

TÁC ĐỘNG CỦA KHUYẾN MẠI ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SNACKS CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Phạm Hoàng Thảo Ly^{1*}, Nguyễn Thị Phương Chi^{2*}

¹Trường Chính sách công và Phát triển nông thôn

²Trường Đại học Công Nghiệp TP HCM

Thông tin bài báo

Nhận bài: 03/2025
Chấp nhận: 03/2025
Xuất bản online: 06/2025

TÓM TẮT

Bài nghiên cứu được thực hiện nhằm mục đích đánh giá tác động của các hình thức khuyến mại đến ý định mua sản phẩm snacks của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh (TPHCM). Đối tượng được hướng đến trong bài nghiên cứu thuộc nhóm tuổi từ 13 trở lên, với mẫu nghiên cứu là 213. Kết quả của bài nghiên cứu đã cho thấy ảnh hưởng tích cực từ các hình thức khuyến mại như: giảm giá bán, phiếu giảm giá, dùng thử sản phẩm, giải thưởng và chương trình mua 1 tặng 1 đến việc thúc đẩy ý định mua sản phẩm snacks của người tiêu dùng. Trong đó chương trình mua 1 tặng 1 có ảnh hưởng lớn nhất. Những kết luận trong nghiên cứu này giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về vai trò của khuyến mại dưới góc nhìn người dùng, đồng thời cung cấp bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ cùng chiều của các hình thức khuyến mại và ý định mua hàng sản phẩm.

ABSTRACT

The study aims to investigate the impact of different promotional activities on consumers' purchase intentions for snacks in Ho Chi Minh City. By surveying 213 consumers aged 13 and above, the findings show that promotions such as discounts, coupons, free samples, prizes, and buy-one-get-one-free programs all positively influence customers' purchase intentions for snacks. Specifically, the buy-one-get-one-free program has the greatest impact. The conclusions in this study help businesses better understand the role of promotions from the consumer's perspective, evidence on the role of promotions in encouraging purchase intentions.

Keywords: Ý định mua hàng, hoạt động khuyến mại, sản phẩm snacks

* Tác giả liên hệ:

Email: thaoly@prd.edu.vn; nguyenthiphuongchi@iuh.edu.vn

1. GIỚI THIỆU

Thị trường tiêu thụ Snacks tại Việt Nam hiện dẫn đầu khu vực châu Á về tốc độ tăng trưởng. Theo báo cáo của Nielsen công bố trong năm 2021, doanh thu ngành này đạt 11.145 tỷ đồng, tăng lên gần 12.151 tỷ đồng năm 2022 (tăng khoảng 8%) và đạt khoảng 12.345 tỷ đồng năm 2023, cho thấy nhu cầu cao và tiềm năng lớn. Các doanh nghiệp lớn trong ngành bao gồm Pepsico Foods, Orion, Liwayway và Mondelez Kinh Đô, với thị phần lần lượt là 21,4% (Orion), 13,3% (Pepsico) và 9,1% (Liwayway). Các công ty này đang áp dụng nhiều giải pháp cạnh tranh để tăng doanh số và chiếm lĩnh thị trường. Nhiều hoạt động thu hút người tiêu dùng được những công ty này áp dụng như: Orion tung ra chương trình khuyến mại “Quà tặng độc quyền” dành cho người tiêu dùng với nhiều quà tặng có 1-0-2 trên thị trường, quà tặng được Orion thiết kế riêng với số lượng giới hạn (năm 2023). Đây là một trong những hoạt động đóng góp vào tình hình phát triển ngành hàng của Orion, cụ thể là thị phần trong năm 2023 tăng 0,3% so với năm 2022. Cũng trong năm 2023, Lay’s (thuộc Pepsico) cũng tung ra chương trình “Săn snacks Yummy trúng quà cực đã”, chương trình với thể lệ “săn” thẻ trúng thưởng được đưa ngẫu nhiên vào gói bánh; chương trình có nhiều giải thưởng có giá trị như: giải nhất là xe đạp điện, giải nhì là trái banh có biểu tượng sản phẩm Yummy, giải ba là gói bánh cùng trọng lượng. Hiệu quả của hoạt động khuyến mại này được phản ánh qua tỷ lệ tăng thị phần của Lay’s (Pepsico), cụ thể là tăng 0,2% so với năm 2022.

Những số liệu thực tế từ thị trường đã phần nào cho thấy được mức độ ảnh hưởng của các hoạt động khuyến mại đến doanh thu và thị phần của công ty nói chung và người tiêu dùng snacks nói riêng. Theo như Peattie (1994), “Các hoạt động marketing thường cụ thể trong một thời điểm thời gian, địa điểm hoặc nhóm khách hàng, khuyến khích phản hồi trực tiếp từ người tiêu dùng hoặc các trung gian tiếp thị, thông qua việc cung cấp các lợi ích bổ sung”. Hoạt động khuyến mại đóng vai trò quan trọng trong việc tăng doanh số, lợi nhuận và năng lực cạnh tranh giữa các doanh nghiệp. Các công cụ khuyến mại còn giúp doanh nghiệp thu hút sự chú ý của người tiêu dùng khi tung ra sản phẩm mới có áp dụng khuyến mại (Hagos, 2019).

Có thể thấy, hoạt động khuyến mại được nhìn nhận là một trong các yếu tố quan trọng trong việc thúc đẩy hiệu quả bán hàng đối với các sản phẩm nói chung và sản phẩm snacks nói riêng. Tuy nhiên, các nhà nghiên cứu trong nước vẫn chưa dành nhiều sự quan tâm đến chủ đề này. Theo như tác giả tìm hiểu thì có một số bài nghiên cứu có liên quan đến ảnh hưởng của hoạt động khuyến mại đến hành vi tiêu dùng từ các tác giả quốc tế, điển hình như:

đề tài “Ảnh hưởng của hoạt động khuyến mại đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng tại Morocco” của tác giả Amarray (2020). Bài nghiên cứu này chỉ tập trung vào tìm hiểu về hành vi mua hàng không được lên kế hoạch trước và chưa tìm hiểu về ý định mua hàng trong tương lai của người tiêu dùng; Tác giả Hagos (2019) có bài nghiên cứu tìm hiểu về hành vi mua hàng của người tiêu dùng đối với sản phẩm Bia tại Addis Abeba.

