

NGHIÊN CỨU HÀNH VI TIÊU DÙNG SỮA BỘT CHO TRẺ EM DƯỚI 6 TUỔI TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Lê Thị Thu Trang¹ và Trần Nguyễn Toàn Trung²

¹ Khoa Kinh tế & Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ

² Sinh viên Khoa Kinh tế & Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ

Thông tin chung:

Ngày nhận: 13/01/2014

Ngày chấp nhận: 27/06/2014

Title:

Consumer behavior of milk powder for children under 6 years old in Can Tho City

Từ khóa:

Hành vi tiêu dùng, sữa bột

Keywords:

Consumer behavior, milk powder

ABSTRACT

The purpose of the study was to analyze factors affecting consumer behavior of milk powder for children under 6 years old in Can Tho City. The study was conducted on 200 parents having children under age 6 that have used milk powder. The survey was carried out in three districts: Cai Rang, Ninh Kieu and Thot Not. In this study, Cronbach's alpha, EFA, CFA, and Structural Equation Modeling SEM combined with multiple-group structural modelling are used to clarify the relationship of the factors. The results showed that there are 5 major factors affecting the decision of consumers, namely product usage, price and product quality; affected group; brand and package products. Among them, affected group and product usage are 2 most strongly influential factors on consumer decision.

TÓM TẮT

Mục đích của nghiên cứu là phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sữa bột cho trẻ dưới 6 tuổi tại Thành phố Cần Thơ. Nghiên cứu được tiến hành dựa trên 200 đối tượng, là các ông bố bà mẹ có con nhỏ dưới 6 tuổi có cho bé sử dụng sữa bột. Quá trình khảo sát được thực hiện tại 3 quận: Ninh Kiều Cái Răng và Thốt Nốt. Trong nghiên cứu này, phương pháp kiểm định Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA, và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM kết hợp với phương pháp phân tích cấu trúc đa nhóm được sử dụng để làm rõ các mối quan hệ giữa các nhân tố trong đề tài. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 5 nhân tố chính ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sữa bột cho bé của người tiêu dùng là: Công dụng sản phẩm; giá cả và chất lượng sản phẩm; nhóm ảnh hưởng; thương hiệu và bao bì sản phẩm. Trong đó, nhân tố có tác động mạnh nhất đến quyết định của người tiêu dùng là: nhóm ảnh hưởng và công dụng sản phẩm.

1 GIỚI THIỆU

Theo số liệu của bộ công thương năm 2012, bất kể sự biến động bất ổn của nền kinh tế Việt Nam như: tăng trưởng GDP thấp với 5,03%, sản xuất trì trệ và tổng cầu giảm mạnh, đứng trước những khó khăn đó, thị trường sữa bột Việt Nam vẫn phát triển mạnh, với mức doanh thu cao 2.359 tỷ đồng, chiếm ¼ doanh thu toàn thị trường sữa. Đây là thị trường mức tăng trưởng cao với mức tăng trưởng 7%/năm và đang là một trong những ngành có tốc độ phát triển nhanh nhất Việt Nam. Ngành hàng

sữa bột hiện nay có sức hấp dẫn lớn đối với các nhà đầu tư, các doanh nghiệp trong và ngoài nước, nhất là đối với các loại sữa bột dành cho trẻ em. Trong năm 2012, có đến 920 nghìn trẻ em ra đời, tỷ lệ trẻ suy dinh dưỡng còn ở mức cao với 20,5%¹. Sẽ là một thị trường tiềm năng để phát triển kinh doanh ngành hàng sữa bột cho trẻ em. Theo thống kê, lượng sữa bột được tiêu thụ mạnh tại hầu hết các thành phố lớn trên cả nước, với sản lượng sữa

¹ Nguồn: tổng cục thống kê

được tiêu thụ tại các thành phố lớn là chủ yếu, gấp 4 lần so với các khu vực nông thôn. Trên thị trường sữa bột, loại sữa có giá đắt nhất và được tiêu thụ nhiều nhất là loại sữa dành cho người lớn tuổi, cho phụ nữ mang thai, đặc biệt là sữa dành cho trẻ em. Với tiềm năng phát triển to lớn thì việc nắm bắt kịp thời trong thay đổi nhu cầu, hành vi người tiêu dùng là một chìa khóa thành công cho các doanh nghiệp tại Thành phố Cần Thơ (TPCT) và các doanh nghiệp tại Việt Nam nói chung. Nhận thấy được sự cần thiết và cấp bách của vấn đề. Tác giả quyết định thực hiện **“Nghiên cứu hành vi tiêu dùng sữa bột cho trẻ em dưới 6 tuổi tại Thành phố Cần Thơ”** nhằm phân tích, đánh giá những thay đổi trong hành vi người tiêu dùng tại đây, đồng thời tìm ra những yếu tố có tác động mạnh đến hành vi của người dân tại đây để có những nhìn nhận khách quan, chính xác nhất và đưa ra giải pháp phát triển thiết thực nhất cho ngành hàng này và cho từng doanh nghiệp kinh doanh trên địa bàn và một số khu vực khác tại Việt Nam.

2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu hành vi tiêu dùng sản phẩm sữa bột cho trẻ em dưới 6 tuổi trên địa bàn TPCT được thực hiện với các mục tiêu cụ thể như sau: (1) Phân tích thực trạng tiêu dùng sản phẩm sữa bột cho trẻ em dưới 6 tuổi tại TPCT, (2) Nghiên cứu hành vi tiêu dùng sản phẩm sữa bột cho trẻ em dưới 6 tuổi tại TPCT, (3) Đề xuất một số giải pháp giúp nhà sản xuất đáp ứng tốt hơn nữa nhu cầu của khách hàng khi tiêu dùng sữa bột tại TPCT, thúc đẩy tiêu thụ và phát triển doanh nghiệp theo hướng bền vững.

2.1 Phương pháp thu thập số liệu

2.1.1 Số liệu thứ cấp

Số liệu thứ cấp được thu thập từ niên giám thống kê 2012, tạp chí, website dairyvietnam.vn có liên quan đến lĩnh vực sữa để tiến hành phân tích các vấn đề liên quan và góp phần hoàn thiện hơn cho đề tài nghiên cứu này. Các số liệu thứ cấp được sử dụng trong khoảng thời gian từ năm 2010 đến năm 2013.

2.1.2 Số liệu sơ cấp

Số liệu sơ cấp được thu thập bằng cách phỏng vấn trực tiếp các khách hàng có cho bé sử dụng sữa bột cho trẻ em dưới 6 tuổi ở TPCT. Phương pháp chọn mẫu: chọn mẫu thuận tiện phi xác suất. Kích thước mẫu được xác định theo công thức nghiệm: $n \geq 50 + 8p$ (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Trong đó, n

là kích thước mẫu tối thiểu cần thiết, p là số lượng biến độc lập trong mô hình. Vì vậy, trong giới hạn của đề tài, số mẫu được phỏng vấn chính thức là 200.

