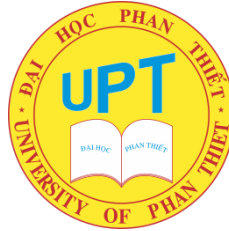


**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT**



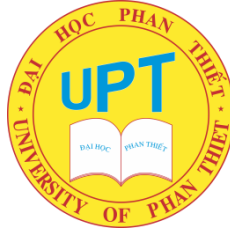
NGUYỄN THỊ BÍCH NGỌC

**ẢNH HƯỞNG CỦA DANH TIẾNG THƯƠNG HIỆU VÀ
NIỀM TIN THƯƠNG HIỆU SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG CỦA KHÁCH HÀNG VÀ
GIẢI PHÁP CHO CÔNG TY BÌNH THUẬN FORD**

**ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ
QUẢN TRỊ KINH DOANH**

Lâm Đồng – 2026

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT**



NGUYỄN THỊ BÍCH NGỌC

**ẢNH HƯỞNG CỦA DANH TIẾNG THƯƠNG HIỆU VÀ
NIỀM TIN THƯƠNG HIỆU SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG CỦA KHÁCH HÀNG VÀ
GIẢI PHÁP CHO CÔNG TY BÌNH THUẬN FORD**

CHUYÊN NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH

MÃ SỐ: 8340101

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

1. TS. Tô Bình Minh

Lâm Đồng – 2026

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan rằng đề án tốt nghiệp thạc sĩ với đề tài: **“Ảnh hưởng của danh tiếng thương hiệu và niềm tin thương hiệu sàn thương mại điện tử đến ý định mua hàng và giải pháp cho Công ty Bình Thuận Ford”** là công trình nghiên cứu độc lập do chính tôi thực hiện dưới sự hướng dẫn khoa học của TS. Tô Bình Minh.

Các số liệu, thông tin và tài liệu sử dụng trong đề án đều có nguồn gốc rõ ràng, được thu thập từ kết quả khảo sát khách hàng thực tế, hoặc trích dẫn từ các nguồn học thuật, báo cáo chuyên ngành đã được công bố theo đúng quy định về trích dẫn khoa học.

Tôi cam kết rằng:

- Nội dung đề án này không sao chép từ bất kỳ công trình nghiên cứu nào khác mà không ghi rõ nguồn gốc.
- Mọi phân tích, đánh giá và đề xuất giải pháp được trình bày dựa trên kết quả nghiên cứu thực tế.
- Các kết quả nghiên cứu trong đề án là trung thực và chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình nghiên cứu nào khác để nhận học vị tương đương.

Tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm trước pháp luật và các quy định của Nhà trường về tính trung thực, chính xác của toàn bộ nội dung đề án này.

Lâm Đồng, ngày tháng năm 2026

Người thực hiện Đề án

Nguyễn Thị Bích Ngọc

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình học tập, nghiên cứu và hoàn thành Đề án tốt nghiệp Thạc sĩ với đề tài: **“Ảnh hưởng của danh tiếng thương hiệu và niềm tin thương hiệu sàn thương mại điện tử đến ý định mua hàng và giải pháp cho Công ty Bình Thuận Ford”**, tôi đã nhận được rất nhiều sự hỗ trợ quý báu từ các tổ chức và cá nhân.

Đặc biệt, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc và chân thành nhất đến Giảng viên hướng dẫn: TS. Tô Bình Minh đã dành rất nhiều thời gian, tâm huyết, tận tình chỉ dẫn và đưa ra những góp ý chuyên môn sâu sắc, định hướng khoa học giúp tôi vượt qua những khó khăn trong suốt quá trình triển khai nghiên cứu, phân tích dữ liệu để hoàn thiện đề án này một cách tốt nhất.

Tôi cũng xin trân trọng cảm ơn Ban Giám hiệu, Phòng Quản lý đào tạo và Quý Thầy/Cô trường Đại học Phan Thiết đã tạo điều kiện thuận lợi và truyền đạt cho tôi vô vàn kiến thức, kinh nghiệm quý báu trong suốt thời gian tôi theo học tại trường.

Xin chân thành cảm ơn Ban Lãnh đạo cùng tập thể anh/chị đồng nghiệp tại Công ty Bình Thuận Ford đã nhiệt tình hỗ trợ, cung cấp thông tin và tạo mọi điều kiện thuận lợi để tôi triển khai khảo sát thực tế, thu thập các dữ liệu quan trọng phục vụ cho bài nghiên cứu.

Cuối cùng, tôi xin gửi lời tri ân đến gia đình và bạn bè - những người đã luôn bên cạnh cổ vũ, động viên và hỗ trợ tôi trong suốt khóa học cũng như giai đoạn thực hiện đề án tốt nghiệp.

Mặc dù đã rất nỗ lực, nhưng đề án khó tránh khỏi những thiếu sót nhất định do hạn chế về kiến thức và kinh nghiệm thực tiễn. Tôi rất kính mong nhận được những ý kiến đóng góp từ Quý Thầy/Cô và các nhà chuyên môn để đề án được hoàn thiện hơn.

Trân trọng cảm ơn!

TÓM TẮT

Tên đề tài: *Ảnh hưởng của danh tiếng thương hiệu và niềm tin thương hiệu sàn thương mại điện tử đến ý định mua hàng và giải pháp cho Công ty Bình Thuận Ford.*

Nội dung: Đề án nghiên cứu ảnh hưởng của danh tiếng thương hiệu và niềm tin thương hiệu sàn thương mại điện tử đến ý định mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến của khách hàng tại Công ty Bình Thuận Ford. Trong bối cảnh thương mại điện tử ngày càng phát triển, việc nhận diện các yếu tố tác động đến ý định mua hàng trực tuyến có ý nghĩa quan trọng đối với doanh nghiệp kinh doanh ô tô, đặc biệt đối với nhóm sản phẩm có tính kỹ thuật cao như phụ tùng, phụ kiện ô tô. Bên cạnh hai yếu tố trọng tâm là danh tiếng thương hiệu và niềm tin thương hiệu sàn thương mại điện tử, đề án xem xét thêm các yếu tố liên quan đến trải nghiệm mua hàng trực tuyến, gồm chất lượng thông tin sản phẩm, chất lượng dịch vụ trực tuyến và giá cả cảm nhận.

