

# CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA BÁNH KẸO NỘI ĐỊA CỦA NGƯỜI DÂN VIỆT NAM

Phan Thanh Nam<sup>1</sup>, Ngô Chí Thành<sup>2</sup>

## TÓM TẮT

Thị trường bánh kẹo ở Việt Nam đang bị các doanh nghiệp bánh kẹo nước ngoài lấn át. Nghiên cứu này đề xuất và xác minh mô hình các yếu tố ảnh hưởng hành vi của người tiêu dùng đối với bánh kẹo nội địa của Việt Nam và sự sẵn sàng ủng hộ của người tiêu dùng. Nghiên cứu thực hiện khảo sát 493 người dân Việt Nam, kết quả cho thấy có 5 nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua bánh kẹo nội địa, bao gồm: uy tín thương hiệu, chất lượng cảm nhận, giá cả, xúc tiến và chuẩn mực chủ quan; trong khi đó phân phối được tìm thấy không có mối quan hệ với hành vi mua hàng của người dân. Từ kết quả phân tích hồi quy, chúng tôi đề xuất các giải pháp nhằm thúc đẩy hành vi mua bánh kẹo của các thương hiệu Việt Nam, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

**Từ khóa:** Bánh kẹo nội địa, hành vi mua hàng, khả năng cạnh tranh.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Bánh kẹo là một trong những ngành công nghiệp thực phẩm phát triển nhanh chóng và ổn định ở Việt Nam. Theo số liệu của Hiệp hội Bánh kẹo Việt Nam, sản lượng bánh kẹo trong nước đạt khoảng 1,5 triệu tấn/năm, doanh thu ước tính hơn 40 nghìn tỷ đồng/năm. Bánh và kẹo nội địa là những món ăn vặt phổ biến ở Việt Nam (Nguyễn Phương Anh, 2024), với nhiều chủng loại và hương vị hấp dẫn đối với các thành viên trong gia đình, đặc biệt là trẻ nhỏ. Trong xu thế hội nhập, người tiêu dùng Việt ngày càng ưa chuộng bánh kẹo ngoại từ đó Việt Nam hiện được coi là một thị trường tiềm năng cho các sản phẩm bánh kẹo từ khắp nơi trên thế giới. Ngày càng có nhiều doanh nghiệp ngoại tham gia vào thị trường bánh kẹo Việt Nam để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng,

Hiện có sự cạnh tranh đáng kể trong lĩnh vực bánh kẹo giữa các doanh nghiệp trong nước và quốc tế. Mặc dù thuế nhập khẩu bánh kẹo từ các quốc gia ASEAN vào Việt Nam đã giảm xuống 0%, nhưng bánh kẹo sản xuất trong nước vẫn tiếp tục nắm giữ thị trường, chiếm hơn 90% tổng doanh số bán bánh kẹo của cả nước [1].

Nghiên cứu này điều tra trường hợp ngành bánh kẹo của Việt Nam đang cạnh tranh với đồ ngọt phương Tây. Bánh kẹo truyền thống của Việt Nam từ lâu đã là một phần của văn hóa Việt Nam và thế hệ trẻ vẫn yêu thích đồ ngọt truyền thống. Tuy nhiên, tương tự như các lĩnh vực hàng hóa và thực phẩm khác, sự lan rộng của các sản phẩm kiểu phương Tây đã làm tăng thị phần của chúng và số lượng cửa hàng, quầy hàng đồ ngọt truyền thống giảm dần. Tình hình thị trường hiện nay đã đặt ra vấn đề, làm thế nào để duy trì hoạt động kinh doanh bánh kẹo

<sup>1</sup> Nghiên cứu sinh chuyên ngành Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Hồng Đức

<sup>2</sup> Trung tâm Giáo dục Thường xuyên, Trường Đại học Hồng Đức; Email: ngochithanh@hdu.edu.vn

truyền thống của địa phương trong thị trường cạnh tranh. Do vậy, nghiên cứu tìm hiểu nhân tố tác động đến hành vi mua bánh kẹo của các thương hiệu nội địa của người dân Việt Nam. Từ đó, đề xuất các giải pháp thu hút người tiêu dùng đến với các thương hiệu bánh kẹo trong nước, góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

