

Đánh giá sự hài lòng của người tiêu dùng trên địa bàn huyện Nghĩa Đàn, tỉnh Nghệ An đối với sản phẩm nước ép trái cây đóng chai TH True Juice

LÊ THANH HÀ*
VŨ THỊ HẢI**

Tóm tắt

Nghiên cứu đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm nước ép trái cây đóng chai TH True Juice tại huyện Nghĩa Đàn, tỉnh Nghệ An. Thông qua khảo sát 131 khách hàng đã sử dụng sản phẩm nước ép trái cây đóng chai TH True Juice trên địa bàn huyện Nghĩa Đàn, kết quả nghiên cứu cho thấy, các nhân tố: Chất lượng; Thương hiệu; Giá cả được đánh giá cao hơn so với các nhân tố: Bao bì và Xúc tiến. Nghiên cứu cũng cho thấy có sự tác động qua lại cùng chiều giữa sự hài lòng về bao bì với sự hài lòng về xúc tiến và sự hài lòng về bao bì với sự hài lòng về giá cả.

Từ khóa: nước ép trái cây, sự hài lòng, thương hiệu sản phẩm

Summary

This paper aims to assess customer satisfaction with TH True Juice in Nghĩa Đàn district, Nghe An province. Through a survey of 131 customers who have used TH True Juice in the district, the research shows that Quality, Brand, Price are rated higher than Packaging and Promotion. In addition, there is a positive relationship between satisfaction of packaging and satisfaction of promotion, and between satisfaction of packaging and satisfaction of price.

Keywords: fruit juice, satisfaction, product brand

GIỚI THIỆU

Tập đoàn TH cung cấp sản phẩm TH True Juice - nước trái cây nhiều hương vị được làm ra từ nguồn nguyên liệu hoàn toàn tự nhiên. Tuy nhiên, sản phẩm này đang phải cạnh tranh hết sức gay gắt với nhiều nhãn hiệu nổi tiếng, như: Vfresh, Tropicana, Tipco, Pepsico... Do vậy, so với các sản phẩm truyền thống như sữa tươi tiệt trùng, việc phát triển tiêu thụ sản phẩm nước ép của TH còn gặp nhiều khó khăn.

Việc quan tâm hơn tới sự hài lòng của khách hàng sẽ giúp các doanh nghiệp nắm rõ hơn điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức khi tham gia thị trường. Chính vì vậy, bài viết này nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với nước ép trái cây đóng chai TH True Juice tại huyện Nghĩa Đàn, tỉnh Nghệ An. Kết quả được kỳ vọng sẽ cung cấp thông tin hữu ích làm cơ sở xây dựng chiến lược marketing đúng đắn nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng, góp phần tăng doanh số sản phẩm nước ép trái cây TH True Juice trong tương lai.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu khảo sát 131 khách hàng đã từng tiêu dùng sản phẩm nước ép trái cây TH True Juice tại 3 cửa hàng trên địa bàn huyện Nghĩa Đàn, tỉnh Nghệ An là: Trung tâm thương mại Vincom Shophouse; Cửa hàng TH Truemart Nghĩa Sơn; Cửa hàng tạp hóa Nghĩa Mùi, khối Tân Minh, thị trấn Nghĩa Đàn trong năm 2022. Kết quả thu về 131 phiếu hợp lệ được đưa vào sử dụng trong nghiên cứu.

Nghiên cứu sử dụng các phương pháp: thống kê mô tả, phân tích độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Thang đo Likert 5 cấp độ với các mức đánh giá từ 1 đến 5 được sử dụng để đo lường mức độ hài lòng các tiêu chí đánh giá. Chi tiết các biến được mô tả trong Bảng 1.

