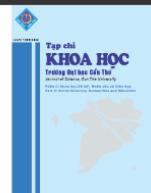




Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ

Số chuyên đề: Công nghệ thực phẩm

website: sj.ctu.edu.vn



DOI:10.22144/ctu.jsi.2021.006

THỰC TRẠNG TIÊU DÙNG CÁC SẢN PHẨM ĐƯỢC PHÁT TRIỂN TỪ CÁ LÓC TẠI ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

Tô Nguyễn Phước Mai¹, Châu Thị Lệ Duyên², Nguyễn Tấn Dũng³, Kha Chấn Tuyền⁴ và Lê Thị Bích Phương^{1*}

¹Khoa Nông nghiệp, Trường Đại học Cần Thơ

²Khoa Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

³Khoa Công nghệ Hóa học và Thực phẩm, Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TPHCM

⁴Khoa Công nghệ Thực phẩm, Trường Đại học Nông Lâm TPHCM

*Người chịu trách nhiệm về bài viết: Lê Thị Bích Phương (email: bichphuong@ctu.edu.vn)

Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 23/02/2021

Ngày nhận bài sửa: 11/03/2021

Ngày duyệt đăng: 28/04/2021

Title:

The present situation in consumption of products from snakehead fish in the Mekong Delta of Vietnam

Từ khóa:

Chà bông, chất lượng, giò sống, khô, siêu thị

Keywords:

Dried fish, fish floss, fresh paste, quality, supermarkets

ABSTRACT

This study was aimed to identify the demands among consumers of products made from snakehead fish in the Mekong Delta of Viet Nam. A quantitative surveying of 817 consumers aged 18 to 75, in which the majority are consumers aged 25 to 35. Most consumers of this product are in the income range of 3 to 5 million VND. Current findings suggest that most respondents are willing to consume snakehead fish-derived products to diversify their daily diets due to a number of advantages. Fish paste is especially easy to prepare and could be used in a variety of dishes, hotpots and appetizers. Research showed that consumers desire to use products derived from snakehead fish to diverse family meal, fish paste were preferred because of the convenience in processing, creating many different products like hot pot, appetizer dishes. On the other hand, surveyed consumers in the Mekong Delta region had demands for products from snakehead fish such as fresh paste, dried fish, cooked fish balls/slices (fried or steamed), and even fish floss. The features that attracted consumers including a clear origin, labeling, sensory quality, natural dark color, brand name, package, quality standards applied, ingredients, and reasonable price.

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm mục đích xác định nhu cầu của người tiêu dùng đối với các sản phẩm chế biến từ cá lóc ở Đồng bằng sông Cửu Long. Kết quả khảo sát từ 817 người tiêu dùng trong độ tuổi từ 18 đến 75, trong đó người tiêu dùng có độ tuổi từ 25 đến 35 chiếm đa số, đối tượng tiêu dùng chính của các sản phẩm này là người có thu nhập trung bình từ 3 đến 5 triệu đồng mỗi tháng. Nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng mong muốn sử dụng các sản phẩm có nguồn gốc từ cá lóc để đa dạng bữa ăn gia đình, dạng chả được ưa thích nhờ sự thuận tiện trong chế biến, tạo ra nhiều sản phẩm khác nhau như món lẩu, các món ăn khai vị. Trong phạm vi khảo sát, nhóm người tiêu dùng tại Đồng bằng sông Cửu Long có nhu cầu sử dụng các sản phẩm từ cá lóc như chả dạng tươi (giò sống), khô, chả dạng viên/khoanh đã được chiên hay hấp chín và cả chà bông. Các sản phẩm này sẽ thu hút khách hàng nhờ các tiêu chí như: nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, có ngày sản xuất và hạn sử dụng trên bao bì, vị mặn vừa phải, màu sậm tự nhiên, uy tín và thương hiệu sản phẩm, hình thức bao bì, có tiêu chuẩn chất lượng, thành phần nguyên liệu, giá cả hợp lý.

1. GIỚI THIỆU

Cá lóc là loài được ưa chuộng tiêu thụ hàng đầu ở Việt Nam, nhất là thị trường tiêu thụ nội địa. Nguyễn Văn Thường (2004) cho rằng cá lóc hiện là đối tượng nuôi quan trọng trong cơ cấu đàn cá nuôi ở Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL). Tuy nhiên, hầu hết cá lóc nuôi được bán ở thị trường trong nước, chỉ khoảng 400-500 tấn cá sống được xuất sang Campuchia và 40-50 tấn xuất sang các nước khác. Để tạo điều kiện cho nghề nuôi phát triển bền vững, tìm đầu ra ổn định cho sản phẩm cá lóc, đa dạng hóa sản phẩm, sản xuất các sản phẩm gia tăng là vấn đề cần được quan tâm. Bên cạnh đó, lĩnh vực đánh giá cảm quan đã hình thành, phát triển và được công nhận là một chuyên ngành trong lĩnh vực khoa học thực phẩm và hàng tiêu dùng. Hơn nữa, đánh giá cảm quan cũng trở thành một phần quan trọng của ngành công nghiệp thực phẩm và hàng tiêu dùng (Lawless & Heymann, 1999). Đây là một nhóm các kỹ thuật để đo đạc chính xác các phản hồi của con người đối với thực phẩm và tối thiểu hóa các ảnh hưởng gây sai lệch tiềm ẩn của nhân hiệu và các thông tin khác có ảnh hưởng lên nhận thức của người tiêu dùng. Trong các phép đánh giá cảm quan, phép thử thị hiếu là phép thử thường được tiến hành ở giai đoạn cuối của quá trình phát triển sản phẩm hay cuối chu trình thay đổi công thức sản phẩm. Nhóm phép thử này dùng để thu nhận thông tin từ người thử hay người tiêu dùng xem họ có ưa thích sản phẩm được thử nếm hay không. Phép thử này cũng có thể sử dụng khi muốn so sánh mức độ ưa thích giữa sản phẩm của công ty so với sản phẩm cạnh tranh trên thị trường. Trong trường hợp này, phép thử cho điểm thị hiếu thường được sử dụng, dựa trên mức độ ưa thích, hài lòng của mình đối với sản phẩm bằng thang điểm likert 5 mức độ đã được định nghĩa trước thông qua các thuật ngữ mô tả ở các cấp độ. Ngoài việc sử dụng thang này trong đánh giá thị hiếu, một số thang đo khác cũng được sử dụng: Thang đường thẳng liên tục không có cấu trúc (Hough et al., 1992; Lawless, 1977; Rohm & Raaber, 1991). Do vậy, người tiêu dùng là nhân tố không thể thiếu trong tiến trình hình thành và phát triển sản phẩm. Trên thực tế, đánh giá cảm quan có mối quan hệ chặt chẽ với nghiên cứu tiếp thị, phát triển sản phẩm, kiểm tra chất lượng sản phẩm và bao bì thực phẩm. Lĩnh vực tiếp thị cảm quan được xem là một lĩnh vực mới trong thời gian gần đây vì sự cảm nhận của người tiêu dùng là một giai đoạn then chốt trong nghiên cứu về tiếp thị. Nghiên cứu về người tiêu dùng thực phẩm đã phát triển bắt đầu từ việc hướng đến các thuộc tính (mùi, vị,...), tiếp đến là phương diện tiêu dùng (thuận tiện) và các thuộc

