



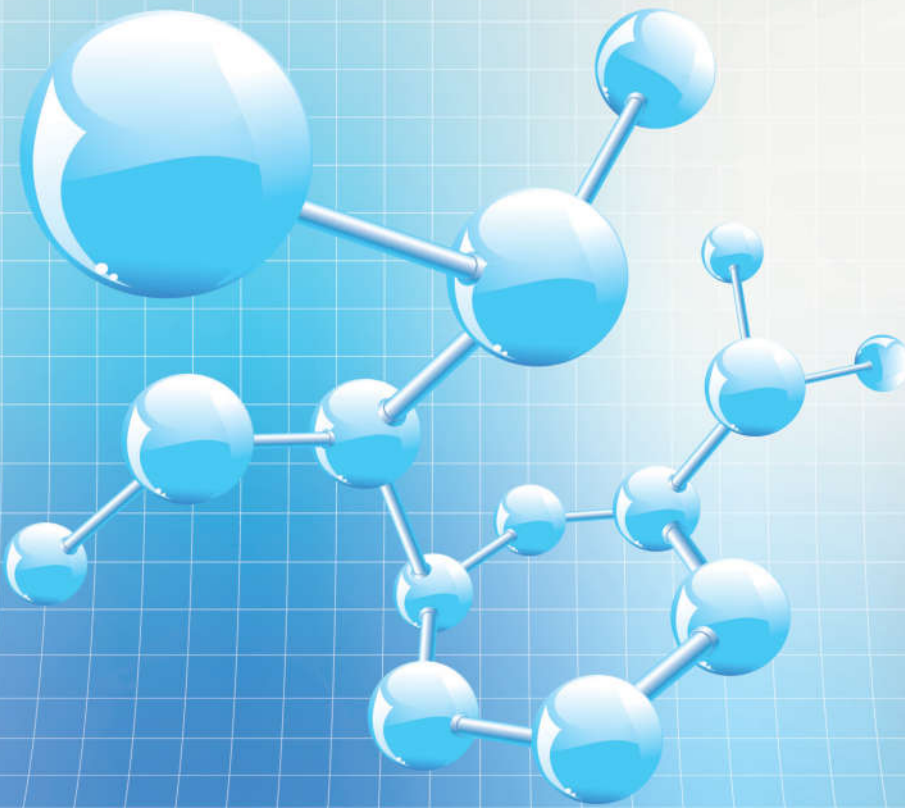
Tap chí

NGHIÊN CỨU KHOA HỌC

ĐẠI HỌC SAO ĐỎ

SCIENTIFIC JOURNAL - SAO DO UNIVERSITY

**P. ISSN 1859-4190
E. ISSN 2815-553X**



Số 4 (87)

