

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA SƠN SONBOSS CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TƯ VẤN VÀ XÂY DỰNG THÀNH PHÁT, THÀNH PHỐ HUẾ

● VÕ PHAN NHẬT PHƯƠNG - ĐÀO THỊ NGUYỄN BÌNH

TÓM TẮT:

Bài báo nhằm mục đích xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sơn Sonboss của người tiêu dùng tại Công ty cổ phần Tư vấn và Xây dựng Thành Phát, thành phố Huế. Bài báo dựa trên khảo sát 120 khách hàng được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện; phương pháp phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy được áp dụng để xử lý số liệu. Kết quả cho thấy, có 4 nhân tố tác động cùng chiều đến quyết định mua sơn Sonboss của người tiêu dùng, bao gồm: (1) chất lượng sản phẩm, (2) giá cả cảm nhận, (3) dịch vụ khách hàng, (4) khả năng đáp ứng.

Từ khóa: quyết định mua, sơn Sonboss, người tiêu dùng, Công ty cổ phần Tư vấn và Xây dựng Thành Phát, thành phố Huế.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh bán hàng ngày càng trở nên khó khăn do cạnh tranh ngày càng gay gắt, các công ty phải chịu áp lực rất lớn trong việc giữ chân khách hàng cũ cũng như thu hút thêm khách hàng mới. Sản phẩm có chất lượng và giá cả phải chăng không có nghĩa là người tiêu dùng sẽ mua ngay, mà còn phụ thuộc nhiều yếu tố khác như dịch vụ, thương hiệu,... Để thuyết phục người tiêu dùng mua sản phẩm, các doanh nghiệp phải hiểu được yếu tố

nào tác động đến họ, từ đó có những chiến lược bán hàng phù hợp với doanh nghiệp. Đối với việc kinh doanh sản phẩm sơn Sonboss của Công ty 4 Oranges Co., LTD cũng không nằm ngoài ngoại lệ. Trên thị trường thành phố Huế với đa dạng các sản phẩm cạnh tranh, nên người tiêu dùng có rất nhiều sự lựa chọn, thì việc nắm bắt được các yếu tố tác động đến quyết định mua sơn Sonboss của người tiêu dùng là rất cần thiết đối với Công ty cổ phần Tư vấn và Xây dựng Thành Phát.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Quyết định mua của người tiêu dùng

Theo Phillip Kotler (2005), quá trình quyết định mua khởi đầu khi người tiêu dùng nhận ra nhu cầu về sản phẩm, dịch vụ được khơi gợi bởi các nhân tố kích thích bên trong và bên ngoài. Sau đó, họ sẽ bắt đầu tìm kiếm thông tin. Trước khi đưa ra quyết định mua sắm, người tiêu dùng sẽ xử lý thông tin thu được rồi đưa ra đánh giá giá trị của các nhãn hiệu cạnh tranh. Sau khi đánh giá các phương án, ý định mua sắm sẽ được hình thành đối với nhãn hiệu nhận được điểm đánh giá cao nhất và đi đến quyết định mua sắm. Sau khi mua, sự hài lòng hay không hài lòng sẽ ảnh hưởng đến hành vi tiếp theo của người tiêu dùng, ví dụ như nếu hài lòng, họ sẽ truyền tốt về sản phẩm; ngược lại nếu không hài lòng, họ sẽ khiếu nại.

