

ĐÁNH GIÁ KIẾN THỨC VÀ CÁC YẾU TỐ LIÊN QUAN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG THỰC PHẨM CHỨC NĂNG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ CẦN THƠ NĂM 2022-2023

Nguyễn Phúc Hưng, Nguyễn Thị Hải Yến, Nguyễn Thị Bích, Võ Thị Mỹ Hương*

Trường Đại học Y Dược Cần Thơ

*Email: vtmhuong@ctump.edu.vn

TÓM TẮT

Đặt vấn đề: Thực phẩm chức năng là nguồn lợi nhuận rất lớn của ngành công nghiệp thực phẩm. Những lợi ích phong phú mà loại thực phẩm này đem lại đang ngày càng được mong đợi và phát triển. Tuy nhiên, kiến thức của người tiêu dùng về thực phẩm chức năng còn hạn chế, vẫn chưa khắc phục đáng kể việc sử dụng thực phẩm chức năng khi chưa hiểu biết rõ về thực phẩm này hoặc một phần người dân vẫn còn e ngại về việc sử dụng thực phẩm chức năng để hỗ trợ chăm sóc sức khỏe. **Mục tiêu nghiên cứu:** Nghiên cứu được thực hiện nhằm đánh giá kiến thức của người tiêu dùng đối với thực phẩm chức năng trên địa bàn thành phố Cần Thơ năm 2022-2023. **Đối tượng và phương pháp nghiên cứu:** Nghiên cứu mô tả cắt ngang với cỡ mẫu là 415 người tiêu dùng thông qua phương pháp phỏng vấn trực tiếp người mua thuốc. **Kết quả:** Nghiên cứu đã cho thấy nữ giới chiếm tỷ lệ sử dụng thực phẩm chức năng cao với 54%, nam giới 44,8%. Có (91,3%) đã biết đến thực phẩm chức năng, số lượng người khảo sát chưa biết chỉ chiếm 8,7%. Tỷ lệ người tham gia khảo sát có mức điểm kiến thức tốt, mức trung bình và kém lần lượt là 64,3% (267/415); 27,7% (115/415) và 8,0% (33/415). **Kết luận:** Nữ giới, các nghề nghiệp liên quan đến khối ngành chăm sóc sức khỏe là những nhóm người tiêu dùng tiềm năng nhất và có hiểu biết nhiều về thực phẩm chức năng.

Từ khóa: Thực phẩm chức năng, kiến thức, người tiêu dùng, Cần Thơ.

ABSTRACT

ASSESSMENT OF KNOWLEDGE AND RELATED FACTORS OF CONSUMERS ABOUT FUNCTIONAL FOOD IN CAN THO CITY IN 2022-2023

Nguyen Phuc Hung, Nguyen Thi Bich, Nguyen Thi Hai Yen, Vo Thi My Huong*

Can Tho University of Medicine and Pharmacy

Background: Functional foods are a huge profit source in the food industry. Their rich benefits of them are increasingly expected and developed. However, the knowledge and awareness of consumers about dietary supplements are still limited. The situation of using functional foods has not been overcome when there is still a lack of understanding or some people are still afraid of using dietary supplements to

support health care. **Objective:** To evaluate consumers' knowledge about functional foods in Can Tho city in 2022-2023. **Materials and method:** Our research apply a cross-sectional descriptive method with the sample size of 415 consumers through direct interviews. **Results:** The survey revealed that women used at a high rate (54%), while men used at a far lower rate (44.8%). Only 8.7% of respondents did not know about functional foods, compared to 91.3% who did. The proportion of survey participants with good, average, and poor knowledge scores was 64.3% (267/415), 27.7% (115/415), and 8.0% (33/415), respectively. **Conclusions:** Women, occupations related to health care, and urban people are the most knowledgeable consumer groups about functional foods.

Keywords: Functional foods, knowledge, consumers, Can Tho.

