

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

TRẦN THẢO AN

**NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG
ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG TRÊN MẠNG XÃ HỘI
FACEBOOK ĐỐI VỚI CÁC SẢN PHẨM SỮA BỘT
TRẺ EM CỦA KHÁCH HÀNG ĐÀ NẴNG**

Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh

Mã số : 60 34 01 02

TÓM TẮT

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng – Năm 2015

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: TS. ĐUỜNG THỊ LIÊN HÀ

Phản biện 1 : TS. Lê Thị Minh Hằng

Phản biện 2: TS. Phạm Thanh Trà

Luận văn đã được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 16 tháng 8 năm 2015.

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin-Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Trung tâm Học liệu, Đại học Đà Nẵng

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Ngày nay với sự phát triển mạnh mẽ của mạng Internet và các thiết bị kết nối như máy tính bảng, điện thoại thông minh đã kéo theo sự phát triển như vũ bão của các trang mạng xã hội mà Facebook là một điển hình. Tính trên toàn thế giới, Việt Nam là quốc gia mà Facebook có thị phần tăng trưởng nhanh nhất, với tốc độ 146% trong 6 tháng (từ tháng 5 - 10/2012), trung bình cứ 3 giây thì Facebook có 1 người dùng Việt Nam mới (Socialbakers & SocialTimes.Me - 2013). Mạng xã hội trực tuyến như Facebook, LinkedIn, Twitter... cho phép người dùng chia sẻ thông tin với bạn bè hoặc gia đình và dẫn đến lây lan thông tin một cách mạnh mẽ. Sức mạnh của mạng xã hội trực tuyến nói chung và mạng xã hội Facebook nói riêng đã đẩy các doanh nghiệp sử dụng phương tiện truyền thông xã hội như một nền tảng để thực hiện thương mại điện tử. Điều này cho phép khách hàng tích cực tham gia vào thị trường và tiếp cận với một số khối lượng lớn hàng hóa trong một khoảng thời gian ngắn. Các tác động to lớn từ sự phát triển trang web mạng xã hội Facebook không chỉ là ảnh hưởng đến cách hoạt động của các doanh nghiệp mà còn thay đổi cách thức hành xử của người tiêu dùng.

Xuất phát từ thực tế đó mà tác giả quyết định chọn đề tài **“Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trên mạng xã hội Facebook đối với các sản phẩm sữa bột trẻ em của khách hàng Đà Nẵng”**

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Tổng hợp cơ sở lý thuyết về các khái niệm hành vi người tiêu dùng, hành vi người tiêu dùng trực tuyến và các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng trực tuyến, khái niệm và các hình thức hoạt động của mạng xã hội.

- Nhận diện các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trên mạng xã hội Facebook đối với các sản phẩm nói chung và đối với các

sản phẩm sữa bột trẻ em nói riêng.

- Dựa trên cơ sở lý thuyết đã tổng hợp, đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trên mạng xã hội Facebook đối với các sản phẩm sữa bột trẻ em, thực hiện nghiên cứu tại thành phố Đà Nẵng.

- Hiệu lực hóa thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trên mạng xã hội Facebook đối với các sản phẩm sữa bột trẻ em của khách hàng Đà Nẵng.

- Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu, từ đó đưa ra một số kiến nghị liên quan cho các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ mua sắm trực tuyến trên mạng xã hội Facebook nói chung và đối với sản phẩm sữa bột trẻ em trên thị trường thành phố Đà Nẵng nói riêng nhằm mục đích nâng cao khả năng phục vụ, thỏa mãn nhu cầu khách hàng và đạt hiệu quả cao trong kinh doanh.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trên mạng xã hội Facebook đối với các sản phẩm sữa bột trẻ em của khách hàng Đà Nẵng.

Phạm vi nghiên cứu: Đề tài được giới hạn trong phạm vi nghiên cứu tại thị trường Đà Nẵng, và được thực hiện trong khoảng thời gian từ tháng 11 năm 2014 đến tháng 6 năm 2015.

4. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài được thực hiện theo phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Đi từ tổng hợp lý thuyết liên quan lĩnh vực nghiên cứu đến lựa chọn mô hình nghiên cứu, lựa chọn hệ thống thang đo phù hợp với mô hình nghiên cứu, kiểm định thang đo để xác định mức ý nghĩa của mô hình nghiên cứu và mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến ý định mua hàng trên mạng xã hội Facebook đối với các sản phẩm sữa bột trẻ em của khách hàng Đà Nẵng.

5. Bố cục đề tài

Ngoài phần mở đầu thì luận văn gồm có 4 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về hành vi mua hàng trực tuyến

Chương 2: Mô hình và thiết kế nghiên cứu

Chương 3: Kết quả nghiên cứu

Chương 4: Kết luận và hàm ý chính sách

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

Nghiên cứu này kế thừa và điều chỉnh những yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trên mạng xã hội Facebook từ những nghiên cứu trước đây cho phù hợp với thị trường Việt Nam, cụ thể là địa bàn thành phố Đà Nẵng đối với sản phẩm sữa bột trẻ em. Bao gồm các nghiên cứu chính sau đây:

Nghiên cứu Ảnh hưởng của bạn bè đến quyết định mua trên mạng xã hội của tác giả Raghuram Iyengar, Sangman Han, Sunil Gupta (2009). Nghiên cứu đã sử dụng mô hình tự chỉ định (self-designation). Kết quả nghiên cứu cho thấy có ba nhóm khác nhau của người sử dụng với hành vi rất khác nhau.

Các nhóm có địa vị thấp (48% người sử dụng) được kết nối không tốt, chương trình tương tác hạn chế với các thành viên khác và không bị ảnh hưởng bởi áp lực xã hội.

Các nhóm trạng thái trung (40% người sử dụng) được kết nối vừa phải, cho thấy hoạt động mua hàng trên trang web không hợp lý và quyết định mua bị ảnh hưởng mạnh mẽ và tích cực bởi bạn bè.

Các nhóm có địa vị cao (12% người sử dụng) được kết nối tốt và rất tích cực trên các trang web, và cho thấy một tác động tiêu cực đáng kể của bạn bè đến quyết định mua.

Nghiên cứu Ảnh hưởng của niềm tin, bản sắc xã hội, rủi ro cảm nhận và truyền miệng trực tuyến đến tiến trình ra quyết định mua trên mạng xã hội của tác giả Marie Hemming và Aizhen Loh (2011): Mô hình của nghiên cứu này dựa trên tài liệu liên quan đến mô hình kết hợp TAM và TPB (C – TAM – TPB). Kết quả từ nghiên cứu:

- 1) Ý định mua ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua thực tế.
- 2) Truyền miệng trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến niềm tin vào

các trang web mạng xã hội.

3) Rủi ro cảm nhận ảnh hưởng tiêu cực đến niềm tin.

4) Niềm tin ảnh hưởng tích cực đến ý định mua.

