

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
PHÂN HIỆU ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG TẠI KON TUM

BÁO CÁO TỔNG KẾT
ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CỦA SINH VIÊN
NĂM HỌC 2022-2023

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUÁ TRÌNH RA QUYẾT ĐỊNH
MUA SMARTPHONE CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG CÓ THU NHẬP
THẤP TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ KON TUM

Thuộc nhóm ngành khoa học: Kinh tế và xã hội

Họ và tên sinh viên chịu trách nhiệm chính thực hiện đề tài:

Đồng Sông Lam
Nguyễn Thị Yến Nhi

GVHD: Th.S Lê Thị Hồng Nghĩa

Kon Tum, tháng 5 năm 2023

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
PHÂN HIỆU ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG TẠI KON TUM

BÁO CÁO TỔNG KẾT
ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CỦA SINH VIÊN
NĂM HỌC 2022-2023

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUÁ TRÌNH RA QUYẾT ĐỊNH
MUA SMARTPHONE CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG CÓ THU NHẬP
THẤP TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ KON TUM

Thuộc nhóm ngành khoa học: Kinh tế và xã hội

Sinh viên thực hiện: Đồng Sông Lam Giới tính: Nữ Lớp: K19KT

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Thị Yến Nhi Giới tính: Nữ Lớp: K19KT

Khoa: Kinh tế

Ngành học: Kế toán

Người hướng dẫn: Th.S Lê Thị Hồng Nghĩa

Kon Tum, 10 tháng 5 năm 2022

MỤC LỤC

DANH MỤC BẢNG	4
DANH MỤC HÌNH	4
MỞ ĐẦU.....	5
1. Tính cấp thiết	5
2. Mục tiêu nghiên cứu	5
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	7
1.1. Cơ sở lý thuyết	7
1.1.1. Khái niệm smartphone.....	7
1.1.2. Hành vi tiêu dùng	7
1.2. Các mô hình nghiên cứu liên quan.....	7
1.2.1. Nghiên cứu ngoài nước.....	7
1.2.2. Nghiên cứu trong nước.....	9
CHƯƠNG 2: THIẾT KẾ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	12
2.1. Đề xuất mô hình nghiên cứu	12
2.2. Quy trình nghiên cứu	14
2.3. Nghiên cứu định tính.....	14
2.3.1. Thiết kế nghiên cứu định tính	14
2.3. Nghiên cứu định lượng.....	15
2.3.1. Thiết kế nghiên cứu định lượng	15
CHƯƠNG 3: PHÂN THÍCH KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	16
3.1. Mô tả mẫu nghiên cứu.....	16
3.2. Kiểm định độ tin cậy bằng thang đo Cronbachs Alpha.....	17
3.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)	19
3.4. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)	20
3.5. Kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.....	23
CHƯƠNG 4: KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	25
4.1. KẾT LUẬN	25
4.2. Đề xuất ứng dụng kết quả nghiên cứu	26
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	31

DANH MỤC BẢNG

Trang

Bảng 2.1: Tổng hợp các yếu tố gây ảnh hưởng đến hành vi mua smartphone

..... Err

or! Bookmark not defined.

Bảng 2.2: Quy trình nghiên cứu

..... Err

or! Bookmark not defined.

Bảng 2.3: Tổng hợp các yếu tố gây ảnh hưởng đến hành vi mua smartphone... 12

Bảng 3.1: Thống kê mô tả dữ liệu

..... Err

or! Bookmark not defined.

Bảng 3.2: Độ tin cậy của thang đo

..... Err

or! Bookmark not defined.

Bảng 3.3: Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

..... Err

or! Bookmark not defined.

Bảng 3.4: Trọng số CFA các biến quan sát của thang đo..... 20

Bảng 3.5: Kết quả kiểm định giá trị phân biệt của thang đo

..... Err

or! Bookmark not defined.

Bảng 3.6: Kết quả kiểm định độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích của thang đo

..... Err

or! Bookmark not defined.

Bảng 3.7: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu (chuẩn hoá) 23

DANH MỤC HÌNH

	Trang
Hình 1.1: Quá trình quyết định mua	
.....	Err
or! Bookmark not defined.	
Hình 1.2: Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng	
.....	Err
or! Bookmark not defined.	
Hình 2.1: Mô hình nghiên cứu	
.....	Err
or! Bookmark not defined.	
Hình 2.2: Thang đo nghiên cứu	
.....	Err
or! Bookmark not defined.	
Hình 2.3: Mô hình nghiên cứu	
.....	Err
or! Bookmark not defined.	
Hình 3.1: Kết quả phân tích CFA	22
Hình 3.2: Kết quả phân tích SEM.....	23

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết

Lịch sử loài người đã chứng kiến nhiều phát minh khoa học vĩ đại có tác dụng thay đổi cả một giai đoạn phát triển. Những phát kiến này ngày càng được ứng dụng nhiều hơn vào cuộc sống của con người. Vài năm trở lại đây, khi nền khoa học công nghệ phát triển, các thiết bị truyền thông như được thổi một luồng gió mới, trong đó lĩnh vực di động có tốc độ bùng nổ nhanh chưa từng thấy. Điện thoại đã không còn như trước đây mà được nhân cách hóa trở nên thông minh hơn, và các nhà khoa học đã đặt tên cho điện thoại một tên gọi mới là “smartphone”. Sau khi được giới thiệu từ cuối những năm 1990, smartphone đã làm thay đổi cách con người kết nối với thế giới. Từ chiếc smartphone đầu tiên được ra đời vào ngày 26/11/1992 tại hội chợ COMDEX diễn ra ở Las Vegas (Mỹ) do hãng IBM sản xuất với tên gọi là Simon, với các tính năng vượt bậc hơn so với một chiếc điện thoại thông thường như màn hình cảm ứng, gửi hay nhận email, thậm chí là gửi hay nhận fax. Simon như một điểm sáng giúp khơi nguồn cho sự cải tiến và phát triển của smartphone ngày nay. Thế giới công nghệ đã chứng kiến những bước chạy thần tốc của thiết bị di động thông minh, mà cụ thể là smartphone trong những năm vừa qua. Chính sự ra đời của iPhone phiên bản đầu tiên từ năm 2007 là “phát súng” để bắt đầu cuộc đua trên thị trường này. Phát triển nhanh hàng riêng không còn là một chiến lược xa lạ đối với thị trường bán lẻ tại Việt Nam bởi lợi thế của sự khác biệt và giá cả cạnh tranh của mặt hàng này. Mặc dù đã có khá nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone đã được công bố, ở nghiên cứu này, tác giả chỉ tập trung nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone cao cấp. Đây là dòng sản phẩm có giá cao từ 10 triệu đồng trở lên nên đối tượng sử dụng cũng có sự khác biệt nhất định so với nhóm khách hàng sử dụng các sản phẩm smartphone ở phân khúc bình dân và trung cấp. Để hiểu rõ hơn hành vi tiêu dùng của khách hàng có thu nhập thấp trên địa bàn thành phố Kon Tum đối với dòng điện thoại smartphone, tác giả chọn đề tài nghiên cứu “Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone của người tiêu dùng có thu nhập thấp trên địa bàn thành phố Kon Tum”.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu nhằm đến các mục tiêu cụ thể sau:

- Hệ thống hóa những vấn đề lý luận về quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng.
- Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua điện thoại thông minh của người tiêu dùng có thu nhập thấp trên địa bàn thành phố Kon Tum.
- Đề xuất giải pháp nhằm phát triển thị trường smartphone trên địa bàn TP Kon Tum.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1. Cơ sở lý thuyết

1.1.1. Khái niệm smartphone

Smartphone là điện thoại di động cảm ứng được tích hợp bộ nhớ trong lớn và được chạy bằng bởi một hệ điều hành do nhà sản xuất thiết kế. Ngoài chức năng nghe, gọi, gửi tin nhắn, nghe nhạc, quay video smartphone còn có thể lướt web, gửi mail, thực hiện các cuộc gọi video và đặc biệt có thể tải các ứng dụng trả phí hoặc miễn phí trên cửa hàng ứng dụng được thiết kế bởi nhà sản xuất. Ngoài là một phương tiện giải trí, smartphone còn là một công cụ giúp xử lý công việc hữu hiệu.

1.1.2. Hành vi tiêu dùng

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ: “Hành vi tiêu dùng chính là sự tác động qua lại giữa các yếu tố kích thích của môi trường với nhận thức và hành vi của con người mà qua sự tương tác đó, con người thay đổi cuộc sống của họ.”

1.2. Các mô hình nghiên cứu liên quan

1.2.1. Nghiên cứu ngoài nước

“Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua smartphone: nghiên cứu đối với những người tiêu dùng trẻ tại thành phố Lucknow” (2016), của Dr.S.K Kaushal, Rakesh Kumar, Trường Đại học Lucknow, Ấn Độ đăng trên Pacific Business Review International, Tập 8, Số 12, 06/2016. Nghiên cứu này đã cố gắng khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua smartphone. Nghiên cứu được thực hiện để xem xét liệu có sự khác biệt có ý nghĩa nào giữa những đáp viên nam và nữ liên quan đến các nhân tố Lợi thế cạnh tranh, Sự phụ thuộc, Sự phù hợp, Sự thuận tiện, Đặc tính sản phẩm, Giá, Thương hiệu, Ảnh hưởng về mặt xã hội ảnh hưởng đến việc mua smartphone của người tiêu dùng. Nghiên cứu đã cho thấy chỉ có các nhân tố Sự phù hợp, Sự phụ thuộc và Ảnh hưởng về mặt xã hội là những nhân tố ảnh hưởng có ý nghĩa đến ý định mua smartphone của người tiêu dùng. Sự khác biệt có ý nghĩa giữa đáp viên nam và nữ chỉ được tìm thấy ở nhân tố Sự thuận tiện.

