

BỘ TÀI CHÍNH
HỌC VIỆN CHÍNH SÁCH VÀ PHÁT TRIỂN

TIỂU LUẬN
NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG
“NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI
MUA SẴM TRỰC TUYẾN DẦU GỘI NGUYÊN XUÂN CỦA
SINH VIÊN HỌC VIỆN CHÍNH SÁCH VÀ PHÁT TRIỂN ”

GVHD: Th.S Nguyễn Thị Hà

Học phần: Nguyên cứu thị trường (01)

Nhóm thực hiện:

HÀ NỘI, 2025

LỜI CẢM ƠN!

Lời đầu tiên, nhóm chúng em xin gửi lời cảm ơn đến cô Nguyễn Thị Hà – Học viện Chính sách và Phát triển. Xuyên suốt quá trình học tập và thực hiện bài tiểu luận bộ môn Nghiên cứu thị trường, chúng em đã có cơ hội nhận được sự giảng dạy tận tình, quan tâm giúp đỡ, định hướng cụ thể cùng những chia sẻ quý báu từ cô giúp chúng em có thêm nhiều kiến thức thực tiễn cũng như cái nhìn sâu sắc hơn về vai trò của nghiên cứu thị trường trong hoạt động kinh doanh. Từ nền tảng kiến thức được tiếp thu trên lớp cùng quá trình tìm hiểu thực tế, nhóm chúng em đã tiến hành thu thập, phân tích và tổng hợp dữ liệu để hoàn thành bài tiểu luận với đề tài: “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến đầu gọi Nguyên Xuân của sinh viên Học viện Chính sách và Phát triển”.

Qua quá trình thực hiện, chúng em đã học hỏi được nhiều kỹ năng như khảo sát, phân tích hành vi người tiêu dùng và đưa ra các nhận định có cơ sở về thị trường mục tiêu. Kiến thức là vô hạn mà sự tiếp nhận kiến thức của bản thân mỗi người luôn tồn tại những hạn chế nhận định. Do đó, trong quá trình hoàn thành bài tiểu luận của nhóm chúng em sẽ không tránh khỏi những thiếu sót, chúng em rất mong nhận được sự góp ý từ cô để có thể hoàn thiện hơn và rút ra bài học kinh nghiệm cho những lần nghiên cứu sau.

Cuối cùng, chúng em xin kính chúc cô và gia đình luôn dồi dào sức khỏe, hạnh phúc và thành công trên con đường sự nghiệp giảng dạy.

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

1.1. Bối cảnh nghiên cứu liên quan:

Trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang diễn ra mạnh mẽ, thương mại điện tử (TMĐT) tại Việt Nam đã và đang phát triển vượt bậc, đặc biệt sau đại dịch COVID-19. Sự gia tăng nhanh chóng của các nền tảng bán hàng trực tuyến như Shopee, Lazada, Tiki, TikTok Shop,... đã làm thay đổi đáng kể thói quen tiêu dùng của người dân, đặc biệt là giới trẻ – nhóm khách hàng nhạy bén với công nghệ, có xu hướng mua sắm trực tuyến cao. Sinh viên – một bộ phận lớn trong nhóm người tiêu dùng trẻ – không chỉ là nhóm khách hàng tiềm năng của TMĐT mà còn là những người dễ bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như thương hiệu, quảng cáo, trải nghiệm người dùng, giá cả và sự tiện lợi của nền tảng.

Dầu gội Nguyên Xuân – một thương hiệu thuần Việt, khai thác giá trị dược liệu tự nhiên – đã nhanh chóng chiếm lĩnh một phần thị trường chăm sóc tóc trong nước. Việc sản phẩm này xuất hiện phổ biến trên các nền tảng TMĐT đặt ra câu hỏi lớn về hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng đối với mặt hàng chăm sóc cá nhân có yếu tố truyền thống này.

Tại Học viện Chính sách và Phát triển – nơi tập trung đông đảo sinh viên có trình độ nhận thức cao, thường xuyên sử dụng internet và các nền tảng mua sắm trực tuyến – việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng dầu gội Nguyên Xuân thông qua hình thức trực tuyến là cần thiết và phù hợp với thực tiễn. Nghiên cứu này không chỉ giúp nhà sản xuất, nhà phân phối hiểu rõ hơn về hành vi mua hàng của nhóm khách hàng trẻ mà còn có thể đưa ra các giải pháp truyền thông, marketing số hiệu quả, gia tăng khả năng cạnh tranh trong bối cảnh thị trường chăm sóc cá nhân đang ngày càng đa dạng và khốc liệt.

1.2. Triệu chứng của vấn đề:

Thứ nhất, sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường dầu gội trực tuyến: Có rất nhiều thương hiệu dầu gội khác nhau đang cạnh tranh trên các nền tảng thương mại điện tử, từ các thương hiệu quốc tế đến các thương hiệu nội địa.

Thứ hai, hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên phức tạp và đa dạng: Sinh viên có thể bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau khi đưa ra quyết định mua sắm trực tuyến, bao gồm giá cả, khuyến mãi, đánh giá sản phẩm, uy tín thương hiệu, sự tiện lợi, và ảnh hưởng từ mạng xã hội.

Thứ ba, thiếu thông tin về hành vi mua sắm dầu gội Nguyên Xuân trực tuyến của sinh viên: Hiện tại, có thể chưa có nhiều nghiên cứu chuyên sâu về các yếu tố cụ thể ảnh hưởng đến quyết định mua dầu gội Nguyên Xuân trực tuyến của đối tượng sinh viên. Điều này gây khó khăn cho thương hiệu trong việc xây dựng chiến lược marketing hiệu quả.

Thứ tư, tỷ lệ chuyển đổi mua hàng thấp hoặc không ổn định: Mặc dù lượng truy cập vào các gian hàng trực tuyến của Nguyên Xuân có thể cao, nhưng tỷ lệ chuyển đổi thành đơn hàng thực tế của sinh viên có thể chưa đạt kỳ vọng.

1.3. Vấn đề nghiên cứu:

Từ những triệu chứng trên, đề tài đặt ra vấn đề cần xác định các yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi mua dầu gội Nguyên Xuân trực tuyến của sinh viên: Đây là yếu tố tác động mạnh nhất (giá cả, thương hiệu, khuyến mãi, sự tiện lợi, quảng cáo, đánh giá của người dùng, sự tin cậy của sản phẩm...). Các yếu tố này tác động đến từng giai đoạn của hành vi mua: nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, so sánh, quyết định mua và đánh giá sau mua như thế nào? Đây là khác biệt hành vi giữa các nhóm sinh viên theo giới tính, thu nhập, khu vực sinh sống? Trả lời được các câu hỏi này sẽ giúp doanh nghiệp thiết kế chiến lược tiếp thị phù hợp hơn trên kênh số.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu tổng quát:

Xác định và phân tích các yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến dầu gội Nguyên Xuân của sinh viên, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của thương hiệu trên kênh trực tuyến.

2.2. Mục tiêu cụ thể:

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về hành vi mua sắm trực tuyến và các yếu tố ảnh hưởng.
- Phân tích thực trạng hành vi mua sắm trực tuyến đầu gọi Nguyên Xuân của sinh viên hiện nay.
- Xác định các yếu tố ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến hành vi mua sắm trực tuyến đầu gọi Nguyên Xuân của sinh viên.
- Đề xuất một số hàm ý quản trị và giải pháp marketing nhằm thúc đẩy hành vi mua sắm trực tuyến đầu gọi Nguyên Xuân của sinh viên.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Hành vi mua sắm trực tuyến đầu gọi Nguyên Xuân của sinh viên, tập trung vào việc phân tích các yếu tố tác động đến quyết định mua và mức độ hài lòng sau mua. Cụ thể, nghiên cứu sẽ quan tâm đến nhận thức, thái độ, ý định và hành vi thực tế của sinh viên khi chọn mua sản phẩm này trên các sàn thương mại điện tử như Shopee, Tiktok, Lazada, Tiki,... Đối tượng khảo sát chính là sinh viên các trường đại học, cao đẳng – nhóm có nhu cầu thực tế và thường xuyên tiếp cận thương mại điện tử tại Học viện Chính sách và Phát triển.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại Học viện Chính sách và Phát triển (APD) – nơi nhóm nghiên cứu đang học tập và có sự am hiểu sâu sắc về môi trường, đặc điểm sinh viên. Học viện Chính sách và Phát triển là một trường đại học chuyên đào tạo về kinh tế, chính sách và quản lý, với sinh viên có vốn kiến thức tốt về kinh doanh, kinh tế số, thương mại điện tử, và có khả năng tiếp cận, đánh giá các vấn đề mua sắm trực tuyến một cách có cơ sở.

Ngoài ra, việc lựa chọn sinh viên APD giúp quá trình thu thập dữ liệu trở nên thuận lợi nhờ mối quan hệ, mạng lưới trong trường của nhóm nghiên cứu. Đồng thời, dữ liệu

thu được sẽ đảm bảo độ tin cậy, phản ánh đúng thực tế hành vi tiêu dùng online của nhóm sinh viên – nhóm khách hàng tiềm năng mà các doanh nghiệp như Nguyên Xuân có thể nhắm đến khi phát triển chiến lược marketing online.

Thời gian: Đề tài được thực hiện trong năm 2025, với dữ liệu được thu thập và phân tích trong khoảng thời gian tháng 6 năm 2025. Đây là giai đoạn phù hợp để khảo sát hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên, khi họ đã ổn định lịch học và có xu hướng gia tăng mua sắm cá nhân qua các nền tảng thương mại điện tử. Thời điểm này cũng phản ánh đầy đủ các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng trong bối cảnh thương mại điện tử đang phát triển mạnh mẽ sau đại dịch và sự gia tăng mức độ phổ biến của các sản phẩm chăm sóc cá nhân có nguồn gốc thiên nhiên như dầu gội Nguyên Xuân.

4.4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Để đảm bảo tính toàn diện, chính xác, bài nghiên cứu đã sử dụng phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp. Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các nguồn dữ liệu in ấn và trực tiếp của các bài nghiên cứu trong và ngoài nước,... Với các dữ liệu thu thập được, nghiên cứu định tính nhằm xác định thang đo, làm cơ sở xây dựng bảng câu hỏi ở bước nghiên cứu định lượng, tác giả đã kế thừa từ các nghiên cứu trước và xây dựng thang đo sơ bộ 4 biến độc lập (Nhận thức sự hữu ích, Nhận thức rủi ro, Giá cả, Chuẩn chủ quan) và biến phụ thuộc (hành vi mua). Từ đó xây dựng mô hình và giả thuyết nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến dầu gội Nguyên Xuân của sinh viên Học viện Chính sách và Phát triển.

Sau khi xác định được các yếu tố cần thiết từ nghiên cứu định tính, nghiên cứu định lượng được tiến hành nhằm đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đó đến hành vi mua sắm trực tuyến dầu gội Nguyên Xuân.

Phương pháp thu thập dữ liệu: Khảo sát bằng bảng hỏi online qua google form

Thiết kế bảng hỏi: Bao gồm các câu hỏi đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm, từ "Hoàn toàn không đồng ý" đến "Hoàn toàn đồng ý", được xây dựng dựa trên các yếu tố lý thuyết (ví dụ: TAM – Mô hình chấp nhận công nghệ, TRA – Lý thuyết hành vi hợp lý).

Cỡ mẫu: Dự kiến từ 150 – 200 sinh viên đang học tập tại Học viện Chính sách và Phát triển.

Phương pháp chọn mẫu: Lấy mẫu thuận tiện (convenience sampling) do giới hạn về thời gian và nguồn lực.

Phân tích dữ liệu: Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS hoặc Excel. Các phương pháp thống kê được sử dụng bao gồm:

- Thống kê mô tả (để trình bày đặc điểm mẫu),
- Phân tích độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha,
- Phân tích nhân tố khám phá (EFA),
- Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến để xác định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến hành vi mua hàng trực tuyến.

5. Bố cục đề tài

Ngoài các phần như Lời cam đoan, Lời cảm ơn, Mục lục, Danh mục Bảng Biểu và hình ảnh; Kết luận chung; Danh mục tài liệu tham khảo, bài nghiên cứu dài trang và được kết cấu thành 3 chương như sau:

Chương 1: Tổng quan nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến đầu gọi Nguyên Xuân của sinh viên Học viện Chính sách và Phát triển.

