

Giải pháp thúc đẩy hành vi mua xanh sản phẩm máy lọc nước cho gia đình của người tiêu dùng Việt Nam

Trần Thị Hồng¹

Ngày nhận bài: 19/01/2026 | Ngày gửi phản biện: 27/01/2026 | Ngày duyệt đăng: 12/02/2026

Tóm tắt: Bài viết tìm hiểu hành vi mua xanh sản phẩm máy lọc nước cho gia đình của người tiêu dùng Việt Nam thông qua nghiên cứu, khảo sát các hộ gia đình có nhu cầu hoặc đang sử dụng máy lọc nước tại hai thành phố Hà Nội và Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, hành vi mua xanh của người tiêu dùng là chưa cao, đặc biệt thế hệ 1981 - 1996, có thu nhập trung bình hoặc cao, nhưng nhận thức về công nghệ lọc nước xanh còn hạn chế. Từ đó, bài viết đưa ra các gợi ý giải pháp cho Chính phủ, bộ ban ngành và các doanh nghiệp.

Từ khóa: Hành vi mua xanh, máy lọc nước xanh, máy lọc nước cho gia đình, người tiêu dùng.

Solutions to Promote Green Purchasing Behavior for Household Water Purifiers among Vietnamese Consumers

Abstract: This article explores the green purchasing behavior of Vietnamese consumers regarding household water purifiers through research and surveys of households in Hanoi and Ho Chi Minh City that need or are currently using water purifiers. The research results show that green purchasing behavior is not yet high, especially among the 1981-1996 generation, who have average or high incomes but limited awareness of green water filtration technology. Based on this, the article offers suggested solutions for the Government, ministries, and businesses.

Keywords: Green purchasing behavior, green water purifier, household water purifier, consumers.

1. Mở đầu

Trong những năm gần đây, biến đổi khí hậu diễn ra ngày càng khó lường, vấn đề ô nhiễm môi trường, đặc biệt là ô nhiễm nguồn nước đã và đang trở thành mối quan tâm hàng đầu không chỉ của các tổ chức, chính phủ mà còn của người tiêu dùng trên toàn thế giới. Theo báo cáo của UNICEF, tình trạng ô nhiễm nguồn nước ở Việt Nam đang ở mức đáng báo động thuộc nhóm năm quốc gia ô nhiễm hàng đầu khu vực, gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến sức khỏe cộng đồng và môi trường sinh thái. Điều này đã kéo theo sự gia tăng nhu cầu đối với các giải pháp đảm bảo nước sạch trong sinh hoạt, trong đó máy lọc nước cho gia đình là một lựa chọn phổ biến.

Theo báo cáo từ BlueWeave Consulting, quy mô thị trường máy lọc nước tại Việt Nam dự đoán sẽ tăng trưởng kép với tốc độ là 9,53% và có thể đạt giá trị 254,30 triệu USD vào năm 2029. Theo báo cáo thị trường của Điện Máy Xanh (đơn vị đang chiếm 50% thị phần sản lượng bán máy lọc nước), đến cuối năm 2024, tổng số máy lọc nước cho gia đình mà đơn vị đã bán ra thị trường là khoảng 1,7 triệu máy, từ đó, ước tính số lượng máy lọc nước đã bán ra trên toàn lãnh thổ Việt Nam trong năm gần đây là khoảng 3,4 triệu máy, trong đó, Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh chiếm tỷ trọng lớn. Máy lọc nước RO là loại máy lọc nước phổ biến nhất trên thị trường (chiếm khoảng 90%). Việt Nam có khoảng hơn

¹ Thạc sĩ Marketing, Đại học Kinh tế quốc dân; Email: Tranthuhong.neu47@gmail.com

28 triệu hộ gia đình (số liệu năm 2024) thì với số lượng máy lọc nước bán ra này, có thể nhận định, máy lọc nước cho gia đình dần trở thành một sản phẩm thiết yếu trong mỗi gia đình Việt.

