

QUAN ĐIỂM VÀ THÓI QUEN SỬ DỤNG SẢN PHẨM TỪ DỪA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG THỜI KỲ DỊCH BỆNH COVID-19

NGUYỄN BÁ THANH

Viện Công nghệ Sinh học & Thực phẩm, Trường Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh
thanhgba@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Sản phẩm nước dừa đóng hộp là một trong những sản phẩm từ dừa đứng đầu trong các sản phẩm từ dừa. Thị phần sản phẩm dừa đóng lon/hộp hơn nhiều hơn sản lượng tiêu thụ nội địa. Trong tình hình dịch bệnh COVID-19, sản lượng xuất khẩu bị giảm và việc nghiên cứu những dòng sản phẩm từ dừa nước cho thị trường nội địa vốn quen thuộc với việc sử dụng dừa tươi; cũng như làm nguyên liệu cho các dạng thức uống từ dừa là cần thiết. Trong nghiên cứu này tiến hành thu thập dữ liệu trên 247 người tiêu dùng (50 nam và 197 nữ) được khảo sát trực tuyến trên hệ thống surveymonky. Dữ liệu câu hỏi gồm 2 phần nội dung chính: (1) xác định những quan điểm của người tiêu dùng liên quan đến “dừa” và (2) thói quen sử dụng dừa: thói quen sử dụng một số sản phẩm từ dừa, đặc biệt là sản phẩm nước dừa và các thông tin về nhân khẩu học người: quê quán, độ tuổi, giới tính. Các kết quả chính chỉ ra rằng 80% các khái niệm về dừa gắn liền với các sản phẩm từ dừa (63%) và 17% tính chất của sản phẩm dừa (vị ngọt, vị béo...) và 20% còn lại gắn với địa danh, công dụng sản phẩm. Trong các nhóm sản phẩm từ dừa thì các sản phẩm từ “dừa” gắn liền với tần số sử dụng và hình thức sử dụng; tính chất vị và cấu trúc được người tiêu dùng quan tâm hơn. Các ý tưởng sử dụng dừa như nguyên liệu tạo các sản phẩm khác được người tiêu dùng đánh giá cao. Nghiên cứu này có ý nghĩa trong điều kiện hiện nay đối với dòng sản phẩm công nghiệp thực phẩm chế biến có thể làm nguyên liệu đầu vào cho các dạng thức uống pha chế theo định hướng người tiêu dùng và cơ hội phát triển các dòng sản phẩm từ dừa hướng vào thị trường nội địa tiềm năng.

Từ khóa: người tiêu dùng, Việt Nam, dừa nước, đồ uống, thị trường nội địa

THE CONCEPT AND HABIT OF CONSUMERS USING COCONUT PRODUCTS IN COVID-19 PANDEMIC PERIOD

Abstract. Coconut water is one of the most popular coconut products in all over the world. Currently, canned coconut water has been exported to many foreign countries. Now, COVID-19 pandemic is spreading around the world and the domestic consumption should grow and the food companies make more products for domestic market's demand as well as consider coconut drink suitable ingredient for the other product is necessary. This study was carried out with 247 consumers (50 males and 197 females) by SurveyMonkey online system. The goal of this study is to: (1) identify the concepts that consumers are associated to when to hear/think about “coconut” word and (2) coconut consumption habits: habits of using some coconut products, especially coconut water products and demographic information such as age, gender, career. The main results showed that 80% of the concepts of coconut are associated with coconut products (63%) and 17% of the properties of coconut products (sweetness, fatty taste ...) and the remaining 20% associated with places, product uses. Among the coconut product groups, coconut products are associated with the frequency and the usage; taste and texture attributes are more interested than others by consumers. The idea of using coconut products as raw materials for making other products is highly appreciated by consumers. This research has implications make processed foods as input materials for consumer-oriented dispensed beverages and the opportunity to develop coconut products adapted to the potential domestic market.

Keywords Vietnamese, consumer, coconut water, COVID-19 pandemic, domestic market

1. MỞ ĐẦU

Cây dừa có tên khoa học là *Cocos nucifera*, giới *Plantae*, ngành *Magnoliophyta*, lớp *Liliopsida*, họ *Cau* (*Areaceae*), chi *Cocos*, loài *C.nucifera*. Cây mọc đơn độc, thân trụ, nhẵn, có nhiều vết sẹo do bẹ lá rụng để lại, có thể cao từ 20-30m. Lá to, dạng lông chim tập trung ở đầu thân. Quả hạch, nhẵn bên trong chứa nhiều nước [1]. Hiện nay trên thế giới còn nhiều tranh cãi về nguồn gốc cây dừa, một số cho rằng cây dừa có nguồn gốc ở Đông Nam Á, số khác lại cho rằng dừa xuất hiện đầu tiên ở khu vực Nam Mỹ. Tại Việt Nam,

