

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG**



LUẬN VĂN THẠC SĨ

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH
LỰA CHỌN SẢN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
CỦA DOANH NGHIỆP DỆT MAY**

NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

TRẦN THỊ XUÂN HOÀI

Thành phố Hồ Chí Minh, năm 2021

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG**

LUẬN VĂN THẠC SĨ

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH
LỰA CHỌN SẢN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
CỦA DOANH NGHIỆP DỆT MAY**

Ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 8340101

Họ và tên học viên: Trần Thị Xuân Hoài

Người hướng dẫn khoa học: PGS, TS Nguyễn Xuân Minh

Thành phố Hồ Chí Minh, năm 2021

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan rằng đây là công trình nghiên cứu riêng của tôi. Những số liệu trong luận văn này là trung thực và chưa hề được sử dụng để bảo vệ một học vị nào. Các luận điểm kế thừa được trích dẫn rõ ràng.

Kết quả nghiên cứu chưa từng được công bố trong công trình nào khác.

TP. Hồ Chí Minh, ngày 28 tháng 6 năm 2021

Tác giả luận văn

Trần Thị Xuân Hoài

LỜI CẢM ƠN

Luận văn là kết quả của quá trình học tập nghiên cứu tại trường Đại Học Ngoại Thương. Với tình cảm chân thành, tôi bày tỏ lòng biết ơn đối với Ban giám hiệu và khoa Đào tạo Sau Đại học - Trường Đại học Ngoại Thương, các thầy giáo, cô giáo đã tham gia công tác quản lý, giảng dạy và giúp đỡ tôi trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu.

Tôi xin bày tỏ sự biết ơn đặc biệt đến PGS, TS Nguyễn Xuân Minh – người đã trực tiếp hướng dẫn, giúp đỡ về kiến thức, tài liệu và phương pháp để tôi hoàn thành đề tài nghiên cứu khoa học này.

Xin cảm ơn đồng nghiệp, đối tác, khách hàng, các doanh nghiệp và bạn bè đã ủng hộ, đóng góp chuyên môn, kiến thức thực tế và trả lời phiếu khảo sát để luận văn có tính thực tế cao.

Trong quá trình làm luận văn không thể tránh khỏi những sai sót, rất mong nhận được sự góp ý của thầy cô.

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
DANH MỤC BẢNG, BIỂU ĐỒ	viii
TÓM TẮT	x
Chương 1: TỔNG QUAN ĐỀ TÀI	1
1.1 Tính cấp thiết của đề tài	1
1.2 Bối cảnh nghiên cứu	7
1.3 Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu	12
1.3.1 Mục đích nghiên cứu	12
1.3.2 Nhiệm vụ nghiên cứu	12
1.4 Đối tượng và Phạm vi nghiên cứu	12
1.4.1 Đối tượng nghiên cứu	12
1.4.2 Phạm vi nghiên cứu	12
1.5 Câu hỏi nghiên cứu	13
1.6 Phương pháp nghiên cứu	13
1.7 Đóng góp mới và ý nghĩa của nghiên cứu	14
1.7.1 Đóng góp mới của đề tài	14
1.7.2 Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài	15
Sơ kết Chương 1	16
Chương 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT	17
2.1 Các khái niệm liên quan	17
2.1.1 Khái niệm về quyết định và các vấn đề liên quan	17
2.1.2 Khái niệm về doanh nghiệp dệt may	18
2.1.3 Khái niệm về thương mại điện tử	19
2.1.4 Khái niệm về sàn thương mại điện tử	21
2.2 Một số học thuyết nghiên cứu về đề tài	22
2.2.1 Thuyết hành động hợp lý (TRA)	22
2.2.2 Thuyết nhận thức rủi ro (TPR)	25
2.2.3 Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)	27

2.2.4	Mô hình ra quyết định, Simon (1978)	29
2.3	Các nghiên cứu vấn đề liên quan đến đề tài	30
2.4	Giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất.....	42
	Sơ kết Chương 2	45
Chương 3:	PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	46
3.1	Thiết kế nghiên cứu	46
3.1.1	Các biến số.....	46
3.1.2	Quy trình xây dựng và đánh giá thang đo	50
3.1.3	Thiết kế bảng câu hỏi.....	52
3.2	Nguồn và phương pháp thu thập dữ liệu	52
3.2.1	Nguồn thu thập dữ liệu	52
3.2.2	Phương pháp thu thập dữ liệu.....	52
3.3	Phương pháp phân tích dữ liệu.....	54
3.3.1	Thống kê mô tả thông tin đối tượng nghiên cứu	54
3.3.2	Phân tích hệ số Cronbach's Alpha.....	55
3.3.3	Phân tích nhân tố khám phá EFA	55
3.3.4	Phân tích tương quan và hồi quy	56
3.3.5	Kiểm định và so sánh trung bình	57
	Sơ kết Chương 3	58
Chương 4:	KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	59
4.1	Mô tả mẫu nghiên cứu.....	59
4.2	Kiểm định thang đo các yếu tố.....	62
4.2.1	Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha	62
4.2.2	Phân tích tương quan & hồi quy.....	71
4.2.3	Kiểm định so sánh trung bình.....	72
4.3	Kiểm định các giả thuyết và mô hình nghiên cứu.....	75
	Sơ kết Chương 4	77
Chương 5:	KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ.....	78
5.1	Kết luận và đóng góp nghiên cứu.....	78
5.1.1	Đóng góp về mặt lý thuyết	78

5.1.2	Đóng góp về mặt thực tiễn.....	78
5.2	Một số khuyến nghị.....	84
5.2.1	Đối với sản TMĐT	84
5.2.2	Đối với doanh nghiệp dệt may.....	84
5.2.3	Đối với cơ quan quản lý nhà nước.....	84
5.3	Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo.....	86
5.4	Kết luận	87
	Sơ kết Chương 5	89
	KẾT LUẬN CHUNG	90
	DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	91
	PHỤ LỤC	100

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

KÝ HIỆU	TIẾNG ANH	DIỄN GIẢI
ANOVA	Analysis of Variance	Phân tích phương sai
B2B	Business to Business	Doanh nghiệp với Doanh nghiệp
B2C	Business to Consumer	Doanh nghiệp với Khách hàng
B2E	Business to Employee	Doanh nghiệp với Nhân viên
B2G	Business to Government	Doanh nghiệp với Chính phủ
GSO	General Statistics Office of Vietnam	Tổng cục Thống kê
IIP	Index of Industrial Production	Chỉ số sản xuất công nghiệp
IT	Information technology	Công nghệ thông tin
PRP	Perceived Risk with Product/Service	Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ
TAM	Technology Acceptance Model	Mô Hình Chấp Nhận Công Nghệ
TPB	Theory of Planned Behavior	Thuyết hành vi có kế hoạch
TPR	Theory of Perceived Risk	thuyết nhận thức rủi ro
TRA	Theory of Reasoned Action	Mô hình thuyết hành động hợp lí
VECOM	Vietnam E-Commerce Association	Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam
Vitas	Vietnam Textile and Apparel Association	Hiệp hội Dệt may Việt Nam

KÍ HIỆU	TIẾNG VIỆT
CNTT	Công nghệ thông tin
DN	Doanh nghiệp
DNVVN	Doanh nghiệp vừa và nhỏ
TMĐT	Thương mại điện tử

DANH MỤC BẢNG, BIỂU ĐỒ

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1 Mô hình thuyết hành động hợp lý (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975)	24
Hình 2.2 Mô hình thuyết nhận thức rủi ro TPR (Bauer, 1960).....	25
Hình 2.3 Mô hình Lí thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) (Ajzen, 1991)	26
Hình 2.4 Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) (Davis, 1986).	29
Hình 2.5 Quy trình ra quyết định (Simon, 1978).	30
Hình 2.6 Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm của doanh nghiệp dệt may (tác giả đề xuất)	44
Hình 3.1 Quy trình xây dựng và đánh giá thang đo tác giả đề xuất.....	50
Hình 4.1 mô hình “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm thương mại điện tử của doanh nghiệp dệt may”. (tác giả đề xuất).....	76

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 4.1 Tỷ lệ doanh thu doanh nghiệp tham gia khảo sát.	59
Biểu đồ 4.2 Tỷ trọng doanh thu trên sản phẩm TMĐT trên tổng doanh thu.	60
Biểu đồ 4.3 Sản phẩm TMĐT được ưu tiên lựa chọn.....	61

DANH MỤC BẢNG

Bảng 4.1 Kết quả kiểm định Cronbach’s Alpha của nhân tố.....	62
Bảng 4.2 Kết quả kiểm định Cronbach’s Alpha của nhân tố “Các yếu tố thuộc về người lãnh đạo”.....	63
Bảng 4.3 Kết quả kiểm định Cronbach’s Alpha của nhân tố “Đặc điểm ngoại cảnh”.....	63
Bảng 4.4 Kết quả kiểm định Cronbach’s Alpha của nhân tố “Nhận thức lợi ích của sản phẩm TMĐT”.....	64
Bảng 4.5 Kết quả kiểm định Cronbach’s Alpha của nhân tố “Nhận thức rủi ro của sản phẩm TMĐT”.....	65
Bảng 4.6 Kết quả kiểm định Cronbach’s Alpha của nhân tố “Quyết định lựa chọn sản phẩm TMĐT”.....	66
Bảng 4.7 Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's Test.	67
Bảng 4.8 Tổng phương sai trích.....	67

Bảng 4.9 Ma trận xoay nhân tố.....	68
Bảng 4.10 Kết quả phân tích Biến phụ thuộc.	69
Bảng 4.11 Tổng phương sai trích.....	70
Bảng 4.12 Kết quả ma trận nhân tố.....	70
Bảng 4.13 Kết quả phân tích Phân tích tương quan Pearson.	71
Bảng 4.14 Kết quả phân tích Phân tích phương sai ANOVA.....	72
Bảng 4.15 Tóm tắt mô hình.....	73
Bảng 4.16 Hệ số hồi quy.....	74

TÓM TẮT

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp sử dụng câu hỏi khảo sát trên tổng số 518 doanh nghiệp, kết quả thu được 207 bảng kết quả trả lời phù hợp, đạt tỷ lệ 39,96%. Nghiên cứu đã xây dựng được mô hình “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sàn thương mại điện tử của doanh nghiệp dệt may” gồm 5 nhân tố chính: Các yếu tố thuộc về tổ chức: định hướng chiến lược, đặc điểm sản phẩm, văn hoá doanh nghiệp, nguồn lực của doanh nghiệp, hiểu biết về TMĐT của nhân viên và quy mô doanh nghiệp; Các yếu tố thuộc về người lãnh đạo: hiểu biết về CNTT và TMĐT, thái độ đối với việc đổi mới CNTT và thiếu thời gian để làm quen với các cơ hội và thách thức của Internet; Đặc điểm ngoại cảnh: Sự hỗ trợ của chính phủ, Chuỗi cung ứng, Logistics, Thanh toán, Hạ tầng công nghệ thông tin, Kinh nghiệm của các doanh nghiệp trong cùng ngành đã ứng dụng TMĐT; Nhận thức lợi ích của TMĐT: TMĐT giúp DN tiếp cận khách hàng nhiều hơn, TMĐT giúp DN tiếp cận thông tin nhiều hơn, TMĐT giúp DN mở rộng cơ hội kinh doanh, qua đó tăng doanh thu và lợi nhuận, TMĐT giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí, TMĐT giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian; Nhận thức rủi ro của TMĐT: Rủi ro về dữ liệu, Rủi ro về công nghệ, Rủi ro về các thủ tục, quy trình giao dịch, Rủi ro về luật pháp và tiêu chuẩn công nghiệp.

Luận văn gồm 5 chương chính:

Chương 1: Tổng quan đề tài

Đề cập đến tính cấp thiết của việc nghiên cứu đề tài, bối cảnh nghiên cứu trước đó, thông tin về mục đích nghiên cứu, đối tượng, phạm vi và câu hỏi nghiên cứu.

Chương 2: Trình bày về cơ sở lý thuyết

Nội dung chương 2 làm rõ các khái niệm được đề cập trong đề tài và các mô hình, học thuyết và các nghiên cứu trước đó, tạo tiền đề cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu ở chương 3.

Chương 2 đã làm rõ các quyết định lựa chọn xoay quanh vấn đề về tổ chức, người lãnh đạo, khả năng chấp nhận CNTT, lợi ích đạt được và các yếu tố bên ngoài.

Trong bối cảnh TMĐT đang phát triển mạnh mẽ, nhiều vấn đề được đặc biệt nhắc đến như vấn đề vai trò người quản lý, rủi ro, thanh toán và logistics.

Chương 3: trình bày các phương pháp tổ chức, lấy mẫu, phân tích và thang đo để đạt được kết quả nghiên cứu. Trong phần này, tác giả trình bày cụ thể hai phương pháp nghiên cứu: nghiên cứu định tính và định lượng. Từ kết quả của nghiên cứu định tính, tác giả xây dựng thang đo nhằm đánh giá chi tiết về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sàn TMĐT của doanh nghiệp dệt may. Các tiêu chí cụ thể trong mô hình nghiên cứu được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ với thang điểm đánh giá từ 1 đến 5. Đối với các biến phân loại như doanh thu, mức độ ưu tiên sàn TMĐT, tỷ trọng doanh thu trên sàn TMĐT so với tổng doanh thu được đo lường bằng các thang đo định danh hoặc thứ bậc.

Chương 4: trình bày chi tiết và phân tích những thông tin liên quan đến kết quả thu được.

Kết quả nghiên cứu ở chương 4 đã chỉ ra rằng có 5 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sàn TMĐT của doanh nghiệp dệt may đó là: Các yếu tố thuộc về tổ chức; Các yếu tố thuộc về người lãnh đạo; Đặc điểm ngoại cảnh; Nhận thức lợi ích của TMĐT; Nhận thức rủi ro của TMĐT.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp sử dụng câu hỏi khảo sát, kết quả thu được 209 bảng kết quả trả lời phù hợp. Đạt tỷ lệ 39,96% (Tổng số doanh nghiệp được nhận bảng câu hỏi khảo sát là 518).

Nghiên cứu định lượng thực hiện qua các bước: kiểm định thang đo (đánh giá độ tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA).

Chương 5: trình bày các vấn đề cần lưu ý và các giải pháp cho các cơ quan quản lý, đơn vị kinh doanh sàn thương mại điện tử và các doanh nghiệp tham gia kinh doanh trên sàn thương mại điện tử.

Chương 1: TỔNG QUAN ĐỀ TÀI

1.1 Tính cấp thiết của đề tài

1.1.1 Ngành dệt may Việt Nam: tỷ trọng cao trong nền kinh tế, thực trạng

Năm 2020, trước ảnh hưởng của dịch covid-19, Ngành Dệt, may một trong những ngành chịu ảnh hưởng nặng nề của dịch Covid-19. Chuỗi cung ứng nguyên liệu đầu vào bị gián đoạn, các thị trường nhập khẩu phải đóng cửa do thực hiện phong tỏa xã hội để phòng chống dịch bệnh, nhu cầu tiêu thụ sản phẩm giảm là những khó khăn mà Ngành phải đối mặt trong năm nay. Tuy nhiên, những tháng cuối năm 2020, tăng trưởng của Ngành đã có sự khởi sắc khi dịch bệnh được kiểm soát tốt ở Việt Nam.

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê (GSO, 2020), chỉ số sản xuất công nghiệp (IIP) của ngành dệt tháng 11 năm 2020 giảm 0,4% so với cùng kỳ năm trước, trong đó IIP tháng 9 giảm 6,3%; tháng 10 giảm 5% và đến tháng 11 đã tăng trở lại 1,3%. Tương tự đối với ngành sản xuất trang phục, mức giảm IIP so với cùng kỳ năm trước được thu hẹp dần, tháng 8 giảm 7,2%; tháng 9 giảm 4,1%; tháng 10 giảm 3,1%, riêng tháng 11 phục hồi mạnh mẽ với tốc độ tăng 3,6%.

Kim ngạch xuất khẩu hàng dệt và may mặc 11 tháng năm 2020 đạt 26,73 tỷ USD, chiếm 10,5% tổng kim ngạch hàng hóa xuất khẩu, giảm 10,5% so với cùng kỳ năm trước. Mặc dù kim ngạch xuất khẩu sản phẩm dệt, may giảm nhưng mức giảm này vẫn thấp hơn nhiều quốc gia khác.

1.1.2 Ngành dệt may tạo ra nguồn việc làm dồi dào

Ngành dệt may tạo ra nguồn lao động dồi dào cho lao động phổ thông lẫn lao động trình độ trung cấp nghề, một lực lượng lao động chiếm tỷ lệ cao của Việt Nam

Số liệu của GSO (2020) cho thấy số lượng doanh nghiệp dệt may trên cả nước xấp xỉ 8,461 doanh nghiệp tự nhiên trong đó nhiều doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ chiếm tỷ lệ khá cao. Các doanh nghiệp có quy mô vốn dưới 50 tỷ đồng chiếm 87% (6.792 DN)

Sau hơn 10 năm gia nhập WTO, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam tăng xấp xỉ 4 lần, giá trị nội địa hoá của sản phẩm dệt may để xuất khẩu tăng trên 6 lần. Ngành dệt may hiện đang sử dụng xấp xỉ 3 triệu lao động, chiếm tỉ trọng >10% so với lao động công nghiệp cả nước. Tốc độ tăng trưởng lao động hàng năm trung bình trên 10%, cao hơn mức trung bình của tất cả các ngành chế biến và chế tạo. Xét về góc độ quản lý, ngành dệt may đóng vai trò rất quan trọng trong phát triển kinh tế, xã hội của Việt Nam (TS. Tạ Văn Cảnh - Trường Đại học Công nghiệp Dệt may Hà Nội - Tạp chí KH&CN Công Thương, số 39 -10/2019)

1.1.3 Cơ hội kinh doanh từ thị trường thời trang nội địa

Hàng loạt thương hiệu ngoại xâm nhập vào thị trường Việt Nam và có những kết quả kinh doanh tích cực. Cụ thể, từ khi gia nhập thị trường Việt Nam vào tháng 9-2016, doanh thu của Zara Việt Nam đã không ngừng tăng cao, từ mức đạt 321 tỷ đồng (trung bình đạt doanh thu 2,8 tỷ đồng/ngày) sau bốn tháng hoạt động đã tăng lên hơn 1.100 tỷ đồng năm 2017.

Doanh số bán hàng trực tuyến tăng vọt 74% từ tháng 2-7/2020, khi người dân tăng cường mua sắm tại nhà trước sự đóng cửa của nhiều cửa hàng và chính sách hạn chế di chuyển.

Hãng thời trang Hennes & Mauritz AB (H&M) có trụ sở đặt tại Thụy Điển chính thức ra mắt thị trường Việt Nam vào tháng 9-2017, sau hơn một năm kinh doanh tại Việt Nam, H&M đã có sáu cửa hàng đặt tại Hà Nội và TP Hồ Chí Minh. Cùng với những dòng sản phẩm cơ bản được ưa chuộng, H&M có thể mạnh về mẫu mã, với những bộ thiết kế mới. Đi cùng trang phục, H&M còn bán các phụ kiện, với mức giá vừa phải. Ngoài ra, H&M còn sản xuất, kinh doanh các sản phẩm kết hợp với các nhà thiết kế danh tiếng như Karl Lagerfeld, Balmain (Thụy Điển) hoặc bắt tay với GP & J Baker (thương hiệu nổi tiếng về vải dệt và họa tiết in ấn đến từ Vương quốc Anh). H&M không tiết lộ kết quả kinh doanh tại Việt Nam, nhưng đánh giá Việt Nam là thị trường hấp dẫn và đầy tiềm năng cho những hãng bán lẻ thời trang. Sau Zara, H&M, Uniqlo - thương hiệu thời trang nổi tiếng của Nhật Bản đã đổ bộ vào thị trường Việt Nam và mở rộng 4 cửa hàng lớn ở các trung tâm thương mại.

Các DN dệt may trong nước đã không ngừng đầu tư trang thiết bị, cải tiến mẫu mã nhằm gia tăng thị phần, nâng cao hiệu quả hoạt động của DN. Đến nay đã có những thương hiệu dệt may trong nước được người tiêu dùng đón nhận như: May 10, Việt Tiến và hàng loạt doanh nghiệp thời trang nội địa nhỏ, siêu nhỏ.

Những năm qua, ngành dệt may Việt Nam là một trong ba quốc gia hàng đầu về xuất khẩu hàng dệt may trên thế giới. Tuy nhiên, tại thị trường trong nước, chủ yếu là các hãng thời trang nước ngoài, các doanh nghiệp nội lại bỏ. Ý thức về vấn đề nêu trên, vài năm trở lại đây, các DN trong nước đã không ngừng đầu tư, cải tiến kỹ thuật, tăng cường chế tạo mẫu nhằm nâng cao giá trị gia tăng trên mỗi sản phẩm.

Chủ tịch Hiệp hội Dệt may Việt Nam (Vitas) Vũ Đức Giang (2020) cho biết, hiện Việt Nam có 158 thương hiệu may mặc trong nước, hầu hết các DN đều ý thức được việc mang thương hiệu, bao bì của mình, ... vào các sản phẩm và không bị phụ thuộc vào các thương hiệu nước ngoài. Ngành dệt may Việt Nam cũng đang từng bước nâng tỷ lệ nội địa hóa cũng như chú trọng phát triển thị trường trong nước. Trong đó, phải kể đến các chương trình "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" hay các chương trình đưa sản phẩm dệt may vào khu công nghiệp. Đồng thời, chủ động được chiến lược phát triển, kêu gọi đầu tư từ các DN dệt trong nước và các DN có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào phần cung mà Việt Nam đang thiếu hụt. Mặt khác, đẩy mạnh công tác đào tạo nguồn lực để đáp ứng cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, dây chuyền sản xuất từ sợi, dệt nhuộm, may, ... nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao và nhanh của ngành thời trang trong nước và quốc tế.

1.1.4 Xu hướng thương mại điện tử, mua sắm online

Covid-19 xảy ra làm thay đổi xu hướng tiêu dùng và là một cái cớ vô cùng hợp lý để môi trường mua sắm online bùng nổ.

Một khảo sát mới nhất của Nielsen đưa ra tại Diễn đàn Tiếp thị trực tuyến 2020 cho thấy, số người tiêu dùng mua sắm online tăng lên 25%, trong khi ở các kênh truyền thống như siêu thị, chợ và tạp hóa chỉ tăng lần lượt 7%, 3% và 6%.

Cũng theo khảo sát của Nielsen, có đến 55% người tiêu dùng mua sắm online ở độ tuổi 18-29, trong đó 63% là phụ nữ, 65% là nhân viên văn phòng, 70% có thu

nhập cao. Trong số đó, có 55% thực hiện mua sắm qua các ứng dụng di động (mobile app). Lý do mua hàng online vì có nhiều chương trình khuyến mãi, giá rẻ. Tuy nhiên, tần suất mua hàng online tại Việt Nam còn khá khiêm tốn, mới chỉ khoảng 1,6 lần/tháng. Nếu so sánh con số này với kênh siêu thị là hơn 3 lần/tháng, kênh truyền thống hơn 7 lần/tháng thì thấy tiềm năng của online đang còn rất lớn.

Như vậy, sau 5-10 năm nữa, nhóm khách hàng trẻ này sẽ có thể tiếp tục duy trì và chấp nhận việc mua sắm online.

Trước khi Covid-19 diễn ra, những nhóm ngành như thời trang, chăm sóc cá nhân, ăn uống là những sản phẩm được khách hàng tìm mua. Song sự tiết kiệm tiền gia tăng trong quý 2/2020 vì cảm giác bất an và lo lắng về nền kinh tế nên chi tiêu về mua sắm thời trang, du lịch, ăn uống bên ngoài có sự sụt giảm rõ rệt. Tuy nhiên, khi nền kinh tế hồi phục, nhu cầu mua sắm thời trang lại tiếp tục tăng cao.

Việt Nam bùng nổ kinh tế số những năm gần đây với tổng giá trị hàng hoá gần 12 tỷ USD trong năm 2019, dự đoán tăng lên đến 43 tỷ USD trong 2025. Đây là cơ hội rất lớn cho các doanh nghiệp Việt Nam trong ngành thương mại điện tử.

Việt Nam hiện được đánh giá là một trong những thị trường thương mại điện tử phát triển nhanh nhất ở Đông Nam Á, chỉ xếp sau Indonesia. Với mức tăng trưởng cao và liên tục từ năm 2015 trở lại đây, nhiều ý kiến cho rằng năm 2020 này quy mô thị trường thương mại điện tử của Việt Nam có khả năng lên tới 13 tỷ USD. Điều này là hoàn toàn có cơ sở khi có đến 68 triệu người dùng Internet trên tổng số 97 triệu người Việt Nam, là động cơ thúc đẩy mảng thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ (báo cáo thường niên của We Are Social và Hootsuite, 2020)

Khi đại dịch vẫn diễn biến phức tạp trên thế giới, tất cả đều phải thay đổi thói quen sinh hoạt hàng ngày. 82% cho biết mua sắm online trong giai đoạn cách ly xã hội, trong đó 98% cho biết họ tiếp tục mua online kể cả sau cách ly.

Nếu xét về nguồn gốc sản phẩm trong mua online, theo Niesel, sản phẩm địa phương là một trong những tiêu chí quan trọng nhất với người tiêu dùng Việt Nam. So với mức tiêu dùng toàn cầu, người tiêu dùng Việt có sự ưu tiên mạnh mẽ hơn với các sản phẩm địa phương. 17% người tiêu dùng chỉ mua hàng nội địa, 59% cho biết

đa phần mua hàng nội địa trong khi mức trung bình toàn cầu là 11% và 54%. Điều này chứng tỏ nhu cầu tiêu dùng hàng nội địa luôn ổn định, là lợi thế cho các doanh nghiệp trong nước phát triển thương mại điện tử.

Theo Facebook Việt Nam, người tiêu dùng Việt Nam là nhóm người dùng đang mua sắm online ở nhiều ngành hàng hơn các quốc gia khác. Nếu như năm 2019, người dùng Việt Nam mua sắm trung bình ở mức 3,9 ngành hàng, thì năm 2020 tăng lên 5,2 ngành hàng.

Theo Google, trong thời điểm đại dịch, 72% cho biết họ hạn chế ra ngoài mua sắm để giảm rủi ro dịch bệnh, thay vào đó 83% dành thời gian tìm hiểu hàng hoá trước khi mua online, 79% dành thời gian lựa chọn, so sánh giữa các nguồn hàng.

Khảo sát này cũng chỉ ra, một số hành vi sẽ thay đổi lâu dài với người Việt Nam sau Covid-19, đó là 63% duy trì đặt thức ăn trên mạng, 67% tiếp tục hành vi mua sắm online, đặc biệt 44% cho rằng sẽ không mua hàng bên ngoài khi mua được hàng trên mạng. Có thể doanh nghiệp chỉ hoạt động bên ngoài thì sẽ mất lượng khách hàng rất lớn so với doanh nghiệp cùng ngành có hiện diện và cung ứng online.

1.1.5 Thực trạng trên thế giới: hàng loạt nhãn hàng lớn đóng cửa, tái cơ cấu để bán hàng online

Ngày 10/6/2020, tập đoàn Inditex (Tây Ban Nha), chủ sở hữu chuỗi cửa hàng thời trang Zara, Zara Home, Massimo Dutti, Bershka, Oysho, Pull&Bear, Stradivarius và Uterque thông báo mức thua lỗ trong quý I năm nay lên tới 409 triệu euro (465 triệu USD), trong bối cảnh doanh thu tụt dốc do dịch bệnh Covid-19. Đây là một trong những kết quả kinh doanh tồi tệ nhất trong lịch sử tập đoàn này.

Trong 3 tháng đầu năm, doanh thu của Inditex đã giảm 44% so với năm 2019, từ 5,9 tỷ euro xuống 3,3 tỷ euro. Inditex đã phải đóng cửa 88% trong tổng số hơn 7.400 cửa hàng trên toàn cầu.

Trái ngược với tình hình ảm đạm ở mảng kinh doanh truyền thống, doanh số bán hàng trực tuyến của Inditex ghi nhận mức tăng trưởng 50% trong quý I, riêng tháng 4 đã tăng vọt lên 95% trong bối cảnh nhiều quốc gia áp lệnh phong tỏa nhằm

ngăn chặn dịch bệnh. Đến nay, mảng kinh doanh online đã chiếm 14% tổng doanh thu của tập đoàn.

Trước những tác động nặng nề của đại dịch, Inditex đã công bố kế hoạch đầu tư 900 triệu euro/năm trong giai đoạn 2020-2022 nhằm nâng cấp hệ thống bán hàng online, đồng thời giảm bớt số cửa hàng để tập trung vào các cơ sở lớn nhất cũng như có vị trí "đắc địa" nhất. Theo đó, Inditex dự định sẽ nâng tỷ lệ bán hàng online lên 25% vào năm 2022.

1.1.6 “Supper App” giúp tăng cường trải nghiệm mua sắm online

Để giúp doanh nghiệp trong nước phát triển và phục hồi sau Covid -19, cần đẩy mạnh kinh doanh trực tuyến, tập trung xây dựng trải nghiệm mua sắm qua mobile app. Tuy nhiên thách thức lớn nhất hiện nay đối với thương mại điện tử là thay đổi trong hành vi mua sắm của người tiêu dùng.

Hiện nay người tiêu dùng Việt Nam mua hàng trên nhiều nền tảng khác nhau. Cụ thể, năm 2019 mua hàng trung bình trên 4 nền tảng, năm 2020 là 5,7 nền tảng. Thói quen mua sắm này tạo ra mong đợi mới của người tiêu dùng với doanh nghiệp. Họ muốn doanh nghiệp hãy đem sản phẩm của mình đến với khách hàng, gợi ý cho họ những điều thú vị về sản phẩm. Đây là sự chuyển dịch từ thương mại điện tử đơn thuần sang thương mại điện tử khám phá đòi hỏi doanh nghiệp phải biết để đáp ứng. Truyền cảm hứng cho khách hàng là bước đầu tiên của thương mại khám phá.

Ông Nguyễn Thanh Hưng, Chủ tịch Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) cho biết để bán hàng online không nhất thiết phải phụ thuộc quá nhiều vào một số kênh, mà doanh nghiệp có thể tham gia các super app. Để tự xây dựng super app rất khó, vì đa phần doanh nghiệp không thể có đủ tiềm lực về vốn, công nghệ. Tuy nhiên, doanh nghiệp có thể tham gia vào super app của các doanh nghiệp khác. Điều này sẽ giúp doanh nghiệp tận dụng được cơ hội, cũng như tránh lệ thuộc quá nhiều vào Facebook, Google.

