

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

NGUYỄN HOÀNG VĂN

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG
ĐẾN HÀNH VI MUA XE Ô TÔ PICK UP
TẠI KHU VỰC MIỀN TRUNG**

Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh

Mã số : 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng – Năm 2012

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS Lê Thế Giới

Phản biện 1: TS. LÊ VĂN HUY

Phản biện 2: TS. LÂM MINH CHÂU

Luận văn được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp
thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 17
tháng 8 năm 2012

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin-Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong những năm gần đây, ở Việt Nam sản lượng xe ô tô pick up bán ra chiếm một tỷ trọng ngày càng tăng lên và có nhiều sản phẩm ô tô pick up mới có mặt trên thị trường, việc tiêu thụ được sản phẩm ngày càng một bị cạnh tranh gay gắt. Vì vậy, muốn tăng thị phần, các hãng phải cần phải biết: Khi mua xe ô tô pick up thì khách hàng sẽ chọn hãng nào? Tại sao họ chọn hãng đó? Những điều gì ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng? Trước đây ở Việt Nam cũng đã có một số nghiên cứu về xe ô tô, tuy nhiên ít có nghiên cứu về hành vi mua xe ô tô pick up. Vì vậy, với các lý do đó tôi mạnh dạn chọn đề tài: **“Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua xe ô tô pick up tại khu vực Miền Trung”** làm đề tài nghiên cứu của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Xây dựng được mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua xe ô tô pick up.
- Kiểm định và đánh giá sự tác động của các yếu tố lên hành vi mua xe ô tô pick up tại Miền Trung.
- Đề xuất một số kiến nghị để các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh xe ô tô pick up nâng cao hiệu quả kinh doanh ở thị trường Miền Trung.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Xe ô tô pick up với các khách hàng là các cá nhân, doanh nghiệp đã sử dụng xe, đang có nhu cầu mua xe pick up.
- Phạm vi nghiên cứu: Xe ô tô pick up mới của khách hàng tiêu dùng tại địa bàn khu vực Miền Trung.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Nghiên cứu định tính: Thực hiện những cuộc điều tra sơ bộ với người tiêu dùng để tìm ra những nội dung và ý tưởng có liên quan đến đề tài đang thực hiện.
- Nghiên cứu định lượng: Thực hiện điều tra sơ bộ, xây dựng bản câu hỏi điều tra, thu thập và xử lý số liệu.

5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài nghiên cứu

- Đề tài giúp các doanh nghiệp sản xuất ô tô pick up có cơ sở để xây dựng chiến lược sản xuất, kinh doanh.
- Đề tài góp phần làm cơ sở để doanh nghiệp kinh doanh xe pick up xây dựng các kế hoạch tiếp thị hiệu quả đến với khách hàng.
- Đề tài giúp cho tác giả hiểu sâu sắc hơn về lý luận tiếp thị, góp phần tăng hiệu quả công việc hiện tại của tác giả.

6. Cấu trúc của luận văn

Mở đầu

Chương 1 : Cơ sở lý thuyết về hành vi mua và các mô hình nghiên cứu

Chương 2: Thiết kế nghiên cứu

Chương 3: Trình bày kết quả nghiên cứu

Chương 4: Kết luận và một số kiến nghị

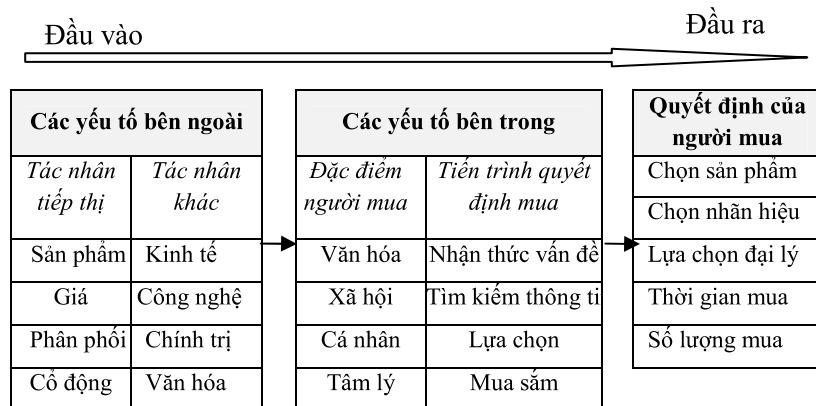
Chương 1
CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ HÀNH VI MUA
VÀ CÁC MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1. Hành vi người tiêu dùng và các yếu tố ảnh hưởng

1.1.1. 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. Định nghĩa cho thấy hành vi của người tiêu dùng không chỉ liên quan đến hành động cụ thể xảy ra bởi từng cá nhân khi mua và sử dụng sản phẩm/ dịch vụ, mà còn là tất cả những yếu tố tâm lý và xã hội ảnh hưởng đến hành động này.

1.1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng



Mô hình 1.1. Mô hình hành vi của người mua (Philip Kotler, 2005)

1.2. Các yếu tố bên trong ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng

1.2.1. Các yếu tố thuộc thành phần văn hóa: Nền văn hóa, nhánh văn hóa, tầng lớp xã hội.

1.2.2. Các yếu tố thuộc thành phần xã hội: Nhóm tham khảo, gia đình, vai trò và địa vị xã hội.

1.2.3. Các yếu tố thuộc thành phần cá nhân: Độ tuổi và các giai đoạn của chu kỳ sống, nghề nghiệp, tình hình kinh tế, phong cách sống, cá tính và sự tự quan niệm.

