

Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua các sản phẩm bổ sung vitamin, khoáng chất cho trẻ của các bà mẹ tại một số nhà thuốc trên địa bàn thành phố Huế

Ngô Thị Thu Hằng^{1*}, Nguyễn Huy Hoàng¹

(1) Trường Đại học Y - Dược, Đại học Huế

Tóm tắt

Đặt vấn đề: Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xây dựng thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm bổ sung vitamin và khoáng chất cho trẻ của các bà mẹ và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đó đến quyết định mua. Từ đó tối ưu hóa nguồn lực vào những nhân tố quan trọng để nâng cao hiệu quả chương trình kiểm soát dinh dưỡng ở trẻ. **Đối tượng và phương pháp nghiên cứu:** Nghiên cứu được tiến hành ngẫu nhiên trên đối tượng là các bà mẹ có con nhỏ dưới 6 tuổi tại một số nhà thuốc trên thành phố Huế dựa vào bộ câu hỏi khảo sát được xây dựng. Đánh giá kết quả thông qua các kiểm định thang đo và phân tích. **Kết quả:** Mô hình được xây dựng với 22 biến quan sát. Bốn nhân tố độc lập ảnh hưởng đến quyết định mua là nhân viên y tế, sản phẩm, kiến thức và xã hội theo thứ tự giảm dần; giải thích được 51,10% sự biến thiên của quyết định mua. Ngoài ra sự khác nhau về số con, trình độ học vấn của mẹ và tình trạng biếng ăn của trẻ cũng có liên quan đến quyết định mua. **Kết luận:** Đã xây dựng được mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua. Nhân tố nhân viên y tế có tác động lớn nhất đến quyết định mua.

Từ khóa: quyết định mua, sản phẩm bổ sung vitamin và khoáng chất (vitamin và khoáng chất).

Abstract

Analysis of factors influencing the purchasing decision of vitamin and mineral supplements for children among mothers at some pharmacies in Hue city

Ngo Thi Thu Hang^{1*}, Nguyen Huy Hoàng¹

(1) University of Medicine and Pharmacy, Hue University

Objective: To develop a scale of the factors influencing the decision to purchase vitamin and mineral for children among mothers and assess the impact of them on the purchasing decision. **Subjects and methods of research:** The study was conducted randomly on the mothers having children under 6 years old at some pharmacies in Hue city. To evaluate results through measurement and analysis methods. **Results:** The new scale was constructed with 22 observed variables. Four independent factors that influence purchasing decisions are medical staff, product, knowledge and society in descending order; explained by 51.10% of the variation in purchasing decision among mothers. In addition, differences in the number of children every family, the mother's education and the child's anorexia are also related to the purchasing decision. **Conclusion:** A new scale of factors influencing purchasing decision has been developed. Medical staff was the most important factor of purchasing decision among mothers.

Keywords: purchasing decision, vitamin and mineral supplement (vitamin and mineral).

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Tại Việt Nam, việc chăm trẻ ngày càng được mỗi gia đình quan tâm hơn do xu hướng có ít con. Trẻ em trong giai đoạn phát triển đầu đời có vị trí rất quan trọng trong quá trình phát triển mỗi người. Vì vậy nhu cầu về sử dụng các sản phẩm bổ sung vitamin, khoáng chất cho trẻ đang ngày càng tăng và thúc đẩy

thị trường có nhiều sản phẩm này đa dạng về chủng loại và giá cả. Bên cạnh đó, các thông tin quảng cáo về các sản phẩm ngày càng xuất hiện nhiều trên các phương tiện thông tin. Nhiều sản phẩm không cần có sự kê đơn của bác sĩ, vì vậy nhiều phụ huynh quyết định mua các sản phẩm này chưa hợp lý và an toàn cho trẻ. Do vậy, việc nghiên cứu hành vi mua

Địa chỉ liên hệ: Ngô Thị Thu Hằng; email: ntthang.duoc@huemed-univ.edu.vn

Ngày nhận bài: 28/12/2021; Ngày đồng ý đăng: 8/4/2021; Ngày xuất bản: 25/4/2022

DOI: 10.34071/jmp.2022.2.18

các sản phẩm bổ sung vitamin và khoáng chất cho trẻ để khám phá những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua này là cần thiết. Từ đó tối ưu hóa nguồn lực vào những nhân tố quan trọng nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng các sản phẩm này cho việc chăm sóc trẻ những năm đầu đời tại cộng đồng. Vì vậy, chúng tôi thực hiện đề tài trên với các mục tiêu sau:

