

THỊ TRƯỜNG CÁ DA TRƠN ĐBSCL PHÂN TÍCH HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG CÁ DA TRƠN NỘI ĐỊA

Đỗ Văn Xê & Châu Thanh Bảo

1. Đặt vấn đề

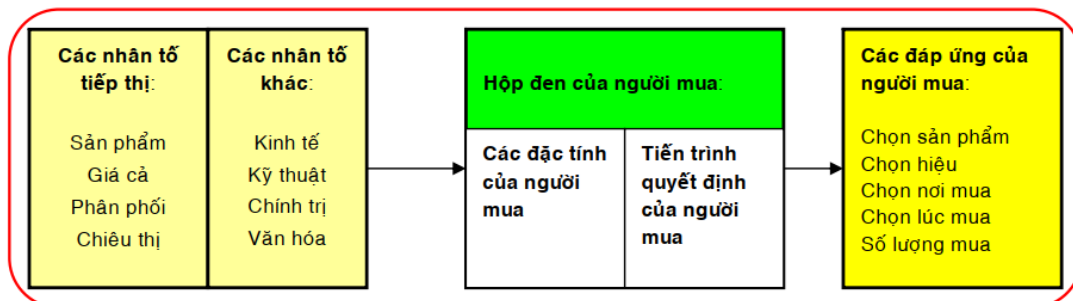
Hiện nay, mặt hàng cá tra, cá basa (cá da trơn) của VN được nhiều thị trường quốc tế ưa chuộng và đang giữ vị trí số một trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng thủy sản VN. Trong tám tháng đầu năm 2009, sản lượng xuất khẩu cá da trơn là 264.000 tấn, thu được 600 triệu USD. Trong vòng mười năm (1997 - 2006) diện tích nuôi cá da trơn chỉ tăng 7 lần (từ 1.200 ha lên 9.000 ha) trong khi đó sản lượng tăng 36,2 lần (từ 22.500 tấn lên 825.000 tấn). Theo FAO, tổng sản phẩm cá da trơn toàn cầu năm 1995 là 10.000 tấn, năm 2005 là 440.000 tấn, trong khi đó chỉ riêng VN năm 2007 đạt khoảng 1 triệu tấn cá da trơn. Bên cạnh sự tăng trưởng khá hấp dẫn, thị trường cá da trơn của VN cũng gặp không ít khó khăn khách quan

khẩu, thị trường nội địa cũng đóng vai trò rất quan trọng nếu chúng ta biết khai thác thì sẽ góp phần đáng kể, làm giảm sự bất bình vừa nêu. Để làm được việc này chúng ta cần phải nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng, nhất là về các vấn đề liên quan đến nhu cầu và tiến trình quyết định mua của họ để từ đó tìm ra các biện pháp phù hợp vừa gia tăng thị phần nội địa, giúp thu nhập của người nuôi cá được ổn định hơn vừa giúp cho người dân trong nước có được nguồn thức ăn bổ dưỡng hợp với thu nhập của mình.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1 Nguyên lý và đối tượng nghiên cứu

Phân tích hành vi của người tiêu dùng cá da trơn nội địa thông qua bảy nhân tố (7Ps) bằng mô hình của Philip Kotler.



Mô hình hành vi mua hàng của Philip Kotler

lẫn chủ quan. Trong vòng 9 năm liên tiếp có đến 8 lần giá cá da trơn nguyên liệu biến động, vụ kiện bán phá giá cá da trơn trên thị trường Mỹ vào tháng 12/2002, cá da trơn VN phát hiện bị nhiễm kháng sinh Malachite Green, Fluoroquinolones khi xuất khẩu.

Tình trạng này cho thấy mặc dù xuất khẩu cá da trơn mang lại lợi nhuận cao, nhưng không ổn định và đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến người dân vùng ĐBSCL vì đây là nơi chủ yếu cung cấp nguyên liệu thô về cá da trơn. Bên cạnh việc xuất

Ở bên trái, các nhân tố tiếp thị bao gồm 7P: sản phẩm, giá cả, phân phối, chiêu thị, con người, qui trình, chứng cứ hữu hình; những nhân tố khác bao gồm các thế lực tác động từ bên ngoài như: kinh tế, kỹ thuật, văn hoá, chính trị. Tất cả những nhân tố này ảnh hưởng đến hộp đen của người mua bao gồm: các đặc tính của người mua, tiến trình quyết định của người mua. Tại hộp đen, chúng được chuyển thành hàng loạt các biểu hiện của người mua như: chọn sản phẩm, nhãn hiệu, nhà buôn, nơi mua, định thời gian để mua và khối lượng mua.

