

# THỰC TRẠNG CHẾ BIẾN, TIÊU THỤ CÁC SẢN PHẨM TỪ ATISO ĐỎ (*HIBISCUS SABDARIFFA*) TẠI THÀNH PHỐ HUẾ

LÊ KHẮC PHÚC, ĐINH HỒ ANH, LÊ VĂN CHÁNH, CAO THỊ THU TRANG,  
TRẦN THỊ MỸ LAN, VÕ THỊ THANH THÚY

## TÓM TẮT

Kết quả khảo sát 150 hộ dân và 60 khách hàng bằng phiếu điều tra về thực trạng chế biến, tiêu thụ các sản phẩm từ atiso đỏ tại thành phố Huế cho thấy người dân chủ yếu bán cho công ty chế biến (63,3%) và bán cho thương lái (36,7%). Các sản phẩm chế biến gồm trà túi lọc, nước giải khát đóng chai, atiso cô đặc, mứt sấy dẻo. Mức độ rất cần thiết chế biến các sản phẩm được đánh giá chiếm 84,0-96,7%. Nhu cầu tập huấn hướng dẫn kỹ thuật chế biến chiếm 94,0-98,0% là rất cần thiết. Có sự chênh lệch giá trị cũng như giá bán rất lớn giữa sản phẩm sau chế biến so với sản phẩm thô. Khách hàng rất hài lòng về các sản phẩm chế biến từ 65,0-96,7%. Khách hàng cho rằng cần phải chế biến sâu, đầu tư cho mẫu mã sản phẩm là rất cần thiết chiếm 93,3-96,7%, các sản phẩm thô chỉ đạt 25,0-33,3%. Tiềm năng tiêu thụ được khách hàng đánh giá ở mức nhu cầu rất lớn là 91,7-95,5% đối với sản phẩm chế biến sâu và 15,0-66,7% đối với sản phẩm sơ chế đơn giản. Cần đầu tư đồng bộ, đẩy mạnh chế biến và quảng bá thương hiệu cho các sản phẩm atiso đỏ, nâng cao giá trị kinh tế cho người sản xuất và đơn vị chế biến.

**Từ khóa:** Atiso đỏ, chế biến, *Hibiscus sabdariffa*, sản phẩm, thực trạng tiêu thụ.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Cây Atiso đỏ (*Hibiscus sabdariffa* L.) còn gọi là bụp giấm, hay hoa lạc thần, lạc thần quỳ, mai cô gia, sơn gia, lạc tế quỳ, đay nhật, hoa vô thường, tên tiếng Anh là Roselle hay *abelmoschus cruentus*, có nguồn gốc Đông Nam Á [9]. Ở Việt Nam, Atiso đỏ phân bố khá rộng từ các tỉnh trung du miền núi phía bắc như Hoà Bình, Lào Cai, Quảng Ninh, có ở vùng trung bộ như Thanh Hoá, Nghệ An, cao nguyên Lâm Đồng đến tận Kiên Giang, Cần Thơ [2]. Trà hoa có màu vàng hồng hoặc tía, có khi trắng. Cánh hoa vàng, đỏ, hay tía với tâm đỏ đậm. Cây ra hoa từ tháng 7 đến tháng 10. Cây ra hoa 50% sau trồng 120 - 150 ngày [2]. Atiso đỏ được sử dụng như chất điều vị trong thực phẩm và được xem như một loại thuốc thảo dược [5]. Các hoa atiso đỏ rất giàu carbohydrate, chất xơ, protein, vitamin, khoáng chất cùng với các hợp chất có hoạt tính sinh học [3]. Chiết xuất *H. sabdariffa* có hoạt tính ức chế lipase thủy phân 50 - 70% tổng chất béo trong chế độ ăn, chống tăng lipid máu được cho là do anthocyanin và acid protocatechuic có trong chiết xuất atiso đỏ [7]. Chiết xuất atiso đỏ trong nước làm giảm hàm lượng lipid tế bào gan [10]. Chất chống oxy hóa trong atiso đỏ sẽ giúp giảm cholesterol, giúp bảo vệ thành mạch và cân bằng lượng cholesterol [4]. Atiso đỏ

