

THỊ HIỆU CỦA KHÁCH HÀNG SIÊU THỊ Ở THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH ĐỐI VỚI SẢN PHẨM THỦY SẢN ĐÔNG LẠNH

Nguyễn Minh Đức*, Đặng Nguyệt Minh và Phạm Hoàng Sa

**Bộ Môn Quản Lý và Phát Triển Nghề Cá, Trường ĐH Nông Lâm TPHCM*

Email: nmduc@hcmuaf.edu.vn, nguyenminhducts@gmail.com

ABSTRACT

Frozen aquatic products have been introduced to the Vietnamese domestic market to meet the rising demand of urban settlers for high protein food and to diversify product structures and market of fishery processing firms from abroad markets. However, there is lack of research on preference and purchase behaviors of domestic customers toward the products. With 350 customers interviewed in three supermarkets of MaxiMark 3-2, Saigon, and CoopMart Nguyen Dinh Chieu in Hochiminh City, this research figures out some following findings:

- The ratio of buying customers per visiting ones is not so high and also is their preference toward frozen aquatic products.
- The middle income customers with monthly income ranging from one to three million VND are likely to prefer using the products. Other demographic factors affects on the like are age and family size.
- Product characteristics influencing the customers' like include less cooking time, food safety and marketing factors as quality, price, packaging and product information.
- Taste is the most important factor making customers dislike frozen aquatic products
- With a confirmed increasing trend to use frozen aquatic products for daily meals, purchasing behaviors depend on convenience in food preparation and using, hygiene, and quality as well as other marketing factors.

ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong xu thế đô thị hóa, cuộc sống con người ngày càng bận rộn hơn, thời gian để chế biến thức ăn cho các bữa cơm gia đình ngày càng ít đi, sử dụng thực phẩm đông lạnh và chế biến sẵn được xem là một giải pháp giải pháp tối ưu đối với những người nội trợ ít thời gian. Các mặt hàng thủy sản đông lạnh đã và đang góp phần làm đa dạng thêm nguồn thực phẩm, cung cấp thêm nhiều sự lựa chọn cho người tiêu dùng Việt Nam. Khi thị trường xuất khẩu luôn ẩn chứa nhiều rủi ro và bất ổn, với dân số hơn 86 triệu người, thị trường trong nước vẫn là một phân khúc thị trường đầy tiềm năng cho các doanh nghiệp chế biến thực phẩm nói chung và các doanh nghiệp chế biến thủy sản nói riêng (Nguyễn Minh Đức và Tô Thị Kim Hồng, 2008). Tuy nhiên, trong nhiều năm qua, thị trường nội địa cho các mặt hàng thủy sản đông lạnh trong nước của Việt Nam chưa được quan tâm đúng mức và chưa phát triển tương xứng với tiềm năng của chúng. Hiện nay, khi nhu cầu về thủy sản trong nước ngày càng tăng, thị trường nội địa ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển ngành thủy sản, đặc biệt là nuôi trồng thủy sản (Nguyễn Việt Đăng và Ruckes, 2003).

Là một trung tâm thương mại lớn, với số lượng dân cư đông đúc, Thành phố Hồ Chí Minh (TPHCM) luôn được xem là một thị trường tiêu thụ nội địa chủ yếu của nhiều doanh nghiệp chế biến thực phẩm. Với số lượng siêu thị ngày càng tăng, bình quân một người tiêu dùng ở TPHCM mua sắm tại nhiều hơn một siêu thị, các nghiên cứu marketing trước đây đã tập trung vào nghiên cứu hành vi và động cơ mua sắm của người tiêu dùng tại các siêu thị ở TPHCM (Phạm Thiên Phú và Nguyễn Thị Mai Trang, 2009). Tuy nhiên, chưa có một nghiên

cứu nào đánh giá thị hiếu và hành vi mua của khách hàng siêu thị dành riêng cho sản phẩm thủy sản đông lạnh. Do đó, nghiên cứu này đã được tiến hành nhằm bổ sung cho những thiếu sót nêu trên và hy vọng sẽ cung cấp thêm một số dữ liệu thị trường cho các doanh nghiệp thủy sản trong việc thiết lập và điều chỉnh các chiến lược marketing đối với thị trường nội địa.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Đề tài được thực hiện từ 19/3/2009 đến ngày 14/9/2009 tại ba siêu thị MaxiMark 3-2, Sai Gòn, CoopMart Nguyễn Đình Chiểu. Trong mỗi siêu thị, các quan sát thực tế được tiến hành lặp lại hàng ngày trong 3 tuần tại khu vực thủy sản đông lạnh vào những giờ mà khách hàng mua thực phẩm để phục vụ bữa cơm gia đình; cụ thể từ 9 giờ đến 12 giờ sáng và từ 17 giờ đến 20 giờ chiều các ngày trong tuần. Với bảng câu hỏi soạn sẵn, các thành viên nhóm nghiên cứu cũng phỏng vấn trực tiếp người tiêu dùng có mua sản phẩm thủy sản đông lạnh tại ba siêu thị trên với số lượng khách hàng được phỏng vấn là 115 khách hàng ở siêu thị Maximark, 95 khách hàng ở siêu thị Sài Gòn và 140 khách hàng ở siêu thị CoopMart Nguyễn Đình Chiểu. Số liệu khảo sát được tổng hợp và xử lý bằng các thống kê mô tả với phần mềm MS Excel và bằng các thống kê so sánh với phần mềm SPSS.

