

NÂNG CAO NHẬN THỨC CỦA NGƯỜI DÙNG ĐỐI VỚI CÁC SẢN PHẨM BAO BÌ NHỰA THÔNG QUA NGHIÊN CỨU HỆ THỐNG MÃ SỐ NHẬN DIỆN NHỰA

● ĐINH TIỀN MINH - LÊ VŨ LAN OANH - NGUYỄN THỊ YẾN NHI

TÓM TẮT:

Bài viết nhằm giúp người dùng hiểu rõ sản phẩm bao bì nhựa mình đang sử dụng là loại nhựa gì, nâng cao tính minh bạch, công khai của các thông tin về sản phẩm và để hỗ trợ giải pháp cho quá trình phân loại rác, thu hồi để tái chế, tái sử dụng hoặc tiêu hủy rác đặc biệt. Từ đó, một số giải pháp được đề xuất nhằm nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm bao bì nhựa đối với người tiêu dùng; đối với nhà sản xuất - kinh doanh và với các cơ quan chức trách cùng các phương pháp giáo dục phù hợp.

Từ khóa: nâng cao nhận thức, sản phẩm bao bì nhựa, hệ thống mã số nhận diện nhựa.

1. Cơ sở lý thuyết

1.1. Thái độ của người tiêu dùng trong việc sử dụng sản phẩm bao bì nhựa

Việc quan tâm đến vấn đề an toàn hay các ký hiệu trên sản phẩm hoặc vật liệu cấu thành khi sử dụng các sản phẩm bao bì nhựa thường xuất phát từ nhận thức của mỗi cá nhân. Nhận thức đó sẽ dẫn đến thái độ và hành vi của người tiêu dùng đối với việc sử dụng sản phẩm bao bì nhựa sẽ quyết định đến hành vi tiêu dùng của họ. Trong Thuyết hành động hợp lý (TRA) được phát triển thêm vào năm 1975, tác giả Ajzen và Fishbein cho rằng thái độ của con người có thể ảnh hưởng đến hành vi của con người qua ý định hành vi. Do đó, khi nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm bao bì nhựa tăng lên, thái độ của họ đối với việc sử dụng bao bì nhựa cũng trở nên thay đổi. Họ sẽ quan tâm hơn về vấn đề sử dụng sản phẩm bao bì nhựa ảnh hưởng như thế nào đối với sức khỏe của chính bản thân và gia đình họ, đối với môi trường và đối với cả xã hội. Thực tế cho thấy, người tiêu dùng thường có nhu cầu cao hơn với sản phẩm bao bì thân thiện môi

trường khi họ có ý thức hơn trong vấn đề môi trường. Đúng vậy, khi người tiêu dùng đã có kiến thức về các loại nhựa, về môi trường, các hành động của bản thân họ chính là cách bảo vệ môi trường và bảo vệ cuộc sống của họ. Khi người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với môi trường, họ thích đồ uống có bao bì thân thiện với môi trường (Birgelen, Semejin, & Keicher, 2008).

1.2. Nhận thức của người tiêu dùng về hệ thống mã nhận diện nhựa

Trong The true philosophy of mind của C. C. Graham (Graham, 1869) có đề cập: “Nhận thức là bất cứ điều gì chúng ta tiếp thu hoặc đạt được kiến thức. Nó là một ý tưởng về một cái gì đó - một cái gì đó được cảm nhận bằng các giác quan”. Theo đó, nhận thức được hiểu là hành động hay quá trình tiếp thu kiến thức và những am hiểu thông qua suy nghĩ, kinh nghiệm và giác quan. Nhận thức là động cơ thúc đẩy con người hành động, tuy nhiên con người hành động như thế nào lại bị ảnh hưởng bởi những nhận thức của họ về tình huống của nhu cầu. Việc tiếp nhận các dòng chảy thông tin được

thực hiện thông qua 5 giác quan gồm: vị giác, xúc giác, khứu giác, thị giác, thính giác. Tuy nhiên, mỗi người sẽ đón nhận, tổ chức và lý giải chúng theo cách riêng. Philip Kotler và Kenvin Keller cho rằng, một trong các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng là tâm lý, mà trong đó nhận thức hoàn toàn chi phối đến hành vi của họ (Kotler & Keller, 2013). Quá trình mua sắm bắt đầu xảy ra khi người tiêu dùng nhận thức được nhu cầu của chính họ. Nhu cầu phát sinh do những kích thích bên trong và kích thích bên ngoài. Tương tự, nhận thức của mỗi người về cùng một yếu tố kích thích có thể rất khác nhau do 3 quá trình nhận thức (Trần Minh Đạo, 2018). Đối với nhận thức của người tiêu dùng về hệ thống mã nhận diện nhựa cũng trải qua 3 quá trình như sau:

