**NHẬN DẠNG CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
QUYẾT ĐỊNH MUA DẦU NHỜN AMALIE CỦA KHÁCH HÀNG
TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**
Hà Nam Khánh Giao¹ – Phạm Quang Vinh²

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm nhận dạng các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua dầu nhờn Amalie của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh (TPHCM), thông qua phỏng vấn 200 khách hàng. Phương pháp kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, và xây dựng mô hình hồi quy tuyến tính bội.

Kết quả cho thấy có 05 yếu tố tác động cùng chiều đến quyết định mua dầu nhờn Amalie tại TPHCM, theo thứ tự giảm dần là: (1) Chất lượng, (2) Giá cả hợp lý, (3) Cửa hàng liên hệ mua sản phẩm, (4) Giao hàng, (5) Nhân sự. Kết quả nghiên cứu này hy vọng sẽ giúp cho nhà phân phối dầu nhờn Amalie có thể đưa ra những giải pháp kinh doanh hữu hiệu hơn.

Từ khóa: Quyết định mua, Dầu nhờn Amalie, Khách hàng TPHCM

**RECOGNIZING FACTORS AFFECTING THE BUYING DECISION OF
AMALIE LUBRICANT IN HOCHIMINH CITY**

ABSTRACT

This research aims to identify the important factors affecting the buying decision of Amalie lubricant of customers in HoChiMinh City, by interviewing 200 customers. Cronbach's alpha, Exploratory factor analysis and linear regression model were used.

The result shows that there are 5 factors affecting the buying decision of Amalie lubricant of customers in HoChiMinh City: (1) Quality, (2) Suitable price, (3) The store where to buy, (4) Delivery, (5) Human resource. This result expectedly helps the distributors of Amalie lubricant having the suitable selling solutions.

Keywords: Buying decision, Amalie lubricant, Customers of HoChiMinh City

GIỚI THIỆU

Số liệu đăng kiểm mới nhất của Bộ Giao thông Vận tải cho thấy Việt Nam có gần 40 triệu xe mô tô và xe gắn máy đã được đăng ký, với ước lượng xe còn lưu hành khoảng

-
- ✓ ¹ Trưởng khoa Đào tạo Sau đại học - Trường Đại học Tài Chính – Marketing
 - ✓ E-mail: khanhgiaohn@yahoo.com
 - ✓ Điện thoại di động: 0903306363
 - ✓ Địa chỉ liên lạc thư từ: A65 khu phố Nam Thông 1, Phú Mỹ Hưng, P. Tân Phú, Q.7, TPHCM

 - ✓ ² Chuyên viên Phòng Đào tạo Sau Đại học, Trường Đại học Sài Gòn
 - ✓ E-mail: vinhpham.hcm@gmail.com
 - ✓ Điện thoại di động: 0934107168
 - ✓ Địa chỉ liên lạc thư từ: 318/223 Phạm Văn Hai, P.5, Q.Tân Bình, TPHCM

35 triệu chiếc. Bộ Công thương dự báo lượng dầu nhờn tiêu thụ các loại từ 706,52 ngàn tấn năm 2015 sẽ tăng đến 1.034,63 ngàn tấn năm 2020. Theo ước tính của Hiệp hội Xăng dầu Việt Nam, tốc độ tăng trưởng của ngành dầu nhờn Việt Nam trong giai đoạn 2010 – 2015 vào khoảng 4,3%. Hiện sản lượng tiêu thụ được phân bố chủ yếu ở các thành phố lớn và các vùng kinh tế trọng điểm xung quanh Hà Nội và TP HCM. Với 55% sản lượng tiêu thụ tập trung ở phía Nam, 30% ở phía Bắc và 15% ở miền Trung và Tây Nguyên, dễ dàng nhận thấy các nhà máy pha chế dầu nhờn của Shell, BP/Castrol, Total/Mobil, Petrolimex, Vilube/Motul... nằm ở phía Nam, còn Chevron (Caltex), APP và Idemitsu thì có các dự án xây dựng nhà máy tại phía Bắc. Cuộc cạnh tranh trong ngành dầu nhờn trở nên vô cùng gay gắt. Dầu nhờn Amalie vào Việt Nam qua hệ thống phân phối của công ty Cổ phần Dầu nhờn Vĩnh Hằng từ năm 2004 rất cần nhận biết khách hàng cần gì để mua dầu nhờn Amalie.

