

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA SMARTPHONE CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG Ở QUẬN NINH KIỀU, THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Nguyễn Văn Quấn⁷, Lê Nguyễn Đoàn Khôi⁸

Tóm tắt: Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone, trường hợp nghiên cứu người tiêu dùng ở quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ dựa trên cơ sở thuyết về hành động hợp lý, thuyết về hoạch định hành vi và các thuyết về nhu cầu đề xuất mô hình gồm 8 nhân tố: Sự thuận tiện, Ảnh hưởng xã hội, Tính năng sản phẩm, Thương hiệu, Sự phụ thuộc, Giá cả, Dịch vụ hậu mãi và Giá trị cảm nhận có ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone. Dữ liệu nghiên cứu định lượng được thu thập từ mẫu với 140 quan sát. Kết quả cho thấy 4 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone gồm: Giá cả, Tính năng sử dụng, Sự thuận tiện và Thương hiệu.

Từ khóa: Smartphone, quyết định mua, quận Ninh Kiều.

Abstract: This research was to explore the factors affecting purchase decision of smartphone the case of consumers in Ninh Kieu district, Can Tho city. Based on theory of Reasoned Action, theory of Planned Behaviour and theory of demand, the study proposed eight factors: Convenience, Social Influences, Product Features, Brand name, Dependency, Price, After-sales service and Perceived Value influence consumer's purchase decision. Data was collected from a sample of 140. The results show four factors affecting purchase included Price, Product Features, Convenience, Brand name.

Keywords: Smartphone, Purchase Decision, Ninh Kieu District

1. CƠ SỞ LÝ LUẬN

Quyết định mua sắm của người tiêu dùng

Mô hình hành vi của người tiêu dùng đề xuất rằng hành vi mua hàng của người tiêu dùng thường trải qua 5 giai đoạn trước và sau khi mua bao gồm nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các lựa chọn thay thế, quyết định mua hàng và hành vi mua hàng (Kotler và Keller, 2012). Ra quyết định có thể được phân thành 3 loại khác nhau, ra quyết định danh nghĩa, ra quyết định hạn chế và ra quyết định mở rộng. Đây là sự tham gia mua hàng của người tiêu dùng đo lường mỗi quan tâm hoặc quan tâm đến quá trình mua hàng. Ra quyết định danh nghĩa thường xảy ra khi người tiêu dùng mua sản phẩm có sự tham gia thấp, chi phí

⁷ Tổng Giám đốc Công ty TNHH Bất động sản An Khương

⁸ Phó Giáo sư - Tiến sĩ Trường Đại học Cần Thơ

thấp và sản phẩm quen thuộc thường được mua. Ra quyết định hạn chế nằm giữa việc ra quyết định danh nghĩa và mở rộng, liên quan đến tìm kiếm bên ngoài hạn chế. Trong khi đó việc ra quyết định mở rộng thông thường sẽ thuộc về sản phẩm có sự tham gia cao; có lẽ sản phẩm đắt tiền và sản phẩm xa lạ. Việc tìm kiếm thêm thông tin sẽ cần phải được thực hiện và xem xét cẩn thận các thuộc tính. Ngoài ra, đối với các loại sản phẩm khác nhau có mức độ tham gia khác nhau, người tiêu dùng có các loại hành vi quyết định mua khác nhau, cụ thể là hành vi mua phức tạp, hành vi mua giảm bất đồng, hành vi mua theo thói quen và hành vi mua hàng đa dạng.

Mô hình nghiên cứu

Từ các học thuyết về hành vi, thái độ và nhu cầu của con người, nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone của người tiêu dùng và các nghiên cứu có liên quan. Tác giả kế thừa có chọn lọc mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone và từ đó đề xuất mô hình nghiên cứu với 8 nhân tố, cụ thể như sau: (1) Sự thuận tiện, (2) Ảnh hưởng xã hội, (3) Tính năng sản phẩm, (4) Thương hiệu, (5) Sự phụ thuộc, (6) Giá cả, (7) Dịch vụ hậu mãi và (8) Giá trị cảm nhận được xem xét là phù hợp với đề tài nghiên cứu.

2. GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

Sự thuận tiện là một nhân tố quyết định quan trọng ảnh hưởng đến việc mua của người tiêu dùng.

Ảnh hưởng xã hội đã được tìm thấy một nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến việc mua hàng của người tiêu dùng trong nhiều nghiên cứu. Người tiêu dùng có xu hướng nhận lời khuyên, ý kiến và sẽ mua smartphone tương tự như bạn bè và gia đình của họ đang sử dụng.

Tính năng sản phẩm là một thuộc tính của sản phẩm để đáp ứng mức độ thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng, cách sử dụng sản phẩm. Tính năng sản phẩm bao gồm phần cứng và phần mềm. Phần cứng là mô tả cho một thiết bị có thể chạm vào.

Thương hiệu là một nhân tố quan trọng khác ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng.

Sự phụ thuộc là xu hướng mạnh mẽ cho việc sử dụng cao liên tục, bị cuốn hút và không muốn tách rời khỏi nó (Ding et al., 2011).

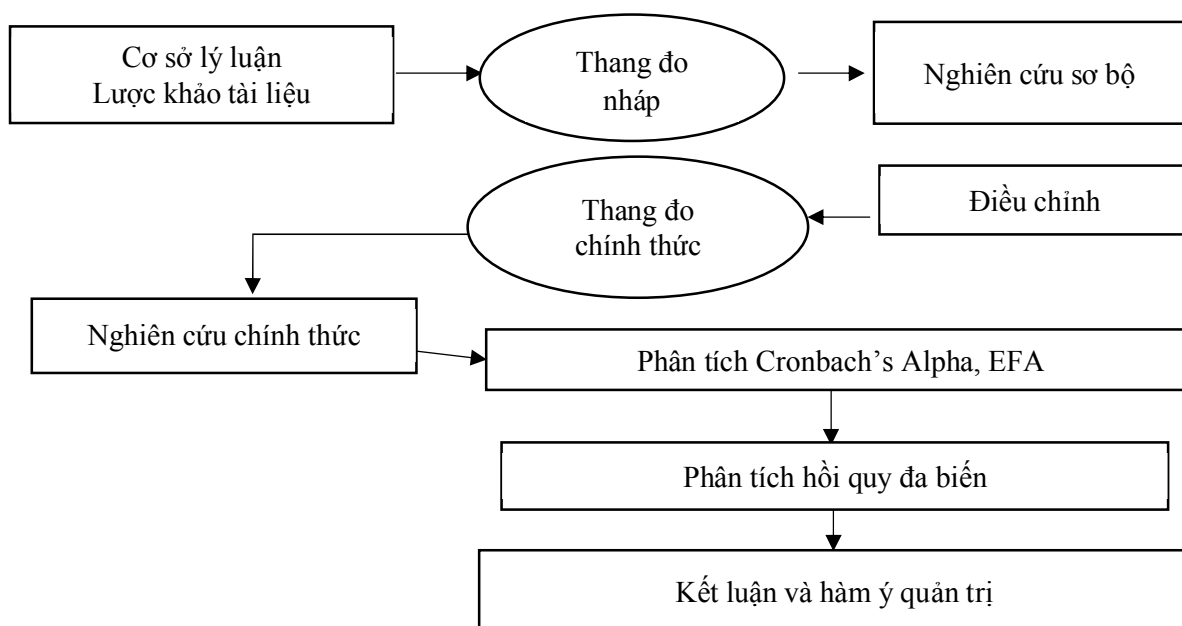
Giá cả là một trong những nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự lựa chọn của người tiêu dùng để mua một sản phẩm hoặc nhãn hiệu.

Dịch vụ hậu mãi (After-Sale service) là một nhân tố có thể có tác động đáng kể đến quyết định mua hàng và sự hài lòng của người tiêu dùng.

Giá trị cảm nhận (Perceived Value-PV) Quyết định mua hàng của khách hàng xuất phát từ nhận thức của người tiêu dùng về nhận thức lợi ích và giá trị và đó là chìa khóa quan trọng để dự đoán hành vi mua hàng của người tiêu dùng (Monroe và Krishnan, 1985).

