



Original Article

Influence of MIX marketing factors on consumers' decision to buy chilled meat in Hanoi

Nguyen Van Phuong*

*VNU University of Economics and Business
No. 144 Xuan Thuy Road, Cau Giay District, Hanoi, Vietnam*

Received: December 3, 2022

Revised: September 25, 2023; Accepted: October 25, 2023

Abstract: The objective of this study is to analyze the influence of factors in marketing MIX on the decision to buy chilled meat of consumers in Hanoi. Data collected by online survey with 381 valid votes were collected and used for analysis. The results of the analysis of the linear structural model (PLS-SEM) show that the selling price factor and the product factor are the two most important factors promoting the purchase of chilled meat products by consumers. The other two factors are place and promotion still the same, they also have a positive effect, boosting consumers' decision to buy cold meat. Research results provide managerial implications for business managers. To improve efficiency and attract consumers to buy chilled meat, managers need to pay attention and develop a MIX marketing strategy that harmoniously integrates product, pricing, place and promotion policies. In particular, managers pay special attention to building a flexible pricing policy to attract buyers and focus on the strategy of diversification and improvement of product quality.

Keywords: Marketing MIX, cold meat, purchasing decision, consumers, Hanoi.

* Corresponding author

E-mail address: vanphuong@vnu.edu.vn

<https://doi.org/10.57110/jebvn.v3i1.264>

Copyright © 2023 The author(s)

Licensing: This article is published under a CC BY-NC 4.0 license.

Ảnh hưởng của các yếu tố marketing MIX tới quyết định mua thịt lạnh của người tiêu dùng tại Hà Nội

Nguyễn Văn Phương*

*Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội
Số 144 Đường Xuân Thủy, Quận Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam*

Nhận ngày 3 tháng 12 năm 2022

Chỉnh sửa ngày 25 tháng 9 năm 2023; Chấp nhận đăng ngày 25 tháng 10 năm 2023

Tóm tắt: Nghiên cứu tiến hành phân tích mức độ ảnh hưởng của các yếu tố marketing MIX tới quyết định mua thịt lạnh của người tiêu dùng tại Hà Nội thông qua dữ liệu thu thập từ 381 phiếu khảo sát online. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM) cho thấy giá bán và sản phẩm là hai yếu tố quan trọng nhất thúc đẩy việc mua sản phẩm thịt lạnh của người tiêu dùng, hai yếu tố còn lại gồm phân phối và xúc tiến cũng có tác động tích cực, thúc đẩy quyết định mua thịt lạnh của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cung cấp hàm ý quản trị cho các nhà quản trị doanh nghiệp. Để nâng cao hiệu quả và thu hút người tiêu dùng mua thịt lạnh, các nhà quản trị cần chú trọng xây dựng chiến lược marketing MIX kết hợp hài hòa các chính sách về sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến; đặc biệt chú ý đến việc xây dựng chính sách giá linh hoạt nhằm thu hút người mua cũng như chú trọng đến chiến lược đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm.

Từ khóa: Marketing MIX, thịt lạnh, quyết định mua, người tiêu dùng, Hà Nội.

1. Giới thiệu

Trên phạm vi toàn cầu, nhu cầu về tiêu dùng thịt liên tục tăng trong những năm qua và ước tính tiếp tục gia tăng, chủ yếu do sự gia tăng dân số. Bên cạnh đó, thị hiếu và hành vi của người tiêu dùng trên thế giới đang thay đổi (Paiva và cộng sự, 2022). Hiểu được hành vi của người tiêu dùng đối với một sản phẩm cụ thể là điều cần thiết trong chiến lược marketing của các doanh nghiệp. Tất nhiên, điều này cũng đúng đối với những doanh nghiệp chuyên sản xuất và phân phối các sản phẩm thịt, trong đó có thịt lạnh. Để đạt được mục tiêu kinh doanh của mình, điều quan trọng là các doanh nghiệp phải tiến hành phân tích sự thay đổi trong hành vi khách hàng (Mondéjar-Jiménez, 2022). Từ đó, các doanh nghiệp có cơ sở để triển khai các hoạt động marketing tổng thể nhằm đáp ứng tốt hơn nhu

cầu của khách hàng và thúc đẩy quyết định mua thịt của người tiêu dùng.

Marketing MIX hay còn gọi marketing hỗn hợp là một công cụ chiến thuật để doanh nghiệp xây dựng vị thế vững chắc trong các thị trường mục tiêu với các thành phần thường được nhắc đến là 4P, bao gồm: sản phẩm (product), giá cả (price), địa điểm (place) và xúc tiến (promotion), cũng như một số yếu tố thuộc về môi trường như công nghệ, kinh tế, văn hóa, xã hội, môi trường bao quanh người tiêu dùng. Marketing MIX là một trong những biến số chính, thường là lý do khiến người tiêu dùng đưa ra quyết định mua sản phẩm hoặc dịch vụ (Armstrong & Kotler, 2020). Vì vậy, các doanh nghiệp cần nghiên cứu marketing MIX và hành vi quyết định mua hàng của người tiêu dùng để đưa ra các chiến lược nhằm gia tăng doanh số.

