

NHU CẦU TIÊU DÙNG VÀ KHẢ NĂNG TIẾP CẬN NÔNG SẢN TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG THÀNH PHỐ HUẾ

Pơ Loong The, Nguyễn Thị Ngọc Ánh, Trần Hữu Tuấn, Nguyễn Văn Chung*,

Trương Thị Hằng, Trần Cao Uy

Trường Đại học Nông Lâm, Đại học Huế

*Tác giả liên hệ: nguyenvanchung@huaf.edu.vn

Nhận bài: 25/09/2022 Hoàn thành phản biện: 14/11/2022 Chấp nhận bài: 16/11/2022

TÓM TẮT

Mua sắm trực tuyến đã và đang trở nên phổ biến và tạo ra nhiều thay đổi trong hành vi tiêu dùng trong những năm gần đây. Nó góp phần tạo nên chuyển dịch từ thương mại truyền thống sang thương mại điện tử. Nghiên cứu này nhằm xác định nhu cầu của người tiêu dùng trong mua nông sản trực tuyến và khả năng tiếp cận kênh mua sắm này. Nghiên cứu được thực hiện tại thành phố Huế thông qua phỏng vấn bằng bảng hỏi cấu trúc với 132 người tiêu dùng và thu thập một số thông tin thứ cấp liên quan. Nghiên cứu đã chỉ ra người tiêu dùng có nhu cầu thực sự trong việc mua hàng nông sản trực tuyến và nhu cầu này có xu hướng gia tăng. Hình thức mua nông sản trực tuyến được thực hiện qua ba kênh bán hàng trực tuyến chính gồm mạng xã hội, sàn thương mại điện tử và các trang bán hàng riêng lẻ của các nhà cung ứng. Sự khác biệt về đặc điểm của các nhóm người tiêu dùng dẫn đến sự khác biệt trong nhu cầu mua sắm nông sản trực tuyến, cũng như phương thức tiếp cận hình thức này.

Từ khóa: Mua sắm trực tuyến, Người tiêu dùng, Nông sản, Thành phố Huế

DEMAND AND ACCESSIBILITY TO AGRICULTURAL PRODUCTS ONLINE OF CONSUMERS IN HUE CITY

Po Loong The, Nguyen Thi Ngoc Anh, Tran Huu Tuan, Nguyen Van Chung*,

Truong Thi Hang, Tran Cao Uy

University of Agriculture and Forestry, Hue University

ABSTRACT

Online purchase has been becoming popular and creating the changes of consumption behavior in current years. It has contributed to transferring from traditional trade to ecommerce. This study aims to determine demand of consumers in online purchase of agricultural products and accessibility to online shopping channels. The study was conducted in Hue city through interviewing 132 consumers by structure questionnaire and collecting related secondary information. The research findings showed that consumers have actual demand for online purchase of agricultural products and this demand tends to increase. Online purchase of agricultural products is implemented by three online shopping channels including social network, e-commerce platform and separate websites system of providers. The differences in characteristics of consumer groups lead to the differences in the demand for online purchase of agricultural products, as well as the methods to access this form.

Keywords: Agricultural products, Consumer, Hue city, Online purchase

1. MỞ ĐẦU

Đại dịch Covid-19 từ năm 2020 cho đến nay đã có những tác động đến đời sống, kinh tế và xã hội tại Việt Nam. Người dân phải thay đổi các thói quen sinh hoạt và tuân thủ các quy định chung để thích ứng với bối cảnh này. Trong đó, các hoạt động như trao đổi, mua bán được thực hiện trên nền tảng trực tuyến nhiều hơn do sự lo sợ lây lan dịch bệnh khi mua sắm trực tiếp của người tiêu dùng (NTD). Các trang thương mại điện tử (TMĐT) hay hoạt động mua bán trực tuyến dần trở thành điểm đến quen thuộc của nhiều NTD bởi vì sự nhanh chóng, thuận tiện và đáp ứng đúng yêu cầu. Vậy nên, sự ảnh hưởng của Covid-19 tại Việt Nam đã tạo nên sự chuyển dịch từ hình thức thương mại truyền thống sang TMĐT (Hoàng Phương Linh và cs., 2022).

Mua bán trực tuyến tạo điều kiện thuận lợi cho việc trao đổi, giao dịch giữa người mua và người bán với nhau, loại bỏ ranh giới địa lý và mở rộng phạm vi thương mại. Nó thực hiện một vai trò quan trọng trong xúc tiến thương mại trên thế giới nói chung và ở Việt Nam nói riêng (Phạm Việt Phương, 2016). Thực tế đã chứng minh, có 1,18 tỷ lượt truy cập của 50 sản TMĐT tại Việt Nam trong quý I/2021 (Hoàng Phương Linh và cs., 2022). Những lợi ích thiết thực liên quan đến tìm kiếm khách hàng, thông tin sản phẩm, thương lượng và phân phối hàng hoá, sản phẩm, khi sử dụng hình thức mua sắm trực tuyến (MSTT) đã tạo nên sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng của người dân (Bùi Thanh Tráng, 2019). Thực tế cho thấy có sự gia tăng đáng kể tỷ lệ người tiêu dùng MSTT và doanh thu từ hoạt động bán lẻ trực tuyến theo thời gian. Nhưng ở Việt Nam, tỷ lệ người tham gia hình thức này còn thấp hơn so với thế giới (Trịnh Thuỳ Anh và Kiều Anh Tài, 2022). Dường như những đặc điểm cá nhân như giới tính, tuổi, hôn nhân, giáo dục, tôn giáo, nghề nghiệp, thu

nhập, tính cách, lối sống; yếu tố môi trường như gia đình, xã hội và cộng đồng hay các nhân tố khác như giá cả, quảng cáo, xúc tiến thương mại, thương hiệu, giao hàng đã và đang chi phối đến hình thức MSTT của NTD (Đào Duy Tùng, 2021).