Tại Việt Nam, các bài nghiên cứu có liên quan đến tác động của các hình thức khuyến mại đến ý định mua sản phẩm snacks chưa được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm. Tác giả Nguyễn Xuân Minh (2022) nghiên cứu về “Tác động của chương trình khuyến mãi đến hành vi mua ngẫu hứng trên sàn thương mại điện tử của gen Z tại TPHCM” với hướng phân tích tập trung vào ảnh hưởng của khuyến mãi đối với hành vi mua ngẫu hứng, chỉ hướng đến đối tượng là gen Z trên không gian các sàn thương mại điện tử. Tác giả Phạm Thị Thùy Miên (2022) cũng có bài nghiên cứu về ảnh hưởng hoạt động khuyến mãi đến hành vi mua hàng, một nghiên cứu liên quan đến ngành hàng thời trang trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Hai nghiên cứu này chỉ đánh giá về ảnh hưởng của các hình thức khuyến mãi (các hoạt động xúc tiến bán hàng dành cho người bán – các trung gian thương mại như: đại lý, kênh phân phối), đề tài không nghiên cứu về các hoạt động khuyến mại và không tìm hiểu về sản phẩm snacks. Khuyến mãi và khuyến mại là hai hình thức tiếp thị hoàn toàn khác nhau nên có thể thấy được khoảng trống để tác giả tiến hành bài nghiên cứu này nhằm đo lường tác động của các hình thức khuyến mại (mua 1 tặng 1, giảm giá, mẫu dùng thử miễn phí, phiếu giảm giá và giải thưởng) đến ý định mua sản phẩm snacks của người tiêu dùng tại TPHCM.

Mục tiêu của bài nghiên cứu là nhằm làm rõ 5 hình thức khuyến mại có ảnh hưởng như thế nào đến Ý định mua sản phẩm Snacks của người tiêu dùng tại TPHCM. Sau khi hoàn thành bài nghiên cứu, tác giả kỳ vọng có thể đưa ra những khuyến nghị cho doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp kinh doanh mặt hàng sản phẩm snacks nói riêng trong việc sử dụng hiệu quả các hoạt động khuyến mại, đồng thời, có chiến lược phù hợp để thúc đẩy doanh số và nâng cao hình ảnh thương hiệu đối với khách hàng.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Cơ sở lý thuyết

Ý định mua hàng là một khái niệm quan trọng trong tiếp thị, các yếu tố như: giá cả, chất lượng và giá trị cảm nhận là một trong các yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua sắm (Chang, 1994). Việc hiểu rõ ý định mua hàng liên quan đến thái độ đối với thương hiệu hoặc các thương hiệu thay thế là rất cần thiết.

Theo Luật Thương mại (2005), khuyến mại là các hoạt động tạm thời nhằm thu hút khách hàng chi tiêu nhiều hơn, từ đó tăng doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp. Đây là chiến thuật tiếp thị quan trọng để thâm nhập thị trường và tiếp cận người tiêu dùng, với các công cụ khuyến mại được nắm bắt kịp thời và thay đổi để đáp ứng với nhu cầu của thị trường nhằm đạt được hiệu quả trong bán hàng.

Các loại công cụ khuyến mại để xúc tiến bán hàng được nhận định theo quan điểm của nhiều tác giả. Ahungwa (2018) liệt kê bốn loại công cụ: phiếu giảm giá, giảm giá bán, mua 1 tặng 1 và giải thưởng. Bổ sung hoạt động dùng thử sản phẩm nhưng không đề cập đến phiếu giảm giá Amarray (2020). Hagos (2019) đồng ý với Amarray và nhấn mạnh sự thu hút của chương trình giảm giá, cho rằng đây là phương pháp hiệu quả để tăng doanh số ngắn hạn. Tóm lại, các hoạt động khuyến mại chủ yếu tập trung vào giảm giá và các hình thức khuyến mại khác để thu hút người tiêu dùng.

Snacks hay còn gọi là đồ ăn nhẹ thường được coi là một lượng nhỏ thức ăn được tiêu thụ giữa các bữa ăn chính. Sản phẩm snacks có nguồn gốc từ hàng nghìn năm trước, nhưng chỉ thực sự phát triển khi đồ ăn nhẹ được thương mại hóa, đặc biệt là khoai tây chiên giòn. Theo các nghiên cứu thị trường, snacks được phân loại thành nhiều loại, trong đó có snacks mặn như khoai tây chiên, bánh snack chiên, ... và snacks ngọt như kẹo cứng, kẹo dẻo, bánh quy, ...

Các bài nghiên cứu về hoạt động khuyến mại đã áp dụng các mô hình như: Affective, Cognitive and Behavioral Model (Mô hình cảm xúc, tri thức và hành vi) hay lý thuyết hai yếu tố của Herzberg, ... Điển hình như, nghiên cứu của Qazi và cộng sự (2021) sử dụng mô hình cảm xúc, tri thức và hành vi để làm nền tảng để xuất lên mô hình cho bài nghiên cứu. Mô hình này chỉ ra rằng "cảm xúc, tri thức và hành vi của người tiêu dùng có sự liên kết chặt chẽ, trong đó hành vi mua sắm của người tiêu dùng bị chi phối với tri thức và cảm xúc". Mô hình này phần lớn tập trung vào đánh giá dưới góc nhìn nội bộ bên trong người tiêu dùng

– internal insight (cảm xúc, tri thức, hành vi) và thiếu đi góc độ đánh giá từ góc nhìn bên ngoài – external insight. Trên cơ sở lập luận này, tác giả cũng không sử dụng các lý thuyết phổ biến về hành vi như: lý thuyết hành vi hoạch định (Theory of Planned Behavior – TPB) của Ajzen (1991) hay lý thuyết về hành động hợp lý (Theory of reasoned action – TRA) (Ajzen và Fishbein, 1988). Bởi vì các lý thuyết này xuất phát từ quan điểm rằng thái độ và quan điểm chủ quan là yếu tố chi phối ý định. Tuy nhiên, sản phẩm snacks là một loại sản phẩm thường dùng trong các hoạt động giải trí, là những bữa ăn vặt không được nằm trong kế hoạch và người tiêu dùng chịu sự tác động từ môi trường bên ngoài (ví dụ như các khuyến mại kèm theo) đến ý định mua sản phẩm snacks. Do đó, bài viết này áp dụng lý thuyết nhận thức xã hội (Social cognitive theory - SCT) của Albert Bandura (2001), lý thuyết có sự kết hợp giữa hành vi cá nhân dưới sự tác động của yếu tố môi trường bên ngoài là cách tiếp cận mới.

