

CHƯƠNG 1 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

LỜI MỞ ĐẦU	V
1. TÍNH CẤP THIẾT	V
2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU.....	VI
2.1. Mục tiêu chung	vi
2.2. Mục tiêu cụ thể	vi
3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu.....	vii
4. Phương pháp nghiên cứu.....	vii
5. Ý nghĩa và đóng góp của đề tài	vii
6. Kết cấu đề tài	vii
CHƯƠNG 1 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	1
1.1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT	1
1.1.1. Khái niệm	1
1.1.2. Tiến trình ra quyết định mua của người tiêu dùng	2
1.1.3. Các nhân tố tác động đến quyết định mua hàng.....	6
1.2. LƯỢC KHẢO CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC	8
1.2.1. Trong nước.....	8
1.2.2. Ngoài nước	10
1.3. CƠ SỞ THỰC TIỄN VỀ HÀNH VI MUA CỦA NGƯỜI CÓ THU NHẬP THẤP TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ KON TUM	13
1.3.1. Sơ lược về tình hình sử dụng Smartphone của người có thu nhập thấp trên địa bàn thành phố Kon Tum	13
1.3.2. Giới thiệu về các hãng điện thoại của các nhà phân phối trên địa bàn TP.Kon Tum	14
1.3.3. Một số nét về hành vi mua sắm của người có thu nhập thấp trên địa bàn thành phố Kon Tum đối với hãng điện thoại của các nhà phân phối trên địa bàn	15
a. Đặc điểm nhân khẩu học	15
CHƯƠNG 2 THIẾT KẾ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	20
2.1. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU	20
2.2. NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH	21
2.2.1. Thiết kế nghiên cứu định tính	21
2.2.2. Kết quả nghiên cứu định tính	21
2.2.3. Thiết kế bảng hỏi và phỏng vấn chính thức.....	21
2.3. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG	22
2.3.1. Phương pháp chọn mẫu và cỡ mẫu	22
2.3.2. Phương pháp phân tích dữ liệu.....	23

2.4. ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	23
CHƯƠNG 3 PHÂN THÍCH KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	26
3.1. MÔ TẢ MẪU NGHIÊN CỨU	26
3.2. KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY BẰNG THANG ĐÓ CRONBACHS ALPHA....	26
3.3. PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ (EFA)	29
3.4. PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHẮNG ĐỊNH (CFA)	30
3.5. KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH CẤU TRÚC TUYẾN TÍNH SEM.....	33
CHƯƠNG 4 KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	36
4.1. KẾT LUẬN	36
4.2. ĐỀ XUẤT ỨNG DỤNG KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	37
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	42

DANH MỤC CÁC HÌNH

Hình 1.1: Quá trình quyết định mua.....	3
Hình 1.2: Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng.....	6
Hình 2.1: Mô hình nghiên cứu	Error! Bookmark not defined.
Hình 2.2: Thang đo nghiên cứu	24
Hình 2.3: Mô hình nghiên cứu	25
Hình 3.1: Kết quả phân tích CFA.....	32
Hình 3.2: Kết quả phân tích SEM	34

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 2.1: Tổng hợp các yếu tố gây ảnh hưởng đến hành vi mua smartphone	
.....	Error! Bookmark not defined.
Bảng 2.2: Quy trình nghiên cứu.....	21
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	26
Bảng 3.2: Độ tin cậy của thang đo	27
Bảng 3.3: Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA).....	29
Bảng 3.4: Trọng số CFA các biến quan sát của thang đo	Error! Bookmark not defined.
Bảng 3.5: Kết quả kiểm định giá trị phân biệt của thang đo	Error! Bookmark not defined.
Bảng 3.6: Kết quả kiểm định độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích của thang đo	Error! Bookmark not defined.
Bảng 3.7: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu (chuẩn hoá)	34

LỜI 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. Kể từ khi iPhone xuất hiện, sự phát triển của smartphone ngày càng trở nên nhanh hơn bao giờ hết, và mục tiêu mà các hãng sản xuất khác đặt ra chính là “lật đổ iPhone”. Sự phát triển nhanh chóng của smartphone vừa giúp cho người dùng có thể tận hưởng những công nghệ mới nhất trên những sản phẩm vừa ra mắt, nhưng bên cạnh đó cũng khiến cho các sản phẩm trở nên lỗi thời một cách nhanh chóng hơn. Nhiều mẫu sản phẩm đã nhanh chóng trở thành “hàng cũ” khi phiên bản mới ra mắt sau đó không lâu. Nếu như vào năm 1996, để tải một bài hát ta mất khoảng 25 phút. Nhưng giờ đây, ta chỉ cần 25 giây cùng với chiếc điện thoại. Đây chính là minh chứng cho tốc độ phát triển của lĩnh vực viễn thông, nó hỗ trợ rất nhiều cho sự phát triển của smartphone. Vì vậy, smartphone đã ngày càng trở nên phổ biến và trở thành một vật dụng thiết yếu của đa số người dân. Với các nhu cầu thiết yếu của smartphone trong cuộc sống dẫn đến những năm gần đây mức tăng trưởng kinh doanh smartphone tăng vượt bậc. Theo thống kê của Counterpoint Research, doanh số smartphone toàn cầu năm 2021 đạt 1,39 tỷ chiếc, tăng 4% so với năm 2020. Đây cũng là lần tăng đầu tiên của thị trường di động sau bốn năm giảm, kể từ năm 2017. Báo cáo của Counterpoint cũng cho thấy năm hãng lớn nhất gồm Samsung, Apple, Xiaomi, Oppo và Vivo đều chứng kiến mức tăng trưởng từ 6% (Samsung) đến 31% (Xiaomi). Doanh số chung của các hãng còn lại giảm 18%. Samsung hiện vẫn là thương hiệu smartphone có doanh số tốt nhất năm 2021 với 270,7 triệu chiếc. Đứng thứ hai là Apple với 237,9 triệu chiếc.

Nhờ vào đó, một chiếc smartphone ngoài chức năng nghe gọi còn có thể dùng để giải trí, lướt web và xử lý công việc. Theo xu hướng thời đại, người dùng Việt Nam đang có xu hướng chuyển từ feature phone (điện thoại chỉ có chức năng nghe, gọi, nhắn tin) sang smartphone (điện thoại thông minh) cụ thể qua nghiên cứu của Ericsson ConsumerLab (một tổ chức quốc tế có hơn 15 năm kinh nghiệm trong nghiên cứu hành vi và giá trị của con người), tỷ lệ sử dụng smartphone tại Việt Nam tăng 16% (2011) lên 21% (cuối 2012) trên tổng số thuê bao di động. Theo báo cáo Vietnam Digital Landscape của Moore Corporation (2015), số thuê bao 3G tại Việt Nam năm 2012 là 15,7 triệu (chiếm 11,9% trên tổng số thuê bao di động). Đến năm 2015, con số này đã đạt 29,3 triệu thuê bao 3G (chiếm 21,4% trên tổng số thuê bao di động). Qua thời gian, tỷ lệ người Việt Nam sử dụng smartphone đã đạt 57%, tỷ lệ người dùng feature phone là 43% (theo báo cáo của Nielsen, 2014). Theo báo cáo Vietnam Mobile Market (2014 – Q2 2015) của Sohagame, số lượng người dùng Việt Nam yêu thích smartphone năm 2015 là 37 triệu người, trong đó tốc độ tăng trưởng về smartphone ở Việt Nam đã đứng thứ 2 châu Á, chỉ sau Indonesia. 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”**.

Vì vậy, nghiên cứu này giúp cho các nhà phân phối thấy được nhân tố nào ảnh hưởng đến hành vi mua điện thoại của người dân có thu nhập thấp trên địa bàn thành phố Kon Tum và đưa ra sản phẩm phù hợp với nhu cầu của nhóm khách hàng này.

2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

2.1. Mục tiêu chung

Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua điện thoại thông minh của người dân có thu nhập thấp trên địa bàn thành phố Kon Tum, đồng thời đề xuất giải pháp phát triển thị trường smartphone cho người có thu nhập thấp ở TP. Kon Tum.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- 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.

3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: 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.

Phạm vi không gian: Đề tài được thực hiện tại thành phố Kon Tum.

Phạm vi thời gian: Thông tin sơ cấp được thu thập trong tháng 04/2023.

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này thực hiện thông qua phương pháp điều tra xã hội học với phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên với nhóm đối tượng điều tra là các cá nhân đang học tập và làm việc tại thành phố Kon Tum hiện đang sử dụng điện thoại Smartphone bằng bảng hỏi trên google .doc.

Trên căn bản của phương pháp luận suy diễn, các phương pháp nghiên cứu được sử dụng để thực hiện đề tài này bao gồm:

Phương pháp thu thập thông tin:

+ Đối với thông tin thứ cấp: Áp dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn để thu thập thông tin từ cơ sở dữ liệu của các đối tượng được khảo sát, từ các báo cáo khoa học, tạp chí chuyên ngành và truy cập thông tin có liên quan trên mạng internet.

+ Đối với thông tin sơ cấp: Áp dụng kết hợp phương pháp thảo luận nhóm và điều tra thực tế. Phương pháp xử lý thông tin: Kết hợp các phương pháp thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA), mô hình tuyến tính SEM.

Công cụ xử lý thông tin: phần mềm SPSS, Amos.

5. Ý nghĩa và đóng góp của đề tài

Kết quả nghiên cứu phục vụ cho quá trình tham khảo của sinh viên ở các trường Đại học thuộc khối ngành Kinh tế nhằm phục vụ cho quá trình nghiên cứu, học tập để nâng cao năng lực nghề nghiệp và tiếp tục phát triển các hướng nghiên cứu chuyên sâu; đồng thời cũng phục vụ cho quá trình 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 thương hiệu khác.

6. Kết cấu đề tài

Đề tài nghiên cứu bao gồm:

Chương 1: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Chương 2: Thiết kế nghiên cứu

Chương 3: Phân tích kết quả nghiên cứu

Chương 4: Kết luận và kiến nghị

CHƯƠNG 2

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1.1. Khái niệm

a. Khái niệm smartphone

Smartphone là điện thoại di động cảm ứng được tích hợp bộ nhớ trong lớn và được chạy bằng 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.

b. Khái niệm về hành vi của người 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.”

Hay nói cách khác, hành vi tiêu dùng bao gồm những suy nghĩ và cảm nhận mà con người có được và những hành động mà họ thực hiện trong quá trình tiêu dùng. Những yếu tố như ý kiến từ những người tiêu dùng khác, quảng cáo, thông tin về giá cả, bao bì, bề ngoài sản phẩm... đều có thể tác động đến cảm nhận, suy nghĩ và hành vi của khách hàng.

Hành vi của người tiêu dùng là một quá trình mô tả cách thức mà người tiêu dùng ra quyết định lựa chọn và loại bỏ một loại sản phẩm hay dịch vụ. (Theo Charles W. Lamb, Joseph F. Hair và Carl McDaniel, 2000).

Hành vi người tiêu dùng được hiểu là một loạt các quyết định về việc mua cái gì, tại sao, khi nào, như thế nào, nơi nào, bao nhiêu, bao lâu một lần, liệu như thế thì sao mà mỗi cá nhân, nhóm người tiêu dùng phải có quyết định qua thời gian về việc chọn dùng sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng hoặc các hoạt động (Wayne D.Hoyer, Deborah J. Macinnis, 2008).

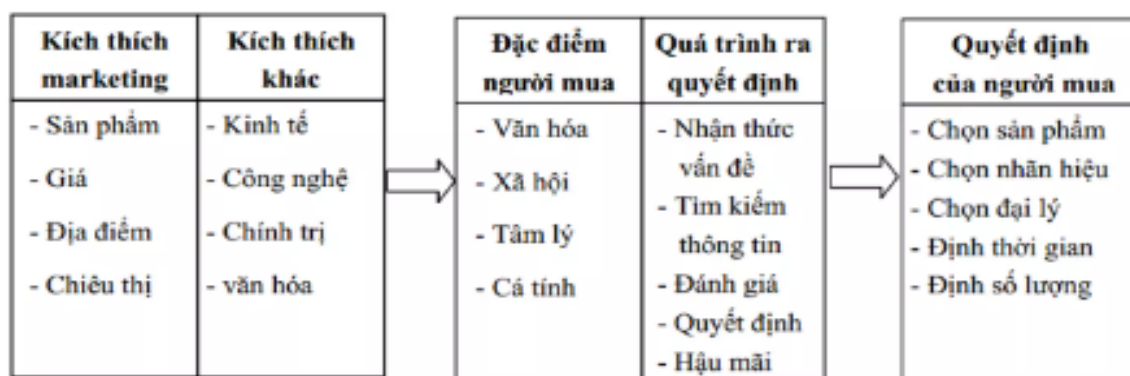
Theo Philip Kotler (2013), “Hành vi tiêu dùng là những hành vi cụ thể của một cá nhân khi thực hiện các quyết định mua sắm, sử dụng và vứt bỏ sản phẩm hay dịch vụ”.

Tóm lại, hành vi người tiêu dùng là những suy nghĩ, cảm nhận và hành động diễn ra trong quá trình thông qua quyết định mua sắm hàng hóa, dịch vụ của người tiêu dùng dưới sự tác động qua lại giữa các yếu tố kích thích của môi trường bên ngoài và quá trình tâm lý bên trong của họ.

c. Mô hình hành vi của người tiêu dùng

Trong quá khứ các nhà làm marketing có thể hiểu được người tiêu dùng bằng cách gặp gỡ, trao đổi trò chuyện với họ hàng ngày thông qua hoạt động bán hàng. Thông qua kinh nghiệm nhiều năm hoạt động của doanh nghiệp họ có ít nhiều hiểu biết khách hàng của mình ở một chừng mực nào đó. Tuy nhiên ngày nay trong một môi trường cạnh tranh khốc liệt đòi hỏi các nhà làm marketing phải luôn luôn thấu hiểu khách hàng một cách tường tận trong từng suy nghĩ, hành động mua hàng của khách hàng cũng như những cảm nhận của khách hàng một cách thấu đáo và có hệ thống để đưa ra chiến lược cũng như kế hoạch một cách cụ thể nhằm chinh phục và lôi kéo khách hàng. Vì vậy, nghiên cứu hành vi của khách hàng là một nhiệm vụ quan trọng của các nhà marketing.

