

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA MẶT HÀNG MÌ ĂN LIỀN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● PHẠM HÙNG CƯỜNG - NGUYỄN HUỲNH BẢO ANH

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua mặt hàng mì ăn liền (MAL) của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy, có 4 nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua MAL theo mức độ giảm dần, gồm: Xúc tiến (Beta = 0,472), Giá (Beta = 0,217), Sản phẩm (Beta = 0,169), Phân phối (Beta = 0,130). Từ đó, bài viết đề xuất 4 nhóm giải pháp tương ứng nhằm cải thiện khả năng marketing của doanh nghiệp (DN) sản xuất MAL đáp ứng nhu cầu và thị hiếu của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh.

Từ khóa: mì ăn liền, người tiêu dùng, hành vi mua hàng, các nhân tố ảnh hưởng, TP. Hồ Chí Minh.

1. Đặt vấn đề

Sự ra đời của MAL được xem là một trong những phát minh nổi bật của Nhật Bản trong thế kỷ XX. Loại MAL đầu tiên có tên là “Chicken ramen” ra đời năm 1958 và được đưa vào sản xuất thương mại với loại “Cup noodle” - loại mì ly đầu tiên trên thế giới - vào năm 1971 bởi Momofuku Ando - cha đẻ của ngành công nghiệp sản xuất MAL. Không lâu sau đó, mặt hàng này trở nên phổ biến ở Nhật Bản và nhanh chóng lan ra toàn thế giới bởi sự tiện lợi và giá rẻ của nó (Thu Hằng, 2020). Hiện nay, xu thế cạnh tranh thúc đẩy sự ra đời của nhiều loại thức ăn ăn liền khác như phở ăn liền, bún ăn liền, miến ăn liền, cháo ăn liền... nhưng về cơ bản MAL vẫn là lựa chọn phổ biến hơn cả.

Mặc dù mới chỉ xuất hiện ở thị trường Việt Nam từ những năm đầu thập niên 90 nhưng ngày nay, MAL không còn là thực phẩm xa lạ với người tiêu dùng khi nhu cầu ngày càng tăng cao trong các tầng lớp xã hội. Kể từ khi Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới (World Trade Organization - WTO) đã mở ra nhiều cơ hội cho các ngành nghề phát triển, trong đó có ngành Thực phẩm và Đồ uống nói chung và ngành sản xuất MAL nói riêng. Đặc biệt, trải qua cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới năm 2008, sản lượng tiêu thụ MAL của Việt Nam hầu như không bị ảnh hưởng mà vẫn tăng đều qua các năm. Theo số liệu của Hiệp hội Mì ăn liền thế giới (WINA), tính riêng năm 2022, sản lượng MAL do thị trường

Việt Nam tiêu thụ đạt khoảng 8,48 tỷ gói, tiếp tục là thị trường đứng thứ 3 trên thế giới chỉ sau Hồng Kông/Trung Quốc (45,07 tỷ gói) và Indonesia (14,26 tỷ gói). Tuy nhiên, nhu cầu tiêu thụ MAL của người Việt Nam trong năm 2022 đã giảm nhẹ so với năm 2021 (sản lượng tiêu thụ năm 2021 là 8,56 tỷ gói). (Nhật Khôi, 2023).

TP. Hồ Chí Minh là một trong những thị trường lớn nhất cả nước với tổng dân số gần 8,9 triệu người, trẻ, năng động và có sức mua lớn nhất cả nước hiện nay, lại tập trung đông học sinh, sinh viên, công nhân nhất cả nước (độ tuổi từ 18-49 tuổi chiếm số lượng lớn nhất với gần 4,9 triệu người) (Duy Tính, 2023). Đây là đối tượng khách hàng chủ yếu và tiềm năng tiêu thụ MAL nên có thể thấy dưới góc độ nhà sản xuất MAL, thị trường TP. Hồ Chí Minh là thị trường tiềm năng nhất, với khả năng thu được lợi nhuận cao nhất.