Lý thuyết SCT "giải thích hành vi sức khỏe dựa trên sự tương tác lẫn nhau giữa ba yếu tố bao gồm: cá nhân, môi trường và hành vi. Yếu tố cá nhân bao gồm: nhận thức, tình cảm, sinh học và yếu tố môi trường (môi trường vật lý (môi trường tự nhiên) và môi trường xã hội). Trong đó, ba yếu tố này có mối quan hệ tác động qua lại chặt chẽ với nhau. Yếu tố cá nhân được hiểu là gồm nhận thức, tình cảm, sinh học và yếu tố môi trường (môi trường vật lý (môi trường tự nhiên) và môi trường xã hội). Lý thuyết SCT nhấn mạnh rằng sự thay đổi trong hành vi có thể làm thay đổi đặc điểm môi trường và ngược lại. Lý thuyết cũng chỉ ra rằng, con người vừa là tác nhân tạo ra môi trường và cũng vừa là sản phẩm của môi trường xung quanh họ". Nhờ việc kết hợp tác động của các yếu tố bên trong một cá nhân với các yếu tố bên ngoài từ môi trường trong việc phân tích tác động dẫn dắt hành vi của con người, lý thuyết SCT đã được áp dụng trong nhiều lĩnh vực như Marketing, hành vi tổ chức, giáo dục... Trong nghiên cứu này, yếu tố môi trường được coi như là các hoạt động do doanh nghiệp thực hiện bao gồm các hoạt động khuyến mại như: giảm giá bán, dùng thử sản phẩm, mua 1 tặng 1, phiếu giảm giá và giải thưởng. Vì vậy, tác giả lựa chọn mô hình SCT (mô hình nhận thức xã hội) để có thể đánh giá tác động của các yếu tố môi trường đến ý định của người tiêu dùng.

2.2. Phát triển các giả thuyết

Giả thuyết sau đây được hình thành sau khi tham khảo các tài liệu có liên quan, tất cả giả thuyết đề cập đã được kiểm tra để đạt được mục tiêu tổng quát và mục tiêu cụ thể của nghiên cứu này. Trong giả thuyết, các hoạt động khuyến mại như Giảm giá bán; Dùng thử sản phẩm; Chương trình mua một tặng một; Phiếu giảm giá; Giải thưởng là các biến độc lập và Ý định mua sản phẩm Snacks của người tiêu dùng là biến phụ thuộc.

Giảm giá bán: Theo Luật thương mại (2005), giảm giá là hình thức người bán hàng hoặc nhà cung cấp sản phẩm/dịch vụ giảm giá sản phẩm thấp hơn giá cung ứng của sản phẩm/dịch vụ trước đó. Theo Amarray (2020) khuyến mại kèm theo hình thức giảm giá bán có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua sản phẩm của người tiêu dùng và bài nghiên cứu cũng chỉ ra rằng hình thức giảm giá bán giúp người tiêu dùng có ấn tượng tốt với sản phẩm. Bên cạnh đó, Pokhrel (2023) cũng cho rằng việc áp dụng hoạt động giảm giá bán có ý nghĩa đáng kể đến hành vi mua một sản phẩm. Vì vậy, giả thuyết sau đây có thể được đề xuất:

Giả thuyết H1. "Giảm giá bán" có ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua Sản phẩm Snacks của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh

Dùng thử sản phẩm: Dùng thử sản phẩm là một trong những cách thức giới thiệu sản phẩm cho người tiêu dùng mà họ không cần mất phí và sản phẩm dùng thử có thể được gửi trực tiếp cho người tiêu dùng thông qua nhiều hình thức chẳng hạn như qua đường bưu điện, phát trực tiếp hoặc đính kèm mẫu vào sản phẩm khác. Vì vậy khách hàng có thể kiểm tra hoặc dùng thử sản phẩm thay vì chỉ nghe về sản phẩm đó, hình thức dùng thử sản phẩm có thể tạo ra hành vi tích cực của người tiêu dùng khi mua hàng (Mohamed, 2016). Ngoài ra, Pokhrel (2023) cũng kết luận rằng hoạt động dùng thử sản phẩm tác động tích cực đến quyết định mua của người tiêu dùng. Vì vậy, giả thuyết sau đây có thể được đề xuất:

Giả thuyết H2. "Dùng thử sản phẩm" có ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua Sản phẩm Snacks của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh

Mua 1 tặng 1: Chương trình mua 1 tặng 1 giải thích lý do các nhà tiếp thị đôi khi cũng đề cập đến hàng tặng kèm như một phương tiện để thúc đẩy doanh số bán hàng của họ. Theo Amarray (2020), chương trình mua 1 tặng 1 có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng và người mua có thể kiểm tra hoặc dùng thử thay vì chỉ nghe về nó. Ngoài ra, Amarray (2020) cũng cho rằng

việc áp dụng chương trình mua 1 tặng 1 giúp người tiêu dùng bị thu hút và ưu tiên lựa chọn các sản phẩm có áp dụng chương trình mua 1 tặng 1. Vì vậy, giả thuyết sau đây có thể được đề xuất:

Giả thuyết H3. Mua một tặng một có ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua Sản phẩm Snacks của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Phiếu giảm giá: Phiếu giảm giá được coi là một trong những hoạt động khuyến mại được các nhà tiếp thị sử dụng nhiều nhất để kích thích người tiêu dùng bằng cách tặng họ phiếu giảm giá khi họ muốn mua bất kỳ loại sản phẩm nào sau này. Theo Amarray (2020), phiếu giảm giá có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng và họ cảm thấy hài lòng khi tìm thấy những sản phẩm đi kèm với phiếu giảm giá. Vì vậy, giả thuyết sau đây có thể được đề xuất:

Giả thuyết H4. "Phiếu giảm giá" có ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua Sản phẩm Snacks của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Giải thưởng: Các giải thưởng sẽ truyền cảm hứng cho hành vi mua hàng của khách hàng. Bởi vì khách hàng đang có thiện cảm với ưu đãi đó, đặc biệt nếu nó được đóng gói với kích thước lớn và được quảng cáo phù hợp. Theo Amarray (2020), phiếu giảm giá là hoạt động khuyến mại có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng, giải thưởng làm cho người tiêu dùng bị thu hút bởi các chương trình như bốc thăm trúng thưởng và họ sẵn lòng mua hàng nếu có cơ hội nhận được giải thưởng giá trị lớn. Vì vậy, giả thuyết sau đây có thể được đề xuất:

