

Dự án “**Phát triển cơ cấu sản xuất và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp hữu cơ ở Việt Nam**”

Nhu cầu tiêu dùng sản phẩm nông nghiệp hữu cơ

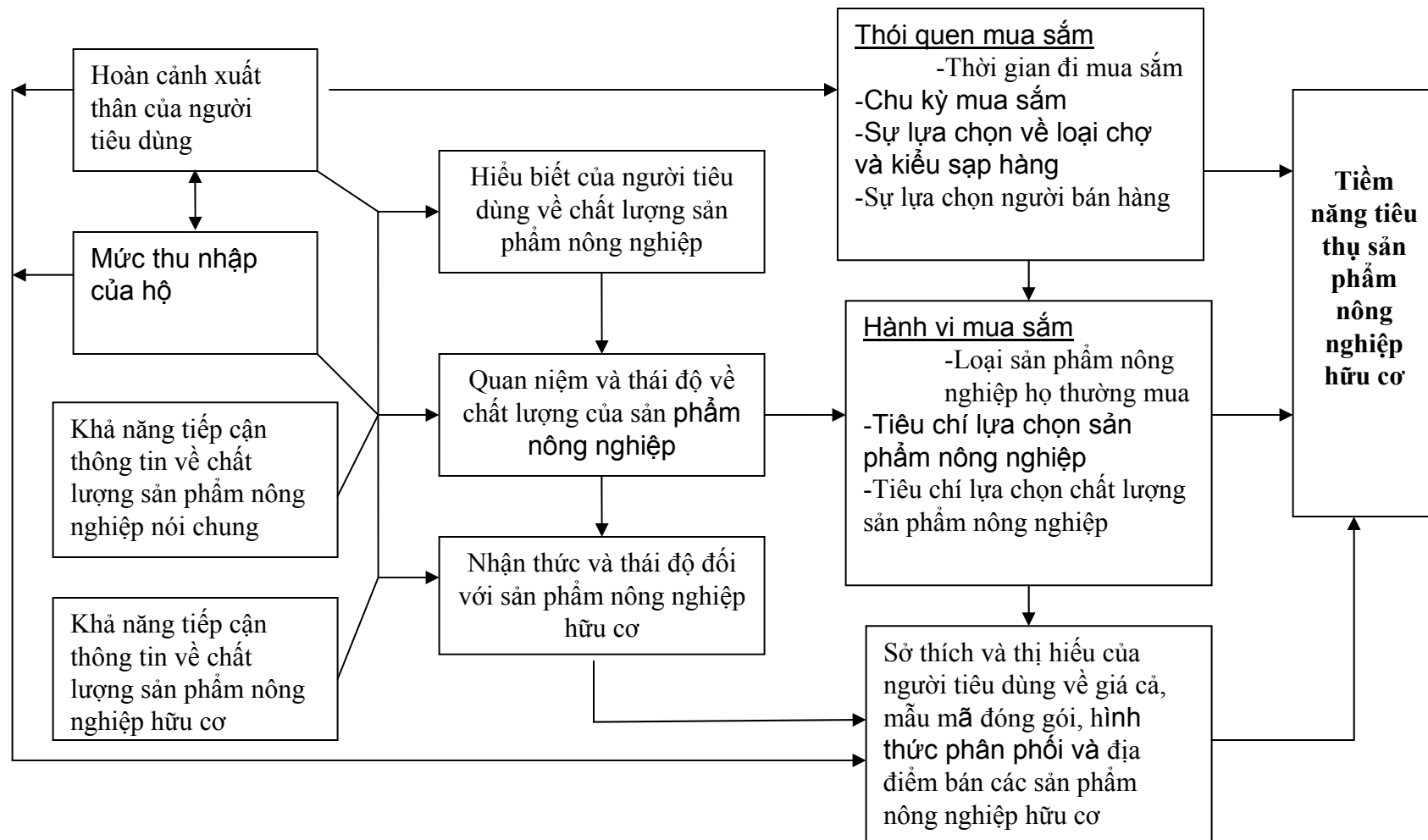
Trình bày:

ThS. Nguyễn Minh Hương

Mục tiêu nghiên cứu

- Xác định những thói quen và hành vi mua sắm của người tiêu dùng cũng như sở thích và sự quan tâm của họ về chất lượng sản phẩm, giá cả, các hình thức phân phối, và kiểu cách mẫu mã đóng gói
- Xác định những hiểu biết của người tiêu dùng về các sản phẩm hữu cơ và nhận thức của họ về những lợi ích của sản phẩm nông nghiệp hữu cơ
- Tìm hiểu thái độ của họ đối với việc mở rộng tiêu dùng những loại sản phẩm này trên thị trường
- Chỉ ra những tiềm năng tiêu thụ những loại sản phẩm nông nghiệp hữu cơ và so sánh, phân tích mối tương quan giữa sự khác biệt về trình độ học vấn, thu nhập, và hoàn cảnh xuất thân của người tiêu dùng với những tiềm năng tiêu dùng sản phẩm hữu cơ

