

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT



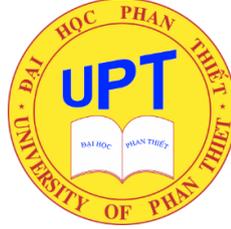
ĐẶNG CÔNG SƠN

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH
MUA VÉ SỐ TRUYỀN THÔNG CỦA NGƯỜI DÂN
THÀNH PHỐ PHAN THIẾT, TỈNH BÌNH THUẬN**

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

Bình Thuận - 2025

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT



ĐẶNG CÔNG SƠN

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH
MUA VÉ SỐ TRUYỀN THÔNG CỦA NGƯỜI DÂN
THÀNH PHỐ PHAN THIẾT, TỈNH 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 - 2025

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan Đề án thạc sĩ “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua vé số truyền thống của người dân thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận” là công trình nghiên cứu của riêng tôi và được thực hiện dưới sự hướng dẫn khoa học của TS. Võ Khắc Trường Thi.

Các số liệu được thu thập và kết quả có được trong Đề án này là hoàn toàn trung thực.

Tôi xin chịu trách nhiệm về nghiên cứu của mình.

Bình Thuận, tháng 3 năm 2025

Học viên

Đặng Công Sơn

LỜI CẢM ƠN

Tôi xin chân thành cảm ơn quý thầy, cô Trường Đại học Phan Thiết, đặc biệt là thầy TS. Võ Khắc Trường Thi đã hướng dẫn tận tình và giúp đỡ tôi về những kiến thức cần thiết trong quá trình thực hiện Đề án tốt nghiệp thạc sĩ này.

Về phía Công ty TNHH MTV Xổ số kiến thiết Bình Thuận, tôi xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo và đồng nghiệp tại Công ty TNHH MTV Xổ số kiến thiết Bình Thuận đã tạo mọi điều kiện thuận lợi cho tôi thu thập số liệu, thông tin cần thiết để hoàn thiện Đề án.

Trong thời gian thực hiện Đề án, với kiến thức được các thầy, cô giáo truyền đạt và kinh nghiệm thực tế làm việc tại Công ty bản thân đã củng cố và bổ sung thêm nhiều kiến thức bổ ích, tuy nhiên với những kiến thức còn hạn chế của bản thân nên Đề án không tránh những thiếu sót. Kính mong được sự thông cảm và đóng góp ý kiến của thầy TS. Võ Khắc Trường Thi để Đề án được hoàn chỉnh và chính xác hơn.

Cuối cùng, với lòng trân trọng và biết ơn sâu sắc, một lần nữa tôi xin chân thành cảm ơn và kính chúc quý thầy cô, Ban Giám hiệu Trường Đại học Phan Thiết cùng toàn thể cán bộ, công nhân viên và Ban lãnh đạo Công ty TNHH MTV Xổ số kiến thiết Bình Thuận được dồi dào sức khỏe và thành đạt.

Trân trọng cảm ơn!

Bình Thuận, tháng 3 năm 2025

Người thực hiện

Đặng Công Sơn

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC.....	iii
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT.....	viii
DANH MỤC HÌNH – BIỂU ĐỒ	ix
DANH MỤC BẢNG.....	x
CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU	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 cụ thể	2
1.3. Câu hỏi nghiên cứu	2
1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
1.5. Giới thiệu phương pháp nghiên cứu	3
1.5.1. Nghiên cứu định tính	3
1.5.2. Nghiên cứu định lượng.....	3
1.6. Ý nghĩa của đề án nghiên cứu.....	3
1.7. Kết cấu của đề án.....	4
CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN TÀI LIỆU & MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	5
2.1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT	5
2.1.1. Khái niệm về xô số	5
2.1.2. Vai trò và bản chất của xô số.....	5
2.1.2.1. Xô số là hình thức giải trí lành mạnh	5

2.1.2.2. Xổ số góp phần vào sự phát triển kinh tế, xã hội	6
2.1.2.3. Xổ số góp phần đầu tư cho phúc lợi xã hội	6
2.1.3. Tổng quan về vé số truyền thống.....	7
2.1.3.1. Khái niệm về xổ số truyền thống.....	7
2.1.3.2. Nguyên tắc kinh doanh xổ số truyền thống	7
2.1.3.3. Trách nhiệm của doanh nghiệp kinh doanh xổ số truyền thống.....	7
2.1.3.4. Trách nhiệm, quyền lợi của người tham gia dự thưởng xổ số.....	8
2.1.3.5. Các hành vi bị nghiêm cấm	8
2.2. LÝ THUYẾT LIÊN QUAN	9
2.2.1. Hành vi tiêu dùng.....	9
2.2.1.1. Khái niệm về hành vi tiêu dùng.....	9
2.2.1.2. Mô hình hành vi tiêu dùng.....	10
2.2.2. Các lý thuyết và mô hình nghiên cứu về hành vi tiêu dùng	11
2.2.2.1. Lý thuyết hành động hợp lý (TRA)	11
2.2.2.2. Lý thuyết hành vi có hoạch định (TPB)	12
2.2.3. Lý thuyết về quyết định chọn mua	13
2.2.3.1. Quyết định chọn mua.....	13
2.2.3.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua	15
Lý thuyết động cơ của Maslow	20
2.3. CÁC MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU TRONG NƯỚC VÀ NGOÀI NƯỚC CÓ LIÊN QUAN	21
2.3.1. Nghiên cứu trong nước	21
2.3.2. Nghiên cứu ngoài nước.....	25
2.4. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CÁC GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU.....	27

2.4.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất	27
2.4.2. Các giả thuyết nghiên cứu	28
TÓM TẮT CHƯƠNG 2	32
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	33
3.1. Quy trình nghiên cứu	33
3.2. Thiết kế nghiên cứu định tính	35
3.2.1. Xây dựng thang đo.....	35
3.2.2. Nghiên cứu định tính	37
3.3. Thiết kế nghiên cứu định lượng.....	38
3.3.1. Xây dựng phiếu khảo sát	38
3.3.2. Thu thập mẫu khảo sát và xác định cỡ mẫu.....	39
3.3.2.1. Mẫu nghiên cứu	39
3.3.2.2. Phương pháp thu thập số liệu	40
3.3.3. Phương pháp xử lý số liệu	40
TÓM TẮT CHƯƠNG 3.....	45
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	46
4.1. THỰC TRẠNG QUYẾT ĐỊNH MUA VÉ SỐ TRUYỀN THỐNG CỦA NGƯỜI DÂN THÀNH PHỐ PHAN THIẾT, TỈNH BÌNH THUẬN	46
4.1.1. Loại hình kênh phân phối	46
4.1.2. Tổ chức kênh phân phối	46
4.1.2.1. Cơ cấu tổ chức kênh phân phối	46
4.1.2.2. Số lượng đại lý.....	47
4.1.3. Công tác quản lý kênh phân phối	48
4.1.3.1. Tuyển chọn đại lý phân phối	48

4.1.3.2. Chính sách cho đại lý.....	50
4.1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến kênh phân phối.....	51
4.1.4.1. Khách hàng	51
4.1.4.2. Đối thủ cạnh tranh	51
4.1.4.3. Trung gian phân phối.....	52
4.2. MÔ TẢ MẪU KHẢO SÁT	52
4.3. Phân tích độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha.....	54
4.4. Phân tích nhân tố khám phá EFA	56
4.4.1. Phân tích nhân tố khám phá EFA cho các biến độc lập	57
4.4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA cho các biến phụ thuộc	58
4.5. Phân tích hồi quy đa biến.....	59
4.5.1. Kiểm định hệ số hồi quy.....	59
4.5.2. Mức độ giải thích của mô hình tổng thể.....	60
4.5.3. Mức độ phù hợp của mô hình.....	61
4.5.4. Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến	61
4.5.5. Kiểm định tự tương quan.....	61
4.5.6. Kiểm định phương sai phần dư thay đổi	62
4.5.7. Kiểm định khác biệt trung bình	62
4.5.7.1. Kiểm định sự khác biệt trung bình về giới tính.....	62
4.5.8. Thảo luận kết quả hồi quy	65
4.5.8.1. Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa (Unstandardized Coefficients)	65
4.5.8.2. Hệ số hồi quy chuẩn hóa.....	66
TÓM TẮT CHƯƠNG 4.....	67
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ	68

5.1. Tóm tắt kết quả nghiên cứu	68
5.2. Ý nghĩa của việc nghiên cứu.....	68
5.3. Hàm ý quản trị	69
5.3.1. Cải thiện yếu tố Kiểm soát hành vi	69
5.3.2. Cải thiện yếu tố Thái độ của người mua vé số.....	70
5.3.3. Nhân tố xã hội	71
5.3.4. củng cố yếu tố niềm tin của người mua vé số truyền thống.....	72
5.4. Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo	73
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	75
PHỤ LỤC.....	78
PHỤ LỤC 1. DÀN BÀI PHÒNG VẤN DỪNG CHO NGHIÊN CỨU.....	78
ĐỊNH TÍNH	78
PHỤ LỤC 2: KẾT QUẢ KHẢO SÁT ĐỊNH TÍNH	81
PHỤ LỤC 3: BẢNG KHẢO SÁT ĐỊNH LƯỢNG	84
PHỤ LỤC 4: KẾT QUẢ CHẠY SPSS	88

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

STT	Chữ viết tắt	Nội dung
1	EFA	Exploratory Factor Analysis (Phân tích nhân tố khám phá)
2	KMO	Kaiser - Meyer - Olkin
3	SPSS	Statistical Package for Social Sciences
4	Sig.	Significance level (Mức ý nghĩa của phép kiểm định)
5	Công ty	Công ty TNHH MTV XSKT Bình Thuận
6	TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
7	MTV	Một thành viên
8	XSKT	Xổ số kiến thiết

DANH MỤC HÌNH – BIỂU ĐỒ

Hình 2.1: Mô hình hành vi của người mua (Kotler, 2004)	11
Hình 2.2: Mô hình lý thuyết hành động hợp lý TRA.....	12
Hình 2.3: Mô hình TPB (Nguồn: Ajzen, 1991)	13
Hình 2.4: Tiến trình ra quyết định mua hàng (Kotler và Keller,2012)	14
Hình 2.5: Mô hình chi tiết các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua (Kotler, 2012)	15
Hình 2.6: Mô hình phân cấp nhu cầu của Maslow (Nguồn: A.H. Maslov,1943)	20
Hình 2.7: Mô hình nghiên cứu của Bùi Quang Quý (2013)	22
Hình 2.8: Mô hình nghiên cứu của Nguyễn Phạm Duy (2016)	22
Hình 2.9: Mô hình nghiên cứu của Nguyễn Thị Mỹ Thanh (2022).....	23
Hình 2.10: Mô hình nghiên cứu của Trần Thị Thanh Hiếu (2020).....	24
Hình 2.11: Mô hình nghiên cứu của Lê Hoàng Phước Hiếu (2019).....	25
Hình 2.12: Mô hình nghiên cứu đề xuất của đề án	28
Sơ đồ 3. 1: Quy trình nghiên cứu	33
Biểu đồ 4.1: Đồ thị tương quan giữa biến phần dư bình phương và biến phụ thuộc	62

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Bảng tổng hợp các thang đo các nghiên cứu trước đã sử dụng.....	26
Bảng 3.1: Thang đo chính thức.....	35
Bảng 3.2: Điều chỉnh thang đo.....	37
Bảng 4.1: Sơ đồ kênh phân phối vé số truyền thống	46
Bảng 4.2: Số lượng đại lý của Công ty XSKT Bình Thuận phân theo khu vực	48
Bảng 4.3: Công tác tuyển chọn đại lý.....	49
Bảng 4. 4: Thống kê mẫu nghiên cứu	53
Bảng 4.5: Kết quả kiểm định Cronbach của các thang đo	54
Bảng 4.6: Tổng hợp các thang đo và biến quan sát bị loại	56
Bảng 4.7: Kết quả phân tích nhân tố EFA các biến độc lập	57
Bảng 4.8: Kết quả phân tích nhân tố EFA biến phụ thuộc	58
Bảng 4.9: Kết quả phân tích hồi quy.....	59
Bảng 4.10: Tóm tắt mô hình	60
Bảng 4.11: Phân tích phương sai (ANOVA)	61
Bảng 4.12: Kiểm định sự khác biệt về giới tính	63
Bảng 4.13: Kiểm định Levene về độ tuổi	63
Bảng 4.14: Phân tích phương sai ANOVA về độ tuổi.....	64
Bảng 4. 15: Kiểm định Levene về trình độ học vấn	64
Bảng 4. 16: Phân tích phương sai ANOVA về trình độ học vấn	64
Bảng 4. 17: Kiểm định Levene về thu nhập.....	65
Bảng 4. 18: Phân tích phương sai ANOVA về thu nhập	65
Bảng 4. 19: Mức độ tác động của các biến độc lập	66
Bảng 5. 1: Thống kê mô tả thang đo “Kiểm soát hành vi”	69
Bảng 5. 2: Thống kê mô tả thang đo “Thái độ:.....	70
Bảng 5. 3: Thống kê mô tả thang đo “Xã hội”.....	71
Bảng 5. 4: Bảng thống kê mô tả thang đo “Niềm tin”	72

TÓM TẮT NGHIÊN CỨU

Đề án tập trung nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua vé số truyền thống của người dân thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận. Mục tiêu nghiên cứu của đề án là xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua vé số truyền thống của người dân thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đó đến quyết định mua vé số truyền thống của người dân. Dựa vào các yếu tố đó, đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao tỷ lệ tiêu thụ vé số của các Công ty xổ số kiến thiết và đáp ứng nhu cầu tham gia dự thưởng xổ số kiến thiết của cá nhân trên địa bàn thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

Nghiên cứu được thực hiện theo hai bước: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Với nghiên cứu định tính, dựa vào cơ sở lý thuyết, tác giả xây dựng bảng câu hỏi, thảo luận nhóm nhằm hoàn chỉnh bảng câu hỏi phỏng vấn trước khi tiến hành nghiên cứu định lượng. Với nghiên cứu định lượng, tác giả tiến hành khảo sát 210 người dân tại thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận và thu về 200 phiếu hợp lệ. Số liệu thu thập được nhập vào phần mềm thống kê, thực hiện kiểm định sự tin cậy của thang đo và phân tích hồi quy. Dữ liệu được phân tích trên phần mềm SPSS 26.

Sau khi thực hiện việc kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả thu được vẫn đầy đủ không có biến bị loại bỏ, với 20 biến quan sát đo lường 4 yếu tố tác động đến việc mua vé số truyền thống của người dân. Kết quả hồi quy thể hiện mức độ các thành phần tác động đến hiệu quả làm việc của nhân viên từ mạnh nhất đến thấp nhất, cụ thể: (1) Kiểm soát hành vi (KSHV) với hệ số $\beta = 0.382$; (2) Thái độ (TD) với hệ số $\beta = 0.305$; (3) Xã hội (XH) với hệ số $\beta = 0.231$; (4) Niềm tin (NT) với hệ số $\beta = 0.185$.

Từ khóa: *Quyết định mua, người dân thành phố Phan Thiết, Công ty TNHH MTV XSKT Bình Thuận.*

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU

1.1. Lý do chọn đề tài

Hoạt động kinh doanh xổ số kiến thiết tại Việt Nam được ra đời cách đây rất lâu, xổ số kiến thiết coi là ngành dịch vụ đặc thù, có độ nhạy cảm cao, nhằm đáp ứng nhu cầu vui chơi giải trí lành mạnh có thưởng của người dân, đồng thời vừa tăng thu cho ngân sách cho Nhà nước. Vì vậy, xổ số được xác định là ngành dịch vụ đặc thù với tên gọi là xổ số kiến thiết do nhà nước độc quyền quản lý và kinh doanh với phương châm “ích nước, lợi nhà” (Lê Hoàng Phước Hiếu, 2019).

Xổ số kiến thiết khu vực miền Nam là loại hình kinh doanh ra đời khá lâu và ngày càng phát triển. Nguồn thu của xổ số kiến thiết luôn ổn định, doanh thu năm sau cao hơn năm trước. Trong năm 2022 nguồn thu từ xổ số kiến thiết khu vực miền Nam đã đóng góp vào ngân sách Nhà nước đạt 90.078 tỷ đồng, tăng 59,17% so với cùng kỳ năm trước (Báo cáo Tổng kết hoạt động xổ số kiến thiết khu vực miền Nam năm 2022 lần thứ 127). Đã thúc đẩy nền kinh tế phát triển và tạo công ăn việc làm cho hàng triệu người từ thành thị đến nông thôn với nhiều đối tượng là người già, trẻ em, người tàn tật, người thất nghiệp... có công ăn việc làm và thu nhập ổn định.

Công ty TNHH MTV Xổ số kiến thiết Bình Thuận hiện đang phân phối vé số truyền thống trên địa bàn 20 tỉnh thành Miền Nam, nên không thể tránh khỏi sự cạnh tranh giữa các Công ty Xổ số có cùng ngày quay số. Do đó, để nâng cao doanh số tiêu thụ cũng như làm khách hàng thỏa mãn và chấp nhận tin tưởng để thu hút người chơi mới và giữ chân khách hàng hiện tại. Vấn đề đặt ra là cần nhận biết các yếu tố tác động đến quyết định mua vé số của người dân để từ đó đề ra một số hàm ý quản trị để các Công ty Xổ số kiến thiết nắm bắt và thỏa mãn yêu cầu khách hàng; từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp xổ số để đóng góp lớn vào ngân sách nhà nước, đồng thời hoàn thành nhiệm vụ được giao. Vì vậy, tác giả chọn đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua vé số truyền thống của người dân thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận” làm đề tài nghiên cứu của mình.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

1.2.1. Mục tiêu tổng quát

Mục tiêu tổng quát của đề tài là Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua vé số kiến thiết Bình Thuận của người dân trên địa bàn Thành phố Phan Thiết. Từ đó đề xuất những hàm ý quản trị phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh vé số kiến thiết trên địa bàn Thành phố Phan Thiết.

1.2.2. Mục tiêu cụ thể

Đề tài nghiên cứu được thực hiện nhằm đạt được các mục tiêu cụ thể như sau:

- Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua vé số truyền thống của người dân thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

- Đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đó đến quyết định mua vé số truyền thống của người dân.

- Đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao tỷ lệ tiêu thụ vé số của các Công ty xổ số kiến thiết và đáp ứng nhu cầu tham gia dự thưởng xổ số kiến thiết của cá nhân trên địa bàn thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

1.3. Câu hỏi nghiên cứu

Câu hỏi 1: Các yếu tố nào ảnh hưởng đến quyết định mua vé số truyền thống của người dân thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận?

Câu hỏi 2: Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đó đến quyết định mua vé số của người dân như thế nào?

Câu hỏi 3: Những hàm ý quản trị gì nhằm nâng cao tỷ lệ tiêu thụ vé số của các Công ty xổ số kiến thiết và đáp ứng nhu cầu tham gia dự thưởng xổ số kiến thiết của cá nhân trên địa bàn thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận?

1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua vé số truyền thống của người dân thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

Phạm vi nghiên cứu: Nghiên cứu sẽ được tiến hành đối với người dân sống trên địa bàn Thành phố Phan Thiết.

Đối tượng khảo sát: Đối tượng được khảo sát là người dân mua vé số (từ 18 tuổi trở lên theo quy định của thông tư 75/2013/TT-BTC) trên địa bàn Thành phố Phan Thiết.

Thời gian thực hiện nghiên cứu dự kiến: Nghiên cứu được thực hiện trong thời gian 06 tháng, từ tháng 06 năm 2023 đến tháng 11 năm 2023.

1.5. Giới thiệu phương pháp nghiên cứu

1.5.1. Nghiên cứu định tính

Được tiến hành trong giai đoạn nghiên cứu sơ bộ, nhằm xác định các khái niệm dùng trong thang đo lường các thành phần trong các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua vé số truyền thống của người dân thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận. Nghiên cứu được thực hiện qua 2 phương thức là tham vấn ý kiến chuyên gia và thảo luận nhóm. Mục đích của nghiên cứu định tính nhằm xác định, điều chỉnh mô hình nghiên cứu đề xuất và các thang đo dùng trong nghiên cứu.

1.5.2. Nghiên cứu định lượng

Được thực hiện trong giai đoạn nghiên cứu chính thức. Sau khi nghiên cứu định tính được kết thúc, kết quả sẽ được tổng hợp và phục vụ cho giai đoạn nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng việc phân tích các dữ liệu được thu thập từ điều tra khảo sát người dân mua vé số truyền thống trên địa bàn thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận với bảng khảo sát. Để xác định được kết quả đáp ứng các mục tiêu nghiên cứu đặt ra, dữ liệu nghiên cứu sẽ được phân tích qua các bước: Thống kê mô tả sơ bộ các đặc điểm của mẫu.

1.6. Ý nghĩa của đề án nghiên cứu

Về mặt khoa học: Kết quả của nghiên cứu củng cố và bổ sung cơ sở lý thuyết cho việc đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua vé số truyền thống của người dân thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

Về mặt thực tiễn: Kết quả nghiên cứu là căn cứ khoa học để đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao tỷ lệ tiêu thụ vé số của các Công ty xổ số kiến thiết và đáp ứng nhu cầu tham gia dự thưởng xổ số kiến thiết của cá nhân trên địa bàn thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

1.7. Kết cấu của đề án

Đề án nghiên cứu được chia thành năm phần chính như sau:

Chương 1: Giới thiệu: Trình bày tính cấp thiết của đề tài, qua đó nêu mục tiêu mà đề tài hướng đến, đối tượng nghiên cứu, phạm vi nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu và các thông tin thứ cấp.

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu: Nghiên cứu trình bày cơ sở lý thuyết liên quan đến các khái niệm nghiên cứu, các mô hình nghiên cứu trước đây, xây dựng mô hình phục vụ cho việc nghiên cứu và đặt các giả thuyết nghiên cứu.

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu: Tác giả trình bày thiết kế nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, xác định biến quan sát, xây dựng thang đo, phương pháp xử lý, phân tích dữ liệu.

Chương 4: Kết quả nghiên cứu: Trình bày thông tin về mẫu khảo sát, kiểm định mô hình và đo lường các khái niệm nghiên cứu, phân tích đánh giá các kết quả có được.

Chương 5: Kết luận và hàm ý quản trị: Tóm tắt các kết quả chính của nghiên cứu, từ đó đưa ra các hàm ý quản trị nhằm nâng cao tỷ lệ tiêu thụ vé số của các Công ty xổ số kiến thiết và đáp ứng nhu cầu tham gia dự thưởng xổ số kiến thiết của cá nhân trên địa bàn thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN TÀI LIỆU & MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1.1. Khái niệm về xổ số

Theo Nghị định 30/2007/NĐ-CP của Việt nam: xổ số là “các sự kiện có kết quả ngẫu nhiên”. Kinh doanh xổ số là “hoạt động kinh doanh dựa trên các sự kiện có kết quả ngẫu nhiên, được tổ chức theo nguyên tắc doanh nghiệp thu tiền tham gia dự thưởng của khách hàng và thực hiện trả thưởng cho khách hàng khi trúng thưởng”. Xổ số có thể được xem là hình thức giải trí có thưởng bằng cách lựa chọn kết quả ngẫu nhiên và đồng thời cung cấp tài chính thực hiện mục tiêu đã xác định. Đây cũng là đặc điểm thể hiện bản chất của hoạt động xổ số.

Theo Nghị định số 151/2018/NĐ-CP, doanh nghiệp kinh doanh xổ số là công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên, do Nhà nước sở hữu 100% vốn. Các công ty xổ số kiến thiết đang hoạt động theo mô hình công ty nhà nước phải làm thủ tục để chuyển đổi thành công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên theo quy định của Luật Doanh nghiệp và các văn bản hướng dẫn thi hành.

Theo Nghị định 30/2007/NĐ-CP, doanh nghiệp kinh doanh xổ số do Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố quyết định thành lập thực hiện phát hành các loại hình xổ số truyền thống, xổ số tự chọn, xổ số thủ công và xổ số biết kết quả ngay trên địa bàn từng khu vực theo quy định của Bộ Tài chính. Doanh nghiệp kinh doanh xổ số do Bộ trưởng Bộ Tài chính quyết định thành lập theo quy định của pháp luật thực hiện phát hành các loại hình xổ số tự chọn, xổ số điện toán và các loại hình xổ số hiện đại khác trên địa bàn cả nước theo Quyết định của Thủ tướng Chính phủ.

2.1.2. Vai trò và bản chất của xổ số

2.1.2.1. Xổ số là hình thức giải trí lành mạnh

Hoạt động xổ số kiến thiết có vai trò quan trọng là tạo môi trường cho các tầng lớp nhân dân vui chơi giải trí lành mạnh. Mỗi người tham gia mua một vé, vài vé xổ số hoàn toàn không ảnh hưởng đến ngân sách gia đình, nhưng nhiều người góp lại sẽ hình thành nguồn vốn lớn để đầu tư xây dựng các công trình phúc lợi xã hội. Người mua vé nếu có may mắn trúng thưởng thì đó là lợi nhà, còn nếu không trúng thưởng

thì sẽ gặp lại đồng tiền của mình ở những công trình phúc lợi. Hoạt động xổ số kiến thiết không chỉ có ý nghĩa đơn thuần về mặt kinh tế mà còn có ý nghĩa lớn về mặt xã hội.

Xổ số là "trò chơi" có thưởng theo quy định của nhà nước dựa trên các số được quay ra một cách ngẫu nhiên. Giải thưởng có nhiều giải, được trả thưởng bằng tiền mặt hoặc chuyển khoản qua ngân hàng. Tùy theo quy mô và cơ cấu kinh tế của mỗi quốc gia mà xổ số có tầm quan trọng nhất định, góp phần củng cố sự tồn tại của chính nó.

2.1.2.2. Xổ số góp phần vào sự phát triển kinh tế, xã hội

Hoạt động xổ số đòi hỏi phải có sự tham gia của số đông người chơi. Chính vì vậy, thành quả phát triển kinh tế sẽ được chia sẻ cho nhiều người.

Sự phát triển của kinh tế, xã hội ảnh hưởng đến xổ số và khi ấy hoạt động xổ số tác động đến công bằng xã hội thông qua tài trợ cho các chương trình phúc lợi công cộng. Bên cạnh đó, còn có sự thay đổi trong nhận thức của xã hội thông qua điều kiện về nhu cầu giải trí của nhiều người. Do vậy, xổ số cần có những nhận thức tích cực về nó.

2.1.2.3. Xổ số góp phần đầu tư cho phúc lợi xã hội

Vai trò quan trọng của xổ số đó là một phần đáng kể nguồn thu từ hoạt động này được sử dụng để đầu tư phục vụ phúc lợi xã hội như: văn hóa, y tế, giáo dục. Vai trò đóng góp phúc lợi xã hội của xổ số Việt nam được luật hóa bởi Thông tư 107/2006/TT BTC. Theo đó, từ năm 2007, nguồn thu từ xổ số không đưa vào cân đối thu chi mà được quản lý qua ngân sách Nhà nước và sử dụng để đầu tư các công trình phúc lợi xã hội quan trọng của địa phương trong đó tập trung vào lĩnh vực giáo dục, y tế, phúc lợi xã hội...

Trong tất cả các công việc giản đơn trong xã hội, xổ số là lĩnh vực duy nhất có thể tiếp nhận số lao động chưa được đào tạo nghề hoặc không đủ sức lao động. Nhu cầu sử dụng nhiều lao động trong khâu phân phối với nhiều cấp đại lý trung gian và người bán lẻ. Mặt khác, xổ số còn tác động thúc đẩy sự phát triển, mở rộng quy mô

sản xuất, tăng nhu cầu lao động đối với các ngành nghề có liên quan như: in ấn, vận chuyển, sản xuất giấy, sản xuất máy móc thiết bị.

2.1.3. Tổng quan về vé số truyền thống

2.1.3.1. Khái niệm về xổ số truyền thống

Đây là một loại hình Xổ số kiến thiết được phát hành đầu tiên ở nước ta từ những ngày đầu năm 1962 và được duy trì liên tục cho đến nay đã qua hơn 50 năm. Loại hình Xổ số kiến thiết truyền thống có tính ưu việt trong vui chơi dự thưởng, với cơ cấu bộ giải thưởng hấp dẫn, dễ chơi, nhiều cơ hội trúng thưởng lớn và thu hút được đông đảo khách hàng tham gia dự thưởng. Công tác tổ chức quay số mở thưởng được thực hiện một cách chính xác, khách quan, trung thực dưới sự chứng kiến, giám sát của Hội đồng giám sát xổ số kiến thiết và đông đảo quần chúng nhân dân tham gia.

Theo thông tư số 75/2013/TT-BTC ngày 04/6/2013 của Bộ Tài chính. Xổ số truyền thống là loại hình xổ số có in sẵn trước giá vé, ngày mở thưởng, kỳ vé phát hành, ký hiệu sê-ri, thời hạn lĩnh thưởng và hàng số dự thưởng gồm 06 chữ số, theo thứ tự từ số 000.000 đến số 999.999 trong mỗi sê-ri phát hành để khách hàng lựa chọn tham gia dự thưởng; kết quả trúng thưởng được xác định ngay sau khi quay số mở thưởng.