Với sự có mặt của hàng loạt các thương hiệu MAL như Hảo Hảo, Omachi, KoKoMi, Miliket... với mức giá đa dạng từ tầm thấp đến tầm cao, người tiêu dùng Việt Nam nói chung và người dân TP. Hồ Chí Minh nói riêng có rất nhiều sự lựa chọn đối với mặt hàng MAL. Tuy nhiên, thị hiếu của người tiêu dùng ở các phân khúc khác nhau sẽ không giống nhau. Do vậy, việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua mặt hàng MAL của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh là điều cần thiết và còn khá mới mẻ. Do vậy, bài viết nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua mặt hàng mì ăn liền của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh” nhằm nhận biết thị hiếu và nhu cầu của người tiêu dùng, từ đó đề xuất các giải pháp marketing giúp DN phát triển thương hiệu MAL hợp với người tiêu dùng và thúc đẩy doanh số của DN.

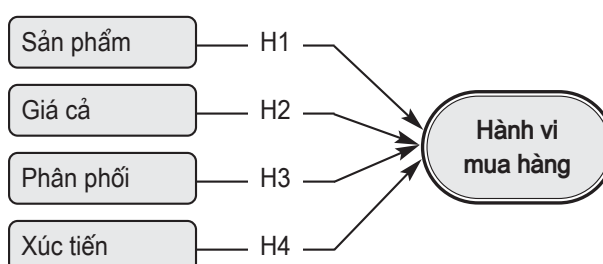
2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Dựa vào các nghiên cứu có liên quan trước đây cùng mục tiêu của bài nghiên cứu, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

H1: Không có mối quan hệ giữa nhân tố sản phẩm và Hành vi tiêu dùng MAL.

H2: Không có mối quan hệ giữa nhân tố giá và Hành vi tiêu dùng MAL.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Tác giả đề xuất

H3: Không có mối quan hệ giữa nhân tố phân phối và Hành vi tiêu dùng MAL

H4: Không có mối quan hệ giữa nhân tố xúc tiến và Hành vi tiêu dùng MAL.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài nghiên cứu sử dụng các phương pháp sau:

Phương pháp nghiên cứu tại bàn: tìm kiếm, tổng hợp tài liệu từ sách báo, tạp chí chuyên ngành tiếp thị, các văn bản luật, báo cáo chuyên ngành, các đề tài nghiên cứu và Internert để đánh giá, phân tích phục vụ cho công tác nghiên cứu.

Phương pháp khảo sát thực tế:

+ Phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi: Khảo sát trong phạm vi nghiên cứu nhằm thu thập sự đánh giá của đối tượng được khảo sát tại TP. Hồ Chí Minh về các nhân tố tác động đến hành vi mua mặt hàng MAL của họ.

+ Phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên: Mẫu ngẫu nhiên được chọn theo phương pháp phi xác suất, trong đó mỗi phần tử của mẫu là mỗi người tại các địa điểm khảo sát được liệt kê trong phạm vi không gian.

+ Phương pháp thống kê toán học: Dữ liệu được xử lý bằng Excel và phần mềm SPSS 16.0, sau đó dữ liệu trải qua quá trình xử lý, tổng hợp, phân tích, đánh giá gồm: thống kê mô tả, lọc dữ liệu bằng hệ số tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố EFA, hồi quy đa biến để làm rõ mục đích nghiên cứu.

Ngoài ra, bên cạnh các phương pháp truyền thống như thống kê, so sánh, đối chiếu, phân tích... tác giả kết hợp sử dụng với phương pháp luận Marketing hiện đại, phương pháp điều tra xã hội học, phương pháp nghiên cứu Case study.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định thang đo

Đầu tiên, tác giả tiến hành kiểm định độ tin cậy của thang đo để lọc và loại bỏ những biến quan sát không có giá trị phục vụ nghiên cứu sâu bằng cách tính hệ số tin cậy Cronbach's alpha. Tiêu chuẩn chọn thang đo là khi nó có độ tin cậy Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên (Nunnally and Bernstein, 1994). Tuy nhiên, Cronbach's Alpha không cho biết biến nào cần được bỏ đi và biến nào cần giữ lại, nên ta xét thêm hệ số tương quan biến - tổng (item - total correlation) của các biến. Các biến có hệ số tương quan biến - tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ được xem là “không tương quan tốt với thang đo chung” nên sẽ bị loại bỏ. Ngoài ra, nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng Cronbach's Alpha từ 0,8 trở lên đến gần 1 thì thang đo lường là tốt, từ 0,7 đến gần 0,8 là sử dụng được (Hoàng & Chu, 2008).