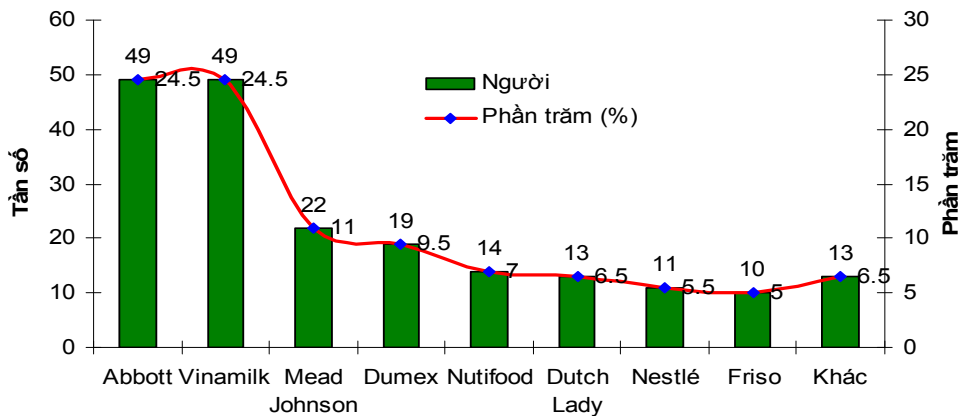
2.2 Phương pháp phân tích

Bài nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích mô tả (phân tích tần số, số trung bình,...) để phân tích thực trạng tiêu dùng sữa bột cho trẻ em trên địa bàn TPCT. Một số phương pháp như kiểm định độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để đo lường và phân tích mức độ tác động của từng thang đo đến biến phụ thuộc chính. Đồng thời phương pháp tổng hợp được sử dụng để đề ra giải pháp giúp các doanh nghiệp kinh doanh sữa bột cho trẻ em trên địa bàn phát triển bền vững.

3 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1 Thực trạng tiêu dùng sữa bột cho trẻ em dưới 6 tuổi tại Thành phố Cần Thơ

Nhìn chung, tại thị trường Thành phố Cần Thơ sữa bột cho trẻ được tiêu thụ mạnh tập trung ở một số thương hiệu chính là Abbott, Vinamilk, Mead Johnson, Dumex, Nutifood,... Trong đó, thương hiệu chiếm được tình cảm của người tiêu dùng nhiều nhất là Abbott và Vinamilk với tỷ lệ bằng nhau là 24,5%. Kết quả này cho thấy, sức cạnh tranh của sữa nội địa so với sữa ngoại đang dần được hồi phục và đạt được bước tiến mới, người tiêu dùng ngày càng quan tâm hơn với thương hiệu Việt. Song song đó, Abbott cũng là một thương hiệu khá nổi tiếng và chiếm được sự tin cậy và ưu tiên sử dụng của rất nhiều người tiêu dùng, có 24,5% khách hàng ưu tiên sử dụng. Tuy nhiên, những dòng Abbott là những loại sữa có nguồn gốc nhập ngoại, có mức giá bán trên thị trường khá cao, cao hơn một số nhãn hiệu khác nên thường phù hợp với các cặp vợ chồng có thu nhập khá trở lên và tập trung ở địa bàn Ninh Kiều và Thốt Nốt, quận Cái Răng chiếm tỷ lệ thấp hơn. Một số thương hiệu khác như Dumex; Nutifood; Dutch Lady; Nestlé, Friso, Isolac, Ensure Gold... cũng được ưu tiên chọn mua, vì giá cả có sự chênh lệch hơn so với các loại sữa bột dành cho bé mang thương hiệu Việt Nam nhưng đối với phần lớn khách hàng là loại sữa đó phù hợp với khẩu vị và thể trạng phát triển của bé. Tuy nhiên, yếu tố khuyến mãi cũng là nguyên nhân khiến họ mua sữa bột nhãn hiệu này nhiều hơn.



Hình 1: Một số nhãn hiệu sữa mà đáp viên ưu tiên chọn mua

Nguồn: Kết quả xử lý 200 phiếu phỏng vấn trực tiếp người tiêu dùng 2013

3.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sữa bột cho trẻ em dưới 6 tuổi tại TPCT

Sản phẩm là tất cả những gì có thể thỏa mãn được nhu cầu hay mong muốn và được chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý của người mua, sử dụng hay tiêu dùng (Philip Kotler, 2002). Trong bài nghiên cứu này, kế thừa những quan điểm Philip Kotler (2002), Juran (1988), Feigenbaum (1991), Russell (1999), các biến số được hình thành dựa vào các nghiên cứu trước đó.

Để tiến hành phân tích chi tiết các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm của khách hàng, tác giả tiến hành kiểm định độ tin cậy của

các tiêu chí, ứng với các nhân tố đã được đưa vào mô hình để tiến hành phân tích. Kết quả phân tích cho thấy, ngoại trừ yếu tố GC (giá cả sản phẩm), thì tất cả các yếu tố trong mô hình đều có hệ số tin cậy Cronbach's alpha đạt tiêu chuẩn kiểm định (>0,6). Cụ thể, Cronbach's Alpha các thành phần: công dụng của sản phẩm 0,788; của thành phần thương hiệu là 0,727; bao bì sản phẩm là 0,747; của thành phần chất lượng sản phẩm là 0,783; của thành phần chi tiêu thị là 0,855; sự tiện lợi khi mua sản phẩm là 0,782; và của nhóm ảnh hưởng là 0,818. Do đó, các nhân tố này là đủ điều kiện để tiến hành phân tích, nghiên cứu các vấn đề tiếp theo. Kết quả phân tích chi tiết được trình bày ở Bảng 1.

Bảng 1: Kết quả kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's alpha của từng thang đo

Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Công dụng sản phẩm (CD): Cronbach's Alpha: 0,788		
CD1: SP (sản phẩm) giúp bé lớn nhanh, tăng cân vượt trội	0,542	0,764
CD2: SP giúp bé thông minh, phát triển trí não, tăng khả năng sáng tạo	0,631	0,719
CD3: SP giúp tạo giấc ngủ tốt cho bé	0,608	0,729
CD4: SP giúp tăng cường hệ miễn dịch cho bé	0,605	0,731
Thương hiệu (TH): Cronbach's Alpha: 0,727		
TH1: Phải là thương hiệu nổi tiếng trong nước	0,608	0,570
TH2: Phải là thương hiệu nổi tiếng nước ngoài	0,549	0,647
TH3: Phải là thương hiệu lâu năm; uy tín, đáng tin cậy	0,500	0,696
Bao bì sản phẩm (BB): Cronbach's Alpha: 0,747		
BB1: Bao bì sản phẩm phải đẹp, bắt mắt	0,590	0,647
BB2: Bao bì phải được đóng gói cẩn thận	0,634	0,591
BB3: Bao bì cung cấp được những nội dung cần thiết về sản phẩm	0,507	0,737
Chất lượng sản phẩm (CL): Cronbach's Alpha: 0,783		
CL1: Sữa phù hợp với khẩu vị của bé	0,461	0,773
CL2: Sữa phải cung cấp nhiều dinh dưỡng cho bé	0,672	0,701

Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
CL3: Sữa đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm	0,634	0,718
CL4: Sữa luôn đảm bảo được độ ẩm, đồng nhất, không bị vón cục	0,584	0,734
CL5: Phải đảm bảo được chất lượng đến khi cho bé sử dụng hết	0,454	0,778
Giá cả sản phẩm (GC): Cronbach's Alpha: 0,317		
GC1: Giá cả phù hợp với túi tiền	0,316	0,198
GC2: Giá cả phù hợp với chất lượng	0,324	0,174
GC3: Sản phẩm có giá cạnh tranh	0,220	0,704
Chiêu thị (CT): Cronbach's Alpha: 0,855		
CT1: Sản phẩm được quảng cáo thường xuyên trên các phương tiện truyền thông	0,719	0,816
CT2: Phương thức quảng cáo sản phẩm đa dạng lôi cuốn	0,724	0,815
CT3: Quảng cáo truyền tải những nội dung cần biết về sản phẩm giúp dễ dàng lựa chọn	0,643	0,830
CT4: Có nhiều chương trình khuyến mãi cho mỗi lần mua	0,617	0,835
CT5: Giá trị khuyến mãi hấp dẫn cho mỗi lần mua	0,666	0,826
CT6: Có ưu đãi dành riêng cho khách hàng thân thiết	0,486	0,858
Sự tiện lợi khi mua sản phẩm (TL): Cronbach's Alpha: 0,782		
TL1: Sản phẩm dễ tìm mua	0,594	0,726
TL2: Sản phẩm luôn có sẵn tại điểm bán	0,582	0,732
TL3: Sản phẩm giúp tiết kiệm	0,640	0,701
TL4: Mỗi lần mua hàng được nhân viên tư vấn nhiệt tình, dễ chọn lựa	0,535	0,755
Nhóm ảnh hưởng (NAH): Cronbach's Alpha: 0,818		
NAH1: Thường tham khảo ý kiến bạn bè khi mua sữa cho con	0,637	0,784
NAH2: Mua sản phẩm theo chỉ dẫn của bác sĩ	0,721	0,698
NAH3: Chọn mua theo ý kiến, chỉ dẫn của gia đình	0,660	0,761

Nguồn: Kết quả xử lý 200 phiếu phỏng vấn trực tiếp người tiêu dùng 2013

3.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Qua kết quả kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sữa bột cho bé của khách hàng. Tác giả tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA với 30 biến quan sát thỏa yêu cầu. Sau quá trình phân tích, lần lượt loại ra từng biến có hệ số tải nhân tố tệ nhất và tiến hành phân tích nhân tố lại, kết quả phân tích cuối cùng nhận được là biến CL1 và TL3 bị loại khỏi mô hình phân tích, kết quả phân tích $KMO = 0,923$ ($0,5 \leq KMO \leq 1$) và kiểm định Bartlett's về tương quan của các biến có giá trị $Sig = 0,000 < 0,05$ chứng tỏ các biến có tương quan chặt chẽ với nhau (Trọng và Ngọc, 2008). Kết quả phân tích nhân tố lần 2 đã trích ra được 6 nhân tố tại eigenvalue 1,038 và phương sai trích cũng đạt cao hơn là 53,399% (>50%). Như vậy sau khi EFA loại bỏ các biến không đạt yêu cầu, các thành phần trong thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm của khách hàng đã đạt yêu cầu. Kết quả cho thấy, có 4 nhóm nhân tố không có sự xáo trộn nhiều nên các nhân tố này sẽ được giữ

nguyên tên nhóm. Tuy nhiên, có hai nhóm nhân tố đã có sự xáo trộn đáng kể nên cần thiết đặt tên lại cho hai nhóm nhân tố này và tác giả đã đặt tên như sau:

- Nhóm được đặt tên lại thứ nhất bao gồm 6 quan sát: GC1, GC2, CL2, CL3, CL4, CL5. Những yếu tố này đo lường giá cả và chất lượng nên tác giả đặt tên cho nhóm này là “giá cả và chất lượng sản phẩm” (kí hiệu: GCCL).
- Nhóm được đặt tên lại thứ hai cũng bao gồm 6 quan sát: TH1, TH2, TH3, BB1, BB2, BB3. Nhóm này được đặt tên như sau: “thương hiệu và bao bì sản phẩm” (kí hiệu THBB).

Để đảm bảo độ tin cậy của thang đo mới, tác giả kiểm định Cronbach's Alpha cho các nhân tố mới kết quả cho thấy hai nhân tố này đều đạt độ tin cậy Cronbach's Alpha > 0,5 và hệ số tương quan biến tổng của các quan sát đều đạt yêu cầu (>0,3). Nhìn chung các biến quan sát trong mô hình đã đạt được một độ tin cậy và mức ý nghĩa nhất định nên đủ điều kiện tiến hành phân tích nhân tố khẳng định CFA.

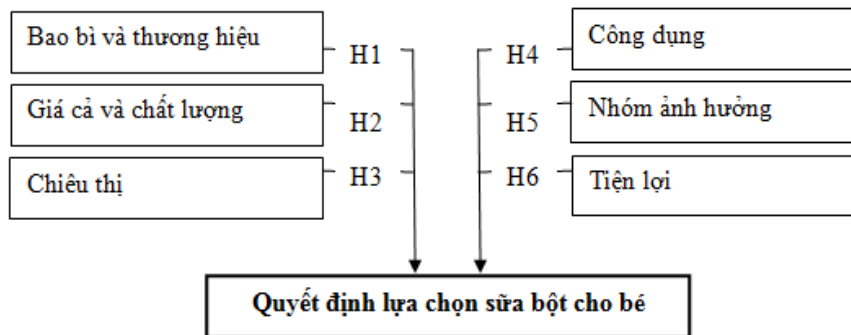
Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố EFA lần hai

Biến quan sát	Yếu tố					
	1	2	3	4	5	6
CT1	0,789					
CT2	0,644					
CT3	0,760					
CT4	0,727					
CT5	0,592					
CL2		0,795				
CL3		0,580				
CL4		0,516				
CL5		0,543				
GC1		0,546				
GC2		0,727				
BB1			0,559			
BB2			0,852			
BB3			0,516			
TH1			0,556			
TH2			0,649			
TH3			0,669			
CD1				0,590		
CD2				0,854		
CD3				0,767		
CD4				0,551		
NTK1					0,502	
NTK2					0,997	
NTK3					0,561	
CT6						0,823
TL1						0,682
TL2						0,400
TL4						0,406
Eigenvalue	10,462	2,056	1,669	1,284	1,111	1,038
Phương sai trích %	37,363	7,342	5,962	4,586	3,967	3,705
Cronbach's Alpha	0,858	0,834	0,838	0,788	0,818	0,789
Tổng phương sai trích = 53,399%						
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = 0,923						

