



CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN TIÊU DÙNG BÁNH PÍA Ở SÓC TRĂNG

Vương Quốc Duy¹

¹ Khoa Kinh tế & Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ

Thông tin chung:

Ngày nhận: 11/04/2014

Ngày chấp nhận: 29/08/2014

Title:

Determinants of Pia cake consumption in Soc Trang Province

Từ khóa:

Bánh pía, Probit, Sóc Trăng, tiêu dùng

Keywords:

Pia Cake, Probit, Soc Trang, Consumption

ABSTRACT

Pia Cake can be seen as a specialty for Mekong Delta in general and Soc Trang province in particular. Recently, Pia cake have been produced largely and widely leading to stronger competitions among producers. Research to satisfy the customers in Soc Trang province should be one among significant duties of the Pia cake companies. This article is aimed at analyzing the factors affecting Pia cake consumption in Soc Trang province – the origin of Pia cake production and possible recommendation for consumption efficiency.

TÓM TẮT

Bánh pía là loại thực phẩm đặc trưng cho miền Tây nói chung và cho tỉnh Sóc Trăng nói riêng. Thời gian gần đây, bánh pía được sản xuất với vi mô lớn hơn và ngày càng có nhiều doanh nghiệp sản xuất dẫn đến sự cạnh tranh gay gắt. Do đó, các doanh nghiệp phải nghiên cứu nhu cầu tiêu dùng của người dân đặc biệt là người dân Sóc Trăng. Mục tiêu chung của bài viết này là phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến tiêu dùng bánh pía ở Sóc Trăng, vì đây là cái nôi sản xuất bánh pía cho Sóc Trăng nói riêng và Việt Nam nói chung. Bài viết phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến tiêu dùng bánh pía và đề xuất một số giải pháp nhằm góp phần làm tăng việc tiêu thụ bánh pía ở Sóc Trăng.

1 GIỚI THIỆU

Đã từ lâu, bánh pía trở thành đặc sản nổi tiếng nhất của quê hương Sóc Trăng, là niềm tự hào của người dân nơi đây. Bánh pía thì được biết đến nhiều nơi, nhiều tỉnh nhưng vẫn nổi tiếng nhất là bánh pía huyện Châu Thành mà nói đúng hơn là bánh pía Vũng Thơm (xã Phú Tâm). Đây là xã nghèo của Sóc Trăng trước năm 2000 cho đến ngày nay Phú Tâm không còn là xã nghèo nữa, một phần cũng nhờ vào sự phát triển của doanh nghiệp bánh pía, đã tạo công việc ổn định cho người dân nơi đây.

Từ xưa bánh pía được sản xuất theo kiểu hộ gia đình (lò bánh) nhưng ngày nay bánh pía được sản xuất với qui mô lớn hơn và ngày mở ra càng nhiều

doanh nghiệp dẫn đến sự cạnh tranh gay gắt. Do đó, các doanh nghiệp phải nghiên cứu nhu cầu tiêu dùng của người dân đặc biệt là người dân Sóc Trăng. Nhằm bắt được tình hình thực tế, đưa ra những định hướng phát triển sản phẩm bánh pía của doanh nghiệp. Đóng góp của bài viết này mong muốn mang đến những ý kiến khách quan góp phần nhỏ cho địa phương của mình ngày càng phát triển và nổi tiếng với đặc sản bánh pía.

Mục tiêu chung của bài viết là phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến tiêu dùng bánh pía ở Sóc Trăng qua việc tìm hiểu về nhu cầu và đánh giá khả năng tiêu dùng, phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến tiêu dùng bánh pía, trên cơ sở đó đề xuất một số giải pháp nhằm góp phần làm tăng việc tiêu thụ bánh pía ở Sóc Trăng.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Định nghĩa về nhu cầu

Từ lâu nhu cầu đã là đối tượng nghiên cứu của hầu hết các ngành khoa học nghiên cứu sinh học và xã hội. Trong lĩnh vực kinh tế - xã hội vấn đề về nhu cầu được tìm thấy trong nghiên cứu của các nhà khoa học tên tuổi như Jeremy Bentham, Benfield, William Stanley Jevons, John Ramsay McCulloch, Edward S. Herman. Đó là hiện tượng phức tạp, đa diện, đặc trưng cho mọi sinh vật. Sự hiện diện của nhu cầu ở bất kì sinh vật nào, ngay cả ở bất kì xã hội nào được xem như cơ thể sống phức tạp, là đặc điểm để phân biệt chủ thể đó với môi trường xung quanh.

2.1.2 Cấu trúc nhu cầu cá nhân

Trọng tâm chú ý của các nhà khoa học là xếp đặt nhu cầu theo một cấu trúc thứ bậc. Ý tưởng về thứ bậc của nhu cầu bắt đầu nảy sinh từ đầu thế kỉ trước. Benfield viết: “Quan điểm đầu tiên của luận thuyết về nhu cầu nói rằng sự thỏa mãn nhu cầu bậc thấp trong thang độ nhu cầu sẽ sinh ra mong muốn được thỏa mãn nhu cầu bậc cao hơn”. Trong số các công trình nghiên cứu hiện đại có thể kể đến kết quả phân loại như K. Alderfer: tồn tại, quan hệ, nâng cao; D. Mc Clelland: thành quả, tham dự, quyền lực; V. Podmarcow: đảm bảo, khuynh hướng, uy tín; V. Tarasenko: tồn tại, phát triển; A. Maslow: sinh lý, an toàn, tham dự, (được) công nhận, tự thể hiện... Năm cấp bậc nhu cầu theo phân loại của A. Maslow được xếp theo hình bậc thang hay hình chóp kim tự tháp với thứ tự liệt kê như trên thể hiện quan điểm rằng sự thỏa mãn nhu cầu theo thứ tự từ dưới lên. Người ta đã chỉ ra rằng thực tế sự thỏa mãn nhu cầu không nhất thiết phải tuân theo quy luật đó.

Boris M. Genkin chia nhu cầu ra hai nhóm: nhu cầu tồn tại và nhu cầu đạt mục đích sống. Nhu cầu tồn tại gồm nhu cầu sinh lí, nhu cầu an toàn và nhu cầu tham dự. Trong nhu cầu đạt mục đích có bốn nhóm: 1) giàu có về vật chất; 2) quyền lực và danh vọng; 3) kiến thức và sáng tạo; 4) hoàn thiện tinh thần. Tùy vào thiên hướng của từng cá nhân mà một trong số bốn nhu cầu trên thể hiện nổi trội. Có thể trong một người hiện diện cả bốn dạng nhu cầu đó nhưng ở các giai đoạn khác nhau trong đời.

