

KINH DOANH SẢN PHẨM KHẨU TRANG VỚI SỰ AN TOÀN SỨC KHỎE CỦA KHÁCH HÀNG TRONG TÌNH HÌNH DỊCH BỆNH COVID-19

● NÔNG THỊ DUNG

TÓM TẮT:

Bài báo tập trung nghiên cứu hành vi tiêu dùng sản phẩm khẩu trang của người dân tại tỉnh Thái Nguyên, từ đó đề xuất giải pháp nhằm tăng số lượng khách hàng tiêu dùng cho các doanh nghiệp kinh doanh mặt hàng này trên địa bàn, đồng thời đảm bảo kinh doanh sản phẩm khẩu trang an toàn mang lại sức khỏe cho khách hàng trong tình hình dịch bệnh Covid-19.

Từ khóa: Khẩu trang, hành vi người tiêu dùng, an toàn sức khỏe, tỉnh Thái Nguyên.

1. Đặt vấn đề

Năm 2020 đã khép lại, tuy nhiên những biến động phức tạp trong năm vẫn còn đã và đang ảnh hưởng nhiều tới nền kinh tế của thế giới nói chung, Việt Nam nói riêng. Một trong những yếu tố quan trọng đó là ảnh hưởng của dịch bệnh covid-19 vẫn đang tiếp tục diễn biến phức tạp tại nhiều quốc gia trên thế giới.

Trong tình hình đó, hoạt động kinh doanh không chỉ nhằm mục đích lợi nhuận thuần túy, mà cần hướng tới trách nhiệm cộng đồng, trách nhiệm xã hội, vì sự an toàn, sức khỏe của người tiêu dùng.

Sản phẩm khẩu trang là một mặt hàng tiêu dùng thông dụng, phổ biến trong cuộc sống hàng ngày. Tuy vậy, trước tình hình dịch bệnh diễn ra, nó đã trở thành một mặt hàng thiết thực để bảo vệ sức khỏe cộng đồng trong phòng, chống dịch bệnh. Kinh doanh khẩu trang được xem là mang ý nghĩa nhân văn.

Vậy bài toán đặt ra là, làm thế nào để các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm khẩu trang vừa có lợi nhuận vừa thực hiện được trách nhiệm đối

với cộng đồng. Nhận thấy được sự cần thiết của vấn đề, tác giả xin lựa chọn cho nghiên cứu của mình đề tài: “Nghiên cứu hành vi tiêu dùng sản phẩm khẩu trang của người dân tại Thái Nguyên” để góp phần giải quyết bài toán trên.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Hành vi người tiêu dùng

Người tiêu dùng, hay còn gọi là khách hàng là một khái niệm tương đối quen thuộc, tuy nhiên cho đến nay vẫn chưa có một cơ quan nào thống nhất về định nghĩa cũng như nội hàm của khái niệm này. Tùy theo lĩnh vực nghiên cứu mà các nhà nghiên cứu, nhà kinh tế hay nhà hoạch định chính sách đưa ra các quan điểm khác nhau, về bản chất cũng như chức năng tiêu dùng. Tuy nhiên, do đặc điểm đối tượng và mục đích nghiên cứu, trong bài nghiên cứu này, nhóm nghiên cứu sẽ sử dụng định nghĩa trong Pháp lệnh bảo vệ người tiêu dùng của Ủy ban Thường vụ Quốc hội: “Người tiêu dùng là người mua, sử dụng hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng sinh hoạt của cá nhân, gia đình và tổ chức”.

Với định nghĩa này, chúng ta cần phân biệt rõ hai hành vi nổi bật người tiêu dùng: hành vi mua sắm và hành vi sử dụng. Đối với tư cách người sử dụng sản phẩm, người tiêu dùng quan tâm đến các đặc tính, chất lượng của sản phẩm và cách sử dụng hàng hóa tối ưu. Đối với tư cách người mua hàng, họ quan tâm nhiều đến phương thức mua hàng và giá cả các loại hàng hóa và giới hạn ngân sách đối với các loại hàng hóa khác nhau. Hiểu rõ hai khía cạnh này sẽ giúp cho các nhà sản xuất xác định được chính xác đối tượng khách hàng của mình là ai, họ cần gì và làm thế nào để đáp ứng được tối ưu nhu cầu của họ.