KẾT QUẢ THẢO LUẬN

Tỷ lệ người mua sản phẩm thủy sản đông lạnh khi đến quầy thủy sản đông lạnh

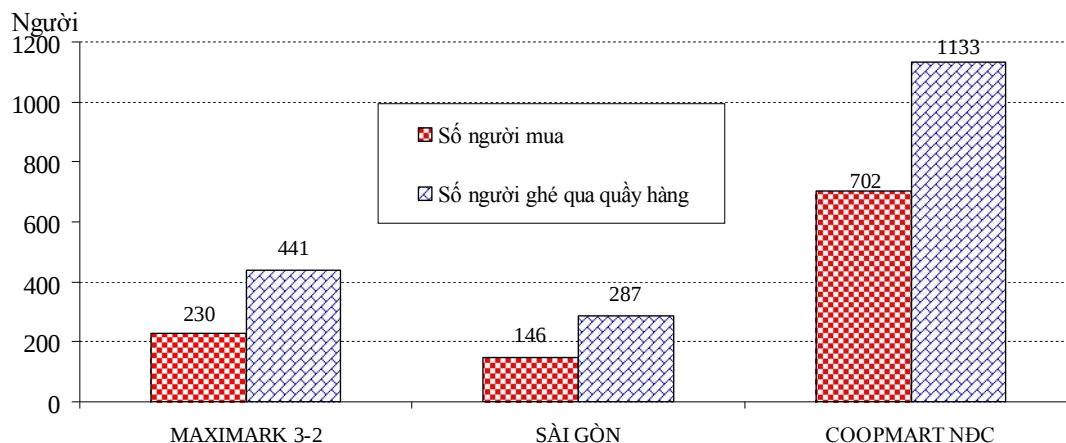
So sánh giữa hai thời gian mua sắm bận rộn nhất trong ngày, buổi sáng từ 9 giờ đến 12 giờ và buổi chiều tối từ 17 giờ đến 20 giờ, số lượng khách hàng đến quầy thủy sản đông lạnh vào buổi chiều tối nhiều hơn buổi sáng (các Biểu đồ 1 và 2). Nguyên nhân do khoảng thời gian buổi chiều tối là khoảng thời gian tan giờ làm về và cũng là giờ cao điểm mua sắm tại các siêu thị.

Trong ba siêu thị được khảo sát, siêu thị CoopMart NĐC có số lượng khách hàng ghé đến quầy và mua sản phẩm thủy sản đông lạnh nhiều hơn so với siêu thị Maximark 3-2 và siêu thị Sài Gòn. Điều này là do số lượng khách hàng đến mua sắm tại CoopMart NĐC nhiều hơn so với hai siêu thị còn lại do chiến lược thu hút khách hàng bằng giá rẻ hơn của CoopMart. Kết quả khảo sát cũng cho thấy đa số khách hàng của CoopMart NĐC có thu nhập thấp hơn một cách đáng kể ($P < 0,001$) so với hai siêu thị còn lại.

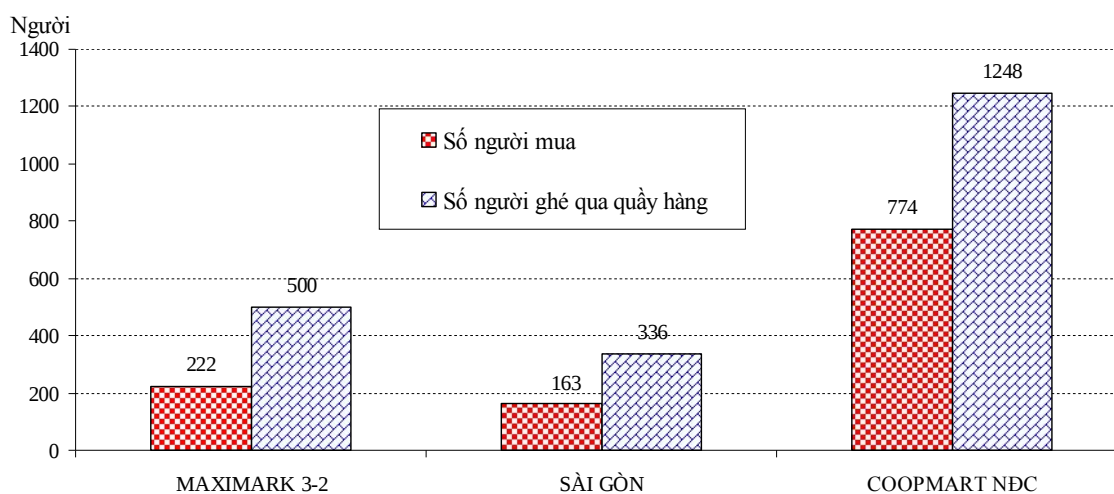
Ở hai siêu thị Maximark và Sài Gòn, buổi sáng có tỷ lệ người mua/người đến quầy cao hơn buổi chiều. Nguyên nhân của sự chênh lệch này do vào buổi sáng, siêu thị thường ít khách hàng; những khách hàng đi siêu thị vào buổi sáng là họ đã có mục đích mua hàng cụ thể. Qua quan sát chúng tôi nhận thấy, nhiều khách hàng khi đến quầy đông lạnh không phải lựa chọn nhiều, thấy sản phẩm cần mua là lấy liền. Do đó, tỷ lệ người mua sẽ cao hơn tỷ lệ người chỉ xem mà không mua.