Theo ông Đỗ Hữu Hưng, CEO Accesstrade, dù lượng sử dụng mobile rất mạnh nhưng 90% người dùng thường gỡ bỏ app trong vòng 90 ngày. Giải pháp ở đây là làm sao tạo ra các app được sử dụng nhiều nhất, thường xuyên nhất hoặc sẽ bị gỡ bỏ.

Thay vì tập ra ứng dụng thương mại điện tử, doanh nghiệp nên tham gia vào các sàn TMĐT để được hưởng những kết quả:

- Giải pháp để đưa sản phẩm phân phối rộng hơn, tiết kiệm ngân sách chính là tận dụng thế mạnh của các sàn TMĐT.
- Phương thức giao dịch an toàn: đơn vị thứ 3, ngân hàng, đơn vị hợp tác, ..., Việt Nam đang hoàn thiện Pháp luật thương mại điện tử để theo kịp tốc độ phát triển.
- Nếu không đổi mới sẽ chết hoặc tụt hậu, đặc biệt là trong bối cảnh Covid-19 vẫn đang diễn ra.

6 điểm nổi bật kể trên đã cho thấy vị trí quan trọng của ngành dệt may và thương mại điện tử trong nền kinh tế. Có thể nói, trong bối cảnh các nguy cơ dịch bệnh, thói quen tiêu dùng online của người dùng tăng lên, sàn TMĐT là một trong những kênh tiềm năng để tăng doanh số, mở rộng thị trường cũng như quảng bá thương hiệu. Trước ảnh hưởng của dịch bệnh covid-19 làm giảm doanh thu và gây áp lực chi phí vận hành, doanh nghiệp dệt may cần tận dụng những thế mạnh của công nghệ thông tin, đặc biệt là các kênh thương mại điện tử để đối mặt với thách thức, tận dụng cơ hội và phát huy ưu thế là nhóm ngành chiếm tỷ trọng cao trong nền kinh tế. Đó là những lý do cần ra đời đề tài nghiên cứu “các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sàn thương mại điện tử của doanh nghiệp dệt may”.

1.2 Bối cảnh nghiên cứu

Trong nước:

- Nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến việc ứng dụng thương mại điện tử trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Đà Nẵng”, Trần Thị Cẩm Hải, 2011:

Đề tài nghiên cứu nhằm hướng đến 2 mục tiêu cơ bản là xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ứng dụng TMĐT trong các Doanh nghiệp vừa và nhỏ (DNVVN) trên địa bàn thành phố Đà Nẵng; và đề xuất các giải pháp góp phần đẩy mạnh ứng dụng TMĐT trong các DNVVN trên địa bàn thành phố Đà Nẵng.

Nghiên cứu đã đề cập đến các yếu tố cần xem xét khi ứng dụng và phát triển TMĐT: Nhận thức về TMĐT; nhân lực cho TMĐT; hạ tầng cơ sở CNTT và truyền thông; hạ tầng pháp lý; hệ thống thanh toán điện tử, an ninh và an toàn trong TMĐT. Mô hình nghiên cứu tham khảo là Mô hình về hội nhập TMĐT trong các DNNVV tại Việt Nam (Lê Văn Huy, 2008) và đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 1 biến phụ thuộc là “Ứng dụng TMĐT” và 12 biến độc lập, gồm có: yếu tố thuộc về tổ chức, đặc điểm sản phẩm, quy mô doanh nghiệp, hiểu biết về CNTT và TMĐT của lãnh đạo, thái độ đối với việc đổi mới CNTT của lãnh đạo, cường độ cạnh tranh, sức ép bên ngoài và giúp đỡ của các DN lớn, sự hỗ trợ của chính phủ, hạ tầng CNTT, nhận thức những lợi ích liên quan, sự phức tạp khi ứng dụng TMĐT và sự phù hợp với tổ chức.

Trong những yếu tố đó, ngoài sức ép bên ngoài, cường độ cạnh tranh đòi hỏi mỗi DNNVV cần tăng cường phát huy và hoàn thiện hơn nữa cơ cấu tổ chức, xây dựng định hướng chiến lược phát triển TMĐT rõ ràng, nâng cao sự hiểu biết về TMĐT trong đơn vị ... thì sự hỗ trợ của chính quyền thành phố, các cơ quan quản lý nhà nước trong việc đảm bảo cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin, cơ chế pháp lý, chính sách khuyến khích là điều cực kỳ quan trọng góp phần thúc đẩy việc ứng dụng và phát triển TMĐT trong các DNNVV trên địa bàn thành phố Đà Nẵng.

Vì được nghiên cứu từ năm 2011, đến nay đã qua 10 năm, ứng dụng TMĐT đã có những biến đổi mạnh mẽ, tác động trực tiếp đến người tiêu dùng và doanh nghiệp cần được khai thác và cập nhật thêm vấn đề cơ sở hạ tầng, tình hình ứng dụng TMĐT và phát hiện nhân tố ảnh hưởng mới để phù hợp tình hình thực tế.

- Nghiên cứu Các nhân tố tác động đến hội nhập thương mại điện tử ở các doanh nghiệp Việt Nam, 2005 của tác giả Lê Văn Huy:

Hội nhập TMĐT ở các doanh nghiệp được phản ánh thông qua những giai đoạn hội nhập và thể hiện bởi việc doanh nghiệp đó đang trong giai đoạn ứng dụng, có ý định hoặc không có ý định trong tương lai những hoạt động thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh của mình. Việc khảo sát và xây dựng mô hình lý thuyết hội nhập TMĐT ở các doanh nghiệp tại Việt Nam có một ý nghĩa quan trọng trong việc tạo tiền đề cho việc phân tích mang tính thực tiễn, giúp cho người nghiên cứu

hiều hơn những mô hình phân tích hội nhập TMĐT tại Việt Nam trên cơ sở việc phân tích mô hình ở các nước phát triển, các nước trong khu vực và điều kiện thực tế tại Việt Nam.

- Luận án tiến sĩ: Pháp luật thương mại điện tử ở Việt Nam hiện nay, 2016, Lê Văn Thiệp thuộc Viện hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam - Học viện khoa học xã hội:

Những vấn đề lý luận, thực tiễn thực hiện pháp luật thương mại điện tử nhằm làm rõ các cơ chế thực hiện, các đặc trưng cơ bản của pháp luật về thương mại điện tử, các vấn đề lý luận của pháp luật về thương mại điện tử; đúc rút các bài học kinh nghiệm điều chỉnh pháp luật đối với thương mại điện tử ở một số quốc gia trên thế giới, luận án đã làm rõ nhu cầu điều chỉnh pháp luật trên cơ sở nghiên cứu các nguyên tắc cũng như nội dung cơ bản của pháp luật về thương mại điện tử ở Việt Nam. Luận án đã đánh giá tổng thể về thực trạng pháp luật và cơ chế thực hiện pháp luật về thương mại điện tử ở Việt Nam, làm rõ các yêu cầu cấp thiết của việc hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về thương mại điện tử với những đặc thù về nội dung cũng như phương thức thực hiện ở Việt Nam hiện nay. Các nghiên cứu lý luận và thực tiễn, luận án đưa ra các định hướng và giải pháp nhằm hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật về thương mại điện tử ở Việt Nam.

Luận án sử dụng các phương pháp mang tính truyền thống như phương pháp duy vật biện chứng và duy vật lịch sử. Ngoài ra, trên cơ sở tìm ra quy luật phát triển của thương mại điện tử và sự phù hợp giữa phát triển thương mại điện tử với chính sách, pháp luật về thương mại điện tử.

Luận án còn đề xuất pháp luật cần quy định kinh doanh thương mại điện tử là một ngành, nghề kinh doanh có mã đăng ký riêng; quy định cụ thể hơn về chính sách thuế, bao gồm các quy định ọu đãi về thuế giá trị gia tăng và thuế thu nhập doanh nghiệp để tạo môi trường thuận lợi cho các doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử và khuyến khích người tiêu dùng mua bán trực tuyến; các quy định về mã sản phẩm và trị giá tính thuế hải quan đối với xuất khẩu, nhập khẩu các sản phẩm số hóa phù hợp với thông lệ quốc tế và các cam kết quốc tế của Việt Nam, bảo đảm an toàn thông

tin trong giao dịch thương mại điện tử, bao gồm hệ thống các quy định pháp luật về an toàn thông tin trong giao dịch thương mại điện tử; các tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật quốc gia áp dụng đối với các bên tham gia giao dịch thương mại điện tử phù hợp với quy mô giao dịch và chuẩn mực quốc gia và quốc tế; các quy định pháp luật về bảo vệ thông tin cá nhân phù hợp pháp luật liên quan, đảm bảo thông tin cá nhân trong giao dịch thương mại điện tử được bảo vệ về mặt pháp luật theo chuẩn mực quốc tế và các cam kết quốc tế của Việt Nam.

Đề cập đến việc nâng cao nhận thức và ý thức pháp luật của các chủ thể trong giao dịch điện tử: các doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử ngoài việc thực hiện nghiêm các quy định của pháp luật, cần phải tập trung đầu tư nhiều hơn nữa cho việc phát triển hoạt động thương mại điện tử; xây dựng được lòng tin đối với người tiêu dùng, thường xuyên đổi mới và nâng cao chất lượng dịch vụ cũng như sản phẩm để đảm bảo quyền lợi cho khách hàng; đặc biệt, cần cam kết bảo mật thông tin, tôn trọng sự riêng tư, giao hàng đúng nơi, đúng hạn, trả lời và giải quyết các khiếu nại của người tiêu dùng một cách kịp thời, thỏa đáng,...

Các thông tin luận án đề xuất chưa có khảo sát định tính để làm rõ hơn các nội dung mà tác giả đã trình bày.

- Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại Hà Nội khi mua sắm trên trang mạng thương mại điện tử, 2020, Lương Thu Hương:

Luận văn đã hệ thống hóa lại các vấn đề lý thuyết về thương mại điện tử. Các lý thuyết về sự hài lòng cũng đã được làm rõ. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cũng đã được đề cập trong luận văn. Luận văn đã thiết kế mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng khi mua sắm trên mạng thương mại điện tử.

Luận văn cũng đã tổng hợp và phân tích được thực trạng thương mại tại Việt Nam, các vấn đề còn gặp phải khiến cho khách hàng cảm thấy chưa hài lòng với thương mại điện tử tại thị trường Hà Nội. Quá trình nghiên cứu tác giả đã khảo sát được các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng khi mua sắm trên mạng thương mại điện tử tại Hà Nội, yếu tố nào là ảnh hưởng nhiều, yếu tố nào ảnh hưởng ít hơn.

Các xu hướng về thương mại điện tử trên thế giới và Việt Nam cũng đã được đề cập trong luận văn. Từ những phân tích trên, luận văn đã đưa ra những đề xuất để tăng sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trên mạng thương mại điện tử Việt Nam.

Quốc tế:

- Nghiên cứu “Digitalization and International Online Sales: Antecedents of Purchase Intent” (Cecilia Lindh và cộng sự, 2020):

Nghiên cứu này trình bày một mô hình nhằm giải thích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến, tức là hành vi của người tiêu dùng trực tuyến. Điều này đạt được bằng cách coi hành vi của người tiêu dùng như một hiện tượng quốc tế và sử dụng tập dữ liệu quốc tế để nắm bắt ý định của người tiêu dùng trực tuyến trong một thế giới toàn cầu hóa. Đặc biệt, nghiên cứu tập trung vào các tiền đề của ý định mua hàng, chẳng hạn như kỹ năng sử dụng Internet của người tiêu dùng, cũng như khả năng sử dụng trang web được cảm nhận và độ tin cậy của nó. Các nhà quản lý làm việc trong thị trường tiêu dùng đang thay đổi nhanh chóng ngày nay cần có kiến thức về những hoạt động nào thúc đẩy lòng tin và ảnh hưởng đến việc mua hàng của người tiêu dùng (Hausman và Siekpe, 2009; Wu et al., 2014; Choi và Kim, 2016).

Mặc dù các nghiên cứu chỉ ra rằng hành vi truyền thống như tin tưởng đối tác (Morgan và Hunt, 1994) vẫn quan trọng hơn bao giờ hết, nhưng những hành vi như vậy thường có những hình thức mới vì thông tin đến từ nhiều nguồn (Jacobsen 2018; Lindh và Lisichkova, 2017). Người tiêu dùng không chỉ muốn dễ dàng tìm thấy thông tin đáng tin cậy để đánh giá sản phẩm (Kostyk, Leonhardt và Niculescu, 2017), họ còn muốn các cửa hàng thân thiện với người dùng và tiếp cận các sản phẩm quốc tế (Safari và Thilenius, 2013). Những yếu tố này giả định một thị trường có nhiều cơ hội, nhưng cũng đặt ra những thách thức hấp dẫn đối với các công ty hoạt động trực tuyến, đặc biệt là vì biên giới quốc gia dường như ít quan trọng hơn đối với người tiêu dùng trực tuyến (Cyr, 2008).

- Tác động của thương mại điện tử đến kinh tế xã hội, Sam Lubbe, Johanna Maria Van Heerden, Johanna Maria Van Heerden, 2003:

Tài liệu đề cập đến các tác động của TMĐT ở nhiều khía cạnh, lĩnh vực và vai trò khác nhau. Theo đó, Thương mại điện tử không phải là chủ đề quá mới mẻ, mặc dù sự quan tâm đến nó là tương đối gần đây. Các nhà học thuật đã áp dụng kỹ năng của họ trong việc tìm cách duy trì hoặc cải thiện hoạt động kinh doanh hiệu quả trong nhiều năm qua, nhưng họ chủ yếu quan tâm đến thu thập các dữ kiện có tính chất lịch sử - nghĩa là, bằng cách phân tích các tài liệu trong quá khứ, họ tìm cách điều chỉnh các chính sách trong tương lai. Cho đến gần đây, họ chủ yếu xảy ra tập trung vào các vấn đề có tính chất nhỏ lẻ hoặc nội bộ, và có thể bỏ qua các vấn đề bên ngoài, chẳng hạn như ảnh hưởng của khách hàng.

1.3 Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

1.3.1 Mục đích nghiên cứu

Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sàn TMĐT của doanh nghiệp dệt may và đưa ra các khuyến nghị liên quan.

1.3.2 Nhiệm vụ nghiên cứu

- Hệ thống hoá cơ sở lý thuyết về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sàn TMĐT của doanh nghiệp dệt may.
- Khái quát các đặc trưng cơ bản của sàn TMĐT.
- Xây dựng các giải pháp, đề xuất và tổ chức thực hiện nhằm đạt được mục đích nghiên cứu.

1.4 Đối tượng và Phạm vi nghiên cứu

1.4.1 Đối tượng nghiên cứu

Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sàn TMĐT của doanh nghiệp dệt may.

1.4.2 Phạm vi nghiên cứu

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sàn TMĐT của doanh nghiệp dệt may trong phạm vi:

- Doanh nghiệp dệt may có hoạt động trên sàn TMĐT.

- Sản phẩm chính là các mặt hàng quần áo thời trang.
- Doanh nghiệp đăng ký kinh doanh hoặc có văn phòng đại diện, kinh doanh tại khu vực TP Hồ Chí Minh, Đồng Nai và Bình Dương.
- Thời gian thực hiện khảo sát: từ 11/2020 đến 3/2021.

1.5 Câu hỏi nghiên cứu

- Các nhân tố nào ảnh hưởng đến việc chọn lựa sàn TMĐT của doanh nghiệp dệt may?
- Đặc điểm và mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố?
- Có mối quan hệ nào giữa các nhân tố?
- Doanh nghiệp kinh doanh sàn TMĐT, doanh nghiệp dệt may và những mô hình hoạt động có liên quan cần làm gì để cải thiện và nâng cao hiệu quả hoạt động?

1.6 Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu luận văn kết hợp giữa các phương pháp phân tích – tổng hợp, phương pháp so sánh và phương pháp nghiên cứu định lượng:

- Phương pháp so sánh: đối chiếu sự phát triển của doanh nghiệp dệt may Việt Nam và doanh nghiệp dệt may một số nước hoặc vùng lãnh thổ có đặc điểm tương đồng về môi trường kinh doanh. So sánh về quy mô, doanh thu, phương pháp tiếp cận thương mại điện tử, thực trạng sử dụng sàn TMĐT hiện nay. Từ đó chọn lọc ra những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sàn TMĐT của doanh nghiệp dệt may.
- Phương pháp phân tích – tổng hợp:
 - + Phân tích – tổng hợp các nghiên cứu trước đó về quyết định lựa chọn công nghệ, thương mại điện tử của doanh nghiệp.
 - + Tổng hợp các thông tin có liên quan đến hoạt động của doanh nghiệp dệt may Việt Nam trên sàn TMĐT, phân tích các khía cạnh, nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm, đối chiếu các thông tin. Dựa trên đó, tổng hợp những vấn đề chính, cần lưu ý trong đề tài và bảng câu hỏi khảo sát.

+ Phương pháp định lượng: thực hiện khảo sát với các nhân sự đang phụ trách sàn TMĐT tại doanh nghiệp, từ đó phân mối tương quan, ảnh hưởng, tác động của các nhân tố đến quyết định lựa chọn, ... Thực hiện cuộc khảo sát khoảng **518** doanh nghiệp dệt may. Thang đo các yếu tố ảnh hưởng được kiểm định bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy đa biến thông qua phần mềm xử lý số liệu thống kê SPSS.

+ Phương pháp lấy mẫu: Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên. Dữ liệu và bảng câu hỏi đã xây dựng tác giả thực hiện khảo sát với 518 doanh nghiệp dệt may tại Việt Nam, chủ yếu là doanh nghiệp thuộc khu vực TP Hồ Chí Minh, Đồng Nai và Bình Dương.

+ Phương pháp nghiên cứu định lượng: Mô tả dữ liệu khảo sát và trình bày số liệu qua bảng thống kê, biểu đồ, đồ thị. Tác giả sử dụng phần mềm SPSS để phân tích số liệu. Đo lường độ tin cậy của thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, loại các biến có độ tin cậy không cao. Phân tích nhân tố khám phá EFA nhằm tóm gọn để rút gọn một tập gồm nhiều biến đo lường phụ thuộc lẫn nhau thành một tập biến ít hơn, kiểm định lại thang đo và đưa vào phân tích hồi quy tuyến tính bội. Phân tích hồi quy và kiểm định lại sự phù hợp của mô hình nhằm nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến. Kiểm định các giả thiết theo mô hình nghiên cứu của đề tài.

1.7 Đóng góp mới và ý nghĩa của nghiên cứu

1.7.1 Đóng góp mới của đề tài

- Trước đây đã có nhiều nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng online của người dùng, nhưng chưa có nghiên cứu cụ thể về ngành dệt may, các doanh nghiệp thời trang trước việc lựa chọn sàn TMĐT.

- Nghiên cứu trong bối cảnh dịch bệnh covid-19 diễn ra cuối năm 2019, kéo dài 2020, tiếp tục đến năm 2021. Dịch bệnh đã thay đổi thói quen tiêu dùng thông qua kênh online của người dùng.

Dự kiến, sau khi kết thúc dịch bệnh, nhiều thói quen tiêu dùng mới như mua sắm trực tuyến trên các sàn TMĐT sẽ được duy trì và phát triển, doanh nghiệp phải chuẩn bị kịp thời.

Bối cảnh mới: sự phát triển của CNTT:

- + Xu hướng sử dụng công nghệ, mua hàng online, sự phổ biến của wifi, internet, thanh toán trực tuyến, ...
- + Doanh nghiệp dệt may phải chủ động hơn trong kênh phân phối, giao dịch trực tiếp với người mua hàng, người dùng cuối để giảm chi phí bán hàng, tăng lợi nhuận hay giảm giá thành để cạnh tranh với nhiều doanh nghiệp.
- + Công nghệ thông tin không ngừng phát triển mỗi ngày, làm biến đổi phương thức kinh doanh truyền thống lẫn nhận thức người dùng.

1.7.2 Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài

- Sàn TMĐT có sự điều chỉnh để phù hợp với nhóm đối tượng khách hàng là doanh nghiệp dệt may.
- Tạo cơ sở để doanh nghiệp tham khảo, cân nhắc khi tham gia sàn TMĐT, các quyết định rõ ràng, khoa học hơn.
- Tạo cơ sở tham khảo cho những nhà phát triển dịch vụ công nghệ thông tin lĩnh vực thương mại điện tử nói chung, sàn TMĐT nói riêng phát triển và tối ưu hoá hệ thống để phù hợp nhu cầu thực tế.

Sơ kết Chương 1

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, đặc biệt là trí tuệ nhân tạo đã thay đổi thói quen, hành vi người tiêu dùng và phương thức tiếp cận nhãn hàng. Trong quá trình triển khai, doanh nghiệp có những điều chỉnh tương ứng với sự thay đổi đó. Trong đó, lựa chọn sàn TMĐT là quyết định quan trọng, tác động mạnh mẽ đến hệ thống vận hành, nguồn lực tài chính, doanh thu và hình ảnh thương hiệu. Có nên lựa chọn sàn TMĐT để giao dịch, lựa chọn và cân nhắc vào những yếu tố nào là những vấn đề ngay cả doanh nghiệp lẫn sàn TMĐT quan tâm.

Chương 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Các khái niệm liên quan

2.1.1 Khái niệm về quyết định và các vấn đề liên quan

- Khái niệm

Một quyết định là một ý kiến hoặc một phán quyết được đưa ra sau khi cân nhắc (Oxford Dictionary and Thesaurus, 1996).

- Đặc điểm

Các quyết định là tốt hoặc xấu cho đến khi đặt trong bối cảnh khung quyết định kinh tế và xã hội về chiến lược căn chỉnh (Cutter, 1999).

Theo Sam Lubbe và đ.t.g (2003), khuôn khổ về liên kết chiến lược phải là một chuỗi có tổ chức các quyết định mà nhà quản lý phải thực hiện. Mọi quyết định nên có sự phân định ranh giới các thuật ngữ kỹ thuật có thể giúp vạch ra quyết định kinh tế và xã hội và các nhà quản lý nên cân nhắc các vấn đề về tổ chức và kỹ thuật (nói cách khác, các vấn đề ảnh hưởng đến sự liên kết) và đưa ra các lựa chọn về sản phẩm, đầu tư thương mại điện tử, các quá trình kinh tế và các nguồn lực và các vấn đề xã hội. Không có bối cảnh, quyết định là vô nghĩa.

Quá trình ra quyết định sẽ ảnh hưởng đến sự liên kết thành công của các chiến lược và sẽ phải bao gồm câu trả lời cho các câu hỏi chẳng hạn như (Highsmith, 1999): Những loại quyết định kinh tế nào cần được thực hiện?; Ai (người hoặc nhóm) đưa ra từng loại quyết định và nó ảnh hưởng như thế nào; các vấn đề xã hội liên quan?; Làm thế nào để tổ chức tạo ra các quyết định kinh tế bền vững?

Khung quyết định cho sự liên kết chiến lược cần bao gồm các nội dung, bối cảnh và quy trình và cần được tuân thủ chặt chẽ. Phần nội dung là thông tin và kiến thức, phần ngữ cảnh là các tình huống như thương mại điện tử, tác động kinh tế, xã hội và các sự kiện khác. Quy trình xác định cách thức những người tham gia trong quá trình liên kết chiến lược đi đến quyết định tiếp cận sự liên kết.

Sự liên kết cần được thực hiện với quyết định thích hợp và khuôn khổ phù hợp với tổ chức trong môi trường cụ thể. Khi TMĐT phát triển, nó sẽ cho phép các quy trình, sản phẩm và cơ hội chưa từng được xem xét (như kinh tế và xã hội).

Để có thể giải quyết vấn đề này và đảm bảo rằng tất cả các vấn đề về công nghệ và kinh doanh đều có thể xử lý được điều này, các tổ chức nên đảm bảo mối quan hệ hợp tác tốt hơn với nhân viên của họ và các khung quyết định mà họ đã thiết kế.

Để đạt được mục tiêu trở thành một tổ chức liên kết đảm bảo sự phát triển và duy trì ổn định, họ cần trả lời các câu hỏi chính sau:

- Thương mại điện tử thúc đẩy xu hướng kinh doanh nào hoặc cùng phát triển với nó?
- Chiến lược thương mại điện tử và kinh tế xã hội chủ chốt đang phát triển là gì? Tổ chức tận dụng chúng như thế nào?
- Những kỹ năng và năng lực quan trọng nào hỗ trợ quá trình chuyển đổi sang nền kinh tế mới?
- Những thay đổi cần thiết nào về tổ chức, cơ sở hạ tầng và quản lý hỗ trợ việc thực hiện thương mại điện tử và các chiến lược khác? Làm thế nào để tổ chức đảm bảo sự liên kết hiện tại và tương lai của họ?
- Làm thế nào để ban lãnh đạo tập hợp một khuôn khổ quyết định cho sự phù hợp của tất cả các chiến lược thương mại điện tử? Làm thế nào để họ truyền đạt nó cho tất cả những người có liên quan? (Sam Lubbe và đ.t.g (2003))

2.1.2 Khái niệm về doanh nghiệp dệt may

Ngành hàng dệt may là một trong những ngành chủ đạo của công nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng, liên quan đến việc sản xuất sợi, dệt nhuộm, vải, thiết kế sản phẩm, hoàn tất hàng may mặc và cuối cùng là phân phối hàng may mặc đến tay người tiêu dùng. Ngành dệt may góp phần đảm bảo nhu cầu tiêu dùng, cần thiết cho hầu hết các ngành nghề và sinh hoạt; là một ngành đem lại thặng dư xuất khẩu cho nền kinh tế; góp phần giải quyết việc làm; tăng phúc lợi xã hội.

Hoạt động chính Sản xuất, kinh doanh sợi, vải và các sản phẩm may mặc xuất nhập khẩu và kinh doanh thương mại ngành hàng dệt may Sản phẩm chính Các sản phẩm may mặc sản xuất sợi, vải, ấn xuất các nguyên phụ liệu khác.

Doanh nghiệp dệt may là các đơn vị đang tham gia hoạt động kinh doanh, sản xuất một hoặc toàn bộ công đoạn thuộc ngành hàng dệt may.

2.1.3 Khái niệm về thương mại điện tử

Các khái niệm:

Có nhiều khái niệm về thương mại điện tử được nhìn nhận dưới nhiều góc độ khác nhau, nhưng khái quát lại, thuật ngữ thương mại điện tử có thể được hiểu như sau:

- Trong luật mẫu về thương mại điện tử của Ủy ban Liên Hợp Quốc về Luật thương mại Quốc tế (UNCITRAL), thuật ngữ thương mại được diễn giải theo nghĩa rộng để bao quát các vấn đề phát sinh từ mọi quan hệ mang tính chất thương mại dù có hay không có hợp đồng. Theo quan điểm này thì thương mại điện tử bao gồm tất cả các quan hệ mang tính thương mại như: các giao dịch liên quan đến việc cung cấp hoặc trao đổi hàng hoá hoặc dịch vụ, thoả thuận phân phối, đại diện hoặc đại lý thương mại, uỷ thác hoa hồng, cho thuê dài hạn, xây dựng các công trình, tư vấn đầu tư, cấp vốn, liên doanh, ...; các hình thức khác về hợp tác công nghiệp hoặc kinh doanh, chuyên chở hàng hoá hay hành khách bằng đường biển, đường không, đường sắt hoặc đường bộ.

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

- Thương mại điện tử là việc sử dụng các phương tiện truyền thông điện tử và công nghệ xử lý thông tin số trong giao dịch kinh doanh nhằm tạo ra, chuyển tải và định nghĩa lại mối quan hệ để tạo ra các giá trị giữa các tổ chức và giữa các tổ chức và cá nhân (Dr. Pranav Patil, 2016).
- Theo Tổ chức thương mại thế giới (WTO), TMĐT được hiểu bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng internet, nhưng được giao nhận một cách hữu hình.
- Theo Tổ chức hợp tác phát triển kinh tế của Liên hợp quốc (OECD), TMĐT được định nghĩa sơ bộ là giao dịch thương mại dựa trên truyền dữ liệu qua các mạng truyền thông như internet.
- Theo Nghị định về TMĐT Số: 52/2013/NĐ-CP của Việt Nam: Hoạt động thương mại điện tử là việc tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động thương mại bằng phương tiện điện tử có kết nối với mạng Internet, mạng viễn thông di động hoặc các mạng mở khác.
- Là việc tiến hành một khâu hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động kinh doanh bằng các phương tiện điện tử có kết nối với mạng Internet, mạng viễn thông di động hoặc các mạng mở khác (Đào Anh Tuấn, 2014).

Phân loại:

- Theo mức độ số hoá của các yếu tố tham gia
- Theo bản chất của TMĐT
- Theo mô hình chức năng (models)
- Theo doanh thu

Các đặc trưng của TMĐT:

- Các bên giao dịch không cần tiếp xúc và biết nhau trước
- TMĐT xóa mờ khái niệm biên giới Quốc gia
- Mạng lưới thông tin đối với TMĐT chính là thị trường
- Luôn có sự tham gia của ít nhất ba chủ thể

- Độ lớn và quy mô của doanh nghiệp trở nên không quan trọng
- Các sản phẩm số trong TMĐT
- Không gian thực hiện TMĐT
- Tốc độ giao dịch nhanh chóng
- TMĐT là một nguồn tài nguyên khổng lồ

2.1.4 Khái niệm về sàn thương mại điện tử

- Căn cứ pháp lý:

Sàn giao dịch thương mại điện tử được hiểu là website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử (gọi chung là website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử). Thông qua Sàn giao dịch thương mại điện tử các thương nhân, tổ chức, cá nhân không phải chủ sở hữu website có thể tiến hành một phần hoặc toàn bộ quá trình mua bán hàng hóa, dịch vụ.

- Phân loại:

Theo phân loại đối tượng tham gia, 3 đối tượng chính bao gồm: Chính phủ (G - Government), Doanh nghiệp (B - Business) và Khách hàng (C- Customer hay Consumer). Nếu kết hợp đôi một 3 đối tượng này sẽ có 9 hình thức theo đối tượng tham gia: B2C, B2B, B2G, G2B, G2G, G2C, C2G, C2B, C2C. Trong đó, các dạng hình thức chính của thương mại điện tử bao gồm: Doanh nghiệp với Doanh nghiệp (B2B) (Zorayda Ruth Andam, e-Commerce and e-Business, 5/2003, tr. 9); Doanh nghiệp với Khách hàng (B2C); Doanh nghiệp với Nhân viên (B2E); Doanh nghiệp với Chính phủ (B2G); Chính phủ với Doanh nghiệp (G2B); Chính phủ với Chính phủ (G2G); Chính phủ với Công dân (G2C);¹⁰ Khách hàng với Khách hàng (C2C); Khách hàng với Doanh nghiệp (C2B) (Nguyễn Hoài Anh & Ao Thu Hoài, 2011)

Theo Điều 35, nghị định 52/2013 về TMĐT, cung cấp dịch vụ sàn giao dịch thương mại điện tử quy định thương nhân, tổ chức cung cấp dịch vụ sàn giao dịch thương mại điện tử là thương nhân, tổ chức thiết lập website thương mại điện tử để các thương nhân, tổ chức, cá nhân khác có thể tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình mua bán hàng hóa, dịch vụ trên đó.