1.2.4. Các yếu tố thuộc thành phần tâm lý: Động cơ, nhận thức, tri thức, niềm tin, thái độ.

1.3. Tác nhân tiếp thị

1.3.1. Sản phẩm: Các đặc tính của sản phẩm ảnh hưởng đến quyết định chọn mua loại sản phẩm nào, nhãn hiệu nào của khách hàng.

1.3.2. Giá cả: Giá cả sản phẩm là tất cả chi phí mà khách hàng bỏ ra để có được sản phẩm. Giá trị cảm nhận của người mua là một hàm của chất lượng cảm nhận và giá cả cảm nhận. Nó quan hệ dương với chất lượng cảm nhận và quan hệ âm với giá cả cảm nhận.

1.3.3. Cổ động: Bao gồm các chương trình khuyến mãi và chiết khấu bán hàng của nhà sản xuất và đại lý phân phối.

1.4. Các mô hình nghiên cứu về hành vi mua xe ô tô

1.4.1. Mô hình bán xe phân tích hành vi người tiêu dùng của Peter & Olson: gồm ba thành phần:

- Thành phần cảm xúc và nhận thức
- Thành phần hành vi
- Thành phần môi trường

Đánh giá: Mô hình này là một trong những mô hình hữu ích để phân tích hành vi của người tiêu dùng khi mua xe ô tô. Tuy vậy, mô hình chưa đi sâu vào chi tiết các vấn đề giành riêng cho dòng xe ô tô pick up ở thị trường Việt Nam với một số đặc điểm sản phẩm và đặc điểm tiêu dùng riêng.

1.4.2. Mô hình các yếu tố ảnh hưởng hành vi người tiêu dùng xe ô tô ở Bắc Kinh:

Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua xe ô tô gồm hai nhóm:

- Nhóm các tác nhân Marketing: Giá & giá trị bán lại, sản phẩm, phân phối, cổ động.

- Nhóm các tác nhân khác gồm: Giao tiếp Internet, gia đình & bạn bè, thương hiệu, “Thể hiện xã hội”, tình trạng tìm kiếm.

Đánh giá: Mô hình đã đi sâu vào phân tích những nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi mua cho sản phẩm xe ô tô, phù hợp với đặc điểm riêng của khách hàng và sản phẩm ô tô. Tuy nhiên, mô hình chưa phân tích cho dòng xe ô tô pick up, nghiên cứu trên được thực hiện trên một thị trường ô tô đã khá phát triển, nghiên cứu này chưa phân tích kỹ cho sản phẩm xe ô tô nhập khẩu.

1.4.3. Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua xe ô tô ở thị trường Ấn Độ

Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua xe ô tô:

- + Các yếu tố bên ngoài: Văn hóa, gia đình, nhóm tham khảo.
- + Các yếu tố môi trường/ tình huống: Thời gian, địa điểm mua sắm, hoàn cảnh mua...
- + Các yếu tố bên trong: Lối sống, nhân cách, động lực...
- + Các yếu tố khác: Độ tin cậy, giá cả, an toàn và tiết kiệm nhiên liệu.

Đánh giá: Mô hình nghiên cứu chưa phân tích cho dòng xe ô tô pick up. Nghiên cứu trên thực hiện trên một thị trường ô tô đã khá phát triển, ở thị trường ô tô Việt Nam khách hàng mua số lượng ít, hệ thống phân phối chưa rộng khắp nên một số đặc điểm về thời gian mua sắm, số lượng mua sắm, địa điểm cửa hàng có những điểm khác.

1.4.4. Mô hình các yếu tố ảnh hưởng hành vi mua xe ô tô nhập khẩu Malaysia

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng niềm tin có ảnh hưởng rất quan trọng trong hành vi mua xe ô tô, các tác giả cũng chỉ ra rằng các yếu tố: Giá trị cảm nhận, mối quan hệ giá cả và chất lượng, những rủi ro xe nhập khẩu, các ảnh hưởng bên trong: Niềm tin, nhận thức, thái độ có ảnh hưởng sâu đậm đến quyết định mua xe của khách hàng.

Đánh giá: Mô hình trên đã chỉ ra được các nhân tố ảnh hưởng chính đến hành vi mua xe ô tô nhập khẩu. Tuy nhiên, mô hình phân tích cho xe nhập khẩu trực tiếp từ nước ngoài. Ở nước ta phần lớn là nhập khẩu từ nước ngoài thông qua các liên doanh ô tô. Vì vậy, yếu tố rủi ro xe nhập khẩu sẽ không có ảnh hưởng lớn trong quyết định mua xe ô tô pick up nhập khẩu ở thị trường Việt Nam.

Chương 2

THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

2.1. Phương pháp nghiên cứu: Phương pháp định tính và định lượng.

2.2. Xây dựng mô hình nghiên cứu

2.2.1. Đặc điểm xe ô tô pick up ở thị trường Việt Nam

Sử dụng nhiên liệu diesel, phần lớn là nhập khẩu nguyên chiếc. Xe chủ yếu phục vụ công trình, trang trại, dùng để chở hàng mẫu, phục vụ công việc ở địa hình lầy lội, khó đi.

