



Working Paper 2022.1.1.15
- Vol 1, No 1

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA CÁC SẢN PHẨM SỮA NƯỚC CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRẺ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Phùng Nguyễn¹, Kiều Công Tâm, Nguyễn Văn Vỹ

Sinh viên K56 CLC4 - Kinh tế đối ngoại

Cơ sở II Trường Đại học Ngoại thương tại TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Nguyễn Trần Sỹ

Giảng viên Bộ môn Kinh tế - Luật

Cơ sở II Trường Đại học Ngoại thương tại TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Tóm tắt

Thị trường sữa nước Việt Nam đang phát triển mạnh với giá trị mặt hàng theo ước tính chiếm 47,6% thị trường sữa, với tốc độ tăng trưởng đạt mức tăng 10% vào cuối năm 2020. Do đó, nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng quyết định mua sản phẩm sữa nước mang tính cấp thiết cho các doanh nghiệp trong ngành hàng này. Thế hệ trẻ, thừa hưởng thói quen uống sữa từ khi còn bé, và sẽ trở thành bộ phận có sức mua chính cho tương lai lại chưa được chú trọng trong các nghiên cứu tiền nhiệm. Nghiên cứu này được thực hiện để điều tra các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua các sản phẩm sữa nước của người tiêu dùng trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh, thực hiện trên 207 người tiêu dùng độ tuổi từ 18-25 tại TP.HCM. Kết quả cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm sữa nước của người tiêu dùng trẻ tại TP.HCM bao gồm: Chuẩn chủ quan, Mùi Vị, Ý thức về sức khỏe, Tính sẵn có của sản phẩm và Hình ảnh thương hiệu.

Từ khóa: Sữa nước, Sản phẩm sữa, Hành vi tiêu dùng, Ý định mua hàng.

FACTORS AFFECTING THE PURCHASE INTENTION OF LIQUID MILK PRODUCTS OF YOUNG CONSUMERS IN HO CHI MINH CITY

Abstract

Vietnam's liquid milk market is thriving and accounting for an estimated value of 47.6% of the dairy market, with a growth rate reaching 10% by the end of 2020. Therefore, study the factors influencing the purchase intention to buy liquid milk products is essential for businesses in this industry. The younger generation, who inherited the habit of drinking milk from a young age, and the main purchasing power for this market in the future, has not been focused on in previous studies. This study was conducted to investigate the factors affecting the purchase intention of liquid milk products of young consumers in Ho Chi Minh City, conducted on 207 consumers aged 18-25 in Ho Chi Minh City. The results show that factors influencing young consumers' intention to buy liquid

¹ Tác giả liên hệ, Email: phungnguyen30499@gmail.com

milk products in Ho Chi Minh City include: Subjective Norms, Taste, Health Awareness, Product Availability, and Brand Image...

Keywords: Liquid milk, dairy products, consumer behavior, purchase intention

1. Mở đầu

Thị trường sữa nước Việt Nam đang phát triển mạnh với giá trị mặt hàng theo ước tính chiếm 47,6% thị trường sữa, với tốc độ tăng trưởng đạt mức tăng 10% vào cuối năm 2020 (Euromonitor, 2020 trích bởi Ngọc, 2021). Theo hiệp hội Sữa Việt Nam dự báo, năm 2021 diễn biến dịch Covid-19 trên thế giới còn phức tạp, ảnh hưởng đến kinh tế toàn cầu, tuy nhiên với ngành sữa sẽ có cả những thuận lợi lẫn thách thức cần phải đổi mới.

Với tiềm năng phát triển to lớn thì việc nắm bắt kịp thời về nhu cầu, hành vi người tiêu dùng của giới trẻ là một chìa khóa thành công cho các doanh nghiệp kinh doanh mặt hàng sữa nước tại thành phố Hồ Chí Minh nói riêng và Việt Nam nói chung. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng quyết định mua sản phẩm sữa nước mang tính cấp thiết cho các doanh nghiệp trong ngành hàng này. Thế hệ trẻ, thừa hưởng thói quen uống sữa từ khi còn bé, và sẽ trở thành bộ phận có sức mua chính cho tương lai lại chưa được chú trọng trong các nghiên cứu. Vì vậy, nhận thấy được sự cấp thiết của đề tài nhóm tác giả quyết định thực hiện đề tài “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua các sản phẩm sữa nước của người tiêu dùng trẻ trên địa bàn thành phố HCM”

2. Cơ sở lý thuyết và Mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Đã có nhiều nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng và sự hài lòng của người tiêu dùng đối với các mặt hàng thức ăn và đồ uống, trong đó có mặt hàng sữa, cả trong nước và trên thế giới. Các nghiên cứu này có xu hướng nghiên cứu người tiêu dùng tổng thể, đa dạng về mặt nhân khẩu học hoặc tập trung vào các hộ gia đình.

