

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA THỰC PHẨM CHỨC NĂNG TẠI NHÀ THUỐC LONG CHÂU, KHU VỰC THÀNH PHỐ PHAN THIẾT, TỈNH BÌNH THUẬN

● ĐINH THỊ KIM CHI - HUỖNH THỊ ANH THY - NGUYỄN THỊ TOÀN

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua thực phẩm chức năng tại nhà thuốc Long Châu khu vực Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận. Nghiên cứu thông qua 236 khách hàng với phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Dựa trên các cơ sở lý thuyết nền tảng và các nghiên cứu trước có liên quan, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu bao gồm 6 yếu tố độc lập tác động đến quyết định mua thực phẩm chức năng của người tiêu dùng: Thái độ, Niềm tin đối với thực phẩm chức năng, Kiến thức, Ý thức sức khỏe, Giá cả, Uy tín thương hiệu. Qua kết quả phân tích 6 nhân tố trên đều có tác động cùng chiều với quyết định mua thực phẩm chức năng của người tiêu dùng tại nhà thuốc Long Châu, khu vực thành phố Phan Thiết và các yếu tố đã được sắp xếp lại theo thứ tự mức ảnh hưởng giảm dần lần lượt là ý thức sức khỏe, uy tín thương hiệu, kiến thức, thái độ, giá cả và niềm tin đối với thực phẩm chức năng.

Từ khóa: quyết định mua, thực phẩm chức năng, Nhà thuốc Long Châu, thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

1. Đặt vấn đề

Trước tình hình đại dịch Covid-19 với những diễn biến phức tạp, khó kiểm soát đã ảnh hưởng nặng nề đến tất cả các nền kinh tế toàn cầu. Một số ngành, lĩnh vực liên quan đến sức khỏe như thiết bị y tế, thực phẩm chức năng lại có nhiều cơ hội tăng trưởng mạnh mẽ, nhu cầu chăm sóc sức khỏe được đề cao. Thực phẩm chức năng được biết đến là thực phẩm dùng để hỗ trợ chức năng

của cơ thể con người, tạo cho cơ thể tình trạng thoải mái, tăng sức đề kháng, giảm bớt nguy cơ mắc bệnh.

Hiện nay, thực phẩm chức năng là ngành có sự tăng trưởng mạnh mẽ ở hầu hết các quốc gia trên thế giới. Theo báo cáo của Precedence Research vào cuối năm 2020, thị trường thực phẩm chức năng được dự báo phát triển với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm đạt 7,5% trong giai đoạn

2020 - 2027. Quy mô thị trường thực phẩm chức năng toàn cầu đạt dự kiến đạt 309,00 tỷ USD vào năm 2027. Tại Việt Nam, thị trường thực phẩm chức năng cũng phát triển mạnh mẽ trong những năm gần đây. Đến nay, hơn 70% số thực phẩm chức năng được tiêu thụ ở thị trường nước ta là hàng sản xuất trong nước. Còn hơn 20% còn lại là hàng nhập khẩu từ các thị trường nổi tiếng như Mỹ, Đức, Canada, Hàn Quốc, Nhật Bản,... Đặc biệt, một số sản phẩm thực phẩm chức năng của Việt Nam đã đạt tiêu chuẩn để xuất khẩu ra thị trường quốc tế, góp phần nâng cao vị thế cho thương hiệu Việt nói chung và ngành Thực phẩm chức năng Việt Nam nói riêng trước xu thế hội nhập toàn cầu.

Thực tế, người dân hiện nay tiếp cận thực phẩm chức năng chủ yếu qua phương tiện truyền thông, hàng xách tay, hàng bán ở siêu thị, hiệu thuốc, mà tư vấn viên chính là người bán hàng. Bên cạnh đó, người tiêu dùng còn thiếu thông tin, thiếu kiến thức và hiểu biết chưa đúng về các mặt hàng này, lo lắng vì không biết bản chất thực phẩm chức năng là gì; chất lượng có tốt như quảng cáo; giá bán có phản ánh đúng giá trị sản phẩm. Nhà thuốc Long Châu với ưu thế là bán các dòng sản phẩm chính hãng, giá được niêm yết và có đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp.

