

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA SMARTPHONE CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ PHAN THIẾT

Võ Khắc Trường Thanh – Võ Khắc Trường Thi - Lê Anh Linh – Nguyễn Ngọc Hoa Kỳ

Tóm tắt: Thị trường smartphone hiện nay đang cạnh tranh rất quyết liệt với sự tham gia của nhiều hãng sản xuất điện thoại danh tiếng trên thế giới. Đối với các nhà cung cấp, để tăng cường vị thế cạnh tranh thì sự thấu hiểu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone của người tiêu dùng là rất quan trọng. Nghiên cứu tiến hành khảo sát 210 đáp viên đang sử dụng smartphone tại thành phố Phan Thiết và áp dụng mô hình phân tích nhân tố khám phá. Kết quả nghiên cứu cho thấy có sáu yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone của người tiêu dùng tại thành phố Phan Thiết, mức độ tác động theo thứ tự mạnh nhất tới thấp nhất như sau: (1) Thương hiệu của sản phẩm (TH); (2) Giá trị chất lượng (CL); (3) Giá của sản phẩm (G); (4) Giá trị nhân sự (NS); (5) Dịch vụ hậu mãi (DV) và (6) Giá trị xã hội (XH).

Từ khóa: Smartphone, quyết định mua, thành phố Phan Thiết.

FACTORS AFFECTING THE SMARTPHONE PURCHASE DECISION OF CONSUMERS LIVING IN PHAN THIET CITY

Vo Khắc Trường Thanh –Vo Khắc Trường Thi - Lê Anh Linh – Nguyễn Ngọc Hoa Kỳ

Abstract: The smartphone market is currently very competitive with the participation of many famous phone manufacturers in the world. For suppliers, to strengthen their competitive position, understanding the factors that influence consumers' smartphone purchase decisions is very important. The study conducted a survey of 210 respondents who are using smartphones in Phan Thiet City and applied an exploratory factor analysis model. The research results show that there are six factors affecting the smartphone purchase decisions of consumers in Phan Thiet City, the level of impact, in order to strongest to lowest, is as follows: (1) Brand of the product; (2) Quality value; (3) Price of the product; (4) Human value; (5) After-sales service and (6) Social values.

Keywords: smartphone, purchase decision, Phan Thiet City.

1. GIỚI THIỆU

Thị trường smartphone ở Việt Nam hiện nay đang cạnh tranh rất quyết liệt với sự tham gia của nhiều hãng sản xuất điện thoại danh tiếng trên thế giới như: Apple, Samsung, Nokia, Sony, LC, Oppo,... liên tục ra mắt

với những kiểu dáng và thông số phần cứng đa dạng. Điều này làm cho người tiêu dùng thông thường không có nhiều kiến thức về công nghệ cảm thấy rất phân vân khi quyết định mua cho mình một điện thoại mới. Đối với các nhà cung cấp, để tăng cường vị thế

cạnh tranh thì sự thấu hiểu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone của người tiêu dùng là rất quan trọng (Nguyễn Văn Quân & Lê Nguyễn Đoàn Khôi, 2020).

Bên cạnh đó, diễn biến thị trường công nghệ, đặc biệt là smartphone ở thành phố Phan Thiết khá sôi động, không kém các thành phố lớn khác với lượng người tiêu dùng smartphone khá lớn cùng nhiều lựa chọn khác nhau. Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu trước đây về đề tài này nhưng chưa tìm thấy nghiên cứu cho việc phát triển thị trường smartphone ở thành phố Phan Thiết. Nghiên cứu này tập trung vào việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone của người tiêu dùng tại Thành phố Phan Thiết. Từ đó làm cơ sở đưa ra một số hàm ý quản trị nhằm duy trì tốc độ tăng trưởng và tăng cường vị thế cạnh tranh cho các nhà sản xuất và phân phối smartphone tại thị trường thành phố Phan Thiết.

