

NGHIÊN CỨU NHU CẦU VÀ HÀNH VI MUA ÁO SƠ MI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG NÔNG THÔN KHU VỰC CÁC TỈNH ĐỒNG BẰNG BẮC BỘ

A RESEARCH ON THE NEEDS AND BEHAVIORS OF BUYING SHIRTS OF CONSUMERS FROM RURAL AREAS IN THE NORTHERN DELTA PROVINCES

Phùng Thị Quỳnh Trang

Tóm tắt

Bài viết nghiên cứu nhu cầu và tình trạng mua áo sơ mi của người tiêu dùng nông thôn, nắm bắt được các yếu tố họ cần nhắc khi chọn mua và ảnh hưởng của một số yếu tố đến hành vi mua áo sơ mi của người tiêu dùng nông thôn thông qua phỏng vấn điều tra 245 khách hàng ở 8 tỉnh đồng bằng Bắc Bộ để giúp các công ty may Việt Nam có thể đưa ra các chiến lược kinh doanh, triển khai có hiệu quả các giải pháp nhằm chiếm lĩnh thị trường nông thôn trong thời gian tới.

Abstract

This article researches needs and situation of buying shirts of consumers from rural areas, knowing what they consider when choosing and purchasing the products and the influence on the buying of rural consumers by interviewed 245 consumers in 8 provinces in the Northern delta of Vietnam, in order that Vietnam garment companies can offer business strategy and implement effectively the solutions to dominate rural market in the near future.

ThS. Phùng Thị Quỳnh Trang
Trưởng Cao đẳng Kinh tế - Kỹ thuật Thương mại
Email: trangpq83@gmail.com

Ngày nhận bài: 05/08/2013

Ngày chấp nhận đăng: 07/10/2013

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Nhu cầu của khách hàng luôn thay đổi, ngày càng đa dạng, phong phú và hành vi mua của họ bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố nên việc nghiên cứu hành vi mua của người tiêu dùng đặc biệt trên thị trường nông thôn là hết sức cần thiết. Đây là một lĩnh vực nghiên cứu mới mà ít doanh nghiệp Việt Nam quan tâm.

Thị trường nông thôn ở nước ta chiếm trên 75% dân số và có số lượng khách hàng sẵn sàng tiêu dùng nhiều gấp 3 lần khu vực thành thị, đây là thị trường rất tiềm năng và được coi là đề tài hơn thị trường thành thị nhưng

chưa được quan tâm đúng mức. Kết quả của nghiên cứu này làm cơ sở giúp các công ty thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng, chiếm lĩnh thị trường nông thôn và phát triển một cách bền vững.

Phạm vi khảo sát tập trung ở khu vực nông thôn các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ nhưng có thể tham khảo kết quả trong định hướng phát triển thị trường nông thôn nói riêng, thị trường nội địa nói chung.

2. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Đối tượng nghiên cứu

Bài viết trình bày kết quả nghiên

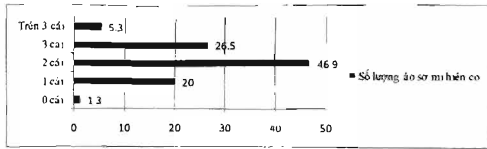
cứu thông qua việc khảo sát, phỏng vấn 245 khách hàng có độ tuổi từ 18 đến 60 ở khu vực nông thôn các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ Việt Nam: Bắc Ninh, Hải Dương, Hưng Yên, Thái Bình, Nam Định, Ninh Bình, Hà Nam, Vĩnh Phúc về nhu cầu và hành vi mua, sử dụng áo sơ mi.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

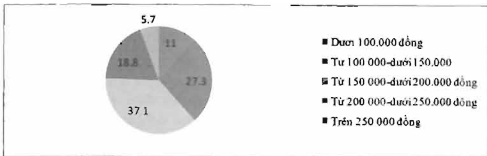
- Kết hợp nghiên cứu định tính và định lượng; thu thập số liệu thứ cấp tại các doanh nghiệp, tạp chí, công trình nghiên cứu khoa học, internet... và khảo sát, phỏng vấn, trao đổi với khách hàng theo bảng câu hỏi. Chọn ngẫu nhiên 255 khách hàng thuộc địa bàn các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ.