Nhận thức được tầm quan trọng và vai trò của thực phẩm chức năng trong đời sống sức khỏe con người cũng như tình hình phát triển của thị trường chức năng tại thành phố Phan Thiết, nghiên cứu giúp nhà thuốc Long Châu - trên địa bàn thành phố Phan Thiết có những hướng đi đúng đắn trong việc phát triển kinh doanh các sản phẩm thực phẩm chức năng có hiệu quả để phục vụ khách hàng tốt hơn, giữ chân khách hàng hiện hữu, có được các khách hàng tiềm năng và tăng tính cạnh tranh trên thị trường kinh doanh sản phẩm thuốc hiện nay.

2. Tổng quan về nghiên cứu

Nhóm tác giả đã sử dụng kết hợp các lý thuyết hành vi người tiêu dùng của Philip Kotler (2003), thuyết hành động hợp lý của Ajzen và Fishbein

(1975) và thuyết hành vi dự định của Ajzen (1991) để giải thích ý định mua thực phẩm chức năng của người tiêu dùng. Theo lý thuyết hành vi hợp lý một trong những nhân tố quan trọng nhất để xác định hành vi của con người là ý định. Mối quan hệ giữa ý định hành vi và hành vi của con người được sử dụng đồng thời để nghiên cứu hành vi tiêu dùng. Lý thuyết hành vi hợp lý chỉ ra rằng ý định hành vi của một người chịu ảnh hưởng bởi 2 thành phần chính: Thái độ và Chuẩn chủ quan. Tương tự như vậy, Ajzen (1991) đã xây dựng thuyết hành vi dự định, đây là phần mở rộng của thuyết hành vi hợp lý. Theo thuyết hành vi dự định có 3 yếu tố cơ bản là Chuẩn chủ quan (ý kiến ảnh hưởng của những người xung quanh), Thái độ, Nhận thức kiểm soát (tức là người tiêu dùng nhận thấy rằng họ có thể kiểm soát hành vi của mình) (Ajzen, 1991). Trong thực tế, để một cá nhân thực hiện hành vi cụ thể, sẽ có những nhân tố cản trở khác như như tiền bạc, thời gian, kỹ năng,... Đây là những nhân tố đại diện cho kiểm soát hành vi trong thực tế của cá nhân. Do đó, nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi đóng vai trò quan trọng trong lý thuyết Hành vi dự định và là điểm khác biệt nổi trội so với lý thuyết cũ.

3. Mô hình nghiên cứu

Từ cơ sở lý thuyết nền tảng và các nghiên cứu trước có liên quan, nhóm tác giả tiến hành xây dựng mô hình nghiên cứu: (Hình 1)

4. Kết quả nghiên cứu

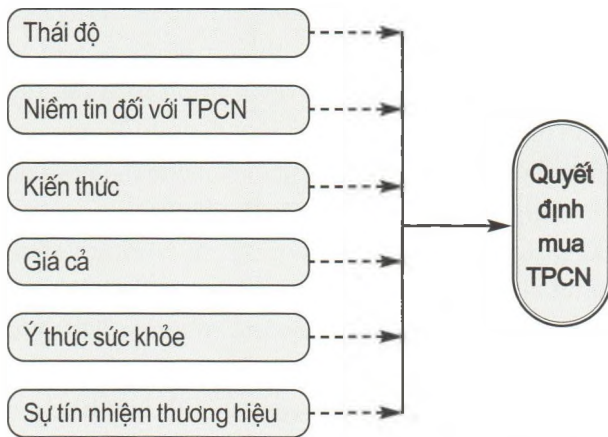
4.1. Thống kê mô tả

Nhóm nghiên cứu phát tra 250 phiếu khảo sát và thu về được 236 phiếu đưa vào nghiên cứu định lượng.