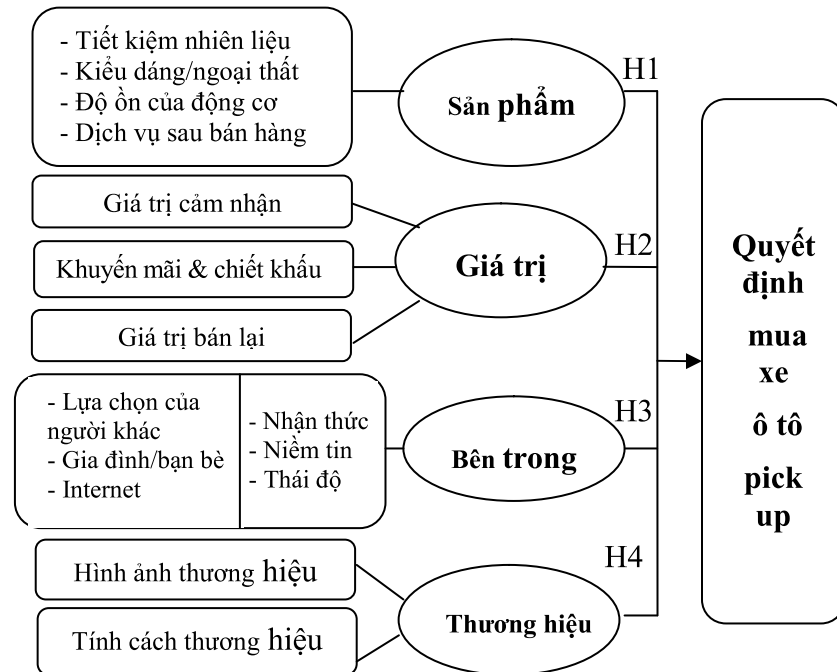
2.2.2. Đặc điểm thị trường xe ô tô ở khu vực Miền Trung

- Địa hình cần xe ô tô pick up với yêu cầu xe mạnh mẽ, khoảng sáng gầm xe lớn, đi tốt trong điều kiện thời tiết và địa hình xấu.

- Tâm lý mua sắm: Quan tâm vào chất lượng, chịu ảnh hưởng lớn của người khác khi quyết định mua, trung thành với thương hiệu cao. Thích mặc cả, quan tâm đến tương quan chất lượng và giá cả. Đại lý phân phối chính thức xe ô tô pick up chủ yếu ở Vinh, Đà Nẵng, Nha Trang.

2.2.3. Xây dựng mô hình nghiên cứu

2.2.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Mô hình 2.1. Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua xe ô tô pick up

2.2.5. Các giả thuyết trong mô hình

- Giả thuyết H1: Nhóm yếu tố sản phẩm có ảnh hưởng đến hành vi mua xe ô tô pick up.

- Giả thuyết H2: Nhóm yếu tố giá trị có ảnh hưởng đến hành vi mua xe ô tô pick up.

- Giả thuyết H3: Nhóm các yếu tố bên trong có ảnh hưởng đến hành vi mua xe ô tô pick up.

- Giả thuyết H4: Nhóm yếu tố thương hiệu có ảnh hưởng đến hành vi mua xe ô tô pick up.

2.3. Quy trình nghiên cứu

- Bước 1: Cơ sở lý thuyết về hành vi người tiêu dùng
- Bước 2: Xác định các yếu tố tác động đến hành vi mua của người tiêu dùng
- Bước 3: Xây dựng mô hình nghiên cứu hành vi mua đối với xe ô tô pick up
- Bước 4: Xây dựng thang đo thử
- Bước 5: Nghiên cứu sơ bộ (n=30)
- Bước 6: Xây dựng thang đo chính thức
- Bước 7: Nghiên cứu định lượng
- Bước 8: Đánh giá độ tin cậy các thang đo và loại bỏ biến không phù hợp (Cronbach's Alpha)
- Bước 9: Phân tích nhân tố khám phá
- Bước 10: Điều chỉnh mô hình
- Bước 11: Phân tích hồi qui tuyến tính bội
- Bước 12: Trình bày kết quả nghiên cứu

2.4. Nghiên cứu định tính (nghiên cứu khám phá)

2.4.1. Xây dựng thang đo thử

Với câu hỏi nghiên cứu định tính sơ bộ, tác giả tiến hành phỏng vấn sơ bộ với mẫu n = 30 là các chủ xe pick up và các khách hàng chuẩn bị mua xe trên địa bàn Đà Nẵng.

2.4.2. Kết quả nghiên cứu định tính sơ bộ

Dựa vào kết quả nghiên cứu định tính sơ bộ, tác giả đã tiếp tục hiệu chỉnh thang đo thử, thang đo sau khi đã được hiệu chỉnh sẽ được đưa vào bản câu hỏi dùng cho nghiên cứu định lượng chính thức.

2.4.3. Xây dựng thang đo chính thức của mô hình

2.4.3.1. Xây dựng thang đo nhóm yếu tố bên trong (BT)

2.4.3.2. Xây dựng thang đo yếu tố sản phẩm (SP)

2.4.3.3. Xây dựng thang đo yếu tố Giá trị (GTR)

2.4.3.4. Xây dựng thang đo yếu tố thương hiệu (TH)

2.4.3.5. Xây dựng thang đo chỉ quyết định mua xe ô tô pick up (QDM)

2.4.4. Thiết kế bản câu hỏi điều tra chính thức

2.5. Nghiên cứu định lượng (nghiên cứu chính thức)

2.5.1. Mẫu nghiên cứu: Là các chủ xe, chủ doanh nghiệp đã mua xe, đang dự định mua xe ô tô pick up mới trên khu vực Miền Trung.

2.5.2. Thu thập dữ liệu: Dùng bản câu hỏi nghiên cứu chính thức tại các showroom và workshop của các đại lý xe ở Miền Trung.