Hơn nữa, kết quả phân tích không cho thấy mối liên hệ giữa bản sắc xã hội và niềm tin, rủi ro cảm nhận và ý định mua. Ngoài ra, các kết quả thực nghiệm cho thấy bản sắc xã hội trong các trang web mạng xã hội không giống với các cộng đồng ảo khác và rủi ro cảm nhận không ảnh hưởng đến ý định mua.

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến trên mạng xã hội của giới trẻ Malaysian của tác giả See Siew Sin, Khalil Md Nor, Ameen M Al-Agaga (2012): Dựa trên mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) tác giả đã bổ sung nhân tố chuẩn chủ quan để xây dựng mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cảm nhận tính dễ sử dụng là yếu tố ảnh hưởng chi phối hầu hết đến ý định mua hàng trực tuyến trên mạng xã hội của giới trẻ Malaysian, tiếp theo cảm nhận về tính dễ sử dụng và chuẩn chủ quan.

Nghiên cứu niềm tin và rủi ro trong ý định mua hàng trực tuyến qua mạng xã hội: Một nghiên cứu nhóm tập trung của Facebook tại Thái Lan của tác giả A. Leeraphong and A. Mardjo (2013). Nghiên cứu thực hiện trên nhóm tập trung với mục tiêu là phát triển một mô hình lý thuyết. Kết quả từ nghiên cứu cho thấy các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua bao gồm: rủi ro cảm nhận, niềm tin, chuẩn chủ quan, kinh nghiệm mua sắm trực tuyến, truyền miệng trực tuyến.

Nghiên cứu Tác động của mối quan hệ xã hội mật thiết và hành vi trên Facebook đến ý định mua của tác giả Prof. Dr. M.G. de Jong và Arian Oosthoek (2013). Nghiên cứu xác định năm nhân tố tác động đến ý định mua bao gồm: mối quan hệ xã hội mật thiết, mức độ quan tâm, thái độ, truyền miệng trực tuyến, thu nhập.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HÀNH VI MUA HÀNG TRỰC TUYẾN

1.1. TỔNG QUAN VỀ MUA HÀNG TRỰC TUYẾN

1.1.1. Khái niệm về hành vi người tiêu dùng và hành vi người tiêu dùng trực tuyến

a. Khái niệm về hành vi người tiêu dùng

Theo Philip Kotler (Philip Kotler- Giáo trình Marketing cơ bản, 2007, tr156), hành vi người tiêu dùng được định nghĩa: “Một tổng thể những hành động diễn biến trong suốt quá trình kể từ khi nhận biết nhu cầu cho tới khi mua và sau khi mua sản phẩm”.

Theo Hiệp hội marketing Hoa Kỳ, hành vi người tiêu dùng chính là sự tác động qua lại giữa các yếu tố kích thích của môi trường với nhận thức và hành vi của con người mà qua sự tương tác đó, con người thay đổi cuộc sống của họ.

Tóm lại, tất cả các định nghĩa giữa hành vi người tiêu dùng đều tập trung vào các khía cạnh quá trình nhận biết, tìm kiếm thông tin, đánh giá mua hàng, phản ứng sau mua của người tiêu dùng và mối quan hệ biện chứng giữa quá trình đó với các yếu tố bên ngoài tác động trực tiếp, gián tiếp vào nó.

b. Khái niệm hành vi người tiêu dùng trực tuyến

Hành vi người tiêu dùng trực tuyến được xem xét dưới lý thuyết hành vi người tiêu dùng cổ điển. Tuy nhiên người tiêu dùng trực tuyến có nhiều điểm khác biệt so với người tiêu dùng truyền thống.

- Người tiêu dùng trực tuyến có nhóm tham khảo khác biệt so với người tiêu dùng truyền thống.

- Monsuwe et al. (2004) chỉ ra rằng mua sắm trực tuyến có nhiều thuận tiện hơn so với mua sắm truyền thống.

1.1.2. Các học thuyết giải thích hành vi mua trực tuyến của khách hàng cá nhân

a. Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM - Technology Acceptance Model)

b. Mô hình hành vi có kế hoạch (TPB)

c. Mô hình kết hợp TAM và TPB (C – TAM – TPB)

d. Mô hình chấp nhận thương mại điện tử (e-CAM)

c. Mô hình chấp nhận công nghệ hợp nhất (UTAUT)

1.1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng trực tuyến

- Nhân khẩu học
- Kinh nghiệm mua trực tuyến
- Giá trị cảm nhận
- Website

1.2. GIỚI THIỆU VỀ MẠNG XÃ HỘI FACEBOOK

1.2.1. Tổng quan về mạng xã hội

a. Khái niệm mạng xã hội

Mạng xã hội (social network sites) là một trang web cho phép người dùng kết nối với bạn bè và gia đình, chia sẻ hình ảnh, video, âm nhạc và các thông tin cá nhân khác với một nhóm những người được chọn hoặc một nhóm người rộng lớn hơn, tùy thuộc vào các thiết lập lựa chọn của người dùng.

b. Đặc điểm mạng xã hội

- Dựa trên người dùng
- Tính cá nhân
- Tính tương tác
- Dựa vào cộng đồng
- Phát triển mối quan hệ
- Tính cảm xúc vượt nội dung

c. Các loại mạng xã hội phổ biến hiện nay

Theo thống kê năm 2014 có 1.59 tỉ người trên thế giới sử dụng mạng xã hội và con số này dự đoán là 2.44 tỉ người vào năm 2018. Dẫn đầu là Facebook, kế sau là LinkedIn, Twitter và Google+.

d. Tiềm năng của mạng xã hội với thương mại điện tử

- Những lợi ích mạng xã hội đem lại rất đa dạng.

- Các trang web mạng xã hội hỗ trợ thông tin liên lạc giữa bạn bè.
- Gia tăng giá trị thương hiệu từ đó giúp duy trì một thái độ tích cực đối với các thương hiệu.

