

NGHIÊN CỨU VỀ THÓI QUEN TIÊU DÙNG CỦA NGƯỜI VIỆT THAY ĐỔI SAU ĐẠI DỊCH COVID-19

● NGUYỄN THỊ THU TRANG

TÓM TẮT:

Khảo sát của các công ty nghiên cứu thị trường cho thấy nhu cầu và hành vi của người tiêu dùng đã thay đổi nhiều hơn sau đại dịch Covid-19. Bài viết dựa trên nghiên cứu và nắm bắt sự thay đổi trong thái độ và hành vi tiêu dùng của khách hàng, từ đó đưa ra chiến lược thích ứng hợp lý giúp doanh nghiệp (DN) theo dõi và đo lường hiệu quả quảng cáo, bán hàng trên từng điểm chạm, từng kênh bán để tối ưu hóa chi phí và nguồn lực, giúp DN đứng vững trước nền kinh tế biến động sau đại dịch.

Từ khóa: hành vi, thói quen, người tiêu dùng, doanh nghiệp, chất lượng hàng hóa, sau đại dịch Covid-19.

1. Đặt vấn đề

Xu hướng hành vi mua của người tiêu dùng Việt Nam sau đại dịch Covid-19 đã có những thay đổi nhất định và ảnh hưởng đến tình hình tiêu thụ hàng hóa của các DN, do vậy, cần có sự hỗ trợ, quản lý thương mại từ phía Nhà nước để bảo vệ người tiêu dùng và đây cũng là cơ hội cho DN nắm bắt để phục vụ người tiêu dùng tốt hơn nhằm tìm kiếm lợi nhuận nhiều hơn. Kết quả một số nghiên cứu, khảo sát về hành vi, thói quen người tiêu dùng trong và sau đại dịch Covid-19 đưa ra dưới đây cho thấy người tiêu dùng đã thay đổi thói quen, tăng mua sắm online do tác động của dịch. Những thói quen này đã và có thể sẽ tiếp tục được duy trì phát triển mạnh thời gian tới.

2. Nghiên cứu về thay đổi trong thói quen tiêu dùng của người Việt ảnh hưởng đến chiến lược của DN

Đầu tiên phải kể đến sự thay đổi trong thói quen mua sắm chuyển từ mua sắm trực tiếp là chủ yếu

sang mua sắm trực tuyến thông qua các trang mạng điện tử.

Nếu như trước đại dịch, vào năm 2016, mức chi tiêu mua sắm online trung bình của người Việt là 170 USD/người, năm 2017 là 186 USD/người, thì đến năm 2022, con số này là 288 USD/người. Theo báo cáo về lĩnh vực thương mại điện tử do Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số công bố, năm 2023, với 74% người dân sử dụng internet, Việt Nam có khoảng 59 - 62 triệu người tiêu dùng mua sắm trực tuyến và giá trị mua sắm mỗi người ước đạt khoảng 300-320 USD. Có thể thấy bước vào giai đoạn phục hồi hậu Covid-19, thương mại điện tử luôn giữ được tốc độ tăng trưởng từ 16-30%, dự kiến đạt 20,5 tỷ USD trong năm 2024, đang là một trong những lĩnh vực tiên phong của nền kinh tế số, tạo động lực phát triển kinh tế và dẫn dắt chuyển đổi số trong DN. Điều này một phần đến từ sự thay đổi thói quen của người tiêu dùng khi trải qua nhiều đợt giãn cách.