2.1.3.2. Nguyên tắc kinh doanh xổ số truyền thống

Chỉ có doanh nghiệp được cơ quan nhà nước có thẩm quyền cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện kinh doanh xổ số mới được phép tổ chức hoạt động kinh doanh xổ số.

Hoạt động kinh doanh xổ số phải đảm bảo minh bạch khách quan, trung thực, bảo vệ quyền và lợi ích của các bên tham gia.

2.1.3.3. Trách nhiệm của doanh nghiệp kinh doanh xổ số truyền thống

Tuân thủ các quy định của Nhà nước về hoạt động kinh doanh xổ số.

Tổ chức kinh doanh theo đúng thể lệ đã công bố với khách hàng.

Thanh toán đầy đủ, kịp thời các giải thưởng cho khách hàng khi trúng thưởng; bảo đảm bí mật về thông tin trúng thưởng và thông tin nhận thưởng theo yêu cầu của khách hàng trúng thưởng.

Thực hiện đầy đủ nghĩa vụ thuế, nghĩa vụ tài chính với Nhà nước và các quy định của pháp luật trong quá trình hoạt động kinh doanh.

2.1.3.4. Trách nhiệm, quyền lợi của người tham gia dự thưởng xổ số

Đối tượng tham gia dự thưởng xổ số phải là công dân Việt Nam, người Việt Nam định cư ở nước ngoài hoặc người nước ngoài nhập cảnh hợp pháp vào Việt Nam.

Phải là người từ đủ 18 tuổi trở lên;

Không phải là người bị hạn chế về năng lực hành vi dân sự hoặc bị mất năng lực hành vi dân sự theo quy định của pháp luật Việt Nam.

Người tham gia dự thưởng xổ số có các quyền lợi sau:

Người tham gia dự thưởng xổ số khi trúng thưởng được Công ty XSKT trả thưởng một lần, với đầy đủ giá trị giải thưởng bằng tiền mặt hoặc chuyển khoản (sau khi khấu trừ thuế thu nhập cá nhân trúng thưởng xổ số theo quy định) và được yêu cầu Công ty XSKT giữ bí mật về thông tin trúng thưởng và nhận thưởng.

Trường hợp vì nguyên nhân khách quan không thể trực tiếp lĩnh thưởng. Việc ủy quyền lĩnh thưởng cho người đại diện hợp pháp của mình phải được thực hiện bằng văn bản theo đúng quy định pháp luật hiện hành.

2.1.3.5. Các hành vi bị nghiêm cấm

Tổ chức kinh doanh xổ số trái phép dưới mọi hình thức và mọi loại phương tiện.
Sử dụng kết quả xổ số do các doanh nghiệp kinh doanh xổ số phát hành để tổ chức các chương trình dự thưởng.

Phát hành xổ số từ nước ngoài cho các tổ chức, cá nhân ở trong nước.

Làm sai lệch kết quả trúng thưởng.

Sử dụng tiền của Nhà nước để tham dự thưởng xổ số.

Làm giả vé số dưới mọi hình thức.

Sử dụng xổ số làm phương tiện để rửa tiền.

Các hành vi bị nghiêm cấm khác theo quy định của pháp luật.

2.2. LÝ THUYẾT LIÊN QUAN

2.2.1. Hành vi tiêu dùng

2.2.1.1. Khái niệm về hành vi tiêu dùng

Có nhiều khái niệm khác nhau về hành vi người tiêu dùng: Hành vi người tiêu dùng là hành động của một người tiến hành mua và sử dụng sản phẩm cũng như dịch vụ, bao gồm cả quá trình tâm lý và xã hội xảy ra trước và sau khi xảy ra hành động này.

Theo Philip Kotler (2001), người làm kinh doanh nghiên cứu hành vi người tiêu dùng với mục đích nhận biết nhu cầu, sở thích, thói quen của họ. Cụ thể là xem người tiêu dùng muốn mua gì, sao họ lại mua sản phẩm, dịch vụ đó, tại sao họ mua nhãn hiệu đó, họ mua như thế nào, mua ở đâu, khi nào mua và mức độ mua ra sao để xây dựng chiến lược marketing thúc đẩy người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm, dịch vụ của mình.

“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/ dịch vụ. Nó bao gồm cả những quá trình ra quyết định diễn ra trước, trong và sau các hành động đó”. (James F.Engel, Roger D. Blackwell, Paul W.Miniard – Consumer Behavior, 1993).

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

Theo Leon Schiffman, David Bednall và Aron O’cass (1997), hành vi người tiêu dùng là sự tương tác năng động của các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức, hành vi và môi trường mà qua sự thay đổi đó con người thay đổi cuộc sống của họ.

Như vậy qua các định nghĩa trên, chúng ta có thể xác định được một số đặc điểm của hành vi tiêu dùng là:

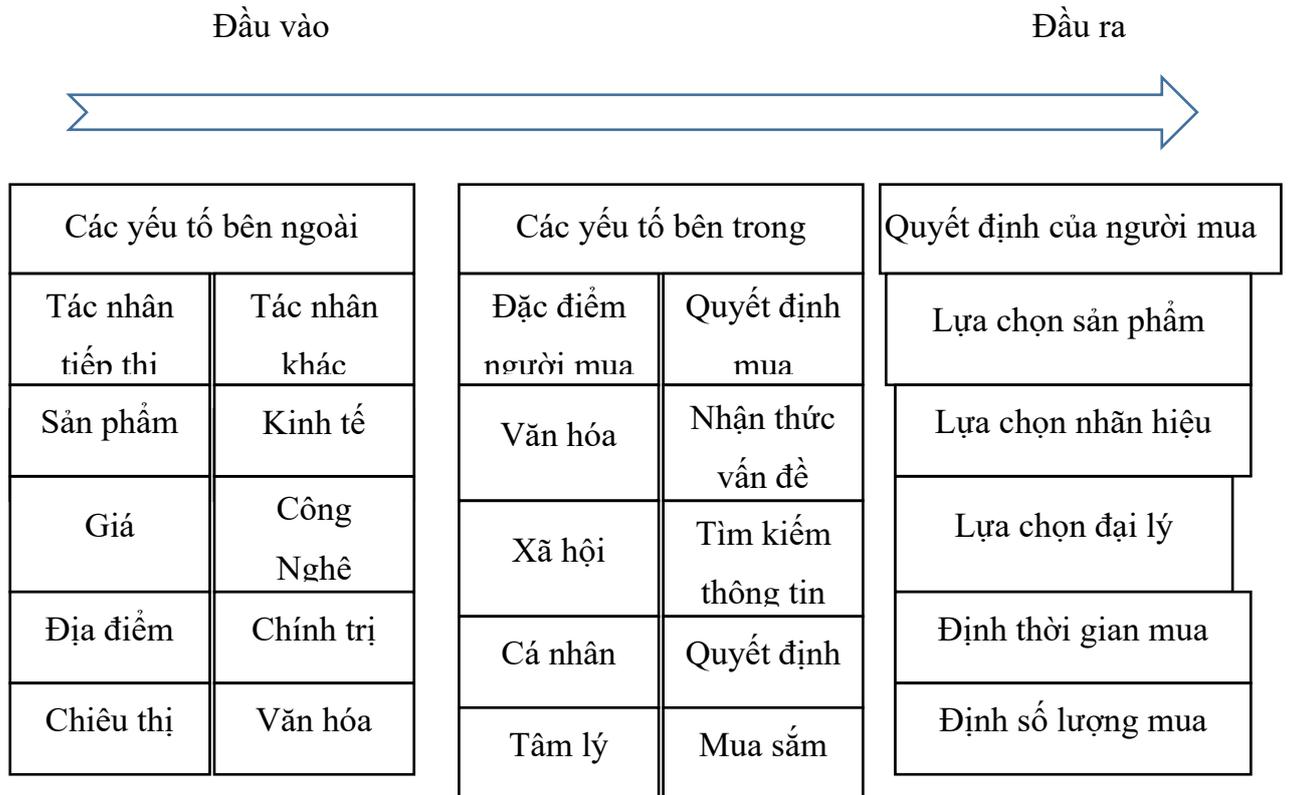
Hành vi người tiêu dùng là một tiến trình cho phép một cá nhân hay một nhóm người lựa chọn, mua sắm, sử dụng hoặc loại bỏ một sản phẩm/ dịch vụ. Tiến trình này bao gồm những suy nghĩ, cảm nhận, thái độ và những hoạt động bao gồm mua sắm, sử dụng, xử lý của con người trong quá trình mua sắm và tiêu dùng.

Hành vi người tiêu dùng được hiểu là những phản ứng mà các cá nhân biểu lộ trong quá trình ra quyết định mua hàng hoá và dịch vụ. Nhà tiếp thị nghiên cứu hành vi người tiêu dùng với mục đích nhận biết nhu cầu, sở thích, thói quen của người mua.

2.2.1.2. Mô hình hành vi tiêu dùng

Theo Kotler (2004), nghiên cứu về hành vi tiêu dùng của khách hàng là một nhiệm vụ khá quan trọng có ảnh hưởng rất lớn trong qui trình ra các quyết định về tiếp thị của các doanh nghiệp. Trong thời gian đầu tiên, những người làm tiếp thị có thể hiểu được người tiêu dùng thông qua những kinh nghiệm bán hàng cho họ hàng ngày. Thế nhưng sự phát triển về quy mô của các doanh nghiệp và thị trường đã làm cho nhiều nhà quản trị tiếp thị không còn điều kiện tiếp xúc trực tiếp với khách hàng nữa. Ngày càng nhiều những nhà quản trị đã phải đưa vào việc nghiên cứu khách hàng để trả lời những câu hỏi chủ chốt sau đây về mọi thị trường.

- Những ai tạo nên thị trường đó?
- Thị trường đó mua những gì?
- Tại sao thị trường đó mua?
- Những ai tham gia vào việc mua sắm?
- Thị trường đó mua sắm như thế nào?
- Khi nào thị trường đó mua sắm?
- Thị trường đó mua hàng ở đâu?

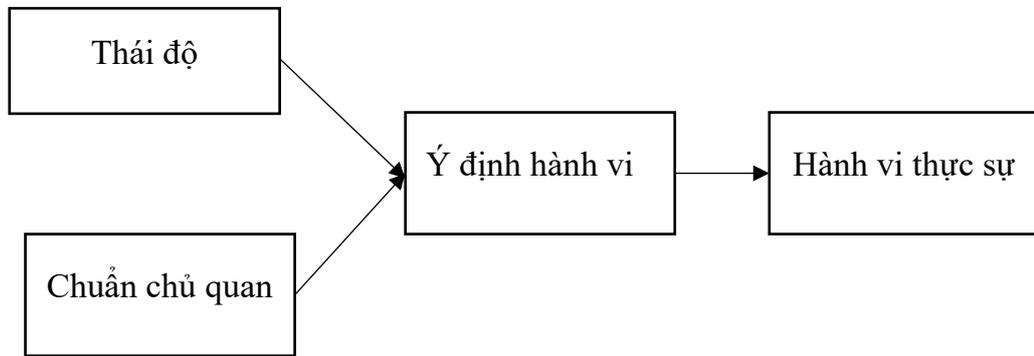


Hình 2.1: Mô hình hành vi của người mua (Kotler, 2004)

2.2.2. Các lý thuyết và mô hình nghiên cứu về hành vi tiêu dùng

2.2.2.1. Lý thuyết hành động hợp lý (TRA)

Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) được đề xuất bởi Fishbein và Ajzen (1975), là một trong những lý thuyết nền tảng quan trọng nhất và tiên phong trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng nói riêng và tâm lý xã hội học nói chung (Puschel và cộng sự, 2010). Thay vì tập trung nghiên cứu hành vi, TRA tập trung nghiên cứu ý định hành vi vì nó quyết định hành vi của khách hàng. Thái độ và chuẩn mực chủ quan – nhận thức của cá nhân về áp lực của các chuẩn mực xã hội đến hành vi tác động ý định hành vi. Trong đó, thái độ của cá nhân được đo bằng niềm tin của khách hàng đối với các thuộc tính của sản phẩm. Ngoài ra, nhóm tham khảo tác động chuẩn mực chủ quan (Fishbein và Ajzen, 1975).



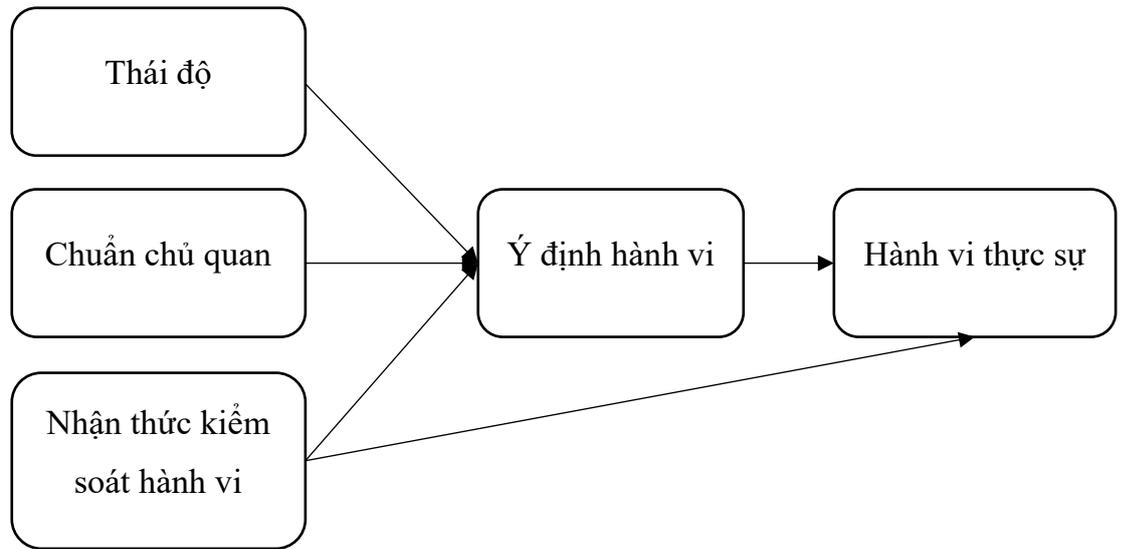
Hình 2.2: Mô hình lý thuyết hành động hợp lý TRA

(Nguồn: Fishbein và Ajzen, 1975)

2.2.2.2. Lý thuyết hành vi có hoạch định (TPB)

Lý thuyết TPB là sự mở rộng của lý thuyết TRA để khắc phục hạn chế trong việc giải thích về những hành vi nằm ngoài kiểm soát, dù động cơ của đối tượng là rất cao từ thái độ và tiêu chuẩn chủ quan nhưng trong một số trường hợp họ vẫn không thực hiện hành vi vì có các tác động của điều kiện bên ngoài lên ý định hành vi.

Lý thuyết này đã được Ajzen bổ sung từ năm 1991 bằng việc đề ra thêm yếu tố kiểm soát hành vi nhận thức như là lòng tin của cá nhân liên quan đến khả năng thực hiện hành vi khó hay dễ như thế nào. Càng nhiều nguồn lực và cơ hội, họ nghĩ rằng sẽ càng có ít cản trở và việc kiểm soát nhận thức đối với hành vi sẽ càng lớn. Yếu tố kiểm soát này có thể xuất phát từ bên trong của từng cá nhân (sự quyết tâm, năng lực thực hiện...) hay bên ngoài đối với cá nhân (thời gian, cơ hội, điều kiện kinh tế...)



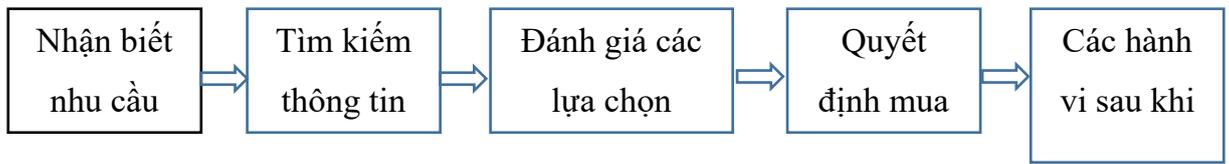
Hình 2.3: Mô hình TPB (Nguồn: Ajzen, 1991)

2.2.3. Lý thuyết về quyết định chọn mua

2.2.3.1. Quyết định chọn mua

Quyết định chọn mua là hành vi mua của quá trình suy nghĩ, tìm hiểu thông tin, đánh giá các lựa chọn về sản phẩm hàng hóa hay dịch vụ đó (Philip Kotler, 2012). Tiến trình này gồm năm giai đoạn: ý thức về nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án, quyết định mua và hành vi sau khi mua (Kerin và cộng sự, 2009). Như vậy, quyết định mua của người tiêu dùng đã bắt đầu trước khi việc mua thực sự diễn ra và còn kéo dài sau khi mua. Hai yếu tố có thể dẫn đến sự khác biệt giữa ý định mua và quyết định mua, đó là: thái độ và hoàn cảnh. Thái độ của những người khác và gia đình, bạn bè, đồng nghiệp... Và các yếu tố của hoàn cảnh như hy vọng về thu nhập gia tăng, mức giá dự tính, sản phẩm thay thế... Hai yếu tố này có thể làm thay đổi quyết định mua, hoặc không mua hoặc mua một nhãn hiệu khác mà không phải là nhãn hiệu tốt nhất như đã đánh giá.

Theo Kotler (2004), quá trình đưa ra quyết định mua của người tiêu dùng phải trải qua một tiến trình gồm 5 giai đoạn cụ thể:



Hình 2.4: Tiến trình ra quyết định mua hàng (Kotler và Keller,2012)

Nhận biết nhu cầu: Bước khởi đầu của tiến trình mua là sự nhận biết về một nhu cầu muốn được thoả mãn của người tiêu dùng. Nhu cầu được phát sinh bởi nhiều yếu tố kích thích cả bên trong lẫn bên ngoài.

Ở giai đoạn này, cần phải xác định xem nhu cầu nội tại của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi các yếu tố bên ngoài, dẫn đến người tiêu dùng nhận thức rằng mình muốn mua vé số. Việc đó xuất phát từ nhu cầu của bản thân và các yếu tố bên ngoài tác động đến. Đó chính là nguồn ý tưởng quan trọng, hình thành những ý tưởng và triển khai các chương trình phát triển một cách hiệu quả nhằm thúc đẩy nhu cầu mua vé số của người dân.

Tìm kiếm thông tin: thông tin về nhu cầu mua vé số rất dễ được tìm thấy từ nhiều nguồn khác nhau:

- Người bán vé số lẻ.
- Đại lý vé số.
- Hội nghị khu vực xổ số miền Nam.
- Nguồn thông tin cá nhân: bạn bè, gia đình, đồng nghiệp, những người từng trúng thưởng từ xổ số.
- Nguồn thông tin từ kinh nghiệm thực tế: tiếp xúc, mua vé số.
- Nguồn thông tin trên các phương tiện thông tin đại chúng.

Đánh giá các lựa chọn: Căn cứ các thuộc tính, đặc điểm của vé số và lợi ích của người dân mua vé số, đánh giá các Công ty xổ số kiến thiết theo cách riêng của họ, tùy vào sở thích, nhu cầu và khả năng của từng người.

Quyết định mua vé số: Sau khi đánh giá các lựa chọn, phân tích ưu và nhược điểm của từng phương án, người dân sẽ đưa ra quyết định mua vé số.

Hành vi sau mua: Đó là thái độ của người dân cảm thấy thỏa mãn, hài lòng hay bất mãn về việc mua vé số. Nếu hài lòng, họ sẽ mua tiếp và rủ bạn bè cùng mua. Nếu bất mãn, họ sẽ không mua.

2.2.3.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua

Theo Armstrong, quá trình mua hàng của khách hàng bị tác động bởi một số nhân tố mà những nhà quản trị tiếp thị không thể kiểm soát được như yếu tố văn hoá, yếu tố xã hội, yếu tố cá nhân và yếu tố tâm lý. Tuy vậy những nhân tố này phải được đưa vào để xem xét một cách đúng mức nhằm đạt được hiệu quả về mục tiêu khách hàng.

Văn hóa	Xã hội	Cá nhân	Tâm lý	
- Văn hóa - Tiêu văn hóa - Tầng lớp xã hội	- Nhóm tham khảo - Gia đình - Vai trò và vị thế	- Tuổi và giai đoạn vòng đời - Nghề nghiệp - Tình hình kinh tế - Phong cách sống - Tính cách và nhận thức bản thân	- Động lực - Nhận thức - Học hỏi - Niềm tin và quan điểm	Người mua

Hình 2.5: Mô hình chi tiết các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua (Kotler, 2012)

- **Các yếu tố văn hóa**

Theo Philip Kotler, văn hóa là một hệ thống những giá trị nhận thức, ý muốn và hành vi cơ bản mà một thành viên trong xã hội học hỏi từ gia đình mình cũng như từ các tổ chức quan trọng khác (2012). Các yếu tố văn hóa gồm: nền văn hóa, tiêu văn hóa, tầng lớp xã hội. Cụ thể:

Nhánh văn hoá: Là yếu tố quyết định cơ bản nhất những mong muốn và hành vi của một người. Một số những giá trị, nhận thức, sở thích và hành vi thông qua gia đình của nó và những định chế then chốt khác sẽ hình thành ở đứa trẻ đến khi lớn. Thật sai lầm đáng tiếc do tiếp thị kém hiệu quả khi không nhận ra được các đặc điểm

khác biệt này. Việc cố gắng theo dõi những thay đổi về văn hóa của các chuyên gia tiếp thị để phát hiện những sản phẩm mới nào được mong đợi.

Đối với người Việt Nam, các yếu tố văn hóa mang bản sắc dân tộc tác động đến giá trị lựa chọn chi phối việc mua hàng. Mỗi nhóm/ xã hội có văn hóa riêng, văn hóa này ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng có thể khác rất lớn và rất nhiều.

Tầng lớp xã hội: hầu như tất cả các xã hội loài người đều thể hiện rõ sự phân tầng xã hội. Sự phân tầng này đôi khi mang hình thức, một hệ thống đẳng cấp theo đó những thành viên thuộc các đẳng cấp khác nhau được nuôi nấng và dạy dỗ để đảm nhiệm những vai trò nhất định. Hay gặp hơn là trường hợp phân tầng thành các tầng lớp xã hội. Các tầng lớp xã hội là những bộ phận tương đối đồng nhất và bền vững trong xã hội, được xếp theo thứ bậc và gồm những thành viên có chung những giá trị, nỗi quan tâm và hành vi. (Philip Kotler, 2004).

Các tầng lớp xã hội có một số đặc điểm. Thứ nhất là những người thuộc mỗi tầng lớp xã hội đều có khuynh hướng hành động giống nhau hơn so với những người thuộc hai tầng lớp xã hội khác. Thứ hai là con người được xem là có địa vị thấp hay cao tùy theo tầng lớp xã hội của họ. Thứ ba là tầng lớp xã hội của một người được xác định theo một số biến, như nghề nghiệp, thu nhập, học vấn, và định hướng giá trị chứ không phải chỉ theo một biến. Thứ tư là, các cá nhân có thể di chuyển từ tầng lớp xã hội này sang tầng lớp xã hội khác, lên hoặc xuống, trong đời mình. Mức độ cơ động này khác nhau tùy theo mức độ cứng nhắc của sự phân tầng xã hội trong một xã hội nhất định. Những nhà khoa học xã hội đã xác định có bảy tầng lớp xã hội như sau: tầng lớp thượng lưu lớp trên, tầng lớp thượng lưu lớp dưới, tầng lớp trung lưu lớp trên, tầng lớp trung lưu, tầng lớp công nhân, tầng lớp hạ lưu lớp trên và tầng lớp hạ lưu lớp dưới. Mỗi tầng lớp này đều có nhu cầu và hành vi tiêu dùng về một loại sản phẩm nào đó hoàn toàn khác nhau.

- **Các yếu tố xã hội**

Theo Philip Kotler, yếu tố xã hội như các nhóm tham khảo, gia đình và vai trò của địa vị xã hội ảnh hưởng hành vi của người tiêu dùng.

Nhóm tham khảo và các mạng lưới xã hội:

Hành vi của một người bị ảnh hưởng bởi nhiều nhóm bao gồm những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp, gián tiếp đến thái độ hay hành vi của người đó. Những nhóm thành viên (mà người đó tham gia và có tác động qua lại) có ảnh hưởng trực tiếp đến họ. Nhóm sơ cấp như: gia đình, bạn bè, hàng xóm láng giềng và đồng nghiệp, mà người đó có quan hệ giao tiếp thường xuyên có tính chất chính thức hơn và ít đòi hỏi phải có quan hệ giao tiếp thường xuyên hơn.

Nhóm gia đình: Các thành viên trong gia đình là nhóm tham khảo quan trọng có ảnh hưởng lớn nhất. Ta có thể phân biệt hai gia đình trong đời sống người mua. Gia đình định hướng gồm bố mẹ của người đó. Do từ bố mẹ mà một người có được một định hướng đối với tôn giáo, chính trị, kinh tế và một ý thức về tham vọng cá nhân, lòng tự trọng và tình yêu. Ngay cả khi người mua không còn quan hệ nhiều với bố mẹ, thì ảnh hưởng của bố mẹ đối với hành vi của người mua vẫn có thể rất lớn. ở những nước mà bố mẹ sống chung với con cái đã trưởng thành thì ảnh hưởng của họ có thể là cơ bản.

Một ảnh hưởng trực tiếp hơn đến hành vi mua sắm hàng ngày là gia đình riêng của người đó, tức là vợ chồng và con cái. Gia đình là một tổ chức mua hàng tiêu dùng quan trọng nhất trong xã hội và nó đã được nghiên cứu rất nhiều năm. Những người làm Marketing quan tâm đến vai trò và ảnh hưởng tương đối của chồng, vợ và con cái đến việc mua sắm rất nhiều loại sản phẩm và dịch vụ khác nhau. Vấn đề này sẽ thay đổi rất nhiều đối với các nước và các tầng lớp xã hội khác nhau. Người làm Marketing bao giờ cũng phải nghiên cứu những dạng mẫu đặc thù trong từng thị trường mục tiêu cụ thể.

Vai trò và địa vị: được căn cứ vào là vị trí của người đó trong mỗi nhóm. Mỗi vai trò đều gắn với một địa vị. Người ta lựa chọn những sản phẩm thể hiện được vai trò và địa vị của mình trong xã hội. Một người đóng một vai trò, nhưng ở nhiều mặt trong đời sống như trong gia đình (là mẹ, là vợ), công việc (là sếp, là công nhân), trong các sự kiện khác...

Người ta lựa chọn những sản phẩm thể hiện được vai trò và địa vị của mình trong xã hội. Những người làm Marketing đều biết rõ khả năng thể hiện địa vị xã hội

của sản phẩm và nhãn hiệu. Tuy nhiên, biểu tượng của địa vị thay đổi theo các tầng lớp xã hội và theo cả vùng địa lý nữa.

- **Các yếu tố cá nhân**

Các đặc điểm như tuổi tác và giai đoạn chu kỳ sống của người mua, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, lối sống, nhân cách và tự ý niệm của người đó ảnh hưởng đến quyết định của người mua (Philip Kotler, 2012).

Tuổi tác và giai đoạn vòng đời: Theo thời gian, thói quen mua sắm hàng hóa, sử dụng dịch vụ, khẩu vị, gu thời trang, phong cách, sở thích giải trí và tiêu khiển sẽ thay đổi do chịu sự chi phối mạnh mẽ của tuổi tác. Giai đoạn trong vòng đời gia đình định hình hoạt động mua sắm. Trong suốt cuộc đời, người ta mua những hàng hóa và dịch vụ khác nhau. Tùy giai đoạn của chu kỳ sống của gia đình, việc tiêu dùng cũng được định hình. Việc chọn các nhóm của chu kỳ sống làm thị trường mục tiêu của người làm marketing là cần thiết.

Nghề nghiệp: nghề nghiệp của một người cũng ảnh hưởng đến cách thức tiêu dùng của họ. Người làm Marketing cố gắng xác định những nhóm nghề nghiệp có quan tâm trên mức trung bình đến các sản phẩm và dịch vụ của mình.

Tình hình kinh tế: việc lựa chọn sản phẩm chịu tác động rất lớn từ hoàn cảnh kinh tế của người đó. Hoàn cảnh kinh tế của người ta gồm thu nhập có thể chi tiêu được của họ (mức thu nhập, mức ổn định và cách sắp xếp thời gian), tiền tiết kiệm và tài sản (bao gồm cả tỷ lệ phần trăm tài sản lưu động), nợ, khả năng vay mượn, thái độ đối với việc chi tiêu và tiết kiệm. Những người làm tiếp thị những hàng hóa nhạy cảm với thu nhập phải thường xuyên theo dõi những xu hướng trong thu nhập cá nhân, số tiền tiết kiệm và lãi suất.