“Sự ấn tượng sâu sắc về thương hiệu của smartphone trong việc ra quyết định mua của người tiêu dùng” (2014), của Chia-Ju Liu, Hao-Yun Liang, National Kaohsiung Normal University, Taiwan. Mục đích của nghiên cứu này là xác định ấn tượng của người tiêu dùng về các thương hiệu smartphone khác nhau. Sau khi tổng hợp các tài liệu, nghiên cứu này đã lựa chọn 4 người bán smartphone đứng đầu theo thống kê của IDC (IDC Worldwide Mobile Phone Tracker, 2012) và 64 người tham gia vào nghiên cứu này. Một cuộc điều tra bằng bảng hỏi và kỹ thuật theo dõi ánh mắt đã được sử dụng để thực hiện một phân tích toàn diện về việc ra quyết định mua của người tiêu dùng. Nội dung của bảng câu hỏi gồm có Hệ thống giá, Các yếu tố ngoài

giá và Thương hiệu. Kết quả của cuộc điều tra đã chỉ ra có 71% người tiêu dùng sẵn sàng trả tiền để mua thương hiệu smartphone ưa thích nhất của họ. Ngoài ra, phân tích về ánh mắt cũng cho thấy một số khác biệt có ý nghĩa về vị trí tiếp theo sau khi xem logo của smartphone. Hầu hết các khách hàng được phỏng vấn đều tập trung vào thương hiệu của smartphone hơn là các chi tiết và giá của sản phẩm. Sự ấn tượng về một thương hiệu cụ thể đã tồn tại trước việc ra quyết định mua sản phẩm. Tóm lại, nghiên cứu đã cho rằng logo của thương hiệu là quyết định quan trọng nhất để mua sản phẩm. Do đó, chúng ta tin rằng doanh số của sản phẩm phần lớn là phụ thuộc vào thương hiệu. Mặc dù các chủ thể nghiên cứu có thể có những lựa chọn khách quan theo các chi tiết kỹ thuật khác nhau, họ vẫn lựa chọn thương hiệu ưa thích nhất của họ bất chấp các cân nhắc mang tính khách quan.

“Nghiên cứu về việc sử dụng smartphone từ quan điểm của khách hàng” (2015), của Witold Chmielarz, Trường Đại học Warsaw, Ba Lan. Mục đích chính của nghiên cứu này là phân tích việc sử dụng smartphone của một nhóm người dùng đã được chọn lựa. Tác giả đã giới thiệu các đặc điểm của người dùng smartphone và ý kiến của họ về số lượng và các điều kiện sử dụng (chất lượng của các ứng dụng và sự thuận tiện của việc sử dụng website với các ứng dụng di động).

“Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua smartphone của sinh viên đại học (2015), của Azira Rahim, Siti Zaharah Saifin, Law Kuan Kheng, Nurliyana Abas, Siti Meriam Ali, Trường Đại học Công nghệ MARA Kedah, Malaysia. Việc thông tin liên lạc bằng điện thoại di động đã gây ra một sự tác động giữa con người với nhau trong khi tiến hành kinh doanh trong phạm vi một quốc gia lẫn quốc tế. Sự phát triển của công nghệ thông tin di động như Internet không dây, điện thoại di động và hệ thống định vị toàn cầu (GPS) đã đem lại sự thay đổi về nhu cầu cũng như các lựa chọn cho người tiêu dùng. Do đó, nghiên cứu này đã tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua smartphone của sinh viên đại học. Kết quả cho thấy 3 biến Đặc tính sản phẩm, Thương hiệu và Ảnh hưởng về mặt xã hội có mối quan hệ có ý nghĩa, ngoại trừ 1 biến Sự thua lỗ của sản phẩm là không có mối quan hệ có ý nghĩa với ý định mua của người tiêu dùng.

“Hành vi người tiêu dùng đối với điện thoại di động” (2013) của Mesay Sata, Đại học Hawassa, Ethiopia. Mục đích của nghiên cứu này là điều tra các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua điện thoại di động ở thành phố Hawassa. Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, 246 người tiêu dùng đã được phỏng vấn theo kỹ thuật chọn mẫu ngẫu nhiên, đơn giản. Có 6 nhân tố quan trọng được lựa chọn gồm: Giá, Nhóm xã hội, Đặc tính sản phẩm, Thương hiệu, Độ bền và Dịch vụ sau bán hàng thông qua việc sử dụng phương pháp phân tích hồi quy và tương quan. Nghiên cứu đã cho thấy Đặc tính sản phẩm và Giá là 2 biến quan trọng nhất ảnh hưởng người tiêu dùng đi đến quyết định

mua điện thoại di động. Nghiên cứu cũng đề nghị những người bán điện thoại di động nên lưu ý đến 2 yếu tố trên để tăng cơ hội cạnh tranh trên thị trường.

“Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone của giới trẻ Malaysia” (2013), của Karen Lim Lay-Yee, Han Kok-Siew, Benjamin Chan Jin-Fa, Đại học Công nghệ và Đổi mới Châu Á – Thái Bình Dương, Bukit Jalil, Malaysia. Nghiên cứu này đã điều tra việc ra quyết định mua của giới trẻ Malaysia và mối quan hệ giữa yếu tố này với Thương hiệu, Sự thuận tiện, Sự phụ thuộc, Giá, Đặc tính sản phẩm và Ảnh hưởng xã hội. Dữ liệu được thu thập thông qua điều tra bằng bảng hỏi và sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên, phi xác suất, đơn giản. Tổng cộng có 125 đáp viên từ thung lũng Klang, Malaysia được phỏng vấn. Kết quả nghiên cứu cho thấy có mối quan hệ có ý nghĩa giữa các biến với quyết định mua hàng, điều đó có nghĩa là quyết định mua smartphone của giới trẻ Malaysia bị ảnh hưởng bởi Thương hiệu, Sự thuận tiện, Sự phụ thuộc, Giá, Đặc tính sản phẩm và Ảnh hưởng xã hội. Nghiên cứu này quan trọng đối với những người làm marketing trong việc hiểu về quyết định mua smartphone của người tiêu dùng để giành được lợi thế cạnh tranh so với đối thủ.

Như vậy, theo các nghiên cứu về quyết định mua hàng của người tiêu dùng đối với smartphone cho thấy thương hiệu, đặc điểm sản phẩm, giá và các yếu tố xã hội tác động đáng kể.

1.2.2. Nghiên cứu trong nước

Nghiên cứu của tác giả Nguyễn Thị Thủy Tiên (2016) về: “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua Smartphone của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Đồng Hới, tỉnh Quảng Bình” với kết quả đạt được là đưa ra chính sách phù hợp giúp các doanh nghiệp phân phối smartphone nắm bắt được những nhân tố quan trọng tác động đến quyết định mua sản phẩm smartphone của khách hàng, từ đó có hướng phát triển các chiến lược nhằm tạo dựng lợi thế cạnh tranh bền vững, nâng cao thị phần, cạnh tranh với các công ty khác. Nghiên cứu chính thức được đưa ra với 4 nhân tố tác động chính là: đặc điểm sản phẩm, thương hiệu, giá cả và các yếu tố xã hội. Các nhân tố này đều có tác động tích cực đến quyết định mua smartphone, ngoại trừ nhân tố giá.

Nghiên cứu của tác giả Nguyễn Như Phương Anh (2018) về: “Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone cao cấp của khách hàng trên địa bàn thành phố Huế” với phương thức tiếp cận bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA với 20 biến quan sát. Nghiên cứu cũng đã sử dụng phương pháp EFA với biến phụ thuộc “Quyết định mua smartphone cao cấp của khách hàng” với 3 biến quan sát. Đề tài đã xây dựng mô hình hồi quy tuyến tính bằng phương pháp Enter. Kết quả đề tài đã phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone cao cấp gồm 5 yếu tố: Thương hiệu, Sản phẩm, Giá cả, Bán hàng và hậu mãi. Kết quả nghiên cứu cho thấy 5

nhân tố trên đều tác động cùng chiều đến quyết định mua smartphone cao cấp của khách hàng, trong đó yếu tố Bán hàng và hậu mãi tác động mạnh mẽ nhất đến quyết định mua smartphone cao cấp của khách hàng.

“Hành vi người tiêu dùng đối với thị trường smartphone ở Việt Nam” (2014), của Alexander Wollenberg và Trương Tăng Thương. Nghiên cứu này thảo luận về các nhân tố liên quan đến việc quyết định một loại kiểu và một nhãn hiệu smartphone cụ thể ở thành phố Hồ Chí Minh, thành phố lớn nhất của Việt Nam. Là nền kinh tế đứng thứ 3 của khối ASEAN, Việt Nam có thể cung cấp cho các chuyên gia marketing và các nhà sản xuất smartphone một sự hiểu biết sâu sắc về hành vi người tiêu dùng ở các thị trường mới nổi. Nghiên cứu đã sử dụng các nhân tố nhân khẩu học và các biến phụ thuộc: Quảng cáo, Chất lượng được cảm nhận, Truyền miệng, Giá và tác động của chúng đến Sự nhận thức thương hiệu và sức mạnh của sự nhận thức thương hiệu đến việc ra quyết định mua (biến phụ thuộc). Nghiên cứu cũng đã kết nối mỗi biến độc lập trực tiếp với việc ra quyết định mua và so sánh tầm quan trọng của mỗi biến độc lập đối với việc ra quyết định mua hàng phù hợp với tầm quan trọng tương đối của sự nhận thức thương hiệu.

“Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng smartphone cao cấp của người dân quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ (2013)”, của Nguyễn Khánh, trường Đại học Cần Thơ. Nghiên cứu được thực hiện để khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone: Trường hợp nghiên cứu người tiêu dùng ở quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ. Dựa trên cơ sở thuyết về hành động hợp lý, thuyết về hoạch định hành vi và các thuyết về nhu cầu, kết hợp với nghiên cứu định tính nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 8 nhân tố: Sự thuận tiện, Ảnh hưởng xã hội, Tính năng sản phẩm, Thương hiệu, Sự phụ thuộc, Giá cả, Dịch vụ hậu mãi và Giá trị cảm nhận có ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone của người tiêu dùng. Phương pháp nghiên cứu gồm nghiên cứu định tính và định lượng. Kết quả phân tích Cronbach’s Alpha và phân tích nhân tố khám phá cho thấy thang đo sử dụng trong nghiên cứu là phù hợp. Nghiên cứu đã khám phá 4 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone bao gồm: Giá cả, Tính năng sử dụng, Sự thuận tiện và Thương hiệu.

“Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua Smartphone của sinh viên tại thành phố Hồ Chí Minh” (2015), của Lê Hoàng Tâm, Trường đại học Tài chính – Marketing. Nghiên cứu này nhằm vào mục tiêu khám phá ra quá trình ra quyết định mua smartphone của sinh viên tại thành phố Hồ Chí Minh và cũng cho thấy mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố trong mỗi giai đoạn ra quyết định. Đề tài dựa trên cơ sở lý thuyết hành vi người tiêu dùng tổng quát được nêu nên bởi Philip Kotler lý thuyết về tâm lý xã hội trong tiến trình mua hàng của người tiêu dùng. Kết quả của nghiên cứu cho thấy, kích thích marketing đến nhu cầu sử dụng là không lớn. Tuy nhiên kích thích

từ môi trường vào nhu cầu marketing lại mạnh hơn. Ngoài ra, giả thiết nhu cầu có tác động vào tìm kiếm cũng được chấp nhận. Nhưng, giả thiết nhu cầu tác động đến ý định mua là không được chấp nhận vì nghiên cứu không chỉ ra được nhu cầu không ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua của sinh viên. Mối liên hệ giữa tìm kiếm và ý định được chấp nhận.

CHƯƠNG 2: THIẾT KẾ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Kết hợp đối sánh mô hình cùng với kết quả của các nghiên cứu tương tự đã cho ra bảng tổng hợp sau:

Bảng 1.1: Tổng hợp các yếu tố gây ảnh hưởng đến hành vi mua smartphone

Yếu tố ảnh hưởng	Nghiên cứu
Thương hiệu	Mr Surendra Malviya và các cộng sự (2013); Tanzila và các cộng sự (2005); Mesay Santa (2013); Liao, Yu-Jui (2012); Mr Surendra Malviya và các cộng sự (2013); Mei Min và các cộng sự (2012); Nguyễn Khánh (2013); Nguyễn Như Phương Anh (2018)
Tính năng sản phẩm	Mr Surendra Malviya và các cộng sự (2013); Tanzilla và các cộng sự (2005); Liao, Yu-Jui (2012); Mesay Santa (2013); Nguyễn Như Phương Anh (2018)
Xã hội	Mr Surendra Malviya và các cộng sự (2013); Tanzila và các cộng sự (2005); Mesay Santa (2013); Ibrahim và các cộng sự (2013); Cheng Hui Ying và các cộng sự (2013); Mr Surendra Malviya và các cộng sự (2013); Mei Min và các cộng sự (2012); Dr.S.K Kaushal và các cộng sự (2016)
Giá	Tanzila và các cộng sự (2005); Mesay Santa (2013); Ibrahim và các cộng sự (2013); Mei Min và các cộng sự (2012); Nguyễn Khánh (2013); Nguyễn Như Phương Anh (2018)
Độ bền	Mesay Santa (2013)
Hình vi mua sau	Mesay Santa (2013)
Lợi thế tương đối	Ibrahim và các cộng sự (2013)
Khả năng tương thích	Ibrahim và các cộng sự (2013)
Thiết kế	Liao, Yu-Jui (2012)
Đặc điểm sản phẩm	Mr Surendra Malviya và các cộng sự (2013); Mei Min và các cộng sự (2012); Nguyễn Khánh (2013)
Sự phù hợp	Dr.S.K Kaushal và các cộng sự (2016)
Sự phụ thuộc	Dr.S.K Kaushal và các cộng sự (2016)
Thái độ bán hàng và hậu mãi	Nguyễn Khánh (2013); Nguyễn Như Phương Anh

(2018)

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ các nghiên cứu được lược khảo, 2023

Kết hợp đối sánh mô hình cùng với kết quả của các nghiên cứu tương tự đã cho ra bảng tổng hợp sau:

Trong đó, thang đo độ bền, hành vi mua sau, lợi thế tương đối, khả năng tương thích, thiết kế, thái độ bán hàng và hậu mãi là các thang đo xuất hiện rải rác ở các nghiên cứu và ít phổ biến hơn so với các thang đo giá cả, tính năng sản phẩm, thương hiệu, xã hội.

Đề tập trung nghiên cứu các yếu tố tác động mạnh vào hành vi mua smartphone của người có thu nhập thấp trên địa bàn TP. Kon Tum, tác giả không đưa các thang đo này vào mô hình nghiên cứu. Trong các mô hình nghiên cứu trong và ngoài nước tuy đã dựa vào hành vi người tiêu dùng của Philip Kotler để thể hiện các yếu tố chính, cốt lõi mà có ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua. Tuy nhiên khách hàng sẽ không mua sản phẩm nếu họ không có nhu cầu, mặt khác các mô hình trên không phản ánh được quá trình mua vốn có sự tác động của doanh nghiệp và tác động từ môi trường xung quanh người thu nhập thấp vào quá trình mua. Do đó, để xây dựng một quá trình mua smartphone dành cho người thu nhập thấp thì tác giả sử dụng mô hình hành vi mua tổng quát của Philip Kortler, bởi mô hình này chỉ ra một quá trình hình thành nên quyết định mua vốn dĩ đã là quá trình phức tạp từ sự kích thích marketing của doanh nghiệp đến ảnh hưởng của môi trường xung quanh đến người tiêu dùng có thu nhập thấp. Từ đó phát sinh nhu cầu của người tiêu dùng. Từ nhu cầu chuyển đến giai đoạn tìm kiếm rồi hình thành nên ý định mua vốn là dự định trong tâm trí của khách hàng. Từ đó, chuyển đến giai đoạn quyết định mua hàng.

Từ những cơ sở lý thuyết được thảo luận trên đây, các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua smartphone của người tiêu dùng có thu nhập thấp trên địa bàn thành phố Kon Tum được đề nghị trong mô hình bao gồm:

Giả thuyết H1: Kích thích marketing có tác động dương đến nhận biết về nhu cầu.

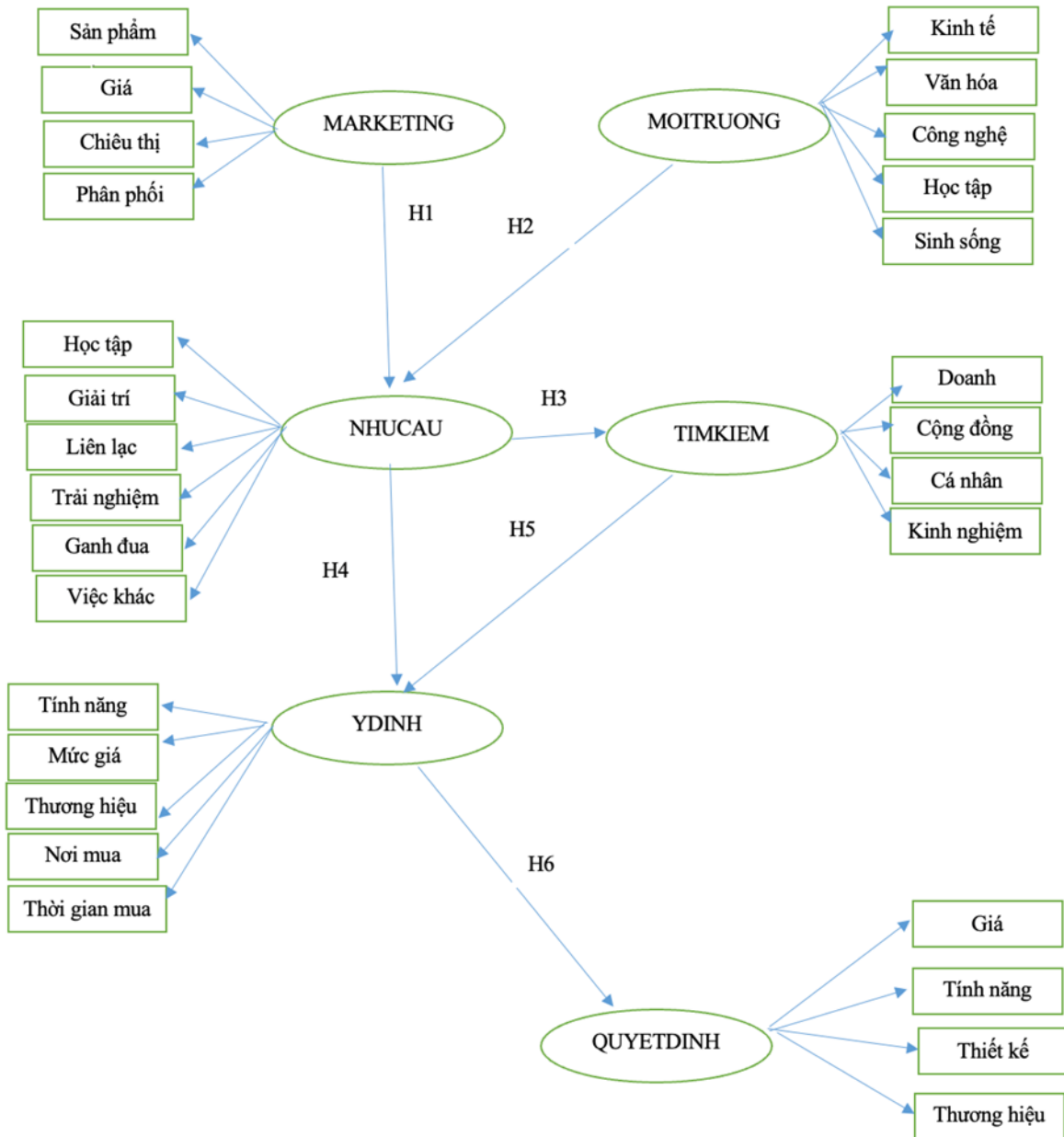
Giả thuyết H2: Kích thích từ môi trường có tác động dương đến nhận biết nhu cầu.