Khung phân tích vấn đề



Phương pháp nghiên cứu

- Phỏng vấn bằng bảng hỏi (800 mẫu): là những người nội trợ trong gia đình ở 2 thành phố Hà Nội và Hải Phòng
- Phỏng vấn sâu: 20 đối tượng là nhà phân phối sản phẩm nông nghiệp từ các loại chợ khác nhau (siêu thị, chợ lớn, chợ nhỏ và chợ cóc)

Cách thức chọn mẫu

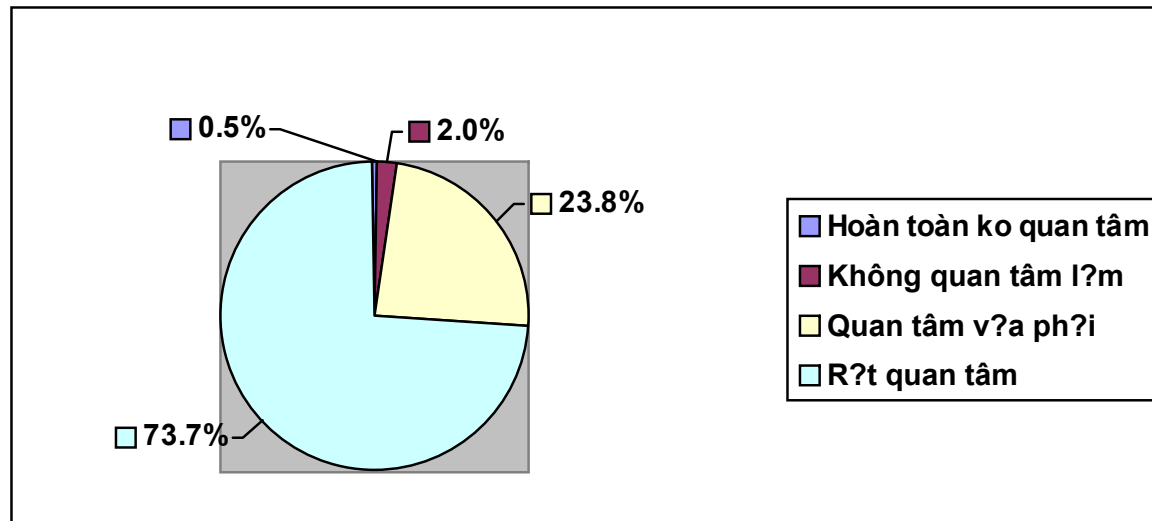
Loại chợ lựa chọn	Thành phố				Tổng số	
	Hà nội		Hải phòng		No.	%
	No.	Phần trăm (%)	No.	Phần trăm (%)		
Siêu thị	95	19.0	20	6.7	115	14.4
Chợ lớn/ chợ trung tâm	125	25.0	90	30.0	215	26.8
Chợ vừa/ nhỏ của phường	145	28.9	90	30.0	235	29.3
Chợ cóc/ chợ tạm	136	27.1	100	33.3	236	29.5
Tổng số	501	100.0	300	100.0	800	100.0

Những phát hiện chính

- Hiểu biết và thái độ của người tiêu dùng đối với chất lượng và độ an toàn của các sản phẩm nông nghiệp
- Thói quen và hành vi mua sắm của người tiêu dùng
- Nhu cầu của người tiêu dùng đối với các sản phẩm nông nghiệp hữu cơ