TỔNG QUAN LÝ THUYẾT

Hành vi người tiêu dùng

Theo Kotler (2003), “hành vi người tiêu dùng là hệ quả các tác nhân của môi trường tác động vào ý thức của người mua, những đặc điểm và quá trình quyết định của người mua dẫn đến những quyết định mua sắm nhất định”. Theo quan điểm Marketing, hành vi tiêu dùng chính là giải quyết câu hỏi người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm như thế nào? Và tại sao? Nhà quản trị cần xác định nhân tố ảnh hưởng đến quyết định người tiêu dùng – the why – cũng như là tiến trình mà người tiêu dùng kết hợp các thông tin có liên quan đến việc mua sắm để đi đến quyết định chọn lựa – the how (Neal et al, 2002).

Như vậy, nghiên cứu hành vi tiêu dùng giúp ta hiểu chính xác hơn về hành vi mua hàng của người tiêu dùng đối với một sản phẩm nào đó. Đây là cơ sở vững chắc trong việc xây dựng chiến lược Marketing. Hành vi tiêu dùng là lĩnh vực nghiên cứu đa dạng và phong phú, tuy nhiên, cũng không kém phần phức tạp. Hành vi tiêu dùng chịu tác động bởi rất nhiều yếu tố, vì vậy, hành vi tiêu dùng mỗi cá nhân rất khác nhau đối với từng loại sản phẩm.

Những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng

Việc mua sắm của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng của hai nhóm nhân tố chính: (1) Nhóm các nhân tố nội tại, bao gồm nhân tố tâm lý (động cơ, nhu cầu, nhận thức, sự hiểu biết (tri thức), niềm tin và thái độ) và cá nhân (tuổi tác, giai đoạn của chu kỳ sống, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, lối sống, nhân cách và ý niệm), (2) Nhóm nhân tố bên ngoài, bao gồm nhân tố văn hóa (nền văn hóa chung, nhánh văn hóa, giai tầng xã hội) và xã hội (nhóm tham khảo, gia đình, vai trò và địa vị xã hội) (Kotler, 2003). Ngoài ra, theo Peter & Olson (2001), các thành phần trong Marketing mix bao gồm sản phẩm, giá cả, phân phối, chiêu thị có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng bằng nhiều cách khác nhau.

Hầu như không có những đề tài liên quan đến sản phẩm thuộc lĩnh vực dầu nhờn trong những năm vừa qua, các tác giả đã tham khảo và tổng hợp các nghiên cứu có liên quan quyết định mua các loại hàng khác nhau của khách hàng là cá nhân hoặc tổ chức trong nước: Nguyễn Kim Phước (2007) nghiên cứu về quyết định mua sản phẩm giấy photocopy A4 cho thấy các tiêu chuẩn quyết định bao gồm: chất lượng, giá cả, giao hàng