Quan tâm có chọn lọc: người tiêu dùng sẽ thực sự quan tâm đến hệ thống mã nhận diện nhựa khi họ thực sự có nhu cầu. Ví dụ như họ muốn hiểu rõ hơn về chất liệu và các thuộc tính vật lý hay hóa học để biết cách sử dụng sản phẩm đó một cách hợp lý và khoa học. Hoặc, họ muốn hiểu kỹ hơn về hệ thống mã nhận diện nhựa để có thể hỗ trợ họ trong công việc phân loại rác thải nhựa.

Xuyên tạc có chọn lọc: thông tin hay nhận thức thiên vị là khuynh hướng sửa đổi, điều chỉnh thông tin được chú ý theo nhận thức có sẵn của người tiêu dùng. Đây có thể coi là quá trình để chuyển hóa thông tin từ nguồn cung cấp đến những người tiêu dùng. Nếu trong quá trình, người tiêu dùng hiểu sai lệch đi những ý nghĩa của những thông tin thì sẽ dẫn đến những kết quả không mong muốn.

Ghi nhớ có chọn lọc: giữ lại những thông tin củng cố cho quan điểm của mình. Đây là quá trình cuối cùng và nó rất quan trọng để xác định được, chúng ta có hiểu đúng được ý nghĩa thông tin mà chúng ta đã tiếp nhận hay không. Qua đây, chúng ta có thể biết được một người nào đó có nhận thức đúng hay không.

1.3. Hệ thống mã số nhận diện nhựa

Hệ thống Mã nhận diện Nhựa theo chuẩn ASTM (ASTM International Resin Identification Coding System) và là một phần của hệ thống Recycling Code. Hệ thống này thường được viết tắt thành RIC (Recycling Identification Coding), là một tập hợp các ký hiệu xuất hiện trên các sản phẩm làm từ nhựa, đây là nỗ lực từ nhà sản xuất để cung cấp đến cho người dùng hiểu rằng sản phẩm họ đang dùng thuộc vật liệu nào. (Bảng 1)

1.4. Tổng quan các nghiên cứu trong và ngoài nước

Về các nghiên cứu nước ngoài, trong bài “Nghiên cứu về nhận thức và thói quen của cộng đồng về ô nhiễm nhựa ở Myanmar” (Lin, 2019), tác giả đã kiểm tra hiện trạng nhận thức của cộng đồng về ô nhiễm nhựa và bảo tồn môi trường. Khảo sát được thực hiện trên tổng số 265 người bằng cách sử dụng bảng câu hỏi. Số liệu khảo sát chỉ ra rằng có 97,4% số người được hỏi quan tâm về ô nhiễm nhựa và 66,8% cho rằng nhựa có thể được xử lý bằng cách tái chế sau khi sử dụng; 81,1% nhận thức được rằng trách nhiệm lớn nhất về giảm ô nhiễm nhựa là chính họ. Từ nghiên cứu trên, Luật Cấm túi nhựa và sản phẩm sử dụng một

Bảng 1. Tổng hợp về 7 loại nhựa

Tên gọi/Ký hiệu	Ưu điểm	Nhược điểm	Ứng dụng cơ bản
1. PET (Polyethylene terephthalate) 	- Nhẹ, trong suốt, linh hoạt. - Giá cả phải chăng. - Chống va đập tốt, khó vỡ. - Ngăn không khí đi qua. - Duy nhất tái chế 100%.	- Khó phân hủy, chịu nhiệt thấp, đốt sinh ra khí độc hại. - Nguyên liệu sản xuất hữu hạn, cần năng lượng lớn và khí thải carbon dioxide cao.	- Bao bì, chai nước, chai dầu thực vật, hộp đựng thực phẩm, hộp đựng trà sữa... - Đồ nội thất, thảm, túi tote,...
2. HDPE (High-density polyethylene) 	- Độ bền cao, ít bị biến dạng, chống trầy xước, chịu nhiệt tốt. Không chứa BPA, an toàn cho nhiều ứng dụng. - Nhẹ, giá phải chăng, dễ tùy chỉnh. Có độ trơ về mặt hóa học.	- Không thể hấp khử trùng - Độ cứng thấp hơn Polypropylene. Độ co rút khi đúc cao và khả năng chống tia UV kém. - Có xu hướng hấp thụ mùi khi giữ trong tủ lạnh.	- Hộp đựng sữa, chai dầu gội, chai thuốc tẩy, chai dầu động cơ, các thùng chứa chất lỏng. - Lót tế bào chết trong các bãi chôn lấp. - Túi nhựa mua sắm, khay, xe tăng, hộp đựng thực phẩm,...