Thế mạnh của hình thức MSTT vẫn chưa thực sự phát huy ở Việt Nam. Sự dè dặt, thăm dò của NTD vẫn đang tồn tại đối với hình thức mua sắm còn mới mẻ này; sự hiểu biết và tin tưởng vẫn đang là rào cản trong hình thức này (Nguyễn Lê Phương Thanh, 2013; Nguyễn Thị Hạnh và cs., 2022). Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu khác nhau về hình thức MSTT (Nguyễn Lê Phương Thanh, 2013; Nguyễn Thị Bảo Châu, 2014; Nguyễn Thị Bảo Châu và Lê Nguyễn Xuân Đào, 2014; Hà Ngọc Thắng, 2016; Tạ Văn Thành Ôn và Đặng Xuân, 2021), nhưng hầu hết các nghiên cứu này chủ yếu tập trung vào phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng. Ngoài ra, sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ được nghiên cứu chưa có sự phân tách các nhóm hàng hoá hay dịch vụ riêng biệt. Đặc biệt, chưa có nghiên cứu cụ thể nào về mua hàng nông sản trực tuyến. Chính vì vậy, nghiên cứu này tập trung vào việc xác định nhu cầu mua sắm và khả năng tiếp cận của NTD thông qua hình thức MSTT. Nghiên cứu lựa chọn thành phố Huế làm trường hợp nghiên cứu và nhóm sản phẩm nông sản để phân tích và giải thích nhu cầu và cách tiếp cận của NTD, cũng như các yếu tố nhân khẩu học như giới tính, tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, học vấn của NTD được sử dụng làm căn cứ so sánh giữa các nhóm NTD trong việc mua hàng nông sản trực tuyến. Nghiên cứu này góp phần xây dựng các cơ sở dữ liệu cho việc hoạch định chiến lược mua hàng nông sản trực tuyến tại thành phố Huế nói riêng và tỉnh Thừa Thiên Huế nói chung, nhằm thúc đẩy sự phát triển bền

vững hoạt động sản xuất nông nghiệp trên địa bàn.

2. NỘI DUNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Địa điểm nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện tại thành phố Huế, tỉnh Thừa Thiên Huế, nơi được biết đến là một trong những thành phố đi đầu trong việc ứng dụng công nghệ trong giám sát, quản lý và điều hành thành phố theo mô hình đô thị thông minh (Nhân dân, 2022). Ngoài ra, tỉnh Thừa Thiên Huế đã có chủ trương phát triển TMĐT giai đoạn 2021-2025, với mục tiêu 55% dân số sẽ tham gia MSTT trên các sàn TMĐT, mạng xã hội và các ứng dụng TMĐT, hướng đến xây dựng thói quen tiêu dùng không sử dụng tiền mặt trong các giao dịch (Thành Phố Huế, 2022). Trong đó, thành phố Huế là một trong những địa phương được chú trọng triển khai đầu tiên các hoạt động liên quan đến chủ trương này.

2.2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là nhu cầu mua sắm hàng nông sản trực tuyến và khả năng tiếp cận hình thức mua sắm này của NTD. Việc thu thập thông tin được thực hiện thông qua những NTD tại thành phố Huế. Phạm vi nội dung nghiên cứu tập trung vào đặc điểm của NTD, nhu cầu MSTT của NTD, việc lựa chọn kênh MSTT và sự khác biệt giữa các nhóm NTD trong tiếp cận và MSTT. Phạm vi thời gian nghiên cứu từ năm 2019 cho đến nay.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

2.3.1. Mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu là NTD tại thành phố Huế, được lựa chọn dựa trên phương pháp phi xác suất và phương pháp chọn mẫu thuận tiện được áp dụng. Bảng hỏi cấu trúc được thiết lập để thu thập thông tin cho nghiên cứu. Cụ thể, 160 bảng hỏi được phát trực tiếp cho các nhóm đối tượng ở các địa

điểm khác nhau như trường học, bệnh viện, cửa hàng, siêu thị và người đi bộ dọc đường tại thành phố Huế. Kết quả thu được 132 phiếu trả lời đáp ứng yêu cầu, đạt tỷ lệ trả lời phù hợp là 82,5%.

2.3.2. Phương pháp thu thập thông tin

Thu thập thông tin thứ cấp: Nghiên cứu tiến hành thu thập các thông tin liên quan đến đặc điểm của TMĐT; nhu cầu và yếu tố quyết định hành vi MSTT của NTD; tình hình sử dụng dịch vụ MSTT. Những thông tin này được thu thập chủ yếu từ các nghiên cứu đã được công bố trong và ngoài nước, các trang thông tin điện tử uy tín từ các cơ quan, tổ chức tham gia quản lý hoạt động sản xuất và mua hàng trực tuyến. Những thông tin thứ cấp được thu thập nhằm xây dựng cơ sở lý thuyết và thực tiễn cho vấn đề nghiên cứu, cũng như làm căn cứ tham chiếu cho thông tin sơ cấp, đảm bảo tính phù hợp và độ tin cậy của thông tin.

Thu thập thông tin sơ cấp: Nghiên cứu sử dụng bảng hỏi cấu trúc để thu thập thông tin sơ cấp thông qua phỏng vấn 132 NTD tại thành phố Huế. Họ là những người đang sinh sống, học tập và làm việc tại đây với sự đa dạng về độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập, trình độ học vấn, cũng như mức độ hiểu biết khác nhau với nội dung nghiên cứu đặt ra. Thông tin được thu thập từ nhóm NTD liên quan đến đặc điểm nhân khẩu học, hiểu biết về MSTT, nhu cầu về MSTT hàng nông sản, những kênh tiếp cận để mua sắm hàng nông sản trực tuyến, những lý do trong việc lựa chọn cách thức tiếp cận trực tuyến này.