Chương 2: Thiết kế nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến đầu gọi Nguyên Xuân của sinh viên Học viện Chính sách và Phát triển.

Chương 3: Kết quả nghiên cứu và đề xuất giải pháp.

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VỀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA SẮM TRỰC TUYẾN ĐẦU GỘI NGUYÊN XUÂN CỦA SINH VIÊN HỌC VIỆN CHÍNH SÁCH VÀ **Tài liệu tham khảo :**

1. Ajzen, I, “The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes”, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1991
2. Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. Communications of the ACM, 43(11), 98-105.
3. Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. International Journal of Advertising, 30(1), 47-75.
4. David C. McClelland, “Human Motivation”, Cambridge University Press, USA, 1987
5. David Gefen, “E-commerce: The Role of Familiarity and Trust”, Omega: The International Journal of Management Science, UK, trang 727, 2000
6. Davis, F. D, “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”, MIS Quarterly, 1989
7. Đàm Thị Thanh Thư và Đàm Trí Cường, “Nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên tại Trường Đại học Công nghiệp TP.HCM”, Đại học Công nghiệp TP.HCM – IUH, 2021
8. Fred D. Davis, “Technology Acceptance Model”, Management Information Systems Research Center, University of Minnesota, USA, trang 320, 1989
9. Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers’ perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. Journal of Marketing, 62(2), 46-59.

10. Hennig - Thurau và cộng sự, “Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?”, *Journal of Interactive Marketing*, USA, 2004
11. Heru Irianto, “Consumers’ Attitude and Intention Towards Organic Food Purchase: An Extension of Theory of Planned Behavior in Gender Perspective”, *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 2015
12. Kotler & Keller, “Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.”, *Marketing Management*, 2001
13. Lukáš Kakalejčík & Martina Ferencová , “ Factors that affect consumer purchasing behaviour”, *Cogent Business & Management*, Volume 5, Issue 1, Vương Quốc Anh, 2018
14. Martin Fishbein & Icek Ajzen, “Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introductio to Therory and Research", *Addison-Wesley Publishing Company*, USA, 1975
15. Michael Cahyanaputra, Yohanes Jimmy, & Mohammad Annas, “Factors Affecting Purchase Intention and Purchase Behaviour Electronic Products (Home Appliance) in Online Transaction”, *EAI*, 2022
16. Mohammad Hossein Moshref Javadi và cộng sự, “An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers”, *International Journal of Marketing Studies*, Canadian Center of Science and Education (Trung tâm Khoa học và Giáo dục Canada), 2012
17. Nguyễn Kim Quốc Trung, “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Việt Nam”, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, Hà Nội, 2024
18. Nguyễn Nhật Trường, Đặng Thị Huỳnh Ý, Huỳnh Quốc Tuấn , “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm điện tử trực tuyến của

- người tiêu dùng tại thành phố Cao Lãnh”, Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp, Tập 14, Số 1, năm 2024
19. Nguyễn Phong Tuấn, “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh”, Trường Đại học Kinh tế TP. HCM (UEH), 2011
 20. Nguyễn Thu Hà & Hoàng Đàm Lương Thúy, “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định chấp nhận công nghệ của người tiêu dùng: Nghiên cứu điển hình ứng dụng kết nối vận tải tại thị trường Việt Nam”, Trường Đại học Kinh tế – DHQGHN, 2020
 21. Nguyen, H., et al. (2020). Factors affecting online shopping intention among Vietnamese consumers. *Journal of Asian Business and Economic Studies*.
 22. Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
 23. Phạm Việt Hùng, Dương Thị Ánh Tiên, Phạm Thị Mỹ Thuận, “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Quảng Ngãi”, Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing, 2023
 24. Philip Kotler, “Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control”, Prentice Hall, USA, 2001
 25. Raymond A. Bauer, “Theory of Perceived Risk - TPR”, American Marketing Association, 1960
 26. Sylvain Senecal và Jacques Nantel, “The influence of online product recommendations on consumers’ online choices”, *Journal of Retailing*, New York, trang 159-169, 2004
 27. Szabolcs Nagy, Noemi Hajdu, “Consumer acceptance of the use of artificial intelligence in online shopping: evidence from Hungary”, *Amfiteatru Economic Journal*, trường Đại học Kinh tế, Bucharest, 2022

28. Trần Văn Hưng, Lê Nguyễn Bình Minh, Võ Thị Ngọc Liên , “Các yếu tố tác động đến lòng tin của người mua hàng trực tuyến trên các sàn thương mại điện tử ở Việt Nam”, Đại học Hutech (Tp.HCM), 2020
29. Vida Davidavičienė, Jurgita Raudeliūnienė, Akvilė Jonyte-Zemlickienė và Manuela Tvaronaviciene, “Factors Affecting Customer Buying Behavior in Online Shopping”, Marketing and Management of Innovations, Sumy, Ukraine, 2021)
30. Wanglin Ma, Christopher Gan, Puneet Vasa, Wei Yang, Hong Yun Zheng, “Factors affecting online shopping frequency: lessons from New Zealand”, SN Business & Economics (tạp chí thuộc Springer series), Springer Science and Business Media LLC

PHÁT TRIỂN

1.1. Tổng quan nghiên cứu nước ngoài

Nghiên cứu “Factors Affecting Customer Buying Behavior in Online Shopping” của nhóm tác giả Vida Davidavičienė, Jurgita Raudeliūnienė, Akvilė Jonyte-Zemlickienė và Manuela Tvaronaviciene năm 2021 đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng dựa trên khảo sát trực tuyến, sử dụng thống kê mô tả và phân tích hồi quy tuyến tính. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố lớn ảnh hưởng tới hành vi mua trực tuyến đó là: thông tin sản phẩm, thiết kế website và giao diện người dùng, tính năng sản phẩm, dịch vụ khách hàng, ưu đãi và giảm giá, miễn phí vận chuyển.

Tác giả Lukáš Kakalejčík & Martina Ferencová trong nghiên cứu “ Factors that affect consumer purchasing behaviour” năm 2018 đã dựa trên dữ liệu khảo sát và áp dụng phân tích nhân tố chính (PCA), sau đó kiểm định bằng CFA. Từ đó, tác giả đưa ra kết quả nghiên cứu rằng có 7 nhóm yếu tố ảnh hưởng chính tới hành vi mua bao gồm: giá cả, tính sẵn có, bằng chứng xã hội, sự khan hiếm, chi tiết sản phẩm, điều kiện giao hàng và tương tác mạng xã hội.

Trong nghiên cứu “An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers” của tác giả “Mohammad Hossein Moshref Javadi và cộng sự” năm 2012 đã sử dụng khảo sát 200 người tiêu dùng tại Iran, sử dụng phân tích hồi quy. Kết quả nghiên cứu cho rằng rủi ro tài chính và không giao hàng ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ mua sắm, đổi mới và chuẩn chủ quan ảnh hưởng tích cực.

“Consumer acceptance of the use of artificial intelligence in online shopping: evidence from Hungary” là một nghiên cứu của tác giả Szabolcs Nagy, Noemi Hajdu năm 2022 đã khảo sát 439 người tiêu dùng tại Hungary, sau đó sử dụng mô hình SEM để phân tích. Nghiên cứu thu được kết quả rằng niềm tin và nhận thức về tính hữu ích là yếu tố chính ảnh hưởng đến thái độ và ý định sử dụng AI trong mua sắm trực tuyến.

Trong nghiên cứu “Factors affecting online shopping frequency: lessons from New Zealand” của nhóm tác giả Wanglin Ma, Christopher Gan, Puneet Vasa, Wei Yang, Hongyun Zheng năm 2022 đã sử dụng phương pháp hồi quy Poisson để phân tích dữ liệu. Từ đó đưa ra kết quả rằng sự thuận tiện trong thanh toán trực tuyến tăng tần suất mua sắm; các vấn đề như giao hàng chậm làm giảm tần suất.

1.2. Tổng quan nghiên cứu trong nước

Nghiên cứu “Nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên tại Trường Đại học Công nghiệp TP.HCM” năm 2021 của tác giả Đàm Thị Thanh Thư và Đàm Trí Cường đã áp dụng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua bảng câu hỏi khảo sát 309 sinh viên và sử dụng phần mềm SPSS để xử lý số liệu và phân tích hồi quy tuyến tính. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến: nhận thức về sự hữu ích, nhận thức về sự dễ sử dụng, niềm tin, rủi ro nhận thức, chuẩn chủ quan, giá cả.

Trong bài viết về “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Việt Nam” năm 2024 của tác giả Nguyễn Kim Quốc Trung đã sử dụng phương pháp thu thập dữ liệu từ người tiêu dùng tại TP.HCM qua bảng câu

hỏi, phân tích bằng mô hình SEM (Structural Equation Modeling). Từ đó, tác giả đưa ra kết luận rằng có 5 yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua sắm của người tiêu dùng bao gồm: nhận thức về sự hữu ích, nhận thức rủi ro, chất lượng trang web, yếu tố vĩ mô.

Nhóm tác giả Nguyễn Nhật Trường, Đặng Thị Huỳnh Ý, Huỳnh Quốc Tuấn trong nghiên cứu “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm điện tử trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Cao Lãnh” năm 2024 đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng gồm thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy tuyến tính bội được sử dụng để phân tích đo lường mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến quyết định mua hàng điện tử trực tuyến của khách hàng thông qua dữ liệu khảo sát được từ 250 khách hàng. Thông qua nghiên cứu, tác giả đưa ra kết luận rằng có 4 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm điện tử trực tuyến của người tiêu dùng bao gồm: nhận thức sự hữu ích, truyền miệng điện tử, sự tin tưởng, giá cả hợp lý.

Tại một địa điểm khác, nhóm tác giả Phạm Việt Hùng, Dương Thị Ánh Tiên, Phạm Thị Mỹ Thuận đã nghiên cứu về “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Quảng Ngãi” năm 2023 đã sử dụng phương pháp định lượng cùng với mẫu khảo sát 407 người tiêu dùng. Kết quả cho rằng có 5 nhân tố tác động tích cực tới ý định mua sắm trực tuyến bao gồm: truyền miệng điện tử, giá cả hợp lý, thiết kế web/app, nhận thức tính dễ sử dụng và nhận thức sự hữu ích.

Trong nghiên cứu “Các yếu tố tác động đến lòng tin của người mua hàng trực tuyến trên các sàn thương mại điện tử ở Việt Nam” năm 2020 của nhóm tác giả Trần Văn Hưng, Lê Nguyễn Bình Minh, Võ Thị Ngọc Liên đã sử dụng phương pháp thu thập 374 quan sát. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố trên website bán lẻ gồm có thiết kế giao diện; các thông tin trên website có ảnh hưởng mạnh đến lòng tin ban đầu của người tiêu dùng trực tuyến. Ngoài ra danh tiếng của website cũng có ảnh hưởng đến lòng tin ban đầu của người tiêu dùng trực tuyến, tuy nhiên mức độ ảnh hưởng không cao như so với các yếu tố của website.

