

Nghiên cứu hành vi tiêu dùng sản phẩm Dielac Alpha Gold của Vinamilk tại Thành phố Hồ Chí Minh

Nguyễn Thị Yến Phi *

Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng, Việt Nam

TỪ KHÓA

Hành vi tiêu dùng,
Chất lượng sản phẩm,
Dielac Alpha Gold.

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm mục đích phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm Dielac Alpha Gold của Vinamilk tại thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu tiến hành dựa trên 240 đối tượng, là các phụ huynh có con dưới 6 tuổi. Quá trình khảo sát được thực hiện tại 24 quận, huyện của thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 8 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với sản phẩm Dielac Alpha Gold tại thị trường thành phố Hồ Chí Minh, gồm: Chất lượng sản phẩm, đặc điểm dinh dưỡng nổi trội, sự thuận tiện khi mua, hình thức chiêu thị, bao bì sản phẩm, ảnh hưởng xã hội, thương hiệu của sản phẩm, và giá cả. Các yếu tố có mức ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng chênh lệch nhau không nhiều với trọng số chuẩn hóa nằm trong khoảng 0,207 – 0,269; trong đó, yếu tố tác động mạnh nhất đến hành vi tiêu dùng của khách hàng là hình thức chiêu thị. Từ đó, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị với kỳ vọng giúp Vinamilk đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng trong tương lai.

1. Đặt vấn đề

Hiện có khoảng 200 doanh nghiệp hoạt động tại thị trường sữa Việt Nam, trong đó các doanh nghiệp trong nước chiếm khoảng 75% thị phần. Theo Research and Markets, nhu cầu tiêu thụ sữa của người Việt Nam khá cao trong khu vực Đông Nam Á, khoảng 28 lít/người/năm, so với mức tiêu thụ trung bình của khu vực là 18 lít/người/năm, và tiếp tục tăng đều mỗi năm. Qua tròn 20 năm cổ phần hóa, Vinamilk đã trở thành “ông lớn” đứng đầu ngành sữa Việt Nam, tổng doanh thu và lợi nhuận trước thuế tăng đến 15 và 13 lần. Thành quả ấn tượng có được đã phản ánh hiệu

quả của mô hình sản xuất - kinh doanh cũng như năng lực quản trị của các cấp lãnh đạo Vinamilk qua các thời kỳ.

Dielac Alpha Gold của Vinamilk được biết đến là nhãn hiệu sữa phổ biến, là sự lựa chọn quen thuộc, tin cậy của người tiêu dùng Việt trên thị trường Việt Nam nói chung và thành phố Hồ Chí Minh nói riêng. Là nhãn hiệu đồng hành cùng hàng triệu gia đình Việt hơn ba thập kỷ, Dielac Alpha Gold luôn được cải tiến hệ dưỡng chất nhằm tiệm cận và thích nghi theo đúng cơ sở y học thực chứng để đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng, hỗ trợ trẻ phát triển trong giai đoạn đầu đời. Tuy nhiên, dòng sản phẩm này cũng đối diện không

* Tác giả liên hệ. Email: phiyujin@gmail.com

<https://doi.org/10.61602/jdi.2024.76.07>

Ngày nhận: 27/03/2024; Ngày chỉnh sửa: 27/04/2024; Duyệt đăng: 02/05/2024

ISSN (print): 1859-428X, ISSN (online): 2815-6234

ít thách thức khi các bậc cha mẹ cũng đã và đang tin dùng các nhãn hàng khác. Người tiêu dùng Việt vẫn sẵn sàng trả giá cao cho các thương hiệu ngoại như: Nestle, Abbott, Kirkland, Friso, Meiji, Physiolic... khiến cho việc tiêu thụ sản phẩm này gặp nhiều khó khăn. Do vậy, việc nhận diện rõ các yếu tố và mức độ ảnh hưởng của chúng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm Dielac Alpha Gold tại thành phố Hồ Chí Minh là cần thiết, từ đó đưa đến những gợi mở để Vinamilk có những giải pháp phù hợp nhằm tiếp tục đồng hành với bố mẹ trên hành trình nuôi con trẻ.