và dịch vụ, Phạm Thụy Hạnh Phúc (2009) nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua vật liệu nhẹ - thạch cao đưa ra 8 nhân tố với mức độ quan trọng theo thứ tự giảm dần như sau: (1) Uy tín trong kinh doanh, (2) Giá cả sản phẩm, (3) Dịch vụ khách hàng, (4) Cửa hàng liên hệ mua sản phẩm, (5) Chất lượng và đặc tính của sản phẩm, (6) Lợi ích của sản phẩm, (7) Hoạt động giao nhận, (8) Thương hiệu sản phẩm, Nguyễn Kiều Oanh (2008) nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm viên sỏi bột C thu được 6 nhóm nhân tố: Chất lượng sản phẩm, giá cả, địa điểm bán hàng, nhãn hiệu, cổ động, nhóm ảnh hưởng. Kết hợp thêm kết quả từ nghiên cứu của Lê Thanh Dũng (2008) về ngành hàng thuốc bổ, của Trần Lý Trà My (2012) về tham dự hội chợ, triển lãm, Nguyễn Thị Thùy Miên (2011) về hành vi tiêu dùng bàn chải Colgate extra clean tại Nha Trang, Nguyễn Lưu Như Thụy (2012) về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua xe gắn máy tay ga của người dân TPHCM, các tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu ban đầu như sau: ***Quyết định mua dầu nhờn Amalie = f(chất lượng, giá cả hợp lý, cửa hàng liên hệ mua sản phẩm, giao hàng, thương hiệu, nhân sự)***

H₁: Thương hiệu có tác động cùng chiều đến quyết định mua dầu nhờn Amalie của khách hàng tại TPHCM.

H₂: Cửa hàng liên hệ mua sản phẩm có tác động cùng chiều đến quyết định mua dầu nhờn Amalie của khách hàng tại TPHCM.

H₃: Giá cả hợp lý có tác động cùng chiều đến quyết định mua dầu nhờn Amalie của khách hàng tại TP. HCM.

H₄: Chất lượng có tác động cùng chiều đến quyết định mua dầu nhờn Amalie của khách hàng tại TPHCM.

H₅: Giao hàng có tác động cùng chiều đến quyết định mua dầu nhờn Amalie của khách hàng tại TPHCM.

H₆: Nhân sự có tác động cùng chiều đến quyết định mua dầu nhờn Amalie của khách hàng tại TPHCM.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Thông kê mẫu nghiên cứu

Đối tượng khảo sát là người mua dầu nhờn Amalie tại TPHCM. 212 bảng câu hỏi được phát ra, thu về 207 bảng, loại ra 7 bảng không đạt yêu cầu, còn lại 200, đạt tỷ lệ 97,64%.

Bảng 1. Thông kê mẫu nghiên cứu

Đặc điểm mẫu	Chỉ tiêu	Tần số	Phần trăm %
Giới tính	Nam	128	64,0
	Nữ	72	36,0
Độ tuổi	18 – 35	100	50,0
	36 – 55	100	50,0
Thu nhập	< 5 triệu	20	10,0
	Từ 5 triệu đến < 10 triệu	78	39,0
	Từ 10 triệu đến < 20 triệu	68	34,0
	> 20 triệu	34	17,0

(Nguồn: Kết quả phân tích thống kê)

Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả cho thấy các biến có hệ số Cronbach's alpha lớn hơn 0,6 và có hệ số tương quan biến- tổng lớn hơn 0,33 (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Các biến này được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

Bảng 2: Hệ số Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến- tổng nhỏ nhất
Thương hiệu (TH)	5	0,928	0,794
Cửa hàng liên hệ mua sản phẩm (LH)	5	0,929	0,793
Giá cả hợp lý (GC)	4	0,834	0,657
Chất lượng (CL)	5	0,940	0,832
Giao hàng (GH)	4	0,851	0,665
Nhân sự (NS)	5	0,804	0,562
Quyết định mua hàng (QDM)	5	0,925	0,764

(Nguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát)

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả kiểm định Barlett với số sig bằng 0 và hệ số KMO bằng 0,853 lớn hơn 0,5, đạt yêu cầu chạy EFA. 28 biến quan sát độc lập được đưa vào phân tích nhân tố EFA với

Bảng 2. Kết quả ma trận nhân tố xoay

Biến quan sát	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
CL ₂	0,896					
CL ₃	0,890					
CL ₄	0,873					
CL ₁	0,871					
CL ₅	0,867					
LH ₃		0,873				
LH ₁		0,860				
LH ₂		0,854				
LH ₅		0,853				
LH ₄		0,851				
TH ₁			0,902			
TH ₄			0,893			
TH ₅			0,872			
TH ₃			0,872			
TH ₂			0,854			
NS ₁				0,780		
NS ₅				0,766		
NS ₃				0,747		

