

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT
----------



LÊ THIÊN HOÀNG MINH

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA
NƯỚC ĐÓNG CHAI ION MŨI NÉ CỦA NGƯỜI TIÊU
DÙNG TẠI KHU VỰC PHAN THIẾT, BÌNH THUẬN**

**ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH**

Bình Thuận - 2024

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT



LÊ THIÊN HOÀNG MINH

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA
NƯỚC ĐÓNG CHAI ION MŨI NÉ CỦA NGƯỜI TIÊU
DÙNG TẠI KHU VỰC PHAN THIẾT, BÌNH THUẬN**

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

MÃ SỐ: 8340101

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

TS. VÕ KHẮC TRƯỜNG THI

Bình Thuận - 2024

LỜI CAM ĐOAN

Tác giả xin cam đoan đề tài Đề án tốt nghiệp “**Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận**” là công trình do tôi tự tìm hiểu, nghiên cứu, thực hiện thông qua sự hướng dẫn, hỗ trợ tận tình từ người hướng dẫn khoa học là TS. Võ Khắc Trường Thi.

Các số liệu được thu thập và kết quả có được trong Đề án tốt nghiệp này là hoàn toàn trung thực và có nguồn gốc rõ ràng.

Tác giả xin chịu trách nhiệm về công trình nghiên cứu của mình./.

Tp. Phan Thiết, ngày tháng năm 2024

Người thực hiện Đề án

Lê Thiên Hoàng Minh

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình học tập và thực hiện Đề án tốt nghiệp, tôi đã nhận được rất nhiều sự giúp đỡ và động viên từ gia đình, quý Thầy Cô và các bạn bè. Vì vậy, tôi xin phép được gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến:

TS. Võ Khắc Trường Thi, người đã tận tình giúp đỡ và hỗ trợ tôi trong suốt quá trình tìm kiếm tài liệu, thực hiện đề cương đến khi hoàn tất Đề án tốt nghiệp.

Quý Thầy Cô giáo đã truyền đạt cho tôi vô vàn kiến thức và kinh nghiệm quý giá trong thời gian theo học tại trường.

Ban lãnh đạo Công ty cổ phần Nước Ion Mũi Né đã tạo điều kiện, hỗ trợ trong quá trình thu thập các thông tin cần thiết cho nghiên cứu.

Bạn bè, đồng nghiệp và gia đình đã nhiệt tình hỗ trợ và động viên tôi trong suốt quá trình học tập cũng như giai đoạn thực hiện Đề án tốt nghiệp.

Trân trọng cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC.....	iii
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT.....	vii
DANH MỤC BẢNG	viii
DANH MỤC HÌNH	ix
TÓM TẮT	x
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI	1
1.1 Lý do chọn đề tài	1
1.2 Mục tiêu nghiên cứu	2
1.2.1 Mục tiêu tổng quát.....	2
1.2.2 Mục tiêu chi tiết.....	3
1.3 Câu hỏi nghiên cứu	3
1.4 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	3
1.4.1 Đối tượng nghiên cứu.....	3
1.4.2 Phạm vi nghiên cứu	3
1.5 Phương pháp nghiên cứu	4
1.6 Ý nghĩa của đề tài	4
1.7 Kết cấu của đề án tốt nghiệp	4
TÓM TẮT CHƯƠNG 1	5
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	6
2.1 Các khái niệm liên quan.....	6
2.1.1 Nước uống đóng chai.....	6

2.1.2 Hành vi người tiêu dùng	6
2.1.2.1 Khái niệm hành vi người tiêu dùng.....	6
2.1.2.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng.....	7
2.1.2.3 Quá trình ra quyết định của người tiêu dùng	13
2.2 Các lý thuyết liên quan đến hành vi người tiêu dùng	14
2.1.1 Thuyết hành động hợp lý (TRA)	14
2.1.2 Thuyết hành vi dự định (TPB).....	15
2.3 Các nghiên cứu liên quan.....	16
2.3.1 Các nghiên cứu trong nước.....	16
2.3.2 Các nghiên cứu ngoài nước	20
2.4 Mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thuyết nghiên cứu.....	25
2.4.1 Mô hình nghiên cứu đề xuất	25
2.4.2 Giả thuyết nghiên cứu đề xuất.....	27
TÓM TẮT CHƯƠNG 2.....	30
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	31
3.1 Quy trình nghiên cứu	31
3.2 Nghiên cứu định tính	32
3.2.1 Thiết kế nghiên cứu định tính.....	32
3.2.2 Kết quả nghiên cứu định tính	35
3.3 Nghiên cứu định lượng	39
3.3.1 Phương pháp chọn mẫu	39
3.3.2 Cỡ mẫu nghiên cứu.....	39
3.3.3 Dữ liệu và cách thức thu thập dữ liệu.....	40
3.3.4 Các công cụ phân tích dữ liệu	40

TÓM TẮT CHƯƠNG 3	43
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN.....	44
4.1 Tổng quan về Công ty cổ phần nước I-on Mũi Né	44
4.2 Đặc điểm mẫu nghiên cứu	44
4.3 Kiểm định thang đo.....	47
4.3.1 Kiểm định Cronbach's alpha	47
4.3.2 Phân tích nhân tố khám phá.....	49
4.3.2.1 Phân tích nhân tố khám phá đối với các biến độc lập.....	49
4.3.2.2 Phân tích nhân tố khám phá đối với biến phụ thuộc	52
4.4 Phân tích hồi quy	54
4.4.1 Mức độ phù hợp của mô hình.....	54
4.4.2 Dò tìm vi phạm giả định hồi quy	55
4.4.2.1 Giả định phần dư phân phối chuẩn	55
4.4.2.2 Giả định phương sai phần dư không đổi	56
4.4.2.3 Giả định không có hiện tượng cộng tuyến	56
4.4.3 Ước lượng hệ số hồi quy	57
4.5 Kiểm định giả thuyết mô hình	58
4.6 Thảo luận kết quả nghiên cứu.....	59
TÓM TẮT CHƯƠNG 4.....	61
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ	62
5.1 Kết luận.....	62
5.2 Hàm ý quản trị	63
5.2.1 Nhóm ảnh hưởng	63
5.2.2 Bao bì.....	64

5.2.3 Chiêu thị	66
5.2.4 Giá cả.....	68
5.3 Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo	70
5.3.1 Hạn chế của đề tài.....	70
5.3.2 Hướng nghiên cứu tiếp theo	70
TÓM TẮT CHƯƠNG 5	70
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	xi
PHỤ LỤC	xiii
Phụ lục 1. DANH SÁCH THẢO LUẬN NHÓM.....	xiii
Phụ lục 2. DÀN BÀI THẢO LUẬN NHÓM	xiv
Phụ lục 3. PHIẾU KHẢO SÁT CHÍNH THỨC.....	xvii
Phụ lục 4. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU KHẢO SÁT	xxi

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

STT	CHỮ VIẾT	NỘI DUNG
1	ANOVA	Phân tích phương sai
2	EFA	Phân tích nhân tố khám phá
3	OLS	Phương pháp bình phương nhỏ nhất thông thường
4	VIF	Hệ số phóng đại phương sai
5	CL	Chất lượng nước
6	GC	Giá cả
7	YT	Ý thức về sức khỏe
8	BB	Bao bì
9	CT	Chiêu thị
10	AH	Nhóm ảnh hưởng
11	QDM	Quyết định mua

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1 Những tác nhân chính ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng	12
Bảng 2.2 Tóm tắt nghiên cứu liên quan	24
Bảng 3.1 Tổng hợp thang đo nháp	33
Bảng 3.2 Kết quả hiệu chỉnh thang đo	36
Bảng 4.1 Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo giới tính.....	45
Bảng 4.2 Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo độ tuổi.....	45
Bảng 4.3 Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo trình độ học vấn.....	46
Bảng 4.4 Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo thu nhập	47
Bảng 4.5 Hệ số Cronbach's Alpha sau khi loại bỏ các biến	47
Bảng 4.6 Kiểm định KMO và Bartlett của biến độc lập	49
Bảng 4.7 Kết quả giá trị Eigenvalue và Tổng phương sai trích biến độc lập	50
Bảng 4.8 Kết quả ma trận xoay của biến độc lập.....	51
Bảng 4.9 Kiểm định KMO và Bartlett của biến phụ thuộc	52
Bảng 4.10 Kết quả Giá trị Eigenvalue và Tổng phương sai trích biến phụ thuộc	53
Bảng 4.11 Kết quả ma trận xoay của biến phụ thuộc	53
Bảng 4.12 Bảng phân tích phương sai ANOVA.....	54
Bảng 4.13 Tóm tắt mô hình điều chỉnh.....	55
Bảng 4.14 Kết quả phân tích hồi quy	57
Bảng 4.15 Kết luận giả thuyết nghiên cứu	58
Bảng 5.1 Cơ sở xây dựng hàm ý cho yếu tố Nhóm ảnh hưởng	63
Bảng 5.2 Cơ sở xây dựng hàm ý cho yếu tố Bảo bì.....	65
Bảng 5.3 Cơ sở xây dựng hàm ý cho yếu tố Chiêu thị	66
Bảng 5.4 Cơ sở xây dựng hàm ý cho yếu tố Giá cả.....	68

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1 Các nhóm yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng	7
Hình 2.2 Quá trình ra quyết định của người tiêu dùng	14
Hình 2.3 Mô hình nghiên cứu của Chu Quốc Vỹ (2021).....	17
Hình 2.4 Mô hình nghiên cứu của Nguyễn Thị Hằng Nga (2023)	18
Hình 2.5 Mô hình nghiên cứu của Hoàng Văn Thành (2018)	19
Hình 2.6 Mô hình nghiên cứu của Jay Dickieson và Arkus (2009).....	20
Hình 2.7 Mô hình nghiên cứu của W&S (2013).....	21
Hình 2.8 Mô hình nghiên cứu của Karunia Setyowati Suroto, Zaenal Fanani, Bambang Ali Nugroho (2013)	22
Hình 2.9 Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	27
Hình 3.1 Quy trình nghiên cứu	31
Hình 4.1 Biểu đồ phân phối chuẩn của phần dư	55
Hình 4.2 Biểu đồ P-P plot	56

TÓM TẮT

Đề tài: **“Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận”** là một nghiên cứu định lượng được thực hiện tại Bình Thuận với mục tiêu xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận. Mô hình nghiên cứu lý thuyết gồm 06 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận, đó là: Chất lượng nước; Giá cả; Ý thức về sức khỏe; Bao bì; Chiêu thị và Nhóm ảnh hưởng. Kết quả phân tích dữ liệu từ 236 phiếu trả lời khảo sát hợp lệ trong số 250 phiếu khảo sát phát ra khi khảo sát các khách hàng bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện đã cho thấy rằng có 04 trong 06 yếu tố được phân tích có ảnh hưởng dương đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận, bao gồm: Giá cả; Bao bì; Chiêu thị và Nhóm ảnh hưởng. Trong đó, yếu tố cho thấy sự ảnh hưởng mạnh nhất là Nhóm ảnh hưởng ($\beta = 0.458$); kế đến là các yếu tố Bao bì ($\beta = 0.290$); Chiêu thị ($\beta = 0.273$) và yếu tố Giá cả là yếu tố cho thấy sự ảnh hưởng yếu nhất đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận ($\beta = 0.104$). Kết quả nghiên cứu sẽ là cơ sở để tác giả đưa ra các hàm ý nhằm nâng cao hơn nữa quyết định lựa chọn mua sản phẩm nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI

1.1 Lý do chọn đề tài

Với chính sách mở cửa và hội nhập, nền kinh tế Việt Nam ngày càng cho thấy sự phát triển nhanh, qua đó mức sống của người dân được cải thiện nên nhu cầu về dịch vụ, ăn uống giải trí ngày càng cao và đòi hỏi chất lượng cuộc sống ngày càng tốt hơn. Đối với riêng trong lĩnh vực dịch vụ, ăn uống hiện nay, một trong những vấn đề mà người tiêu dùng dành nhiều sự quan tâm là làm sao để lựa chọn cho mình một loại sản phẩm có chất lượng và đảm bảo sức khỏe (Dupont, 2005). Đây cũng được xem là một xu hướng mới trong việc phát triển các loại hình sản phẩm phục vụ nhu cầu chăm sóc sức khỏe của người tiêu dùng mà các doanh nghiệp nói chung và Công ty cổ phần Nước Ion Mũi Né nói riêng đã và đang chú ý đến. Bên cạnh đó, trong xu thế hội nhập và cạnh tranh thị trường gay gắt, nhiều doanh nghiệp ra đời và tham gia vào quá trình sản xuất kinh doanh cùng loại sản phẩm đã tạo nên một làn sóng cạnh tranh mới đòi hỏi các doanh nghiệp phải không ngừng chuyển mình để phát triển. Thị trường nước uống đóng chai trong những năm gần đây diễn ra vô cùng sôi động, sự cạnh tranh diễn ra ngày càng gay gắt, không chỉ là cuộc chạy đua của những doanh nghiệp trong nước với nhau mà còn có sự tham gia ngày càng nhiều của các doanh nghiệp nước ngoài.

Ngay từ những năm 1940, các nhà khoa học tại Nhật Bản đã có các công trình nghiên cứu về nước Ion, tuy nhiên loại nước này chưa được phổ biến rộng rãi. Sau đó, ngày càng có nhiều báo cáo khoa học về tác dụng của nước Ion thì đến năm 1965, Bộ Y Tế Lao động và Phúc lợi Nhật Bản ra thông cáo dược phẩm 763 về việc khuyến khích người dân sử dụng nước điện giải. Không dừng lại đó, những nước khác như Mỹ, Hàn Quốc cũng đã có những nghiên cứu về loại nước này. Tiêu biểu như nghiên cứu của Thư viện y khoa quốc gia Hoa Kỳ (Pubmed) và Tạp chí y khoa Anh Quốc (Medwire) đã chỉ ra rằng quá trình nghiên cứu lâm sàng cho thấy nước ion kiềm có tác dụng rất lớn trong việc hỗ trợ điều trị bệnh; Bộ Thực phẩm và Dược phẩm Hàn Quốc cũng đã nhấn mạnh vai trò của nước Ion và Hàn Quốc cũng là quốc gia tiên

phong nghiên cứu, sử dụng nước ion kiềm và khẳng định “Nước ion kiềm có tác dụng rất tốt trong việc tăng cường miễn dịch, giúp hệ tiêu hóa hoạt động tốt hơn”.

Tại thị trường Việt Nam hiện nay có 2 nhà cung cấp đã cung cấp sản phẩm nước Ion ra thị trường đó là Ion Life và Fujiwa. Do đây là một sản phẩm mới, người tiêu dùng chưa có thông tin nên họ thường so sánh với các loại nước tinh khiết và nước khoáng thiên nhiên đang có trên thị trường trong khi đây là một dòng sản phẩm hoàn toàn khác biệt. Công ty cổ phần Nước Ion Mũi Né được thành lập vào năm 2021, bắt đầu xây dựng Nhà máy và đi vào hoạt động sản xuất, kinh doanh từ giữa tháng 11/2022. Tuy nhiên, sau hơn 1 năm sản phẩm nước Ion được tung ra thị trường, theo đánh giá kết quả hoạt động trong Quý IV/ 2023, tình hình tiêu thụ sản phẩm này vẫn chưa tương xứng với tiềm năng sản phẩm so với những lợi ích mang lại từ sản phẩm này.

Khách hàng giữ vai trò quan trọng trong việc giúp các doanh nghiệp nâng cao hiệu quả hoạt động và lợi thế cạnh tranh. Hiểu được nhu cầu của khách hàng được xem là chìa khóa quan trọng nhất giúp sản phẩm của doanh nghiệp đáp ứng tốt nhất nhu cầu của người tiêu dùng, giúp người tiêu dùng hài lòng, thỏa mãn và trung thành hơn với sản phẩm của doanh nghiệp. Do vậy, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng trở nên cấp thiết. Xuất phát từ nhu cầu thực tiễn đó, tôi chọn đề tài **“Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận”** làm đề tài nghiên cứu đề án tốt nghiệp thạc sỹ của mình.

1.2 Mục tiêu nghiên cứu

1.2.1 Mục tiêu tổng quát

Mục tiêu tổng quát của nghiên cứu là xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận. Dựa vào kết quả của nghiên cứu, đề tài đề xuất các hàm ý quản trị giúp Ban giám đốc Công ty cổ phần Nước Ion Mũi Né có cơ sở trong việc đề ra các chính sách nhằm nâng cao quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận.

1.2.2 Mục tiêu chi tiết

Trên cơ sở mục tiêu tổng quát trên, đề tài cần thực hiện các mục tiêu chi tiết như sau:

- Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận.
- Xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đó đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận.
- Đề xuất các hàm ý quản trị giúp Ban giám đốc Công ty cổ phần Nước Ion Mũi Né có cơ sở trong việc đề ra các chính sách nhằm nâng cao quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận.

1.3 Câu hỏi nghiên cứu

Với mục tiêu chi tiết của đề tài, các câu hỏi nghiên cứu được phát biểu như sau:

- Những nhân tố nào ảnh hưởng đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận?
- Các nhân tố đó ảnh hưởng như thế nào đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận?
- Những hàm ý quản trị nào giúp nâng cao quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận?

1.4 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

1.4.1 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận.

Đối tượng khảo sát: Các khách hàng đã và đang sử dụng sản phẩm nước đóng chai Ion Mũi Né đang sinh sống tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận.

1.4.2 Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian: Nghiên cứu được thực hiện trên địa bàn tỉnh Bình Thuận.

Phạm vi thời gian: Nghiên cứu được thực hiện từ tháng 09/2023 đến tháng 03/2024; Thời gian nghiên cứu tiến hành thực hiện khảo sát từ tháng 10/2023 đến tháng 11/2023.

Phạm vi nội dung: Đề tài chỉ tập trung nghiên cứu các nội dung liên quan đến việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận.

1.5 Phương pháp nghiên cứu

Đề án sử dụng tổng hợp hai phương pháp định tính và định lượng.

- Phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện trong giai đoạn nghiên cứu sơ bộ với việc sử dụng kỹ thuật thảo luận nhóm các quản lý, nhân viên của Công ty cổ phần Nước Ion Mũi Né và các khách hàng đang sử dụng sản phẩm nước đóng chai Ion Mũi Né đang sinh sống tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận nhằm giúp nghiên cứu hiệu chỉnh mô hình lý thuyết và các thang đo đo lường cho các khái niệm trong mô hình cho phù hợp với điều kiện nghiên cứu sản phẩm nước đóng chai Ion Mũi Né tại tỉnh Bình Thuận.

- Phương pháp nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phân tích dữ liệu thu thập thông qua khảo sát các khách hàng đã và đang sử dụng sản phẩm nước đóng chai Ion Mũi Né đang sinh sống tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận. Mô hình lý thuyết và thang đo được kiểm định bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), hồi quy tuyến tính thông qua sự hỗ trợ của phần mềm SPSS.

1.6 Ý nghĩa của đề tài

Kết quả nghiên cứu sẽ là cơ sở khoa học để giúp Ban giám đốc Công ty cổ phần Nước Ion Mũi Né trong việc hiểu được thị trường và từ đó có những chính sách thích hợp để phát triển, mở rộng mạng lưới người tiêu dùng và các chính sách nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp để thu hút người tiêu dùng cũng như khẳng định được vị thế thương hiệu của doanh nghiệp trên thị trường.

1.7 Kết cấu của đề án tốt nghiệp

Đề án tốt nghiệp được kết cấu gồm 5 chương cụ thể như sau:

Chương 1. Tổng quan về đề tài

Chương 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Chương 3. Phương pháp nghiên cứu

Chương 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Chương 5. Kết luận và hàm ý quản trị

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương 1 đã trình bày tổng quan về đề tài nghiên cứu của tác giả từ bối cảnh nghiên cứu, tính cấp thiết, xác định mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu, đối tượng và phạm vi nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu được sử dụng cho đến những đóng góp của đề tài trong việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận và kết cấu của Đề án tốt nghiệp.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Các khái niệm liên quan

2.1.1 Nước uống đóng chai

Theo quy chuẩn QCVN 6-1:2010/BYT Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia đối với nước khoáng thiên nhiên và nước uống đóng chai thì nước uống đóng chai được định nghĩa là: “Sản phẩm nước đóng chai được sử dụng để uống trực tiếp, có thể có chứa khoáng chất và carbon dioxyd (CO_2) tự nhiên hoặc bổ sung nhưng không phải là nước khoáng thiên nhiên đóng chai và không chứa đường, các chất tạo ngọt, các chất tạo hương hoặc bất kỳ chất nào khác.

Nước uống đóng chai là sản phẩm nước đóng chai được sử dụng để uống trực tiếp, có thể có chứa khoáng chất và carbon dioxyd (CO_2) tự nhiên hoặc bổ sung nhưng không phải là nước khoáng thiên nhiên đóng chai và không chứa đường, các chất tạo ngọt, các chất tạo hương hoặc bất kỳ chất nào khác.

Mỗi loại nước sẽ có chỉ tiêu kiểm nghiệm riêng cần đáp ứng, cụ thể như sau:

- Nước dùng trong ăn uống: Tiêu chuẩn QCVN 01:2009/BYT;
- Nước dùng trong sinh hoạt: Tiêu chuẩn QCVN 02:2009/BYT;
- Nước dùng trong kinh doanh dây chuyền sản xuất nước tinh khiết, nước đóng bình, đóng chai: Tiêu chuẩn QCVN 6-1:2010/BYT;
- Nước uống không cồn, bao gồm nước rau quả, nectar rau quả và đồ uống pha chế sẵn không cồn: Tiêu chuẩn QCVN 6-2:2010/BYT.

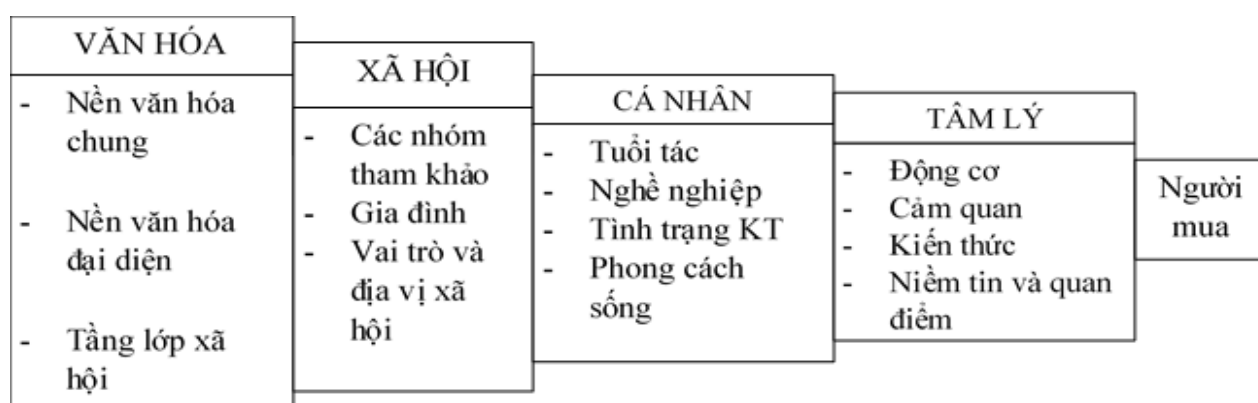
2.1.2 Hành vi người tiêu dùng

2.1.2.1 Khái niệm hành vi người tiêu dùng

Theo Philip Kortler (2001), hành vi tiêu dùng là những hành vi cụ thể của một cá nhân khi thực hiện các quyết định mua sắm, sử dụng hay vứt bỏ sản phẩm hay dịch vụ.

