

NHU CẦU, THÓI QUEN SỬ DỤNG VÀ NHẬN BIẾT THƯƠNG HIỆU CÁC SẢN PHẨM CÔNG NGHỆ CỦA KHÁCH HÀNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Huỳnh Công Du*, Trần Danh Nhân**,
Lê Sinh Khiêm**, Nguyễn Phương Lan***

Title: *Impact of other factors to rate risk profit sector shares in real estate securities market Vietnam*

Từ khóa: *Nhu cầu, thói quen sử dụng, nhận biết thương hiệu, sản phẩm công nghệ*

Keywords: *Need, habits of using, brand awareness, technology products*

Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 01/3/2017;

Ngày nhận kết quả bình duyệt: 09/3/2017;

Ngày chấp nhận đăng bài: 16/3/2017.

Tác giả:

* Trường Đại học Lao động - Xã hội (CSII), TP. Hồ Chí Minh

** Trường Đại học Khoa học xã hội & Nhân văn TP. Hồ Chí Minh

*** Trường Đại học Công Nghiệp Thực Phẩm TP. Hồ Chí Minh

Email: hoangcdu@gmail.com

TÓM TẮT

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định: 1) Nhu cầu; 2) Thói quen sử dụng; 3) Tiêu chí chọn lựa và mức độ ưu tiên giới thiệu sản phẩm; 4) Mức độ nhận biết thương hiệu sản phẩm của khách hàng tại TP Hồ Chí Minh đối với sản phẩm công nghệ (SPCN). Kết quả cho thấy: 1) Nhu cầu sử dụng các SPCN của khách hàng rất lớn; 2) Khách hàng sử dụng một vài thương hiệu chứ không trung thành với một thương hiệu và không có sự khác biệt về nhận biết và thói quen sử dụng các sản phẩm ở từng nhóm tuổi; 3) Các tiêu chí chọn sản phẩm là thương hiệu, độ bền, và giá cả; 4) các thương hiệu Apple, Samsung, Sony được khách hàng nhận biết và tin dùng.

ABSTRACT

This study attempts to determine: needs, habit of using, criteria of choosing and introducing the technology products to others and brand awareness of the technology products of consumers in Ho Chi Minh city. Result revealed that 1) there is a huge need for technology products of consumers, 2) consumers buy several brands, not loyal to a particular brand and almost no differences in awareness and habit of using these products in each age group, 3) criteria of buying technology products are brand, stability and price and 4) in terms of brand awareness, those brands like Apple, Sony, Samsung are the most well-known and trusted by consumers.

1. Đặt vấn đề

Theo GFK Việt Nam (2016), thị trường bán lẻ điện máy trong năm 2015 đạt 154,7 nghìn tỷ đồng, tăng 22,6% so với năm 2014. Mặt hàng điện thoại di động, được ghi nhận mức tăng trưởng 29,1% về doanh thu và 16,5% về doanh số tiêu thụ. Điện thoại di động có doanh thu 65,7 nghìn tỷ đồng, chiếm tỷ trọng trên 40% trong tổng số bán

lẻ điện tử, điện máy. GFK dự báo nhóm sản phẩm điện thoại tiếp tục tăng trưởng (dự kiến đến năm 2017 doanh thu có thể đạt con số 82 nghìn tỷ đồng so với 30,2 nghìn tỷ đồng trong năm 2012).

GFK (2016) cũng dự báo xu hướng tiêu dùng cho nhóm thiết bị gia đình trong thời gian tới sẽ tăng ở dòng sản phẩm tivi màn hình phẳng, máy điều hòa, tủ lạnh và máy giặt.

Trong đó đến năm 2017, giá trị dòng sản phẩm tivi màn phẳng mang lại có thể đạt đến 27 nghìn tỷ đồng. Theo Neilsen (2014), không chỉ thế hệ người tiêu dùng lớn tuổi, mà người tiêu dùng thuộc thế hệ trẻ hơn vẫn có nhu cầu sử dụng tivi tương đối cao.

Theo VietinBankSc, với dân số 90 triệu dân, trong đó có tới 60% là tiêu dùng trẻ, Ngành Bán lẻ Việt Nam trở nên hấp dẫn. Vào năm 2020, tầng lớp trung lưu ở Việt Nam sẽ tăng gần gấp 3 lần năm 2014 (12 triệu người), sẽ đạt đến con số 33 triệu người (Neilsen, 2015).

Có thể nói rằng Việt Nam là thị trường SPCN có nhiều tiềm năng. Là những người thích khám phá thị trường, nhóm nghiên cứu muốn thông qua đề tài này *“Nhu cầu, thói quen sử dụng và nhận biết thương hiệu các sản phẩm công nghệ của khách hàng tại TP. HCM”*, có được những thông tin cần thiết để hiểu khách hàng đồng thời xây dựng chiến lược sản xuất, kinh doanh.

Đề tài nhằm đến bốn mục tiêu sau: 1) Tìm hiểu mức độ cần thiết và nhu cầu sử dụng SPCN của khách hàng tại TP. HCM; 2) Tìm hiểu thói quen sử dụng các SPCN của khách hàng; 3) Những tiêu chí chọn lựa và mức độ ưu tiên giới thiệu SPCN và 4) Tìm hiểu mức độ nhận biết thương hiệu các SPCN của khách hàng tại TP. HCM.