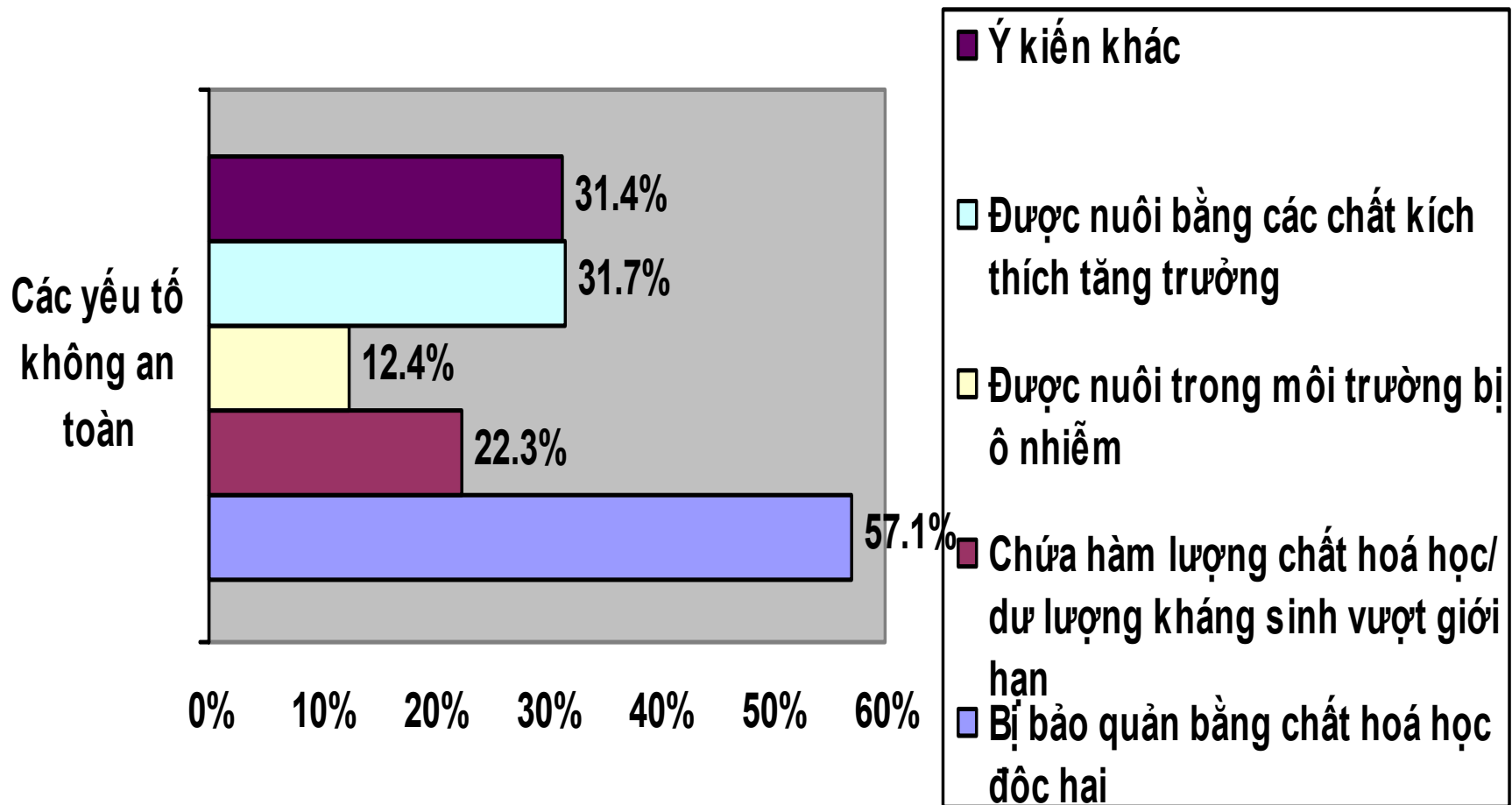
Hiểu biết và thái độ của người tiêu dùng đối với chất lượng và độ an toàn của các SPNN

- Đa số người tiêu dùng rất quan tâm của người tiêu dùng đến độ an toàn của các SPNN



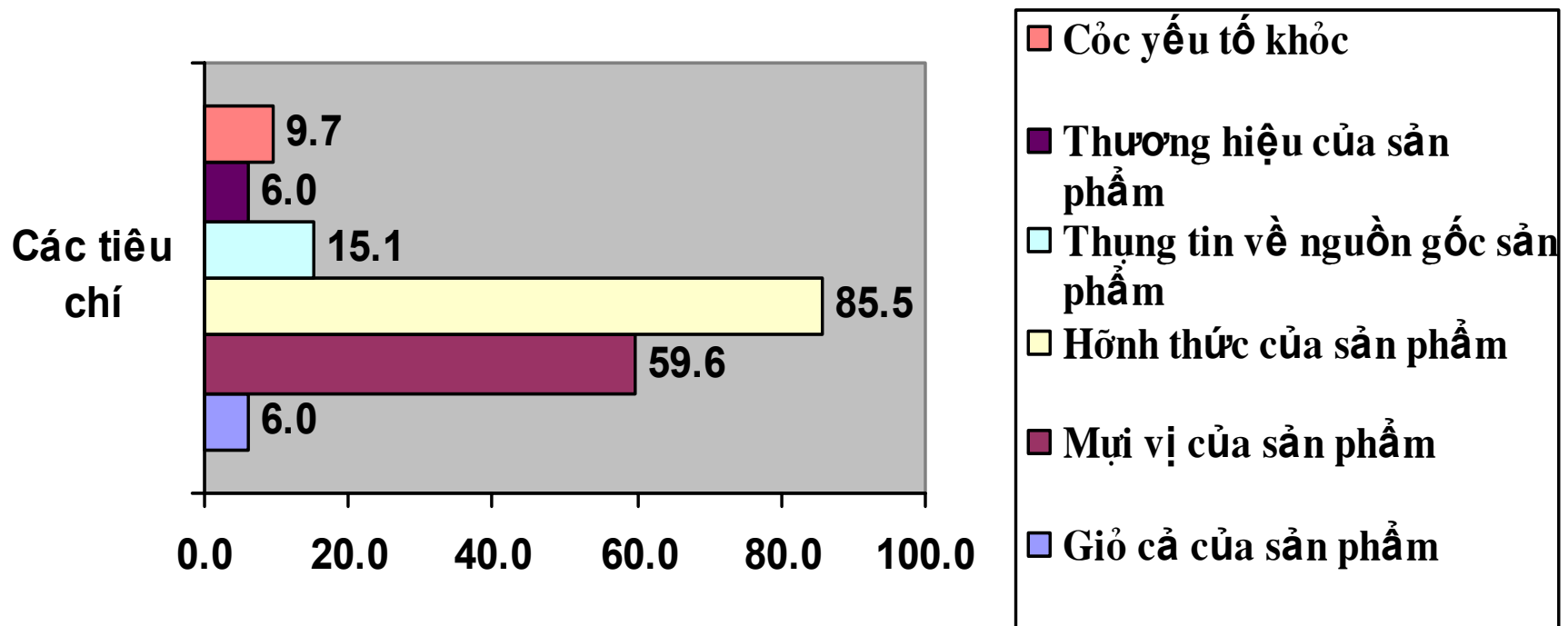
- Và mức độ quan tâm không có sự khác nhau đáng kể giữa các nhóm xã hội khác nhau