2024

P. ISSN 1859-4190
E. ISSN 2815-553X

■ **Tổng Biên tập**

TS. Đỗ Văn Đĩnh

■ **Phó Tổng biên tập**

TS. Nguyễn Thị Kim Nguyên

■ **Thư ký Tòa soạn**

PGS.TS. Ngô Hữu Mạnh

■ **Hội đồng Biên tập**

TS. Nguyễn Thị Kim Nguyên - Chủ tịch Hội đồng

GS.TS. Phạm Thị Ngọc Yến

PGS.TSKH. Trần Hoài Linh

PGS.TS. Nguyễn Văn Liễn

GS.TSKH. Thân Ngọc Hoàn

GS.TSKH. Bành Tiến Long

GS.TS. Nguyễn Đức Toàn

PGS.TS. Lê Thu Quý

GS.TS. Lê Anh Tuấn

GS.TS. Đinh Văn Sơn

PGS.TS. Trương Thị Thủy

PGS.TS. Nguyễn Thị Bất

GS.TS. Đỗ Quang Kháng

PGS.TS. Ngô Sỹ Lương

PGS.TS. Khuất Văn Ninh

GS.TSKH. Phạm Hoàng Hải

PGS.TS. Đoàn Ngọc Hải

PGS.TS. Nguyễn Ngọc Hà

GS.TS. Yu Ming Zhang

GS.TS. Nguyễn Văn Anh

■ **Ban Biên tập**

TS. Vũ Văn Đông - Trưởng ban

ThS. Đoàn Thị Thu Hằng - Phó Trưởng ban

■ **Editor-in-Chief**

Dr. Do Van Dinh

■ **Vice Editor-in-Chief**

Dr. Nguyen Thi Kim Nguyen

■ **Office Secretary**

Assoc.Prof.Dr. Ngo Huu Manh

■ **Editorial Board**

Dr. Nguyen Thi Kim Nguyen - Chairman

Prof.Dr. Pham Thi Ngoc Yen

Assoc.Prof.Dr.Sc. Tran Hoai Linh

Assoc.Prof.Dr. Nguyen Van Lien

Prof.Dr.Sc. Than Ngoc Hoan

Prof.Dr.Sc. Bành Tiến Long

Prof.Dr. Nguyen Duc Toan

Assoc.Prof.Dr. Le Thu Quy

Prof.Dr. Le Anh Tuan

Prof.Dr. Dinh Van Son

Assoc.Prof.Dr. Trương Thị Thủy

Assoc.Prof.Dr. Nguyen Thi Bat

Prof.Dr. Do Quang Khang

Assoc.Prof.Dr. Ngo Sy Luong

Assoc.Prof.Dr. Khuat Van Ninh

Prof.Dr.Sc. Phạm Hoàng Hai

Assoc.Prof.Dr. Doan Ngoc Hai

Assoc.Prof.Dr. Nguyen Ngoc Ha

Prof.Dr. Yu Ming Zhang

Prof.Dr. Nguyen Van Anh

■ **Editorial**

Dr. Vu Van Dong - Head

MSc. Doan Thi Thu Hang - Deputy Head

Địa chỉ Tòa soạn:

Trường Đại học Sao Đỏ.

Số 76, Nguyễn Thị Duệ, Thái Học 2, phường Sao Đỏ, thành phố Chí Linh, tỉnh Hải Dương.

Điện thoại: (0220) 3587213, Fax: (0220) 3882 921, Hotline: 0912 107858/0936 847980.

Website: <http://tapchikhcn.saodo.edu.vn/>Email: tapchikhcn@saodo.edu.vn.

Giấy phép xuất bản số: 620/GP-BTTTT ngày 17/9/2021 của Bộ Thông tin và Truyền thông.
In 2.000 bản, khổ 21 × 29,7cm, tại Công ty TNHH in Tre Xanh, cấp ngày 17/02/2011.

LIÊN NGÀNH ĐIỆN - ĐIỆN TỬ - TỰ ĐỘNG HÓA

- Mô hình học sâu cho phát hiện bệnh trên cây lúa ở Việt Nam sử dụng YOLOv10 5 Hàn Hồng Hạnh
Cần Vũ Sơn Hà
Trần Văn Kiên
Đỗ Lê Trà My
Trịnh Công Đồng
Võ Đức Nhân
Ngô Phương Thủy
Bùi Đăng Thành
- Nghiên cứu, thiết kế, xây dựng hệ thống mạng cảm biến không dây để giám sát trạng thái hoạt động của máy bơm tại nhà máy chế biến khoáng sản ở Việt Nam 12 Phạm Văn Nam
Triệu Tuấn Anh
Vương Anh Đức
Đỗ Văn Đĩnh
- Thiết kế hệ thống giám sát xâm nhập mặn ứng dụng công nghệ IoT 18 Nguyễn Thị Nhật Quỳnh
Phạm Minh Tiến
Nguyễn Trung Nam
Trần Ngọc Tạo
Nguyễn Văn Thái
Nguyễn Trọng Các
- Nghiên cứu tổng quan vật liệu silicon trong ngành thiết bị bán dẫn 25 Châu Thanh Phương

LIÊN NGÀNH CƠ KHÍ - ĐỘNG LỰC

- Sự thay đổi đặc tính khi thử nghiệm độ bền kéo trong mặt phẳng của vật liệu kép 30 Phạm Văn Trọng
Phùng Đức Hải Anh
Cao Huy Giáp
Đỗ Tiến Quyết
- Nghiên cứu tối ưu hóa cấu trúc chi tiết máy theo phương pháp thiết kế sinh học 36 Mạc Văn Giang
Tạ Hồng Phong
Mạc Thị Nguyên
Trịnh Văn Cường
- Mô phỏng ứng suất và biến dạng khi làm việc của sàng rung 44 Trần Văn Dũng
Ngô Hữu Mạnh
Trần Hải Đăng
Vũ Văn Tản
Mạc Văn Giang
- Nghiên cứu ảnh hưởng của một số nhân tố đến lực cắt và dao động khi phay thô thép SKD11 sử dụng mảnh cắt hình tròn 50 Nguyễn Thị Liễu

NGÀNH KINH TẾ

- Kiểm soát giá nhằm giảm tác động kép từ bão Yagi và dịp Tết Nguyên đán tại tỉnh Hải Dương 57 Ngô Thị Luyện
- Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng đối với sản phẩm bánh trung thu của khách hàng tại Hà Nội 63 Nguyễn Thị Ngọc Mai
Lê Thị Huyền
- Chính sách hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa tại tỉnh Hải Dương 69 Phạm Thị Hồng Hoa
Nguyễn Minh Tuấn
- Thu hút vốn đầu tư vào tỉnh Hải Dương và triển vọng những năm tiếp theo 76 Lương Thị Hoa