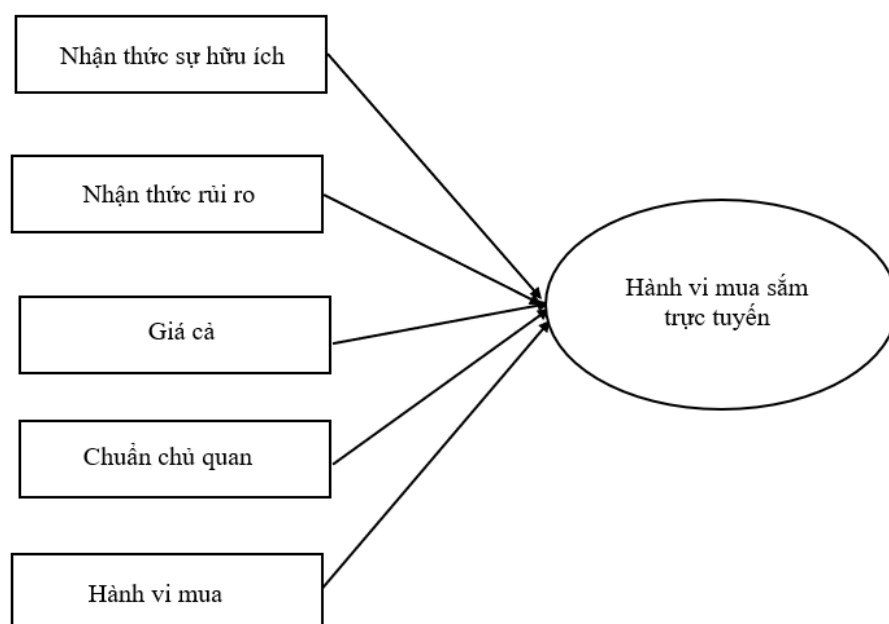
Từ các tổng quan nghiên cứu nước ngoài và trong nước, có thể thấy rằng có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng tới ý hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Từ đó, chúng tôi chọn ra 4 yếu tố quan trọng nhất để thực hiện “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến đầu gọi Nguyên Xuân của sinh viên Học viện Chính sách và Phát triển đó là: nhận thức sự hữu ích, nhận thức rủi ro, giá cả và chuẩn chủ quan.

1.3. Đề xuất mô hình và giả thuyết nghiên cứu

1.3.1. Mô hình đề xuất:

Mô hình nghiên cứu được hình thành trên cơ sở điều tra các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến đầu gọi Nguyên Xuân của sinh viên Học viện Chính sách và Phát triển.

Kết hợp và đối các mô hình và kết quả nghiên cứu của các nhà nghiên cứu đi trước kết hợp với việc tham khảo ý kiến chuyên gia và kết quả điều tra thử nghiệm, mô hình nghiên cứu chính thức như sau:



Hình 1.1. Mô hình nghiên cứu

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp và đề xuất)

1.3.2. Các lý thuyết liên quan và giả thuyết nghiên cứu

1.3.2.1. Các lý thuyết liên quan

Lý thuyết nhận thức rủi ro (Theory of Perceived Risk - TPR) được Bauer (1960) phát triển, đề cập về vấn đề nhận thức rủi ro có tác động đến quá trình ra quyết định của một người khi sử dụng sản phẩm hay dịch vụ. Những rủi ro có thể bao gồm rủi ro về tài chính, rủi ro về tính năng hoạt động của sản phẩm, rủi ro về xã hội (mua phải những sản phẩm không hợp). Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả dựa trên lý thuyết nhận thức rủi ro để giải thích sự tác động của biến độc lập “Nhận thức rủi ro” đến “quyết định mua sản phẩm điện tử trực tuyến”.

Lý thuyết chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) được đề xuất David (1989), lý thuyết này nghiên cứu về hành vi chấp nhận công nghệ của người tiêu dùng. Lý thuyết này được xác định bởi hai yếu tố là “nhận thức sự hữu ích” và “nhận thức dễ sử dụng”. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả dựa trên lý thuyết chấp nhận công nghệ để giải thích sự tác động của biến độc lập “Nhận thức sự hữu” và “nhận thức tính dễ sử dụng” đến “quyết định mua sản phẩm điện tử trực tuyến”.

Lý thuyết hành vi của người tiêu dùng (Consumer Behavior Theory) được đề xuất bởi Kotler (2001), lý thuyết này nghiên cứu về cách mà người tiêu dùng đưa ra quyết định mua sắm và sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả dựa trên lý thuyết hành vi người tiêu dùng để giải thích sự tác động của biến độc lập “giá cả”, “sự tin tưởng” và “Ewom” đến “quyết định mua sản phẩm điện tử trực tuyến”

Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB) là phần mở rộng của lý thuyết hành động hợp lý (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980). Ajzen (1991) đã phát triển lý thuyết về hành vi có kế hoạch về một yếu tố xác định ý định hành vi của thái độ của một người đối với hành vi. Hai yếu tố đầu tiên giống với lý thuyết về hành động hợp lý (Fishbein và Ajzen, 1975). Yếu tố thứ ba được gọi là hành vi kiểm soát được nhận thức là kiểm soát mà người dùng nhận thấy có thể hạn chế hành vi của họ. Mô hình TPB được áp dụng để nghiên cứu các mối quan hệ giữa niềm tin, thái độ, ý định hành vi và hành vi.

Theo lý thuyết này, hành vi của con người là kết quả của ba niềm tin khác nhau: hành vi (niềm tin về hậu quả có thể xảy ra của hành vi), chuẩn mực (niềm tin về kỳ vọng của người khác) và kiểm soát (niềm tin về các yếu tố có thể tạo điều kiện hoặc cản trở việc áp dụng hành vi). Những niềm tin này là những yếu tố quyết định thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và sự kiểm soát nhận thức, là những yếu tố dự đoán ý định thực hiện một hành vi nhất định. Niềm tin được ghi nhận là một trong những lý do chính ngăn cản người tiêu dùng mua sắm trực tuyến, nếu niềm tin không được xây dựng thì giao dịch trực tuyến sẽ không thể xảy ra. Do đó, niềm tin của khách hàng đối với những người bán hàng trực tuyến là cơ sở để hoạt động mua sắm trực tuyến diễn ra.

1.3.2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết 1 (H1): Nhận thức sự hữu ích

Nhận thức sự hữu ích là một trong hai thành phần cốt lõi của mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) do Davis (1989) đề xuất, phản ánh mức độ người tiêu dùng tin rằng việc sử dụng một công nghệ hay nền tảng số sẽ giúp nâng cao hiệu quả trong hoạt động của họ. Trong bối cảnh TMĐT, nếu người tiêu dùng cảm nhận được rằng việc mua sắm trực tuyến mang lại sự tiện lợi, tiết kiệm thời gian và công sức, thì khả năng họ ra quyết định mua hàng sẽ cao hơn.

Cụ thể, biến nhận thức sự hữu ích trong nghiên cứu này được đo lường thông qua năm chỉ báo: Thứ nhất, việc mua dầu gội Nguyên Xuân trực tuyến giúp sinh viên tiết kiệm thời gian hơn so với hình thức mua truyền thống (HI1), điều này rất quan trọng trong điều kiện quỹ thời gian hạn chế của sinh viên. Thứ hai, người tiêu dùng có thể dễ dàng so sánh giá và các dòng sản phẩm dầu gội Nguyên Xuân khi mua sắm trực tuyến (HI2), từ đó đưa ra lựa chọn tối ưu nhất. Thứ ba, sinh viên đánh giá cao sự thuận tiện trong mua sắm trực tuyến so với việc đến trực tiếp các cửa hàng (HI3), bởi họ có thể đặt hàng ở bất cứ đâu và vào bất kỳ thời điểm nào. Thứ tư, việc tiếp cận các sản phẩm dầu gội Nguyên Xuân trở nên dễ dàng hơn thông qua nền tảng TMĐT (HI4), nhất là khi một số dòng sản phẩm chỉ có mặt online hoặc hết hàng tại cửa hàng vật lý. Cuối cùng, mua hàng trực tuyến tạo điều kiện cho sinh viên chủ động hơn trong quyết định mua sắm và kiểm soát được quá trình tìm hiểu thông tin sản phẩm (HI5). Tổng thể, các yếu tố trên đều góp

phần hình thành và củng cố nhận thức về sự hữu ích của hình thức mua hàng trực tuyến, từ đó thúc đẩy hành vi mua dầu gội Nguyên Xuân trên các nền tảng số.

Giả thuyết 2 (H2): Nhận thức rủi ro

Nhận thức rủi ro tác động tiêu cực lên quá trình đưa ra quyết định của người mua sản phẩm dầu gội Nguyên Xuân qua hình thức trực tuyến của người tiêu dùng tại Học viện Chính sách và Phát triển. Theo thuyết hành vi người tiêu dùng của Kotler (2001) cho rằng Ewom (những thông tin được người tiêu dùng chia sẻ trên internet) có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng đọc được các đánh giá tích cực từ những trải nghiệm đi trước của người tiêu dùng khác thì họ sẽ được củng cố niềm tin và dễ dàng bị thúc đẩy ra quyết định mua hàng hơn và ngược lại. Khái niệm về Ewom cũng đã từng được Hennig - Thureau & cs. (2004) đề cập tới, EWOM được định nghĩa rằng EWOM là bất kỳ nhận xét nào về một sản phẩm hay dịch vụ nào được chia sẻ trên internet cho một lượng lớn người có thể theo dõi. Đã có rất nhiều nghiên cứu liên quan đến hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng có đề cập đến EWOM và đều chỉ ra rằng, “truyền miệng điện tử - EWOM” thật sự tác động đáng kể đến hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng.

Trong môi trường mua sắm trực tuyến, những rủi ro này trở nên rõ ràng hơn do thiếu tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm và nhà cung cấp. Biến “nhận thức rủi ro” trong nghiên cứu được đo lường bởi bốn chỉ báo: Trước hết, sinh viên lo ngại rằng họ có thể mua phải hàng giả hoặc sản phẩm kém chất lượng khi đặt hàng trực tuyến dầu gội Nguyên Xuân (NT1), điều này ảnh hưởng trực tiếp đến niềm tin và sự an tâm trong hành vi tiêu dùng. Thứ hai, họ không hoàn toàn tin tưởng vào hình ảnh hoặc thông tin mô tả sản phẩm trên nền tảng TMĐT (NT2), bởi có thể xuất hiện sự chênh lệch giữa thông tin trực tuyến và thực tế nhận hàng. Thứ ba, rủi ro liên quan đến quá trình vận chuyển như sản phẩm bị hỏng, bị rò rỉ hay đóng gói không an toàn cũng là một yếu tố khiến sinh viên e ngại (NT3). Thứ tư, người tiêu dùng còn quan tâm đến khả năng đổi trả hàng nếu phát sinh lỗi từ phía người bán hoặc nhà vận chuyển (NT4), vì các chính sách đổi trả hàng trong môi trường TMĐT vẫn còn nhiều bất cập. Tất cả những yếu tố này đều làm gia tăng cảm giác rủi ro, từ đó

cản trở sinh viên đưa ra quyết định mua sản phẩm dầu gội Nguyên Xuân qua các kênh thương mại điện tử.

Giả thuyết 3 (H3): Giá cả

Giá cả hợp lý có tác động thuận chiều lên quá trình đưa ra quyết định của người mua sản phẩm dầu gội Nguyên Xuân qua hình thức trực tuyến của người tiêu dùng tại Học viện Chính sách và Phát triển. Theo thuyết hành vi người tiêu dùng của Kotler (2001) thì “Sự tin tưởng” cũng là một nhân tố tác động đáng kể đến hành vi của người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng có niềm tin vào một thương hiệu, một nhãn hàng nào đó thì họ sẽ có thái độ và hành vi tích cực khi mua hàng hơn. Giả thuyết này đã được kiểm định bởi Gefen (2000) rằng “Sự tin tưởng là niềm tin rằng bên kia sẽ hành động một cách có trách nhiệm xã hội và sẽ thực hiện các nghĩa vụ hợp đồng của họ, bất kể khả năng giám sát hay kiểm soát bên kia.” Sự tin tưởng đóng vai trò quan trọng trong việc đưa ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng qua hình thức trực tuyến vì khi gây dựng được lòng tin từ đó giảm thiểu những rủi ro phát sinh bởi tính không chắc chắn được của hình thức bán hàng trực tuyến. Yếu tố “sự tin tưởng” cũng được các nhà nghiên cứu đưa vào mô hình để nghiên cứu về hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng qua các nghiên cứu như Mbete & Tamana, 2020; Hà, 2016.

Trong nghiên cứu này, biến giá cả được đo lường qua bốn chỉ báo chính: Đầu tiên, sinh viên cho rằng giá bán dầu gội Nguyên Xuân trên các nền tảng thương mại điện tử thường thấp hơn so với giá bán tại các cửa hàng truyền thống (GC1), điều này tạo ra động lực để họ lựa chọn hình thức mua online. Thứ hai, quyết định mua hàng của sinh viên chịu ảnh hưởng bởi các chương trình khuyến mãi (GC2), chẳng hạn như giảm giá, tặng quà, miễn phí vận chuyển,... Thứ ba, người tiêu dùng có xu hướng so sánh giá giữa các nền tảng khác nhau như Shopee, Tiki, Lazada trước khi ra quyết định mua (GC3), thể hiện sự chủ động và thông minh trong hành vi tiêu dùng. Cuối cùng, sinh viên xác nhận rằng giá cả là yếu tố tác động trực tiếp đến quyết định lựa chọn dầu gội Nguyên Xuân (GC4), phản ánh mức độ nhạy cảm về giá của nhóm đối tượng này. Các chỉ báo trên cho thấy rằng khi giá cả được tối ưu, người tiêu dùng trẻ sẽ dễ dàng đưa ra quyết định mua hơn trong môi trường trực tuyến.