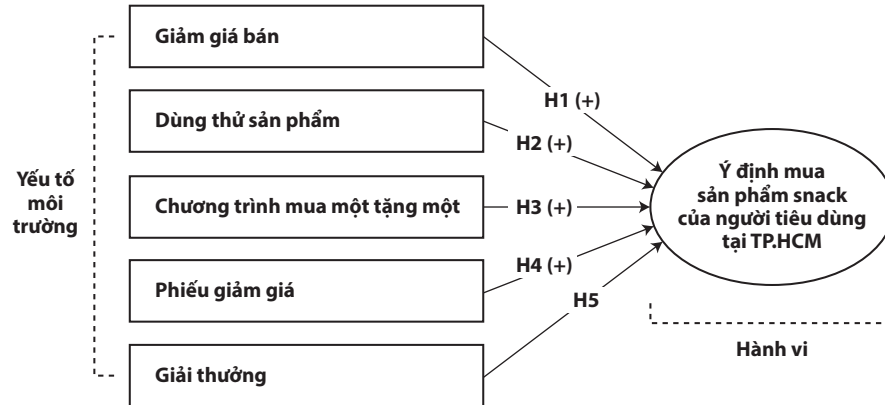
Giả thuyết H5. "Giải thưởng" có ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua Sản phẩm Snacks của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trong nghiên cứu lần này, tác giả nhận thấy các mô hình như: Mô hình cảm xúc, tri thức và hành vi (Affective, Cognitive and Behavioral Model) hay lý thuyết hai yếu tố của Herzberg, ... phần lớn là đánh giá dưới góc nhìn nội bộ bên trong người tiêu dùng – internal insight (cảm xúc, tri thức, hành vi) và thiếu đi góc độ đánh giá từ góc nhìn bên ngoài – external insight. Trên cơ sở này, tác giả đã lựa chọn mô hình SCT (mô hình nhận thức xã hội) để có thể đánh giá tác động của các yếu tố môi trường – góc nhìn bên ngoài (external insight) đến ý định hành vi của người tiêu dùng.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ DỮ LIỆU

3.1. Thiết kế nghiên cứu



Hình 1: Mô hình nghiên cứu tác giả đề xuất

Tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính cho bài nghiên cứu này để xem xét, cũng như chọn lọc các biến quan sát và kiểm tra thang đo. Tác giả đã thảo luận với ba chuyên gia Marketing bao gồm: chuyên viên, quản lý cấp trung và cấp cao trong lĩnh vực phát triển ngành hàng và kênh phân phối của công ty Pepsico Vietnam. Các chuyên gia này có thâm niên từ 3-10 năm liên quan đến các hoạt động xúc tiến bán hàng - phát triển ngành hàng và kênh phân phối tại thị trường Việt Nam. Kết quả thảo luận đã thống nhất các nhân tố cần đưa vào nghiên cứu, bao gồm: Giảm giá bán, Dùng thử sản phẩm, Giải thưởng, Phiếu giảm giá, và Chương trình mua 1 tặng 1.

Bảng 1: Danh sách các chuyên gia đã thảo luận

Mã hóa	Nơi công tác	Vị trí	Thâm niên
Chuyên gia 1	Công ty TNHH Thực phẩm Pepsico Việt Nam	Giám đốc Phát triển ngành hàng và Kênh phân phối	Trên 10 năm
Chuyên gia 2	Công ty TNHH Thực phẩm Pepsico Việt Nam	Trưởng phòng Phát triển ngành hàng và Kênh phân phối	Trên 7 năm
Chuyên gia 3	Công ty TNHH Thực phẩm Pepsico Việt Nam	Chuyên viên Phát triển ngành hàng và Kênh phân phối	Trên 3 năm

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

Bên cạnh đó, phương pháp nghiên cứu định lượng được tiến hành bằng cách khảo sát ý kiến của người tiêu dùng. Dữ liệu sau khi thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS phiên bản 20 để tính các giá trị thống kê mô tả dựa trên các tiêu chí về nhân khẩu học thông qua khảo sát bảng hỏi. Ngoài ra, tác giả sử dụng phần mềm Smart PLS để kiểm định mô hình và các giả thuyết đã được đề xuất trong bài nghiên cứu.

3.2. Đối tượng khảo sát

Bài nghiên cứu có đối tượng khảo sát là những người từ 13 tuổi trở lên, có trải nghiệm với sản phẩm snacks và quan tâm đến hoạt động khuyến mại. Theo Nielsen, nhóm tuổi từ 13 đến 19 là nhóm yêu thích snacks tại Việt Nam. Vì nhóm này chưa có thu nhập ổn định và cần sự hỗ trợ từ người giám hộ nên nghiên cứu mở rộng đối tượng khảo sát từ 13 tuổi trở lên để phù hợp với mục tiêu nghiên cứu.

3.3. Kích thước mẫu

Theo Hair và cộng sự (2014), kích thước mẫu tối thiểu cho phân tích nhân tố khám phá (EFA) là 50, nhưng tốt hơn là từ 100 trở lên. Tỷ lệ số quan sát trên một biến phân tích thường được đề xuất là 5:1, 10:1 hoặc thậm chí 20:1. “Số quan sát” là số phiếu khảo sát hợp lệ, còn “biến đo lường” là các câu hỏi trong bảng khảo sát. Ví dụ, với 30 câu hỏi trong khảo sát, cỡ mẫu tối thiểu sẽ là 150 (tỷ lệ 5:1) hoặc 300 (tỷ lệ 10:1). Trong nghiên cứu này, kích thước mẫu thực tế là 213 đáp viên, đáp ứng yêu cầu cho EFA.

3.4. Thang đo nghiên cứu

Tác giả đã xây dựng lên thang đo nghiên cứu từ việc tham khảo từ những bài nghiên cứu có liên quan. Bên cạnh đó, tác giả đã tổng hợp và đúc kết các ý kiến của các chuyên gia sau khi thảo luận. Sau quá trình nghiên cứu sơ bộ, thang đo đã được chỉnh sửa cho phù hợp với đề tài. Các thang đo sử dụng thang đo Likert 5 điểm với 5 mức độ:

- (1) Hoàn toàn không đồng ý;
- (2) Không đồng ý;
- (3) Không có ý kiến;
- (4) Đồng ý;
- (5) Hoàn toàn đồng ý.

Bảng 2: Bảng thống kê các nhân tố được sử dụng trong bài nghiên cứu

Nhóm nhân tố	Số lượng biến	Nguồn
Giảm giá bán	4	Amarray (2020), Anish Pokhrel (2023)
Dùng thử sản phẩm	3	Ajan Shrestha (2015), Eden Hagos (2019), Anish Pokhrel (2023)
Giải thưởng	3	Amarray (2020), Eden Hagos (2019)
Phiếu giảm giá	4	Amarray (2020)
Chương trình mua 1 tặng 1	4	Amarray (2020)

Nguồn: tác giả tự tổng hợp

3.5. Thiết kế bảng hỏi

Bảng hỏi được xây dựng dựa trên việc tham khảo từ các bài nghiên cứu có liên quan, cùng với việc hiệu chỉnh theo các phần nội dung từ những buổi phỏng vấn chuyên gia. Nội dung bảng hỏi đã được tác giả chuyển từ nội dung Tiếng Anh sang Tiếng Việt đối với những câu hỏi được tham khảo trong các bài nghiên cứu nước ngoài. Bảng hỏi gồm 39 câu hỏi, chia thành 4 phần. Phần 1 gồm 2 câu hỏi lọc thông tin; phần 2 gồm 7 câu hỏi về hành vi mua snacks; phần 3 có 22 câu hỏi đánh giá năm nhân tố khuyến mại ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm snacks của người tiêu dùng tại TPHCM; và phần 4 gồm 8 câu hỏi có liên quan đến thông tin cá nhân của người tham gia khảo sát.