- Người tiêu dùng (NTD) cũng có hiểu biết khá tốt về khái niệm sản phẩm nông nghiệp không an toàn.



Thói quen và hành vi mua sắm

- Tiêu chí để đoán định về chất lượng của sản phẩm



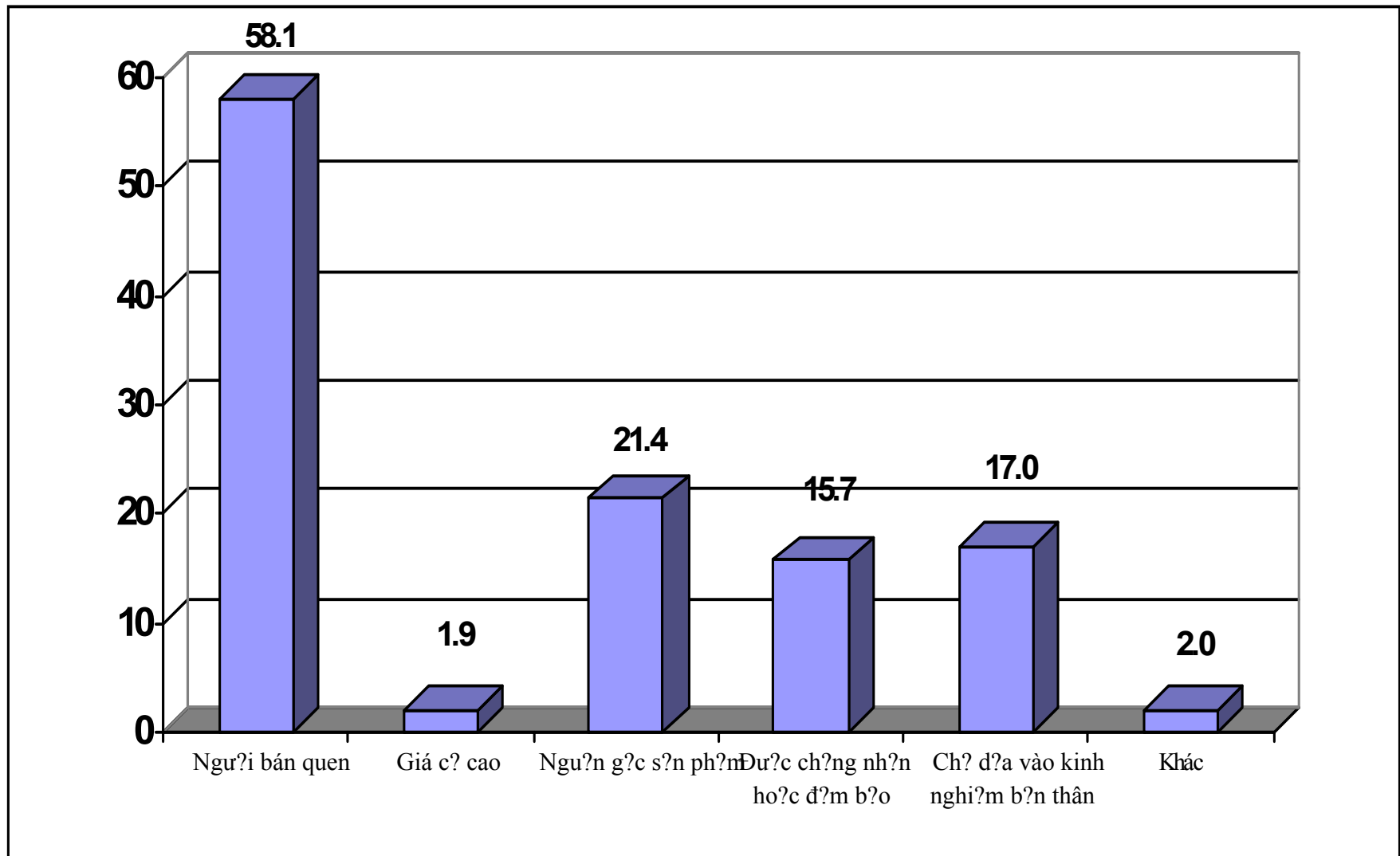
- Khi lựa chọn các sản phẩm nông nghiệp rất ít có thói quen dựa vào những thông tin về nguồn gốc (15.1%) hay thương hiệu của sản phẩm (6.0%)
- Một số ít người tiêu dùng khác (9.7%) thì chỉ dựa vào uy tín của người bán hàng hay sự tin tưởng và mối quen biết của mình với người bán hàng, để xác định chất lượng của sản phẩm
- Chỉ có một số lượng nhỏ người tiêu dùng cho là sản phẩm càng đắt thì càng đảm bảo chất lượng (6%).

