

Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm mật ong thiên nhiên của khách hàng tại Việt Nam

Factors Influencing Customers' Decisions to Purchase Natural Honey in Vietnam

Huỳnh Nhật Nghĩa, Nguyễn Ngọc Trâm Anh, Nguyễn Quang Phúc, Trần Ngọc Thơ Nguyễn

Trường Đại học Kinh tế - Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh

Tác giả liên hệ: Huỳnh Nhật Nghĩa. E-mail: nghiahn@uef.edu.vn

Tóm tắt: Mục tiêu của nghiên cứu là khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm mật ong thiên nhiên của khách hàng tại Việt Nam, từ đó xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đó và đề xuất các hàm ý quản trị giúp doanh nghiệp có thể phát triển tốt hơn trong tương lai. Nhóm tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua khảo sát 754 người ở các tỉnh Bạc Liêu, Cần Thơ, TP.HCM, Đà Nẵng, Hải Phòng và Hà Nội. Sau khi xử lý và phân tích dữ liệu, nhóm tác giả ghi nhận kết quả phân tích hồi quy rằng có 04 biến độc lập tác động đến quyết định mua sản phẩm mật ong thiên nhiên của khách hàng tại Việt Nam (QDM) được sắp xếp theo thứ tự mức độ tác động từ nhiều nhất đến ít nhất, lần lượt là Nhóm tham khảo (NTK) ($\beta = 0,279$), Niềm tin sản phẩm ($\beta = 0,263$), Thương hiệu (TH) ($\beta = 0,254$) và cuối cùng là Chăm sóc khách hàng (CSKH) ($\beta = 0,138$).

Từ khóa: *Hành vi tiêu dùng; Mật ong thiên nhiên; Quyết định mua; Việt Nam*

Abstract: The goal of the research is to explore the factors that influence customers' decisions to buy natural honey products in Vietnam, thereby determining the level of influence of those factors and proposing management implications. Value helps businesses develop better in the future. The authors used quantitative research methods through a survey of 754 people in the provinces of Bac Lieu, Can Tho, Ho Chi Minh City, Da Nang, Hai Phong and Hanoi. After processing and analyzing the data, the authors noted the results of regression analysis that there are 04 independent variables affecting the decision to buy natural honey products of customers in Vietnam (QDM) arranged Ranked in order of impact level from most to least, respectively Reference group (NTK) ($\beta = 0.279$), Product trust ($\beta = 0.263$), Brand (TH) ($\beta = 0.254$) and finally Customer Care ($\beta = 0.138$).

Keywords: *Consumer behavior; Natural honey; Purchasing decision; Vietnam*

1. Đặt vấn đề

Nghiên cứu hành vi tiêu dùng rất quan trọng trong kinh doanh hiện nay, nó giúp nhà quản trị có cơ sở cho việc ra quyết định tốt hơn. Vấn đề này cũng thu hút nhiều nhà nghiên cứu tập trung tìm hiểu nhằm tìm ra những mô hình hành vi tiêu dùng hoặc khám phá những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng. Hà Minh Hiếu, (2019) nghiên cứu các yếu tố chính ảnh hưởng đến sự lựa chọn của người tiêu dùng đối với chuỗi quán cà

phê tại Thành phố Hồ Chí Minh [1]; Nguyễn Hồng Quân, (2020) về “Các nhân tố marketing lan tỏa ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm đồ uống: Nghiên cứu tại thị trường Hà Nội [2]; Dương Bảo Trung, (2022) về “Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định sử dụng sản phẩm nước uống Organic tại Thành phố Hồ Chí Minh” [3]... Theo tìm hiểu của nhóm từ các nghiên cứu trước đây thấy rằng các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua các sản phẩm khác

nhau đều có những yếu tố khác nhau và chưa thấy nghiên cứu nào về sản phẩm mật ong thiên nhiên.