## 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.1. Đặc điểm của ngành bánh kẹo Việt Nam

Ở Việt Nam, ngành bánh kẹo có những đặc điểm sau: (1) Nguyên liệu chính của bánh kẹo là bột mì, đường, sữa, trứng và các nguyên liệu thô khác. Nguyên liệu thô nhập khẩu như bột mì (gần như toàn bộ), đường (một phần), hương liệu và một số chất phụ gia chiếm tỷ trọng đáng kể trong giá thành. Vì vậy, sự biến động giá bột mì, đường trên thị trường thế giới sẽ có tác động nhất định đến giá bánh kẹo. (2) Thị trường bánh kẹo Việt Nam có tính chất mùa vụ khá rõ ràng. Lượng tiêu thụ thường tăng lên từ dịp Trung thu đến Tết Nguyên đán với các mặt hàng chủ lực mang hương vị truyền thống Việt Nam như bánh trung thu, kẹo cứng, kẹo mềm, bánh quy cao cấp, mứt, hạt. Trong khi đó, tiêu thụ chậm sau Tết Nguyên đán và mùa hè do thời tiết nắng nóng. (3) Chuỗi công nghệ sản xuất bánh kẹo khá hiện đại, bình đẳng giữa các doanh nghiệp, được nhập khẩu từ các nước sản xuất bánh kẹo nổi tiếng như công nghệ phủ socola làm bánh (Hàn Quốc), công nghệ làm bánh quy (Đan Mạch, Anh, Nhật).

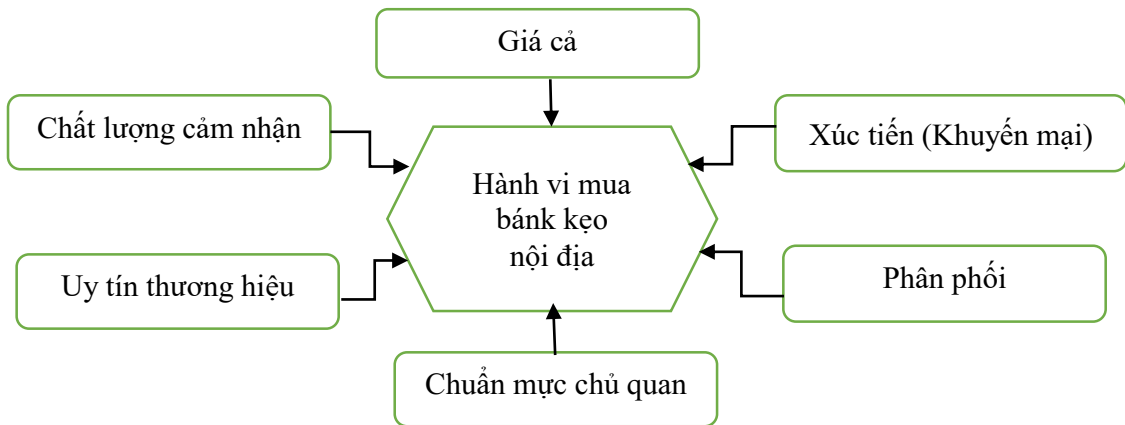
### 2.2. Hành vi mua hàng

Việc mua hàng của người tiêu dùng thực chất là một phản ứng đối với một vấn đề. Việc ra quyết định của người tiêu dùng liên quan việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ. Nó có thể được định nghĩa là một quá trình thu thập và xử lý thông tin, đánh giá nó và lựa chọn phương án tốt nhất có thể để giải quyết vấn đề hoặc đưa ra lựa chọn mua hàng. Mặc dù việc ra quyết định được định nghĩa là việc lựa chọn giải pháp thay thế để giải quyết vấn đề nhưng thời gian và nỗ lực cần thiết để hoàn thành quy trình này sẽ khác nhau tùy theo các tình huống mua hàng [17].

### 2.3. Phương pháp nghiên cứu

#### 2.3.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thuyết nghiên cứu

Trên cơ sở tổng hợp các tài liệu nghiên cứu trước đây của Ngô Thái Hưng (2013), Nguyễn Thị Thu Sương (2021), đặc biệt là các lý thuyết hành động hợp lý, mô hình hành vi của Philip Kotler và lý thuyết 4P của McCarthy (1981), chúng tôi đề xuất mô hình nghiên cứu nhằm nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm bánh kẹo trong đó có 6 biến độc lập: (1) Uy tín thương hiệu, (2) Chất lượng sản phẩm, (3) Phân phối, (4) Giá cả, (5) Hoạt động xúc tiến (6) Chuẩn mực chủ quan và biến phụ thuộc là Hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Mô hình nghiên cứu và tác động của các biến độc lập đến biến phụ thuộc được thể hiện trên hình 1. Nghiên cứu này đề xuất 6 giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 và H6 để xác định mối quan hệ giữa các yếu tố đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm bánh kẹo nội địa của Việt Nam.



**Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất**

### *Phát triển giả thuyết*

#### *Uy tín thương hiệu*

Uy tín thương hiệu là nhận thức chung mà công chúng có về một công ty hoặc thương hiệu. Nó được định hình bởi nhiều yếu tố, bao gồm sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty, dịch vụ khách hàng, hoạt động tiếp thị và sự hiện diện trên mạng xã hội. Danh tiếng thương hiệu tốt có thể dẫn đến tăng doanh thu, lòng trung thành của khách hàng và niềm tin của nhà đầu tư. Trong những mối liên hệ này, trải nghiệm của người tiêu dùng sẽ có vai trò quan trọng đối với niềm tin của họ đối với thương hiệu vì nó tạo ra sự liên tưởng, đánh giá và diễn giải của họ về thương hiệu trên những cơ sở vững chắc và thực tế hơn [8]. Tại Việt Nam có một số doanh nghiệp bánh kẹo rất nổi tiếng như Kinhdo, Bibica,... luôn được người tiêu dùng tin tưởng. Do vậy, họ chọn mua những sản phẩm của các thương hiệu nổi tiếng vì họ có sự tin tưởng đối với các thương hiệu này. Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H1: Uy tín thương hiệu của người tiêu dùng có tương quan thuận chiều với hành vi mua bánh kẹo nội địa

#### *Chất lượng cảm nhận*

Chất lượng cảm nhận là sự đánh giá của khách hàng về sự xuất sắc hoặc vượt trội về hiệu suất tổng thể của một sản phẩm khác với chất lượng khách quan và liên quan đến nhận thức của khách hàng [6]. Trong bối cảnh này, chất lượng cảm nhận là một khái niệm chủ quan và tương đối, giá trị và phạm vi của nó có thể khác nhau tùy thuộc vào đối tượng và loại sản phẩm. Hơn nữa, do khách hàng thường không thể đánh giá đầy đủ và chính xác chất lượng sản phẩm do nhà sản xuất cung cấp nên chất lượng mà khách hàng cảm nhận là yếu tố được khách hàng lấy làm cơ sở cho quyết định tiêu dùng [4]. Bánh kẹo là một loại thực phẩm ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe người tiêu dùng, do vậy chất lượng về sản phẩm mà người tiêu dùng cảm nhận được sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến xu hướng tiêu dùng trong tương lai của họ.

H2: Chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng có tương quan thuận chiều với hành vi mua bánh kẹo nội địa

*Giá cả*

Giá cả là thước đo giá trị trao đổi của người mua đối với giá trị mà người bán đưa ra, giá còn được gọi là số tiền phải trả để có được một thứ gì đó [12]. Với phần lớn người tiêu dùng Việt Nam, giá vẫn là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến xu hướng mua hàng. Giá cả chính là nhận thức của khách hàng về những thứ họ phải bỏ ra so sánh với cái mà họ nhận được [18]. Giá cả được khách hàng đánh giá trên hai phương diện, thứ nhất là tổng số tiền (tài chính) mà khách hàng phải bỏ ra để có được sản phẩm/dịch vụ và thứ hai là chi phí cơ hội mà khách hàng phải hy sinh để có được sản phẩm/dịch vụ đó. Tuy nhiên, trên thực tế thì không phải lúc nào khách hàng cũng có thể đánh giá chính xác chi phí cơ hội mà họ bỏ ra bởi vì thông thường họ đánh giá dựa trên kinh nghiệm họ có được [18]. Trong nghiên cứu này, thành phần giá cả được đo lường bằng cảm nhận của chính khách hàng về các khía cạnh như giá của sản phẩm có tính cạnh tranh, giá cả hợp lý với chất lượng sản phẩm và họ hài lòng với mức giá. Từ đó, giả thuyết được đề xuất là có mối quan hệ tích cực với xu hướng tiêu dùng của khách hàng.

H3: Cảm nhận về giá của người tiêu dùng có tương quan thuận chiều với hành vi mua bánh kẹo nội địa

*Phân phối*

Phân phối là thành phần “địa điểm” trong tiếp thị, liên quan đến việc lựa chọn một hoặc nhiều kênh tiếp thị, đó là quá trình quản lý sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng/người dùng. Phân phối là việc mang đến cho người tiêu dùng những sản phẩm, dịch vụ họ cần tại địa điểm, thời gian cần thiết cũng như chủng loại mong muốn. Một hệ thống phân phối hiệu quả sẽ làm tăng lợi nhuận cho công ty, bởi người tiêu dùng dễ dàng tìm kiếm và tiếp cận sản phẩm của công ty tại các điểm bán lẻ. Đồng thời sẽ tăng khả năng lựa chọn và lợi thế cạnh tranh của sản phẩm so với các sản phẩm cùng loại, đặc biệt khi người tiêu dùng có cùng cảm nhận với hầu hết các yếu tố khác [12]. An toàn là ưu tiên hàng đầu, để bảo vệ sức khỏe của bản thân và gia đình, người tiêu dùng có xu hướng mua các loại sản phẩm được phân phối chủ yếu tại hệ thống siêu thị hoặc cửa hàng tiện lợi có thương hiệu. Đối với sản phẩm bánh kẹo nội địa thường được bán ở khắp các cửa hàng tạp hoá, cửa hàng tiện lợi hoặc các siêu thị. Điều này làm cho việc tiếp cận và mua các sản phẩm này khá dễ dàng. Do vậy, chúng tôi đề xuất giả thuyết:

H4: Mật độ phân phối có tương quan thuận chiều với hành vi mua bánh kẹo nội địa

*Xúc tiến*

Khuyến mãi bán hàng đưa ra động cơ khuyến khích mua hàng và bao gồm khuyến mãi dành cho người tiêu dùng, khuyến mãi thương mại và khuyến mãi của doanh nghiệp và lực lượng bán hàng [15]. Mục tiêu bán hàng thường là mục tiêu chiến thuật ngắn hạn và bao gồm nhiều kỹ thuật khác nhau mà tổ chức có thể sử dụng như một phần trong tổng nỗ lực tiếp thị của mình. Nhìn chung, các hoạt động xúc tiến trong lĩnh vực kinh doanh bánh kẹo cũng không khác gì nhiều so với các lĩnh vực khác. Việc khuyến mại cần thuyết phục và thúc đẩy sự quan tâm của khách hàng, khiến họ có thái độ tích cực với chương trình, từ đó có thiện chí hơn khi so sánh công ty này với công ty khác hoặc sản phẩm này với sản phẩm

khác trong cùng điều kiện. Nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2004) cho thấy thái độ của người tiêu dùng đối với khuyến mãi ảnh hưởng đến xu hướng tiêu dùng của họ và khi có nhu cầu thì khả năng người tiêu dùng lựa chọn thương hiệu có chương trình khuyến mãi tốt sẽ rất cao [5].

H5: Đầu tư cho khuyến mãi có tương quan dương với hành vi mua bánh kẹo nội địa

#### *Chuẩn mực chủ quan*

Chuẩn mực chủ quan là “nhận thức của một cá nhân rằng những người quan trọng đối với anh ta hoặc cô ta tin rằng hành vi được đề cập nên được thực hiện” [10]. Chuẩn mực chủ quan thể hiện cảm xúc của một người về áp lực xã hội mà họ cảm nhận về một hành vi cụ thể.

Theo lý thuyết về hành động hợp lý, con người có những niềm tin nhất định hoặc những niềm tin mang tính quy chuẩn về việc một hành vi có được chấp nhận hay không. Những niềm tin này định hình nhận thức của một người về một hành vi và xác định ý định của họ về việc có thực hiện hành vi đó hay không [19]. Ví dụ: nếu người tiêu dùng Việt Nam đang sống trong một cộng đồng mà luôn khuyến khích mua sản phẩm truyền thống hay sản phẩm mang thương hiệu của quốc gia thì họ sẽ có nhiều khả năng sẽ mua sản phẩm đó hơn. Chuẩn mực chủ quan cũng xem xét động cơ của con người để tuân theo quan điểm và nhận thức của các nhóm xã hội, thay đổi tùy theo tình huống và động cơ cá nhân. Nhiều nghiên cứu khác nhau đã chỉ ra mối quan hệ tích cực có ảnh hưởng giữa chuẩn mực chủ quan và ý định mua sản phẩm [7][19]. Dựa trên những cuộc thảo luận gần đây, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau:

H6: Chuẩn mực chủ quan có mối liên hệ đặc biệt đến hành vi mua của người dân Việt Nam đối với sản phẩm bánh kẹo nội địa

#### *2.3.2. Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu*

Bằng việc tổng quan tài liệu kết hợp với nhận định của tác giả dựa trên quan sát thực nghiệm tại thị trường bánh kẹo Việt Nam, chúng tôi đã đề xuất được 6 nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua bánh kẹo của người Việt Nam. Trong đó 27 biến quan sát được sử dụng để đo lường 6 biến độc lập và 3 biến quan sát dùng để đo lường biến phụ thuộc. Cụ thể, nhân tố “uy tín thương hiệu” có 4 biến quan sát, nhân tố “chất lượng cảm nhận” có 5 biến quan sát, nhân tố “cảm nhận giá cả” có 4 biến quan sát, nhân tố “mật độ phân phối” có 5 biến quan sát, “khuyến mãi” có 5 biến quan sát, và nhân tố “chuẩn mực chủ quan” có 4 biến quan sát. Riêng “hành vi mua hàng” có 3 biến quan sát. Tất cả các biến quan sát đều được kế thừa có điều chỉnh từ nghiên cứu của [9][14][16].

