



TẦN SUẤT MUA HÀNG NÔNG SẢN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG: TRƯỜNG HỢP HẠT SEN HUẾ

Đinh Thị Kim Oanh^{1,*}, Hồ Lê Phi Khanh¹, Trương Tấn Quân²

¹ Trường Đại học Nông Lâm, Đại học Huế, 102 Phùng Hưng, Huế, Việt Nam

² Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, 99 Hồ Đắc Di, Huế, Việt Nam

* Tác giả liên hệ: Đinh Thị Kim Oanh <dinhtthikimoanh@hueuni.edu.vn>

(Ngày nhận bài: 19-8-2025; Ngày chấp nhận đăng: 24-9-2025)

Tóm tắt. Nghiên cứu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến tần suất mua hạt sen Huế dựa trên mô hình hồi quy Poisson với dữ liệu khảo sát 250 người tiêu dùng. Kết quả cho thấy bốn yếu tố có ảnh hưởng đáng kể gồm: thái độ tích cực đối với sản phẩm, nhận thức về lợi ích sức khỏe, ảnh hưởng xã hội và khó khăn về địa điểm mua. Ngoài ra, đặc điểm nhân khẩu học như tuổi và giới tính cũng có tác động nhất định. Nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho lý thuyết hành vi có kế hoạch, đồng thời đề xuất hàm ý chính sách nhằm nâng cao thương hiệu và mở rộng thị trường cho hạt sen Huế.

Từ khóa: hạt sen Huế, nhân tố ảnh hưởng, tần suất mua, thương hiệu nông sản

Purchase frequency of agricultural products and influencing factors: The case of Hue lotus-seed products

Đinh Thị Kim Oanh^{1,*}, Hồ Lê Phi Khanh¹, Trương Tấn Quân²

¹ University of Agriculture and Forestry, Hue University, 102 Phùng Hưng St., Hue, Vietnam

² University of Economics, Hue University, 99 Ho Duc Di, Hue, Vietnam

* Correspondence to Đinh Thị Kim Oanh <dinhtthikimoanh@hueuni.edu.vn>

(Received: August 19, 2025; Accepted: September 24, 2025)

Abstract. This study analyzes the factors influencing the purchase frequency of Hue lotus-seed products using a Poisson regression model with survey data from 250 consumers. The results indicate that four factors significantly affect purchase frequency, including positive attitudes toward the product, perceived health benefits, social influence, and difficulties related to purchase location. In addition, demographic characteristics such as age and gender also exert certain effects. The study provides empirical evidence

supporting the theory of planned behavior and proposes policy implications to strengthen the brand and expand the market for Hue lotus seeds.

Keywords: Hue lotus seeds, influencing factors, purchase frequency, agricultural product branding

1 Giới thiệu

Trong những năm gần đây, hành vi tiêu dùng nông sản ngày càng dịch chuyển theo hướng ưu tiên các sản phẩm sạch, an toàn và gắn với giá trị văn hóa bản địa [1, 2]. Hơn nữa, người tiêu dùng hiện đại không chỉ quan tâm đến giá cả và hình thức, mà còn đề cao truy xuất nguồn gốc, tính sẵn có, và tính bền vững môi trường. Nghiên cứu tại Việt Nam cũng chỉ ra rằng người tiêu dùng sẵn sàng chi trả cao hơn cho nông sản có chứng nhận an toàn, dễ dàng tiếp cận, và nguồn gốc rõ ràng [3], mở ra cơ hội phát triển cho các sản phẩm đặc sản như hạt sen Huế – vốn mang giá trị dinh dưỡng, văn hóa và biểu tượng cung đình [4].

Tuy nhiên, để các sản phẩm này phát triển bền vững, điều quan trọng không chỉ dừng ở việc người tiêu dùng có ý định mua hay ra quyết định mua, mà còn ở chỗ họ mua với tần suất bao nhiêu trong khoảng thời gian nhất định. Quyết định về tần suất mua hàng của người tiêu dùng là một khía cạnh quan trọng trong hành vi tiêu dùng và có thể ảnh hưởng đến các mô hình tiêu dùng và động lực thị trường [5]. Tần suất mua phản ánh hành vi lặp lại, mức độ gắn bó và lòng trung thành của khách hàng, từ đó quyết định quy mô thị trường và tiềm năng mở rộng thương hiệu. Đối với nông sản địa phương như hạt sen, việc nắm rõ tần suất mua còn là cơ sở để hoạch định chế biến, bảo quản, dự báo nhu cầu và quản trị chuỗi cung ứng hiệu quả. Đặc biệt, tần suất mua của người tiêu dùng là thông tin định hướng quan trọng cho khả năng cung ứng và tính sẵn có của sản phẩm trên thị trường. Nếu nguồn cung thiếu ổn định, phân phối không kịp thời hoặc sản phẩm bị gián đoạn theo mùa vụ, nhu cầu của khách hàng khó được đáp ứng đầy đủ, dẫn đến tần suất mua giảm và nguy cơ mất thị trường. Ngược lại, khi nhà cung ứng chủ động đảm bảo nguồn hàng ổn định, có khả năng bảo quản và phân phối linh hoạt, sản phẩm sẽ duy trì được sự hiện diện thường xuyên, từ đó củng cố hành vi mua lặp lại. Đây là yếu tố đặc biệt quan trọng với nông sản có tính mùa vụ cao như hạt sen Huế, bởi sự gián đoạn trong cung ứng dễ khiến người tiêu dùng chuyển sang các sản phẩm thay thế. Một tần suất mua cao thường đồng nghĩa với việc người tiêu dùng không chỉ hài lòng với sản phẩm mà còn tin tưởng vào chất lượng và độ tin cậy của nhà cung ứng [6].

Trong khi nhiều nghiên cứu trước đây tập trung vào ý định mua [7], quyết định lựa chọn [8] hay sự hài lòng [9, 10], thì các bằng chứng về tần suất mua nông sản lại còn khá hạn chế. Các nghiên cứu quốc tế bắt đầu tiếp cận vấn đề này: Dumortier và cs. [11] cho thấy niềm tin và thái độ ảnh hưởng đến tần suất mua nông sản hữu cơ; Anesbury và cs. [12] chứng minh nhóm khách hàng mua trái cây thường xuyên đóng góp phần lớn doanh thu. Ở Việt Nam, các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng nông sản chủ yếu dừng lại ở mức ý định hoặc quyết định mua, trong khi các phân tích về tần suất mua khá hạn chế. Dù đã có nghiên cứu liên quan đến chuỗi giá trị sen Huế [13], song ít

có công trình tập trung vào phân tích sâu tần suất mua hàng nông sản và các nhân tố tác động, bao gồm cả hạt sen. Điều này cho thấy một khoảng trống rõ rệt, cần được lấp đầy nhằm cung cấp bằng chứng khoa học cho phát triển thương hiệu và chiến lược thị trường bền vững đối với sản phẩm đặc sản này.

2 Tổng quan nghiên cứu

2.1 Lý thuyết về hành vi tiêu dùng

Thị trường mục tiêu ngày nay đang bị phân mảnh do người tiêu dùng ngày càng kén chọn sản phẩm. Đồng thời, vòng đời sản phẩm ngày càng rút ngắn, cạnh tranh ngày càng gay gắt và tỷ lệ thất bại của các sản phẩm mới đang có xu hướng gia tăng. Trong bối cảnh đó, việc hiểu rõ quy trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng có thể tạo nên sự khác biệt giữa thành công và thất bại trong chiến lược tiếp thị.

Hành vi người tiêu dùng ban đầu được nhìn nhận như một chuỗi hành vi hợp lý nhằm tối đa hóa lợi ích cá nhân. Đây là quá trình mà cá nhân hoặc tổ chức lựa chọn, mua, sử dụng và xử lý sản phẩm hoặc dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu và mong muốn của họ [14]. Theo Kotler và Keller [1], hành vi tiêu dùng không chỉ bị ảnh hưởng bởi đặc điểm cá nhân (tuổi, thu nhập, nghề nghiệp, lối sống), mà còn bởi các yếu tố xã hội, văn hóa, tâm lý và marketing. Người tiêu dùng ngày nay không còn là đối tượng thụ động, mà là chủ thể tích cực, có khả năng chọn lọc, phản ứng và tham gia vào việc định hình giá trị của sản phẩm.

Cách tiếp cận hiện đại nhấn mạnh vai trò của người tiêu dùng như những chủ thể năng động, được định hướng bởi cả yếu tố lý tính và cảm xúc. Solomon [15] mở rộng khái niệm này theo hướng xem tiêu dùng là một trải nghiệm liên tục, trong đó người tiêu dùng tìm kiếm không chỉ giá trị chức năng mà còn cả giá trị cảm xúc và xã hội. Gần đây, Nasse [16] nhấn mạnh rằng hành vi tiêu dùng không thể được phân tích tách rời khỏi bối cảnh xã hội và giá trị văn hóa của người tiêu dùng, trong khi Bourke và cs. [17] đề cao vai trò của truyền thông và xu hướng cộng đồng trong việc hình thành thái độ và quyết định mua hàng.

Từ các khái niệm trên, có thể khái quát: Hành vi người tiêu dùng là quá trình ra quyết định mang tính tổng hợp và liên tục, trong đó cá nhân lựa chọn và sử dụng sản phẩm nhằm thỏa mãn nhu cầu, được định hình bởi nhận thức, cảm xúc, bối cảnh xã hội - văn hóa và tác động của truyền thông. Trong bối cảnh nghiên cứu sản phẩm nông sản đặc trưng như hạt sen Huế, hành vi tiêu dùng không chỉ chịu ảnh hưởng bởi chất lượng cảm quan hay giá cả, mà còn bị chi phối bởi yếu tố nhận thức về thương hiệu, niềm tin và nguồn gốc sản phẩm, lợi ích sức khỏe, giá trị văn hóa và hình ảnh địa phương. Việc nắm bắt hành vi tiêu dùng theo hướng đa chiều này sẽ giúp đề xuất các giải pháp phát triển thương hiệu và mở rộng thị trường phù hợp với kỳ vọng thực tế của người tiêu dùng.

Trong nghiên cứu về hành vi tiêu dùng, việc khảo sát tần suất mua nông sản là một yếu tố rất quan trọng nhưng lại ít được chú ý so với những khía cạnh khác như ý định mua, quyết định lựa chọn, hay sự hài lòng. Mặc dù các nghiên cứu trước đây, như của Lưu Tiến Thuận và cs. [7], đã đóng góp quan trọng vào việc phân tích ý định mua, trong khi các nghiên cứu khác của Hồ Bội Hoàn [8] tập trung vào quyết định lựa chọn, và sự hài lòng được đề cập bởi Nguyễn Thùy Trang [9]; Juhl và cs. [10], hiện tượng tần suất mua nông sản vẫn còn đang trong tình trạng thiếu hụt dữ liệu và bằng chứng.

2.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến tần suất mua hàng nông sản

Hành vi tiêu dùng nông sản chịu tác động đồng thời của nhiều yếu tố quyết định và cảm tính, phù hợp với khung Lý thuyết hành vi dự định [18]. Các yếu tố như chất lượng cảm quan, thông tin sản phẩm, truy xuất nguồn gốc, thương hiệu, giá cả, niềm tin, lợi ích sức khỏe, ảnh hưởng xã hội và mức độ thuận tiện khi tiếp cận đều góp phần định hình quyết định mua, bao gồm tần suất mua. Việc nhận diện và phân tích đầy đủ các yếu tố này có đóng góp thiết thực trong việc xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm, định vị thương hiệu và tối ưu hóa hệ thống phân phối [1, 2].

Chất lượng cảm quan và đặc tính sản phẩm là yếu tố đầu tiên thu hút sự chú ý của người tiêu dùng, đặc biệt đối với sản phẩm tươi sống. Nghiên cứu của Shi và Wang [19] cho thấy người tiêu dùng ưu tiên những sản phẩm có hình thức hấp dẫn, cảm quan tốt và thông tin rõ ràng, nhất là khi mua qua nền tảng trực tuyến. Kết quả này phù hợp với Govindasamy và cs. [20] nhấn mạnh rằng độ tươi, hương vị và giá trị dinh dưỡng là những tiêu chí quan trọng trong quyết định mua nông sản. Nguồn gốc xuất xứ và khả năng truy xuất thông tin sản phẩm ngày càng trở thành yếu tố quyết định trong bối cảnh người tiêu dùng đề cao an toàn thực phẩm. Liu và Gao [2] chỉ ra rằng truy xuất nguồn gốc rõ ràng giúp nâng cao niềm tin và thúc đẩy hành vi mua. Khi được đầu tư bài bản, thương hiệu không chỉ tạo ra giá trị cảm xúc mà còn nâng cao sự trung thành của khách hàng [1]. Ảnh hưởng từ gia đình, bạn bè, đồng nghiệp và cộng đồng cũng đóng vai trò định hướng hành vi tiêu dùng, đặc biệt với các sản phẩm mang giá trị văn hóa vùng miền [1, 18]. Bên cạnh đó, mức độ thuận tiện khi tiếp cận sản phẩm – thể hiện qua sự sẵn có, mạng lưới phân phối và dịch vụ hậu cần – có thể chuyển đổi quyết định mua thành hành vi thực tế [21]. Ngược lại, các rào cản như khó khăn trong bảo quản, chế biến, chất lượng không ổn định hoặc thiếu nhận diện thương hiệu rõ ràng (bao bì, nhãn mác, truy xuất nguồn gốc) có thể làm giảm đáng kể quyết định và tần suất mua lặp lại [7].

Tại Việt Nam, nhiều nghiên cứu đã chứng minh vai trò của những yếu tố này đối với hành vi tiêu dùng nông sản. Huỳnh Thị Lệ Thu và cs. [22] cho thấy thái độ, niềm tin và kiến thức sản phẩm ảnh hưởng rõ rệt đến quyết định mua thực phẩm hữu cơ. Lưu Tiến Thuận và cs. [7] nhấn mạnh tác động của chứng nhận, hình ảnh địa phương và cảm nhận chất lượng đối với sản phẩm OCOP. Lê Thị Hồng Nghĩa và Nguyễn Tố Như [3] chỉ ra rằng nhận thức lợi ích sức khỏe và giá trị kinh tế là nền tảng cho thái độ tích cực và quyết định mua sản phẩm cao cấp, trong khi Nguyễn Văn Thanh Trường và Phan Thị Thanh Hiền [4] khẳng định truyền thông xã hội là kênh ảnh hưởng

mới mẻ nhưng hiệu quả đối với nông sản đặc sản. Trong bối cảnh đó, hạt sen Huế – dù sở hữu lợi thế cảm quan vượt trội và gắn liền với ẩm thực cung đình – vẫn chưa khai thác hết tiềm năng thị trường. Các hạn chế về thương hiệu, bao bì, hệ thống phân phối và truy xuất nguồn gốc đang cản trở khả năng tiếp cận và niềm tin của người tiêu dùng. Từ cơ sở lý thuyết và thực tiễn, nghiên cứu này xây dựng mô hình phân tích hành vi tiêu dùng nhằm kiểm định tác động đồng thời của các yếu tố nói trên đối với quyết định mua hạt sen Huế, qua đó đề xuất các giải pháp phát triển thương hiệu và thị trường phù hợp hơn. Tóm lại, hành vi tiêu dùng hạt sen Huế được hình thành từ sự kết hợp của các yếu tố tâm lý – hành vi (thái độ, nhận thức lợi ích), yếu tố xã hội (ảnh hưởng từ cộng đồng), yếu tố sản phẩm (cảm quan, truy xuất nguồn gốc, niềm tin thương hiệu), hệ thống phân phối (địa điểm mua), cùng với đặc điểm cá nhân (giới tính, tuổi). Những yếu tố này sẽ được đưa vào mô hình phân tích định lượng để kiểm định mức độ tác động đến tần suất mua, từ đó làm cơ sở cho các khuyến nghị chính sách cụ thể trong phần sau.

3 Phương pháp nghiên cứu

3.1 Phương pháp thu thập dữ liệu

Nghiên cứu được thực hiện tại tỉnh Thừa Thiên Huế (nay là thành phố Huế), địa phương có truyền thống sản xuất sen lâu đời, đồng thời là nơi hình thành giá trị văn hóa đặc trưng gắn liền với sản phẩm hạt sen. Nghiên cứu sử dụng cách tiếp cận định lượng với thiết kế khảo sát bằng bảng hỏi có cấu trúc nhằm thu thập dữ liệu sơ cấp từ người tiêu dùng có trải nghiệm thực tế đến sản phẩm hạt sen Huế.

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, cụ thể là chọn mẫu thuận tiện (convenience sampling), nhằm thu thập dữ liệu sơ cấp từ người tiêu dùng có kinh nghiệm thực tế với sản phẩm hạt sen Huế. Tổng số 250 phiếu khảo sát khách hàng trực tiếp tại Lễ hội Sen Huế 2023 được sử dụng trong nghiên cứu này. Phương pháp này được lựa chọn do phù hợp với mục tiêu khảo sát hành vi tiêu dùng trong bối cảnh không thể xác định chính xác tổng thể mẫu, đặc biệt khi nghiên cứu tập trung vào một sản phẩm đặc sản có phạm vi phân bố rộng và đối tượng tiêu dùng phân tán. Cách tiếp cận này cũng được nhiều nghiên cứu trước đây lựa chọn trong bối cảnh nghiên cứu nông sản địa phương và thực phẩm đặc sản. Việc kết hợp hai hình thức khảo sát cho phép thu thập dữ liệu đa dạng, đại diện cho cả nhóm người tiêu dùng thường xuyên (nội tỉnh) và nhóm khách hàng tiềm năng (ngoại tỉnh), từ đó tăng tính bao quát và thực tiễn cho các phân tích và hàm quyết chính sách phát triển thương hiệu hạt sen Huế.

3.2 Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu khảo sát được xử lý bằng phần mềm SPSS 26.0 theo các bước chính: i) Thống kê mô tả: phân tích đặc điểm nhân khẩu học, tần suất tiêu dùng và nhận thức về sản phẩm thông qua các chỉ số tần suất, giá trị trung bình và độ lệch chuẩn. ii) Khi dữ liệu được thu thập dưới dạng số lần

mua hàng trong một khoảng thời gian nhất định (ví dụ: số lần mua hạt sen trong một năm), các mô hình hồi quy tuyến tính truyền thống (OLS) không còn phù hợp do đặc thù dữ liệu là số nguyên không âm và có phân phối lệch. Trong trường hợp này, mô hình hồi quy dữ liệu đếm (Count Data Regression) trở thành công cụ cần thiết. Nghiên cứu này sử dụng Hồi quy Poisson - là mô hình cơ bản nhất, giả định rằng biến phụ thuộc Y (số lần mua) tuân theo phân phối Poisson. Giá trị kỳ vọng của Y được mô tả bằng hàm log tuyến tính: $Y_i \sim \text{Poisson}(\mu_i)$, $\mu_i > 0$.

Biến phụ thuộc trong nghiên cứu là tần suất mua hạt sen Huế (Y , số lần/năm). Các biến độc lập (X_1 đến X_8) được lựa chọn dựa trên cơ sở lý thuyết hành vi có kế hoạch [18] và các nghiên cứu về tiêu dùng nông sản đặc sản [2]. Mô hình tổng quát như sau:

$$\text{Ln}(\mu_i) = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon$$

Trong đó: Y : tần suất mua hạt sen Huế (số lần/năm)

$X_1 \dots X_k$: là các biến độc lập thể hiện đánh giá của người tiêu dùng về mức độ ảnh hưởng từ gia đình, bạn bè, cộng đồng theo thang đo Likert 5 bậc từ thấp đến cao (1 = Rất không đồng ý; 5 = Rất đồng ý); Thái độ đối với sản phẩm: mức độ tích cực của người tiêu dùng khi đánh giá sản phẩm; Nhận thức lợi ích: mức độ tích cực của người tiêu dùng khi đánh giá sản phẩm; Khả năng tiếp cận: mức độ dễ dàng trong việc tiếp cận sản phẩm; Niềm tin thương hiệu: mức độ tin cậy với thương hiệu "Sen Huế"; Khó khăn về bảo quản sản phẩm, nguồn gốc sản phẩm, địa điểm mua sản phẩm; và các biến đặc điểm kinh tế-xã hội.

$\mu_i = E(Y_i | X_i)$: kỳ vọng số lần mua của người tiêu dùng i .

β_0 : hệ số hồi quy.

ε : sai số ngẫu nhiên.

Các biến X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 và X_6 được kỳ vọng có tác động tích cực (+) đến tần suất mua. Ảnh hưởng xã hội (X_1) và thái độ đối với sản phẩm (X_2) thường làm tăng khả năng hành động [18]. Nhận thức lợi ích (X_4), khả năng tiếp cận (X_5) và niềm tin thương hiệu (X_6) đều được chứng minh có vai trò quan trọng trong quyết định tiêu dùng nông sản đặc sản [20]. Ngược lại, hai biến X_7 và X_8 được kỳ vọng có ảnh hưởng tiêu cực (-), vì những khó khăn trong sử dụng, bảo quản hoặc sự mập mờ về truy xuất nguồn gốc có thể làm giảm tần suất mua của người tiêu dùng.

4 Kết quả nghiên cứu

4.1 Đặc điểm nhân khẩu học của người tiêu dùng

Để xác định đặc điểm cơ bản của nhóm khách hàng mục tiêu, nghiên cứu đã thu thập các thông tin nhân khẩu học bao gồm giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập cá nhân hàng tháng. Cơ cấu nhân khẩu học không chỉ cung cấp thông tin mô tả mà còn gợi mở định hướng chiến lược phân khúc thị trường. Kết quả được trình bày trong Bảng 1 dưới đây.

Bảng 1. Đặc điểm nhân khẩu học của người tiêu dùng hạt sen Huế tham gia khảo sát

	Tiêu chí	Số lượng (N= 250)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nữ	180	72,0
	Nam	70	28,0
Độ tuổi	Dưới 20	23	9,2
	20-40	152	60,8
	41-60	43	17,2
	Trên 60	32	12,6
Nghề nghiệp	Sinh viên, nội trợ, hưu trí	100	40,0
	Lao động phổ thông	80	32,0
	Cán bộ viên chức	58	23,2
	Thương nhân, chuyên gia	12	4,8
Thu nhập/ tháng	Dưới 5 triệu	28	11,2
	Từ 5 triệu - dưới 10 triệu	142	56,8
	Từ 10 triệu- dưới 15 triệu	60	24,0
	Trên 15 triệu	20	8,0

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát người tiêu dùng, 2023

Kết quả phân tích nhân khẩu học cho thấy người tiêu dùng hạt sen Huế có sự phân hóa rõ rệt theo giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập, từ đó hình thành các phân khúc khách hàng đặc thù. Trước hết, nữ giới chiếm 72%, nữ giới chiếm tới 72% tổng số người khảo sát, phản ánh vai trò trung tâm của phụ nữ trong các quyết định tiêu dùng nông sản và thực phẩm cho gia đình. Đây là nhóm mục tiêu trọng tâm trong các chiến dịch truyền thông và quảng bá sản phẩm. Về độ tuổi, nhóm 20– 40 tuổi chiếm 60,8%, là nhóm đại diện cho lực lượng tiêu dùng trẻ và trung niên với xu hướng ưu tiên sản phẩm gắn với sức khỏe, trải nghiệm và văn hóa. Nhóm này cũng thường xuyên tiếp cận các sản phẩm qua mạng xã hội, thương mại điện tử, và có khả năng ảnh hưởng lan tỏa hành vi tiêu dùng trong cộng đồng. Hai nhóm còn lại là người cao tuổi (> 40 tuổi, chiếm 30%) và người dưới 20 tuổi (9,2%) đóng vai trò bổ trợ trong tiêu dùng truyền thống và tiêu dùng thử nghiệm.

Phân theo nghề nghiệp, 72% thuộc nhóm phổ thông (sinh viên, nội trợ, lao động phổ thông và hưu trí), trong khi 28% là nhóm có nghề nghiệp ổn định như cán bộ viên chức và chuyên gia.

Điều này cho thấy tính đại chúng và mức độ thâm nhập rộng của sản phẩm, đồng thời gợi quyết tiềm năng phát triển phân khúc cao cấp thông qua việc cải thiện thương hiệu và nâng cấp trải nghiệm sản phẩm. Về thu nhập, có 68% người khảo sát có thu nhập dưới 10 triệu đồng/tháng, trong khi 32% đạt mức thu nhập cao hơn. Đây là cơ sở để thiết kế chính sách giá linh hoạt theo từng phân khúc: nhóm trung bình hướng tới “giá trị cảm nhận tương xứng với giá cả”, còn nhóm có thu nhập cao có thể nhắm đến sản phẩm cao cấp như sen hữu cơ, sen chế biến sẵn hoặc sản phẩm quà tặng.

4.2 Hành vi tiêu dùng hạt sen Huế

Hiểu rõ hành vi tiêu dùng là cơ sở quan trọng để xây dựng chiến lược tiếp thị và định vị thị trường cho sản phẩm nông sản đặc sản. Trong trường hợp của hạt sen Huế, việc phân tích tần suất tiêu dùng và kênh phân phối sẽ cung cấp bức tranh tổng thể về mức độ quan tâm, thói quen lựa chọn sản phẩm và tính sẵn có trong hệ thống phân phối. Đây cũng là cơ sở để đánh giá hiệu quả hiện tại và tiềm năng mở rộng thị trường trong tương lai.

Có sự khác biệt rõ rệt về tần suất tiêu dùng giữa hai dòng sản phẩm hạt sen tươi và hạt sen khô (Bảng 2). Đối với sen tươi, 100% người khảo sát cho biết đã từng mua, trong đó trên 64% tiêu dùng từ 2 lần trở lên. Trong khi đó, sen khô vẫn chưa phổ biến rộng rãi: 35,2% người khảo sát cho biết chưa từng mua, và chỉ 3,6% có mức tiêu dùng thường xuyên (> 4 lần). Sự chênh lệch này phần nào phản ánh sự khác biệt về đặc tính cảm quan, mức độ tiện lợi trong chế biến và thói quen tiêu dùng địa phương. Mặc dù sen khô có ưu thế về bảo quản và vận chuyển, nhưng việc thiếu nhận diện thương hiệu và sự quen thuộc với sản phẩm khiến dòng sản phẩm này khó tiếp cận hơn. Do đó, cần thiết kế các hoạt động truyền thông và thử nghiệm sản phẩm nhằm thay đổi thói quen tiêu dùng, đồng thời nâng cấp quy cách đóng gói và mở rộng mạng lưới điểm bán để tăng độ phủ thị trường.

Bảng 2. Tần suất tiêu dùng hạt sen Huế của người được khảo sát

Tần suất mua (lần/năm)	Hạt sen tươi		Hạt sen khô	
	Số lượng (N=250)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (N=250)	Tỷ lệ (%)
Không mua	0	0,0	88	35,2
1 lần	61	24,4	61	24,4
2 lần	103	41,2	53	21,2
3 lần	57	22,8	39	15,6
Trên 4 lần	29	11,6	9	3,6

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát người tiêu dùng hạt sen Huế, 2023

Kênh phân phối hiện vẫn tập trung vào hệ thống truyền thống, với tỷ lệ mua từ người quen và chợ địa phương chiếm tỷ trọng lớn, đặc biệt là đối với sen tươi (50% qua người quen, 29,6% qua chợ ở Huế). Hạt sen khô có sự phân tán hơn, trong đó chợ Huế (38,8%) và chợ ngoại tỉnh (10,8%) là hai kênh chính, nhưng có tới 16,8% người khảo sát chưa từng tiếp cận sản phẩm. Ngược lại, các kênh phân phối hiện đại như siêu thị, thương mại điện tử và cửa hàng tiện lợi mới chỉ chiếm tỷ lệ rất nhỏ (dưới 8%), phản ánh tiềm năng khai thác chưa hiệu quả (Bảng 3).

Bảng 3. Địa điểm mua sản phẩm hạt sen Huế của người được khảo sát

Địa điểm mua	Hạt sen tươi		Hạt sen khô	
	Số lượng (N=250)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (N=250)	Tỷ lệ (%)
Người quen	125	50,0	46	18,4
Chợ ở Huế	74	29,6	97	38,8
Chợ ngoại tỉnh	12	4,8	27	10,8
Cửa hàng/ siêu thị ở Huế	13	5,2	18	7,2
Cửa hàng/ siêu thị ngoại tỉnh	2	0,8	4	1,6
Mua online	6	2,4	12	4,8
Mua trực tiếp tại hồ	18	7,2	4	1,6

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát người tiêu dùng hạt sen Huế, 2023

Việc phân tích mức độ nhận diện, phương thức nhận diện và các rào cản tiêu dùng là cơ sở quan trọng để hiểu sâu hơn hành vi người tiêu dùng đối với hạt sen Huế, một sản phẩm đặc sản mang tính vùng miền cao nhưng đang đối mặt với những hạn chế trong phát triển thị trường.

Bảng 4 trình bày đánh giá chủ quan của người tiêu dùng về các đặc điểm liên quan đến sản phẩm hạt sen Huế trên thang đo Likert từ 1 đến 5. Kết quả cho thấy người tiêu dùng đánh giá khá cao về niềm tin thương hiệu, khả năng tiếp cận, nhận thức lợi ích, và thái độ đối với sản phẩm. Ngược lại, khó khăn về nguồn gốc và bảo quản cũng được đánh giá ở mức cao, phản ánh lo ngại thực tế về minh bạch và lưu trữ. Trong đó, khó khăn về nguồn gốc sản phẩm lại được ghi nhận ở mức cao nhất với điểm trung bình 4,248 (SD = 0,856), dao động từ 2 đến 5 điểm, phản ánh lo ngại lớn nhất của người tiêu dùng là về minh bạch xuất xứ. Kế đến là niềm tin thương hiệu (TB = 4,217; SD = 0,938) và khả năng tiếp cận sản phẩm (TB = 4,212; SD = 0,868), cho thấy sản phẩm hạt sen Huế đã tạo được sự tin tưởng và nhìn chung được phân phối khá thuận tiện trên thị trường. Khó khăn về bảo quản (TB = 3,900; SD = 0,970) cũng ở mức tương đối cao, cho thấy người tiêu dùng vẫn gặp trở ngại trong quá trình lưu trữ và sử dụng sản phẩm. Ở nhóm yếu tố hành vi – tâm lý, thái độ đối

với sản phẩm (TB = 3,892; SD = 0,982) và nhận thức lợi ích (TB = 3,724; SD = 1,060) được đánh giá ở mức khá, phản ánh sự nhìn nhận tích cực về giá trị sức khỏe và dinh dưỡng của sản phẩm, song vẫn còn dư địa để nâng cao trải nghiệm và tạo khác biệt. Ngược lại, khó khăn về địa điểm mua sản phẩm (TB = 3,148; SD = 1,164) là yếu tố có điểm trung bình thấp nhất, cho thấy kênh phân phối vẫn chưa thật sự bao phủ rộng, khiến việc mua hàng đôi lúc thiếu thuận tiện. Như vậy, người tiêu dùng vừa ghi nhận những giá trị sức khỏe và uy tín của sản phẩm hạt sen Huế, vừa bộc lộ các lo ngại thực tế về nguồn gốc, bảo quản và hệ thống phân phối. Đây chính là những yếu tố cần được ưu tiên cải thiện để củng cố thương hiệu và thúc đẩy hành vi mua lặp lại, nhất là việc nhận diện thương hiệu “Sen Huế” chưa thực sự rõ ràng, dễ dẫn đến nhầm lẫn hoặc giảm niềm tin trong tiêu dùng.

Bảng 4. Đánh giá về ảnh hưởng xã hội, chất lượng cảm quan, thái độ với sản phẩm, niềm tin thương hiệu, lợi ích sức khỏe, và mức độ thuận tiện của người được khảo sát

Đặc điểm hạt sen Huế	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị thấp nhất	Giá trị cao nhất
Ảnh hưởng của xã hội	2,253	0,891	1	4
Thái độ đối với sản phẩm	3,892	0,982	1	5
Nhận thức lợi ích	3,724	1,06	1	5
Khả năng tiếp cận	4,212	0,868	1	5
Niềm tin thương hiệu	4,217	0,938	1	5
Khó khăn về bảo quản sản phẩm	3,900	0,97	1	5
Khó khăn về nguồn gốc sản phẩm	4,248	0,856	2	5
Khó khăn về địa điểm mua sản phẩm	3,148	1,164	1	5

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát người tiêu dùng, 2023

4.3 Phân tích hồi quy các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về tần suất mua hạt sen Huế

Để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến tần suất mua hạt sen Huế, nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy dữ liệu đếm (Count Data Regression), cụ thể là mô hình Poisson. Kết quả hồi quy được trình bày ở Bảng 5.

Phân tích hồi quy đa biến cho thấy thái độ đối với sản phẩm là yếu tố có tác động mạnh nhất đến quyết định mua hạt sen Huế ($\beta = 0,057$; $z = 8,49$; $p < 0,000$). Người tiêu dùng có thái độ tích cực, đánh giá sản phẩm mang lại sự hài lòng và ý nghĩa, sẽ có xu hướng mua lặp lại nhiều hơn. Kết quả này khẳng định lập luận của Ajzen [18] và cũng phù hợp với kết quả nghiên cứu của Nguyễn Văn Chung [13] rằng thái độ là nhân tố trọng yếu trong hành vi tiêu dùng nông sản an toàn. Tiếp đến, nhận thức lợi ích sản phẩm có ảnh hưởng đáng kể ($\beta = 0,028$; $z = 3,50$; $p < 0,000$). Người tiêu dùng

đánh giá cao các lợi ích về sức khỏe, an toàn thực phẩm và ý nghĩa văn hóa mà sen Huế mang lại. Phát hiện này phù hợp với kết quả của Liu và Gao [2] khi nghiên cứu hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại Trung Quốc, cho thấy giá trị cảm nhận về sức khỏe và môi trường là động lực chính cho hành vi mua.

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về tần suất mua hạt sen Huế

Các biến	Hệ số	Độ lệch chuẩn	z	P>z
Ảnh hưởng xã hội	0,017	0,009	1,880	0,046
Thái độ đối với sản phẩm	0,057	0,007	8,490	0,000
Nhận thức lợi ích sản phẩm	0,028	0,008	3,500	0,000
Khả năng tiếp cận sản phẩm	0,010	0,022	0,450	0,652
Niềm tin vào thương hiệu	0,035	0,035	1,000	0,316
Khó khăn về bảo quản sản phẩm	0,021	0,036	0,570	0,566
Khó khăn về nguồn gốc sản phẩm	-0,007	0,025	-0,290	0,773
Khó khăn về địa điểm mua sản phẩm	0,068	0,015	4,430	0,000
Giới tính	-0,027	0,013	-1,850	0,045
Tuổi	0,064	0,030	2,120	0,034
Học vấn	0,022	0,022	0,990	0,320
Thu nhập	0,000	0,000	0,620	0,537
Hằng số	-0,115	0,280	-0,410	0,681

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích

Đáng chú ý, ảnh hưởng xã hội ($\beta = 0,017$; $z = 1,88$; $p = 0,046$) cũng có ý nghĩa thống kê, phản ánh vai trò của người thân, bạn bè hoặc cộng đồng trong việc khuyến khích quyết định tiêu dùng. Dù mức tác động không mạnh, yếu tố này đóng vai trò “lực đẩy xã hội”, đặc biệt trong bối cảnh sen Huế vẫn chưa có truyền thông đại chúng mạnh. Điều này tương đồng với nghiên cứu của Govindasamy và cs. [20] về tiêu dùng nông sản địa phương, nhấn mạnh vai trò của mạng lưới xã hội. Một yếu tố khác có tác động quan trọng là khó khăn về địa điểm mua sản phẩm ($\beta = 0,068$; $z = 4,43$; $p < 0,000$). Điều này cho thấy hệ thống phân phối và điểm bán có ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua hàng. Kết quả này bổ sung cho nhiều nghiên cứu về kênh phân phối nông sản, trong đó việc mở rộng hệ thống bán lẻ hiện đại giúp gia tăng tần suất mua lặp lại.

Ngoài ra, đặc điểm nhân khẩu học cũng cho thấy một số tác động: tuổi ($\beta = 0,064$; $p = 0,030$) có ảnh hưởng dương, cho thấy nhóm người tiêu dùng lớn tuổi gần bó hơn với sen Huế, trong khi giới tính ($\beta = -0,027$; $p = 0,045$) phản ánh sự khác biệt nhất định giữa nam và nữ trong hành vi mua. Kết quả này tương đồng với nhận định của Shi và Wang [19] rằng đặc điểm cá nhân có thể điều chỉnh tác động của các yếu tố tâm lý – xã hội trong hành vi tiêu dùng thực phẩm. Ngược lại, các yếu tố như khả năng tiếp cận sản phẩm ($p = 0,652$), niềm tin vào thương hiệu ($p = 0,316$), cũng như các khó khăn khác (nguồn gốc, bảo quản) và yếu tố thu nhập đều không có ý nghĩa thống kê. Điều này cho thấy thương hiệu vùng “Sen Huế” vẫn chưa được định vị rõ ràng trong tâm trí người tiêu dùng, khác biệt so với trường hợp sản phẩm hữu cơ ở Trung Quốc, nơi thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong hành vi tiêu dùng [2].

5 Thảo luận

Kết quả nghiên cứu góp phần làm rõ đặc điểm nhân khẩu học, hành vi và quyết định về tần suất mua hạt sen Huế, đồng thời bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho lý thuyết hành vi có kế hoạch [18] trong bối cảnh tiêu dùng nông sản đặc sản. Nhóm tiêu dùng chủ lực là nữ giới, lớn tuổi – phù hợp với vai trò “người quyết định mua thực phẩm” như đã được nhấn mạnh bởi Kotler và Keller [1]. Hành vi tiêu dùng vẫn dựa nhiều vào kênh truyền thống như người quen và chợ địa phương, trong khi các sản phẩm hạt sen Huế chế biến (ví dụ: sen khô, sen sấy) chưa phổ biến rộng do hạn chế về phân phối và trải nghiệm tiêu dùng. Điều này tương đồng với kết quả của Govindasamy và cs. [20], nhấn mạnh vai trò của mở rộng kênh phân phối quen thuộc để tăng cường khả năng tiếp cận của người tiêu dùng. Người tiêu dùng chưa thực sự tin tưởng vào bao bì và truy xuất nguồn gốc. Điều này phản ánh rằng niềm tin thương hiệu vùng còn hạn chế, và minh bạch thông tin mới là yếu tố then chốt tạo dựng lòng tin, phù hợp với kết luận của Liu và Gao [2] trong nghiên cứu về thực phẩm an toàn tại Trung Quốc. Ngoài ra, các yếu tố sức khỏe, an toàn và truy xuất nguồn gốc được đánh giá là quan trọng nhất, phản ánh xu hướng tiêu dùng xanh và bền vững [16]. Tổng thể, nghiên cứu không chỉ cung cấp bằng chứng thực nghiệm phục vụ thiết kế chiến lược truyền thông, phân phối và phát triển thương hiệu cho sản phẩm hạt sen Huế mà còn khẳng định tính ứng dụng của lý thuyết hành vi có kế hoạch trong việc giải thích và dự báo hành vi tiêu dùng nông sản đặc sản địa phương.

6 Kết luận và kiến nghị

Nghiên cứu cho thấy bốn yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định về tần suất mua hạt sen Huế, bao gồm: thái độ tích cực đối với sản phẩm, nhận thức về lợi ích, ảnh hưởng xã hội và khó khăn trong thuận tiện về địa điểm mua. Trong đó, thái độ của người tiêu dùng được xác định là yếu tố có rất quan trọng, tiếp đến là lợi ích cảm nhận và sự tác động của cộng đồng, trong khi khó khăn về địa điểm mua phản ánh sự cần thiết phải mở rộng và hiện đại hóa hệ thống phân phối. Về nhân khẩu học, kết quả cho thấy nữ giới và người tiêu dùng ở nhóm tuổi cao hơn có xu

hướng mua thường xuyên hơn, trong khi học vấn và thu nhập không tạo ra sự khác biệt có ý nghĩa thống kê. Điều này gợi ý rằng hành vi tiêu dùng hạt sen Huế thiên về các yếu tố gắn với sức khỏe, văn hóa và thói quen cộng đồng. Từ các phát hiện này, có thể khẳng định rằng để nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển thương hiệu, cần định vị và tăng cường quảng bá hạt sen Huế như một sản phẩm thực phẩm vừa dinh dưỡng vừa mang bản sắc văn hóa, kết hợp truyền thông đa kênh nhằm nhấn mạnh giá trị sức khỏe, đồng thời tăng cường truy xuất nguồn gốc và mở rộng kênh phân phối để tăng tính thuận tiện, đặc biệt là trên các nền tảng bán lẻ hiện đại và thương mại điện tử. Nghiên cứu chưa xem xét ảnh hưởng của loại sản phẩm (sen tươi, sen khô...) và mục đích sử dụng (dùng hàng ngày, làm quà, kinh doanh...) đến tần suất mua. Đây có thể là các yếu tố quan trọng cần phân tích sâu hơn trong các nghiên cứu tiếp theo nhằm hỗ trợ phân khúc thị trường và định hướng phát triển sản phẩm hiệu quả hơn.

Thông tin tài trợ

Nghiên cứu này là một thành phần của luận án tiến sĩ “Nghiên cứu phát triển sen theo hướng thương mại hóa ở tỉnh Thừa Thiên Huế” và được tài trợ bởi đề tài cấp Đại học Huế mã số DHH2023-02-169.

Tài liệu tham khảo

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), *Marketing management* (15th ed.), Pearson Education.
2. Liu, Y. and Gao H. (2018), Traceability management for the food safety along the supply chain collaboration of agricultural products, *Agriculture Forestry and Fisheries* 7(2): 58.
3. Lê Thị Hồng Nghĩa và Nguyễn Tố Như (2020), Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm sâm Ngọc Linh của người tiêu dùng tại thị trường Kon Tum, *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính-Marketing* 57 (06/2020), 42–51.
4. Nguyễn Văn Thanh Trường và Phan Thị Thanh Hiền (2024), Ảnh hưởng của hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội đến lòng trung thành thương hiệu và truyền miệng điện tử của người tiêu dùng đối với các thương hiệu cà phê nổi tiếng tại Việt Nam, *Tạp chí Khoa học công nghệ trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*, 70(4).
5. Minocha, S., Singh, A., & Banerji, R. (2025), Buying Behavior of Indian Females Toward Natural Personal Care Products: The Moderating Role of Buying Frequency, *Jindal Management Journal*, 14(1), 116–34.
6. Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000), E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web, *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.
7. Lưu Tiến Thuận, Đinh Thị Mỹ Phượng và Nguyễn Thu Nha Trang (2024), Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm đạt chứng nhận OCOP của người tiêu dùng trên

- địa bàn thành phố Cần Thơ, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 60(2), 45–54, <https://doi.org/10.22144/ctu.jvn.2024.060>
8. Hồ Bội Hoàn (2020), Các nhân tố ảnh hưởng đến việc mua hàng lưu niệm trên thị trường Thành phố Đà Nẵng, Luận văn Thạc sĩ, Đại học Đà Nẵng.
 9. Nguyễn Thùy Trang (2023), Giải pháp phát triển thị trường cho sản phẩm OCOP: Trường hợp thị hiếu người tiêu dùng đối với trà măng cầu xiêm, *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, 59(3), 247–257.
 10. Juhl, H. J., Kristensen, K., & Østergaard, P. (2002), Customer satisfaction in European food retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(6), 327–334, [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00013-X](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00013-X).
 11. Dumortier, J., Evans, K. S., Grebitus, C., & Martin, P. A. (2017), The influence of trust and attitudes on the purchase frequency of organic produce, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 29(1), 46–69. <https://doi.org/10.1080/08974438.2016.1255613>.
 12. Anesbury, Z. W., Talbot, D., Day, C. A., Bogomolov, T., & Bogomolova, S. (2020), The fallacy of the heavy buyer: Exploring purchasing frequencies of fresh fruit and vegetable categories, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101976.
 13. Nguyễn Văn Chung (2022), Mối liên kết giữa người sản xuất và người thu mua trong hoạt động trồng sen tại huyện Phong Điền, tỉnh Thừa Thiên Huế, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 131(5A), 145–158. <https://doi.org/10.26459/hueuni-jard.v131i5A.6522>.
 14. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986), *Consumer behavior*, Dryden Press.
 15. Solomon, M. R. (1994), *Consumer behavior: Buying, having and being*, London: Prentice Hall.
 16. Nassè, T. B. (2021), The concept of consumer behavior: definitions in a contemporary marketing perspective, *International Journal of Management & Entrepreneurship Research* 3(8), 303–307.
 17. Bourke, B. C., McCarthy, M. B., & McCarthy, S. N. (2024), Behavioural factors influencing consumer acceptance of sustainable healthy food: a review and research agenda, *International Journal of Consumer Studies*, 48(5), e13078.
 18. Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
 19. Shi ChaoGuang, S. C. and W. K. Wang Kai (2011), Factor analysis of the products' characteristics that influencing the consumers' purchase decision of fresh agricultural products, <https://www.cabidigitallibrary.org/action/doSearch?AllField=pb%3A%28%22Zhejiang+Academy+of+Agricultural+Sciences%22%29>.

20. Govindasamy, R., J. Italia and C. Liptak (1997), *Quality of Agricultural Produce: Consumer Preferences and Perceptions*, Working paper, Rutgers University, Department of Agricultural, Food and Resource Economics.
21. Zhuang, Q. (2018), *An Empirical Study on the Influencing Factors of Consumers' Fresh Agricultural Products Purchase Behavior*, Proceedings Series, DOI: 10.25236/mse.2018.003.
22. Huỳnh Đình Lê Thu, Nguyễn Thị Minh Thư và Hà Nam Khánh Giao (2021), *Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại thành phố Long Xuyên*, *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, 10(1), 71–84.