Giả thuyết 4 (H4): Chuẩn chủ quan

“Nguồn thông tin tham khảo ảnh hưởng đến ý định của người tiêu dùng khi mua sản phẩm trực tuyến”(Senecal và Nantel, 2004). Cá nhân có xu hướng hành động theo những nguyên tắc họ cho rằng những người họ thân thiết, yêu quý, ngưỡng mộ hoặc các nhóm tham khảo khác mong muốn (McClelland's, 1987). Nghiên cứu của Nguyễn Phong Tuấn (2011), Heru Irianto (2015) đã khẳng định chuẩn mực chủ quan ảnh hưởng thuận chiều với ý định mua hàng của người tiêu dùng.

Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, sinh viên chịu ảnh hưởng từ mạng lưới xã hội xung quanh, bao gồm gia đình, bạn bè, người nổi tiếng và cộng đồng mạng. Biến này trong nghiên cứu được đo qua ba chỉ báo: Trước hết, sinh viên cảm thấy có động lực sử dụng dầu gội Nguyên Xuân nếu những người thân thiết như bạn bè hoặc gia đình đánh giá cao về sản phẩm này (CCQ1), điều này thể hiện vai trò của nhóm tham khảo truyền thống trong hành vi tiêu dùng. Thứ hai, ý kiến và đề xuất từ những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội (Influencers, KOLs) cũng tác động đến nhận thức và xu hướng hành động của sinh viên (CCQ2), đặc biệt là khi họ xuất hiện trong các chiến dịch quảng cáo online. Thứ ba, sinh viên có thói quen đọc đánh giá từ người mua trước khi quyết định mua hàng (CCQ3), thể hiện mức độ tin cậy vào eWOM và cộng đồng tiêu dùng trực tuyến. Những tác động này làm gia tăng ý định tiêu dùng và hướng hành vi của sinh viên theo chiều hướng tích cực đối với sản phẩm.

Giả thuyết 5 (H5): Hành vi mua

Theo Fishbein và Ajzen (1975), ý định là yếu tố để tạo động lực và thúc đẩy một cá nhân sẵn sàng thực hiện hành vi trong tương lai. Nghiên cứu của Nguyễn Thu Hà và Hoàng Đàm Lương Thủy (2020) đã chứng minh ý định có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến hành vi mua sắm trực tuyến. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Cahyono Putra, Jimmy và Annas (2021) chứng minh rằng ý định mua sắm có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm sản phẩm dầu gội qua giao dịch trực tuyến.

Trong nghiên cứu này, hành vi mua được đo lường thông qua năm chỉ báo: Sinh viên chủ động tìm kiếm sản phẩm dầu gội Nguyên Xuân trên các nền tảng TMĐT (HVM1), thể hiện sự quan tâm và chủ động khám phá thông tin sản phẩm. Họ có xu

hướng quay lại các kênh TMĐT mà trước đó đã từng mua sản phẩm thành công (HVM2), phản ánh sự trung thành và tích lũy kinh nghiệm tích cực. Ngoài ra, sinh viên sẵn sàng tiếp tục mua sản phẩm dầu gội Nguyên Xuân trực tuyến trong tương lai (HVM3), đồng thời ưu tiên hình thức mua trực tuyến hơn so với việc mua trực tiếp tại cửa hàng (HVM4). Đặc biệt, họ cũng bày tỏ thái độ sẵn sàng thử nghiệm các dòng sản phẩm mới của thương hiệu này nếu được cung cấp qua kênh TMĐT (HVM5). Những biểu hiện này xác nhận rằng khi ý định mua đã hình thành rõ ràng, hành vi tiêu dùng trực tuyến sẽ có khả năng xảy ra cao hơn trong thực tế.

THANG ĐO CÁC NHÓM NHÂN TỐ NGHIÊN CỨU:

Biến	Mã hóa	Thang đo
Nhận thức sự hữu ích	HI1	Mua dầu gội Nguyên Xuân trực tuyến giúp tôi tiết kiệm thời gian
	HI2	Tôi có thể dễ dàng so sánh giá và sản phẩm của dầu gội Nguyên Xuân khi mua trực tuyến
	HI3	Tôi thấy mua dầu gội Nguyên Xuân trực tuyến thuận tiện hơn mua tại cửa hàng
	HI4	Mua trực tuyến giúp tôi dễ dàng tiếp cận các sản phẩm dầu gội Nguyên Xuân
	HI5	Tôi cảm thấy việc mua dầu gội Nguyên Xuân trực tuyến giúp tôi chủ động hơn trong việc mua sắm
Nhận thức rủi ro	NT1	Tôi lo sợ hàng giả/kém chất lượng khi mua trực tuyến dầu gội Nguyên Xuân
	NT2	Tôi không tin tưởng vào hình ảnh và mô tả sản phẩm Nguyên Xuân khi mua trực tuyến
	NT3	Tôi lo ngại sản phẩm có thể bị hỏng trong quá trình vận chuyển

	NT4	Tôi sợ không thể đổi trả hàng nếu có sự cố khi mua trực tuyến
Giá cả	GC1	Giá của dầu gội Nguyên Xuân khi mua trực tuyến thường rẻ hơn cửa hàng
	GC2	Tôi chỉ mua khi thấy chương trình khuyến mãi hấp dẫn
	GC3	Tôi so sánh giá giữa các nền tảng trước khi quyết định mua
	GC4	Giá cả ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua dầu gội Nguyên Xuân của tôi
Chuẩn chủ quan	CCQ1	Tôi cảm thấy muốn sử dụng dầu gội Nguyên Xuân vì những người thân thiết (gia đình, bạn bè) đánh giá cao sản phẩm này.
	CCQ2	Ý kiến của người nổi tiếng/Influencer trên mạng xã hội ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến dầu gội Nguyên Xuân của tôi.
	CCQ 3	Tôi thường tham khảo các đánh giá trực tuyến trước khi quyết định mua dầu gội Nguyên Xuân.
Hành vi mua	HVM1	Tôi chủ động tìm kiếm sản phẩm dầu gội Nguyên Xuân trên các nền tảng trực tuyến
	HVM2	Tôi có xu hướng quay lại các kênh mà tôi từng mua dầu gội Nguyên Xuân trực tuyến thành công.
	HVM3	Tôi sẵn sàng tiếp tục mua dầu gội Nguyên Xuân trực tuyến trong tương lai
	HVM4	Tôi ưu tiên mua dầu gội Nguyên Xuân trực tuyến hơn là mua tại cửa hàng trong tương lai
	HVM5	Tôi sẵn sàng mua các dòng sản phẩm mới của dầu gội Nguyên Xuân khi mua sắm trực tuyến trong tương lai

CHƯƠNG 2: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

2.1. Quy trình nghiên cứu

Để thực hiện đề tài "Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến đầu gọi Nguyên Xuân của sinh viên Học viện Chính sách và Phát triển", nhóm nghiên cứu tiến hành theo các bước như sau:

Bước 1: Xác định vấn đề nghiên cứu

Bước 2: Xây dựng mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Bước 3: Thiết kế bảng hỏi khảo sát

Bước 4: Thu thập dữ liệu (thu thập đơn online, số lượng phiếu hợp lệ: 154 phiếu)

Bước 5: Mã hóa và xử lý dữ liệu

Bước 6: Phân tích dữ liệu và rút ra kết luận

2.2. Thiết kế bảng hỏi nghiên cứu

Bảng hỏi được thiết kế dựa trên mô hình nghiên cứu đã đề xuất, sử dụng thang đo Likert 5 mức độ: 1 - Hoàn toàn không đồng ý, 5 - Hoàn toàn đồng ý.

Bảng hỏi gồm 2 phần chính:

- Thông tin chung
- Các câu hỏi liên quan đến các nhân tố nghiên cứu

Tổng số phiếu phát ra: 202 phiếu.

Tổng số phiếu hợp lệ: 154 phiếu.

Kính chào quý anh chị! Lời đầu tiên, chúng tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến anh chị đã dành thời gian quý báu để tham gia vào cuộc khảo sát này. Hiện tại chúng tôi đang thực hiện một cuộc nghiên cứu về đề tài “*Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua dầu gội Nguyên Xuân trực tuyến của sinh viên tại Học viện Chính sách và Phát triển*”. Mục đích của cuộc nghiên cứu này là thu thập dữ liệu khách quan và sâu sắc nhằm phục vụ cho mục đích nghiên cứu và học thuật.

Chúng tôi cam kết tuyệt đối rằng mọi thông tin cung cấp trong cuộc khảo sát này sẽ được bảo mật hoàn toàn. Dữ liệu thu thập chỉ được sử dụng cho mục đích phân tích thống kê và tổng hợp kết quả nghiên cứu, ngoài ra không được sử dụng cho mục đích thương mại nào khác.

Sự đóng góp của quý anh chị là vô cùng quý giá, giúp chúng tôi có cái nhìn toàn diện và chính xác hơn về hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên, từ đó đưa ra những đề xuất hữu ích cho doanh nghiệp.

I. THÔNG TIN CHUNG

(Để bày tỏ ý kiến, anh chị vui lòng nhấn tick vào lựa chọn của mình!)

Câu 1. Giới tính: ☐ Nam ☐ Nữ ☐ Khác

Câu 2. Là sinh viên khoa

☐ Kinh tế quốc tế

☐ Kinh tế

☐ Tài chính - Ngân hàng

☐ Quản lý nhà nước

- ☐ Quản lý công
- ☐ Kinh tế phát triển
- ☐ Kinh tế số
- ☐ Quản trị kinh doanh
- ☐ Luật kinh tế
- ☐ Ngôn ngữ Anh

Câu 3. Mức chi tiêu của bạn trong 1 tháng là bao nhiêu?

- ☐ Dưới 3 triệu đồng
- ☐ Từ 3 đến 5 triệu đồng
- ☐ Trên 5 đến 8 triệu đồng
- ☐ Trên 8 triệu

Câu 4. Bạn đã từng mua dầu gội Nguyên Xuân trực tuyến chưa? (nếu chưa vui lòng dừng khảo sát)

- ☐ Rồi
- ☐ Chưa

Câu 5. Bạn thường mua dầu gội Nguyên Xuân qua kênh bán hàng nào?

- ☐ Tiktok
- ☐ Lazada
- ☐ Shoppe
- ☐ Khác.....

II. CÂU HỎI KHẢO SÁT (CÂU HỎI ĐÓNG)

Dưới đây là một số nhận định về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến dầu gội Nguyên Xuân của sinh viên Học viện Chính sách và Phát triển. Anh chị hãy thể hiện quan điểm của mình bằng cách tích vào một trong các ô sau:

Đánh giá mức độ từ 1 đến 5, trong đó:

- 1 – Hoàn toàn không đồng ý
- 2 – Không đồng ý
- 3 – Bình thường
- 4 – Đồng ý
- 5 – Hoàn toàn đồng ý

Câu 6:

NHẬN THỨC HỮU ÍCH	1	2	3	4	5
1. Mua dầu gội Nguyên Xuân trực tuyến giúp tôi tiết kiệm thời gian					
2. Tôi có thể dễ dàng so sánh giá và sản phẩm của dầu gội Nguyên Xuân khi mua trực tuyến					
3. Tôi thấy mua dầu gội Nguyên Xuân trực tuyến thuận tiện hơn mua tại cửa hàng					
4. Mua trực tuyến giúp tôi dễ dàng tiếp cận các sản phẩm dầu gội Nguyên Xuân					
5. Tôi cảm thấy việc mua dầu gội Nguyên Xuân trực tuyến giúp tôi chủ động hơn trong việc mua sắm					

Câu 7:

NHẬN THỨC RỦI RO	1	2	3	4	5
1.Tôi lo sợ hàng giả/kém chất lượng khi mua trực tuyến đầu gọi Nguyên Xuân					
2.Tôi không tin tưởng vào hình ảnh và mô tả sản phẩm Nguyên Xuân khi mua trực tuyến					
3.Tôi lo ngại sản phẩm có thể bị hỏng trong quá trình vận chuyển					
4.Tôi sợ không thể đổi trả hàng nếu có sự cố khi mua trực tuyến					

Câu 8:

GIÁ CẢ	1	2	3	4	5
1. Giá của dầu gội Nguyên Xuân khi mua trực tuyến thường rẻ hơn cửa hàng					
2. Tôi chỉ mua khi thấy chương trình khuyến mãi hấp dẫn					
3. Tôi so sánh giá giữa các nền tảng trước khi quyết định mua					
4. Giá cả ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua dầu gội Nguyên Xuân của tôi					

Câu 9:

CHUẨN CHỦ QUAN	1	2	3	4	5
1. Tôi cảm thấy muốn sử dụng dầu gội Nguyên Xuân vì những người thân thiết (gia đình, bạn bè) đánh giá cao sản phẩm này.					

