

# Nghiên cứu chuyển dịch cấu trúc giỏ hàng của khách hàng khi mua sắm tại Co.opmart Chu Văn An sau thời dịch Covid-19

Lê Thị Ngọc Thúy<sup>1,\*</sup> và Nguyễn Đặng Xuân Trường<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Siêu thị Coopmart Chu Văn An

<sup>2</sup>Trường Đại học Quốc Tế Hồng Bàng

## TÓM TẮT

*Dịch Covid-19 đã thúc đẩy hoạt động mua sắm của người dân chuyển sang tiêu dùng có kế hoạch và bền vững. Người dân vừa có thêm nhiều nhu cầu mua sắm và mở rộng nhóm ngành hàng tiêu dùng thiết yếu, vừa ưu tiên lựa chọn những mặt hàng chất lượng có giá cả phù hợp thông qua các chương trình khuyến mãi, giảm giá... để tiết kiệm chi phí trong sinh hoạt hàng ngày. Để nắm bắt nhanh thói quen tiêu dùng mới của người dân, nhiều doanh nghiệp, nhà bán lẻ, đơn vị sản xuất kinh doanh... cần giải quyết bài toán thị trường sau khi hoạt động thương mại, kinh doanh và mua sắm tại Thành phố Hồ Chí Minh từng bước bắt đầu trạng thái "bình thường mới". Tuy vậy, không phải doanh nghiệp, nhà bán lẻ, đơn vị sản xuất kinh doanh nào cũng có cơ hội đối với thị trường sau giãn cách xã hội. Chúng tôi sẽ tập trung nghiên cứu về sự thay đổi chuyển dịch hành vi mua sắm nhóm hàng của người dân tại siêu thị Co.opmart Chu Văn An. Dữ liệu trong nghiên cứu được thu thập bằng phương pháp phân tích số liệu hoạt động kinh doanh trong 6 tháng đầu năm 2022 có sự so sánh với 6 tháng đầu năm 2021. Kết quả nghiên cứu cho thấy, người tiêu dùng ngày càng đánh giá cao chất lượng của các dòng sản phẩm thực phẩm đặc biệt là nhóm hàng thực phẩm bổ dưỡng, ưu tiên các sản phẩm chăm sóc sức khỏe của siêu thị Co.opmart. Bài nghiên cứu cũng đề xuất một số giải pháp nâng cao sức tiêu thụ nhóm hàng thực phẩm chăm sóc sức khỏe của siêu thị Co.opmart.*

**Từ khóa:** hành vi mua sắm, siêu thị, sản phẩm, sức khỏe, FMCG

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Theo các nhà bán lẻ tại Tp. Hồ Chí Minh, mặc dù không thể khẳng định dịch Covid-19 đã khiến người dùng chuyển đổi toàn diện giỏ hàng mua sắm nhưng ở một số danh mục sản phẩm cụ thể đã có sự chuyển dịch rõ nét từ nhóm hàng này sang nhóm hàng khác. Hiện nay, Việt Nam đang từng bước thay đổi và hướng đến thói quen sống xanh, sạch và lành mạnh hơn và chăm sóc sức khỏe nhiều hơn. Điển hình, ngành FMCG (*Fast Moving Consumer Goods - ngành hàng tiêu dùng nhanh*) đẩy mạnh sử dụng nhựa tái chế, nguyên liệu bao bì tái chế, thay đổi hướng đến bền vững, tăng chi tiêu cho sản phẩm có thông tin liên quan đến vệ sinh và bảo vệ sức khỏe...

Nhằm đáp ứng sự thay đổi giỏ hàng mua sắm của khách hàng theo thị trường được đánh giá như trên, tại siêu thị Coopmart Chu Văn An thông qua các số liệu kinh doanh trong năm 2021 - 2022 với

mong muốn nhận định đúng sản phẩm mục tiêu và chọn lọc đúng danh mục sản phẩm kinh doanh theo xu thế thị trường sau Covid -19 và từ đó đề xuất một số giải pháp tăng trưởng thêm thị phần cho nhóm hàng xu thế này.