Philip Kotler đã hệ thống các yếu tố dẫn tới quyết định mua của người tiêu dùng qua mô hình sau:



Hình 1.1: Mô hình hành vi người tiêu dùng

Nguồn: Philip Kotler (2006)

Các yếu tố kích thích marketing bao gồm: Sản phẩm, giá, địa điểm, chiêu thị và các tác nhân khác: Kinh tế công nghệ, chính trị, văn hóa. Các kích thích này tác động vào đặc điểm người tiêu dùng. Các đặc điểm của người tiêu dùng như là văn hóa, xã hội, cá tính, tâm lý ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng.

Quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng là một quá trình phức tạp: Nhận thức vấn đề, tìm kiếm thông tin, đánh giá, quyết định mua, và kết quả là đến một quyết định mua: Chọn sản phẩm, chọn thương hiệu, chọn địa lý, định thời gian, định số lượng.

Việc nghiên cứu như vậy giúp cho những nhà marketing những gợi ý để phát triển sản phẩm mới, tính năng của sản phẩm, định giá, các kênh phân phối, và truyền thông một cách hiệu quả. Và hiểu được điều gì đã xảy ra trong ý thức của người mua từ khi các tác nhân bên ngoài bắt đầu tác động đến và hình thành quyết định mua.

2.1.2. Tiến trình ra quyết định mua của người tiêu dùng



Hình 1.2: Quá trình quyết định mua

(Nguồn: Quản trị Marketing, Phillip Kotler, 2001, p220 – 229)

Theo Phillip Kotler, quá trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng thường sẽ trải qua 5 giai đoạn: nhận thức về nhu cầu, tìm kiếm sản phẩm và những thông tin liên quan, đánh giá so sánh sản phẩm thuộc các nhãn hiệu khác nhau, quyết định mua và hành vi sau khi mua. Như vậy, tiến trình quyết định mua của người tiêu dùng đã bắt đầu trước khi việc mua thực sự diễn ra và còn kéo dài sau khi mua. (Trần Minh Đạo, 2008)

❖ *Nhận biết nhu cầu*

Tiến trình mua khởi đầu với việc người mua ý thức, nhận thức được nhu cầu của mình. Người mua cảm thấy có sự khác biệt giữa trạng thái thực tế và trạng thái mong muốn. Nhu cầu phát sinh do các yếu tố, tác nhân kích thích từ bên trong cũng như từ bên ngoài của chủ thể. Trong trường hợp các tác nhân bên trong, một trong số những nhu cầu bình thường của người ta như đói, khát, tình dục tăng dần lên đến một mức độ nào đó và trở thành một niềm thôi thúc. Do kinh nghiệm có trước đó, người ta hiểu được cách thức giải quyết sự thôi thúc này và động cơ của nó sẽ hướng đến những phương tiện có thể thỏa mãn được sự thôi thúc. Mặt khác, con người có các nhu cầu tiềm ẩn nhất định. Các nhu cầu tiềm ẩn đó sẽ bị kích thích bởi các yếu tố bên ngoài như bị tác động bởi báo chí, quảng cáo, bạn bè, xã hội,... Khi nhu cầu chưa cao thì các kích thích Marketing là rất quan trọng (quảng cáo hấp dẫn, trưng bày sản phẩm, mời dùng thử sản phẩm, khuyến mãi...). Vì vậy, người làm công tác marketing không chỉ phát hiện ra các *nhu cầu* đó, tìm ra những dạng cảm giác đã làm phát sinh vấn đề hay nhu cầu, lý giải xem cái gì tạo ra chúng, và làm thế nào chúng tác động làm cho người tiêu dùng đi đến lựa chọn mua một sản phẩm nhất định mà cần phải sáng tạo ra các sản phẩm đa dạng đáp ứng các *mong muốn* cụ thể của các nhóm khách hàng khác nhau. (Trần Minh Đạo, 2008)

❖ *Tìm kiếm thông tin*

Một người tiêu dùng đã có nhu cầu, thì bắt đầu tìm kiếm thông tin. Nếu sự thôi thúc của người tiêu dùng mạnh, và sản phẩm vừa ý nằm trong tầm tay, người tiêu dùng rất có thể sẽ mua ngay. Nếu không, người tiêu dùng đơn giản chỉ lưu giữ nhu cầu trong tiềm thức. Người tiêu dùng có thể không chịu tìm hiểu thêm thông tin, tìm hiểu thêm

một số thông tin, hoặc rất tích cực tìm kiếm thông tin liên quan đến nhu cầu. Vì vậy, khi nhu cầu càng cấp bách, thông tin ban đầu càng ít, sản phẩm cần mua có giá trị càng lớn thì càng thôi thúc con người tìm kiếm thông tin.

Nguồn thông tin nào có tác động mạnh? Ảnh hưởng tương đối của những nguồn thông tin này đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng thay đổi tùy theo thông tin khác loại sản phẩm và các đặc điểm của người mua. Nói chung, người tiêu dùng tiếp nhận hầu hết những thông tin về các sản phẩm từ các nguồn thông tin thương mại, tức là các nguồn thông tin mà người làm marketing có thể chi phối được. Tuy nhiên những biểu hiện hiệu quả nhất có xu hướng đến từ các nguồn thông tin cá nhân. Vì nguồn thông tin thương mại thường thực hiện chức năng thông báo, còn nguồn thông tin cá nhân thì thực hiện chức năng đánh giá và khẳng định. Còn nguồn thông tin truyền miệng từ bạn bè, đồng nghiệp có tác dụng thuyết phục mạnh. Đặc biệt, đối với các dịch vụ, do có tính vô hình nên lời khuyên của bạn bè, người thân có vai trò quan trọng. Ví dụ, Đối với các quyết định mua quan trọng như mua ô tô, đi học nước ngoài thì người ta thường muốn có nhiều thông tin để tăng độ tin cậy của quyết định.

Người làm marketing cần định dạng thận trọng các nguồn thông tin của người tiêu dùng và tầm quan trọng của mỗi nguồn thông tin đó. Nên phỏng vấn người tiêu dùng xem họ nghe nói đến nhãn hiệu sản phẩm lần đầu tiên ra sao, họ đã nhận được thông tin gì, và tầm quan trọng mà họ dành cho các nguồn thông tin khác nhau ấy. Thông tin này rất cần thiết trong việc soạn thảo nội dung truyền đạt một cách có hiệu quả cho các thị trường mục tiêu của mình. (Trần Minh Đạo, 2008)

❖ *Đánh giá các phương án*

Qua giai đoạn tìm kiếm các nhãn hiệu sản phẩm khác nhau, khách hàng bắt đầu đánh giá để chọn ra nhãn hiệu phù hợp với nhu cầu, mong muốn của mình. Doanh nghiệp cần phải biết được là khách hàng đánh giá các phương án như thế nào? Họ dùng chỉ tiêu hay tiêu chuẩn gì để lựa chọn? Đối với khách hàng thì chất lượng hay giá cả quan trọng hơn?

Để hiểu rõ việc đánh giá của khách hàng như thế nào, chúng ta cần tìm hiểu chi tiết các vấn đề sau đây: *Các thuộc tính của sản phẩm mà khách hàng quan tâm; Mức độ quan trọng của các thuộc tính đối với khách hàng; Niềm tin của khách hàng đối với các nhãn hiệu; Độ hữu dụng của các thuộc tính.*

Thuộc tính của sản phẩm: Khách hàng thường xem một sản phẩm là một tập hợp các thuộc tính nhất định. Các thuộc tính này phản ánh các lợi ích khác nhau của sản phẩm mang lại cho người sử dụng. Đó là các đặc tính về kỹ thuật, đặc tính về tâm lý, về giá cả, về các dịch vụ khách hàng.

Niềm tin của người tiêu dùng đối với các nhãn hiệu sản phẩm có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua của họ. Một nhãn hiệu đã chiếm được niềm tin của khách hàng sẽ

dễ được họ lựa chọn ở các lần mua sau. Nhãn hiệu đó là một tài sản vô hình của công ty. Do vậy, việc xây dựng một thương hiệu mạnh có tầm quan trọng đặc biệt đối với công ty.

Mỗi thuộc tính của sản phẩm thường được người tiêu dùng gán cho một mức độ hữu dụng khác nhau. Khi quyết định mua một sản phẩm, khách hàng có xu hướng chọn sản phẩm có tổng giá trị hữu dụng từ các thuộc tính là lớn nhất. (Trần Minh Đạo, 2008)

❖ *Quyết định mua sản phẩm*

Giai đoạn mua hàng là giai đoạn thứ tư trong quy trình. Theo như Kotler, Keller, Koshy and Jha (2009) thì giai đoạn này có thể bị ảnh hưởng bởi hai yếu tố:

Yếu tố thứ nhất là quan điểm của người khác và mức độ sẵn lòng nghe theo các quan điểm này của người mua.

Yếu tố thứ hai là các tình huống bất ngờ, không thể dự đoán được như suy thoái kinh tế, suy giảm tiền lương.

Khách hàng sau khi trải qua quá trình tìm hiểu, đánh giá và lựa chọn các sản phẩm thì đi đến quyết định mua. Tuy nhiên, quá trình từ ý định mua đến quyết định mua thì bị ảnh hưởng không nhỏ bởi các nguồn thông tin hay ý kiến từ bạn bè, gia đình hay các điều kiện mua hàng như (phương thức thanh toán, địa điểm mua hàng, dịch vụ trước, trong và sau khi mua,...). Do vậy các hoạt động xúc tiến thương mại như quảng cáo, khuyến mại, hậu mãi là rất cần thiết để doanh nghiệp thu hút được khách hàng và làm tăng được lợi thế cạnh tranh của mình đối với các đối thủ khác trong ngành.

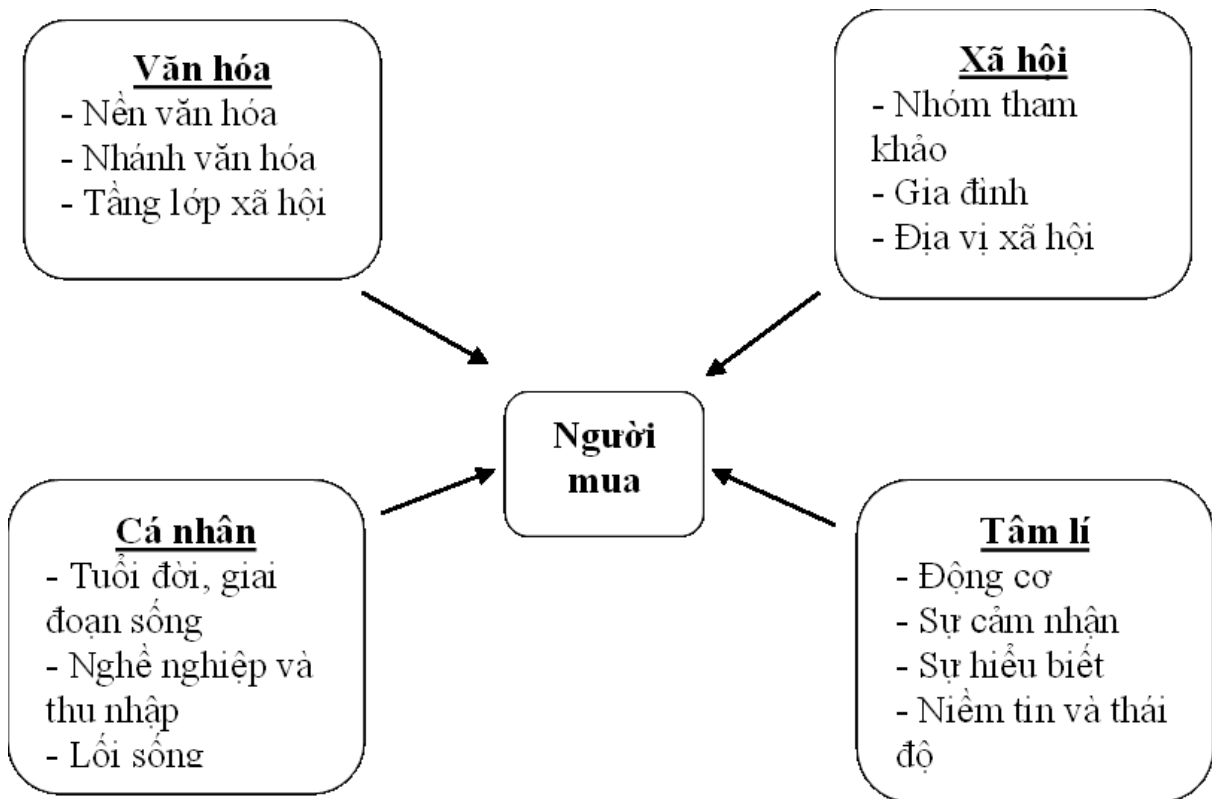
Hơn nữa, để thúc đẩy quá trình mua doanh nghiệp cần loại bỏ *các cản trở mua* từ phía bản thân doanh nghiệp. Đó chính là vai trò quyết định của công tác *chăm sóc khách hàng* cũng như của các hoạt động *xúc tiến*. Trong trường hợp cung cấp dịch vụ, do tính vô hình của sản phẩm nên các cản trở thuộc về thái độ của các nhóm ảnh hưởng có vai trò quan trọng đến quyết định mua của khách hàng. (Trần Minh Đạo, 2008)

❖ *Hành vi sau khi mua*

Sau khi mua xong khách hàng sử dụng sản phẩm và có các đánh giá về sản phẩm mua được. Các hành vi sau khi mua của khách hàng và cách giải quyết của doanh nghiệp sẽ có ảnh hưởng rất lớn đến việc giữ khách hàng. Do đó mức độ *hài lòng* của khách hàng sẽ tác động trực tiếp đến các quyết định mua vào các lần sau. Khách hàng hài lòng hay không hài lòng ảnh hưởng rất lớn đến vòng đời sản phẩm cũng như là thời gian gắn bó của khách hàng đối với doanh nghiệp. Mà sự hài lòng của khách hàng quyết định và hình thành qua quảng cáo, qua sự giới thiệu của người bán, qua bạn bè, người thân,... Mong đợi càng cao nhưng cảm nhận thực tế càng thấp thì mức độ thất

vọng càng lớn. Do vậy việc quảng cáo, giới thiệu sản phẩm cần phải trung thực. (Trần Minh Đạo, 2008)

2.1.3. Các nhân tố tác động đến quyết định mua hàng



Hình 2.1: Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng

(Nguồn: Quản trị Marketing, Phillip Kotler, 2001, trang 241)

Nhóm các yếu tố văn hoá:

Các yếu tố văn hoá có ảnh hưởng sâu rộng nhất đến hành vi mua của người tiêu dùng. Nền văn hoá là các yếu tố quyết định cơ bản nhất những mong muốn và hành vi của một người. Mỗi người ở mỗi nền văn hoá khác nhau sẽ cảm nhận khác nhau về giá trị của hàng hoá, về cách ăn mặc,...Do đó, những người sông trong môi trường văn hoá khác nhau sẽ có hành vi tiêu dùng khác nhau.