Nguyễn (2015) trong bài “Nghiên cứu sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm sữa tươi đóng hộp cho trẻ em” đã thực hiện nghiên cứu định lượng với bảng hỏi cấu trúc sẵn với 338 người tiêu dùng tham gia trả lời và tìm ra 3 nhóm nhân tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng đó là dinh dưỡng, mùi vị và các chương trình quảng cáo. Tuy nhiên, nghiên cứu này chỉ tập trung vào các sản phẩm sữa tươi đóng hộp cho trẻ em và tiến hành khảo sát trên các bậc cha mẹ.

Tran và cộng sự (2014) trong bài “Factors Influencing Milk Consumption of Rural Households in Northern Vietnam” nghiên cứu 514 hộ gia đình và chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến tiêu thụ sữa của hộ gia đình nông thôn miền Bắc Việt Nam bao gồm: mức thu nhập hộ gia đình, sự tiện lợi trong việc mua sữa, số con và số người cao tuổi, tuổi của người trụ cột.

Kumar và Babu (2014) trong bài Factors Influencing Consumer Buying Behavior with Special Preference to Dairy Products in Pondicherry State (India) chỉ ra các yếu tố dự đoán hành vi mua sản phẩm sữa của người tiêu dùng Ấn Độ gồm có: Chất lượng, Tính sẵn có, Giá cả, Sự đa dạng, Hình ảnh thương hiệu và Quảng cáo.

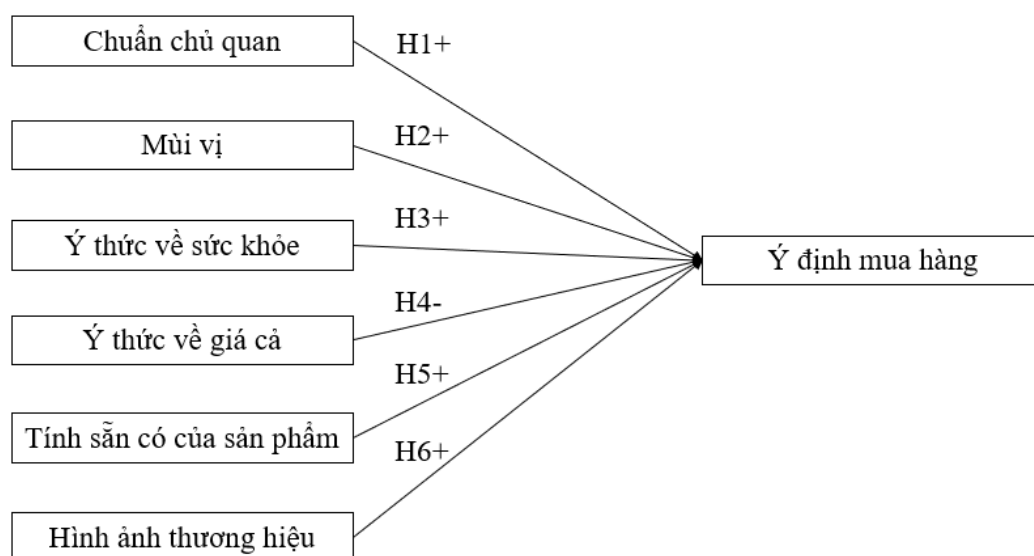
Boniface và Umberger (2012) trong Factors Influencing Malaysian Consumers' Consumption of Dairy Products tiến hành nghiên cứu 435 người tiêu dùng, kết luận các yếu tố ảnh hưởng đến tiêu thụ sản phẩm sữa của người tiêu dùng Malaysia gồm: Địa, Thông tin trên nhãn, Ích lợi sức

khỏe, Chứng nhận, Thương hiệu, Nhận thức, Tuổi, Chủng tộc, Dinh dưỡng, Tham khảo từ gia đình và bạn bè và Địa vị xã hội.

