

Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm nước mắm PT Fisaco của khách hàng tại TP. Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận

PHAN QUAN VIỆT*
PHẠM NGỌC MINH**

Tóm tắt

Nghiên cứu xác định các nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn sản phẩm nước mắm PT Fisaco của khách hàng tại thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận để làm cơ sở đề xuất các hàm ý giúp cho Ban giám đốc Công ty Cổ phần nước mắm Phan Thiết trong việc đề ra các chiến lược kinh doanh phù hợp hơn cho dòng sản phẩm PT Fisaco trong tương lai. Kết quả chỉ ra 4 nhân tố ảnh hưởng, bao gồm: Chất lượng sản phẩm, Giá bán sản phẩm, Chiến lược quảng cáo sản phẩm và Thương hiệu sản phẩm.

Từ khóa: các nhân tố, quyết định, lựa chọn, khách hàng

Summary

The study aims to identify factors affecting the decision to choose PT Fisaco fish sauce products of customers in Phan Thiet city, Binh Thuan province so as to propose suggestions to assist the Board of Directors of Phan Thiet Fish Sauce JSC in developing more suitable strategies for PT Fisaco product in the future. The output reveals four factors, including Product quality, Price, Advertising strategy and Brand.

Keywords: factors, decision, choices, customers

GIỚI THIỆU

Nước mắm được xem là một trong những mặt hàng đặc trưng của Bình Thuận. Tuy nhiên, trong xu thế hội nhập, những năm gần đây, các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh nước mắm trên địa bàn đang đánh mất ưu thế cạnh tranh của mình. Bởi, không chỉ cạnh tranh với các doanh nghiệp trong Tỉnh, các doanh nghiệp nước mắm tại Bình Thuận còn phải cạnh tranh mạnh mẽ với các dòng sản phẩm được sản xuất bởi các doanh nghiệp ngoài Tỉnh, như: Chinsu, Nam Ngư, Phú Quốc, Liên Thành, Nam Thanh Hương, Toàn Hương, Ngọc Định...

Nước mắm PT Fisaco là một trong những thương hiệu nước mắm quen thuộc tại tỉnh Bình Thuận do Công ty Cổ phần nước mắm Phan Thiết sản xuất. Với mục tiêu là củng cố và xây dựng lại danh tiếng thương hiệu nước mắm Phan Thiết nổi tiếng một thời, Công ty đang cố gắng đưa dòng sản phẩm nước mắm PT Fisaco trở thành thương hiệu nước mắm hàng đầu và có mặt tại bất kỳ bữa ăn nào của người Việt. Một trong những

nhân tố giúp doanh nghiệp có thể gắn kết được với khách hàng đó là việc xác định được nhu cầu và hành vi mua hàng của khách hàng. Bởi vì, việc hiểu được hành vi của khách hàng giúp doanh nghiệp biết được những thói quen tiêu dùng, cũng như những mong muốn mà khách hàng muốn được đáp ứng từ các sản phẩm mà họ đề ý đến. Vì lý do này, nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm nước mắm PT Fisaco của khách hàng tại thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu
Nghiên cứu hành vi tiêu dùng của khách hàng là một chủ đề đã được quan

*TS., **, Trường Đại học Văn Lang

Ngày nhận bài: 02/10/2019; Ngày phản biện: 23/10/2019. Ngày duyệt đăng: 24/10/2019

tâm từ lâu trên thế giới. Bản chất hành vi khách hàng là động; những suy nghĩ, cảm xúc, hành động của con người và môi trường kinh doanh ở những nơi khác nhau thì khác nhau, vì vậy thái độ của những khách hàng khác nhau sẽ khác nhau đối với cùng một sản phẩm. Belch (1998) định nghĩa, hành vi của người tiêu dùng là quy trình và hoạt động tìm kiếm, lựa chọn, mua, sử dụng, đánh giá và xử lý các sản phẩm và dịch vụ để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng. Việc nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng là rất quan trọng. Phillip Kotler (2001) cho rằng, trong marketing, thì nhà tiếp thị nghiên cứu hành vi người tiêu dùng với mục đích nhận biết nhu cầu, sở thích, thói quen của họ, cụ thể là xem người tiêu dùng muốn gì, tại sao họ lại mua sản phẩm, dịch vụ đó, tại sao họ mua nhãn hiệu đó, họ mua như thế nào, mua ở đâu, khi nào mua và mức độ mua ra sao để xây dựng chiến lược marketing thúc đẩy người tiêu dùng mua sản phẩm, dịch vụ của mình.