2. Tổng quan

Phần tổng quan trình bày các khái niệm và tài liệu liên quan, được sắp xếp theo các chủ đề sau:

2.1. Khái niệm liên quan

Nhu cầu. Nhu cầu là sự cần thiết về một cái gì đó; là đòi hỏi, mong muốn của con người về vật chất và tinh thần để tồn tại và phát triển (Wikipedia). Nhu cầu trong nghiên cứu này được hiểu là mong muốn mua SPCN của khách hàng.

Thói quen. Theo các nhà tâm lý thói quen là lối, cách sống hay hành vi đã được hình thành và lặp đi lặp lại nhiều lần mà không cần suy nghĩ (Lê Hữu Duy, 2011; Cambridge dictionary). Trong nghiên cứu này, thói quen ám chỉ đến việc khách hàng tin mua nhiều SPCN của một thương hiệu và mua lặp lại.

Sản phẩm công nghệ. Theo Vicki và Cliff trích trong TKI thì SPCN là những sản phẩm hữu hình được con người thiết kế và phát triển thông qua quy trình kỹ thuật công nghệ để phục vụ các chức năng cụ thể. Trong nghiên cứu này, SPCN ám chỉ đến sản phẩm của các thương hiệu smartphone bao gồm Sony, Apple, Samsung, Microsoft, LG, Oppo, Huawei và của các thương hiệu tivi bao gồm Sony, Samsung, TCL, Sharp, LG, Panasonic, Toshiba và một số sản phẩm khác: Máy nghe nhạc, tablet, dàn âm thanh, smartwatch, tai nghe và laptop.

Nhận biết thương hiệu. Thương hiệu là tổng hợp các yếu tố vật chất, thẩm mỹ, lý lẽ và cảm xúc của một sản phẩm bao gồm bản thân sản phẩm, tên, logo, hình ảnh và mọi sự thể hiện hình ảnh, dần qua thời gian được tạo dựng rõ ràng trong tâm trí khách hàng nhằm thiết lập một chỗ đứng tại đó (Chi & Thập, 2013). Còn theo Amber và Style (1996), thương hiệu là tập hợp các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị mà họ đòi hỏi.

Nhận biết thương hiệu là mức độ mà một thương hiệu được hiểu biết bởi khách hàng tiềm năng và có liên quan đến một sản phẩm cụ thể (Business Dictionary, 2016). Theo Wayne và cs. (1990) nhận biết thương hiệu là một cấp độ sơ đẳng về kiến thức liên quan đến thương hiệu, ít nhất nhận biết được tên thương hiệu. Còn theo KMF Branding (2016,) nhận biết thương hiệu là giai đoạn đầu tiên trong tiến trình mua sắm.

Theo APG (2013) có hai tiêu chí để nhận biết một thương hiệu: 1) Gọi nhớ - Khách hàng thường được yêu cầu liệt kê những thương hiệu mà họ biết; 2) Nhận diện - cách đo lường mức độ thương hiệu được nhận dạng khi đã nêu ra các thuộc tính, đặc điểm, sản phẩm hoặc các thông điệp quảng cáo cũng như logo và slogan.

Trong khuôn khổ bài nghiên cứu này, tiêu chí 1 được sử dụng để xác định mức độ nhận biết thương hiệu SPCN của khách hàng.

2.2. Những nghiên cứu liên quan

Nhu cầu mua SPCN và các yếu tố ảnh hưởng đến việc chọn lựa mua sản phẩm

Theo số liệu của Google công bố từ nghiên cứu hành vi trực tuyến của người tiêu dùng Việt 2014 do Công ty TNS thực hiện, được trích trong Thanh Trục (2014), tỷ lệ sử dụng smartphone tại Việt Nam tăng gần gấp đôi so với năm 2013, cụ thể, tăng từ 20% trong năm ngoái lên 36%. Tỷ lệ này tuy thấp hơn tỷ lệ trung bình 49% của thế giới, hay 40% của Thái Lan, 51% Malaysia và 85% của Singapore, nhưng mức tăng trưởng cho thấy smartphone ngày càng được chuộng dùng đối với khách hàng Việt. Lý do chính là smartphone đáp ứng nhu cầu thay thế điện thoại di động với các tính năng phổ thông. Kể đến là mức giá giảm nên nhiều người có khả năng mua. Một lý do khác nữa là người Việt rất lạc quan và cởi mở với công nghệ mới.

Phạm Thị Hương Sơn (2013) chỉ ra rằng hai lý do người Việt mua smartphone là nhu cầu sử dụng những tính năng để phục vụ đời sống và trải nghiệm công nghệ. Tác giả cũng phát hiện những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua một smartphone bao gồm: Hiệu năng, thiết kế, chức năng sử dụng, thương hiệu, chế độ bảo hành, giá cả, nhóm tham chiếu, truyền miệng, xuất xứ, nơi lắp

ráp. Đề xuất của người bán không có ảnh hưởng nhiều đến quyết định mua hàng.

