CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA SỮA BỘT TRẺ EM TỪ 1-5 TUỔI: TÌNH HUỐNG NGHIÊN CỨU TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

BÙI VĂN QUANG, ĐÀM TRÍ CƯỜNG
Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
buivanquang@iuh.edu.vn, damtricuong@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Nghiên cứu này nhằm mục đích xác định các yếu tố tác động đến quyết định chọn mua sữa cho trẻ em- tình huống nghiên cứu tại TP. Hồ Chí Minh. Nghiên cứu kết hợp nghiên cứu định tính và định lượng, được tiến hành khảo sát với 216 bà mẹ. Kết quả nghiên cứu được phân tích theo phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Qua nghiên cứu cho thấy có 5 yếu tố tác động đến quyết định chọn mua sữa cho trẻ: (1) thương hiệu, (2) thuộc tính sản phẩm, (3) chiêu thị, (4) giá cả, và (5) nhóm ảnh hưởng, trong đó yếu tố thương hiệu có tác động mạnh nhất đến quyết định chọn mua sữa cho trẻ. Từ kết quả trên, nghiên cứu trình bày hàm ý cho nhà quản trị.
Từ khóa. Sữa bột, quyết định lựa chọn, trẻ em, bà mẹ

FACTORS AFFECTING ON DECIDING FORMULA MILK FOR BABIES FROM 1-5 YEARS: RESEARCH SITUATION IN HOCHIMINH CITY.

Abtract. This study aims to identify factors affecting the decision to buy milk for babies, the case study in Ho Chi Minh City. Mix method, qualitative and quantitative research, is used. Quantitative research was conducted with 216 mothers in the Ho Chi Minh city. Research results is analyzed by the method of structural equation modeling (SEM). The research shows 5 factors affecting the decision to buy milk for babies: (1) brand, (2) product attributes, (3) promotion, (4) price, and (5) influence group, in particular the brand factor has the strongest impact on the decision to buy milk for babies. From the above results, the study presents implications for managers.
Keywords. Fomula milk, choice decision, baby, mother

1. GIỚI THIỆU

Thị trường sữa bột trong những năm gần đây phát triển mạnh dù tốc độ tăng trưởng kinh tế có nhiều biến động. Bình quân ngành sữa tăng trưởng 7%/năm và đang là một trong những ngành có tốc độ phát triển nhanh nhất tại Việt Nam. Các công ty sữa lớn, đặc biệt công ty với sản phẩm sữa thành phẩm nhập ngoại có thương hiệu đang dẫn dắt thị trường về chính sách giá. Một số giá sữa bột do nhà phân phối bán cho người tiêu dùng cao hơn 2 lần so với giá vốn (trên 200%),. Mặt khác, qua kiểm tra chi phí: chi phí quảng cáo, khuyến mại chiếm tỷ trọng rất cao trong tổng chi phí (từ 30% - 50%), đây cũng là một trong những nguyên nhân đẩy giá bán sữa cho người tiêu dùng quá cao[23]. Một số công ty sữa nước ngoài tăng giá cao nhằm thu lợi nhuận siêu ngạch, trong khi Việt Nam chỉ là một nước có mức thu nhập trung bình thấp, hệ quả sữa trẻ em trở thành một gánh nặng chi tiêu đối với các gia đình có con nhỏ. Sữa bột cho trẻ em là nguồn dinh dưỡng quan trọng cho trẻ em, tuy nhiên với GDP bình quân đầu người trong năm 2017: *đạt 2.385 USD/*năm (hay 5,2 triệu VNĐ/tháng) thì mặt bằng giá sữa ở Việt Nam là khá cao so với thu nhập của đại bộ phận dân cư. Trẻ em dưới 6 tuổi trung bình uống 600ml sữa nước hay 90g sữa bột/ngày, tương đương 3 hộp sữa 900g/tháng thì chi phí cho nhu cầu này dao động trong khoảng từ 500.000 đến 2.000.000 VNĐ/tháng tùy theo sản phẩm[4].

Đặc trưng của sản phẩm sữa bột là người tiêu dùng rất khó nhận biết tác dụng của sản phẩm lên sức khỏe của trẻ em, trong khi hậu quả của việc sử dụng sản phẩm kém chất lượng lại rất nghiêm trọng. Việc chọn một sản phẩm sữa bột an toàn và đảm bảo dinh dưỡng luôn là mối quan tâm hàng đầu đối với người tiêu dùng. Tuy nhiên, thực tế là người tiêu dùng lại không có đầy đủ thông tin về sản phẩm từ vệ sinh an toàn thực phẩm (VSATTP) đến thành phần dinh dưỡng, vitamin như thông tin công bố của các nhà sản xuất. Nhiều sản phẩm kém chất lượng: trong hơn 200 cơ sở, công ty sản xuất sữa của Việt Nam đã có trên 150 đơn vị từng bị phát hiện vi phạm tiêu chuẩn an toàn thực phẩm. Các tổ chức y tế liên tục khuyến cáo

© 2018 Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

rằng sữa mẹ là nguồn dinh dưỡng tốt nhất cho trẻ, nhất là bú sữa mẹ hoàn toàn trong sáu tháng đầu tiên, song thực tế là các bà mẹ đang dần dần từ bỏ nguồn sữa mẹ. Tỷ lệ các bà mẹ đi làm ngày càng tăng và với chiến lược truyền thông ồ ạt của các công ty sữa, tỷ lệ bú sữa mẹ càng giảm, chẳng hạn tỷ lệ bú sữa mẹ hoàn toàn trong 6 tháng đầu ở Việt Nam chỉ khoảng 17%, ít hơn một nửa so với cách đây một thập kỉ.[3]