2. TỔNG QUAN CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết và khung phân tích

Mô hình hành vi của người tiêu dùng đề xuất rằng hành vi mua hàng của người tiêu dùng thường trải qua 5 giai đoạn trước và sau khi mua bao gồm nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các lựa chọn thay thế, quyết định mua hàng và hành vi mua hàng (Kotler, 2020). Hành vi mua sắm của người tiêu dùng là một quá trình được hình thành từ khi người tiêu dùng nhận thức được nhu cầu của bản thân. Trải qua các giai đoạn thu thập thông tin của sản phẩm, ý kiến của bạn bè, người thân, những người xung quanh, kể cả tham khảo thông tin từ các diễn đàn trên Internet. Sau đó tất cả các thông tin được đưa vào hộp đen của người tiêu dùng để phân tích, đánh giá và đưa ra quyết định cuối cùng dựa trên kết quả đánh giá các lựa chọn có sự ràng buộc giữa sở thích và khả năng chi trả cho phép nhằm đạt được lợi ích tiêu dùng cao nhất. Tuy nhiên quá trình ra

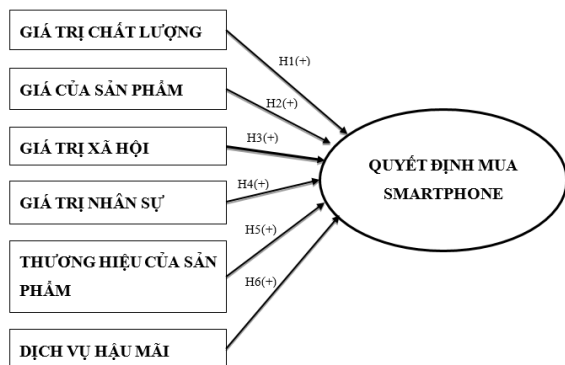
quyết định mua sắm của người tiêu dùng không chỉ dừng lại ở việc ra quyết định mua mà còn tiếp tục ở hành vi sau mua. Như vậy, quyết định mua của người tiêu dùng đã bắt đầu trước khi việc mua thực sự diễn ra và và còn kéo dài sau khi mua. Hai yếu tố có thể dẫn đến sự khác biệt giữa ý định mua và quyết định mua, đó là: thái độ và hoàn cảnh. Thái độ của những người khác và gia đình, bạn bè, đồng nghiệp... Các yếu tố của hoàn cảnh như hy vọng về thu nhập gia tăng, mức giá dự tính, sản phẩm thay thế... Hai yếu tố này có thể làm thay đổi quyết định mua, hoặc không mua hoặc mua một nhãn hiệu khác mà không phải là nhãn hiệu tốt nhất như đã đánh giá.

Mô hình thuyết hành động hợp lý của Fishbein & Ajzen năm 1975 cho thấy, xu hướng tiêu dùng là nhân tố dự đoán tốt nhất về hành vi tiêu dùng. Theo đó, ý định hành vi là nhân tố quan trọng nhất dự đoán hành vi tiêu dùng. Ý định hành vi bị ảnh hưởng bởi hai nhân tố: thái độ và chuẩn chủ quan. Thuyết hành động hợp lý thể hiện sự bao hàm và sắp đặt phối hợp các thành phần của thái độ trong một cấu trúc được thiết kế để dự đoán, cũng như giải thích tốt hơn cho hành vi người tiêu dùng trong xã hội dựa trên 2 khái niệm cơ bản: thái độ của người tiêu dùng đối với việc thực hiện hành vi; các chuẩn mực chủ quan của người tiêu dùng (Nickerson, 2022).

Cho đến nay đã có nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước được thực hiện nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone của người tiêu dùng; điển hình có các nghiên cứu thực nghiệm của Nghiên cứu của Nguyễn Thu Trang (2014), Nguyễn Thị Thủy Tiên (2016), Nguyễn Văn Quân & Lê Nguyễn Đoàn Khôi (2020), Min & cộng sự (2012), Huang & Cộng sự (2013) và Chang & Hsiao (2011).