## 2. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

- Đối tượng nghiên cứu của đề tài là nghiên cứu chuyển dịch giỏ hàng thực phẩm của khách hàng khi mua sắm tại Co.opmart Chu Văn An trên địa bàn Phường 12, Quận Bình Thạnh trong 6 tháng đầu năm 2022 so với 6 tháng đầu năm 2021.

- Phương pháp nghiên cứu được sử dụng là phương pháp nghiên cứu định tính, các số liệu, thông tin được thu thập tại Coopmart Chu Văn An và được so sánh, phân tích chi tiết nhằm đánh giá sự thay đổi giỏ hàng mua sắm của khách hàng tại Coopmart Chu Văn An.

Tác giả liên hệ: Lê Thị Ngọc Thúy

Email: [Lethingocthuy3110@gmail.com](mailto:Lethingocthuy3110@gmail.com)

### 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Số liệu so sánh thị trường bán lẻ tính hết tháng 9/2021 so với năm 2020 (trước thời dịch Covid – 19), doanh số toàn ngành FMCG của

kênh siêu thị thành thị Việt Nam đều giảm 6.0% so với cùng kỳ. Trong đó, chỉ duy nhất nhóm *Thực phẩm tăng nhẹ 0.7%*, các nhóm còn lại đều giảm.

**Bảng 1.** Số liệu kinh doanh thị trường Coopmart 2021 so với tổng doanh thu thị trường FMCG

Nhóm hàng	Kênh siêu thị thành thị			Co.opmart			Thị phần	
	Doanh Thu (tr.đ)	Tỷ trọng doanh thu (%)	So với năm trước (%)	Doanh Thu (tr.đ)	Tỷ trọng doanh thu (%)	So với năm trước (%)	Thị phần doanh thu (%)	Thị phần so với năm trước (%)
Tổng FMCG	26,806,312	100	-6	10,489,715	100	10.9	39.13	-1.6
Chăm sóc cá nhân	4,173,002	15.6	-16.6	1,703,690	16.2	21.9	40.83	-2.2
Chăm sóc gia đình	3,032,349	11.3	-7.5	1,296,175	12.4	13.6	42.74	-2.4
Thực phẩm	10,312,607	38.5	0.7	3,623,266	34.5	4.3	35.13	1.4
Giải khát	4,297,550	16	-7.3	1,945,328	18.5	10.6	45.27	-0.9
Sản phẩm từ sữa	4,574,391	17.1	-5.1	1,795,533	17.1	7.6	39.25	-0.4
Sản phẩm cho em bé	416,413	1.6	-22.7	125,723	1.2	35	30.19	-5.7

Kết quả nghiên cứu số liệu theo tình hình kinh doanh *nhóm hàng thực phẩm* có so sánh trong 6 tháng đầu năm 2021 và 2022 tại Coopmart Chu Văn An.

**Bảng 2.** Kết quả phân tích doanh số 6 tháng đầu năm 2021-2022

STT	NHÓM HÀNG	DOANH SỐ 6 THÁNG /2021	DOANH SỐ 6 THÁNG/2022	TỶ TRỌNG
1	Hải sản đông lạnh	585,823,556	362,142,610	62%
2	Hàng đồ hộp	885,293,822	607,597,016	69%
3	Thịt đông lạnh	177,807,203	134,340,788	76%
4	Mứt	189,731,547	144,274,275	76%
5	Thực phẩm sấy khô	1,393,470,924	1,112,591,090	80%
6	Sản phẩm từ ngũ cốc	776,654,180	959,413,265	<b>124%</b>
7	Thuốc bổ các loại	6,006,364	10,751,717	<b>179%</b>
8	Sâm bổ dưỡng	20,129,091	38,883,939	<b>193%</b>
9	Vitamin khác	55,091	2,064,629	<b>3748%</b>