Với tiềm năng nhu cầu về sữa trẻ em ngàng càng cao thì việc nắm bắt kịp thời những thay đổi nhu cầu, hành vi người tiêu dùng sữa bột trẻ em là nền tảng thành công cho các doanh nghiệp kinh doanh sữa. Do vậy, việc nghiên cứu yếu tố ảnh hưởng quyết định chọn mua của người tiêu dùng đối với sữa bột trẻ em từ 1 đến 5 tuổi tại Thành phố Hồ Chí Minh*"* nhằm phân tích, đánh giá những thay đổi trong hành vi người tiêu dùng, đồng thời tìm ra những yếu tố tác động để có những giải pháp phát triển cho các doanh nghiệp kinh doanh sữa bột trẻ em.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ KHUNG LÝ THUYẾT

2.1. Khái niệm về sữa bột

Sữa bột là một sản phẩm từ sữa được làm khô trong chu trình chế biến để chuyển từ dạng nước thành dạng bột, đồng thời khi chế biến cũng bổ sung thêm một số chất như: canxi, DHA, AA, ARA, hỗn hợp prebitoric,…và một số các chất phụ gia khác tùy theo tính chất của từng sản phẩm[3]. So với sữa bột, Sữa tươi là loại sữa chưa qua công nghệ khử trùng triệt để để tiêu diệt hết các vi khuẩn, mầm bệnh có hại tồn tại trong sữa, thực chất là tên tắt của sữa tươi thanh trùng.

2.2. Hành vi người tiêu dùng

Theo Hiệp hội Marketting Hoa Kỳ: "*Hành vi tiêu dùng chính là sự tác động qua lại giữa các yếu tố kích thích của môi trường với nhận thức và hành vi của con người mà qua sự tương tác đó, con người thay đổi cuộc sống của họ*". Nói cách khác, hành vi tiêu dùng bao gồm những suy nghĩ và cảm nhận mà con người có được và những hành động mà họ thực hiện trong quá trình tiêu dùng[18].

Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng sản phẩm sữa bột gồm:

Hành vi tiêu dùng của khách hàng chịu ảnh hưởng bởi hai nhóm nhân tố chính: nhóm các nhân tố nội tại của khách hàng và nhóm nhân tố từ bên ngoài:[18]

- **Nhóm các nhân tố nội tại gồm:**

+ *Nhu cầu và động cơ*: Nhu cầu về sữa sẽ khác nhau tùy thuộc vào từng loại khách hàng. Tại thời điểm khác nhau, nhu cầu của khách hàng cũng bị thôi thúc để được đáp ứng một thương hiệu sữa nào đó do tác động từ môi trường như: khuyến mãi, trưng bày, giới thiệu của người bán,...

+ *Niềm tin và thái độ:* Mỗi khách hàng có niềm tin khác nhau khi chọn thương hiệu sữa bột như có khách hàng nghĩ sữa bột có giá càng cao là càng uy tín và họ sẵn sàng lựa chọn thương hiệu ngoại với giá cao.

+ *Nhân tố cá nhân:* Sự khác nhau về đặc điểm cá nhân như tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, hoàn cảnh kinh tế,..dẫn đến quyết định chọn mua sữa bột trẻ em cũng khác nhau.

+ *Nhóm văn hóa*: Bao gồm những tầng lớp có văn hóa khác nhau hình thành những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp hay gián tiếp đến quyết định của người tiêu dùng như: Gia đình, bạn bè, hàng xóm láng giềng, và đồng nghiệp,…

- **Nhóm các nhân tố từ bên ngoài gồm:**

Theo Philip Kotler(2005), các thành phần trong marketing mix (sản phẩm, giá cả, phân phối, chiêu thị) có ảnh hưởng đến quyết định khác nhau của người tiêu dùng[18].

Sản phẩm: Sản phẩm sữa bột có nhiều thuộc tính như: Nhãn hiệu, chất lượng, Vitamin, các dưỡng chất, bao bì,..có thể ảnh hưởng đến quyết định của người tiêu dùng.

Giá cả: Tùy thuộc vào hoàn cảnh kinh tế, thái độ và đặc điểm cá nhân của người tiêu dùng mà giá cả tác động khác nhau đến quyết định mua sữa bột. Trong ngành sữa bột trẻ em, người tiêu dùng đôi khi quyết định mua đối với sữa bột có giá cao và họ tin nó tăng tỷ lệ thuận với chất lượng.

Phân phối: Phân phối sản phẩm sữa bột bằng nhiều cách, qua đó gia tăng cơ hội để người tiêu dùng có thể dễ dàng tìm thấy và chọn mua sản phẩm.

Chiêu thị: Các hoạt động quảng cáo, khuyến mại, chào hàng cá nhân, các hoạt động truyền thông, quảng bá sản phẩm,… có ảnh hưởng đặc biệt đến quyết định mua sữa bột của người tiêu dùng. Các thương hiệu sữa bột nổi tiếng thường tập trung vào các chương trình khuyến mãi, giới thiệu, trưng bày tại cửa hàng, siêu thị, bệnh viện.