2.5.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

- Công cụ chủ yếu để thu thập dữ liệu là bản câu hỏi về hành vi mua của khách hàng đối với xe ô tô pick up.

- Thang đo đánh giá là thang đo Likert 1-7.

- Bước 1: Lập bảng tần suất để mô tả mẫu

- Bước 2 : Phân tích Cronbach's Alpha

- Bước 3: Phân tích nhân tố khám phá EFA

- Bước 4: Phân tích hồi quy đa biến, kiểm định giả thuyết, phân tích ANOVA

Chương 3

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA XE Ô TÔ PICK UP TẠI MIỀN TRUNG

3.1. Mô tả mẫu

3.1.1. Mô tả phương pháp thu thập dữ liệu

- Phương pháp nghiên cứu được sử dụng là phương pháp nghiên cứu mô tả. Thu thập dữ liệu được tiến hành bằng phỏng vấn qua bản câu hỏi.

- Mẫu nghiên cứu là người quyết định mua xe hoặc là chủ xe đang có nhu cầu hoặc đã mua xe pick up mới trên khu vực Miền Trung.

- Phương pháp chọn mẫu được tiến hành theo pháp pháp thuận lợi, ngẫu nhiên và đảm bảo theo đúng yêu cầu cho mục tiêu nghiên cứu. Kích thước mẫu là: 200 mẫu.

3.1.2. Thống kê mô tả mẫu

3.1.2.1. Thống kê mẫu theo giới tính, độ tuổi, lĩnh vực hoạt động, mục đích sử dụng

- Thống kê theo giới tính: Nam chiếm tỷ lệ cao nhất 96%.

- Thống kê theo độ tuổi : Độ tuổi 36-45 chiếm tỷ lệ cao nhất 60.5%.

- Thống kê theo lĩnh vực hoạt động: Lĩnh vực xây dựng chiếm tỷ lệ cao nhất: 48.5%.

- Thống kê theo mục đích sử dụng: Phục vụ công trình chiếm tỷ lệ cao nhất 44.5%.

3.1.2.2. Thống kê giá trị thể hiện hành vi mua qua các câu trả lời

Kết quả thống kê cho thấy: Giá trị trung bình đánh giá của khách hàng ở ba yếu tố: Niềm tin, tiết kiệm nhiên liệu, sự lựa chọn của người khác được khách hàng trả lời đánh giá có mức độ ảnh hưởng cao nhất.

3.2. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

3.2.1. Đánh giá thang đo nhóm yếu tố bên trong người tiêu dùng

Cronbach's Alpha của yếu tố bên trong là $0.882 > 0.6$ và hệ số tương quan biến tổng của các yếu tố đều lớn hơn 0.3 nên ta thấy thang đo có độ tin cậy khá cao, phù hợp để đưa vào tiến hành nghiên cứu.

3.2.2. Đánh giá thang đo nhóm yếu tố sản phẩm

Cronbach's Alpha của nhóm yếu tố sản phẩm là $0.731 > 0.6$ và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3 nên thang đo đạt yêu cầu, phù hợp để đưa vào tiến hành nghiên cứu.

3.2.3. Đánh giá thang đo nhóm yếu tố giá trị

Cronbach's Alpha của nhóm yếu tố giá trị là $0.425 < 0.6$. Ta loại biến GT2 ra khỏi những phân tích tiếp theo và Cronbach's Alpha sau khi loại GT2 là $0.606 > 0.6$ và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 . Vì vậy, thang đo của nhóm yếu tố giá trị là đạt yêu cầu.

3.2.4. Đánh giá thang đo nhóm yếu tố thương hiệu

Cronbach's Alpha của nhóm yếu tố thương hiệu là $0.617 > 0.6$ và hệ số tương quan biến tổng của các yếu tố thương hiệu đều lớn hơn 0.3 nên thang đo đạt yêu cầu, phù hợp để đưa vào tiến hành nghiên cứu.

3.2.5. Đánh giá thang đo quyết định mua xe

Cronbach's Alpha của biến quyết định mua là $0.747 > 0.6$ và các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3 . Vì vậy, thang đo nhóm yếu tố quyết định mua xe đạt yêu cầu và được đưa vào nghiên cứu.

3.3. Phân tích các nhân tố khám phá (EFA) cho các thang đo

3.3.1. Thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua xe ô tô pick up

Bảng 3.12: Kết quả phân tích EFA biến độc lập

STT	Biến quan sát	Nhân tố				Tên nhân tố
		1	2	3	4	
1	BT1	.864				Yếu tố bên trong (BT)
2	BT6	.857				
3	BT4	.803				
4	BT2	.772				
5	BT3	.766				
6	BT5	.611				
7	SP3		.772			Yếu tố sản phẩm (SP)
8	SP2		.728			
9	SP1		.682			
10	SP4		.632			
11	GT1			.836		Yếu tố giá trị (GTR)
12	GT3			.757		
13	TH2				.826	Yếu tố thương hiệu (TH)
14	TH1				.809	

Kết quả phân tích cho thấy: Các biến quan sát được chia thành 4 nhân tố và hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.5 . Do đó các biến này đều quan trọng trong các nhân tố và thang đo này có ý nghĩa thiết thực. Mỗi

biến quan sát có sai biệt về hệ số tải nhân tố giữa các nhân tố đều lớn hơn 0.3 nên đảm bảo được sự phân biệt giữa các nhân tố.