Căn cứ vào cơ sở lý thuyết và dựa trên kế thừa có chọn lọc các nghiên cứu liên quan, mô hình nghiên cứu các yếu tố tác động đến

quyết định mua smartphone của người tiêu dùng tại thành phố Phan Thiết được đề xuất như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng được sử dụng để hoàn thiện thang đo và kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phỏng vấn chuyên gia nhằm sửa đổi, bổ sung thang đo do nhóm tác giả đề xuất cho phù hợp với tình hình thực tế.

Để định lượng được các nhân tố ảnh hưởng đến biến phụ thuộc cần tiến hành 3 bước:

- Kiểm định chất lượng thang đo phù hợp với dữ liệu thực tiễn (kiểm định Cronbach's Alpha);

- Sử dụng mô hình phân tích nhân tố khám phá (Exploratory factor analysis, EFA) để xác định mô hình đo lường phù hợp với thực tiễn;

- Sử dụng mô hình hồi quy (Regression Analysis) để xác định các yếu tố ảnh hưởng và mức độ tác động đến biến phụ thuộc.

Cả ba bước được tiến hành với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 20.0.

Theo Hair & Cộng sự (2006), đối với mô hình EFA, cỡ mẫu tối thiểu 5×29 (tổng số biến quan sát của mô hình đo lường) = 145. Nghiên cứu chọn cỡ mẫu 210 quan sát. Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện bằng việc gửi và thu thập bảng khảo sát từ những người đang sử dụng smartphone tại thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận. Mẫu khảo sát được nhóm tác giả thu thập theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất, tiếp cận đối tượng khảo sát dựa trên tính thuận tiện. Các thang đo được thiết kế theo thang đo Likert với thang điểm từ 1 đến 5.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Thống kê mô tả đặc điểm của mẫu quan sát

Bảng 1: Thống kê đặc điểm nhân khẩu quan sát

Thông tin mẫu		Tần số	Tỷ lệ %	Tổng %
Giới tính	Nữ	101	48,1	100
	Nam	109	51,9	
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	22	10,5	100
	Từ 18 đến 24 tuổi	112	53,3	
	Từ 25 đến 30 tuổi	42	20,0	
	Trên 30 tuổi	34	16,2	
Thu nhập	Dưới 6 triệu	90	42,9	100
	Từ 6 đến 10 triệu	69	32,9	
	Từ 10 đến 15 triệu	29	13,8	
	Từ 15 đến 20 triệu	13	6,2	
	Trên 20 triệu	9	4,3	

(Nguồn: Số liệu phỏng vấn 210 đáp viên sử dụng smartphone tại thành phố Phan Thiết, năm 2022)

3.1.2. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Bảng 2: Kết quả kiểm định thang đo

Stt	Thang Đo	Biến Quan Sát bị loại	Hệ số Alpha	Kết luận
1	Giá trị chất lượng	không	0,800	Chất lượng tốt
2	Giá của sản phẩm	không	0,848	Chất lượng tốt
3	Thương hiệu của sản phẩm	không	0,802	Chất lượng tốt
4	Giá trị xã hội	không	0,799	Chất lượng
5	Giá trị nhân sự	không	0,837	Chất lượng tốt
6	Dịch vụ hậu mãi	không	0,791	Chất lượng
7	Quyết định mua smartphone	không	0,899	Chất lượng tốt

(Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu của nhóm tác giả)

Sau khi kiểm định thang đo bằng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha (Bảng 2) cho thấy, không có biến nào bị loại. Mức độ hội tụ của các biến quan sát đối với các thành phần nghiên cứu tiếp tục được đánh giá thông qua phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA).