1. *Xây dựng thang đo về các yếu tố liên quan và quyết định mua các sản phẩm bổ sung vitamin, khoáng chất cho trẻ của bà mẹ tại một số nhà thuốc trên địa bàn thành phố Huế.*

2. *Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua các sản phẩm bổ sung vitamin, khoáng chất cho trẻ của các bà mẹ.*

2. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Đối tượng nghiên cứu

Khách hàng nữ đến mua thuốc tại một số nhà thuốc được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện, dựa trên 3 tiêu chí: nữ giới có con ≤ 6 tuổi, đã mua hoặc vừa mua sản phẩm bổ sung vitamin, khoáng chất cho trẻ tại các nhà thuốc nghiên cứu và đồng ý tham gia vào nghiên cứu.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Thiết kế nghiên cứu: Nghiên cứu được tiến hành qua 5 giai đoạn:

Giai đoạn 1: Dựa trên lý thuyết quy trình đưa ra quyết định mua hàng của Philip Kotler, nghiên cứu tương tự tại Myanmar và thành phố Hồ Chí Minh, tiến hành xây dựng thang đo và bộ câu hỏi khảo sát sơ bộ [1], [2], [3].

Giai đoạn 2: Khảo sát bộ câu hỏi sơ bộ trên quy mô pilot để điều chỉnh nội dung và hình thức cho phù hợp với thực tế.

Giai đoạn 3: Xác định cỡ mẫu và thu thập dữ liệu
Phương pháp lấy mẫu: Theo tính toán của chúng tôi, cỡ mẫu trong nghiên cứu được tính theo công thức: $n = Z^2 \frac{p \times (1 - p)}{d^2}$

Với: n: Cỡ mẫu cần thiết.

α : Mức ý nghĩa thống kê.

$Z^2_{1-\alpha/2}$: Hệ số phân bố giới hạn của phân bố chuẩn (với độ tin cậy 95%, $\alpha = 0,05$ thì $Z^2_{1-\alpha/2} = 1,96$).

p: Tỷ lệ ước lượng ($p=50\%$ hay $p=0,5$; lấy $p=0,5$ cho cỡ mẫu là lớn nhất).

d: Sai số ấn định ($d=0,05$, với độ chính xác mong muốn 95%, sai số 5%).

Thay vào công thức trên, ta có cỡ mẫu tính được là: $n = 1,96^2 \frac{0,5 \times (1 - 0,5)}{0,05^2} = 384$

Với cỡ mẫu cần thiết là 384, chúng tôi dự tính sẽ lấy dư 10 – 20% mẫu, tương ứng là 423 – 461 bà mẹ có con dưới 6 tuổi tại 30 nhà thuốc với mục đích đảm bảo lượng phiếu sau khi sàng lọc đạt mức cần thiết theo công thức trên. Tùy thuộc vào thời gian đồng khách nhất của từng nhà thuốc, chúng tôi sẽ tiến hành phỏng vấn 01 giờ/ngày cho tới khi đạt đủ mẫu đã dự tính, trung bình mỗi nhà thuốc phỏng vấn 16 khách hàng. Thực tế, chúng tôi đã thu được 435 phiếu, qua quá trình chọn lọc và loại bỏ phiếu không hợp lệ, còn lại 397 phiếu được đưa vào phân tích.

Giai đoạn 4: Xây dựng thang đo mới về y tế, sản phẩm, tâm lý, xã hội và quyết định mua của khách hàng. Dữ liệu thu thập được mã hóa, làm sạch, đưa vào phân tích bằng SPSS 20.0 thông qua: hệ số tin cậy Cronbach's Alpha (CR α), phân tích nhân tố khám phá Exploratory Factor Analysis (EFA) [4].

Giai đoạn 5: Đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố với quyết định mua của khách hàng

Phân tích tương quan và hồi quy với mô hình hồi quy tuyến tính có dạng:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n.$$

Nhân tố nào có giá trị β càng lớn thì càng ảnh hưởng mạnh tới biến phụ thuộc [4].

