thấp do rau không đảm bảo chất lượng, các nguồn cung chính của rau trên thị trường như siêu thị không phải 100% là rau an toàn. Tại chợ các loại rau không rõ nguồn gốc, hoặc có thể có bán những loại rau trong quá trình nuôi trồng dùng nước ao tù, nước đọng để tưới. Mặc dù nguồn rau tự trồng được người tham gia tại Hà Nội tin tưởng cao, nhưng vấn đề đặt ra là với rau tự trồng còn phụ thuộc vào ý thức của con người, và môi trường đất, nước xung quanh. Mặc dù người trồng không sử dụng các loại thuốc bảo vệ thực vật nhưng nguồn nước tại khu vực trồng rau bị ô nhiễm do nhiều lý do (có thể vô dụng chất hoá học, thuốc bảo vệ thực vật của những hộ gia đình khác làm ảnh hưởng tới nguồn nước) (TLN nữ phường Minh Khai)”*.

Người vợ có vai trò quan trọng trong việc mua, lựa chọn thực phẩm. Nam giới tham gia thảo luận nhóm đều đồng ý rằng người phụ nữ có vai trò quan trọng trong gia đình, nhất là mua bán thực phẩm. “Người phụ nữ trong gia đình là rất quan trọng, đi chợ kén thịt thà” (TLN nam phường 15).

Người phụ nữ cũng tự nhận thấy rằng, bản thân mình tự thấy có trách nhiệm trong việc chuẩn bị bữa cơm gia đình, lựa chọn, mua bán thực phẩm (TLN xã Bắc Hồng). Tự bản thân thấy phụ nữ có vai trò rất quan trọng, giúp “kén thực phẩm, kén thức ăn” là “nặng nề trách nhiệm”, “tự mình cảm thấy thế thôi” “đàn ông phải lo việc khác”, “mỗi người một chức phận” (TLN nữ phường 15).

Hộp 9. Sự khác biệt liên quan đến giới tính của phụ nữ và nam giới khi mua hàng ở chợ truyền thống

Trong nhiều bối cảnh, phụ nữ và nam giới đóng vai trò khác nhau trong hệ thống thực phẩm. Sự khác biệt liên quan đến giới tính là một khía cạnh cơ bản của việc mua sắm ở các chợ truyền thống, phụ nữ thường mất nhiều thời gian khi mua sắm hơn nam giới, ngoài ra, phụ nữ được cho là sáng suốt hơn khi nói đến chất lượng thực phẩm và đàm phán giá cả (GAIN, 2021). Đồng thời, ở các chợ truyền thống, những kỳ vọng mà người bán hàng mà phụ nữ phải đối mặt khác với những kỳ vọng mà nam giới phải đối mặt, kỳ vọng của phụ nữ bao gồm các phương pháp xử lý thực phẩm nghiêm ngặt hơn và đánh giá về chất lượng thực phẩm (“Shaping Gender-Sensitive Approaches to Food Safety in Traditional Markets,” n.d.).

Yếu tố văn hoá xã hội trong an toàn thực phẩm

Đi chợ truyền thống là niềm vui của người nội trợ. Việc mua thực phẩm còn phụ thuộc vào thói quen, kinh nghiệm và văn hoá của người nội trợ. Điều đặc biệt đối với phụ nữ tại phường 15, đi chợ còn được coi là thói quen, là niềm vui “Đặc thù người phụ nữ miền nam là người nội trợ, thích đi chợ hàng ngày, đi chợ hàng ngày là niềm vui” (bà H, cán bộ phường 15). Ngoài ra chợ truyền thống là nơi giá cả có thể thương lượng được (Bell et al., 2021). Nghiên cứu của tác giả Wertheim-Heck tại Việt Nam cũng khẳng định (Wertheim-Heck et al., 2014), đàm phán giá là một hành động tương tác quan trọng; mặc dù ý tưởng mặc cả là để giảm giá nhưng nó cũng là một trò chơi tương tác, mang tính thói quen và mang tính xã hội. Đây có thể là lý do lý giải cho việc thói quen thích đi mua sắm tại chợ của người phụ nữ Việt Nam.

Hộp 10. Đi chợ là niềm vui với người phụ nữ trung tuổi vào dịp cuối tuần

Gia đình anh N, 24 tuổi, xã Tân Quý Tây, làm nghề tự do (sửa chữa xe máy, bán cà phê) gia đình có 2 thế hệ, gồm 4 người, bố mẹ và 2 vợ chồng anh N, thu nhập cả nhà tương đối cao, bố anh N là thầu xây dựng nhỏ. Hàng ngày trong tuần vợ chồng anh N đảm nhiệm việc mua thực phẩm cho cả nhà, anh và vợ thường mua tại Bách Hoá Xanh. Nhà có vườn rau và ao thả cá, nên vợ chồng anh N thường mua những loại rau mình không có, mua thịt lợn và tôm tại siêu thị. Với anh N, thịt lợn tại siêu thị là thịt sạch mà giá cũng không chênh lệch nhiều. Với tôm, anh còn mua từ ruộng tôm, có xe tải chạy bỏ cho thương lái, ở lại bán luôn nên tươi, rẻ. Anh cũng cho biết thủy sản chết thì dễ phát hiện hơn thịt heo (ví dụ như tôm sinh lên).

Đến cuối tuần, mẹ anh N đảm nhận việc mua thức ăn, theo lời anh N, bà thích đi mua thực phẩm tại chợ đầu mối Bình Điền do bà thích đi chợ, ở chợ có nhiều sự lựa chọn và mua được với số lượng nhiều, tiết kiệm được một số tiền nhất định.

(Phỏng vấn anh N, 24 tuổi, xã Tân Quý Tây).

Thủy sản đang còn sống/đang bơi là thủy sản an toàn

Với người dân tại xã Tân Quý Tây, theo kết quả thảo luận nhóm nơi mua thủy sản an toàn là chợ truyền thống chứ không phải siêu thị, vì người dân cho rằng, các loại thủy sản còn sống là thủy sản an toàn, nên chợ truyền thống với những quầy hàng bán thủy sản tươi sống là đảm bảo độ an toàn cao. Luận điểm này đã được đề cập trong nghiên cứu của tác giả Saidi, với lựa chọn mua cá, những thuộc tính chủ yếu hướng dẫn sự lựa chọn của người tiêu dùng dường như là độ tươi và loài cá, được sử dụng làm đại diện cho các thuộc tính chất lượng và cảm quan (Saidi et al., 2022).

Tiêu thụ thực phẩm an toàn là nhu cầu chính đáng của mỗi người dân, trong khi giá của thực phẩm an toàn thường cao hơn đáng kể so với thực phẩm khác, bởi vậy, việc kinh doanh những sản phẩm không rõ xuất xứ sẽ mang đến một lợi nhuận không nhỏ. “Các loại thực phẩm vì lợi nhuận mà sản xuất dùng các chất tăng trưởng tăng trọng để giúp nhà sản xuất nhanh thu hoạch hơn. Cá điều hồng chỉ cần nuôi 1 tháng đã thu hoạch; dưa hấu khoảng 1 tháng 5 ngày đã thu hoạch, mướp đắng đậu bắp phun rất hay phun kích

thích tăng trưởng” (nữ, phường 15). “Một số thực phẩm bán ế như rau ngày hôm sau sẽ nhúng Ure xong đậy lại rau sẽ tươi như mới. Các thịt cũ, rau cũ thường bán cho các khu công nghiệp nên rất nhiều người bị ung thư.” (nữ, phường 15).

Tuy nhiên, những thông tin trên hầu hết là những thông tin được truyền tai nhau, chưa có bằng chứng chứng minh về độ xác thực của những tin đồn này. Những thông tin này cung cấp bằng chứng định lượng hỗ trợ nhiều gợi ý mang tính “truyền miệng” về những lo ngại về ATTP và dinh dưỡng đang ngày càng ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định của người tiêu dùng ở Việt Nam, và vai trò của truyền thông nguy cơ định hướng tới những thông tin mang tính truyền miệng.

Cảm quan về thực phẩm là cách mà người dân định nghĩa về thực phẩm an toàn, và cũng là căn cứ để lựa chọn thực phẩm. Những người đi chợ có kinh nghiệm thường dựa vào các yếu tố cảm quan để tìm ra thực phẩm an toàn. Bởi vậy ATTP từ góc độ của người tiêu dùng gắn liền với kinh nghiệm.

Thịt lợn “nóng” là thịt lợn an toàn

Người dân đi chọn thịt lợn dựa theo cảm quan là chủ yếu, họ sử dụng các giác quan khác nhau để chọn lựa thực phẩm, bao gồm nhìn xem màu sắc, cấu trúc; sờ xem thịt lợn còn nóng hay không (lạnh đồng nghĩa với thịt lợn đông lạnh), còn độ đàn hồi hay không, và ngửi xem có mùi lạ. Ngoài ra họ thường chọn thời điểm đi chợ vào buổi sáng với niềm tin đây là thời điểm chọn được những thực phẩm tươi, mới, ngon, thực phẩm buổi chiều thường là thực phẩm còn tồn từ buổi sáng. Quan điểm thịt lợn “nóng” được đề cập tới là thịt lợn mới mổ, còn nóng, tươi là được dựa trên kinh nghiệm lâu đời. Lợi dụng điểm này, một số người bán hàng muốn trộn lẫn giữa thịt lợn mới với thịt lợn cũ bằng cách cho thịt lợn cũ vào tiết của con lợn mới giết mổ để làm nhiệt độ của miếng thịt lợn cũ nóng hơn.

5 Phần 5. Kết luận và khuyến nghị

Kết luận

Kiến thức, thái độ và thực hành của người tiêu dùng về ATTP tại các điểm khảo sát tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh

- 04 nhóm thực phẩm nguy cơ cao mất ATTP “Thịt và các sản phẩm chế biến từ thịt”; “Thủy sản tươi sống hoặc đã qua chế biến”, “Thực phẩm đông lạnh”, “Các loại rau, củ, quả tươi sống ăn ngay”.
- Phần lớn người tham gia nghiên cứu tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh nhận thức đúng về khái niệm của ATTP¹¹.
- Các nguyên nhân hàng đầu dẫn tới ô nhiễm thực phẩm là do quá trình chế biến, bảo quản, vận chuyển không đảm bảo, và các độc tố tự nhiên, các hợp chất hữu cơ, kim loại nặng và các hoá chất khác, và vi sinh vật.
- Những người chịu trách nhiệm chính trong lựa chọn thực phẩm cho gia đình có thái độ tiêu cực về ATTP hơn những người không phải chịu trách nhiệm trong việc lựa chọn thực phẩm an toàn.
- Người tiêu dùng nữ có tỷ lệ thực hành đúng cao hơn người tiêu dùng nam giới. Phần lớn những người tham gia nghiên cứu, ở cả 2 giới đều có thực hành đúng về dùng dao và thớt riêng cho thực phẩm sống, thực phẩm chín.
- Mức độ tin tưởng, khả năng chi trả, nhu cầu của người tiêu với thực phẩm hợp vệ sinh, an toàn với các mức giá khác nhau

Mức độ tin tưởng

- Người tham gia tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh đều tin tưởng rau và thịt lợn đang tiêu thụ là an toàn.
- Người tham gia tại Hà Nội đánh giá mức độ an toàn của rau cao hơn, tuy nhiên đánh giá mức độ an toàn của thịt lợn lại thấp hơn người tham gia tại thành phố Hồ Chí Minh.
- Phần lớn người tham gia khảo sát tại TP HCM tin tưởng thủy sản đang sử dụng là an toàn.
- Đối với người dân thành phố Hồ Chí Minh, siêu thị đồng nghĩa là nơi bán thực phẩm sạch (là rau và thịt lợn).
- Rau, thịt lợn, thủy sản thường được mua tại chợ truyền thống với người tham gia nghiên cứu tại thành phố HCM.