NGÀNH TOÁN HỌC

- Sự không tồn tại nghiệm của một lớp hệ phương trình gradient elliptic suy biến 82 Nguyễn Thị Diệp Huyền

NGÀNH HÓA HỌC - THỰC PHẨM

- Ảnh hưởng của các chất keo Carboxymethyl xellulose, Xanthan gum, Alginate natri đến độ bền phân tán của nha đam (*Aloe vera*) trong nước giải khát sắn dây 86 Bùi Văn Tú

NGÀNH KHOA HỌC GIÁO DỤC

- Tăng cường đào tạo kỹ năng số cho lực lượng lao động tại Việt Nam 93 Vũ Thị Thanh Thủy
- Phát triển du lịch gắn với phát triển văn hóa ở tỉnh Hải Dương 100 Trần Hoàng Yến
Đặng Thị Thanh

LIÊN NGÀNH TRIẾT HỌC - XÃ HỘI HỌC - CHÍNH TRỊ HỌC

- Lý luận về hàng hóa sức lao động của C. Mác và giá trị trong phát triển thị trường lao động thời kỳ Cách mạng công nghiệp 4.0 ở nước ta 106 Vũ Văn Đông
- Giải quyết việc làm cho lao động nông thôn ở Hải Dương hiện nay 113 Nguyễn Thị Kim Nguyên
- Quan điểm chỉ đạo của Đảng cộng sản Việt Nam về việc đẩy mạnh chuyển đổi số trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước 118 Phạm Văn Dự
- Lý luận của chủ nghĩa Mác-Lênin về giải phóng phụ nữ và sự vận dụng của Đảng Cộng sản Việt Nam 125 Trần Thị Hồng Nhung
Vũ Văn Đông

Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng đối với sản phẩm bánh trung thu của khách hàng tại Hà Nội

Factors affecting customers' purchasing decisions for moon cake products in Hanoi

Nguyễn Thị Ngọc Mai*, Lê Thị Huyền

*Tác giả liên hệ: ngocmai242@gmail.com

Trường Đại học Sao Đỏ

Ngày nhận bài: 18/9/2024

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 25/11/2024

Ngày chấp nhận đăng: 29/11/2024

Tóm tắt

Nghiên cứu nhằm mục đích đo lường và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng đối với sản phẩm bánh trung thu của khách hàng tại Hà Nội. Nghiên cứu được thực hiện dựa trên số liệu thu thập từ 260 khách hàng sử dụng sản phẩm bánh trung thu, sau đó tiến hành phân tích EFA cùng phân tích hồi quy tuyến tính. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra, quyết định mua hàng đối với sản phẩm bánh trung thu chịu tác động của 5 yếu tố: Thái độ, chuẩn mực chủ quan, nhận thức, chất lượng cảm nhận và chi phí cảm nhận. Trong đó yếu tố chi phí cảm nhận có tác động mạnh nhất. Đồng thời, nghiên cứu cũng đề xuất một vài giải pháp để các công ty sản xuất bánh trung thu thu hút được khách hàng.

Từ khóa: Bánh trung thu; quyết định mua hàng; các yếu tố ảnh hưởng.

Abstract

The study evaluated the factors affecting the purchasing decision of customers in Hanoi for moon cakes. The study was conducted based on data collected from 260 customers using moon cakes, then conducted EFA analysis and linear regression analysis. The research results showed that the purchasing decision for moon cakes is influenced by 5 factors: Attitude, Subjective norms, Awareness, Perceived quality and Perceived cost. In which, the perceived cost factor has the strongest impact. At the same time, the study also proposed some solutions for moon cake manufacturing companies to attract customers.

Keywords: Moon cake; purchase decision; influencing factors.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Thị trường bánh kẹo Việt Nam có quy mô lớn và đang phát triển mạnh mẽ, ước tính năm 2023, quy mô thị trường đạt khoảng 8,5 tỷ USD với tốc độ tăng trưởng trung bình hằng năm khoảng 10,17% (Bình, 2023) [6]. Hiện nay, thị trường sản phẩm bánh kẹo đang trở nên cạnh tranh rất gay gắt khi có nhiều nhãn hàng tham gia như: Kinh Đô, Orion, Hữu Nghị, Tràng An, Bibica. Thị trường bánh kẹo trong nước đang chủ yếu phục vụ nhu cầu tiêu dùng nội địa, các sản phẩm bánh kẹo có đường, bánh ngọt và bánh kẹo bảo quản chiếm thị phần lớn nhất do được người tiêu dùng ưa chuộng. Trong khi đó, thuế nhập khẩu sản phẩm bánh kẹo từ các nước ASEAN vào Việt Nam đã giảm xuống 0%, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp ngoài nước đưa các sản phẩm bánh kẹo vào cạnh tranh. Bên cạnh việc tiêu thụ ở các thị trường trong nước, tiềm năng

xuất khẩu bánh kẹo cũng rất lớn nhờ hệ thống FTA mà Việt Nam đã ký kết (Bình, 2023) [6]. Điều này dẫn đến người tiêu dùng có nhiều lựa chọn hơn trong việc đưa ra quyết định mua hàng, nhưng cùng với đó cũng sẽ có nhiều khó khăn xuất hiện trong việc đưa ra lựa chọn quyết định mua hàng.