2.2. Các nghiên cứu có liên quan

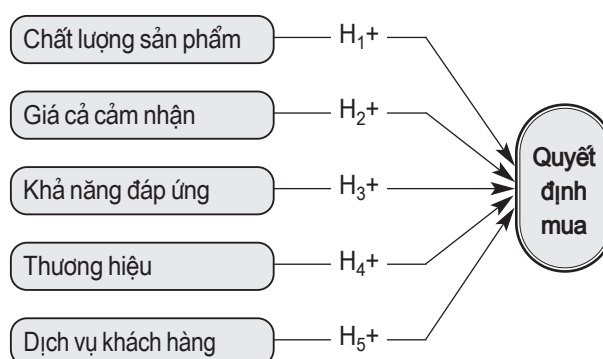
Theo Subhasis Ray và Varun Bhojak (2007), có 4 yếu tố tác động đến quyết định mua sơn trang trí trong ngành công nghiệp sơn Ấn Độ là giá cả, chất lượng, dịch vụ và các chương trình khuyến mãi. Nghiên cứu của Prita Prasetya (2018) đã chỉ ra 2 yếu tố: nhận thức về giá cả và hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn mua sơn Decorshield ở khu vực Tangerang-Indonesia. Tại Việt Nam, nghiên cứu của Hồ Minh Trí (2015) cho thấy chất lượng, giá cả cảm nhận, khả năng đáp ứng, thương hiệu, khuyến mãi đều có sự tác động rõ ràng đến quyết định mua sơn Dulux của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh.

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất (Sơ đồ 1)

Phát triển thang đo từ các nghiên cứu đi trước và được điều chỉnh bằng nghiên cứu định tính, mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sơn Sonboss của người tiêu dùng tại Công ty cổ phần Tư vấn và Xây dựng Thành Phát có 5 yếu tố, gồm: chất lượng sản phẩm (CLSP), giá cả cảm nhận (GCCN), khả năng đáp ứng (KNDU), thương hiệu (TH), dịch vụ khách hàng (DVKH). Các giả thuyết nghiên cứu được đặt ra như sau:

Giả thuyết H1: CLSP có tác động cùng chiều đến quyết định mua sản phẩm sơn Sonboss.

Sơ đồ 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất

Giả thuyết H2: GCCN có tác động cùng chiều đến quyết định mua sản phẩm sơn Sonboss.

Giả thuyết H3: KNDU có tác động cùng chiều đến quyết định mua sản phẩm sơn Sonboss.

Giả thuyết H4: TH có tác động cùng chiều đến quyết định mua sản phẩm sơn Sonboss.

Giả thuyết H5: DVKH có tác động cùng chiều đến quyết định mua sản phẩm sơn Sonboss.

2.4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua 2 giai đoạn:

- *Giai đoạn 1:* nghiên cứu cơ sở lý thuyết để đưa ra mô hình và thang đo nháp. Sau đó tiến hành phương pháp thảo luận nhóm với 2 nhóm đối tượng là: nhóm thứ nhất gồm 10 người tiêu dùng thường xuyên mua sơn Sonboss tại Công ty cổ phần Tư vấn và Xây dựng Thành Phát; nhóm thứ hai là 3 nhân viên bán hàng có kinh nghiệm làm việc trong Công ty nhằm hiệu chỉnh và hoàn thiện thang đo. Sau đó, phỏng vấn thử 30 khách hàng để hiệu chỉnh câu chữ và từ ngữ.

- *Giai đoạn 2:* thực hiện khảo sát người tiêu dùng đã mua sơn Sonboss tại Công ty cổ phần Tư vấn và Xây dựng Thành Phát theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện thông qua bảng hỏi.

Theo Hair & các cộng sự (1998), kích thước mẫu tối thiểu để đảm bảo tính đại diện cho tổng thể theo nguyên tắc cỡ mẫu được chọn gấp 5 lần số biến độc lập. Mô hình đo lường có 19 biến quan sát, như vậy kích thước mẫu cần thiết là 95 mẫu. Ngoài ra, theo Tabachnick & Fidell (1991), để phân tích hồi quy

đạt kết quả tốt nhất thì kích thước mẫu phải thỏa mãn công thức $n \geq 8m+50$. Trong đó, n là kích thước mẫu và m là số biến độc lập của mô hình. Như vậy, theo công thức này với số biến độc lập của mô hình là $m = 5$ thì cỡ mẫu sẽ là $8 \times 5 + 50 = 90$. Từ những phương pháp xác định kích thước mẫu trên, đề tài này xác định kích thước mẫu cần điều tra là 120 khách hàng.