1.2.2. Giới thiệu về mạng xã hội Facebook

- a. Mạng xã hội Facebook là gì?*
- b. Lịch sử hình thành và phát triển*
- c. Cơ chế hoạt động của Facebook.*
- d. Các dịch vụ và tiện ích trên Facebook hiện nay*
- e. Tình hình phát triển Facebook tại Việt Nam*

1.3. MỘT SỐ NGHIÊN CỨU VỀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI MUA HÀNG TRÊN MẠNG XÃ HỘI FACEBOOK

1.3.1. Nghiên cứu Niềm tin và rủi ro trong ý định mua hàng trực tuyến qua mạng xã hội: Một nghiên cứu nhóm tập trung của Facebook tại Thái Lan của A. Leeraphong và A. Mardjo (2013)[2]

1.3.2. Nghiên cứu Tác động của mối quan hệ xã hội mật thiết và hành vi trên Facebook đến ý định mua của M.G. de Jong và Arian Oosthoek (2013)[16]

1.3.3. Mô hình nghiên cứu Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến trên mạng xã hội của giới trẻ Malaysian của See Siew Sin, Khalil Md Nor, Ameen M Al-Agaga (2012)[22]

1.3.4. Nghiên cứu Ảnh hưởng của niềm tin, bản sắc xã hội, rủi ro cảm nhận và truyền miệng trực tuyến đến tiến trình ra quyết định mua trên mạng xã hội của Marie Hemming và Aizhen Loh (2011)[17]

1.3.5. Nghiên cứu Ảnh hưởng của bạn bè đến quyết định mua trên mạng xã hội của Raghuram Iyengar, Sangman Han, Sunil Gupta (2009)[21]

1.4. TÓM TẮT CHƯƠNG 1

CHƯƠNG 2

MÔ HÌNH VÀ THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

2.1. THỰC TRẠNG MUA BÁN SỮA BỘT TRẺ EM TRÊN MẠNG XÃ HỘI FACEBOOK

2.1.1. Tổng quan về thị trường sữa bột trẻ em tại Việt Nam

2.1.2. Thực trạng mua bán sữa bột trẻ em trên mạng xã hội Facebook

2.2. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Với thực trạng xu hướng sinh ngoại trong tâm lý người tiêu dùng, đặc biệt các dòng sản phẩm dinh dưỡng và chăm sóc trẻ em nói chung và sữa bột nói riêng các bà mẹ thường chọn những mặt hàng nhập khẩu cho con mình. Theo số liệu của bộ công thương năm 2012 cả nước tiêu thụ khoảng 65.000 tấn sữa bột với 45.000 tấn (70%) là nhập khẩu. Do đó tác giả xin giới hạn nghiên cứu của mình *“Các nhân tố tác động đến ý định mua hàng trên mạng xã hội Facebook đối với các sản phẩm sữa bột trẻ em nhập khẩu của khách hàng Đà Nẵng”*

2.2.1. Mô hình nghiên cứu đề nghị

- Cơ sở đề xuất mô hình nghiên cứu

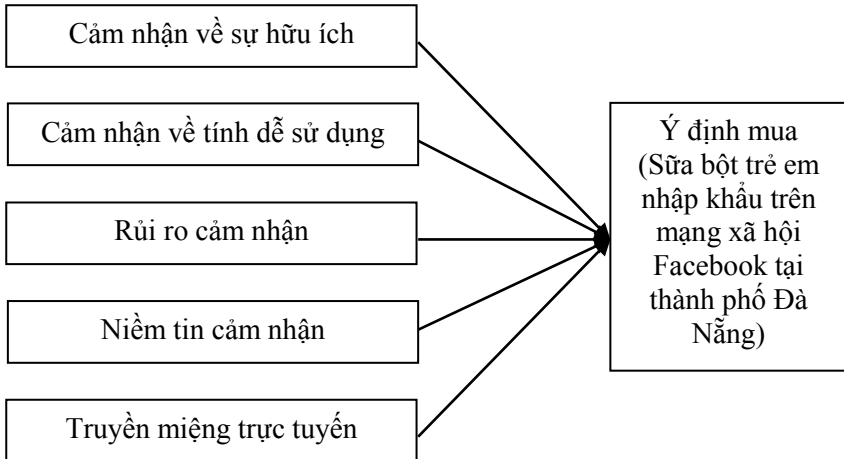
Tác giả dựa vào mô hình nghiên cứu của Marie Hemming và Aizhen Loh (2011) để đề xuất mô hình nghiên cứu cho đề tài “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trên mạng xã hội Facebook đối với các sản phẩm sữa bột trẻ em của khách hàng Đà Nẵng”. Lý do mô hình nghiên cứu bao gồm ba yếu tố Rủi ro nhận thức (Perceived Risks), Niềm tin (Trust) và Truyền miệng trực tuyến (EWOM) được trình bày rõ ràng và độ tin cậy của các thang đo được kiểm định từ các nghiên cứu trước. Tuy nhiên tác giả loại biến bản sắc xã hội ra khỏi mô hình do nhân tố này được kiểm định không tác động đến ý định mua. Ngoài ra, nghiên cứu thực hiện xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến trên mạng xã hội nhưng theo kết quả nghiên cứu cho thấy 92,8% trong mẫu sử dụng là

Facebook nên phù hợp với đề tài.

- *Cơ sở đề xuất thêm 2 biến Cảm nhận về sự hữu ích, Cảm nhận về tính dễ sử dụng.*

Dựa vào mô hình nghiên cứu của See Siew Sin, Khalid md Nor, Ameen M Al-Agaga (2012) tác giả bổ sung nhân tố Cảm nhận về sự hữu ích (Perceived Usefulness), Cảm nhận về tính dễ sử dụng (Perceived Ease of use). Bởi theo nghiên cứu hai nhân tố trên có ảnh hưởng quan trọng đến ý định mua hàng trực tuyến nói chung và mua hàng trên mạng xã hội nói riêng.

Từ đó tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 2.1. Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trên mạng xã hội Facebook đối với các sản phẩm sữa bột trẻ em nhập khẩu của khách hàng Đà Nẵng

2.2.2. Giới thiệu các biến số của mô hình

a. Biến độc lập

- *Cảm nhận sự hữu ích*

Theo Davis, F. D. (1989) cảm nhận sự hữu ích là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ làm tăng cường hiệu quả công việc của người đó[8]. Tính độc đáo của Internet làm cho phương tiện truyền thông xã hội có sẵn ở khắp mọi nơi, bất kỳ

thời gian nào cho người tiêu dùng mua trực tuyến thông qua các phương tiện truyền thông xã hội so với cửa hàng truyền thống[22].

Bảng 2.1. Thang đo cảm nhận sự hữu ích

Thang đo	Tác giả
Mua sữa bột trẻ em nhập khẩu qua Facebook giúp việc mua hàng của tôi nhanh chóng hơn.	-Fred D.Davis (1989) -Aoife (2001)
Facebook giúp tôi dễ dàng hơn trong việc mua sữa bột trẻ em nhập khẩu.	
Mua sữa bột trẻ em nhập khẩu qua Facebook giúp tôi tiết kiệm thời gian.	
Tôi tin rằng mua sữa bột trẻ em nhập khẩu qua Facebook là rẻ hơn.	
Tôi cảm thấy mua sữa bột trẻ em nhập khẩu qua Facebook đem lại nhiều lợi ích.	

- *Cảm nhận về tính dễ sử dụng*

Theo Davis, F.D (1989) Cảm nhận về tính dễ sử dụng là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ không phải tốn nhiều nỗ lực của bản thân.