người ta cũng chưa biết dứa xuất hiện tự bao giờ. Nhưng nhiều giả thuyết cho rằng cây dứa có đầu tiên ở miền trung của nước ta (đất Champa cổ). Từ đây, theo quá trình di dân dứa được mang đi trồng ở nhiều nơi, đặc biệt là vùng đất Bến Tre, một thủ phủ về dứa ngày nay [2]. Theo đánh giá của Viện Cây ăn quả Miền Nam, cây dứa nằm trong nhóm cây trồng chống chịu tốt với mặn với nồng độ từ 5-6 phần nghìn. Ngoài ra, cây dứa còn chịu được ngập úng và hấp thụ một lượng đáng kể khí CO₂. Đây là một trong những yếu tố thuận lợi cho việc phát triển bền vững cây dứa trong điều kiện biến đổi khí hậu như hiện nay. Xã hội ngày càng phát triển, nhu cầu về sự tiện lợi của người tiêu dùng ngày một nâng cao, rất bất tiện khi chúng ta phải mang theo một quả dứa vừa nặng vừa cồng kềnh, nhưng thời gian bảo quản một quả dứa tươi lại không lâu. Hiện nay, các công ty lớn như Betrimex, Lương Quới, Vinamilk... đã nắm bắt được thời cơ và nhu cầu về thị trường xuất khẩu các sản phẩm từ dứa đã mạnh dạng đầu tư vào dây chuyền hiện đại và đã thành công trong việc sản xuất ra được dòng sản phẩm nước dứa chế biến đóng hộp cung ứng cho thị trường thế giới. Tuy nhiên, nước dứa là một sản phẩm tự nhiên rất quen thuộc với người tiêu dùng Việt Nam vốn khó tính là một thách thức cho thị trường nước dứa đóng hộp trong nước. Một câu hỏi lớn không chỉ dành cho các sản phẩm vốn được người Việt Nam sử dụng tự nhiên có thể thành sản phẩm chế biến phù hợp đang được đặt ra. Với tình hình dịch bệnh COVID-19 hiện nay, sản lượng xuất giảm có khuynh hướng giảm và xu hướng phát triển các sản phẩm phù hợp với người tiêu dùng nội địa là một nhu cầu cần xem xét có tính thời sự. Hiện nay, các sản phẩm dứa uống nước có 07 loại được sử dụng khai thác chủ yếu được liệt kê bảng 1 dưới đây.

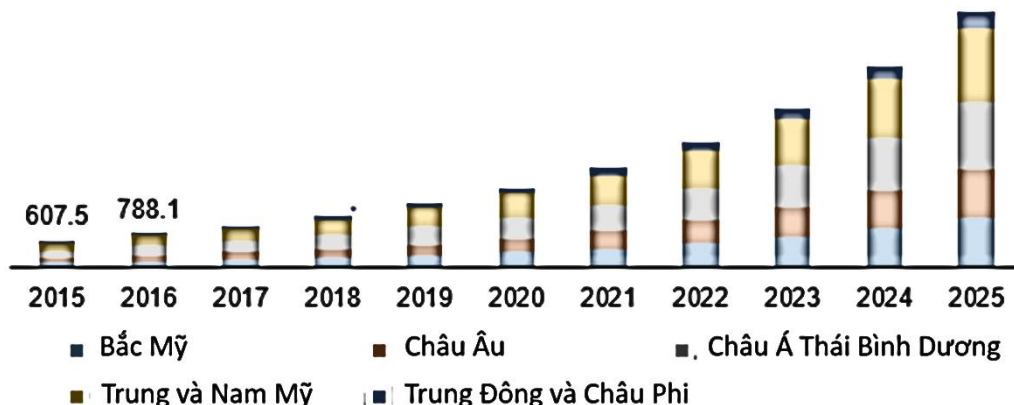
Bảng 1. Một số giống dứa uống nước [3]

Giống dứa	Đặc điểm	Thời gian ra hoa (năm)	Năng suất (trái/cây/năm)	Độ đường (%)	Thể tích nước /quả (ml)
Dừa xiêm xanh	Vỏ mỏng, màu xanh, nước ngọt	2.5-3	140-150	7-7.5	250-350
Dừa xiêm lục	Vỏ rất mỏng, màu xanh đậm, nước rất ngọt	2	150-160	8-9	250-300
Dừa xiêm lửa	Vỏ mỏng, màu vàng cam, nước ngọt	2.5-3	140-150	6.5-7	250-300
Dừa Tam quan	Vỏ mỏng, màu vàng sáng	3	100-120	7.5-8	250-350
Dừa éo nâu	Trái rất sai, vỏ màu nâu, nước ngọt	2.5-3	250-350	7-7.5	100-150
Dừa éo xanh	Trái rất sai, vỏ màu xanh, nước ngọt	2.5-3	250-300	7-7.5	100-150
Dừa dứa	Vỏ mỏng, màu xanh, nước ngọt	2.5-3	200-250	6.5-7	250-300

Thị trường nước dứa toàn cầu được định giá 961,9 triệu USD vào năm 2017 và dự kiến sẽ tăng trưởng với tốc độ tăng trưởng hàng năm kép (Compounded Annual Growth rate-CAGR) hơn 25% từ năm 2017 đến năm 2025. Nhu cầu dự kiến sẽ tăng cao hơn nữa trong những năm tới khi người tiêu dùng hướng tới các lựa chọn thay thế nước giải khát có hàm lượng calo thấp lành mạnh. Nước dứa chứa ít chất béo, là nguồn cung cấp hiệu quả các axit amin, vitamin và khoáng chất, và được coi là một chất đẳng trương tự nhiên. Nhu cầu đang nổi lên ở các nước phương Tây bao gồm Mỹ, Anh và Đức đang chứng kiến sự gia tăng tiêu thụ đồ uống chức năng, do xu hướng ngày càng tăng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm sức khỏe và sức khỏe nói chung.

