

Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm nồi cơm điện Sunhouse của sinh viên Thành phố Hồ Chí Minh trên sàn thương mại điện tử Shopee

Nguyễn Thị Khánh Ly

Khoa Kinh tế Biển - Logisitcs, Trường Đại học Bà Rịa – Vũng Tàu

Bằng việc khảo sát 300 sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh, nghiên cứu này xem xét mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định mua trực tuyến sản phẩm nồi cơm điện Sunhouse của sinh viên trên nền tảng thương mại điện tử Shopee. Dựa trên kết quả phân tích, ý định mua nồi cơm điện Sunhouse của sinh viên Thành phố Hồ Chí Minh bị ảnh hưởng bởi 5 yếu tố được liệt kê theo thứ tự giảm dần về mức độ tác động: giá cả, chuẩn chủ quan, thái độ, nhận thức sự hữu ích và nhận thức rủi ro. Ngoài ra, nghiên cứu cũng đưa ra một số khuyến nghị về mặt quản lý nhằm giúp các công ty trở nên cạnh tranh hơn trên thị trường.

1. Mở đầu

Ngày nay, do sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin nên thói quen mua sắm của người tiêu dùng cũng có sự thay đổi. Người tiêu dùng đang dần chuyển sang các phương thức mua sắm hiện đại thay vì các phương thức mua sắm thông thường. Thương mại điện tử là một ý tưởng đã có từ lâu và đã trở nên phổ biến chưa từng có. Modor Intelligence dự đoán thị trường thương mại điện tử Việt Nam sẽ đạt giá trị 14.7 tỷ USD vào năm 2024 và dự kiến sẽ tăng lên 23.77 tỷ USD vào năm 2029, với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) là 10.09% trong suốt giai đoạn dự báo (2024- 2029). Hơn nữa, theo thông tin được cung cấp bởi trang web này, vào tháng 1 năm 2024, Việt Nam được công nhận là một trong 10 quốc gia hàng đầu trên toàn cầu có tốc độ phát triển mạnh mẽ nhất về thương mại điện tử, khẳng định vị thế dẫn đầu ở Đông Nam Á.

Theo nghiên cứu năm 2023 của Bộ Công Thương, tuy không phải là đơn vị đầu tiên gia nhập lĩnh vực thương mại điện tử của Việt Nam nhưng Shopee đã giành được vị trí đáng kể cả về doanh thu và thị phần trong nước. Dữ liệu của Statista tiết lộ rằng Shopee Việt Nam là nền tảng thương mại điện tử thống trị về thị phần kể từ năm 2023, khiến nơi đây trở thành một lựa chọn tuyệt vời để tiến hành kinh doanh. Hơn nữa, nhịp độ sống đô thị nhanh chóng đòi hỏi sự tiện lợi và tất yếu của một chiếc nồi cơm điện để sinh viên tiết kiệm thời gian chuẩn bị bữa ăn. Do đó, tập đoàn Sunhouse cần phải hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng mua nồi cơm điện Sunhouse trực tuyến trên Shopee tại Thành phố Hồ Chí Minh của sinh viên để xây dựng và duy trì lợi thế cạnh tranh bằng cách thiết lập các chiến thuật kinh doanh bán nồi cơm điện hiệu quả trên

nền tảng Shopee. Xuất phát từ những lý do nêu trên, tác giả lựa chọn thực hiện đề tài nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm nồi cơm điện Sunhouse của sinh viên Thành phố Hồ Chí Minh trên sàn thương mại điện tử Shopee”.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Li & Zang (2002) đã tiến hành nghiên cứu và định nghĩa hành vi mua hàng trực tuyến là hành động mua sản phẩm và dịch vụ bằng cách sử dụng Internet, đôi khi được gọi là hành vi mua sắm trực tuyến hoặc hành vi mua hàng qua Internet. Hơn nữa, theo Monsuwe và cộng sự (2004), mua sắm trực tuyến đề cập đến hành động của người tiêu dùng mua sản phẩm từ các cửa hàng hoặc trang web trên Internet bằng cách thực hiện giao dịch trực tuyến.

Theo Tổ chức Thương mại Thế giới (WHO), thương mại điện tử bao gồm các hoạt động sản xuất, quảng cáo, bán và phân phối các sản phẩm được mua, thanh toán và giao hàng qua internet, bao gồm cả hàng hóa vật chất và thông tin kỹ thuật số. Thương mại điện tử là sự trao đổi điện tử các sản phẩm và dịch vụ giữa các cá nhân hoặc nhóm, chủ yếu sử dụng các hệ thống dựa trên Internet. Các phương thức liên lạc như email, trao đổi dữ liệu điện tử (EDI), Internet và Extranet có thể được sử dụng để tạo thuận lợi cho kinh doanh điện tử (thương mại điện tử).

Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) được Ajzen và Fishbein xây dựng vào năm 1967 và đã trải qua những sửa đổi và mở rộng sau đó. Theo mô hình TRA do Ajzen và Fishbein phát triển năm 1975, xu hướng tiêu dùng là yếu tố dự báo chính xác nhất về hành vi tiêu dùng. Lý thuyết mô hình hành động hợp lý cho rằng ý định hành vi ảnh hưởng trực tiếp đến

hành vi. Những ý định này được hình thành bởi thái độ của một cá nhân đối với hành vi và tác động của các chuẩn mực chủ quan liên quan đến việc thực hiện các hành vi đó. Để tăng cường tập trung vào các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng, nên giải quyết hai yếu tố chính: thái độ của khách hàng và tiêu chí chủ quan.

Lý thuyết TPB về mô hình hành vi có kế hoạch thừa nhận rằng ý định của người tiêu dùng chủ yếu bị ảnh hưởng bởi ba yếu tố cơ bản: thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Hơn nữa, lý thuyết về rủi ro nhận thức (TPR) cho rằng mong muốn sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ bị ảnh hưởng bởi hai yếu tố: rủi ro nhận thức liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ và rủi ro nhận thức liên quan đến giao dịch. Hiện tại, có rất nhiều nghiên cứu đang được tiến hành trên các yếu tố khác nhau ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng.

Sau khi xem xét các lý thuyết và mô hình nghiên cứu liên quan từ các nguồn trong nước và quốc tế, tác giả đã xác định được 5 biến độc lập ảnh hưởng đến ý định mua hàng của sinh viên Thành phố Hồ Chí Minh khi nói đến sản phẩm nồi cơm điện Sunhouse trên Shopee. Các yếu tố bao gồm trong nghiên cứu này là chuẩn chủ quan, thái độ, nhận thức rủi ro, nhận thức sự hữu ích và giá cả. Ngoài ra, tác giả của nghiên cứu này sử dụng thang đo Likert 5 cấp độ tương ứng theo mức độ đồng ý tăng dần. 1. Rất không đồng ý; 2. Không đồng ý; 3. Trung lập; 4. Đồng ý; 5. Rất đồng ý. Từ đó, tác giả trình bày mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu như sau:

H1: “Chuẩn chủ quan” ảnh hưởng tích cực đến ý định mua nồi cơm điện Sunhouse trực tuyến trên Shopee của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh.

H2: “Thái độ” ảnh hưởng tích cực đến ý định mua nồi cơm điện Sunhouse trực tuyến trên Shopee của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh.

H3: “Nhận thức rủi ro” ảnh hưởng tích cực đến ý định mua nồi cơm điện Sunhouse trực tuyến trên Shopee của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh.

H4: “Nhận thức sự hữu ích” ảnh hưởng tích cực đến ý định mua nồi cơm điện Sunhouse trực tuyến trên Shopee của sinh viên tại Tp. Hồ Chí Minh.

H5: “Giá cả” ảnh hưởng tích cực đến ý định mua nồi cơm điện Sunhouse trực tuyến trên Shopee của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu bao gồm tổng cộng 30 thang đo, được phân loại thành 6 loại yếu tố. Các yếu tố này được sử dụng để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định mua sản phẩm nồi cơm điện Sunhouse của sinh viên Thành phố Hồ Chí Minh trên sàn thương mại điện tử Shopee. Cuộc khảo sát diễn ra trực tuyến trong khoảng thời gian từ tháng 12

năm 2023 đến tháng 2 năm 2024. Phương pháp lấy mẫu thuận tiện được sử dụng để thu thập dữ liệu cho nghiên cứu. Tác giả quyết định sử dụng công thức $n \geq 50 + 8 \cdot m$, trong đó m là số lượng biến độc lập để tìm cỡ mẫu của nghiên cứu theo phương pháp do Tabachnick và Fidell (2013) đề xuất. Kích thước mẫu tối thiểu là 290 sẽ được tác giả chọn do có 30 biến được quan sát.