© 2018 Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

2.3. Những nghiên cứu trước đây

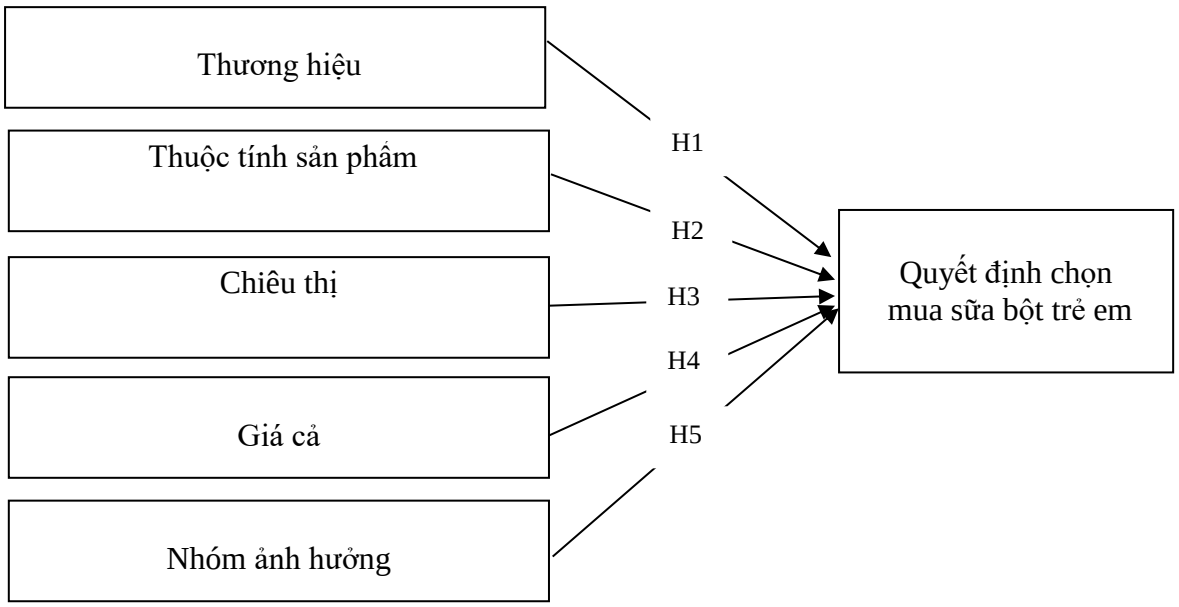
Đối với nước ngoài, nghiên cứu của Mehmet Haluk Koksal (2007)[14] về các yếu tố tác động đến quyết định mua quần áo trẻ em của cha mẹ tại Thổ Nhĩ Kỳ gồm: Giá cả, chất lượng, sự thuận tiện, điều kiện thanh toán và kích thước của quần áo. Theo Jean C.Darian(1998)[10], các yếu tố tác động đến quyết định hành vi mua quần áo trẻ em của các bậc cha mẹ tại Mỹ: Màu sắc, tính thiết thực, giá cả, chất lượng và phong cách. Nghiên cứu của Roozbeh Babolian Hendiani (2009)[19] xác định các yếu tố chọn sữa trẻ em ở vùng ngoại ô Malaysia gồm: Bao bì, chất lượng, giá cả quảng cáo.

Trong nước, có nhiều nghiên cứu các yếu tố tác động đến quyết định mua của người mẹ đối với các sản phẩm khác nhau: Theo nghiên cứu của Chu Nguyễn Mộng Ngọc về các yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn kênh siêu thị khi mua thực phẩm tươi sống gồm: Sản phẩm, giá cả, địa điểm, chiêu thị, sự sẵn có, giá, chất lượng, nguồn gốc, sự lo ngại về cúm và ngộ độc thực phẩm, sự an toàn cho sức khỏe (2013)[5]. Nghiên cứu của Nguyễn Thị Hoàng yến nghiên cứu các yếu tố tác động đến quyết định mua sữa Vinamilk gồm: Chất lượng sản phẩm, thương hiệu, giá, khuyến mãi, quảng cáo, nhóm tham khảo, kênh phân phối.

Nhìn chung, các nghiên cứu đề cập việc ra quyết định của người mẹ bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau và thay đổi theo từng sản phẩm cho trẻ và tùy thuộc lứa tuổi bé và vùng địa lý. Do vậy, việc nghiên cứu hành vi ra quyết định mua sữa bột trẻ em giúp các doanh nghiệp phát triển thương hiệu phù hợp từng nhóm khách hàng, tạo ra chủng loại nhãn hàng, mức giá khác nhau.

2.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa vào những nhân tố nội tại và bên ngoài cũng như những nghiên cứu trước đây, nhóm tác giả tổng hợp các yếu tố ảnh hưởng quyết định mua sữa bột trẻ em gồm: Giá cả, chất lượng, nhãn hiệu, bao bì, quảng cáo, nhóm tham khảo, khuyến mãi, phân phối. Qua nghiên cứu định tính với các bà mẹ có trẻ từ 1-5 tuổi và nhân viên cửa hàng có bán sữa bột trẻ em, những yếu tố được chỉnh sửa và bổ sung như sau: Yếu tố chất lượng được chỉnh sửa thành yếu tố thuộc tính sản phẩm; yếu tố nhãn hiệu và bao bì được chỉnh sửa thành yếu tố thương hiệu; yếu tố quảng cáo và yếu tố khuyến mãi được chỉnh sửa thành yếu tố chiêu thị; yếu tố nhóm tham khảo được chỉnh sửa thành yếu tố nhóm ảnh hưởng; yếu tố giá cả giữ nguyên; yếu tố phân phối bị loại. Dựa vào đó, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau: Thương hiệu, thuộc tính sản phẩm, chiêu thị, giá cả, nhóm ảnh hưởng (Hình 1).



Hình 1: Mô hình quyết định chọn mua sữa cho trẻ em

© 2018 Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

Trong nghiên cứu này, các biến độc lập là 5 biến: Thương hiệu, Thuộc tính sản phẩm, Chiêu thị, Giá cả, Nhóm ảnh hưởng.và biến phụ thuộc là Quyết định chọn sữa bột trẻ em.

Các giả thuyết nghiên cứu:

Giả thuyết H_1: Yếu tố thương hiệu có tương quan dương với quyết định mua sữa bột trẻ em.

Giả thuyết H_2: Yếu tố thuộc tính sản phẩm có tương quan dương với quyết định mua sữa bột trẻ em.

Giả thuyết H_3: Yếu tố chiêu thị có tương quan dương với quyết định mua sữa bột trẻ em.

Giả thuyết H4: Yếu tố giá cả có tương quan dương với quyết định mua sữa bột trẻ em.