Tên gọi/Ký hiệu	Ưu điểm	Nhược điểm	Ứng dụng cơ bản
3. PVC (Polyvinyl Clorua) 	- Kháng các hóa chất vô cơ, chống acid, kiềm, chống cháy. Cách nhiệt tốt, chống thời tiết tốt, thời rữa hóa học và mài mòn, tuổi thọ dài. - Tính cơ học tốt, độ cứng cao.	- Khó tái chế, tan chảy. Có thể tạo ra hóa chất độc hại khi sử dụng. PVC dẻo có khả năng xuống cấp ở nhiệt độ cao, không phù hợp để tiếp xúc với thực phẩm và một số chất hóa dẻo.	- PVC cứng: ống, khung cửa, công tắc, vỏ cắm, biển báo giao thông, đĩa mềm,... - PVC dẻo: cáp cách điện, sàn, màng bọc thực phẩm, áo phao, phích cắm, ổ cắm, dây cáp điện,...
4. LDPE (Low Density Polyethylene) 	- Có thể chịu tác động mạnh. Kháng hóa chất, trọng lượng riêng thấp. Ứng dụng đa dạng. Giá thấp, cách điện tốt. Dễ chế biến và đúc khuôn. Chống thấm nước.	- Hệ số giãn nở nhiệt cao. Độ cứng thấp và yếu. - Tính thấm cao đối với carbon dioxide và các loại khí khác. Ít kháng tia UV.	- Túi thực phẩm đông lạnh và chai nhựa đựng gia vị. - Dây và cáp, dùng trong bao bì, màng đa lớp, các túi đựng đồ ăn mang đi có nước, khay đá, vật chứa trong tủ lạnh.
5. PP (Polypropylene) 	- Cứng, bền, chịu được nhiệt và dầu (kể cả lò vi sóng). - Có sẵn và tương đối rẻ. - Bề mặt trơn tương đối. Khả năng chống ẩm cao. Cách điện tốt. Kháng hóa chất tốt đối với nhiều loại bazơ và axit.	- Khả năng chống tia UV kém. Bị tấn công bởi các oxy hóa cao, phồng lên nhanh chóng trong dung môi clo và chất thơm. - Bị ảnh hưởng xấu khi tiếp xúc với kim loại. Độ bám dính sơn kém.	- Bao bì thực phẩm, phim PP; Hàng tiêu dùng: đồ gia dụng, hành lý, đồ chơi, v.v...; Các bộ phận ô tô; Sợi và vải: dây tóc, sợi xơ; Các vật dụng y tế: ống tiêm, lọ, thiết bị chẩn đoán,...; Công nghiệp: thùng chứa axit và hóa chất,...
6. PS (Polystyrene) 	- Giá rẻ. Nhẹ, cứng, trong. Dễ gia công, tạo màu. Có khả năng chịu axit và bazơ. Trơ, cách nhiệt tốt. - Thích hợp cho việc in ấn.	- Không phân hủy sinh học, có hại cho môi trường. Hấp thụ không khí và độ ẩm vừa phải. Dễ gãy, vỡ, dễ cháy. - Khó tái chế.	- Nguyên liệu cho ô tô, các thiết bị điện, điện tử. Vật dụng dùng 1 lần: hộp thực phẩm dùng, đĩa, thìa,... Thiết bị văn phòng. Móc quần áo, vỏ công tắc đèn, hộp CDs,...
7. PC (Polycarbonate) 	- Nhựa PC: Bền và chịu lực và nhiệt tốt. Dễ đúc và tái chế. Trong suốt và truyền sáng cao. - Nhựa Tritan: Bền và chịu lực cao. An toàn sức khỏe. Chịu nhiệt tới 109~110°C. Nhẹ, tính thấm mỹ cao.	- Nhựa PC: Giá vật liệu cao. Không có khả năng chống trầy xước, dễ biến dạng. - Nhựa Tritan: có thể ngả màu ố vàng sau khi sử dụng.	- Nhựa PC: Linh kiện điện tử; Vật liệu xây dựng; Phụ tùng ô tô, máy bay; Bình, chai, chứa thực phẩm cần tiệt trùng. - Nhựa Tritan: Bình, chai nước, hộp đựng thực phẩm.

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

lần được đề xuất. Các nhà sản xuất và bán lẻ được khuyến khích sử dụng vật liệu thay thế thân thiện với môi trường. Ngoài ra, cần nâng cao nhận thức, giám sát và tuyên truyền để nâng cao nhận thức và thay đổi hành vi cộng đồng.