Tuổi tác và các giai đoạn của chu kỳ sống: Ngay cả khi phục vụ những nhu cầu giống nhau trong suốt cuộc đời, người ta vẫn mua những hàng hóa và dịch vụ khác nhau. Cùng là nhu cầu ăn uống nhưng khi còn trẻ họ sẽ ăn đa dạng loại thức ăn hơn trong khi về già họ lại có xu hướng kiêng 1 số loại thực phẩm. Thị hiếu của người tiêu dùng về quần áo, đồ gỗ và cách giải trí cũng tùy theo tuổi tác. Chính vì vậy tuổi tác quan hệ chặt chẽ đến việc lựa chọn các hàng hóa như thức ăn, quần áo, những dụng cụ phục vụ cho sinh hoạt và các loại hình giải trí... Nghề nghiệp và hoàn cảnh kinh tế là một trong những điều kiện tiên quyết ảnh hưởng đến cách thức tiêu dùng của một người. Nghề nghiệp ảnh hưởng đến tính chất của hàng hóa và dịch vụ được lựa chọn. Người công nhân sẽ mua quần áo, giày đi làm và sử dụng các dịch vụ trò chơi giải trí khác với người làm chủ tịch hay giám đốc của một công ty. Hoàn cảnh kinh tế có tác

động lớn đến việc lựa chọn sản phẩm tiêu dùng. Khi hoàn cảnh kinh tế khá giả, Người ta có xu hướng chỉ tiêu vào những hàng hóa đắt đỏ nhiều hơn. Những người cùng xuất thân từ một nhánh văn hóa, tầng lớp xã hội và cùng nghề nghiệp có thể có những lối sống hoàn toàn khác nhau và cách thức họ tiêu dùng khác nhau. Cách sống “thủ cựu” được thể hiện trong cách ăn mặc bảo thủ, dành nhiều thời gian cho gia đình và đóng góp cho các nhà thờ của mình. Hay những người có thể chọn lối sống “tân tiến” có đặc điểm là làm thêm giờ cho những đề án quan trọng và tham gia hăng hái khi có dịp đi du lịch và chơi thể thao và chi tiêu tiền nhiều hơn cho việc đáp ứng những nhu cầu cá nhân. Việc lựa chọn mua sắm của một người còn chịu ảnh hưởng của bốn yếu tố tâm lý là động cơ, nhận thức, sự hiểu biết, niềm tin và thái độ. Động cơ là nhu cầu bức thiết đến mức buộc con người phải hành động để thỏa mãn nó. Tại bất kỳ một thời điểm nhất định nào con người cũng có nhiều nhu cầu. Một số nhu cầu có nguồn gốc sinh học như đói, khát, khó chịu.

Nhánh văn hóa: chính là bộ phận cấu thành nhỏ hơn của một nền văn hóa. Nhánh văn hóa tạo nên những đặc điểm đặc thù hơn cho những thành viên của nó. Người ta có thể phân chia nhánh văn hóa theo các tiêu thức như địa lý, dân tộc, tôn giáo. Các nhánh văn hóa khác nhau có lối sống riêng, phong cách tiêu dùng riêng và tạo nên những khúc thị trường quan trọng.

Hành vi của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng của những yếu tố xã hội như các nhóm tham khảo, gia đình và vai trò của địa vị, xã hội. Địa vị xã hội: Lối tiêu dùng của một người phụ thuộc khá nhiều vào địa vị xã hội của người đó, đặc biệt là các mặt hàng có tính thể hiện cao như quần áo, giày dép, xe cộ... Những người thuộc cùng một tầng lớp xã hội có khuynh hướng hành động giống nhau hơn so với những người thuộc hai tầng lớp xã hội khác nhau. Những người có địa vị xã hội như thế nào thường tiêu dùng hàng hóa và dịch vụ tương ứng như thế. Những người có địa vị cao trong xã hội chỉ tiêu nhiều hơn vào hàng hóa xa xỉ, cao cấp như dùng đồ hiệu, chơi golf... Nhóm tham khảo của một người là những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến thái độ, hành vi của người đó. Những nhóm này có thể là gia đình, bạn bè, hàng xóm láng giềng và đồng nghiệp, mà người có quan hệ giao tiếp thường xuyên. Các nhóm này gọi là nhóm sơ cấp, có tác động chính thức đến thái độ hành vi người đó thông qua việc giao tiếp thân mật thường xuyên. Ngoài ra, còn một số nhóm có ảnh hưởng ít hơn như công đoàn, tổ chức đoàn thể.

Gia đình: Các thành viên trong gia đình là nhóm tham khảo có ảnh hưởng lớn nhất đến hành vi người tiêu dùng. Thứ nhất, là gia đình định hướng gồm bố, mẹ của người đó. Tại gia đình, người đó sẽ được định hướng bởi các giá trị văn hóa, chính trị, hệ tư tưởng... Khi trưởng thành và kết hôn, mức ảnh hưởng của người vợ hoặc người chồng trong việc quyết định loại hàng hóa sẽ mua là rất quan trọng.

Giới tính: Giới tính là yếu tố cá nhân đầu tiên có ảnh hưởng tiên quyết đến hành vi tiêu dùng. Do những đặc điểm tự nhiên, phụ nữ và đàn ông có những nhu cầu tiêu dùng khác nhau và cách lựa chọn hàng hóa cũng khác nhau.

Nhận thức là khả năng tư duy của con người. Động cơ thúc đẩy con người hành động, còn việc hành động như thế nào thì phụ thuộc vào nhận thức. Hai bà nội trợ cùng đi vào một siêu thị với một động cơ như nhau nhưng sự lựa chọn nhãn hiệu hàng hóa lại hoàn toàn khác nhau. Nhận thức của họ về mẫu mã, giá cả, chất lượng và thái độ phục vụ đều không hoàn toàn giống nhau. Sự hiểu biết giúp con người khái quát hóa và có sự phân biệt khi tiếp xúc với những hàng hóa có kích thước tương tự nhau. Khi người tiêu dùng hiểu biết về hàng hóa họ sẽ tiêu dùng một cách có lợi nhất. Thông qua thực tiễn và sự hiểu biết, con người hình thành nên niềm tin và thái độ vào sản phẩm. Theo một số người, giá cả đi đôi với chất lượng. Họ không tin có giá cả rẻ mà chất lượng lại tốt. Chính điều đó làm cho họ e dè khi mua hàng hóa có giá cả thấp hơn hàng hóa khác cùng loại. Niềm tin hay thái độ của người tiêu dùng đối với một hãng sản xuất ảnh hưởng khá lớn đến doanh thu của hãng đó. Niềm tin và thái độ khó thay đổi tạo nên thói quen khá bền vững cho người tiêu dùng. Tóm lại, toàn bộ phân tích ở trên cho thấy hành vi tiêu dùng chịu tác động của các yếu tố bên trong và bên ngoài khách hàng. Các yếu tố này bao gồm: Nhóm các yếu tố văn hóa: Nền văn hóa, nhánh văn hóa. Nhóm các yếu tố xã hội: Địa vị xã hội, Nhóm tham khảo, Gia Đình. Nhóm các yếu tố cá nhân: Giới tính, Tuổi tác và giai đoạn của chu kỳ sống, Nghề nghiệp và thu nhập, Lối sống. Nhóm các yếu tố tâm lý: Động cơ, Nhận thức, Sự hiểu biết, Niềm tin và thái độ quyết định lựa chọn hàng hóa của phụ nữ căn cứ chủ yếu vào giá cả, hình thức, mẫu mã của hàng hóa thì đàn ông lại chú trọng đến công nghệ uy tín của hàng hóa này.

2.2. LƯỢC KHẢO CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC

2.2.1. 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.

2.2.2. 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 khác nhau 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 Safin, 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.

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

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

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)

2.3. CƠ SỞ THỰC TIỄN VỀ HÀNH VI MUA CỦA NGƯỜI CÓ THU NHẬP THẤP TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ KON TUM

2.3.1. Sơ lược về tình hình sử dụng Smartphone của người có thu nhập thấp trên địa bàn thành phố Kon Tum .

Theo như nhóm khảo sát về tình hình thị trường smartphone tại thành phố Kon Tum của web Alltop đưa ra thì có 6 các cửa hàng điện thoại di động tốt nhất tại thành phố Kon Tum. Thế giới di động là cái tên đứng đầu với việc cung cấp nhiều mẫu mã điện thoại chính hãng, dịch vụ bán hàng chuyên nghiệp được nhiều khách hàng tại Kon Tum tin tưởng và đến mua hàng. Hiện nay cửa hàng có 4 chi nhánh, đảm bảo phục vụ nhanh nhất cho khách hàng. Đứng thứ hai là FPT Shop, so với các thương hiệu khác thì khi mua điện thoại ở FPT bạn sẽ có được những quyền lợi như: FPT Shop luôn có hàng trước so với các thương hiệu khác, giá thường cạnh tranh hơn, bảo hành nhanh hơn,... Nhặt Cường Mobile là cái được nhắc đến tiếp theo. Nhặt Cường Mobile được biết đến là nơi chuyên cung cấp điện thoại uy tín được nhiều người tin tưởng lựa chọn. Ngoài cung cấp các sản phẩm mới cửa hàng cũng kinh doanh các sản phẩm cũ. Khi mua điện thoại cũ tại cửa hàng các bạn có thể yên tâm hơn về chất lượng. Toàn bộ sản phẩm đều được đảm bảo là hàng chính hãng. Nếu đang thắc mắc nên mua điện thoại ở đâu uy tín nhất tại Kon Tum hiện nay thì Đăng Khoa 2 chính là câu trả lời. Đây là một thương hiệu cung cấp các sản phẩm smartphone cũ/mới thuộc top uy tín nhất Kon Tum. Chất lượng và giá tốt là những điều giúp Đăng Khoa 2 nhanh chóng phát triển. Đăng Khoa 2 là địa chỉ quen thuộc và đáng tin cậy của nhiều tín đồ công nghệ tại Kon Tum. Với những mẫu sản phẩm đa dạng như Apple,

Samsung, BlackBerry, LG... cùng với nhiều phụ kiện thời thượng chính hãng mà giá rẻ. Mặc dù thị trường mua bán di động khá phổ biến, nhưng Đăng Khoa 2 bằng giá trị chất lượng sản, uy tín riêng của mình luôn giữ vững chỗ vị thế và uy tín của mình trên thị trường công nghệ hiện nay. H2T PHONE sẽ là cái tên tiếp theo được nhắc đến trong danh sách này. Không kém cạnh các thương hiệu kể trên, các sản phẩm điện thoại dù cũ, mới hay likenew của H2T PHONE luôn nhận được rất nhiều những lời phản hồi tích cực từ phía các khách hàng. Với đa dạng mặt hàng, mẫu mã cập nhật, sản phẩm chính hãng, cùng chất lượng dịch vụ vượt trội, H2T PHONE là địa chỉ “được lòng” nhiều người yêu công nghệ ở Kon Tum. Không nằm ngoài danh sách này, Tpmobile.vn cũng là một địa chỉ rất đáng để bạn tin tưởng lựa chọn tại thành phố Kon Tum. Với kinh nghiệm 15 năm trên thị trường điện thoại Tpmobile.vn đã gây dựng được niềm tin và đạt được mức độ hài lòng ở khách hàng tương đối cao. Tpmobile.vn luôn đặt khách hàng làm trọng tâm trong mọi suy nghĩ và hành động. Do đó, mọi hoạt động của các bộ phận trong Tpmobile.vn đều xoay quanh các tiêu chí: Sự hài lòng từ khách hàng - Chất lượng sản phẩm - Dịch vụ.

2.3.2. Giới thiệu về các hãng điện thoại của các nhà phân phối trên địa bàn TP.Kon Tum

Samsung: Samsung là một thương hiệu điện tử, viễn thông có trụ sở đặt tại Hàn Quốc, được thành lập vào năm 1938. Cho tới nay, Samsung là một trong những thương hiệu điện tử lớn trên thế giới, và là nhà sản xuất điện thoại lớn nhất trên thế giới. Có mặt tại Việt Nam kể từ năm 1996, cho đến nay, những chiếc điện thoại Samsung vẫn đang chiếm lĩnh thị trường điện thoại ở Việt Nam với sứ mệnh đem lại những sản phẩm tốt nhất, thiết kế đẹp mắt cùng giá thành đa dạng phân khúc cho người dùng Việt.