Hệ số KMO bằng 0.803 > 0.5 nên phân tích EFA là thích hợp. Thống kê chi bình phương của kiểm định Bartlett's đạt giá trị 1.021.000 với mức ý nghĩa là 0.000, vì thế các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Phương sai trích đạt 65.339% > 50% thể hiện rằng 4 nhân tố rút ra giải thích được 65.339% biến thiên của dữ liệu, điểm dừng khi trích các yếu tố tại nhân tố thứ 4 với Eigenvalue bằng 1.093. Vì thế các thang đo rút ra là chấp nhận và đưa vào sử dụng được.

3.3.2. Thang đo quyết định mua xe ô tô pick up

Bảng 3.15: Kết quả phân tích EFA biến phụ thuộc

STT	Biến quan sát	Nhân tố	
		1	Tên nhân tố
1	QDM2	.865	Quyết định mua xe ô tô pick up (QDM)
2	QDM1	.855	
3	QDM4	.692	
4	QDM5	.570	
5	QDM3	.522	

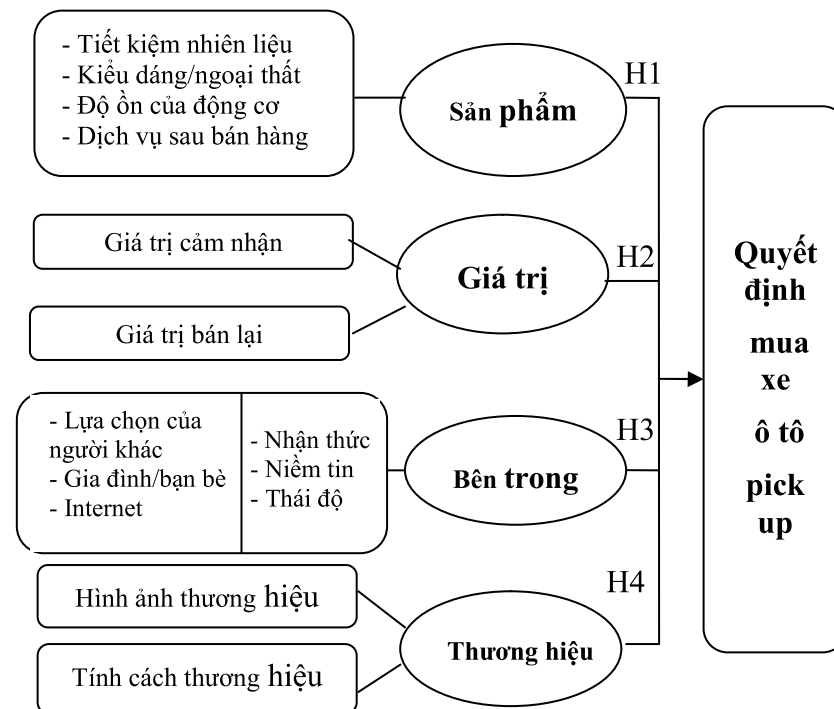
(Nguồn: Số liệu phân tích từ dữ liệu nghiên cứu định lượng bằng SPSS)

Các biến quan sát được phân tích thành một nhân tố và hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.5. Nên các biến này đều quan trọng trong các nhân tố và thang đo này có ý nghĩa thiết thực.

Hệ số KMO bằng 0.669 > 0.5 nên phân tích EFA là thích hợp. Thống kê chi bình phương của kiểm định Bartlett's đạt giá trị 352.914 với mức ý nghĩa là 0.000, vì thế các biến quan sát có tương

quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Phương sai trích đạt 51.076% > 50% thể hiện rằng nhân tố rút ra giải thích được 51.076% biến thiên của dữ liệu, vì thế các thang đo rút ra được chấp nhận và đưa vào sử dụng được.

3.3.3. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh sau khi phân tích EFA



Mô hình 3.1. Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua xe ô tô pick up đã hiệu chỉnh

3.4. Kiểm định mô hình và các giả thiết

3.4.1. Phân tích tương quan giữa các biến

- Hệ số Pearson (Bên trong và Quyết định mua) = 0.652
- Hệ số Pearson (Sản phẩm và Quyết định mua) = 0.566
- Hệ số Pearson (Giá trị và Quyết định mua) = 0.487
- Hệ số Pearson (Thương hiệu và Quyết định mua) = 0.448

Như vậy, nhóm yếu tố bên trong có tương quan với quyết định mua xe ở mức mạnh. Nhóm yếu tố sản phẩm, giá trị và nhóm yếu tố thương hiệu có tương quan với quyết định mua xe ở mức trung bình.

Kết luận, các biến độc lập trong mô hình có quan hệ tuyến tính với biến phụ thuộc và các biến này sẽ được đưa vào phân tích hồi quy.

3.4.2. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Bảng 3.18: Tổng kết mô hình hồi quy

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error	Change Statistics					Durbin - Watson
					R ² Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.854 ^a	.729	.723	.20044	.729	130.984	4	195	.000	2.238

(Nguồn: Số liệu phân tích từ dữ liệu nghiên cứu định lượng bằng SPSS)

Kết quả phân tích cho thấy, R² điều chỉnh bằng 72.3%, như vậy 72.3% biến thiên của biến phụ thuộc giải thích chung bởi các biến độc lập có trong mô hình. Kiểm định F cho thấy sig = 0.000, do đó mô hình nghiên cứu phù hợp với tập dữ liệu khảo sát.

