

Xu hướng mua sản phẩm chăn nuôi chế biến qua ứng dụng chia sẻ: nghiên cứu trường hợp Grabfood tại Việt Nam

Nguyễn Thị Thuỳ Linh, Hoàng Ngọc Quang,
Nguyễn Ngọc Quỳnh, Nguyễn Thị Khánh Linh, Trần Thị Kim Chi
Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội

Sự phát triển của nền kinh tế thị trường đã thúc đẩy thu nhập của người dân tăng trưởng, từ đó cũng làm cho nhu cầu của con người cũng trở nên đa dạng và phong phú. Trong đó, nhu cầu về sự tiện lợi, tiết kiệm thời gian trở nên phổ biến hơn trong cuộc sống bận rộn. Các sản phẩm được chế biến sẵn từ thịt, cá, trứng, sữa, ... càng ngày càng được ưa chuộng. Nghiên cứu này sẽ phân tích xu hướng và những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm chăn nuôi chế biến thông qua ứng dụng chia sẻ tại Việt Nam và có những hàm ý cho cơ quan Nhà nước và cho doanh nghiệp đáp ứng nhu cầu khách hàng tốt hơn.

1. Giới thiệu

Việc lựa chọn tiêu thụ các sản phẩm chăn nuôi ở dạng tươi sống đang dần chuyển sang dạng được chế biến. Trong đó với bối cảnh phức tạp mới và sự phát triển gần đây của các ứng dụng chia sẻ đã thúc đẩy sự mở rộng của các dịch vụ trực tuyến cho phép người tiêu dùng tìm kiếm, so sánh và sử dụng các dịch vụ này một cách thuận tiện. Theo số liệu thống kê, khoảng 95% dân số Hoa Kỳ và hơn 30% người tham gia điều tra ở khu vực châu Á- Thái Bình Dương, đặc biệt là ở các nước đang phát triển đã tìm kiếm thông tin sản phẩm chăn nuôi chế biến qua ứng dụng chia sẻ. Tuy nhiên, hoạt động kinh doanh sản phẩm chăn nuôi chế biến thông qua các ứng dụng chia sẻ trực tuyến đặt ra vấn đề về an toàn và vệ sinh thực phẩm, đặc biệt là ở các quốc gia có thu nhập thấp và trung bình, nơi hệ thống sản xuất và chế biến không đồng nhất và manh mún, với chủ yếu là các nhà bán lẻ không chính thức. Cụ thể, việc chế biến và chuyển giao sản phẩm chăn nuôi chế biến không được kiểm soát giữa các nhà bán lẻ và các nhà vận chuyển có thể làm tăng nguy cơ ô nhiễm, góp phần bùng phát ngộ độc thực phẩm do sự phát triển của một số vi khuẩn gây bệnh. Để kiểm soát chặt chẽ, Cơ quan Tiêu chuẩn Thực phẩm ở Anh, chính phủ Trung Quốc và một số quốc gia khác đã đưa ra hướng dẫn cũng như công bố các Quy định thực hiện của Luật An toàn Thực phẩm buộc các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm chăn nuôi chế biến trực tuyến thông qua ứng dụng chia sẻ phải giám sát và kiểm tra để đảm bảo sản phẩm có nguồn gốc hợp pháp, được lưu trữ và chuyển giao một cách an toàn.

Việt Nam được công nhận là một trong những quốc gia có tốc độ thâm nhập của thị trường thương mại điện tử cao, đặc biệt là các ứng dụng chia sẻ. Số lượng khách hàng Việt Nam mua sản phẩm qua các ứng dụng chia sẻ như Grabfood, Now, Shopee,... ngày càng tăng nhanh. Cần phải thừa nhận rằng, đặt sản phẩm chăn nuôi chế biến qua các ứng dụng chia sẻ đang là một xu hướng mới nổi và đi lên nhanh chóng ở Việt Nam. Xu hướng phát triển này được thúc đẩy bởi sự mở rộng mạnh mẽ của người dùng ứng dụng chia sẻ và các lợi ích mà nó mang lại. Tuy nhiên, hình thức kinh doanh này cũng có một số hạn chế. Người tiêu dùng có thể nhận biết chủ quan về chất lượng và mức độ vệ sinh của sản phẩm chăn nuôi chế biến qua phương pháp tiếp cận, mua trực tiếp. Trong khi đó, thông tin sản phẩm qua ứng dụng chia sẻ chủ yếu là tự quảng cáo nên khó xác minh tính trung thực của thông tin sản phẩm về nguồn gốc, chất lượng, quy trình chế biến và bảo quản. Bên cạnh đó, việc quản lý hình thức kinh doanh này còn thiếu các chính sách và quy định để bảo vệ người tiêu dùng.