- **Tiêu chí để lựa chọn sản phẩm**

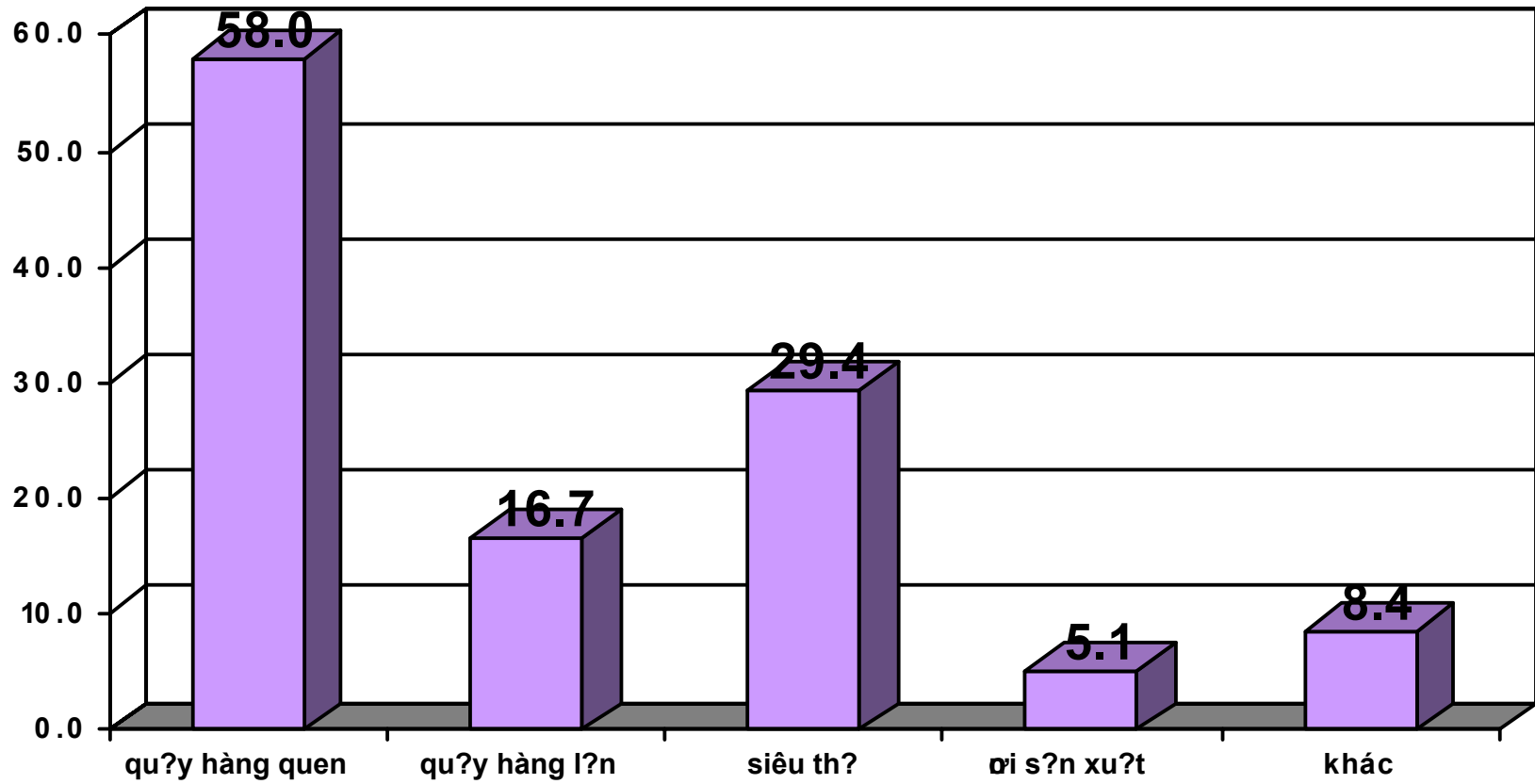
- *0 = hoàn toàn không quan trọng, 1 = ít quan trọng nhất và 5 = quan trọng nhất*

