

TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỦ DẦU MỘT
KHOA KINH TẾ



BÁO CÁO TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA
HÀNG QUA CÁC TRANG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA
KHÁCH HÀNG TẠI BÌNH DƯƠNG**

Lớp

Khoá

Ngành

**Sinh viên thực
hiện**

**Giảng viên hướng
dẫn**

: D17QT01

: 2017 - 2021

: Quản trị kinh doanh

: Nguyễn Thị Mỹ Trang

: Nguyễn Nam Khoa

Bình Dương

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam kết bài báo cáo tốt nghiệp này được hoàn thành dựa trên các kết quả nghiên cứu của tôi và các kết quả nghiên cứu này chưa được dùng cho bất cứ bài báo cáo tốt nghiệp cùng cấp nào khác.

Bình Dương,

Tác giả

Nguyễn Thị Mỹ Trang

LỜI CẢM ƠN

Đầu tiên, em kính gửi lời chúc sức khỏe và lời cảm ơn chân thành nhất đến quý thầy cô trường Đại học Thủ Dầu Một cũng như quý thầy cô khoa Kinh tế - Quản trị Kinh doanh đã truyền đạt những kiến thức quý báu cho em trong suốt thời gian qua.

Đặc biệt, em xin chân thành cảm ơn thầy **Nguyễn Nam Khoa** đã tận tình hướng dẫn, sửa chữa, giúp em hoàn chỉnh báo cáo tốt nghiệp cả về mặt nội dung lẫn hình thức trong suốt thời gian qua. Do kiến thức còn hạn chế nên không thể tránh khỏi những thiếu sót, em kính mong nhận được sự thông cảm của quý thầy cô.

Cuối cùng, em gửi đến quý thầy cô, bạn bè lời chúc sức khỏe, hạnh phúc, thành công trong công việc và cuộc sống.

Bình Dương, ngày 23 tháng 11 năm
2020

Tác giả

Nguyễn Thị Mỹ Trang

TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỦ DẦU MỘT
NAM
PHÒNG ĐẢM BẢO CHẤT LƯỢNG
phúc

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT
Độc lập – Tự do – Hạnh

PHIẾU THEO DÕI TIẾN ĐỘ
THỰC HIỆN KHÓA LUẬN/ĐỒ ÁN/ BÁO CÁO TỐT NGHIỆP

- Sinh viên / Học viên thực hiện đề tài: Nguyễn Thị Mỹ Trang Ngày sinh: 16/10/1999
MSSV: 17234010100259 Lớp: D17QT01 Chuyên ngành: Quản trị Kinh
doanh
Điện thoại: 0933120330 Email: mytrangnguyen99@gmail.com
- Số QĐ giao đề tài luận văn: Quyết định số 1309/QĐ-ĐHTDM ngày 06 tháng 10 năm
2020
- Cán bộ hướng dẫn (CBHD): Nguyễn Nam Khoa
- Tên đề tài: Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng qua các trang
thương mại điện tử của khách hàng tại Bình Dương

Tuần thứ	Ngày	Kế hoạch thực hiện	Nhận xét của CBHD (Ký tên)
1			
2			
3			
Kiểm tra ngày:		Đánh giá mức độ công việc hoàn thành: <input type="checkbox"/> Được tiếp tục: <input type="checkbox"/> Không tiếp tục:	
4			

5			
6			

Tuần thứ	Ngày	Kế hoạch thực hiện	Nhận xét của CBHD (Ký tên)
Kiểm tra ngày:		Đánh giá mức độ công việc hoàn thành: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Được tiếp tục:Không tiếp tục:	
7			
8			
9			
10			

Ghi chú: Sinh viên (SV) lập phiếu này thành 02 bản, 01 bản gửi về Phòng Đào tạo đại học, 01 bản SV lưu giữ để nộp cùng với khóa luận/đồ án khi kết thúc thời gian thực hiện ĐA/KLTN.

Ý kiến của cán bộ hướng dẫn

(Ký và ghi rõ họ tên)

Bình Dương, ngày tháng năm

Sinh viên thực hiện

(Ký và ghi rõ họ tên)

v



TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỦ DẦU MỘT CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

KHOA KINH TẾ Độc lập – Tự do – Hạnh phúc
CHƯƠNG TRÌNH QUẢN TRỊ KINH DOANH

BIÊN BẢN HỘI ĐỒNG CHẤM BÁO CÁO TỐT NGHIỆP

Thời gian:

Địa điểm:

Thành viên Hội đồng:

1.

2.

3.

Tên đề tài: Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng qua các trang thương mại
điện tử của khách hàng tại Bình Dương

Sinh viên thực hiện: NGUYỄN THỊ MỸ TRANG Lớp D17QT01

Mã số sinh viên: 1723401010259

NỘI DUNG NHẬN XÉT, ĐÁNH GIÁ:

I. Nội dung

- Hình thức trình bày & Kỹ năng thuyết trình

.....

.....

.....

.....

- Nội dung & kết quả

.....

.....

- Trả lời câu hỏi hội đồng

.....
.....
.....
II. Điểm kết luận của Hội đồng:

Chủ tịch

(Ký, ghi rõ họ tên)

Bình Dương, ngày.....thángnăm 20...
Ủy viên – thư ký

(Ký, ghi rõ họ tên)

vi

TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỦ DẦU
MỘT

KHOA KINH TẾ

CHƯƠNG TRÌNH QUẢN TRỊ KINH

DOANH

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM Độc lập- Tự

do- Hạnh phúc

Bình Dương, ngày tháng năm 202...

PHIẾU CHẤM ĐIỂM BÁO CÁO TỐT NGHIỆP

(Dùng cho thành viên Hội đồng bảo vệ Báo Cáo Tốt nghiệp)

1. Họ và tên người chấm:

.....

2. Họ và tên sinh viên: NGUYỄN THỊ MỸ TRANG Mã số SV: 1723401010259

3. Lớp: D17QT01 Khóa học: 2017 – 2021 Ngành: Quản trị Kinh doanh

4. Tên đề tài báo cáo tốt nghiệp: **Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng qua các trang thương mại điện tử của khách hàng tại Bình Dương.**

5. Phân đánh giá và cho điểm của Thành viên Hội đồng *(Theo thang điểm 10, lẻ đến 0,1 điểm)*

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

<i>Tiêu chí</i>		<i>Điểm tối đa</i>	<i>Tốt 100%</i>	<i>Khá 75%</i>	<i>Trung bình 50%</i>	<i>Kém 0%</i>	<i>Điểm</i>
Hình thức trình bày	Hình thức	1	Trình bày đúng quy định, bố cục hợp lý, lập luận chặt chẽ	Trình bày khá đúng quy định, bố cục hợp lý, lập luận có cơ sở	Trình bày khá đúng quy định, bố cục chưa hợp lý, lập luận thiếu cơ sở.	Trình bày sai quy định, bố cục không hợp lý, lập luận không cơ sở	
	Văn phong	1	Văn phong gọn gàng và súc tích, không có lỗi văn phạm và chính tả.	Văn phong gọn gàng và súc tích, ít lỗi văn phạm và chính tả.	Văn phong rườm rà nhưng hiểu được, nhiều lỗi văn phạm và chính tả.	Văn phong rườm rà gây khó hiểu, có nhiều lỗi nặng về văn phạm và chính tả	
Nội dung và kết quả	Nội dung báo cáo	3.5	Mục tiêu nghiên cứu rõ ràng, có ý nghĩa khoa học và thực tiễn. Trình bày đầy đủ cơ sở lý thuyết liên quan. Phương pháp nghiên cứu phù hợp	Mục tiêu nghiên cứu rõ ràng, có ý nghĩa thực tiễn. Trình bày khá đầy đủ cơ sở lý thuyết liên quan. Phương pháp nghiên cứu phù hợp	Mục tiêu nghiên cứu rõ ràng. Có trình bày sơ sớ lý thuyết liên quan nhưng còn thiếu và sai sót. Phương pháp nghiên cứu khá phù hợp	Mục tiêu nghiên cứu chưa rõ ràng. Chưa trình bày cơ sở lý thuyết liên quan. Phương pháp nghiên cứu không phù hợp	
	Kết quả	2.5	Kết quả đảm bảo độ tin cậy, có giá trị khoa học và thực tiễn, kết luận đáp ứng đủ yêu	Kết quả đảm bảo độ tin cậy, có giá trị thực tiễn, kết luận đáp ứng đầy đủ yêu cầu về mục tiêu và	Kết quả có cơ sở nhưng chưa đảm bảo độ tin cậy, ít có giá trị thực tiễn, kết luận chưa đáp ứng đủ yêu	Kết quả thiếu cơ sở và thiếu tin cậy, không có giá trị thực tiễn, kết luận không đáp ứng được yêu cầu về	

			câu về mục tiêu và nội dung nghiên cứu	nội dung nghiên cứu.	câu về mục tiêu và nội dung nghiên cứu	mục tiêu và nội dung nghiên cứu.	
Mức độ thể hiện kiến thức và kỹ năng thuyết trình BCTN	Thể hiện kiến thức	1	Thể hiện được kiến thức, trả lời được 100% câu hỏi của Hội đồng	Thể hiện được kiến thức nhưng cần gợi ý, trả lời được trên 50% câu hỏi của Hội đồng	Ít thể hiện được kiến thức, trả lời được từ 30- 50% câu hỏi của Hội đồng	Không thể hiện được kiến thức, không trả lời được câu hỏi của Hội đồng	
	Thuyết trình	1	Trình bày logic và đúng thời gian quy định, phong cách tự tin, am hiểu sâu về vấn đề báo cáo	Trình bày đủ và đúng thời gian quy định, phong cách báo cáo tự tin, nắm vững được vấn đề báo cáo	Trình bày tương đối đầy đủ, đúng thời gian quy định, phong cách thiếu tự tin, khá nắm vấn đề báo cáo	Báo cáo trình bày thiếu logic, không theo thời gian quy định, phong cách báo cáo thiếu tự tin, không nắm được vấn đề báo cáo	
Tổng điểm:							

6. Các nhận xét và đề nghị:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Cán bộ chấm

(Ký và ghi rõ họ tên)

TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỦ DẦU MỘT
KHOA KINH TẾ
CHƯƠNG TRÌNH QUẢN TRỊ KINH
DOAN

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập- Tự do- Hạnh phúc

Bình Dương, ngày tháng năm 202...

PHIẾU CHẤM ĐIỂM BÁO CÁO TỐT NGHIỆP

(Dùng cho Giảng viên Phản biện)

1. Họ và tên người chấm:

2. Họ và tên sinh viên: NGUYỄN THỊ MỸ TRANG Mã số SV: 1723401010259

3. Lớp: D17QT01 Khóa học: 2017 – 2021 Ngành: Quản trị Kinh doanh

4. Tên đề tài báo cáo tốt nghiệp: Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng qua các trang thương mại điện tử của khách hàng tại Bình Dương.

5. Phần đánh giá và cho điểm của Giảng viên Phản biện (Theo thang điểm 10, lẻ đến 0,1 điểm)

Tiêu chí	Điểm tối đa	Tổ t	10 0 %	Khả 75%	Trung bình 50%
----------	-------------	------	--------------	------------	----------------------

Kém

0%

Điểm

v

Hình thức trình bày	Hình thức	1	Trình bày đúng quy định, bố cục hợp lý, lập luận chặt chẽ	Trình bày khá đúng quy định, bố cục hợp lý, lập luận có cơ sở	Trình bày khá đúng quy định, bố cục chưa hợp lý, lập luận thiếu cơ sở.	Trình bày sai quy định, bố cục không hợp lý, lập luận không cơ sở	
	Văn phong	1	Văn phong gọn gàng và súc tích, không có lỗi văn phạm và chính tả.	Văn phong gọn gàng và súc tích, ít lỗi văn phạm và chính tả.	Văn phong rườm rà nhưng hiểu được, nhiều lỗi văn phạm và chính tả.	Văn phong rườm rà gây khó hiểu, có nhiều lỗi nặng về văn phạm và chính tả	
Nội dung và kết quả	Nội dung báo cáo	4	Mục tiêu nghiên cứu rõ ràng, có ý nghĩa khoa học và thực tiễn. Trình bày đầy đủ cơ sở lý thuyết liên quan đến đề tài. Phương pháp nghiên cứu phù hợp	Mục tiêu nghiên cứu rõ ràng, có ý nghĩa thực tiễn. Trình bày khá đầy đủ cơ sở lý thuyết liên quan đến đề tài. Phương pháp nghiên cứu phù hợp	Mục tiêu nghiên cứu khá rõ ràng, cơ sở lý thuyết có trình bày nhưng còn thiếu sót. Phương pháp nghiên cứu khá phù hợp	Mục tiêu nghiên cứu chưa rõ ràng. Chưa trình bày các khái niệm cơ sở lý thuyết liên quan. Phương pháp nghiên cứu không phù hợp	
	Kết quả	3.5	Kết quả đảm bảo độ tin cậy, có giá trị khoa học và thực tiễn, kết luận đáp ứng đủ yêu cầu về mục tiêu và nội dung nghiên cứu	Kết quả đảm bảo độ tin cậy, có giá trị thực tiễn, kết luận đáp ứng đầy đủ yêu cầu về mục tiêu và nội dung nghiên cứu.	Kết quả có cơ sở nhưng chưa đảm bảo độ tin cậy, ít có giá trị thực tiễn, kết luận chưa đáp ứng đủ yêu cầu về mục tiêu và nội dung nghiên cứu	Kết quả thiếu cơ sở và thiếu tin cậy, không có giá trị thực tiễn, kết luận không đáp ứng được yêu cầu về mục tiêu và nội dung nghiên cứu.	

Trích dẫn	Trích dẫn	0.5	Đúng quy định	Có ít sai sót	Nhiều sai sót	Hoàn toàn sai quy định	
Tổng điểm:							

6. Các nhận xét và đề nghị:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Cán bộ chấm

(Ký và ghi rõ họ tên)

ĐA/KLTN - 09

TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỦ DẦU
MỘT

KHOA KINH TẾ

CHƯƠNG TRÌNH QUẢN TRỊ KINH

DOANH

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM Độc lập- Tự
do- Hạnh phúc

Bình Dương, ngày tháng năm 202...

PHIẾU CHẤM ĐIỂM BÁO CÁO TỐT NGHIỆP

(Dùng cho Giảng viên Hướng dẫn)

- Họ và tên người chấm: NGUYỄN NAM KHOA
- Họ và tên sinh viên: NGUYỄN THỊ MỸ TRANG Mã số SV: 1723401010259
- Lớp: D17QT01 Khóa học: 2017 – 2021 Ngành: Quản trị Kinh doanh
- Tên đề tài báo cáo tốt nghiệp: **Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng qua các trang thương mại điện tử của khách hàng tại Bình Dương.**
- Phần đánh giá và cho điểm của Giảng viên Hướng dẫn (Theo thang điểm 10, lẻ đến 0,1 điểm)

Tiêu chí	Điểm tối đa	Tốt	0	Khá	Trung bình	Kém
		1	%	75%	50%	0%
		0				

Điểm

viii

Thái độ tham gia	Nêu ý tưởng	0.5	Tích cực tìm kiếm và chủ động đưa ra ý tưởng xây dựng nội dung BCTN	Cần hỗ trợ để lựa chọn ý tưởng và xây dựng nội dung BCTN	Cần hỗ trợ nhiều để lựa chọn ý tưởng và xây dựng nội dung BCTN	Không quan tâm lựa chọn ý tưởng thực hiện BCTN	
	Tinh thần và thái độ	1	Nghiêm túc, chủ động, thường xuyên trao đổi và báo cáo kết quả thực hiện	Nghiêm túc, khá chủ động, thường xuyên báo cáo kết quả thực hiện	Khá nghiêm túc, không chủ động báo cáo kết quả thực hiện	Không nghiêm túc và không trung thực, không trình bày và báo cáo kết quả thực hiện	
Kiến thức và kỹ năng	Kiến thức	0.5	Chủ động, vận dụng tốt kiến thức chuyên ngành vào giải quyết vấn đề	Chủ động, vận dụng khá tốt kiến thức chuyên ngành vào giải quyết vấn đề	Cần nhiều hỗ trợ từ GVHD mới vận dụng được kiến thức chuyên ngành vào giải quyết vấn đề	Hoàn toàn không vận dụng được kiến thức chuyên ngành vào giải quyết vấn đề	
	Kỹ năng	0.5	Sử dụng thành thạo các phần mềm chuyên ngành hoặc tài liệu tham khảo nước ngoài	Sử dụng khá thành thạo các phần mềm chuyên ngành hoặc tài liệu tham khảo nước ngoài	Sử dụng tương đối thành thạo các phần mềm chuyên ngành hoặc tài liệu tham khảo nước ngoài	Không sử dụng được các phần mềm chuyên ngành hoặc tài liệu tham khảo nước ngoài	
Nội dung và kết quả	Nội dung báo cáo	3.5	Mục tiêu nghiên cứu rõ ràng, có ý nghĩa khoa học và thực tiễn. Trình bày đầy đủ cơ	Mục tiêu nghiên cứu rõ ràng, có ý nghĩa thực tiễn. Trình bày khá đầy đủ cơ sở lý	Mục tiêu nghiên cứu khá rõ ràng. Có trình bày cơ sở lý thuyết liên quan đến	Mục tiêu nghiên cứu chưa rõ ràng. Chưa trình bày cơ sở lý thuyết liên	

			sở lý thuyết liên quan đến đề tài. Phương pháp nghiên cứu phù hợp	thuyết liên quan đến đề tài. Phương pháp nghiên cứu phù hợp	đề tài nhưng còn thiếu và sai sót. Phương pháp nghiên cứu khá phù hợp	quan. Phương pháp nghiên cứu không phù hợp
	Kết quả	3.5	Kết quả đảm bảo độ tin cậy, có giá trị khoa học và thực tiễn, kết luận đáp ứng đủ yêu cầu về mục tiêu và nội dung nghiên cứu	Kết quả đảm bảo độ tin cậy, có giá trị thực tiễn, kết luận đáp ứng đầy đủ yêu cầu về mục tiêu và nội dung nghiên cứu.	Kết quả có cơ sở nhưng chưa đảm bảo độ tin cậy, ít có giá trị thực tiễn, kết luận chưa đáp ứng đủ yêu cầu về mục tiêu và nội dung nghiên cứu	Kết quả thiếu cơ sở và thiếu tin cậy, không có giá trị thực tiễn, kết luận không đáp ứng được yêu cầu về mục tiêu và nội dung nghiên cứu.
Trích dẫn	Trích dẫn	0.5	Đúng quy định	Có ít sai sót	Nhiều sai sót	Hoàn toàn sai quy định
Tổng điểm:						

6. Các nhận xét và đề nghị:

.....

.....

.....

.....

x

.....
.....
.....

Cán bộ chấm

(Ký và ghi rõ họ tên)

TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỦ DẦU MỘT CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
KHOA KINH TẾ Độc lập - Tự do - Hạnh phúc
CTĐT: QUẢN TRỊ KINH DOANH

PHIẾU NHẬN XÉT BÁO CÁO TỐT NGHIỆP

(Dành cho giảng viên chấm báo cáo tốt nghiệp)

I. Thông tin chung

- Họ và tên sinh viên: NGUYỄN THỊ MỸ TRANG MSSV: 1723401010259 Lớp: D17QT01

- Tên đề tài: **Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng qua các trang thương mại điện tử của khách hàng tại Bình Dương.**

- Họ và tên người hướng dẫn: NGUYỄN NAM KHOA

II. Nhận xét về khóa luận

2.1. Nhận xét về hình thức:

.....
.....
.....

2.2. Tính cấp thiết của đề tài:

.....
.....
.....

2.3. Mục tiêu và nội dung:

.....
.....
.....

2.4. Tổng quan tài liệu và tài liệu tham khảo:

.....

.....

2.5. Phương pháp nghiên cứu:

.....

.....

2.6. Kết quả đạt được:

.....

.....

.....

2.7. Kết luận và đề nghị:

.....
.....
.....

2.8. Tính sáng tạo và ứng dụng:

.....
.....
.....

2.9. Các vấn đề cần bổ sung, chỉnh sửa:

.....
.....
.....

III. Phần nhận xét tinh thần và thái độ làm việc của sinh viên

.....
.....
.....

IV. Đánh giá

1. Đánh giá chung

2. Đề nghị Đạt:

Không đạt:

] Kết quả bằng số:

] Bằng chữ:.....

Giảng viên chấm

Ký tên (ghi rõ họ tên)

.....

TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỦ DẦU MỘT CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
KHOA KINH TẾ Độc lập - Tự do - Hạnh phúc
CTĐT: QUẢN TRỊ KINH DOANH

PHIẾU NHẬN XÉT BÁO CÁO TỐT NGHIỆP

(Dành cho giảng viên chấm báo cáo tốt nghiệp)

I. Thông tin chung

- Họ và tên sinh viên: NGUYỄN THỊ MỸ TRANG MSSV: 1723401010259 Lớp: D17QT01

- Tên đề tài: **Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng qua các trang thương mại điện tử của khách hàng tại Bình Dương.**

- Họ và tên người hướng dẫn: NGUYỄN NAM KHOA

II. Nhận xét về khóa luận

2.1. Nhận xét về hình thức:

.....
.....
.....