Nước dứa dạng lỏng dự kiến sẽ đạt hơn 4,50 tỷ USD vào cuối năm 2025. Nhận thức về lợi ích sức khỏe của nước dứa được nâng cao do đặc tính chống oxy hóa của nó dự kiến sẽ tăng thêm nhu cầu trong những năm tới và Hiệp hội Hóa học Hoa Kỳ (ACS), đã khuyến nghị nước dứa như một thức uống thể thao, đặc biệt cho các bài tập thể dục nhẹ nhàng và tập luyện [4] và phát triển các sản phẩm đồ uống chức năng [5]. Thực tế hiện nay, nhu cầu toàn cầu đối với dứa và các sản phẩm sức khỏe làm từ dứa dự kiến sẽ tăng lên với sự gia tăng dân số và công nghiệp hóa [6]. Trong nghiên cứu về thị hiếu người tiêu dùng đối với các sản phẩm

từ dừa cho thấy mức độ ưa thích về màu sắc và cấu trúc được người tiêu dùng ưa thích hơn tính chất mùi và vị [7].



Hình 1 Doanh thu thị trường nước dừa toàn cầu (2015-2025) tính theo triệu USD [8]

Trong giai đoạn COVID-19, phương thức mua bán sản phẩm thực phẩm chế biến thay đổi từ mua bán trực tiếp sang mua bán trực tuyến (online) và thói quen sử dụng thực phẩm, lựa chọn thực phẩm ở Việt Nam cũng thay đổi. Các nhóm sản phẩm thực phẩm chế biến, giàu dinh dưỡng, có lợi cho sức khỏe tiện lợi và an toàn và nhóm các sản phẩm chế biến này được bán rộng rãi trên các kênh trực tuyến. Thực tế dịch bệnh sẽ có tác động đến thói quen tiêu dùng sản phẩm, các phương tiện mua hàng thông minh sẽ được chú trọng. Người tiêu dùng chi tiêu cho thực phẩm thiết yếu có lợi cho sức khỏe [9]. Sản phẩm nước dừa đóng hộp/lon là một sản phẩm đồ uống chế biến (*phần lớn sử dụng công nghệ tiệt trùng của Tetrapak*) thuộc nhóm sản phẩm có lợi cho sức khỏe, an toàn nhưng để phù hợp với nhu cầu người tiêu dùng nội địa vốn quen với sản phẩm dừa tươi vẫn có tiềm năng. Vì thế kết quả nghiên cứu này sẽ cung cấp một bức tranh về các sản phẩm từ dừa đóng hộp/lon và góp phần cải thiện các sản phẩm nước dừa chế biến hiện nay phù hợp với mong đợi của người tiêu dùng về nhu cầu đồ uống trong trạng thái “bình thường mới”; góp một phần giải quyết khó khăn về việc tiêu thụ sản phẩm nội địa của các doanh nghiệp chế biến các sản phẩm từ dừa hiện nay một cách hiệu quả hơn. Hiểu được thói quen tiêu dùng và quan điểm về sản phẩm của người tiêu dùng sẽ giúp doanh nghiệp lựa chọn mô hình phát triển hợp lý và tập trung thúc đẩy phát triển thị trường tiềm năng trong nước [10].

2. NGUYÊN LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Đối tượng người tiêu dùng

Nghiên cứu này được tiến hiện trên 304 người và tiến hành sàng lọc trên hệ thống điều tra và sau khi sàng lọc với một số đặc điểm về nhân khẩu học còn lại 247 người (50 nam và 197 nữ) có độ tuổi dao động chủ yếu từ 19-30 tuổi (tuổi trung bình đạt $24,54 \pm 6,67$ tuổi). Khu vực sinh sống chủ yếu là miền nam, tập trung nhiều nhất ở Tp.HCM (155) và Bến Tre (30), còn lại là các địa phương khác. Trong đó nhóm người tiêu dùng sinh viên chiếm 53% và nhóm những người đi làm có thu nhập chiếm 47%. Nghiên cứu này thực hiện trong thời điểm tháng 5-6/2020.

2.2. Phương pháp xây dựng bảng câu hỏi nghiên cứu

Bảng câu hỏi được xây dựng nhằm mục tiêu khảo sát thói quen của người tiêu dùng về các sản phẩm từ dừa gồm 14 câu hỏi được chia ra làm 3 phần :

- Phần 1: Xác định các khái niệm (*concept*) gắn với “dừa” của người tiêu dùng
- Phần 2: Thông tin về thói quen sử dụng dừa: thói quen sử dụng một số sản phẩm từ dừa, đặc biệt là sản phẩm nước dừa và các thông tin về nhân khẩu học người: quê quán, độ tuổi, giới tính. Dữ liệu này nhằm xác định những yếu tố trên có tác động đến nhu cầu sử dụng sản phẩm nước dừa của người tiêu dùng. Bảng câu hỏi được sàng lọc và đánh giá thử nghiệm trên 50 người. Sau đó hiệu chỉnh thành bảng hoàn chỉnh được tiến hành thực hiện khảo sát trực tuyến.

2.3. Phương pháp thu thập số liệu

Dữ liệu khảo sát được tiến hành thu thập trên đối tượng người tiêu dùng thời gian gần đây đã từng sử dụng sản phẩm nước dừa, có đặc điểm nhân khẩu học thuộc nhiều lứa tuổi, nhiều lĩnh vực ngành nghề, sinh sống

và làm việc trên đất nước Việt Nam. Hơn 2 tháng thực hiện trong thời gian diễn ra dịch COVID-19. Kết quả thu thập nhóm nghiên cứu chúng tôi đã loại bỏ những bài khảo sát không đạt yêu cầu với các lỗi do: Không hoàn thành bài khảo sát, do thực hiện khảo sát nhiều lần trên cùng một thiết bị (*công cụ Server Monkey nhận diện ID máy và ngắt kết nối khảo sát*) để thu nhận bảng dữ liệu cuối cùng và mã hóa trước khi phân tích số liệu.