Nguồn: Kết quả xử lý 200 phiếu phỏng vấn trực tiếp người tiêu dùng 2013

Tuy nhiên so với ban đầu, mô hình được hiệu chỉnh lại cho phù hợp với từng nhân tố trong kết

quả EFA, và mô hình nghiên cứu chính thức được trình bày dưới đây:



Hình 2: Mô hình nghiên cứu chính thức

Các giả thuyết:

H1: Bao bì, thương hiệu sản phẩm có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sữa bột

H2: Giá cả, chất lượng sản phẩm có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sữa bột

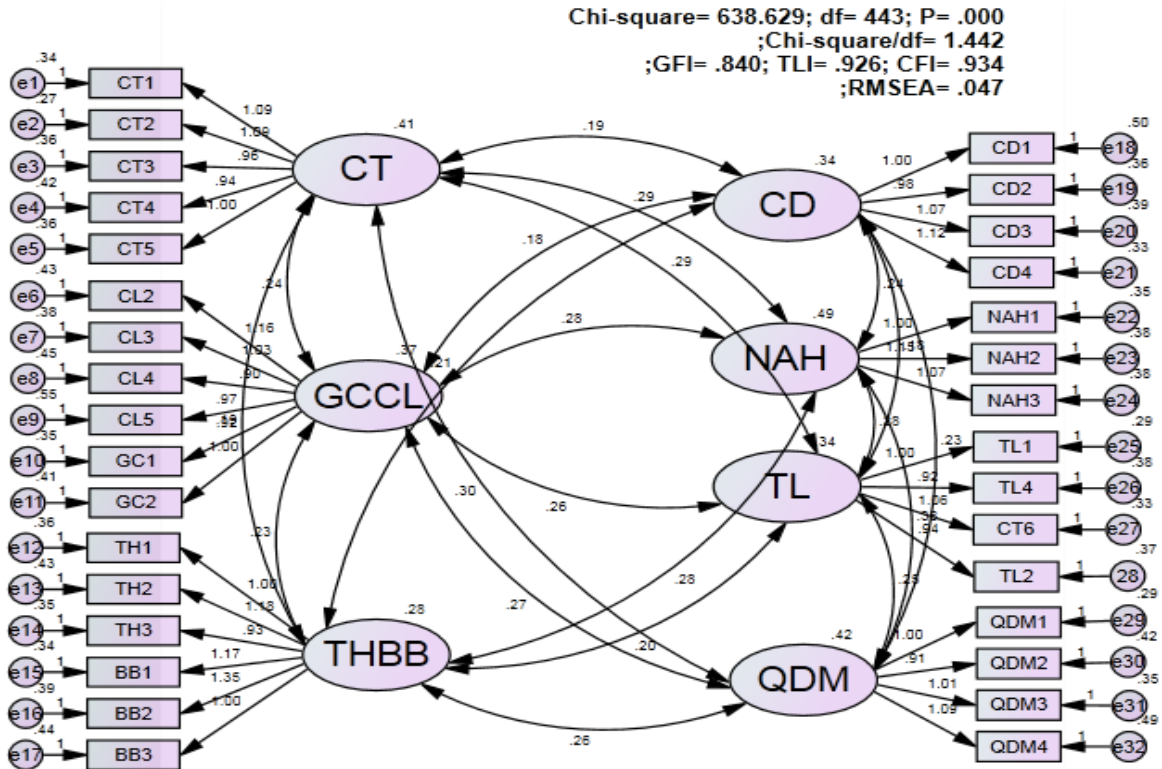
H3: Các hình thức chiêu thị có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sữa bột H4: Công dụng sản phẩm có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sữa bột

H5: Các yếu tố nhóm ảnh hưởng có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sữa bột

H6: Yếu tố tiện lợi trong mua sắm có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sữa bột

3.4 Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Để tiến hành đánh giá mức độ phù hợp mô hình với thông tin thị trường, tác giả tiến hành kiểm định các chỉ tiêu: chiêu thị (CT), giá cả chất lượng (GCCL), thương hiệu và bao bì sản phẩm (THBB), công dụng sản phẩm (CD), nhóm ảnh hưởng (NAH), tiện lợi (TL), và thang đo quyết định mua (QDM).



Hình 3: Kết quả phân tích CFA tới hạn (đã chuẩn hóa)

Nguồn: Kết quả xử lý 200 phiếu phỏng vấn trực tiếp người tiêu dùng 2013

Kết quả phân tích CFA cho thấy, mô hình có 443 bậc tự do. Kết quả mô hình tới hạn có Chi-square/df = 1,442(<2); GFI=0,840; hai chỉ số TLI = 0,926 và CFI = 0,934 (>0,9), RMSEA= 0,047 (<0,08) chứng tỏ mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Dữ liệu phân tích CFA ta thấy rằng, tất cả các trọng số đã chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5; trong đó yếu tố có trọng số chuẩn hóa thấp nhất là GCvàCL 0,623 và có ý nghĩa thống kê với P-value=0,000<0,005; do đó mô hình đạt giá trị hội tụ. Tính đơn hướng/đơn nguyên cũng là yếu tố

đánh giá sự phù hợp của dữ liệu so với số liệu thị trường, kết quả phân tích dữ liệu cho thấy, các biến không có tương quan với nhau vì tất cả các hệ số tương quan của chúng đều <1, nên có thể kết luận rằng không có sự tương quan giữa các sai số, vì thế 6 thành phần đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sữa bột cho bé đều đạt tính đơn hướng/đơn nguyên. Ngoài ra, mô hình không có tương quan giữa các sai số vì có hệ số tương quan >1 và hệ số P-value đều nhỏ hơn 0,05 nên các khái niệm đều đạt được giá trị phân biệt.

Bảng 3: Tóm tắt kết quả kiểm định thang đo

Thành phần	Số biến quan sát	Độ tin cậy		Phương sai trích (%)	Giá trị
		Cronbach's Alpha	Tổng hợp		
Chiều thị	5	0,858	0,858	54,74	Đạt yêu cầu
Giá cả, chất lượng	6	0,834	0,836	46,06	
Bao bì, thương hiệu	6	0,838	0,839	46,60	
Công dụng	4	0,788	0,789	48,38	
Nhóm ảnh hưởng	3	0,818	0,820	60,29	
Sự tiện lợi	4	0,789	0,795	49,27	
Quyết định mua	4	0,814	0,814	52,32	