Tính sẵn có

- Tại Hà Nội có 58,1 % người tiêu dùng cho rằng rau an toàn sẵn có trên khu vực sinh sống còn tỷ lệ này ở TP HCM là 62,2% ($p < 0,05$).
- Hà Nội có 54,7 % người tiêu dùng cho rằng thịt an toàn sẵn có còn tỷ lệ này ở TP HCM là 69,4% ($p < 0,05$).
- Có 58,2% người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh cho rằng thủy sản an toàn là sẵn ($p > 0,05$).

Sẵn sàng chi trả

- Người tiêu dùng sẵn sàng chi trả thêm cho rau, thịt lợn và thủy sản an toàn với mức cao hơn giá hiện tại 10-20%.

¹¹ ATTP là việc bảo đảm để thực phẩm không gây hại đến sức khoẻ và tính mạng con người

- Những gia đình có trẻ em, người có trình độ cao, người có kiến thức về ATTP trung bình và tốt, người có thu nhập càng cao thì sẵn sàng chi trả để mua thịt lợn an toàn hơn so nhóm còn lại.
- Người tham gia nghiên cứu tại thành phố Hà Nội đồng ý chi trả cho thịt lợn an toàn với mức tăng thêm ít hơn so với thành phố Hồ Chí Minh.
- **Việc sẵn sàng chi trả cho mua thủy sản an toàn** là không bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như tuổi, giới, trình độ học vấn, tình trạng hôn nhân, nghề nghiệp, hay có thành viên là trẻ em trong gia đình. Những người có thu nhập càng cao thì mức độ chi trả thêm càng cao.

Lựa chọn thực phẩm an toàn

- 3 yếu tố chính ảnh hưởng đến cách lựa chọn thực phẩm của người tiêu dùng từ cao đến thấp là: (1) cảm quan về sản phẩm, (2) thông tin về sản phẩm được ghi trên nhãn bao bì và (3) yếu tố trải nghiệm đã sử dụng sản phẩm.
- Thương hiệu sản phẩm, người thân/bạn bè giới thiệu cũng là những yếu tố ảnh hưởng không nhỏ đến việc lựa chọn thực phẩm của người tiêu dùng Hà Nội, tỷ lệ này ở Hà Nội cao hơn thành phố Hồ Chí Minh.
- Lo lắng về việc trộn thực phẩm là lo lắng lớn nhất của người tiêu dùng tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh khi tiêu thụ các thực phẩm an toàn.
- Quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng chưa phải là yếu tố ảnh hưởng đáng kể đến lựa chọn thực phẩm tới người tiêu dùng.

Ý định mua thực phẩm an toàn

4 nhân tố chính đã được tìm thấy có vai trò tích cực trong việc thúc đẩy ý định mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng trong khảo sát là “Cảm nhận về chuẩn mực xã hội”, “Cảm quan về thực phẩm an toàn” “Cảm nhận về giá cả của thực phẩm an toàn”, và “Tính sẵn có của thực phẩm an toàn”.

Các kênh truyền thông ưa thích nhất về ATTP của người tiêu dùng tại địa bàn nghiên cứu.

Tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, người tiêu dùng biết thông tin về ATTP chủ yếu từ tivi, đài; internet, mạng xã hội và cán bộ y tế. Tuy nhiên cán bộ y tế, các phương tiện truyền thông đại chúng chính thống từ chính phủ, Bộ Y tế vẫn là nguồn cung cấp thông tin tin tưởng nhất với cả hai khu vực này theo kết quả phỏng vấn theo bộ câu hỏi và từ các thảo luận nhóm.

Khuyến nghị

Khuyến nghị 1. Nâng cao quản lý chất lượng thực phẩm tại chợ truyền thống.

Mặc dù không tin tưởng vào thực phẩm cung cấp từ chợ truyền thống, tuy nhiên phần lớn người tham gia nghiên cứu lại chọn chợ truyền thống là nơi mua thực phẩm chủ yếu của bản thân, bởi vậy để tăng cường tiêu thụ cho người dân sử dụng được thực phẩm an toàn, cần kiểm soát được vấn đề an toàn cho những thực phẩm tại các chợ truyền thống.

Giải pháp đề xuất:

- Tăng cường hoạt động kiểm tra, kiểm soát, xử phạt từ khâu sản xuất, phân phối, bảo quản, vận chuyển và người bán hàng để giúp thực phẩm đến tay người dân thực sự an toàn.
- Tăng cường thanh tra, kiểm tra các thực phẩm được bán tại chợ truyền thống.
- Niêm yết giá công khai tại các quầy hàng bán thực phẩm, có giấy tờ chứng minh nguồn gốc xuất xứ hoặc có tem/mác rõ ràng.

Với khuyến nghị này, SAFEGRO có thể tổ chức những hội thảo kỹ thuật và lấy ý kiến các bên liên quan đặc biệt là chi cục ATTP thành phố Hà Nội, Ban ATTP thành phố Hồ Chí Minh, trung tâm Y tế cùng với đoàn kiểm tra liên ngành về ATTP tại xã/phường, quản lý thị trường, cùng với các doanh nghiệp, nông hộ, đơn

vi phân phối, người bán lẻ trong chuỗi giá trị. Nội dung hội thảo về các hoạt động kiểm tra, kiểm soát với các thực phẩm được bày bán tại chợ truyền thống.

Ngoài ra dự án có thể hỗ trợ các hoạt động tập huấn nâng cao năng lực cho các bên liên quan và triển khai các mô hình “*quầy hàng chuẩn*” tại chợ truyền thống, giúp định vị người tiêu dùng tiếp cận thực phẩm an toàn. “*Quầy hàng chuẩn*” bao gồm chuẩn từ nguồn gốc xuất xứ của thực phẩm và chuẩn trong thực hành ATTP của người bán hàng, với giấy chứng nhận của chính quyền, ban ATTP hoặc trung tâm Y tế. Các hoạt động truyền thông trong khuyến nghị này sẽ nằm trong tổng thể chung các chiến dịch truyền thông của dự án.

Bên cạnh đó, nên có một hợp phần riêng cho can thiệp thay đổi hành vi ATTP cho người bán hàng, bao gồm từ khâu khảo sát thị trường, phân tích thực trạng, tổ chức hội thảo đồng sáng tạo, triển khai các lớp tập huấn nâng cao năng lực cho người bán hàng, kết hợp hỗ trợ về mặt kỹ thuật, dụng cụ nếu cần, các hoạt động truyền thông và định vị thương hiệu của chiến dịch. Ngoài ra SAFEGRO cần hỗ trợ và tổ chức hoạt động kết nối, tạo mạng lưới với những người bán lẻ tại địa bàn can thiệp cùng với nhà sản xuất, cung ứng thực phẩm an toàn.

Khuyến nghị 2. Tăng cường tính sẵn có của thực phẩm an toàn

Can thiệp để tăng cường tính sẵn có của thực phẩm an toàn bao gồm hai khía cạnh: (1) *gia tăng sự sẵn có của thực phẩm trên địa bàn sinh sống của người dân bằng cách phát triển mạng lưới các hệ thống bán lẻ*, (2) *cải thiện dịch vụ để giúp thực phẩm an toàn có thể đến tận tay với người tiêu dùng một cách tiện lợi và dễ dàng*.

- Tăng tính tiếp cận trực tiếp giữa nhà sản xuất, nhà phân phối thông qua phát triển các mạng lưới cấp I, cấp II tại khu dân cư, và các chợ truyền thống. Thông qua kênh hội phụ nữ, liên kết với doanh nghiệp hỗ trợ phụ nữ khởi nghiệp làm đại lý cấp I, cấp II, tạo thêm thu nhập.
- Đặt các quầy hàng bán thực phẩm sạch tại chợ truyền thống hoặc xung quanh chợ truyền thống là một giải pháp tốt giúp người dân có thể tiếp cận dễ dàng hơn với thực phẩm an toàn. Mô hình quầy thịt Viet GAP của thương hiệu Vissan là một mô hình tốt có thể nhân rộng, đòi hỏi sự phối hợp của nhà cung cấp, truyền thông vận động đối với nhà cung cấp thực phẩm sạch và hướng về trách nhiệm xã hội của họ là cần chú trọng để tăng niềm tin của người tiêu dùng, giúp nhà sản xuất tăng doanh thu do cải thiện niềm tin của người tiêu dùng, đồng thời giúp người dân có thể có cơ hội tiêu thụ thực phẩm an toàn với mức giá phù hợp hơn.
- Khuyến khích các doanh nghiệp, hợp tác xã sản xuất thực phẩm an toàn có gian hàng giới thiệu, bán sản phẩm tại địa phương, đặc biệt tại các chợ truyền thống.

Trong khuyến nghị này, SAFEGRO có thể tổ chức các hoạt động kết nối, lấy ý kiến doanh nghiệp, nhà sản xuất với sự đồng thuận của Sở Nông nghiệp và phát triển nông thôn, chính quyền cơ sở để hỗ trợ người dân trong địa bàn trong việc tham gia vào mạng lưới đại lý và khuyến khích doanh nghiệp triển khai các mô hình quầy hàng thực phẩm sạch tại chợ truyền thống. Cụ thể có thể vận động sự tham gia của hợp tác xã rau an toàn Bắc Hồng, lò mổ tại xã Bắc Hồng; hay hợp tác xã rau an toàn Phước An (thành phố Hồ Chí Minh), Công ty Vissan (thành phố Hồ Chí Minh); và chuỗi các cửa hàng phân phối thực phẩm sạch như Co.op Mart, Bách hoá Xanh (thành phố Hồ Chí Minh), Winmart (Hà Nội)... và những đơn vị thuộc chuỗi giá trị (theo kết quả của hợp phần khác của dự án) tham gia vào những hoạt động hỗ trợ này. Các hoạt động cụ thể có thể bao gồm tổ chức ngày hội kết nối giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng, hội thi về ATTP với sự hỗ trợ của chính quyền địa phương, cán bộ chuyên môn thuộc ban ATTP, chi cục ATTP, trung tâm y tế và trạm y tế.