Một nghiên cứu khác “Concept Reformulation of Environmentally Friendly Plastic Label Design

of Ready - To - Drink Products” được thực hiện vào năm 2017 bởi 3 tác giả là Tony. D Wijayanto, Agustina Christiani, Helena. J Kristina. Họ đã trình bày kết quả nghiên cứu về sự cải tiến đối với các nhãn dán bằng nhựa thân thiện với môi trường được thiết kế cho các sản phẩm đồ uống đóng chai. Đây là bài nghiên cứu mô tả dựa trên kết

quả thu thập được từ việc khảo sát 202 mẫu. Hơn nữa, nghiên cứu còn được tiến hành phỏng vấn chuyên gia để lấy nguồn dữ liệu sơ cấp, sau đó thu thập nguồn dữ liệu thứ cấp từ nhiều nguồn như chính phủ, các tổ chức,... Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng số người quan tâm đến các nhãn dán ở trên thân nước uống đóng chai khá lớn và họ thường quan tâm đến nhãn dán nhiều hơn nếu nhà sản xuất sử dụng nhãn dán có cách kết hợp sau: kích cỡ nhãn là 75%, có các yếu tố quảng cáo thu hút và có sử dụng ký hiệu hệ thống mã nhận diện nhựa.

Ngoài ra, trong bài báo “Single-use plastic packaging in the Canadian food industry: Consumer behavior and perceptions, 2021”, R. Eamonn, Sylvain, & Janet đã đưa ra nhận định rằng: Bao bì thực phẩm bằng nhựa là nguyên nhân chính gây ra vấn đề chất thải rắn toàn cầu, vì vậy ngành công nghiệp này cần hiểu rõ hơn về nhận thức và thái độ của người tiêu dùng về vấn đề này. Bài nghiên cứu thực hiện dựa trên phạm vi 1.014 người tiêu dùng và mức độ sẵn sàng trả phí bảo hiểm của họ cho các lựa chọn thay thế bao bì thực phẩm bền vững. Kết quả là, 93,7% trong số họ đều đồng ý giảm tiêu thụ bao bì thực phẩm bằng nhựa và mong muốn sử dụng các sản phẩm thay thế hơn là các lệnh cấm sử dụng túi nhựa hoàn toàn.

Về nghiên cứu tại Việt Nam, theo bài “Sử dụng Bảng IO để phân tích gánh nặng của môi trường từ ngành bao bì nhựa PET tại Việt Nam” (Yen & Tuyet, 2020) chỉ ra rằng, nhựa PET thuộc nhóm ngành bao bì trong phân khúc lớn nhất của ngành nhựa, chiếm 37,43% GDP của ngành Nhựa Việt Nam. Và tình hình sản xuất, tiêu thụ nhựa PET tại Việt Nam hiện nay đang có những tác động môi trường đáng kể. Nghiên cứu này sử dụng các bảng đầu vào - đầu ra (bảng IO) trong năm 2007, 2012 và cập nhật cho năm 2018 để xác định hiện trạng sản xuất nhựa và nhựa tiêu dùng (theo thành phần kinh tế) ở Việt Nam giai đoạn 2007 - 2018. Đồng thời, nghiên cứu tích hợp công cụ IL và Life Cycle Inventory để xác định gánh nặng môi trường trong vòng đời bao bì từ nhựa PET thông qua nhu cầu sử dụng PET làm nguyên vật liệu của các ngành kinh tế khác.

Qua bài các công trình nghiên cứu trên, ta thấy rằng việc nâng cao nhận thức của mọi người và những kiến thức cơ bản việc sử dụng phân loại rác nhựa đúng cách, cải thiện ý thức giữ gìn bảo vệ môi trường đóng vai trò quan trọng trong việc giảm

thiểu tác hại của rác thải nhựa tới môi trường. Trong đó, đối với giải pháp xử lý chất thải nhựa hiệu quả, kiến thức về mã nhận diện nhựa sẽ hết sức hữu ích trong việc giúp mọi người biết cách sử dụng, dễ dàng phân loại ngay từ đầu và giúp cho quy trình thu gom, xử lý các rác thải sản phẩm bao bì nhựa hiệu quả hơn.