Bảng 3.19: Kết quả hồi quy tuyến tính

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Const)	-.623	.319		-1.956	.052	-1.252	.005
BT	.367	.032	.461	11.646	.000	.305	.429
SP	.272	.037	.311	7.430	.000	.200	.345
GTR	.214	.034	.260	6.273	.000	.147	.281
TH	.244	.034	.282	7.274	.000	.178	.310

(Nguồn: Số liệu phân tích từ dữ liệu nghiên cứu định lượng bằng SPSS)

Hệ số chặn của phương trình hồi quy có giá trị sig = 0.520 > 0.05, cho nên hệ số chặn không có ý nghĩa về mặt thống kê và mục tiêu nghiên cứu nên hệ số tự do bị loại ra khỏi mô hình. Các biến BT, SP, GTR, TH đều có giá trị sig < 0.05, do đó các hệ số beta chuẩn hóa của các biến độc lập có ý nghĩa về mặt thống kê. Durbin Watson = 2.238, nằm trong khoảng từ 1 đến 3 do vậy mô hình không có hiện tượng tự tương quan. Các hệ số chấp nhận Tolerance đều lớn hơn 0.1, đồng thời tất cả hệ số phóng đại phương sai VIF đều nhỏ hơn 10 và hệ số Tolerance và VIF không có sự sai khác lớn, điều này chứng tỏ hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập rất khó xảy ra.

Ta có phương trình hồi quy giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập như sau:

$$\text{QDM} = 0.461 \text{ BT} + 0.311 \text{ SP} + 0.260 \text{ GTR} + 0.282 \text{ TH}$$

3.4.3. Phân tích mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến hành vi mua xe ô tô pick up tại khu vực Miền Trung

- Nhóm yếu tố bên trong có ảnh hưởng tích cực và mạnh nhất lên quyết định mua xe ô tô pick up, thể hiện hệ số Beta bằng $0.461 > 0$.

- Nhóm có ảnh hưởng lên quyết định mua xe ô tô pick up tích cực và mức độ tiếp sau là nhóm yếu tố sản phẩm với hệ số Beta bằng $0.311 > 0$.

- Nhóm yếu tố thương hiệu với hệ số Beta = $0.282 > 0$ có mức độ ảnh hưởng lớn thứ ba. Nhóm này cũng có ảnh hưởng tích cực lên quyết định mua xe ô tô pick up.

- Nhóm yếu tố giá trị ảnh hưởng lên quyết định mua xe ô tô pick up ở mức độ yếu nhất với hệ số Beta = $0.260 > 0$ nên nhóm này cũng có tác động thuận chiều lên hành vi mua xe ô tô pick up.

3.4.4. Kiểm định các giả thuyết của mô hình

- *Giả thuyết H1: Các yếu tố sản phẩm có ảnh hưởng đến hành vi mua xe ô tô pick up:* Nhóm yếu tố sản phẩm có hệ số Beta dương và bằng 0.311 nên giả thuyết H1 đặt ra cho quá trình nghiên cứu được kiểm định là phù hợp và đúng cho mô hình nghiên cứu.

- *Giả thuyết H2: Các yếu tố giá trị có ảnh hưởng đến hành vi mua xe ô tô pick up:* Nhóm yếu tố giá trị có hệ số Beta dương và bằng 0.260 nên Giả thuyết H2 đặt ra cho quá trình nghiên cứu được kiểm định là phù hợp và đúng cho mô hình nghiên cứu.

- *Giả thuyết H3: Các yếu tố bên trong có ảnh hưởng đến hành vi mua xe ô tô pick up:* Hệ số Beta dương và bằng 0.461 với kết quả này tác giả có thể kết luận rằng giả thuyết H3 đặt ra cho quá trình nghiên cứu được kiểm định là phù hợp và đúng cho mô hình nghiên cứu.

- *Giả thuyết H4: Các yếu tố thương hiệu có ảnh hưởng đến hành vi mua xe ô tô pick up:* Hệ số Beta dương và bằng 0.282. Như vậy, giả thuyết H4 đặt ra cho quá trình nghiên cứu được kiểm định là phù hợp và đúng cho mô hình nghiên cứu.

3.4.5. Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu: Chấp nhận các giả thuyết H1, H2, H3, H4.

3.5. Phân tích ảnh hưởng của các biến định tính lên hành vi mua xe ô tô pick up

3.5.1. Phân tích ảnh hưởng của biến độ tuổi

Kết quả phân tích One- Way ANOVA cho thấy là chưa có cơ sở để khẳng định có sự khác biệt giữa các nhóm tuổi trong đánh giá mức độ quan trọng của yếu tố thương hiệu, bên trong, giá trị lên hành vi mua xe pick up ở khu vực Miền Trung. Nhóm tuổi 26 - 35 có đánh giá tầm quan trọng yếu tố sản phẩm cao hơn so với nhóm tuổi 46 đến 55 và nhóm tuổi 36 đến 45.

3.5.2. Phân tích ảnh hưởng của biến giới tính

Phân tích T-Test cho kết quả: Chưa có sự khác biệt giữa nam và nữ về mức độ đánh giá tầm quan trọng các yếu tố thuộc nhóm yếu tố bên trong, nhóm yếu tố sản phẩm, nhóm giá trị, nhóm thương hiệu lên hành vi mua xe.

3.5.3. Phân tích ảnh hưởng của biến lĩnh vực hoạt động

Kết quả phân tích ANOVA: Chưa có cơ sở để khẳng định có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các ngành nghề hoạt động trong đánh giá mức độ quan trọng của các yếu tố bên trong, yếu tố giá trị, yếu tố thương hiệu, sản phẩm lên hành vi mua xe pick up ở khu vực Miền Trung.