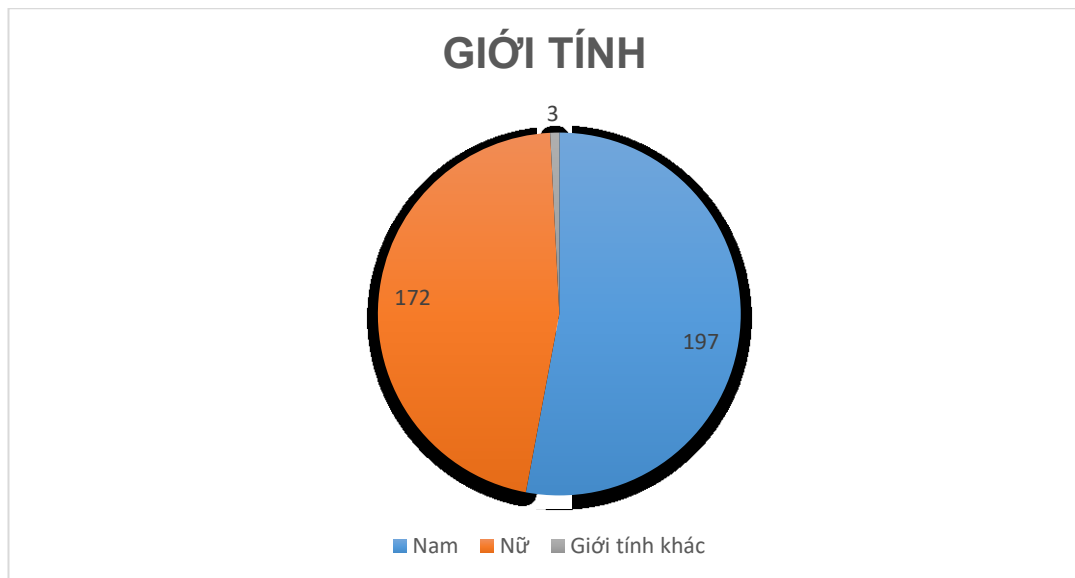
Iphone: Apple là một tập đoàn công nghệ lớn của Mỹ có trụ sở chính đặt tại Cupertino, bang California. Apple được thành lập ngày 1 tháng 4 năm 1976 bởi ba nhà sáng lập là Steve Wozniak, Steve Jobs và Ronald Wayne, dưới tên gọi ban đầu là Apple Computer Inc, sau đó đổi tên thành Apple vào đầu năm 2007. iPhone là dòng điện thoại thông minh được thiết kế và phát triển bởi Apple Inc.. Nó được ra mắt lần đầu tiên bởi Steve Jobs vào năm 2007. Sứ mệnh to lớn của nhà sản xuất Mỹ này khi cập bến thị trường Việt Nam chính là mang đến cho khách hàng những sản phẩm tốt nhất đi kèm với chất lượng đạt chuẩn quốc tế. Bên cạnh đó, họ còn mong muốn mang lại cho người dùng chế độ hậu mãi dài lâu, uy tín với những trung tâm bảo hành bảo hành, sửa chữa trải rộng khắp cả nước. Hơn thế nữa, Apple còn mong muốn làm khách hàng hài lòng nhờ dịch vụ chăm sóc khách hàng chu đáo trên tổng đài Apple Care có ngôn ngữ tiếng Việt.

Oppo: OPPO là nhà sản xuất thiết bị điện tử lớn được thành lập từ năm 2004 có trụ sở đặt tại Trung Quốc. OPPO chuyên sản xuất các mặt hàng điện thoại. Sản phẩm đầu tiên đánh dấu sự xuất hiện của OPPO tại thị trường Việt Nam là chiếc smartphone OPPO Find 5, xuất hiện vào cuối năm 2012 với mức giá khoảng 10 triệu đồng. Đến với Việt Nam, OPPO luôn mong muốn cung cấp cho khách hàng những trải nghiệm tốt nhất trên thiết bị di động thông qua thiết kế tinh tế, đẹp mắt và nhiều công nghệ thông minh.

Redmi: Xiaomi là một công ty tư nhân sản xuất hàng điện tử có trụ sở tại Bắc Kinh, Trung Quốc, được thành lập vào ngày 6 tháng 4 năm 2010. Sau 5 năm Xiaomi đã có những bước tiến thần tốc, trở thành 1 trong 5 nhà sản xuất lớn nhất Trung Quốc và là nhà sản xuất điện thoại thông minh lớn thứ ba thế giới (năm 2014). Được sản xuất và lắp ráp ngay tại Trung Quốc với công nghệ hiện đại đạt tiêu chuẩn quốc tế, những chiếc điện thoại Xiaomi chính hãng hoàn toàn có thể chinh phục người dùng Việt bởi cấu hình phần cứng cao, phần mềm tùy biến nhiều tính năng và giá bán hấp dẫn. Hiện tại Xiaomi đang kinh doanh các dòng điện thoại Xiaomi Mi A1 64GB, Xiaomi Redmi 5 Plus, Xiaomi Redmi Note 4... Nhưng nổi bật nhất vẫn là Xiaomi Redmi Note 5.

Nokia: Nokia ra đời vào năm 1871 tại Phần Lan, nhưng mãi tới tận năm 1967, tập đoàn Nokia mới thực sự được thành lập sau khi 3 công ty con sáp nhập từ năm 1922. Trong top 20 điện thoại bán chạy nhất trong lịch sử thế giới, thì thương hiệu Nokia đã chiếm quá nửa trong con số đó. Thương hiệu Nokia được thán phục và trầm trồ bởi sự sáng tạo và dẫn đầu của mình. Sau nhiều giai đoạn biến cố, các kết quả kinh doanh thua lỗ từ chính chiến lược kinh doanh không thực sự hiệu quả đã đẩy cái tên Nokia về tay Microsoft vào năm 2014. Mãi cho đến 2017, Nokia đã quay trở lại thị trường điện thoại di động dưới sự điều hành của công ty HMD Global. Các dòng điện thoại của Nokia vẫn được xây dựng được những bản sắc riêng, với chất lượng cấu thành hoàn hảo, chẳng hạn như các dòng smartphone Nokia 6, Nokia 7Plus, Nokia 1, Nokia 2, Nokia 3,...

2.3.3. Một số nét về hành vi mua sắm của người có thu nhập thấp trên địa bàn thành phố Kon Tum đối với hãng điện thoại của các nhà phân phối trên địa bàn
a. Đặc điểm nhân khẩu học

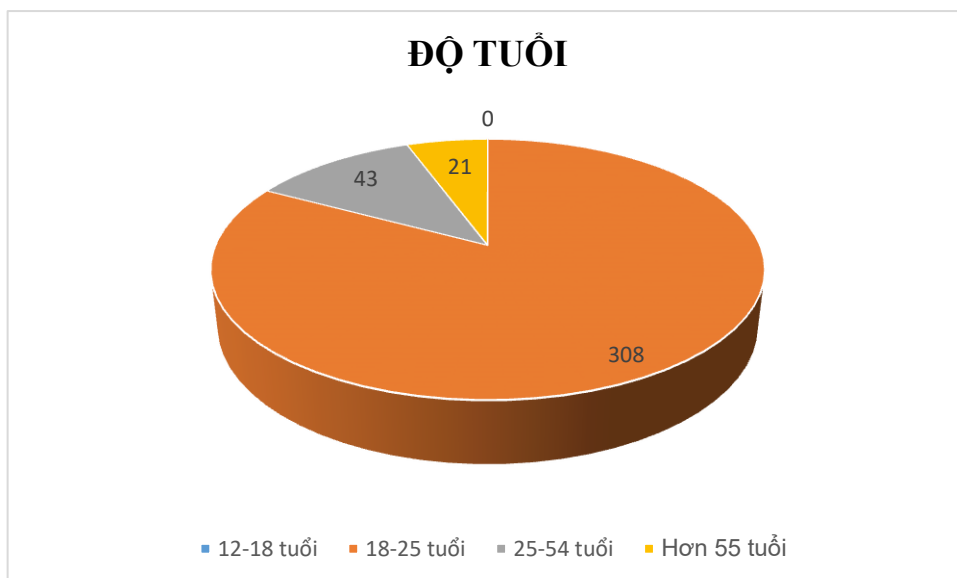


(Nguồn: Số liệu điều tra năm 2023)

Biểu đồ 1.1. Giới tính của khách hàng

Qua khảo sát 372 khách hàng có thu nhập thấp đến mua hàng tại các cửa hàng điện thoại trên địa bàn TP Kon Tum từ 12/2022-03/2023, theo giới tính, thì nữ giới chiếm 46,24% (172/372 khách hàng) và nam giới chiếm 52,96% (197/372 khách hàng), giới tính khác chiếm tỷ lệ khá nhỏ là 0,81% (3/372 khách hàng). Nam giới chiếm tỷ trọng ít hơn so với nữ giới.

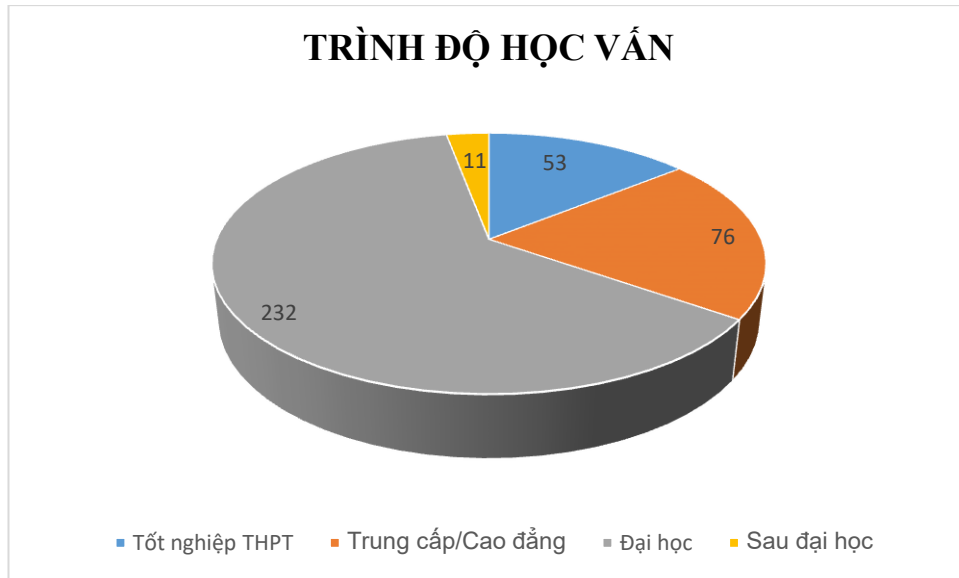
Qua khảo sát theo độ tuổi, độ tuổi 18-25 tuổi chiếm tỷ trọng cao nhất chiếm 82,8%. Độ tuổi trên 55 tuổi chiếm tỷ lệ thấp nhất chiếm 21% mẫu 372 khách hàng có thu nhập thấp khi quan sát. Trong đó độ tuổi 26-54 chiếm 11,6%. Độ tuổi 26-54 tuổi chiếm tỷ lệ cao, bởi vì đây là độ tuổi mà có thu nhập ổn định, có nhu cầu sử dụng đồ công nghệ và liên tục thay đổi theo xu hướng nên việc có 1 chiếc smartphone phục vụ cho công việc, giải trí là hết sức cần thiết.



(Nguồn: Số liệu điều tra năm 2023)

Biểu đồ 1.2. Tuổi của khách hàng

Xét mẫu nghiên cứu theo trình độ học vấn, nhu cầu sử dụng smartphone được phân ra theo tỷ lệ như sau: Tốt nghiệp THPT chiếm 14,25% (53/372 khách hàng), trung học/Cao đẳng chiếm 20,43% (76/372 khách hàng), đại học chiếm tỷ lệ cao nhất với 62,37% (232/372 khách hàng) và sau đại học chiếm tỷ lệ thấp nhất là 2,96% (11/372 khách hàng).