2.4. Xử lý số liệu

Phương pháp thống kê mô tả được sử dụng để tóm tắt dữ liệu dưới dạng giá trị trung bình, tần số và kết hợp biểu diễn trên đồ thị trên phần mềm Microsoft Office Excel và phần mềm xử lý số liệu R.4.0.1. Kiểm định chi bình phương (χ^2) được sử dụng để đánh giá mối liên hệ giữa các dữ liệu tần số; kiểm định Friedman-test được sử dụng đánh giá dữ liệu thứ bậc [11]. Phương pháp phân tích tương hỗ- Correspondence analysis (CA) để hiển thị mối quan hệ giữa các biến định tính (hoặc dữ liệu phân loại) để có một cái nhìn toàn diện về dữ liệu hữu ích cho việc giải thích. [12]

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1. Đối tượng người tiêu dùng:

Kết quả thu thập thực tế từ 304 người tiêu dùng và sàng lọc lại còn 247 người tiêu dùng với một số đặc điểm về nhân khẩu học như sau: có 50 nam (20,2%) và 197 nữ (79,8%) trong độ tuổi dao động chủ yếu từ 19-30 tuổi (tuổi trung bình đạt $24,53 \pm 6,6$ tuổi). Trong nghiên cứu này, người tiêu dùng sinh sống chủ yếu là miền nam, tập trung nhiều nhất ở Tp.HCM (155) và Bến Tre (30) và các tỉnh khác (62). Trong đó phân bố theo nghề nghiệp có 144 người là sinh viên (58%) và 103 người đi làm (42%) với các nghề nghiệp khác nhau. Thông tin cụ thể được trình bày ở bảng dưới đây:

Bảng 2: Phân bố nghề nghiệp người tiêu dùng sản phẩm dứa

TT	Ngành nghề	Số lượng	Tỉ lệ (%)
1	Sinh viên	144	58%
2	Nhân viên văn phòng, bán hàng	50	20%
3	Nhân viên bộ phận QA/QC	21	9%
4	Giáo viên, kỹ sư, bác sĩ, kiến trúc	32	13%

Bên cạnh đó, người tiêu dùng trong nghiên cứu này có thói quen sử dụng đa dạng các nhóm sản phẩm từ dứa như dứa nguyên trái, dứa đóng hộp nguyên chất và bổ sung hương, dầu dứa, nước cốt dứa, sữa dứa, com dứa nạo sấy và các món ăn khác chế biến từ nguyên liệu dứa.

3.2. Khái niệm gắn với dứa

Các thuật ngữ được người tiêu dùng đưa ra khi liên tưởng đến “dứa” được sàng lọc và phân nhóm vào 05 nhóm chủ đạo (Bảng 3).

Bảng 3. Khái niệm khi gợi nhớ về dứa

Nhóm	Phân nhóm	Tần số	Tỉ lệ %
1	Sản phẩm từ dứa (nước dứa, kẹo dứa, thạch dứa, cốt dứa..)	151	61%
2	Tính chất mùi vị của dứa (ngọt, mát, thơm, béo)	45	17%
3	Địa danh (Bến Tre, Tam Quan)	28	11%
4	Công dụng từ dứa (Giải khát, nấu ăn,...)	18	7%
5	Khác (mùa hè, quê hương, bãi biển)	5	2%

Trong kết quả nghiên cứu được phân nhóm thành 5 nhóm ở bảng 1 cho thấy đa số người tiêu dùng đều nghĩ đến các sản phẩm chế biến có nguồn gốc từ dứa (**151 lần**), trong đó các từ ngữ được liệt kê nhiều nhất gồm nước dứa (88/155), Kẹo dứa (25/155), dầu dứa, trái dứa (9/155). Do đó phân nhóm gộp lại thành nhóm 1- “*Sản phẩm từ dứa*”. Những sản phẩm từ dứa rất quen thuộc với người dân Đồng bằng Sông Cửu Long nói riêng và người dân Nam bộ nói chung. Các sản phẩm được chế biến từ nguyên liệu dứa và đây cũng là nhóm các chuỗi giá trị dứa đã được khai thác [13].

Trong khi đó nhóm 2 kế tiếp được gọi là nhóm các “*Tính chất mùi vị của dứa*” mô tả đặc tính cảm quan quan trọng của dứa là “*mùi thơm*”, “*cảm giác mát*”, “*cảm giác béo*” và “*vị ngọt*” (45).

Nhóm thứ 3 thuộc những từ chỉ “địa danh”. Trong nhóm này hầu như tất cả đều nghĩ về Bến Tre. Tuy không phải là nơi cây dứa xuất hiện đầu tiên ở Việt Nam, nhưng Bến Tre vẫn được mọi người gọi với biệt danh “xứ dứa” gắn với vùng trồng dứa nhiều nhất nước (chiếm 60% diện tích). Sản phẩm gắn với địa danh là một trong những nét đặc thù trong xây dựng thương hiệu và chỉ dẫn địa lý như Sen ở Đồng Tháp, Chè ở Thái Nguyên.