Giả thuyết H_5: Yếu tố nhóm ảnh hưởng có tương quan dương với quyết định mua sữa cho trẻ em.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu định tính được sử dụng kỹ thuật thảo luận tay đôi kết hợp thảo luận nhóm với 12 bà mẹ có trẻ em từ 1-5 tuổi, 3 nhân viên cửa hàng bán cửa sữa để điều chỉnh các yếu tố có ảnh hưởng đến quyết định mua sữa bột trẻ em và điều chỉnh thang đo của từng yếu tố. Thang đo Litkert 5 điểm được sử dụng với 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý. Trên cơ sở mô hình nghiên cứu, thang đo được xây dựng gồm 05 thành phần, 20 biến quan sát, trong đó thành phần (1) Thuộc tính sản phẩm: 04 biến quan sát; (2) Giá cả: 4 biến quan sát; (3) Chiêu thị: 04 biến quan sát; (5) Thương hiệu: 4 biến quan sát; (5) Nhóm ảnh hưởng: 05 biến quan sát; và (6) Quyết định: 04 biến quan sát như sau (Bảng 1):

Bảng 1 : Thang đo các thành phần liên quan quyết định chọn sữa bột cho trẻ em

Ký hiệu	Câu hỏi các biến khảo sát
TH	**Yếu tố Thương hiệu**
TH_1	Thương hiệu nổi tiếng
TH_2	Thương hiệu được nhiều người tin dùng
TH_3	Thương hiệu có trên thị trường lâu năm.
TH_4	Thương hiệu uy tín
TT	**Yếu tố Thuộc tính sản phẩm**
TT_1	Sản phẩm giúp trẻ em lớn nhanh
TT_2	Sản phẩm giúp trẻ em phát triển trí não.
TT_3	Sản phẩm giúp trẻ em tăng cường sức đề kháng.
TT_4	Sản phẩm cung cấp đầy đủ dưỡng chất- Vitamin.
CT	**Yếu tố Chiêu thị**
CT_1	Nhãn hiệu sữa X có nhiều chương trình khuyến mãi
CT_2	Nhãn hiệu sữa X thường xuyên được quảng cáo
CT_3	Nhãn hiệu sữa X có quảng cáo hấp dẫn, lôi cuốn
CT_4	Nhãn hiệu sữa X có thông điệp quảng cáo rõ ràng
GC	**Yếu tố Giá cả**
GC_1	Giá cả nhãn hiệu sữa X tương xứng với chất lượng.
GC_2	Giá cả nhãn hiệu sữa X có tính cạnh tranh
GC_3	Giá cả nhãn hiệu sữa X phù hợp với tài chính của gia đình.
AH	**Yếu tố Nhóm ảnh hưởng**
AH_1	Tôi mua nhãn hiệu sữa X theo ý kiến của gia đình
AH_2	Tôi mua nhãn hiệu sữa X theo giới thiệu của nhân viên tư vấn tại điểm bán
AH_3	Tôi được thuyết phục mua nhãn iệu sữa X trên các kênh truyền thông đại chúng
QD	**Yếu tố Quyết định chọn sữa cho trẻ em**
QD_1	Tôi quyết định lựa chọn nhãn hiệu sữa X là ưu tiên hàng đầu.
QD_2	Tôi sẽ quyết định mua nhãn hiệu sữa X trong tương lại
QD_3	Tôi sẽ giới thiệu nhãn hiệu sữa X cho những người khác
QD_4	Tôi sẽ quyết định mua nhãn hiệu sữa X là hoàn toàn đúng đắn

© 2018 Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

Nghiên cứu định lượng: Để đạt kích thước mẫu, 250 bảng câu hỏi được phát ra, thu về 230, số mẫu không hợp lệ 14, số mẫu hợp lệ 216. Mẫu được chọn theo phương pháp ngẫu nhiên có chia theo nghề nghiệp, lứa tuổi, thu nhập, địa bàn nhằm đảm bảo tính đại diện trong việc đánh giá hành vi khách hàng. Nơi khảo sát gồm các nhà trẻ, các cửa hàng chuyên doanh sữa, siêu thị tại các quận 7, Gò vấp và Tân Bình. Phương pháp phỏng vấn trực tiếp có sàng lọc đối tượng khảo sát - là các bà mẹ có trẻ em từ 1-5 tuổi. Việc chọn mẫu nghiên cứu tập trung vào các bà mẹ có trẻ em từ 1-5 tuổi nhằm đảo bảo quyết định lựa chọn sữa bột cho con của có tính xác thực, đáng tin cậy.

Tất cả số liệu thu thập từ bảng câu hỏi điều tra được mã hóa, xử lý năng phần mềm SPSS và AMOS. Dữ liệu được kiểm định Cronbach Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định CFA và kiểm định mô hình bằng phân tích cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Modeling). Mục đích của phân tích khẳng định CFA giúp làm sáng tỏ: (1) Tính đơn hướng; (2) Độ tin cậy của thang đo; (3) Giá trị hội tụ; (4) Giá trị phân biệt. Theo Steenkamp và Van Trijp (1991); Hair và cộng sự (1998) một mô hình nghiên của được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường nếu kiểm định Chi-square có giá trị P-value > 5%; CMIN/df ≤ 2, một số trường hợp gần đây của các nhà nghiên cứu thì GFI vẫn có thể chấp nhận được khi lớn hơn 0,8; RMSEA $\leq 0,08$. Ngoài các chỉ tiêu trên, kết quả kiểm định cũng phải đảm bảo độ tin cậy tổng hợp > 0,6; phương sai trích phải lớn hơn 0,5 (Hair và cộng sự, 1998).

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Về đặc điểm độ tuổi, bà mẹ lứa tuổi 26-32 chiếm tỷ trọng cao nhất (55,1%), lứa tuổi 42-50 chiếm tỷ trọng thấp (4,6%); Về đặc điểm nghề nghiệp, nghề văn phòng chiếm tỷ lệ cao nhất (41,2%), buôn bán (28,2%), nghề khác thấp nhất(7,4%); đặc điểm về thu nhập, mức thu nhập từ 10 - <15 triệu chiếm tỷ lệ cao nhất (42,1%), thu nhập 5< triệu chiếm tỷ lệ thấp nhất (0,9%); Về địa bàn chọn mẫu, quận Tân bình chiếm tỷ lệ cao nhất (35,2%), quận Gò Vấp (33,3%) và quận 7(31,5%).