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Thị trường thực phẩm chức năng (TPCN) đang là một trong những thị trường thực phẩm tăng trưởng nhanh nhất hiện nay: số lượng sản phẩm thực phẩm chức năng ở nước ta tăng từ 5514 năm 2012 lên 6851 năm 2013 [1]. Theo các báo cáo của Nielsen, người tiêu dùng Việt Nam ngày càng quan tâm đến vấn đề sức khỏe của bản thân và gia đình. Từ đó, các hoạt động nhằm bảo vệ và nâng cao sức khỏe cũng được mọi người chú ý hơn. Kết quả các nghiên cứu của Nielsen cho thấy người tiêu dùng Việt Nam đánh giá cao vai trò của thực phẩm đối với việc có được sức khỏe tốt [2]. Tuy nhiên, Theo nghiên cứu của Akhter Ali vào năm 2019 tại Pakistan có chỉ khoảng 20% số người được hỏi biết về thực phẩm chức năng trong khi 15% còn lại có ít kiến thức về thực phẩm chức năng chiếm tỷ lệ rất ít [3]. Theo nghiên cứu của Nguyễn Thị Hải Yến và cộng sự năm 2021, kết quả cho thấy các yếu tố có tác động đến sự chấp nhận của người tiêu dùng với TPCN bao gồm thái độ, kiến thức, niềm tin, giá cả [4] trong đó kiến thức vẫn là yếu tố quan trọng. Cần Thơ đang là một trong những thành phố phát triển và hiện đại nhất ở đồng bằng sông Cửu Long, nhu cầu bảo vệ và nâng cao sức khỏe của người dân cũng được chú ý. Tuy nhiên, hiểu biết về TPCN và công dụng của nó còn hạn chế và các đề tài chưa đánh giá chuyên sâu về vấn đề này. Xuất phát từ thực tế trên, nghiên cứu “Đánh giá kiến thức và các yếu tố liên quan của người tiêu dùng đối với TPCN trên địa bàn thành phố Cần Thơ năm 2022-2023” được thực hiện với 02 mục tiêu: (1) Đánh giá kiến thức của người tiêu dùng đối với TPCN trên địa bàn thành phố Cần Thơ năm 2022-2023. (2) Đánh giá các yếu tố liên quan đến kiến thức của người tiêu dùng đối với TPCN trên địa bàn thành phố Cần Thơ năm 2022-2023.

II. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Đối tượng nghiên cứu

Người dân đã từng mua thực phẩm chức năng ở các nhà thuốc, quầy thuốc trên địa bàn 9 quận/huyện trên địa bàn thành phố Cần Thơ.

- **Tiêu chuẩn chọn mẫu:** Người dân đến mua thuốc tại các nhà thuốc/quầy thuốc trên địa bàn 9 quận/huyện trên địa bàn thành phố Cần Thơ năm 2022-2023 từ đủ 18 tuổi trở lên và đồng ý tham gia khảo sát.

- **Tiêu chuẩn loại trừ:** Người dưới 18 tuổi, người không đủ năng lực trả lời các câu hỏi khảo sát, người trả lời không đầy đủ bảng khảo sát.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

- **Thiết kế nghiên cứu:** Phương pháp mô tả cắt ngang thông qua bộ câu hỏi phỏng vấn trực tiếp.

- **Cỡ mẫu và phương pháp chọn mẫu**

Áp dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện và có công thức cỡ mẫu đối với quần thể lớn, ta có:

$$n = \frac{Z_{(1-\frac{\alpha}{2})}^2 \times p \times (1 - p)}{d^2}$$

Trong đó:

+ n: Cỡ mẫu nghiên cứu.

+ $Z(1-\alpha/2)$: giá trị của hệ số giới hạn tin cậy $(1-\alpha)$.

+ α : mức ý nghĩa thống kê.

+ d: độ sai lệch giữa tham số mẫu và tham số quần thể.

+ p: giá trị tỷ lệ ước đoán tổng thể.