Theo James F. Engel và các tác giả (1993), hành vi tiêu dùng là toàn bộ những hoạt động liên quan trực tiếp tới quá trình tìm kiếm, thu thập, mua sắm, sở hữu, sử dụng, loại bỏ sản phẩm hoặc dịch vụ. Nó bao gồm cả những quá trình ra quyết định diễn ra trước, trong và sau các hành động đó.

Theo Philip Kotler (2001), việc mua sắm của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng bởi các nhóm yếu tố nội tại (yếu tố tâm lý và yếu tố cá nhân), yếu tố bên ngoài (yếu tố văn hóa và yếu tố xã hội).



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

Nguồn: Philip Kotler (2001)

2.1.2.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng

Theo Philip Kotler (2001), các yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng, được tập hợp thành bốn nhóm chính như sau:

- Nhóm các yếu tố văn hoá

Các yếu tố văn hoá có ảnh hưởng sâu rộng nhất đến hành vi của người tiêu dùng. Ta sẽ xem xét vai trò của nền văn hoá, nhánh văn hoá và tầng lớp xã hội của người mua.

- Nền văn hoá là yếu tố quyết định cơ bản nhất những mong muốn và hành vi của một người. Mỗi người ở một nền văn hoá khác nhau sẽ có những cảm nhận về

giá trị của hàng hoá, về cách ăn mặc... khác nhau. Do đó những người sống trong môi trường văn hoá khác nhau sẽ có hành vi tiêu dùng khác nhau.

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

- Nhóm các yếu tố xã hội

Hành vi của người tiêu dùng cũng 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 hoá và dịch vụ tương ứng như thế. Những người có địa vị cao trong xã hội chi tiêu nhiều hơn vào hàng hoá xa xỉ, cao cấp như dùng đồ hiệu, chơi golf, ...

- Nhóm tham khảo:

Nhóm tham khảo của một người là những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến thái độ hay hành vi của người đó. Những nhóm này có thể là gia đình, bạn bè, hàng xóm láng giềng và đồng nghiệp, mà người đó 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 hoá, 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 hoá sẽ mua là rất quan trọng.

- Nhóm các yếu tố cá nhân

- 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 nhu cầu tiêu dùng khác nhau và cách lựa chọn hàng hoá cũng khác nhau. Các nghiên cứu đã cho thấy, nếu quyết định lựa chọn hàng hoá của phụ nữ căn cứ chủ yếu vào giá cả, hình thức, mẫu mã của hàng hoá thì đàn ông lại chú trọng đến công nghệ, uy tín của hàng hoá này.

- Tuổi tác và 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 hoá 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 thường có xu hướng kiêng 1 số loại thực phẩm. Thị hiếu của người ta về quần áo, đồ gỗ và cách giải trí cũng thay đổi theo tuổi tác. Chính vì vậy tuổi tác quan hệ chặt chẽ đến việc lựa chọn các hàng hoá như thức ăn, quần áo, những dụng cụ phục vụ cho sinh hoạt và các loại hình giải trí...

- Nghề nghiệp và thu nhập:

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 hoá 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 là 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 chi tiêu vào những hàng hoá đắt đỏ nhiều hơn.

- Lối sống:

Những người cùng xuất thân từ một nhánh văn hoá, 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 nhà thờ của mình. Hay những người có thể chọn lối sống “tân tiến” có đặc điểm là làm việc 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 nhiều hơn cho việc đáp ứng những nhu cầu cá nhân.

• Nhóm các yếu tố tâm lý:

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:

Động cơ là một 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. Một số nhu cầu khác có nguồn gốc tâm lý như nhu cầu được thừa nhận, được kính trọng hay được gần gũi về tinh thần.

- Nhận thức:

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 siêu thị với 1 động cơ như nhau nhưng sự lựa chọn nhãn hiệu hàng hoá, 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:

Sự hiểu biết giúp con người khái quát hoá và có sự phân biệt khi tiếp xúc với những hàng hoá có kích thước tương tự nhau. Khi người tiêu dùng hiểu biết về hàng hoá, họ sẽ tiêu dùng một cách có lợi nhất.

- Niềm tin và thái độ:

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 hàng hoá lại tốt. Chính điều đó làm cho họ e dè khi mua hàng hoá có giá cả thấp hơn hàng hoá 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 rất khó thay đổi, tạo nên thói quen khá bền vững cho người tiêu dùng.

Như vậy, có thể hiểu rằng hành vi tiêu dùng của khách hàng là những phản ứng, hành động của cá nhân trong quá trình ra quyết định mua hàng hóa cũng như dịch vụ, bao gồm cả quá trình tâm lý và xã hội trước, trong và sau khi xảy ra hành động mua hay có thể nhìn nhận hành vi 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. Do vậy mà, việc hiểu được hành vi người tiêu dùng thì các nhà marketing, các công ty có thể tiếp cận và thỏa mãn tối đa nhu cầu của người tiêu dùng.

Bảng 2.1 Những tác nhân chính ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng

Các tác nhân Marketing	Các nhân tố khác	Đặc điểm	Quá trình quyết định của người mua	Quyết định của người mua
- Sản phẩm - Giá - Địa điểm - Cổ động	- Kinh tế - Công nghệ - Chính trị - Văn hóa	- Văn hóa - Xã hội - Cá tính - Tâm lý	- Nhận thức vấn đề - Tìm kiếm thông tin - Đánh giá - Quyết định - Hành vi mua sắm	- Lựa chọn sản phẩm - Lựa chọn nhãn hiệu - Lựa chọn đại lý - Định thời gian mua - Định thời lượng mua

Nguồn: Philip Kotler (1999)

Từ Bảng 2.1 bên trên cho thấy, các yếu tố tiếp thị như: sản phẩm và dịch vụ, giá cả, địa điểm, chiêu thị và những kích thích bên ngoài như kinh tế, công nghệ, chính trị, văn hóa tác động và đi vào ý thức của người tiêu dùng. Cùng với các đặc điểm như: văn hóa, xã hội, cá tính, tâm lý và quá trình thông qua quyết định của người tiêu dùng như: xác định nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án dẫn đến những quyết định mua sắm nhất định. Người tiếp thị phải hiểu được điều gì đang xảy ra trong ý thức của người tiêu dùng giữa lúc các kích thích bên ngoài tác động và lúc quyết định mua sắm. Nghĩa là họ phải trả lời được hai câu hỏi sau đây:

(i) Những đặc điểm của người tiêu dùng như văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý ảnh hưởng như thế nào đến hành vi mua sắm?

(ii) Người tiêu dùng thông qua các quyết định mua sắm ra sao?

Như vậy, hành vi người tiêu dùng có thể được xem như quá trình quyết định mua hàng và hành động mua hàng chỉ là một giai đoạn trong quá trình. Quá trình quyết định của người mua phù hợp với biến chuyển tâm lý của người mua khi trực

diện với sản phẩm, dịch vụ hay những nỗ lực tiếp thị của doanh nghiệp. Người tiêu dùng có những phản ứng thông qua cảm giác và tri giác, sau đó các tri giác con người sẽ dẫn đến những hiểu biết, niềm tin, thái độ và ý định. Cuối cùng là hành động mua và sự cân nhắc sau khi mua.

2.1.2.3 Quá trình ra quyết định của người tiêu dùng

Philip Kotler (2001) cho rằng: quá trình ra quyết định của người tiêu dùng bao gồm 5 bước:

Nhận thức nhu cầu: Nhận biết nhu cầu diễn ra khi người tiêu dùng cảm thấy có sự khác biệt giữa hiện trạng và mong muốn, mà sự khác biệt này đủ để gọi nên và kích hoạt quá trình quyết định mua sắm của họ.

Tìm kiếm thông tin: Khi nhận ra nhu cầu, người tiêu dùng sẽ thực hiện việc tìm kiếm thông tin. Thông thường ban đầu người tiêu dùng sẽ sử dụng những thông tin liên quan từ trí nhớ - thông tin này được gọi là thông tin bên trong. Nếu không có được những thông tin bên trong thì người tiêu dùng sẽ tìm kiếm những thông tin bên ngoài để giải quyết vấn đề.

Đánh giá và lựa chọn giải pháp: Sau khi người tiêu dùng nhận biết nhu cầu bản thân và tìm kiếm các nguồn thông tin khác nhau có liên quan, bước tiếp theo là họ đánh giá và lựa chọn cho mình một giải pháp phù hợp nhằm thỏa mãn nhu cầu.

Quyết định mua hàng: Sau khi lựa chọn được giải pháp hợp lý, người tiêu dùng sẽ chọn lựa cửa hàng và mua sắm. Đây là một bước quan trọng trong quá trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

Cân nhắc sau khi mua: Quá trình này đề cập đến vấn đề sau khi mua sắm người tiêu dùng cảm nhận thế nào, họ hài lòng ra sao và sử dụng sản phẩm như thế nào. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng là một ngành nghiên cứu ứng dụng. Trên cơ sở kiến thức nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng, doanh nghiệp có thể hoạch định chiến lược, lập kế hoạch kinh doanh trong từng thời kỳ nhất định.



Hình 2.2 Quá trình ra quyết định của người tiêu dùng

Nguồn: Philip Kotler (2001)

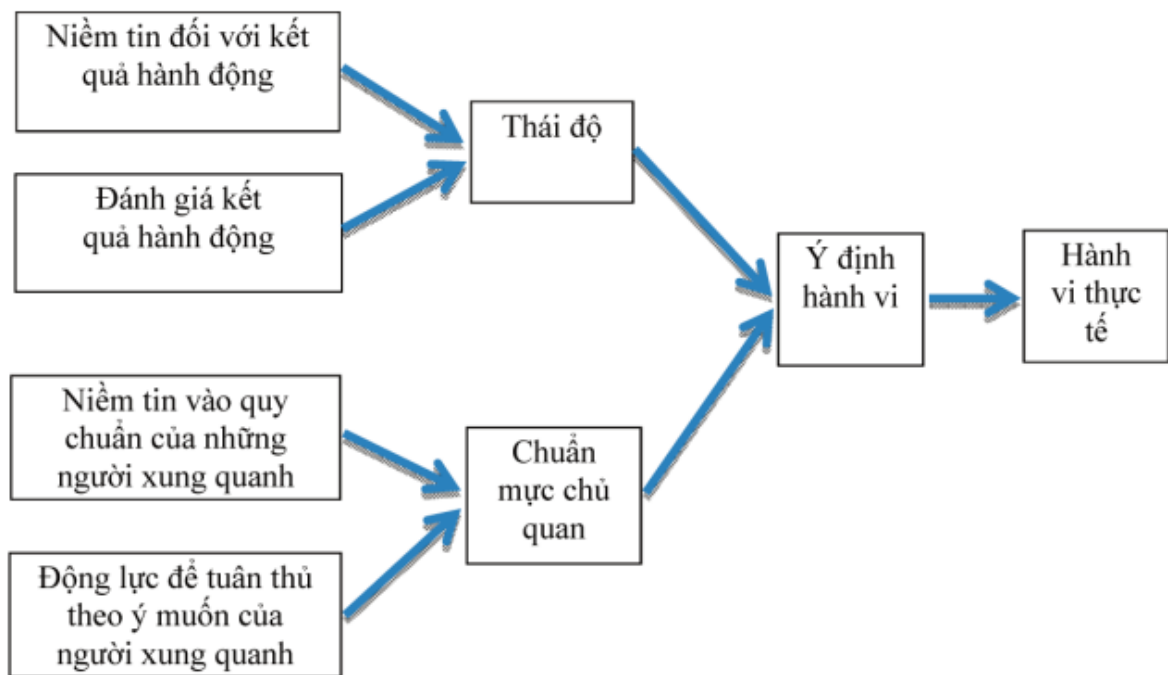
2.2 Các lý thuyết liên quan đến hành vi người tiêu dùng

2.1.1 Thuyết hành động hợp lý (TRA)

Thuyết Hành động hợp lý được Fishbein và Ajzen đề xuất và phát triển vào năm 1975, là lý thuyết nền tảng cho nhiều nghiên cứu về ý định hành vi của người tiêu dùng. Theo đó, hành vi của một người sẽ được quyết định bởi ý định thực hiện hành vi của người đó. Và theo mô hình lý thuyết, ý định này chịu ảnh hưởng bởi hai yếu tố: thái độ đối với hành vi và chuẩn chủ quan. Trong đó:

- Thái độ đối với hành vi là đánh giá của cá nhân đối với việc thực hiện hành vi, có thể là tích cực hoặc tiêu cực. Thái độ được quyết định bởi (1) niềm tin của người đó vào hệ quả của hành vi và (2) sự đánh giá mức độ tốt hoặc xấu nếu những hệ quả đó xảy ra.

- Chuẩn chủ quan là nhận thức của những người có ảnh hưởng sẽ nghĩ rằng cá nhân đó nên thực hiện hay không nên thực hiện hành vi. Chuẩn chủ quan được quyết định bởi: (1) niềm tin những người có ảnh hưởng tới cá nhân này nghĩ rằng họ nên làm gì và (2) động lực thực hiện hành vi của cá nhân theo suy nghĩ của những người có ảnh hưởng.



Hình 2.1 Thuyết hành động hợp lý (TRA)

Nguồn: Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975)

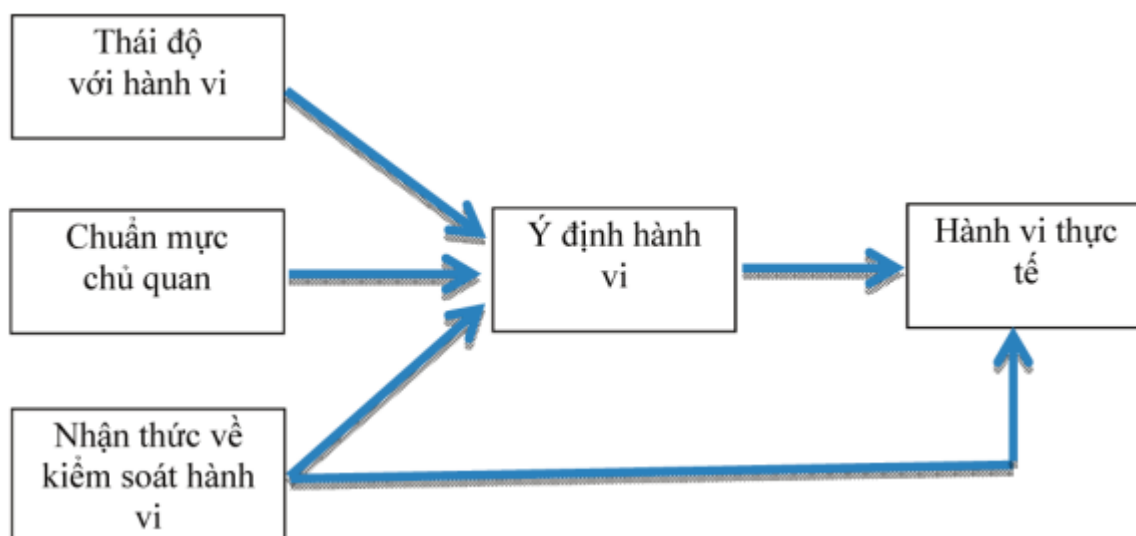
2.1.2 Thuyết hành vi dự định (TPB)

Thuyết Hành vi dự định được cải tiến và mở rộng từ thuyết Hành động hợp lý vào năm 1985 và được tiếp tục bổ sung, chỉnh sửa vào năm 1991, 2002. Mô hình kế thừa hai nhân tố chính từ lý thuyết Hành động hợp lý là thái độ đối với hành vi và chuẩn chủ quan, đồng thời được tác giả bổ sung vào nhân tố mới là Nhận thức kiểm soát hành vi. Đây có thể xem là sự cải tiến để khắc phục hạn chế của lý thuyết Hành động hợp lý trước đó. Lý thuyết Hành vi dự định đã được vận dụng rộng rãi, phổ biến vào các nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng ở nhiều lĩnh vực khác nhau.

Nhận thức kiểm soát hành vi được định nghĩa là nhận thức của một cá nhân về sự dễ dàng hoặc khó khăn trong việc thực hiện một hành vi nhất định. Cá nhân đó nỗ lực như thế nào để thực hiện hành vi và mức độ mà cá nhân đó có thể kiểm soát đối với hành vi đều có ảnh hưởng đến việc có thực hiện hành vi đó hay không. Trong thực tế, để một cá nhân thực hiện hành vi cụ thể, sẽ có những nhân tố cản trở khác như sự sẵn có của những nguồn lực hay cơ hội cần thiết (ví dụ như tiền bạc, thời gian,

kỹ năng,...). Đây là những nhân tố đại diện cho kiểm soát hành vi trong thực tế của cá nhân. Do đó, nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi đóng vai trò quan trọng trong lý thuyết Hành vi dự định và là điểm khác biệt nổi trội so với lý thuyết cũ.

Như vậy, theo mô hình lý thuyết này, ý định thực hiện hành vi là sự kết hợp giữa thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan càng tích cực và nhận thức kiểm soát hành vi càng cao thì ý định thực hiện hành vi càng mạnh mẽ. Đồng thời, kiểm soát hành vi thực tế càng cao, cá nhân càng có xu hướng thực hiện ý định hành vi khi có cơ hội (Ajzen, 2002).



Hình 2.2 Thuyết hành vi dự định (TPB)

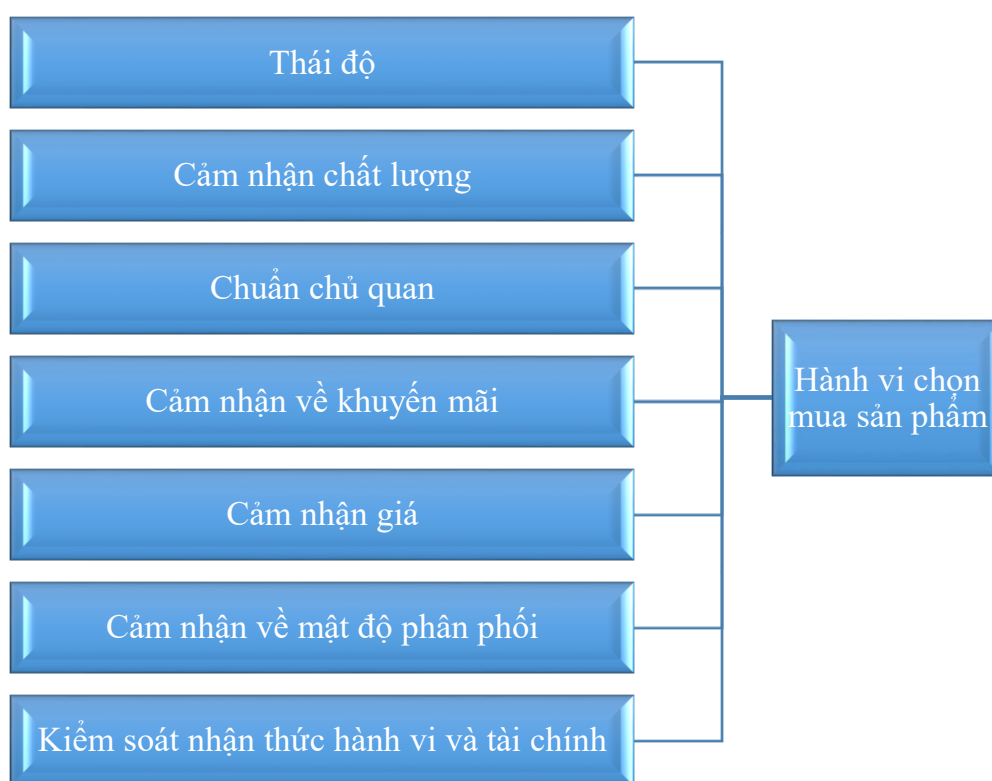
Nguồn: Ajzen, I. (1991)

2.3 Các nghiên cứu liên quan

2.3.1 Các nghiên cứu trong nước

Nghiên cứu của Chu Quốc Vỹ (2021) về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sản phẩm bia tại thành phố Hồ Chí Minh. Mô hình nghiên cứu đề xuất bao gồm 7 yếu tố sau: (1) Thái độ; (2) Cảm nhận chất lượng (CNCL); (3) Chuẩn chủ quan (CCQ); (4) Cảm nhận về khuyến mãi (KM); (5) Cảm nhận giá (GIA); (6) Cảm nhận về mật độ phân phối (PP); (7) Kiểm soát nhận thức hành vi và tài chính (HVTC).

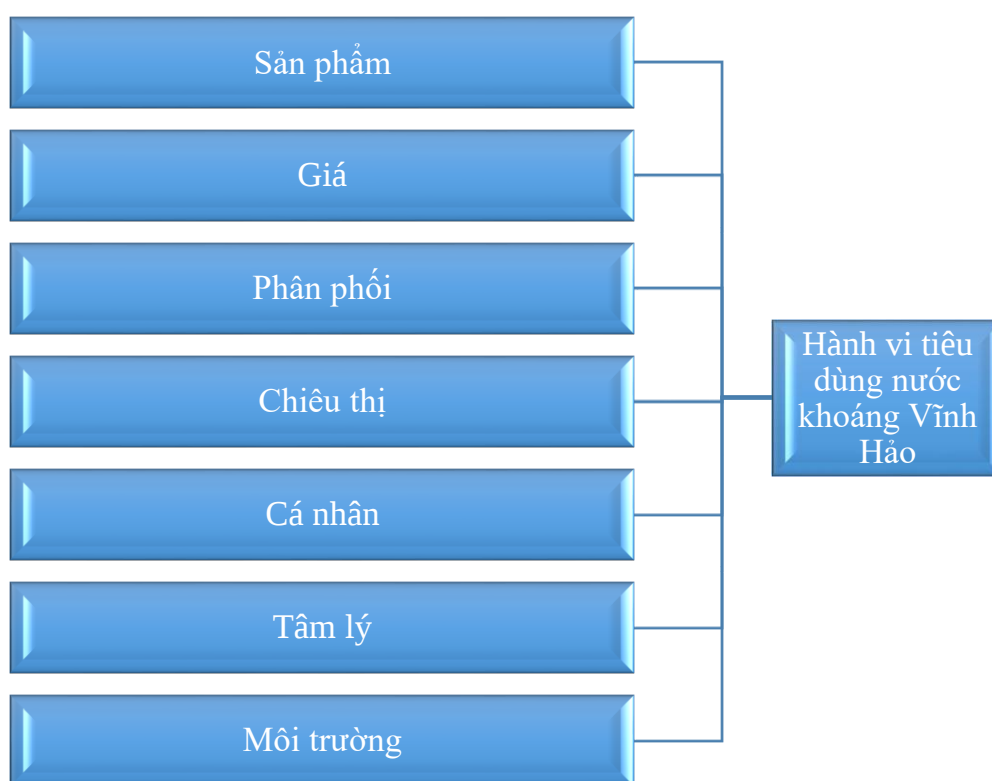
Tổng cộng có 30 biến quan sát và thành phần Hành vi chọn mua sản phẩm có 3 biến quan sát. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy trong 7 nhân tố khám phá thì có 6 nhân tố ảnh hưởng đến Quyết định mua sản phẩm bia tại TP. Hồ Chí Minh và một nhân tố không ảnh hưởng đó là nhân tố Thái độ (TĐ). Có 6 nhân tố được sắp xếp theo thứ tự mức độ ảnh hưởng như sau: (1) Cảm nhận chất lượng (CNCL); (2) Chuẩn Chủ quan (CCQ); (3) Cảm nhận về khuyến mãi (KM); (4) Cảm nhận giá (GIA); (5) Cảm nhận về mật độ phân phối (PP); (6) Kiểm soát nhận thức hành vi và tài chính (HVTTC). Mô hình giải thích được 50,7% sự biến thiên của biến phụ thuộc về hành vi tiêu dùng sản phẩm bia tại TP. Hồ Chí Minh.