- Sử dụng thang đo likert 5 điểm để đo lường các biến, trong đó 1 là mức đánh giá thấp nhất (rất không đồng ý), 5 là mức đánh giá cao nhất (rất đồng ý).

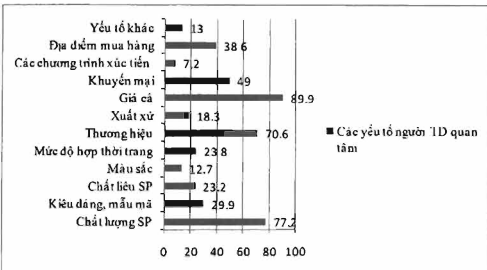
- Thu về 245 phiếu trong tổng số 255 phiếu phát ra, đạt 96%. Sử dụng các phương pháp cơ bản để xử lý số liệu: tính toán tần suất xuất hiện của biến, tính trung bình điểm, tính chênh lệch. Trong quá trình tính toán có sử dụng phần mềm excel để việc thực hiện được chính xác và nhanh chóng. Đồng thời, thống kê mô tả và phân tích tổng hợp chủ yếu dựa trên xem xét, lý giải những số liệu thu thập được từ khách hàng và đưa ra những nhận xét



Hình 1. Biểu đồ về số lượng áo sơ mi người tiêu dùng đang có trên thị trường
(Nguồn: Kết quả điều tra khách hàng)



Hình 2. Biểu đồ về khoảng mức giá người tiêu dùng dự định mua áo sơ mi
(Nguồn: Kết quả điều tra khách hàng)



Hình 3. Biểu đồ về các yếu tố người tiêu dùng quan tâm khi mua áo sơ mi
(Nguồn: Kết quả điều tra khách hàng)

cho vấn đề nghiên cứu. Sử dụng phần mềm SPSS 20.0 để xử lý và phân tích thống kê

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Nhu cầu và tình trạng mua áo sơ mi của người tiêu dùng nông thôn

Lý do mua áo sơ mi: Nhu cầu mua áo sơ mi của người tiêu dùng nông thôn rất đa dạng tùy theo thu nhập, lứa tuổi, giới tính, sở thích, nó phụ thuộc nhiều yếu tố như kinh tế và công

việc. Những lý do mua của mỗi người là khác nhau và lý do chính để người tiêu dùng nông thôn cần nhắc khi quyết định mua áo sơ mi là khi có nhu cầu cần thiết như mỗi khi đổi mùa hay khi có sự kiện quan trọng, chiếm trên 19%. Nhiều ý kiến cho rằng họ sẵn sàng mua thêm nếu có nhiều mẫu áo sơ mi đẹp, thời trang hơn và có sự khác biệt, chiếm tỷ trọng với 17.4% so với các lý do khác được đưa ra.

Số lượng áo sơ mi người tiêu dùng nông thôn hiện đang có: Số lượng áo sơ mi hiện có chủ yếu là 2 cái chiếm tới 46.9% phù hợp với điều kiện kinh tế và công việc của người tiêu dùng nông thôn (hình 1).

Theo kết quả điều tra, một tỷ lệ rất nhỏ 1.3% người tiêu dùng chưa sử dụng áo sơ mi, còn người đang sử dụng 2 đến 3 áo sơ mi hiện tại là khá nhiều trên thị trường chiếm tỷ lệ 73.4%.

Nhu cầu về áo sơ mi trong thời gian tới: Hầu hết người tiêu dùng nông thôn có dự định mua thêm áo sơ mi. Con số thống kê cho thấy xu hướng tiêu dùng áo sơ mi trong thời gian tới khá cao, sẽ là cơ hội cho thị trường áo sơ mi có kiểu dáng, mẫu mã đẹp và giá cả tốt hơn. Trong số phiếu điều tra thu về cho biết người tiêu dùng sẽ không mua thêm áo sơ mi trong năm tới chiếm gần 9%. Điều này cũng không phải là quá nhiều khi mà tỷ lệ người có dự định mua từ 1 đến 2 áo sơ mi chiếm tỷ lệ lớn gần 71%, mua thêm 3 áo sơ mi là 18.4%. Mua áo sơ mi mới không còn là việc quá khó khăn của người nông thôn, với mức độ cạnh tranh trong ngành ngày càng khốc liệt, giá áo sơ mi càng ngày càng trở nên phù hợp với túi tiền của người tiêu dùng nông thôn hơn.