tính liên quan đến tính an toàn và niềm tin (có lợi cho sức khỏe). Nghiên cứu từ giá trị bên trong của người tiêu dùng đến sự phù hợp của thị trường nhằm tìm hiểu hành vi của người tiêu dùng và những đặc tính cảm quan cũng cần được quan tâm thực hiện. Kết quả của những nghiên cứu này có tác động quan trọng đến thị trường và chính sách phát triển sản phẩm. Ở Việt Nam, đối với các nhà sản xuất, đánh giá cảm quan được biết đến như công cụ dành cho các chuyên gia (tiêu chuẩn đầu tiên về đánh giá cảm quan là TCVN 3215-79), đối với nhà nghiên cứu thị trường, tính chất cảm quan cũng chỉ xem là một yếu tố chung trong tác động đến người tiêu dùng mà chưa chú ý đến bản chất cũng như tầm quan trọng trong nghiên cứu. Việc nghiên cứu thị trường các sản phẩm có khả năng phát triển từ cá lóc được thực hiện với mục tiêu khảo sát người tiêu dùng cụ thể và chi tiết về nhân khẩu học, và chi tiết cho từng chủng loại hàng hóa liên quan đến cá lóc mà người tiêu dùng đã và đang sử dụng.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện bằng việc điều tra và phỏng vấn người tiêu dùng được là những người sử dụng thực phẩm tại các tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long. Cụ thể nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu phi xác suất để phỏng vấn, thu thập đầy đủ số lượng mẫu cần cho nghiên cứu.

Sau đó nghiên cứu tiến hành điều tra sơ bộ với số cỡ mẫu (n=950). Sau khi thu thập các dữ liệu tiến hành đánh giá độ tin cậy của thang đo (loại các biến có liên quan biến tổng thấp), phân tích nhân tố khám phá (loại các biến có mức tải nhân tố thấp). Xây dựng lại bảng điều tra chính thức với số mẫu n=817. Sau khi điều tra, dữ liệu sẽ được làm sạch và xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0, tổng hợp kết quả, phân tích và viết báo cáo.

2.2. Nghiên cứu sơ bộ định tính

Mục đích của bước nghiên cứu này nhằm tìm hiểu, khai thác và phát hiện các thông tin, biến số liên quan đến chuyên đề dựa trên các tài liệu thu thập được từ báo, đài, Internet, trang web của cơ sở sản xuất sản phẩm từ cá lóc tại Đồng bằng sông Cửu Long hay các vùng lân cận. Từ đó làm cơ sở tiến hành thiết kế bảng câu hỏi sơ bộ sao cho phù hợp với các mục tiêu của nghiên cứu đã đề ra.

2.3. Nghiên cứu chính thức định lượng

Bước nghiên cứu này được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp các người tiêu dùng trên một bản câu hỏi đã được mã hóa và hiệu chỉnh.

Cỡ mẫu và phương pháp chọn mẫu: Với tổng danh sách khoảng 817 người tiêu dùng thực phẩm tại các tỉnh Đồng bằng Sông Cửu Long.

Phương pháp phỏng vấn và thu mẫu: Trong quá trình nghiên cứu đều được tiến hành bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp. Phương pháp này được lựa chọn vì một số ưu điểm sau: Phỏng vấn viên luôn có mặt để khuyến khích, hướng dẫn đáp viên trả lời. Ngoài ra, trong quá trình phỏng vấn tác giả có thể trao đổi và khai thác được một số thông tin ngoài có thể sử dụng cho mục tiêu nghiên cứu và làm dẫn chứng cho dữ liệu thu thập từ đáp viên.

2.4. Biến và thang đo

Những biến được sử dụng trong nghiên cứu này là: sự tin cậy, sự đáp ứng, sự hữu hình, sự đảm bảo và sự cảm thông (theo mô hình chất lượng Parasuraman et al., 1988). Tương ứng với 5 biến chính, nghiên cứu sẽ bao gồm 10 biến phụ sau: giá cả, thành phần nguyên liệu, tiêu chuẩn chất lượng, hình thức bao bì của sản phẩm, uy tín, thương hiệu, giá trị cảm quan, ngày sản xuất và hạn sử dụng, nguồn gốc - xuất xứ, địa điểm bày bán, yếu tố khác.

Các biến trong chuyên đề nghiên cứu được lượng hóa thông qua thang đo Likert 5 điểm qua việc trả lời từ (1) Rất không thích đến (5) Rất thích và (1) Rất không hài lòng đến (5) Rất hài lòng. Thông qua thang điểm cùng với việc trả lời này nhằm tìm hiểu mức độ quan trọng của các biến ảnh hưởng đến việc chọn mua sản phẩm từ cá lóc.

2.5. Phương pháp xử lý số liệu

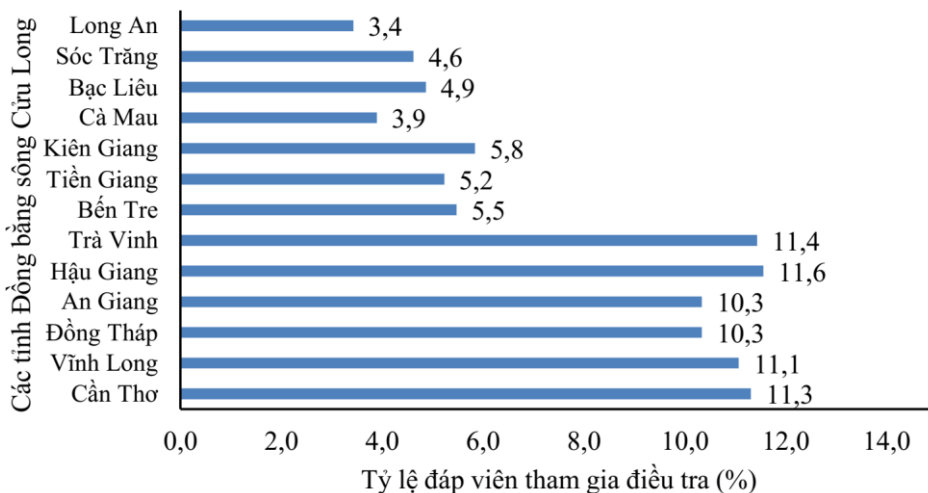
Phương pháp thống kê mô tả, đếm tần số, tính điểm trung bình được dùng để tóm tắt, trình bày dữ liệu, mô tả các thuộc tính của mẫu. Kiểm định độ tin

cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach’s Alpha: các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại bỏ ra khỏi mô hình. Nghiên cứu chọn hệ số Alpha tiêu chuẩn là 0,7 (Nunnally & Burnstein, 1994). Đánh giá mức độ hội tụ của các quan sát bằng phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA), kiểm định KMO và Bartlett dùng để kiểm tra mối quan hệ tương quan giữa các biến và sự phù hợp của mô hình phân tích nhân tố, nếu $0,5 < KMO < 1$ thì phân tích nhân tố là thích hợp và nếu kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ($Sig \leq 0,05$) thì các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Thang đo được chấp nhận khi tổng phương sai trích bằng hoặc lớn hơn 50% (Anderson & Gerbing, 1988). Trọng số tiêu chuẩn trong nghiên cứu này là 0,5 (có ý nghĩa thực tiễn, Hair et al., 1998). Sau đó tiến hành xác định số lượng nhân tố dựa trên chỉ số eigenvalue.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Thông tin về đối tượng nghiên cứu

