

YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA SMARTPHONE CỦA KHÁCH HÀNG TẠI FPT SHOP - CHI NHÁNH HÒA KHÁNH

● ĐOÀN THỊ THÚY HẢI - LŨ MINH PHÚC

TÓM TẮT:

Nghiên cứu tìm ra và kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone của khách hàng tại Cửa hàng FPT Shop - Chi nhánh Hòa Khánh, bằng việc khảo sát 200 khách hàng, sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính là phỏng vấn chuyên gia kết hợp với phương pháp định lượng sử dụng phần mềm SPSS để phân tích hồi quy. Kết quả cho thấy, các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone của khách hàng theo các mức độ từ cao xuống thấp bao gồm: sản phẩm, giá cả, tiếp thị và khuyến mãi và ảnh hưởng xã hội. Nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị đến các nhà quản lý cửa hàng nhằm tăng cường thu hút khách hàng mua hàng smartphone.

Từ khóa: smartphone, điện thoại thông minh, quyết định mua smartphone, FPT Shop, FPT Shop - Chi nhánh Hòa Khánh.

1. Đặt vấn đề

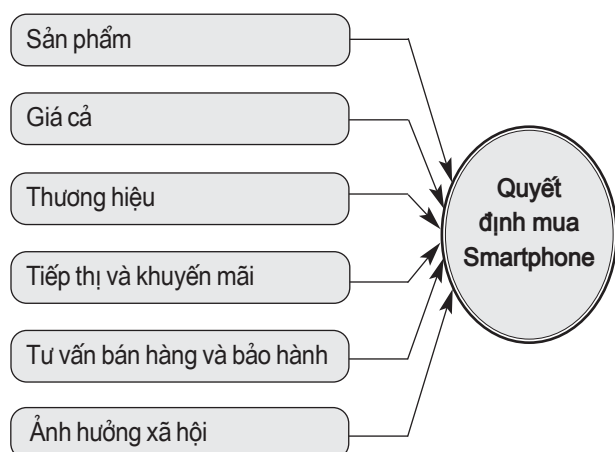
Sản phẩm điện thoại thông minh (smartphone) hiện nay đã trở thành sản phẩm gần gũi với đời sống và cần thiết thiết yếu đối với người tiêu dùng, đặc biệt là giới trẻ. Các công ty phân phối điện thoại thông minh hiện nay cũng khá đa dạng và cạnh tranh với nhau khá gay gắt nhằm thu hút khách hàng, gia tăng thị phần và lượng hàng tiêu thụ, nâng cao doanh số. Từ đó khách hàng cũng đứng trước những sự lựa chọn khá đa dạng khi cần mua sắm smartphone cho mình. Nghiên cứu tập trung tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone của khách hàng nhằm đưa ra các hàm ý quản trị đối với các nhà quản lý cửa hàng

để từ đó tăng cường thu hút khách hàng thành công và cạnh tranh được với các đối thủ.

2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trên cơ sở kế thừa và tham khảo từ các mô hình nghiên cứu trước đó, đồng thời tiến hành nghiên cứu định tính với 20 nhân viên lâu năm, nhà quản lý tại cửa hàng và 10 khách hàng đến mua sản phẩm, đề tài đã đề xuất mô hình nghiên cứu với các biến độc lập ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone của khách hàng tại FPT Shop Đà Nẵng bao gồm: sản phẩm, giá cả, thương hiệu, tiếp thị và khuyến mãi, tư vấn bán hàng và bảo hành, ảnh hưởng xã hội. (Hình 1)

Xây dựng thang đo: (Bảng 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Giả thuyết nghiên cứu:

Giả thuyết H1: Yếu tố Sản phẩm có quan hệ đồng biến đến Quyết định mua của khách hàng.

Giả thuyết H2: Yếu tố Giá cả có quan hệ đồng biến đến Quyết định mua của khách hàng.

Giả thuyết H3: Yếu tố Thương hiệu có quan hệ đồng biến đến Quyết định mua của khách hàng.

Giả thuyết H4: Yếu tố Tiếp thị và khuyến mãi có quan hệ đồng biến đến Quyết định mua của khách hàng.

Giả thuyết H5: Yếu tố Tư vấn bán hàng và bảo hành có quan hệ đồng biến đến Quyết định mua của khách hàng.