2. Cơ sở lý thuyết – Phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

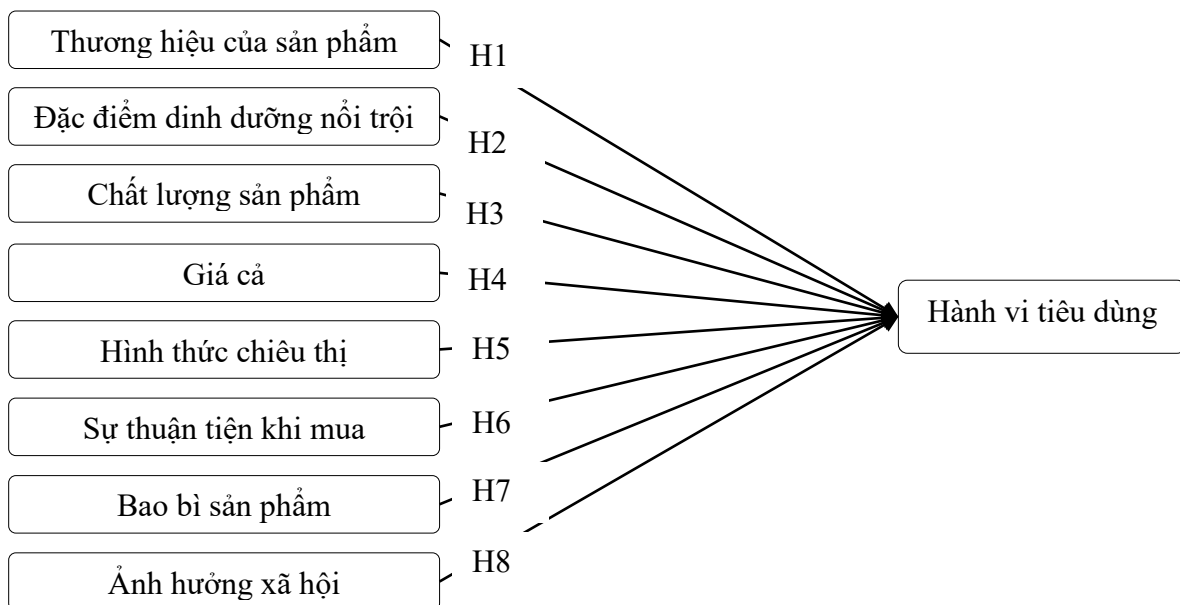
Lý thuyết về marketing và lý thuyết về chất lượng sản phẩm được sử dụng làm nền tảng cho nghiên cứu này. Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng, mô hình chi tiết các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của Philip Kotler (2002) và mô hình ra quyết định đơn giản của người tiêu dùng của Leon G. Schiffman và Leslie Lazar Kanuk (2000) cũng được sử dụng trong quá trình xây dựng mô hình nghiên cứu. Tác giả cũng đã tiếp cận một số nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng hành vi mua sữa và sản phẩm từ sữa như: Các yếu tố nhân khẩu học và kinh tế ảnh hưởng đến nhu cầu thương hiệu sữa ở Texas, Mỹ (Bingham và cộng sự, 2014); Các yếu tố ảnh hưởng hành vi mua

ưu tiên đặc biệt các sản phẩm sữa ở bang Pondicherry, Ấn Độ (Kumar và Babu, 2014); Các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua sữa không lactose của người dân thủ đô Bangkok, Thái Lan (Senadisai và đồng nghiệp, 2014); Các yếu tố ảnh hưởng đến việc tiêu dùng sữa của học sinh thành thị và các vùng nông thôn Selangor, Malaysia (Babolian Hendijani, R. và Ab Karim, M. S., 2010); Ảnh hưởng của cha mẹ đến việc tiêu thụ các sản phẩm sữa của trẻ (Ellen Greene và Celine Murrin, 2022), Các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn của người tiêu dùng các sản phẩm sữa ở Iran (Hassan Rahnema và Shayan Rajabpour, 2017). Trên cơ sở đó, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau Hình 1.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Đối với những phân tích về các yếu tố ảnh hưởng đòi hỏi phải có một cỡ mẫu đủ lớn, phải đạt yêu cầu lớn hơn 5 lần biến quan sát. Tác giả chọn kích thước mẫu là 240 được phân bố đều tại 24 quận, huyện để đảm bảo số mẫu tối thiểu sau khi loại bỏ các kết quả khảo sát không đạt yêu cầu.