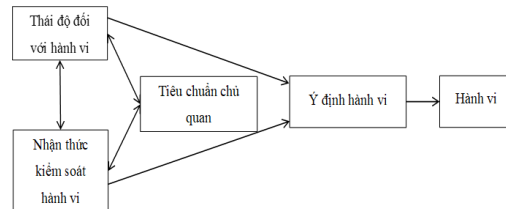
Ở các nước đang phát triển, mọi người coi mật ong là một loại thực phẩm có nhiều chất dinh dưỡng và dường như họ sử dụng hàng ngày. Trong khi đó người Việt thường sử dụng mật ong như là một loại thuốc chỉ dùng khi cần nên việc tiêu thụ mật ong ở Việt Nam thấp hơn rất nhiều so với nước ngoài. Nhưng hiện nay con số tiêu thụ mật ong đang dần dần tăng lên do mức sống và nhu cầu của người Việt tăng lên. Ngày càng có nhiều sản phẩm làm từ mật ong như: mật ong chanh gừng, mật ong nghệ, sữa ong chúa,... nên thị trường mật ong ở Việt Nam trở lại đây được nhiều người đánh giá là đang tăng trưởng. Sản phẩm mật ong đang dần phổ biến hơn, nó được bày bán ở nhiều nơi như: cửa hàng bán lẻ, chợ, đại lý và thậm chí là ở các siêu thị, trung tâm thương mại lớn trên toàn quốc nhưng chưa có nhiều nghiên cứu về hành vi tiêu dùng sản phẩm này.

Vì vậy, nghiên cứu này tập trung tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm mật ong thiên nhiên của khách hàng tại Việt Nam, từ đó xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đó và đề xuất các hàm ý quản trị giúp doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh mật ong có thể phát triển tốt hơn trong tương lai.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior - TPB)

Thuyết hành vi dự định, phát triển từ Thuyết hành động hợp lý TRA của Ajzen, I., Fishbein, M., Lohmann, S., & Albarracín, D. , (2018), là lý thuyết phổ biến để dự đoán hành vi cá nhân như mua hàng, bỏ phiếu. Yếu tố quyết định bao gồm thái độ cá nhân (tích cực hoặc tiêu cực), chuẩn chủ quan (cảm nhận về áp lực xã hội), và kiểm soát hành vi nhận thức (độ dễ dàng/khó khăn của hành vi). Điều này ảnh hưởng đến ý định hành vi của cá nhân [4].