Nhóm thứ 4 là nhóm gắn với “*Công dụng của dứa*” (18). Dữ liệu này cho người tiêu dùng gợi nhớ về sản phẩm khi thấy công dụng, lợi ích của sản phẩm. Trong khi đó, các sản phẩm từ dứa đã và đang xâm nhập vào các thị trường khó tính như Mỹ, Châu Âu, Nhật Bản, Hàn Quốc... ở dạng các sản phẩm chế biến từ dứa đã tăng lên về nhu cầu và sản lượng [xxx].

Nhóm thứ 5 là nhóm *Khác* (5) gợi nhớ về những ký ức về quê hương và biển. Với nhóm này, những liên tưởng đến hình thức du lịch sinh thái, hoặc du lịch theo mô hình làng nghề truyền thống. Đây là những hình thức vừa giữ gìn vừa phát triển hình ảnh cây dứa Việt Nam.

Các khái niệm gợi nhớ gắn liền với dứa nêu trên rất đa dạng và phong phú bao hàm từ những dòng sản phẩm quen thuộc với tính chất đặc trưng về vị ngọt và cảm giác béo (Thuộc tính-A), đến công dụng của sản phẩm (Lợi ích-C) và cao hơn là gắn với văn hóa địa phương đặc thù (Giá trị-V). Trong hệ thống khái niệm gắn với người tiêu dùng của sản phẩm dứa thì các cấp độ trong nhận thức của người tiêu dùng được thể hiện có khác nhau theo nhóm nhưng vẫn cho thấy có các yếu tố thuộc tính, lợi ích và giá trị. Kết quả cũng khẳng định thêm rằng các thông tin liên quan đến chuỗi liên kết A-C-V luôn có trong tiềm thức người tiêu dùng, có ý nghĩa quan trọng trong xây dựng và phát triển sản phẩm dứa bền vững. Kết quả này cũng được khẳng định trong nghiên cứu về lựa chọn sản phẩm thực phẩm [14].

3.2. Tầm quan trọng về màu sắc, mùi, vị và trạng thái

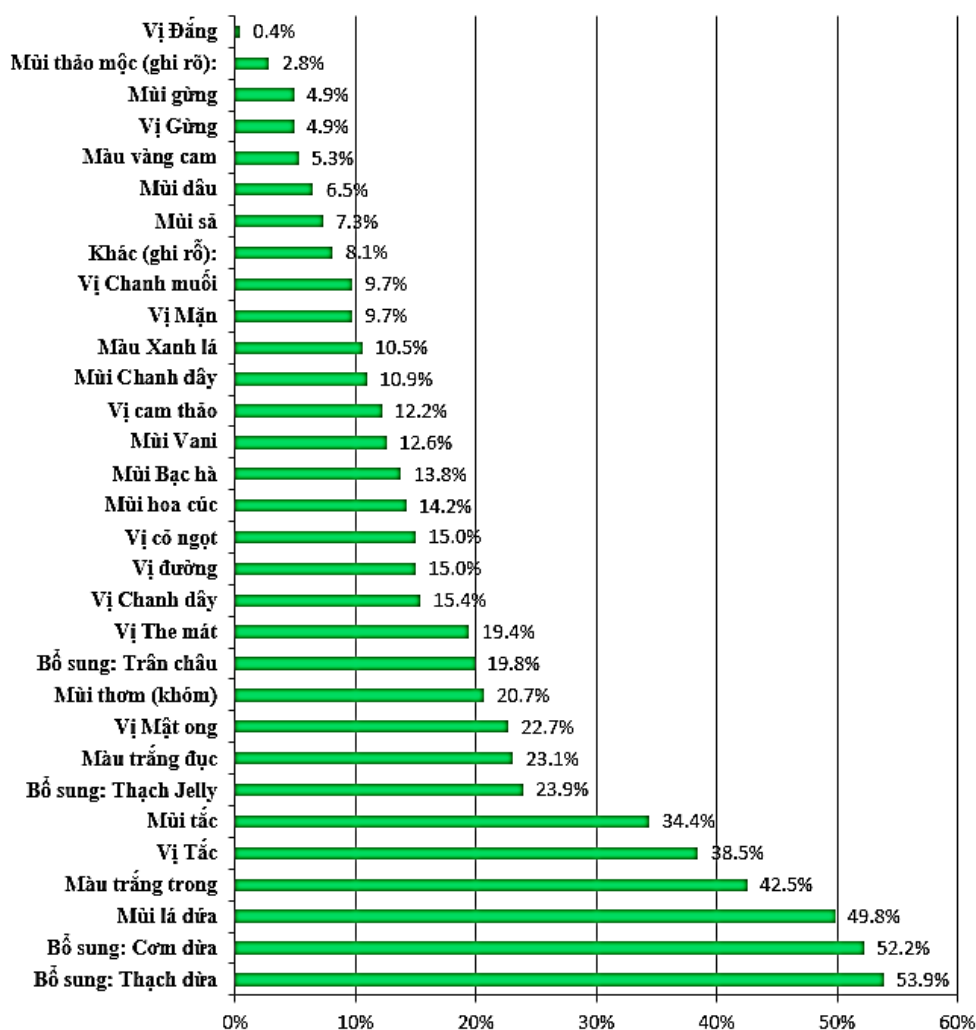
Trong nghiên cứu này, người tiêu dùng đánh giá mức độ quan trọng của các tiêu chí về màu, trạng thái (quan sát được) và tính chất mùi, vị (không quan sát được). Kết quả cho thấy người tiêu dùng ưu tiên theo thứ tự: *Vị > Trạng thái > Màu > Mùi*. Kiểm định Friedman ta thấy có sự khác nhau về mức độ quan trọng giữa bốn tính chất màu, mùi, vị, trạng thái ($p\text{-value} = 0,008 < 0,05$). Kết quả này cho biết người tiêu dùng đánh giá tầm quan trọng của tính chất *vị* (*vị ngọt, cảm giác béo...*) của dứa, một trong những đặc tính cảm quan quan trọng. Điều này sẽ ảnh hưởng đến lựa chọn tuổi dứa cho chế biến. Mỗi tuổi dứa sẽ cung cấp thành phần dinh dưỡng và khẩu vị khác nhau. [15,16].