Bảng 2.2. Thang đo cảm nhận về tính dễ sử dụng

Thang đo	Tác giả
Tôi cảm thấy sử dụng Facebook để mua sữa bột trẻ em nhập khẩu rất phức tạp.	Fred D.Davis (1989)
Sử dụng Facebook để mua sữa bột trẻ em nhập khẩu không đòi hỏi nhiều nỗ lực trí tuệ của tôi.	
Cách sử dụng Facebook để mua sữa bột trẻ em nhập khẩu rất rõ ràng và dễ hiểu.	
Tôi cảm thấy sử dụng Facebook để mua sữa bột trẻ em nhập khẩu rất dễ sử dụng.	

- *Rủi ro cảm nhận*

Theo Bauer (1960), rủi ro cảm nhận là hành vi mua của người tiêu dùng có thể nhận được kết quả không mong đợi và những kết quả này có thể gây ra những trải nghiệm không ưa thích.

Bảng 2.3. Thang đo rủi ro cảm nhận

Thang đo	Tác giả
Mua sữa bột trẻ em nhập khẩu từ nhà bán lẻ trên Facebook liên quan đến rủi ro về sản phẩm (sữa giả, hết hạn..).	-Sirkka L.Jarvenpaa -Dan J.Kim
Mua sữa bột trẻ em nhập khẩu từ các nhà bán lẻ trực tuyến trên Facebook khó có thể nhận lại được tiền khi muốn đổi trả hàng.	
So với mua hàng truyền thống, mua sữa bột trẻ em nhập khẩu trên Facebook nhiều rủi ro hơn.	

- *Niềm tin cảm nhận*

Theo Plank et al. (1999) niềm tin cảm nhận của người tiêu dùng là người mua tin rằng nhân viên bán hàng công ty sẽ cung cấp các sản phẩm và thực hiện nghĩa vụ của mình theo cách hiểu của người mua.

Bảng 2.4. Thang đo niềm tin cảm nhận

Thang đo	Tác giả
Những nhà bán lẻ trực tuyến sữa bột trẻ em nhập khẩu là đáng tin cậy.	-Sirkka L.Jarvenpaa
Những nhà bán lẻ trực tuyến sữa bột trẻ em nhập khẩu trên Facebook luôn giữ đúng lời hứa và cam kết.	-Dan J. Kim
Những nhà bán lẻ trực tuyến sữa bột trẻ em nhập khẩu trên Facebook có vị trí tốt trong tâm trí tôi.	
Những nhà bán lẻ trực tuyến trên Facebook cung cấp thông tin đáng tin cậy về sản phẩm sữa bột trẻ em nhập khẩu tôi muốn mua.	

- *Truyền miệng trực tuyến*

Truyền miệng trực tuyến (electronic Worth of Mouth – eWOM): là những thông tin tích cực hay tiêu cực ảnh hưởng đến khách hàng tiềm năng, khách hàng thực tế, hoặc khách hàng cũ về một sản phẩm hoặc công ty bởi mọi người và các tổ chức thông qua Internet "(Hennig-Thurau et al. (2004) [11, tr. 39].

Bảng 2.5. Thang đo truyền miệng trực tuyến

Thang đo	Tác giả
Tôi thường giới thiệu sản phẩm sữa bột trẻ em nhập khẩu có uy tín trên Facebook với bạn bè.	-Isabelle Goyette (2010)
Tôi thường nói về mặt tốt của các nhà bán lẻ sữa bột trẻ em nhập khẩu trực tuyến trên Facebook.	
Tôi thường nói về những điểm tiêu cực của sản phẩm sữa bột trẻ em nhập khẩu trên mạng Facebook.	
Tôi thường thảo luận về giá bán của sản phẩm sữa bột trẻ em nhập khẩu với nhà bán lẻ trực tuyến.	
Tôi thường thảo luận về tính đa dạng của sản phẩm sữa bột trẻ em nhập khẩu được cung cấp.	
Tôi thường thảo luận về chất lượng của sản phẩm sữa bột trẻ em nhập khẩu được cung cấp.	
Những thông tin nhận được từ Facebook tác động đến ý định mua sữa bột trẻ em nhập khẩu trên Facebook	

b. Biến phụ thuộc

Biến phụ thuộc của mô hình là ý định mua. Ý định mua nói đến khả năng sẵn sàng của người tiêu dùng để mua một sản phẩm.

Bảng 2.6. Thang đo ý định mua

Thang đo	Tác giả
Khả năng để tìm kiếm sữa bột trẻ em nhập khẩu từ nhà bán lẻ trực tuyến trên mạng xã hội Facebook là cao.	-Jones (2010)
Tôi sẵn sàng khuyên những người bạn của tôi mua sữa bột trẻ em nhập khẩu trên mạng xã hội Facebook.	-Ching-Fu (2008)
Tôi thích mua sữa bột trẻ em nhập khẩu trên mạng xã hội Facebook.	-Jarvenpaa (1999)

2.2.3. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết H1: Nhận thức sự hữu ích có ảnh hưởng cùng chiều lên ý định mua sữa bột trẻ em nhập khẩu trên mạng xã hội Facebook tại thành phố Đà Nẵng.

Giả thuyết H2: Nhận thức về tính dễ sử dụng có ảnh hưởng cùng chiều lên ý định mua sữa bột trẻ em nhập khẩu trên mạng xã hội Facebook tại thành phố Đà Nẵng.

Giả thuyết H3: Rủi ro cảm nhận có ảnh hưởng ngược chiều lên ý định mua sữa bột trẻ em nhập khẩu trên mạng xã hội Facebook tại thành phố Đà Nẵng.

Giả thuyết H4: Niềm tin cảm nhận có ảnh hưởng cùng chiều lên ý định mua sữa bột trẻ em nhập khẩu trên mạng xã hội Facebook tại thành phố Đà Nẵng.

Giả thuyết H5: Truyền miệng trực tuyến có ảnh hưởng cùng chiều lên ý định mua sữa bột trẻ em nhập khẩu trên mạng xã hội Facebook tại thành phố Đà Nẵng.

2.3. THIẾT LẬP THANG ĐO

2.3.1. Tiến trình thiết lập thang đo

2.3.2. Cơ sở thiết lập thang đo

Thang đo của bài nghiên cứu được đề xuất từ các nghiên cứu trước về ý định mua của người tiêu dùng trong mua sắm trực tuyến. Bài nghiên cứu sử dụng thang đo 5 biến số như đã nêu ở phần 2.2.2 và Items cho từng biến số được tiếp cận từ các nghiên cứu trước đây.

2.3.3. Thang đo của các biến số

Phần này sẽ trình bày về cấu trúc các items được sử dụng trong bản câu hỏi. Các items sẽ được đo lường trên thang đo Likert 7 với 1 là Rất không đồng ý và 7 là Rất đồng ý.