Bài báo nghiên cứu “Factors affecting brand choice of the consumers on bottled water brands” (Lema & Wodaje, 2018) được thực hiện nhằm xác định các yếu tố quyết định đến sự lựa chọn nhãn hiệu của người tiêu dùng đối với sản phẩm nước đóng chai và kiểm tra mối quan hệ giữa các biến yếu tố quyết định. Trong nghiên cứu này, giá cả, chất lượng sản phẩm, tên thương hiệu, quảng cáo, bao bì, tính sẵn có của thương hiệu và hình ảnh thương hiệu được tìm thấy là những yếu tố quan trọng trong việc người tiêu dùng ưa chuộng thương hiệu đối với sản phẩm nước đóng chai ở thành phố Gondar.

Trần (2014) nghiên cứu các biến ảnh hưởng đến việc tiêu dùng đồ uống không có ga của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Thông qua phân tích định tính, 6 yếu tố quyết định được đưa vào mô hình nghiên cứu điều chỉnh: Chất lượng, Giá cả, Tính sẵn có của sản phẩm, Mối quan tâm về các vấn đề an toàn sức khỏe, Niềm tin và Nhóm tham khảo.

2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Giải thích các biến và giả thuyết nghiên cứu

Nhóm tác giả chọn mô hình với các biến sau đây:

Chuẩn chủ quan (SN): Chuẩn chủ quan đề cập đến áp lực xã hội nhận thức được đối với một người để thực hiện hoặc không thực hiện hành vi nhất định (Ajzen, 1991). Để đánh giá Chuẩn chủ quan của một cá nhân, những người bạn thân đóng vai trò là nhóm tham khảo chính trong quyết định tiêu thụ rượu vang (Agnoli, Capitello & Begalli, 2016). Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu về tiêu thụ sữa còn cho rằng gia đình là yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định tiêu thụ sữa (Berg và cộng sự, 2000).

Giả thuyết H1: Chuẩn chủ quan ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng đối với sản phẩm sữa nước.

Mùi vị (TA): Mùi vị là yếu tố thuộc về thuộc tính của sản phẩm, cảm nhận về mùi vị sản phẩm là một yếu tố quan trọng khi người tiêu dùng cân nhắc và lựa chọn đối với các sản phẩm sữa nước (Nguyễn Hải Ninh, 2017).

Giả thuyết H2: Mùi vị ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với sản phẩm sữa nước

Ý thức về sức khỏe (HC): Ý thức về sức khỏe (HC) từ lâu đã được coi là một chỉ số góp phần vào thái độ và tiêu dùng các sản phẩm thực phẩm và đồ uống. Đó là “mức độ mà các vấn đề sức khỏe được đưa vào các hoạt động hàng ngày của cá nhân” (Jayanti & Burns, 1998).

Giả thuyết H3: Ý thức về sức khỏe ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với sản phẩm sữa nước.

Ý thức về giá (PC): Giá cả là một yếu tố chính ảnh hưởng đến sự lựa chọn thương hiệu. Trên thực tế, đối với một số khách hàng, giá cả thậm chí còn là được cân nhắc trước cả các tính năng cơ bản của sản phẩm. Tuy nhiên, phần lớn, có một sự đánh đổi trực tiếp giữa giá cả và chất lượng: khách hàng sẽ trả giá cao hơn nếu thương hiệu có đủ chất lượng (University of Auckland Business Review, 2001).

Giả thuyết H4: Ý thức về giá ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua của người tiêu dùng đối với các sản phẩm sữa nước

Tính sẵn có của sản phẩm (PA): Người ta thường coi tính sẵn có là một tín hiệu tích cực về sản phẩm, khi sản phẩm có sẵn để mua, người tiêu dùng thường thấy điều này tích cực.

Giả thuyết H5: Tính sẵn có của sản phẩm ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng đối với các sản phẩm sữa nước.

Hình ảnh thương hiệu (BI): Có thể mô tả hình ảnh thương hiệu như cách mọi người nhìn nhận sản phẩm (Rana, Osman & Othman, 2015). Hình ảnh thương hiệu của sản phẩm là nhận thức về hình ảnh hoặc ký ức gắn liền và được lắp ráp đối với sản phẩm cụ thể và thương hiệu của sản phẩm đó trong tâm trí người tiêu dùng (Aaker, 1991; Cham, Lim & Aik, 2015; Cham et al., 2016; Lim & Cham, 2015).

Giả thuyết H6: Hình ảnh thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với sản phẩm sữa nước.