Khuyến nghị 3. Tăng cường niềm tin của người tiêu dùng về thực phẩm an toàn thông qua các chiến dịch truyền thông

- Tuyên truyền các thông tin về ATTP qua các kênh thông tin đáng tin cậy như Bộ Y tế, chính quyền, Bộ công thương – các thông tin được đăng tải trên chương trình truyền hình quốc gia hoặc địa phương. Các thông điệp truyền thông của chương trình để gửi tới các phương tiện thông tin đại chúng cần rõ ràng, tránh hiểu lầm, mất lòng tin có thể dẫn đến hậu quả nặng nề.
- Tuyên truyền các thông tin qua các hoạt động phối hợp lồng ghép với các ban ngành đoàn thể tại địa phương như Y tế phường, Hội phụ nữ, tổ dân phố ...
- Bên cạnh nâng cao kiến thức người tiêu dùng thì cần nâng cao kiến thức, trách nhiệm, lương tâm của người sản xuất, người cung cấp thực phẩm cho người tiêu dùng. Cần tăng cường can thiệp truyền thông người bán hàng về các phương pháp chế biến, bày biện tại nơi bán hàng để đảm bảo ATTP, bảo quản thực phẩm nếu thực phẩm còn dư. Đặc biệt tập trung truyền thông cho những người bán hàng tại chợ truyền thống tại địa bàn nghiên cứu, vì chợ truyền thống là nơi mua thực phẩm chủ yếu của người tiêu dùng.
- Truyền thông từ nhà sản xuất, nhà phân phối cũng là một kênh rất quan trọng đối với người tiêu dùng. Cần có sự tham gia của các nhà sản xuất và nhà phân phối các sản phẩm thực phẩm an toàn theo chuỗi giá trị trong chiến dịch truyền thông của dự án. Khuyến khích vai trò của nhà cung cấp, phân phối, bán lẻ trong đóng góp trách nhiệm xã hội và lợi nhuận lâu dài thông qua chuỗi giá trị.
- Tăng cường hoạt động truyền thông về quy trình sản xuất, quy trình kiểm tra, kiểm soát quá trình nuôi trồng để người dân được yên tâm về chất lượng sản phẩm.

Khuyến nghị chiến lược truyền thông theo nhóm tuổi cho dự án

Các đối tượng trong chuỗi giá trị đều có vai trò quan trọng trong việc đảm bảo ATTP, bởi vậy chiến lược truyền thông cần được xây dựng để tác động nhiều bên, từ người tham gia vào sản xuất, vận chuyển, chế biến, bán, người tiêu dùng.

Mặt khác, truyền thông dựa trên người tiêu dùng là điểm rất quan trọng để triển khai các hoạt động được hiệu quả. Căn cứ trên kết quả của khảo sát này, cần tổ chức các hội thảo đồng sáng tạo (co-creation workshop) với đối tượng là người tiêu dùng, người bán hàng, nhà phân phối, nhà sản xuất theo chuỗi giá trị để hiểu sâu hơn nhu cầu của người dân và trao quyền cho họ tự thiết kế chiến lược truyền thông phù hợp với bản thân họ. Nội dung của các hội thảo đồng sáng tạo có thể bao gồm: xây dựng chủ đề cho chiến dịch, logo nhận diện, các thông điệp chính, các hoạt động dự kiến.

Những thông tin cần truyền tải cần được xây dựng đa dạng theo nhiều hình thức tài liệu và được truyền tải qua nhiều kênh khác nhau, đặc biệt chú trọng tới những kênh chính thống của nhà nước, chính phủ. Tăng cường phủ sóng và đa dạng nội dung về ATTP đặc biệt là về giá, địa điểm bán thực phẩm an toàn trên những chương trình đã có sẵn.

Các chiến dịch truyền thông nên tập trung vào người có thu nhập thấp, là những người có kiến thức chưa đầy đủ về ATTP, đồng thời không có đủ kinh tế để mua được những thực phẩm an toàn.

Việc giám sát, thanh kiểm tra với các mặt hàng thực phẩm bán trên thị trường đang bị quá tải do thiếu nhân lực quản lý thị trường trong khi các hộ tiểu thương, lại rất lớn, bởi vậy việc tự nhận thức được tầm quan trọng của việc ATTP và bán những thực phẩm an toàn rõ nguồn gốc xuất xứ là rất quan trọng. Truyền thông về ATTP cho người bán hàng nên được bao gồm trong dự án cùng với nhà phân phối, đơn vị sản xuất, người tiêu dùng và các bên liên quan đến chuỗi giá trị.

SAFEGRO có thể phối hợp với nhiều bên liên quan để tổ chức chiến dịch truyền thông về ATTP. Chiến dịch truyền thông nên phối hợp giữa truyền thông trên diện rộng (truyền thông đại chúng) với các kênh đã được đề xuất trong kết quả của khảo sát và truyền thông phạm vi hẹp khu trú tại các địa bàn triển khai của dự án. Việc phối hợp cả hai phương thức truyền thông sẽ mang lại hiệu quả lớn hơn do được sự đồng thuận của các bên liên quan trong hệ thống thực phẩm. Vấn đề ATTP là vấn đề cần kiểm soát từ “trung

trại tới bàn ăn”, bởi vậy cần có sự tham gia từ các khâu trong chuỗi giá trị. Với truyền thông tại địa bàn, sự cho phép và phối hợp của chính quyền địa phương và sự tham gia của các cán bộ chuyên môn về ATTP là đặc biệt quan trọng. Chiến dịch truyền thông dựa trên người tiêu dùng cần được áp dụng từ bước thiết kế chiến dịch, bằng việc tổ chức những hội thảo đồng sáng tạo tại từng địa bàn can thiệp. Như vậy người dân sẽ được tham gia vào các khâu trong thiết kế chiến dịch, từ phát triển thông điệp chính, logo, slogan, đến các tài liệu và hoạt động truyền thông ưa thích; điều này đảm bảo được sự tin tưởng, tham gia, truyền cảm hứng, giúp can thiệp đạt hiệu quả. Những người tham gia chính là những tuyên truyền viên nông cốt, giúp lan toả và duy trì các hoạt động của dự án.

Nói chung, từ các kết quả của khảo sát cho thấy, để tăng cường tiêu thụ thực phẩm an toàn, các chương trình can thiệp cần tập trung vào 4 hợp phần chính: (1) hợp phần 1: Tăng cường vận động xã hội để tăng nhu cầu tiêu thụ thực phẩm an toàn cho người tiêu dùng (bao gồm tăng cường truyền thông lợi ích của thực phẩm an toàn, tạo nhu cầu sử dụng thực phẩm an toàn; các chiến dịch tập trung theo nhiều giai đoạn với sự tham gia của các chuyên gia có uy tín từ các bộ/ngành liên quan và những cá nhân có tầm ảnh hưởng dẫn dắt dư luận (Key Opinion Leader - KOL) để tạo xu hướng tiêu dùng trên các kênh thông tin đại chúng); (2) hợp phần 2 – Tăng cường truyền thông về đặc điểm, giá của các thực phẩm an toàn (giá trị dinh dưỡng cao hơn, thơm ngon hơn, tươi hơn, đẹp hơn; giá cả phù hợp)(như khuyến nghị 3); (3) hợp phần 3 – Can thiệp bình ổn giá (phối hợp với chính quyền và nhà sản xuất); (4) Tăng cường tính sẵn có của thực phẩm an toàn (như khuyến nghị 1 và khuyến nghị 2).

SAFEGRO nên có chiến lược can thiệp thống nhất, dựa trên kết quả từ các khảo sát khác nhau. Đồng thời chiến lược can thiệp của dự án nên tham chiếu hoặc đi cùng với hoạt động ở cấp quốc gia và cấp tỉnh/thành phố hướng tới triển khai Kế hoạch hành động quốc gia chuyển đổi hệ thống lương thực thực phẩm minh bạch, trách nhiệm, bền vững ở Việt Nam, đến năm 2030.

Từ kết quả của khảo sát cho thấy, khi so sánh các đặc điểm về tiếp nhận thông tin, nhu cầu và các kênh truyền thông về ATTP hay sử dụng cũng như tin cậy của người tiêu dùng tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, có sự khác biệt giữa nhóm 18 – 45 tuổi và từ 45 tuổi trở lên. Do vậy, nhóm nghiên cứu đề xuất xây dựng các hoạt động truyền thông theo hai nhóm tuổi này thay vì chia nhỏ theo 4 nhóm tuổi như thiết kế ban đầu.