Nghiên cứu sử dụng kết hợp phương pháp định tính và định lượng. Phương pháp định tính được thực hiện thông qua tổng hợp cơ sở lý thuyết, kế thừa các thang đo từ các nghiên cứu trước và hiệu chỉnh cho phù hợp với bối cảnh Công ty Bình Thuận Ford. Phương pháp định lượng được thực hiện thông qua khảo sát 196 khách hàng đã từng mua, đang có nhu cầu mua hoặc quan tâm đến việc mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến tại Công ty. Dữ liệu khảo sát được xử lý bằng phần mềm SPSS thông qua các kỹ thuật thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan Pearson và hồi quy tuyến tính đa biến.

Kết quả nghiên cứu cho thấy cả năm yếu tố trong mô hình đều có tác động cùng chiều đến ý định mua hàng của khách hàng tại Công ty Bình Thuận Ford. Trong đó, chất lượng dịch vụ trực tuyến là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp theo là danh tiếng thương hiệu, giá cả cảm nhận, chất lượng thông tin sản phẩm và niềm tin thương hiệu sàn thương mại điện tử. Kết quả này cho thấy ý định mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến không chỉ phụ thuộc vào uy tín thương hiệu và niềm tin đối với kênh giao dịch,

mà còn chịu ảnh hưởng đáng kể bởi chất lượng tư vấn, mức độ đầy đủ của thông tin sản phẩm và cảm nhận của khách hàng về giá trị sản phẩm chính hãng.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, đề án đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng tại Công ty Bình Thuận Ford, tập trung vào các nội dung: nâng cao chất lượng dịch vụ trực tuyến, củng cố danh tiếng thương hiệu trên sàn thương mại điện tử, nâng cao cảm nhận của khách hàng về giá trị và giá cả sản phẩm, chuẩn hóa thông tin sản phẩm, đồng thời gia tăng niềm tin của khách hàng đối với kênh bán hàng trực tuyến. Các giải pháp này góp phần hỗ trợ Công ty Bình Thuận Ford phát triển hiệu quả hoạt động kinh doanh phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến trong bối cảnh chuyển đổi số.

Từ khóa: Danh tiếng thương hiệu, niềm tin thương hiệu sàn thương mại điện tử, ý định mua hàng, phụ tùng ô tô, Bình Thuận Ford.

ABSTRACT

Title: *The Influence of Brand Reputation and Trust in E-Commerce Platform Brand on Purchase Intention and Solutions for Binh Thuan Ford Company.*

Content: This graduation project investigates the influence of brand reputation and trust in e-commerce platform brand on customers' online purchase intention toward automobile spare parts and accessories at Binh Thuan Ford Company. In the context of the rapid development of e-commerce, identifying the factors affecting online purchase intention is important for automotive businesses, especially for technically specific products such as automobile spare parts and accessories. In addition to the two central factors, namely brand reputation and trust in e-commerce platform brand, the study also examines other online shopping experience-related factors, including product information quality, online service quality, and perceived price.

The study adopts a combination of qualitative and quantitative research methods. The qualitative method is employed to synthesize the theoretical foundation, inherit measurement scales from previous studies, and adjust them to fit the context of Binh Thuan Ford Company. The quantitative method is conducted through a survey of 196 customers who have purchased, intend to purchase, or are interested in purchasing automobile spare parts and accessories online from the Company. The survey data are processed using SPSS with analytical techniques including descriptive statistics, Cronbach's Alpha reliability testing, exploratory factor analysis (EFA), Pearson correlation analysis, and multiple linear regression.

The research results show that all five factors in the model have positive effects on customers' purchase intention at Binh Thuan Ford Company. Among them, online service quality has the strongest influence, followed by brand reputation, perceived price, product information quality, and trust in e-commerce platform brand. These findings indicate that online purchase intention toward automobile spare parts and accessories

depends not only on brand reputation and trust in the online transaction channel, but also significantly on consulting quality, the completeness of product information, and customers' perceived value of genuine products.

Based on the research findings, the project proposes several solutions to enhance customers' online purchase intention at Binh Thuan Ford Company. These solutions focus on improving online service quality, strengthening brand reputation on e-commerce platforms, enhancing customers' perceived value and price fairness, standardizing product information, and increasing customers' trust in the online sales channel. These solutions are expected to support Binh Thuan Ford Company in developing its online business of automobile spare parts and accessories more effectively in the context of digital transformation.

Keywords: Brand reputation, trust in e-commerce platform brand, purchase intention, automobile spare parts, Binh Thuan Ford.

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	ii
LỜI CẢM ƠN	iii
TÓM TẮT	iv
ABSTRACT	vi
MỤC LỤC	viii
DANH MỤC BẢNG	xii
DANH MỤC HÌNH	xiii
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT	xiv
PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Tổng quan tình hình nghiên cứu của đề tài.....	4
2.1 Thực trạng nghiên cứu trên thế giới	4
2.2 Thực trạng nghiên cứu ở Việt Nam	5
2.3 Khoảng trống nghiên cứu	7
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	9
3.1 Đối tượng nghiên cứu	9
3.2 Phạm vi nghiên cứu	9
4. Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu.....	10
4.1 Mục tiêu nghiên cứu	10
4.1.1 Mục tiêu tổng quát.....	10
4.1.2 Mục tiêu cụ thể	10

4.2 Câu hỏi nghiên cứu	11
5. Phương pháp nghiên cứu	11
5.1 Nghiên cứu định tính	11
5.2 Nghiên cứu định lượng	12
5.2.1 Mẫu và cách lấy mẫu nghiên cứu	12
5.2.2 Phương pháp phân tích dữ liệu.....	13
5.2.3 Các công cụ phân tích dữ liệu	15
6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của nghiên cứu.....	15
6.1 Ý nghĩa khoa học	15
6.2 Ý nghĩa thực tiễn.....	15
7. Kết cấu của đề án	16
PHẦN NỘI DUNG	17
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	17
1.1 Cơ sở lý thuyết.....	17
1.1.1 Ý định mua hàng trực tuyến	17
1.1.2 Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)	18
1.1.3 Lý thuyết tín hiệu (Signaling Theory) và danh tiếng thương hiệu	18
1.1.4 Lý thuyết niềm tin và vai trò trong thương mại điện tử	19
1.2 Mô hình nghiên cứu.....	20
1.2.1 Mẫu nghiên cứu.....	26
1.2.2 Thang đo nghiên cứu	29
TÓM TẮT CHƯƠNG 1.....	31