* Tác giả liên hệ

Địa chỉ email: vanphuong@vnu.edu.vn

<https://doi.org/10.57110/jebvn.v3i1.264>

Bản quyền © 2023 (Các) tác giả

Bài báo này được xuất bản theo CC BY-NC 4.0 license.

Ở Việt Nam, nhu cầu tiêu dùng của người tiêu dùng ngày càng tăng do thu nhập của người dân gia tăng (Phuong & Nga, 2021). Mặt khác, cũng giống như nhiều nước châu Á khác, tại Việt Nam, hầu hết thịt được tiêu thụ dưới dạng thịt tươi sống và phân phối ở các chợ bán lẻ (Vietnamnews, 2019). Thịt nóng (hay còn gọi là thịt ầm, thịt ngay sau giết mổ) hiện vẫn đang được nhiều người tiêu dùng lựa chọn với quan điểm là thịt tươi sống, chứa nhiều chất dinh dưỡng. Nguồn thịt này hầu hết được bày bán ở các chợ truyền thống, chợ tạm, chợ cóc..., ẩn chứa nguy cơ mất vệ sinh an toàn thực phẩm và khó kiểm soát về chất lượng. Thực tế, rất nhiều người tiêu dùng vẫn giữ thói quen mua thịt nóng, tức thịt được bày bán mà không được bảo quản bằng thiết bị làm mát. Chính vì thói quen này mà nhiều thực phẩm như thịt lợn, bò, gà, vịt hiện nay được bày bán khắp các chợ cóc, chợ lẻ. Thậm chí nhiều điểm bán còn xen lẫn trong khu vực đông dân cư, không có phương thức bảo quản mặc cho nguy cơ mất vệ sinh an toàn thực phẩm (Thao và cộng sự, 2019). Vì vậy, trong thời gian tới, thị trường thịt lạnh của Việt Nam vẫn còn là một thị trường tiềm năng, đã và đang được các doanh nghiệp khai thác, khi mà nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm an toàn, chất lượng ngày càng cao (Phuong & Nga, 2021). Muốn đạt hiệu quả cao trong hoạt động cung ứng thịt lợn đảm bảo an toàn thực phẩm ra thị trường, các doanh nghiệp cần hiểu hơn về hành vi khách hàng, từ đó áp dụng các chiến lược kinh doanh phù hợp để làm thay đổi nhận thức của người tiêu dùng. Do đó, nghiên cứu này được tiến hành nhằm phân tích mức độ ảnh hưởng của marketing MIX tới quyết định mua thịt lạnh của người tiêu dùng tại Hà Nội.

2. Cơ sở lý luận về marketing MIX

Marketing là một tập hợp các hoạt động mang lại giá trị và có thể tạo mối quan hệ với khách hàng cũng như mang lại lợi ích cho tổ chức (Armstrong & Kotler, 2020). Bay và cộng sự (2008) đã khẳng định rằng khi các tổ chức áp dụng marketing MIX trong hoạt động kinh doanh của họ, nó sẽ giúp tăng doanh thu và lợi nhuận của tổ chức, từ đó đạt được mục tiêu marketing của họ. Các yếu tố trong marketing MIX; cụ thể gồm sản phẩm, giá cả, địa điểm và khuyến mãi (4P) là những công cụ có thể góp

phần vào việc làm hài lòng khách hàng (Shankar & Chin, 2011). Lý thuyết về marketing cho thấy có một số yếu tố trở thành nền tảng cơ bản của mọi tổ chức, đó là marketing MIX là tập hợp các công cụ marketing gồm sản phẩm, giá cả, xúc tiến và địa điểm – đây chính là các công cụ mà doanh nghiệp kết hợp để tạo ra phản ứng mà họ muốn trên thị trường mục tiêu (Armstrong & Kotler, 2020). Bốn yếu tố này góp phần vào sự hài lòng của khách hàng, đồng thời đáp ứng các mục tiêu của tổ chức. Mất đi một yếu tố thì doanh nghiệp thậm chí không thể tiếp tục kinh doanh (Kotler & Keller, 2012).

2.1. Sản phẩm

Sản phẩm được định nghĩa là bất cứ thứ gì có thể được chào bán trên thị trường để thu hút sự chú ý, tìm kiếm, mua, sử dụng hoặc tiêu thụ nhằm đáp ứng mong muốn hoặc nhu cầu của người tiêu dùng (Kotler & Keller, 2012; Armstrong & Kotler, 2020). Nếu người tiêu dùng cảm thấy phù hợp với sản phẩm và sản phẩm đó đáp ứng được nhu cầu của họ thì người tiêu dùng sẽ quyết định mua sản phẩm đó liên tục (Simanjuntak và cộng sự, 2020). Vấn đề chính cần được xem xét và quan tâm đối với các doanh nghiệp hoặc nhà sản xuất là chất lượng sản phẩm, bởi chất lượng sản phẩm liên quan trực tiếp đến sự hài lòng của người tiêu dùng (Sukanto và cộng sự, 2015). Vì vậy, có thể kết luận rằng khi người tiêu dùng đưa ra quyết định mua hàng thì chất lượng sản phẩm là yếu tố được xem xét quan trọng nhất, bởi vì chất lượng sản phẩm là mục tiêu chính để người tiêu dùng đáp ứng nhu cầu của họ.