Dữ liệu cho thấy trong tổng số 312 phiếu bầu, có 300 phiếu phản hồi hợp lệ, loại 12 phiếu điều tra không hợp lệ, cho tỷ lệ phản hồi là 96,15%. Để phân tích, dữ liệu được mã hóa và nhập vào phần mềm SPSS 26. Các phương pháp nghiên cứu định lượng, chẳng hạn như kiểm tra độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy, hầu hết được sử dụng trong nghiên cứu.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả kiểm định thang đo Cronbach's Alpha

Sau khi tiến hành phân tích Cronbach's Alpha trên các biến độc lập và biến phụ thuộc, tất cả các biến quan sát còn lại đều thỏa mãn tiêu chí Cronbach's Alpha của tổng thể lớn hơn 0.6. Hệ số tương quan qua biến tổng (Corrected Item- Total Correlation) của biến quan sát đều lớn hơn 0.3. Dựa trên tiêu chí Cronbach's Alpha đã nói ở trên, thang đo được coi là phù hợp để sử dụng trong nghiên cứu liên quan đến chủ đề hiện tại.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Sau khi đánh giá các thang đo bằng Cronbach Alpha, các biến quan sát được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) bằng phương pháp trích Principal Components và phép xoay Varimax. Phân tích EFA lại tổ hợp của các biến quan sát cho được kết quả cho thấy: Chỉ số KMO = 0.876 ($0.5 \leq KMO \leq 1$) và hệ số Bartlett's có mức ý nghĩa quan sát sig = 0.000% < 0.05 đã khẳng định rằng phương pháp phân tích EFA là phù hợp (hay thỏa mãn điều kiện cho phân tích nhân tố). Các biến quan sát còn được trích thành 5 nhân tố tại Eigenvalue = 2.802 > 1 và phương sai trích đạt 54.399% (> 50%). Có thể thấy phương sai trích thỏa mãn yêu cầu. Vì thế kết quả EFA là đáng tin cậy và có thể sử dụng cho phân tích hồi quy ở bước tiếp theo.

4.3. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Theo kết quả tổng hợp, hệ số R2 xác định là 0.531 và hệ số R2 hiệu chỉnh của mô hình là 0.525. Ngoài ra, đánh giá F cho thấy mức ý nghĩa Sig = .000. Điều này chứng minh rằng độ thích hợp của mô hình là 84.66%, hoặc các biến độc lập đóng một vai trò trong việc giải quyết 84,66% phương sai của biến phụ thuộc. Không có hiện tượng đa cộng tuyến vì các biến độc lập không liên kết chặt chẽ với nhau, theo hệ số phóng đại phương sai VIF < 2.

Bảng 1. Bảng trọng số hồi quy

Model	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hoá		Hệ số hồi quy chuẩn hoá		t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta				T	VIF
(Constant)	2.056	.379			5.427	.000		
TD	.149	.046	.138		3.233	.001	.686	1.458
CCQ	.174	.047	.151		3.693	.000	.747	1.339
GC	.306	.040	.306		7.626	.000	.781	1.281
SHI	.118	.041	.103		2.854	.005	.965	1.037
RR	-.342	.044	-.341		-7.833	.000	.660	1.515

Kết quả xác định hệ số hồi quy được thể hiện trên Bảng 1 cho thấy, các yếu tố được dự đoán trong mô hình hồi quy đều có tác động (có ý nghĩa thống kê) đến mua trực tuyến nội cơm điện Sunhouse trên sàn thương mại điện tử Shopee của sinh viên với hệ số B lần lượt cho các yếu tố, TD= .149, CCQ = .174, GC = .306, SHI = .118, RR= - .342. Do đó, mô hình hồi quy biểu thị các yếu tố tác động đến ý định mua sắm trực tuyến nội cơm điện Sunhouse được xác định:

$$YD = 2.056 + 0.149TD + 0.174CCQ + 0.306GC + 0.118SHI - 0.342RR$$

Về so sánh cường độ tác động (tầm quan trọng) của những nhân tố đến ý định mua sắm trực tuyến nội cơm điện Sunhouse của sinh viên được xác định thông qua hệ số Beta. Vì thế, căn cứ vào kết quả trên cho thấy: yếu tố có cường độ tác động (tầm quan trọng) mạnh nhất là GC (Beta = .306), tiếp đến là CCQ (Beta = .151); TD (Beta = .138) tới SHI (Beta = .103) và cuối cùng là RR (Beta = - .341).

