

ISSN 0868-3499 THƯNG TẠM KINH TẾ CHÂU Á - THÁI BÌNH DƯƠNG

Kinh tế

Châu Á - Thái Bình Dương

ASIA - PACIFIC ECONOMIC REVIEW

Kinh nghiệm chuyển giao công nghệ cao ở Đông Á

Những kỹ năng thiết yếu của giáo dục khởi nghiệp

Phát triển các cụm công nghiệp ở Thái Lan và bài học

Phát triển thương mại nội địa trong hội nhập

Nhận xét ảnh hưởng phát triển du lịch bền vững

Số 547 - Tháng 8 năm 2019



TRƯỞNG HỘI
176 Thái Hà, Đống Đa, Hà Nội
VĂN PHÒNG GIAO DỊCH
18 ngõ 49 Lĩnh Lang, Ba Đình, Hà Nội
ĐT / Fax: (04) 38574312
Email: ktcabtd@gmail.com

TỔNG BIÊN TẬP
Lê Văn Sang

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP
Lê Kim Sa (Việt Hà)
Nguyễn Hồng Phái

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC
Trần Văn Thể
Võ Bùi Lực
Nguyễn Xuân Thắng
Trần Bình Thành
Lê Bé Linh
Nguyễn Đức Thành
Trần Đức Hiệp
Lê Văn Chiến

BAN TƯ VẤN
Hồng Huân: 0962002215
Email: khonghuu0511@gmail.com

BAN THỦ KÝ - BIÊN TẬP
Hoàng Dũng: 0938016618
Email: hoangdung.bnd@gmail.com
Văn Anh: 0903833489
Email: ktcabtdn@gmail.com

Văn phòng đại diện tại TP. Hồ Chí Minh
14 1/2 Tự Trị, P.4, Q. Tân Bình, TP. HCM
ĐT: (08) 38117227 Fax: (08) 38117997
Email: ktcabtd.hcm@gmail.com

Thương trú tại TP. Hồ Chí Minh:
Ngọc Thúy: 0933.69.38.98
Email: nhahangcongthuong@gmail.com

GIẤY PHÉP XUẤT BẢN: 1545/BC-QPB
175/QP-BVHTT; 11/QP-SSEB-QPHB&Q
274/QP-BTTTT

In tại Công ty In My link
Giá: 25.000 VNĐ

(ISSN 0868-3808)