Với mong muốn phát triển các sản phẩm từ cá lóc ở Đồng bằng sông Cửu Long, hướng đến sự phát triển các sản phẩm từ cá lóc trước hết đến các tỉnh, khu vực lân cận và các thị trường tiềm năng trong tương lai, quá trình thu thập thông tin tiến hành tại các tỉnh thuộc Đồng bằng sông Cửu Long (Hình 1). Kết quả thống kê cho thấy tỷ lệ người tiêu dùng ở Cần Thơ, Vĩnh Long, Đồng Tháp, An Giang, Hậu Giang và Trà Vinh tham gia điều tra là hơn 10%. Điều này có thể do các tỉnh khảo sát đa số có diện tích nuôi cá lóc nhiều hơn các tỉnh còn lại, chính vì vậy người dân sử dụng nguồn thực phẩm từ cá lóc như là một thói quen.

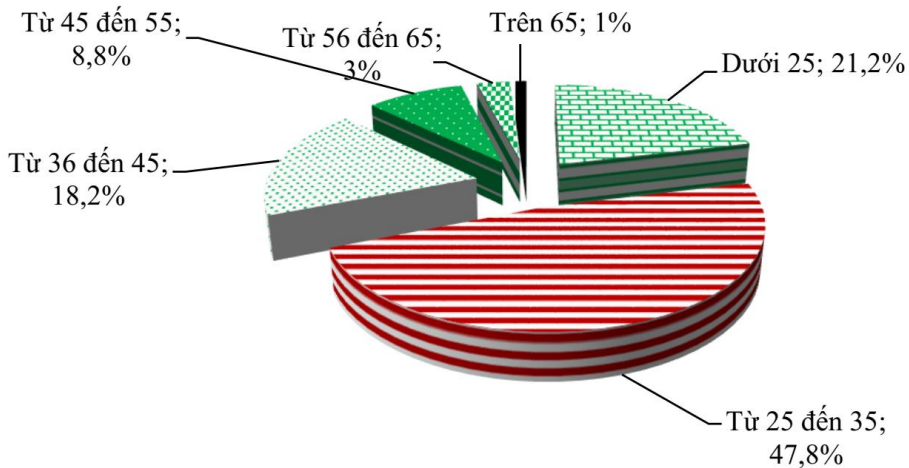


Hình 1. Tỷ lệ người tiêu dùng ở các tỉnh tham gia điều tra

Các đáp viên từ Bến Tre, Tiền Giang, Cà Mau, Sóc Trăng, Bạc Liêu và Long An được điều tra khi đang là người tiêu dùng tham gia mua các mặt hàng về cá lóc hay các sản phẩm tương tự tại các hệ thống siêu thị ở các tỉnh trên, do đó tỷ lệ điều tra thấp hơn. Kết quả thu được cũng cho thấy việc phát triển các sản phẩm từ cá lóc cần hướng đến kênh tiêu thụ cao cấp là các siêu thị và chợ đầu mối lớn.

Về độ tuổi, người tiêu dùng các sản phẩm cá lóc được phỏng vấn phân bố khá đồng đều từ 18 tuổi đến 75 tuổi. Điều này cho thấy mẫu điều tra mang

tính đại diện cho tổng thể về độ tuổi. Cụ thể, từ 25 tuổi đến 35 tuổi chiếm tỉ lệ nhiều nhất – 47,8%. Đây là điểm đáng chú ý để thiết kế sản phẩm và đa dạng sản phẩm từ cá lóc hướng đến sự tiêu dùng của giới trẻ. Trong khi đó, độ tuổi từ trên 56 tuổi chiếm tỷ trọng 4% cho thấy người tiêu dùng độ tuổi này ít tự chi tiêu cho bản thân. Người đi mua sắm tiêu dùng sản phẩm từ cá lóc được khảo sát là nữ chiếm 67,2%, gấp đôi nam đi mua sắm tiêu dùng. Kết quả khảo sát cũng cho thấy đa số người được khảo sát là công nhân viên (chiếm 47,2%), nội trợ chiếm 19,2%, kinh doanh chiếm 13,5% và sinh viên chiếm 20%.



Hình 2. Độ tuổi của người tiêu dùng sản phẩm từ cá lóc

Bảng 1 tổng hợp thông tin về kinh tế gia đình các đối tượng tham gia phỏng vấn cho thấy, số thành viên trong gia đình 4 đến 5 người chiếm 2/3 (67,4%). Điều này cho thấy các hộ tiêu ở các tỉnh

Đồng bằng sông Cửu Long là gia đình theo kiểu hạt nhân là chủ yếu, thành viên trong gia đình ít; do đó cần chú ý trong định lượng/bao gói sản phẩm cá lóc tương ứng với lượng tiêu thụ mỗi lần.

Bảng 1. Thông tin về kinh tế gia đình của các đối tượng hộ gia đình

Chỉ tiêu	Tỉ lệ (%)	Chỉ tiêu	Tỉ lệ (%)
Số thành viên trong gia đình		Chi tiêu hàng tháng	
Dưới 3 người	20,4	Dưới 3 triệu đồng	28,2
Từ 4 đến 5 người	67,4	Từ 3 đến 5 triệu đồng	47,8
Từ 6 đến 7 người	8,3	Trên 5 đến 7 triệu đồng	18,3
Từ 8 người trở lên	3,9	Trên 7 triệu đồng	5,7
Tổng	100	Tổng	100
Thu nhập hàng tháng		Chi tiêu ăn uống hàng tháng	
Dưới 5 triệu đồng	38,3	Dưới 2 triệu đồng	35,7
Từ 5 đến 10 triệu đồng	50,0	Từ 2 đến 4 triệu đồng	52,2
Trên 10 đến 15 triệu đồng	4,8	Trên 4 đến 6 triệu đồng	9,6
Trên 15 triệu đồng	7,0	Trên 6 triệu đồng	2,6
Tổng	100	Tổng	100

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu năm 2020)

Trong khi đó, khi khảo sát về đời sống kinh tế gia đình của các đối tượng, Bảng 1 cho thấy thu nhập hàng tháng của các gia đình dưới 5 triệu đồng chiếm

tỉ lệ 38,3%, từ 5 đến 10 triệu đồng chiếm 50,0%, từ 10-15 triệu đồng chiếm 3,8% và trên 15 triệu đồng chiếm 7%. Nhìn chung, thu nhập của các gia đình

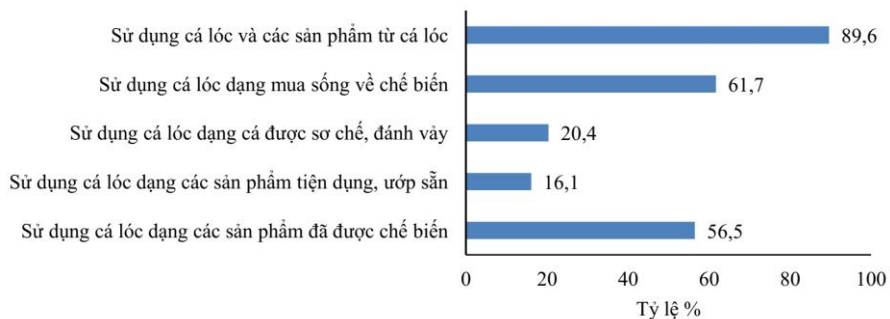
trong quá trình điều tra là không cao tuy nhiên tương đối ổn định.