### 4. THẢO LUẬN

#### 4.1. Phân tích theo số liệu kinh doanh

Qua nguồn phân tích số liệu kinh doanh thị trường Co.opmart 2021 so với tổng doanh thu thị trường FMCG xét thấy doanh số tất cả các nhóm

hàng FMCG của Co.opmart đang giảm sâu hơn so với thị trường, tổng mức giảm là 10.9%. Hai nhóm giảm mạnh nhất là Sản phẩm cho bé giảm 35.0% và Chăm sóc cá nhân giảm 21.9%. Kết quả kinh doanh của Co.opmart đang giảm nhiều hơn mức

giảm chung của thị trường, dẫn đến thị phần FMCG trong kênh siêu thị thành thị Việt Nam giảm 1.6% so cùng kỳ, hiện chiếm 39.1%. Đây cũng là một kết quả nghiên cứu về việc chuyển dịch cấu trúc mua sắm khách hàng, họ tập trung vào giỏ hàng thực phẩm thay vì ở các nhóm như chăm sóc gia đình, chăm sóc cá nhân.

Đối với kết quả phân tích số liệu 6 tháng đầu năm

2021-2022 tại Co.opmart Chu Văn An: Năm 2021, ước tính các nhóm hàng thực phẩm ăn liền, đóng gói sẵn như Hải sản đông lạnh, hàng đồ hộp giảm đáng kể so với 6 tháng đầu năm 2021. Cụ thể Tôm hấp An Vĩnh 200g giảm doanh số 22%, thịt ba chỉ bò My Hotpot giảm 18%, Còi sò điệp 80-120 gói 200g giảm 17% so với 6 tháng năm 2021.

**Bảng 3.** Kết quả phân tích số liệu 6 tháng đầu năm 2021-2022 nhóm hàng thực phẩm ăn liền, đóng gói sẵn

SKU	TÊN HÀNG	DOANH THU 6T.2021	DOANH THU 6T.2022	% THỰC HIỆN
3149293	Tom hap 71-90 ANVINH 200g	28,358,454	6,320,437	22%
3445702	Thit ba <u>chi bo</u> My <u>Hotpot</u> 300g	12,436,286	2,279,619	18%
3137478	Coi <u>so diep</u> 80-120 goi 200g	12,300,476	2,093,143	17%

Trong giai đoạn Covid-19 do những nhóm hàng thực phẩm đông lạnh này đáp ứng cho thị trường nhanh và tiện lợi, khả năng tích trữ được lâu nên doanh thu cao. Trong giai đoạn này các kênh truyền thống như chợ đều đóng cửa ngưng hoạt động, khách hàng giai đoạn này không tiếp cận mua sắm được và chỉ có kênh siêu thị bán lẻ được Sở Công Thương đồng ý cho phép hoạt động kinh doanh như Coopmart. Đây cũng là một phần nguyên nhân dẫn đến sức tăng trưởng doanh thu của Coopmart Chu Văn An tăng trưởng giai đoạn này [1].

Cũng trong giai đoạn này kinh doanh cung ứng các mặt hàng tươi sống là bài toán khó cho các doanh nghiệp bán lẻ - siêu thị, các hệ thống này ở giai đoạn dịch Covid-19 chỉ có thể cung ứng hầu hết lương thực thiết yếu, thực phẩm khô, đông lạnh, hàng thiết yếu... Ở giai đoạn này xu hướng tích trữ, thu gom lương thực, thực phẩm từ khách hàng tăng cao do đó phân khúc đông lạnh với hạn sử dụng dài là ưu tiên lựa chọn khách hàng trong giai đoạn mùa dịch Covid-19.

Và khi xu hướng *trở lại bình thường mới* với nhu

cầu mua sắm, tích trữ các nhóm hàng thực phẩm đông lạnh không còn được khách hàng lựa chọn đồng nghĩa với việc doanh số ở các nhóm hàng này giảm tăng trưởng khá sâu. Do đó khi trở lại bình thường mới và các hoạt động kinh doanh thịt - hải sản tươi sống từ các hệ thống bán lẻ khác và các kênh bán lẻ nhỏ, truyền thống dần tái trở lại thì các nhóm hàng thịt – hải sản đông lạnh tại siêu thị không còn là lựa chọn cao cho khách hàng khi mua sắm tại Co.opmart Chu Văn An. Do đó các nhóm hàng đông lạnh tụt giảm khá nhiều về doanh thu so với doanh thu thời điểm dịch Covid-19 [2-3].