Giả thuyết H3: Nhận biết nhu cầu có tác động dương đến tìm kiếm thông tin.

Giả thuyết H4: Nhu cầu có tác động dương đến ý định mua.

Giả thiết H5: Tìm kiếm thông tin có tác động dương đến ý định mua

Giả thiết H6: Ý định mua có tác động dương đến quyết định mua



Hình 2.1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả đề xuất

2.2. Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua hai giai đoạn như sau:

(1) Nghiên cứu định tính: Nhằm điều chỉnh, bổ sung các biến quan sát của các thang đo đo lường các khái niệm nghiên cứu, từ đó xây dựng bảng câu hỏi phỏng vấn chính thức.

(2) Nghiên cứu định lượng: nhằm thu thập, mã hóa số liệu, phân tích dữ liệu để kiểm định các giả thuyết đề ra trong mô hình nghiên cứu.

2.3. Nghiên cứu định tính

2.3.1. Thiết kế nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng việc nghiên cứu sơ bộ ban đầu sau đó phỏng vấn trực tiếp và thảo luận nhóm 8 người tiêu dùng trên 18 tuổi sinh sống tại Kon Tum để xây dựng các thang đo và xây dựng bảng khảo sát. Sau đó, tiếp tục phỏng vấn thử 30 người tiêu dùng để hiệu chỉnh thang đo và đưa ra 23 biến quan sát dùng để đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua Smartphone của người tiêu dùng có thu nhập thấp trên địa bàn thành phố Kon Tum. Thang đo chính thức của nghiên cứu chủ yếu dựa trên thang đo của Lê Hoàng Tâm (2015) và một số biến quan sát phát triển từ nghiên cứu định tính sơ bộ.

2.3. Nghiên cứu định lượng

2.3.1. Thiết kế nghiên cứu định lượng

Thông qua kết quả của bảng câu hỏi, tiến hành mã hóa các biến và sử dụng phần mềm SPSS 20.0 và Amos để xử lý số liệu kiểm định độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá, nhân tố khẳng định và phương trình tuyến tính SEM nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua Smartphone của người tiêu dùng có thu nhập thấp.

CHƯƠNG 3: PHÂN THÍCH KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Trong tổng số 380 phiếu khảo sát được phát ra, có 8 phiếu không thực hiện đầy đủ yêu cầu khảo sát nên bị loại. Số phiếu hợp lệ là 372 phiếu được đưa vào phân tích.

Thông qua phương pháp thống kê mô tả, một số đặc điểm của đối tượng khảo sát được thể hiện như sau:

Bảng 3.1: Thống kê mô tả dữ liệu

Đặc điểm của mẫu (n=372)		Số lượng (Người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	197	52,96
	Nữ	172	46,24
	Giới tính khác	3	0,81
Độ tuổi	12-18 tuổi	0	0,00
	18-25 tuổi	308	82,80
	25-54 tuổi	43	11,56
	Hơn 55 tuổi	21	5,65
Trình độ học vấn	Tốt nghiệp THPT	53	14,25
	Trung cấp/Cao đẳng	76	20,43
	Đại học	232	62,37
	Sau đại học	11	2,96

Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích, 2023

Kết quả thống kê cho thấy trong số 372 người được khảo sát có 197 người là nữ, 172 người là nam. Trong đó, độ tuổi tập trung chủ yếu là 18 đến 25 tuổi, phần lớn trình độ ở mức Trung cấp/Cao đẳng và Đại học, thu nhập dưới 3.640.000 đồng.

3.2. Kiểm định độ tin cậy bằng thang đo Cronbachs Alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu biến này bị loại
Thang đo (YD) ; Cronbach's Alpha = 0,824				
YD_1	15.97	6.565	0.716	0.765
YD_2	16.28	6.673	0.493	0.828
YD_3	15.84	6.563	0.624	0.787
YD_4	16.08	6.303	0.665	0.775
YD_5	16.09	6.364	0.620	0.788
Thang đo (TK) ; Cronbach's Alpha = 0,825				
TK_1	11.40	5.598	0.693	0.760
TK_2	11.45	5.374	0.674	0.767
TK_3	11.45	5.466	0.711	0.751
TK_4	11.50	6.030	0.528	0.833
Thang đo (MT); Cronbach's Alpha = 0,876				
MT_1	15.34	10.295	0.696	0.853
MT_2	15.64	9.233	0.742	0.840
MT_3	15.55	9.520	0.762	0.836
MT_4	15.46	10.184	0.596	0.875
MT_5	15.57	9.383	0.742	0.840
Thang đo (QD); Cronbach's Alpha = 0,826				
QD_1	11.58	5.198	0.638	0.787
QD_2	11.50	4.978	0.642	0.786
QD_3	11.71	5.138	0.682	0.767
QD_4	11.66	5.340	0.646	0.783
Thang đo (MK); Cronbach's Alpha = 0,849				
MK_1	12.28	4.505	0.718	0.795
MK_2	12.32	4.503	0.705	0.800
MK_3	12.52	4.590	0.621	0.838
MK_4	12.19	4.645	0.711	0.799
Thang đo (NC); Cronbach's Alpha = 0,899				
NC_1	19.26	13.077	0.758	0.877
NC_2	19.44	12.959	0.712	0.884

NC_3	19.47	12.784	0.763	0.876
NC_4	19.43	13.141	0.721	0.882
NC_5	19.57	12.833	0.731	0.881
NC_6	19.26	13.368	0.675	0.889

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích trên SPSS)

Bảng 3.2: Độ tin cậy của thang đo

Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích, 2021

Thang đo (YD): Giá trị Cronbach's Alpha tổng thể là 0,824, cho thấy độ tin cậy của thang đo này là tương đối cao. Hệ số tương quan biến tổng cho tất cả các thành phần của thang đo này nằm trong khoảng từ 0,493 đến 0,716. Cronbach's Alpha nếu loại bỏ một thành phần thang đo nằm trong khoảng từ 0,765 đến 0,828. YD_2 có Cronbach's Alpha nếu loại bỏ cao nhất (0,828) và hệ số tương quan biến tổng thấp nhất (0,493), nhưng vẫn nằm trên ngưỡng 0,3. Nhóm có thể giữ nguyên tất cả các thành phần thang đo này trong phân tích.

Thang đo (TK): Thang đo này có Cronbach's Alpha tổng thể là 0,825, cho thấy mức độ tin cậy cao. Hệ số tương quan biến tổng nằm trong khoảng từ 0,528 đến 0,693 và Cronbach's Alpha nếu loại bỏ một thành phần thang đo nằm trong khoảng từ 0,751 đến 0,833. TK_4 có Cronbach's Alpha nếu loại bỏ cao nhất (0,833) nhưng hệ số tương quan biến tổng của nó chỉ là 0,528, dù vậy, vẫn nằm trên ngưỡng 0,3. Nhóm có thể giữ nguyên tất cả các thành phần thang đo này.

Thang đo (MT): Thang đo này có Cronbach's Alpha tổng thể là 0,876, cho thấy mức độ tin cậy rất cao. Hệ số tương quan biến tổng nằm trong khoảng từ 0,596 đến 0,762 và Cronbach's Alpha nếu loại bỏ một thành phần thang đo nằm trong khoảng từ 0,840 đến 0,875 so với giá trị Cronbach's Alpha đo lường được là 0,876 là vẫn nhỏ hơn. Do đó, thang đo các thành phần của khái niệm này đạt điều kiện về để đo lường các khía cạnh của khái niệm.

Thang đo (QD): Cronbach's Alpha tổng thể của thang đo này là 0,826. Hệ số tương quan biến tổng từ 0,638 đến 0,682 và Cronbach's Alpha nếu loại bỏ một thành phần thang đo từ 0,767 đến 0,787. Các chỉ số này cho thấy độ tin cậy tốt và không có biến nào cần được loại bỏ.

Thang đo (MK): Thang đo này có Cronbach's Alpha tổng thể là 0,849. Hệ số tương quan biến tổng nằm trong khoảng từ 0,621 đến 0,718 và Cronbach's Alpha nếu loại bỏ một thành phần thang đo từ 0,795 đến 0,838. so với giá trị Cronbach's Alpha đo lường được là 0,849 là vẫn nhỏ hơn. Do đó, thang đo các

thành phần của khái niệm này đạt điều kiện về để đo lường các khía cạnh của khái niệm.