2.2. Giá bán

Giá đề cập đến số tiền phải trả cho một sản phẩm hoặc dịch vụ (Armstrong và Kotler, 2020). Nói rộng hơn, giá là tổng của tất cả các giá trị được cung cấp cho khách hàng để có được, sở hữu hoặc sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ. Trong lịch sử, giá là yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định của người mua. Giá là yếu tố duy nhất trong marketing MIX tạo ra doanh thu. Giá cả cũng là một trong những yếu tố linh hoạt nhất của marketing MIX. Không giống như các yếu tố khác trong marketing MIX, giá cả có thể thay đổi nhanh chóng. Đồng thời, giá cả là một vấn đề mà các giám đốc tiếp thị phải đối mặt. Có bốn

khía cạnh của giá cả ảnh hưởng đến người tiêu dùng (Armstrong & Kotler, 2020):

- Khả năng chi trả: Giá cả phải chăng là một khía cạnh quan trọng đối với người tiêu dùng trong quá trình mua sản phẩm. Giá trị đưa ra phải phù hợp với khả năng chi trả của khách hàng tiềm năng.

- Giá cả cạnh tranh: Giá cả là một công cụ cạnh tranh được sử dụng phổ biến, mức giá đưa ra phải tương đương và có khả năng cạnh tranh để tồn tại.

- Thanh toán linh hoạt: Việc thanh toán khi mua sản phẩm nên được thực hiện dễ dàng, hiệu quả.

2.3. Phân phối

Phân phối thường gắn liền với khái niệm kênh phân phối, được sử dụng để xem xét quá trình đưa sản phẩm từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng (Armstrong & Kotler, 2020). Phân phối hay địa điểm đề cập đến vị trí giúp người tiêu dùng dễ dàng nhìn thấy hàng hóa được cung cấp hơn (Goi, 2009). Việc xác định nơi thích hợp để khách hàng tiếp cận sản phẩm bao gồm các khía cạnh như sau (Armstrong & Kotler, 2020):

- Tiếp cận: Địa điểm có phương tiện đi lại, thuận tiện cho khách hàng tiếp cận điểm bán.

- Khả năng hiển thị: Một nơi có thể được nhìn thấy từ đường chính và ở bên đường.

- Có đủ chỗ đậu xe: Để tăng sự an toàn và thoải mái của khách hàng tiềm năng.

- Môi trường: Khu vực xung quanh nơi hỗ trợ bán hàng.

2.4. Xúc tiến

Hoạt động xúc tiến không thể tách rời hoạt động giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp. Vì vậy, xúc tiến có ý nghĩa rất quan trọng đối với sự sống còn của doanh nghiệp. Xúc tiến liên quan đến khách hàng hơn bất kỳ chức năng kinh doanh nào khác (Armstrong & Kotler, 2020). Định nghĩa đơn giản nhất về xúc tiến hỗn hợp là quản lý mối quan hệ với khách hàng vì lợi ích chung. Mục đích của xúc tiến là thu hút khách hàng mới bằng cách hứa hẹn những giá trị mà doanh nghiệp có và duy trì, phát triển người tiêu dùng bằng cách cung cấp giá trị và sự hài lòng. Có 5 chỉ số được sử dụng để đo lường hoạt động xúc tiến (Goi, 2009):

- Tần suất xúc tiến: Số lượng các chương trình xúc tiến được thực hiện thông qua các phương tiện xúc tiến bán hàng.

- Chất lượng của các hoạt động xúc tiến: Thước đo mức độ xúc tiến được thực hiện như thế nào.

- Số lượng các chương trình xúc tiến: Giá trị hoặc số lượng các chương trình xúc tiến được đưa ra hướng tới người tiêu dùng.

- Thời gian triển khai các chương trình xúc tiến: Khoảng thời gian chủ sở hữu doanh nghiệp quảng cáo, xúc tiến.

- Tính chính xác hoặc phù hợp của mục tiêu xúc tiến: Yếu tố cần thiết để đạt được mục tiêu tăng doanh số như mong muốn.