Theo đó đối với các nhóm hàng dành cho sức khỏe: Sâm bổ dưỡng, thuốc bổ dưỡng so với cùng kỳ năm trước tăng trưởng rõ rệt. Hồng sâm lát 10hopx20g tăng trưởng 259%, Mật ong nghệ viên tăng trưởng 242%. Các nhóm hàng này có các thành phần thiên nhiên, đem lại bổ dưỡng cho sức khỏe, bổ sung thêm nhiều chất dinh dưỡng vì vậy nhu cầu mua sắm ở nhóm hàng này tăng trưởng rõ rệt sau thời kì dịch Covid-19 đến nay.

**Bảng 4.** Kết quả doanh thu 6 tháng đầu năm 2021-2022 nhóm hàng dành cho sức khỏe

SKU	TÊN HÀNG	DOANH THU 6T.2021	DOANH THU 6T.2022	% THỰC HIỆN
3205090	Hong <u>sam lat</u> 10 <u>hopx20g</u>	5,500,000	14,244,916	259%
3161509	Mat <u>ong nghe vien</u> VTHONEY160g	817,273	1,976,843	242%

Cũng theo các kết quả trên nhận định do dịch Covid-19 ảnh hưởng nghiêm trọng tới sức khỏe nên xu hướng năm 2022 khách hàng tập trung cho các sản phẩm thực phẩm bổ dưỡng, tốt cho sức khỏe và giảm dần mua sắm ở các nhóm hàng thịt – hải sản đông lạnh là một tất yếu phù hợp với xu thế. Khách hàng lựa chọn giỏ hàng FMCG cao cấp về nhóm sức khỏe và chi tiêu giảm dần cho những nhóm đã có các lựa chọn thay thế như thịt, hải sản đông lạnh [4].

**4.2. Phân tích theo các nguồn dữ liệu nghiên cứu tham khảo**

Thời gian giãn cách xã hội do bệnh dịch Covid-19 đã làm cho người tiêu dùng thể hiện sức chi tiêu bị tổn hại do thất nghiệp, nghỉ việc hoặc các thách thức khác liên quan đến Covid-19, trong khi cũng sẽ có những người tiêu dùng được bảo đảm nhiều hơn về khả năng chi tiêu của họ.

Do đó, các giỏ hàng FMCG sẽ trải qua quá trình tái cân bằng nhanh chóng và có một sự tái điều chỉnh liên tục dưới ảnh hưởng của môi trường suy thoái không thể tránh khỏi này. Dưới đây bảng nghiên cứu của Nielsen về sự phân cực trong giỏ hàng FMCG thể hiện thêm về sự chuyển dịch mua sắm cho giỏ hàng của người tiêu dùng [5].

**SỰ THAY ĐỔI TRONG TIÊU DÙNG SỰ PHÂN CỰC TRONG GIỎ HÀNG FMCG**

Chi tiêu tự do → Thoải mái → Chỉ mua những thứ cơ bản = Tái cân bằng chi tiêu

PHỤC HỒI → VỰC DẬY → TÁI TẠO

**Chi tiêu tiết chế:**

Ø **Chọn những mặt hàng FMCG tùy ý**, hàng cao cấp, sang trọng, nhưng với lượng nhỏ hơn theo thời gian.

Ø **Tìm kiếm những bữa ăn chuẩn bị sẵn**, mang đi hoặc giao tận nơi thay cho ăn tối bên ngoài.

Ø **Gia tăng ý thức về chi tiêu theo thời gian** – trong một số trường hợp.