Vào buổi chiều, siêu thị thường đông khách hàng hơn. Tuy nhiên, với thời gian rảnh rỗi hơn sau giờ làm việc, ngoài động cơ chức năng (mua sắm), một số lượng khách hàng còn vào siêu thị với động cơ tiêu khiển (Phạm Thiên Phú và Nguyễn Thị Mai Trang, 2009). Ở các quầy hàng thủy sản đông lạnh, số lượng khách hàng này cũng ghé vào xem, dẫn đến số lượng người ghé đến quầy sẽ nhiều hơn buổi sáng rất nhiều, nhưng không phải với động cơ chức năng (mua sắm) nên chưa hình thành quyết định mua sắm. Tuy nhiên, họ có thể ghé xem buổi chiều nhưng sẽ đưa ra quyết định mua vào các buổi sáng các hôm sau. Đó cũng là một lý do góp phần làm cho tỷ lệ lượng người mua/lượng người ghé thăm vào buổi sáng cao hơn.

Ở siêu thị CoopMart NĐC, sự chênh lệch tỷ lệ khách hàng mua sản phẩm thủy sản đông lạnh vào cả hai buổi là không lớn, cho thấy siêu thị có lượng khách hàng mua sản phẩm ổn định hơn siêu thị Maximark và Sài Gòn.



Biểu đồ 1. Tỷ lệ số người mua trên số người ghé qua vào buổi sáng

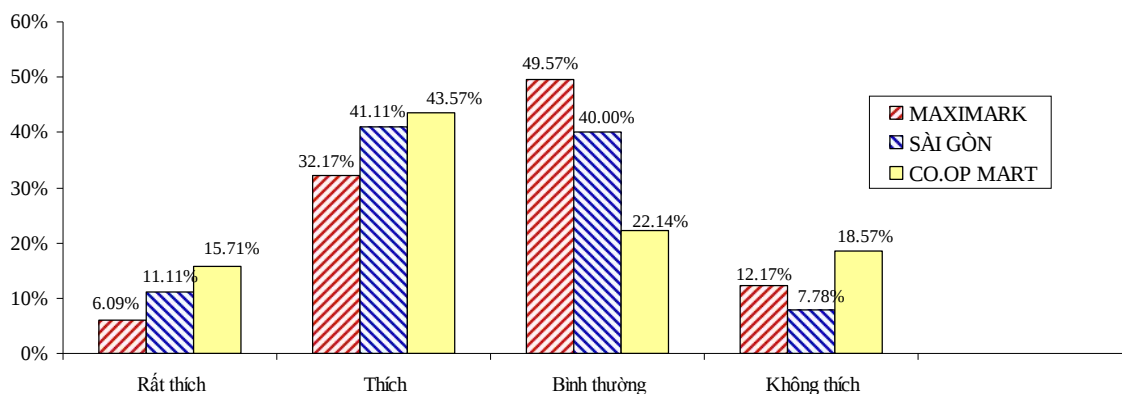


Biểu đồ 2. Tỷ lệ số người mua trên số người ghé qua vào buổi chiều

Đánh giá mức độ ưa thích của khách hàng đối với sản phẩm thủy sản đông lạnh

Theo Kotler và ctv. (2003), mức độ ưa thích của khách hàng sẽ hình thành thái độ của họ đối với sản phẩm và góp phần vào quá trình hình thành quyết định mua hay không mua sản phẩm đó. Mức độ ưa thích của khách hàng thường được định lượng qua thang đo Likert, một thang đo được sử dụng rất phổ biến trong các ngành nghiên cứu tâm lý học, marketing và kinh tế học hành vi. Trong nghiên cứu này, thang đo Likert, với năm mức độ: Rất thích, thích, bình thường, không thích, rất không thích, được sử dụng để đo lường mức độ ưa thích của người tiêu dùng đối với sản phẩm thủy sản đông lạnh bán tại siêu thị. Kết quả nghiên cứu cho thấy tỷ lệ khách hàng chọn mức độ thích và rất thích là 38,3%, 52,2% và 59,3% tương ứng cho các siêu thị MaxiMark 3-2, Sài Gòn và CoopMart NĐC (Biểu đồ 3). Tỷ lệ khách hàng chủ yếu chọn không thích (12,2%; 7,8%; 18,6%) cũng ở mức đáng kể cho thấy các doanh nghiệp chế biến thủy sản đông lạnh còn phải nỗ lực hơn rất nhiều để có thể phát triển thị trường nội địa cho các sản phẩm chế biến của mình trong thời kỳ hội nhập toàn cầu với những cạnh tranh ngày càng gay gắt hơn. Giải thích cho sự ưa thích sản phẩm thủy sản đông lạnh là những yếu

tổ thuộc về chất lượng sản phẩm, hình thức sản phẩm, giá cả, bao gói, khẩu vị người tiêu dùng,... được trình bày ở phần sau.