3.5.4. Phân tích ảnh hưởng của biến mục đích sử dụng

Kết quả phân tích ANOVA như sau: Chưa có cơ sở để khẳng định có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các mục đích sử dụng trong đánh giá mức độ quan trọng của các yếu tố giá trị, sản phẩm và yếu tố thương hiệu lên hành vi mua xe pick up ở khu vực Miền Trung. Mức độ đánh giá tầm quan trọng của các yếu tố bên trong lên hành vi mua xe ô tô pick up của khách hàng đi lại cá nhân lớn hơn khách hàng phục vụ cho kinh doanh.

Chương 4

KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ KIẾN NGHỊ CHO CÁC DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT, KINH DOANH XE Ô TÔ PICK UP

4.1. Kết luận

4.1.1. Tóm tắt kết quả nghiên cứu

Kết quả của nghiên cứu cho thấy rằng:

- Thang đo sử dụng trong mô hình đạt yêu cầu độ tin cậy và giá trị.
- Nghiên cứu đã xây dựng được mô hình các yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi mua xe ô tô pick up ở khu vực Miền Trung. Với bốn nhóm yếu tố:

+ Nhóm yếu tố bên trong người tiêu dùng gồm các yếu tố: Gia đình/bạn bè, sự lựa chọn của người khác, Internet, nhận thức, niềm tin và thái độ.

+ Nhóm yếu tố sản phẩm gồm các yếu tố: Tiết kiệm nhiên liệu, kiểu dáng/ ngoại thất, độ ồn của động cơ, dịch vụ sau bán hàng.

+ Nhóm yếu tố giá trị gồm các yếu tố: Giá trị cảm nhận và giá trị bán lại.

+ Nhóm yếu tố thương hiệu gồm: Hình ảnh thương hiệu và tính cách thương hiệu.

Trong đó, nhóm yếu tố bên trong của người tiêu dùng ảnh hưởng mạnh nhất lên hành vi mua của họ.

- Nghiên cứu cũng đi sâu phân tích đánh giá của khách hàng đối với từng yếu tố ảnh hưởng lên hành vi mua xe ô tô pick up tại khu vực Miền Trung. Từ đó có những kết luận quan trọng làm cơ sở đề xuất các giải pháp cho doanh nghiệp.

- Nghiên cứu cũng đã đánh giá được ảnh hưởng của các đặc điểm giới tính, độ tuổi, lĩnh vực hoạt động, mục đích sử dụng lên các yếu tố trong mô hình. Từ đó có cơ sở xem xét mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến quyết định mua hàng của các nhóm khách hàng khác nhau.

4.1.2. Ý nghĩa thực tiễn của nghiên cứu

- Việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua xe ô tô pick up mang lại một ý nghĩa thực tiễn cho các doanh nghiệp sản xuất cũng như các doanh nghiệp kinh doanh phân phối, dịch vụ bảo dưỡng. Từ kết quả nghiên cứu, các doanh nghiệp đó có thể biết được các nhân tố chính ảnh hưởng đến hành vi mua xe ô tô pick up tại khu vực Miền Trung, biết được mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến hành vi mua. Trên cơ sở đó, với nguồn lực, thế mạnh và mục tiêu chiến lược của mình các doanh nghiệp có cơ sở để lập kế hoạch sản xuất, kinh doanh của mình. Kết quả nghiên cứu cũng là một phân căn cứ để các doanh nghiệp biết cần ưu tiên tập trung vào điều gì, thay đổi cách tiếp cận các vấn đề trong kinh doanh xe ô tô pick up nhằm tăng hiệu quả cạnh tranh trên thị trường Miền Trung.

- Nghiên cứu cũng góp phần giúp các nhà làm Marketing trong các doanh nghiệp sản xuất, phân phối xe ô tô pick up có thêm căn cứ để tiến hành các phân tích khác.

- Nghiên cứu này đã giúp cho bản thân tác giả hiểu sâu sắc hơn các cơ sở lý luận về tiếp thị, hiểu rõ hơn về vai trò các nhóm yếu tố bên trong khách hàng, yếu tố sản phẩm, thương hiệu và giá trị trong quyết định mua xe ô tô pick up ở khu vực Miền Trung. Qua quá trình thực hiện nghiên cứu, tác giả cũng đã có những bước trưởng thành, hiểu biết sâu sắc hơn quá trình nghiên cứu một vấn đề khoa học. Những hiểu biết này sẽ giúp công việc hiện tại của tác giả tốt hơn.

4.2. Một số kiến nghị về chính sách

4.2.1. Kiến nghị cho các doanh nghiệp sản xuất xe ô tô pick up tại Miền Trung

- Tăng sự hiểu biết về sản phẩm trong cộng đồng.
- Để sản phẩm xe pick up có sức cạnh tranh trên thị trường Miền Trung thì các doanh nghiệp sản xuất cần lưu ý đến các yếu tố sau trong thiết kế sản phẩm:

- + Yếu tố tiết kiệm nhiên liệu
- + Yếu tố độ ồn của động cơ
- + Yếu tố kiểu dáng và ngoại thất

- Kiến nghị chính sách xây dựng thương hiệu

+ Doanh nghiệp sản xuất phải có sự đầu tư cần thiết vào yếu tố thương hiệu.

+ Doanh nghiệp cần tạo dựng một hình ảnh thương hiệu tốt trong lòng khách hàng. Các doanh nghiệp cần tập trung vào yếu tố chất lượng sản phẩm, tạo ra một sản phẩm có chất lượng tốt, được

duy trì ổn định sẽ làm tăng hình ảnh của thương hiệu trong khách hàng, nâng cao hiệu quả hoạt động của dịch vụ sau bán hàng, thu thập các thông tin phản hồi nhằm cải tiến sản phẩm đáp ứng tốt nhất nhu cầu sử dụng của khách hàng.