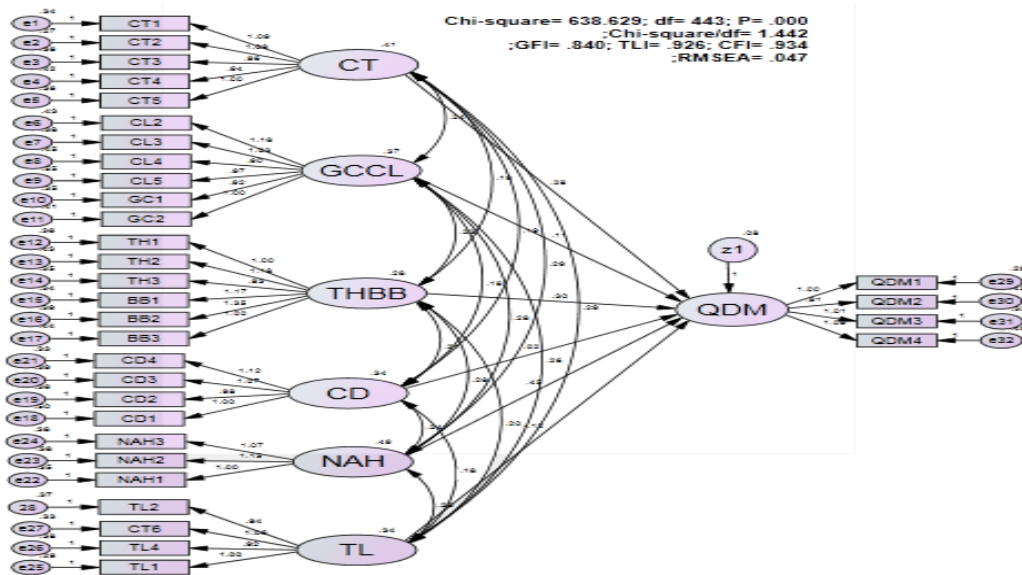
Nguồn: Kết quả xử lý 200 phiếu phỏng vấn trực tiếp người tiêu dùng 2013

Độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích được dùng để đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo. Kết quả phân tích ở bảng 3 cho thấy. Độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích của các thang đo lần lượt là: thành phần chiều thị (0,858; 54,74%); Giá cả và chất lượng (0,836; 46,06); Thương hiệu và bao bì (0,839; 46,60%); Công dụng (0,789; 48,38%), Nhóm ảnh hưởng (0,820; 60,29%); Sự tiện lợi (0,795; 49,27%); và thành phần Quyết định mua (0,814; 52,32%). Kết quả này cho thấy các thành phần của thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị. Tuy nhiên, những thành phần của thang đo như: Giá cả và chất lượng; Bao bì và thương hiệu; công dụng và sự tiện lợi có phương sai trích nhỏ hơn 50% nhưng độ chênh không lớn nên hệ số phương sai trích của các thang đo này vẫn được chấp nhận đạt yêu cầu về giá trị. Sau quá

trình kiểm định độ tin cậy của từng thành phần trong mô hình nghiên cứu bằng CFA. Có thể kết luận: 7 thành phần với 32 biến quan sát đều đạt được giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị.

3.5 Kiểm định mô hình nghiên cứu bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Modeling)

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, sau khi thực hiện các kiểm định EFA và CFA để kiểm tra mức độ phù hợp của thang đo với dữ liệu thị trường. Nhằm kiểm định sự phù hợp của mô hình lý thuyết, tác giả sử dụng công cụ phân tích cấu trúc tuyến tính SEM, nhằm xem xét mối liên hệ giữa các nhân tố đại diện cho các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sữa bột cho trẻ em dưới 6 tuổi của người dân Thành phố Cần Thơ.



Hình 4: Kết quả mô hình SEM lần 1 các nhân tố ảnh hưởng mua sữa bột cho trẻ em dưới tuổi (đã chuẩn hóa)

Nguồn: Kết quả xử lý 200 phiếu phỏng vấn trực tiếp người tiêu dùng 2013

Kết quả kiểm định còn cho thấy mô hình có 443 bậc tự do; các giá trị chi-square=638,629; P-value=0,000; Chi-square/df=1,442(<3); GFI=0,840; TLI=0,926; CFI=0,934 (>0,9) và RMSEA=0,047 (<0,8) chỉ ra mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thị trường. Tuy nhiên, nhằm tìm kiếm ra một mô hình tối ưu nhất. Cần thiết phải loại bỏ các nhân tố không thỏa mãn điều kiện ra khỏi mô hình nghiên cứu.

Kết quả mô hình phân tích cấu trúc tuyến tính SEM lần 1 cho thấy phần lớn nhân tố trong mô hình đều có mối quan hệ tuyến tính với nhân tố quyết định mua sữa cho bé ở mức ý nghĩa 10%, ngoại trừ nhân tố TL. Nhân tố TL có giá trị P-value=39% (>10%) nên giả thuyết H6 không có ý

nghĩa thống kê và biến TL bị loại ra khỏi mô hình nghiên cứu. Trên thực tế, bất kì những bậc phụ huynh nào cũng rất mực yêu thương con của mình, việc lựa chọn, tìm kiếm những loại sữa bột phù hợp cho con của mình là mục tiêu hàng đầu để họ chọn mua sản phẩm. Vì thế yếu tố tiện lợi trong mua sắm không ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm của khách hàng.

Tuy nhiên, để phản ánh được chính xác nhất những ảnh hưởng của các nhân tố đến quyết định mua sắm của khách hàng. Tác giả tiến hành phân tích SEM lần 2 sau khi loại bỏ ra nhân tố TL với 4 biến quan sát. Mô hình được thực hiện lại với 24 biến được chia ra làm 5 nhóm nhân tố.

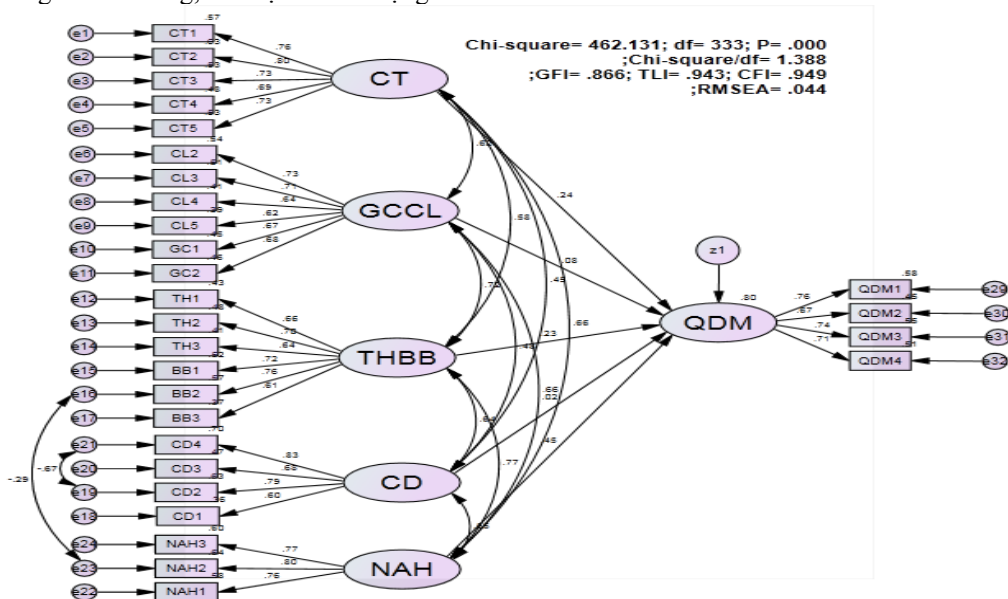
Bảng 4: Các trọng số chuẩn hóa trong SEM lần 2

	Mối quan hệ	Ước lượng	S.E.	C.R.	P	Giả thuyết
QDM	<--- THBB	0,284	0,165	1,723	0,085	H1
QDM	<--- GCCL	0,081	0,106	0,767	***	H2
QDM	<--- CT	0,238	0,088	2,706	0,007	H3
QDM	<--- NAH	0,417	0,115	3,623	***	H4
QDM	<--- CD	0,424	0,083	0,291	***	H5

Nguồn: Kết quả xử lý 200 phiếu phỏng vấn trực tiếp người tiêu dùng 2013

Kết quả kiểm định SEM lần 2 ở Hình 5 cho thấy, tất cả các nhóm nhân tố đưa vào mô hình đều có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 10%. Cụ thể các thành phần: chiều thị; giá cả và chất lượng sản phẩm; bao bì và thương hiệu; công dụng; nhóm ảnh hưởng. Nhìn chung, các hệ số ước lượng chưa

chuẩn hóa đều mang dấu dương cho thấy tất cả các nhóm nhân tố đều tác động thuận chiều với quyết định mua của khách hàng, có nghĩa là khi các nhóm nhân tố ảnh hưởng trên càng được thỏa mãn thì quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng sẽ được diễn ra nhanh hơn.



Hình 5: Kết quả phân tích SEM lần 2 (chuẩn hóa)

Nguồn: Kết quả xử lý 200 phiếu phỏng vấn trực tiếp người tiêu dùng 2013

Ngoài ra, kết quả kiểm định còn cho thấy mô hình có 333 bậc tự do; các giá trị chi-square = 462,131; P-value = 0,000; Chi-square/df = 1,388 (<3); GFI=0,866; TLI=0,943; CFI=0,949 (>0,9) và RMSEA=0,044 (<0,8) chỉ ra mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thị trường. Vì thế có thể kết luận rằng mức độ phù hợp của mô hình là tương đối cao. Tuy nhiên, kết quả này chưa phản ánh được tất cả các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng. Vì trên thực tế, có rất nhiều nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sữa bột cho bé mà chúng ta không thể kiểm soát được như: tính cách; thói quen; kinh nghiệm,... và một số yếu tố môi trường khác. Do đó, 20,5% còn lại rơi vào những trường hợp trên, những trường hợp không nằm trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 5: Các trọng số chuẩn hóa trong SEM lần 2

Mối quan hệ	Trọng số chuẩn hóa
QDM <--- THBB	0,227
QDM <--- GCCL	0,076
QDM <--- CT	0,236
QDM <--- NAH	0,454
QDM <--- CD	0,461
R ² =0,795	

Nguồn: Kết quả xử lý 200 phiếu phỏng vấn trực tiếp người tiêu dùng 2013

Nhìn chung các trọng số chuẩn hóa trong SEM lần 2 đều mang dấu dương, chứng tỏ rằng các nhân tố trong mô hình có tác động thuận chiều với biến định mua.

Đối với thành phần công dụng

Kết quả phân tích cho thấy, nhân tố công dụng sản phẩm có tác động mạnh nhất đối với quyết định mua sữa cho bé của các phụ huynh với hệ số chuẩn hóa là 0,461. Kết quả này tương đối phù hợp với tình hình thực tế. Qua khảo sát cho thấy, khi chọn sữa cho con khách hàng rất chú ý đến những thành phần liên quan đến công dụng sản phẩm như: giúp bé mau lớn, tăng cân; tăng cường hệ miễn dịch; giúp bé thông minh; tăng khả năng sáng tạo. Khi cho bé sử dụng thêm sữa bột thì người tiêu dùng cũng nhằm mục đích cùng vào những yếu tố này, nên kết quả phân tích trên là phù hợp.

Đối với thành phần nhóm ảnh hưởng

Nhóm ảnh hưởng là yếu tố thứ hai tác động mạnh đến quyết định chọn mua sữa cho trẻ của khách hàng, với trọng số chuẩn hóa là 0,454. Tác động này cùng chiều với quyết định mua của khách hàng, có vai trò điều chỉnh quyết định của người mua. Kết quả này là phù hợp với tâm lý và tính

cách của khách hàng khi mua sản phẩm. Bởi lẽ, trên thị trường sữa bột cho trẻ em ngày nay có nhiều loại sản phẩm với mẫu mã đa dạng khác nhau, thích hợp với từng giai đoạn phát triển của bé. Do đó để chọn mua được một sản phẩm thích hợp, người tiêu dùng thường tham khảo những ý kiến từ bên ngoài, để giúp ích cho sự lựa chọn của mình, và tạo sự an tâm hơn cho người tiêu dùng khi quyết định mua sản phẩm. Đó là nguyên nhân vì sao nhóm có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm của khách hàng.

Đối với thành phần chiêu thị

Chiêu thị có tác động đến quyết định lựa chọn sữa bột cho bé của khách hàng, với trọng số chuẩn hóa dương 0,236. Trên thực tế, Quảng cáo và khuyến mãi là hai thành phần của chiêu thị có tác động trực tiếp đến hành vi và quyết định lựa chọn sản phẩm của khách hàng. Những mẫu quảng cáo với muôn vạn màu sắc và những chương trình khuyến mãi hấp dẫn có sức ảnh hưởng mạnh đối với quyết định của người mua, hoạt động quảng cáo là phương tiện cung cấp cho khách hàng những gợi ý đầu tiên khi phát sinh nhu cầu sử dụng sản phẩm. Mặt khác, nó giúp cho khách hàng nắm bắt được những thông tin và lợi ích khi cho bé sử dụng sản phẩm. Đối với các chương trình khuyến mãi, người tiêu dùng nhiều lúc cũng rất quan tâm khi mua sữa cho con, những lợi ích cốt lõi kèm theo đó có thể làm cho khách hàng thay đổi quyết định tiêu dùng sữa bột cho bé, hoặc gia tăng mức độ hài lòng về sản phẩm. Từ những phân tích trên cho thấy, thành phần chiêu thị thật sự có ảnh hưởng đến quyết định chọn mua sản phẩm của khách hàng. Do đó, kết quả nghiên cứu trên là phù hợp.

Đối với thành phần Bao bì và thương hiệu

Bao bì và thương hiệu là hai thành phần có ảnh hưởng đến quyết định mua sữa bột cho bé với trọng số chuẩn hóa 0,227. Trên thực tế, hai yếu tố này chi phối và có sức ảnh hưởng tương đối mạnh đối với quyết định lựa chọn sản phẩm. Qua khảo sát cho thấy, khách hàng thích mua những loại sữa bột có thương hiệu nổi tiếng, những sản phẩm có kích cỡ và thiết kế bao bì đẹp và vừa sử dụng. Mẫu thiết kế bao bì càng bắt mắt, khách hàng thường có xu hướng mua sản phẩm đó nhiều hơn. Do phần lớn, người tiêu dùng chọn mua sản phẩm thường đánh giá sản phẩm qua yếu tố cảm quan bên ngoài.

Đối với thành phần giá cả và chất lượng sản phẩm

Kết quả phân tích cho thấy yếu tố giá cả và chất lượng tỷ lệ thuận với quyết định mua sản phẩm của

khách hàng, với trọng số chuẩn hóa 0,076. Kết quả cho thấy yếu tố giá cả tác động cùng chiều với biến quyết định mua, điều này cho thấy khi giá sản phẩm tăng thì người tiêu dùng vẫn tiêu dùng sản phẩm thậm chí còn tăng lượng tiêu dùng lên. Kết quả này được giải thích bởi hai nguyên nhân.

– Thứ nhất, trên thực tế thì các bậc cha mẹ thường rất yêu thương con của mình, họ sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn để đảm bảo khả năng phát triển của bé. Như đã phân tích trước đó thì sức khỏe của bé luôn là tiêu chí hàng đầu để họ cân nhắc và lựa chọn. Do đó, người tiêu dùng sẵn sàng bỏ ra một số tiền cao hơn để thay đổi sản phẩm sao cho phù hợp nhất với bé, việc thay đổi sản phẩm này không vì nguyên nhân giá cả mà là liên quan đến chăm sóc sức khỏe toàn diện cho bé. Do đó, yếu tố giá cả trong trường hợp này không giữ vai trò quan trọng trong việc chọn mua sản phẩm của khách hàng.

– Thứ hai, khi sản phẩm có giá càng tăng thì người tiêu dùng càng có xu hướng mua nhiều hơn. Một tâm lý khách hàng mà tác giả đã rút ra được trong quá trình phỏng vấn đó là: sự lo sợ trước tình hình giá sữa càng tăng giá, nguy cơ xảy ra hiện tượng “bão giá” sữa ngày một lớn, nên khách hàng thường có xu hướng mua nhiều hơn để dự trữ. Kết quả này lý giải cho nguyên nhân tại sao giá sữa càng tăng thì phần lớn người tiêu dùng càng mua nhiều hơn mức bình thường.

Riêng đối với yếu tố chất lượng sản phẩm, như đã phân tích trước đó, người tiêu dùng thường đánh giá chất lượng qua yếu tố “thành phần dinh dưỡng trong sản phẩm”. Yếu tố thành phần dinh dưỡng được biểu hiện qua những công dụng mà nó mang lại. Do đó, theo phần lớn khách hàng, một sản phẩm có chất lượng là những sản phẩm có công dụng tốt đối với bé khi sử dụng. Vì vậy, yếu tố này có tác động đến quyết định lựa chọn sản phẩm của khách hàng.

3.6 Phân tích cấu trúc đa nhóm

Qua quá trình phân tích, tác giả nhận thấy có sự khác nhau cơ bản giữa việc lựa chọn sản phẩm của nhóm khách hàng có học vấn cao và học vấn trung bình thấp. Do đó, để đánh giá, làm rõ sự khác biệt này, tác giả tiến hành so sánh hành vi tiêu dùng giữa những nhóm đáp viên có trình độ học vấn cao so với những đáp viên có học vấn trung bình thấp. Vì thế, để thực hiện tác giả tiến hành mã hóa lại biến trình độ học vấn, với những đáp viên có trình độ từ cấp 3 trở xuống được xem là những đáp viên có trình độ “trung bình thấp” và từ trung cấp trở lên được xem là có “học vấn cao”. Quá trình phân

tích sự khác biệt giữa hai mô hình được thiết lập với hai giả thuyết:

H0: Không có sự khác biệt giữa Chi-square của mô hình khả biến và Chi-square của mô hình bất biến

H1: Có sự khác biệt về Chi-square giữa mô hình khả biến và mô hình bất biến

Kết quả kiểm định cho thấy, giá trị P-value = 0,001 (<0,05) nên giả thuyết H0 bị bác bỏ hoàn toàn và giả thuyết H1 được chấp nhận “Có sự khác biệt về Chi-square giữa mô hình khả biến và mô hình bất biến”. Do đó, mô hình khả biến sẽ được chọn. Như vậy có thể kết luận rằng có sự khác biệt giữa hành vi tiêu dùng giữa nhóm học vấn cao và nhóm học vấn trung bình thấp. Đối với nhóm trình độ cao: thì giá cả và chi tiêu không ảnh hưởng đến sự lựa chọn sản phẩm của khách hàng, trong khi đó đối với nhóm có trình độ thấp thì hai yếu tố này hoàn toàn có ảnh hưởng đến sự lựa chọn sản phẩm của khách hàng. Ngược lại, yếu tố thương hiệu có ảnh hưởng mạnh đến quyết định của những khách hàng có trình độ cao, tuy nhiên nó hoàn toàn không ảnh hưởng đến quyết định mua của nhóm khách hàng trình độ trung bình thấp.

Nguyên nhân của sự khác biệt đó được giải thích như sau:

– Những khách hàng có trình độ cao thường đi kèm với thu nhập của họ cũng khá cao và ổn định, do đó yếu tố giá cả thường không ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm cho con của họ. Mặt khác, đây là những nhóm khách hàng trình độ cao nên có đủ kiến thức để biết rằng sản phẩm nào là tốt nhất cho con của họ, sản phẩm nào chưa phù hợp. Phần lớn ở nhóm khách hàng này, họ thường không quan tâm đến nhiều chương trình khuyến mãi và mặc dù họ có theo dõi, biết rất nhiều chương trình quảng cáo. Tuy nhiên, nó hoàn toàn không ảnh hưởng đến quyết định của họ khi chọn mua sản phẩm.

– Những khách hàng có trình độ thấp thì bị chi phối bởi nhiều yếu tố hơn. Tuy nhiên yếu tố thương hiệu và bao bì sản phẩm không ảnh hưởng đến sự lựa chọn của họ. Người tiêu dùng ở nhóm này, khi lựa chọn sữa cho con thường quan tâm nhiều hơn đến sự tư vấn của các thành viên bên ngoài (người thân, bạn bè,...) và dựa trên số lượng người sử dụng sản phẩm để đánh giá chất lượng của sữa. Do đó, yếu tố thương hiệu và bao bì sản phẩm họ thường không quan tâm khi mua sản phẩm.

3.7 Kiểm định độ tin cậy của hệ số tương quan bằng Bootstrap

Kết quả ước lượng Bootstrap cho thấy có xuất hiện độ chệch giữa các ước lượng nhưng giá trị

tuyệt đối CR nhỏ hơn 2 nên có nói độ chệch giữa các ước lượng là rất nhỏ và có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%. Vì thế có thể kết luận rằng các ước lượng trong mô hình có thể tin cậy được.

Bảng 6: Kết quả ước lượng bằng Bootstrap với N=500

	Mối quan hệ	SE	SE-SE	Trung bình	Bias	SE-Bias	CR
QDM	<--- THBB	0,184	0,006	0,199	-0,002	0,008	-0,25
QDM	<--- GCCL	0,144	0,005	0,084	0,008	0,006	1,33
QDM	<--- CT	0,144	0,005	0,209	-0,027	0,006	-1,17
QDM	<--- NAH	0,195	0,006	0,501	0,048	0,009	0,44
QDM	<--- CD	0,085	0,003	0,014	-0,007	0,004	-1,75

Nguồn: Kết quả xử lý 200 phiếu phỏng vấn trực tiếp người tiêu dùng 2013

Ghi chú: SE-SE: sai lệch chuẩn của sai lệch chuẩn; Bias: độ chệch; SE-Bias sai lệch chuẩn của độ chệch

4 KẾT LUẬN

Nhìn chung, sữa bột dinh dưỡng và sữa bột công thức cho trẻ em hiện nay trên thị trường rất đa dạng về chủng loại, kích cỡ dành riêng cho từng giai đoạn phát triển khác nhau của trẻ. Tuy nhiên, phần lớn các sản phẩm sữa bột là nhập ngoại, chỉ có một số ít các nhãn hiệu sữa bột là của Việt Nam; Vinamilk, Nutifood,... bên cạnh đó, từ kết quả nghiên cứu trên, cho thấy việc lựa chọn sản phẩm mang thương hiệu Việt được người dân dần dần đón nhận và tin dùng hơn, nhất là các sản phẩm sữa bột dành cho bé của Vinamilk với dòng sản phẩm Dielac được khách hàng tiêu dùng rất phổ biến.

Về nhận thức: Thành phần nhận thức của khách hàng tiêu dùng được xem xét trên nhiều góc độ của hành vi như: nhận biết nhãn hiệu, sử dụng nhãn hiệu, kiến thức về nhãn hiệu, niềm tin và thái độ của khách hàng tiêu dùng đối với sản phẩm. Trên phương diện nhận biết và sử dụng nhãn hiệu ta thấy khách hàng tiêu dùng và biết rất nhiều sản phẩm sản phẩm khác nhau. Cụ thể có 25 loại sữa bột của tất cả 12 công ty được khách hàng nhắc và dùng đến. Tuy nhiên, những loại sữa bột được sử dụng nhiều nhất là: Dielac Alpha; Dumex Gold; Abbott Grow; Friso Gold, Enfagrow A+; Enfamil; Nan pro, của một số hãng sản xuất như: Vinamilk; Dumex; Abbott; Friso; Nestlé và Mead Johnson. Qua khảo sát, trung bình mỗi khách hàng biết đến từ 4 – 5 nhãn hiệu.

Về hành vi: Ở giai đoạn quyết định chọn mua sản phẩm, bài nghiên cứu còn chỉ ra được có 5 nhân tố chính chi phối đến quyết định chọn mua sữa bột cho bé, 5 nhân tố đó là: công dụng sản phẩm, giá cả và chất lượng sản phẩm, nhóm ảnh hưởng và thương hiệu, bao bì sản phẩm. Trong số những nhân tố đó, nhân tố tác động mạnh nhất đến sự lựa chọn sản phẩm của khách hàng là công dụng

sản phẩm và nhóm ảnh hưởng và đây là những tác động tích cực.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Alive & Thrive Việt Nam (2012), *báo cáo điều tra 11 tỉnh thành*. Hà Nội-Việt Nam
2. Anna Koutroulou, Lambros Tsourgiannis (2011), “*Factors Affecting Consumers’ purchasing behaviour towards local food in towards: the case of the prefecture of Xanthi*”, Scientific Bulletin – Economic Sciences, Greence.
3. Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). “*Brand loyalty: the link between attitude and behavior*”. Journal of advertising research, 36, 22-3.
4. Công ty FTA, “*Người tiêu dùng trẻ độ tuổi 20-29, Hành vi & Lối sống*”, Viettrack, số tháng 4/2011.
5. R&D (2013). *Báo cáo công ty cổ phần sữa Việt Nam của công ty chứng khoán Vietcombank*.
6. Chu Nguyễn Mộng Ngọc và Phạm Tấn Nhật (2013), “*Phân tích các yếu tố tác động tới quyết định lựa chọn kênh siêu thị khi mua thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh*”, Trường Đại học kinh tế TP. Hồ Chí Minh và Trường Đại học Lao động – Xã hội.
7. Hossein Mirzaei, Mehdi Ruzdar (2009), “*The impact of social factors effecting consumer behaviour on selecting characteristics of purchased cars*”, Iran.
8. Koo, D. M. (2003). “*Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail*

- patrons*". Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. Korea.
9. Karunia Setyowati Suroto, Zaenal Fanani, Bambang Ali Nugroho (2013), "*Factors Influencing consumer's purchase decision of formula milk in Malang City*", University of Brawijaya, Tribuhuwana Tunggadewi University, Indonesia.
 10. Lưu Thanh Đức Hải (2007), *Nghiên cứu marketing*, ĐH Cần Thơ.
 11. Nguyễn Thị Thùy Dung và Lưu Tiến Thuận (2012). "*Phân tích hành vi tiêu dùng dầu ăn của người dân vùng Đồng bằng sông Cửu Long*", Khoa Kinh tế & Quản trị Kinh doanh.
 12. Nguyễn Ngọc Minh Châu (2012), "*Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng khi sử dụng dịch vụ thức ăn nhanh tại địa bàn TPCT*", Luận văn tốt nghiệp, Trường Đại học Cần Thơ.
 13. Nguyễn Đình Thọ và các tác giả (2003)., "*Đo lường chất lượng dịch vụ khu vui chơi giải trí ngoài trời tại TP HCM*", CS 2003-19, Trường Đại học Kinh tế TP HCM.
 14. Nguyễn Đình Thọ - Nguyễn Thị Mai Trang (2004), *các yếu tố chính tác động vào sự lựa chọn hàng nội và hàng ngoại nhập của người Việt Nam*, đề tài nghiên cứu cấp bộ, mã số B2004-22-65, Đại học Kinh tế TP.HCM.
 15. Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, NXB Lao động - Xã hội, Hà Nội.
 16. Nguyễn Khánh Duy, *Thực hành mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, trường Đại học kinh tế TP HCM.
 17. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2003), *Nguyên lý marketing*, NXB Đại học Quốc gia TP.HCM.
 18. NXB thống kê, *Niên giám thống kê cả nước năm 2012*, Tổng cục thống kê.
 19. Philip Kotler (2005), *Marketing căn bản*. NXB Giao thông vận tải.
 20. Trương Thị Đoàn Trang (2013), "*Nghiên cứu hành vi tiêu dùng mỹ phẩm dành cho nam giới tại TPCT*", Luận văn tốt nghiệp, Khoa kinh tế & Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ.
 21. Roozbeh Babolian Hendjani (2009), "*Factor effecting milk consumption among school children in urban and rural areas of Selangor*", Malaysia.
 22. Sản xuất thị trường NN&PTNT số 45, *Cơ hội phát triển cho ngành sữa Việt Nam*, Nguồn: <http://www.dairyvietnam.com/vn/Sua-Viet-Nam/Co-hoi-phat-trien-cho-nganh-sua-Viet-Nam.html>