Về các khoản chi tiêu trong gia đình, tùy vào số thành viên và thu nhập mà các gia đình có các mức chi tiêu khác nhau. Riêng về chi tiêu cho việc ăn uống hàng tháng, các gia đình có mức chi tiêu từ 2-4 triệu đồng chiếm tỉ lệ cao nhất là 52,2%. Mức chi tiêu cho việc ăn uống dưới 2 triệu đồng chiếm 35,7%. Các mức chi tiêu còn lại từ 4-6 triệu đồng chiếm 9,6% và trên 6 triệu đồng chiếm tỉ lệ 2,2%. Đây chính là điểm cần chú ý, là cơ sở để định giá các sản phẩm chế biến từ cá lóc phù hợp với khả năng và thói quen chi tiêu của hộ gia đình ở Đồng bằng sông Cửu Long. Kết quả cho thấy nhu cầu chi tiêu ăn uống hàng tháng của từng hộ gia đình cũng tương đối cao so với mức thu nhập trung bình.

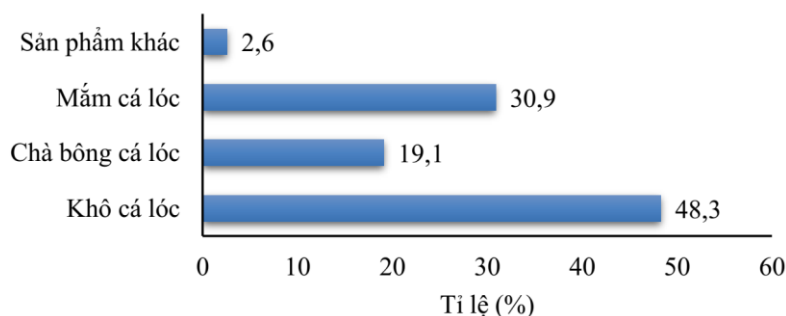
Nhìn chung, kết quả thống kê về thu nhập và chi tiêu cho việc ăn uống của gia đình các đối tượng nghiên cứu đều ở mức trung bình đến cao. Tuy nhiên, các khoản chi tiêu cho gia đình và chi tiêu cho việc ăn uống của gia đình phụ thuộc vào thu nhập và số thành viên trong gia đình.

3.2. Nhận thức tiêu dùng các sản phẩm cá lóc của người dân

Đáp viên có sử dụng cá lóc chiếm 89,6% (Hình 3), điều này cho thấy rằng mức độ sử dụng thực phẩm nói chung và cá lóc nói riêng tương đối cao. Điều này là do đặc thù vùng địa lý là ở đồng bằng sông Cửu Long nên người dân từ lâu đã có thói quen đánh bắt, nuôi trồng và sử dụng các sản phẩm cá lóc. Việc sử dụng cá lóc ở từng dạng và sử dụng như thế nào được đáp ứng trong câu hỏi có nhiều phương án trả lời, trong đó đáp viên chọn phương án mua cá sống về chế biến chiếm 61,7%, phương án mua cá đã sơ chế chiếm 20,4%, phương án các sản phẩm tiện dụng từ cá lóc chiếm 16,1% và đặc biệt các sản phẩm đã được chế biến từ cá lóc chiếm 56,5%, một tỉ lệ tương đối cao đối với các sản phẩm từ cá lóc như khô, chà bông, mắm cá lóc... Kết quả cho thấy khả năng phát triển các sản phẩm từ cá lóc rất triển vọng, nhu cầu sử dụng có thể chiếm hơn một nửa dân số của vùng (56,5%).



Hình 3. Nhận thức người tiêu dùng về các sản phẩm chế biến từ cá lóc tại Đồng bằng sông Cửu Long



Hình 4. Mức độ quan tâm đến các sản phẩm chế biến phổ biến từ cá lóc

Hình 4 cho thấy số đáp viên sử dụng sản phẩm khô cá lóc chiếm 48,3%. Trong đó đáp viên chọn phương án chà bông cá lóc và đáp viên chọn phương án mắm cá lóc chiếm lần lượt 19,1% và 30,9%. Tỉ lệ tương đối phù hợp với vùng Đồng bằng sông Cửu

Long, vì đặc điểm vị trí địa lý chủ yếu là đồng bằng, nguồn nguyên liệu thủy sản dồi dào nên người dân đa số làm khô cá cũng như mắm cá từ rất lâu đời, đây cũng là lý do tỉ lệ người sử dụng hai sản phẩm này cao hơn chà bông cá. Kết quả cũng cho thấy chi

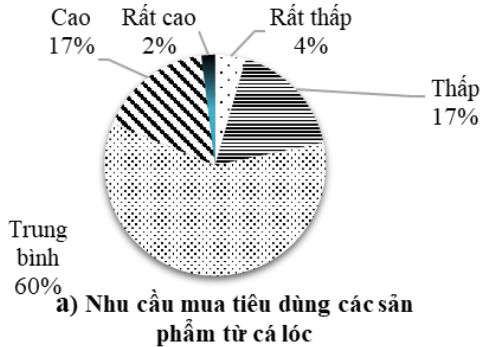
có 2,6% đáp viên chọn phương án sản phẩm khác chủ yếu như các món ăn đã được làm sẵn như chá hay các loại đã được nấu thành sản phẩm.

Bảng 2. Thống kê mức độ thích đối với từng sản phẩm từ cá lóc

Mức độ thích	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình
Khô cá lóc	1	5	3,94
Chà bông cá lóc	1	5	3,34
Mắm cá lóc	1	5	3,85
Khác	1	5	3,64

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu năm 2020)

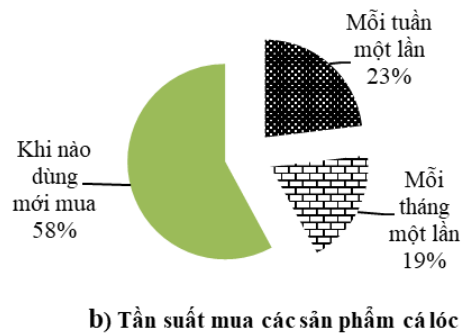
Kết quả đánh giá về mức độ ưa thích của từng loại sản phẩm cũng phù hợp với kết quả thống kê đáp viên chọn phương án đã sử dụng sản phẩm cá lóc ở dạng nào, trong đó số điểm trung bình của khô cá lóc là 3,94 và mắm cá lóc là 3,85 trong đó chà bông cá chỉ có 3,34 (kết quả chỉ tính trên đáp viên



chọn phương án có sử dụng sản phẩm từ cá lóc) (Bảng 2). Điều này cho thấy việc tập trung phát triển các sản phẩm cá lóc đặc biệt là khô cá lóc và mắm cá lóc và phát triển marketing thị trường ở các tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long là vấn đề cần được quan tâm.

