

# Thực trạng kinh doanh thực phẩm chức năng hỗ trợ điều trị bệnh đái tháo đường ở các nhà thuốc tại thành phố Hồ Chí Minh

Ngô Ngọc Anh Thu

Đại học Nguyễn Tất Thành, Tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam

thungo85@gmail.com

## Tóm tắt

Nghiên cứu này khảo sát thực trạng kinh doanh thực phẩm chức năng hỗ trợ trong điều trị bệnh đái tháo đường ở nhà thuốc tại khu vực thành phố Hồ Chí Minh. Phương pháp nghiên cứu và kỹ thuật sử dụng bao gồm phương pháp cắt ngang mô tả, điều tra khảo sát bằng phiếu và thực hiện phỏng vấn nhân viên bán thuốc; phương pháp thống kê và xử lý số liệu bằng phần mềm excel. Kết quả ghi nhận được danh mục 17 chủng loại sản phẩm TPCN được bán tại nhà thuốc, thông tin về sản phẩm đi kèm. Trong đó, 100% nhà thuốc khảo sát có bán sản phẩm Diabetna, với doanh số bán trung bình tháng cao nhất nhóm. Số lượng chủng loại sản phẩm khác nhau được bán dao động từ 2-9 loại. Về nguồn gốc sản phẩm được bán thì 29% là sản phẩm nhập khẩu, 71% là sản phẩm sản xuất trong nước với thành phần dược liệu. Về kiến thức tư vấn về bệnh và sử dụng sản phẩm cho người bệnh khi mua thuốc thì 100% nhà thuốc khảo sát có thực hiện, tuy nhiên chỉ có 6,7% nhà thuốc tư vấn về thay đổi lối sống cho bệnh nhân. Nghiên cứu cũng cho thấy hành vi mua TPCN của khách hàng còn ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau.

Nhận 21.06.2018  
Được duyệt 15.09.2018  
Công bố 20.09.2018

Từ khóa  
thực phẩm chức năng,  
bệnh đái tháo đường,  
nhà thuốc, bán lẻ

© 2018 Journal of Science and Technology - NTTU

## 1 Đặt vấn đề

Hiện nay, với nền y học hiện đại, việc điều trị bằng thuốc tân dược đã mang lại nhiều hiệu quả, cải thiện được tình trạng bệnh cũng như diễn tiến bệnh theo thời gian, đặc biệt với các bệnh mãn tính không truyền nhiễm như đái tháo đường, cao huyết áp, bệnh lý tim mạch khác. Tuy nhiên, bên cạnh đó, việc sử dụng các chế phẩm tân dược cũng mang lại nhiều tác dụng phụ cho bệnh nhân khi thời gian điều trị kéo dài. Các công trình nghiên cứu khác nhau trên thế giới của các tác giả như R.suja Pandian, Rosalba Giacco, Abdali, D. Samson...cho thấy vai trò của TPCN chứa thành phần thảo dược, các acid béo chưa bão hòa, omega-3, các multi vitamin và khoáng chất đã góp phần quan trọng trong việc kiểm soát đái tháo đường. Ở Việt Nam có GS-TS Trần Đáng cũng nghiên cứu và cung cấp kiến thức tiêu dùng về TPCN cho người mua quan tâm. Tác giả Ngô Thị Hoàng Yến cũng thực hiện đề tài “khảo sát hoạt động kinh doanh thực phẩm chức năng trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh năm 2011” và được báo cáo năm 2013. Tuy nhiên đề tài mang tính nghiên cứu cho thị trường lưu hành thực phẩm chức năng nói chung mà chưa đi sâu sát, cụ thể cho từng

nhóm sản phẩm riêng biệt. Ở Việt Nam, công trình nghiên cứu về thực trạng kinh doanh bán lẻ thực phẩm chức năng hỗ trợ điều trị bệnh đái tháo đường tại các nhà thuốc trên địa bàn Tp.HCM vẫn chưa được nghiên cứu một cách cụ thể, đầy đủ, rõ ràng để mang lại tư vấn tốt nhất cho người bệnh và người tiêu dùng.

Do đó đề tài nghiên cứu với mục tiêu cụ thể như sau: (1) Khảo sát danh mục chủng loại sản phẩm hỗ trợ bệnh đái tháo đường hiện nay được bán tại các nhà thuốc khu vực quận 1, 4, 6, 7, Phú Nhuận, Tân Bình, Quận 12, Gò Vấp; (2) khảo sát kiến thức tư vấn sử dụng các sản phẩm TPCN hỗ trợ bệnh đái tháo đường cho bệnh nhân khi mua; (3) phân tích xu hướng lựa chọn sử dụng sản phẩm của người bệnh dựa trên một số tiêu chí như nguồn gốc, thành phần, giá cả, cách sử dụng, hiệu quả mang lại.

