

NGHIÊN CỨU VỀ MỨC GIÁ NGƯỜI TIÊU DÙNG TP. LONG XUYỀN MONG ĐỢI ĐỐI VỚI SỮA BỘT NGŨ CỐC DINH DƯỠNG

● CAO MINH TOÀN - TRẦN THỊ TUYẾT NHI

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này phân tích mức giá người dân thành phố Long Xuyên mong đợi đối với 2 loại bột ngũ cốc bình dân và cao cấp, thông qua kỹ thuật xác định mức giá mong đợi và dữ liệu từ 240 người tiêu dùng tại thành phố Long Xuyên. Nghiên cứu cho thấy, mức giá mong đợi đối với cả hai loại bột ngũ cốc bình dân và cao cấp đều có sự chênh lệch so với mức giá bán thực tế trên thị trường. Kết quả nghiên cứu giúp các nhà kinh doanh sữa bột ngũ cốc cần xem xét khả năng chấp nhận của người tiêu dùng đối với sữa bột ngũ cốc và giúp tăng khả năng cạnh tranh của các loại sữa bột ngũ cốc trên thị trường trong nước.

Từ khóa: sữa bột ngũ cốc, mức giá mong đợi, người dân, thành phố Long Xuyên.

1. Đặt vấn đề

Sữa bột ngũ cốc dinh dưỡng là loại thức uống làm từ ngũ cốc hay các loại hạt được hình thành và phát triển tại các nước phương Tây dùng để thay thế cho sữa bò với lý do giải khát, bảo vệ sức khỏe và môi trường. Có khá nhiều loại sữa hạt ngũ cốc với tên gọi khác nhau, như: sữa đậu nành, sữa bắp, sữa hạnh nhân, sữa óc chó, sữa thực vật. Tuy nhiên căn cứ theo thành phần dinh dưỡng có trong các loại hạt mà sữa ngũ cốc chia làm 2 nhóm là: sữa ngũ cốc thường như yến mạch, gạo lứt, khoai lang, bắp,... và sữa ngũ cốc giàu chất béo, đậm như hạnh nhân, óc chó, các loại đậu,... (Lan Anh, 2023).

Với lợi ích của sữa hạt, trong những năm gần

đây, sữa hạt đã trở thành xu thế tiêu dùng toàn cầu và hiện trở thành nhóm sản phẩm có tốc độ tăng trưởng rất nhanh trên thị trường thế giới. Theo báo cáo phân tích của Data Bridge Market Research về thị trường sữa có nguồn gốc từ thực vật, tỷ lệ tăng trưởng kép hàng năm của thị trường này đạt 11.7% trong giai đoạn 2023-2030, dự kiến sẽ đạt 9,227 tỷ USD vào năm 2030 (Hoàng Anh, 2023).

Nguyên nhân dẫn đến sự mở rộng mạnh mẽ của thị trường sữa hạt trong những năm qua là do kiến thức về miễn dịch và dinh dưỡng của người dân toàn cầu ngày càng được nâng cao sau đại dịch Covid-19. Đồng thời, người tiêu dùng cũng có ý thức sâu sắc hơn về tình trạng béo phì cùng các vấn đề có liên quan đến lĩnh vực ăn uống như

tiểu đường, tim mạch, gout,... Đó là lý do người tiêu dùng thay đổi hành vi tiêu dùng từ việc sử dụng sản phẩm sữa có nguồn gốc từ động vật sang các sản phẩm sữa có nguồn gốc từ thực vật, bởi lợi ích lành mạnh cho hệ miễn dịch nói riêng và sức khỏe nói chung (Thiên Hà, 2023).