3.6. Phương pháp thu thập dữ liệu

Tác giả thực hiện việc thu thập dữ liệu sơ cấp từ tháng 08/2023 đến tháng 02/2024. Nghiên cứu sử dụng dữ liệu sơ cấp thông qua khảo sát người tiêu dùng bằng hai hình thức: trực tiếp và trực tuyến.

Về hình thức khảo sát trực tiếp: Tác giả thực hiện tiếp cận đáp viên bằng cách gặp gỡ trực tiếp người tiêu dùng khi tác giả đi cùng nhân viên bán hàng của công ty kinh doanh sản phẩm snacks để khảo sát thị trường tại các điểm bán lẻ ở TPHCM. Tác giả sử dụng thiết bị di động có kết nối mạng, khi đáp viên trả lời các câu hỏi thì người khảo sát nhập thông tin và ghi lại qua đường dẫn của Qualtrics.com. Hình thức này cho phép người khảo sát và các đáp viên có thể dễ dàng

trao đổi thông tin và giảm thiểu việc bỏ sót câu hỏi, nhưng cũng gặp phải hạn chế như tốn thời gian di chuyển và có thể gây khó chịu cho các điểm bán khi sử dụng không gian của họ. Kết quả, chỉ thu được gần 20 câu trả lời từ người tiêu dùng.

Về hình thức khảo sát trực tuyến: Tác giả đã sử dụng website Qualtrics.com để khảo sát người tiêu dùng sản phẩm snacks tại TPHCM. Qualtrics.com cho phép thiết kế bảng câu hỏi đa dạng và có giao diện tùy chỉnh được theo thiết bị sử dụng, giúp người tham gia cảm thấy thoải mái. Tác giả cũng đã chia sẻ đường dẫn khảo sát trên các nhóm Facebook liên quan. Mặc dù, hình thức khảo sát trực tuyến đã giúp ích trong việc tiết kiệm được thời gian và nguồn lực. Tuy nhiên, việc gửi đường dẫn gặp khó khăn do người tham gia khảo sát lo ngại về mã độc, khiến người dùng cẩn trọng hơn với các liên kết trực tuyến. Để khắc phục trở ngại này, tác giả đã tiến hành giải thích rõ từng nội dung bảng hỏi và mục đích bài nghiên cứu nhằm giúp đáp viên yên tâm hơn trong quá trình thực hiện.

3.7. Xử lý dữ liệu

Các phương pháp xử lý dữ liệu đã được tác giả sử dụng cho bài nghiên cứu này bao gồm: thống kê mô tả thông qua các đặc điểm về nhân khẩu học, kiểm định độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố khám phá EFA bằng phần mềm SPSS và phân tích mô hình cấu trúc (PLS-SEM) thông qua Smart PLS.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Kết quả

4.1.1. Phân tích thống kê mô tả

Về độ tuổi: Trong khảo sát với 213 người tham gia, độ tuổi người tiêu dùng sản phẩm snacks chủ yếu dưới 40. Cụ thể, 31,5% từ 13 đến 18 tuổi, 39,9% từ 18 đến dưới 24 tuổi, 15% từ 24 đến dưới 30 tuổi, 8% từ 30 đến dưới 40 tuổi, và 5,6% từ 40 tuổi trở lên. Nhóm tuổi 18 đến dưới 24 chiếm tỷ trọng cao nhất, cho thấy nhu cầu tiêu thụ snacks ngày càng tăng, đặc biệt trong bối cảnh lối sống công nghiệp. Báo cáo của Nielsen cũng chỉ ra rằng nhóm tuổi 13 đến 19 rất yêu thích snacks, khẳng định tính đại diện của mẫu khảo sát.

Về giới tính: Trong số 213 người tham gia khảo sát, cho thấy 64,8% là nữ, 34,7% là nam và 0,5% thuộc giới tính khác. Kết quả chỉ ra rằng phần lớn người tiêu dùng sản phẩm snacks là nữ, có thể do sự khác biệt sinh học như dạ dày nhỏ hơn và thói quen ăn ít hơn trong bữa chính. Ngoài ra, việc ăn vặt cũng giúp phụ nữ giải tỏa căng thẳng và buồn phiền, cảm giác thường gặp hơn ở họ.

Về trình độ học vấn: Trong số 213 đáp viên, có 51,6% (110 người) có trình độ học vấn là Đại học, 31,5% (67 người) có trình độ là Trung học phổ thông, 8,9% (19 người) có trình độ Cao đẳng, 4,7% (10 người) có trình độ Sau đại học, và 3,3% (7 người) có trình độ Trung cấp.

Về thu nhập hiện tại: Trong 213 người trả lời phiếu khảo sát, có 124 người thu nhập đến 5 triệu đồng chiếm tỷ trọng 58,2%, 33 người có thu nhập trên 10 triệu đến 18 triệu đồng chiếm tỷ trọng 15,5%, 21 người có thu nhập trên 18 triệu đến 32 triệu đồng chiếm tỷ trọng 9,9%, 4 người có thu nhập trên 32 triệu đồng đến 52 triệu.