Có 3 vấn đề cần nghiên cứu là: (i) Xác định những yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi của người mua bao gồm: văn hoá, xã hội, cá nhân và tâm lý, trong đó, yếu tố văn hoá là tác động sâu xa và bao trùm đến hành vi người mua; (ii) Xác định những yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định của người mua bao gồm: việc nhận định vai trò từng đối tượng trong việc mua (người khởi xướng, người ảnh hưởng, người quyết định, người mua, người sử dụng); và (iii) Các giai đoạn trong tiến trình quyết định mua (nhận thức vấn đề, tìm kiếm thông tin, đánh giá các lựa chọn, quyết định mua, hành vi sau khi mua), Philip Kotler, 1994.

2.2 Phạm vi nghiên cứu

- Vùng khảo sát: Nghiên cứu tập trung 5 tỉnh, thành phố thuộc ĐBSCL là Cần Thơ, An Giang, Đồng Tháp, Vĩnh Long, và TP.HCM.

- Đối tượng khảo sát: Người tiêu dùng cá da trơn nội địa là từ 18 tuổi trở lên, giới tính nam hoặc nữ, tình trạng gia đình, mức thu nhập – chi tiêu hằng tháng.

- Thời gian nghiên cứu: Nghiên cứu được tiến hành trong 4 tháng, từ tháng 4 đến tháng 8/2009.

2.3 Phương pháp thu thập và phân tích số liệu

- Phương pháp điều tra khảo sát thực địa: Lập bảng câu hỏi phỏng vấn người tiêu dùng cá da trơn trong phạm vi nghiên cứu. Số lượng gồm 140 mẫu theo bảng như sau:

Bảng 1: Số mẫu điều tra khảo sát

Số lượng mẫu từng địa phương	Cần Thơ	An Giang	Vĩnh Long	Đồng Tháp	TP.HCM	Tổng số mẫu
Người tiêu dùng	40	40	20	20	20	140

- Phương pháp tham vấn chuyên gia: Nghiên cứu sử dụng cách trưng cầu ý kiến chuyên gia trong các viện nghiên cứu, trường đại học, cán bộ quản lý của doanh nghiệp - sở ngành, những người nuôi có kinh nghiệm nhiều năm trong nghề.

- Xử lý số liệu, trình bày kết quả: Xử lý số liệu bằng Excel. Áp dụng các phương pháp thống kê mô tả, so sánh, số đo, thang đo để rút ra nhận định về đặc điểm hành vi của khách hàng nội địa đối với sản phẩm cá da trơn.

3. Kết quả và thảo luận

Hành vi người tiêu dùng cá da trơn nội địa theo mô hình Philip Kotler gồm nhận biết về nhu cầu, động cơ, nhận thức, hiểu biết, lựa chọn, quyết định mua hàng sẽ tác động đến hành vi của doanh nghiệp trong quá trình sản xuất và làm điều chỉnh hành vi của người nuôi cá da trơn ở ĐBSCL thông qua những tiêu chuẩn nuôi cá da trơn.

3.1 Nhu cầu của người tiêu dùng cá da trơn trong nội địa

Nhu cầu tiêu dùng tùy thuộc vào thu nhập, đặc điểm từng địa phương, loại sản phẩm tiêu dùng (cá tra hay cá basa), trình độ học vấn. Theo nghiên cứu, người tiêu dùng có thu nhập trung bình trở xuống (dưới 2,9 triệu đồng/tháng) có nhu cầu cá tra cao hơn cá basa; thu nhập trên 3 triệu đồng/tháng kèm theo trình độ học vấn thì nhu cầu về cá basa nhiều hơn cá tra trong điều kiện mức giá của hai loại cá này chênh lệch không quá lớn.

Kết quả điều tra cho thấy vùng có số hộ nuôi cá basa càng nhiều thì người tiêu dùng có nhu cầu càng ít. Chẳng hạn: 75% tại TP.HCM, 62,5% người tiêu dùng tại Cần Thơ thích mua cá basa nhiều hơn cá tra. Trong khi đó, tỷ lệ người tiêu dùng mua cá basa giảm dần theo từng địa bàn như sau: Vĩnh Long 25%, Đồng Tháp 15% và An Giang 12,5%.