## 2 Giải quyết vấn đề

### Đối tượng nghiên cứu

- Sản phẩm thực phẩm chức năng hỗ trợ điều trị bệnh đái tháo đường đang lưu hành trên thị trường;



- Nhà thuốc bán lẻ có bán sản phẩm thực phẩm chức năng hỗ trợ điều trị bệnh đái tháo đường ở khu vực các quận 1, 4, 6, 7, Phú Nhuận, Tân Bình, Quận 12, Gò Vấp;
- Nhân viên bán lẻ, người phụ trách chuyên môn tại các nhà thuốc này.

#### Phương pháp nghiên cứu, kỹ thuật sử dụng

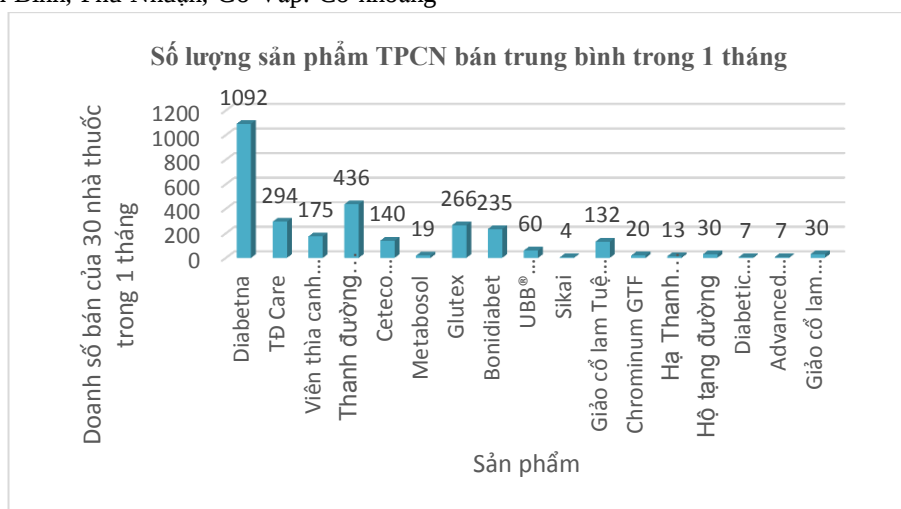
- Phương pháp cắt ngang mô tả, điều tra khảo sát bằng phiếu và thực hiện phỏng vấn nhân viên bán thuốc;
- Phương pháp thống kê và xử lý số liệu bằng phần mềm excel.

### 3 Kết quả

#### Tình hình kinh doanh TPCN tại các nhà thuốc ở Tp.HCM

Qua khảo sát 30 nhà thuốc trên địa bàn Tp.HCM các quận 1, 3, 4, 5, 6, 7, Tân Bình, Phú Nhuận, Gò Vấp. Có khoảng

17 chủng loại sản phẩm được bán, nguồn nhập từ các công ty phân phối, chợ sỉ hay hàng nhập khẩu phi mậu dịch. Nhận thấy số lượng sản phẩm bán ra có sự khác biệt rõ giữa các nhà thuốc. Trong số 17 chủng loại sản phẩm được bán thì doanh số bán của Diabetna chiếm số lượng cao nhất. (Hình 1) Yếu tố ảnh hưởng đến việc bán sản phẩm này được ghi nhận do sản phẩm có giá cả phải chăng, chi phí điều trị trong 1 tháng ở mức trung bình khoảng 420.000 đồng/ tháng. Thời điểm xuất hiện sản phẩm trên thị trường khá sớm, có các chương trình quảng cáo, trưng bày cung cấp thông tin cho người bệnh rộng khắp. Bên cạnh đó sản phẩm cũng được sản xuất và chứng minh lâm sàng về hiệu quả điều trị, có công trình nghiên cứu khoa học rõ ràng. Điều này cũng giúp thuyết phục người mua tin tưởng hơn về sản phẩm.