CHƯƠNG 2. PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG ẢNH HƯỞNG CỦA DANH TIẾNG THƯƠNG HIỆU VÀ NIỀM TIN THƯƠNG HIỆU SẢN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY BÌNH THUẬN FORD..... 32

2.1 Thực trạng danh tiếng thương hiệu và niềm tin thương hiệu sản thương mại điện tử của khách hàng tại Công ty Bình Thuận Ford..... 32

2.1.1 Khái quát về Công ty Bình Thuận Ford 32

2.1.2 Thực trạng hoạt động bán phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến tại Công ty Bình Thuận Ford 34

2.2 Đánh giá chất lượng các thang đo 39

2.2.1 Phân tích Cronbach's Alpha..... 39

2.2.2 Phân tích nhân tố khám phá 42

2.2.3 Phân tích tương quan..... 44

2.2.4 Phân tích hồi quy 45

2.2.5 Thảo luận kết quả 51

TÓM TẮT CHƯƠNG 2..... 54

CHƯƠNG 3. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP 55

3.1 Định hướng phát triển hoạt động bán phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến tại Công ty Bình Thuận Ford..... 55

3.2 Giải pháp đề xuất 56

3.2.1 Nội dung thực hiện các giải pháp..... 56

3.2.1.1 Nâng cao chất lượng dịch vụ trực tuyến 56

3.2.1.2 củng cố danh tiếng thương hiệu trên các kênh trực tuyến 57

3.2.1.3 Nâng cao giá trị cảm nhận đối với sản phẩm chính hãng	57
3.2.1.4 Chuẩn hóa thông tin sản phẩm.....	58
3.2.1.5 Gia tăng sự an tâm và nâng cao chất lượng hậu mãi	58
3.2.2 Phân công trách nhiệm và tiêu chí đánh giá.....	59
3.2.3 Lộ trình thực hiện	61
3.3 Một số kiến nghị để thực hiện	62
3.3.1 Kiến nghị đối với Công ty Bình Thuận Ford	62
3.3.2 Đề xuất hỗ trợ từ Ford Việt Nam	63
TÓM TẮT CHƯƠNG 3.....	63
PHẦN KẾT LUẬN.....	64
TÀI LIỆU THAM KHẢO	xv
PHỤ LỤC	xviii

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Độ tuổi	27
Bảng 1.2 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Trình độ học vấn	27
Bảng 1.3 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Nghề nghiệp	28
Bảng 1.4 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Thu nhập bình quân hàng tháng	29
Bảng 1.5 Thang đo dùng trong nghiên cứu	30
Bảng 2.1 Kết quả Cronbach's Alpha của nhóm biến "Danh tiếng thương hiệu"	39
Bảng 2.2 Kết quả Cronbach's Alpha của nhóm biến "Niềm tin"	40
Bảng 2.3 Kết quả Cronbach's Alpha của nhóm biến "Chất lượng thông tin sản phẩm"	40
Bảng 2.4 Kết quả Cronbach's Alpha của nhóm biến "Chất lượng dịch vụ trực tuyến"	41
Bảng 2.5 Kết quả Cronbach's Alpha của nhóm biến "Giá cả cảm nhận"	41
Bảng 2.6 Kết quả Cronbach's Alpha của nhóm biến "Ý định mua hàng"	42
Bảng 2.7 Ma trận tải nhân tố của nhóm biến độc lập	42
Bảng 2.8 Ma trận tải nhân tố của thang đo Ý định mua hàng	44
Bảng 2.9 Kết quả phân tích tương quan	45
Bảng 2.10 Kết quả kiểm tra ý nghĩa chung của mô hình hồi quy	45
Bảng 2.11 Kết quả đánh giá mức độ giải thích của mô hình hồi quy	46
Bảng 2.12 Hệ số tác động của các nhân tố trong mô hình hồi quy	46
Bảng 2.13 Tóm tắt kết quả chấp nhận giả thuyết	50
Bảng 2.14 Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố	51
Bảng 3.1 Phân công trách nhiệm và tiêu chí đánh giá các giải pháp	59
Bảng 3.2 Lộ trình triển khai các giải pháp	61

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1 Khung mô hình nghiên cứu áp dụng cho đề án.....	26
Hình 2.1 Tổng quan kết quả bán phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến tại Công ty Bình Thuận Ford	35
Hình 2.2 Cơ cấu đơn hàng theo sàn thương mại điện tử và phân bố khách hàng theo tỉnh/thành.....	37
Hình 2.3 Biểu đồ phân phối chuẩn phần dư.....	48
Hình 2.4 Biểu đồ P-P plot	48
Hình 2.5 Scatterplot giữa phần dư chuẩn hóa và giá trị dự báo.....	49

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

STT	Từ viết tắt	Diễn giải
1	ANOVA	Phân tích phương sai
2	Beta	Hệ số hồi quy chuẩn hóa
3	CLDV	Chất lượng dịch vụ trực tuyến
4	CLTT	Chất lượng thông tin sản phẩm
5	CNG	Giá cả cảm nhận
6	CNTT	Công nghệ thông tin
7	CSDL	Cơ sở dữ liệu
8	DT	Danh tiếng thương hiệu
9	EFA	Phân tích nhân tố khám phá
10	KMO	Chỉ số đánh giá mức độ thích hợp của phân tích nhân tố
11	NT	Niềm tin thương hiệu sản thương mại điện tử
12	Sig.	Mức ý nghĩa thống kê
13	SPSS	Phần mềm xử lý số liệu thống kê
14	TMĐT	Thương mại điện tử
15	VIF	Hệ số phóng đại phương sai
16	YD	Ý định mua hàng