Biểu đồ 3. Mức độ ưa thích sản phẩm đông lạnh

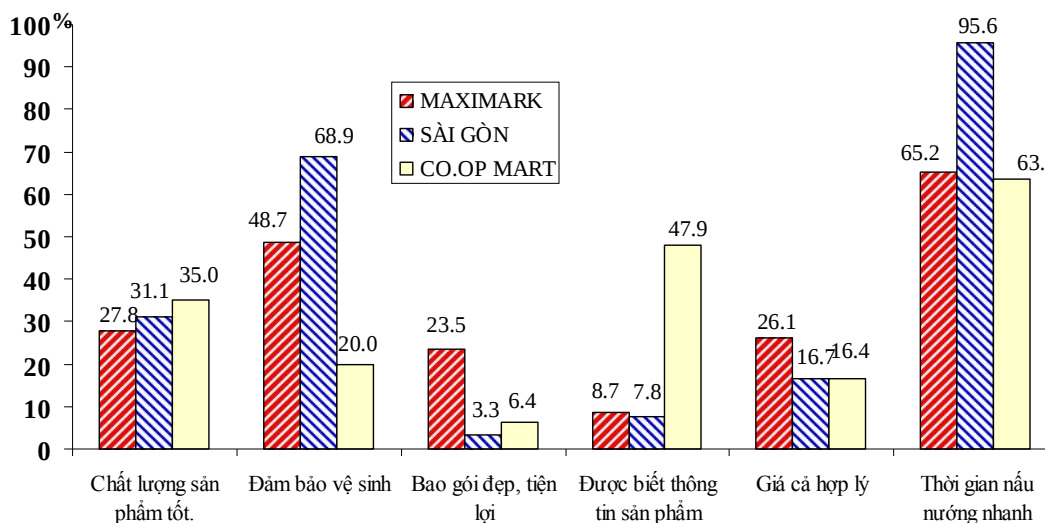
Trong khi giới tính khách hàng không ảnh hưởng đến mức độ ưa thích sản phẩm thủy sản đông lạnh ($P > 0,05$), nhóm khách hàng lớn tuổi hơn (> 30 tuổi) có khuynh hướng ưa thích thủy sản đông lạnh hơn nhóm khách hàng trẻ tuổi ($P < 0,05$). Điều này có thể giải thích với lý do những khách hàng lớn tuổi thường mua thực phẩm dùng cho bữa ăn của cả gia đình và có thể phải cần lưu trữ thực phẩm lâu hơn một ngày nên thủy sản đông lạnh được nhóm khách hàng này ưa thích hơn nhóm khách hàng trẻ tuổi (< 30 tuổi). Lý giải này có thể được củng cố thêm với kết quả phân tích thống kê cho thấy những khách hàng có quy mô gia đình trung bình (từ 3-5 người) có khuynh hướng ưa thích thủy sản đông lạnh hơn ($P < 0,05$) so với các nhóm khách hàng có quy mô gia đình nhỏ (< 3 người) hay quy mô gia đình lớn (> 5 người).

Kết quả phân tích thống kê cũng cho thấy thu nhập của khách hàng cũng là một yếu tố ảnh hưởng đến mức độ ưa thích thủy sản đông lạnh ($P < 0,05$). Nhóm khách hàng có thu nhập của bản thân ở mức độ trung bình thấp (từ một đến ba triệu đồng/tháng) có khuynh hướng ưa thích sử dụng thủy sản đông lạnh hơn các nhóm khách hàng có thu nhập thấp (< 1 triệu đồng/tháng) và nhóm có thu nhập trung bình cao (3-5 triệu đồng/tháng) và cao (> 5 triệu đồng/tháng). Kết quả này được khẳng định thêm với kết quả thống kê cho thấy những khách hàng có thu nhập cả hộ gia đình từ 3-7 triệu đồng/tháng có khuynh hướng ưa thích thủy sản đông lạnh hơn.

Lý do ưa thích sản phẩm thủy sản đông lạnh

Những lý do chính khiến cho người tiêu dùng ưa thích và lựa chọn sản phẩm thủy sản đông lạnh cho các bữa ăn gia đình chính là giảm thời gian nấu ăn (với sự khẳng định của 65,2% khách hàng ở MaxiMark 3-2, 95,6% khách hàng ở siêu thị Sài Gòn và 63,6% khách hàng ở siêu thị CoopMart NĐC). Yếu tố kế tiếp khiến cho người tiêu dùng ưa thích sản phẩm thủy sản đông lạnh là việc đảm bảo vệ sinh của sản phẩm với lần lượt là 48,7%, 68,9% và 20,0% khách hàng tương ứng ở các siêu thị trên trả lời. Những yếu tố thuộc về marketing cũng tạo được sự ưa thích trong khách hàng (Biểu đồ 4). Các yếu tố đó bao gồm chất lượng sản phẩm tốt (27,8% khách hàng ở MaxiMark 3-2, 31,1% khách hàng ở siêu thị Sài Gòn, 35,0% khách hàng ở siêu thị CoopMart NĐC), giá cả hợp lý (26,1%, 16,7%, 16,4%), bao gói đẹp, tiện lợi (23,5%, 3,3%, 6,4%), thông tin sản phẩm được nêu rõ (8,7%; 7,8%; 47,9%) như: hàm lượng dinh dưỡng, thành phần, cách sử dụng, công ty sản xuất,... Tỷ lệ cao trong số khách hàng được phỏng vấn tại siêu thị CoopMart NĐC (47,9%) cho rằng thông tin đầy đủ về sản phẩm tạo ra sự ưa thích cho thấy tầm quan trọng của việc phổ biến thông tin chi tiết về

sản phẩm trên bao bì. Trong quá trình cạnh tranh để phát triển thị trường nội địa, các doanh nghiệp thủy sản cần ghi nhận chi tiết này.