2.3. Địa điểm và thời gian nghiên cứu

Địa điểm nghiên cứu: một số nhà thuốc nằm rải rác trên địa bàn thành phố Huế và đồng ý tham gia vào nghiên cứu. Dựa trên danh sách nhà thuốc tại thành phố Huế do Sở Y tế địa phương cung cấp, chúng tôi liên hệ 30 nhà thuốc đồng ý tham gia vào nghiên cứu và có vị trí phân bố rải rác trên địa bàn

Thời gian nghiên cứu: 9/2019-4/2020

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. *Xây dựng thang đo về các yếu tố liên quan và quyết định mua các sản phẩm bổ sung vitamin, khoáng chất cho trẻ của bà mẹ tại một số nhà thuốc trên địa bàn thành phố Huế*

3.1.1. Xây dựng thang đo

Kết quả sau giai đoạn 1 của thiết kế nghiên cứu, bộ câu hỏi khảo sát sơ bộ được xây dựng gồm 31 mục hỏi. Bộ câu hỏi này được gửi tới 6 bác sĩ và dược sĩ có kinh nghiệm từ 2 năm trở lên trong lĩnh vực nhi khoa, kinh tế được để xin ý kiến đánh giá dựa trên thang đo Likert 4: 1 điểm – hoàn toàn không quan trọng; 2 điểm – không quan trọng; 3 điểm – quan trọng; 4 điểm – hoàn toàn rất quan trọng. Sau khi tổng hợp điểm trung bình từng tiêu chí, kết quả thu được:

Bảng 1. Bảng đánh giá mức độ quan trọng của 31 mục hỏi

STT	(Mã biến) Tiêu chí	Điểm
1	(SP1) Các sản phẩm bổ sung vitamin và khoáng chất đa dạng về chủng loại và phù hợp với các bé (viên nhai, kẹo ngậm, siro, cốm)	3,83
2	(SP2) Mùi vị của sản phẩm bổ sung vitamin và khoáng chất thơm và dễ chịu	4,00
3	(SP3) Các sản phẩm bổ sung vitamin và khoáng chất mang lại nhiều giá trị dinh dưỡng	3,63
4	(SP4) Chỉ tin tưởng vào chất lượng của các sản phẩm bổ sung vitamin và khoáng chất	3,63
5	(SP5) Giá của sản phẩm bổ sung vitamin và khoáng chất phù hợp với điều kiện kinh tế của gia đình chị	4,00
6	(SP6) Giá của sản phẩm bổ sung vitamin và khoáng chất phù hợp với hiệu quả mà nó mang lại khi sử dụng	3,50
7	(TD1) Dựa vào kinh nghiệm nuôi con, chị thấy việc sử dụng sản phẩm bổ sung vitamin và khoáng chất cho con là cần thiết	4,00
8	(TD2) Việc sử dụng sản phẩm bổ sung vitamin và khoáng chất không có nhiều tác dụng phụ ảnh hưởng đến con chị	3,33
9	(TD3) Chị có thái độ tích cực đối với việc dùng sản phẩm bổ sung vitamin và khoáng chất cho con	3,63
10	(KT1) Chị hiểu được tác dụng, cách dùng, liều lượng và tác dụng phụ của sản phẩm bổ sung vitamin và khoáng chất khi mua	3,50
11	(KT2) Sử dụng sản phẩm bổ sung vitamin và khoáng chất thường xuyên giúp tăng cường khả năng miễn dịch của trẻ	4,00
12	(KT3) Sử dụng vitamin và khoáng chất giúp cải thiện trí thông minh và khả năng tư duy của trẻ	3,33
13	(KT4) Những trẻ biếng ăn, kén ăn thì cần được bổ sung thêm sản phẩm bổ sung vitamin và khoáng chất	3,63
14	(KT5) Nên bổ sung sản phẩm bổ sung vitamin và khoáng chất cho trẻ khi trẻ bị cảm cúm hay sốt	3,33
15	(KT6) Trẻ hay bị tiêu chảy, táo bón, suy dinh dưỡng, còi xương, chảy máu chân răng,... một phần là do thiếu vitamin và khoáng chất	4,00
16	(KT7) Vitamin A, D, E, K, B, C và sắt, kẽm, canxi là cần thiết cho sự phát triển của trẻ em dưới 6 tuổi	4,00
17	(XH1) Thông tin quảng cáo của sản phẩm bổ sung vitamin và khoáng chất thật sự thu hút chị	3,50
18	(XH2) Sự giới thiệu từ người thân/bạn bè về việc sử dụng sản phẩm bổ sung vitamin và khoáng chất cho trẻ tác động đến quyết định mua của chị	3,50
19	(XH3) Chị có tìm hiểu hoặc tham gia vào các hội nhóm liên quan đến chăm sóc sức khỏe cho trẻ dưới 6 tuổi trên mạng xã hội như Facebook, Zalo,...	3,50
20	(XH4) Chỉ tin tưởng vào lời giới thiệu từ những bà mẹ trong các hội nhóm liên quan đến chăm sóc sức khỏe cho trẻ dưới 6 tuổi trên mạng xã hội như Facebook, Zalo,...	3,33
21	(NT1) Nhà thuốc luôn có sẵn loại sản phẩm bổ sung vitamin và khoáng chất mà chị muốn mua	3,50
22	(NT2) Vị trí đặt sản phẩm bổ sung vitamin và khoáng chất tại nhà thuốc thì thường dễ thấy	3,50
23	(NT3) Khi chị mua thuốc cho trẻ tại nhà thuốc, thường được tư vấn dùng thêm sản phẩm bổ sung vitamin và khoáng chất để hỗ trợ điều trị cho trẻ	4,00