2.2. Quyết định mua

Ra quyết định là việc lựa chọn hai hoặc nhiều phương án thay thế (Goi, 2009). Quyết định mua hàng là một quá trình trong đó người tiêu dùng đánh giá các lựa chọn thay thế khác nhau và chọn một hoặc nhiều lựa chọn thay thế dựa trên những cân nhắc nhất định khi mua hàng. Khi cân nhắc mua một sản phẩm hoặc dịch vụ, người tiêu dùng sẽ xem xét tất cả những thứ sẽ được sử dụng như sản phẩm, giá cả, địa điểm và các hoạt động xúc tiến. Có một số yếu tố khác cũng được người tiêu dùng xem xét, đó là các yếu tố kinh tế, công nghệ, xã hội và văn hóa (Armstrong & Kotler, 2020). Trong mô hình hàng vi mua của người tiêu dùng Armstrong và Kotler (2020) đã đưa ra nhiều yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của người tiêu dùng, bao gồm cả tình huống người tiêu dùng xem xét và cân nhắc kỹ lưỡng trước khi quyết định. Sau khi cân nhắc xong, người tiêu dùng sẽ đưa ra các phản hồi như sau: thái độ với sản phẩm; hành vi mua: mua cái gì, khi nào, ở đâu và bao nhiêu; và hành vi sau khi mua.

Nghiên cứu này chỉ tập trung vào phân tích ảnh hưởng của các yếu tố thuộc marketing MIX đến quyết định mua của người tiêu dùng, làm căn cứ để các doanh nghiệp chú trọng đến việc phát triển chiến lược marketing của mình.

Một sản phẩm có chất lượng, mẫu mã, chủng loại và tính năng tốt có thể khiến khách hàng mua lặp lại sản phẩm hoặc dịch vụ của một thương hiệu cụ thể (Sukanto và cộng sự, 2015). Chất lượng, mức độ đa dạng của sản phẩm sẽ tác động đến hành vi mua của khách hàng. Vì vậy, tác giả đưa ra giả thuyết như sau:

H1: Yếu tố sản phẩm tác động đến quyết định mua thịt lạnh của người tiêu dùng.

Xét về giá, một sản phẩm cần được cung cấp trong phạm vi giá phù hợp với khả năng chi trả của khách hàng, khách hàng ít có khả năng thay đổi sở thích thương hiệu nếu họ cảm thấy mức giá trả cho sản phẩm phù hợp. Sauter-Servaes và Nash (2007), Snyder và Tai (2012) đều cho thấy giảm giá thực sự gây ra sự thay đổi tạm thời trong việc lựa chọn loại sản phẩm mua, nhưng sau khi giảm giá kết thúc, khách hàng sẽ mất hứng thú với sản phẩm. Trong nghiên cứu này, tác giả tìm hiểu xem biến này sẽ ảnh hưởng như thế nào đến quyết định mua thịt tươi của người tiêu dùng. Giả thuyết được đưa ra như sau:

H2: Yếu tố giá cả tác động đến quyết định mua thịt lạnh của người tiêu dùng.

Nếu một sản phẩm luôn có sẵn và khách hàng dễ dàng tiếp cận với các sản phẩm hoặc dịch vụ, thì khách hàng sẽ tăng khả năng mua hoặc sử dụng các sản phẩm hoặc dịch vụ. Sự xuất hiện phổ biến trên thị trường sẽ giúp khách hàng tiết kiệm được thời gian và thuận lợi hơn trong việc tiếp cận sản phẩm để cảm nhận nhiều giá trị

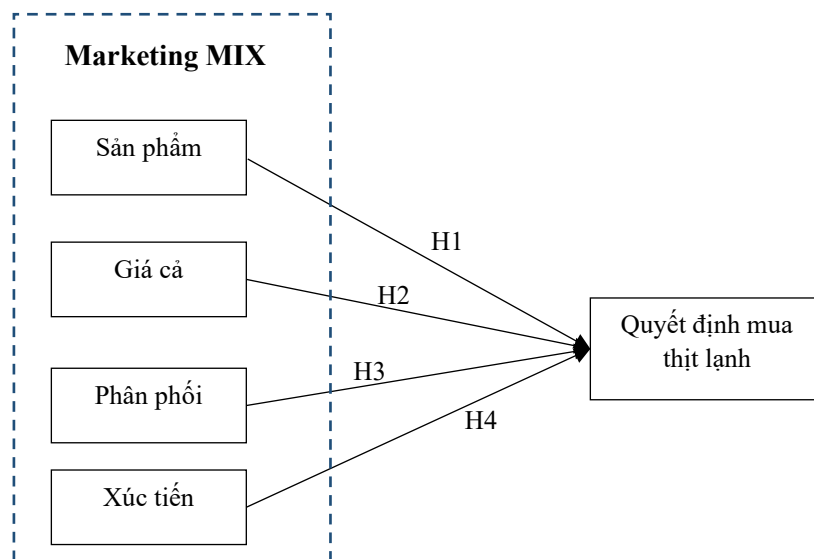
hơn về sản phẩm, điều này sẽ thúc đẩy việc ra quyết định mua hàng của khách hàng thuận lợi hơn (Yoo, 2000). Do đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

H3: Yếu tố phân phối có ảnh hưởng đến quyết định mua thịt lạnh của người tiêu dùng.