Tác giả kết hợp cả 2 phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng (hỗn hợp) để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm Dielac Alpha Gold tại thành phố Hồ Chí Minh. Trong đó, nghiên cứu định tính nhằm phân tích các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng của khách hàng, đồng



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Bảng 1. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha của các biến nghiên cứu

Stt	Thang đo	Biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến - tổng thấp nhất
1	Thương hiệu (TRA)	3	0,748	0,569
2	Dinh dưỡng nổi trội (ONC)	5	0,834	0,536
3	Chất lượng (PROQ)	5	0,841	0,606
4	Giá cả (PRICE)	3	0,878	0,754
5	Hình thức chiêu thị (PROM)	5	0,777	0,503
6	Sự thuận tiện khi mua (CTB)	4	0,882	0,723
7	Bao bì (PAC)	3	0,941	0,857
8	Ảnh hưởng xã hội (IS)	4	0,762	0,506
9	Hành vi tiêu dùng của khách hàng (BECO)	3	0,877	0,755

thời bổ sung và hiệu chỉnh thang đo cho phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Nghiên cứu định lượng được thực hiện sơ bộ và chính thức. Tác giả đã phỏng vấn trực tiếp khách hàng nhằm xây dựng các tiêu chuẩn thang đo và các giả thuyết. Các tiêu chuẩn thang đo và giả thuyết sẽ được kiểm định bằng phần mềm SPSS nhằm đánh giá thang đo, phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan kiểm định giả thuyết của mô hình hồi quy và phân tích hồi quy [6].

3. Kết quả và thảo luận

Kết quả kiểm định thang đo Cronbach's Alpha (35 biến quan sát thuộc 8 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc) đều cho giá trị đảm bảo độ tin cậy, cụ thể như Bảng 2.

Tuy nhiên, cấu trúc của thang đo chưa chắc hoàn toàn như lý thuyết. Vì vậy, cần thiết phải phân tích nhân tố khám phá (EFA) thang đo các biến độc lập.

Kết quả sau khi phân tích: Hệ số KMO = 0,744 > 0,5, Barlett's là 323.787 với mức ý nghĩa sig = 0,000 < 0,05 nên phân tích nhân tố thích hợp với nghiên cứu, các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố. Với tổng phương sai trích = 80,328% > 50%, eigenvalue lớn hơn 1, sự khác biệt hệ số tải nhân tố giữa nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 và hệ số nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,55, thang đo được chấp nhận.

Kết quả EFA các biến phụ thuộc cho thấy hệ số KMO = 0,744 > 0,5, Barlett's là 323,787 với mức ý nghĩa sig = 0,000 < 0,05, như vậy phân tích nhân tố thích hợp với nghiên cứu, các biến quan sát đưa vào phân tích có sự tương quan với nhau. Với eigenvalue lớn hơn 1 và tổng phương sai trích = 80,328% > 50%, sự khác biệt hệ số tải nhân tố giữa nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 và hệ số nhân tố của

các biến quan sát đều lớn hơn 0,55, thang đo được chấp nhận.

Như vậy, các biến quan sát trong mô hình đã đạt được độ tin cậy và mức ý nghĩa nhất định nên đủ điều kiện để tiến hành phân tích ảnh hưởng của các biến độc lập lên biến phụ thuộc hành vi tiêu dùng của khách hàng.

Để đảm bảo sự suy luận từ kết quả hồi quy của mẫu cho tổng thể có giá trị, tác giả đã tiến hành kiểm định các giả định của mô hình hồi quy tuyến tính, kết quả không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập, giả định phương sai không đổi của mô hình hồi quy không bị vi phạm, phân phối của phần dư là phân phối chuẩn và không có hiện tượng tự tương quan giữa các phần dư.

Để đánh giá sự phù hợp của mô hình, tác giả thực hiện các kiểm định về độ phù hợp và ý nghĩa của các hệ số hồi quy.

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy giá trị sig kiểm định F rất nhỏ (sig = 0,000 < 0,05), do đó, mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp và có thể sử dụng.

Bảng 5 cho thấy hệ số hồi quy của biến độc lập có ý nghĩa trong mô hình (sig < 0,05).

Các kiểm định trên cho thấy các giả định của hàm hồi quy tuyến tính không bị vi phạm và mô hình hồi quy đã xây dựng là phù hợp với tổng thể. Hệ số của phương trình hồi quy tuyến tính có ý nghĩa thống kê và các hệ số hồi quy riêng đều có giá trị dương, như vậy các giả định ban đầu được chấp nhận. Tức là, các biến độc lập đều có tác động tỷ lệ thuận đến hành vi tiêu dùng. Hay nói cách khác, thông qua mô hình hồi quy với các biến độc lập: PROQ, ONC, CTB, PROM, PAC, IS, TRA, PRICE và biến phụ thuộc BECO, kết quả đã chứng minh được rằng có sự tác động của các biến độc lập đến hành vi tiêu dùng của khách hàng.