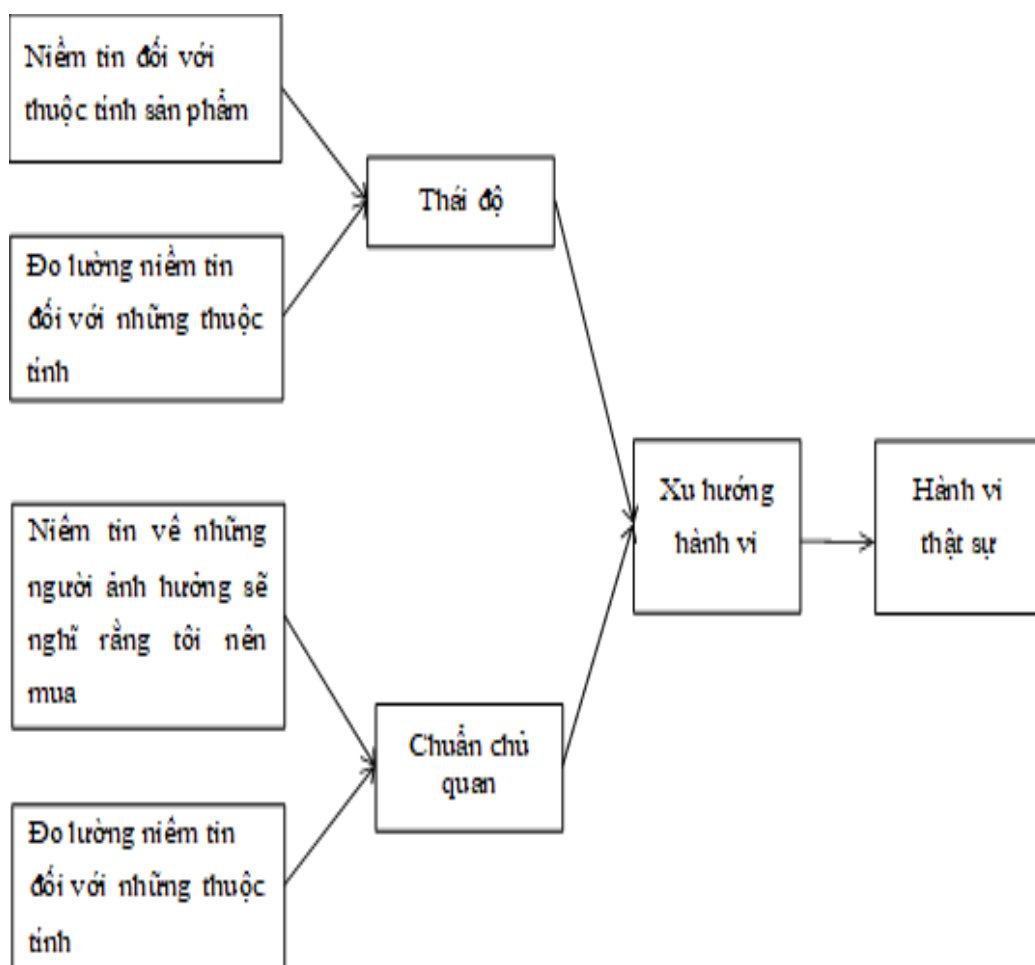


Hình 1. Mô hình lý thuyết hành vi theo kế hoạch (TPB)

(Nguồn: Ajzen 2018)

2.2. Lý thuyết hành động hợp lý (TRA)

Lý thuyết hành động hợp lý quan tâm đến mối quan hệ giữa thái độ và hành vi. Theo lý thuyết này, ý định hành vi của người tiêu dùng phụ thuộc vào thái độ của họ và chuẩn mực chủ quan. Thái độ được hình thành thông qua đánh giá các thuộc tính của sản phẩm, và ảnh hưởng đến xu hướng mua sắm của người tiêu dùng. Điều này giúp giải thích lý do và xu hướng mua hàng của họ [5].



Hình 2. Mô hình lý thuyết hành vi hợp lý (TRA)

(Nguồn: Hale, J. L., Householder, B. J., & Greene, K. L., 2002)

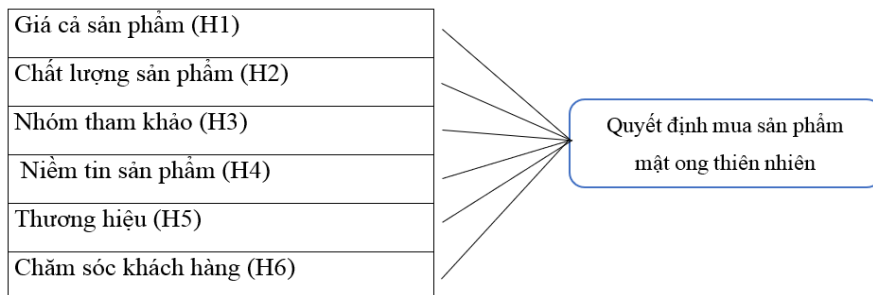
Ngoài các lý thuyết trên nhóm tác giả còn tham khảo các nghiên cứu trước đây của các tác giả như: Hà Minh Hiếu, (2019) nghiên cứu các yếu tố chính ảnh hưởng đến sự lựa chọn của người tiêu dùng đối với chuỗi quán cà phê tại Thành phố Hồ Chí Minh [1]; Nguyễn Hồng Quân, (2020) về “Các nhân tố marketing lan tỏa ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm đồ uống: Nghiên cứu tại thị trường Hà Nội” [2]; Dương Bảo Trung, (2022) về “Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định sử dụng sản phẩm nước uống Organic tại Thành phố Hồ Chí Minh” [3], Trần Thúy Ngọc và

Nguyễn Thị Phương Uyên, (2022) “Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên khi mua sắm trực tuyến trên các sàn giao dịch thương mại điện tử: Trường hợp Trường Đại học Trà Vinh.” [6]; Huỳnh Thanh Tú & Ctg (2021) “Expanding fruit product market through brand, sales and distribution channel and product quality” [7]; Bui Ngọc Tuan Anh, & ctg, (2017) “Analysis of Factors Affecting Consumers' Intention to Buy Organic Food,” [8] ... Từ đó đã tổng hợp các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua như sau:

Bảng 1. Bảng tổng hợp các nghiên cứu có liên quan

Tác giả Các nhân tố ảnh hưởng	Hà Minh Hiếu (2019)	Nguyễn Hồng Quân (2020)	Dương Bảo Trung (2022)	Bùi Ngọc Tuấn Anh (2017)	Trần Thúy Ngọc (2022)	Huỳnh Thanh Tú, (2021)
Chất lượng sản phẩm		X	X		X	X
Giá cả sản phẩm	X		X	X	X	X
Thương hiệu	X	X	X			X
Nhóm tham khảo					X	X
Niềm tin sản phẩm				X	X	
Chăm sóc khách hàng	X	X		X		

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)



Hình 3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả)

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên lý thuyết hành vi dự định, lý thuyết hành động hợp lý và các nghiên cứu có liên quan như trình bày ở trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu thể hiện tại Hình 3.