24	(NT4) Nhân viên nhà thuốc thường dành thời gian để tư vấn cho chị khi chị có mong muốn tìm hiểu một loại sản phẩm bổ sung vitamin và khoáng chất cho con	4,00
25	(NT5) Chị tin tưởng vào sự tư vấn và lời khuyên của nhân viên tư vấn tại nhà thuốc	3,83
26	(BS1) Chị thường nhờ bác sĩ tư vấn về việc sử dụng thêm sản phẩm bổ sung vitamin và khoáng chất cho bé nhà mình trong những lần đưa trẻ đi thăm khám	4,00
27	(BS2) Bác sĩ thường gợi ý chị dùng thêm sản phẩm bổ sung vitamin và khoáng chất dựa vào tình trạng thể chất của trẻ khi mà chị đưa trẻ đi thăm khám	4,00
28	(BS3) Chị tin tưởng vào lời khuyên của bác sĩ về việc sử dụng sản phẩm bổ sung vitamin và khoáng chất cho trẻ	4,00
29	(QD1) Quyết định mua các sản phẩm bổ sung vitamin và khoáng chất cho trẻ là hợp lý	3,63
30	(QD2) Chị vẫn tiếp tục mua sản phẩm bổ sung vitamin và khoáng chất cho trẻ khi có nhu cầu	3,63
31	(QD3) Chị sẽ giới thiệu loại sản phẩm bổ sung vitamin và khoáng chất đang dùng cho trẻ cho người thân, bạn bè có con nhỏ	3,50

Nhận xét: Tất cả 31 mục hỏi đều được đánh giá từ quan trọng trở lên và đều đạt được sự đồng thuận của các dược sĩ và bác sĩ. 31 mục hỏi trên được đưa vào bộ câu hỏi khảo sát sơ bộ và tiến hành bước khảo sát sơ bộ trên 23 bà mẹ để hoàn thiện nội dung và hình thức. Kết quả, mục hỏi TD1 được điều chỉnh với nội dung như sau “Kinh nghiệm nuôi con có ảnh hưởng đến việc đưa ra quyết định mua vitamin và khoáng chất của chị”.

Bảng 2. Giá trị hệ số tin cậy Cronbach's Alpha (CR α) của các nhân tố sau khi loại bỏ biến không phù hợp

	Nhân tố	Số biến sau khi loại các biến không phù hợp	Độ tin cậy Cronbach's Alpha (CR α) sau khi loại biến không phù hợp	Đánh giá
Biến độc lập	Sản phẩm	6	0,690	Đạt yêu cầu
	Thái độ	3	0,707	
	Kiến thức	6	0,721	
	Xã hội	4	0,728	
	Nhà thuốc	5	0,678	
	Bác sĩ	3	0,617	
Biến phụ thuộc	Quyết định mua	3	0,705	Đạt yêu cầu

Đánh giá nhân tố khám phá EFA

3.1.2.1. Đánh giá thang đo biến phụ thuộc

Phân tích nhân tố khám phá EFA đối với 27 biến phụ thuộc. Qua 3 lần phân tích và loại bỏ các biến quan sát không đạt yêu cầu là SP3, SP6, TD2, TD3, KT3, NT1, KT5, NT2 (các biến có hệ số tải nhân tố không tốt bé hơn 0,5, các nhân tố mới được hình thành không đạt độ tin cậy) còn lại 19 biến phụ thuộc được giữ lại và đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA lần 4 thu được kết quả: Hệ số KMO bằng 0,818 ($0,5 \leq KMO \leq 1$) và kiểm định Barlett với

