

# XU HƯỚNG LỰA CHỌN THỰC PHẨM CÓ NGUỒN GỐC TỪ ĐỒNG QUÊ CỦA NGƯỜI DÂN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Phan Thanh Sơn<sup>(1)</sup>

(1) Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh

Ngày nhận bài: 6/6/2021 /2021; Ngày gửi phản biện: 16/6/2021; Chấp nhận đăng: 30/7/2021

Liên hệ email: minhtrong1096@gmail.com

<https://doi.org/10.37550/tdmu.VJS/2021.04.221>

---

## Tóm tắt

Đất nước phát triển thì vấn đề sức khỏe người dân cần được đảm bảo hơn, trước những biến động về thực phẩm bản đang là mối đe dọa đến sức khỏe người dân hiện nay. Tại thành phố Hồ Chí Minh, người dân có xu hướng ngày càng thích lựa chọn những thực phẩm từ vùng quê sử dụng, hành vi lựa chọn đó không đơn thuần xuất phát từ sở thích cá nhân mà tác động từ nhiều yếu tố như: chính trị, kinh tế, xã hội,...xu hướng này đang dần phổ biến và được lòng tin của người dân. Qua khảo sát cho thấy, sự đánh giá rất cao của người dân đối với nông sản có nguồn gốc từ nông thôn và hành động xã hội này dần hướng đến một thị trường thực phẩm an toàn, đảm bảo và ổn định các mặt hàng trong đời sống xã hội.

**Từ khóa:** hành vi lựa chọn, thực phẩm đồng quê, tiêu dùng bền vững, người tiêu dùng, kinh tế thị trường

## Abstract

### THE TENDENCY OF CHOOSING FOODS ORIGINATING FROM THE COUNTRYSIDE OF PEOPLE IN HO CHI MINH CITY

In a developed country, the health of people needs to be more assured, before the changes in dirty food are a threat to the health of the people today. In Ho Chi Minh City, people tend to choose more and more foods from the countryside, which is not simply derived from personal preferences but influenced by many factors such as: politics, economy, society,... this trend is gradually popular and gaining people's confidence. The survey shows that the people's appreciation for agricultural products originating from rural areas and this social action gradually aims to a safe, secure and stable food market in the society life.

---

## 1. Đặt vấn đề

Ăn uống là một nhu cầu thiết yếu giúp duy trì sự sống của con người trong đời sống sinh hoạt, nhưng ăn như thế nào, lựa chọn những thực phẩm nào để đảm bảo vệ

sinh và an toàn cho sức khỏe thì lại là một vấn đề phụ thuộc vào kiến thức và thói quen sinh hoạt của cá nhân. Theo thống kê của FOSI: “Hàng năm Việt Nam có chừng 250-500 vụ ngộ độc thực phẩm với 7.000-10.000 nạn nhân và 100-200 ca tử vong”. Nguyên nhân ở đây chúng ta không thể đổ lỗi sai phạm hoàn toàn cho các đầu mối nơi sản xuất lượng thực, mà một phần chính do thói quen sinh hoạt ăn uống của cá nhân mỗi người, ăn uống không có sự chọn lọc, hay theo những xu hướng thích ăn những món ăn vặt, lề đường. Chúng ta không hoàn toàn phủ định thức ăn lề đường đều là mất vệ sinh, nhưng phần lớn thì những thức ăn khi đến tay người dùng đều chưa trải qua quá trình chế biến, kiểm định về độ an toàn thực phẩm. Thực phẩm không an toàn hay bẩn đó là nguyên nhân dẫn đến bệnh ung thư cao nhất, Cục Vệ sinh An toàn Thực phẩm (2020): “Chiếm 35% nguy cơ mắc ung thư ở người, năm 2020 Việt Nam có khoảng 200.000 ca mắc ung thư do sử dụng thực phẩm bẩn”.

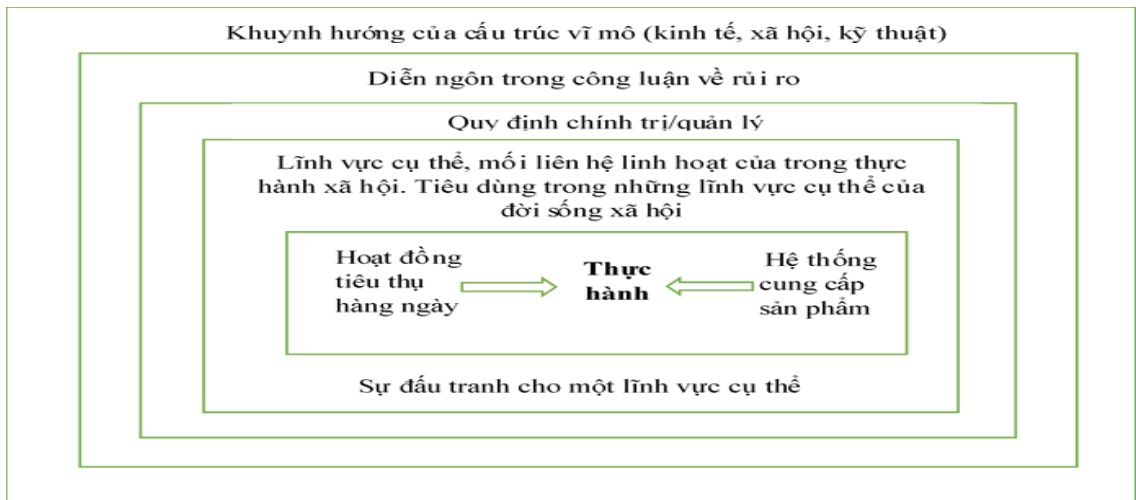
Chính vì thế, hiện nay với sự phát triển của mạng truyền thông con người đã dễ dàng tiếp cận những thông tin cũng như kiến thức trong lựa chọn những thực phẩm an toàn nhằm đảm bảo sức khỏe cho bản thân và gia đình. Không chỉ riêng người dân tại TP. Hồ Chí Minh mà ở các đô thị khác người dân đang dần có khuynh hướng ưa chuộng tiêu dùng những thực phẩm có nguồn gốc từ đồng quê. Điển hình các nhà hàng, quán ăn tại thành phố với những nguyên vật liệu được nhập về từ vùng quê nông thôn rất được mọi người ưa chuộng và thu hút được đông đảo thực khách đến dùng. Như vậy, chúng ta lại đặt câu hỏi tại sao lại có khuynh hướng như thế? Có đơn thuần chỉ vì họ tin tưởng vào chất lượng nguồn thực phẩm được sản xuất ở nông thôn không? Phải chăng có xuất phát từ yếu tố khác? Để chứng minh rằng vấn đề này không chỉ ở lòng tin người dân mà còn bắt nguồn từ những yếu tố khác, chúng tôi dựa trên những nguồn tài liệu có liên quan đến vấn đề tiến hành tổng hợp và phân tích nội dung những dữ kiện nhằm tìm ra những yếu tố có tác động đến xu hướng này. Đồng thời, tiến hành kỹ thuật khảo sát bản câu hỏi với một số người dân tại TP. Hồ Chí Minh, tìm ra những động cơ dẫn đến sự vận hành xu hướng này.