Trên cơ sở lý thuyết về hành vi người tiêu dùng cũng như kế thừa các nghiên cứu của Chu Nguyễn Mộng Ngọc và Phạm Tấn Nhật (2013), Đỗ Đức Khả, Nguyễn Thị Huyền Trang, Nguyễn Anh Tuấn (2015), nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu lý thuyết (Hình) gồm 5 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm nước mắm PT Fisaco của khách hàng tại thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, bao gồm: Chất lượng sản phẩm (ký hiệu là CL, gồm 5 biến quan sát), Giá sản phẩm (ký hiệu là GB, gồm 4 biến quan sát), Bao bì sản phẩm (ký hiệu là BB, gồm 3 biến quan sát), Chiến lược quảng cáo sản phẩm (ký hiệu là QC, gồm 4 biến quan sát) và Thương hiệu sản phẩm (ký hiệu là TH, gồm 4 biến quan sát).

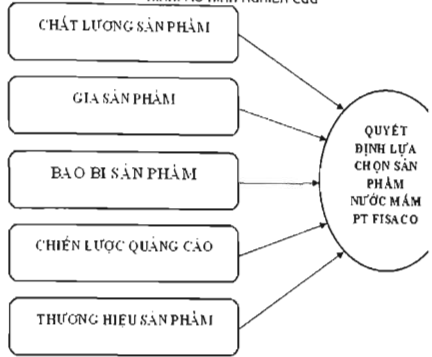
Các giả thuyết nghiên cứu được phát triển như sau:

H₁: Chất lượng sản phẩm có ảnh hưởng dương (+) đến quyết định lựa chọn sản phẩm nước mắm PT Fisaco của khách hàng tại thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

H₂: Giá sản phẩm có ảnh hưởng dương (+) đến quyết định lựa chọn sản phẩm nước mắm PT Fisaco của khách hàng tại thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

H₃: Bao bì sản phẩm có ảnh hưởng dương (+) đến quyết định lựa chọn sản phẩm nước mắm PT Fisaco của khách hàng tại thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả.

H₄: Chiến lược quảng cáo sản phẩm có ảnh hưởng dương (+) đến quyết định lựa chọn sản phẩm nước mắm PT Fisaco của khách hàng tại thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

H₅: Thương hiệu sản phẩm có ảnh hưởng dương (+) đến quyết định lựa chọn sản phẩm nước mắm PT Fisaco của khách hàng tại thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

Phương pháp nghiên cứu

Nhóm tác giả sử dụng bảng câu hỏi khảo sát để thu thập thông tin từ các khách hàng tại thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận trong tháng 07/2019. Với 250 phiếu phát ra, nhóm tác giả thu về 249 phiếu và sau khi làm sạch dữ liệu còn lại 248 mẫu phù hợp cho nghiên cứu chính thức. Từ đó, phần mềm thống kê và phân tích dữ liệu SPSS 22.0 được sử dụng để xử lý, phân tích các thông tin dữ liệu thu thập từ khảo sát nhằm tìm ra các nhân tố nào ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm nước mắm PT Fisaco của khách hàng tại thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Đánh giá độ tin cậy thang đo

Kết quả phân tích độ tin cậy các thang đo dùng trong nghiên cứu thông qua kiểm định Cronbach's Alpha ở Bảng 1 cho thấy, các thang đo đều có giá trị Cronbach's Alpha nằm trong khoảng đạt yêu cầu từ 0,784 (thang đo Chiến lược quảng cáo sản phẩm) đến 0,857 (thang đo Thương hiệu sản phẩm). Hai biến quan sát của thang đo Chất lượng sản phẩm và thang đo Giá bán sản phẩm là CL3 và GB4 có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3, nên bị loại. Như vậy, có 5 nhân tố với 18 biến quan sát được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA).