2.3.3. Phương pháp phân tích số liệu

Thông tin sau khi thu thập được mã hoá, tổng hợp và quản lý bằng phần mềm excel và được xử lý bằng phần mềm SPSS 16. Nghiên cứu chủ yếu sử dụng hàm thống kê căn bản theo tỷ lệ phần trăm để mô tả về nhu cầu và khả năng tiếp cận nông sản trực tuyến của NTD thành phố Huế, cũng như so

sánh sự khác biệt giữa các nhóm NTD khác nhau. Các kết quả thu được được biểu thị bằng các bảng số liệu và biểu đồ.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Đặc điểm của mẫu khảo sát

Hành vi tiêu dùng của khách hàng có sự phụ thuộc vào đặc điểm nhân khẩu học, liên quan đến các yếu tố như, giới tính, độ

tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn hay thu nhập. Mỗi đặc điểm riêng biệt của NTD sẽ có những tác động hay quyết định khác nhau đến hành vi tiêu dùng (Đào Duy Tùng, 2021). Vậy nên, tìm hiểu đặc điểm của NTD thành phố Huế là một trong những nền tảng để phân tích các khía cạnh liên quan đến nhu cầu, lựa chọn và quyết định trong việc mua nông sản trực tuyến.

Bảng 1. Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu khảo sát tại thành phố Huế

Hạng mục	Số lượng (người) (N=132)	Tỷ lệ (%)
Giới tính		
Nam	45	34,1
Nữ	87	65,9
Độ tuổi		
15-24	34	25,8
25-34	56	42,4
35-44	22	16,7
Từ 45 tuổi trở lên	20	15,2
Nghề nghiệp		
Cán bộ/nhân viên y tế	10	7,6
Giáo viên	9	6,8
Học sinh, sinh viên	20	15,2
Buôn bán	46	34,8
Nhân viên văn phòng	21	15,9
Khác	26	19,7
Trình độ học vấn		
Tiểu học	5	3,8
Trung học cơ sở	13	9,8
Trung học phổ thông	26	19,7
Cao đẳng, Đại học	74	56,1
Sau đại học	14	10,6
Thu nhập (Triệu đồng/tháng)		
< 5	60	45,5
5 – 10	54	40,9
>10 - 18	18	13,6

Bảng 1 cho thấy tỷ lệ NTD là nữ giới cao hơn so với NTD là nam giới và số lượng NTD có độ tuổi tập trung phần lớn trong khoảng từ 15 – 34 tuổi. Số người tham gia vào lĩnh vực kinh doanh và buôn bán chiếm tỷ lệ lớn (34,8%), trong khi số người có trình độ học vấn từ đại học trở lên chiếm hơn 65%. Tuy nhiên, thu nhập của NTD ở mức dưới 10 triệu đồng/tháng vẫn chiếm tỷ lệ cao (86,4%). Vậy nên, sự đa dạng về đặc điểm của NTD sẽ ảnh hưởng đến đặc trưng, nhu cầu và lựa chọn trong hành vi mua các sản phẩm hàng hóa. Tương tự như vậy,

nghiên cứu của Hà Nam Khánh Giao và Đinh Lê Thuý Vy (2018) cho thấy, có sự khác biệt theo thu nhập, độ tuổi, giới tính và nghề nghiệp đối với nhu cầu và sự thỏa mãn chất lượng dịch vụ MSTT.

3.2. Hiểu biết của người tiêu dùng về mua nông sản trực tuyến

Trước sự phát triển mạnh mẽ của hệ thống bán hàng trực tuyến, NTD đã và đang thực hiện nhiều chuyển đổi trong việc tiếp cận và mua sắm các sản phẩm cho đời sống hàng ngày. Trong đó, phương thức MSTT

được xem là kênh tiếp cận mới (Huỳnh Thanh Tâm và Đào Thị Thu Hiền, 2022). Việc tiếp cận và sử dụng hình thức này phụ thuộc lớn vào mức độ hiểu biết của

NTD. Nghiên cứu đã khai thác hiểu biết của NTD về MSTT để có những nhận định về cách hiểu và lựa chọn kênh MSTT của NTD thành phố Huế.

Bảng 2. Nhận thức của người tiêu dùng về hình thức mua sản phẩm trực tuyến

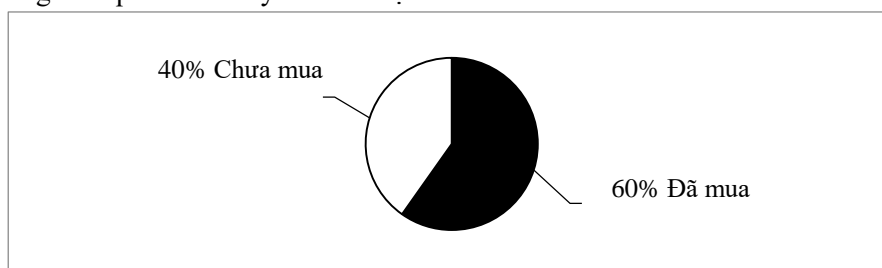
Hạng mục	Số lượng (người) (N=132)	Tỷ lệ (%)
Biết về hình thức mua sản phẩm trực tuyến	117	88,6
Hiểu về mua sản phẩm trực tuyến		
Mua qua mạng xã hội	91	68,9
Mua từ website bán hàng	64	48,8
Mua qua sàn thương mại điện tử	90	68,2
Khác	4	3,0

Bảng 2 chỉ ra rằng, gần 90% NTD đã có những hiểu biết về mua sản phẩm trực tuyến và khoảng 70% NTD lựa chọn đáp án đúng về MSTT như mua qua mạng xã hội (Facebook, Zalo...), mua qua website bán hàng hay mua qua sàn TMĐT như Lazada, Tiki, Shopee. Bên cạnh đó, vẫn còn một bộ phận nhỏ (khoảng 10%) NTD chưa biết đến hình thức MSTT và có những nhầm lẫn hay chưa hiểu rõ về hình thức này. Thực tế chỉ ra rằng thái độ và sự hiểu biết của NTD sẽ định hình hành vi tiêu dùng của họ (Hoàng Trọng Hùng và cs, 2018). Vậy nên, sự hiểu biết của NTD về hình thức MSTT thể hiện sự quan tâm, tìm hiểu về hình thức này, cũng như có sự dịch chuyển trong việc đa dạng hóa các hình thức mua sắm. Điều này càng phù hợp và đáp ứng hơn với xu thế TMĐT cũng như quá trình chuyển đổi số tại

mỗi địa phương. Bởi vì, sự phát triển của hoạt động mua và bán hàng trực tuyến là kết quả từ sự tác động của chuyển đổi số và mạng xã hội Facebook là một minh chứng điển hình (Bùi Thành Khoa và cs., 2021).