## **2. Cơ sở khoa học và phương pháp nghiên cứu**

### **2.1. Khung lý thuyết**

Xu hướng lựa chọn những thực phẩm đồng quê đã phần nào thúc đẩy sự phát triển kinh tế nông nghiệp tại các khu vực nông thôn, giải quyết vấn đề việc làm cho lao động nông thôn và phát triển kinh tế. Tiêu dùng thực phẩm đồng quê hay ẩm thực xanh, đánh giá mức độ tin cậy của người dân Việt đối với sản phẩm nội địa, hạn chế sử dụng những thực phẩm nhập khẩu từ nước ngoài, hướng đến phát triển một thị trường tiêu thụ bền vững.

Phát triển đó được xây dựng dựa trên mô hình như hình 1:



**Hình 1.** *Khuyh hướng của cấu trúc vĩ mô (kinh tế, xã hội, kỹ thuật)*

*Nguồn: Context model of promoting sustainable consumption (Karl-Werner Brand)*

## 2.2. Tổng quan và phương pháp

Chọn lựa thực phẩm đảm bảo sức khỏe luôn được mọi người quan tâm đến, bởi hiện nay sự xuất hiện của các căn bệnh hiểm nghèo mà nguyên nhân khởi điểm có thể từ sự ăn uống của chúng ta. Chính vì vậy, trong xã hội hiện nay thực hiện đề cao việc đảm bảo dinh dưỡng sức khỏe là khuynh hướng phải được chú trọng hơn là sở thích cá nhân. Vấn đề này đang trở thành mối quan tâm cho rất nhiều các nhà nghiên cứu, nhà quản lý về thị trường tiêu dùng. Không chỉ ở Việt Nam mà trên thế giới đã có nhiều công trình nghiên cứu về xu hướng chọn lựa thực phẩm bảo vệ sức khỏe. Theo hai tác giả Elisabeth Von Essen & Magnus Englander (2013) khi nghiên cứu về việc sử dụng hữu cơ như một lối sống lành mạnh, thông qua phương pháp khảo sát và phỏng vấn cho chúng ta thấy rằng: “Lối sống lành mạnh được cấu thành bởi một tập hợp các giá trị và tiêu chuẩn đạo đức có mối quan hệ mật thiết với việc lựa chọn sử dụng những thực phẩm hữu cơ” (p.4).

Trong tiếp thị, việc phân tích về hành vi người tiêu dùng về sự lựa chọn thực phẩm an toàn có thể dựa trên hai đặc điểm là sở thích và cách thức lựa chọn theo sở thích được hình thành trong tâm trí của khách hàng. Nhưng để hiểu rõ hơn như thế nào là hành vi tiêu dùng thì cần phải có một khái niệm nhất định, theo Zamoli và Naspetti (2002) định nghĩa: “Hành vi người tiêu dùng là các hoạt động mà mọi người tham gia khi lựa chọn, mua và sử dụng các sản phẩm và dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu và những mong muốn. Các hoạt động như vậy liên quan đến các quá trình tinh thần và cảm xúc, bên cạnh các hành động thể chất”. Cũng từ hành vi lựa chọn khi mua hàng của người tiêu dùng Nihan Ozguven khi nghiên cứu về nhân tố tác động đến hành vi lựa chọn mua các thực phẩm hữu cơ, bằng các dữ liệu định lượng qua khảo sát bản câu hỏi và phân tích dữ liệu ông đưa ra bốn yếu tố tác động đến hành vi người tiêu dùng có động lực mua thực phẩm hữu cơ. “Đó là sự lành mạnh, chất lượng, giá cả và an toàn thực phẩm” (Nihan Ozguven, 2012).

Về vấn đề hành vi lựa chọn của người tiêu dùng hay xu hướng chọn lựa thực

phẩm hữu cơ các nhà nghiên cứu đưa ra có nhiều yếu tố tác động đến hành vi này, theo Davis (1995) ông cho rằng: “Các yếu tố tác động đến xu hướng lựa chọn thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng được xuất phát từ ý thức về môi trường, sức khỏe an toàn, các mối quan tâm về chất lượng và hành vi mua thực phẩm thăm dò, cũng như các thuộc tính sản phẩm cụ thể như giá trị dinh dưỡng, mùi vị, độ tươi, giá cả”. Tại Hy Lạp hai tác giả Krystallis & Chrysosohoidis (2005) nghiên cứu lại cho rằng: “Yếu tố chất lượng, an ninh, thương hiệu lại có tác động đến hành vi lựa chọn của người tiêu dùng. Trong nhân khẩu học xét về giới tính hay độ tuổi có tác động đến hành vi của người tiêu dùng hay không?” hai tác giả Thompson và Kidwell (1998) khẳng định: “Những người mua sản phẩm hữu cơ chủ yếu là phụ nữ, người mua với số lượng lớn hơn và thường xuyên hơn nam giới, yếu tố tuổi tác không đóng vai mua thực phẩm hữu cơ, nhưng sự hiện diện của trẻ em trong gia đình dường như đóng một vai trò quan trọng, ảnh hưởng tích cực đến việc mua hàng hữu cơ”.