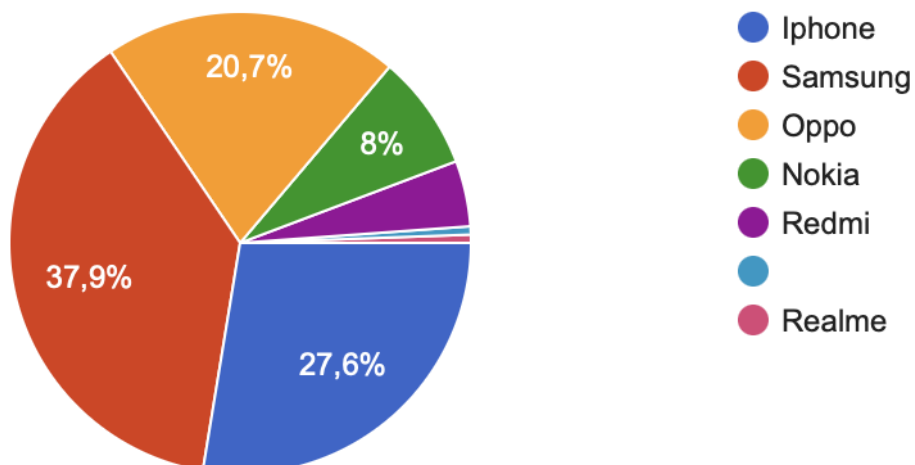


(Nguồn: Số liệu điều tra năm 2023)

Biểu đồ 1.3. Trình độ học vấn của khách hàng

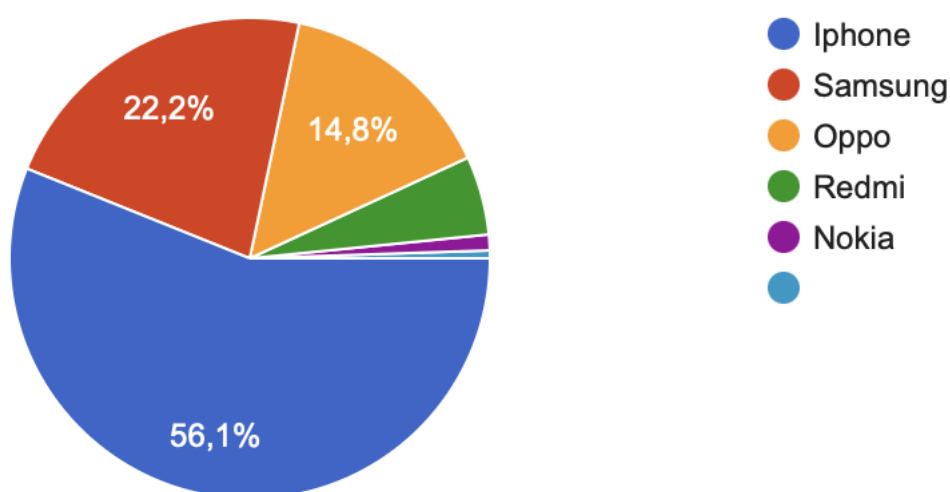
b. Tình hình mua sắm smartphone của người có thu nhập thấp tại TP. Kon Tum

Hãng smartphone được sử dụng theo nhu cầu của người có thu nhập thấp bao gồm Samsung, iphone, Oppo,... Chiếm tỷ trọng cao nhất là Samsung với 37,9%, Iphone với 27,6%, Oppo với 20,7%, Nokia với 8% và các nhãn hàng khác chiếm tỷ trọng không đáng kể



Biểu đồ 1.4. Các thương hiệu smartphone được khách hàng thu nhập thấp sử dụng

Hãng smartphone người có thu nhập thấp yêu thích nhất là Iphone với 56,1%. Kế tiếp là Samsung với 22,2%. Đứng thứ 3 là Oppo với 14,8%. Samsung với nhiều phân khúc, nhiều sự lựa chọn và sự đa dạng về mặt sản phẩm giúp cho người có thu nhập thấp dễ dàng lựa chọn loại điện thoại phù hợp mới bản thân. Người tiêu dùng sử dụng iPhone, đây là một thương hiệu cao cấp. Tuy nhiên đây là lựa chọn phù hợp bởi địa điểm mua được người tiêu dùng khảo sát là tiệm điện thoại cũ đã qua sử dụng và mua bán qua tay. Oppo tập trung cho phân khúc smartphone giá tốt. Hãng không ngừng đưa ra những chiến lược giá hướng về lợi ích người tiêu dùng. Nhất là hướng tới người dùng trẻ, những người không chỉ cố định với một smartphone.

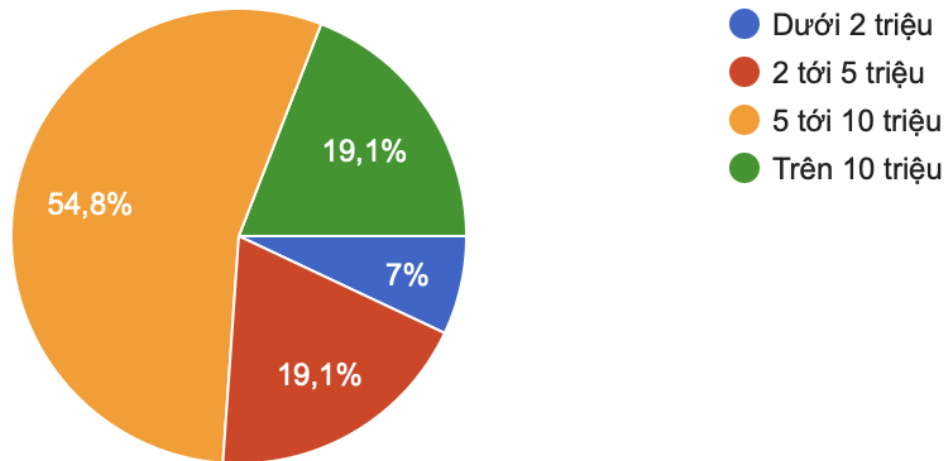


Biểu đồ 1.5. Các thương hiệu smartphone được khách hàng có thu nhập thấp yêu thích

Trong quan niệm của người tiêu dùng Việt Nam, Apple luôn là thương hiệu khẳng định gắn liền với đẳng cấp và sự sang trọng. Tuy iPhone được bán ra với mức giá cao hơn so với các model smartphone Android cùng phân khúc nhưng khi bỏ ra số tiền đắt đỏ, bạn sẽ yên tâm rằng mình nhận lại được trải nghiệm tốt ưu. Từ trước tới nay, có lẽ chỉ có Samsung là nhà sản xuất duy nhất thành công trong tất cả các phân khúc smartphone. Những chiếc điện thoại đóng logo của họ xuất hiện với đủ các loại giá bán, từ mức giá rẻ nhất với sản phẩm Galaxy J1 Mini (1.790.000 VNĐ) tới model cao cấp nhất là Galaxy S8 Plus (20.490.000 VNĐ). Tất cả đều rất được ưa chuộng. Tiến vào thị trường Việt Nam muộn hơn so với những nhà sản xuất khác. OPPO chọn

cho mình chiến lược rất riêng khi quyết định tập trung vào phân khúc giá tiền tầm trung với hàng loạt sản phẩm thiết kế nhìn mắt cùng khả năng chụp ảnh đẹp. Và họ đã thành công rực rỡ, năm vừa qua chiếc OPPO F1s có doanh số đáng kinh ngạc, những model giá rẻ như A39, A37 cũng rất được ưa chuộng nhờ cấu hình tốt so với tầm giá.

Mức giá người có thu nhập thấp trên địa bàn TP. Kon Tum sẵn sàng chi trả khi mua smartphone là từ 5 đến 10 triệu chiếm tỷ trọng lớn nhất. Thứ 2 là trên 10 triệu và từ 2 đến 5 triệu với tỷ trọng 19,1%. Thấp nhất là mức giá 2 triệu đồng với tỷ lệ 7%.



Biểu đồ 1.8. Mức giá sẵn lòng chi trả khi mua smartphone của người có thu nhập thấp trên địa bàn TP Kon Tum

CHƯƠNG 3

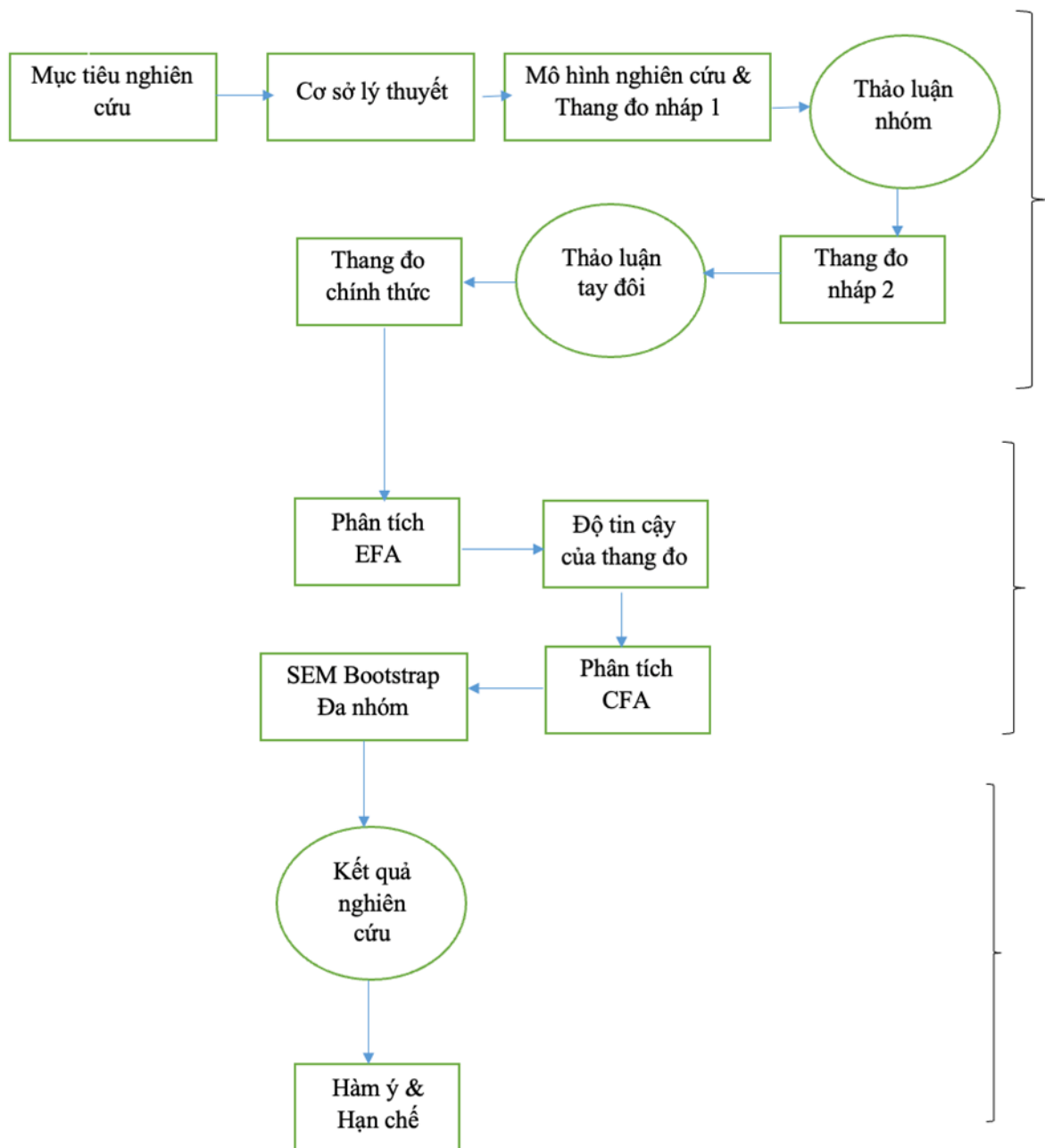
THIẾT KẾ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1. 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.



Bảng 3.1: Quy trình nghiên cứu

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

3.2. NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

3.2.1. 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.

3.2.2. Kết quả nghiên cứu định tính

Sau khi tiến hành 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; 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 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. Kết quả thảo luận cho thấy hầu hết các thành viên tham gia đều đồng ý với các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua Smartphone của người tiêu dùng có thu nhập thấp do tác giả đưa ra trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Do vậy, kết quả thảo luận vẫn thống nhất lựa chọn các yếu tố: Marketing, Môi trường, Nhu cầu, Tìm kiếm, Ý định, Quyết định. Vì vậy các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu đã đề xuất vẫn được giữ nguyên.

3.2.3. Thiết kế bảng hỏi và phỏng vấn chính thức

Từ kết quả của nghiên cứu định tính, tiến hành thiết kế bảng câu hỏi phỏng vấn gồm 3 phần như sau:

Phần 1: Gạn lọc đáp viên

Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng thu nhập thấp dưới 3.640.000 đồng. Vì vậy, cần có câu hỏi để gạn lọc ra đúng đối tượng cần phỏng vấn. Nếu trên 3.640.000 đồng thì đối tượng khảo sát sẽ dừng trả lời các câu hỏi tiếp theo. Ngược lại, đối tượng khảo sát đáp ứng được câu câu hỏi trên sẽ tiếp tục trả lời các câu hỏi tiếp theo.

Phần 2: Nội dung chính

Các đối tượng khảo sát cần cho biết mức độ đồng ý của bản thân đối với các phát biểu về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua Smartphone. Mức độ đồng ý đối với từng phát biểu được đo bằng thang đo Likert 5 mức độ, từ hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý.

Phần 3: Thông tin của đối tượng khảo sát

Các đối tượng khảo sát cần cung cấp thêm một số thông tin về giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập. Các câu hỏi thiết kế dưới dạng câu hỏi đóng nhằm tăng khả năng trả lời.

3.3. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG

3.3.1. Phương pháp chọn mẫu và cỡ mẫu

a. Chọn mẫu:

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện (phi xác suất).

b. Cỡ mẫu:

Trong phân tích nhân tố khám phá EFA, kích thước mẫu thường được xác định bằng kích thước mẫu tối thiểu và số lượng biến đo lường đưa vào phân tích. Để sử dụng EFA, kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỉ lệ quan sát/biến đo lường là 5:1, nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu 5 quan sát (Hair và cộng sự, 2006, trích trong Nguyễn Đình Thọ, 2013). Đề tài nghiên cứu sử dụng 23 biến quan sát đo lường, do vậy cỡ mẫu cần thiết để thực hiện phân tích nhân tố khám phá là:

$$23 \times 5 = 115 \text{ quan sát}$$

Dưới đây là bảng tóm tắt một số khuyến nghị về kích thước mẫu tối thiểu cho mô hình phương trình cấu trúc (SEM), thường được ghi nhận trong tài liệu và trực tuyến. Các khuyến nghị này dựa trên việc có đủ kích thước mẫu để giảm khả năng xảy ra vấn đề không hội tụ và để thu được ước lượng không chệch hoặc sai số chuẩn. Tuy nhiên, câu hỏi về kích thước mẫu đủ lớn để đạt được độ mạnh đủ để kiểm tra ý nghĩa, khớp chung hay kiểm tra tỷ lệ xác suất là một câu hỏi riêng biệt. Để trả lời câu hỏi này, chúng ta nên xem xét phân tích độ mạnh cho các trường hợp cụ thể.