Về giới tính: trong 236 khách hàng thì có 81 khách hàng nam chiếm tỷ lệ 34,3%, còn lại 155 khách hàng là nữ chiếm tỷ lệ 65,7%. Điều này hoàn toàn có thể giải thích là do đề tài nghiên cứu về quyết định mua thực phẩm chức năng và theo một số nghiên cứu trước đây thì những khách hàng mua thực phẩm chủ yếu là nữ giới.

Về độ tuổi: có 23 người tiêu dùng có tuổi từ 18 đến 25 tuổi chiếm tỷ lệ 9,7%; 45 người tiêu dùng

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

có tuổi từ 26 đến 40 tuổi chiếm tỷ lệ 19,1%; 90 người tiêu dùng có tuổi từ 41 đến 50 tuổi chiếm tỷ lệ 38,1% và có 78 người tiêu dùng trên 50 tuổi chiếm tỷ lệ 33,1%. Qua đó cho thấy đối tượng khách hàng mua thực phẩm chức năng tại nhà thuốc Long Châu khu vực thành phố Phan Thiết hầu hết ở độ tuổi trung niên.

Về mức thu nhập cá nhân hàng tháng: có 20 người tiêu dùng có thu nhập bình quân/tháng dưới 4 triệu đồng chiếm tỷ lệ 8,5%, 32 người tiêu dùng có thu nhập bình quân/tháng từ 4 đến 6 triệu đồng chiếm tỷ lệ 12,7%, có 80 người tiêu dùng thu nhập bình quân/tháng từ 7 đến 10 triệu đồng chiếm tỷ

lệ 33,9% và có 104 người tiêu dùng có thu nhập bình quân/tháng trên 10 triệu đồng chiếm tỷ lệ 44,9%.

Về trình độ học vấn: có 57 người tiêu dùng là lao động phổ thông và trung cấp chiếm tỷ lệ 24,2%; 65 người tiêu dùng có trình độ cao đẳng chiếm tỷ lệ 27,5%; 93 người tiêu dùng có trình độ đại học chiếm tỷ lệ 39,4% và có 21 người tiêu dùng có trình độ sau đại học chiếm tỷ lệ 8,9%.

Về tình trạng hôn nhân: Kết quả cho thấy trong tổng số 236 người tiêu dùng, có 64 người tiêu dùng có tình trạng hôn nhân là độc thân chiếm tỷ lệ 27,1% và có 172 người tiêu dùng có gia đình chiếm tỷ lệ 72,9%. Cho thấy những người có gia đình quan tâm về vấn đề bổ sung thực phẩm chức năng cho sức khỏe nhiều hơn những người độc thân.

4.2. Kiểm định chất lượng thang đo

Qua kết quả phân tích Cronbach's Alpha của các thành phần thang đo tại Bảng 1, 6 thang đo với 28 biến quan sát đủ tin cậy để phân tích nhân tố khám phá EFA.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả EFA cho thấy có 6 nhân tố được trích tại Eigenvalue là 1,266 và phương sai trích được 66,912% với chỉ số KMO là 0,820 và sig là 0,000. (Bảng 2)

Bảng 1. Kết quả phân tích độ tin cậy của các nhân tố bằng hệ số Cronbach's Alpha

STT	Nhân tố	Hệ số Cronbach's Alpha	Số lượng biến quan sát
1	Thái độ	0,793	5
2	Niềm tin vào thực phẩm chức năng	0,866	3
3	Kiến thức	0,857	5
4	Giá cả	0,811	4
5	Ý thức	0,774	3
6	Uy tín thương hiệu	0,794	5
7	Quyết định mua thực phẩm chức năng	0,805	3