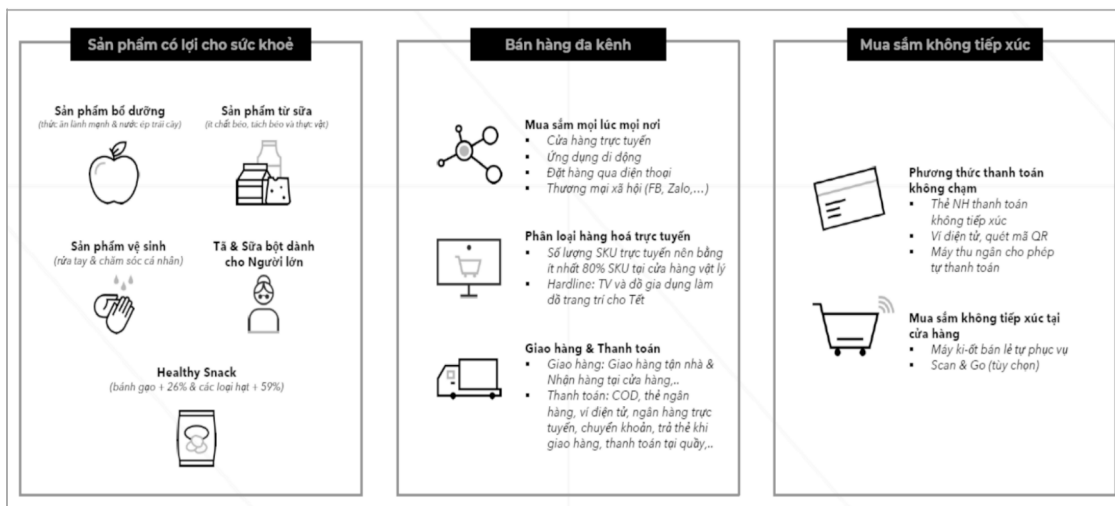
**Chi tiêu khó khăn:**

Ø **Mặc định ăn và sống tại nhà** – chi tiêu rất ít.

Ø **Tăng cường tìm kiếm những sự thay thế có giá trị** - theo kênh hoặc theo ngành hàng.

Ø **Phụ thuộc vào sự hỗ trợ theo thời gian như giới hạn giá cả và ưu đãi phục vụ nhu cầu cuộc sống hằng ngày.**

Theo phân tích trên: người tiêu dùng đã buộc phải thay đổi đáng kể hành vi mua sắm của mình trước tác động của đại dịch Covid-19 tại các thị trường trên thế giới. Trước đây, Nielsen đã nghiên cứu ra sáu ngưỡng hành vi của người tiêu dùng để cung cấp các tín hiệu về mô hình chi tiêu trên nhiều thị trường. Ở nhiều thị trường, các bối cảnh hiện tại đang nằm trong phạm vi giữa đời sống hạn chế và chuyển sang một cuộc sống bình thường mới tùy thuộc vào mức độ phòng chống dịch bệnh và các điều kiện thị trường phổ biến để giảm bớt các hạn chế. Trong một khảo sát nhanh về sự chuyển biến của hành vi người tiêu dùng trong chu kỳ đại dịch Covid-19, cuộc sống hậu Covid-19 của Nielsen sẽ bị chi phối bởi 3 chất xúc tác: công nghệ, thương hiệu địa phương và chất lượng & hiệu quả. Các mô hình này sẽ giúp các doanh nghiệp FMCG, nhà bán lẻ cũng như nhà sản xuất có thể lên kế hoạch để thích nghi với những điều kiện trong tương lai, khi các xu hướng mới phát triển một cách đáng kể và người tiêu dùng điều chỉnh hành vi mua hàng và động lực tiêu dùng của họ theo hướng “bình thường mới” [5].



**Hình 1.** Hành vi mua sắm người tiêu dùng thay đổi do ảnh hưởng Covid-19

Hành vi quan tâm đến sức khỏe ngày càng được ý thức rộng rãi và sâu sắc hơn. Theo phân tích trên hành vi mua sắm từ Nielsen 2022 được hình thành như sau:

Theo Hình 1 người tiêu dùng có hành vi quan tâm tập trung Sản phẩm có lợi cho sức khỏe bảo vệ bản thân họ và gia đình.