Trong nghiên cứu hiện tại có 27 biến quan sát, theo Hair và cộng sự (2010), số mẫu tối thiểu là gấp 5 lần số biến quan sát ( $27 \times 5 = 135$ ). Với thực tế rằng lượng mẫu quan sát càng lớn thì độ chính xác và tính suy rộng càng cao, do vậy tác giả tiến hành khảo sát 550 người dân Việt Nam từ 15 tuổi trở lên.

Nghiên cứu sử dụng bảng câu hỏi đóng với 2 phần chính: Phần 1 khảo sát thông tin của người trả lời, phần 2 khảo sát đánh giá nhận thức của người dân về các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng bằng bảng câu hỏi thang đo likert 5 mức độ.

Dữ liệu sau khi thu thập được bằng bảng hỏi được làm sạch và đưa vào phân tích bằng phần mềm SPSS 20.0

### 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

#### 3.1. Thông tin mẫu khảo sát

Nhóm nghiên cứu tiến hành khảo sát 550 người dân Việt Nam từ 15 tuổi trở lên, số phiếu thu về hợp lệ là 493 phiếu và thông tin cụ thể của các đối tượng được hỏi như sau: trong tổng số 493 phiếu hợp lệ thì có 34% người mua là nam, 66% người mua là nữ, viên chức chiếm 42%, các đối tượng còn lại là công chức/nhân viên chiếm 28%, sinh viên chiếm 11%, doanh nhân tự do chiếm 7% và các ngành nghề khác chiếm 12%. Thu nhập hàng tháng của những người được hỏi là từ 5 triệu đến 10 triệu đồng chiếm 42%, từ 10 triệu đến 15 triệu đồng chiếm 35%, dưới 5 triệu đồng chiếm 8% và trên 15 triệu đồng chiếm 15%. Phần lớn người được hỏi có trình độ từ cao đẳng đến đại học, chiếm 72%. Điều này có thể thấy rằng, việc mua bánh kẹo giống như những sản phẩm thiết yếu hàng ngày nên đối tượng mua bánh kẹo cũng khá đa dạng, và thông thường những người thường phụ trách việc mua sắm của gia đình, cơ quan thì sẽ thường xuyên mua bánh kẹo hơn các đối tượng còn lại mà không kể đến giới tính, độ tuổi, trình độ.

#### 3.2. Nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua bánh kẹo nội địa của khách hàng tại Việt Nam

##### 3.2.1. Kiểm tra độ tin cậy và phân tích nhân tố

Kiểm định thang đo được thực hiện bằng hệ số Cronbach's Alpha và EFA. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha cho thấy cả 30 biến quan sát đều đạt yêu cầu (trong đó có 27 biến quan sát của 6 nhân tố độc lập và 3 biến quan sát của nhân tố phụ thuộc). Phân tích nhân tố khám phá thông qua phương pháp Phân tích thành phần chính với phép xoay Varimax để rút gọn các biến quan sát thành các nhân tố khác nhau. Kết quả hệ số KMO = 0,899 ( $0,5 < \text{KMO} < 1$ ), kiểm định Barlett có mức ý nghĩa Sig.=0,000 cho thấy phân tích nhân tố là phù hợp. 30 biến quan sát được trích tách thành 7 nhân tố có chỉ số Eigenvalue lớn hơn 1 và phương sai đạt 68,141%. Do đó, thang đo ở mức chấp nhận được, phân tích EFA cũng cho thấy mô hình nghiên cứu không có sự thay đổi, gồm 6 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc và được sử dụng để phân tích hồi quy tuyến tính bội.

##### 3.2.2. Kết quả phân tích hồi quy

Kết quả tóm tắt mô hình được trình bày ở bảng 1 cho thấy, hệ số R<sup>2</sup> điều chỉnh là 0,541 nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính bội đã được xây dựng. Phù hợp với số liệu đặt ra ở mức 54,1%, hay nói cách khác, xu hướng chọn mua sản phẩm bánh kẹo nội địa chịu tác động của 6 yếu tố nêu trên, 45,9% còn lại bị ảnh hưởng bởi các yếu tố khác.

**Bảng 1. Model Summaryb**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.739 <sup>a</sup>	.546	.541	.36008	.546	97.545	6	486	.000	1.859
a. Predictors: (Constant), CMCQ, CL, TH, GC, XT, PP										
b. Dependent Variable: QD										

Phân tích hồi quy tuyến tính bội cho mỗi quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua bánh kẹo của thương hiệu Việt Nam được thực hiện bằng phương pháp Enter. Kết quả cho thấy mỗi quan hệ giữa chất lượng cảm nhận, giá cả cảm nhận, thương hiệu và xúc tiến với Y có giá trị Sig. <0,05, ngoại trừ phân phối với Y có giá trị Sig tương ứng là 0,585 (> 0,05). Nó cho thấy những điều này không có ý nghĩa thống kê đối với Y.