Phong cách sống: khác nhau tuy có thể cùng địa vị, xuất thân giống nhau, và tầng lớp xã hội. Đây chính là khuôn mẫu ứng xử thể hiện tâm sinh lý của người đó, liên quan đến việc đo lường các khía cạnh AIO (hành động, sở thích, quan điểm) quan trọng của người tiêu dùng Trong đó, hành động (mua sắm, thói quen, hoạt động thể thao, hoạt động xã hội việc làm), sở thích (thời trang, ăn uống, gia đình, tiêu khiển giải trí) và quan điểm (công việc, bản thân, các vấn đề xã hội, kinh doanh, ..). Phong

cách sống mang một hàm ý rộng lớn – đó là tất cả cách thức, thể giới quan đối với phần còn lại của thế giới của một cá nhân

Thứ mà người tiêu dùng mua ngoài sản phẩm, còn là phong cách sống, giá trị mà sản phẩm này đại diện. (Philip Kotler, 2012).

Tính cách và nhận thức bản thân: mỗi người đều có một tính cách khác biệt có ảnh hưởng đến hành vi của người đó. ở đây tính cách có nghĩa là những đặc điểm tâm lý khác biệt của một người dẫn đến những phản ứng tương đối nhất quán và lâu bền với môi trường của mình. Tính cách thường được mô tả bằng những nét như tự tin có uy lực, tính độc lập, lòng tôn trọng, tính chan hòa, tính kín đáo và tính dễ thích nghi. tính cách có thể là một biến hữu ích trong việc phân tích hành vi của người tiêu dùng, vì rằng có thể phân loại các kiểu nhân cách và có mối tương quan chặt chẽ giữa các kiểu nhân cách nhất định với các lựa chọn sản phẩm và nhãn hiệu.

- **Các yếu tố tâm lý**

Bốn yếu tố tâm lý của sự lựa chọn là động lực, nhận thức, học hỏi, niềm tin và quan điểm (Philip Kotler, 2012).

Động lực: 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. Chúng nảy sinh từ những trạng thái căng thẳng về sinh lý như đói, khát, khó chịu. Một số nhu cầu khác có nguồn gốc tâm lý. Chúng nảy sinh từ những trạng thái căng thẳng về tâm lý, như nhu cầu được thừa nhận, được kính trọng hay được gán gũ về tinh thần. Hầu hết những nhu cầu có nguồn gốc tâm lý đều không đủ mạnh để thúc đẩy con người hành động theo chúng ngay lập tức. Một nhu cầu sẽ trở thành động cơ khi nó tăng lên đến một mức độ đủ mạnh. Một động cơ (hay một sự thôi thúc) là một nhu cầu đã có đủ sức mạnh để thôi thúc người ta hành động. Việc thỏa mãn nhu cầu sẽ làm giảm bớt cảm giác căng thẳng. Các nhà tâm lý học đã phát triển những lý thuyết về động cơ của con người. Trong số những lý thuyết nổi tiếng nhất có ba lý thuyết là lý thuyết của Sigmund Freud, của Abraham Maslow và của Frederick Herzberg. Những lý thuyết này chứa đựng những hàm ý hoàn toàn khác nhau đối với việc phân tích người tiêu dùng và chiến lược tiếp thị.

Lý thuyết động cơ của Maslow

Con người sẽ cố gắng thỏa mãn trước hết là những nhu cầu quan trọng nhất. Người ta lại cố gắng thỏa mãn nhu cầu quan trọng nhất tiếp theo khi đã thỏa mãn được một nhu cầu quan trọng nào đó.



Hình 2.6: Mô hình phân cấp nhu cầu của Maslow (Nguồn: A.H. Maslov, 1943)

Với mục đích, các ý đồ và đời sống của những người tiêu dùng tiềm ẩn, lý thuyết của Maslow giúp người làm tiếp thị hiểu được các sản phẩm khác nhau phù hợp như thế nào. Có một số sản phẩm mà người tiêu dùng thỏa mãn cao hơn nhu cầu của họ, cùng một hành vi tiêu dùng có thể thỏa mãn các nhu cầu khác nhau.

Nhận thức: Chúng ta nắm bắt sự vật thông qua năm giác quan: thị giác, khứu giác, xúc giác, thính giác và vị giác. Tuy nhiên, theo cách riêng của mình mỗi người chúng ta lại suy xét, tổ chức và giải thích thông tin cảm giác đó. Nhận thức phụ thuộc vào cả mối quan hệ của các tác nhân đó với môi trường xung quanh, những điều kiện bên trong cá thể đó và những tác nhân vật lý (Philip Kotler, 2004).

Cùng một yếu tố kích thích, tuy nhiên cảm nhận của mỗi người là khác nhau do ba quá trình: Sự quan tâm có chọn lọc, sự xuyên tạc có chọn lựa và sự ghi nhớ có chọn lọc (Philip Kotler, 2012). Sự quan tâm có chọn lọc có nghĩa là những người làm tiếp thị phải cố gắng hết sức để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng. Sự xuyên tạc có chọn lọc mô tả khuynh hướng con người muốn gán cho thông tin những ý nghĩa

của cá nhân mình. Người ta có khuynh hướng giữ lại những thông tin ủng hộ thái độ và niềm tin của mình quên đi nhiều cái mà họ học được là sự ghi nhớ có chọn lọc.

Học hỏi: Hành vi của con người hầu hết đều do học hỏi được mà có dưới sự tác động qua lại của các yếu tố kích thích, động lực, những tấm gương, những tín hiệu, những phản ứng đáp lại và sự củng cố (Philip Kotler, 2012).

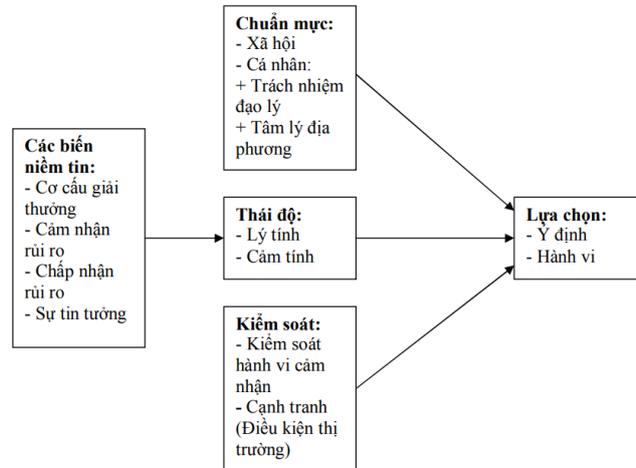
Bằng cách vận dụng những sự thôi thúc mà các đối thủ cạnh tranh đã sử dụng và tạo ra những kiểu dáng tương tự mà một doanh nghiệp mới có thể tham gia thị trường, bởi vì người mua có khuynh hướng chuyển lòng trung thành sang những nhãn hiệu tương tự hơn là sang những nhãn hiệu khác hẳn (khái quát hoá). Hay doanh nghiệp tạo nên một số những thôi thúc khác và đảm bảo có những tác nhân mạnh mẽ kích thích chuyển nhãn hiệu thông qua các nhãn hiệu của mình (quá trình phân biệt).

Niềm tin và quan điểm: Người ta có được niềm tin và quan điểm thông qua hoạt động và tri thức, từ đó, ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của con người. Niềm tin mang tính miêu tả của một người về một điều gì đó, dựa trên sự đánh giá, kiến thức hoặc đức tin có thực, có thể bao gồm khía cạnh cảm xúc. Vì những niềm tin ấy tạo nên hình ảnh và thương hiệu sản phẩm qua đó tác động đến hành vi mua hàng nên các chuyên gia marketing luôn quan tâm đến những niềm tin mà con người hình thành về các sản phẩm và các dịch vụ cụ thể. Công ty nên thường xuyên cố gắng thiết kế sản phẩm và dịch vụ của mình cho phù hợp với quan điểm hiện tại thay vì cố gắng thay đổi quan điểm đó (Philip Kotler, 2012).

2.3. CÁC MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU TRONG NƯỚC VÀ NGOÀI NƯỚC CÓ LIÊN QUAN

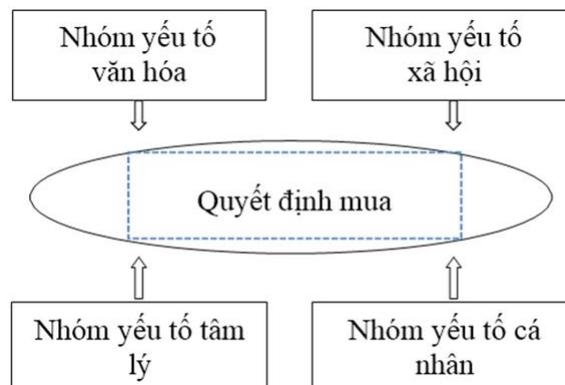
2.3.1. Nghiên cứu trong nước

Bài viết của Bùi Quang Quý về “Các nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn mua vé số của Công ty TNHH MTV Xổ số kiến thiết Khánh Hòa” (2013). Đề tài xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi mua vé số như: thái độ (cảm tính và lý tính), chuẩn mực xã hội, tâm lý địa phương, kiểm soát, cạnh tranh, cảm nhận rủi ro, chấp nhận rủi ro, sự tin tưởng, cơ cấu giải thưởng từ đó có các kiến nghị để đẩy mạnh hoạt động kinh doanh XSKT cho Công ty Xổ số Khánh Hòa.



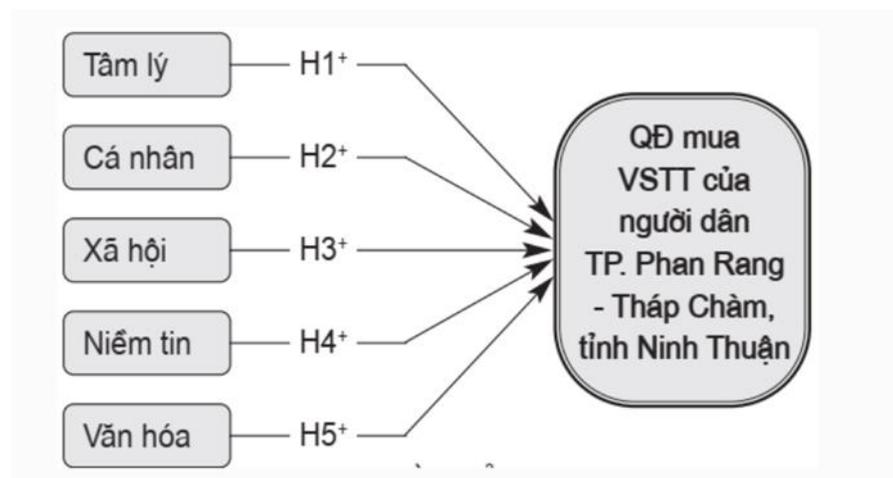
Hình 2.7: Mô hình nghiên cứu của Bùi Quang Quý (2013)

Bài viết của Nguyễn Phạm Duy về “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua vé số kiến thiết của cá nhân trên địa bàn Thành phố Cần Thơ” (2016). Đề tài xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi mua vé số như: “nhóm yếu tố tâm lý”; “nhóm yếu tố xã hội”; “nhóm nhận định cá nhân”; “nhóm đặc điểm cá nhân”. Trong đó “nhóm yếu tố tâm lý” gồm: Hy vọng trúng thưởng, khách hàng cảm thấy vui khi mua vé số giúp đỡ người bán vé số dạo, tâm trạng khách hàng vui vẻ, khách hàng cảm thấy thích một con số nào đó có ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định mua vé số của cá nhân trên địa bàn Thành Phố Cần Thơ. Từ đó đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao tỷ lệ tiêu thụ vé số của các Công ty xổ số kiến thiết, thúc đẩy sự phát triển hoạt động kinh doanh xổ số.



Hình 2.8: Mô hình nghiên cứu của Nguyễn Phạm Duy (2016)

Bài viết của Nguyễn Thị Mỹ Thanh về “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua vé số truyền thống của người dân thành phố Phan Rang - Tháp Chàm, tỉnh Ninh Thuận” (2022). Nghiên cứu này nhằm thảo luận và kiểm định các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi quyết định mua vé số truyền thống của người dân thành phố Phan Rang - Tháp Chàm, tỉnh Ninh Thuận. Nghiên cứu sử dụng các kỹ thuật phân tích định lượng. Kết quả nghiên cứu đã xác định 5 nhân tố tác động đáng kể có ý nghĩa thống kê, gồm: Tâm lý, niềm tin, cá nhân, xã hội và văn hóa. Từ đó, nghiên cứu rút ra một số hàm ý về mặt học thuật và thực tiễn quản trị hữu ích cho các nhà quản trị nhằm phát triển việc kinh doanh vé số truyền thống.

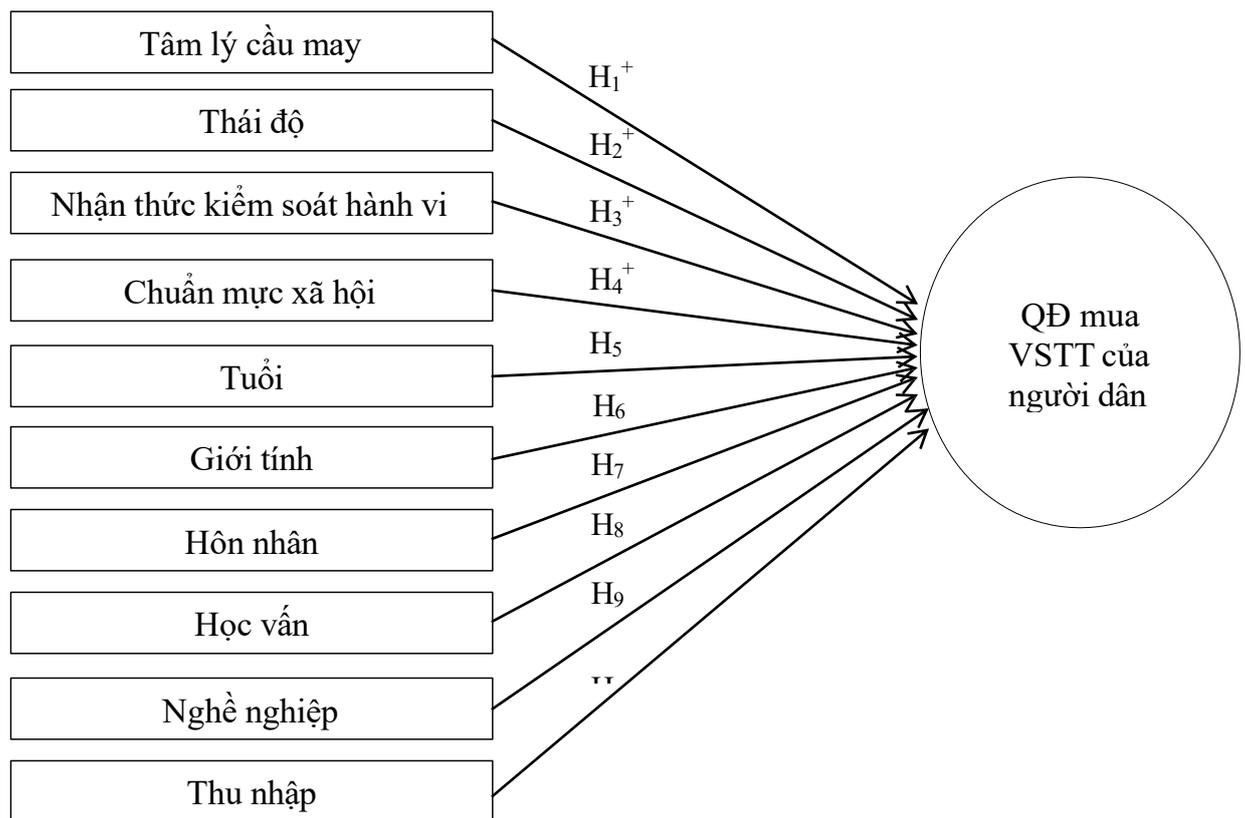


Hình 2.9: Mô hình nghiên cứu của Nguyễn Thị Mỹ Thanh (2022)

Bài nghiên cứu của Lê Thanh Hoàng Huy về “phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chi tiêu cho xổ số kiến thiết của người dân ở Thành phố Cần Thơ”(2012). Việc phân tích dựa trên số liệu thu thập được từ 400 cá nhân. Tác giả sử dụng mô hình Tobit để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến lượng chi tiêu của người dân cho xổ số kiến thiết trong tuần và trong tháng gần nhất khi thu thập số liệu. Kết quả nghiên cứu cho thấy tỷ lệ người dân chơi xổ số tương đối cao, chiếm gần 55% số quan sát trong mẫu, trong đó phần lớn là những khách hàng thường xuyên, chiếm hơn 85% tổng số khách hàng. Những khách hàng có độ tuổi càng cao, là người Kinh, có học vấn cao thì có mức chi tiêu trung bình cho xổ số thấp hơn. Những người đang sống với vợ/chồng, có thu nhập cao, tiếp xúc được với người bán vé số lẻ, làm nghề kinh doanh tự do chi cho xổ số nhiều hơn những người khác. Ngoài ra, việc

trong gia đình có người đã từng trúng thưởng lớn từ xổ số cũng sẽ kích thích người chơi mua nhiều vé số hơn. Những người chơi xổ số chủ yếu có mong muốn trúng thưởng và giúp những người bán khó khăn.

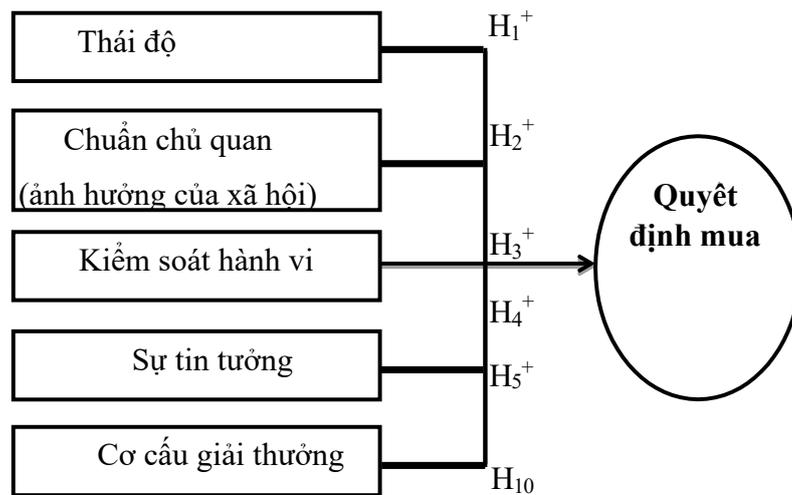
Bài viết của Trần Thị Thanh Hiếu về “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua vé số truyền thống của người dân tại thành phố Phan Rang – Tháp Chàm, tỉnh Ninh Thuận” (2020). Nghiên cứu này với mục tiêu phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm vé số truyền thống của người dân tại Thành phố Phan Rang – Tháp Chàm tỉnh Ninh Thuận. Nghiên cứu sử dụng các kỹ thuật phân tích định lượng. Kết quả nghiên cứu đã xác định 10 nhân tố tác động đáng kể có ý nghĩa thống kê, gồm: Tâm lý, niềm tin, nhận thức kiểm soát hành vi, chuẩn mực xã hội, tuổi, giới tính, hôn nhân, học vấn, nghề nghiệp, thu nhập. Trên cơ sở đó, đề xuất giải pháp nhằm gia tăng quyết định mua vé số truyền thống của người dân.



Hình 2.10: Mô hình nghiên cứu của Trần Thị Thanh Hiếu (2020)

Bài viết của Lê Hoàng Phước Hiếu về “Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua vé số truyền thống của người dân thành phố Bến Tre” (2019). Mục

tiêu nghiên cứu của đề tài là phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của người dân, đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đó đối với quyết định mua của người dân thành phố Bến Tre. Nghiên cứu được thực hiện theo hai bước: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Kết quả nghiên cứu đã xác định 5 yếu tố độc lập ảnh hưởng đến yếu tố quyết định mua của người dân bao gồm: (1) Thái độ, (2) Chuẩn chủ quan, (3) Kiểm soát hành vi, (4) Sự tin tưởng, (5) Cơ cấu giải thưởng. Từ đó, đề ra một số chính sách để các công ty xổ số kiến thiết nắm bắt và thỏa mãn yêu cầu khách hàng; từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp xổ số để đóng góp lớn vào ngân sách nhà nước, đồng thời hoàn thành nhiệm vụ được giao của các công ty xổ số kiến thiết.



Hình 2.11: Mô hình nghiên cứu của Lê Hoàng Phước Hiếu (2019)

2.3.2. Nghiên cứu ngoài nước

Bài viết của Seungho; Shim, EunJung (2017), “Tìm Hiểu Các Yếu Tố Ảnh Hưởng Đến Việc Mua Xổ Số”. Nghiên cứu này khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến việc mua xổ số và ba biến số độc lập, đó là động cơ mua xổ số, thái độ về tiền bạc và phong cách sống đã được xem xét. Các phát hiện cho thấy động cơ và thái độ tiền bạc có liên quan đáng kể đến việc mua xổ số.

Bài viết của Maria João Kaizeler and Horácio C. Faustino (2008), “Nhu cầu đối với các sản phẩm xổ số”. Bài viết này điều tra các đặc điểm kinh tế xã hội và nhân khẩu học giúp giải thích xu hướng hành vi mua sản phẩm xổ số trên toàn thế giới. Với phân tích hồi quy tuyến tính đa biến, nghiên cứu này sử dụng dữ liệu kinh tế vĩ mô và các biến định tính để giải thích sự thay đổi của doanh số bán xổ số bình quân đầu người của một quốc gia.

Bài viết của Korbkul Jantarakolica, Hatairath Kawewitayawong, Tatre Jantarakolica về “Factors Determining Decision on Purchasing Lottery: A Case Study in Greater Bangkok” (2012). Ở Thái Lan, các hệ thống xổ số ngầm bất hợp pháp từ lâu đã trở nên phổ biến và thu hút nhiều người chơi Thái Lan. Trong nỗ lực giải quyết vấn đề này, chính phủ Thái Lan đã đề xuất cung cấp xổ số trực tuyến như một giải pháp thay thế để thu hút người chơi khỏi xổ số ngầm. Mục đích của nghiên cứu này là điều tra ảnh hưởng của hệ thống xổ số trực tuyến được đề xuất và tác động của nó đối với hành vi của người chơi xổ số. Nghiên cứu sử dụng phương pháp khảo sát thực nghiệm. Một mẫu gồm 322 người trả lời được quan sát và phân tích bằng cách sử dụng các mô hình hồi quy Poisson thời phòng bằng không. Kết quả ước tính cho thấy những người mua hiện đang chơi xổ số chui có cơ hội mua xổ số trực tuyến cao hơn. Nghiên cứu cho thấy xổ số trực tuyến không chỉ thay thế kém cho xổ số ngầm mà còn cung cấp thêm giải pháp thay thế cho người mua xổ số ngầm.

Bảng 2.1: Bảng tổng hợp các thang đo các nghiên cứu trước đã sử dụng

Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua vé số kiến thiết	Các nghiên cứu trước									
	Nguyễn Phạm Duy (2016)	Bùi Quang Quý (2013)	Nguyễn Thị Mỹ Thanh (2022)	Lê Thanh Hoàng Huy (2012)	Trần Thị Thanh Hiều (2020)	Lê Hoàng Phước Hiều (2019)	Korbkul Jantarakolica (2012)	Seungho; Shim, EunJung (2017)		
Văn hóa	x		x							

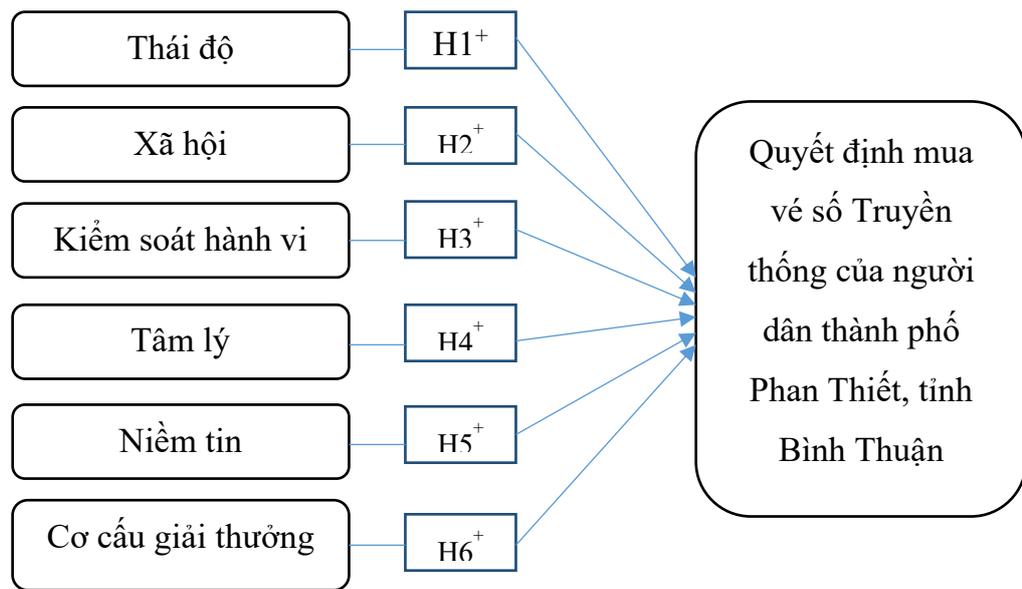
Xã hội	x	x	x	x	x	x			
Tâm lý	x	x	x	x	x		x	x	
Kiểm soát hành vi	x	x	x	x	x	x			
Niềm tin		x	x	x		x			
Thái độ		x			x	x	x	x	
Cơ cấu giải thưởng		x				x			
Chấp nhận rủi ro		x					x		
Động cơ mua xổ số								x	
Thu nhập				x	x				
Học vấn					x				
Nghề nghiệp					x				
Tuổi					x				
Giới tính					x				
Tiền bạc							x	x	

2.4. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CÁC GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

Từ lý thuyết chung cũng như những kết quả nghiên cứu trong và ngoài nước giải thích cho việc lựa chọn và ra quyết định của người mua bằng việc sử dụng các lý thuyết hành vi, lý thuyết lựa chọn của người tiêu dùng, đặc biệt là lý thuyết hành vi tiêu dùng dự định (TPB). Dựa trên cơ sở đó, tác giả đã vận dụng lý thuyết TPB để giải thích cho quyết định mua vé số truyền thống của người dân thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

2.4.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Qua lý thuyết, nghiên cứu thực nghiệm của các tác giả trong và ngoài nước cũng như tham khảo ý kiến chuyên gia, tác giả đã lựa chọn mô hình nghiên cứu đề xuất cho đề án như sau:



Hình 2.12: Mô hình nghiên cứu đề xuất của đề án

2.4.2. Các giả thuyết nghiên cứu

Thái độ là sự thể hiện của niềm tin của một người (tích cực/tiêu cực) đối với sản phẩm/dịch vụ mà người này có ý định hoặc hướng tới thực hiện hành vi tiêu dùng thực sự trong thực tế (Ajzen, 1991).

Thái độ trong quyết định mua vé số, là sự thể hiện niềm tin tích cực hay tiêu cực của người tiêu dùng (người chơi) đối với các loại vé số mà người này có ý định mua (tiêu dùng).

Nhân tố thái độ đã được khẳng định có ảnh hưởng đến ý định hành vi, trong khi đó ý định hành vi có ảnh hưởng mạnh đến hành vi thực sự trong các mô hình TRA, TPB. Trong lĩnh vực lựa chọn mua vé số thì nhân tố thái độ (gồm thái độ cảm tính và thái độ lý tính) đã được Bùi Quang Quý (2012) kiểm định tại thị trường TP. Nha Trang và khẳng định có ảnh hưởng đáng kể đến việc chọn mua vé số của người dân. Trên cơ sở đó, tác giả dự đoán nhân tố thái độ có ảnh hưởng đến quyết định mua vé số truyền thông của người dân TP. Phan thiết, tỉnh Bình Thuận.

• *H1: Yếu tố “Thái độ” ảnh hưởng cùng chiều (+) đến quyết định mua vé số truyền thông của người dân thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.*

Các ảnh hưởng xã hội thông thường được giả sử để nắm bắt cảm nhận của các cá nhân về những người khác quan trọng trong môi trường sống của họ mong muốn họ ứng xử theo một cách thức nhất định (Ajzen, 1991).

Các chuẩn mực chủ quan là một loại chuẩn mực xã hội thể hiện là các niềm tin của một người về liệu có ai đó có ý nghĩa (với anh ta hoặc cô ta) nghĩ rằng anh ta hoặc cô ta nên hay không nên tự ràng buộc mình vào hành vi đó. Mức độ ưa thích của người tiêu dùng đối với dịch vụ sẽ tăng lên nếu có một người nào đó được người tiêu dùng ưa thích cũng ủng hộ việc tham gia dịch vụ này. Ngược lại, thái độ phản đối của những người ảnh hưởng càng mạnh và người tiêu dùng càng gần gũi với những người này càng lớn thì nhiều khả năng người tiêu dùng điều chỉnh ý định tham gia dịch vụ của mình. Chẳng hạn, nếu người chồng rất thích mua vé số thì người vợ sẽ có ảnh hưởng rất lớn theo chiều hướng tích cực hay tiêu cực phụ thuộc vào sự ủng hộ hay phản đối của cô ta. Ảnh hưởng xã hội được định nghĩa dưới góc độ sự chấp nhận các kỳ vọng của những người khác, chẳng hạn kỳ vọng của gia đình (Olsen, 2001). Như vậy, ảnh hưởng của sự kỳ vọng của người thân trong gia đình đối với việc mua vé số kiến thiết được hiểu là sự mong muốn, sự ủng hộ trong việc mua vé số, và nếu những người thân trong gia đình có tầm quan trọng và ảnh hưởng lớn đối với họ thì khả năng họ chọn mua vé số sẽ tăng lên. Do đó:

• *H2: Yếu tố “Xã hội” ảnh hưởng cùng chiều (+) đến quyết định mua vé số truyền thống của người dân thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.*

Khái niệm kiểm soát hành vi được xem như là niềm tin của một người sẽ ra sao trong việc thực hiện một hành vi Ajzen (1991). Các nhân tố kiểm soát có thể là bên trong của một người (kiến thức, kỹ năng, cảm nhận thu nhập...) hoặc là bên người đó (sự phụ thuộc vào người khác, cơ hội, thời gian, ...).