Các hình thức hoạt động của sàn giao dịch TMDT:

Website cho phép người tham gia được mở các gian hàng trên đó để trưng bày, giới thiệu hàng hóa hoặc dịch vụ; Website cho phép người tham gia được lập các website nhánh để trưng bày, giới thiệu hàng hóa hoặc dịch vụ; Website có chuyên mục mua bán trên đó cho phép người tham gia đăng tin mua bán hàng hóa và dịch vụ; Các loại website khác do Bộ Công Thương quy định.

Cụ thể:

- Website hoạt động theo phương thức sở giao dịch hàng hóa:

Thương nhân, tổ chức thiết lập website thương mại điện tử, trên đó cho phép người tham gia tiến hành mua bán hàng hóa theo phương thức của sở giao dịch hàng hóa thì phải có giấy phép thành lập sở giao dịch hàng hóa và tuân thủ các quy định pháp luật về sở giao dịch hàng hóa;

Bộ Công Thương quy định cụ thể cơ chế giám sát, kết nối thông tin giao dịch giữa cơ quan quản lý nhà nước với sở giao dịch hàng hóa và các yêu cầu khác về hoạt động của website hoạt động theo phương thức sở giao dịch hàng hóa.

2.2 Một số học thuyết nghiên cứu về đề tài

2.2.1 Thuyết hành động hợp lý (TRA)

Mô hình thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - Viết tắt: TRA) do Fishbein và Ajzen xây dựng năm 1975: hành vi của người tiêu dùng cũng như xác định khuynh hướng hành vi của họ, trong khuynh hướng hành vi là một phần của thái độ hướng tới hành vi.

Mô hình thuyết hành động hợp lý cho rằng ý định hành vi dẫn đến hành vi và ý định được quyết định bởi thái độ cá nhân đối hành vi, cùng sự ảnh hưởng của chuẩn chủ quan xung quanh việc thực hiện các hành vi đó. Trong đó, thái độ và chuẩn chủ quan có tầm quan trọng trong ý định hành vi.

Thuyết hành động hợp lý quan tâm đến hành vi của người tiêu dùng cũng như xác định khuynh hướng hành vi của họ, trong khuynh hướng hành vi là một phần của thái độ hướng tới hành vi (ví dụ cảm giác chung chung của sự ưa thích hay không ưa

thích của họ sẽ dẫn đến hành vi) và một phần nữa là các chuẩn chủ quan (Sự tác động của người khác cũng dẫn tới thái độ của họ).

Mô hình này tiên đoán và giải thích xu hướng để thực hiện hành vi bằng thái độ hướng đến hành vi của người tiêu dùng tốt hơn là thái độ của người tiêu dùng hướng đến sản phẩm hay dịch vụ (Mittra Karami, 2006).

Giống như mô hình thái độ ba thành phần, nhưng mô hình thuyết hành động hợp lí phối hợp ba thành phần: Nhận thức, cảm xúc và thành phần xu hướng được sắp xếp theo thứ tự khác với mô hình thái độ ba thành phần.

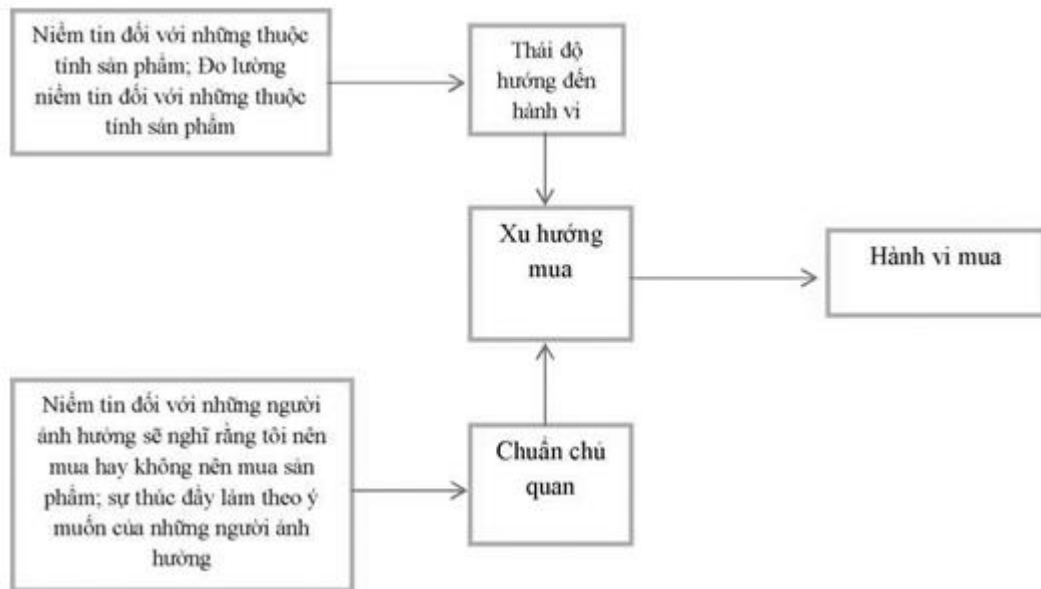
Cách đo lường thái độ trong mô hình thuyết hành động hợp lí cũng giống như trong mô hình thái độ đa thuộc tính. Tuy nhiên trong mô hình này phải đo lường thêm thành phần chuẩn chủ quan, vì thành phần này cũng ảnh hưởng đến xu hướng dẫn đến hành vi của người tiêu dùng.

Đo lường chuẩn chủ quan là đo lường cảm xúc của người tiêu dùng đối với những người tác động đến xu hướng hành vi của họ như: Gia đình, anh em, con cái, bạn bè, đồng nghiệp, những người có liên quan này có ủng hộ hay phản ánh đối với quyết định của họ.

Mức độ ảnh hưởng của những người có liên quan đến xu hướng hành vi của người tiêu dùng và động cơ thúc đẩy người tiêu dùng làm theo những người có liên quan chính là hai yếu tố cơ bản để đánh giá chuẩn chủ quan.

Lí thuyết hành động hợp lí được phát triển để kiểm tra mối quan hệ giữa thái độ và hành vi của các nghiên cứu trước đó (Hale, 2003). Để giải thích cho những hạn chế trước đây, với quan niệm hành vi cá nhân được thúc đẩy bởi ý định hành vi, yếu tố ý định hành vi đã được tách biệt từ hành vi thật sự (Sheppard, 1988).

Lí thuyết hành động hợp lí là mô hình được thành lập để dự báo về ý định (Fishbein & Ajzen, 1975), có hai yếu tố chính trong mô hình là Thái độ và Chuẩn chủ quan được biểu hiện trong Hình sau đây:



Hình 2.1 Mô hình thuyết hành động hợp lý (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975)

Các thành phần trong mô hình TRA bao gồm:

- **Hành vi** là những hành động quan sát được của đối tượng (Fishbein và Ajzen, 1975, tr.13) được quyết định bởi ý định hành vi.
- **Ý định hành vi (Behavioral intention)** đo lường khả năng chủ quan của đối tượng sẽ thực hiện một hành vi và có thể được xem như một trường hợp đặc biệt của niềm tin (Fishbein & Ajzen, 1975, tr.12). Được quyết định bởi thái độ của một cá nhân đối với các hành vi và chuẩn chủ quan.
- **Thái độ (Attitudes)** là thái độ đối với một hành động hoặc một hành vi (Attitude toward behavior), thể hiện những nhận thức tích cực hay tiêu cực của cá nhân về việc thực hiện một hành vi, có thể được đo lường bằng tổng hợp của sức mạnh niềm tin và đánh giá niềm tin này (Hale, 2003).

Nếu kết quả mang lại lợi ích cá nhân, họ có thể có ý định tham gia vào hành vi (Fishbein & Ajzen, 1975, tr.13)

- **Chuẩn chủ quan (Subjective norms)** được định nghĩa là nhận thức của một cá nhân, với những người tham khảo quan trọng của cá nhân đó cho rằng hành vi nên hay không nên được thực hiện (Fishbein & Ajzen, 1975).

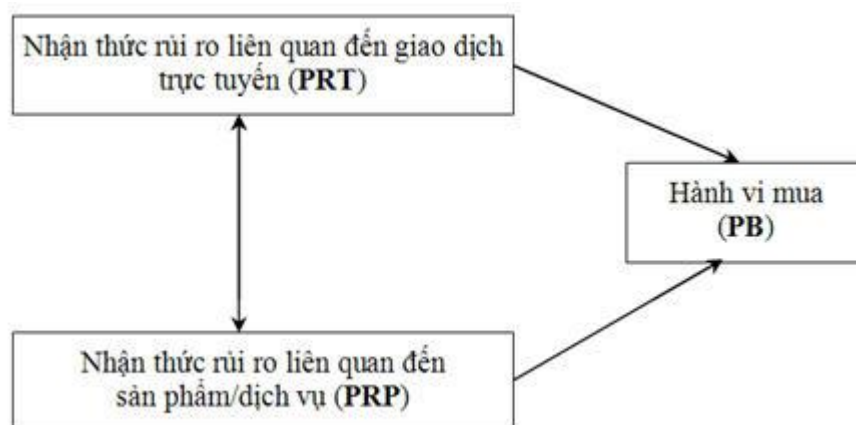
Chuẩn chủ quan có thể được đo lường thông qua những người có liên quan với người tiêu dùng, được xác định bằng niềm tin chuẩn mực cho việc mong đợi thực hiện hành vi và động lực cá nhân thực hiện phù hợp với sự mong đợi đó (Fishbein & Ajzen, 1975, tr. 16).

2.2.2 Thuyết nhận thức rủi ro (TPR)

Mô hình nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch thương mại điện tử để đi đến hành vi mua hàng.

Trong thuyết nhận thức rủi ro (TPR - Theory of Perceived Risk), Bauer (1960) cho rằng hành vi tiêu dùng sản phẩm công nghệ thông tin có nhận thức rủi ro, bao gồm hai yếu tố: Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ (PRP) và nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến (PRT).

- Thành phần nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ (PRP): các dạng nhận thức rủi ro: mất tính năng, mất tài chính, tốn thời gian, mất cơ hội và nhận thức rủi ro toàn bộ với sản phẩm/dịch vụ (tổng của nhận thức bất định hoặc bản khoán của người tiêu dùng khi mua sản phẩm).
- Thành phần nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến (PRT): các rủi ro có thể xảy ra khi người tiêu dùng thực hiện giao dịch thương mại điện tử trên các phương tiện – thiết bị điện tử liên quan đến: sự bí mật (privacy), sự an toàn - chứng thực (security- authentication), không khước từ (nonrepudiation), và nhận thức rủi ro toàn bộ về giao dịch trực tuyến.



Hình 2.2 Mô hình thuyết nhận thức rủi ro TPR (Bauer, 1960)

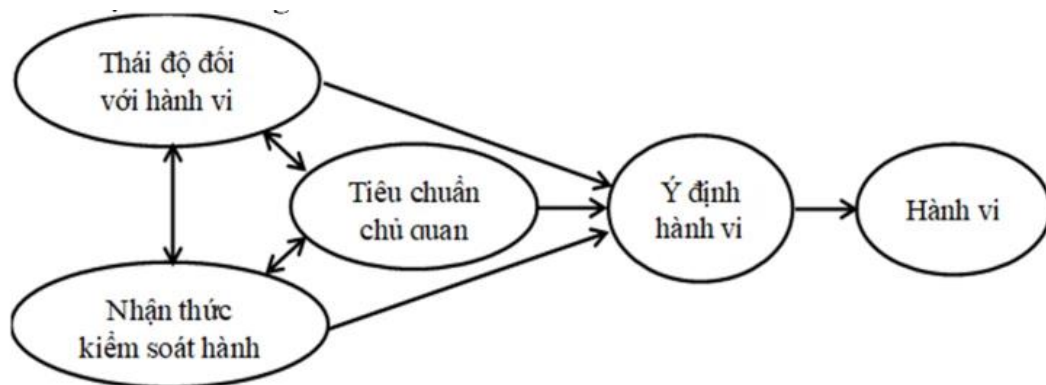
2.2 Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

Theo lí thuyết hành vi hoạch định hay lí thuyết hành vi có kế hoạch (TPB - Theory of Planned Behavior) của Ajzen (1991), tác giả cho rằng ý định thực hiện hành vi sẽ chịu ảnh hưởng bởi ba nhân tố như thái độ đối với hành vi, tiêu chuẩn chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi

Đầu tiên, các thước đo về ý định và kiểm soát hành vi nhận thức phải tương ứng với nhau (Ajzen & Fishbein, 1977) hoặc tương thích với hành vi được dự đoán (Ajzen, 1988). Nghĩa là, các ý định và nhận thức về kiểm soát phải được đánh giá liên quan đến hành vi cụ thể được quan tâm, và bối cảnh cụ thể phải giống với bối cảnh mà hành vi đó xảy ra.

Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) được phát triển từ lí thuyết hành vi hợp lí (Ajzen và Fishbein, 1975), lí thuyết này được tạo ra do sự hạn chế của lí thuyết trước về việc cho rằng hành vi của con người là hoàn toàn do kiểm soát lí trí.

Tương tự như lí thuyết TRA, nhân tố trung tâm trong lí thuyết hành vi có kế hoạch là ý định của cá nhân trong việc thực hiện một hành vi nhất định.



Hình 2.3 Mô hình Lí thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) (Ajzen, 1991)

Ba yếu tố quyết định cơ bản trong lí thuyết này:

(1) Yếu tố cá nhân là thái độ cá nhân đối với hành vi về việc tích cực hay tiêu cực của việc thực hiện hành vi;

(2) Về ý định nhận thức áp lực xã hội của người đó, vì nó đối phó với nhận thức của áp lực hay sự bắt buộc có tính qui tắc nên được gọi là chuẩn chủ quan;

(3) Yếu tố quyết định về sự tự nhận thức (self-efficacy) hoặc khả năng thực hiện hành vi, được gọi là kiểm soát nhận thức hành vi (Ajzen, 2005). Lí thuyết cho thấy tầm quan trọng của thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và kiểm soát nhận thức hành vi dẫn đến sự hình thành của một ý định hành vi.

Theo lí thuyết này, các cá nhân có cơ sở và động lực trong quá trình ra quyết định của họ và đưa ra một sự lựa chọn hợp lí giữa các giải pháp, công cụ tốt nhất để phán đoán hành vi là ý định và hành vi được xác định bởi ý định thực hiện hành vi (BI) của một người.

Theo Ajzen và Fishbein (1975), ý định hành vi sẽ chịu ảnh hưởng bởi thái độ đối với hành vi và tiêu chuẩn chủ quan hành vi vì 2 lý do sau:

- Lý do thứ nhất, việc giữ ý định không đổi, nỗ lực bỏ ra để đưa một quá trình hành vi đến một kết luận thành công có thể sẽ tăng lên khi kiểm soát hành vi có nhận thức.
- Lý do thứ hai để mối liên hệ trực tiếp giữa kiểm soát hành vi nhận thức và hình thành hành vi là kiểm soát hành vi nhận thức thường có thể được sử dụng để thay thế cho một biện pháp kiểm soát thực tế. Tất nhiên, liệu một biện pháp kiểm soát hành vi nhận thức có thể thay thế cho một biện pháp kiểm soát thực tế hay không phụ thuộc vào độ chính xác của nhận thức. Kiểm soát hành vi nhận thức có thể không thực tế đặc biệt khi một người có tương đối ít thông tin về hành vi, khi các yêu cầu hoặc nguồn lực sẵn có đã thay đổi hoặc khi các yếu tố mới và không quen thuộc đã xâm nhập vào tình huống. Trong những điều kiện đó, thước đo kiểm soát hành vi nhận thức có thể làm tăng thêm độ chính xác của dự đoán hành vi. Tuy nhiên, trong phạm vi mà kiểm soát nhận thức là thực tế, nó có thể được sử dụng để dự đoán xác suất của một nỗ lực hành vi thành công (Ajzen, 1985).

2.2.3 Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

Trong nửa cuối thế kỷ 20, nhiều lý thuyết đã được hình thành và được kiểm nghiệm nhằm nghiên cứu sự chấp thuận công nghệ của người sử dụng. Fishbein và

Ajzen (1975) đã đề xuất Thuyết hành vi hợp lí, Ajzen (1985) đề xuất Thuyết hành vi có kế hoạch, và Davis (1986) đã đề xuất Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM). Các lý thuyết này đã được công nhận là các công cụ hữu ích trong việc dự đoán thái độ của người sử dụng.

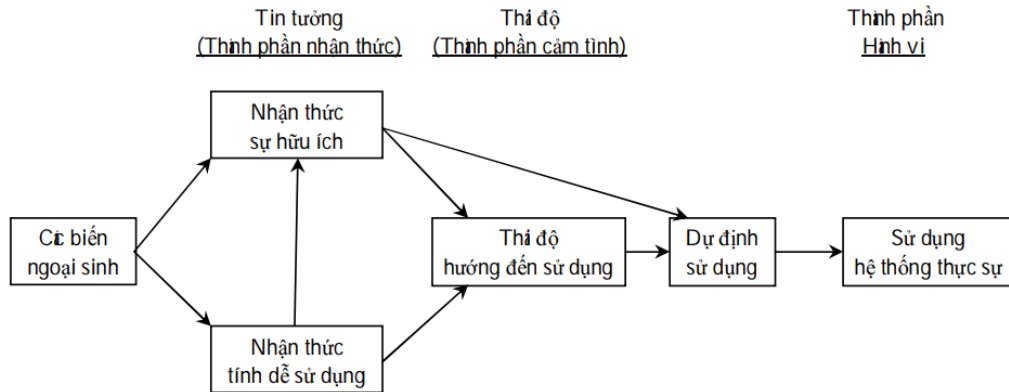
Đặc biệt, TAM đã được công nhận rộng rãi là một mô hình tin cậy và mạnh trong việc mô hình hóa việc chấp nhận IT của người sử dụng. "Mục tiêu của TAM là cung cấp một sự giải thích các yếu tố xác định tổng quát về sự chấp nhận computer, những yếu tố này có khả năng giải thích hành vi người sử dụng xuyên suốt các loại công nghệ người dùng cuối sử dụng computer và cộng đồng sử dụng" (Davis et al. 1989, tr. 985). Do đó, mục đích chính của TAM là cung cấp một cơ sở cho việc khảo sát tác động của các yếu tố bên ngoài vào các yếu tố bên trong là tin tưởng (beliefs), thái độ (attitudes), và ý định (intentions).

TAM được hệ thống để đạt mục đích trên bằng cách nhận dạng một số ít các biến nền tảng (fundamental variables) đã được các nghiên cứu trước đó đề xuất, các biến này có liên quan đến thành phần cảm tính (affective) và nhận thức (cognitive) của việc chấp thuận computer.

TMĐT là sản phẩm của phát triển công nghệ thông tin (Information Technology - IT), do đó, mô hình khảo sát các yếu tố tác động vào việc chấp thuận IT cũng được áp dụng thích hợp cho việc nghiên cứu vấn đề tương tự trong TMĐT.

Các kiến trúc chính:

- Nhận thức sự hữu ích: "Là cấp độ mà một người tin rằng sử dụng một hệ thống đặc thù sẽ nâng cao kết quả thực hiện của họ" (Davis 1989, trang 320).
- Nhận thức tính dễ sử dụng: "Là cấp độ mà một người tin rằng sử dụng một hệ thống đặc thù sẽ không cần nỗ lực" (Davis 1989, tr. 320).
- Thái độ hướng đến việc sử dụng: "Là cảm giác tích cực hay tiêu cực (có tính ước lượng) về việc thực hiện hành vi mục tiêu" (Fishbein và Ajzen 1975, tr. 216). Định nghĩa này lấy từ Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA)



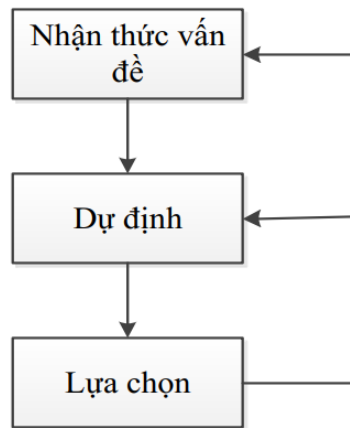
Hình 2.4 Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) (Davis, 1986).

Nhìn chung, mô hình chấp nhận công nghệ TAM dự đoán về khả năng chấp nhận của một hệ thống thông tin. Mục đích của mô hình này là dự đoán khả năng chấp nhận (adoption) của một công cụ và xác định các sửa đổi phải được đưa vào hệ thống để làm cho nó được người dùng chấp nhận.

2.2.4 Mô hình ra quyết định, Simon (1978)

Trong giai đoạn đầu của thuyết ra quyết định, Dewey (1933) đã nhận định rằng con người giải quyết các vấn đề lần lượt qua các giai đoạn khác nhau. Witte (1972) đã tạo ra một định lý toán học được chứng minh bằng một chuỗi lập luận dựa trên các khía cạnh mô tả và quy tắc. Một trong những mô hình ra quyết định được sử dụng nhiều nhất được phát triển bởi Simon (1960). Ông đã liên kết khả năng xử lý thông tin với mô hình ra quyết định thông qua nguyên tắc về “sự hợp lý” và “sự hài lòng”.

Quy trình ra quyết định bao gồm ba giai đoạn là nhận thức vấn đề (intelligence), dự định (design), và lựa chọn (choice). Mô hình dựa trên giả định về chức năng và sự chuyển đổi của hành vi, ba giai đoạn này được phát triển theo trình tự tiếp nối nhau (Simon, 1978).



Hình 2.5 Quy trình ra quyết định (Simon, 1978).

Ở giai đoạn nhận thức vấn đề, dữ liệu đầu vào được thu thập, xử lý và kiểm tra để có thể phát hiện vấn đề (Davis & Olson, 1985). Ở giai đoạn tiếp theo, giai đoạn dự định xuất hiện các ý định hành động. Giai đoạn này bao gồm hiểu ra vấn đề, cần giải quyết vấn đề (Davis & Olson, 1985). Bước cuối cùng là giai đoạn lựa chọn các phương án để giải quyết vấn đề.

2.3 Các nghiên cứu vấn đề liên quan đến đề tài

Nghiên cứu Các nhân tố tác động đến hội nhập thương mại điện tử ở các doanh nghiệp Việt Nam, 2005 của tác giả Lê Văn Huy: hội nhập TMĐT ở các doanh nghiệp được phản ánh thông qua những giai đoạn hội nhập và thể hiện bởi việc doanh nghiệp đó đang trong giai đoạn ứng dụng, có ý định hoặc không có ý định trong tương lai những hoạt động thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh của mình. Cũng theo tác giả, dù doanh nghiệp đang ở trong giai đoạn nào cũng đều chịu sự tác động bởi các yếu tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp, và sắp xếp những nhân tố tác động đến hội nhập TMĐT tại doanh nghiệp như sau: các yếu tố thuộc về tổ chức, các yếu tố về đặc điểm của người lãnh đạo, các yếu tố bên ngoài (môi trường), các yếu tố về đổi mới công nghệ.

Courtney và Fintz (2001) cũng đã tổng hợp được những yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn TMĐT gồm có: đặc điểm của tổ chức, áp dụng văn hoá kinh doanh mới, đặc điểm của chủ sở hữu.

- Theo Huy (2005), các yếu tố thuộc về tổ chức như đặc điểm sản phẩm, quy mô doanh nghiệp như số lượng nhân viên, quy mô thị trường (Ling, 2001), (Teo và Tan, 1998), loại hình kinh doanh (Thong và Yap, 1995), định hướng chiến lược về hội nhập công nghệ thông tin và TMĐT của doanh nghiệp (Auger và cộng sự, 2003), những nhận thức, hiểu biết của nhân viên về TMĐT (Thong, 1999), những nguồn lực về tài chính, nhân sự, cơ sở hạ tầng về CNTT, khả năng duy trì hoạt động TMĐT và văn hoá của doanh nghiệp (Chieochan và cộng sự, 2000) có tác động trực tiếp đến hội nhập TMĐT tại các doanh nghiệp.

Theo Courtney và Fintz (2001), số lượng công nghệ hiện đang được sử dụng trong tổ chức, chẳng hạn như PC có modem và việc sử dụng email có thể giúp việc áp dụng dễ dàng hơn (Iacovau et al., 1995). Các doanh nghiệp có thể áp dụng việc sử dụng thương mại điện tử do các đối thủ cạnh tranh của họ sử dụng nó, để không làm mất lợi thế cạnh tranh của họ. Nếu một tổ chức có số lượng lớn dữ liệu và giao dịch, nó có khả năng ảnh hưởng đến quyết định áp dụng CNTT vì điều này có thể giúp hợp lý hóa hoạt động và cung cấp hiệu quả quy trình trong tổ chức (Thong & Yap, 1995).

Thương mại điện tử phụ thuộc vào tổ chức và văn hóa của tổ chức đó và các loại kế hoạch chiến lược (Sam Lubbe và cộng sự, 2003, tr. 81)

- Áp dụng văn hóa kinh doanh mới: Việc chuyển từ thiết lập truyền thống sang một doanh nghiệp thương mại điện tử có thể là một bài kiểm tra khả năng thích ứng của các tổ chức với một phương thức kinh doanh mới.

Một trong những yếu tố quan trọng trong quá trình chuyển đổi đó là sự phát triển và nuôi dưỡng văn hóa thương mại điện tử (ITQuadrant, 2001). Nhiều tổ chức đã báo cáo rằng thay đổi văn hóa là một trong những thách thức hàng đầu trong việc chuyển sang một doanh nghiệp thương mại điện tử. Có lẽ việc đánh giá tính khả thi về văn hóa của dự án sẽ giúp ích cho vấn đề này (Satzinger và cộng sự, 2001).

Trong giai đoạn chuyển tiếp này, tổ chức thương mại điện tử cần lưu ý các giai đoạn khác nhau của quá trình đồng hóa công nghệ mới của con người và tổ chức (Erwin & Blewitt, 1998; Courtney và Fintz, 2001)

- Các yếu tố về đặc điểm của người lãnh đạo: Để việc ứng dụng TMĐT được thực hiện nhanh chóng, một vấn đề đặt ra là đòi hỏi người lãnh đạo phải có những nhận thức và kiến thức nhất định về vai trò của TMĐT đối với doanh nghiệp (Chieochan và cộng sự, 2000; Thong và Yap, 1995), từ đó họ sẽ có những thái độ tích cực (Seyal và Rahman, 200; Thong, 1999) đối với việc xúc tiến TMĐT. Chính người lãnh đạo doanh nghiệp sẽ đưa ra những quyết định phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp trong việc lựa chọn mức độ ứng dụng, hình thức đầu tư, huy động, bố trí các nguồn lực cho việc xây dựng và duy trì các hoạt động TMĐT (Huy, 2005).

- Đặc điểm của chủ sở hữu (Các yếu tố ảnh hưởng đến việc áp dụng thương mại điện tử ở các DN VVN) được Courtney và Fintz (2001) tóm tắt như sau:

Việc chấp nhận thương mại điện tử phụ thuộc rất nhiều vào việc chấp nhận TMĐT của chủ doanh nghiệp. Nếu chủ sở hữu không nhận thấy công nghệ là hữu ích, cũng như không hiểu tiềm năng của nó, sau đó anh ấy / cô ấy sẽ miễn cưỡng chấp nhận nó. Trình độ tin học của chủ sở hữu và thiếu kiến thức về cách sử dụng công nghệ sẽ dẫn đến trong việc kinh doanh ít có khả năng áp dụng thương mại điện tử hơn (Kirby & Turner, 1993). Nếu chủ sở hữu chủ quan và tham khảo ý kiến của những người có kinh nghiệm giới thiệu việc áp dụng thương mại điện tử vào tổ chức, thì anh ta cũng có nhiều khả năng chấp nhận ý kiến của họ hơn (Harrison và cộng sự, 1997). Chủ sở hữu DN VVN cũng quan tâm đến lợi tức đầu tư. Áp lực thu hồi vốn thường dẫn đến các công ty nhỏ quan tâm hơn đến sự tồn tại trong trung hạn hơn là dài hạn khả năng tồn tại (Akkeren & Cavaye, 1999). Do đó, chủ sở hữu thường do dự đầu tư đáng kể khi lợi nhuận ngắn hạn không đảm bảo.

Trong nghiên cứu của họ về các doanh nghiệp nhỏ, Akkeren và Cavaye (1999) đã tìm thấy hai yếu tố ảnh hưởng đến việc áp dụng CNTT mà trước đây chưa được công nhận. Đầu tiên là sự không tin tưởng vào ngành CNTT vì một số chủ sở hữu cho rằng ngành CNTT đang ‘bán quá nhiều’ lợi ích của các công nghệ và thông tin sai về chúng. Yếu tố thứ hai là thiếu thời gian để làm quen với các cơ hội và thách thức của Internet do tốc độ phát triển nhanh chóng của nó.

Điều quan trọng là tất cả các giám đốc điều hành tham gia vào quá trình thiết lập mối liên kết kinh tế và xã hội bởi vì nó tạo ra sự hiểu biết tốt hơn về tầm nhìn dài hạn của nhau và đánh giá tự báo cáo của liên kết và sự liên kết. Dựa trên dữ liệu họ đã thu thập, Reich & Benbasat lập luận rằng sự hiểu biết về các mục tiêu hiện tại và chia sẻ tầm nhìn về việc sử dụng CNTT được đề xuất như là các biện pháp tiềm năng đầy hứa hẹn cho các khía cạnh kinh tế ngắn hạn và dài hạn của khía cạnh xã hội được báo cáo của liên kết và căn chỉnh (Sam Lubbe, Johanna Maria Van Heerden, 2003)

Do đó, các nhà quản lý của ngày mai phải hiểu thương mại điện tử là gì; cách tiếp cận khái niệm này sẽ như thế nào; và nó sẽ ảnh hưởng như thế nào đến các khía cạnh kinh tế và xã hội của tổ chức (Sam Lubbe, Johanna Maria Van Heerden, 2003, tr.841; Reich và Benbasat, 1996).