Yếu tố ưu tiên về “*trạng thái*” được xếp ưu tiên thứ 2 sẽ gắn liền với trạng thái của sản phẩm nước dứa. Ở đây có thể hiểu theo hai hướng, hoặc là những dạng thức có thể ăn được bổ sung thêm trong nước dứa (*có thể quan sát được*) và “*trạng thái*” cảm nhận của người dùng thông qua việc sử dụng sản phẩm trong khoang miệng (*cảm nhận và không quan sát được*). Trong các tính chất, vị và cảm giác vị là một thuộc tính cảm quan quan trọng của sản phẩm thực phẩm nói chung và đồ uống nói riêng [14]. Kết quả này cũng khẳng định thêm tính hợp lý của một trong cách sử dụng sản phẩm nước dứa theo truyền thống (*uống nước dứa + ăn cơm dứa*) gợi nên *cảm giác béo và vị ngọt*, những tính chất cảm quan định hướng sự ưa thích của người tiêu dùng như sản phẩm sữa [14]. Thông tin này rất có ý nghĩa trong việc phát triển một số sản phẩm thực phẩm từ dứa.

3.3. Mùi vị người tiêu dùng phối hợp với nước dứa

Trong kết quả nghiên cứu mục 3.2 cho thấy, tính chất về *mùi* được người tiêu dùng ưu tiên thấp nhất. Vì vậy, việc kết hợp các mùi hương khác sẽ làm tăng sự đa dạng về mùi vị đối với nhóm sản phẩm từ dứa. Những tính chất nhận được ít sự mong muốn từ người tiêu dùng, chủ yếu các tính chất liên quan đến nhóm gia vị, thảo mộc (*sả, gừng, thảo mộc...*) và các vị gây cảm giác khó chịu cho người sử dụng (*vị đắng, vị chanh muối,...*). *Vị đắng* là vị gây cảm giác không dễ chịu cho người tiêu dùng và chỉ có 0,4% người tiêu dùng muốn bổ sung. *Chanh muối* thường có vị mặn, đắng nếu kết hợp với nước dứa (vị ngọt) sẽ cho ra sản phẩm có vị không hài hòa và dưới 10% người tiêu dùng mong muốn bổ sung.

Bên cạnh đó, kết quả chứng tỏ rằng có 6 tính chất mùi-vị có hơn 30% người tiêu dùng mong đợi bổ sung vào sản phẩm như *mùi tắc, mùi lá dứa* với *màu trắng trong* bên cạnh *vị tắc* cũng như bổ sung những thành phần khác như *com dứa, thạch dứa*. Các sản phẩm trên thị trường hiện nay chỉ duy nhất sản phẩm nước dứa “*vị tắc*” là đáp ứng được mong muốn của người tiêu dùng. Nước dứa có tính kiềm vì trong thành phần có nhiều ion Na^+ , K^+ , Mg^{2+} ... và tắc có vị chua. Tuy nhiên thức uống có vị chua có tác dụng giải khát hơn vị ngọt và vị mặn. Trong tất cả các tính chất có vị chua như *khóm, chanh dây* thì vị chua của *tắc* được người tiêu dùng mong muốn bổ sung hơn (>38,5%).



Hình 2 Tỷ lệ các thành phần bổ sung vào dứa

Với 40% người tiêu dùng đều mong đợi những tính chất sau có trong sản phẩm nước dứa chế biến công nghiệp: *Màu trắng trong, mùi lá dứa*, bổ sung thêm *cơm dừa* và *thạch dừa*. Nước dứa tự nhiên có màu trắng đục, do có sự tiếp xúc giữa nước và thành phần cơm dừa trong thời gian dài, nước đục còn do màu trắng sữa của cơm dừa lẫn vào trong quá trình lấy nước dứa. Trong nghiên cứu này, mong muốn của người tiêu dùng là muốn sản phẩm nước dứa phải có màu trắng trong. Màu trong của nước gợi lên sự an toàn, thuần khiết cho sản phẩm nước uống. Và cuối cùng *mùi lá dứa, bổ sung thêm thạch dừa, cơm dừa* (50%) là một thông tin quan trọng cho nhà sản xuất nước dứa đóng hộp/lon nhằm đa dạng các dòng sản phẩm.

Thực tế trên thị trường hiện nay, các dòng sản phẩm dứa hương lá dứa và sản phẩm đồ uống bổ sung thạch dừa, cơm dừa còn hạn chế nhưng đây là một xu hướng cần quan tâm để nghiên cứu và phát triển.