2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp được thực hiện chính trong nghiên cứu này bao gồm 2 bước nghiên cứu sơ bộ định tính và nghiên cứu chính thức định lượng. Cụ thể như sau:

Nghiên cứu định tính được tiến hành bằng cách phỏng vấn sâu và trao đổi với chuyên gia là H.B.N - Thạc sĩ ngành Khoa học và Kỹ thuật Vật liệu (Materials Science and Engineering), chuyên ngành Polymer và Vật liệu Y sinh (Polymers and Biomaterials) tại Trường Đại học Kỹ thuật Tampere (Tampere University of Technology), Phần Lan. Một bộ câu hỏi phỏng vấn sâu đã được chuẩn bị trước nhằm tìm hiểu quan điểm của chuyên gia về tình hình thông tin, truyền thông về các sản phẩm bao bì nhựa hiện nay và trao đổi giải pháp, nâng cao nhận thức của người tiêu dùng. Ngoài ra, một cuộc phỏng vấn được thực hiện với 10 đối tượng để biết được nhận thức, thái độ của người tiêu dùng hiện nay đối với các sản phẩm bao bì nhựa.

Nghiên cứu định lượng được tiến hành thông qua khảo sát trực tuyến (online). Đối tượng tham gia là đáp viên có độ tuổi từ 18 đến 34, học tập và làm việc trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Phương pháp chọn mẫu được sử dụng là chọn mẫu phân tầng. Trong bài nghiên cứu này xác định mục tiêu nghiên cứu nhận thức người tiêu dùng ở các nhóm tuổi đồng thời tìm hiểu và so sánh mức độ quan tâm của từng nhóm tuổi về sản phẩm bao bì nhựa có sự khác nhau như thế nào. Số lượng mẫu khảo sát ban đầu được xác định tối thiểu là 300 mẫu, để thỏa mãn nguyên tắc của Roscoe (1975): Cỡ mẫu lớn hơn 30 và nhỏ hơn 500 được dùng trong phần lớn các nghiên cứu.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Đặc điểm của đối tượng khảo sát

Về nhân khẩu học, thông tin thu thập từ 345 mẫu sẽ được phân chia theo các tiêu chí: độ tuổi, nghề nghiệp và giới tính. Số lượng nữ giới tham gia phỏng vấn là 234 chiếm 67,8% và nam giới là 111 chiếm 32,2% cho thấy nữ giới có xu hướng quan tâm đến vấn đề này hơn so với nam giới.

3.2. Nhu cầu tìm hiểu thông tin minh bạch của sản phẩm

Về mức độ quan tâm đến các ký hiệu hướng dẫn sử dụng sản phẩm bao bì nhựa, trong tổng số 345 người tham gia khảo sát, chỉ có 72 người tham gia khảo sát thật sự quan tâm, tương ứng với 20,9%. Nhưng có đến 157 người còn khá hời hợt trong việc xem xét kỹ các thông tin hướng dẫn sử dụng được cung cấp bởi nhà sản xuất. Theo thang đo khoảng 7 mức độ, tổng cộng có đến 45,4% từ mức trên trung lập đến không quan tâm, cao hơn từ mức dưới trung lập cho đến rất quan tâm (41,8%). Còn lại có 12,8% ý kiến trung lập đối với khía cạnh này.

Về mức độ quan tâm đến các ký hiệu (mã nhận diện nhựa) được in dưới sản phẩm, kết quả khảo sát cho biết rằng có đến 69 người tương ứng với 20% là trung lập và 49 người tương ứng với 14,2% thực sự quan tâm đến các ký hiệu này (Bảng 2). Theo thang đo khoảng 7 mức độ tổng cộng có đến 40,5% từ mức trên trung lập đến không quan tâm, cao hơn từ mức dưới trung lập cho đến rất quan tâm 1% tương

ứng với 13 người. Từ kết quả phân tích cho thấy, mức độ quan tâm đến các ký hiệu và ký hiệu hướng dẫn trên sản phẩm của người tiêu dùng là chưa cao, chưa có sự cách biệt lớn về tỷ lệ giữa 2 thiên hướng quan tâm và không quan tâm.

Ngoài ra, khi xem xét đến các tiêu chí ưu tiên trong việc lựa chọn mua sản phẩm bao bì nhựa, có đến 31,3% chọn Nguồn gốc làm ưu tiên số 1, cao hơn so với Tem hướng dẫn sử dụng và Ký hiệu dưới đáy sản phẩm thì chỉ có lần lượt 6,1% và 7,5%. Điều này thể hiện rõ mâu thuẫn trong nhận thức của người tiêu dùng, vì Nguồn gốc thường được thể hiện bằng Tem hướng dẫn sử dụng, cũng như các Ký hiệu dưới đáy sản phẩm nhựa.