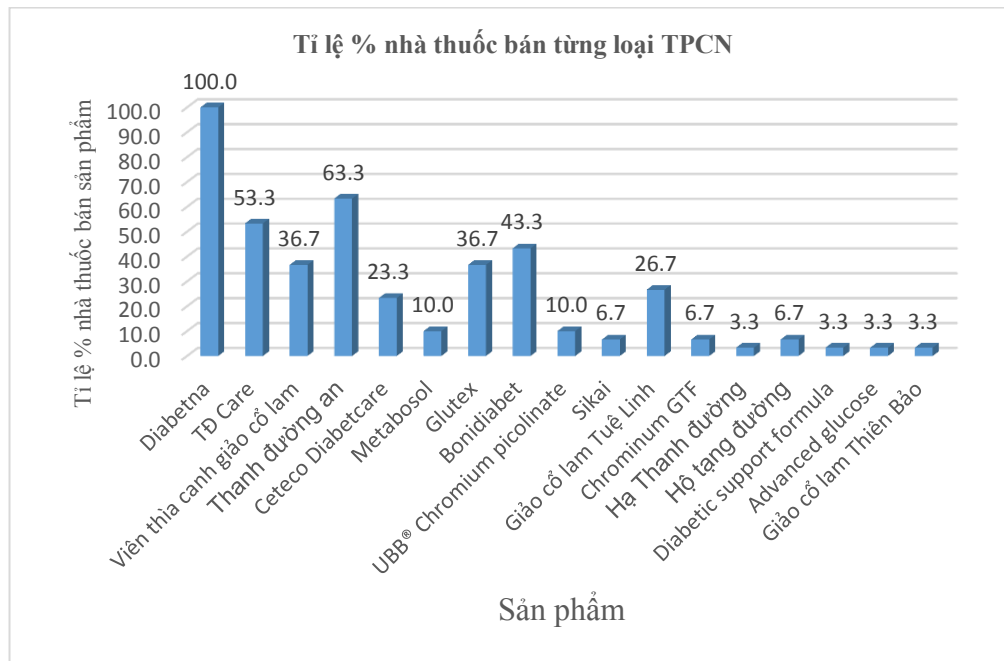


**Hình 1** Biểu đồ thể hiện doanh số bán sản phẩm TPCN được bán trung bình trong tháng tại các nhà thuốc khảo sát

Trong 17 chủng loại sản phẩm được bán tại nhà thuốc, có sự khác biệt rõ trong việc chọn các sản phẩm bán phù hợp ở các nhà thuốc. Nhà thuốc bán tối thiểu 2 sản phẩm chiếm 20%, bán tối đa 9 sản phẩm chiếm 6,7%. Trung bình nhà thuốc bán từ 3 đến 8 loại sản phẩm khác nhau, chiếm 73,3%. Việc đa dạng hóa chủng loại sản phẩm giúp tăng khả năng chọn lựa sản phẩm phù hợp với tình trạng bệnh của bệnh nhân. Vì bên cạnh mức đường huyết cao cần cải thiện, bệnh nhân cần kiểm soát cả chỉ số lipid và huyết áp,

cũng như bổ sung các vitamin cần thiết giúp ngăn ngừa và cải thiện các biến chứng khác của bệnh.

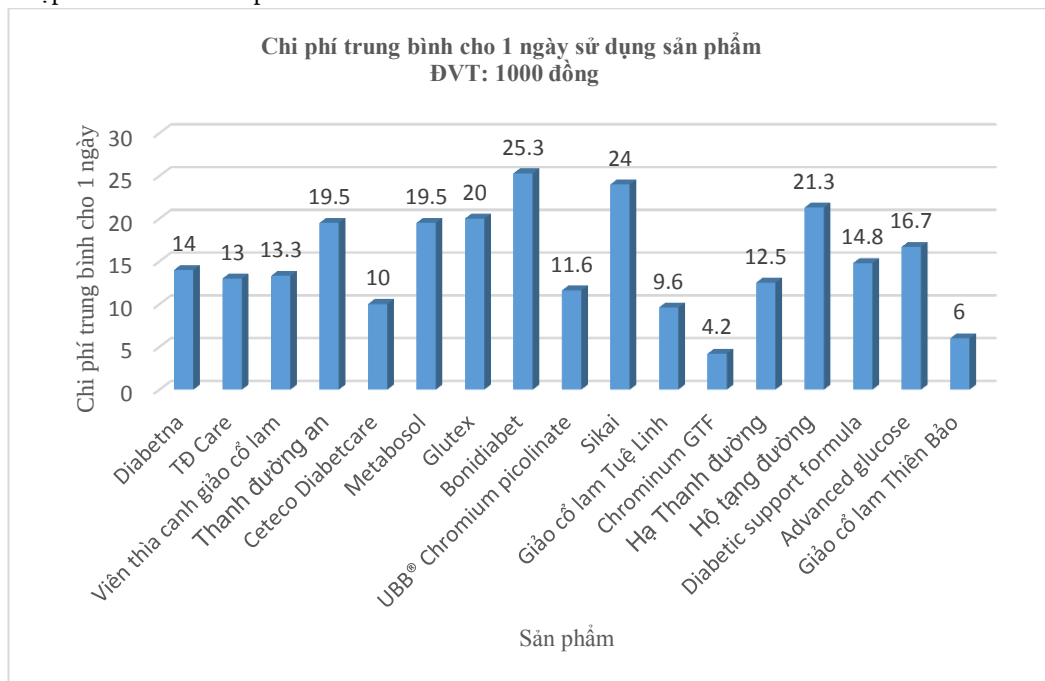
Với sản phẩm Diabetna thì 100% nhà thuốc có bán và bán với mức doanh số cao nhất trong số 17 sản phẩm khảo sát. Kế đến là sản phẩm Thanh Đường An, có 63,3% nhà thuốc khảo sát bán, tiếp sau là sản phẩm TĐ Care, có 53,3% nhà thuốc có bán. Các sản phẩm như Sikai, Hạ Thanh Đường, Hộ Tạng Đường, Diabetic Support Formula, Advanced Glucose, Giáo Cổ Lam Thiên Bảo, Metabosol thì chỉ khoảng dưới 10% số nhà thuốc bán (Hình 2).