*, **, Khoa Kế toán và Quản trị kinh doanh, Học viện Nông nghiệp Việt Nam
Ngày nhận bài: 28/01/2023; Ngày phản biện: 10/02/2023; Ngày duyệt đăng: 17/02/2023

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Đặc điểm khách hàng sử dụng sản phẩm nước ép trái cây đóng chai TH True Juice

Đặc điểm khách hàng

Kết quả điều tra cho thấy, trong tổng số những người được hỏi, có 53,44% là nữ giới và còn lại 46,56% là nam giới. Tỷ lệ nữ giới cao hơn vì hiện nay, trong các gia đình, người phụ nữ là người có xu hướng mua sắm, chăm sóc gia đình nhiều hơn so với nam giới và nước ép trái cây là mặt hàng khá thiết yếu trong gia đình. Nhưng tỷ lệ này cũng không chênh lệch quá nhiều cho thấy, trong thời điểm hiện tại nam giới đã dần quan tâm hơn đến những sản phẩm thường dùng. Độ tuổi từ 25-40 chiếm đa số với 38,17%, tiếp đến là độ tuổi từ 15-25 chiếm 29,77%, độ tuổi trên 40 chiếm 19,08%, cuối cùng là độ tuổi dưới 15 chiếm 12,98%. Độ tuổi chiếm tỷ lệ nhiều nhất là từ 25-40 tuổi, đây là độ tuổi có khả năng quyết định mua sắm, quản lý chi tiêu và nội trợ. Điều này cho thấy, khách hàng tiêu dùng sản phẩm đa số là những người trẻ tuổi và trung niên - những người đang ở độ tuổi lao động. Nghề nghiệp của khách hàng mua sắm sản phẩm nước ép trái cây đóng chai TH True Juice chủ yếu là công nhân, viên chức và học sinh, sinh viên khi chiếm đến 27,48% và 24,43%, tiếp đó là lao động tự do chiếm 20,61%, người kinh doanh chiếm 19,08% và cuối cùng là người đã nghỉ hưu với 8,4%. Nhìn chung, các mẫu khảo sát điều tra đều đa dạng các ngành nghề.

Số liệu điều tra cũng cho thấy, 29,77% đối tượng điều tra có mức thu nhập từ 7-10 triệu đồng, 28,24% có mức thu nhập trên 10 triệu đồng. Điều này chỉ ra rằng, mức sống ở địa bàn huyện Nghĩa Đàn ở mức trung bình khá. Đa số người có thu nhập như vậy thường là công nhân, viên chức, người kinh doanh... Thu nhập từ 3-7 triệu đồng và dưới 3 triệu đồng chiếm lần lượt là 25,95% và 16,03% thường là học sinh, sinh viên do vẫn còn đi học nên thu nhập chưa cao.

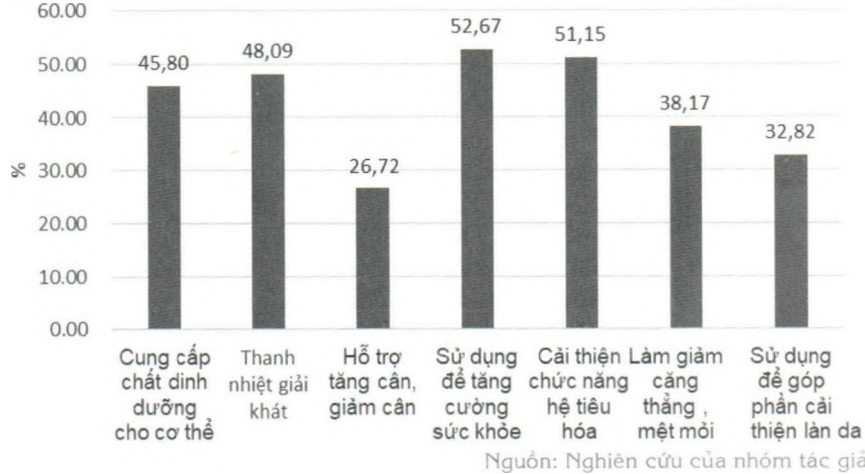
Đặc điểm về tần suất sử dụng

Theo số liệu khảo sát, thời gian sử dụng nước ép trái cây đóng chai TH True Juice vào khoảng 2-5 ngày (47,33%) điều đó cũng phù hợp với số tiền chi trong một lần mua tầm từ 300.000-500.000 nghìn đồng (38,17%). Thời gian sử dụng mỗi ngày chiếm 27,48%; 1-2 ngày chiếm