Tác giả tiến hành tính hệ số Alpha lần thứ nhất cho 25 biến độc lập. Kết quả Alpha đạt 0,837 và có 4 biến có tương quan biến - tổng $< 0,3$, tức là không đạt yêu cầu gồm: sp1 - Màu sợi mì A bắt mắt (0,242), sp2 - Sợi mì A mềm vừa phải (0,129), gia3 - A có nhiều mức giá khác nhau tại các địa điểm khác nhau nên tôi có nhiều lựa chọn với giá tốt nhất (0,269), gia5 - Tôi được hưởng chiết khấu ưu đãi khi mua A với số lượng lớn (0,227). Tác giả tiến hành loại 4 biến này và tính lại Alpha lần thứ hai với 21 biến còn lại, kết quả Alpha đạt 0,842 và không có biến nào có hệ số tương quan biến - tổng $< 0,3$. Giá trị Alpha như vậy là khá cao, chứng tỏ các thang đo lường này khá tốt và có thể sử dụng để chạy mô hình phân tích.

Như vậy, sau khi kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, dữ liệu được xem là đã đủ “sạch” và chỉ còn 21 biến được tiếp tục đưa vào phân tích nhân tố khám phá ở bước tiếp theo.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Toàn bộ 21 biến được đưa vào phân tích nhân tố. Tuy nhiên, có 4 nhân tố không đáp ứng hệ số tải $< 0,5$ nên bị loại bỏ khỏi phân tích, gồm: sp4 - Bạn bè/người thân/đồng nghiệp của tôi thường mua A;

sp8 - Hạn sử dụng của A dài; xt3 - TVC của A có nội dung hấp dẫn, thu hút; xt4 - Ở nơi bán, tôi có thể dùng thử sản phẩm A. Chạy lại phân tích sau khi loại 4 nhân tố, kết quả cho thấy Kết quả trị số KMO = 0,832 $> 0,6$; kiểm định Bartlett có sig = 0,000 chứng tỏ dữ liệu phù hợp với phân tích này. Có 5 nhân tố được rút trích với tổng phương sai trích đạt 58,322% và tất cả các biến đều có hệ số tải nhân tố đạt yêu cầu ($> 0,5$). Như vậy, ta rút trích được 5 nhân tố với 17 biến quan sát.

Sau khi phân tích nhân tố, tác giả tiến hành kiểm định lại độ tin cậy của thang đo theo 5 nhân tố mới hình thành. (Bảng 1)

Bảng 1. Hệ số Cronbach's Alpha của từng nhân tố

Nhân tố	Cronbach's Alpha
Sản phẩm (F1)	0,695
Tiện ích (F2)	0,736
Giá (F3)	0,753
Xúc tiến (F4)	0,646
Phân phối (F5)	0,641

Nguồn: Kết quả từ SPSS

Bảng 1 cho thấy các nhân tố mới đều có Cronbach's Alpha $> 0,6$ và không có biến nào có hệ số tương quan biến - tổng $< 0,3$. Do vậy, thang đo có thể sử dụng được và đủ độ tin cậy. Đồng thời, so với mô hình đề xuất ban đầu thì xuất hiện thêm nhân tố Tiện ích nên tác giả bổ sung thêm giả thiết H5: Không có mối liên hệ giữa nhân tố Tiện ích và Hành vi tiêu dùng MAL.

4.3. Kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố tác động và hành vi tiêu dùng mặt hàng mì ăn liền tại TP. Hồ Chí Minh

Mô hình hồi quy đa biến về hành vi tiêu dùng mặt hàng MAL tại TP. Hồ Chí Minh có dạng như sau:

$$\text{hanhvi} = B1*F1 + B2*F2 + B3*F3 + B4*F4 + B5*F5$$

Trong đó: hanhvi là Hành vi tiêu dùng mặt hàng MAL; Bi là hệ số hồi quy riêng phần ($i = 1, 5$).