MỤC LỤC

Số 547 - Tháng 8 năm 2019

04. Kinh nghiệm của một số nước Đông Á về đảm bảo các điều kiện thực hiện chuyển giao công nghệ cao từ nước ngoài vào các ngành công nghiệp và bài học cho Việt Nam Nguyễn Tuấn Anh
07. Giải pháp phát triển doanh nghiệp xã hội tại Việt Nam Phạm Thị Thu Hường, Nguyễn Văn Long
10. Các lĩnh vực cơ bản đảm bảo quốc phòng cho phát triển bền vững vùng địa bàn chiến lược Tây Nam Bộ Tô Hiển Thủ, Nguyễn Trọng Tuấn
13. Nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản: kinh nghiệm trong nước, quốc tế và bài học cho Vùng kinh tế trọng điểm miền Trung Kiều Thị Hường
16. Kinh nghiệm nâng cao năng lực đáp ứng yêu cầu công việc trong đào tạo cử nhân luật tại Hoa Kỳ và bài học cho Việt Nam Nguyễn Thị Lan, Đào Kim Anh
19. Nguyên tắc và những nhân tố ảnh hưởng đến liên kết kinh tế giữa doanh nghiệp và hộ nông dân Phùng Lê Dũng
22. Đánh giá tác động của đào tạo, bồi dưỡng lý luận chính trị đối với năng lực lãnh đạo, quản lý của đội ngũ cán bộ lãnh đạo cấp xã Hoàng Văn Hoan, Hoàng Bình Minh
25. Tăng cường thực thi chính sách thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài của thành phố Hà Nội Nguyễn Thị Mai, Nguyễn Hải Đăng
28. Giáo dục khởi nghiệp: những kỹ năng thiết yếu Thái Văn Thể, Nguyễn Thị Mai
31. Một số vấn đề về nguyên tắc giá gốc trong chuẩn mực kế toán Việt Nam số 02 - hàng tồn kho Lê Thị Văn Hả
33. Sự chuẩn hóa mục tiêu dự toán sản xuất kinh doanh và kết quả hoạt động trong doanh nghiệp Lê Ngọc Thắng, Lê Quỳnh Liên
36. Công tác phòng, chống buôn lậu trên các địa bàn tỉnh, thành phố vùng duyên hải Bắc Bộ Bàng Thế Dũng
39. Lý thuyết tín hiệu và giá trị của chương trình đào tạo chất lượng cao tại Trường Đại học Ngoại thương cơ sở II TP. Hồ Chí Minh Nguyễn Văn Tiến, Trương Bích Phương, Lê Hằng Mỹ Hạnh
42. Xây dựng sức mạnh tổng hợp về kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội và đối ngoại: giải pháp đảm bảo quốc phòng và an ninh cho phát triển bền vững vùng Tây Nam Bộ thời kỳ mới Nguyễn Trọng Tuấn, Tô Hiển Thủ
45. Kinh nghiệm phát triển các cụm công nghiệp ở Thái Lan và hàm ý cho Hà Nội Nguyễn Anh Đức
48. Đổi mới phương thức lãnh đạo của các tinh ủy đối với công tác thanh niên Nguyễn Văn Cường
51. Đề xuất mô hình lý thuyết đánh giá hiệu quả hoạt động chuỗi cung ứng hạt điều tại vùng Đông Nam Bộ Nguyễn Hữu Tịnh, Vũ Hùng Dũng
54. Thực nghiệm do lường tình trung thực của thông tin báo cáo tài chính tại doanh nghiệp Việt Nam Lê Đoàn Minh Đức, Nguyễn Thị Hoàng Yến
57. Kinh nghiệm thực tiễn tỉnh Bình Dương về thu hút đầu tư Trần Minh Đức
60. Mô hình lý thuyết các nhân tố cả nhân ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng Việt Nam Lương Tịnh

63. Kinh nghiệm nước ngoài và trong nước về phát triển nguồn lực cho công nghiệp hóa, hiện đại hóa
và bài học kinh nghiệm đối với thành phố Viêng Chăn *Vannay Thounphala*
66. Phát huy lợi thế so sánh để hình thành nhiều nông sản chủ lực làm giàu cho nông dân miền núi tỉnh Thanh Hóa *Lương Tất Thắng*
69. Giải pháp phát triển thương mại nội địa trước xu thế hội nhập quốc tế *Lê Nguyễn Diệu Anh*
72. Kế toán quản trị môi trường: các kỹ thuật và lợi ích của việc áp dụng trong doanh nghiệp *Hoàng Đình Hương*
75. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng trong công việc của nhân viên tại Sacombank chi nhánh Trà Vinh *Lê Anh Huy*
78. So sánh Bộ luật hàng hải Việt Nam năm 2015 và Công ước Liên Hợp Quốc về vận chuyển hàng hóa bằng đường biển năm 1978 (Công ước Hamburg 1978) về trách nhiệm của người chuyên chở hàng hóa bằng đường biển và một số đề xuất *Hoàng Thị Đoan Trang, Hoàng Ngọc Thuận*
81. Đề xuất mô hình nghiên cứu chất lượng thông tin báo cáo tài chính ảnh hưởng đến tính thanh khoản của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam *Mã Phụng Quyền, Nguyễn Thị Diện, Lê Thị Diệu Linh*
84. Những nhân tố ảnh hưởng đến phát triển bền vững du lịch *Mai Anh Vũ, Trần Thị Thúy Hà*
87. Kinh nghiệm hỗ trợ doanh nghiệp và phát triển đội ngũ doanh nhân của một số quốc gia *Ngô Văn Cường*
90. Thiết kế quảng cáo hiệu quả xét từ góc độ ngôn ngữ *Nguyễn Thành Dương*
93. Hiệu quả kinh tế trang trại chăn nuôi và nuôi trồng thủy sản trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh *Vũ Thị Phương Thúy, Bùi Thị Dấp, Nguyễn Hữu Giáp*
96. Ảnh hưởng của thiết kế bao bì đến quyết định mua các mặt hàng thực phẩm đóng gói của khách hàng tại siêu thị Co.op Mart Trà Vinh *Hồ Mỹ Dung, Lê Trần Huyền Trần, Bặng Hoàng Vũ, Trần Thị Yến Nhi*
99. Ứng dụng lý thuyết Shapero - Krueger's trong công tác tham vấn phụ nữ khởi nghiệp *Nguyễn Hằng Anh*
102. Tác động tiêu cực của Basel II và ảnh hưởng đến tiếp cận vốn của doanh nghiệp nhỏ và vừa *Nguyễn Băng Tuệ, Trần Thị Ánh*
105. Nhân lực chất lượng cao trong cách mạng công nghiệp 4.0: thách thức trong phát triển kỹ năng số *Nguyễn Thị Hạnh*
108. Tác động của vốn nhân lực đến tăng trưởng kinh tế: một nghiên cứu tổng quan *Phan Văn Thắng*
111. Xây dựng thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến việc tổ chức và xây dựng kế toán trách nhiệm tại các ngân hàng thương mại cổ phần ở Bình Dương *Nguyễn Thị Diện, Lê Thị Diệu Linh, Lê Đoàn Minh Đức, Nguyễn Thị Hoàng Yến*
113. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh bằng bảo hiểm y tế trên địa bàn thành phố Trà Vinh *Nguyễn Thị Kim Yến*