**Hình 2** Biểu đồ thể hiện tỉ lệ % các nhà thuốc khảo sát có bán từng loại sản phẩm TPCN

Chi phí điều trị trung bình trong 1 ngày cho từng sản phẩm có sự khác biệt nhau nhiều. Nguồn gốc sản phẩm khác nhau, đa phần là từ dược liệu và sản xuất trong nước, số ít là sản phẩm nhập khẩu với thành phần là các vitamin và

dưỡng chất bổ sung. Biểu đồ dưới đây cho thấy chi phí trung bình mà bệnh nhân chi trả trong 1 ngày, và liệu trình điều trị có hiệu quả khi kéo dài tối thiểu 3 tháng. (Hình 3)

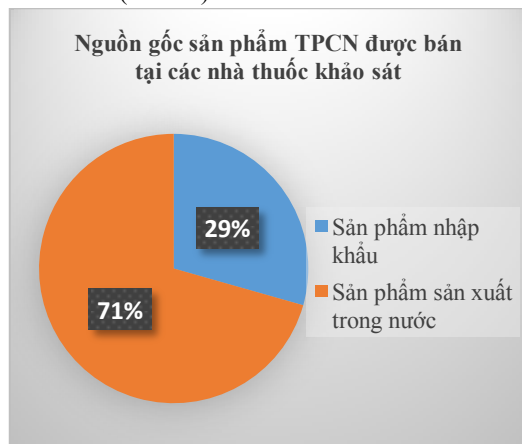


**Hình 3** Biểu đồ thể hiện chi phí trung bình 1 ngày sử dụng sản phẩm TPCN

Về nguồn gốc sản phẩm được bán tại các nhà thuốc khảo sát, trong số 17 loại sản phẩm thì 29% là sản phẩm nhập khẩu, 71% là sản phẩm sản xuất trong nước. Thành phần các sản phẩm có sự khác biệt nhau nhiều, với thể mạnh dược liệu thì các hãng dược sản xuất kết hợp các loại dược

liệu khác nhau, nếu như các sản phẩm này được chứng minh rõ ràng về tác dụng và hiệu quả thì sẽ được người tiêu dùng dễ chấp nhận mua. Với hình thức lưu hành là thuốc đông y sẽ giúp mang lại cho thị trường tiêu thụ trong nước thị phần đáng kể. Tuy nhiên các sản phẩm nhập khẩu chủ

yếu có thành phần giúp bổ sung các vitamin, kẽm và các chất chống oxy hóa. Các sản phẩm này có giá cao hơn, việc nhập khẩu lại chưa được kiểm soát tốt và việc bán hàng hướng đến đối tượng khách hàng có tiền nhiều và thích mua sắm online hơn (Hình 4).



**Hình 4** Biểu đồ thể hiện nguồn gốc sản phẩm TPCN được bán tại các nhà thuốc khảo sát

*Kiến thức tư vấn cho bệnh nhân khi mua sản phẩm là TPCN tại nhà thuốc*

Về đối tượng mua sản phẩm: gần như 100% là khách hàng quen thường hay mua và sử dụng sản phẩm. Số ít là khách hàng mới chủ động mua sản phẩm để thăm dò thử hiệu quả khi có chỉ số đường huyết cao trong thời gian dài.

Về kiến thức tư vấn cho bệnh nhân khi mua sản phẩm TPCN tại nhà thuốc: 100% nhân viên các nhà thuốc có thực hiện tư vấn cho người bệnh. Tuy nhiên, tư vấn chỉ thực hiện tốt với khách hàng mới mua lần đầu tiên, còn khách hàng quen mua tiếp để sử dụng thì ít quan tâm thông tin hơn.

Khi hỏi thông tin về mức đường huyết của bệnh nhân thì nhân viên bán thuốc có phân biệt được mức đường huyết của bệnh nhân cũng như biết bệnh nhân mua sản phẩm TPCN bị mắc đái tháo đường loại nào. Từ đó thực hiện tư vấn sản phẩm TPCN phù hợp với mức đường huyết và tình trạng bệnh của bệnh nhân.

Nhân viên bán thuốc cũng có tham vấn các sản phẩm thuốc điều trị đái tháo đường mà bệnh nhân đã và đang sử dụng để thực hiện tư vấn các tương tác thuốc có thể xảy ra.

Nhân viên bán có hướng dẫn cách uống (sử dụng) sản phẩm TPCN mang lại hiệu quả tốt nhất cho bệnh nhân, nói rõ với bệnh nhân cách dùng sản phẩm TPCN được mua là trước ăn, trong bữa ăn, sau bữa ăn. Nhân viên cũng nói rõ với bệnh nhân số lần dùng trong ngày với sản phẩm TPCN được mua và liệu trình sử dụng sản phẩm để mang lại hiệu quả hỗ trợ tốt nhất. Tuy nhiên người bệnh khi mua sản phẩm cũng đã tham vấn các nguồn thông tin khác nhau về cách dùng và thời gian sử dụng lâu dài của sản phẩm.

Trong quá trình sử dụng sản phẩm, nhân viên cũng thực hiện tư vấn các tác dụng phụ có thể xảy ra khi dùng sản phẩm và theo dõi các phản ứng phụ có liên quan dùng sản

phẩm cho bệnh nhân mua được biết, cùng với tư vấn cách xử trí khi bệnh nhân có nguy cơ hạ đường huyết hay gặp phản ứng phụ liên quan đến dùng sản phẩm.