Nhận thức kiểm soát hành vi trong quyết định mua vé số, là sự thể hiện cảm nhận của người dân (người chơi vé số) về sự dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi mua vé số và việc thực hiện hành vi mua này có bị hạn chế hay kiểm soát không. Do đó, tác giả dự đoán nhân tố này ảnh hưởng đến quyết định mua vé số truyền thống của người dân thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

•H3: *Yếu tố “Kiểm soát hành vi” ảnh hưởng cùng chiều (+) đến quyết định mua vé số truyền thống của người dân thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.*

Yếu tố tâm lý mang tính đặc thù của xã hội hiện đại như sự tin tưởng có tác động rất lớn đến việc lựa chọn sản phẩm của người tiêu dùng. Đối với việc chơi xổ số, tâm lý cầu may trong quyết định mua vé số, là thể hiện tâm lý mong chờ vào sự may mắn có được khoản thu nhập nhất định, thậm chí may mắn lớn hơn là có thể đổi đời nhờ vào việc mua vé số truyền thống (Lê Thanh Hoàng Huy, 2012).

Trong thực tiễn, rất nhiều người dân thường có tâm lý chấp nhận bỏ một phần thu nhập để đầu tư vào vé số với hy vọng đổi đời (có một khoản thu nhập lớn để thực hiện các dự định về mặt kinh tế của bản thân hay gia đình mà hiện tại họ không thể có được nguồn vốn đủ để thực hiện). Chính vì vậy, có thể nhận định những người có tâm lý cầu may, thường có xu hướng mua vé số nhiều hơn những người không có tâm lý cầu may, không đặt nhiều hy vọng vào sự may mắn trong việc đầu tư một phần thu nhập để mua vé số.

Nhân tố tâm lý hay tâm lý cầu may trong lĩnh vực quyết định mua vé số đã được một số tác giả đưa vào mô hình nghiên cứu, như Lê Thanh Hoàng Huy (2012), Bùi Quang Quý (2012), Nguyễn Phạm Duy (2016). Theo Kotler (2006), nhân tố tâm lý cầu may cũng có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng ở nhiều loại mặt hàng.

•H4: *Yếu tố “Tâm lý” ảnh hưởng cùng chiều (+) đến quyết định mua vé số truyền thống của người dân thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.*

Niềm tin là phần tạo dựng mối quan hệ tốt giữa người bán và người mua rất quan trọng, được đặc trưng bởi dễ bị tổn thương, không chắc chắn và phụ thuộc (Bradach và Eccles, 1989). Nó càng quan trọng hơn trong hoạt động vui chơi xổ số. Niềm tin bị tác động bởi đặc điểm (danh tiếng và quy mô) của công ty. Vì vậy, người mua đặt niềm tin vào công ty phụ thuộc nhiều vào các nỗ lực marketing và sự minh bạch của công ty trong hoạt động của nó. Do đó, sự tin tưởng được nhận định rằng sẽ làm cho người chơi có những suy diễn thuận lợi về kết quả (thái độ lý tính) và đảm bảo duy trì những cảm xúc có lợi khi chơi xổ số (Lê Hoàng Phước Hiếu, 2019).

• *H5: Yếu tố “Niềm tin” ảnh hưởng cùng chiều (+) đến quyết định mua vé số truyền thống của người dân thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.*

Nghiên cứu của Shapira và Venezia (1992) giải thích cho nhu cầu mua vé số của người dân Mỹ phụ thuộc vào 3 biến số chính là cơ cấu giải thưởng, xác suất trúng thưởng và giá vé. Kết quả nghiên cứu của họ nhấn mạnh giá trị tiền thưởng giải cao nhất và số lượng các giải thưởng nhỏ là 2 biến số quan trọng nhất giải thích cho thái độ tích cực của người chơi cũng như việc chọn mua vé số của người dân. Sở dĩ như vậy là vì người chơi thường có các kỳ vọng trúng thưởng khi chơi xổ số. Kỳ vọng kết quả ở đây được hiểu giống như kỳ vọng về sự thỏa mãn trong nghiên cứu sự thỏa mãn của khách hàng nhưng gắn liền với kết quả xổ số mà người chơi kỳ vọng nhận được. Như trên đã chỉ ra, người chơi có thể luôn đặt kỳ vọng lớn nhất vào giải thưởng đặc biệt, và nếu giải thưởng đặc biệt càng lớn, khả năng thu hút họ càng cao. Tuy nhiên, người chơi cũng đồng thời tính toán xác suất trúng thưởng, và vì vậy cơ cấu giải thưởng càng đa dạng sẽ có tính hấp dẫn hơn chỉ một vài giải thưởng có giá trị lớn.

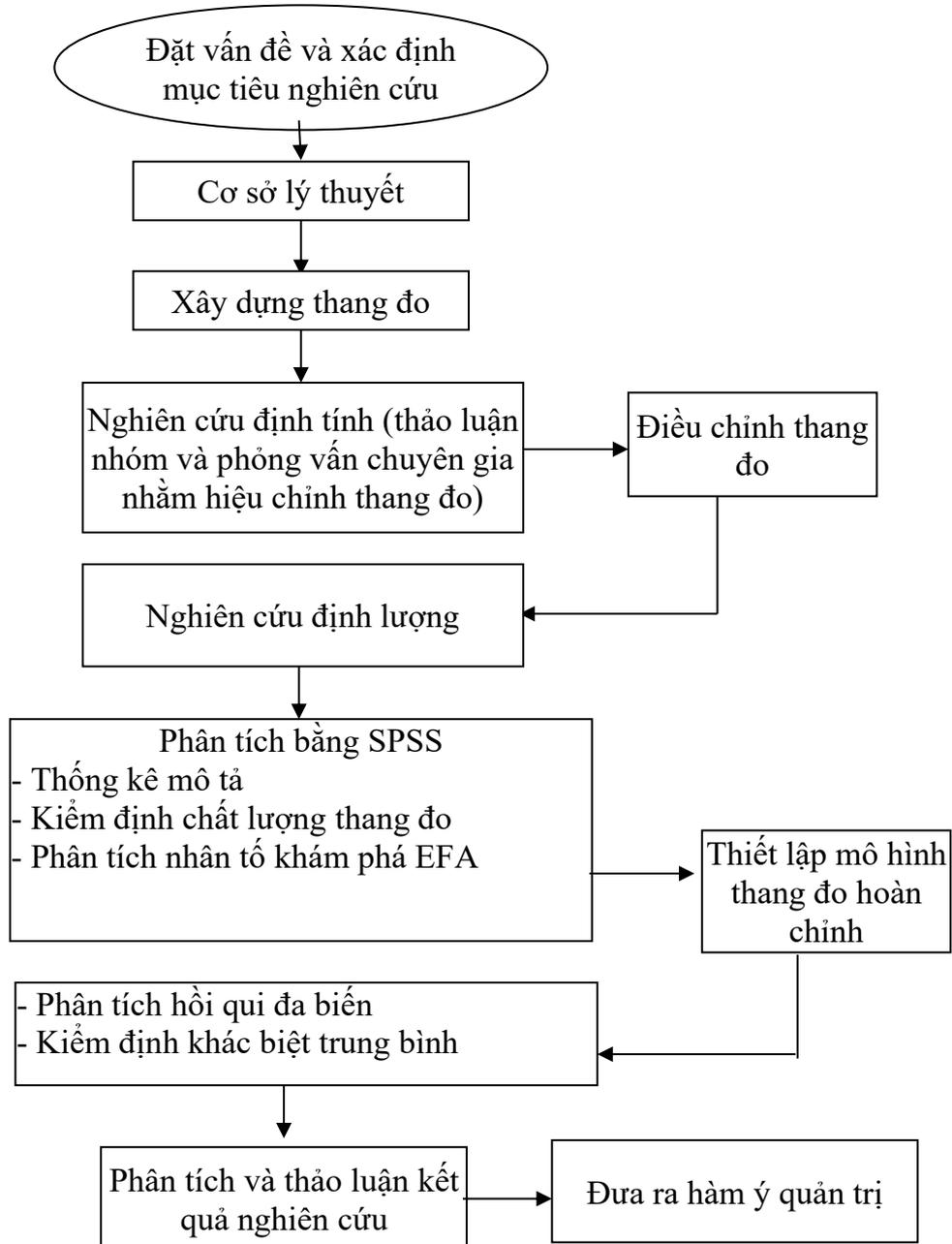
• *H6: Yếu tố “Cơ cấu giải thưởng” ảnh hưởng cùng chiều (+) đến quyết định mua vé số truyền thống của người dân thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.*

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 trình bày cơ sở lý luận về quyết định mua gồm mô hình hành vi của người tiêu dùng, quá trình ra quyết định người tiêu dùng, tổng quan về tình hình nghiên cứu trong nước và ngoài nước. Trên cơ sở hệ thống lý luận liên quan đến vấn đề nghiên cứu và các nghiên cứu liên quan, đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua vé số truyền thống của người dân thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Quy trình nghiên cứu



Sơ đồ 3. 1: Quy trình nghiên cứu

Bảng 3.1: Quy trình nghiên cứu

Bước thực hiện	Nội dung chính	Diễn giải
1	Tìm hiểu cơ sở lý thuyết	Tổng hợp các cơ sở lý thuyết cho nghiên cứu: Tổng quan về vé số truyền thống; Lý thuyết về hành vi tiêu dùng, quyết định chọn mua; Tổng quan tài liệu; Các công trình nghiên cứu có liên quan
2	Lược khảo nghiên cứu	Các công trình nghiên cứu có liên quan trong và ngoài nước
3	Đề xuất mô hình nghiên cứu và thang đo	Xây dựng mô hình cho nghiên cứu
		Trên cơ sở mô hình nghiên cứu cùng các thang đo nghiên cứu trước xây dựng thang đo nháp cho các khái niệm trong mô hình nghiên cứu đề xuất
4	Nghiên cứu định tính	Lấy ý kiến lãnh đạo Công ty TNHH MTV XSKT Bình Thuận nhằm khám phá các ý tưởng, bổ sung và điều chỉnh các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm trong mô hình.
		Điều chỉnh mô hình và thang đo
5	Nghiên cứu định lượng	<ul style="list-style-type: none"> - Khảo sát bằng bảng câu hỏi phỏng vấn chính thức - Mã hóa, nhập liệu, làm sạch dữ liệu, thống kê mô tả.... - Đánh giá thang đo Crombach's Alpha, phân tích EFA, phân tích hồi quy. - Kiểm định tương quan, kiểm định các giả thuyết
6	Kết luận và hàm ý quản trị	Tổng hợp các kết quả nghiên cứu kết luận và hàm ý quản trị hoàn chỉnh báo cáo nghiên cứu

3.2. Thiết kế nghiên cứu định tính

Mục tiêu của nghiên cứu định tính là nhằm hiệu chỉnh các thang đo được tổng hợp từ các nghiên cứu trước, xây dựng bảng câu hỏi phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu định tính sẽ là cơ sở cho việc thiết kế bảng câu hỏi cho nghiên cứu định lượng.

3.2.1. Xây dựng thang đo

Dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu tác giả đã trình bày ở Chương 2, tác giả đề xuất bộ thang đo gồm có một biến phụ thuộc và sáu biến độc lập (xem tại PHỤ LỤC 2).

Bảng 3.1: Thang đo chính thức

TT	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
I	TĐ	THÁI ĐỘ	
1	TĐ1	Tôi nghĩ rằng mua vé số truyền thống là ích nước lợi nhà	Trần Thị Thanh Hiếu (2020) và Lê Hoàng Phước Hiếu (2019)
2	TĐ2	Tôi nghĩ rằng chơi vé số truyền thống là một hình thức giải trí tốt	
3	TĐ3	Mua vé số là để giúp đỡ những người bán vé số khó khăn, tật nguyền, già cả neo đơn	
4	TĐ4	Mua vé số là một hình thức đầu tư	
II	XH	XÃ HỘI	
5	XH1	Người thân, bạn bè, gia đình tôi thường mua vé số truyền thống	Trần Thị Thanh Hiếu (2020) và Lê Hoàng Phước Hiếu (2019)
6	XH2	Những người tôi quen biết cho rằng mua vé số truyền thống là ý tưởng tốt	
7	XH3	Bạn bè của tôi thường khuyên tôi mua vé số truyền thống	
8	XH4	Mọi người xung quanh ảnh hưởng đến việc tôi mua vé số truyền thống	

III	KSHV	KIỂM SOÁT HÀNH VI	
9	KSHV1	Đối với tôi, việc mua vé số truyền thống là rất dễ dàng	Trần Thị Thanh Hiếu (2020) và Lê Hoàng Phước Hiếu (2019)
10	KSHV2	Tôi có đầy đủ hiểu biết khi mua vé số truyền thống	
11	KSHV3	Nếu tôi muốn có thể chơi xổ số truyền thống thường xuyên không gặp khó khăn gì	
12		Bản thân tôi có thể tự mình quyết định việc mua vé số	
IV	TL	TÂM LÝ	
13	TL1	Người thân trong gia đình và bạn bè đã từng trúng vé số	Trần Thị Thanh Hiếu (2020)
14	TL2	Có cảm giác mình sẽ trúng số	
15	TL3	Mua vé số khi tâm trạng vui vẻ	
16	TL4	Mua vé số khi mọi người xung quanh đều mua vé số	
V	NT	NIỀM TIN	
17	NT1	Tồn tại hơn 40 năm, xổ số truyền thống tạo được niềm tin lớn đối với người dân.	Lê Hoàng Phước Hiếu (2019)
18	NT2	Tin tưởng vào Công ty xổ số trung thực khi công bố thông tin	
19	NT3	Tôi tin tưởng các Công ty xổ số truyền thống trung thực trong kết quả xổ số	
VI	CCGT	CƠ CẤU GIẢI THƯỞNG	
20	CCGT1	Cơ cấu giải thưởng xổ số truyền thống đa dạng	Lê Hoàng Phước Hiếu (2019)
21	CCGT2	Cơ cấu giải thưởng xổ số truyền thống hấp dẫn	
22	CCGT3	Giải đặc biệt rất cao	

VII	QĐ	QUYẾT ĐỊNH MUA VÉ SỐ TRUYỀN THỐNG	
23	QĐ1	Tôi dành 1 phần nhỏ thu nhập để mua vé số truyền thống	Trần Thị Thanh Hiếu (2020)
24	QĐ2	Tôi mua vé số truyền thống trong thời gian tới	Trần Thị Thanh Hiếu (2020)
25	QĐ3	Tôi mua vé số tại đại lý ven đường	
26	QĐ3	Tôi mua vé số ở người bán dạo	

Nguồn: tác giả tổng hợp

3.2.2. Nghiên cứu định tính

Từ bộ thang đo đề xuất tại PHỤ LỤC 2, tác giả thực hiện nghiên cứu định tính bằng kỹ thuật thảo luận nhóm với 10 người là cán bộ quản lý đang làm việc tại Công ty TNHH MTV Xổ số kiến thiết Bình Thuận. Các cán bộ quản lý này làm việc ở các phòng nghiệp vụ khác nhau với chức vụ từ cấp Chủ tịch Công ty trở xuống. Mục đích của nghiên cứu định tính là khám phá, điều chỉnh, bổ sung thang đo cho phù hợp với nghiên cứu. Trên cơ sở đó, thang đo và bảng câu hỏi khảo sát được xác định chính thức cho nghiên cứu định lượng.

Tháng 7/2023, dựa trên dàn bài thảo luận, tác giả phỏng vấn sâu lần lượt từng cán bộ quản lý (trong số 10 người) đang làm việc tại Công ty TNHH MTV Xổ số kiến thiết Bình Thuận một cách ngẫu nhiên. Tác giả phỏng vấn người quản lý đầu tiên và chỉnh sửa bảng câu hỏi theo những góp ý chính xác của người này. Sau đó tiếp tục với các người quản lý tiếp theo và khi không còn nhận những góp ý chỉnh sửa nào nữa nên quyết định dừng nghiên cứu định tính (dàn bài thảo luận xem PHỤ LỤC 1).

Bảng 3.2: Điều chỉnh thang đo

Thang đo xây dựng	Kết quả định tính
I. THÁI ĐỘ	
TD4: Mua vé số là một hình thức đầu tư	Mua vé số truyền thống là sự lựa chọn hay
II. XÃ HỘI	

XH4: Mọi người xung quanh ảnh hưởng đến việc tôi mua vé số truyền thống	Mọi người xung quanh ủng hộ việc tôi mua vé số truyền thống
III. KIỂM SOÁT HÀNH VI	
KSHV3: Nếu tôi muốn có thể chơi xổ số truyền thống thường xuyên không gặp khó khăn gì	Chi phí mua vé số là rất nhỏ, không ảnh hưởng đến gia đình tôi
IV. NIỀM TIN	
NT3: Tôi tin tưởng các Công ty xổ số truyền thống trung thực trong kết quả xổ số	Tôi tin tưởng các Công ty xổ số truyền thống không gian lận trong kết quả xổ số
VI. CƠ CẤU GIẢI THƯỞNG	
CCGT3: Giải đặc biệt rất cao	Giải thưởng cao nhất của xổ số truyền thống rất hấp dẫn và đáng giá

3.3. Thiết kế nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng được thực hiện nhằm đánh giá thang đo vừa được xây dựng, kiểm định mô hình lý thuyết. Dữ liệu có được bằng cách thu thập số liệu qua bảng câu hỏi khảo sát trực tiếp.

Phương pháp khảo sát bằng phương pháp tác giả gửi bảng câu hỏi trực tiếp đến từng người dân mua vé số trên địa bàn thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

Số liệu sau khi thu thập sẽ được nhập vào và phân tích bằng phần mềm SPSS. Dựa vào các nghiên cứu trước cũng sử dụng Cronbach Alpha, EFA, hồi quy đa biến và cách thức chúng kiểm tra giả thuyết nghiên cứu. Vì vậy, Tác giả sử dụng phương pháp thống kê mô tả để phân tích thống kê, tần số; phân tích độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha; phân tích EFA để kiểm định giá trị thang đo; phân tích hồi quy đa biến kèm theo các kiểm định cần thiết.

3.3.1. Xây dựng phiếu khảo sát

Sau khi hoàn thành bảng thang đo được tham khảo từ các nghiên cứu trước tác giả xây dựng bảng câu hỏi khảo sát nghiên cứu định lượng. Các phát biểu trong bảng

câu hỏi được thiết kế theo thang đo Likert với 5 mức độ (Hoàn toàn không đồng ý, không đồng ý, Bình thường/trung lập, đồng ý, Hoàn toàn đồng ý). Việc sử dụng thang đo Likert giúp tác giả thấy được rõ thái độ của người trả lời ở từng yếu tố ở mức độ đồng ý hay không đồng ý và ở mức độ nhiều hay ít. Đồng thời, thang đo Likert là thang đo khoảng nên tác giả có thể sử dụng số liệu thu thập được để xử lý, phân tích định lượng để xác định mối quan hệ tương quan, quan hệ tuyến tính giữa các biến.

3.3.2. Thu thập mẫu khảo sát và xác định cỡ mẫu

3.3.2.1. Mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu, tổng hợp tư liệu từ các nhà nghiên cứu trước đây và ý kiến chuyên gia thì cỡ mẫu tối ưu phụ thuộc vào độ tin cậy, phương pháp phân tích dữ liệu, phương pháp ước lượng được sử dụng trong nghiên cứu, các tham số ước lượng và kết cấu của từng nhân viên trả lời. Cụ thể:

Để tiến hành phân tích hồi quy một cách tốt nhất, theo Tabachnick và Fidell, kích thước mẫu phải đảm bảo theo công thức: $n \geq 8m + 50$ (n là cỡ mẫu, m là số biến độc lập trong mô hình); trong khi đó, theo Hairris RJ. Aprimer: $n \geq 104 + m$ (với m là số lượng biến độc lập và phụ thuộc) hoặc $n \geq 50 + m$, nếu $m < 5$.

Trường hợp sử dụng phương pháp phân tích nhân tố (EFA), Hair & ctg cho rằng kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỷ lệ số quan sát/ biến đo lường là 5/1, nghĩa là cứ mỗi biến đo lường cần tối thiểu 5 quan sát. Trong nghiên cứu này, tổng số biến quan sát là 26, vậy mẫu tối thiểu là: $5 * 26 = 130$ mẫu.

Tùy thuộc từng phương pháp mà kết quả mẫu khác nhau. Với đề tài này, tác giả căn cứ tình hình thực tế tại địa bàn và tình hình kinh doanh vé số để xác định số lượng mẫu. Tác giả khảo sát 10 đại lý vé số trên địa bàn thành phố Phan Thiết, mỗi đại lý 21 mẫu. Tổng cộng là 210 mẫu, số liệu được thu thập trực tiếp bằng cách phát hành các bảng câu hỏi khảo sát, phỏng vấn các khách hàng đi mua vé số trên địa bàn Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận. Với số lượng 210 phiếu khảo sát phát ra, số lượng phiếu hợp lệ là 200. Dữ liệu sau khi phỏng vấn trực tiếp sẽ được dùng kiểm định mô hình và các giả thiết nghiên cứu. Vậy việc phân tích xử lý tổng số mẫu trong bài là 200.

3.3.2.2. Phương pháp thu thập số liệu

Cách chọn mẫu được tiến hành theo phương pháp thuận tiện, là một trong các cách chọn mẫu phi xác suất và mục tiêu nghiên cứu phải được đảm bảo yêu cầu. Phương pháp thu thập bằng bảng câu hỏi điền vào phiếu khảo sát. Ưu điểm của phương pháp này là tiết kiệm thời gian và chi phí.

3.3.3. Phương pháp xử lý số liệu

Sau khi thực hiện khảo sát và thu được bộ dữ liệu nghiên cứu, quá trình xử lý số liệu được thực hiện trên chương trình xử lý dữ liệu SPSS như sau:

a. Kiểm tra thang đo

Trước khi tiến hành phân tích EFA, kiểm định chất lượng thang đo (kiểm định Cronbach) được sử dụng trước để loại các biến không phù hợp vì các biến này có thể tạo ra các yếu tố giả (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Theo Nunnally & Bernstein (1994), thang đo được đánh giá chấp nhận và tốt đòi hỏi đồng thời 2 điều kiện:

- Thang đo được chọn khi hệ số Cronbach's Alpha của tổng thể là từ 0.6 trở lên; hệ số Cronbach's Alpha càng lớn thì độ tin cậy nhất quán nội tại càng cao (Thang đo được đánh giá chất lượng tốt khi hệ số Alpha >0,8; Nếu hệ số Alpha <0,6; lựa chọn loại biến quan sát đạt tiêu chuẩn).

- Hệ số tương quan biến quan sát - thang đo (corrected item-total correlation) nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại.

Dựa theo thông tin trên, nghiên cứu thực hiện đánh giá thang đo dựa theo tiêu chí: Các biến quan sát có hệ số tương quan biến quan sát - thang đo nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại và tiêu chuẩn chọn thang đo khi hệ số Cronbach's alpha từ 0.6 trở lên.

b. Phân tích nhân tố khám phá

Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis, gọi tắt là phương pháp EFA) được thực hiện sau kiểm định Cronbach. Việc thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA sẽ giúp chúng ta đánh giá hai loại giá trị quan trọng của thang đo là giá trị hội tụ và giá trị phân biệt nhằm khám phá cấu trúc khái niệm nghiên cứu, loại bỏ các biến đo lường không đạt yêu cầu; phân tích này nhằm kiểm tra và xác

định lại các nhóm biến trong mô hình nghiên cứu. Khi phân tích nhân tố khám phá, các nhà nghiên cứu thường xem xét các tiêu chuẩn sau:

- **Kiểm định tính thích hợp của EFA**

Theo Hair và cộng sự (2006), thước đo KMO (Kaiser - Meyer - Olkin measure) dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố; thước đo KMO thỏa điều kiện: $0,5 \leq KMO \leq 1$ thì phân tích nhân tố là thích hợp với dữ liệu thực tế. Nếu hệ số KMO nhỏ hơn 0,5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với các dữ liệu.

- **Kiểm định tính tương quan giữa các biến quan sát**

Theo Hair và cộng sự (2006), sử dụng kiểm định Bartlett (Barlett' test) đánh giá các biến quan sát có tương quan với nhau trong một thang đo. Khi mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett, Significance (Sig.) $\leq 0,05$ thì các biến quan sát có tương quan với nhau trong mỗi nhân tố.

- **Kiểm định phương sai trích**

Khi đánh giá kết quả EFA, cần thực hiện kiểm định phương sai trích (% cumulative variance) nhằm xác định phần trăm thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát (thành phần) của nhân tố. Điều kiện chấp nhận là phương sai trích phải $> 50\%$ và Eigenvalues > 1 (Gerbing & Anderson, 1988); nếu thỏa điều kiện này thì mô hình EFA phù hợp.

- **Hệ số tải nhân tố**

Theo Gerbing & Anderson (1988), các thang đo mới được hình thành, các biến quan sát trong mỗi thang đo phải có hệ số tải nhân tố (Factor loading, FL) thích hợp để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA. Thước đo hệ số tải nhân tố tùy thuộc vào cỡ mẫu của nghiên cứu.

Cỡ mẫu (n)	Hệ số tải nhân tố
>350	$>0,3$
$100 \leq n \leq 350$	$> 0,55$
<100	$>0,75$

Nghiên cứu này tiến hành khảo sát thu về 200 bảng đạt yêu cầu để đưa vào phân tích dữ liệu bằng SPSS nên hệ số tải nhân tố (Factor loading, FL) phải lớn hơn 0,55 (Đình Phi Hồ, 2020).

c. Phân tích hồi quy đa biến

Tiếp theo tác giả sử dụng phương pháp hồi quy đa biến để xác định mức ý nghĩa và mối tương quan tuyến tính của các biến trong mô hình nghiên cứu, biết được mức độ tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Các thang đo đại diện cho biến độc lập, phụ thuộc đã qua phân tích EFA mới đưa vào phân tích hồi quy tuyến tính đa biến. Từ đó, xây dựng mô hình hồi quy và thực hiện các kiểm định các giả thuyết, các bước phân tích được tiến hành như sau:

- **Kiểm định hệ số hồi quy**

Kiểm định này xem xét biến độc lập tương quan có ý nghĩa với biến phụ thuộc hay không. Khi mức ý nghĩa của hệ số hồi quy từng phần có độ tin cậy ít nhất 95% (Sig.<0,05), kết luận tương quan có ý nghĩa thống kê giữa biến độc lập và biến phụ thuộc (Đình Phi Hồ, 2017).

- **Mức độ giải thích của mô hình tổng thể**

Theo Green (1991), khi đánh giá mô hình hồi quy bội, hệ số R² và R² hiệu chỉnh (Adjusted R square) được dùng để đánh giá độ phù hợp của mô hình. Hệ số R² được chứng minh là hàm không giảm theo số biến độc lập được đưa vào mô hình, càng đưa thêm nhiều biến độc lập vào mô hình thì R² càng tăng, tuy nhiên không có nghĩa phương trình có càng nhiều biến thì sẽ càng phù hợp hơn với dữ liệu. Như vậy, R² có khuynh hướng là một ước lượng khách quan của thước đo sự phù hợp của mô hình đối với dữ liệu trong trường hợp có hơn một biến giải thích trong mô hình. Mô hình thường không phù hợp với dữ liệu thực tế như giá trị R² thể hiện. Do đó, hệ số R² điều chỉnh được sử dụng để phản ánh sát hơn mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính bởi nó không phụ thuộc vào độ phóng đại của R². Hệ số R² có giá trị từ 0 đến 1, R² càng gần 1 thì mô hình đã xây dựng càng thích hợp. R² càng gần 0 mô hình càng kém phù hợp với tập dữ liệu mẫu.

- **Mức độ phù hợp của mô hình**

Theo Green (1991), sử dụng kiểm định F trong phân tích phương sai để kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể, qua đó xem xét biến phụ thuộc có liên hệ tuyến tính với các biến độc lập không.

Xét giả thuyết:

H0: ($R^2 = 0$) Không có mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc.

H1: ($R^2 \neq 0$) Tồn tại mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc.

Mức ý nghĩa kiểm định là mức độ chấp nhận sai lầm của các nhà nghiên cứu. Trong các nghiên cứu kiểm định lý thuyết khoa học trong ngành kinh doanh, mức ý nghĩa thường được chọn là 5% (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Nếu Sig. < 0,05: Bác bỏ giả thuyết H0.