Do quyền sở hữu và quyền ra quyết định của các DNVVN được nắm giữ bởi một hoặc hai người, việc áp dụng thương mại điện tử vào tổ chức của họ phụ thuộc rất nhiều vào sự chấp nhận của những người này đối với công nghệ. Các yếu tố sau là chính để sự chấp nhận thương mại điện tử (Perry và cộng sự, 2001):

- + Tính hữu ích - Cá nhân phải được thuyết phục về lợi thế liên quan của sử dụng thương mại điện tử. Tham gia vào thương mại điện tử nên được coi là dễ dàng hơn, nhanh hơn và rẻ hơn so với các quy trình kinh doanh thủ công hiện tại. Thương mại điện tử cần được hiểu và coi là hữu ích bởi các cá nhân liên quan.
- + Ý định - Cá nhân phải có ý định chấp nhận thương mại điện tử. Họ phải có một thái độ tích cực đối với nó. Một người coi thương mại điện tử như một công cụ không có vai trò tiềm năng trong những gì họ đang làm khó có thể chấp nhận tiềm năng của thương mại điện tử.
- + Tính dễ sử dụng - Cá nhân phải cảm thấy thoải mái với việc sử dụng công nghệ. Một người sợ hãi đón nhận công nghệ sẽ không sẵn sàng chấp nhận thương mại điện tử như một công cụ giao dịch. Nếu các kỹ năng thích hợp và hiểu biết về công nghệ đã có, thì việc sử dụng thương mại điện tử sẽ dễ dàng hơn, do đó làm cho khả năng được chấp nhận cao hơn.

- Các biến bên ngoài - Đây là những yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận công nghệ của một người nằm ngoài tầm kiểm soát của cá nhân.

- Một vai trò không thể thương lượng của sự tham gia của lãnh đạo cao nhất là điều chỉnh các dự án thương mại điện tử với các mục tiêu tổ chức (Abels, 2002). ITQuadrant (2001) tái khẳng định tầm quan trọng của vai trò của quản lý cấp cao. Họ lưu ý rằng quản lý cấp cao phải tham gia nhiều vào việc phát triển định hướng thương mại điện tử của công ty ngay từ khi mới thành lập. Chiến lược thương mại điện tử phải gắn liền với kế hoạch kinh doanh. Các sáng kiến thương mại điện tử cũng phải tốt tích hợp với chiến lược kinh doanh tổng thể.

- Các yếu tố bên ngoài (môi trường):

Hạ tầng công nghệ thông tin, những chính sách vĩ mô của chính phủ và sự trợ giúp của các doanh nghiệp lớn đã hội nhập TMĐT đóng một vai trò cực kì quan trọng trong tiến trình hội nhập của các doanh nghiệp (Ling, 2001; Tan và Teo, 2000; Lefebvre và Lefebvre, 1996), việc chuẩn bị những cơ sở về server (máy chủ) cho mỗi khu vực, đường truyền (theo đường điện thoại, cable) giúp cho việc truy cập Internet của các doanh nghiệp một cách nhanh chóng. Bên cạnh đó, việc chậm xúc tiến và xây dựng những văn bản chấp nhận chữ kí điện tử, chứng nhận điện tử, thanh toán điện tử, luật thương mại điện tử cũng như những tồn tại trong vấn đề bảo mật làm cho doanh nghiệp ‘ngần ngại’ trong việc áp dụng.

Xây dựng một hệ thống văn bản pháp quy liên quan đến thương mại điện tử, chữ kí và thanh toán điện tử để điều chỉnh các vấn đề phát sinh trong giao dịch điện tử, theo đó, chính phủ là người chịu trách nhiệm chính trong việc triển khai chiến lược và xây dựng cơ sở hạ tầng cho việc phát triển, xây dựng những văn bản quy định về việc áp dụng luật pháp và các quy định quốc tế về ứng xử trong TMĐT với các giao dịch quốc tế là một vấn đề cấp thiết cần đặt ra.

Bên cạnh đó, chính phủ cũng cần chuẩn bị các điều kiện thích hợp cho việc cam kết thực hiện các chính sách của WTO về tiến trình tự do hóa thương mại, trong đó tự do hóa ngành công nghệ truyền thông, cạnh tranh độc quyền để đảm bảo các điều kiện kĩ thuật và tương quan giá cả hợp lí so với các nước trong khu vực và thế

giới, khuyến khích nghiên cứu và triển khai các dịch vụ viễn thông cho các thành phần kinh tế, lập các kế hoạch tổng thể cho ứng dụng kỹ thuật TMĐT trong các doanh nghiệp.

Một trong những yếu tố môi trường tác động đến việc hội nhập là sức ép từ chính những khách hàng và nhà cung cấp của doanh nghiệp (Ling, 2001; Rashid và Al-Qirim, 2001), Tan và Teo, 2000). Khách hàng và nhà cung cấp có quyền yêu cầu đối tác của mình ứng dụng TMĐT để giúp họ thuận tiện hơn trong việc tìm kiếm thông tin, mua hàng và thanh toán.

- Đặc điểm ngữ cảnh cũng được đề cập đến trong nghiên cứu của Ailawadi, Kusum L, Farris, Paul W, (2020):

Những lợi ích kinh tế của việc chuyển các giao dịch kinh doanh từ fax, điện thoại và bưu điện sang Internet đã được ghi nhận trong nhiều ấn phẩm (Davies, 2002). Wilde và Swatman (2000) cũng lưu ý rằng các lực lượng của chủ nghĩa duy lý kinh tế và chủ nghĩa toàn cầu đã nâng cao thị trường với tư cách là trọng tài cuối cùng của giá cả và dịch vụ với cán cân quyền lực nghiêng từ nhà sản xuất sang người tiêu dùng. Với sự xói mòn này về tỷ suất lợi nhuận, các công ty cần giảm chi phí, cả trong sản xuất và giao dịch, để làm cho sản phẩm và dịch vụ của họ cạnh tranh hơn. Điều này một lần nữa cho thấy Internet là một phương tiện để giảm chi phí và hỗ trợ đạt được lợi thế cạnh tranh trong ngắn hạn.

Chuỗi giá trị truyền thống đã trở nên ảo hoá (virtualized) ở mức độ lớn do thực tế là người dùng Internet có thể đặt mua sản phẩm và dịch vụ trực tuyến mà không cần sự can thiệp của bộ phận mua hàng, trong khi thanh toán được thực hiện điện tử bằng tiền điện tử hoặc thẻ mua hàng.

Các hoạt động chính trong Chuỗi giá trị Porter, cụ thể là hậu cần, hậu cần đi, tiếp thị và bán hàng, đang được xác định lại về cách chúng được thực hiện và tương tác với nhau, như công nghệ cung cấp các phương pháp tương tác kinh doanh phức tạp hơn (Walton & Miller, 1995; Porter, 1985).

Các chuỗi này đã trở nên ảo hóa khi Internet ngày càng được sử dụng như một "tác nhân ràng buộc" (Davies, 2002). John Dobbs của đối tác Cambridge Technology

mô tả ‘tích hợp chuỗi giá trị’ là một quá trình hợp tác nhằm tối ưu hóa tất cả các hoạt động bên trong và bên ngoài liên quan đến việc cung cấp giá trị cảm nhận lớn hơn cho người tiêu dùng cuối cùng (Economist, 1999). Trong quá trình này, toàn bộ các phần của chuỗi trước đó đang bị xóa, xác định lại hoặc không liên quan.

Các tác giả cũng cho rằng việc tích hợp các chuỗi giá trị không giải quyết được tất cả các vấn đề. Sản xuất JIT (Just in Time) là một phương pháp giảm lượng hàng tồn kho đã được sử dụng trong nhiều năm và là một ví dụ để chứng minh quan điểm này. Những người chỉ trích phương pháp này chỉ ra rằng nó chỉ buộc nhà sản xuất cấp thấp hơn phải giữ hàng và giao cho khách hàng khi cần thiết. Tuy nhiên, phương pháp này làm giảm chi phí nắm giữ cổ phiếu ở các cấp cao hơn của chuỗi giá trị. Cũng rất thú vị khi lưu ý rằng Internet ngày càng đóng vai trò quan trọng với đặt hàng JIT do dễ dàng đặt hàng trong thời gian ngắn.

- Quản lý chuỗi cung ứng: Oakes (2002) lưu ý rằng tầm nhìn hiện tại của các Giám đốc Thông tin là tiến lên phía trước mà không có bức tranh đầy đủ về những gì quản lý chuỗi cung ứng (SCM) (supply chain management) có thể làm. Lời hứa của các nhà cung cấp ứng dụng chỉ có thể được thực hiện thông qua việc tập trung vào các mục tiêu về phân phối, chất lượng và thời gian. Những lời hứa không nên được đưa vào phương trình trên, nhưng nên được hiện thực hóa thông qua việc tập trung vào phân phối, chỉ tiêu chất lượng và thời gian.

- Thanh toán: An ninh và độ tin cậy của thanh toán là mối quan tâm lớn đối với hầu hết các doanh nghiệp và người tiêu dùng ở Indonesia, Philippines, Thái Lan và Việt Nam. Giao hàng tận nơi (COD) vẫn là phương thức thanh toán được ưa chuộng ở hầu hết các quốc gia này (Singapore: E-Commerce Gateway to ASEAN and Southwest Pacific, 2018, tr.4)

- Logistics: Đông Nam Á có những thách thức giao hàng chặng cuối. Chi phí và năng lực của các nhà cung cấp dịch vụ hậu cần ở Malaysia và Thái Lan được xếp hạng cao, nhưng có những vấn đề còn tồn tại ở nước này cần được giải quyết. Ở Philippines và Việt Nam, có mạng lưới các công ty hậu cần nhỏ ở các khu vực thành

phổ lớn, nhưng việc vận chuyển đến các khu vực nông thôn có thể là một thách thức (Singapore: E-Commerce Gateway to ASEAN and Southwest Pacific, 2018, tr.4)

- Các yếu tố về đổi mới công nghệ: Việc nhận thức những lợi thế của việc ứng dụng TMĐT trong doanh nghiệp là một tiền đề cơ bản giúp cho việc hội nhập được thực hiện nhanh chóng (Limthongchai và Speece, 2003; Seyal và Rahman, 2003). Lãnh đạo doanh nghiệp cần phải nhận thức được rằng TMĐT không chỉ mở ra những cơ hội kinh doanh mới, những sản phẩm và dịch vụ mới, những ngành nghề kinh doanh mới mà bản thân nó thực sự là một phương thức kinh doanh mới: Phương thức kinh doanh điện tử. Nó chuyển hóa các chức năng kinh doanh từ nghiên cứu thị trường, sản xuất sản phẩm đến bán hàng, dịch vụ sau bán từ phương thức kinh doanh truyền thống đến phương thức kinh doanh điện tử.

Tuy nhiên, các nhà lãnh đạo cũng cần nhận thức được những phức tạp (Seyal và Rahman, 2003; Grover, 1993) của việc ứng dụng TMĐT trong doanh nghiệp và sự tương hợp hay thích hợp (Teo và Tan, 1998; Grover, 1993) của phương thức kinh doanh này với hạ tầng công nghệ thông tin và văn hóa của doanh nghiệp. Chính việc quá thận trọng trong việc duy trì tính ổn định tại doanh nghiệp mà nhiều nhà lãnh đạo chưa có những quyết định xúc tiến việc ứng dụng TMĐT tại doanh nghiệp của mình. Để giải quyết vấn đề này, chính phủ cần phải có những chương trình đào tạo và bồi dưỡng cán bộ những hiểu biết về TMĐT cũng như những vấn đề kiểm soát những sự thay đổi khi doanh nghiệp khi ứng dụng TMĐT.

Khi đánh giá các yếu tố các yếu tố ảnh hưởng đến việc ứng dụng TMĐT của DN, nhóm nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến việc ứng dụng thương mại điện tử trong các doanh nghiệp tại Đà Nẵng (Nguyễn Mạnh Cường và cộng sự, 2019) đã lập ra gồm 21 biến phân thành 4 nhóm và từng biến được đo lường bằng phân tích nhân tố.

(H1) Sự sẵn sàng của tổ chức (gồm 4 biến)

(H2) Nhận thức lợi ích của TMĐT (gồm 5 biến)

(H3) Các rào cản của TMĐT (gồm 7 biến)

(H4) Các hỗ trợ cho TMĐT (gồm 5 biến)

(H1), (H2), (H3), (H4) được xây dựng từ các giả thuyết của Lê Văn Huy (2008), Basil Alzougool Sherah Kurnia, 2008, Teo, T. S. H. et Tan, M., 1998, Ling, C. Y., 2001: Thông qua lược khảo một số nghiên cứu cho thấy, có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến việc ứng dụng TMĐT của các doanh nghiệp.

(H1) Sự sẵn sàng của DN: Trong các nghiên cứu của Huy (2008), Ling (2001), Teo và Tan (1998) đã chỉ ra rằng đặc điểm sản phẩm, quy mô doanh nghiệp là một trong những yếu tố có ảnh hưởng đến việc ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp.

Các biến quan sát: DN có đủ nguồn lực tài chính để ứng dụng TMĐT, DN có nguồn lực nhân sự có trình độ CNTT đáp ứng việc thực hiện TMĐT, DN có nguồn cơ sở hạ tầng đáp ứng việc áp dụng TMĐT,

(H2) Nhận thức lợi ích của TMĐT: Theo nghiên cứu của Basil Alzougool, Sherah Kurnia (2008) để cho việc hội nhập công nghệ mới nói chung và TMĐT nói riêng được thực hiện nhanh chóng trong doanh nghiệp đòi hỏi người lãnh đạo phải có những nhận thức và kiến thức nhất định về vai trò của TMĐT đối với doanh nghiệp.

Các biến quan sát: TMĐT giúp DN tiết kiệm chi phí, TMĐT giúp DN tiết kiệm thời gian, TMĐT giúp DN tiếp cận khách hàng nhiều hơn, TMĐT giúp DN tiếp cận thông tin nhiều hơn, TMĐT giúp DN mở rộng cơ hội kinh doanh, qua đó tăng doanh thu và lợi nhuận.

(H3) Các rào cản của TMĐT: Bên cạnh tập quán tiêu dùng, nhận thức về thanh toán điện tử là một trở ngại lớn khi xã hội Việt Nam có một thói quen lâu đời sử dụng tiền (Huy (2008)). Một trong những yếu tố môi trường tác động đến việc hội nhập là sức ép từ chính những người bán và nhà cung cấp của doanh nghiệp (Ling, 2001; Tan và Teo, 2000).

Các biến quan sát: Tập quán mua bán truyền thống cản trở ứng dụng TMĐT, Nguồn nhân lực chưa đáp ứng yêu cầu, Chi phí đầu tư cho TMĐT còn hạn chế, Nhận thức về lợi ích của TMĐT chưa rõ ràng, TMĐT chưa phù hợp với cách thức kinh doanh, TMĐT chưa phù hợp với khách hàng và nhà cung ứng, Môi Trường pháp lý về TMĐT chưa hoàn chỉnh.

(H4) Các hỗ trợ cho TMĐT: Khôi và cộng sự (2008) đã cho thấy trình độ học vấn của chủ doanh nghiệp và chính sách hỗ trợ của Chính phủ có ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động SXKD của DNNVV. Vì thế, trong nghiên cứu này, các yếu tố trên được đưa vào mô hình phân tích để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến việc ứng dụng.

Các biến quan sát: Chính phủ cung cấp các ưu đãi về thuế, Chính phủ cung cấp các cơ sở hạ tầng với chi phí hợp lý, Hoàn thiện môi trường pháp lí về TMĐT, Có các khóa tập huấn, đào tạo về TMĐT, Thị trường có dịch vụ tư vấn, thiết kế, phát triển trang tin điện tử (phần cứng, phần mềm).

Biến phụ thuộc: quyết định lựa chọn sàn TMĐT của Doanh nghiệp dệt may (DNDM): DN có đủ nguồn nhân lực, vật lực để ứng dụng TMĐT, TMĐT thực sự mang lại lợi ích cho DN khi giảm chi phí và tăng doanh thu, DN được sự hỗ trợ cần thiết để áp dụng TMĐT

- Nghiên cứu của Nguyễn Đức Cường, 2015 về các rủi ro trong TMĐT: theo tác giả, có 4 nhóm rủi ro chính: (1) Rủi ro về dữ liệu, (2) Rủi ro về công nghệ, (3) Rủi ro về các thủ tục, quy trình giao dịch và (4) Rủi ro về luật pháp và tiêu chuẩn công nghiệp:

(1) Rủi ro về dữ liệu đối với người bán: Thay đổi địa chỉ nhận đối với chuyển khoản ngân hàng và do vậy chuyển khoản này sẽ được chuyển tới một tài khoản khác của người xâm nhập bất chính. Nhận được những đơn đặt hàng giả mạo. Trong trường hợp một khách hàng quốc tế đặt hàng và sau đó từ chối hành động này, người bán hàng trực tuyến thường không có cách nào để xác định rằng thực chất hàng hóa đã được giao đến tay khách hàng hay chưa và chủ thẻ tín dụng có thức sự là người đã thực hiện đơn đặt hàng hay không.

Bảo mật đề cập đến tính toàn vẹn của việc lưu trữ, xử lý và truyền dữ liệu hệ thống và bao gồm các mối quan tâm về độ tin cậy của phần cứng và phần mềm, bảo vệ chống lại sự xâm nhập, hoặc sự xâm nhập của người dùng trái phép. Trong khi mua trực tuyến, mọi người ngây thơ tin rằng thông tin liên lạc của họ là riêng tư và an toàn. Thật không may, trong nhiều trường hợp, điều đó không đúng và các thông tin không an toàn và dễ bị tin tặc tấn công. (Sam Lubbe và cộng sự, 2003, tr.58)

Do đó, tổ chức sử dụng các công cụ tinh vi để tiếp cận khách hàng và lấy dữ liệu cá nhân của họ được ghi vào cơ sở dữ liệu của họ. Điều này giúp các tổ chức tùy chỉnh các sản phẩm và các dịch vụ theo nhu cầu của khách hàng (Sam Lubbe và cộng sự, 2003).

Việc sử dụng thương mại điện tử trong các tổ chức phải chịu nhiều loại rủi ro khác nhau và đây là một phần của sự liên kết của các chiến lược (Bandyopadhyay và cộng sự, 1999).

(2) Rủi ro liên quan đến công nghệ: Xét trên góc độ công nghệ thì có ba bộ phận dễ bị tấn công và tổn thương nhất khi thực hiện giao dịch thương mại điện tử, hệ thống của khách hàng: có thể là doanh nghiệp hay cá nhân, máy chủ của doanh nghiệp: ISP – nhà cung cấp dịch vụ (Internet service provider), người bán, ngân hàng, đường dẫn thông tin (communication pipelines).

(3) Nhóm rủi ro về thủ tục, quy trình giao dịch của tổ chức: Nhiều website vẫn tiến hành bán hàng theo các yêu cầu mà không có bất kỳ sự xác thực cần thiết và cẩn trọng nào về thông tin của người mua. Họ đưa ra các đơn chào hàng và tiến hành giao hàng nếu nhận được đơn chấp nhận chào hàng từ phía người mua. Do không có những biện pháp đảm bảo chống phủ định của người mua trong quy trình giao dịch trên các website nên không thể buộc người mua phải nhận hàng hay thanh toán khi đơn đặt hàng đã được thực hiện và hàng đã giao.

Những đơn đặt hàng không được nhà cung cấp thực hiện trong khi khách hàng đã tiến hành trả tiền mà không nhận được hàng, nhà cung cấp từ chối đã nhận đơn đặt hàng. Khi các bên thảo luận một hợp đồng thương mại qua hệ thống điện tử, hợp đồng đó sẽ có thể được thiết lập bằng cách một bên đưa ra lời chào hàng và bên kia chấp nhận lời chào hàng. Sự tồn tại của một hợp đồng có thể gây tranh cãi nếu bạn không có bằng chứng về sự hình thành hợp đồng. Doanh nghiệp sử dụng một phương tiện điện tử (như e-mail) trong quá trình thiết lập một hợp đồng thì rủi ro do không lường trước được.

(4) Rủi ro về luật pháp và tiêu chuẩn công nghiệp: Nhóm rủi ro này đề cập đến hiệu lực pháp lý của giao dịch thương mại điện tử. Các quy định cản trở sự phát triển

của thương mại điện tử hoặc chưa tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển thương mại điện tử như đăng ký website, mua bán tên miền; sự chậm trễ về dịch vụ chứng thực điện tử, thanh toán điện tử một phần là do thiếu các văn bản pháp lý điều chỉnh. Rủi ro về tiêu chuẩn công nghiệp: Thiếu một hạ tầng công nghệ thông tin đồng bộ và chưa có một hệ thống các tiêu chuẩn công nghiệp phù hợp với tiêu chuẩn quốc tế và khu vực. Sự thiếu đồng bộ về tiêu chuẩn công nghiệp sẽ gây nhiều khó khăn trong việc trao đổi thông tin và đặc biệt là hoạt động chào hàng, đặt hàng cũng như vận chuyển hàng hoá, thủ tục hải quan, thuế...

Mặt khác sự khác biệt giữa tiêu chuẩn công nghiệp trong thương mại truyền thống và thương mại điện tử cũng có thể gây ra những rủi ro không mong đợi. Đặc biệt là đối với những hàng hoá vô hình như các loại dịch vụ trên Internet thì hiện nay vẫn chưa có một hệ thống tiêu chuẩn công nghiệp nào để đánh giá chính xác.

- Về quyết định lựa chọn sàn thương mại điện tử của doanh nghiệp, các nghiên cứu (Ailawadi, Kusum L., Farris, Paul W, 2020, tr. 238) đã chỉ ra các lí do tại sao doanh nghiệp muốn hoạt động trên đó:

+ Nếu ai đó có thể thiết lập cửa hàng với một trang web, thì chính các nhà cung cấp chắc chắn có thể, và nhiều người làm được. Thiết lập mặt tiền cửa hàng của riêng mình trên web cung cấp quyền kiểm soát và có thể dễ dàng hơn và đạt được mức độ bao phủ lớn hơn một số mặt tiền cửa hàng vật lý. Tuy nhiên, như đã lưu ý trước đó, chi phí thường cao hơn mức được đánh giá cao, một loại sản phẩm hạn chế và liên quan đến lưu lượng truy cập thấp hơn và mức độ trung thành của tìm kiếm đối với kênh trực tiếp có nghĩa là chỉ dựa vào trang web của chính mình để tạo và đáp ứng nhu cầu trực tuyến có thể là không đủ cho hầu hết các nhà cung cấp.

Các dịch vụ thương mại điện tử không chỉ mang lại cơ hội mới cho khách hàng và các doanh nghiệp mà còn tạo cho các công ty các lỗ hổng bảo mật. Quyền riêng tư và những lo ngại về bảo mật trong thương mại điện tử đang chịu áp lực lớn từ người tiêu dùng, các nhà lập pháp và cơ quan quản lý để cung cấp các chính sách và biện pháp bảo vệ an toàn tuyệt đối để bảo vệ hệ thống của họ và quyền riêng tư của khách hàng (Miyazaki & Fernandez, 2000).

+ Cái chức năng duy nhất mà nhiều website trung gian cung cấp, mà một đơn giản là nhà cung cấp không thể tự mình tổng hợp lại — người tiêu dùng có thể cửa hàng so sánh tại một trang web thuận tiện, thường có quyền truy cập vào đánh giá. Và một lý do tại sao ít nhất một số người trong số họ có thể khó vượt qua là họ đã trở thành các trang web được người tiêu dùng lựa chọn để cửa hàng tìm kiếm và so sánh. Chia nhỏ số lượng lớn cho các đơn đặt hàng nhỏ, vận chuyển chúng, và xử lý các khiếu nại và trả hàng, là một vấn đề tốn kém (Ailawadi và cộng sự, 2020, tr.238)

+ Vì thương mại điện tử vượt qua ranh giới địa lý, nhiều công ty lớn với các thương hiệu nổi tiếng không chỉ có thể mở rộng thị trường mà còn có thể thâm nhập vào các hoạt động kinh doanh trên phạm vi rộng của các hoạt động kinh doanh. Điều này có thể giúp để giảm chi phí và giá cả, nhưng nó sẽ có nguy cơ lớn hơn là tạo ra độc quyền thương mại điện tử của một vài tập đoàn hoặc mạng lưới các tập đoàn (Sam Lubbe và cộng sự, 2003, tr.54).

Mục đích cơ bản của thương mại điện tử là cung cấp hàng hóa và dịch vụ cho người tiêu dùng không sống gần vị trí thực của sản phẩm hoặc dịch vụ và nếu không gặp khó khăn khi mua các sản phẩm và dịch vụ này. (Philip J. Cianci, 2009).

- Các trung gian dựa trên website có thể lấp đầy khoảng trống trong phạm vi phủ sóng nơi người tiêu dùng tìm kiếm, nhưng họ đẩy nhanh việc mất kiểm soát đối với cách trình bày thương hiệu. Vì vậy, hãy chọn đúng các đối tác.

- Tầm quan trọng của việc lựa chọn kênh và đối tác kênh nào để tham gia trực tuyến, được hướng dẫn bởi hiểu biết sâu sắc về nơi các phân khúc người tiêu dùng khác nhau đang tìm kiếm sản phẩm hoặc danh mục của doanh nghiệp và tại sao; sự hiểu biết rõ ràng như nhau về các chức năng mà mỗi kênh cung cấp cho mỗi phân khúc, mô hình doanh thu và chi phí của nó, và tác động của nó đối với toàn bộ hệ sinh thái của kênh; và giá trị lâu dài của người tiêu dùng có được trong mỗi kênh, có tính đến việc họ có thể được giữ lại trong các kênh khác.

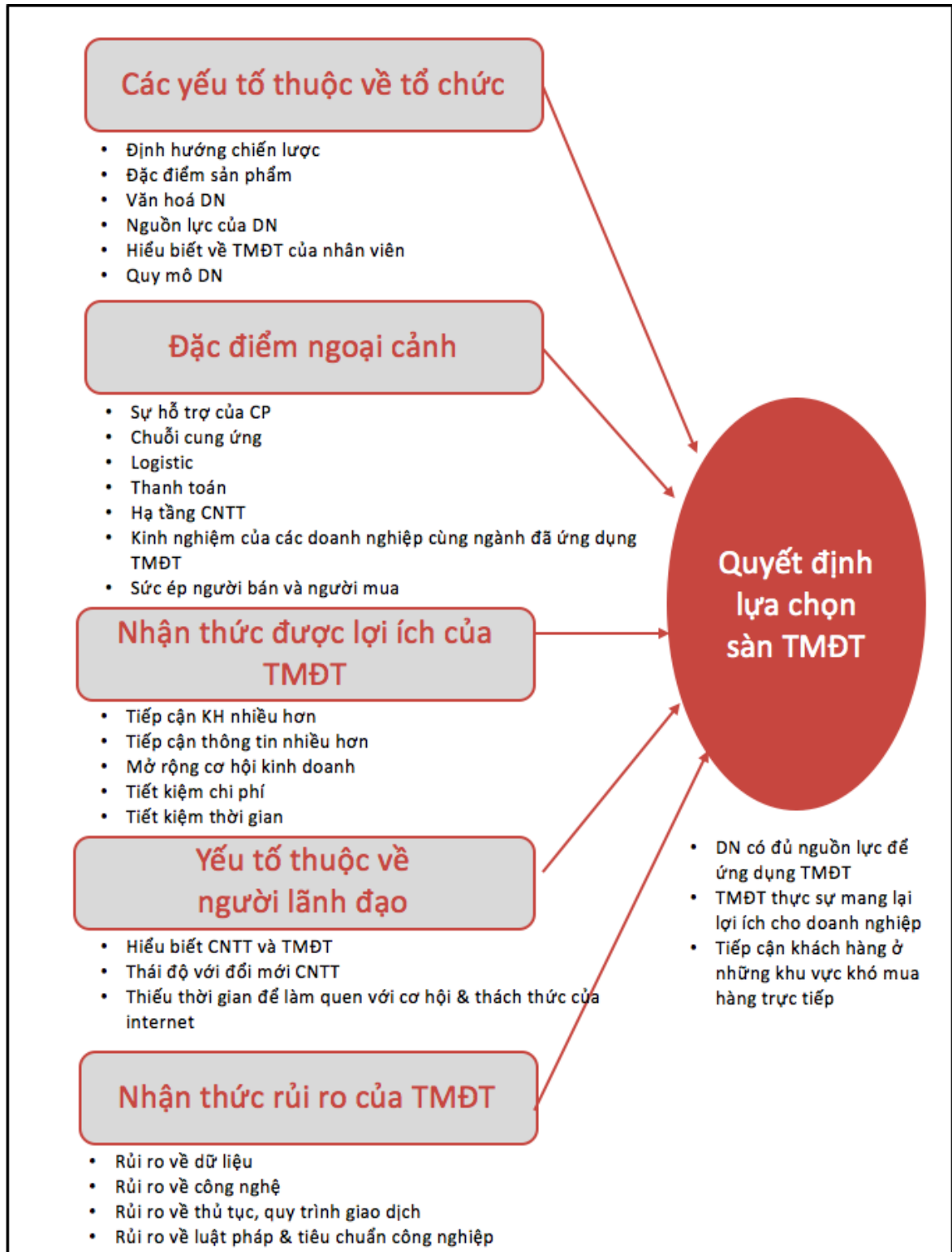
2.4 Giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên lý thuyết hành vi hợp lý TPB, mô hình chấp nhận công nghệ TAM, Mô hình ra quyết định, Simon (1978) và các mô hình Lê Văn Huy đề xuất, kết hợp

với cơ sở ý thuyết đã xây dựng, tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu đề xuất gồm 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc (quyết định lựa chọn) như sau:

- Các yếu tố thuộc về tổ chức. Gồm 5 nhóm, phân thành 5 biến độc lập (25 biến quan sát) và 1 biến phụ thuộc (3 biến quan sát) gồm có:
 - + Nhóm 1: Các yếu tố thuộc về tổ chức: định hướng chiến lược, đặc điểm sản phẩm, văn hoá doanh nghiệp, nguồn lực của doanh nghiệp, hiểu biết về TMĐT của nhân viên và quy mô doanh nghiệp.
 - + Nhóm 2: Các yếu tố thuộc về người lãnh đạo: hiểu biết về CNTT và TMĐT, thái độ đối với việc đổi mới CNTT và thiếu thời gian để làm quen với các cơ hội và thách thức của Internet.
 - + Nhóm 3: Đặc điểm ngoại cảnh: Sự hỗ trợ của chính phủ, Chuỗi cung ứng, Logistics, Thanh toán, Hạ tầng công nghệ thông tin, Kinh nghiệm của các doanh nghiệp trong cùng ngành đã ứng dụng TMĐT, Sức ép của người bán và người mua.
 - + Nhóm 4: Nhận thức lợi ích của TMĐT: TMĐT giúp DN tiếp cận khách hàng nhiều hơn, TMĐT giúp DN tiếp cận thông tin nhiều hơn, TMĐT giúp DN mở rộng cơ hội kinh doanh, qua đó tăng doanh thu và lợi nhuận, TMĐT giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí, TMĐT giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian.
 - + Nhóm 5: Nhận thức rủi ro của TMĐT: Rủi ro về dữ liệu, Rủi ro về công nghệ, Rủi ro về các thủ tục, quy trình giao dịch, Rủi ro về luật pháp và tiêu chuẩn công nghiệp.
 - + Nhóm 6 (biến phụ thuộc): Quyết định lựa chọn sản TMĐT: DN có đủ nguồn nhân lực, vật lực để ứng dụng TMĐT, TMĐT thực sự mang lại lợi ích cho DN khi giảm chi phí và tăng doanh thu, Tiếp cận khách hàng ở những khu vực khó mua hàng trực tiếp.