3.3. Nhận thức về các sản phẩm bao bì nhựa

Theo Hội Thử nghiệm và Vật liệu Hoa Kỳ thì hệ thống mã nhận diện nhựa (RIC) không phải là mã tái chế. Nó ra đời với vai trò trợ giúp các công đoạn tái chế. Bên cạnh đó, mã nhận diện nhựa cũng là công cụ cho chúng ta biết được những thuộc tính của loại nhựa cấu thành sản phẩm, từ đó giúp người

Bảng 2. Tỷ lệ mức độ quan tâm đến các ký hiệu được in dưới sản phẩm bao bì nhựa theo từng nhóm tuổi

		Độ tuổi			Tổng
		Từ 18 đến 24	Từ 25 đến 30	Từ 31 đến 34	
Rất quan tâm	Số lượng	9	20	20	49
	% trong Tổng	2,6%	5,8%	5,8%	14,2%
2	Số lượng	15	19	11	45
	% trong Tổng	4,3%	5,5%	3,2%	13,0%
3	Số lượng	13	19	10	42
	% trong Tổng	3,8%	5,5%	2,9%	12,2%
Trung lập	Số lượng	26	25	18	69
	% trong Tổng	7,5%	7,2%	5,2%	20,0%
5	Số lượng	23	9	25	57
	% trong Tổng	6,7%	2,6%	7,2%	16,5%
6	Số lượng	15	15	25	55
	% trong Tổng	4,3%	4,3%	7,2%	15,9%
Rất không quan tâm	Số lượng	14	8	6	28
	% trong Tổng	4,1%	2,3%	1,7%	8,1%
Tổng	Số lượng	115	115	115	345
	% trong Tổng	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

tiêu dùng biết cách sử dụng sản phẩm nhựa một cách hợp lý và an toàn. Khi đề cập đến cụm từ “Hệ thống mã nhận diện nhựa”, có đến 58,2% phát biểu rằng chưa nghe đến cụm từ này, 26,7% chọn “Có” và 15,1% không nhớ đã nghe qua chưa. Đặc biệt, nhóm tuổi từ 31-34 là nhóm có số lượng người biết đến hệ thống này nhiều hơn hai nhóm tuổi còn lại; cũng như là số lượng người chưa nghe hệ thống cũng ít hơn đáng kể. Lý do có thể đây là nhóm đã có thu nhập dư dả, mức sống cao nên yêu cầu mua sắm của họ cũng cao hơn. Phần lớn độ tuổi này thường đã có gia đình nên họ mua sắm không chỉ cho họ mà còn cho các thành viên khác. Nhóm tuổi này thường lo toan nhiều công việc nên họ thường mua hàng theo lý trí, kỹ tính hơn trong việc lựa chọn sản phẩm tiêu dùng (Nguyễn, 2020).

Hệ thống mã nhận diện nhựa cũng được đưa đến người khảo sát với mục đích xem xét người tiêu dùng có hiểu đúng về ý nghĩa của các ký hiệu này không. Kết quả khảo sát cho thấy tỷ lệ gần như ngang nhau 36,2% và 33% lần lượt cho câu trả lời “Loại nhựa tạo nên sản phẩm” và “Số lần nhựa có thể tái chế”, cho thấy 2 khái niệm này rất dễ bị nhầm lẫn, dễ dẫn đến nhận thức sai lầm về nhựa, cũng như thói quen sử dụng nhựa.

3.4. Suy nghĩ của người dùng về thói quen tái sử dụng các sản phẩm bao bì nhựa

Trong số 345 đáp viên tham gia khảo sát, có đến 272 đáp viên tương đương với 78,8% đồng ý với quan điểm việc tái sử dụng các sản phẩm bao bì nhựa sẽ an toàn hơn nếu hiểu rõ về loại nhựa tạo nên sản phẩm. (Bảng 3)

Khi được hỏi về mức độ quan tâm đến việc phân

loại rác thải nhựa, kết quả khảo sát thu được 22,3% ý kiến trung lập, tương đương với 77 người, 9,6% thực sự quan tâm tương đương với 33 người và 9,0% tương đương 31 người hoàn toàn không quan tâm đến. Các số liệu thu được cho thấy, người tiêu dùng hiện tại đã có sự quan tâm hơn cho việc phân loại rác tại nguồn (40,6%), nhưng vẫn còn 37,1% người tiêu dùng xem nhẹ việc này.