Quan điểm sản phẩm dạng này không khá quen thuộc với người tiêu dùng như các nhóm sản phẩm nước uống như trà sữa, các sản phẩm đồ uống đóng chai có thạch rau câu, hạt chia cũng như các nhóm sản phẩm đồ uống pha chế tại các quán.

3.3. Các ý tưởng cho phát triển sản phẩm từ dứa

3.3.1. Bao bì sử dụng trong nước dứa

Người tiêu dùng lựa chọn việc sử dụng bao bì trong suốt để quan sát được sản phẩm bên trong (153 người chọn lựa), hơn là bao bì kín như các sản phẩm hiện nay (94 người lựa chọn). Các sản phẩm dứa chế biến hiện nay đa phần đều sử dụng chung một dây chuyền đóng gói hộp giấy của Tetra Park, dây vừa là một dây chuyền đóng gói hiện đại, đạt tiêu chuẩn an toàn. Nhưng với người tiêu dùng, họ mong muốn nhìn thấy bên trong của sản phẩm, tạo lòng tin hơn khi mua hàng, các công ty chế biến nước dứa nên xem xét thay đổi

thiết bị để đáp ứng nhu cầu trên. Xét về tính chất của nước dừa, sử dụng bao bì thủy tinh, hay chai nhựa trong suốt đều rất khả thi và không gây ảnh hưởng quá nhiều cho sản phẩm nếu xử lý tốt nguyên liệu.

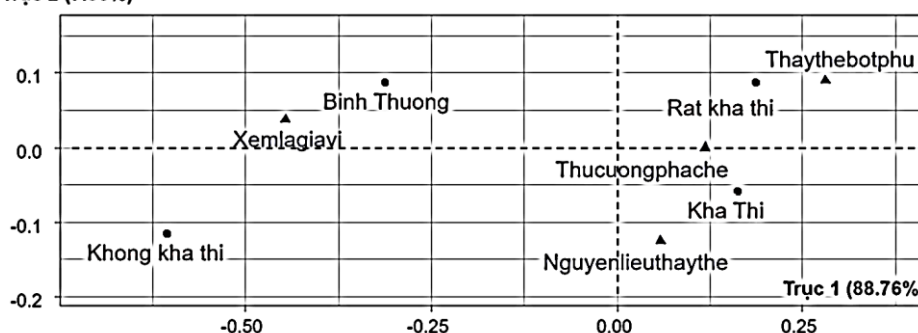
3.3.2. Tính khả thi cho các dòng sản phẩm

Trong nghiên cứu này, chúng tôi đề xuất 4 quan điểm về sản phẩm từ dừa như sau :

TT	Ý tưởng	Ký hiệu trong Hình 3
1	Có thể sử dụng nước dừa làm các loại nước uống pha chế khác	Thucuongphache
2	Có thể sử dụng tính chất béo, thơm của cơm dừa thay thế cho các loại đậu, hạt (đậu phộng, hạt dẻ,...) trong các sản phẩm bánh kẹo	Nguyenlieuthaythe
3	Có thể sử dụng bột cơm dừa sấy làm lớp áo phủ bên ngoài thay cho bột, đường phủ chống dính trong các sản phẩm bánh kẹo	Thaythebotphu
4	Có thể xem dừa như một loại gia vị, bổ sung vào món ăn thêm đậm đà hương vị	Xemlagiavi

Các quan điểm này được đánh giá trên thang 5 điểm (1-Rất không khả thi, 2-không khả thi, 3-bình thường, 4-khả thi, 5-rất khả thi). Kết quả phân tích tương hỗ (Corresponding Analysis-CA) với tổng thông tin trên trục 1 là 88,76% và trục 2 là 7,53% có mối liên hệ giữa tính khả thi trong việc đa dạng các dòng sản phẩm từ dừa (Hình 3). Kiểm định $\chi^2 = 81.13$, $df = 9$ cho thấy có sự khác nhau ($p < 0,0001$). Trong đó nhóm người tiêu dùng trong nghiên cứu này (19-30 tuổi) lại cân nhắc xem sản phẩm từ dừa là gia vị.

Trục 2 (7.53%)



Hình 3. Mối liên hệ giữa các ý tưởng và tính khả thi

4. KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu đã cung cấp một cách nhìn toàn diện về hệ thống một số khái niệm về sản phẩm từ dừa mà người tiêu dùng liên tưởng, dữ liệu này giúp các nhà sản xuất chế biến dừa có cơ sở tạo nên các dòng sản phẩm mới đa dạng phù hợp với thị trường nội địa.

Các kết quả chính chỉ ra rằng 80% các khái niệm về dừa gắn liền với các sản phẩm từ dừa (63%) và 17 % tính chất của sản phẩm dừa (vị ngọt, vị béo...) và 20% còn lại gắn với địa danh, công dụng sản phẩm. Trong các nhóm sản phẩm từ dừa thì các sản phẩm từ “dừa” gắn liền với tần số sử dụng và hình thức sử dụng và tính chất vị và cấu trúc được người tiêu dùng quan tâm hơn. Các ý tưởng sử dụng dừa như nguyên liệu tạo các sản phẩm khác được người tiêu dùng đánh giá cao