có tác dụng kháng khuẩn, kháng nấm và chống ký sinh trùng [6]. Siro atiso đỏ có khả năng hỗ trợ hạ huyết áp, giảm cholesterol trong máu, bổ sung vitamin đặc biệt là vitamin A, C, D, E,... cho cơ thể, giàu các chất chống oxy hóa giúp trẻ hóa cơ thể, giảm nguy cơ ung thư, các bệnh về tim mạch, tăng cường khả năng giải độc gan, giúp hỗ trợ tiêu hóa, nhuận tràng, lợi tiểu, chống táo bón [4], [8]. Việc đầu tư phát triển vùng nguyên liệu đã được chú trọng tại thành phố Huế, tuy nhiên công tác chế biến, tiêu thụ các sản phẩm từ atiso đỏ chưa được đánh giá, vì vậy chúng tôi tiến hành thực hiện nghiên cứu này tại các vùng sản xuất, chế biến tại thành phố Huế và khách hàng trên thị trường tiêu thụ các sản phẩm từ atiso đỏ, làm cơ sở để đánh giá và hoàn thiện sản phẩm tốt hơn đáp ứng thị hiếu của khách hàng.

## 2. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.1. Đối tượng nghiên cứu

- Các hộ dân sản xuất atiso đỏ tại Phong Điền, thành phố Huế và khách hàng tiêu thụ sản phẩm từ atiso đỏ.

### 2.2. Phương pháp nghiên cứu

\* **Phương pháp điều tra:** Tiến hành điều tra nông hộ theo phương pháp điều tra nhanh nông thôn (Nguyễn

Minh Hiếu và cộng sự, 2013) [1]. Thiết kế phiếu điều tra theo bảng hỏi, thu thập thông tin từ các hộ sản xuất, sơ chế, thương lái, hộ kinh doanh và các đại lý thu mua, công ty chế biến sản phẩm, phiếu tập trung điều tra các hộ tại thành phố Huế, các khách hàng từ địa phương khác như thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, ... Số phiếu phỏng vấn nông hộ tại vùng trồng atiso đỏ trọng điểm của huyện Phong Điền gồm các xã Phong An, Phong Mỹ, Phong Xuân, Phong Chương, Phong Thu, mỗi xã 30 phiếu, tổng 150 phiếu (Số mẫu được tính theo công thức của Slovin:  $n = N/(1+ Ne^2)$ ). Trong đó, n là cỡ mẫu điều tra, N là cỡ mẫu tổng thể và e là sai số tiêu chuẩn [1]. Tiến hành điều tra theo phương pháp điều tra nhanh nông thôn (Rapid Rural Appraisal: RRA) bằng phiếu điều tra (bảng hỏi) soạn sẵn với các tiêu chí về diện tích sản xuất, năng suất, công tác sơ chế chế biến. Điều tra khách hàng tiêu thụ là 60 phiếu về nhu cầu của các sản phẩm, đánh giá sự hài lòng và đề xuất cải tiến mẫu mã sản phẩm, thời gian thực hiện điều tra từ tháng 12 năm 2021 đến tháng 8 năm 2022.

\* **Phương pháp xử lý số liệu:** Mã hóa các chỉ tiêu điều tra có trong bảng hỏi trước khi đưa vào xử lý số liệu trung bình bằng phần mềm thống kê SPSS 20, sử dụng số liệu trung bình để trình bày trong các bảng biểu [1].