Hình 2.3 Mô hình nghiên cứu của Chu Quốc Vỹ (2021)

Nghiên cứu của Nguyễn Thị Hằng Nga (2023) về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng nước khoáng Vĩnh Hảo của khách hàng tại Bạc Liêu. Mục tiêu của nghiên cứu là phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng nước khoáng Vĩnh Hảo của khách hàng tại Bạc Liêu. Nghiên cứu định tính được thực hiện để điều chỉnh thang đo. Nghiên cứu định lượng sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, phi

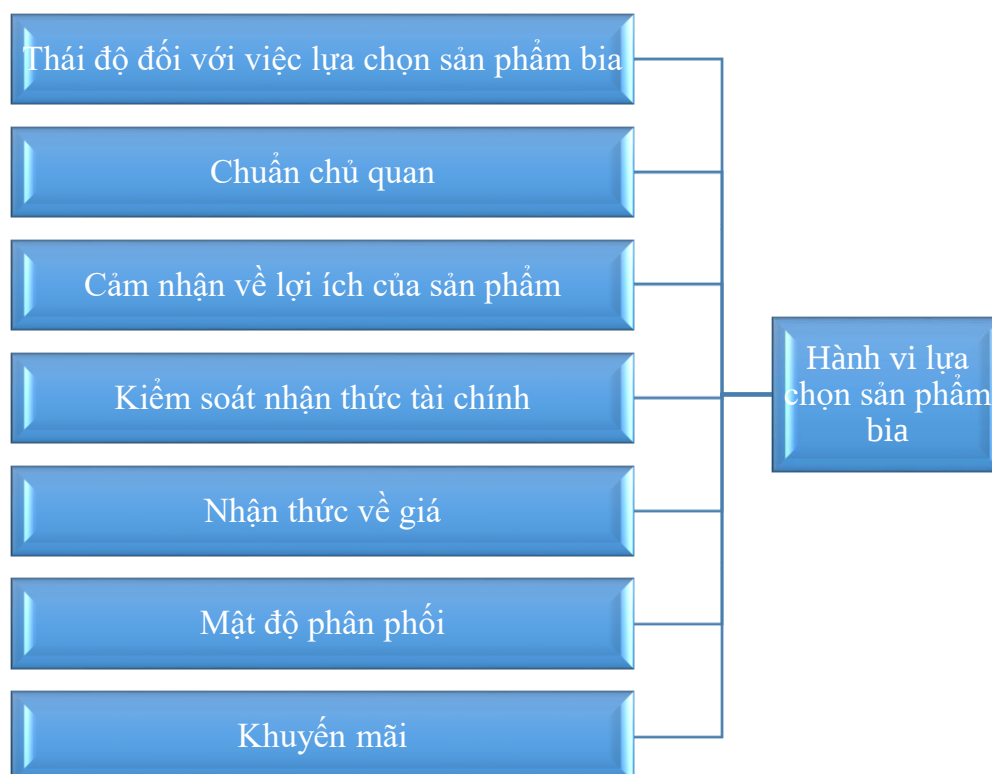
xác suất được thực hiện bằng cách khảo sát trực tiếp những khách hàng đã và đang sử dụng nước khoáng Vĩnh Hảo tại thành phố Bạc Liêu. Dữ liệu phân tích được thu thập từ 214 người đã và đang sử dụng nước khoáng Vĩnh Hảo ở thành phố Bạc Liêu. Có 7 yếu tố được đề xuất có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng nước khoáng Vĩnh Hảo của khách hàng: Sản phẩm, giá, phân phối, chiêu thị, cá nhân, tâm lý, môi trường. Kết quả phân tích cho thấy, chỉ có năm yếu tố có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng của khách hàng về nước khoáng Vĩnh Hảo: Sản phẩm, giá, phân phối, chiêu thị, tâm lý. Từ góc độ quản trị, kết quả nghiên cứu gợi mở một số hàm ý trong việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng trong thời gian sắp tới.



Hình 2.4 Mô hình nghiên cứu của Nguyễn Thị Hằng Nga (2023)

Nghiên cứu của Hoàng Văn Thành (2018) về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm bia của người tiêu dùng tại thị trường Hà Nội. Nghiên cứu được thực hiện nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm bia của người tiêu dùng tại thị trường Hà Nội, tác giả đưa ra một số đề xuất và kiến nghị giúp các nhà quản trị của các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm bia có

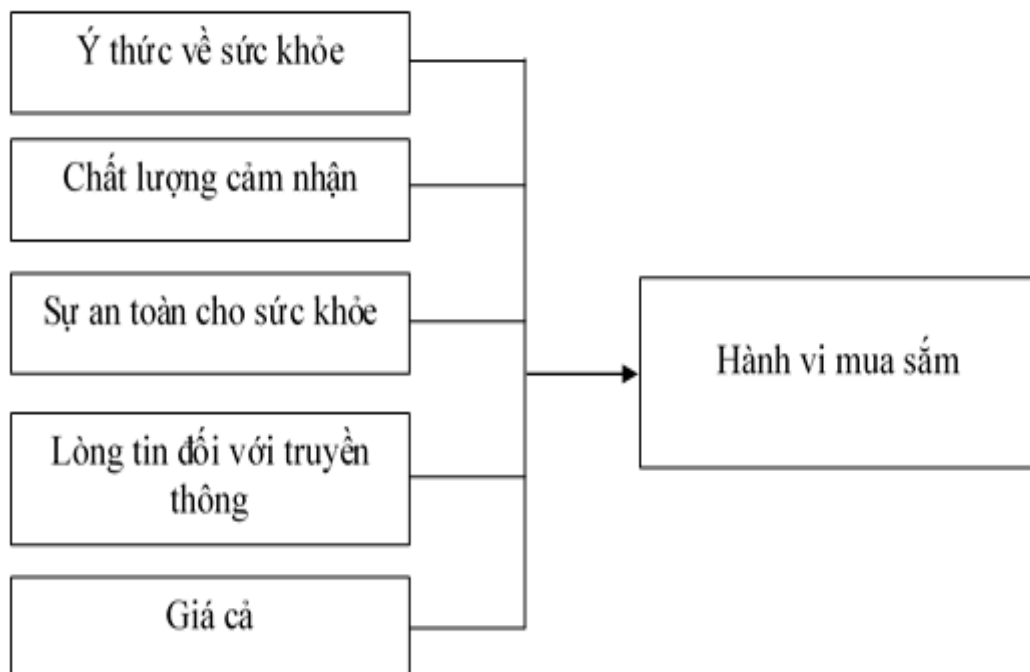
những lựa chọn phù hợp trong quá trình kinh doanh. Các khái niệm cơ bản được đưa vào mô hình nghiên cứu bao gồm: Thái độ đối với việc lựa chọn sản phẩm bia; chuẩn chủ quan; kiểm soát nhận thức hành vi được sửa thành cảm nhận về lợi ích của sản phẩm; kiểm soát nhận thức tài chính và ba yếu tố bổ sung thêm là nhận thức về giá, mật độ phân phối, khuyến mãi. Thông qua kết quả nghiên cứu cho thấy các nhân tố xem xét đều có ảnh hưởng dương và khá đều nhau đối với quyết định lựa chọn sản phẩm bia. Như vậy, các nhà quản lý của các thương hiệu sản phẩm bia có thể tác động gián tiếp đến đánh giá chung thông qua việc tác động vào từng nhân tố Cảm nhận về phân phối, Cảm nhận về giá, kiểm soát nhận thức hành vi - tài chính, chuẩn chủ quan, thái độ đối với việc lựa chọn sản phẩm bia, cảm nhận về chất lượng. Nhằm cải thiện nâng cao các giá trị dịch vụ cơ bản của mình, đồng thời những nhà quản trị của các thương hiệu sản phẩm bia trong nước cũng có thể dựa vào đó cải thiện, nâng cao chất lượng dịch vụ của mình.



Hình 2.5 Mô hình nghiên cứu của Hoàng Văn Thành (2018)

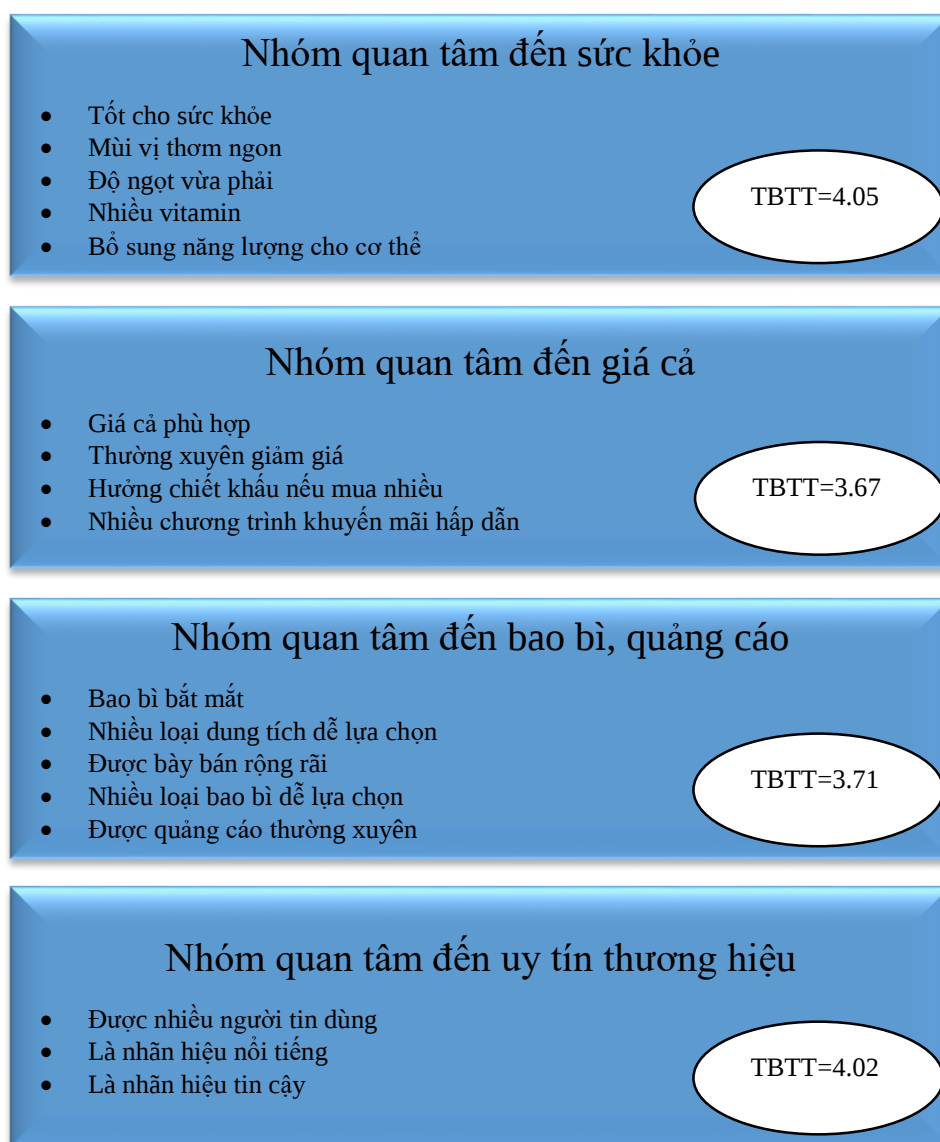
2.3.2 Các nghiên cứu ngoài nước

Jay Dickieson và Arkus (2009). Factors that influence the purchase of organic food: A study of consumer behavior in the UK. Nghiên cứu hành vi tiêu dùng tại Vương quốc Anh: Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Nghiên cứu này đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại Anh. Dựa vào các nghiên cứu trước, tác giả biện luận và đưa ra mô hình nghiên cứu gồm 9 nhân tố: ý thức về sức khỏe, nỗ lực mua thực phẩm hữu cơ, tình trạng kinh tế, chất lượng cảm nhận, địa vị xã hội, giá cả, lòng tin đối với truyền thông, giá trị và sự an toàn cho sức khỏe. Qua nghiên cứu định lượng, tác giả đã loại 4 biến và đưa ra kết luận rằng có 5 nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại Anh là: (1) ý thức về sức khỏe, (2) chất lượng cảm nhận, (3) sự an toàn cho sức khỏe, (4) lòng tin đối với truyền thông và (5) giá cả. Trong đó, các nhân tố từ (1) đến (4) có ảnh hưởng tích cực, còn lại nhân tố thứ (5) đóng vai trò như một rào cản quan trọng đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ.



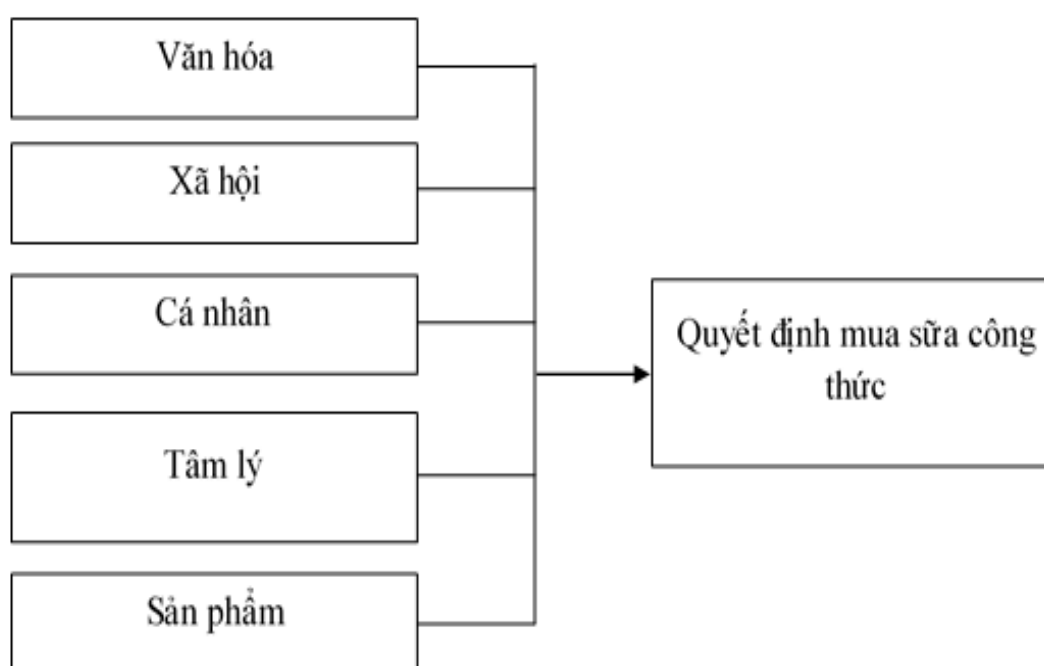
Hình 2.6 Mô hình nghiên cứu của Jay Dickieson và Arkus (2009)

Nghiên cứu thị trường nước ép trái cây của W&S (2013). Theo nghiên cứu của W&S (2013), quyết định mua nước ép trái cây chịu ảnh hưởng bởi 4 nhóm yếu tố: nhóm quan tâm đến sức khỏe, nhóm quan tâm đến giá cả, nhóm quan tâm đến bao bì, quảng cáo và nhóm quan tâm uy tín thương hiệu. Hạn chế của mô hình nghiên cứu của W&S là chưa đưa ra được phương trình hồi quy tác động của từng biến đến quyết định mua của người tiêu dùng.



Hình 2.7 Mô hình nghiên cứu của W&S (2013)

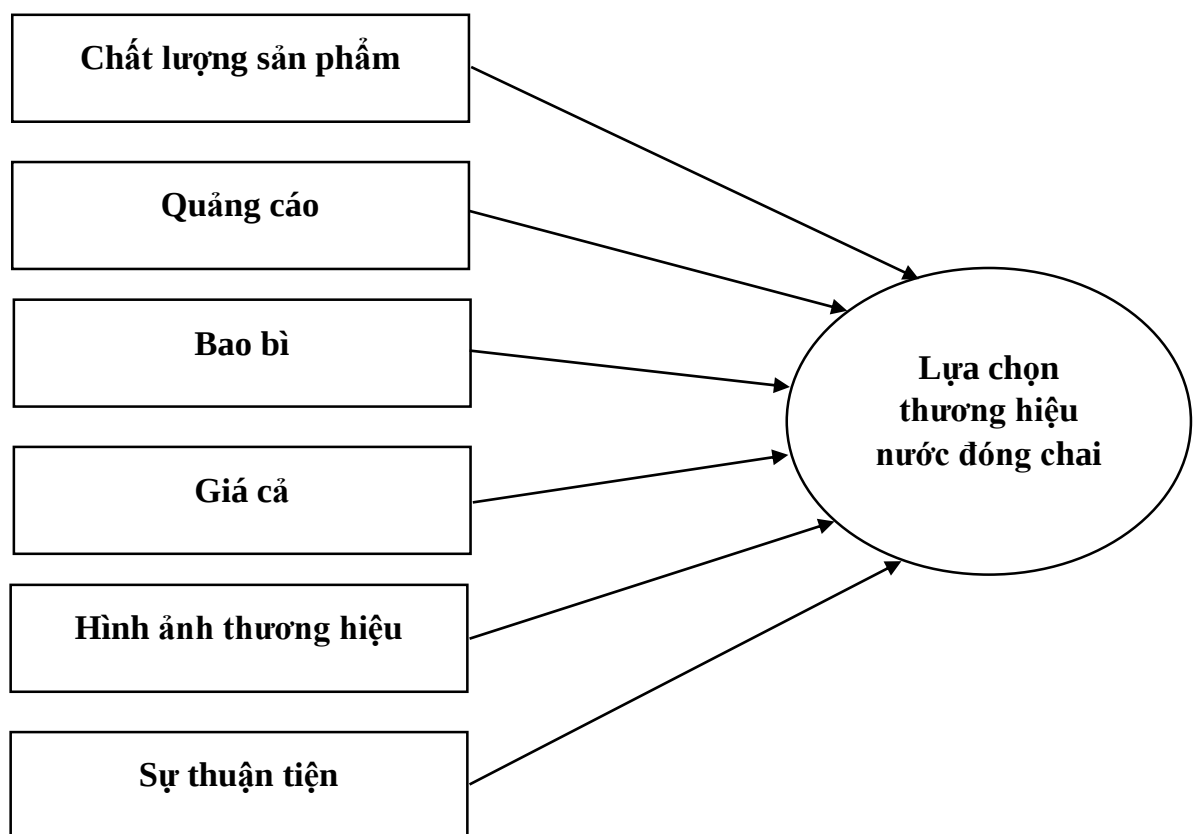
Nghiên cứu của Karunia Setyowati Suroto, Zaenal Fanani, Bambang Ali Nugroho (2013) về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sữa công thức của người tiêu dùng tại TP. Malang, Indonesia. Áp dụng phương pháp nghiên cứu định lượng. Với cơ sở phân tích là 120 mẫu. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sữa công thức là văn hóa (X1), xã hội (X2), cá nhân (X3), tâm lý (X4), sản phẩm (X5). Trong đó yếu tố văn hóa là yếu tố chi phối ảnh hưởng đến quyết định mua sữa công thức ở TP. Malang.



Hình 2.8 Mô hình nghiên cứu của Karunia Setyowati Suroto, Zaenal Fanani, Bambang Ali Nugroho (2013)

Nghiên cứu của Samrawit Abate (2021) về các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn thương hiệu nước đóng chai của người tiêu dùng ở Ethiopia. Để đạt được mục đích nghiên cứu, dữ liệu được thu thập thông qua bảng câu hỏi đóng với cỡ mẫu nghiên cứu là 384 nhân viên. Dữ liệu thu thập được phân tích bằng các biện pháp thống kê như mô tả, tương quan và phân tích hồi quy bội. Kết quả nghiên cứu cho thấy mối tương quan giữa tính sẵn có của thương hiệu được tìm thấy là tích cực và mạnh mẽ. Tương tự, quảng cáo có mối liên hệ tích cực và mạnh mẽ với sự lựa chọn

thương hiệu. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy có 74,1% sự khác biệt trong việc lựa chọn thương hiệu là do tác động tổng hợp của tính sẵn có của thương hiệu, quảng cáo, bao bì, giá thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, chất lượng thương hiệu. Hơn nữa, kết quả hồi quy chỉ ra rằng tính sẵn có của thương hiệu, quảng cáo, bao bì và hình ảnh thương hiệu là yếu tố quyết định tương đối lớn ảnh hưởng đến việc lựa chọn thương hiệu của khách hàng.