Theo Wollenberg và Thuong (2014), các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của khách hàng TP. Hồ Chí Minh đối với smartphone bao gồm quảng cáo, cảm nhận chất lượng, nhận thức thương hiệu, giá cả, truyền miệng. Còn IE Singapore (2014) cho thấy hai yếu tố chi phối quyết định mua hàng của người tiêu dùng Việt là giảm giá và quà tặng kèm. Báo cáo này cũng cho thấy các mặt hàng công nghệ và hàng hóa gia đình với thương hiệu uy tín được khách hàng khá giả tại Việt Nam sẵn sàng mua với giá cao, trong đó, ba thương hiệu hàng đầu lần lượt là Apple, Sony và Samsung; ba thương hiệu hàng đầu của hàng hóa gia đình là Sony, Toshiba và Samsung.

Nhận biết thương hiệu các SPCN

Theo mô hình Aaker (1991; 1996), thương hiệu gồm 5 thành tố: Sự trung thành với thương hiệu, sự nhận biết thương hiệu, sự liên kết thương hiệu, sự cảm nhận chất lượng và các sản phẩm độc quyền sở hữu thương hiệu. Trong đó, nhận biết thương hiệu được hiểu là mức độ được biết đến của thương hiệu ở người tiêu dùng. Theo Keller trong Phạm Thị Liên (2016), thương hiệu bao gồm các thành tố: 1) Tên; 2) Logo; 3) URL - địa chỉ website; 4) Nhân vật - đại diện cho thương hiệu. Ngoài ra slogan, đoạn nhạc, bao bì cũng rất quan trọng.

Tuy nhiên, Nielsen (2014) chỉ ra rằng các thương hiệu SPCN vẫn chưa kích hoạt được nhu cầu tương tác với thương hiệu của khách hàng Việt: Chỉ 8% tương tác với các thương hiệu hoặc các công ty trên các trang mạng xã hội, trong khi Thái Lan có tới 42% và ở Philippines có tới 65%. Lý giải cho điều này: Có thể do người tiêu dùng Việt chưa tin tưởng công nghệ; có thể họ quan tâm đến việc bảo mật thông tin, hoặc có thể thiếu kiến thức cần thiết. Theo

Nguyễn Đình Thọ và cs. (2011), một trong những nguyên do là các đơn vị chưa nắm bắt được vai trò của giá trị thương hiệu, các thành phần của nó cũng như cách đo lường các thành phần này.

Từ những khái niệm và tài liệu vừa đề cập, có thể nói tại Việt Nam, sản phẩm, giá trị thương hiệu cũng đã ít nhiều được nghiên cứu trong thời gian qua, nhưng chưa nhiều công trình nghiên cứu đầy đủ và được công bố trên tạp chí hàn lâm. Thêm vào đó, các nghiên cứu trước đây hầu như tập trung vào kiểm định mô hình giá trị thương hiệu nhưng rất ít nghiên cứu khám phá nhu cầu khách hàng và nhận biết thương hiệu. Điểm mới của đề tài hiện tại là khám phá nhu cầu sử dụng sản phẩm, cụ thể là SPCN, đồng thời tìm hiểu thói quen sử dụng và mức độ nhận biết thương hiệu SPCN của khách hàng tại TP. Hồ Chí Minh với hy vọng những phát hiện từ nghiên cứu này có thể cung cấp cho các nhà sản xuất, kinh doanh những thông tin hữu ích bổ sung cho chiến lược xây dựng thương hiệu.

3. Phương pháp nghiên cứu

Đây là nghiên cứu định lượng, sử dụng phương pháp thống kê mô tả. Dữ liệu được thu thập từ bảng khảo sát được nhóm nghiên cứu thiết kế bao gồm các yếu tố: Nhu cầu sử dụng SPCN, các yếu tố liên quan đến lựa chọn SPCN đối với độ tuổi người dùng. Mỗi đối tượng cung cấp thông tin về độ tuổi, về SPCN đang sử dụng, đánh giá về mức độ cần thiết của SPCN, các yếu tố lựa chọn SPCN. Ngoài ra bảng khảo sát còn thu thập các thông tin về mức độ yêu thích, thói quen sử dụng và mức độ nhận biết của đối tượng về các SPCN.

Bảng khảo sát được phân phối trực tiếp với những người mà nhóm nghiên cứu tiếp cận được tại TP. Hồ Chí Minh cũng như gián tiếp thông qua mạng Internet đối với những người đang sống ở TP. Hồ Chí Minh. Trong nghiên cứu này, có 293 người tham gia trả lời bảng khảo sát, trong đó có 291 bảng trả lời thỏa mãn tiêu chí trên 15 tuổi.