Bảng 1. Thang đo cho từng yếu tố

Các biến về sản phẩm	Ký hiệu
SẢN PHẨM	
Nhiều loại sản phẩm đa dạng cho nhu cầu mua của khách hàng	SP1
Các dòng sản phẩm mới được cập nhật liên tục	SP2
GIÁ CẢ	
Giá của các sản phẩm là hợp lý	GC1
Có chính sách mua trả thẳng và mua trả góp cho khách hàng lựa chọn	GC2
Chiến lược giá của FPT Shop rất hấp dẫn	GC3
THƯƠNG HIỆU	
FPT Shop là doanh nghiệp lớn	TH1
Là thương hiệu uy tín hơn so với các đối thủ cạnh tranh khác	TH2
HÌNH THỨC TIẾP THỊ VÀ KHUYẾN MÃI	
Hình thức tiếp thị đa dạng, thu hút khách hàng	TTVKM1
Thường xuyên có các chương trình khuyến mãi, các ưu đãi (quà tặng, voucher giảm giá,...)	TTVKM2
Quà tặng của chương trình khuyến mãi là thiết thực, hữu ích và có giá trị	TTVKM3
TƯ VẤN BÁN HÀNG VÀ BẢO HÀNH	
Nhân viên rất nhiệt tình khi tư vấn và hỗ trợ khách hàng	TVBH1
Nhân viên có năng lực và kiến thức tốt về sản phẩm	TVBH2
Các chính sách bảo hành và đổi trả là hợp lý	TVBH3
Hỗ trợ bảo hành nhanh chóng và nhiệt tình	TVBH4
Cách chăm sóc khách hàng khiến bạn cảm thấy hài lòng	TVBH5

Các biến về sản phẩm	Ký hiệu
ẢNH HƯỞNG XÃ HỘI	
Những người tôi quen đều mua smartphone tại FPT Shop	AHXXH1
Người thân và bạn bè giới thiệu, gợi ý tôi mua smartphone tại FPT Shop	AHXXH2
QUYẾT ĐỊNH MUA CỦA KHÁCH HÀNG	
Tôi sẽ xem xét mua smartphone	QĐM1
Tôi sẽ chọn mua smartphone tại FPT Shop	QĐM2
Tôi sẽ giới thiệu cho bạn bè và người thân mua smartphone tại FPT Shop	QĐM3

Nguồn: Tác giả tự tính toán

Giả thuyết H6: Yếu tố Ảnh hưởng xã hội có quan hệ đồng biến đến Quyết định mua của khách hàng.

Sau khi phỏng vấn chuyên gia là các nhà quản lý và nhân viên làm việc lâu năm và khách hàng thường xuyên của Công ty nghiên cứu đã điều chỉnh các thang đo cho thích hợp. Sau đó nghiên cứu đã tiến hành khảo sát chính thức với 200 khách hàng mua hàng tại FPT Shop chi nhánh Hòa Khánh.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Phân tích mẫu khảo sát

Kết quả thống kê mẫu khảo sát cho thấy:

Về giới tính: có 130 nam giới tham gia khảo sát (chiếm 65%) và 70 nữ giới tham gia khảo sát (chiếm 35%).

Về độ tuổi: dưới 25 tuổi có 85 người (chiếm 42%), từ 26 - 40 tuổi có 78 người (chiếm 39%), từ 41 - 50 tuổi có 27 người (chiếm 13,5%), và trên 50 tuổi có 9 người (chiếm 4,5%).

Về thu nhập: dưới 6 triệu đồng có 51 người (chiếm 25,5%), từ 6 - 10 triệu đồng có 55 người (chiếm 27,5%), từ 10 - 20 triệu đồng có 72 người (chiếm 36%) và trên 20 triệu có 22 người (chiếm 11%).

Về nghề nghiệp: học sinh/sinh viên có 42 người (chiếm 21%), kinh doanh/buôn bán có 66 người (chiếm 33%), cán bộ/nhân viên văn phòng có 58

người (chiếm 29%), công nhân có 22 người (chiếm 11%), nghề nghiệp khác có 12 người (chiếm 6%).

Có thể thấy, khách đến mua hàng tại cửa hàng FPT Shop - Chi nhánh Hòa Khánh là nam giới chiếm tỷ lệ cao, phần lớn có độ tuổi trẻ (dưới 40 tuổi), có thu nhập trung bình và tương đối cao, về nghề nghiệp đa số là người kinh doanh buôn bán và cán bộ/nhân viên văn phòng.

3.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo (Bảng 2)

Như vậy, các thang đo đều đảm bảo điều kiện Cronbach's Alpha > 0.6, tương quan biến tổng của biến quan sát đảm bảo điều kiện > 0.4. Vậy các thang đo đảm bảo tính tin cậy cho nghiên cứu.