NS ₄				0,729		
NS ₂				0,677		
GC ₂					0,820	
GC ₄					0,815	
GC ₁					0,812	
GC ₃					0,809	
GH ₃						0,750
GH ₂						0,748
GH ₁						0,735
GH ₄		0,341				0,717
Eigenvalue	5,455	4,761	3,640	2,758	2,631	1,052
Tổng phương sai trích	19,483	36,485	49,484	59,334	68,731	72,488
Cronbach's Alpha	0,928	0,929	0,834	0,940	0,851	0,804

(Nguồn: Kết quả phân tích EFA)

Kết quả kiểm định các biến quan sát phụ thuộc cho thấy sig = 0,000, KMO = 0,899 (> 0,5). Kết quả EFA cho thấy với phương pháp trích nhân tố principal component, phép quay Varimax, trích được một nhân tố với 5 biến quan sát và phương sai trích tích lũy được là 76,915% (>50%), giá trị Eigenvalue là 3,846 (> 1), các hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5, thang đo đạt yêu cầu.

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha và EFA nêu trên cho thấy thang đo các yếu tố độc lập và phụ thuộc đều đạt yêu cầu về giá trị và độ tin cậy, và sẽ được đưa vào nghiên cứu định lượng tiếp theo.

Phân tích tương quan

Ma trận tương quan cho thấy mức ý nghĩa của các hệ số rất nhỏ (sig = 0 < 0,05) nên các hệ số tương quan có ý nghĩa thống kê và đều đủ điều kiện để đưa vào phân tích hồi quy.

Phân tích hồi quy

Bảng 4. Kết quả hồi quy lần 2

Biến độc lập	Hệ số hồi quy (B)	Hệ số Beta	Mức ý nghĩa	Thông kê đa cộng tuyến	
				Tolerance	VIF
Hằng số	1,283		0,000		
LH	0,151	0,188	0,000	0,974	1,027
GC	0,208	0,384	0,000	0,956	1,046
CL	0,299	0,509	0,000	0,957	1,045
GH	0,148	0,189	0,000	0,967	1,034
NS	0,120	0,100	0,059	0,944	1,060
R ² hiệu chỉnh: 0,477					
Thông kê F (ANOVA): 37,307					
Mức ý nghĩa (Sig. của ANOVA): 0,000					
Durbin-Watson: 1,955					

(Nguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát)

Trị thống kê $F = 37,307$ với giá trị $\text{sig} = 0.000$ chứng tỏ mô hình hồi quy phù hợp với tập dữ liệu. Durbin-Watson là $1,955 < 3$ không có sự tương quan giữa các biến trong mô hình. Hệ số VIF của các biến đều có trị < 10 chứng tỏ không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Hệ số R^2 hiệu chỉnh $0,477$ cho thấy $47,7\%$ sự biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập. Biến Thương hiệu bị loại (do $\text{sig.} > 0,05$). Phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa: $\text{QDM} = 1,283 + 0,151*CH + 0,208*GC + 0,299*CL + 0,148*GH + 0,120*NS$

Các hệ số hồi quy đều mang dấu dương (+) thể hiện các biến độc lập có quan hệ thuận với biến phụ thuộc. Quyết định mua dầu nhớt Amalie (QDM) chịu tác động nhiều nhất và thấp dần theo thứ tự: Chất lượng (CL) ($\beta_3 = 0,509$), Giá cả hợp lý (GC) ($\beta_2 = 0,384$), tiếp đến là Giao hàng (GH) ($\beta_4 = 0,189$), Cửa hàng liên hệ mua sản phẩm (LH) ($\beta_1 = 0,188$), Nhân sự (NS) ($\beta_6 = 0,100$).