2.3.4. Tiền kiểm định thang đo

Sau khi hình thành nên thang đo cho bài nghiên cứu, để đảm bảo tính chắc chắn và tin cậy hơn của thang đo, tác giả đã thực hiện khảo

sát với hơn 50 khách hàng có ý định mua sữa bột trẻ em nhập khẩu qua mạng xã hội Facebook.

a. Kiểm định nhân tố khám phá EFA

Phương pháp được chọn để phân tích nhân tố là phương pháp Principap components. Kết quả phân tích cho thấy mô hình và hệ thống giả thuyết cho nghiên cứu vẫn được giữ nguyên. Tuy nhiên, item TMTT3 sẽ bị loại bỏ do có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0.5. Do đó, các biến số thuộc nhóm truyền miệng trực tuyến chỉ còn lại 6 items.

b. Phân tích EFA cho biến phụ thuộc Ý định mua (Sữa bột trẻ em nhập khẩu trên mạng xã hội Facebook tại thành phố Đà Nẵng)

KMO = 0.678 (>0.5), mức ý nghĩa Sig. = 0.000 (<0.05) và phương sai trích rút là 64.654% (>50%) nên đạt yêu cầu. Các biến quan sát của biến phụ thuộc hội tụ thành một nhân tố và có thể gọi là nhân tố Ý định mua.

c. Kiểm định hệ số tin cậy Cronbach Alpha

Hệ số Cronbach Alpha của các nhóm đều lớn hơn 0.6 và tất cả các biến quan sát này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3. Do đó, các tiêu thức này đủ tiêu chuẩn để tiến hành phân tích nhân tố.

2.4. TIẾN TRÌNH NGHIÊN CỨU

2.4.1. Mục đích nghiên cứu

Nhận diện các nhân tố tác động đến ý định mua hàng trên mạng xã hội Facebook đối với các sản phẩm sữa bột trẻ em nhập khẩu của khách hàng Đà Nẵng.

Đánh giá mức độ tác động của từng nhân tố đó đến ý định mua hàng trên mạng xã hội Facebook đối với các sản phẩm sữa bột trẻ em nhập khẩu của khách hàng Đà Nẵng.

2.4.2. Thiết kế nghiên cứu

2.4.3. Thu thập dữ liệu

Tác giả sử dụng đồng thời bản câu hỏi cứng và bản câu hỏi mềm với phần mềm Google Docs. Dữ liệu sau điều tra được đưa vào phần mềm xử lý dữ liệu thống kê SPSS 16.0.

2.5. TÓM TẮT CHƯƠNG 2

CHƯƠNG 3

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. MÔ TẢ MẪU ĐIỀU TRA

Mẫu khảo sát trong nghiên cứu này có kích thước mẫu hợp lệ là $n = 275$. Trong đó, số người tham gia cuộc khảo sát có ý định tìm kiếm thông tin và mua sữa bột trẻ em trên Facebook là 250 người trả lời (chiếm 91%), số người không bao giờ có ý định tìm kiếm thông tin và mua sữa bột trẻ em trên Facebook tham gia cuộc khảo sát là 25 người (chiếm 9%).

3.2. KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH THANG ĐO

3.2.1. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

- Kết quả kiểm định $KMO = 0.859 (> 0.5)$, mức ý nghĩa $Sig. = 0.000 (< 0.05)$ và phương sai trích rút là 70.898% (lớn hơn 50%) nên đạt yêu cầu.

- Dựa vào phân tích của bảng Rotated Component Matrix ta thấy các item DSD1 và DSD3 có hệ số tải (factor loading) nhỏ hơn 0.5 nên cần loại bỏ items này ra khỏi phân tích nhân tố.

Tiến hành phân tích nhân tố lại sau khi đã loại bỏ item DSD1 và DSD3 ta có kết quả kiểm định $KMO = 0.855 (> 0.5)$, mức ý nghĩa $Sig. = 0.000 (< 0.05)$ và phân tích nhân tố đã trích được 5 nhân tố từ 20 biến quan sát và với phương sai trích rút là 75.738% (lớn hơn 50%) nên đạt yêu cầu.

Thực hiện phân tích nhân tố khám phá biến phụ thuộc (Ý định mua) ta có kết quả kiểm định $KMO = 0.722 (> 0.5)$ và $Sig. = 0.000 (< 0.05)$ tích nhân tố là thích hợp. Các biến quan sát của biến phụ thuộc hội tụ thành một nhân tố và có thể gọi là nhân tố Ý định mua.

3.2.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha

a. Nhóm chỉ báo của nhân tố Truyền miệng trực tuyến

Tất cả 6 biến quan sát này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3, hệ số Cronbach Alpha = $0.924 > 0.6$ và hệ số Alpha nếu loại

biến của các item đều nhỏ hơn Cronbach Alpha tổng. Do vậy, thang đo Truyền miệng trực tuyến được xem là đạt yêu cầu.

b. Nhóm chỉ báo của nhân tố Cảm nhận về sự hữu ích

Tất cả 5 biến quan sát này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3, hệ số Cronbach Alpha = 0.867 lớn hơn 0.6 và hệ số Alpha nếu loại biến của các item đều nhỏ hơn Cronbach Alpha tổng. Do vậy, thang đo Cảm nhận về sự hữu ích được xem là đạt yêu cầu.

c. Nhóm chỉ báo của nhân tố Niềm tin cảm nhận

Tất cả 4 biến quan sát này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3, hệ số Cronbach Alpha = 0.848 lớn hơn 0.6 nên được chấp nhận và hệ số Alpha nếu loại biến của các item đều nhỏ hơn Cronbach Alpha tổng. Do vậy, thang đo Niềm tin cảm nhận được xem là đạt yêu cầu.

d. Nhóm chỉ báo của nhân tố Cảm nhận về tính dễ sử dụng

Tất cả 2 biến quan sát này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3, hệ số Cronbach Alpha = 0.968 lớn hơn 0.6 nên được chấp nhận. Do vậy, thang đo Cảm nhận về tính dễ sử dụng được xem là đạt yêu cầu.

e. Nhóm chỉ báo của nhân tố Rủi ro cảm nhận

Tất cả 3 biến quan sát này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3, hệ số Cronbach Alpha = 0.854 lớn hơn 0.6 được chấp nhận. Tuy nhiên, RR2 có hệ số Alpha nếu loại biến của các item lớn hơn Cronbach Alpha tổng nên loại item này ra khỏi mô hình. Hệ số Alpha nếu loại biến của các item RR1 và RR3 đều nhỏ hơn Cronbach Alpha tổng. Do vậy, thang đo Rủi ro cảm nhận gồm 2 items RR1 và RR3 được xem là đạt yêu cầu.

f. Nhóm chỉ báo của biến phụ thuộc Ý định mua

Tất cả 3 items này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3, hệ số Cronbach Alpha = 0.828 lớn hơn 0.6 được chấp nhận và các hệ số Alpha nếu loại biến của các item này hầu hết đều nhỏ hơn Cronbach Alpha tổng. Do vậy, thang đo Ý định mua là đạt yêu cầu.