Điều quan trọng giúp thuyết phục người bệnh mua sản phẩm là cho thấy cách tác động của sản phẩm đối với sức khỏe bệnh nhân, đối với bệnh đái tháo đường mà bệnh nhân đang gặp phải. Nhân viên nhà thuốc cũng thực hiện tư vấn rất rõ tác dụng, công dụng của sản phẩm đối với tình trạng bệnh của bệnh nhân.

Việc theo dõi định kì theo dõi tác dụng và hiệu quả của sản phẩm mang lại bằng cách test nồng độ đường trong máu của bệnh nhân cũng được nhân viên nhà thuốc chú ý đến. Việc theo dõi định kì mức đường trong máu có ý nghĩa với bệnh nhân kiểm soát liệu trình điều trị bằng thuốc và cả sản phẩm TPCN đang sử dụng. Tuy nhiên, việc tư vấn thay đổi lối sống, sinh hoạt cho bệnh nhân chưa được nhân viên bán thuốc cũng như bệnh nhân quan tâm đúng mức. Chỉ có 6,7% nhà thuốc tư vấn thay đổi lối sống trong điều trị đái tháo đường cho bệnh nhân. Đa số họ cho rằng đã uống thuốc điều trị rồi nên việc cải thiện mức đường huyết qua sinh hoạt, dinh dưỡng không tác động nhiều.

Việc theo dõi hồ sơ khách hàng về mức đường huyết của bệnh nhân mua sản phẩm chưa được quan tâm, đa phần là không thực hiện theo dõi. Chỉ có 23,3% nhà thuốc có thực hiện theo dõi thông tin khách hàng, do số lượng bán cũng như chủng loại sản phẩm ít.

*Phân tích hành vi lựa chọn mua sản phẩm của khách hàng*

Khách hàng chọn mua sản phẩm do các hành vi tiêu dùng ảnh hưởng. Các sản phẩm TPCN không phải là thuốc nên việc quyết định mua chịu ảnh hưởng từ nhiều yếu tố khác nhau. Hành vi lựa chọn mua sản phẩm của khách hàng phụ thuộc vào các yếu tố sau:

- Người bệnh có mức đường huyết tăng cao trong thời gian dài, việc uống thuốc không mang lại hiệu quả như mong đợi do đó bệnh nhân tìm đến các sản phẩm TPCN để thăm dò hiệu quả. Xem như kết hợp tất cả các cách điều trị có thể mong cải thiện tình trạng bệnh tật của người bệnh.
- Các sản phẩm được quảng cáo rộng khắp với nhiều hình thức khác nhau như quảng cáo trên ti vi, báo, tạp chí sức khỏe, internet, biển quảng cáo, trưng bày tại các nhà thuốc... Thông tin đến với người bệnh từ nhiều kênh truyền thông khác nhau, sự tiếp xúc thường xuyên, với tần suất lớn cũng làm cho người bệnh thay đổi hành vi, quyết định sử dụng sản phẩm. Tuy nhiên, bệnh nhân chưa hiểu hết được cơ chế tác dụng, cách tác động của sản phẩm lên sức khỏe, tình trạng bệnh của người bệnh. Bệnh nhân có mức đường huyết khác nhau cũng như loại đái tháo đường khác nhau nên việc chọn sản phẩm TPCN phù hợp rất quan trọng.
- Việc sử dụng sản phẩm TPCN mang lại hiệu quả khi liệu trình sử dụng tối thiểu từ 3 tháng, do đó chi phí điều trị có ý nghĩa lớn với người bệnh. Việc điều trị bệnh mãn tính như đái tháo đường đã có ngân sách từ bảo hiểm y tế nhưng

với TPCN thì người bệnh phải tự chi trả. Do đó giá cả sản phẩm phải phù hợp điều kiện kinh tế của người bệnh.

- Các sản phẩm TPCN hỗ trợ đái tháo đường có thực hiện các nghiên cứu lâm sàng chứng minh hiệu quả của sản phẩm. Điều này tạo ra sức thuyết phục mạnh mẽ trong tâm lý tiêu dùng của người bệnh, dần dần mình chứng chuyên sản phẩm TPCN có tác dụng hỗ trợ đăng ký lưu hành thành sản thuốc đông y.

#### *Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến việc kinh doanh thực phẩm chức năng hỗ trợ đái tháo đường tại nhà thuốc*

Qua khảo sát tại 30 nhà thuốc trên địa bàn Tp.HCM, tôi có vài ý kiến về các yếu tố ảnh hưởng đến việc kinh doanh TPCN hỗ trợ đái tháo đường tại nhà thuốc như sau:

#### *Mối quan tâm đến sức khỏe của người dân*

Cùng với sự phát triển của kinh tế, thu nhập của người dân cũng gia tăng theo, việc chi tiêu cho chăm sóc sức khỏe cũng được quan tâm nhiều hơn. Sự tác động tích cực của bảo hiểm y tế chi trả dành cho các bệnh mạn tính đã giảm gánh nặng chi phí điều trị cho người dân. Do đó người dân có thể dành thêm chi phí cho chăm sóc sức khỏe, thuốc men và các biện pháp hỗ trợ sức khỏe khác.