Bảng 1. Phân bố mẫu nghiên cứu

	Đặc điểm độ tuổi mẫu									
	Từ 15 - 18		Từ 18 - 30		Từ 30 - 55		Trên 55		Tổng số	
Phương pháp thực hiện khảo sát	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng (N=1)	Tỷ lệ (%)
Khảo sát online	9	3,09	74	25,43	16	5,5	1	0,34	100	34,36
Khảo sát trực tiếp	51	17,52	69	23,71	65	22,34	6	2,06	191	65,64

4. Kết quả

4.1. Mức độ cần thiết và nhu cầu sử dụng sản phẩm công nghệ theo độ tuổi

Bảng 2 cho thấy ở độ tuổi từ 15 - 18 tuổi, SPCN đang được họ sử dụng nhiều nhất là tivi chiếm tỉ lệ 91,66%, tai nghe chiếm tỉ lệ 90%, smartphone với tỉ lệ là 83,33%, laptop với tỉ lệ là 78,33%. Với nhóm tuổi từ 18 - 30, các sản phẩm đang

được họ sử dụng hàng đầu là laptop, chiếm tỉ lệ 88,73%, thứ hai là Smartphone với tỉ lệ 81,69%, ở vị trí thứ 3 là tai nghe với tỉ lệ 78,87%, và cuối cùng là tivi với tỉ lệ 69,01%. Còn số người thuộc nhóm tuổi từ 30 - 55 thì tivi được họ sử dụng nhiều nhất với tỉ lệ 86,42%, ở vị trí thứ 2 là smartphone chiếm tỉ lệ 72,84%, vị trí thứ 3 là laptop chiếm 59,26%. Đối với nhóm người trên 55 tuổi

thì 100% số người được hỏi đang sử dụng tivi, smartphone và laptop được sử dụng với tỉ lệ ngang nhau là 57,1%.

Nhóm tuổi từ 15 - 18 là nhóm tuổi có nhu cầu sử dụng các sản phẩm công nghệ cao nhất, khi đưa ra 8 loại sản phẩm thì có đến 6 sản phẩm được chọn với tỉ lệ trên

50%. Với nhóm tuổi từ 18 - 30 thì smartphone và laptop là hai sản phẩm được sử dụng nhiều nhất. Hai nhóm tuổi còn lại có tỉ lệ sử dụng SPCN ít hơn ở hầu hết các sản phẩm trừ tivi và dàn âm thanh.

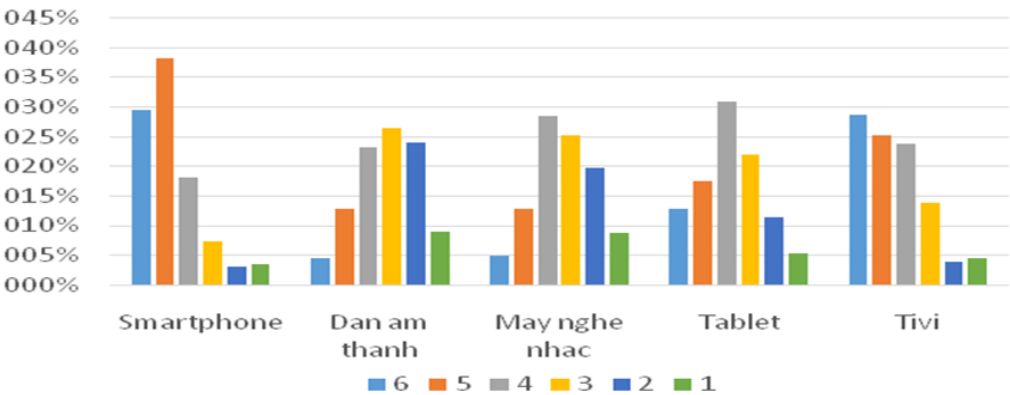
Bảng 2. Mức độ sử dụng các sản phẩm công nghệ ở từng nhóm tuổi

Độ tuổi	Sản phẩm công nghệ (SPCN)							
	Máy nghe nhạc	Tablet	Dàn âm thanh	Smart-watch	Tai nghe	Smart-phone	Laptop	Tivi
Từ 15 đến 18 (n = 60)	40 (66,6%)	31 (51,6%)	25 41,6%	10 (16,6%)	54 (90%)	50 (83,3%)	47 (78,3%)	55 (91,6%)
Từ 18 đến 30 (n=142)	46 (32,3%)	55 (38,7%)	31 21,8%	9 (6.3%)	112 (78.8%)	116 (81.6%)	126 (88,7%)	98 (69%)
Từ 30 đến 55 (n=81)	24 (29,6%)	35 (43,2%)	34 41,9%	5 (6,1%)	41 (50,6%)	59 (72,8%)	48 (59,2%)	70 (86,4%)
Trên 55 (n=7)	1 (14,2%)	1 (14,2%)	3 (42,8%)	0 (0,00%)	2 (28,5%)	4 (57,1%)	4 (57,1%)	7 (100,00%)

Biểu đồ 1 dưới đây chỉ ra mức độ cần thiết của SPCN đối khách hàng tại TP. Hồ Chí Minh. Hai sản phẩm có mức điểm cao nhất về mức độ cần thiết so với các sản phẩm còn lại (lần lượt trên thang điểm là mức điểm

6: 29,62% và 28,72%, mức điểm 5: 38,33% và 25,26% trong khi đó dàn âm thanh có mức điểm 6 là 4,51%, mức điểm 5 là 12,85%, máy nghe nhạc: Mức điểm 6: 4,86%, mức điểm 5: 12,85%).