Cùng với xu thế chung toàn cầu, nhu cầu tiêu dùng sữa hạt ở Việt Nam cũng đang tăng mạnh. Trào lưu sống xanh và sử dụng các sản phẩm có nguồn gốc từ thực vật ngày càng trở nên phổ biến trong cuộc sống hiện đại. Người tiêu dùng tìm đến sữa thực vật không chỉ vì ăn chay, ăn kiêng, mà còn là tìm kiếm sản phẩm gắn liền với thiên nhiên, giàu dinh dưỡng giúp phòng chống bệnh tật và bảo vệ môi trường. Theo thống kê thị trường sữa hạt trong nước chiếm 12% trong cơ cấu thị trường sữa nước, với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm đạt 18%, cao nhất trong các dòng sữa nước (VCCI, 2019; Thiên Hà, 2023).

Mặc dù sữa hạt được nhiều người ngày càng quan tâm và lựa chọn, tuy nhiên người tiêu dùng vẫn còn quan ngại về giá của các loại sữa có nguồn gốc từ thực vật cao hơn nhiều so với sữa từ động vật. Do đó nghiên cứu này sẽ thực hiện và đề xuất mức giá sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng về sữa bột ngũ cốc dinh dưỡng tại thành phố Long Xuyên, qua đó giúp các nhà kinh doanh sữa thực vật có được chiến lược giá thích hợp đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng trong nước và khu vực.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp mức giá mong đợi thông qua 4 điểm IPP (Indifference Pricing Point); OPP (Optimum Pricing Point); PMC (Point of Marginal Cheapness); và PME (Point of Marginal Expensiveness) để xác định mức giá sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng thành phố Long Xuyên về sữa bột ngũ cốc dinh dưỡng. Trong đó, IPP là giao điểm của 2 đường phân phối cộng dồn "mắc" và "rẻ", ở giao điểm này được xem là mức giá không khác biệt, tức là khách hàng cảm thấy mức giá tại điểm đó không mắc cũng không rẻ. Tương tự, điểm OPP là giao điểm

của 2 đường phân phối cộng dồn "quá mắc" và "quá rẻ", tại mức giá này khách hàng cảm thấy sản phẩm không quá mắc cũng không quá rẻ, đó chính là mức giá tối ưu nhất mà khách hàng sẵn lòng chi trả. Điểm PMC được xem là mức giá thấp nhất, hay mức giá cận dưới, đây là giao điểm của 2 đường "quá rẻ" và "không rẻ". Điểm PME là giao điểm của 2 đường "quá mắc" và "không mắc". Điểm này được xem là mức giá cao nhất, mức giá cận trên. Khoảng cách từ điểm PMC đến PME là khoảng giá khách hàng chấp nhận (Lưu Thanh Đức Hải, 2007).

Ngoài ra, nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả để phân tích mức độ tiêu dùng cũng như nhận thức về sữa bột ngũ cốc dinh dưỡng của người tiêu dùng thành phố Long Xuyên. Dữ liệu phân tích được thu thập thông qua internet và các nguồn có liên quan đến lĩnh vực nghiên cứu. Riêng dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua phỏng vấn trực tiếp 252 người tiêu dùng từng sử dụng sữa bột ngũ cốc dinh dưỡng tại thành phố Long Xuyên. Sau khi xử lý và làm sạch dữ liệu, số phiếu hợp lệ được giữ lại trong nghiên cứu là 240, chiếm 95,2%.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu cho thấy phần lớn đáp viên thuộc về nữ (78%), trong khi đáp viên nam chỉ chiếm 22% trong tổng số mẫu nghiên cứu. Số lượng đáp viên trong độ tuổi từ 18 đến 35 chiếm tỷ lệ cao nhất, đến 67%. Đứng vị trí thứ hai nằm trong độ tuổi từ 36 đến 55 tuổi, chiếm 28%. Nhóm có độ tuổi dưới 18 và trên 55 có tỷ lệ rất thấp, lần lượt là 1% và 4%. Nghề nghiệp và thu nhập cũng là hai yếu tố được quan sát trong nghiên cứu, kết quả chỉ ra rằng phần lớn đáp viên là viên chức, công chức nhà nước chiếm tỷ lệ 45%. Ngành nghề tự do đứng vị trí thứ hai sau viên chức, công chức với tỷ lệ 22%. Ngành nghề còn lại lần lượt là kinh doanh mua bán, nhân viên và nghề khác chiếm tỷ lệ thấp, tương ứng là 7%, 12% và 14%. Kết quả cũng chỉ ra thu nhập từ 5 triệu đồng đến dưới 10 triệu đồng là khoảng thu nhập phổ biến chiếm tỷ lệ cao