Thang đo (NC): Thang đo này có Cronbach's Alpha tổng thể là 0,899, cho thấy mức độ tin cậy rất cao. Hệ số tương quan biến tổng từ 0,675 đến 0,763 và Cronbach's Alpha nếu loại bỏ một thành phần thang đo từ 0,876 đến 0,889. Tất cả các thành phần thang đo này đều có thể được giữ nguyên trong phân tích.

3.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Bảng 3.3: Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Thang đo	Trọng số tải EFA					
	1	2	3	4	5	6
NC_5	0.786					
NC_1	0.783					
NC_4	0.776					
NC_6	0.748					
NC_2	0.732					
NC_3	0.721					
MT_2		0.862				
MT_1		0.825				
MT_3		0.781				
MT_5		0.759				
MT_4		0.649				
YD_1			0.876			
YD_4			0.741			
YD_3			0.703			
YD_5			0.594			
YD_2			0.477			
MK_4				0.795		
MK_1				0.791		
MK_2				0.774		
MK_3				0.604		
TK_3					0.809	
TK_1					0.787	
TK_2					0.774	
TK_4					0.636	
QD_1						0.874
QD_3						0.665
QD_4						0.595
QD_2						0.563
KMO		0.922				
Eigenvalue		1.190				
Sig Barlett		0.000				
Tổng phương sai trích		66.847				

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả, 2023

Với các quả thực nghiệm cho thấy có 6 thang đo đại diện mới được rút trích từ tập dữ liệu 28 đo gốc ban đầu đưa vào, trong đó hệ số tải thấp nhất đo lường được là 0.477, hệ số KMO là 0.922 nằm trong ngưỡng từ 0.5 đến 1. Ngoài ra, sử dụng trích lọc theo tiêu chí Eigenvalue là lớn hơn 1 cho thấy tại thang đo đại diện số 6 là 1.190 cho thấy giá trị trích lọc ra được là 6 thang đo nếu dựa theo tiêu chí Eigenvalue. Tổng phương sai cộng dồn tại nhóm số 6 là 66.847% cho biết 6 thang đo đại diện này có thể giải thích 66.847% cho 28 thang đo gốc ban đầu.

3.4. PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHẲNG ĐỊNH (CFA)

Bảng 3.4: Kết quả tổng hợp kiểm định CFA

	Hệ số tải chuẩn hóa	Hệ số tải chưa chuẩn hóa	CR	AVE	MSV
NC_2	0.763	1.009	0.900	0.599	0.44
NC_3	0.827	1.074			
NC_4	0.757	0.958			
NC_5	0.771	1.025			
NC_1	0.81	1			
NC_6	0.711	0.904			
MT_1	0.729	1	0.878	0.592	0.466
MT_2	0.809	1.324			
MT_3	0.848	1.287			
MT_4	0.628	0.984			
MT_5	0.812	1.29			
YD_1	0.782	1			
YD_3	0.731	1.028			
YD_4	0.745	1.087			
YD_5	0.706	1.061			
YD_2	0.559	0.881			
MK_4	0.775	1	0.852	0.590	0.44
MK_3	0.692	0.99			
MK_2	0.792	1.077			
MK_1	0.809	1.086			
TK_4	0.568	1	0.829	0.552	0.235
TK_3	0.821	1.406			
TK_2	0.787	1.428			
TK_1	0.77	1.293			
QD_4	0.755	1	0.826	0.543	0.466
QD_3	0.775	1.054			
QD_2	0.743	1.097			
QD_1	0.67	0.934			
Chisquared/df		2.085			
CFI		0.934			
TLI		0.925			

<i>GFI</i>	<i>0.875</i>
<i>Rmsea</i>	<i>0.054</i>
<i>P-Close</i>	<i>0.000</i>

Thang đo NC (hệ số tải chuẩn hóa từ 0.711 đến 0.827, CR = 0.900, AVE = 0.599): Thang đo này có hệ số tải chuẩn hóa cao, cho thấy mỗi biến trong thang đo có liên quan mạnh mẽ tới yếu tố chung. CR lớn hơn 0.7 cho thấy thang đo có độ tin cậy tốt, và AVE lớn hơn 0.5 cho thấy thang đo có tính phân biệt tốt.

Thang đo MT (hệ số tải chuẩn hóa từ 0.628 đến 0.848, CR = 0.878, AVE = 0.592): Thang đo này cũng tương tự như thang đo NC, với hệ số tải chuẩn hóa cao, CR và AVE đều đủ tiêu chuẩn.

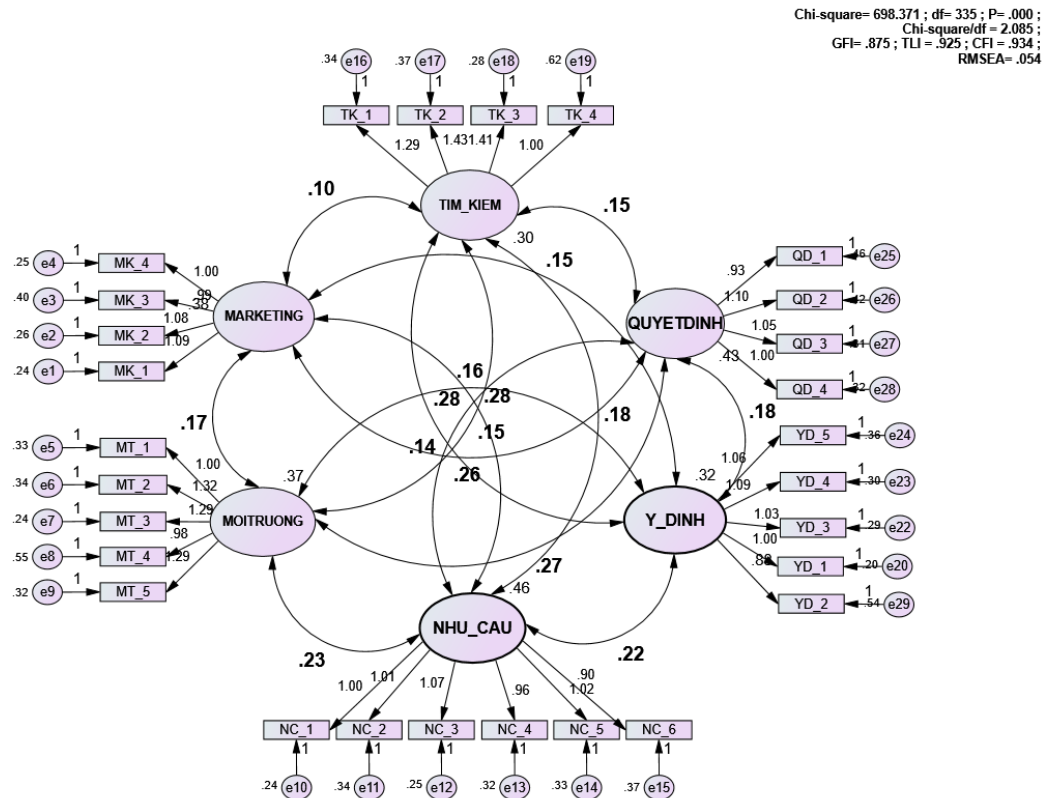
Thang đo YD (hệ số tải chuẩn hóa từ 0.559 đến 0.782, CR = 0.833, AVE = 0.503): Thang đo này có một số biến có hệ số tải chuẩn hóa hơi thấp (như YD_2 với 0.559), nhưng tổng thể thì CR và AVE vẫn đủ tiêu chuẩn.

Thang đo MK (hệ số tải chuẩn hóa từ 0.692 đến 0.809, CR = 0.852, AVE = 0.590): Thang đo này tương tự như thang đo NC và MT, có hệ số tải chuẩn hóa cao và CR và AVE đều đủ tiêu chuẩn.

Thang đo TK (hệ số tải chuẩn hóa từ 0.568 đến 0.821, CR = 0.829, AVE = 0.552): Thang đo này có một số biến có hệ số tải chuẩn hóa hơi thấp (như TK_4 với 0.568), nhưng tổng thể thì CR và AVE vẫn đủ tiêu chuẩn.

Thang đo QD (hệ số tải chuẩn hóa từ 0.67 đến 0.775, CR = 0.826, AVE = 0.543): Thang đo này có hệ số tải chuẩn hóa tương đối cao và CR và AVE đều đủ tiêu chuẩn.

Tổng kết, tất cả các thang đo đều có độ tin cậy tốt ($CR > 0.7$) và tính phân biệt tốt ($AVE > 0.5$), mặc dù có một số biến có hệ số tải chuẩn hóa thấp nhưng nhìn chung vẫn đạt yêu cầu về kiểm định.



Hình 3.1: Kết quả phân tích CFA

Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích, 2023

CMIN/DF: Chỉ số này đo mức độ tương phù giữa dữ liệu thu thập được và mô hình lý thuyết. CMIN/DF tương đương với chi-squared chia cho độ tự do (degree of freedom). Thông thường, giá trị của CMIN/DF nhỏ hơn 3 là chấp nhận được. Trong trường hợp này, CMIN/DF = 2.085, nằm dưới ngưỡng 3, cho thấy mô hình có mức độ phù hợp tốt với dữ liệu.

CFI: Chỉ số tương phản so sánh (Comparative Fit Index) đo lường mức độ tốt của mô hình so với mô hình cơ bản (null model). Giá trị CFI nằm trong khoảng từ 0 đến 1. Giá trị CFI lớn hơn 0.95 là tốt. Trong trường hợp này, CFI = 0.934, một chút dưới 0.95, nhưng vẫn trong ngưỡng chấp nhận được, cho thấy mô hình có mức độ phù hợp tốt.