Theo kết quả do Lazada kết hợp cùng Milieu Insight về người tiêu dùng trên toàn khu vực Đông Nam Á, 73% người tiêu dùng Đông Nam Á đã xem mua sắm trực tuyến là một phần trong cuộc sống hàng ngày của họ, tăng hơn nhiều so với tỷ lệ 60% trong cuộc khảo sát vào 2 năm trước. Đặc biệt, 67% người tiêu dùng cũng đồng ý rằng các lễ hội mua sắm lớn trong năm với hàng loạt ưu đãi hấp dẫn có vai trò rất lớn trong việc thúc đẩy hành vi mua sắm của họ. Riêng tại Việt Nam, có đến 81% người được hỏi cho rằng mua hàng qua mạng đã trở thành một thói quen. Đặc biệt, 85% cho biết rằng họ đang chi tiêu nhiều hơn cho việc mua hàng online kể từ khi đại dịch Covid-19 bùng phát. Người tiêu dùng Việt thể hiện sự yêu thích dành cho các thương hiệu nội địa, với 52% số người được hỏi có xu hướng lựa chọn các thương hiệu sản xuất trong nước. Song song đó, có 66% người tham gia khảo sát cho biết họ luôn tìm kiếm những ưu đãi tốt nhất khi mua sắm để tiết kiệm chi phí sinh hoạt cho gia đình. Trong khi đó, 34% còn lại sẵn sàng mua những mặt hàng bất kể có giảm giá hay không trong lần mua hàng trực tuyến gần đây nhất.

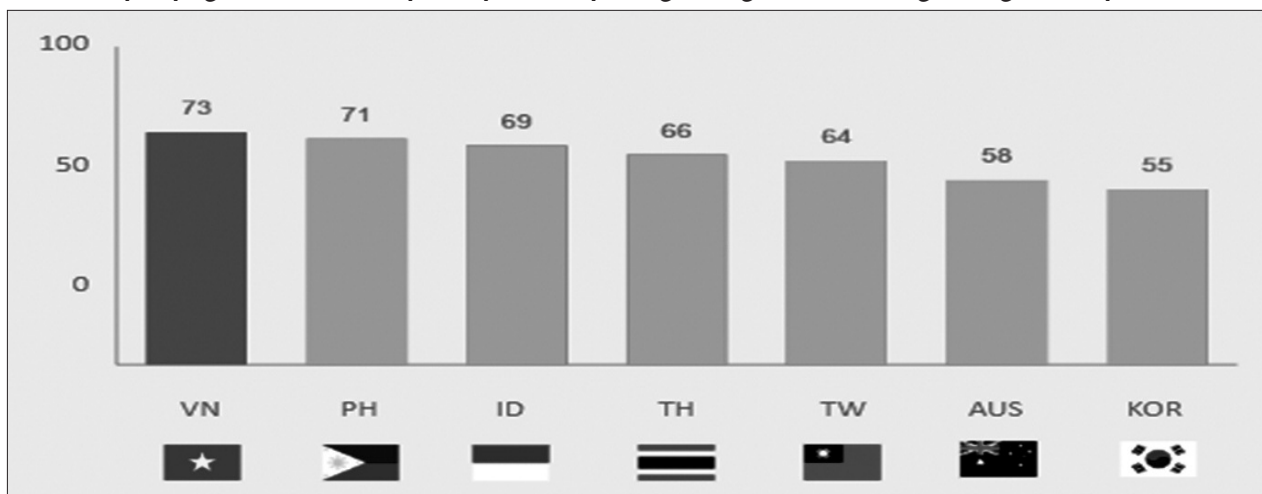
Chính vì những thay đổi chuyển hướng sang mua sắm online là chủ yếu nên đã có rất nhiều cuộc khảo sát nghiên cứu sâu hơn về hành vi tiêu dùng của khách hàng khi mua sắm online. 41% khách hàng mua sắm trên các trang web cho biết nhiều thương hiệu đã mang lại cho họ sự trải nghiệm phong phú trên nền tảng online. Họ có xu hướng ưa chuộng những trang web trình bày sản phẩm rõ ràng dưới dạng hình ảnh hoặc video. Đây cũng chính là thách thức với các DN chưa xây dựng được trải nghiệm trực tuyến tốt cho khách hàng. Người tham gia khảo sát cho rằng yếu tố tiết kiệm thời gian quyết định 76% đến hành vi mua, giá cả hợp lý là 65% trong khi thời gian giao hàng lâu và phí giao hàng là hai nhược điểm lớn nhất khiến họ không muốn mua hàng. Do đó, để tận dụng sự phát triển của thương mại điện tử, sự ưa chuộng mua hàng online của người tiêu dùng, các DN cần nâng cao trải nghiệm của khách hàng khi mua trực tuyến, đặc biệt là các kênh phát trực tiếp của các sàn thương mại điện tử thông qua chú thích sản phẩm rõ ràng, có hình ảnh, video về sản