Thông tin thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0 với các phương pháp phân tích dữ liệu: phương pháp thông kê mô tả, phương pháp phân tích độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha, phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy tương quan.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Đặc điểm của nhóm khách hàng điều tra

Về giới tính, tỷ lệ nam giới đến mua sơn Sonboss tại cửa hàng chiếm tỷ lệ 57%, lớn hơn 14% so với tỷ lệ của nữ giới là 43%. Về độ tuổi, kết quả điều tra cho thấy, độ tuổi từ 30 đến 45 tuổi chiếm tỷ trọng lớn nhất. Cụ thể trong 120 người được phỏng vấn có tới 68 người nằm trong độ tuổi từ 30 đến 45 tuổi chiếm 56,7%, độ tuổi từ 46 đến 60 tuổi có 27 người chiếm tỷ lệ 22,5%, có 16 người trong độ tuổi dưới 30 tuổi chiếm 13,3% và 9 người trên 60 tuổi chiếm 7,5%. Về thu nhập, mức thu nhập nằm trong khoảng từ 5 đến dưới 7 triệu đồng chiếm tỷ trọng lớn nhất với 36,7%, mức thu nhập trong khoảng từ 7 đến 9 triệu đồng chiếm tỷ lệ 29,2%, số lượng người có thu nhập trên 9 triệu đồng chiếm 21,6% và khách hàng có thu nhập dưới 5 triệu đồng chiếm 12,5%.

3.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm định cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều đạt tiêu chuẩn ở mức cao. Cụ thể hệ số Cronbach's Alpha của thang đo chất lượng sản phẩm, giá cả cảm nhận, khả năng đáp ứng, thương hiệu và dịch vụ khách hàng lần lượt là: 0,723; 0,764; 0,854; 0,873; 0,745. Bên cạnh đó, các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên không có biến nào bị loại bỏ khỏi mô hình.

Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo quyết

định mua cho hệ số Cronbach's Alpha là 0,838. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 nên biến phụ thuộc quyết định mua được giữ lại và đảm bảo độ tin cậy để thực hiện các bước phân tích tiếp theo.

3.3. Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA)

3.3.1. Phân tích nhân tố khám phá EFA biến độc lập

Sau khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA, ta được kết quả như sau:

+ Hệ số KMO là 0,796 thỏa mãn điều kiện $0.5 \leq KMO \leq 1$.

+ Kiểm định Bartlett cho giá trị $\text{sig} = 0,00 < 0,05$ chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố.

+ Tổng phương sai trích là 67,236% > 50% cho thấy mô hình EFA là phù hợp.

+ Các biến quan sát đều có hệ số tải lớn hơn 0,5.

Như vậy, phân tích nhân tố khám phá là phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy không có sự xáo trộn nào giữa các biến quan sát của các nhân tố với nhau. Điều này cho thấy, thang đo sử dụng để kiểm định phù hợp. (Bảng 1)

3.3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA biến phụ thuộc

Phân tích nhân tố khám phá với 4 biến quan sát trong thang đo quyết định mua cho ra hệ số KMO là 0,781 > 0,5. Kiểm định Bartlett có giá trị $\text{sig} = 0,00$. Bốn biến quan sát đều có hệ số tải đều lớn hơn 0,5 và tạo thành 1 nhân tố duy nhất. Như vậy, phân tích nhân tố khám phá là phù hợp với dữ liệu và biến quyết định mua là 1 thang đo đơn hướng.