Ảnh hưởng của thiết kế bao bì đến quyết định mua các mặt hàng thực phẩm đóng gói của khách hàng tại siêu thị Co.op Mart Trà Vinh

Hồ Mỹ Dũng, Khoa Kinh tế, Luật — Trường Đại học Trà Vinh
Lê Trần Huyền Trân, Sinh viên ngành QTGD, khóa 2015 — Trường Đại học Trà Vinh
Đặng Hoàng Vũ, Khoa Kỹ thuật — Công nghệ — Trường Đại học Trà Vinh
Trần Thị Yến Như, Phòng đào tạo Sau đại học — Trường Đại học Trà Vinh

Nghiên cứu nhằm phân tích ảnh hưởng của thiết kế bao bì đến quyết định mua các mặt hàng thực phẩm đóng gói của khách hàng tại siêu thị Co.op mart Trà Vinh. Mẫu nghiên cứu được khảo sát từ 260 khách hàng đã và đang mua các mặt hàng thực phẩm đóng gói tại siêu thị Co.op mart Trà Vinh. Phương pháp phân tích nhân tố khám phá và hồi quy nhị phân được sử dụng. Kết quả có 6 nhân tố của thiết kế bao bì ảnh hưởng đến quyết định mua các mặt hàng thực phẩm đóng gói là Hình ảnh, Mầu sắc, Vật liệu, Kích thước, Kiểu chữ, Thông tin sản phẩm.

1. Đặt vấn đề

Từ lâu bao bì không chỉ còn là công cụ bảo vệ và giới thiệu sản phẩm mà còn là công cụ xây dựng thương hiệu, truyền thông của doanh nghiệp. Bao bì thực tế có vai trò trọng yếu trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu hàng hóa của đất nước nói chung và của một đơn vị sản xuất nói riêng. Cùng với sự phát triển của công nghệ, người tiêu dùng trở nên hiếu biết và sành điệu hơn thì thiết kế bao bì cũng trở nên quan trọng như chức năng của nó. Để thành công, các công ty thực phẩm cần tìm có những phương pháp sáng tạo để sự kết nối cảm xúc giữa người tiêu dùng với thương hiệu.