Mức độ cần thiết các sản phẩm công nghệ



Biểu đồ 1. Mức độ cần thiết của SPCN đối với khách hàng tại TP. Hồ Chí Minh.
(Mức điểm: 1 - Hoàn toàn không cần thiết; 2 - Không cần thiết; 3 - Tương đối không cần thiết; 4 - Tương đối cần thiết; 5 - Cần thiết; 6 - Rất cần thiết).

Khi phân tích so sánh việc đánh giá mức độ cần thiết với SPCN ở từng nhóm tuổi, kết quả cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa giữa các nhóm tuổi 15 đến 18 và nhóm tuổi 18 đến 30 về mức độ cần thiết của smartphone ($p = 0.0302884$). Ngoài ra, không có sự khác biệt nào khác về mức độ cần thiết đối với các SPCN còn lại giữa 4 nhóm tuổi được nghiên cứu.

4.2. Thói quen sử dụng SPCN

Người tiêu dùng trong nghiên cứu này đều sử dụng một vài thương hiệu chứ không trung thành với một thương hiệu riêng biệt. Cụ thể với câu hỏi “Thói quen của anh/chị khi sử dụng các sản phẩm công nghệ”, có tới 69,4% số người chọn câu trả lời “Chỉ tin dùng một vài thương hiệu quen thuộc”; 18,6% chọn đáp án “Thường xuyên thay đổi từ thương hiệu này sang thương hiệu khác để trải nghiệm”; và chỉ có 5,2 % số người được hỏi chọn “Chỉ tin dùng một thương hiệu duy nhất”.

Kiểm định mối liên quan giữa thói quen sử dụng thương hiệu SPCN và độ tuổi của người sử dụng cho kết quả X-squared = 154.86, df = 9, p-value < 2.2e-16. Điều này có nghĩa rằng thói quen sử dụng thương hiệu SPCN phụ thuộc vào độ tuổi của người sử dụng.

4.3. Đối với tiêu chí chọn lựa và mức độ ưu tiên giới thiệu SPCN

Đối với khách hàng trong nghiên cứu của chúng tôi, những tiêu chí chọn lựa mua hàng chủ yếu gồm: Thương hiệu, độ bền, giá cả; ba tiêu chí trên được áp dụng cho hầu hết các SPCN được khảo sát.

Về mức độ ưu tiên giới thiệu tivi cho người thân, Bảng 2 cho thấy đối với việc giới thiệu, Sony là thương hiệu hàng đầu được ưu tiên giới thiệu, ở vị trí thứ hai là Samsung. Bảng 3 cho thấy đối với việc giới

thiệu smartphone cho người thân, Apple và Samsung là hai thương hiệu hàng đầu được lựa chọn, Huawei và Microsoft là hai thương hiệu có sự ưu tiên chọn lựa thấp hơn.

Bảng 2. Thương hiệu tivi

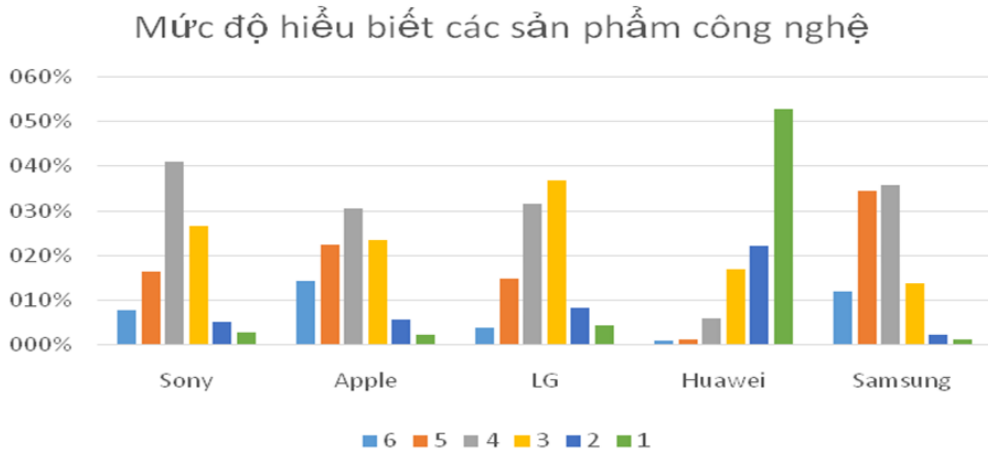
Tên sản phẩm	Ưu tiên 1 (%)	Ưu tiên 2 (%)	Ưu tiên 3 (%)
Sony	36,20	24,13	12,07
Samsung	28,62	30,34	16,20
TCL	2,06	1,37	3,44
Sharp	1,72	3,44	5,51
LG	14,8	18,96	22,75
Panasonic	5,51	12,06	22,41
Toshiba	10,3	9,65	16,89

Bảng 3. Thương hiệu smartphone

Tên sản phẩm	Ưu tiên 1 (%)	Ưu tiên 2 (%)	Ưu tiên 3 (%)
Sony	5,17	16,89	24,13
Apple	50,00	22,41	8,27
Samsung	30,34	35,17	18,96
Microsoft	3,79	5,86	8,96
LG	3,79	6,56	15,51
Oppo	5,17	8,70	18,62
Huawei	1,74	1,38	1,38