Như vậy, ngoài chỉ báo item RR2 có hệ số Alpha nếu loại biến của các item lớn hơn Cronbach Alpha tổng nên loại item này ra khỏi mô hình, các chỉ báo thuộc các nhân tố còn lại trong mô hình nghiên cứu đều đảm bảo độ tin cậy của thang đo. Điều này đã được khẳng định qua kỹ thuật kiểm tra độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha với phần mềm SPSS 16.0.

3.3. KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU NGHIÊN CỨU THỰC TẾ BẰNG PHÂN TÍCH HỒI QUY BỘI

3.3.1. Ma trận tương quan giữa các biến số trong mô hình nghiên cứu

Tất cả 5 biến độc lập trong mô hình nghiên cứu có mối quan hệ tương quan thuận khá chặt chẽ với biến phụ thuộc (lần lượt là 83.8%, 76.9%, 81.1%, 79.4%) và Rủi ro cảm nhận có mối quan hệ tương quan ngược hướng với biến phụ thuộc. Sự tương quan khá chắc chắn giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc nên ta có thể kết luận sơ bộ rằng các biến độc lập này có thể đưa vào mô hình hồi quy bội để giải thích cho biến phụ thuộc (Ý định mua).

3.3.2. Phân tích hồi quy tuyến tính

$R^2 = 0.821$ nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính bội vừa được xây dựng phù hợp với tập dữ liệu là 82.1%

Kết quả kiểm định Durbin – Watson có $d = 1.848$, với 5 biến độc lập và 250 quan sát sẽ có $dL = 1.768$ và $dU = 1.817$. Như vậy, $dU < d < 4 - dU$ (Miền chấp nhận giả thuyết không có tương quan chuỗi bậc nhất). Do đó ta có thể kết luận là không có tương quan chuỗi bậc nhất trong mô hình nghiên cứu.

Kết quả kiểm định đại lượng thống kê F trong bảng phân tích phương sai (ANOVA) có mức ý nghĩa Sig. = 0.000 < 0.01 ($\alpha = 0.01$) nên cho thấy mô hình hồi quy bội vừa xây dựng là phù hợp với tổng thể nghiên cứu và có thể được sử dụng.

Bảng 3.19. Kết quả hồi quy theo phương pháp Stepwise
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.541	.240		2.258	.025		
N1	.418	.042	.439	9.953	.000	.378	2.646
N2	.205	.054	.207	3.822	.000	.250	3.997
N3	.200	.047	.208	4.214	.000	.302	3.311
N4	.138	.056	.144	2.490	.013	.219	4.573
N5	-.043	.021	-.056	-2.030	.043	.976	1.025

a. Dependent Variable: YDM

Căn cứ vào bảng 3.19 ta thấy hệ số phóng đại phương sai VIF đều nhỏ hơn 5 nên có thể kết luận rằng không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập trong mô hình hồi quy bội vừa được xây dựng.

3.3.3. Kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu

Cũng từ kết quả hồi quy trên ta có kết luận sau

- H1: Nhân tố Nhận thức sự hữu ích có ảnh hưởng cùng chiều lên ý định mua sữa bột trẻ em nhập khẩu trên mạng xã hội Facebook tại thành phố Đà Nẵng. Giả thuyết này có $t = 3.822$, $\text{sig.} = 0.000 < 0.05$ và hệ số hồi quy riêng phần $= 0.205 > 0$ nên được chấp nhận.

- H2: Nhân tố Nhận thức về tính dễ sử dụng có ảnh hưởng cùng chiều lên ý định mua sữa bột trẻ em nhập khẩu trên mạng xã hội Facebook tại thành phố Đà Nẵng. Giả thuyết này có $t = 2.490$, $\text{sig.} = 0.013 < 0.05$ và có hệ số hồi quy riêng phần $= 0.138 > 0$ nên được chấp nhận.

- H3: Nhân tố Rủi ro cảm nhận có ảnh hưởng ngược chiều lên ý định mua sữa bột trẻ em nhập khẩu trên mạng xã hội Facebook tại thành phố Đà Nẵng. Giả thuyết này có $t = -2.030$, $\text{sig.} = 0.043 < 0.05$ và có hệ số hồi quy riêng phần $= -0.043 < 0$ nên được chấp nhận.

- H4: Nhân tố Niềm tin cảm nhận có ảnh hưởng cùng chiều lên ý định mua sữa bột trẻ em nhập khẩu trên mạng xã hội Facebook tại thành phố Đà Nẵng. Giả thuyết này có $t = 4.214$, $\text{sig.} = 0.000 < 0.05$ và hệ số hồi quy riêng phần $= 0.200 > 0$ nên được chấp nhận.

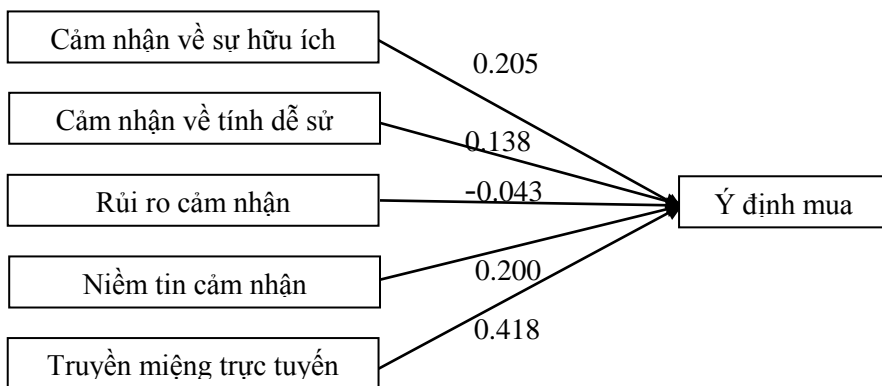
- H5: Truyền miệng trực tuyến có ảnh hưởng cùng chiều lên ý định mua sữa bột trẻ em nhập khẩu trên mạng xã hội Facebook tại thành phố Đà Nẵng. Giả thuyết này có $t = 2.258$, $\text{sig.} = 0.000 < 0.05$ và có hệ số hồi quy riêng phần $= 0.418 > 0$ nên được chấp nhận.

3.3.4. Kết luận về mô hình hồi quy bội tuyến tính

Mô hình hồi quy có thể định lượng qua phương trình sau:

Ý định mua (Sữa bột trẻ em nhập khẩu trên mạng xã hội Facebook) $= 0.541 + 0.418 * (\text{Truyền miệng trực tuyến}) + 0.205 * (\text{Cảm nhận về sự hữu ích}) + 0.200 * (\text{Niềm tin cảm nhận}) + 0.138 * (\text{Cảm nhận về tính dễ sử dụng}) - 0.043 * (\text{Rủi ro cảm nhận})$.