Biểu đồ 4. Lý do ưa thích sản phẩm thủy sản đông lạnh

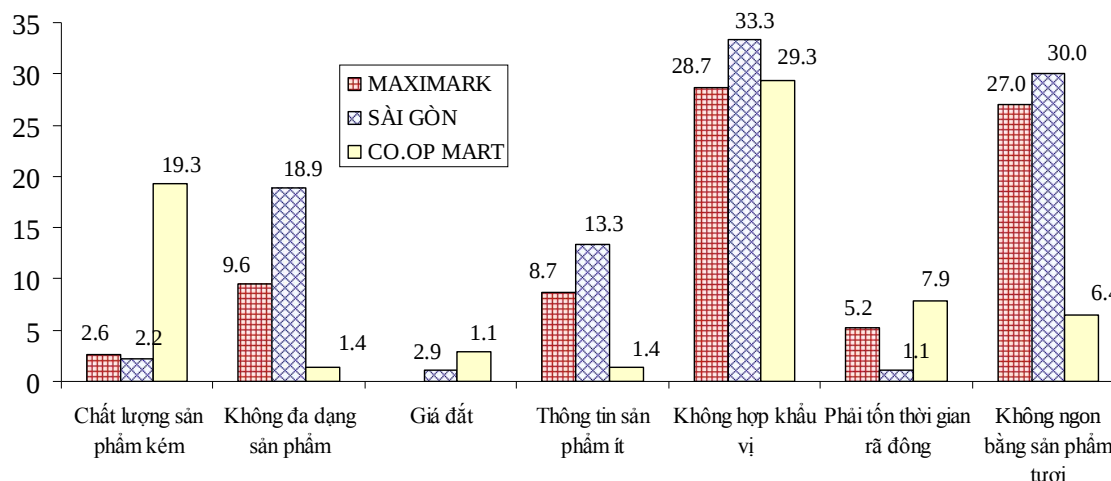
Theo Clonts và Jolly (2003), Engle và Quagraine (2006), người tiêu dùng không chỉ đơn thuần sử dụng thủy sản như một loại thực phẩm có giá trị dinh dưỡng cao mà còn quan tâm nhiều đến chất lượng dinh dưỡng và vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm. Trong xu thế đô thị hóa, cuộc sống con người ngày càng bận rộn hơn và phụ nữ cũng tham gia nhiều công việc ngoài gia đình nhiều hơn. Thời gian để chế biến thức ăn cho các bữa cơm gia đình ngày càng ít đi, sử dụng thực phẩm đông lạnh và chế biến sẵn được xem là một giải pháp giải pháp tối ưu đối với những người nội trợ ít thời gian. Do đó, những sản phẩm thực phẩm có đủ chất dinh dưỡng, hợp khẩu vị, đảm bảo vệ sinh thực phẩm, thời gian chế biến nhanh chóng sẽ được người tiêu dùng thích hơn. Những tỷ lệ cao khách hàng cho rằng sự đảm bảo vệ sinh của sản phẩm thủy sản đông lạnh ở hai siêu thị MaxiMark và Sài Gòn là một tín hiệu rất đáng mừng, giúp sản phẩm này có thể cạnh tranh với mặt hàng thủy sản khác được bán ở chợ. Theo những nghiên cứu trước đây (Nguyễn Viết Đăng và Ruckes, 2003, Phan Thị Giác Tâm và ctv., 2007), chợ là kênh phân phối thực phẩm chủ yếu ở nước ta. Tuy nhiên, việc quản lý chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm ở các chợ vẫn còn nhiều hạn chế với hình thức chợ tự phát, hệ thống quản lý nguồn gốc thực phẩm không rõ ràng và chưa chặt chẽ.

Lý do không thích sản phẩm thủy sản đông lạnh

Những điểm mà khách hàng không thích ở sản phẩm thủy sản đông lạnh gồm: Không hợp khẩu vị, thông tin sản phẩm còn ít, sản phẩm không đa dạng, chất lượng sản phẩm kém, thời gian rã đông dài, và sản phẩm thủy sản đông lạnh không ngon bằng thủy sản tươi sống (Biểu đồ 5).

Khi mua sản phẩm thủy sản đông lạnh, ngoài nhu cầu là để thưởng thức, khách hàng còn quan tâm đến mẫu mã, thông tin sản phẩm. Trong quá trình khảo sát, trao đổi với khách hàng, chúng tôi nhận thấy rằng họ chưa hài lòng lắm về vấn đề này. Về bao gói sản phẩm, khách hàng thích những sản phẩm có bao bì đẹp nhưng phải thấy được sản phẩm bên trong. Về thông tin sản phẩm, họ cho rằng thông tin sản phẩm ít. Khách hàng cần thêm thông tin về loại cá dùng để chế biến sản phẩm, giá trị dinh dưỡng của sản phẩm. Thực tế, khi quan sát những sản phẩm thủy sản đông lạnh đang được bày bán tại siêu thị, chúng tôi nhận thấy một

số sản phẩm có thông tin về sản phẩm quá ít. Ví dụ như: lẫu hải sản, trong thành phần nguyên liệu chỉ ghi: cá, tôm, mực, nghêu, ... không ghi rõ loại cá; cá viên cũng không ghi được chế biến từ loại cá nào, ... Một số sản phẩm thì lại không ghi hàm lượng dinh dưỡng của sản phẩm.