### 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU, BÀN LUẬN

#### 3.1. Thực trạng sau thu hoạch atiso đỏ

Bảng 1 cho thấy về năng suất: các hộ trồng atiso đỏ điều có năng suất tương đối ổn định 21,0 tấn/ha/năm (2 vụ). Việc thu mua atiso đỏ được các hộ nông dân tin

tương từ Công ty giống nên có tới 63,3% tổng sản lượng thu hoạch đều tiêu thụ nhờ Công ty. Trong đó, thương lái thu mua qua các kênh thông tin là 36,7%. Giá bán của atiso đỏ cũng không ổn định vì chưa có thị trường tiêu thụ riêng, đa số là bên thu mua quyết định giá. Việc giá atiso đỏ không ổn định đã làm cho các hộ trồng phải đưa ra phương án thay đổi cơ cấu cây trồng. Do chưa có kiến thức, cơ sở sơ chế biến nên việc tiêu thụ đều không qua sơ chế, việc này đã làm mất đi phần lớn giá trị kinh tế cho hộ sản xuất atiso đỏ.

Bảng 2 cho thấy các sản phẩm chế biến như trà túi lọc, nước giải khát đóng chai, atiso cô đặc và mứt sấy dẻo thực sự có nhu cầu rất lớn, mức độ rất cần thiết dao động từ 84,0 đến 96,7%. Trong khi đó, mức độ cần thiết từ 2,0 đến 13,3%. Điều này cho thấy, người sản xuất hiện nay đã thấy được tầm quan trọng của công tác chế biến các sản phẩm nhằm đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm từ cây atiso đỏ.

Bảng 3 cho thấy nhu cầu về việc cần được tập huấn kỹ thuật chế biến các sản phẩm như trà túi lọc, nước giải khát đóng chai, atiso cô đặc chân không và mứt sấy dẻo thực sự có nhu cầu rất lớn, mức độ rất cần thiết dao động từ 90,7% đến 98%. Trong khi đó, mức độ cần thiết từ 2,0 - 8,0%. Điều này cho thấy, người sản xuất hiện nay rất cần các kỹ thuật chế biến sâu hơn để nâng cao giá trị cho sản phẩm atiso.

#### 3.2. Thực trạng tiêu thụ các sản phẩm từ atiso đỏ

Bảng 4 độ tiêu thụ sản phẩm trước chế biến là không đáng kể, giá bán có sự chênh lệch vừa phải ở các công đoạn chế biến, khách hàng thu mua khá đa dạng, không

**Bảng 1. Thực trạng sau thu hoạch và tiêu thụ sản phẩm atiso đỏ**

Nội dung khảo sát	Chỉ tiêu	Giá trị trung bình
Diện tích trồng (m <sup>2</sup> /hộ)		1.965,0
Năng suất (tấn/ha/năm)		21,0
Hình thức sơ chế (%)	Không sơ chế	100,0
Công tác tiêu thụ (%)	Bán cho công ty	63,3
	Bán cho thương lái	36,7
Giá bán (ngàn đồng)	Cao nhất	16,4
	Thấp nhất	7,7

**Bảng 2. Đánh giá mức độ cần thiết của các sản phẩm được chế biến**

Đơn vị tính: %

TT	Các sản phẩm chế biến từ atiso đỏ	Rất cần thiết	Cần thiết	Không cần thiết	Không đánh giá
1	Trà túi lọc	92,0	7,3	0,0	0,7
2	Nước giải khát đóng chai	84,0	13,3	1,3	1,3
3	Atiso cô đặc	96,7	2,0	0,0	1,3
4	Mứt sấy dẻo	90,7	7,3	0,7	1,3

**Bảng 3. Đánh giá mức độ cần thiết của việc tập huấn các quy trình kỹ thuật chế biến**

Đơn vị tính: %

TT	Cần tập huấn các quy trình sản xuất	Rất cần thiết	Cần thiết	Không cần thiết	Không đánh giá
1	Trà túi lọc	94,0	6,0	0,0	0,7
2	Nước giải khát đóng chai	90,7	8,0	1,3	1,3
3	Atiso cô đặc	98,0	2,0	0,0	1,3
4	Mứt sấy dẻo	97,3	2,0	0,7	1,3

có sự vượt trội trong các kênh tiêu thụ atiso.

Bảng 5 cho thấy sản lượng tiêu thụ các sản phẩm đã chế biến mức độ vừa phải, đây được cho là ảnh hưởng của dịch covid, nên khả năng lưu thông hàng hóa hạn chế, trong khi so sánh với năm 2022 cho thấy; mức độ tiêu thụ sản phẩm năm 2022 cao hơn so với 2020 và 2021.