2.2 Các nhân tố ảnh hưởng đến tiêu dùng

Hành vi của người mua chịu ảnh hưởng của bốn yếu tố chủ yếu: văn hóa, xã hội, cá nhân và

tâm lý. Tất cả những yếu tố này đều cho ta những căn cứ để biết cách tiếp cận và phục vụ người mua một cách hiệu quả hơn. Vì thế, nghiên cứu hành vi tiêu dùng cùng với những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng giúp cho những nhà làm marketing nhận biết và dự đoán xu hướng tiêu dùng của từng đối tượng khách hàng cụ thể. Từ đó đưa ra những kế hoạch marketing kịp thời và hiệu quả. Nhóm các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng.

– Yếu tố văn hóa: Nền văn hóa là yếu tố quyết định cơ bản nhất những mong muốn và hành vi của một người. Một đứa trẻ khi lớn lên sẽ tích lũy được một số những giá trị, nhận thức, sở thích và hành vi thông qua gia đình của nó và những định chế then chốt khác.

– Yếu tố xã hội: Nhóm tham khảo của một người bao gồm những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp (mặt đối mặt) hay gián tiếp đến thái độ hay hành vi của người đó. Những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp đến một người gọi là những nhóm thành viên. Đó là những nhóm mà người đó tham gia và có tác động qua lại. Có những nhóm là nhóm sơ cấp, như gia đình, bạn bè, hàng xóm láng giềng và đồng nghiệp, mà người đó có quan hệ giao tiếp thường xuyên. Các nhóm sơ cấp thường là có tính chất chính thức hơn và ít đòi hỏi phải có quan hệ giao tiếp thường xuyên hơn. Ngoài ra, các thành viên trong gia đình là nhóm tham khảo quan trọng có ảnh hưởng lớn nhất.

– Yếu tố cá nhân: Tuổi tác và giai đoạn của chu kỳ sống. Người ta mua những hàng hóa và dịch vụ khác nhau trong suốt đời mình. Thị hiếu của người ta về các loại hàng hóa, dịch vụ cũng tùy theo tuổi tác. Việc tiêu dùng cũng được định hình theo giai đoạn chu kỳ sống của gia đình. Bên cạnh đó, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế và phong cách sống cũng tác động đến nhu cầu tiêu dùng của cá nhân.

2.3 Phương pháp nghiên cứu

2.3.1 Phương pháp thu thập số liệu

Phương pháp thu thập số liệu sơ cấp: dựa trên mục tiêu, đề tài lập bảng câu hỏi tiến hành phỏng vấn trực tiếp 100 người tiêu dùng sản phẩm bánh pía của người dân tỉnh Sóc Trăng. Cỡ mẫu: số mẫu thu thập là 100 mẫu dựa trên mức độ tin cậy và ý nghĩa về mặt thống kê. Điều này được lý giải rằng số nhân tố được đưa ra phân tích trong đề tài nghiên cứu này là 19 nhân tố thì số mẫu cần thu thập gấp 4 hoặc 5 lần số nhân tố đưa để kết quả phân tích có ý nghĩa thống kê.

Thu thập dữ liệu thông qua nguồn dữ liệu thứ cấp: các thông tin, số liệu từ các trang web, sách báo, tạp chí chuyên ngành... Qua đó, phân tích, nghiên cứu sâu về những vấn đề cần quan tâm.

2.3.2 Phương pháp phân tích số liệu

Thống kê mô tả là phương pháp dùng tổng hợp các phương pháp đo lường, mô tả trình bày số liệu được ứng dụng vào trong lĩnh vực kinh tế. Bảng thống kê là hình thức trình bày số liệu thống kê và thu thập thông tin đã thu thập là cơ sở để phân tích và kết luận, cũng là trình bày vấn đề nghiên cứu nhờ vào đó nhà quản trị có thể đưa ra nhận xét về vấn đề đang nghiên cứu. Trong đề tài nghiên cứu này, phương pháp thống kê mô tả được dùng để thống kê mô tả nhận định của người tiêu dùng về sản phẩm bánh pía.

Phân tích hồi qui đa biến: Phân tích hồi qui là sự nghiên cứu mức độ ảnh hưởng của một hay nhiều biến số (biến độc lập hay biến giải thích) đến một biến số (biến kết quả hay biến phụ thuộc) nhằm dự báo biến kết quả dựa vào các giá trị được biết trước của các biến giải thích. Bài viết sử dụng phương pháp hồi qui để ước lượng mức độ ảnh hưởng của các yếu tố (biến giải thích) đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng (biến kết quả). Phương trình hồi qui có dạng:

$$Y = b_0 + b_1F_1 + b_2F_2 + \dots + b_jF_j$$

Trong đó:

Y: Biến phụ thuộc (quyết định mua hàng của người tiêu dùng)

b_j : Hệ số ước lượng

F_j : Biến độc lập (các yếu tố ảnh hưởng)

*Phân tích hồi qui Binary Logistic:

Hồi qui Binary Logistic sử dụng biến phụ thuộc dạng nhị phân để ước lượng xác suất một sự kiện sẽ xảy ra với những thông tin của biến độc lập mà ta có được. Sử dụng phương pháp định tính, suy luận diễn giải để đề ra các giải pháp thúc đẩy người dân Sóc Trăng tiêu dùng bánh pía ngày càng nhiều hơn.

3 TỔNG QUAN VỀ CÁC DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT BÁNH PÍA SÓC TRĂNG

3.1 Doanh nghiệp sản xuất bánh pía Tân Huê Viên

Tân Huê Viên được thành lập từ năm 1982, là cơ sở chuyên sản xuất kinh doanh bánh pía tiêu

biểu trong việc phát huy hiệu quả giá trị truyền thống và đi tiên phong trong việc không ngừng cải tiến công nghệ. Đầu năm 2003, cơ sở bắt đầu đưa sản phẩm lạ xuống ra thị trường.

Sau hơn 20 năm sản xuất, dưới hình thức thủ công gia đình, tích lũy được nhiều kinh nghiệm, Tân Huê Viên nghiệm ra một chân lý rằng: “công nghệ sản xuất bánh pía nên được kết hợp giữa cách làm truyền thống và những tiến bộ khoa học”. Chính vì vậy, Tân Huê Viên đã không ngại đầu tư nhiều loại trang thiết bị máy móc như: máy cán mịn đều, máy trộn phối đều, máy đánh nhân, máy nhuyển, máy nướng bánh tự động liên tục, nồi hấp bằng Inox để thay thế dần các thiết bị thủ công, nhờ vậy năng suất của cơ sở không ngừng tăng cao, chỉ trong vòng 8 năm sản lượng tiêu thụ của cơ sở tăng vọt lên 150tấn/năm.