Bên cạnh đó các sản phẩm TPCN phải cần thời gian dài sử dụng mới mang lại hiệu quả rõ rệt nên tầng lớp người dân có thu nhập cao, mức sống cao thường dễ tiếp cận mua và sử dụng hơn. Đặc biệt với các sản phẩm nhập khẩu từ nước ngoài với giá dao động từ vài trăm nghìn đến vài triệu đồng.

#### *Nhu cầu sử dụng thực phẩm chức năng*

Trong thời kỳ công nghiệp hóa, đô thị hóa, cuộc cách mạng công nghiệp đã dẫn tới 4 thay đổi cơ bản là: phương thức làm việc, lối sống và sinh hoạt, lối tiêu dùng thực phẩm (chủ yếu là thực phẩm chế biến) và thay đổi về môi trường. Các bệnh mạn tính phổ biến là: tiểu đường, tim mạch, ung thư, xương khớp, dị ứng, tiêu hóa, thần kinh, tăng cân béo phì, bệnh về da, hô hấp, rối loạn chuyển hóa, rối loạn thị lực ... cũng từ đó mà ra. Các bệnh mạn tính không lây chưa thể phòng bệnh bằng vắc xin mà cần thực hiện bổ sung thông qua các vitamin, các vi chất dinh dưỡng, khoáng chất, các chất chống ôxy hóa. Thực phẩm chức năng (TPCN) không chỉ cung cấp dinh dưỡng cơ bản mà còn có chức năng phòng chống bệnh tật và tăng cường sức khỏe nhờ các chất chống ôxy hóa (beta-caroten, lycopene, lutein, vitamin C, vitamin E...), chất xơ và một số thành phần khác. Từ nguồn gốc bệnh mạn tính và lợi ích của TPCN có thể thấy, nhu cầu tiêu thụ TPCN ngày càng tăng cao theo sự phát triển của xã hội, những người dân thành thị có nhu cầu tiêu thụ cao hơn người dân nông thôn, những người lao động trí óc (như buôn bán kinh doanh, quản lý trong các lĩnh vực kinh tế, chính trị) sẽ có nhu cầu cao hơn người lao động chân tay, những người lớn tuổi hơn sẽ có nhu cầu tiêu thụ cao hơn người trẻ tuổi, nữ giới sẽ có nhu cầu cao hơn nam giới (do quan tâm về làm

đẹp, sức khỏe bản thân và gia đình cao hơn).

#### *Tâm lý tiêu dùng*

Người tiêu dùng hiện nay tiếp cận thực phẩm chức năng chủ yếu qua kênh bán hàng đa cấp và quảng cáo trên internet mà tư vấn viên chính là người bán hàng. Họ trước giờ vẫn coi TPCN như là thần dược cải thiện sức khỏe, sắc đẹp vóc dáng, thậm chí còn có khả năng khắc chế đối với bệnh nan y như ung thư, viêm gan. Không ít người còn quan niệm TPCN vô hại, “không bỏ âm thì cũng bỏ dương”, bởi họ cho rằng TPCN vừa là thuốc chữa bệnh vừa là thuốc bổ. Theo hiệp hội TPCN, có khoảng 2/3 số người sử dụng thực phẩm chức năng là để chữa bệnh, từ máu nhiễm mỡ đến cao huyết áp, ung thư, xương khớp... Lí do là vì người tiêu dùng Việt Nam còn thiếu kiến thức về thực phẩm chức năng, nhiều người vẫn chưa hiểu đúng và sử dụng thực phẩm chức năng tùy tiện. Người Việt còn có tâm lý “có bệnh thì vái tứ phương” nghe ai mách gì điều làm theo nấy, nên khi bản thân hay người thân mắc bệnh, họ đã vội vàng ra quyết định, tin tưởng vào những lời quảng cáo TPCN có nội dung không phù hợp với nội dung đã được cơ quan nhà nước có thẩm quyền xác nhận, thậm chí còn mua và tin dùng TPCN chỉ vì “nghe nói” từ người khác. Sản phẩm TPCN chỉ mới được biết đến rộng rãi trong vài năm trở lại đây, số lượng sản phẩm lớn, chủng loại đa dạng nên người tiêu dùng vẫn chưa quen và bị nhầm lẫn các khuyến cáo, thuật ngữ thực phẩm chức năng. Thông tin về hàng loạt sản phẩm TPCN giả, sản phẩm chưa được kiểm định đã công bố, quảng cáo nội dung không phù hợp khiến người tiêu dùng băn khoăn khi chọn mua TPCN, có thái độ e dè, nghi ngại về chất lượng sản phẩm và tính trung thực của các quảng cáo về tác dụng của sản phẩm