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định lượng được tiến hành dựa trên các kết quả khảo sát 754 khách hàng ở các tỉnh Bạc Liêu, Cần Thơ, TP.HCM, Đà Nẵng, Hải Phòng và Hà Nội thông qua phỏng vấn trực tiếp và gửi google form đến các đối tượng khảo sát. Cách thức lấy mẫu là chọn mẫu thuận tiện, phi xác suất. Dữ liệu sau khi thu thập sẽ được xử lý bằng phần mềm thống kê SPSS 23. Các thang đo sẽ được tác giả kiểm định bằng hệ số Cronbach's

Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Sau đó, tác giả tiến hành kiểm định mô hình lý thuyết bằng phương pháp phân tích hồi quy bội nhằm xác định cường độ tác động của yếu tố tác động đến quyết định mua các sản phẩm mật ong thiên nhiên tại Việt Nam.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả

Dựa trên kết quả khảo sát có 410 khách hàng nữ chiếm 54,4%, 344 khách hàng nam chiếm 45,6%. Qua đó cho thấy tỷ lệ nam nữ trong mẫu khảo sát khá tương đồng. Về độ tuổi chiếm tỷ lệ lớn nhất trong mẫu khảo sát là từ 22 - 35 tuổi chiếm 47,9% và thấp nhất là trên 65 tuổi chiếm 0,4%.

Bảng 2. Bảng thống kê mô tả

	Tần số	Tỷ lệ %
Nữ	410	54,4
Nam	344	45,6
Nhỏ hơn 22 tuổi	37	4,9
Từ 22 tuổi đến 35 tuổi	361	47,9
Từ 36 tuổi đến 45 tuổi	294	39,0
Từ 46 tuổi đến 65 tuổi	59	7,9
Trên 65 tuổi	3	0,4
Tổng	754	100,0

(Nguồn: Tính toán từ phần mềm SPSS 25.0)

Bảng 3. Kiểm định độ tin cậy

STT	Biến	Ký hiệu biến	Hệ số Cronbach's Alpha
1	Giá cả sản phẩm	GCSP	0,654
2	Chất lượng sản phẩm	CLSP	0,686
3	Niềm tin sản phẩm	NTSP	0,735
4	Nhóm tham khảo	NTK	0,735
5	Chăm sóc khách hàng	CSKH	0,662
6	Thương hiệu	TH	0,719
7	Quyết định mua	QDM	0,639

(Nguồn: Tính toán từ phần mềm SPSS 20.0)

4.2. Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, EFA, Hồi quy và sai biệt

Hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo biến độc lập và biến phụ thuộc đều lớn hơn 0,6, hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 do đó các thang đo đều đạt độ tin cậy. Trong đó, nhóm đã loại bỏ biến quan sát GCSP1 do hệ số tương quan biến tổng bằng $0,258 < 0,3$ (Bảng 3).

Sau khi thực hiện kiểm tra độ tin cậy của thang đo các biến độc lập và biến phụ thuộc đạt đủ độ tin cậy để tiếp tục sử dụng phân tích trong bài nghiên cứu. Để kiểm tra và đánh giá giá trị phân biệt và giá trị hội tụ, tác giả sẽ dùng các biến này để xoay nhân tố thông qua EFA. Tác giả thực hiện xoay nhân tố 4 lần để cho ra kết quả cuối cùng sau khi đã loại bỏ

hết các biến quan sát không đạt yêu cầu. Kết quả cuối cùng cho ra được 4 nhân tố, tác giả đã đặt tên cho các nhân tố như trong Bảng 4.