**Bảng 2. Coefficientsa**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.017	.166		.101	.920		
	CL	.231	.022	.358	10.705	.000	.834	1.199
	TH	.107	.033	.119	3.258	.001	.698	1.433
	GC	.165	.027	.199	6.015	.000	.856	1.168
	PP	.016	.028	.021	.546	.585	.626	1.596
	XT	.238	.031	.296	7.611	.000	.619	1.615
	CMCQ	.171	.022	.261	7.872	.000	.852	1.174

a. Dependent Variable: QD

Từ kết quả phân tích của bảng 2 cho thấy, có 5 trong 6 nhân tố được đề xuất trong mô hình có ảnh hưởng đến hành vi mua bánh kẹo nội địa của người dân Việt Nam, bao gồm: uy tín thương hiệu, chất lượng cảm nhận, giá cảm nhận, xúc tiến và chuẩn mực chủ quan; trong đó, chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng lớn nhất (Beta = 0.358, Sig. = 0.000) và thương hiệu có ảnh hưởng bé nhất (Beta = 0.119, Sig. = 0.001); trong khi phân phối không có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng (Sig. = 0.585 > 0.05). Có thể lý giải cho điều này là hiện nay không chỉ bánh kẹo mà hầu hết tất cả các mặt hàng đều được bán ở khắp mọi nơi, và đó như là một điều hiển nhiên, nên mật độ phân phối của sản phẩm không ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Như vậy, kết quả nghiên cứu cho thấy giả thuyết H1, H2, H3, H5, H6 là được chấp nhận, chỉ có duy nhất giả thuyết H4 là không được chấp nhận.

Kết quả nghiên cứu này đã có những đóng góp nhất định về mặt thực tiễn đối với các doanh nghiệp bánh kẹo nội địa của Việt Nam, như: Kinh Đô, Bibica, Hữu Nghị, Hải Châu, Hải Hà. Tuy nhiên, vẫn còn một số hạn chế như phương pháp lấy mẫu thuận tiện hạn chế tính khái quát của đề tài. Ngoài ra, nghiên cứu này chỉ tập trung kiểm định các mô hình lý thuyết bằng phương pháp hồi quy tuyến tính bội. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo có thể là: (1) sử dụng phương pháp mô hình hóa phương trình cấu trúc (SEM) để kiểm tra giả thuyết, đồng thời xác định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm nghiên cứu; (2) sử dụng phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên (xác suất) để kiểm tra mô hình nghiên cứu tốt hơn so với dữ liệu thị trường.

### 3.3. Hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số khuyến nghị được đề xuất tới các doanh nghiệp bánh kẹo của Việt Nam nhằm nâng cao xu hướng mua sản phẩm của người tiêu dùng cũng như tăng khả năng cạnh tranh trong ngành như sau:

*Thứ nhất*, khách hàng thường không thể đánh giá đầy đủ và chính xác chất lượng sản phẩm. Vì vậy, chất lượng mà khách hàng cảm nhận là yếu tố cơ bản mà khách hàng

sử dụng để đưa ra quyết định tiêu dùng [4]. Các nhà quản lý cần phát triển hoạt động dùng thử sản phẩm, đặc biệt vào các mùa cao điểm như lễ, Tết tại các siêu thị đông đúc, doanh thu cao để khách hàng cảm nhận được chất lượng bánh kẹo của thương hiệu nội địa. Thông qua các hoạt động này, khách hàng có thể nếm thử hương vị của sản phẩm và có được mọi thông tin về sản phẩm từ nhân viên tiếp thị, từ đó giá trị cảm nhận về chất lượng được xây dựng trong lòng người tiêu dùng.

*Thứ hai*, các nhà quản lý cần tăng cường đầu tư cho các hoạt động khuyến mại bao gồm khuyến mãi, quảng cáo, ví dụ tập trung vào quảng cáo hình ảnh, bài viết PR hoặc tin tức trên báo và tạp chí (cả báo in và phương tiện điện tử), các chương trình khuyến mãi trên catalog của siêu thị, đặc biệt là chương trình Giỏ quà Tết (vì nhu cầu giỏ quà Tết rất cao). Với mức giảm giá từ 5% đến 10%, các sản phẩm tham gia giỏ quà sẽ được đưa vào danh mục quà Tết và khách hàng sẽ lựa chọn trong các danh mục này. Ngoài ra, vào mùa cao điểm, từ Trung thu đến Tết Nguyên đán, công ty nên cử nhân viên tiếp thị đến các siêu thị lớn để giới thiệu sản phẩm trực tiếp tới khách hàng và thúc đẩy họ mua hàng. Bên cạnh đó, việc hợp tác với các siêu thị, cửa hàng trong việc trưng bày sản phẩm, trang trí hình ảnh thương hiệu gắn với các đối tượng tại khu khuyến mại cũng rất cần thiết bởi đây là khu vực được ưu tiên, có vị trí đắc địa thu hút sự quan tâm, chú ý của hầu hết khách hàng.