Thực phẩm hữu cơ hay thực phẩm có nguồn gốc từ đồng quê đều có nét tương đồng với nhau, đều là “những sản phẩm từ hệ thống canh tác tránh sử dụng chất tổng hợp phân bón và thuốc trừ sâu, các nguyên tắc được sử dụng trong hệ thống canh tác áp dụng lợi ích của khoa học hiện đại, hiểu biết và công nghệ để cung cấp sản xuất lương thực bền vững hơn” (Viện Khoa học Thực phẩm và Công nghệ, 2005). Căn cứ định nghĩa trên xác định thì những thực phẩm từ nông thôn được xem là thực phẩm sạch hay ẩm thực xanh. “Nhận thức của người tiêu dùng về các loại thực phẩm từ nông thôn hay thực phẩm hữu cơ được xét đến chính là kiến thức trong giáo dục, nghiên cứu chỉ ra rằng: Người tiêu dùng thường xuyên sử dụng thực phẩm hữu cơ có xu hướng, có học thức, giàu có và thuộc tầng lớp xã hội cao hơn” (Padel và Foster, 2005; Stobelaar, 2006). Một chứng minh khác về mối liên hệ giữa học vấn và lựa chọn của người tiêu dùng theo Lockie (2002) đã tìm thấy mối tương quan chặt chẽ giữa việc tăng tiêu thụ thực phẩm hữu cơ và trình độ giáo dục chính quy. Rõ hơn trong vấn đề này Padel và Foster (2005) thực hiện nghiên cứu khảo sát phân tích biến hành vi lựa chọn thực phẩm hữu cơ với trình độ học vấn, kết quả cho ta thấy: “người tiêu dùng thực phẩm hữu cơ có xu hướng lớn tuổi hơn, đến từ các hộ gia đình có trình độ đại học và có thu nhập cao hơn những người không mua thực phẩm hữu cơ”.

Để tác động đến hành vi lựa chọn thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng không chỉ đơn giản là vấn đề sức khỏe con người mà còn do tác động từ nhiều khía cạnh khác nhau. Theo Farah Ayuni Shafie & Denise Rennie (2009) chỉ ra rằng: “Mối quan tâm ngày càng tăng đối với thực phẩm hữu cơ đã thúc đẩy nhiều nghiên cứu so sánh các khía cạnh của hữu cơ với thực phẩm thông thường vì sức khỏe con người, an toàn thực phẩm và quan tâm đến môi trường cùng với các thuộc tính cảm quan như giá trị dinh dưỡng, mùi vị, độ tươi và hình thức bên ngoài. Nhận thức của người tiêu dùng về thực phẩm hữu cơ mang tính chủ quan cao”. Cũng cần lưu ý rằng những nhận thức như vậy có thể có hoặc không hành vi thực tế trong mua hàng. Hơn nữa, chất lượng tốt của thực phẩm hữu cơ với giá cả hợp lý có thể không chỉ thu hút nhiều người mua tiềm năng hơn mà còn thực hiện công

bằng đối với môi trường của chúng ta vì hạn chế sử dụng thuốc trừ sâu. Do đó, nỗ lực phối hợp từ tất cả các bên, đặc biệt là chính phủ trong việc phát huy lợi thế của tiêu thụ thực phẩm hữu cơ có thể giúp thay đổi hành vi của người tiêu dùng.

Tại Việt Nam, do nhu cầu tiêu thụ sản phẩm khá cao việc cung ứng phần lớn chỉ chạy theo doanh số mà ít quan tâm đến chất lượng, sản xuất các mặt hàng kém chất lượng mà trong đó thực phẩm bẩn đang là mối đe dọa cho sức khỏe của con người. Hiện nay, tại TP. Hồ Chí Minh đang dần rõ lên người dân có xu hướng quay về ưa chuộng những thực phẩm có nguồn gốc từ đồng quê, bất chấp về giá cả như thế nào họ vẫn sẵn sàng chi khoản tiền để mua những loại thực phẩm này. Các loại thực phẩm có thể từ người quen ở quê mang lên, công ty uy tín, bạn bè,... đã phần nào làm giảm đi những mối lo ngại về phân biệt thực phẩm bẩn và độ an toàn, phần lớn người tiêu dùng vẫn chuộng các loại thực phẩm rau, thịt, cá,... Để hiểu thêm về xu hướng quan tâm này, cũng như trả lời cho nghi vấn đặt ra phía trên. Dựa trên những tài liệu thu thập từ khảo sát ý kiến và những nghiên cứu trước đây tiến hành phân tích nội dung, thông qua các biểu đồ từ khảo sát đánh giá mức độ quan tâm của người dân tại TP. Hồ Chí Minh về thực phẩm từ đồng quê. Ứng dụng mô hình lý thuyết thực hành xã hội lý giải những vấn đề có liên quan trong xu hướng chuyển đổi này, nhằm hướng đến phát triển một thị trường tiêu thụ bền vững.

### **3. Kết quả và thảo luận**

#### ***3.1. Các yếu tố tác động đến hành vi lựa chọn thực phẩm đồng quê của người tiêu dùng.***

Nhận thức chọn lựa những thực phẩm có nguồn gốc từ đồng quê được hình thành từ quá trình tiếp nhận, chọn lọc những kiến thức từ truyền thông đại chúng. Từ đó tác động đến hành vi lựa chọn những thực phẩm nào tin cậy và an toàn sử dụng, để quyết định chọn lựa thực phẩm tốt hay sử dụng thực phẩm đồng quê của người tiêu dùng, dựa trên khung lý thuyết phân tích có nhiều yếu tố tác động đến quyết định này.