Những năm gần đây, sự cạnh tranh gay gắt giữa các hãng bánh trung thu không chỉ diễn ra giữa các thương hiệu trong nước mà còn có sự tham gia của các thương hiệu nước ngoài, đặc biệt là sự xuất hiện ngày càng nhiều của bánh trung thu Trung Quốc. Mặt khác việc các khách hàng ngày càng khó tính và có các thói quen tiêu dùng mới cũng ảnh hưởng đến các hành vi lựa chọn sản phẩm tiêu dùng của họ. Việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới lựa chọn sản phẩm sẽ giúp các công ty bánh kẹo hiểu rõ hơn về nhu cầu và thói quen mua sắm của khách hàng. Hơn nữa, nghiên cứu còn giúp các công ty đánh giá tính hiệu quả của các hoạt động tiếp thị đã triển khai, từ đó có thể kịp thời điều chỉnh các chính sách để nâng cao hiệu quả hoạt động.

Người phản biện: 1. PGS.TS. Lê Xuân Đình

2. TS. Nguyễn Minh Tuấn

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý luận

Quyết định mua hàng của người tiêu dùng là kết quả của quá trình tìm hiểu và đánh giá các lựa chọn, từ đó quyết định mua sản phẩm/dịch vụ cụ thể hoặc ủng hộ một số thương hiệu nhất định. Quá trình này chủ yếu tập trung vào việc nghiên cứu hành vi, động cơ và tâm lý của người tiêu dùng.

Yếu tố tâm lý: Bao gồm nhận thức, thái độ và quan điểm của người tiêu dùng về cuộc sống.

Yếu tố cá nhân: Liên quan đến các yếu tố nhân khẩu học như tuổi tác, văn hóa, nghề nghiệp, sở thích và quan điểm cá nhân.

Yếu tố xã hội: Gồm thu nhập, trình độ học vấn và tầng lớp xã hội, tất cả đều có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng.

Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng nhập khẩu theo lý thuyết hành vi có kế hoạch: TPB (Ajzen, 1991) [3] đã chỉ ra ba nhân tố độc lập về mặt khái niệm quyết định nên ý định bao gồm 1) thái độ đối với hành vi, 2) chuẩn mực chủ quan và 3) nhận thức về kiểm soát hành vi. Sau đây là những giải thích cụ thể:

Thứ nhất, thái độ đối với hành vi: Là cảm giác tích cực hoặc tiêu cực của một cá nhân về việc thực hiện một hành vi nhất định.

Thứ hai, chuẩn chủ quan là những ảnh hưởng của môi trường xã hội lên hành vi của cá nhân. Chuẩn chủ quan thể hiện sự tự nhận thức của cá nhân về việc những người quan trọng trong quá trình ra quyết định của họ, mong muốn họ thực hiện hoặc không thực hiện một hành vi cụ thể nào đó.

Thứ ba, nhận thức về kiểm soát hành vi là hiểu biết của cá nhân về mức độ dễ dàng hoặc khó khăn khi thực hiện một hành vi mong muốn. Theo lý thuyết hành vi có kế hoạch, nhận thức về kiểm soát hành vi, cùng với ý định hành động, có thể được sử dụng trực tiếp để mô tả hành vi.

2.2. Tổng quan tài liệu và mô hình nghiên cứu

Trần Kim Dung (2015) [4] đã sử dụng mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch để phân tích các quan hệ giữa các biến như tính vị chủng, giá trị cảm nhận và quyết định mua hàng nội tại thị trường bánh kẹo tại Đà Nẵng. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng, tính vị chủng, chi phí cảm nhận và chất lượng cảm nhận đều có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua hàng nội của người tiêu dùng trong lĩnh vực bánh kẹo, thực phẩm. Ngoài ra, các yếu tố nhân khẩu học như độ tuổi, giới tính, thu

nhập và trình độ học vấn cũng có tác động đáng kể đến tính vị chủng của người tiêu dùng.