Chọn $p=0,5$ là cỡ mẫu lớn nhất để có thể đạt được độ chính xác cao nhất trong quá trình khảo sát người tiêu dùng. Chọn sai số tuyệt đối là 5% ($d=0,05$), độ tin cậy 95% ($\alpha=0,05$) thì $Z(1-\alpha/2) = 1,96$. Thế vào công thức, ta được cỡ mẫu tối thiểu là 385 người. Chúng tôi sẽ điều tra thêm 5% mẫu nghiên cứu để đề phòng có những mẫu khảo sát không đạt yêu cầu trong thời gian nghiên cứu. Vậy, mẫu nghiên cứu là 405 và được làm tròn là 415. Để đánh giá được khách quan và chính xác thì chúng tôi chọn mẫu khảo sát bằng hình thức chọn mẫu thuận tiện gồm 415 người tiêu dùng tại các nhà thuốc/quầy thuốc; chia đều trên 9 quận/huyện trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Nghĩa là mỗi quận/huyện sẽ chọn 45 người tiêu dùng.

- Nội dung nghiên cứu

Các đặc điểm chung của người tiêu dùng, kiến thức và các yếu tố liên quan đến kiến thức của người tiêu dùng đối với thực phẩm chức năng.

- **Thống kê và xử lý số liệu:** Microsoft Excel 2016, SPSS version 20.0.

III. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Thông tin chung về khách hàng mua thực phẩm chức năng tham gia nghiên cứu

Bảng 1. Thông tin chung về khách hàng mua TPCN đã khảo sát

Đặc điểm mẫu nghiên cứu		Tần số (n=415)	Tỉ lệ (%)
Giới tính	Nam	186	44,8
	Nữ	224	54,0
	Khác	5	1,2
Tuổi	Từ đủ 18 - 35	275	66,3
	Từ 36 – 55	120	28,9
	Trên 55	20	4,8
Mức thu nhập	Chưa có thu nhập	103	24,8
	<3 triệu	42	10,1
	Từ 3 triệu – <5 triệu	68	16,4
	5 triệu - <10 triệu	125	30,1
	>10 triệu	77	18,6
Vị trí	Thành thị	261	62,9
	Nông thôn	154	37,1
Trình độ học vấn	Phổ thông	60	14,5
	Trung cấp/ Cao đẳng	48	11,6
	Đại học	262	63,1
	Khác	45	10,8

TẠP CHÍ Y DƯỢC HỌC CẦN THƠ – SỐ 59/2023

Đặc điểm mẫu nghiên cứu		Tần số (n=415)	Tỉ lệ (%)
Nghề nghiệp	Học sinh – Sinh viên	154	37,1
	Công nhân	20	4,8
	Dược sĩ/ Bác sĩ/ Điều dưỡng	135	32,5
	Nhân viên văn phòng	43	10,4
	Nông dân	14	3,4
	Khác	49	11,8

Nhận xét: Về giới tính, nữ giới chiếm tỷ lệ cao với 54% sau đó là nam giới với 44,8%. Tỷ lệ người tiêu dùng từ 18-35 tuổi chiếm 66,3% cao nhất, thấp nhất là trên 55 tuổi 4,8%. Phần lớn khách hàng có trình độ đại học (63,1%). Tỷ lệ nghề nghiệp cao nhất là học sinh – sinh viên với 37.1%. Khách hàng mua TPCN có thu nhập từ 5 – dưới 10 triệu chiếm tỷ lệ cao nhất (30.1%).

3.2. Kiến thức chung của người tiêu dùng về thực phẩm chức năng

Bảng 2. Kiến thức của người tiêu dùng về thực phẩm chức năng

Câu hỏi	Có/Đã sử dụng		Không/Chưa sử dụng	
	n	%	n	%
1. Anh/Chị có biết đến thực phẩm chức năng?	379	91,3	36	8,7
2. Theo anh/chị thực phẩm chức năng có nguy hiểm khi sử dụng quá liều?	331	79,8	84	20,2
3. Theo anh/chị thực phẩm chức năng có tác dụng phụ hay không?	340	81,9	75	18,1
4. Theo anh/chị thực phẩm chức năng có cần được sử dụng để thay thế thuốc chữa bệnh?	38	9,2	377	90,8
5. Theo anh/chị thực phẩm chức năng có nên sử dụng thực phẩm chức năng thay cho các loại rau quả hằng ngày?	52	12,5	363	87,5
6. Theo anh/chị thực phẩm chức năng có thể sử dụng liên tục và lâu dài được không?	169	40,7	246	59,3
7. Theo anh/chị thực phẩm chức năng có cần đơn khi mua hay không?	113	27,2	302	72,8
8. Theo anh/chị khi sử dụng thực phẩm chức năng cùng với thuốc có gây ảnh hưởng xấu và giảm tác dụng của thuốc?	227	54,7	188	45,3