nhất với 55%, đây là mức thu nhập trên mức trung bình so với mức sống của người dân tại TP. Long Xuyên. Đứng vị trí thứ hai trong cơ cấu thu nhập là mức thu nhập từ 10 đến dưới 15 triệu đồng, chiếm 22.5%. Kế đến là thu nhập dưới 5 triệu đồng chiếm tỷ lệ 15%, cao gấp đôi so với mức thu nhập trên 15 triệu đồng (7,5%).

3.2. Hành vi tiêu dùng của người dân TP. Long Xuyên đối với sữa bột ngũ cốc dinh dưỡng

Hành vi tiêu dùng sữa bột ngũ cốc dinh dưỡng được thể hiện thông qua mức độ sử dụng, nhận dạng các thương hiệu và nguồn thông tin tiếp cận các sản phẩm từ sữa bột ngũ cốc dinh dưỡng. Hình 1 thể hiện mức độ tiêu dùng sữa bột ngũ cốc dinh dưỡng của người tiêu dùng thành phố Long Xuyên, trong đó mức độ uống thường xuyên mỗi ngày hoặc hai đến ba ngày uống một lần đều chiếm tỷ lệ 15%. Thấp nhất là một tuần uống một lần chiếm tỷ lệ 10%. Chiếm tỷ lệ cao nhất cũng là tỷ lệ đáng quan tâm nhất chính là lâu lâu uống một lần, với tỷ lệ 60%. Tỷ lệ này cho thấy sữa bột ngũ cốc dinh dưỡng vẫn còn đang là sự cân nhắc có thể về chất lượng hoặc giá cả trong sự lựa chọn tiêu dùng của người dân đối với các dòng sản phẩm đồng dạng trên thị trường. (Hình 1)

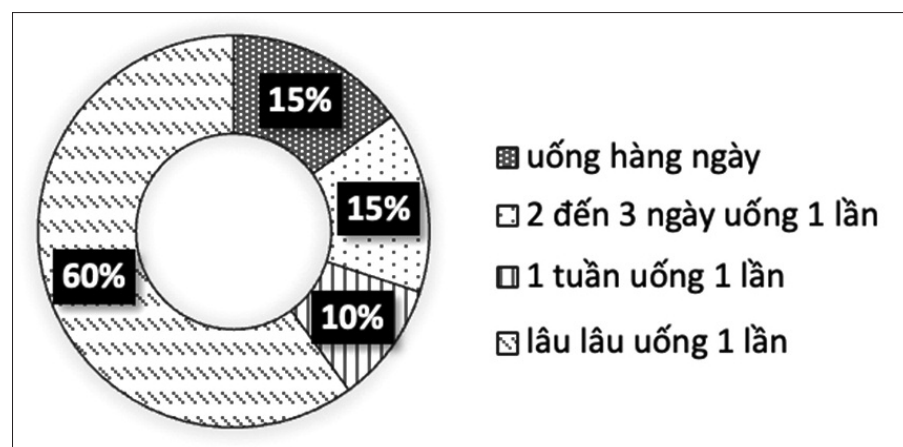
Nghiên cứu cũng chỉ ra các thương hiệu được người tiêu dùng lựa chọn, Hình 2 cho thấy thương