3.3. Nhu cầu mua nông sản trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Huế

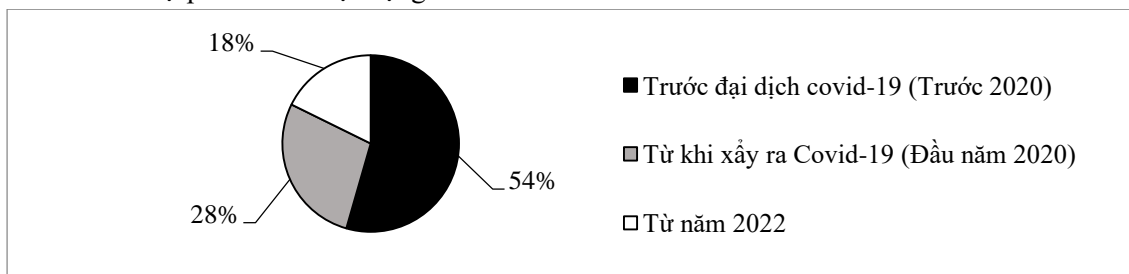
Mua sắm trực tuyến đang trở nên phổ biến và ngày càng phát triển (Phạm Hoài Ân, 2021). Việc MSTT đã không còn xa lạ với NTD, tuy nhiên vẫn chưa có những thống kê chi tiết về nhu cầu mua sắm đối với từng sản phẩm/nhóm sản phẩm cho từng nhóm khách hàng khác nhau hay ở những địa phương khác nhau. Đặc biệt, mặt hàng nông sản rất đa dạng, cũng đã và đang được bày bán ở các kênh trực tuyến khác nhau.



Biểu đồ 1. Thực trạng mua nông sản trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Huế

Trong tổng số 132 người được phỏng vấn, có 60% người đã mua nông sản trực tuyến và phần còn lại chưa mua theo phương thức này. Lý do chưa biết cách tiếp cận để MSTT là nguyên nhân chính giải thích cho việc NTD chưa sử dụng phương thức này. Sự chuyển dịch trong hình thức mua sắm này là kết quả từ khả năng tiếp cận một số lượng hàng hóa lớn trong một thời gian ngắn (Ngô Xuân Niệm và Bùi Văn Quang, 2018), cũng như sự chi phối của đại dịch Covid-19 khi nó được xem như chất xúc tác cho sự phát triển hoạt động TMĐT

của ngành bán lẻ (Nguyễn Vũ Hạnh Trang, 2022). Trong 79 người đã mua hàng nông sản trực tuyến, 54% NTD đã tiếp cận và sử dụng loại hình này trước đại dịch Covid-19. Số lượng NTD tiếp tục có sự gia tăng từ khi xảy ra Covid-19 cho đến nay lần lượt là 28% từ khi xảy ra đại dịch Covid-19 và 18% bắt đầu từ năm 2022. Điều này mở ra cơ hội cho việc phát triển thị trường tiêu thụ nông sản nói riêng và tăng cường phát triển TMĐT cho mặt hàng nông sản ở hiện tại và tương lai.



Biểu đồ 2. Thời điểm người tiêu dùng bắt đầu mua nông sản trực tuyến

Bên cạnh đó, nghiên cứu đã khảo sát nhu cầu mua nông sản bằng hình thức trực tuyến của NTD trong tương lai để đánh giá nhu cầu thực sự của NTD trong việc kéo dài sử dụng hình thức này hay không. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy nhu cầu mua nông sản trực tuyến hoàn toàn được NTD thực sự quan tâm và sử dụng khi số lượng NTD mong muốn và tiếp tục sử dụng hình thức này chiếm tỷ lệ cao đạt mức 69,7% trong tổng số 132 NTD. Thực tế này càng làm rõ và hỗ trợ cho các nghiên cứu trước đây về

xu thế MSTT của NTD ngày một gia tăng (Phạm Hoài Ân, 2021; Nguyễn Vũ Hạnh Trang, 2022; Huỳnh Minh Tâm và Đào Thị Thu Hiền, 2022), hơn nữa nhu cầu mua hàng nông sản trực tuyến là hiện hữu và cũng có xu hướng gia tăng theo thời gian. Nghiên cứu cũng đồng thời tiến hành thống kê về sự khác biệt giữa các nhóm NTD trong việc mua hàng nông sản trực tuyến, nhằm làm rõ thực trạng tiêu dùng của người dân thành phố Huế.

Bảng 3. Thực trạng mua nông sản trực tuyến giữa các nhóm người tiêu dùng

Đặc điểm khách hàng	Số lượng (người) (N=79)	Tỷ lệ (%)
Giới tính		
Nam	26	32,9
Nữ	53	67,1
Độ tuổi		
15-24	14	17,7
25-34	40	50,6
35-44	15	19
Từ 45 tuổi trở lên	10	12,7
Nghề nghiệp		
Cán bộ/nhân viên y tế	8	10,1
Giáo viên	9	11,2
Học sinh, sinh viên	5	6,3
Buôn bán	25	31,6
Nhân viên văn phòng	17	21,5
Khác	15	19,3
Trình độ học vấn		
Tiểu học	3	3,8
Trung học cơ sở	5	6,3
Trung học phổ thông	12	15,2
Cao đẳng, Đại học	47	59,5
Sau đại học	12	15,2
Thu nhập (Triệu đồng/tháng)		
< 5	22	27,8
5 – 10	42	53,2
>10 - 18	15	19