3.4. Kiểm định mối tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc

Tiến hành phân tích tương quan Pearson giữa biến độc lập và các biến phụ thuộc cho kết quả các giá trị Sig.(2-tailed) đều bé hơn mức ý nghĩa $\alpha = 0,05$, cho thấy tồn tại mối quan hệ tương quan có ý nghĩa thống kê giữa biến quyết định mua (QDM) với các biến CLSP, GCCN, KNDU, TH, DVKH. Để kiểm định các giả thuyết về tác động của các

Bảng 1. Kết quả phân tích EFA

Biến quan sát	Nhóm nhân tố				
	1	2	3	4	5
Thuonghieu1	0,906				
Thuonghieu2	0,902				
Thuonghieu3	0,844				
Thuonghieu4	0,728				
Dapung2		0,860			
Dapung1		0,812			
Dapung4		0,771			
Dapung3		0,692			
Giaca3			0,866		
Giaca1			0,716		
Giaca2			0,706		
Giaca4			0,618		
Dichvu4				0,781	
Dichvu1				0,648	
Dichvu2				0,638	
Dichvu3				0,608	
Chatluong2					0,788
Chatluong1					0,759
Chatluong3					0,668
Hệ số Eigenvalue	5,601	3,017	1,645	1,364	1,147
Phương sai tiến lũy tiến (%)	15,667	31,164	45,046	56,271	67,236

Nguồn: Kết quả điều tra xử lý của tác giả năm 2021

nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua, phương pháp phân tích hồi quy được sử dụng.

3.5. Phân tích hồi quy

Mô hình hồi quy được xây dựng gồm biến phụ thuộc là QDM và 5 biến độc lập: CLSP, GCCN, KNDU, TH và DVKH với các hệ số Bê-ta tương ứng lần lượt là $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$.

Mô hình hồi quy được xây dựng như sau:

$$\begin{aligned} QDM = & \beta_0 + \beta_1 CLSP \\ & + \beta_2 GCCN + \beta_3 KNDU \\ & + \beta_4 TH + \beta_5 DVKH + e_i \end{aligned}$$

Kiểm định cho giá trị Sig. của các biến độc lập được đưa vào mô hình: CLSP, GCCN, KNDU, DVKH đều nhỏ hơn 0,05 chứng tỏ các biến độc lập này có ý nghĩa thống kê trong mô hình. Riêng đối với biến TH có giá trị Sig. là 0,240 > 0,05 nên bị loại khỏi mô hình hồi quy. Sau khi loại biến TH, kết quả phân tích hồi quy như Bảng 2.

Phương trình hồi quy được xác định:

$$\begin{aligned} QDM = & 0,439 CLSP \\ & + 0,194 GCCN \\ & + 0,191 DVKH \\ & + 0,149 KNDU \end{aligned}$$

Dựa vào mô hình hồi quy, ta có thể thấy các yếu tố tác động đến quyết định mua của người tiêu dùng với sản phẩm sơn Sonboss tại Công ty cổ phần Tư vấn và Xây dựng Thành Phát được sắp xếp theo thứ tự từ cao xuống thấp như sau: CLSP, GCCN, DVKH, KNDU. Tất cả các biến này đều tác động trực tiếp cùng chiều đến biến phụ thuộc đúng với giả thuyết được đặt ra lúc đầu.

Đánh giá độ phù hợp của mô hình:

Dựa vào kết quả phân tích ở Bảng 3, mô hình 4 biến độc lập có giá trị R² hiệu chỉnh là 57,5%; cho thấy các biến độc lập trong mô hình giải thích được 57,5% độ biến thiên của biến phụ thuộc. Giá trị Durbin - Watson là 2,065 thuộc trong khoảng chấp nhận (1,5 đến 2,5) nên mô hình không vi phạm giả định tự tương quan chuỗi bậc nhất. Ngoài ra, giá trị sig của kiểm định F là 0,00 cho

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	VIF
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			
Hằng số	-0,283	0,414		-0,684	0,495	
CLSP	0,454	0,076	0,439	5,999	0,000	1,497
GCCN	0,263	0,096	0,194	2,741	0,007	1,401
KNDU	0,163	0,079	0,149	2,056	0,042	1,477
DVKH	0,253	0,098	0,191	2,579	0,011	1,531
Biến phụ thuộc: QDM						

Nguồn: Kết quả điều tra xử lý của tác giả năm 2021

Bảng 3. Đánh giá độ phù hợp của mô hình

R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Durbin - Watson
0,770	0,593	0,575	0,43591	2,065

Nguồn: Kết quả điều tra xử lý của tác giả năm 2021

thấy mô hình hồi quy là phù hợp. Giá trị VIF của các biến độc lập < 2 nên nghiên cứu kết luận rằng mô hình hồi quy không vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến.