BẢNG 1: CÁC BIẾN SỬ DỤNG TRONG MÔ HÌNH PHÂN TÍCH NHÂN TỐ

MÃ HÓA	CÁC TIÊU THỨC ĐÁNH GIÁ
Chất lượng	
CL1	Cảm thấy được sử dụng sản phẩm chất lượng tốt khi sử dụng nước ép trái cây đóng chai TH True Juice
CL2	Cảm thấy đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm khi sử dụng nước ép trái cây đóng chai TH True Juice
CL3	Cảm thấy nước ép trái cây đóng chai TH True Juice là loại sản phẩm đa dạng về hương vị
CL4	Cảm thấy nước ép trái cây đóng chai TH True Juice chứa nhiều vitamin và khoáng chất tự nhiên
CL5	Cảm thấy an tâm vì nước ép trái cây đóng chai TH True Juice có đầy đủ thông tin về nguồn gốc, xuất xứ
Giá cả	
GC1	Giá của nước ép trái cây đóng chai TH True Juice phù hợp với chất lượng
GC2	Giá của nước ép trái cây đóng chai TH True Juice hợp lý so với các loại nước ép trái cây khác
GC3	Giá của nước ép trái cây đóng chai TH True Juice phù hợp với thu nhập của người dùng
GC4	Giá nước ép trái cây đóng chai TH True Juice phù hợp với chi tiêu hàng ngày của gia đình
Thương hiệu	
TH1	Nước ép trái cây đóng chai TH True Juice là sản phẩm của thương hiệu nổi tiếng
TH2	Thương nước ép trái cây đóng chai TH True Juice uy tín và đáng tin cậy
TH3	Nước ép trái cây đóng chai TH True Juice được nhiều người tin dùng
TH4	Nước ép trái cây đóng chai TH True Juice là sản phẩm của thương hiệu lâu đời
Bao bì	
BB1	Sản phẩm nước ép trái cây đóng chai TH True Juice có thiết kế đẹp, màu sắc bắt mắt
BB2	Sản phẩm nước ép trái cây đóng chai TH True Juice có bao bì ghi đầy đủ thông tin (ngày sản xuất, hạn sử dụng)
BB3	Thiết kế bao bì nước ép trái cây đóng chai TH True Juice tiện lợi khi sử dụng và bảo quản
BB4	Nước ép trái cây đóng chai TH True Juice có mẫu mã đặc trưng riêng cho từng loại hương vị sản phẩm
Xúc tiến	
XT1	Sản phẩm nước ép trái cây đóng chai TH True Juice có những chương trình quảng cáo dễ hiểu
XT2	Sản phẩm nước ép trái cây đóng chai TH True Juice có những chương trình quảng cáo độc lạ, thu hút khách hàng
XT3	Nước ép trái cây đóng chai TH True Juice thường xuyên có những chương trình khuyến mãi
XT4	Nước ép trái cây đóng chai TH True Juice có những chương trình khuyến mãi hấp dẫn
XT5	Nước ép trái cây đóng chai TH True Juice là sản phẩm có nhiều chương trình hậu mãi

HÌNH 1: MỤC ĐÍCH SỬ DỤNG NƯỚC ÉP TRÁI CÂY ĐÓNG CHAI TH TRUE JUICE

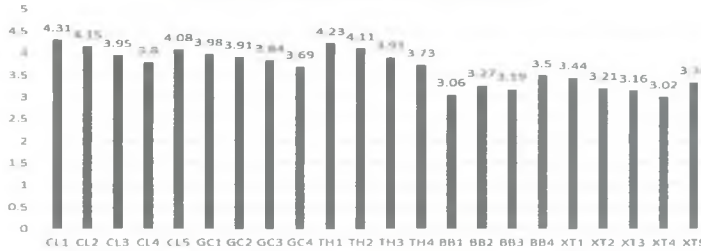


25,19% cho thấy, thời gian sử dụng trong một lần mua còn phụ thuộc vào khách hàng chi ra nhiều hay ít cho một lần mua.