3.1.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả EFA (Bảng 3) đối với các biến độc lập cho thấy có 6 nhân tố được trích tại Eigenvalue có giá trị là 1,063 (>1) và phương sai trích đạt yêu cầu 64,309 ($>50\%$) với chỉ số KMO là 0,856 và Sig.=0,000 ($<0,05$). Kết quả ma trận xoay cho thấy tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố Factor Loading lớn hơn 0,3. Như vậy, phân tích nhân tố EFA phù hợp và đạt được độ tin cậy về mặt thống kê. Phân tích EFA tương tự với biến phụ thuộc cũng cho thấy, kết quả phù hợp với tiêu chuẩn đánh giá của phương pháp phân tích yếu tố. Vì thế, kết quả EFA là

đáng tin cậy và có thể sử dụng cho phân tích hồi quy ở bước tiếp theo.

Dựa vào kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA, có 6 nhân tố trích ra đạt yêu cầu về giá trị thống kê và độ tin cậy. Các nhân tố được đặt tên lại để đảm bảo yêu cầu phân tích trước khi phân tích hồi quy đa biến:

- F1: Giá trị chất lượng, gồm 5 biến: CL1, CL2, CL3, CL4, CL5;
- F2: Giá của sản phẩm, gồm 4 biến: G1, G2, G3, G4, G5;
- F3: Dịch vụ hậu mãi, gồm 4 biến: XH1, XH2, XH3, XH4;
- F4: Giá trị xã hội, gồm 4 biến: TH1, TH2, TH3, TH4;
- F5: Giá trị nhân sự, gồm 4 biến: DV1, DV2, DV3, DV4;
- F6: Giá trị thương hiệu, gồm 4 biến: NS1, NS2, NS3, NS4.

Bảng 3: Kết quả EFA

Biến quan sát	Các biến độc lập						Biến phụ thuộc	
	1	2	3	4	5	6	1	
CL1	0,755						QD4	0,895
CL2	0,743						QD2	0,876
CL3	0,711						QD1	0,874
CL4	0,705						QD3	0,859
CL5	0,602							
G3		0,831						
G4		0,776						
G1		0,756						
G2		0,713						
XH4			0,784					
XH1			0,779					
XH2			0,664					
XH3			0,616					
TH1				0,826				
TH3				0,767				
TH2				0,757				
TH4				0,728				
DV3					0,749			

DV1					0,746		
DV2					0,726		
DV4					0,694		
NS1						0,829	
NS4						0,725	
NS2						0,664	
NS3						0,622	
Hệ số KMO					0,856		0,846
Sig.					0,000		0,000
Eigenvalue					1,063		3,071
Phương sai trích					64,309		76,768

(Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu của nhóm tác giả)

3.1.4. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Việc xem xét các yếu tố yếu tố nào thật sự tác động đến biến phụ thuộc một cách trực tiếp sẽ được thực hiện bằng phương trình hồi quy tuyến tính đa biến:

$$QD = \beta_0 + \beta_1F1 + \beta_2F2 + \beta_3F3 + \beta_4F4 + \beta_5F5 + \beta_6F6 + e_i$$

Với β_k : là hệ số hồi quy ; e_i : là số dư (Residual).

Bảng 4, cột mức ý nghĩa (Sig.) cho thấy: Tất cả các biến đều có $\text{Sig.} \leq 0,05$. Như vậy, 6 biến F1, F2, F3, F4, F5, F6 tương quan có ý nghĩa với biến phụ thuộc với độ tin cậy 95%.

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy

	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Thống kê cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-0,591	0,300		-1,972	0,050		
F1	0,215	0,055	0,206	3,936	0,000	0,704	1,420
F2	0,209	0,058	0,195	3,605	0,000	0,660	1,516
F3	0,152	0,054	0,165	2,830	0,005	0,566	1,767
F4	0,114	0,050	0,110	2,268	0,024	0,821	1,217
F5	0,188	0,053	0,193	3,571	0,000	0,658	1,519
F6	0,271	0,058	0,275	4,670	0,000	0,554	1,805

(Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu của nhóm tác giả)

Trong Bảng 5, R2 hiệu chỉnh (Adjusted R Square) = 0,597 (Kiểm định F, $\text{Sig.} \leq 0,01$). Như vậy: 59,7% thay đổi của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập và đảm bảo có ý nghĩa với mức tin cậy trên 99%.