Bảng 6 cho thấy các sản phẩm được chế biến đã cho mức độ rất hài lòng của khách hàng khá cao, trong khi đó, hài lòng vẫn chiếm tỷ lệ khá lớn. Điều này cho thấy, chúng ta cần cải tiến sản phẩm để đáp ứng mức độ rất hài lòng của khách hàng tiêu thụ sản phẩm.

Bảng 7 cho thấy khách hàng đánh giá sản phẩm cần được chế biến sâu, đòi hỏi phải đầu tư mẫu mã, bao bì, độ đồng đều, ổn định về số lượng kích thước và chất lượng sản phẩm, nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường.

Khách hàng đánh giá tiềm năng tiêu thụ của sản phẩm được chế biến thể hiện qua Bảng 8 có nhu cầu tiêu thụ rất cao, trong khi các sản phẩm sơ chế có nhu cầu tiêu thụ cao. Kết quả này đã cho thấy; dự án triển khai sẽ đáp ứng được nhu cầu của thị trường tiêu thụ về các sản phẩm sơ chế, chế biến đáp ứng thị trường khá tốt.

**Bảng 4. Sản lượng và giá trị thu mua sản phẩm trước chế biến**

Nội dung	Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Giá trị
Sản lượng tiêu thụ/mẻ sản xuất	Vụ 1	kg	460
	Vụ 2	kg	350
Đơn vị thu mua	Công ty	%	25,5
	Đại lý	%	16,5
	Thương lái	%	18,5
	Khách hàng lẻ	%	20,0
	Để dùng	%	5,5
	Bán sỉ lại	%	14,0
Sản phẩm chưa chế biến	Giá mua trước bóc hạt lúc đắt	1.000đ/kg	21,5
	Giá mua trước bóc hạt lúc rẻ	1.000đ/kg	16,5
	Giá mua sau bóc hạt lúc đắt	1.000đ/kg	23,0
	Giá mua sau bóc hạt lúc rẻ	1.000đ/kg	19,5

**Bảng 5. Sản lượng và giá thu mua các sản phẩm sau chế biến**

TT	Các sản phẩm chế biến từ atiso đỏ	Sản lượng mua/năm (kg, lít)	Giá lúc cao (ngàn đồng)	Giá lúc thấp (ngàn đồng)	Trung bình (ngàn đồng)
1	Trà túi lọc	76	49,0	41,0	45,0
2	Nước giải khát đóng chai	95	25,0	19,0	22,0
3	Atiso cô đặc	80	70,0	61,0	65,5
4	Mứt sấy dẻo	85	42,0	39,0	40,5

**Bảng 6. Mức độ hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm**

Đơn vị tính: %

TT	Các sản phẩm từ atiso đỏ	Rất hài lòng	Hài lòng	Không hài lòng	Rất không hài lòng
1	Trà túi lọc	96,7	3,3	0,0	0,0
2	Nước giải khát đóng chai	76,7	23,3	0,0	0,0
3	Atiso cô đặc	78,3	21,7	0,0	0,0
4	Mứt sấy dẻo	85,0	15,0	0,0	0,0
5	Atiso tươi chưa bóc hạt	65,0	35,0	0,0	0,0
6	Atiso tươi đã bóc hạt	96,7	3,3	0,0	0,0
7	Atiso khô đã bóc hạt	80,0	20,0	0,0	0,0

**Bảng 7. Mức độ cần thiết phải chế biến sâu, đầu tư mẫu mã cho sản phẩm**

Đơn vị: %

TT	Các sản phẩm từ atiso đỏ	Rất cần thiết	Cần thiết	Không cần thiết	Không đánh giá
1	Trà túi lọc	93,3	6,7	0,0	0,0
2	Nước giải khát đóng chai	96,7	3,3	0,0	0,0
3	Atiso cô đặc	96,7	3,3	0,0	0,0
4	Mứt sấy dẻo	95,0	5,0	0,0	0,0
5	Atiso tươi chưa bóc hạt	33,3	66,7	0,0	0,0
6	Atiso tươi đã bóc hạt	25,0	75,0	0,0	0,0