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Sự phát triển nhanh của công nghệ số đã khiến thương mại điện tử trở nên phổ biến hơn, đồng thời thay đổi cách khách hàng tìm kiếm thông tin, lựa chọn sản phẩm và đưa ra quyết định mua hàng. Khách hàng hiện nay không chỉ mua hàng theo phương thức truyền thống mà còn có xu hướng tìm kiếm thông tin, so sánh giá, tham khảo đánh giá, lựa chọn nhà bán và thực hiện giao dịch thông qua các nền tảng trực tuyến. Trong môi trường này, ý định mua hàng của khách hàng chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, trong đó danh tiếng thương hiệu và niềm tin đối với thương hiệu sản thương mại điện tử giữ vai trò đặc biệt quan trọng. Theo Pavlou (2003), niềm tin là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định giao dịch trực tuyến, bởi khách hàng thường phải ra quyết định trong điều kiện không thể trực tiếp kiểm tra sản phẩm hoặc tiếp xúc trực tiếp với người bán. Tương tự, Gefen, Karahanna và Straub (2003) cho rằng niềm tin vào nhà cung cấp trực tuyến có tác động đáng kể đến ý định mua hàng trong môi trường thương mại điện tử. Bên cạnh đó, Dodds, Monroe và Grewal (1991) nhấn mạnh rằng thương hiệu và thông tin về nơi bán là các tín hiệu thị trường quan trọng, có thể ảnh hưởng đến đánh giá sản phẩm, giá trị cảm nhận và ý định mua của khách hàng. Những nghiên cứu này cho thấy trong giao dịch trực tuyến, khách hàng không chỉ quan tâm đến sản phẩm mà còn dựa vào uy tín thương hiệu và mức độ tin cậy của kênh giao dịch để đưa ra quyết định mua hàng.

Đối với nhóm sản phẩm phụ tùng, phụ kiện ô tô, vai trò của danh tiếng thương hiệu và niềm tin thương hiệu sản thương mại điện tử càng trở nên rõ rệt. Đây là nhóm sản phẩm có đặc thù kỹ thuật cao, đòi hỏi sự chính xác về mã sản phẩm, khả năng tương thích với từng dòng xe, nguồn gốc xuất xứ, chất lượng và chính sách bảo hành. Khi mua trực tuyến, khách hàng thường có tâm lý thận trọng do lo ngại hàng giả, hàng không chính hãng, thông tin sản phẩm không đầy đủ, mua sai sản phẩm hoặc khó được hỗ trợ

khi phát sinh vấn đề. Do đó, một doanh nghiệp có danh tiếng thương hiệu tốt và kênh bán hàng trực tuyến đáng tin cậy sẽ có nhiều lợi thế hơn trong việc giảm rủi ro cảm nhận và thúc đẩy ý định mua hàng của khách hàng.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về hành vi mua sắm trực tuyến cũng cho thấy niềm tin, bảo mật, sự tiện lợi, giá cả, nhận thức hữu ích và chất lượng nền tảng là những yếu tố có ảnh hưởng đến ý định mua hàng. Võ Thị Trà My, Đỗ Tuấn Anh và Đàm Trí Cường (2021) chỉ ra rằng bảo mật, sự tiện lợi và niềm tin ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến trên sàn thương mại điện tử. Riêng trong lĩnh vực ô tô, Nguyễn Ngọc Hiền (2017) cho thấy danh tiếng doanh nghiệp và niềm tin có vai trò quan trọng đối với ý định mua hàng của khách hàng.

Công ty Bình Thuận Ford là đại lý chính thức của Ford tại tỉnh Bình Thuận, hoạt động trong các lĩnh vực kinh doanh xe ô tô, dịch vụ bảo dưỡng – sửa chữa và cung cấp phụ tùng, phụ kiện chính hãng. Với lợi thế về thương hiệu chính hãng, nguồn gốc sản phẩm rõ ràng, hệ thống dịch vụ hậu mãi và tệp khách hàng truyền thống, Công ty có nền tảng thuận lợi để phát triển hoạt động kinh doanh phụ tùng, phụ kiện trên kênh trực tuyến. Theo dữ liệu được trích xuất từ hệ thống quản lý đơn hàng của Công ty Bình Thuận Ford trong giai đoạn từ ngày 04/09/2025 đến ngày 13/06/2026, hoạt động bán phụ tùng, phụ kiện qua các kênh trực tuyến ghi nhận 209 đơn hàng, với tổng giá trị tiền hàng đạt 103.649.156 đồng và số tiền thực thu là 77.699.834 đồng. Chênh lệch 25.949.322 đồng giữa tổng giá trị tiền hàng và số tiền thực thu chủ yếu phát sinh từ phí sàn 18.657.524 đồng, hoa hồng thương mại điện tử 5.144.837 đồng và các khoản khấu trừ, điều chỉnh khác trong quá trình đối soát giao dịch. Phần chênh lệch còn lại 2.146.961 đồng cần được đối chiếu với báo cáo chi tiết của từng kênh để xác định chính xác, có thể bao gồm các khoản hỗ trợ vận chuyển, mã giảm giá, phí thanh toán hoặc điều chỉnh đơn hàng. Kết quả này cho thấy Công ty đã bước đầu tiếp cận thương mại điện tử nhưng quy mô còn nhỏ, mức đóng góp vào doanh thu còn hạn chế và chưa tương xứng với tiềm

năng từ thương hiệu chính hãng cũng như tệp khách hàng hiện hữu. Bên cạnh đó, hoạt động kinh doanh trực tuyến của Bình Thuận Ford vẫn còn một số hạn chế như danh mục sản phẩm chưa được phân loại rõ ràng, thông tin sản phẩm và hướng dẫn tương thích chưa đầy đủ, đánh giá gian hàng và mức độ tương tác còn hạn chế, quy trình quản lý đơn hàng và dữ liệu khách hàng còn mang tính thủ công. Những hạn chế này có thể làm giảm niềm tin của khách hàng đối với kênh bán hàng trực tuyến, đồng thời khiến lợi thế danh tiếng thương hiệu của Bình Thuận Ford chưa được chuyển hóa đầy đủ thành ý định mua hàng.

Từ góc độ quản trị, vấn đề đặt ra đối với Bình Thuận Ford không chỉ là mở rộng sự hiện diện trên các nền tảng thương mại điện tử, mà quan trọng hơn là xác định mức độ ảnh hưởng của danh tiếng thương hiệu và niềm tin của khách hàng đối với kênh bán hàng trực tuyến của Bình Thuận Ford. Trên cơ sở đó, Công ty có thể xây dựng các giải pháp phù hợp nhằm củng cố uy tín thương hiệu, gia tăng niềm tin giao dịch, nâng cao hiệu quả bán hàng trực tuyến và phát triển doanh thu từ nhóm sản phẩm phụ tùng, phụ kiện ô tô.