Nếu Sig. \geq 0,05: Chấp nhận giả thuyết H0.

- **Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến**

Kiểm tra hiện tượng các biến độc lập tương quan tuyến tính với nhau. Theo Belsley và cộng sự (1980), thước đo mức độ phóng đại phương sai (VIF) đòi hỏi phải nhỏ hơn 10. Tương ứng với mỗi biến độc lập, $VIF < 10$, không có hiện tượng cộng đa tuyến.

- **Kiểm định tự tương quan**

Theo Durbin & Watson (1971), khi giá trị các phần dư (Residuals) tương quan với nhau, kết quả ước lượng OLS không còn tin cậy; trong trường hợp giá trị rơi vào vùng không kết luận, ta sử dụng kiểm định Durbin - Watson cải tiến (Fomby et al., 1984).

- Nếu $1 < d < 3$, không có tự tương quan.

- Nếu $0 < d < 1$, có tự tương quan dương.

- Nếu $3 < d < 4$, có tự tương quan âm.

- **Kiểm định phương sai phần dư thay đổi**

Khi phương sai phần dư thay đổi (Heteroskedasticity), ước lượng OLS của các hệ số hồi quy không tin cậy. Để kiểm tra hiện tượng Heteroskedasticity, sử dụng kiểm định Park với dạng đồ thị (Park, 1966) để kiểm tra tương quan giữa biến phụ thuộc

với giá trị bình phương của phần dư (Residual Square, USQUARE). Khi các giá trị USQUARE có hình dáng theo đường thẳng, không có hiện tượng phương sai phần dư thay đổi (Đinh Phi Hồ, 2020).

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Trong chương 3, tác giả đã thể hiện cách thức thực hiện nghiên cứu, cách thức khảo sát, phương pháp xử lý số liệu khảo sát, kiểm định thang đo.

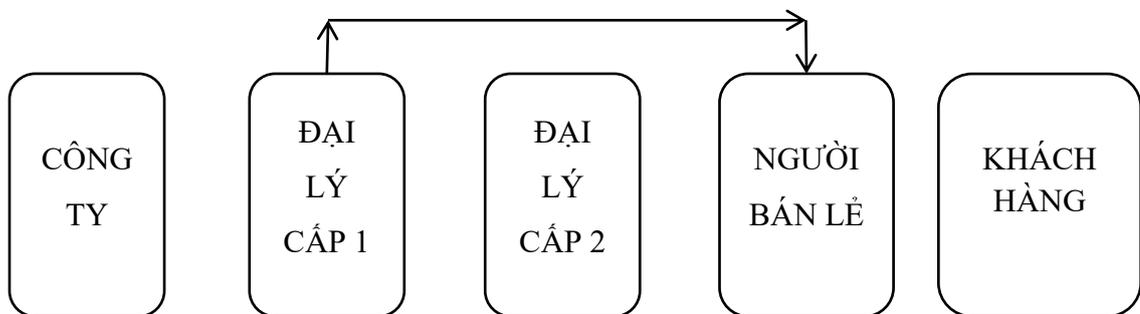
Phương pháp nghiên cứu được xây dựng bằng cách nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng, nghiên cứu định lượng bằng việc khảo sát với một số người mua vé số, đồng thời khảo sát thử để đánh giá độ tin cậy và kiểm định giá trị thang đo nhằm hoàn thiện bảng câu hỏi khảo sát trước khi phỏng vấn chính thức. Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện với kích thước mẫu $n = 200$. Trong chương này cũng trình bày cách xây dựng thang đo các khái niệm và phương pháp dùng để phân tích dữ liệu với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 26.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. THỰC TRẠNG QUYẾT ĐỊNH MUA VÉ SỐ TRUYỀN THỐNG CỦA NGƯỜI DÂN THÀNH PHỐ PHAN THIẾT, TỈNH BÌNH THUẬN

4.1.1. Loại hình kênh phân phối

Kênh phân phối ảnh hưởng lớn đến thành công của doanh nghiệp, mạng lưới phân phối giống như hệ thống giao thông để đưa hàng hoá đến tận tay người tiêu dùng. Quá trình phân phối vé XSKT của Công ty hiện nay được thực hiện theo một hệ thống kênh chính.



Bảng 4.1: Sơ đồ kênh phân phối vé số truyền thống

Vé XSKT được đưa đến người tiêu dùng thông qua đại lý cấp 1, cấp 2 và bán lẻ (bán dạo). Việc sử dụng kênh này cho phép Công ty mở rộng mạng lưới tiêu thụ, tận dụng được nguồn lực của trung gian đặc biệt là hệ thống người bán lẻ, tiết kiệm thời gian và chi phí giao dịch do một phần việc được tiến hành bởi các trung gian.

4.1.2. Tổ chức kênh phân phối

4.1.2.1. Cơ cấu tổ chức kênh phân phối

Hiện nay, Công ty tổ chức quản lý kênh phân phối theo khu vực. Phòng Kinh doanh là trung tâm quản lý điều hành, chịu trách nhiệm trực tiếp trước Lãnh đạo Công ty về việc điều hành hệ thống kênh phân phối, là đầu mối giúp cho quá trình tiêu thụ dễ dàng hơn, đảm bảo cho các thành viên kênh phân phối hoạt động nhịp nhàng và hiệu quả.

Cán bộ phòng Phát hành, là những người trực tiếp phân chia đầu đê đầu số, phù hợp với thị hiếu của khách hàng của từng khu vực của đại lý, giải quyết các thắc

mắc liên quan đến vấn đề về vé số của từng đại lý. Hàng tuần nhân viên phòng Phát hành sẽ đi các chuyến công tác vận chuyển vé số đến từng đại lý cấp 1 của công ty thuộc hệ thống XSKT miền Nam.

Cán bộ VPĐD và nhân viên trên các chuyến công tác hàng tuần, là người tiếp xúc trực tiếp với đại lý và khách hàng, giải quyết các thắc mắc, lắng nghe nhu cầu, phản ứng của họ để phản ánh về Công ty. Bên cạnh việc am hiểu địa bàn thị trường thì họ phải có nhiều kỹ năng: thăm dò; đánh giá khách hàng; phát triển khách hàng... cũng như các kỹ năng thương thảo, kết thúc thương vụ.

Hiện tại, công ty có 2 VPĐD với 10 cán bộ thường trực tại địa bàn từ khi Công ty gia nhập thị trường xổ số miền Nam đến nay: VPĐD TP.Hồ Chí Minh gồm có 7 cán bộ quản lý các đại lý thuộc địa bàn Tp. Hồ Chí Minh, Đồng Nai, Bình Dương và Tây Ninh; VPĐD TP.Cần Thơ gồm có 3 cán bộ quản lý các đại lý thuộc địa bàn Tp.Cần Thơ và các tỉnh lân cận miền Tây. Là những cán bộ có trình độ, kinh nghiệm thị trường lâu năm và những nhân viên trẻ tuổi có tâm huyết và tinh thần làm việc nghiêm túc. Đó là một trong những nhân tố giúp cho Công ty giữ vững và phát triển địa bàn thị trường trong những năm qua và những năm tới.

4.1.2.2. Số lượng đại lý

TT	Địa bàn	Đại lý cấp 1
1	TP.Hồ Chí Minh	42
2	Tây Ninh	10
3	Đồng Nai	7
4	Bình Dương	4
5	Vĩnh Long	4
6	Long An	3
7	Bến Tre	5
8	Tiền Giang	9
9	Cần Thơ	6
10	Hậu Giang	4
11	Đồng Tháp	6
12	Sóc Trăng	7

13	Bạc Liêu	1
14	Lâm Đồng	2
15	Cà Mau	6
16	Vũng Tàu	2
17	Trà Vinh	5
18	Kiên Giang	4
19	Bình Thuận	11
	Tổng Cộng	138

Bảng 4.2: Số lượng đại lý của Công ty XSKT Bình Thuận phân theo khu vực
(Nguồn: Phòng Phát hành)

Từ số liệu bảng trên cho thấy, Công ty hiện có 138 đại lý cấp 1 phủ khắp 19 tỉnh miền Nam. Trong đó phần lớn tập trung tại các địa bàn trọng điểm như Tp.Hồ Chí Minh, Tiền Giang, Tây Ninh, Bến tre, Trà Vinh, Vĩnh Long, Bình Thuận là những địa bàn có lượng khách hàng ưu chuộng vé số của Công ty cao nên có doanh số lớn. Vì vậy, thời gian tới Công ty sẽ phát triển thêm những đại lý nơi đây và động viên đại lý những khu vực khác tăng doanh số để góp phần làm tăng doanh thu của công ty.

4.1.3. Công tác quản lý kênh phân phối

Để cho hoạt động phân phối được thông suốt, Công ty không ngừng kiểm tra việc thực hiện của các thành viên trong kênh, khuyến khích họ làm cho công việc phân phối được diễn ra thuận lợi và không bị chông chéo giữa các khâu trong quá trình phân phối.

4.1.3.1. Tuyển chọn đại lý phân phối

Để tuyển chọn đại lý phân phối, Công ty thực hiện theo đúng các quy định tại Thông tư 75/2013/TT-BTC. Ngoài ra, Công ty và các đại lý xổ số có thể thoả thuận các nội dung khác nhưng không trái với các quy định của pháp luật. Đại lý xổ số và các đối tượng nhận bán vé số để bán có trách nhiệm thực hiện nghĩa vụ thuế theo quy định.

Bảng 4.3: Công tác tuyển chọn đại lý

Chỉ tiêu		2020	2021	2022
1	TP.Hồ Chí Minh	37	40	42
2	Tây Ninh	6	9	10
3	Đồng Nai	6	7	7
4	Bình Dương	4	4	4
5	Vĩnh Long	3	4	4
6	Long An	2	3	3
7	Bến Tre	5	5	5
8	Tiền Giang	9	9	9
9	Cần Thơ	5	6	6
10	Hậu Giang	4	4	4
11	Đồng Tháp	5	6	6
12	Sóc Trăng	7	7	7
13	Bạc Liêu	1	1	1
14	Lâm Đồng	2	2	2
15	Cà Mau	6	6	6
16	Vũng Tàu	2	2	2
17	Trà Vinh	5	5	5
18	Kiên Giang	3	3	4
19	Bình Thuận	11	11	11
	Tổng Cộng	123	133	138

(Nguồn: Phòng Phát hành)

Từ số liệu ở bảng trên cho thấy, số lượng đại lý cấp 1 của Công ty trong thời gian qua phát triển tương đối ổn định, đặc biệt là đối với các thị trường trọng điểm. Điều đó cho thấy giữa các đại lý cấp 1 và Công ty đã có sự liên kết chặt chẽ, gắn bó lợi ích. Với việc phân tích doanh thu của từng địa bàn và thông qua chuỗi giá trị của ngành xổ số cho thấy: Ngành xổ số là ngành chịu sự chi phối lớn từ nhóm các đại lý cấp 1 và người bán lẻ trong việc đưa vé XSKT vào tiêu thụ và ngược lại khi trở thành một nhà phân phối thì

các nhà phân phối chịu một số điều kiện nhất định từ phía công ty và giữa công ty và các nhà phân phối có quan hệ phụ thuộc lẫn nhau trong việc phân phối vé XSKT.

4.1.3.2. Chính sách cho đại lý

- **Đảm bảo nghĩa vụ thanh toán đại lý cấp 1**

Theo quy định tại Thông tư 75/2013/TT-BTC, đối với số vé đại lý xổ số, mức đảm bảo nghĩa vụ thanh toán tối thiểu được xác định như sau:

Mức đảm bảo nghĩa vụ thanh toán tối thiểu	(=)	Số lượng vé xổ số nhận bán	(x)	Mệnh giá vé xổ số	(-)	Hoa hồng đại lý xổ số được hưởng
--	------------	-----------------------------------	------------	--------------------------	------------	---

Có nghĩa là, đại lý phải thế chấp với số tiền bằng 85% giá trị vé nhận bán, nếu đại lý không đủ thế chấp buộc Công ty phải tạm thời không giao vé hoặc giao 50% tổng số lượng vé thực nhận của đại lý. Thị trường XSKT miền Nam phát triển rất mạnh hơn XSKT miền Bắc và XSKT miền Trung, nhờ đó việc đảm bảo nghĩa vụ thanh toán của đại lý với Công ty sau khi kết thúc quá trình tiêu thụ vé được diễn ra thuận lợi.

- **Kỳ hạn nợ**

Theo quy định tại Thông tư 75/2013/TT-BTC, kỳ hạn nợ đối với số vé đại lý xổ số được quy định cụ thể như sau: Đối với XSTT và xổ số Lô tô: Tối đa không quá 21 ngày (3 tuần), kể từ ngày nhận vé bán; Đối với xổ số bốc, cào: Tối đa mỗi tháng một lần, đại lý phải làm thủ tục thanh toán tiền bán vé trong kỳ, Hết thời hạn lưu hành của vé số (180 ngày), đại lý phải thanh toán toàn bộ giá trị vé số đã nhận bán đối với Công ty.

- **Khuyến khích các thành viên trong kênh**

Các trung gian phân phối vé xổ số đóng vị trí vô cùng quan trọng đối với hoạt động kinh doanh XSKT. Hàng tuần, nhân viên VPĐD sẽ trực tiếp gặp các đại lý và người bán lẻ để nắm bắt tâm tư nguyện vọng, giải đáp các thắc mắc hoặc tập hợp gửi về Công ty giải quyết. Công tác này giúp công ty sâu sát hơn với thị trường tiêu thụ, cũng như tăng cường mối quan hệ bền chặt giữa công ty và các thành viên kênh.

Với các đại lý và người bán lẻ, hàng năm công ty có chính sách hỗ trợ một số công cụ cung cấp túi xách bán vé, áo mưa... Công ty chi hoa hồng đại lý mức tối đa theo quy định của Bộ Tài chính (15% trên doanh thu bán vé). Ngoài ra, Công ty còn cho phép đại lý khấu trừ trực tiếp tiền hoa hồng khi thanh toán tiền bán vé nhằm động viên đại lý tiêu thụ vé.

4.1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến kênh phân phối

4.1.4.1. Khách hàng

Hành vi của khách hàng rất khác nhau: như nhu cầu, thời gian tiêu dùng, mức độ mua, quyết định mua... Sự biến động doanh thu qua các tháng trong năm cho thấy nhu cầu mua vé XSKT cũng biến động theo thời gian.

Quyết định mua của khách hàng đa phần là từ tác động của người bán lẻ và đến từ sự tiện lợi khi mua. Hành vi và quyết định mua của khách hàng phụ thuộc vào tâm lý, sự kỳ vọng về giá trị mà sản phẩm sẽ mang lại cho họ, giá trị kỳ vọng càng lớn. Do vậy để xây dựng một mạng lưới phân phối tốt thoả mãn nhu cầu khách hàng thì công ty cần nghiên cứu kỹ về số lượng, vị trí địa lý, thời gian, số lượng và tần suất mua để có chính sách hợp lý thoả mãn nhu cầu tốt nhất.

4.1.4.2. Đối thủ cạnh tranh

Hiện nay, HĐKD của Công ty chịu sự cạnh tranh từ các công ty trong khối XSKT Miền Nam, cụ thể.

Đối với XSTT, Công ty chịu sự cạnh tranh từ Công ty TNHH MTV Xổ số kiến thiết Tây Ninh và Công ty TNHH MTV Xổ số kiến thiết An Giang có lịch phát hành cùng ngày với Công ty. Cùng với đó là mức độ thương hiệu mạnh đối với khách hàng, khách hàng có tâm lý chuộng vé số của công ty An Giang và Tây Ninh hơn của công ty Bình Thuận.

Kể từ tháng 10/2016, với sự xuất hiện của XSĐT làm cho doanh thu vé XSKT của khu vực miền Nam có phần cạnh tranh hơn. Tuy nhiên, khác với thị trường XSKT miền Bắc và XSKT miền Trung, ở thị trường XSKT miền Nam luôn trong tình trạng hút vé, vé số là một phần trong cuộc sống của đại đa số người dân nơi đây, từ người nông dân cho đến tầng lớp trí thức và doanh nhân. XSĐT ở thị trường miền Nam hiện

tại là chưa phát triển mạnh do thị hiếu người dân ưa chuộng XSTT hơn, nhưng không vì thế mà Hội đồng Xô số kiến thiết miền Nam nói chung và Công ty XSKT Bình Thuận nói riêng chủ quan, nếu Công ty không kiện toàn hệ thống kênh phân phối, giả sử, một ngày nào đó việc XSĐT sử dụng kênh phân phối vé XSKT để tiêu thụ vé XSĐT sẽ dẫn đến việc đánh mất loại hình XSKT đối với Công ty XSKT Bình Thuận nói riêng và các công ty XSKT trong khu vực miền Nam nói chung là tất yếu không xa.

4.1.4.3. Trung gian phân phối

Đóng vai trò quan trọng trong kênh phân phối của công ty hiện nay chính là các đại lý cấp 1, đại lý cấp 2 và những người bán lẻ, vai trò của họ bao gồm: phát hiện nhu cầu của khách hàng, tìm và bán vé XSKT ở thời gian, địa điểm và theo cách thức mà các khách hàng mong muốn. Công ty hiện có 138 đại lý cấp 1 người bán lẻ phủ rộng khắp 19 tỉnh, thành miền Nam đây chính là nhân tố ảnh hưởng lớn nhất đến tình hình tiêu thụ vé XSKT của Công ty trong những năm qua và những năm sắp tới.

Đa phần những người bán lẻ là những người dân nghèo, sống tại các khu vực nông thôn, ngoài việc bán vé số họ còn tham gia sản xuất nông nghiệp chính vì vậy số lượng người bán lẻ thay đổi theo mùa vụ rất cao, nhất là những tháng vào mùa gieo sạ, gặt hái thu hoạch. Ngoài ra do thói quen và tập tục địa phương vào các dịp giỗ, lễ, đặc biệt là mùng 5/5 âm lịch, số lượng người dân đi du lịch tăng cao cùng với tâm lý mua vé số cầu may được trúng số đôi đời nên vào những dịp này số lượng vé bán ra tăng đột biến.

Ngoài số lượng người bán lẻ thường xuyên, còn một bộ phận bán lẻ theo mùa vụ, đó chính là các em học sinh, tranh thủ thời gian nghỉ hè đi bán vé số để kiếm thu nhập, phụ gia đình hay mua sắm sách, vở... Chính đội ngũ bán lẻ này đã giúp doanh thu trong các tháng hè nắng nóng không giảm mà có phần tăng lên.

4.2. MÔ TẢ MẪU KHẢO SÁT

Dựa trên bảng câu hỏi khảo sát được xây dựng ở Chương 3, tác giả tiến hành khảo sát và thu thập dữ liệu đối với người dân mua vé số trên địa bàn thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận. Tổng số phiếu phát ra là 210, thu về 210 phiếu, số phiếu hợp lệ là 200 phiếu. Kết quả là 200 phiếu khảo sát hợp lệ được sử dụng để làm dữ liệu

cho nghiên cứu. Dữ liệu được nhập, mã hóa, làm sạch và phân tích thông qua phần mềm SPSS.

Bảng 4. 4: Thống kê mẫu nghiên cứu

Đặc điểm mẫu - n = 200		Số lượng	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	98	49
	Nữ	102	51
Độ tuổi	Dưới 30 tuổi	33	16,5
	Từ 30 tuổi đến dưới 45 tuổi	134	67
	Từ 45 tuổi trở lên	33	16,5
Học vấn	Phổ thông trở xuống	36	18
	Trung cấp – Cao đẳng	93	46,5
	Đại học	65	32,5
	Sau đại học	6	3
Thu nhập	Dưới 5 triệu đồng	43	21,5
	Từ 5 đến dưới 10 triệu đồng	110	55
	Từ 10 đến dưới 15 triệu đồng	30	15
	Từ 15 triệu đồng trở lên	17	8,5

Nguồn: Thống kê kết quả khảo sát

Về giới tính: trong tổng số 200 người phỏng vấn hợp lệ, nam giới chiếm 49% tương đương với 98 người, nữ giới chiếm 51% tương đương với 102 người.

Về độ tuổi: trong tổng số 200 người phỏng vấn hợp lệ, độ tuổi dưới 30 tuổi 13 người chiếm 16,5%. Độ tuổi từ 30 đến dưới 45 tuổi có 134 người, chiếm 67%. Độ tuổi từ 45 trở lên có 33 người, chiếm 16,5%.

Về trình độ học vấn: trong tổng số 200 người phỏng vấn hợp lệ, trình độ học vấn từ Phổ thông trở xuống có 36 người, tỷ lệ 18%. Từ Trung cấp – Cao đẳng có 93 người, tỷ lệ 45,5%. Trình độ học vấn Đại học có 65 người, chiếm 32,5%. Trình độ sau Đại học có 6 người, tỷ lệ 3%.

Về thu nhập: trong tổng số 200 người phỏng vấn hợp lệ, số người có thu nhập dưới 5 triệu đồng là 43 người, tương ứng với 21,5%. Số người có thu nhập từ 5 đến

dưới 10 triệu đồng là 110 người, tương ứng 55%. Số người có thu nhập từ 10 đến 15 triệu đồng là 30 người, tương ứng với 15%. Số người có thu nhập từ 15 triệu đồng trở lên là 17 người, tương ứng 8,5%.

4.3. Phân tích độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Sử dụng hệ số Cronbach's Alpha để kiểm tra độ tin cậy của thang đo và kiểm tra mức độ tương quan giữa các mục câu hỏi. Tiêu chuẩn để kiểm định để lựa chọn thang đo là các biến quan sát có hệ số Cronbach's alpha lớn hơn 0,6. Ngoài ra, hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item - Total Correlation) có giá trị càng lớn thì sự tương quan của các biến quan sát đo lường trong cùng một nhóm càng lớn và giá trị phải lớn hơn 0,3 (Nunnally và Bumstein, 1994) là điều kiện thứ hai. Đây là bước phân tích cần thiết để loại bỏ các biến quan sát không phù hợp trong thang đo trước khi đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA (Đình Phi Hồ, 2014).

Bảng 4.5: Kết quả kiểm định Cronbach của các thang đo

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến này	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến này
Thang đo "Thái độ", Cronbach's alpha = 0.760				
TD1	10.365	6.173	.553	.706
TD2	10.340	6.607	.475	.745
TD3	10.395	5.326	.636	.658
TD4	10.330	6.011	.572	.695
Thang đo "Xã hội", Cronbach's alpha = 0.700 (Lần 1)				
XH1	11.020	6.924	.710	.516
XH2	10.800	10.101	.142	.792
XH3	11.250	6.269	.489	.644
XH4	11.030	5.587	.675	.495
Thang đo "Xã hội", Cronbach's alpha = 0.792 (Lần 2)				
XH1	7.120	5.714	.707	.681
XH3	7.350	4.862	.529	.847

XH4	7.130	4.295	.720	.617
Thang đo “Kiểm soát hành vi”, Cronbach’s alpha = 0.814				
KSHV1	11.045	6.304	.649	.758
KSHV2	11.040	6.400	.642	.762
KSHV3	10.995	6.578	.594	.784
KSHV4	11.185	5.971	.648	.760
Thang đo “Tâm lý”, Cronbach’s alpha = 0.675 (lần 1)				
TL1	10.990	6.864	.638	.509
TL2	10.955	6.224	.481	.597
TL3	10.630	9.249	.167	.761
TL4	11.075	5.748	.601	.501
Thang đo “Tâm lý”, Cronbach’s alpha = 0.761 (Lần 2)				
TL1	7.070	5.000	.714	.585
TL2	7.035	4.848	.437	.866
TL4	7.155	3.961	.680	.570
Thang đo “Niềm tin”, Cronbach’s alpha = 0.837				
NT1	7.735	3.754	.555	.916
NT2	7.770	3.233	.793	.678
NT3	7.465	3.506	.770	.709
Thang đo “Cơ cấu giải thưởng”, Cronbach’s alpha = 0.666				
CCGT1	7.160	3.924	.502	.537
CCGT2	6.605	4.471	.494	.554
CCGT3	7.055	4.213	.442	.619
Thang đo “Quyết định”, Cronbach’s alpha = 0.832				
QD1	11.305	3.851	.696	.774
QD2	11.315	3.674	.700	.770
QD3	11.325	3.668	.726	.759
QD4	11.340	3.864	.540	.847

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS

Bảng 4.6: Tổng hợp các thang đo và biến quan sát bị loại

STT	Thang đo	Biến quan sát bị loại	Hệ số Alpha	Kết luận
1	Thái độ	Không	0.760	Chất lượng
2	Xã hội	XH2	0.792	Chất lượng
3	Kiểm soát hành vi	Không	0.814	Chất lượng tốt
4	Tâm lý	TL3	0.761	Chất lượng
5	Niềm tin	Không	0.837	Chất lượng tốt
6	Cơ cấu giải thưởng	Không	0.666	Chất lượng
7	Quyết định	Không	0.832	Chất lượng tốt

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS

Kết quả Cronbach's Alpha của các thang đo (bảng 4.5 và bảng 4.6) cho thấy các thang đo thỏa mãn điều kiện, có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng của các biến lớn hơn 0,3. Vậy nên các thang đo đủ độ tin cậy và chất lượng tốt để tiếp tục phân tích nhân tố khám phá ở phần tiếp theo nhằm để rút gọn số lượng biến quan sát.

4.4. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kiểm định tính thích hợp của EFA và tương quan của các biến quan sát trong thước đo đại diện: Sử dụng hệ số KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) giữa 0,50 và 1 (Hair và cộng sự, 2006) và mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett $\leq 0,05$ (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Hệ số tải nhân tố (factor loadings) $> 0,5$ (trong đề tài này, quá trình chạy SPSS tác giả chọn "Suppress absolute values less than" bằng 0,50 để đảm bảo ý nghĩa thiết thực của EFA). Nếu nhân tố nào có hệ số tải nhân tố $< 0,5$ sẽ bị loại (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Kiểm định mức độ giải thích của các biến quan sát đối với nhân tố: Thang đo được chấp nhận khi tổng phương sai trích $\geq 50\%$.

Hệ số Eigenvalue > 1 (Gerbing và Anderson, 1988; Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Khác biệt hệ số tải nhân tố của một biến quan sát giữa các nhân tố $\geq 0,3$ để tạo giá trị phân biệt giữa các nhân tố (Jabnoun và Al-Tamimi, 2003).

4.4.1. Phân tích nhân tố khám phá EFA cho các biến độc lập

Bảng 4.7: Kết quả phân tích nhân tố EFA các biến độc lập

Biến quan sát	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
KSHV2	.814					
KSHV4	.800					
KSHV1	.789					
KSHV3	.747					
TD3		.817				
TD4		.784				
TD1		.759				
TD2		.675				
NT2			.926			
NT3			.914			
NT1			.711			
TL4				.879		
TL1				.879		
TL2				.619		
XH4					.877	
XH1					.863	
XH3					.560	
CCGT1						.798
CCGT2						.767
CCGT3						.732

Hệ số KMO	.715
Sig.	0.000
Eigenvalues	1.035
Phương sai trích (%)	68.040

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS

Hệ số KMO = 0.715 (thỏa giữa 0,5 và 1), do đó phân tích nhân tố khám phá là thích hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa Sig. = 0,000 (nhỏ hơn 0,05), cho thấy các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện. Điều này chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là thích hợp.

Kết quả ma trận xoay cho thấy tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố Factor Loading lớn hơn 0,55. Như vậy, phân tích nhân tố EFA phù hợp và đạt được độ tin cậy về mặt thống kê.

Tất cả 6 nhân tố đều có giá trị Eigenvalues bằng 1.035 > 1 và tổng phương sai trích 68.040% (lớn hơn 50%) (bảng 4.4). Điều này có nghĩa là 68.040% thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát.

4.4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA cho các biến phụ thuộc

Bảng 4.8: Kết quả phân tích nhân tố EFA biến phụ thuộc

Biến quan sát	Nhân tố
	1
QD3	.866
QD2	.847
QD1	.846
QD4	.714
Hệ số KMO	.805
Sig.	0.000
Eigenvalues	2.693
Phương sai trích (%)	67.334

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS

Kết quả EFA bảng 4.8 cho thấy có 1 nhân tố được trích tại eigenvalues có giá trị là 2.693 (>1) và phương sai trích đạt yêu cầu 67.334% (>50%) với chỉ số KMO là 0.805 (thoả giữa 0 và 1), Sig.=0,000 (<0.05). Kết quả ma trận xoay cho thấy tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố Factor Loading lớn hơn 0,55. Như vậy, phân tích nhân tố EFA phù hợp và đạt được độ tin cậy về mặt thống kê.

Như vậy, qua các kiểm định chất lượng thang đo và các kiểm định của mô hình EFA, nhận diện có 6 thang đo đại diện cho biến độc lập của mô hình nghiên cứu bao gồm 20 biến quan sát và một thang đo đại diện cho biến phụ thuộc của mô hình nghiên cứu gồm 4 biến quan sát.

4.5. Phân tích hồi quy đa biến

Sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA, các nhân tố tiếp tục được đưa vào mô hình hồi quy tuyến tính để phân tích. Mô hình tương quan tổng thể có dạng:

Quyết định mua vé số truyền thống của người dân (QĐ) = f (TD, XH, KSHV, TL, NT, CCGT)

Biến phụ thuộc: QĐ; Các biến độc lập: TD, XH, KSHV, TL, NT, CCGT.