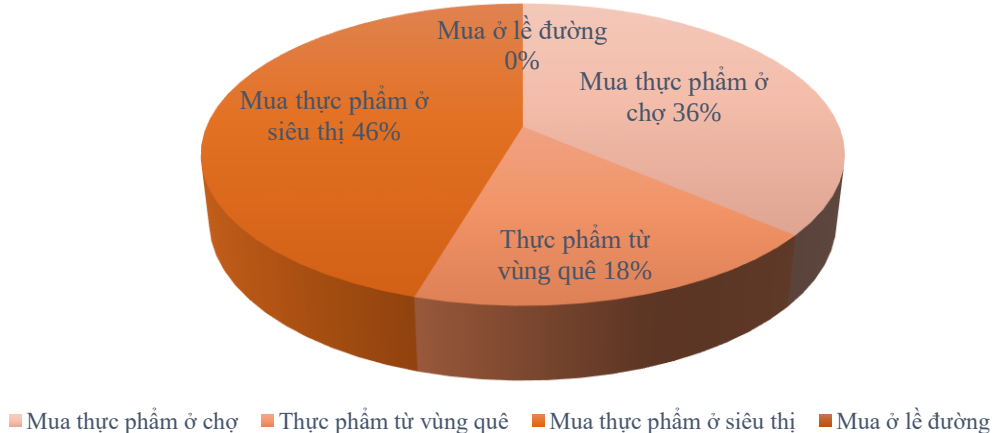
##### ***3.1.1. Yếu tố kinh tế - xã hội***

Việt Nam đang dần mở cửa thu hút các nguồn vốn đầu tư từ nước ngoài vào phát triển, chính sự mở cửa hợp tác đầu tư này đã có không ít các công ty từ nước ngoài đã xuất hiện tại Việt Nam khai thác tiềm năng thị trường kinh tế. Các trang thiết bị hiện đại không chỉ gắn liền trong công nghiệp mà ngành nông nghiệp, thực phẩm cũng có xu hướng phát triển. Nhiều mặt hàng thực phẩm nông sản Việt Nam được thị trường quốc tế công nhận và xuất khẩu, có thể nói đây là một bước tiến rất lớn cho một quốc gia nông nghiệp đang phát triển.

Bên cạnh phát triển của thị trường kinh tế, cũng có rất nhiều vấn đề tiêu cực vẫn còn tồn tại trong thị trường Việt Nam. Tập trung phát triển kinh tế là phương thức phát triển đất nước, nhưng hiện nay có khá nhiều các công ty, doanh nghiệp sản xuất chế

biến lương thực thực phẩm có hành vi giả dối trong quy trình sản xuất, chạy theo doanh thu mà không quan tâm đến chất lượng sản phẩm, nguyên nhân này gây nhiều biến động trong kinh tế nói riêng và xã hội nói chung. Gần đây vấn đề tràn lan những thực phẩm bẩn, thực phẩm chưa qua quá trình kiểm dịch xuất hiện trên thị trường rất nhiều, tại thành phố Hồ Chí Minh các thực phẩm ở chợ, vỉa hè không đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm được bày bán rất phổ biến. Vấn đề này có tác động tiêu cực đến lĩnh vực y tế vì xuất hiện nhiều ca bệnh về tiêu hóa, nặng hơn là nguy cơ bệnh ung thư cho con người. Theo khảo sát ý kiến người dân về lựa chọn nguồn gốc thực phẩm:

**Biểu đồ 1. Lựa chọn thực phẩm của người dân tại TPHCM**



(Nguồn: khảo sát về chọn lựa nguồn gốc thực phẩm của người dân tại TPHCM)

Biểu đồ trên chúng ta thấy những người dân tại thành phố Hồ Chí Minh họ vẫn tin dùng các thực phẩm từ các chợ tương đối khá nhiều so với các thực phẩm nguồn gốc từ vùng quê. Chính vì vậy, đối với cơ quan chức năng cần phải có biện pháp quản lý kiểm dịch chặt chẽ nguồn cung cấp thực phẩm từ các đầu mối chợ.

Trong năm 2020, cả nước nói chung và tại thành phố Hồ Chí Minh nói riêng biến động xã hội về dịch bệnh COVID-19 có ảnh hưởng mạnh đến phát triển kinh tế cũng như hoạt động của các lĩnh vực khác. Bên cạnh đó, các căn bệnh hiểm nghèo ngày càng có nguy cơ tăng cao, mà xuất phát từ việc ăn uống các thực phẩm bẩn, chính vì vậy người dân tại TPHCM đang dần có xu hướng lựa chọn các nguồn thực phẩm từ vùng nông thôn qua người thân mang đến, công ty uy tín để sử dụng. Xu hướng này tuy chưa được nhân rộng phổ biến mạnh nhưng phần nào tạo được niềm tin về độ an toàn trong sự lựa chọn thực phẩm cho gia đình. Xu hướng này đang dần tạo nên một thị trường *tiêu dùng bền vững*<sup>2</sup> và phát triển kinh tế tại khu vực nông thôn.

### 3.1.2. Yếu tố chính trị và cơ quan quản lý

Kinh tế thị trường là một hình thức quan hệ xã hội mà trong đó các tác nhân gồm người tiêu dùng với nhà sản xuất, trao đổi thương mại và tiêu dùng, các mối quan hệ này đều tồn tại dưới thể chế chính trị nhất định (Phạm Ngọc Quang, 2009). Nếu theo quan

điểm này thì vai trò của chính trị trong nền kinh tế thị trường cần phải định hướng phát triển và ổn định xã hội. Bên cạnh phát triển cần có những công tác quản lý và kiểm soát nghiêm ngặt các hành vi gây ảnh hưởng phá hủy các mối quan hệ trong thị trường kinh tế.