Khoảng mức giá người tiêu dùng dự định mua áo sơ mi: Thu nhập của người nông thôn hiện nay đã thay đổi và cải thiện đáng kể, người tiêu dùng hoàn toàn có cơ sở lựa chọn sản phẩm có chất lượng cao. Theo biểu đồ trên hình 2 cho thấy, khoảng tiền mà người tiêu dùng nông thôn có thể mua áo sơ mi từ 150.000-200.000 đồng chiếm tỷ lệ cao nhất 37.1%. Số người lựa chọn mua mức giá dưới 100.000 đồng là 11% và trên 250.000 đồng là 5.7%.

3.2. Các yếu tố người tiêu dùng nông thôn cần nhắc khi chọn mua áo sơ mi (hình 3)

Giá cả: Giá cả là yếu tố người tiêu dùng nông thôn quan tâm nhiều nhất,

chiếm tỷ lệ 89.9% trong các yếu tố. Người tiêu dùng nông thôn bắt đầu có nhu cầu sử dụng áo sơ mi khá cao nhưng với mức sống hiện tại vẫn ở mức trung bình thì giá là vấn đề ưu tiên hàng đầu khi mua sản phẩm.

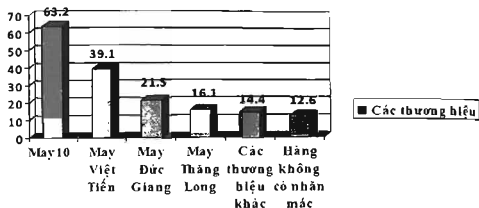
Ở Việt Nam, nhóm hàng áo sơ mi hiện nay được chia thành nhiều đoạn thị trường với các mức giá khác nhau để thỏa mãn các nhu cầu của nhiều nhóm khách hàng. Để có thể thâm nhập sâu vào thói quen mua sắm của người dân, đặc biệt ở thị trường nông thôn, các doanh nghiệp Việt Nam đang cố gắng tung ra dòng sản phẩm có giá trung bình khoảng 200.000 đồng/sản phẩm, tạo ra nhiều sự lựa chọn cho khách hàng. Hiện nay có 4 yếu tố về giá được khách hàng quan tâm nhiều nhất, trong đó giá phù hợp với thu nhập, giá phù hợp với chất lượng và uy tín sản phẩm là quan trọng hơn cả.

- Sản phẩm:

- Chất lượng áo sơ mi: là yếu tố được quan tâm thứ hai, chiếm 77.2%, vì vậy các công ty phải lấy chất lượng sản phẩm là nhân tố chủ chốt trong việc xây dựng thương hiệu và tạo niềm tin cho khách hàng. Yếu tố chất lượng là yếu tố rất quan trọng để người tiêu dùng nông thôn quyết định mua và sử dụng áo sơ mi, khách hàng mong muốn áo sơ mi phải có chất lượng tốt, đảm bảo an toàn, vệ sinh; đường may, mũi chỉ phải đẹp, chắc chắn; độ bền màu cao, không ra màu khi giặt hoặc không phai màu...

- Kiểu dáng, mẫu mã áo sơ mi: thể hiện tình hợp thời trang, nắm bắt được xu thế của người tiêu dùng, phù hợp xu thế thời trang thế giới, kiểu dáng, mẫu mã sản phẩm chiếm tỷ lệ 29.9%, điều này phản ánh nhu cầu tiếp cận, cập nhật những thông tin; những mẫu mã mới, đẹp luôn được người tiêu dùng quan tâm và lựa chọn.