Kết quả hồi quy của mô hình cho thấy giá trị $R^2 = 0,705$ và R^2 hiệu chỉnh = 0,694 là khá cao. Điều này có nghĩa là độ phù hợp của mô hình là 69,4% hay nói cách khác, những nhân tố được đưa vào trong mô hình có thể giải thích được 69,4% sự biến thiên của hành vi tiêu dùng mặt hàng MAL.

Tuy nhiên, sự phù hợp 69,4% nói trên chỉ đúng với dữ liệu mẫu nên cần dùng kiểm định F ở bảng phân tích ANOVA để kiểm định độ phù hợp của mô hình, từ đó có thể suy diễn cho tổng thể. Kết quả phân tích ANOVA cho thấy kiểm định F = 109,982 với mức ý nghĩa sig. = 0,000 < 0,05 nên ta an toàn bác bỏ giả thuyết $H_0: B_1 = B_2 = B_3 = B_4 = B_5 = 0$ và kết luận mô hình hồi quy là hoàn toàn phù hợp với tổng thể với mức ý nghĩa 5%.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, trong số các biến độc lập đưa vào mô hình, biến có mức ý

nghĩa (Sig.) lớn hơn mức ý nghĩa 5% gồm F2 (Sig. = 0,086), tức là không có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 5% nên các biến này bị loại ra khỏi mô hình, còn lại các biến khác có mức ý nghĩa Sig. khá nhỏ từ 0,000 đến 0,035 (< 0,05) nên được giữ lại mô hình. Tác giả tiến hành đưa các biến còn lại vào hồi quy lần thứ hai. Kết quả được thể hiện ở các Bảng 2, 3, 4.

Bảng 2 cho thấy R^2 hiệu chỉnh = 0,691, nghĩa là sự biến thiên của biến phụ thuộc Hành vi tiêu dùng mặt MAL được giải thích bởi các biến độc lập ở mức 69,1%. Đây là con số khá ổn, chứng tỏ các biến độc lập giải thích khá tốt cho biến phụ thuộc. Ngoài ra, với giá trị hệ số Durbin-Watson = 1,915, trong khoảng chấp nhận nên giả thuyết không có tự tương quan.

Hơn nữa, nhìn vào Bảng 3, kết quả kiểm định F

Bảng 2. Kết quả hồi quy của mô hình

R	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Độ lệch chuẩn của ước lượng	Durbin-Watson
0,814	0,702	0,691	0,47915	1,915

Nguồn: Kết quả từ SPSS

Bảng 3. Kết quả kiểm định ANOVA

	Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.
Hồi quy	89,774	6	14,962	131,246	0,000
Phần dư	24,054	211	0,114		
Tổng	113,828	217			

Nguồn: Kết quả từ SPSS

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Tương quan chuỗi	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
(Hằng số)	0,194	0,204		2,823	0,000		
F1	0,169	0,041	0,169	4,092	0,000	0,786	1,259
F3	0,217	0,030	0,204	7,158	0,000	0,793	1,260
F4	0,472	0,035	0,501	13,666	0,001	0,766	1,305
F5	0,130	0,040	0,126	3,268	0,001	0,709	1,307

Nguồn: Kết quả từ SPSS

cũng cho thấy mức ý nghĩa $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$ nên có thể kết luận mô hình hồi quy là hoàn toàn phù hợp với tổng thể ở mức ý nghĩa 5%.

Đồng thời, kết quả từ Bảng 4 cho thấy mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến do hệ số chấp nhận đều lớn hơn 0,1 và hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến đều nhỏ hơn 10 (Stevens, 2009). Cụ thể, giá trị của các hệ số chấp nhận khá cao, biến thiên từ 0,701 đến 0,897, VIF biến thiên từ 1,259 đến 1,334, do vậy các biến độc lập có thể xem là độc lập với nhau, thỏa mãn giả thiết của mô hình hồi quy.