Bảng 2: Tỷ lệ người tiêu dùng mua cá da trơn theo từng địa phương

Địa bàn	Cá tra	Cá basa	Tổng số mẫu
	Số người chọn	Số người chọn	
Cần Thơ	15	25	40
TP.HCM	5	15	20
An Giang	35	5	40
Vĩnh Long	15	5	20
Đồng Tháp	17	3	20

3.2 Động cơ của người tiêu dùng cá da trơn trong nội địa

Ba tiêu chí quyết định động cơ mua cá da trơn của người tiêu dùng nội địa là: giá bán chiếm 96,43%; sự thuận tiện 91,43%; và cảm giác ngon của cá da trơn 85,71%. Động cơ mua cá da trơn cũng bị ảnh hưởng bởi đặc điểm của từng địa phương, mục đích mua và chủng loại sản phẩm. Chẳng hạn người tiêu dùng ở Cần Thơ, An Giang, Vĩnh Long, Đồng Tháp cho rằng giá bán cá da trơn là quan trọng nhất để họ mua, trong khi đó TP.HCM không quan tâm đến giá bán mà họ lại

NGHIÊN CỨU & TRAO ĐỔI

quan tâm đến tiêu chí sự thuận tiện dễ mua, cảm giác ngon, tính bổ dưỡng.

trường về cá da trơn, tỷ lệ tương tự là 85% ở An Giang, 75% ở Cần Thơ, 60% ở Đồng Tháp và 50%

Bảng 3: Các yếu tố ảnh hưởng đến động cơ mua cá da trơn

Động cơ mua cá tra, cá basa	Tổng số	TP.HCM	Cần Thơ	An Giang	Vĩnh Long	Đồng Tháp
Giá mua vừa lòng	135	18	40	38	19	20
Sự thuận tiện và dễ dàng trong khi mua	128	16	38	38	16	20
Cảm giác ngon	120	18	38	32	16	16
Cho rằng cá da trơn bổ dưỡng	40	16	12	6	4	2
Bị tác động từ người thân, bạn bè	25	2	10	4	6	3
Do quảng cáo	25	12	4	2	5	2
Tổng số mẫu	140	20	40	40	20	20

3.3 Nhận thức của người tiêu dùng cá da trơn trong nội địa

Kết quả cho thấy, 97,14% số người tiêu dùng cho rằng ăn cá da trơn có lợi hơn ăn thịt vì cá da trơn có những ưu điểm như (i) nhiều vitamin; (ii) mỡ cá tốt hơn vì có chứa chất omega 3, ít cholesterol hơn thịt; (iii) cá ít có dịch bệnh hơn thịt; và (iv) cá giá rẻ hơn thịt. Phương tiện thông tin có ảnh hưởng rất nhiều đến nhận thức của họ khi mua, chẳng hạn: Báo chí là có tác động mạnh nhất, kế đến là truyền miệng.

Bảng 4: Nhận thức của người tiêu dùng về lợi ích của cá da trơn

Mức độ	Rất tốt	Tốt	Khá	Không tốt	Xấu
Số người chọn	5	125	10	0	0
Tổng số mẫu	140	140	140	140	140
Tỷ lệ (%)	3,57	89,28	7,14	0	0

3.4 Hiểu biết của người tiêu dùng về các sản phẩm cá da trơn trên thị trường

Các nghiên cứu cho thấy cá da trơn thịt trắng thể hiện chất lượng cao đồng thời có giá trị kinh tế cao. Tuy vậy, 71,43% người tiêu dùng không biết và không quan tâm đến màu thịt của chúng khi mua. Các phương tiện thông tin như báo chí, truyền hình, truyền thanh và Internet ảnh hưởng lớn đến hiểu biết của người tiêu dùng nội địa về cá da trơn. Tùy thuộc vào từng địa phương mà có sự nhận biết thông tin khác nhau, 90% người tiêu dùng TP.HCM biết nhiều thông tin trên thị

ở Vĩnh Long.

Bảng 5: Loại phương tiện truyền thông được chọn bởi người tiêu dùng nội địa

Liên tưởng đến	Số người chọn	Tổng số mẫu	Tỷ lệ (%)
Sách báo quảng cáo	123	140	87,85
Truyền hình	86	140	61,42
Truyền thanh	46	140	32,86
Internet	15	140	10,71

3.5 Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua cá da trơn của người tiêu dùng

Nghiên cứu đưa ra 10 nhân tố, chia thành bốn nhóm chính ảnh hưởng đến quyết định mua cá da trơn của người tiêu dùng gồm: sản phẩm, giá cả, phân phối, chiêu thị. Kết quả cho thấy “nhân tố phân phối” được đồng tình nhất (90% đồng tình), thứ hai là “nhân tố sản phẩm” 83,57%, thứ ba là “giá cả” 67,86%, thứ tư là “nhóm chiêu thị” 61,43%.