2.2. Tính cấp thiết của đề tài:

.....
.....
.....

2.3. Mục tiêu và nội dung:

.....
.....
.....

2.4. Tổng quan tài liệu và tài liệu tham khảo:

.....

.....
2.5. Phương pháp nghiên cứu:

.....
.....
2.6. Kết quả đạt được:

2.7. Kết luận và đề nghị:

.....
.....
.....

2.8. Tính sáng tạo và ứng dụng:

.....
.....
.....

2.9. Các vấn đề cần bổ sung, chỉnh sửa:

.....
.....
.....

III. Phần nhận xét tinh thần và thái độ làm việc của sinh viên

.....
.....
.....

IV. Đánh giá

1. Đánh giá chung

2. Đề nghị Đạt:

Không đạt:

] Kết quả bằng số:

] Bằng chữ:.....

Giảng viên chấm

Ký tên (ghi rõ họ tên)

.....



TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỦ DẦU MỘT CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT BÁO CÁO TỐT NGHIỆP

(Dành cho giảng viên hướng dẫn)

I. Thông tin chung

- Họ và tên sinh viên: NGUYỄN THỊ MỸ TRANG MSSV: 1723401010259 Lớp: D17QT01
- Tên đề tài: **Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng qua các trang thương mại điện tử của khách hàng tại Bình Dương.**
- Họ và tên người hướng dẫn: NGUYỄN NAM KHOA

II. Nhận xét về khóa luận

2.1. Nhận xét về hình thức:

.....

.....

.....

2.2. Tính cấp thiết của đề tài:

.....

.....

.....

2.3. Mục tiêu và nội dung:

.....

.....

.....

2.4. Tổng quan tài liệu và tài liệu tham khảo:

.....
.....
2.5. Phương pháp nghiên cứu:

.....
.....
2.6. Kết quả đạt được:

.....
.....
.....
2.7. Kết luận và đề nghị:

.....
.....
.....
2.8. Tính sáng tạo và ứng dụng:

.....
.....
.....
2.9. Các vấn đề cần bổ sung, chỉnh sửa:

.....
.....
.....
III. Phần nhận xét tinh thần và thái độ làm việc của sinh viên

.....
.....
.....
IV. Đánh giá

1. Đánh giá chung

Kết quả bằng số:

2. Đề nghị Đạt:

Không đạt:

Bằng chữ:.....

Giảng viên hướng dẫn

Ký tên (ghi rõ họ tên)

.....
vi

MỤC LỤC

	Chương 1. Giới thiệu đề tài	1
1.1.	Lí do chọn đề tài	1
1.2.	Mục tiêu nghiên cứu	1
1.2.1.	Mục tiêu chung	1
1.2.2.	Mục tiêu cụ thể	2
1.3.	Câu hỏi nghiên cứu	2
1.4.	Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
1.5.	Phương pháp nghiên cứu	2
1.5.1.	Nghiên cứu định tính	2
1.5.2.	Nghiên cứu định lượng	2
1.6.	Ý nghĩa thực tiễn	3
1.7.	Kết cấu của đề tài	3
	Chương 2. Cơ sở lí thuyết	5
2.1.	Khái niệm có liên quan	5
2.1.1.	Khái niệm thương mại điện tử	5
2.1.2.	Đặc điểm, phân loại thương mại điện tử	7
2.1.3.	Lợi ích và hạn chế của thương mại điện tử	10
2.1.4.	Các chức năng của thương mại điện tử	14
2.1.5.	Định nghĩa thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với khách hàng (B2C)	
	19	
2.1.6.	Định nghĩa dịch vụ mua hàng qua mạng	20
2.1.7.	Khái niệm hành vi người tiêu dùng	20
2.2.	Tổng quan nghiên cứu	21
2.2.1.	Tổng quan nghiên cứu ngoài nước	21

2.2.2. Tổng quan nghiên cứu trong nước	24
Chương 3. Phương pháp nghiên cứu	25
.....	
3.1. Quy trình nghiên cứu	25

3.2. Phương pháp chọn mẫu và quy mô mẫu	25
3.3. Phân tích dữ liệu	25
3.3.1. Kiểm tra độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha	26
3.3.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)	26
3.3.3. Điều chỉnh mô hình nghiên cứu	27
3.3.4. Phân tích tương quan	27
3.3.5. Xây dựng mô hình	28
3.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thuyết	28
3.4.1. Mô hình nghiên cứu	28
3.4.2. Các giả thuyết nghiên cứu	29
3.5. Xác định thang đo	29
Chương 4. Phân tích kết quả nghiên cứu	33
4.1. Thống kê mô tả	33
4.2. Kiểm định Cronbach's Alpha	35
4.3. Phân tích nhân tố EFA	41
Chương 5. Kết luận và giải pháp	56
5.1. Kết luận	56
5.2. Đề xuất giải pháp	58
5.2.1. Sự đa dạng của sản phẩm, thương hiệu	58
5.2.2. Bình luận từ người mua trước	59
5.2.3. Sự tiện lợi, dễ sử dụng	59
5.2.4. Quyền riêng tư và bảo mật	60
5.2.5. Sự rủi ro	60
5.2.6. Trải nghiệm trước đây	61
Tài liệu tham khảo	62

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

TMĐT – Thương mại điện tử

TMTT – Thương mại truyền thống

CSDL – Cơ sở dữ liệu

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU, HÌNH VẼ

Bảng 3.1: Thang đo bình luận từ người mua trước	30
Bảng 3.2: Thang đo sự tiện lợi, dễ sử dụng	30
Bảng 3.3: Thang đo quyền riêng tư và bảo mật	31
Bảng 3.4: Thang đo trải nghiệm trước đây	31
Bảng 3.5: Thang đo sự đa dạng của sản phẩm, thương hiệu	31
Bảng 3.6: Thang đo sự rủi ro	32
Bảng 3.7: Thang đo quyết định mua hàng	32
Bảng 4.1: Bảng thống kê mô tả giới tính	33
Bảng 4.2: Bảng thống kê mô tả tuổi	33
Bảng 4.3: Bảng thống kê mô tả trải nghiệm mua hàng	34
Bảng 4.4: Bảng thống kê mô tả nhận biết	34
Bảng 4.5: Bảng thống kê mô tả tần suất	34
Bảng 4.6: Thang đo scale biến quyết định mua	35
Bảng 4.7: Kiểm định độ tin cậy thang đo bình luận từ người mua trước (BL)	35
Bảng 4.8: Kiểm định độ tin cậy thang đo sự tiện lợi, dễ sử dụng (TL)	36
Bảng 4.9: Kiểm định độ tin cậy thang đo quyền riêng tư và bảo mật (BM)	37
Bảng 4.10: Kiểm định độ tin cậy thang đo trải nghiệm trước đây (TN)	38
Bảng 4.11: Kiểm định độ tin cậy thang đo sự đa dạng của sản phẩm, thương hiệu (SP)	38
Bảng 4.12: Kiểm định độ tin cậy thang đo sự rủi ro (RR)	39
Bảng 4.13: Kiểm định độ tin cậy thang đo quyết định mua hàng (QĐ)	40
Bảng 4.14: Kết quả phân tích EFA các nhân tố tác động tới quyết định mua	41
Bảng 4.15: Kết quả ma trận xoay các nhân tố tác động đến quyết định mua	43
Bảng 4.16: Kết quả phân tích EFA biến quyết định mua	45

Bảng 4.17: Kết quả ma trận xoay biến quyết định mua	46
Bảng 4.18: Phân tích tương quan giữa các nhân tố	47
Bảng 4.19: Kết quả phân tích hồi quy	50
Bảng 4.20: Kiểm định mối liên hệ giữa hai biến giới tính và quyết định mua	53
Bảng 4.21: Kiểm định Anova sự khác biệt về quyết định mua giữa các độ tuổi.	54
Bảng 4.22: Kiểm định Anova sự khác biệt về quyết định mua giữa giới tính nam và nữ	54

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU, HÌNH VẼ

Hình 2.1: Bảng xếp hạng các doanh nghiệp thương mại điện tử hàng đầu tại Việt

Nam

17

LỜI MỞ ĐẦU

Trong cơ cấu kinh tế của Việt Nam hiện nay, mảng dịch vụ đang ngày càng phát triển một cách mạnh mẽ và vượt bậc so với các giai đoạn trước. Song song với sự phát triển đó, cần quan tâm nhiều đến hành vi và quyết định của người tiêu dùng vì đó là một nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến sự thành bại của ngành dịch vụ. Theo Haravan (2017), khách hàng tiềm năng là người thực sự cần sản phẩm và có khả năng tài chính để quyết định mua hàng. Thông qua nghiên cứu này, có thể nhận biết được các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng hiện tại cũng như các yếu tố giúp duy trì quyết định mua hàng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ thương mại điện tử. Từ đó, các doanh nghiệp có thể điều chỉnh chất lượng dịch vụ một cách phù hợp nhất để có thể đứng vững trên thị trường. Đây là một vấn đề quan trọng giúp các doanh nghiệp thương mại điện tử có thể tồn tại và đứng vững trong tiến trình thương mại điện tử hóa toàn cầu.

CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU ĐỀ

TÀI 1.1. Lí do chọn đề tài

Hiện nay, sự phát triển của công nghệ thông tin và truyền thông đang ảnh hưởng mạnh mẽ đến thế giới kinh doanh. Mức độ thay đổi lớn trong phát triển kinh doanh từ góc độ toàn cầu, không bị giới hạn bởi các rào cản về thời gian hoặc khoảng cách, đã đến được với cả các quốc gia phát triển và đang phát triển. Từ đó các loại hình kinh doanh hiện đại dần được xuất hiện vừa đáp ứng kịp nhu cầu càng ngày càng tăng của khách hàng vừa nắm bắt kịp xu hướng phát triển ngày một hiện đại của xã hội, nổi bật là các trang thương mại điện tử.

Thương mại điện tử là một phần của giao dịch kinh doanh toàn cầu nhưng hứa hẹn sẽ thống trị môi trường kinh doanh trong tương lai. Sự thành công của thương mại điện tử thông qua Internet trong thời gian qua đã giúp tạo ra chi phí thấp và hiệu quả cao cho việc bán sản phẩm và dịch vụ một cách năng động và tương tác hơn với khách hàng. Với sự ra đời của công nghệ Internet và tốc độ phát triển nhanh chóng của nó trong vài năm qua, thương mại điện tử trở nên ngày càng phát triển. Mặc dù thương mại điện tử chỉ chiếm một phần nhỏ trong nền kinh tế của nhiều quốc gia, nhưng nó được coi là cơ hội để giảm chi phí và nâng cao năng suất. nền kinh tế đang chuyển mình sang nền kinh tế dựa trên tri thức, nơi thông tin và đổi mới là công cụ cạnh tranh.

Việt Nam là một quốc gia đã nhận ra tầm quan trọng của nền kinh tế mới và sự phát triển của thương mại điện tử ở đây đang dần bùng phát. Thương mại điện tử cung cấp cho các doanh nghiệp bán hàng hóa và dịch vụ của họ theo một phương thức khác trên toàn thế giới và thừa nhận để người tiêu dùng tiếp cận hàng hóa và dịch vụ một cách dễ dàng.

Hiện nay, việc mọi người tiếp cận với thông nghệ thông tin ngày càng nhiều và lan rộng với nhiều độ tuổi, do đó thói quen mua đồ trên các trang thương mại điện tử cũng dần được hình thành. Với sự quan tâm về loại hình kinh doanh hiện đại này và muốn nó phát triển mạnh mẽ trên địa bàn tỉnh Bình Dương, do đó em chọn tên đề tài nghiên cứu là: **“Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng qua các trang thương mại điện tử của khách hàng tại Bình Dương”**.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

1.2.1. Mục tiêu chung

1

Qua cuộc khảo sát đánh giá được nhân tố nào là cơ bản ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trên các trang thương mại điện tử của khách hàng tại Bình Dương.

1.2.2. Mục tiêu cụ thể

Nhằm khảo sát, đánh giá thực trạng tác động đến quyết định mua hàng trên các trang thương mại điện tử của khách hàng tại Bình Dương.

Xác định nhân tố, nguyên nhân tác động đến quyết định mua hàng trên các trang thương mại điện tử của khách hàng tại Bình Dương.

Đề xuất giải pháp cần thiết tác động đến quyết định mua hàng trên các trang thương mại điện tử của khách hàng tại Bình Dương.

1.3. Câu hỏi nghiên cứu

Thực trạng tác động đến quyết định mua hàng trên các trang thương mại điện tử của khách hàng tại Bình Dương là gì?

Những nhân tố, nguyên nhân nào tác động đến quyết định mua hàng trên các trang thương mại điện tử của khách hàng tại Bình Dương?

Những giải pháp tác động đến quyết định mua hàng trên các trang thương mại điện tử của khách hàng tại Bình Dương là gì?

1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng: Quyết định mua hàng trên các trang thương mại điện tử của khách hàng tại Bình Dương.

Phạm vi nghiên cứu:

- Không gian: địa bàn tỉnh Bình Dương.
- Thời gian: thời gian thực hiện từ tháng 9/2020 - 10/2020.

1.5. Phương pháp nghiên cứu

1.5.1. Nghiên cứu định tính

Thu thập số liệu, tham khảo ý kiến chuyên gia để thiết kế bảng câu hỏi, dùng bảng câu hỏi phỏng vấn khách hàng tại Bình Dương.

1.5.2. Nghiên cứu định lượng

Thu thập số liệu, khảo sát, chạy mô hình với phần mềm SPSS 20.0, với quy trình thống kê mô tả tần số, kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố EFA, phân tích tương quan, phân tích hồi quy, phân tích phương sai ANOVA.

1.6. Ý nghĩa thực tiễn

Nghiên cứu được thực hiện nhằm mục đích khảo sát khách hàng sử dụng các trang thương mại điện tử tại Bình Dương. Từ đó, ta có cái nhìn tổng thể về quyết định mua hàng của khách hàng tại Bình Dương. Bên cạnh đó giúp khách hàng có cái nhìn khách quan về việc sử dụng các trang thương mại điện tử để mua sắm và đưa các trang thương mại điện tử tiếp cận gần hơn với khách hàng. Giúp khách hàng thoải mái về thời gian, tương tác nhiều hơn với nhiều người mua hàng khác cùng lúc. Các trang thương mại điện tử có thể quản lí và đổi mới dịch vụ phù hợp hơn để đáp ứng nhu cầu ngày một tăng nhanh của khách hàng đối với nền khoa học-công nghệ ngày nay. Đánh giá và khảo sát về quyết định mua hàng trên các trang thương mại điện tử của khách hàng. Ngoài ra, những thiếu sót, khuyết điểm không thể tránh khỏi trong việc cải thiện dịch vụ tại các trang thương mại điện tử. Từ đó, các doanh nghiệp đưa ra chương trình tiếp cận khách hàng hiệu quả nhất, tạo lợi thế cạnh tranh vượt trội và phát triển bền vững trong tương lai.

1.7. Kết cấu của đề tài

CHƯƠNG I: TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU.

Nêu lý do chọn đề tài, mục tiêu nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu, đối tượng và phạm vi nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, ý nghĩa thực tiễn, kết cấu của nghiên cứu.

CHƯƠNG II: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH ĐỀ XUẤT.

Trình bày các khái niệm, các nghiên cứu trước liên quan và đưa ra mô hình đề xuất nghiên cứu.

CHƯƠNG III: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.

Xây dựng thang đo, cách chọn mẫu, công cụ thu thập dữ liệu, quá trình thu thập thông tin và các kỹ thuật phân tích dữ liệu.

CHƯƠNG IV: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.

Phân tích dữ liệu đã thu được từ cuộc khảo sát bao gồm thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy, phân tích tương quan, phân tích hồi quy, phân tích phương sai Anova.

CHƯƠNG V: KẾT LUẬN, GIẢI PHÁP.

Đưa ra một số kết luận từ kết quả nghiên cứu, từ những kết luận trên đề xuất những giải pháp nhằm nâng cao chất lượng đối với mô hình kinh doanh thương mại điện

tử để đáp ứng nhu cầu cho khách hàng và phù hợp với xu hướng công nghệ-khoa học ngày nay.

CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Khái niệm có liên quan

2.1.1. Khái niệm thương mại điện tử

Theo quan điểm truyền thông, thương mại điện tử là khả năng phân phối phẩm, dịch vụ, thông tin hoặc thanh toán thông qua một mạng ví dụ Internet hay thập được World wide web.

Theo quan điểm giao tiếp, thương mại điện tử liên quan đến nhiều hình thức trao đổi thông tin giữa doanh nghiệp với nhau, giữa khách hàng với doanh nghiệp và giữa khách hàng với khách hàng.

Theo quan điểm quá trình kinh doanh: thương mại điện tử bao gồm các hoạt động được hỗ trợ trực tiếp bởi liên kết mạng.

Theo quan điểm môi trường kinh doanh: thương mại điện tử là một môi trường cho phép có thể mua bán các sản phẩm, dịch vụ và thông tin trên Internet. Sản phẩm có thể hữu hình hay vô hình.

Theo quan điểm cấu trúc: thương mại điện tử liên quan đến các phương tiện thông tin để truyền: văn bản, trang web, điện thoại Internet, video Internet.

Theo Nghị định 52/2013/NĐ-CP của Bộ Công thương về thương mại điện tử, “Thương mại điện tử là việc tiến hành một phần hay toàn bộ hoạt động thương mại bằng phương tiện điện tử có kết nối với mạng Internet, mạng viễn thông di động hoặc các mạng mở khác”.

UNCTAD (2000) định nghĩa về thương mại điện tử bao gồm việc sản xuất, phân phối, marketing, bán hay giao hàng hoá và dịch vụ bằng các phương tiện điện tử. Theo đó, thương mại điện tử bao gồm các hoạt động của doanh nghiệp, theo chiều ngang: “Thương mại điện tử là việc thực hiện toàn bộ hoạt động kinh doanh bao gồm marketing, bán hàng, phân phối và thanh toán (MSDP – Marketing, Sales, Distribution, and Payment) thông qua các phương tiện điện tử”.

Liên minh châu Âu định nghĩa thương mại điện tử bao gồm các giao dịch thương mại thông qua các mạng viễn thông và sử dụng các phương tiện điện tử. Nó bao gồm thương mại điện tử gián tiếp (trao đổi hàng hoá hữu hình) và thương mại điện tử trực tiếp (trao đổi hàng hoá vô hình).

Định nghĩa của WTO: Thương mại điện tử bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng Internet, nhưng được giao nhận có thể hữu hình hoặc giao nhận qua Internet dưới dạng số hoá.

Định nghĩa của OECD (Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế): Thương mại điện tử là việc làm kinh doanh thông qua mạng Internet, bán những hàng hoá và dịch vụ có thể được phân phối không thông qua mạng hoặc những hàng hoá có thể mã hoá bằng kỹ thuật số và được phân phối thông qua mạng hoặc không thông qua mạng.

Trong Đạo luật mẫu về thương mại điện tử, UNCITRAL (Ủy ban của LHQ về thương mại quốc tế) nêu định nghĩa để các nước tham khảo: Thương mại điện tử là việc trao đổi thông tin thương mại thông qua các phương tiện điện tử, không cần phải in ra giấy bất cứ công đoạn nào của toàn bộ quá trình giao dịch. Như vậy, theo Liên Hiệp Quốc về Luật thương mại quốc tế (UNCITRAL), thương mại không bị bó hẹp trong việc mua bán hàng hoá và dịch vụ mà là “mọi vấn đề nảy sinh ra từ mọi mối quan hệ mang tính chất thương mại, dù có hay không có hợp đồng”. Các mối quan hệ đó hiện nay bao gồm khoảng 1300 lĩnh vực bao quát một phạm vi rất rộng. Do vậy việc áp dụng thương mại điện tử chắc chắn sẽ làm thay đổi hình thái hoạt động của hầu hết các hoạt động kinh tế.

Rayport và Jaworski (2004) phát biểu rằng “Thương mại điện tử là sự trao đổi dựa trên nền tảng công nghệ giữa các đối tác tổ chức hoặc cá nhân, cũng như các hoạt động bên trong một tổ chức hoặc giữa các tổ chức với nhau được tiến hành dựa trên các phương tiện điện tử”.

McKay và Marshall (2004) cho rằng “Thương mại điện tử là việc sử dụng Internet và các công nghệ thông tin khác hỗ trợ các hoạt động thương mại và nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp”.

Turban và ctg. (2012) định nghĩa về thương mại điện tử như sau: “Thương mại điện tử là quy trình mua, bán, chuyển giao, hoặc trao đổi sản phẩm, dịch vụ và/ hoặc thông tin qua mạng máy tính, bao gồm cả mạng Internet”.

Theo Ủy ban Thương mại điện tử của Tổ chức Hợp tác kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương (APEC): Thương mại điện tử liên quan đến các giao dịch thương

mại trao đổi hàng hóa và dịch vụ giữa các nhóm (cá nhân) mang tính điện tử chủ yếu thông qua các hệ thống có nền tảng dựa trên Internet.