Kiểm định sự vi phạm của các giả định hồi qui

Đồ thị phân tán Scatterplot cho thấy phần dư phân tán ngẫu nhiên xung quanh đường đi qua tung độ 0 và dao động nhiều ở biên độ ± 1 , chứng tỏ rằng giả định liên hệ tuyến tính không bị vi phạm. Biểu đồ tần số Histogram cho thấy đường cong phân phối chuẩn đặt chồng lên biểu đồ tần số, giá trị trung bình rất nhỏ gần bằng 0 ($\text{mean} = 1,64E-15$) và độ lệch chuẩn $0,987$ gần bằng 1 cho thấy phân phối của phần dư xấp xỉ chuẩn. Biểu đồ P-P plot cũng cho thấy các điểm quan sát không phân tán quá xa đường thẳng kỳ vọng nên có thể kết luận rằng giả thiết phần dư có phân phối chuẩn không bị vi phạm. Như vậy, mô hình hồi qui tuyến tính trên là mô hình phù hợp.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết luận

Qua quá trình nghiên cứu, nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng phù hợp, xử lý số liệu bằng phương tiện thống kê để có thể xác định được 05 yếu tố động đến động lực làm việc của công nhân, sắp xếp theo thứ tự giảm dần: Chất lượng, Giá cả, Giao hàng, Cửa hàng liên hệ mua sản phẩm, Nhân sự.

Một số hàm ý quản trị

Chất lượng

Dầu nhớt Amalie đã được xuất khẩu đến hơn 100 quốc gia và vùng lãnh thổ, đạt được các tiêu chuẩn chất lượng uy tín trên thế giới như: API, ACEA, JASO,... Do đó, cần làm cho khách hàng biết được các sản phẩm Amalie đã đạt được các tiêu chuẩn chất lượng uy tín trên thế giới để khách hàng yêu tâm về chất lượng. Đồng thời, kiểm tra kỹ vấn đề vận chuyển hàng hóa từ cảng về kho bãi, hoặc từ kho bãi đến các kênh phân phối, hạn chế tối đa gây hư hỏng sản phẩm (bung nắp chai, móp méo, bể sản phẩm...) có thể dẫn đến chất lượng không đúng với sản phẩm.

Giá cả hợp lý

Cần phải cho khách hàng thấy được lợi ích đạt được so với chi phí mà khách hàng bỏ ra, để họ có thể chấp nhận mức giá của sản phẩm Amalie, ví dụ: đối với sản phẩm dầu nhớt động cơ xe máy, giá của hãng A là 100.000 đồng khách hàng sẽ sử dụng được khoảng 2000 km – 2.500 km, giá của Amalie là 120.000 đồng, khách hàng có thể sử dụng đến 3.000 km

trong điều kiện bình thường. Đồng thời, nên đưa ra cho khách hàng được chi phí họ bỏ ra là không hề cao so với những gì mà sản phẩm đem lại, thậm chí với mức giá đó còn giúp khách hàng tiết kiệm hơn so với các sản phẩm khác.

Giao hàng

Chú trọng giao hàng đến các nhà phân phối, đại lý, cửa hàng bán sỉ và lẻ, các ga ra... đối với khách hàng là xe ô tô, xe tải và các dòng xe chuyên dụng hạng nặng khác, khi có nhu cầu thay dầu nhớt sẽ đến tại hãng xe nơi họ mua xe, hoặc đến các ga ra để thay dầu nhớt, bởi vì bên cạnh việc thay dầu nhớt họ thường đi kèm các dịch vụ khác như bảo trì, bảo dưỡng, thay thế các linh kiện, phụ kiện. Chú trọng giao hàng đến trực tiếp đến các điểm có bán sản phẩm để mua hàng, hoặc đến các địa điểm sửa xe, rửa xe,... đối với người tiêu dùng sử dụng trực tiếp. Chú trọng việc giao hàng đến đối tượng khách hàng đang sử dụng các sản phẩm dầu nhớt của Amalie, hoặc trong tương lai sẽ sử dụng các sản phẩm của Amalie như: Những công ty vận tải, du lịch,... có nhu cầu về sản phẩm có chất lượng cao, phù hợp với điều kiện hoạt động, giá cả phù hợp và tiết kiệm như các loại dầu nhớt cao cấp của Amalie.