Cuối cùng, các hoạt động xúc tiến sẽ giúp thu hút càng nhiều khách hàng càng tốt, có thể bằng cách tạo ra các mẫu quảng cáo và chương trình khuyến mãi thú vị. Simanjuntak và cộng sự (2020) cho rằng xúc tiến có tác động đáng kể trong việc ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng. Vì vậy, giả thuyết được đề xuất như sau:

H4: Hoạt động xúc tiến của các đơn vị kinh doanh thịt lạnh có ảnh hưởng đến quyết định mua thịt lạnh của người tiêu dùng.

Trên cơ sở lý thuyết đã đề cập ở trên kết hợp với sự tham vấn của các nhà khoa học, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của các thành phần trong marketing MIX tới quyết định mua thịt lạnh của người tiêu dùng Việt Nam như Hình 1.



Hình 1: Mô hình phân tích được đề xuất
Nguồn: Tác giả.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành thông qua 3 bước chính sau:

Bước 1. Nghiên cứu sơ bộ: Tổng hợp các số liệu thứ cấp từ các nghiên cứu trước, xây dựng mô hình đề xuất và các thang đo cho các biến.

Sau đó, các thang đo được đưa ra trao đổi, xin ý kiến nhóm 6 chuyên gia trong lĩnh vực kinh tế, nông nghiệp để hiệu chỉnh thang đo thông qua thảo luận nhóm. Tiếp theo, mẫu phiếu khảo sát được mang ra phỏng vấn thử 9 phiếu người tiêu dùng ở Hà Nội để xem xét và đánh giá sự rõ ràng

trong các câu hỏi, điều chỉnh trước khi phỏng vấn chính thức (Bảng 1).

Bước 2. Khảo sát chính thức: Bảng câu hỏi chính thức được đưa lên nền tảng Google Form. Link phiếu khảo sát được các nhóm cộng tác viên gửi đến các đối tượng trả lời với một số yêu cầu đa dạng về lứa tuổi, nghề nghiệp, nhóm thu nhập sống trên địa bàn Hà Nội.

Đề thu thập số liệu chính xác liên quan đến chủ đề nghiên cứu, tác giả sử dụng câu hỏi lọc: “Anh/chị có đi chợ mua thịt hàng tuần không?” Nếu không thì dừng lại, nếu có thì tiếp tục tham gia trả lời bảng câu hỏi, để đảm bảo người trả lời phải là những người hàng tuần có hành vi lựa chọn loại thịt sẽ mua cho gia đình. Để đảm bảo hiệu thống nhất về mặt thuật ngữ, tác giả đưa ra

khái niệm thịt lạnh trong phần giới thiệu của bảng hỏi “Thịt lạnh là thịt được đóng gói và bảo quản trong điều kiện nhiệt độ lạnh và thường được bày bán trong các siêu thị, cửa hàng tiện ích”.

Kết quả thu về được 381 phiếu với đầy đủ thông tin cần cho nghiên cứu.

Bước 3. Xử lý, phân tích số liệu: Số liệu khảo sát được xử lý bằng phần mềm Excel, sau đó sử dụng phân tích trên phần mềm SmartPLS 3.1 để phân tích và kiểm định mô hình.

Nghiên cứu sử dụng mô hình PLS-SEM vì đây là mô hình được sử dụng phổ biến trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng và có thể ước lượng với mô hình nghiên cứu phức tạp, có nhiều biến (Hair, 2019).

Bảng 1: Thang đo sử dụng trong nghiên cứu

Nhân tố	Biến đo lường	Tham khảo
Sản phẩm		
Product1	Chất lượng sản phẩm là yếu tố quyết định hàng đầu khi mua thịt lạnh	Snyder và Tai (2012); Sukamto và cộng sự (2015)
Product2	Bao bì sản phẩm ảnh hưởng đến quyết định mua thịt lạnh của tôi	
Product3	Tên thương hiệu của nhà cung cấp ảnh hưởng đến việc tôi chọn mua thịt lạnh	
Product4	Mức độ phổ biến của thịt lạnh ảnh hưởng đến quyết định mua thịt của tôi	
Giá cả		
Price1	Giá cả là yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua thịt lạnh của tôi	Snyder và Tai (2012); Simanjuntak và cộng sự (2020)
Price2	Tôi xem xét giá của các sản phẩm trước khi quyết định mua thịt lạnh	
Price3	Tôi rất quan tâm đến giá khi lựa chọn mua thịt lạnh	
Price4	Tôi cho rằng giá cả phản ánh chất lượng của thịt lạnh	
Phân phối		
Place1	Tôi thích mua thịt được bày bán rộng rãi	Yoo (2000); Simanjuntak và cộng sự (2020)
Place2	Tôi mua thịt ở nơi thuận tiện	
Place3	Tôi thích thịt của các nhà cung cấp có uy tín trên thị trường	
Place4	Tôi thích mua thịt lạnh ở những điểm bán đảm bảo vệ sinh	
Xúc tiến		
Promotion1	Truyền thông ảnh hưởng tới quyết định mua thịt lạnh của tôi	Sukamto và cộng sự (2015); Simanjuntak và cộng sự (2020)
Promotion2	Chương trình khuyến mại/giảm giá của người bán ảnh hưởng tới quyết định mua thịt lạnh của tôi	
Promotion3	Người bán ảnh hưởng đến việc tôi mua thịt lạnh	
Promotion4	Những lời truyền miệng tích cực ảnh hưởng đến việc tôi lựa chọn thịt lạnh để mua	
Quyết định mua		
Decision1	Tôi sẵn sàng mua thịt lạnh để tiêu dùng	Astuti và cộng sự (2015)
Decision2	Tôi sẽ mua thịt lạnh thường xuyên hơn	
Decision3	Tôi sẽ tìm kiếm thông tin tích cực về các sản phẩm thịt lạnh	
Decision4	Tôi sẵn sàng giới thiệu người khác mua thịt lạnh mà tôi đã mua	