Bảng 5: Tóm tắt mô hình

Mô hình	R	R ²	R ² Hiệu chỉnh	Ước lượng độ lệch chuẩn	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	0,780	0,609	0,597	0,397	0,609	52,662	6	203	0,000	2,096

(Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu của nhóm tác giả)

Trong Bảng 6, mô hình hồi quy (Regression Model) có $\text{Sig.} = 0,000 \leq 0,01$. Như vậy, về tổng thể, các biến độc lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc với độ tin cậy 99%. Do đó, mô hình hồi quy tuyến tính đưa ra phù hợp với dữ liệu thực tế.

Trong bảng 4, tất cả các biến độc lập đều có $\text{VIF} < 2$. Như vậy, mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Giá trị thống kê Durbin - Watson $d = 2,096$ ($1 < d < 3$) nên kết luận: Các phần dư là độc lập với nhau và tính độc lập của phần dư đã được bảo đảm. Không có hiện tượng tự tương quan trong phần dư.

Dựa theo kết quả hình 2, đường biểu diễn của tương quan USQUARE và biến phụ thuộc có hình dáng theo đường thẳng, không có hiện tượng phương sai phần dư thay đổi.

Bên cạnh đó, các kiểm định về sự khác biệt giữa các thuộc tính phân nhóm đến biến phụ thuộc bao gồm phương pháp kiểm định trung bình với mẫu độc lập (Independent samples T-Test) và Phân tích phương sai một yếu tố (One-Way ANOVA) được thực hiện, kết quả cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về quyết định mua smartphone của đáp viên có giới tính, độ tuổi và thu nhập khác nhau.

3.2. Thảo luận kết quả

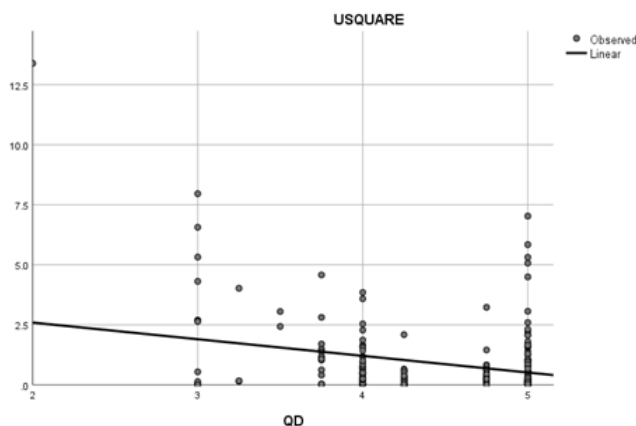
Trong bảng 4, hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa:

Biến F1: có hệ số 0,215; quan hệ cùng chiều với QD. Khi đối tượng khảo sát đánh giá yếu tố “Giá trị chất lượng” tăng thêm 1 điểm thì quyết định mua smartphone sẽ tăng

Bảng 6. Phân tích phương sai (ANOVA)

ANOVA						
Mô hình		Tổng bình phương	Df	Bình phương trung bình	F	Mức ý nghĩa
1	Hồi quy	49,688	6	8,28	52,662	0,000
	Phần dư	21,922	203	0,157		
	Tổng	81,610	209			

(Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu của nhóm tác giả)



Hình 2: Đồ thị tương quan giữa biến phần dư bình phương và biến phụ thuộc thêm 0,215 điểm.

Biến F2: có hệ số 0,209; quan hệ cùng chiều với QD. Khi đối tượng khảo sát đánh giá yếu tố “Giá của sản phẩm” tăng thêm 1 điểm thì quyết định mua smartphone sẽ tăng thêm 0,209 điểm.