4.4. Mức độ nhận biết thương hiệu các SPCN

Về mức độ nhận biết thương hiệu của khách hàng tại TP. Hồ Chí Minh đối với SPCN trong các khía cạnh thông số kỹ thuật, giá cả, cách sử dụng, tính năng sản phẩm phục vụ cho đời sống và những dòng sản phẩm hiện có trên thị trường, kết quả cho thấy không có sự khác biệt nào giữa các nhóm tuổi với từng tiêu chí thể hiện sự nhận biết chung về các sản phẩm công nghệ, trừ tiêu chí “Những dòng sản phẩm hiện có trên thị trường”, có sự khác biệt có ý nghĩa giữa nhóm tuổi từ 15 đến 18 tuổi và nhóm tuổi từ 30 - 55 tuổi ($p = 0.0283515$).



Biểu đồ 2. Mức độ nhận biết đối với một SPCN của khách hàng tại TP. Hồ Chí Minh

(Mức điểm: 1 - Chưa bao giờ biết đến; 2 - Đã từng nghe qua nhưng không biết là gì; 3 - Chỉ nhận biết đôi chút về một vài sản phẩm nhưng chưa bao giờ sử dụng qua; 4 - Có nhận biết tương đối, đã sử dụng qua một số sản phẩm; 5 - Nhận biết khá tường tận, đã sử dụng qua nhiều sản phẩm; 6 - Nhận biết rất rõ, đã sử dụng và tìm hiểu về hầu như tất cả sản phẩm)

Đối với hầu hết các thương hiệu trên (trừ Huawei), mức độ nhận biết của người tiêu dùng chủ yếu là ở mức 4 và 3, đa số người tiêu dùng chỉ nhận biết các thương hiệu trên ở mức tương đối và nhận biết đôi chút.

5. Kết luận

Khách hàng tại TP. Hồ Chí Minh có nhu cầu cao trong việc sử dụng các SPCN đặc biệt các sản phẩm tivi, smartphone, tuy nhiên có sự khác biệt về mức độ sử dụng trong từng độ tuổi.

Tiêu chí chọn mua của khách hàng TP. Hồ Chí Minh chủ yếu là giá cả, độ bền và thương hiệu. Đồng thời hầu hết khách hàng chỉ tin dùng một vài thương hiệu quen thuộc.

Không có nhiều sự khác biệt trong các tiêu chí như nhu cầu, thói quen sử dụng, mức độ nhận biết đối với các SPCN của khách hàng TP. Hồ Chí Minh theo từng nhóm độ tuổi.

Các thương hiệu Apple, Samsung, Sony được khách hàng biết đến và tin dùng nhiều nhất.

Hầu hết các độ tuổi đều sử dụng các sản phẩm công nghệ được nhóm nghiên cứu gọi ý. Điểm chung là dù khác về độ tuổi, nhưng giữa họ đều đang sử dụng chủ yếu một nhóm các SPCN giống nhau bao gồm tivi, laptop, smartphone. Ngoài ra, những sản phẩm nào có mặt sớm hơn trên thị trường thì được những người thuộc nhóm cao tuổi hơn sử dụng nhiều, ví dụ tivi, dàn âm thanh. Còn với sản phẩm mới như smartphone chưa được sử dụng nhiều.

Về những khác biệt trong việc đánh giá mức độ cần thiết của từng SPCN, chúng tôi cho rằng khách hàng có thể sử dụng những tiện ích của sản phẩm dàn âm thanh, máy nghe nhạc, tablet ngay trên smartphone, bên cạnh đó, giá của những sản phẩm này khá cao, nên đều được người tiêu dùng đánh giá về mức độ cần thiết không cao.

Giữa từng nhóm tuổi, không có sự khác biệt trong việc đánh giá mức độ cần thiết cũng như sự nhận biết về các SPCN, trừ kết quả đã nêu ở trên. Tuy nhiên kết quả cũng

cho thấy rằng hầu hết nhóm người lớn tuổi hơn đều có mức độ sử dụng SPCN ít hơn. Điều này gợi ý rằng các nhà sản xuất, bán lẻ cần tập trung hơn vào nhóm khách hàng tiềm năng này.

Về thói quen sử dụng đối với thương hiệu SPCN, kết quả cho thấy đa phần khách hàng tin dùng một vài thương hiệu quen thuộc chứ không phải một thương hiệu duy nhất, phát hiện này giống với kết quả nghiên cứu của tập đoàn Carlson Marketing từ năm 2001 - 2007 rằng có sự suy giảm về lòng trung thành của khách hàng đối với các thương hiệu. Trong năm 2000, 40% người tiêu dùng thể hiện sự yêu thích thật sự hoặc cam kết chỉ sử dụng một thương hiệu, nhưng con số này đã giảm xuống 33% vào năm 2001, đến năm 2007 chỉ còn dưới 10% người tiêu dùng cảm thấy muốn cam kết sử dụng một thương hiệu (John và cs, 2009).