Tài liệu tham khảo

- Bairagi, S., Mohanty, S., Baruah, S., Thi, H.T., 2020. Changing food consumption patterns in rural and urban Vietnam: Implications for a future food supply system. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics* 64, 750–775. <https://doi.org/10.1111/1467-8489.12363>
- Bell, W., Coates, J., Fanzo, J., Wilson, N.L.W., Masters, W.A., 2021. Beyond price and income: Preferences and food values in peri-urban Viet Nam. *Appetite* 166, 105439. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105439>
- Dang-Xuan, S., Nguyen-Viet, H., Meeyam, T., Fries, R., Nguyen-Thanh, H., Pham-Duc, P., Lam, S., Grace, D., Unger, F., 2016. Food Safety Perceptions and Practices among Smallholder Pork Value Chain Actors in Hung Yen Province, Vietnam. *Journal of Food Protection* 79, 1490–1497. <https://doi.org/10.4315/0362-028X.JFP-15-402>
- De Filippo, A., Meldrum, G., Samuel, F., Tuyet, M.T., Kennedy, G., Adeyemi, O.A., Ngothiha, P., Wertheim-Heck, S., Talsma, E.F., Shittu, O.O., Do, T.T., Huu, B.N., Lundy, M., Hernandez, R., Huong, L.T., de Brauw, A., Brouwer, I.D., 2021. Barrier analysis for adequate daily fruit and vegetable consumption among low-income residents of Hanoi, Vietnam and Ibadan, Nigeria. *Global Food Security* 31, 100586. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2021.100586>
- Đỗ Thị Mỹ Hạnh, Đỗ Thị Tuyết Mai, Trần Trọng Nam, Nguyễn Trọng Tuynh, 2015. Các yếu tố ảnh hưởng tới mức sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng đối với sản phẩm rau an toàn: nghiên cứu tình huống trên địa bàn huyện Gia Lâm và quận Long Biên, Hà Nội. *Tạp chí Khoa học và Phát triển* 13, 841–849.
- GAIN, 2021. Focused Ethnographic Study on Food Safety Values, Knowledge and Practices in Traditional Markets in Birnin Kebbi, Nigeria | GAIN.
- GAIN, 2020. Global Review of Consumer and Vendor Perspectives on Food Safety (A USAID EatSafe Report). 1701 Rhode Island Ave NW Washington, D.C. 20026.
- Grace, D., 2015. Food Safety in Low and Middle Income Countries. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 12, 10490–10507. <https://doi.org/10.3390/ijerph120910490>
- Ha, T., Shakur, S., Pham Do, K.H., 2019. Consumers' Perception of Food Safety Risk From Vegetables: A Rural - Urban Comparison (Discussion Paper No. 1902). School of Economics and Finance, Massey University, New Zealand.
- Ha, T.M., Shakur, S., Pham Do, K.H., 2020. Risk perception and its impact on vegetable consumption: A case study from Hanoi, Vietnam. *Journal of Cleaner Production* 271, 122793. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122793>
- Ha, T.M., Shakur, S., Pham Do, K.H., 2019. Consumer concern about food safety in Hanoi, Vietnam. *Food Control* 98, 238–244. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2018.11.031>
- Hoa Đ.L., Thuyền P.T., Tâm H.T., 2019. Nhận thức của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh về thực phẩm sạch. *Tạp chí Khoa học Yersin* 4, 37–48.
- Isanovic, S., Constantinides, S.V., Frongillo, E.A., Bhandari, S., Samin, S., Kenney, E., Wertheim-Heck, S., Nordhagen, S., Holdsworth, M., Dominguez-Salas, P., Ambikapathi, R., Laar, A., Patil, C.L., Kulkarni, B., Bukachi, S.A., Ngutu, M., Blake, C.E., 2022a. How Perspectives on Food Safety of Vendors and Consumers Translate into Food-Choice Behaviors in 6 African and Asian Countries. *Curr Dev Nutr* 7, 100015. <https://doi.org/10.1016/j.cdnut.2022.100015>
- Isanovic, S., Frongillo, E., Constantinides, S., Bhandari, S., Samin, S., Kenney, E., Blake, C., 2022b. Perspectives about Food Safety in Diverse Low- and Middle-income Countries. *Current Developments in Nutrition* 6, 488–488. <https://doi.org/10.1093/cdn/nzac059.016>

- Jabbar, M., Admassu, S., 2010. Assessing consumer preferences for quality and safety attributes of food in the absence of official standards: The case of beef, raw milk and local butter in Ethiopia.
- Kurfürst, S., 2019. Urban Gardening and Rural-Urban Supply Chains: Reassessing Images of the Urban and the Rural in Northern Vietnam, in: Ehlert, J., Faltmann, N.K. (Eds.), *Food Anxiety in Globalising Vietnam*. Springer, Singapore, pp. 205–232. https://doi.org/10.1007/978-981-13-0743-0_7
- Kwoba, E., Oduori, D.O., Lambertini, E., Thomas, L.F., Grace, D., Mutua, F., 2023. Food safety interventions in low- and middle-income countries in Asia: A systematic review. *Zoonoses and Public Health* 70, 187–200. <https://doi.org/10.1111/zph.13028>
- Le, A., Nguyen, M., 2021. Data Mining in Evaluating the Impact of Perceived Trust in the Consumption of Safe Foods in Vietnamese Households: The Case of Vegetables in Hanoi.
- Lê Thị Anh, HOÀNG THỊ THANH TÂM, PHẠM THỊ HƯƠNG HUYỀN, 2020. Hành vi mua rau an toàn của người dân thành thị. *Tạp chí Công Thương*.
- Le, T.T.-H., Langley, S.J., Dunham, J.G., Dang-Xuan, S., Unger, F., Ngo, H.H.T., Nguyen-Thanh, L., Nguyen-Viet, H., Toribio, J.-A., 2022. Food safety knowledge, needed and trusted information of pork consumers in different retail types in Northern Vietnam. *Frontiers in Sustainable Food Systems* 6.
- Lee, J., Pelto, G.H., Nordhagen, S., 2022. Beliefs, values, and sociocultural patterns related to food safety in low- and middle-income countries: A synthesis of the descriptive ethnographic literature. *Appetite* 178, 106265. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106265>
- Liguori, J., Trübswasser, U., Pradeilles, R., Le Port, A., Landais, E., Talsma, E.F., Lundy, M., Béné, C., Bricas, N., Laar, A., Amiot, M.J., Brouwer, I.D., Holdsworth, M., 2022. How do food safety concerns affect consumer behaviors and diets in low- and middle-income countries? A systematic review. *Global Food Security* 32, 100606. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2021.100606>
- Lục Mạnh Hiển, 2023. Xây dựng mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hà Nội. *Tạp chí Công Thương*.
- Mai Đình Quý, Đặng Thanh Hà, Phạm Thu Hương, n.d. Đánh giá hiệu quả kinh tế của mô hình chăn nuôi an toàn theo tiêu chuẩn VietGAP và mức sẵn lòng trả của người tiêu dùng cho thịt heo an toàn tại Đồng Nai.
- Mai, H., Shakur, S., Pham Do, K.-H., 2020. Food risk in consumers' eye and their consumption responses: evidence from Hanoi survey. *Journal of Asian Business and Economic Studies* ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JABES-12-2019-0126>
- Mai, H., Shakur, S., Pham Do, K.-H., 2018. Regional differences in willingness to pay for organic vegetables in Vietnam.
- Mol, S., Cosansu, S., 2022. Seafood Safety, Potential Hazards and Future Perspective. *Turkish Journal of Fisheries and Aquatic Sciences* 22. <https://doi.org/10.4194/TRJFAS20533>
- Nguyen, A.T.L., Tran, B.X., Le, H.T., Le, X.T.T., Do, K.N., Do, H.T., Vu, G.T., Nguyen, L.H., Latkin, C.A., Ho, C.S.H., Ho, R.C.M., 2018. Customers' Knowledge, Attitude, and Practices towards Food Hygiene and Safety Standards of Handlers in Food Facilities in Hanoi, Vietnam. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 15, 2101. <https://doi.org/10.3390/ijerph15102101>
- Nguyen, H., Nguyen, C., Kabango, A., Pham, T.D., 2018. Vietnamese Consumers' Willingness to Pay for Safe Pork in Hanoi. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 31. <https://doi.org/10.1080/08974438.2018.1533506>
- Nguyễn Ngọc Mai, Nguyễn Thanh Phong, Nguyễn Thị Thiêm, Lê Thị Dung, 2021. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thịt bò nhập khẩu của người tiêu dùng: trường hợp nghiên cứu tại huyện Gia Lâm, Hà Nội. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển* 29, 158–168. <https://ktpt.neu.edu.vn/tap-chi/so-2912/muc-luc-321/cac-yeu-to-anh-huong-den-y-dinh-mua-thit-bo-nhap-khau-cua-nguoi-tieu-dung-truong-hop-nghien-cuu-tai-huyen-gia-lam-ha-noi.380554.aspx>

- Nguyễn Ngọc Mai, Trần Việt Dũng, Thy Vouchteang, Vũ Thị Thu Hương, Trần Hương Giang, Lê Thị Dung, 2022. Các yếu tố ảnh hưởng ý định mua rau an toàn của người tiêu dùng. Tạp chí Công Thương.
- Nguyễn Thị Ánh Chi, Nguyễn Trung Thành, Nguyễn Thị Ngọc Diệu, 2019. Kiến thức và thực hành về an toàn thực phẩm của người nội trợ chính trong gia đình tại thành phố Huế năm 2017. Tạp chí Y học dự phòng 29, 141.
- Nguyễn Thị Minh Hoà, 2016. Nhận thức về an toàn thực phẩm trong tiêu thụ thịt của người tiêu dùng ở Thừa Thiên Huế. Hue University Journal of Science: Economics and Development 118. <https://doi.org/10.26459/jed.v118i4.3730>
- Nguyễn Thị Thảo, Lê Thị Thanh Thương, 2021. Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua trái cây an toàn của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng. Tạp chí Công Thương.
- Nguyen-Thi-Duong, N., Pham-Van, H., Duong-Nam, H., Nguyen-Thi-Thu, H., Ninh-Xuan, T., Dang-Xuan, S., Unger, F., Nguyen-Viet, H., Grace, D., 2022. Gender-focused analysis and opportunities for upgrading within Vietnam's smallholder pig value chains. *Frontiers in Veterinary Science* 9.
- Nguyen-Viet, H., Tuyet-Hanh, T.T., Unger, F., Dang-Xuan, S., Grace, D., 2017. Food safety in Vietnam: where we are at and what we can learn from international experiences. *Infectious Diseases of Poverty* 6, 39. <https://doi.org/10.1186/s40249-017-0249-7>
- Phạm Thị Thu Hà, 2018. Luận văn Hành vi tiêu dùng thực phẩm thịt lợn an toàn của cư dân đô thị (Nghiên cứu tại khu đô thị Đặng Xá và khu đô thị Ecopark). VIỆN HÀN LÂM KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM HỌC VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI, Việt Nam.
- Quản lý nguy cơ an toàn thực phẩm tại Việt Nam: Những thách thức và cơ hội Tài liệu tóm lược [WWW Document], n.d. . World Bank. URL <https://www.worldbank.org/vi/country/vietnam/publication/food-safety-risk-management-in-vietnam-challenges-and-opportunities> (accessed 9.11.22).
- Saidi, A., Sacchi, G., Cavallo, C., Cicia, G., Di Monaco, R., Puleo, S., Del Giudice, T., 2022. Drivers of fish choice: an exploratory analysis in Mediterranean countries. *Agricultural and Food Economics* 10, 29. <https://doi.org/10.1186/s40100-022-00237-4>
- Shaping Gender-Sensitive Approaches to Food Safety in Traditional Markets [WWW Document], n.d. . GAIN. URL <https://www.gainhealth.org/media/news/shaping-gender-sensitive-approaches-food-safety-traditional-markets> (accessed 10.30.23).
- The Vietnam urban food consumption & expenditure study [WWW Document], 2017. . The Centre for Global Food and Resources | University of Adelaide. URL <http://www.adelaide.edu.au/global-food/research/vietnam-consumer-survey> (accessed 12.3.20).
- The World bank, 2017. Vietnam food safety risks management : challenges and opportunities - policy note (No. 113829). The World Bank.
- Thi, H.V., Nguyen, M.-L., Thao Tran, L., Ngo, A.-D., Nguyen, K.-H., Thi, T.M.N., Chu, D.-T., 2023. Food poisoning: A case study in Vietnam. *Case Studies in Chemical and Environmental Engineering* 7, 100295. <https://doi.org/10.1016/j.cscee.2022.100295>
- Thi Nguyen, H., Nguyen, Q.C., Kabango, A.N., Pham, T.D., 2019. Vietnamese Consumers' Willingness to Pay for Safe Pork in Hanoi. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 31, 378–399. <https://doi.org/10.1080/08974438.2018.1533506>
- Tổng cục thống kê, 2023. Thông cáo báo chí Kết quả khảo sát mức sống dân cư 2022 [WWW Document]. General Statistics Office of Vietnam. URL <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2023/05/thong-cao-bao-chi-ket-qua-khao-sat-muc-song-dan-cu-2022/> (accessed 10.2.23).
- Tổng cục thống kê, 2020. Infographic tình hình ngộ độc thực phẩm tháng 11 và 11 tháng năm 2020 [WWW Document]. General Statistics Office of Vietnam. URL <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2020/12/infographic-tinh-hinh-ngo-doc-thuc-pham-thang-11-va-11-thang-nam-2020/> (accessed 9.24.23).