Đối với thị trường cung cấp lương thực thực phẩm, nhà nước hay các cơ quan quản lý cần kiểm soát những sản phẩm được bán ra một cách nghiêm túc, đảm bảo sức khỏe cho người dân. Gần đây việc kiểm soát đối với vệ sinh thực phẩm dường như chưa được triệt để, các thực phẩm bẩn, không qua kiểm dịch bày bán rất nhiều trên thị trường tiêu dùng. Hệ quả của vấn đề này chính là các bệnh lý về đường tiêu hóa, ngộ độc thực phẩm ngày càng tăng ngay cả trong các trường học đối với các em nhỏ việc lựa chọn cũng như chế biến thực phẩm sạch vẫn chưa được kiểm soát. Điển hình như vụ việc ngộ độc thực phẩm của hơn 100 em học sinh tại một trường tiểu học Quận 2 phải nhập viện được đăng tải trên trang báo Tiền Phong năm 2020, sự việc trên đã làm các bậc phụ huynh hoang mang về sức khỏe con cái của mình khi theo học tại các trường. Vấn đề này ngoài việc cơ quan chức năng chưa thắt chặt trong việc kiểm soát vấn đề thực phẩm, xét mặt khác thì có tác động từ một thể chế chính trị chưa thật sự quan tâm đến đời sống và sức khỏe của nhân dân. Đưa ra điều khoản, quy định cho phát triển kinh tế nhưng các biện pháp xử lý khi vi phạm lại rất còn yếu kém, yếu tố này tác động mạnh đến nhận thức và niềm tin của người dân về bộ máy quản lý nhà nước, đến hành vi lựa chọn những thực phẩm nào để đảm bảo vấn đề sức khỏe. Một giải pháp và xu hướng hiện nay chính là tin dùng thực phẩm từ người thân quen từ các vùng quê mang lên hay các công ty, tư nhân nhập thực phẩm từ các vùng nông thôn.

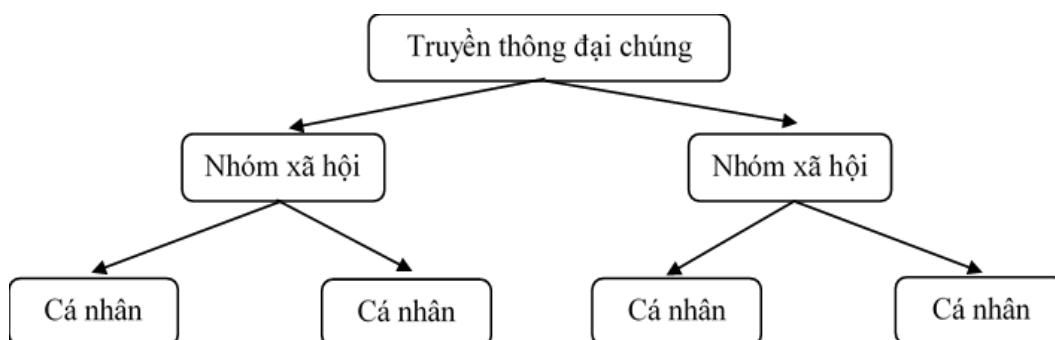
Hành vi lựa chọn sử dụng thực phẩm từ nông thôn thể hiện mối quan hệ trong thị trường bao gồm: người tiêu dùng và nhà cung cấp thực phẩm tại nông thôn (nông dân). Trong bối cảnh xã hội nhiều biến động về bệnh tật thì sức khỏe con người ngày càng cần được đảm bảo hơn, chính vì vậy hiện nay tại Tp. Hồ Chí Minh người dân đang dần có xu hướng lựa chọn tin dùng những loại thực phẩm có xuất xứ từ đây. Xu hướng này phần nào giảm tải việc các thực phẩm bẩn đang bày bán tràn lan trên các hè phố, lề đường,...đồng thời ổn định về kinh tế và giải quyết việc làm cho lao động tại các vùng nông thôn. Vấn đề trên để đi vào vận hành bình ổn, đối với nhà nước cần phải thực hiện các chương trình khuyến khích người dân tin dùng các thực phẩm sạch thay thế cho các thực phẩm được bày bán tại các vỉa hè, chợ tự phát,...

Các thực phẩm xuất phát từ nông thôn người dân tại TP. Hồ Chí Minh có thể vẫn chưa biết đến nhiều, nên vẫn còn hạn chế trong lựa chọn tin dùng, tại biểu đồ 1 cho thấy người dân vẫn đa phần sử dụng các thực phẩm từ siêu thị và chợ, một số từ các mối quan hệ bạn bè, người thân từ nông thôn thì tin dùng các thực phẩm vùng quê. Nhà nước cần đề ra các chương trình hỗ trợ tuyên truyền về thực phẩm sạch từ nông thôn, đồng thời định hướng ổn định cho người nông dân về thực hiện sản xuất nông nghiệp, hạn chế việc sử dụng các thuốc trừ sâu, phân bón hóa học,... kiểm tra các thực phẩm từ siêu thị, chợ,... về mức độ an toàn thực phẩm, nhằm đảm bảo sức khỏe con người và ổn định xã hội hướng đến thị trường bền vững.

### 3.1.3. Yếu tố truyền thông

Truyền thông trong xã hội có tác động mạnh đến nhận thức và thay đổi hành vi của con người. Một định nghĩa rằng: Truyền thông là quá trình trong đó người gửi truyền các thông điệp đến người nhận, trực tiếp hoặc thông qua các kênh, nhằm mục đích thay đổi nhận thức, kiến thức, thái độ, hành vi, kỹ năng thực hành của người nhận thông điệp (Vũ Cao Đàm, 2002). Hành vi được thực hiện từ quá trình nhận thức rõ ràng về một vấn đề xã hội, đối với hành vi lựa chọn thực phẩm từ vùng quê vai trò của truyền thông rất quan trọng trong vấn đề này.