2. Ý kiến của người nổi tiếng/Influencer trên mạng xã hội ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến dầu gội Nguyên Xuân của tôi.					
3. Tôi thường tham khảo các đánh giá trực tuyến trước khi quyết định mua dầu gội Nguyên Xuân.					

Câu 10:

HÀNH VI MUA	1	2	3	4	5
1. Tôi chủ động tìm kiếm sản phẩm dầu gội Nguyên Xuân trên các nền tảng trực tuyến					
2. Tôi có xu hướng quay lại các kênh mà tôi từng mua dầu gội Nguyên Xuân trực tuyến thành công.					
3. Tôi sẵn sàng tiếp tục mua dầu gội Nguyên Xuân trực tuyến trong tương lai					

4. Tôi ưu tiên mua dầu gội Nguyên Xuân trực tuyến hơn là mua tại cửa hàng trong tương lai					
5. Tôi sẵn sàng mua các dòng sản phẩm mới của dầu gội Nguyên Xuân khi mua sắm trực tuyến trong tương lai					

III. CÂU HỎI MỞ

Câu 11. Bạn có gặp khó khăn gì khi mua dầu gội Nguyên Xuân trực tuyến không?

.....

Câu 12. Yếu tố nào khiến bạn tin tưởng mua dầu gội Nguyên Xuân trực tuyến?

.....

Câu 13. Bạn có đề xuất gì để cải thiện trải nghiệm mua dầu gội Nguyên Xuân trực tuyến?

.....

Khảo sát đã hoàn tất! Xin cảm ơn quý anh chị đã dành thời gian và đóng góp kiến. Sự hỗ trợ của anh chị là động lực lớn cho nghiên cứu của chúng tôi!

2.3. Nghiên cứu định lượng

2.3.1. Phương pháp chọn mẫu

Nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, lựa chọn đối tượng khảo sát là các sinh viên tại Học viện Chính sách và Phát triển – những người có nhu cầu mua sắm trực tuyến và có hiểu biết cơ bản về các sản phẩm tiêu dùng, trong đó có dầu gội Nguyên Xuân.

Hình thức khảo sát được thực hiện trực tuyến thông qua Google Forms để đảm bảo thuận tiện, dễ tiếp cận và thu thập được số lượng mẫu trong thời gian ngắn.

2.3.2. Mô tả kết quả mẫu thu được

Kết quả khảo sát 154 phiếu hợp lệ cho thấy sinh viên đánh giá cao nhất yếu tố nhận thức sự hữu ích trong hành vi mua sắm trực tuyến dầu gội Nguyên Xuân. Điểm trung bình của các biến trong thang đo nhận thức sự hữu ích dao động từ 4,02 đến 4,09, cho thấy sinh viên đặc biệt quan tâm đến sự tiện lợi, dễ dàng tiếp cận và tiết kiệm thời gian khi mua sắm trực tuyến.

Yếu tố có điểm trung bình cao tiếp theo là giá cả, với các biến dao động từ 3,76 đến 3,90. Sinh viên có thói quen so sánh giá giữa các nền tảng và nhạy cảm với giá cả sản phẩm. Hành vi mua sắm và chuẩn chủ quan cũng có mức điểm trung bình khá cao, cho thấy sinh viên bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi đánh giá của cộng đồng mua sắm trực tuyến và có xu hướng mua lại sản phẩm nếu đã có trải nghiệm tích cực.

Ngược lại, thang đo nhận thức rủi ro có mức điểm trung bình thấp hơn, từ 3,25 đến 3,53. Điều này cho thấy sinh viên có lo ngại nhất định về chất lượng sản phẩm và khả năng đổi trả khi mua trực tuyến, nhưng mức độ lo ngại này không quá lớn để cản trở hành vi mua hàng.

Tóm lại, kết quả khảo sát cho thấy sinh viên ưu tiên các yếu tố như sự tiện lợi, giá cả và đánh giá cộng đồng khi mua dầu gội Nguyên Xuân trực tuyến. Trong khi đó, các rủi ro tiềm ẩn được sinh viên quan tâm ở mức vừa phải và không gây ảnh hưởng tiêu cực đến quyết định mua hàng

2.3. Phân tích kết quả khảo sát

2.3.1. Thông tin chung về mẫu khảo sát

Bảng 2.1. Thống kê mô tả về giới tính

Giới tính	Tần suất	Tỷ lệ (%)	Tỷ lệ hợp lệ (%)	Tỷ lệ tích lũy (%)
Nam	53	34,4	34,4	34,4
Nữ	94	61,0	61,0	95,5
Khác	7	4,5	4,5	100,0
Tổng	154	100,0	100,0	

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Sinh viên nữ chiếm tỷ lệ áp đảo (61,0%), trong khi sinh viên nam chỉ chiếm 34,4%, và nhóm khác giới chiếm 4,5%. Điều này phản ánh một thực tế rằng phụ nữ, đặc biệt là sinh viên nữ, có xu hướng quan tâm nhiều hơn đến các sản phẩm chăm sóc cá nhân như dầu gội, và cũng có hành vi tiêu dùng cẩn trọng, chủ động tìm hiểu sản phẩm, so sánh giá cả – những đặc điểm phù hợp với hành vi mua sắm trực tuyến.

Bảng 2.2. Thống kê mô tả về số lượng sinh viên theo ngành học

Sinh viên khoa	Tần suất	Tỷ lệ (%)	Tỷ lệ hợp lệ (%)	Tỷ lệ tích lũy (%)
Kinh tế quốc tế	23	14,9	14,9	14,9
Kinh tế	15	9,7	9,7	24,7
Tài chính - Ngân hàng	21	13,6	13,6	38,3
Quản lý nhà nước	8	5,2	5,2	43,5
Quản lý công	8	5,2	5,2	48,7
Kinh tế phát triển	13	8,4	8,4	57,1
Kinh tế số	4	2,6	2,6	59,7
Quản trị kinh doanh	50	32,5	32,5	92,2
Luật kinh tế	4	2,6	2,6	94,8
Ngôn ngữ Anh	8	5,2	5,2	100,0
Tổng	154	100,0	100,0	

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Các sinh viên tham gia khảo sát đến từ nhiều khoa chuyên ngành khác nhau, trong đó nhóm sinh viên thuộc ngành Quản trị kinh doanh chiếm tỷ lệ lớn nhất (32,5%). Đây là nhóm sinh viên có kiến thức nền tảng về thị trường, hành vi người tiêu dùng, và thường xuyên cập nhật các xu hướng mua sắm, nên hành vi tiêu dùng của họ có thể được xem là tiêu biểu và đại diện cho các đối tượng trẻ có năng lực tài chính và hiểu biết nền tảng về thị trường. Sự đa dạng ngành học cho thấy mẫu khảo sát có tính đại diện tương đối cao, đồng thời cho phép nghiên cứu có thể xem xét ảnh hưởng tiềm ẩn của đặc điểm học thuật (khoa/ngành) tới hành vi tiêu dùng.

Bảng 2.3. Thống kê mô tả mức chi tiêu

Mức chi tiêu	Tần suất	Tỷ lệ (%)	Tỷ lệ hợp lệ (%)	Tỷ lệ tích lũy (%)
Dưới 3 triệu đồng	59	38,3	38,3	38,3
Từ 3 đến 5 triệu đồng	60	39,0	39,0	77,3
Từ 5 đến 8 triệu đồng	16	10,4	10,4	87,7
Trên 8 triệu đồng	19	12,3	12,3	100,0
Tổng	154	100,0	100,0	

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Khoảng 77,3% sinh viên có mức chi tiêu hàng tháng dưới 5 triệu đồng, phản ánh đúng đặc trưng phổ biến của sinh viên đại học tại Việt Nam – nhóm có thu nhập thấp hoặc phụ thuộc vào trợ cấp từ gia đình. Đặc điểm này ảnh hưởng mạnh đến cách sinh viên cân nhắc chi phí và tính toán hiệu quả khi mua sắm, khiến họ trở nên nhạy cảm hơn với giá cả, chương trình khuyến mãi và phí vận chuyển. Đây là cơ sở lý luận để giải thích vì sao trong các kết quả phân tích thang đo, yếu tố giá cả luôn được sinh viên đánh giá cao. Ngoài ra, nhóm sinh viên chi tiêu từ 5 triệu trở lên (22,7%) là đối tượng tiềm năng cho các phân khúc sản phẩm cao cấp hoặc các chương trình upselling (bán hàng nâng cấp)

Bảng 2.4. Thống kê mô tả kênh mua đầu gọi trực tuyến

Kênh mua đầu gọi	Tần suất	Tỷ lệ (%)	Tỷ lệ hợp lệ (%)	Tỷ lệ tích lũy (%)
Shopee	105	68,2	68,2	68,2
Tiktok	37	24,0	24,0	92,2
Lazada	9	5,8	5,8	98,1
Khác	3	1,9	1,9	100,0
Tổng	154	100,0	100,0	

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Shopee là nền tảng thống lĩnh với 68,2% sinh viên lựa chọn, tiếp theo là TikTok Shop (24%), một nền tảng mới nổi nhưng đang có xu hướng tăng trưởng nhanh nhờ hình thức video ngắn dễ tiếp cận. Lazada và các nền tảng khác chỉ chiếm tỷ trọng nhỏ (dưới 6%). Điều này hàm ý rằng các chiến lược truyền thông và bán hàng của doanh nghiệp nếu muốn nhắm tới sinh viên cần tập trung vào Shopee và TikTok Shop – các nền tảng đang chiếm ưu thế tuyệt đối trong tâm trí người tiêu dùng trẻ. Đồng thời, việc TikTok Shop chiếm tới 1/4 thị phần trong nhóm sinh viên cho thấy sự thay đổi trong hành vi mua hàng theo hướng giải trí kết hợp mua sắm (shoppertainment) – một xu hướng mới đang nổi lên mạnh mẽ trong TMĐT.

Bảng 2.5. Thống kê mối quan hệ giữa mức chi tiêu và giới tính

		Giới tính			Tổng
		Nam	Nữ	Khác	
Mức chi tiêu	Dưới 3 triệu đồng	14	43	2	59
	Từ 3 đến 5 triệu đồng	19	37	4	60
	Từ 5 đến 8 triệu đồng	10	6	0	16
	Trên 8 triệu đồng	10	8	1	19
Tổng		53	94	7	154

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Phần lớn sinh viên nữ có mức chi tiêu khiêm tốn, dưới 5 triệu đồng/tháng, điều này phù hợp với xu hướng tiêu dùng tiết kiệm, và cho thấy họ có khả năng phản ứng mạnh với giá cả và khuyến mãi. Tỷ lệ sinh viên nam chi tiêu cao hơn 5 triệu đồng lớn hơn so với nữ (gấp ~2,5 lần), cho thấy nam giới có xu hướng chi tiêu mạnh tay hơn, có thể ít bị ảnh hưởng bởi yếu tố giá cả hơn nhóm nữ.