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

$$HQ = \beta_0 + \beta_1TD + \beta_2XH + \beta_3KSHV + \beta_4TL + \beta_5NT + \beta_6CCGT + e_i$$

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

4.5.1. Kiểm định hệ số hồi quy

Bảng 4.9: Kết quả phân tích hồi quy

	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Thống kê cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.689	.278		-2.478	.014		
TD	.244	.043	.305	5.683	.000	.993	1.007
XH	.137	.039	.231	3.545	.000	.676	1.480

KSHV	.296	.044	.382	6.688	.000	.877	1.140
TL	.037	.040	.060	.925	.356	.684	1.461
NT	.129	.040	.185	3.260	.001	.891	1.122
CCGT	.008	.036	.012	.227	.821	.963	1.038

Biến phụ thuộc: QD

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS

Bảng 4.9, cột mức ý nghĩa (Sig.) cho thấy: Tất cả các biến đều có Sig. $\leq 0,05$ ngoại trừ 2 biến TL và CCGT. Như vậy, 4 biến TD, XH, KSHV, NT tương quan có ý nghĩa với biến phụ thuộc với độ tin cậy 95% (Sig. $\leq 0,05$).

4.5.2. Mức độ giải thích của mô hình tổng thể

Bảng 4.10: Tóm tắt mô hình

Mô hình	R	R ²	R ² Hiệu chỉnh	Ước lượng độ lệch chuẩn	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	0.668 ^a	0.447	0.429	.47543	.447	25.956	6	193	0.000	1.930

Biến độc lập: TD, XH, KSHV, TL, NT, CCGT

Biến phụ thuộc: QD

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS

Trong Bảng 4.7, R² hiệu chỉnh (Adjusted R Square) = 0.429 (Kiểm định F, sig. $\leq 0,01$). Như vậy; 42,9% thay đổi của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập và đảm bảo có ý nghĩa với mức tin cậy trên 99%.

4.5.3. Mức độ phù hợp của mô hình

Bảng 4.11: Phân tích phương sai (ANOVA)

ANOVA

Mô hình		Tổng bình phương	Df	Bình phương trung bình	F	Mức ý nghĩa Sig.
1	Hồi quy	35.201	6	5.867	25.956	0.000 ^b
	Phần dư	43.624	193	.226		
	Tổng	78.825	199			

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS

Trong Bảng 4.11, mô hình hồi quy (Regression Model) có Sig. = 0.000 ≤ 0,01. Như vậy, về tổng thể, các biến độc lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc với độ tin cậy 99%. Do đó, mô hình hồi quy tuyến tính đưa ra phù hợp với dữ liệu thực tế.

4.5.4. Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến

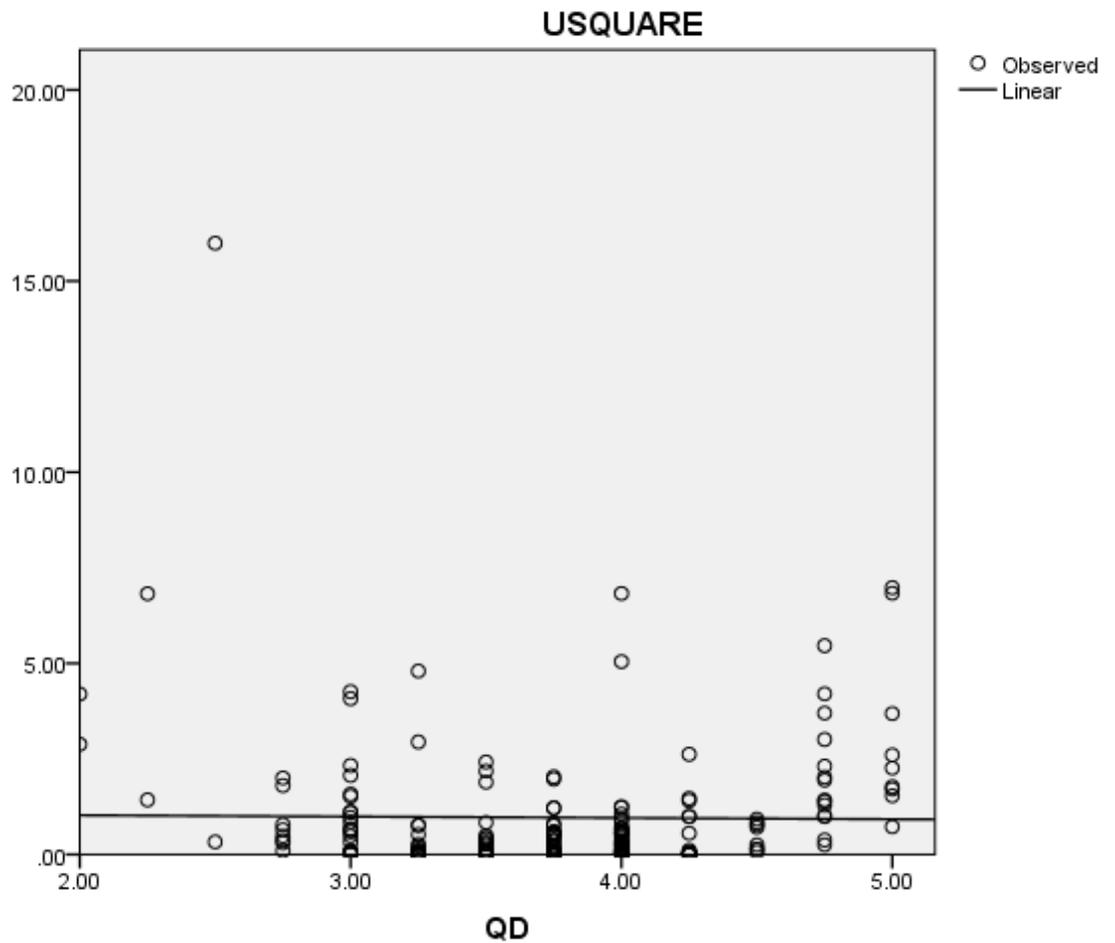
Trong bảng 4.9 tất cả các biến độc lập đều có VIF < 10. Như vậy, mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến.

4.5.5. Kiểm định tự tương quan

Trong Bảng 4.10, giá trị thống kê Durbin - Watson (d) = 1.930 (1 < d < 3)

Kết luận: Các phần dư là độc lập với nhau và tính độc lập của phần dư đã được bảo đảm. Không có hiện tượng tự tương quan trong phần dư.

4.5.6. Kiểm định phương sai phần dư thay đổi



Biểu đồ 4.1: Đồ thị tương quan giữa biến phần dư bình phương và biến phụ thuộc

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS

Dựa theo kết quả biểu đồ 4.1, đường biểu diễn của tương quan USQUARE và biến phụ thuộc có hình dáng theo đường thẳng, không có hiện tượng phương sai phần dư thay đổi.

4.5.7. Kiểm định khác biệt trung bình

4.5.7.1. Kiểm định sự khác biệt trung bình về giới tính

Với kết quả ở Bảng 4.9, ta có giá trị Sig. trong kiểm định Levene = 0,914 > 0,05; ta sử dụng kết quả kiểm t ở phần phương sai tổng thể đồng nhất. Với giá trị Sig. trong

kiểm định $t = 0,491 > 0,05$ thì ta kết luận không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ hài lòng của đáp viên có giới tính khác nhau.

Bảng 4.12: Kiểm định sự khác biệt về giới tính

Kiểm định mẫu độc lập										
		Levene's Test		Kiểm định sự bằng nhau của phương sai						
		F	Sig. (mức ý nghĩa)	t	df	Sig. (2-tailed)	Sự khác biệt trung bình	Sự khác biệt sai số chuẩn	Độ tin cậy 95%	
								Thấp hơn	Cao hơn	
Q	Phương sai tổng thể đồng nhất	.012	.914	-.691	198	.491	-.06157	.08914	-.23736	.11421
	Đ	Phương sai tổng thể không đồng nhất		-.690	197.210	.491	-.06157	.08918	-.23745	.11430

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS

4.5.7.2. Kiểm định sự khác biệt trung bình về độ tuổi

Bảng 4.13: Kiểm định Levene về độ tuổi

Thống kê Levene	df1	df2	Sig.
.400	2	197	.671

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS

Bảng 4.14: Phân tích phương sai ANOVA về độ tuổi

	Phương sai tổng	df	Trung bình phương sai	F	Mức ý nghĩa (Sig.)
Giữa các nhóm	1.016	2	.508	1.286	.279
Trong cùng nhóm	77.809	197	.395		
Tổng	78.825	199			

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS

Ta thấy trị Sig. ở kiểm định Levene (Bảng 4.13) lớn hơn 0,05, do đó phương sai giữa các nhóm không khác nhau. Xem tiếp kết quả ở Bảng 4.14 Phân tích phương sai ANOVA; giá trị Sig. > 0,05, ta kết luận: không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ hài lòng của đáp viên thuộc các nhóm có độ tuổi khác nhau.

4.5.7.3. Kiểm định sự khác biệt trung bình về trình độ học vấn

Bảng 4. 15: Kiểm định Levene về trình độ học vấn

Thống kê Levene	df1	df2	Sig.
.292	3	196	.831

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Bảng 4. 16: Phân tích phương sai ANOVA về trình độ học vấn

	Phương sai tổng	df	Trung bình phương sai	F	Mức ý nghĩa (Sig.)
Giữa các nhóm	2.377	3	.792	2.031	.111
Trong cùng nhóm	76.448	196	.390		
Tổng	78.825	199			

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Ta thấy trị Sig. ở kiểm định Levene (Bảng 4.15) lớn hơn 0,05, do đó phương sai giữa các nhóm không khác nhau. Xem tiếp kết quả ở Bảng 4.16 Phân tích phương

sai ANOVA; giá trị Sig. > 0,05, ta kết luận: không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ hài lòng của đáp viên thuộc các nhóm có trình độ học vấn khác nhau.

4.5.7.4. Kiểm định sự khác biệt trung bình về thu nhập

Bảng 4. 17: Kiểm định Levene về thu nhập

Thống kê Levene	df1	df2	Sig.
1.317	3	196	.270

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Bảng 4. 18: Phân tích phương sai ANOVA về thu nhập

	Phương sai tổng	df	Trung bình phương sai	F	Mức ý nghĩa (Sig.)
Giữa các nhóm	1.145	3	.382	.963	.411
Trong cùng nhóm	77.680	196	.396		
Tổng	78.825	199			

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Ta thấy trị Sig. ở kiểm định Levene (Bảng 4.17) lớn hơn 0,05, do đó phương sai giữa các nhóm không khác nhau. Xem tiếp kết quả ở Bảng 4.18 Phân tích phương sai ANOVA; giá trị Sig. > 0,05, ta kết luận: không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ hài lòng của đáp viên thuộc các nhóm có trình độ học vấn khác nhau.

4.5.8. Thảo luận kết quả hồi quy

4.5.8.1. Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa (Unstandardized Coefficients)

Biên TD: có hệ số 0.244; quan hệ cùng chiều với QD. Khi đối tượng khảo sát đánh giá yếu tố “Thái độ” tăng thêm 1 điểm thì quyết định mua vé số của người dân sẽ tăng thêm 0.244 điểm.

Biên XH: có hệ số 0.137; quan hệ cùng chiều với QD. Khi đối tượng khảo sát đánh giá yếu tố “Xã hội” tăng thêm 1 điểm thì quyết định mua vé số của người dân sẽ tăng thêm 0.137 điểm.

Biến KSHV: có hệ số 0.296; quan hệ cùng chiều với QD. Khi đối tượng khảo sát đánh giá yếu tố “Kiểm soát hành vi” tăng thêm 1 điểm thì quyết định mua vé số của người dân sẽ tăng thêm 0.296 điểm.

Biến NT: có hệ số 0.129; quan hệ cùng chiều với QD. Khi đối tượng khảo sát đánh giá yếu tố “Niềm tin” tăng thêm 1 điểm thì quyết định mua vé số của người dân sẽ tăng thêm 0.129 điểm.

4.5.8.2. Hệ số hồi quy chuẩn hóa

Bảng 4. 19: Mức độ tác động của các biến độc lập

	Giá trị tuyệt đối Beta	%	Vị trí ảnh hưởng
TD	0.305	27,65	2
XH	0.231	20,95	3
KSHV	0.382	34,63	1
NT	0.185	16,77	4
Tổng	1.103	100	

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS

Kết quả trong Bảng 4.19, cho thấy mức độ tác động theo thứ tự mạnh nhất tới thấp nhất: (1) Kiểm soát hành vi (KSHV); (2) Thái độ (TD); (3) Xã hội (XH); (4) Niềm tin (NT).

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Chương 4 đã thực hiện phân tích hồi quy 06 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua vé số của người dân tại thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận. Sau khi thực hiện việc kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả thu được có 2 biến quan sát bị loại bỏ, còn lại 20 biến quan sát đo lường với 4 yếu tố độc lập.

Từ kết quả kiểm định cho thấy có 4 yếu tố thái độ; xã hội; kiểm soát hành vi; niềm tin có tác động dương đến quyết định mua vé số truyền thống của người dân tại thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận. Trong đó, yếu tố “kiểm soát hành vi” tác động mạnh nhất, yếu tố “cơ cấu giải thưởng” có tác động yếu nhất.

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Tóm tắt kết quả nghiên cứu

Từ việc nghiên cứu thực tiễn tại thời điểm nghiên cứu và lý thuyết của các nghiên cứu trong và ngoài nước. Tác giả đã đưa ra được mô hình nghiên cứu gồm có các yếu tố: Thái độ; xã hội; kiểm soát hành vi; tâm lý; niềm tin; cơ cấu giải thưởng, các yếu tố này ảnh hưởng đến quyết định mua vé số truyền thống của người dân thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận. Tác giả xây dựng 22 biến quan sát dùng làm thang đo, để đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua vé số truyền thống của người dân.

Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo: Sau khi sử dụng hệ số Cronbach's Alpha để đánh giá độ tin cậy của thang đo, kết quả cho thấy hệ số này nằm trong khoảng tốt, tất cả đều có hệ số Cronbach Alpha đều lớn hơn 0.6 và nhỏ hơn 0.95 (hệ số nhỏ nhất là 0.666, hệ số lớn nhất là 0.837) cho thấy thang đo đáng tin cậy, có ý nghĩa trong nghiên cứu.

Phân tích kết quả hồi quy: Kết quả phân tích mối quan hệ giữa các yếu tố độc lập và quyết định mua vé số truyền thống của người dân trên địa bàn thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, cho thấy có 4 yếu tố tác động đến quyết định mua vé số truyền thống. Kết luận cuối cùng là có 4 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua vé số truyền thống của người dân thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận. Trong đó, yếu tố “kiểm soát hành vi” có tác động mạnh nhất. Bên cạnh đó, kết quả cũng cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ hài lòng của những đáp viên thuộc các nhóm giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập khác nhau.

5.2. Ý nghĩa của việc nghiên cứu

Thứ nhất, việc nghiên cứu này giúp tác giả hiểu rõ hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua vé số truyền thống của người dân.

Thứ hai, nghiên cứu này chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua vé số truyền thống của người dân. Từ đó, giúp cho các Công ty xổ số kiến thiết trong khu vực miền Nam có điều chỉnh kịp thời nhằm đáp ứng nhu cầu mua vé số truyền thống của người dân thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận nói riêng và người dân

ở khu vực miền Nam nói riêng. Có như vậy, mới hoàn thành chỉ tiêu kế hoạch kinh doanh hàng năm của các Công ty xổ số kiến thiết trong khu vực.

5.3. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu đã xác định được mức độ quan trọng của các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua vé số truyền thống của người dân thành Phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, mức độ tác động theo thứ tự từ mạnh nhất đến thấp nhất như sau: (1) Kiểm soát hành vi (KSHV); (2) Thái độ (TD); (3) Xã hội (XH); (4) Niềm tin (NT). Từ kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị được đề xuất nhằm giúp Công ty TNHH MTV XSKT Bình Thuận nói riêng và các Công ty XSKT trong khu vực nói chung, có điều chỉnh để đáp ứng được nhu cầu mua vé số của người dân trên địa bàn thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

5.3.1. Cải thiện yếu tố Kiểm soát hành vi

Bảng 5. 1: Thống kê mô tả thang đo “Kiểm soát hành vi”

Mã hóa	Biến quan sát	N	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch
KSHV	KIỂM SOÁT HÀNH VI					
KSHV1	Đối với tôi, việc mua vé số truyền thống là rất dễ dàng	200	1	5	3.710	1.0005
KSHV2	Tôi có đầy đủ hiểu biết khi mua vé số truyền thống	200	2	5	3.715	0.9842
KSHV3	Nếu tôi muốn có thể chơi xổ số truyền thống thường xuyên không gặp khó khăn gì	200	2	5	3.760	0.9886
KSHV4	Bản thân tôi có thể tự mình quyết định việc mua vé số	200	1	5	3.570	1.0821

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS

Theo kết quả nghiên cứu cho thấy nhân tố kiểm soát hành vi ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định mua vé số truyền thống của người dân; vì vậy, cần tiếp tục phát huy nhân tố này. Những rào cản của người dân khi mua vé số truyền thống là thời

gian, chi phí, tiền bạc,... Vì vậy, để tận dụng yếu tố Kiểm soát hành vi các Công ty xổ số kiến thiết nên phát triển hệ thống phân phối vé số, giảm thiểu các chi phí, để người chơi xổ số kiến thiết tiếp cận được tấm vé số một cách dễ dàng và không mất nhiều thời gian. không phải tất cả mọi người đều biết chơi xổ số kiến thiết. Cần phải phổ biến cách tham gia dự thưởng xổ số kiến thiết để nhiều người được biết đến hơn. Tăng cường công tác truyền thông – thông tin trúng thưởng đến người dân để tạo lòng tin, giá trị cảm nhận trúng thưởng, thúc đẩy đòn bẩy tâm lý người mua tin vào khả năng trúng thưởng của mình. Việc này sẽ tạo ra sự kích thích và tăng niềm tin cơ hội trúng thưởng sẽ đến với người dân nếu họ vẫn duy trì và tăng số lượng mua vé số.

5.3.2. Cải thiện yếu tố Thái độ của người mua vé số

Bảng 5. 2: Thống kê mô tả thang đo “Thái độ:

Mã hóa	Biến quan sát	N	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch
TD	THÁI ĐỘ					
TĐ1	Tôi nghĩ rằng mua vé số truyền thống là ích nước lợi nhà	200	1	5	3.445	1.0010
TĐ2	Tôi nghĩ rằng chơi vé số truyền thống là một hình thức giải trí tốt	200	2	5	3.470	0.9715
TĐ3	Mua vé số là để giúp đỡ những người bán vé số khó khăn, tật nguyền, già cả neo đơn	200	1	5	3.415	1.1310
TĐ4	Mua vé số là một hình thức đầu tư	200	2	5	3.480	1.0222

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS

(1) Củng cố thái độ tích cực của người mua vé số là giúp cho người chơi hiểu thêm rằng mua vé số không những giúp ích cho mỗi cá nhân người mua mà trong mỗi tờ vé họ mua sẽ giúp ích rất nhiều cho cộng đồng, cho xã hội. Việc củng cố thái độ tích cực của người mua vé số, sẽ giúp cho các Công ty xổ số giữ chân được khách hàng cũ và tăng thêm lượng khách hàng mới. Để làm được điều này, là phải để cho người chơi xổ số kiến thiết nhận thức được các lợi ích thiết thực của việc mua vé số

truyền thống không chỉ cho cá nhân họ mà còn là lợi ích mang lại cho cộng đồng địa phương, cải thiện các dịch vụ hỗ trợ và có thể cần có một cách định giá hợp lý phù hợp với túi tiền và thu nhập của người chơi. (2) Chơi xổ số kiến thiết là hình thức giải trí tốt là phù hợp vì xổ số là loại hình giải trí có thưởng do Nhà nước tổ chức. (3) Hầu hết những người bán vé số dạo là người già, trẻ em, người có hoàn cảnh khó khăn và tàn tật. Để tận dụng phát hiện yếu tố Xã hội, các Công ty Xổ số cần có nhiều chính sách để giúp đỡ những người bán lẻ có hoàn cảnh khó khăn, ví dụ: tặng xe lăn cho người khuyết tật, tặng những phần quà có giá trị thiết thực hàng ngày,... xây dựng các công trình phúc lợi phục vụ cho người dân địa phương, tạo ra những câu khẩu hiệu đánh vào tâm lý người mua rằng, mua vé số trúng sẽ có khoản tiền đầu tư.

5.3.3. Nhân tố xã hội

Bảng 5. 3: Thông kê mô tả thang đo “Xã hội”

Mã hóa	Biến quan sát	N	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch
XH	XÃ HỘI					
XH1	Người thân, bạn bè, gia đình tôi thường mua vé số truyền thống	200	1	5	3.680	1.0013
XH3	Bạn bè của tôi thường khuyên tôi mua vé số truyền thống	200	1	5	3.450	1.4026
XH4	Mọi người xung quanh ảnh hưởng đến việc tôi mua vé số truyền thống	200	2	5	3.670	1.3417

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS

Nhân tố xã hội có tác động đến quyết định mua thể hiện sự kỳ vọng, mong muốn của các thành viên xung quanh có ảnh hưởng đến quyết định mua vé số của người dân. Hàm ý của việc này rất quan trọng trong việc chiêu thị và quảng cáo của công ty. Các kế hoạch quảng cáo cần hướng đến những cá nhân xung quanh ảnh hưởng đến người mua (vợ/ chồng/ con) hứa hẹn sẽ có hiệu quả cao, ngoại trừ chính người mua vé số. Để tận dụng yếu tố Xã hội được phát hiện trong nghiên cứu, Công ty cần có các tuyên truyền để người chơi chuyển hướng sự chú ý sang trách nhiệm

cộng đồng nhiều hơn, xem việc mua vé số truyền thống của họ là mang lại lợi ích nhiều mặt cho địa phương, và qua đó có ảnh hưởng gián tiếp đến cải thiện đời sống của bản thân họ và gia đình.

5.3.4. Củng cố yếu tố niềm tin của người mua vé số truyền thống

Bảng 5. 4: Bảng thống kê mô tả thang đo “Niềm tin”

Mã hóa	Biến quan sát	N	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch
NT	NIỀM TIN					
NT1	Tồn tại hơn 40 năm, xổ số truyền thống tạo được niềm tin lớn đối với người dân.	200	1	5	3.750	1.0878
NT2	Tin tưởng vào Công ty xổ số trung thực khi công bố thông tin	200	1	5	3.715	1.0388
NT3	Tôi tin tưởng các Công ty xổ số truyền thống trung thực trong kết quả xổ số	200	1	5	4.020	0.9769

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS

(1) Lịch sử hình thành và phát triển của ngành Xổ số trải qua hơn 40 năm, lịch sử lâu đời của ngành Xổ số đã làm tăng thêm niềm tin của người chơi. (2) Tin tưởng vào Công ty Xổ số trung thực khi công bố thông tin. Chơi xổ số nói riêng và các loại hình giải trí có thưởng nói chung, sự tin tưởng là một yếu tố rất cần thiết. Khi chơi xổ số, người chơi rất quan tâm đến vấn đề có minh bạch trong việc công bố thông tin không, vé số phát hành phải rõ ràng không, có gian lận trong quá trình quay số mở thưởng không. (3) Công ty xổ số kiến thiết cần phải thường xuyên đăng thông tin lên các phương tiện truyền thông, mạng internet, truyền hình trực tiếp các kỳ quay số mở thưởng trên đài truyền hình và youtube để giải quyết những thắc mắc của người chơi về cách thức vận hành quay số, để tăng cường sự tin tưởng và giảm đi sự hoài nghi từ người chơi. Đây là vấn đề rất quan trọng đối với các Công ty xổ số kiến thiết.

Niềm tin trúng thưởng là một yếu tố giúp người dân khi chơi xổ số và các loại hình giải trí trúng thưởng. Khi có niềm tin mình sẽ trúng số khi chơi xổ số kiến thiết thì người chơi sẽ chấp nhận rủi ro mất tiền khi được trúng thưởng sẽ có tác dụng kích thích tâm lý người chơi rất mạnh.

Tác giả, đã dựa vào kết quả nghiên cứu để đưa ra một số hàm ý quản trị để các Công ty XSKT có cái nhìn tổng quát về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua vé số truyền thống của người dân. Tuy nhiên, các thang đo lường, các khái niệm nghiên cứu tác giả chỉ dựa vào nghiên cứu trước đây đã có để xây dựng, đồng thời kết hợp với kinh nghiệm làm việc thực tế tại Công ty TNHH MTV Xổ số kiến thiết Bình Thuận để đưa ra các biến quan sát. Vì vậy, để các yếu tố này được kết nối và đo lường trong thực tế cần phải xem xét thêm và thực hiện nhiều nghiên cứu nữa mới đo lường được chính xác.

5.4. Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo

Đề tài nghiên cứu đã đem lại những kết quả và đóng góp, tuy nhiên vì thời gian và kiến thức còn hạn chế nên đề tài nghiên cứu còn những hạn chế sau:

Thứ nhất, do thời gian hạn hẹp, phạm vi nghiên cứu giới hạn do đề tài chỉ nghiên cứu được người dân mua vé số truyền thống tại khu vực thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận. Hướng đề tài nghiên cứu tiếp theo có thể nghiên cứu ở các tỉnh thành thuộc khu vực xổ số kiến thiết miền Nam.

Thứ hai, các thang đo lường các khái niệm nghiên cứu tác giả chỉ dựa vào các lý thuyết đã có để xây dựng, đồng thời kết hợp thêm các giá trị cảm nhận thực tế thông qua làm việc thực tế tại Công ty TNHH MTV Xổ số kiến thiết Bình Thuận để đưa ra các biến quan sát cụ thể. Tuy nhiên, với trình độ và khả năng có hạn của tác giả, chắc chắn thang đo lường này cần thiết phải được xem xét thêm và thực hiện trên nhiều nghiên cứu nữa thì mới khẳng định được độ tin cậy của thang đo.

Thứ ba, quyết định mua một sản phẩm nào đó phụ thuộc vào nhiều yếu tố chi phối. Vì vậy, nghiên cứu này chưa phân tích hết các yếu tố khác quyết định đến quá trình mua vé số truyền thống của người dân thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận. Các nghiên cứu tiếp theo cần phải phân tích thêm các yếu tố khác.

TÓM TẮT CHƯƠNG 5

Chương này đã tổng kết số liệu nghiên cứu của đề tài từ chương 4, đưa ra một số thảo luận về kết quả của các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua vé số truyền thống của người dân thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận. Sau đó tác giả đánh giá mức độ tác động của những yếu tố này, từ đó gợi ý một số hàm ý quản trị để giữ chân và thu hút thêm nhiều người mua vé số truyền thống. Tác giả đã ghi nhận những hạn chế của nghiên cứu, đồng thời đưa ra một số gợi ý cho những nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng việt

1. Hội đồng xổ số khu vực miền Nam (2022), Báo cáo Tổng kết hoạt động xổ số kiến thiết khu vực miền Nam năm 2022 lần thứ 127.
2. Bùi Quang Quý (2013), “*Các nhân tố ảnh hưởng đến việc chọn mua vé số của công ty TNHH MTV Xổ số kiến thiết Khánh Hòa*”. Luận văn thạc sĩ Quản trị kinh doanh. Đại học Nha Trang.
3. Nguyễn Phạm Duy (2016), “*Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua vé số kiến thiết của cá nhân trên địa bàn Thành Phố Cần Thơ*”. Luận văn thạc sĩ Quản trị kinh doanh. Đại học Tây Đô.
4. Lê Hoàng Phước Hiếu (2019), “*Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua vé số truyền thống của người dân thành phố Bến Tre*”. Luận văn thạc sĩ Quản trị kinh doanh. Đại học Nha Trang.
5. Trần Thị Thanh Hiếu (2020), “*Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua vé số truyền thống của người dân tại thành phố Phan Rang – Tháp Chàm, tỉnh Ninh Thuận*”. Luận văn thạc sĩ Quản trị kinh doanh. Đại học Nha Trang.
6. Bộ Tài Chính (2013), Thông tư 75/2013/TT - BTC Hướng dẫn chi tiết về hoạt động kinh doanh xổ số.
7. Đinh Phi Hồ (2020). Phương pháp định lượng trong nghiên cứu quản trị kinh doanh và quản lý kinh tế. NXB Tài chính.
8. Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, NXB Lao động – Xã hội Tp HCM.
9. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2007), *Nghiên cứu khoa học Marketing*, NXB Đại học Quốc Gia TP.HCM.
10. Chính phủ (2007), Điều 23 Nghị định 30/2007/NĐ-CP, về doanh nghiệp kinh doanh xổ số.
11. Philip Kotler & Gary Armstrong (2004), *Những nguyên lý tiếp thị tập 1*, NXB Thống kê.

12. Philip Kotler & Gary Armstrong (2012), Những nguyên lý tiếp thị, NXB Thống kê.

13. Philip Kotler (2006), Marketing căn bản, Nhà xuất bản Lao động xã hội, Hà Nội.

14. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. NXB Hồng Đức.