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu định tính được sử dụng trong thảo luận chuyên gia am hiểu về công nghệ và thị trường smartphone sau đó tổng hợp tài liệu để xây dựng mô hình nghiên cứu thực nghiệm và thang đo sơ bộ cho mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu định lượng thu thập dữ liệu sử dụng qua phỏng vấn theo bảng câu hỏi soạn sẵn. Thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng để đo lường cảm nhận của đối tượng được khảo sát. Quy trình nghiên cứu thể hiện như sau:



Hình 1: Quy trình thực hiện nghiên cứu

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Khảo sát được thực hiện trong từ tháng 9 đến tháng 12 năm 2019 tại quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ. Đặc điểm mẫu nghiên cứu được tóm tắt theo Bảng 1 như sau:

Bảng 1: Cơ cấu mẫu điều tra

TT		Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ (%)	Lũy kế (%)
1	Giới tính	1-Nữ	65	46,4	46,4
		2-Nam	75	53,6	100,0
2	Độ tuổi	1-Từ 18 - 25 tuổi	43	30,7	30,7
		2-Từ 26 - 35 tuổi	59	42,1	72,9
		3-Từ 36 - 40 tuổi	32	22,9	95,7
		4-Trên 40 tuổi	6	4,3	100,0
3	Nghề nghiệp	1-Sinh viên	34	24,3	24,3
		2-CBCNV	51	36,4	60,7
		3-Kinh doanh	17	12,1	72,9
		4-Lao động tự do	10	7,1	80,0
		5-Hưu trí	10	7,1	87,1
		6-Khác	18	12,9	100,0
4	Thu nhập	1-Dưới 5 triệu/tháng	27	19,3	19,3
		2-Từ 5-10 triệu/tháng	27	19,3	38,6
		3-Từ 11-15 triệu/tháng	57	40,7	79,3
		4-Trên 15 triệu/tháng	29	20,7	100,0
5	Cửa hàng	1-Thế giới di động	38	27,1	27,1
		2-Viễn Thông A	16	11,4	38,6
		3-Phương Tàng	15	10,7	49,3
		4-FPT Shop	11	7,9	57,1
		5-Viettel Store	21	15,0	72,1
		6-Khác	39	27,9	100,0
6	Thời gian sử dụng	1-Dưới 1 năm	15	10,7	10,7
		2-Từ 1-3 năm	42	30,0	40,7
		3-Trên 3 năm	83	59,3	100,0

Nguồn: Kết quả nghiên cứu N=140, 2019

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha đối với 8 thành phần “Quyết định mua smartphone” của người tiêu dùng các biến đạt yêu cầu về độ tin cậy được trình bày ở bảng 2.

Bảng 2: Cronbach's Alpha của các khái niệm nghiên cứu⁹

TT	Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
1	Sự thuận tiện	4	0,821	0,594
2	Ảnh hưởng xã hội	3	0,819	0,627
3	Tính năng sản phẩm	4	0,890	0,707
4	Thương hiệu	3	0,870	0,724
5	Sự phụ thuộc	2	0,630	0,470
6	Giá cả	4	0,846	0,633
7	Dịch vụ hậu mãi	2	0,620	0,450
8	Giá trị cảm nhận	2	0,669	0,502
Tổng cộng		24	x	x

Nguồn: Kết quả nghiên cứu N=140, 2019

Phân tích EFA cho các biến độc lập

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy 23 biến quan sát trong 8 nhân tố của thang đo quyết định mua smartphone. Hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 nên các biến có ý nghĩa thực tiễn. Hệ số KMO = 0,774 > 0,5. Kiểm định Bartlett với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 cho thấy rằng các biến quan sát tương quan với nhau. Tổng phương sai trích đạt 71,189%. Điểm dừng Eigenvalue = 1,107 > 1, thang đo được chấp nhận. Do đó, 6 nhân tố sẽ được giữ lại trong mô hình nghiên cứu, sử dụng trong phân tích hồi quy bội tiếp theo. Chi tiết như bảng 3 bên dưới.