Xuất phát từ những lý do trên, tác giả lựa chọn đề tài **“Ảnh hưởng của danh tiếng thương hiệu và niềm tin thương hiệu sàn thương mại điện tử đến ý định mua hàng và giải pháp cho Công ty Bình Thuận Ford”** làm Đề án tốt nghiệp. Kết quả nghiên cứu kỳ vọng góp phần làm rõ vai trò của danh tiếng thương hiệu và niềm tin thương hiệu sàn thương mại điện tử đối với ý định mua hàng trong bối cảnh kinh doanh phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến; đồng thời cung cấp cơ sở thực tiễn để đề xuất giải pháp giúp Công ty Bình Thuận Ford phát triển kênh thương mại điện tử hiệu quả hơn trong thời gian tới.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu của đề tài

2.1 Thực trạng nghiên cứu trên thế giới

Các nghiên cứu quốc tế về ý định mua hàng trực tuyến chủ yếu tập trung vào ba nhóm yếu tố: niềm tin và rủi ro cảm nhận; chất lượng dịch vụ trực tuyến; và các tín hiệu về giá cả, thương hiệu và nơi bán.

Đối với nhóm yếu tố niềm tin và rủi ro, Pavlou (2003) tích hợp niềm tin và rủi ro cảm nhận vào mô hình chấp nhận công nghệ để giải thích hành vi giao dịch thương mại điện tử. Kết quả cho thấy niềm tin làm gia tăng ý định giao dịch, trong khi rủi ro cảm nhận làm giảm mức độ sẵn sàng mua hàng của khách hàng. Tương đồng với kết quả này, Gefen, Karahanna và Straub (2003) khẳng định ý định mua hàng trực tuyến không chỉ phụ thuộc vào nhận thức về tính hữu ích và tính dễ sử dụng của hệ thống mà còn chịu ảnh hưởng đáng kể từ niềm tin đối với nhà cung cấp trực tuyến. Nhìn chung, hai nghiên cứu đều cho thấy niềm tin có vai trò giảm sự bất định và thúc đẩy khách hàng thực hiện giao dịch trong môi trường thiếu tiếp xúc trực tiếp. Tuy nhiên, Pavlou (2003) nhấn mạnh mối quan hệ giữa niềm tin và rủi ro cảm nhận, trong khi Gefen và cộng sự (2003) tập trung làm rõ vai trò bổ sung của niềm tin trong mô hình TAM.

Bên cạnh niềm tin, chất lượng dịch vụ trực tuyến là một hướng nghiên cứu quan trọng. Parasuraman, Zeithaml và Malhotra (2005) phát triển thang đo E-S-QUAL để đánh giá chất lượng dịch vụ điện tử thông qua các thành phần như hiệu quả, thực hiện cam kết, tính sẵn có của hệ thống và bảo mật. Đồng thời, thang đo E-RecS-QUAL được sử dụng để đánh giá khả năng phục hồi dịch vụ khi phát sinh sự cố. Kết quả cho thấy chất lượng dịch vụ trực tuyến là một khái niệm đa chiều, phản ánh khả năng của website hoặc kênh trực tuyến trong việc hỗ trợ khách hàng hoàn thành giao dịch thuận tiện, an toàn và đúng cam kết. So với các nghiên cứu tập trung vào nhận thức và niềm tin, nghiên cứu này mở rộng cách tiếp cận sang chất lượng vận hành và khả năng hỗ trợ khách hàng trong toàn bộ quá trình giao dịch.

Ở góc độ tín hiệu thị trường, Dodds, Monroe và Grewal (1991) cho thấy giá bán, tên thương hiệu và hình ảnh nơi bán đều ảnh hưởng đến nhận thức về chất lượng, giá trị cảm nhận và ý định mua hàng. Giá cao có thể làm tăng cảm nhận về chất lượng nhưng đồng thời làm giảm giá trị cảm nhận nếu khách hàng cho rằng chi phí không tương xứng với lợi ích nhận được. Trong khi đó, danh tiếng thương hiệu và hình ảnh tích cực của nơi bán có thể củng cố đánh giá của khách hàng về chất lượng và làm gia tăng ý định mua. Kết quả này bổ sung cho các nghiên cứu về niềm tin và chất lượng dịch vụ khi cho thấy khách hàng còn dựa vào các tín hiệu bên ngoài để đánh giá sản phẩm trong điều kiện thông tin chưa đầy đủ.

Tổng hợp các nghiên cứu quốc tế cho thấy ý định mua hàng trực tuyến được hình thành từ sự kết hợp giữa niềm tin đối với người bán, mức độ rủi ro cảm nhận, chất lượng dịch vụ, giá cả cảm nhận và các tín hiệu về thương hiệu. Tuy nhiên, các nghiên cứu chủ yếu được thực hiện trong bối cảnh thương mại điện tử nói chung, chưa tập trung vào nhóm sản phẩm có yêu cầu cao về thông tin kỹ thuật, khả năng tương thích, nguồn gốc và dịch vụ sau bán như phụ tùng, phụ kiện ô tô.

2.2 Thực trạng nghiên cứu ở Việt Nam

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về ý định mua hàng trực tuyến cũng tiếp cận theo nhiều hướng, trong đó nổi bật là các yếu tố thuộc lý thuyết hành vi, niềm tin đối với nền tảng, rủi ro cảm nhận, trải nghiệm sử dụng và chất lượng của kênh giao dịch.

Dựa trên lý thuyết hành vi có kế hoạch, Hà Ngọc Thắng và Nguyễn Thành Độ (2016) xem xét đồng thời thái độ, chuẩn mực chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi và rủi ro cảm nhận. Kết quả khảo sát 423 người cho thấy thái độ tích cực và khả năng kiểm soát hành vi làm gia tăng ý định mua sắm trực tuyến, trong khi những lo ngại về rủi ro giao dịch làm suy giảm ý định này. Kết quả nghiên cứu cho thấy bên cạnh nhận thức và thái độ, khả năng hạn chế rủi ro là điều kiện quan trọng để thúc đẩy khách hàng tham gia mua sắm trực tuyến.