Hình 2.9 Mô hình nghiên cứu của Samrawit Abate (2021)

Tổng hợp các nghiên cứu liên quan được trình bày trong Bảng 2.2 bên dưới như sau:

Bảng 2.2 Tóm tắt nghiên cứu liên quan

Tác giả	Tên nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
Chu Quốc Vỹ (2021)	Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sản phẩm bia tại thành phố Hồ Chí Minh	(1) Cảm nhận chất lượng; (2) Chuẩn Chủ quan; (3) Cảm nhận về khuyến mãi; (4) Cảm nhận giá; (5) Cảm nhận về mật độ phân phối; (6) Kiểm soát nhận thức hành vi và tài chính
Nguyễn Thị Hằng Nga (2023)	Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng nước khoáng Vĩnh Hảo của khách hàng tại Bạc Liêu	(1) Sản phẩm, (2) Giá, (3) Phân phối, (4) Chiêu thị, (5) Tâm lý
Hoàng Văn Thành (2018)	Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm bia của người tiêu dùng tại thị trường Hà Nội	(1) Cảm nhận về phân phối, (2) Cảm nhận về giá, (3) Kiểm soát nhận thức hành vi - tài chính, (4) Chuẩn chủ quan, (5) Thái độ đối với việc lựa chọn sản phẩm bia, (6) Cảm nhận về chất lượng
Jay Dickieson và Arkus (2009)	Các yếu tố ảnh hưởng đến việc mua thực phẩm hữu cơ	(1) ý thức về sức khỏe, (2) chất lượng cảm nhận, (3) sự an toàn cho sức khỏe, (4) lòng tin đối với truyền thông và (5) giá cả

W&S (2013)	Thói quen tiêu dùng nước ép trái cây và nước trái cây chứa sữa đóng chai	(1) Nhóm quan tâm đến sức khỏe, (2) Nhóm quan tâm đến giá cả, (3) Nhóm quan tâm đến bao bì, quảng cáo và (4) Nhóm quan tâm uy tín thương hiệu
Karunia Setyowati Suroto, Zaenal Fanani, Bambang Ali Nugroho (2013)	Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sữa công thức của người tiêu dùng tại thành phố Malang Tribhuwana Tunggadewi, Indonesia	(1) Văn hóa, (2) Xã hội, (3) Cá nhân, (4) Tâm lý, (5) Sản phẩm
Samrawit Abate (2021)	các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn thương hiệu nước đóng chai của người tiêu dùng ở Ethiopia.	(1) Chất lượng sản phẩm, (2) Quảng cáo, (3) Bao bì, (4) Giá cả, (5) Hình ảnh thương hiệu, (6) Sự thuận tiện

Nguồn: Tác giả tổng hợp

2.4 Mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thuyết nghiên cứu

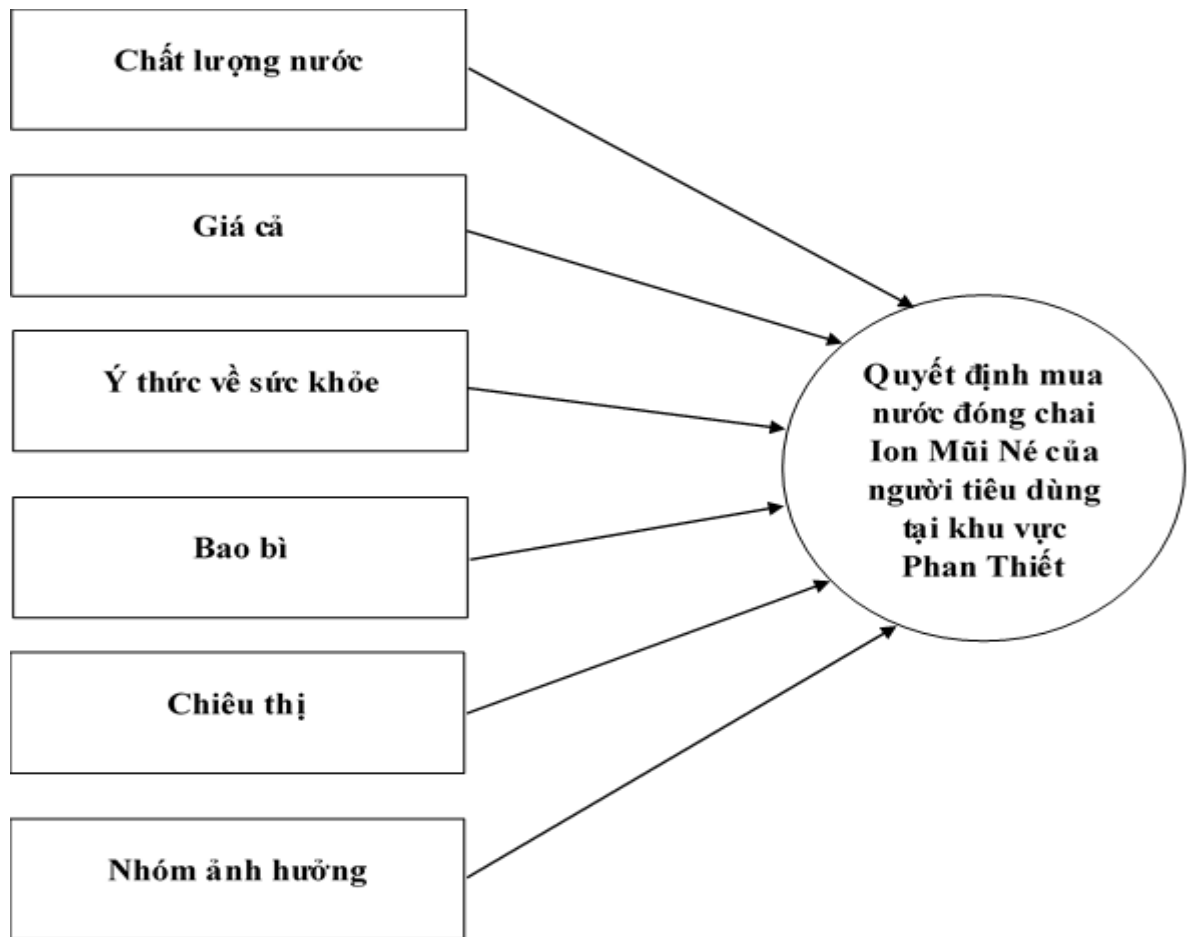
2.4.1 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nghiên cứu này lựa chọn mô hình dựa vào lý thuyết hành vi người tiêu dùng của Philip Kotler (2001), Thuyết hành động hợp lý của Ajzen và Fishbein (1975), Thuyết hành vi dự định của Ajzen (1991). Mô hình TRA cho thấy ý định thực hiện hành vi của một người là yếu tố dự đoán chính về việc họ có thực sự thực hiện hành vi đó hay không; nó giúp hiểu hành vi tự nguyện của cá nhân và dự đoán khả năng thực hiện hành vi. Tuy nhiên, lý thuyết này có hạn chế khi chỉ áp dụng cho hành vi có ý thức nghĩ ra trước. Hành vi không hợp lý, hành động theo thói quen hoặc hành vi không ý thức không thể được giải thích bằng TRA. Cho nên, lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior - TPB) được phát triển từ TRA đã bổ sung biến

hành vi kiểm soát cảm nhận để khắc phục hạn chế của TRA. Do đó, hai lý thuyết này được sử dụng để làm cơ sở lý thuyết nền cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu.

Ngoài ra, các nghiên cứu dựa vào các nghiên cứu thực nghiệm ngoài nước và trong nước như: Chu Quốc Vỹ (2021), Nguyễn Thị Hằng Nga (2023), Hoàng Văn Thành (2018) cùng nền tảng là nghiên cứu quyết định mua sản phẩm, đây sẽ là cơ sở lý thuyết vững chắc giúp tác giả nghiên cứu và vận dụng mô hình thích hợp vào nghiên cứu quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận. Trong mỗi nghiên cứu khác nhau thì các thang đo và biến được sử dụng trong mô hình cũng khác nhau và kết quả không hoàn toàn giống nhau. Bên cạnh đó sau khi khảo sát các chuyên gia cân nhắc các yếu tố mới cũng như khi áp dụng những mô hình đã được nghiên cứu tại Việt Nam tác giả không sử dụng nguyên mẫu bất kỳ mô hình nghiên cứu của công trình nghiên cứu nào đi trước mà đã tiến hành tổng hợp sau đó hiệu chỉnh, bổ sung cùng với việc dựa vào lý thuyết nền tảng để đề xuất các thành phần trong mô hình nghiên cứu sao cho phù hợp nhất.

Với mục tiêu xác định và đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực TP Phan Thiết, Bình Thuận tác giả đề xuất một mô hình nghiên cứu gồm 06 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận, đó là: Chất lượng nước; Giá cả; Ý thức về sức khỏe; Bao bì; Chiêu thị và Nhóm ảnh hưởng. Mô hình nghiên cứu đề xuất của đề tài được trình bày như hình 2.9 bên dưới như sau:



Hình 2.9 Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.4.2 Giả thuyết nghiên cứu đề xuất

Trên cơ sở lý thuyết nền, các học thuyết liên quan và các nghiên cứu trước, ứng với mô hình nghiên cứu đề xuất trên, các giả thuyết nghiên cứu được trình bày như sau:

Yếu tố Chất lượng nước:

Theo Tổ chức tiêu chuẩn hóa quốc tế (ISO), chất lượng sản phẩm được định nghĩa là tập hợp các tính năng của sản phẩm có khả năng đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng và được khách hàng đón nhận. Để đạt được sự hài lòng này, sản phẩm phải được cải tiến và không có bất kỳ khiếm khuyết hoặc khiếm khuyết nào. Do đó, để khách hàng đi đến việc ra quyết định mua sản phẩm, việc cảm nhận chất lượng của sản phẩm đó có đủ tốt và phù hợp với nhu cầu của khách hàng là điều quan trọng mà khách hàng quan tâm. Trong các nghiên cứu của Chu Quốc Vỹ (2021), Nguyễn Thị

Hằng Nga (2023), Hoàng Văn Thành (2018), Jay Dickieson và Arkus (2009), Samrawit Abate (2021) thì yếu tố chất lượng của sản phẩm luôn cho thấy sự ảnh hưởng quan trọng đến quyết định lựa chọn mua sản phẩm của người tiêu dùng. Cho nên giả thuyết H1 được trình bày như sau:

Giả thuyết H₁: Yếu tố Chất lượng nước có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận.

Yếu tố Giá cả:

Zeithaml & Bitner (2000) cho rằng yếu tố giá có thể ảnh hưởng rất lớn vào nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và giá trị của sản phẩm, dịch vụ. Giá bán được hiểu là chi phí khách hàng phải bỏ ra để đổi lấy sản phẩm hay dịch vụ của nhà cung cấp. Giá cả hợp lý, giá thấp, giá sản phẩm phải phù hợp với chất lượng, giá cả có ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng sản phẩm. Kết quả trong các nghiên cứu của Chu Quốc Vỹ (2021), Nguyễn Thị Hằng Nga (2023), Hoàng Văn Thành (2018), Jay Dickieson và Arkus (2009), W&S (2013), Karunia Setyowati Suroto và cộng sự (2013), Samrawit Abate (2021) đều cho thấy sự ảnh hưởng của yếu tố giá thành sản phẩm đến hành vi mua của khách hàng. Cho nên giả thuyết H2 được trình bày như sau:

Giả thuyết H₂: Yếu tố Giá cả có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận.

Yếu tố Ý thức về sức khỏe:

Tâm lý có tác động đến hành vi tiêu dùng của khách hàng và được xem như là một động cơ thúc đẩy việc ra quyết định mua của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ do các doanh nghiệp cung cấp. Trong nghiên cứu về thói quen tiêu dùng nước ép trái cây và nước trái cây chứa sữa đóng chai của W&S (2013) và nghiên cứu của Jay Dickieson và Arkus (2009) về các yếu tố ảnh hưởng đến việc mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng, yếu tố ý thức về sức khỏe cho thấy sự ảnh hưởng tích cực đến việc ra quyết định mua sản phẩm của người tiêu dùng. Cho nên giả thuyết H3 được trình bày như sau:

Giả thuyết H₃: Yếu tố Ý thức về sức khỏe có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận.

Yếu tố Bao bì:

Các nhà cung cấp sản phẩm ngày càng tập trung nhiều hơn vào các khía cạnh khác nhau của bao bì và họ càng nhận ra rằng sự thay đổi nhỏ trong bao bì vẫn có thể giúp các doanh nghiệp gia tăng lợi nhuận khi bán sản phẩm (Yang, 2004). Điều này có nghĩa rằng khía cạnh trực quan của bao bì có ảnh hưởng đến việc ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Các nghiên cứu của Nguyễn Thị Hằng Nga (2023), W&S (2013), Samrawit Abate (2021) đều cho thấy sự ảnh hưởng tích cực của yếu tố bao bì sản phẩm đến việc ra quyết định lựa chọn sản phẩm của người tiêu dùng. Cho nên giả thuyết H₄ được trình bày như sau:

Giả thuyết H₄: Yếu tố Bao bì có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận.

Yếu tố Chiêu thị:

Chiêu thị là một trong bốn yếu tố của Marketing -mix. Chiêu thị không chỉ những thông báo, thuyết phục, khuyến khích thị trường tiêu thụ sản phẩm mà còn nhằm quảng bá, giao tế và bảo vệ thị phần. Chiêu thị được định nghĩa là sự phối hợp các nỗ lực nhằm thiết lập kênh truyền thông và thuyết phục khách hàng để bán sản phẩm, dịch vụ hay cổ động cho các ý tưởng. Trong các nghiên cứu của Chu Quốc Vỹ (2021), Nguyễn Thị Hằng Nga (2023), W&S (2013), Samrawit Abate (2021) đều cho thấy tầm quan trọng của yếu tố Chiêu thị đối với việc nâng cao quyết định mua sản phẩm của doanh nghiệp. Cho nên giả thuyết H₅ được trình bày như sau:

Giả thuyết H₅: Yếu tố Chiêu thị có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận.

Yếu tố Nhóm ảnh hưởng:

Theo Ajzen (2002), nếu người tiêu dùng tin rằng những người có ảnh hưởng tới họ cảm thấy việc sử dụng sản phẩm nào đó là một ý kiến tốt sẽ dẫn đến ý định mua sản phẩm đó được cao hơn. Do đó, sự tương tác của nhóm có ảnh hưởng đến

người tiêu dùng được cho là có ảnh hưởng tích cực đến việc ra quyết định lựa chọn sản phẩm đó. Nghiên cứu của Chu Quốc Vỹ (2021), Hoàng Văn Thành (2018) cũng cho thấy sự tương đồng với nhận định trên. Cho nên giả thuyết H6 được trình bày như sau:

Giả thuyết H₆: Yếu tố Nhóm ảnh hưởng có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận.

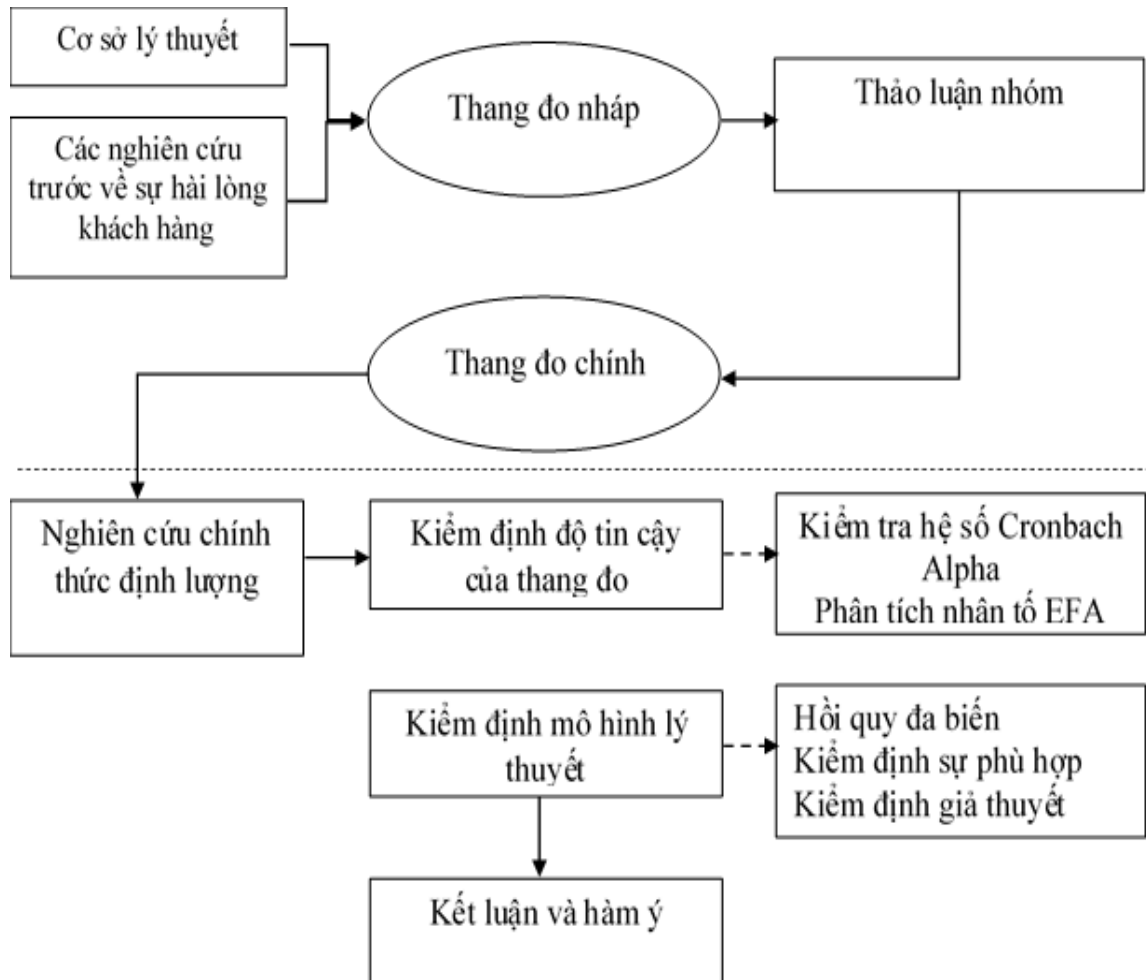
TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã trình bày cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu của các nhà nghiên cứu trước đây được sử dụng làm nền tảng lý thuyết cho những kế thừa của nghiên cứu này. Trên cơ sở kế thừa những kết quả trong các nghiên cứu trước có mục tiêu nghiên cứu về hành vi mua sản phẩm của người tiêu dùng, tác giả đã lựa chọn, hiệu chỉnh để phù hợp với điều kiện nghiên cứu của đề tài. Mô hình nghiên cứu gồm 06 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận, đó là: Chất lượng nước; Giá cả; Ý thức về sức khỏe; Bao bì; Chiêu thị và Nhóm ảnh hưởng.

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu được thực hiện như sau:



Hình 3.1 Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn: giai đoạn nghiên cứu định tính và giai đoạn nghiên cứu định lượng.

Từ các vấn đề nghiên cứu và thông qua các lý thuyết nền liên quan đến đề tài, tác giả tìm ra các khoảng trống cho nghiên cứu của mình. Qua đó, tác giả đề ra mục tiêu nghiên cứu cho đề tài.

Trên cơ sở lý thuyết nền, các học thuyết liên quan và các nghiên cứu trước có mục tiêu tương đồng của các tác giả trong và ngoài nước mà nghiên cứu đã phân tích

ở Chương 2, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu cho đề tài và các thang đo nháp về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận.

Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng phương thức thảo luận nhóm gồm các quản lý, nhân viên đang làm việc tại công ty cổ phần nước I-on Mũi Né và các khách hàng sử dụng sản phẩm nước đóng chai Ion Mũi Né của công ty cổ phần nước I-on Mũi Né. Kết quả nghiên cứu định tính sẽ giúp tác giả điều chỉnh mô hình và các thang đo nháp mà đề tài đã xây dựng cho phù hợp với điều kiện nghiên cứu. Đây là cơ sở để tác giả thiết kế Phiếu khảo sát để phục vụ việc thu thập dữ liệu khảo sát nhằm tiến hành bước phân tích định lượng tiếp theo.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phân tích các dữ liệu thu thập được từ điều tra khảo sát các khách hàng sử dụng sản phẩm nước đóng chai Ion Mũi Né của công ty cổ phần nước I-on Mũi Né. Dữ liệu sau khi thu thập sẽ được tiến hành qua các kiểm định cần thiết như Kiểm định Cronbach, Kiểm định EFA, Phân tích hồi quy để tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận.

Kết quả phân tích sẽ là cơ sở để nghiên cứu đưa ra các kết luận chung cho đề tài và đề xuất hàm ý nhằm nâng cao quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận trong thời gian tới.

3.2 Nghiên cứu định tính

3.2.1 Thiết kế nghiên cứu định tính

Mục tiêu của nghiên cứu định tính được sử dụng trong đề tài này nhằm giúp tác giả khẳng định các biến độc lập, phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu đề xuất cũng như điều chỉnh nội dung các thang đo nháp mà đề tài đã xây dựng cho phù hợp với điều kiện nghiên cứu về sản phẩm nước đóng chai Ion Mũi Né của công ty cổ phần nước I-on Mũi Né.

Trong nghiên cứu này, tác giả thực hiện phương thức thảo luận nhóm 10 quản lý, nhân viên đang làm việc tại công ty cổ phần nước I-on Mũi Né và 5 khách hàng sử dụng sản phẩm nước đóng chai Ion Mũi Né của công ty.

Trên cơ sở lý thuyết nền, các học thuyết liên quan và các thang đo trong các nghiên cứu trước, tác giả xây dựng thang đo sơ bộ ban đầu cho nghiên cứu này. Các thang đo trong đề tài này được kế thừa từ các thang đo các nghiên cứu của W&S (2013), Nguyễn Thị Hằng Nga (2023), Hoàng Văn Thành (2018). Tổng hợp Thang đo nháp được trình bày trong Bảng 3.1 bên dưới như sau:

Bảng 3.1 Tổng hợp thang đo nháp

TT	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn
I	CL	Chất lượng nước	
01	CL1	Độ trong của nước	W&S (2013), Hoàng Văn Thành (2018)
02	CL2	Vị ngon của nước	
03	CL3	Có các chứng nhận về an toàn vệ sinh thực phẩm	
04	CL4	Sản phẩm tốt cho sức khỏe	
II	GC	Giá cả	
05	GC1	Giá cả phù hợp với chất lượng	W&S (2013), Nguyễn Thị Hằng Nga (2023), Hoàng Văn Thành (2018)
06	GC2	Giá cả tương đối ổn định	
07	GC3	Giá cả hợp lý so với các loại nước uống khác	
08	GC4	Giá cả phù hợp với thu nhập	
III	YT	Ý thức về sức khỏe	

09	YT1	Tôi nghĩ tôi là một người tiêu dùng biết quan tâm tới sức khỏe của mình	W&S (2013), Nguyễn Thị Hằng Nga (2023), Hoàng Văn Thành (2018)
10	YT2	Tôi thích nước giải khát được bổ sung các vitamin và khoáng chất	
11	YT3	Tôi luôn cố gắng cân bằng đủ dưỡng chất trong khẩu phần ăn	
12	YT4	Tôi đã biết về tác dụng của nước Ion	
IV	BB	Bao bì	
13	BB1	Hình dáng bao bì đẹp	W&S (2013), Nguyễn Thị Hằng Nga (2023)
14	BB2	Màu sắc nhãn chai bắt mắt	
15	BB3	Nhiều dung tích để lựa chọn	
16	BB4	Bao bì cung cấp được những thông tin cần thiết về sản phẩm	
V	CT	Chiêu thị	
17	CT1	Có nhiều chương trình khuyến mãi	W&S (2013), Nguyễn Thị Hằng Nga (2023), Hoàng Văn Thành (2018)
18	CT2	Được quảng cáo rộng rãi	
19	CT3	Được người bán giới thiệu sản phẩm	
20	CT4	Có chương trình giảm giá tại điểm bán	
VI	AH	Nhóm ảnh hưởng	
21	AH1	Sản phẩm được người thân trong gia đình sử dụng	W&S (2013), Nguyễn Thị Hằng Nga (2023),

22	AH2	Sản phẩm được nhiều người tin dùng	Hoàng Văn Thành (2018)
23	AH3	Xuất xứ nguồn gốc rõ ràng	
24	AH4	Do những người tin tưởng (bác sỹ, bạn bè,...) khuyên dùng	
VI	QDM	Quyết định mua	
25	QDM1	Tôi quyết định mua vì nước Ion Mũi Né đáp ứng được nhu cầu của tôi	W&S (2013), Nguyễn Thị Hằng Nga (2023), Hoàng Văn Thành (2018)
26	QDM2	Tôi sẽ tiếp tục dùng nước Ion Mũi Né	
27	QDM3	Tôi sẽ tiếp tục dùng nước Ion Mũi Né với số lượng nhiều hơn	
28	QDM4	Tôi sẽ giới thiệu bạn bè và người thân của tôi dùng nước Ion Mũi Né	

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

3.2.2 Kết quả nghiên cứu định tính

Kết quả nghiên cứu định tính thông qua phương thức thảo luận nhóm cho thấy rằng 15/15 người tham gia thảo luận các nội dung của đề tài thống nhất với số lượng và nội dung của các biến độc lập và phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu đề xuất về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận, đó là: Chất lượng nước; Giá cả; Ý thức về sức khỏe; Bao bì; Chiêu thị và Nhóm ảnh hưởng.

Về số lượng và nội dung của các biến quan sát trong các thang đo dùng trong nghiên cứu, các chuyên gia cũng thống nhất giữ nguyên số lượng các biến quan sát trong từng thang đo. Tuy nhiên, nội dung của một số biến quan sát cần được hiệu chỉnh thêm cho phù hợp hơn với đặc thù nghiên cứu về sản phẩm nước đóng chai Ion Mũi Né của công ty cổ phần nước I-on Mũi Né.