3.1.2. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Dữ liệu thu được từ 397 phiếu khảo sát được làm sạch, mã hóa để tiến hành đánh giá độ tin cậy bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha (CR α). Kết quả cho thấy, ngoại trừ biến KT1 không đạt yêu cầu (biến KT1 có hệ số tương quan biến – tổng là 0,201 nhỏ hơn 0,300), tất cả các biến còn lại đều phù hợp (Bảng 2) và tiếp tục được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

mức ý nghĩa bằng 0 (Sig. = 0,000), nên kết luận các biến quan sát có tương quan với nhau. Như vậy, việc áp dụng phương pháp phân tích EFA là thích hợp. Kết quả phân tích EFA lần 4 với 19 biến độc lập cho thấy có 04 yếu tố trích tại giá trị Eigen 1,231 và tổng phương sai trích 51,252% (đạt yêu cầu > 50%). Tất cả 19 biến đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,3 (điều kiện tối thiểu để giữ lại biến) và không có biến nào có phần chênh lệch giữa hai nhân tố bé hơn 0,5. Nghiên cứu quyết định dừng phân tích EFA đối với thang đo các biến độc lập tại lần thứ 4.

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA lần 4 đối với các biến độc lập

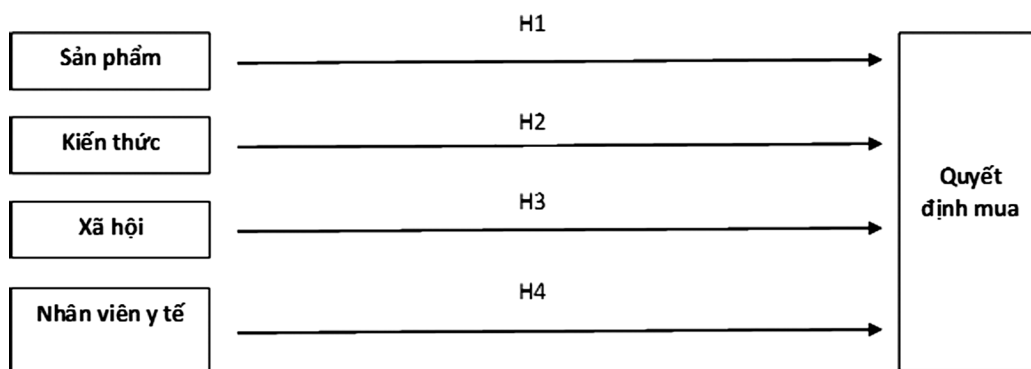
Biến	Nhân tố			
	1	2	3	4
KT7	0,781			
TD1	0,712			
KT6	0,712			
KT2	0,662			
KT4	0,594			
NT4		0,683		
NT3		0,654		
NT5		0,644		
BS1		0,616		
BS2		0,602		
BS3		0,591		
XH1			0,795	
XH3			0,745	
XH2			0,735	
XH4			0,637	
SP2				0,728
SP5				0,684
SP1				0,608
SP4				0,520
KMO = 0,818		Kiểm định Bartlett: Sig. = 0,000		

3.1.2.2. Đánh giá thang đo quyết định mua

Phân tích nhân tố khám phá lần 1 cho thang đo quyết định mua thu được kết quả ba biến trong thang đo đều đạt yêu cầu và cùng giải thích cho nhân tố quyết định mua.

3.1.3. Mô hình mới về mối quan hệ giữa sản phẩm, kiến thức, xã hội và nhân viên y tế với quyết định mua

Sau khi phân tích độ tin cậy CR α và phân tích nhân tố khám phá EFA, mô hình nghiên cứu được điều chỉnh theo hình 1 với các giả thuyết nghiên cứu lần lượt là H1, H2, H3, H4: Các nhân tố sản phẩm, kiến thức, xã hội, nhân viên y tế có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định mua.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

3.2. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm bổ sung vitamin và khoáng chất cho trẻ của các bà mẹ

3.2.1. Đặc điểm của mẫu nghiên cứu

Hầu hết những người tham gia nghiên cứu có độ tuổi từ 24 – 35 tuổi chiếm 77,1% và chủ yếu có từ 1 đến 2 con với tỷ lệ là 88,6%. Trình độ đại học và trung cấp, cao đẳng chiếm tỷ lệ lớn với lần lượt là 39% và 27,5%. Mức thu nhập trải đều ở ba mức khác nhau là 3 – 7 triệu đồng, 7 – 10 triệu đồng, lớn hơn

10 triệu đồng với tỷ lệ lần lượt là 29%, 30,7%, 31,7%.

Về đặc điểm của trẻ dưới 6 tuổi, 54,7% số bà mẹ khi được hỏi cho rằng trẻ có biếng ăn, tỉ lệ trẻ thiếu cân là 12,1% và mức độ đau ốm từ 1 lần trên tháng trở lên chiếm tổng tỷ lệ là 41,3%.