*Thứ ba*, giá cả là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng. Thông thường giá bánh kẹo nội địa thường rẻ hơn bánh kẹo nhập khẩu. Tuy nhiên, hiện nay trên thị trường cũng đã xuất hiện nhiều loại bánh kẹo của các nước Đông Nam Á với giá tương đương, do vậy, để cạnh tranh về giá thì doanh nghiệp bánh kẹo Việt Nam cần tìm cách để nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, cắt giảm chi phí, từ đó hạ thấp giá thành sản phẩm hơn so với bánh kẹo nhập khẩu. Bên cạnh đó, nhà quản trị cần phải khảo sát thị trường, thu thập thông tin về giá của các đối thủ cạnh tranh để xây dựng chính sách giá hợp lý, cạnh tranh so với các đối thủ cùng hạng và mang lại sự hài lòng cho người tiêu dùng khi mua sản phẩm.

*Thứ tư*, kết quả thống kê mô tả cho thấy thương hiệu có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng, do đó để nâng cao giá trị thương hiệu, làm cho thương hiệu của doanh nghiệp được nhiều người biết đến thì ngoài nâng cao chất lượng sản phẩm, doanh nghiệp nên có nhiều hoạt động quảng cáo để khách hàng biết đến nhiều hơn, đồng thời thực hiện nhiều hoạt động xã hội, cộng đồng. Đây được xem là một cách để nâng cao thương hiệu rất hiệu quả ngày nay.

*Thứ năm*, yếu tố chuẩn mực chủ quan có ảnh hưởng lớn đến xu hướng mua bánh kẹo nội địa của người dân Việt Nam. Đây là một yếu tố thể hiện rõ bản sắc cũng như văn hoá của người dân Việt Nam khi luôn có một tâm thế hướng đến nguồn gốc, xuất xứ của sản phẩm. Người dân mua sản phẩm nội địa một phần để thể hiện tinh thần vì một Việt Nam vững mạnh, thúc đẩy doanh nghiệp Việt Nam phát triển. Có thể nói rằng đa số người dân Việt Nam đều đã được nghe câu “Người Việt dùng hàng Việt”, và khẩu hiệu này đã ăn sâu vào tiềm thức của rất nhiều người. Do vậy, trong tương lai, các doanh nghiệp Việt Nam, chính phủ cần có những hoạt động truyền thông mạnh mẽ hơn nữa để khơi gợi tinh thần dân tộc của người dân, thúc đẩy người dân sử dụng hàng nội địa nhiều hơn thay vì mua hàng hoá nhập khẩu.

#### 4. KẾT LUẬN

Bằng việc khảo sát 493 người dân Việt Nam có độ tuổi từ 15 trở lên, nghiên cứu cho thấy có 5 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua bánh kẹo nội địa, bao gồm: uy tín thương hiệu,