- Tống Thị Ánh Ngọc, 2020. Evaluation of microbial safety knowledge, attitude and practice of street food vendors and consumers in Can Tho City, Vietnam. *Food Research* 4, 1802–1814.
- Tống Thị Ánh Ngọc, Nguyễn Văn Lành, Lê Vĩnh Hòa, Lê Nguyễn Đoàn Duy, n.d. Kiến thức và thái độ về an toàn thực phẩm của người tiêu dùng thực phẩm đường phố trên địa bàn tỉnh Hậu Giang năm 2017. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*.
- Tran, A.T.V., Nguyen, N.T., 2021. Organic Food Consumption among Households in Hanoi: Importance of Situational Factors. *Sustainability* 13, 12496. <https://doi.org/10.3390/su132212496>
- Trần Thị Thuý, 2013. Luận văn Thạc sĩ Kinh tế: Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua trái cây an toàn tại thị trường thành phố Hồ Chí Minh. Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh.
- Viện Dinh dưỡng, B.Y. tế, 2021. Tổng điều tra dinh dưỡng 2019 - 2020. Một số kết quả chính. Viện Dinh dưỡng, Hà Nội.
- Wertheim-Heck, S., Raneri, J.E., Oosterveer, P., 2019. Food safety and nutrition for low-income urbanites: exploring a social justice dilemma in consumption policy. *Environment and Urbanization* 31, 397–420. <https://doi.org/10.1177/0956247819858019>
- Wertheim-Heck, S.C.O., Vellema, S., Spaargaren, G., 2014. Constrained consumer practices and food safety concerns in Hanoi. *International Journal of Consumer Studies* 38, 326–336. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12093>
- WHO, n.d. Food Safety in Viet Nam [WWW Document]. URL <https://www.who.int/vietnam/health-topics/food-safety> (accessed 9.11.22).
- World Health Organization, 2021. Safe and healthy food. In: *Compendium of WHO and other UN guidance on health and environment*. (No. WHO/HEP/ECH/EHD/21.02). Geneva.
- Yiga, P., Ogwok, P., Achieng, J., Auma, M.D., Seghers, J., Matthys, C., 2021. Determinants of dietary and physical activity behaviours among women of reproductive age in urban Uganda, a qualitative study. *Public Health Nutrition* 24, 3624–3636. <https://doi.org/10.1017/S1368980020003432>
- Young, I., Waddell, L., 2016. Barriers and Facilitators to Safe Food Handling among Consumers: A Systematic Review and Thematic Synthesis of Qualitative Research Studies. *PLOS ONE* 11, e0167695. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0167695>
- Zhllima, E., Imami, D., Canavari, M., 2015. Consumer perceptions of food safety risk: Evidence from a segmentation study in Albania. *Journal of Integrative Agriculture* 14, 1142–1152. [https://doi.org/10.1016/S2095-3119\(14\)60997-7](https://doi.org/10.1016/S2095-3119(14)60997-7)

Phụ lục

Phụ lục 1: Thông điệp chính của chiến dịch truyền thông

Thông điệp chính

- Đảm bảo các thông tin về kiến thức và kỹ năng chọn bảo quản thực phẩm an toàn được tuyên truyền rộng rãi trên các phương tiện thông tin đại chúng, đài truyền hình địa phương; đặc biệt chú trọng tới truyền thông qua mạng internet, mạng xã hội (nhóm tuổi 18 – 45 tuổi).
- Đảm bảo các thông tin về kiến thức và kỹ năng chọn bảo quản thực phẩm an toàn được tuyên truyền rộng rãi trên các phương tiện thông tin đại chúng, đài truyền hình địa phương; đặc biệt chú trọng đến kênh truyền thanh và hệ thống phát thanh tại xã/phường; các báo/tạp chí có độ phổ biến rộng rãi hoặc phát miễn phí tại xã (Báo Nhân dân, báo Tuổi trẻ, báo Sức khỏe và đời sống, báo Nông nghiệp Việt Nam) (nhóm từ 45 tuổi trở lên).
- Các thực hành đảm bảo vệ sinh trong quá trình chế biến thực phẩm, đặc biệt là các thời điểm rửa tay và dùng dao riêng, thớt riêng cho chế biến thực phẩm sống và những thực phẩm chín hoặc ăn ngay.
- Tăng cường truyền thông về nguồn gốc xuất xứ của thực phẩm, đặc biệt là các kênh thông tin về các trang trại, địa điểm trồng rau, nuôi trồng thịt lợn và thủy hải sản.
- Truyền thông về sử dụng kháng sinh trong chăn nuôi lợn và thủy hải sản.
- Truyền thông về trách nhiệm, lương tâm của nhà sản xuất.
- Tăng cường truyền thông về tính minh bạch của nguồn thực phẩm là điều kiện cần thiết để tăng tiêu thụ thực phẩm an toàn cho người tiêu dùng.
- Tăng cường truyền thông về Thực phẩm an toàn đạt “chuẩn”
- Minh bạch về thông tin và nguồn gốc xuất xứ là điểm cần chú trọng để tăng mức độ sẵn sàng chi trả thực phẩm an toàn của người tiêu dùng.

Kênh truyền thông

- Truyền thông qua các chương trình về sức khỏe, nông nghiệp trên các phương tiện thông tin đại chúng (Đài truyền hình Việt Nam + đài Tiếng nói Việt Nam).
 - TP HCM: Chương trình 24 h hoặc 60s, công bố giá của các loại thực phẩm từng ngày (truyền hình HTV) giống như truyền hình Vĩnh Long.
 - TP Hà Nội: VTV2 (khoa học đời sống; ngon và lành), VTC 14, VTC16, Thời sự, giờ vàng sức khỏe (được phát sau thời sự; giờ vàng giải trí).
 - Xây dựng thêm chuyên mục: rau an toàn, thực phẩm an toàn. Làm thế nào để có rau an toàn. Trong chương trình sẽ có chuyên gia chia sẻ thông tin.
 - Xây dựng phóng sự truyền thông về Quy trình, kỹ thuật chăn nuôi, giá cả thị trường của các thực phẩm sạch, nơi bán, địa điểm bán uy tín.
- Tổ chức các buổi truyền thông của cán bộ y tế, có thể phối kết hợp với các hoạt động truyền thông của tổ dân phố, hội phụ nữ và đoàn thanh niên.
- Xây dựng kênh riêng về ATTP. Thiết kế các tài liệu truyền thông dạng tờ rơi hoặc video ngắn, đăng trên facebook/youtube/tiktok. Có thể tiến hành quảng cáo trên mạng xã hội để tăng tính tiếp cận. Giới thiệu quy trình sản xuất rau, thịt lợn an toàn, quy trình giết mổ, đóng gói (kết hợp với nhà sản xuất).
- Truyền thông cho người chịu trách nhiệm chính cho lựa chọn thực phẩm trong gia đình (người vợ/người mẹ, người nội trợ chính) – đây là những truyền thông viên tốt – tiếp tục truyền thông cho những người khác trong gia đình.

- Xây dựng phần mềm thông báo tự động các thông tin về ATTP trên điện thoại: Phần mềm hiện lên thông tin về ATTP và thực phẩm an toàn giống như các tin nhắn tự động hiển thị trên zalo, hàng ngày cung cấp thông tin về các mặt hàng thực phẩm an toàn, giá cả hàng ngày, nơi bán; kiến thức về lựa chọn thực phẩm an toàn, thực hành ATTP; ...
- Kết hợp với nhà sản xuất để tạo những kênh thông tin phổ biến rộng rãi về cách thức nuôi trồng rau, thịt lợn và thủy hải sản.
- Cung cấp thông tin về nhà sản xuất và các thương hiệu tin cậy cung cấp rau, thịt lợn, thủy hải sản an toàn.
- Đặc biệt truyền thông ATTP thông qua kênh trường học là kênh truyền thông rất tốt hướng tới đối tượng là các thầy cô giáo, học sinh, sau khi nhận được thông tin, các học sinh có thể tuyên truyền cho bố mẹ, và người thân trong gia đình.
- Phát triển các chuyên mục trên chương trình phát thanh về ATTP: Chương trình phối hợp tuyên truyền về ATTP trong lĩnh vực nông nghiệp. Truyền thông trên các chương trình Thực khách thông thái, Sức khỏe cộng đồng với Cùng bạn sống khỏe trên VOV2- Đài Tiếng nói Việt Nam (nhóm từ 45 tuổi trở lên).
- Tổng đài ATTP.
- Truyền thông tại các khu dân cư, chung cư, hội chợ. Hội chợ tại xã: giới thiệu sản phẩm (Hướng dẫn viên ATTP).