#### *Mức độ tin tưởng vào quảng cáo*

Theo khảo sát người dùng internet có độ tuổi từ 18 trở lên của Công ty Vinaresearch, báo mạng là kênh truyền thông được theo dõi thường xuyên nhất, kế đến là các website, tivi và các trang blog, mạng xã hội. Mặc dù mức độ theo dõi các kênh truyền thông internet thường xuyên hơn nhưng người tiêu dùng tin tưởng cao hơn vào các quảng cáo trên kênh truyền thông truyền thống là Tivi, báo giấy, tạp chí, radio. Nguyên nhân có thể là do những quảng cáo trên các phương tiện truyền thông truyền thống được kiểm duyệt chặt chẽ hơn so với quảng cáo trên internet. Những quảng cáo không giấy phép, quảng cáo không đúng nội dung đã đăng ký với cơ quan quản lý nhà nước, quảng cáo quá lộ về sản phẩm đăng tải trên internet đã gây ảnh hưởng đến lòng tin người tiêu dùng

#### *Mua sắm online*

Khảo sát của Google 2014 cho thấy, có 19% số người online có mua sắm trực tuyến, khoảng 6.8 triệu người, và 55% tìm kiếm thông tin online nhưng mua sắm offline. Thiết bị sử dụng để mua sắm online là PC/laptop (77%),

điện thoại thông minh (14%) và máy tính bảng (4%). 44% số người online chưa từng mua hàng trực tuyến nhưng có mong muốn mua hàng trên mạng trong vòng 12 tháng tới.

Khi mua online, người mua thường cân nhắc, xem xét 1 đến 3 nhãn hiệu và nghiên cứu thông tin về sản phẩm qua internet. Mặc dù thói quen mua sắm trực tuyến chưa thật sự phổ biến phổ biến ở Việt Nam nhưng hứa hẹn nhiều tiềm năng trong thời gian tới do internet ngày càng đóng vai trò quan trọng trong quá trình mua sắm. Các sản phẩm TPCN cũng đang phát triển hình thức bán online đặc biệt với các sản phẩm nhập khẩu phi mậu dịch hay gọi là hàng xách tay.

#### 4 Kết luận

Từ việc khảo sát 30 nhà thuốc trên địa bàn các quận của khu vực Tp.HCM, thực trạng kinh doanh sản phẩm thực phẩm chức năng hỗ trợ điều trị bệnh đái tháo đường tại các nhà thuốc có các kết luận sau:

1. Các nhà thuốc kinh doanh sản phẩm TPCN chủ yếu là các sản phẩm có nguồn gốc trong nước có thành phần từ các dược liệu. Một số sản phẩm được nghiên cứu chứng minh hiệu quả giúp mang lại doanh số bán cao hơn. Các sản phẩm nhập khẩu phi mậu dịch cũng được bán ở các nhà thuốc, tuy nhiên số lượng không nhiều.
2. Việc tư vấn lựa chọn các sản phẩm phù hợp được quan tâm nhiều bởi các nhân viên bán thuốc, tuy nhiên với nhà thuốc chỉ bán 2 loại sản phẩm khác nhau thì cơ hội lựa chọn cho người mua gần như không có. Việc quyết định loại sản phẩm bán phụ thuộc vào người mua, khu vực dân cư. Các nhà thuốc không mạnh dạn nhập sản phẩm mới để bán vì tâm lý tiêu dùng của người bệnh không đi kèm với kiến thức sử dụng sản phẩm TPCN. Số nhà thuốc nhập sản phẩm mới chỉ chiếm 16,7%, với ý kiến khi có người hỏi mua hoặc sản phẩm đó có quảng cáo hay trưng bày.
3. Đa phần các sản phẩm có nguồn gốc từ dược liệu, có tác dụng hạ đường huyết chưa có nhiều công trình nghiên cứu chứng minh tác dụng. Các sản phẩm chủ yếu dành cho đái tháo đường typ 2, ít sản phẩm dùng cho bệnh nhân đái tháo đường typ 1. Trên thực tế, việc sử dụng thực phẩm chức năng đối với bệnh nhân đái tháo đường typ 1 chỉ giúp bổ sung các vitamin và khoáng chất, tăng cường sức khỏe đề kháng cho bệnh nhân, giúp hỗ trợ tác dụng của insulin đối với cơ thể.

4. Khách hàng chọn mua sản phẩm chủ yếu theo thông tin chia sẻ từ người quen, quảng cáo trên tivi, báo, tạp chí, tư vấn từ người bán. Việc chọn mua và quyết định mua phụ thuộc rất nhiều vào thông tin được cung cấp và mức độ tin cậy thông tin đó. Ngoài ra còn khác biệt giữa các khu vực dân cư, điều kiện kinh tế xã hội.