Kết quả nghiên cứu này cũng cho thấy có mối liên quan giữa thói quen sử dụng thương hiệu SPCN và độ tuổi của người sử dụng, hay nói cách khác là thói quen sử dụng thương hiệu SPCN phụ thuộc vào độ tuổi của người sử dụng. Tuy nhiên, kết quả kiểm định Chi - Square này có giá trị kì vọng quá nhỏ, có thể không đáng tin cậy. Cần một mẫu có kích cỡ lớn hơn để đạt độ chính xác cao.

Nhìn chung, khách hàng có sự nhận biết nhiều đối với các thương hiệu có mặt lâu đời trên thị trường, và mức nhận biết thấp đối với những thương hiệu mới nổi. Trong các thương hiệu mà chúng tôi khảo sát, Huawei là thương hiệu mới xuất hiện tại thị trường Việt Nam, mức độ nhận biết của khách hàng đối với thương hiệu này là thấp.

Ba tiêu chí được áp dụng lựa chọn cho hầu hết các SPCN được khảo sát là thương hiệu, giá cả, độ bền, điều này chứng tỏ giá cả đóng một vai trò rất quan trọng trong việc ra quyết định lựa chọn một SPCN của khách

hàng. Phát hiện này được củng cố bởi John và cs. (2009) cho rằng trên thị trường, khi chất lượng của các sản phẩm đều có sự tương đồng, không có nhiều khác biệt thì giá cả là yếu tố đưa khách hàng đến việc lựa chọn một thương hiệu.

Khi chọn mua SPCN, một trong những tiêu chí được người tiêu dùng đưa ra là những thương hiệu có uy tín trên thị trường, điều này gây khó khăn cho các thương hiệu mới, ví dụ như các thương hiệu Trung Quốc hiện nay đang được chiêu thị rộng rãi ở Việt Nam, cần có thời gian mới có chỗ đứng trong tâm trí khách hàng. Tuy nhiên, mức độ trung thành với một thương hiệu hạ thấp, các thương hiệu lâu đời cũng phải duy trì chất lượng và chiến lược kinh doanh để cạnh tranh với tính mới lạ của thương hiệu mới.

Về mức độ nhận biết đối với các thương hiệu SPCN, kết quả cho thấy hầu hết khách hàng chỉ có mức độ nhận biết trung bình. Riêng thương hiệu Huawei, khách hàng có mức độ nhận biết rất thấp. Có thể do đây là thương hiệu mới, cũng có thể truyền thông của thương hiệu này chưa đủ mạnh.

Về mức độ ưu tiên giới thiệu thương hiệu tivi cho người thân, kết quả cho thấy Sony và Samsung là hai thương hiệu được ưu tiên hàng đầu. Nhưng trên thực tế, theo báo cáo của GFK thì Samsung - mặc dù là thương hiệu tivi được ưu tiên lựa chọn thứ hai, nhưng lại là thương hiệu có thị phần tivi dẫn đầu tại Việt Nam. Sony không phải là thương hiệu dẫn đầu, nhưng lại được ưu tiên giới thiệu cao nhất, có thể do Sony có mặt ở Việt Nam rất sớm và đã nổi tiếng từ lâu.

Tương tự, kết quả về mức độ ưu tiên giới thiệu thương hiệu smartphone cho người thân cho thấy Apple và Samsung là hai thương hiệu được ưu tiên hàng đầu. Tuy vậy theo IDC trong Hải Đăng (2015) Samsung dù ở vị trí ưu tiên giới thiệu thứ hai

sau Apple nhưng là thương hiệu dẫn đầu tại thị phần smartphone Việt Nam với tỉ lệ 30% trong quý II/2015, trong khi đó Apple không thuộc top 3 dẫn đầu thị phần. Chúng tôi cho rằng, Apple là thương hiệu smartphone cao cấp và nổi tiếng khắp thế giới cũng như tại Việt Nam, vì thế nhiều người tiêu dùng lựa chọn để giới thiệu cho người thân của mình.