Bảng 2: Đặc điểm mẫu khảo sát

Đặc điểm		Tần suất	Tỷ lệ (%)
Độ tuổi	20-25	39	18,1
	26-32	119	55,1
	32-42	48	22,2
	42-50	10	4,6
	Tổng	**216**	**100,0**
Nghệ nghiệp	Nội trợ	27	12,5
	Nhân viên văn phòng	89	41,2
	Buôn bán	61	28,2
	Quản lý	23	10,6
	Khác	16	7,4
	Tổng	**216**	**100,0**
Thu nhập (triệu đồng/tháng)	< 5	2	0,9
	5 - < 10	75	34,7
	10 - < 15	91	42,1
	10 - < 20	40	18,5
	> 20	8	3,7
	Tổng	**216**	**100**
Địa bàn	Quận 7	59	31,5
	Quận Gò Vấp	82	33,3
	Quận Tân Bình	75	35,2
	Tổng	**216**	**100,0**

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của các tác giả

© 2018 Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

4.1.2. Kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's alpha các thang đo

Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach Alpha các thang đo cho thấy các thang đo đều có giá trị lớn hơn 0,7 (thấp nhất là thang đo nhóm ảnh hưởng với α = 0,816) (Bảng 3) và các hệ số tương quan biến tổng của các thang đo đều cao hơn mức cho phép (lớn hơn 0.3) nên tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu.

Bảng 3 : Tóm tắt kết quả kiểm định Cronbach Alpha các thang đo

Mã thang đo	Các thang đo	Số biến quan sát	Độ tin cậy Cronbach alpha
TH	Thương hiệu	4	0.885
TT	Thuộc tính sản phẩm	4	0,869
CT	Chiêu thị	4	0,852
GC	Giá cả	3	0,867
AH	Nhóm ảnh hưởng	3	0,816
QD	Quyết định chọn mua sữa cho bé	4	0,920

4.1.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA – Exploratory Factor Analysis)

Phần 1: Phân tích 5 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn sữa cho bé, gồm 18 biến quan sát. Kết quả phân tích EFA cho thấy các biến quan sát được trích thành 5 nhóm tại Eigenvalue 1,480 và tổng phương sai trích = 74,24% > 50%, thang đo được chấp nhận. Tổng phương sai trích là 74,242 chứng tỏ 5 nhân tố này giải thích được 74,242 % biến thiên của các biến quan sát. Hệ số KMO = 0,827 chứng tỏ sự thích hợp của EFA. Kiểm định Barlett với Sig. = .000, thể hiện mức ý nghĩa cao. Tất cả giá trị Factor loading của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5; chênh lệch trong số λiA – λiB đều > 0,3 nên được chấp nhận (Bảng 4).

Bảng 4: Ma trận xoay các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn sữa bột cho trẻ em

	Component				
	1	2	3	4	5
TH2	.896				
TH3	.878				
TH4	.828				
TH1	.785				
TT2		.847			
TT4		.840			
TT1		.786			
TT3		.730			
CT1			.837		
CT4			.821		
CT2			.798		
CT3			.783		
GC1				.871	
GC3				.831	
GC2				.820	
AH2					.864
AH3					.810
AH1					.801
Eigenvalue	5.774	2.461	2..117	1.532	1.480
Phương sai trích (%)	16.876	16.065	15.585	13.316	12.399

Nguồn: Kết quả phân tích EFA của các tác giả

© 2018 Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

Như vậy, mô hình nghiên cứu điều chỉnh từ kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA được đưa ra bao gồm 5 biến độc lập (1) Thương hiệu, (2) Thuộc tính sản phẩm, (3) Chiêu thị, (4) Giá cả và (5) Nhóm ảnh hưởng.

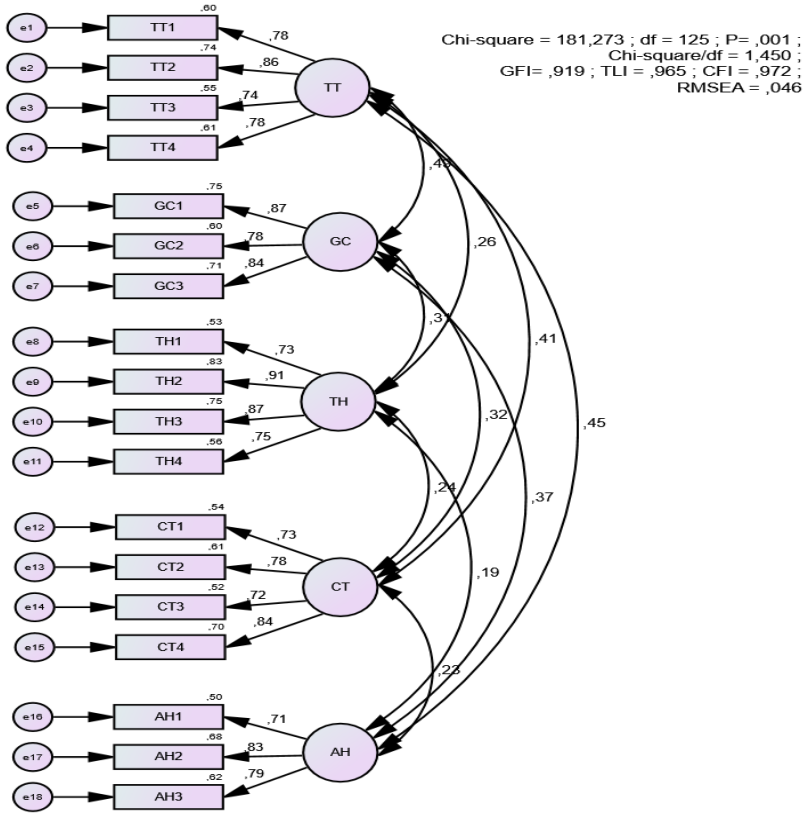
Phần 2: Phân tích quyết định chọn mua sữa cho bé gồm có 4 biến quan sát. Kết quả phân tích EFA cho thấy tổng phương sai trích = 80,93% > 50%, thang đo được chấp nhận. Hệ số KMO = 0,839 chứng tỏ sự thích hợp của EFA. Kiểm định Barlett với Sig. = .000, thể hiện mức ý nghĩa cao. Tất cả giá trị Factor loading của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5 nên được chấp nhận (Bảng 5)