Bảng 3: Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu

Chỉ tiêu	Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính		
Nam	74	34,7
Nữ	138	64,8
Khác	1	0,5
Tuổi tác		
13 tuổi-18 tuổi	67	31,5
>18 tuổi - <24 tuổi	85	39,9
24 tuổi - <30 tuổi	32	15,0
30 tuổi - <40 tuổi	17	8,0
>=40 tuổi	12	5,6
Trình độ học vấn		
Cao đẳng	19	8,9
Đại học	110	51,6
Sau Đại học	10	4,7
Trung cấp	7	3,3
Trung học phổ thông	67	31,5
Thu nhập hiện tại		
Đến 5 triệu đồng	124	58,2
Trên 5 triệu đồng đến 10 triệu đồng	30	14,1
Trên 10 triệu đồng đến 18 triệu đồng	33	15,5
Trên 18 triệu đồng đến 32 triệu đồng	21	9,9
Trên 32 triệu đồng đến 52 triệu đồng	4	1,9
Trên 52 triệu đồng đến 80 triệu đồng	0	0
Trên 80 triệu đồng	1	0,5
Tổng	213	100%

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

4.1.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Các thang đo bao gồm: giảm giá bán, dùng thử sản phẩm, giải thưởng, phiếu giảm giá, mua 1 tặng 1 và ý định mua hàng có các biến quan sát với hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Hệ số Cronbach's Alpha của các biến này đều lớn hơn 0,8, dao động từ 0,820 đến 0,914. Vì vậy, 18 biến quan sát của 05 yếu tố độc lập và 01 yếu tố phụ thuộc đảm bảo độ tin cậy và đạt điều kiện để chuyển sang bước tiếp theo, đó là bước phân tích nhân tố khám phá.

4.1.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

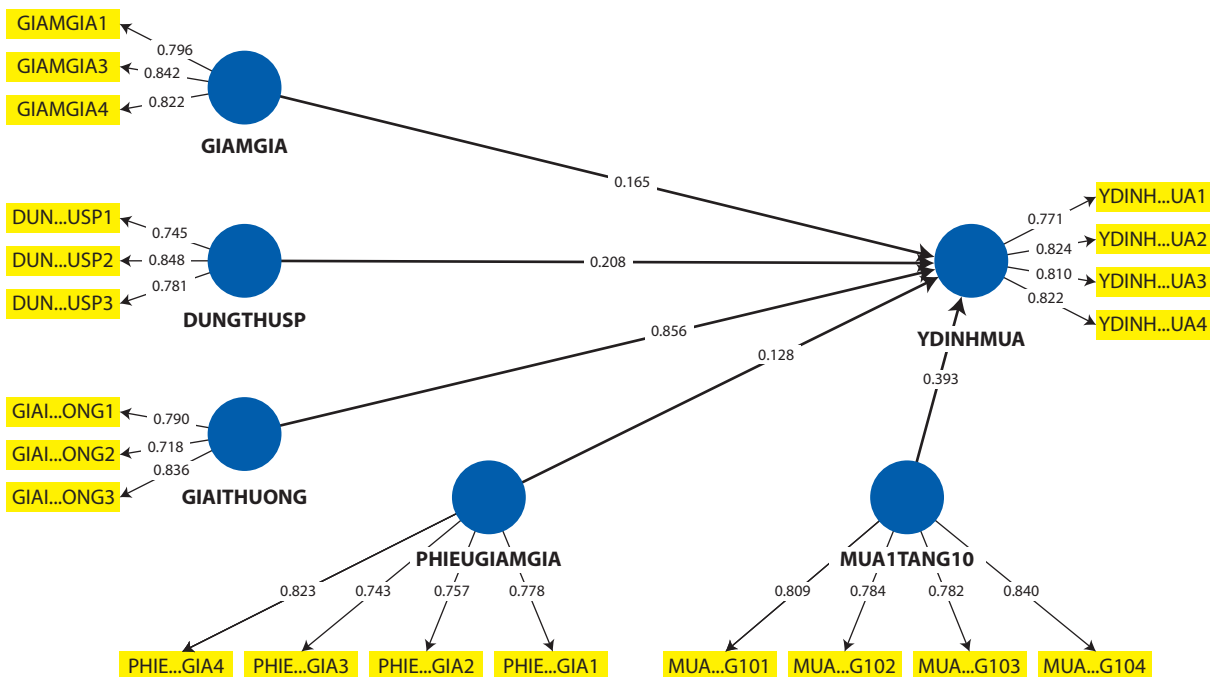
Kết quả sau phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy một chỉ báo của khái niệm “Giảm giá” bị loại do hệ số tải nhỏ hơn 0,5, 17 chỉ báo còn lại đều đạt yêu cầu. Kiểm định Bartlett cho ra kết quả là có mối tương quan giữa các biến quan sát ($\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$). Hệ số KMO là 0,919 ($0,5 < 0,919 < 1$), cho thấy phân tích nhân tố là phù hợp và có ý nghĩa thống kê. Giá trị Eigenvalues là 1,104 lớn hơn 1, các biến quan sát được nhóm thành 5 nhân tố. Tổng phương sai trích là 61,9%, lớn hơn ngưỡng 50% nên thỏa mãn điều kiện để tiến hành phân tích mô hình cấu trúc.

4.1.4. Phân tích mô hình cấu trúc SEM

Bảng 4: Bảng kết quả phân tích mô hình cấu trúc SEM

Mô hình	Hệ số Beta	t	P-values	f ²	Thống kê đa cộng tuyến VIF
DUNGTHUSP -> YDINHMUA	0,208	2,853	0,004	0,062	2,161
GIAITHUONG -> YDINHMUA	0,056	0,710	0,478	0,004	2,296
GIAMGIA -> YDINHMUA	0,165	2,169	0,030	0,045	1,862
MUA1TANG1 -> YDINHMUA	0,393	3,210	0,001	0,140	2,421
PHIEUGIAMGIA -> YDINHMUA	0,128	1,730	0,084	0,015	2,341

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ kết quả xử lý dữ liệu qua phần mềm Smart PLS



Hình 2: Kết quả hồi quy các yếu tố ảnh hưởng đến Ý định mua sản phẩm snacks của người tiêu dùng tại TPHCM

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ kết quả xử lý dữ liệu qua phần mềm Smart PLS

Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến của mô hình: Giá trị (VIF) ở cột cuối cùng dùng để kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến, Bảng 4 cho thấy giá trị VIF của các biến đều nhỏ hơn 3 nên có thể khẳng định không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập trong mô hình.

Kiểm định giả thuyết: Bảng 4 cho thấy trong số 5 hình thức khuyến mại, chỉ có hoạt động trao giải thưởng là không có tác động đến ý định mua snacks của khách hàng ($P\text{-values} = 0,478 > 0,5$). Các hình thức khuyến mại như Dùng thử sản phẩm, Mua 1 tặng 1, Giảm giá có tác động tích cực thúc đẩy ý định mua với độ tin cậy 95%, trong khi đó hình thức

khuyến mại Phiếu giảm giá cũng có tác động dương tới ý định mua snacks với độ tin cậy 90% do kết quả p-value là 0,084.

Kiểm định tác động của các biến độc lập lên biến

phụ thuộc: Từ kết quả của Bảng 4 có thể kết luận rằng, biến Giải thưởng và Phiếu giảm giá có tác động nhỏ hoặc không đáng kể đến ý định mua. Các biến còn lại gồm Dùng thử sản phẩm, Giảm giá, Phiếu giảm giá và Mua 1 tặng 1 có mức tác động nhỏ đến ý định mua sản phẩm snacks.