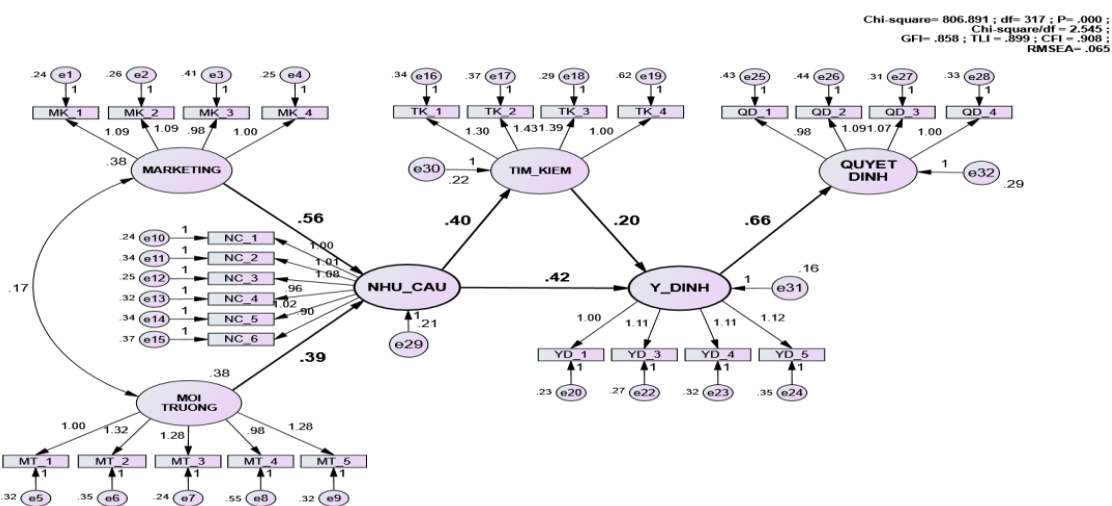
TLI: Chỉ số Tucker-Lewis (Tucker-Lewis Index) cũng đo lường mức độ tốt của mô hình so với mô hình cơ bản. Tương tự như CFI, giá trị TLI lớn hơn 0.95 là tốt. Trong trường hợp này, TLI = 0.925, một chút dưới 0.95, nhưng vẫn trong ngưỡng chấp nhận được.

GFI: Chỉ số khớp phù hợp toàn bộ (Goodness of Fit Index) cũng đo lường mức độ phù hợp của mô hình, với giá trị trong khoảng từ 0 đến 1. Giá trị GFI lớn hơn 0.95 là tốt. Trong trường hợp này, GFI = 0.875, thấp hơn 0.95, cho thấy mô hình có thể cần được cải thiện thêm, tuy nhiên trong mô hình cấu trúc tuyến tính

(SEM), chỉ số GFI cũng đã được chứng minh rằng sẽ nhạy cảm với thang đo đo lường và mẫu. Cụ thể khi mẫu quá lớn hay mẫu quá nhỏ hoặc thang đo likert 5 cấp độ được sử dụng trong mô hình đo lường sẽ dễ dẫn đến chỉ số này không qua được ngưỡng 0.95, vậy nên với nghiên cứu này và mức đo lường thang đo là 0.875, tác giả nhận thấy vẫn đạt để thực nghiệm. Do đó, tác giả vẫn giữ nguyên và không cải thiện mô hình bằng các hiệp phương sai để tránh biến thể dữ liệu gốc ban đầu.

RMSEA: Độ rộng trung bình của sai số ước lượng gần đúng (Root Mean Square Error of Approximation) đo lường mức độ phù hợp của mô hình trên mỗi độ tự do. Giá trị RMSEA nhỏ hơn 0.08 là tốt. Trong trường hợp này, RMSEA = 0.054, nằm dưới ngưỡng 0.08, cho thấy mô hình có mức độ phù hợp tốt.

3.5. KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH CẤU TRÚC TUYẾN TÍNH SEM



Hình 3.2: Kết quả phân tích SEM

Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích, 2023

Từ mô hình thể hiện mối quan hệ trên, nhóm đưa ra được các kết quả thể hiện sự tác động giữa các biến tiềm ẩn như sau:

Bảng 3.5: Kết quả ước lượng mô hình SEM

Mối quan hệ			Hệ số tác động chưa chuẩn hóa (β)	Hệ số tác động chuẩn hóa (β_{std})	S.E.	P-value
NHU_CAU	tác động đến	MOI_TRUONG	0.387	0.349	0.061	0.000
NHU_CAU	tác động đến	MARKETING	0.561	0.508	0.065	0.000
TIM_KIEM	tác động đến	NHU_CAU	0.397	0.495	0.055	0.000
Y_DINH	tác động đến	NHU_CAU	0.419	0.531	0.052	0.000
Y_DINH	tác động đến	TIM_KIEM	0.204	0.207	0.062	0.001
QUYET_DINH	tác động đến	Y_DINH	0.656	0.545	0.08	0.000

Dựa trên bảng dữ liệu bạn cung cấp, dưới đây là phân tích của từng mối quan hệ giữa các biến:

Chắc chắn, chúng ta có thể phân tích kỹ hơn bằng cách tập trung vào từng mối quan hệ một.

Nhu cầu tác động đến Môi trường: Hệ số tác động chuẩn hóa (β_{std}) là 0.349, chỉ ra rằng khi nhu cầu tăng lên 1 đơn vị, môi trường tăng lên 0.349 đơn vị, giả sử các biến khác không đổi. P-value = 0.000, thấp hơn mức ngưỡng phổ biến là 0.05, cho thấy mối quan hệ này rất mạnh và có ý nghĩa thống kê.

Nhu cầu tác động đến Marketing: Hệ số tác động chuẩn hóa (β_{std}) là 0.508, cho thấy khi nhu cầu tăng lên 1 đơn vị, marketing tăng lên 0.508 đơn vị, giả sử các biến khác không đổi. P-value = 0.000, cũng cho thấy mối quan hệ này rất mạnh và có ý nghĩa thống kê.

Tìm kiếm tác động đến Nhu cầu: Hệ số tác động chuẩn hóa (β_{std}) là 0.495, chỉ ra rằng khi tìm kiếm tăng lên 1 đơn vị, nhu cầu tăng lên 0.495 đơn vị, giả sử các biến khác không đổi. P-value = 0.000, cho thấy mối quan hệ này rất mạnh và có ý nghĩa thống kê.

Ý định tác động đến Nhu cầu: Hệ số tác động chuẩn hóa (β_{std}) là 0.531, cho thấy khi ý định tăng lên 1 đơn vị, nhu cầu tăng lên 0.531 đơn vị, giả sử các biến khác không đổi. P-value = 0.000, chứng tỏ mối quan hệ này rất mạnh và có ý nghĩa thống kê.

Ý định tác động đến Tìm kiếm: Hệ số tác động chuẩn hóa (β_{std}) là 0.207, cho thấy khi ý định tăng lên 1 đơn vị, tìm kiếm tăng lên 0.207 đơn vị, giả sử các biến khác không đổi. P-value = 0.001, dù cao hơn các mối quan hệ trước nhưng vẫn thấp hơn mức ngưỡng phổ biến là 0.05, cho thấy mối quan hệ này có ý nghĩa thống kê.

Quyết định tác động đến Ý định: Hệ số tác động chuẩn hóa (β_{std}) là 0.545, cho thấy khi quyết định tăng lên 1 đơn vị, ý định tăng lên 0.545 đơn vị, giả sử các biến khác không đổi. P-value = 0.000, chứng tỏ mối quan hệ này rất mạnh và có ý nghĩa thống kê.

CHƯƠNG 4: KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. KẾT LUẬN

Môi trường tác động đến nhu cầu (H2): Mối quan hệ giữa môi trường và nhu cầu được chứng minh là có ý nghĩa thống kê, với hệ số tác động chuẩn hóa $\beta_{std} = 0.349$ và $p\text{-value} < 0.05$. Điều này cho thấy môi trường có ảnh hưởng tích cực đến nhu cầu của người tiêu dùng có thu nhập thấp. Những điều kiện môi trường, như giá cả, chất lượng sản phẩm, và các yếu tố xã hội, đều ảnh hưởng đến lựa chọn và nhu cầu của người tiêu dùng. Do đó, các nhà sản xuất và nhà kinh doanh cần quan tâm đến việc tạo ra một môi trường thuận lợi cho người tiêu dùng có thu nhập thấp, nhằm tăng cường nhu cầu và thúc đẩy doanh số bán hàng.

Marketing tác động đến nhu cầu (H1): Mối quan hệ giữa hoạt động marketing và nhu cầu cũng có ý nghĩa thống kê, với hệ số tác động chuẩn hóa $\beta_{std} = 0.508$ và $p\text{-value} < 0.05$. Điều này cho thấy hoạt động marketing có ảnh hưởng tích cực đến nhu cầu của người tiêu dùng có thu nhập thấp. Các chiến dịch marketing hiệu quả có thể giúp tăng cường nhận thức về sản phẩm, thúc đẩy nhu cầu và kích thích mua sắm. Vì vậy, các nhà kinh doanh nên tập trung vào việc xây dựng các chiến lược marketing hấp dẫn và phù hợp với đối tượng khách hàng này, như giảm giá, khuyến mãi, hoặc quảng cáo thông qua các kênh truyền thông phổ biến mà họ tiếp cận.

Nhu cầu tác động đến tìm kiếm thông tin (H3): Mối quan hệ giữa nhu cầu và tìm kiếm thông tin cũng đáng kể, với hệ số tác động chuẩn hóa $\beta_{std} = 0.495$ và $p\text{-value} < 0.05$. Khi nhận thức được nhu cầu, người tiêu dùng có thu nhập thấp sẽ tìm kiếm thông tin về sản phẩm phù hợp. Các nhà kinh doanh cần cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác và dễ tiếp cận về sản phẩm, giúp người tiêu dùng đưa ra quyết định mua hàng dựa trên thông tin đáng tin cậy. Việc tạo ra các kênh thông tin hữu ích và dễ hiểu sẽ giúp tăng cường sự tin tưởng của khách hàng và thu hút họ đến với sản phẩm.