CHƯƠNG 3: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Phân tích chi tiết giá trị trung bình

3.1.1.1. Nhận thức sự hữu ích

Bảng 3.1. Giá trị trung bình của nhận thức sự hữu ích

	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Số lượng
HI1	4,08	0,942	154
HI2	4,06	1,037	154
HI3	4,09	0,938	154
HI4	4,03	0,935	154
HI5	4,02	0,911	154

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Kết quả khảo sát cho thấy sinh viên đánh giá cao tính hữu ích của việc mua dầu gội Nguyên Xuân trực tuyến, với các biến có điểm trung bình cao trên 4.0. Biến được đồng thuận cao nhất là "Tôi thấy mua dầu gội Nguyên Xuân trực tuyến thuận lợi hơn mua tại cửa hàng" (Trung bình = 4.09), cho thấy sinh viên ưu tiên sự thuận tiện trong mua sắm trực tuyến. Biến có điểm thấp nhất là "Tôi cảm thấy việc mua dầu gội Nguyên Xuân trực tuyến giúp tôi chủ động hơn trong việc mua sắm" (Trung bình = 4.02), cho thấy yếu tố chủ động ít được sinh viên nhấn mạnh hơn.

So sánh chi tiết hơn giữa các biến trong thang đo cho thấy sinh viên cũng đánh giá cao khả năng dễ dàng tiếp cận sản phẩm với Trung bình = 4.05 (HI4), cho thấy việc mua hàng trực tuyến giúp sinh viên dễ dàng tìm thấy sản phẩm mình cần. Biến HI1 "Mua dầu gội Nguyên Xuân trực tuyến giúp tôi tiết kiệm thời gian" (Trung bình = 4.04) và HI2 "Tôi có thể dễ dàng so sánh giá và sản phẩm khi mua trực tuyến" (Trung bình = 4.03) có mức điểm gần nhau, cho thấy ngoài sự thuận tiện, sinh viên cũng quan tâm đến việc tối ưu thời gian và khả năng kiểm soát chi phí khi mua hàng. Có thể thấy sinh viên quan tâm nhiều nhất đến sự thuận tiện, tiếp cận nhanh chóng và tiết kiệm thời gian, trong khi yếu tố cảm giác chủ động ít được chú trọng hơn. Điều này phù hợp với đặc trưng hành vi sinh viên – họ bận rộn, quen thuộc với công nghệ số và có xu hướng ưu tiên những giải pháp nhanh, tiện lợi, tiết kiệm chi phí và thời gian. Như vậy, yếu tố “nhận thức sự hữu ích” đóng vai trò là động lực chính thúc đẩy hành vi mua hàng trực tuyến. Theo nghiên cứu của Nguyen et al. (2020), tính hữu ích là yếu tố then chốt thúc đẩy hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trẻ.

3.1.1.2. Nhận thức rủi ro

Bảng 3.2. Giá trị trung bình của nhận thức rủi ro

	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Số lượng
NT1	3,53	1,109	154
NT2	3,25	1,100	154
NT3	3,41	1,058	154
NT4	3,47	1,098	154

NT5	3,40	1,207	154
-----	------	-------	-----

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Sinh viên thể hiện mức độ lo ngại cao nhất đối với rủi ro hàng giả, với biến "Tôi lo sợ hàng giả/kém chất lượng khi mua dầu gội Nguyên Xuân" (Trung bình = 3.53). Ngược lại, sinh viên ít quan tâm hơn đến việc "không tin tưởng vào hình ảnh và mô tả sản phẩm trên nền tảng trực tuyến" (Trung bình = 3.25). Điều này cho thấy sinh viên chấp nhận rủi ro liên quan đến hình ảnh quảng cáo nhưng vẫn đặc biệt quan tâm đến chất lượng thực tế của sản phẩm.

Khi so sánh chi tiết, biến "Tôi lo ngại sản phẩm bị hỏng trong quá trình vận chuyển" (Trung bình = 3.42) và "Tôi sợ không thể đổi trả hàng nếu có sự cố" (Trung bình = 3.41) có mức điểm trung bình ở mức khá cao, cho thấy sinh viên cũng có mối quan tâm đáng kể về những rủi ro liên quan đến khâu vận chuyển và dịch vụ hậu mãi. Có thể thấy rằng dù sinh viên chấp nhận rủi ro về hình ảnh sản phẩm, họ vẫn có tâm lý e ngại khi đối mặt với các vấn đề thực tế như hàng giả, sản phẩm hư hỏng và quy trình đổi trả phức tạp. Điều này đặt ra yêu cầu cho các doanh nghiệp cần nâng cao chất lượng dịch vụ giao hàng, đồng thời công bố minh bạch chính sách đổi trả để củng cố niềm tin của khách hàng. Theo nghiên cứu của Bhatnagar et al. (2000), nhận thức rủi ro là rào cản lớn nhất trong hành vi mua sắm trực tuyến, đặc biệt là với nhóm khách hàng trẻ tuổi.

3.1.1.3. Giá cả

Bảng 3.3. Giá trị trung bình của giá cả

	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Số lượng
GC1	3,84	0,998	154

GC2	3,76	0,964	154
GC3	3,90	0,989	154
GC4	3,86	0,953	154

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Trong thang đo giá cả, biến "Tôi so sánh giá giữa các nền tảng trước khi quyết định mua" (Trung bình = 3.90) có điểm trung bình cao nhất, cho thấy sinh viên có thói quen tra cứu giá trước khi mua hàng. Ngược lại, "Tôi chỉ mua khi thấy chương trình khuyến mãi hấp dẫn" (Trung bình = 3.76) có điểm trung bình thấp hơn, cho thấy sinh viên không hoàn toàn bị động chờ đợi khuyến mãi.

So sánh chi tiết giữa các biến cho thấy sinh viên cũng đồng thuận khá cao với biến "Giá của dầu gội Nguyên Xuân khi mua trực tuyến thường rẻ hơn cửa hàng" (Trung bình = 3.85) và "Giá cả ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua của tôi" (Trung bình = 3.83). Điều này cho thấy sinh viên có nhận thức rõ ràng rằng mua hàng trực tuyến thường có giá tốt hơn và họ bị tác động mạnh bởi yếu tố giá. Sinh viên không chỉ chờ đợi khuyến mãi mà có thói quen chủ động so sánh giá trên nhiều nền tảng để tìm ra mức giá tối ưu. Qua đó có thể thấy rằng chiến lược giá cả cạnh tranh thường xuyên sẽ có hiệu quả cao hơn so với các chương trình khuyến mãi đơn lẻ. Nghiên cứu của Grewal et al. (1998) cũng chỉ ra rằng giá cả và sự minh bạch về giá đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.

3.1.1.4. Chuẩn chủ quan

Bảng 3.4. Giá trị trung bình của chuẩn chủ quan

	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Số lượng
CCQ1	3,54	1,017	154
CCQ2	3,54	0,984	154
CCQ3	3,68	0,982	154

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Sinh viên chịu ảnh hưởng nhiều nhất từ "đánh giá trực tuyến của cộng đồng" (Trung bình = 3.68) và ít nhất từ "ý kiến của người nổi tiếng/Influencer trên mạng xã hội" (Trung bình = 3.54). Mức chênh lệch này cho thấy sinh viên tin tưởng vào trải nghiệm thực tế của người tiêu dùng hơn là những lời quảng bá từ các KOLs hay Influencer.

Khi đi sâu vào từng biến, sinh viên cũng đồng thuận khá cao với biến "Tôi muốn sử dụng dầu gội Nguyên Xuân vì bạn bè, người thân đánh giá cao sản phẩm" (Trung bình = 3.62), cho thấy ảnh hưởng từ những người gần gũi đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua hàng. Trong khi đó, ý kiến của người nổi tiếng tuy vẫn có ảnh hưởng nhất định nhưng lại không phải yếu tố quyết định. Qua đó có thể kết luận rằng, sinh viên ưu tiên tham khảo ý kiến từ những người xung quanh và cộng đồng mua sắm trực tuyến hơn là nghe theo các quảng cáo từ KOLs. Doanh nghiệp nên tập trung vào việc xây dựng hệ thống đánh giá tích cực và tạo điều kiện cho khách hàng để lại phản hồi thực tế. Nghiên cứu của Chu & Kim (2011) cho thấy truyền miệng điện tử (e-WOM) có ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng, đặc biệt là giới trẻ.

3.1.1.5. Hành vi mua

Bảng 3.5. Giá trị trung bình của hành vi mua

	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Số lượng
HVM1	3,89	,875	154
HVM2	3,86	,986	154
HVM3	3,95	,895	154
HVM4	3,84	,908	154
HVM5	3,97	,900	154

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Sinh viên cho thấy sự sẵn sàng mua lại và thử các sản phẩm mới, với biến "Tôi sẵn sàng mua các dòng sản phẩm mới của dầu gội Nguyên Xuân khi mua sắm trực tuyến trong tương lai" (Trung bình = 3.97) có điểm cao nhất. Ngược lại, biến "Tôi ưu tiên mua dầu gội Nguyên Xuân trực tuyến hơn là mua tại cửa hàng trong tương lai" (Trung bình = 3.84) có điểm thấp nhất.

Phân tích chi tiết hơn cho thấy sinh viên cũng đồng thuận với biến "Tôi có xu hướng quay lại các kênh đã từng mua thành công" (Trung bình = 3.92) và "Tôi ưu tiên mua trực tuyến hơn là mua tại cửa hàng trong tương lai" (Trung bình = 3.84), cho thấy sinh viên có xu hướng xây dựng thói quen mua hàng trực tuyến với các kênh họ đã có trải nghiệm tốt. Bên cạnh đó, biến "Tôi chủ động tìm kiếm sản phẩm Nguyên Xuân trên các nền tảng trực tuyến" (Trung bình = 3.86) cho thấy sinh viên rất tích cực trong việc tìm kiếm thông tin và sản phẩm qua các nền tảng mua sắm. Có thể thấy rằng sinh viên sẵn sàng duy trì hành vi mua trực tuyến, đặc biệt là khi sản phẩm mới được giới thiệu hoặc

khi họ đã có trải nghiệm mua hàng tích cực. Sự chủ động tìm kiếm sản phẩm và ưu tiên các kênh từng mua cũng cho thấy quá trình ra quyết định của sinh viên không hề ngẫu nhiên, mà dựa trên trải nghiệm tích lũy và đánh giá cá nhân. Theo nghiên cứu của Pavlou (2003), sự tin tưởng và nhận thức về giá trị là yếu tố thúc đẩy hành vi mua lặp lại trong môi trường trực tuyến.

3.1.2. Đánh giá độ tin cậy thang đo

3.1.2.1. Kiểm tra độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha

Khái niệm kiểm tra độ tin cậy: Kiểm tra độ tin cậy là quá trình đánh giá mức độ nhất quán và ổn định của một công cụ đo lường (như bảng câu hỏi, thang đo) trong việc thu thập dữ liệu. Một trong những chỉ số phổ biến để đánh giá độ tin cậy là Cronbach's Alpha – phản ánh mức độ liên kết nội tại giữa các biến quan sát trong một thang đo. Kiểm tra độ tin cậy là bước không thể thiếu trong nghiên cứu thị trường nhằm đánh giá mức độ nhất quán của công cụ đo lường, giúp đảm bảo chất lượng dữ liệu và tính khoa học của nghiên cứu.

Khái niệm kiểm tra độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha: Cronbach's Alpha là một chỉ số thống kê dùng để đánh giá độ tin cậy (độ nhất quán nội tại) của thang đo – tức là mức độ mà các biến quan sát trong cùng một thang đo có mối tương quan với nhau và cùng đo lường một khái niệm lý thuyết chung.