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố thang đo các biến độc lập

STT	Biến quan sát	Nhân tố							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	PROQ4	0,787							
2	PROQ3	0,781							
3	PROQ2	0,761							
4	PROQ1	0,744							
5	PROQ5	0,742							
6	ONC4		0,853						
7	ONC1		0,849						
8	ONC3		0,740						
9	ONC5		0,727						
10	ONC2		0,682						
11	CTB2			0,862					
12	CTB3			0,859					
13	CTB1			0,822					
14	CTB4			0,773					
15	PROM2				0,806				
16	PROM5				0,727				
17	PROM3				0,717				
18	PROM4				0,714				
19	PROM1				0,570				
20	PAC2					0,908			
21	PAC3					0,900			
22	PAC1					0,866			
23	IS4						0,804		
24	IS3						0,765		
25	IS1						0,764		
26	IS2						0,690		
27	TRA3							0,814	
28	TRA2							0,810	
29	TRA1							0,792	
30	PRICE3								0,774
31	PRICE2								0,711
32	PRICE1								0,688
		Tổng phương sai trích = 68.116%							
		Hệ số KMO = 0,778							

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố biến phụ thuộc

STT	Biến quan sát	Nhân tố	
		1	
1	BECO1	0,900	
2	BECO2	0,896	
3	BECO3	0,891	
		Tổng phương sai trích = 80,242%	
		Hệ số KMO = 0,744	

Bảng 4. Kiểm định sự phù hợp của mô hình

	Mô hình	Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.
	Hồi quy	94,457	8	11,807	20,719	0,000 ^b
1	Phần dư	114,543	201	0,570		
	Tổng	209,000	209			

Bảng 5. Kiểm định ý nghĩa của các hệ số hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa
	B	Độ lệch chuẩn	Beta		
(Constant)	6,303E-17	1,102		5,201E-17	0,000
PROQ	0,122	0,138	0,218	4.175	0,000
ONC	0,442	0,136	0,234	4.483	0,001
CTB	0,211	0,144	0,207	3.973	0,000
1 PROM	0,614	0,132	0,259	5.161	0,000
PAC	0,402	0,091	0,267	5.116	0,000
IS	0,529	0,133	0,218	4.181	0,000
TRA	0,637	0,136	0,289	4.926	0,000
PRICE	0,386	0,112	0,236	4.228	0,001

4. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy việc lựa chọn sản phẩm sữa mang thương hiệu Việt nói chung và Dielac Alpha Gold nói riêng được người tiêu dùng đón nhận và tin dùng. Hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với sản phẩm Dielac Alpha Gold được quyết định bởi các yếu tố ảnh hưởng lần lượt theo thứ tự mức ảnh hưởng từ cao đến thấp như sau: Hình thức chiêu thị, bao bì, thương hiệu, dinh dưỡng nổi trội, giá cả, chất lượng, ảnh hưởng xã hội và sự thuận tiện khi mua.

Từ kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị được đề xuất để ban lãnh đạo Vinamilk có thể tiếp nhận nhằm khắc phục điểm yếu và cải tiến điểm mạnh trong việc phát triển sản phẩm, tăng hiệu quả kinh doanh cho công ty. Đầu tiên, cần xây dựng chiến lược chiêu thị đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng, truyền tải nội dung nổi bật của sản phẩm gây sức hút không chỉ người lớn mà còn làm cho trẻ em chú ý. Vì đây là sản phẩm dành cho trẻ em nên hình thức chiêu thị có thể tập trung tại những nơi có nhiều trẻ em như các khu vui chơi giải trí, trường mầm non, bệnh viện nhi đồng, siêu thị.... Sản phẩm cần có bao bì đẹp, bắt mắt, hình ảnh minh họa phù hợp với lứa tuổi của trẻ. Có thể cải tiến bao bì thành nhiều loại chất liệu khác nhau nhưng vẫn đảm bảo tính bảo quản tốt và tính thẩm mỹ của sản phẩm. Ngoài cung cấp dinh dưỡng cho trí não, vượt trội với hàm lượng DHA, sản phẩm cần bổ sung thêm những dưỡng chất phát