Bảng 3.2 Kết quả hiệu chỉnh thang đo

Stt	Mã hóa	Thang đo nháp	Thang đo hiệu chỉnh
Thang đo “Chất lượng nước”			
1	CL1	Độ trong của nước	Độ trong của nước Ion Mũi Né
2	CL2	Vị ngon của nước	Vị ngon của nước Ion Mũi Né
3	CL3	Có các chứng nhận về vệ sinh an toàn thực phẩm	Nước Ion Mũi Né có các chứng nhận về vệ sinh an toàn thực phẩm
4	CL4	Sản phẩm tốt cho sức khỏe	Nước Ion Mũi Né tốt cho sức khỏe
Thang đo “Giá cả”			
5	GC1	Giá cả phù hợp với chất lượng	Giá của nước Ion Mũi Né phù hợp với chất lượng
6	GC2	Giá cả tương đối ổn định	Giá của nước Ion Mũi Né tương đối ổn định
7	GC3	Giá cả hợp lý so với các loại nước uống khác	Giá của nước Ion Mũi Né cạnh tranh
8	GC4	Giá cả phù hợp với thu nhập	Giá của nước Ion Mũi Né phù hợp với thu nhập của người tiêu dùng
Thang đo “Ý thức về sức khỏe”			
9	YT1	Tôi nghĩ tôi là một người tiêu dùng biết quan tâm tới sức khỏe của mình	Giữ nguyên
10	YT2	Tôi thích nước giải khát được bổ sung các vitamin và khoáng chất	
11	YT3	Tôi luôn cố gắng cân bằng đủ dưỡng chất trong khẩu phần ăn	

12	YT4	Tôi đã biết về tác dụng của nước Ion	
Thang đo “Bao bì”			
13	BB1	Hình dáng bao bì đẹp	Hình dáng bao bì của chai nước Ion Mũi Né đẹp
14	BB2	Màu sắc nhãn chai bắt mắt	Màu sắc nhãn chai nước Ion Mũi Né bắt mắt
15	BB3	Nhiều dung tích để lựa chọn	Nước Ion Mũi Né có nhiều dung tích để lựa chọn
16	BB4	Bao bì cung cấp được những thông tin cần thiết về sản phẩm	Bao bì chai nước Ion Mũi Né cung cấp được những thông tin cần thiết về sản phẩm
Thang đo “Chiêu thị”			
17	CT1	Có nhiều chương trình khuyến mãi	Sản phẩm nước Ion Mũi Né thường xuyên có các chương trình khuyến mãi
18	CT2	Được quảng cáo rộng rãi	Sản phẩm nước Ion Mũi Né được quảng cáo rộng rãi
19	CT3	Được người bán giới thiệu sản phẩm	Sản phẩm nước Ion Mũi Né được người bán giới thiệu sản phẩm
20	CT4	Có chương trình giảm giá tại điểm bán	Sản phẩm nước Ion Mũi Né có chương trình giảm giá tại điểm bán
Thang đo “Nhóm ảnh hưởng”			
21	AH1	Sản phẩm được người thân trong gia đình sử dụng	Sản phẩm nước Ion Mũi Né được người thân trong gia đình sử dụng
22	AH2	Sản phẩm được nhiều người tin dùng	Sản phẩm nước Ion Mũi Né được nhiều người tin dùng

23	AH3	Xuất xứ nguồn gốc rõ ràng	Sản phẩm nước Ion Mũi Né có xuất xứ, nguồn gốc rõ ràng
24	AH4	Do những người tin tưởng (bác sỹ, bạn bè,...) khuyên dùng	Sản phẩm nước Ion Mũi Né được những người có ảnh hưởng (bác sỹ, bạn bè,...) khuyên dùng
Thang đo “Quyết định mua”			
25	QDM1	Tôi quyết định mua vì nước Ion Mũi Né đáp ứng được nhu cầu của tôi	Giữ nguyên
26	QDM2	Tôi sẽ tiếp tục dùng nước Ion Mũi Né	
27	QDM3	Tôi sẽ tiếp tục dùng nước Ion Mũi Né với số lượng nhiều hơn	Nhìn chung tôi hài lòng với sản phẩm nước Ion Mũi Né
28	QDM4	Tôi sẽ giới thiệu bạn bè và người thân của tôi dùng nước Ion Mũi Né	Giữ nguyên

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định tính

Sau khi tổng hợp các kết quả thu được từ nghiên cứu định tính, các thang đo trong nghiên cứu sẽ được sử dụng để thiết kế bảng khảo sát nhằm phục vụ cho công tác khảo sát thu thập dữ liệu đáp ứng nhu cầu của nghiên cứu. Thang đo trong nghiên cứu được xây dựng với dạng thang đo Likert 5 bậc với mức độ là: (1) Hoàn toàn không đồng ý; (2) Không đồng ý; (3) Trung dung; (4) Đồng ý và (5) Hoàn toàn đồng ý.

Sau khi hoàn thiện Phiếu khảo sát, tác giả tiến hành phỏng vấn thử 20 khách hàng đến mua nước đóng chai Ion Mũi Né tại cửa hàng của công ty nhằm hiệu chỉnh câu từ trong Phiếu khảo sát cho phù hợp hơn với đối tượng nghiên cứu. Kết quả phỏng vấn thử cho thấy 20/20 khách hàng được hỏi đều khẳng định nội dung được hỏi trong Phiếu khảo sát đều phù hợp với mục tiêu nghiên cứu và dễ hiểu. Như vậy, Phiếu khảo sát cho thấy sự phù hợp để sử dụng cho việc thu thập dữ liệu với quy mô lớn hơn.

3.3 Nghiên cứu định lượng

3.3.1 Phương pháp chọn mẫu

Phương pháp chọn mẫu mà các đề tài nghiên cứu lựa chọn phụ thuộc vào mục tiêu và điều kiện nghiên cứu tại đơn vị thực hiện nghiên cứu. Phương pháp lấy mẫu phi xác suất với phương thức lấy mẫu thuận tiện giúp cho người nghiên cứu tiết kiệm chi phí, thời gian và dễ dàng trong việc tiếp cận và thu thập dữ liệu từ đối tượng khảo sát. Đây cũng là phương pháp phù hợp với việc thực hiện các nghiên cứu khám phá nhân tố như mục tiêu mà nghiên cứu đang thực hiện. Do đó, phương pháp chọn mẫu mà nghiên cứu này sử dụng là chọn mẫu phi xác suất, thuận tiện.

3.3.2 Cỡ mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu phụ thuộc vào mục tiêu và quy mô của nghiên cứu.

Theo Hair và cộng sự (2010), khi phân tích nhân tố khám phá EFA thì yêu cầu kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100, hoặc theo công thức 5:1 (5 đối tượng được khảo sát cho 1 biến quan sát). Đề tài có tất cả 28 biến quan sát bao gồm 24 biến quan sát đo lường cho 6 yếu tố độc lập và 4 biến quan sát đo lường cho yếu tố phụ thuộc nên do đó theo như nghiên cứu của Hair và cộng sự (2010) thì tối thiểu phải khảo sát được $28 \times 5 = 140$ khách hàng.

Ngoài ra, theo Tabachnick và Fidell (2007), khi nghiên cứu có phân tích hồi quy, kích thước mẫu tối thiểu đáp ứng cho phân tích hồi quy phải theo công thức: $N = 50 + 8 \times m$, với m là số biến độc lập đưa vào mô hình hồi quy. Nghiên cứu có tất cả 6 yếu tố độc lập, do đó kích thước mẫu tối thiểu mà đề tài cần thu thập theo Tabachnick và Fidell (2007) là 98 quan sát (khách hàng đã sử dụng sản phẩm nước đóng chai Ion Mũi Né).

Theo các chuyên gia nghiên cứu, cỡ mẫu nghiên cứu càng lớn thì độ chính xác của các kết quả nghiên cứu càng cao. Trong nghiên cứu này, tác giả quyết định tiến hành khảo sát 250 khách hàng.

3.3.3 Dữ liệu và cách thức thu thập dữ liệu

Phiếu khảo sát được thiết kế để thu thập các thông tin khảo sát phục vụ cho nhu cầu của nghiên cứu. Với công cụ bảng câu hỏi nghiên cứu chúng ta có thể có được những thông tin cần thiết từ số lượng lớn người trả lời một cách nhanh chóng và hiệu quả. Dữ liệu thu thập sau giai đoạn khảo sát được tiến hành chọn lọc và loại bỏ các bảng không đạt yêu cầu. Toàn bộ dữ liệu sẽ được mã hóa, nhập liệu và xử lý, phân tích bằng công cụ SPSS 22.0.

Tiêu chí đạt chất lượng của bảng khảo sát được thống nhất như sau: Không có câu hỏi nào được bỏ qua, không trả lời toàn bộ các câu hỏi bằng 1 giá trị (Ví dụ: toàn bộ “1”) và thông tin cá nhân phải trả lời đầy đủ.

Nghiên cứu sử dụng loại dữ liệu chính là dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát các khách hàng đã sử dụng nước uống đóng chai Ion Mũi Né.

3.3.4 Các công cụ phân tích dữ liệu

Dữ liệu nghiên cứu sau khi thu thập được từ khảo sát sẽ được làm sạch, xử lý và tiến hành nhập liệu và phân tích các bước Phân tích Cronbach's Alpha, Phân tích nhân tố khám phá – EFA, Phân tích tương quan, Phân tích hồi quy và Phân tích sự khác biệt.

Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Thang đo được kiểm định độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Hệ số Cronbach's Alpha giúp loại bỏ các biến không phù hợp và hạn chế các biến rác trong mô hình nghiên cứu, tránh gây ra nhiễu kết quả thu được, làm ảnh hưởng xấu đến ý nghĩa thống kê. Theo Nguyễn Đình Thọ (2011), để tính giá trị Cronbach's Alpha cho một thang đo thì thang đo đó phải có tối thiểu là ba biến đo lường. Một thang đo được coi là có giá trị khi nó đo lường đúng cái cần đo, nghĩa là phương pháp đo lường đó không có sai lệch mang tính hệ thống và sai lệch ngẫu nhiên.

Theo Nguyễn Đình Thọ (2011), điều kiện tiêu chuẩn chấp nhận các biến gồm 2 điều kiện:

Thứ nhất: những biến số có hệ số tương quan biến tổng phù hợp (Corrected Item – Total Correlation) từ 0.3 trở lên. Thứ hai: các hệ số Cronbach's Alpha của các biến phải từ 0.7 trở lên.

Thỏa mãn 2 điều kiện trên thì các biến phân tích được xem là chấp nhận và thích hợp đưa vào phân tích những bước tiếp theo.

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi các khái niệm (nhân tố) được kiểm định thang đo bằng Cronbach's Alpha sẽ tiếp tục được đưa vào phân tích khám phá nhân tố (EFA). Phân tích khám phá nhân tố sẽ giúp tác giả thu gọn các biến quan sát thành các biến tiềm ẩn ít hơn, có ý nghĩa hơn trong việc giải thích mô hình nghiên cứu. Một số tiêu chuẩn áp dụng khi phân tích EFA trong nghiên cứu như sau:

Kiểm định sự thích hợp của phân tích nhân tố với dữ liệu của mẫu thông qua giá trị thống kê Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Theo đó, trị số của KMO lớn hơn 0,5 thì phân tích nhân tố là thích hợp (Hair và cộng sự, 2010), ngược lại nếu trị số KMO nhỏ hơn 0,5 thì áp dụng phương pháp phân tích nhân tố không thích hợp với dữ liệu đang có.

Số lượng nhân tố: Số lượng nhân tố được xác định dựa vào chỉ số eigenvalue đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố. Theo tiêu chuẩn Kaiser thì những nhân tố có eigenvalue nhỏ hơn 1 sẽ bị loại khỏi mô hình nghiên cứu (Garson, 2003).

Phương sai trích (variance explained criteria): Tổng phương sai trích phải lớn hơn 50% (Hair và cộng sự, 2010).

Độ giá trị hội tụ: Để thang đo đạt giá trị hội tụ thì hệ số tương quan đơn giữa các biến và các hệ số chuyển tải nhân tố (factor loading) phải lớn hơn hoặc bằng 0,5 trong một nhân tố (Gerbing & Anderson, 1988).

Phương pháp trích hệ số yếu tố Principal components với phép xoay Varimax để đảm bảo số lượng nhân tố là bé nhất (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Phân tích hồi quy

Hồi quy tuyến tính là phép hồi quy xem xét mối quan hệ tuyến tính giữa biến độc lập với biến phụ thuộc. Phương trình hồi quy bội:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Trong đó:

Y: biến phụ thuộc, là biến chịu tác động của biến khác.

X, X₁, X₂, X_n: biến độc lập, là biến tác động lên biến khác.

β_0 : hằng số hồi quy, hay còn được gọi là hệ số chặn. Đây là chỉ số nói lên giá trị của Y sẽ là bao nhiêu nếu tất cả X cùng bằng 0.

$\beta_1, \beta_2, \beta_n$: hệ số hồi quy, hay còn được gọi là hệ số góc. Chỉ số này cho chúng ta biết về mức thay đổi của Y gây ra bởi X tương ứng.

e: sai số. Chỉ số này càng lớn càng khiến cho khả năng dự đoán của hồi quy trở nên kém chính xác hơn hoặc sai lệch nhiều hơn so với thực tế.

Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến bằng phương pháp bình phương nhỏ nhất thông thường (Ordinary Least Square – OLS) được thực hiện nhằm kiểm định mô hình lý thuyết và qua đó xác định cường độ tác động của từng yếu tố ảnh hưởng. Trình tự phân tích hồi quy tuyến tính trong bài nghiên cứu này được thực hiện như sau: Để đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy đối với tập dữ liệu, ta sử dụng hệ số R² hiệu chỉnh (Adjusted R Square). Kiểm định F để xem xét mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể. Kiểm định T để bác bỏ giả thuyết các hệ số hồi quy của tổng thể bằng 0. Đánh giá mức độ tác động (mạnh hay yếu) giữa các biến tác động thông qua hệ số Beta. Sau cùng, nhằm đảm bảo độ tin cậy của phương trình hồi quy được xây dựng cuối cùng là phù hợp, một loạt các dò tìm vi phạm của giả định

cần thiết trong hồi quy tuyến tính cũng được thực hiện. Các giả định được kiểm định trong phần này gồm giả định liên hệ tuyến tính, phương sai của phần dư không đổi, phân phối chuẩn của phần dư, tính độc lập của phần dư, hiện tượng đa cộng tuyến.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Chương 3 đã trình bày cách thức thực hiện các nghiên cứu sơ bộ (nghiên cứu định tính), nghiên cứu chính thức (nghiên cứu định lượng). Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua phương pháp nghiên cứu định tính với phương thức thảo luận nhóm các chuyên gia nhằm giúp cho đề tài xây dựng được Phiếu khảo sát nhằm phục vụ cho việc thu thập dữ liệu khảo sát cho nghiên cứu. Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng với phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Nghiên cứu lựa chọn số lượng mẫu là 250 để tăng độ chính xác cho các kết quả nghiên cứu. Một số tiêu chuẩn cho phân tích dữ liệu cũng được tác giả đưa ra khi phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS 22.0. Chương 4 tiếp theo sẽ trình bày kết quả phân tích các dữ liệu thu thập từ khảo sát thông qua công cụ phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Tổng quan về Công ty cổ phần nước I-on Mũi Né

Công ty Cổ Phần Nước I-on Mũi Né ra đời với một sứ mệnh lớn lao: Cung cấp cho khách hàng những sản phẩm nước uống tốt nhất, giúp cải thiện sức khỏe và mang lại sự phục hồi năng lượng cho cơ thể.

Nước ion kiềm là thành tựu khoa học của các nhà nghiên cứu Nhật Bản dành cho sức khỏe của con người. Sản phẩm nước uống i-on kiềm được phát triển ở Nhật Bản từ rất lâu và đã được sử dụng rộng rãi trong cuộc sống hàng ngày của người dân nơi đây. Đây là một sản phẩm có tính tiên tiến và được đánh giá cao về giá trị dinh dưỡng và tác dụng tốt cho sức khỏe. Kết hợp việc tìm ra được nguồn nước khoáng ngầm thuần khiết từ vùng cát ven biển, liên mạch mới hệ thống mạch ngầm suối nước nóng Bưng Thị (Tà Cú - Bình Thuận), các nhà sáng lập công ty đã đưa sản phẩm này về Việt Nam, thành lập Công ty Cổ phần Nước Ion Kiềm Mũi Né.

Nước Ion Kiềm Mũi Né mang nhiều vi khoáng chất cần thiết cho cơ thể, giữ nước, cấp bù nước và ion nhanh hơn nước thường; độ PH cao: 8.5 -9.5, tính kiềm tự nhiên như rau xanh, giúp khỏe ruột, mát da, detox cơ thể, làm chậm quá trình lão hoá, giúp dáng đẹp da khỏe; lượng axit trong dạ dày được trung hoà; đào thải độc tố trong cơ thể và độ cồn trong rượu bia; giảm co rút cơ bắp, tăng cường khả năng miễn dịch... Hiểu được giá trị tuyệt vời của loại nước quý này, Công ty Cổ Phần Nước I-on Mũi Né luôn đảm bảo mang đến cho khách hàng dòng sản phẩm nước ion kiềm chất lượng cao, cam kết an toàn tuyệt đối.

4.2 Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu được thu thập thông qua khảo sát ngẫu nhiên 250 khách hàng đã mua và sử dụng các sản phẩm nước đóng chai Ion Mũi Né tại khu vực Phan Thiết – Bình Thuận. Sau thời gian khảo sát 4 tuần, nghiên cứu thu về 248 phiếu trả lời khảo sát. Trong số 248 phiếu trả lời khảo sát thu về, có 12 phiếu trả lời không đạt yêu cầu phân tích do các đối tượng trả lời khảo sát thiếu khách quan. Do đó, kích thước mẫu hợp lệ để đưa vào phân tích các kết quả cho nghiên cứu là 236 quan sát.

Về giới tính khách hàng tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu, đa số khách hàng tham gia trả lời khảo sát là nam với 150 khách hàng và chiếm 63.6%; còn lại là các khách hàng nữ với 86 khách hàng và chiếm 36.4% trong tổng thể mẫu của nghiên cứu.

Bảng 4.1 Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo giới tính

GIOITINH					
		Tần suất	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Giá trị	Nữ	86	36.4	36.4	36.4
	Nam	150	63.6	63.6	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

Về nhóm tuổi của khách hàng tham gia trả lời khảo sát, đa số khách hàng tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu đều có độ tuổi từ 22 đến dưới 35 tuổi (89 khách hàng và chiếm 37.7%); tiếp đến là nhóm khách hàng nằm trong độ tuổi từ 35 đến dưới 45 tuổi (62 khách hàng và chiếm 26.3%); kế đến là các khách hàng có độ tuổi dưới 22 tuổi (53 khách hàng và chiếm 22.5%); cuối cùng là các khách hàng có độ tuổi từ 45 tuổi trở lên với 32 khách hàng và chiếm 13.6% trong tổng số 236 phiếu trả lời khảo sát hợp lệ của nghiên cứu.

Bảng 4.2 Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo độ tuổi

DOTUOI					
		Tần suất	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Giá trị	Dưới 22 tuổi	53	22.5	22.5	22.5
	Từ 22 đến dưới 35 tuổi	89	37.7	37.7	60.2
	Từ 35 đến dưới 45 tuổi	62	26.3	26.3	86.4
	Từ 45 tuổi trở lên	32	13.6	13.6	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

Về trình độ học vấn của khách hàng tham gia trả lời khảo sát, đa số khách hàng tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu đều có trình độ đại học với 178 khách hàng và chiếm 75.4%; tiếp đến là các khách hàng có trình độ từ trung cấp đến cao đẳng với 45 khách hàng và chiếm 19.1%; còn lại là các khách hàng có trình độ từ phổ thông trở xuống (8 khách hàng và chiếm 3.4%) và khách hàng có trình độ sau đại học (5 khách hàng và chiếm 2.1%).

Bảng 4.3 Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo trình độ học vấn

HOCVAN					
		Tần suất	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Giá trị	Phổ thông trở xuống	8	3.4	3.4	3.4
	Trung cấp – Cao đẳng	45	19.1	19.1	22.5
	Đại học	178	75.4	75.4	97.9
	Sau đại học	5	2.1	2.1	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

Về thu nhập của khách hàng tham gia trả lời khảo sát, đa số khách hàng tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu đều có thu nhập bình quân hàng tháng nằm trong khoảng từ 5 đến dưới 15 triệu, trong đó số khách hàng có thu nhập từ 5 đến dưới 10 triệu là 68 khách hàng và chiếm 28.8%; số khách hàng có thu nhập từ 10 đến dưới 15 triệu là 94 khách hàng và chiếm 39.8%; có 40 khách hàng có thu nhập dưới 5 triệu tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu và chiếm 16.9%; còn lại là các khách hàng có thu nhập bình quân hàng tháng trên 15 triệu với 34 khách hàng và chiếm 14.4% trong tổng thể mẫu của nghiên cứu.

Bảng 4.4 Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo thu nhập

THUNHAP					
		Tần suất	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Giá trị	Dưới 5 triệu	40	16.9	16.9	16.9
	Từ 5 đến dưới 10 triệu	68	28.8	28.8	45.8
	Từ 10 đến dưới 15 triệu	94	39.8	39.8	85.6
	Trên 15 triệu	34	14.4	14.4	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

4.3 Kiểm định thang đo

4.3.1 Kiểm định Cronbach's alpha

Kết quả phân tích độ tin cậy của các thang đo thông qua Kiểm định Cronbach's Alpha (Bảng 4.5) cho thấy các thang đo đều có hệ số Alpha tổng lớn hơn 0.6, nhỏ nhất là hệ số Alpha tổng của thang đo “Ý thức về sức khỏe” ($\alpha = 0.720$) và lớn nhất là hệ số Alpha tổng của thang đo “Quyết định mua” ($\alpha = 0.887$).

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha còn cho thấy có 01 biến quan sát là: YT4 có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3 và bằng: 0.277 nên sẽ bị loại khỏi thang đo “Ý thức về sức khỏe” để đảm bảo độ tin cậy của thang đo này trước khi đưa vào phân tích bước EFA tiếp theo.