hiệu đứng đầu trong sự lựa chọn của người tiêu dùng là Beone, chiếm tỷ lệ 28%. Đứng sau Beone là Nutifood với tỷ lệ 18%, trong khi Nestle và Vinacafe có tỷ lệ tương đương là 15% trong sự lựa chọn của người tiêu dùng. Ngoài ra các thương hiệu từ sản phẩm nhập khẩu nước ngoài hoặc sản phẩm do địa phương sản xuất cũng chiếm một tỷ lệ nhỏ trong sự lựa chọn của người tiêu dùng, chẳng hạn như thương hiệu Vegviti ở địa phương chiếm 10%, thương hiệu nhập khẩu Navan, Calsome đều chiếm tỷ lệ 5%. Khi đề cập đến nguồn tiếp cận sữa bột ngũ cốc dinh dưỡng, phần lớn đáp viên (70%) cho rằng họ mua sữa bột từ cửa hàng và siêu thị, có khoảng 40% người tiêu dùng mua sữa bột từ người quen biết thân tín hoặc người thân mua tặng (chiếm 20%). Ngoài ra, người tiêu dùng còn mua ở cơ sở sản xuất nhỏ lẻ tại địa phương, chiếm 30% hoặc mua từ các trang quảng cáo hay các trang mua bán online uy tín khác (10%).

Bên cạnh đó, nghiên cứu còn chỉ ra những yếu tố đưa đến quyết định tiêu dùng sữa bột ngũ cốc dinh dưỡng của người tiêu dùng thành phố Long Xuyên, kết quả cho thấy chất lượng là yếu tố được hầu hết người tiêu dùng quan tâm, chiếm tỷ lệ rất cao đến 95%. Đứng vị trí thứ hai trong sự quan tâm lựa chọn của người tiêu dùng là hai yếu tố giá cả

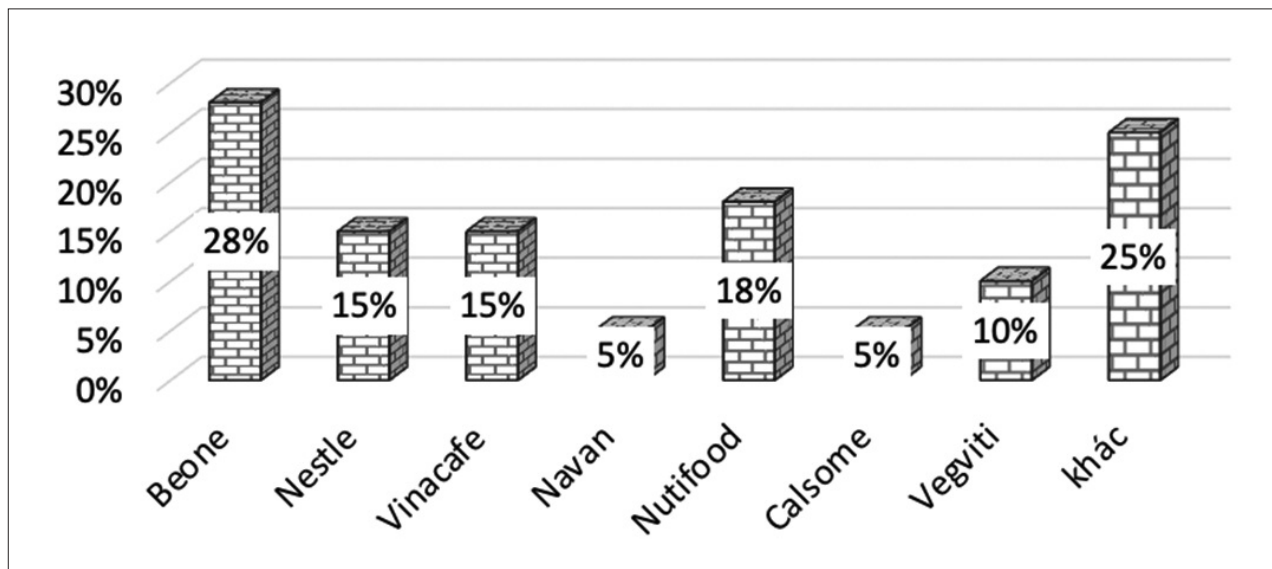
và uy tín thương hiệu, chiếm tỷ lệ 63%. Kế đến là yếu tố về sức khỏe, trong đó quan tâm đến sức khỏe bản thân chiếm 58%, và quan tâm đến sức khỏe của người thân trong gia đình chiếm 54%. Ngoài những yếu tố trên thì uy tín của người bán, thấy người khác sử dụng hiệu quả và được người khác khuyên dùng cũng là những yếu tố có ảnh hưởng đến quyết định