2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng (Hình 1)

Hình 1: Mô hình hành vi người tiêu dùng



Nguồn: ThS. Nguyễn Tường Huy - huygiangvien@gmail.com

Người mua chính là người tiêu dùng sống trong một xã hội, cho nên hành vi của họ chịu ảnh hưởng của rất nhiều các yếu tố trong xã hội. Trong đó, chủ yếu là các nhóm:

2.2.1. Các yếu tố thuộc về văn hóa-xã hội, bao gồm: Văn hóa, Nhánh văn hóa, Địa vị xã hội

Văn hóa là nguyên nhân cơ bản, đầu tiên dẫn dắt hành vi của con người nói chung và hành vi tiêu dùng nói riêng. Đó chính là văn hóa tiêu dùng. Cách ăn mặc, tiêu dùng, sự cảm nhận giá trị của hàng hóa, sự thể hiện mình thông qua tiêu dùng,... đều chịu sự chi phối mạnh mẽ của văn hóa. Những con người có nền văn hóa khác nhau thì sẽ có hành vi tiêu dùng khác nhau.

Nhánh văn hóa là một bộ phận cấu thành nhỏ hơn của một nền văn hoá. Nhóm tôn giáo là một loại nhánh văn hóa. Các nhánh văn hóa khác nhau có các lối sống riêng, hành vi tiêu dùng riêng. Người đạo Hồi kiêng không ăn thịt bò, phụ nữ ra đường đều phải bịt mạng và mặc quần áo kín mít. Như vậy, các nhánh văn hóa khác nhau sẽ tạo thành các phân đoạn thị trường khác nhau.

Giai tầng xã hội: Trong xã hội nào cũng tồn tại các giai tầng xã hội khác nhau (các đẳng cấp xã hội). Vậy thế nào là giai tầng xã hội? Giai tầng xã hội là những nhóm người tương đối ổn định trong xã hội được sắp xếp theo thứ bậc, đẳng cấp, được đặc trưng bởi các quan điểm giá trị, lợi ích và hành vi đạo đức chung trong mỗi giai tầng.

Các doanh nghiệp cần quan tâm đến hành vi tiêu dùng vì hiểu rõ hành vi tiêu dùng của các giai tầng, doanh nghiệp sẽ có cơ sở để thực hiện phương châm "Bán những thứ mà khách hàng cần".

2.2.2. Các yếu tố mang tính chất cá nhân: Tuổi tác và giai đoạn trong đời sống gia đình, nghề nghiệp, tình trạng kinh tế, lối sống, cá tính

Tuổi tác và giai đoạn trong đời sống gia đình: Nhu cầu về các loại hàng hóa, dịch vụ cũng như khả năng

mua của người tiêu dùng gắn liền với tuổi tác và giai đoạn trong đời sống gia đình của họ (chi tiết xin xem phụ lục 1 cuối chương).

Nghề nghiệp có ảnh hưởng lớn đến hành vi mua của khách hàng. Ngoài các hàng hóa liên quan trực tiếp đến hoạt động nghề nghiệp, khách hàng với nghề nghiệp khác nhau cũng tiêu dùng khác nhau. Do vậy, nhà tiếp thị cần tìm hiểu hành vi tiêu dùng của khách hàng với các nghề nghiệp khác nhau như: Công nhân, nông dân, công chức, trí thức, giới nghệ sĩ, nhà quản lý kinh doanh, nhà chính trị,...

Tình trạng kinh tế là điều kiện tiên quyết để người tiêu dùng có thể mua được hàng hóa, dịch vụ. Khi ngân sách tiêu dùng càng cao thì tỷ lệ phân

bổ cho tiêu dùng các hàng xa xỉ càng tăng lên, tỷ lệ chi tiêu cho các hàng thiết yếu càng giảm xuống. Nói chung, vào thời kỳ kinh tế đất nước phồn thịnh, tăng trưởng thì người ta tiêu dùng nhiều hơn và ngược lại.

Lối sống chi phối lớn đến hành vi tiêu dùng của con người thể hiện rõ rệt lối sống của anh ta. Tất nhiên, lối sống của mỗi con người bị chi phối bởi các yếu tố chung như nhánh văn hóa, nghề nghiệp, nhóm xã hội, tình trạng kinh tế và hoàn cảnh gia đình. Nhưng lối sống của mỗi người mang sắc thái riêng. Mặc dù lối sống là một đặc trưng không được lượng hóa, nhưng các nhà tiếp thị dùng nó để định vị sản phẩm.

Cá tính là những đặc tính tâm lý nổi bật của mỗi người dẫn đến các hành vi ứng xử mang tính ổn định và nhất quán đối với môi trường xung quanh. Có thể nêu ra một số các cá tính thường gặp như: tính cẩn thận; tính tự tin; tính bảo thủ; tính hiếu thắng; tính năng động... Cá tính sẽ ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng. Cá tính cũng là một căn cứ để cho doanh nghiệp định vị sản phẩm. Nghiên cứu cá tính khách hàng cũng có ích cho đội ngũ tiếp thị.