3.2. Xây dựng thang đo

Có 6 yếu tố được thể hiện trong mô hình nghiên cứu đề xuất để tạo ra thang đo là: Chuẩn chủ quan, Mùi vị, Ý thức về sức khỏe, Ý thức về giá cả, Tính sẵn có của sản phẩm, và Hình ảnh thương hiệu. Biến phụ thuộc là Ý định mua hàng. Tác giả sử dụng thang đo Linkert 5 điểm cho nghiên cứu này.

3.3. Thiết kế bảng hỏi

Bảng hỏi được thiết kế dựa trên thang đo, với 3 phần: Câu hỏi sàng lọc (2 câu), Các câu hỏi chính về các yếu tố ảnh hưởng quyết định tiêu thụ sữa nước của người tiêu dùng trẻ tại TP.HCM (25 câu) và Câu hỏi thông tin cá nhân (4 câu), tổng cộng 34 câu hỏi.

3.4. Thu thập dữ liệu và cỡ mẫu

Phương pháp thu thập dữ liệu được sử dụng là dữ liệu sơ cấp thu được từ các bảng câu hỏi được thiết kế cho nghiên cứu. Do thời gian nghiên cứu có hạn và điều kiện nghiên cứu còn thiếu sót, tác giả lựa chọn cách chọn mẫu phi xác suất với hình thức lựa chọn ngẫu nhiên thuận tiện cho nghiên cứu này để đạt cỡ mẫu cần thiết và tiết kiệm được thời gian. Dữ liệu và thông tin được thu thập bằng ứng dụng Google Drive của Google bằng cách gửi bảng câu hỏi trực tuyến đến những người trả lời ở Thành phố Hồ Chí Minh theo tinh thần tự nguyện trong nghiên cứu. Cỡ mẫu tối thiểu được dùng theo công thức $n = 25 \times 5 = 125$ (25 câu hỏi chính). Nhóm tác giả đã tiến hành thu thập dữ liệu và thu được 207 bảng hỏi hợp lệ (thuộc độ tuổi 18-25 và trả lời có sử dụng sản phẩm sữa nước).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu thu được

Giới tính: trong số 207 phiếu trả lời, có 136 người trả lời có giới tính Nữ, chiếm tỉ lệ 65.7%, 71 người trả lời giới tính Nam, chiếm tỉ lệ 34.3%

Độ tuổi: 100% người trả lời thuộc độ tuổi từ 18-25 tuổi, điều này do các mối quan hệ gần gũi của nhóm tác giả với nhóm người được khảo sát

Học vấn: Do đặc điểm của nhóm đối tượng được khảo sát là độ tuổi 18-25 nên tỉ lệ người đang học đại học/cao đẳng và đã tốt nghiệp đại học hoặc cao đẳng chiếm tới 91.8%, tương ứng 190 trên 207 người, trong khi tỉ lệ người trả lời với trình độ tốt nghiệp trung học chỉ đạt 8.2%, tương ứng 17 trên 207 người và không có người có trình độ thạc sĩ hoặc tiến sĩ.

Thu nhập hằng tháng: Với mẫu hiện tại, người trả lời mang thu nhập dưới 5 triệu đồng mỗi tháng chiếm tới 59.9%, từ 5 đến 10 triệu đồng chiếm 33.8%, tổng cộng người có thu nhập dưới 10 triệu đồng chiếm gần như toàn bộ mẫu, đạt mức 93.7%. Người có mức thu nhập cao trên 10 triệu đồng lần lượt đạt 9 trên 207 người cho mức 10 đến 15 triệu đồng, tương ứng 4.3%, và trên 15 triệu đồng đạt 4 người trên 207, tương ứng 1.9%.

Mức độ thường xuyên sử dụng: có sự phân bố tương đối đều về mức độ thường xuyên sử dụng sản phẩm sữa nước của các phiếu trả lời. Có 33 người trả lời sử dụng sản phẩm sữa nước 2-3 tháng một lần, đạt 15.9%, 47 người trả lời sử dụng sản phẩm sữa nước mỗi tháng một lần, tỉ lệ 22.7%, 56 người trả lời sử dụng sữa nước mỗi tuần một lần đạt 27.1%, đây là nhóm tỉ lệ cao nhất. Những người sử dụng sữa nước 2-3 ngày một lần chiếm 49 trên tổng số 207 phiếu trả lời, tỉ lệ 23.7% và nhóm sử dụng sản phẩm sữa nước mỗi ngày có 22 người, đạt 10.6%