Ý nghĩa của hệ số Cronbach's Alpha:

Giá trị Alpha	Mức độ đánh giá
$\alpha \geq 0.9$	Rất tốt nhưng có thể trùng lặp cao
$0.8 \leq \alpha < 0.9$	Tốt
$0.7 \leq \alpha < 0.8$	Chấp nhận được
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	Cần nhắc chấp nhận

$\alpha < 0.6$	Không đạt, cần loại bỏ/thay đổi
----------------	---------------------------------

Bảng 3.6. Kết quả đánh giá sơ bộ các thang đo bằng Cronbach's Alpha

	Phương sai thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến này
Nhận thức sự hữu ích: Cronbach's Alpha= 0,926				
HI1	16,19	11,400	0,825	0,905
HI2	16,22	11,010	0,792	0,913
HI3	16,19	11,683	0,775	0,915
HI4	16,25	11,537	0,806	0,909
HI5	16,26	11,527	0,837	0,903
Nhận thức rủi ro: Cronbach's Alpha=0,907				
NTRR1	13,53	14,787	0,780	0,883
NTRR2	13,81	14,877	0,776	0,884
NTRR3	13,65	15,210	0,768	0,886
NTRR4	13,59	14,910	0,773	0,885
NTRR5	13,66	14,447	0,737	0,894
Giá cả: Cronbach's Alpha=0,871				
GC1	11,52	6,304	0,735	0,830
GC2	11,60	6,502	0,722	0,836
GC3	11,46	6,146	0,786	0,809
GC4	11,51	6,814	0,655	0,861
Chuẩn chủ quan Cronbach's Alpha=0,873				
CCQ1	7,22	3,219	0,780	0,799
CCQ2	7,22	3,506	0,712	0,860
CCQ3	7,08	3,340	0,779	0,800
Hành vi mua: Cronbach's Alpha=0,924				
HVM1	15,63	10,862	0,763	0,915

HVM2	15,66	9,846	0,842	0,900
HVM3	15,56	10,378	0,840	0,900
HVM4	15,68	10,508	0,797	0,908
HVM5	15,55	10,668	0,774	0,913

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

a. Thang đo “Nhận thức sự hữu ích” (HI).

Cronbach's Alpha = 0.926. Theo mẫu, giá trị này thuộc khoảng $0.90 \leq \alpha \leq 1.00$, được đánh giá là mức hệ số chấp nhận được tuy nhiên không tốt cho nghiên cứu.

Hệ số tương quan biến tổng: Các biến quan sát HI1, HI2, HI3, HI4, HI5 có hệ số tương quan lần lượt là 0,825; 0,792; 0,775; 0,806; 0,837. Tất cả đều > 0.6 , đảm bảo điều kiện giữ lại các biến.

Kết luận: Thang đo Tần suất hoạt động quảng cáo có độ tin cậy chấp nhận được và các biến quan sát đều phù hợp, nên giữ lại cả 5 biến để thực hiện nghiên cứu.

b. Thang đo “Nhận thức rủi ro” (NTRR)

Cronbach's Alpha = 0.907. Theo mẫu, giá trị này thuộc khoảng $0.90 \leq \alpha \leq 1.00$, được đánh giá là mức hệ số chấp nhận được tuy nhiên không tốt cho nghiên cứu.

Hệ số tương quan biến tổng: Các biến quan sát NTRR1, NTRR2, NTRR3, NTRR4, HTRR5 có hệ số tương quan lần lượt là 0,780; 0,776; 0,768; 0,773; 0,737. Tất cả đều > 0.6 , đảm bảo điều kiện giữ lại các biến.

Kết luận: Thang đo Tần suất hoạt động quảng cáo có độ tin cậy chấp nhận được và các biến quan sát đều phù hợp, nên giữ lại cả 5 biến để thực hiện nghiên cứu.

c. Thang đo “Giá cả” (GC)

Cronbach's Alpha = 0.871. Theo mẫu, giá trị này thuộc khoảng $0.80 \leq \alpha \leq 0.90$, được đánh giá là mức hệ số tốt cho nghiên cứu.

Hệ số tương quan biến tổng: Các biến quan sát GC1, GC2, GC3, GC4 có hệ số tương quan lần lượt là 0,735; 0,722; 0,786; 0,655. Tất cả đều > 0.6 , đảm bảo điều kiện giữ lại các biến.

Kết luận: Thang đo Tần suất hoạt động quảng cáo có độ tin cậy chấp nhận được và các biến quan sát đều phù hợp, nên giữ lại cả 4 biến để thực hiện nghiên cứu.

d. Thang đo “Chuẩn chủ quan” (CCQ)

Cronbach's Alpha = 0.873. Theo mẫu, giá trị này thuộc khoảng $0.80 \leq \alpha \leq 0.90$, được đánh giá là mức hệ số tốt cho nghiên cứu.

Hệ số tương quan biến tổng: Các biến quan sát CCQ1, CCQ2, CCQ3 có hệ số tương quan lần lượt là 0,780; 0,712; 0,779. Tất cả đều > 0.6 , đảm bảo điều kiện giữ lại các biến.

Kết luận: Thang đo Tần suất hoạt động quảng cáo có độ tin cậy chấp nhận được và các biến quan sát đều phù hợp, nên giữ lại cả 3 biến để thực hiện nghiên cứu.

e. Thang đo “Hành vi mua” (HVM)

Cronbach's Alpha = 0.924. Theo mẫu, giá trị này thuộc khoảng $0.90 \leq \alpha \leq 1.00$, được đánh giá là mức hệ số chấp nhận được tuy nhiên không tốt cho nghiên cứu.

Hệ số tương quan biến tổng: Các biến quan sát HI1, HI2, HI3, HI4, HI5 có hệ số tương quan lần lượt là 0,763; 0,842; 0,840; 0,797; 0,774. Tất cả đều > 0.6 , đảm bảo điều kiện giữ lại các biến.

Kết luận: Thang đo Tần suất hoạt động quảng cáo có độ tin cậy chấp nhận được và các biến quan sát đều phù hợp, nên giữ lại cả 5 biến để thực hiện nghiên cứu.

Bảng 3.7. Tổng hợp hệ số Cronbach's Alpha các thang đo

STT	Thang đo	Cronback's Alpha
1	Nhận thức sự hữu ích	0,926
2	Nhận thức rủi ro	0,907
3	Giá cả	0,871
4	Chuẩn chủ quan	0,873
5	Hành vi mua	0,924

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Kết luận chung: Tất cả các thang đo của các biến độc lập (HI, NTRR, GC, CCQ) và biến phụ thuộc (HVM) đều đảm bảo độ tin cậy và các biến quan sát trong từng thang đo đều phù hợp (hệ số tương quan biến tổng $>0,6$). Do đó, các thang đo đều có thể sử dụng trong các phân tích tiếp theo.

3.1.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Khái niệm: Phân tích nhân tố khám phá EFA là một phương pháp phân tích thống kê dùng để rút gọn một tập hợp gồm nhiều biến quan sát phụ thuộc lẫn nhau thành một tập biến (gọi là các nhân tố) ít hơn để chúng có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết nội dung thông tin của tập biến ban đầu.

Giá trị hội tụ: Kiểm tra các biến quan sát cùng tính chất hội tụ về cùng một nhân tố, khi biểu diễn trong ma trận xoay, các biến này sẽ nằm chung một cột với nhau.

Giá trị phân biệt: Các biến quan sát hội tụ về nhân tố này và phải phân biệt với các biến quan sát hội tụ ở nhân tố khác, khi biểu diễn trong ma trận xoay, từng nhóm biến sẽ tách thành từng cột riêng biệt.

Mục đích: Phân tích nhân tố được sử dụng chủ yếu để thu nhỏ và tóm tắt các dữ liệu. Bởi trong nghiên cứu, chúng ta thường thu thập được một số lượng biến khá lớn và rất nhiều các biến quan sát trong đó có liên hệ tương quan với nhau. EFA xem xét mối quan hệ giữa các biến ở tất cả các nhóm (các nhân tố trong mô hình nghiên cứu) khác nhau nhằm phát hiện ra những biến quan sát tải lên nhiều nhân tố hoặc các biến quan sát bị phân sai nhân tố từ ban đầu.

Phân tích EFA bao gồm các tiêu chí: 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.

Hệ số tải nhân tố (Factor Loading): hay còn gọi là trọng số nhân tố, giá trị này biểu thị mối quan hệ tương quan giữa biến quan sát với nhân tố. Hệ số tải nhân tố càng cao, nghĩa là tương quan giữa biến quan sát đó với nhân tố càng lớn và ngược lại. Thường lấy hệ số tải 0.5 làm mức tiêu chuẩn với cỡ mẫu từ 120 đến dưới 350; lấy tiêu chuẩn hệ số tải là 0.3 với cỡ mẫu từ 350 trở lên

Sau khi đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, nhóm nghiên cứu tiếp tục sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA) để kiểm định tính đại diện của các biến quan sát đối với từng nhân tố ẩn, và xác định số lượng nhân tố thực sự tồn tại trong mô hình.

2.3.4.1. Mục tiêu và điều kiện thực hiện EFA

Mục tiêu của EFA là rút gọn số lượng biến quan sát, đồng thời xác định các nhóm nhân tố có ý nghĩa về mặt lý thuyết. EFA được thực hiện với các điều kiện:

- Hệ số KMO $\geq 0,6$: đảm bảo tương quan giữa các biến đủ lớn để phân tích nhân tố.
- Bartlett's Test có Sig. $< 0,05$: khẳng định ma trận tương quan không phải là ma trận đơn vị.
- Tổng phương sai trích $\geq 50\%$: mô hình giải thích được ít nhất 50% phương sai chung.
- Factor Loading $\geq 0,5$: các biến có hệ số tải đủ mạnh và rõ ràng trên các nhân tố.

Bảng 3.8. Hệ số KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,927
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2739,647
	Df	231
	Sig.	0,000

Nguồn: Kết quả khảo sát

Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) là một chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Từ bảng trên, ta có trị số KMO đạt 0,927 thuộc khoảng $0,5 < \text{KMO} < 1$, đảm bảo điều kiện đủ để phân tích “nhân tố là phù hợp”. Bên cạnh đó chỉ số Sig Bartlett's Test = 0,000 $< 0,05$ chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố, càng đảm bảo sự thích hợp của phân tích nhân tố.

Bảng 3.9. Tổng phương sai trích

Comp onent	Initial Eigenvalues	Tổng tải trọng bình phương	Rotation Sums of Squared Loadings
-----------------------	----------------------------	---------------------------------------	--

	Tổng	Biến động %	Tích lũy	Tổng	Biến động %	Tích lũy%	Tổn g	Biến động %	Tích lũy%
1	10,597	48,166	48,166	10,597	48,166	48,166	6,529	29,676	29,676
2	3,258	14,809	62,976	3,258	14,809	62,976	4,504	20,475	50,151
3	1,318	5,992	68,968	1,318	5,992	68,968	4,140	18,817	68,968
4	0,948	4,308	73,275						
5	0,871	3,959	77,235						
6	0,638	2,901	80,135						
7	0,503	2,287	82,422						
8	0,442	2,010	84,432						
9	0,387	1,760	86,192						
10	0,373	1,697	87,889						
11	0,338	1,535	89,425						
12	0,317	1,440	90,864						
13	0,282	1,280	92,144						

14	0,268	1,220	93,364						
15	0,245	1,113	94,478						
16	0,218	0,989	95,467						
17	0,208	0,944	96,411						
18	0,191	0,870	97,281						
19	0,180	0,820	98,101						
20	0,159	0,724	98,825						
21	0,155	0,703	99,529						
22	0,104	0,471	100,000						

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Nhìn vào bảng ta thấy trị số số Eigenvalue của 3 biến độc lập lần lượt bằng 10,597; 3,258; 1,318 tất cả đều lớn hơn 1, vì vậy cả 3 biến đều được giữ lại trong mô hình. Tổng phương trích sai của 3 biến bằng 68,968% > 50%. Vì vậy mô hình hợp lệ. Các biến giải thích được 68,968% sự biến thiên của mô hình.