Phụ lục 2: Câu chuyện

Câu chuyện 1: *“Người dân cũng như tôi rất sẵn lòng chi trả thêm 20-30% rau, 20% mua thịt lợn so với giá thị trường nhưng phải là thực phẩm sạch thật sự”*

Tôi là Nguyễn Thị Lộc năm nay 63 tuổi, học hết lớp 6/10, làm nghề nông, hiện nay gia đình tôi đang sống tại xã Bắc Hồng, Đông Anh, Hà Nội. Gia đình tôi có 6 người trong đó có 3 trẻ em, tôi và con dâu là người thường xuyên đi chợ. Tình hình ATTP hiện nay là chưa được an toàn, thịt lợn ăn cám con cò, chất tăng trưởng, tăng trọng. Rau mới phun thuốc, bón phân đạm chưa cách ly đủ thời gian đã cất bán. Tôi rất lo lắng vì nếu ăn thực phẩm không an toàn sẽ sinh nhiều bệnh tật. Rau và thịt lợn hiện nay không có sẵn lắm, tuy nhiên rau thì sẵn có hơn vì một phần tự trồng, một phần mua được của hàng xóm láng giềng còn thịt lợn thì không. Gia đình rất có nhu cầu dùng rau sạch, thịt sạch nhưng chỉ tin tưởng 50% thôi vì không tận mắt nhìn thấy cách người ta nuôi trồng nên không biết được độ hại như thế nào. Địa điểm bán rau, thịt lợn an toàn thường bán ở siêu thị nhưng những điểm bán đó xa nơi ở nên khó mua, không tiện. Bên cạnh đó cũng không biết đồ đó có thật sự sạch hay không. Người dân cũng như tôi rất sẵn lòng chi trả thêm 20-30% rau, 20% mua thịt lợn so với giá thị trường nhưng phải là thực phẩm sạch thật sự. Theo tôi nghĩ để chúng tôi tin tưởng về thực phẩm an toàn thì sản phẩm cần có phiếu kiểm nghiệm là sản phẩm an toàn, ngoài ra cần truyền thông cho người dân chúng tôi biết các thông tin về ATTP để người dân hiểu về tầm quan trọng của thực phẩm an toàn.

Câu chuyện 2: *“Nên có các xe lưu động đảm bảo chất lượng chuyên bán đồ sạch, như rau sạch, thịt sạch sẽ bán ở các khu dân cư theo giờ để giúp người dân tiếp cận dễ dàng với thực phẩm sạch, thực phẩm an toàn”.*

Tôi là Lê Thị Diệu, 67 tuổi đang sinh sống tại Phường 15 Quận Bình Thạnh, TPHCM. Nghề nghiệp hiện tại của tôi là tham gia Mặt trận, Hội phụ nữ, Dân Số, Chính sách, Khuyến Học, Tổ dân Phố phường 15. Tôi đang sống cùng các con gồm 4 trẻ con và 5 người lớn. Khu vực tôi sinh sống điểm bán rau và thịt lợn an toàn xa nơi tôi sinh sống tít tận chợ Bà Chiểu còn thủy sản an toàn thì ngay gần nhà. Thực trạng về ATTP tôi rất lo ngại, một số thực phẩm bán ế như rau ngày hôm sau sẽ nhúng Ure xong đây lại rau sẽ tươi như mới. Các thịt cũ, rau cũ thường bán cho các khu công nghiệp nên rất nhiều người bị ung thư. Các loại thực phẩm vì lợi nhuận mà sản xuất dùng các chất tăng trưởng, tăng trọng để giúp nhà sản xuất nhanh thu hoạch hơn ví dụ theo các thương lái thân thiết cho biết: cá diêu hồng chỉ cần nuôi 1 tháng đã thu hoạch; dưa hấu khoảng 1 tháng 5 ngày đã thu hoạch, mướp đắng đậu bắp phun rất hay phun kích thích tăng trưởng. Một số cửa hàng bán thực phẩm sạch ban đầu bán rất uy tín nhưng sau 1 thời gian lại trộn thực phẩm không an toàn như thịt, rau kém chất lượng vào, từ đó mất uy tín với người dân. Hồi trước rau ở siêu thị Metro để 7-10 ngày không sao, giờ để 2 ngày đã lầy hỏng thối. Về hoạt động truyền thông theo tôi nên:

- Lòng ghép với Mặt trận của khu phố, tổ trưởng Tổ dân phố, Hội Phụ nữ để tuyên truyền vào các buổi sinh hoạt. Từ các buổi họp đó thì tổ trưởng sẽ tuyên truyền cho từng người dân.
- Các cán bộ ban thanh kiểm tra về an toàn phải được đào tạo về cách kiểm tra xử phạt các cơ sở vi phạm luật ATTP. Các cán bộ này cần phải tăng cường đi kiểm tra kiểm soát từ khâu sản xuất, phân phối, bảo quản, vận chuyển và người bán hàng.
- Các ban ngành đoàn thể nên cùng các nhà sản xuất, phân phối phối hợp với nhau để tạo điều kiện cho người dân dễ tiếp cận với thực phẩm an toàn. Giải pháp đó là nên có các xe lưu động đảm bảo chất lượng chuyên bán đồ sạch, như rau sạch, thịt sạch sẽ bán ở các khu dân cư theo giờ để giúp người dân tiếp cận dễ dàng với thực phẩm sạch, thực phẩm an toàn. Xe lưu động sẽ giúp tạo công ăn việc làm, vì lưu động nên không tốn tiền mặt bằng, giảm chi phí nhân viên nên giá bán ở xe lưu động vừa tốt hơn và thực phẩm đảm bảo chất lượng.
- Nội dung tuyên truyền tôi mong muốn đó là cách chọn rau, thịt và hải sản an toàn, nguồn gốc xuất xứ của rau an toàn.

Câu chuyện 3: *“Tổ chức hội viên đi tham quan thực tế tại trang trại nuôi trồng các thực phẩm an toàn”*

Phỏng vấn chị Chu Thị Nguyệt Hằng, 48 tuổi. Phó Chủ tịch hội phụ nữ của phường Minh Khai, chủ tịch hội chữ thập đỏ phường.

Để người dân trong địa bàn có thể tiếp cận và tiêu thụ thực phẩm an toàn được nhiều hơn thì cần làm gì?

“Giá thành là vấn đề chính để người dân mua thực phẩm an toàn: mua được khuyến mãi (tâm lý của người dân). Nhà nước hỗ trợ giá. Nhập tận gốc giá thành không cao. Giá cao do phải đóng thuế: giảm tiền thuế xuống 0%, không đánh thuế.”

Giải pháp: đưa vào tiêu chuẩn thi đua hàng năm, vận động người thân và hội viên – vận động tiếp – nắm được – từ đó tin tưởng sử dụng. Nhà cung cấp có mối liên hệ chặt chẽ với hội: đưa các thông tin lên nhóm, giá cả, chương trình khuyến mãi. Người dân, hội viên đăng ký – hội phụ nữ chịu trách nhiệm để mua – được giảm 10%.

Tổ chức hội viên đi tham quan thực tế tại trang trại nuôi trồng các thực phẩm an toàn.

Câu chuyện 4: *“Cứ liều thôi chẳng biết mua thế nào, chủ yếu là mình nhìn vào dấu, giấy chứng nhận”.*

Phỏng vấn bác Nguyễn Văn Vinh, nam, 67 tuổi, xã Bắc Hồng.

Thu nhập trung bình của gia đình bác V là 8 triệu/tháng. Bác chi cho mua rau: 200.000 đồng /tháng do nhà trồng được. Một ngày cả nhà ăn trung bình 2 lạng thịt lợn, chi tiêu 1 tháng hết 600.000 đồng. Theo bác V mức chi hiện tại cho rau và thịt lợn là hợp lý.

Bác gái là người chịu trách nhiệm chính cho đi chợ và mua thực phẩm cho cả gia đình. Bác gái nội trợ là chính, bác là người trồng rau, đi mua rau. Bác V tin tưởng vào khả năng của vợ, bác gái có thời gian và có kinh nghiệm hơn trong lựa chọn thực phẩm.

Theo bác V, rau an toàn là rau không có thuốc sâu, không để ôi, không bị héo, rau ngon, mập, không gầy, không. Thịt an toàn là thịt khi sờ vào thịt lợn phải tươi ngon, mới mổ ra mua ngay, không để thời gian lâu – gây mất chất.

Bác V đánh giá 30% thực phẩm nói chung là không an toàn. Do thực tế thì ít, có gian dối mua bán, mua chỗ khác để trộn vào, mất an toàn.

Rau: 40% là không an toàn: khi rau nhà hết đi mua ngoài, ở ngoài có thể mua phải những thực phẩm không an toàn. Để mua được rau an toàn: mua của người quen, tự cung tự cấp, hỏi người bán xem thuốc thang phun có định kỳ hay không.

Thịt: 40% là không an toàn: phần con lợn có dấu hay không dấu, dấu của thú y, mua trôi nổi ở ngoài, không ai xác định là có dấu hay không. Đến trực tiếp lò mổ mua, người bán phải nói thật, sờ thịt lợn phải tươi ngon. Tương đối khó, vì người tiêu dùng sẽ không thể đến chợ để mua. Phải chấp nhận, phải nhờ đến bên kiểm tra, thú y. Mong muốn mang lợn về chợ bán là phải có thú y kiểm tra lại: hỏi về dấu, hỏi về nguồn gốc.

Bác mong muốn mua thực phẩm an toàn vì để đảm bảo cho sức khỏe, sức khỏe là trên hết, đảm bảo cho lao động hàng ngày được lâu dài.

Để mua được thực phẩm an toàn, bác tìm người quen mua thì mới được, hỏi thời gian đúng quy trình gieo trồng, cách phun thuốc, chăm bón. Bác cũng băn khoăn “Mình lại không biết – mình không chắc có an toàn hay không”

Bác nói rằng “Cứ liều thôi chẳng biết mua thế nào, chủ yếu là mình nhìn vào dấu, giấy chứng nhận”.

Sẵn sàng chi trả: Thịt lợn an toàn: giá chung, lên thì lên hết trên thị trường. Với người nông thôn, thu nhập thấp sẽ không chấp nhận được. Công nhân thì bình thường. Cao khoảng 10 – 20% là được. Tương tự với rau: 10 – 20% cao hơn so với thông thường.

Theo bác, thực phẩm an toàn có giá trị dinh dưỡng cao hơn thực phẩm khác.

Câu chuyện 5: “*Những thực phẩm an toàn nên được bán ở chợ (chợ truyền thống), chỉ ở siêu thị không sẽ rất khó, với người dân Việt Nam tiện lợi là chính*”.

Phỏng vấn đồng chí Nguyễn Thị Hoa, nữ, 53 tuổi, bí thư phường 15.

Bí thư phường 15 từ năm 2021 – 2023, trước là bí thư phường 13.

Đánh giá về ATTP nói chung: tốt, trong thời gian vừa qua, các trường học, chưa có phát sinh về ngộ độc. Có kiểm tra, lưu trữ theo quy định.

Các nguồn cung cấp thực phẩm tại địa phương: Trên địa bàn phường không có chợ: mua bán nhỏ lẻ, không đảm bảo về ATTP. Người dân thường mua ở chợ Bà Chiểu (thuộc phường 1, trung tâm quận Bình Thạnh, cách trạm y tế phường 15 tầm 1,1 km).

Quan tâm về ATTP: Người dân quan tâm về vấn đề ATTP, chú trọng về sức khỏe - chế độ ăn uống về ATTP, thực phẩm sạch.

Chủ trương, quản lý nhà nước: có kiểm tra nhà nước, nhắc nhở, tuy nhiên các cơ sở kinh doanh nhỏ lẻ chưa quản lý được tới đó.