Hiện nay, nhiều doanh nghiệp vẫn chưa nhận ra đúng và đầu tư hợp lý vào mẫu mã bao bì để thu hút sự chú ý của khách hàng, phần lớn doanh nghiệp chỉ coi trọng nội dung bên trong và xem nhẹ hình thức bên ngoài, vì thế khách hàng sẽ khó cơ hội tiếp cận được chất lượng sản phẩm nếu bao bì không đem lại sự thiện cảm. Ngoài ra, khách hàng còn xem thiết kế bao bì như một phản tạo nên giá trị tăng thêm của sản phẩm. Do đó, việc "Nghiên cứu ảnh hưởng của thiết kế bao bì đến quyết định mua các mặt hàng thực phẩm đóng gói của khách hàng tại siêu thị Co.op Mart Trà Vinh" là cần thiết, nhằm giúp cho các doanh nghiệp nhận nhận toàn diện hơn về sự ảnh hưởng của bao bì đến quyết định mua của khách hàng, tạo nên tăng phát huy vai trò của bao bì sản phẩm trong hoạt động kinh doanh, đáp ứng được nhu cầu người dùng và đạt được vị thế cạnh tranh cao trên thương trường.

2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Giả thuyết nghiên cứu

Hình ảnh bao gồm các hình ảnh định kèm trên bao bì sản phẩm và các họa tiết trang trí đồ họa trên bao bì. Hình ảnh là yếu tố trực quan nhất và tác động mạnh mẽ nhất lên tâm lý và cảm xúc của người tiếp nhận, là công cụ truyền tải thông điệp một cách rất hiệu quả.

H1: Hình ảnh trên bao bì có tác động dương (+) đến quyết định mua các mặt hàng thực phẩm đóng gói của khách hàng tại siêu thị Co.op mart Trà Vinh.

Màu sắc là một trong những loại hình giao tiếp phi ngôn ngữ được tận dụng tối đa trong thiết kế. Theo một số nghiên cứu màu sắc thậm chí còn tác động đến hành vi và thói quen mua hàng mạnh mẽ hơn tâm lý và mang sức mạnh thuyết phục.

H2: Màu sắc trên bao bì có tác động dương (+) đến quyết định mua các mặt hàng thực phẩm đóng gói của khách hàng tại siêu thị Co.op mart Trà Vinh.

Vật liệu ảnh hưởng đến nhận thức về chất lượng sản phẩm của người tiêu dùng vì thế cần nhắc về vật liệu cấu thành bao bì nhất là đối với các mặt hàng thực phẩm.

H3: Vật liệu chế tạo bao bì có tác động dương (+) đến quyết định mua các mặt hàng thực phẩm đóng gói của khách hàng tại siêu thị Co.op mart Trà Vinh.

Kích thước được xem như là yếu tố quan trọng và hiển nhiên cần được cân nhắc bởi các nhà sản xuất khi sử dụng bao bì cho sản phẩm, đặc biệt là với mặt hàng thực phẩm đóng gói.

H4: Kích thước của bao bì có tác động dương (+) đến quyết định mua các mặt hàng thực phẩm đóng gói của khách hàng tại siêu thị Co.op mart Trà Vinh.

Kiểu chữ khác với các yếu tố nhận diện khác, nếu hình ảnh hay màu sắc có thể gây ấn tượng từ cái nhìn đầu tiên, chữ buộc người xem phải đọc theo chủ đích.

H5: Kiểu chữ trên bao bì có tác động dương (+) đến quyết định mua các mặt hàng thực phẩm đóng gói của khách hàng tại siêu thị Co.op mart Trà Vinh.

Kiểu dáng bao bì trong nhiều trường hợp được xem như một tài sản quý giá giúp định vị thương hiệu trên thị trường.

H6: Kiểu dáng của bao bì có tác động dương (+) đến quyết định mua các mặt hàng thực phẩm đóng gói của khách hàng tại siêu thị Co.op mart Trà Vinh.

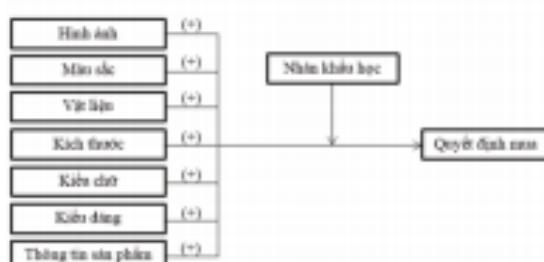
Thông tin sản phẩm là các nội dung bao gồm: thành phần, hướng dẫn sử dụng, các thông tin về nhà sản xuất hạn sử dụng...