phẩm cùng hướng dẫn chi tiết về các thông số. DN cần tập trung vào quyền riêng tư của người tiêu dùng và nỗ lực của các nền tảng lớn như Facebook để tìm kiếm và bảo vệ dữ liệu có giá trị của họ gây khó khăn nhiều hơn cho các DN trong việc tìm hiểu khách hàng của mình. Các thương hiệu có thể thiết kế trải nghiệm sau khi mua hàng và sử dụng nội dung để nâng cao trải nghiệm đó, ví dụ như tạo video hướng dẫn, xây dựng cộng đồng xung quanh khách hàng, cung cấp các nội dung mang tính giáo dục,... Đồng thời DN cần tìm hiểu tâm lý khách hàng và áp dụng nền tảng kỹ thuật số hiện đại để nâng cao trải nghiệm trực tuyến cho người mua sắm.

Thứ hai, xu hướng kinh doanh hội thoại bùng nổ. Một khảo sát 6.500 người tiêu dùng tại Việt Nam, Australia, Indonesia, Hàn Quốc, Thái Lan, Philippines và Đài Loan (Trung Quốc) do Meta kết hợp với Boston Consulting Group thực hiện về kinh doanh hội thoại cho thấy Việt Nam có tỷ lệ sử dụng tin nhắn kinh doanh hội thoại cao nhất trong số các thị trường được khảo sát. (Hình 1)

Theo đó, có tới 73% người tiêu dùng Việt Nam sử dụng tin nhắn hội thoại để tiếp cận DN và có đến 80 - 90% các đơn vị sử dụng quảng cáo trên Facebook ở Việt Nam đang sử dụng tính năng này. Có 39% người được khảo sát cho biết họ tăng tần suất sử dụng hội thoại sau đại dịch Covid-19; Khảo sát cũng cho biết ít nhất có 1 trong 3 người tiêu dùng Việt Nam trò chuyện với DN mỗi tuần một lần. Đặc biệt, hình thức kinh doanh này có thể áp dụng cho nhiều ngành nghề kể cả lĩnh vực tài chính, 63% người tiêu dùng cho rằng họ cần phải “chat” với DN trước khi ra quyết định đăng ký sản phẩm tài chính. Có thể thấy, sau đại dịch, kinh doanh qua hội thoại trở thành một phần thiết yếu của thương mại trực tuyến bền vững và trải nghiệm khách hàng, giúp DN tìm kiếm thêm nhiều cơ hội kinh doanh hơn và có vô số ứng dụng trong mọi ngành nghề. Hơn 70% DN được khảo sát nhìn nhận tin nhắn hội thoại vô cùng quan trọng với DN của họ, là một trong những công cụ quảng cáo mạnh mẽ, giúp DN kết nối tốt hơn với người tiêu dùng và tối ưu hoạt động kinh doanh trong kỷ nguyên số.