- Chất liệu áo sơ mi: người tiêu dùng nông thôn càng ngày càng biết về chất liệu sản phẩm trước khi mua như nhiều



Hình 4. Biểu đồ về đánh giá các thương hiệu quan trọng nhất của người tiêu dùng (Nguồn: Kết quả điều tra khách hàng)

polyester sẽ làm vải nhanh bị nhăn, nóng và không thấm mồ hôi. Qua bảng hỏi thu về đã có 23.2% người tiêu dùng nông thôn quan tâm về chất liệu. Người tiêu dùng không chỉ đòi hỏi về kiểu dáng, màu sắc mà còn đòi hỏi khi sử dụng phải đạt những mong muốn cao hơn, chất liệu vải không chứa chất độc hại, mát, thoáng khí, thoải mái, khả năng thấm hút mồ hôi cao; vải phải mềm, mịn, nhẹ...

- Màu sắc của áo sơ mi: là yếu tố ít được quan tâm khi người tiêu dùng nông thôn lựa chọn mua sản phẩm áo sơ mi (chỉ chiếm tỷ lệ 12.7%), bởi một phần người tiêu dùng sở hữu ít áo sơ mi hoặc do nhu cầu công việc không cần đặc thù riêng để lựa chọn màu áo sao cho phù hợp.

- Xuất xứ của sản phẩm: không chỉ quan tâm đến bề ngoài của sản phẩm, người tiêu dùng nông thôn ngày càng quan tâm đến xuất xứ với tỷ lệ 18.3%. Không phải sản phẩm nào người tiêu dùng nông thôn cũng mua khi mà hàng nhập lậu, hàng nhái không có nhãn mác ngày càng nhiều và thường đổ bộ về nông thôn, coi thị trường nông thôn là người tiêu dùng không am hiểu về sản phẩm.

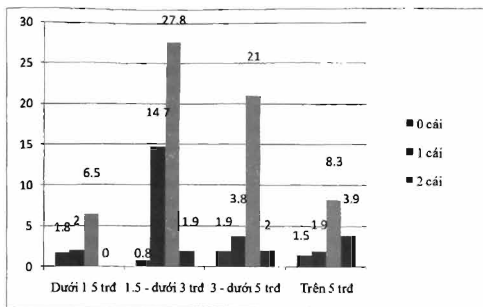
- Thương hiệu: Người tiêu dùng nông thôn quan tâm đến thương hiệu của sản phẩm chiếm tỷ lệ 70.6%, chính vì thế đòi hỏi công ty phải có chỗ đứng trong tiềm thức của mỗi người tiêu

dùng, thay vì chỉ là một cử chỉ ưu tiên có tính thời điểm. Các chương trình, chiến lược về thị trường nông thôn cần phải có thời gian lâu dài với trọng tâm cụ thể. Vì một sản phẩm, một thương hiệu chỉ sống được khi người tiêu dùng tin tưởng và lựa chọn dùng nó.

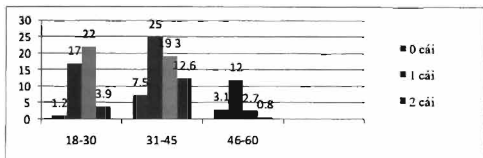
Cảm nhận của người tiêu dùng về một số thương hiệu khi mua áo sơ mi trên thị trường nông thôn (hình 4).

Nhìn vào biểu đồ kết quả cho chúng ta thấy, các thương hiệu mà người tiêu dùng quan tâm nhất là các thương hiệu may đã có lòng tin của người tiêu dùng. Hai thương hiệu được người tiêu dùng biết đến nhiều nhất không chỉ ở thành thị mà ở thị trường nông thôn là May 10 chiếm 63.2%, May Việt Tiến chiếm tỷ lệ 39.1%. Hàng không có nhãn mác chiếm tỷ lệ 12.6%. Hiện nay, người tiêu dùng ở thị trường nông thôn đã có cách nhìn nhận về sản phẩm trong việc lựa chọn mua và sử dụng, các hãng có thương hiệu và bề dày lịch sử và có chỗ đứng trong lòng tin người tiêu dùng được lựa chọn nhiều nhất.