5. Nhân viên bán thuốc có kiến thức tư vấn về sử dụng sản phẩm cho người mua khá tốt, tuy nhiên chỉ thực hiện khi khách hàng mới mua lần đầu hoặc khi khách hàng hỏi về sản phẩm cần mua. Những lần mua tiếp theo thường nhân viên ít hoặc không tư vấn cho bệnh nhân. Điều này cũng do thói quen tiêu dùng của khách hàng ảnh hưởng. Các kiến thức tư vấn bao gồm tác dụng, công dụng của sản phẩm, phù hợp cho đối tượng nào, cách dùng và số lần sử dụng trong ngày. Bên cạnh đó thông tin về thành phần của sản phẩm cũng như cách thức theo dõi hiệu quả của sản phẩm chưa thực sự quan tâm đúng mức. Việc kiểm tra định kỳ mức đường huyết của bệnh nhân khi mua cũng như quản lý thông tin hồ sơ người bệnh mua sản phẩm chưa được chú ý nhiều. Chỉ có 23,3% nhà thuốc có quản lý theo dõi thông tin người mua vì số lượng khách hàng còn ít. Việc quản lý hồ sơ người bệnh cũng là yêu cầu cần được quan tâm dưới góc độ quản lý nhà nước tại các nhà thuốc.

#### 5 Kiến nghị

- Việc kinh doanh TPCN cần phải được quản lý chặt chẽ hơn, đặc biệt với các sản phẩm nhập khẩu phi mậu dịch. Hình thức bán hàng cũng cần phải kiểm soát tránh tình trạng thông tin chưa đầy đủ và chính xác về sản phẩm ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng.
- Nghiên cứu và phát triển sản phẩm TPCN để lưu hành trên thị trường dưới hình thức thuốc đông y. Điều này cần có sự tham gia của các nhà sản xuất, các nhà khoa học thực hiện các nghiên cứu lâm sàng để chứng minh hiệu quả điều trị, các tác dụng phụ, cũng như các vấn đề khác có liên quan đến sử dụng sản phẩm.
- Các ban ngành liên quan tăng cường công tác tuyên truyền, thông tin kiến thức chăm sóc và bảo vệ sức khỏe người dân. Các trường hợp mua và sử dụng sản phẩm đều là người bệnh, hoặc chưa kiểm soát tốt đường huyết nên việc sử dụng sản phẩm cũng không mang lại hiệu quả sớm như mong đợi. Ngoài ra việc lạm dụng các sản phẩm TPCN khác nhau cũng cần phải quan tâm đúng mức.

## Tài liệu tham khảo

### Tài liệu Việt Nam

1. Thông từ 43/2014/TT-BYT Qui định quản lí thực phẩm chức năng, ban hành ngày 24 tháng 11 năm 2014
2. Báo cáo chính phủ về thực trạng kinh doanh thực phẩm chức năng năm 2016
3. Trần Đáng, “*Thực phẩm chức năng*”, nhà xuất bản y học, (2017)
4. Trần Đáng “*Thực phẩm chức năng hiểu, tin và dùng*” nhà xuất bản y học, (2016)
5. Luật số: 105/2016/QH13. LUẬT. DƯỠC. Ngày ban hành, 06/04/2016. Ngày có hiệu lực, 01/01/2017.
6. Quyết định số 3319/QĐ-BYT về việc ban hành tài liệu chuyên môn “hướng dẫn chẩn đoán và điều trị đái tháo đường típ 2” ngày 19/7/2017.

### Tài liệu nước ngoài

7. Campbell, A. P. (2010). Diabetes and dietary supplements. *Clinical Diabetes*, 28(1), 35-39.
8. Necyk, C., & Zubach-Cassano, L. (2017). Natural health products and diabetes: A practical review. *Canadian journal of diabetes*.
9. Abdali, D., Samson, S. E., & Grover, A. K. (2015). How effective are antioxidant supplements in obesity and diabetes. *Medical Principles and Practice*, 24(3), 201-215.
10. Pandian, R. S. (2013). Functional foods in managing diabetes. *Insulin*, 12, 13.
11. Putthapiban, P., Sukhumthamarat, W., & Sriphrapradang, C. (2017). Concealed use of herbal and dietary supplements among Thai patients with type 2 diabetes mellitus. *Journal of Diabetes & Metabolic Disorders*, 16(1), 36.

## Current matters of facts of functional supplement retailers supporting diabetes treatment within the pharmacies in Hochiminh city

Anh Thu Ngo Ngoc

Nguyen Tat Thanh University, Hochiminh city, Vietnam  
thungo85@gmail.com

**Abstract** This study investigated the status selling of functional food support or supplement in the treatment of diabetic disease at pharmacie in the Ho Chi Minh City area. Research methods and techniques used include cross-sectional descriptive methods, questionnaire surveys and questionnaire interviews; statistical methods and data processing by excel software. The results show that 17 categories of supplement products with information are sold at pharmacies. Of which, 100% of the surveyed pharmacies sold Diabetna, the highest monthly sales of the group. The range of products sold is from 2-9 different types. They sold supplement products form import and domestic manufactuer with herbal ingredients were 29% and 71% respectively. 100% of pharmacies surveyed have praciced counselin knowledge about disease and using product after buying products, in which of 6.7% of pharmacies have advice on lifestyle changes for patients. The study also shows that consumer behavior of supplement is influenced by many factors.

**Key words** functional foods, diabetes, pharmacies, retail