Vì còn nhiều hạn chế trong việc quản lý và giám sát nên việc hiểu rõ hành vi của người tiêu dùng đối với hoạt động kinh doanh sản phẩm chăn nuôi chế biến qua các ứng dụng chia sẻ là điều cần thiết để quản lý và khuyến nghị các hành động tiếp theo cho doanh nghiệp và cơ quan quản lý. Việc hạn chế các mối nguy hại từ các sản phẩm chăn nuôi chế biến được mua qua ứng dụng chia sẻ chủ yếu dựa vào sự thận trọng và nhận thức rủi ro trong hành vi quyết định mua của khách hàng. Các nghiên cứu hiện chưa chỉ rõ một số yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến

quyết định mua sản phẩm chăn nuôi chế biến. Chính vì vậy, nghiên cứu này nhằm xác định và cung cấp hiểu biết sâu sắc hơn cho các bên liên quan về cách người tiêu dùng quyết định mua sản phẩm chăn nuôi chế biến thông qua ứng dụng chia sẻ.

2. Phương pháp

Nghiên cứu này dựa trên dữ liệu sơ cấp được thu thập qua điều tra khảo sát 369 người tiêu dùng quyết định mua sản phẩm chăn nuôi chế biến qua ứng dụng chia sẻ Grabfood. Bảng câu hỏi bao gồm 2 phần. Phần đầu tiên gồm các câu hỏi về đặc điểm của người được hỏi và phần thứ hai bao gồm các câu hỏi về thuộc tính tiêu thụ và quyết định mua các sản phẩm chăn nuôi qua chế biến thông qua ứng dụng chia sẻ. Để xác định được mức độ quan trọng và sở thích mua hàng, đánh giá của người tham gia khảo sát được thiết kế với thang điểm 5 mức để thể hiện mức độ đồng ý hoặc không đồng ý với các tuyên bố.

Tất cả dữ liệu thu thập được từ cuộc khảo sát được thành lập thành bảng trong các bảng thống kê. Từ đó dùng phương pháp định lượng để giải đáp các vấn đề nghiên cứu. Nhiều công cụ và kỹ thuật thống kê khác nhau đã được sử dụng để phân tích dữ liệu.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Thống kê mô tả

Theo độ tuổi, quyết định mua sản phẩm chăn nuôi chế biến qua ứng dụng chia sẻ Grabfood có xu hướng được rộng rãi các độ tuổi lựa chọn. Phương thức này được sử dụng nhiều nhất trong độ tuổi từ 20 - 40 tuổi. Trong đó nhóm tuổi từ 30 - 40 tuổi chiếm 30,4 % và ngay sau đó là nhóm tuổi 20 - 30 tuổi chiếm 30,1%. Tuy nhiên, dựa vào số liệu khảo sát có thể dễ dàng thấy được độ tiếp cận thấp nhất là từ 50 tuổi trở lên chỉ chiếm tỷ lệ nhỏ 4,4%. Việc sử dụng ứng dụng chia sẻ Grabfood có sự ảnh hưởng lớn đến với giới trẻ khi mà họ được tiếp cận với công nghệ và khả năng sử dụng công nghệ thành thạo. Còn đối với độ tuổi trung niên (từ 40 - 50 tuổi) thì cách thức này vẫn chưa được thực sự ưa chuộng, chiếm tỷ lệ 14,4 %. Các đối tượng khảo sát ở độ tuổi này vẫn còn nhiều nghi ngại đối với chất lượng nên họ rất thận trọng trong việc quyết định mua sản phẩm này qua Grabfood.

Nhìn chung, thì nữ giới sử dụng ứng dụng chia sẻ Grabfood để mua sản phẩm chăn nuôi chế biến nhiều hơn so với nam giới. Kết quả này có thể được giải thích bởi sự khác biệt về vai trò giới trong các gia đình Việt Nam. Phần lớn nữ giới ở Việt Nam đảm nhận trách nhiệm liên quan đến công việc gia đình, nội trợ trong gia đình như chuẩn bị bữa ăn và mua sắm thực phẩm. Do đó rất nhiều phụ nữ tiếp cận

ứng dụng chia sẻ để tìm kiếm các sản phẩm chăn nuôi chế biến.