Tổng hợp kết quả phân tích độ tin cậy của các thang đo thông qua kiểm định Cronbach's Alpha được tóm tắt trong Bảng 4.5 bên dưới như sau:

Bảng 4.5 Hệ số Cronbach's Alpha sau khi loại bỏ các biến

Mã hóa	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng hiệu chỉnh	Cronbach's Alpha nếu loại biến
CHẤT LƯỢNG NƯỚC - Cronbach's Alpha = 0.790				
CL1	10.025	5.191	0.647	0.715
CL2	10.021	5.187	0.642	0.717

CL3	10.852	4.791	0.627	0.724
CL4	9.424	5.530	0.489	0.791
GIÁ CẢ - Cronbach's Alpha = 0.771				
GC1	11.343	5.086	0.607	0.699
GC2	11.360	5.168	0.570	0.718
GC3	10.725	5.060	0.568	0.719
GC4	10.835	5.211	0.546	0.730
Ý THỨC VỀ SỨC KHỎE - Cronbach's Alpha = 0.661 (Lần 01)				
YT1	11.631	4.787	0.532	0.539
YT2	10.992	4.808	0.494	0.561
YT3	11.089	4.541	0.508	0.546
YT4	11.822	4.989	0.277	0.720
Ý THỨC VỀ SỨC KHỎE - Cronbach's Alpha = 0.720 (Lần 02)				
YT1	8.275	2.728	0.504	0.674
YT2	7.636	2.471	0.581	0.582
YT3	7.733	2.384	0.540	0.635
BAO BÌ - Cronbach's Alpha = 0.828				
BB1	11.945	5.916	0.625	0.797
BB2	12.064	6.162	0.649	0.788
BB3	11.881	5.484	0.681	0.771
BB4	12.148	5.608	0.669	0.777
CHIỀU THỊ - Cronbach's Alpha = 0.799				
CT1	10.678	4.441	0.577	0.767
CT2	11.195	4.387	0.633	0.739
CT3	11.110	4.720	0.587	0.762
CT4	11.165	4.368	0.654	0.729
NHÓM ẢNH HƯỞNG - Cronbach's Alpha = 0.767				
AH1	11.958	4.347	0.562	0.716

AH2	11.089	4.515	0.640	0.675
AH3	10.453	4.691	0.546	0.723
AH4	10.470	4.701	0.528	0.732
QUYẾT ĐỊNH MUA - Cronbach's Alpha = 0.887				
QDM1	10.966	4.254	0.772	0.849
QDM2	10.966	4.144	0.792	0.841
QDM3	10.928	4.229	0.796	0.842
QDM4	10.589	3.775	0.692	0.891

(Nguồn: Kết quả chạy mô hình bằng chương trình SPSS)

4.3.2 Phân tích nhân tố khám phá

4.3.2.1 Phân tích nhân tố khám phá đối với các biến độc lập

Kết quả phân tích EFA cho các biến độc lập cho kết quả như sau: Hệ số KMO = $0.831 > 0.5$, điều này có nghĩa phân tích nhân tố được chấp nhận với tập dữ liệu nghiên cứu; Kết quả kiểm định Barlett's có mức ý nghĩa (Sig.) = $0.000 < 0.05$, cho thấy phân tích nhân tố là phù hợp với tập dữ liệu khảo sát thu thập được.

Bảng 4.6 Kiểm định KMO và Bartlett của biến độc lập

Hệ số KMO và Kiểm định Barlett		
<i>Hệ số KMO</i>		0.831
<i>Kiểm định Barlett</i>	<i>Approx, Chi-Square</i>	1896.216
	<i>df</i>	253
	<i>Sig.</i>	0.000

(Nguồn: Kết quả chạy mô hình bằng chương trình SPSS)

Bảng 4.7 cho thấy tại giá trị Eigenvalue = $1.230 > 1$, phân tích EFA rút trích được 06 nhân tố với tổng phương sai trích khi phân tích nhân tố là $63.532\% > 50\%$, điều này có nghĩa rằng 06 nhân tố được trích giải thích được 63.532% sự biến thiên trong dữ liệu thu thập được.

Bảng 4.7 Kết quả giá trị Eigenvalue và Tổng phương sai trích biến độc lập

Yếu tố	Eigenvalues ban đầu			Tổng bình phương hệ số tải đã trích xuất			Tổng bình phương hệ số tải đã xoay		
	Toàn phần	Phần trăm của phương sai (%)	Phần trăm tích lũy (%)	Toàn phần	Phần trăm của phương sai (%)	Phần trăm tích lũy (%)	Toàn phần	Phần trăm của phương sai (%)	Phần trăm tích lũy (%)
1	5.439	23.649	23.649	5.439	23.649	23.649	2.685	11.673	11.673
2	3.195	13.891	37.540	3.195	13.891	37.540	2.573	11.188	22.861
3	1.817	7.898	45.438	1.817	7.898	45.438	2.525	10.978	33.839
4	1.606	6.981	52.418	1.606	6.981	52.418	2.452	10.661	44.500
5	1.326	5.765	58.183	1.326	5.765	58.183	2.380	10.348	54.848
6	1.230	5.349	63.532	1.230	5.349	63.532	1.997	8.685	63.532
7	0.758	3.295	66.827						
8	0.704	3.063	69.890						
9	0.681	2.962	72.852						
10	0.629	2.736	75.588						
11	0.611	2.657	78.245						
12	0.600	2.609	80.854						
13	0.571	2.483	83.337						
14	0.512	2.224	85.561						
15	0.464	2.018	87.579						
16	0.445	1.934	89.513						
17	0.398	1.732	91.245						
18	0.381	1.658	92.902						
19	0.367	1.596	94.498						
20	0.339	1.475	95.974						

21	0.328	1.428	97.402						
22	0.317	1.377	98.779						
23	0.281	1.221	100.000						

(Nguồn: Kết quả chạy mô hình bằng chương trình SPSS)

Kết quả tổng hợp ma trận xoay nhân tố trong Bảng 4.8 bên dưới cho thấy các biến quan sát trong 06 nhân tố trích được đều có hệ số tải của từng biến quan sát trong nhân tố được trích đều lớn hơn 0.6 (đạt yêu cầu của kiểm định EFA) và đều được gom về giải thích nội dung cho nhân tố ban đầu. Do đó, tác giả giữ nguyên tên gọi của các nhóm biến như ban đầu.

Bảng 4.8 Kết quả ma trận xoay của biến độc lập

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
BB4	0.795					
BB3	0.775					
BB2	0.765					
BB1	0.729					
CT4		0.789				
CT2		0.766				
CT1		0.759				
CT3		0.702				
CL1			0.798			
CL2			0.798			
CL3			0.752			
CL4			0.675			
GC1				0.770		
GC3				0.737		
GC4				0.727		
GC2				0.709		

AH2					0.816	
AH1					0.758	
AH3					0.721	
AH4					0.641	
YT3						0.794
YT2						0.775
YT1						0.686

(Nguồn: Kết quả chạy mô hình bằng chương trình SPSS)

Theo kết quả ma trận xoay (Bảng 4.8) cho thấy, không có biến nào tải lên trên 1 nhân tố nên không vi phạm tính phân biệt trong ma trận xoay nhân tố; tất cả các biến quan sát trong 06 nhân tố được trích đều có hệ số tải nhân tố Factor Loading lớn hơn 0.5 và đạt yêu cầu của kiểm định EFA.

4.3.2.2 Phân tích nhân tố khám phá đối với biến phụ thuộc

Kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc (Bảng 4.9) cho kết quả như sau:

- Hệ số KMO = $0.835 > 0.5$, điều này có nghĩa phân tích nhân tố được chấp nhận với tập dữ liệu nghiên cứu.

- Kết quả kiểm định Barlett's có mức ý nghĩa (Sig.) = $0.000 < 0.05$, cho thấy phân tích nhân tố là phù hợp với tập dữ liệu khảo sát thu thập được.

Bảng 4.9 Kiểm định KMO và Bartlett của biến phụ thuộc

Hệ số KMO		0.835
Kiểm định Barlett	Approx, Chi-Square	559.255
	df	6
	Sig.	0.000

(Nguồn: Kết quả chạy mô hình bằng chương trình SPSS)

Bảng 4.10 cho thấy tại giá trị Eigenvalue = $3.041 > 1$, phân tích EFA rút trích được 01 nhân tố với tổng phương sai trích khi phân tích nhân tố là $76.033\% > 50\%$, điều này có nghĩa rằng nhân tố được trích giải thích được 76.033% sự biến thiên trong dữ liệu của yếu tố phụ thuộc mô hình.

Bảng 4.10 Kết quả Giá trị Eigenvalue và Tổng phương sai trích biến phụ thuộc

Yếu tố	Eigenvalues ban đầu			Tổng bình phương hệ số tải đã trích xuất		
	Toàn phần	Phần trăm của phương sai (%)	Toàn phần	Phần trăm của phương sai (%)	Toàn phần	Phần trăm của phương sai (%)
1	3.041	76.033	76.033	3.041	76.033	76.033
2	0.433	10.835	86.868			
3	0.280	6.990	93.858			
4	0.246	6.142	100.000			

(Nguồn: Kết quả chạy mô hình bằng chương trình SPSS)

Kết quả tổng hợp ma trận xoay nhân tố của biến phụ thuộc trong Bảng 4.11 bên dưới cho thấy 04 biến quan sát trong nhân tố trích được đều có hệ số tải của từng biến quan sát trong nhân tố được trích đều lớn hơn 0.5 (đạt yêu cầu của kiểm định EFA) và đều được gom giải thích nội dung cho nhân tố phụ thuộc ban đầu.

Bảng 4.11 Kết quả ma trận xoay của biến phụ thuộc

	Nhân tố
	1
QDM3	0.895
QDM2	0.890
QDM1	0.882
QDM4	0.819

(Nguồn: Kết quả chạy mô hình bằng chương trình SPSS)

Tổng hợp kết quả phân tích độ tin cậy các thang đo thông qua kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy các thang đo sau khi loại biến đều đạt được độ tin cậy và phù hợp để sử dụng cho bước phân tích hồi quy nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận.

4.4 Phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy được thực hiện nhằm xác định các yếu tố độc lập nào ảnh hưởng đến yếu tố phụ thuộc của mô hình.

Phương trình hồi quy tổng quát về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận được trình bày như sau:

$$F_QDM = \beta_0 + \beta_1 F_CL + \beta_2 F_GC + \beta_3 F_YT + \beta_4 F_BB + \beta_5 F_CT + \beta_6 F_AH + e_i$$

Trong đó:

F_QDM: Quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận;

F_CL: Chất lượng nước;

F_GC: Giá cả;

F_YT: Ý thức về sức khỏe;

F_BB: Bao bì;

F_CT: Chiêu thị;

F_AH: Nhóm ảnh hưởng;

e_i: Các nhân tố khác ảnh hưởng đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận.

4.4.1 Mức độ phù hợp của mô hình

Kết quả phân tích phương sai ANOVA trong hồi quy (Bảng 4.12) bên dưới cho thấy mức ý nghĩa của Kiểm định F bằng $0.000 < 0.05$, điều này cho thấy phân tích hồi quy phù hợp với tập dữ liệu khảo sát mà nghiên cứu đã thu thập được và sự kết hợp giữa các biến trong mô hình có thể giải thích được sự thay đổi của biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 4.12 Bảng phân tích phương sai ANOVA

Mô hình		Tổng bình phương	Df	Bình phương trung bình	F	Sig.
1	Regression	69.351	6	11.558	78.236	0.000 ^b
	Residual	33.832	229	0.148		
	Total	103.183	235			

(Nguồn: Kết quả chạy mô hình bằng chương trình SPSS)

Kết quả đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy (Bảng 4.13) cho kết quả: Giá trị R^2 hiệu chỉnh bằng 0.664 cho thấy biến độc lập đưa vào chạy hồi quy ảnh hưởng 66.4% sự thay đổi của biến phụ thuộc, hay có thể nói 06 biến độc lập giải thích được 66.4% sự biến thiên trong dữ liệu của biến phụ thuộc mô hình hồi quy.

Bảng 4.13 Tóm tắt mô hình điều chỉnh

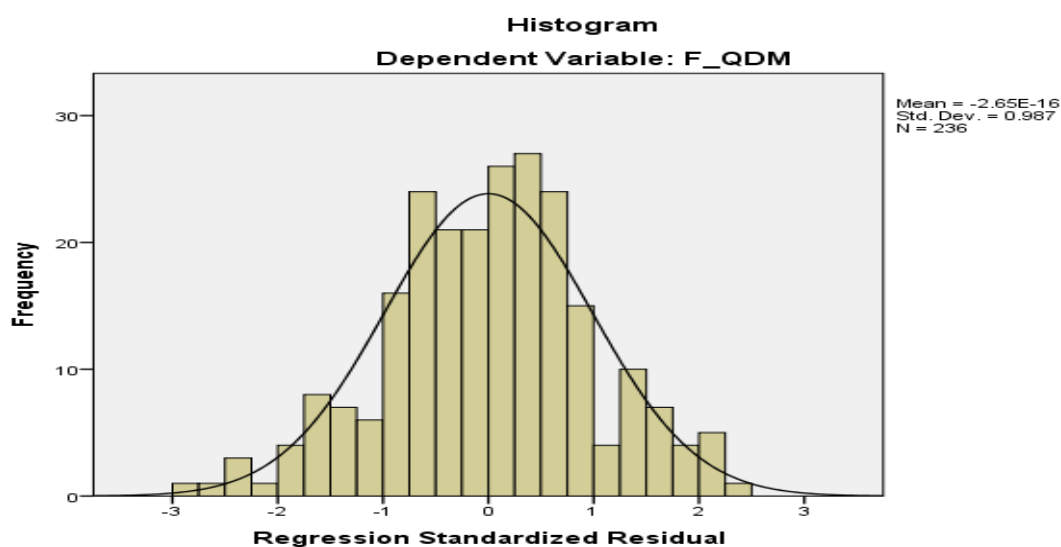
Mô hình	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước tính	Durbin-Watson
1	0.820 ^a	0.672	0.664	0.38437	1.931
a. Predictors: (Constant), F_AH, F_GC, F_YT, F_CL, F_CT, F_BB					
b. Dependent Variable: F_QDM					

(Nguồn: Kết quả chạy mô hình bằng chương trình SPSS)

4.4.2 Dò tìm vi phạm giả định hồi quy

Để đảm bảo mô hình hồi quy xây dựng không vi phạm các giả định cần thiết, nghiên cứu tiến hành kiểm tra lần lượt các giả định vi phạm hồi quy, bao gồm: Giả định phần dư của phân phối chuẩn, giả định không có hiện tượng cộng tuyến của các biến độc lập, giả định phương sai phần dư không đổi.

4.4.2.1 Giả định phần dư phân phối chuẩn



Hình 4.1 Biểu đồ phân phối chuẩn của phần dư

(Nguồn: Kết quả chạy mô hình bằng chương trình SPSS)

Hình 4.1 cho thấy, giá trị trung bình Mean = $-2.65E-16$ (gần bằng 0); độ lệch chuẩn là 0.987 (gần bằng 1), như vậy có thể nói, phân phối phần dư xấp xỉ chuẩn.

Do đó, có thể kết luận rằng, giả định phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm.

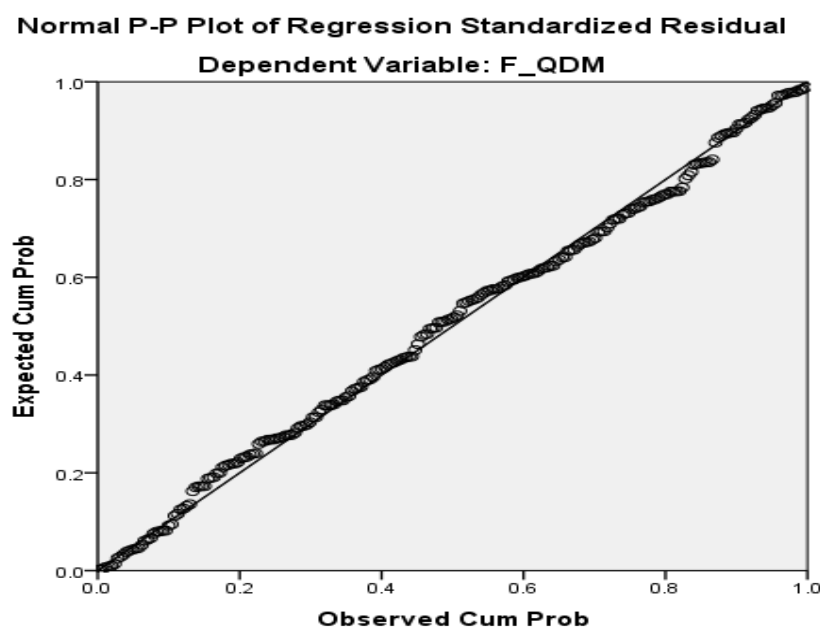
4.4.2.2 Giả định phương sai phần dư không đổi

Phương sai của phần dư được thể hiện trên đồ thị của phần dư chuẩn hóa theo giá trị dự báo của biến phụ thuộc.

Theo quan sát trên Hình 4.2 bên dưới, các phần dư phân tán ngẫu nhiên quanh trục 0 trong một phạm vi không đổi. Điều này có nghĩa là phương sai của phần dư là không đổi.

Do đó, giả định phương sai phần dư không đổi không bị vi phạm.

S



Hình 4.2 Biểu đồ P-P plot

(Nguồn: Kết quả chạy mô hình bằng chương trình SPSS)

4.4.2.3 Giả định không có hiện tượng cộng tuyến

Theo Belsley và cộng sự (1980), thước đo mức độ phóng đại phương sai đòi hỏi phải nhỏ hơn 10 thì mô hình hồi quy không có hiện tượng cộng tuyến.

Bảng 4.14 bên dưới cho kết quả độ phóng đại phương sai của các biến độc lập (VIF) đều nhỏ hơn 10. Như vậy, các biến độc lập không có tương quan với nhau và giả định về hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập trong mô hình hồi quy không bị vi phạm.

4.4.3 Ước lượng hệ số hồi quy

Kết quả ước lượng hệ số hồi quy (Bảng 4.14) bên dưới cho thấy, mức ý nghĩa trong Kiểm định t của các biến độc lập bao gồm: Giá cả (F_GC); Bao bì (F_BB); Chiêu thị (F_CT) và Nhóm ảnh hưởng (F_AH) đều nhỏ hơn 0.05, nên ở độ tin cậy 95%, tất cả 04 nhân tố độc lập này đều cho thấy sự ảnh hưởng tuyến tính đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận (F_QDM).

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy 02 yếu tố độc lập còn lại bao gồm: Chất lượng nước (F_CL) và Ý thức về sức khỏe (F_YT) không cho thấy sự ảnh hưởng tuyến tính đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận (F_QDM) ở độ tin cậy 95%.

Bảng 4.14 Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Kiểm tra đa cộng tuyến	
		B	Độ lệch lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận biến	VIF
1	Hằng số	-0.485	0.217		-2.234	0.026		
	F_CL	0.035	0.039	0.039	0.918	0.360	0.783	1.277
	F_GC	0.095	0.039	0.104	2.425	0.016	0.774	1.291
	F_YT	0.014	0.039	0.016	0.357	0.721	0.757	1.322
	F_BB	0.246	0.039	0.290	6.371	0.000	0.692	1.446
	F_CT	0.265	0.043	0.273	6.174	0.000	0.730	1.370
	F_AH	0.442	0.041	0.458	10.856	0.000	0.805	1.242
a. Dependent Variable: F_QDM								

(Nguồn: Kết quả chạy mô hình bằng chương trình SPSS)

Từ kết quả phân tích trên, phương trình hồi quy mô tả các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận được trình bày như sau:

$$F_QDM = -0.485 + 0.095 \cdot F_GC + 0.246 \cdot F_BB + 0.265 \cdot F_CT + 0.442 \cdot F_AH + ei$$

Trong đó:

F_QDM: Quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận;

F_GC: Giá cả;

F_BB: Bao bì;

F_CT: Chiêu thị;

F_AH: Nhóm ảnh hưởng;

ei: Các nhân tố khác ảnh hưởng đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận.

4.5 Kiểm định giả thuyết mô hình

Với 06 giả thuyết từ H₁ đến H₆ tác giả đã đặt ra ban đầu, có 04 giả thuyết được chấp nhận bao gồm giả thuyết H₂; H₄; H₅; H₆ và 02 giả thuyết bị bác bỏ bao gồm giả thuyết H₁; H₃. Kết luận chung về các giả thuyết nghiên cứu được trình bày trong bảng 4.15 bên dưới như sau:

Bảng 4.15 Kết luận giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Nội dung giả thuyết	Mức ý nghĩa	Kết luận
H₁	Yếu tố Chất lượng nước có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận.	0.360	Bác bỏ
H₂	Yếu tố Giá cả có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận.	0.016	Chấp nhận

H₃	Yếu tố Ý thức về sức khỏe có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận.	0.721	Bác bỏ
H₄	Yếu tố Bao bì có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận.	0.000	Chấp nhận
H₅	Yếu tố Chiêu thị có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận.	0.000	Chấp nhận
H₆	Yếu tố Nhóm ảnh hưởng có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận.	0.000	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả)

4.6 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 yếu tố độc lập bao gồm: Giá cả (F_GC); Bao bì (F_BB); Chiêu thị (F_CT) và Nhóm ảnh hưởng (F_AH) có ảnh hưởng tuyến tính đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận (F_QDM). Hệ số hồi quy chuẩn hóa của các biến này cũng cho thấy chúng có tác động dương đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng. Theo đó,

Đối với yếu tố Nhóm ảnh hưởng, đây là yếu tố cho thấy sự ảnh hưởng mạnh nhất trong 4 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận ($\beta = 0.458$). Điều này có nghĩa rằng khi yếu tố Nhóm ảnh hưởng tăng hay giảm 1 đơn vị thì quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận cũng sẽ thay đổi cùng chiều 0.458 đơn vị. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy khách hàng đánh giá cao sự tác động của người thân hoặc những người có mối quan hệ tốt với khách hàng trong việc đưa ra lời khuyên cho khách hàng trong việc đưa ra quyết định lựa chọn nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, việc sản

phẩm có xuất xứ nguồn gốc rõ ràng hay sản phẩm được nhiều người tin dùng cũng cho thấy sự ảnh hưởng đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy sự tương đồng với kết quả trong các nghiên cứu của Cao Hoàng Khải (2018), Lê Thanh Hải (2014), Lê Thị Thu Trang (2014).

Đối với yếu tố Bao bì, đây là yếu tố cho thấy sự ảnh hưởng mạnh thứ hai trong 4 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận ($\beta = 0.290$). Điều này có nghĩa rằng khi yếu tố Bao bì tăng hay giảm 1 đơn vị thì quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận cũng sẽ thay đổi cùng chiều 0.290 đơn vị. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy việc sản phẩm được thiết kế bao bì với hình dáng, màu sắc bắt mắt hay việc bao bì của nhãn hàng cung cấp được những thông tin cần thiết về sản phẩm hoặc sản phẩm có nhiều dung tích để người tiêu dùng lựa chọn sẽ gia tăng quyết định chọn mua sản phẩm nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy sự tương đồng với kết quả trong các nghiên cứu của Cao Hoàng Khải (2018), Lê Thị Thu Trang (2014).

Đối với yếu tố Chiêu thị, đây là yếu tố cho thấy sự ảnh hưởng mạnh thứ ba trong 4 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận ($\beta = 0.273$). Điều này có nghĩa rằng khi yếu tố Chiêu thị tăng hay giảm 1 đơn vị thì quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận cũng sẽ thay đổi cùng chiều 0.273 đơn vị. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy rằng vai trò quan trọng của công tác quảng cáo, chiêu thị sản phẩm đối với việc ra quyết định mua của khách hàng. Theo đó, khách hàng đánh giá cao việc công ty có nhiều chương trình khuyến mãi cũng như các sản phẩm được công ty quảng cáo rộng rãi qua nhiều hình thức truyền thông sẽ giúp sản phẩm nước đóng chai Ion Mũi Né dễ dàng được khách hàng quan tâm và sử dụng. Bên cạnh đó, khách hàng cũng cho rằng khi sản phẩm được chính người bán tại các cửa hàng, đại lý quan tâm trong việc giới thiệu, tư vấn sản phẩm hay thường xuyên quan tâm thực hiện các chương trình giảm giá tại điểm bán sẽ giúp nâng cao khả năng ra quyết định mua sản phẩm nước đóng chai Ion Mũi Né

của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy sự tương đồng với kết quả trong các nghiên cứu của Cao Hoàng Khải (2018), Lê Thị Thu Trang (2014).