triển toàn diện về tiêu hóa, vận động, hệ miễn dịch, giúp bé phát triển chiều cao, cung cấp nhiều vitamin, các khoáng chất khác cho cơ thể... Cần đa dạng sản phẩm dưới nhiều hình thức nhưng có đủ các vi chất nêu trên như sữa bột, sữa nước, sữa đặc, bột ăn, phô mai... Vinamilk cần khẳng định vị trí và vai trò là một thương hiệu lớn trong lòng người tiêu dùng, kéo gần người tiêu dùng với nhà sản xuất thông qua các hoạt động hội chợ hàng tiêu dùng “Người Việt dùng hàng Việt”, hội chợ triển lãm, các chiến dịch khác có sự tham gia đông đảo của người tiêu dùng và trẻ nhỏ do các cơ quan ban ngành và công ty, doanh nghiệp phối hợp tổ chức. Cuối cùng, nhà sản xuất cần xây dựng cụ thể và thực hiện kế hoạch hướng dẫn khách hàng khiếu nại khi sản phẩm bị lỗi, chất lượng kém để bảo vệ quyền lợi cho người tiêu dùng. Cần kết hợp với các trung tâm dinh dưỡng, viện chăm sóc sức khỏe bà mẹ và trẻ em trong việc tuyên truyền, giáo dục nuôi dạy và chăm sóc con cái. Nhà sản xuất nên mở rộng hệ thống phân phối sản phẩm đến tay người dân khu vực ngoại thành thông qua các cửa hàng chuyên phân phối, những điểm bán sữa có sự giám sát và quản lý của cơ quan chức năng và nhà sản xuất để tạo niềm tin cho người tiêu dùng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

B.Hendijani, R. & Ab Karim, M. S (2010). Factors affecting milk consumption among school children in urban and rural areas of Selangor, Malaysia. *International Food Research Journal*,

- 17, 651-660.
- Bingham, D., Dharmasena, S., Capps Jr., O. & Salin, V. (2014). *Demographic and Economic Factors Affecting Demand for Brand-Level Milk in Texas (USA)*.
- Greene, E. & Murrin, C. (2022). *Parental influences on children's dairy products consumption: a narrative review*. Cambridge University Press.
- Hoàng. T & Chu. N.M. N. (2008, 2018). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. NXB Hồng Đức.
- Rahnama, H. & Rajabpour, S. (2017). Factors for consumer choice of dairy products in Iran. *Appetite*, 111, 46-55.
- Kumar & Babu (2014). *Factors Influencing Consumer Buying Behavior with Special Preference to Daily Products in Pondicherry State (India)*.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2000). *The Simple Model of Consumer Decision - Making*.
- Nguyễn, Đ.T. (1998). *Nghiên cứu Marketing*. NXB Giáo dục, 1998.
- Nguyễn, Đ.T. & Nguyễn, T.M.T. (2007). *Nghiên cứu thị trường*. NXB Đại học Quốc gia TP. HCM.
- Nguyễn, Đ.T. (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. NXB Tài chính.
- Nguyễn, X. L., Phạm, T. L. H. & Đường, T. L. H. (2011). *Hành vi người tiêu dùng*. NXB Tài chính.
- Senadisa, P., Trimetsoontorn, J. & Fongsuwan, W. (2014). *Model of Factors Influencing the Intention to Purchase Lactose-free Milk for the Population of Bangkok (Thailand)*.
- Philip Kotler (2003). *Marketing căn bản*. NXB Lao động.

Research on consumer behavior of Vinamilk's Dielac Alpha Gold product in Ho Chi Minh City

Nguyễn Thị Yến Phi
Hong Bang International University, Vietnam

Abstract

The study aims to analyze factors that influenced Vinamilk's Dielac Alpha Gold consumer behavior in Ho Chi Minh City. The study was conducted on 240 subjects, parents with children under the age of six. The survey was conducted in 24 districts of Ho Chi Minh City. The results showed that there are eight factors that influence consumer behavior for Dielac Alpha Gold products in Ho Chi Minh City market, including: Product quality, excellent nutritional characteristics, ease of purchase, form of promotion, product packaging, social influence, product brand, and price. The factors that influence consumer behavior vary not so much with the standardized weighting ranging from 0,207 to 0,269; of which, the most powerful factor that influences consumers' consumption behaviour is the form of auction. From there, the author proposes some management implications with the expectation of helping Vinamilk better meet the needs of customers in the future.

Keywords: Consumer behavior, product quality, Dielac Alpha Gold.