Bảng 3 cho thấy, các đặc điểm của NTD khác nhau sẽ có sự khác nhau trong mua nông sản trực tuyến. Cụ thể, thực trạng mua nông sản trực tuyến của NTD thành phố Huế chủ yếu tập trung ở, i) nhóm NTD là nữ giới cao hơn nhóm NTD là nam giới; ii) nhóm NTD có độ tuổi từ 25 – 34 cao hơn hai nhóm còn lại; iii) những người làm việc trong lĩnh vực kinh doanh, buôn bán cao hơn những người làm trong lĩnh vực khác; iv) những người có trình độ học vấn từ cao đẳng, đại học trở lên cao hơn so với các nhóm còn lại; v) và những người có thu nhập từ 5 – 10 triệu đồng/tháng mua hàng

cao hơn hai nhóm còn lại. Những điểm khác biệt giữa các nhóm NTD sẽ là cơ sở cho việc xác định khách hàng tiềm năng, mục tiêu hay phân khúc khách hàng cho mặt hàng nông sản. Mặc dù nghiên cứu chưa khai thác chi tiết về những lý do vì sao lại có sự khác biệt giữa các nhóm, nhưng kết quả này cũng đã cho thấy bức tranh tổng thể trong nhu cầu mua nông sản trực tuyến của người dân thành phố Huế. Hơn thế nữa, kết quả nghiên cứu cũng đã mô tả được nhu cầu tiêu thụ các nhóm mặt hàng nông sản cụ thể, điều này được liệt kê ở Bảng 4.

Bảng 4. Sự lựa chọn mua trực tuyến các mặt hàng nông sản của người tiêu dùng

Nhóm sản phẩm nông sản	Số lượng (người) (N=79)	Tỷ lệ (%)
Nhóm rau	37	46,8
Nhóm trái cây	50	63,3
Nhóm thực phẩm tươi, giàu protein (cá, thịt..)	25	31,6
Nhóm sản phẩm đã qua sơ chế/chế biến	27	34,2
Nhóm gia vị	12	15,2
Nhóm bột đường (gạo, nếp, ngũ cốc)	24	30,4
Nhóm khác	5	6,3

Bảng 4 cho thấy NTD đều có nhu cầu mua trực tuyến tất cả các nhóm mặt hàng nông sản. Nhưng nhóm trái cây và nhóm rau là hai nhóm mặt hàng được NTD lựa chọn mua nhiều nhất, chiếm tỷ lệ lần lượt là 63,3% và 46,8% NTD lựa chọn. Mặc dù hai nhóm sản phẩm này có thuộc tính khó bảo quản trong thời gian dài và dễ hư hại khi vận chuyển, nhưng lại được NTD ưu tiên. Điều này cho thấy được những điểm mới trong hành vi mua sắm của NTD, khi mặt hàng tiêu dùng thường xuyên sẽ được quan tâm và gia tăng nhu cầu MSTT hơn nhóm còn lại.

3.4. Kênh mua hàng nông sản trực tuyến và khả năng tiếp cận của người tiêu dùng

Bên cạnh kênh mua sắm truyền thống tại chợ và siêu thị, các kênh MSTT ngày một trở nên đa dạng và phổ biến. Với trọng tâm xác định các kênh mua hàng nông sản trực tuyến của NTD, nghiên cứu đã đề xuất các kênh phổ biến làm cơ sở cho việc thống kê những lựa chọn khác nhau của NTD. Dựa trên các câu hỏi đóng với câu trả lời có hay không để NTD lựa chọn đáp án phù hợp với thực tế mua sắm của họ, nghiên cứu sẽ xác định được các kênh mua sắm đang chiếm ưu thế.

Bảng 5. Kênh mua hàng nông sản trực tuyến

Kênh mua hàng	Số lượng (người) (N=79)	Tỷ lệ (%)
Sàn thương mại điện tử	27	34,2
Websites bán hàng	23	29,1
Mạng xã hội	62	78,5
Khác	5	6,3

Ba kênh bán hàng trực tuyến được nhiều NTD tiếp cận gồm, sàn TMĐT (Lazada, Tiki, Shopee...), website bán hàng và mạng xã hội (Facebook, Zalo). Trong đó, mạng xã hội đang là kênh chủ đạo để NTD thực hiện hành vi mua sắm, với 78,5% NTD lựa chọn, chiếm tỷ lệ cao hơn so với tổng hai kênh còn lại (63,3%). Thực tế này hoàn toàn phù hợp với nhu cầu sử dụng mạng xã hội ở Việt Nam, với hơn 76 triệu người (tính đến 06/2021) đang sử dụng mạng xã hội (Báo điện tử Đảng Cộng Sản Việt Nam, 2022).

Mặc dù hệ thống website bán hàng và sàn TMĐT đã tương đối phát triển, nhưng mức độ tiếp cận và sử dụng vẫn còn hạn chế.

Sàn TMĐT là một trong những chiến lược đã và đang trở thành kênh bán hàng chính của nhiều sản phẩm của nhiều công ty, nhưng dường như mặt hàng nông sản vẫn chưa thực sự thu hút NTD thành phố Huế. Theo khảo sát của Đặng Hoàng Hải và cs (2020) cho thấy, số lượng khách hàng hài lòng và rất hài lòng với chất lượng dịch vụ sàn TMĐT tại Việt Nam chiếm tỷ lệ lần lượt là 40% và 26%. Trong khi đó, sự hài lòng là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành và thói quen duy trì sử dụng dịch vụ mua sắm của NTD (Biscaia và cs, 2017). Vậy nên, tỷ lệ NTD tiếp cận và sử dụng sàn TMĐT còn thấp, vấn đề này cần phải được nghiên cứu và phân tích nhằm

đưa ra những định hướng, chiến lược phù hợp đối với mặt hàng nông sản không chỉ ở khía cạnh người cung ứng mà ngay cả NTD cũng cần được xem xét và phát huy để đẩy mạnh khả năng thương mại hóa nông sản trực tuyến.