3.5. Vấn đề xử lý rác thải nhựa

Tại địa bàn TP. Hồ Chí Minh mỗi ngày có khoảng 9.000 - 9.500 tấn rác thải sinh hoạt, tính trung bình theo đầu người khoảng 0.8kg/người/ngày. Mỗi hộ gia đình chi tiêu cho dịch vụ xử lý rác hàng tháng dao động từ 20.000 đồng - 50.000 đồng. Riêng đối với rác thải nhựa, mỗi năm, toàn Thành phố thải ra môi trường khoảng 250.000 tấn, trong đó có 48.000 tấn được chôn trong các bãi chôn lấp, chiếm 19,2%. 4. Kết luận và gợi ý giải pháp

Thông qua khảo sát trực tuyến, nghiên cứu đã xác định được mức độ hiểu biết của người dùng về hệ thống mã số nhận diện nhựa, đánh giá được nhận thức của người tiêu dùng đối với các sản phẩm bao bì nhựa và các ký hiệu nói chung trên sản phẩm. Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp giúp nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm nhựa. Các giải pháp này đồng thời cũng tham khảo kinh nghiệm ở một số nước tiên tiến trên thế giới.

Đối với người tiêu dùng:

Khi nhận thức của người tiêu dùng về bao bì nhựa sử dụng được đúng đắn và chi tiết hơn, nó chính là nền tảng cơ bản để chính phủ và các nhà

Bảng 3. Tỷ lệ các mức độ đánh giá của người tiêu dùng về việc tái sử dụng các sản phẩm bao bì nhựa

Phát biểu	Tần số	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Không an toàn	35	10,1	10,1	10,1
An toàn hơn nếu hiểu rõ về loại nhựa tạo nên sản phẩm	272	78,8	78,8	89,0
Cứ dùng vì tiện lợi, tiết kiệm chi phí	36	10,4	10,4	99,4
Khác 1: Nếu nhựa có thể tái sử dụng nhiều lần thì nên tái sử dụng	1	0,3	0,3	99,7
Khác 2: Nếu tốt cho môi trường thì nên, nhưng nên hiểu về quy trình tái sử dụng nhựa, đặc biệt là các loại rác thải y tế	1	0,3	0,3	100,0
Tổng	345	100,0	100,0	

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

kinh doanh có thể phát triển một loạt các giải pháp có thể đạt được để cải thiện việc tiêu dùng và xử lý rác thải nhựa hiện nay. Vì vậy, người tiêu dùng nên chủ động tìm hiểu về nhựa và thực hiện đúng những cách sử dụng, tái sử dụng và tái chế đồ dùng nhựa hiệu quả. Tích cực tham gia, theo dõi các chiến dịch truyền thông, tuyên truyền để hiểu đúng về cách sử dụng sản phẩm bao bì nhựa, biết được những mặt tốt, mặt hạn chế và cách sử dụng đúng bao bì nhựa và có được nhận thức tốt hơn và sử dụng các sản phẩm bao bì nhựa một cách khoa học, an toàn và giảm mức độ gây hại cho môi trường.

Đối với nhà sản xuất, kinh doanh:

- Trong việc cải thiện nhãn tái chế: giúp người tiêu dùng dễ dàng hiểu ý nghĩa các ký hiệu, mã số trên sản phẩm bao bì nhựa để biết cách sử dụng đúng và đồng thời hỗ trợ tích cực trong việc tái chế rác. Có thể tham khảo một số giải pháp như: Dự án nhãn Tái chế - How2Recycle®, Hệ thống ghi nhãn đèn giao thông - SUEZ, Thiết kế nhãn tái chế mới nhất của OPRL.

- Trong việc sản xuất các sản phẩm bao bì nhựa: nghiêm túc và tăng cường áp dụng các nhãn tái chế hay nội dung, chỉ dẫn tái chế trên các sản phẩm bao bì nhựa của mình. Bên cạnh đó, doanh nghiệp có thể cân nhắc chiến lược marketing phù hợp để người tiêu dùng quan tâm hơn các sản phẩm của mình nhờ ưu điểm bổ sung chi tiết các nhãn tái chế hay chỉ dẫn tái chế trên bao bì nhựa và người tiêu dùng sẽ ưu tiên lựa chọn các sản phẩm đầy đủ thông tin và có khả năng tái chế cao. Các nhà sản xuất, doanh nghiệp có thể cân nhắc việc kết hợp thông tin, nội dung tái chế trên bao bì gồm 2 mặt thiết kế bao bì theo cách tối ưu hóa thông qua hệ thống tái chế và hỗ trợ thị trường cuối nội dung tái chế được tạo ra bởi hệ thống đó.