Bên cạnh đó, kết quả phân tích cho thấy mức ý nghĩa (Sig.) của các biến độc lập đều nhỏ hơn 0,05. Do vậy, ta kết luận tập hợp các biến độc lập sau khi đã loại bỏ biến thừa đều có ý nghĩa thống kê trong mô hình hồi quy lần thứ hai, hay các biến độc lập trên đều có tác động đến hành vi người tiêu dùng MAL.

Phương trình hồi quy về hành vi tiêu dùng mặt hàng MAL tại TP. Hồ Chí Minh có dạng như sau:

$$\text{hanhvi} = 0,169 \cdot F1 + 0,217 \cdot F3 \\ + 0,472 \cdot F4 + 0,130 \cdot F5$$

Thứ tự tầm quan trọng của từng nhân tố phụ thuộc và giá trị tuyệt đối của hệ số Beta. Nhân tố có hệ số Beta càng lớn thì mức độ tác động đến hành vi tiêu dùng càng lớn. Cụ thể, hành vi tiêu dùng MAL tại TP. Hồ Chí Minh chịu tác động lần lượt theo mức độ giảm dần là: F4 (Beta = 0,472), F3 (Beta = 0,217), F1 (Beta = 0,169), F5 (Beta = 0,130).

Từ kết quả hồi quy ở trên, tác giả có đủ cơ sở để đưa ra những kết luận cho những giả thiết của mô hình như sau:

Bác bỏ giả thiết H1: Không có mối quan hệ giữa yếu tố sản phẩm và Hành vi người tiêu dùng mặt hàng MAL vì $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$.

Bác bỏ giả thiết H2: Không có mối quan hệ giữa yếu tố giá và Hành vi người tiêu dùng mặt hàng MAL vì $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$.

Bác bỏ giả thiết H3: Không có mối quan hệ giữa yếu tố phân phối và Hành vi người tiêu dùng mặt hàng MAL vì $\text{Sig.} = 0,001 < 0,05$.

Bác bỏ giả thiết H4: Không có mối quan hệ giữa yếu tố xúc tiến và Hành vi người tiêu dùng mặt hàng MAL vì $\text{Sig.} = 0,001 < 0,05$.

Chấp nhận giả thiết H5: Không có mối quan hệ giữa yếu tố Sự tiện lợi và dịch vụ và Hành vi người tiêu dùng mặt hàng MAL. Tuy nhiên, yếu tố này đã được loại khỏi mô hình hồi quy lần thứ hai, vì mức ý nghĩa trong mô hình quy lần đầu là $\text{Sig.} = 0,086 > 0,05$.

5. Giải pháp nhằm hoàn thiện chiến lược marketing của các DN sản xuất mì ăn liền tại thị trường TP. Hồ Chí Minh

Nhằm tăng doanh số tiêu thụ, các DN cần tìm hiểu và nắm bắt để điều chỉnh các chính sách marketing sao cho phù hợp. Do vậy, nhóm tác giả đề xuất các giải pháp sau đây:

5.1. Giải pháp về sản phẩm

Thứ nhất, về hương vị: DN nên tiếp tục tìm cách đa dạng hóa sản phẩm, cho ra đời những hương vị mới, vì nhu cầu và thị hiếu của người tiêu dùng không giới hạn. Tuy nhiên, hương vị cần có độ tinh tế và phù hợp với khẩu vị địa phương của người dân TP. Hồ Chí Minh. Đồng thời, DN cần chú trọng vấn đề thành phần tự nhiên trong hương vị nhiều hơn, như: gia tăng tỷ lệ của nguyên liệu “thật” tạo mùi vị đặc trưng, gia tăng tỷ lệ rau củ quả trong thành phần hương vị.