Bảng 3: Kết quả phân tích ma trận xoay nhân tố

TT	Biến quan sát	Nhân tố						Quyết định mua
		1	2	3	4	5	6	
1	PF1	0,875						
2	PF4	0,864						
3	PF2	0,847						
4	PF3	0,775						

⁹ Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008): $\alpha > 0,6$ và hệ số tương quan giữa biến-tổng > 0,3.

TT	Biến quan sát	Nhân tố						Quyết định mua
		1	2	3	4	5	6	
5	SI1		0,818					
6	SI2		0,783					
7	SI3		0,773					
8	D2		0,752					
9	C4			0,793				
10	C1			0,786				
11	C3			0,726				
12	C2			0,668				
13	P1				0,822			
14	P3				0,804			
15	P4				0,750			
16	P2				0,669			
17	AS1					0,794		
18	PV1					0,779		
19	PV2					0,715		
20	AS2					0,640		
21	BN3						0,917	
22	BN1						0,876	
23	BN2						0,850	
24	PD3							0,914
25	PD1							0,881
26	PD2							0,832
Hệ số KMO							0,774	0,697
Chi bình phương (Approx. Chi-Square)							1766,924	188,085
Mức ý nghĩa (Sig.)							0,000	0,000
Hệ số Eigenvalues							1,107	2,304
Tổng phương sai trích đạt (%)							71,189	76,794

Nguồn: Kết quả nghiên cứu N=140, 2019

Phân tích EFA của biến phụ thuộc “Quyết định mua smartphone”

Kết quả EFA cho thấy 3 biến quan sát của thang đo tạo thành 1 nhân tố duy nhất tại điểm dừng Eigenvalue = 2,304 > 1, có phương sai trích = 76,79%; hệ số KMO = 0,697 nên EFA phù hợp với dữ liệu; kiểm định Bartlett’s cho thấy biến quan sát tương quan với nhau, các thang đo được chấp nhận.

Kết quả phân tích ma trận xoay nhân tố cho thấy, có 6 nhân tố độc lập với 23 biến quan sát cụ thể như sau: Nhân tố 1: PF1, PF4, PF2, PF3; Nhân tố 2: SI1, SI2, SI3, D2; Nhân tố 3: C4, C1, C3, C2; Nhân tố 4: P1, P3, P4, P2; Nhân tố 5: AS1, PV1, PV2, AS2; Nhân tố 6: BN3, BN1, BN2. Sau khi hoàn tất việc phân tích EFA, 6 nhân tố rút trích được đặt lại tên biến và tiến hành kiểm định lại hệ số Cronbach’s Alpha. Kết quả được trình bày tóm tắt tại Bảng 4.

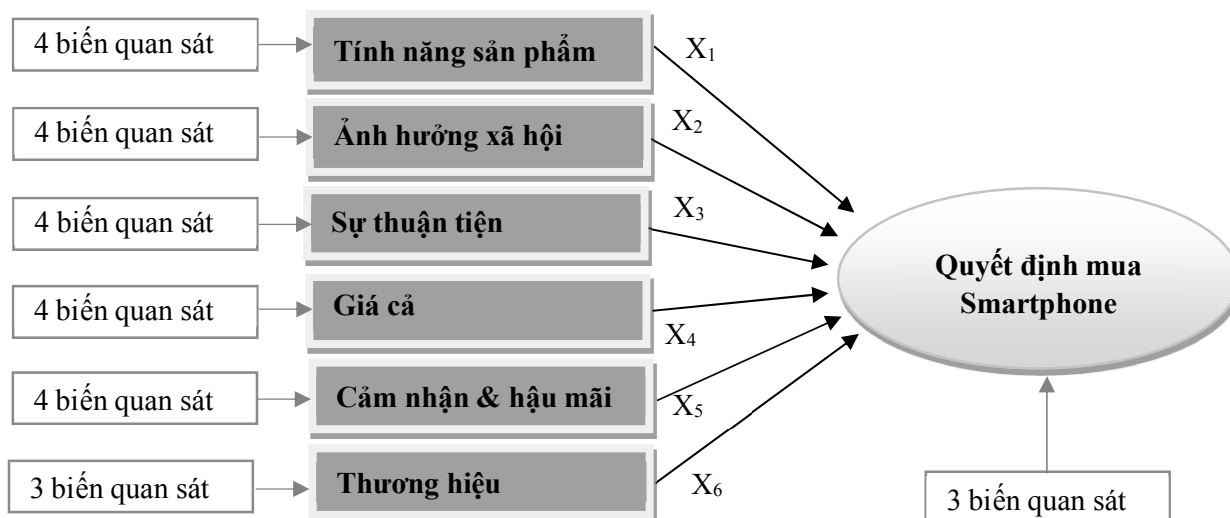
Bảng 4: Kết quả xây dựng thang đo sau kiểm định Cronbach’s Alpha và phân tích EFA