Tiếng anh

1. James F.Engel, Roger D. Blackwell, Paul W.Miniard (1993),Consumer Behavior, Dryden Press, University Ohio

2. Charles W. Lamb, Joseph F. Hair và Carl McDaniel (2000), Marketing, South-Western College Pub., 2000

3. Ajzen & Fishbein (1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and research, Reading, Mass: Addison-Wesley

4. Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.

5. Seungho; Shim, EunJung (2017), Exploring Factors Influencing Lottery Purchasing, International Information Institute (Tokyo).

6. Maria João Kaizeler and Horácio C. Faustino (2008), Demand for Lottery Products: A Cross-Country Analysis, Lisbon School of Economics and Management, Department of Economics, Universidade de Lisboa.

7. Korbkul Jantarakolica, Hatairath Kaweewitayawong, Tatre Jantarakolica (2012), Factors Determining Decision on Purchasing Lottery: A Case Study in Greater Bangkok, College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Nakornpathom, Thailand b, c Faculty of Economics, Thammasat University, Bangkok, Thailand.

8. Shapira, Z., & Venezia, I. (1992). Size and frequency of prizes as determinants of the demand for lotteries. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 52(2), 307–318.

9. Maslow (1943). "A Theory of Human Motivation" in the journal Psychological Review.

10. Hair & ctg (1998), Multivariate Data Analysis, Prentice-Hall International, Inc.

PHỤ LỤC
PHỤ LỤC 1. DÀN BÀI PHÒNG VẤN DÙNG CHO NGHIÊN CỨU
ĐỊNH TÍNH

PHẦN 1: GIỚI THIỆU

Xin chào Anh/Chị!

Tôi tên Đặng Công Sơn, là học viên Cao học ngành Quản trị kinh doanh của Trường Đại học Phan Thiết. Hiện tại, tôi đang tiến hành thực hiện Đề án tốt nghiệp với đề tài **“Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua vé số truyền thống của người dân thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận”**. Do đó, các ý kiến trả lời của quý Anh/Chị rất có giá trị cho nghiên cứu này. Rất mong quý Anh/Chị dành chút thời gian để trả lời các câu hỏi trong phiếu khảo sát.

Trân trọng./.

Buổi thảo luận này được tham khảo từ ý kiến của ban lãnh đạo và các trưởng phòng của công ty TNHH MTV XSKT Bình Thuận.

DANH SÁCH 10 CÁN BỘ ĐANG LÀM VIỆC TẠI CÔNG TY TNHH MTV XSKT BÌNH THUẬN.

STT	Họ và tên	Chức vụ
1	Phạm Năng Hiệp	Chủ tịch
2	Vũ Thanh Tùng	Kiểm soát viên
3	Trần Văn Ly	Giám đốc
4	Huỳnh Cao Cảnh	Phó Giám đốc
5	Nguyễn Trọng Khang	Phó Giám đốc
6	Nguyễn Vũ Thiên Đầu	Phó Giám đốc
7	Trần Thị Bảo Đoan	Kế toán trưởng
8	Nguyễn Trần Hoàn Vũ	Trưởng phòng Kinh doanh
9	Lê Viết Thảo	Phó trưởng phòng Phát hành
10	Nguyễn Bình Nam	Trưởng phòng trả thưởng

PHẦN 2: NỘI DUNG THẢO LUẬN

Thang đo thái độ

Anh/chị nghĩ rằng mua vé số truyền thống là ích nước lợi nhà? Anh/chị nghĩ rằng chơi vé số truyền thống là một hình thức giải trí tốt? Anh/chị nghĩ rằng mua vé số là để giúp đỡ những người bán vé số khó khăn, tận nguyên, già cả neo đơn? Anh/chị nghĩ rằng mua vé số là một hình thức đầu tư?.

Thang đo xã hội

Người thân, bạn bè, gia đình của anh/chị thường mua vé số truyền thống? Những người anh/chị quen biết cho rằng mua vé số truyền thống là ý tưởng tốt? Bạn bè của anh/chị thường khuyên tôi mua vé số truyền thống? Mọi người xung quanh có ảnh hưởng đến việc anh/chị mua vé số truyền thống?.

Thang đo kiểm soát hành vi

Đối với anh/chị, việc mua vé số truyền thống là rất dễ dàng? Anh/chị có đầy đủ hiểu biết khi mua vé số truyền thống? Nếu anh/chị muốn việc chơi xổ số truyền thống thường xuyên không gặp khó khăn gì? Bản thân anh/chị có thể tự mình quyết định việc mua vé số?.

Thang đo tâm lý

Người thân trong gia đình và bạn bè của anh/chị đã từng trúng vé số? Anh/chị có cảm giác mình sẽ trúng số? Anh/chị mua vé số khi tâm trạng vui vẻ? Anh/chị mua vé số khi mọi người xung quanh đều mua vé số?.

Thang đo niềm tin

Tồn tại hơn 40 năm, xổ số truyền thống tạo được niềm tin lớn đối với người dân? Anh/chị tin tưởng vào Công ty xổ số trung thực khi công bố thông tin? Anh/chị tin tưởng các Công ty xổ số truyền thống trung thực trong kết quả xổ số?

Thang đo cơ cấu giải thưởng

Anh/chị thấy cơ cấu giải thưởng xổ số truyền thống đa dạng? Anh/chị thấy cơ cấu giải thưởng xổ số truyền thống hấp dẫn? Anh/chị thấy giải đặc biệt rất cao?.

Thang đo quyết định mua vé số truyền thống

Anh/chị dành một phần nhỏ thu nhập để mua vé số truyền thống? Anh/chị mua vé số truyền thống trong thời gian tới? Anh/chị mua vé số tại đại lý ven đường? Anh/chị mua vé số ở người bán dạo?

PHỤ LỤC 2: KẾT QUẢ KHẢO SÁT ĐỊNH TÍNH

PHẦN 1: Ý KIẾN THẢO LUẬN CỦA CHUYÊN GIA

- Có 7 người cho rằng các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua vé số truyền thống gồm có các yếu tố: thái độ; xã hội; kiểm soát hành vi và niềm tin và 3 trong 7 người bổ sung thêm các yếu tố: tâm lý và cơ cấu giải thưởng ảnh hưởng đến quyết định mua vé số truyền thống của người dân.
- Có 3 người cho rằng yếu tố cơ cấu giải thưởng là yếu tố quan trọng để thúc đẩy quyết định đến việc mua vé số truyền thống của người dân.
- Tất cả thành viên tham gia đều cho rằng, hiện nay việc mua vé số rất dễ dàng, không khó khăn gì và không bị ai ngăn cản. Các thành viên cho rằng việc mua vé số thuận tiện ảnh hưởng rất lớn đến quyết định mua vé số truyền thống của người dân.
- Có 4 ý kiến cho rằng tâm lý ảnh hưởng đến quyết định mua vé số truyền thống, khi cho rằng người mua vé số bị ảnh hưởng bởi mọi người xung quanh đều mua vé số và tin rằng mình sẽ có cơ hội trúng số.
- Tất cả các ý kiến của người tham gia thảo luận đều cho rằng yếu tố niềm tin ảnh hưởng lớn đến quyết định mua vé số truyền thống. Vì vé số truyền thống do nhà nước quản lý và ra đời cách đây rất lâu, khi công bố kết quả đều có sự giám sát của các cơ quan chức năng, không có yếu tố gian lận.

PHẦN 2: THANG ĐO ĐỀ XUẤT

TT	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
I	TĐ	THÁI ĐỘ	
1	TĐ1	Tôi nghĩ rằng mua vé số truyền thống là ích nước lợi nhà	Trần Thị Thanh Hiếu (2020) và Lê Hoàng Phước Hiếu (2019)
2	TĐ2	Tôi nghĩ rằng chơi vé số truyền thống là một hình thức giải trí tốt	
3	TĐ3	Mua vé số là để giúp đỡ những người bán vé số khó khăn, tận nguyên, già cả neo đơn	

4	TĐ4	Mua vé số là một hình thức đầu tư	
II	XH	XÃ HỘI	
5	XH1	Người thân, bạn bè, gia đình tôi thường mua vé số truyền thống	Trần Thị Thanh Hiếu (2020) và Lê Hoàng Phước Hiếu (2019)
6	XH2	Những người tôi quen biết cho rằng mua vé số truyền thống là ý tưởng tốt	
7	XH3	Bạn bè của tôi thường khuyên tôi mua vé số truyền thống	
8	XH4	Mọi người xung quanh ảnh hưởng đến việc tôi mua vé số truyền thống	
III	KSHV	KIỂM SOÁT HÀNH VI	
9	KSHV1	Đối với tôi, việc mua vé số truyền thống là rất dễ dàng	Trần Thị Thanh Hiếu (2020) và Lê Hoàng Phước Hiếu (2019)
10	KSHV2	Tôi có đầy đủ hiểu biết khi mua vé số truyền thống	
11	KSHV3	Nếu tôi muốn có thể chơi xổ số truyền thống thường xuyên không gặp khó khăn gì	
12	KSHV4	Bản thân tôi có thể tự mình quyết định việc mua vé số	
IV	TL	TÂM LÝ	
13	TL1	Người thân trong gia đình và bạn bè đã từng trúng vé số	Trần Thị Thanh Hiếu (2020)
14	TL2	Có cảm giác mình sẽ trúng số	
15	TL3	Mua vé số khi tâm trạng vui vẻ	
16	TL4	Mua vé số khi mọi người xung quanh đều mua vé số	
V	NT	NIỀM TIN	
17	NT1	Tồn tại hơn 40 năm, xổ số truyền thống tạo được niềm tin lớn đối với người dân.	Lê Hoàng Phước Hiếu (2019)

18	NT2	Tin tưởng vào Công ty xổ số trung thực khi công bố thông tin	
19	NT3	Tôi tin tưởng các Công ty xổ số truyền thông trung thực trong kết quả xổ số	
VI	CCGT	CƠ CẤU GIẢI THƯỞNG	
20	CCGT1	Cơ cấu giải thưởng xổ số truyền thông đa dạng	Lê Hoàng Phước Hiếu (2019)
21	CCGT2	Cơ cấu giải thưởng xổ số truyền thông hấp dẫn	
22	CCGT3	Giải đặc biệt rất cao	
VII	QĐ	QUYẾT ĐỊNH MUA VÉ SỐ TRUYỀN THÔNG	
23	QĐ1	Tôi dành 1 phần nhỏ thu nhập để mua vé số truyền thông	Trần Thị Thanh Hiếu (2020)
24	QĐ2	Tôi mua vé số truyền thông trong thời gian tới	Trần Thị Thanh Hiếu (2020)
25	QĐ3	Tôi mua vé số tại đại lý ven đường	
26	QĐ4	Tôi mua vé số ở người bán dạo	

PHỤ LỤC 3: BẢNG KHẢO SÁT ĐỊNH LƯỢNG

Xin chào Anh/Chị!

Tôi tên Đặng Công Sơn, là học viên Cao học ngành Quản trị kinh doanh của Trường Đại học Phan Thiết. Hiện tại, tôi đang tiến hành thực hiện Đề án tốt nghiệp với đề tài **“Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua vé số truyền thống của người dân thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận”**.

Rất mong Anh/Chị dành một chút thời gian để điền vào phiếu khảo sát này. Trong bảng khảo sát này, tất cả các ý kiến đều là thông tin hữu ích và chỉ sử dụng với mục đích nghiên cứu.

Nếu cần thêm thông tin Anh/chị vui lòng liên hệ số điện thoại: 0346.357.208 hoặc email: dnagcongson.cntt@gmail.com.

A. Anh/Chị vui lòng cho biết một số thông tin về cá nhân của Anh/Chị

1. Anh/chị xin vui lòng cho biết đang thuộc nhóm độ tuổi nào?

Dưới 30 tuổi 30 – 45 tuổi 45 tuổi trở lên

2. Anh/chị vui lòng cho biết giới tính?

Nam Nữ

3. Anh/chị vui lòng cho biết trình độ học vấn?

Phổ thông trở xuống Trung cấp-Cao đẳng Đại học Sau đại học

4. Anh/chị vui lòng cho biết thu nhập của mình?

Dưới 5 triệu 5-10 triệu 10-15 triệu 15 triệu trở lên

B. Anh/chị đánh dấu X vào ô thể hiện mức độ đồng ý của Anh/chị từ 1-5:

Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường / Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1	2	3	4	5

Xin vui lòng cho biết mức độ đồng ý của Quý anh/chị theo thông tin bảng sau:

TT	Mã hóa	Nội dung	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
I	TĐ	Thái độ	Mức độ đồng ý				
1	TĐ1	Tôi nghĩ rằng mua vé số truyền thống là ích nước lợi nhà	<input type="checkbox"/>				
2	TĐ2	Tôi nghĩ rằng chơi vé số truyền thống là một hình thức giải trí tốt	<input type="checkbox"/>				
3	TĐ3	Mua vé số là để giúp đỡ những người bán vé số khó khăn, tận nguyên, già cả neo đơn	<input type="checkbox"/>				
4	TĐ4	Mua vé số là một hình thức đầu tư	<input type="checkbox"/>				
II	XH	Xã hội					
5	XH1	Người thân, bạn bè, gia đình tôi thường mua vé số truyền thống	<input type="checkbox"/>				
6	XH2	Những người tôi quen biết cho rằng mua vé số truyền thống là ý tưởng tốt	<input type="checkbox"/>				
7	XH3	Bạn bè của tôi thường khuyên tôi mua vé số truyền thống	<input type="checkbox"/>				
8	XH4	Mọi người xung quanh ảnh hưởng đến việc tôi mua vé số truyền thống	<input type="checkbox"/>				
III	KSHV	Kiểm soát hành vi					
9	KSHV1	Đối với tôi, việc mua vé số truyền thống là rất dễ dàng	<input type="checkbox"/>				
10	KSHV2	Tôi có đầy đủ hiểu biết khi mua vé số truyền thống	<input type="checkbox"/>				

11	KSHV3	Nếu tôi muốn có thể chơi xổ số truyền thống thường xuyên không gặp khó khăn gì	<input type="checkbox"/>				
12	KSHV4	Bản thân tôi có thể tự mình quyết định việc mua vé số	<input type="checkbox"/>				
IV	TL	Tâm lý					
13	TL1	Người thân trong gia đình và bạn bè đã từng trúng vé số	<input type="checkbox"/>				
14	TL2	Có cảm giác mình sẽ trúng số	<input type="checkbox"/>				
15	TL3	Mua vé số khi tâm trạng vui vẻ	<input type="checkbox"/>				
16	TL4	Mua vé số khi mọi người xung quanh đều mua vé số	<input type="checkbox"/>				
V	NT	Niềm tin					
17	NT1	Tồn tại hơn 40 năm, xổ số truyền thống tạo được niềm tin lớn đối với người dân.	<input type="checkbox"/>				
18	NT2	Tin tưởng vào Công ty xổ số trung thực khi công bố thông tin	<input type="checkbox"/>				
19	NT3	Tôi tin tưởng các Công ty xổ số truyền thống trung thực trong kết quả xổ số	<input type="checkbox"/>				
VI	CCGT	Cơ cấu giải thưởng					
20	CCGT1	Cơ cấu giải thưởng xổ số truyền thống đa dạng	<input type="checkbox"/>				
21	CCGT2	Cơ cấu giải thưởng xổ số truyền thống hấp dẫn	<input type="checkbox"/>				
22	CCGT3	Giải đặc biệt rất cao	<input type="checkbox"/>				
VII	QĐ	Quyết định mua vé số truyền thống					

23	QĐ1	Tôi dành 1 phần nhỏ thu nhập để mua vé số truyền thống	<input type="checkbox"/>				
24	QĐ2	Tôi mua vé số truyền thống trong thời gian tới	<input type="checkbox"/>				
25	QĐ3	Tôi mua vé số tại đại lý ven đường	<input type="checkbox"/>				
26	QĐ4	Tôi mua vé số ở người bán dạo	<input type="checkbox"/>				

PHỤ LỤC 4: KẾT QUẢ CHẠY SPSS

Reliability

[DataSet1] G:DANG CONG SON.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TD1	10.365	6.173	.553	.706
TD2	10.340	6.607	.475	.745
TD3	10.395	5.326	.636	.658
TD4	10.330	6.011	.572	.695

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.810	9.924	3.1502	4

RELIABILITY

```

/VARIABLES=XH1 XH2 XH3 XH4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

[DataSet1] G:DANG CONG SON.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
XH1	11.020	6.924	.710	.516
XH2	10.800	10.101	.142	.792
XH3	11.250	6.269	.489	.644
XH4	11.030	5.587	.675	.495

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.700	11.668	3.4159	4

RELIABILITY

```

/VARIABLES=XH1 XH3 XH4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

[DataSet1] G:DANG CONG SON.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
XH1	7.120	5.714	.707	.681
XH3	7.350	4.862	.529	.847
XH4	7.130	4.295	.720	.617

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.800	10.101	3.1781	3

RELIABILITY

```

/VARIABLES=KSHV1 KSHV2 KSHV3 KSHV4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

[DataSet1] G:DANG CONG SON.sav

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KSHV1	11.045	6.304	.649	.758
KSHV2	11.040	6.400	.642	.762
KSHV3	10.995	6.578	.594	.784
KSHV4	11.185	5.971	.648	.760

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.755	10.568	3.2508	4

RELIABILITY

```

/VARIABLES=TL1 TL2 TL3 TL4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

[DataSet1] G:DANG CONG SON.sav

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.675	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TL1	10.990	6.864	.638	.509
TL2	10.955	6.224	.481	.597
TL3	10.630	9.249	.167	.761
TL4	11.075	5.748	.601	.501

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.550	11.264	3.3562	4

RELIABILITY

```

/VARIABLES=TL1 TL2 TL4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

[DataSet1] G:DANG CONG SON.sav

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TL1	7.070	5.000	.714	.585
TL2	7.035	4.848	.437	.866
TL4	7.155	3.961	.680	.570

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.630	9.249	3.0413	3

RELIABILITY

```

/VARIABLES=NT1 NT2 NT3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

[DataSet1] G:DANG CONG SON.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NT1	7.735	3.754	.555	.916
NT2	7.770	3.233	.793	.678
NT3	7.465	3.506	.770	.709

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.485	7.276	2.6974	3

RELIABILITY

/VARIABLES=CCGT1 CCGT2 CCGT3

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=SCALE

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

[DataSet1] G:DANG CONG SON.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.666	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CCGT1	7.160	3.924	.502	.537
CCGT2	6.605	4.471	.494	.554
CCGT3	7.055	4.213	.442	.619

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.410	8.102	2.8465	3

RELIABILITY

/VARIABLES=QD1 QD2 QD3 QD4

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

```

/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

[DataSet1] G:DANG CONG SON.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QD1	11.305	3.851	.696	.774
QD2	11.315	3.674	.700	.770
QD3	11.325	3.668	.726	.759
QD4	11.340	3.864	.540	.847

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.095	6.338	2.5175	4

FACTOR

```

/VARIABLES TD1 TD2 TD3 TD4 XH1 XH3 XH4 KSHV1 KSHV2 KSHV3 KSHV4 TL1 TL2
TL4 NT1 NT2 NT3 CCGT1 CCGT2 CCGT3
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS TD1 TD2 TD3 TD4 XH1 XH3 XH4 KSHV1 KSHV2 KSHV3 KSHV4 TL1 TL2
TL4 NT1 NT2 NT3 CCGT1 CCGT2 CCGT3
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION KMO EXTRACTION ROTATION
/FORMAT SORT BLANK(.55)
/PLOT EIGEN ROTATION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION.

```

Factor Analysis

[DataSet1] G:DANG CONG SON.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
TD1	3.445	1.0010	200
TD2	3.470	.9715	200
TD3	3.415	1.1310	200
TD4	3.480	1.0222	200
XH1	3.680	1.0013	200
XH3	3.450	1.4026	200
XH4	3.670	1.3417	200
KSHV1	3.710	1.0005	200
KSHV2	3.715	.9842	200
KSHV3	3.760	.9886	200
KSHV4	3.570	1.0821	200
TL1	3.560	1.0107	200
TL2	3.595	1.3454	200
TL4	3.475	1.3145	200
NT1	3.750	1.0878	200
NT2	3.715	1.0388	200
NT3	4.020	.9769	200
CCGT1	3.250	1.2789	200
CCGT2	3.805	1.1284	200
CCGT3	3.355	1.2637	200

Correlation Matrix

	TD1	TD2	TD3	TD4	XH1	XH3	XH4	KSHV1	KSHV2	KSHV3	KSHV4	TL1	TL2	TL4	NT1	NT2	NT3	
Correlation	TD1	1.000	.332	.533	.438	-.068	-.065	-.040	-.066	-.070	-.044	-.124	-.059	-.015	-.089	-.174	-.076	-.045
	TD2	.332	1.000	.425	.399	.197	.025	.162	.187	.120	.102	.188	.114	.043	.060	.112	.178	.197
	TD3	.533	.425	1.000	.509	-.060	-.074	-.068	.031	.066	-.032	.032	.002	-.041	-.059	-.054	-.014	.033
	TD4	.438	.399	.509	1.000	-.016	-.004	-.012	.053	-.048	.100	-.021	.006	-.147	-.028	-.032	.077	.081
	XH1	-.068	.197	-.060	-.016	1.000	.472	.766	.143	.045	.090	.063	.406	.321	.387	.092	.062	.099
	XH3	-.065	.025	-.074	-.004	.472	1.000	.517	.108	.057	.118	.145	.417	.427	.407	.153	.099	.133
	XH4	-.040	.162	-.068	-.012	.766	.517	1.000	.108	.088	.054	.064	.404	.332	.397	.029	.026	.078
	KSH V1	-.066	.187	.031	.053	.143	.108	.108	1.000	.554	.529	.520	.097	.099	.086	.330	.230	.222
	KSH V2	-.070	.120	.066	-.048	.045	.057	.088	.554	1.000	.456	.573	.176	.144	.082	.266	.122	.121
	KSH V3	-.044	.102	-.032	.100	.090	.118	.054	.529	.456	1.000	.504	.160	.093	.104	.192	.173	.198
	KSH V4	-.124	.188	.032	-.021	.063	.145	.064	.520	.573	.504	1.000	.134	.118	.052	.305	.270	.189
	TL1	-.059	.114	.002	.006	.406	.417	.404	.097	.176	.160	.134	1.000	.415	.790	.091	.052	.131
	TL2	-.015	.043	-.041	-.147	.321	.427	.332	.099	.144	.093	.118	.415	1.000	.413	.040	-.004	.056
	TL4	-.089	.060	-.059	-.028	.387	.407	.397	.086	.082	.104	.052	.790	.413	1.000	.112	.044	.083
	NT1	-.174	.112	-.054	-.032	.092	.153	.029	.330	.266	.192	.305	.091	.040	.112	1.000	.550	.515
	NT2	-.076	.178	-.014	.077	.062	.099	.026	.230	.122	.173	.270	.052	-.004	.044	.550	1.000	.847
	NT3	-.045	.197	.033	.081	.099	.133	.078	.222	.121	.198	.189	.131	.056	.083	.515	.847	1.000
	CCG T1	-.095	-.026	-.013	.062	.110	.027	.028	-.026	-.099	.024	-.056	.031	.056	.001	.107	.058	.064
	CCG T2	-.074	.107	-.149	.090	.242	.129	.193	.021	.004	.079	.079	.105	.050	.127	.103	.038	.031
	CCG T3	-.110	-.026	-.083	-.047	.138	.108	.120	-.014	-.060	.048	.042	.099	.029	.119	.039	.001	-.051

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.715
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1580.266
	df	190
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
TD1	1.000	.623

TD2	1.000	.579
TD3	1.000	.693
TD4	1.000	.634
XH1	1.000	.822
XH3	1.000	.536
XH4	1.000	.840
KSHV1	1.000	.667
KSHV2	1.000	.685
KSHV3	1.000	.584
KSHV4	1.000	.669
TL1	1.000	.821
TL2	1.000	.463
TL4	1.000	.810
NT1	1.000	.604
NT2	1.000	.872
NT3	1.000	.855
CCGT1	1.000	.654
CCGT2	1.000	.641
CCGT3	1.000	.555

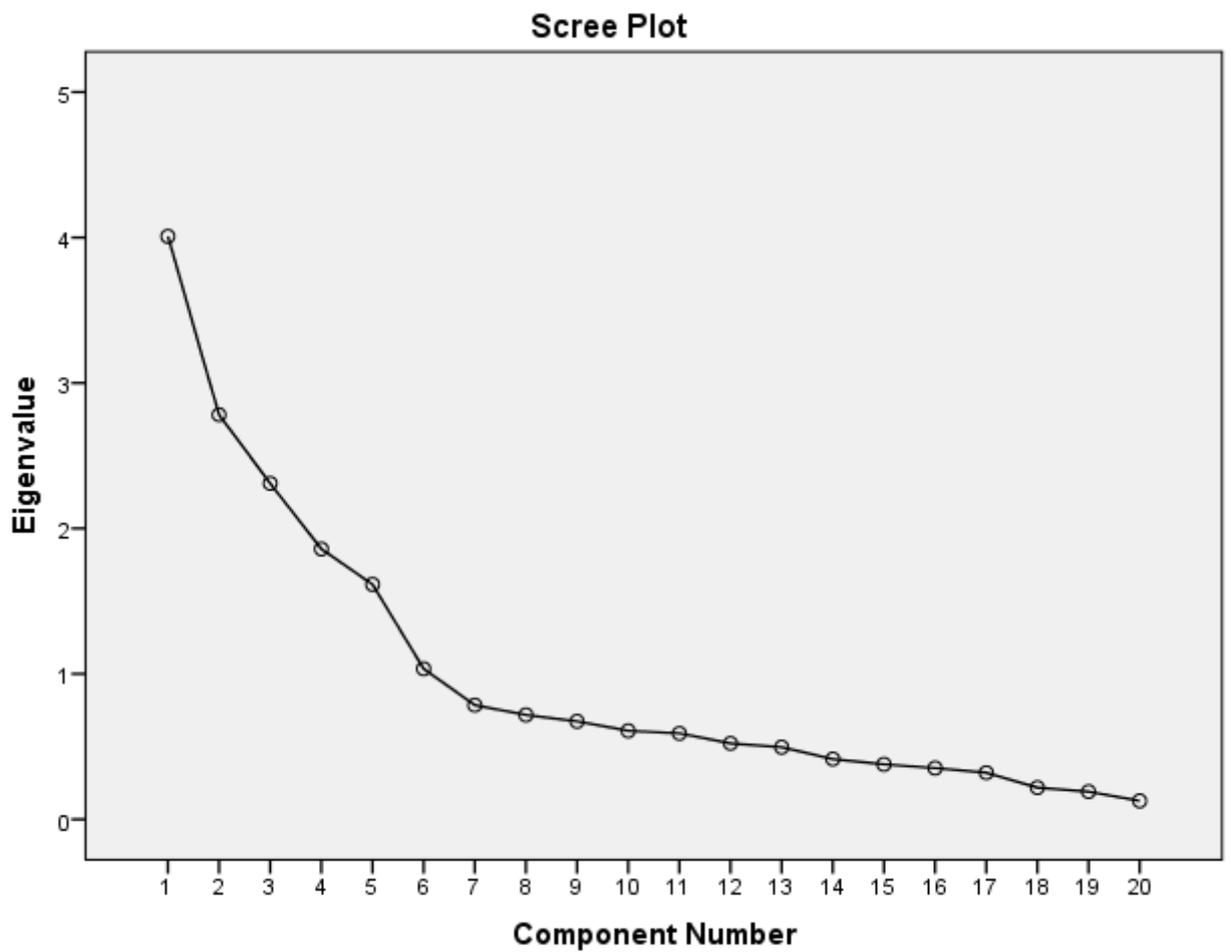
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.008	20.040	20.040	4.008	20.040	20.040
2	2.781	13.906	33.946	2.781	13.906	33.946
3	2.309	11.547	45.493	2.309	11.547	45.493
4	1.859	9.295	54.789	1.859	9.295	54.789
5	1.615	8.077	62.865	1.615	8.077	62.865
6	1.035	5.175	68.040	1.035	5.175	68.040
7	.785	3.925	71.965			
8	.718	3.588	75.554			
9	.673	3.367	78.921			
10	.608	3.042	81.963			
11	.591	2.955	84.918			
12	.522	2.610	87.528			

13	.496	2.479	90.007		
14	.414	2.070	92.077		
15	.378	1.889	93.965		
16	.352	1.761	95.726		
17	.321	1.603	97.329		
18	.218	1.090	98.419		
19	.190	.950	99.369		
20	.126	.631	100.000		

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
TL1	.639					
XH1	.617					
XH3	.598					
XH4	.597					
TL4	.596					
KSHV1						
KSHV4						
TL2						
KSHV3						
NT1						
KSHV2						
NT2						
TD1			.747			
TD3			.747			
TD4			.696			
TD2			.605			
CCGT1				.646		
CCGT2						
NT3						
CCGT3						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
KSHV2	.814					
KSHV4	.800					
KSHV1	.789					
KSHV3	.747					

TD3		.817				
TD4		.784				
TD1		.759				
TD2		.675				
NT2			.926			
NT3			.914			
NT1			.711			
TL4				.879		
TL1				.879		
TL2				.619		
XH4					.877	
XH1					.863	
XH3					.560	
CCGT1						.798
CCGT2						.767
CCGT3						.732

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

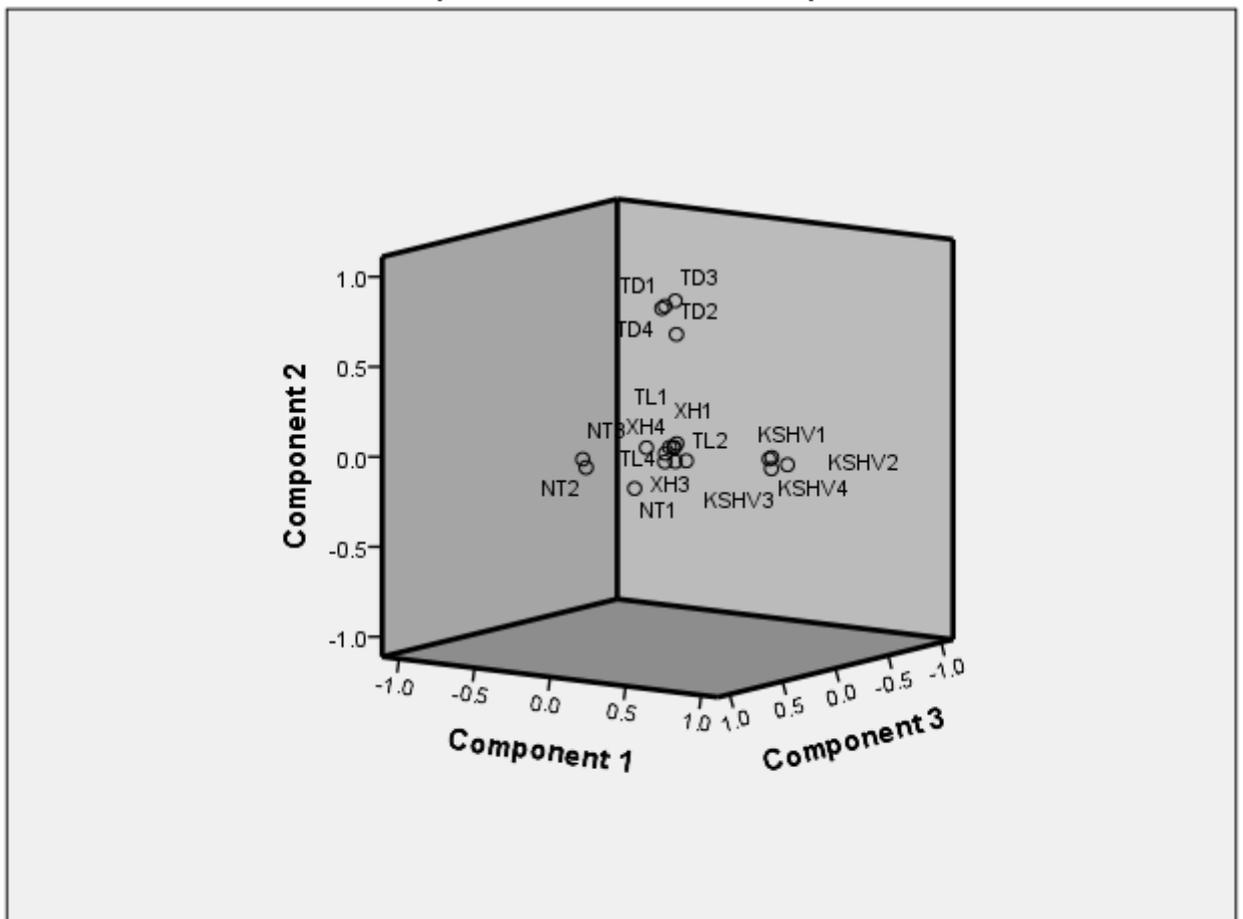
Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	.522	.007	.406	.532	.497	.182
2	.530	.339	.462	-.429	-.399	-.218
3	-.190	.928	-.183	.157	.196	-.075
4	-.409	.113	.508	-.234	.003	.712
5	.492	.085	-.574	-.186	-.076	.617
6	-.038	.060	.036	.647	-.741	.159

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Plot in Rotated Space



FACTOR