Nhận xét: Từ bảng số liệu trên, ta thấy được số người biết đến thực phẩm chức năng chiếm 91,3% trong khi đó 8,7% người tiêu dùng chưa biết đến thực phẩm chức năng. Hầu hết mọi người cho rằng dùng quá nhiều TPCN có thể gây nguy hiểm (79,8%) gấp khoảng 4 lần số người nghĩ nó không gây nguy hiểm. Số lượng người nhận thấy không nên sử dụng nhiều loại TPCN trong cùng một lần cao hơn lượng người nhận thấy nên sử dụng nhiều loại TPCN cùng một lần (81,2% > 18,8%).

3.3. Sự ảnh hưởng của các yếu tố đến điểm kiến thức chung của người tiêu dùng về thực phẩm chức năng

Bảng 3. Tổng điểm kiến thức chung theo đặc điểm đối tượng nghiên cứu

Đặc điểm		Trung vị tổng điểm kiến thức (IQR)	Thứ hạng trung bình*	P
1. Đặc điểm người tiêu dùng				
Giới tính	Nam	9,0 (4,25)	188,02	0,001
	Nữ	9,0 (3,0)	226,48	
	Khác	8,0 (7,0)	123,40	
Nhóm tuổi	Từ 18 đến 35 tuổi	9,0 (3,0)	214,06	0,000
	Từ 36 tuổi đến 55 tuổi	9,0 (3,0)	216,68	
	Trên 55 tuổi	7,0 (7,75)	96,70	
Trình độ chuyên môn	Phổ thông	9,0 (4,0)	175,60	0,003
	Trung cấp	9,0 (3,75)	227,93	
	Đại học	9,0 (3,0)	219,00	
	Khác	8,0 (5,5)	165,89	
Nghề nghiệp	Học sinh – Sinh viên	9,0 (3,0)	216,22	0,000
	Công nhân	9,0 (6,75)	154,08	
	Dược sĩ/bác sĩ/điều dưỡng	9,0 (2,0)	235,94	
	Nhân viên văn phòng	9,0 (3,0)	220,33	
	Nông dân	5,0 (5,25)	73,61	
	Nghề Khác	8,0 (7,5)	154,76	
2. Đặc điểm cơ sở khảo sát				
Vị trí địa lí	Thành thị	9,0 (2,0)	226,33	0,000
	Nông thôn	8,0 (6,0)	176,94	

*Thứ hạng trung bình là giá trị trung bình của các thứ hạng cho tất cả các quan sát trong mỗi mẫu. Điểm giá trị của nhóm nào cao thì nhóm đó ảnh hưởng tới kiến thức nhiều hơn.

Nhận xét: Về tổng điểm kiến thức chung theo đặc điểm đối tượng nghiên cứu. Ta thấy được các đặc điểm của người tiêu dùng điều có $P < 0,05$ do đó sự khác biệt của các đặc điểm này và các đặc điểm này điều ảnh hưởng đến kiến thức chung của người tiêu dùng đối với thực phẩm chức năng. Từ bảng 3, nữ giới (226,48), nhóm tuổi từ 36 tuổi đến 55 tuổi (216,68), trình độ trung cấp (227,93), Dược sĩ/bác sĩ/điều dưỡng (235,94), người thành thị (226,33) chiếm số điểm cao nhất trong các nhóm đặc điểm. Nhóm tuổi trên 55 và nông dân có số điểm trả lời đúng thấp nhất với lần lượt là 96,70 và 73,61 điểm.