		Giá cả (mean)	§ộ tươi sống (mean)	§ộ bổ dưỡng (mean)	§ộ an toàn thực phẩm (mean)	Thông tin về nguồn gốc SP (mean)	Thương hiệu SP (mean)
	Rau	1.54	4.54^a	2.82^c	3.90^b	1.38	0.11
	Hoa quả	1.48	4.43^a	2.86^c	3.81^b	1.64	0.23
	Thịt gia súc, gia cầm	1.55	4.53^a	2.95^c	3.83^b	1.54	0.13
	Thủy sản	1.61	4.64^a	2.97^c	3.53^b	1.40	0.19
	Ngũ cốc	1.53	1.63	2.97^c	3.23^b	2.65^c	1.45
	Chè, cà phê,	1.51	0.89	2.03	2.89^c	2.86^c	3.33^b

- Cách thức lựa chọn những SPNN an toàn



- Nơi mua SPNN



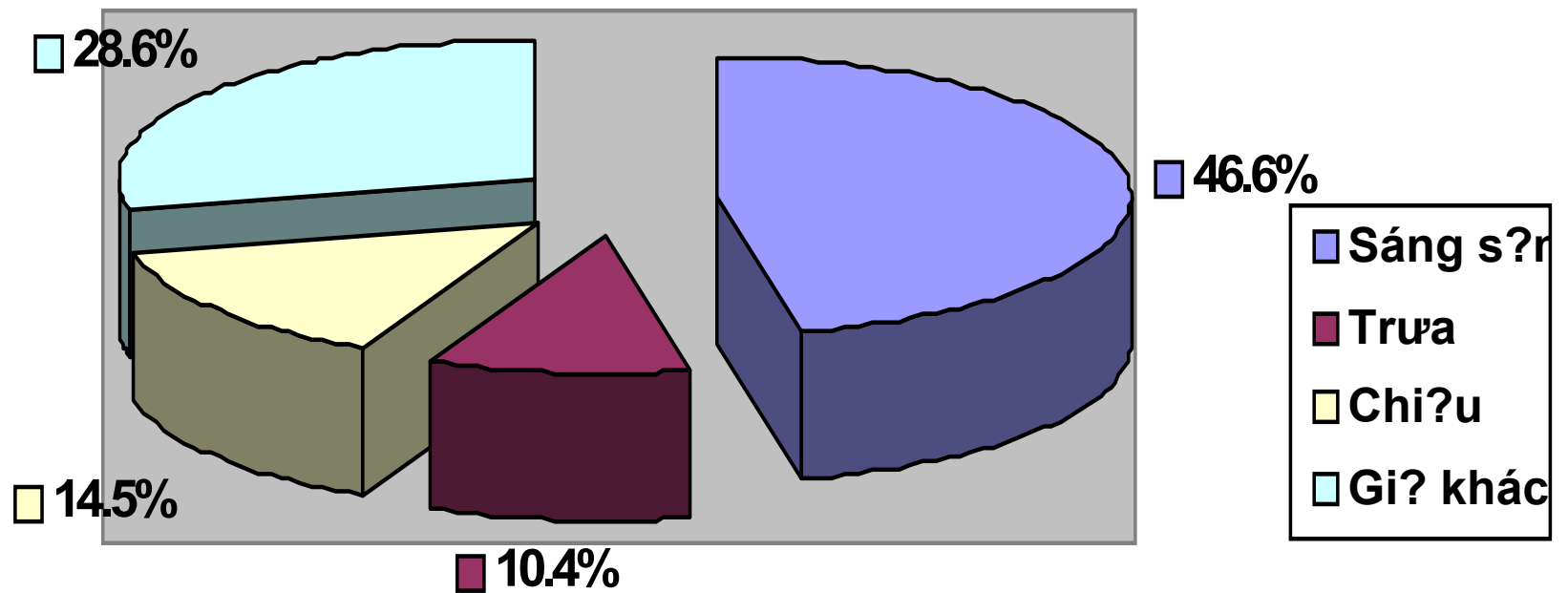
- Lựa chọn về loại chợ

- 0- chưa bao giờ đi loại chợ này

- 1 = ít thường xuyên nhất → 5 = thường xuyên nhất

	N	Minimum	Maximum	Mean
Mức độ thường mua thức ăn ở siêu thị của NTL	801	0	5	1.77
Mức độ thường mua thức ăn ở chợ trung tâm của NTL	801	0	5	2.19
Mức độ thường mua thức ăn ở chợ vừa và nhỏ của NTL	801	0	5	3.25
Mức độ thường mua thức ăn ở chợ cóc của NTL	801	0	5	2.54
Valid N (listwise)	801			