3.3. Thực trạng mua sắm của người tiêu dùng các sản phẩm cá lóc tại đồng bằng sông Cửu Long

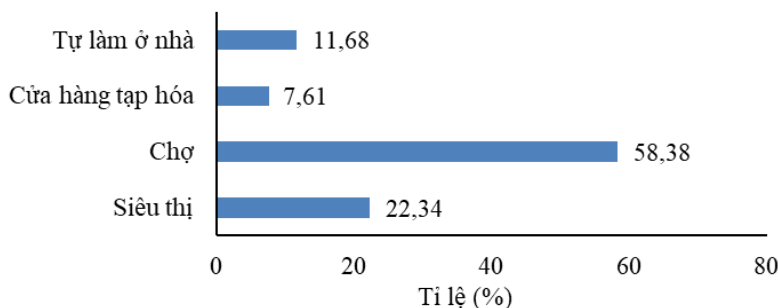
Hình 5a cho thấy người tiêu dùng được khảo sát thường xuyên mua các sản phẩm chế biến từ cá lóc có tỉ lệ gần 60%, rất thường xuyên mua chiếm tỉ lệ gần 17%. Cụ thể, mỗi tuần mua một lần chiếm tỉ lệ 23,1%, mỗi tháng mua một lần chiếm tỉ lệ 19%, còn lại khi nào dùng mới mua (57,9%). Điều này cho thấy hiện tại người tiêu dùng có thói quen ăn các sản phẩm chế biến của cá lóc ở mức độ trung bình và không mua để dự trữ ăn thường xuyên.



Hình 5. Nhu cầu tiêu dùng (a) và tần suất mua các sản phẩm chế biến từ cá lóc (b) tại Đồng bằng sông Cửu Long

Hầu hết người tiêu dùng được khảo sát tại Đồng bằng sông Cửu Long có thói quen lựa chọn mua các sản phẩm chế biến từ cá lóc ở chợ truyền thống (58,38%), kế đó là mua ở siêu thị (22,34%) và tự

làm ở nhà để dùng (11,68%) trong khi mua ở cửa hàng tạp hóa là 7,61%. Điều này cho thấy ngoài thói quen tiêu dùng tại chợ truyền thống, người tiêu dùng đã chuyển sang mua các sản phẩm này ở siêu thị.



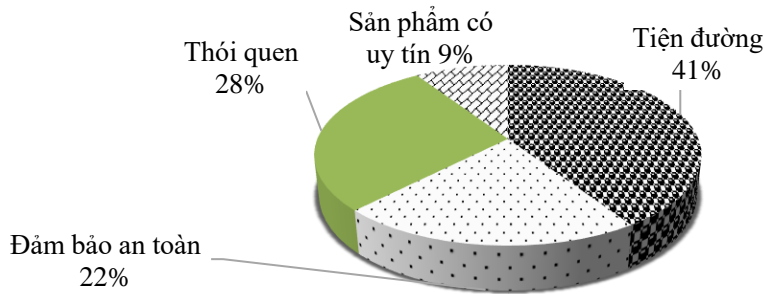
Hình 6. Địa điểm mua các sản phẩm chế biến phổ biến từ cá lóc của người tiêu dùng tại Đồng bằng sông Cửu Long

Lý do chọn các địa điểm (Hình 6) để mua các sản phẩm chế biến từ cá lóc tập trung chủ yếu vào

việc đến nơi tiện đường chiếm đến 41,0%, do thói quen chiếm 28,0%, đến những địa điểm đảm bảo an

toàn thực phẩm chiếm 22,0% và lựa chọn những địa điểm bán uy tín chỉ chiếm 9,0%. Chú ý vào đặc tính mua hàng này, người tiêu dùng đã dần có thói quen mua sắm ở siêu thị, quan tâm đến an toàn thực phẩm

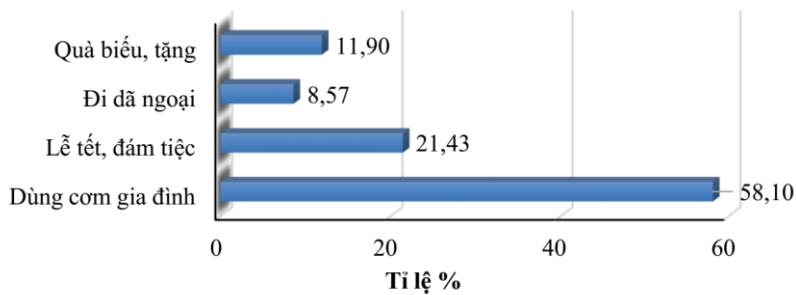
và uy tín của sản phẩm. Do đó, các sản phẩm chế biến từ cá lóc có thể phân phối ở những siêu thị và đại lý, cơ sở kinh doanh thuận tiện.



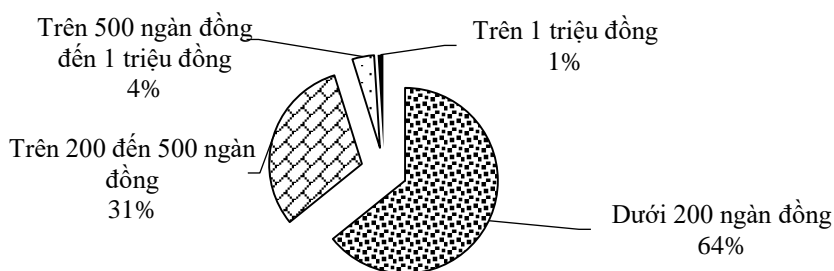
Hình 7. Lý do chọn các địa điểm mua các sản phẩm chế biến phổ biến từ cá lóc của người tiêu dùng tại Đồng bằng sông Cửu Long

Việc chọn mua các sản phẩm chế biến từ cá lóc được đa phần người tiêu dùng phục vụ bữa cơm gia đình (chiếm 58,1%), 21,43% trường hợp khảo sát cho là mua trong dịp lễ tết, quà biếu tặng 11,9% và

tiện dùng trong đi dã ngoại chiếm 8,57% (Hình 8). Dựa vào đặc điểm mua sắm này, có thể hoạch định cho việc thiết kế bao bì và các sản phẩm cá lóc phù hợp với mục đích tiêu dùng.



Hình 8. Mục đích mua các sản phẩm chế biến phổ biến từ cá lóc của người tiêu dùng tại Đồng bằng sông Cửu Long



Hình 9. Số tiền có thể chi tiêu mua các sản phẩm chế biến từ cá lóc trung bình trong tháng

Hình 9 cũng chỉ ra rằng số tiền có thể dùng mua các sản phẩm chế biến từ cá lóc trong tháng là dưới 200 ngàn đồng chiếm 64% tổng số người tiêu dùng được hỏi. Tỷ lệ người tiêu dùng chi trên 200 ngàn đồng đến 500 ngàn đồng/tháng cho các sản phẩm chế biến từ cá lóc là trên 30% và chỉ một số ít người chi nhiều hơn 500 ngàn đồng/tháng (5%). Đây là cơ sở để các nhà sản xuất các sản phẩm cá lóc định giá và định lượng đơn vị sản phẩm cho phù hợp.

