BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NÔNG LÂM TP. HỒ CHÍ MINH

PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NIỀM TIN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀO SẢN PHẨM SÂM NGỌC LINH TẠI THÀNH PHỐ THỦ ĐỨC

PHAN NGUYỄN HUỲNH NGHI

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỂ NHẬN BẰNG CỬ NHÂN

CHUYÊN NGÀNH KINH DOANH NÔNG NGHIỆP

Thành phố Hồ Chí Minh

Tháng 06/2024

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NÔNG LÂM TP. HỒ CHÍ MINH

PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NIỀM TIN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀO SẢN PHẨM SÂM NGỌC LINH TẠI THÀNH PHỐ THỦ ĐỨC

PHAN NGUYỄN HUỲNH NGHI

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỂ NHẬN BẰNG CỬ NHÂN
CHUYÊN NGÀNH KINH DOANH NÔNG NGHIỆP

Người hướng dẫn: ThS. TRẦN HOÀI NAM

Thành phố Hồ Chí Minh
Tháng 06/2024

Hội đồng chấm báo cáo khóa luận tốt nghiệp Đại học khoa Kinh Tế, trường Đại Học Nông Lâm Thành Phố Hồ Chí Minh xác nhận khóa luận **"Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm Sâm Ngọc Linh tại thành phố Thủ Đức"** do Phan Nguyễn Huỳnh Nghi, sinh viên khóa 46, chuyên ngành Kinh doanh Nông nghiệp, đã bảo vệ thành công trước hội đồng vào ngày ……

ThS. TRẦN HOÀI NAM
Người hướng dẫn
(Chữ ký)

_____

Ngày tháng năm 2024

Chủ tịch hội đồng chấm báo cáo	Thư ký hội đồng chấm báo cáo
(Chữ ký	(Chữ ký
Họ tên)	Họ tên)
Ngày tháng năm 2024	Ngày tháng năm 2024

LỜI CẢM TẠ

Để hoàn thành khóa luận tốt nghiệp **"Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm Sâm Ngọc Linh tại thành phố Thủ Đức"**, ngoài sự nỗ lực và tâm huyết của bản thân, em còn nhận được sự quan tâm giúp đỡ của quý thầy cô giáo, gia đình và bạn bè. Với tình cảm chân thành, em xin phép được khắc ghi và bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến những người đã tạo điều kiện, giúp đỡ em trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu đề tài.

Lời cảm ơn đầu tiên em xin gửi tới gia đình vì đã luôn tin yêu, luôn ủng hộ và luôn tạo mọi điều kiện cho em trong quá trình học tập, trau dồi tri thức.

Em xin trân trọng cảm ơn Ban giám hiệu, tất cả quý thầy cô trường Đại học Nông lâm Thành phố Hồ Chí Minh, tất cả quý thầy cô khoa Kinh Tế, những người đã truyền đạt kiến thức, đã tạo môi trường học tập sôi nổi, năng động giúp em mở rộng kiến thức và phát triển các kỹ năng trong suốt quãng thời gian học tập tại trường.

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn thật sâu sắc đến thầy Trần Hoài Nam, người thầy đã trực tiếp hướng dẫn, đã tận tình giúp đỡ, động viên và tư vấn các hướng đi trong suốt quá trình thực hiện đề tài này để em có thể hoàn thành trọn vẹn khóa luận tốt nghiệp của mình.

Xin cảm ơn những anh chị, những người bạn đã luôn ở bên động viên, hỗ trợ nhiệt tình, góp phần tăng thêm động lực giúp em hoàn thành đề tài này.

Xin chân thành cảm ơn và kính chúc tất cả các thầy cô và sinh viên trường Đại học Nông Lâm Thành phố Hồ Chí Minh sức khỏe và thành công!

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày tháng năm 2024

Sinh viên

Phan Nguyễn Huỳnh Nghi

NỘI DUNG TÓM TẮT

PHAN NGUYỄN HUỲNH NGHI. Tháng 06 năm 2024. **"Phân Tích Các Nhân Tố Ảnh Hưởng Đến Niềm Tin của Người Tiêu Dùng vào Sản Phẩm Sâm Ngọc Linh tại Thành Phố Thủ Đức".**

PHAN NGUYEN HUYNH NGHI. June 2024. **"Analysis of Factors Affecting Consumers' Trust in Sam Ngoc Linh Products in Thu Duc City".**

Bài nghiên cứu này được tiến hành thực hiện từ tháng 03 đến tháng 06 năm 2024 với mục tiêu phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm Sâm Ngọc Linh tại thành phố Thủ Đức rồi từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm xây dựng niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm Sâm Ngọc Linh tại thành phố Thủ Đức. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất thuận tiện với tổng mẫu là 249 người dân đang cư trú hoặc làm việc tại thành phố Thủ Đức thông qua bảng câu hỏi khảo sát. Áp dụng phương pháp thống kê mô tả, dữ liệu sau khi mã hóa được phân tích bằng cách sử dụng phần mềm Excel và SmartPLS 4.1.0.2. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng thông tin trên sản phẩm (5,177) là yếu tố có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến niềm tin của người tiêu dùng và đồng thời ảnh hưởng tích cực đến thái độ của họ (2,249); kiến thức về sản phẩm (0,301) là một yếu tố quan trọng gây ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng; chuẩn chủ quan (0,189) có liên hệ tích cực đến niềm tin; niềm tin được chứng minh là có ảnh hưởng rất lớn đến thái độ tiêu dùng (0,556); điểm khác biệt ở nghiên cứu này đó là hình ảnh thương hiệu (0,131) không có ảnh hưởng đáng kể đến niềm tin như các nghiên cứu trước đây, cho thấy trong một số trường hợp, các yếu tố khác có thể có vai trò quan trọng hơn trong việc xây dựng niềm tin.

MỤC LỤC

Trang

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT i

DANH MỤC CÁC BẢNG ii

DANH MỤC CÁC HÌNH iii

DANH MỤC PHỤ LỤC iv

CHƯƠNG 1. MỞ ĐẦU 1

1.1. Đặt vấn đề 1

1.2. Mục tiêu nghiên cứu 2

1.2.1. Mục tiêu chung 2

1.2.2. Mục tiêu cụ thể 2

1.3. Phạm vi nghiên cứu 2

1.3.1. Phạm vi không gian 2

1.3.2. Phạm vi thời gian 2

1.4. Đối tượng nghiên cứu 3

1.5. Cấu trúc khóa luận 3

CHƯƠNG 2. TỔNG QUAN 5

2.1. Tổng quan tài liệu nghiên cứu 5

2.2. Tổng quan địa bàn nghiên cứu 7

2.2.1. Tổng quan về thành phố Thủ Đức 7

2.2.2. Điều kiện kinh tế - xã hội 10

2.3. Thực trạng vấn đề nghiên cứu 12

2.3.1. Trên thế giới 12

2.3.2. Tại Việt Nam 13

CHƯƠNG 3. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU 15

3.1. Cơ sở lý luận 15
3.1.1. Một số khái niệm 15
3.1.2. Các mô hình nghiên cứu hành vi tiêu dùng 18
3.1.3. Cơ sở lý thuyết đề xuất mô hình 21
3.1.4. Thang đo nghiên cứu 25
3.2. Phương pháp nghiên cứu 27
3.2.1 Phương pháp thu thập và xử lý số liệu 27
3.2.2. Phương pháp phân tích số liệu 28
CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN 31
4.1. Đánh giá nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm Sâm Ngọc Linh tại thành phố Thủ Đức 31
4.1.1. Đặc điểm của người tiêu dùng 31
4.1.2. Nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm Sâm Ngọc Linh tại thành phố Thủ Đức 34
4.2. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm Sâm Ngọc Linh tại thành phố Thủ Đức 38
4.2.1. Thống kê các nhân tố ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm Sâm Ngọc Linh tại thành phố Thủ Đức 38
4.2.2. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng về sản phẩm Sâm Ngọc Linh tại thành phố Thủ Đức 41
4.2.3. Mô hình cấu trúc (SEM) 45
4.3. Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả xây dựng niềm tin cho sản phẩm Sâm Ngọc Linh tại thành phố Thủ Đức 57
4.3.1. Thông tin trên sản phẩm 57
4.3.2. Niềm tin vào sản phẩm Sâm Ngọc Linh 58
4.3.3. Kiến thức về sản phẩm 59

4.3.4. Chuẩn chủ quan 60
CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ 58
5.1. Kết luận 58
5.2. Kiến nghị 59
5.2.1. Đối với người tiêu dùng 59
5.2.2. Đối với Nhà nước và các cơ quan chức năng 60
TÀI LIỆU THAM KHẢO 62
PHỤ LỤC 68

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

TP. HCM	Thành phố Hồ Chí Minh

DANH MỤC CÁC BẢNG

Trang

Bảng 3.1. Thang Đo của Các Biến Nghiên Cứu Trong Mô Hình 25
Bảng 4.1. Thống Kê Về Giới Tính của Người Tiêu Dùng 31
Bảng 4.2. Thống Kê Về Độ Tuổi của Người Tiêu Dùng 32
Bảng 4.3. Thống Kê Về Trình Độ Học Vấn của Người Tiêu Dùng 32
Bảng 4.4. Thống Kê Về Nghề Nghiệp của Người Tiêu Dùng 33
Bảng 4.5. Thống Kê Về Thu Nhập của Người Tiêu Dùng 33
Bảng 4.6. Thống Kê Về Vùng/Miền của Người Tiêu Dùng 34
Bảng 4.7. Tỷ Lệ Người Tiêu Dùng Biết về Sản Phẩm Sâm Ngọc Linh 34
Bảng 4.8. Tỷ Lệ Người Tiêu Dùng Từng Sử Dụng Sản Phẩm Sâm Ngọc Linh 35
Bảng 4.9. Dạng Sản Phẩm Sâm Ngọc Linh Thường Được Người Trả Lời Khảo Sát Sử Dụng 36
Bảng 4.10. Mục Đích Sử Dụng Sản Phẩm Sâm Ngọc Linh của Người Tiêu Dùng 37
Bảng 4.11. Kiến Thức của Người Tiêu Dùng về Hình Dạng của Củ Sâm Ngọc Linh 37
Bảng 4.12. Thống Kê Trung Bình Mức Độ Đánh Giá Các Nhân Tố của Người Tiêu Dùng 39
Bảng 4.13. Hệ Số Tải Nhân Tố Outer Loading 42
Bảng 4.14. Kết Quả Đánh Giá Độ Tin Cậy của Thang Đo 43
Bảng 4.15. Kết Quả Đánh Giá Độ Hội Tụ của Thang Đo 44
Bảng 4.16. Ma Trận Tương Quan Giữa Các Nhân Tố 45
Bảng 4.17. Giá Trị VIF Kiểm Định Đa Cộng Tuyến 47
Bảng 4.18. Kết Quả Đánh Giá Mức Độ Giải Thích của Mô Hình 48
Bảng 4.19. Kết Quả Mối Quan Hệ Giữa Các Nhóm Nhân Tố và Nhân Tố 50
Bảng 4.20. Kết Quả Kiểm Định Giả Thuyết Trong Mô Hình Nghiên Cứu 54
Bảng 4.21. Kết Quả Mối Quan Hệ Trung Gian Giữa Các Nhân Tố 55

DANH MỤC CÁC HÌNH

Trang

Hình 2.1. Sơ Đồ Hành Chính Thành Phố Thủ Đức 8
Hình 3.1. Sơ Đồ Mô Hình Thuyết Hành Vi Hợp Lý (Theory Of Reasoned Action Model – TRA) 19
Hình 3.2. Sơ Đồ Mô Hình Hành Vi Có Kế Hoạch (Theory Of Planned Behavior – TPB).....20
Hình 3.3. Sơ Đồ Mô Hình Chấp Nhận Công Nghệ (Technology Acceptance Model – TAM) 21
Hình 3.4. Mô Hình Nghiên Cứu Đề Xuất.....22
Hình 4.1. Kết Quả Mô Hình Cấu Trúc SEM 49

DANH MỤC PHỤ LỤC

Phụ lục 1. Phiếu Khảo Sát

CHƯƠNG 1
MỞ ĐẦU

1.1. Đặt vấn đề

Xu hướng tiêu dùng hiện nay (2024) đang ngày càng hướng về các sản phẩm tốt cho sức khỏe từ thiên nhiên (theo kết quả cuộc khảo sát người tiêu dùng bình chọn hàng Việt Nam chất lượng cao 2023), vì thế tiềm năng phát triển nhóm dược liệu ngày càng tăng. Để có được các chiến lược phát triển marketing cho sản phẩm dược liệu một cách hiệu quả thì các tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm phải hiểu rõ được nhu cầu của thị trường, nhận thức của người dùng đối với việc sử dụng các chế phẩm từ dược liệu để tăng cường sức khỏe, phòng ngừa và hỗ trợ điều trị.

Nói đến lĩnh vực dược liệu thì Sâm Ngọc Linh hiện đang là loại dược liệu có tiềm năng phát triển và được chú trọng bậc nhất tại Việt Nam. Kể từ những năm 2017 cho đến nay, Chính phủ đã liên tục ban hành các chương trình, Nghị quyết, Quyết định nhằm bảo vệ, bảo tồn và phát triểm cây Sâm Ngọc Linh. Cựu Chủ tịch nước Nguyễn Xuân Phúc cũng từng nhấn mạnh "Sâm Ngọc Linh không chỉ là quốc bảo mà còn là quốc kế dân sinh. Sâm Ngọc Linh không chỉ trưng bày trong tủ kính mà phải chế biến sản xuất, giải quyết nhiều việc làm, giải quyết vấn đề an sinh xã hội và đóng góp thực sự đây là một thương hiệu quốc gia" (Hội thảo Nâng tầm Sâm Ngọc Linh thành thương hiệu quốc gia, 2022). Điểm quan trọng làm nên giá trị cao của Sâm Ngọc Linh là trong thành phần có tới 52 loại saponin khác nhau; trong đó có 26 loại saponin có cấu trúc mới, riêng có ở Sâm Ngọc Linh (Tạp chí Tuyên giáo, 2018*)*. Tuy nhiên, đi cùng với loạt công dụng mà Sâm Ngọc Linh mang lại cho sức khoẻ lại chính là mức giá cực kỳ đắt đỏ, điều đó đã dẫn đến hai vấn đề khó khăn là khả năng tiếp cận và niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm (hai yếu tố sẽ tác động trực tiếp đến quyết

định mua sản phẩm). Bài toán hiện nay là cần hiểu được người tiêu dùng của sản phẩm này là ai và niềm tin của họ đối với sản phẩm là do những yếu tố nào tác động để từ đó có các chiến lược tiếp cận với người tiêu dùng, giúp sản phẩm Sâm Ngọc Linh được sử dụng phổ biến hơn, mang lại giá trị kinh tế cao và bền vững. Có thể thấy, niềm tin là chìa khóa giúp cải thiện sự tin tưởng và gia tăng nhu cầu tiêu dùng sản phẩm dược liệu của người tiêu dùng, đặc biệt là sản phẩm Sâm Ngọc Linh. Nghiên cứu được thực hiện nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm Sâm Ngọc Linh tại thành phố Thủ Đức.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

1.2.1. Mục tiêu chung

Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm Sâm Ngọc Linh tại thành phố Thủ Đức. Từ đó, đề xuất một số giải pháp nhằm xây dựng niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm Sâm Ngọc Linh tại thành phố Thủ Đức.

1.2.2. Mục tiêu cụ thể

Đánh giá nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm Sâm Ngọc Linh tại thành phố Thủ Đức.

Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm Sâm Ngọc Linh tại thành phố Thủ Đức.

Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả xây dựng niềm tin cho sản phẩm Sâm Ngọc Linh tại thành phố Thủ Đức.

1.3. Phạm vi nghiên cứu

1.3.1. Phạm vi không gian

Đề tài đã được nghiên cứu trên địa bàn thành phố Thủ Đức.

1.3.2. Phạm vi thời gian

Đề tài đã được tiến hành nghiên cứu: từ ngày 07/03/2024 đến ngày 14/06/2024.

1.4. Đối tượng nghiên cứu

Niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm Sâm Ngọc Linh tại thành phố Thủ Đức.

1.5. Cấu trúc khóa luận

Khóa luận gồm 5 chương, cụ thể như sau:

Chương 1. Mở đầu

Giới thiệu khái quát các vấn đề cần đánh giá trong đề tài: Đặt vấn đề; mục tiêu nghiên cứu; câu hỏi nghiên cứu; phạm vi và đối tượng nghiên cứu của đề tài; kết cấu của đề tài.

Chương 2. Tổng quan

Tổng quan về các tài liệu có liên quan đến đề tài nghiên cứu và tổng quan về địa bàn nghiên cứu như: mô tả, giới thiệu sơ lược về điều kiện tự nhiên, kinh tế xã hội của thành phố Thủ Đức.

Chương 3. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

Tập trung tổng hợp, trình bày các vấn đề cơ sở lý luận về các nhân tố ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng, khái niệm và đặc điểm của người tiêu dùng ở khu vực thành thị, khái niệm niềm tin của người tiêu dùng,…Bên cạnh đó, chương 3 cũng trình bày phương pháp nghiên cứu được sử dụng để thực hiện đề tài (chọn địa điểm nghiên cứu, thu thập số liệu, phân tích và xử lý số liệu, mô hình cấu trúc tuyến tính SEM – Structural Equation Modeling; khung phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm Sâm Ngọc Linh tại thành phố Thủ Đức).

Chương 4. Kết quả và thảo luận

Đánh giá khả năng nhận biết của người tiêu dùng về sản phẩm Sâm Ngọc Linh, phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm Sâm Ngọc Linh tại thành phố Thủ Đức và đề xuất một số giải pháp nhằm cải thiện và xây dựng niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm Sâm Ngọc Linh tại thành phố Thủ Đức.

Chương 5. Kết luận và kiến nghị

Trình bày kết quả nghiên cứu chính đã đạt được và ý nghĩa rút ra từ kết quả nghiên cứu. Từ đó đề ra một số kiến nghị liên quan.

CHƯƠNG 2
TỔNG QUAN

2.1. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

Nhằm hỗ trợ cho quá trình nghiên cứu vấn đề và viết luận văn, những bài viết có liên quan đến niềm tin và ý định mua của người tiêu dùng trên các trang tạp chí kinh tế, khoa học chính thống dưới đây được tổng hợp và tham khảo nhằm làm cơ sở kiến thức để thực hiện nghiên cứu khóa luận:

Nguyễn Kim Nam (2015) đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng dựa trên một mẫu thuận tiện từ 459 người tiêu dùng trẻ tuổi là sinh viên các trường cao đẳng và đại học trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh để xem xét những yếu tố tác động đến ý định mua của người tiêu dùng trẻ tuổi đối với sản phẩm dược liệu - một loại sản phẩm xanh. Kết quả nghiên cứu cho thấy thái độ, kiểm soát hành vi cảm nhận, nhận thức tính hữu hiệu về hành động vì môi trường tác động tích cực đến ý định mua đối với những người tiêu dùng có niềm tin cao. Với những người có niềm tin thấp thì ý định mua của họ không bị ảnh hưởng bởi thái độ, kiểm soát hành vi cảm nhận, nhận thức tính hữu hiệu về hành động vì môi trường. Chuẩn mực chủ quan tác động tích cực đến ý định hành vi của người tiêu dùng cho dù người đó nắm giữ niềm tin cao hay thấp, nhưng mức độ tác động của chuẩn mực chủ quan lên ý định mua của nhóm người tiêu dùng có niềm tin cao hơn là lớn hơn so với nhóm người có mức độ niềm tin thấp hơn.

Nguyễn Kim Nam và Ngô Quang Huân (2018) đã tiến hành khảo sát 249 người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh và sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để phân tích dữ liệu trong hai tình huống: bình thường và xảy ra lo ngại về thực phẩm nhằm xem xét ảnh hưởng của niềm tin đến ý định mua thịt lợn của người tiêu dùng

dựa trên lý thuyết hành động hợp lý (TRA) tại thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy niềm tin chung ảnh hưởng tích cực đến niềm tin vào nguồn thông tin, thái độ và quy chuẩn chủ quan. Trong tình huống bình thường, chỉ có thái độ ảnh hưởng tích cực đến ý định. Trong tình huống xảy ra lo ngại về thực phẩm thì thái độ, quy chuẩn chủ quan, niềm tin vào nguồn thông tin chuỗi cung ứng ảnh hưởng tích cực đến ý định. Kết quả hàm ý cho nhà quản trị về vai trò của niềm tin chung và niềm tin vào nguồn thông tin từ chuỗi cung ứng trong việc giải thích ý định mua của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, nghiên cứu vẫn có một số hạn chế nhất định như tính đại diện mẫu nghiên cứu chưa cao; đối tượng khảo sát là người tiêu dùng tại khu vực TP.HCM mà chưa mở rộng sang các khu vực khác để có thể đánh giá một cách đầy đủ hơn; chưa đề cập đến nhân tố (thói quen, hành vi quá khứ, cảm nhận rủi ro).

Phạm Thị Huyền cùng cộng sự (2021) đã thực hiện khảo sát với 400 người tiêu dùng ở Hà Nội, Bắc Ninh, Nam Định và dựa trên các mô hình lý thuyết hành vi TRA, TPB để đánh giá niềm tin và các yếu tố tác động đến niềm tin, ý định mua thực phẩm chức năng. Kết quả nghiên cứu cho thấy có sự khác biệt trong niềm tin của các đối tượng về độ tuổi, thu nhập, trình độ học vấn, số người trong gia đình. Niềm tin của người tiêu dùng có mối quan hệ cùng chiều với định mua thực phẩm chức năng: các yếu tố nhận thức về sự an toàn, kiến thức và chuẩn chủ quan có tác động trực tiếp tới niềm tin của người tiêu dùng với thực phẩm chức năng.

Võ Minh Sang (2021) đã tiến hành phỏng vấn 194 người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Cần Thơ (đối tượng nghiên cứu được chọn theo phương pháp hạn mức) và sử dụng phương pháp thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố khẳng định (CFA), phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) để luận giải cho các mục tiêu: Lòng tin của người tiêu dùng đối với rau an toàn như thế nào và giải pháp tạo lập lòng tin tiêu dùng đối với rau an toàn. Kết quả nghiên cứu cho thấy việc tiêu dùng rau an toàn trên địa bàn thành phố Cần Thơ chưa phổ biến, chỉ khoảng 30% người tiêu dùng có tiêu dùng rau an toàn. Nguyên nhân chính tác động được ghi nhận là do lòng tin đối với rau an toàn chưa được tạo lập và tính bất tiện trong tiêu dùng. Thực trạng này là cơ sở đề xuất giải pháp cho việc tạo dựng lòng tin tiêu dùng đối với rau an toàn, cần tập trung vào yếu tố bao bì, sản phẩm, tiện dụng cùng với các giải pháp giải quyết rào cản

trong tiêu dùng rau an toàn là tăng tính thuận tiện khi mua rau an toàn cho người tiêu dùng, góp phần thúc đẩy tiêu dùng rau an toàn.

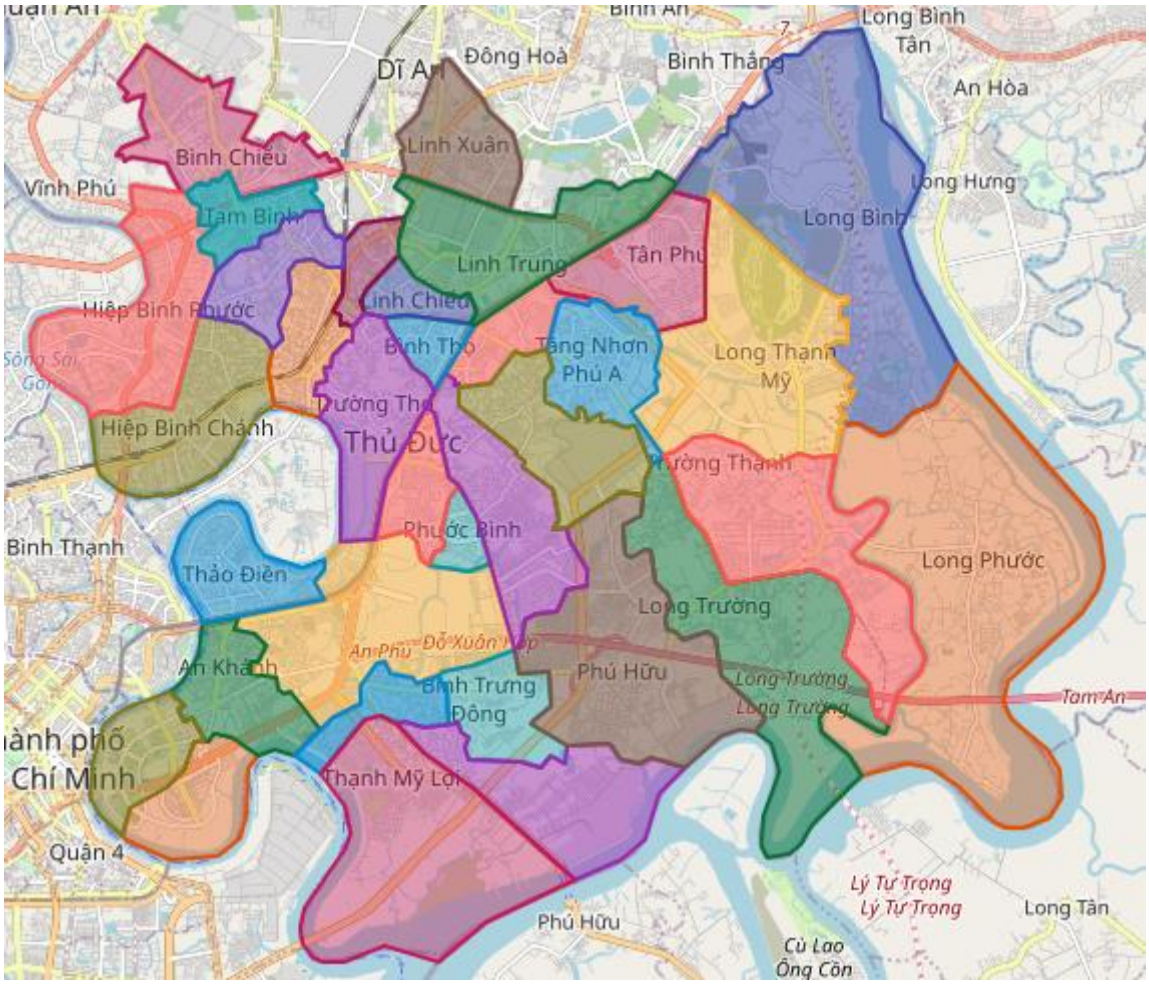
Nguyễn Thị Thoa cùng cộng sự (2022) đã thực hiện khảo sát online với mẫu khảo sát là 250 người tại khu vực thành phố Hồ Chí Minh có sử dụng mỹ phẩm và sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, mô hình phương trình cấu trúc (SEM) để phân tích tác động của trải nghiệm thương hiệu, sự hài lòng và niềm tin thương hiệu cùng tình yêu thương hiệu đến trung thành thương hiệu. Kết quả nghiên cứu đã chứng minh tầm quan trọng của trải nghiệm thương hiệu cùng sự hài lòng và niềm tin thương hiệu trong việc xây dựng tình yêu thương hiệu và lòng trung thành với thương hiệu. Ở góc độ thực tiễn, doanh nghiệp cần tăng cường cơ hội trải nghiệm của khách hàng, cụ thể là việc cho phép khách hàng có cơ hội sử dụng thử sản phẩm của doanh nghiệp. Ngoài ra, cần xây dựng cộng đồng người sử dụng sản phẩm để họ có thể chia sẻ cảm nhận cá nhân về sản phẩm của doanh nghiệp. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn tồn tại những hạn chế nhất định như những mẫu khảo sát của bài nghiên cứu đa số trong độ tuổi dưới 25, là nhân viên văn phòng – chưa đủ để đại diện cho một tổng thể lớn trên thị trường; trải nghiệm thương hiệu được nhiều tác giả nhìn nhận như một nhân tố bậc hai.

Qua tổng quan tài liệu nghiên cứu, cá nhân tác giả nhận thấy có nhiều điểm tương đồng với nhau. Hầu hết các tài liệu nghiên cứu đều lập bảng câu hỏi để lấy thông tin từ người tiêu dùng và sử dụng mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính (SEM), phương pháp phân tích hồi qui, thống kê mô tả, phân tích nhân tố EFA để phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng và mối quan hệ giữa các nhân tố với nhân tố niềm tin. Kết quả của các cuộc nghiên cứu cho ta thấy được niềm tin có ảnh hưởng đến ý định hành vi và mối quan hệ giữa niềm tin, thái độ, thông tin minh bạch, kiến thức về thực phẩm nói chung. Các bài nghiên cứu cũng đưa ra các gợi ý giải pháp xây dựng và gia tăng niềm tin của người tiêu dùng.

2.2. Tổng quan địa bàn nghiên cứu

2.2.1. Tổng quan về thành phố Thủ Đức

Hình 2.1. Sơ Đồ Hành Chính Thành Phố Thủ Đức



Nguồn ảnh: Cổng thông tin điện tử Chính phủ

a. Lịch sử hình thành

Thành phố Thủ Đức – hay còn gọi là "Thành phố phía Đông" - là một thành phố trực thuộc thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam. Thành phố Thủ Đức được Ủy ban Thường vụ Quốc hội quyết nghị thành lập vào ngày 09/12/2020 trên cơ sở sáp nhập ba quận cũ là Quận 2, Quận 9 và Quận Thủ Đức. Ngày 01/01/2021, Nghị quyết 1111/NQ-UBTVQH14 chính thức có hiệu lực, Thủ Đức trở thành thành phố đầu tiên của Việt Nam thuộc loại hình đơn vị hành chính thành phố thuộc thành phố trực thuộc trung ương (Ủy ban nhân dân thành phố Thủ Đức, 2023).

b. Vị trí địa lý

Theo Nghị quyết 1111/NQ-UBTVQH14 do Ủy ban Thường vụ Quốc hội ban hành ngày 09/12/2020, thành phố Thủ Đức nằm ở phía Đông thành phố Hồ Chí Minh,

có diện tích 211.56 km², với 34 phường trực thuộc: An Khánh, An Lợi Đông, An Phú, Bình Chiểu, Bình Thọ, Bình Trưng Đông, Bình Trưng Tây, Cát Lái, Hiệp Bình Chánh, Hiệp Bình Phước, Hiệp Phú, Linh Chiểu, Linh Đông, Linh Tây, Linh Trung, Linh Xuân, Long Bình, Long Phước, Long Thạnh Mỹ, Long Trường, Phú Hữu, Phước Bình, Phước Long A, Phước Long B, Tam Bình, Tam Phú, Tân Phú, Tăng Nhơn Phú A, Tăng Nhơn Phú B, Thạnh Mỹ Lợi, Thảo Điền, Thủ Thiêm, Trường Thạnh và Trường Thọ.

Có ranh giới như sau:

- Phía Đông giáp thành phố Biên Hòa và huyện Long Thành thuộc tỉnh Đồng Nai với ranh giới là sông Đồng Nai.
- Phía Tây giáp Quận 12, Quận Bình Thạnh, Quận 1 và Quận 4 với ranh giới là sông Sài Gòn.
- Phía Nam giáp huyện Nhơn Trạch, tỉnh Đồng Nai và Quận 7.
- Phía Bắc giáp các thành phố Thuận An và Dĩ An thuộc tỉnh Bình Dương.

c. Địa hình

Thành phố Thủ Đức là cửa ngõ phía Đông của thành phố Hồ Chí Minh, tiếp giáp với các tỉnh miền Đông Nam Bộ với hệ thống giao thông đang ngày càng được đầu tư phát triển đồng bộ, thuận lợi để kết nối, hợp tác phát triển kinh tế với các tỉnh lân cận như: tuyến đường vành đai 3, tuyến cao tốc Thành phố Hồ Chí Minh – Long Thành – Dầu Giây, Xa lộ Hà Nội, Quốc lộ 1A, Quốc lộ 13, Quốc lộ 1K (Đại lộ Phạm Văn Đồng), tuyến metro số 1 (chưa chính thức đi vào hoạt động) và các tuyến giao thông đường thủy trên sông Sài Gòn – sông Đồng Nai. Ngoài ra, Thủ Đức còn sở hữu cảng Cát Lái (phường Cát Lái) với quy mô 160 ha bãi, 2.040m cầu tàu, hiện nay là cảng lớn và hiện đại nhất Việt Nam, góp phần giúp thành phố này trở thành khu vực đặc biệt thuận lợi để phát triển ngành hậu cần logistics phân phối vận chuyển hàng hóa (Sơn Nghĩa, 2023).

Bên cạnh đó, thành phố Thủ Đức có địa hình phong phú, đa dạng với đồi gò lượn sóng, độ cao trung bình từ 5 – 10m, độ cao cao nhất là 32m (đồi Long Bình – Quận 9). Thành phố Thủ Đức nằm trong vùng chuyển tiếp giữa miền Đông Nam Bộ và Đồng bằng sông Cửu Long, thấp dần từ Bắc xuống Nam. Thành phố tiếp giáp với

nhiều sông lớn, kênh rạch, giao thông đường thủy và đường bộ thuận tiện, do đó, thuận lợi phát triển dịch vụ cảng, khu công nghiệp, du lịch sinh thái, những đô thị cao cấp, trung tâm tài chính, thương mại và dịch vụ (Cục Thông tin đối ngoại, 2023).

d. Khí hậu thủy văn

Nằm trong vùng nhiệt đới gió mùa cận xích đạo, thành phố Thủ Đức có hai mùa rõ rệt đó là mùa mưa và mùa khô. Mùa mưa diễn ra từ tháng 5 đến tháng 11, lượng mưa bình quân hàng năm 1.949 mm và mùa khô diễn ra từ tháng 12 đến tháng 4 năm sau với nhiệt độ trung bình hàng năm là 27,55°C, nhiệt độ thường thay đổi từ 22°C đến 34°C và hiếm khi dưới 19°C hoặc trên 36°C (Weather Spark, 2024).

Nằm ở vùng hạ lưu hệ thống sông Đồng Nai – Sài Gòn, thành phố Thủ Đức có mạng lưới sông ngòi, kênh rạch khá dày đặc với mật độ 3,38 km/km^2. Vì nằm giáp với với hai con sông lớn là sông Sài Gòn và sông Đồng Nai nên thành phố Thủ Đức dễ bị ngập lụt vào mùa mưa do chịu ảnh hưởng của thủy triều (Cổng thông tin điện tử Chính phủ, 2011).

2.2.2. Điều kiện kinh tế - xã hội

a. Điều kiện kinh tế

Mặc dù chỉ mới được thành lập từ ngày 01/01/2021 và chính thức đi vào hoạt động từ tháng 03/2021 nhưng thành phố Thủ Đức đã đóng góp 30% GRDP (Tổng sản phẩm trên địa bàn) cho TP. HCM (thành phố Hồ Chí Minh) và chiếm khoảng 7% GDP (Tổng sản phẩm quốc nội) của cả nước, trở thành hạt nhân thúc đẩy kinh tế TP. HCM nói riêng và cả nước nói chung. Ngoài ra, GDP bình quân đầu người của TP. Thủ Đức còn được cho là cao hơn GDP cả nước khi ước tính đạt 18.997 USD (Tạp chí Thanh niên Việt Nam, 2021).

Nông nghiệp

Về nông nghiệp: thành phố Thủ Đức đang chuyển dịch theo hướng sản xuất nông nghiệp đô thị, ứng dụng công nghệ cao, công nghệ sinh học. Một số sản phẩm đã và đang được nông dân phát triển cả về diện tích lẫn chất lượng như: Kiểng bon-sai, hoa lan, hoa mai, nhóm rau thủy canh, nấm và nhóm cá cảnh…. mang lại hiệu quả, năng xuất chất lượng cao (Báo điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam, 2023).

Công nghiệp – xây dựng

Về công nghiệp – xây dựng: Giá trị sản xuất ngành công nghiệp là 32.339,80 tỷ đồng, tăng 8,39% so với cùng kỳ, đạt 100,90% kế hoạch. Bộ mặt đô thị có nhiều chuyển biến mới, hàng loạt công trình hạ tầng kỹ thuật, hạ tầng xã hội; các công trình giao thông; các tuyến hẻm được nâng cấp đưa vào phục vụ đời sống Nhân dân và phát triển kinh tế – xã hội: khánh thành cầu Long Đại, hợp long cầu Năm Lý, khởi động lại cầu Tăng Long, khởi công nút giao thông An Phú, đường Vành đai 3, nút giao vòng Xoay Mỹ Thủy giai đoạn 2; khởi công và khánh thành các trường học, triển khai mô hình Vườn cây quà tặng, hoàn thành Công viên bờ sông Sài Gòn, Đường sách TP Thủ Đức, phố Đêm Thảo Điền.. (Trung tâm Văn hóa thành phố Thủ Đức, 2024).

Thương mại – dịch vụ

Về thương mại – dịch vụ: Giá trị sản xuất ngành thương mại – dịch vụ thực hiện đạt 73.034,68 tỷ đồng, tăng 12,8% so với cùng kỳ (64.748,20 tỷ đồng), đạt 101,09% kế hoạch năm 2023 (Trung tâm Văn hóa thành phố Thủ Đức, 2024).

Du lịch

Về lĩnh vực du lịch, thành phố Thủ Đức hiện đang giữ gìn và phát huy các lợi thế về yếu tố lịch sử, văn hóa, du lịch đặc trưng và sẵn có của Thủ Đức. Ví dụ như: Khu du lịch Văn hóa Suối Tiên, Công viên Văn hóa - Lịch sử dân tộc, chùa Huê Nghiêm, Bảo tàng Áo dài, đầm sen Tam Đa,… hay Trung tâm thương mại Giga Mall, Công viên Khu đô thị Sala, Vincom Thủ Đức,… (Sơn Nghĩa, 2023).

b. Điều kiện xã hội

Dân số

Tính đến ngày 31/12/2023, thành phố Thủ Đức có 390.963 hộ dân và số nhân khẩu thực tế thường trú là 1.285.863 người, đứng thứ nhất cả nước - trích lời ông Nguyễn Bạch Hoàng Phụng – nguyên Phó Chủ tịch Ủy ban nhân dân thành phố Thủ Đức (Thanh Nhàn, 2024).

Y tế

Thành phố Thủ Đức có 7 bệnh viện, 3 Trung tâm y tế, 33 Trạm y tế với 865 bác sĩ, 2.635 giường bệnh, tỷ lệ phường có hộ sinh hoặc y sỹ sản phân theo quận đạt 100%, có các bệnh viện trọng điểm như: Bệnh viện Ung bướu cơ sở 2, Bệnh viện đa khoa Thủ Đức,…

Giáo dục – đào tạo

Toàn thành phố Thủ Đức có 394 trường học của tất cả các bậc học trong đó có 236 trường ngoài công lập và 156 trường công lập - bao gồm 18 trường Đại học (Lê Phương, 2022).

2.3. Thực trạng vấn đề nghiên cứu

2.3.1. Trên thế giới

Cho đến thời điểm hiện tại (2024), vẫn chưa có sản phẩm sâm nào của Việt Nam được xuất khẩu ra nước ngoài. Theo Quyết định 611/QĐ-TTg (2023), phó Thủ tướng Trần Lưu Quang đã định hướng đến năm 2045: phát triển Sâm Việt Nam trở thành ngành hàng mang thương hiệu quốc tế, có giá trị xuất khẩu cao, tạo nguồn thu quan trọng cho các địa phương, phấn đấu đưa Việt Nam trở thành nước sản xuất sâm lớn trên thế giới.

Mặc dù vậy, sản phẩm Sâm Ngọc Linh của Việt Nam lại đang được xem là "Loại sâm đắt nhất thế giới" vì độ quý hiếm của nó. Sâm Ngọc Linh nổi trội và đặc biệt hơn các loại sâm khác ở chỗ loại sâm này có chứa đến 26 hợp chất saponin có cấu trúc không có trong các loại sâm khác; những kết quả nghiên cứu, phân lập thành phần hóa học mới nhất được công bố còn kéo dài danh sách saponin của Sâm Ngọc Linh lên tới tổng cộng 52 loại (Sâm Triều Tiên chỉ có khoảng 25 saponin) (Tạp chí Tuyên giáo, 2018). Tuy điểm khác biệt ấy đã khẳng định được vị thế quý hiếm của Sâm Ngọc Linh, nhưng đồng thời cũng khiến giá của Sâm Ngọc Linh ngày càng tăng. Giá Sâm Ngọc Linh dao động từ vài chục đến vài trăm triệu một kg, tùy vào tuổi cây. Thêm vào đó, Phó Giáo sư, Tiến sĩ Nguyễn Thới Nhâm, người thẩm định giá trị của Sâm Ngọc Linh cho biết loại sâm này có những tác dụng mà Sâm Triều Tiên hay Trung Quốc không có như tính kháng khuẩn, chống trầm cảm, giảm lo âu.

Về thị phần trên thế giới thì ở thời điểm hiện tại (2024), Nhân Sâm Hàn Quốc vẫn đang là loại sâm được biết đến nhiều nhất (có thị phần lớn nhất) với nhiều phân khúc giá cả, phù hợp với mọi loại tệp khách hàng. Được biết, giá Nhân Sâm Hàn Quốc giao động từ vài triệu đến vài chục triệu một kg, tùy vào tuổi cây và phân loại hàng. Tiếp theo sau đó là Nhân Sâm Cao Ly (Sâm Triều Tiên), Sâm Mỹ,… cũng đều có giá từ vài triệu cho một kg, tùy vào tuổi cây.

Có thể thấy, tuy Sâm Ngọc Linh hiện vẫn chưa được xuất khẩu ra nước ngoài nhưng tiềm năng xuất khẩu của loại sản phẩm này là rất lớn. Mặc dù có nhiều đối thủ cạnh tranh nhưng với những đặc điểm vượt trội của mình, Sâm Ngọc Linh có khả năng cao sẽ giúp Việt Nam trở thành nước sản xuất sâm lớn nhất thế giới.

2.3.2. Tại Việt Nam

Tại thị trường Việt Nam, sản phẩm Sâm Ngọc Linh hiện đang được bày bán tại các chuỗi cửa hàng chuyên kinh doanh các sản phẩm chăm sóc sức khỏe như Nhà thuốc Long Châu, Trung Sơn Pharma, MEDiCARE,… các chuỗi cửa hàng Sâm Ngọc Linh cùng một số các đại lý thuốc nhỏ lẻ. Có thể thấy, Sâm Ngọc Linh đã được không ít người dân Việt Nam biết đến.

Gần đây nhất (2023), Phó Thủ tướng Chính phủ Trần Lưu Quang đã ký Quyết định 611/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình phát triển Sâm Việt Nam đến năm 2030, định hướng đến năm 2045. Cụ thể, mục tiêu giai đoạn đến năm 2030 là bảo tồn nguồn gene Sâm Việt Nam ngoài tự nhiên gắn với bảo vệ, phát triển rừng, bảo tồn đa dạng sinh học trong hệ sinh thái rừng; phấn đấu diện tích trồng đạt khoảng 21.000 ha vào năm 2030, 100% diện tích trồng được cấp mã số vùng trồng và chỉ dẫn địa lý. Sản lượng khai thác từ năm 2030 đạt khoảng 300 tấn/năm (diện tích khai thác khoảng 1.000 ha/năm), đảm bảo nguồn gốc xuất xứ, đạt tiêu chuẩn GACP-WHO (thực hành tốt nuôi trồng và thu hái) hoặc tương đương. Mục tiêu tiếp theo là đầu tư, xây dựng các cơ sở sơ chế và chế biến sâu các sản phẩm từ Sâm Việt Nam gắn với vùng nguyên liệu, sản xuất theo chuỗi, trong đó có khoảng 50% cơ sở sản xuất sản phẩm đạt tiêu chuẩn chất lượng GMP-WHO (thực hành sản xuất tốt). Phạm vi của Chương trình là các địa phương có tiềm năng, thế mạnh về điều kiện tự nhiên phù hợp cho việc nuôi trồng, phát triển Sâm Việt Nam gồm các tỉnh Quảng Nam, Kon Tum, Gia Lai, Lâm Đồng,

Thừa Thiên Huế, Nghệ An, Lào Cai, Lai Châu và Điện Biên. Phát triển vùng nguyên liệu Sâm Việt Nam quy mô hàng hóa tại các tỉnh Quảng Nam, Kon Tum và Lai Châu. Loài Sâm Việt Nam bảo tồn, gây trồng, phát triển gồm: Đối tượng bảo tồn, phát triển, chế biến, thương mại ở quy mô hàng hóa: Sâm Ngọc Linh (*Panax vietnamensis Ha et Grushv.*), Sâm Lai Châu (*Panax vietnamensis var. fiscidiscus*).

Nhìn chung, hiện tại (2024) Sâm Việt Nam vẫn còn đang trong giai đoạn phát triển. Với sự hỗ trợ và giúp sức của Nhà Nước, Sâm Việt Nam có khả năng cao sẽ phát triển thành ngành một trong những ngành mũi nhọn của nước nhà trong tương lai.

CHƯƠNG 3
CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Cơ sở lý luận

3.1.1. Một số khái niệm

a. Niềm tin

Theo Magnus Osterholm (2010), niềm tin được định nghĩa là khi một người tin hoặc có niềm tin vào một điều gì đó là đúng. Niềm tin được coi như một dạng kiến thức "chủ quan, dựa trên kinh nghiệm và thường không rõ ràng" (Pehkonen và Pietila, 2003). Hart và Saunders (1997) cũng đã chỉ ra rằng niềm tin là một trong những cách thức hiệu quả nhất để giảm thiểu sự không chắc chắn của người tiêu dùng.

Theo Agustin và Singh (2005) niềm tin là sự tin tưởng của khách hàng đối với người bán để nhận được các dịch vụ như đã thỏa thuận và việc duy trì mối quan hệ giữa người mua với người bán đã chứng minh tầm quan trọng của niềm tin. Niềm tin là một thành phần quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ tốt giữa người mua và người bán.

b. Người tiêu dùng

Theo luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng số 59/2010/QH12 "Người tiêu dùng là người mua, sử dụng hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, gia đình, tổ chức".

Đặc điểm

Người tiêu dùng là cá nhân hoặc tổ chức

Với cá nhân ở bất kỳ độ tuổi nào, cá nhân đều có thể sử dụng hàng hóa và dịch vụ do các thương nhân hoặc những người tiến hành hoạt động kinh doanh cung cấp.

Với tổ chức sử dụng hàng hóa và dịch vụ do các thương nhân hoặc hoặc những người tiến hành hoạt động kinh doanh cung cấp không nhằm mục đích bán lại.

Vai trò đối với nền kinh tế

Thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế.

Góp phần vào quá trình trao đổi, thông thương hàng hóa nhằm thúc đẩy sự phát triển khoa học – công nghệ của một quốc gia.

Là đối tượng có ảnh hưởng to lớn tới các chính sách kinh tế vĩ mô của nhà nước (chính sách giá, chính sách tiền tệ,…).

Vai trò đối với các tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh hàng hóa dịch vụ

Mang lại thu nhập cho các tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh hàng hóa dịch vụ.

Thúc đẩy các các tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh hàng hóa dịch vụ phát triển, mở rộng sản xuất.

Thị trường người tiêu dùng

Thị trường người tiêu dùng là những cá nhân và hộ gia đình mua hay bán một phương thức hàng hóa nào đó, có được hàng hóa và dịch vụ để tiêu dùng cá nhân. Thị trường thường có quy mô lớn, thường xuyên tăng trưởng về doanh số, số lượng người tiêu dùng (Bùi Văn Đạt, 2019).

Có nhiều tiêu thức khác nhau để phân loại người tiêu dùng như giới tính, mức thu nhập, trình độ học vấn, thị hiếu, địa lý,…các nhà marketing thường tách riêng biệt các nhóm khách hàng này để xây dựng những kế hoạch marketing cho từng nhóm nhằm mục tiêu thỏa mãn nhu cầu của từng nhóm người tiêu dùng khác nhau, từ đó tăng doanh số bán hàng và tối đa hóa lợi nhuận.

c. Sâm Ngọc Linh

Sâm Ngọc Linh (*Panax vietnamensis Ha et Grushv.*) là loài thực vật đặc hữu ở Việt Nam, có chỉ giới địa lý hẹp, được phân bố chủ yếu tại đỉnh núi Ngok Linh (hay còn gọi là Ngọc Linh), thuộc dãy núi Ngọc Linh, nằm trên dải Trường Sơn Nam, qua các tỉnh Kon Tum và Quảng Nam (Chu Đức Hà và cộng sự, 2017). Đây là một loài cây thuộc chi Panax, chứa nhiều hợp chất quý, có tác dụng dược lý nên được dùng chủ yếu làm thuốc (Le T.H. và cộng sự, 2015). Đến nay, Sâm Ngọc Linh đã được bổ sung vào danh mục sản phẩm quốc gia nhằm phát huy tiềm năng của loài dược liệu quý này.

Cây Sâm Ngọc Linh có phân bố tự nhiên ở 2 tỉnh Quảng Nam và Kon Tum của nước ta. Tại 2 tỉnh này, Sâm Ngọc Linh chỉ mọc trên đỉnh núi cao của các huyện Đăkglei và Tumơrông (Kon Tum), huyện Nam Trà My, Phước Sơn (Quảng Nam) (Trương Thị Hồng Hải, 2018).

Đặc điểm

Sâm Ngọc Linh có dạng cây thảo, sống nhiều năm, cao khoảng 0,5 m. Thân rễ (củ) nạc, đường kính 2-3 cm hoặc hơn, phân nhánh, nằm ngang và thường nổi trên mặt đất. Cuối thân rễ có rễ củ to hình cầu, hình con quay đường kính tới 5-7 cm. Đường kính thân 0,3-0,6 cm, nhẵn, lụi vào mùa đông để lại trên thân rễ những vết sẹo gần tròn. Lá kép hình chân vịt, gồm 3-4 lá kép (ít khi 5 hoặc 6) mọc vòng; mỗi lá kép thường có 5-7 lá chét thuôn, dài 10-14 cm, rộng 3-5 cm, hai đầu nhọn, mép lá có răng cưa, có lông cứng ở cả 2 mặt. Cụm hoa tán, mọc ở ngọn, cuống cụm hoa dài 15-30 cm, vượt khỏi tán lá (dài gấp 1,5-2 lần chiều dài cuống lá kép). Tán hoa có đường kính 2,5-5 cm, có thể mang từ 50 đến 140 hoa. Cuống hoa dài 1-2,5 cm. Hoa nhỏ màu trắng ngà hay trắng xanh, gồm 5 lá đài hợp thành hình chuông, trên chia thành 5 răng nhỏ hình tam giác, hợp gốc (cao 1-1,5 mm); 5 cánh hoa hình tam giác rộng. Nhị, mọc giữa các cánh hoa; bầu 2 ô, đầu nhuỵ chẻ đôi, bao phấn xoan, đính lưng. Quả hình cầu hơi dẹt, đường kính 0,6-1,0 cm, có vòi nhuỵ, khi chín có màu đỏ tươi, thường có chấm đen không đều ở đỉnh quả. Quả có 1 hoặc 2 hạt, có màu trắng hoặc trắng ngà, dài 6-7 mm, rộng 5-6 mm, dày 2 mm; bề mặt hạt ráp, có nhiều chỗ lồi lõm (Trung tâm Sâm Ngọc Linh Quảng Nam, 2003).

Theo Trương Thị Hồng Hải và cộng sự (2018), thực tế có 2 giống sâm được phát hiện theo mô tả của những người có kinh nghiệm trồng sâm ở Quảng Nam là:

Sâm trồng và sâm tự nhiên. Sâm trồng thường mập mạp, to khỏe; sâm tự nhiên thường có củ ốm yếu. Đôi khi cũng có sự phân biệt giống Sâm Ngọc Linh mọc trên đất tốt và giống cây mọc ở nơi cằn cỗi... Nhóm tác giả cũng nhận định về cây Sâm Ngọc Linh trong khoảng 4-5 năm tuổi có các đặc điểm hình thái như sau: Thân lá có màu xanh đậm, khi già ngả vàng, cụm hoa có hình rẽ quạt, quả có hình tròn và số 8 (do 2 quả dính liền nhau tạo thành), khi chín quả có màu đỏ tươi. Lá có hình thìa, và có khoảng 5 lá chét. Hạt thu hoạch được gieo ngay vào mùn núi và tốn khoảng 4-5,5 tháng để hạt mọc (hạt sâm khi chín hoàn toàn có màu đỏ tươi). Cây sâm cho hoa từ năm thứ 4 sau trồng. Củ cây sâm có khoảng 6 nhánh với màu xám đặc trưng và dài khoảng 10-16cm.

Công dụng

Theo nghiên cứu của Trần Huyền Trân và cộng sự (2023), Sâm Ngọc Linh có các tác dụng dược lý điển hình như: chống mệt mỏi, bảo vệ thần kinh, chống stress, chống trầm cảm, ngăn ngừa xơ vữa động mạch, điều hòa hoạt động tim mạch, kháng oxy hóa, kháng ung thư, điều hòa miễn dịch, bảo vệ thận,....

Nhân giống

Cây Sâm Ngọc Linh được gieo hạt trực tiếp (không qua ngâm ủ), gieo ngay sau khi thu hoạch hạt. Thời gian để hạt nảy mầm là 4-5,5 tháng. Cây Sâm Ngọc linh bắt đầu ra hoa khoảng 4 năm sau trồng. Hạt sâm mất 3,5-4,5 tháng để chín (Trương Thị Hồng Hoa và cộng sự, 2018).

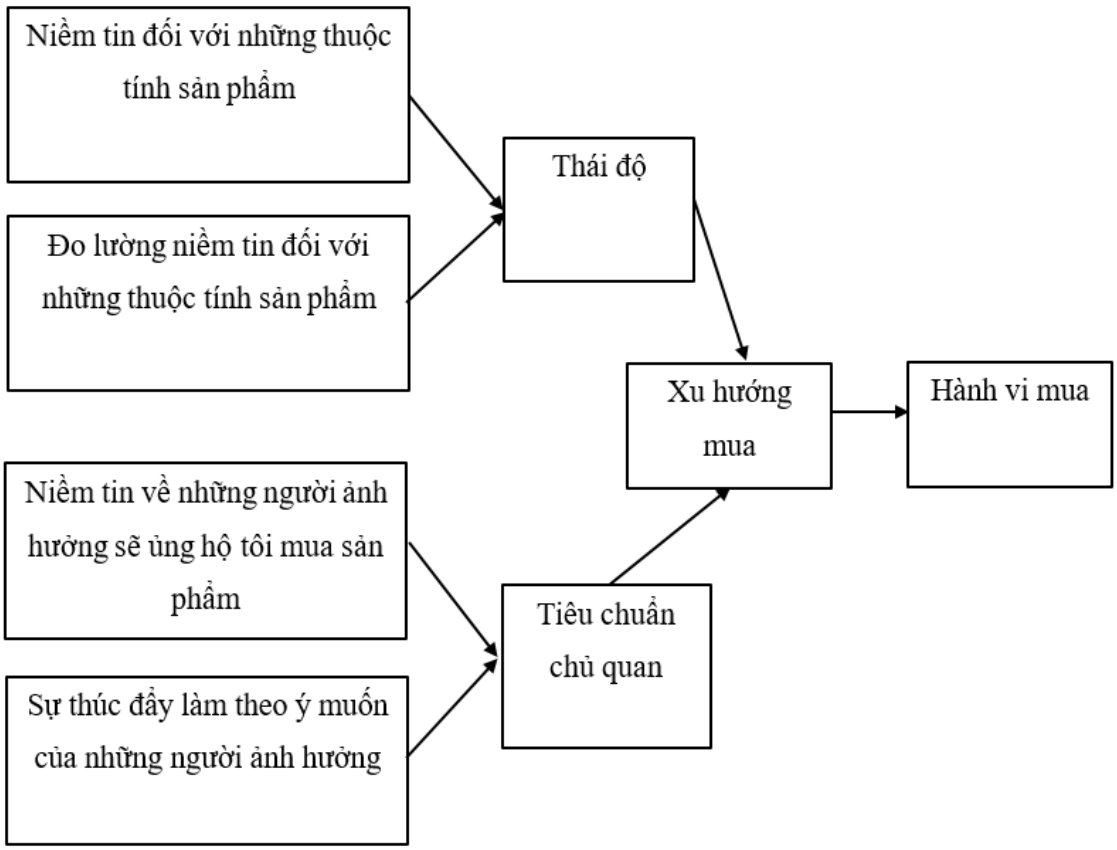
3.1.2. Các mô hình nghiên cứu hành vi tiêu dùng

a. Thuyết hành vi hợp lý (Theory of Reasoned Action model – TRA)

Mô hình lý thuyết hành vi hợp lý (Theory of Reasoned Action model – TRA) được xây dựng từ năm 1967 do Fishbein, sau đó được hiệu chỉnh và mở rộng bởi Fishbein và Ajzen (1975). Thuyết hành động hợp lý TRA là mô hình dự báo về ý định hành vi. Trong mô hình TRA, thái độ, niềm tin, ý định và hành vi đều được sử dụng để dự đoán về những gì mà một người nào đó có thể thực hiện hoặc không thực hiện. Lý thuyết TRA nhìn vào thái độ và chuẩn mực chủ quan của cá nhân đối với hành vi để hiểu được ý định hành vi của một cá nhân nào đó.

Thuyết hành vi hợp lý TRA phụ thuộc vào thái độ với hành vi và chuẩn chủ quan môi trường xung quanh của người đó. Trong đó, nhận thức về các thuộc tính của sản phẩm được dùng để đo lường nhân tố thái độ khi các thuộc tính sản phẩm mang lại lợi ích và cần thiết đối với người tiêu dùng thì họ sẽ chú ý đến sản phẩm đó. Nhân tố chuẩn chủ quan được đo lường thông qua những người liên quan với người tiêu dùng. Hai yếu tố cơ bản để đánh giá mức độ ảnh hưởng của những người liên quan đến người tiêu dùng là mức độ phản đối (đồng ý) của người liên quan và động cơ của người tiêu dùng theo mong muốn của người liên quan. Mức độ ảnh hưởng của người liên quan càng mạnh thì niềm tin của người tiêu dùng đối với họ càng cao dẫn đến xu hướng chọn mua của người tiêu dùng càng tích cực. Mô hình dựa trên giả định rằng con người ra quyết định có lý trí căn cứ vào thông tin sẵn có để thực hiện hay không thực hiện một hành vi (Fishbein và Ajzen, 1975).

Hình 3.1. Sơ Đồ Mô Hình Thuyết Hành Vi Hợp Lý (Theory Of Reasoned Action Model – TRA)

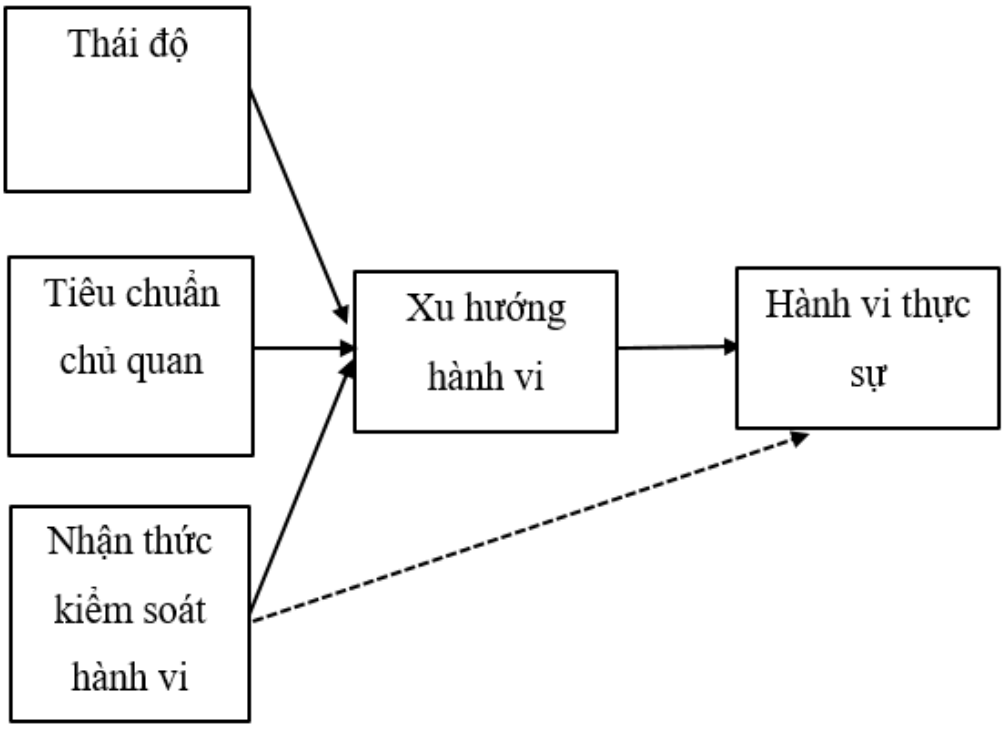


Nguồn ảnh: Schiffman và Kanuk, 1987

b. Mô hình hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB)

Thuyết hành vi dự định TPB được Ajzen (1985) phát triển và hoàn thiện bằng cách bổ sung thêm nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi vào mô hình TRA. Các xu hướng hành vi được giả sử bao gồm các nhân tố động cơ mà ảnh hưởng đến hành vi và được định nghĩa như là mức độ nỗ lực mà mọi người cố gắng để thực hiện hành vi đó (Ajzen, 1991). Theo TPB, ý định hành vi phụ thuộc bởi thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Cả ba nhân tố này tác động trực tiếp đến ý định và nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi có tác động gián tiếp đến hành vi. Theo đó, xu hướng hành vi tích cực hay tiêu cực được đánh giá bởi nhân tố thái độ. Tương tự như Thuyết hành vi hợp lí TRA, tiêu chuẩn chủ quan được đề cập để giải thích xu hướng hành vi.

Hình 3.2. Sơ Đồ Mô Hình Hành Vi Có Kế Hoạch (Theory Of Planned Behavior – TPB)



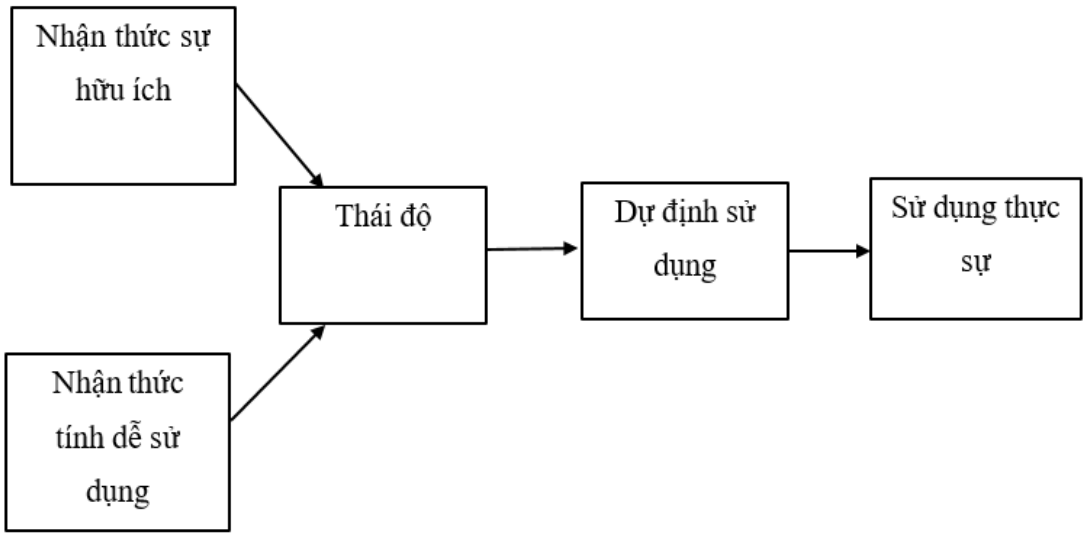
Nguồn ảnh: Ajzen, 1991

c. Mô hình chấp thuận công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM)

Mô hình chấp thuận công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM) là mô hình đặc trưng trong việc nghiên cứu việc chấp nhận và sử dụng công nghệ, được xây

dựng bởi Davis và cộng sự (1989) dựa trên sự phát triển của thuyết TRA và TPB. Mô hình này đi sâu hơn vào việc giải thích hành vi chấp thuận công nghệ của người tiêu dùng và được ứng dụng rộng rãi trong nghiên cứu các dịch vụ công nghệ khác như: InternetBanking, mobile, E – learning, E – commerce, các công nghệ liên quan đến Internet… Theo mô hình TAM, thái độ ảnh hưởng đến ý định hành động. Ý định hành động là kế hoạch tham gia vào các hành vi trong tương lai. Nhận thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng là hai nhân tố chính ảnh hưởng đến thái độ sử dụng, từ đó đưa đến ý định sử dụng.

Hình 3.3. Sơ Đồ Mô Hình Chấp Nhận Công Nghệ (Technology Acceptance Model – TAM)



Nguồn ảnh: Fres Davis, 1989

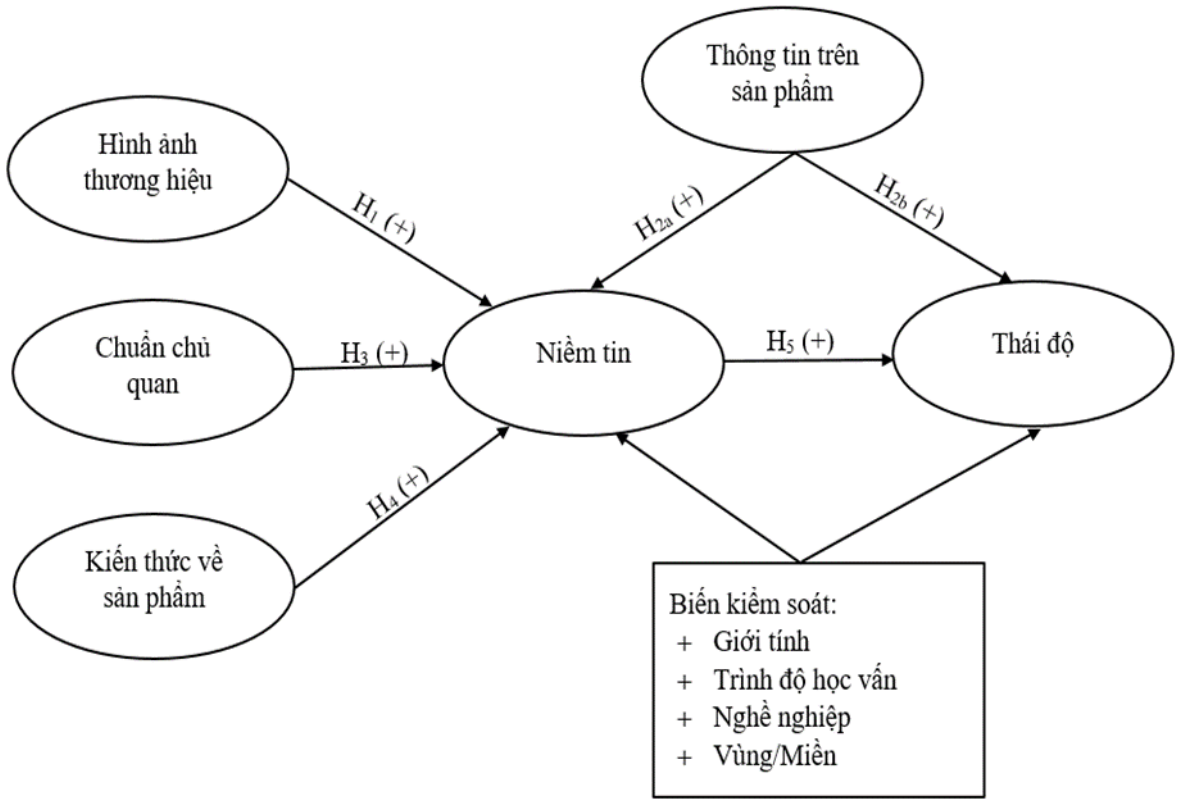
3.1.3. Cơ sở lý thuyết đề xuất mô hình

Nghiên cứu dựa trên lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) và lý thuyết hành vi hợp lý (TRA).

Theo lý thuyết TPB, mối quan hệ niềm tin và niềm tin được xác định là tiền đề của thái độ đối với hành vi mua hàng (Wu và Chen, 2005). Tương tự như lý thuyết TPB, lý thuyết TRA (Fishbein và Ajzen, 1975) xác định niềm tin và thái độ có mối quan hệ cùng chiều và mức độ ảnh hưởng của người liên quan càng mạnh thì niềm tin của người tiêu dùng đối với họ càng cao. Ngoài ra, theo mô hình ra quyết định của người tiêu dùng, các nhân tố như sự công nhận thương hiệu, thông tin, sự tự tin và thái

độ là các nhân tố chính của hành vi lựa chọn sản phẩm, trong đó thông tin có thể cải thiện niềm tin của người tiêu dùng từ đó gia tăng thái độ. Hơn nữa, kiến thức sản phẩm và thông tin sản phẩm là nhân tố nhằm xem xét mức độ ảnh hưởng đến niềm tin vào sản phẩm trong mô hình nghiên cứu của Teng và Wang (2015). Mô hình nghiên cứu được thể hiện qua hình 3.4.

Hình 3.4. Mô Hình Nghiên Cứu Đề Xuất



Đề tài xây dựng mô hình nghiên cứu dựa vào các giả thuyết sau:

Hình ảnh thương hiệu

Theo Dichter (1985), hình ảnh thương hiệu đề cập đến tập hợp đầy đủ các ấn tượng tạo ra khi người tiêu dùng tương tác với một thương hiệu thông qua quan sát và tiêu dùng. Hình ảnh thương hiệu là cơ sở để người tiêu dùng xác định niềm tin về giá trị và tính hấp dẫn mà thương hiệu mang lại từ đó làm tăng niềm tin của người tiêu dùng đối với các sản phẩm, dịch vụ liên quan đến thương hiệu (Lien và cộng sự, 2015). Hình ảnh thương hiệu là niềm tin khi khách hàng quyết định mua hàng (Kotler, 2001). Flavián và cộng sự (2005); Chen (2010), Chiang và Jang (2007) đã phát biểu

rằng hình ảnh thương hiệu có thể giảm thiểu rủi ro một cách tích cực để phát triển niềm tin của người tiêu dùng. Nghiên cứu của Ngô Đức Chiến (2020) cho thấy hình ảnh thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của người tiêu dùng. Giả thuyết được tác giả đề xuất:

H_1: Hình ảnh thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến niềm tin (+)

Thông tin trên sản phẩm

Thông tin nhãn sản phẩm là chứa đựng các thông tin thành phần của sản phẩm, nguồn gốc sản xuất, các tiêu chuẩn an toàn được kiểm định… nhằm mục đích chính là chuyển thông điệp mà nhà sản xuất muốn chuyển đến người tiêu dùng (Van Boxstael và cộng sự, 2014). Việc nhận thức chất lượng của thông tin về sản phẩm có ảnh hưởng tích cực và trực tiếp đến niềm tin người tiêu dùng (Nicolaou và McKnight, 2006), do vậy thông tin sản phẩm càng rõ ràng và đáng tin cậy thì niềm tin về sản phẩm càng cao. Ngoài ra, theo Teng và Wang (2015) thông tin minh bạch và đáng tin cậy là rất quan trọng trong quá trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Nghiên cứu của Gracia và Magistris (2008), Howard và cộng sự (1988) cho rằng việc cung cấp thông tin đầy đủ trên các sản phẩm sản phẩm dược liệu là rất quan trọng để gia tăng nhu cầu tiêu dùng sản phẩm dược liệu vì những thông tin này có thể làm tăng niềm tin của người tiêu dùng và thái độ đối với sản phẩm dược liệu. Khi các sản phẩm Sâm Ngọc Linh cung cấp thông tin đầy đủ và đáng tin cậy trên các sản phẩm sẽ làm tăng niềm tin của người tiêu dùng về sản phẩm. Tác giả đề xuất các giả thuyết:

H_{2a}: Thông tin minh bạch, rõ ràng trên nhãn của sản phẩm Sâm Ngọc Linh ảnh hưởng tích cực đến niềm tin (+)

H_{2b}: Thông tin minh bạch, rõ ràng trên nhãn của sản phẩm Sâm Ngọc Linh ảnh hưởng tích cực đến thái độ (+)

Chuẩn chủ quan

Chuẩn mực chủ quan (ảnh hưởng xã hội) được mô tả là nhận thức cá nhân về việc thực hiện hay không thực hiện một hành vi khi có sự tác động từ bên ngoài (Hồ Huy Tựu và cộng sự, 2018). Theo Ajzen (2002), chuẩn chủ quan được xác định bởi niềm tin về việc những người có ảnh hưởng cho rằng cá nhân này nên thực hiện hành

vi (nhóm người đó có thể là gia đình, bạn bè, đồng nghiệp và những người có ảnh hưởng khác). Những thông điệp mà người tiêu dùng tiếp nhận được từ người thân quen sẽ tạo cho họ niềm tin về sản phẩm (Trần Thị Thịnh và Lê Thùy Hương, 2018). Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết:

H_3: Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin vào sản phẩm Sâm Ngọc Linh (+)

Kiến thức về sản phẩm

Kiến thức về sản phẩm dược liệu dùng để chỉ mức độ hiểu biết của người tiêu đùng về cấu trúc và bản chất của sản phẩm dược liệu (Trịnh Thùy Anh, 2014). Trong tiêu dùng sản phẩm dược liệu thì kiến thức người tiêu dùng về sản phẩm dược liệu càng nhiều thì niềm tin càng cao. Theo O'Fallon và cộng sự (2007) cho rằng kiến thức về sản phẩm dược liệu là một tiền đề quan trọng của niềm tin người tiêu dùng. Niềm tin có quan hệ cùng chiều với kiến thức về sản phẩm dược liệu được kết luận trong nghiên cứu của Huỳnh Đình Lệ Thu và cộng sự (2020). Vì vậy, khi người tiêu dùng có kiến thức về sản phẩm Sâm Ngọc Linh thì họ sẽ có niềm tin vào sản phẩm Sâm Ngọc Linh. Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết:

H_4: Khi người tiêu dùng có kiến thức về sản phẩm Sâm Ngọc Linh thì người tiêu dùng sẽ có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin (+)

Thái độ

Theo Allport (1935), thái độ là khuynh hướng được học hỏi để phản ứng một cách tích cực hay tiêu cực đối với một đối tượng. Cá nhân hình thành thái độ thông qua trải nghiệm và sự tương tác với đối tượng. Các nhà nghiên cứu có thể dự đoán ý định hành vi thông qua thái độ. Theo Teng và Wang (2015) khi thái độ được hình thành thì mong muốn tiêu dùng sản phẩm sẽ tăng lên.

Theo Fishbein và Ajzen (1975) đưa ra lý thuyết đa thuộc tính của thái độ và được sử dụng phổ biến trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Theo lý thuyết trên, thái độ và niềm tin có mối quan hệ cùng chiều, thái độ của người tiêu dùng tích cực hay tiêu cực phụ thuộc vào niềm tin của họ cao hay thấp. Theo Ajzen (1991), Teng và Wang (2015) niềm tin là nguồn gốc của thái độ. Đặc biệt trong tiêu dùng sản phẩm

dược liệu thì niềm tin có vai trò quan trọng, từ đó dẫn đến đến thái độ của họ trong tiêu dùng sản phẩm dược liệu (Teng và Wang, 2015). Nghiên cứu của Huỳnh Đình Lệ Thu và cộng sự (2020) cho thấy niềm tin đóng vai trò tiền đề của thái độ. Hơn nữa, nghiên cứu của Limbu và cộng sự (2012), cũng khẳng định niềm tin có mối quan hệ tích cực với thái độ. Các nhà nghiên cứu có thể dự đoán hành vi tiêu dùng thông qua thái độ. Tác giả đưa ra giả thuyết:

H_5: Niềm tin vào sản phẩm Sâm Ngọc Linh ảnh hưởng tích cực đến thái độ tiêu dùng (+)

Ngoài ra, nghiên cứu cũng tiến hành xem xét các tác nhân xã hội gồm Giới tính, Trình độ học vấn, Nghề nghiệp, Vùng/miền là các biến kiểm soát hành vi nhận thức đến niềm tin sản phẩm Sâm Ngọc Linh và thái độ của người tiêu dùng.

3.1.4. Thang đo nghiên cứu

Nghiên cứu dựa trên thang đo nghiên cứu từ các công trình nghiên cứu về niềm tin người tiêu dùng và thực hiện một số sửa đổi nhỏ để phân tích các yếu ảnh hưởng tới niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm Sâm Ngọc Linh. Bảng hỏi được đo bằng thang đo Likert 5 mức độ với 1: Hoàn toàn không đồng ý; 2: Không đồng ý; 3: Bình thường; 4: Đồng ý; 5: Hoàn toàn đồng ý về hình ảnh thương hiệu, thông tin sản phẩm, chuẩn chủ quan, kiến thức về sản phẩm, niềm tin thương hiệu và thái độ đối với thương hiệu.

Bảng 3.1. Thang Đo của Các Biến Nghiên Cứu Trong Mô Hình

Ký hiệu biến	Biến đặc trưng	Nhân tố (Nguồn)
HA1	Sản phẩm Sâm Ngọc Linh có đầy đủ chứng nhận và đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm	**Hình ảnh thương hiệu** Kazmi và Khalique (2019)
HA2	Sản phẩm Sâm Ngọc Linh có nguồn gốc rõ ràng và được bán ở những nơi uy tín	
HA3	Hình ảnh sản phẩm Sâm Ngọc Linh của thương hiệu có đặc điểm tốt hơn các sản phẩm sâm khác	
TT1	Các thông tin trên sản phẩm Sâm Ngọc Linh	**Thông tin sản**

	cung cấp chính xác về thành phần sản phẩm	**phẩm**
TT2	Các thông tin trên sản phẩm Sâm Ngọc Linh cung cấp đúng thông tin về ngày sản xuất sản phẩm	Teng và Wang (2015)
TT3	Các thông tin trên sản phẩm Sâm Ngọc Linh cung cấp đầy đủ về nơi sản xuất sản phẩm	
CQ1	Gia đình khuyến khích tôi sử dụng các sản phẩm liên quan đến Sâm Ngọc Linh	**Chuẩn chủ quan** Chan (1998)
CQ2	Bạn bè khuyến khích tôi sử dụng các sản phẩm liên quan đến Sâm Ngọc Linh	
CQ3	Đồng nghiệp khuyến khích tôi sử dụng các sản phẩm liên quan đến Sâm Ngọc Linh	
CQ4	Phương tiện truyền thông tạo niềm tin sử dụng các sản phẩm liên quan đến Sâm Ngọc Linh	
KT1	Tôi biết quá trình chế biến Sâm Ngọc Linh	**Kiến thức về sản phẩm** Effendi và cộng sự (2015); Chen (2008)
KT2	Các sản phẩm sâm Ngọc Linh thường có mức giá phù hợp với chất lượng sản phẩm	
NT1	Tôi tin tưởng vào chất lượng sản phẩm Sâm Ngọc Linh có bao bì và logo	**Niềm tin vào sản phẩm Sâm Ngọc Linh** Chaudhuri và Holbrook (2001); Teng và Wang (2015)
NT2	Tôi tin Sâm Ngọc Linh không có hương liệu, chất bảo quản, phụ gia, tạp chất,…	
NT3	Sâm Ngọc Linh đem đến cho tôi cảm giác an toàn đối với sức khỏe	
TD1	Tôi sẽ tiêu dùng sản phẩm Sâm Ngọc Linh	**Thái độ tiêu dùng** Yoo và cộng sự (2000); Bùi Văn Đạt (2019)
TD2	Tôi sẽ giới thiệu sản phẩm Sâm Ngọc Linh đến gia đình	
TD3	Tôi sẽ giới thiệu sản phẩm Sâm Ngọc Linh đến bạn bè	

TD4	Tôi sẽ giới thiệu sản phẩm Sâm Ngọc Linh đến đồng nghiệp
TD5	Tôi thấy đáng đồng tiền khi sử dụng sản phẩm Sâm Ngọc Linh

Nguồn: Tổng hợp điều tra, 2024

3.2. Phương pháp nghiên cứu

3.2.1 Phương pháp thu thập và xử lý số liệu

a. Số liệu thứ cấp

Số liệu thứ cấp: Là dữ liệu thu thập từ những nguồn có sẵn, thường là những dữ liệu đã qua tổng hợp.

Nghiên cứu tiến hành thu thập những thông tin, số liệu về tình hình tiêu thụ sản phẩm Sâm Ngọc Linh từ các công trình nghiên cứu đăng trên các tạp chí, Internet… có liên quan.

b. Số liệu sơ cấp

Số liệu sơ cấp: Là dữ liệu thu thập trực tiếp, ban đầu từ đối tượng nghiên cứu.

Theo Hair và cộng sự (2009) đối với bài toán phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Tactor Analysic), cỡ mẫu được xác định ít nhất bằng 5 lần số biến quan sát trong mô hình (N = 5*số biến quan sát)

Mô hình của nghiên cứu gồm 20 biến quan sát đo lường trong 6 nhân tố được đưa vào phân tích nhân tố, vì vậy số lượng quan sát tối thiểu cần thiết để đảm bảo tiêu chuẩn kích thước mẫu là 5*20 = 100 quan sát. Nghiên cứu thực hiện thu thập những thông tin, số liệu thông qua tiến hành quan sát, phỏng vấn trực tiếp đối với người tiêu dùng sâm trên địa bàn thành phố Thủ Đức bằng phương pháp chọn mẫu phi xác suất thuận tiện với cỡ mẫu là 249 quan sát đã đảm bảo thực hiện kiểm định mô hình nghiên cứu.

c. Xử lý số liệu

Sau khi thu thập dữ liệu sơ cấp, tiến hành nhập liệu trên phần mềm, mã hóa dữ liệu nhằm chuyển dữ liệu dạng chữ sang dạng số để dễ dàng quản lý và phân tích,

đồng thời làm sạch dữ liệu bằng cách kiểm tra và rà soát lại thông tin dữ liệu (chủ yếu được thực hiện bằng cách sử dụng mềm Excel và SmartPLS 4.1.0.2).

3.2.2. Phương pháp phân tích số liệu

a. Phương pháp thống kê mô tả

Phương pháp thống kê mô tả được dùng để diễn tả tổng quan về điều kiện – kinh tế xã hội nhằm mô tả, hiểu rõ được đặc điểm của đối tượng điều tra. Qua đó, đánh giá khả năng nhận biết của người tiêu dùng về sản phẩm Sâm Ngọc Linh tại thành phố Thủ Đức, phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm Sâm Ngọc Linh, đề xuất một số giải pháp nhằm xây dựng và cải thiện niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm Sâm Ngọc Linh tại thành phố Thủ Đức.

Các chỉ tiêu thống kê như giá trị trung bình, tần số, độ lệch chuẩn.

b. Kiểm định độ tin cậy

Kiểm định độ tin cậy là tiến hành kiểm tra độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach’s Alpha. Theo nhiều nhà nghiên cứu, mức độ đánh giá các biến thông qua hệ số Cronbach’s Alpha được đưa ra như sau:

Những biến có hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item Total Correlation) lớn hơn 0,3 và có hệ số Cronbach’s Alpha lớn hơn 0,6 sẽ được chấp nhận và đưa vào những bước phân tích xử lý tiếp theo với:

Hệ số Cronbach’s Alpha lớn hơn 0,8: hệ số tương quan cao

Hệ số Cronbach’s Alpha từ 0,7 đến 0,8: chấp nhận

Hệ số Cronbach’s Alpha từ 0,6 đến 0,7: chấp nhận được nếu thang đo mới

c. Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM - Structural Equation Modeling)

Phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Modeling) được sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết cùng với các giả thuyết.

SEM là mô hình phù hợp trong việc kiểm tra các lý thuyết có chứa nhiều phương trình liên quan đến mối quan hệ phụ thuộc. SEM đáng tin cậy, minh họa và mạnh mẽ hơn các kỹ thuật hồi quy khi mô hình hóa tương tác, phi tuyến tính, sai số đo

lường, sai số tương quan và tương quan giữa nhiều biến độc lập (Hair và cộng sự, 2006). Mặc dù các mô hình SEM có thể được kiểm tra theo nhiều cách khác nhau, tất cả các mô hình phương trình cấu trúc được phân biệt bởi ba đặc điểm:

(1) Đánh giá các mối quan hệ phụ thuộc nhiều và tương quan đến nhau.

(2) Ước lượng mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm tiềm ẩn.

(3) Xác định một mô hình để giải thích toàn bộ tập hợp các mối quan hệ. Mô hình hóa phương trình cấu trúc có thể kiểm tra đồng thời một loạt các mối quan hệ phụ thuộc.

SEM cung cấp một cách hữu ích để xác định xem dữ liệu khảo sát thực tế có đồng nhất với giả thuyết tiên nghiệm về cấu trúc mô hình được đề xuất hay không.

Mô hình SEM có hai kĩ thuật được áp dụng là CB - SEM (Covariance-based SEM) và PLS - SEM (Partial Least Squares SEM). Theo Hair và cộng sự (2014), CB – SEM xác nhận hoặc từ chối một lý thuyết phát triển thì PLS – SEM là phát triển và dự đoán lý thuyết. Phương pháp PLS – SEM được sử dụng trong ngiên cứu "Phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới niềm tin của người tiêu dùng vào Sâm Ngọc Linh tại thành phố Thủ Đức" vì mô hình này được áp dụng rộng rãi trong các chủ đề nghiên cứu dự đoán lý thuyết và đảm bảo độ tin cậy cao hơn, do vậy, nghiên cứu áp dụng mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương bé nhất riêng phần (PLS – SEM) là phù hợp. Hơn nữa, kĩ thuật PLS – SEM không yêu cầu dữ liệu dựa trên cỡ mẫu lớn và xử lý tốt dữ liệu mô hình đo lường dạng nguyên nhân (Hair và cộng sự, 2016).

Mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương bé nhất riêng phần (PLS – SEM) được đánh giá qua hai bước là đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc.

Mô hình đo lường

Mô hình đo lường được đánh giá dựa trên hệ số tải nhân tố (outer loading) đối với các chỉ báo/ biến quan sát, độ tin cậy (Reliability), giá trị hội tụ (Convergent) và giá trị phân biệt (Discriminant) (Hair và cộng sự, 2016). Trong đó:

Hệ số tải nhân tố của các chỉ báo/biến quan sát $\geq 0,7$.

Độ tin cậy (Reliability) dựa trên đánh giá hệ số tin cậy tổng hợp (CR - Composite Reliability) của mỗi nhân tố phải ≥ 0,7 và hệ số Cronbach's Alpha ≥ 0,7.

Giá trị hội tụ có hệ số AVE (Trung bình phương sai trích - Average Variance Extracted) của mỗi nhân tố ≥ 0,5.

Giá trị phân biệt (Discriminant) thì hệ số căn bậc hai AVE của mỗi nhân tố đo lường đều lớn hơn hệ số liên hệ giữa nhân tố đó với các nhân tố khác.

Mô hình cấu trúc

Mô hình cấu trúc được thực hiện sau khi thực hiện kiểm định mô hình đo lường. Mô hình cấu trúc được đánh giá thông qua kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến (VIF - Variance Inflation Factor), hệ số xác định R^2, kiểm định hệ số đường dẫn.

Bên cạnh đó, trong mô hình cấu trúc để kiểm tra mối quan hệ giữa các khái niệm thì giá trị T - value > 1,96 ở mức ý nghĩa thống kê 5%, trọng số outer weights thấp hơn hệ số tải nhân tố. Kiểm tra xem các chỉ báo cấu thành có thực sự góp phần vào việc hình thành biến tiềm ẩn thì quy trình bootstrapping (kiểm định độ tin cậy mô hình SEM) cần được thực hiện. Trong quy trình này một số lượng mẫu lớn được lấy từ mẫu ban đầu để tạo ra một mẫu bootstrapping nhằm thu được sai số chuẩn để kiểm tra giả thuyết, do đó việc cung cấp các giá trị T – value gần đúng để kiểm tra mức ý nghĩa của đường dẫn cấu trúc. Ngoài ra, mức ý nghĩa của giá trị tác động tổng cũng được kiểm tra bằng cách sử dụng thống kê T trong quy trình bootstrapping (Bootstrapping → Total Effects (Mean, STDEV, T-Values) (Ken Kwong – Kay Wong, 2013).

CHƯƠNG 4
KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Đánh giá nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm Sâm Ngọc Linh tại thành phố Thủ Đức

4.1.1. Đặc điểm của người tiêu dùng

a. Giới tính

Bảng 4.1. Thống Kê Về Giới Tính của Người Tiêu Dùng

Chỉ tiêu	Tần số (người)	Tỷ lệ (%)
Nam	165	66,3
Nữ	84	33,7
Tổng	**249**	**100,0**

Nguồn tin: Điều tra và Tổng hợp tháng 05/2024

Qua kết quả thống kê ở bảng 4.1 cho thấy trong 249 người tiêu dùng tham gia khảo sát có 165 người trả lời là nam giới chiếm 66,3% cao gấp hai lần so với nữ giới với 84 người chiếm 33,7%.

b. Độ tuổi

Bảng 4.2. Thống Kê Về Độ Tuổi của Người Tiêu Dùng

Chỉ tiêu	Tần số (người)	Tỷ lệ (%)
< 18 tuổi	7	2,8
18 - 30 tuổi	210	84,3
30 - 40 tuổi	19	7,6
40 - 50 tuổi	9	3,6
50 - 60 tuổi	3	1,2
> 60 tuổi	1	0,4
Tổng	**249**	**100,0**

Nguồn tin: Điều tra và Tổng hợp tháng 05/2024

Bảng 4.2 thể hiện kết quả thống kê độ tuổi của người tiêu dùng với độ tuổi chủ yếu từ 18 đến 30 tuổi chiếm 84,3%, tiếp đến là độ tuổi từ 30 đến 40 tuổi chiếm 7,6%, kế tiếp là nhóm tuổi từ 40 đến 50 tuổi chiếm 3,6%, dưới 18 tuổi chiếm 2,8%, từ 50 đến 60 tuổi chiếm 1,2% và trên 60 tuổi chỉ có 0,4%.

c. Trình độ học vấn

Bảng 4.3. Thống Kê Về Trình Độ Học Vấn của Người Tiêu Dùng

Chỉ tiêu	Tần số (người)	Tỷ lệ (%)
THPT	14	5,6
Trung cấp	6	2,4
Cao đẳng	24	9,6
Đại học	198	79,5
Sau Đại học	7	2,8
Tổng	**249**	**100,0**

Nguồn tin: Điều tra và Tổng hợp tháng 05/2024

Kết quả khảo sát ở bảng 4.3 thể hiện phần lớn người tham gia khảo sát có trình độ Đại học với 198 người chiếm 79,5%, các bậc học còn lại chiếm tỷ lệ ít hơn hẳn như

Cao đẳng với 9,6%, THPT với 5,6%, Trung cấp và sau Đại học chiếm tỷ lệ ít nhất với 2,4% và 2,8%.

d. Nghề nghiệp

Bảng 4.4. Thống Kê Về Nghề Nghiệp của Người Tiêu Dùng

Chỉ tiêu	Tần số (người)	Tỷ lệ (%)
Học sinh/Sinh viên	193	77,5
Công chức/Viên chức	5	2,0
Buôn bán/Kinh doanh	17	6,8
Lao động phổ thông	17	6,8
Nội trợ/Hưu trí	6	2,4
Khác	11	4,4
Tổng	**249**	**100,0**

Nguồn tin: Điều tra và Tổng hợp tháng 05/2024

Bảng 4.4 cho thấy kết quả thống kê về nghề nghiệp của 249 người tiêu dùng tham gia khảo sát tại thành phố Thủ Đức. Cụ thể, học sinh/sinh viên chiếm phần lớn với 193 người (77,5%), lao động phổ thông và buôn bán/kinh doanh cùng có 17 người (6,8%), nội trợ/hưu trí có 6 người (2,4%), công chức/viên chức có 5 người (2,0%) và nghề nghiệp khác có 11 người (4,4%).

e. Thu nhập

Bảng 4.5. Thống Kê Về Thu Nhập của Người Tiêu Dùng

Chỉ tiêu	Tần số (người)	Tỷ lệ (%)
Dưới 3 triệu	151	60,6
Từ 3-5 triệu	40	16,1
Từ 5-10 triệu	10	4,0
Trên 10 triệu	48	19,3
Tổng	**249**	**100,0**

Nguồn tin: Điều tra và Tổng hợp tháng 05/2024

Kết quả khảo sát về thu nhập trung bình ở bảng 4.5 cho thấy mức thu nhập dưới 3 triệu đồng chiếm tỷ lệ cao nhất với 60,6% người tham gia khảo sát, tiếp theo đó là mức thu nhập trên 10 triệu chiếm 19,3%, mức thu nhập từ 3 đến 5 triệu chiếm 16,1% và thấp nhất là mức thu nhập từ 5 đến 10 triệu chỉ chiếm có 4,0% trong tổng mẫu.

f. Vùng/miền

Bảng 4.6. Thống Kê Về Vùng/Miền của Người Tiêu Dùng

Chỉ tiêu	Tần số (người)	Tỷ lệ (%)
Miền Bắc	7	2,8
Miền Trung	65	26,1
Miền Nam	177	71,1
Tổng	**249**	**100,0**

Nguồn tin: Điều tra và Tổng hợp tháng 05/2024

Kết quả khảo sát ở bảng 4.6 thể hiện đa phần người tham gia khảo sát đến từ miền Nam với 177 người (71,1%), tiếp đến là 65 người (26,1%) đến từ miền Trung và 7 người (2,8%) đến từ miền Bắc.

4.1.2. Nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm Sâm Ngọc Linh tại thành phố Thủ Đức

Bảng 4.7. Tỷ Lệ Người Tiêu Dùng Biết về Sản Phẩm Sâm Ngọc Linh

Chỉ tiêu	Tần số (người)	Tỷ lệ (%)
Có	174	69,9
Không	75	30,1
Tổng	**249**	**100,0**

Nguồn tin: Điều tra và Tổng hợp tháng 05/2024

Bảng 4.7 cho thấy trong 249 người tham gia khảo sát có đến 174 người đã biết về sản phẩm Sâm Ngọc Linh tương ứng với 69,9% gấp đôi số người chưa biết về sản

phẩm Sâm Ngọc Linh với tỷ lệ 30,1% (75 người). Có thể thấy rằng, người tiêu dùng ngày nay rất quan tâm đến sức khỏe.

Bảng 4.8. Tỷ Lệ Người Tiêu Dùng Từng Sử Dụng Sản Phẩm Sâm Ngọc Linh

Chỉ tiêu	Tần số (người)	Tỷ lệ (%)
Có	121	48,6
Không	128	51,4
Tổng	**249**	**100,0**

Nguồn tin: Điều tra và Tổng hợp tháng 05/2024

Bảng 4.8 cho thấy trong 249 người tham gia khảo sát có đến 128 người chưa từng sử dụng sản phẩm Sâm Ngọc Linh tương ứng với 51,4% và số người từng sử dụng sản phẩm Sâm Ngọc Linh là 121 người tương ứng với 48,6%.

Qua kết quả khảo sát từ Bảng 4.7 và Bảng 4.8 có thể thấy tuy số người biết về sản phẩm Sâm Ngọc Linh lên đến hơn $2/3$ số người tham gia khảo sát nhưng số người từng dùng qua sản phẩm này lại chiếm ít hơn $1/2$ số người tham gia khảo sát, sự khác biệt này đã tạo ra khoảng cách chênh lệch là 53 người tương đương 30,5% ($53/174$ với 174 là số người biết về sản phẩm Sâm Ngọc Linh và 53 là số người biết nhưng chưa từng sử dụng sản phẩm Sâm Ngọc Linh). Từ đó có thể thấy sản phẩm Sâm Ngọc Linh có hiệu suất quảng bá đến người tiêu dùng là khá tốt (48,6% - số người từng sử dụng) và tỷ lệ người tiêu dùng quyết định mua cũng như sử dụng sản phẩm Sâm Ngọc Linh sau khi biết về sản phẩm này là cao với tỷ lệ 69.5% ($121/174$).

a. Dạng sản phẩm Sâm Ngọc Linh thường được sử dụng

Bảng 4.9. Dạng Sản Phẩm Sâm Ngọc Linh Thường Được Người Trả Lời Khảo Sát Sử Dụng

Chỉ tiêu	Tần số (người)	Tỷ lệ (%)
Kẹo	75	62,0
Trà	48	39,7
Mứt	32	26,4
Nước giải khát (nước tăng lực)	24	19,8
Rượu	26	21,5
Cốt sâm	17	14,0
Củ sâm	33	27,3
Sâm dây	11	9,1
Mỹ phẩm	22	18,2
Thuốc (viên nén, viên nang)	23	19,0
Phở	14	11,6

Nguồn tin: Điều tra và Tổng hợp tháng 05/2024

Từ kết quả bảng 4.9 có thể thấy trong số 121 người từng sử dụng sản phẩm Sâm Ngọc Linh, sản phẩm dạng kẹo là dạng sản phẩm từng được sử dụng nhiều nhất với 75 người từng dùng (62,0%), tiếp đến là sản phẩm dạng trà với 48 người (39,7%), theo sau đó là các dạng sản phẩm còn lại với thứ tự có tỷ lệ giảm dần là dạng củ sâm (27,3%), dạng mứt (26,4%), dạng rượu (21,5%), dạng nước giải khát (19,8%), dạng thuốc (19,0%), dạng mỹ phẩm (18,2%), dạng cốt sâm (14,0%), dạng phở (11,6%) và dạng sâm dây (9,1%) – dạng sâm dây là dạng có ít người từng dùng nhất. Có thể thấy, sản phẩm Sâm Ngọc Linh dạng kẹo và dạng trà là 2 dạng sản phẩm được người tiêu dùng tại thành phố Thủ Đức lựa chọn sử dụng nhiều nhất, các sản phẩm dạng khác cũng có tỷ lệ từng sử dụng khá nhiều, kể cả dạng sâm dây có tỷ lệ người từng dùng là thấp nhất cũng đã chiếm tới 9,1% (11 người).

b. Mục đích sử dụng sản phẩm Sâm Ngọc Linh

Bảng 4.10. Mục Đích Sử Dụng Sản Phẩm Sâm Ngọc Linh của Người Tiêu Dùng

Chỉ tiêu	Tần số (người)	Tỷ lệ (%)
Cải thiện sức khỏe	95	78,5
Làm quà tặng	71	58,7
Nhu cầu hàng ngày	23	19,0

Nguồn tin: Điều tra và Tổng hợp tháng 05/2024

Kết quả khảo sát bảng 4.10 cho thấy mục đích sử dụng sản phẩm Sâm Ngọc Linh của 121 người từng sử dụng sản phẩm Sâm Ngọc Linh phần lớn là để cải thiện sức khỏe (78,5%) và làm quà tặng (58,7%). Bên cạnh đó, mục đích nhu cầu hàng ngày lại có tỷ lệ tương đối thấp (19,0%) so với 2 mục đích còn lại, có thể thấy mục đích sử dụng sản phẩm Sâm Ngọc Linh phần lớn là khi thực sự cần thiết.

c. Kiến thức của người tiêu dùng về hình dạng của củ Sâm Ngọc Linh

Bảng 4.11. Kiến Thức của Người Tiêu Dùng về Hình Dạng của Củ Sâm Ngọc Linh

Chỉ tiêu	Tần số (người)	Tỷ lệ (%)
Có đốt mắt (sẹo) ở thân	96	38,6%
Vỏ sâm có màu nâu sẫm	136	54,6%
Ranh giới giữa vỏ và ruột rất rõ ràng	51	20,5%
Ruột sâm có màu vàng mịn	69	27,7%
Ruột sâm có màu nâu sẫm	43	17,3%

Nguồn tin: Điều tra và Tổng hợp tháng 05/2024

Từ kết quả bảng 4.11 có thể thấy hầu hết người tiêu dùng chỉ biết về hình dạng bên ngoài của củ sâm Ngọc Linh vì các yếu tố này rất dễ quan sát và nhận biết như yếu tố có đốt mắt (sẹo) ở thân có đến 96 người biết (chiếm 38,6%) và yếu tố vỏ sâm có màu nâu sẫm chiếm tỷ lệ cao nhất với 136 người biết (54,6%). 3 yếu tố về hình dạng bên trong thì lại có số người biết tương đối thấp khi chỉ chiếm tỷ lệ từ 17,3 đến 27,7% (từ 43 đến 69 người) trên tổng số 249 người vì đây là các dấu hiệu khá khó nhận biết và dễ nhầm lẫn đối với người tiêu dùng.

4.2. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm Sâm Ngọc Linh tại thành phố Thủ Đức

4.2.1. Thống kê các nhân tố ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm Sâm Ngọc Linh tại thành phố Thủ Đức

Thang đo Likert 5 với 1: Hoàn toàn không đồng ý; 2: Không đồng ý; 3: Bình thường; 4: Đồng ý; 5: Hoàn toàn đồng ý được áp dụng để đo mức độ đánh giá của người tiêu dùng. Mức độ đánh giá của người tiêu dùng càng cao thì niềm tin vào sản phẩm Sâm Ngọc Linh của họ càng cao.

Các nhân tố trong thang đo gồm hình ảnh thương hiệu (HA), thông tin trên sản phẩm (TT), chuẩn chủ quan (CQ), kiến thức về sản phẩm (KT), niềm tin (NT) và thái độ (TD) để phỏng vấn mức độ đánh giá của người tiêu dùng. Mỗi nhân tố phỏng vấn tương ứng với các biến quan sát như hình ảnh thương hiệu (3 biến quan sát), thông tin trên sản phẩm (3 biến quan sát), chuẩn chủ quan (4 biến quan sát), kiến thức sản phẩm (2 biến quan sát), niềm tin (3 biến quan sát) và thái độ (5 biến quan sát).

Bảng 4.12. Thống Kê Trung Bình Mức Độ Đánh Giá Các Nhân Tố của Người Tiêu Dùng

Thống kê mô tả			
Nhân tố	**Biến quan sát**	**N**	**Trung bình**
Hình ảnh thương hiệu	HA1	249	4,01
	HA2	249	4,08
	HA3	249	4,03
Thông tin sản phẩm	TT1	249	3,94
	TT2	249	4,00
	TT3	249	4,04
Chuẩn chủ quan	CQ1	249	3,70
	CQ2	249	3,71
	CQ3	249	3,71
	CQ4	249	3,82
Kiến thức về sản phẩm	KT1	249	3,40
	KT2	249	3,77
Niềm tin vào sản phẩm Sâm Ngọc Linh	NT1	249	3,86
	NT2	249	3,78
	NT3	249	3,91
Thái độ tiêu dùng	TD1	249	3,71
	TD2	249	3,81
	TD3	249	3,75
	TD4	249	3,74
	TD5	249	3,74

Nguồn tin: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS 25

Hình ảnh thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu của sản phẩm Sâm Ngọc Linh được đánh giá khá cao với trung bình điểm từ 4,01 đến 4,08, cho thấy người tiêu dùng đánh giá tích cực về uy tín và chất lượng của thương hiệu. Điểm cao nhất là HA2 (4,08), liên quan đến nguồn gốc rõ ràng và uy tín của nơi bán, điều này phản ánh sự tin tưởng và nhận thức cao của

người tiêu dùng đối với minh bạch thông tin và tính xác thực của sản phẩm. Điều này cho thấy những nỗ lực trong việc củng cố hình ảnh thương hiệu và đảm bảo tính minh bạch có thể cải thiện đáng kể niềm tin và sự hài lòng của khách hàng.

Thông tin sản phẩm

Thông tin sản phẩm có điểm số từ 3,94 đến 4,04, cho thấy người tiêu dùng cũng khá hài lòng về thông tin được cung cấp trên sản phẩm. Điểm cao nhất là TT3 (4,04), đề cập đến thông tin đầy đủ về nơi sản xuất, điều này chứng tỏ người tiêu dùng đánh giá cao sự trong suốt và đầy đủ thông tin, giúp họ cảm thấy an tâm hơn khi mua sản phẩm. Điểm này cũng nêu bật tầm quan trọng của việc cung cấp thông tin chi tiết để xây dựng niềm tin và thái độ tích cực đối với sản phẩm.

Chuẩn chủ quan

Chuẩn chủ quan có điểm thấp thứ hai trong các nhóm, với điểm số từ 3,70 đến 3,82, cho thấy tác động của gia đình, bạn bè, và phương tiện truyền thông đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng là có giới hạn. Điểm CQ4 (3,82) là cao nhất, liên quan đến ảnh hưởng của truyền thông, cho thấy mặc dù có ảnh hưởng nhưng không quá đáng kể. Điều này báo hiệu rằng các nhà tiếp thị cần tập trung vào các kênh hiệu quả hơn hoặc chiến lược tiếp thị trực tiếp để thúc đẩy niềm tin và thái độ của người tiêu dùng.

Kiến thức về sản phẩm

Kiến thức về sản phẩm nhận được điểm thấp nhất trong tất cả các nhóm với KT1 (3,40) và KT2 (3,77), điều này cho thấy mức độ hiểu biết chung của người tiêu dùng về sản phẩm Sâm Ngọc Linh còn hạn chế. Điều này nhấn mạnh nhu cầu về các chiến dịch giáo dục mạnh mẽ hơn để nâng cao kiến thức và hiểu biết của người tiêu dùng, từ đó giúp cải thiện niềm tin và thái độ của họ đối với sản phẩm.

Niềm tin vào sản phẩm Sâm Ngọc Linh

Niềm tin vào sản phẩm Sâm Ngọc Linh và Thái độ tiêu dùng đạt điểm số từ 3,71 đến 3,91 trong đó NT3 (3,91) cao nhất, cho thấy người tiêu dùng cảm thấy an toàn khi sử dụng sản phẩm Sâm Ngọc Linh. Tuy nhiên, sự khác biệt không lớn giữa các biến cho thấy cần có những nỗ lực nhất quán hơn trong việc tăng cường niềm tin

và cải thiện thái độ tiêu dùng qua việc cung cấp thông tin rõ ràng hơn và chứng minh được lợi ích cụ thể của sản phẩm.

4.2.2. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng về sản phẩm Sâm Ngọc Linh tại thành phố Thủ Đức

a. Tính đơn hướng

Phân tích hệ số tải nhân tố (outer loading) trong mô hình đo lường là một bước quan trọng để xác định mức độ các biến quan sát đóng góp vào các biến tiềm ẩn. Theo Hair et al. (2016), một hệ số tải nhân tố hợp lệ thường được yêu cầu đạt ít nhất 0,7, cho thấy biến tiềm ẩn có thể giải thích được 50% sự biến thiên của biến quan sát. Tuy nhiên, Hulland (1999) cũng chấp nhận hệ số tải nhân tố lớn hơn hoặc bằng 0,4 như một giá trị đủ để giữ biến trong mô hình. Theo Bagozzi và cộng sự (1991), các biến có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,4 nên được loại bỏ để đảm bảo tính chính xác và độ tin cậy của mô hình.

Kết quả phân tích từ SmartPLS trong bảng 4.13 cho thấy tất cả hệ số tải nhân tố của các biến quan sát trong mô hình đều vượt qua ngưỡng 0,7, không chỉ đảm bảo tính đơn hướng mà còn phản ánh một mức độ cao sự phù hợp và hiệu quả của thang đo trong việc phản ánh các biến tiềm ẩn. Điều này khẳng định rằng các biến quan sát được giữ lại trong mô hình là chính xác và có độ tin cậy cao, góp phần vào việc kiểm định và hiểu sâu hơn về niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm Sâm Ngọc Linh tại thành phố Thủ Đức.

Bảng 4.13. Hệ Số Tải Nhân Tố Outer Loading

	CQ_	HA_	KT_	NT_	TD_	TT_
CQ1	0,903					
CQ2	0,904					
CQ3	0,904					
CQ4	0,843					
HA1		0,933				
HA2		0,913				
HA3		0,886				
KT1			0,895			
KT2			0,935			
NT1				0,883		
NT2				0,840		
NT3				0,886		
TD1					0,907	
TD2					0,920	
TD3					0,934	
TD4					0,905	
TD5					0,870	
TT1						0,907
TT2						0,875
TT3						0,901

Nguồn tin: Kết xuất SmartPLS, 2024

b. Độ tin cậy

Dựa trên các chỉ số Cronbach's Alpha và Composite Reliability (CR) được đánh giá thông qua kết xuất từ phần mềm SmartPLS, tất cả các nhân tố đều vượt qua ngưỡng 0,7 như được khuyến nghị bởi Hulland (1999). Điều này khẳng định rằng thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này đạt được độ tin cậy cao, cho phép tiến hành các phân tích và kết luận về mối quan hệ giữa các biến.

Bảng 4.14. Kết Quả Đánh Giá Độ Tin Cậy của Thang Đo

Nhân tố quan sát	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability
CQ_	0,911	0,912	0,938
HA_	0,897	0,898	0,936
KT_	0,809	0,840	0,912
NT_	0,839	0,840	0,903
TD_	0,946	0,947	0,959
TT_	0,875	0,875	0,923

Nguồn tin: Kết xuất SmartPLS, 2024

Bảng 4.14 cung cấp một cái nhìn chi tiết về mức độ độ tin cậy của các nhân tố, từ chuẩn chủ quan (CQ) cho đến thông tin sản phẩm (TT), với hệ số Cronbach's Alpha và Composite Reliability đều cho thấy các giá trị rất mạnh. Đặc biệt, hệ số độ tin cậy tổng hợp cao chứng tỏ sự nhất quán trong phản hồi của người tiêu dùng liên quan đến từng nhân tố cụ thể.

c. Giá trị hội tụ

Chỉ số Average Variance Extracted (AVE) phản ánh độ hội tụ của thang đo, nơi Fornell và Larcker (1981) đặt mức chuẩn là AVE phải cao hơn 0,5 để chứng minh sự hội tụ tốt. Các kết quả từ bảng 4.15 cho thấy AVE của mọi nhân tố đều vượt quá 0,6, điều này không chỉ củng cố độ tin cậy của thang đo mà còn phản ánh sự phù hợp và chính xác của việc sử dụng các biến trong mô hình nghiên cứu. Nhờ vậy, không cần thiết phải loại bỏ bất kỳ biến quan sát nào do tất cả đều có mức đóng góp quan trọng và hiệu quả.

Bảng 4.15. Kết Quả Đánh Giá Độ Hội Tụ của Thang Đo

Nhân tố quan sát	Average Variance Extracted (Ave)
CQ_	0,790
HA_	0,830
KT_	0,838
NT_	0,757
TD_	0,824
TT_	0,800

Nguồn tin: Kết xuất SmartPLS, 2024

d. Giá trị phân biệt

Nghiên cứu này áp dụng tiêu chí Fornell và Larcker (1981) để đánh giá giá trị phân biệt giữa các nhân tố trong mô hình, qua đó xác nhận độ phân biệt tốt của các biến. Tiêu chí này yêu cầu rằng căn bậc hai của AVE cho mỗi nhân tố phải lớn hơn các hệ số tương quan giữa nhân tố đó và các nhân tố khác trong mô hình. Dữ liệu từ bảng 4.16 (được kết xuất bằng SmartPLS) cho thấy hệ số căn bậc hai của AVE cho các nhân tố như hình ảnh thương hiệu (HA) đạt 0,791, cao hơn đáng kể so với hệ số tương quan lớn nhất của nó với nhân tố khác là 0,905. Quan sát tương tự được áp dụng cho các nhân tố khác như thông tin trên sản phẩm (TT), chuẩn chủ quan (CQ), kiến thức về sản phẩm (KT), niềm tin (NT), và thái độ (TD), với các chỉ số căn bậc hai của AVE đều vượt trội so với hệ số tương quan của chúng với các nhân tố khác trong mô hình. Ngoài ra, hệ số tỉ lệ dị biệt (HTMT) cũng được áp dụng để đánh giá giá trị phân biệt, với tiêu chuẩn là chỉ số HTMT phải nhỏ hơn hoặc bằng 0,85 theo Kline (2015). Phân tích này cũng hỗ trợ kết quả tích cực, khẳng định rằng mô hình đạt được sự phân biệt tốt giữa các nhân tố.

Bảng 4.16. Ma Trận Tương Quan Giữa Các Nhân Tố

	CQ_	GT_	HA_	KT_	NN_	NT_	TDHV_	TD_	TT_
GT_	**0,227**								
HA_	0,712	**0,141**							
KT_	0,920	0,162	**0,579**						
NN_	0,327	0,342	0,261	**0,344**					
NT_	0,835	0,140	0,809	0,824	**0,233**				
TDHV_	0,122	0,085	0,108	0,062	0,312	**0,047**			
TD_	0,711	0,065	0,609	0,796	0,253	0,789	**0,039**		
TT_	0,674	0,074	0,905	0,541	0,179	0,854	0,115	**0,654**	
VM_	0,030	0,141	0,057	0,020	0,147	0,039	0,043	0,060	**0,047**

Ghi chú: Căn bậc hai của AVE nằm trên đường chéo chính

Nguồn tin: Kết xuất SmartPLS, 2024

Kết quả này không chỉ khẳng định độ tin cậy và hội tụ tốt của thang đo nghiên cứu mà còn chứng minh giá trị phân biệt hiệu quả của mỗi nhân tố trong mô hình. Điều này là cơ sở quan trọng để xác nhận tính hiệu lực của mô hình đo lường, từ đó cho phép nghiên cứu tiến hành các bước kiểm định tiếp theo một cách chắc chắn và có cơ sở. Nghiên cứu này không chỉ củng cố lý thuyết sử dụng mà còn mở đường cho các phân tích ảnh hưởng và quan hệ nguyên nhân trong mô hình, đảm bảo kết quả nghiên cứu đạt được độ chính xác và đáng tin cậy cao.

4.2.3. Mô hình cấu trúc (SEM)

a. Kiểm định đa cộng tuyến (VIF)

Trong nghiên cứu này, mô hình cấu trúc (SEM) được kiểm định độ đa cộng tuyến thông qua giá trị VIF (Variance Inflation Factor) để đánh giá tính độc lập của các biến giải thích. Theo Hair và cộng sự (2011), một giá trị VIF nhỏ hơn 10 là yêu cầu để đảm bảo không có vấn đề đa cộng tuyến nghiêm trọng xảy ra, điều này ảnh hưởng đến khả năng của mô hình trong việc cung cấp kết quả phân tích chính xác.

Dựa vào dữ liệu từ bảng 4.17 (được kết xuất bằng SmartPLS) tất cả các giá trị VIF trong mô hình đều thấp hơn 10, đảm bảo không có sự phụ thuộc lớn giữa các biến. Cụ thể, các biến từ CQ1 đến CQ4 dao động trong khoảng từ 2,033 đến 3,355, trong khi

các biến như Giới tính và Nghề nghiệp có VIF bằng 1,000, chỉ ra rằng chúng hoàn toàn độc lập với các biến khác trong mô hình. Điều này là một dấu hiệu tích cực cho thấy mô hình được xây dựng tốt và các biến không gây ra sự méo mó trong kết quả phân tích do đa cộng tuyến.

Giá trị VIF cao nhất được ghi nhận ở biến TD3 với 5,560, vẫn nằm dưới ngưỡng cho phép, cho thấy mặc dù có mức độ phụ thuộc nhất định nhưng không đáng kể để gây ra mối lo ngại về đa cộng tuyến trong mô hình. Nhờ vậy, có thể khẳng định rằng mô hình SEM được sử dụng trong nghiên cứu này đáp ứng được yêu cầu về tính toán chính xác, cho phép tiến hành các bước phân tích tiếp theo với độ tin cậy cao.

Bảng 4.17. Giá Trị VIF Kiểm Định Đa Cộng Tuyến

	VIF
CQ1	3,305
CQ2	3,299
CQ3	3,355
CQ4	2,033
Giới_tính	1,000
HA1	3,533
HA2	2,958
HA3	2,355
KT1	1,859
KT2	1,859
NT1	2,172
NT2	1,731
NT3	2,237
Nghề_nghiệp	1,000
TD1	3,863
TD2	4,329
TD3	5,560
TD4	4,513
TD5	2,929
TT1	2,648
TT2	2,097
TT3	2,527
Trình_độ_học_vấn	1,000
Vùng_miền	1,000

Nguồn tin: Kết xuất SmartPLS, 2024

b. Kết quả mô hình SEM

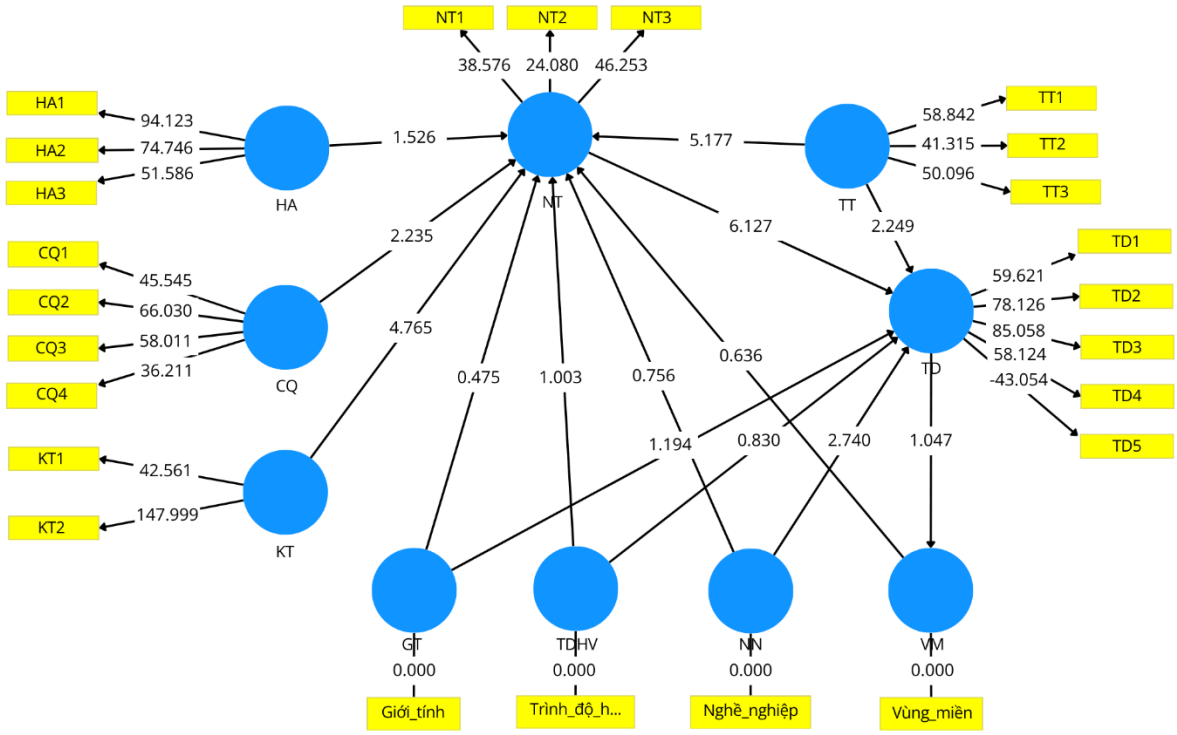
Bảng 4.18. Kết Quả Đánh Giá Mức Độ Giải Thích của Mô Hình

	R Square	R Square Adjusted
NT	0,711	0,702
TD	0,525	0,513

Nguồn tin: Kết xuất SmartPLS, 2024

Dựa trên kết quả từ bảng 4.18 (được kết xuất bằng SmartPLS) ta có thể thấy mức độ giải thích của mô hình đối với hai nhân tố chính: niềm tin (NT) và thái độ (TD). Hệ số R^2 cho nhân tố niềm tin (NT) là 0,711, cho thấy các nhân tố hình ảnh thương hiệu (HA), thông tin sản phẩm (TT), chuẩn chủ quan (CQ) và kiến thức sản phẩm (KT) giải thích được 71,1% sự biến thiên của niềm tin. Điều này chỉ ra rằng mô hình hiệu quả trong việc nắm bắt các yếu tố chính ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng. R^2 Adjusted là 0,702, khẳng định thêm rằng mô hình có sự ổn định về mặt thống kê khi đã điều chỉnh cho số lượng biến độc lập. Đối với nhân tố thái độ (TD), hệ số R^2 là 0,525, nghĩa là 52,5% sự biến thiên của thái độ được giải thích bởi mô hình, trong đó niềm tin và thông tin trên sản phẩm đóng góp chính. R^2 Adjusted cho thái độ là 0,513, phản ánh mức độ phù hợp của mô hình trong việc giải thích thái độ một cách chính xác, mặc dù vẫn còn 47,5% sự biến thiên của thái độ không được giải thích, cho thấy có thể có các nhân tố khác chưa được đưa vào mô hình.

Hình 4.1. Kết Quả Mô Hình Cấu Trúc SEM



Nguồn ảnh: Kết xuất SmartPLS, 2024

c. Kiểm định ước lượng mô hình nghiên cứu bằng Bootstraping

Theo Hair và đồng nghiệp (2017), để mở rộng và tái kiểm định độ tin cậy của kết quả nghiên cứu trên một tổng thể rộng lớn hơn, mô hình nghiên cứu cần áp dụng kỹ thuật Bootstrapping. Trong phân tích này, một mẫu lặp lại gồm 5.000 quan sát được sử dụng, so với cỡ mẫu ban đầu là 249 quan sát. Với việc tất cả các trọng số gốc nằm trong khoảng độ tin cậy 95%, trọng số Bootstrapping từ mẫu 5.000 quan sát được xác định có ý nghĩa thống kê, qua đó khẳng định rằng các ước lượng thu được là đáng tin cậy.

Bảng 4.19. Kết Quả Mối Quan Hệ Giữa Các Nhóm Nhân Tố và Nhân Tố

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
CQ_ -> NT_	0,189	0,190	0,085	2,235	0,026
GT_ -> NT_	0,014	0,015	0,030	0,475	0,635
GT_ -> TD_	-0,056	-0,055	0,047	1,194	0,233
HA_ -> NT_	0,131	0,131	0,086	1,526	0,127
KT_ -> NT_	0,302	0,302	0,063	4,765	0,000
NN_ -> NT_	-0,024	-0,024	0,032	0,756	0,450
NN_ -> TD_	0,139	0,139	0,051	2,740	0,006
NT_ -> TD_	0,556	0,559	0,091	6,127	0,000
TDHV_ -> NT_	0,043	0,042	0,043	1,003	0,316
TDHV_ -> TD_	0,045	0,047	0,055	0,830	0,407
TT_ -> NT_	0,379	0,380	0,073	5,177	0,000
TT_ -> TD_	0,172	0,171	0,076	2,249	0,025
VM_ -> NT_	-0,022	-0,019	0,034	0,636	0,525
VM_ -> TD_	-0,045	-0,046	0,043	1,047	0,295

Nguồn: Tổng hợp từ kết xuất SmartPLS, 2024

CQ -> NT: Chuẩn Chủ Quan Ảnh Hưởng đến Niềm Tin

Hệ số 0,189 với P-value là 0,026 cho thấy mối quan hệ tích cực giữa chuẩn chủ quan và niềm tin, ở mức ý nghĩa thống kê. Cụ thể, chuẩn chủ quan trong nghiên cứu này phản ánh ảnh hưởng từ gia đình, bạn bè và đồng nghiệp, đồng thời cho thấy các ảnh hưởng xã hội này đóng góp vào niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây như của Nguyễn Kim Nam (2015), người chỉ ra rằng chuẩn mực chủ quan có tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Sự nhất quán giữa các kết quả khẳng định tầm quan trọng của các yếu tố xã hội trong việc hình thành niềm tin, nhưng mức tác động tương đối thấp trong nghiên cứu này cũng là một đặc điểm mới, cho thấy sự phức tạp và đa dạng của yếu tố niềm tin trong bối cảnh cụ thể của sản phẩm Sâm Ngọc Linh.

GT -> NT và GT -> TD: Giới Tính và Niềm Tin, Thái Độ

Giới tính có ảnh hưởng không đáng kể đến niềm tin (P-value = 0,635) và thái độ (P-value = 0,233), với hệ số lần lượt là 0,014 và -0,056. Những kết quả này cho thấy không có bằng chứng đáng kể về sự khác biệt giữa nam và nữ trong cách họ tin tưởng hay thái độ đối với sản phẩm. Điều này trái ngược với nhiều nghiên cứu trước đây cho rằng giới tính có thể ảnh hưởng đến quyết định mua và thái độ tiêu dùng (Nguyễn Kim Nam và Ngô Quang Huân, 2018). Sự khác biệt này có thể phản ánh một đặc thù văn hóa hoặc sản phẩm cụ thể, đồng thời làm nổi bật tính mới trong nghiên cứu này về sự không phân biệt giới tính trong niềm tin và thái độ đối với Sâm Ngọc Linh.

HA -> NT: Hình Ảnh Thương Hiệu và Niềm Tin

Hình ảnh thương hiệu có hệ số là 0,131 với P-value là 0,127, cho thấy không ảnh hưởng và không đạt mức ý nghĩa thống kê. Điều này ngụ ý rằng trong bối cảnh này, hình ảnh thương hiệu không phải là yếu tố ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng, đi ngược lại với nghiên cứu của Ngô Đức Chiến (2020) nơi hình ảnh thương hiệu được xác định là một yếu tố chính ảnh hưởng đến niềm tin. Sự khác biệt này có thể do đặc điểm của thị trường hoặc nhận thức đặc thù của người tiêu dùng đối với sản phẩm Sâm Ngọc Linh, và đánh dấu một đóng góp mới trong lĩnh vực này, cho thấy sự cần thiết của việc đánh giá lại vai trò của hình ảnh thương hiệu trong các ngữ cảnh khác nhau.

KT -> NT: Kiến Thức về Sản Phẩm và Niềm Tin

Kiến thức về sản phẩm có một ảnh hưởng rõ ràng và mạnh mẽ đến niềm tin với hệ số là 0,302 và P-value là 0,000, đây là mối quan hệ có ý nghĩa thống kê cao nhất trong bảng. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Phạm Thị Huyền và cộng sự (2021), nhấn mạnh rằng kiến thức sản phẩm có tác động trực tiếp và tích cực đến niềm tin của người tiêu dùng. Kết quả này khẳng định lại vai trò của kiến thức sản phẩm không chỉ trong việc tạo niềm tin mà còn trong việc duy trì và củng cố niềm tin, qua đó tạo động lực cho các nhà quản lý nhấn mạnh vào việc giáo dục và thông tin sản phẩm đối với người tiêu dùng.

NN -> NT và NN -> TD: Ngành Nghề và Niềm Tin, Thái Độ

Ngành nghề ảnh hưởng không đáng kể đến niềm tin (P-value = 0,450) và có ảnh hưởng tích cực nhỏ đến thái độ (P-value = 0,006). Mặc dù có một số tác động nhỏ đến thái độ, sự ảnh hưởng này không mạnh mẽ, điều này cũng phản ánh rằng ngành nghề có thể không phải là yếu tố quyết định đối với niềm tin hoặc thái độ tiêu dùng đối với sản phẩm nhất định. Điều này là một khám phá mới so với các nghiên cứu trước đây không nhấn mạnh đến mối quan hệ này, và cho thấy sự phức tạp của niềm tin và thái độ mà không bị chi phối mạnh mẽ bởi ngành nghề của người tiêu dùng.

NT -> TD: Niềm Tin Ảnh Hưởng đến Thái Độ

Niềm tin có ảnh hưởng mạnh mẽ đến thái độ với hệ số 0,556 và P-value là 0,000, cho thấy một mối quan hệ rất mạnh mẽ và có ý nghĩa thống kê. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Võ Minh Sang (2021) và Nguyễn Thị Thoa và cộng sự (2022), nơi niềm tin được xác định là yếu tố chính ảnh hưởng đến lòng trung thành và hành vi mua hàng. Niềm tin vững chắc dẫn đến thái độ tích cực hơn đối với sản phẩm, là yếu tố then chốt trong việc hình thành và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Kết quả này không chỉ củng cố các phát hiện trước đó mà còn làm sáng tỏ mối quan hệ giữa niềm tin và thái độ trong bối cảnh cụ thể của sản phẩm Sâm Ngọc Linh, nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng và duy trì niềm tin trong các chiến lược tiếp thị.

TDHV -> NT: Trình Độ Học Vấn Ảnh Hưởng đến Niềm Tin

Hệ số 0,043 với P-value là 0,316 cho thấy mối quan hệ giữa trình độ học vấn và niềm tin không có ý nghĩa thống kê, cho thấy trong bối cảnh này, trình độ học vấn không đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Kết quả này trái ngược với những nghiên cứu trước đây như Phạm Thị Huyền và cộng sự (2021), nơi cho rằng trình độ học vấn có tác động đáng kể đến niềm tin của người tiêu dùng, đặc biệt là trong mua sắm thực phẩm chức năng. Sự khác biệt này có thể chỉ ra rằng niềm tin vào một sản phẩm như Sâm Ngọc Linh có thể không phụ thuộc vào trình độ học vấn mà là các yếu tố khác như kinh nghiệm cá nhân hoặc sự quen thuộc với sản phẩm, và đây là một đặc điểm mới của đề tài này.

TDHV -> TD: Trình Độ Học Vấn Ảnh Hưởng đến Thái Độ

Mối quan hệ giữa trình độ học vấn và thái độ tiêu dùng cũng không có ý nghĩa thống kê (P-value = 0,407) với hệ số 0,045. Điều này ngụ ý rằng thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm không bị ảnh hưởng bởi trình độ học vấn của họ. Kết quả này không phù hợp với nhiều nghiên cứu đã cho thấy trình độ học vấn cao hơn có thể dẫn đến sự hiểu biết tốt hơn và thái độ tích cực hơn đối với các sản phẩm phức tạp hoặc mới mẻ. Tuy nhiên, trong trường hợp sản phẩm Sâm Ngọc Linh, có thể những yếu tố như truyền thông và tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm là quan trọng hơn, và điều này mở ra một hướng nghiên cứu mới về tầm quan trọng tương đối của trình độ học vấn so với các yếu tố khác trong tiếp thị và tiêu dùng.

TT -> NT: Thông Tin trên Sản Phẩm Ảnh Hưởng đến Niềm Tin

Thông tin trên sản phẩm có ảnh hưởng rất mạnh mẽ và tích cực đến niềm tin với hệ số 0,379 và P-value < 0,001. Điều này phù hợp với các nghiên cứu trước đây như của Nguyễn Kim Nam và Ngô Quang Huân (2018), cho thấy thông tin minh bạch và rõ ràng trên sản phẩm giúp xây dựng và củng cố niềm tin của người tiêu dùng. Sự rõ ràng và đầy đủ thông tin giúp giảm thiểu sự không chắc chắn và xây dựng lòng tin, đặc biệt quan trọng trong một thị trường có sự cạnh tranh cao và sự đa dạng của sản phẩm như thực phẩm chức năng.

TT -> TD: Thông Tin trên Sản Phẩm Ảnh Hưởng đến Thái Độ

Thông tin trên sản phẩm cũng có tác động tích cực đến thái độ tiêu dùng với hệ số 0,172 và P-value là 0,025. Điều này phù hợp với các nghiên cứu đã chứng minh rằng thông tin sản phẩm chất lượng cao không chỉ xây dựng niềm tin mà còn cải thiện thái độ tiêu dùng, như nghiên cứu của Võ Minh Sang (2021). Thái độ tích cực hơn có thể dẫn đến hành vi mua hàng tích cực hơn, nhấn mạnh vai trò của thông tin trong việc hình thành hành vi tiêu dùng.

VM -> NT và VM -> TD: Đặc Điểm Vùng Miền Ảnh Hưởng đến Niềm Tin và Thái Độ

Đặc điểm vùng miền có ảnh hưởng rất nhỏ và không có ý nghĩa thống kê đến niềm tin và thái độ (P-values lần lượt là 0,525 và 0,295), cho thấy trong bối cảnh này,

vùng miền không là yếu tố quan trọng trong việc hình thành niềm tin hoặc thái độ đối với sản phẩm. Điều này trái ngược với nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng văn hóa và đặc điểm địa lý có thể ảnh hưởng đến cách tiếp nhận và phản ứng của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Sự khác biệt này cung cấp một góc nhìn mới, cho thấy có thể có các yếu tố khác quan trọng hơn vùng miền trong việc xác định niềm tin và thái độ đối với Sâm Ngọc Linh, điều này đòi hỏi sự khám phá thêm trong các nghiên cứu tương lai.

Bảng 4.20. Kết Quả Kiểm Định Giả Thuyết Trong Mô Hình Nghiên Cứu

Giả thuyết	Kết luận
Hình ảnh thương hiệu -> Niềm tin (H_1)	Bác bỏ
Thông tin trên sản phẩm -> Niềm tin (H_{2a})	Chấp nhận
Thông tin trên sản phẩm-> Thái độ (H_{2b})	Chấp nhận
Chuẩn chủ quan -> Niềm tin (H_3)	Chấp nhận
Kiến thức về sản phẩm -> Niềm tin (H_4)	Chấp nhận
Niềm tin -> Thái độ (H_5)	Chấp nhận

Nguồn tin: Kết quả tổng hợp của nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu từ bảng 4.20 cho thấy một số khám phá quan trọng về các yếu tố ảnh hưởng đến niềm tin và thái độ của người tiêu dùng. Giả thuyết liên quan đến ảnh hưởng của hình ảnh thương hiệu lên niềm tin (H_1) đã bị bác bỏ, cho thấy trong trường hợp này, hình ảnh thương hiệu không đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng niềm tin của người tiêu dùng. Ngược lại, thông tin trên sản phẩm đã chứng minh là có tác động đáng kể, không chỉ lên niềm tin (H_{2a}) mà còn cả thái độ tiêu dùng (H_{2b}), được chấp nhận trong cả hai giả thuyết. Chuẩn chủ quan và kiến thức về sản phẩm cũng có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin (H_3 và H_4), nhấn mạnh vai trò của các yếu tố xã hội và sự hiểu biết sâu sắc về sản phẩm trong việc hình thành niềm tin. Thêm vào đó, niềm tin đã được chứng minh là có tác động mạnh mẽ đến thái độ tiêu dùng (H_5), khẳng định niềm tin là một trung gian chính trong việc hình thành thái độ tích cực đối với sản phẩm. Kết quả này cung cấp cái nhìn sâu sắc về cách các nhà quản lý thương hiệu có thể tập trung vào các yếu tố như thông tin sản phẩm và kiến thức để tăng cường niềm tin và cải thiện thái độ của khách hàng đối với sản phẩm của họ.

Bảng 4.21. Kết Quả Mối Quan Hệ Trung Gian Giữa Các Nhân Tố

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
CQ_ -> NT_ -> TD_	0,105	0,107	0,052	2,015	0,044
GT_ -> NT_ -> TD_	0,008	0,009	0,017	0,465	0,642
HA_ -> NT_ -> TD_	0,073	0,072	0,047	1,560	0,119
KT_ -> NT_ -> TD_	0,168	0,170	0,048	3,469	0,001
NN_ -> NT_ -> TD_	-0,014	-0,013	0,018	0,746	0,456
TDHV_ -> NT_ -> TD_	0,024	0,023	0,024	1,004	0,316
TT_ -> NT_ -> TD_	0,210	0,213	0,055	3,792	0,000
VM_ -> NT_ -> TD_	-0,012	-0,011	0,020	0,613	0,540

Nguồn tin: Kết quả tổng hợp của nghiên cứu

CQ -> NT -> TD: Chuẩn Chủ Quan Ảnh Hưởng Gián Tiếp đến Thái Độ qua Niềm Tin

Hệ số 0,105 với P-value là 0,044 và T-statistic 2,015 cho thấy mối quan hệ trung gian giữa chuẩn chủ quan, niềm tin và thái độ có ý nghĩa thống kê. Chuẩn chủ quan ảnh hưởng tích cực đến niềm tin, và niềm tin này lại tiếp tục tác động tích cực đến thái độ. Kết quả này cho thấy sự ảnh hưởng của các yếu tố xã hội thông qua niềm tin có thể dẫn đến sự thay đổi trong thái độ tiêu dùng. Sự hiện diện của mối quan hệ trung gian này khẳng định vai trò của niềm tin như một cầu nối giữa các ảnh hưởng xã hội và thái độ cá nhân, nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng niềm tin trong các chiến lược tiếp thị và quản lý thương hiệu.

GT -> NT -> TD: Giới Tính Ảnh Hưởng Gián Tiếp đến Thái Độ qua Niềm Tin

Giới tính có hệ số 0,008 với P-value là 0,642 và T-statistic 0,465, cho thấy không có ảnh hưởng gián tiếp đáng kể của giới tính qua niềm tin đến thái độ. Kết quả này cho thấy trong bối cảnh cụ thể này, giới tính không phải là yếu tố ảnh hưởng đến cách mà niềm tin hình thành hoặc cách thái độ được biểu hiện đối với sản phẩm. Điều

này cung cấp một cái nhìn mới mẻ so với các nghiên cứu khác, thường cho rằng giới tính có thể có tác động đáng kể đến cả niềm tin và thái độ.

HA -> NT-> TD: Hình Ảnh Thương Hiệu Ảnh Hưởng Gián Tiếp đến Thái Độ qua Niềm Tin

Hình ảnh thương hiệu cho thấy hệ số gián tiếp 0,073 với P-value là 0,119 và T-statistic 1,560, không đủ để chứng minh mối quan hệ có ý nghĩa thống kê. Điều này cho thấy trong nghiên cứu này, hình ản thương hiệu không đủ mạnh để tạo ra sự thay đổi đáng kể trong niềm tin và qua đó ảnh hưởng đến thái độ tiêu dùng. Phát hiện này trái ngược với các nghiên cứu trước đây thường xác định hình ảnh thương hiệu là một yếu tố quan trọng trong việc hình thành niềm tin và thái độ.

KT -> NT -> TD: Kiến Thức về Sản Phẩm Ảnh Hưởng Gián Tiếp đến Thái Độ qua Niềm Tin

Kiến thức về sản phẩm có ảnh hưởng gián tiếp mạnh mẽ đến thái độ qua niềm tin với hệ số là 0,168, P-value < 0,001 và T-statistic 3,469. Điều này chứng tỏ rằng sự hiểu biết về sản phẩm có tác động lớn đến niềm tin và qua đó tác động đến thái độ. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây nhấn mạnh tầm quan trọng của thông tin và kiến thức sản phẩm trong việc xây dựng niềm tin và hỗ trợ quá trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

NN -> NT -> TD: Ngành Nghề Ảnh Hưởng Gián Tiếp đến Thái Độ qua Niềm Tin

Ngành nghề cho thấy hệ số gián tiếp rất nhỏ và không có ý nghĩa thống kê (-0,014, P-value = 0,456). Điều này cho thấy ngành nghề của người tiêu dùng không có tác động gián tiếp đáng kể qua niềm tin đến thái độ. Cái nhìn này cung cấp thông tin mới về sự không liên quan của ngành nghề đến niềm tin và thái độ tiêu dùng, có thể do đặc tính đa dạng của người tiêu dùng và độ đồng nhất của hành vi tiêu dùng bất kể ngành nghề.

TDHV -> NT -> TD: Trình Độ Học Vấn Ảnh Hưởng Gián Tiếp đến Thái Độ qua Niềm Tin

Trình độ học vấn chỉ có ảnh hưởng gián tiếp rất nhỏ và không có ý nghĩa thống kê đến thái độ qua niềm tin (hệ số 0,024, P-value = 0,316). Điều này cho thấy trình độ học vấn không phải là yếu tố then chốt trong việc hình thành niềm tin hoặc ảnh hưởng đến thái độ tiêu dùng, điều này khá mới mẻ so với các nghiên cứu khác thường cho rằng trình độ học vấn có thể cải thiện khả năng nhận thức và đánh giá thông tin.

TT -> NT -> TD: Thông Tin trên Sản Phẩm Ảnh Hưởng Gián Tiếp đến Thái Độ qua Niềm Tin

Thông tin trên sản phẩm cho thấy ảnh hưởng gián tiếp mạnh mẽ và có ý nghĩa thống kê đến thái độ qua niềm tin, với hệ số 0,210 và P-value < 0,001. Điều này khẳng định lại vai trò quan trọng của thông tin sản phẩm trong việc xây dựng niềm tin và thúc đẩy thái độ tích cực, phù hợp với các nghiên cứu đã chỉ ra rằng thông tin chính xác và minh bạch tăng cường niềm tin và ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng.

VM -> NT -> TD: Đặc Điểm Vùng Miền Ảnh Hưởng Gián Tiếp đến Thái Độ qua Niềm Tin

Đặc điểm vùng miền không cho thấy ảnh hưởng gián tiếp đáng kể đến thái độ qua niềm tin, với hệ số -0,012 và P-value 0,540. Kết quả này cho thấy trong nghiên cứu này, đặc điểm vùng miền không ảnh hưởng đến cách mà niềm tin được hình thành hoặc cách thức thái độ được biểu hiện đối với sản phẩm, cung cấp cái nhìn mới mẻ so với các giả định truyền thống về ảnh hưởng địa lý và văn hóa đến hành vi tiêu dùng.

4.3. Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả xây dựng niềm tin cho sản phẩm Sâm Ngọc Linh tại thành phố Thủ Đức

Dựa vào kết quả từ bảng dữ liệu liên quan đến ảnh hưởng của niềm tin và thông tin trên sản phẩm đến thái độ, những số liệu sắp xếp theo thứ tự giảm dần về mức độ ảnh hưởng là:

4.3.1. Thông tin trên sản phẩm

Để nâng cao hiệu quả xây dựng niềm tin cho sản phẩm Sâm Ngọc Linh tại thành phố Thủ Đức, cần triển khai các giải pháp cụ thể và thực thi được, tập trung vào việc tăng cường thông tin sản phẩm một cách minh bạch và chính xác. Dựa trên kết quả nghiên cứu với Original Sample (O) = 0,379 và P-value < 0,001 cho thấy thông tin

trên sản phẩm có ảnh hưởng mạnh mẽ và có ý nghĩa thống kê cao đến niềm tin người tiêu dùng.

Đầu tiên là biến quan sát TT1, Thông tin về thành phần sản phẩm (Điểm trung bình: 3,94) cần nhanh chóng cập nhật và kiểm định lại tất cả thông tin về thành phần trên nhãn sản phẩm và trang web của công ty. Đảm bảo rằng mọi thông tin được cung cấp là chính xác và dễ hiểu, sử dụng ngôn ngữ đơn giản và rõ ràng để giảm thiểu sự hiểu lầm từ phía người tiêu dùng. Về TT2, thông tin về ngày sản xuất sản phẩm (Điểm trung bình: 4,00) cần triển khai hệ thống theo dõi và cập nhật tự động trên các gói sản phẩm và trang web, cho phép người tiêu dùng kiểm tra ngày sản xuất của sản phẩm một cách dễ dàng và minh bạch. Về biến TT3, thông tin về nơi sản xuất sản phẩm (Điểm trung bình: 4,04) cần phát triển chương trình tham quan nhà máy cho khách hàng, nhà phân phối và các bên liên quan để họ có thể trực tiếp quan sát quá trình sản xuất và kiểm định chất lượng. Điều này không chỉ cải thiện niềm tin mà còn tăng cường mối quan hệ giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng. Lập kế hoạch đánh giá và cải thiện liên tục dựa trên phản hồi từ người tiêu dùng để đảm bảo thông tin sản phẩm luôn chính xác và cập nhật. Khuyến khích người tiêu dùng góp ý và phản hồi thông qua các kênh truyền thông, và nhanh chóng giải quyết mọi thắc mắc hay vấn đề phát sinh liên quan đến thông tin sản phẩm. Các giải pháp này, khi được triển khai một cách bài bản và nhất quán, sẽ giúp tăng cường niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm Sâm Ngọc Linh, từ đó thúc đẩy sự thành công và phát triển bền vững của thương hiệu trong thị trường cạnh tranh.

4.3.2. Niềm tin vào sản phẩm Sâm Ngọc Linh

Niềm tin -> Thái độ (NT -> TD): Ảnh hưởng rất mạnh với Original Sample (O) = 0,556, có P-value < 0,001, cho thấy mối quan hệ này mạnh và có ý nghĩa thống kê cao.

Để tăng cường niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm Sâm Ngọc Linh tại thành phố Thủ Đức, cần thiết kế và triển khai các chiến lược dài hạn và ngắn hạn dựa trên kết quả nghiên cứu và đánh giá trung bình từ người tiêu dùng. Trong đó, ba yếu tố chính cần tập trung gồm: cảm giác an toàn của sản phẩm, minh bạch thông tin, và cam kết không sử dụng chất bảo quản hay phụ gia.

Cảm giác an toàn của sản phẩm (Điểm trung bình: 3,91): Ngắn hạn, nên đảm bảo rằng mọi thông tin liên quan đến an toàn và vệ sinh của sản phẩm phải được hiển thị rõ ràng trên bao bì và các kênh truyền thông. Việc này không chỉ giúp người tiêu dùng dễ dàng nhận thức và hiểu về phẩm chất của sản phẩm mà còn tăng cường sự tin cậy. Dài hạn, công ty cần đầu tư vào công nghệ sản xuất tiên tiến và các quy trình kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt để đảm bảo sản phẩm luôn đạt chuẩn cao nhất về an toàn thực phẩm, từ đó không ngừng nâng cao niềm tin của người tiêu dùng.

Minh bạch thông tin (Điểm trung bình: 3,86): Trong ngắn hạn, cần cải tiến bao bì bằng cách thêm các thông tin chi tiết về nguồn gốc nguyên liệu, quá trình sản xuất, hạn sử dụng và lợi ích sức khỏe của sản phẩm. Việc này giúp người tiêu dùng hiểu rõ hơn về những gì họ đang mua và sử dụng. Về lâu dài, phát triển một ứng dụng di động hoặc trang web cho phép người tiêu dùng truy cập vào các báo cáo kiểm định, chứng nhận và các thông tin đầy đủ khác liên quan đến sản phẩm, tạo điều kiện cho người tiêu dùng kiểm tra và xác thực thông tin một cách tự do và tiện lợi.

Cam kết không sử dụng chất bảo quản hay phụ gia (Điểm trung bình: 3,78): Ngắn hạn, cần rõ ràng trong việc truyền thông về cam kết không sử dụng các chất bảo quản, phụ gia trong quá trình sản xuất sản phẩm. Điều này có thể được thực hiện qua các chiến dịch marketing và trên bao bì sản phẩm. Trong dài hạn, phát triển các mối quan hệ với các nhà cung cấp nguyên liệu có đạo đức, đảm bảo nguồn gốc rõ ràng và tự nhiên, cũng như áp dụng các phương pháp sản xuất tiên tiến nhằm loại bỏ hoàn toàn nhu cầu sử dụng các chất phụ gia. Bằng cách tập trung vào việc củng cố các yếu tố cốt lõi trên, Sâm Ngọc Linh không chỉ xây dựng được niềm tin mạnh mẽ với người tiêu dùng mà còn góp phần cải thiện đáng kể thái độ và hành vi tiêu dùng của họ.

4.3.3. Kiến thức về sản phẩm

Với Original Sample (O) = 0,302 và P-value < 0,001, cải thiện kiến thức sản phẩm là yếu tố quan trọng trong việc xây dựng niềm tin. Tổ chức các buổi giáo dục và hội thảo để nâng cao kiến thức cho người tiêu dùng về lợi ích và đặc điểm của Sâm Ngọc Linh có thể giúp tăng cường niềm tin và lòng trung thành với sản phẩm.

Để nâng cao hiệu quả xây dựng niềm tin cho sản phẩm Sâm Ngọc Linh tại thành phố Thủ Đức, việc tăng cường kiến thức về sản phẩm cho người tiêu dùng là vô cùng quan trọng. Dựa trên chỉ số Original Sample (O) = 0,302 và P-value < 0,001, cải thiện kiến thức sản phẩm đã được chứng minh là có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của người tiêu dùng.

Đầu tiên là biến KT1, Quá trình chế biến Sâm Ngọc Linh (Điểm trung bình: 3,40): Để cải thiện kiến thức về quá trình chế biến, tổ chức các tour tham quan nhà máy hoặc hình ảnh, video chi tiết quy trình chế biến trên website và các nền tảng truyền thông xã hội. Thực hiện các buổi hội thảo trực tuyến và offline để giáo dục người tiêu dùng về các bước sản xuất, nhấn mạnh vào việc sử dụng nguyên liệu tự nhiên và quy trình sản xuất bền vững. KT2, Mức giá phù hợp với chất lượng sản phẩm (Điểm trung bình: 3,77): Xây dựng chiến lược giá dựa trên chất lượng và các chi phí thực tế liên quan đến quá trình chế biến và nguồn gốc sản phẩm. Phát triển các chương trình khuyến mãi và giá ưu đãi cho khách hàng thường xuyên, cũng như tổ chức các sự kiện để khách hàng có thể trải nghiệm trực tiếp sản phẩm, từ đó nhận thức được giá trị thực sự của sản phẩm.

Phát triển chương trình "Người tiêu dùng thông thái" để tăng cường sự tương tác và giáo dục cho người tiêu dùng. Chương trình này có thể bao gồm các bài viết, workshop, và video giáo dục về lợi ích của Sâm Ngọc Linh, cách nhận biết sản phẩm chất lượng, và tầm quan trọng của việc chọn lựa sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng. Hợp tác với các tổ chức y tế và chuyên gia sức khỏe để tạo dựng và phổ biến các bằng chứng khoa học về lợi ích của Sâm Ngọc Linh, qua đó tăng cường tính chuyên môn và niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm. Đẩy mạnh các chiến dịch truyền thông trực tiếp tới người tiêu dùng thông qua các nền tảng trực tuyến và offline, nhằm tăng cường sự hiểu biết và cập nhật thông tin liên tục về sản phẩm.

4.3.4. Chuẩn chủ quan

Tuy chỉ số ảnh hưởng là 0,189 với P-value = 0,026, tương đối thấp so với các yếu tố khác nhưng vẫn có ý nghĩa. Các chiến dịch marketing cộng đồng, sử dụng người ảnh hưởng và chương trình đại sứ thương hiệu có thể khai thác hiệu quả yếu tố

này để củng cố niềm tin thông qua chuẩn chủ quan từ gia đình, bạn bè và mạng lưới xã hội.

Để nâng cao niềm tin thông qua chuẩn chủ quan cho sản phẩm Sâm Ngọc Linh tại Thành phố Thủ Đức, cần triển khai các giải pháp thúc đẩy niềm tin thông qua gia đình, bạn bè, đồng nghiệp và phương tiện truyền thông. Dựa trên chỉ số ảnh hưởng 0,189 với P-value = 0,026, mặc dù tương đối thấp nhưng vẫn đáng để đầu tư chiến lược nhằm củng cố niềm tin thông qua các mối quan hệ xã hội và truyền thông.

CQ1 - Gia đình khuyến khích (Điểm trung bình: 3,70) tổ chức các sự kiện gia đình nơi người tiêu dùng có thể mang gia đình đến để trải nghiệm và học hỏi về lợi ích của Sâm Ngọc Linh. Các buổi này có thể bao gồm các hoạt động giáo dục vui vẻ như trò chơi và workshop làm Sâm Ngọc Linh, nhấn mạnh vào tác dụng và giá trị của sản phẩm. CQ2 và CQ3 là bạn bè và đồng nghiệp khuyến khích (Điểm trung bình: 3,71) phát động các chiến dịch "Thử Thách Sâm Ngọc Linh" trên mạng xã hội, khuyến khích người tiêu dùng chia sẻ kinh nghiệm và cảm nhận của họ khi sử dụng sản phẩm. Tạo điều kiện để người tiêu dùng có thể dễ dàng mời bạn bè và đồng nghiệp thử sản phẩm, qua đó xây dựng niềm tin dựa trên trải nghiệm cá nhân và sự khuyến khích từ người quen. CQ4 là phương tiện truyền thông (Điểm trung bình: 3,82) phát triển mối quan hệ bền chặt với các phương tiện truyền thông địa phương và quốc gia để đăng bài và phát sóng các chương trình về lợi ích và đặc tính của Sâm Ngọc Linh. Tạo ra các mẫu quảng cáo và nội dung truyền thông mang tính giáo dục cao, nhấn mạnh tới các nghiên cứu khoa học xác nhận lợi ích của sản phẩm. Xây dựng mạng lưới các người ảnh hưởng trong lĩnh vực sức khỏe và wellness, những người có thể giúp quảng bá các giá trị và lợi ích của Sâm Ngọc Linh tới công chúng rộng rãi. Các chương trình đại sứ thương hiệu có thể bao gồm các chiến dịch trên mạng xã hội, các bài blog, video và các bài nói chuyện tại các hội nghị sức khỏe để tăng cường sự hiện diện và uy tín của sản phẩm trên thị trường.

CHƯƠNG 5
KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này đã khám phá ảnh hưởng của các yếu tố đến niềm tin và thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm Sâm Ngọc Linh tại thành phố Thủ Đức, sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để phân tích dữ liệu thu thập được. Kết quả phân tích đã chỉ ra rằng thông tin trên sản phẩm là yếu tố có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến niềm tin của người tiêu dùng, với giá trị VIF là 5,177 và P-value < 0,001, đồng thời ảnh hưởng tích cực đến thái độ của họ với giá trị VIF là 2,249 và P-value là 0,025. Kiến thức về sản phẩm cũng là một yếu tố quan trọng, ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng với hệ số 0,302 và P-value < 0,001, cho thấy việc cung cấp thông tin chuyên sâu về sản phẩm có thể tăng cường niềm tin và ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng. Chuẩn chủ quan, mặc dù có ảnh hưởng ít rõ rệt hơn, vẫn cung cấp bằng chứng về mối liên hệ tích cực đến niềm tin với hệ số là 0,189 và P-value là 0,026, cho thấy tầm quan trọng của các yếu tố xã hội và mạng lưới xã hội trong việc hình thành niềm tin đối với sản phẩm. Niềm tin đã được chứng minh là có ảnh hưởng rất lớn đến thái độ tiêu dùng, với một mối quan hệ mạnh mẽ và có ý nghĩa thống kê cao (hệ số 0,556, P-value < 0,001), điều này khẳng định rằng niềm tin là một trong những yếu tố quan trọng nhất trong việc hình thành và duy trì mối quan hệ tốt đẹp giữa khách hàng và sản phẩm. Hình ảnh thương hiệu, mặc dù là một yếu tố được quan tâm trong nhiều nghiên cứu trước đây, lại không có ảnh hưởng đáng kể đến niềm tin trong nghiên cứu này, với hệ số là 0,131 và P-value là 0,127, cho thấy trong một số trường hợp, các yếu tố khác có thể có vai trò quan trọng hơn trong việc xây dựng niềm tin.

Các kết quả này không chỉ cung cấp thông tin hữu ích cho các nhà quản lý và nhà tiếp thị trong việc thiết kế các chiến lược nhằm cải thiện niềm tin và thái độ của

khách hàng đối với sản phẩm, mà còn làm sáng tỏ các mối quan hệ giữa niềm tin, thông tin sản phẩm, kiến thức sản phẩm, và chuẩn chủ quan trong bối cảnh cụ thể của thành phố Thủ Đức. Các giải pháp cần tập trung vào việc tăng cường tính minh bạch, cung cấp thông tin chính xác, và tổ chức các hoạt động giáo dục để nâng cao kiến thức về sản phẩm, nhằm tăng cường niềm tin và cải thiện thái độ tiêu dùng của khách hàng đối với Sâm Ngọc Linh.

5.2. Kiến nghị

5.2.1. Đối với người tiêu dùng

Trong bối cảnh ngày càng có nhiều sản phẩm giả mạo và thông tin sản phẩm không minh bạch, người tiêu dùng cần phải trở nên cẩn trọng hơn bao giờ hết, đặc biệt là khi lựa chọn các sản phẩm có giá trị cao như Sâm Ngọc Linh. Dưới đây là một số kiến nghị chi tiết nhằm giúp người tiêu dùng tại thành phố Thủ Đức và các khu vực khác có thể đưa ra quyết định mua sắm thông minh và an toàn:

Kiểm tra kỹ lưỡng thông tin sản phẩm: Người tiêu dùng cần chú trọng đến việc kiểm tra các thông tin trên nhãn sản phẩm Sâm Ngọc Linh, bao gồm ngày sản xuất, hạn sử dụng, thành phần, và nơi sản xuất. Đây là các thông tin cơ bản giúp đánh giá tính xác thực và an toàn của sản phẩm. Các sản phẩm có nhãn mác rõ ràng, chi tiết và có thông tin về các tiêu chuẩn đạt được sẽ là lựa chọn an toàn hơn cho sức khỏe.

Lựa chọn sản phẩm có chứng nhận uy tín: Người tiêu dùng nên ưu tiên những sản phẩm Sâm Ngọc Linh được cấp chứng nhận bởi các cơ quan uy tín. Các chứng nhận này có thể bao gồm chứng nhận về an toàn thực phẩm, chứng nhận hữu cơ, hoặc các giải thưởng uy tín trong ngành. Sản phẩm có đầy đủ chứng nhận thường đáng tin cậy hơn và đảm bảo được chất lượng.

Mua hàng từ các nguồn đáng tin cậy: Người tiêu dùng nên mua Sâm Ngọc Linh tại các cửa hàng, các nhà phân phối, hoặc các trang thương mại điện tử uy tín. Tránh mua hàng từ các nguồn không rõ nguồn gốc hoặc từ các nhà cung cấp không có phản hồi tốt từ khách hàng. Việc mua hàng qua các kênh chính thức không chỉ đảm bảo chất lượng sản phẩm mà còn giúp bảo vệ quyền lợi khi cần đổi trả hoặc khiếu nại.

Tự nâng cao nhận thức về sản phẩm: Người tiêu dùng nên tự trang bị kiến thức về cách nhận biết Sâm Ngọc Linh thật và giả, thông qua các buổi workshop, các bài viết chuyên ngành hoặc tham khảo ý kiến từ các chuyên gia. Hiểu biết về đặc điểm vật lý của Sâm Ngọc Linh, như mùi, màu sắc, kết cấu có thể giúp người tiêu dùng phân biệt được sản phẩm thật với hàng giả, hàng nhái.

Chia sẻ kinh nghiệm và đánh giá: Người tiêu dùng nên tích cực chia sẻ kinh nghiệm và đánh giá về sản phẩm Sâm Ngọc Linh trên các nền tảng trực tuyến, giúp cộng đồng có thêm thông tin để đưa ra quyết định mua sắm. Các đánh giá thực tế từ người tiêu dùng khác có thể là nguồn thông tin hữu ích để đánh giá chất lượng sản phẩm và độ tin cậy của nhà cung cấp.

Tham gia các buổi tư vấn và hội thảo: Tham gia vào các buổi tư vấn và hội thảo về Sâm Ngọc Linh được tổ chức bởi các tổ chức uy tín sẽ giúp người tiêu dùng hiểu sâu hơn về lợi ích sức khỏe, cách sử dụng và bảo quản sản phẩm một cách hiệu quả nhất.

Bằng cách thực hiện các bước trên, người tiêu dùng không chỉ bảo vệ sức khỏe của bản thân và gia đình trước các sản phẩm kém chất lượng mà còn góp phần vào việc tạo dựng một môi trường tiêu dùng lành mạnh và bền vững. Kết quả nghiên cứu này khuyến khích mọi người tiêu dùng trở thành những người mua hàng thông minh, qua đó nâng cao chất lượng cuộc sống và ủng hộ sự phát triển của các sản phẩm địa phương chất lượng cao như Sâm Ngọc Linh.

5.2.2. Đối với Nhà nước và các cơ quan chức năng

Để đảm bảo sự phát triển bền vững của ngành sản phẩm Sâm Ngọc Linh và bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng, nhà nước và các cơ quan chức năng có vai trò quan trọng trong việc thiết lập một hệ thống quản lý chất lượng hiệu quả và minh bạch. Dưới đây là các kiến nghị chi tiết nhằm tăng cường khả năng giám sát và hỗ trợ cho ngành Sâm Ngọc Linh:

Xây dựng và thực thi chính sách chứng nhận chặt chẽ: Nhà nước nên phối hợp với các cơ quan chức năng để xây dựng các tiêu chuẩn chất lượng cụ thể cho Sâm Ngọc Linh, bao gồm chứng nhận nguồn gốc, xuất xứ, an toàn vệ sinh thực phẩm và

chứng nhận hữu cơ. Các tiêu chuẩn này cần được công bố rộng rãi và áp dụng một cách nghiêm ngặt, đồng thời phải được cập nhật thường xuyên để phù hợp với các tiêu chuẩn quốc tế, nhằm nâng cao uy tín và chất lượng sản phẩm trên thị trường.

Thực hiện kiểm tra và thẩm định thường xuyên: Cần thiết lập một hệ thống kiểm tra và giám sát thường xuyên đối với các cơ sở sản xuất và kinh doanh Sâm Ngọc Linh, để đảm bảo rằng các sản phẩm đưa ra thị trường đều tuân thủ các quy định về an toàn và chất lượng. Việc kiểm tra này không chỉ giới hạn ở nguồn gốc, xuất xứ mà còn bao gồm cả quy trình chế biến và bảo quản sản phẩm. Các cơ sở vi phạm cần được xử lý nghiêm minh, bao gồm cả hình thức phạt tiền lẫn hình thức pháp lý khác để răn đe và ngăn ngừa gian lận.

Tổ chức các chiến dịch giáo dục và truyền thông: Nhà nước cùng các cơ quan chức năng nên phối hợp tổ chức các buổi tập huấn, hội thảo và chiến dịch truyền thông rộng rãi nhằm nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về Sâm Ngọc Linh. Các chương trình này cần tập trung vào việc giáo dục công chúng cách phân biệt Sâm Ngọc Linh thật và giả, thông tin về lợi ích sức khỏe của Sâm Ngọc Linh, và các vấn đề liên quan đến an toàn sản phẩm. Việc quảng bá này có thể được thực hiện qua các phương tiện truyền thông đại chúng như truyền hình, radio, và các nền tảng trực tuyến, đảm bảo thông tin đến được với số đông người dân.

Hợp tác với các tổ chức quốc tế: Để đảm bảo tiêu chuẩn và nâng cao khả năng cạnh tranh của Sâm Ngọc Linh, nhà nước có thể xem xét việc hợp tác với các tổ chức quốc tế và các chuyên gia hàng đầu trong lĩnh vực nông sản để cập nhật các tiến bộ kỹ thuật và quản lý chất lượng. Việc hợp tác này không chỉ giúp cải thiện chất lượng sản phẩm mà còn mở rộng cơ hội xuất khẩu Sâm Ngọc Linh ra thị trường quốc tế.

Thực hiện những kiến nghị này không chỉ cải thiện đáng kể chất lượng và an toàn của sản phẩm Sâm Ngọc Linh mà còn góp phần tăng cường niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm, qua đó thúc đẩy sự phát triển kinh tế của ngành nông sản và đảm bảo sức khỏe cộng đồng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

TIẾNG VIỆT

Báo điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam, 2023. "Thủ Đức đẩy mạnh chuyển dịch cơ cấu nông nghiệp, phát triển nông nghiệp đô thị". Truy cập ngày 24 tháng 05 năm 2024.
<https://s.net.vn/c4f0>

Bộ Y tế, Ủy ban nhân dân tỉnh Quảng Nam, 2003. *Hội thảo bảo tồn và phát triển Sâm Ngọc Linh*. Trang 120.

Bùi Văn Đạt, 2019. *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng sản phẩm cà phê sạch của công ty Greenfields Coffee*. Luận án Tiến sĩ, Đại học Kinh tế Huế, Việt Nam.

Chu Đức Hà, Lê Hùng Lĩnh, Nguyễn Văn Kết, Lê Tiến Dũng, Đỗ Mạnh Cường, Hoàng Thanh Tùng, Dương Tấn Nhựt, 2017. *Sâm Ngọc Linh: Cây dược liệu quý mang thương hiệu quốc gia*. Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam, 706 (1A): 32-35.

Cổng thông tin điện tử Chính phủ. "Hệ thống bản đồ hành chính". Truy cập ngày 01 tháng 06 năm 2024.
<https://gis.chinhphu.vn/>

Cục thông tin đối ngoại, 2023. "Địa hình". Truy cập ngày 30 tháng 04 năm 2024.
<https://www.vietnam.vn/hochiminh/dia-hinh/>

Hoài Vân, 2022. "Chủ tịch nước: Sâm Ngọc Linh là "quốc bảo", gắn với quốc kế dân sinh", Nhật báo Tiền phong. Truy cập ngày 26 tháng 05 năm 2024.
<https://s.net.vn/vjDN>

Hồ Huy Tựu, Nguyễn Văn Ngọc và Đỗ Phương Linh, 2018. *Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Nha Trang.* Tạp chí Quản lý Kinh tế Quốc tế (Journal of International Economics and Management), Số 103, 1-19.

Huỳnh Đình Lệ Thu, Nguyễn Thị Minh Thư và Hà Nam Khánh Giao, 2020. *Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành phố Long Xuyên.* Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp, Tập 10, Số 1, 2021, 71-84.

Lê Phương, 2022. "Dân số tăng nhanh khiến TP. Thủ Đức căng thẳng về trường lớp, đội ngũ giáo viên", Tạp chí điện tử Giáo dục Việt Nam. Truy cập ngày 26 tháng 05 năm 2024.

<https://s.net.vn/OJV9>

Ngô Đức Chiến, 2020. *Nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu, giá trị nhận được, niềm tin, sự hài lòng, và lòng trung thành của khách hàng cá nhân trong ngành ngân hàng*. Tạp chí khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, 16 (2), 76-98.

Nguyễn Kim Nam, 2015. *Ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng trẻ: Vai trò của niềm tin*. Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Đà Nẵng, 8 (93), 104-108.

Nguyễn Kim Nam và Ngô Quang Huân, 2018. *Ảnh hưởng của niềm tin, thái độ, quy chuẩn đến ý định mua thịt lợn của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh.* Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á, Số 5 (2018), 68-84.

Nguyễn Thị Thoa, Tiêu Vân Trang, Vũ Thị Tình, Đỗ Thị Tuyết Nga, Nguyễn Thị Minh Ngọc, 2021. *Tác động của trải nghiệm thương hiệu, sự hài lòng và niềm tin với thương hiệu đến trung thành thương hiệu: Vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu*. Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing, 66, 43–51.

Phạm Thị Huyền, Hồ Hoài Phương, Trần Diệu Huyền, Hoàng Phương Uyên, Nguyễn Hà Phương, Đinh Quỳnh Trang, 2021. *Niềm tin của người tiêu dùng với thực phẩm chức năng: Nghiên cứu tại một số tỉnh miền Bắc*. Cục thông tin Khoa học và Công nghệ Quốc gia, 7, 34-40.

Sơn Nghĩa, 2023. "Tp. Thủ Đức: động lực thúc đẩy phát triển mới của Tp. Hồ Chí Minh", Báo ảnh Việt Nam. Truy cập ngày 22 tháng 05 năm 2024. <https://s.net.vn/JL9n>

Tạp chí Thanh niên Việt Nam, 2021. "GDP đầu người của TP.Thủ Đức ước tính cao hơn so với GDP cả nước". Truy cập ngày 22 tháng 05 năm 2024. <https://s.net.vn/JE6b>

Tạp chí Tuyên giáo, 2018. "Bảo hộ giá trị sâm Ngọc Linh như thương hiệu quốc gia Việt Nam". Truy cập ngày 22 tháng 05 năm 2024. <https://s.net.vn/vQuC>

Thanh Nhàn, 2024. "TP Thủ Đức ra quân điều tra dân số và nhà ở giữa kỳ năm 2024", Ủy ban nhân dân thành phố Thủ Đức. Truy cập ngày 22 tháng 05 năm 2024. <https://s.net.vn/5XNm>

Tổng cục Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng, 2023. "Người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng các sản phẩm đạt tiêu chuẩn, thân thiện với môi trường", Tạp chí Bộ Khoa học và Công nghệ. Truy cập ngày 22 tháng 05 năm 2024. <https://s.net.vn/PSon>

Trần Thị Thịnh và Lê Thùy Hương, 2018. *Ảnh hưởng của truyền thông qua mạng xã hội đến giá trị thương hiệu của doanh nghiệp bất động sản Hà Nội*. Tạp chí Khoa học & Công nghệ, Số đặc biệt 2018, 101–106.

Trần Huyền Trân, Lê Văn Minh, Lý Hải Triều, Nguyễn Minh Khôi, 2023. *Tác dụng dược lý điển hình của Sâm Ngọc Linh (Panax vietnamensis Ha & Grushv.)*. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô, Số 18.

Trịnh Thùy Anh, 2014. *Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua thực phẩm hữu cơ của khách hàng trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh*. Khoa học thương mại, 68 (2014), 36-42.

Trung tâm Văn hóa thành phố Thủ Đức, 2024. "Thành Phố Thủ Đức Nỗ Lực Hoàn Thành Các Chỉ Tiêu Phát Triển Kinh Tế – Xã Hội Năm 2023". Truy cập ngày 22 tháng 05 năm 2024.
<https://s.net.vn/13vS>

Trương Thị Hồng Hải, Trần Viết Thắng, Nguyễn Đức Phước, Võ Văn Tư, 2018. *Nghiên cứu xây dựng bảng mô tả tính trạng của cây Sâm Ngọc Linh tại huyện Nam Trà My tỉnh Quảng Nam*. Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, 127, Số 3A (2018), 19-36.

Ủy ban nhân dân thành phố Thủ Đức, 2023. "Thành phố Thủ Đức". Truy cập ngày 30 tháng 04 năm 2024.
<https://s.net.vn/opdw>

Ủy ban Thường vụ Quốc hội, 2020. *Nghị quyết số 1111/NQ – UBTVQH14 về việc sắp xếp các đơn vị hành chính cấp huyện, cấp xã và thành lập Thành phố Thủ Đức thuộc Thành phố Hồ Chí Minh.* Hà Nội, ngày 09 tháng 12 năm 2020.

Võ Minh Sang, 2016. *Tạo dựng lòng tin tiêu dùng rau an toàn: Trường hợp nghiên cứu ở thành phố Cần Thơ*. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, 43c, 120-130.

Weather Spark, 2024. "Khí Hậu và Thời Tiết Trung Bình Cả Năm ở Thủ Đức (Việt Nam)". Truy cập ngày 30/04/2024.
<https://s.net.vn/9Gel>

TIẾNG NƯỚC NGOÀI

Agustin, C., and Singh, J., 2005. *Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges*. Journal of marketing research, 42 (1), 96-108.

Ajzen, I., 1985. *From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.)*. Action-control: From cognition to behavior, 11–39. Heidelberg: Springer.

Ajzen, I., 1991. *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50 (2), 179–211.

Ajzen, I., 2002. *Perceived Behavioral Control, SelfEfficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior*. Journal of Applied Social Psycholog, 32 (4), 665 - 683.

Allport, G. W., 1935. *Attitudes, in: C.A. Murchinson, Ed., A Handbook of Social Technology*. Clark University Press, Worcester, Mass, 798-844.

Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B., 2001. *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty.* Journal of marketing, 65 (2), 81-93.

Chen, Y. S., 2010. *The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust.* Journal of Business ethics, 93 (2), 307-319.

Chiang, C. F., and Jang, S. S., 2007. *The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking.* Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 15 (3), 49-69.

Davis, F. D., 1989. *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS quarterly*, 319-340.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R., 1989. *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*. Management Science, 35 (8), 982-1003.

Dichter, E., 1985. *What's In An Image*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 2, No. 1, 75-81.

Fishbein, M., and Ajzen, I., 1975. *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison - Wesley.

Flavián, C., Guinaliu, M., and Torres, E., 2005. *The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking*. Internet Res, 15 (4), 447-470.

Gracia, A., and Magistris, T. D., 2008. *The demand for organic foods in the South of Italy: A discrete choice model.* Food Policy, 33 (5), 386-396.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L., 2006. *Multivariate data analysis 6th Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey. humans: Critique and reformulation.* Journal of Abnormal Psychology, 87 (2006), 49-74.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., and Sarstedt, M., 2009. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. California: Sage Publications.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., and Sarstedt, M., 2014. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. California: Sage Publications.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., and Sarstedt, M., 2016. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. California: Sage Publications.

Hair, J. F., Ringle, C. M., and Sarstedt, M., 2011. *PLS-SEM: Indeed a silver bullet*. Journal of Marketing Theory and Practice, 19 (2), 139–151.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. and Gudergan, S. P., 2017. *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*, California: Sage Publications.

Hart, P., and Saunders, C., 1997. *Power and trust: critical factors in the adoption and use of electronic data interchange. Organization Science*, 8 (1), 23-42.

Howard, J. A., Shay, R. P., and Green, C. A., 1988. *Measuring the eff ect of marketing information on buying intentions*. Journal of Services Marketing, 2 (4), 27-35.

Kazmi, S. H. A., and Khalique, M., 2019. *Brand experience and mediating roles of brand love, brand prestige and brand trust.* Market Forces, 14 (2), 78-98.

Kotler, P., 2001. *Marketing Management*. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

Le T.H., Lee G.J., Vu H.K., Kwon S.W., Nguyen N.K., Park J.H., Nguyen M.D., 2015. *Ginseng saponins in different parts of Panax vietnamenis.* Chem Pharm Bull, 63 (11):950-954.

Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., and Wu, K. L., 2015. *Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions*. Asia Pacific Management Review, 20 (4), 210-218.

Limbu, Y. B., Wolf, M., and Lunsford, D., 2012. *Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude*. Journal of Research in Interactive Marketing, 6 (2), 133–154.

Nicolaou, A. I., and McKnight, D. H., 2006. *Perceived information quality in data exchanges: Effects on risk, trust, and intention to use.* Information systems research, 17 (4), 332-351.

O'Fallon, M.J., Gursoy, D., and Swanger, N., 2007. *To buy or not to buy: impact of labelling on purchasing intentions of genetically modifi ed foods*. International Journal of Hospitality Management, 26 (1), 117-130.

Osterholm. M., 2010. *Beliefs: A Theoretically Unnecessary Construct? Conference: The Sixth Congress of the European Society for Research in Mathematics Education*. Lyon, 154-163.

Pehkonen. E. and Pietilia. A., 2003. *On relationships between beliefs and knowledge in mathematics education. CERME 3: Third Conference of the European Cociety for Cesearch in Mathematics Education*. Bellaria, 1-8.

Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L., 1987. *Consumer Behavior. 3rd Edition*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

Teng, C. C., and Wang, Y. M., 2015. *Decisional factors driving organic food consumption.* British Food Journal, 117 (3), 1068-1081.

Van Boxstael, S., Devlieghere, F., Berkvens, D., Vermeulen, A., and Uyttendaele, M., 2014. *Understanding and attitude regarding the shelf life labels and dates on pre-packed food products by Belgian consumers.* Food Control, 37 (2014), 85–92.

Wong, K. K. K., 2013. *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS*. Marketing Bulletin, 24 (1), 1-32.

Wu, I.L. and Chen, J.L., 2005. *An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: an empirical study.* International Journal of Human-Computer Studies, Vol. 62, No. 6, 784-808.

Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S., 2000. A*n Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity.* Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No.2, 195–211.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1. Phiếu Khảo Sát

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NÔNG LÂM TP.HCM

KHOA KINH TẾ

PHIẾU KHẢO SÁT

PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NIỀM TIN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀO SẢN PHẨM SÂM NGỌC LINH TẠI THÀNH PHỐ THỦ ĐỨC.

Tên người khảo sát: ..... Mã số phiếu: .....

I. Thông tin cá nhân

1. Giới tính của Ông/Bà

☐ Nam ☐ Nữ

2. Độ tuổi của Ông/Bà

☐ Dưới 18 tuổi ☐ 18 đến 30 tuổi ☐ 30 đến 40 tuổi

☐ 40 đến 50 tuổi ☐ 50 đến 60 tuổi ☐ Trên 60 tuổi

3. Trình độ học vấn của Ông/Bà

☐ THPT ☐ Trung cấp ☐ Cao đẳng

☐ Đại học ☐ Sau Đại học

4. Nghề nghiệp của Ông/Bà

☐ Học sinh/Sinh viên ☐ Công chức/Viên chức ☐ Buôn bán/Kinh doanh

☐ Lao động phổ thông ☐ Nội trợ/Hưu trí ☐ Khác

5. Thu nhập của Ông/Bà

☐ Dưới 3 triệu ☐ Từ 3 – 5 triệu

☐ Từ 5 – 10 triệu ☐ Trên 10 triệu

6. Ông/Bà đến từ vùng/miền nào?

☐ Miền Bắc ☐ Miền Trung ☐ Miền Nam

II. Thông tin chung

1. Ông/Bà có biết về sản phẩm Sâm Ngọc Linh chưa?

   ☐ Có ☐ Không

2. Ông/Bà có từng sử dụng sản phẩm Sâm Ngọc Linh chưa?

   ☐ Có ☐ Không

3. Nếu có, Ông/Bà thường sử dụng sản phẩm Sâm Ngọc Linh dạng nào?

   ☐ Kẹo ☐ Trà

   ☐ Mứt ☐ Nước giải khát (nước tăng lực)

   ☐ Rượu ☐ Cốt sâm

   ☐ Củ sâm ☐ Sâm dây

   ☐ Mỹ phẩm ☐ Thuốc (viên nén, viên nang)

   ☐ Phở

4. Mục đích sử dụng Sâm của Ông/Bà

   ☐ Cải thiện sức khỏe ☐ Làm quà tặng

   ☐ Nhu cầu hằng ngày

5. Ông/Bà có biết hình dạng của củ Sâm Ngọc Linh chưa? Ông/Bà vui lòng đánh dấu (x) vào câu trả lời tương ứng.

   ☐ Có đốt mắt (sẹo) ở thân

   ☐ Vỏ sâm có màu nâu sẫm

   ☐ Ranh giới giữa vỏ và ruột rất rõ ràng

   ☐ Ruột sâm có màu vàng mịn

   ☐ Ruột sâm có màu nâu sẫm

III. Thông tin nghiên cứu

Vui lòng cho biết mức độ đồng ý của Ông/Bà với những phát biểu sau đây về niềm tin vào Sâm Ngọc Linh. Ông/Bà vui lòng đánh dấu (x) vào mức độ trả lời tương ứng:

1: Hoàn toàn không đồng ý; 2: Không đồng ý; 3: Bình thường; 4: Đồng ý; 5: Hoàn toàn đồng ý.

STT	Thang đo	1	2	3	4	5
1	**Hình ảnh thương hiệu**					

1.1	Sản phẩm Sâm Ngọc Linh có đầy đủ chứng nhận và đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm					
1.2	Sản phẩm Sâm Ngọc Linh có nguồn gốc rõ ràng và được bán ở những nơi uy tín					
1.3	Hình ảnh sản phẩm Sâm Ngọc Linh của thương hiệu có đặc điểm tốt hơn các sản phẩm sâm khác					
2	**Thông tin sản phẩm**					
2.1	Các thông tin trên sản phẩm Sâm Ngọc Linh cung cấp chính xác về thành phần sản phẩm					
2.2	Các thông tin trên sản phẩm Sâm Ngọc Linh cung cấp đúng thông tin về ngày sản xuất sản phẩm					
2.3	Các thông tin trên sản phẩm Sâm Ngọc Linh cung cấp đầy đủ về nơi sản xuất sản phẩm					
3	**Chuẩn chủ quan**					
3.1	Gia đình khuyến khích tôi sử dụng các sản phẩm liên quan đến Sâm Ngọc Linh					
3.2	Bạn bè khuyến khích tôi sử dụng các sản phẩm liên quan đến Sâm Ngọc Linh					
3.3	Đồng nghiệp khuyến khích tôi sử dụng các sản phẩm liên quan đến Sâm Ngọc Linh					
3.4	Phương tiện truyền thông tạo niềm tin sử dụng các sản phẩm liên quan đến Sâm Ngọc Linh					
4	**Kiến thức về sản phẩm**					
4.1	Tôi biết quá trình chế biến Sâm Ngọc Linh					
4.2	Các sản phẩm Sâm Ngọc Linh thường có mức giá phù hợp với chất lượng sản phẩm					
5	**Niềm tin**					
5.1	Tôi tin tưởng vào chất lượng sản phẩm Sâm Ngọc Linh có bao bì và logo					
5.2	Tôi tin Sâm Ngọc Linh không có hương liệu, chất bảo quản, phụ gia, tạp chất,…					
5.3	Sâm Ngọc Linh đem đến cho tôi cảm giác an toàn đối với sức khỏe					
6	**Thái độ tiêu dùng**					
6.1	Tôi sẽ tiêu dùng sản phẩm Sâm Ngọc Linh					
6.2	Tôi sẽ giới thiệu sản phẩm Sâm Ngọc Linh đến gia đình					
6.3	Tôi sẽ giới thiệu sản phẩm Sâm Ngọc Linh đến					

	bạn bè					
6.4	Tôi sẽ giới thiệu sản phẩm Sâm Ngọc Linh đến đồng nghiệp					
6.5	Tôi thấy đáng đồng tiền khi sử dụng sản phẩm Sâm Ngọc Linh					