Mô hình nghiên cứu đã hiệu chỉnh như sau:



Hình 2.6 Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sàn TMĐT của doanh nghiệp dệt may (tác giả đề xuất)

Sơ kết Chương 2

Các nghiên cứu về mối quan hệ của doanh nghiệp với TMĐT được các tác giả trong và ngoài nước xem xét dựa trên các yếu tố bên trong và yếu tố bên ngoài doanh nghiệp, từ vi mô đến vĩ mô. Trong đó, có nhiều nét tương đồng giữa các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn TMĐT của doanh nghiệp Việt Nam và doanh nghiệp trên thế giới. Điều này thể hiện được vai trò của TMĐT đang dần xoá đi khoảng cách về địa lý, nhận thức của doanh nghiệp và khác biệt về quy mô kinh tế.

Các quyết định lựa chọn xoay quanh vấn đề về tổ chức, người lãnh đạo, khả năng chấp nhận CNTT, lợi ích đạt được và các yếu tố bên ngoài. Trong bối cảnh TMĐT đang phát triển mạnh mẽ, nhiều vấn đề được đặc biệt nhắc đến như vấn đề vai trò người quản lý, rủi ro, thanh toán và logistics.

Chương 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Thiết kế nghiên cứu

3.1.1 Các biến số

Bảng 3.1 Các biến số

STT	Nhân tố	Mã hoá	Biến quan sát	Nguồn
1	Các yếu tố thuộc về tổ chức	TC		Iacovau et al., 1995, ITQuadrant, 2001, Satzinger và d.t.g, 2001 Erwin & Blewitt, 1998, Courtney và Fintz (2001)
		TC1	Định hướng chiến lược	
		TC2	Đặc điểm sản phẩm	
		TC3	Văn hoá doanh nghiệp	
		TC4	Nguồn lực của doanh nghiệp	
		TC5	Hiểu biết về TMĐT của nhân viên	
		TC6	Quy mô doanh nghiệp	
2	Các yếu tố thuộc về người lãnh đạo	LD		Sam Lubbe và d.t.g, (2003), Courtney và Fintz (2001) , Kirby & Turner, Năm 1993, Harrison và cộng sự, 1997, Akkeren & Cavaye, 1999, Sam Lubbe, Johanna Maria

STT	Nhân tố	Mã hoá	Biến quan sát	Nguồn
				Van Heerden, 2003, Perry và d.t.g, 2001
		LD1	Hiểu biết về CNTT và TMĐT	
		LD2	Thái độ đối với việc đổi mới CNTT	
		LD3	Thiếu thời gian để làm quen với các cơ hội và thách thức của Internet	
3	Đặc điểm ngoại cảnh	NC		Ailawadi, và d.t.g(2020), (Walton & Miller, 1995; Porter, 1985). (Davies, 2002). (Economist, 1999). , Courtney và Fintz (2001) , Oakes (2002), Buckley, 1999
		NC1	Sự hỗ trợ của chính phủ	
		NC2	Chuỗi cung ứng	
		NC3	Logistics	
		NC4	Thanh toán	
		NC5	Hạ tầng công nghệ thông tin	

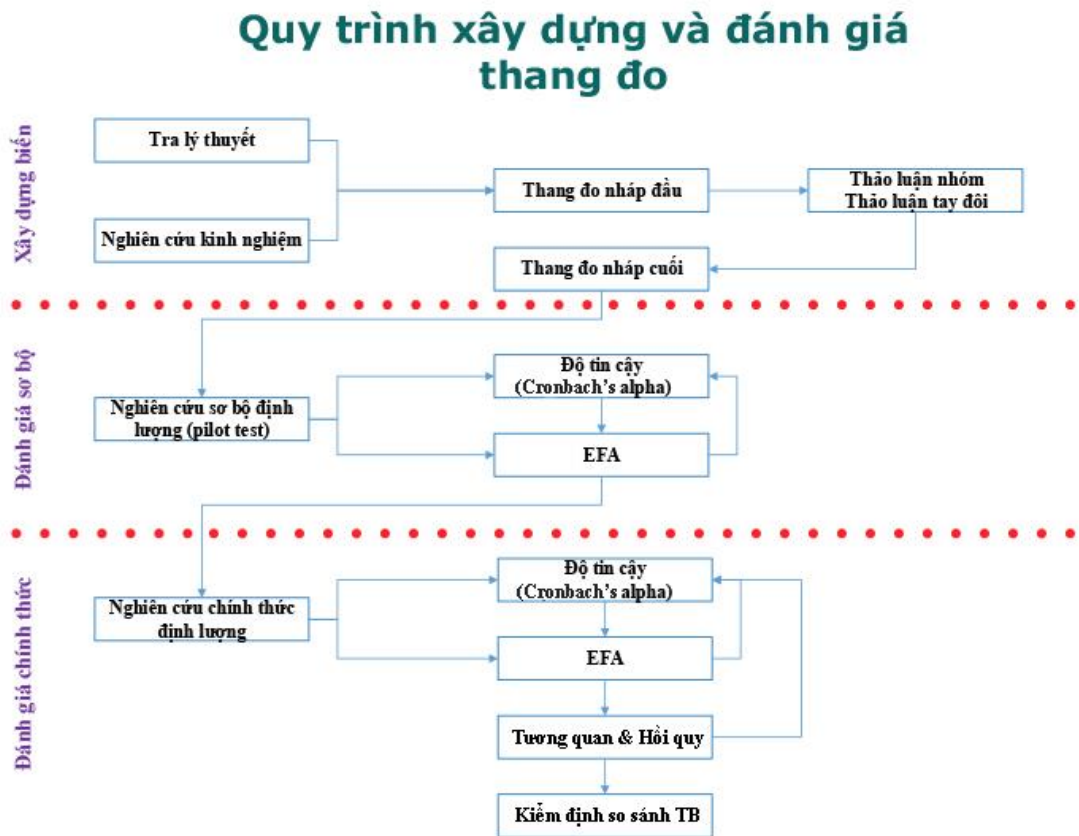
STT	Nhân tố	Mã hoá	Biến quan sát	Nguồn
		NC6	Kinh nghiệm của các doanh nghiệp trong cùng ngành đã ứng dụng TMĐT	
		NC7	Sức ép của người bán và người mua	
4	Nhận thức lợi ích của TMĐT	LI		Walton & Miller, 1995; Porter, 1985, Davies, 2002). Wilde và Swatman (2000) ,
		LI1	TMĐT giúp DN tiếp cận khách hàng nhiều hơn	
		LI2	TMĐT giúp DN tiếp cận thông tin nhiều hơn	
		LI3	TMĐT giúp DN mở rộng cơ hội kinh doanh, qua đó tăng doanh thu và lợi nhuận	
		LI4	TMĐT giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí	
		LI5	TMĐT giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian	

STT	Nhân tố	Mã hoá	Biến quan sát	Nguồn
5	Nhận thức rủi ro của TMĐT	RR		Huy (2008), Courtney và Fintz, 2001, Wang (1999), Bandyopadhyay và cộng sự, 1999, Cường, 2015
		RR1	Rủi ro về dữ liệu	
		RR2	Rủi ro về công nghệ	
		RR3	Rủi ro về các thủ tục, quy trình giao dịch	
		RR4	Rủi ro về luật pháp và tiêu chuẩn công nghiệp	
6	Quyết định lựa chọn sàn TMĐT	QD		Oxford Dictionary and Thesaurus, 1996, Cutter, 1999, Sam Lubbe và d.t.g, 2003, Ailawadi và d.t.g, 2020, Philip J. Cianci, 2009
		QD1	DN có đủ nguồn nhân lực, vật lực để ứng dụng TMĐT	
		QD2	TMĐT thực sự mang lại lợi ích cho DN khi giảm chi phí và tăng doanh thu	

STT	Nhân tố	Mã hoá	Biến quan sát	Nguồn
		QD3	Tiếp cận khách hàng ở những khu vực khó mua hàng trực tiếp	

3.1.2 Quy trình xây dựng và đánh giá thang đo

Luận văn tham khảo mô hình “Quy trình xây dựng và đánh giá thang đo” do tác giả Nguyễn Đăng Hạng tổng hợp (2009) và điều chỉnh lại theo thực tế đề tài. Theo mô hình của tác giả, quy trình xây dựng và đánh giá thang đo gồm 3 giai đoạn: Xây dựng biến, đánh giá sơ bộ và đánh giá chính thức. Trong khả năng thực hiện đề tài có hạn, luận văn này đề xuất quy trình xây dựng thang đo và đánh giá thang đo theo mô hình tương quan và hồi quy, kiểm định và so sánh trung bình.



Hình 3.1 Quy trình xây dựng và đánh giá thang đo tác giả đề xuất.

Quy trình đề xuất này gồm 3 giai đoạn xây dựng biến và đánh giá chính thức, cụ thể:

Giai đoạn 1: Xây dựng biến

- Dựa trên lý thuyết nghiên cứu trước đó về đề tài hoặc vấn đề liên quan, kết hợp kinh nghiệm từ những nhà nghiên cứu, nhân sự đang làm việc trong lĩnh vực liên quan mật thiết đến đề tài để thiết kế “Thang đo nháp đầu”.
- Bản “Thang đo nháp đầu” này được thảo luận trực tiếp và qua điện thoại với nhóm nhỏ người để kiểm tra lại thông tin và xây dựng “Thang đo nháp cuối”.

Giai đoạn 2: Đánh giá sơ bộ

- “Thang đo nháp cuối” được chuyển đến cho nhóm nhỏ nằm trong đối tượng khảo sát để thực hiện khảo sát và làm rõ các ý khó hiểu hay cần diễn giải thêm theo mô hình “pilot test”. Mục đích của bước này để đảm bảo tất cả mọi người đều hiểu đúng câu hỏi và hiểu theo cùng một cách. Điều này giúp cho dữ liệu nguồn thu được chân thực và không bị sai lệch, tránh ảnh hưởng đến kết quả khi chạy mô hình.
- Một pilot test gồm 2 bước: pretest cho 5-10 người và sau đó là pilot test cho 30-50 người.
- Trong quá trình thực hiện sẽ có sự trao đổi để làm rõ các thông tin.
- Kết quả khảo sát này sẽ được kiểm tra độ tin cậy Cronbach’s alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA.
- Sau khi hoàn thành bước đánh giá sơ bộ, sẽ tiến hành điều chỉnh lại bảng khảo sát và đánh giá chính thức.

Giai đoạn 3: Đánh giá chính thức

- Kiểm tra độ tin cậy Cronbach’s alpha.
- Phân tích nhân tố khám phá EFA.
- Nghiên cứu định lượng theo mô hình tương quan và hồi quy Pearson.
- Kiểm định so sánh trung bình (T-test hoặc ANOVA).

3.1.3 Thiết kế bảng câu hỏi

- Câu hỏi mô tả thể hiện được thông tin cơ bản về doanh nghiệp, sản phẩm chính, doanh thu và sàn thương mại điện tử đang tham gia kinh doanh.
- Câu hỏi trắc nghiệm được xây dựng theo thang đo Likert gồm 5 mức độ để bày tỏ quan điểm rất không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý của người được tham gia khảo sát về các phát biểu.

3.2 Nguồn và phương pháp thu thập dữ liệu

3.2.1 Nguồn thu thập dữ liệu

- Hiệp hội dệt may Việt Nam, tổng cục thống kê, bộ công thương và các đơn vị liên quan
- Các đơn vị khảo sát, nghiên cứu độc lập
- Nhân sự phụ trách, liên quan đến hoạt động kinh doanh trên sàn TMĐT tại doanh nghiệp của mình
- Nhân sự phụ trách, đang làm việc tại các sàn TMĐT
- Thông tin công bố từ các sàn TMĐT, các hoạt động nghiên cứu khoa học khác.

3.2.2 Phương pháp thu thập dữ liệu

3.2.2.1 Dữ liệu thứ cấp

Cách thức chọn mẫu:

- Nguồn thu thập dữ liệu: các công bố từ tổ chức, đơn vị đáng tin cậy như thông tin từ Hiệp hội dệt may Việt Nam, Báo cáo Nielsen, báo chí, chuyên trang tin tức.
- Cách thức làm sạch dữ liệu: đối chiếu các nguồn dữ liệu, chọn thông tin từ nguồn dữ liệu trùng khớp, phổ biến nhất.

3.2.2.2 Dữ liệu sơ cấp

- Kích cỡ mẫu: Đối với phân tích nhân tố khám phá EFA: Dựa theo nghiên cứu của Hair, Anderson, Tatham và Black (1998) tham khảo về kích thước mẫu dự kiến. Theo đó kích thước mẫu tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát. Đây là cỡ mẫu

phù hợp cho nghiên cứu có sử dụng phân tích nhân tố (Comrey, 1973; Roger, 2006).
 $n=5*m$

Số biến quan sát: 28

Kích cỡ mẫu: $n=5*28 =140$ mẫu (doanh nghiệp dệt may)

Đồng thời, thoả điều kiện kích cỡ mẫu lớn hơn hoặc bằng $n=50+8m$ (m là số nhân tố độc lập) $n = 50 + 8*5= 90$ mẫu

Vậy kích thước mẫu tối thiểu là 140 mẫu.

- Đối tượng khảo sát: chủ doanh nghiệp, quản lý, nhân viên phụ trách mảng TMĐT tại các doanh nghiệp dệt may mảng thời trang.
- Cách xác định mẫu và chọn mẫu:
 - + Chọn phi xác suất theo thuận tiện và phát triển mầm, sau đó phân loại doanh nghiệp theo các mức doanh thu: dưới 3 tỷ/năm, từ 3 tỷ đến dưới 5 tỷ/năm, từ 5 tỷ đến dưới 10 tỷ/năm, từ 10 tỷ đến dưới 50 tỷ/năm, từ 50 tỷ đến dưới 200 tỷ/năm và trên 200 tỷ: lên danh sách các doanh nghiệp dệt may từ doanh thu 1 tỷ đồng đến trên 200 tỷ đồng. Để đạt mục tiêu tối thiểu 140 mẫu, tác giả thu thập 518 mẫu để thực hiện khảo sát.
 - + Phạm vi địa lý, không gian: Các doanh nghiệp có địa chỉ đăng ký kinh doanh, văn phòng đại diện tại TP.HCM, Đồng Nai và Bình Dương, đang kinh doanh trên các sàn thương mại điện tử.
 - + Thu thập thông tin liên hệ gồm số điện thoại, địa chỉ email của những người đang là quản lý, nhân sự liên quan đến mảng kinh doanh, thương mại điện tử của các doanh nghiệp này.
- Loại mẫu: kết hợp phương pháp chọn mẫu thuận tiện và phát triển mầm (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2011):
 - + Kỹ thuật chọn mẫu thuận tiện: thực hiện khảo sát với những nhân sự thuộc doanh nghiệp dệt may trong khả năng thực hiện của tác giả.

- + Kỹ thuật chọn mẫu phát triển mầm: dựa trên các mối quan hệ đã có sẵn, được giới thiệu và cung cấp thêm thông tin của nhiều doanh nghiệp khác thuộc nhóm đối tượng khả thi với đề tài nghiên cứu.
- Phương pháp thu thập dữ liệu: bảng hỏi online kết hợp với phỏng vấn trực tiếp hoặc qua điện thoại.
- + Bảng hỏi online: tạo bảng khảo sát online bằng công cụ “Google biểu mẫu”.
- + Phương pháp phỏng vấn qua điện thoại: áp dụng ở giai đoạn xây dựng thang đo nháp đầu, gồm 2 bước cơ bản: Bước 1: gửi bảng hỏi online đến đối tượng được khảo sát; Bước 2: gọi điện thoại để xác định đối tượng tham gia khảo sát đã hiểu được nội dung câu hỏi; Bước 3: nhận kết quả khảo sát, gọi điện thoại để làm rõ thêm thông tin, nội dung người được tham gia khảo sát ghi chú thêm trong câu trả lời.

3.3 Phương pháp phân tích dữ liệu

Sau khi loại bỏ các kết quả không phù hợp. Các kết quả khảo sát sẽ được phân tích bằng phần mềm IBM SPSS Statistics 20 với các ứng dụng thống kê và mô tả và phân tích hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy tuyến tính bội.

3.3.1 Thống kê mô tả thông tin đối tượng nghiên cứu

Các số liệu thu thập được khi điều tra sẽ được tiến hành phân loại theo các nhóm được định sẵn bằng các kỹ thuật thống kê. Thống kê mô tả cho thấy tổng quát về đặc điểm của mẫu nghiên cứu và kết quả khảo sát có được.

Các yếu tố ở dạng thang đo định danh (giới tính) hay đo thứ bậc (mức doanh thu, doanh thu trên sàn TMĐT) tác giả sử dụng kỹ thuật thống kê tần suất và tỷ lệ phần trăm. Các yếu tố này sẽ cho biết được thông tin đối tượng nghiên cứu.

Các yếu tố về mức độ ưu tiên sử dụng sàn TMĐT nào sẽ được sử dụng kỹ thuật thống kê tỷ lệ phần trăm. Các yếu tố cho biết thông tin đối tượng nghiên cứu.

3.3.2 Phân tích hệ số Cronbach's Alpha

Dựa và nghiên cứu của (Hoàng Trọng, Chu Nguyên Mộng Ngọc, 2008) và (Nguyễn Đình Thọ, 2013) (check lại nguồn) để đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha, nghiên cứu sẽ đánh giá hệ số Cronbach's Alpha theo tiêu chí như sau:

- Chọn thang đo có độ tin cậy Alpha lớn hơn 0,6
- Loại các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng Corrected Item – Total Correlation nhỏ hơn 0,3.
- Các biến có chỉ số Cronbach's Alpha nếu biến loại lớn hơn Cronbach's Alpha sẽ được xem xét tiếp có nên loại hay không. Cronbach (1951) đưa ra hệ số tin cậy cho thang đo. Chú ý, hệ số Cronbach's Alpha chỉ đo lường độ tin cậy của thang đo (bao gồm từ 3 biến quan sát trở lên) chứ không tính được độ tin cậy cho từng biến quan sát (*Nguyễn Đình Thọ, Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, NXB Tài chính, Tái bản lần 2, Tr. 355*).

3.3.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, các thang đo được đánh giá tiếp bằng phương pháp phân tích nhân tố EFA. Có thể tổng hợp lại các điều kiện để có thể phân tích nhân tố khám phá cần đáp ứng như sau (Hoàng Trọng, Chu Nguyên Mộng Ngọc, 2008)

- $0.5 < KMO < 1$
- Kiểm định Bartlett có Sig $< 0,05$
- Hệ số tải nhân số Factor Loading > 0.5
- Loại bỏ dần các biến không thích hợp, không thoả mãn các tiêu chí trên. Nếu có nhiều hơn hai biến không thoả mãn các tiêu chí, loại bỏ biến có chỉ số cao nhất thấp hơn chỉ số cao nhất của các biến còn lại.
- Loại bỏ các biến và thực hiện cho đến khi tất cả các biến đều thoả mãn điều kiện.

3.3.4 Phân tích tương quan và hồi quy

3.3.4.1 Phân tích tương quan

Trước khi tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính bội thì cần phải xem xét mối tương quan tuyến tính giữa các biến độc lập với các biến phụ thuộc, giữa các biến độc lập với nhau.

Hệ số tương quan pearson (r) chỉ có ý nghĩa khi và chỉ khi mức ý nghĩa quan sát (sig.) nhỏ hơn mức ý nghĩa $\alpha = 5\%$. Nếu r nằm trong khoảng từ 0,50 đến ± 1 , thì nó được cho là tương quan mạnh. Nếu r nằm trong khoảng từ 0,30 đến $\pm 0,49$, thì nó được gọi là tương quan trung bình. Nếu r nằm dưới $\pm .29$, thì nó được gọi là một mối tương quan yếu.

Nếu kết luận được là các biến độc lập và biến phụ thuộc có tương quan tuyến tính với nhau qua hệ số tương quan Pearson, đồng thời giả định rằng chúng ta đã cân nhắc kỹ bản chất của mối liên hệ tiềm ẩn giữa các biến và xem như đã xác định đúng hướng của một mối quan hệ nhân quả giữa chúng, thì chúng ta có thể mô hình hóa mối quan hệ nhân quả của chúng bằng mô hình hồi quy tuyến tính bội, trong đó một biến được gọi là biến phụ thuộc và các biến còn lại gọi là các biến độc lập.

3.3.4.2 Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Nếu kết luận được là các biến độc lập và biến phụ thuộc có tương quan tuyến tính với nhau qua hệ số tương quan Pearson, đồng thời giả định rằng chúng ta đã cân nhắc kỹ bản chất của mối liên hệ tiềm ẩn giữa các biến và xem như đã xác định đúng hướng của một mối quan hệ nhân quả giữa chúng thì thực hiện nghiên cứu hồi quy đa biến theo phương pháp Enter: tất cả các biến được đưa vào một lần và xem xét các kết quả thống kê liên quan.

Giá trị Adjusted R Squared (R bình phương hiệu chỉnh) và R^2 (R Square) phản ánh mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Nếu nằm trong khoảng từ 0.5 - 1 thì là mô hình tốt, < 0.5 là mô hình chưa tốt.

Giá trị Sig. của kiểm định F có tác dụng kiểm định độ phù hợp của mô hình hồi quy. Ở bảng ANOVA, nếu giá trị Sig. $< 0.05 \Rightarrow$ Mô hình hồi quy tuyến tính bội

và tập dữ liệu phù hợp (và ngược lại). Giá trị Sig. của kiểm định t được sử dụng để kiểm định ý nghĩa của hệ số hồi quy. Nếu Sig. $< 0.05 \Rightarrow$ Biến độc lập có tác động đến biến phụ thuộc.

Hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance inflation factor): Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến. Nếu $VIF > 10$ thì có hiện tượng đa cộng tuyến (Theo Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Nếu $VIF < 2$ không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập (và ngược lại).

3.3.5 Kiểm định và so sánh trung bình

Áp dụng T-test hoặc ANOVA

Phân tích trung bình của hai tổng thể (Independent Samples T-test): Independent Samples T-Test dùng để so sánh giá trị trung bình của hai nhóm, với mục tiêu so sánh trung bình về quyết định lựa chọn của các doanh nghiệp có mức doanh thu có sự khác biệt không.

Phân tích phương sai ANOVA: Trong trường hợp kiểm định trung bình tổng thể nhiều hơn 2 nhóm, ta dùng phân tích phương sai (ANOVA) để tiến hành kiểm định tất cả các nhóm mẫu cùng một lúc với khả năng phạm sai lầm chỉ 5%. Phân tích phương sai ANOVA sẽ dự định việc đánh giá các nhóm về doanh thu, các nhóm ưu tiên chọn sản phẩm khác nhau, ...

Sơ kết Chương 3

Trên cơ sở các lý thuyết về mua sắm trực tuyến và mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sàn TMĐT của doanh nghiệp dệt may đã được trình bày ở chương 2. Trong chương 3, luận văn thiết kế quy trình nghiên cứu để trình bày các phương pháp phân tích các nhân tố, các phương pháp kiểm định các nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn sàn TMĐT của doanh nghiệp dệt may.

Tác giả trình bày phương pháp nghiên cứu gồm ba giai đoạn: Xây dựng biến, nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức, đồng thời xây dựng quy trình nghiên cứu của luận án.

Trong phần này, tác giả trình bày cụ thể hai phương pháp nghiên cứu: nghiên cứu định tính và định lượng. Từ kết quả của nghiên cứu định tính, tác giả xây dựng thang đo nhằm đánh giá chi tiết về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sàn TMĐT của doanh nghiệp dệt may. Các tiêu chí cụ thể trong mô hình nghiên cứu được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ với thang điểm đánh giá từ 1 đến 5. Đối với các biến phân loại như doanh thu, mức độ ưu tiên sàn TMĐT, tỷ trọng doanh thu trên sàn TMĐT so với tổng doanh thu được đo lường bằng các thang đo định danh hoặc thứ bậc.

Trong chương này, tác giả cũng trình bày rõ phương pháp chọn mẫu và kết hoạch thu thập dữ liệu, phương pháp phân tích dữ liệu. Tác giả xây dựng các giả thuyết nghiên cứu, kiểm định mô hình nghiên cứu và đưa ra được kết quả nghiên cứu được trình bày ở chương 4.

Chương 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

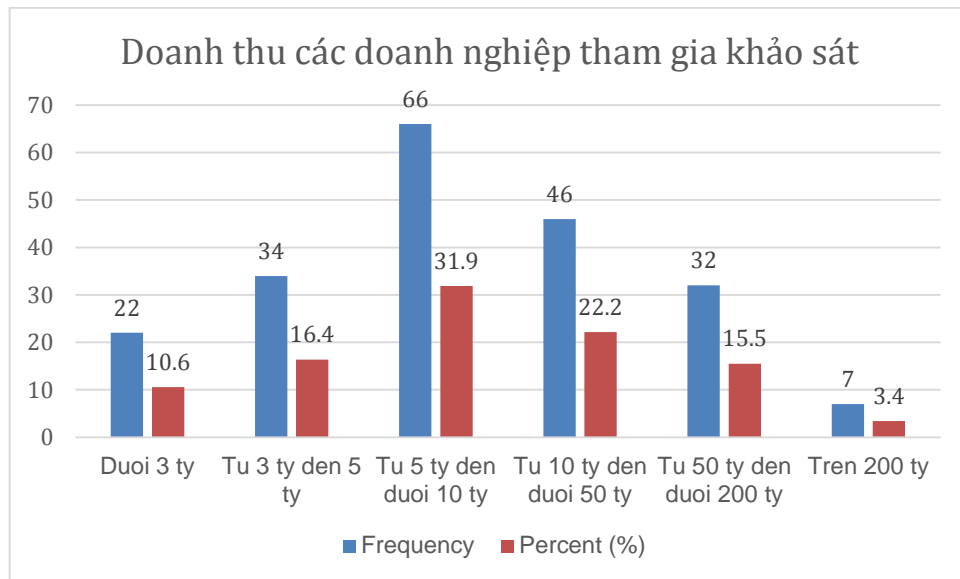
4.1 Mô tả mẫu nghiên cứu

4.1.1 Tổng số mẫu thu được

- Tổng số mẫu thu được: 207 bảng kết quả khảo sát từ các doanh nghiệp.
- Tỷ lệ: 39,9% (Tổng số bảng khảo sát gửi đi: 518)

Nguyên nhân chính dẫn đến tỷ lệ kết quả thu được phù hợp 39,9% là có 20% nhóm doanh nghiệp không tham gia kinh doanh trên sàn TMĐT, 30% từ chối trả lời và 11,1% trả kết quả sau thời gian thực hiện khảo sát.

4.1.2 Tỷ lệ doanh thu doanh nghiệp tham gia khảo sát

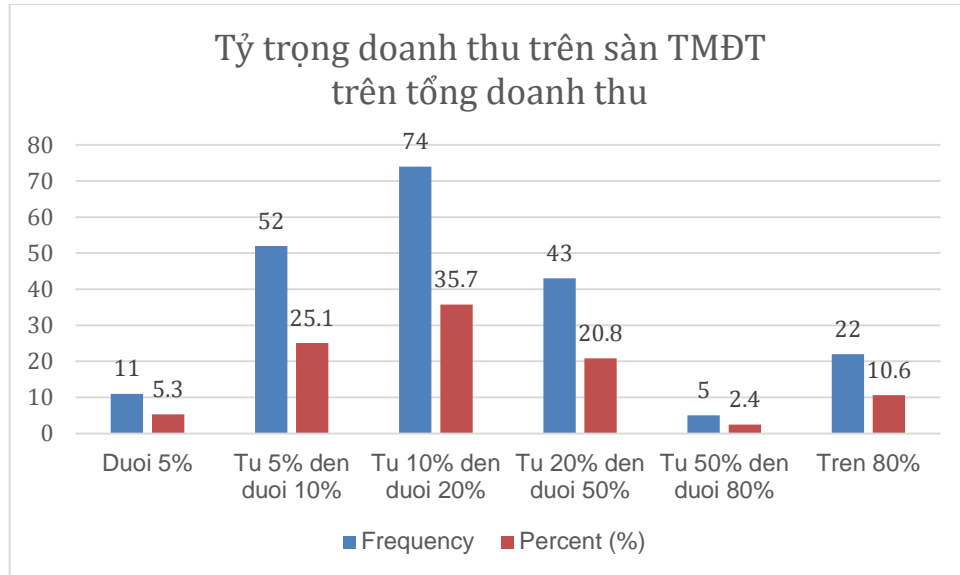


Biểu đồ 4.1 Tỷ lệ doanh thu doanh nghiệp tham gia khảo sát.

Trong số 207 bản trả lời khảo sát, có 10.6 % doanh nghiệp có doanh thu dưới 3 tỷ, 16.4 % doanh nghiệp có doanh thu từ 3 đến dưới 5 tỷ, 31.9 % doanh nghiệp dẹt may thuộc nhóm doanh thu từ 5 tỷ đến dưới 10 tỷ đồng, 22.2 % doanh nghiệp có doanh thu từ 10 đến dưới 50 tỷ, 15.5 % doanh nghiệp có doanh thu từ 50 đến dưới 200 tỷ và có 3.4% doanh nghiệp có doanh thu trên 200 tỷ đồng. Đặc biệt, qua câu hỏi phụ, nhóm doanh nghiệp trên 200 tỷ đồng có doanh nghiệp có doanh thu lên đến trên 8000 tỷ đồng. Như vậy, mặc dù chiếm tỷ lệ nhỏ trong số doanh nghiệp trả lời bảng

khảo sát, nhưng nhóm 3.4% doanh nghiệp này lại đang nắm phần lớn tổng doanh thu trong số các doanh nghiệp tham gia khảo sát.