Cửa hàng liên hệ mua sản phẩm

Tại những điểm có bán sản phẩm của công ty, nên làm nổi bật hình ảnh để khách hàng có thể dễ dàng nhận biết được cửa hàng có bán sản phẩm dầu nhớt Amalie, nên có những thông báo cụ thể rõ ràng về chương trình khuyến mại để khách hàng dễ dàng nhận biết và tham gia chương trình. Tiếp tục củng cố và gia tăng mối quan hệ với các địa điểm như ga ra, cửa hàng sửa chữa, bảo trì, bảo dưỡng, tiệm rửa xe, vì nơi đây chính là nơi khách hàng vừa sử dụng các dịch vụ bảo trì, bảo dưỡng, thay thế phụ tùng và cũng chính là nơi khách hàng thay dầu nhớt.

Nhân sự

Đối với khách hàng đến trực tiếp các điểm bán chính thức của công ty, phải luôn có đội ngũ nhân viên hỗ trợ về mặt kỹ thuật, tư vấn cho khách hàng sử dụng loại dầu nhớt nào phù hợp với động cơ, phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Phải luôn cập nhật tin tức về kỹ thuật, thông số sản phẩm cho nhân viên, đào tạo nhân viên mới để có thể nắm rõ các thông số sản phẩm và tư vấn cho khách hàng. Bên cạnh đó, luôn đào tạo, trau dồi kiến thức, kỹ năng giao tiếp và bán hàng cho nhân viên. Nên đưa ra chính sách hỗ trợ thích hợp và tạo điều kiện thuận lợi cho nhân viên công ty tham gia vào các diễn đàn về xe, động cơ, máy móc, các hội, nhóm v.v...

Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế nhất định: (1) Phương pháp chọn mẫu phi xác suất, lấy mẫu thuận tiện nên tính đại diện thấp, (2) Còn nhiều yếu tố khác tác động đến quyết định mua dầu nhớt Amalie mà nghiên cứu này chưa tập trung vào. Đó cũng chính là gợi ý cho những nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Kotler P. (2003), *Marketing Management*, Prentice Hall/Pearson Education International.
Bennett, P. D. (1995), *Dictionary of marketing terms* (2nd ed.). Chicago, IL.

- Dũng, L. T. (2008), *Hành vi người tiêu dùng – Nghiên cứu trường hợp ngành hàng thuốc bổ (Vitamin, thực phẩm bổ sung và khoáng chất) – thuộc thuốc không kê toa (OTC)*, Luận văn Thạc sĩ Quản trị kinh doanh, Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh.
- Giao, H. N. K. (1996). *Hướng dẫn tóm tắt Chiến lược Công ty*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004a). *Marketing Công nghiệp- Phục vụ Khách hàng là các Tổ chức*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004b). *Marketing Dịch vụ- Mô hình 5 Khoảng cách Chất lượng Dịch vụ*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004c). *Marketing Dịch vụ- Phục vụ Khách hàng tốt hơn*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004d). *Quản trị Bán hàng- Đội ngũ Bán hàng tốt chưa?*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004e). *Quản trị Chiến lược Công ty- Phát huy Tiềm lực Cạnh tranh* (Vol. 2). Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004f). *Quản trị Chiến lược Công ty- Phát huy Tiềm lực Cạnh tranh* (Vol. 1). Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004g). *Quản trị Marketing- Marketing để Chiến thắng*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2012, 16/06/2012). *Học chiến lược từ doanh nghiệp siêu nhỏ- Tại sao không?* Hỗ trợ Doanh nghiệp nhỏ và vừa vượt qua khủng hoảng, Trường Đại học Tôn Đức Thắng.
- Giao, H. N. K., & Đạt, H. M. (2014). Đánh giá các yếu tố lựa chọn ngân hàng thương mại tại Thành phố Hồ Chí Minh cho người cao tuổi. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 280, 97-115. doi:10.31219/osf.io/3da48
- Giao, H. N. K., & Dung, Đ. T. T. (2017). Các yếu tố tác động đến thái độ người tiêu dùng đối với quảng cáo qua smartphone tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học- Trường Đại học Trà Vinh*, 25, 20-27. doi:10.31219/osf.io/svuz2
- Giao, H. N. K., & Duy, H. P. (2017). Thái độ và Ý định mua rau VietGap của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế - Kỹ thuật Bình Dương*, 20, 56-71. doi:10.31219/osf.io/vbm5h
- Giao, H. N. K., & Hiệp, T. T. H. (2017). Nghiên cứu tác động của các yếu tố hành vi lựa chọn xe khách Phúc Thuận Thảo Thành phố Tuy Hòa- Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Công Thương- Bộ Công thương*, 9, 311-316. doi:10.31219/osf.io/rak4f
- Giao, H. N. K., & Linh, V. V. (2015). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại tỉnh Quảng Ngãi. *Tạp chí Ngân hàng, Ngân hàng Nhà nước VN*, 22, 32-38. doi:10.31219/osf.io/e35c8
- Giao, H. N. K., & Mơ, N. T. H. (2017). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng ngẫu hứng qua truyền hình của khách hàng tại công ty Best Buy VN. *Tạp chí Khoa học - Đại học Mở TP HCM*, 57(6), 88-103. doi:10.31219/osf.io/kfzxd