Cùng với đó, mức thu nhập của đối tượng quyết định mua sản phẩm chăn nuôi chế biến qua ứng dụng chia sẻ đa số đều có mức thu nhập cao (>12,6 triệu đồng). Tỷ lệ này chiếm cao nhất khi có đến 150 phiếu và đạt 40,7%. Tiếp ngay sau đó là nhóm người tiêu dùng có mức thu nhập trung bình cao (4,6 - 12,6 triệu đồng) cũng chiếm tỷ lệ tương đối khi đạt 39,8%. Ngoài ra thì còn có nhóm người tiêu dùng với mức thu nhập nhất dưới 1 triệu đồng và mức thu nhập trung bình thấp từ 1 triệu đến 4,5 triệu đồng cũng quyết định mua sản phẩm chăn nuôi chế biến qua ứng dụng chia sẻ Grabfood tuy nhiên chỉ chiếm tỷ lệ nhỏ, lần lượt 3% và 11,9%.

3.2. Xu hướng nhu cầu các sản phẩm chăn nuôi chế biến

Người tiêu dùng có rất nhiều phương án khi lựa chọn sản phẩm để tiêu dùng, đặc biệt là mặt hàng thực phẩm từ sản phẩm chăn nuôi chế biến trong nền kinh tế thị trường. Họ có thể nhận được sản phẩm mà họ chọn với chất lượng tốt và sự tiện lợi thông qua ứng dụng chia sẻ Grabfood. Quyết định tiêu dùng các sản phẩm chăn nuôi chế biến qua ứng dụng chia sẻ rất khác nhau, tùy thuộc vào văn hoá ẩm thực của người tiêu dùng.

Những sản phẩm chế biến từ thịt được lựa chọn nhiều nhất thông qua ứng dụng chia sẻ Grabfood với tỷ lệ là 97,3%. Điều này có thể giải thích được là bắt nguồn từ sở thích ăn thịt và truyền thống phải có món mặn trong mỗi bữa cơm của người Việt Nam. Bên cạnh đó, với việc nhận thức về sự đa dạng trong nguồn gốc thực phẩm và yêu cầu đầy đủ các chất dinh dưỡng nên các sản phẩm chăn nuôi chế biến từ trứng và sữa cũng dần được yêu thích thông qua ứng dụng chia sẻ.

3.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng mua của người tiêu dùng

Các yếu tố có ảnh hưởng quan trọng nhất đến xu hướng mua sản phẩm chế biến từ thịt qua ứng dụng chia sẻ Grabfood là chi phí và nhận thức rủi ro về chất lượng sản phẩm, dịch vụ giao hàng, và tính thuận tiện lần lượt là 39%, 32% và 18%. Trong yếu tố chi phí, ngoài giá của sản phẩm thì phí giao hàng và ưu đãi cũng được cân nhắc nhiều để quyết định mua hàng. Bên cạnh đó, các yếu tố khác như thương hiệu sản phẩm và sở thích chỉ có tác động ít đến quyết định mua của người tiêu dùng khi sử dụng ứng dụng chia sẻ Grabfood.

Tương tự như vậy, đối với quyết định mua các sản phẩm chế biến từ trứng và sữa qua ứng dụng chia sẻ Grabfood thì chi phí (giá sản phẩm, phí giao hàng, ưu đãi), nhận thức rủi ro về chất lượng sản

phẩm và dịch vụ, tính thuận tiện cũng được quan tâm hàng đầu. Tiếp theo đó mới là thương hiệu và sở thích cá nhân. Điều này giúp người tiêu dùng dễ dàng lựa chọn để đưa ra quyết định mua hơn.

4. Kết luận và hàm ý

Xu hướng mua sản phẩm chăn nuôi chế biến qua ứng dụng chia sẻ có liên quan đến các yếu tố kinh tế xã hội. Nhóm tác giả đã quan sát mối quan hệ giữa giới tính, độ tuổi, thu nhập hàng tháng và quyết định mua sản phẩm chế biến từ thịt và trứng sữa. Đa số những người tham gia khảo sát cho biết họ có xu hướng tích cực đối với việc sử dụng ứng dụng chia sẻ như Grabfood để chọn mua sản phẩm chăn nuôi chế biến. Tuy nhiên, một tỷ lệ lớn khách hàng rất quan tâm đến vấn đề chi phí, nhận thức rủi ro về chất lượng và độ an toàn thực phẩm của các sản phẩm mà họ tìm kiếm trên ứng dụng chia sẻ. Ngoài ra, những người trong độ tuổi trẻ, có thu nhập mức trung bình trở lên rất ưa chuộng cách thức mua hàng này bởi giúp họ giảm chi phí và thời gian để thu nhận thông tin, tìm kiếm, so sánh và quyết định mua.