4.2. Đánh giá Ý định mua hàng đối với sản phẩm sữa nước của người tiêu dùng trẻ tại TP.HCM

Để đánh giá Ý định mua hàng đối với sản phẩm sữa nước của người tiêu dùng trẻ trên địa bàn TP.HCM, nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 điểm với 3 biến quan sát. Kết quả thống kê cho thấy Người tiêu dùng trẻ trên địa bàn TP.HCM có ý định mua hàng tương đối cao với sản phẩm sữa nước, với giá trị trung bình trên mức 4 (Đồng ý). Điều này là điểm tích cực mà các nhãn hàng, doanh nghiệp có thể tận dụng để khai thác tốt hơn phân khúc khách hàng tiềm năng này.

Bảng 1. Ý định mua hàng đối với sản phẩm sữa nước của người tiêu dùng trẻ trên địa bàn Tp.HCM

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PI1	207	2.00	5.00	4.2464	.74532
PI2	207	2.00	5.00	4.1546	.85062
PI3	207	1.00	5.00	4.1449	.85801
Valid N (listwise)	207				

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả trên SPSS, n = 207

Trong đó:

PI1: Tôi sẵn sàng sử dụng sản phẩm sữa nước thường xuyên

PI2: Tôi sẵn sàng mua sản phẩm sữa nước có sẵn và phổ biến

PI3: Tôi sẽ thử sử dụng sản phẩm sữa nước nếu các sản phẩm đó có sẵn và thuận tiện để mua

4.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua các sản phẩm sữa nước của người tiêu dùng trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh

4.3.1. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha

Sau khi thực hiện kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, ta sẽ loại bỏ khỏi mô hình các nhân tố có Cronbach's Alpha tổng thang đo bé hơn 0.60, loại bỏ các biến có tương quan biến – tổng (item-total correlation) nhỏ hơn 0.30 hoặc có hệ số Cronbach's Alpha khi loại biến lớn hơn Cronbach's Alpha tổng biến. Căn cứ tiêu chí trên, nhóm tác giả tiến hành loại toàn bộ nhân tố Ý thức về giá cả (gồm 4 biến PC1, PC2, PC3 và PC4) và hai biến quan sát BI1 và BI5 ra khỏi mô hình. Các nhân tố còn lại sau khi đã loại biến rác đều đạt độ tin cậy với hệ số Cronbach's Alpha đạt trên 0.60.

Cụ thể, kết quả thu được 5 nhân tố tương ứng với thang đo đủ độ tin cậy là Chuẩn chủ quan (0.733), Mùi vị (0.803), Ý thức về Sức khỏe (0.800), Tính sẵn có của sản phẩm (0.820), Hình ảnh thương hiệu (0.797) (sau khi đã loại 2 biến BI1 và BI5). Ngoài ra, thang đo Ý định mua hàng cũng có độ tin cậy cao với hệ số Cronbach's Alpha đạt 0.797.

4.3.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Trong mô hình nghiên cứu đề cập ban đầu, có 6 nhân tố (ứng với 22 biến quan sát) được giả định là có ảnh hưởng đến Ý định mua hàng đối với sản phẩm sữa nước của người tiêu dùng trẻ trên địa bàn TP.HCM. Tuy nhiên sau khi tiến hành kiểm định hệ số Cronbach's Alpha, 6 biến quan sát là PC1, PC2, PC3, PC4, BI1, và BI5 đã bị loại khỏi mô hình. Lúc này mô hình còn lại chính thức 5 nhân tố Chuẩn chủ quan, Mùi vị, Ý thức về Sức khỏe, Tính sẵn có của sản phẩm, Hình ảnh thương hiệu với 16 biến quan sát.

Bảng 2. Kết quả Kiểm định KMO và Barlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.831
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1401.506
	df	120
	Sig.	.000

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả trên SPSS, n = 207

Kiểm định KMO và Barlett cho kết quả $0.831 > 0.5$ tức là dữ liệu nghiên cứu phù hợp với việc phân tích EFA. Áp dụng phương pháp xoay nhân tố với Principal Components và Varimax và loại bỏ tiếp các biến quan sát với hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0.5 nghiên cứu thu được 16 biến quan sát trích thành 5 nhóm nhân tố với tổng phương sai trích đạt 69.927% thỏa mãn yêu cầu lớn hơn 50%. Hệ số Eigenvalue đạt 1.042 thỏa điều kiện lớn hơn 1. Kết quả xoay nhân tố được trình bày trong Bảng 3 dưới đây.