Hình 1: Áp dụng kinh doanh hội thoại theo quốc gia (Người tiêu dùng, % người được khảo sát)



Nguồn: Meta & BCG, năm 2022

Do đó, các DN nên xác định rõ mục đích của sử dụng kinh doanh hội thoại và ưu tiên đưa vào chiến lược marketing của mình. Chiến lược cho phép các DN nhanh chóng tiếp cận khách hàng, đồng thời kết nối, tương tác 1:1 và cá nhân hóa nội dung trò chuyện với khách hàng tiềm năng bằng những hình thức đa dạng như giải đáp thắc mắc, giới thiệu chương trình khuyến mãi hay chăm sóc khách hàng vào các dịp đặc biệt. Điều này có được khi DN thực hiện phân tích tốt hành vi và nhu cầu của khách hàng, từ đó đưa ra những gợi ý phù hợp với mong muốn của họ, góp phần nâng cao trải nghiệm của khách hàng với nền tảng và DN. Đồng thời tự động hóa quy trình và sử dụng công cụ hỗ trợ trả lời tin nhắn, xây dựng hệ thống Customer Relationship Management (CRM) để quản lý dữ liệu khách hàng và sử dụng đa dạng các giải pháp tin nhắn để tiếp cận người dùng trên toàn bộ hành trình mua hàng là những giải pháp giúp các DN tạo ra trải nghiệm toàn diện cho khách hàng và tăng khả năng khách hàng chốt đơn, cải thiện doanh số cho DN.

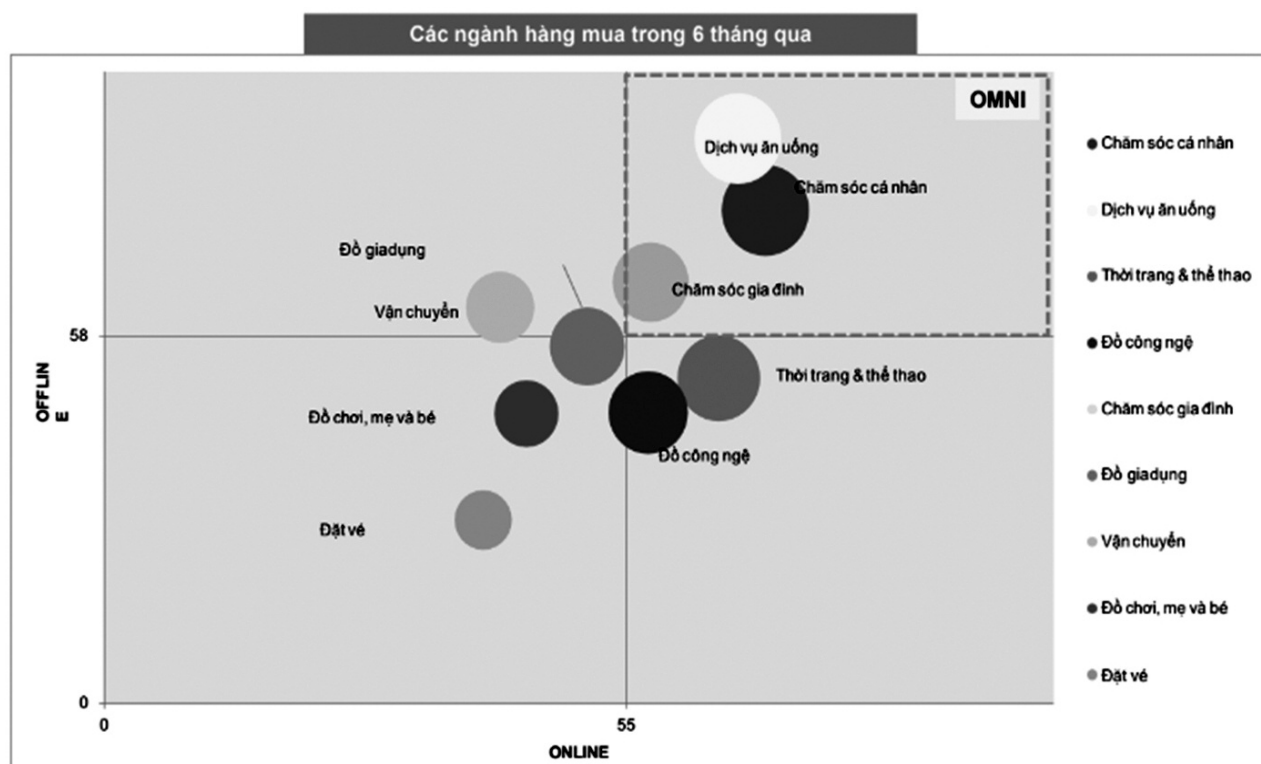
Thứ ba, xu hướng tiêu dùng sản phẩm “xanh, sạch”, có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng và tốt cho sức khỏe. Theo khảo sát Người tiêu dùng bình chọn hàng Việt Nam chất lượng cao của Hội DN hàng Việt Nam chất lượng cao (HVNCLC), từ sau đại dịch Covid-19, thói quen của người tiêu dùng trong nước đã có sự thay đổi lớn theo hướng chọn sản