TT	Biến	Mô tả	Tương quan biến tổng
X₁-Tính năng sản phẩm (Product Feature-PF), (Alpha = 0,890)			
1	PF1	Tôi thích smartphone có camera trước và sau megapixel lớn	0,803
2	PF4	Tôi sẽ mua smartphone dựa trên hình dạng và kích cỡ.	0,751
3	PF2	Tôi thích smartphone hỗ trợ kết nối 4G	0,774
4	PF3	Tôi sẽ mua smartphone có dung lượng lớn	0,707
X₂-Ảnh hưởng xã hội (Social Influence-SI), (Alpha = 0,849)			
5	SI1	Gia đình ảnh hưởng đến quyết định sử dụng smartphone	0,713
6	SI2	Đồng nghiệp, bạn ảnh hưởng quyết định sử dụng smartphone	0,640
7	SI3	Chuyên gia công nghệ ảnh hưởng quyết định dùng smartphone	0,737
8	D2	Tôi dùng smartphone để giải quyết công việc và học tập	0,661
X₃-Sự thuận tiện (Convenience-C), (Alpha = 0,821)			
9	C4	Smartphone có ứng dụng hữu ích cho cuộc sống hằng ngày	0,700
10	C1	Sử dụng smartphone sẽ đáp ứng tốt hơn nhu cầu liên lạc	0,594
11	C3	Smartphone sẽ giúp thu nhập thông tin, dữ liệu nhanh hơn.	0,665
12	C2	Đáp ứng nhu cầu giải trí	0,619

TT	Biến	Mô tả	Tương quan biến tổng
X₄-Giá cả (Price-P), (Alpha = 0,846)			
13	P1	giá là nhân tố trong đánh giá chất lượng của smartphone	0,633
14	P3	Tôi mua smartphone vì giá trị sử dụng xứng đáng với giá	0,705
15	P4	Smartphone rẻ của một số thương hiệu gợi ý cho tôi rằng nó có thể có một số rủi ro, chẳng hạn như chất lượng thấp	0,725
16	P2	So sánh giá của thương hiệu và cửa hàng trước khi chọn	0,667
X₅-Giá trị cảm nhận và Hậu mãi (Alpha = 0,791) (PERCEIVED VALUE (PV) AND AFTER-SALES SERVICE-AS)			
17	AS1	Chọn mua smartphone có dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt	0,651
18	PV1	Cảm thấy tự hào khi sử dụng smartphone	0,608
19	PV2	Sử dụng smartphone có được lợi ích vượt sự mong đợi	0,620
20	AS2	chọn công ty có mạng lưới bảo hành thuận tiện, nhanh chóng	0,524
X₆-Thương hiệu (BRAND NAME-BN), (Alpha = 0,870)			
21	BN3	Sẵn sàng trả thêm để mua smartphone thương hiệu uy tín	0,808
22	BN1	Tôi thích smartphone thanh lịch và thời trang	0,727
23	BN2	Thương hiệu thể hiện khả năng tài chính và đẳng cấp	0,724
Y-QUYẾT ĐỊNH MUA (PURCHASE DECISION-PD), (Alpha = 0,849)			
24	PD3	Tôi sẽ giới thiệu bạn bè mua smartphone	0,784
25	PD1	Tôi tìm kiếm thông tin về smartphone khi có thời gian	0,722
26	PD2	smartphone mang lại nhiều lợi ích cho cuộc sống hàng ngày	0,647