```

/VARIABLES QD1 QD2 QD3 QD4
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS QD1 QD2 QD3 QD4
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION KMO EXTRACTION ROTATION
/FORMAT SORT BLANK(.55)
/PLOT EIGEN ROTATION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION.

```

Factor Analysis

[DataSet1] G:DANG CONG SON.sav

Warnings

Only one component was extracted. Component plots cannot be produced.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
QD1	3.790	.7201	200
QD2	3.780	.7711	200
QD3	3.770	.7550	200
QD4	3.755	.8357	200

Correlation Matrix

		QD1	QD2	QD3	QD4
Correlation	QD1	1.000	.622	.669	.457
	QD2	.622	1.000	.655	.477
	QD3	.669	.655	1.000	.484
	QD4	.457	.477	.484	1.000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.805
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	317.522
	df	6
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
QD1	1.000	.716
QD2	1.000	.718
QD3	1.000	.750
QD4	1.000	.510

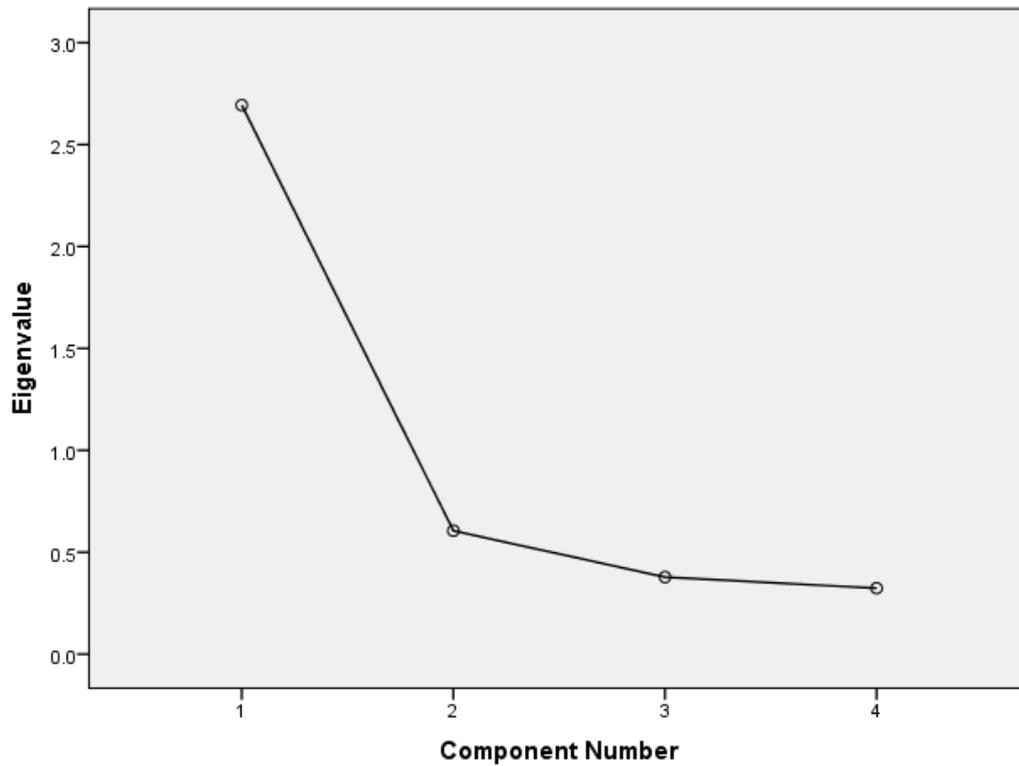
Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.693	67.334	67.334	2.693	67.334	67.334
2	.605	15.133	82.467			
3	.378	9.447	91.914			
4	.323	8.086	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot**Component Matrix^a**

	Component
	1
QD3	.866
QD2	.847
QD1	.846
QD4	.714

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.
a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a



a. Only one component was
extracted. The solution cannot
be rotated.

```

COMPUTE TD=MEAN(TD1,TD2,TD3,TD4) .
EXECUTE .
COMPUTE XH=MEAN(XH1,XH3,XH4) .
EXECUTE .
COMPUTE KSHV=MEAN(KSHV1,KSHV2,KSHV3,KSHV4) .
EXECUTE .
COMPUTE TL=MEAN(TL1,TL2,TL4) .
EXECUTE .
COMPUTE NT=MEAN(NT1,NT2,NT3) .
EXECUTE .
COMPUTE CCGT=MEAN(CCGT1,CCGT2,CCGT3) .
EXECUTE .
COMPUTE QD=MEAN(QD1,QD2,QD3,QD4) .
EXECUTE .
REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS CI(95) BCOV R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT QD
  /METHOD=ENTER TD XH KSHV TL NT CCGT
  /RESIDUALS DURBIN
  /SAVE ZRESID.

```

Regression

[DataSet1] G:DANG CONG SON.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CCGT, KSHV, TD, TL, NT, XH ^b		Enter

a. Dependent Variable: QD

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.668 ^a	.447	.429	.47543	.447	25.956	6	193	.000	1.930

a. Predictors: (Constant), CCGT, KSHV, TD, TL, NT, XH

b. Dependent Variable: QD

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.201	6	5.867	25.956	.000 ^b
	Residual	43.624	193	.226		
	Total	78.825	199			

a. Dependent Variable: QD

b. Predictors: (Constant), CCGT, KSHV, TD, TL, NT, XH

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.689	.278		2.478	.014	.141	1.237					
	TD	.244	.043	.305	5.683	.000	.159	.329	.324	.379	.304	.993	1.007
	XH	.137	.039	.231	3.545	.000	.061	.214	.336	.247	.190	.676	1.480
	KSHV	.296	.044	.382	6.688	.000	.209	.383	.496	.434	.358	.877	1.140
	TL	.037	.040	.060	.925	.356	-.042	.116	.258	.066	.050	.684	1.461
	NT	.129	.040	.185	3.260	.001	.051	.208	.348	.228	.175	.891	1.122

CCGT	.008	.036	.012	.227	.821	-.063	.080	.056	.016	.012	.963	1.038
------	------	------	------	------	------	-------	------	------	------	------	------	-------

a. Dependent Variable: QD

Coefficient Correlations^a

Model		CCGT	KSHV	TD	TL	NT	XH	
1	Correlations	CCGT	1.000	.034	.054	-.009	-.056	-.139
		KSHV	.034	1.000	-.043	-.107	-.305	-.033
		TD	.054	-.043	1.000	.040	-.020	-.014
		TL	-.009	-.107	.040	1.000	.003	-.536
		NT	-.056	-.305	-.020	.003	1.000	-.060
		XH	-.139	-.033	-.014	-.536	-.060	1.000
1	Covariances	CCGT	.001	5.516E-5	8.383E-5	-1.317E-5	-8.055E-5	.000
		KSHV	5.516E-5	.002	-8.136E-5	.000	-.001	-5.627E-5
		TD	8.383E-5	-8.136E-5	.002	6.856E-5	-3.442E-5	-2.342E-5
		TL	-1.317E-5	.000	6.856E-5	.002	4.703E-6	-.001
		NT	-8.055E-5	-.001	-3.442E-5	4.703E-6	.002	-9.162E-5
		XH	.000	-5.627E-5	-2.342E-5	-.001	-9.162E-5	.001

a. Dependent Variable: QD

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	TD	XH	KSHV	TL	NT	CCGT
1	1	6.713	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.089	8.675	.00	.09	.21	.02	.19	.04	.01
	3	.067	10.033	.00	.04	.00	.04	.02	.02	.81
	4	.052	11.367	.00	.52	.01	.10	.00	.27	.00
	5	.035	13.752	.00	.01	.56	.17	.44	.21	.02
	6	.032	14.541	.00	.01	.22	.54	.31	.37	.00
	7	.012	23.598	.99	.34	.00	.13	.04	.08	.16

a. Dependent Variable: QD

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.7269	4.5946	3.7737	.42058	200
Residual	-1.90114	1.25587	.00000	.46820	200
Std. Predicted Value	-2.489	1.952	.000	1.000	200
Std. Residual	-3.999	2.642	.000	.985	200

a. Dependent Variable: QD

```

COMPUTE USQUARE=ZRE_1*ZRE_1.
EXECUTE.
* Curve Estimation.
TSET NEWVAR=NONE.
CURVEFIT
  /VARIABLES=USQUARE WITH QD
  /CONSTANT
  /MODEL=LINEAR
  /PLOT FIT.

```

Curve Fit

[DataSet1] G:DANG CONG SON.sav

Model Description

Model Name		MOD_1
Dependent Variable	1	USQUARE
Equation	1	Linear
Independent Variable		QD
Constant		Included
Variable Whose Values Label Observations in Plots		Unspecified

Case Processing Summary

	N
Total Cases	200
Excluded Cases ^a	0
Forecasted Cases	0
Newly Created Cases	0

a. Cases with a missing value in any variable are excluded from the analysis.

Variable Processing Summary

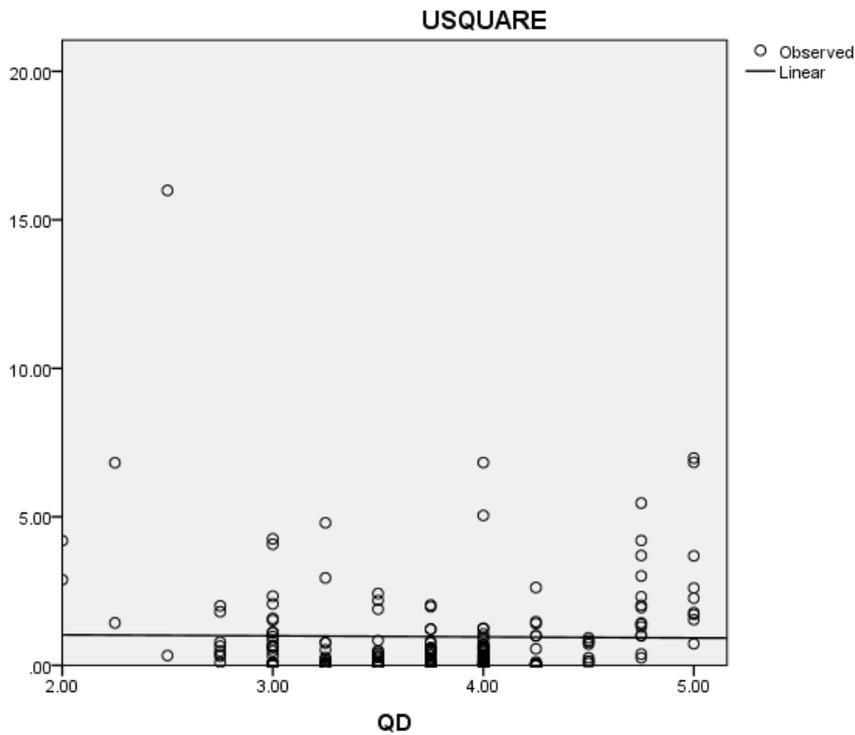
	Variables	
	Dependent	Independent
	USQUARE	QD
Number of Positive Values	200	200
Number of Zeros	0	0
Number of Negative Values	0	0
Number of Missing Values	User-Missing	0
	System-Missing	0

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: USQUARE

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.000	.031	1	198	.860	1.095	-.034

The independent variable is QD.



```
T-TEST GROUPS=Gioi_tinh(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=QD
  /CRITERIA=CI(.95).
```

T-Test

[DataSet1] G:DANG CONG SON.sav

Group Statistics

	Gioi_tinh	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
QD	Nam	98	3.7423	.63758	.06441
	N?	102	3.8039	.62302	.06169

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
QD	Equal variances assumed	.012	.914	-.691	198	.491	-.06157	.08914	-.23736	.11421
	Equal variances not assumed			-.690	197.210	.491	-.06157	.08918	-.23745	.11430

```
ONEWAY QD BY Do_tuoi
  /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY WELCH
  /PLOT MEANS
  /MISSING ANALYSIS.
```

Oneway

[DataSet1] G:DANG CONG SON.sav

Descriptives

QD

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					Duoi 30 tuoi	33		
Tu 30 – duoi 45 tuoi	134	3.7631	.61644	.05325	3.6577	3.8684	2.00	5.00
Tu 45 tuoi tro lên	33	3.6742	.68318	.11893	3.4320	3.9165	2.00	5.00
Total	200	3.7738	.62937	.04450	3.6860	3.8615	2.00	5.00

Test of Homogeneity of Variances

QD

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.400	2	197	.671

ANOVA

QD

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.016	2	.508	1.286	.279
Within Groups	77.809	197	.395		
Total	78.825	199			

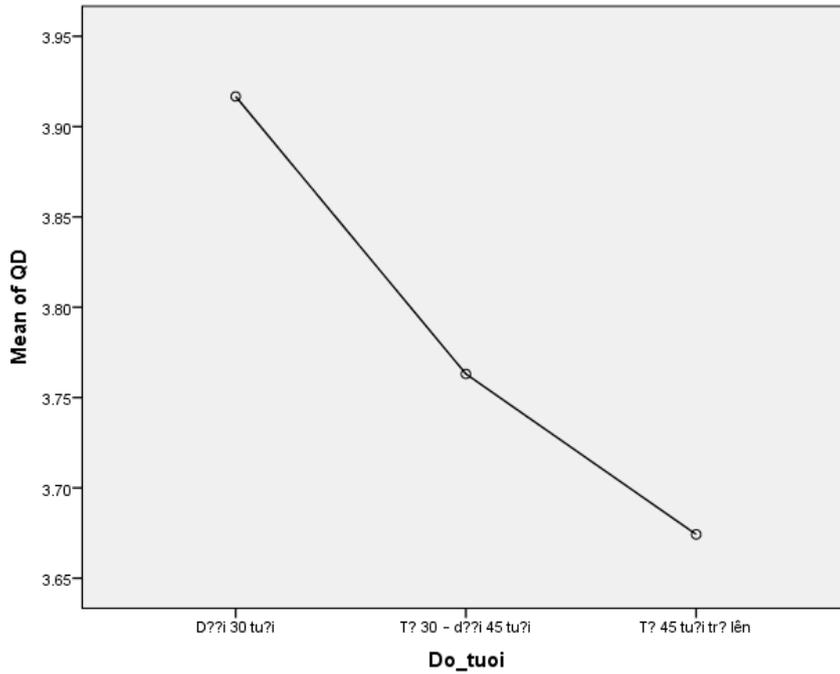
Robust Tests of Equality of Means

QD

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	1.229	2	58.608	.300

a. Asymptotically F distributed.

Means Plots



```

ONEWAY QD BY Hoc_van
  /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY WELCH
  /PLOT MEANS
  /MISSING ANALYSIS.
    
```

Oneway

[DataSet1] G:DANG CONG SON.sav

Descriptives

QD

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					Pho thong tro xuong	36		
Trung cap – Cao dang	93	3.7769	.61178	.06344	3.6509	3.9029	2.00	5.00
Dai hoc	65	3.7423	.65247	.08093	3.5806	3.9040	2.00	5.00

Sau dai hoc	6	3.2500	.68920	.28137	2.5267	3.9733	2.25	4.25
Total	200	3.7738	.62937	.04450	3.6860	3.8615	2.00	5.00

Test of Homogeneity of Variances

QD

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.292	3	196	.831

ANOVA

QD

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.377	3	.792	2.031	.111
Within Groups	76.448	196	.390		
Total	78.825	199			

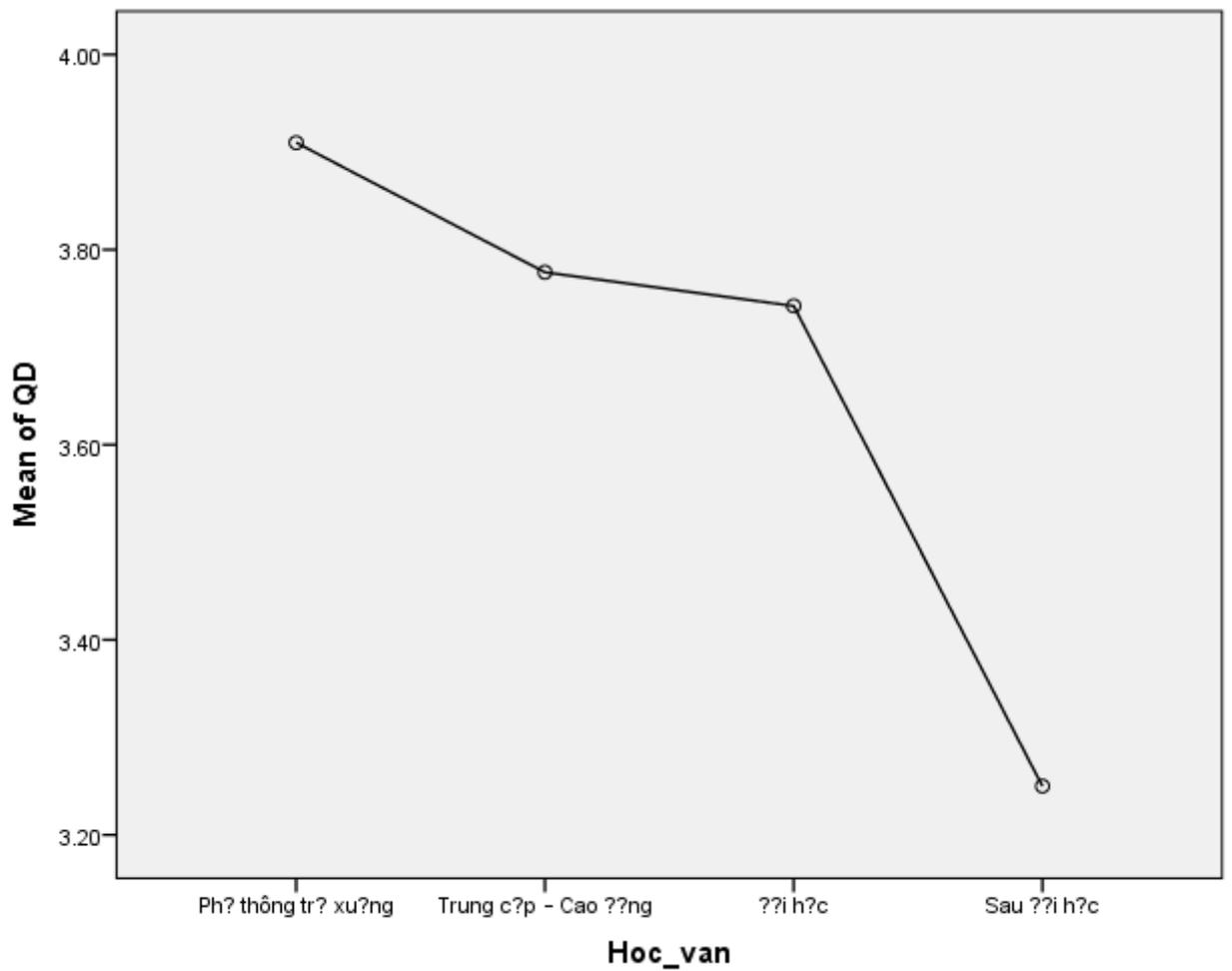
Robust Tests of Equality of Means

QD

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	1.725	3	22.791	.190

a. Asymptotically F distributed.

Means Plots



```
ONEWAY QD BY Thu_nhap
  /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY WELCH
  /PLOT MEANS
  /MISSING ANALYSIS.
```

Oneway

[DataSet1] G:DANG CONG SON.sav

Descriptives

QD

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					Duoi 5 trieu dong	43		
Tu 5 – duoi 10 trieu dong	110	3.8091	.65572	.06252	3.6852	3.9330	2.00	5.00
Tu 10 – duoi 15 trieu dong	30	3.8667	.60790	.11099	3.6397	4.0937	2.50	5.00
Tu 15 trieu dong tro lên	17	3.6471	.71293	.17291	3.2805	4.0136	2.00	4.75
Total	200	3.7738	.62937	.04450	3.6860	3.8615	2.00	5.00

Test of Homogeneity of Variances

QD

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.317	3	196	.270

ANOVA

QD

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.145	3	.382	.963	.411
Within Groups	77.680	196	.396		
Total	78.825	199			

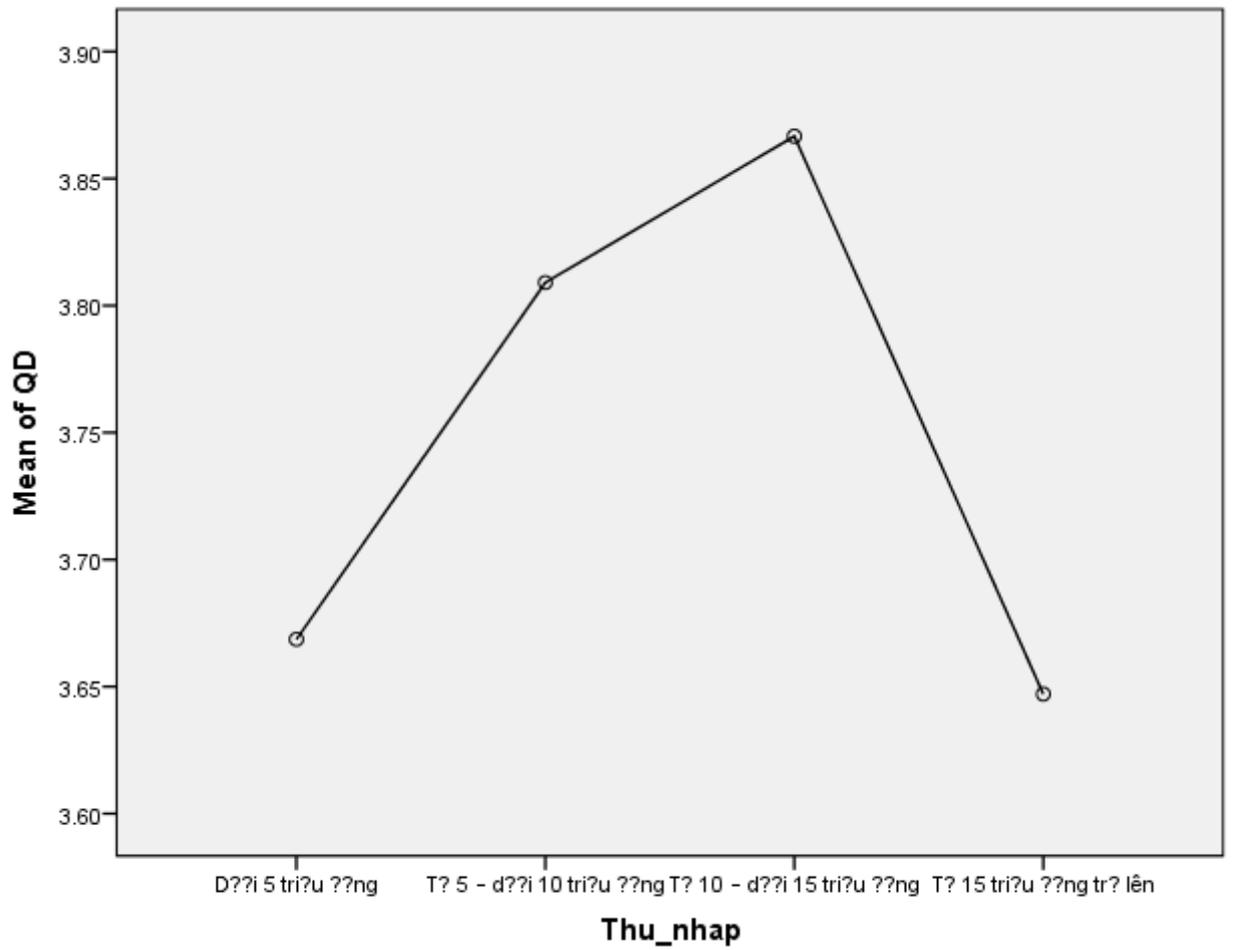
Robust Tests of Equality of Means

QD

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	1.041	3	53.351	.382

a. Asymptotically F distributed.

Means Plots



```
FREQUENCIES VARIABLES=Gioi_tinh Do_tuoi Hoc_van Thu_nhap
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

[DataSet1] G:DANG CONG SON.sav

Statistics

		Gioi_tinh	Do_tuoi	Hoc_van	Thu_nhap
N	Valid	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Gioi_tinh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nam	98	49.0	49.0	49.0
	Nu	102	51.0	51.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Do_tuoi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Duoi 30 tuoi	33	16.5	16.5	16.5
	Tu 30 – duoi 45 tuoi	134	67.0	67.0	83.5
	Tu 45 tuoi tro len	33	16.5	16.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Hoc_van

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pho thong tro xuong	36	18.0	18.0	18.0
	Trung cap – Cao dang	93	46.5	46.5	64.5
	dai hoc	65	32.5	32.5	97.0
	Sau dai hoc	6	3.0	3.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Thu_nhap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Duoi 5 trieu dong	43	21.5	21.5	21.5
	Tu 5 – duoi 10 trieu dong	110	55.0	55.0	76.5
	Tu 10 – duoi 15 trieu dong	30	15.0	15.0	91.5
	Tu 15 trieu dong tro len	17	8.5	8.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	