phẩm tốt cho sức khỏe hoặc đạt các chứng nhận tiêu chuẩn chất lượng, truy xuất được nguồn gốc xuất xứ. Cụ thể, có 69% người tiêu dùng được khảo sát chọn sản phẩm tốt cho sức khỏe hoặc đạt các chứng nhận tiêu chuẩn chất lượng; 45% chọn sản phẩm truy xuất được nguồn gốc xuất xứ. Sản phẩm được sản xuất theo quy trình sản xuất hữu (có chứng nhận organic) có tỉ lệ người chọn mua là 25%. Xu hướng lựa chọn sản phẩm “xanh” và “sạch” thân thiện môi trường hoặc đạt các chứng nhận tiêu chuẩn chất lượng trở thành ưu tiên hàng đầu. (Hình 2)

Theo báo cáo “Đón đầu xu hướng mua hàng trực tuyến” do NielsenIQ Việt Nam thực hiện năm 2023 cũng cho thấy người tiêu dùng Việt Nam đang dần thay đổi tư duy và hành vi tiêu dùng theo một cách thông minh hơn và có ý thức rõ ràng về giá trị sản phẩm. Theo nghiên cứu, khoảng 80% người Việt được hỏi quan tâm hơn tới sức khỏe tổng thể, 81% quan tâm hơn tới sức khỏe tinh thần và 79% quan tâm hơn tới sức đề kháng. Theo đó, 74% người Việt được hỏi cho biết họ đã sử dụng thực phẩm chức năng với mục đích cải thiện và tăng cường hệ thống miễn dịch.

Do đó, DN Việt cần tập trung vào các sản phẩm có xuất xứ rõ ràng, có các chứng nhận như hàng Việt chất lượng cao, sản phẩm OCOP (Chương trình Mỗi xã một sản phẩm)... Hơn nữa, nhà cung cấp hàng Việt cần thay đổi mẫu mã các sản phẩm thường xuyên, thực hiện các chương

Hình 2: Các ngành hàng mua trong 6 tháng đầu năm 2023



Nguồn: NielsenIQ, năm 2023.

trình khuyến mãi hằng tuần, hằng tháng, bộ nhận diện thương hiệu sản phẩm hàng Việt tốt. Các DN sản xuất cần thực hiện hoạt động đánh giá từ chuyên gia nội bộ hoặc bên thứ ba về kế hoạch hành động giảm phát thải và hiệu quả thực thi. Đồng thời, thay thế, giảm thiểu nhựa trong bao bì. Đầu tư, cam kết sử dụng năng lượng bền vững, thân thiện với môi trường. Mặt khác, đầu tư, phát triển công nghệ thu thập dữ liệu về mức độ phát thải. Ứng dụng công nghệ cảm biến, AI, tự động hóa để cải thiện chuỗi cung ứng nhằm giảm lãng phí nước, năng lượng và nguyên liệu. Với các DN bán lẻ, cần có ứng dụng cho phép khách hàng theo dõi tác động của giỏ hàng họ mua lên môi trường. Các nhà bán lẻ nên cung cấp nhiều sản phẩm chay, hữu cơ và các sản phẩm địa phương. Dán nhãn carbon trên sản phẩm và sử dụng xe điện để vận chuyển hàng hóa... DN nâng cao năng lực sản xuất đáp ứng thị trường, tham gia đào tạo, tập huấn nâng cao kiến thức kỹ năng tổ chức sản xuất và chuyển đổi tư duy sản xuất sản phẩm xanh,