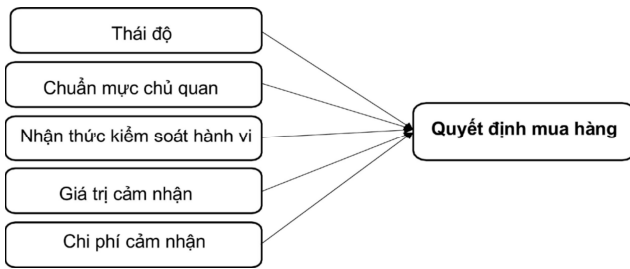
Nguyễn Bá Phước (2015) [7] đã sử dụng lý thuyết hành vi có kế hoạch TPB để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng trong độ tuổi từ 18-25, hiện đang sinh sống và làm việc tại các tỉnh thành Nam Trung Bộ. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng, các nhân tố: Ảnh hưởng xã hội, thái độ đối với hành vi, nhận thức về tính hiệu quả, sự quan tâm đến hình ảnh và tính cách của người tiêu dùng có tác động tích cực đến quyết định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng trẻ. Ngoài ra, nghiên cứu còn phát hiện sự khác biệt về quyết định mua sản phẩm xanh giữa các nhóm tuổi khác nhau.

Nguyễn Thị Thu Hằng (2022) [8] nghiên cứu hành vi tiêu dùng xanh của các sinh viên trên địa bàn TP. HCM thông qua điều tra 201 sinh viên. Kết quả nghiên cứu cho thấy, ba nhân tố: Thái độ, giá trị cảm nhận và nhận thức kiểm soát hành vi có tác động trực tiếp đến quyết định tiêu dùng sản phẩm xanh của sinh viên, trong đó giá trị cảm nhận có mức ảnh hưởng mạnh nhất, thể hiện rằng sinh viên sẽ có xu hướng tiêu dùng xanh nhiều hơn nếu họ cảm nhận được nhiều lợi ích và giá trị từ việc sử dụng sản phẩm xanh. Ngược lại, các nhân tố còn lại là: Chuẩn mực chủ quan, tính sẵn có của sản phẩm xanh và mức quan tâm đến môi trường lại không có tác động trực tiếp.

Joanne và cộng sự (2009) [8] đã kiểm tra toàn bộ ba yếu tố của mô hình TPB trong việc dự đoán hành vi mua sản phẩm từ Úc của người tiêu dùng Trung Quốc. Thông qua khảo sát 320 khách hàng nghiên cứu này đã xác nhận rằng, cả ba yếu tố đều ảnh hưởng đến ý định mua hàng nhập khẩu từ Úc của người Trung Quốc.

Nghiên cứu của Didarloo và cộng sự (2021) [9] sử dụng mẫu 229 sinh viên được lựa chọn ngẫu nhiên tại Đại học Y khoa Urmia, Iran để nghiên cứu về hành vi sử dụng thức ăn nhanh của sinh viên. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng: (1) Thái độ (đánh giá tích cực và tiêu cực về hành vi); (2) Chuẩn mực chủ quan (áp lực xã hội từ bạn bè, gia đình, nhân viên y tế khi thực hiện hay không thực hiện hành vi); (3) Kiểm soát hành vi nhận thức (nhận thức của người về độ dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi); (4) Có tác động đáng kể đến ý định sử dụng thức ăn nhanh của sinh viên.

Thông qua quá trình thu thập tài liệu nghiên cứu trên, kết hợp với đối tượng nghiên cứu là hành vi mua của người tiêu dùng đối với sản phẩm bánh trung thu của khách hàng tại địa bàn Hà Nội, tác giả đề xuất lựa chọn mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Thiết kế thang đo

Cuộc khảo sát được tiến hành nhằm mục đích đánh giá yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua bánh trung thu bằng phương pháp sử dụng nền tảng khảo sát trực tuyến Google Forms, nghiên cứu thu thập dữ liệu bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện từ nhóm đối tượng là những người mua bánh trung thu trong khoảng thời gian từ tháng 5 đến tháng 8/2024. Các câu hỏi được tham khảo từ các nghiên cứu trước đây và được điều chỉnh cho phù hợp với đề tài nghiên cứu và bối cảnh thực tế.

Bảng 1. Bảng thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Nhân tố	Thành phần	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	128	49,23
	Nữ	132	50,77
Tuổi	Từ 18 đến 20	73	28,08
	Từ 21 đến 23	128	49,23
	Từ 24 đến 26	46	17,69
	Trên 27	13	5,00
Nơi ở	Bắc Từ Liêm	94	36,15
	Nam Từ Liêm	61	23,46
	Cầu Giấy	29	11,15
	Thanh Xuân	9	3,46
	Đống Đa	15	5,77
Thu nhập	Khác	52	20,00
	Dưới 5.000.000	159	61,15
	Từ 5.000.000 đến 10.000.000	36	13,85
	Từ 10.000.000 đến 15.000.000	24	9,23
Trên 15.000.000	41	15,77	

Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm tra độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha cho thấy, tất cả các hệ số Cronbach's Alpha của các nhóm biến quan sát đều lớn hơn 0.6. Tất cả các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3 và việc loại bất kỳ biến nào cũng sẽ làm giảm độ tin cậy của thang đo. Nhìn chung, các biến quan sát đều đảm bảo độ tin cậy để thực hiện các phân tích cần thiết của nghiên cứu.