Trong nghiên cứu này, số lượng người tiêu dùng có xu hướng lựa chọn sản phẩm chăn nuôi chế biến qua ứng dụng chia sẻ dựa trên chi phí. Đây là một phát hiện đáng mong đợi vì giá cả cạnh tranh cùng với bối cảnh Covid 19 diễn biến phức tạp và chưa có hồi kết thì đời sống cũng như thu nhập của người tiêu dùng bị ảnh hưởng. Thêm vào đó là văn hoá tâm lý tiết kiệm, dự phòng cho tương lai của người Việt cũng được thể hiện thông qua sự quan tâm mạnh mẽ về vấn đề chi phí.

Về yếu tố nhận thức rủi ro về chất lượng, tính an toàn thực phẩm cũng được người tiêu dùng thận trọng cân nhắc do tình hình thực tế, công tác bảo vệ người tiêu dùng và kiểm soát hàng hoá thực phẩm kinh doanh trực tuyến ở Việt Nam còn nhiều sơ hở. Cũng đã có nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng, rất nhiều khách hàng không tin tưởng và thông tin thực phẩm trực tuyến vì họ có thể gặp thông tin không chính xác, quảng cáo hơn sự thật. Những lo ngại này của người tiêu dùng là có cơ sở, do các nhà phân phối có thể dễ dàng quảng cáo mỹ miều về sản phẩm, hơn nữa các ứng dụng chia sẻ cũng chưa có cơ chế xác minh độ chính xác của truyền thông và chế tài xử lý nghiêm khắc, triệt để.

Đặc biệt, đối với các sản phẩm chế biến ăn liền từ sản phẩm chăn nuôi, người tiêu dùng chủ yếu quan tâm đến hạn sử dụng trên nhãn thực phẩm, những thông tin về cơ sở vật chất hoặc giấy phép kinh doanh thường bị bỏ qua. Điều này đặt ra vấn đề liên quan đến điều kiện sản xuất chế biến không đảm bảo. Hơn nữa, người tiêu dùng thường dựa vào nhận

định cá nhân về vệ sinh thực phẩm hơn là bằng chứng xác thực về chứng nhận an toàn thực phẩm hoặc nguồn gốc thực phẩm. Nhận định cá nhân này có thể sai do thiếu thông tin trên nhãn sản phẩm hoặc là bị đánh lừa bởi thông tin quảng cáo, đặc biệt là đối với sản phẩm trực tuyến qua ứng dụng chia sẻ.

Nghiên cứu này nhấn mạnh sự cần thiết của người tiêu dùng trong nhận thức rủi ro về chất lượng sản phẩm và dịch vụ giao hàng. Điều quan trọng là phải xem xét toàn diện nguồn gốc nguyên vật liệu, cách chế biến sản phẩm chăn nuôi và chứng nhận phù hợp do cơ quan chức năng cấp trước khi quyết định mua các sản phẩm chăn nuôi chế biến qua ứng dụng chia sẻ. Bên cạnh đó, việc nâng cao lòng tin của người tiêu dùng, thì các nhà kinh doanh sản phẩm chăn nuôi chế biến qua ứng dụng chia sẻ cũng cần chủ động cung cấp thông tin chính xác và đầy đủ về sản phẩm của mình trên ứng dụng chia sẻ. Để giúp khách hàng tiếp cận được thông tin chính xác về sản phẩm chăn nuôi chế biến qua ứng dụng chia sẻ, Cơ quan quản lý Nhà nước cần phải yêu cầu cơ sở bán lẻ đăng ký kinh doanh và cung cấp thông tin liên quan đến an toàn thực phẩm. Tất cả thông tin cần được nhập vào hệ thống cơ sở dữ liệu do Nhà nước quy định. Người tiêu dùng có thể tham khảo hệ thống này để lựa chọn quyết định mua và báo cáo vi phạm nếu có khiếu nại về tiêu chuẩn an toàn thực phẩm của sản phẩm chăn nuôi chế biến./.

Tài liệu tham khảo

- Wang, Erpeng, Zhifeng Gao, and Xuqi Chen (2021). "Chinese consumer preference for processed food quality attributes and the impact of trust in information sources." *British Food Journal* .
- Lee, L.E.; Niode, O.; Simonne, A.H.; Bruhn, C.M (2012). Consumer perceptions on food safety in asian and mexican restaurants. *Food Control* , 26, 531-538
- Grace, D (2015). Food safety in low and middle income countries. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 12, 10490-10507.
- Madhavan, Meena, and C. Kaliyaperumal (2015). "Consumer buying behavior-An overview of theory and models." *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences* 1.1 : 74-112.