Hiện tại, các thương hiệu lớn trong ngành máy lọc nước đều ứng dụng công nghệ lọc nước RO để sản xuất sản phẩm máy lọc nước cho gia đình. Đây là công nghệ lọc nước biến một nguồn nước đầu vào thành hai nguồn nước gồm nước tinh khiết và nước thải, với tỉ lệ là 6:4 tức 10 lít nước đầu vào thì cho ra 6 lít nước tinh khiết và 4 lít nước thải. Do đó, trong việc sử dụng máy lọc nước nếu người tiêu dùng không có hành vi tái sử dụng nước thải ra từ máy lọc nước RO đúng cách, thì sẽ gây ra tình trạng máy lọc nước vừa là giải pháp giải quyết tình trạng ô nhiễm nguồn nước bằng việc tạo nguồn nước sạch, nhưng cũng là nguyên nhân gây ra tình trạng lãng phí, khan hiếm nước sạch, ảnh hưởng tới môi trường sống. Nếu máy lọc nước cho gia đình là loại máy lọc nước sử dụng công nghệ không tạo ra nước thải, vừa giúp tiết kiệm nước, tiết kiệm năng lượng, mà vẫn cho ra nguồn nước sạch tinh khiết an toàn, giữ được khoáng chất tự nhiên có lợi cho sức khỏe, kết hợp được sản xuất từ các nguyên vật liệu thân thiện với môi trường, thì đó là máy lọc nước đạt tiêu chuẩn tốt nhất để trở thành sản phẩm máy lọc nước xanh, đồng thời giải quyết triệt để các vấn đề về hành vi mua chưa xanh liên quan tới nước thải ra từ máy lọc nước.

Xu hướng tiêu dùng bền vững, hay hành vi mua xanh ngày càng được người tiêu dùng Việt Nam quan tâm. Theo khảo sát của Q&Me (2022), khoảng 80% người tiêu dùng Việt Nam quan tâm đến môi trường, và có khoảng 30-40% thực sự chọn mua sản phẩm xanh thường xuyên. Giới trẻ, đặc biệt là thế hệ Millennials (sinh trong giai đoạn 1981 - 1996), ngày càng quan tâm hơn đến các sản phẩm thân thiện với môi trường như sản phẩm hữu cơ, không dùng nhựa, tái chế, tiết kiệm năng lượng. Họ cũng là nhóm có mức độ hiểu biết và nhận thức cao về hành vi mua xanh, đặc biệt là nhóm sống ở đô thị. Tuy nhiên, thực tế trong ngành máy lọc nước cho thấy, tỷ lệ người tiêu dùng chủ động lựa chọn sản phẩm máy lọc nước cho gia đình vì lý do “xanh”, nghĩa là nhận thức về môi trường và trách nhiệm xã hội là chưa cao. Các hành vi mua sản phẩm này của người tiêu dùng chủ yếu vì nhu cầu nước sạch, đảm bảo an toàn sức khỏe cho gia đình, còn việc cân nhắc lựa chọn mua sản phẩm vì yếu tố môi trường thì chưa thực sự được chú trọng, cụ thể là vấn đề tiết kiệm nước, sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường liên quan tới mức độ quan tâm và hành vi tái sử dụng nước thải ra từ máy lọc nước RO là chưa đúng mức, còn bỏ ngỏ cả từ phía doanh nghiệp và người tiêu dùng. Bên cạnh đó, hành vi mua xanh thường chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như giá cả, nhận thức, truyền thông, hoặc thói quen tiêu dùng truyền thống. Điều này cho thấy có một khoảng trống giữa nhận thức và hành vi thực tế trong hành vi mua xanh sản phẩm máy lọc nước cho gia đình của người tiêu dùng Việt Nam.