Xã hội phát triển nền công nghệ 4.0 con người dễ dàng trong việc tiếp cận các thông tin, sự kiện nhanh chóng trong xã hội. Hành vi tin dùng các thực phẩm từ vùng quê một phần được tác động từ các hiệu ứng của truyền thông đa phương tiện, thông qua các trang mạng, kênh truyền hình, biểu ngữ,... Người dân có sự hiểu biết được về nguy hại từ các thực phẩm bẩn, hay không rõ nguồn gốc đến sức khỏe con người như thế nào. Phản ánh những hành vi thiếu đạo đức trong sản xuất, tiếp thu kiến thức từ các kênh truyền thông về lựa chọn thực phẩm sạch đảm bảo sức khỏe cho bản thân và gia đình, các thông tin truyền thông các tác động đến các nhóm xã hội, từ các hiệu ứng nhóm tác động đến hành vi cá nhân:



**Hình 2.** Thông tin truyền thông các tác động đến các nhóm xã hội

(Nguồn: Trần Hữu Quang, 2015)

Từ mô hình này chúng ta thấy việc để người dân tại TP. Hồ Chí Minh có thể tin dùng các thực phẩm sạch từ vùng quê có thể thực hiện bằng việc: Tuyên truyền các thông điệp về thực phẩm xanh đảm bảo sức khỏe trên các kênh truyền thông, trang mạng điện tử, biểu ngữ trên đường phố để người dân có thể tiếp cận các thông tin về vấn đề này. Bên cạnh đó tuyên truyền những tác hại do sử dụng các thực phẩm bẩn gây ra, nhằm tác động đến nhận thức người dân giảm nguy cơ sử dụng thực phẩm không đảm bảo chất lượng.

### 3.1.4. Yếu tố kiến thức trong lĩnh vực thực phẩm

Xu hướng lựa chọn thực phẩm từ nông thôn hiện nay vẫn chưa thể phổ biến rộng rãi trong toàn xã hội, còn hạn chế trong một số đối tượng có tìm hiểu và có kiến thức trong an toàn thực phẩm. Đối với nhóm đối tượng trong lĩnh vực này họ có kiến thức, kinh nghiệm trong vấn đề phân biệt thực phẩm bẩn và sạch, chính vì vậy mà có tác động mạnh đến hành vi lựa chọn những thực phẩm từ vùng quê. Hành vi này được trải qua



quá trình học tập, làm việc và trải nghiệm từ thực tế lĩnh vực, nên đối với họ thực phẩm từ vùng quê được đảm bảo hơn, sự lựa chọn này không xuất phát từ thói quen hay sở thích mà bắt nguồn từ trải nghiệm thực tế. Khi hỏi về độ tin cậy sử dụng thực phẩm từ đâu thì phần lớn đều cho rằng thực phẩm từ siêu thị độ tin cậy cao hơn so với các nơi khác chiếm 60,7% trong tổng số người khảo sát, tiếp đến là nguồn gốc đồng quê chiếm 37,5%, cuối cùng là đầu mối từ chợ chiếm 1,8%. Một điều cần lưu ý rằng người dân khi chọn mua thì tại các chợ thì cao hơn so với vùng quê nhưng về độ tin cậy an toàn thì hoàn toàn thấp hơn, vì vậy cần chú trọng xem xét các nguồn thực phẩm được bày bán tại khu vực chợ xem về xuất xứ cũng như về chất lượng.

### **3.2. Tác động xu hướng lựa chọn thực phẩm đồng quê với xã hội**

#### **3.2.1. Đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm**

Xã hội càng phát triển thì vấn đề sức khỏe con người cần được đề cập hơn, việc lựa chọn thực phẩm sạch đảm bảo vệ sinh là mối quan tâm cho phần lớn những người dân. Đặc biệt đối với những áp lực, stress trong cuộc sống, công việc thì sức khỏe con người cần được đảm bảo hơn. Khảo sát người dân tại TP. Hồ Chí Minh về áp lực công việc hầu như hơn 80% người dân đều trả lời gánh nặng trong công việc họ đều chịu những stress, áp lực rất cao vì vậy họ không có thời gian để tìm hiểu, lựa chọn chế độ ăn uống đảm bảo sức khỏe. Đối với việc ăn uống hàng ngày có sự mất cân bằng tỷ lệ người ăn uống có sự chọn lọc đủ chất chỉ có 51,8%, ăn uống qua loa 23,2% và không có chọn lọc là 25%. Như vậy, chúng ta thấy tỷ lệ giữa chịu áp lực công việc và ăn uống đủ chất có sự chênh lệch khá cao. Sự mất cân bằng này có thể xuất phát từ lượng công việc mất nhiều thời gian, áp lực từ doanh số công ty,... dẫn đến chất lượng trong bữa ăn không cung cấp đầy đủ chất dinh dưỡng để đảm bảo sức khỏe làm việc.

Việc lựa chọn các thực phẩm sạch đảm bảo sức khỏe con người rất cần quan tâm trong thực tại xã hội hiện nay, hành vi lựa chọn các thực phẩm từ nông thôn nhằm tạo niềm tin, giảm bớt mối lo ngại về các thực phẩm bẩn và đáp ứng vấn đề đảm bảo sức khỏe cho người dân. Khảo sát về thực phẩm từ nông thôn hơn 60% người dân tại TP. Hồ Chí Minh đều đồng ý rằng là thực phẩm sạch, như vậy người dân TP. Hồ Chí Minh đang dần được tiếp cận lựa chọn, tin tưởng nhiều hơn đối với các sản phẩm từ nông thôn. Nhiều sản phẩm được người dân tin cậy về đảm bảo sức khỏe cho người dân, phần lớn mọi người đều thích những mặt hàng nông sản như: rau củ, trái cây và các loại nông sản đặc sản vùng miền.