Biểu đồ 5. Lý do khiến người tiêu dùng không thích thủy sản đông lạnh

Tuy sản phẩm thủy sản được bán ở siêu thị có nhiều loại nhưng chủ yếu là những sản phẩm quen thuộc: đầu cá basa, đầu cá hồi, cá basa kho tộ, cá basa phi lê, các cỡ tôm luộc của nhiều công ty khác nhau, tôm sú, mực ống, mực ghim sữa, mực nang, cá sa ba, các loại chả giò, nghêu, sò, bào ngư, hải sâm, chao tôm, hoành thánh, hủ cày, cá viên, tôm cuộn khoai tây, tôm lăn bột, đậu hũ hải sản, bắp cải cuộn basa, trứng cá thu, hải sản ngũ sắc và một số loại cá khác. Ở siêu thị Maximark có một số sản phẩm mới như: bánh hải sản, bánh xếp tôm thịt, surimi cua, surimi cá nhập khẩu từ Thái Lan được người tiêu dùng lựa chọn nhiều. Vấn đề cơ cấu sản phẩm bán trong siêu thị cần phải tìm hiểu thêm vì sản phẩm của các công ty chế biến là đa dạng và phong phú nhưng vì do những chiến lược kinh doanh khác nhau, các siêu thị sẽ kinh doanh những mặt hàng thủy sản khác nhau dựa trên thị hiếu của khách hàng, diện tích mặt bằng quầy đông lạnh, kho đông lạnh để trữ hàng,...

Khẩu vị của khách hàng cũng là điều đáng quan tâm khi có 104/350 khách hàng cho rằng sản phẩm thủy sản đông lạnh không hợp khẩu vị với họ, chủ yếu là đối với những sản phẩm giá trị gia tăng hay còn gọi là sản phẩm tinh chế. Đó là những sản phẩm trong quá trình chế biến, người sản xuất đã thêm gia vị vào theo công thức riêng của họ, hương vị sản phẩm gần như được quyết định bởi nhà sản xuất; khi sử dụng, khách hàng chỉ cần làm chín là ăn được, không cần cần phải tẩm ướp gia vị thêm. Chính vì vậy, làm cách nào để hương vị của sản phẩm phù hợp với khẩu vị của tất cả mọi người tiêu dùng là điều rất khó.

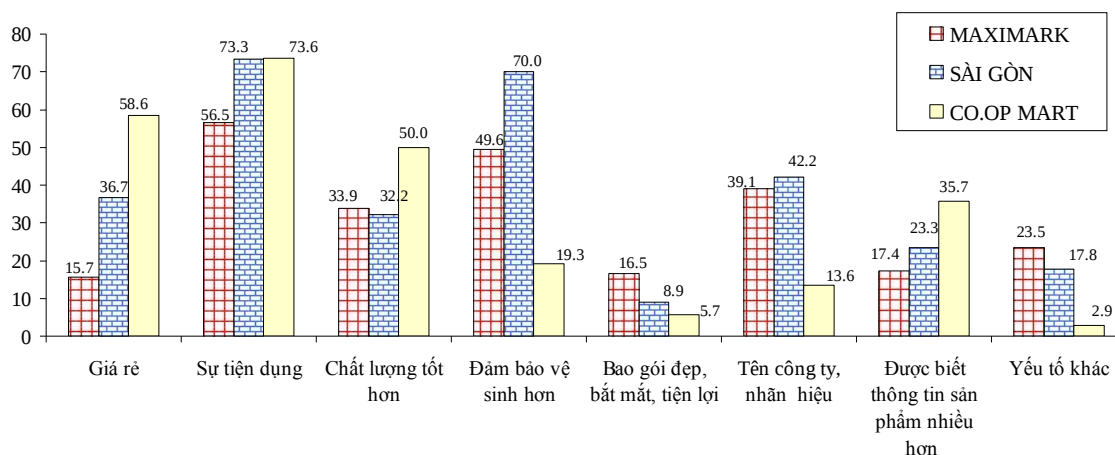
Tần suất dùng sản phẩm thủy sản đông lạnh

Mặc dù thủy sản là món thực phẩm truyền thống của người Việt Nam, phần lớn khách hàng ở các siêu thị thỉnh thoảng mới dùng đến sản phẩm thủy sản đông lạnh (Maximark 50,43%; Sài Gòn 47,78%; Co.op Mart 11,43%), kể đến là 2 – 5 lần/tuần (26,09%; 38,89%; 61,43%), một lần/tuần (18,26%; 5,56%; 6,34%). Ngoài siêu thị, khách hàng còn mua sản phẩm thủy sản đông lạnh ở những nơi khác nhưng với tỷ lệ thấp như: chợ địa phương (2,61%; 10%; 2,86%), cửa hàng thực phẩm gần nhà (6,09%; 6,67%; 16,43%); cửa hàng thực phẩm gần nơi làm việc (4,35%; 14,44%; 4,29%).