Ở cấp độ nền tảng cụ thể, Võ Thị Trà My và cộng sự (2021) phân tích ý định mua sắm của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh trên sàn thương mại điện tử Tiki dựa trên 301 phiếu khảo sát hợp lệ. Nghiên cứu xem xét các yếu tố gồm niềm tin đối với nền tảng, sự thuận tiện, bảo mật thông tin, rủi ro cảm nhận và động cơ mua hàng. Kết quả cho thấy ý định mua sắm được củng cố khi khách hàng cảm nhận nền tảng an toàn, thuận tiện và đáng tin cậy. So với nghiên cứu của Hà Ngọc Thắng và Nguyễn Thành Độ (2016), nghiên cứu này tập trung rõ hơn vào các thuộc tính của nền tảng giao dịch thay vì chỉ xem xét nhận thức và khả năng kiểm soát hành vi của người tiêu dùng.

Phạm Hùng Cường và Hoàng Ngọc Bảo Châu (2021) tiếp tục mở rộng cách tiếp cận khi phân tích hành vi lựa chọn sàn thương mại điện tử của 224 người tiêu dùng trẻ từ 20 đến 25 tuổi. Mô hình nghiên cứu bao gồm kỳ vọng hiệu quả, mức độ dễ sử dụng, động cơ giải trí, cảm nhận về chi phí, điều kiện hỗ trợ, thói quen, lòng tin và hiệu ứng “cái đuôi dài”. Kết quả cho thấy lòng tin, lợi ích cảm nhận, thói quen sử dụng và khả năng tiếp cận danh mục sản phẩm đa dạng là những yếu tố nổi bật ảnh hưởng đến việc lựa chọn nền tảng. Kết quả này cho thấy hành vi của người tiêu dùng trẻ không chỉ phụ thuộc vào độ tin cậy mà còn gắn với trải nghiệm sử dụng lặp lại và mức độ đa dạng của sản phẩm trên sàn.

Trong khi đó, Phạm Việt Hùng và cộng sự (2023) tiếp cận ý định mua sắm trực tuyến từ góc độ tổng hợp hơn, bao gồm truyền miệng điện tử, giá cả, chất lượng thiết kế website hoặc ứng dụng, nhận thức dễ sử dụng, nhận thức hữu ích, rủi ro cảm nhận và sự tin tưởng. Kết quả khảo sát 407 người tiêu dùng tại Quảng Ngãi cho thấy ý định mua sắm được gia tăng khi khách hàng cảm nhận giá cả hợp lý, nền tảng dễ sử dụng, có thiết kế thuận tiện và mang lại lợi ích rõ ràng. Đáng chú ý, truyền miệng điện tử có vai trò nổi bật, phản ánh ảnh hưởng ngày càng lớn của các đánh giá, bình luận và chia sẻ trực tuyến đối với quyết định của khách hàng.

Ở nhóm sản phẩm điện tử tiêu dùng và thiết bị gia dụng, Lê Đăng Lãng và cộng sự (2025) xem xét sự hình thành niềm tin, thái độ và ý định mua hàng dựa trên lý thuyết phân cấp hiệu ứng và lý thuyết hành vi có kế hoạch. Kết quả khảo sát 401 người tiêu dùng cho thấy trải nghiệm và sự hài lòng trong quá khứ góp phần hình thành thái độ, chuẩn mực chủ quan và niềm tin đối với thương hiệu trên sàn thương mại điện tử. Niềm tin vì vậy không chỉ tác động trực tiếp đến ý định mua mà còn tham gia vào quá trình hình thành nhận thức và thái độ của khách hàng đối với nền tảng giao dịch.

Nhìn chung, các nghiên cứu tại Việt Nam thống nhất rằng niềm tin, rủi ro cảm nhận, sự thuận tiện, bảo mật, giá cả và chất lượng nền tảng đều có liên quan đến ý định mua hàng trực tuyến. Tuy nhiên, mức độ nhấn mạnh giữa các nghiên cứu có sự khác biệt. Một số nghiên cứu tập trung vào thái độ và khả năng kiểm soát hành vi; một số khác nhấn mạnh niềm tin, thói quen sử dụng hoặc trải nghiệm nền tảng; trong khi các nghiên cứu gần đây mở rộng sang truyền miệng điện tử, thiết kế website và sự hài lòng trong quá khứ. Phần lớn các nghiên cứu được thực hiện đối với hành vi mua sắm trực tuyến nói chung hoặc các nhóm sản phẩm phổ biến như hàng tiêu dùng, điện tử và thiết bị gia dụng, chưa phản ánh đầy đủ đặc điểm của phụ tùng, phụ kiện ô tô.

2.3 Khoảng trống nghiên cứu

Tổng quan nghiên cứu trong và ngoài nước cho thấy ý định mua hàng trực tuyến chịu ảnh hưởng đồng thời bởi nhiều nhóm yếu tố. Niềm tin giúp giảm sự bất định và rủi ro cảm nhận; chất lượng dịch vụ và chất lượng nền tảng tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình giao dịch; giá cả và danh tiếng thương hiệu đóng vai trò là các tín hiệu hỗ trợ khách hàng đánh giá chất lượng và giá trị sản phẩm. Các nghiên cứu tại Việt Nam cũng bổ sung vai trò của bảo mật, sự thuận tiện, thói quen sử dụng, truyền miệng điện tử và trải nghiệm mua hàng trước đó.

Mặc dù đã cung cấp nền tảng quan trọng để giải thích hành vi mua hàng trực tuyến, các nghiên cứu trước vẫn còn một số khoảng trống. Thứ nhất, phần lớn nghiên

cứu tập trung vào thương mại điện tử nói chung hoặc các nhóm sản phẩm phổ biến, trong khi phụ tùng, phụ kiện ô tô chưa được xem xét tương xứng. Đây là nhóm sản phẩm có tính kỹ thuật cao, yêu cầu thông tin chính xác về mã sản phẩm, dòng xe, đời xe, khả năng tương thích, nguồn gốc chính hãng, chính sách bảo hành và hỗ trợ sau bán. Những đặc điểm này có thể làm cho khách hàng thận trọng hơn và phụ thuộc nhiều hơn vào danh tiếng, niềm tin, chất lượng thông tin và khả năng tư vấn của người bán.