Thứ hai, về mẫu mã bao bì: Các DN nên tìm cách đổi mới bộ nhận diện của mình trên bao bì sản phẩm. Đối với logo các thương hiệu lớn như Vina Acecook, Masan, Vifon,... đã quen thuộc với người tiêu dùng, nhưng logo trên bao bì nhỏ, nên hầu như người tiêu dùng biết đến thương hiệu mì nhưng không biết nó thuộc công ty nào, đó là chưa kể đến màu sắc các logo thường chọn những màu ấm nóng như đỏ, vàng, cam, khá tương đồng với màu nền của bao bì, nên logo DN cũng không nổi bật lên được. Ngoài ra, DN nên tìm cách cải tiến hình ảnh cho sát với thực tế hơn mà vẫn trông bắt mắt để khách hàng tin tưởng hơn vào chất lượng sản phẩm, đồng thời trên bao bì cần thể hiện đầy đủ những thông tin cho thấy sản phẩm là tốt và an toàn cho sức khỏe như: thành phần nguyên liệu, giá trị dinh

dưỡng, nguồn gốc xuất xứ, hạn sử dụng,... Bên cạnh đó, DN nên cải tiến tăng kích thước của một gói mì so với hiện nay để phù hợp hơn với nhu cầu thị trường. Hơn nữa, tùy từng phân khúc thị trường mà bao bì cũng cần được thiết kế cho phù hợp. Đặc biệt, DN cần chú trọng hơn việc đăng ký bảo hộ độc quyền thương hiệu và kiểu dáng công nghiệp.

Thứ ba, về chất lượng: Các DN sản xuất MAL cần chú trọng đầu tư nâng cao chất lượng sản phẩm của mình nhiều hơn nữa. Cần cải tiến quy trình sản xuất chế biến, đầu tư nhập khẩu dây chuyền công nghệ từ những quốc gia phát triển và minh bạch hóa quy trình sản xuất.

5.2. Giải pháp về giá

Thứ nhất, về cắt giảm chi phí: Để tránh những chi phí phát sinh không đáng có, làm gia tăng giá thành sản phẩm cao hơn giá trị thực của nó, DN nên áp dụng phương pháp sản xuất tinh gọn (lean manufacturing). Theo đó, DN cần trải qua quy trình 5 giai đoạn “lean Six sigma”, gồm: Xác định (Define), Đo lường (Measure), Phân tích (Analysis), Cải tiến (Improve) và Kiểm soát (Control). Mỗi giai đoạn được xác định những hoạt động cụ thể phải thực hiện bằng hệ thống các công cụ thích hợp. Cụ thể, đầu tiên DN cần xác định mục tiêu mong đợi thông qua việc cải tiến, sau đó trên cơ sở thu thập và phân tích dữ liệu hoạt động để đánh giá năng lực sản xuất đang ở đâu, phân tích nguyên nhân ảnh hưởng và xác định các giải pháp cải tiến. Cuối cùng, DN cần theo dõi và đánh giá kết quả, duy trì và mở rộng cho toàn bộ hệ thống sản xuất.

Thứ hai, về chiến lược định giá: Kết hợp với chiến lược về sản phẩm đã nêu là DN nên mạnh dạn đầu tư cho ra đời những thương hiệu có chất lượng, dây chuyền sản xuất hiện đại, tốt cho sức khỏe, thành phần dinh dưỡng đầy đủ, bổ sung những hương vị mới lạ và thêm thành phần rau củ quả thì DN hoàn toàn có thể định mức giá cao tương xứng cho sản phẩm.

5.3. Giải pháp về phân phối

Thứ nhất, đối với siêu thị: các DN cần giữ mối quan hệ tốt đẹp với các siêu thị, đặc biệt là các

siêu thị lớn như BigC, Co.op mart, Lotte Mart, Metro,... DN có thể tăng các mức chiết khấu ưu đãi cho các siêu thị lớn, thỏa thuận với siêu thị về việc sản phẩm của mình được bố trí nằm ở khu vực dễ nhìn thấy, ngang tầm mắt người tiêu dùng và họ dễ dàng lấy thay vì phải cúi người hay giơ tay cao để lấy sản phẩm.

Thứ hai, đối với hệ thống cửa hàng tiện lợi: DN nên đẩy mạnh hơn nữa trong việc xây dựng hoặc liên kết với những cửa hàng tiện ích.

Thứ ba, đối với các cửa hàng tạp hóa: Các DN cần thường xuyên theo dõi, duy trì và liên hệ với các cửa hàng để nắm được tình hình tiêu thụ và thị hiếu người tiêu dùng.