4. Kết luận

Dựa vào kết quả nghiên cứu đã trình bày ở trên, ta đã xác định được các yếu tố chính ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua sơn Sonboss của người tiêu dùng tại Công ty cổ phần Tư vấn và Xây dựng Thành Phát theo chiều tác động mạnh nhất đến yếu nhất, đó là: chất lượng sản phẩm, giá cả cảm nhận, dịch vụ khách hàng, khả năng đáp ứng. Nắm bắt được điều này, Công ty

Thành Phát cần có nhiều chính sách cụ thể nhằm thúc đẩy quá trình mua của khách hàng. Đặc biệt, việc kiểm tra chất lượng sản phẩm phải luôn kỹ lưỡng từ giai đoạn nhập hàng đến pha chế sơn, đảm bảo cung cấp sản phẩm đến tay khách hàng đúng quy cách, trọng lượng và chất lượng. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng phải tính toán kỹ lưỡng các chi phí vận chuyển, kho bãi để có thể cung cấp cho khách hàng sản phẩm với mức giá ổn định. Công ty còn nên chú trọng đến thời gian giao hàng và nâng cao nghiệp vụ của nhân viên bán hàng để khách hàng hài lòng hơn nữa với chất lượng dịch vụ ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, tập 1 - 2*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Hồng Đức.
- Hồ Minh Trí (2015). *Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sơn Dulux của người tiêu dùng Thành Phố Hồ Chí Minh*, Luận văn Thạc sĩ Kinh tế, Đại học Tài chính - Marketing.

3. Trần Minh Đạo (2009). *Giáo trình Marketing căn bản*. Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân.
4. Prita Prasetya. (2018). *Effect of Loyalty from Consumer Decisions Choosing Exterior Wall Paint*. Indonesia: Manajement Program Study, Economics & Business Faculty, Mercu Buana University.
5. Ray, S and Bhojak, V. (2007). Strategy formulation for decorative segment of indian paint industry. *Management & Change*, 11(2), 1-14.

Ngày nhận bài: 4/5/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 3/6/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/6/2022

Thông tin tác giả:

1. ThS. VÕ PHAN NHẬT PHƯƠNG*

2. ĐÀO THỊ NGUYỄN BÌNH

Khoa Quản trị kinh doanh

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

FACTORS AFFECTING THE PURCHASE DECISION OF CONSUMERS IN HUE CITY TOWARDS SONBOSS PAINT MANUFACTURED BY THANH PHAT CONSULTING AND CONSTRUCTION JOINT STOCK COMPANY

● Master. VO PHAN NHAT PHUONG¹

● DAO THI NGUYEN BINH¹

¹Faculty of Business Management
College of Economics, Hue University

ABSTRACT:

This study determines the factors affecting the purchase decision of consumers in Hue city towards Sonboss paint manufactured by Thanh Phat Consulting and Construction Joint Stock Company. The study's data is collected from 120 consumers with the convenience sampling method. The Cronbach's alpha, the exploratory factor analysis (EFA) and the regression analysis methods are applied to analyze collected data. The results show that there are four factors affecting positively the purchase decision of consumers towards Sonboss paint, including: the product quality, the perceived price, the customer service, and the responsiveness.

Keywords: purchase decision, Sonboss paint, consumer, Thanh Phat Consulting and Construction Joint Stock Company, Hue city.