IV. BÀN LUẬN

Nghiên cứu chúng tôi chỉ ra (91,3%) người tiêu dùng hiện nay đã biết đến thực phẩm chức năng, số người khảo sát chưa biết 8,7%. Theo nghiên cứu của tác giả Hilliam năm 1998 tiết lộ rằng ở Vương quốc Anh, Pháp và Đức có tới 75% người tiêu dùng chưa nghe đến thuật ngữ “thực phẩm chức năng” [5]. Đến năm 2007, Krygier phát hiện ra rằng trong khi 49% người tiêu dùng quen thuộc với thuật ngữ “thực phẩm chức năng” ở Bỉ [6]. Sau đó hai năm, theo kho sát trên địa bàn tỉnh Bình Dương của tác giả Đỗ Quang Dương và Phạm Đình Luyện năm 2009, tỉ lệ người không biết đến thực phẩm chức năng chỉ còn 21,1% [7]. Các kết quả trên cho thấy con người ngày càng tiếp cận với TPCN nhiều hơn.

Xét về tác dụng phụ khi sử dụng thực phẩm chức năng, rất nhiều người đồng ý với việc TPCN có tác dụng phụ chiếm 81,9% so với 18,1% cho rằng không tác dụng phụ gì cả. Theo nghiên cứu năm 2009 tại Bình Dương của tác giả Phạm Đình Luyến và Đỗ Quang Dương [7] chỉ ra có đến 46,8% người tiêu dùng cho rằng TPCN không có hoặc có ít tác dụng phụ, con số trên cao hơn hai lần so với nghiên cứu của chúng tôi. Điều này dễ hiểu bởi sau hơn một thập kỷ, người tiêu dùng ngày càng tiếp cận hơn với TPCN và việc cập nhật thông tin là quá dễ dàng ở thời đại 4.0, chính vì thế người tiêu dùng phần nào nắm bắt được tác dụng phụ mà TPCN có thể có.

Chỉ có 9,2% đối tượng khảo sát cùng ý kiến với việc TPCN cần được sử dụng để thay thế thuốc chữa bệnh, tỉ lệ còn lại không cùng quan điểm chiếm đến 90,8%. Điều này trái ngược với kết luận trong bài khảo sát năm 2009 của Đỗ Quang Dương: TPCN là loại sản phẩm cung cấp chất dinh dưỡng nhưng người sử dụng lại công nhận nó có tác dụng chữa bệnh như thuốc [7]. Không dừng lại ở đó, phần lớn các đối tượng nghiên cứu không tán thành việc sử dụng thực phẩm chức năng thay cho các loại rau quả hằng ngày chiếm 87,5%, số còn lại chiếm 12,5% thì tán thành ý kiến trên. Kết quả trên là tương đồng theo nghiên cứu của Nguyễn Thanh Thuận năm 2015 với 5% tỉ lệ người tiêu dùng không đồng ý rằng ăn uống là cách thức tốt hơn để thu nhận các chất tăng cường cho sức khỏe thay vì sử dụng các chất thay thế như vitamin [8].

Về nguyên tắc cơ bản sử dụng thực phẩm chức năng cũng khá tương đồng với nghiên cứu của Nguyễn Thanh Thuận năm 2015 người tiêu dùng tham gia khảo sát cho rằng thực phẩm chức năng mang lại nhiều lợi ích cho sức khỏe và không nên lạm dụng thực phẩm chức năng quá nhiều [8]. Từ đó, ta có thể thấy được sự am hiểu về thực phẩm chức năng và các nguyên tắc cơ bản khi sử dụng thực phẩm chức năng của người tiêu dùng hiện nay là khá cao đa số mọi người đều biết được lợi ích mà thực phẩm chức năng mang lại và không nên lạm dụng thực phẩm chức năng.

Các biến nguy cơ khi sử dụng thực phẩm chức năng đều có trên 50% số người tiêu dùng tham gia trả lời đúng cao hơn với nghiên cứu của Nguyễn Thanh Thuận năm 2015 [8]. Sự khác biệt ở đây có thể là do thời gian của nghiên cứu này so với nghiên cứu của Nguyễn Thanh Thuận khá xa và 2 nơi khác nhau. Ở thời điểm hiện tại thì thực phẩm chức năng đã rất phổ biến và được sử dụng rộng rãi hơn cùng với sự phát triển của truyền thông hiện nay có thể dễ tìm hiểu kỹ hơn trước khi sử dụng.