Thương mại điện tử (Electronic commerce E.Commerce) là một khái niệm được dùng để mô tả quá trình mua và bán hoặc giao dịch sản phẩm, dịch vụ và thông tin thông qua mạng máy tính, kể cả internet. Thuật ngữ “Thương mại (Commerce)” được nhiều người hiểu là một số giao dịch được thực hiện giữa các đối tác kinh doanh. Vì vậy, thương mại điện tử cũng thường được hiểu theo nghĩa hẹp là mua và bán trên mạng, hay mua bán thông qua các phương tiện điện tử. Họ đồng nghĩa E. commerce với E. Trade.

Theo Ủy ban châu Âu (EC) thì TMĐT được hiểu là việc thực hiện hoạt động kinh doanh qua các phương tiện điện tử. Nó dựa trên việc xử lý và truyền dữ liệu điện tử dưới dạng text, âm thanh và hình ảnh. TMĐT gồm nhiều hành vi, trong đó có các hoạt động mua bán hàng hóa và dịch vụ qua phương tiện điện tử, giao nhận các nội dung kỹ thuật số trên mạng, chuyển tiền điện tử, mua bán cổ phiếu điện tử, vận đơn điện tử, đấu giá thương mại, hợp tác thiết kế, mua sắm công cộng, tiếp thị trực tiếp tới người tiêu dùng và các dịch vụ sau bán hàng. TMĐT được thực hiện đối với cả lĩnh vực kinh doanh hàng hóa hữu hình và kinh doanh dịch vụ; các hoạt động kinh doanh mới và các hoạt động công ích.

2.1.2. Đặc điểm, phân loại thương mại điện tử

2.1.2.1. Đặc điểm của thương mại điện tử

Có sự trao đổi hàng hóa, dịch vụ, thông tin và tiền tệ qua mạng máy tính hoặc các phương tiện điện tử khác.

Sự phát triển của Thương mại điện tử gắn liền và tác động qua lại với sự phát triển của ICT. Nhờ sự phát triển của ICT mà Thương mại điện tử ra đời, tuy nhiên, sự phát triển của Thương mại điện tử cũng thúc đẩy và gợi mở nhiều lĩnh vực của ICT như phần cứng và phần mềm chuyên dùng cho các ứng dụng thương mại điện tử, dịch vụ thanh toán cho thương mại điện tử, đẩy mạnh sản xuất trong lĩnh vực ICT như máy tính, thiết bị viễn thông, thiết bị mạng.

Hình thức giao dịch của thương mại điện tử là trực tiếp. Người mua và người bán trực tiếp gặp gỡ nhau qua các phương tiện điện tử. Các doanh nghiệp

có cơ hội tiếp cận trực tiếp với người mua và từ đó có thể hiểu được về các nhu cầu nhanh nhạy hơn, đối phó với cạnh tranh tốt hơn so với thời gian trước đây.

Thời gian thực hiện giao dịch có thể thực hiện được 24/7 (24 giờ trong một và thay đổi về nhu cầu của người mua sớm hơn, giúp cho việc ra quyết định mọi nơi, mọi lúc. Xu hướng này sẽ được thực hiện thông qua các thiết bị truy nhập Internet di động. Các thiết bị di động như những chiếc điện thoại thông minh đời mới nhất có khả năng truy nhập được mạng Internet được sử dụng hết sức rộng rãi.

Giá cả linh hoạt. Giá hàng hoá trên các website thương mại điện tử sẽ rất linh hoạt. Mỗi một khách hàng sẽ trả một mức giá khác nhau căn cứ trên nhiều nhân tố: Khách hàng đã mua bao nhiêu sản phẩm của công ty trước đây? Khách hàng đã xem bao nhiêu quảng cáo đặt trên trang web của công ty? Khách hàng đặt hàng từ đâu? Khách hàng có thể giới thiệu trang web của công ty với bao nhiêu người bạn của mình? Mức độ sẵn sàng tiết lộ thông tin cá nhân của khách hàng với công ty? Những điều này không khác lắm với một chuyến bay công tác: Trên chuyến bay này, mọi hành khách đều bay trên cùng một chuyến bay từ Hà Nội đến thành phố Hồ Chí Minh nhưng trả các mức giá vé khác nhau. Chính sách giá của các công ty như Priceline.com và eBay.com hiện đang đi theo xu hướng này.

2.1.2.2. Phân loại thương mại điện tử

Phân chia theo đối tượng tham gia thì có 3 đối tượng chính bao gồm: Chính phủ (G – Government), Doanh nghiệp (B – Business) và Khách hàng (C – Consumer). Nếu kết hợp đôi một 3 đối tượng này sẽ có 9 hình thức theo đối tượng tham gia: B2C, B2B, B2G, G2B, G2G, G2C, C2G, C2B, C2C.

Trong đó, các dạng hình thức chính của thương mại điện tử bao gồm: Doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B), Doanh nghiệp với khách hàng (B2C), Doanh nghiệp với chính phủ (B2G), Khách hàng với khách hàng (C2C), Thương mại di động (mobile commerce hay viết tắt là m-commerce).

B2B hay các hoạt động giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (Business - to business) là mô hình đầy đủ của thương mại điện tử gồm mua và bán, quản lý cung cấp, quản lý nguyên vật liệu, quản lý kênh phân phối, các hoạt động bán hàng, quản lý việc thanh toán và dịch vụ hỗ trợ. Các giao dịch B2B chủ yếu được thực hiện trên các hệ thống ứng dụng thương mại điện tử như mạng giá trị gia tăng VAN, SCM, các sàn giao dịch thương mại điện tử B2B (e - marketplaces, b - web)...Các doanh nghiệp có thể chào hàng, tìm kiếm bạn hàng, đặt hàng, ký kết

hợp đồng, thanh toán qua các hệ thống này. Ở mức độ cao, các giao dịch này có thể diễn ra một cách tự động ví dụ như www.alibaba.com. Thương mại điện tử B2B đem lại lợi ích rất thực tế cho các doanh nghiệp, đặc biệt giúp các doanh nghiệp giảm các chi phí về thu thập thông tin tìm hiểu thị trường, quảng cáo, tiếp thị, đàm phán, tăng cường các cơ hội kinh doanh.

B2C hay thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và khách hàng là sự trao đổi giữa doanh nghiệp và khách hàng, chẳng hạn như những hoạt động được thực hiện trên Amazon, Yahoo,... Các giao dịch B2C có thể gồm cả các trao đổi thông thường và các trao đổi sản phẩm hoặc dịch vụ điện tử hóa và thường là có quy mô nhỏ hơn các giao dịch B2B. Mô hình B2C chủ yếu là mô hình bán lẻ qua mạng như www.mbay.com, qua đó doanh nghiệp thường thiết lập website, hình thành cơ sở dữ liệu về hàng hóa, dịch vụ, tiến hành các quy trình tiếp thị, quảng cáo và phân phối trực tiếp tới người tiêu dùng. Thương mại điện tử B2C đem lại lợi ích cho cả doanh nghiệp lẫn người tiêu dùng: doanh nghiệp tiết kiệm nhiều chi phí bán hàng do không cần phòng trưng bày hay thuê người giới thiệu bán hàng, chi phí quản lý cũng giảm hơn. Người tiêu dùng sẽ cảm thấy thuận tiện vì không phải tới tận cửa hàng cũng có khả năng lựa chọn và so sánh nhiều mặt hàng cùng một lúc.

Các trao đổi C2C gồm những giao dịch diễn ra giữa người tiêu dùng với nhau. Những trao đổi dạng này bao giờ cũng cần có sự tham gia của đối tác thứ ba (third party) như trang mạng của eBay. Sự phát triển của các phương tiện điện tử, đặc biệt là Internet làm cho nhiều cá nhân có thể tham gia hoạt động thương mại với tư cách người bán hoặc người mua. Một cá nhân có thể tự thiết lập website để kinh doanh những mặt hàng do mình làm ra hoặc sử dụng một website có sẵn để đấu giá món hàng mình có: ví dụ www.chodientu.com (2005).

B2E (Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và nhân viên): đây là một dạng mạng nhỏ của thương mại điện tử trong doanh nghiệp trong đó, tổ chức phân phối các dịch vụ, thông tin và sản phẩm tới từng cá nhân nhân viên. Việc tuyển dụng nhân viên thông qua các trang mạng là một ví dụ điển hình về loại hình thương mại điện tử. Người tiêu dùng cũng có thể nhóm họp với nhau thành một nhóm mua hàng trong mối quan hệ người tiêu dùng - tới - doanh nghiệp (C2B). Những nhóm này có thể rất kinh tế với động lực là nhu cầu và định hướng xã hội. Nó cũng có

thể bao gồm những cá nhân sử dụng Internet để bán hàng hóa và sản phẩm cho các tổ chức.

G2B2C (Government to Business to Customer): trong dạng này, một cơ quan Chính phủ bán hoặc mua hàng hóa, dịch vụ hoặc thông tin tới doanh nghiệp hoặc là các công dân của nước đó. Mô hình này có thể được gọi tách ra tùy theo mục đích hoạt động thành G2B hay G2C. Trong đó, mô hình G2C chủ yếu đề cập tới các giao dịch mang tính hành chính, tuy nhiên cũng có thể mang những yếu tố của thương mại điện tử. Ví dụ: hoạt động đóng thuế qua mạng, trả phí đăng ký hồ sơ,...G2B lại là loại hình hoạt động thương mại điện tử mà cơ quan nhà nước thiết lập các website, tại đó đăng tải những thông tin về nhu cầu mua hàng của cơ quan mình và tiến hành việc mua sắm hàng hóa, lựa chọn nhà cung cấp trên website. Ví dụ, hải quan điện tử, thuế điện tử, chứng nhận xuất xứ điện tử, đấu thầu điện tử.

2.1.3. Lợi ích và hạn chế của thương mại điện tử

2.1.3.1. Lợi ích của thương mại điện tử

Thương mại điện tử ngày càng đóng vai trò quan trọng vì đó là phương thức giao dịch nhanh nhất, hiệu quả nhất, cung cấp thông tin cập nhật nhất, tận dụng được tối đa các nguồn lực và đem lại sự tiện dụng nhất cho các bên tham gia so với các phương thức giao dịch khác. So với các giao dịch thương mại theo phương thức truyền thống, thương mại điện tử đem lại nhiều lợi ích to lớn nhờ các thuộc tính đặc biệt của phương tiện điện tử cho cả doanh nghiệp, người tiêu dùng và xã hội.

Lợi ích của TMĐT đối với xã hội

Góp phần cải tạo môi trường sống: TMĐT cho phép nhiều người hoạt động trực tuyến, làm việc và mua sắm tại nhà, giảm thiểu việc lưu thông trên đường, giảm thiểu tai nạn và ô nhiễm môi trường sống.

Nâng cao mức sống người dân: Do tính cạnh tranh trong TMĐT cao, nên các nhà cung cấp phải chịu áp lực giảm giá, với giá cả thấp hơn thì người mua có thể mua khối lượng hàng hóa nhiều hơn, từ đó tăng khả năng mua sắm của khách hàng cũng như nâng cao mức sống của người dân.

Tăng khả năng tiếp cận sản phẩm, dịch vụ của các nước phát triển cho những nước nghèo: Thông qua Internet và TMĐT, những nước nghèo có thể tiếp cận với các sản phẩm, dịch vụ từ các nước phát triển hơn. Xét trong phạm vi quốc gia, các

vùng nông thôn cũng có cơ hội tiếp xúc với những sản phẩm và dịch vụ mà trong hoàn cảnh khác không thể. Qua đó, các khu vực kém phát triển nhanh chóng có cơ hội mở rộng phát triển thương mại. Thúc đẩy việc cung cấp các dịch vụ công cộng: TMĐT tạo ra động lực cải cách mạnh mẽ cho các cơ quan quản lý nhà nước nhằm theo kịp nhu cầu của doanh nghiệp và xã hội. Các dịch vụ công cộng như: y tế, giáo dục, các dịch vụ công của chính phủ sẽ được cải thiện chất lượng cũng như cắt giảm chi phí. Chẳng hạn như cung cấp các loại giấy phép qua mạng, tư vấn về y tế qua mạng.

Lợi ích của TMĐT đối với doanh nghiệp

Mở rộng thị trường toàn cầu: Với chi phí đầu tư thấp hơn nhiều so với TMTT, các doanh nghiệp thực hiện TMĐT có thể dễ dàng và nhanh chóng tiếp cận được với nhiều khách hàng trên khắp thế giới, lựa chọn nhà cung cấp tốt nhất và xác định được đối tác kinh doanh phù hợp, bên cạnh đó sẽ tạo ra sự tương tác lẫn nhau.

Cắt giảm chi phí và tăng doanh thu: TMĐT giúp các doanh nghiệp cắt giảm các loại chi phí như: chi phí sản xuất, chi phí bán hàng và tiếp thị, chi phí đăng ký kinh doanh, chi phí thanh toán, ...

Chi phí sản xuất: Các chi phí sản xuất có thể kể đến như các phí in ấn, chuyển giao tài liệu, chi phí thu thập, xử lý, phân phối và lưu trữ thông tin được cắt giảm đáng kể. Bên cạnh đó doanh nghiệp hầu như không phải tốn chi phí cho việc xây dựng hoặc thuê mặt bằng, đông đảo nhân viên phục vụ.

Chi phí bán hàng và tiếp thị: So với TMTT, quá trình giao tiếp và ký kết hợp đồng mua bán, chi phí viễn thông sẽ giảm đi rất nhiều, đặc biệt là với sự hỗ trợ của Internet, một nhân viên bán hàng có thể giao dịch được với rất nhiều khách hàng, việc giao tiếp trở nên thuận tiện và dễ dàng hơn, nhờ vậy mà chi phí điện thoại, gặp gỡ và giao dịch với khách hàng được cắt giảm. Hơn nữa, các catalogue in ấn được thay thế bởi các catalogue điện tử phong phú và luôn được thường xuyên cập nhật đã phần nào cắt giảm chi phí và gia tăng hiệu quả cho việc tiếp thị sản phẩm.

Chi phí thanh toán: Chi phí thanh toán điện tử chỉ bằng 10-20 % chi phí thanh toán truyền thống, điển hình như doanh nghiệp có thể cắt giảm chi phí phát hành séc bằng giấy thông qua các phương tiện thanh toán điện tử.

Chi phí đăng ký kinh doanh: Đối với kinh doanh qua mạng thì chi phí đăng ký kinh doanh được giảm hoặc không thu phí. Bên cạnh đó, với TMĐT, đối tượng khách hàng của doanh nghiệp không còn bị giới hạn về mặt địa lý, vì vậy, số lượng khách hàng tăng lên đáng kể dẫn đến tăng doanh thu.

Củng cố quan hệ khách hàng: Trong thời đại ngày nay, tốc độ và dịch vụ khách hàng và tốc độ phục vụ được xem là những yếu tố quan trọng trong việc tìm và giữ chân khách hàng. TMĐT mang lại các công cụ để làm hài lòng khách hàng như: doanh nghiệp có thể cung cấp thông tin và giá cả sản phẩm một cách nhanh chóng, đầy đủ và thường xuyên được cập nhật thông qua website của họ. Bên cạnh đó, doanh nghiệp có thể giao tiếp và phản hồi yêu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng, tiện lợi thông qua môi trường mạng. Tăng khả năng cá biệt hóa sản phẩm và dịch vụ cũng là yếu tố góp phần thắt chặt quan hệ và củng cố lòng trung thành của khách hàng.

Cải thiện hệ thống phân phối: TMĐT góp phần làm giảm lượng tồn kho và đòi hỏi về cơ sở vật chất kỹ thuật thông qua việc áp dụng phương pháp quản lý dây chuyền cung ứng kéo. Quá trình này bắt đầu từ đặt hàng của khách hàng và sử dụng phương pháp sản xuất đúng thời hạn. Phương pháp kéo thúc đẩy sự tương thích giữa nhu cầu khách hàng với sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp, góp phần cải thiện hệ thống phân phối.

Các lợi ích khác mà TMĐT mang lại cho doanh nghiệp như: kích thích sự sáng tạo và tạo điều kiện khởi động những dự án kinh doanh mới, nâng cao uy tín và hình ảnh doanh nghiệp, tạo ra sự chuyên môn hóa trong kinh doanh (nhiều siêu thị điện tử sẽ chuyên bán một hoặc một số mặt hàng). Ngoài ra, TMĐT còn là công cụ giúp các doanh nghiệp vừa và nhỏ khắc phục những điểm kém lợi thế để cạnh tranh ngang bằng với các doanh nghiệp lớn (về qui mô, về địa điểm kinh doanh, ...).

Lợi ích của TMĐT đối với người tiêu dùng

Được cung cấp những sản phẩm, dịch vụ đa dạng, phong phú, vượt giới hạn về không gian và thời gian: Việc mua sắm của khách hàng không bị giới hạn về phạm vi địa lý, khách hàng có thể mua sắm 24 / 24h trong ngày, tất cả các ngày trong năm. TMĐT cung cấp cho khách hàng nhiều sự lựa chọn về sản phẩm và

dịch vụ hơn, thông tin sản phẩm và dịch vụ cũng phong phú và được cập nhật thường xuyên hơn.

Giảm chi tiêu, tiết kiệm thời gian mua sắm: TMĐT thúc đẩy sự cạnh tranh và từ đó dẫn đến sự giảm giá bền vững. Qua đó, TMĐT giảm chi tiêu cho khách hàng về sản phẩm và dịch vụ mà họ nhận được thông qua việc chấp nhận mua bán không phụ thuộc vào vị trí địa lý của nhà cung ứng.

Có điều kiện tác động và hỗ trợ lẫn nhau trong cộng đồng kinh doanh TMĐT: Khách hàng có thể trao đổi các ý tưởng và kinh nghiệm mua bán, tham gia mua bán trên các sàn đấu giá hoặc có thể cùng nhau tham gia mua một món hàng nào đó với số lượng lớn để được hưởng ưu đãi giảm giá.

2.1.3.2. Hạn chế của thương mại điện tử

Có hai loại hạn chế của TMĐT, một nhóm mang tính kỹ thuật, một nhóm mang tính thương mại:

Hạn chế về kỹ thuật

- Thiếu sự an toàn của cả hệ thống, độ tin cậy, các chuẩn mực và cơ sở kỹ thuật cho những giao tiếp cần thiết. Tốc độ đường truyền Internet vẫn chưa đáp ứng

được yêu cầu của người dùng, điều kiện nội mạng tại nhiều địa phương trên cả nước còn nhiều khó khăn.

- Khó khăn trong việc kết hợp các phần mềm TMĐT với các phần mềm ứng dụng và các CSDL truyền thống.

- Cần có các máy chủ TMĐT đặc biệt (công suất, an toàn) đòi hỏi thêm chi phí đầu tư, hơn nữa các công cụ xây dựng phần mềm vẫn trong giai đoạn đang phát triển.

- Thực hiện các đơn đặt hàng trong TMĐT B2C đòi hỏi hệ thống kho hàng tự động lớn.

Hạn chế về thương mại

- An ninh và riêng tư là hai cản trở về tâm lý đối với người tham gia TMĐT, hơn nữa, gian lận ngày càng gia tăng dẫn đến thiếu lòng tin nơi khách hàng. Khó khăn trong việc thay đổi thói quen mua hàng truyền thống của khách hàng. Chuyển đổi thói quen tiêu dùng từ thực đến ảo cần thời gian.

- Nhiều vấn đề về luật, chính sách, thuế chưa được hoàn thiện, ví dụ như vấn đề bảo hộ bản quyền trong giao dịch TMĐT còn yếu, các chuyên gia về thuế trong

TMĐT còn rất ít.

- Các phương pháp đánh giá hiệu quả của TMĐT còn chưa đầy đủ, hoàn thiện.

- Số lượng người tham gia chưa đủ lớn để đạt lợi thế về quy mô (được hiểu đơn giản là sự tăng lên trong đó lượng sản phẩm sẽ làm giảm chi phí bình quân trên mỗi sản phẩm sản xuất ra).

2.1.4. Các chức năng của thương mại điện tử

Chức năng của TMĐT tương tự như các chức năng của thương mại nói chung bao gồm: Chức năng lưu thông, Chức năng phân phối, Chức năng thị trường. Trong đó, hai chức năng quan trọng và là điểm mạnh của TMĐT so với thương mại truyền thống, đó là chức năng phân phối và chức năng thị trường.

2.1.4.1. Chức năng lưu thông

Lưu thông trong TMĐT nhằm đáp ứng tất cả nhu cầu của khách hàng về toàn bộ các loại sản phẩm từ mặt hàng thiết yếu cho đến các loại sản phẩm cao cấp hơn. Nó tạo ra môi trường cạnh tranh mạnh mẽ giữa các công ty, doanh nghiệp vừa và nhỏ. Với chức năng này, TMĐT còn đưa hàng hóa từ người bán tới người mua trên phạm vi toàn cầu, giúp cho doanh nghiệp, cá nhân nắm rõ nhu cầu và thị hiếu của khách hàng một cách gần nhất trong quá trình quảng bá sản phẩm tới người tiêu dùng.