Đánh giá chiều và mức độ của các quan hệ tác động:

Theo như kết quả của Bảng 4 có thể thấy, các hệ số tác động đều mang dấu dương, điều này nói lên rằng các quan hệ tác động trong mô hình là thuận chiều.

Thứ tự tác động được sắp xếp theo thứ tự từ mạnh đến yếu như sau:

MUA1TANG1 -> YDINHMUA (Beta=0,393): Mua 1 tặng 1 có tác động mạnh nhất đến ý định mua sản phẩm.

DUNGTHUSP -> YDINHMUA (Beta=0,208): Dùng thử sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm.

GIAMGIA -> YDINHMUA (Beta=0,165): Giảm giá có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua sản phẩm.

PHIEUGIAMGIA -> YDINHMUA (Beta=0,128): Phiếu giảm giá có ảnh hưởng yếu hơn đến ý định mua sản phẩm.

GIAITHUONG -> YDINHMUA (Beta=0,056): có tác động yếu nhất đến ý định mua sản phẩm nhưng không có ý nghĩa thống kê.

4.2. Thảo luận

Từ các kết quả kiểm định của mô hình cho thấy, cả năm yếu tố được đưa vào phân tích trong nghiên cứu đều có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua sản phẩm snacks của người tiêu dùng tại TPHCM. Tuy nhiên, kết quả này chỉ phản ánh được dưới góc độ của phạm vi dữ liệu mà tác giả đã thu thập được để phục vụ cho bài nghiên cứu.

4.2.1. Giảm giá bán

Kết quả của bài nghiên cứu đã cho thấy rằng, giảm giá bán có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua sản phẩm snacks của người tiêu dùng tại TPHCM, với p-value = 0,030 và Beta = 0,165. Giảm giá bán đứng thứ ba trong năm yếu tố được đề xuất. Tác giả đưa ra kết luận rằng, kết quả từ nghiên cứu này là phù hợp với các nghiên cứu trước đó của của

Amarray (2020) và Pokhrel (2023), kết quả đã cho thấy người tiêu dùng cảm thấy hạnh phúc với các thỏa thuận giảm giá, sẵn sàng chuyển đổi thương hiệu mà họ đang sử dụng và đánh giá cao chất lượng cũng như giá trị của sản phẩm giảm giá.

4.2.2. Dùng thử sản phẩm

Nghiên cứu đã cho thấy rằng việc dùng thử sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm snacks của người tiêu dùng tại TPHCM, với p-value = 0,004 và Beta = 0,208. Yếu tố này đứng thứ hai trong các yếu tố ảnh hưởng, chỉ sau chương trình mua 1 tặng 1. Dựa trên kết quả của bài nghiên cứu này, tác giả kết luận rằng kết quả phù hợp với các nghiên cứu trước đó của Hagos (2019), Ajan Shrestha (2015), Pokhrel (2023), kết quả đã cho thấy rằng dùng thử sản phẩm giúp người tiêu dùng nhớ đến thương hiệu và thúc đẩy họ mua hàng khi có mẫu thử.

4.2.3. Chương trình mua 1 tặng 1

Căn cứ vào kết quả thu được, “mua 1 tặng 1” được nhận định là chương trình khuyến mại có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm snacks của người tiêu dùng, giá trị p-value = 0,001 và Beta = 0,393, cho thấy đây là yếu tố mạnh nhất trong năm yếu tố được nghiên cứu. Tác giả đưa ra kết luận rằng, kết quả từ nghiên cứu này là phù hợp với nghiên cứu của Amarray (2020), cho thấy chương trình khuyến mại này thu hút người tiêu dùng nhờ vào niềm tin vào chất lượng sản phẩm và khả năng tiết kiệm chi phí.

4.2.4. Phiếu giảm giá

Dựa trên các số liệu thu thập được, kết quả cho thấy rằng phiếu giảm giá là hình thức khuyến mại có mức độ ảnh hưởng yếu đến ý định mua snacks. Phiếu giảm giá tác động tích cực đến ý định mua của người dùng với Beta là 0,128 ở mức ý nghĩa thống kê 10% (p-value = 0,084). Kết luận này củng cố nghiên cứu của Amarray (2020) rằng người tiêu dùng có ý định mua sản phẩm cao hơn khi nhận được phiếu giảm giá.

4.2.5. Giải thưởng

Kết quả từ bài nghiên cứu đã chỉ ra rằng giải thưởng ảnh hưởng yếu nhất đến ý định mua sản phẩm snacks với Beta là 0,056 và không có ý nghĩa thống kê vì giá trị p-value = 0,478 > 0,05. Mặc dù kết quả này đi ngược lại với kết luận của Amarray (2020) và Hagos (2019) nhưng trong bối cảnh của bài nghiên cứu này, ý định mua sản phẩm snacks của người tiêu dùng không chịu ảnh hưởng lớn từ các giải thưởng phản ánh thực tế hiệu quả của hình thức khuyến

mại này. Trên thực tế, người tiêu dùng Việt Nam yêu thích các hình thức khuyến mại mang lại lợi ích chắc chắn và ngay lập tức. Việc tham gia vào rút thăm trúng thưởng vừa phải chờ đợi, lại không chắc chắn nhận được lợi ích. Do đó, kết quả này cũng rất quan trọng đối với các nhà quản trị.

5. KẾT LUẬN

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này đã cung cấp thêm một bằng chứng thực tiễn trong ngành hàng snacks về ảnh hưởng của các hoạt động khuyến mại đến ý định mua. Tác giả đã so sánh ảnh hưởng của các yếu tố khuyến mại đến ý định mua hàng để nhận diện rõ hơn về tầm quan trọng của khuyến mại trong chiêu thị. Đây là yếu tố giúp tạo động lực cho người tiêu dùng đưa ra quyết định mua. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy rằng, bốn hoạt động khuyến mại gồm “mua 1 tặng 1”, “giảm giá bán”, “dùng thử sản phẩm” và “phiếu giảm giá” có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua sản phẩm snacks. Ngược lại, theo kết quả của nghiên cứu này thì hình thức “giải thưởng” không tác động đến ý định mua sản phẩm snacks của người tiêu dùng.