Thứ tư, nhà sản xuất và nhà phân phối nên đầu tư xây dựng hệ thống phân phối tự động để phục vụ người tiêu dùng một cách tối đa mọi lúc, mọi thời điểm và ít phụ thuộc vào nhân tố con người. Việc lựa chọn địa điểm lắp đặt máy bán tự động nên ở các nơi công cộng, có đông người tiêu dùng trực tiếp và người tiêu dùng tiềm năng.

Thứ năm, về dịch vụ vận chuyển, giao hàng. DN có thể ký hợp đồng giao hàng với các kênh phân phối bán lẻ nhiều mặt hàng như các siêu thị lớn để các siêu thị này thực hiện việc giao hàng.

5.4. Giải pháp về xúc tiến

Thứ nhất, về các chương trình khuyến mãi: Các DN sản xuất MAL nên đa dạng hóa hình thức khuyến mãi để khuyến khích và thu hút sự chú ý của người tiêu dùng vào thương hiệu của mình. Nhà sản xuất có thể liên kết với các kênh phân phối để tạo ra các chương trình khuyến mãi tốt hơn và quảng bá cho thương hiệu của mình.

Các DN cũng nên đa dạng hơn các hoạt động trúng thưởng của mình.

Thứ hai, về quảng cáo: Các nhà sản xuất nên tăng mức độ phủ sóng thương hiệu của mình trên tất cả các kênh từ quảng cáo trên TV, báo điện tử, tạp chí, banner,... Bên cạnh việc đầu tư vào các kênh quảng cáo, DN cũng cần lưu ý đến thời điểm tiến hành các chiến dịch quảng cáo và nội dung quảng cáo.

Thứ ba, về quan hệ công chúng: Chiến lược

“marketing dựa trên sự sợ hãi” là hình thức sử dụng nỗi sợ hãi của người tiêu dùng để bán hàng. Hình thức này có khá nhiều luồng ý kiến trái chiều và thực tế cũng kiểm chứng cho thấy tính hai mặt của nó. Ở Việt Nam, hình thức này đa phần sử dụng các khẳng định độ an toàn của sản phẩm và “đe dọa” về hậu quả đáng sợ nếu người tiêu dùng mua sản phẩm khác.

Về hình thức tài trợ, các DN có thể xây dựng hình ảnh thương hiệu của mình từ những hoạt động tài trợ cho các quỹ học bổng, quỹ tình thương, chương trình từ thiện... nhằm gắn kết hoạt động kinh doanh với trách nhiệm xã hội, tạo hình ảnh đẹp trong lòng người tiêu dùng, từ đó khuyến khích người tiêu dùng mua nhiều hơn cũng như là một cách để họ góp phần giúp ích cho xã hội. Hình thức tài trợ thứ hai mà DN có tiềm lực mạnh có thể quan tâm là tài trợ cho các sự kiện, chương trình thực tế thu hút nhiều người xem.

Hình thức tài trợ thứ ba hầu như chưa có thương hiệu nào áp dụng nhưng có thể phát huy hiệu quả, đó là tài trợ thông qua các kênh video trên mạng xã hội như Youtube. DN có thể ký hợp đồng với các nhóm, các cá nhân này để tạo ra các video mang tính thương mại dưới dạng phim ngắn, hoặc vlog lồng ghép thương hiệu mình vào. Cách làm này khiến người tiêu dùng được cảm thấy được giải trí mà hình ảnh thương hiệu đi vào tâm trí họ một cách tự nhiên.

Về hình thức tăng cường tương tác với khách hàng, DN có thể tương tác thông qua các mạng xã hội như Facebook, Twitter,... bởi các mạng xã hội này thu hút hầu hết các thành phần trong xã hội kể cả những người lớn tuổi. Tuy nhiên, cách thức

tương tác như thế nào thì vẫn chưa có nhiều DN thực hiện hiệu quả. Hơn nữa, tùy từng độ tuổi của khách hàng mà cách thức tương tác lại khác nhau, chẳng hạn với nhóm khách hàng trẻ thì tương tác qua các game trực tuyến là một cách làm đơn giản, ít tốn kém mà lại hiệu quả.