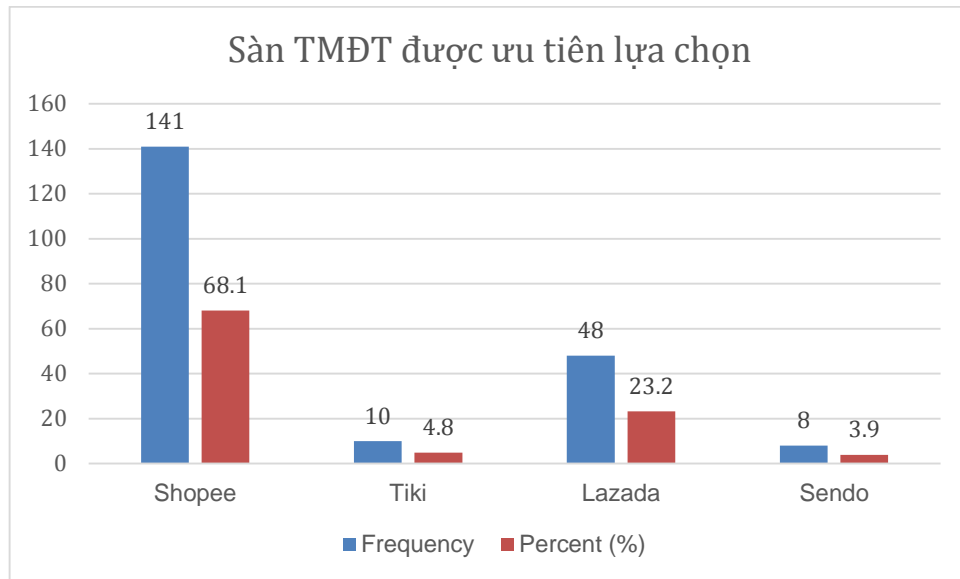
4.1.2 Tỷ trọng doanh thu trên sàn TMĐT trên tổng doanh thu



Biểu đồ 4.2 Tỷ trọng doanh thu trên sàn TMĐT trên tổng doanh thu.

Qua kết quả khảo sát cho thấy, doanh thu từ sàn TMĐT đang chiếm tỷ lệ nhỏ trên tổng số doanh thu của doanh nghiệp, trong đó: 11 doanh nghiệp được hỏi có tỷ trọng doanh thu từ sàn TMĐT dưới 5% tổng doanh thu, chiếm 5.3%; 25.1 % doanh nghiệp được hỏi có tỷ trọng doanh thu trên sàn TMĐT từ 5 đến dưới 10%, 20.8 % doanh nghiệp có tỷ trọng doanh thu chiếm từ 20 đến dưới 50%, 35.7% doanh nghiệp có tỷ trọng doanh thu chiếm từ 10 đến dưới 20%, 2.4 % doanh nghiệp có tỷ trọng doanh thu từ 50 đến 80%, 2% doanh nghiệp có tỷ trọng từ 50 đến dưới 2.4% và 10.6 % doanh nghiệp có tỷ trọng trên 80%. Qua khảo sát thêm thông tin, nhóm doanh nghiệp lớn đang có tỷ trọng doanh thu trên sàn TMĐT thấp so với tổng doanh thu, lý do chính vì phương thức kinh doanh tập trung nhiều ở mảng B2B, hình thức thanh toán FOB, xuất khẩu hàng đi thị trường Quốc tế.

4.1.3 Tỷ lệ sàn TMĐT được ưu tiên lựa chọn



Biểu đồ 4.3 Sàn TMĐT được ưu tiên lựa chọn.

Trong 207 doanh nghiệp tham gia khảo sát, có 141 doanh nghiệp ưu tiên chọn kinh doanh trên Shopee, 10% doanh nghiệp ưu tiên kinh doanh trên Tiki, 48 doanh nghiệp ưu tiên Lazada và 8 doanh nghiệp ưu tiên chọn Sendo.

4.1.4 Kiểm định so sánh trung bình (Phân tích phương sai – ANOVA)

4.1.4.1. So sánh yếu tố “Quyết định” theo doanh thu

Sig. của kiểm định Levene = 0.623 (>0.05), do đó phương sai giữa các nhóm đồng nhất với nhau, kiểm định ANOVA là phù hợp.

Sig. của ANOVA = 0.095 (>0.05), vì vậy không có sự khác biệt về hành vi lựa chọn sàn TMĐT giữa các doanh nghiệp có mức doanh thu khác nhau.

4.1.4.2. So sánh yếu tố “Quyết định” theo tỷ trọng doanh thu TMĐT

Sig. của kiểm định Levene = 0.184 (>0.05), do đó phương sai giữa các nhóm đồng nhất với nhau, kiểm định ANOVA là phù hợp.

Sig. của ANOVA = 0.652 (>0.05), vì vậy không có sự khác biệt về hành vi lựa chọn sàn TMĐT giữa các doanh nghiệp có tỷ trọng doanh thu TMĐT khác nhau.

4.1.4.3. So sánh yếu tố “Quyết định” theo Sàn ưu tiên

Sig. của kiểm định Levene = 0.902 (>0.05), do đó phương sai giữa các nhóm đồng nhất với nhau, kiểm định ANOVA là phù hợp.

Sig. của ANOVA = 0.078 (>0.05), vì vậy không có sự khác biệt về hành vi lựa chọn sản phẩm TMĐT giữa các doanh nghiệp có sản phẩm TMĐT ưu tiên khác nhau.

4.2 Kiểm định thang đo các yếu tố

4.2.1 Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha

Kiểm định Cronbach's Alpha là kiểm định nhằm phân tích cũng như đánh giá độ tin cậy của thang đo. Mục đích của kiểm định Cronbach Alpha là để tìm hiểu xem các biến quan sát có cùng đo lường cho một khái niệm cần đo hay không. Phương pháp này cho phép loại các biến không phù hợp và hạn chế biến rác trong quá trình nghiên cứu và đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số thông qua quan hệ số Cronbach's Alpha.

4.2.1.1. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha của nhân tố “Các yếu tố thuộc về tổ chức”

*Bảng 4.1 Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha của nhân tố
“Các yếu tố thuộc về tổ chức”.*

Giá trị Cronbach's Alpha = 0.831				
Số biến quan sát = 6				
	Trung bình thang đo nếu biến này bị loại bỏ	Phương sai thang đo nếu biến này bị loại bỏ	Tương quan biến - tổng hiệu chỉnh	Giá trị Cronbach Alpha nếu biến này bị loại bỏ
TC1	16.57	12.800	.539	.816
TC2	16.59	12.166	.640	.795
TC3	16.53	12.697	.529	.818
TC4	16.54	12.405	.620	.799
TC5	16.52	12.222	.645	.794
TC6	16.51	12.416	.640	.796

Tất cả các biến quan sát đều có Corrected Item-Total Correlation lớn hơn 0.3. Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo bằng 0.831, lớn hơn 0.6, như vậy thang đo đảm bảo độ tin cậy. Vì vậy cả sáu biến đều sử dụng cho phân tích nhân tố khám phá tiếp theo.

4.2.1.2. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha của nhân tố “Các yếu tố thuộc về người lãnh đạo”

Bảng 4.2 Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha của nhân tố “Các yếu tố thuộc về người lãnh đạo”.

Giá trị Cronbach's Alpha = 0.767				
Số biến quan sát = 3				
	Trung bình thang đo nếu biến này bị loại bỏ	Phương sai thang đo nếu biến này bị loại bỏ	Tương quan biến - tổng hiệu chỉnh	Giá trị Cronbach Alpha nếu biến này bị loại bỏ
LD1	6.66	2.167	.622	.661
LD2	6.71	2.520	.539	.750
LD3	6.61	2.151	.642	.638

Tất cả các biến quan sát đều có Corrected Item-Total Correlation lớn hơn 0.3. Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo bằng 0.767, lớn hơn 0.6, như vậy thang đo đảm bảo độ tin cậy. Vì vậy cả ba biến đều sử dụng cho phân tích nhân tố khám phá tiếp theo.

4.2.1.3. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha của nhân tố “Đặc điểm ngoại cảnh”

Bảng 4.3 Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha của nhân tố “Đặc điểm ngoại cảnh”.

Giá trị Cronbach's Alpha = 0.842				
Số biến quan sát = 7				

	Trung bình thang đo nếu biến này bị loại bỏ	Phương sai thang đo nếu biến này bị loại bỏ	Tương quan biến - tổng hiệu chỉnh	Giá trị Cronbach Alpha nếu biến này bị loại bỏ
NC1	21.10	18.107	.671	.808
NC2	21.20	18.959	.522	.832
NC3	21.14	18.092	.635	.814
NC4	21.21	17.699	.665	.809
NC5	21.17	18.261	.589	.821
NC6	21.23	18.565	.517	.834
NC7	21.21	20.450	.649	.822

Tất cả các biến quan sát đều có Corrected Item-Total Correlation lớn hơn 0.3. Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo bằng 0.842, lớn hơn 0.6, như vậy thang đo đảm bảo độ tin cậy. Vì vậy cả bảy biến đều sử dụng cho phân tích nhân tố khám phá tiếp theo.

4.2.1.4. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha của nhân tố “Nhận thức lợi ích của TMDT”

Bảng 4.4 Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha của nhân tố “Nhận thức lợi ích của TMDT”.

Giá trị Cronbach's Alpha = 0.822				
Số biến quan sát = 5				
	Trung bình thang đo nếu biến này bị loại bỏ	Phương sai thang đo nếu biến này bị loại bỏ	Tương quan biến - tổng hiệu chỉnh	Giá trị Cronbach Alpha nếu biến này bị loại bỏ

LI1	13.07	7.219	.632	.781
LI2	12.99	7.243	.667	.771
LI3	12.98	7.398	.577	.798
LI4	12.98	7.689	.539	.808
LI5	13.02	7.286	.661	.773

Tất cả các biến quan sát đều có Corrected Item-Total Correlation lớn hơn 0.3. Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo bằng 0.822, lớn hơn 0.6, như vậy thang đo đảm bảo độ tin cậy. Vì vậy cả năm biến đều sử dụng cho phân tích nhân tố khám phá tiếp theo.

4.2.1.5. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha của nhân tố “Nhận thức rủi ro của TMDT”

Bảng 4.5 Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha của nhân tố “Nhận thức rủi ro của TMDT”.

Giá trị Cronbach's Alpha = 0.806				
Số biến quan sát = 4				
	Trung bình thang đo nếu biến này bị loại bỏ	Phương sai thang đo nếu biến này bị loại bỏ	Tương quan biến - tổng hiệu chỉnh	Giá trị Cronbach Alpha nếu biến này bị loại bỏ
RR1	9.62	3.723	.673	.731
RR2	9.64	4.145	.578	.777
RR3	9.66	3.935	.601	.767
RR4	9.61	4.103	.637	.751

Tất cả các biến quan sát đều có Corrected Item-Total Correlation lớn hơn 0.3. Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo bằng 0.806, lớn hơn 0.6, như vậy thang đo đảm bảo độ tin cậy. Vì vậy cả bốn biến đều sử dụng cho phân tích nhân tố khám phá tiếp theo.

4.2.1.6. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha của nhân tố “Quyết định lựa chọn sàn thương mại điện tử”

Bảng 4.6 Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha của nhân tố “Quyết định lựa chọn sàn TMDT”.

Giá trị Cronbach's Alpha = 0.771				
Số biến quan sát = 3				
	Trung bình thang đo nếu biến này bị loại bỏ	Phương sai thang đo nếu biến này bị loại bỏ	Tương quan biến - tổng hiệu chỉnh	Giá trị Cronbach Alpha nếu biến này bị loại bỏ
QD1	6.48	1.717	.624	.671
QD2	6.44	1.830	.558	.743
QD3	6.49	1.669	.635	.658

Tất cả các biến quan sát đều có Corrected Item-Total Correlation lớn hơn 0.3. Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo bằng 0.771, lớn hơn 0.6, như vậy thang đo đảm bảo độ tin cậy. Vì vậy cả ba biến đều sử dụng cho phân tích nhân tố khám phá tiếp theo.

4.2.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi đánh giá độ tin cậy thang đo, kết quả đã giữ lại tất cả các biến quan sát, như vậy có 28 biến phù hợp cho phân tích nhân tố khám phá.

Như đã trình bày ở phần 3.3.2, phân tích nhân tố khám phá EFA cần phải đáp ứng những điều kiện sau:

$$\text{Hệ số KMO: } 0.5 \leq \text{KMO} \leq 1$$

$$\text{Kiểm định Bartlett có Sig} < 0,05$$

Hệ số tải nhân số Factor Loading > 0,3

Tổng phương sai trích (Total Variance Explained) >= 50%

Eigenvalue > 1

Kết quả phân tích Biến độc lập:

KMO and Bartlett's Test

Bảng 4.7 Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's Test.

Kiểm định KMO và Bartlett's		
Hệ số KMO		.832
Kiểm định Bartlett's	Giá trị Chi bình phương xấp xỉ	1867.714
	df	276
	Sig.	.000

Theo kết quả ta thấy $KMO = 0.832 > 0.5$ nên phân tích nhân tố là phù hợp

>> Sig. (Bartlett's Test) = 0.000 (sig. < 0.05) chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Bảng 4.8 Tổng phương sai trích

Tổng phương sai trích									
Nhân tố	Eigenvalues khởi tạo			Chỉ số sau khi trích			Chỉ số sau khi xoay		
	Tổng cộng	% của phương sai	% tích lũy	Tổng cộng	% của phương sai	% tích lũy	Tổng cộng	% của phương sai	% tích lũy
1	5.992	24.968	24.968	5.992	24.968	24.968	3.332	13.883	13.883
2	2.824	11.765	36.733	2.824	11.765	36.733	3.188	13.284	27.167
3	2.209	9.205	45.938	2.209	9.205	45.938	3.056	12.734	39.901
4	1.831	7.628	53.565	1.831	7.628	53.565	2.603	10.846	50.748
5	1.430	5.959	59.524	1.430	5.959	59.524	2.106	8.777	59.524
6	.899	3.746	63.270						
7	.876	3.650	66.920						
8	.751	3.127	70.047						
9	.701	2.919	72.966						
10	.609	2.539	75.505						
11	.588	2.451	77.956						
12	.582	2.423	80.379						
13	.548	2.283	82.662						

14	.500	2.082	84.744						
15	.479	1.994	86.738						
16	.450	1.877	88.615						
17	.443	1.844	90.459						
18	.406	1.694	92.152						
19	.373	1.553	93.705						
20	.369	1.538	95.244						
21	.352	1.465	96.709						
22	.313	1.304	98.013						
23	.253	1.054	99.067						
24	.224	.933	100.000						

Chỉ số Eigenvalues = 1.430 > 1 tại nhân tố thứ 5, như vậy 5 nhân tố rút trích được từ EFA có ý nghĩa tóm tắt thông tin các biến quan sát đưa vào tốt nhất. Biến NC7 bị loại bỏ do biến này tải lên cả hai nhân tố.

Tổng phương sai trích: Rotation Sums of Squared Loadings (Cumulative %) = 59.524% > 50 %. Điều này chứng tỏ 59.524% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 5 nhân tố.

Bảng 4.9 Ma trận xoay nhân tố.

Ma trận xoay nhân tố					
	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
TC6	.772				
TC2	.727				
TC5	.725				
TC3	.713				
TC4	.694				
TC1	.657				
NC1		.811			

NC4		.748			
NC3		.699			
NC2		.697			
NC5		.649			
NC6		.549			
LI2			.791		
LI1			.764		
LI5			.753		
LI3			.701		
LI4			.650		
RR1				.843	
RR4				.804	
RR3				.760	
RR2				.744	
LD3					.765
LD1					.757
LD2					.731

Kết quả phân tích Biến phụ thuộc:

Bảng 4.10 Kết quả phân tích Biến phụ thuộc.

Kiểm định KMO và Bartlett's	
Hệ số KMO	.691

Kiểm định Bartlett's	Giá trị Chi bình phương xấp xỉ	163.845
	df	3
	Sig.	.000

Theo kết quả ta thấy $KMO = 0.691 > 0.5$ nên phân tích nhân tố là phù hợp

Chỉ số Sig. (Bartlett's Test) = 0.000 (sig. < 0.05) chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Bảng 4.11 Tổng phương sai trích.

Tổng phương sai trích						
Nhân tố	Eigenvalues khởi tạo			Chỉ số sau khi trích		
	Tổng cộng	% của phương sai	Tổng cộng	% của phương sai	Tổng cộng	% của phương sai
1	2.058	68.615	68.615	2.058	68.615	68.615
2	.533	17.772	86.387			
3	.408	13.613	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Từ kết quả ma trận xoay cho thấy, có một nhân tố được trích từ các biến quan sát đưa vào phân tích EFA. Phương sai trích được giải thích là 68.615% tại eigenvalue là $2.058 > 1$.

Bảng 4.12 Kết quả ma trận nhân tố

Ma trận nhân tố	
	Nhân tố
	1
QD3	.849

QD1	.841
QD2	.794

4.2.2 Phân tích tương quan & hồi quy

Phân tích tương quan Pearson

Bảng 4.13 Kết quả phân tích Phân tích tương quan Pearson.

Các mối tương quan		QD	NC	RR	LI	TC	LD
QD	Hệ số tương quan Pearson	1	.608**	-.212**	.570**	.429**	.687**
	Giá trị Sig		.000	.002	.000	.000	.000
	Số quan sát	207	207	207	207	207	207
NC	Hệ số tương quan Pearson	.608**	1	-.155*	.419**	.277**	.382**
	Giá trị Sig	.000		.026	.000	.000	.000
	Số quan sát	207	207	207	207	207	207
RR	Hệ số tương quan Pearson	-.212**	-.155*	1	-.151*	-.015	-.027
	Giá trị Sig	.002	.026		.030	.831	.703
	Số quan sát	207	207	207	207	207	207
LI	Hệ số tương quan Pearson	.570**	.419**	-.151*	1	.282**	.355**
	Giá trị Sig	.000	.000	.030		.000	.000
	Số quan sát	207	207	207	207	207	207

TC	Hệ số tương quan Pearson	.429**	.277**	-.015	.282**	1	.393**
	Giá trị Sig	.000	.000	.831	.000		.000
	Số quan sát	207	207	207	207	207	207
LD	Hệ số tương quan Pearson	.687**	.382**	-.027	.355**	.393**	1
	Giá trị Sig	.000	.000	.703	.000	.000	
	Số quan sát	207	207	207	207	207	207

Mục đích chạy tương quan Pearson nhằm kiểm tra mối tương quan tuyến tính chặt chẽ giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập và sớm nhận diện vấn đề đa cộng tuyến khi các biến độc lập cũng có tương quan mạnh với nhau. Giá trị sig nhỏ hơn 0.05 thì hệ số tương quan r mới có ý nghĩa thống kê, giá trị sig lớn hơn 0.05 nghĩa là không có tương quan giữa 2 biến này, khi đó r dù âm/dương, cao/thấp cũng không mang ý nghĩa gì cả.

Kết quả cho thấy tất cả các giá trị sig tương quan Pearson giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc đều nhỏ hơn 0.05. Như vậy các biến độc lập đều có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc là Quyết định lựa chọn sản phẩm TMĐT của doanh nghiệp dệt may.

4.2.3 Kiểm định so sánh trung bình

Phân tích phương sai ANOVA

Bảng 4.14 Kết quả phân tích Phân tích phương sai ANOVA.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.467	5	11.093	89.661	.000 ^b

	Residual	24.869	201	.124		
	Total	80.336	206			
a. Dependent Variable: QD						
b. Predictors: (Constant), LD, RR, LI, TC, NC						

Dựa trên kết quả có Sig kiểm định $F = 0.00 < 0.05$, như vậy mô hình hồi quy có ý nghĩa. Do đó kết quả phân tích ANOVA có thể sử dụng.

Bảng 4.15 Tóm tắt mô hình

Tóm tắt mô hình					
Mô hình	Giá trị R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Giá trị Durbin-Watson
1	.831 ^a	.690	.683	.35175	2.124
a. Biến độc lập: LD, RR, LI, TC, NC					
b. Biến phụ thuộc: QD					

Trong bảng này cần quan tâm giá trị Adjusted R Square, hay còn gọi là R bình phương hiệu chỉnh, nó phản ánh mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Trong trường hợp này, các biến độc lập đưa vào ảnh hưởng có R bình phương hiệu chỉnh là $0.683 = 68.3\%$.

Như vậy các biến độc lập đưa vào chạy hồi quy ảnh hưởng tới 68.8% sự thay đổi của biến phụ thuộc, 31.7% còn lại do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

Thường thì giá trị này từ 50% trở lên là nghiên cứu được đánh giá tốt. Như vậy, nghiên cứu này đã đánh giá được các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm TMDT của doanh nghiệp dệt may.

Bảng 4.16 Hệ số hồi quy

Model	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hoá	Hệ số hồi quy chuẩn hoá		t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn			Beta	Độ chấp nhận
1 (hằng số)	.401	.219		1.826	.069		
NC	.239	.038	.288	6.339	.000	.744	1.344
RR	-.114	.039	-.117	-2.927	.004	.963	1.039
LI	.229	.042	.243	5.400	.000	.758	1.318
TC	.093	.039	.104	2.381	.018	.813	1.230
LD	.391	.040	.447	9.778	.000	.737	1.356

a. Biến phụ thuộc: QD

Dựa vào bảng hệ số hồi quy (Coefficients) ta có:

Giá trị Sig kiểm định t từng biến độc lập: $\text{sig} < 0.05$: có nghĩa là nhân tố biến độc lập đều có sự tác động lên biến phụ thuộc, các biến đề xuất đều có ý nghĩa trong mô hình.

Hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta: trong tất cả các hệ số hồi quy, biến độc lập nào có Beta lớn nhất thì biến đó ảnh hưởng nhiều nhất đến sự thay đổi của biến phụ thuộc. Do đó khi đề xuất giải pháp nên chú trọng nhiều vào các nhân tố có Beta lớn. Nếu hệ số Beta âm nghĩa là biến đó tác động nghịch, hệ số Beta dương, biến đó tác động thuận. Khi so sánh thứ tự độ lớn, chúng ta xét giá trị tuyệt đối của hệ số Beta.

Biến độc lập “LD” có Beta = 0.447: có tác động thuận, mối quan hệ của các biến mạnh, chỉ số Beta của biến “LD” lớn nhất nên nói biến “LD” có tác động mạnh nhất tới biến phụ thuộc.

Các biến độc lập tiếp theo lần lượt là NC (Beta = 0.288), “LI” (Beta=0.243), “TC” (Beta=0.104) có tác động thuận, mối quan hệ của các biến mạnh.

Biến “RR” (Beta= - 0.117) có tác động nghịch với biến phụ thuộc.

Giá trị hệ số phóng đại phương sai **VIF**: giá trị này dùng để kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến. Theo lý thuyết, $VIF < 10$ sẽ không có hiện tượng đa cộng tuyến. Tuy nhiên trên thực tế với các đề tài nghiên cứu có mô hình và bảng câu hỏi sử dụng thang đo Likert thì $VIF < 2$ sẽ không có đa cộng tuyến. $VIF = 1000 > 10$: có hiện tượng đa cộng tuyến.

Theo kết quả thu được, hệ số VIF các biến độc lập đều nhỏ hơn 10, như vậy không có đa cộng tuyến xảy ra.

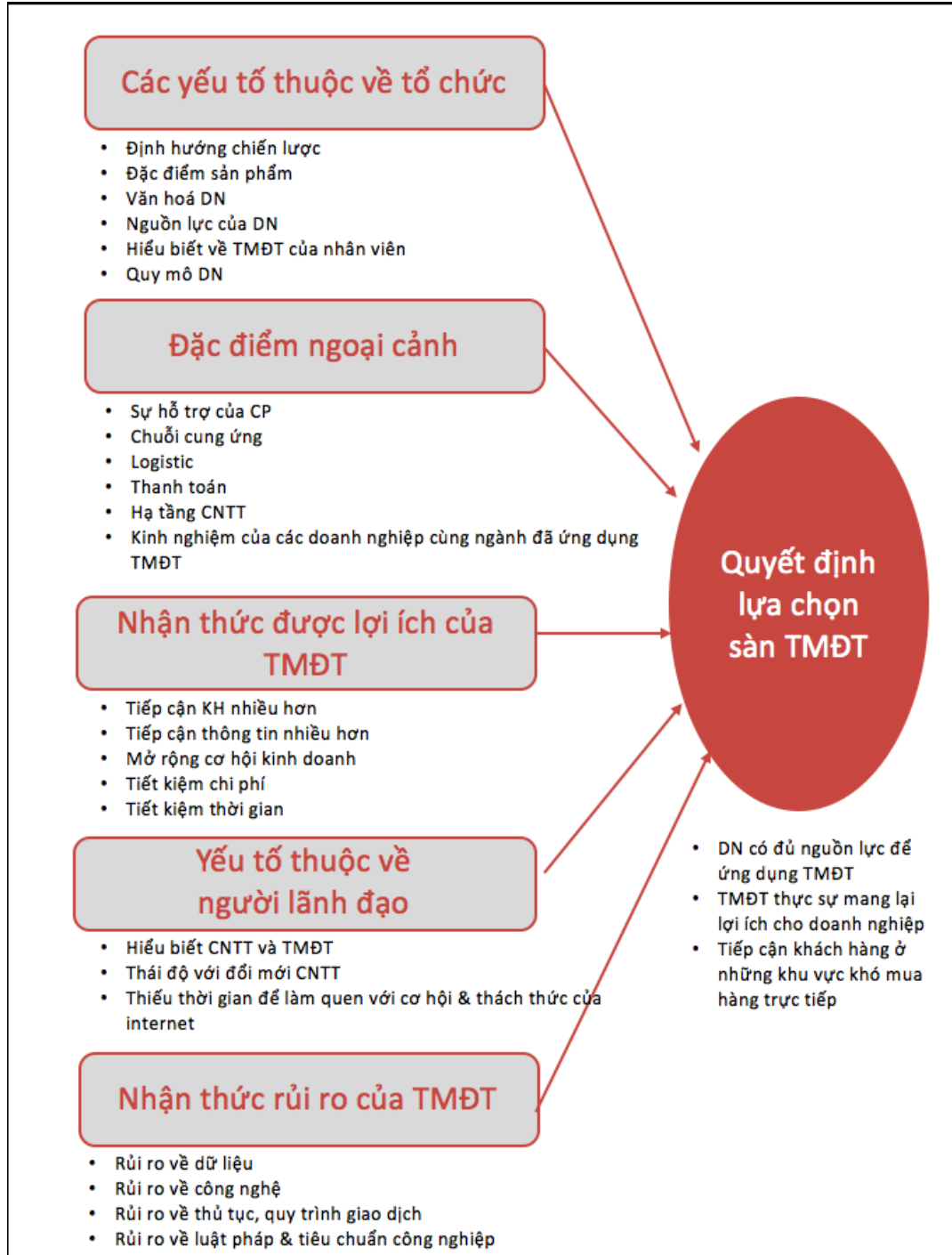
Phương trình hồi quy chuẩn hoá:

$$QD = 0.288*NC - 0.117*RR + 0.243*LI + 0.104*TC + 0.447*LD$$

4.3 Kiểm định các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Kiểm định giả thuyết ban đầu: Chấp nhận giả thuyết ở mức ý nghĩa 5%.

Sau khi kiểm định hệ số Cronbach’s Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, chạy mô hình tương quan và hồi quy, kết quả mô hình nghiên cứu loại bỏ biến “NC7”, tương ứng với biến “Sức ép của người bán và người mua” ra khỏi mô hình nghiên cứu. Kết quả thu được mô hình “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sàn thương mại điện tử của doanh nghiệp dệt may” như sau:



Hình 4.1 mô hình “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sàn thương mại điện tử của doanh nghiệp dệt may”. (tác giả đề xuất)

Sơ kết Chương 4

Kết quả nghiên cứu ở chương 4 đã chỉ ra rằng có 5 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sàn TMĐT của doanh nghiệp dệt may đó là: Các yếu tố thuộc về tổ chức: định hướng chiến lược, đặc điểm sản phẩm, văn hoá doanh nghiệp, nguồn lực của doanh nghiệp, hiểu biết về TMĐT của nhân viên và quy mô doanh nghiệp; Các yếu tố thuộc về người lãnh đạo: hiểu biết về CNTT và TMĐT, thái độ đối với việc đổi mới CNTT và thiếu thời gian để làm quen với các cơ hội và thách thức của Internet; Đặc điểm ngoại cảnh: Sự hỗ trợ của chính phủ, Chuỗi cung ứng, Logistics, Thanh toán, Hạ tầng công nghệ thông tin, Kinh nghiệm của các doanh nghiệp trong cùng ngành đã ứng dụng TMĐT; Nhận thức lợi ích của TMĐT: TMĐT giúp DN tiếp cận khách hàng nhiều hơn, TMĐT giúp DN tiếp cận thông tin nhiều hơn, TMĐT giúp DN mở rộng cơ hội kinh doanh, qua đó tăng doanh thu và lợi nhuận, TMĐT giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí, TMĐT giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian; Nhận thức rủi ro của TMĐT: Rủi ro về dữ liệu, Rủi ro về công nghệ, Rủi ro về các thủ tục, quy trình giao dịch, Rủi ro về luật pháp và tiêu chuẩn công nghiệp.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp sử dụng câu hỏi khảo sát, kết quả thu được 207 bảng kết quả trả lời phù hợp. Đạt tỷ lệ 39,96% (Tổng số doanh nghiệp được nhận bảng câu hỏi khảo sát là 518).

Nghiên cứu định lượng thực hiện qua các bước: kiểm định thang đo (đánh giá độ tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA). Kiểm định các giả thuyết của phương pháp hồi quy đa biến được thực hiện trên phần mềm SPSS để loại đi các biến không tin cậy.

Chương 5: KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

5.1 Kết luận và đóng góp nghiên cứu

5.1.1 Đóng góp về mặt lý thuyết

Đóng góp mô hình gồm 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc cho đề tài các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sàn TMĐT của doanh nghiệp dệt may.

Nghiên cứu các vấn đề trong bối cảnh các sàn TMĐT đang phát triển tại Việt Nam và doanh nghiệp đang dần mở rộng phương thức kinh doanh, có xu hướng ứng dụng CNTT nhiều hơn.

Thể hiện được vai trò của việc nghiên cứu đề tài trong bối cảnh ngành dệt may và nền kinh tế Việt Nam giai đoạn 2020 – 2021.