BẢNG 1: TÓM TẮT KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA

Thang đo	Cronbach's Alpha	Biến quan sát loại
Chất lượng sản phẩm	0.834	CL3
Giá bán sản phẩm	0.826	GB4
Bao bì sản phẩm	0.801	
Chiến lược quảng cáo sản phẩm	0.784	
Thương hiệu sản phẩm	0.857	
Quyết định lựa chọn nước mắm PT Fisaco	0.854	

BẢNG 2: KẾT QUẢ MA TRẬN XOAY NHÂN TỐ

Biến quan sát	Nhân tố 1	Nhân tố 2	Nhân tố 3	Nhân tố 4	Nhân tố 5
TH1	0.847				
TH2	0.845				
TH4	0.792				
TH3	0.717				
CL1		0.812			
CL2		0.804			
CL5		0.789			
CL4		0.781			
GB1			0.872		
GB3			0.827		
GB2			0.768		
QC2				0.861	
QC4				0.827	
QC3				0.802	
BB1					0.887
BB2					0.862
BB3					0.787

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS 22.0

Phân tích EFA

Phân tích EFA cho các biến độc lập

Kết quả phân tích EFA cho biết, hệ số KMO = 0,809 > 0,5 và kiểm định Bartlett có Sig. = 0,000 (nhỏ hơn 0,05), như vậy phân tích EFA phù hợp với dữ liệu khảo sát.

Tại giá trị Eigenvalues = 1,385, phân tích EFA rút trích được 5 nhân tố với tổng phương sai trích khi phân tích khám phá nhân tố cho các biến độc lập là 69,349% (>50%) cho thấy, các nhân tố được trích có thể giải thích 69,349% sự biến thiên của dữ liệu. Sau khi rút trích, nhân tố Chất lượng sản phẩm còn lại 4 biến quan sát. Giá bán sản phẩm có 3 biến quan sát, Bao bì sản phẩm

gồm 3 biến quan sát. Chiến lược quảng cáo sản phẩm gồm 3 biến quan sát và Thương hiệu sản phẩm gồm 4 biến quan sát (Bảng 2).

Phân tích EFA cho biến phụ thuộc

Thực hiện phân tích EFA cho biến phụ thuộc Quyết định lựa chọn mua sản phẩm nước mắm PT Fisaco của khách hàng tại thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận cho thấy: Hệ số KMO = 0,827 > 0,5 và kiểm định Bartlett có Sig. = 0,000 < 0,05. Vì vậy, phân tích EFA phù hợp với dữ liệu khảo sát. Tại giá trị Eigenvalues = 2,916, phân tích EFA rút trích được 1 nhân tố với tổng phương sai trích khi phân tích khám phá nhân tố là 72,889% (>50%), cho thấy nhân tố được trích có thể giải thích 72,889% sự biến thiên của dữ liệu.

Phân tích hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy với phương pháp Enter (Bảng 3) cho thấy, có mối quan hệ tuyến tính giữa các nhân tố độc lập với nhân tố phụ thuộc. Kết quả phân tích cũng cho biết, các biến Chất lượng sản phẩm (CL), Giá bán sản phẩm (GB), Chính sách quảng cáo sản phẩm (QC) và Thương hiệu sản phẩm (TH) đều có mức ý nghĩa Sig. < 0,05, do đó các biến này ảnh hưởng đến Quyết định lựa chọn mua sản phẩm nước mắm PT Fisaco của khách hàng tại thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận. Riêng nhân tố Bao bì sản phẩm có giá trị Sig. = 0,124 > 0,05, vì vậy không có ý nghĩa thống kê. Hay nói cách khác, Bao bì sản phẩm không ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng. Kết quả kiểm tra độ phù hợp của mô hình cho thấy mức độ phù hợp của mô hình đạt 63,8% (>50%).

KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu chỉ ra 4 nhân tố ảnh hưởng đến Quyết định lựa chọn mua sản phẩm nước mắm PT Fisaco của khách hàng tại thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, đó là: Chất lượng sản phẩm, Giá bán sản phẩm, Chính sách quảng cáo sản phẩm và thương hiệu sản phẩm. Trong đó, Giá bán sản phẩm có tác động lớn nhất (Beta = 0,480) và Chất lượng sản phẩm ít có ảnh hưởng nhất (Beta = 0,151).