Đối với yếu tố Giá cả, đây là yếu tố cho thấy sự ảnh hưởng yếu nhất trong 4 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận ($\beta = 0.104$). Điều này có nghĩa rằng khi yếu tố Giá cả tăng hay giảm 1 đơn vị thì quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận cũng sẽ thay đổi cùng chiều 0.104 đơn vị. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy sự phù hợp với thực tiễn nền kinh tế thị trường cạnh tranh ngày nay khi việc định giá thành sản phẩm tác động lớn đến khả năng phát triển của bất kỳ dòng sản phẩm nào. Theo đó, khách hàng quan tâm lớn đến việc giá thành sản phẩm nước đóng chai Ion Mũi Né có phù hợp và cạnh tranh với các sản phẩm cùng loại hay không, có cho thấy sự phù hợp giữa giá thành với chất lượng sản phẩm hay cả việc giá bán của nước đóng chai Ion Mũi Né ổn định và phù hợp với đặc thù thu nhập của từng đối tượng khách hàng hay không. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy sự tương đồng với kết quả trong các nghiên cứu của Cao Hoàng Khải (2018), Lê Thanh Hải (2014), Lê Thị Thu Trang (2014).

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Chương 4 đã trình bày kết quả phân tích dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ khảo sát 250 khách hàng đã sử dụng sản phẩm nước đóng chai Ion Mũi Né trên địa bàn khu vực Phan Thiết, Bình Thuận. Dữ liệu nghiên cứu được phân tích qua các bước: Phân tích thống kê mô tả, Phân tích Cronbach's Alpha, Phân tích nhân tố khám phá và Phân tích hồi quy. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 yếu tố độc lập ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng, đó là Giá cả; Bao bì; Chiêu thị và Nhóm ảnh hưởng. Trong đó, yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng là Nhóm ảnh hưởng và Giá cả là yếu tố cho thấy sự ảnh hưởng yếu nhất trong 4 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng trên địa bàn khu vực Phan Thiết, Bình Thuận.

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Kết luận

Nghiên cứu được thực hiện bằng tổng hợp các phương pháp nghiên cứu định tính (thảo luận nhóm chuyên gia bao gồm 10 chuyên gia đang làm việc tại Công ty nước Ion Mũi Né; 05 khách hàng sử dụng sản phẩm nước Ion Mũi Né đang sinh sống trên địa bàn thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận) và phương pháp nghiên cứu định lượng (phân tích dữ liệu thu thập từ khảo sát 250 khách hàng đã sử dụng sản phẩm nước Ion Mũi Né trên địa bàn thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận) với mục tiêu là giúp các nhà quản trị của Công ty nước Ion Mũi Né nhìn nhận một cách chi tiết các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng trên địa bàn khu vực Phan Thiết, Bình Thuận để làm cơ sở giúp công ty nâng cao quyết định mua sản phẩm nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng trong thời gian tới.

Thông qua cơ sở lý thuyết và các mô hình nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước liên quan đến nội dung đề tài nghiên cứu mà tiêu biểu là các nghiên cứu của Chu Quốc Vỹ (2021), Nguyễn Thị Hằng Nga (2023), Hoàng Văn Thành (2018), tác giả đã xây dựng mô hình lý thuyết cho đề tài nghiên cứu này gồm 06 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận, đó là: Chất lượng nước; Giá cả; Ý thức về sức khỏe; Bao bì; Chiêu thị và Nhóm ảnh hưởng.

Kết quả phân tích dữ liệu từ 236 phiếu trả lời khảo sát hợp lệ trong số 250 phiếu khảo sát phát ra khi khảo sát các khách hàng bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện đã cho thấy rằng có 04 trong 06 yếu tố được phân tích có ảnh hưởng dương đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận, bao gồm: Giá cả; Bao bì; Chiêu thị và Nhóm ảnh hưởng. Trong đó, yếu tố cho thấy sự ảnh hưởng mạnh nhất là Nhóm ảnh hưởng ($\beta = 0.458$); kế đến là các yếu tố Bao bì ($\beta = 0.290$); Chiêu thị ($\beta = 0.273$) và yếu tố Giá cả là yếu tố cho

thấy sự ảnh hưởng yếu nhất đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận ($\beta = 0.104$).

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy sự tương đồng nhất định với kết quả trong các nghiên cứu trước, điển hình như nghiên cứu của Cao Hoàng Khải (2018), Lê Thanh Hải (2014), Lê Thị Thu Trang (2014), Jay Dickieson và cộng sự (2009), Karunia và cộng sự (2013), đây cũng là cơ sở để tác giả đưa ra các hàm ý nhằm nâng cao hơn nữa quyết định lựa chọn mua sản phẩm nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận.

5.2 Hàm ý quản trị

5.2.1 Nhóm ảnh hưởng

Yếu tố Nhóm ảnh hưởng là yếu tố cho thấy sự ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định lựa chọn mua sản phẩm nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận. Điều này cho thấy tầm quan trọng của các cá nhân có ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định của người tiêu dùng nói chung. Các nội dung cấu thành nên yếu tố Nhóm ảnh hưởng qua phân tích bao gồm:

Bảng 5.1 Cơ sở xây dựng hàm ý cho yếu tố Nhóm ảnh hưởng

Ký hiệu	Nội dung biến	Giá trị trung bình
AH2	Sản phẩm nước Ion Mũi Né được nhiều người tin dùng	3.568
AH1	Sản phẩm nước Ion Mũi Né được người thân trong gia đình sử dụng	2.699
AH3	Sản phẩm nước Ion Mũi Né có xuất xứ, nguồn gốc rõ ràng	4.203
AH4	Sản phẩm nước Ion Mũi Né được những người có ảnh hưởng (bác sỹ, bạn bè,...) khuyên dùng	4.186

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Yếu tố Nhóm ảnh hưởng là yếu tố cho thấy sự ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định lựa chọn mua sản phẩm nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng. Do đó,

các chính sách liên quan đến yếu tố này cần được các nhà quản trị của Công ty cổ phần nước I-on Mũi Né quan tâm đầu tiên nhằm nâng cao quyết định mua sản phẩm nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng. Tuy nhiên, để những cá nhân như người thân, đồng nghiệp, bạn bè hay cả các cá nhân khác có ảnh hưởng đến khách hàng trong việc ra quyết định mua sản phẩm thì việc đảm bảo sản phẩm đạt chất lượng và có giá trị để những người này sử dụng cần được xem là tiêu chí hàng đầu mà công ty cần quan tâm trong xuyên suốt quá trình hoạt động sản xuất, kinh doanh sản phẩm nước đóng chai Ion Mũi Né của công ty. Việc nâng cao giá trị hình ảnh liên quan đến chất lượng cũng như sự hữu ích đối với sức khỏe con người của sản phẩm cần được lãnh đạo công ty quan tâm nhiều hơn nữa trong các hoạt động truyền thông, quảng cáo sản phẩm này, đây là cơ sở thực tiễn giúp người tiêu dùng nói chung giới thiệu sản phẩm nước đóng chai Ion Mũi Né với những người tiêu dùng khác mà họ có tầm ảnh hưởng, giúp sản phẩm tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng mới và nâng cao khả năng ra quyết định mua sản phẩm của khách hàng.

Ngoài ra, trong nền kinh tế thị trường cạnh tranh như hiện nay, với sự cạnh tranh của các sản phẩm cùng loại thì việc đảm bảo thông tin về xuất xứ, nguồn gốc sản phẩm được xem là một điều kiện quan trọng để nâng cao niềm tin cho khách hàng trong việc ra quyết định lựa chọn và sử dụng sản phẩm. Do đó, việc cung cấp đầy đủ nguồn gốc, xuất xứ hay quá trình khai thác và xử lý để tạo ra sản phẩm nước đóng chai Ion Mũi Né cần được thông tin minh bạch, rõ ràng và phù hợp với các đánh giá của các chuyên gia y học kiểm định để nâng cao niềm tin cho khách hàng trong việc sử dụng sản phẩm. Đây cũng được xem là một lợi thế cạnh tranh mà các nhà quản trị của công ty cần quan tâm trong việc phát triển, mở rộng quy mô và thị trường kinh doanh đến với mọi đối tượng khách hàng trong thời gian tới.

5.2.2 Bao bì

Bao bì là yếu tố cho thấy sự ảnh hưởng mạnh thứ hai trong 4 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận ($\beta = 0.290$). Cho nên, đây cũng được xem là yếu tố quan trọng mà

lãnh đạo Công ty cổ phần nước I-on Mũi Né cần chú ý trong các chính sách kinh doanh nhằm nâng cao quyết định lựa chọn sản phẩm của công ty. Các nội dung cấu thành nên yếu tố này qua phân tích dữ liệu khảo sát bao gồm:

Bảng 5.2 Cơ sở xây dựng hàm ý cho yếu tố Bao bì

Ký hiệu	Nội dung biến	Giá trị trung bình
BB4	Bao bì chai nước Ion Mũi Né cung cấp được những thông tin cần thiết về sản phẩm	3.864
BB3	Nước Ion Mũi Né có nhiều dung tích để lựa chọn	4.131
BB2	Màu sắc nhãn chai nước Ion Mũi Né bắt mắt	3.949
BB1	Hình dáng bao bì của chai nước Ion Mũi Né đẹp	4.068

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Đối với các nhãn hàng nói chung và sản phẩm nước đóng chai nói riêng, bao bì sản phẩm được xem là chìa khóa quan trọng giúp nâng cao giá trị của sản phẩm và nâng cao khả năng lựa chọn sản phẩm so với các sản phẩm cùng loại đang được kinh doanh trên cùng một địa bàn. Do đó, đây là một yếu tố quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh và phát triển sản phẩm. Bao bì sản phẩm cần được đánh giá bắt mắt, màu sắc phù hợp với sản phẩm, nhiều dung tích, kích thước để dễ dàng khách hàng lựa chọn hay cả những nội dung quan trọng về sản phẩm được thông tin qua bao bì cũng là những vấn đề giúp nâng cao giá trị bao bì của sản phẩm, giá trị sản phẩm và nâng cao khả năng ra quyết định sử dụng sản phẩm của khách hàng. Do đó, trong thời gian tới, lãnh đạo Công ty cổ phần nước I-on Mũi Né cũng nên dành nhiều sự quan tâm hơn nữa trong việc nâng cao giá trị hình ảnh, bao bì sản phẩm nước đóng chai Ion Mũi Né, đảm bảo thiết kế bao bì phù hợp với hình ảnh một loại nước đóng chai mang giá trị xuất xứ, thương hiệu phù hợp với đặc tính nước khoáng chất ở Mũi Né. Đây có thể được xem là một nét riêng, nét đặc thù giúp sản phẩm nước đóng chai Ion Mũi Né cạnh tranh tốt hơn với các sản phẩm nước đóng chai của các thương hiệu lớn đang cùng kinh doanh trên địa bàn thành phố Phan Thiết. Công ty

cũng có thể thuê các đơn vị thiết kế bao bì chuyên nghiệp để nâng tầm giá trị bao bì sản phẩm phù hợp với tiềm năng của sản phẩm trong tương lai, đảm bảo thiết kế bắt mắt và thu hút ánh nhìn khách hàng đối với sản phẩm.

Bên cạnh đó, đối với các sản phẩm nước đóng chai, sự thuận tiện và phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng cần được quan tâm nhằm thiết kế các sản phẩm chai nước với nhiều dung tích khác nhau để nâng cao khả năng lựa chọn sản phẩm của khách hàng. Ngoài ra, các thông tin được thể hiện trên bao bì cũng cần được chú ý nhằm cung cấp đến khách hàng các thông tin cơ bản, chính xác cũng như các thông tin hữu ích giúp nâng cao khả năng tin chọn của khách hàng đối với sản phẩm nước đóng chai Ion Mũi Né.

5.2.3 Chiêu thị

Chiêu thị là yếu tố cho thấy sự ảnh hưởng mạnh thứ ba trong 4 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận ($\beta = 0.273$). Điều này có nghĩa rằng để nâng cao quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng, lãnh đạo Công ty cổ phần nước I-on Mũi Né cũng cần chú ý đến các vấn đề xoay quanh yếu tố này. Các nội dung cấu thành nên yếu tố Chiêu thị qua phân tích dữ liệu khảo sát bao gồm:

Bảng 5.3 Cơ sở xây dựng hàm ý cho yếu tố Chiêu thị

Ký hiệu	Nội dung biến	Giá trị trung bình
CT4	Sản phẩm nước Ion Mũi Né có chương trình giảm giá tại điểm bán	3.551
CT2	Sản phẩm nước Ion Mũi Né được quảng cáo rộng rãi	3.521
CT1	Sản phẩm nước Ion Mũi Né thường xuyên có các chương trình khuyến mãi	4.038
CT3	Sản phẩm nước Ion Mũi Né được người bán giới thiệu sản phẩm	3.606

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy rằng yếu tố Chiêu thị là yếu tố có ảnh hưởng mạnh thứ ba trong 4 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận. Điều này cho thấy rằng khách hàng luôn nhìn nhận và đánh giá cao vai trò của hoạt động này đối với việc ra quyết định mua của khách hàng. Bởi thông qua các hình thức chiêu thị, khách hàng dễ dàng hiểu hơn về thông tin, đặc tính của sản phẩm mà họ quan tâm, qua đó giúp khách hàng gia tăng khả năng lựa chọn mua sản phẩm. Do đó, trong thời gian tới các nhà quản trị của Công ty cổ phần nước I-on Mũi Né cần quan tâm nhiều hơn trong việc thực hiện đa dạng nhiều hình thức chiêu thị khác nhau nhằm nâng cao quyết định lựa chọn mua sản phẩm nước đóng chai Ion Mũi Né của khách hàng. Thông qua các chương trình quảng cáo, công ty cần thể hiện đầy đủ những thông tin về sản phẩm cũng như cách thức làm ra sản phẩm trong các chương trình quảng cáo của mình. Điều này giúp cho khách hàng có nhiều thông tin hơn về sản phẩm nước đóng chai Ion Mũi Né và cũng có cơ sở để so sánh với các sản phẩm khác nhằm nâng cao hơn quyết định lựa chọn của người tiêu dùng đối với sản phẩm.

Công ty cổ phần nước I-on Mũi Né cũng cần thường xuyên rà soát lại các hoạt động truyền thông, quảng cáo đang được công ty thực hiện để kịp thời đánh giá hiệu quả của các chương trình đang được áp dụng cũng như các công cụ marketing mà công ty đang lựa chọn để thực hiện các chiến lược truyền thông trong thời gian qua. Đây là cơ sở để công ty nhìn nhận được sự phù hợp của các công cụ truyền thông đang được áp dụng để kịp thời thay đổi các chiến lược cũng như công cụ đáp ứng sự thay đổi của môi trường kinh tế cạnh tranh. Bên cạnh đó, lãnh đạo công ty cũng nên xem xét phương án thuê ngoài các đơn vị truyền thông có uy tín và thương hiệu để xây dựng các chiến lược marketing phù hợp hơn với điều kiện thực tế ngành cũng như sự mới mẻ của sản phẩm nước đóng chai Ion Mũi Né. Điều này sẽ giúp nâng cao được khả năng lựa chọn sử dụng sản phẩm nước đóng chai Ion Mũi Né của công ty trong thời gian tới.

Ngoài ra, tại các đại lý, các điểm bán hàng của công ty, các nhà quản trị của công ty cũng cần nghiên cứu xây dựng các chương trình khuyến mãi, quảng cáo sản phẩm nước đóng chai Ion Mũi Né tại chỗ để thu hút khách hàng chú ý nhiều hơn đến sản phẩm của công ty. Thêm vào đó, công ty cũng cần quan tâm trong việc nâng cao trình độ giao tiếp, kỹ năng tư vấn, chăm sóc khách hàng để giúp nhân viên tại các điểm bán thực hiện hiệu quả chức năng tư vấn, chăm sóc khách hàng nhằm nâng cao được khả năng ra quyết định mua hàng của khách hàng. Theo đó, công ty cần có các chính sách hỗ trợ, khuyến khích nhân viên bộ phận bán hàng tại các đại lý, điểm bán hàng cả về tài chính lẫn tinh thần trong việc tham gia các chương trình đào tạo kỹ năng giao tiếp, kỹ năng mềm, kỹ năng bán hàng để giúp nhân viên nâng cao được trình độ bán hàng, góp phần nâng hiệu quả phát triển sản phẩm. Ngoài ra, đây cũng là cơ hội để nhân viên được tiếp cận các tình huống bán hàng thực tế, những khó khăn mà nhân viên thường gặp cũng như cách giải quyết các tình huống khó khăn này, điều này giúp nhân viên bán hàng thuận lợi trong việc giải đáp các thắc mắc của khách hàng đối với sản phẩm nước đóng chai Ion Mũi Né mà công ty cổ phần nước I-on Mũi Né đang cung cấp.

5.2.4 Giá cả

Giá cả là yếu tố cho thấy sự ảnh hưởng yếu nhất trong 4 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận ($\beta = 0.104$). Mặc dù vậy, thực tế kinh doanh cho thấy rằng, đây là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi khách hàng. Do đó mà lãnh đạo công ty cũng cần dành nhiều sự quan tâm hơn nữa đến chính sách giá thành mà công ty đang áp dụng. Các nội dung cấu thành nên yếu tố này qua phân tích dữ liệu khảo sát bao gồm:

Bảng 5.4 Cơ sở xây dựng hàm ý cho yếu tố Giá cả

Ký hiệu	Nội dung biến	Giá trị trung bình
GC1	Giá của nước Ion Mũi Né phù hợp với chất lượng	3.411

GC3	Giá của nước Ion Mũi Né cạnh tranh	4.030
GC4	Giá của nước Ion Mũi Né phù hợp với thu nhập của người tiêu dùng	3.919
GC2	Giá của nước Ion Mũi Né tương đối ổn định	3.394

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Mối quan hệ giữa giá thành sản phẩm, dịch vụ với hành vi ra quyết định của khách hàng luôn được cả các nhà nghiên cứu và các doanh nghiệp quan tâm, bởi nó ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng cạnh tranh của sản phẩm cũng như định hình giá trị sản phẩm. Do đó, chiến lược giá thành của sản phẩm nước đóng chai Ion Mũi Né cần được lãnh đạo công ty cổ phần nước I-on Mũi Né chú ý nhiều hơn nhằm nâng cao hiệu quả của chiến lược giá, giúp nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm và khả năng lựa chọn sản phẩm của khách hàng.

Một trong những vấn đề quan trọng liên quan đến chính sách giá thành sản phẩm đó là việc đảm bảo giá thành của sản phẩm mang tính cạnh tranh cao so với các sản phẩm cùng phân khúc cũng như đảm bảo tính ổn định và phù hợp với chất lượng sản phẩm cung cấp. Do đó, để đưa ra một chính sách giá ổn định, công ty cần xây dựng hiệu quả một đội ngũ khảo sát thị trường để đảm bảo sản phẩm nước đóng chai Ion Mũi Né có giá thành cạnh tranh và phù hợp với phân khúc từng đối tượng khách hàng. Đây cũng là cơ sở thực tiễn để giúp chính sách giá của sản phẩm được hiệu chỉnh kịp thời với điều kiện thực tế thị trường, góp phần nâng cao giá trị sản phẩm thông qua giá thành.

Ngoài ra, việc khảo sát thị trường cũng là điều kiện để công ty nhìn nhận được các đối tượng khách hàng nào phù hợp với sản phẩm và giá thành sản phẩm của công ty để thực hiện các chính sách hiệu chỉnh cả về dung tích lẫn giá thành sản phẩm, đảm bảo đáp ứng tốt nhất nhu cầu sử dụng sản phẩm nước đóng chai Ion Mũi Né của công ty cổ phần nước I-on Mũi Né theo từng đối tượng khách hàng cụ thể.

5.3 Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo

5.3.1 Hạn chế của đề tài

Thứ nhất, nghiên cứu chỉ thực hiện riêng đối với sản phẩm nước đóng chai Ion Mũi Né của công ty cổ phần nước I-on Mũi Né nên tính tổng quát chưa cao;

Thứ hai, đề tài chỉ phân tích 6 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận, đó là: Chất lượng nước; Giá cả; Ý thức về sức khỏe; Bao bì; Chiêu thị và Nhóm ảnh hưởng nên kết quả nghiên cứu vẫn chưa được tổng quát các yếu tố ảnh hưởng.

Thứ ba, nghiên cứu lựa chọn phương pháp chọn mẫu thuận tiện và thực hiện thu thập với cỡ mẫu khảo sát chưa lớn $n =$ nên tính đại diện cho kết quả nghiên cứu chưa cao.

5.3.2 Hướng nghiên cứu tiếp theo

Đầu tiên, nghiên cứu nên được thực hiện tại nhiều đơn vị khách nhau với nhiều loại hình sản phẩm khác nhau để có thể đối chứng được kết quả nghiên cứu;

Thứ hai, bổ sung thêm các yếu tố khác ngoài những yếu tố mà đề tài đã phân tích để kết quả nghiên cứu được đầy đủ hơn.

Thứ ba, các nghiên cứu sau cần bổ sung được thực hiện ở nhiều địa phương với quy mô mẫu lớn hơn để kết quả nghiên cứu được đầy đủ hơn.

TÓM TẮT CHƯƠNG 5

Chương 5 đã đưa ra kết luận chung cho đề án tốt nghiệp từ các kết quả có được thông qua phân tích dữ liệu khảo sát và đề xuất các hàm ý xoay quanh các yếu tố ảnh hưởng giúp nâng cao quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận trên cơ sở mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố. Bên cạnh đó, chương 5 cũng đã chỉ ra các hạn chế mà đề tài còn gặp phải và kiến nghị các hướng giải quyết nhằm khắc phục các hạn chế này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

TÀI LIỆU TIẾNG VIỆT

- Bộ Y Tế, 2010. QCVN 6-1: 2010/BYT Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia đối với nước khoáng thiên nhiên và nước uống đóng chai.
- Chu Quốc Vỹ (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sản phẩm bia tại thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Công Thương*, Số 27, tháng 11 năm 2020.
- Đinh Phi Hồ (2019). *Nghiên cứu định lượng trong kinh tế và viết bài báo khoa học*, Nhà xuất bản Tài chính.
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. *Phân Tích Dữ Liệu Nghiên Cứu Với SPSS*. TPHCM: NXB Hồng Đức.
- Hoàng Văn Thành (2018). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm bia của người tiêu dùng tại thị trường Hà Nội. *Tạp chí Công Thương*.
- Kotler P. (2001), *Marketing Management*, bản dịch của Vũ Trọng Phụng, Nhà xuất bản Thống kê.
- Kotler, P. (2003). *Quản trị Tiếp thị [Marketing manager]*. Hanoi, Vietnam: Nhà xuất bản Thống kê.
- Nga, N. T. H. (2023). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng nước khoáng Vĩnh Hảo của khách hàng tại thành phố Bạc Liêu. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính-Marketing*, 89-99.
- Nguyễn Đình Thọ, 2011. *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. NXB: Lao Động – Xã Hội.

TÀI LIỆU TIẾNG ANH

- ABATE, S. (2021). FACTORS INFLUENCING BOTTLED WATER BRAND CHOICE IN THE CASE OF CONSUMERS IN ADDIS ABEBA (Doctoral dissertation, ST. MARY'S UNIVERSITY).
- Ajzen, I.(2002), Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations - Brief Description of the Theory of Planned Behavior,

retrieved April 01,2012, from Icek Ajzen:
<http://people.umass.edu/ajzen/index.html>.

Ajzen, I.(2002), Perceived Behavioral Control, Self- Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior, *Journal of Applied Social Psychology*,32(4),665 - 683.

Dupont, D. P. (2005). Tapping into consumers' perceptions of drinking water quality in Canada: Capturing customer demand to assist in better management of water resources. *Canadian Water Resources Journal*, 30(1), 11-21.