Nhu cầu tác động đến ý định mua (H4): Mối quan hệ giữa nhu cầu và ý định mua cũng đáng kể, với hệ số tác động chuẩn hóa $\beta_{std} = 0.531$ và $p\text{-value} < 0.05$. Điều này cho thấy nhu cầu của người tiêu dùng có thu nhập thấp ảnh hưởng tích cực đến ý định mua. Khi nhu cầu được đáp ứng, người tiêu dùng sẽ có ý định mua sản phẩm phù hợp với nhu cầu của họ. Để tăng cường ý định mua của khách hàng, các nhà kinh doanh cần phải nắm bắt và hiểu rõ nhu cầu của họ, đồng thời đưa ra các sản phẩm và dịch vụ phù hợp với nhu cầu đó.

Tìm kiếm thông tin tác động đến ý định mua (H5): Mối quan hệ giữa việc tìm kiếm thông tin và ý định mua cũng đáng kể, với hệ số tác động chuẩn hóa $\beta_{std} = 0.207$ và $p\text{-value} < 0.05$. Điều này cho thấy việc tìm kiếm thông tin của người

tiêu dùng có thu nhập thấp ảnh hưởng tích cực đến ý định mua. Các nhà kinh doanh cần cung cấp nhiều kênh thông tin và tài liệu hỗ trợ giúp khách hàng tìm kiếm thông tin dễ dàng hơn, từ đó giúp họ đưa ra quyết định mua hàng dựa trên thông tin đầy đủ và chính xác.

Ý định mua tác động đến quyết định mua (H6): Mối quan hệ giữa ý định mua và quyết định mua cũng đáng kể, với hệ số tác động chuẩn hóa $\beta_{std} = 0.545$ và $p\text{-value} < 0.05$. Điều này cho thấy ý định mua của người tiêu dùng có thu nhập thấp ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua. Để tăng cường tỷ lệ chuyển đổi từ ý định mua sang quyết định mua, các nhà kinh doanh cần tập trung vào việc cải thiện chất lượng dịch vụ, giảm thiểu rào cản mua hàng và tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng trong quá trình mua sắm.

Nhìn chung, kết quả phân tích SEM cho thấy mô hình lý thuyết đạt được độ tương thích tốt với dữ liệu thị trường. Tất cả sáu giả thuyết về mối quan hệ giữa các khái niệm đều được chấp nhận. Các kết quả này cung cấp cho chúng ta một số hàm ý về lý thuyết cũng như thực tiễn, giúp các nhà marketing đưa ra những chiến lược phù hợp với phân khúc người tiêu dùng có thu nhập thấp.

4.2. ĐỀ XUẤT ỨNG DỤNG KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Thứ nhất, giải pháp cho môi trường. Với hệ số tác động 0.349 của môi trường đến nhu cầu sử dụng smartphone, tôi có một số gợi ý giải pháp sau:

Giải pháp 1: Tăng cường các chiến dịch truyền thông về lợi ích của smartphone trong học tập và giao tiếp xã hội. Mục tiêu nhằm nâng cao nhận thức của người dân, đặc biệt là giới trẻ về tầm quan trọng của smartphone trong học tập và kết nối xã hội. Kế hoạch hành động như sản xuất và phát hành các video clip, infographic trên các kênh truyền thông giới thiệu các ứng dụng, tiện ích hữu ích của smartphone như LMS, Moodle, Zalo, Facebook trong học tập và giao tiếp. Tăng cường quảng bá trên các mạng xã hội như Facebook, Zalo, Tiktok... bằng việc chia sẻ thông tin hữu ích kèm theo các ưu đãi khi mua smartphone. Hợp tác với các ngân hàng, công ty tài chính để cung cấp gói vay mua trả góp điện thoại với lãi suất ưu đãi dành cho sinh viên, người trẻ.

Giải pháp 2: Hợp tác với trường học và đoàn thể thanh thiếu niên tổ chức các buổi tư vấn và chia sẻ kinh nghiệm sử dụng smartphone cho học sinh, sinh viên. Mục tiêu là giúp học sinh, sinh viên nắm bắt được các kỹ năng sử dụng smartphone một cách hiệu quả phục vụ cho việc học tập và sinh hoạt. Kế hoạch cụ thể như tổ chức các buổi tư vấn trực tiếp tại trường học, trung tâm thanh thiếu niên về các chủ đề: Cách sử dụng smartphone hỗ trợ học tập (LMS, Moodle, tra cứu tài liệu...); Các kỹ năng sống kết hợp với smartphone (quản lý thời gian, tài chính cá nhân...). Mời các diễn giả là chuyên gia, doanh nhân trẻ chia sẻ kinh

những áp dụng smartphone vào cuộc sống và công việc.. Phát động cuộc thi viết bài chia sẻ "Câu chuyện của tôi với điện thoại thông minh" dành cho học sinh, sinh viên.

Giải pháp 3: Phát triển thêm các ứng dụng và dịch vụ thông minh trên smartphone đáp ứng nhu cầu của giới trẻ. Với mục tiêu đáp ứng nhu cầu giải trí và các nhu cầu khác của giới trẻ, từ đó khuyến khích họ sử dụng smartphone nhiều hơn. Kế hoạch cụ thể là ứng dụng giải trí: Phát triển các ứng dụng nghe nhạc, xem video trực tuyến, chơi game giải trí trên smartphone. Hợp tác với các đơn vị cung cấp nhạc, video, game để cung cấp nội dung độc quyền. Các ứng dụng mạng xã hội: Ngoài Zalo và Facebook, phát triển thêm các ứng dụng mạng xã hội mới nhắm vào giới trẻ như Likee, Tiktok, Vskit... Dịch vụ tài chính: Hợp tác với ngân hàng phát triển ứng dụng thanh toán di động, ví điện tử, mua hàng trả góp...trên smartphone với nhiều ưu đãi dành cho người dùng trẻ. Các dịch vụ khác: Chia sẻ phương tiện di chuyển (xe buýt, xe máy, ô tô), giao hàng, đặt phòng, ...qua các ứng dụng trên smartphone.

Giải pháp 4: Đẩy mạnh chương trình khuyến mãi khi mua smartphone. Mục tiêu là khuyến khích người dùng mua và sử dụng smartphone thông qua việc hạ giá thiết bị và đóng góp 10-15% doanh số. Cụ thể như chương trình hỗ trợ người dùng mua smartphone trả góp 0% lãi suất. Voucher giảm giá 5-10% khi mua các dòng smartphone phổ biến. Tặng kèm các phụ kiện đi kèm như tai nghe, sạc dự phòng, ốp lưng miễn phí. Các chương trình bán hàng độc quyền trên các trang thương mại điện tử như Lazada, Tiki, Shopee...Điều kiện thực hiện là sự hỗ trợ mạnh mẽ từ phía hãng điện thoại và đơn vị bán lẻ. Ngân sách cho các chương trình khuyến mại, hỗ trợ người mua.

Thứ hai là giải pháp cho Marketing. Với hệ số tác động 0.508 của các hoạt động Marketing đến nhu cầu sử dụng smartphone, tôi có một số gợi ý giải pháp sau:

Giải pháp 1: Tập trung đẩy mạnh hoạt động truyền thông và khuyến mãi sản phẩm. Mục tiêu nhằm nâng cao nhận thức và kích thích nhu cầu mua sản phẩm của người tiêu dùng thông qua việc quảng bá ưu điểm, công dụng sản phẩm và đưa ra các chính sách giảm giá, khuyến mãi hấp dẫn. Như đầu tư sản xuất các đoạn phim quảng cáo, clip giới thiệu sản phẩm trên truyền hình và các kênh truyền thông mới. Tăng cường quảng bá trên các mạng xã hội Facebook, Zalo, Tiktok... Tổ chức các chương trình khuyến mãi lớn như giảm giá sâu, quay số trúng thưởng, tặng kèm phụ kiện... nhân dịp lễ, tết. Hợp tác với các đơn vị truyền thông, nhà mạng, ngân hàng để đưa ra các gói quảng cáo - khuyến mãi hấp dẫn.

Điều kiện là ngân sách dồi dào để đầu tư cho hoạt động Marketing và khuyến mãi. Khả năng sáng tạo trong thiết kế chương trình khuyến mãi để thu hút khách hàng.

Giải pháp 2: Đa dạng hóa kênh phân phối sản phẩm để tăng khả năng tiếp cận của người tiêu dùng. Với mục tiêu mở rộng kênh mua sắm và tăng độ bao phủ, tiếp cận nhiều hơn đến người dùng cuối. Với một số hành động như hợp tác với các nhà bán lẻ lớn để bán sản phẩm ở nhiều siêu thị, cửa hàng di động trên toàn quốc. Bán hàng trực tuyến thông qua các sàn TMĐT như Lazada, Shopee, Tiki...với nhiều chương trình ưu đãi hấp dẫn. Mở rộng kênh bán hàng xã hội thông qua việc hợp tác với các người có ảnh hưởng trên mạng xã hội (Influencer) để bán và quảng bá sản phẩm. Xây dựng hệ thống bán hàng trực tuyến, cửa hàng chuỗi riêng. Hỗ trợ đại lý bán lẻ với nhiều chính sách ưu đãi để mở rộng kênh phân phối gián tiếp.