2.2.3. Các yếu tố mang tính chất xã hội: Nhóm tham khảo, gia đình, vai trò và địa vị

Nhóm tham khảo là nhóm có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến thái độ, hành vi của con người.

3. Đối tượng và phương pháp nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

- Đề tài tập trung nghiên cứu hành vi tiêu dùng sản phẩm khẩu trang của người dân tại tỉnh Thái Nguyên.

- Thời gian nghiên cứu: Nghiên cứu được thực hiện năm 2020.

- Phạm vi nghiên cứu: Người tiêu dùng sản phẩm khẩu trang tại Thái Nguyên.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

3.2.1. Phương pháp thu thập số liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp thu thập số liệu sơ cấp và thứ cấp.

- Số liệu sơ cấp: Để đánh giá được rõ nét hành vi tiêu dùng sản phẩm khẩu trang của người dân tại tỉnh Thái Nguyên. Nhóm nghiên cứu thiết lập phiếu điều tra hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với sản phẩm khẩu trang. Thực hiện điều tra qua phiếu khảo sát online. Nhóm sử dụng thang đo năm bậc Likert.

- Số liệu thứ cấp: Được tiến hành thu thập qua các nguồn như: sách, báo, các ấn phẩm đã ban hành, báo cáo tình hình tiêu dùng sản phẩm khẩu trang trên thị trường tỉnh Thái Nguyên.

3.2.2. Phương pháp xử lý số liệu

- Phương pháp thống kê mô tả, Phương pháp so sánh, Phương pháp tỷ số.

- Số liệu thu thập được tổng hợp, xử lý qua phần mềm SPSS để đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với sản phẩm khẩu trang.

4. Đặc điểm hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với sản phẩm khẩu trang tại Thái Nguyên

4.1. Đặc điểm hành vi tiêu dùng của khách hàng

Năm 2020, trước tình hình diễn biến phức tạp của dịch bệnh covid, nhu cầu sử dụng sản phẩm khẩu trang của khách hàng gia tăng đột biến. Đặc biệt là nhu cầu tiêu dùng đối với các sản phẩm khẩu trang y tế. Qua khảo sát online với các khách hàng tiêu dùng sản phẩm khẩu trang trên địa bàn cho thấy: (Bảng 1)

Bảng 1. Tần suất sử dụng sản phẩm khẩu trang của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Thái nguyên

Dvt: %

Số phiếu điều tra (100)	Rất ít khi sử dụng	Ít khi sử dụng	Đôi khi	Thường xuyên	Rất thường xuyên
Tần suất sử dụng sản phẩm khẩu trang	15	15	13	7	50

Nguồn: Kết quả điều tra của nhóm nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy: Người dân trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên đã ý thức rõ được tác dụng của sản phẩm khẩu trang đối với vấn đề bảo vệ sức khỏe. Do đó, tần suất sử dụng đối với các sản phẩm ở mức thường xuyên chiếm tỷ trọng cao. Đặc biệt, trong tình hình diễn biến của dịch bệnh, ý thức về của khách hàng về sử dụng khẩu trang tăng cao.

Các nhân tố chính chi phối đến hành vi, đặc điểm tiêu dùng, lựa chọn sản phẩm khẩu trang của người tiêu dùng tại thành phố Thái nguyên được nghiên cứu gồm có: màu sắc, loại khẩu trang, tính bền của sản phẩm, giá cả của sản phẩm. Các nhân tố trên được đánh giá dựa trên tiêu chí khách hàng: nam hoặc nữ. (Bảng 2)

Bảng 2. Các nhân tố chi phối đến hành vi lựa chọn sản phẩm khẩu trang của người tiêu dùng (đánh giá theo thang đo Likert)

Nhân tố	Khách hàng Nữ	Khách hàng Nam
Màu sắc	4	2
Giá cả	3	3
Loại khẩu trang	3	4
Tính bền của sản phẩm	3.5	3

Nguồn: Kết quả điều tra của nhóm nghiên cứu

Theo số liệu thống kê, đối với: nhóm khách hàng nam, các sản phẩm được lựa chọn thiên về màu sắc trầm, nhóm khách hàng nữ thiên về các sản phẩm khẩu trang có màu sắc nổi bật.