2. Phương pháp nghiên cứu

Để kết quả nghiên cứu đạt chất lượng và có tính đại diện cao thì đối tượng nghiên cứu ngoài có nhu cầu sử dụng máy lọc nước, cần có sự quan tâm tới tiêu dùng xanh và kinh tế tuần hoàn. Do đó, phương pháp lấy mẫu qua câu tuyệt được sử dụng cho việc thu thập dữ liệu. Thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng để thu thập đánh giá của người tiêu dùng về mức độ quan trọng của các yếu tố cá nhân, yếu tố môi trường xã hội, yếu tố thuộc về doanh nghiệp ngành máy lọc nước tới hành vi mua xanh sản phẩm máy lọc nước cho gia đình của họ. Phương pháp phân tích sử dụng bảng chéo, trung bình cộng và độ lệch chuẩn.

3. Kết quả và thảo luận

Hành vi và thái độ của người tiêu dùng về vấn đề liên quan tới “nước sạch”

Theo kết quả nghiên cứu, 85% đối tượng được khảo sát cho biết, họ có quan tâm đến nguồn nước đang sử dụng hàng ngày vì lý do liên quan đến sức khỏe. 80% người được khảo sát xác định độ “sạch” của nguồn nước họ đang sử dụng thông qua những yếu tố có thể quan sát, cảm nhận được như độ trong, màu và mùi vị của nước. Người tiêu dùng hiện nay đã có nhận thức về tầm quan trọng của “nước sạch” đến cuộc sống, chủ yếu trên khía cạnh “sức khỏe”. 68% những người còn ngại ngần hoặc chưa có nhu cầu mua máy lọc nước cho rằng: “Nguồn nước họ đang sử dụng đã đủ sạch”.

Hành vi và thái độ của người tiêu dùng về vấn đề liên quan đến “máy lọc nước”

- *Tính năng và công nghệ của sản phẩm máy lọc nước* là yếu tố được người dùng quan tâm nhất (88,5%); thứ hai là *hiệu quả lọc sạch* (76,9%), vì đây được coi là tính năng cơ bản và bắt buộc để đem đến nguồn nước tốt cho sức khỏe của người dùng; Thứ ba là *giá thành sản phẩm* (61,5%); Các yếu tố tiếp theo là *độ bền của sản phẩm, thương hiệu, chính sách bảo hành, sửa chữa, chương trình khuyến mãi, kiểu dáng sản phẩm*.

- Khi chọn mua máy lọc nước, người tiêu dùng quan tâm đến các lợi ích: i) Loại bỏ các chất độc hại, vi trùng và vi khuẩn còn tồn tại trong nước (96,2%); ii) Tạo ra nước có khoáng chất tốt cho sức khỏe (76,9%); iii) Bổ sung hydrogen tốt cho sức khỏe (42,3%); iv) Loại bỏ tính axit và cân bằng nồng độ pH trong nước (26,9%); v) Chức năng tạo nước nóng lạnh (26,9%); vi) Nước có vị ngọt hơn sau khi qua máy lọc (7,7%).

- Thời điểm phù hợp để mua máy lọc nước: i) Khi gặp các vấn đề liên quan đến sức khỏe (80,8%); ii) Khi phát sinh nhu cầu sử dụng thường xuyên hơn (gia đình có em bé, người già...) (57,7%); iii) Gia đình có điều kiện hơn và muốn sử dụng (23,1%); iv) Khi cuộc sống trở nên bận rộn và cần đến sự tiện lợi (15,4%); v) Khi thấy mọi người xung quanh đều mua máy lọc nước (3,8%).

Hiện trạng sử dụng máy lọc nước và hành vi mua xanh sản phẩm

Khi nghiên cứu về hành vi mua xanh của người tiêu dùng thông qua sự nhận thức về việc máy lọc nước mà họ đang sử dụng cho gia đình có tạo ra nước thải hay không và hành vi tái sử dụng nước thải ra từ máy lọc nước (tiêu dùng xanh sản phẩm) của những người nhận thức được máy lọc nước tạo ra nước thải, đã cho thấy 52% chọn “bỏ đi”, không tái sử dụng nước thải, 48% chọn tái sử dụng nước thải ra từ máy bằng cách sử dụng làm sạch hoặc tưới cây. Trong đó, nữ giới chiếm tỷ lệ cao hơn nam giới, và chủ yếu thuộc nhóm thế hệ Millennials, chủ yếu có thu nhập từ 10 - 20 triệu đồng và nhóm có thu nhập trên 40 triệu đồng.