Từ kết quả nêu trên cho thấy từ 8 nhân tố của mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu, sau phân tích EFA nhóm lại còn 6 nhân tố để đưa vào phân tích hồi quy ở bước tiếp theo. Ngoài ra, kết quả phân tích dữ liệu cũng cho kết quả có 02 biến quan sát bị loại: (1) biến quan sát “C₅-Việc sử dụng smartphone giúp giảm chi phí liên lạc hơn khi sử dụng các phương tiện khác thông qua zalo, facebook,...” có hệ số tương quan biến tổng C₅ = 0,239 < 0,3 không đạt

điều kiện và (2) biến quan sát “*D1-Trong cuộc sống hàng ngày của tôi, việc sử dụng smartphone là rất cao*” có hệ số tải nhân tố tại nhân tố thứ i nhỏ hơn 0,5 nên biến này không có ý nghĩa thực tiễn. Căn cứ vào kết quả phân tích, mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh như sau:



Hình 2: Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

Từ kết quả phân tích và mô hình nghiên cứu, ta có các giả thuyết nghiên cứu như sau:

Bảng 5: Các giả thuyết nghiên cứu hiệu chỉnh

Giả thuyết	Biến độc lập	Phát biểu	Kỳ vọng
X ₁	Tính năng sử dụng	Tính năng sử dụng có ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone	(+)
X ₂	Ảnh hưởng xã hội	Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone	(+)
X ₃	Sự thuận tiện	Sự thuận tiện có ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone	(+)
X ₄	Giá cả	Giá cả có ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone	(+)
X ₅	Giá trị cảm nhận và hậu mãi	Giá trị cảm nhận và hậu mãi có ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone	(+)
X ₆	Thương hiệu	Thương hiệu có ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone	(+)

Nguồn: Kết quả nghiên cứu N=140, 2019

Như vậy, Cronbach's Alpha và EFA có thể kết luận rằng thang đo biểu thị quyết định mua smartphone và các thành phần của quyết định mua smartphone đã đạt giá trị hội tụ. Hay nói cách khác, các biến quan sát đã đại diện được cho các khái niệm nghiên cứu cần phải đo.

Phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy được thực hiện nhằm xác định tầm quan trọng và mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone của người tiêu dùng ở quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ. Kết quả nghiên cứu được trình bày ở bảng 5.

Bảng 6: Các thông số của từng biến trong phương trình hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Sig.	VIF
	β	Độ lệch chuẩn	Beta		
(Hằng số)	-0,565	0,358	-	0,117	-
X ₁ -Tính năng sản phẩm	0,285	0,060	0,299	0,000	1,233
X ₂ -Ảnh hưởng xã hội	0,078	0,066	0,800	0,244	1,429
X ₃ -Sự thuận tiện	0,273	0,083	0,238	0,001	1,600
X ₄ -Giá cả	0,311	0,071	0,304	0,000	1,489
X ₅ -Cảm nhận và Hậu mãi	0,094	0,082	0,081	0,249	1,506
X ₆ -Thương hiệu	0,127	0,050	0,151	0,012	1,081

Nguồn: Kết quả nghiên cứu N=140, 2019

Kết quả ở bảng 5 bên trên ta thấy nhân tố “Giá cả” có ảnh hưởng lớn nhất đến biến phụ thuộc, tiếp theo “Tính năng sản phẩm”, “Sự thuận tiện” và “Thương hiệu” là nhân tố ảnh hưởng nhỏ nhất. Hệ số xác định $R^2 = 0,569$. ANOVA một chiều cho thấy không có sự khác biệt trong việc cảm nhận các nhân tố ảnh hưởng đến “Quyết định mua smartphone” theo từng đặc điểm: Nhóm tuổi, nghề nghiệp, học vấn, thu nhập, thương hiệu, Cửa hàng mua smartphone và thời gian sử dụng smartphone của người tiêu dùng.