Bảng 3. Bảng ma trận xoay nhân tố

		Nhân tố				
		1	2	3	4	5
Sữa nước là thức uống có lợi cho sức khỏe.	HC1	.650				
Sữa nước cung cấp nhiều chất dinh dưỡng cần thiết cho sức khỏe.	HC2	.634				
Tôi luôn cố gắng cân bằng dinh dưỡng trong chế độ ăn hằng ngày.	HC3	.823				
Tôi là một người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe.	HC4	.838				
Tôi dễ dàng mua được sản phẩm sữa nước ưu thích tại siêu thị và cửa hàng.	PA1		.800			
Tôi có thể mua sản phẩm sữa nước ưu thích bất cứ lúc nào tôi muốn.	PA2		.872			
Các địa điểm có bán sữa nước thuận tiện và dễ tiếp cận đối với tôi.	PA3		.772			

		Nhân tố				
		1	2	3	4	5
Các sản phẩm sữa nước rất dễ uống.	TA1			.811		
Các sản phẩm sữa nước rất đa dạng về hương vị.	TA2			.786		
Các sản phẩm sữa nước có mùi vị thơm ngon.	TA3			.799		
Tôi quan trọng nhãn hàng khi lựa chọn sản phẩm sữa nước.	BI2				.822	
Tôi chỉ mua sản phẩm sữa nước của nhãn hàng quen thuộc.	BI3				.741	
Tôi lựa chọn sản phẩm sữa nước từ các nhãn hàng lâu năm và uy tín.	BI4				.695	
Mọi người xung quanh bạn có xu hướng sử dụng sữa nước	SN1					.719
Gia đình và bạn bè tôi cho rằng tôi nên sử dụng các sản phẩm sữa nước.	SN2					.788
Mọi người xung quanh tôi cho rằng các sản phẩm sữa nước rất thích hợp để bổ sung chất dinh dưỡng.	SN3					.751

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả trên SPSS, n = 207

4.3.3. Phân tích hồi quy các nhân tố trong mô hình

Để đánh giá mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố tới Ý định mua hàng, nhóm tác giả tiến hành phân tích hồi quy với biến phụ thuộc là Ý định mua hàng, và 5 biến phụ thuộc là Chuẩn chủ quan (SN), Mùi vị (TA), Ý thức về sức khỏe (HC), Tính sẵn có của sản phẩm (PA), Hình ảnh thương hiệu (BI).

Điều kiện cần để tiến hành phân tích hồi quy là các biến độc lập có sự tương quan đối với biến phụ thuộc. Điều này thể hiện ở chỉ số tương quan Pearson lớn hơn 0, và độ tin cậy sig <0.05. Kết quả kiểm tra độ tương quan được thể hiện ở bảng sau.

Bảng 4. Độ tương quan của các nhân tố

		Correlations					
		SN	TA	HC	BI	PA	PI
SN	Pearson Correlation	1	.417**	.370**	.496**	.346**	.662**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	207	207	207	207	207	207
TA	Pearson Correlation	.417**	1	.338**	.440**	.354**	.527**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	207	207	207	207	207	207
HC	Pearson Correlation	.370**	.338**	1	.477**	.372**	.505**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	207	207	207	207	207	207
BI	Pearson Correlation	.496**	.440**	.477**	1	.391**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	207	207	207	207	207	207
PA	Pearson Correlation	.346**	.354**	.372**	.391**	1	.472**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	207	207	207	207	207	207
PI	Pearson Correlation	.662**	.527**	.505**	.597**	.472**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	207	207	207	207	207	207

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả trên SPSS, n = 207

Bảng kết quả tương quan trên cho thấy, các biến độc lập SN, TA, HC, PA, BI có tương quan nhất định đối với biến phụ thuộc PI, đủ điều kiện thực hiện phân tích hồi quy. Kết quả phân tích hồi quy cho các biến như sau:

Bảng 5. Tóm tắt mô hình

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.611	.601	.43644
a. Predictors: (Constant), PA, SN, HC, TA, BI				
b. Dependent Variable: PI				

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả trên SPSS, n = 207

Kết quả cho thấy hệ số R Square bằng 0.611, tức là 5 biến độc lập SN, TA, HC, PA, BI giải thích được cho 61.1% sự thay đổi của biến phụ thuộc PI.