3.4. KẾT LUẬN VỀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



Hình 3.1. Mô hình nghiên cứu cuối cùng

Từ mô hình nghiên cứu này ta thấy trong phạm vi kết quả nghiên cứu này thì có 5 nhân tố chính tác động đến ý định mua hàng trên mạng xã hội Facebook đối với các sản phẩm sữa bột trẻ em nhập khẩu của khách hàng Đà Nẵng theo những mức độ và chiều hướng khác nhau.

3.5. TÓM TẮT CHƯƠNG 3

CHƯƠNG 4

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

4.1. KẾT LUẬN

Qua mô hình nghiên cứu, tác giả rút ra một số kết luận:

- Ý định mua hàng trên mạng xã hội Facebook đối với các sản phẩm sữa bột trẻ em nhập khẩu của khách hàng Đà Nẵng bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi Truyền miệng trực tuyến, Cảm nhận về sự hữu ích và Niềm tin cảm nhận. Trong khi đó, cảm nhận về tính dễ sử dụng và rủi ro cảm nhận lại tác động không đáng kể đến Ý định mua (Sữa bột trẻ em nhập khẩu trên mạng xã hội Facebook). Có thể lý giải phân tích này như sau:

- Khi mua sữa bột trẻ em nhập khẩu trên mạng xã hội Facebook người tiêu dùng chịu ảnh hưởng rất nhiều bởi truyền miệng trực tuyến đó là những bình luận, lời khuyên từ nhóm bạn bè hay từ những người đã sử dụng. Đối với người tiêu dùng, những lời khuyên hay bình luận này có giá trị rất cao bởi vì nó bắt nguồn từ những người thân của họ hay từ kinh nghiệm sử dụng thực tế của người đã dùng trước. Ngoài ra, mua hàng hóa nói chung và mua sữa bột trẻ em nhập khẩu nói riêng trên mạng xã hội Facebook người tiêu dùng sẽ bị phân tán và cảm thấy không tin tưởng bởi nhiều luồng thông tin khác nhau. Do đó, những thông tin nhận được từ truyền miệng trực tuyến của những người thân, bạn bè hay người sử dụng trước thông qua mạng xã hội Facebook sẽ giúp người tiêu dùng có được thông tin chính xác, cụ thể tác động đến ý định mua của họ. Ngoài ra, một đặc điểm của mạng xã hội là sự lan truyền thông tin một cách nhanh chóng và mạnh mẽ. Truyền miệng trực tuyến tác động mạnh nhất đến ý định Ý định mua hàng trên mạng xã hội Facebook đối với các sản phẩm sữa bột trẻ em nhập khẩu của khách hàng Đà Nẵng.

- Mô hình chỉ ra Cảm nhận về sự hữu ích tác động đáng kể đến Ý định mua hàng trên mạng xã hội Facebook đối với các sản phẩm sữa bột trẻ em nhập khẩu của khách hàng Đà Nẵng. Điều này có thể lý giải bởi thông qua mạng xã hội Facebook người tiêu dùng có thể

mua được sữa bột trẻ em nhập khẩu cho con mình với giá rẻ hơn, tiết kiệm thời gian hơn nhưng dễ dàng nhanh chóng hơn. Điều này có được do tính độc đáo của mạng Internet nói chung và mạng xã hội Facebook nói riêng. Hiện nay mạng xã hội Facebook rất phổ biến, hằng ngày mọi người thường dùng 2-4 giờ để sử dụng mạng xã hội này. Do đó, người tiêu dùng vừa theo dõi thông tin bạn bè, nhận được thông tin từ truyền miệng trực tuyến lại có thể mua được sữa bột nhập khẩu với nhiều lợi ích hơn.

- Một kết quả khác từ mô hình đó là niềm tin cảm nhận tác động đáng kể đến ý định mua sữa bột trẻ em nhập khẩu trên mạng xã hội Facebook của khách hàng Đà Nẵng. Bên cạnh những lợi ích nhận được từ mua hàng trên mạng xã hội thì người tiêu dùng vẫn rất lo lắng bởi sự lừa đảo. Do đó, người tiêu dùng sẽ có ý định mua sữa bột nhập khẩu nếu họ cảm nhận được sự tin tưởng. Sự tin tưởng này đến từ những thông tin nhận được thông qua truyền miệng trực tuyến.

- Ngoài ra, theo kết quả nghiên cứu từ mô hình cảm nhận về dễ sử dụng tác động không đáng kể đến ý định mua sữa bột trẻ em nhập khẩu trên mạng xã hội Facebook. Điều này có thể lý giải bởi người tiêu dùng cảm thấy sử dụng mạng xã hội Facebook để mua hàng hóa nói chung và sữa bột trẻ em nhập khẩu nói riêng không quá phức tạp. Họ quan tâm đến những giá trị nhận được hơn là vấn đề sử dụng.

- Một kết quả khá bất ngờ là rủi ro cảm nhận tác động rất ít đến ý định mua sữa bột trẻ em nhập khẩu trên mạng xã hội Facebook. Khi mua hàng trên mạng xã hội chúng ta thường liên tưởng đến lừa đảo, rủi ro. Tuy nhiên, nhờ những thông tin nhận được từ bạn bè, người thân đó là sự truyền miệng trực tuyến. Điều này giúp niềm tin cảm nhận của người tiêu dùng được nâng lên. Người tiêu dùng lựa chọn những nhà bán lẻ trực tuyến mà họ cảm thấy tin tưởng do đó rủi ro được giảm thiểu. Ngoài ra, những lợi ích nhận được từ mua sữa bột nhập khẩu trên mạng xã hội Facebook khá cao điều đó giúp người tiêu dùng có ý định mua cao hơn.

4.2. NHỮNG HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thực hiện trong khoảng thời gian khá ngắn,

phương pháp khảo sát chủ yếu là web-based, số lượng bản câu hỏi gửi đi nhiều nhưng chỉ thu lại được 275 mẫu quan sát hợp lệ. Vì vậy, kết quả nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế:

Độ tin cậy của mô hình chưa cao phụ thuộc vào số lượng mẫu và cách thức trả lời của đáp án viên.

Khi thu thập bản câu hỏi trực tuyến thông qua mạng xã hội Facebook giới hạn địa điểm tại thành phố Đà Nẵng chỉ thông qua câu trả lời của đáp án viên do đó tính xác thực chưa cao.

Các items để đo lường các biến quan sát được tác giả tập hợp từ các nghiên cứu của các tác giả nước ngoài nên khi tiến hành phân tích tại thành phố Đà Nẵng vẫn còn một số yếu tố chưa phù hợp. Do đó, khi tiến hành phân tích EFA và Cronbach Alpha tác giả đã loại bỏ một số items chưa phù hợp.

4.3. NHỮNG ĐÓNG GÓP CỦA NGHIÊN CỨU

4.3.1. Ứng dụng khoa học

Nghiên cứu này đóng góp một số các phát hiện mới về nhân tố ảnh hưởng đến Ý định mua hàng trên mạng xã hội Facebook đối với các sản phẩm sữa bột trẻ em nhập khẩu của khách hàng Đà Nẵng.