3.2 Doanh nghiệp sản xuất bánh pía Công Lập Thành

Được thành lập vào năm 1963, từ một lò bánh sản xuất thủ công nhỏ lẻ ở làng nghề truyền thống bánh pía-lạ xưởng Vũng Thơm (Mỹ Tú-Sóc Trăng), doanh nghiệp tư nhân chuyên sản xuất bánh pía, lạ xưởng với uy tín, chất lượng hàng đầu Việt Nam Công Lập Thành đã trải qua quá trình phát triển không ngừng để tạo dựng nên cơ sở và thương hiệu như hôm nay. Thành tựu mà Công Lập Thành đạt được không chỉ phản ánh nỗ lực tự khẳng định mình mà còn là minh chứng cho sự tin tưởng, tình cảm gắn bó mà khách hàng dành cho những sản phẩm.

Công Lập Thành liên tục đầu tư xây dựng nhà xưởng mới với những dây chuyền sản xuất hiện đại, nghiên cứu ứng dụng công nghệ khoa học tiên tiến kết hợp với bí quyết và công thức truyền thống để bảo đảm chất lượng sản phẩm.

4 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1 Phân tích nhu cầu tiêu dùng bánh pía của người dân huyện châu thành Sóc Trăng

Bảng 1 nói lên rằng người dân tiêu dùng bánh của người dân ở Sóc Trăng vào thời điểm khác nhau: tiêu dùng vào những buổi sáng là cao nhất chiếm 62 người trong tổng 100 người được khảo sát với tỷ lệ là 62%, buổi trưa có 12 người với tỷ lệ là 12%, buổi chiều là 15 người với tỷ lệ là 15%, và buổi tối là thời gian có số người tiêu dùng bánh thấp nhất với số lượng người tiêu dùng là 11 người với tỷ lệ là 11%.

Bảng 1: Thống kê tần số thời điểm dùng bánh

Dùng bánh khi	Tần số	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % tích lũy
Sang	62	62	62
Trưa	12	12	74
Chiều	15	15	89
Toi	11	11	100
Total	100	100	

Nguồn thu thập số liệu qua khảo sát từ người dân Sóc Trăng

Bảng 2: Thống kê tần số nơi dùng bánh

Nơi dùng bánh	Tần số	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % tích lũy
o nha	30	30	30
o tien ban banh	28	28	58
o nha nguoi quen	11	11	69
o co quan hoac trung hoc	31	31	100
Total	100	100	

Nguồn thu thập số liệu qua khảo sát từ người dân Sóc Trăng

Bảng 2 phản ánh khách hàng tiêu dùng chủ yếu ở cơ quan hoặc trường học là 31 người trong tổng số 100 người được khảo sát ở Sóc Trăng tỷ lệ 31%, tiêu dùng bánh ở tiệm bánh là 28 người với tỷ lệ là 28%, ở nhà người quen là 11 người với tỷ lệ là 11%. Nơi tiêu dùng bánh chủ yếu là trường học hoặc cơ quan là do mục đích người tiêu dùng bánh vào mỗi buổi sáng thay cho điểm tâm, vì dùng bánh có những tiện lợi nhanh, đối với học sinh thường tiêu dùng bánh phù hợp với túi tiền như bánh mì, bánh bò...

4.1.1 Nhu cầu tiêu dùng sản phẩm bánh pía của người dân tỉnh Sóc Trăng.

Bảng 3 cho thấy người dân Sóc Trăng thích tiêu dùng bánh của những thương hiệu nổi tiếng có từ lâu đời. Đây là những thương hiệu có thể nói cha truyền con nối tồn tại cho đến ngày nay như Công Lập Thành, Tân Hưng có cùng số người thích tiêu dùng bánh pía của thương hiệu này là 23 người với tỷ lệ là 23%, thương hiệu Tạo Thành thì có 21 người thường dùng thương hiệu này trong tổng số 100 người được khảo sát, chiếm tỷ lệ là 21%, Tân Huệ Viên có 20 người tỷ lệ là 20%, Mỹ Anh là 8 người chiếm tỷ lệ là 8%, đối với những thương hiệu khác thì người tiêu dùng ít có nhu cầu tiêu dùng có 5 người với tỷ lệ là 5%.

Bảng 3: Thống kê tần số nhãn hiệu thường dùng

Thương hiệu bánh pía thường dùng	Tần số	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % tích lũy
Tan Hue Vien	20	20	20
Cong Lap Thanh	23	23	43
Tan Hung	23	23	66
Tao Thanh	21	21	87
My Anh	8	8	95
Khac	5	5	100
Total	100	100	

Nguồn thu thập số liệu qua khảo sát từ người dân Sóc Trăng

Bảng 4: Thống kê tần số số lần tiêu dùng bánh

Số lần tiêu dùng bánh pía	Tần số	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % tích lũy
moi ngay	6	6	6
1 tuan 1 lan	12	12	18
1 thang 1 lan	23	23	41
khong co dinh	59	59	100
Total	100	100	

Nguồn thu thập số liệu qua khảo sát từ người dân Sóc Trăng

Bảng 4 thể hiện số lượng người tiêu dùng mỗi ngày là rất thấp là 6 người, với tỷ lệ là 6%. Nguyên nhân bánh pía là loại bánh rất ngọt nên khi tiêu dùng thường xuyên thì gây cho khách hàng cảm giác ngán, nhưng tiêu dùng mỗi ngày như thế thì sẽ không tốt cho sức khỏe dễ mắc các bệnh đặc biệt là bệnh tiểu đường. Với số lần tiêu dùng 1 tuần 1 lần là 12 người tỷ lệ là 12%, tiêu dùng 1 tháng 1 lần là 23 người với tỷ lệ là 23%, và tiêu dùng không cố định chiếm tỷ lệ cao nhất là 59 người tỷ lệ là 59% là do khách hàng không những tiêu dùng bánh nhằm mục đích là thưởng thức mà còn dùng để biếu tặng, lễ, giỗ... nên những nhu cầu này điều xuất phát từ việc tiêu dùng không cố định.