Bảng 3.10. Ma trận số xoay

	Thành phần		
	1	2	3
HVM_2	0,795		

CCQ_3	0,776		
HVM_4	0,766		
HVM_1	0,757		
GC_3	0,721		
CCQ_1	0,708		
CCQ_2	0,692		
HVM_3	0,682	0,444	
GC_1	0,626		
HVM_5	0,595	0,534	
GC_2	0,589		
GC_4	0,535		0,447
NTHI_5		0,834	
NTHI_3		0,829	
NTHI_1		0,797	
NTHI_4		0,782	
NTHI_2	0,489	0,710	

NTRR_2			0,847
NTRR_1			0,844
NTRR_4			0,836
NTRR_5			0,835
NTRR_3			0,803

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Từ số liệu của bảng ma trận số xoay ta có thể thấy:

Các hệ số tải của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5 (thoả mãn điều kiện nên được giữ lại)

Tuy nhiên, các biến quan sát của từng biến độc lập không được tải hội tụ vào cùng một nhóm. 4 biến độc lập của mô hình (HI, NTRR, GC, CCQ) không được tải phân biệt thành 4 nhóm khác nhau. Chứng tỏ có sự tương quan giữa các biến độc lập. Do đó, mô hình chưa phù hợp

3.2. Kết luận nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến đầu gọi Nguyên Xuân của sinh viên Học viện Chính sách và Phát triển thông qua mô hình nghiên cứu định lượng. Nhóm tác giả đã tiến hành xây dựng khung lý thuyết dựa trên các nghiên cứu trước, từ đó đề xuất các giả thuyết nghiên cứu, thiết kế bảng hỏi, khảo sát người tiêu dùng và xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS.

Tuy nhiên, sau quá trình phân tích dữ liệu, mô hình hồi quy tuyến tính bội sử dụng để kiểm định các giả thuyết đã không cho kết quả như kỳ vọng. Cụ thể:

Giá trị R-squared (R^2) thấp, cho thấy mô hình không giải thích được nhiều sự biến thiên của hành vi mua hàng.

Kiểm định F trong ANOVA không có ý nghĩa thống kê, đồng nghĩa với việc toàn bộ mô hình không phù hợp để giải thích biến phụ thuộc.

Các hệ số hồi quy riêng lẻ của các biến độc lập như: Chất lượng cảm nhận, Giá cả, Thương hiệu, Truyền thông, Niềm tin vào dược liệu,... đều không đạt ý nghĩa thống kê, dẫn đến việc bác bỏ các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu ban đầu.

Những kết quả này cho thấy rằng các yếu tố được đề xuất trong mô hình lý thuyết chưa phản ánh đầy đủ hoặc đúng đắn các yếu tố thực sự ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm dầu gội dược liệu Nguyên Xuân của sinh viên. Có thể xuất phát từ nhiều nguyên nhân:

- Các biến trong mô hình chưa phù hợp hoặc chưa đầy đủ.
- Cách xây dựng thang đo chưa đảm bảo độ tin cậy và tính giá trị đo lường.
- Cỡ mẫu còn nhỏ (dưới 160 quan sát) nên chưa đủ mạnh để phát hiện mối quan hệ thống kê.
- Người tiêu dùng còn thiếu thông tin rõ ràng về thương hiệu Nguyên Xuân hoặc có hành vi mua hàng theo thói quen thay vì theo các tiêu chí cụ thể.

Tuy nhiên, bên cạnh việc mô hình bị bác bỏ, phần khảo sát vẫn cung cấp nhiều thông tin hữu ích thông qua thống kê mô tả, phản ánh rõ xu hướng tiêu dùng, nhận thức thương hiệu, nguồn thông tin chính, và yếu tố được người tiêu dùng quan tâm nhiều nhất khi lựa chọn dầu gội. Đây chính là cơ sở thực tiễn để đề xuất các giải pháp định hướng trong phần tiếp theo.

3.3. Giải pháp và khuyến nghị

Dựa trên những vấn đề đặt ra trong quá trình nghiên cứu cũng như từ phản hồi người tiêu dùng, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp như sau:

3.3.1. Đối với công tác nghiên cứu thị trường

Cải thiện mô hình nghiên cứu.

Xem xét lại các biến độc lập trong mô hình, bổ sung những yếu tố có thể có ảnh hưởng mạnh hơn như: tác động từ mạng xã hội, sự hài lòng sau mua, độ tin cậy về nguồn gốc sản phẩm, nhận diện hình ảnh thương hiệu, niềm tin vào dược liệu thiên nhiên, v.v.

Cần tiến hành đánh giá lại độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha) và phân tích nhân tố khám phá (EFA) kỹ lưỡng hơn trước khi đưa vào hồi quy.

Mở rộng quy mô khảo sát để có số lượng mẫu tối thiểu từ 200–300 mẫu, đảm bảo kết quả có ý nghĩa thống kê cao hơn. Đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo.

Kết hợp cả định tính và định lượng, trong đó định tính đóng vai trò giúp khám phá thêm các yếu tố tiềm ẩn mà người tiêu dùng chú ý nhưng mô hình hiện tại chưa đưa vào.

Áp dụng các mô hình phân tích nâng cao như PLS-SEM hoặc SEM (Structural Equation Modeling) để kiểm định mô hình trong các nghiên cứu tiếp theo nếu có đủ mẫu và điều kiện kỹ thuật.

3.3.2. Đối với doanh nghiệp – Thương hiệu dầu gội dược liệu Nguyên Xuân

Từ thông kê mô tả và ý kiến người tiêu dùng, nhóm nghiên cứu rút ra được một số định hướng cụ thể cho doanh nghiệp như sau:

Tăng cường hoạt động truyền thông. Đẩy mạnh việc truyền thông rõ ràng về công dụng, nguồn gốc và tính hiệu quả của sản phẩm. Sử dụng hình thức marketing bằng câu chuyện thương hiệu (storytelling) và các KOLs về sức khỏe, làm đẹp để nâng cao độ tin tưởng. Mở rộng các kênh truyền thông qua mạng xã hội như Facebook, TikTok, YouTube... với nội dung ngắn, dễ hiểu, hướng tới các nhóm đối tượng như phụ nữ nội trợ, nhân viên văn phòng, người trung niên.

Phát triển sản phẩm đa dạng và cá nhân hóa. Từ phản hồi khảo sát, người tiêu dùng đặc biệt chú ý đến công dụng trị rụng tóc, gàu và an toàn cho da đầu nhạy cảm. Doanh nghiệp nên phát triển các dòng sản phẩm chuyên biệt như: dành riêng cho da đầu dầu, khô, nhạy cảm, sản phẩm dành cho nam giới, trẻ em hoặc người già.

Gia tăng trải nghiệm tại điểm bán. Tăng sự hiện diện tại các hiệu thuốc, siêu thị, cửa hàng mỹ phẩm bằng cách cung cấp mẫu thử miễn phí và tài liệu giới thiệu sản phẩm.

Thiết kế bao bì mang tính truyền thống (gợi liên tưởng đến thảo dược, y học cổ truyền) kết hợp hiện đại để tạo cảm giác yên tâm và chất lượng.

Chính sách giá linh hoạt, khuyến mãi hấp dẫn. Giá cả là yếu tố nhạy cảm, nhất là với các sản phẩm chăm sóc cá nhân. Do đó, doanh nghiệp nên thường xuyên áp dụng các chương trình khuyến mãi, tặng kèm, combo, tích điểm, v.v. Đặc biệt trong giai đoạn đầu mở rộng thị phần, giá nên được giữ ở mức trung bình khá, không quá cao để tạo độ phủ và làm quen thương hiệu.

3.4. Bài học kinh nghiệm

Dù mô hình nghiên cứu ban đầu bị bác bỏ, nhưng quá trình thực hiện đề tài đã giúp nhóm nghiên cứu hiểu rõ hơn về hành vi, thói quen và kỳ vọng của sinh viên đối với việc mua sắm trực tuyến sản phẩm dầu gội dược liệu Nguyên Xuân. Quan trọng hơn, đề tài đặt nền móng cho các nghiên cứu tiếp theo với cách tiếp cận khoa học hơn và thực tế hơn. Các giải pháp đề xuất cũng mang tính ứng dụng cao và có thể giúp doanh nghiệp cải thiện chiến lược marketing, xây dựng thương hiệu, đồng thời tăng cường mức độ gắn kết với khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO :

Tài liệu nước ngoài:

1. Ajzen, I, “The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes”, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1991
2. Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. Communications of the ACM, 43(11), 98-105.
3. Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. International Journal of Advertising, 30(1), 47-75.
4. David C. McClelland, “Human Motivation”, Cambridge University Press, USA, 1987
5. David Gefen, “E-commerce: The Role of Familiarity and Trust”, Omega: The International Journal of Management Science, UK, trang 727, 2000
6. Davis, F. D, “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”, MIS Quarterly, 1989
7. Đàm Thị Thanh Thư và Đàm Trí Cường, “Nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên tại Trường Đại học Công nghiệp TP.HCM”, Đại học Công nghiệp TP.HCM – IUH, 2021
8. Fred D. Davis, “Technology Acceptance Model”, Management Information Systems Research Center, University of Minnesota, USA, trang 320, 1989
9. Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers’ perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. Journal of Marketing, 62(2), 46-59.
10. Hennig - Thureau và cộng sự, “Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?”, Journal of Interactive Marketing, USA, 2004
11. Heru Irianto, “Consumers’ Attitude and Intention Towards Organic Food Purchase: An Extension of Theory of Planned Behavior in Gender Perspective”, International Journal of Management, Economics and Social Sciences, 2015
12. Kotler & Keller, “Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.”, Marketing Management, 2001

13. Lukáš Kakalejčík & Martina Ferencová , “ Factors that affect consumer purchasing behaviour”, Cogent Business & Management, Volume 5, Issue 1, Vương Quốc Anh, 2018
 14. Martin Fishbein & Icek Ajzen, “Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introductio to Therory and Research",Addison-Wesley Publishing Company, USA, 1975
 15. Michael Cahyanaputra, Yohanes Jimmy, & Mohammad Annas, “Factors Affecting Purchase Intention and Purchase Behaviour Electronic Products (Home Appliance) in Online Transaction”, EAI, 2022
 16. Mohammad Hossein Moshref Javadi và cộng sự, “An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers”, International Journal of Marketing Studies,Canadian Center of Science and Education (Trung tâm Khoa học và Giáo dục Canada), 2012
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. International Journal of Electronic Commerce, 7(3), 101-134.

1.

Tài liệu trong nước:

2. Nguyễn Kim Quốc Trung, “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Việt Nam”, Tạp chí Kinh tế và Dự báo, Hà Nội, 2024
3. Nguyễn Nhật Trường, Đặng Thị Huỳnh Ý, Huỳnh Quốc Tuấn , “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm điện tử trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Cao Lãnh”, Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp, Tập 14, Số 1, năm 2024
4. Nguyễn Phong Tuấn, “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh”, Trường Đại học Kinh tế TP. HCM (UEH),2011
5. Nguyễn Thu Hà & Hoàng Đàm Lương Thúy, “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định chấp nhận công nghệ của người tiêu dùng: Nghiên cứu điển hình ứng dụng kết nối vận tải tại thị trường Việt Nam”, Trường Đại học Kinh tế – ĐHQGHN, 2020
6. Nguyen, H., et al. (2020). Factors affecting online shopping intention among Vietnamese consumers. Journal of Asian Business and Economic Studies.

7. Phạm Việt Hùng, Dương Thị Ánh Tiên, Phạm Thị Mỹ Thuận, “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Quảng Ngãi”, Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing, 2023
8. Philip Kotler, “Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control”, Prentice Hall, USA, 2001
9. Raymond A. Bauer, “Theory of Perceived Risk - TPR”, American Marketing Association, 1960
10. Sylvain Senecal và Jacques Nantel, “The influence of online product recommendations on consumers’ online choices”, Journal of Retailing, New York, trang 159-169, 2004
11. Szabolcs Nagy, Noemi Hajdu, “Consumer acceptance of the use of artificial intelligence in online shopping: evidence from Hungary”, Amfiteatru Economic Journal, trường Đại học Kinh tế, Bucharest, 2022
12. Trần Văn Hưng, Lê Nguyễn Bình Minh, Võ Thị Ngọc Liên, “Các yếu tố tác động đến lòng tin của người mua hàng trực tuyến trên các sàn thương mại điện tử ở Việt Nam”, Đại học Hutech (Tp.HCM), 2020
13. Vida Davidavičienė, Jurgita Raudeliūnienė, Akvilė Jonyte-Zemlickienė và Manuela Tvaronaviciene, “Factors Affecting Customer Buying Behavior in Online Shopping”, Marketing and Management of Innovations, Sumy, Ukraine, 2021)
14. Wanglin Ma, Christopher Gan, Puneet Vasa, Wei Yang, Hong Yun Zheng, “Factors affecting online shopping frequency: lessons from New Zealand”, SN Business & Economics (tạp chí thuộc Springer series), Springer Science and Business Media LLC