Biến F3: có hệ số 0,152; quan hệ cùng chiều với QD. Khi đối tượng khảo sát đánh giá yếu tố “Dịch vụ hậu mãi” tăng thêm 1 điểm thì quyết định mua smartphone sẽ tăng thêm 0,152 điểm.

Biến F4: có hệ số 0,114; quan hệ cùng chiều với QD. Khi đối tượng khảo sát đánh giá yếu tố “Giá trị xã hội” tăng thêm 1 điểm thì quyết định mua smartphone sẽ tăng thêm 0,114 điểm.

Biến F5: có hệ số 0,188; quan hệ cùng chiều với QD. Khi đối tượng khảo sát đánh giá yếu tố “Giá trị nhân sự” tăng thêm 1 điểm thì quyết định mua smartphone sẽ tăng thêm 0,188 điểm.

Biến F6: có hệ số 0,271; quan hệ cùng

chiều với QD. Khi đối tượng khảo sát đánh giá yếu tố “Giá trị thương hiệu” tăng thêm 1 điểm thì quyết định mua smartphone sẽ tăng thêm 0,271 điểm.

Trong Bảng 5, hệ số hồi quy chuẩn hóa cho biết tầm quan trọng của các biến độc lập trong mô hình. Kết quả cho thấy mức độ tác động theo thứ tự mạnh nhất tới thấp nhất: (1) Thương hiệu của sản phẩm (TH); (2) Giá trị chất lượng (CL); (3) Giá của sản phẩm (G); (4) Giá trị nhân sự (NS); (5) Dịch vụ hậu mãi (DV) và (6) Giá trị xã hội (XH).

4. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

4.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy có mối quan hệ tương quan giữa 6 nhân tố trên với quyết định mua smartphone của người tiêu dùng tại thành phố Phan Thiết, mức độ tác động theo thứ tự mạnh nhất tới thấp nhất như sau: (1) Thương hiệu của sản phẩm (TH); (2) Giá trị chất lượng (CL); (3) Giá của sản phẩm (G); (4) Giá trị nhân sự (NS); (5) Dịch vụ hậu mãi (DV) và (6) Giá trị xã hội (XH). Bên cạnh đó, kết quả cũng cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về quyết định mua smartphone của đáp viên có giới tính, độ tuổi và thu nhập khác nhau.

4.2. Hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả nghiên cứu của đề tài, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm thúc đẩy, nâng cao quyết định mua smartphone theo thứ tự ưu tiên của các giải pháp theo mức độ ảnh hưởng của các nhân tố.

4.2.1. Thương hiệu của sản phẩm

Đối với nhân tố Thương hiệu của sản phẩm, thì một thương hiệu mạnh mẽ cần có những yếu tố gồm: (1) Phải là một thương hiệu có uy tín; (2) Là một thương hiệu nổi tiếng được nhiều người biết đến; (3) Tạo được sự yêu thích của người tiêu dùng với thương hiệu điện thoại smartphone và (4) Tạo cảm giác an tâm với thương hiệu smartphone mà

người tiêu dùng đang sử dụng.

4.2.2. Giá trị chất lượng

Đối với nhân tố Giá trị chất lượng, thì những giá trị về chất lượng mà một smartphone cần có gồm: (1) Smartphone có khả năng kết nối không dây (3G, 4G, Wifi, Bluetooth,..) cao; (2) Smartphone có cấu hình cao; (3) Smartphone có chất lượng camera cao; (4) Smartphone có chất lượng đảm bảo và (5) Smartphone có dung lượng pin cao.

4.2.3. Giá của sản phẩm

Đối với nhân tố Giá của sản phẩm, thì những yêu cầu về giá cần đáp ứng các tiêu chí gồm: (1) Smartphone có mức giá hợp lý với chất lượng sản phẩm; (2) Smartphone có giá hợp lý với nhu cầu của người tiêu dùng; (3) Smartphone mà người tiêu dùng đã mua có mức giá rẻ hơn các sản phẩm của thương hiệu khác và (4) Smartphone có mức giá phù hợp với thu nhập của người tiêu dùng.