Tỷ lệ người tiêu dùng thực phẩm chức năng có mức điểm kiến thức tốt, mức trung bình và kém lần lượt là 64,3% (267/415); 27,7% (115/415) và 8,0% (33/415). Tỷ lệ này tăng khá nhiều so với nghiên cứu của Nguyễn Thanh Thuận năm 2015 là đều có trên 57% người có mức điểm kiến thức trên mức trung bình [8]. Sự gia tăng này là có thể là do sự hiểu biết và sự quan tâm của người tiêu dùng đối với thực phẩm chức năng ngày càng gia tăng. Khi so với nghiên cứu của Vicky Gyselaers tại Hà Lan năm 2005 có 65,7% số người tham gia khảo sát có số điểm trên trung bình khi hỏi về lợi ích của thực phẩm chức năng [9]. Sự gia tăng này là có thể là do sự hiểu biết và sự quan tâm của người tiêu dùng đối với thực phẩm chức năng ngày càng gia tăng.

V. KẾT LUẬN

Từ kết quả nghiên cứu trên của chúng tôi thấy được, đa số mọi tiêu dùng tham gia khảo sát đều đã thấy được tầm quan trọng của thực phẩm chức năng và đã trang bị cho mình các kiến thức liên quan đến thực phẩm chức năng. Trong đó nữ giới, các nghề nghiệp liên

quan đến khối ngành chăm sóc sức khỏe là những nhóm người tiêu dùng tiềm năng nhất và có hiểu biết nhiều về thực phẩm chức năng. Tuy nhiên, vẫn còn một số nhóm người tiêu dùng trên 55 tuổi và nông dân khó có thể tiếp xúc nhiều với thực phẩm chức năng nên họ vẫn chưa hiểu biết nhiều về thực phẩm chức năng. Điều này phản ánh đúng thực trạng hiện nay của người dân Cần Thơ nói riêng và người dân Việt nam nói chung. Thực phẩm chức năng hiện nay không quá xa lạ nhưng cũng không quá gần gũi đối với người cao tuổi và người nông dân. Do đó, các nơi bán thực phẩm chức năng cần hướng dẫn và giải thích cho người tiêu dùng về mặt lợi và hại của thực phẩm chức năng để đạt được hiệu quả nhất trong khi sử dụng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trần Đáng. Báo cáo số liệu thị trường thực phẩm chức năng Việt Nam, Hiệp hội thực phẩm chức năng Việt Nam. 2013.
2. Nielsen Vietnam. Know - Act - Grow: Driving Smarter Business Decisions in Vietnam 2014. Pocket Reference Book: Vietnam. 2014.
3. Akhter Ali, Dil Bahadur Rahut. Research Article Healthy Foods as Proxy for Functional Foods: Consumers' Awareness, Perception, and Demand for Natural Functional Foods in Pakistan. 2019.
4. Nguyễn Thị Thu Sương. Phân tích hành vi mua thực phẩm chức năng của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp Chí Y học Việt Nam*. 2021. 502.
5. Hilliam M. The market for functional foods. *International Dairy Journal*. 1998. 8, 349-353.
6. Hinkes C. and Schulze-Ehlers B.. Consumer attitudes and preferences towards pangasius and tilapia: the role of sustainability certification and the country of origin. *Appetite*. 2018. 127, 171-181, doi: 10.1016/j.appet.2018.05.001.
7. Phạm Đình Luyến, Đỗ Quang Dương. Khảo sát sự hiểu biết về thực phẩm chức năng của người bán, người tiêu dùng và định hướng việc quản lý thông tin quảng cáo. Đại học Y Dược TP. Hồ Chí Minh. 2009.
8. Nguyễn Thanh Thuận. Nhận thức, thái độ và hành vi tiêu dùng thực phẩm chức năng của người dân tại thành phố Tây Ninh. Luận văn Thạc sĩ kinh tế. Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh. 2015.
9. Gyselaers and Vicky. De impact van gezondheidsbeweringen op het consumentengedrag ten aanzien van functionele voiding. 2006.

(Ngày nhận bài: 15/12/2023 – Ngày duyệt đăng: 21/3/2023)