Tổng hợp và đánh giá cơ bản về các nghiên cứu trước đó có liên quan đến đề tài.

Xây dựng được cơ sở lý thuyết về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sàn TMĐT của doanh nghiệp dệt may.

5.1.2 Đóng góp về mặt thực tiễn

Trước hết, luận văn đã xác định được 5 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sàn TMĐT của doanh nghiệp dệt may theo mức độ giảm dần dựa trên chỉ số “hệ số chuẩn hoá” lần lượt là: yếu tố người lãnh đạo (tác động thuận, 0.447), yếu tố ngoại cảnh (tác động thuận, 0.288), lợi ích khi tham gia TMĐT (tác động thuận, 0.243), yếu tố thuộc về tổ chức (tác động thuận, 0/104) và rủi ro khi tham gia TMĐT (tác động nghịch, - 0.117).

Về các yếu tố thuộc về người lãnh đạo ghi nhận được kết quả có tác động mạnh nhất chứng tỏ được vai trò vô cùng quan trọng của người lãnh đạo ảnh hưởng đến việc lựa chọn sàn thương mại điện tử. Kết quả đã cho thấy một góc nhìn khách quan về thực trạng hiện nay tại một nhóm các doanh nghiệp. Qua đó, người lãnh đạo cần

dành nhiều thời gian và công sức hơn để trang bị cho bản thân hiểu biết về CNTT và TMĐT, thái độ đối với việc đổi mới CNTT và làm quen với các cơ hội và thách thức của internet.

Không thể phủ nhận, đặc điểm ngoại cảnh và một điểm quan trọng tác động lớn đến quyết định lựa chọn sàn TMĐT của doanh nghiệp dệt may, trong đó gồm các nhân tố sự hỗ trợ của chính phủ, chuỗi cung ứng, logistics, thanh toán, hạ tầng công nghệ thông tin và kinh nghiệm của các doanh nghiệp trong cùng ngành đã ứng dụng TMĐT.

Với kết quả ghi nhận sự tin tưởng việc hỗ trợ của chính phủ sẽ ảnh hưởng lớn đến việc lựa chọn sàn TMĐT, luận văn đã làm nổi bật được vai trò chính phủ và các cơ quan quản lý đối với hoạt động của doanh nghiệp dệt may.

Về logistics: sự không hài lòng trong trải nghiệm giao hàng là một điều khá phổ biến đang diễn ra trong hoạt động thương mại điện tử ở Đông Nam Á. Theo nghiên cứu của iPrice và Parcel Performance, có đến 34,1% người dùng thương mại điện tử trong khu vực vẫn chưa hài lòng với chất lượng dịch vụ chuyển phát bưu kiện mà họ nhận được. Tại Việt Nam, các nghiên cứu cho thấy trung bình phải mất 5-6 ngày sản phẩm mới được chuyển phát đến tận tay người mua, tốc độ giao dịch chậm thứ hai trong khu vực.

Nhận thấy nhu cầu về tốc độ giao hàng nhanh chóng và kịp thời của người tiêu dùng là chính đáng, các công ty thương mại điện tử hàng đầu tại Việt Nam cải thiện tốc độ giao hàng với nhiều chiến lược khác nhau để gia tăng trải nghiệm của khách hàng: DHL cam kết giao hàng trong ngày, Lazada mở dịch vụ hỏa tốc, Tiki giao hàng trong vòng 2 giờ, Shopee giao hàng trong 4 giờ với dịch vụ Shopee Express.

Các sàn TMĐT Việt Nam trong vài năm trở lại đây cũng liên tục đẩy mạnh hệ thống kho vận hậu cần nhằm tối ưu hiệu suất và chi phí. Chẳng hạn, Tiki đã hợp tác với UniDepot, một nhà cung cấp dịch vụ hậu cần đang sở hữu 35.000 mét vuông không gian lưu kho trong nước, để chuẩn bị cho kế hoạch mở rộng trong tương lai. Trong khi đó, Lazada mở các kho giao nhận tại TP.HCM, Đà Nẵng và Bắc Ninh. LEL

Express đã đưa trung tâm phân loại hàng hóa thứ 2 ở Hà Nội đi vào hoạt động với công suất khoảng 10.000 sản phẩm/giờ.

Bên cạnh việc tối ưu thời gian giao nhận, đầu tư vào kho bãi, logistics hiện đại còn là cách các công ty thương mại điện tử tối ưu chi phí nhân lực. Chẳng hạn, BW Industrial đang hoàn thiện nền tảng bất động sản công nghiệp và kho vận hậu cần có thể đáp ứng được các tập đoàn đa quốc gia, 3PL (cung cấp dịch vụ logistics bên thứ 3 hay logistics theo hợp đồng) và các công ty thương mại điện tử như Shopee. Theo khảo sát của Hiệp hội Thương mại điện tử, hiện nay, Việt Nam có hơn 50 đơn vị giao hàng nhanh quy mô lớn nhỏ. Con số này đã tăng 10 lần trong vòng 5 năm qua. Tổng công ty Bưu điện Việt Nam (Vietnam Post) là doanh nghiệp cung cấp dịch vụ chuyên phát được 61% các đơn vị bán hàng trực tuyến thuê, tiếp đó là Công ty Bưu chính Viettel (Viettel Post) với tỷ lệ là 25%. Tỷ lệ tương ứng cho EMS, Giao hàng nhanh và Giao hàng tiết kiệm lần lượt là 5%, 1% và 1%. Các đơn vị chuyên phát khác chỉ chiếm 13%. Như vậy có thể khẳng định Vietnam Post đóng vai trò quan trọng trong hoạt động bán lẻ trực tuyến trên phạm vi cả nước. Năm 2019 chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ của một số startup logistics như: Ninja Van, Ahamove, J&T Express, GrabExpress kết hợp với các sàn TMĐT khiến cho việc giao hàng được thực hiện nhanh chóng và nhận được phản hồi tích cực từ người mua hàng.

Báo cáo thường niên của We Are Social và Hootsuite hồi đầu năm 2020 cho thấy 10 sản phẩm được mua bán trực tuyến phổ biến nhất là: 1) Thực phẩm, đồ uống (24%); 2) Mẹ và bé (20%); 3) Nhà cửa và đời sống (19%); 4) Thời trang và làm đẹp (17%); 5) Trò chơi trực tuyến (14%); 6) Đồ điện tử (13%); 7) Du lịch (đặt phòng trực tuyến) (12%); 8) Dịch vụ nghe nhạc trực tuyến (9,2%). Đáng chú ý là đồ ăn nhanh đã lọt vào nhóm 8 sản phẩm hàng đầu được người bán thuê ngoài dịch vụ chuyên phát. Việc nhiều thương hiệu thuộc nhóm hàng thời trang và làm đẹp tham gia kinh doanh trên sàn TMĐT và nhận được sự hưởng ứng của cộng đồng là một trong những nhân tố tác động đến việc lựa chọn sàn TMĐT của doanh nghiệp khác trong ngành.

Các hình thức thanh toán trực tuyến thông qua thẻ ngân hàng, tài khoản thanh toán trực tuyến dạng như Paypal, Payoneer... sẽ phổ biến rộng rãi hơn, bên cạnh đó

là các hình thức thanh toán trung gian thường gặp như Ngân Lượng, Bảo Kim, Momo, ZaloPay... giúp cho người dùng thuận tiện hơn trong việc mua và bán, đồng thời tăng sức mua hàng và đơn hàng cho các shop bán hàng.

Trong bối cảnh covid-19, các giao dịch đều được khuyến khích thực hiện bằng việc thanh toán trực tuyến bởi tiền mặt có nhiều khả năng trở thành một ổ bệnh nếu chẳng may có người “dính” virus corona và truyền virus vào tiền thông qua tiếp xúc.

Kênh mua sắm trực tuyến của khách hàng bắt đầu đa dạng hơn nhờ sự đóng góp của sàn TMĐT (68), mạng xã hội/diễn đàn (51%) và thương mại di động (41%) (số liệu từ Sách trắng TMĐT Việt Nam 2019). Người mua đã có nhiều lựa chọn và họ cũng đòi hỏi người bán xuất hiện tại nhiều kênh bán để tối đa hóa nhu cầu của người tiêu dùng. Theo xếp hạng của Iprice về bản đồ thương mại điện tử Việt Nam quý 4/2020, 4 sàn TMĐT đang dẫn đầu các doanh nghiệp thương mại điện tử, theo thứ tự giảm dần gồm Shopee VN, Lazada VN, Tiki và Sendo.

Kết quả khảo sát cho thấy mạng xã hội tiếp tục là kênh tiếp thị phổ biến nhất của các doanh nghiệp. Đồng thời, tỷ lệ doanh nghiệp đánh giá bán hàng qua mạng xã hội đạt hiệu quả cao là 26%, trong khi tỷ lệ này đối với bán hàng qua website là 28% và qua ứng dụng di động là 59%. Không chỉ có các cá nhân, hộ gia đình, doanh nghiệp vừa và nhỏ mà nhiều doanh nghiệp lớn đã tích cực sử dụng mạng xã hội để tiếp thị và chăm sóc khách hàng. Chẳng hạn, Lazada là sàn TMĐT hàng đầu ở Việt Nam có trên 50.000 nhà bán hàng và đối tác. Hàng tháng, sàn này thu hút trên 100 triệu lượt người truy cập, tới tháng 3 năm 2020 có tới 29 triệu người theo dõi (followers) trên trang Facebook của công ty.

Việc giao kết hợp đồng trực tuyến có thể thực hiện trên chính trang Facebook qua tin nhắn (messenger), comments, Form online hay link tới các ứng dụng đặt hàng trực tuyến của bên thứ ba. Hai bên cũng có thể giao kết hợp đồng ngoại tuyến bằng cách trao đổi qua điện thoại (voice) hoặc các kênh khác như Whatsapp, Viber, Zalo...

Thống kê cho thấy có đến 84% người dùng Internet (độ tuổi từ 16-64) tìm kiếm trực tuyến các sản phẩm dịch vụ và đưa ra quyết định mua hàng; 35% mua trực tuyến thông qua máy tính và 59% thực hiện hành vi mua hàng thông qua smartphone.

Khảo sát của HBR cũng chỉ ra 73% trong số 46.000 người tiêu dùng đánh giá cao trải nghiệm đa kênh của cửa hàng online. Vì vậy, chuỗi đa kênh trực tuyến đóng vai trò rất quan trọng với thị trường bán lẻ hiện đại. Thực tế thì mô hình thương mại đa kênh đã xuất hiện trong vài năm trước đây. Nhưng mãi đến hiện tại mới được các chủ shop tiếp cận rộng rãi. Theo báo cáo thường niên của *Sapo*, 97% cửa hàng online trong năm 2019 áp dụng bán lẻ đa kênh. Trong đó, hơn 54% chủ shop sở hữu 5 kênh bán hàng. Từ đó cho thấy thương mại đa kênh sẽ là xu hướng rõ rệt nhất trong tương lai.

Theo ông Lê Hải Bình –VECOM, đánh giá thương mại mạng xã hội chỉ góp phần giúp thương mại điện tử truyền thống trở nên phổ biến hơn. Ông Bình cho rằng rất khó để đánh giá tiềm năng của thương mại mạng xã hội bởi yếu tố mua bán đảm bảo và thanh toán an toàn vẫn còn chưa rõ ràng. Hành lang pháp lý cho thương mại mạng xã hội cũng chưa có. Đây cũng là những rủi ro để doanh nghiệp dè dặt và sàn TMĐT cần lưu ý trong quá trình triển khai.

5.1.2.4 Hàm ý cho nhà quản trị

- Nhà quản trị cần cập nhật kiến thức và xu hướng sử dụng công nghệ trong việc quản lý và kinh doanh tại doanh nghiệp:

Việc doanh nghiệp có quyết định lựa chọn sàn TMĐT chịu sự tác động lớn từ những nhà quản trị. Hiện nay, các nhà cung cấp dịch vụ CNTT không ngừng phát triển để đưa ra hàng loạt sản phẩm CNTT phục vụ nhu cầu của các doanh nghiệp. Với việc có kiến thức và hiểu biết đúng đắn về nó, nhà quản trị sẽ có định hướng đầu tư phù hợp cho doanh nghiệp của mình.

- Đầu tư và hoàn thiện hệ thống cơ sở hạ tầng để kịp thích nghi với những thay đổi của CNTT:

Trên thực tế, tùy vào quy mô hoạt động của mỗi doanh nghiệp, CNTT có thể được áp dụng tại doanh nghiệp từ mức cơ bản như là công cụ tác nghiệp, kết nối liên lạc, quảng bá, tiếp thị... đến chuyên môn hóa cao, chuẩn hoá quy trình sản xuất, cung ứng, kế hoạch, kiểm soát, đo lường, cải tiến, huấn luyện....

Thực trạng hiện nay ở nhiều doanh nghiệp là dữ liệu bị phân tán và thiếu sự đồng bộ, các máy tính riêng lẻ; không chứa những dữ liệu quan trọng hay dữ liệu chưa được phân quyền hợp lý, chưa được bảo mật. Việc ứng dụng CNTT vào quản lý sẽ giúp hạn chế ở mức thấp nhất việc mất dữ liệu mật do virus, phần mềm gián điệp, tội phạm công nghệ... đầy rẫy trên mạng Internet. Với sự chuẩn bị sẵn sàng về hệ thống và hiểu biết CNTT của nhà quản trị tại doanh nghiệp, khi tham gia kinh doanh trên sàn TMĐT, dữ liệu quản lý và kinh doanh được đồng bộ và dễ quản lý hơn, tối ưu nguồn lực, nhân lực, tăng hiệu quả hoạt động.

Xác định được nhu cầu và tình hình thực tế của doanh nghiệp mình, sử dụng các gói CNTT có chi phí như thế nào để giải quyết được thực trạng lại phát huy được hiệu quả trong tương lai.

- Cung cấp thông tin, đào tạo đội ngũ công nhân viên nhằm tăng cường hiểu biết về CNTT cũng như hiểu về lợi ích, rủi ro của sàn TMĐT:

Song song với việc trang bị kiến thức cho nhà quản trị, hiểu biết về TMĐT cần được phổ biến cho bộ phận, cá nhân có liên quan để việc triển khai được đồng bộ, hiệu quả, hạn chế rủi ro.

Khi doanh nghiệp đầu tư xây dựng hệ thống CNTT, đòi hỏi trình độ người lao động phải theo kịp. Đặc biệt, đối mặt với những vấn đề như nguy cơ lây nhiễm do covid-19, nhiều doanh nghiệp buộc phải điều chỉnh theo phương thức làm việc từ xa, hiểu biết về CNTT của người lao động càng đáng được quan tâm hơn.

Hiểu biết về CNTT của người lao động bắt đầu từ những chi tiết nhỏ như khả năng sử dụng thông thạo các phần mềm hỗ trợ công việc, hệ thống quản lý, ... đến tham mưu, đề xuất cùng bộ phận chuyên môn về CNTT, người lãnh đạo các vấn đề, giải pháp nhằm cải tạo và tối ưu hệ thống CNTT hiện tại của doanh nghiệp.

Về lợi ích, rủi ro của sàn TMĐT: CNTT cho phép thông tin được lan truyền với tốc độ cao, chính xác cũng đồng nghĩa với những rủi ro mà nó mang lại, như thông tin bị sai dẫn đến truyền đạt sai, thao tác sai, nhầm lẫn trong khâu nhập dữ liệu, ... gây ra nhiều hậu quả khó lường, ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu, kết quả hoạt động. Càng được trang bị kiến thức vững vàng, nhân viên càng vận hành hiệu quả hơn.

5.2 Một số khuyến nghị

5.2.1 Đối với sàn TMĐT

- Cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ theo hướng dung hoà lợi ích của doanh nghiệp và người mua hàng.
- Nghiên cứu, tìm kiếm xu hướng mới để đổi mới dịch vụ theo nhu cầu thực tế của doanh nghiệp và người mua hàng.
- Tuân thủ chặt chẽ quy định của pháp luật về thương mại điện tử, đặc biệt là vấn đề bảo mật thông tin tài khoản ngân hàng, các hoạt động giúp doanh nghiệp cải thiện doanh số.
- Tăng cường hoạt động hỗ trợ để tăng gắn kết của người dùng trên sàn TMĐT.

5.2.2 Đối với doanh nghiệp dệt may

- Cân nhắc, đánh giá dựa trên các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sàn TMĐT của các doanh nghiệp đã tham gia khảo sát và chọn lựa sàn TMĐT phù hợp với tình hình thực tế của doanh nghiệp.
- Với các doanh nghiệp chưa có bất kì hoạt động giao dịch nào trên các sàn TMĐT tại Việt Nam và Quốc tế, cần cân nhắc tham gia để bắt kịp môi trường, phương thức kinh doanh mới, có sự chuẩn bị kịp thời trước biến đổi của số hoá, và trước khi các phương thức giao dịch truyền thống khác bị hạn chế hơn do ảnh hưởng của cách mạng CNTT, AI.

5.2.3 Đối với cơ quan quản lý nhà nước

- Tăng cường theo dõi hoạt động giao dịch thương mại điện tử nói chung, sàn TMĐT nói riêng.

Ngày nay, hàng loạt sàn TMĐT đến từ các nhà đầu tư trong nước lẫn quốc tế đang đẩy mạnh phát triển thị trường và mở rộng quy mô tại Việt Nam. Hầu hết sàn như Shopee, Lazada, Tiki, Sendo đều tập trung tạo ra những giá trị bổ sung, hướng đến khách hàng để thu hút và giữ chân họ trên nền tảng, ứng dụng. Sự thay đổi liên tục

này cần được các cơ quan quản lý theo sát hơn để có những tác động, biện pháp phù hợp với tình hình thực tế.

- Bổ sung kịp thời các văn bản pháp luật về thương mại điện tử phù hợp tình hình thực tế.

Tại Việt Nam, luật Giao dịch điện tử được thông qua ngày 29/11/2005 và có hiệu lực từ ngày 1/03/2006. Phạm vi điều chỉnh của luật khá rộng: Giao dịch điện tử trong hoạt động của các cơ quan nhà nước và giao dịch điện tử trong lĩnh vực dân sự, kinh doanh, thương mại.

Luật này bao gồm nhiều các quy định về: Thông điệp dữ liệu, chữ ký điện tử và chứng thực chữ ký điện tử; Giao kết và thực hiện hợp đồng điện tử; An ninh, an toàn, bảo vệ, bảo mật trong giao dịch điện tử; Giải quyết tranh chấp và xử lý vi phạm trong giao dịch điện tử

Luật Thương mại (sửa đổi) được thông qua ngày 14.06.2005 và có hiệu lực từ ngày 01.01.2006 là cơ sở quan trọng đối với các hoạt động thương mại, bao gồm Thương mại điện tử. Luật này quy định trong hoạt động thương mại, các thông điệp dữ liệu đáp ứng các điều kiện, tiêu chuẩn kỹ thuật theo quy định của pháp luật thừa nhận có giá trị pháp lý tương đương văn bản. Ngoài ra, việc trưng bày, giới thiệu hàng hoá, dịch vụ trên Internet cũng được coi là một hình thức trưng bày, giới thiệu hàng hoá, dịch vụ.

Tuy nhiên, trong quá trình triển khai, các hoạt động TMĐT không ngừng thay đổi và cần nhà nước có luật quy định chặt chẽ hơn các vấn đề về đăng lý kinh doanh trên sàn TMĐT, luật thuế, quy định về hàng hoá, chính sách mua bán, ... trên các sàn này để người thực hiện có định hướng và kế hoạch thực thi phù hợp.

- Tuyên truyền thông tin về TMĐT, những ưu điểm, nhược điểm đến cộng đồng: Đến nay, TMĐT đem đến rất nhiều lợi ích cho các bên như nhà cung cấp dịch vụ TMĐT, người mua, người bán, giúp giao dịch nhanh chóng và thuận tiện hơn.

Nhiều trường hợp lừa đảo xuất hiện trên các giao dịch TMĐT như giả danh thương mại điện tử, giả mạo giấy tờ, tài liệu rồi làm giả thẻ ngân hàng hoặc vay ngân hàng, hay mua sắm trên các trang thương mại điện tử, giao dịch mua bán thông qua các tài khoản mạng xã hội rồi chiếm đoạt tài sản.

Việc tăng cường hiểu biết về TMĐT trong cộng đồng giúp người dân tận dụng được giá trị từ TMĐT và hạn chế rủi ro khi tham gia.

- Ứng dụng những tiến bộ trong giao dịch thương mại điện tử trong hoạt động quản lý nhà nước:

Việc ứng dụng tiến bộ CNTT cũng như TMĐT trong quản lý nhà nước tạo nên sự công bằng, minh bạch và hiệu quả, việc ứng dụng công nghệ thông tin trong cải cách hành chính còn được xác định là động lực quan trọng thúc đẩy kinh tế – xã hội phát triển, giảm phiền hà cho người dân và doanh nghiệp, nhất là trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Cần duy trì và tối ưu hơn nữa những cải tiến đáng kể trong hoạt động giao tiếp, triển khai giữa nhà nước và doanh nghiệp, người dân như nộp văn bản online, chữ ký số, quản lý thông tin cá nhân bằng chip điện tử, ...

5.3 Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo

- Hạn chế của phương pháp sử dụng; phương pháp sử dụng còn đơn giản, chưa làm rõ hết các mối tương quan giữa các nhân tố.

- Hạn chế về dữ liệu: các dữ liệu chưa thể hiện hết các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sàn TMĐT của doanh nghiệp dệt may, nội dung câu trả lời còn mang tính cảm tính, chủ quan.

- Hạn chế của cách chọn mẫu; cách chọn mẫu chưa thể hiện được một cách đầy đủ về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sàn TMĐT của doanh nghiệp dệt may.

- Hạn chế về những vấn đề chưa được giải quyết: phạm vi nghiên cứu hẹp, phương pháp nghiên cứu đơn giản khiến đề tài chưa giải quyết được các nhân tố cần nghiên cứu. Lần nghiên cứu tiếp theo về đề tài này, cần có phương pháp tiếp cận các

lý thuyết nghiên cứu liên quan toàn diện hơn, mô xẻ vấn đề kĩ càng hơn, quy mô lựa chọn mẫu phải rộng hơn, trong khoảng 300 kết quả thu về được.

- Hạn chế về quy mô nghiên cứu: trong thời gian ngắn, số lượng doanh nghiệp được mời tham gia khảo sát là 518, số lượng bảng trả lời nhận được là 207 bản trả lời đạt yêu cầu khảo sát, ảnh hưởng đến tính chính xác của kết quả nghiên cứu cuối cùng.

- Hướng nghiên cứu tiếp theo: nên nghiên cứu trên phạm vi rộng hơn, tìm hiểu thêm nguyên nhân khiến doanh nghiệp không tham gia kinh doanh trên sàn TMĐT.

5.4 Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sàn TMĐT của doanh nghiệp dệt may đó là: Các yếu tố thuộc về tổ chức: định hướng chiến lược, đặc điểm sản phẩm, văn hoá doanh nghiệp, nguồn lực của doanh nghiệp, hiểu biết về TMĐT của nhân viên và quy mô doanh nghiệp; Các yếu tố thuộc về người lãnh đạo: hiểu biết về CNTT và TMĐT, thái độ đối với việc đổi mới CNTT và thiếu thời gian để làm quen với các cơ hội và thách thức của Internet; Đặc điểm ngoại cảnh: Sự hỗ trợ của chính phủ, Chuỗi cung ứng, Logistics, Thanh toán, Hạ tầng công nghệ thông tin, Kinh nghiệm của các doanh nghiệp trong cùng ngành đã ứng dụng TMĐT; Nhận thức lợi ích của TMĐT: TMĐT giúp DN tiếp cận khách hàng nhiều hơn, TMĐT giúp DN tiếp cận thông tin nhiều hơn, TMĐT giúp DN mở rộng cơ hội kinh doanh, qua đó tăng doanh thu và lợi nhuận, TMĐT giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí, TMĐT giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian; Nhận thức rủi ro của TMĐT: Rủi ro về dữ liệu, Rủi ro về công nghệ, Rủi ro về các thủ tục, quy trình giao dịch, Rủi ro về luật pháp và tiêu chuẩn công nghiệp.

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy sự phù hợp của mô hình lý thuyết đối với thông tin về quyết định lựa chọn sàn TMĐT của doanh nghiệp dệt may. Đây là cơ sở tin cậy để các đơn vị kinh doanh dịch vụ sàn TMĐT sử dụng để đánh giá và tối ưu thêm hệ thống phục vụ đơn vị kinh doanh, đồng thời cũng là thông tin giúp doanh nghiệp cân nhắc khi quyết định tham gia sàn TMĐT.

Tuy nhiên, tác giả cũng khuyến cáo rằng khi ứng dụng mô hình này vào thực tiễn, người tham khảo cần cân nhắc dựa trên tình hình thực tế của doanh nghiệp và bối cảnh, thực tiễn kinh doanh.

Sơ kết Chương 5

Phân tích, làm rõ kết quả ghi nhận được ở chương 4.

Kinh doanh trên sàn TMĐT đang trở thành xu hướng chung khi CNTT và hệ sinh thái hỗ trợ TMĐT đang ngày một phát triển.

Những nhà quản lý, cơ quan nhà nước cần theo dõi sát sao để có những biện pháp, chế tài hỗ trợ kịp thời trước sự thay đổi nhanh chóng của CNTT.

Các chủ doanh nghiệp, nhà quản lý cần cập nhật và đánh giá đúng vai trò của TMĐT trong định hướng phát triển.

KẾT LUẬN CHUNG

Có thể nói, đề tài là nghiên cứu chính thức đầu tiên tại Việt Nam về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sàn TMĐT của doanh nghiệp dệt may trong giai đoạn sàn TMĐT đang dần trở thành một kênh giao dịch phổ biến và thúc đẩy sự phát triển của hệ sinh thái hỗ trợ xung quanh.

Sàn TMĐT là một kênh giao dịch không giới hạn về không gian, thời gian, tạo một không gian kinh doanh mở cho doanh nghiệp, tiểu thương và người dùng ở Việt Nam và trên toàn thế giới. Ngoài hoạt động kinh doanh, mua bán, giao dịch và thanh toán, đây còn là nơi để các bên quảng bá hình ảnh, hoạt động của mình, tạo cơ hội để mở rộng và tiếp cận nhiều thị trường mới, là kênh hiệu quả giúp nhà bán buôn, người mua hàng tiếp cận trực tiếp với doanh nghiệp.

Ngoài ra, xu hướng chấp nhận công nghệ, giao dịch và thanh toán online của người dùng cũng góp phần thúc đẩy doanh nghiệp đầu tư hơn trên kênh này. Để thu hút doanh nghiệp tham gia sàn TMĐT, các sàn TMĐT phải lắng nghe và đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp lẫn khách mua hàng.

Bên cạnh đó, sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và nhận thức chung của xã hội đã khiến phương thức kinh doanh không ngừng bị tác động và cần có những điều chỉnh kịp thời để phù hợp với tình hình thực tế.

Riêng đối với doanh nghiệp dệt may, đặc biệt là doanh nghiệp trong lĩnh vực may mặc, thời trang Việt Nam, hoạt động kinh doanh trên sàn TMĐT là một vấn đề cần được cân nhắc, giúp doanh nghiệp gia tăng sự nhận diện và mở rộng quy mô.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

TIẾNG VIỆT

1. Admicro, Báo cáo xu hướng di động của người dùng Việt Nam, 2020. Website: <https://marketingai.admicro.vn/bao-cao-xu-huong-tai-ung-dung-di-dong-cua-nguoi-dung-viet-nam-trong-2020/>
2. Trần Văn Anh, Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng đối với mặt hàng thực phẩm tươi, Luận văn thạc sĩ, Đại học ngoại thương, 2019.
3. TS. Tạ Văn Cánh, Trường Đại học Công nghiệp Dệt may Hà Nội, Tạp chí KH&CN Công Thương, số 39 -10/2019.
4. Chính phủ, Nghị định về Thương mại điện tử số 52/2013/NĐ-CP của Việt Nam, 2013.
5. Chính phủ, Nghị định về Thương mại điện tử, Điều 35, Nghị định 52/2013/NĐ-CP của Việt Nam, 2013.
6. Nguyễn Đức Cường, Các rủi ro trong Thương mại điện tử, 2015.
7. Nguyễn Mạnh Cường, Nguyễn Đăng Đức Dưỡng, PhạmThị Thuỳ Dung, Các nhân tố ảnh hưởng đến việc ứng dụng thương mại điện tử trong các doanh nghiệp tại Đà Nẵng, 2019.
8. Facebook, Hành vi tiêu dùng online, 2020.
9. Google, Hành vi tiêu dùng online, 2020.
10. Trần Thị Cẩm Hải, Các yếu tố ảnh hưởng đến việc ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp vừa và nhỏ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng, Đại học Đà Nẵng, 2011.
11. Nguyễn Đăng Hạp, Quy trình xây dựng và đánh giá thang đo, 2009.
12. Lê Văn Huy, Nhân tố tác động đến hội nhập thương mại điện tử ở các doanh nghiệp Việt Nam, Nghiên cứu kinh tế số 323 – Tháng 4/2005.
13. Lê Văn Huy, Nghiên cứu hội nhập TMĐT trong các doanh nghiệp tại Việt Nam, Luận văn thạc sỹ kinh tế trường Đại học Kinh tế, Đà Nẵng, 2008.