Bảng 5: Ma trận xoay nhân tố quyết định chọn sữa cho bé

	Component
	1
QD2	.917
QD1	.912
QD3	.912
QD4	.856
Eigenvalue	3.237
Phương sai trích (%)	80,927

Nguồn: Kết quả phân tích EFA của các tác giả

4.1.4. Phân tích nhân tố khẳng định CFA



Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra

Hình 2. Kết quả phân tích CFA tới hạn (đã chuẩn hóa)

Qua Hình 2, kết quả phân tích CFA cho thấy, mô hình có giá trị thống kê: Chi-bình phương = 181,273, có bậc tự do = 125, giá trị P = 0,001; CMIN/df = 1,450 < 2. Các chỉ tiêu đo lường GFI = 0,919 >

© 2018 Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

0,8; TLI = 0,965; CFI = 0,972 đều lớn hơn 0,9; RMSEA = ,046 < 0,08 chứng tỏ mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường (chi tiết xem Hình 4.1). Kết quả trên khẳng định tính đơn hướng của các thang đo thuộc tính, giá cả, thương hiệu, chiêu thị, nhóm ảnh hưởng. Bên cạnh đó, hệ số hệ quy chuẩn hóa của các biến quan sát đều lớn hơn 0,50 (nhỏ nhất là 0,71) và có ý nghĩa thống kê (tất cả giá trị P = 0,001< 0,05), do đó, mô hình đạt giá trị hội tụ. Ngoài ra, mô hình không có tương quan giữa các cặp khái niệm vì có hệ số tương quan khác 1 và có ý nghĩa thống kê (P = 0,000 < 0,05) nên các khái niệm đều đạt giá trị phân biệt.

Bảng 6: Tóm tắt kết quả kiểm định thang đo

Thang đo	Số biến quan sát	Độ tin cậy		Phương sai trích (%)	Giá trị
		Cronbach	Tổng hợp		
Thuộc tính	4	0,869	0,923	64,06	Đạt yêu cầu
Giá cả	3	0,867	0,923	64,55	
Thương hiệu	4	0,885	0,934	64,05	
Chiêu thị	4	0,852	0,910	63,74	
Nhóm ảnh hưởng	3	0,816	0,888	63,80	
Quyết định chọn mua sữa cho trẻ em	4	0,920	0,956	64,86	

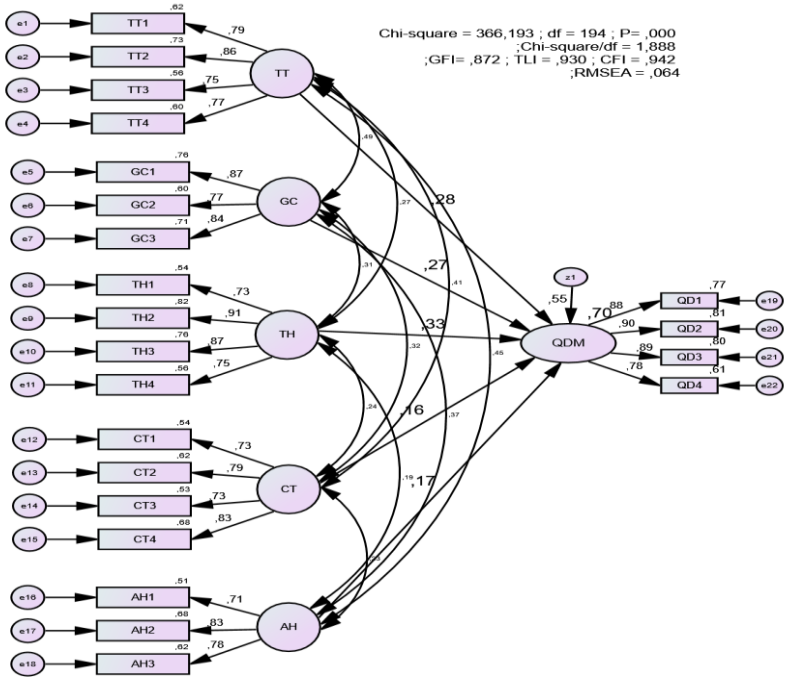
Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra

Độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích được dùng để đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo. Qua bảng 6, kết quả các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị.

Như vậy, kết quả phân tích CFA cho thấy các nhân tố trong mô hình đều đạt tính đơn hướng, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt, đạt yêu cầu về độ tin cậy. Mô hình nghiên cứu là phù hợp với dữ liệu thị trường.

4.1.5. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Modeling)

4.1.5.1. Kiểm định mô hình nghiên cứu bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM



Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra

Hình 3. Kết quả phân tích SEM (chuẩn hóa) của mô hình nghiên cứu

© 2018 Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

Kết quả ước lượng (chuẩn hóa) của mô hình nghiên cứu về phân tích cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy, mô hình có Chi-bình phương = 366,193; có bậc tự do = 194; giá trị P = ,000; CMIN/df = 1,888 < 2. Các chỉ tiêu đo lường GFI = 0,872 > 0,8; TLI = 0,930; CFI = 0,942 đều lớn hơn 0,9; RMSEA = 0,64 < 0,08 chỉ ra mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thị trường (chi tiết xem Hình 3).