3.4. Sự khác biệt về nhu cầu sử dụng các loại sản phẩm từ cá lóc giữa các đối tượng điều tra khác nhau

3.4.1. Nhu cầu về sản phẩm từ cá lóc giữa nam và nữ

Theo Bảng 3, kiểm định sự bằng nhau của phương sai không đồng nhất có mức ý nghĩa là 0,155 (>0,05) nên chấp nhận giả thuyết (H_0) là có sự khác

nhau về phương sai của 2 tổng thể (nam và nữ). Trong kết quả kiểm định nghiên cứu sử dụng kết quả của dòng phương sai không đồng nhất (Equal variances not assumed) có mức ý nghĩa là 0,155

(>0,05), không có sự khác biệt ý nghĩa về giá trị trung bình giữa hai giới tính nam và nữ. Do đó, có thể kết luận nhu cầu sử dụng sản phẩm từ cá lóc giữa nam và nữ là như nhau.

Bảng 3. Kết quả kiểm định t-test so sánh nhu cầu về việc sử dụng từ cá lóc giữa nam và nữ

	Kiểm định sự bằng nhau của trung bình						
	T	Đf	Mức ý nghĩa	Sự khác biệt trung bình	Sự khác biệt độ lệch chuẩn	Độ tin cậy 95%	
						Thấp hơn	Cao hơn
Phương sai đồng nhất					0,22	0,73	0,12
Phương sai không đồng nhất	1,43	195,14	0,16	0,31	0,21	0,73	0,12

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu năm 2020)

3.4.2. Nhu cầu về sử dụng sản phẩm từ cá lóc theo thu nhập

Phân tích phương sai ANOVA (Analysis of variance) được dùng để xem xét sự khác biệt về nhu cầu của các đối tượng nghiên cứu theo thu nhập. Kết quả kiểm định sự bằng nhau của phương sai với mức

ý nghĩa là 1,761 (> 0,05) nên chấp nhận giả thuyết H_0 là phương sai của các nhóm không khác nhau (đồng nhất), do đó có thể sử dụng kết quả phân tích ANOVA (Bảng 4). Theo Theo đó, với mức ý nghĩa 13,38 (>0,05), có thể kết luận không có sự khác biệt ý nghĩa thống kê đối với nhu cầu sử dụng sản phẩm từ cá lóc của các đáp viên điều tra theo thu nhập.

Bảng 4. Kết quả kiểm định ANOVA về nhu cầu sử dụng từ cá lóc giữa các đối tượng nghiên cứu theo thu nhập

	Tổng bình phương trung bình	đf	Bình phương	F	Mức ý nghĩa
Giữa các nhóm	13,38	3	4,46	1,76	13,38
Trong cùng nhóm	572,31	226	2,53		572,31
Tổng	585,69	229			585,69

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu năm 2020)

3.4.3. Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến việc chọn mua sản phẩm

Thang đo Likert với 5 mức độ cũng được sử dụng để phân tích mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến việc chọn mua các sản phẩm từ cá lóc. Kết quả của quá trình phân tích được thể hiện ở Bảng 5, tất cả các yếu tố đều ảnh hưởng đến việc chọn mua

sản phẩm của người tiêu dùng. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng trung bình của các yếu tố như tiêu chuẩn chất lượng (2,43), nguồn gốc - xuất xứ (2,43), ngày sản xuất và hạn sử dụng (2,44) là cao nhất. Điều này cho thấy các yếu tố này được người tiêu dùng rất quan tâm và đặt tiêu chí hàng đầu để quyết định chọn mua sản phẩm.

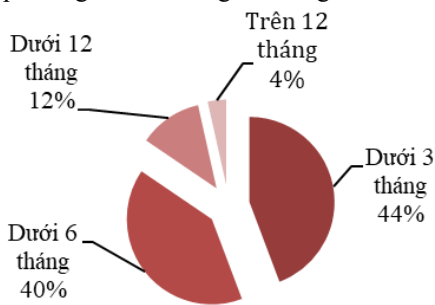
Bảng 5. Kết quả thống kê mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến việc chọn mua sản phẩm từ cá lóc

Mức độ ảnh hưởng	Giá trị lớn nhất	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị trung bình
Giá cả	0	5	2,18
Thành phần nguyên liệu	0	5	2,31
Tiêu chuẩn chất lượng	0	5	2,43
Hình thức bao bì của sản phẩm	0	5	2,00
Uy tín, thương hiệu	0	5	2,21
Giá trị cảm quan	0	5	2,37
Ngày sản xuất và hạn sử dụng	0	5	2,44
Nguồn gốc - xuất xứ	0	5	2,43
Địa điểm bày bán	0	5	2,09
Yếu tố khác	0	5	0,08

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu năm 2020)

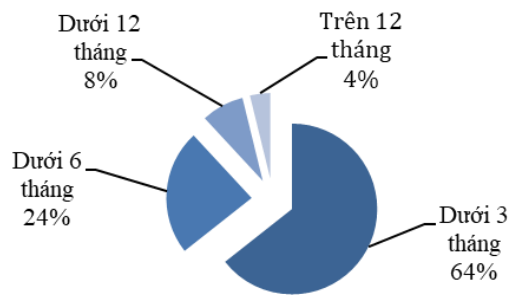
3.4.4. Thời gian dự trữ các sản phẩm chế biến từ cá lóc

Đa phần người tiêu dùng có mong muốn trữ các



a) Thời gian bảo quản trong tủ lạnh

sản phẩm chế biến từ cá lóc trong thời gian dưới 3 tháng cho cả ở nhiệt độ thường (64%) và ở điều kiện trữ trong tủ lạnh (44%) (Hình 10).



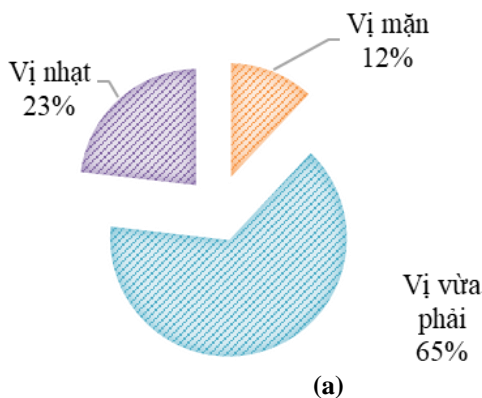
b) Thời gian bảo quản ở nhiệt độ thường

Hình 10. Thời gian mong muốn bảo quản các sản phẩm chế biến từ cá lóc trong tủ lạnh (a) và ở nhiệt độ thường (b)

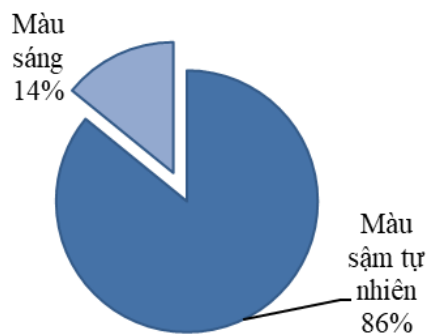
Tuy nhiên, tỉ lệ người tiêu dùng muốn bảo quản thực phẩm trong tủ là 64%, gấp đôi đề ở nhiệt độ bình thường. Tỉ lệ người tiêu dùng muốn trữ sản phẩm trong vòng 12 tháng ở nhiệt độ thường là 8% trong khi ở tủ lạnh là 12%. Rất ít người mong muốn trữ những sản phẩm này trên 12 tháng ở nhiệt độ thường và ở tủ lạnh, thể hiện ở kết quả điều tra là như nhau, chiếm tỉ lệ 4% (Hình 10).