Hình 1: Mức độ sử dụng sữa bột ngũ cốc của người tiêu dùng được khảo sát



Nguồn: Kết quả khảo sát trực tiếp 240 người dân

Hình 2: Các thương hiệu người tiêu dùng thường sử dụng



Nguồn: Kết quả khảo sát trực tiếp 240 người dân

lựa chọn của người tiêu dùng với tỷ lệ tương ứng là 32%, 23% và 18%.

3.3. Nhận thức của người tiêu dùng về sữa bột ngũ cốc dinh dưỡng

Hiện trên thị trường có rất nhiều loại sữa bột ngũ cốc dinh dưỡng của nhiều thương hiệu khác nhau với các mức giá đa dạng từ thấp đến cao. Tuy nhiên, trong nhận thức của người tiêu dùng thường có 2 loại sản phẩm thuộc loại cao cấp và loại bình dân. Với loại cao cấp mức giá trung bình cho một hộp 500mg dao động khoảng 450 nghìn đồng; loại bình dân với khối lượng tương tự chỉ khoảng 120 nghìn đồng. Kết quả khảo sát cho thấy có đến 62% đáp viên cho rằng giá bán sữa bột ngũ cốc dinh dưỡng loại cao cấp là cao hơn giá trị vốn có của nó, trong khi đối với loại bình dân có 40% đáp viên đánh giá là giá bán tương xứng với giá trị.

Khi được hỏi về khả năng phân biệt giữa sữa bột ngũ cốc dinh dưỡng loại cao cấp và loại bình dân dựa trên hình ảnh thương hiệu, bao bì và màu sắc sản phẩm có đến 68% đáp viên cho rằng họ có thể phân biệt được giữa 2 loại cao cấp và bình dân thông qua hình dáng bên ngoài của sản phẩm. Trong khi đó, có 32% đáp viên gặp khó khăn

trong việc phân biệt hoặc không phân biệt được giữa 2 loại thông qua hình dáng bên ngoài của sản phẩm, trừ khi họ tham chiếu thành phần nguyên liệu trên sản phẩm thì có thể nhận định được.

Tuy nhiên, phần lớn đáp viên (90%) có điểm chung rằng họ đánh giá sản phẩm tốt (uống ngon) hay xấu (uống được) khi trực tiếp sử dụng sản phẩm. Điều này cho thấy khách hàng căn cứ trên chất lượng cảm nhận khi sử dụng sản phẩm. Những đáp viên còn lại (10%) thì không quan tâm nhiều đến chất lượng cảm nhận vì họ có thể sử dụng vì mục đích sức khỏe. Đây cũng thuộc nhóm không quan tâm nhiều đến giá cả.

3.4. Mức giá mong đợi của người tiêu dùng về sữa bột ngũ cốc dinh dưỡng

Mức giá mong đợi là mức giá khách hàng cảm nhận không quá đắt cũng không quá rẻ, nó chính là mức giá hợp lý hay mức giá khách hàng sẵn lòng chi trả để thỏa mãn nhu cầu của mình.

Nghiên cứu này chọn ra hai loại sữa bột ngũ cốc dinh dưỡng cao cấp và bình dân dựa trên đánh giá của người tiêu dùng để xác định mức giá hợp lý nhất cho từng loại nhằm giúp các nhà kinh doanh xác định khung giá thích hợp, thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng trên thị trường.