- Thời gian đi chợ



- Các loại sản phẩm mà người tiêu dùng thường mua từ mỗi loại chợ

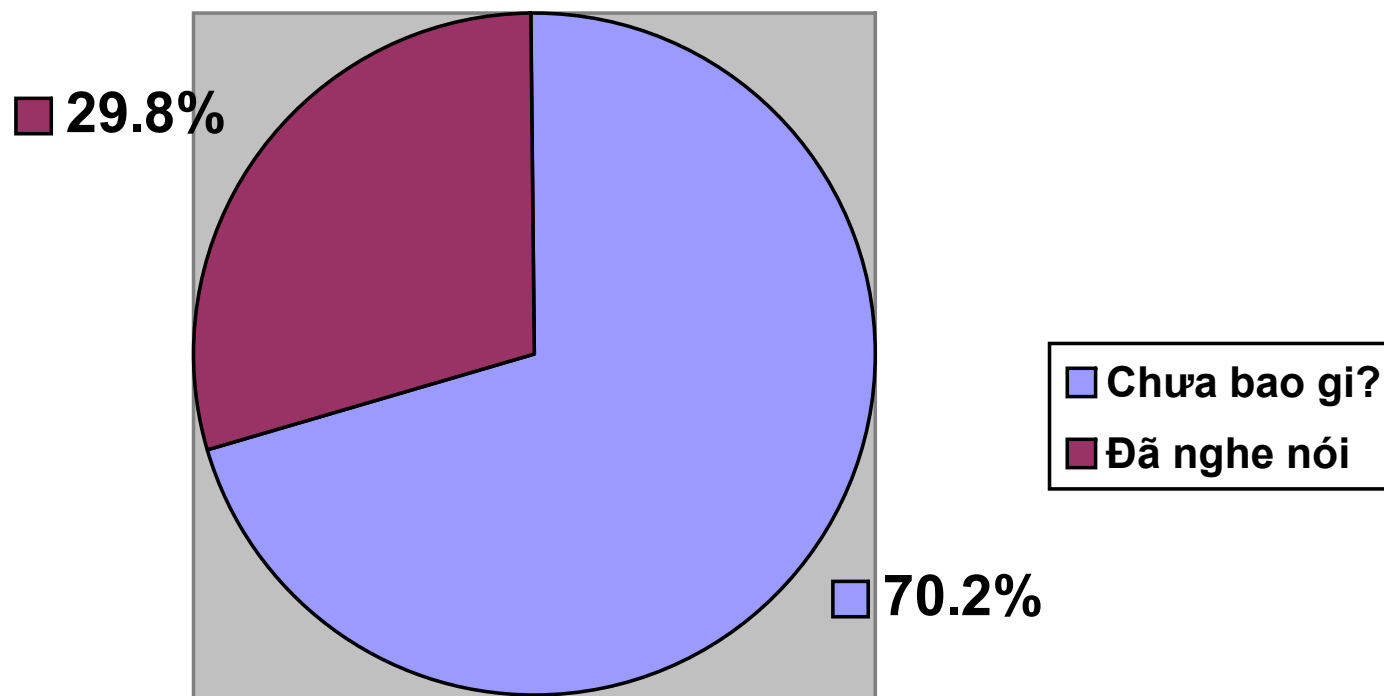
Các sản phẩm	Siêu thị (%)	Chợ lớn (%)	Chợ nhỏ (%)	Chợ cóc (%)
Rau tươi	7.6	29.2	64.9	56.8
Hoa quả	6.0	30.2	62.2	53.1
Các loại thịt gia súc, gia cầm	8.7	35.5	60.7	40.0
Các loại thủy hải sản	15.0	35.8	54.9	32.6
Ngũ cốc, gạo, đỗ, lạc	6.1	25.5	42.1	20.7
Chè, cà phê	26.6	19.6	26.5	9.6
Đồ gia dụng	54.3	33.0	21.2	6.1
Đồ hộp/ thức ăn đã chế biến	56.3	18.0	19.2	6.4

- Sự lựa chọn người bán hàng

Các sản phẩm	Gánh hàng rong	Sạp hàng tạm	Quầy cố định	Cửa hàng có đảm bảo	Siêu thị	Tổng số
Rau tươi	23.1	35.4	37.7	2.7	1.1	100.0
Hoa quả	20.0	27.9	49.5	1.6	1.0	100.0
Các loại thịt gia súc,	0.4	10.1	86.9	0.7	1.9	100.0
Các loại gia cầm	0.5	10.8	84.5	1.5	2.6	100.0
Các loại thủy hải sản	0.8	15.7	75.4	1.6	6.5	100.0
Ngũ cốc	2.3	4.6	61.6	25.6	5.9	100.0
Chè, cà phê	1.7	1.5	43.2	25.2	28.4	100.0