Tóm lại, nghiên cứu trên cung cấp một cái nhìn tổng quát về thị trường SPCN tại TP. Hồ Chí Minh, tuy nhiên vấn đề nghiên cứu tương đối rộng nên từng chủ đề chưa thể đầy đủ và sâu sắc, đồng thời kích cỡ mẫu chưa đủ lớn để cung cấp nguồn thông tin đáng tin cậy. Các nghiên cứu khác cùng chủ đề được chúng tôi đề xuất.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press, New York, NY.
- Alexander Wollenberg & Truong Tang Thuong. (2014). Consumer Behaviour in the smartphone Market in Vietnam. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(6), pp. 412-416.
- Bách khoa toàn thư mở Wikipedia. *Nhu cầu*. Truy cập ngày 17/3/2017, từ https://vi.wikipedia.org/wiki/Nhu_c%E1%BA%A7u#cite_ref-1,
- Business Dictionary. *Brand Awareness*. Truy cập ngày 27/3/2017, từ <http://www.businessdictionary.com/definition/brand-awareness.html>
- Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. *Meaning of habit*. Truy cập ngày 17/3/2017, từ <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/habit>
- Phan Châu. (05/6/2015). *Samsung vẫn thống trị thị trường smartphone Việt Nam*. Truy cập ngày 27/6/2016, từ <http://www.pcworld.com.vn>
- Hoàng Lê Chi, Trần Thị Thập. (2013). *Bài giảng Quản trị thương hiệu*. Hà Nội: Học viện Công nghệ Bưu Chính Viễn Thông.
- Chứng khoán Bảo Việt. (13/01/2015). *Ngành bán lẻ điện tử tiêu dùng - Nhiều tiềm năng tăng trưởng*. Truy cập ngày 27/6/2016, từ <http://www.bvsc.com.vn/NewsTools/Print>
- Lê Hữu Duy. (24/9/2011). *Thói quen là gì?* Truy cập ngày 17/3/2017, từ <https://kinhnghietsingapore.wordpress.com/2011/9/24/thoi-quen-la-gi/>
- Hải Đăng. (15/9/2015). *Samsung, Apple tiếp tục độc chiếm thị trường smartphone, tablet Việt Nam*. Truy cập ngày 20/10/2016, từ <http://ictnews.vn/kinh-doanh/samsung-apple-tiep-tuc-doc-chiem-thi-truong-smartphone-tablet-viet-nam->
- KMF Branding. (2013). *Thuật ngữ thương hiệu: Brand Awareness: Độ nhận biết thương hiệu*. Truy cập ngày 27/6/2016, từ <http://www.kmf-branding.com.vn/2013/11/thuat-ngu-thuong-hieu-brand-awareness.html>
- Phạm Thị Liên. (2016). Nhận biết của khách hàng về thương hiệu doanh nghiệp viễn thông - Nghiên cứu điển hình Công ty Viettel. *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và Kinh doanh*, 32(1), 57-65.
- Duy Minh. (14/4/2016). *Thị trường bán lẻ điện tử: Tăng trưởng mạnh mẽ*. Truy cập ngày 27/6/2016, từ <http://baocongthuong.com.vn/>

- Nielsen. (20/ 11/ 2014). *Technology and Consumer Behavior Vietnam*. Truy cập ngày 27/6/2016, từ <http://www.slideshare.net/>
- Trần Nga (29/3/2016). *Ngành bán lẻ Việt Nam: Cơ hội hay thách thức*. Truy cập ngày 27/6/2016, từ <https://www.vietinbank.vn/web/home/vn/news/16/3/nganh-ban-le-viet-nam-co-hoi-va-thach-thuc.html>
- Phạm Thị Hương Sơn. (2013). *Smartphone Business in Vietnam: The Role of Brands and Culture in Consumer Decisions*. Bachelor's Thesis of Business Management, Mikkeli University of Applied Sciences.
- IE Singapore. (2014). *Understanding Market Trends and Consumers in Vietnam*. Truy cập ngày 27/6/2016, từ <http://www.iesingapore.gov.sg/>
- Công Sang. (29/06/2015). *Thị trường smartphone Việt Nam: Ấn số Oppo*. Truy cập ngày 27/6/2016, từ <http://www.doanhnhansaigon.vn/chuyen-lam-an/thi-truong-smartphone-viet-nam-an-so-oppo/1089639/>
- Samsung. (24/3/2015). *Hãng điện tử Samsung liên tục giành vị trí dẫn đầu về thị phần TV trong 9 năm liền*. Truy cập ngày 27/6/2016, từ <http://www.samsung.com>
- Tim Ambler, Chris Styles. (1996). "Brand development versus new product development: towards a process model of extension decisions". *Marketing Intelligence & Planning*, 14(7), pp.10 – 19.
- TKI. *Technological products*. Truy cập ngày 17/3/2017, từ <http://technology.tki.org.nz/Technology-in-the-NZC/Technological>
- Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang. (2011). *Nghiên cứu khoa học marketing: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính*. TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam: NXB. Lao động.
- Ngô Minh Trí. (07/10/2013). *Thị trường công nghệ điện tử - Tăng trưởng lạc quan*. Truy cập ngày 27/06/2016, từ <http://thanhnien.vn/kinh-doanh/thi-truong-cong-nghe-dien-tu-tang-truong-lac-quan-464911.html>
- Thanh Trục. (11/9/2014). *Hơn 1/3 người Việt dùng smartphone*. Truy cập ngày 15/3/2017, từ <http://nhipsongso.tuoitre.vn/tin/20140911/hon-1-3-nguoi-viet-dung-smartphone/644458.html>
- Van Den Akker, D.A.J., Tsu, J.M., Pham, L.A.V Dresselhaus, L. (04/8/2016). *Crossvergence of Marketing Practices between Vietnam and North-Western Europe: Empirical study on consumer behaviour on branded fast moving consumer goods*. Truy cập ngày 15/1/2017, từ <http://www.premotool.com/wp-content/uploads/2013/04/Paper-Crossvergence-of-Marketing-Practices-between-Vietnam-and-North-Western-Europe.pdf>
- Wayne D. Hoyer & Steven P. Brown. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17 (10), 141-148.