3.4.1. Sữa bột ngũ cốc dinh dưỡng cao cấp

Mức giá mong đợi đối với sữa bột ngũ cốc dinh dưỡng loại cao cấp được thể hiện trong Hình 3. Trong đó, 4 điểm PMC, PME, IPP và OPP là 4 đường phân phối cộng dồn dựa trên đánh giá của người tiêu dùng. Điểm PMC là điểm cận dưới hay mức giá thấp nhất được người tiêu dùng chấp nhận, còn PME là điểm cận trên hay mức giá cao nhất mà người tiêu dùng có thể chấp nhận. Khoảng cách giữa điểm PMC và PME là khoảng biến động giá thích hợp cho việc sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng. Khoảng cách PMC và PME trong hình là 360.000 - 500.000 đồng/hộp, nghĩa là khách hàng sẽ không mua sản phẩm khi giá bán ở dưới mức 360.000 đồng/hộp, vì cảm thấy nghi ngờ về chất lượng của loại cao cấp, hoặc cao hơn 500.000 đồng/hộp, vì cảm thấy vượt quá giá trị của sản phẩm mang lại.

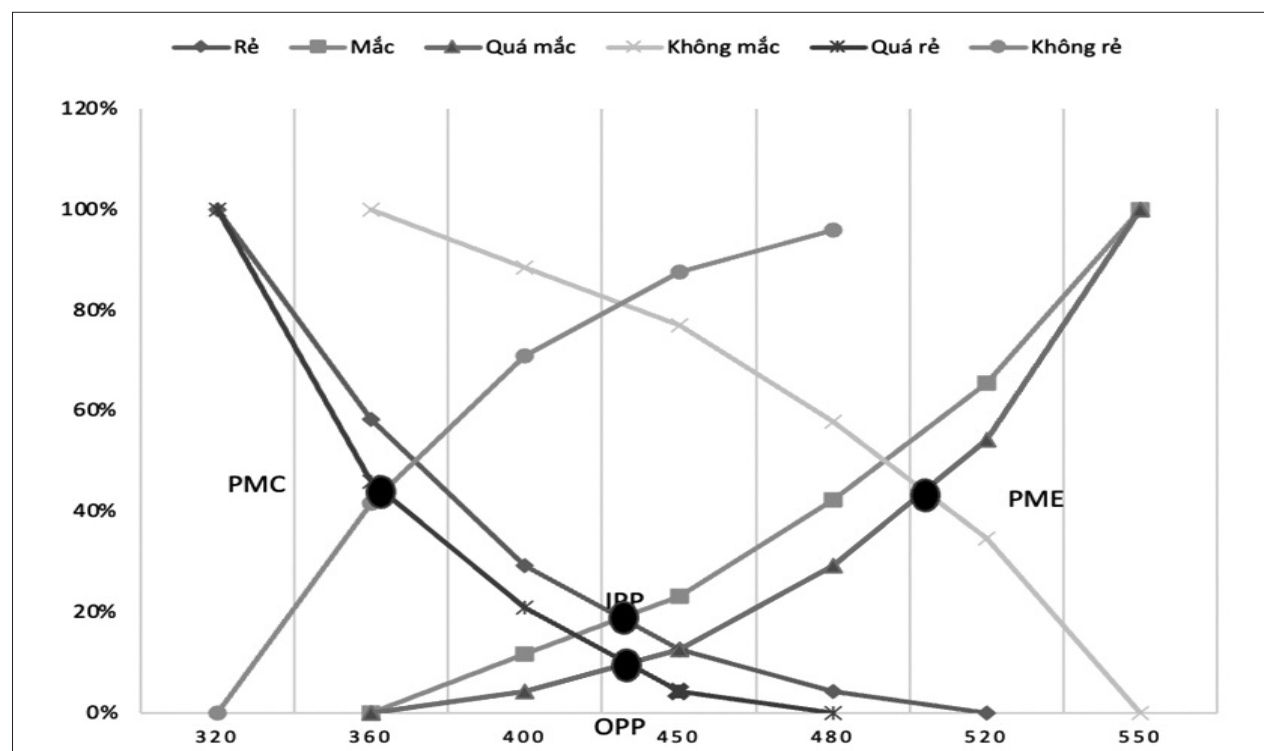
Điểm IPP là mức giá không khác biệt, nơi đó khách hàng cho rằng giá bán sản phẩm không