Nguồn: Tổng hợp của tác giả.

Bảng 2: Đặc điểm mẫu điều tra (N = 381)

Chỉ tiêu	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính		
Nam	74	19,42
Nữ	307	80,58
Độ tuổi		
Dưới -24	102	26,77
Từ 25-45	189	49,61
Từ 45-60	78	20,47
Trên 60	12	3,15
Trình độ giáo dục		
Dưới trung học cơ sở	24	6,30
Phổ thông trung học	52	13,65
Cao đẳng/Trung cấp/Nghề	102	26,77
Đại học	144	37,80
Sau đại học	59	15,49
Thu nhập cá nhân		
Dưới 10 triệu/tháng	132	34,65
Từ 10-20 triệu/tháng	101	26,51
Từ 20-40 triệu/tháng	91	23,88
Trên 40 triệu/tháng	57	14,96

Nguồn: Kết quả khảo sát.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Đặc điểm mẫu điều tra được mô tả ở Bảng 2, trong đó các chỉ tiêu về nhân khẩu học của các đối tượng tham gia trả lời bảng câu hỏi được phân nhóm theo đặc điểm giới tính, độ tuổi, trình độ giáo dục và thu nhập hàng tháng.

4.2. Kết quả phân tích mô hình

Để đánh giá độ tin cậy của các biến, nghiên cứu sử dụng các chỉ số như hệ số tải nhân tố đơn lẻ. Độ tin cậy của các thang đo trong mô hình được đánh giá theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2019). Sau 2 lần chạy và loại bỏ nhân tố đơn lẻ không đạt yêu cầu, ta có kết quả đánh giá độ tin cậy của các biến thể hiện ở Bảng 3. Hệ số tải nhân tố đơn lẻ của các nhân tố lớn hơn 0,7 (Hair và cộng sự, 2019).

Kết quả phân tích cho thấy hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để kiểm tra độ tin cậy của các mục trong bảng câu hỏi nhằm xác định các lỗi có thể có của bảng hỏi, kết quả nhằm cải thiện độ tin cậy của bảng hỏi. Giá trị Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 được coi là chấp nhận được (Sarstedt và cộng sự, 2017).

Trong khi đó, hệ số AVE và CR có liên quan đến chất lượng của thang đo. AVE là thước đo lượng phương sai được thực hiện bởi một cấu trúc liên quan đến lượng phương sai do sai số đo. Cụ thể, AVE là thước đo để đánh giá tính hợp lệ hội tụ. Giá trị của AVE và CR nằm trong khoảng từ 0 đến 1, trong đó giá trị cao hơn cho thấy mức độ tin cậy cao hơn. Kết quả phân tích tại Bảng 4 cho thấy AVE và CR đều lớn hơn hoặc bằng 0,5 và nhỏ hơn 1, xác nhận tính hợp lệ hội tụ (Hair và cộng sự, 2019).

Kết quả phân tích Bootstrapping mô hình cấu trúc cho thấy giá sản phẩm (Price) là yếu tố quan trọng nhất tác động đến quyết định mua thịt lạnh của người tiêu dùng. Với hệ số là 0,352 và mức ý nghĩa < 0,001 cho thấy khi doanh nghiệp có chính sách giá tốt hơn thì người tiêu dùng có xu hướng đưa ra quyết định mua nhanh hơn và với số lượng nhiều hơn. Kết quả này phù hợp với các kết quả nghiên cứu trước (Sauter-Servaes & Nash, 2007; Snyder & Tai, 2012). Điều này cũng phù hợp với sản phẩm thịt, khi mà thói quen tiêu dùng của người Việt Nam vẫn là thịt tươi, được bán tại các chợ truyền thống với hệ thống bảo quản thô sơ. Khi thịt được bảo quản lạnh sẽ làm tăng chi phí do phải có tủ bảo quản, đồng thời quá trình sản xuất cũng cần đảm bảo quy trình nghiêm ngặt hơn.