5. KẾT LUẬN & ĐỀ XUẤT HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy 23 biến quan sát trong 8 nhân tố của thang đo “Quyết định mua smartphone” ban đầu bị phân tán thành 6 nhân tố của thang đo được chấp nhận và điều chỉnh lại như sau: Tính năng sản phẩm; Ảnh hưởng xã hội; Sự thuận tiện; Giá cả; Cảm nhận và Hậu mãi; Thương hiệu. Kết quả phân tích mô hình hồi quy cho thấy có 4 nhân tố của thang đo “Quyết định mua smartphone” có ý nghĩa thống kê. Cuối cùng, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng nhân tố “Giá cả” là nhân tố ảnh hưởng lớn nhất đến “Quyết định mua smartphone”; tiếp theo là “Tính năng sử dụng”; “Sự thuận tiện” và cuối cùng là “Thương hiệu”.

Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị giúp các nhà quản lý xem xét, triển khai thực hiện một hệ thống các giải pháp đồng bộ. Cụ thể như sau:

Giá smartphone là nhân tố không quá quan trọng nếu nhà sản xuất, nhà cung cấp có thể cung cấp smartphone có tính năng sản phẩm rất tốt, người tiêu dùng vẫn sẽ mua nó ngay cả khi giá của nó cao hơn. Bên cạnh đó, nhà cung cấp smartphone không nên tập trung nhiều vào chiến lược giá như đặt giá tâm lý, vì tác động là rất ít.

Nhà cung cấp smartphone nên nghiên cứu về những tính năng mà người tiêu dùng yêu cầu, ví dụ độ phân giải hình ảnh cao hơn của máy ảnh, hệ điều hành tốt hơn và nhanh hơn, thiết kế thông minh hơn và trọng lượng nhẹ hơn hoặc bất kỳ cải tiến mới nào về tính năng sản phẩm cho cả phần mềm và phần cứng.

Sự thuận tiện là sự cân nhắc thứ ba dựa trên kết quả nghiên cứu, chỉ ra rằng người tiêu dùng mua smartphone do sự tiện lợi của nó. Điều quan trọng là nhà cung cấp smartphone phải xây dựng thương hiệu mạnh của họ, đặc biệt bằng cách đổi mới một cái gì đó mới và là người tiên phong trên thị trường, hoặc bằng đề xuất bán hàng độc đáo của nó. Có lẽ, không chỉ bản thân sản phẩm smartphone giúp xây dựng thương hiệu, nhà phân phối smartphone cũng có thể xem xét các phương pháp khác như dịch vụ hậu mãi khách hàng tốt, trách nhiệm xã hội và nhiều hơn nữa.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Ajzen, I., & Fishbein, M., (1975), “*Theory of reasoned action as applied to moral behavior: A confirmatory analysis*”. Journal of Personality and Social Psychology, 1992.
- [2]. Đào Duy Huân, Nguyễn Tiến Dũng, Võ Minh Sang (2014). “*Giáo trình Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh*”. NXB Đại học Cần Thơ.
- [3]. Dr. S. K. Kaushal & Rakesh Kumar (2016), “Factors Affecting the Purchase Intension of Smartphone: A Study of Young Consumers in the City of Lucknow”. Pacific Business Review International, Volume 8, Issue 12, June 2016.
- [4]. Kotler (2001), Quản trị Marketing, NXB Thống kê Hà Nội.
- [5]. Karen Lim Lay-Yee at el (2013), “*Factor affecting smartphone purchase decision among Malaysian generation Y*”. International Journal of Asian Social Science, 3(12):
- [6]. Azira Rahima at el (2016), “*Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students*”. Procedia Economics and Finance 37 (2016) 245 - 253.
- [7]. Alexander Wollenberg and Truong Tang Thuong (2014). “*Consumer Behaviour in the Smartphone Market in Vietnam*”. International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 5, No. 6, December 2014
- [8]. Dr. S. Yuvaraj (2015), Consumers perception on after sales service of smartphones, Global Research Review in Business and Economics, January 2015, Vol. 1, No. 1, pp14-20.