5.2. Khuyến nghị dành cho nhà quản trị

Hàm ý thứ nhất, “mua một tặng một” là hình thức khuyến mại có tác động mạnh nhất đối với ý định mua sản phẩm snacks của người tiêu dùng. Các công ty kinh doanh sản phẩm snacks có thể xem đây là cơ sở để cải thiện những hoạt động liên quan đến hình thức ưu đãi này nhằm cạnh tranh và duy trì được lợi thế của mình một cách bền vững. Tuy nhiên, họ cũng cần lưu ý rằng việc đưa ra chương trình “mua một tặng một” thiếu kiểm soát chặt chẽ có thể tạo nên thói quen chờ đợi khuyến mại của người tiêu dùng. Đồng thời, người tiêu dùng dễ dàng phát sinh nghi ngờ về chất lượng sản phẩm nếu nó liên tục được áp dụng chương trình ưu đãi này. Do đó, việc xác định thời gian thực hiện chương trình khuyến mại là điều cần thiết.

Hàm ý thứ hai, nghiên cứu cho thấy “Dùng thử sản phẩm” là công cụ hiệu quả để thúc đẩy ý định mua sản phẩm snacks. Các nhà quản lý tiếp thị nên cung cấp mẫu dùng thử miễn phí để tăng cường nhận thức về thương hiệu và khuyến khích sự trung thành của người tiêu dùng. Chiến lược xúc tiến bán hàng cần tập trung vào việc này để tạo ảnh hưởng tích cực lâu dài đến hành vi mua sắm. Việc lựa chọn địa điểm phát mẫu thử cũng rất quan trọng nên ưu tiên các khu vực có doanh số cao và nhiều khách hàng mục tiêu, cùng với việc xây dựng quy trình triển khai hiệu quả. Công ty cũng cần xây dựng quy trình phát mẫu thử phù hợp để triển khai hiệu quả.

Hàm ý thứ ba, giải thưởng không có tác động đến ý định mua sản phẩm snacks, điều đó cho thấy các doanh nghiệp cần cân nhắc kỹ lưỡng khi sử dụng hình thức khuyến mại này. Để tránh lãng phí nguồn lực, nghiên cứu khuyến nghị các công ty sản xuất snacks nên tìm hiểu và phát triển các giải thưởng độc đáo, có giá trị và hấp dẫn để nâng cao việc thu hút người tiêu dùng.

Hàm ý thứ tư, giảm giá bán là một chiến lược hiệu quả để thu hút người tiêu dùng, vì họ thường cho rằng sản phẩm khuyến mại có giá rẻ hơn bình thường và cảm thấy được ưu đãi. Nghiên cứu khuyến nghị các công ty sản xuất snacks nên tăng cường giảm giá để tạo sự cạnh tranh, từ đó tăng thị phần, cải thiện doanh số bán hàng và giữ chân khách hàng.

Hàm ý thứ năm, phiếu giảm giá có ảnh hưởng không đáng kể đến ý định mua snacks. Vì vậy, ban lãnh đạo các công ty nên điều chỉnh lại chiến lược tiếp thị của mình bằng cách bổ sung một số tính năng độc đáo nhằm kích thích sự quan tâm đến ý định mua sản phẩm của người tiêu dùng.

5.3. Hạn chế của bài nghiên cứu và đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo

Bài nghiên cứu này đã chỉ ra một số hạn chế liên quan đến mẫu khảo sát và hình thức khuyến mại. Tác giả đưa ra các đề xuất trong các nghiên cứu tiếp theo như: mẫu khảo sát nên được mở rộng ra các thành phố lớn khác ngoài TPHCM và áp dụng phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên để tăng độ tin cậy. Hiện tại, mẫu khảo sát chủ yếu gồm người có thu nhập trung bình và thanh niên từ 18 đến 24 tuổi, do đó khó khái quát hóa cho các nhóm khác. Về khuyến mại, phạm vi của nghiên cứu này chỉ giới hạn ở 5 hoạt động mà chưa khai thác thêm các hình thức khác, có thể kể đến như: chương trình mua hàng tặng hàng, chương trình hoàn tiền, tích điểm khi người tiêu dùng mua sản phẩm, ...

LỜI CẢM ƠN

Tôi muốn bày tỏ lòng cảm kích đối với TS. Nguyễn Thị Phương Chi, công tác tại Khoa Quản trị Kinh doanh trường Đại học Công Nghiệp TP. HCM, người đã hướng dẫn và hỗ trợ tôi từ đầu trong việc hình thành chủ đề này cho đến cuối hành trình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ahungwa, A.I (2018). *Effect of Sales Promotion on Consumer Buying Behavior: A Case Study of Nestle Nigeria Plc'* BSc Project. Department of Business Administration, Veritas University, Abuja, Nigeria;
- [2] Ajan Shrestha. (2015). *Effects of sales promotion on Purchasing decision of customer a case study of baskin robbins ice – cream franchise Thailand*. Master of Business Administration, Bangkok University;
- [3] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211;
- [4] Ajzen, I., & Fishbein, M. (1988). Theory of reasoned action-Theory of planned behavior. *University of South Florida*, 2007, 67-98;
- [5] Albert Bandura. (2001). Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective. *The Annual Review of Psychology*, 52, 1–26;
- [6] Amarray. (2020). *The Effect of Sales Promotion on Impulsive Buying Behaviour in Morocco*. Master of Arts, Eastern Mediterranean University;
- [7] Chang, T. and Wildt, A.R. (1994) Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 16-27;
- [8] Hagos (2019). *The impact of sales promotion tools on consumer buying behavior: The case of beer consumers in Addis Abeba* Mary University;
- [9] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. New York: Pearson;
- [10] *Lược Thương mại*, số 36/2005/QH11;
- [11] Mohamed (2016). The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market. *International Journal of Business and Social Science*;
- [12] Nguyễn Xuân Minh. (2022). Tác động của chương trình khuyến mãi đến hành vi mua sắm ngẫu hứng trên sàn thương mại điện tử của gen Z tại TPHCM. *Tạp chí kinh doanh*, (16), 1-7;
- [13] Phạm Thị Thùy Miên. (2022). Tác động của các công cụ khuyến mãi đến hành vi mua hàng thời trang, nghiên cứu trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng. *Tạp chí Công thương*, (9), tr1-6;
- [14] Peattie S., Peattie K.J. (1994). Sales promotion, in *The marketing book*, Baker M. J.(Ed), 3rd Edition, London: Butterworth Heinemann;
- [15] Pokhrel. (2023). *Impact of sales promotion tools on consumer buying behavior with reference to Baskin Robbins ice cream in Kathmandu valley*. Master's thesis, University of Eastern Finland;
- [16] Qazi, T. F., Muzaffar, S., Khan, A. A. and Basit, A. (2021). Offer to Buy: The Effectiveness of Sales Promotional Tools towards Purchase Intention. *Bulletin of Business and Economics*, 10(3), 33-42.