Lưu ý rằng các con số dưới đây chỉ là ước lượng khái quát dựa trên các khuyến nghị từ các tác giả đã tiến hành nghiên cứu mô phỏng và chúng có thể không áp dụng như nhau cho tất cả các trường hợp. Chúng không nên được coi là chính xác, không sai sót hoặc chính xác. Các nghiên cứu mô phỏng chỉ có thể kiểm tra một số điều kiện cùng một lúc và thường liên quan đến đơn giản hóa các điều kiện so với thực tế.

Kích thước mẫu tối thiểu được khuyến nghị cho SEM:

- Anderson & Gerbing (1984): 100 (nghiên cứu mô phỏng)
- Tabachnick & Fidell (2007): 100-200 (xem xét tổng quan)
- Kline (2010): 200 (một dạng quy ước)
- Hu & Bentler (1999): 200-2000 (phân tích độ mạnh và hiệu suất chỉ số khớp)
- Jackson (2003): 400 (nghiên cứu mô phỏng về hiệu suất chỉ số khớp và kiểm định tham số)

Kết luận: Không có con số kích thước mẫu tuyệt đối nào để áp dụng cho tất cả các trường hợp SEM. Có nhiều yếu tố khác nhau cần xem xét, bao gồm số lượng chỉ

số/thông số tự do, độ lớn ảnh hưởng/tải, và mức độ chính xác của mô hình. Tuy nhiên, kích thước mẫu tối thiểu khoảng 200 đến 400 có vẻ như là một khuyến nghị khá an toàn để bắt đầu. Đối với các mô hình phức tạp hơn với nhiều thông số ước lượng, kích thước mẫu lớn hơn khoảng 500-1000 có thể cần thiết. Vậy nên với nghiên cứu này của tác giả, sẽ thực hiện với số lượng mẫu là 380.

Số liệu sử dụng trong nghiên cứu định lượng được thu thập bằng cách: phỏng vấn đối tượng khảo sát thông qua bảng câu hỏi online (sử dụng google docs).

3.3.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

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.

3.4. 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:

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.

Để 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

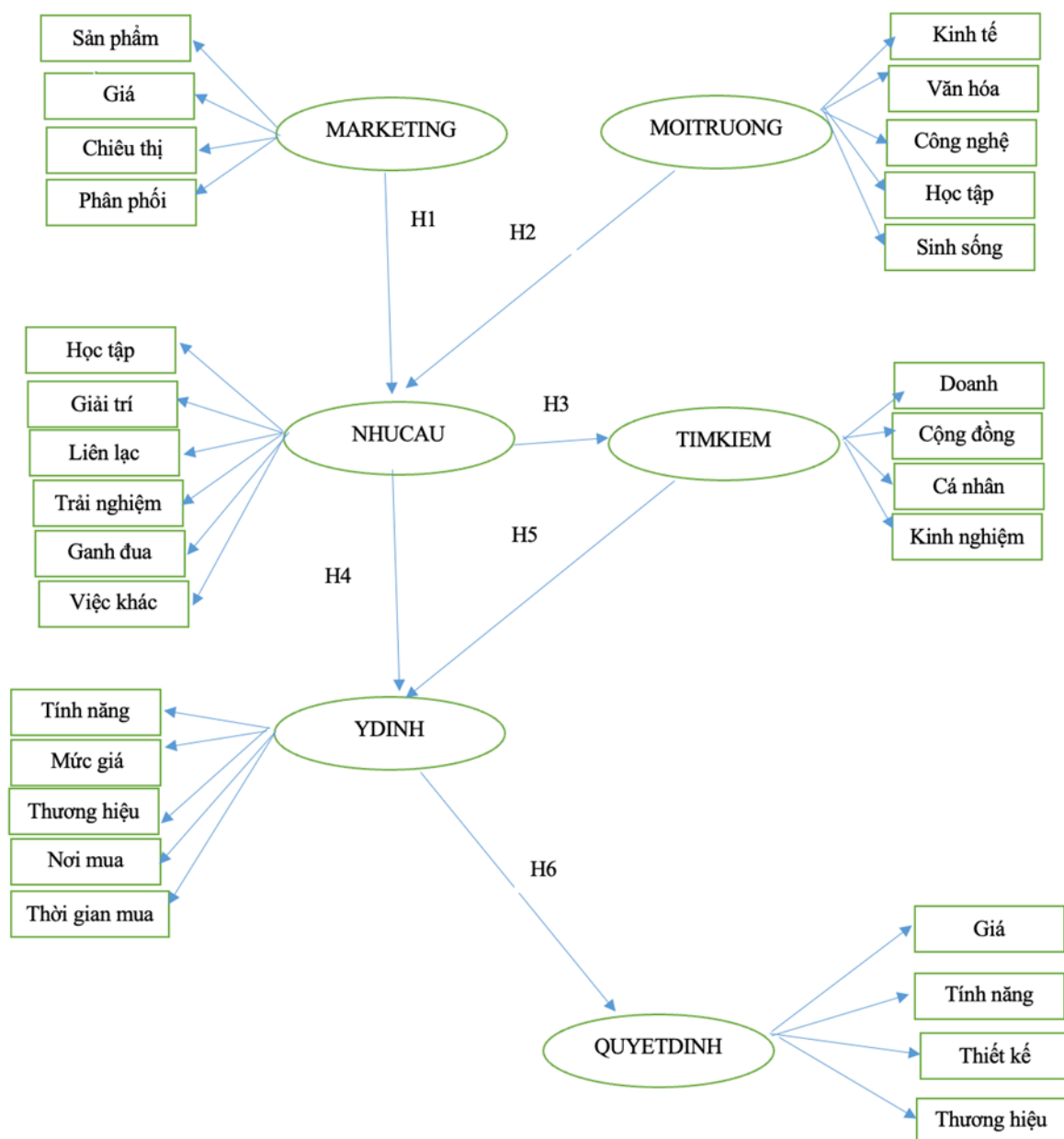
Giả thiết H6: Ý định mua có tác động dương đến quyết định mua

Thang đo	Số biến của 1 thang đo	Tên biến	Mô tả biến
Kích thích Marketing	1	Ma1	Sản phẩm
	2	Ma2	Giá
	3	Ma3	Truyền thông, khuyến mại
	4	Ma4	Phân phối
Kích thích từ môi trường	1	MoiTruong1	Công nghệ
	2	MoiTruong2	Học tập
	3	MoiTruong3	Sinh sống
	4	MoiTruong4	Kinh tế
	5	MoiTruong5	Văn hóa
Nhu cầu	1	NhuCau1	Học tập
	2	NhuCau2	Giải trí
	3	NhuCau3	Liên lạc
	4	NhuCau4	Trải nghiệm
	5	NhuCau5	Ganh đua
	6	NhuCau6	Công việc khác
Tìm kiếm thông tin	1	TimKiem1	Từ doanh nghiệp
	2	TimKiem2	Từ cộng đồng
	3	TimKiem3	Từ cá nhân
	4	TimKiem4	Từ kinh nghiệm bản thân
Dự định mua	1	Ydinh1	Mức giá
	2	Ydinh2	Thương hiệu
	3	Ydinh3	Tính năng sản phẩm

Hình 3.1: Thang đo nghiên cứu

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Do đó mô hình nghiên cứu được dựa vào lý thuyết nêu trên kết hợp các công trình nghiên cứu tương tự về ý định mua của người tiêu dùng tác giả đã đề xuất mô hình:



Hình 3.2: Mô hình nghiên cứu
(Nguồn: Tác giả đề xuất)

CHƯƠNG 4

PHÂN THÍCH KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. 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 4.1: 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.

4.2. KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY BẰNG THANG ĐÓ CRONBACHS ALPHA

Để đánh giá chất lượng của thang đo, nghiên cứu sử dụng 2 công cụ chủ yếu là phân tích nhân tố EFA và kiểm định Cronbach's Alpha. Trong đó, độ tin cậy và tương quan giữa các biến quan sát trong thang đo được đánh giá qua hệ số Cronbach's Alpha.

Bảng 4.2: Độ tin cậy của thang đo

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)

Theo các kết quả của bảng dưới được trích xuất từ công cụ SPSS cho thấy:

Dưới đây là phân tích chi tiết theo cách bạn đã thực hiện:

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.

4.3. PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ (EFA)

Phương pháp EFA, phương pháp này được áp dụng trong nghiên cứu nhằm thu gọn thang đo thành các phần chính đại diện cho các thang đo ban đầu đưa vào. Thuật toán chính của phương pháp này là tính toán đưa ra các thành phần mới dựa trên các đặc điểm tương đồng của các thang đo ban đầu. Đối với nghiên cứu này có tổng là 28 thang đo, đo lường cho 6 nhân tố trong mô hình. Nghiên cứu tiến hành đưa vào tính toán dựa trên công cụ SPSS, với các phép quay Promax để đưa ra các kết quả trọng số tải đóng góp của 28 thang đo vào các nhóm nhân tố. Và quá trình chấp nhận các thang đo mới cũng giống như bước phân tích Cronbach's Alpha là cần đạt các điều kiện như sau:

(1) Hệ số tải của các nhân tố lớn hơn 0,3 (Tổng mẫu dữ liệu là 372) chứng tỏ các biến quan sát này có độ tin cậy;

(2) Hệ số KMO thỏa mãn tính thích hợp của phân tích nhân tố nếu $0,5 \leq KMO \leq 1$ (Hair và ctg, 1998);

(3) Hệ số Sig. = 0,000 của Kiểm định Bartlett's cho biết có các biến quan sát tương quan với nhau trong tổng thể có ý nghĩa thống kê, do đó các quan sát phù hợp cho việc phân tích nhân tố;

(4) Phương sai cộng dồn lớn hơn 50% (Gerbing và Anderson, 1988) là thích hợp phân tích nhân tố.

Bảng 4.3: Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

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

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				

Với các quả thực nghiệm cho thấy có 6 thang đo đại diện mới được rút trích từ tệp 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.

4.4. PHÂN TÍCH NHÂN TỔ KHẮNG ĐỊNH (CFA)

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.

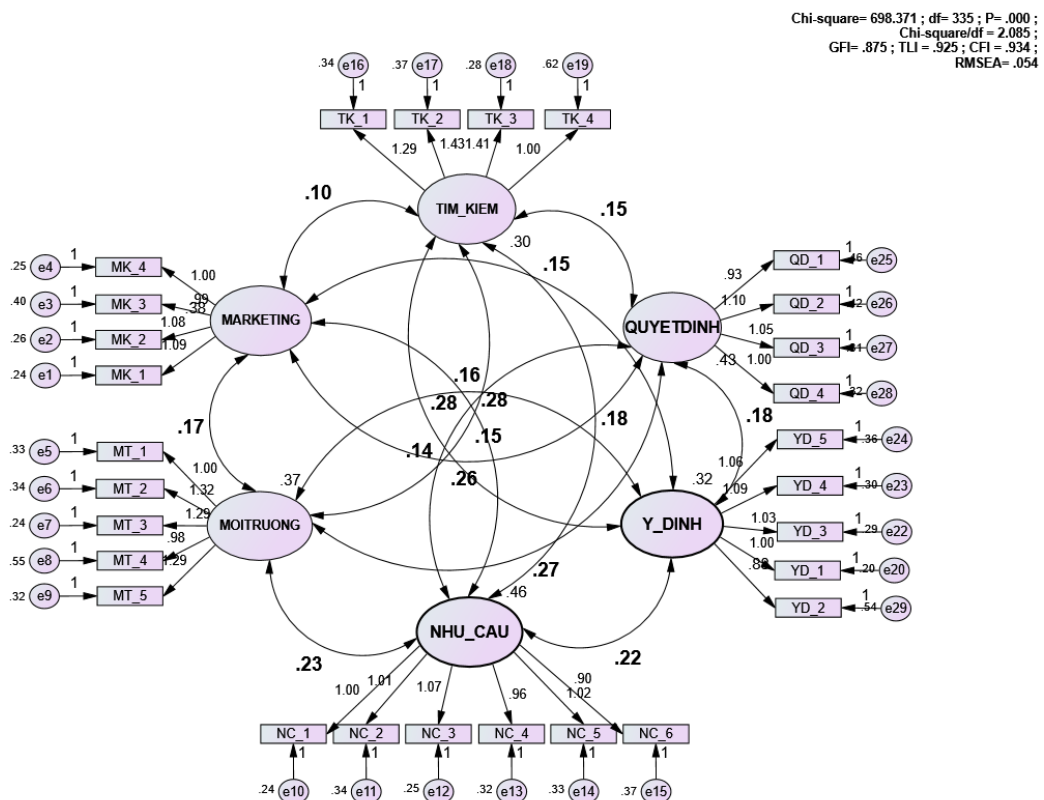
Tổng kết, tất cả các thang đo đều có độ tin cậy tốt ($CR > 0.7$) và tính phân biệt tốt ($AVE > 0.5$), mặc dù có một số biến có hệ số tải chuẩn hóa thấp nhưng nhìn chung vẫn đạt yêu cầu về kiểm định

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	0.833	0.503	0.333
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			
<i>Chisquared/df</i>		<i>2.085</i>			
<i>CFI</i>		<i>0.934</i>			
<i>TLI</i>		<i>0.925</i>			
<i>GFI</i>		<i>0.875</i>			
<i>Rmsea</i>		<i>0.054</i>			
<i>P-Close</i>		<i>0.000</i>			

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



Hình 4.1: Kết quả phân tích CFA

Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích, 2023

Các chỉ số đo lường mức độ phù hợp của mô hình trong trường hợp này bao gồm CMIN/DF, CFI, TLI, GFI và RMSEA.

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.