Giải pháp 3: Nghiên cứu để đưa ra mức giá phù hợp với từng phân khúc khách hàng. Mục tiêu là thu hút và kích thích nhu cầu mua sản phẩm ở từng phân khúc khách hàng với mức giá phù hợp với khả năng chi tiêu của họ. Hành động cụ thể như đưa ra các sản phẩm giá rẻ, trung bình phù hợp với phân khúc khách hàng có thu nhập thấp và trung bình. Ra mắt các sản phẩm cao cấp với giá cao nhắm vào phân khúc khách hàng thượng lưu. Có chính sách giá ưu đãi cho sinh viên, học sinh và người mua lần đầu. Linh hoạt có chính sách giảm giá mạnh, bán hàng trả góp để kích cầu trong thời kỳ kinh tế khó khăn. Thường xuyên khảo sát thị trường để điều chỉnh mức giá phù hợp. Điều kiện để thực hiện là nguồn lực để nghiên cứu thị trường và đưa ra các mức giá chiến lược. Khả năng sản xuất được nhiều phân khúc sản phẩm với giá thành khác nhau.

Giải pháp 4: Xây dựng chương trình khách hàng trung thành. Mục tiêu là thúc đẩy lòng trung thành và tiêu dùng lặp lại của khách hàng. Chúng ta có thể thiết lập hệ thống thành viên và áp dụng nhiều ưu đãi khi mua sản phẩm như tích lũy điểm thưởng, tặng quà trực tiếp. Tổ chức nhiều sự kiện và hoạt động dành riêng cho thành viên. Giao tiếp thường xuyên với thành viên qua bản tin điện tử, mạng xã hội để cập nhật thông tin mới về sản phẩm. Ưu tiên và tặng quà khi ra mắt sản phẩm mới. Gửi lời cảm ơn và quà tặng sinh nhật, ngày lễ hội đặc biệt.

Thứ ba, giải pháp cho thúc đẩy nhu cầu. Với hệ số tác động 0.495 của nhu cầu đến hành động tìm kiếm thông tin về smartphone, doanh nghiệp có thể đưa ra các giải pháp sau:

Giải pháp 1: Tập trung phát triển các sản phẩm đáp ứng tốt những nhu cầu cơ bản như liên lạc, học tập và giải trí. Đầu tư nghiên cứu để đáp ứng nhu cầu này một cách hoàn hảo. Có thể đa dạng hóa danh mục sản phẩm từ phân khúc giá rẻ đến cao cấp để đáp ứng được nhiều đối tượng khách hàng với nhu cầu khác nhau.

Đầu tư nâng cấp cấu hình phần cứng, hệ điều hành để đáp ứng tốt nhu cầu sử dụng cơ bản. Nghiên cứu bổ sung thêm các tính năng, ứng dụng hỗ trợ hiệu quả cho việc học tập và giải trí. Đẩy mạnh truyền thông về khả năng đáp ứng nhu cầu của sản phẩm. Điều kiện là nguồn lực tài chính để đầu tư nghiên cứu và phát triển sản phẩm. Đội ngũ nhân sự có chuyên môn cao về công nghệ và thiết kế sản phẩm.

Giải pháp 2: Đẩy mạnh truyền thông và quảng bá thương hiệu, sản phẩm để gia tăng nhận thức của người dùng về doanh nghiệp và sản phẩm. Tập trung vào nhóm khách hàng trẻ năng động, yêu công nghệ. Với giải pháp đầu tư xây dựng và quảng bá chiến lược thương hiệu sản phẩm dành riêng cho giới trẻ. Sử dụng kênh truyền thông online và mạng xã hội để tiếp cận khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả hơn. Hợp tác với các người nổi tiếng, vlogger trẻ tuổi có lượng fan đông để làm đại sứ thương hiệu. Tổ chức các cuộc thi sáng tạo, happening có liên quan đến công nghệ để tương tác và hướng đến giới trẻ. Đầu tư nghiên cứu để nắm bắt xu hướng tiêu dùng và sở thích của khách hàng trẻ, từ đó phát triển sản phẩm phù hợp. Điều kiện là ngân sách dành cho marketing và quảng bá thương hiệu lớn. Am hiểu xu hướng và thói quen tiêu dùng của thế hệ trẻ. Có đội ngũ nhân sự trẻ trung, năng động trong lĩnh vực marketing.

Giải pháp 3: Ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động marketing để nâng cao trải nghiệm khách hàng và hiệu quả tiếp thị. Thông qua việc xây dựng website và fanpage trên mạng xã hội chuyên nghiệp, thân thiện với người dùng để giới thiệu sản phẩm và cung cấp thông tin đến khách hàng. Sử dụng công cụ quản lý quan hệ khách hàng (CRM) để lưu trữ thông tin khách hàng, theo dõi hành vi khách hàng và đưa ra các chiến dịch marketing phù hợp. Ứng dụng AI Chatbot trên website và fanpage để tư vấn và hỗ trợ khách hàng 24/7. Sử dụng dữ liệu khách hàng (Big Data) để phân tích, dự đoán nhu cầu và xu hướng thị trường, từ đó đưa ra các sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu. Đo lường và đánh giá hiệu quả các hoạt động marketing trực tuyến để đưa ra các quyết định điều chỉnh kịp thời. Cung cấp trải nghiệm khách hàng tốt thông qua công nghệ AR và VR trên website và ứng dụng di động. Điều kiện là kinh phí để đầu tư xây dựng hệ thống công nghệ thông tin phục vụ marketing. Có đội ngũ nhân sự chuyên trách về marketing công nghệ và phân tích dữ liệu. Khảo sát thường xuyên và theo dõi công nghệ mới để áp dụng kịp thời.

Giải pháp 4: Duy trì và cải thiện chất lượng sản phẩm, dịch vụ để tạo sự trải nghiệm tốt cho khách hàng. Điều này sẽ tác động tích cực đến hành động mua sắm và sử dụng sản phẩm của khách hàng. Thông qua việc nghiên cứu khảo sát thị trường để đưa ra những cải tiến về mẫu mã, tính năng sản phẩm phù hợp với xu hướng và nhu cầu người dùng. Nâng cao chất lượng, độ bền, độ tin cậy của sản

phẩm để tăng sự hài lòng của khách hàng. Cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng, bảo hành sản phẩm chu đáo và hiệu quả. Đào tạo và nâng cao kỹ năng chăm sóc khách hàng cho nhân viên. Định kỳ khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng để có biện pháp cải thiện kịp thời. Điều kiện để thực hiện là ngân sách cho nghiên cứu phát triển sản phẩm và cải tiến chất lượng dịch vụ. Đội ngũ nhân viên thiết kế, kỹ thuật viên chất lượng cao. Quy trình quản lý chất lượng hoàn thiện trong tất cả các khâu.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Anh

1. Witold Chmielarz (2015), “Study of Smartphones Usage from the Customer’s Point of View”, *Procedia Computer Science* Volume 65 (2015), 1085-1094.
2. Trần Minh Đạo (2008), *Giáo trình Marketing căn bản*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
3. Saikh Farheen (2017), “Consumer Buying Behaviour in smartphones”, *Reflections Journal of Management*, Volume 6, January 2017.
4. Nguyễn Khánh (2013), *Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng smartphone cao cấp của người dân quận Ninh Kiều - thành phố Cần Thơ*, trường Đại học Cần Thơ
5. Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2013), *Quản trị Marketing*, NXB Lao động – Xã hội.
6. Dr. S.K.Kaushal, Rakesh Kumar (2016), “Factors Affecting the Purchase Intention of Smartphone: A Study of Young Consumers in the City of Lucknow”, *Pacific Business Review International*, Volume 8, Issue 12, June 2016.
7. Karen Lim Lay-Yee, Han Kok-Siew, Benjamin Chan Jin-Fa (2013), “Factors affecting smartphone purchase decision among Malaysian generation Y”, *International Journal of Asian Social Science*, Asian Economic and Social Society 2013, Vol.3(12): 2426-2440.
8. Chia-Ju Liu, Hao-Yun Liang (2014), “The Deep Impression of Smartphone Brand on the Customers’ Decision Making”, *Procedia Social and Behavioural Sciences* Volume 109 (2014), 338-343.
9. Norazah Mohd Suki và Norbayah Mohd Suki (2013), “Dependency on Smartphones: An Analysis of Structural Equation Modelling”, *Journal Technology (Social Sciences)* 62:1 (2013), 49-55.
10. Azira Rahim, Siti Zaharah Safin, Law Kuan Kheng, Nurliyana Abas, Siti Meriam Ali (2016), “Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students”, *Procedia Economics and Finance* Volume 37 (2016), 245-253.
11. Mesay Sata (2013), “Consumer Buying Behavior of Mobile Phone Devices”, *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol.2 2013.
12. Alexander Wollenberg and Truong Tang Thuong (2014), “Consumer Behaviour in the Smartphone Market in Vietnam”, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol.5, No.6, December 2014.

Tiếng Việt

1. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, tập 1,2, NXB Hồng Đức, ĐH Kinh tế TP Hồ Chí Minh.

2. Đào Duy Huân, Nguyễn Tiến Dũng, Võ Minh Sang (2014). “Giáo trình Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh”. NXB Đại học Cần Thơ.
3. Đào Duy Huân, Nguyễn Tiến Dũng (2017). “Hành vi tổ chức”, NXB Đại học Cần Thơ.
4. TS. Lê Nguyễn Đoan Khôi, Nguyễn Văn Quấn (2020) “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone của người tiêu dùng ở quận Ninh Kiều, Thành phố Cần Thơ”
5. TS. Lê Hoàng Tâm (2015) “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua smartphone của sinh viên tại Thành Phố Hồ Chí Minh”