Bảng 5: Thống kê tần số về mục đích tiêu dùng bánh

Mục đích tiêu dùng bánh pía	Tần số	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % tích lũy
Bieu tang nguoi than	17	17	17
Thuong thuc cung gia dinh	17	17	34
Thuong thuc cung ban be	15	15	49
Dip tet trung thu	45	45	94
Ngày lễ, giỗ	6	6	100
Total	100	100	

Nguồn thu thập số liệu qua khảo sát từ người dân Sóc Trăng

Mục đích tiêu dùng bánh pía của người dân ở Sóc Trăng được thể hiện trong Bảng 5, chủ yếu dùng để biếu tặng người thân, thưởng thức cùng gia đình, hai mục đích này có cùng số người đồng tình là 17 người trong tổng 100 người được khảo sát với tỷ lệ là 17%, thưởng thức cùng bạn bè là 15 người chiếm tỷ lệ 15%, mục đích tiêu dùng cho dịp trung thu là cao nhất với 45 người với tỷ lệ là 45% ngày lễ, giỗ là 6 người với tỷ lệ là 6 %.

Bảng 6: Thống kê tần số nguồn thông tin để mua bánh pía

Nguồn thông tin bánh pía	Tần số	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % tích lũy
cua hang trung bay	21	21	21
gioi thieu cua nguoi quen	28	28	49
tren bao, tivi	9	9	58
Khac	42	42	100
Total	100	100	

Nguồn thu thập số liệu qua khảo sát từ người dân Sóc Trăng

Qua bảng số 6 phản ánh nguồn thông tin mà khách hàng dựa vào để mua bánh pía. Người mua bánh pía thông qua sự giới thiệu của cửa hàng trung bày chiếm 21 người trong tổng số 100 người được khảo sát với tỷ lệ là 21%, qua lời giới thiệu của người quen là 28 người với tỷ lệ là 28%, tìm hiểu thông tin từ quảng cáo, tivi là 9 người với tỷ lệ là 9%, từ nguồn thông tin khác là 42 người với tỷ lệ 42%

Bảng 7: Thống kê tần số về cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm bánh pía

	Tần số	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % tích lũy
rat khong thich	11	11	11
khong thich	9	9	20
binh thuong	16	16	
Thich	30	30	66
rat thich	34	34	100
Total	100	100	

Nguồn thu thập số liệu qua khảo sát từ người dân Sóc Trăng

Cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm bánh pía qua Bảng 7. Mỗi sản phẩm đều mang đến cho khách hàng khác nhau với những cảm nhận khác nhau, bánh pía cũng vậy khi tiêu dùng bánh pía người tiêu dùng bánh cũng cảm nhận khác nhau có 11 người rất không thích đối với loại bánh này

chiếm 11%, không thích là 9 người với tỷ lệ là 9%, cảm nhận là bình thường là 16 người chiếm tỷ lệ là 16%, thích là 30 người với tỷ lệ là 30%, với cảm nhận là rất thích là 34 người với tỷ lệ là 34%.

Bảng 8: Thống kê tần số nguyên nhân khách hàng chọn sản phẩm bánh pía

Lý do chọn	Tần số	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % tích lũy
hop khâu vi	32	32	32
hop gia tien	20	20	52
tet trung thu	22	22	74
Khac	26	26	100
Total	100	100	

Nguồn thu thập số liệu qua khảo sát từ người dân Sóc Trăng

Mỗi sản phẩm đều không phải là tuyệt đối đem đến cho người tiêu dùng cảm thấy thỏa mãn, bên cạnh những thỏa mãn đó là những gì không hài lòng về sản phẩm đem đến cho người tiêu dùng bằng khuôn trong vấn đề mua hay không mua. Lý do mà khách hàng không muốn tiêu dùng bánh pía là không hợp khâu vi có 6 người trong tổng số 100 người khảo sát tỷ lệ là 6%, giá không phù hợp là 19 người với tỷ lệ là 19%, chất lượng thấp là 12 người với tỷ lệ là 12%, không hợp vệ sinh là 23 người tỷ lệ là 23%, không tốt cho sức khỏe là 17 người với tỷ lệ là 17% và lý do khác là 23 người tỷ lệ là 23%. Nguyên nhân là do bánh pía thường sản xuất hộ gia đình hoặc cơ sở sản xuất qui mô không lớn công nghệ sản xuất cũng tương đối là thô sơ, bên cạnh đó những công nhân sản xuất bánh pía thường làm việc theo mùa vụ, thường thì vào mùa trung thu thì lượng công nhân tăng lên do nhu cầu sản phẩm tăng lên những công nhân này kinh nghiệm làm bánh cũng như vệ sinh an toàn thực phẩm chưa cao.

4.2 Phân tích các tiêu chí ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm bánh pía của người tiêu dùng Sóc Trăng

Bài viết đưa ra 19 nhân tố để phân tích những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng sản phẩm bánh pía của người tiêu dùng.

$$F_i = w_1X_{1+} + w_2X_{2+} + w_3X_{3+} + w_4X_{4+} + w_5X_{5+} + w_6X_{6+} + w_7X_{7+} + w_8X_{8+} + w_9X_{9+} + w_{10}X_{10+} + w_{11}X_{11+} + w_{12}X_{12+} + w_{13}X_{13+} + w_{14}X_{14+} + w_{15}X_{15+} + w_{16}X_{16+} + w_{17}X_{17+} + w_{18}X_{18+} + w_{19}X_{19}$$

Trong đó biến phụ thuộc F_i là quyết định mua của người tiêu dùng

Bảng 9: Diễn giải 19 nhân tố

Biến	Diễn giải
X1	Thương hiệu
X2	Dinh dưỡng Nguồn gốc TN
X3	Nguồn gốc tự nhiên
X4	Phụ gia chất bảo quản
X5	Thời gian bảo quản
X6	Công nghệ chế biến
X7	Chủng loại
X8	Màu sắc kiểu dáng
X9	Quảng cáo
X10	Dự vào thói quen sử dụng
X11	Ý kiến người sử dụng trước
X12	Xuất xứ sản phẩm
X13	Thành phần sản xuất sản phẩm
X14	Hợp khẩu vị
X15	Có mộc kiểm định chất lượng
X16	Có ghi thời gian sử dụng
X17	Dễ dàng tìm mua
X18	Giá cả hợp lý
X19	Tính tiện lợi

Bảng 10: phân tích hồi qui đa biến

Hàng số	Hệ số hồi qui		Mức ý nghĩa	VIF
	Beta chưa chuẩn hóa	Beta đã chuẩn hóa		
F1	0,535		0,000	1,000
F2	0,029	0,058	0,570	1,000
F3	0,042	0,084	0,412	1,000
F4	-0,020	-0,041	0,691	1,000
F5	0,051	0,101	0,326	1,000
F6	0,030	0,061	0,553	1,000
F7	0,046	0,091	0,375	1,000
F8	-0,067	-0,133	0,196	1,000
F9	-0,018	-0,036	0,726	1,000
F9	0,066	0,132	0,200	1,000

Kết quả hồi qui cho ta thấy F1 (chất lượng sản phẩm), F2 (cảm nhận và phương thức tiếp cận sản phẩm), F4 (quảng cáo), F5 (giá cả và tiện ích), F6 (kiểu dáng), F9 (an toàn thực phẩm) đều tác động ảnh hưởng dương đến hành vi tiêu dùng bánh pía của người dân Sóc Trăng (có hệ số Beta đều dương). Còn các nhân số F3 (không chất phụ gia bảo quản), F7 (an toàn thực phẩm), F8 (chủng loại) tác động ảnh hưởng âm đến hành vi tiêu dùng sản phẩm bánh pía của người dân Sóc Trăng (có hệ số beta âm).

Phương trình hồi qui đối với các biến đã được chuẩn hóa có dạng như sau:

$$Y=0,535+0,058*F1+0,084*F2-0,041*F3+0,101*F4+0,061*F5+0,091*F6-0,133*F7-0,036*F8+0,132*F9$$

Căn cứ vào hệ số beta, chúng ta có thể xác định tầm quan trọng của các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng bánh pía của người dân Sóc Trăng, nếu hệ số hồi qui chuẩn hóa Beta càng lớn thì yếu tố đó càng có tác động mạnh đến hành vi tiêu dùng. Chúng ta thấy rằng người tiêu dùng bị tác động mạnh bởi yếu tố an toàn vệ sinh thực phẩm, quảng cáo, kiểu dáng, cảm nhận và phương thức tiếp cận, giá cả và tiện ích và cuối cùng là chất lượng sản phẩm.

Biến F₃ có dấu âm nói lên rằng, quyết định sử dụng bánh pía của người dân có xu hướng giảm xuống khi cơ sở sản xuất dùng nhiều chất phụ gia hay hóa chất trong quá trình sản xuất. Hơn nữa, mức độ an toàn thực phẩm cũng tác động nghịch chiều đến quyết định tiêu dùng sản phẩm bánh pía của người dân. Cuối cùng, biến F₈ thể hiện chủng loại bánh pía có quan hệ nghịch chiều với việc tiêu dùng bánh của người dân.

4.3 Thảo luận và một số giải pháp nhằm định hướng phát triển cho doanh nghiệp sản xuất bánh pía

4.3.1 Những thuận lợi và hạn chế của các doanh nghiệp sản xuất bánh pía

Thuận lợi:

Bánh pía Sóc Trăng được biết đến nhiều nơi trong và ngoài nước và là món ăn đặc sản của vùng quê hương Sóc Trăng.

Các sản phẩm nông nghiệp trong nước đa dạng và phong phú tạo nguồn ổn định về cung ứng nguyên liệu đầu vào để sản xuất sản phẩm bánh pía. Đây một thế mạnh quan trọng trong giai đoạn bắt đầu của nền kinh tế toàn cầu hiện nay.

Có rất nhiều thương hiệu có uy tín và đảm bảo chất lượng tốt chiếm được thị trường trong nước như Tân Hưng, Tân Huê Viên, Công Lập Thành, Quảng Trân...

Các đại siêu thị, siêu thị và cửa hàng bách hóa hiện nay đang phổ biến ở Việt Nam, phục vụ nhiều đối tượng khách hàng khác nhau.

Gia nhập WTO vào tháng 01/2007 sẽ tiếp tục đem lại thuận lợi cho các nhà xuất khẩu Việt Nam; do dần dần loại bỏ các rào cản thị trường và hạn chế thương mại được thiết lập nhằm tăng tính cạnh tranh.

Mức thu nhập của người dân Việt Nam ngày càng gia tăng và lối sống thay đổi, nhu cầu tiêu dùng sản phẩm bánh pía cao đặc biệt là vào những ngày tết trung thu.

Thị trường trong nước rộng lớn, cơ hội xuất khẩu tăng, chi phí lao động thấp.

Ngành du lịch đang phát triển mạnh ở Sóc Trăng làm gia tăng lợi nhuận cho các sản phẩm của vùng quê này.

Xu hướng chung mà người tiêu dùng trên toàn cầu hiện nay đang hướng tới là đảm bảo sức khỏe, nắm bắt được cơ hội này, các nhà sản xuất bánh pía đã làm đa dạng hóa các sản phẩm có lợi cho sức khỏe người tiêu dùng.

Khó khăn:

Ngành công nghiệp sản xuất bánh pía của nước ta nhìn chung còn manh mún, chủ yếu là doanh nghiệp nhỏ và vừa, nên việc vệ sinh an toàn thực phẩm chưa cao.

Xét trong dài hạn, ngành nông nghiệp Việt Nam bị cho là quá chậm chạp trong việc áp dụng công nghệ mới để cạnh tranh với các nước khác trên thế giới, mặc dù Chính phủ đang nỗ lực thực hiện hóa điều này.

Mạng lưới phân phối bán lẻ của Việt Nam vẫn còn kém phát triển và các công ty có xu hướng mở rộng quy mô cần phải đầu tư và phát triển cơ sở hạ tầng cũng như mở cửa hàng mới.

Thiếu trình độ chất xám và cơ sở vật chất, trình độ công nghệ và thiết bị của ngành chủ yếu đánh giá chung là cũ, lạc hậu không đảm bảo chất lượng yêu cầu, nhiều sản phẩm chế biến truyền thống, chế biến thủ công chế tỷ trọng lớn, vệ sinh thực phẩm kém.

Hoạt động marketing chưa hiệu quả. Đối thủ cạnh tranh mạnh về vốn và kỹ thuật, Việt Nam là thành viên WTO có thể sẽ khiến cho công ty nhỏ không đủ khả năng tồn tại trên thương trường ngày càng cạnh tranh khốc liệt. Giá cả tăng cao chi phí nguyên liệu đầu vào tăng ảnh hưởng tới lợi nhuận vì trong thị trường này sản phẩm nào có giá quá cao cũng khó được người tiêu dùng chấp nhận.

Có sự khác biệt lớn về thu nhập giữa các khu vực thành thị và nông thôn, tạo ra sự khác biệt về tiêu dùng theo thu nhập.

4.4 Những giải pháp giúp người tiêu dùng sóc trăng ngày càng tiêu dùng nhiều sản phẩm bánh pía

Dựa vào những mặt đạt được và chưa đạt được của các doanh nghiệp sản xuất bánh pía từ chương

4 kết hợp với lấy ý kiến trực tiếp của người tiêu dùng về những giải pháp tác giả đưa ra được những giải pháp giúp cho các doanh nghiệp sản xuất bánh pía sản xuất ra những sản phẩm chất lượng, có tính cạnh tranh giúp người tiêu dùng sử dụng và tin tưởng vào sản phẩm.

4.4.1 Về sản phẩm

Phát triển sản phẩm theo hướng nâng cao chất lượng

Phát triển hệ thống đảm bảo chất lượng sản phẩm gồm hoàn thiện hệ thống đo lường thực phẩm về định lượng khối lượng. Mở rộng ứng dụng các tiêu chuẩn chất lượng như ISO 9000, ISO 9002, ISO 14000... trong các cơ sở sản xuất chế biến sản phẩm bánh pía.

Thúc đẩy công tác đào tạo nguồn nhân lực nhằm nâng cao trình độ cho đội ngũ lao động trực tiếp sản xuất chủ yếu là kiến thức về vệ sinh an toàn thực phẩm.

Hưởng ứng “tháng hành động vì vệ sinh an toàn thực phẩm” thường xuyên thanh tra kiểm tra nhằm đánh giá thực trạng công tác quản lý nhà nước về chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm, đảm bảo vệ sinh an toàn và nâng cao chất lượng sản phẩm tiêu dùng trong nước và xuất khẩu. Đối tượng được thanh tra kiểm tra là một số cơ sở sản xuất, nhập khẩu kinh doanh thực phẩm có nguy cơ cao về vệ sinh an toàn thực phẩm.

Các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm bánh pía nên đầu tư thêm cho bộ phận nghiên cứu và phát triển nhằm nghiên cứu tốt hơn đặc điểm, khẩu vị... từng vùng miền đưa ra được những loại sản phẩm bánh pía đặc sản mang đặc trưng, phù hợp với nhu cầu, sở thích của mọi đối tượng tiêu dùng.

Phát triển các sản phẩm chất lượng cao: xu hướng phát triển của xã hội con người ngày càng có nhu cầu cao hơn trong việc lựa chọn các sản phẩm bánh pía đáp ứng nhu cầu tiêu dùng. Đặc biệt là ở các đô thị, thành phố lớn nhu cầu về các sản phẩm chất lượng cao là rất lớn, do đó các doanh nghiệp cần ứng dụng những tiến bộ khoa học để sản xuất ra những sản phẩm bánh pía cao cấp dành cho người có thu nhập cao và để xuất khẩu.

Đa dạng hóa sản phẩm

Để phát triển thị trường đầu tiên các doanh nghiệp sản xuất bánh pía cần phải đa dạng hóa mẫu mã sản phẩm nhằm đa dạng hóa đối tượng khách hàng. Cần tạo ra các loại sản phẩm bánh pía với một dáng vẻ tươi ngon, bắt mắt hơn, cho người tiêu

dùng có nhiều lựa chọn hơn. Những mẫu mã cũ cần thay thế bằng những thiết kế mới nhưng vẫn giữ được những giá trị cốt lõi của nhãn hiệu quen thuộc với người tiêu dùng và được tín nhiệm trên toàn quốc.

Nghiên cứu và sáng tạo một hương vị mới vừa ngon vừa độc đáo (bên cạnh 2 hương vị sầu riêng và khoai môn) sẽ tạo ấn tượng và chú ý của khách hàng. Sản xuất nhiều dòng bánh pía với nhiều kích cỡ lớn nhỏ khác nhau. Bên cạnh 2 dòng sản phẩm bánh pía chay và mặn, doanh nghiệp nên cung cấp dòng sản phẩm mới: bánh pía dành cho người ăn kiêng, ít chất lượng, giảm cholesterol.

Tăng cường đầu tư đổi mới công nghệ nhằm cải tiến qui trình chế biến

Đẩy mạnh đổi mới máy móc thiết bị, công nghệ hiện đại nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm. Áp dụng giải pháp thuê mua máy móc thiết bị bán tự động trong doanh nghiệp. Đổi mới công nghệ thiết kế chế tạo, thiết bị đóng bao gói, thiết bị chiết rót thực phẩm.

4.4.2 Về giá

Bên cạnh đa dạng hóa sản phẩm, giá cả là yếu tố quan trọng để người tiêu dùng chọn sản phẩm bánh pía phù hợp với giá theo khẩu vị và sở thích các doanh nghiệp cần đưa ra các dòng sản phẩm có giá phù hợp với đối tượng có thu nhập khác nhau, giá cả phải linh động ở từng thời điểm.

Phần lớn người tiêu dùng Việt Nam đặc biệt là người dân Sóc Trăng thu nhập vẫn ở mức trung bình vì vậy khi định giá sản phẩm doanh nghiệp cần đưa ra các mức giá cạnh tranh để phù hợp với nhóm đối tượng lớn khách hàng này nhưng vẫn đảm bảo mức chất lượng tốt thì mới có thể cạnh tranh. Bên cạnh đó, cũng cần đưa ra những sản phẩm chất lượng cao với giá cao nhằm đáp ứng nhu cầu cho những tầng lớp có thu nhập khá trở lên.

Phần khúc thị trường và xác định rõ khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp là nhóm đối tượng nào để có chính sách phù hợp. Lựa chọn cách thức định giá sao cho phù hợp với khách hàng mục tiêu. Thường xuyên nghiên cứu thị trường, xem xét phản ứng khách hàng sau khi điều chỉnh giá. Đa dạng nhiều mức giá khác nhau giúp cho khách hàng có nhiều lựa chọn hơn phù hợp với điều kiện kinh tế của mình.

4.4.3 Về kênh phân phối

Trong việc xây dựng kế hoạch marketing thì hệ

thống phân phối đóng vai trò là khâu cuối cùng và điểm để thể hiện toàn bộ giá trị hình ảnh, phong cách, chất lượng sản phẩm của một thương hiệu. Người tiêu dùng Sóc Trăng đang chuyển đổi dần thói quen mua sắm từ các chợ, cửa hàng tạp hóa sang siêu thị, cửa hàng lớn và các trung tâm mua sắm. Trước xu hướng các kênh phân phối bán lẻ truyền thống sẽ bị thu hẹp dần, nhường chỗ cho các kênh mua sắm hiện đại.

Xây dựng các chuỗi cửa hàng đại lý, bên cạnh đó đưa sản phẩm vào hệ thống siêu thị cả nước, tiếp tục duy trì mối quan hệ tốt với lãnh đạo của các siêu thị và tiếp tục đặt các gian hàng trong các siêu thị này vì ngoài vấn đề doanh số bán hàng cao còn giúp khẳng định được hình ảnh và vị trí thương hiệu trên thương trường.

4.4.4 Về chiêu thị

Tăng cường hoạt động quảng cáo, quảng bá thương hiệu

Thông qua khảo sát số liệu, bản thân tác giả nhận thấy hoạt động sản xuất kinh doanh bánh pía chưa chú trọng đến khâu quảng cáo, quảng bá thương hiệu bánh pía trong nước và ngoài nước. Vì thế, để các thương hiệu nội địa được người tiêu dùng biết đến cần phải có chiến lược quảng bá thương hiệu phù hợp nhằm đưa hình ảnh thương hiệu đi sâu vào tâm trí người tiêu dùng. Để việc quảng cáo tuyên truyền hiệu quả các doanh nghiệp sản xuất bánh pía cần phải biết được kênh truyền thống nào người tiêu dùng quan tâm nhiều từ đó đưa quảng cáo vào đúng sự quan tâm này. Tăng cường quảng cáo trên các phương tiện như:

Quảng cáo trên truyền hình: truyền hình là kênh thông tin truyền thông thông dụng và phổ biến nhất đối với mọi người, vì thế mà việc chọn lựa kênh truyền hình được nhiều người tiêu dùng ưu tiên xem để quảng cáo thì hiệu quả quảng bá, tuyên truyền của nó rất cao, thông tin sản phẩm dễ dàng tiếp cận với người tiêu dùng.

Quảng cáo trên tạp chí: lựa chọn những loại báo có độ giả lớn tuyên truyền, quảng bá thì xác suất người tiêu dùng biết đến là rất cao.

Quảng cáo trên mạng: ngày nay tốc độ phát triển của internet nó đã kết nối được mọi người và trở thành kênh truyền tải khổng lồ. Đây là kênh truyền tải thông tin vô cùng hữu hiệu nhưng lại ít tốn kém chi phí hơn. Do đó, các doanh nghiệp cần đẩy mạnh xây dựng thiết kế website, đăng ký tên miền để hình ảnh, tên tuổi của doanh nghiệp được đông đảo người tiêu dùng biết đến.

Khuyến mãi: Thực hiện các hình thức khuyến mãi nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng, đặc biệt là vào những ngày lễ. Gồm 3 hình thức sau: (1) Tặng kèm sản phẩm khác: giúp khách hàng có dịp tiêu dùng những sản phẩm của doanh nghiệp như mua laptop kèm với số lượng nhiều tặng 1 phong bánh pía.(2) Tặng các vật phẩm lưu niệm: có thể giúp khách hàng nâng cao nhận biết về doanh nghiệp của mình thông qua các yếu tố nhận biết trên vật phẩm như: móc khóa có in logo doanh nghiệp, áo thun, viết,..(3) Giảm giá: thu hút được số lượng khách hàng hơn qua việc giảm giá như mua một phong bánh pía được giảm 5000 ngàn đồng trong dịp lễ, hoặc mua bốn tặng một. Tuyên truyền quan hệ công chúng: nhằm tạo ấn tượng đẹp trong nhận thức người tiêu dùng như chương trình tài trợ học bổng, giúp đỡ gia đình khó khăn, phát bánh pía cho trẻ em có hoàn cảnh đặc biệt khó khăn trong dịp tết trung thu.

4.4.5 Về con người

Tổ chức các buổi huấn luyện đội ngũ nhân viên về kỹ năng bán hàng, phong cách phục vụ chuyên nghiệp và chu đáo. Thái độ nhân viên luôn ân cần niềm nở, luôn sẵn sàng tư vấn thông tin sản phẩm cho khách hàng. Thiết kế và xây dựng bãi đậu xe rộng rãi, có mái hiên và có nhân viên bảo vệ luôn ân cần giúp khách hàng trong việc gửi và di chuyển phương tiện đi lại của mình.

Thiết kế một không gian riêng cạnh gian hàng trưng bày có bàn ghế trang nhã và nước trà thơm ngon để khách phương xa có trạm dừng chân và thưởng thức bánh pía vì khi ăn bánh pía mà được uống nước trà là một điều hết sức là thú vị.

5 KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

5.1 Kết luận

Mục tiêu chính của đề tài là nghiên cứu hành vi tiêu dùng của người dân trên địa bàn tỉnh Sóc Trăng đối với sản phẩm bánh pía của Sóc Trăng và nhận định của người tiêu dùng đối với sản phẩm, từ đó có thể đưa ra một số giải pháp cho các doanh nghiệp sản xuất những sản phẩm bánh pía có chất lượng cao giúp người tiêu dùng Sóc Trăng hài lòng khi sử dụng. Kết quả khảo sát, lấy ý kiến của người tiêu dùng dựa trên các câu hỏi Liker 5 mức độ cho thấy khi quyết định mua sản phẩm bánh pía thì yếu tố giá cả và tiện ích sản phẩm, phương thức tiếp cận, quảng cáo, thông tin sản phẩm, an toàn thực phẩm, tiện lợi của sản phẩm, chất lượng sản phẩm, cảm nhận tác động đến hành vi của người tiêu dùng. Đặc biệt là ngày nay người tiêu dùng chú trọng đến vấn đề đảm bảo sức khỏe, chất lượng

phải tốt, vệ sinh an toàn thực phẩm được người tiêu dùng quan tâm.

Tóm lại, để giúp người tiêu dùng sử dụng các sản phẩm bánh pía nhiều hơn thì các doanh nghiệp sản xuất nên tiếp tục đa dạng hóa sản phẩm theo hướng nâng cao chất lượng sản phẩm mở rộng thị phần, khắc phục những khuyết điểm tồn tại, không nên chạy theo vấn đề lợi nhuận, đưa ra mức giá cả cạnh tranh hơn.

5.2 Đề xuất

5.2.1 Đối với UBND tỉnh Sóc Trăng và các Sở ngành

Đối với mặt bằng xây dựng cụm công nghiệp chuyên ngành chế biến sản phẩm bánh pía, hỗ trợ mặt bằng, kinh phí để Sở Công nghiệp tỉnh phối hợp với hội chế biến lương thực-thực phẩm tỉnh xây dựng trung tâm giao dịch vật tư sản phẩm ngành chế biến; hỗ trợ mặt bằng, nhà ở cho công nhân và kinh phí để Sở Lao động – Thương binh – Xã hội tỉnh phối hợp với Hội chế biến lương thực – thực phẩm tỉnh xây dựng Trung tâm đào tạo chuyên ngành sản xuất bánh pía. Hội chế biến lương thực- thực phẩm tỉnh Sóc Trăng giúp các doanh nghiệp có cùng ngành sản xuất bánh pía liên kết với nhau thành những nhóm chia sẻ thông tin, công nghệ, hỗ trợ công tác thị trường.