4.2.4. Giá trị nhân sự

Đối với nhân tố Giá trị nhân sự, thì những yêu cầu về nhân sự của một thương hiệu smartphone cần có gồm: (1) Nhân viên phục vụ hỗ trợ kịp thời; (2) Nhân viên luôn luôn sẵn sàng giúp đỡ khách hàng; (3) Nhân viên có đủ kiến thức để tư vấn cho khách hàng và (4) Nhân viên cung cấp những thông tin có giá trị cho khách hàng.

4.2.5. Dịch vụ hậu mãi

Đối với nhân tố Dịch vụ hậu mãi, thì những dịch vụ hỗ trợ người tiêu dùng cần có gồm: (1) Có dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt khi người tiêu dùng mua smartphone; (2) Chính sách bảo hành tốt dành cho các sản phẩm smartphone; (3) Có các phụ kiện tặng kèm khi mua điện thoại smartphone và (4) Hỗ trợ các chương trình trả góp khi khách hàng mua điện thoại smartphone.

4.2.6. Giá trị xã hội

Đối với nhân tố Giá trị xã hội, những yếu tố xã hội có sự ảnh hưởng to lớn đến

quyết định mua smartphone của người tiêu dùng, gồm có: (1) Chiếc smartphone tạo nên sự sang trọng quý phái khi người tiêu dùng sử dụng; (2) Chiếc smartphone được quảng cáo rộng khắp trên các phương tiện truyền

thông; (3) Tạo nên cảm giác tự tin khi người tiêu dùng sử dụng smartphone và (4) Chiếc smartphone được nhiều người biết đến và sử dụng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Chang Tsung-Sheng, Hsiao Wei-Hung (2011). Consumers' automotive purchase decisions: The significance of vehicle-based infotainment systems. *African Journal of Business Management*. Vol.5 (11), pp. 4152–4163.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis (Vol. 6)*: Pearson Prentice Hall Upper Saddle River.

Huang, W. E., Cheng, H. Y., Lum, S. Y., & Tan, Y. J. (2013). *Factors that influences purchasing behavior on smartphone among undergraduates* (Doctoral dissertation, UTAR).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principle of Marketing*: 10th Edition.

Min, C. M., Hong, C. L., Ai, Y. J., & Wah, W. P. (2012). Conceptual paper: Factors affecting the demand of smartphone among young adult. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 2(2), 44–49.

Nguyễn Thị Thủy Tiên. (2016). *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*. Luận văn thạc sĩ trường Đại học Đà Nẵng.

Nguyễn Thu Trang. (2014). *Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone của người tiêu dùng tại khu vực TP. Hồ Chí Minh*. Luận văn thạc sĩ trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh.

Nguyễn Văn Quân và Lê Nguyễn Đoan Khôi (2020). *Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone của người tiêu dùng ở quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ*. Tạp Chí Khoa học Và Kinh Tế phát triển, (8), 19–30.

Nickerson, C. (2022). *Theory of Reasoned Action* (Fishbein and Ajzen, 1975).

Philip Kotler (2020). *Quản trị marketing*. NXB Hồng Đức.

Ngày nhận bài: 20/10/2023

Ngày hoàn thiện biên tập: 30/10/2023

Ngày duyệt đăng: 01/11/2023

Thông tin tác giả:

TS. Võ Khắc Trường Thanh, Trường Đại học Phan Thiết, Email: vktthanh@upt.edu.vn

TS. Võ Khắc Trường Thi, Trường Đại học Phan Thiết, Email: vktthi@upt.edu.vn

ThS. Lê Anh linh, Trường Đại học Phan Thiết, Email: lalinh@upt.edu.vn

ThS. Nguyễn Ngọc Hoa Kỳ, Trường Đại học Phan Thiết, Email: nnhky@upt.edu.vn