H7: Thông tin sản phẩm trên bao bì có tác động dương (+) đến quyết định mua các mặt hàng thực phẩm đóng gói của khách hàng tại siêu thị Co.op mart Trà Vinh.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Dựa vào một số mô hình nghiên cứu về nhận thức của người tiêu dùng về bao bì sản phẩm và mô hình nghiên cứu về tác động của bao bì tiêu dùng đến quá trình ra quyết định của người tiêu dùng, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:

Mô hình nghiên cứu đề xuất



2.3. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng phần mềm SPSS 20 để phân tích số liệu. Dữ liệu thu thập được mã hóa và làm sạch. Tác giả dùng phương pháp phân tích tần số để thống kê mẫu nghiên cứu, kiểm định Cronbach's Alpha để loại bỏ những thang do không đủ độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá EFA để hiệu chỉnh cho phù hợp và phân tích hồi quy nhị phân Binary Logistic để cho biết mức độ tác động và ý nghĩa của mỗi nhân tố thuộc thiết kế bao bì ảnh hưởng đến quyết định mua các mặt hàng thực phẩm đóng gói. Trong nghiên cứu này, tác giả đưa ra 30 biến quan sát nên có mẫu tối thiểu phải đạt 150. Để đảm bảo tính khách quan và chính xác, tác giả đề xuất lựa chọn kích mẫu là 260.

3. Kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha, từ 30 biến quan sát, có 1 biến bị loại vì hệ số tương quan nhỏ hơn 0,3 là biến VL4 (0,094). Tất cả các biến còn lại đều đạt yêu cầu các hệ số Cronbach's Alpha # 0,6; các hệ số tương quan biến tổng đều > 0,3. Tất cả 29 biến quan sát sẽ được giữ lại để sử dụng trong bước phân tích EFA tiếp theo.

Bảng 1. Kết quả Cronbach's Alpha

Nhóm tố	Mã biến	Số quan sát	Hệ số Alpha
Hình ảnh	HA1, HA2, HA3, HA4, HA5, HA6	6	0,899
Màu sắc	MS1, MS2, MS3, MS4, MS5	5	0,837
Vật liệu	VL1, VL2, VL3, VL4, VL5	4	0,642
Kích thước	KT1, KT2, KT3, KT4, KT5	5	0,834
Kiểu chữ	KC1, KC2, KC3	3	0,828
Kiểu dáng	KD1, KD2, KD3	3	0,627
Thông tin SP	TT1, TT2, TT3, TT4	4	0,677

Phân tích EFA với 29 biến quan sát độc lập, có 7 yếu tố được trích tài Eigenvalue có giá trị 1,502; Phương sai trích được là 63,802% > 50%; Hệ số KMO = 0,728 đạt yêu cầu # 0,5; Mức ý nghĩa kiểm định Bartlett sig = 0,000 đạt yêu cầu # 0,05. Hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5. Vì thế tác giả giữ nguyên 7 nhân tố độc lập như giả thuyết nghiên cứu với 29 biến quan sát để tiến hành phân tích hồi quy Binary Logistic.

Hệ số Cox & Snell R2 = 0,493 và Nagelkerke R2 = 0,796, nghĩa là có 79,6% sự biến thiên của biến phụ thuộc về quyết định mua các mặt hàng thực phẩm đóng gói dựa trên bao bì sản phẩm của khách hàng có thể được giải thích bằng sự biến thiên của các biến độc lập.

Bảng 2. Các hệ số của mô hình hồi quy Binary Logistic

Biến độc lập	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
HA	3,788	0,721	27,606	1	0,000	44,159
MS	5,397	1,134	22,653	1	0,000	220,822
VL	4,441	1,021	18,923	1	0,000	84,824
KT	3,834	0,771	24,714	1	0,000	46,239
KC	2,950	0,790	13,930	1	0,000	19,103
TT	4,250	0,899	22,360	1	0,000	70,136
Constant	-76,073	13,103	33,705	1	0,000	0,000

Dựa vào số liệu phân tích ở bảng 2, tác giả viết được phương trình hồi quy như sau:

Quyết định mua = -76,073 + 5,397 Màu sắc + 4,441 Vật liệu + 4,250 Thông tin sản phẩm + 3,834 Kích thước + 3,788 Hình ảnh + 2,950 Kiểu chữ.