+ Có các chương trình quảng bá hình ảnh thương hiệu nhằm tăng tính nhận biết thương hiệu trong khách hàng.

+ Doanh nghiệp cũng cần thực hiện nghiên cứu điều tra về các đặc trưng trong tính cách của khách hàng mục tiêu, từ đó định vị tính cách thương hiệu cho phù hợp khách hàng mục tiêu của mình.

- Kiến nghị cho chính sách giá

+ Khi doanh nghiệp định giá bán sản phẩm cần xem xét đến tương quan chất lượng và giá cả, bao gồm xem xét đến tương quan: Giá trị sản phẩm, giá trị dịch vụ, giá trị tâm lý và chi phí khách hàng phải bỏ ra bao gồm: giá tiền, chi phí rủi ro. Doanh nghiệp cần xem xét vị trí của sản phẩm, thương hiệu sản phẩm so với đối thủ cạnh tranh khi định giá bán.

+ Doanh nghiệp cũng hết sức cần trọng trong việc hạ giá bán của xe và giữ giá trị bán lại của xe

- Kiến nghị cho chính sách sau bán hàng

+ Các doanh nghiệp sản xuất cần hỗ trợ đại lý duy trì một mức tồn kho phụ tùng thiết yếu để cung cấp cho khách hàng, liên kết với các đại lý ủy quyền khác để cung cấp phụ tùng ở mỗi tỉnh thành phố ở Miền Trung. Nâng cao năng lực sửa chữa nhằm rút ngắn tối đa thời gian sửa chữa. Sử dụng xe bảo dưỡng và kéo dắt lưu động. Hỗ trợ các đại lý nâng cao tính chuyên nghiệp trong dịch vụ hậu mãi (đào tạo nhân viên, hỗ trợ trang thiết bị, cơ chế thưởng phạt...)

4.2.2. Kiến nghị cho các doanh nghiệp kinh doanh xe ô tô pick up ở Miền Trung

- Kiến nghị chính sách tổ chức hoạt động của đại lý

+ Hình ảnh showroom, workshop cần sạch sẽ, gọn gàng, đẹp, xe trưng bày sạch sẽ, bắt mắt, đầy đủ trang thiết bị, tiện nghi. Cần duy trì việc thực hiện tiêu chuẩn 3S vào trong hoạt động hàng ngày của đại lý.

+ Hình ảnh nhân viên: Cách ăn vận, phong cách làm việc của nhân viên phải chuyên nghiệp, được huấn luyện các kỹ năng phục vụ khách hàng, kỹ năng giao tiếp, có kiến thức sản phẩm, kỹ năng giải quyết tình huống và cung cấp các giải pháp tốt cho khách hàng, nhiệt tình, trung thực.

+ Quy trình và thủ tục: Cần đơn giản, chuyên nghiệp, tạo thuận lợi tối đa cho khách hàng, cần đáp ứng nhanh nhất nhu cầu của khách hàng.

+ Giữ lời hứa và chính xác trong báo giá.

+ Đại lý phối hợp một cách hiệu quả với nhà sản xuất trong việc thu thập thông tin phản hồi, chăm sóc khách hàng, quảng bá thương hiệu sản phẩm.

+ Các đại lý kinh doanh xe ô tô pick up trên thị trường Miền Trung cần cần trọng trong việc giảm giá cho khách hàng. Cần tìm hiểu, đánh giá đặc tính tâm lý của từng khách hàng trước khi quyết định giảm giá.

- Kiến nghị phương thức tìm kiếm khách hàng

+ Ngoài các phương thức tìm kiếm khách hàng truyền thống như: Gọi điện thoại, gửi thư ngỏ, đối tác chiến lược, chào hàng trực tiếp, hội chợ thương mại... thì đại lý cũng cần khai thác phương thức

tìm kiếm khách hàng ở thị trường Miền Trung sau: Nhờ sự giới thiệu của người khác, đại lý cần khai thác hiệu quả của việc quảng bá sản phẩm bằng truyền miệng. Điều kiện thực hiện với phương thức này là đại lý phải phục vụ tốt khách hàng.

+ Với sự ảnh hưởng của yếu tố Internet lên quyết định mua xe ô tô pick up thì đại lý cần khai thác một lượng lớn khách hàng trên mạng Internet.

- Kiến nghị cho kỹ năng bán hàng

4.3. Những hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Một là, nghiên cứu này chỉ thực hiện tại thị trường Miền Trung và chỉ với số lượng mẫu chỉ có 200 mẫu, rất có thể kết quả này sẽ không đại diện được cho toàn thị trường mà cần thiết phải có những nghiên cứu tiếp theo tại các thị trường khác cũng như tại các khu vực khác.

Hai là, nghiên cứu này chỉ tập trung vào nghiên cứu các yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi mua xe ô tô pick up cho dòng xe pick up mới và cho khách hàng tiêu dùng. Vì thế, một số yếu tố khác sẽ không được đề cập trong đề tài này như: Nghiên cứu các yếu tố cho dòng xe pick up đã qua sử dụng, nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua xe pick up cho đối tượng khách hàng là khách hàng doanh thương. Khi đó các yếu tố ảnh hưởng sẽ có một số thay đổi, có thêm và loại bỏ một số biến quan sát. Vấn đề này mở ra một hướng nghiên cứu tiếp theo cho đề tài.