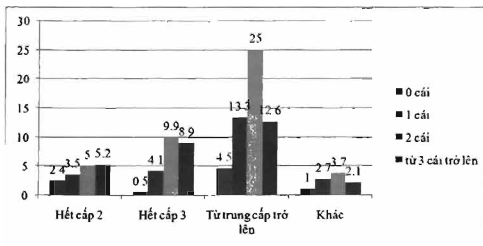
- Địa điểm mua hàng: Ngày nay người tiêu dùng có nhận thức về sản phẩm của mình mua ở đâu để khẳng định đẳng cấp, vì thế khi tiêu dùng, khẳng định cái tôi khi mua sản phẩm. Qua kết quả điều tra có 38.6% trả lời là quan tâm đến địa điểm mua hàng, vì nó phản ánh sự tin tưởng nơi mình mua áo. Người tiêu dùng nông thôn



Hình 5. Biểu đồ đánh giá thu nhập của người tiêu dùng nông thôn
(Nguồn: Kết quả điều tra khách hàng)



Hình 6. Biểu đồ lứa tuổi đang sử dụng áo sơ mi tại thị trường nông thôn
(Nguồn: Kết quả điều tra khách hàng)



Hình 7. Biểu đồ trình độ của người tiêu dùng trên thị trường nông thôn
(Nguồn: Kết quả điều tra khách hàng)

ng khá tin tưởng vào đại lý chính
ng vì họ tin tưởng tuyệt đối vào hàng
là mình lựa chọn, kết quả cho thấy có

25% người tiêu dùng chọn đại lý chính
hàng. Siêu thị là nơi người tiêu dùng tin
tưởng họ cho rằng chất lượng cao hơn

so với ngoài chợ hoặc là cửa hàng tư
nhân bán lẻ nhưng với thói quen mua
sắm và điều kiện về thu nhập, chợ vẫn
là địa điểm mua sắm của nhiều người
tiêu dùng nông thôn.

- Các chương trình xúc tiến: Người
tiêu dùng nông thôn thường mua số
lượng ít hoặc khi nào có nhu cầu thì
mới mua nên tỷ lệ quan tâm của người
tiêu dùng về chương trình xúc tiến của
các công ty chỉ có 7,2%, ít nhất trong
các yếu tố người tiêu dùng quan tâm
khi mua áo sơ mi. Tuy nhiên trong các
chương trình xúc tiến thương mại,
khuyến mại được nhiều người quan
tâm (chiếm 49%) bởi nó kích thích
được nhu cầu người tiêu dùng.

- Các yếu tố khác: Ngoài các yếu tố
chính đã nêu ở trên người tiêu dùng
nông thôn cũng quan tâm đến một số
yếu tố khác nhưng chiếm tỷ lệ nhỏ 13%
như kích cỡ áo sơ mi phải đa dạng và
phù hợp với người bình thường, thiết
kế đẹp, lạ, phối hợp các họa tiết, che
được khuyết điểm của cơ thể...

3.3. Một số yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua áo sơ mi của người tiêu dùng trên thị trường nông thôn

3.3.1. Thu nhập của người tiêu dùng nông thôn

Thu nhập là yếu tố cơ bản cần phải
xem xét về mức độ ảnh hưởng tới nhu
cầu mua áo sơ mi ngoài yếu tố quy mô
người tiêu dùng và nhóm tuổi (hình
5). Với số lượng 2 chiếc/người thì tỷ
lệ người tiêu dùng có thu nhập từ 1,5
triệu đến dưới 3 triệu là 27,8%, chiếm
tỷ lệ cao nhất. Số người có thu nhập từ
3 triệu đến dưới 5 triệu cũng khá nhiều
khi số nhận 2 áo sơ mi có 21%. Số người
có thu nhập trên 5 triệu chiếm tỷ lệ ít
hơn vì đây là thị trường nông thôn nên
nhu cầu chưa được cao. Hiện nay, xu
hướng tiêu dùng có sự biến động lớn,
giá cả của những sản phẩm này cũng
không quá cao so với khả năng mua
của người tiêu dùng như trước đây nữa.
Vì vậy người tiêu dùng vẫn có nhu cầu
mua thêm.

3.3.2. Lứa tuổi của người tiêu dùng nông thôn

Trên hình 6, có thể thấy rằng, lứa tuổi từ 18 đến 30 tuổi đang có 01 áo sơ mi là 17%, trong khi đó, một tỷ lệ cao hơn một chút là lứa tuổi từ 31 đến 45 tuổi có 01 áo sơ mi là 25%, đây là tỷ lệ cao nhất vì lứa tuổi này rất cần áo sơ mi cho công việc của mình. Người có 2 áo sơ mi lứa tuổi 18 đến 30 tuổi là 22%, lứa tuổi 31 đến 45 tuổi là 19.3%, từ 46-60 tuổi là 12% và người đang sử dụng 03 áo sơ mi lứa tuổi 31 đến 45 tuổi là 12%, phần còn lại là các lứa tuổi khác chiếm tỷ lệ rất nhỏ. Như vậy, áo sơ mi tại thị trường nông thôn khá phổ biến và có nhiều tiềm năng để phát triển.

3.3.3. Trình độ của người tiêu dùng nông thôn

Nhu cầu sử dụng áo sơ mi của người tiêu dùng phụ thuộc vào trình độ gắn với công việc, trình độ càng thấp thì nhu cầu mua và sử dụng áo sơ mi cũng thấp (hình 7). Với trình độ hết cấp 3 và trình độ từ trung cấp trở lên, số lượng người có 2 áo sơ mi lần lượt là 9.9% và 25%; số lượng người có 3 áo sơ mi lần lượt là 8.9% và 12.6%, phần ảnh hưởng nông thôn là khá nhiều, đây là cơ hội cho các công ty hướng đến thị trường nông thôn trong thời gian tới.

4. KẾT LUẬN VÀ ĐÁNH GIÁ

Qua các kết quả nghiên cứu trên, chúng ta rút ra một số kết luận và đánh giá giá sau:

- Nhu cầu về áo sơ mi của người tiêu dùng nông thôn trong thời gian tới sẽ khá cao, tỷ lệ người có dự định mua từ 2 đến 3 cái chiếm 73.4% với mức giá phổ biến dao động từ 150.000 đồng đến 200.000 đồng. Vì vậy, các công ty phải tận dụng cơ hội tung ra thị trường sản phẩm áo sơ mi có thiết kế đẹp, mẫu mã mới, hợp thời trang với giá cả tốt hơn chắc chắn sẽ thành công.

- Người tiêu dùng nông thôn đặc biệt quan tâm đến 3 yếu tố chính là giá cả, chất lượng và thương hiệu. Điều

này gợi ý các công ty may phải không ngừng cải tiến, nâng cao chất lượng áo sơ mi, giá bán phải phù hợp hơn với thu nhập của người tiêu dùng nông thôn, đồng thời nỗ lực xây dựng và phát triển thương hiệu nổi. Mặt khác, phối hợp với các cơ quan chức năng phát hiện và ngăn chặn hàng nhập lậu, hàng nhái, hàng giả, hàng không có nhãn mác, xuất xứ rõ ràng nhằm tạo vi thể cho các thương hiệu may ở thị trường nông thôn.

- Có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua áo sơ mi của người tiêu dùng trên thị trường nông thôn mà đầu tiên phải kể đến là thu nhập. Về cơ bản thu nhập quyết định số lượng, mức giá, thương hiệu và tần suất mua áo sơ mi của người tiêu dùng nông thôn. Tỷ lệ người có thu nhập từ 1.5-5 triệu đồng mua áo sơ mi nhiều nhất với số lượng từ 2-3 cái, người tiêu dùng có thu nhập dưới 1.5 triệu đồng mua áo sơ mi rất ít. Do nhu cầu công việc người có mức thu nhập từ 31-45 tuổi và từ số thu 1-3 áo sơ mi chiếm tỷ lệ cao nhất. Do đó, các công ty may nên tập trung khai thác tập khách hàng trong điểm của mình ở phân đoạn thị trường này, nên chú trọng vào khâu thiết kế, kiểu dáng, màu sắc,... cho phù hợp với từng đoạn. Hành vi mua áo sơ mi còn phụ thuộc vào trình độ của người tiêu dùng nông thôn. Do đó, các công ty cần tích cực khai thác vào đặc trưng này để gia tăng thị phần, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng đồng bộ và trọn bộ của họ.