chất lượng cảm nhận, giá cả, khuyến mãi, và chuẩn mực chủ quan. Trong khi đó, phân phối không được tìm thấy có mối liên hệ với hành vi mua bánh kẹo nội địa của người dân Việt Nam. Từ kết quả nghiên cứu, chúng tôi đã đề xuất được năm giải pháp nhằm thúc đẩy hành vi mua bánh kẹo nội địa. Nghiên cứu hiện tại có giá trị tham khảo cho các doanh nghiệp bánh kẹo Việt Nam nhằm đưa ra các giải pháp gắn liền với thực trạng của doanh nghiệp để thu hút khách mua hàng, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh khốc liệt như hiện nay.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Nguyễn Phương Anh (2024), *Cuộc chiến lợi nhuận ngành bánh kẹo*, Tạp chí điện tử Người Đưa Tin, <https://www.nguoiduatin.vn/cuoc-chien-loi-nhuan-nganh-banh-keo-a665715.html>
- [2] Ngô Thái Hưng (2013), *Các yếu tố tác động đến việc người tiêu dùng chọn mua hàng thực phẩm Việt Nam*, Tạp chí Khoa học Trường Đại học An Giang, (01):48-56
- [3] Nguyễn Thị Thu Sương, Nguyễn Thị Thu Phương, Trần Thoại Khanh, Trương Văn Đạt, Đặng Thị Kiều Nga, Nguyễn Thị Hải Yến (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 (Hội Y học Tổng hợp Việt Nam), 196-202.
- [4] Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2002), *Các thành phần của giá trị thương hiệu và thước đo chúng trên thị trường sản phẩm tiêu dùng Việt Nam*, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- [5] Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2004), *Các yếu tố ảnh hưởng chính đến việc lựa chọn hàng nội hay hàng ngoại*, Đề tài cấp Bộ Giáo dục và Đào tạo, B2004-26-65.
- [6] Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, N.Y.
- [7] Ajzen, I., Driver, B. L. (1992), *Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice*, Journal of Leisure Research, 24(3):207-224. <https://doi.org/10.1080/00222216.1992.11969889>
- [8] Aquinia, A., Soliha, E. (2020), *The effect of brand equity dimensions on repurchase intention*, Diponegoro International Journal of Business, 3(2):97-103, <https://doi.org/10.14710/dijb.3.2.2020.97-103>
- [9] Dan, N. T. T., Ngoc, P. T. K. (2023), *Factors Influencing Consumer Buying Behavior of Confectionery Products of Domestic Enterprises: An Empirical Study in Hanoi*, School of Economics and Management, [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-076-3\\_43](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-076-3_43)
- [10] Ha, N. T., Nguyen, T. L. H., Pham, T. Van, Nguyen, T. H. T. (2021), *Factors Influencing Online Shopping Intention: An Empirical Study in Vietnam*, Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(3):1257-1266, <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1257>.
- [11] Hair, J.F., Anderson, R.E., Babin, B.J. Black, W.C. (2010), *Multivariate Data Analysis: A global Perspective*, Upper Saddle River, Pearson, N.J., USA.

- [12] Kotler, P., Keller, K. (2012), *Marketing management (14th ed.)*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [13] McCarthy, J.J. (1981), *Aprosodic theory of nonconcatenative morphology*, Linguistic Inquiry. 26. [https://scholarworks.umass.edu/linguist\\_faculty\\_pubs/26](https://scholarworks.umass.edu/linguist_faculty_pubs/26)
- [14] Minh, D. T., Ly, P. T. T. (2016), *Factors Affecting the Selection Trends for Buying Imported Confectionery in Supermarket System in Ho Chi Minh City*, Proceedings of The 4th IBEA International Conference On Business Economics and Accounting: Exploring Competitiveness of SMEs in Globalized Economy, (December 2018):1-12. <https://www.researchgate.net/publication/329884167>
- [15] Мокляк, М. В., Передерій, Я. О., Сафонов, М. С. (2019), *Features of the promotion policy of the confectionery industry*, Економіка І Регіон Науковий Вісник, 1(1(72)):108-116, [https://doi.org/10.26906/eir.2019.1\(72\).1444](https://doi.org/10.26906/eir.2019.1(72).1444)
- [16] Phuong, H. (2013), *Vietnamese Confectionery Market Analysis and Entry*, Lahti University of Applied Sciences.
- [17] Prasad, R. K., Jha, M. K. (2014), *Consumer buying decisions models: A descriptive study*, International Journal of Innovation and Applied Studies ISSN, 6(3):2028-9324, <http://www.ijias.issr-journals.org/>
- [18] Valarie A. Zeithaml (1988), *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, Journal of Marketing, 52(3):2-22.
- [19] Yulianita, Y. (2018), *Comparison of Generation X and Y: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Subjective Norms on Purchase Intention in E-Commerce*, Jurnal Komunikasi Indonesia, 7(2), <https://doi.org/10.7454/jki.v7i2.9677>.

## FACTORS AFFECTING THE BUYING DOMESTIC CONFECTIONERY BEHAVIOR OF VIETNAMESE PEOPLE

Phan Thanh Nam, Ngo Chi Thanh

### ABSTRACT

*The confectionery market in Vietnam is being dominated by foreign confectionery companies. This study proposes and verifies a model of factors that affect consumer behavior towards Vietnamese domestic confectionery and consumers' willingness to support them. The study conducted a survey of 493 Vietnamese people, and the results showed that there are 5 factors influencing domestic confectionery purchasing behavior, including: Brand reputation, Perceived quality, Price, Promotion, and Subjective Norms; Meanwhile distribution is found to have no relationship with people's purchasing behavior. From the results of regression analysis, the author proposes solutions to promote confectionery purchasing behavior of Vietnamese brands, thereby improving the competitiveness of businesses.*

**Keywords:** Domestic confectionery, purchasing behavior, competitiveness.

\* Ngày nộp bài: 16/4/2024; Ngày gửi phản biện: 17/5/2024; Ngày duyệt đăng: 13/6/2024