“đắt” cũng không “rẻ”. Trong khi điểm OPP là mức giá mà khách hàng cảm thấy không “quá đắt” và không “quá rẻ”, tức là mức giá tối ưu nhất, hay hợp lý nhất đối với việc chi trả của khách hàng, còn gọi là mức giá khách hàng kỳ vọng. Theo đó, mức giá khác biệt IPP và mức giá tối ưu OPP trong hình là 430.000 đồng và 435.000 đồng. Mức giá kỳ vọng này thấp hơn so với mức giá bán thực tế trên thị trường trong thời điểm nghiên cứu từ 15.000 đồng đến 20.000 đồng đối với loại sữa bột ngũ cốc cao cấp (giá trung bình thực tế 450.000 đồng/hộp).

3.4.2. Sữa bột ngũ cốc dinh dưỡng bình dân

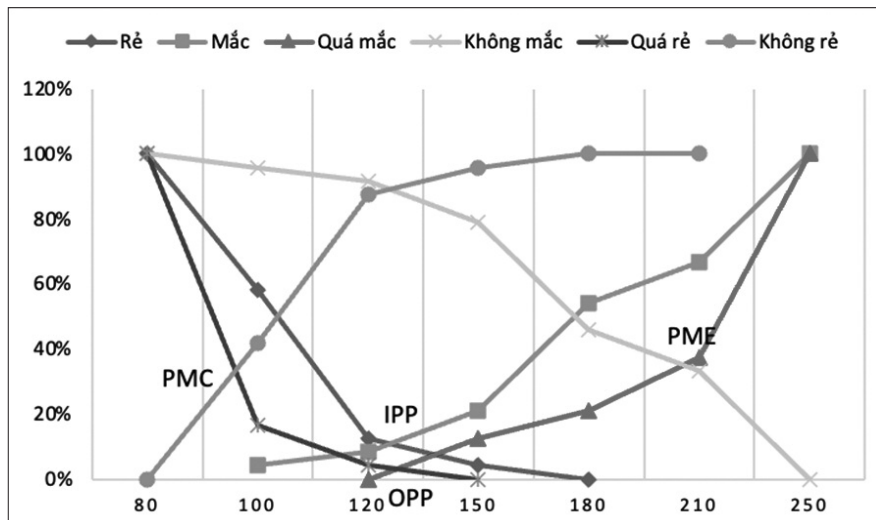
Đối với sữa bột ngũ cốc dinh dưỡng loại bình dân có giá bán thực tế trung bình trên thị trường chỉ khoảng 120.000 đồng/hộp. Trong Hình 4 thể hiện khoảng biến động giá thấp nhất và giá cao nhất của sữa bột ngũ cốc dinh dưỡng loại bình dân dao động từ 95.000 đồng đến 210.000 đồng/hộp. Đây là khoảng biến thiên thích hợp cho sự chấp

Hình 3: Mức giá mong đợi của người tiêu dùng đối với sữa bột ngũ cốc dinh dưỡng loại cao cấp (1000 đồng/hộp)



Nguồn: Kết quả khảo sát trực tiếp 240 người dân

Hình 4: Mức giá mong đợi của người tiêu dùng đối với sữa bột ngũ cốc dinh dưỡng loại bình dân (1000 đồng/hộp)



Nguồn: Kết quả khảo sát trực tiếp 240 người dân

nhận mức giá bán của loại bình dân đối với giá trị thực của nó trên thị trường. Theo đó, mức giá khác biệt và mức giá tối ưu nhất người tiêu dùng kỳ vọng đối với loại bình dân dao động từ 128.000 - 129.000 đồng/hộp. Điều này cho thấy mức giá người tiêu dùng mong đợi cao hơn so với giá trị thực tế tại thời điểm nghiên cứu từ 8.000 đến 9.000 đồng/hộp.