Trong nghiên cứu, một lần nữa cho thấy thu nhập có ảnh hưởng mạnh đến quyết định mua của người tiêu dùng nội địa và xu hướng lựa chọn sản phẩm cá da trơn của họ.

Nghiên cứu cũng cho thấy, đối với người tiêu dùng có thu nhập cao (từ 5 triệu đồng/tháng trở lên) quan tâm nhiều nhất đến chất lượng, nguồn gốc cá sạch, thông tin trên sản phẩm và vẻ bề ngoài tốt, đồng thời chấp nhận giá mua cao, biên độ dao động giá rộng; đối với người có thu nhập trung bình (từ 1- 4,9 triệu đồng/tháng) quan tâm nhiều nhất đến hình thức bên ngoài, kể đến là chất lượng của sản phẩm; đối với người có thu

Bảng 6: Xếp hạng 10 nhân tố tác động đến việc chọn mua cá da trơn của người tiêu dùng nội địa

Nhân tố thuộc nhóm		Place	Product	Price	Promotion	Physical Evi- dence
Nhân tố	Xếp hạng thứ	Phân phối	Sản phẩm	Giá cả	Chiêu thị	Chứng cứ hữu hình
Dễ dàng, thuận tiện khi mua	1	*				
Chất lượng thịt cá	2		*			
Giá rẻ hơn hiện tại	3			*		
An toàn khi sử dụng	4		*			
Cân đầy đủ trọng lượng	5					*
Bao bì sạch đẹp, in nhiều thông tin	6		*			
Thái độ thân thiện của người bán	7				*	
Dễ chế biến thành nhiều món ngon	8		*			
Giảm giá khi mua	9				*	
Tặng thêm khi mua cho dù không nhiều	10				*	

Bảng 7: Ảnh hưởng của thu nhập đến việc chọn mua cá da trơn của người tiêu dùng nội địa

Tiêu chí	Xếp hạng của người tiêu dùng nội địa theo thu nhập		
	Thu nhập cao	Thu nhập trung bình	Thu nhập thấp
Sản phẩm có nguồn gốc là cá sạch	1	3	7
Sản phẩm được chứng nhận đạt tiêu chuẩn chất lượng: ISO 9000, HACCP	2	6	8
Nhìn bề ngoài thấy tươi ngon	5	1	1
Mỡ ít và có màu trắng	6	2	2
Sản phẩm có bao bì đẹp, vệ sinh	9	7	3
Màu thịt của cá	8	5	4
Sản phẩm có kèm theo các thông tin về chất dinh dưỡng, hạn sử dụng	3	8	6
Sản phẩm an toàn, không gây mầm bệnh	4	4	5
Độ dai của thịt	7	9	9
Ít mùi hôi	10	10	10

nhập thấp (dưới 1 triệu đồng/tháng) quan tâm nhiều nhất đến hình thức bên ngoài, ít quan tâm đến chất lượng sản phẩm và những chứng nhận chất lượng.

Về kênh phân phối: Mức độ hiện đại của kênh phân phối ảnh hưởng mạnh đến cách chọn của họ, chẳng hạn, người tiêu dùng ở TP.HCM rất thích mua cá da trơn tại các siêu thị, trong khi đó người tiêu dùng tại Cần Thơ, Đồng Tháp, An Giang và Vĩnh Long lại thích mua cá da trơn tại các chợ gần nhà, tuy nhiên người Cần Thơ đang có xu hướng mua nhiều hơn tại các siêu thị.

Bảng 8: Nơi phân phối cá da trơn mà người tiêu dùng có thể chọn mua

Địa bàn	Nơi phân phối cá da trơn			
	Chợ gần nhà	Siêu thị	Người bán lưu động	Tổng số
	Số người chọn	Số người chọn	Số người chọn	
TP.HCM	4	12	4	20
Cần Thơ	25	11	4	40
Vĩnh Long	16	2	2	20
Đồng Tháp	17	1	2	20
An Giang	35	2	3	40
Tổng số	97	28	15	140

4. Đề xuất các yếu tố quan trọng cần chú ý để phát triển thị trường cá da trơn nội địa

Nghiên cứu cho thấy hành vi của người tiêu dùng trong việc chọn mua cá da trơn lệ thuộc vào nhiều yếu tố bao gồm: đặc điểm của hàng hóa, nơi bán hàng, thông tin về hàng hóa và đặc điểm của người tiêu dùng như thu nhập, sự hiểu biết, các thông tin về mặt hàng và nhiều yếu tố khác. Từ kết quả này chúng tôi xin đề xuất một số điểm cần lưu ý để giúp mặt hàng cá da trơn có chỗ đứng ổn định trong thị trường nội địa.