4.1.5.2. Kiểm định ước lượng bằng Bootstrap với N = 500

Kết quả ước lượng Bootstrap với số lượng mẫu lặp lại N = 500 được tính trung bình kèm theo cho thấy, có xuất hiện độ chệch giữa các ước lượng nhưng không nhiều và rất nhỏ (chi tiết xem bảng 7). Vì vậy, có thể kết luận là các ước lượng trong mô hình có thể tin cậy được.

Bảng 7: Kết quả ước lượng bằng Bootstrap với N = 500

Mối quan hệ			SE	SE-SE	Trung bình	Bias	SE-Bias
QDM	<---	GC	0,063	0,002	0,276	0,001	0,003
QDM	<---	TH	0,071	0,002	0,334	0,004	0,003
QDM	<---	AH	0,068	0,002	0,172	0,000	0,003
QDM	<---	CT	0,061	0,002	0,160	0,003	0,003
QDM	<---	TT	0,077	0,002	0,273	-0,007	0,003

Ghi chú: SE-SE: Sai lệch chuẩn của sai lệch chuẩn; Bias: Độ chệch ; SE-Bias: Sai lệch chuẩn của độ chệch.

4.1.5.3. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Kết quả ước lượng mô hình nghiên cứu trong phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy mối quan hệ được giả thuyết trong mô hình nghiên cứu có ý nghĩa thống kê vì các giá trị P = 0,000 đều nhỏ hơn 0,05; đạt mức ý nghĩa cần thiết ở độ tin cậy 95% (chi tiết xem bảng 8).

Bảng 8: Bảng hệ số hồi quy của mô hình nghiên cứu

Mối quan hệ			Hệ số (chuẩn hóa)	SE	CR	P	Kết luận giả thuyết
QDM	<---	GC	0,274	0,069	10,460	0,000	Chấp nhận H4
QDM	<---	TH	0,330	0,068	9,835	0,000	Chấp nhận H1
QDM	<---	AH	0,171	0,071	11,659	0,000	Chấp nhận H5
QDM	<---	CT	0,158	0,071	11,816	0,000	Chấp nhận H3
QDM	<---	TT	0,280	0,069	10,392	0,000	Chấp nhận H2

Vì các giá trị P = 0,000 đều nhỏ hơn 0,05 nên các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu từ H1 cho đến H5 đều được chấp nhận.

4.2. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 yếu tố tác động cùng chiều đến quyết định chọn mua sữa cho bé. Trong đó, yếu tố thương hiệu tác động mạnh nhất đến quyết định chọn mua sữa cho bé (0,330); kế đến là yếu tố thuộc tính sản phẩm (0,280); tiếp theo là yếu tố giá cả (0,274); kế tiếp là yếu tố nhóm ảnh hưởng (0,171) và cuối cùng là yếu tố chiêu thị (0,158) (chi tiết xem bảng 8)

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Kết luận

Dựa vào các nghiên cứu trước đây và nghiên cứu định tính, nhóm tác giả đã xây dựng mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng quyết định chọn sữa bột trẻ em từ 1-5 tuổi. Sau khi kiểm định và phân tích, kết quả nghiên cứu cho thấy các thang đo Thương hiệu, Thuộc tính sản phẩm, Giá cả, Chiêu thị, Nhóm ảnh hưởng và Quyết định có mối quan hệ và đạt độ tin cậy cao. Dựa vào phân tích trên, nhóm tác giả đưa ra các hàm ý quản trị liên quan các yếu tố ảnh hưởng quyết định chọn mua sữa cho trẻ em.

© 2018 Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

5.2. Hàm ý quản trị

Về yếu tố thương hiệu: Các doanh nghiệp cần xây dựng thương hiệu sữa bột trẻ em dựa trên quan tâm của người tiêu dùng và liên quan các khâu từ kiểm soát nguồn nguyên liệu sữa, bảo quản, chế biến, phân phối, dịch vụ khách hàng,…; cần nghiên cứu thị trường để nắm bắt thị hiếu để xây dựng thương hiệu với các thành phần dưỡng chất phù hợp tâm lý khách hàng và tên thương hiệu theo các phân khúc thị trường với thu nhập thấp, trung bình và cao,..

Về yếu tố thuộc tính sản phẩm: Thuộc tính sản phẩm sữa bột cũng là yếu tố quan trọng khi người mẹ quyết định lựa chọn như sữa bột giúp trẻ thông minh, tăng chiều cao, chắc xương, sữa chống gầy, …Tuy nhiên, doanh nghiệp cần thường xuyên kiểm tra chất lượng sữa bột so với đối thủ cạnh tranh thông qua phương pháp cho khách hàng trải nghiệm để hoàn thiện và bổ sung vitamin và các dưỡng chất cần thiết.

Về yếu tố giá cả: Nhân tố "Giá cả" có mức độ ảnh hưởng của giá cả đến quyết định của người tiêu dùng sữa bột nên doanh nghiệp cần điều chỉnh các mức giá phù hợp với mức độ chấp nhận giá cả của từng nhóm khách hàng thu nhập thấp, trung bình cao. Tuy nhiên, mỗi mức giá xác định cho từng phân khúc thị trường liên quan từng nhãn hiệu với tên gọi khác nhau. Với xu hướng các bà mẹ quan tâm sữa ngoại, các doanh nghiệp cần có chính sách tiếp thị với dòng sản phẩm sữa bột ở phân khúc từ trung bình đến cao với tên nước ngoài để lôi kéo khách hàng thay đổi hành vi sử dụng thương hiệu nhập khẩu sang thương hiệu trong nước.