- Có thể nói rằng thị trường nông thôn khá hấp dẫn nhưng còn đang bị bỏ ngỏ, việc nắm bắt hành vi mua, hiểu và đáp ứng được nhu cầu về áo sơ mi của người tiêu dùng nông thôn là chìa khóa giúp các công ty may Việt Nam tiếp cận và khai thác có hiệu quả thị trường nông thôn bằng những giải pháp hữu hiệu, khả thi nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh, xây dựng niềm tin của người tiêu dùng Việt Nam vào sản phẩm áo sơ mi nổi tiếng, hàng may

mặc nói chung của các công ty may trong nước.

5. MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ

5.1. Đối với các công ty may

Để chiếm lĩnh thị trường nông thôn, các công ty may cần:

- Đầu tư nghiên cứu thị trường, nắm bắt nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng. Đầu tư khai thác tập khách hàng trọng điểm từ 31-45 tuổi có mức thu nhập bình quân từ 1.5-5 triệu đồng, có trình độ từ trung cấp trở lên. Các công ty trong nước nên khai thác nguồn lực bản thân, nâng cao năng lực sản xuất kinh doanh, đầu tư công nghệ tiên tiến, đa dạng hoá sản phẩm phục vụ nhu cầu và thị hiếu người tiêu dùng nông thôn; chú ý phát triển các sản phẩm áo sơ mi có tính khác biệt để giảm áp lực cạnh tranh ngay trên sân nhà. Nâng cao tay nghề, đào tạo đội ngũ thiết kế thời trang chuyên nghiệp thông qua chính sách tuyển dụng, đào tạo và đồng viên phúc vụ.

- Xây dựng và phát triển kênh phân phối, chú trọng trưng bày sản phẩm tại các địa điểm bán ở khu vực nông thôn thông qua các chính sách ưu đãi.

- Nhìn nhận lịch sử thương thức xây dựng thương hiệu; tăng cường quảng bá sản phẩm thông qua các hình thức phù hợp nhằm gia tăng khả năng nhận dạng và tính phổ biến của hàng may mặc Việt Nam, đồng thời sử dụng chính sách giá linh hoạt theo từng phân khúc thị trường.

5.2. Đối với Hiệp hội dệt may

- Phối hợp với các công ty may nắm bắt tình hình kinh doanh trên thị trường, theo dõi để biết trước xu hướng của ngành may mặc như yêu cầu đặc biệt của sản phẩm, thời trang... nhằm cung cấp thông tin kịp thời, thường xuyên cho các công ty. Ngành may mặc Việt Nam cần chú trọng đến tính thời trang, thiết kế và mẫu mã đa dạng, tính tiện dụng của sản phẩm, chú trọng hệ thống phân phối, dịch vụ bán hàng và giá cả của sản phẩm.

- Xây dựng và tích cực triển khai các chương trình xúc tiến thương mại hàng may mặc nói chung, nhóm hàng áo sơ mi nói riêng ở thị trường nông thôn.

- Phát triển hệ thống liên kết dọc, tăng cường liên kết để tạo sức mạnh, nâng cao năng lực cạnh tranh cho sản phẩm áo sơ mi trên thị trường nội địa.

5.3. Đối với nhà nước

- Cần tiếp tục đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng phục vụ ngành may: đầu tư vào các dự án xây dựng, phát triển cơ sở hạ tầng, cơ sở các khu công nghiệp... gắn kết chặt chẽ sản xuất-thương mại, tạo thuận lợi cho việc phân phối và tiêu thụ sản phẩm ở thị trường nông thôn. Đồng thời, chỉ đạo chi tiết và thực hiện tốt để án phát triển vùng bông chuyên canh và để án phát triển nguồn nhân lực ngành dệt may, chú trọng công tác nghiên cứu và đào tạo để tạo thế chủ động, giảm chi phí sản xuất, nâng cao hiệu quả của ngành dệt may.