Mục đích của khách hàng khi sử dụng sản phẩm

Với nhiều công dụng khác nhau, thì khách hàng cũng có những mục đích khác nhau. Phần lớn số khách hàng được hỏi sử dụng nước ép trái cây đóng chai TH

HÌNH 2: KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CÁC TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ



BẢNG 2: MA TRẬN XOAY NHÂN TỐ

Nhóm yếu tố	Mã biến	Nhân tố					Giá trị trung bình biến đại diện	Sai số trung bình biến đại diện
		1	2	3	4	5		
Chất lượng	CL5	0,822					4,056	0,672
	CL4	0,804						
	CL3	0,803						
	CL2	0,790						
	CL1	0,720						
Thương hiệu	TH3		0,853				3,996	0,806
	TH4		0,827					
	TH2		0,825					
	TH1		0,821					
Xúc tiến	XT5			0,754			3,234	0,760
	XT2			0,724				
	XT3			0,719				
	XT4			0,695				
	XT1			0,683				
Giá cả	GC3				0,765		3,853	0,682
	GC2				0,763			
	GC1				0,742			
	GC4				0,740			
Bao bì	BB4					0,796	3,258	0,780
	BB2					0,774		
	BB1					0,735		
	BB3					0,547		

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

True Juice để tăng cường sức khỏe (52,67%), thanh nhiệt giải khát (48,09%) cung cấp chất dinh dưỡng cho cơ thể (45,80%), cải thiện chức năng hệ tiêu hóa (51,15%), làm giảm căng thẳng mệt mỏi (38,17%) (Hình 1).

Khách hàng chủ yếu ưa thích vị gốc kết hợp táo tự nhiên, táo và cam tự nhiên. Những vị này có tỷ lệ bình chọn ưa thích cao nhất với lần lượt là 60,31%, 58,78% à 57,25%. Vị gốc kết hợp táo tự nhiên là sản phẩm mới được sản xuất, tạo ra nét mới lạ và riêng biệt so với sản phẩm của các mặt hàng cạnh tranh trên thị trường.

Sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm nước ép trái cây đóng chai TH True Juice tại huyện Nghĩa Đàn, Nghệ An

Sự hài lòng của khách hàng đối với các tiêu chí đánh giá

Kết quả khảo sát đánh giá sự hài lòng của khách hàng với sản phẩm nước ép trái cây đóng chai TH True Juice tại huyện Nghĩa Đàn, Nghệ An ở Hình 2 cho thấy, đối với Chất lượng, thì yếu tố CL1 đang có đánh giá ở mức cao nhất đạt 4,31 điểm. Do quy trình công nghệ TH Truemart ưu việt và tuân thủ các tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm, nên khách hàng đánh giá khá cao về tiêu chí này. Tuy nhiên, cảm nhận về hàm lượng vitamin và khoáng chất trong nước trái cây của

khách hàng chưa cao, nên chỉ tiêu CL4 còn ở mức thấp, chỉ đạt 3,8 điểm.

Đối với Giá cả, thì chỉ tiêu thấp nhất là GC4, do mức giá vẫn khá cao so với mức chi tiêu hàng ngày của khách hàng. Các tiêu chí về Thương hiệu đều được đánh giá ở mức khá cao, trong đó TH1 là cao nhất với 4,23 điểm. Nguyên nhân do TH là thương hiệu nổi tiếng, mặc dù thời gian xây dựng mới hơn so với một số thương hiệu khác có tính cạnh tranh, như: Vinamilk, Pepsico, Tipco..., nhưng uy tín của thương hiệu được xây dựng thông qua sản phẩm sữa tươi rất cao, điều này ảnh hưởng tích cực tới các dòng sản phẩm nước ép trái cây của thương hiệu TH.