Trong giai đoạn hiện nay, các sản phẩm có lợi cho sức khỏe là mối quan tâm hàng đầu của người tiêu dùng Việt. Những sản phẩm chăm sóc sức khỏe mà người tiêu dùng Việt Nam sử dụng nhiều nhất phải đảm bảo được các yếu tố sau: được sản xuất với chuẩn chất lượng cao nhất, có khả năng tăng cường hệ miễn dịch.

Nhiều thay đổi về hành vi người tiêu dùng cũng như tình hình kinh doanh tại Việt Nam do tác động của đại dịch Covid-19. Những chuyển biến của nền kinh tế và xã hội sẽ ảnh hưởng đáng kể đến thị trường bán lẻ và thị trường ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG).

Mới đây, Nielsen đã tổ chức Chương trình webinar có tên "*Hậu Covid-19 - sẵn sàng cho một cuộc sống mới*" thu hút rất nhiều đối tượng tham gia. Tại sự kiện, các chuyên gia hàng đầu của Nielsen đã chia sẻ về tình hình thị trường trong dịch bệnh Covid-19 đang diễn ra ở các quốc gia trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng.

Đại diện Nielsen tại Việt Nam cho biết, những thực phẩm, đồ uống nhanh có chứa các dinh dưỡng bổ trợ như Vitamin C, Vitamin A, Omega 3 hoặc lợi khuẩn, giúp hệ miễn dịch khỏe mạnh, được làm từ thành phần tự nhiên, được sản xuất với chất lượng an toàn cao nhất đang được người tiêu dùng Việt quan tâm và lựa chọn hàng đầu. Vì nỗi sợ dịch Covid-19 khiến người tiêu dùng tìm kiếm sự đảm bảo rằng các sản phẩm và chuỗi cung ứng mà họ sử dụng là an toàn, vệ sinh và tốt cho sức khỏe. Bên cạnh đó, người tiêu dùng cũng có nhu cầu gia tăng nhận thức về việc ăn kiêng, nhu cầu dinh dưỡng, sức khỏe tinh thần, hệ miễn dịch và an toàn vệ sinh.

Mặc dù, đã qua thời kỳ cao điểm khó khăn của dịch bệnh Covid-19, người dân hiện nay đã có cuộc sống bình thường ổn định trở lại, song hậu quả của đại dịch Covid-19 đã ảnh hưởng đến sinh hoạt, hành vi mua và thói quen tiêu dùng của người dân. Với các nghiên cứu trên cho thấy rõ về việc chuyển dịch mua sắm nhóm hàng chăm sóc cá nhân, gia đình, ... giảm dần và chỉ có nhóm thực phẩm là tăng trưởng.

Từ đó đề tài nghiên cứu việc tăng trưởng nhóm

hàng thực phẩm cụ thể cũng có sự thay đổi chi tiết trong nhóm hàng này đối với khách hàng mua sắm của khách hàng siêu thị Co.opmart Chu Văn An trong 6 tháng đầu năm 2022 cho thấy: người tiêu dùng đang chuyển đổi mua sắm giảm những nhóm hàng thực phẩm chế biến sẵn, đóng hộp, thực phẩm có bảo quản lâu sang các nhóm hàng thực phẩm bổ dưỡng dành cho sức khỏe.

#### 4.3. Đề xuất giải pháp

Thay đổi là phần tất yếu để khiến siêu thị đến gần hơn với tất cả các khách hàng. Nghiên cứu về hành vi thay đổi mua sắm trên để nắm bắt đúng xu thế nhằm mục đích tái tạo kinh doanh các nhóm sản phẩm đặc thù, xu thế. Kiến nghị Coopmart Chu Văn An cần có các giải pháp thêm các vấn đề sau đây:

- Thứ nhất tập trung vào yếu tố thời vụ có các yếu tố chăm sóc sức khỏe để phát triển đúng chủng loại, đúng nhu cầu cần của khách hàng. Quảng cáo có chọn lọc trên các Top mã hàng tăng trưởng kết hợp ra mắt nhiều khuyến mãi để tăng mua sắm ngẫu hứng để tăng giá trị doanh thu. Điển hình ngẫu hứng như kết hợp combo giá khuyến mãi hồng sâm cắt lát + mật ong, ... nhằm tăng tổng giá trị doanh thu khi nắm bắt được xu hướng, sở thích của khách hàng tại Co.opmart Chu Văn An.
- Thứ hai tối ưu hóa không gian/chủng loại trưng bày tại siêu thị. Cần quan tâm tiềm năng cho Nhãn hiệu theo xu thế mua sắm nhóm thực phẩm sức khỏe, bổ dưỡng mà báo cáo đã phân tích để tăng tỷ suất lợi nhuận giỏ hàng khách hàng. Việc tăng diện tích trưng bày, diện tích ưu tiên cho nhóm hàng này cần thay đổi nhanh chóng để tăng thêm nhiều dòng sản phẩm sức khỏe của nhiều nhãn hàng, để tăng sự đa dạng, phong phú và lựa chọn cho khách hàng.
- Thứ ba đối với nhóm hàng giảm tăng trưởng siêu thị cần xây dựng những chương trình khuyến mãi sản phẩm đồng thời gia tăng thêm các nhóm hàng đông lạnh nhập khẩu mới, lạ, thu hút theo xu thế như thịt cừu, bò Wagyu, ...

#### 5. KẾT LUẬN

Nghiên cứu cho thấy khách hàng có sự chuyển dịch mua sắm ở các nhóm hàng thực phẩm: Các nhóm thực phẩm bổ dưỡng, chăm sóc sức khỏe sau dịch Covid 19 tại Co.opmart Chu Văn An. Để tăng trưởng tích cực vào năm 2022 siêu thị Coopmart Chu Văn An cần tập trung mở rộng đa dạng sản phẩm chăm sóc sức khỏe và tăng diện tích thêm cho nhóm hàng này.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- [1] N. Trí, "70 chợ truyền thống ở TP.HCM ngưng hoạt động, sẽ cho ngưng tiếp nếu thiếu an toàn," <https://tuoitre.vn/>, 2021.
- [2] T. Hà, "Thích ứng trước xu hướng tiêu dùng mới," <http://www.hanoimoi.com.vn/>.
- [3] Đ. T. Hà, "Người tiêu dùng trong xu hướng bình thường mới," <https://vneconomy.vn/>.
- [4] S. I. k. d. Coopmart, "Người Việt đang quan tâm đến nhóm thực phẩm có lợi cho sức khỏe," *nguoi-laodong*, 2021
- [5] Nielsen, "Trạng thái bình thường mới: đáp án từ Nielsen trước câu hỏi "Điều gì sắp đến", " 2020.

---

## Research on changing the structure of customers' shopping carts when shopping at co.opmart Chu Van An after the Covid-19 pandemic

Le Thi Ngoc Thuy and Nguyen Dang Xuan Truong

**ABSTRACT**

*The Covid-19 epidemic has promoted people's shopping activities to a more purposive and sustainable consumption. People also prioritize quality products with suitable prices, as well as hunting promotions and discount prices to save more money for life. Therefore, many businesses, retailers, manufacturers ... are facing the market problem after social distancing to catch up with people's new consumption habits. From the beginning of October 2021 to present, Ho Chi Minh City has loosened social distancing restrictions; Commerce, business and shopping activities began to return to the "new normal" step by step. More and more people in the city increase their consumer demand and expand the group of essential consumer goods for themselves and their families when shopping malls, supermarkets, chain stores... reopen in the city. However, not all businesses, retailers, and manufacturers have opportunities for the market after social distancing. Only some groups of products which had a high demand of consumers are under favorable conditions. We will focus on assessing the transformation of people's shopping behavior as well as researching solutions to catch up with this new consumption trend at Coopmart Chu Van An supermarket.*

**Keywords:** shopping behavior, the impact of the Covid-19 epidemic, sustainable consumption, shopping needs, shopping solutions

---

Received: 09/09/2022

Revised: 01/10/2022

Accepted for publication: 01/11/2022