2.1.4.2. Chức năng phân phối

Một đặc điểm khác của TMĐT so với thương mại truyền thống được thể hiện rất rõ trong chức năng phân phối. Ở đây, TMĐT đã làm thay đổi hẳn cách thức phân phối, mua/bán hàng hoá truyền thống. Các trung gian trên thị trường hầu như không còn cần thiết nữa khi trong môi trường mạng toàn cầu các thành viên hoàn toàn có thể trao đổi trực tiếp và mua bán hàng hóa. Một điểm khác nữa là việc thanh toán trong các giao dịch TMĐT lại thường được thanh toán qua trung gian (ngân hàng trực tuyến) thông qua các phương tiện thanh toán điện tử. Khi TMĐT được nhìn nhận như kênh phân phối, sự nhấn mạnh tập trung ở môi trường TMĐT. Tức là ở

đây các sản phẩm được phân phối thông qua các kênh phân phối khác với thông thường. Có nhiều loại sản phẩm được đưa vào dạng này:

- Các sản phẩm có thể chuyển tiếp bằng điện tử được như là các các vấn đề liên quan đến bảo hiểm, các hàng hoá kỹ thuật số như tin tức, ảnh số hoá hay âm nhạc,

... cho phép truyền một bản copy hoàn hảo tới nơi phân phát một cách gần như không tốn kém (thông qua Internet). Khi đó Internet đóng vai trò như một sự giảm thiểu chi phí biên của việc sản xuất các sản phẩm đó.

- Các sản phẩm mà có giá trị tương đối thấp và chất lượng đồng nhất (sách, đĩa CD v.v ...). Đối với các dạng sản phẩm này, TMĐT đóng vai trò “cung cấp một kênh hiệu quả cho việc quảng cáo, tiếp thị và thậm chí là cả phân phối trực tiếp các hàng hoá và dịch vụ thông tin”.

2.1.4.3. Chức năng thị trường

Khi TMĐT được nhìn nhận như thị trường: Chức năng của thị trường là mang người mua và người bán cùng với sản phẩm lại với nhau trên thị trường. Trước đây thị trường được hiểu là nơi thu thập các thông tin, so sánh giá cả, thu thập các lời khuyên hay mang người mua và người bán lại với nhau. Nhìn nhận TMĐT như một thị trường bao hàm một cách nhìn khác hẳn về thị trường, chú trọng hơn tới khái niệm một nơi để thông báo và trao đổi giữa các bên, các người mua, cố vấn và tìm kiếm các người mua trong tương lai. Chức năng của thị trường được nâng cao trong cộng đồng các khách hàng điện tử (còn được gọi là cộng đồng ảo). Sự phát triển bùng nổ của mạng Internet đã biến môi trường này trở thành một thị trường thực sự, đầy tiềm năng với khả năng tiếp cận toàn cầu và có đặc thù riêng về đối tượng sử dụng là các doanh nghiệp, người tiêu dùng trí thức và phân nào có thể nói là có thu nhập cao. Tính công khai của thông tin cũng là một điểm mạnh của thị trường này vì tính cạnh tranh cao và khả năng tìm kiếm đối tác, khách hàng mới.

Thị trường trong TMĐT là một cái nhìn hoàn toàn khác so với thị trường thương mại truyền thống. Một thị trường TMĐT đơn giản chỉ được coi là nơi thu thập thông tin, những lời khuyên, nhận xét hay so sánh giá cả giữa những sản phẩm với nhau. Vô hình chung, thị trường đã tạo ra một mối liên kết giữa các bên đối tác với nhau. Thị trường TMĐT có một ưu điểm tuyệt đối so với thị trường truyền thống, ở đây không còn khái niệm biên giới các quốc gia với nhau, thị trường này

trực tiếp tác động tới khả năng cạnh tranh toàn cầu. Thị trường TMĐT không chú trọng tới các thực thể trung gian, mà chỉ tập trung tới khái niệm nơi để thông báo

và thời điểm giữa các bên, các người mua cố vấn và tìm kiếm khách hàng của mình trong tương lai. Vì vậy chức năng của thị trường được nâng cao trong cộng đồng điện tử hay chính là thị trường ảo.

Thị trường ở đây chính là mạng lưới thông tin. Dưới tác động của công nghệ thông tin Internet đây đã trở thành một thị trường thực sự, đầy tiềm năng với khả năng liên kết thành công và có đặc thù riêng về đối tượng người sử dụng chính là các doanh nghiệp, cá nhân, công dân trí thức hay nói một cách khác là những cá nhân, tập đoàn có thu nhập lớn. Một đặc điểm đặc biệt của thị trường TMĐT tạo nên điểm mạnh của nó đó là tính công khai của thông tin trong thị trường, cho phép khả năng tìm kiếm đối tác và khả năng cạnh tranh cao.

Thị trường TMĐT tạo ra kênh làm việc mới liên tục trong cả ngày, đây là kênh làm việc trực tiếp tới khách hàng với quy mô rộng, tốc độ nhanh tạo ra khả năng kinh doanh liên tục 24/24 giờ. Kênh làm việc này không cần phải nhân viên giám sát trực tiếp khách hàng như các trung tâm thương mại, siêu thị, chợ bình thường, ... Không cần trực tiếp thuê địa điểm bán hàng, không cần hệ thống kiểm tra, giới thiệu sản phẩm, hệ thống thanh toán tiền, tất cả đều do Website thực hiện tự động, nhanh chóng.

2.1.2. Tổng quan tình hình phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam

Trong những năm gần đây tình hình thương mại điện tử Việt Nam đã có sự phát triển vượt bậc. Trong đó, năm 2019 là năm bản lề của toàn ngành thương mại điện tử (TMĐT) Việt Nam khi có những dấu hiệu cụ thể cho thấy thị trường đang dần trưởng thành hơn về nhiều mặt. Còn năm 2020, thị trường thương mại điện tử gặp nhiều biến động bởi dịch bệnh Covid-19. Trong thời kỳ giãn cách xã hội, TMĐT phát triển khá mạnh do người dân chấp hành yêu cầu ở nhà để phòng chống dịch, do đó lượng người truy cập vào các trang thương mại điện tử tăng vọt so với trước khi bùng dịch, tìm đến các trang TMĐT để mua sắm thực phẩm, sản phẩm thiết yếu, vật dụng y tế khiến cho hoạt động của ngành TMĐT ngày càng sôi nổi giúp cho ngành TMĐT ở Việt Nam phát triển với tốc độ rất nhanh từ 25% - 30%/năm hơn mức trung bình thế giới 20%.

Sự ra đời của nhiều trang thương mại điện tử mới kết hợp với các chiến lược tập trung khách hàng của những nền tảng cũ đã tạo nên không khí sôi động, nhộn nhịp và đầy tính cạnh tranh cho loại hình kinh doanh này. Người tiêu dùng chỉ cần

sử dụng điện thoại thông minh hay bất kỳ thiết bị điện tử cá nhân nào để đăng nhập vào tài khoản của mình và tìm kiếm sản phẩm hay tham quan. Đơn giản, dễ sử dụng và tiện lợi hơn nhiều so với hình thức mua bán hàng truyền thống như trước đây. Bên cạnh đó, ở Việt Nam nhu cầu mua sắm trực tuyến của mọi người cũng đang tăng nhanh, nên tiêu chuẩn và kỳ vọng của họ về chất lượng và sự đa dạng của sản phẩm, dịch vụ cũng sẽ tăng theo. Do đó, ngày càng nhiều người tiêu dùng tìm kiếm mua các sản phẩm, nhãn hiệu hoặc dịch vụ cụ thể phục vụ cho các nhu cầu cá nhân ngày càng cao của họ.

Top 4 sàn hàng đầu là Shopee Việt Nam, Lazada Việt Nam, Tiki và Sendo, dù đều có sự tăng trưởng bền vững qua các năm về lượng người sử dụng thương mại điện tử Việt Nam. Năm 2020 là thách thức nhưng cũng là cơ hội lớn cho những công ty biết đổi mới và biết giữ chân khách hàng bằng chất lượng, với quy mô từ 0,4 tỷ USD năm 2015 tăng lên 5 tỷ USD vào 2019 và kỳ vọng đạt 23 tỷ USD vào 2025, theo Google - Temasek.

Doanh nghiệp	Lượng truy cập web mỗi tháng	Thứ hạng iOS	Thứ hạng Android	Youtube	Tiktok	Facebook
1 Shopee VN	37983300	#1	#1	224000	110300	10424779
2 Thế Giới Di Động	28013300	#7	#5	665000	2200	3412430
3 Sendo	27180000	#4	#4	136000	16130	2891920
4 Lazada VN	27030000	#3	#3	101000	77640	2868270
5 mive tiki	24526700	#2	#2	386000	135740	3025760
6 Điện Máy Xanh	10310000	#8	#8	423000	n/a	1554460
7 FPT Shop	7185700	n/a	#9	204000	12450	2465450
8 Điện Máy Chợ Lớn	6603700	n/a	n/a	2080	1980	279160
9 CellphoneS	5283300	n/a	n/a	2440000	83730	574750
10 Hoàng Hà Mobile	4207000	n/a	n/a	63100	6720	570620

Hình 2.1: Bảng xếp hạng các doanh nghiệp thương mại điện tử hàng đầu tại Việt Nam (Nguồn: iPrice insights)

Theo các số liệu từ bảng xếp hạng ở trên cho thấy, trong năm 2019 Shopee Việt Nam tiếp tục dẫn đầu về lượng truy cập website, đạt trung bình 38 triệu lượt/tháng. Theo sau lần lượt là Thegioididong với 28 triệu lượt/tháng, Sendo với

27.2 triệu lượt/tháng, Lazada với 27 triệu lượt/tháng và Tiki với 24.5 triệu lượt/tháng.

Với sự hỗ trợ tài chính từ SEA Limited, Shopee đã phát triển rất nhanh, có sự cạnh tranh mạnh trên thị trường đầy tiềm năng này. Họ đã giới thiệu tính năng Shopee Live vào tháng 3/2019, quảng bá thương hiệu với Cristiano Ronaldo vào tháng 9/2019, tổ chức Shopee Show vào tháng 11/2019 và hợp tác với GrabExpress vào tháng 12/2019.

Vì là một trang thương mại điện tử còn khá mới nên Sendo trong thời gian đó chủ yếu tập trung vào việc thu hút người dùng mới. Từ Quý 1 đến Quý 2, lượng truy cập trang web Sendo tăng 24%. Đồng thời, ứng dụng di động của Sendo cũng đứng thứ 2 trên toàn quốc về lượt tải xuống mới trong Quý 2 và 3 năm 2019.

Mặt khác, Tiki chọn cách đi chậm mà chắc bằng cách tung ra tính năng phát trực tiếp mới mang tên TikiLive và cải thiện khả năng lưu kho cũng như giao hàng nhanh của họ. Theo báo cáo của iPrice, kết quả không thể bỏ qua của những nỗ lực này là Tiki đã nhận được phản hồi tốt từ người tiêu dùng, giúp họ đứng thứ 2 trên toàn quốc về mức độ phổ biến trên mạng xã hội vào năm 2019.

Cuối cùng, Lazada Việt Nam đã dành phần lớn thời gian trong năm cho các hoạt động kết hợp giải trí và mua sắm như Lazada Super Party, gamehow Guess It và Đại nhạc hội Lazada. Do hầu hết các hoạt động này chỉ dành cho di động nên Lazada dù đứng thứ 2 về lượng người dùng ứng dụng nhưng chỉ đứng thứ 5 về lượng truy cập website, đạt 23,8 triệu lượt truy cập / tháng.

Sau một năm phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử, bên cạnh những thắng lợi thu được thì các công ty thương mại điện tử hàng đầu tại Việt Nam cũng nhận thấy được nhu cầu về tốc độ giao hàng nhanh chóng và kịp thời của người tiêu dùng là một yếu tố cần thiết, họ cần phải đẩy nhanh triển khai nhiều chiến lược khác nhau để cải thiện tốc độ giao hàng. Nhìn vào năm 2020, cơ sở hạ tầng giao hàng sẽ tiếp tục đóng một phần quan trọng trong sự lựa chọn của người tiêu dùng và sẽ tập trung hơn vào sự cạnh tranh giữa các công ty. Dịch vụ giao hàng cho khách hàng nhanh chóng, đúng giờ, đáp ứng nhanh, giá cả cạnh tranh và thậm chí có thể trở thành một yếu tố quyết định trong không gian thương mại điện tử trong thời gian tới.

2.1.4. Định nghĩa thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B)

Thương mại điện tử B2B là quá trình thực hiện việc mua và bán trực tuyến trên mạng giữa các công ty với nhau”. Ngoài việc mua và bán, thương mại điện tử B2B còn có nhiều hoạt động khác giữa các công ty với nhau trong đó có việc quản lý dây chuyền cung ứng, từ nhà cung cấp đến công ty và từ công ty tới khách hàng.

Xét về hoạt động chức năng, mô hình thương mại điện tử B2B được chia thành hai loại liên quan đến hoạt động kinh doanh của các công ty tham gia:

Các hoạt động mua bán hàng hóa và dịch vụ của các công ty thông qua mô hình Internet với hai phần riêng biệt:

- Mua nguyên liệu thô hay các thành phần khác của sản phẩm từ các công ty đối tác để phục vụ sản xuất (B2B).
- Bán các thành phẩm cho các nhà bán buôn và bán lẻ hay bán trực tiếp tới người tiêu dùng (B2B + B2C).

Cung cấp dịch vụ cơ bản cho giao dịch TMĐT như tài chính, hệ thống đặt hàng và thanh toán, bảo mật hệ thống, thuê chỗ đặt web, vận chuyển và giao nhận etc.

Điểm chính trong cả hai loại hình thương mại điện tử B2B kể trên là tất cả các giao dịch đều được tiến hành qua hệ thống mạng tích hợp, bao gồm cả hệ thống mạng nội bộ và hệ thống mạng liên kết lập giữa công ty và các đối tác để trao đổi thông tin kinh doanh.

Ngoài ra các giao dịch được tiến hành trong mô hình B2B còn yêu cầu sử dụng chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử (EDI - Electronic Data Interchange) để thiết lập kênh thông tin giao dịch giữa các đối tác.

2.1.5. Định nghĩa thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với khách hàng (B2C)

Có nhiều định nghĩa về thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với khách hàng (B2C) như sau:

Mua hàng qua mạng là quá trình mua sản phẩm hay dịch vụ thông qua Internet. Mua hàng qua mạng là một hình thức của thương mại điện tử được dùng trong giao dịch B2B hoặc B2C (Haubl, G. and Trifts, V. (2000)).

Tập đoàn Sybase đưa ra định nghĩa Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C e-commerce) là “khả năng của doanh nghiệp trong việc

cung ứng các sản phẩm, hàng hóa, sự hỗ trợ và thông tin trực tiếp cho người tiêu dùng cá nhân trên Internet”.

Tương tự, IBM định nghĩa Thương mại điện tử B2C là “việc sử dụng các công nghệ trên cơ sở Web để bán hàng hóa, dịch vụ cho một người tiêu dùng cuối cùng”.

2.1.6. Định nghĩa dịch vụ mua hàng qua mạng

Mua hàng qua mạng được định nghĩa là hành vi của người tiêu dùng trong việc mua sắm thông qua các cửa hàng trên mạng hoặc website sử dụng các giao dịch mua hàng trực tuyến (Haubl, G. and Trifts, V. (2000)).

Mua hàng qua mạng là quá trình mua sản phẩm hay dịch vụ thông qua internet. Mua hàng qua mạng là một hình thức của thương mại điện tử được dùng trong giao dịch B2B hoặc B2C (Haubl, G. and Trifts, V. (2000)).

Mua hàng qua mạng là một giao dịch được thực hiện bởi người tiêu dùng thông qua giao diện dựa trên máy tính bằng cách máy tính của người tiêu dùng được kết nối và có thể tương tác với các cửa hàng số hóa của nhà bán lẻ thông qua mạng máy tính (Haubl, G. and Trifts, V. (2000)).

2.1.7. Khái niệm hành vi người tiêu dùng

Theo Kotler, Wong, Saunders và Armstrong (2005a) xác định hành vi mua của người tiêu dùng là “hành vi mua của người tiêu dùng cuối cùng cá nhân và hộ gia đình mua hàng hóa và dịch vụ cho tiêu dùng cá nhân”. Nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng liên quan đến việc tìm hiểu ai mua? Làm thế nào để họ mua? Khi nào họ mua? Nơi nào họ mua? Và tại sao họ mua? Hành vi xảy ra ngoài cho cá nhân hoặc trong bối cảnh của một nhóm người (ví dụ người bạn sẽ ảnh hưởng đến việc lựa chọn quần áo của một người) hoặc một tổ chức (những người làm việc chăm một tổ chức ra quyết định lựa chọn loại sản phẩm cho công ty sử dụng).

Tuy nhiên, người mua hàng không nhất thiết là người tiêu dùng nhận định người tiêu dùng. Kotler P, Wong V, Saunders J, Armstrong G, (2005a) nhận định người tiêu dùng là “người thật sự sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ”, trong khi người mua là “những người thật sự mua sản phẩm nhưng có thể không nhất thiết phải sử dụng hàng hóa và dịch vụ”.

Theo Hiệp hội Marketing Mỹ - AMA, Hành vi người tiêu dùng là sự tương tác không ngừng biến đổi giữa sự cảm thụ và nhận thức, hành vi và các yếu tố môi trường thông qua đó con người thực hiện các hành vi trao đổi.

Theo Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk (1991), Thuật ngữ hành vi người tiêu dùng được hiểu là hành vi mà một người tiêu dùng thể hiện trong khi tìm kiếm, mua sắm, sử dụng, đánh giá và loại bỏ sản phẩm/dịch vụ mà họ kỳ vọng sẽ thỏa mãn nhu cầu của mình. Việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng sẽ tập trung tìm hiểu xem các cá nhân ra quyết định như thế nào để “tiêu xài” những nguồn lực mà họ có (tiền bạc, thời gian, những nỗ lực) vào các sản phẩm/dịch vụ liên quan đến tiêu dùng, bao gồm họ mua gì, vì sao mua, mua như thế nào, mua khi nào, mua ở đâu, mức độ thường xuyên mua...

Theo Solomon Micheal (1992), Hành vi người tiêu dùng là một tiến trình cho phép một cá nhân hay một nhóm người lựa chọn, mua sắm, sử dụng hoặc loại một bộ sản phẩm/dịch vụ, những suy nghĩ đã có, kinh nghiệm hay tích lũy, nhằm thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn của họ.

Theo James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard (1993), Hành vi người tiêu dùng là toàn bộ những hoạt động liên quan trực tiếp đến quá trình tìm kiếm, thu thập, mua sắm, sở hữu, sử dụng và loại bỏ sản phẩm/dịch vụ. Nó bao gồm cả những quá trình ra quyết định diễn ra trước, trong và sau các hành

động đó.

2.2. Tổng quan nghiên cứu

2.2.1. Tổng quan nghiên cứu ngoài nước

Turk và Elif (2019) với đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến: Khách hàng ở Thổ Nhĩ Kỳ”. Trong bài nghiên cứu này, các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của khách hàng được xem xét, xác định các đặc điểm, điểm yếu và lợi ích lâu dài của mua sắm trực tuyến. Từ cuộc khảo sát thu thập được ý kiến của những người tham gia nhận thấy được bình luận của người dùng là một yếu tố quan trọng quyết định đến quyết định mua hàng của khách hàng trực tuyến. Tất cả những người tham gia cho biết nếu họ mua sản phẩm lần đầu tiên, họ sẽ luôn luôn đọc bình luận của người dùng khác đã mua sản phẩm

đó. Nếu họ mua một sản phẩm từ một người bán trực tuyến không xác định, họ sẽ đọc rất sâu nhận xét của những người mua khác. Hơn 75 người tham

gia nói rằng họ kiểm tra bình luận của người dùng trên facebook và twitter. Đặc biệt đối với những người tham gia là phụ nữ, nhận xét của những người đã từng mua sản phẩm rất quan trọng trong quá trình quyết định mua một sản phẩm.

Le Hoang và Phuong Viet (2020) với đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự quan tâm mua hàng trực tuyến: trường hợp trang thương mại điện tử Lazada”. Bài nghiên cứu này nhằm tìm hiểu quy mô và thước đo mức độ ảnh hưởng của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trên trang web thương mại điện tử Lazada tại Thành phố Hồ Chí Minh. Từ kết quả khảo sát 300 khách hàng, tác giả chỉ ra 6 yếu tố ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến bao gồm: tính hữu ích - tiện lợi, niềm tin, nhận thức kiểm soát hành vi, năng lực kinh doanh và ý kiến của nhóm tham khảo. Yếu tố khác là rủi ro được nhận thức có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng.