Nguồn: Phân tích số liệu của nhóm tác giả

Bảng 2. Ma trận xoay nhân tố

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
KT3	0,873					
KT4	0,843					
KT1	0,799					
KT2	0,716					
KT5	0,697					
NT1		0,868				
NT3		0,854				
NT2		0,794				
UT3			0,828			
UT2			0,799			
UT5			0,778			
UT1			0,718			
GC1				0,832		
GC3				0,832		
GC2				0,789		
GC4				0,562		
TD3					0,801	
TD1					0,695	
TD2					0,658	
TD4					0,595	
YT3						0,794
YT2						0,757
YT1						0,720

Nguồn: Phân tích số liệu của nhóm tác giả

4.4. Phân tích hồi quy

Kết quả phân tích cho thấy R^2 hiệu chỉnh = 0,600, điều này có nghĩa là 60% thay đổi của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập. Còn lại 40% thay đổi của biến phụ thuộc là do các yếu tố khác không có trong mô hình mà phạm vi nghiên cứu này chưa đề cập. (Bảng 3)

Nghiên cứu cho thấy trong 6 nhân tố tác giả đề xuất, tất cả các nhân tố tác động đến quyết định

mua thực phẩm chức năng tại nhà

thuốc Long Châu, khu vực thành phố Phan Thiết theo thứ tự giảm dần như sau: “Ý thức sức khỏe”, “Uy tín thương hiệu”, “Kiến thức”, “Thái độ”, “Giá cả”, “Niềm tin đối với thực phẩm chức năng”.

5. Hàm ý quản trị

Nghiên cứu cũng tiến hành phân tích quyết định mua thực phẩm chức năng tại nhà thuốc Long Châu, khu vực thành phố Phan Thiết thông qua mô hình hồi quy. Kết quả cho thấy “Ý thức sức khỏe” ảnh hưởng mạnh nhất đến mức độ chấp nhận của người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng đặt vấn đề sức khỏe lên cao, họ sẽ có ý thức trong việc đảm bảo chất dinh dưỡng cho cơ thể, bằng cách bổ sung các thực phẩm cần thiết cho cơ thể và bổ sung thêm các vi chất thực phẩm chức năng mà bằng việc ăn uống hằng ngày không đáp ứng lại nhu cầu của cơ thể bản thân họ. Đây chính là một điểm rất quan trọng mà những doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực thực phẩm chức năng cần lưu ý. Một số giải pháp sau đây được đề xuất để gia tăng quyết định mua thực phẩm chức năng của người tiêu dùng, đó là: Nâng cao ý thức thái độ của người tiêu dùng về thực phẩm chức năng; Xây dựng niềm tin và hoàn thiện khung pháp lý cho việc sản xuất và kinh doanh thực phẩm chức năng; Nâng cao kiến thức về thực phẩm chức năng; Giá cả hợp lý và niềm yết rõ ràng; Nâng cao ý thức bảo vệ sức khỏe của người tiêu dùng; Nâng cao uy tín thương hiệu.

6. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy 6 nhân tố tác động đến quyết định mua thực phẩm chức năng tại nhà thuốc Long Châu, khu vực thành phố Phan Thiết, đó là: ý thức sức khỏe, uy tín thương hiệu,

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy

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	VIF	
1	TD	0,185	0,047	0,202	3,954	0,000	0,093	0,277
	NT	0,127	0,038	0,157	3,375	0,001	0,053	0,202
	KT	0,187	0,039	0,217	4,834	0,000	0,111	0,263
	GC	0,147	0,044	0,161	3,368	0,001	0,061	0,232
	YT	0,288	0,042	0,350	6,872	0,000	0,205	0,370
	UT	0,197	0,037	0,232	5,321	0,000	0,124	0,271

Nguồn: Phân tích số liệu của nhóm tác giả

kiến thức, thái độ, giá cả và niềm tin đối với thực phẩm chức năng.