Phép kiểm định ANOVA được sử dụng để kiểm chứng xem có sự liên quan giữa các yếu tố nhân khẩu học và đặc điểm của trẻ với việc đưa ra quyết định mua sản phẩm bổ sung vitamin và khoáng chất cho trẻ của các bà mẹ.

Bảng 4. Kết quả kiểm định Levene và ANOVA

Đặc tính phân loại	Kiểm định Levene Giá trị sig.	Kiểm định ANOVA Giá trị sig.
Nhóm tuổi	0,132	0,218
Số con	0,656	0,017
Trình độ học vấn	0,132	0,000
Thu nhập	0,547	0,074
Biếng ăn	0,550	0,009
BMI	0,590	0,279
Số lần đau ốm trong 1 tháng	0,367	0,220

Nhận xét: Kết quả kiểm định ANOVA thể hiện ở bảng 4 cho thấy sự khác nhau về số con, trình độ học vấn và tình trạng biếng ăn của trẻ có liên quan đến quyết định mua các sản phẩm bổ sung vitamin và khoáng chất cho trẻ của các bà mẹ.

3.2.2. Đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố với quyết định mua sản phẩm bổ sung vitamin và khoáng chất cho trẻ

Phân tích tương quan: Trước khi tiến hành phân tích hồi qui để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập lên biến phụ thuộc, sử dụng hệ số tương quan Pearson để lượng hóa mức độ chặt chẽ của mối liên hệ tuyến tính giữa 4 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc. Kết quả thu được cho thấy các biến

độc lập và biến phụ thuộc có mối quan hệ tương quan với nhau ở mức ý nghĩa 0,01, giữa biến NVYT với QD có mối tương quan mạnh nhất với hệ số r là 0,670, giữa biến XH với biến QD có mối tương quan yếu nhất với hệ số r là 0,234. Tất cả các biến SP, KT, XH, NVYT đều được giữ lại để đưa vào phân tích hồi qui.

Phân tích hồi qui đa biến: Sau khi phân tích tương quan Pearson, mô hình hồi qui được lựa chọn để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập lên biến phụ thuộc là mô hình hồi qui tuyến tính bội, được thể hiện ở phương trình:

$$QD = \beta_0 + \beta_1 \times SP + \beta_2 \times KT + \beta_3 \times XH + \beta_4 \times NVYT$$

Trong đó: QD: Quyết định mua; SP: Sản phẩm;

KT: kiến thức; XH: xã hội; NVYT: nhân viên y tế.

Bảng 5. Ảnh hưởng của sản phẩm, kiến thức, xã hội và nhân viên y tế đến quyết định mua

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	T	Sig.	Thống kê cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,011	0,209		0,054	0,957		
SP	0,221	0,046	0,197	4,841	0,000	0,743	1,346
KT	0,126	0,042	0,123	3,030	0,003	0,750	1,333
XH	0,065	0,031	0,077	2,117	0,035	0,939	1,065
NVYT	0,595	0,046	0,523	12,842	0,000	0,746	1,340
Biến phụ thuộc: QD		R ² hiệu chỉnh = 0,511		F = 104,383 với Sig. = 0,000			

Nhận xét: Giá trị R² hiệu chỉnh là 0,511 cho thấy độ tương thích của mô hình là 51,1% hay nói cách khác là mô hình này giải thích được 51,1% sự biến thiên của biến phụ thuộc QD là do 04 nhân tố độc lập tạo thành. Giá trị F có mức ý nghĩa bằng 0 chứng tỏ rằng mô hình hồi qui xây dựng là phù hợp với bộ dữ liệu thu thập được. Với hệ số phóng đại VIF nhỏ (nhỏ hơn 2) chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình

hồi qui. Giá trị p đối với kiểm định t của hệ số hồi qui của cả 4 biến độc lập (SP, KT, XH, NVYT) nhỏ hơn 0,05 chứng tỏ 04 biến này tương quan có ý nghĩa với biến phụ thuộc (QD), với độ tin cậy 95%.

Phương trình hồi qui: Từ bảng phân tích hồi qui (Bảng 5), kết quả cho thấy hệ số Beta của cả 4 biến độc lập đều dương thể hiện các yếu tố trong mô hình hồi qui có ảnh hưởng tỉ lệ thuận đến quyết định mua của các bà mẹ. Bên cạnh đó, tất cả các hệ số ý nghĩa p của kiểm định t thuộc 4 biến SP, KT, XH, NVYT là nhỏ hơn 0,05 vì vậy ta chấp nhận tất cả các giả thuyết H1, H2, H3 và H4 đưa ra. Vậy phương trình hồi qui xác định như sau:

$$QD = 0,523 * NVYT + 0,197 * SP + 0,123 * KT + 0,077 * XH$$

Biến NVYT (Nhân viên y tế) có ảnh hưởng quan trọng nhất tới quyết định mua và biến XH (Xã hội) ít ảnh hưởng nhất tới quyết định mua theo kết quả nghiên cứu.