Thứ hai, các nghiên cứu trước thường tập trung vào một số nhóm nhân tố riêng lẻ như niềm tin và rủi ro, chất lượng nền tảng hoặc các yếu tố của lý thuyết hành vi. Chưa có nhiều nghiên cứu kiểm định đồng thời ảnh hưởng của danh tiếng thương hiệu, niềm tin đối với kênh bán hàng trực tuyến, chất lượng thông tin sản phẩm, chất lượng dịch vụ trực tuyến và giá cả cảm nhận đến ý định mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến trong cùng một mô hình.

Thứ ba, các nghiên cứu liên quan đến ngành ô tô tại Việt Nam chủ yếu xem xét ý định mua xe hoặc mối quan hệ giữa danh tiếng doanh nghiệp, niềm tin và ý định mua hàng trong môi trường kinh doanh truyền thống. Bối cảnh bán phụ tùng, phụ kiện qua các sàn thương mại điện tử và kênh trực tuyến của một đại lý ô tô chính hãng tại địa phương chưa được phân tích đầy đủ. Vì vậy, còn thiếu bằng chứng thực nghiệm để hỗ trợ các đại lý xác định yếu tố cần ưu tiên khi phát triển hoạt động bán hàng trực tuyến.

Từ các khoảng trống trên, đề án kiểm định ảnh hưởng của danh tiếng thương hiệu, niềm tin đối với kênh bán hàng trực tuyến, chất lượng thông tin sản phẩm, chất lượng dịch vụ trực tuyến và giá cả cảm nhận đến ý định mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến của khách hàng tại Công ty Bình Thuận Ford. Việc lựa chọn bối cảnh này giúp phản ánh đặc thù của sản phẩm ô tô chính hãng, đồng thời tạo cơ sở thực nghiệm để đề xuất các giải pháp về tư vấn kỹ thuật, chuẩn hóa thông tin sản phẩm, bảo hành, đổi trả, chăm sóc sau bán và nâng cao độ tin cậy của kênh giao dịch trực tuyến.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Ảnh hưởng của danh tiếng thương hiệu và niềm tin thương hiệu sàn thương mại điện tử đến ý định mua hàng của khách hàng tại Công ty Bình Thuận Ford. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng xem xét thêm một số yếu tố liên quan đến trải nghiệm mua hàng trực tuyến như chất lượng thông tin sản phẩm, chất lượng dịch vụ trực tuyến và giá cả cảm nhận nhằm phản ánh đầy đủ hơn bối cảnh mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trên kênh thương mại điện tử.

Đối tượng khảo sát: các khách hàng đã từng mua, đang có nhu cầu mua hoặc quan tâm đến việc mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến tại Công ty Bình Thuận Ford.

3.2 Phạm vi nghiên cứu

Về không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại Công ty Bình Thuận Ford, tập trung vào hoạt động kinh doanh phụ tùng, phụ kiện ô tô trên các kênh trực tuyến của Công ty.

Về nội dung: Nghiên cứu tập trung phân tích ảnh hưởng của danh tiếng thương hiệu và niềm tin thương hiệu sàn thương mại điện tử đến ý định mua hàng của khách hàng tại Công ty Bình Thuận Ford. Ngoài hai yếu tố trọng tâm này, đề tài xem xét thêm chất lượng thông tin sản phẩm, chất lượng dịch vụ trực tuyến và giá cả cảm nhận như các yếu tố bổ trợ trong mô hình nghiên cứu, nhằm làm rõ hơn các điều kiện tác động đến ý định mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến.

Về thời gian thực hiện khảo sát: Nghiên cứu sử dụng dữ liệu khảo sát khách hàng được thu thập trong giai đoạn từ ngày 15/4/2026 đến 15/5/2026.

4. Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu

4.1 Mục tiêu nghiên cứu

4.1.1 Mục tiêu tổng quát

Mục tiêu tổng quát của đề tài là nghiên cứu ảnh hưởng của danh tiếng thương hiệu và niềm tin thương hiệu sản phẩm thương mại điện tử đến ý định mua hàng của khách hàng tại Công ty Bình Thuận Ford. Đồng thời, đề tài xem xét thêm vai trò của một số yếu tố gắn với trải nghiệm mua hàng trực tuyến, gồm chất lượng thông tin sản phẩm, chất lượng dịch vụ trực tuyến và giá cả cảm nhận, nhằm phản ánh đầy đủ hơn bối cảnh mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trên kênh thương mại điện tử. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, đề tài đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao ý định mua hàng và phát triển hiệu quả hoạt động kinh doanh phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến tại Công ty Bình Thuận Ford.

4.1.2 Mục tiêu cụ thể

- Tổng hợp và làm rõ nền tảng lý thuyết liên quan đến danh tiếng thương hiệu, niềm tin đối với thương hiệu sản phẩm thương mại điện tử, ý định mua hàng trực tuyến và các nhân tố tác động đến quyết định mua của người tiêu dùng trong môi trường số.

- Đánh giá thực trạng triển khai hoạt động bán phụ tùng, phụ kiện ô tô qua kênh trực tuyến tại Công ty Bình Thuận Ford, qua đó nhận diện những kết quả đạt được, hạn chế còn tồn tại và các vấn đề cần cải thiện.

- Đo lường mức độ ảnh hưởng của danh tiếng thương hiệu, niềm tin thương hiệu sản phẩm thương mại điện tử, chất lượng thông tin sản phẩm, chất lượng dịch vụ trực tuyến và giá cả cảm nhận đến ý định mua hàng của khách hàng tại Công ty Bình Thuận Ford.

- Đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao khả năng khách hàng của Công ty Bình Thuận Ford mua phụ tùng và phụ kiện ô tô trực tuyến.

4.2 Câu hỏi nghiên cứu

- Cơ sở lý luận về danh tiếng thương hiệu, niềm tin thương hiệu sản phẩm thương mại điện tử, ý định mua hàng và các yếu tố liên quan đến hành vi mua hàng trực tuyến được hệ thống hóa như thế nào?

- Thực trạng hoạt động kinh doanh phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến tại Công ty Bình Thuận Ford hiện nay ra sao?

- Danh tiếng thương hiệu và niềm tin thương hiệu sản phẩm thương mại điện tử, cùng với chất lượng thông tin sản phẩm, chất lượng dịch vụ trực tuyến và giá cả cảm nhận, ảnh hưởng như thế nào đến ý định mua hàng của khách hàng tại Công ty Bình Thuận Ford?