**Bảng 8. Khách hàng đánh giá tiềm năng tiêu thụ của các sản phẩm**

Đơn vị: %

TT	Các sản phẩm từ atiso đỏ	Nhu cầu rất lớn	Nhu cầu lớn	Nhu cầu vừa	Rất ít nhu cầu
1	Trà túi lọc	91,7	8,3	0,0	0,0
2	Nước giải khát đóng chai	95,0	5,0	0,0	0,0
3	Atiso cô đặc	91,7	8,3	0,0	0,0
4	Mứt sấy dẻo	93,3	6,7	0,0	0,0
5	Atiso tươi chưa bóc hạt	66,7	33,3	0,0	0,0
6	Atiso tươi đã bóc hạt	18,3	81,7	0,0	0,0
7	Atiso khô đã bóc hạt	15,0	85,0	0,0	0,0

#### 4. KẾT LUẬN

- Sản phẩm atiso đỏ được người dân bán cho công ty (63,3%) và bán cho thương lái (36,7%). Các sản phẩm chế biến gồm trà túi lọc, nước giải khát đóng chai, atiso cô đặc, mứt sấy dẻo. Mức độ rất cần thiết chế biến các sản phẩm được đánh giá chiếm 84,0 – 96,7%. Có sự chênh lệch giá trị cũng như giá bán rất lớn giữa sản phẩm sau chế biến so với sản phẩm thô.

- Nhu cầu tập huấn hướng dẫn kĩ thuật chế biến chiếm

94,0 – 98,0% là rất cần thiết. Khách hàng rất hài lòng về các sản phẩm chế biến từ 65,0 – 96,7%, cần phải chế biến sâu, đầu tư cho mẫu mã sản phẩm là rất cần thiết chiếm 93,3-96,7%, các sản phẩm thô chỉ đạt 25,0 – 33,3%. Tiềm năng tiêu thụ ở mức nhu cầu rất lớn là 91,7-95,5% đối với sản phẩm chế biến sâu và 15,0 – 66,7% đối với sản phẩm sơ chế đơn giản.

- Cần đầu tư đồng bộ, đẩy mạnh chế biến và quảng bá thương hiệu cho các sản phẩm atiso đỏ, nâng cao giá trị kinh tế cho người sản xuất và các đơn vị chế biến❖

**Lời cảm ơn**

Nhóm tác giả trân trọng cảm ơn Sở Khoa học và Công nghệ thành phố Huế đã tài trợ kinh phí nghiên cứu thông qua dự án “Ứng dụng khoa học và công nghệ xây dựng mô hình liên kết sản xuất và tiêu thụ sản phẩm có giá trị cao từ cây Atiso đỏ tại Phong Điền, tỉnh Thừa Thiên Huế”.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Nguyễn Minh Hiếu, Phạm Tiến Dũng, Lê Đình Phùng. Giáo trình phương pháp thí nghiệm trong nông học, Nxb. Đại học Huế, Huế, 2013.
2. Nguyễn Minh Khôi, Nguyễn Văn Thuận, Ngô Quốc Luật (2013), kỹ thuật trồng cây thuốc, NXB Nông Nghiệp, Hà Nội.
3. Dominguez-Lopez, Remondetto, G. E., and Navarro-Galindo, S. (2008). Thermal kinetics degradation of anthocyanin in a Roselle (*Hibiscus sabdariffa* L.) infusion. *International Journal of Food Science and Technology*, 43, 322-325.
4. Gangrade H., Mishra S. H., Kaushal R. (1979). Antimicrobial activity of the oil and unsaponifiable matter of red roselle. *Indian Drug*, 16(7), 147-148.
5. Inés D. C. R, Bonnlaender B., Sievers H., Pischel I., Heinrich M. (2014), *Hibiscus sabdariffa* L. - a phytochemical and pharmacological review, *Food Chem*, 165, 424-434.
6. Jung, E., Kim, Y., Joo, N. (2013). Physicochemical properties and antimicrobial activity of Roselle (*Hibiscus sabdariffa* L.). *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(15), 3769-3776.
7. Sari, I. P., Nurrochmad, A., Setiawan, I. M. (2013). Indonesian herbs reduce cholesterol levels in diet-induced hypercholesterolemia through lipase inhibition. *Malaysian Journal of Pharmaceutical Sciences*, 11(1), 13-20.
8. Tsai, P. J., McIntosh, J., Pearce, P., Camden, B., Jordan, B. R. (2002). Anthocyanin and antioxidant capacity in Roselle (*Hibiscus sabdariffa* L.) extract. *Food Research International*, 35(4), 351-356.
9. Vaidya K. R. and Young M. M. (2012), Ethyl methanesulfonate induced variation in qualitative and quantitative characters of Roselle (*Hibiscus sabdariffa* L.) (Malvaceae), Department of Botany, University of the West Indies, Mona, Kingston 7, Jamaica (W.I.), 4(1), 41-47.
10. Yang, M. Y., Peng, C. H., Chan, K. C., Yang, Y. S., Huang, C. N., Wang, C. J. (2010). The hypolipidemic effect of *Hibiscus sabdariffa* polyphenols via inhibiting lipogenesis and promoting hepatic lipid clearance. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 58(2), 850 - 859. 10