Đối với nhân tố Chất lượng sản phẩm và Giá bán sản phẩm, các nghiên cứu được phân tích trước đây đã phân đều cho thấy rằng, có sự ảnh hưởng của sản

BẢNG 3: BẢNG TÓM TẮT KẾT QUẢ HỆ SỐ HỒI QUY

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	T	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận biến	Chỉ số VIF
Hằng số	-0.148	0.220		-0.673	0,502		
CL	0.116	0.032	0.151	3,581	0,000	0,822	1,216
GB	0.459	0.042	0.480	10,923	0,000	0,759	1,317
BB	0.053	0.034	0.059	1,545	0.124	0,993	1,007
QC	0.147	0.027	0,238	5,470	0,000	0,777	1,288
TH	0.172	0.036	0.211	4,762	0,000	0,744	1,344

Nguồn: Kết quả phân tích bằng SPSS 22.0

tiêu này đến ý định, quyết định lựa chọn mua sản phẩm của người tiêu dùng. Điều này cũng phù hợp với thực tế tiêu dùng của khách hàng khi họ muốn đưa ra quyết định mua, thì giá của sản phẩm chắc chắn được họ quan tâm kèm theo với chất lượng sản phẩm có phù hợp với giá bán của sản phẩm đó hay không, hoặc chất lượng sản phẩm đáp ứng được nhu cầu của họ hay không. Đó là những mẫu chốt kích thích người tiêu dùng trong việc ra quyết định có mua loại sản phẩm đó hay không.

Còn đối với nhân tố Chính sách quảng cáo sản phẩm, trong các nghiên cứu của Ahmad và cộng sự (2014), Phan Mai Phương Duyên, Nguyễn Văn Ngọc (2014), Chu Nguyễn Mộng Ngọc và Phạm Tấn Nhật (2013) và Ngô Thái Hưng

(2013) cũng chỉ ra sự ảnh hưởng của nhân tố này đến việc ra quyết định mua sản phẩm của người tiêu dùng. Một sản phẩm khi được chiếu thị tốt sẽ dễ dàng tiếp cận đến khách hàng tiềm năng, đây là một trong các chiến lược quan trọng không chỉ riêng cho bất kỳ sản phẩm nào. Thực tế cho thấy rằng, sản phẩm nước mắm PT Fisaco cũng đang chịu sự cạnh tranh gay gắt từ nhiều thương hiệu nước mắm khác ngay tại địa bàn thành phố Phan Thiết. Do đó, việc khách hàng đánh giá sự ảnh hưởng của Chính sách quảng cáo sản phẩm là hoàn toàn phù hợp với thực tế đang diễn ra.

Nhân tố Thương hiệu sản phẩm cũng là một nhân tố có ảnh hưởng nhất định đối với quyết định mua của người tiêu dùng. Kết quả này cũng hoàn toàn tương đồng với các kết quả trong các nghiên cứu của Ngô Thái Hưng (2013), Phan Mai Phương Duyên, Nguyễn Văn Ngọc (2014), Đỗ Đức Khá, Nguyễn Thị Huyền Trang, Nguyễn Anh Tuấn (2015) và Ahmad và cộng sự (2014). □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Philip Kotler (2001). *Quản trị marketing*, Nxb Thống kê
- Nguyễn Đình Thọ và cộng sự (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nxb Lao động - Xã hội
- Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (1&2)*, Nxb Hồng Đức
- Phan Mai Phương Duyên, Nguyễn Văn Ngọc (2014). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng tại Thành phố Nha Trang, *Tạp chí Khoa học - Công nghệ Thủy sản*, số 3/2014
- Ngô Thái Hưng (2013). Các nhân tố tác động đến việc người tiêu dùng chọn mua hàng thực phẩm Việt Nam, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học An Giang*, số 01 (2013), 48-56
- Đỗ Đức Khá, Nguyễn Thị Huyền Trang, Nguyễn Anh Tuấn (2015). Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn và tiêu dùng trái cây của người tiêu dùng tại các siêu thị ở TP. Hồ Chí Minh, *Tạp chí Phát triển khoa học và công nghệ*, tập 18, số Q3 - 2015
- Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Phạm Tấn Nhật (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. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Phát triển và hội nhập*, số 10(46)
- Ahmed Rizwan Raheem, Parmar Vishnu, Amin Muhammad Ahmed (2014). Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behavior. *European Journal of Scientific Research*, 122 (2), 125-134
- Belch, G.E., Belch, M.A. (1998). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 4th Edition, Boston McGraw-Hill, Boston