Yếu tố giá cả chi phối tới hành vi người tiêu dùng sản phẩm khẩu trang ở mức độ trung bình. Đa phần các sản phẩm khẩu trang đã có mức giá cố định, thường dao động ở mức 15.000 đồng/sản phẩm đến 3.000 đồng/sản phẩm.

Do ảnh hưởng bởi dịch bệnh covid-19, yếu tố loại khẩu trang có ảnh hưởng lớn đến hành vi người tiêu dùng trong lựa chọn sản phẩm khẩu trang. Dòng sản phẩm khẩu trang y tế được đặc biệt quan tâm do có tính kháng khuẩn cao, mang lại tác động tích cực đối với hiệu quả bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng.

4.2. Tổng hợp chung về đặc điểm hành vi tiêu dùng sản phẩm khẩu trang

Sản phẩm khẩu trang là một sản phẩm tiêu dùng thông dụng đối với khách hàng hàng ngày. Sản phẩm có mức giá không cao, với tính năng sử dụng chính là bảo vệ sức khỏe con người trước khói bụi, và các ô nhiễm trong môi trường.

Tuy nhiên, trong bối cảnh diễn biến phức tạp của dịch bệnh covid, mặt hàng này trở nên thiết yếu với người tiêu dùng. Đặc biệt, là sự kết hợp giữa khẩu trang y tế và khẩu trang thông dụng. Hai tính năng trong cùng một sản phẩm.

Một số đặc điểm chính của hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với sản phẩm khẩu trang:

Có sự khác biệt rõ ràng, giữa khách hàng là nữ giới và nam giới. Đối với khách hàng nữ giới, thường ưa thích các khẩu trang kết hợp thời trang. Đó là sự đa dạng về mẫu mã, kiểu dáng, màu sắc. Khách hàng là nam giới thường ưa chuộng khẩu trang có gam màu trầm.

Giá cả không chi phối nhiều đến hành vi tiêu dùng của khách hàng. Bởi mức giá của sản phẩm thông dụng này rất phổ biến, công khai, và ở mức khách hàng chấp nhận được.

Trong tình hình hiện nay, khách hàng có xu hướng kết hợp giữa hai tính năng vừa là khẩu trang thời trang, vừa là khẩu trang y tế, với nhu cầu cao về bảo vệ sức khỏe trong điều kiện diễn biến của dịch covid.

4.3. Một số đề xuất nhằm tăng qui mô thị trường, thị phần khách tiêu dùng sản phẩm khẩu trang cho các doanh nghiệp

Xuất phát từ thực tiễn phân tích số liệu về đặc điểm hành vi tiêu dùng sản phẩm khẩu trang của khách hàng trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên, nhóm nghiên cứu xin đề xuất một số giải pháp trọng điểm như sau:

Có rất nhiều cách để tạo nên sự thành công cho một doanh nghiệp sản xuất sản phẩm khẩu trang nhưng việc quan trọng tất yếu là việc phân loại và xác định thị trường để đưa ra chiến lược phù hợp và đúng đắn trong kinh doanh.

Do mức chi tiêu dành cho sản phẩm này ít, trong khi đó, khẩu trang lại là một phần tất yếu trong cuộc sống nên nhiều người chọn lựa mua những khẩu trang có giá thành thấp. Ví dụ, khẩu

trang y tế 4 lớp kháng khuẩn Bopa có giá thành từ 40.000 đồng một hộp 50 cái, đây là loại khẩu trang dùng một lần đã được sát khuẩn, là cách phòng chống viruss corona trong đợt dịch vừa qua, giá thành rẻ chất lượng đảm bảo mọi người đều có thể mua được nhưng không chống được bụi mịn. Ngoài ra, còn có rất nhiều khẩu trang vải trên thị trường có giá từ 10.000 đồng đến 50.000 đồng làm bằng chất liệu vải nhiều mẫu mã kiểu dáng, nhưng hình thức không quá sang trọng và tinh tế, có thể tái sử dụng nhiều lần.

Doanh nghiệp có thể sản xuất những chiếc khẩu trang rẻ, mẫu mã tinh tế dễ sử dụng, chất lượng đảm bảo để hướng tới những khách hàng có thu nhập từ thấp tới trung bình. Và sử dụng quảng cáo trên các phương tiện truyền thông như mạng xã hội facebook, youtube, tiktok,... Bên cạnh đó, các doanh nghiệp có thể sử dụng các kênh truyền hình quốc gia như VTV1, VTV3,... Như vậy, sẽ tạo độ nhận diện cao cho sản phẩm, giúp sản phẩm tiêu thụ tốt hơn.