3.2. Dữ liệu nghiên cứu

Bởi vì, kích thước của mẫu điều tra sẽ ảnh hưởng đến kết quả của nghiên cứu, nên nó giữ vai trò rất quan trọng trong suốt quá trình nghiên cứu. Để lấy đủ số lượng mẫu, bài nghiên cứu dựa trên công thức tính độ lớn của mẫu được đề xuất theo Hair và cộng sự (2010) [1], cỡ mẫu ít nhất phải bằng năm lần số biến trong phân tích nhân tố: $N = 5 \times m$ (Hair et al., 2010). Cụ thể: Mô hình nghiên cứu gồm có 32 biến quan sát; vì vậy, kích thước mẫu tối thiểu dùng cho nghiên cứu là $32 \times 5 = 160$.

Tuy nhiên, để tăng tính tin cậy cũng như để dự trù cho những dữ liệu không có giá trị cho nghiên cứu bị loại bỏ, tác giả đã thu thập 280 mẫu phiếu khảo sát. Kết quả có 260 phiếu phù hợp. Kích thước 260 mẫu được tính toán để đảm bảo tính chính xác của kết quả nghiên cứu. Đây là kích thước đủ để có kết quả đáng tin cậy và đại diện cho tập khách hàng mà nghiên cứu muốn khảo sát và phù hợp với việc phân tích thông qua phần mềm SPSS. Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu được trình bày trong Bảng 1.

Như vậy, tất cả các biến quan sát sẽ được sử dụng tiếp tục cho phân tích nhân tố khám phá EFA.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích các biến độc lập cho thấy chỉ số KMO là $0.805 > 0.5$, điều này chứng tỏ các biến quan sát cần thiết để tạo thành một nhân tố, độ phù hợp của mô hình cao và tất cả các biến quan sát đều có mối tương quan với nhau trong tổng thể và phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu ($Sig. = 0.000$

< 0.05), thỏa mãn các điều kiện của phân tích nhân tố và dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn phù hợp.

Kết quả kiểm định Bartlett's Test of Sphericity là 2142.637 với mức ý nghĩa (p-value) Sig 0.000 < 0.05, như vậy các biến có tương quan và thỏa điều kiện phân tích nhân tố.

Theo kết quả xử lý số liệu SPSS 26.0, sau khi phân tích nhân tố có kết quả trích ở các nhân tố, ta thu được các giá trị Eigenvalues lớn hơn 1 và với phương pháp rút trích Principal Components cùng phép quay Varimax đã rút trích được các nhân tố. Với tổng phương sai trích là 65,262% > 50%, điều này có nghĩa 65,262% thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát. Và điểm dừng khi trích các yếu tố tại nhân tố với Eigenvalues = 1.

Sau khi chạy EFA (loại các biến không phù hợp), xác định lại mô hình nghiên cứu gồm 5 biến độc lập như

Bảng 2. Bảng chỉ số R bình phương hiệu chỉnh

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.892 ^a	.718	.709	0,27432	1.897
a. Predictors: (Constant), TD, CCQ, NT, CL, CP					
b. Dependent Variable: QD					

Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig	Thống kê đa cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai	
1	(Hằng số)	-0,329	0,310		-1,873	0,016		
	TD	0,307	0,031	0,187	12,632	0,000	0,743	1,919
	CCQ	0,293	0,021	0,472	14,654	0,000	0,349	1,863
	NT	0,321	0,027	0,291	8,432	0,000	0,693	1,349
	CL	0,209	0,013	0,409	15,092	0,000	0,973	2,003
	CP	0,143	0,011	0,581	13,531	0,000	0,328	1,047

Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả

Căn cứ vào kết quả phân tích hồi quy, 5 biến độc lập đưa vào mô hình có tác động 70,9% tới sự thay đổi của biến phụ thuộc, còn lại 29,1% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

Hệ số Durbin-Watson = 1.897 cho thấy mô hình không vi phạm khi sử dụng mô hình hồi quy bội và có

trên hình ảnh hưởng tới quyết định mua sản phẩm bánh trung thu, gồm: Thái độ (TD); chuẩn mực chủ quan (CCQ); nhận thức kiểm soát hành vi (NT); chất lượng cảm nhận (CL); chi phí cảm nhận (CP).