Qua bài nghiên cứu “ Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn một trang web thương mại điện tử ở Bangladesh: Quan điểm của người bán hàng điện tử” của Sahel, Samira ; Anwar, Tasmia ; Nandi, Barnali (2018) các nghiên cứu cho thấy rằng trong số các yếu tố được lựa chọn, tính dễ sử dụng được xếp hạng đầu tiên chiếm 45%, tiếp theo là quyền riêng tư và bảo mật, trải nghiệm trước đây, dịch vụ khách hàng, sự đa dạng của sản phẩm và hình ảnh thương hiệu.

Nghiên cứu cung cấp các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình quyết định mua sắm trực tuyến bằng cách so sánh việc ra quyết định ngoại tuyến và trực tuyến “Các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn mua sắm của khách hàng - Nghiên cứu so sánh giữa mua sắm trực tuyến và ngoại tuyến ở Odisha, Ấn Độ” của các tác giả Gupta, Puja ; Sethi, Narayan (2016). Nghiên cứu này xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến việc mua sắm trực tuyến và ngoại tuyến của người tiêu dùng. Nghiên cứu này dựa trên sự kết hợp của cả dữ liệu định tính và định lượng. Dữ liệu định tính được thu thập thông qua việc lấy mẫu từ người tiêu dùng được chọn một cách ngẫu nhiên. Cá thể mẫu được chọn từ các nhóm tuổi khác nhau, giới tính khác nhau và từ các địa điểm khác nhau của Rourkela. Đối với nghiên cứu này, gồm có

150 mẫu được lấy để phỏng vấn. Nghiên cứu cho thấy phụ nữ thích mua sắm trực tuyến hơn nam giới. Những người từ nhóm tuổi 35 trở lên thường ít mua sắm trực tuyến hơn vì họ ít hiểu biết về công nghệ. Từ kết quả khảo sát thu được các yếu tố ảnh hưởng đến mua sắm trực tuyến: sự rủi ro, sự tiện lợi, sự lo lắng, trải nghiệm

mua sắm trực tuyến trước đây, chính sách giá, chất lượng, sự tin tưởng, thời gian giao hàng, chất lượng sản phẩm, thông tin, sự đa dạng, mua sắm kín đáo, ưu đãi.

Kumar, Naveen và Gupta, Upasana (2017) với đề tài “Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng ở các thành phố cấp III của Ấn Độ- Phương pháp tiếp cận phân tích nhân tố”. Nhận thấy tầm quan trọng ngày càng tăng của ngành bán lẻ trực tuyến ở Ấn Độ, các nhà bán lẻ web và nhà tiếp thị Internet phải hiểu các yếu tố quyết định đến hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng để hiểu điều gì là quan trọng đối với khách hàng trực tuyến của Ấn Độ. Do đó, mục đích chính của nghiên cứu này là tìm hiểu các yếu tố khác nhau ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng khi mua hàng ở Ấn Độ. Nghiên cứu này sử dụng dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua cuộc khảo sát 220 người mua sắm trực tuyến. Các phát hiện của nghiên cứu đã chỉ ra rằng hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng có liên quan đáng kể đến 8 yếu tố. Theo kết quả của nghiên cứu, nhóm tác giả thấy rằng sự tiện lợi, tính hữu ích nhận từ phương tiện, kiến thức chuyên môn về Internet, rủi ro sản phẩm, rủi ro bảo mật, rủi ro tiện lợi, rủi ro không giao hàng và chính sách trả hàng /giao hàng là tám yếu tố chi phối ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng khi mua hàng trực tuyến.

Bài nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua và không mua trong mua sắm trực tuyến” của Bhagat, Sneha Mahendra (2015) chủ yếu xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của các khách hàng mua sắm trực tuyến và các yếu tố cần được các trang web thương mại điện tử cải thiện. Cùng với mục đích nghiên cứu những lý do mà người tiêu dùng đưa ra để từ chối mua sắm trực tuyến. Đây là một nghiên cứu định lượng được thực hiện trên một mẫu gồm 160 người trả lời và câu trả lời của họ được phân tích bằng phân tích nhân tố. Kết quả phân tích của cuộc khảo sát cho thấy các yếu tố quyết định mua hàng của khách hàng mua sắm trực tuyến là sự tiện lợi và lợi ích của việc mua sắm trực tuyến, các tính năng và dịch vụ của trang web và các hoạt động quảng bá được thực hiện bởi các trang web. Các yếu tố cần được cải thiện của các trang web thương mại điện tử là việc hiển thị sản phẩm và dịch vụ của các trang web, dịch vụ sau bán hàng và hậu cần.

Hao Kui (2013) với bài nghiên cứu “Ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên tại 8 trường đại học quốc gia ở Bắc Kinh, Trung Quốc”. Bài nghiên cứu này tập trung vào ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên tại tám trường đại học ở

Bắc Kinh, Trung Quốc. Điều tra các yếu tố có mối quan hệ với ý định mua hàng trực tuyến, sau đó phân tích một chiều phương sai (ANOVA), hệ số tương quan Pearson và hệ số tương quan Spearman. Cụ thể các yếu tố (biến) được xem xét trong nghiên cứu này là cảm nhận về giá, tính dễ sử dụng, chất lượng trang web, thương hiệu trang web, giá trị và sự tin tưởng của khách hàng được cho là có ảnh hưởng quan trọng đến ý định mua hàng.

Trong nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng đối với cửa hàng trực tuyến XYZ của thể hệ Y tại Thái Lan” của Tuangporn Kongprapunt và Nathaya Pupat (2018) nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của thể hệ Y đối với cửa hàng trực tuyến XYZ ở Thái Lan. Nhóm nghiên cứu đã thu thập 400 bảng câu hỏi, tất cả các bảng câu hỏi được phân phối ở Thái Lan qua biểu mẫu Google cho những người trả lời có ý định mua hàng trực tuyến qua cửa hàng trực tuyến XYZ trong 3 tháng qua và thể hệ Y từ 18-38 tuổi vào năm 2018. Kết quả kiểm tra giả thuyết cho thấy rằng thể hệ Y coi chất lượng, hình ảnh thương hiệu, sự tiện lợi, khuyến mãi và lòng tin có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng trực tuyến. Hơn nữa, kết quả cho thấy niềm tin có ảnh hưởng đáng kể nhất đến ý định mua hàng trực tuyến.

2.2.2. Tổng quan nghiên cứu trong nước

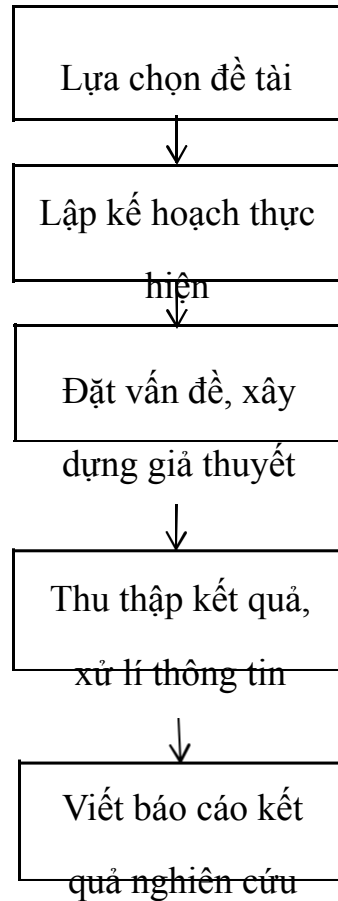
Nguyễn Thị Bảo Châu và Lê Nguyễn Xuân Đào (2013), nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ. Nhóm tác giả sử dụng phương pháp phân tích nhân tố, phân tích hồi quy đa biến và phân tích phân biệt để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người dân thành phố Cần Thơ. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra nhân tố rủi ro về tài chính và sản phẩm, đa dạng về sự lựa chọn hàng hóa, niềm tin, tính đáp ứng của trang web, rủi ro về thời gian, sự thoải mái, sự thuận tiện, giá cả có ảnh hưởng đến việc quyết định tiếp tục (hoặc bắt đầu) mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Trong đó, nhân tố sự thoải mái tác động lớn nhất đến hành vi mua sắm trực tuyến.

Nguyễn Thị Ngọc Giàu (2016) trong nghiên cứu của mình đã đưa ra những nhân tố tác động đến quyết định mua hàng điện trực tuyến như: sự hữu ích, tính dễ sử dụng, kiểm soát hành vi, ảnh hưởng xã hội, nhận thức rủi ro.

CHƯƠNG 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Quy trình nghiên cứu

Các bước thực hiện nghiên cứu trong bài được thể hiện cụ thể theo sơ đồ sau:



Hình 1: Quy trình nghiên cứu

3.2. Phương pháp chọn mẫu và quy mô mẫu

Quy mô mẫu: Theo Hair và cộng sự (2006), kích thước mẫu tối thiểu để sử dụng EFA là 50 tốt hơn là 100 và tỉ lệ số quan sát/ biến đo lường tối thiểu là 5:1.1 biến đo lường tối thiểu là 5.

$$N=5*30$$

Phương pháp thu thập thông tin: Thông tin dữ liệu được thu thập thông qua phương pháp chọn mẫu phi ngẫu nhiên thuận tiện.

Mô tả: Nhóm sẽ tiến hành khảo sát 150 khách hàng (tương ứng với 30 biến quan sát) trong địa bàn tỉnh Bình Dương. Thời gian thực hiện từ ngày 01/10/2020 đến ngày 15/10/2020.

3.3. Phân tích dữ liệu

3.3.1. Kiểm tra độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá bằng phương pháp nhất quán nội tại qua hệ số Cronbach's Alpha. Sử dụng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha trước khi phân tích nhân tố EFA để loại các biến không phù hợp vì các biến rác này có thể tạo ra các yếu tố giả (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2009). Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha chỉ cho biết các đo lường có liên kết với nhau hay không; nhưng không cho biết biến quan sát nào cần bỏ đi và biến quan sát nào cần giữ lại. Khi đó, việc tính toán hệ số tương quan giữa biến-tổng sẽ giúp loại ra những biến quan sát nào không đóng góp nhiều cho sự mô tả của khái niệm cần đo (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005).

Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý khi Cronbach alpha từ 0.8 đến gần 1 thì thang đo lường là tốt, từ 0.7 đến gần 0.8 là sử dụng được. Hệ số tương quan biến tổng phải từ 0.3 trở lên. Một số nhà nghiên cứu khác đề nghị rằng Cronbach alpha từ 0.6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang đo lường là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu (Nunnally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995, trích trong Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008)

Trong nghiên cứu này, điều kiện chấp nhận biến quan sát được đề nghị theo tác giả Hoàng Trọng: giá trị Cronbach's Alpha phải $\geq 0,6$ và hệ số tương quan biến - tổng $\geq 0,3$

3.3.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích nhân tố là tên chung của một nhóm các thủ tục được sử dụng chủ yếu để thu nhỏ và tóm tắt các dữ liệu. Phần lớn trong nghiên cứu, chúng ta sẽ thu thập được một số lượng biến khá lớn và hầu hết các biến này có liên hệ với nhau, chúng ta cần phải giảm bớt đến một số lượng có thể sử dụng được.

Nguyên tắc rút trích:

Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) là một chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số của KMO phải đạt giá trị 0.5 trở lên ($0.5 \leq KMO \leq 1$) là điều kiện đủ để phân tích nhân tố là phù hợp. Nếu trị số này nhỏ hơn 0.5, thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với tập dữ liệu nghiên cứu.

Kiểm định Bartlett (Bartlett's test of sphericity) dùng để xem xét các biến quan sát trong nhân tố có tương quan với nhau hay không. Chúng ta cần lưu ý, điều kiện cần

để áp dụng phân tích nhân tố là các biến quan sát phản ánh những khía cạnh khác nhau của cùng một nhân tố phải có mối tương quan với nhau. Điểm này liên quan đến giá trị hội tụ trong phân tích EFA được nhắc ở trên. Do đó, nếu kiểm định cho thấy không có ý nghĩa thống kê thì không nên áp dụng phân tích nhân tố cho các biến đang xem xét. Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (sig Bartlett's Test < 0.05), chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố.

Trị số Eigenvalue là một tiêu chí sử dụng phổ biến để xác định số lượng nhân tố trong phân tích EFA. Với tiêu chí này, chỉ có những nhân tố nào có Eigenvalue ≥ 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích.

Tổng phương sai trích (Total Variance Explained) $\geq 50\%$ cho thấy mô hình EFA là phù hợp. Coi biến thiên là 100% thì trị số này thể hiện các nhân tố được trích cô đọng được bao nhiêu % và bị thất thoát bao nhiêu % của các biến quan sát.

3.3.3. Điều chỉnh mô hình nghiên cứu

Sau khi thực hiện kiểm tra độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá, loại bỏ những biến không phù hợp theo quy tắc đã nêu ở trên, gom biến, thay đổi tên của các biến để việc thể hiện ý nghĩa của các biến được chính xác hơn sao cho phù hợp với mô hình mới thu được.

3.3.4. Phân tích tương quan

Sử dụng hệ số tương quan Pearson (r) để lượng hóa mức độ chặt chẽ mối liên hệ tuyến tính giữa 2 biến định lượng. Khi giá trị tuyệt đối của r tiến gần đến 1 khi hai biến có mối tương quan tuyến tính chặt chẽ, giá trị $r = 0$ chỉ ra rằng hai biến không có mối liên hệ tuyến tính. Tuy nhiên, giá trị của r cho biết không có mối liên hệ tuyến tính giữa 2 biến chưa hẳn có nghĩa 2 biến đó không có mối liên hệ. Vì vậy, hệ số tương quan tuyến tính chỉ nên được sử dụng để biểu thị mức độ chặt chẽ của liên hệ tương quan tuyến tính. Ngoài ra, cần phải kiểm định hệ số r có giá trị cao được ở trong mẫu có phản ánh một hiệp biến thiên thật sự trong tổng thể không hay chỉ do ngẫu nhiên. Để kiểm định giả thuyết này, cần một số giả định về phân phối chung của cả hai biến. Giả định thông thường là các mẫu ngẫu nhiên độc lập được lấy ra từ tổng thể trong đó cả hai biến đều có phân phối chuẩn. Nếu không biết trước gì về chiều hướng mối liên hệ nên sử dụng kiểm định hai phía. Tức là giả thuyết hệ số tương quan bằng 0 bị bác bỏ đối với cả hai giá trị dương quá lớn hoặc giá trị âm quá nhỏ của t. Nếu chiều hướng mối liên hệ đã có

thể xác định thì giả thuyết chỉ bị bác bỏ khi giá trị t đủ lớn theo hướng đã xác định. Sau khi thực hiện phân tích tương quan, tiến hành bước tiếp theo là xây dựng mô hình hồi quy tuyến tính.

3.3.5. Xây dựng mô hình

Mô hình hồi quy tuyến tính có dạng:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + \epsilon$$

Trong đó: Y là biến phụ thuộc, biểu hiện giá trị của biến độc lập thứ p tại quan sát thứ i, các hệ số β_0 là hệ số hồi quy riêng từng phần, là biến độc lập ngẫu nhiên có phân phối chuẩn với trung bình là 0 và phương sai không đổi σ^2 .

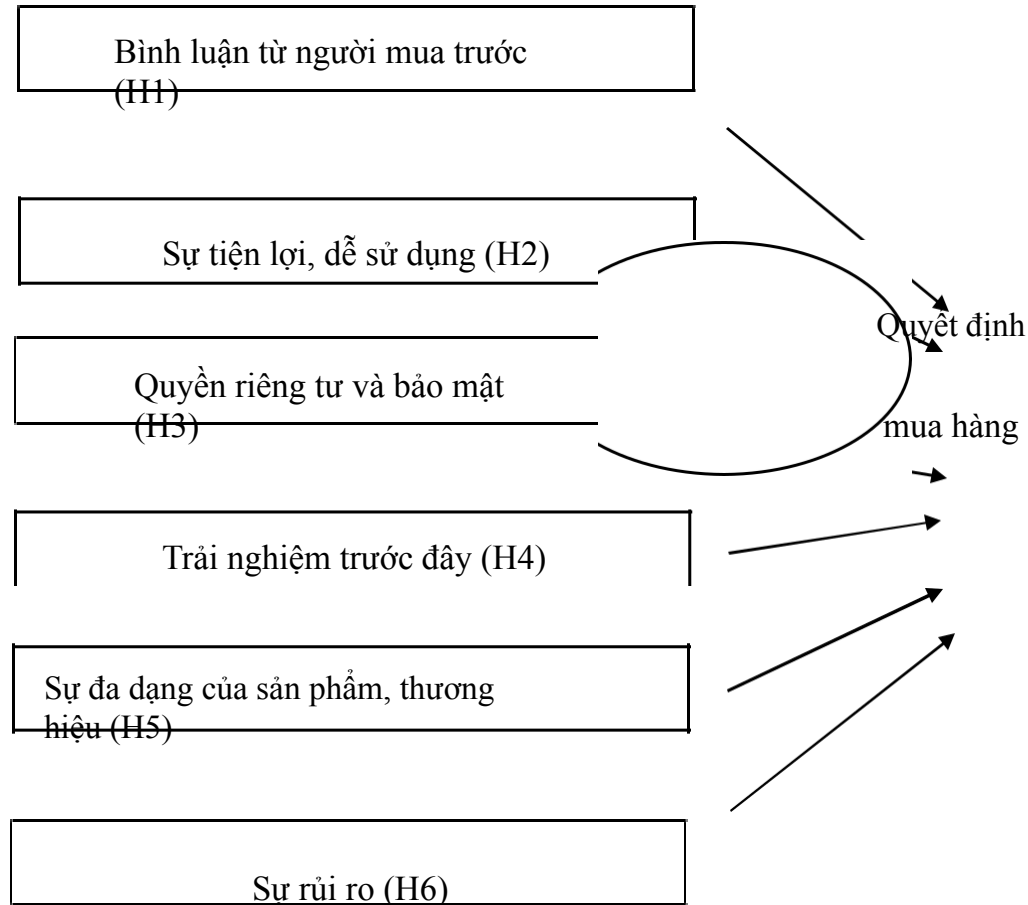
Mô hình tuyến tính có các giả định: biến phụ thuộc có phân phối chuẩn đối với bất kì kết hợp nào của các biến độc lập trong mô hình; không có biến giải thích nào có thể được biểu thị dưới dạng tổ hợp tuyến tính với những biến giải thích còn lại, nếu có thì sẽ xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Sử dụng hệ số xác định R^2 để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính bội, kiểm định F để kiểm định độ phù hợp của mô hình, kiểm định ý nghĩa của các hệ số hồi quy, kiểm tra tính đa cộng tuyến, đánh giá mức độ tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc thông qua hệ số Beta chuẩn hóa.

3.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thuyết

3.4.1. Mô hình nghiên cứu

Sau quá trình tìm hiểu tài liệu, phân tích, quyết định tìm hiểu các yếu tố tác động quyết định mua hàng qua các trang thương mại điện tử của khách hàng theo mô hình dưới đây:



3.4.2. Các giả thuyết nghiên cứu

H1: Bình luận từ người mua trước có liên quan tích cực tới quyết định mua hàng trên các trang thương mại điện tử của khách hàng.

H2: Sự tiện lợi, dễ sử dụng có liên quan tích cực quyết định mua hàng trên các trang thương mại điện tử của khách hàng.

H3: Quyền riêng tư và bảo mật có liên quan tích cực quyết định mua hàng trên các trang thương mại điện tử của khách hàng.

H4: Trải nghiệm trước đây có liên quan tích cực quyết định mua hàng trên các trang thương mại điện tử của khách hàng.

H5: Sự đa dạng của sản phẩm, thương hiệu có liên quan tích cực quyết định mua hàng trên các trang thương mại điện tử của khách hàng.

H6: Sự rủi ro có liên quan tiêu cực có liên quan tiêu cực tới quyết định mua hàng trên các trang thương mại điện tử của khách hàng.

3.5. Xác định thang đo

Mỗi yếu tố được đo lường bởi thang đo Likert (Rensis Likert, 1932) ở 5 mức độ. Người được tiến hành phỏng vấn sẽ trả lời các câu hỏi với 5 mức độ với từng phát biểu.

Mức độ 1: Hoàn toàn không đồng ý.

Mức độ 2: Không đồng ý.

Mức độ 3: Không có ý kiến.

Mức độ 4: Đồng ý.

Mức độ 5: Hoàn toàn đồng ý.