Với những đối tượng khách hàng có thu nhập cao hơn, đặc biệt là khách hàng trong giới giải trí nghệ thuật yêu cầu sản phẩm trước tiên phải đẹp, kiểu dáng khác biệt, khi sử dụng phải như một món phụ kiện tạo điểm nhấn cho trang phục, không sử dụng chất liệu kích ứng cho da.

Đối với những nhà sản xuất hướng tới khách hàng như trên, nên chú ý đến các xu hướng thịnh hành của giới trẻ, mời các nhà thiết kế khẩu trang để tạo xu hướng, giá thành có thể cao, nhưng quan trọng mẫu mã đẹp không gây kích ứng và số lượng có hạn đối với những mẫu mã đặc biệt. Mời các ngôi sao lớn trong ngành giải trí làm đại sứ thương hiệu giúp tăng doanh thu và tạo dựng được thương hiệu.

Với số ít đối tượng khách hàng là người có thu

nhập cao đến rất cao, họ không quan trọng về giá cả và thường là những người rất bận rộn. Một trong những thương hiệu khẩu trang lớn phải kể đến Vogmask. Hãng này có các loại khẩu trang phù hợp với từng khách hàng, có hạn sử dụng của khẩu trang, chất lượng được đảm bảo từ mặt vải khẩu trang đến quai đeo mang lại sự thoải mái tuyệt đối cho người sử dụng. Mặc dù nhiều mẫu mã nhưng đa số là khá đơn giản và dễ ứng dụng cho nhiều loại trang phục. Giá thành của một cái khẩu trang của hãng có từ 830.000 đồng đến 990.000 đồng. Để hướng tới những khách hàng này, doanh nghiệp phải tạo ra một sản phẩm thật sự cao cấp, mang lại trải nghiệm tuyệt vời cho người dùng, thân thiện môi trường, sử dụng những chất liệu an toàn và cao cấp nhất nên giá thành thường không mấy dễ chịu. Nhưng sản phẩm hướng tới khách hàng cao cấp nên có sự bảo đảm về sản phẩm từ nhà sản xuất và không thiếu dịch vụ chăm sóc khách hàng thật chuyên nghiệp. Từ đó, cho thấy rào cản đối với thị trường này khá cao nên nhà sản xuất phải suy nghĩ kỹ lưỡng. Bên cạnh đó, những khách hàng cao cấp thường không có thời gian cho việc sử dụng mạng xã hội hay các chương trình tạp kỹ, vậy cần có cách marketing đặc biệt với loại sản phẩm này.

Tóm lại, dù là loại khẩu trang hướng tới khách hàng như thế nào, nhà sản xuất cũng không thể bỏ qua mục đích thiết yếu của khẩu trang là bảo vệ sức khỏe; Đồng thời đánh giá thị trường tìm ra điểm mạnh, điểm yếu để có phương hướng thích hợp với từng doanh nghiệp; Luôn tuyên truyền sự cần thiết của khẩu trang đối với sức khỏe của bản thân, cũng như xã hội và thực hiện các chương trình vì cộng đồng để lan tỏa ý nghĩa mạnh mẽ của khẩu trang cũng như của nhà sản xuất; Luôn cạnh tranh lành mạnh và tuân thủ pháp luật ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Trương Đình Chiến (2020). *Giáo trình Quản trị Marketing*. NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
2. Trần Minh Đạo (2013). *Giáo trình Marketing căn bản*. NXB Đại học Kinh tế quốc dân.

3. Vũ Huy Thông (chủ biên) (2014). *Giáo trình Hành vi người tiêu dùng*. NXB Đại học Kinh tế quốc Dân.
4. Nguyễn Ngọc Huyền (2013). *Giáo trình Quản trị kinh doanh*. NXB Đại học Kinh tế quốc dân.

Ngày nhận bài: 10/11/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/11/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 30/11/2020

Thông tin tác giả:

ThS. NÔNG THỊ DUNG

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh,

Trường Đại học Thái Nguyên

FACE MASK TRADING AND THE HEALTH AND SAFETY OF CONSUMERS DURING THE COVID-19 PANDEMIC

● **MA. NONG THI DUNG**

Faculty of Business Administration

Thai Nguyen University of Economics and Business Administration

ABSTRACT:

This paper is to study the consumer behaviour with the purchase and use of face masks in Thai Nguyen Province in the context of the Covid-19 pandemic. Based on the paper's findings, some solutions are proposed to promote the face mask trading activities of businesses located in Thai Nguyen Province.

Keywords: Face mask, consumer behavior, health and safety, Thai Nguyen Province.