3.5. Sự khác biệt giữa các nhóm người tiêu dùng trong việc lựa chọn kênh mua hàng trực tuyến

Bảng 6. Sự khác biệt giữa các nhóm người tiêu dùng trong việc lựa chọn kênh mua hàng

Đặc điểm khách hàng	Sàn thương mại điện tử (%) (N=27)	Website bán hàng (%) (N=23)	Mạng xã hội (%) (N=62)
Giới tính			
Nam	30,8	27,3	33,3
Nữ	69,2	72,7	66,7
Độ tuổi			
15-24	11,5	31,8	13,3
25-34	46,2	36,4	51,7
35-44	23,1	18,2	21,7
Từ 45 tuổi trở lên	19,2	13,6	13,3
Nghề nghiệp			
Cán bộ/nhân viên y tế	3,8	4,5	11,7
Giáo viên	7,7	13,6	15
Học sinh, sinh viên	7,7	22,7	6,6
Buôn bán	46,2	18,2	35
Nhân viên văn phòng	30,8	31,8	20
Khác	3,8	9,2	11,7
Trình độ học vấn			
Tiểu học	3,9	9,2	5
Trung học cơ sở	0	0	5
Trung học phổ thông	19,2	13,6	10
Cao đẳng, Đại học	57,7	54,5	61,7
Sau đại học	19,2	22,7	18,3
Thu nhập (Triệu đồng/tháng)			
< 5	34,6	50	23,3
5 – 10	38,5	31,8	56,7
>10 - 18	26,9	18,2	20

Với ba kênh TMĐT chính được lựa chọn để phân tích, nghiên cứu đã chỉ ra rằng có sự khác biệt trong cách thức tiếp cận giữa các nhóm NTD khác nhau. Nhóm nữ giới, nhóm có độ tuổi từ 25 - 34, nhóm có nghề nghiệp trong lĩnh vực buôn bán và công việc văn phòng, nhóm có trình độ học vấn từ cao đẳng, đại học trở lên và nhóm có thu nhập trong khoảng từ 5 – 10 triệu đồng/tháng là

Bên cạnh sự khác nhau về mức độ tiếp cận giữa các kênh mua sắm đã được chỉ ra, nghiên cứu tiếp tục đưa ra những thống kê chi tiết về sự khác nhau giữa các kênh MSTT và mức độ tiếp cận của các nhóm đối tượng NTD khác nhau. Kết quả này nhằm tăng cường cách nhìn nhận đa chiều về việc lựa chọn kênh mua hàng tương ứng với từng đặc điểm của NTD.

những nhóm đối tượng chính trong việc mua nông sản thông qua các kênh bán hàng trực tuyến. Nhóm nữ giới và nhóm có trình độ học vấn cao đẳng và đại học chiếm tỷ lệ cao ở cả ba kênh, lần lượt ở mức trên 65% và 54% NTD; trong khi nhóm NTD có độ tuổi từ 25 – 34 và nhóm NTD làm nghề buôn bán có xu thế tiếp cận và sử dụng nhiều ở kênh sàn TMĐT và kênh mạng xã

hội, chiếm tỷ lệ lần lượt trên 45% và 35%. Nhóm NTD có thu nhập từ 5 – 10 triệu đồng/tháng lựa chọn kênh mạng xã hội là chính, chiếm khoảng 56%. Điều này được giải thích ở các khía cạnh tương ứng khi phụ nữ thường là người đảm nhận các công việc mua sắm trong gia đình; những người ở độ tuổi thanh niên, có thu nhập ổn định và có trình độ học vấn cao có xu thế tiếp cận và sử dụng kênh bán hàng trực tuyến dễ dàng hơn so với các nhóm còn lại. Vậy nên, mỗi nhóm NTD khác nhau sẽ có khả năng tiếp cận hay quan tâm và sử dụng các kênh TMĐT là khác nhau.

3.6. Lý do lựa chọn kênh mua nông sản trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Huế

Việc tiêu dùng nông sản trực tuyến đã và đang diễn ra, đây là kết quả từ sự phát triển của hệ thống TMĐT kết hợp sự phát triển của dịch vụ phân phối/giao hàng (Lương Thị Kim Oanh, 2019; Hoàng Phương Linh và cs, 2022). Không nằm ngoài xu thế này, NTD thành phố Huế cũng đã có những sự thay đổi trong cách tiếp cận và sử dụng dịch vụ MSTT. Nghiên cứu đã tìm hiểu và phân tích những lý do trong việc quyết định mua hàng nông sản trực tuyến của người dân.

Bảng 7. Lý do lựa chọn kênh mua nông sản trực tuyến

Lý do	Số lượng (người) (N=79)	Tỷ lệ (%)
Tiện lợi và nhanh chóng	40	50,6
Chất lượng sản phẩm tốt	38	48,1
Dịch vụ tốt	26	32,9
Đa dạng mặt hàng	41	51,9
Chính sách chăm sóc khách hàng tốt	18	22,8
Đơn vị cung ứng có uy tín/thương hiệu	18	22,8
Giá cả phù hợp	33	41,8
Thấy nhiều người mua	15	19
Lo sợ Covid-19	22	27,8
Khác	4	5