- Tăng cường tổ chức hoạt động xúc tiến thương mại để các sản phẩm may mặc sẽ trở nên gần gũi và quen thuộc với người tiêu dùng nông thôn hơn

như tổ chức các hội chợ thương mại hàng may mặc Việt Nam tại các tỉnh để giới thiệu, trưng bày, quảng bá các sản phẩm may mặc tới khách hàng trong nước.

- Chính phủ cần có các chính sách hỗ trợ vốn, lãi suất cho các công ty may trong nước sản xuất áo sơ mi phục vụ khách hàng nội địa. Đồng thời, đưa ra các rào cản kỹ thuật góp phần hạn chế tình trạng hàng nhập lậu, trốn thuế của nước ngoài tràn vào thị trường Việt Nam.

Phản biện khoa học: TS. Cao Tuấn Khanh

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Bộ Công Thương, Trung tâm thông tin công nghiệp và thương mại (2010), Thị trường nội địa tiềm năng còn bỏ ngỏ, Nhà xuất bản Công Thương, Hà Nội.
- [2]. Bộ Công Thương, Trung tâm thông tin công nghiệp và thương mại (2010), Ngành Dệt may với thị trường nội địa, Nhà xuất bản Công Thương, Hà Nội.
- [3]. Báo cáo tổng hợp của công ty May 10, công

ty May Việt Tiến

- [4]. Nguyễn Viết Lâm (2004), Giáo trình Nghiên cứu marketing, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội
- [5]. Vũ Huy Thông (2010), Giáo trình hành vi người tiêu dùng, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
- [6]. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), Phân tích dữ liệu với SPSS, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
- [7]. Hoàng Trọng (1999), Phân tích Dữ liệu đa biến, Ứng dụng trong Kinh tế và kinh doanh, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
- [8]. Kết quả điều tra nghiên cứu thị trường của tác giả.
- [9]. Các website: <http://www.nguoi tieudung.com.vn>
<http://www.vinatex.com>
<http://www.viendetmay.org.vn>
<http://www.consumerbuyingbehavior.net>
<http://www.consumersinternational.org>
- [10]. Roger D Blackwell, Paul W.Miniard & James F. Engel: Consumer Behavior, 7th edition, the Dryden Press, International Edition, 1993 and 10th edition, Thomson South-Western, 2006.
- [11]. Michael R. Solomon: Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 7th edition, by Pearson Education, Inc., 2007.

CÓ VẤN KỸ THUẬT JICA ĐẾN THĂM VÀ LÀM VIỆC VỚI NHÀ TRƯỞNG

Sáng ngày 16/9/2013, Phó Hiệu trưởng Hà Xuân Quang - đã có buổi làm việc với cố vấn kỹ thuật JICA đến thăm và làm việc với trường. Tại buổi gặp, thay mặt lãnh đạo Nhà trường, Phó Hiệu trưởng Hà Xuân Quang gửi lời cảm ơn sự hỗ trợ của JICA trong những giai đoạn qua và mong muốn trong thời gian tới ngài cố vấn Furuta sẽ tiếp tục hỗ trợ cho nhà trường trong việc liên kết với Tổng cục Dạy nghề trên một số lĩnh vực, đặc biệt là đào tạo nghề; chuyển giao các công nghệ tiên tiến cho các trường đào tạo nghề nội chung, trong đó có Đại học Công nghiệp Hà Nội. Ngài Furuta nhân công tác tại Tổng cục dạy nghề từ ngày 26/8/2013 với tư cách là cố vấn kỹ thuật của JICA hứa trong thời gian công tác sẽ cùng các bên liên quan hỗ trợ nhà trường đẩy mạnh tổ chức các hoạt động đánh giá kỹ năng nghề tại trường Đại học Công nghiệp Hà Nội.