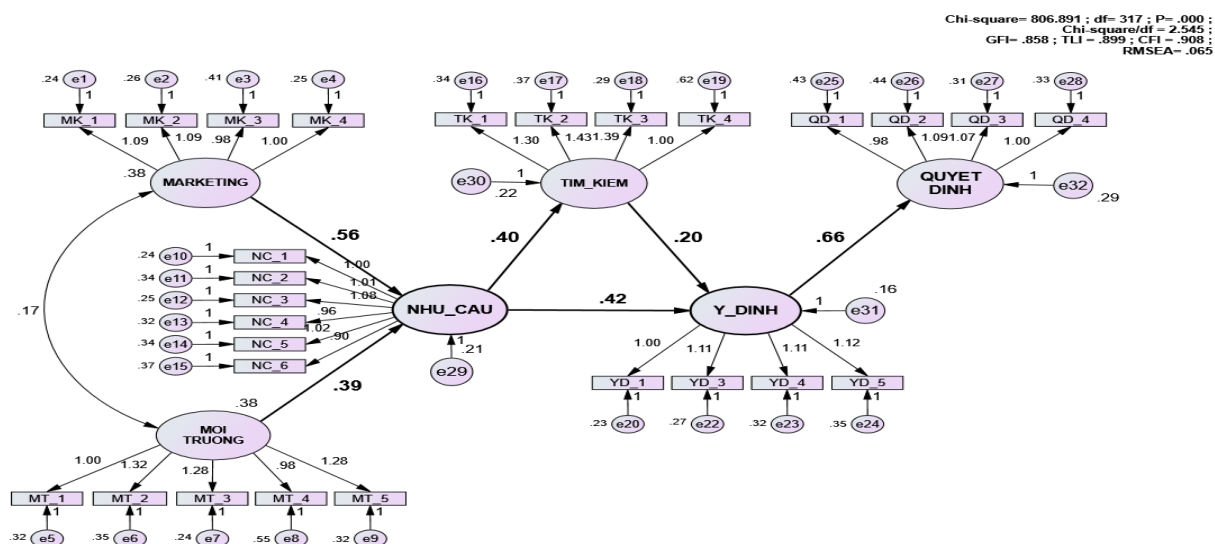
RMSEA: Độ rộng trung bình của sai số ước lượng gần đúng (Root Mean Square Error of Approximation) đo lường mức độ phù hợp của mô hình trên mỗi độ tự do. Giá trị RMSEA nhỏ hơn 0.08 là tốt. Trong trường hợp này, $RMSEA = 0.054$, nằm dưới ngưỡng 0.08, cho thấy mô hình có mức độ phù hợp tốt.

4.5. KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH CẤU TRÚC TUYẾN TÍNH SEM

Sau kỹ thuật EFA và CFA nghiên cứu đã đánh giá giá trị của các thang đo đo lường được và tiếp tục sử dụng kỹ thuật phân tích đường dẫn, đây là một phương pháp trong phân tích mô hình phương trình cấu trúc (SEM) được sử dụng để kiểm tra và ước lượng các mối quan hệ giữa các biến trong một mô hình nguyên nhân. Phân tích đường dẫn giúp đánh giá sự ảnh hưởng của các biến độc lập lên các biến phụ thuộc thông qua các đường dẫn trực tiếp và gián tiếp.

Trong phân tích đường dẫn, một mô hình nguyên nhân được đưa ra dựa trên lý thuyết hoặc kiến thức chuyên môn. Mô hình này thể hiện cách các biến tương tác và ảnh hưởng đến nhau. Mô hình nguyên nhân có thể bao gồm cả biến quan sát (biến đo lường được) và biến tiềm ẩn (biến vô hình không đo lường trực tiếp được).

Quy nạp lại với mô hình đề xuất nhóm tiến hành vẽ các đường chỉ báo và đưa ra được một mô hình thể hiện mối quan hệ như sau:



Hình 4.2: 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 4.4: 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 5

KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

5.1. KẾT LUẬN

Môi trường tác động đến nhu cầu (H2): Mỗi 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): Mỗi 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): Mỗi 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): Mỗi 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): Mỗi 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.

5.2. 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: Đẩy mạnh 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 nghiệm 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”

KHẢO SÁT 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

1. Mức thu nhập hiện tại trong 1 tháng của quý anh/chị

☐ Dưới 3.640.000 đồng (tiếp tục câu 2)

☐ Trên 3.640.000 đồng (dừng khảo sát)

2. Loại điện thoại quý anh/chị đang sử dụng là loại nào?

☐ Điện thoại nghe gọi thông thường

☐ Điện thoại Smartphone

3. Anh/Chị đã sử dụng nó bao lâu rồi?

☐ 1-2 năm

☐ 2-4 năm

☐ Hơn 4 năm

4. Hãng điện thoại quý anh/chị đang sử dụng?

☐ Iphone

☐ Samsung

☐ Oppo

☐ Nokia

☐ Redmi

☐ Mục khác:

5. Hãng điện thoại mà quý anh/chị yêu thích nhất?

☐ Iphone

☐ Samsung

☐ Oppo

☐ Redmi

☐ Nokia

☐ Mục khác:

6. Anh/chị thường sử dụng điện thoại vào mục đích gì ?

☐ Liên lạc

☐ Giải trí (Xem phim, lướt web,...)

☐ Làm việc (Chụp ảnh để quảng cáo du lịch, họp online,...)

☐ Học tập (Tìm kiếm tài liệu, học online,...)

☐ Khác

7. Quý anh chị tìm hiểu thông tin mua điện thoại từ đâu?

- ☐ Internet
- ☐ Báo, tạp chí, tờ rơi
- ☐ Tivi, radio
- ☐ Tại cửa hàng điện thoại di động
- ☐ Người thân, bạn bè giới thiệu
- ☐ Mục khác:

8. Sắp tới anh/chị có ý định mua điện thoại mới hay không ?

- ☐ Có
- ☐ không

9. Nếu mua điện thoại di động quý anh/ chị có thể chấp nhận mua ở mức giá nào ?

- ☐ Dưới 2 triệu
- ☐ 2 tới 5 triệu
- ☐ 5 tới 10 triệu
- ☐ Trên 10 triệu

10. Yếu tố nào ảnh hưởng đến quyết định mua điện thoại thông minh của quý anh/chị

- ☐ Sự tiện lợi và cần thiết của điện thoại thông minh
- ☐ Sự tham khảo từ gia đình và bạn bè
- ☐ Quảng cáo từ nhà phân phối
- ☐ Tác động bên ngoài (xu thế, bạn bè, người thân,...)
- ☐ Chương trình quảng cáo, khuyến mãi hấp dẫn
- ☐ Công nghệ hiện đại
- ☐ Thương hiệu
- ☐ Giá cả
- ☐ Dịch vụ hậu mãi (bảo hành, chất lượng dịch vụ,...)
- ☐ Mục khác:

11. Anh/chị thường mua điện thoại ở đâu?

- ☐ Cửa hàng phân phối chính hãng (thegioididong, điện máy xanh, FPT, Viettel Store,...)
- ☐ Cửa hàng thông thường (Đăng Khoa, Nhựt Cường,...)
- ☐ Tiệm cầm đồ
- ☐ Tiệm mua bán điện thoại cũ

12. Tại sao quý anh/ chị lại mua điện thoại tại địa điểm đó ?

- ☐ Lòng tin
- ☐ Đã xem quảng cáo
- ☐ Bán đúng giá
- ☐ Chương trình khuyến mãi, bảo hành
- ☐ Thái độ phục vụ tốt

○ Mục khác:

13. Bạn vui lòng đánh giá các tiêu chí theo quan điểm cá nhân mình, khi chọn mua 1 chiếc Smartphone. Tích vào ô tương ứng với mức độ quan tâm.

1. Hoàn toàn không quan tâm
2. Không quan tâm
3. Bình thường
4. Quan tâm
5. Rất quan tâm

	1	2	3	4	5
Marketing1 Sản phẩm: Các doanh nghiệp đã kích thích nhu cầu sử dụng smartphone của bạn thông qua hoạt động tiếp thị (marketing) về tính năng sản phẩm tốt.	☐	☐	☐	☐	☐
Marketing2 Giá cả: Các doanh nghiệp đã kích thích nhu cầu sử dụng smartphone của bạn thông qua hoạt động tiếp thị (marketing) về một mức	☐	☐	☐	☐	☐

giá phù hợp.					
Marketing3 Truyền thông: Các doanh nghiệp đã kích thích nhu cầu sử dụng smartphone của bạn thông qua chương trình truyền thông - khuyến mãi.	☐	☐	☐	☐	☐
Marketing4 Phân phối: Các doanh nghiệp đã kích thích nhu cầu sử dụng smartphone của bạn thông qua kênh phân phối tốt (dễ tìm, dễ dàng mua).	☐	☐	☐	☐	☐
MoiTruong1 Công nghệ: Sự phát triển công nghệ đã kích thích nhu cầu sử dụng smartphone của bạn.	☐	☐	☐	☐	☐
MoiTruong2	☐	☐	☐	☐	☐

Học tập: Môi trường học tập đã kích thích nhu cầu sử dụng smartphone của bạn.					
MôiTruong3 Sinh sống: Môi trường sinh sống (bạn bè, người thân xung quanh bạn) đã kích thích nhu cầu sử dụng smartphone của bạn.	☐	☐	☐	☐	☐
NhuCau1 Học tập: Bạn mua smartphone cho nhu cầu học tập.	☐	☐	☐	☐	☐
NhuCau2 Giải trí: Bạn mua smartphone cho nhu cầu giải trí.	☐	☐	☐	☐	☐
NhuCau3 Liên lạc: Bạn mua smartphone cho nhu cầu liên lạc.	☐	☐	☐	☐	☐
NhuCau4 Trải	☐	☐	☐	☐	☐

nghiệm: Bạn mua smartphone cho nhu cầu trải nghiệm công nghệ.					
NhuCau5 Ganh đua: Bạn mua smartphone vì không muốn thua kém bạn bè.	☐	☐	☐	☐	☐
NhuCau6 Công việc: Bạn mua smartphone vì một số công việc mà smartphone hỗ trợ cho bạn.	☐	☐	☐	☐	☐
TimKiem1 Nguồn thông tin từ doanh nghiệp: Bạn tìm hiểu thông tin về smartphone từ doanh nghiệp kinh doanh smartphone.	☐	☐	☐	☐	☐
TimKiem2 Nguồn thông tin từ cộng đồng: Bạn tìm	☐	☐	☐	☐	☐

hiểu thông tin về smartphone qua cộng đồng (diễn đàn, mạng xã hội,...).					
TimKiem3 Nguồn thông tin cá nhân: Bạn tìm hiểu thông tin về smartphone thông qua người quen, gia đình, bạn bè,...	☐	☐	☐	☐	☐
TimKiem4 Kinh nghiệm bản thân: Bạn tìm kiếm thông tin về smartphone là dựa vào kinh nghiệm của bản thân mình.	☐	☐	☐	☐	☐
YDinh1 Mức giá: Bạn sẽ mua 1 cái smartphone ở 1 mức giá cụ thể.	☐	☐	☐	☐	☐
YDinh2 Thương hiệu: Bạn sẽ mua 1 cái	☐	☐	☐	☐	☐

smartphone của 1 thương hiệu mà bạn yêu thích nhất.					
YDinh3 Tính năng sản phẩm: Bạn sẽ mua 1 cái smartphone có tính năng phù hợp với nhu cầu của bạn.	☐	☐	☐	☐	☐
QuyếtDinh1 Giá cả: Giá cả của 1 chiếc smartphone nằm trong quyết định mua của bạn.	☐	☐	☐	☐	☐
QuyếtDinh2 Tính năng: Tính năng của 1 chiếc smartphone nằm trong quyết định mua của bạn.	☐	☐	☐	☐	☐
QuyếtDinh3 Thiết kế: Thiết kế của 1 chiếc smartphone nằm trong quyết định	☐	☐	☐	☐	☐

mua của bạn.					
Quyết định 4 Thương hiệu: Thương hiệu của 1 chiếc smartphone nằm trong quyết định mua của bạn.	☐	☐	☐	☐	☐
Quyết định 5 Bảo hành: Chính sách bảo hành nằm trong quyết định mua 1 chiếc smartphone của bạn.	☐	☐	☐	☐	☐

14. Giới tính của quý anh/chị?

- ☐ Nam
☐ Nữ
☐ Giới tính khác

15. Độ tuổi hiện tại của anh/chị

- ☐ Từ 18 tuổi đến 25 tuổi
☐ Từ 26 tuổi đến 54 tuổi
☐ Trên 55 tuổi

16. Trình độ học vấn của quý anh/chị ?

- ☐ Trình độ học vấn THPT
☐ Trình độ học vấn Trung cấp/Cao đẳng
☐ Trình độ học vấn Đại học
☐ Trình độ học vấn Cao học

Frequencies

File C:\PROGRA~1\IBM\SPSS\STATIS~1\25\Looks\LargeFont.stt specified for SET TLook is not a valid SPSS Statistics file.