Về nhóm ảnh hưởng: Trong thời đại các bà mẹ giao tiếp môi trường bên ngoài thông qua các nhóm bạn bè, người thân, đồng nghiệp,…thì việc xây dựng quan hệ khách hàng từng nhóm riêng và có những cách thức lắng nghe, tiếp cận và chăm sóc khách hàng như: khách hàng lần đầu, khách hàng thường xuyên và khách hàng trung thành,..; xây dựng hệ thống thông tin phản hồi; các trung tâm tư vấn qua truyền hình, internet; giải quyết nhanh những phàn nàn; làm giảm những tác động tiêu cực và tăng những yếu tố ảnh hưởng tích cực từ các nhóm đến quyết định của khách hàng mục tiêu.

Về yếu tố chiêu thị: Các công cụ chiêu thị, trong đó việc chào hàng trực tiếp, kết hợp đội ngũ chào hàng tại hệ thống cửa hàng, siêu thị, bệnh viện,…cần được sử dụng. Hoạt động chiêu thị phải có thông điệp hướng đến sự khác biệt và lợi ích quan trọng của trẻ em. Đồng thời, các công cụ marketing điện tử cần được áp dụng, giúp tiết kiệm chi phí. Các hình thức khuyến mãi được thiết kế tập trung vào những dịp đặc biệt liên quan trẻ em như: ngày quốc tế thiếu nhi, rằm trung thu; các chương trình phục vụ từ thiện, tài trợ học bổng,…cũng giúp tăng uy tín thương hiệu và lòng tin của người tiêu dùng.

Kiến nghị các ban ngành liên quan: Cần phối hợp kiểm tra và kiểm soát các lại sữa bột kém chất lượng, không đúng như quảng cáo, không rõ nguồn gốc. Kết hợp với các ban ngành, bệnh viện, cộng đồng tuyên truyền các lợi ích về các loại sữa bột, thành phần dinh dưỡng cần thiết cho các lứa tuổi. Thực hiện chính sách ưu đãi, hỗ trợ tài chính, kỹ thuật chăn nuôi cho các hộ chăn nuôi nhằm đảm bảo cho chất lượng sữa bột đầu ra.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Anna Koutroulou, Lambros Tsourgiannis (2011), *"Factors Affecting Consumers' purchasing behaviour towards local food in towards: the case of the prefecture of Xanthi"*, Scientific Bulletin – Economic Sciences, Greence.

[2] Anne Martensen, Lars Groholdt (2008), "*Children's influence on family decision making*'', Innovative Martketing.

[3] Báo cáo nghiên cứu của Viện Dinh Dưỡng về sữa trẻ em(2013).

[4] Chương trình đào tạo ĐH Fullrigh- Thị trường sữa bột trẻ em ở Việt Nam (2014).

[5] Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Phạm Tấn Luật (2013). *'Phân tích các nhân tố tác động tới quyết định chọn kênh siêu thị khi mua thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng TP.HCM''*. Nghiên cứu & trao đổi, Phát triển & Hội nhập, 10 (20), 46- 51.

[6] Claus Ebster, Udo Wagner, Deniese Neumueller(2009), ''*Children's influence on in-store purchases. Journal of Retailing and consumer Service''*, 16, 145 -154.

© 2018 Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

[7] Geoffrey N.Soutar (2001). Consumer perceived value: *The development of multiple item scale. Journal of retailing*, 77, 203-220.

[8] John, D.R. (1999). Consumer socialization of children. Journal of Consumer Research, 26, 183–213.

[9] Hair J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (2006), *Multivariate data analysis*, Prentice-Hall, International, Inc.

[10] Hair J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998), *Multivariate data analysis with reading*, 5th ed, Prentice-Hall, International, Inc.

[11 Jean C.Darian (1998), "*Parent - Child decision making in children's clothing stores"* . International Journal of Retail & distribution management 26(11), 421-428.

[12] Jeff Bray (n.d), *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. Jillian C.seeney Sweeney

[13] Koo, D. M.(2011) *"Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons".* Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. Korea,.

[14] Karunia Setyowati Suroto, Zaenal Fanani, Bambang Ali Nugroho(2011), *"Factors Influencing consumer's purchase decision of formula milk in Malang City",* University of Brawijaya, Tribuhuwana Tunggadewi University, Indonesia.

[15] Mehmet Haluk Koksal (2007). "*Consumer behaviour and preferences regarding children's clothing in Turkey''*- Journal of fashion marketing and management, 11(1), 69-81.

[16] Moschis, George P. and Linda G. Mitchell (1986). ''*Television Advertising and Interpersonal Influences on Teenagers' Participation in Family Consumer Decisions"*. Advances in Consumer Research, R. J. Lutz (ed), 13,

[17] Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, NXB Lao động Xã hội, Hà nội.

[18] Nguyễn Thị Hoàng Yến (2013), C*ác yếu tố tác động đến quyết định chọn mua sữa bột trẻ em Vinamilk của khách hàng tại TP.HCM*, Luận văn thạc sĩ Kinh Tế TP.HCM.

[19] Philip Kotler (2005). Principles of Marketing, 4th European Edition. Prentice Hall.

[20] Roozbeh Babolian Hendịani, *"Factor effecting milk consumption among school children in urban and rural areas of Selangor", Journal of Research,* Malaysia, 2009.

[21] Steenkamp, J.B.E.M., & Van Trijp, H.C.M. (1991), The use of LISREL in validating marketing constructs, *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), pp 283-299.

[22] Zeithaml, Valarie A (1988)., *Consumer perceptions of price, uality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*,.

[23] Vũ Thị Thu Giang, Phạm Xuân Lan (2016), ''*Các yếu tố tác động đến quyết định mua đồ chơi cho trẻ em từ 3 đến 12 tuổi*".- Tạp chí ĐH Mở TP. HCM, số 4.

[24] http://www.brandsvietnam.com/"*Thị trường Sữa- Cuộc chiến thị trường ngày càng nóng*", ngày 26/01/2016.

[25] http://vneconomics.com "*Tổng hợp số liệu các công ty sữa*", ngày 12/01/2016,

Ngày nhận bài: 10/01/2018

Ngày chấp nhận đăng: 03/04/2018

© 2018 Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh