

# PHÂN TÍCH HÀNH VI TIÊU DÙNG THỰC PHẨM VÀ DỊCH VỤ ĂN UỐNG CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH TRƯỚC BIẾN ĐỘNG GIÁ CẢ: TIẾP CẬN TỪ LÝ THUYẾT CẦU TRONG KINH TẾ VI MÔ

Trần Nguyên Bình

Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh

**Tóm tắt:** Biến động giá cả các mặt hàng thiết yếu, đặc biệt là thực phẩm và dịch vụ ăn uống, có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi tiêu dùng của sinh viên đại học, nhóm đối tượng có ngân sách hàng tháng hạn chế và tương đối cố định. Bài viết phân tích sự điều chỉnh hành vi tiêu dùng thực phẩm và ăn uống bên ngoài của sinh viên Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh dưới góc tiếp cận của lý thuyết cầu trong kinh tế vi mô.

**Từ khóa:** hành vi tiêu dùng; sinh viên; biến động giá cả; lý thuyết cầu; kinh tế vi mô; hàng hóa thiết yếu.

## ANALYSIS OF FOOD AND FOOD SERVICE CONSUMPTION BEHAVIOR AMONG STUDENTS AT THE UNIVERSITY OF ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION IN RESPONSE TO PRICE FLUCTUATIONS: AN APPROACH FROM DEMAND THEORY IN MICROECONOMICS

**Abstract:** Price fluctuations in essential goods, especially food and food services, directly affect the consumption behavior of university students, a group with limited and relatively fixed monthly budgets. This paper analyzes adjustments in food consumption and eating-out behavior among students at the University of Economics and Business Administration from the perspective of demand theory in microeconomics.

**Keywords:** consumer behavior; students; price fluctuations; demand theory; microeconomics; essential goods.

Nhận bài: 08/04/2026

Phản biện: 09/05/2026

Duyệt đăng: 13/05/2026

### I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong kinh tế vi mô, lý thuyết cầu là một nội dung nền tảng giúp giải thích cách người tiêu dùng lựa chọn hàng hóa và dịch vụ trong điều kiện thu nhập có giới hạn. Khi giá cả thay đổi, người tiêu dùng thường điều chỉnh lượng mua, tần suất mua, địa điểm mua hoặc chuyển sang hàng hóa thay thế để tối đa hóa lợi ích trong phạm vi ngân sách hiện có. Đối với sinh viên, đặc biệt là sinh viên sống xa gia đình, tác động của biến động giá cả đối với hành vi tiêu dùng càng thể hiện rõ do phần lớn thu nhập hàng tháng phụ thuộc vào trợ cấp gia đình, học bổng, việc làm thêm hoặc các nguồn thu không ổn định.

Tại Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh, sinh viên đến từ nhiều địa phương khác nhau, nhu cầu tiêu dùng thực phẩm và dịch vụ ăn uống của sinh viên diễn ra thường xuyên, bao gồm cơm suất, bún, phở, mì, đồ ăn nhanh, đồ uống, đồ ăn vặt, thực phẩm tự nấu và dịch vụ đặt đồ ăn. Đây là nhóm hàng hóa thiết yếu, chiếm tỷ trọng đáng kể trong chi tiêu hàng tháng của sinh viên.

Bài viết nhằm phân tích hành vi tiêu dùng thực phẩm và dịch vụ ăn uống của sinh viên Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh trước biến động giá cả, trên cơ sở tiếp cận từ lý thuyết cầu trong kinh tế vi mô.

### II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

#### 2.1. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

Theo lý thuyết cầu trong kinh tế vi mô, cầu đối với một hàng hóa thể hiện lượng hàng hóa mà người tiêu dùng sẵn sàng và có khả năng mua tại các mức giá khác nhau trong một khoảng thời gian nhất định. Trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, khi giá hàng hóa tăng, lượng cầu có xu hướng giảm; ngược lại, khi giá giảm, lượng cầu có xu hướng tăng. Đối với nhóm thực phẩm và dịch vụ ăn uống của sinh viên, quy luật cầu thể hiện qua việc sinh viên điều chỉnh số lần ăn ngoài, mức chi cho mỗi bữa ăn, lựa chọn địa điểm ăn uống, hoặc chuyển sang tự nấu ăn khi giá tăng. Các nội dung này phù hợp với cách tiếp cận chung của kinh tế học vi mô về cầu, lựa chọn tiêu dùng và phản ứng của người mua trước sự thay đổi giá cả (Mankiw, 2021; Pindyck & Rubinfeld, 2018; Varian, 2014; Nguyễn Văn Công, 2020).

Sự thay đổi hành vi tiêu dùng của sinh viên có thể được giải thích thông qua tác động thay thế và tác động thu nhập. Tác động thay thế xảy ra khi sinh viên chuyển từ hàng hóa hoặc dịch vụ có giá cao sang lựa chọn có giá thấp hơn, chẳng hạn chuyển từ cơm suất giá cao sang cơm bình dân, từ trà sữa sang nước lọc hoặc đồ uống rẻ hơn. Tác

động thu nhập thể hiện ở việc khi giá cả tăng, thu nhập thực tế của sinh viên giảm, khiến các em phải cắt giảm lượng mua hoặc giảm chi tiêu cho các nhóm hàng không thiết yếu. Đây là hai cơ chế cơ bản thường được sử dụng để giải thích sự thay đổi lựa chọn tiêu dùng khi giá tương đối và thu nhập thực tế biến động (Mankiw, 2021; Pindyck & Rubinfeld, 2018).

Độ lượng hóa phản ứng của sinh viên trước biến động giá cả, nghiên cứu sử dụng chỉ tiêu độ co giãn của cầu theo giá. Độ co giãn của cầu theo giá được xác định theo công thức: Chỉ tiêu này phản ánh mức độ nhạy cảm của lượng cầu đối với sự thay đổi của giá hàng hóa (Varian, 2014; Nguyễn Văn Công, 2020).

$$Ed = (\% \Delta Q) / (\% \Delta P) = [(Q_2 - Q_1) / Q_1] / [(P_2 - P_1) / P_1]$$

Trong đó, Ed là độ co giãn của cầu theo giá; Q<sub>1</sub> và Q<sub>2</sub> lần lượt là lượng tiêu dùng trước và sau khi giá thay đổi; P<sub>1</sub> và P<sub>2</sub> lần lượt là mức giá trước và sau khi thay đổi. Nếu |Ed| > 1, cầu co giãn nhiều theo giá; nếu |Ed| < 1, cầu ít co giãn theo giá; nếu |Ed| = 1, cầu co giãn đơn vị.

Nghiên cứu cũng sử dụng chỉ tiêu tỷ trọng chi tiêu ăn uống trong tổng ngân sách tháng của sinh viên, được xác định theo công thức:  $w_i = (C_i / M_i) \times 100\%$

Trong đó: w<sub>i</sub> là tỷ trọng chi tiêu ăn uống của sinh viên i; C<sub>i</sub> là tổng chi tiêu cho thực phẩm và dịch vụ ăn uống trong tháng; M<sub>i</sub> là tổng ngân sách hoặc thu nhập khả dụng trong tháng của sinh viên i.

Về phương pháp, bài viết sử dụng phương pháp điều tra bằng bảng hỏi kết hợp với thống kê mô tả, so sánh trước - sau và phân tích hồi quy

nhị phân. Khảo sát được thực hiện với 220 sinh viên Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh. Mẫu khảo sát bao gồm sinh viên thuộc nhiều khoa, nhiều khóa học và nhiều mức ngân sách khác nhau nhằm phản ánh tương đối đa dạng hành vi tiêu dùng trong môi trường đại học.

Quy mô mẫu khảo sát được xác định trên cơ sở công thức Yamane:  $n = N / [1 + N(e^2)]$

Trong đó: n là quy mô mẫu cần khảo sát; N là tổng thể nghiên cứu; e là sai số chọn mẫu cho phép.

Với N = 11.506 sinh viên và sai số cho phép e = 7%, cỡ mẫu tối thiểu theo công thức Yamane là khoảng 200 sinh viên. Để tăng độ tin cậy và dự phòng các phiếu trả lời không hợp lệ, nghiên cứu tiến hành khảo sát 220 sinh viên.

Biến phụ thuộc trong mô hình hồi quy là khả năng sinh viên điều chỉnh hành vi tiêu dùng khi giá tăng, nhận giá trị 1 nếu sinh viên có điều chỉnh rõ rệt và nhận giá trị 0 nếu không hoặc ít điều chỉnh. Mô hình hồi quy nhị phân được sử dụng có dạng:

$$Pr(Y_i = 1) = F(\beta_0 + \beta_1 PRICE_i + \beta_2 BUDGET_i + \beta_3 EATOUT_i + \beta_4 PROMO_i + \beta_5 COOK_i + \epsilon_i)$$

Trong đó, PRICE<sub>i</sub> là mức độ cảm nhận giá tăng; BUDGET<sub>i</sub> là ngân sách tháng của sinh viên; EATOUT<sub>i</sub> là tần suất ăn ngoài; PROMO<sub>i</sub> là mức độ quan tâm đến khuyến mãi; COOK<sub>i</sub> là khả năng tự nấu ăn hoặc ăn chung với bạn;  $\epsilon_i$  là sai số ngẫu nhiên.

## 2.2. Đặc điểm mẫu khảo sát sinh viên

Khảo sát được thực hiện đối với 220 sinh viên đang học tập tại Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh. Cấu trúc mẫu khảo sát được trình bày ở bảng 1.

**Bảng 1. Đặc điểm mẫu khảo sát sinh viên Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh**

Chỉ tiêu	Nhóm	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	78	35,5
	Nữ	142	64,5
Năm học	Năm nhất	72	32,7
	Năm hai	58	26,4
	Năm ba	52	23,6
	Năm tư	38	17,3
Đơn vị đào tạo	Khoa Kinh tế số	54	24,5
	Khoa Kế toán	42	19,1
	Khoa Kinh doanh và Logistics	38	17,3
	Khoa Ngân hàng - Tài chính	31	14,1
	Khoa Marketing và Du lịch	29	13,2
	Các khoa/đơn vị khác	26	11,8

Ngân sách tháng	Dưới 2 triệu đồng	36	16,4
	Từ 2 đến dưới 3 triệu đồng	74	33,6
	Từ 3 đến dưới 4 triệu đồng	68	30,9
	Từ 4 triệu đồng trở lên	42	19,1

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát sinh viên Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh (2026).

Kết quả khảo sát cho thấy mẫu nghiên cứu có sự tham gia của sinh viên ở nhiều năm học và nhiều đơn vị đào tạo khác nhau.

### 2.3. Nhận thức của sinh viên về biến động giá thực phẩm và dịch vụ ăn uống

Để đánh giá cảm nhận của sinh viên về biến

động giá, bảng hỏi tập trung vào các nhóm hàng và dịch vụ thường xuyên được sinh viên sử dụng như cơm suất, bún/phở/mì, đồ uống, đồ ăn vặt, thực phẩm tự nấu và dịch vụ đặt đồ ăn. Kết quả được trình bày ở bảng 2.

**Bảng 2. Cảm nhận của sinh viên về biến động giá thực phẩm và dịch vụ ăn uống**

Nhóm hàng/dịch vụ	Tỷ lệ sinh viên cho rằng giá tăng (%)	Mức tăng giá cảm nhận trung bình (%)
Cơm suất/cơm bình dân	82,7	15,2
Bún, phở, mì, miến	76,4	13,8
Trà sữa, cà phê, nước giải khát	69,1	18,0
Đồ ăn vặt	64,5	16,7
Thực phẩm tự mua để nấu	71,8	14,6
Dịch vụ đặt đồ ăn/giao hàng	58,6	19,4

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát sinh viên Trường Đại học Kinh tế và QTKD (2026).

Bảng 2 cho thấy phần lớn sinh viên nhận thấy giá thực phẩm và dịch vụ ăn uống có xu hướng tăng. Từ góc độ kinh tế vi mô, khi giá hàng hóa thiết yếu tăng, người tiêu dùng có thể vẫn phải duy trì tiêu dùng ở một mức tối thiểu, nhưng sẽ điều chỉnh cơ cấu lựa chọn.

### 2.4. Sự điều chỉnh hành vi tiêu dùng của sinh viên trước biến động giá cả

Kết quả khảo sát cho thấy sinh viên có nhiều hình thức điều chỉnh hành vi tiêu dùng khi giá cả tăng. Các phản ứng phổ biến được tổng hợp ở bảng 3.

**Bảng 3. Hành vi điều chỉnh tiêu dùng của sinh viên khi giá cả tăng**

Hành vi điều chỉnh	Số sinh viên lựa chọn	Tỷ lệ (%)
Chọn quán ăn hoặc món ăn có giá thấp hơn	162	73,6
Giảm tần suất ăn ngoài	150	68,2
Tăng sử dụng khuyến mãi/combo/giảm giá	135	61,4
Giảm mua trà sữa, cà phê, đồ ăn vặt	158	71,8
Tự nấu ăn hoặc ăn chung với bạn nhiều hơn	97	44,1
Giảm đặt đồ ăn qua ứng dụng	128	58,2
Tăng so sánh giá trước khi mua	171	77,7

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát sinh viên Trường Đại học Kinh tế và QTKD (2026).

Bảng 3 cho thấy hành vi điều chỉnh phổ biến nhất là tăng so sánh giá trước khi mua, chiếm 77,7%. Điều này cho thấy khi giá của một lựa chọn tăng, sinh viên chuyển sang lựa chọn khác có giá phù hợp hơn với ngân sách.

### 2.5. Thay đổi cơ cấu chi tiêu ăn uống của sinh viên

Để phân tích rõ hơn tác động của giá cả đến ngân sách sinh viên, nghiên cứu so sánh chi tiêu trung bình hàng tháng cho một số nhóm hàng trước và sau khi giá tăng.

Kết quả cho thấy tổng chi tiêu ăn uống bình quân của sinh viên tăng từ 1,78 triệu đồng lên 2,13 triệu đồng/tháng, tương ứng tăng 19,7%. Tuy

nhiên, mức tăng này không đồng nghĩa với việc sinh viên tiêu dùng nhiều hơn.

Đáng chú ý, chi tiêu cho thực phẩm tự mua để nấu tăng 29,8%, cho thấy một bộ phận sinh viên chuyển từ ăn ngoài sang tự nấu hoặc ăn chung với bạn để tiết kiệm chi phí. Đây là biểu hiện của sự thay đổi cơ cấu tiêu dùng trong điều kiện ngân sách có hạn. Trong khi đó, chi tiêu cho đặt đồ ăn/giao hàng giảm 14,6%, phản ánh mức độ nhạy cảm cao của sinh viên với các khoản chi có thể cắt giảm.

### 2.6. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Từ các kết quả trên có thể rút ra một số nhận định chính.

*Thứ nhất*, biến động giá cả tác động trực tiếp đến hành vi tiêu dùng của sinh viên Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh. Do ngân sách có hạn, sinh viên có xu hướng cân nhắc kỹ hơn trước khi mua, tăng so sánh giá, tìm kiếm hàng hóa thay thế và cắt giảm các khoản chi không thiết yếu.

*Thứ hai*, mức độ điều chỉnh hành vi phụ thuộc vào tính chất của hàng hóa. Đối với bữa ăn chính, cầu ít co giãn vì đây là nhu cầu thiết yếu. Đối với đồ uống, đồ ăn vặt và đặt đồ ăn, cầu co giãn hơn vì đây là các khoản chi có thể thay thế hoặc tạm thời cắt giảm.

*Thứ ba*, hành vi tiêu dùng của sinh viên không chỉ chịu tác động của giá mà còn chịu ảnh hưởng của ngân sách tháng, thói quen ăn ngoài, khả năng tự nấu ăn và mức độ quan tâm đến khuyến mãi.

Điều này cho thấy phân tích hành vi tiêu dùng cần kết hợp cả yếu tố kinh tế và yếu tố xã hội, sinh hoạt trong môi trường sinh viên.

### III. KẾT LUẬN

Bài viết đã phân tích hành vi tiêu dùng thực phẩm và dịch vụ ăn uống của sinh viên Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh trước biến động giá cả trên cơ sở tiếp cận từ lý thuyết cầu trong kinh tế vi mô. Kết quả khảo sát 220 sinh viên cho thấy phần lớn sinh viên nhận thấy giá thực phẩm và dịch vụ ăn uống tăng, đồng thời có sự điều chỉnh rõ rệt trong hành vi tiêu dùng. Các phản ứng phổ biến gồm chọn quán ăn giá thấp hơn, giảm tần suất ăn ngoài, giảm đồ uống và đồ ăn vặt, hạn chế đặt đồ ăn qua ứng dụng, tăng so sánh giá và tăng sử dụng khuyến mãi.

Kết quả tính toán độ co giãn cho thấy cầu đối với bữa ăn chính ít co giãn hơn so với cầu đối với đồ uống, đồ ăn vặt và dịch vụ đặt đồ ăn. Điều này phù hợp với lý thuyết cầu, khi hàng hóa thiết yếu thường ít nhạy cảm với giá hơn hàng hóa không thiết yếu.

Từ kết quả nghiên cứu, bài viết cho rằng việc phân tích hành vi tiêu dùng của sinh viên là một minh chứng trực quan, gần gũi để giảng dạy lý thuyết cầu trong kinh tế vi mô. Đồng thời, nghiên cứu cung cấp một số hàm ý thực tiễn cho sinh viên trong quản lý chi tiêu cá nhân và cho các cơ sở cung cấp dịch vụ ăn uống trong việc xây dựng chính sách giá, sản phẩm và khuyến mãi phù hợp với nhóm khách hàng sinh viên.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Mankiw, N. G. (2021). Principles of Economics. Cengage Learning.  
 Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2018). Microeconomics. Pearson.  
 Varian, H. R. (2014). Intermediate Microeconomics: A Modern Approach. W. W. Norton & Company.  
 Nguyễn Văn Công. (2020). Giáo trình Kinh tế học vi mô. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.  
 Kết quả khảo sát sinh viên Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh. (2026). Dữ liệu tổng hợp phục vụ nghiên cứu hành vi tiêu dùng thực phẩm và dịch vụ ăn uống của sinh viên.