Các yếu tố khiến khách hàng quyết định mua sản phẩm thủy sản đông lạnh

Theo Phan Thị Giác Tâm và ctv (2007), sự phát triển của các siêu thị tại Việt Nam đi kèm với mối quan tâm về chất lượng thực phẩm. Người tiêu dùng rất quan tâm đến chất lượng sản phẩm. Chất lượng sản phẩm tốt thì kích thích khách hàng mua tiếp, thế nhưng chỉ cần một lần dùng sản phẩm mà không đạt chất lượng sẽ tạo tâm lý ác cảm với sản phẩm đó. Bên cạnh chất lượng sản phẩm tốt, sản phẩm càng có nhiều đặc điểm ưu việt thì khách hàng sẽ thích hơn, ví dụ như sự tiện dụng của sản phẩm, sản phẩm có thời gian chế biến nhanh chóng, sản phẩm có thể bảo quản lâu,... Sự tiện dụng, vệ sinh an toàn thực phẩm, chất lượng sản phẩm tốt, thời gian bảo quản lâu là những đặc điểm mà nhà chế biến thủy sản mong muốn đem lại cho người tiêu dùng qua sản phẩm thủy sản đông lạnh. So với mặt hàng thủy sản tươi sống, thì rõ ràng đây là những ưu điểm mà sản phẩm đông lạnh có thể cạnh tranh được.

Do đó, những yếu tố ảnh hưởng nhiều nhất đến quyết định “mua hay không mua” của khách hàng ở các siêu thị TPHCM đối với các sản phẩm thủy sản đông lạnh là sự tiện dụng (56,52% ở Maximark 3-2; 73,33% ở Sài Gòn; 73,57% ở CoopMart NĐC), vệ sinh an toàn thực phẩm (49,57%; 70%; 19,29%), chất lượng sản phẩm tốt hơn (33,91%; 32,22%; 50%) (Biểu đồ 6).



Biểu đồ 6. Các yếu tố tác động đến quyết định mua thủy sản đông lạnh

Tên công ty, nhãn hiệu cũng là yếu tố thúc đẩy người tiêu dùng ra quyết định mua sản phẩm (39,13%; 42,22%; 13,57%),.. Trong sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp với nhau, các nhãn hiệu càng được người tiêu dùng biết đến nhiều thì càng có cơ hội để bán nhiều sản phẩm. Khi mà đa số người dân biết đến thương hiệu của một công ty chế biến thủy sản chỉ sau khi dùng qua sản phẩm thì sự hạn chế trong việc quảng cáo thương hiệu là điểm bất lợi cho những doanh nghiệp thủy sản hiện nay. Qua khảo sát, một số thương hiệu mà khách hàng thích nhất: Vissan, Cầu Tre, Cholimax, Agifish, Vietsin,...

Các yếu tố marketing khác như: bao bì sản phẩm, hình thức trình bày, thông tin sản phẩm,... cũng ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng. Bởi vì, tâm lý khách hàng rất thích những sản phẩm có bao bì đẹp, thông tin sản phẩm rõ ràng, sản phẩm sạch sẽ, trình bày đẹp, ngay ngắn, không bị móp méo, ... Giữa hai sản phẩm cùng loại nhưng có hình thức khác nhau thì sản phẩm có hình thức đẹp sẽ dễ bán hơn sản phẩm có hình thức xấu..

Xu hướng dùng sản phẩm thủy sản đông lạnh trong tương lai

Tỷ lệ người tiêu dùng sẽ tiếp tục sử dụng sản phẩm thủy sản đông lạnh trong tương lai là rất cao (80% ở MaxiMark 3-2; 82,22% ở Sài Gòn và 95% ở CoopMart) cho thấy các mặt hàng thủy sản đông lạnh có cơ hội để phát triển ở thị trường trong nước, đặc biệt là khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Lý do chính khiến cho người tiêu dùng nghĩ rằng họ sẽ dùng sản phẩm thủy sản đông lạnh trong tương lai bao gồm nhận định cho rằng thời gian dành cho việc bếp núc trong tương lai sẽ ít đi (45,22% ở MaxiMark 3-2; 71,11% ở Sài Gòn). Người tiêu dùng cũng hy vọng rằng sản phẩm thủy sản đông lạnh sẽ đa dạng hơn, đáp ứng yêu cầu tốt hơn (53,04%; 35,56%) và họ cũng tin tưởng sản phẩm thủy sản đông lạnh sẽ được đảm bảo vệ sinh, an toàn thực phẩm hơn trong tương lai (13,91%; 34,44%).

Ý kiến của người tiêu dùng về giá của thủy sản đông lạnh

Giá của sản phẩm là một yếu tố rất quan trọng tác động đến tâm lý lựa chọn và quyết định mua của khách hàng. Sản phẩm có giá cả phù hợp sẽ thích sức mua của người tiêu dùng hơn (Kotler và ctv., 2003). Mặc dù cũng có nhiều khách hàng ở siêu thị xem xét đến yếu tố giá rẻ (15,65% ở MaxiMark 3-2, 36,67% ở Sài Gòn và 58,57% ở CoopMart NĐC) trước khi quyết định mua sản phẩm thủy sản đông lạnh, đa số đều cho rằng các mặt hàng thủy sản đông lạnh bày bán ở siêu thị có giá cả phù hợp (> 90% người được hỏi). Chỉ có một số ít khách hàng cho là giá rẻ hơn (4,35%; 4,44%; 6,43%) hay cao hơn (1,74%; 3,33%; 0,00%) mức giá phù hợp. Số lượng khách hàng cho rằng sản phẩm thủy sản đông lạnh có giá cao hơn so với thủy sản tươi sống ngoài chợ cũng rất thấp, đặc biệt ở hai siêu thị MaxiMark 3-2 và Sài Gòn (2,61% và 2,22%).