Bảng 3.1: Thang đo bình luận từ người mua trước

STT	Biến	Kí hiệu
1	Đánh giá qua hình ảnh, video của người mua trước	BL1
2	Xem thời gian giao hàng có đúng mô tả	BL2
3	Đóng gói sản phẩm có chắc chắn	BL3
4	Thái độ phục vụ và giải quyết vấn đề của nhân viên	BL4
5	Chất lượng hàng hóa có đúng với mô tả	BL5

Bảng 3.2: Thang đo sự tiện lợi, dễ sử dụng

STT	Biến	Kí hiệu
1	Tôi mua sắm trực tuyến vì tôi có thể mua sắm bất cứ khi nào tôi muốn	TL1
2	Giao diện dễ dàng thao tác	TL2
3	Có nhiều chương trình giảm giá	TL3
4	Hình thức thanh toán đa dạng, thuận tiện	TL4
5	Tôi mua sắm trực tuyến vì tôi không phải ra khỏi nhà để mua sắm	TL5

Bảng 3.3: Thang đo quyền riêng tư và bảo mật

STT	Biến	Kí hiệu
1	Thanh toán an toàn	BM1
2	Mua sắm riêng tư	BM2
3	Trang web bảo vệ tốt thông tin cá nhân của khách hàng	BM3
4	Thông tin của khách hàng sử dụng thẻ được bảo mật	BM4
5	Trang web cung cấp đầy đủ thông tin về chế độ bảo mật	BM5

Bảng 3.4: Thang đo trải nghiệm trước đây

STT	Biến	Kí hiệu
1	Giá rẻ hơn khi mua tại cửa hàng	TN1
2	Thời gian giao hàng đúng hạn	TN2
3	Chất lượng sản phẩm tốt	TN3
4	Thanh toán tiện lợi	TN4
5	Quy trình đặt hàng dễ hiểu	TN5

Bảng 3.5: Thang đo sự đa dạng của sản phẩm, thương hiệu

STT	Biến	Kí hiệu
1	Nhiều nhà cung cấp đối với một sản phẩm	SP1
2	Hàng hóa sử dụng tốt, bền	SP2
3	Hàng hóa giống hình và mô tả	SP3
4	Hàng hóa chính hãng	SP4
5	Hàng hóa quốc tế	SP5

Bảng 3.6: Thang đo sự rủi ro

STT	Biến	Kí hiệu
1	Hàng hóa không giống với mô tả	RR1
2	Hàng hóa bị hư hỏng trong quá trình vận chuyển	RR2
3	Giao thiếu hàng hóa	RR3
4	Thông tin sai về xuất xứ hàng hóa	RR4
5	Khó khăn trong giải quyết tranh chấp khi mua hàng	RR5

Bảng 3.7: Thang đo quyết định mua hàng

STT	Biến	Kí hiệu
1	Tôi rất thường xuyên mua hàng trên các trang thương mại điện tử khi có nhu cầu	QĐ1
2	Tôi sẽ giới thiệu người thân và bạn bè mua hàng trên các trang thương mại điện tử	QĐ2
3	Tôi mạnh dạn, tự tin mua hàng trên các trang thương mại điện tử	QĐ3

CHƯƠNG 4. PHÂN TÍCH KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Thống kê mô tả

Bảng 4.1: Bảng thống kê mô tả giới tính

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nam	38	25.3	25.3	25.3
	Nữ	112	74.7	74.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

(Nguồn: Tác giả tính toán bằng SPSS)

Tiến hành khảo sát 150 khách hàng trong đó nam 38 người (chiếm 25.3%), nữ 112 người (chiếm 74.7%).

Bảng 4.2: Bảng thống kê mô tả tuổi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 15 tuổi	6	4.0	4.0	4.0
	15–22 tuổi	112	74.7	74.7	78.7
	22–35 tuổi	29	19.3	19.3	98.0
	> 35 tuổi	3	2.0	2.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

(Nguồn: Tác giả tính toán bằng SPSS)

Tiến hành khảo sát 150 khách hàng trong đó < 15 tuổi có 6 người (chiếm 4%),

15 - 22 tuổi có 112 người (chiếm 74.7%), 22 - 35 tuổi có 29 người (chiếm 19.3%), > 35 tuổi có 3 người (chiếm 2%).

Bảng 4.3: Bảng thống kê mô tả trải nghiệm mua hàng

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Đã từng	150	100.0	100.0	100.0

(Nguồn: Tác giả tính toán bằng SPSS)

Tiến hành khảo sát 150 khách hàng trong đó đã từng mua hàng trên các trang thương mại điện tử có 150 người (chiếm 100%).

Bảng 4.4: Bảng thống kê mô tả nhận biết

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Quảng cáo trên TV, Google	47	31.3	31.3	31.3
	Facebook	65	43.3	43.3	74.7
	Nghe mọi người giới thiệu	38	25.3	25.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

(Nguồn: Tác giả tính toán bằng SPSS)

Tiến hành khảo sát 150 khách hàng trong đó nhận biết qua quảng cáo trên TV, Google có 47 người (chiếm 31.3%), Facebook có 65 người (chiếm 43.3%), nghe mọi người giới thiệu có 38 người (chiếm 25.3%).

Bảng 4.5: Bảng thống kê mô tả tần suất

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	< 3 lần/ năm				

Frequency	Percent	Valid Percent
32	21.3	21.3

34

		66
		26
		26
		150

44.0

17.3

17.3

100.0

44.0

17.3

17.3

100.0

65.3

82.7

100.0

(Nguồn: Tác giả tính toán bằng SPSS)

Tiến hành khảo sát 150 khách hàng trong đó tần suất mua hàng < 3 lần/ năm có 32 người (chiếm 21.3%), 3 – 10 lần/ năm có 66 người (chiếm 44%), 10 – 20 lần/ năm có 26 người (chiếm 17.3%), > 20 lần/ năm có 26 người (chiếm 17.3%).

Bảng 4.6: Thang đo scale biến quyết định mua

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
QĐ1	100	4.00	5.00	4.5400	.50091
QĐ2	100	3.00	5.00	4.0700	.67052
QĐ3	100	3.00	5.00	4.0000	.72474
Valid (listwise)	N 100				

(Nguồn: Tác giả tính toán bằng SPSS)

QĐ1 có trung bình là 4.5400 và độ lệch chuẩn là 0.50091.

QĐ2 có trung bình là 4.0700 và độ lệch chuẩn là 0.67052.

QĐ3 có trung bình là 4.0000 và độ lệch chuẩn là 0.72474.

4.2. Kiểm định Cronbach's Alpha

Bảng 4.7: Kiểm định độ tin cậy thang đo bình luận từ người mua trước (BL)

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	5

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BL1	13.1200	10.208	.889	.818
BL2	14.0900	9.295	.630	.867
BL3	14.1300	9.367	.600	.877
BL4	13.5400	9.402	.819	.817
BL5	13.6800	10.099	.686	.848

(Nguồn: Tác giả tính toán bằng SPSS)

Thang đo (1): Bình luận từ người mua trước có Cronbach's Alpha = 0.872 > 0.6 và giá trị tương quan biến tổng thể của biến BL1, BL2, BL3, BL4, BL5 đều lớn hơn 0.3 và đủ điều kiện cho phân tích tiếp theo.

Bảng 4.8: Kiểm định độ tin cậy thang đo sự tiện lợi, dễ sử dụng (TL)

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	5

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TL1	12.9700	11.868	.925	.813
TL2	14.0200	11.313	.631	.867
TL3	13.7600	11.295	.661	.858
TL4	13.4400	11.683	.755	.836
TL5	13.8900	11.190	.646	.864

(Nguồn: Tác giả tính toán bằng SPSS)

Thang đo (2): Sự tiện lợi, dễ sử dụng có Cronbach's Alpha = 0.874 > 0.6 và giá trị tương quan biến tổng thể của biến TL1, TL2, TL3, TL4, TL5 đều lớn hơn 0.3 và đủ điều kiện cho phân tích tiếp theo.

Bảng 4.9: Kiểm định độ tin cậy thang đo quyền riêng tư và bảo mật (BM)

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	5

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BM1	12.9400	9.309	.900	.755
BM2	13.9600	8.645	.569	.820
BM3	13.3800	8.783	.730	.772

13.8200	8.937	.553	.822
13.7000	8.879	.550	.824

(Nguồn: Tác giả tính toán bằng SPSS)

Thang đo (3): Quyền riêng tư và bảo mật có Cronbach's Alpha = 0.832 > 0.6 và giá trị tương quan biến tổng thể của biến BM1, BM2, BM3, BM4, BM5 đều lớn hơn 0.3 và đủ điều kiện cho phân tích tiếp theo.

Bảng 4.10: Kiểm định độ tin cậy thang đo trải nghiệm trước đây (TN)

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	5

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TN1	13.3100	7.812	.881	.737
TN2	13.8000	8.081	.652	.782
TN3	14.1900	7.347	.530	.824
TN4	14.1900	7.085	.545	.824
TN5	13.8300	8.223	.662	.781

(Nguồn: Tác giả tính toán bằng SPSS)

Thang đo (4): Trải nghiệm trước đây có Cronbach's Alpha = 0.823 > 0.6 và giá trị tương quan biến tổng thể của biến TN1, TN2, TN3, TN4, TN5 đều lớn hơn 0.3 và đủ điều kiện cho phân tích tiếp theo.

Bảng 4.11: Kiểm định độ tin cậy thang đo sự đa dạng của sản phẩm, thương hiệu (SP)

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	5

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SP1	13.1100	8.301	.889	.802
SP2	13.6600	8.509	.678	.842
SP3	14.2900	7.461	.677	.847
SP4	14.2300	8.179	.567	.875
SP5	13.5100	8.434	.740	.829

(Nguồn: Tác giả tính toán bằng SPSS)

Thang đo (5): Sự đa dạng của sản phẩm, thương hiệu có Cronbach's Alpha = 0.876 > 0.6 và giá trị tương quan biến tổng thể của biến SP1, SP2, SP3, SP4, SP5 đều lớn hơn 0.3 và đủ điều kiện cho phân tích tiếp theo.

Bảng 4.12: Kiểm định độ tin cậy thang đo sự rủi ro (RR)

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	5

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RR1	13.1800	9.907	.893	.819
RR2	13.7200	9.739	.715	.844
RR3	14.2700	8.805	.628	.873
RR4	13.6800	9.493	.774	.831
RR5	14.1500	9.038	.631	.869

(Nguồn: Tác giả tính toán bằng SPSS)

Thang đo (6): Sự rủi ro có Cronbach's Alpha = 0.873 > 0.6 và giá trị tương quan biến tổng thể của biến RR1, RR2, RR3, RR4, RR5 đều lớn hơn 0.3 và đủ điều kiện cho phân tích tiếp theo.

Bảng 4.13: Kiểm định độ tin cậy thang đo quyết định mua hàng (QĐ)

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	3

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QĐ1	8.0700	1.338	.840	.543
QĐ2	8.5400	1.301	.531	.807
QĐ3	8.6100	1.149	.572	.781

(Nguồn: Tác giả tính toán bằng SPSS)

Thang đo (7): Quyết định mua hàng có Cronbach's Alpha = 0.661 > 0.6 và giá trị tương quan biến tổng thể của biến QĐ1, QĐ2, QĐ3, QĐ4, QĐ5 đều lớn hơn 0.3 và đủ điều kiện cho phân tích tiếp theo.

4.3. Phân tích nhân tố EFA

Bảng 4.14: Kết quả phân tích EFA các nhân tố tác động tới quyết định mua

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.838
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2188.112
	df	435
	Sig.	.000

(Nguồn: Tác giả tính toán bằng SPSS)

Kết quả phân tích cho thấy KMO = 0.838 > 0.5 cho thấy phân tích EFA là phù hợp; Kiểm định Bartlett's Test có hệ số Sig = 0.000 < 0.05. Điều này, cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.413	34.711	34.711	10.413	34.711	34.711	3.642	12.141	12.141
2	2.573	8.576	43.286	2.573	8.576	43.286	3.614	12.047	24.188
3	2.418	8.060	51.347	2.418	8.060	51.347	3.586	11.953	36.141
4	2.252	7.508	58.854	2.252	7.508	58.854	3.473	11.578	47.719
5	1.743	5.812	64.666	1.743	5.812	64.666	3.386	11.288	59.007

6	1.634	27 .079	5.447	70.112	1.634	5.447
7	.861	28 .074	2.871	72.984		
8	.821	29 .062	2.736	75.720		
9	.798		2.661	78.382		
10	.733		2.443	80.824		
11	.655		2.183	83.007		
12	.558		1.859	84.866		
13	.547		1.822	86.688		
14	.476		1.586	88.274		
15	.449		1.496	89.770		
16	.431		1.437	91.207		
17	.378		1.261	92.468		
18	.333		1.108	93.577		
19	.316		1.053	94.630		
20	.290		.966	95.595		
21	.240		.800	96.396		
22	.215		.718	97.114		
23	.199		.662	97.776		
24	.174		.579	98.355		
25	.115		.382	98.737		
26	.105		.351	99.088		
			.263	99.351		
			.247	99.598		
			.206	99.804		

70.112 3.332

42

11.106
70.112

30	.059	.196	100.00						
			0						

(Nguồn: Tác giả tính toán bằng SPSS)

Kết quả phân tích cho thấy Eigenvalues = 1.634 > 1; Phương sai trích = 70.112% > 50% chứng tỏ 6 nhân tố này giải thích được 70.112% sự biến thiên của dữ liệu.

Bảng 4.15: Kết quả ma trận xoay các nhân tố tác động đến quyết định mua

	Component					
	1	2	3	4	5	6
TL1	.860					
TL4	.796					
TL3	.755					
TL5	.717					
TL2	.665					
BL1		.843				
BL4		.835				
BL5		.754				
BL2		.742				
BL3		.738				
RR1			.816			
RR4			.802			
RR5			.780			
RR2			.727			
RR3			.655			

SP5				.846		
SP1				.831		
SP3				.801		
SP2				.692		
SP4				.657		
BM1					.855	
BM3					.782	
BM4					.713	
BM2					.698	
BM5					.611	
TN1						.842
TN2						.777
TN5						.771
TN4						.702
TN3						.613

(Nguồn: Tác giả tính toán bằng SPSS)

Sau khi thực hiện phân tích EFA, các biến quan sát đưa vào EFA vẫn giữ nguyên 6 nhóm nhân tố với các giải thích về nội dung của từng nhóm nhân tố này.

Nhân tố thứ nhất (X1): gồm 5 biến quan sát là TL1 (Tôi mua sắm trực tuyến vì tôi có thể mua sắm bất cứ khi nào tôi muốn), TL4 (Hình thức thanh toán đa dạng, thuận tiện), TL3 (Có nhiều chương trình giảm giá), TL5 (Tôi mua sắm trực tuyến vì tôi không phải ra khỏi nhà để mua sắm), TL2 (Giao diện dễ dàng thao tác). Các biến quan sát đều thuộc thành phần sự tiện lợi, dễ sử dụng nên gọi nhân tố mới này vẫn là **Sự tiện lợi, dễ sử dụng**.

Nhân tố thứ hai (X2): gồm 5 biến quan sát là BL1 (Đánh giá qua hình ảnh, video của người mua trước), BL4 (Thái độ phục vụ và giải quyết vấn đề của nhân

viên), BL5 (Chất lượng hàng hóa có đúng với mô tả), BL2 (Xem thời gian giao hàng có đúng mô tả), BL3 (Đóng gói sản phẩm có chắc chắn). Các biến quan sát đều thuộc thành phần bình luận từ người mua trước nên gọi nhân tố mới này vẫn là **Bình luận từ người mua trước**.

Nhân tố thứ ba (X3): gồm 5 biến quan sát là RR1 (Hàng hóa không giống với mô tả), RR4 (Thông tin sai về xuất xứ hàng hóa), RR5 (Khó khăn trong giải quyết tranh chấp khi mua hàng), RR2 (Hàng hóa bị hư hỏng trong quá trình vận chuyển), RR3 (Giao thiếu hàng hóa). Các biến quan sát đều thuộc thành phần sự rủi ro nên gọi nhân tố mới này vẫn là **Sự rủi ro**.

Nhân tố thứ tư (X4): gồm 5 biến quan sát là SP5 (Hàng hóa quốc tế), SP1 (Nhiều nhà cung cấp đối với một sản phẩm), SP3 (Hàng hóa giống hình và mô tả), SP2 (Hàng hóa sử dụng tốt, bền), SP4 (Hàng hóa chính hãng). Các biến quan sát đều thuộc thành phần sự đa dạng của sản phẩm, thương hiệu nên gọi nhân tố mới này vẫn là **Sự đa dạng của sản phẩm, thương hiệu**.

Nhân tố thứ năm (X5): gồm 5 biến quan sát là BM1 (Thanh toán an toàn), BM3 (Trang web bảo vệ tốt thông tin cá nhân của khách hàng), BM4 (Thông tin của khách hàng sử dụng thẻ được bảo mật), BM2 (Mua sắm riêng tư), BM5 (Trang web cung cấp đầy đủ thông tin về chế độ bảo mật). Các biến quan sát đều thuộc thành phần quyền riêng tư và bảo mật nên gọi nhân tố mới này vẫn là **Quyền riêng**

tư và bảo mật.

Nhân tố thứ sáu (X6): gồm 5 biến quan sát là TN1 (Giá rẻ hơn khi mua tại cửa hàng), TN2 (Thời gian giao hàng đúng hạn), TN5 (Quy trình đặt hàng dễ hiểu), TN4 (Thanh toán tiện lợi), TN3 (Chất lượng sản phẩm tốt). Các biến quan sát đều thuộc thành phần trải nghiệm trước đây nên gọi nhân tố mới này vẫn là **Trải nghiệm trước đây**.

EFA biến quyết định mua

Bảng 4.16: Kết quả phân tích EFA biến quyết định mua

Kaiser-Meyer-Olkin	.552	
Measure of Sampling Adequacy.		

	133.98	
A		
p	3	
p	3	
r	3	
o		
x	.000	
.		
C		
h		
i		
-		
Bartlett's Test of Square		
Sphericity		
df		
S		
i		
g		
.		

(Nguồn: Tác giả tính toán bằng SPSS)

Kết quả phân tích cho thấy $KMO = 0.552 > 0.5$ cho thấy phân tích EFA là phù hợp; Kiểm định Bartlett's Test có hệ số $Sig = 0.000 < 0.05$. Điều này, cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.189	72.972	72.972	2.189	72.972	72.972
2	.627	20.917	93.889			

3	.183	6.111	100.000			
---	------	-------	---------	--	--	--

(Nguồn: Tác giả tính toán bằng SPSS)

Kết quả phân tích cho thấy Eigenvalues = 2.189 > 1; Phương sai trích = 72.972% > 50% chứng tỏ nhân tố này giải thích được 72.972% sự biến thiên của dữ liệu.

Bảng 4.17: Kết quả ma trận xoay biến quyết định mua

	Component
	1
QĐ1	.944
QĐ3	.822

QĐ2 .789

(Nguồn: Tác giả tính toán bằng SPSS)

Sau khi thực hiện phân tích EFA, biến đo lường đưa vào EFA vẫn giữ nguyên được nhóm nhân tố này.

4.4. Tương quan

Nhằm kiểm tra tương quan giữa các biến độc lập và các biến phụ thuộc. Phân tích tương quan cũng nhằm kiểm tra sự tương quan giữa các biến độc lập, nếu các biến độc lập có tương quan với nhau chặt chẽ thì xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Phương pháp được áp dụng trong nghiên cứu này là phân tích tương quan Pearson.

Bảng 4.18: Phân tích tương quan giữa các nhân tố

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y
X1	Pearson Correlation	1	.396**	.537**	.410**	.431**	.335**	.623**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.396**	1	.391**	.362**	.282**	.386**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.537**	.391**	1	.390**	.430**	.349**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.410**	.362**	.390**	1	.433**	.287**	.674**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.431**	.282**	.430**	.433**	1	.404**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.335**	.386**	.349**	.287**	.404**	1	.505**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.004	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.623**	.599**	.592**	.674**	.587**	.505**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

(Nguồn: Tác giả tính toán bằng SPSS)

$r_{21} = 0.396$: X2 tương quan trung bình với X1 với mức ý nghĩa thống kê Sig =0.000<5%

$r_{31} = 0.537$: X3 tương quan khá với X1 với mức ý nghĩa thống kê Sig =0.000<5%

$r_{41} = 0.410$: X4 tương quan trung bình với X1 với mức ý nghĩa thống kê Sig =0.000<5%

$r_{51} = 0.431$: X5 tương quan trung bình với X1 với mức ý nghĩa thống kê Sig =0.000<5%

$r_{61} = 0.335$: X6 tương quan trung bình với X1 với mức ý nghĩa thống kê Sig =0.000<5%

$r_{32} = 0.391$: X4 tương quan trung bình với X2 với mức ý nghĩa thống kê Sig
=0.000<5%

$r_{42} = 0.362$: X5 tương quan trung bình với X2 với mức ý nghĩa thống kê Sig =0.000<5%

$r_{52} = 0.282$: X5 tương quan trung bình yếu với X2 với mức ý nghĩa thống kê Sig =0.004<5%

$r_{62} = 0.386$: X6 tương quan trung bình với X2 với mức ý nghĩa thống kê Sig =0.000<5%

$r_{43} = 0.390$: X4 tương quan trung bình với X3 với mức ý nghĩa thống kê Sig =0.000<5%

$r_{53} = 0.430$: X5 tương quan trung bình với X3 với mức ý nghĩa thống kê Sig =0.000<5%

$r_{63} = 0.349$: X6 tương quan trung bình với X3 với mức ý nghĩa thống kê Sig =0.000<5%

$r_{54} = 0.433$: X5 tương quan trung bình với X4 với mức ý nghĩa thống kê Sig =0.000<5%

$r_{64} = 0.287$: X6 tương quan trung bình với X4 với mức ý nghĩa thống kê Sig =0.004<5%

$r_{65} = 0.404$: X6 tương quan trung bình với X5 với mức ý nghĩa thống kê Sig =0.000<5%

$r_1 = 0.623$: Y tương quan khá với X1 với mức ý nghĩa thống kê Sig =0.000<5%

$r_2 = 0.599$: Y tương quan khá với X2 với mức ý nghĩa thống kê Sig =0.000<5%

$r_3 = 0.592$: Y tương quan khá với X3 với mức ý nghĩa thống kê Sig =0.000<5%

$r_4 = 0.674$: Y tương quan khá với X4 với mức ý nghĩa thống kê Sig =0.000<5%

$r_5 = 0.587$: Y tương quan khá với X5 với mức ý nghĩa thống kê Sig =0.000<5%

$r_6 = 0.505$: Y tương quan khá với X6 với mức ý nghĩa thống kê Sig =0.000<5%

Quyết định mua tương quan với các biến: BL (Bình luận từ người mua trước), TL (Sự tiện lợi và dễ sử dụng), BM (Bảo mật và quyền riêng tư), TN (Trải nghiệm từ lần mua trước), SP (Sản phẩm đa dạng), RR (Sự rủi ro).