Hiện nay, trước những biến động trong xã hội ảnh hưởng đến sức khỏe con người, việc lựa chọn các thực phẩm không còn chỉ vì sở thích hay thói quen của con người, mà quan tâm nhất chính là thực phẩm đó đảm bảo sức khỏe. Nông sản từ vùng quê được người dân TP. Hồ Chí Minh ưa thích và tin tưởng sử dụng, có thể từ gia đình tại nông thôn gửi lên hay các nơi cung ứng mà họ thật sự tin tưởng. Khảo sát cho thấy hơn 50% người dân tại TP. Hồ Chí Minh đều cho rằng thực phẩm từ nông thôn là đảm bảo an toàn sử dụng. Như thế, có thể tạm kết luận các sản phẩm từ nông thôn tại TP. Hồ Chí Minh hiện nay dần có sự tin dùng ổn định và tương đối nhiều người biết đến. Để phổ

biến hơn xu hướng này tại khu vực, nhằm đảm bảo sức khỏe và an toàn thực phẩm cho người dân thì cần có sự giúp đỡ của cơ quan chức năng thị trường và chính sách nhà nước hỗ trợ trong vấn đề đầu tư vốn cho bà con nông dân, khuyến cáo các thực phẩm này trên thị trường đến với người dân hơn không hạn chế trong các mối quan hệ. Số liệu từ bảng thống kê cho thấy người dân TP. Hồ Chí Minh đánh giá về độ an toàn của thực phẩm nông thôn cao hơn, quan tâm đến chất lượng hơn là về giá cả và thói quen.

**Bảng1. Khảo sát về lý do thích sử dụng thực phẩm đồng quê của người dân TPHCM.**

| Lý do chọn lựa thực phẩm sạch | Tỷ lệ (%) |
|-------------------------------|-----------|
| Giá cả phải chăng             | 30        |
| Thực phẩm an toàn đảm bảo     | 52        |
| Thói quen sử dụng             | 18        |

### 3.2.2. Kết nối sản xuất – tiêu dùng

Vấn đề làm sao đưa các thực phẩm nông thôn đến với thị trường tại TP. Hồ Chí Minh một cách phổ biến hơn đang là mối quan tâm rất lớn, cơ quan chức năng phải có sự kiểm tra về các nguồn tiếp thị tại nơi đến một cách nghiêm ngặt tránh tình trạng nguồn thực phẩm nhập từ vùng quê đến thành thị nhưng quá trình chế biến và bày bán lại không đảm bảo vệ sinh. Đồng thời, cần có chính sách hỗ trợ giá đối với các loại thực phẩm này trong giai đoạn đầu để người dân tin dùng lựa chọn, sản phẩm này thay thế các loại thực phẩm trước đây không rõ nguồn gốc.

Hiện nay, đối với TP. Hồ Chí Minh phần lớn người dân vẫn luôn nhận thức và lựa chọn các thực phẩm từ siêu thị 44,6%, chính vì vậy để tạo ra mối liên kết giữa các sản phẩm từ nông thôn đến người tiêu dùng thành phố, phương pháp cần nhất chính là liên kết hợp tác xã giữa khu sản xuất tại nông thôn với các hệ thống siêu thị, việc làm này ngõ hầu có thể ổn định được về giá cả, thuận lợi trong việc kiểm định các nhà sản xuất tại nông thôn, mặt khác có thể dần thay thế các sản phẩm trước đây không rõ nguồn gốc. Phương thức này vừa tạo được sự kết nối giữa nhà sản xuất với người tiêu dùng, đảm bảo tính an toàn thực phẩm cho người dân giảm mối lo ngại về lựa chọn thực phẩm bản ảnh hưởng đến sức khỏe. Ổn định và phát triển kinh tế nông nghiệp tại nông thôn, phổ biến các thực phẩm vùng quê tại thành phố còn thể hiện sự giao lưu trong văn hóa giữa các vùng miền đặc biệt là văn hóa ẩm thực. Bởi trong thực phẩm mỗi vùng miền sẽ có những đặc sản riêng, chính vì vậy mà tại TP. Hồ Chí Minh đưa các thực phẩm này đến với người tiêu dùng góp phần hình thành một thị trường đa dạng hàng hóa và đáp ứng nhu cầu tin dùng của người dân.

Mặt khác, tiếp tục thúc đẩy sự phát triển các mối quan hệ giữa nông dân và các nhà hàng, quán ăn tại các đô thị. Người dân thành phố luôn tin tưởng vào chất lượng của thực phẩm vùng quê thông qua thưởng thức các món ăn chế biến tại các nhà hàng nhập khẩu nguồn thực phẩm này. Hầu hết người dân đều cho rằng: các thực phẩm này an toàn, vệ sinh, ngon và không phải nhập từ các nguồn không đảm bảo. Đánh giá về chất lượng của thực phẩm có hơn 50% người dân đánh giá là tốt và 25% là rất tốt, qua đó cho thấy xu hướng tin dùng thực phẩm từ vùng quê hiện nay tại TP. Hồ Chí Minh đang

có chiều hướng được hưởng ứng nhiều hơn, thúc đẩy sự phát triển bền vững trong kinh tế đất nước giữa nông thôn – thành thị.

### 3.2.3. Ổn định kinh tế khu vực nông thôn

Ngoài việc đảm bảo sức khỏe, xu hướng trên góp phần tạo nên sự cân bằng kinh tế hai vùng nông thôn và thành thị, giải quyết vấn đề việc làm cho các lao động tại vùng nông thôn hiện nay. Khuynh hướng kinh tế đẩy mạnh ngành công nghiệp phát triển tạo nên làn sóng di cư tại các nông thôn về khu vực thành thị ngày càng tăng mạnh, đặc biệt tại các khu đô thị công nghiệp lớn như: TP. Hồ Chí Minh, Bình Dương, Biên Hòa,...theo kết quả Tổng điều tra dân số (2019) dân số thành là 33.059.735 người, chiếm 34,4%; ở khu vực nông thôn là 63.149.249 người, chiếm 65,6%. Từ năm 2009 đến nay, tỉ trọng dân số khu vực thành thị tăng 4,8 điểm phần trăm. Dân cư tập trung tại một điểm gây ra tình trạng thiếu việc làm vì không đủ trình độ, thiếu chỗ ở, gánh nặng cho nơi đến trong việc tiếp cận các chính sách, dịch vụ an sinh xã hội cho dòng người di cư này. Mặt khác, tại nơi đi thiếu nguồn nhân lực, không có nhân lực phát huy tiềm năng vùng miền, mất cân bằng về kinh tế giữa hai vùng.