Kết quả mô hình hồi quy chỉ ra rằng có 6 yếu tố của thiết kế bao bì ảnh hưởng đến quyết định mua các mặt hàng thực phẩm đóng gói của khách hàng tại siêu thị Co.op mart Trà Vinh, ở độ tin cậy 95% nhân tố Màu sắc (5,397) có tác động mạnh nhất đến quyết định mua các mặt hàng thực phẩm đóng gói, kế đến là nhân tố Vật liệu (4,441), Thông tin sản phẩm (4,250), Kích thước (3,834), Hình ảnh (3,788) và cuối cùng là Kiểu chữ (2,950). Mức độ mong đợi về các nhân tố ảnh hưởng càng lớn thì khả năng đưa đến quyết định mua các mặt hàng thực phẩm đóng gói càng cao. Cụ thể, tác động

bên của Màu sắc lên quyết định mua các mặt hàng thực phẩm đóng gói xác định với xác suất ban đầu = 0,5 thì tác động này bằng $0,5(1 - 0,5)5,397 = 1,349$. Tương tự mức tác động của các nhân tố Vật liệu là 1,110, Thông tin sản phẩm là 1,063, Kích thước là 0,959, Hình ảnh là 0,947 và Kiểu chữ là 0,738.

4. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy độ phù hợp của mô hình ở mức khá cao. Các biến giải thích được 79,6% biến Quyết định mua và đã xác định được 6 nhân tố của thiết kế bao bì ảnh hưởng đến quyết định mua các mặt hàng thực phẩm đóng gói của khách hàng tại siêu thị Co.op mart Trà Vinh là (1) Hình ảnh, (2) Màu sắc, (3) Vật liệu, (4) Kích thước, (5) Kiểu chữ, (6) Thông tin sản phẩm. Một số hàm ý được đưa ra dựa trên kết quả nghiên cứu như sau:

Khi tiếp nhận một sản phẩm, yếu tố đầu tiên tác động tới tâm lý khách hàng chính là màu sắc của bao bì chưa đựng nó, bằng sự cảm nhận riêng về màu sắc trong mỗi người mà họ quyết định lựa chọn hay không lựa chọn, thích hay không thích sản phẩm ấy. Tránh chọn những màu dễ bị chìm bởi màu chủ đạo của bao bì, doanh nghiệp nên chú ý chọn màu tươi sáng để tập trung được thị giác của khách hàng. Để mô tả đồ uống từ hoa quả, việc sử dụng những màu hồng, cam, xanh... sẽ được khách hàng tưởng tượng đến mùi vị thơm ngon của hoa quả, vì những màu như vậy đã được diễn hình hoá, cộp đồng mà xúc tích.

Nếu các công ty, nhà sản xuất bao bì và người tiêu dùng cùng tập trung vào việc sử dụng lại vật liệu, giảm lãng phí và tăng sử dụng bao bì có thể dùng lại hoặc nén được bằng cách tận dụng vật liệu sinh học và tạo ra năng lượng hiệu quả từ rác thải. Với giá thành cao nên việc tạo ra một dòng bao bì thân thiện với môi trường là một điều khó khăn với các doanh nghiệp nhỏ. Bên cạnh đó để đảm bảo được tính kinh tế trong sản xuất, chất liệu của bao bì cũng có thể được tái chế lại mà vẫn phải đảm bảo được tính thẩm mỹ của bao bì.