Bên cạnh đó kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng các sản phẩm nước dừa được người tiêu dùng quan tâm đến “vị” và “trạng thái” hơn “mùi” và “màu sắc” cũng như một số thành phần khác được người tiêu dùng mong muốn với các mức độ khác nhau và đặc biệt người tiêu dùng luôn mong muốn các sản phẩm nước dừa hiện tại bổ sung thêm các dạng thức có thể ăn được (cơm dừa, thạch dừa...) và nước dừa phải được giữ màu sắc trắng trong và hương đến bao bì trong suốt. Sự đa dạng hương vị cho dòng sản phẩm này cũng như kết hợp với các hương vị tự nhiên của các nhóm trái cây khác trong định hướng nghiên cứu các sản phẩm từ dừa trong thời gian tới. Trong bối cảnh tình hình dịch bệnh COVID-19 hiện nay, khai thác thị trường nội địa là một kênh chủ động để doanh nghiệp thực phẩm tạo nên sự đa dạng sản phẩm từ dừa phù hợp với người tiêu dùng trong nước và hướng đến đa dạng nguồn nguyên liệu an toàn cho thức uống pha chế hiện nay.

LỜI CẢM ƠN

Các tác giả cảm ơn nhóm Nghiên cứu khoa học mùi vị, Viện Công nghệ Sinh học và Thực phẩm, Trường Đại học Công nghiệp Tp.HCM đã hỗ trợ phương tiện và tài trợ kinh phí mua license tài khoản surveymonkey. Cảm ơn các bạn sinh viên, đặc biệt là em Trương Nguyễn Thành An và các Anh/Chị đã tham gia nhiệt tình trong nghiên cứu này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Đỗ Tất Lợi, Những cây thuốc và vị thuốc Việt Nam, Nhà xuất bản y học (2006)
- [2] Hiệp hội dừa Bến Tre, Nguồn gốc cây dừa, đăng ngày 18/10/2012 [Online]. Đường dẫn: <http://hiephoiduabentre.com.vn/index.php-Module=Content-Action=view-id=888&Itemid=2>
- [3] Hiệp hội dừa Bến Tre, Các giống dừa bản địa có triển vọng và thành quả của công tác chọn tạo giống dừa [Online], đường dẫn: <http://hiephoiduabentre.com.vn/index.php-Module=Content-Action=view-id=1044-Itemid=2>
- [4] Hexa Research, Coconut Water Market Size And Forecast, by Form (Liquid, Powder), by Packaging (Tetra Pack, Plastic Bottle, Others), by Distribution Channel (Offline, Online), by Region, and Trend Analysis, 2015 – 2025
- [5] Orietta Segura-Badilla, Martín Lazcano-Hernández, Ashuin Kammar-García, Obdulia Vera-López, Patricia Aguilar-Alonso, Joaquín Ramírez-Calixto, Addí Rhode Navarro-Cruz, Use of coconut water (*Cocus nucifera* L) for the development of a symbiotic functional drink, *Heliyon*, Volume 6, Issue 3, 2020
- [6] Oday Alrifai, M.F. Marcone, 4.50 - Coconut – The Tree of Life – Improvement by Biotechnology, Editor(s): Murray Moo-Young, *Comprehensive Biotechnology (Third Edition)*, Pergamon, 2019,
- [7] Hệ thống điều tra trực tuyến Surveymonkey [Online], đường dẫn: <http://surveymonkey.com>
- [8] Coconut Water Market Size And Forecast, by Form (Liquid, Powder), by Packaging (Tetra Pack, Plastic Bottle, Others), by Distribution Channel (Offline, Online), by Region, and Trend Analysis, 2015 – 2025 [Online] <https://www.hexaresearch.com/research-report/coconut-water-market>
- [9] Sơn Nam, Người tiêu dùng Việt Nam giảm chi tiêu ngoài, ưu tiên nhu cầu sức khỏe, Trang tin Đảng bộ Tp.Hồ Chí Minh, đăng ngày 10/09/2020, đường dẫn <https://hcmcpv.org.vn/tin-tuc/thuc-day-phat-trien-thi-truong-noi-dia-1491867007>
- [10] Nielsen, Thông cáo báo chí của Nielsen tháng 06/2020, đường dẫn <http://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2020/06/VI-PR-Life-beyond-COVID-19-1.pdf>
- [11] Nguyễn Văn Tuấn, Phân tích số liệu và tạo biểu đồ bằng R (2006), NXB Đại học Bách khoa Tp.HCM.
- [12] Statistical tools for high-throughput data analysis, CA - Correspondence Analysis in R: Essentials, đăng ngày 24/09/2017, đường dẫn: <http://www.sthda.com/english/articles/31-principal-component-methods-in-r-practical-guide/113-ca-correspondence-analysis-in-r-essentials/>
- [13] Trần Tiến Khai, Báo cáo nghiên cứu phân tích chuỗi giá trị dừa Bến Tre (11/2011), Dự án DBRP Bến Tre.
- [14] Nguyễn Bá Thanh, Nghiên cứu mô hình lựa chọn thực phẩm- Cách tiếp cận giữa sản phẩm và người tiêu dùng- Luận Án Tiến sĩ kỹ thuật, Trường Đại học Bách khoa- ĐHQG Tp.HCM, 2015.
- [15] Tetrapak, Coconut Handbook (2016)
- [16] Trần Quang Hiếu, Nghiên cứu sự thay đổi một số chỉ tiêu hóa lý theo độ tuổi thu hoạch của nước dừa - thuộc giống dừa cao (*cocos nucifera*) - tỉnh Bến Tre, Khoa Công nghệ thực phẩm, Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn.

Ngày nhận bài: 05/02/2021

Ngày chấp nhận đăng: 29/03/2021