Ngày nhận bài: 5/7/2025; Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/7/2025; Ngày chấp nhận đăng bài: 15/8/2025

**Người phản biện: TS. Nguyễn Thị Thu Hương. Sở Khoa học và Công nghệ thành phố Huế**

Thông tin tác giả:

**LÊ KHẮC PHÚC<sup>1</sup>, ĐÌNH HỒ ANH<sup>1</sup>, LÊ VĂN CHÁNH<sup>1</sup>, CAO THỊ THU TRANG<sup>2</sup>, TRẦN THỊ MỸ LAN<sup>3</sup>,  
VÕ THỊ THANH THÚY<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Trường Đại học Nông Lâm, Đại học Huế

<sup>2</sup>UBND xã Phú Lộc, thành phố Huế

<sup>3</sup>Trường Cao đẳng Du Lịch Đà Nẵng

## CURRENT STATUS OF PROCESSING AND CONSUMPTION OF ROSELLE (*HIBISCUS SABDARIFFA*) PRODUCTS IN HUE CITY

**LÊ KHẮC PHÚC<sup>1</sup>, ĐÌNH HỒ ANH<sup>1</sup>, LÊ VĂN CHÁNH<sup>1</sup>, CAO THỊ THU TRANG<sup>2</sup>,  
TRẦN THỊ MỸ LAN<sup>3</sup>, VÕ THỊ THANH THÚY<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>University of Agriculture and Forestry, Hue University

<sup>2</sup>People's Committee of Phu Loc Commune, Hue City

<sup>3</sup>Danang Vocational Tourism College

### ABSTRACT

The survey results of 150 households and 60 customers using questionnaires on the processing and consumption of roselle products in Hue city showed that people mainly sell to the processing company (63.3%) and to traders (36.7%). Processed products include tea bags, bottled soft drinks, concentrated roselle, and dried jam. The level of necessity for processing products is assessed at 84.0-96.7%. The need for training on processing techniques is considered very necessary at 94.0-98.0%. There is a significant difference in value and selling price between processed products and raw products. Customers are very satisfied with processed products, with satisfaction levels ranging from 65.0% to 96.7%. Customers believe that deep processing and investment in product design are essential, accounting for 93.3-96.7%, while raw products only account for 25.0-33.3%. The consumption potential is assessed by customers at a very large demand level of 91.7-95.5% for deep-processed products and 15.0-66.7% for simple pre-processed products. It is necessary to invest synchronously, promote processing, and enhance the brand of roselle products to increase economic value for producers and processing enterprise.

**Keywords:** consumption status, *Hibiscus sabdariffa*, roselle, processing, products.