Dựa trên bảng kết quả phân tích hồi quy (Bảng 5), hệ số Sig. của các nhân tố NTSP, TH, CSKH, NTK đều là 0,000, nhỏ hơn 0,05. Kết quả cho thấy mức độ ảnh hưởng đến quyết định mua của các nhân tố trên theo thứ tự sau: biến Nhóm tham khảo (NTK) có ảnh hưởng nhiều nhất ($\beta_4 = 0,279$). Các biến còn lại có mức độ ảnh hưởng lần lượt là biến Niềm tin sản phẩm (NTSP) với $\beta_1 = 0,263$, biến Thương hiệu (TH) với $\beta_2 = 0,254$ và cuối cùng là biến Chăm sóc khách hàng (CSKH) với $\beta_3 = 0,138$. Kết quả kiểm định độ phù hợp mô hình cho thấy hệ số R² hiệu chỉnh là 0,584, có nghĩa

rằng các biến độc lập tác động 58,4% đến biến phụ thuộc thông qua mô hình. Kiểm định đa cộng tuyến cho thấy hệ số VIF lớn nhất = $1,908 < 3$ và hệ số Durbin Watson = $1,978 < 3$ cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra trong mô hình. Điều này cho thấy kết quả hồi quy của mô hình có ý

nghĩa. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả xây dựng phương trình hồi quy đã chuẩn hóa như sau:

$$QDM = 0,263 * NTSP + 0,254 * TH + 0,138 * CSKH + 0,279 * NTK$$

Bảng 4. Bảng tổng hợp các nhân tố biến độc lập

STT	Tên nhân tố	Ký hiệu
1	Niềm tin sản phẩm	NTSP
2	Thương hiệu	TH
3	Chăm sóc khách hàng	CSKH
4	Nhóm tham khảo	NTK

(Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp)

Bảng 5. Kết quả phân tích mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số chuẩn hoá	t	Sig.
	B	Sai số chuẩn	Beta		
(Hằng số)	0,945	0,093		10,193	0,000
NTSP	0,222	0,027	0,263	8,091	0,000
TH	0,217	0,026	0,254	8,194	0,000
CSKH	0,114	0,025	0,138	4,540	0,000
NTK	0,235	0,026	0,279	9,037	0,000

(Nguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả)

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Bài nghiên cứu được dựa trên các lý thuyết về hành vi có kế hoạch, lý thuyết hành động hợp lý và các nghiên cứu của các tác giả Hà Minh Hiếu, (2019); Nguyễn Hồng Quân, (2020); Dương Bảo Trung, (2022); Trần Thị Ánh Hồng và các cộng sự (2022); Trần Thúy Ngọc (2022) và Huỳnh Thanh Tú & Trần Văn Tuấn, (2021). Từ đó nhóm tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 6 yếu tố: Giá cả sản phẩm; Chất lượng

sản phẩm; Niềm tin sản phẩm; Nhóm tham khảo; Thương hiệu và Chăm sóc khách hàng. Thông qua khảo sát 754 khách hàng từ các tỉnh Bạc Liêu, Cần Thơ, TP.HCM, Đà Nẵng, Hải Phòng và Hà Nội kết quả thu được được xử lý bằng phần mềm SPSS 23.0 thông qua các bước kiểm định độ tin cậy, phân tích nhân tố EFA và hồi quy đa biến. Kết quả nghiên cứu cho thấy chỉ có 4 nhân tố tác động đến quyết định mua mật ong thiên nhiên gồm có: Nhóm tham khảo (NTK) ($\beta = 0,279$), Niềm

tin sản phẩm ($\beta = 0,263$), Thương hiệu (TH) ($\beta = 0,254$) và cuối cùng là Chăm sóc khách hàng (CSKH) ($\beta = 0,138$).

5.2. Hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả nghiên cứu cho thấy nhóm tham khảo, niềm tin sản phẩm, thương hiệu và chăm sóc khách hàng có tác động đến quyết định mua mật ong thiên nhiên từ đó nhóm tác giả đề xuất:

Các doanh nghiệp mật ong thiên nhiên có thể sử dụng chiến lược Marketing truyền miệng bằng cách mời khách hàng trung thành sẽ được một mã giảm giá cho mình khi họ có thể giới thiệu đến bạn bè, người thân, những người xung quanh họ đến mua sản phẩm mật ong thiên nhiên của doanh nghiệp. Khi một khách hàng giới thiệu sản phẩm đến với mọi người thì điều đó chứng minh rằng họ rất tin dùng và yêu thích sản phẩm đồng thời người được giới thiệu cũng sẽ tin dùng sản phẩm vì họ tin rằng sản phẩm đó phải tốt thì mới được giới thiệu. Và nếu giới thiệu như vậy thì người giới thiệu và kẻ cả người được giới thiệu sẽ được một voucher giảm giá khi mua các sản phẩm mật ong của doanh nghiệp kể cả khi mua trực tiếp và mua trên các sàn thương mại điện tử. Chiến lược Marketing truyền miệng này nếu được sử dụng tốt thì nó có thể đem lại cho doanh nghiệp nhiều thành công hơn mong đợi bởi nó có thể lan tỏa “một đồn mười, mười đồn trăm” từ đó sẽ thấy được sự khủng khiếp từ chiến lược này.