Sự tiện lợi và nhanh chóng, đa dạng các mặt hàng và chất lượng sản phẩm tốt là ba lý do chính mà NTD quyết định mua hàng trực tuyến, với tỷ lệ NTD lựa chọn lần lượt là 50,6%, 51,9% và 48,1%. Điều này thể hiện rằng, chất lượng sản phẩm là yếu tố mà bất cứ NTD nào cũng mong muốn khi mua bất cứ sản phẩm nông sản nào hay mua bằng phương thức nào; nhưng sự thay đổi từ phương thức mua sắm truyền thống (trực tiếp) sang MSTT có một sự phụ thuộc rất lớn vào sự tiện lợi và nhanh chóng và sự đa dạng hóa các mặt hàng nông sản. Bởi vì sản phẩm kém chất lượng và sự yếu kém trong khâu vận chuyển, giao nhận hàng đang là những rào cản cho hoạt động TMĐT khi nó ảnh hưởng đến sự thỏa mãn chất lượng dịch vụ của khách hàng (Hà Nam Khánh Giao và Đinh Lê Thuý Vy, 2020). Sự tiện lợi và

nhanh chóng ở đây được hiểu là sự thuận tiện, phù hợp và hiệu quả trong giao dịch, cung ứng và dịch vụ sau bán hàng, đây là cơ sở tạo nên sự hài lòng của NTD trong phương thức mua trực tuyến. Cụ thể, thời gian giao dịch được rút ngắn, phương thức thanh toán linh hoạt, cung ứng hàng kịp thời và linh động thời gian, cũng như phản hồi những thắc mắc và khiếu nại của khách hàng nhanh là những yếu tố then chốt trong mua hàng trực tuyến (Hà Ngọc Thắng, 2016; Hà Nam Khánh Giao và Đinh Lê Thuý Vy, 2020). Sự đa dạng các mặt hàng nông sản được hiểu là khả năng NTD có thể mua nhiều sản phẩm khác nhau trong cùng một thời điểm. Thay vì NTD phải tìm kiếm từng địa chỉ hay đi đến các cửa hàng khác nhau để mua các sản phẩm mong muốn, NTD có thể ở nhà và mua được những sản

phẩm này trong một thời gian ngắn với chất lượng phù hợp.

Dựa trên ba lý do chính mà NTD quyết định lựa chọn kênh mua hàng trực

tuyến, nghiên cứu tiến hành so sánh sự khác biệt giữa các nhóm NTD trong việc lựa chọn mua hàng trực tuyến như sau:

Bảng 8. Lý do lựa chọn kênh mua hàng giữa các nhóm người tiêu dùng

Đặc điểm khách hàng	Tiện lợi và nhanh chóng (%) (N=40)	Chất lượng sản phẩm tốt (%) (N=38)	Đa dạng mặt hàng (%) (N=41)
Giới tính			
Nam	30	39,5	31,7
Nữ	70	60,5	68,3
Độ tuổi			
15-24	12,5	15,8	12,2
25-34	50	47,4	51,2
35-44	27,7	21,1	24,4
Từ 45 tuổi trở lên	10	15,8	12,2
Nghề nghiệp			
Cán bộ/nhân viên y tế	17,5	7,9	4,9
Giáo viên	17,5	21,1	7,3
Học sinh, sinh viên	12,5	10,5	12,2
Buôn bán	27,5	34,2	41,5
Nhân viên văn phòng	15,5	18,4	19,5
Khác	10	7,9	14,6
Trình độ học vấn			
Tiểu học	5	5,3	4,9
Trung học cơ sở	5		7,3
Trung học phổ thông	10	13,2	14,6
Cao đẳng, Đại học	55	57,9	58,5
Sau đại học	25	23,7	14,6
Thu nhập (Triệu đồng/tháng)			
< 5	27,5	26,3	34,1
5 - 10	50	47,4	43,9
>10- 18	22,5	26,3	22

Bảng 8 đã chỉ ra rằng các yếu tố về sự tiện lợi và nhanh chóng, chất lượng sản phẩm tốt và đa dạng mặt hàng được phần lớn NTD là nữ giới (>57%), nhóm người có độ tuổi từ 24 -35 (>47%), nhóm người có trình độ học vấn ở trình độ cao đẳng, đại học (>55%) và nhóm người có thu nhập từ 5 – 10 triệu đồng/tháng (>42%) lựa chọn chính. Do đó, những lý do này cần được xem xét để phát huy vai trò của kênh MSTT khi tiếp cận với từng nhóm đối tượng khách hàng khác nhau. Bởi vì nó được xem là những lợi thế cạnh tranh mà kênh mua hàng trực tuyến có được.

4. KẾT LUẬN

Người tiêu dùng thành phố Huế đã có những bước chuyển đổi từ hình thức mua sắm truyền thống sang MSTT khi số lượng người tham gia hình thức này tương đối cao và có xu hướng gia tăng. Mặt hàng nông sản đã được NTD tiếp cận và mua hàng thông qua các hình thức trực tuyến khác nhau, trong đó mạng xã hội vẫn đang là kênh mua sắm nông sản chủ đạo, với hai nhóm sản phẩm chính là nhóm trái cây và nhóm rau. Nhu cầu mua hàng nông sản trực tuyến của NTD thành phố Huế là hiện hữu dựa trên những lợi ích thiết thực từ hình thức này

như sự tiện lợi, nhanh chóng, đa dạng mặt hàng và chất lượng sản phẩm tốt. Các nhóm đối tượng NTD khác nhau có nhu cầu và cách thức tiếp cận mua hàng nông sản trực tuyến là khác nhau. Vậy nên, để tăng cường hoạt động mua hàng nông sản trực tuyến, cần xác định các kênh mua hàng trực tuyến phù hợp cho từng đối tượng khác hàng, cũng như phát huy các lợi thế của hình thức này để gia tăng số lượng NTD. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện nên tính đại diện chưa cao. Hơn nữa nghiên cứu chưa có các phân tích chuyên sâu để giải thích cụ thể những nguyên nhân sâu xa trong việc tiếp cận và sử dụng hình thức mua hàng trực tuyến cho từng sản phẩm nông sản cụ thể, điều này mở ra hướng đi cho những nghiên cứu tiếp theo.