Về hình ảnh đại diện, DN có thể mời người nổi tiếng để đại diện cho hình ảnh thương hiệu của mình. Bởi những người nổi tiếng có ảnh hưởng nhất định đến khán giả của họ. Do vậy, DN nên tận dụng hình thức này để nâng cao hình ảnh của mình đối với khách hàng. Ngoài việc tham gia vào các TVC, người đại diện có thể giúp nâng cao hình ảnh thương hiệu bằng các chia sẻ trên mạng xã hội Facebook, Twitter,... Việc lựa chọn người đại diện cũng là điều mà các thương hiệu cần lưu ý, đó là hình ảnh của người đó có phù hợp với chiến dịch marketing của công ty hay không.

6. Kết luận

Kết quả nghiên cứu giải quyết được những vấn đề sau: đề xuất mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng đối với mặt hàng MAL tại TP. Hồ Chí Minh; kiểm định được mối quan hệ giữa những nhân tố với hành vi của người tiêu dùng MAL; đưa ra các giải pháp cho các DN sản xuất MAL để hoàn thiện chiến lược marketing.

Mặc dù đã rất nỗ lực và cố gắng nhưng do giới hạn về nguồn lực và thời gian, nên bên cạnh những điểm đạt được, bài viết nghiên cứu còn tồn tại một số hạn chế như: mẫu nghiên cứu vẫn còn nhỏ, nhưng nhìn chung vẫn đảm bảo độ tin cậy của mô hình nghiên cứu, việc khảo sát người tiêu dùng chỉ mới tập trung ở một số quận, chưa bao quát được tất cả các quận của TP. Hồ Chí Minh ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Tiếng Việt

1. Hoàng Trọng - Chu Nguyễn Mộng Ngọc, (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 1-2. Hà Nội: Nhà xuất bản Hồng Đức.
2. Thu Hằng (2020). Mì ăn liền - Món ăn làm thay đổi nền văn hóa ẩm thực thế giới. Truy cập tại <https://hanoimoi.vn/mi-an-lien-mon-an-lam-thay-doi-nen-van-hoa-am-thuc-the-gioi-521813.html>

3. Nhật Khôi (2023). Người Việt tiêu thụ khoảng 8,48 tỷ gói mì ăn liền trong năm 2022. Truy cập tại <https://conghuong.vn/nguoi-viet-tieu-thu-khoang-848-ty-goi-mi-an-lien-trong-nam-2022-260673.html>

4. Duy Tính (2023). Tổng dân số TP.Hồ Chí Minh hiện nay bao nhiêu? Truy cập tại <https://thanhnien.vn/tong-dan-so-tphcm-hien-nay-bao-nhieu-185230606101044439.htm>

Tiếng Anh

4. Nunnally & Burnstein, (1994). Psychometric Theory. McGraw-Hi Humanities Socail Sciences/Languages, England.

5. Stevens, J.P. (2009). Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences, 5th Edition. Routledge, New York.

Ngày nhận bài: 12/7/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 26/7/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 13/8/2023

Thông tin tác giả:

1. PGS. TS. PHẠM HÙNG CƯỜNG

2. NGUYỄN HUỲNH BẢO ANH

Trường Đại học Ngoại thương - Cơ sở II tại TP. Hồ Chí Minh

FACTORS AFFECTING THE BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN HO CHI MINH CITY TOWARDS INSTANT NOODLES

● Assoc.Prof.Ph.D **PHAM HUNG CUONG**¹

● **NGUYEN HUYNH BAO ANH**¹

¹Foreign Trade University - Ho Chi Minh City Campus

ABSTRACT:

This study explores the factors affecting the buying behavior of consumers in Ho Chi Minh City towards instant noodles. The study finds that there are four factors affecting buying behavior toward instant noodles. These factors, listed in the descending order of impacting level, are promotion (Beta = 0.472), price (Beta = 0.217), product (Beta = 0.169), and distribution (Beat = 0.130). Based on the study's findings, four corresponding groups of solutions are proposed to help instant noodles manufacturers improve their marketing activities to meet the needs of consumers in Ho Chi Minh City.

Keywords: instant noodles, consumers, purchasing behavior, influencing factors, Ho Chi Minh City.