“Giá cả phù hợp” ở đây được hiểu là mức giá được khách hàng sẵn sàng trả sau khi đã xem xét các yếu tố như: trọng lượng, kích cỡ, loại thủy sản, công đoạn chế biến và chất lượng của sản phẩm. Ví dụ, các loại thủy sản cao cấp như: tôm, hải sâm, bào ngư, thịt cá hồi,... sẽ phải có giá bán cao hơn với các loại thủy sản thông thường như: cá basa fillet, đầu cá hồi, ... ở cùng trọng lượng; sản phẩm có kích cỡ đóng gói lớn hơn thì giá sẽ cao hơn sản phẩm có kích cỡ nhỏ ở cùng trọng lượng. Các sản phẩm giá trị gia tăng như: há cảo, hoành thánh, bánh hải sản, tôm cuộn khoai tây, tôm tẩm bột xù,... sẽ có giá trị cao hơn hay các sản phẩm nhập khẩu có giá cao hơn những sản phẩm trong nước. Khách hàng còn so sánh giá của cùng một loại sản phẩm giữa các công ty khác nhau để chọn cho mình sản phẩm phù hợp nhất.

KẾT LUẬN VÀ ĐỀ NGHỊ

Tỷ lệ người mua hàng thủy sản đông lạnh khi ghé qua quầy đông lạnh ở siêu thị chỉ ở mức trung bình do sự ưa thích của khách hàng đối với sản phẩm này ở mức độ chưa cao.

Được đối tượng khách hàng có thu nhập trung bình ưa thích hơn, hai đặc điểm khiến sản phẩm thủy sản đông lạnh được người tiêu dùng ưa thích là giảm thời gian nấu nướng và vệ sinh đảm bảo. Trong khi đó, các yếu tố được khách hàng xem xét nhiều nhất trước khi quyết định mua sản phẩm thủy sản đông lạnh là sự tiện dụng, vệ sinh đảm bảo, tên công ty, nhãn hiệu, chất lượng và giá rẻ.

Xu hướng của người tiêu dùng sẽ sử dụng các sản phẩm thủy sản đông lạnh trong tương lai là rất cao và đa số người tiêu dùng cho rằng giá cả của các sản phẩm thủy sản đông lạnh hiện nay là phù hợp.

Để các sản phẩm thủy sản đông lạnh được ưa chuộng và tiêu dùng phổ biến hơn, bên cạnh việc cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm trên bao bì, các doanh nghiệp chế biến thủy sản nên chú trọng đến việc nâng cao chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm và sự tiện dụng của các sản phẩm thủy sản đông lạnh cũng như tiến hành nhiều chiến lược marketing khác nhau để xây dựng những thương hiệu thủy sản uy tín trên thị trường nội địa.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Clonts, H. and C. Jolly, 1993. *Economics of Aquaculture*. The Food Products Press.

Nguyễn Việt Đăng và Ruckes, 2003. Thị trường thủy sản Việt Nam – hiện trạng và triển vọng phát triển. Trong: *Báo cáo tổng quan Dự án Nghiên cứu Thị trường và Tín dụng Nghề Cá tại Việt Nam* (FAO và Bộ Thủy Sản Việt Nam, 2003).

Nguyễn Minh Đức và Tô Thị Kim Hồng, 2008. Xuất khẩu nông sản Việt Nam trong thời kỳ khủng hoảng kinh tế toàn cầu hiện nay – Thách thức và Cơ hội. Trong: *Kỷ yếu Hội thảo Khoa học “Khủng hoảng tài chính và giải pháp phát triển bền vững thị trường tài chính Việt Nam”* - Vụ Kinh Tế (VP TW Đảng) và ĐH Mở TPHCM.

Nguyễn Minh Đức, 2009. *Hội nhập kinh tế thế giới – Bài học từ cuộc chiến cá da trơn*, Tạp chí Thương Mại Thủy Sản, số 108, trang 41 – 45.

Engle, C.R. and K. Quagrainie, 2006. *Aquaculture Marketing Handbook*. Blackwell Publishing.

FAO, 2004. *The State of World Fisheries and Aquaculture*, Editorial Production and Design Group Publishing Management Service, 161 pages.

Kotler, P., S.W. Ang, S.M. Leong and C.T. Tan (2003) *Marketing Management – An Asian Perspective*, 3rd edition. Pearson-Prentice Hall.

Lem, A., U. Tietze, E. Ruckes and R. Van Anrooy, 2004. *Fish marketing and credit in Viet Nam*, FAO, 104 pages.

Phạm Thiên Phú và Nguyễn Thị Mai Trang, 2009. Vai trò của động cơ tiêu khiển và động cơ chức năng đối với lòng trung thành của khách hàng mua sắm tại siêu thị. *Tạp Chí Phát Triển Kinh Tế*. Số 227 (Tháng 9/2009). ĐH Kinh Tế TPHCM.

Huỳnh Thị Kim Thi, 2004. *Khảo sát thị hiếu người tiêu dùng đối với mặt hàng cá tại thành phố Hồ Chí Minh*. Luận văn tốt nghiệp kỹ sư thủy sản, Trường Đại học Nông Lâm, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam. (chưa xuất bản).

Phan Thi Giac Tam, Paule Mostier, Dao The Anh, Vu Trong Binh and Nguyen Thi Tan Loc 2007, Paper prepared for presentation at the I Mediterranean Conference of Agro-Food Social Scientists. 103rd EAAE Seminar ‘Adding Value to the Agro-Food Supply Chain in the Future Euromediterranean Space’. Barcelona, Spain, April 23rd - 25th, 2007.