Mong muốn về thực phẩm an toàn:

Người tiêu dùng: mong muốn rằng mình sẽ có những thực phẩm có nguồn gốc rõ ràng trong thị trường, tiêu thụ ngoài chợ. Rõ ràng. Có kiến thức, mong muốn có những nội dung tuyên truyền rộng rãi .. nên có những thông tin về cơ sở, xí nghiệp doanh nghiệp uy tín về ATTP.

Khâu quản lý từ đầu vào, đầu ra nguồn gốc: tăng cường công tác kiểm tra phối hợp, kiểm tra nhắc nhở.

Tuyên truyền người dân về lựa chọn thực phẩm tốt nhất.

Tuyên truyền qua kênh nào: chủ yếu là y tế tham mưu, cấp quận có phòng kinh tế, phường có mặt quản lý. Phường thông tin qua các group zalo của tổ dân phố, các facebook của phường, trạm y tế, đoàn thanh niên – nhiều nguồn... cuộc họp tổ dân phố.

Khó khăn: Thông tin, tài liệu chính thống còn thiếu: tờ rơi, tờ bướm... Khó khăn trong giai đoạn hiện nay, theo chính quyền địa phương – dự toán cấp trên – đề xuất ... thiếu tính chủ động. Kế hoạch xây dựng từ tháng 09 năm trước. Từ năm 2021. – thí điểm chính quyền đô thị, có nhiều vấn đề chậm, bất cập.

Kinh phí: Chỉ duyệt khoảng 50% so với kế hoạch. Tuyên truyền riêng ATTP thì ít, chủ yếu là chi tuyên truyền chung? Chi tuyên truyền lớn, trọng tâm mới có chi cho báo cáo viên. Còn thông thường thì không có kinh phí, tuy nhiên vẫn làm. Quy định thì có tuy nhiên nếu chi nhiều sẽ ảnh hưởng đến mục khác.

Khó khăn: Sản phẩm an toàn trên thị trường là ít: chủ yếu trong siêu thị, ngoài chợ không nhiều. Siêu thị: ế quá trước có 1 cái, không tồn tại được lâu.

Diện tích, kinh tế: diện tích nhỏ, đa số dân lao động < việc mua thức ăn sạch, đảm bảo vệ sinh ATTP là ít. Đa số khó khăn... “Người ta cũng biết nhưng kinh tế không cho phép”. “Trước mắt nó đã nhưng sức khỏe tính sau”. “Nhỏ, nghèo, dân nhập cư nhiều, đa số mua bán bán bưng... Chủ yếu là mặt tiền, kênh, ...”.

Can thiệp ngắn hạn: nhà sản xuất có những chính sách hỗ trợ, tạo điều kiện... Mở nhiều cửa hàng về ATTP, gần, tiện mua hơn...

Chợ Bà Chiểu – nhiều cửa hàng – nhiều sản phẩm trong một cộng đồng dân cư. Có 1 – 2 cửa hàng tại chợ Bà Chiểu: phường 1, 12, 14, 15. Đáp ứng nhu cầu... Cạnh xung quanh chợ, có siêu thị coop food – tư nhân... Hà Hiền (thịt).

Nguồn gốc sâu xa có quản lý của nhà nước từ khâu sản xuất đến khâu tiêu dùng để người dân an tâm, có cạnh tranh giá cả, người dân sẽ lựa chọn tốt hơn. Ai cũng muốn ăn sạch, giữ sức khoẻ của mình, phải lựa chọn – nên có chính sách hỗ trợ để có được thực phẩm an toàn người dân khó khăn. Nhiều chính sách – đồng bộ theo đó là công tác tuyên truyền, nhà nước.

Người dân quan tâm về ATTP. *“Giờ cuộc sống tôi vậy giờ sao. Khi nào mình có tiền rồi tính”.*

Sản phẩm sạch ít không đáp ứng được nhu cầu người dân. Lẽ ra những thực phẩm an toàn nên được bán ở chợ, chỉ ở siêu thị không sẽ rất khó, với người dân Việt Nam tiện lợi là chính.

Đặc thù người phụ nữ miền nam là người nội trợ - thích đi hàng ngày. – niềm vui.

Câu chuyện 6: *“Gắn liền giữa tiêu thụ thực phẩm an toàn với tăng nguồn thu nhập, tăng tính sẵn có của thực phẩm an toàn trên thị trường”*

Phỏng vấn chị Nguyễn Thị Thanh Trúc, nữ, 37 tuổi, chủ tịch hội phụ nữ phường 15

Chủ tịch hội phụ nữ: 4 năm.

Nhận xét về ATTP nói chung:

Nguồn cung cấp rau, thịt lợn, thủy sản: Mua ở hàng quán siêu thị có kiểm định ATTP, một số người mua khu vực chợ tự phát. Mua hàng quán siêu thị lớn hơn. Có 1 cửa hàng Coop smile, Circle K: bán gia dụng, đồ ăn bánh bao, món ăn tiện lợi. Địa bàn phường chia thành 4 khu vực: khu vực 1, khu vực 2, khu vực 3, khu vực 4. Các khu vực khác nhau thường người dân sẽ đi mua tại những địa điểm khác nhau, thường là gần nhà ở. Có buôn bán tự phát: là nguồn chủ yếu. Khu 3, 4 là mua siêu thị (gần siêu thị). Siêu thị coopmark Văn Khánh (địa bàn phường 25), Chu Văn An (phường 12), cửa hàng thực phẩm Hà Hiền (ngoài chợ Bà Chiểu).

Sinh hoạt của chi hội liên quan đến vấn đề về ATTP: tuyên truyền về ATTP theo định kỳ 2 cuộc tuyên truyền/1 năm; nếu có sự kiện đột xuất về ATTP, tuyên truyền theo thông tin từ infographic do các hội đoàn thể cấp trên làm hoặc có những thông tin hợp lý trên mạng sẽ gửi để hỏi.

Mối quan tâm của người dân về ATTP: người dân lo lắng về ATTP với các thực phẩm mua từ các chợ tự phát, lòng lề đường. Người dân quan tâm đến vấn đề ATTP, mong muốn kiểm định ATTP. Quan tâm chất phụ gia, chất cấm nêm nếm trong đó sẽ không biết được – gây ra hậu quả bệnh. Thịt cá để ngoài chợ, có ướp chất gì để tươi lâu không? Mong muốn của người dân: nhiều người sẽ sử dụng sản phẩm sạch an toàn nhiều hơn. Mong muốn kiểm tra, công bố cơ sở đảm bảo – người dân lựa chọn.

Các kênh tuyên truyền tại địa phương:

Sẽ công bố trên kênh nào: ti vi, mạng xã hội, face book (hội PN phường 15), có 1,2k bạn bè.



PN Phường Mười Lăm

Sống tại Thành phố Hồ Chí Minh

Mỗi nhóm zalo chi tổ hội: 4 khu phố: mỗi khu phố 30 thành viên, nhóm zalo nòng cốt: 30 người không phải tổ trưởng, tổ phó mà là những người nào tích cực sẽ tham gia.

Nhóm zalo phường 15: 399 người.

Nội dung truyền thông: các phân biệt thực phẩm sạch, thực phẩm bẩn, cách lựa chọn thực phẩm đảm bảo tươi sống..

Rào cản để sử dụng thực phẩm an toàn: Khó khăn để sử dụng thực phẩm an toàn, không biết được nhiều cơ sở nào đảm bảo an toàn về thực phẩm, quảng cáo trên mạng xã hội, cơ sở nào cũng nói tốt về mình, mong muốn công bố danh sách, giá niêm yết công khai. Giá là khó khăn, nhà nước can thiệp bình ổn giá thị trường, vì thời gian vừa qua nhà nước tăng mức lương cơ sở thì giá cả đã đi lên trước rồi. Có sẵn sàng mua những thực phẩm an toàn.

Mức độ tin tưởng của người dân về ATTP: Tin tưởng 50/50 nên khắc phục bằng cách ngâm rửa nước muối, chất tẩy bớt chất độc để phụ trợ thêm.

Tăng cường tin tưởng: cách hướng dẫn người dân về thực phẩm an toàn không an toàn.

Vai trò của Hội phụ nữ trong việc tuyên truyền về ATTP: giới thiệu danh sách thực phẩm an toàn, tuyên truyền về ATTP.

Những điểm cần hỗ trợ: liên hệ với báo cáo viên chuyên sâu ATTP - tuyên truyền rộng rãi, đi sâu hơn, thường hiện tại báo cáo viên được cấp phường giới thiệu, đặt liên hệ kiêm nhiệm nhiều công việc. Có những chương trình khuyến mãi, kích cầu để tăng tiêu thụ của người dân, thường xuyên liên hệ với Sài Gòn coop food bán hàng bình ổn giá, sạch, chất lượng cao – đem tiếp cận tới người dân – cần mở thêm.

So với hoạt động của chi hội phụ nữ như hiện tại, **các giải pháp để tăng cường sử dụng thực phẩm ATTP của người dân:** ATTP, thực phẩm an toàn: gắn liền giữa tiêu thụ thực phẩm an toàn với tăng nguồn thu nhập, tăng tính sẵn có của thực phẩm an toàn trên thị trường: liên kết với doanh nghiệp đang kinh doanh, phụ nữ khởi nghiệp – đại lý cấp I, cấp II – có nhu cầu kinh doanh thêm, tạo thêm thu nhập. Hiện tại đã có chương trình liên kết trứng sạch Ba Huân (từ năm 2022 – Hội phụ nữ quận Bình Thạnh, 3 cô đăng ký...).

Câu chuyện 7: *Tại các siêu thị, thịt lợn có độ tin cậy ở mức vừa phải, giá thịt lợn không chênh lệch nhiều so với chợ truyền thống.*

Phỏng vấn Phạm Hoàng Nghĩa, nam, 24 tuổi, xã Tân Quý Tây.

Đã lập gia đình/đã kết hôn: vẫn ở cùng bố mẹ. 4 người

Giới: Nam. Nghề nghiệp: sửa chữa xe máy, bán cà phê, trà sữa, trà trái cây.

Thu nhập: 70.000.000 đ/1 tháng. Bố: làm công trình thầu xây dựng, nhỏ.

Chi tiêu cho cả gia đình: ăn cùng nhau, tự mua góp thực phẩm. Thường ngày là 2 vợ chồng mua. Chi tiêu cho thực phẩm: ăn cùng nhau bữa chiều tối, (ba mẹ ăn sáng + chiều ở nhà, trưa ăn ở ngoài).

Thuỷ sản: Tôm: 150.000/ngày.