Nghiên cứu một lần nữa khẳng định tính có giá trị của các mô hình sử dụng để dự đoán sự chấp nhận những sản phẩm và dịch vụ công nghệ mới. Từ sự tổng hợp các mô hình đó, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu về Ý định mua hàng trên mạng xã hội Facebook đối với các sản phẩm sữa bột trẻ em nhập khẩu của khách hàng Đà Nẵng. Dựa trên mô hình đề xuất, nghiên cứu tìm được các biến số ảnh hưởng đến ý định mua sữa bột trẻ em nhập khẩu thông qua mạng xã hội Facebook tại thành phố Đà Nẵng.

4.3.2. Ứng dụng thực tiễn

Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định mua hàng trên mạng xã hội Facebook đối với các sản phẩm sữa bột trẻ em nhập khẩu của khách hàng Đà Nẵng có ý nghĩa rất thiết thực đối với các công ty đã, đang và sẽ kinh doanh trên mạng xã hội Facebook đối với sản phẩm sữa bột trẻ em nhập khẩu nói chung và các loại hàng hóa khác nói chung. Bởi hiện nay kinh doanh trên mạng xã hội Facebook là một

cơ hội rất lớn với số người sử dụng Facebook tại Việt Nam chiếm tỉ lệ 34.1% (2012). Thị trường này còn khá mới mẻ nhưng chưa được khai thác triệt để. Tuy nhiên, để thành công trên thị trường mầu mỡ này thì việc nắm bắt được tâm lý hành vi của người tiêu dùng là một việc làm cần thiết để đưa ra chiến lược kinh doanh phù hợp.

4.4. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

Chính vì những ưu điểm nổi bật của bán hàng qua mạng xã hội Facebook đem lại như tiết kiệm thời gian, giá rẻ, nhanh chóng và dễ dàng hơn ... nên việc kinh doanh qua mạng xã hội nói riêng và mạng xã hội Facebook nói chung đang rất phát triển tại Thái Lan, Singapore, Malasian...Tuy nhiên, tại Việt Nam nói chung và tại thành phố Đà Nẵng nói chung hình thức này vẫn chưa phát triển tương xứng với tiềm năng của nó. Từ những kết quả phân tích trong nghiên cứu, tác giả nhận thấy các nhà kinh doanh qua mạng xã hội Facebook cần phải gia tăng truyền miệng trực tuyến bằng cách tăng chất lượng sản phẩm, uy tín. Để thực hiện được điều này tác giả đưa ra một số đề xuất như sau:

Theo kết quả từ mô hình truyền miệng trực tuyến là nhân tố có sức ảnh hưởng lớn nhất. Doanh nghiệp cần chú ý đến chất lượng sản phẩm bởi đây là điều được các bậc phụ huynh thảo luận nhiều nhất với giá trị trung bình 6.38. Doanh nghiệp cần cung cấp thông tin rõ ràng, đặc biệt là về hàm lượng chất dinh dưỡng, tác dụng của mỗi loại sữa đối với trẻ em. Các doanh nghiệp nên liên hệ với cơ quan chức năng để lấy giấy chứng nhận hàng hóa xuất xứ cho sản phẩm. Điều này sẽ gỡ bỏ lo lắng của người tiêu dùng về chất lượng sữa bột, tiếng lành đồn xa sẽ tạo ra được những phản hồi tốt từ người tiêu dùng. Đây chính là kênh truyền thông hiệu quả nhất thông qua sức mạnh của mạng xã hội với tốc độ lan truyền thông tin rất nhanh chóng.

Theo kết quả nghiên cứu tuy vấn đề nhận lại tiền khi muốn đổi trả hàng có kết quả trung bình 5.728 đồng ý khá cao nhưng đây vẫn là item có giá trị thấp nhất do đó doanh nghiệp cần tạo điều kiện thuận lợi cho người tiêu dùng nhận lại tiền khi muốn trả hàng.

Về vấn đề thanh toán, doanh nghiệp nên tạo nhiều công cụ

thanh toán trực tuyến để đảm bảo sự thuận tiện và an toàn cho khách hàng. Có rất nhiều công ty tài chính hiện nay cung cấp các công cụ thanh toán trực tuyến như thanh toán bằng thẻ, ví tiền điện tử, tiền mặt điện tử, thanh toán bằng điện thoại di động. Mỗi công cụ thanh toán có mỗi ưu điểm và nhược điểm riêng. Doanh nghiệp nên chú ý chọn hình thức thanh toán phù hợp để tăng tính bảo mật, an toàn cho khách hàng. Ngoài ra, thông tin khách hàng cũng cần được bảo mật để tránh rủi ro cho người sử dụng.

Doanh nghiệp nên cung cấp nhiều thông tin hữu ích về cách nuôi dạy trẻ, những mẹo vặt hay để chữa bệnh cho trẻ... Những thông tin hữu ích sẽ giúp các bậc phụ huynh chia sẻ và bình luận, gia tăng lượt bạn bè kết nối. Trang Facebook của doanh nghiệp sẽ có được một lượng lớn bạn bè. Khi ghé thăm, người tiêu dùng sẽ tìm hiểu thêm thông tin về sản phẩm sữa bột trẻ em nhập khẩu của doanh nghiệp.

Về chính sách giá cả, chính sách bán hàng, khuyến mãi... doanh nghiệp cần đưa ra một chiến lược hợp lý để thu hút khách hàng. Đặc biệt doanh nghiệp nên có bộ trí nhân viên để có thể trả lời nhanh chóng phản hồi và giải đáp các thắc mắc cũng như khiếu nại của khách hàng. Điều này giúp khách hàng dễ dàng hơn trong quá trình tìm hiểu, đặt hàng và gia tăng niềm tin.

Các doanh nghiệp cần chú trọng việc xây dựng dịch vụ khách hàng. Hiện nay người tiêu dùng thường lo ngại vấn đề rủi ro trong mua hàng qua mạng Facebook như chất lượng, hàng giả... Đặc biệt hầu như ít khi cho đổi trả hàng sau khi đã mua và nhận hàng. Điều này làm cho khách hàng e ngại khi mua hàng qua mạng Facebook. Nếu là một doanh nghiệp bán hàng tốt và đúng cam kết thì họ nên sẵn sàng trong việc nhận lại hàng trả từ khách hàng. Doanh nghiệp có thể linh động làm việc này bằng cách cho khách hàng trả lại hàng với điều kiện khách hàng chịu phí vận chuyển. Biện pháp này giúp cho khách hàng cảm thấy thoải mái hơn khi mua hàng. Họ sẽ không mang tâm lý bị lừa khi mua phải sữa giả, sữa kém chất lượng.

Ngoài ra, cần có những quy định pháp lý chặt chẽ bảo vệ lợi ích người tiêu dùng trong lĩnh vực kinh doanh mới mẻ này.