LỜI CẢM ƠN

Công trình nghiên cứu này được hỗ trợ một phần bởi Trường Đại học Nông Lâm, Đại học Huế thuộc Chương trình Nhóm nghiên cứu mạnh, khoản tài trợ số NCM.ĐHNL.2021.05, và một phần kinh phí từ đề tài cấp cơ sở (sinh viên) của Trường Đại học Nông Lâm, Đại học Huế, mã số DHL-2022-PTNT-SV-01

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Tài liệu tiếng Việt

Báo điện tử Đảng Cộng Sản Việt Nam. (20/09/2022). *Một bản báo cáo thiếu khách quan, sai sự thật về tự do Internet ở Việt Nam*. <https://dangcongsan.vn/bao-ve-nen-tang-tu-tuong-cua-dang/mot-ban-bao-cao-thieu-khach-quan-sai-su-that-ve-tu-do-internet-o-viet-nam-592613.html>

Bộ Công Thương. (14/09/2022). *Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam 2015*. <https://moit.gov.vn/tin-tuc/thi-truong-nuoc-ngoai/bao-cao-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-nam-2015.html>

Bùi Thành Khoa, Hồ Nhật Anh, Nguyễn Minh Lý, và Nguyễn Xuân Trường. (2021). Ảnh hưởng của mạng xã hội Facebook đến thái độ mua hàng trực tuyến của giới trẻ trong thời kỳ chuyển đổi số. *Journal of Science and Technology-IUH*, 50(2), 43-53.

Bùi Thanh Tráng. (2019). Nhận thức rủi ro tác động đến ý định mua sắm trực tuyến của

khách hàng. *Tạp chí Phát triển kinh tế*, 278(12), 26-38.

Đặng Hoàng Hải, Lê Việt Anh, Lê Thị Hà, Nguyễn Hữu Tuấn, Lê Thị Thu Hằng và Đỗ Quang Huy. (2020). *Thương mại điện tử Việt Nam 2020*. Nhà xuất bản Bộ Công Thương, Cục Thương Mại Điện Tử và Kinh Tế Số.

Đào Duy Tùng. (2021). *Nguyên lý marketing*. Đại học Tây Đô, Cần Thơ.

Hà Nam Khánh Giao và Đinh Lê Thúy Vy. (2020). Sự thỏa mãn của khách hàng tại Sàn thương mại điện tử Sendo. vn. *Tạp chí Kinh tế - Kỹ thuật*, 24(4), 21-35

Hà Ngọc Thắng. (2016). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định. *Journal of Economics and Business*, 32(4), 21-28.

Hoàng Phương Linh, Nguyễn Thùy Linh, Trương Khánh Linh, Phùng Thị Nhật Linh và Nguyễn Khánh Linh. (2022). *Tìm hiểu ngành thương mại điện tử trong thời kì Covid-19*. Đại học Quốc gia Hà Nội. DOI: <https://osf.io/btxmz>

Hoàng Trọng Hùng, Huỳnh Thị Thu Quyên, và Huỳnh Thị Nhi. (2018). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Huế. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 127(5A), 199-212.

Huỳnh Thanh Tâm và Đào Thị Thu Hiền. (2022). *Các yếu tố ảnh hưởng đến niềm tin và lòng trung thành của khách hàng mua sắm trực tuyến: Nghiên cứu tại thành phố Hồ Chí Minh*. Báo cáo Tổng kết đề tài Khoa học và Công nghệ cấp cơ sở năm 2021. Trường Đại học Nguyễn Tất Thành .

Lương Thị Kim Oanh. (2019). Một số biện pháp phát triển thương mại điện tử trong hoạt động giao nhận. *Tạp chí Công Thương*. Khai thác từ <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/mot-so-bien-phap-phat-trien-thuong-mai-dien-tu-trong-hoat-dong-giao-nhan-64023.html>, 20/09/2022

Ngô Xuân Niệm và Bùi Văn Quang. (2018). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến trên Facebook của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh. *Journal of Science and Technology-IUH*, 36(6), 33-42.

Nguyễn Lê Phương Thanh. (2013). *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng tại Việt Nam tại trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh*. Luận văn

- thạc sĩ, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- Nguyễn Thị Bảo Châu và Lê Nguyễn Xuân Đào. (2014). Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 30, 8-14.
- Nguyễn Thị Hạnh, Phùng Đức Mạnh, Nguyễn Trúc Thảo My, Nguyễn Mai Linh, Nguyễn Đức Huy. (2022). *Giải pháp cho vấn đề về thực phẩm trong dịch Covid-19*. Preprint DOI: [osf.io/ghfy5](https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-1234567/v1)
- Nguyễn Vũ Hạnh Trang. (2022). *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến sản phẩm thời trang của người tiêu dùng tại Thành Phố Hồ Chí Minh.*, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh Tế Thành Phố Hồ Chí Minh.
- Nhân dân. (11/11/2022). *Thừa Thiên Huế xây dựng đô thị thông minh*. <https://nhandan.vn/thua-thien-hue-xay-dung-do-thi-thong-minh-post472990.html>
- Phạm Hoài Ân. (2021). *Lòng trung thành điện tử tác động đến ý định mua lại trực tuyến của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh.*, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh Tế Thành Phố Hồ Chí Minh.
- Phạm Việt Phương. (2016). *Thương mại điện tử cho mặt hàng nông sản gắn với nông hộ tại trường Đại học Quốc gia Hà Nội*. Luận án Tiến sĩ, Đại học Quốc gia Hà Nội.
- Tạ Văn Thành Ôn và Đặng Xuân. (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Thế hệ Z tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng*, 229(6), 27-35.
- Thành phố Huế. (23/09/2022). *Thừa Thiên Huế phát triển thương mại điện tử gắn với chuyển đổi số*. <https://huecity.gov.vn/Chuyen-doi-so/tid/Thua-Thien-Hue-Phat-trien-thuong-mai-dien-tu-gan-voi-chuyen-doi-so.html/pid/25488/cid/427>
- Trịnh Thùy Anh và Kiều Anh Tài. (2022). Sự tâm lý bầy đàn, khả năng chống chọi, sự tỉnh thức, và ý định tiếp tục mua sắm trực tuyến sau đại dịch COVID-19. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 33(3), 22-41.

2. Tài liệu tiếng nước ngoài

- Biscaia, A.R., Rosa, M.J., Moura e Sá, P. & Sarrico, C.S. (2017). Assessing customer satisfaction and loyalty in the retail sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(9), 1508-1529. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-03-2015-0039>