Rau: mua ít, ở nhà có trồng rau. Rau mua ở siêu thị trong tuần: gần, đảm bảo an toàn; không tin tưởng lắm (đã làm ở siêu thị hơn nửa năm Big C), siêu thị mini: bách hoá xanh, coopmart, Satrafood. Rau bán theo ngày, rau không đảm bảo, Mấy loại mình không có, đa dạng hơn ở nhà. Ở nhà trồng: rau muống, mùng tơi, đậu bắp, cà tím, ... (15 – 20 loại, vườn rộng khoảng 4.000 m2).

Cuối tuần mua ở chợ: mẹ mua, thích đi chợ. Cuối tuần mẹ đi mua, chợ đầu mối Bình Điền (6 km): những người rảnh cuối tuần, tiết kiệm, mua số lượng rau lớn...

Tại các siêu thị, thịt lợn có độ tin cậy ở mức vừa phải, giá thịt lợn không chênh lệch nhiều so với chợ truyền thống.

Điểm bán lẻ có nhiều điểm, có chợ Bình Chánh, chợ Hưng Long.

Thuỷ sản: Cá nuôi dưới ao. Vẫn mua trong siêu thị, có vuông tôm, xe tải chạy bỏ thương lái, có bỏ 1 xe ở lại bán luôn: tươi, rẻ. Thuỷ sản đã chết rồi thì: tôm sinh – phát hiện dễ hơn thịt heo.

Mối quan tâm của người dân về ATTP:

Khó khăn: Kiến thức nhận biết thực phẩm an toàn. Thị trường thực phẩm ko an toàn quá sao “thật giả quá nhiều”. Do quản lý chưa chặt chẽ. Giá cả cao.

Giải pháp: cơ quan chức năng nên thắt chặt lại - cần kiểm soát chặt chẽ, mạnh tay.

“Nếu bị rồi mới rút kinh nghiệm”.

Nên phổ biến, truyền thông cho người địa phương về ATTP: tuần lễ, lễ tết, lễ hội. Cần phổ biến rộng rãi 1 – 2 lần/1 năm đủ hiểu. Fanpage của Ủy ban xã (không cập nhật). Kênh chính thống: báo uy tín (báo điện tử: người lao động, thanh niên, pháp luật, báo nhân dân, quốc phòng an ninh).

Lễ trung thu: tổ chức trò chơi, trước khi tổ chức – truyền thông kết hợp – nghe tặng quà lên liền. Tổ chức vui chơi. Trẻ em, thanh niên, người lớn.

Truyền thông: ban văn hoã xã, phát thanh, chạy xe băng rôn. Đoàn thanh niên: Nhiều ban ngành.

Câu chuyện 8: *Kiểm soát an toàn trong chuỗi giá trị thực phẩm tại huyện Bình Chánh, thành phố Hồ Chí Minh*

Chị **Nguyễn Thị Thúy Nga**, 40 tuổi, là cán bộ khoa ATTP của trung tâm Y tế Huyện Bình Chánh.

Chị đã tham gia nhiều công việc khác nhau trong đó có các hoạt động về an toàn thực phẩm. Hiện tại, các hoạt động ATTP thường không có kinh phí để triển khai.

Với các hoạt động truyền thông, sẽ xây dựng kế hoạch và xin trung tâm y tế huyện kinh phí, hiện tại năm 2023 không xây dựng kế hoạch về truyền thông. Năm 2022, trung tâm y tế huyện có triển khai một số lớp truyền thông, treo băng rôn. Chương trình tổ chức 2 lần trong 1 năm với kinh phí tầm 15-20 triệu/ 1 chương trình.

Các hoạt động thường kỳ về kiểm soát ATTP như sau:

Kiểm tra các đơn vị dịch vụ ăn uống: kiểm tra định kỳ 1 năm/lần, hoặc đột xuất nếu có đơn kiện, hoặc báo cáo trường hợp. Đoàn kiểm tra sẽ kiểm tra các điều kiện vệ sinh về cả con người và cơ sở. Thực tế cho thấy tỷ lệ không đạt tiêu chuẩn không nhiều, chủ yếu là do thiếu 1 số dụng cụ.

Tập huấn về ATTP trong trường học: Khoa y tế công cộng, khoa kiểm soát bệnh tật và ATTP tập huấn cho cán bộ y tế học đường của các trường tập huấn đầu năm học với thời lượng trong 1 buổi sáng. Đến thời điểm giữa năm học sẽ chấm điểm công tác đảm bảo ATTP có thực hiện tốt hay không. Nội dung truyền thông bao gồm dinh dưỡng, xử lý các ca ngộ độc thực phẩm. Tổ chức truyền thông phụ huynh và học sinh, việc tập huấn này được nhà trường ủng hộ vì đây là một trong những tiêu chí chấm điểm thi đua.

Tập huấn cho người bán hàng thức ăn đường phố về ATTP.

Tập huấn cho người tiêu dùng kiến thức ATTP: hoạt động này sẽ chuyển cho tuyến xã. Cán bộ xã sẽ mời các người tiêu dùng đến nghe, xã sẽ chi kinh phí cho báo cáo viên. Nội dung chuyên môn do trung tâm đề ra, bao gồm các mối nguy, độc tố có sẵn trong thực phẩm, khuyến cáo không dùng các chất cấm. Với người dân khó tiếp thu kiến thức mà người dân chỉ truyền thông bằng hình ảnh, slide từ ban ATTP, kiến thức thì từ bộ Y tế, Cục.

Hệ thống quản lý về ATTP

Ban ATTP thành phố (bao gồm công- nông-thương) thuộc ủy ban thành phố sẽ tập huấn cho các bộ trung tâm ATTP chuyên môn sẽ được sở quản lý, con người ủy ban quản lý. Nếu có phản ánh thì ban sẽ đi kiểm tra. Trung tâm y tế sẽ đi kiểm tra các cơ sở dịch vụ ăn uống. Ở tuyến xã sẽ quản lý các cơ sở cung cấp dưới 50 suất ăn; huyện quản lý dưới <200 suất; ban ATTP sẽ quản lý trên 200 suất. Tỉnh, huyện, xã có danh sách quản lý: mỗi xã đi 20 đơn vị. Nếu vi phạm nhắc nhở, kiểm tra lần 2 nếu vi phạm xã xử phạt <5 triệu; huyện > 5 triệu.

Chuỗi giá trị rau, thịt lợn do ban quản lý: thường áp dụng cho các trường học. Hoạt động chuỗi: rau sạch: nguyên liệu sản xuất- phân phối- người tiêu dùng. Sản phẩm từ chuỗi giá trị thành cao nên cho người thu nhập cao, trình độ học vấn còn người tiêu dùng thu nhập thấp sẽ ít có điều kiện.

Lo ngại người dân về an toàn thực phẩm: 1. Người có nhận thức họ lo cho sức khỏe nên họ có điều kiện sử dụng còn người thu nhập thấp thì ko có điều kiện sử dụng thực phẩm an toàn vì nhận thức và kinh tế

Hình thức truyền thông để người dân tiếp cận thực phẩm an toàn: Tập huấn, truyền thông phối hợp với các cơ sở bán hàng như Bách hóa xanh để họ hiểu được thực phẩm rau sạch ngon sạch, có chứng nhận, giá cả hợp lý. Để người dân truyền tai nhau về tác dụng của rau sạch về sức khỏe. Các chương trình truyền thông cần được lan rộng, lưu ý nên thay từ giảm giá thành trợ giá theo giờ thì sẽ thu hút được sự tham

gia người dân. Có thể tổ chức bán theo giờ vàng giảm giá thì người dân sẽ có thói quen có các hoạt động truyền thông của siêu thị, như vậy cũng sẽ tạo thói quen mua sắm cho người dân.

Thịt lợn:

Thực phẩm an toàn tiếp cận người dân sâu hơn: người bán không có giá thấp; thịt qua kiểm nghiệm thú y. Siêu thị có Vissan. Gà rán KFC nhập khẩu toàn bộ. Các cơ sở sản xuất như bún sẽ đăng ký và cam kết thì có thể truy xuất nguồn gốc được và có chế tài xử phạt.

Đối tượng truyền thông: Chất lượng phục vụ bữa ăn có sự giám sát chặt chẽ của phòng giáo dục, nên làm theo hướng dẫn truyền thông. Nên họ chọn chất lượng tốt hơn cho các đơn vị này.

Các trường học có phần mềm dinh dưỡng, tính khẩu phần ăn cho học sinh, sau đó sẽ chuyển sang nhà cung cấp. Các trường công lập thì sẽ nghiêm túc hơn về lượng và chất của thực phẩm; trường tư thực sẽ không nghiêm túc bằng trường công lập về chọn thực phẩm.

Mầm non có các lớp nhóm, lớp nhóm cha mẹ công nhân, chất lượng bữa ăn thường kém. Huyện Bình Chánh có 16 xã, trong đó có 2 xã Vĩnh Lộc A, B và Bình Hưng kinh tế mới, có khu công nghiệp nhiều, dân số 28.000 người.

Câu chuyện 9: Phạm vi kiểm soát ATTP tại xã Tân Quý Tây, huyện Bình Chánh, thành phố Hồ Chí Minh

Anh Võ Quốc Huy, sinh năm 1977, là cán bộ phụ trách về ATTP của trạm y tế xã Tân Quý Tây.

Trạm có 10 người, trong đó thực hiện công tác chuyên môn có 9 người.

Tình trạng ATTP:

Tại xã có thành đội thanh tra ATTP liên ngành (khoảng 10 người), trong đó có 2 cán bộ trạm y tế tham gia, có tổ chức họp theo quý.

Về phân cấp, trạm quản lý 73 hàng quán và thức ăn đường phố, 10 bếp ăn tập thể. Tần suất kiểm tra các quán ăn là mỗi năm 1 lần, nếu kiểm tra có vi phạm về ATTP thường nhắc nhở. Những người tham gia thanh kiểm tra được tập huấn hàng năm.

Nguồn gốc thực phẩm: khuyến người bán hàng quán ghi nhật ký mua bán nguyên liệu thực phẩm, nguồn gốc xuất xứ.

Bếp ăn trường học: thực phẩm trong trường học thường được kiểm soát về ATTP nhiều hơn, nguyên liệu theo chuẩn, có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng.

Hoạt động truyền thông ATTP cho người dân: truyền thông lồng ghép, theo lịch họp của các tổ trưởng ấp. Tuyên truyền tầm 15 phút về ATTP. 73 tổ dân phố (mỗi tổ dân phố sẽ quản 30 hộ) và 43 nhân dân ấp.

Ngộ độc thực phẩm: 6 năm chưa có ca ngộ độc thực phẩm

Thực phẩm an toàn: có chợ dân sinh, người dân biết cách lựa chọn. Thịt có nguồn gốc xuất xứ chủ yếu ở chợ Bình Điền, được quản lý bởi thú y thành phố quản lý.