Khách hàng yêu thích sản phẩm nhờ vào cảm xúc ban đầu, tuy nhiên sẽ quyết định mua sản phẩm hay không phụ thuộc khá nhiều vào thông tin trên bao bì sản phẩm. Do đó, doanh nghiệp nên chú ý thiết kế nhân mác rõ ràng, dễ đọc và có điểm nhấn chính — phụ trong các thông tin trên bao bì, cung cấp thông tin liên quan nguồn gốc thành phần và nguyên liệu của sản phẩm bao gồm bao bì, điều kiện sản xuất và vận chuyển. Ngoài ra, để truyền tải cũng như cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm cho khách hàng, doanh nghiệp cần phải mô tả dung tích, tên sản phẩm, thương hiệu, nơi sản xuất, thông điệp... tránh cung cấp quá nhiều thông tin vì dễ gây nhiễu và làm khách hàng cảm thấy mất thẩm mỹ, đáng cấp của sản phẩm.

Sự quan tâm của người tiêu dùng và nhà sản xuất thực phẩm đối với sự phát triển bền vững và giảm lãng phí thực phẩm đã định hướng cho những cải tiến bao

bì gần đây như chức năng dán lại và đóng gói từng phần. Doanh nghiệp nên bớt kích thước của bao bì vì kích thước bao bì lớn đồng nghĩa với việc sử dụng nguyên liệu và năng lượng xử lý lớn hơn. Bao bì được đóng gói phù hợp với kích thước và trọng lượng của sản phẩm là bước đầu tiên để giảm chi phí và giúp việc vận chuyển được hiệu quả hơn. Đôi khi việc giảm kích thước bao bì lại khiến cho sản phẩm được đóng gói chắc chắn hơn, doanh nghiệp có thể tối ưu hóa cả việc bảo vệ nội dung và chi phí vận chuyển cùng lúc.

Hình ảnh trên bao bì đóng vai trò quan trọng đối với các giá trị thẩm mỹ của sản phẩm và mang mục đích thông tin tới khách hàng, định hướng người tiêu dùng trong việc lựa chọn sản phẩm. Vì vậy để đảm bảo được việc tạo ra sự thu hút thị giác của khách hàng, doanh nghiệp cần phải đưa ra các hình ảnh kích thích sự thèm ăn của khách hàng, tuy nhiên cũng không thể đưa ra các hình ảnh quá sự thật, đây là sai lầm của hầu hết các doanh nghiệp đều mắc phải vì dễ gây sự thất vọng cho người tiêu dùng, nhiệm vụ của doanh nghiệp là thể hiện hình ảnh sản phẩm một cách tốt nhất có thể nhưng đảm bảo không quá thời phong sản phẩm, hình ảnh phải luôn như thực, càng chân thật càng tốt.

Trong thiết kế bao bì, việc sử dụng chữ với mục đích truyền đạt nội dung sản phẩm là một vai trò rất yếu. Chính điều này đòi hỏi những thông tin trên đó phải đơn giản, dễ hiểu, rõ ràng mà vẫn đạt hiệu quả thẩm mỹ là vấn đề được đặt ra với mỗi thiết kế. Để nâng cao tính thẩm mỹ và tạo được hiệu quả tốt thì việc lựa chọn kiểu chữ và sắp xếp hợp lý là rất cần thiết, không những thế mà giá trị của sản phẩm sẽ được đề cao hơn. Tuỳ thuộc vào từng mục đích sử dụng mà dùng các kiểu chữ khác nhau cũng như độ lớn nhỏ khác nhau để đảm bảo thông tin được truyền đi một cách tốt nhất. Tránh sử dụng quá nhiều kiểu chữ trên một bao bì hoặc duy nhất một kiểu chữ./.

Tài liệu tham khảo

Kantar Worldpanel (2018), Staying in the game in Vietnam, <https://www.kantarworldpanel.com/global/News/staying-in-the-game>.

Butkeviciene, Stravinskaite and Rutelione (2008). Impact of consumer package communication on consumer decision making process.

Rita Kuvykaite (2009). Impact of package elements on consumer's purchase decision, Economics and Management.

Nguyễn Tuấn An, Vũ Khánh Phượng, Lê Phạm Hoàng Hải (2017), Ảnh hưởng của bao bì đến hành vi mua của người tiêu dùng trong ngành Food & Beverage của người dân tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Silayoi P & Speece M (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach, European Journal of Marketing