Kết quả phân tích các biến phụ thuộc cho thấy, chỉ số KMO là 0.743 > 0.5, điều này chứng tỏ các biến quan sát cần thiết để tạo thành một nhân tố, độ phù hợp của mô hình cao và tất cả các biến quan sát đều có mối tương quan với nhau trong tổng thể và phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu (Sig. = 0.000 < 0.05), thỏa mãn các điều kiện của phân tích nhân tố và dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn phù hợp.

Kết quả kiểm định Bartlett's Test of Sphericity là 121.892 với mức ý nghĩa (p-value) sig 0.000 < 0.05, như vậy các biến có tương quan và thỏa mãn điều kiện phân tích nhân tố.

4.3. Phân tích hồi quy

cơ sở để khẳng định mô hình không có hiện tượng tự tương quan.

Dựa vào Bảng 2 với hệ số Beta của từng yếu tố, xây dựng phương trình hồi quy tuyến tính đa biến:

$$QD = 0.187 \times TD + 0.472 \times CCQ + 0.291 \times NT + 0.409 \times CL + 0.581 \times CP + \epsilon$$

Dựa vào phương trình hồi quy đa biến chuẩn hóa, “Quyết định mua sản phẩm bánh trung thu của khách hàng địa bàn Hà Nội” chịu tác động của 5 yếu tố: Thái độ, chuẩn mực chủ quan, nhận thức, chất lượng cảm nhận và chi phí cảm nhận.

Tiêu chí chi phí cảm nhận (CP) tác động mạnh nhất tới quyết định mua sản phẩm của khách hàng, với trọng số chuẩn hóa cao nhất, đạt 0.581, tiếp đến là tiêu chí chuẩn mực chủ quan (CCQ) (trọng số chuẩn hóa là 0.472), chất lượng cảm nhận (CL) với trọng số chuẩn hóa là 0,409, nhận thức kiểm soát hành vi (NT) với trọng số chuẩn hóa là 0.291 và cuối cùng là thái độ (TD) với trọng số 0.187.

4. KẾT LUẬN VÀ GIẢI PHÁP

Trước sự phát triển không ngừng của thị trường sản xuất và kinh doanh thực phẩm tại Việt Nam, đòi hỏi các công ty sản xuất bánh trung thu cần luôn đặt ra mục tiêu tận tâm phục vụ khách hàng và vững bước phát triển để trở thành thương hiệu uy tín tại Việt Nam. Nhằm tăng trưởng doanh thu và định vị mình là một trong những địa chỉ đáng tin cậy đối với người tiêu dùng trong lĩnh vực này, các công ty sản xuất bánh trung thu cần đặt trọng tâm vào việc nâng cao chất lượng sản phẩm, mở rộng kênh phân phối, tăng cường chiến lược marketing, phát triển sản phẩm và dịch vụ khách hàng, cùng với việc tối ưu hóa quản lý và điều hành. Căn cứ vào các kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm cải thiện khả năng tiêu thụ sản phẩm bánh trung thu, như sau:

Thứ nhất, về các chiến lược giá: Các công ty sản xuất bánh trung thu cần xây dựng chính sách giá cạnh tranh, minh bạch, phù hợp với khả năng chi trả của khách hàng và định vị rõ các thị trường, nhóm khách hàng của mình, để từ đó có chiến lược giá cho phù hợp với các nhóm thị trường. Mặt khác cần giảm thiểu các chi phí liên quan như phí vận chuyển, lắp đặt, bảo dưỡng, cải thiện quy trình, tăng tốc độ giao hàng, lắp đặt, hỗ trợ sau bán hàng và cung cấp các chương trình ưu đãi, hỗ trợ tài chính để giúp khách hàng tiếp cận sản phẩm một cách dễ dàng hơn.

Thứ hai, thái độ và chuẩn mực chủ quan - làm thế nào để khách hàng biết tới các sản phẩm của các công ty sản xuất bánh trung thu. Trong bối cảnh hiện nay, thị trường ngày càng mở rộng thì sự cạnh tranh sẽ ngày càng gay gắt, việc tăng cường quảng bá và tiếp cận khách hàng trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết để công ty giữ chân những khách hàng trung thành và chiếm lấy thị phần từ những khách hàng mới. Do đó, các công ty cần phải phát triển đa dạng và sáng tạo các nội dung quảng cáo, sử dụng các kênh truyền thông phù hợp với từng đối tượng khách hàng, như: Radio, báo

chí, Tiktok, facebook,... để truyền tải các thông điệp gần gũi, độc đáo, từ đó tiếp cận thêm các thị trường và phân khúc khách hàng mới, kích thích sự quan tâm và tạo ra sự kỳ vọng tích cực đối với sản phẩm và thương hiệu của công ty. Khi xã hội, người tiêu dùng tiếp cận và có đánh giá tốt hơn về sản phẩm thì sẽ tác động mạnh mẽ đến thái độ và sự lựa chọn của họ