		Statistics						
		Gioitinh	Namsinh	Honnhan	Hocvan	Nghenghiep	Thunhap	Solan
N	Valid	372	372	372	372	372	372	372
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

		Statistics						
		YD_1	YD_2	YD_3	YD_4	YD_5	TK_1	TK_2
N	Valid	372	372	372	372	372	372	372
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

		Statistics						
		TK_3	TK_4	MT_1	MT_2	MT_3	MT_4	MT_5
N	Valid	372	372	372	372	372	372	372
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

		Statistics						
		QD_1	QD_2	QD_3	QD_4	MK_1	MK_2	MK_3
N	Valid	372	372	372	372	372	372	372
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

		Statistics						
		MK_4	NC_1	NC_2	NC_3	NC_4	NC_5	NC_6
N	Valid	372	372	372	372	372	372	372
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

		YD_1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	1	.3	.3	.3
	Không đồng ý	9	2.4	2.4	2.7
	Trung lập	47	12.6	12.6	15.3
	Đồng ý	212	57.0	57.0	72.3
	Hoàn toàn đồng ý	103	27.7	27.7	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

YD_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	2	.5	.5	.5
	Không đồng ý	18	4.8	4.8	5.4
	Trung lập	129	34.7	34.7	40.1
	Đồng ý	133	35.8	35.8	75.8
	Hoàn toàn đồng ý	90	24.2	24.2	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

YD_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không đồng ý	10	2.7	2.7	2.7
	Trung lập	53	14.2	14.2	16.9
	Đồng ý	150	40.3	40.3	57.3
	Hoàn toàn đồng ý	159	42.7	42.7	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

YD_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	2	.5	.5	.5
	Không đồng ý	14	3.8	3.8	4.3
	Trung lập	74	19.9	19.9	24.2
	Đồng ý	180	48.4	48.4	72.6
	Hoàn toàn đồng ý	102	27.4	27.4	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

YD_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	2	.5	.5	.5
	Không đồng ý	18	4.8	4.8	5.4
	Trung lập	71	19.1	19.1	24.5
	Đồng ý	177	47.6	47.6	72.0

	Hoàn toàn đồng ý	104	28.0	28.0	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

TK_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	4	1.1	1.1	1.1
	Không đồng ý	22	5.9	5.9	7.0
	Trung lập	93	25.0	25.0	32.0
	Đồng ý	153	41.1	41.1	73.1
	Hoàn toàn đồng ý	100	26.9	26.9	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

TK_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	6	1.6	1.6	1.6
	Không đồng ý	32	8.6	8.6	10.2
	Trung lập	89	23.9	23.9	34.1
	Đồng ý	142	38.2	38.2	72.3
	Hoàn toàn đồng ý	103	27.7	27.7	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

TK_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	4	1.1	1.1	1.1
	Không đồng ý	23	6.2	6.2	7.3
	Trung lập	109	29.3	29.3	36.6
	Đồng ý	138	37.1	37.1	73.7
	Hoàn toàn đồng ý	98	26.3	26.3	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

TK_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	7	1.9	1.9	1.9

Không đồng ý	21	5.6	5.6	7.5
Trung lập	120	32.3	32.3	39.8
Đồng ý	129	34.7	34.7	74.5
Hoàn toàn đồng ý	95	25.5	25.5	100.0
Total	372	100.0	100.0	

MT_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	4	1.1	1.1	1.1
	Không đồng ý	12	3.2	3.2	4.3
	Trung lập	61	16.4	16.4	20.7
	Đồng ý	179	48.1	48.1	68.8
	Hoàn toàn đồng ý	116	31.2	31.2	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

MT_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	7	1.9	1.9	1.9
	Không đồng ý	34	9.1	9.1	11.0
	Trung lập	100	26.9	26.9	37.9
	Đồng ý	136	36.6	36.6	74.5
	Hoàn toàn đồng ý	95	25.5	25.5	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

MT_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	5	1.3	1.3	1.3
	Không đồng ý	23	6.2	6.2	7.5
	Trung lập	95	25.5	25.5	33.1
	Đồng ý	153	41.1	41.1	74.2
	Hoàn toàn đồng ý	96	25.8	25.8	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

MT_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	6	1.6	1.6	1.6
	Không đồng ý	18	4.8	4.8	6.5
	Trung lập	93	25.0	25.0	31.5
	Đồng ý	133	35.8	35.8	67.2
	Hoàn toàn đồng ý	122	32.8	32.8	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

MT_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	10	2.7	2.7	2.7
	Không đồng ý	23	6.2	6.2	8.9
	Trung lập	85	22.8	22.8	31.7
	Đồng ý	160	43.0	43.0	74.7
	Hoàn toàn đồng ý	94	25.3	25.3	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

QD_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	5	1.3	1.3	1.3
	Không đồng ý	16	4.3	4.3	5.6
	Trung lập	95	25.5	25.5	31.2
	Đồng ý	149	40.1	40.1	71.2
	Hoàn toàn đồng ý	107	28.8	28.8	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

QD_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	5	1.3	1.3	1.3
	Không đồng ý	17	4.6	4.6	5.9
	Trung lập	95	25.5	25.5	31.5
	Đồng ý	117	31.5	31.5	62.9
	Hoàn toàn đồng ý	138	37.1	37.1	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

QD_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	2	.5	.5	.5
	Không đồng ý	25	6.7	6.7	7.3
	Trung lập	111	29.8	29.8	37.1
	Đồng ý	151	40.6	40.6	77.7
	Hoàn toàn đồng ý	83	22.3	22.3	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

QD_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	3	.8	.8	.8
	Không đồng ý	19	5.1	5.1	5.9
	Trung lập	103	27.7	27.7	33.6
	Đồng ý	163	43.8	43.8	77.4
	Hoàn toàn đồng ý	84	22.6	22.6	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

MK_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	4	1.1	1.1	1.1
	Không đồng ý	6	1.6	1.6	2.7
	Trung lập	61	16.4	16.4	19.1
	Đồng ý	158	42.5	42.5	61.6
	Hoàn toàn đồng ý	143	38.4	38.4	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

MK_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	3	.8	.8	.8
	Không đồng ý	10	2.7	2.7	3.5
	Trung lập	63	16.9	16.9	20.4
	Đồng ý	159	42.7	42.7	63.2
	Hoàn toàn đồng ý	137	36.8	36.8	100.0

Total	372	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

MK_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	3	.8	.8	.8
	Không đồng ý	19	5.1	5.1	5.9
	Trung lập	87	23.4	23.4	29.3
	Đồng ý	161	43.3	43.3	72.6
	Hoàn toàn đồng ý	102	27.4	27.4	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

MK_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	3	.8	.8	.8
	Không đồng ý	8	2.2	2.2	3.0
	Trung lập	41	11.0	11.0	14.0
	Đồng ý	162	43.5	43.5	57.5
	Hoàn toàn đồng ý	158	42.5	42.5	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

NC_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	3	.8	.8	.8
	Không đồng ý	12	3.2	3.2	4.0
	Trung lập	72	19.4	19.4	23.4
	Đồng ý	170	45.7	45.7	69.1
	Hoàn toàn đồng ý	115	30.9	30.9	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

NC_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	1	.3	.3	.3
	Không đồng ý	28	7.5	7.5	7.8

Trung lập	94	25.3	25.3	33.1
Đồng ý	154	41.4	41.4	74.5
Hoàn toàn đồng ý	95	25.5	25.5	100.0
Total	372	100.0	100.0	

NC_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	5	1.3	1.3	1.3
	Không đồng ý	17	4.6	4.6	5.9
	Trung lập	105	28.2	28.2	34.1
	Đồng ý	160	43.0	43.0	77.2
	Hoàn toàn đồng ý	85	22.8	22.8	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

NC_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	2	.5	.5	.5
	Không đồng ý	20	5.4	5.4	5.9
	Trung lập	96	25.8	25.8	31.7
	Đồng ý	165	44.4	44.4	76.1
	Hoàn toàn đồng ý	89	23.9	23.9	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

NC_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	4	1.1	1.1	1.1
	Không đồng ý	18	4.8	4.8	5.9
	Trung lập	141	37.9	37.9	43.8
	Đồng ý	125	33.6	33.6	77.4
	Hoàn toàn đồng ý	84	22.6	22.6	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

NC_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	3	.8	.8	.8
	Không đồng ý	14	3.8	3.8	4.6
	Trung lập	74	19.9	19.9	24.5
	Đồng ý	160	43.0	43.0	67.5
	Hoàn toàn đồng ý	121	32.5	32.5	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	372	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	372	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.824	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
YD_1	15.97	6.565	.716	.765
YD_2	16.28	6.673	.493	.828
YD_3	15.84	6.563	.624	.787
YD_4	16.08	6.303	.665	.775
YD_5	16.09	6.364	.620	.788

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	372	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	372	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TK_1	11.40	5.598	.693	.760
TK_2	11.45	5.374	.674	.767
TK_3	11.45	5.466	.711	.751
TK_4	11.50	6.030	.528	.833

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	372	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	372	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

.876	5
------	---

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MT_1	15.34	10.295	.696	.853
MT_2	15.64	9.233	.742	.840
MT_3	15.55	9.520	.762	.836
MT_4	15.46	10.184	.596	.875
MT_5	15.57	9.383	.742	.840

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	372	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	372	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QD_1	11.58	5.198	.638	.787
QD_2	11.50	4.978	.642	.786
QD_3	11.71	5.138	.682	.767
QD_4	11.66	5.340	.646	.783

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	372	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	372	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MK_1	12.28	4.505	.718	.795
MK_2	12.32	4.503	.705	.800
MK_3	12.52	4.590	.621	.838
MK_4	12.19	4.645	.711	.799

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	372	100.0

Excluded ^a	0	.0
Total	372	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NC_1	19.26	13.077	.758	.877
NC_2	19.44	12.959	.712	.884
NC_3	19.47	12.784	.763	.876
NC_4	19.43	13.141	.721	.882
NC_5	19.57	12.833	.731	.881
NC_6	19.26	13.368	.675	.889

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.922
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	5717.514
	df
	378
	Sig.
	.000

Communalities

	Initial	Extraction
YD_1	.574	.679
YD_2	.389	.311
YD_3	.517	.532
YD_4	.501	.566
YD_5	.453	.494
TK_1	.577	.609

TK_2	.551	.616
TK_3	.599	.678
TK_4	.370	.370
MT_1	.534	.564
MT_2	.647	.687
MT_3	.669	.700
MT_4	.417	.418
MT_5	.656	.674
QD_1	.486	.574
QD_2	.544	.549
QD_3	.549	.578
QD_4	.542	.553
MK_1	.599	.671
MK_2	.573	.627
MK_3	.517	.496
MK_4	.549	.614
NC_1	.645	.687
NC_2	.585	.582
NC_3	.668	.676
NC_4	.556	.590
NC_5	.617	.628
NC_6	.520	.528

Extraction Method: Principal Axis
Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	10.100	36.070	36.070	9.696	34.630	34.630	7.628
2	2.248	8.027	44.097	1.831	6.540	41.169	6.662
3	2.084	7.443	51.541	1.694	6.050	47.219	5.508
4	1.725	6.161	57.702	1.291	4.610	51.829	5.998
5	1.371	4.897	62.598	.969	3.459	55.289	4.790
6	1.190	4.249	66.847	.771	2.755	58.043	6.181
7	.868	3.101	69.947				
8	.787	2.811	72.759				
9	.638	2.278	75.037				
10	.582	2.078	77.114				
11	.555	1.981	79.096				

12	.510	1.821	80.917				
13	.477	1.703	82.620				
14	.471	1.684	84.304				
15	.438	1.563	85.867				
16	.429	1.533	87.400				
17	.396	1.413	88.814				
18	.372	1.328	90.142				
19	.361	1.289	91.431				
20	.319	1.139	92.570				
21	.312	1.114	93.684				
22	.301	1.077	94.761				
23	.288	1.028	95.789				
24	.269	.961	96.750				
25	.261	.932	97.682				
26	.227	.810	98.492				
27	.212	.756	99.248				
28	.211	.752	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Factor Matrix^a

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
NC_3	.752					
NC_1	.699					
MT_3	.688		-.418			
NC_5	.679					
NC_2	.678					
NC_4	.667					
MT_5	.654		-.467			
QD_2	.650					
MT_2	.636		-.454			
QD_4	.636					
QD_3	.632					
NC_6	.602					
MK_1	.601	-.406				
MK_2	.599					
MK_4	.575					
MK_3	.574					
YD_5	.565					

MT_1	.546		-.423			
YD_3	.532					
YD_4	.530			.410		
TK_2	.510	.467				
QD_1	.505					.481
MT_4	.499					
TK_1	.486	.462				
YD_2	.453					
TK_3	.515	.541				
TK_4		.438				
YD_1	.517			.520		

Extraction Method: Principal Axis Factoring.^a

a. 6 factors extracted. 10 iterations required.

Pattern Matrix^a

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
NC_5	.786					
NC_1	.783					
NC_4	.776					
NC_6	.748					
NC_2	.732					
NC_3	.721					
MT_2		.862				
MT_1		.825				
MT_3		.781				
MT_5		.759				
MT_4		.649				
YD_1			.876			
YD_4			.741			
YD_3			.703			
YD_5			.594			
YD_2			.477			
MK_4				.795		
MK_1				.791		
MK_2				.774		
MK_3				.604		
TK_3					.809	
TK_1					.787	
TK_2					.774	

TK_4					.636	
QD_1						.874
QD_3						.665
QD_4						.595
QD_2						.563

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

Structure Matrix

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
NC_3	.815	.490	.496	.515	.465	.515
NC_1	.810	.415	.461	.583		
NC_5	.787	.409		.512		.491
NC_4	.765	.443	.434	.432		.436
NC_2	.756	.456	.439	.425	.410	.465
NC_6	.719			.487		
MT_3	.505	.831			.440	.543
MT_2	.416	.826				.488
MT_5	.490	.808				.570
MT_1		.742				
MT_4		.635				.409
YD_1			.818			
YD_4	.428		.751			
YD_3			.722			
YD_5	.460		.685			
YD_2			.543			
MK_1	.538			.811		.424
MK_2	.519			.790		.428
MK_4	.463			.783		.439
MK_3	.458	.438		.684		.483
TK_3					.821	
TK_2					.780	
TK_1					.775	
TK_4					.584	
QD_3	.473	.527		.475		.754
QD_1						.747
QD_4	.474	.520		.518		.727
QD_2	.488	.549		.497		.723

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Factor Correlation Matrix

Factor	1	2	3	4	5	6
1	1.000	.548	.538	.618	.476	.572
2	.548	1.000	.443	.462	.452	.631
3	.538	.443	1.000	.420	.429	.410
4	.618	.462	.420	1.000	.291	.554
5	.476	.452	.429	.291	1.000	.384
6	.572	.631	.410	.554	.384	1.000

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.