sạch, thân thiện môi trường; đổi mới về khoa học công nghệ chế biến, bảo quản; áp dụng các tiêu chuẩn kỹ thuật, quy trình sản xuất đạt chuẩn.

3. Giải pháp hỗ trợ DN trước sự thay đổi hành vi của người tiêu dùng

Nhằm hỗ trợ và đồng hành cùng DN, các bộ, ban ngành sẽ tiếp tục triển khai hoạt động xúc tiến thương mại và ứng dụng thương mại điện tử trong mua sắm hàng Việt theo hình thức phù hợp với tình hình mới. Điều này nhằm nâng cao vị thế, chất lượng, sức cạnh tranh cho sản phẩm Việt Nam trong bối cảnh hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế khu vực và thế giới, hướng tới hàng Việt chinh phục người Việt và tự hào sử dụng hàng Việt. Các cơ quan quản lý cần giám sát chặt chẽ chất lượng sản phẩm. Có các biện pháp nghiêm khắc đối với tình trạng làm hàng giả, hàng kém chất lượng, không rõ nguồn gốc xuất xứ, từ đó tạo niềm tin cho người tiêu dùng.

Đồng thời, mở rộng và nâng cao chất lượng Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng

hàng Việt Nam” sang “Hàng Việt chinh phục người Việt”. Ngoài ra, tập trung giải pháp hỗ trợ, định hướng, giúp chuẩn hóa có truy xuất nguồn gốc những mặt hàng thiết yếu gắn liền với đời sống hằng ngày; xây dựng chuỗi thực phẩm an toàn, liên kết chặt chẽ, lưu thông hàng hóa hiệu

quả xuyên suốt từ hoạt động nuôi trồng, sản xuất đến phân phối. Mặt khác, hướng dẫn, tạo điều kiện cho DN đẩy mạnh ứng dụng thương mại điện tử trong cung ứng, phân phối hàng hóa, tạo điều kiện cho người tiêu dùng tiếp cận hàng Việt nhanh chóng, thuận tiện ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2023), Báo cáo Thương mại điện tử năm 2023.
2. Lazada & Milieu Insight (2022), Khảo sát về người tiêu dùng trên toàn khu vực Đông Nam Á.
3. Meta & BCG (2022), Khảo sát xu hướng sử dụng hội thoại trong mua sắm của người dùng và DN khu vực châu Á - Thái Bình Dương.
4. NielsenIQ Việt Nam (2023), Báo cáo “Đón đầu xu hướng mua hàng trực tuyến”.

Ngày nhận bài: 19/01/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 6/02/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 19/02/2024

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THỊ THU TRANG

Khoa Quản trị và Marketing, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật công nghiệp

A STUDY ON CHANGES IN VIETNAMESE PEOPLE'S CONSUMPTION HABITS AFTER THE COVID-19 PANDEMIC

● Master. **NGUYEN THI THU TRANG**

Faculty of Business Administration and Marketing,
University of Economic and Technical Industries

ABSTRACT:

Surveys conducted by market research companies show that consumer needs and behaviors have changed more after the COVID-19 pandemic. Based on research and changes in customer attitudes and consumer behavior, this paper presented a reasonable adaptive strategy to help businesses monitor and measure advertising and sales effectiveness through customer touchpoints on sales channels to optimize costs and resources, helping businesses stand firm in the fluctuating economy after the pandemic.

Keywords: behavior, habits, consumers, businesses, product quality, post-COVID-19 era.