4. BÀN LUẬN

4.1. Xây dựng thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm bổ sung vitamin và khoáng chất cho trẻ của các bà mẹ trên địa bàn thành phố Huế

4.1.1. Xây dựng thang đo

Áp dụng mô hình hành vi của Philip Kotler vào thực tiễn nghiên cứu, thang đo được xây dựng dựa trên bốn nhân tố chính là văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý [1]. Ngoài ra, các nghiên cứu tương tự về hành vi mua vitamin tại Myanmar và thuốc OTC tại thành phố Hồ Chí Minh chỉ ra bốn nhân tố ảnh hưởng là sản phẩm, kiến thức, dược sĩ và bác sĩ [2], [3]. Thang đo nghiên cứu được xây dựng là sự tổng hợp những nhân tố trên và điều chỉnh phù hợp với địa bàn nghiên cứu, từ đó các nhân tố được đưa vào nghiên cứu bao gồm: nhân tố sản phẩm, nhân tố thái độ, nhân tố kiến thức, nhân tố xã hội, nhân tố nhà thuốc và nhân tố bác sĩ.

4.1.2. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha (CRA)

Phân tích hệ số tin cậy cho từng thành phần của thang đo nhằm kiểm tra độ tin cậy của các biến nghiên cứu. Kết quả thu được 30 biến phù hợp và 1 biến (KT1) không đạt yêu cầu, các biến phù hợp đảm bảo độ tin cậy để đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

4.1.3. Đánh giá thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá EFA

Qua 4 lần phân tích nhân tố khám phá EFA, đã loại đi 8 biến độc lập và giữ lại 19 biến được chia vào

4 nhân tố lớn là: sản phẩm (SP), kiến thức (KT), xã hội (XH) và nhân viên y tế (NVYT); 3 biến phụ thuộc về quyết định mua (QD). Bên cạnh đó, các biến của từng thành phần thuộc thang đo đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5, test KMO với giá trị ý nghĩa rất nhỏ, đồng thời tổng phương sai trích đều > 50% cho thấy dữ liệu phù hợp với việc sử dụng phân tích EFA.

3.2. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm bổ sung vitamin và khoáng chất cho trẻ của các bà mẹ

3.2.1. Yếu tố nhân khẩu học và đặc điểm trẻ

Các yếu tố về sản phẩm, kiến thức, xã hội và nhân viên y tế phản ánh 51,1% sự biến thiên của quyết định mua sản phẩm bổ sung vitamin và khoáng chất cho trẻ của các bà mẹ. Việc phân tích sự tác động của các yếu tố nhân khẩu học và đặc điểm trẻ cho thấy sự khác biệt về số con với quyết định mua giúp dự đoán kinh nghiệm nuôi con có ảnh hưởng đến quyết định mua; những người có học vấn càng cao thì càng khó đưa ra quyết định mua và tình trạng biếng ăn của trẻ là động lực thúc đẩy các bà mẹ đưa ra quyết định mua.

4.2.2. Các nhân tố thuộc thang đo nghiên cứu

Cán bộ y tế là nhân tố có mức ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định mua sản phẩm bổ sung vitamin và khoáng chất cho trẻ của các bà mẹ tại một số nhà thuốc trên địa bàn thành phố Huế. Sự tác động này mang xu hướng tích cực nhằm đảm bảo tính hiệu quả và an toàn trong quá trình sử dụng các sản phẩm này.

Sản phẩm là nhân tố đứng thứ 2 ảnh hưởng đến quyết định mua được nghiên cứu. Kết quả này tương tự với nghiên cứu của Phạm Thị Bé Loan (2012) khi đều chỉ ra rằng tính chủng vị có ảnh hưởng nhất định đến dự định hành vi của người tiêu dùng [5]. Một nghiên cứu khác về quyết định mua thuốc không kê đơn tại thành phố Hồ Chí Minh cũng chỉ ra yếu tố sản phẩm có vai trò quan trọng để đưa ra quyết định mua, trong đó chất lượng sản phẩm đóng vai trò quan trọng nhất. Kiến thức về sản phẩm là một trong những yếu tố quan trọng để đi đến quyết định mua trên thực tế. Nghiên cứu cho thấy hiện nay tại thành phố Huế, kiến thức chỉ là yếu tố tác động thứ 3 đến quyết định mua sản phẩm bổ sung vitamin và khoáng chất cho trẻ của các bà mẹ.