Hiểu biết, thái độ và nhu cầu của người tiêu dùng đối với SPNNHC

- Biết về sản phẩm nông nghiệp hữu cơ (SPNNHC)



- **Hiểu của người tiêu dùng về cây trồng theo phương thức hữu cơ**

S tt	Các phương án trả lời	Chưa từng nghe nói	Đã từng nghe nói	Chung
1.	Là các loại cây trồng được chăm bón như các loại thông thường nhưng được kiểm soát về các dư lượng hoá chất và thuốc trừ sâu	10.5	27.2	18.1
2.	§ược trồng bằng các dưỡng chất đặc biệt và vô trùng	12.5	8.3	10.5
3.	Là sản phẩm được trồng trong một vùng riêng biệt	22.2	25.8	23.8
4.	§ược tưới bón bằng phân tự nhiên (phân xanh hoặc phân chuồng) không chứa hóa chất	21.8	33.6	27.2
5.	§ược diệt sâu bọ bằng phương pháp tự nhiên không phun hóa chất	7.4	15.7	11.2
6.	Không chăm bón bằng các kích tố tăng trưởng nhân tạo	6.6	13.4	9.7
7	Phương án khác	37.7	13.4	26.6

Các ưu điểm	% NTL		Các nhược điểm	% NTL
Không có ưu điểm g× hơn	3.6		Không có nhược điểm g×	14.4
Ngon hơn	13.7		H×nh thức không đẹp bằng	18.0
Chứa nhiều chất dinh dưỡng hơn	6.6		Không ngon bằng	8.5
An toàn hơn	50.6		Dễ bị thối/hỏng – khó bảo quản lâu	2.9
Tốt hơn cho môi trường sinh thái	4.0		Mất công chăm sóc hơn nên đắt hơn	15.3
Khác	7.5		Khác:	17.5
Không biết/ không trả lời	32.2		Không biết/ không trả lời	30.3

- Không chỉ có người tiêu dùng mà ngay cả người bán hàng từ bán rong đến nhà phân phối ở trong siêu thị đều không có một ý niệm gì về sản phẩm nông nghiệp hữu cơ.
- Trong các phỏng vấn sâu khi nhắc đến sản phẩm nông nghiệp hữu cơ thì tất cả những người bán hàng từ rau, hoa quả, thịt, gia cầm, đến thủy sản hay chè, cà phê hoặc ngũ cốc đều trả lời là chưa bao giờ nghe nói đến loại sản phẩm này.

Thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm nông nghiệp hữu cơ

	Hoàn toàn không muốn	Ko chắc lắm (lưỡng lự)	Khá mong muốn	Rất mong muốn	Không biết (ko trả lời)	Tổng cộng
Rau	1.2	5.0	20.0	73.8	0	100.0
Hoa quả	1.1	5.2	20.0	73.7	0	100.0
Thịt gia súc, gia cầm	1.4	5.2	19.9	73.4	0.1	100.0
Thủy sản	1.4	5.6	20.8	71.9	0.2	100.0
Ngũ cốc	3.0	5.7	21.3	69.5	0.4	100.0
Chè, cà phê, đồ uống	2.9	8.0	19.5	63.2	6.5	100.0

- Khả năng trả cao hơn đối với từng loại sản phẩm hữu cơ (%)

Giá cả	ít hơn 1,2 lần (dưới 20%)	Gấp 1,2 lần (tăng 20%)	Gấp 1,3 lần (tăng 30%)	Gấp 1,5 lần (tăng 50%)	Gấp 2 lần (tăng 100%)
Rau	13.2	23.8	15.1	31.6	16.3
Hoa quả	13.7	27.5	19.2	29.4	10.2
Thịt gia súc, gia cầm	18.8	34.5	23.0	18.6	5.0
Thủy sản	18.5	33.7	24.0	18.8	5.1
Ngũ cốc	23.5	35.3	18.6	17.8	4.8
Chè, cà phê	25.7	34.9	15.9	18.0	5.4

Kết luận

- Đa số người trả lời đều rất quan tâm đến vấn đề an toàn thực phẩm và họ có hiểu biết khá tốt về khái niệm sản phẩm nông nghiệp không an toàn
- Để đoán định về chất lượng cũng như độ an toàn của sản phẩm, đại đa số người tiêu dùng trả lời là dựa vào những kinh nghiệm và cảm quan của bản thân là chính

- Một tiêu chí quan trọng khác nữa để xác định độ an toàn của SPNN là tin tưởng vào uy tín của những người bán hàng quen.
- Rất ít NTD dựa vào yếu tố thông tin về xuất xứ của sản phẩm và thương hiệu của sản phẩm để đoán định về chất lượng của sản phẩm
- Khi lựa chọn SPNN, người tiêu dùng quan tâm nhất đến độ tươi sống
- Điều này ảnh hưởng mạnh mẽ tới thói quen đi chợ của họ