Bảng 6. Kết quả phân tích ANOVA

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.082	5	12.016	63.086	.000 ^b
	Residual	38.286	201	.190		
	Total	98.368	206			

a. Dependent Variable: PI

b. Predictors: (Constant), PA, SN, HC, TA, BI

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả trên SPSS, n = 207

Kết quả phân tích ANOVA cho giá trị F = 63.086 và có ý nghĩa thống kê với sig. = 0.000 < 0.05 cho thấy mô hình hồi quy phù hợp với tổng thể.

Bảng 7. Các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định mua hàng

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	Constant	-.339	.260	-1.301	.195		
	SN	.456	.064	.382	7.162	.000	.682
	TA	.189	.055	.177	3.430	.001	.724
	HC	.154	.052	.155	2.982	.003	.712
	BI	.200	.057	.200	3.539	.000	.604
	PA	.114	.041	.141	2.803	.006	.763

a. Dependent Variable: PI

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả trên SPSS, n = 207

Theo kết quả phân tích hồi quy ở bảng 5.6 trên đây, các hệ số Beta của các biến phụ thuộc đều có ý nghĩa thống kê tại mức ý nghĩa 5%. Tất cả hệ số VIF đều nhỏ hơn 2 do đó không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình. Mô hình hồi quy đa biến thể hiện sự tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc được biểu diễn thông qua mô hình hồi quy đã được chuẩn hóa sau:

$$PI = 0.382*SN + 0.177*TA + 0.155*HC + 0.200*BI + 0.141*PA$$

Trong đó:

PI: Ý định mua hàng

SN: Chuẩn chủ quan

TA: Mùi vị

HC: Ý thức về sức khỏe

BI: Hình ảnh thương hiệu

PA: Tính sẵn có của sản phẩm

Như vậy, tất cả các biến phụ thuộc của mô hình hồi quy đều có tác động tích cực tới biến phụ thuộc, do hệ số Beta dương. Trong đó, Chuẩn chủ quan (SN) có ảnh hưởng lớn nhất đến ý định mua hàng với hệ số beta 0.382 theo sau bởi Hình ảnh thương hiệu (0.200), Mùi vị (0.177), Ý thức về sức khỏe (0.155) và Tính sẵn có của sản phẩm (0.141).

Như vậy, có thể kết luận chấp nhận các giả thuyết H1, H2, H3, H5, H6 trong mô hình nghiên cứu vì các hệ số beta đều dương và có ý nghĩa thống kê tại mức ý nghĩa 5%.

5. Kết luận và đề xuất

Sau khi tổng hợp, phân tích các dữ liệu đã thu thập được, nhóm tác giả rút ra các kết luận chính sau đây:

Nhìn chung người tiêu dùng trẻ trên địa bàn TP.HCM có ý định mua hàng cao đối với sản phẩm sữa nước. Với mức độ đồng ý cao (trên 4) trong thang đo Likert 5 bậc

Có 5 nhân tố tác động trực tiếp và tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trẻ tại TP.HCM là (1) Chuẩn chủ quan, (2) Mùi vị, (3) Ý thức về sức khỏe, (4) Tính sẵn có của sản phẩm và (5) Hình ảnh thương hiệu. Kết quả này tương tự với các nghiên cứu trước đây về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng và sự lựa chọn tiêu thụ các sản phẩm đồ ăn và thức uống, trong đó có các nghiên cứu về các sản phẩm sữa. Chuẩn chủ quan thể hiện ở thói quen tiêu dùng và thái độ của gia đình và người xung quanh đối với sản phẩm sữa nước. Mùi vị thể hiện ở sự dễ uống, sự thơm ngon và đa dạng về hương vị sản phẩm sữa nước. Ý thức về sức khỏe thể hiện ở việc người tiêu dùng thấy rằng sữa nước có nhiều chất dinh dưỡng có lợi cho sức khỏe và việc kiểm soát chế độ ăn uống tốt cho sức khỏe của họ. Tính sẵn có của sản phẩm được đánh giá qua việc sản phẩm có sẵn có ở các kênh như cửa hàng, siêu thị, các kênh này có dễ tiếp cận và có thể mua ở các khung giờ thuận tiện hay không. Hình ảnh thương hiệu thể hiện ở việc người tiêu dùng quan trọng thương hiệu, và ưa chuộng các thương hiệu uy tín và quen thuộc với mình.