Đối với cơ quan chính phủ, chính quyền địa phương: nên đẩy mạnh đầu tư hạ tầng thu gom xử lý rác thải nhựa, truyền thông đẩy mạnh phân loại rác, bài trừ nạn vứt rác bừa bãi, tuyên truyền lồng ghép về mặt tác động môi trường, hỗ trợ chính sách cho các doanh nghiệp đầu tư phát triển bền vững, sản xuất có trách nhiệm. Ngoài ra, các cấp có thẩm quyền nên cung cấp thêm các dịch vụ xử lý rác, lắp thêm thùng rác, hoặc chủ động vận động đóng góp tiền trong nội bộ khu vực sinh sống để thuê thêm các dịch vụ xử lý rác chung. Thường xuyên theo dõi, giám sát việc thực hiện các quy định về nhãn tái chế của các doanh nghiệp để đảm bảo việc triển khai những hoạt động nhằm nâng cao nhận thức của mọi người về hệ thống mã số nhận diện nhựa. Cần nhắc xây dựng một hệ thống các chỉ dẫn tái chế thống nhất, phù hợp để đảm bảo người tiêu dùng, các đơn vị tái chế, nhà sản xuất dễ hiểu và làm cho quá trình sử dụng các sản phẩm bao bì nhựa, tái chế và bảo vệ môi trường trở nên hiệu quả hơn.

Trong kết quả nghiên cứu, có đến 39,1% người tham gia khảo sát là sinh viên và giáo viên, tất cả họ đều có xu hướng quan tâm đến các vấn đề của môi trường. Vì vậy, các tài liệu, thông tin chính xác về Hệ thống mã nhận diện nhựa và cách sử dụng nhựa cũng nên được lồng ghép vào nội dung giáo dục, hoạt động ngoại khóa. Thực hiện các biện pháp tuyên truyền thông qua các cuộc thi tìm hiểu, phim tài liệu, báo đài và các sự kiện, chiến dịch nên truyền thông cách sử dụng sản phẩm, bao bì nhựa đúng cách. Bộ Giáo dục và Đào tạo cũng nên kết hợp cùng với Bộ Tài nguyên và Môi trường, Bộ Thông tin và Truyền thông đưa ra các ấn phẩm giáo dục về nhựa một cách trực quan, sinh động, dễ dàng tiếp cận, cũng như dễ ghi nhớ, nhất là đối với thế hệ trẻ ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ajzen, I. (1991).The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.Doi:10.1016/0749-5978(91)90020-t.
2. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975).*Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
3. Van Birgelen, M., Semeijn, J., & Keicher, M. (2008).Packaging and Proenvironmental Consumption Behavior. *Environment and Behavior*, 41(1), 125-146.doi:10.1177/0013916507311140.
4. The True Philosophy of Mind. (1869). *Christopher ColumbusGraham.The True Philosophy of Mind(1869)*. Format. Hardback. USA: Kessinger Publishing.

5. Kotler, P., Keller, K., Koshy, A. and Jha, M. (2013). *Marketing Management - A South Asian Perspective*. 13th Edition. UK: Pearson.
6. Trần Minh Đạo (2018). *Giáo trình Marketing căn bản*. Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
7. Roscoe, J.T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences* [by] John T. Roscoe. New York: Holt, Rinehart and Winston.
8. Cochran, W.G. (1963). *Sampling Technique* (2 ed.). USA: John Wiley and Sons Inc.
9. Geyer¹, R., Jambeck², J. R., & Law³, K. L. (2017). Production, use, and fate of all plastics ever made. *Science Advances*, 3. doi:10.1126/sciadv.1700782.
10. Tổng cục Điều tra Dân số (2019). Truy cập tại: <http://tongdieutradanso.vn/>.

Ngày nhận bài: 1/11/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 1/12/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 11/12/2021

Thông tin tác giả:

1. TS. ĐINH TIỀN MINH¹

2. THS. LÊ VŨ LAN OANH²

3. NGUYỄN THỊ YẾN NHI¹

¹Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

²Trường Đại học Văn Lang

RAISING THE AWARENESS OF CONSUMERS TOWARDS PLASTIC PACKAGING PRODUCTS BY USING THE PLASTIC IDENTIFICATION CODE SYSTEM

● PhD. DINH TIEN MINH¹

● Master. LE VU LAN OANH²

● NGUYEN THI YEN NHI¹

¹ University of Economics Ho Chi Minh City

² Van Lang University

ABSTRACT:

This paper is to help consumers understand what kind of plastic packaging products they are using, and improve the transparency and publicity of information about plastic packaging products. This paper is also expected to support collecting, separating, recycling, re-using waste or disposing special waste solutions. Based on the paper's findings, some solutions are proposed to raise the awareness of consumers towards plastic packaging products.

Keywords: raising awareness, plastic packaging products, plastic identification code system.