Đối với Bao bì, tiêu chí BB1 là thấp nhất với 3,06 điểm, BB4 là cao nhất với 3,5 điểm. Sản phẩm có thiết kế khá tiện dụng và mang nét đặc trưng, tuy nhiên màu sắc còn chưa bắt mắt.

Đối với Xúc tiến, sự đánh giá đối với XT4 là thấp nhất đạt 3,02 còn XT5 là cao nhất đạt 3,34 điểm. Thực tế cho thấy, TH True Juice có nhiều chương trình hậu mãi, tuy nhiên, các chương trình khuyến mãi trực tiếp khi mua sản phẩm còn hạn chế.

Phân tích độ tin cậy của thang đo với hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả nghiên cứu cho thấy, các thang đo đều cho hệ số Cronbach's Alpha > 0,6. Như vậy, các thang đo đều có ý nghĩa, không thang đo nào bị loại. Hệ số tương quan biến tổng của từng biến trong thang đo đều đạt tiêu chuẩn cho phép là > 0,3. Vì vậy, các biến đo lường thành phần này đều được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

Phân tích EFA

Kết quả tổng hợp điểm của các tiêu chí đánh giá được thu gọn trên 5 tiêu chí là: Chất lượng; Giá cả; Thương hiệu; Xúc tiến; Bao bì. Bảng 2 cho thấy, sự hài lòng về Chất lượng, Thương hiệu và Giá cả khá tốt (lần lượt là 4,056; 3,996; 3,853). Tuy nhiên, kết quả đánh giá cho sự hài lòng về Xúc tiến và Bao bì chưa cao (lần lượt là 3,234 và 3,258).

Ảnh hưởng của sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm tới tần suất sử dụng

Bảng 3 cho thấy, có sự tương quan nhẹ giữa nghề nghiệp và thu nhập ở mức ý nghĩa thống kê 95%, một số nhóm nghề nghiệp có thu nhập cao hơn nhóm nghề nghiệp khác, như: công chức, viên chức hoặc nhân viên kinh doanh. Tần suất sử

dụng có mối tương quan với các biến số giới tính nghề nghiệp và thu nhập ở mức ý nghĩa thống kê 95%. Nhóm giới tính nữ có xu hướng tần suất mua cao hơn so với nhóm giới tính nam. Giới tính nữ có tần suất tiêu dùng cao hơn do họ có nhiều nhu cầu về cải thiện lão hóa, tăng cường sức khỏe và bổ sung các loại vitamin và khoáng chất, đặc biệt là phụ nữ sau sinh. Ý thức về sức khỏe của nữ giới cũng thường cao hơn so với nam giới.

Yếu tố nghề nghiệp có liên quan đến đặc trưng và điều kiện kinh tế, trình độ văn hóa và sự hiểu biết của khách hàng. Nghề nghiệp không chỉ tạo ra thu nhập, mà còn tạo ra chỗ đứng và sự uy tín của cá nhân trong gia đình họ. Một công việc ổn định, môi trường làm việc thích hợp sẽ đem lại thời gian sinh hoạt hợp lý, với mức thu nhập cao, giúp cho khách hàng có thể thoải mái lựa chọn sản phẩm tiêu dùng. Nghề nghiệp và hoàn cảnh kinh tế là một trong những điều kiện tiên quyết ảnh hưởng đến cách tiêu dùng của một người. Nhóm nghề nghiệp công chức có hiểu biết tốt về thực phẩm và dinh dưỡng, nhóm kinh doanh có điều kiện kinh tế tốt, nên có tần suất sử dụng cao hơn nhóm học sinh, sinh viên và lao động tự do. Nhóm cán bộ về hưu thuộc nhóm cao tuổi, nên họ rất chú trọng tới sức khỏe và các thực phẩm giảm mỡ máu, hạn chế tích lũy chất dư thừa và cân nặng, nên nước ép trái cây là dòng sản phẩm được ưa chuộng với nhóm này.