Yếu tố sản phẩm (Product) là yếu tố quan trọng thứ hai tác động đến quyết định mua thịt lạnh của người tiêu dùng. Với hệ số là 0,226 tại mức ý nghĩa $< 0,001$, cho thấy sản phẩm thịt đa dạng về chủng loại, có thương hiệu tốt, đóng gói bao bì đảm bảo vệ sinh sẽ thúc đẩy quyết định mua của người tiêu dùng. Kết quả này cũng đã được chứng minh trong các nghiên cứu trước (Paiva và cộng sự, 2022; Sukamto và cộng sự,

2015). Thịt là loại thực phẩm phổ biến và cần thiết cho cuộc sống hàng ngày con người, các sản phẩm thịt rất phong phú và đa dạng. Vì vậy, người tiêu dùng sẽ có nhiều sự lựa chọn khi ra quyết định mua thịt. Để thu hút người tiêu dùng mua thịt lạnh thì các doanh nghiệp cần lưu ý đến các yếu tố liên quan đến sản phẩm thịt khi đưa ra thị trường như chất lượng, chủng loại, thương hiệu nhà cung cấp, mức độ phổ biến của thịt trên thị trường.

Bảng 3: Đánh giá độ tin cậy của các chỉ báo

Chỉ báo	Hệ số	Cronbach's Alpha	rho_A	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Tổng phương sai trích (AVE)
Decission		0.892	0.893	0.926	0.758
Decision1	0,783				
Decision2	0,910				
Decision3	0,904				
Decision4	0,879				
Place		0,827	0,831	0,896	0,742
Place1	0,833				
Place2	0,865				
Place4	0,885				
Price		0,803	0,813	0,884	0,719
Price2	0,772				
Price3	0,903				
Price4	0,864				
Product		0,887	0,892	0,923	0,750
Product1	0,849				
Product2	0,907				
Product3	0,763				
Product4	0,936				
Promotion		0,784	0,786	0,874	0,699
Promotion2	0,853				
Promotion3	0,790				
Promotion4	0,864				

Nguồn: Kết quả khảo sát.

Tiếp theo, yếu tố thứ ba trong marketing MIX là phân phối (Place), với hệ số là 0,180 và mức ý nghĩa $< 0,01$, cho thấy địa điểm thuận lợi sẽ là động lực thúc đẩy hành vi mua của người tiêu dùng nói chung. Kết quả này đã được khẳng định trong nghiên cứu của Simanjuntak và cộng sự (2020). Việc mua thịt được bảo quản lạnh vẫn khá xa lạ đối với một bộ phận không nhỏ người

dân. Tuy nhiên, sự phát triển của các chuỗi siêu thị và cửa hàng tiện ích trong thời gian qua đã tạo điều kiện để thịt lạnh có thể được bày bán tiện lợi hơn so với ở các chợ truyền thống. Việc này sẽ giúp thịt lạnh tiếp cận người tiêu dùng tốt hơn, từ đó thúc đẩy hành vi tiêu thụ thịt lạnh của người tiêu dùng.

Bảng 4: Kết quả Bootstrapping mô hình cấu trúc

Quan hệ	Hệ số	Độ lệch chuẩn	Giá trị t	Mức ý nghĩa
Product -> Decission	0,226	0,046	4,943	0,000
Price -> Decission	0,352	0,058	6,023	0,000
Place -> Decission	0,180	0,041	4,354	0,000
Promotion -> Decission	0,141	0,046	3,060	0,002

Nguồn: Kết quả khảo sát.

Cuối cùng là yếu tố xúc tiến, với hệ số là 0,141 tại mức ý nghĩa $< 0,01$, cho thấy các hoạt động xúc tiến của doanh nghiệp như truyền thông về quy trình, nguồn gốc sản phẩm, các chương trình khuyến mại và bán hàng cũng tác động tích cực đến quyết định mua thịt lạnh của người tiêu dùng. Tuy nhiên, theo kết quả phỏng vấn sơ bộ, đối với sản phẩm thịt lạnh thì người tiêu dùng có xu hướng lựa chọn theo mức độ uy tín của sản phẩm, thông tin rõ ràng hơn so với các sản phẩm thịt có chương trình khuyến mại do sắp hết hạn sử dụng, bởi thịt là thực phẩm phổ biến rất dễ bị nhiễm khuẩn, gây ảnh hưởng đến sức khỏe người dùng.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Thói quen tiêu dùng thịt của người Việt Nam đang dần thay đổi, khi mà nhu cầu tiêu dùng thịt của người dân đang tăng lên do sự phát triển kinh tế - xã hội. Thói quen tiêu dùng thực phẩm bán tại các chợ truyền thống đang dần được thay thế bằng việc mua thực phẩm tại các siêu thị và cửa hàng tiện ích. Tuy nhiên, số lượng các điểm bán lẻ theo mô hình hiện đại này còn khá khiêm tốn so với nhu cầu thực tế. Đây cũng là cơ hội cho các doanh nghiệp kinh doanh các sản phẩm thịt phát triển các sản phẩm thịt lạnh, đảm bảo quy trình sản xuất, phân phối và bảo quản theo hướng an toàn thực phẩm.