5. Kết luận và kiến nghị

Từ vấn đề nghiên cứu đặt ra, tác giả đã khái quát cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước để hình thành mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu thực hiện khảo sát đối với 300 sinh viên đang học tập tại Thành phố Hồ Chí Minh. Sau khi thu thập dữ liệu sơ cấp, tác giả thực hiện thống kê mô tả các đặc điểm mẫu khảo sát, kiểm định thang đo, phân tích khám phá, phân tích hồi quy. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 yếu tố tác động đến ý định mua sắm trực tuyến nội cơm điện Sunhouse của sinh viên đang học tập tại Thành phố Hồ Chí Minh là: Thái độ, Chuẩn chủ quan, Giá cả, Nhận thức sự hữu ích và Nhận thức rủi ro. Trong đó, yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất là GC (Beta = .306) và yếu tố ảnh hưởng mạnh kế tiếp là CCQ (Beta = .151).

Ngoài việc tập trung vào các yếu tố có ảnh hưởng quan trọng như kết quả từ nghiên cứu, doanh nghiệp cũng nên xem xét các phương án mà tác giả đề xuất để cải thiện các yếu tố có ảnh hưởng còn lại để nâng cao tổng thể ý định mua sản phẩm nội cơm điện Sunhouse của sinh viên Thành phố Hồ Chí Minh trên sàn thương mại điện tử Shopee như sau:

Thứ nhất, yếu tố “chuẩn chủ quan” có tác động cùng chiều đến ý định mua sắm trực tuyến của sinh viên đang học tập tại Thành phố Hồ Chí Minh. Do đó, để khách hàng tăng ý định mua hàng trực tuyến thì

doanh nghiệp cần gia tăng các chiến lược của nhóm tham khảo. Doanh nghiệp có thể sử dụng các giải pháp như: (1) nâng cao công cụ đánh giá trực tuyến; (2) mời những người có tầm ảnh hưởng đối với xã hội (nhất là đối với sinh viên) quảng cáo thông qua các phương tiện truyền thông như Facebook, Tiktok, Youtube, Twitter...; (3) Affiliate marketing (tiếp thị liên kết).

Thứ hai, yếu tố “thái độ” của khách hàng đối với hành vi mua có tác động tích cực đáng kể đến ý định mua. Vì vậy, doanh nghiệp cần tiếp tục tận dụng ưu thế này và đa dạng hóa sản phẩm của mình hơn nữa để có thái độ tích cực từ người tiêu dùng. Doanh nghiệp cần tạo ra các lợi ích và giá trị khác biệt hơn nữa như nâng cao sự hữu ích qua việc đặt hàng và nhận hàng nhanh hơn, cải thiện nguồn hàng và chất lượng hàng, có chiến lược giá và các dịch vụ chăm sóc khách hàng phù hợp để cải thiện sự hài lòng của người tiêu dùng.

Cuối cùng, yếu tố “nhận thức tính hữu ích” có tác động cùng chiều đến ý định mua sắm trực tuyến của sinh viên đang học tập tại Thành phố Hồ Chí Minh. Người tiêu dùng đã dần thay đổi thói quen mua sắm của mình khi nhận ra sự hữu ích của việc mua sắm trực tuyến. Chính vì lẽ đó, mà nhà quản trị phải tăng thêm sự hữu ích trên trang thương mại điện tử của mình để tăng ý định mua của khách hàng bằng cách (1) thanh tìm kiếm công cụ là cực kỳ quan trọng với các danh mục sản phẩm được phân loại rõ ràng để người tiêu dùng dễ dàng tìm kiếm hơn. (2) để tăng tính tiết kiệm cho người tiêu dùng, nhà quản trị nên cố gắng kết hợp nhiều phương thức thanh toán, vận chuyển để tối đa hóa các chương trình khuyến mãi của cửa hàng trực tuyến. (3) nhà quản trị nên tích hợp việc thương mại điện tử của mình trên nhiều hình thức như: ngoài website có thể phát triển thêm ứng dụng mua hàng trên điện thoại, thêm các gian hàng trên các sàn thương mại điện tử./.

Tài liệu tham khảo

Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. AMCIS 2002 proceedings, 74.

Sana Al-Mazied (2021) - Factors influencing the online purchase intention process among university students in Jordan. International Journal of Management and Commerce Innovations, (Vol. 2021, 9(1)).

Athapaththu, J. C., & Kulathunga, K. M. S. D. (2018). Factors affecting online purchase intention: A study of Sri Lankan online customers.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics (7th ed.). Boston, MA: Pearson.