Nhóm nghề nghiệp có tác động tới thu nhập. Thu nhập cao thì khả năng chi trả sẽ tốt hơn. Vì thế, nhóm thu nhập cao thì tần suất mua hàng sẽ cao hơn. Sự hài lòng về bao bì có sự tương quan với sự hài lòng về giá cả ở mức ý nghĩa thống kê 95%. Khi người tiêu dùng hài lòng hơn về thiết kế bao bì, sự tiện dụng của bao bì và bao bì đầy đủ thông tin về sản phẩm, sự tin tưởng sẽ gia tăng nhiều hơn cùng với sự tiện dụng của sản phẩm, họ sẽ sẵn sàng chấp nhận mức giá cao hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cronin, J. J., S. A. Taylor (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56 (July), 55-68.
2. Feigenbaum, A. V. (1991), *Total Quality Control*, 3rd ed., revised, McGraw- Hill, New York.
3. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2007), *Nghiên cứu thị trường*, Nxb Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.
4. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml., L. L. Berry (1988), SERVQUAL: a mutltiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

BẢNG 3: PHÂN TÍCH SỰ TƯƠNG QUAN BIẾN

	GT	DT	NN	TN	TS	CL	GC	TH	BB	XT
GT	1									
DT	-0.268**	1								
NN	-0.357**	0.569**	1							
TN	-0.280**	0.575**	0.541**	1						
TS	0.114	0.361**	0.374**	0.592**	1					
CL	-0.095	0.055	0.151	0.037	-0.056	1				
GC	-0.123	-0.040	0.079	-0.040	.022	-0.063	1			
TH	0.024	0.046	0.100	0.026	-0.082	.034	0.035	1		
BB	-0.030	-0.143	-0.064	-0.030	0.057	-0.042	0.287**	-0.058	1	
XT	0.009	-0.142	-0.197*	-0.097	-0.015	0.063	0.039	-0.091	0.394**	1

Ghi chú: * Mức ý nghĩa 0,1; ** Mức ý nghĩa thống kê 0,05; *** Mức ý nghĩa thống kê 0,01
Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Do đó, sự hài lòng tăng lên với bao bì cũng sẽ làm tăng lên sự hài lòng về giá cả. Bao bì cũng có sự tương quan cùng chiều với sự hài lòng về xúc tiến ở mức ý nghĩa 95%. Bao bì làm tốt hơn sẽ bắt mắt người tiêu dùng hơn và hiệu quả xúc tiến tiêu thụ cũng cao hơn. Nhìn chung, mẫu mã bắt mắt sẽ nhanh chóng chiếm phần lớn thị trường. Giá trị của sản phẩm sẽ được nâng lên khi mẫu mã được in ấn cẩn thận và đóng gói kỹ lưỡng, nhưng vẫn đủ sức gây hấp dẫn đối với khách hàng.

KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP

Kết quả nghiên cứu cho thấy, các yếu tố: Chất lượng; Thương hiệu và Giá cả được đánh giá cao hơn so với Bao bì và Xúc tiến. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, có sự tác động qua lại cùng chiều giữa sự hài lòng về bao bì với sự hài lòng về xúc tiến, cũng như giữa sự hài lòng về bao bì với sự hài lòng về giá cả.

Từ đó, để nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm nước ép trái cây đóng chai TH True Juice, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp như sau:

Thứ nhất, bên cạnh việc nâng cao chất lượng và thương hiệu, cần có sự đầu tư cho thiết kế bao bì sản phẩm bắt mắt, đầy đủ thông tin, tiện lợi khi sử dụng và mang những nét đặc trưng riêng của từng dòng sản phẩm nước ép trái cây TH True Juice.

Thứ hai, nhóm khách hàng có tần suất mua hàng cao cần được quan tâm nhiều hơn. Trong trường hợp của nước ép trái cây TH True Juice, cần tập trung vào nhóm người về hưu, người kinh doanh và công chức, viên chức, nữ giới và đối tượng khách hàng có thu nhập cao và tập trung vào nhóm khách hàng nữ giới để phát triển tiêu thụ sản phẩm, do đây là nhóm khách hàng có tần suất tiêu dùng cao hơn những nhóm khác.□