Nhân tố xã hội là nhân tố có mức ảnh hưởng đến quyết định mua thấp nhất trong 4 nhân tố được nghiên cứu. Nghiên cứu tại Myanmar hay nghiên cứu của S.D. Cirstea và cộng sự cũng cho kết quả tương tự là các yếu tố xã hội có ảnh hưởng đến quyết định mua vitamin hay thuốc OTC [2], [6].

5. KẾT LUẬN – KIẾN NGHỊ

5.1. Kết luận

Qua quá trình khảo sát 397 bà mẹ có con nhỏ dưới 6 tuổi trên một số nhà thuốc trên địa bàn thành phố Huế, chúng tôi xin đưa ra một số kết luận như sau:

1. Xây dựng được thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua các sản phẩm bổ sung vitamin và khoáng chất cho trẻ của các bà mẹ tại một số nhà thuốc trên địa bàn thành phố Huế

2. Đánh giá được mức độ ảnh hưởng của các nhân tố trong mô hình với quyết định mua các sản phẩm bổ sung vitamin và khoáng chất cho trẻ của các bà mẹ trên địa bàn thành phố Huế:

$$QD = 0,523 * NVYT + 0,197 * SP + 0,123 * KT + 0,077 * XH$$

Trong đó:

QD: Quyết định mua; NVYT: nhân viên y tế; SP: Sản phẩm; KT: Kiến thức; XH: Xã hội.

Nhân tố nhân viên y tế có mức độ ảnh hưởng lớn

nhất và nhân tố xã hội có ảnh hưởng thấp nhất đối với quyết định mua.

Ngoài ra, các yếu tố về số con, trình độ học vấn, hay tình trạng biếng ăn của trẻ cũng được phân tích có liên quan đến quyết định mua.

5.2. Kiến nghị

Dựa vào kết quả của nghiên cứu này, chúng tôi xin được đưa ra một số kiến nghị như sau:

- Nâng cao trình độ của đội ngũ nhân viên y tế trong chăm sóc sức khỏe cho trẻ, đặc biệt các nhân viên nhà thuốc.

- Nâng cao kiến thức của các bà mẹ về chăm sóc và dinh dưỡng cho trẻ qua các phương tiện thông tin

- Nghiên cứu sản phẩm bổ sung dành cho trẻ theo hướng dạng bào chế phù hợp và mùi vị dễ chịu, giá cả hợp lý

- Quản lý thông tin quảng cáo các sản phẩm cho trẻ trên mạng xã hội chặt chẽ hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

[1]. Philip Kotler, Gary Armstrong, Lại Hồng Vân, Kim Phượng, Hoài Phương, Chí Trung, dịch. Nguyên lý tiếp thị (Principles of Marketing). Hà Nội: Nhà xuất bản lao động xã hội; 2012. p23-50.

[2]. Thet Thet Naing. Key factors influencing purchase intention for Children Vitamin Supplements among parents in Myanmar [Master thesis]. Assumption University of Thailand; 2015 [cited 2019 Nov 4]. Available from: Assumption University of Thailand Library E-Reserve

[3]. Hứa Kim Dung. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thuốc không kê đơn: Nghiên cứu tại TPHCM [Luận văn thạc sĩ]. Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh; 2013 [trích dẫn 23/9/2020]. Từ: <https://digital.lib.ueh.edu.vn/>

[4]. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc. Phân tích dữ liệu với nghiên cứu với SPSS. Hà Nội: Nhà xuất bản Hồng Đức; 2008. Tr 13-44, 145-154, 175-178. Tập 2.

[5]. Phạm Thị Bé Loan. Tính vị chủng, giá trị cảm nhận, niềm tin hàng nội và dự định hành vi của người tiêu dùng đối với thuốc bổ trẻ em sản xuất trong nước. Tuyển tập Báo cáo Hội nghị Sinh viên Nghiên cứu Khoa học lần thứ 8 Đại học Đà Nẵng; 2012; Đà Nẵng. Đại học Đà Nẵng; 2012

[6]. Cirstea S.D., Moldovan-Teseliu C., Iancu A.I. Analysis of Factors that Influence OTC Purchasing Behavior. In: Vlad S., Roman N., editors. IFMBE 59. Proceedings of the International Conference on Advancements of Medicine and Health Care through Technology; 12th - 15th October 2016, Cluj-Napoca, Romania. Springer; 2017. P. 303-8.