Nhận thức về công nghệ lọc nước và hành vi mua xanh sản phẩm

Công nghệ lọc nước đóng vai trò rất quan trọng trong việc sản phẩm máy lọc nước cho gia đình có phải là sản phẩm xanh thực sự hay không. Do đó, việc hiểu biết rõ về từng công nghệ lọc nước sẽ giúp người tiêu dùng có nhận thức đúng về sản phẩm máy lọc nước xanh, cũng như hành vi mua xanh sản phẩm một cách rõ ràng và chính xác hơn. Kết quả nghiên cứu cho thấy, chỉ có 6% số người biết cả ba công nghệ lọc nước, 25% biết hai công nghệ, 49% người biết đến công nghệ RO, 17% biết công nghệ Nano và chỉ 3% người biết tới công nghệ UF.

Nghiên cứu sâu hơn về mức độ biết của người tiêu dùng về công nghệ lọc nước nào tạo ra nước thải, thì chỉ có 2% số người trả lời đúng là công nghệ RO và công nghệ UF, là nam giới và hiện đang làm việc trong ngành máy lọc nước. Có 66% người trả lời công nghệ RO tạo ra nước thải.

Đánh giá mức độ quan trọng của các yếu tố đến hành vi mua xanh sản phẩm

Các yếu tố cá nhân

Các yếu tố cá nhân được người tiêu dùng đánh giá mức độ ảnh hưởng từ rất quan trọng đến quan trọng tới hành vi mua xanh sản phẩm máy lọc nước cho gia đình của họ. Về mức độ quan trọng, các yếu tố cá nhân liên quan tới nhận thức về sức khỏe, niềm tin với sản phẩm xanh đặc biệt là độ an toàn về chất lượng nước sau lọc, thái độ/quan điểm với sản phẩm xanh, cũng như nhận thức về sản phẩm xanh liên quan tới chất lượng nước sau lọc là yếu tố rất quan trọng để thúc đẩy hành vi mua xanh sản phẩm máy lọc nước cho gia đình của người tiêu dùng.

Bảng 1. Đánh giá mức độ quan trọng của yếu tố cá nhân đến hành vi mua xanh theo trung bình cộng

Yếu tố cá nhân	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Cảm nhận độ sạch của nước sau lọc	1	5	4,30	0,83
Cảm nhận độ ngon của nước sau lọc	1	5	4,03	0,77
Quan tâm sức khỏe gia đình	1	5	4,56	0,62
Niềm tin với thương hiệu xanh	1	5	4,06	0,84
Tin rằng máy lọc nước xanh an toàn cho sức khỏe	1	5	4,54	0,67
Tin rằng máy lọc nước xanh có độ bền cao	1	5	4,03	0,73
Thói quen uống nước trực tiếp tại vòi, không cần đun nấu	1	5	4,09	0,73
Hiểu biết về công nghệ lọc nước	1	5	4,10	0,72
Nhận thức về lượng nước thải ra từ máy lọc nước	1	5	3,96	0,80
Nhận thức về chất lượng nước sau lọc	1	5	4,30	0,72
Nhận thức về các khoáng chất có trong nước sau lọc	1	5	4,14	0,70

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Các yếu tố môi trường xã hội

Trong các biến số của các yếu tố môi trường xã hội, không có yếu tố nào được người tiêu dùng đánh giá ở mức độ “Rất quan trọng” đến hành vi mua xanh sản phẩm máy lọc nước. Điều này cho thấy, các yếu tố thuộc về cá nhân người tiêu dùng giữ vai trò quan trọng hơn trong việc tác động, thúc đẩy hành vi mua xanh sản phẩm máy lọc nước cho gia đình của họ.