Fishbein, M& Ajzen, I.(1975), Belief attitude,intention and behavior: An introduction to the theory and research, Addison- Wesley, 11 - 18.

Jay Dickieson and Victoria Arkus, 2009. *Factors that influence the purchase of organic food*. Cass Business School, London.

Hair J., Black W., Babin B., and Anderson R. (2010), *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice- Hall.

Karunia Setyowati Suroto, Zaenal Fanani and Bambang Ali Nugroho, 2013. *Factors influencing consumer's purchase decision of formula milk in Malang City*. Tribhuwana Tunggadewi University, Indonesia.

W/S báo cáo về thị trường nước ép, 2013. *Thói quen tiêu dùng nước ép trái cây và nước trái cây chứa sữa đóng chai*.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1. DANH SÁCH THẢO LUẬN NHÓM DANH SÁCH QUẢN LÝ, NHÂN VIÊN

TT	Họ và tên	Chức vụ	Đơn vị	Liên hệ
1	Nguyễn Trần Minh Hiền	Quản Đốc	Nhà máy	0908.270.043
2	Nguyễn Văn Thời	Bảo trì	Nhà máy	0944.356.390
3	Nguyễn Xuân Duy	Bảo trì	Nhà máy	0978.775.620
4	Đặng Đăng Khoa	Vận hành	Nhà máy	0945.649.945
5	Nguyễn Quốc Hiệp	Tổ trưởng CN	Nhà máy	0396.963.502
6	Bùi Thị Lệ	Công nhân sản xuất	Nhà máy	0392.133.349
7	Nguyễn Thị Ngọc Trâm	Công nhân sản xuất	Nhà máy	0938.918.787
8	Nguyễn Thanh Hùng	Công nhân sản xuất	Nhà máy	0937.160.001
9	Nguyễn Văn Khánh	Giám Đốc Bán hàng	Văn phòng	0937.626.005
10	Trương Tuyết Hạnh	Kế toán	Văn phòng	0973.451.465

DANH SÁCH KHÁCH HÀNG

TT	Họ và tên	Năm sinh	Liên hệ
1	Nguyễn Thế Minh	1987	070.8457.124
2	Hoàng Ánh Vĩnh	1999	0916.356.784
3	Lê Hoàng Bảo Anh	1994	0909.325.148
4	Phí Minh Quảng	2001	076.0124.032
5	Nguyễn Thị Cẩm Tiên	1989	078.2145.358

Phụ lục 2. DÀN BÀI THẢO LUẬN NHÓM

I. PHẦN GIỚI THIỆU

Xin chào Anh/Chị!

Tôi đang thực hiện đề tài: ***“Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết – Bình Thuận”***.

Xin cảm ơn Anh/Chị đã nhận lời tham gia buổi thảo luận hôm nay. Cũng xin lưu ý với Anh/Chị rằng mọi thông tin trung thực Anh/Chị cung cấp không có quan điểm đúng hay sai mà tất cả đều đóng góp vào sự thành công của đề tài nghiên cứu.

Xin lưu ý rằng, mọi ý kiến đóng góp của Quý Anh/Chị không có ý kiến nào đúng hay sai. Tất cả các ý kiến trung thực của Quý Anh/Chị đều đóng góp cho sự thành công của nghiên cứu này.

Chương trình thảo luận dự kiến gồm:

1. Giới thiệu lý do, mục đích thảo luận
2. Giới thiệu nội dung thảo luận
3. Tiến hành thảo luận
4. Tổng hợp các ý kiến của chuyên gia tham dự
5. Thời gian thảo luận khoảng 2 giờ.

II. NỘI DUNG THẢO LUẬN

1. ĐIỀU CHỈNH MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Anh/Chị vui lòng cho biết quan điểm của mình về các nội dung theo câu hỏi sau đây:

1. Anh/Chị có thường sử dụng nước uống đóng chai không không? Bao nhiêu lần trong 1 tháng?

2. Anh/Chị thường sử dụng loại nước uống đóng chai nào sau đây? Vì sao?

☐ Aquafina

☐ Dasani

☐ Vĩnh Hảo

☐ Lavie

☐ Các thương hiệu nước uống đóng chai khác.

3. Anh/Chị thường dựa vào những yếu tố nào để chọn nước giải khát cho mình? Trong đó, những yếu tố nào là quan trọng đối với Anh/Chị?

4. Bây giờ, tôi xin đưa ra các yếu tố sau đây:

- (1) Chất lượng nước
- (2) Giá cả
- (3) Ý thức về sức khỏe
- (4) Bao bì
- (5) Chiêu thị
- (6) Nhóm ảnh hưởng.

Theo Anh/Chị, các yếu tố này thì yếu tố nào ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng nước uống đóng chai? Tại sao? Và Anh/Chị vui lòng sắp xếp các yếu tố này theo trình tự từ rất quan trọng đến ít quan trọng.

5. Tiếp theo, tôi xin đưa ra các yếu tố dưới đây với tính chất là các khía cạnh (biến) đo lường các yếu tố mà Anh/Chị đã xác định ở trên và mong Anh/Chị cho ý kiến đánh giá của mình theo yêu cầu sau đây:

- Anh/Chị có hiểu những phát biểu này không?
- Phát biểu nào Anh/Chị chưa hiểu? Tại sao?
- Theo Anh/Chị, các phát biểu này có phản ánh được các khái niệm mà chúng ta cần đo lường chưa?
- Cần hiệu chỉnh, bổ sung, loại bỏ những phát biểu nào? Tại sao?

Sau đây là các phát biểu:

(1) Chất lượng nước

- Độ trong của nước
- Vị ngon của nước
- Có các chứng nhận về vệ sinh an toàn thực phẩm
- Sản phẩm tốt cho sức khỏe.

(2) Giá cả

- Giá cả phù hợp với chất lượng.
- Giá cả tương đối ổn định

- Giá hợp lý so với các loại nước uống khác.
- Giá cả phù hợp với thu nhập.

(3) Ý thức về sức khỏe

- Tôi nghĩ tôi là một người tiêu dùng biết quan tâm tới sức khỏe của mình
- Tôi thích nước giải khát được bổ sung các vitamin và khoáng chất
- Tôi luôn cố gắng cân bằng đủ dưỡng chất trong khẩu phần ăn
- Tôi đã biết về tác dụng của nước Ion.

(4) Bao bì

- Hình dáng bao bì đẹp
- Màu sắc nhãn chai bắt mắt
- Nhiều dung tích để lựa chọn
- Bao bì cung cấp được những thông tin cần thiết về sản phẩm

(5) Chiêu thị

- Có nhiều chương trình khuyến mãi
- Được quảng cáo rộng rãi
- Được người bán giới thiệu sản phẩm
- Có chương trình giảm giá tại điểm bán

(6) Nhóm ảnh hưởng

- Sản phẩm được người thân trong gia đình sử dụng
- Sản phẩm được nhiều người tin dùng
- Xuất xứ nguồn gốc rõ ràng
- Do những người tin tưởng (bác sỹ, bạn bè, ...) khuyến dùng

(7) Quyết định mua

- Tôi quyết định mua vì nước Ion Mũi Né đáp ứng được nhu cầu của tôi
- Tôi sẽ tiếp tục dùng nước Ion Mũi Né
- Tôi sẽ tiếp tục dùng nước Ion Mũi Né với số lượng nhiều hơn
- Tôi sẽ giới thiệu bạn bè và người thân của tôi dùng nước Ion Mũi Né.

Xin chân thành cảm ơn Anh/Chị!

Phụ lục 3. PHIẾU KHẢO SÁT CHÍNH THỨC

Kính chào Anh/chị!

Tôi là Lê Thiên Hoàng Minh, học viên cao học của trường Đại học Phan Thiết, đang thực hiện đề tài nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận”.

Kính mong Anh/chị dành ít thời gian quý báu điền vào phiếu khảo sát này.

Xin lưu ý, không có ý kiến nào là sai, tất cả ý kiến của Anh/chị đều có giá trị đóng góp vào sự thành công của nghiên cứu.

I. Thông tin chung

Câu 1: Xin vui lòng cho biết Giới tính của anh/chị:

1. Nữ 2. Nam

Câu 2: Xin vui lòng cho biết Độ tuổi của anh/chị:

1. Dưới 22 tuổi 2. Từ 22 đến dưới 35 tuổi
3. Từ 35 đến dưới 45 tuổi 4. Từ 45 tuổi trở lên

Câu 3: Xin vui lòng cho biết Trình độ học vấn của anh/chị:

1. Phổ thông trở xuống 2. Trung cấp – Cao đẳng
3. Đại học 4. Sau đại học

Câu 4: Xin vui lòng cho biết Thu nhập của anh/chị:

1. Dưới 5 triệu VND 2. Từ 5 đến dưới 10 triệu VND
3. Từ 10 đến dưới 15 triệu VND 4. Trên 15 triệu VND

II. Nội dung đánh giá mức độ đồng ý về các nội dung nghiên cứu

Anh/chị vui lòng đọc kỹ từng phát biểu và đánh dấu vào ô thể hiện đúng nhất mức độ đồng ý với từng phát biểu theo thang điểm như sau:

1	2	3	4	5
Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý

Câu 1: Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận. Anh/chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý đối với từng phát biểu:

Stt	Thang đo	1	2	3	4	5
I.	Chất lượng nước					
1	Độ trong của nước Ion Mũi Né					
2	Vị ngon của nước Ion Mũi Né					
3	Nước Ion Mũi Né có các chứng nhận về vệ sinh an toàn thực phẩm					
4	Nước Ion Mũi Né tốt cho sức khỏe					
II.	Giá cả	1	2	3	4	5
5	Giá của nước Ion Mũi Né phù hợp với chất lượng					
6	Giá của nước Ion Mũi Né tương đối ổn định					
7	Giá của nước Ion Mũi Né cạnh tranh					
8	Giá của nước Ion Mũi Né phù hợp với thu nhập của người tiêu dùng					
III.	Ý thức về sức khỏe	1	2	3	4	5
9	Tôi nghĩ tôi là một người tiêu dùng biết quan tâm tới sức khỏe của mình					
10	Tôi thích nước giải khát được bổ sung các vitamin và khoáng chất					
11	Tôi luôn cố gắng cân bằng đủ dưỡng chất trong khẩu phần ăn					
12	Tôi đã biết về tác dụng của nước Ion					
IV.	Bao bì	1	2	3	4	5

13	Hình dáng bao bì của chai nước Ion Mũi Né đẹp					
14	Màu sắc nhãn chai nước Ion Mũi Né bắt mắt					
15	Nước Ion Mũi Né có nhiều dung tích để lựa chọn					
16	Bao bì chai nước Ion Mũi Né cung cấp được những thông tin cần thiết về sản phẩm					
V.	Chiêu thị	1	2	3	4	5
17	Sản phẩm nước Ion Mũi Né thường xuyên có các chương trình khuyến mãi					
18	Sản phẩm nước Ion Mũi Né được quảng cáo rộng rãi					
19	Sản phẩm nước Ion Mũi Né được người bán giới thiệu sản phẩm					
20	Sản phẩm nước Ion Mũi Né có chương trình giảm giá tại điểm bán					
VI.	Nhóm ảnh hưởng	1	2	3	4	5
21	Sản phẩm nước Ion Mũi Né được người thân trong gia đình sử dụng					
22	Sản phẩm nước Ion Mũi Né được nhiều người tin dùng					
23	Sản phẩm nước Ion Mũi Né có xuất xứ, nguồn gốc rõ ràng					
24	Sản phẩm nước Ion Mũi Né được những người có ảnh hưởng (bác sỹ, bạn bè,...) khuyên dùng					

Câu 2: Quyết định mua nước đóng chai Ion Mũi Né của người tiêu dùng tại khu vực Phan Thiết, Bình Thuận. Anh/chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý đối với từng phát biểu:

Stt	Thang đo	1	2	3	4	5
I.	Quyết định mua					
1	Tôi quyết định mua vì nước Ion Mũi Né đáp ứng được nhu cầu của tôi					
2	Tôi sẽ tiếp tục dùng nước Ion Mũi Né					
3	Nhìn chung tôi hài lòng với sản phẩm nước Ion Mũi Né					
4	Tôi sẽ giới thiệu bạn bè và người thân của tôi dùng nước Ion Mũi Né					

Trân trọng cảm ơn sự hợp tác của Quý Anh/ Chị!

Phụ lục 4. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU KHẢO SÁT

Phụ lục 4.1 PHÂN TÍCH THỐNG KÊ MÔ TẢ

Statistics

		GIOITINH	DOTUOI	HOCVAN	THUNHAP
N	Valid	236	236	236	236
	Missing	0	0	0	0

GIOITINH

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nữ	86	36.4	36.4	36.4
	Nam	150	63.6	63.6	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

DOTUOI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 22 tuổi	53	22.5	22.5	22.5
	Từ 22 đến dưới 35 tuổi	89	37.7	37.7	60.2
	Từ 35 đến dưới 45 tuổi	62	26.3	26.3	86.4
	Từ 45 tuổi trở lên	32	13.6	13.6	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

HOCVAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Phổ thông trở xuống	8	3.4	3.4	3.4
	Trung cấp – Cao đẳng	45	19.1	19.1	22.5
	Đại học	178	75.4	75.4	97.9
	Sau đại học	5	2.1	2.1	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

THUNHAP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 5 triệu VND	40	16.9	16.9	16.9
	Từ 5 đến dưới 10 triệu VND	68	28.8	28.8	45.8
	Từ 10 đến dưới 15 triệu VND	94	39.8	39.8	85.6
	Trên 15 triệu VND	34	14.4	14.4	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

Phụ lục 4.2 PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA

Thang đo “Chất lượng nước”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	236	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	236	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CL1	3.415	.8880	236
CL2	3.419	.8932	236
CL3	2.589	1.0130	236
CL4	4.017	.9452	236

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CL1	10.025	5.191	.647	.715
CL2	10.021	5.187	.642	.717
CL3	10.852	4.791	.627	.724
CL4	9.424	5.530	.489	.791

Thang đo “Giá cả”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	236	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	236	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
GC1	3.411	.9251	236
GC2	3.394	.9371	236
GC3	4.030	.9693	236
GC4	3.919	.9486	236

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GC1	11.343	5.086	.607	.699
GC2	11.360	5.168	.570	.718
GC3	10.725	5.060	.568	.719
GC4	10.835	5.211	.546	.730

Thang đo “Ý thức về sức khỏe”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	236	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	236	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.661	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
YT1	3.547	.8860	236
YT2	4.186	.9174	236
YT3	4.089	.9831	236
YT4	3.356	1.1225	236

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
YT1	11.631	4.787	.532	.539
YT2	10.992	4.808	.494	.561
YT3	11.089	4.541	.508	.546
YT4	11.822	4.989	.277	.720

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	236	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	236	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
YT1	3.547	.8860	236
YT2	4.186	.9174	236
YT3	4.089	.9831	236

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
YT1	8.275	2.728	.504	.674
YT2	7.636	2.471	.581	.582
YT3	7.733	2.384	.540	.635

Thang đo “Bao bì”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	236	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	236	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BB1	4.068	.9563	236
BB2	3.949	.8737	236
BB3	4.131	1.0125	236
BB4	3.864	.9929	236

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BB1	11.945	5.916	.625	.797
BB2	12.064	6.162	.649	.788
BB3	11.881	5.484	.681	.771
BB4	12.148	5.608	.669	.777

Thang đo “Chiêu thị”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	236	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	236	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CT1	4.038	.9054	236
CT2	3.521	.8725	236
CT3	3.606	.8157	236
CT4	3.551	.8614	236

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CT1	10.678	4.441	.577	.767
CT2	11.195	4.387	.633	.739
CT3	11.110	4.720	.587	.762
CT4	11.165	4.368	.654	.729

Thang đo “Nhóm ảnh hưởng”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	236	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	236	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
AH1	2.699	.9624	236
AH2	3.568	.8453	236
AH3	4.203	.8758	236
AH4	4.186	.8892	236

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AH1	11.958	4.347	.562	.716
AH2	11.089	4.515	.640	.675
AH3	10.453	4.691	.546	.723
AH4	10.470	4.701	.528	.732

Thang đo “Quyết định mua”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	236	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	236	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
QDM1	3.517	.7114	236
QDM2	3.517	.7291	236
QDM3	3.555	.7034	236
QDM4	3.894	.9047	236

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QDM1	10.966	4.254	.772	.849
QDM2	10.966	4.144	.792	.841
QDM3	10.928	4.229	.796	.842
QDM4	10.589	3.775	.692	.891

Phụ lục 4.3 PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ

Phân tích EFA – Biến độc lập

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.831
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1896.216
	df	253
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
CL1	1.000	.684
CL2	1.000	.674
CL3	1.000	.635
CL4	1.000	.493
GC1	1.000	.662
GC2	1.000	.576
GC3	1.000	.610
GC4	1.000	.572
YT1	1.000	.585
YT2	1.000	.709
YT3	1.000	.665
BB1	1.000	.613
BB2	1.000	.662
BB3	1.000	.706
BB4	1.000	.686
CT1	1.000	.621
CT2	1.000	.659
CT3	1.000	.573
CT4	1.000	.684
AH1	1.000	.620
AH2	1.000	.716
AH3	1.000	.584
AH4	1.000	.627

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
				Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.439	23.649	23.649	5.439	23.649	23.649	2.685	11.673	11.673
2	3.195	13.891	37.540	3.195	13.891	37.540	2.573	11.188	22.861
3	1.817	7.898	45.438	1.817	7.898	45.438	2.525	10.978	33.839
4	1.606	6.981	52.418	1.606	6.981	52.418	2.452	10.661	44.500
5	1.326	5.765	58.183	1.326	5.765	58.183	2.380	10.348	54.848
6	1.230	5.349	63.532	1.230	5.349	63.532	1.997	8.685	63.532
7	.758	3.295	66.827						
8	.704	3.063	69.890						
9	.681	2.962	72.852						
10	.629	2.736	75.588						
11	.611	2.657	78.245						
12	.600	2.609	80.854						
13	.571	2.483	83.337						
14	.512	2.224	85.561						
15	.464	2.018	87.579						
16	.445	1.934	89.513						
17	.398	1.732	91.245						
18	.381	1.658	92.902						
19	.367	1.596	94.498						
20	.339	1.475	95.974						
21	.328	1.428	97.402						
22	.317	1.377	98.779						
23	.281	1.221	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
BB3	.674					
BB2	.643					

BB1	.628					
BB4	.624					
CT2						
CT3						
AH4						
YT2						
CT1						
CT4						
YT1						
AH3						
GC3						
CL1		.614				
CL3		.582				
GC4						
GC2						
CL2						
GC1						
CL4						
AH2			.563			
AH1						
YT3						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
BB4	.795					
BB3	.775					
BB2	.765					
BB1	.729					
CT4		.789				
CT2		.766				
CT1		.759				
CT3		.702				
CL1			.798			
CL2			.798			
CL3			.752			
CL4			.675			

GC1				.770		
GC3				.737		
GC4				.727		
GC2				.709		
AH2					.816	
AH1					.758	
AH3					.721	
AH4					.641	
YT3						.794
YT2						.775
YT1						.686

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	.552	.472	.302	.322	.380	.363
2	-.008	-.347	.629	.573	-.309	-.244
3	-.243	-.410	.435	-.316	.687	.101
4	-.523	.383	-.166	.457	.419	-.409
5	-.583	.391	.351	-.108	-.321	.519
6	-.149	-.434	-.416	.496	.091	.601

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Phân tích EFA – Biến phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.835
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	559.255
	df
	6
	Sig.
	.000

Communalities

	Initial	Extraction
QDM1	1.000	.778
QDM2	1.000	.792
QDM3	1.000	.800
QDM4	1.000	.670

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.041	76.033	76.033	3.041	76.033	76.033
2	.433	10.835	86.868			
3	.280	6.990	93.858			
4	.246	6.142	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
QDM3	.895
QDM2	.890
QDM1	.882
QDM4	.819

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

Phụ lục 4.4 PHÂN TÍCH HỒI QUY

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
F_QDM	3.6208	.66263	236
F_CL	3.3602	.73299	236
F_GC	3.6886	.72782	236
F_YT	3.9407	.74457	236
F_BB	4.0032	.78023	236
F_CT	3.6790	.68300	236
F_AH	3.6642	.68595	236

Correlations

		F_QDM	F_CL	F_GC	F_YT	F_BB	F_CT	F_AH
Pearson Correlation	F_QDM	1.000	.213	.273	.392	.585	.576	.660
	F_CL	.213	1.000	.421	.119	.257	.023	.104
	F_GC	.273	.421	1.000	.042	.280	.149	.065
	F_YT	.392	.119	.042	1.000	.389	.365	.339
	F_BB	.585	.257	.280	.389	1.000	.402	.305
	F_CT	.576	.023	.149	.365	.402	1.000	.358
	F_AH	.660	.104	.065	.339	.305	.358	1.000
Sig. (1-tailed)	F_QDM	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	F_CL	.000	.	.000	.034	.000	.365	.056
	F_GC	.000	.000	.	.262	.000	.011	.162
	F_YT	.000	.034	.262	.	.000	.000	.000
	F_BB	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	F_CT	.000	.365	.011	.000	.000	.	.000
	F_AH	.000	.056	.162	.000	.000	.000	.
N	F_QDM	236	236	236	236	236	236	236
	F_CL	236	236	236	236	236	236	236
	F_GC	236	236	236	236	236	236	236
	F_YT	236	236	236	236	236	236	236
	F_BB	236	236	236	236	236	236	236
	F_CT	236	236	236	236	236	236	236
	F_AH	236	236	236	236	236	236	236

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	F_AH, F_GC, F_YT, F_CL, F_CT, F_BB ^b		Enter

a. Dependent Variable: F_QDM

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.820 ^a	.672	.664	.38437	1.931

a. Predictors: (Constant), F_AH, F_GC, F_YT, F_CL, F_CT, F_BB

b. Dependent Variable: F_QDM

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69.351	6	11.558	78.236	.000 ^b
	Residual	33.832	229	.148		
	Total	103.183	235			

a. Dependent Variable: F_QDM

b. Predictors: (Constant), F_AH, F_GC, F_YT, F_CL, F_CT, F_BB

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.485	.217		-2.234	.026		
	F_CL	.035	.039	.039	.918	.360	.783	1.277
	F_GC	.095	.039	.104	2.425	.016	.774	1.291
	F_YT	.014	.039	.016	.357	.721	.757	1.322
	F_BB	.246	.039	.290	6.371	.000	.692	1.446
	F_CT	.265	.043	.273	6.174	.000	.730	1.370
	F_AH	.442	.041	.458	10.856	.000	.805	1.242

a. Dependent Variable: F_QDM

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	F CL	F GC	F YT	F BB	F CT	F AH
1	1	6.848	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.051	11.539	.00	.28	.13	.06	.01	.06	.05
	3	.027	15.969	.00	.36	.36	.12	.03	.14	.08
	4	.024	16.823	.01	.01	.03	.18	.34	.00	.50
	5	.020	18.462	.03	.02	.09	.43	.55	.01	.15
	6	.018	19.451	.00	.29	.22	.10	.06	.71	.10
	7	.011	25.004	.96	.04	.16	.11	.01	.08	.10

a. Dependent Variable: F_QDM

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.8473	4.5372	3.6208	.54324	236
Residual	-1.09326	.87599	.00000	.37943	236
Std. Predicted Value	-3.265	1.687	.000	1.000	236
Std. Residual	-2.844	2.279	.000	.987	236

a. Dependent Variable: F_QDM