- Xác định loại sản phẩm phân phối tùy thuộc vào đặc điểm của từng vùng và thu nhập của người dân của vùng đó. Nơi người có thu nhập cao và ở vùng thành thị thì nên cung cấp cá basa, trong khi đó thì vùng người dân có thu nhập thấp thì cung cấp nhiều cá tra hơn.

- Cần sản xuất nhiều loại sản phẩm có chất lượng và hình thức khác nhau để đáp ứng nhu cầu khách hàng đa dạng, trong đó thu nhập của khách hàng là yếu tố quan trọng. Loại sản phẩm có nguồn gốc từ cá sạch, hình thức bao bì bảo đảm sự tin cậy về chất lượng, có ghi thông tin đầy đủ về thành phần dinh dưỡng để đáp ứng cho khách hàng có thu nhập cao. Loại sản phẩm có hình thức đơn giản, nhưng giá rẻ để đáp ứng cho nhóm khách hàng có thu nhập thấp.

- Cần lưu ý các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định chọn mua cá da trơn của khách hàng theo thứ tự là “phân phối”, “sản phẩm”, “giá cả” và “chiêu thị” để làm cơ sở xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm cho phù hợp với thị trường nội địa.

- Hiện nay hệ thống siêu thị ngày càng phát triển và người dân, nhất là người có thu nhập cao, ngày càng có khuynh hướng dựa vào siêu thị để làm chỗ dựa về đảm bảo chất lượng. Do đó cần phải có mối liên kết với siêu thị để phát triển các loại sản phẩm đảm bảo chất lượng dành cho người có thu nhập cao và có thể bán được với giá ổn định.

- Kết quả cũng cho thấy các thông tin về ưu điểm của cá da trơn cũng có ảnh hưởng quan trọng đến sự lựa chọn của người tiêu dùng, trong đó thông tin trên sách báo và trên các kênh truyền hình đóng vai trò rất quan trọng. Do đó Nhà nước cần có chính sách thúc đẩy việc cung cấp thông tin trên các loại phương tiện này, và các nhà cung cấp sản phẩm cá da trơn cũng cần tăng

cường quảng cáo để người dân hiểu biết nhiều hơn về sản phẩm cá da trơn để tăng số lượng tiêu thụ nội địa.

5. Kết luận

Do hạn chế về thời gian và nhân lực, đề tài chỉ thu thập thông tin với số lượng mẫu giới hạn (140 mẫu) và vùng nghiên cứu chỉ bao gồm 5 điểm đại diện cho vùng sản xuất, vùng dân có thu nhập thấp, vùng dân có thu nhập cao, nên kết quả chưa đạt mức độ tin cậy cao. Tuy nhiên, các thông tin ghi nhận được cũng nói lên nhiều điều lý thú về hành vi của người tiêu thụ đối với sản phẩm cá da trơn. Kết quả của nghiên cứu này có thể được làm thông tin ban đầu cho những nghiên cứu tiếp theo với qui mô lớn hơn, độ chính xác cao hơn về loại sản phẩm đặc thù của vùng ĐBSCL. Số lượng tiêu thụ, mức độ ổn định của mặt hàng cá da trơn gắn liền với đời sống của nhiều người dân vùng ĐBSCL vì đây là nơi cung cấp nguyên liệu cho thị trường của sản phẩm này. Phát triển thị trường nội địa là giải pháp quan trọng nhằm giúp cho sản phẩm được tiêu thụ một cách ổn định. Để làm được việc này thì nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng nội địa đối với sản phẩm cá da trơn là nội dung nghiên cứu cần được quan tâm■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đỗ Văn Xê (1994), *Giới thiệu về kinh tế lượng*, Sở Văn hóa Thông tin -Thể thao Sóc Trăng.
2. Ian Chaston (1999), *Marketing định hướng vào khách hàng*, NXB Đồng Nai.
3. Nguyễn Hữu Dũng (2006), *Chứng minh một số vấn đề phát triển trong nghề nuôi cá da trơn tại VN*, báo cáo hội thảo tại An Giang.
4. Ngô Phước Hậu (2006), *Xây dựng chương trình chất lượng sản phẩm cá da trơn tại công ty Agifish*, báo cáo hội thảo tại An Giang
5. Phillip Kotler (1994), *Những nguyên lý tiếp thị - Principles of Marketing*, NXB TP.HCM.
6. Paul Ryan (2006), *Sản xuất cá da trơn theo tiêu chuẩn SQF*, Báo cáo hội thảo, An Giang.