Bảng 2. Đánh giá mức độ quan trọng của các yếu tố môi trường xã hội đến hành vi mua xanh theo trung bình cộng

Yếu tố môi trường xã hội	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Đánh giá của người sử dụng	1	5	4,14	0,67
Người thân	1	5	3,78	0,80
Nhóm bạn bè	1	5	3,60	0,65
Chuyên gia	1	5	3,86	0,88
Mọi người xung quanh quan tâm đến sản phẩm thân thiện với môi trường	1	5	3,95	0,68
Xu thế tiêu dùng xanh	1	5	4,00	0,75

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Các yếu tố thuộc về doanh nghiệp ngành máy lọc nước

Trong các biến số của các yếu tố thuộc về doanh nghiệp ngành máy lọc nước, yếu tố thuộc về giá cả, lợi ích kinh tế được đánh giá mức độ “Quan trọng” cao nhất đến hành vi mua xanh sản phẩm máy lọc nước cho gia đình của người tiêu dùng, liên quan tới giá sản phẩm và chi phí bảo dưỡng, thay thế linh kiện, và thuộc về yếu tố định giá giá trị của sản phẩm.

Bảng 3. Đánh giá mức độ quan trọng của các yếu tố thuộc về doanh nghiệp ngành máy lọc nước đến hành vi mua xanh theo trung bình cộng

Yếu tố thuộc về doanh nghiệp ngành máy lọc nước	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Giá sản phẩm	1	5	4,11	0,64
Chi phí bảo dưỡng, thay thế linh kiện	1	5	4,03	0,73
Kiểu dáng, mẫu mã sản phẩm	1	5	3,80	0,66
Sản phẩm dễ mua, dễ tìm kiếm	1	5	3,76	0,75
Chương trình khuyến mại, quảng bá sản phẩm	1	5	3,87	0,77

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

4. Kết luận

Máy lọc nước là một sản phẩm khá đặc thù, vừa là sản phẩm mang tính chất kỹ thuật, vừa là sản phẩm tiêu dùng hàng ngày có ảnh hưởng trực tiếp tới sức khỏe của người tiêu dùng. Máy lọc nước cũng là sản phẩm giải quyết vấn đề ô nhiễm nguồn nước liên quan tới biến đổi khí hậu và ô nhiễm môi trường, nhưng cũng lại là sản phẩm góp phần vào tình trạng khan hiếm nước nếu không được sử dụng xanh đúng cách. Đây cũng là hiện trạng đang diễn ra thực tế hàng ngày trong thị trường tiêu dùng sản phẩm máy lọc nước cho gia đình tại Việt Nam. Hơn nữa, nhu cầu sử dụng máy lọc nước vẫn đang ngày càng tăng, sản phẩm máy lọc nước đang dần trở thành sản phẩm thiết yếu có mặt trong hầu hết các hộ gia đình từ thành thị đến nông thôn. Do đó, thúc đẩy hành vi mua xanh sản phẩm máy lọc nước cho gia đình ở giai đoạn này là cần thiết và nên được triển khai một cách mạnh mẽ, đồng bộ từ chính phủ, doanh nghiệp tới người tiêu dùng.

Tài liệu tham khảo

1. Trương Đình Chiến (2014). *Quản trị marketing*. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân. Hà Nội.
2. Kantar Worldpanel (2018). *Đi vào tâm trí Millennials*.
3. Nielsen Việt Nam (2017). *Kết quả nghiên cứu của về xu hướng tiêu dùng xanh*.
4. PwC (2021). *Kết quả nghiên cứu về thói quen tiêu dùng*.
5. Vũ Huy Thông (2021). *Hành vi người tiêu dùng*. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân. Hà Nội.
6. World Bank (2020). *Kết quả nghiên cứu của Accenture PLC*.