Kết quả phân tích mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của các yếu tố marketing MIX đến quyết định mua thịt lạnh của người tiêu dùng cho thấy giá bán và sản phẩm thịt là hai yếu tố quan trọng nhất thúc đẩy việc mua sản phẩm thịt của người tiêu dùng. Hai yếu tố còn gồm địa điểm và phân phối cũng có tác động tích cực, thúc đẩy quyết định mua thịt lạnh của người tiêu dùng. Vì vậy, để phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh thịt lạnh, các nhà quản trị doanh nghiệp cần chú trọng xây dựng chiến lược marketing MIX kết hợp hài hòa các chính sách sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến. Trong đó, nhà quản trị đặc biệt chú ý đến việc xây dựng chính sách giá linh hoạt để thu hút người mua và chú trọng đến chiến lược đa dạng hóa sản phẩm. Trên thực tế có thể có nhiều yếu tố tác động đến quyết định mua của người tiêu dùng, tuy nhiên trong nghiên cứu này chỉ dừng lại ở việc phân tích các yếu tố thuộc các chính sách marketing của doanh nghiệp có tác động đến quyết định mua thịt lạnh của người tiêu

dùng. Các nghiên cứu tiếp theo có thể chú ý đến việc xem xét đưa các yếu tố như kinh tế, văn hóa, xã hội, cá nhân người tiêu dùng vào mô hình phân tích, từ đó đề xuất các giải pháp vĩ mô để thúc đẩy sản xuất và tiêu thụ thịt lạnh nhằm đảm bảo an toàn thực phẩm và tăng cường kiểm soát kinh doanh tại các cơ sở.

Tài liệu tham khảo

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388. <http://doi.org/10.2307/3150980>
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4 P's or more? *International Journal of Marketing Studies*, 1-15. <https://doi.org/10.5539/ijms.v1n1p2>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson.
- Mondéjar-Jiménez, J. A., Sánchez-Cubo, F., & Mondéjar-Jiménez, J. (2022). Consumer behaviour towards pork meat products: A literature review and data analysis. *Foods*, 11, 307. <https://doi.org/10.3390/foods11030307>
- Paiva, T., Jacinto, T. A., Sarragucha, M. C., & Coutinho, P. (2022). Beef consumers behaviour and preferences - The case of Portugal. *Sustainability*, 14, 2358. <https://doi.org/10.3390/su14042358>
- Phuong, N. V., & Nga, B. T. (2021). Analyzing the intention to expand business scale associated with short food supply chains of Vietnamese farmers. *Journal of Commercial Science*, 157, 29-39.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *Handbook of market research* (pp. 1-40). Springer International Publishing.
- Sauter-Servaes, T., & Nash, A. (2007). Applying low-cost airline pricing strategies to European railroads. Transportation research record. *Journal of the Transportation Research Board*, 1995, 1, 1-8. <https://doi.org/10.3141/1995-01>
- Shankar, C., & Chin, K. K. (2011). A study of the relationship between marketing mix and customer retention for herbal coffee in Malaysia. In *Proceedings of the 2nd International Conference on*

- Business and Economic Research (2nd ICBER, 2011)*, 2011-279.
- Simanjuntak, M., Sumarwan, U., & Situmorang, A. (2020). The effect of marketing mix and brand image on customer loyalty of remixed mortar. *Independent Journal of Management & Production*, 11(2), 450–472. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i2.963>.
- Snyder, D. J., & Tai, P. A. (2014). Customer satisfaction at low-cost airlines: A case study of Jetstar Pacific Airlines (JPA). In *Proceedings of the Clute Institute International Academic Conference* (pp. 254–265).
- Sukanto, R., & Lumintan, D. B. (2015). The impact of marketing mix towards customer loyalty mediated by customer satisfaction of Blackberry Indonesia. *iBuss Management* 3(2), 316–324.
- <https://media.neliti.com/media/publications/185925-EN-the-impact-of-marketing-mix-towards-cust.pdf>
- Thao, P. T. T., Trach, N. X., & Dang, P. K. (2019). The impact of applying good hygiene practices in distribution on pork food hygiene and safety. *Journal of Vietnam Agricultural Science*, 17(10), 809-815.
- Vietnam News (2019). *VN consumers yet to warm to chilled meat*. <https://vietnamnews.vn/society/463353/vn-consumers-yet-to-warm-to-chilled-meat.html#:~:text=Small%20surveys%20conducted%20at%20traditional,to%20hide%20the%20bad%20taste>.
- Yoo, B. H. (2000). An examination of selected marketingmix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195-211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>