Nhằm tăng yếu tố “Thương hiệu”, nhóm tác giả cho rằng doanh nghiệp nên tích cực xây dựng hình ảnh thương hiệu bằng cách tận dụng các phương tiện truyền thông đại chúng như hợp tác với các KOLs để tạo ra nhận thức sống về sử dụng mật ong như các video chia sẻ quá trình và kết quả sau khi dùng mật ong, câu chuyện hấp dẫn nhằm thu hút

sự chú ý và tăng độ nhận diện thương hiệu đến với người tiêu dùng.

Ngoài ra, các doanh nghiệp mật ong thiên nhiên có thể hợp tác với các doanh nghiệp chế biến các sản phẩm có liên quan đến mật ong để tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp mình. Bởi trên thị trường hiện nay có nhiều các sản phẩm có thành phần mật ong và họ cũng đã ghi rõ ràng họ nhập mật ong có nguồn gốc từ đâu. Qua đó các doanh nghiệp mật ong thiên nhiên có thể dựa vào điểm này làm minh chứng cho sản phẩm mật ong đến từ thiên nhiên của mình vì khi hợp tác cùng các doanh nghiệp khác thông qua sản phẩm của họ thì điều đó cũng chứng minh cho việc mật ong thiên nhiên đến từ các doanh nghiệp đều rất chất lượng và đáng tin cậy làm nâng cao lòng tin khách hàng từ đó thu được nhiều lợi nhuận hơn.

Tài liệu tham khảo

- [1] H. M. Hiếu, "Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn chuỗi cửa hàng cà phê của người tiêu dùng: Trường hợp nghiên cứu khu vực TP. Hồ Chí Minh," *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 2019.
- [2] N. H. Quân, "Các nhân tố marketing lan tỏa ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm đồ uống: nghiên cứu tại thị trường Hà Nội," *Tạp chí Quản lý Kinh tế Quốc tế*, vol. 135, pp.76-90, 2020.
- [3] D. B. Trung, "Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định sử dụng sản phẩm nước uống organic tại Thành phố Hồ Chí Minh," *Tạp Chí Khoa Học Trường Đại Học Quốc Tế Hồng Bàng*, pp. 503-511, 2022.
- [4] I. Ajzen, M. Fishbein, S. Lohmann, and D. Albarracín, "The influence of attitudes on behavior, " in *The Handbook of Attitudes, Volume 1: Basic principles*, Routledge, 2018.
- [5] J. L. Hale, B. J. Householder, and K. L. Greene, "The theory of reasoned action," in *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*, SAGE 2002, pp. 14(2002), 259-286..

- [6] N. T. P. Uyên và T.T. Ngọc, "Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên khi mua sắm trực tuyến trên các sàn giao dịch thương mại điện tử: Trường hợp Trường Đại học Trà Vinh.", *Tạp chí Kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương*, 2022.
- [7] K. Do Duc, T. N. Anh, C. Pham Duc, and T. Huynh Thanh, "Expanding fruit product market through brand, sales and distribution channel and product quality," *Tạp chí phát triển Khoa học và Công nghệ*, vol. 17, no. 4, pp.6-19, 2014.
- [8] B. N. T. Anh, N. V. Nguyen, M. N. Thuy, and D. T. H. Van, "Analysis of Factors Affecting Consumers' Intention to Buy Organic Food," in *ICFE 2017 - The 4 th International Conference on Finance and Economics*, Ton Duc Thang University, 2017.
- [9] PT, "Hoa Kỳ giảm mạnh thuế chống bán phá giá với mật ong Việt Nam," *Báo điện tử chính phủ*, 12-Apr-2022. [Online]. Available: <https://baochinhphu.vn/hoa-ky-giam-manh-thue-chong-ban-pha-gia-voi-mat-ong-viet-nam-102220412135027075.htm>

Ngày nhận bài: 17/04/2024

Ngày hoàn thành sửa bài: 09/06/2024

Ngày chấp nhận đăng: 12/06/2024