

Cải thiện thu nhập của nông dân trong chuỗi giá trị xoài thông qua việc phát triển thị trường chiến lược ở miền Nam Việt Nam

Đánh giá giữa kỳ
Thang 7 2021

Hoạt động:

A2.3

Tên:

Phương tiện truyền thông xã hội và nghiên cứu tâm lý người tiêu dùng - Úc

Thành viên:

Alec Zuo, Đại học Adelaide
Sara Thaichon, Đại học Griffith
Park Thaichon, Đại học Griffith
Robin Roberts, Đại học Griffith

Implementing Agency



SIAEP



Funding Agency



Australian Government
Australian Centre for
International Agricultural Research

Hoạt động: A2.3

Phương tiện truyền thông xã hội và nghiên cứu tâm lý người tiêu dùng - Úc

Trọng điểm

- ▶ Hoạt động nhằm tìm hiểu tâm lý của người tiêu dùng đối với trái cây và rau tươi ở Úc trong giai đoạn trước và sau COVID-19.

Câu hỏi nghiên cứu:

- ▶ Chúng ta cần có những đổi mới và lựa chọn tiếp thị nào để vượt qua các rào cản về khả năng cạnh tranh trong thương mại xoài (trái cây tươi và chế biến)?
- ▶ Phương tiện truyền thông mới đóng vai trò gì trong việc mang lại hiệu quả và sự hiểu biết trên thị trường nội địa và xuất khẩu?



Thành tích và Kết quả

Kết quả cuối cùng sẽ cung cấp những hiểu biết quan trọng về tâm lý và suy nghĩ của người tiêu dùng Úc đối với trái cây và rau quả

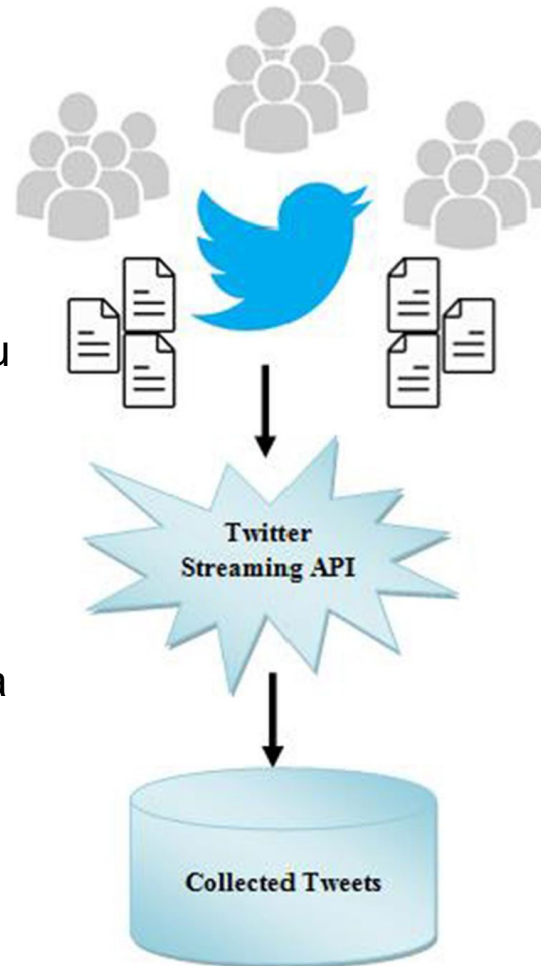
- ▶ Bao gồm các hạng mục:
 - ▶ Kênh mua - trực tuyến, kết hợp, ngoại tuyến
 - ▶ An toàn thực phẩm - sự tin tưởng, hài lòng, hành vi người tiêu dùng, vấn đề đóng gói và bảo vệ sản phẩm
 - ▶ Những mối quan tâm - nước xuất xứ, hóa chất, vấn đề sức khỏe, độ tươi
 - ▶ Tính bền vững - chất thải thực phẩm, ý thức về môi trường
- ▶ Thu thập các bài đăng trên Twitter có chứa các từ khóa từ ngày 20 tháng 3 năm 2019 đến ngày 20 tháng 3 năm 2021 ở Sydney và Melbourne
- ▶ Mô hình hoá chủ đề và phân tích cảm xúc sẽ được sử dụng để phân tích dữ liệu văn bản





Xây dựng năng lực

- ▶ Phát triển thêm các kỹ năng về thu thập và phân tích dữ liệu nghiên cứu
- ▶ Cơ hội phát triển năng lực nghiên cứu cho nhà nghiên cứu tiến sĩ
- ▶ Đã phát triển mô hình phân tích dữ liệu văn bản để đánh giá hành vi mua và tiêu dùng rau quả tươi của người Úc
- ▶ Tương lai - sự phát triển của phương pháp tiếp cận sẽ được mở rộng cho các đối tác trong nhóm nghiên cứu của Việt Nam



Source: Mohbey 2019

- ▶ Alec Zuo
- ▶ Weidong Fang
- ▶ David Tang
- ▶ Sara Thaichon
- ▶ Park Thaichon
- ▶ Robin Roberts

Bài học kinh nghiệm

Những điểm tốt:

- ▶ Nhóm nghiên cứu hợp tác tốt và làm việc hiệu quả trên các cột mốc đã thống nhất
- ▶ API Twitter là một công cụ thuận tiện để thu thập dữ liệu truyền thông xã hội
- ▶ Đăng ký một tháng của API Twitter cho phép thu thập một số lượng lớn dữ liệu cho Sydney và Melbourne
- ▶ Một số lượng lớn các tweet đã được thu thập, cho phép phân tích chuyên sâu



Những gì có thể được thay đổi hoặc cải thiện trong lần tới:

- ▶ Facebook có thể được sử dụng cùng với Twitter (ngày 24 tháng 3 năm 2021, Facebook phát hành API Analytics cho các nhà nghiên cứu nghiên cứu dữ liệu Trang Facebook)
- ▶ Một cuộc khảo sát trực tuyến trên khắp nước Úc có thể được sử dụng để xác thực chéo các phát hiện từ dữ liệu mạng xã hội

Tháng Bảy năm 2021 - Tháng Ba năm 2022

- ▶ Kết luận nghiên cứu thí điểm AU
- ▶ Thực hiện các nghiên cứu thí điểm phù hợp ở Hồng Kông và Việt Nam để kiểm tra, so sánh và đối chiếu tâm lý của người tiêu dùng đối với việc mua sản phẩm tươi
- ▶ Trình bày tất cả các kết quả tại hội thảo hàng năm vào tháng 11 năm 21

Cơ hội trong tương lai

- ▶ Thực hiện các nghiên cứu theo dõi khu vực để hiểu những thay đổi trong tâm lý người tiêu dùng và hành vi mua hàng đối với thực phẩm và đặc biệt là sản phẩm tươi sống trong môi trường sau COVID-19
- ▶ Khám phá hiệu quả của phương tiện truyền thông xã hội như một công cụ tiếp thị trực tiếp cho nông dân sản xuất quy mô nhỏ ở Việt Nam
- ▶ Tích hợp lắng nghe xã hội với các phương pháp nghiên cứu truyền thống để thu thập thông tin thị trường chuyên sâu hơn và cho phép so sánh giữa các thị trường khác nhau.