4. Kết luận

Tóm lại, sữa bột ngũ cốc dinh dưỡng ngày càng được người tiêu dùng lựa chọn không những vì mục đích ăn kiêng, ăn chay, mà còn vì những lợi ích về sức khỏe, phòng bệnh và bảo vệ môi trường. Mặc dù không thể thay thế hoàn toàn sữa từ động vật, nhưng sữa bột ngũ cốc dinh dưỡng ngày càng có chỗ đứng trên thị trường và trở thành

xu hướng tiêu dùng của nhiều gia đình ở Việt Nam.

Qua nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng quan tâm nhiều nhất đến chất lượng của sản phẩm, vì đây là yếu tố ảnh hưởng nhiều nhất đến sức khỏe của họ. Tiếp đến, sự quan ngại về giá và uy tín thương hiệu là yếu tố quan tâm thứ hai trong lựa chọn mua sản phẩm sữa bột ngũ cốc dinh dưỡng của người tiêu dùng. Thực tế nghiên cứu chỉ ra rằng người tiêu dùng có xu hướng lựa chọn những sản phẩm của các

thương hiệu có uy tín trên thị trường ngoài việc quan tâm đến hiệu quả trong khi sử dụng. Riêng về giá cả, giá bán đối với sữa bột ngũ cốc dinh dưỡng loại cao cấp cao hơn nhiều so với mức giá mà người tiêu dùng mong đợi, trong khi sữa ngũ cốc dinh dưỡng loại thông thường chênh lệch không nhiều, nhưng vẫn nằm ở mức cao hơn mức giá người tiêu dùng kỳ vọng.

Qua đó cho thấy những nhà kinh doanh sữa hạt cần có những nghiên cứu thực tiễn về từng mức giá mong đợi đối với từng dòng sữa hạt khác nhau, nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu, mong muốn và nguyện vọng của người tiêu dùng trong việc lựa chọn giữa sữa hạt và sữa từ động vật, bên cạnh đó cũng giúp tăng sức cạnh tranh của các loại sữa hạt trong thị trường trong nước và nước ngoài ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hoàng Anh, (2023). Thị trường sữa hạt nhiều dư địa phát triển. Truy cập tại <https://vnexpress.net/thi-truong-sua-hat-nhieu-du-dia-phat-trien-4610048.html>
2. Lan Anh, (2023). Sữa hạt ngũ cốc dinh dưỡng là gì? Dùng sao cho đúng và tốt nhất. Truy cập tại <https://anmochuong.com/sua-ngu-coc-dinh-duong/>
3. Lưu Thanh Đức Hải, (2007). Marketing ứng dụng. NXB Thống kê, Hà Nội.

4. Thiên Hà, (2023). Sữa hạt sẽ trở thành xu thế toàn cầu vì lợi ích sức khỏe. Truy cập tại https://congan.com.vn/thi-truong/sua-hat-se-tro-thanh-xu-the-toan-cau-vi-loi-ich-suc-khoe_147150.html
5. VCCI, (2019). Dinh dưỡng từ sữa hạt - Xu hướng tiêu dùng toàn cầu. Truy cập tại <https://vccinews.vn/news/24411/dinh-duong-tu-sua-hat-xu-huong-tieu-dung-toan-cau.html>

Ngày nhận bài: 16/01/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 29/01/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 16/02/2024

Thông tin tác giả:

1. CAO MINH TOÀN

2. TRẦN THỊ TUYẾT NHI

Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh

Trường Đại học An Giang, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh

A STUDY ON THE CONSUMER'S EXPECTED PRICE FOR CEREAL POWDER IN LONG XUYEN CITY

● **CAO MINH TOÀN¹**

● **TRAN THI TUYET NHI¹**

¹Faculty of Economics - Business Administration,
An Giang University, Vietnam National University - Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

This study analyzed the price level that consumers in Long Xuyen city, An Giang province, expect for affordable and premium cereal powder through the technique of determining the expected price. The study surveyed 240 consumers in Long Xuyen City. The study found that the expected price for both affordable and premium cereal powder is different from the actual selling price in the market. The study is expected to help cereal powder sellers consider the acceptability of consumers for cereal powder and increase the competitiveness of their cereal powder products in the domestic market.

Keyword: cereal powder, expected price, people, Long Xuyen city.