Quyết định mua tương quan mạnh nhất với SP = 0.674, tiếp theo là TN = 0.505.

4.5. Hồi quy

Bài nghiên cứu thực hiện ước lượng mô hình hồi quy các nhân tố nghiên cứu từ phân tích EFA (bao gồm: (sự tiện lợi, dễ sử dụng; bình luận từ người mua trước; sự rủi ro; sự đa dạng của sản phẩm, thương hiệu; quyền riêng tư và bảo mật; trải nghiệm trước đây) ảnh hưởng đến quyết định mua hàng qua các trang thương mại điện tử của khách hàng tại Bình Dương.

Bảng 4.19: Kết quả phân tích hồi quy

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.864 ^a	.747	.730	.27716	2.109

(Nguồn: Tác giả tính toán bằng SPSS)

$R^2 = 74.7\% > 50\%$ mô hình giải thích được 74.7% sự biến thiên dữ liệu của mô hình.

Trị số Durbin Watson = 2.109 nên không xảy ra hiện tượng tự tương quan.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.055	6	3.509	45.682	.000 ^b
	Residual	7.144	93	.077		
	Total	28.199	99			

(Nguồn: Tác giả tính toán bằng SPSS)

$Sig = 0.000 \leq 0.05$ tất cả các biến đều có tác động, mô hình phù hợp với tập dữ liệu có thể sử dụng được.

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.185	.191		6.212	.000		
	X1	.124	.043	.193	2.902	.005	.615	1.626
	X2	.172	.043	.247	4.020	.000	.724	1.382
	X3	.098	.047	.139	2.100	.038	.622	1.608
	X4	.257	.047	.339	5.460	.000	.709	1.411
	X5	.128	.047	.176	2.742	.007	.663	1.509
	X6	.101	.048	.128	2.118	.037	.741	1.350

(Nguồn: Tác giả tính toán bằng SPSS)

Biến X1 có Sig = 0.005 < 0.05, biến X2 có Sig = 0.000 < 0.05, biến X3 có Sig = 0.038 < 0.05, biến X4 có Sig = 0.000 < 0.05, biến X5 có Sig = 0.007 < 0.05, biến X6 có Sig = 0.037 < 0.05 đều có tác động tới biến sự hài lòng. Trong đó, biến tác động mạnh nhất tới sự hài lòng là X4 = 0.257, biến tác động yếu nhất tới sự hài lòng là X3 = 0.098.

Với chỉ số VIF của các nhân tố nghiên cứu trong mô hình đều nhỏ hơn 10, chứng tỏ mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Mode	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	X1	X2	X3	X4	X5	X6
1	1	6.844	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
1	2	.036	13.737	.05	.48	.11	.10	.00	.00	.13
	3	.033	14.405	.01	.05	.52	.01	.04	.32	.01
	4	.027	16.014	.00	.01	.03	.04	.65	.01	.32

.023	17.308	.01	.37	.01	.83	.00	.04	.03
.021	18.016		.07	.32	.00	.08	.61	.15
.016	20.483	.13	.02	.00	.03	.23	.01	.36
		.80						

(Nguồn: Tác giả tính toán bằng SPSS)

Dựa vào bảng mô hình hồi quy, phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa các yếu tố tác động đến sự quyết định mua được trình bày như sau:

$$Y = 1,185 + 0.124*X1 + 0.172*X2 + 0.098*X3 + 0.257*X4 + 0.128*X5 + 0.101*X6 \quad (1)$$

(Quyết định mua = 1,185 + 0.124*Sự tiện lợi, dễ sử dụng + 0.172*Bình luận từ người mua trước - 0.098*Sự rủi ro + 0.257*Sự đa dạng của sản phẩm, thương hiệu + 0.128*Quyền riêng tư và bảo mật + 0.101*Trải nghiệm trước đây).

Kết quả ước lượng mô hình hồi quy cho thấy, mô hình thỏa mãn các giả định về tính phù hợp (kiểm định F là có ý nghĩa thống kê). Bên cạnh đó, kết quả ước lượng từ 6 nhân tố đã giải thích được khoảng 74.7% sự biến động trong hoạt động quyết định mua. Với chỉ số VIF của các nhân tố nghiên cứu trong mô hình đều nhỏ hơn 10 (theo Hoàng Thọ), chứng tỏ mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Sig < 0.05 suy ra (1) có ý nghĩa về mặt thống kê.

Nhận xét: Giá trị X4 tác động mạnh nhất vì có giá trị hệ số hồi quy ước lượng bằng 0.257 là lớn nhất. Khi các yếu tố khác không đổi; sự đa dạng của sản phẩm, thương hiệu tăng lên 0.257 đơn vị thì quyết định mua của khách hàng tăng lên một đơn vị. Khi các yếu tố khác không đổi, bình luận từ người mua trước tăng lên 0.172 đơn vị thì quyết định mua của khách hàng tăng lên một đơn vị. Khi các yếu tố khác không đổi, quyền riêng tư và bảo mật tăng lên 0.128 đơn vị thì quyết định mua của khách hàng tăng lên một đơn vị. Khi các yếu tố khác không đổi; sự tiện lợi, dễ sử dụng tăng lên 0.124 đơn vị thì quyết định mua của khách hàng tăng lên một đơn vị. Khi các yếu tố khác không đổi, trải nghiệm trước đây tăng lên 0.101 đơn vị thì quyết định mua của khách hàng tăng lên một đơn vị. Khi các yếu tố khác không đổi, sự rủi ro tăng lên 0.098 đơn vị thì quyết định mua của khách hàng giảm xuống một đơn vị.

4.6. Kiểm định các biến nhân khẩu học

Bảng 4.20: Kiểm định mối liên hệ giữa hai biến giới tính và quyết định mua

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower		Upper
TB_M	Equal variances assumed	2.447	.121	.538	98	.592	.06954	.12930	-.18705	.32614
	Equal variances not assumed			.588	38.864	.560	.06954	.11822	-.16960	.30868

(Nguồn: Tác giả tính toán bằng SPSS)

Sig = 0.121 \geq 0.05 phương sai giữa 2 biến giới tính là không khác nhau.

Chọn Equal variances assumed có Sig T-Test = 0.592 > 0.05 không có sự khác biệt về sự hài lòng giữa nam và nữ.

4.7. Kiểm định T-Test, Anova

Bảng 4.21: Kiểm định Anova sự khác biệt về quyết định mua giữa các độ tuổi

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.312	3	96	.817

Sig = 0.817 > 0.05 nên bảng kết quả phương sai Anova sử dụng được.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.340	3	.113	.391	.760
Within Groups	27.859	96	.290		
Total	28.199	99			

(Nguồn: Tác giả tính toán bằng SPSS)

Sig = 0.817 > 0.05 không có sự khác biệt về quyết định mua giữa các độ tuổi.

Sig = 0.760 > 0.05 phương sai giữa các độ tuổi bằng nhau.

Bảng 4.22: Kiểm định Anova sự khác biệt về quyết định mua giữa giới tính nam và nữ

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.447	1	98	.121

Sig = 0.121 > 0.05 nên bảng kết quả phương sai Anova sử dụng được.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups					
Within Groups					
Total					

F

Sig.

Between Groups	.083	1	.083	.289	.592
Within Groups	28.116	98	.287		
Total	28.199	99			

(Nguồn: Tác giả tính toán bằng SPSS)

Sig = 0.121 > 0.05 không có sự khác biệt về quyết định mua giữa giới tính nam và nữ.

Sig = 0.592 > 0.05 phương sai giữa giới tính nam và nữ bằng nhau.

CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ GIẢI PHÁP

5.1. KẾT LUẬN

Sau khi phân tích nhân tố EFA từ 6 nhóm nhân tố ban đầu vẫn giữ nguyên được 6 nhóm nhân tố. Phân tích nhân tố EFA hình thành những nhóm biến gồm:

Nhân tố thứ nhất gồm 5 biến quan sát là TL1 (Tôi mua sắm trực tuyến vì tôi có thể mua sắm bất cứ khi nào tôi muốn), TL4 (Hình thức thanh toán đa dạng, thuận tiện), TL3 (Có nhiều chương trình giảm giá), TL5 (Tôi mua sắm trực tuyến vì tôi không phải ra khỏi nhà để mua sắm), TL2 (Giao diện dễ dàng thao tác). Các biến quan sát đều thuộc thành phần sự tiện lợi, dễ sử dụng nên gọi nhân tố mới này vẫn là **Sự tiện lợi, dễ sử dụng**.

Nhân tố thứ hai gồm 5 biến quan sát là BL1 (Đánh giá qua hình ảnh, video của người mua trước), BL4 (Thái độ phục vụ và giải quyết vấn đề của nhân viên), BL5 (Chất lượng hàng hóa có đúng với mô tả), BL2 (Xem thời gian giao hàng có đúng mô tả), BL3 (Đóng gói sản phẩm có chắc chắn). Các biến quan sát đều thuộc thành phần bình luận từ người mua trước nên gọi nhân tố mới này vẫn là **Bình luận từ người mua trước**.

Nhân tố thứ ba gồm 5 biến quan sát là RR1 (Hàng hóa không giống với mô tả), RR4 (Thông tin sai về xuất xứ hàng hóa), RR5 (Khó khăn trong giải quyết tranh chấp khi mua hàng), RR2 (Hàng hóa bị hư hỏng trong quá trình vận chuyển), RR3 (Giao thiếu hàng hóa). Các biến quan sát đều thuộc thành phần sự rủi ro nên gọi nhân tố mới này vẫn là **Sự rủi ro**.

Nhân tố thứ tư gồm 5 biến quan sát là SP5 (Hàng hóa quốc tế), SP1 (Nhiều nhà cung cấp đối với một sản phẩm), SP3 (Hàng hóa giống hình và mô tả), SP2 (Hàng hóa sử dụng tốt, bền), SP4 (Hàng hóa chính hãng). Các biến quan sát đều thuộc thành phần sự đa dạng của sản phẩm, thương hiệu nên gọi nhân tố mới này vẫn là **Sự đa dạng của sản phẩm, thương hiệu**.

Nhân tố thứ năm gồm 5 biến quan sát là BM1 (Thanh toán an toàn), BM3 (Trang web bảo vệ tốt thông tin cá nhân của khách hàng), BM4 (Thông tin của khách hàng sử dụng thẻ được bảo mật), BM2 (Mua sắm riêng tư), BM5 (Trang web cung cấp đầy đủ thông tin về chế độ bảo mật). Các biến quan sát đều thuộc thành phần quyền riêng tư và bảo mật nên gọi nhân tố mới này vẫn là **Quyền riêng**

tư và bảo mật.

Nhân tố thứ sáu gồm 5 biến quan sát là TN1 (Giá rẻ hơn khi mua tại cửa hàng), TN2 (Thời gian giao hàng đúng hạn), TN5 (Quy trình đặt hàng dễ hiểu), TN4 (Thanh toán tiện lợi), TN3 (Chất lượng sản phẩm tốt). Các biến quan sát đều thuộc thành phần trải nghiệm trước đây nên gọi nhân tố mới này vẫn là **Trải nghiệm**

trước đây.

Qua nghiên cứu cho thấy sự đa dạng của sản phẩm thương hiệu được xem là nhân tố quan trọng nhất tác động mạnh đến quyết định mua hàng qua các trang thương mại điện tử của khách hàng tại Bình Dương, đây được xem là nhân tố có tầm ảnh hưởng lớn trong quá trình mua sắm tại các trang thương mại điện tử. Bình luận từ người mua trước cũng là một nhân tố chiếm tầm quan trọng không kém trong kết quả khảo sát, khi công nghệ hiện đại ngày càng tiếp cận sâu rộng vào đời sống thì công cụ cho khách hàng bình luận đánh giá về sản phẩm của trang web mua sắm cũng trở thành một nhân tố quan trọng hàng đầu gây ấn tượng và thiện cảm cho khách hàng ngay từ lần sử dụng đầu tiên. Những bình luận tốt về sản phẩm mà được đăng bán trên các trang web sẽ để lại một trải nghiệm tích cực trong kinh nghiệm mua sắm của khách hàng. Đồng thời, với sự phức tạp trong bảo mật thông tin cá nhân ở giai đoạn hiện nay thì việc bảo mật thông tin cho khách hàng cũng là một nhân tố đáng được quan tâm. Việc bảo vệ tốt thông tin khách hàng và cam kết chia sẻ thông tin sẽ tạo niềm tin vững chắc ở nơi khách hàng. Để dẫn đến quyết định mua sắm trên các trang thương mại điện tử, sự tiện lợi dễ sử dụng cũng là yếu tố đang nhận được sự quan tâm nhất của khách hàng. Với các hình thức thanh toán đa dạng và nhanh chóng sẽ giúp thuận tiện hơn cho người dùng trong quá trình thanh toán. Đơn giản hóa quy trình sẽ giúp tiết kiệm thời gian và hạn chế tối đa các sự cố thanh toán có thể xảy ra. Bên cạnh đó, trải nghiệm trước đây cũng chiếm một vai trò quan trọng không kém. Với một trải nghiệm mua hàng mức giá rẻ, phù hợp hay chất lượng hàng hóa tốt với nhiều đối tượng khách hàng sẽ góp phần thu hút được lượng lớn khách hàng quay lại trang mua sắm. Nhân tố sự rủi ro cũng đã và đang là một nhân tố khá quan trọng. Việc cam kết giao hàng đúng hạn và bảo quản hàng hóa cẩn thận cũng thể hiện được sự uy tín và chuyên nghiệp của trang web mua sắm. Ngoài ra, thái độ và phong cách xử lý vấn đề của nhân viên cũng là một thành phần quan trọng trong dịch vụ khách hàng. Nhân viên là người trực tiếp tương tác với khách hàng trong quá trình giao dịch.

Do đó, nhân tố sự rủi ro cũng là một yếu tố cần được xem xét và quan tâm trong giai đoạn tới.

Biến BL có Sig = 0.000 < 0.05, biến TL có Sig = 0.005 < 0.05, biến BM có Sig = 0.007 < 0.05, biến TN có Sig = 0.037 < 0.05, biến SP có Sig = 0.000 < 0.05, biến RR có Sig = 0.038 < 0.05 đều có tác động tới biến sự hài lòng. Trong đó, biến tác động mạnh nhất tới sự hài lòng là SP = 0.339, biến tác động yếu nhất tới sự hài lòng là TN = 0.128.

Như vậy, sáu yếu tố: sự tiện lợi, dễ sử dụng, bình luận từ người mua trước, sự rủi ro, sự đa dạng của sản phẩm, thương hiệu, quyền riêng tư và bảo mật, trải nghiệm trước đây là các nhân tố ảnh hưởng mạnh mang tính quyết định đến quyết định mua hàng qua các trang thương mại điện tử của khách hàng tại Bình Dương.

5.2. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

Qua kết quả nghiên cứu em đề xuất một số hàm ý về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng qua các trang thương mại điện tử của khách hàng tại Bình Dương đến ban quản trị của các trang thương mại điện tử tham khảo để thúc đẩy nâng cao chất lượng dịch vụ thông qua hoạt động định hướng phát triển với những yếu tố nghiên cứu tìm thấy như sau:

5.2.1. Sự đa dạng của sản phẩm, thương hiệu

Khi mua hàng qua trang thương mại điện tử điều mà khách hàng quan tâm nhiều nhất là chất lượng hàng hóa. Do đó, các trang thương mại điện tử cần phải yêu cầu nhà cung cấp cần đầu tư vào nhãn mác trên đó, thể hiện đủ nguồn gốc xuất xứ chất liệu và hạng sử dụng. Công bố đầy đủ thông tin về thành phần, cách sử dụng, đảm bảo cung cấp hàng hóa đúng quy cách, chủng loại, chất lượng, thời gian vận chuyển và bảo quản thích hợp. Ngoài ra, các trang thương mại điện tử cần có những chính sách, những ưu đãi thu hút thêm nhiều nhà cung cấp để khách hàng có nhiều sự lựa chọn hơn, có sự phong phú đa dạng trong khi mua hàng.

Bán đa dạng mức giá với từng loại sản phẩm. Từ đó, khách hàng có thể chọn mua sản phẩm phù hợp nhất với túi tiền của mình. Hơn nữa, nếu các trang thương mại ký hợp đồng với nhà sản xuất chính hãng thì sẽ được hưởng chiết khấu nên giá sản phẩm sẽ rẻ hơn so với khi mua ở cửa hàng. Áp dụng chiến dịch sale trên từng

mặt hàng, thúc đẩy "sale khủng" để thu hút khách hàng, bán đa dạng các loại sản phẩm với mức giá ưu đãi để tạo lòng tin đối với người mua sắm online. Gửi

tặng gói ưu đãi cho những đối tượng khách hàng thân thuộc và thường xuyên. Như vậy có thể làm tăng lượng lớn sự chú ý của khách hàng và đẩy mạnh doanh thu của các trang thương mại điện tử.

Hiện nay, đa số các trang thương mại điện tử có quy mô lớn đều có hình thức mua hàng quốc tế - là một dịch vụ mua hàng trực tiếp từ nước ngoài thông qua trang trung gian là các trang thương mại điện tử. Hình thức này cũng là một trong những điều giúp cho khách hàng quan tâm sử dụng các trang thương mại điện tử nhiều hơn, giúp cho quá trình mua hàng quốc tế đơn giản hóa. Do đó, các trang thương mại điện tử cần đẩy mạnh hình thức này hơn như thu hút các nhà cung cấp quốc tế, gia tăng đa dạng các chủng loại hàng hóa, mẫu mã, màu sắc, giá cả và các sản phẩm có xuất xứ ở nhiều quốc gia khác hơn ngoài Trung Quốc, Đài loan.

5.2.2. Bình luận từ người mua trước

Để người mua mới dễ dàng tìm hiểu rõ hơn về sản phẩm mà họ muốn mua họ có thể xem xét hình ảnh và thông tin từ nhà cung cấp công khai và để nâng cao niềm tin của khách hàng hơn là họ có thể tham khảo góp ý trực tiếp từ bên thứ ba là các khách hàng đã từng trải nghiệm mua sản phẩm đó trước; do đó mà có tính năng đánh giá sau khi mua hàng. Công cụ đánh giá bao gồm đánh giá sao và bình luận bằng chữ, hình ảnh và video về hàng hóa. Tuy nhiên hiện tại còn chưa thu hút được khách hàng đã từng mua sản phẩm bình luận đánh giá bằng văn bản nhiều, đa số khách hàng chỉ đánh giá sao. Ngoài ra, việc đánh giá bằng hình ảnh, video giúp cho khách hàng thấy được hình ảnh hàng hóa thật hơn và sự tin tưởng khi mua hàng cũng cao hơn. Do đó, các trang thương mại điện tử cần đẩy mạnh việc sử dụng công cụ đánh giá của trang web bằng các hình thức như tặng điểm tích lũy, xu, các loại voucher cho các đơn hàng sau để thu hút khách hàng.

5.2.3. Sự tiện lợi, dễ sử dụng

Các trang thương mại điện tử được khách hàng ủng hộ là vì sự tiện lợi khi mua hàng, khách hàng có thể mua sắm bất cứ khi nào họ muốn và không cần phải ra khỏi nhà. Do đó, để đẩy mạnh sự tiện lợi này các đơn vị vận chuyển hợp tác với các trang thương mại điện tử có thể đưa ra các khung giờ giao hàng cụ thể cho khách hàng lựa chọn để đạt được hiệu quả giao hàng tối ưu nhất hoặc trong quá trình của một đơn mua có thể cung cấp thêm số điện thoại của nhân viên giao hàng

ở bước “Đang giao”, những việc này giúp tránh tình trạng giao hàng nhiều lần nhưng không gặp được khách hàng hay không liên lạc được với khách hàng.