3.4.5. Mức độ cảm quan các sản phẩm chế biến từ cá lóc

Về mức độ cảm quan sản phẩm (Hình 11), kết quả cho thấy đa phần người tiêu dùng cho rằng mong muốn dùng sản phẩm có vị vừa phải (65%) và màu sẫm tự nhiên (86%) vì vấn đề an toàn cho sức khỏe và sự an tâm khi sử dụng. Trong khi chỉ có 12% ý kiến cho rằng mong muốn vị của các sản phẩm chế biến từ cá lóc mặn để đảm bảo cho việc bảo quản được lâu, khi nào dùng thì rửa lại (đặc biệt là với sản phẩm khô).



(a)



(b)

Hình 11. Cảm quan mong muốn của người tiêu dùng về (a) độ mặn và (b) màu sắc của sản phẩm chế biến từ cá lóc

Kết quả điều tra đã chứng tỏ việc không cần thiết phải tẩy màu sản phẩm cũng như chế biến sản phẩm từ cá lóc dạng nhạt muối vì điều này không chỉ là nguyên nhân làm giảm chất lượng, không an toàn mà tiêu chí này không là nhu cầu của người tiêu dùng – đối tượng sử dụng trực tiếp.

3.5. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua cá lóc

Để có cơ sở phát triển các sản phẩm chế biến từ cá lóc, nghiên cứu đã tiến hành phân tích các yếu tố đến việc chọn mua cá lóc dựa trên kết quả điều tra, kết quả tổng hợp ở Bảng 6.

Thông qua kết quả phân tích cho thấy 8 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn mua các sản phẩm từ cá lóc sau khi đã loại bỏ 1 biến có hệ số tương quan với biến tổng < 0,3 là: giá cả, thành phần nguyên liệu, tiêu chuẩn chất lượng, hình thức bao bì của sản phẩm, uy tín thương hiệu của sản phẩm, giá trị cảm quan, ngày sản xuất và hạn sử dụng, nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm (Bảng 7). Sau khi loại bỏ

biến không đủ độ tin cậy (biến địa điểm bày bán), thang đo còn lại 8 biến đủ độ tin cậy sẽ được tiếp tục sử dụng để phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả kiểm định KMO = 0,814 > 0,5 cho thấy phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu. Kết quả kiểm định Bartlett's là 1,067 và mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05 chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn phù hợp.

Bảng 6. Các yếu tố ảnh hưởng đến việc chọn mua sản phẩm từ cá lóc

Các yếu tố ảnh hưởng	Trung bình	Mức độ ảnh hưởng	Độ lệch chuẩn
Giá cả	3,39	Trung bình	1,11
Thành phần nguyên liệu	3,72	Ảnh hưởng	1,11
Tiêu chuẩn chất lượng	3,86	Ảnh hưởng	1,11
Hình thức bao bì của sản phẩm	3,25	Trung bình	1,02
Uy tín, thương hiệu của sản phẩm	3,81	Ảnh hưởng	1,07
Giá trị cảm quan của sản phẩm	3,40	Trung bình	1,07
Ngày sản xuất và hạn sử dụng	4,22	Ảnh hưởng	1,02
Nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm	4,20	Ảnh hưởng	1,01
Địa điểm bày bán sản phẩm	3,45	Trung bình	1,04

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu năm 2020)

Bảng 7. Kết quả phân tích tương quan của các biến ảnh hưởng đến quyết định chọn mua các sản phẩm từ cá lóc

Các biến ảnh hưởng	Tương quan với biến tổng	Hệ số Cronbach's alpha nếu loại biến
Giá cả	0,451	0,794
Thành phần nguyên liệu	0,589	0,776
Tiêu chuẩn chất lượng	0,608	0,773
Hình thức bao bì của sản phẩm	0,530	0,784
Uy tín, thương hiệu của sản phẩm	0,624	0,772
Giá trị cảm quan	0,357	0,806
Ngày sản xuất và hạn sử dụng	0,623	0,773
Nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm	0,588	0,778

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu năm 2020)

Bảng 8. Ma trận xoay nhân tố các biến ảnh hưởng đến quyết định mua các sản phẩm từ cá lóc

Các biến ảnh hưởng	Nhân tố	
	1	2
Giá cả	0,577	
Thành phần nguyên liệu	0,627	
Hình thức bao bì của sản phẩm	0,740	
Giá trị cảm quan	0,798	
Tiêu chuẩn chất lượng	0,759	
Uy tín, thương hiệu của sản phẩm	0,655	
Ngày sản xuất và hạn sử dụng	0,760	
Nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm	0,837	

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu năm 2020)

Bảng 8 cho thấy 8 biến yếu tố đưa vào phân tích đều được giữ lại và chia thành 2 nhóm. Nhóm 1 gồm các yếu tố: tiêu chuẩn chất lượng, uy tín thương hiệu, ngày sản xuất và hạn sử dụng, nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm. Nhóm 2 gồm các yếu tố: giá cả, thành phần nguyên liệu, hình thức bao bì của sản phẩm và giá trị cảm quan. Tiến hành phân tích sự ảnh hưởng của từng yếu tố đến các nhân tố tìm được khi tiến hành xoay nhân tố.

Nhân tố 1 (F₁) = 0,337*tiêu chuẩn chất lượng + 0,231*uy tín, thương hiệu + 0,316*ngày sản xuất và hạn sử dụng + 0,423*nguồn gốc xuất xứ.

Như vậy, biến “nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm” và “tiêu chuẩn chất lượng” tác động nhiều nhất đến nhân tố sự đảm bảo chất lượng của sản phẩm. Hiện nay, người tiêu dùng rất quan tâm đến

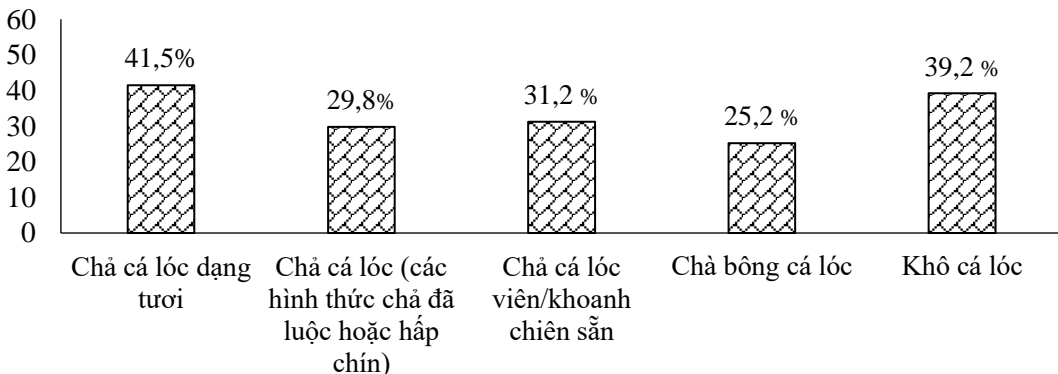
chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm, đặc biệt các sản phẩm như khô, mắm, chà bông,...., họ mong muốn được mua sản phẩm có thông tin cụ thể về nơi sản xuất, đạt các chứng nhận tiêu chuẩn về an toàn thực phẩm, không có chứa các chất bảo quản, phụ gia,... để đảm bảo sức khỏe, tránh nguy cơ bị ngộ độc thực phẩm.