Tăng cường sự lãnh đạo của Đảng đối với công tác bảo đảm an toàn thực phẩm, chú trọng đến việc quản trị sâu sắc, nâng cao nhận thức của người dân về tầm quan trọng của an toàn thực phẩm đối với đời sống xã hội, đến sức khỏe con người sự phát triển nòi giống và phát triển kinh tế xã hội của đất nước. Thường xuyên chú trọng việc lãnh đạo, chỉ đạo công tác bảo đảm an toàn thực phẩm để góp phần không ngừng nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân; đưa các tiêu chí an toàn thực phẩm vào kết hoạch phát triển kinh tế xã hội của địa phương.

Chú trọng tăng cường công tác quản lý nhà nước về an toàn thực phẩm, tổ chức thực hiện đồng bộ hiệu quả các chính sách pháp luật về an toàn thực phẩm. Tăng cường kiểm tra giám sát việc thực hiện các quy định của pháp luật liên quan đến an toàn thực phẩm, kiên quyết đấu tranh, xử lý nghiêm minh các trường hợp vi phạm. Cũng cố tổ chức và nâng cao năng lực cho đội ngũ cán bộ làm công tác quản lý nhà nước về an toàn thực phẩm.

Tiếp tục đưa ra các chính sách ưu đãi của UBND tỉnh Sóc Trăng với việc đầu tư phát triển ngành sản xuất bánh pía trên địa bàn như các chương trình:

Vay vốn ưu đãi thuộc chương trình kích cầu thông qua đầu tư.

Ưu đãi đầu tư: theo Nghị định 51/1999/NĐ-CP ngày 08/07/1999 nhà nước cho hưởng ưu đãi đầu tư. Với các chính sách hỗ trợ như miễn giảm tiền thuê sử dụng đất cho dự án ưu đãi về thời gian và thuế thu nhập doanh nghiệp, miễn thuế nhập khẩu máy móc thiết bị, thu nhập cá nhân, vay vốn ưu đãi, hoặc được bảo lãnh tín dụng...

Hỗ trợ lãi suất sau đầu tư: theo thông tư 51/2001/TT-BTC ngày 28/6/2001 của Bộ Tài Chính.

Chính quyền địa phương nên có những chính sách hỗ trợ, ưu tiên phát triển trong ngành sản xuất kinh doanh bánh pía. Hơn nữa cần kêu gọi sự quan tâm đầu tư vào ngành sản xuất bánh pía từ các nguồn lực trong và ngoài nước. Cuối cùng chính quyền địa phương nên kết hợp với ngành du lịch tỉnh để quảng bá đặc sản này đến du khách phương xa mỗi khi viếng thăm Sóc Trăng.

5.2.2 Đối với cơ quan quản lý chất lượng trên địa bàn tỉnh Sóc Trăng

Triển khai kế hoạch thanh tra, kiểm tra tháng hành động vì chất lượng ATVCTP và tiếp tục theo dõi cảnh báo nguy cơ mất an toàn thực phẩm. Thanh tra kiểm tra nhằm đánh giá thực trạng công tác quản lý nhà nước về chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm, kịp thời phát hiện và đề xuất các giải pháp tăng cường quản lý, đảm bảo vệ sinh an toàn và nâng cao chất lượng thực phẩm tiêu dùng trong nước và xuất khẩu. Đối tượng được thanh tra là một số cơ sở sản xuất, nhập khẩu, kinh doanh thực phẩm có nguy cơ cao về vệ sinh an toàn thực phẩm. Đây mạnh công tác tuyên truyền giáo dục giúp cộng đồng quan tâm đến vấn đề chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm, đặc biệt trách nhiệm của doanh nghiệp sản xuất thực phẩm được cụ thể hóa hơn bằng những cam kết trước khi đưa hàng hóa ra thị trường lưu thông. Phải hướng dẫn và kiểm tra nghiêm ngặt nhà sản xuất.

5.2.3 Đối với người tiêu dùng

Theo thống kê của ngành y tế, hiện cả nước có 10 triệu hộ sản xuất thực phẩm nhỏ lẻ, trong đó 80% là không đảm bảo điều kiện về vệ sinh an toàn thực phẩm. Điều này cho thấy nguy cơ mất an toàn vệ sinh trong sản xuất, lưu thông và sử dụng thực phẩm hiện nay là rất cao. Vì thế, để góp phần giảm thiểu tình trạng thực phẩm kém chất lượng, có nguy cơ gây độc hại, ngoài trách nhiệm và lương tâm nhà sản xuất đối với cộng đồng, người tiêu dùng cần phải trang bị cho mình những kiến thức

cơ bản để nhận biết, phân loại thực phẩm giả thật, hàng kém chất lượng trước khi sử dụng.

5.2.4 Đối với nhà sản xuất:

Tiếp tục duy trì chất lượng sản phẩm như hiện đang cung cấp và hoạch định chính sách phát triển sản phẩm đa dạng để đáp ứng nhu cầu ngày càng tốt hơn cho khách hàng trong và ngoài nước.

Tập trung hơn vào công tác khuyến mãi, quảng cáo và quảng bá hình ảnh của doanh nghiệp, sản phẩm để nhiều khách hàng biết đến nhãn hiệu bánh pía và thương hiệu bánh pía Sóc Trăng hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Philip Kotler (1997), “Quản trị marketing”, NXB Thống kê.
2. Lưu Thanh Đức Hải (2003), “Bài giải nghiên cứu marketing”, Trường đại học Cần Thơ.
3. Phạm Lê Hồng Nhung “Hướng dẫn sử dụng phần mềm SPSS”.
4. Lê Văn Huy, (2009), “Hướng dẫn sử dụng phần mềm SPSS”.
5. Đặng Văn Khoa, (2011), “Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ tại ngân hàng Đông Á tại Kiên Giang”, luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Cần Thơ.
6. Nguyễn Thị Phương, (2010), “Nghiên cứu mức độ hài lòng của khách hàng tại Hà Nội đối với sản phẩm xe gắn máy Air Blade của Honda Việt Nam”, đề án môn học.
7. Lý thuyết Trần (2010), “Nghiên cứu hành vi tiêu dùng bánh pía Tân Huê Viên tại quận Ninh Kiều thành phố Cần Thơ”, luận văn tốt nghiệp Trường Đại học Cần Thơ.
8. Lê Thị Diệu Hiền (2011), “Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thực phẩm đóng hộp xuất xứ từ Trung Quốc”, luận văn tốt nghiệp, Trường Đại học Cần Thơ.
9. Trang wed trên Internet
http://vi.wikipedia.org/wiki/B%C3%A1nh_p%C3%ADa
<http://Scialert.net/fulltext/?doi=jas.2009.379.2.3803>
<http://business.highbeam.com/534/article-1G1-97176866/comparison->
<http://www.ymoi.com/2010/08/bnh-pa-sc-trang-mn-qu-trung-thu-moi-la-mkhng-km-phan-nghia/>