Từ đó, nhóm tác giả có các đề xuất sau:

Các doanh nghiệp sữa có thể tác động gián tiếp vào người tiêu dùng trẻ bằng cách đưa ra các chiến dịch marketing nhắm vào gia đình và bạn bè bởi họ tác động lớn đến ý định mua các sản phẩm sữa nước của người tiêu dùng trẻ tại TP.HCM. Việc gia tăng mức độ tiêu thụ của gia đình cũng như thái độ của người thân đối với sản phẩm sữa nước sẽ đem đến tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trẻ tại TP.HCM.

Các doanh nghiệp cần chú trọng vào hình ảnh thương hiệu của mình, xây dựng một thương hiệu cho dài hạn với uy tín và chất lượng tốt. Điều này cũng có nghĩa rằng các sản phẩm sữa từ các thương hiệu mới hoặc chưa quen thuộc với thị trường Việt Nam có thể gặp rào cản lớn khi thâm nhập thị trường.

Dù về mùi vị, các sản phẩm sữa nước đã có sự đa dạng và mang hương vị thơm ngon, dễ uống, tuy nhiên các doanh nghiệp sữa vẫn nên tích cực nghiên cứu và cho ra đời các hương vị mới để ngày càng đa dạng, tạo thêm nhiều lựa chọn cho người tiêu dùng.

Về mặt dinh dưỡng, sức khỏe, các doanh nghiệp cần đẩy mạnh nghiên cứu và phát triển để cho ra đời các sản phẩm cải tiến, tốt cho sức khỏe hơn, đồng thời đẩy mạnh truyền thông không chỉ về sản phẩm mà còn về dinh dưỡng và chế độ ăn khoa học.

Hiện tại, các sản phẩm sữa nước đã được phân phối rộng rãi, dễ tiếp cận đến người tiêu dùng, đây là điều cần được phát huy. Tuy nhiên, xu hướng và thị hiếu người tiêu dùng có xu hướng thay đổi, do đó các doanh nghiệp cần chú trọng đón đầu xu hướng như thương mại điện tử và có phương thức đổi mới chuỗi cung ứng và phân phối cho phù hợp.

Tài liệu tham khảo

Boniface, B. & Wendy J. Umberger (2012), *Paper for presentation at the 56th AARES annual conference*, Fremantle, Western Australia, February 7-10, 2012.

Euromonitor (2020), “Drinking Milk Products in Vietnam”, *Euromonitor*, Available at <https://www.euromonitor.com/drinking-milk-products-in-vietnam/report>

Iliriana, M. (2009), *Kosovo consumer buying behavior preferences and demand for milk and dairy products*, Master thesis, Norwegian University of Life Science.

Kumar, A. Babu, S. (2014), “Factors Influencing Consumer Buying Behavior with Special Reference to Dairy Products in Pondicherry State”, *International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology*, No. 3, pp. 65 - 73.

Lema, L. & Negash, M. (2018), “Factors affecting brand choice of the consumers on bottled water brands”, *Pacific Business Review International*, Vol. 11 No. 3, pp. 7 – 17.

Luu, T. T., Nguyen. T. T. P., Luu, T. B. N. & Luu, H.M. (2013), “Powdered Milk Consumers’ Buying Behavior”, *International Journal of Business and Management*, Vol. 8, No. 2.

Ngọc, T (2021), “Ngành sữa “ngược dòng” tăng trưởng”, *Báo Sài Gòn Giải Phóng*, <https://www.sggp.org.vn/nganh-sua-nguoc-dong-tang-truong-708618.html>, truy cập 20/03/2021

Nguyễn, H.N. (2015), “Nghiên cứu sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm sữa tươi đóng hộp cho trẻ em”, *Hội thảo quốc gia về tiêu dùng hàng nội, hàng ngoại*, 2015.

Tran, Q.T., Do, Q.G., Vu, T. H., Lai, P.T., Ngo, T.T.H., Le, T.K.S. & Bui, T.M.L. (2014), “Factors Influencing Milk Consumption of Rural Households in Northern Vietnam”, *Greener Journal of Business and Management Studies*, Vol. 4 No. 2, pp. 31 - 40.

Trần, T.L. (2014), *Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng nước giải khát không ga của khách hàng tại TP. HCM*, Đại học Kinh tế TP. HCM.