Công cụ lọc góp phần thúc đẩy quá trình tìm kiếm sản phẩm của khách hàng nhanh chóng hơn. Vì vậy, cần thiết kế công cụ lọc rõ ràng, đơn giản hóa các bước thao tác. Nội dung của trang web nên được thiết kế theo từng phần sẽ đảm bảo rằng khi khách hàng muốn tìm kiếm thông tin, họ sẽ dễ dàng thực hiện các thao tác để tìm hiểu trước khi đặt hàng. Hiện nay, để dễ dàng cho việc tìm kiếm sản phẩm hơn các trang thương mại có công cụ tìm kiếm sản phẩm bằng hình ảnh, nó giúp việc tìm kiếm nhanh hơn nhưng độ chính xác chưa cao, do đó các trang thương mại điện tử cần cải thiện hơn về các chức năng của công cụ này giúp cho việc tìm kiếm sản phẩm của khách hàng tiện lợi hơn.

Nhà cung cấp có thể truyền tải chất lượng, nội dung sản phẩm bằng video hoặc đoạn clip ngắn góp phần tạo thêm sự hứng thú cho khách hàng. Đồng thời, tốc độ tải trang web cũng nên được nhà cung cấp chú trọng nâng cao. Việc tải trang diễn ra chậm khiến cho một phần nội dung hoặc hình ảnh không thể hiện lên cũng gây khó khăn trong quá trình lựa chọn và đặt mua của khách hàng. Bên cạnh đó, việc thiết kế các quy trình thanh toán nên ngắn gọn, dễ hiểu và đa dạng nhiều hình thức.

5.2.4. Quyền riêng tư và bảo mật

Đơn giản hóa các quy trình thanh toán tránh làm rối mắt người mua, các bước thanh toán cần đơn giản, nhanh gọn không quá phức tạp thích hợp với mọi độ tuổi của khách hàng nhờ đó các trang thương mại điện tử mở rộng được nhóm khách hàng hơn. Kèm theo đó là độ bảo mật cao, cần phải xây dựng bức tường lửa và tăng cấp độ bảo mật để đảm bảo tính an toàn cấp thiết đối với tài khoản của người dùng. Hoàn toàn tránh việc chia sẻ thông tin người dùng với bên thứ ba, cần có các cam kết về bảo mật thông tin cho người dùng khiến họ an tâm và cảm thấy an toàn hơn khi sử dụng các thông tin cá nhân để mua hàng trên các trang thương mại điện tử. Các bước xác nhận tài khoản ở cuối quá trình thanh toán được thực hiện chính chu để tránh trường hợp không hay xảy ra.

5.2.5. Sự rủi ro

Ngoài việc chú trọng xem xét ý kiến phản hồi ngay bên dưới trang web, nhà cung cấp cần mở rộng dịch vụ hỗ trợ khách hàng thông qua các trang mạng xã hội.

Từ đó, vấn đề sẽ được giải quyết một cách nhanh chóng và trực tiếp hơn. Bên cạnh đó, áp dụng công nghệ vào dịch vụ giao hàng cũng là một yếu tố đáng được xem xét trong giai đoạn tới. Việc thực hiện các quy trình theo dõi quá trình giao hàng trên điện thoại di động kết hợp với hệ thống định vị toàn cầu GPS, khách hàng có thể nhận được bản cập nhật định tuyến theo thời gian thực, nhờ đó có thể nhận được thông báo gần như từng phút về thời gian giao hàng dự kiến. Các đơn vị giao hàng hay các cá nhân giao hàng cần phải đáp ứng thời gian giao hàng linh hoạt với khách hàng, thái độ nhân viên giao hàng lịch sự sẽ mang lại ấn tượng tốt với khách hàng. Bao bì đóng gói hàng hóa một cách lịch sự tỉ mỉ và bảo vệ hàng hóa được nguyên vẹn trong quá trình vận chuyển. Việc nhân viên mặc đồng phục khi giao hàng sẽ thể hiện được tính chuyên nghiệp và sự tôn trọng đối với khách hàng.

5.2.6. Trải nghiệm trước đây

Các bước từ tìm kiếm sản phẩm cho đến đặt hàng, giao hàng của các trang thương mại điện tử điều cần phải giúp cho khách hàng cảm thấy được sự thoải mái, sự tiện lợi khi sử dụng. Khách hàng có trải nghiệm lần đầu tốt sẽ tiếp tục sử dụng phương tiện này để mua sắm tiếp cho những lần sau. Do đó, các trang thương mại điện tử luôn phải cập nhật xu hướng mới nhất và những đánh giá của khách hàng để liên tục cải thiện khắc phục những khuyết điểm và đẩy mạnh những ưu điểm để giữ chân khách hàng cũ cũng như thu hút thêm khách hàng mới. Phát triển loại hình kinh doanh này cần được mở rộng không chỉ dừng lại ở khu vực thành thị mà đi đến cả nông thôn.

Xây dựng cơ sở pháp lý phù hợp, triển khai thực hiện có hiệu quả các quy định về thương mại điện tử, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng khi tham gia giao dịch trực tuyến. Các doanh nghiệp cần xây dựng các bộ phận quản lý chuyên môn phụ trách về thương mại điện tử để có thể thực hiện quản lý chặt chẽ và toàn diện. Bộ trí cán bộ có kiến thức chuyên môn vững vàng, đảm bảo ngoài sự am hiểu về thương mại còn phải có sự hiểu biết nhất định về công nghệ thông tin.

Nguồn nhân lực luôn đóng vai trò chủ đạo trong mọi hoạt động, góp phần quan trọng vào sự thành công của tổ chức. Do đó để loại hình kinh doanh thương mại điện tử phát triển hơn trong tương lai, các doanh nghiệp cần hoạch định chiến lược phát triển nguồn nhân lực cho phù hợp, trang bị vững vàng các kiến thức cần thiết như: kiến thức về công nghệ thông tin, kiến thức về kinh tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu trong nước

- 1) Ao Thu Hoài (2015), Thương mại điện tử, Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông.
- 2) Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. Mô hình nghiên cứu với SPSS, Vol 2, NXB Hồng Đức, TP Hồ Chí Minh.
- 3) Hồ Trung Thành, Lê Hoàn Sử, Phạm Mạnh Cường, Triệu Việt Cường, Nguyễn Khánh Hòa, Phan Phi Yên (2015), Thương mại điện tử, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.
- 4) Nguyễn Thị Bảo Châu và Lê Nguyễn Xuân Đào, 2013. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ. Tạp chí khoa học Trường Đại học Cần Thơ, số 30 (2014) trang 8-14.
- 5) Nguyễn Xuân Lâm, Phạm Thị Lan Hương, Đường Thị Liên Hà (2013), Hành vi người tiêu dùng, Nhà xuất bản Tài chính.
- 6) Trần Văn Hòe (2015), Giáo trình Thương mại điện tử căn bản, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
- 7) Võ Thị Ngọc Thủy (2017), Hành vi khách hàng, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.
- 8) Vũ Huy Thông (2014), Giáo trình Hành vi người tiêu dùng, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.

Tài liệu ngoài nước

- 1) Le Hoang, Phuong Viet, 2020. Factors affecting online purchase intention: the case of e-commerce on Lazada. Independent Journal of Management & Production, 11(3), pp. 1018-1033, DOI: 10.14807/ijmp.v11i3.1088.

- 2) Turk, Elif, 2019. Factors Affecting Online Shopping Decision: Customers in Turkey. Journal of International Trade, Logistics and Law; Istanbul, 5(1), pp. 35-43.
- 3) Sahel, Samira; Anwar, Tasmia; Nandi, Barnali, 2018. Factors Affecting the Selection of an E-Commerce Website in Bangladesh: E-tailers' Perspective. EconJournals, 8(4), pp. 1-6.

- 4) Gupta, Puja; Sethi, Narayan, 2016. Factors Affecting Customers' Choice of Shopping - A Comparative Study of Online and Offline Shopping in Odisha, India. *Journal of Marketing Vistas*, 6(1), pp. 63-79.
- 5) Kumar, Naveen; Gupta, Upasana, 2017. Factors Influencing Online Purchase Behaviour of Customers in Tier III Cities of India- A Factor Analysis Approach. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 6(1), pp. 29-36.
- 6) Bhagat, Sneha Mahendra, 2015. Factors Influencing Purchase and Non-Purchase Behaviour in Online Shopping. *IES Management College and Research Centre*, 8(1), pp. 34-43.
- 7) Hao Kui, 2013. Students' Online Purchase Intentions at Eight National Universities in Beijing, China. *Assumption University Press*, 6(1).
- 8) Tuangporn Kongprapunt, Nathaya Pupat, 2018. Factors influencing generation y's online purchase intention toward xyz online store in Thailand. *AU-GSB E-Journal*, 11(2), p. 94.

PHỤ LỤC

BẢNG KHẢO SÁT

Xin chào các Anh (Chị)!

Nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ của các trang thương mại điện tử, tác giả thực hiện nghiên cứu về “ Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trên các trang thương mại điện tử tại Bình Dương”. Rất mong các Anh (Chị) dành chút thời gian quý báu của mình để đọc và trả lời những câu hỏi dưới đây. Mọi ý kiến đóng góp của các Anh/ Chị đều có giá trị và chỉ phục vụ cho nghiên cứu này!

Phần 1. Thông tin cá nhân

Anh/ chị hãy đánh dấu “ ” những nội dung mà anh/ chị chọn:

1. Giới tính:

Nam

Nữ

2. Anh/ chị bao nhiêu tuổi?

< 15 tuổi

15 – 22 tuổi

22 – 35 tuổi

> 35 tuổi

3. Anh/ chị đã từng mua hàng trên các trang thương mại điện tử chưa?

Đã từng

Chưa từng

4. Anh/ chị biết đến các trang thương mại điện tử qua những kênh nào? (Có thể chọn nhiều kênh)

Quảng cáo trên TV, Google

Facebook

Nghe mọi người giới thiệu

□

Khác:.....

.....

5. Tần suất mua hàng của anh/ chị trên các trang thương mại điện tử là?

< 3 lần/ năm

3 – 10 lần/ năm

10 – 20 lần/ năm

> 20 lần/ năm

Vui lòng cho biết mức độ đồng ý của các phát biểu dưới đây theo thang điểm từ 1 đến 5 với quy ước sau:

Mức 1: Rất không đồng ý

Mức 2: Không đồng ý

Mức 3: Bình thường (Không đồng ý cũng không phản bác)

Mức 4: Đồng ý

Mức 5: Rất đồng ý

STT	Nội dung	Mức độ đồng ý				
T1	Bình luận từ người mua trước					
BL1	Đánh giá qua hình ảnh, video của người mua trước	1	2	3	4	5
BL2	Xem thời gian giao hàng có đúng mô tả	1	2	3	4	5
BL3	Đóng gói sản phẩm có chắc chắn	1	2	3	4	5
BL4	Thái độ phục vụ và giải quyết vấn đề của nhân viên	1	2	3	4	5

BL5	Chất lượng hàng hóa có đúng với mô tả	1	2	3	4	5
T2 Sự tiện lợi, dễ sử dụng						
TL1	Tôi mua sắm trực tuyến vì tôi có thể mua sắm bất cứ khi nào tôi muốn	1	2	3	4	5
TL2	Giao diện dễ dàng thao tác	1	2	3	4	5
TL3	Có nhiều chương trình giảm giá	1	2	3	4	5

TL4	Hình thức thanh toán đa dạng, thuận tiện	1	2	3	4	5
TL5	Tôi mua sắm trực tuyến vì tôi không phải ra khỏi nhà để mua sắm	1	2	3	4	5
T3	Quyền riêng tư và bảo mật					
BM1	Thanh toán an toàn	1	2	3	4	5
BM2	Mua sắm riêng tư	1	2	3	4	5
BM3	Trang web bảo vệ tốt thông tin cá nhân của khách hàng	1	2	3	4	5
BM4	Thông tin của khách hàng sử dụng thẻ được bảo mật	1	2	3	4	5
BM5	Trang web cung cấp đầy đủ thông tin về chế độ bảo mật	1	2	3	4	5
T4	Trải nghiệm trước đây					
TN1	Giá rẻ hơn khi mua tại cửa hàng	1	2	3	4	5
TN2	Thời gian giao hàng đúng hạn	1	2	3	4	5
TN3	Chất lượng sản phẩm tốt	1	2	3	4	5
TN4	Thanh toán tiện lợi	1	2	3	4	5
TN5	Quy trình đặt hàng dễ hiểu	1	2	3	4	5
T5	Sự đa dạng của sản phẩm, thương hiệu					
SP1	Nhiều nhà cung cấp đối với một sản phẩm	1	2	3	4	5
SP2	Hàng hóa sử dụng tốt, bền	1	2	3	4	5
SP3	Hàng hóa giống hình và mô tả	1	2	3	4	5
SP4	Hàng hóa chính hãng	1	2	3	4	5
SP5	Hàng hóa quốc tế	1	2	3	4	5

T6 Sự rủi ro

--	--

RR1	Hàng hóa không giống với mô tả	1	2	3	4	5
RR2	Hàng hóa bị hư hỏng trong quá trình vận chuyển	1	2	3	4	5
RR3	Giao thiếu hàng hóa	1	2	3	4	5
RR4	Thông tin sai về xuất xứ hàng hóa	1	2	3	4	5
RR5	Khó khăn trong giải quyết tranh chấp khi mua hàng	1	2	3	4	5

T7 Quyết định mua hàng

QĐ1	Tôi rất thường xuyên mua hàng trên các trang thương mại điện tử khi có nhu cầu	1	2	3	4	5
QĐ2	Tôi sẽ giới thiệu người thân và bạn bè mua hàng trên các trang thương mại điện tử	1	2	3	4	5
QĐ3	Tôi mạnh dạn, tự tin mua hàng trên các trang thương mại điện tử	1	2	3	4	5

XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN !

PHỤ LỤC CRONBACH' ALPHA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BL1	13.1200	10.208	.889	.818
BL2	14.0900	9.295	.630	.867

BL3	14.1300	9.367	.600	.877
BL4	13.5400	9.402	.819	.817
BL5	13.6800	10.099	.686	.848

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TL1	12.9700	11.868	.925	.813
TL2	14.0200	11.313	.631	.867
TL3	13.7600	11.295	.661	.858
TL4	13.4400	11.683	.755	.836
TL5	13.8900	11.190	.646	.864

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BM 1	12.9400	9.309	.900	.755
BM 2	13.9600	8.645	.569	.820
BM 3	13.3800	8.783	.730	.772
BM 4	13.8200	8.937	.553	.822

BM	13.7000	8.879	.550	.824
5				

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TN1	13.3100	7.812	.881	.737
TN2	13.8000	8.081	.652	.782
TN3	14.1900	7.347	.530	.824
TN4	14.1900	7.085	.545	.824
TN5	13.8300	8.223	.662	.781

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SP1	13.1100	8.301	.889	.802
SP2	13.6600	8.509	.678	.842
SP3	14.2900	7.461	.677	.847
SP4	14.2300	8.179	.567	.875
SP5	13.5100	8.434	.740	.829

Reliability Statistics

Cronbach's	N of
Alpha	Items
.873	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RR1	13.1800	9.907	.893	.819
RR2	13.7200	9.739	.715	.844
RR3	14.2700	8.805	.628	.873
RR4	13.6800	9.493	.774	.831
RR5	14.1500	9.038	.631	.869

Reliability Statistics

Cronbach's	N of
Alpha	Items
.783	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QĐ1	8.0700	1.338	.840	.543
QĐ2	8.5400	1.301	.531	.807
QĐ3	8.6100	1.149	.572	.781

PHỤ LỤC PHÂN TÍCH NHÂN TỐ

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.838
	Approx. Chi-Square	2188.11
Bartlett's Test of Sphericity	df	2
	Sig.	.435
		.000

Communalities

	Initial	Extraction
BL1	1.000	.888
BL2	1.000	.623
BL3	1.000	.632
BL4	1.000	.807
BL5	1.000	.697
TL1	1.000	.926
TL2	1.000	.575
TL3	1.000	.669
TL4	1.000	.747
TL5	1.000	.661
BM1	1.000	.896
BM2	1.000	.590
BM3	1.000	.743
BM4	1.000	.566
BM5	1.000	.508
TN1	1.000	.902
TN2	1.000	.704
TN3	1.000	.501
TN4	1.000	.575
TN5	1.000	.670
SP1	1.000	.903
SP2	1.000	.682
SP3	1.000	.724
SP4	1.000	.502
SP5	1.000	.771
RR1	1.000	.888
RR2	1.000	.683
RR3	1.000	.584
RR4	1.000	.767
RR5	1.000	.649

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues

Extraction Sums
of Squared
Loadings

Rotation Sums of
Squared
Loadings

	26
	27
	28
1	29
2	30
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	

Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Curiv			
10.4	34.711	34.711	10.4	34.711	3	.558	1.859	84.866
13			13			.547	1.822	86.688
2.57	8.576	43.286	2.57	8.576	4	.476	1.586	88.274
3			3			.449	1.496	89.770
2.41	8.060	51.347	2.41	8.060	5	.431	1.437	91.207
8			8			.378	1.261	92.468
2.25	7.508	58.854	2.25	7.508	5	.333	1.108	93.577
2			2			.316	1.053	94.630
1.74	5.812	64.666	1.74	5.812	6	.290	.966	95.595
3			3			.240	.800	96.396
1.63	5.447	70.112	1.63	5.447	7	.215	.718	97.114
4			4			.199	.662	97.776
.861	2.871	72.984				.174	.579	98.355
.821	2.736	75.720				.115	.382	98.737
.798	2.661	78.382				.105	.351	99.088
.733	2.443	80.824				.079	.263	99.351
.655	2.183	83.007				.074	.247	99.598
						.062	.206	99.804
						.059	.196	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
TL1	.860					
TL4	.796					
TL3	.755					
TL5	.717					
TL2	.665					
BL1		.843				
BL4		.835				
BL5		.754				
BL2		.742				
BL3		.738				
RR1			.816			
RR4			.802			
RR5			.780			
RR2			.727			
RR3			.655			
SP5				.846		
SP1				.831		
SP3				.801		
SP2				.692		
SP4				.657		
BM1					.855	
BM3					.782	
BM4					.713	
BM2					.698	
BM5					.611	
TN1						.842
TN2						.777
TN5						.771
TN4						.702
TN3						.613

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

	C	m	o	n	n
	o	p		e	t

1

2

3

4

5

6

1	.450	.395	.432	.398	.400	.370
2	-.192	.743	-.148	-.272	-.426	.367
3	-.464	-.070	-.540	.365	.413	.430
4	.027	-.368	.212	-.651	.200	.596
5	-.527	-.212	.592	.362	-.390	.209
6	-.517	.327	.323	-.284	.544	-.381

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

PHỤ LỤC TƯƠNG QUAN

Correlations

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y
Pearson Correlation	1	.396**	.537**	.410*	.431**	.335**	.623**
X1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.396**	1	.391**	.362*	.282**	.386**	.599**
X2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.004	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.537**	.391**	1	.390*	.430**	.349**	.592**
X3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.410**	.362**	.390**	1	.433**	.287**	.674**
X4 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.004	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.431**	.282**	.430**	.433*	1	.404**	.587**
X5 Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.335**	.386**	.349**	.287*	.404**	1	.505**
X6 Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.004	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.623**	.599**	.592**	.674*	.587**	.505**	1

Y	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

PHỤ LỤC HỒI QUY

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.864 ^a	.747	.730	.27716	2.109

a. Predictors: (Constant), X6, X4, X3, X2, X5, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.055	6	3.509	45.682	.000 ^b
	Residual	7.144	93	.077		
	Total	28.199	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X6, X4, X3, X2, X5, X1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.185	.191		6.212	.000		
X1	.124	.043	.193	2.902	.005	.615	1.626
X2	.172	.043	.247	4.020	.000	.724	1.382
X3	.098	.047	.139	2.100	.038	.622	1.608
X4	.257	.047	.339	5.460	.000	.709	1.411
X5	.128	.047	.176	2.742	.007	.663	1.509
X6	.101	.048	.128	2.118	.037	.741	1.350

a. Dependent Variable: Y

b.

PHỤ LỤC T - TEST Group Statistics

	GIỚI TÍNH	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Y	Nam	22	4.2576	.47064	.10034
	Nữ	78	4.1880	.55203	.06250

Independent Samples Test

75

	Levene's		t-test for Equality of Means						
	Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.						Lower	Upper
Equal variances assumed	2.447	.121	.538	98	.592	.06954	.12930	-.18705	.32614
Equal variances not assumed			.588	38.864	.560	.06954	.11822	-.16960	.30868

PHỤ LỤC ANOVA

Test of Homogeneity of Variances

Y

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.312	3	96	.817

ANOVA

Y

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.340	3	.113	.391	.760

Within Groups	27.859	96	.290		
Total	28.199	99			

Y

Tukey B

ĐỘ TUỔI	N	Subset for
		alpha = 0.05 1
> 35 tuổi	3	3.8889
15–22 tuổi	68	4.2010
< 15 tuổi	3	4.2222
22–35 tuổi	26	4.2436

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 5.557.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not

guaranteed.

Test of Homogeneity of Variances

Y

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.447	1	98	.121

ANOVA

Y

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.083	1	.083	.289	.592
Within Groups	28.116	98	.287		
Total	28.199	99			