Nhân tố ý thức sức khỏe có tác động mạnh nhất với $\beta = 0,350$, tiếp theo là nhân tố uy tín

thương hiệu với $\beta = 2,232$, nhân tố kiến thức với $\beta = 0,217$, nhân tố thái độ với $\beta = 0,202$, nhân tố giá cả với $\beta = 0,157$, cuối cùng là nhân tố niềm tin đối với thực phẩm chức năng với $\beta = 0,157$ ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2017). *Nghị định số 54/2017/NĐ-CP ngày 08/05/2017 quy định chi tiết một số điều và biện pháp thi hành Luật Dược.*
2. Phạm Hoàng Như Hương (2016). *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm chức năng của người tiêu dùng tại Vĩnh Long.* Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Cửu Long.
3. Kotler P. (2003). *Quản trị Marketing.* Hà Nội: Nhà xuất bản Thống kê.
4. Nguyễn Thảo Nguyên và Lê Thị Trang (2020). *Yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.* *Tạp chí Khoa học Đại học mở TP. Hồ Chí Minh*, số 16 (1), 160-172.
5. Nguyễn Thị Thu Sương và các cộng sự (2021). *Phân tích hành vi mua thực phẩm chức năng của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh.* *Tạp chí Y học Việt Nam*, tập 502, 196-202.
6. Hoàng Thị Phương Thảo (2016). *Mức độ chấp nhận thực phẩm chức năng của người tiêu dùng.* *Tạp chí Khoa học Đại học mở TP. Hồ Chí Minh*, số 11 (2) 2016, 19-32.
7. Huỳnh Đình Lệ Thu và các cộng sự (2021). *Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành phố Long Xuyên.* *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, tập 10, số 1, 71 -84.
8. Phạm Văn Tuấn và Bùi Thị Hồng Chinh (2021). *Ảnh hưởng của nhận thức tới ý định mua thực phẩm chức năng của người tiêu dùng Việt Nam.* *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, số 137 (05/2021), 65- 80.
9. Đặng Văn Út và Lưu Tiến Thuận (2020). *Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua thực phẩm chức năng hỗ trợ điều trị thoái hóa khớp của người tiêu dùng - Trường hợp tại tỉnh Đồng Tháp.* *Tạp chí Khoa học Đại học mở TP. Hồ Chí Minh*, số 15 (8), 102-113.
10. Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior.* *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.

11. Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, SelfEfficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32 (4), 665-683.
12. Annunziata, A., Vecchio, R. (2010). Italian consumer attitudes toward products for well-being: The functional foods market. *International Food and Agribusiness Management Review*, 13(2), 19-50.
13. Neves, N., Specht, V., Gomes, E. (2021). *Functional foods: consumer perception in the Federal District, Brazil*. *Mundo da Saude*, 45:099-109, e1362020.
14. Yoo, B., Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1- 14.

Ngày nhận bài: 7/5/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 3/6/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 13/6/2022

Thông tin tác giả:

1. ThS. ĐINH THỊ KIM CHI¹

2. ThS. HUỖNH THỊ ANH THY¹

3. ThS. NGUYỄN THỊ TOÀN¹

¹Trường Đại học Phan Thiết

FACTORS AFFECTING THE DECISION OF CUSTOMERS IN PHAN THIET CITY, BINH THUAN PROVINCE TO BUY FUNCTIONAL FOODS AT LONG CHAU PHARMACY

- Master. **DINH THI KIM CHI¹**
- Master. **HUYNH THI ANH THY¹**
- Master. **NGUYEN THI TOAN¹**

¹Phan Thiet University

ABSTRACT:

This study determines the factors affecting the decision of customers in Phan Thiet city, Binh Thuan province to buy functional foods at Long Chau pharmacy. This study surveys 236 customers and uses qualitative and quantitative research methods to analyze data. The results show that six factors including health consciousness, brand reputation, knowledge, attitude, price, and belief all have positive impacts on the consumer's decision to buy functional foods at Long Chau pharmacy in Phan Thiet city.

Keywords: purchase intention, functional food, Long Chau pharmacy, Phan Thiet city, Binh Thuan province.