14. Lương Thu Hương, Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại Hà Nội khi mua sắm trên trang mạng thương mại điện tử, Luận văn thạc sĩ, Trường đại học Ngoại Thương, Hà Nội năm 2020.
15. Nguyễn Thanh Hưng - Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, Hành vi mua hàng online, 2020.
16. Lê Văn Thiệp, Pháp luật thương mại điện tử ở Việt Nam hiện nay, Luận án tiến sĩ, Viện hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam - Học viện khoa học xã hội, 2016.
17. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, Giáo trình nghiên cứu thị trường, NXB Lao động, ĐH Kinh tế TP HCM, 2011.
18. Nguyễn Đình Thọ, Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, NXB Tài chính, Tái bản lần 2, Trang 355.
19. Hồ Lê Thu Trang và Phan Thị Phương Thảo, Ứng dụng lí thuyết hành vi theo kế hoạch phân tích ý định hành vi du lịch có trách nhiệm về bảo vệ môi trường của du khách nội địa tại thành phố Cần Thơ, Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, 2018.
20. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, 2008.
21. Đào Anh Tuấn, Quản lý nhà nước về thương mại điện tử, Luận án tiến sĩ kinh tế, Đại học kinh tế Quốc dân, Hà Nội năm 2014.
22. Nielsen, Diễn đàn tiếp thị trực tuyến, 2020.
23. Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam, 2019.
24. Tập đoàn Inditex, Doanh thu 2020, 2021.
25. Tổng cục thống kê, 2020. Website 2/2021: <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2020/12/nganh-cong-nghiep-det-may-va-da-giay-trong-boi-canhh-dich-covid-19/>
26. Vneconomy: Website: <https://vneconomy.vn/bung-no-mua-sam-online-thoi-covid-19-20201102124838357.htm>

TIẾNG ANH

1. Abel, S., Planning Business-to-Business Web sites: Avoiding the Common Mistakes, Nims Associates, white paper, 2002.

2. Ailawadi, Kusum L._ Farris, Paul W - Getting multi-channel distribution right, John Wiley & Sons, 2020.
3. Ajzen I., The theory of planned behavior, *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 1991.
4. Ajzen, *Attitudes, Personality and Behavior*, Open University Press, Year: 2005.
5. Ajzen, *Attitudes, Personality and Behavior*. Open University Press, Berkshire, UK, 1988.
6. Ajzen, I., From intentions to actions: A theory of planned behavior In *Action control*, Springer, Berlin, Heidelberg, 1985.
7. "Akkeren, J. & Cavaye, A., Factors Affecting the Adoption of Ecommerce Technologies by Small Business in Australia – An Empirical Study, 1999.
8. Website: www.acs.org.au/act/events/io1999/akkern.html."
9. Auger, P., BarNir, A. et Gallagher, J. M., Strategic orientation, competition, and Internet– Based electronic commerce, *Information Technology and Management*, Apr-Jul, 4, 2, 2003.
10. Bandyopadhyay K., Mykytyn P. & Mykytyn M., A framework for integrated risk management in information technology, *Management Decision* 37 (5), 1999.
11. Basil Alzougool, Sherah Kurnia, Electronic commerce technologies adoption by SMEs: A conceptual study, *ACIS 2008 Proceedings*. 72. 2008.
12. Bauer, R.A, "Consumer Behaviour as Risk Taking" In R Hancock (Ed), *Dynamic Marketing for a Changing World*, 1960.
13. Cecilia Lindh, Emilia Rovira Nordman, Sara Melén Hånell, Aswo Safari & Annoch Hadjikhani, Digitalization and International Online Sales: Antecedents of Purchase Intent" , 10/2/2020.
14. Chieochan, O., Lindley, D. et Dunn, T., Factors affecting the use information technology in Thai agricultural cooperatives: a work in progress, *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*, University of Hong Kong, 2, 2000.

15. Choi, G. H., and J. Kim, Effects of displaying social enterprise certification information on consumers' product evaluations and purchase intentions, *Journal of Global Scholars of Marketing Science* 26 (2), 2016.
16. Courtney, S. & Fintz J., *Small Businesses' Acceptance and Adoption of E-commerce in the Western-Cape Province of South-Africa*, Empirical Research Project, Department of Information Systems, UCT, 2001.
17. "Cutter Consortium, Weekly e-mail service for IT professionals - Using IT work units (dated 14/09/99) and E-business software practices, 1999.
18. Cyr, D, Modeling web site design across cultures: Relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty, *Journal of Management Information Systems* 24 (4), 2008.
19. "Davies, S., *South African SME's and Internet Based Electronic Business*,
20. Empirical Research Project, Department of Information Systems, UCT, 2002.
21. "Davis F.D., Bagozzi R.P. & Warshaw P.R., "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models", *Management Science*, 35(8), 1989.
22. Davis G., M. Olson, *Management Information Conceptual Foundation, Structure, and Development*, 2nd McGraw-Hill, New York, NY, 1985.
23. Dewey J., *How we think*, Heath, Boston, 1933.
24. "Dr. pranav patil, Survey of business intelligence system, *International journal of research in computer applications and robotics*, 2016.
25. Economist, You'll never walk alone. *The Economist Newspaper*, Survey on business and the Internet, 26 June 1999, 1999.
26. Erwin, G.J. & Blewett, C., *Business Computing – An African Perspective*, Juta: Cape Town, 1998.
27. Fishbein, M., & Ajzen, I., *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, 1975.
28. Fishbein, M., & Ajzen, I., *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

29. Grover, V. et Goslar, M. D., The initiation, adoption, and implementation of telecommunications technologies in U. S. organizations, *Journal of Management Information Systems*, Summer, 10, 1, 1993.
30. Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W., *Multivariate data analysis*, 5th Edition, Prentice Hall, New Jersey, 1998.
31. Hale, J.L.; Householder, B.J. & Greene, K.L., The theory of reasoned action, In J.P. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 259–286). Thousand Oaks, CA: Sage, 2003.
32. "Harrison, D.A. Mykytyn, P.P. & Rienenschneider, C.K., Executive decisions about it adoption in small business: theory and empirical tests, *Information Systems Research*, A Journal of the Institute of Management Sciences, 8 (2) , 1997.
33. Hausman, A. V., and J. S. Siekpe, The effect of web interface features on consumer online purchase intentions, *Journal of Business Research* 62 (1), 2009.
34. Highsmith J, *Thriving in Turbulent Times*, White paper by Cutter Consortium, 1999.
35. ITQuadrant, 10 Critical Factors behind Successful e-Business Implementations, 2001. Website: <http://www.ebizQ.net>
36. Jacobsen, S. Why did I buy this? The effect of WOM and online reviews on post purchase attribution for product outcomes, *Journal of Research in Interactive Marketing* 12 (3), 2018.
37. Karami, Mitra, *Factor Influencing Adopting Online Ticketing*, Lulea University of Technology. Master Thesis, 2006.
38. Kirby D. & Turner M., IT and the Small Retail Business. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 21 (7), 1993.
39. Kostyk, A., J. M. Leonhardt, and M. Niculescu, Simpler online ratings formats increase consumer trust, *Journal of Research in Interactive Marketing* 11 (2), 2017
40. Kusum L.Ailawadi, Paul W. Farris, *Getting multi-channel distribution right*, Wiley, 2020.

41. Lê Văn Huy, Các nhân tố tác động đến hội nhập thương mại điện tử ở các doanh nghiệp Việt Nam, 2005.
42. Lefebvre H., Writings on Cities, Blackwell, 1996.
43. Limthongchai, P. et Speece, M. W., The effect of perceived characteristics of innovation on e-commerce adoption by SMEs in Thailand, The Seventh International Conference on Global Business and Economic Development», January 8-11, 2003.
44. Lindh, C., and N. Lisichkova, Rationality vs. emotionality among online shoppers: The mediating role of experts as enhancing influencer effect on purchasing intent, *Journal of Customer Behaviour* 16 (4), 2017.
45. Ling, C. Y., Model of factors influences on electronic commerce adoption and
46. diffusion in small & medium sized enterprises, ECIS Doctoral Consortium, 24-26 June, AIS region 2 (Europe, Africa, Middle-East), 2001.
47. Ling, C. Y., Model of factors influences on electronic commerce adoption and diffusion in small & medium sized enterprises, ECIS Doctoral Consortium, 24-26 June, AIS region 2 (Europe, Africa, Middle-East), 2001.
48. Ling, C. Y., Model of factors influences on electronic commerce adoption and diffusion in small & medium sized enterprises, ECIS Doctoral Consortium, 24-26 June, AIS region 2 (Europe, Africa, Middle-East), 2001.
49. Michael E. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, 1985.
50. Miyazaki, A.D. & Fernandez, A., Internet privacy and security: An examination of online retailer disclosures, *Journal of Public Policy & Marketing*, 19 (1), 2000.
51. Morgan, R. M., and S. D. Hunt, The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing* 58 (3), 1994.
52. Oakes, P., The five myths of supply chain management, TechRepublic, 2002. Website: <http://www.techrepublic.com>
53. OECD, Tổ chức hợp tác phát triển kinh tế của Liên hợp quốc.
54. Organizational behavior and human decision processes. 50, 179-211 (1991) (Aijen_TPB_1991)

55. Oxford University, Oxford Dictionary and Thesaurus, 1996
56. Philip J. Cianci, Technology and Workflows for Multiple Channel Content Distribution. Infrastructure Implementation Strategies for Converged Production, Taylor & Francis, 2009.
57. Rashid, M. A et Al-Qirim, N. A., E-commerce technology adoption framework by New Zealand small to medium size enterprises, Research Letters in the Information and Mathematical Sciences, Institute of information and mathematical sciences, 2, 2001.
58. Reich B.H. & Benbasat L., Measuring the Linkage between Business and Information Technology Objectives, MIS Quarterly 20(1), 1996.
59. Reich B.H. & Benbasat L., Measuring the Linkage between Business
60. and Information Technology Objectives, MIS Quarterly 20(1), 1996.
61. Safari, A., and P. Thilenius, Alleviating uncertainty through trust: A narrative approach to consumers' foreign online purchasing behavior, Journal of Customer Behaviour 12 (2), 2013.
62. Sam Lubbe, Johanna Maria Van Heerden, Johanna Maria Van Heerden - The economic and social impacts of e-commerce-Idea Group Pub, 2003.
63. Seyal, A. H. et Rahman, M. N. N. A, A preliminary investigation of e-commerce adoption in small & medium enterprises in Brunei, Journal of Global Information Technology Management, 6, 2, 2003.
64. Sheppard, B.H.; Hartwick, J. & Warshaw, P.R, The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research, Journal of Consumer Research, 15, 1988, p. 325–343.
65. Simon H.A., 'Rationality as Process and as Product of Thought', American Economic Review, 68, 1978."
66. Simon H.A., The New Science of Management Decision, Harper and Brothers, New York, NY, 1960.
67. Singapore: E-Commerce Gateway to ASEAN and Southwest Pacific, 2018.
68. Tan, M. et Teo, T. S. H., Factors influencing the adoption of internet banking, Journal of the Association for Information Systems, 1, 5, 2000.

69. Teo, T. S. H. et Tan, M., An empirical study of adopters and non-adopters of the Internet in Singapore, *Information & Management*, 34, 1998.
70. Teo, T. S. H. et Tan, M., An empirical study of adopters and non-adopters of the Internet in Singapore», *Information & Management*, 34, 1998.
71. Thong, J. Y. L, An integrated model of information systems adoption in small businesses, *Journal of Management Information Systems*, Spring, 15, 4, 1999.
72. Thong, J. Y. L. et Yap, C. S. An integrated model of information systems adoption in small businesses, *Journal of Management Information System*, 15, 4, 1995.
73. Ủy ban châu Âu, Khái niệm về thương mại điện tử.
74. Ủy ban Liên Hợp Quốc về Luật thương mại Quốc tế, Luật mẫu về thương mại điện tử
75. "Walton, L.W. & Miller, L.G., Moving toward is theory development: A
76. framework of technology adoption within channels, *Journal of Business*
77. *Logistics*, 16 (2), 1995."
78. Walton, L.W. & Miller, L.G., Moving toward is theory development: A framework of technology adoption within channels, *Journal of Business Logistics*, 16 (2), 1995.
79. Wilde, W.D. & Swatman, P.A., *Studying Telecommunications Enhanced Communities: An Economic Len*, Deakin School of Management Systems, Victoria, Australia, 2000. Website: http://mis.deakin.edu.au/research/working_papers_2000/2000_07_wilde.pdf"
80. Wilde, W.D. & Swatman, P.A., *Studying Telecommunications Enhanced*
81. *Communities: An Economic Lens*, Deakin School of Management Systems, Victoria, Australia, 2000. Website: http://mis.deakin.edu.au/research/working_papers_2000/2000_07_wilde.pdf"
82. Witte. E., *Field Research on Complex Decision Making Processes: The Phase Theorem*, *Management and Organization*, 2, 1972.
83. WTO, *E-commerce in the World Trade Organization*.

84. Wu, L. Y., K. Y. Chen, P. Y. Chen, and S. L. Cheng, Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective, *Journal of Business Research* 67 (1), 2014.
85. Zorayda Ruth Andam, *e-Commerce and e-Business*, 5/2003, p. 9.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1: BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT

Kính gửi quý anh/chị,

Tôi tên là TRẦN THỊ XUÂN HOÀI, là học viên cao học khoá 26, trường ĐH Ngoại thương – Cơ sở II tại TP. HCM (FTU2).

Hiện tại tôi đang nghiên cứu đề tài ***“Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sàn thương mại điện tử của doanh nghiệp dệt may”***.

Tôi cam kết các thông tin anh/chị cung cấp được bảo mật và phục vụ cho việc nghiên cứu này.

Rất mong anh/chị sắp xếp thời gian để thực hiện bài khảo sát ngắn này.

Trân trọng cảm ơn!

MỞ ĐẦU

Doanh nghiệp anh/chị đã tham gia kinh doanh trên sàn TMĐT chưa?

Có: Tiếp tục khảo sát

Chưa: Dừng khảo sát tại đây

PHẦN 1: THÔNG TIN TỔNG QUAN

1. Doanh thu/năm của doanh nghiệp thuộc nhóm nào?

Dưới 3 tỷ Từ 3 tỷ đến dưới 5 tỷ đồng Từ 5 tỷ đến dưới 10 tỷ đồng

Từ 10 đến dưới 50 tỷ đồng Từ 50 đến dưới 200 tỷ đồng

Trên 200 tỷ đồng Nếu trên 200 tỷ đồng, doanh thu nằm ở khoảng nào? ...

2. Tỷ trọng doanh thu trên sàn TMĐT so với tổng doanh thu?

Dưới 5 % Từ 5 % đến dưới 10% Từ 10% tỷ đến dưới 20%

Từ 20% đến dưới 50% Từ 50 % đến dưới 80% Trên 80%

3. Đâu là sàn TMĐT doanh nghiệp ưu tiên nhất?

Shopee

Tiki

Lazada

Sendo

Khác: Nếu khác, có thể cho biết tên sàn TMĐT?

PHẦN 2: QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN SÀN TMĐT

Trong bảng khảo sát dưới đây là các nội dung phát biểu được tác giả cho rằng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sàn TMĐT của doanh nghiệp dệt may.

Mức độ đồng ý về các phát biểu dưới đây về sự ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sàn TMĐT của doanh nghiệp dệt may được chia thành 5 cấp độ từ **thấp** đến **cao**: hoàn toàn **không** đồng ý đến hoàn toàn đồng ý.

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

(Mỗi hàng được chọn 01 phương án, có thể trùng lặp với các hàng khác)

Mã hoá	NỘI DUNG PHÁT BIỂU	ĐÁNH GIÁ				
Các yếu tố thuộc về tổ chức						
TC1	Định hướng chiến lược về hội nhập công nghệ thông tin và TMĐT của doanh nghiệp, gắn liền với chiến lược phát triển và mục tiêu của doanh nghiệp	1	2	3	4	5
TC2	Đặc điểm sản phẩm: đặc điểm sản phẩm có tương quan đến ứng dụng TMĐT	1	2	3	4	5

TC3	Văn hoá doanh nghiệp: sự phát triển và nuôi dưỡng văn hóa TMĐT trong tổ chức	1	2	3	4	5
TC4	Nguồn lực của doanh nghiệp: DN có đủ nguồn lực công nghệ thông tin để thực hiện TMĐT, doanh nghiệp có đủ tài chính để thực hiện TMĐT	1	2	3	4	5
TC5	Hiểu biết về TMĐT của nhân viên: nguồn lực nhân sự có trình độ CNTT đáp ứng việc thực hiện TMĐT	1	2	3	4	5
TC6	Quy mô doanh nghiệp: quy mô nhân sự và tổng nguồn vốn có đáp ứng thực hiện TMĐT	1	2	3	4	5
Các yếu tố thuộc về người lãnh đạo						
LD1	Hiểu biết về CNTT và TMĐT: lãnh đạo phải có những nhận thức và kiến thức nhất định về vai trò của TMĐT đối với doanh nghiệp	1	2	3	4	5
LD2	Thái độ đối với việc đổi mới CNTT: thái độ tích cực đối với việc xúc tiến TMĐT	1	2	3	4	5

LD3	Thiếu thời gian để làm quen với các cơ hội và thách thức của Internet	1	2	3	4	5
Đặc điểm ngoại cảnh						
NC1	Sự hỗ trợ của chính phủ: những chính sách vĩ mô của chính phủ	1	2	3	4	5
NC2	Chuỗi cung ứng: quản lý chuỗi cung ứng (SCM) (supply chain management) có thể làm được để đạt được mục tiêu phân phối, chất lượng và thời gian	1	2	3	4	5
NC3	Logistics: Chi phí và năng lực của các nhà cung cấp dịch vụ hậu cần giao hàng đến các khu vực	1	2	3	4	5
NC4	Thanh toán: An ninh và độ tin cậy của thanh toán khi tham gia TMĐT	1	2	3	4	5
NC5	Hạ tầng công nghệ thông tin: Chính phủ cung cấp các cơ sở hạ tầng với chi phí hợp lý	1	2	3	4	5
NC6	Kinh nghiệm của các doanh nghiệp trong cùng ngành đã ứng dụng TMĐT	1	2	3	4	5

NC7	Sức ép của người bán và người mua: sức ép từ chính những người bán, nhà cung cấp của doanh nghiệp và người mua hàng	1	2	3	4	5
Nhận thức lợi ích của TMĐT						
LI1	TMĐT giúp DN tiếp cận khách hàng nhiều hơn: tiếp cận nhiều đối tượng khách hàng ở nhiều phân khúc khác nhau, tiếp cận nhiều khách hàng mục tiêu nhờ sự hiện diện của họ trên sàn TMĐT	1	2	3	4	5
LI2	TMĐT giúp DN tiếp cận thông tin nhiều hơn: doanh nghiệp dễ dàng thu thập Data, thông tin người dùng, hành vi mua hàng và các thông tin khác khi tham gia TMĐT	1	2	3	4	5
LI3	TMĐT giúp DN mở rộng cơ hội kinh doanh, qua đó tăng doanh thu và lợi nhuận: dễ dàng mở rộng và tìm kiếm cơ hội kinh doanh, đẩy sản phẩm mới, gian hàng, ...	1	2	3	4	5

LI4	TMĐT giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí: giảm áp lực về chi phí mặt bằng, chi phí quảng cáo, ...	1	2	3	4	5
LI5	TMĐT giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian: dễ dàng trưng bày, đăng tải sản phẩm, người mua tiếp cận sản phẩm nhanh hơn,..	1	2	3	4	5
Nhận thức rủi ro của Thương mại điện tử						
RR1	Rủi ro về dữ liệu: rủi ro trong quá trình chuyển khoản, thanh toán và đơn đặt hàng giả mạo	1	2	3	4	5
RR2	Rủi ro về công nghệ: hệ thống nhà cung cấp dịch vụ, máy chủ, đường dẫn thông tin bị tấn công và đột nhập bất hợp pháp	1	2	3	4	5
RR3	Rủi ro về các thủ tục, quy trình giao dịch: Nhiều website vẫn tiến hành bán hàng theo các yêu cầu mà không có bất kỳ sự xác thực cần thiết và cẩn trọng nào về thông tin của người mua. Họ đưa ra các đơn chào hàng và tiến hành giao hàng nếu nhận	1	2	3	4	5

	được đơn chấp nhận chào hàng từ phía người mua.					
RR4	Rủi ro về luật pháp và tiêu chuẩn công nghiệp: sự thay đổi, điều chỉnh của luật pháp về TMĐT, đánh cắp thông tin, gián đoạn internet, bị phạt,...	1	2	3	4	5
Quyết định lựa chọn sàn TMĐT						
QD1	DN có đủ nguồn nhân lực, vật lực để ứng dụng TMĐT: doanh nghiệp đủ các điều kiện cần thiết để quyết định tham gia TMĐT	1	2	3	4	5
QD2	TMĐT thực sự mang lại lợi ích cho DN khi giảm chi phí và tăng doanh thu	1	2	3	4	5
QD3	Tiếp cận khách hàng ở những khu vực khó mua hàng trực tiếp	1	2	3	4	5

Theo anh/chị, có nhân tố quan trọng nào ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sàn TMĐT của doanh nghiệp dệt may chưa được đề cập trong bảng khảo sát trên? Vui lòng mô tả chi tiết.

.....

PHẦN 3: THÔNG TIN

Anh/chị vui lòng cho biết tên của mình?

Số điện thoại liên lạc của anh/chị?..... Địa chỉ email:.....

Anh/chị hiện tại đang giữ chức vụ gì?

CẢM ƠN ANH/CHỊ ĐÃ THAM GIA THỰC HIỆN KHẢO SÁT!

PHỤ LỤC 2: MÔ TẢ MẪU NGHIÊN CỨU

Tỷ lệ doanh thu doanh nghiệp tham gia khảo sát có doanh thu

Doanh thu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 3 tỷ đồng	22	10.6	10.6	10.6
	Từ 3 tỷ đến 5 tỷ đồng	34	16.4	16.4	27.1
	Từ 5 tỷ đến dưới 10 tỷ đồng	66	31.9	31.9	58.9
	Từ 10 tỷ đến dưới 50 tỷ đồng	46	22.2	22.2	81.2
	Từ 50 tỷ đến dưới 200 tỷ đồng	32	15.5	15.5	96.6
	Từ 200 tỷ đồng	7	3.4	3.4	100.0
Total		207	100.0	100.0	

Tỷ trọng doanh thu từ sản TMĐT so với tổng doanh thu

Ty trong doanh thu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 5%	11	5.3	5.3	5.3
	Từ 5% đến dưới 10%	52	25.1	25.1	30.4
	Từ 10% đến dưới 20%	74	35.7	35.7	66.2
	Từ 20% đến dưới 50%	43	20.8	20.8	87.0
	Từ 50% đến dưới 80%	5	2.4	2.4	89.4
	Từ 80%	22	10.6	10.6	100.0
Total		207	100.0	100.0	

Sản TMĐT ưu tiên lựa chọn kinh doanh, đầu tư

Sản ưu tiên					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Shopee	141	68.1	68.1	68.1
	Tiki	10	4.8	4.8	72.9
	Lazada	48	23.2	23.2	96.1
	Sendo	8	3.9	3.9	100.0
	Total	207	100.0	100.0	

PHỤ LỤC 3: KIỂM ĐỊNH SO SÁNH TRUNG BÌNH

So sánh yếu tố quyết định so với doanh thu

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
QD	Based on Mean	.702	5	201	.623

	Based on Median	.509	5	201	.769
	Based on Median and with adjusted df	.509	5	193.374	.769
	Based on trimmed mean	.717	5	201	.611

ANOVA					
QD					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.638	5	.728	1.907	.095
Within Groups	76.698	201	.382		
Total	80.336	206			

So sánh yếu tố “Quyết định” theo tỷ trọng doanh thu TMĐT

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
QD	Based on Mean	1.524	5	201	.184
	Based on Median	1.490	5	201	.195
	Based on Median and with adjusted df	1.490	5	197.551	.195
	Based on trimmed mean	1.564	5	201	.172

ANOVA					
QD					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.304	5	.261	.663	.652
Within Groups	79.032	201	.393		
Total	80.336	206			

So sánh yếu tố “Quyết định” theo Sản ưu tiên

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
QD	Based on Mean	.192	3	203	.902
	Based on Median	.756	3	203	.520
	Based on Median and with adjusted df	.756	3	201.189	.520

	Based on trimmed mean	.273	3	203	.845
--	-----------------------	------	---	-----	------

ANOVA					
QD					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.650	3	.883	2.309	.078
Within Groups	77.686	203	.383		
Total	80.336	206			

PHỤ LỤC 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CRONBACH'S ALPHA

BIẾN ĐỘC LẬP

BIẾN TC

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.831	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TC1	16.57	12.800	.539	.816
TC2	16.59	12.166	.640	.795
TC3	16.53	12.697	.529	.818
TC4	16.54	12.405	.620	.799
TC5	16.52	12.222	.645	.794
TC6	16.51	12.416	.640	.796

BIẾN LD

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.767	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LD1	6.66	2.167	.622	.661
LD2	6.71	2.520	.539	.750
LD3	6.61	2.151	.642	.638

BIẾN NC

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.842	7

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NC1	21.10	18.107	.671	.808
NC2	21.20	18.959	.522	.832
NC3	21.14	18.092	.635	.814
NC4	21.21	17.699	.665	.809
NC5	21.17	18.261	.589	.821
NC6	21.23	18.565	.517	.834
NC7	21.21	20.450	.649	.822

BIẾN LI

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.822	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LI1	13.07	7.219	.632	.781
LI2	12.99	7.243	.667	.771
LI3	12.98	7.398	.577	.798
LI4	12.98	7.689	.539	.808
LI5	13.02	7.286	.661	.773

BIẾN RR

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.806	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RR1	9.62	3.723	.673	.731
RR2	9.64	4.145	.578	.777
RR3	9.66	3.935	.601	.767
RR4	9.61	4.103	.637	.751

BIẾN PHỤ THUỘC

BIẾN QD

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.771	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QD1	6.48	1.717	.624	.671
QD2	6.44	1.830	.558	.743
QD3	6.49	1.669	.635	.658

PHỤ LỤC 5: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA

BIẾN ĐỘC LẬP

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.825
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2166.657
	df	300
	Sig.	.000

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.586	26.345	26.345	6.586	26.345	26.345	3.621	14.483	14.483
2	2.840	11.358	37.703	2.840	11.358	37.703	3.538	14.151	28.633
3	2.210	8.838	46.542	2.210	8.838	46.542	3.080	12.318	40.952
4	1.876	7.504	54.046	1.876	7.504	54.046	2.603	10.411	51.363
5	1.440	5.761	59.807	1.440	5.761	59.807	2.111	8.444	59.807
6	.970	3.881	63.688						
7	.885	3.538	67.226						
8	.774	3.096	70.322						
9	.714	2.855	73.177						
10	.617	2.467	75.644						
11	.599	2.397	78.041						
12	.588	2.353	80.393						
13	.567	2.266	82.659						
14	.500	1.999	84.659						
15	.489	1.956	86.615						
16	.452	1.810	88.424						
17	.443	1.771	90.195						
18	.410	1.641	91.836						
19	.381	1.522	93.358						
20	.372	1.488	94.846						
21	.353	1.412	96.258						
22	.317	1.269	97.527						
23	.253	1.014	98.541						
24	.224	.896	99.437						
25	.141	.563	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
TC6	.756				
TC2	.742				
TC5	.721				
TC3	.702				
TC4	.691				
TC1	.679				
NC1		.811			
NC4		.747			
NC3		.677			
NC2		.669			
NC5		.662			
NC6		.593			
NC7	.552	.579			
LI2			.789		
LI1			.763		
LI5			.750		
LI3			.699		
LI4			.650		
RR1				.843	
RR4				.805	
RR3				.759	
RR2				.745	
LD3					.769
LD1					.763
LD2					.727

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

a. Rotation converged in 5 iterations.

Loại biến **NC7** do biến này tải lên ở cả 2 nhân tố. Chạy kiểm định lại lần 2:

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.832
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1867.714
	df	276
	Sig.	.000

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	5.992	24.968	24.968	5.992	24.968	24.968	3.332	13.883
2	2.824	11.765	36.733	2.824	11.765	36.733	3.188	13.284	27.167
3	2.209	9.205	45.938	2.209	9.205	45.938	3.056	12.734	39.901
4	1.831	7.628	53.565	1.831	7.628	53.565	2.603	10.846	50.748
5	1.430	5.959	59.524	1.430	5.959	59.524	2.106	8.777	59.524
6	.899	3.746	63.270						
7	.876	3.650	66.920						
8	.751	3.127	70.047						
9	.701	2.919	72.966						
10	.609	2.539	75.505						
11	.588	2.451	77.956						
12	.582	2.423	80.379						
13	.548	2.283	82.662						
14	.500	2.082	84.744						
15	.479	1.994	86.738						
16	.450	1.877	88.615						
17	.443	1.844	90.459						
18	.406	1.694	92.152						
19	.373	1.553	93.705						
20	.369	1.538	95.244						
21	.352	1.465	96.709						
22	.313	1.304	98.013						
23	.253	1.054	99.067						
24	.224	.933	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
TC6	.772				
TC2	.727				
TC5	.725				
TC3	.713				

TC4	.694				
TC1	.657				
NC1		.811			
NC4		.748			
NC3		.699			
NC2		.697			
NC5		.649			
NC6		.549			
LI2			.791		
LI1			.764		
LI5			.753		
LI3			.701		
LI4			.650		
RR1				.843	
RR4				.804	
RR3				.760	
RR2				.744	
LD3					.765
LD1					.757
LD2					.731
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					
a. Rotation converged in 5 iterations.					

BIẾN PHỤ THUỘC

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.691
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	163.845
	df	3
	Sig.	.000

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.058	68.615	68.615	2.058	68.615	68.615
2	.533	17.772	86.387			
3	.408	13.613	100.000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Component Matrix^a	
	Component
	1
QD3	.849
QD1	.841
QD2	.794
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

PHỤ LỤC 6: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH TƯƠNG QUAN PEARSON

Correlations		QD	NC	RR	LI	TC	LD
QD	Pearson Correlation	1	.608**	-.212**	.570**	.429**	.687**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.000
	N	207	207	207	207	207	207
NC	Pearson Correlation	.608**	1	-.155*	.419**	.277**	.382**
	Sig. (2-tailed)	.000		.026	.000	.000	.000
	N	207	207	207	207	207	207
RR	Pearson Correlation	-.212**	-.155*	1	-.151*	-.015	-.027
	Sig. (2-tailed)	.002	.026		.030	.831	.703
	N	207	207	207	207	207	207
LI	Pearson Correlation	.570**	.419**	-.151*	1	.282**	.355**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.030		.000	.000
	N	207	207	207	207	207	207
TC	Pearson Correlation	.429**	.277**	-.015	.282**	1	.393**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.831	.000		.000
	N	207	207	207	207	207	207
LD	Pearson Correlation	.687**	.382**	-.027	.355**	.393**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.703	.000	.000	
	N	207	207	207	207	207	207
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

PHỤ LỤC 7: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.467	5	11.093	89.661	.000 ^b
	Residual	24.869	201	.124		
	Total	80.336	206			
a. Dependent Variable: QD						
b. Predictors: (Constant), LD, RR, LI, TC, NC						

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.690	.683		.35175	2.124
a. Predictors: (Constant), LD, RR, LI, TC, NC						
b. Dependent Variable: QD						

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.401	.219		1.826	.069		
	NC	.239	.038	.288	6.339	.000	.744	1.344
	RR	-.114	.039	-.117	-2.927	.004	.963	1.039
	LI	.229	.042	.243	5.400	.000	.758	1.318
	TC	.093	.039	.104	2.381	.018	.813	1.230
	LD	.391	.040	.447	9.778	.000	.737	1.356
a. Dependent Variable: QD								