- Giao, H. N. K., & My, B. T. T. (2017). Các yếu tố ảnh hưởng quyết định vay vốn mua nhà ACB quận 10. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính- Marketing*, 41, 68-77. doi:10.31219/osf.io/vt9fe
- Giao, H. N. K., & Thiện, H. V. (2017). Yếu tố ảnh hưởng mua rau an toàn của cư dân TPHCM. *Tạp chí Công Thương- Bộ Công thương*, 9, 322-328. doi:10.31219/osf.io/mq8fs
- Giao, H. N. K., & Vinh, V. T. (2015). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua đàn piano kỹ thuật số của khách hàng Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế- Kỹ thuật Bình Dương*, 11, 53-67. doi:10.31219/osf.io/yg8vh
- Giao, H. N. K., & Vũ, T. N. A. (2017). Các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ người tiêu dùng TPHCM đối với quảng cáo ngành chăm sóc da qua truyền hình. *Tạp chí Khoa học - Đại học Tiền Giang*, 5, 161-178. doi:10.31219/osf.io/sw975
- Mi, T. L. T. (2012), *Nghiên cứu các yếu tố tác động đến sự thoả mãn của các công ty nước ngoài khi tham dự hội chợ triển lãm tại Việt Nam*, Luận văn Thạc sĩ Kinh tế, Trường Đại học Bách Khoa TP Hồ Chí Minh
- Miên, N. T. T. (2011). Nghiên cứu hành vi tiêu dùng bàn chải Colgate extra clean tại thị trường Nha Trang, tỉnh Khánh Hòa. Luận văn Thạc sĩ. Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.
- Neal, C. M., Quester, P. G. & Hawkins, D. I. (2002), *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy (3rd ed)*, Boston; Sydney, McGraw-Hill.
- Oanh, N. K. (2008), *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm viên sủi bọt C tại TP HCM*, Luận văn Thạc sĩ Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Mở TP Hồ Chí Minh.
- Peter J. P. & Olson J. (2001), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGraw-Hill Companies, Incorporated.
- Phúc, P. T. H. (2009), *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua vật liệu nhẹ - thạch cao*, Luận văn Thạc sĩ Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Mở TP Hồ Chí Minh.
- Phước, N. K. (2007), *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm giấy photocopy A4*, Luận văn Thạc sĩ Quản trị kinh doanh, Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh.
- Thọ, N. Đ. (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội, TPHCM.
- Thụy, N. L. N. (2012). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua xe gắn máy tay ga của người dân Tp. HCM. Luận văn Thạc sĩ. Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.