Việc mở rộng thị trường người tiêu dùng tin dùng các thực phẩm nông thôn, giải quyết được vấn đề thu nhập cho nông dân, đồng thời tạo việc làm giảm thiểu tình trạng thất nghiệp tại nông thôn. Đồng thời, tác động đến khu vực thành thị giảm bớt gia tăng dân số tại đô thị và tình trạng di cư lao động, ổn định trật tự xã hội tại nơi đến.

## 4. Kết luận

Hành vi lựa chọn tiêu dùng các thực phẩm từ vùng quê tại TP. Hồ Chí Minh có tác động mạnh đến các thiết chế trong xã hội. Phát triển kinh tế là đẩy mạnh đất nước đi lên, đòi hỏi sự phát triển này phải cân bằng các thiết chế khác trong xã hội, bởi phát triển chỉ ổn định được một khía cạnh trong thể chế nhưng lại gây nhiều biến động trong xã hội thì phát triển này chưa đi đến bền vững. Xu hướng lựa chọn các thực phẩm nông thôn của người dân thành phố có tác động từ nhiều yếu tố khác nhau, trong đó có yếu tố kinh tế, xã hội, chính trị tác động mạnh đến nhận thức của người dân. Xu hướng này lại đảm bảo được sự ổn định đời sống con người trong xã hội, tạo nên sự cân bằng trong các thiết chế khác. Quan trọng hơn hết là lòng tin của người dân đối với nông sản đều rất an tâm và tin tưởng, vì vậy hướng đến một thị trường tiêu dùng bền vững là vấn đề cần được đẩy mạnh và thực hiện một cách nghiêm túc, việc làm đó nhằm hướng đến một xã hội ổn định, an toàn và phát triển nền kinh tế thị trường.

### Chú thích:

- (1) Tiêu dùng thực phẩm bền vững cần đáp ứng các yêu cầu về an toàn, chính trị và môi trường, chẳng hạn như chế độ ăn uống an toàn, lành mạnh và bổ dưỡng cho mọi người; sinh kế khả thi cho nông dân, người chế biến và người bán lẻ; phúc lợi động vật; bảo vệ môi trường; bảo vệ đa dạng sinh học; tiết kiệm năng lượng; lãng phí tối thiểu. Maria Teresa Gorgitano & Valeria Sodano. (2014). *Sustainable food consumption: Concept and policies*. *Quality-Access to Success* 15, 207-212.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Báo Tiền Phong (2020). *Hàng chục học sinh TPHCM nhập viện nghi do ngộ độc thực phẩm*. Xem tại <https://www.tienphong.vn/xa-hoi/hang-chuc-hoc-sinh-tphcm-nhap-vien-nghi-do-ngo-doc-thuc-pham-1720673.tpo>
- [2] Bùi Mạnh Hà (...). *Thống kê ngộ độc thực phẩm tại Việt Nam*. Xem tại <http://trungtamnghiencuuthucpham.vn/thong-ke-ngo-doc-thuc-pham-tai-viet-nam>.
- [3] Công bố kết quả tổng điều tra dân số và nhà ở (2019). xem tại <http://www.tongdieutradanso.vn/cong-bo-ket-qua-tong-dieu-tra-dan-so-2019.html>
- [4] Cục An Toàn Vệ Sinh Thực Phẩm (2018). *Số liệu thống kê thực phẩm bẩn trên thị trường hiện nay*, xem tại <https://atvstp.org.vn/tin-tuc/lieu-thong-ke-thuc-pham-ban-tren-thi-truong-hien-nay>.
- [5] Davis, A., Titterington, A.J. and Cochrane, C. (1995). Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in N. Ireland. *British Food Journal*, 17-23.
- [6] Elisabeth Von Essen & Magnus Englander (2013). Organic food as a healthy lifestyle: A phenomenological psychological analysis. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being*, 1-10.
- [7] Farah Ayuni Shafiea and Denise Renni (2009). Consumer Perceptions towards Organic Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 49, 360-367.
- [8] Institute of Food Science and Technology (IFST) (2005). *Organic food*. London : IFST.
- [9] Karl-Werner Brand (2010). *Social Practices and Sustainable Consumption: Benefits and Limitations of a New Theoretical Approach*. In M. G. (Editors), *Environmental Sociology* (pp. 217-237). London New York: Springer.
- [10] Krystallis, A. and Chrysosoidis, G. (2005). Consumer's willingness to pay for organic food: factors that effect it and variation per organic products type. *British Food Journal*, 320-323.
- [11] Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G. and Mummary, K. (2002). *Eating Green: Motivations behind organic food consumption in Australia*. *Sociologia Ruralis*, 23-40.
- [12] Maria Teresa Gorgitano & Valeria Sodano (2014). *Sustainable food consumption: Concept and policies*. *Quality-Access to Success* 15, 207-212.
- [13] Nihan Ozguven (2012). *Organic foods motivations factors for consumers*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 62, 661-665.
- [14] Padel, S. and Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 606-625.
- [15] Phạm Ngọc Quang (2009). *Vai trò của nhà nước trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam hiện nay*, có thể xem trong <http://thongtinphapluatdansu.edu.vn/2009/05/01/2794/>
- [16] Stobelaar, D. J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L. and Zebeda, S. (2006). Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15 to 16-year old school children. *International Journal of Consumer Studies*, 349-356.
- [17] Thompson, G.D. and Kidwell, J. (1998). Explaining the choice of organic produce: cosmetic defects, prices, and consumer preferences. *American Journal of Agricultural Economic*, 277-287.
- [18] Trần Hữu Quang. (2015). *Xã hội học* Báo chí. NXB Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh.
- [19] Vũ Cao Đàm (cb) (2002). *Xã hội học Môi trường*. NXB Khoa học và Kỹ thuật.
- [20] Zanolli R., Naspetti S. (2002). Consumer Motivations in the Purchase of Organic Food. *British food journal*, 643-653.