Nhân tố 2 (F_2) = 0,273* giá cả + 0,268* thành phần nguyên liệu + 0,397* hình thức bao bì + 0,520* giá trị cảm quan.

Đối với nhân tố sự hấp dẫn của sản phẩm, biến “giá trị cảm quan” và “hình thức bao bì” tác động nhiều nhất. Điều này cho thấy người tiêu dùng hiện nay cũng rất quan tâm đến bề ngoài của sản phẩm. Các sản phẩm thiết kế đẹp, màu sắc, hình ảnh bắt mắt sẽ thu hút người tiêu dùng nhiều hơn.

3.6. Các sản phẩm chế biến từ cá lóc mong muốn được phát triển

Trong phát triển các sản phẩm mới chế biến từ cá lóc, đa phần người tiêu dùng mong muốn sử dụng



Hình 12. Các loại sản phẩm chế biến từ cá lóc mong muốn được phát triển trong tương lai

Người tiêu dùng có nhu cầu phát triển các sản phẩm từ cá lóc là chà cá lóc dạng tươi (giò sống), khô cá lóc, chà chiên cá lóc viên/khoanh, chà cá lóc đã luộc hoặc hấp chín dạng viên hoặc khoanh và chà bông cá lóc. Các yếu tố cần chú ý khi sản xuất để thu hút khách hàng mục tiêu là nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, có ngày sản xuất và hạn sử dụng rõ ràng, vị mặn vừa phải, màu sậm tự nhiên, uy tín và thương hiệu sản phẩm, hình thức bao bì, tiêu chuẩn chất lượng, có thành phần nguyên liệu rõ ràng, giá cả hợp lý. Đây là cơ sở khoa học để xây dựng các quy trình chế biến và phát triển các sản phẩm từ cá lóc tại Đồng bằng sông Cửu Long.

4. KẾT LUẬN

Cùng với sự cạnh tranh mạnh mẽ trong môi trường kinh doanh, việc tìm hiểu về nhu cầu khách

chà cá lóc dạng tươi (giò sống) chiếm 41,5%, khô cá lóc (39,2%), chà chiên cá lóc viên/khoanh (31,2%), chà cá lóc đã luộc hoặc hấp chín dạng viên hoặc khoanh (29,8%), và chà bông cá lóc (25,2%) (Hình 12). Vì với sự đa dạng các sản phẩm chế biến từ cá lóc, người tiêu dùng có nhiều sự lựa chọn để đa dạng món ăn trong khẩu phần; đặc biệt các món chà sẽ thuận tiện trong chế biến, sử dụng được trong nhiều món ăn như có thể dùng trong chế biến các món lẩu, các món ăn khai vị vừa tiết kiệm được thời gian chế biến.

Sự hài lòng của khách hàng là yếu tố sống còn và là mục tiêu mà các cơ sở sản xuất hay doanh nghiệp hiện nay đang theo đuổi. Cùng với sự cạnh tranh mạnh mẽ trong môi trường kinh doanh, việc tìm hiểu về nhu cầu khách hàng, các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng càng trở nên cần thiết vì thế chuyên đề càng hữu ích trong việc đề ra các chính sách, chiến lược phát triển các sản phẩm từ cá lóc.

hàng, các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng càng trở nên cần thiết. Việc nghiên cứu thị trường các sản phẩm có khả năng phát triển từ cá lóc đã tìm hiểu về thị hiếu của hộ gia đình cũng như với việc phát triển các sản phẩm từ cá lóc. Nhìn chung, hầu hết hộ gia đình đều sử dụng nguyên liệu cá lóc làm thực phẩm chiếm 89,6%, trong đó có 56,5% hộ gia đình có sử dụng hay đã từng sử dụng các sản phẩm từ cá lóc, trong đó khô cá lóc chiếm cao nhất 48,3%. Phần lớn hộ gia đình sử dụng sản phẩm từ cá lóc dùng trong bữa cơm gia đình và họ mua những sản phẩm khi họ cần sử dụng và chủ yếu mua ở chợ do tiện đường và thói quen. Người tiêu dùng mong muốn các sản có ngày sản xuất và hạn sử dụng, nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm rõ ràng đó là các yếu tố quan trọng nhất mà nghiên cứu khám phá được, bên cạnh đó nhu cầu của người tiêu dùng cũng

mong muốn được sử dụng các sản phẩm với giá hợp lý và đạt tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm, cụ thể sản phẩm phải có màu đặc trưng tự nhiên, vị vừa phải một số ít thì chú trọng đến sức khỏe. Nhìn chung người tiêu dùng mong muốn sử dụng các sản phẩm có nguồn gốc từ cá lóc để thay đổi đa dạng khẩu phần ăn của gia đình, đặc biệt các món chả sẽ thuận tiện trong chế biến, sử dụng được trong nhiều món ăn như có thể dùng trong chế biến các món lẩu, các món ăn khai vị, cá lóc và các sản phẩm từ cá lóc rất có khả năng phát triển trong thị trường ở Đồng bằng sông Cửu Long, Việt Nam.

LỜI CẢM ƠN

Nghiên cứu được thực hiện thông qua sự tài trợ kinh phí từ đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ “Nghiên cứu cơ sở khoa học và thực tiễn để ứng dụng phát triển công nghệ tiên tiến trong bảo quản, chế biến nông thủy sản vùng Đồng bằng sông Cửu Long” (mã số: CT2020.01.TCT.01) thuộc Chương trình KH&CN CT2020.01 do Bộ Giáo dục và Đào tạo quản lý.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice, A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.

- Hair, J.F.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th edn, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Hồng Đức, 313 trang.
- Hough, G., Bratchell, N. & Wakeling, I. (1992). Consumer preference of Dulce de Leche among students in the United Kingdom. *Journal of Sensory*, 7, 119-132.
- Lawless, H. T & Heymann, H. (1999). *Physiological and psychological foundations of sensory function. Sensory evaluation of food, Principles and practices*, Maryland. *Aspen Publishers*, 28-82
- Lawless, H. T. (1977). The pleasantness of mixtures in taste and olfaction. *Sensory processes*, 1, 227- 237.
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994) *The Assessment of Reliability. Psychometric Theory*, 3, 248-292.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Rohm, H., & Raaber, S (1991). Hedonic spreadability optima of selected edible fats. *Journal of Sensory Studies*, 6, 81-88.