3.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Tiến hành phân tích nhân tố bằng SPSS thu được kết quả KMO = 0.809 và Sig. (Bartlett's Test) = 0.000 (sig. < 0.05), kết quả phân tích thỏa mãn theo nghiên cứu của Hair (1998).

Đối với biến phụ thuộc, kết quả phân tích nhân tố cho thấy chỉ số KMO = 0,713 với sig = 0.000 cho thấy nhân tố được sử dụng là phù hợp.

3.4. Kết quả phân tích tương quan

Hệ số phân tích tương quan cho biết mức độ tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc và được đo lường bằng giá trị tuyệt đối Pearson. Giá trị này càng gần 1 thì 2 biến có mối tương quan càng chặt chẽ với nhau. Từ kết quả phân tích tương quan cho thấy, biến phụ thuộc Y có mối tương quan với 6

Bảng 2. Thống kê Cronbach's Alpha

Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Tương quan biến tổng nhỏ nhất
Sản phẩm	2	0.991	0.982
Giá cả	3	0.745	0.535
Thương hiệu	2	0.934	0.877
Hình thức tiếp thị và khuyến mãi	3	0.725	0.538
Tư vấn bán hàng và bảo hành	5	0.820	0.554
Ảnh hưởng xã hội	2	0.773	0.631
Quyết định mua điện thoại tại FPT Shop	3	0.838	0.674

Nguồn: Tác giả tự tính toán

biến độc lập vì sig của các biến độc lập đều nhỏ hơn 5% ($\text{sig} < 0.05$). Trong đó yếu tố Giá cả, Tư vấn bán hàng và bảo hành; Tiếp thị và khuyến mãi có mối tương quan cao nhất đối với biến phụ thuộc là Quyết định mua của khách hàng.

3.5. Phân tích kết quả hồi quy

Phân tích hồi quy giữa biến phụ thuộc là Quyết định mua của khách hàng và các biến độc lập, cho thấy có 2 biến có mức ý nghĩa > 0.05 là Thương hiệu và Tư vấn bán hàng và bảo hành. Nên 2 biến này được loại khỏi mô hình Hồi quy. Tiến hành chạy lại Hồi quy, ta có $R^2 = 0,598$ và R^2 điều chỉnh = 0,563 cho thấy sự phù hợp của mô hình nghiên cứu. Ta thấy trong kết quả kiểm định theo bảng ANOVA có mức ý nghĩa $\text{Sig} = 0.000 < 0,01$ ($\alpha = 0,01$) nên mô hình hồi quy vừa xây dựng là phù hợp với tổng thể nghiên cứu và có thể được sử dụng.

Mô hình hồi quy:

Quyết định mua của khách hàng = 0,245 Sản phẩm + 0,244 Giá cả + 0,230 Tiếp thị và khuyến mãi + 0,194 Ảnh hưởng xã hội

Từ kết quả trên, có 4 giả thuyết được chấp nhận: đó là 4 nhân tố Sản phẩm, Giá cả, Tiếp thị và khuyến mãi, Ảnh hưởng xã hội có quan hệ cùng chiều đến Quyết định mua của khách hàng.

3.6. Kiểm định sự khác biệt của các yếu tố nhân khẩu học ảnh hưởng đến Quyết định mua của khách hàng

Nghiên cứu tiến hành kiểm định One-way

ANOVA để kiểm định sự khác biệt của các yếu tố nhân khẩu học của khách hàng ảnh hưởng đến Quyết định mua. Kết quả cho thấy, không có sự khác biệt giữa các yếu tố nhân khẩu học của khách hàng như giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập ảnh hưởng đến sự gắn bó của nhân viên.

4. Kết luận và hàm ý quản trị

4.1. Kết luận

Nghiên cứu đã cho thấy, các nhân tố ảnh hưởng đến Quyết định mua smartphone của khách hàng tại FPT Shop - Chi nhánh Hòa Khánh bao gồm Sản phẩm, Giá cả, Tiếp thị và khuyến mãi, Ảnh hưởng xã hội. Vì vậy, để nâng cao thu hút khách hàng mua hàng tại cửa hàng, các nhà quản trị cần xem xét không ngừng cải thiện và nâng cao các yếu tố này.

4.2. Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu trên cho thấy, sản phẩm, giá cả, hình thức tiếp thị và khuyến mãi của cửa hàng có ảnh hưởng quan trọng lên quyết định mua hàng của khách hàng, tiếp đến là yếu tố ảnh hưởng xã hội.

Vì vậy, về mặt sản phẩm, hiện nay, đánh giá của khách hàng về sản phẩm tại cửa hàng là khá tốt với Mean là 4.05. Vì vậy, cửa hàng nên tiếp tục đảm bảo uy tín của sản phẩm được bán, không ngừng cập nhật các sản phẩm mới, đảm bảo sự đa dạng của các loại sản phẩm để đáp ứng nhu cầu đa dạng của người mua.