Thứ ba, về chất lượng sản phẩm: Nâng cao chất lượng sản phẩm là một phần quan trọng trong chiến lược phát triển của các công ty sản xuất bánh trung thu, nhất là trong lĩnh vực ăn uống. Để nâng cao chất lượng sản phẩm, công ty cần tập trung vào một số điểm chính, như: Đầu tư vào công nghệ, quy trình sản xuất, cải tiến các thiết bị và máy móc để giúp tăng cường hiệu suất và tạo ra các sản phẩm có chất lượng đồng đều. Ngoài ra, công ty cần cải thiện quy trình sản xuất để từ đó giảm thiểu các sản phẩm lỗi, hỏng trong quá trình sản xuất và tăng cường tính ổn định của các nhóm sản phẩm. Mặt khác, công ty cần tập trung vào việc kiểm soát tốt chất lượng của các sản phẩm đầu ra thông qua việc thiết lập các tiêu chuẩn chất lượng cụ thể cho từng nhóm sản phẩm và đảm bảo phải tuân thủ các quy định về vệ sinh, an toàn thực phẩm, cùng với đó phải tiến hành kiểm tra chất lượng định kỳ. Cuối cùng, việc lắng nghe các phản hồi từ khách hàng cũng đóng vai trò quan trọng, do đó công ty cần thiết lập các cơ chế để thu thập ý kiến phản hồi từ khách hàng về chất lượng sản phẩm và dịch vụ, từ đó điều chỉnh và cải thiện sản phẩm theo phản hồi đó. Bằng cách thực hiện các nhóm giải pháp này một cách liên tục, các công ty sản xuất bánh trung thu có thể nâng cao chất lượng sản phẩm, tăng cường được sự tin cậy từ phía khách hàng và đạt được mục tiêu phát triển dài hạn.

Thứ tư, đối với yếu tố nhận thức về kiểm soát hành vi: Các công ty, một mặt, cần tiếp tục xây dựng chính sách giá cả, khuyến mãi, ưu đãi hợp lý, phù hợp với khả năng tài chính của khách hàng. Mặt khác, cần tăng cường các chính sách hỗ trợ khách hàng như các dịch vụ sau bán hàng, chăm sóc khách hàng, đa dạng hóa các kênh phân phối, truyền thông minh bạch, rõ ràng về các chính sách, dịch vụ của công ty để khách hàng dễ dàng tiếp cận và ra quyết định mua.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Hair, Anderson, Tatham và Black (2010), *Multivariate data analysis, 7th Edition, Prentice Hall, Pearson, New York.*
- [2]. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1972), *Attitudes and normative beliefs as factors influencing behavioral intentions*, Journal of personality and social psychology, 21(1), 1.

- [3]. Ajzen, I. (1991), *The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- [4]. Trần Kim Dung (2015), *Nghiên cứu ảnh hưởng của tính vị chủng đến quyết định mua hàng nội của người tiêu dùng - Trường hợp sản phẩm bánh kẹo tại thị trường thành phố Đà Nẵng*, Luận văn Thạc sỹ - Đại học Đà Nẵng.
- [5]. Lê Thị Hồng Hạnh (2023), *Nhân tố ảnh hưởng tới ý định mua hàng sản phẩm bánh kẹo của người tiêu dùng tại kênh bán hàng hiện đại ở Thành phố Hồ Chí Minh từ nhận thức đối với bao bì thiết kế từ giấy*, Luận văn Thạc sỹ - Đại học Kinh tế Thành phố HCM.
- [6]. An Bình (2023), *Ngành bánh kẹo tại Việt Nam đang bùng nổ*, <https://toquoc.vn/nganh-banh-keo-tai-viet-nam-dang-bung-no-20230802084635445.htm>
- [7]. Nguyễn Bá Phước (2015), *Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng trẻ - Nghiên cứu tại các tỉnh Nam Trung Bộ*.
- [8]. Nguyễn Thị Thu Hằng & Mai, T (2022), *Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng xanh của sinh viên trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh (Factors affecting the green consumption intention of students in Ho Chi Minh City)*.
- [9]. Rana, J., & Paul, J (2017), *Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda*, *Journal of retailing and consumer services*, 38, 157-165.
- [10]. Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005), *Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food*, *British food journal*, 107(11), 808-822.
- [11]. Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010), *Green product purchase intention: Some insights from a developing country*, *Resources, conservation and recycling*, 54(12), 1419-1427.

AUTHORS INFORMATION

Nguyen Thi Ngoc Mai*, Le Thi Huyen

*Corresponding Author: ngocmai242@gmail.com

Sao Do University.