Về giá cả, đánh giá của khách hàng hiện nay về

giá cả của cửa hàng là 3.9. Như vậy, giá cả tại cửa hàng là khá hợp lý. Vậy cửa hàng nên tiếp tục xây dựng và duy trì chính sách giá sản phẩm đảm bảo tính cạnh tranh so với các đối thủ, tiếp tục sử dụng nhiều hình thức thanh toán như thanh toán ngay hoặc trả góp để tạo thuận lợi cho quá trình mua của khách hàng.

Về hoạt động tiếp thị và khuyến mãi, mức đánh giá của khách hàng trung bình là 3.92 đến 4.19, điều đó thể hiện các hoạt động tiếp thị và khuyến mãi của cửa hàng hiện nay là khá thu hút. Vậy cửa hàng nên tiếp tục thực hiện nhiều hình thức khuyến

mãi đa dạng như giảm giá, quà tặng kèm theo khi mua hàng, với những phần quà hấp dẫn, thiết thực mà khách hàng mong đợi.

Về ảnh hưởng xã hội, đánh giá của khách hàng hiện nay là ở mức thấp, trung bình ở mức 3.31 đến 3.54, điều đó thể hiện khách hàng chưa bị ảnh hưởng nhiều với người thân và bạn bè trong quyết định mua hàng tại FPT Shop. Cửa hàng nên tăng cường các hoạt động quảng bá, thu hút để nâng cao tầm ảnh hưởng qua lại lẫn nhau giữa các khách hàng, từ đó thúc đẩy các khách hàng đến mua hàng nhiều hơn tại cửa hàng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Tiếng Việt:

1. Lê Nhân Mỹ, Lê Thị Mỹ Ngân (2019). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua smartphone của người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng. Truy cập tại <https://qlkh.uel.edu.vn/Resources/Docs/SubDomain/qlkh/Th%C3%B4ng%20b%C3%A0o/2019/Th%C3%A0nh%20phố%20Đà%20Nẵng/KT2/KT2-4.doc>
2. Lê Thị Diễm My (2019). *Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua điện thoại di động của khách hàng tại FPT shop*. Khóa luận tốt nghiệp, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế.
3. Phạm Thị Sang (2015). *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua điện thoại thông minh tại thành phố Đà Nẵng*. Luận văn Thạc sỹ, trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

Tiếng Anh:

1. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
3. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*. South-Western Pub.
4. Davis, F. D., & Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments. *International journal of human-computer studies*, 45(1), 19-45.
5. Giao, H. N. K., & Vuong, B. N. (2020). Vietnamese consumer attitudes towards smartphone advertising. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(5), 195-204.
6. Hair, J., Andreson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. 5th (ed) Prentice-Hall Inc, USA.
7. Kotler, P. (1999). *The Consumer Behavior in Marketing Management*. Simon & Schuster Pte. Ltd, USA.
8. Kotler, P. (2001). *Marketing Management*, Millenium edition, Eastern Economy, USA.
9. Kotler, P. (2009). *Marketing management: A south Asian perspective*. Pearson Education, India.

Ngày nhận bài: 6/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/6/2023

Thông tin tác giả:

1. ThS. ĐOÀN THỊ THÚY HẢI

Giảng viên, Đại học Duy Tân

2. LŨ MINH PHÚC

Sinh viên, khóa 24PSU QTH4, Đại học Duy Tân

**FACTORS AFFECTING THE DECISION OF CUSTOMERS
TO BUY SMARTPHONES FROM FPT SHOP
- HOA KHANH BRANCH**

● Master. **DOAN THI THUY HAI**¹

● **LU MINH PHUC**²

¹Lecturer, Duy Tan University

²Student, 24PSU QTH4 Class, Duy Tan University

ABSTRACT:

This study determines and examines the factors affecting the decision of customers to buy smartphones from FPT Shop - Hoa Khanh branch. In this study, 200 customers are surveyed, and the collected data is analyzed by using qualitative research with SPSS software. The study's results show that there are four factors affecting customers's decisions to buy smartphones. These factors, listed in descending order of impact, are: product, price, marketing and promotion, and social influence. Based on the study's results, some managerial implications are proposed to FPT Shop - Hoa Khanh branch's store managers to increase the number of customers buying smartphones from the store.

Keywords: smartphone, smartphone purchase decision, FPT Shop, FPT Shop - Hoa Khanh Branch.