- Những giải pháp nào giúp nâng cao ý định mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến của khách hàng tại Công ty Bình Thuận Ford?

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1 Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn bán cấu trúc với 05 chuyên gia trong khoảng thời gian từ ngày 01/03/2026 đến ngày 15/03/2026. Chuyên gia được lựa chọn theo phương pháp có chủ đích, dựa trên các tiêu chí: có tối thiểu 05 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực kinh doanh ô tô, phụ tùng – dịch vụ, thương mại điện tử, marketing hoặc nghiên cứu hành vi khách hàng; có hiểu biết về hoạt động bán phụ tùng, phụ kiện của Bình Thuận Ford; và có khả năng đánh giá mức độ rõ ràng, phù hợp của các khái niệm và biến quan sát.

Nội dung trao đổi tập trung vào: sự phù hợp của mô hình nghiên cứu; sự khác biệt giữa danh tiếng thương hiệu và niềm tin đối với kênh bán hàng trực tuyến; tính đầy đủ của các nhân tố; mức độ dễ hiểu của từng phát biểu; khả năng áp dụng đối với khách hàng mua phụ tùng, phụ kiện ô tô; và các nội dung đặc thù như mã phụ tùng, dòng xe

tương thích, bảo hành, đổi trả và hỗ trợ sau bán. Mỗi cuộc trao đổi được thực hiện trong khoảng 15 phút, bằng hình thức trực tiếp. Ý kiến chuyên gia được tổng hợp, đối chiếu và sử dụng để hiệu chỉnh bảng câu hỏi trước khi khảo sát chính thức.

Nghiên cứu định tính đóng vai trò kết nối giữa cơ sở lý thuyết và bối cảnh thực tiễn tại Bình Thuận Ford. Bước này không nhằm kiểm định các giả thuyết, mà được sử dụng để đánh giá giá trị nội dung của mô hình và thang đo; xác định cách hiểu thống nhất đối với các khái niệm; điều chỉnh từ ngữ cho phù hợp với khách hàng mua phụ tùng, phụ kiện ô tô; và hạn chế nguy cơ người trả lời hiểu sai câu hỏi. Kết quả định tính là cơ sở hình thành bảng câu hỏi chính thức, trong khi mức độ tin cậy của thang đo và các mối quan hệ trong mô hình được đánh giá bằng nghiên cứu định lượng.

5.2 Nghiên cứu định lượng

5.2.1 Mẫu và cách lấy mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu là khách hàng cá nhân có liên quan đến hoạt động mua, sử dụng hoặc quan tâm đến phụ tùng, phụ kiện ô tô tại Bình Thuận Ford. Cụ thể, mẫu khảo sát bao gồm: khách hàng đã từng mua phụ tùng, phụ kiện tại Bình Thuận Ford; khách hàng đang sử dụng xe Ford; khách hàng có nhu cầu bảo dưỡng, sửa chữa hoặc thay thế phụ tùng; và khách hàng có quan tâm đến việc mua phụ tùng, phụ kiện ô tô thông qua các kênh trực tuyến của doanh nghiệp. Dữ liệu thu thập được sử dụng để đánh giá nhận thức của khách hàng về danh tiếng thương hiệu, niềm tin thương hiệu, chất lượng thông tin sản phẩm, chất lượng dịch vụ trực tuyến, giá cả cảm nhận và ý định mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến tại Công ty Bình Thuận Ford.

Mẫu khảo sát được hình thành theo hướng phi xác suất, trong đó người trả lời được lựa chọn trên cơ sở khả năng tiếp cận thực tế và mức độ phù hợp với tiêu chí nghiên cứu. Phương pháp này được lựa chọn do phù hợp với điều kiện tiếp cận khách hàng thực tế tại Công ty Bình Thuận Ford, đặc biệt trong bối cảnh hoạt động bán phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến còn đang trong quá trình phát triển và tệp khách hàng có sự phân tán về nhu cầu, mức độ trải nghiệm cũng như hành vi mua sắm trực tuyến.

Theo Hair và cộng sự (2010), phân tích nhân tố khám phá cần ít nhất năm mươi quan sát, phù hợp với mười quan sát trở lên và tốt hơn với khoảng hai trăm quan sát. Đồng thời, cỡ mẫu nên đảm bảo rằng mỗi biến sẽ có ít nhất năm quan sát.

Nghiên cứu này đã thiết kế một hệ thống thang đo có 24 biến quan sát. Trong đó, hai mươi biến được sử dụng để đánh giá các nhân tố độc lập và bốn biến được sử dụng để đánh giá các biến phụ thuộc. Số mẫu cần thiết là $24 \times 5 = 120$ quan sát, dựa trên nguyên tắc có tối thiểu 5 quan sát cho một biến. Với 196 phiếu khảo sát hợp lệ được đưa vào phân tích, quy mô mẫu của nghiên cứu đảm bảo các kỹ thuật phân tích định lượng cần thiết.

Tuy nhiên, để bảo đảm độ tin cậy của dữ liệu, hạn chế các sai lệch có thể phát sinh trong quá trình khảo sát và nâng cao tính ổn định của kết quả phân tích, nghiên cứu dự kiến khảo sát 200 khách hàng tại Công ty Bình Thuận Ford. Quy mô mẫu này lớn hơn mức tối thiểu cần thiết và phù hợp để thực hiện các phân tích thống kê tiếp theo như Cronbach's Alpha, EFA, phân tích tương quan Pearson và hồi quy tuyến tính đa biến.

5.2.2 Phương pháp phân tích dữ liệu

Sau khi kết thúc khảo sát, toàn bộ phiếu trả lời được rà soát nhằm loại bỏ các trường hợp thiếu thông tin, trả lời không nhất quán hoặc không phù hợp với đối tượng nghiên cứu. Các dữ liệu hợp lệ sau đó được mã hóa theo từng biến quan sát và nhập vào phần mềm phân tích. Việc chuẩn hóa dữ liệu ở giai đoạn đầu giúp hạn chế sai số trong quá trình xử lý và bảo đảm các kết quả phân tích phản ánh đúng tình hình khảo sát thực tế.

Trước hết, dữ liệu khảo sát được mô tả theo một số đặc điểm cơ bản của người trả lời, gồm giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập. Việc trình bày các thông tin này giúp làm rõ đặc trưng của mẫu nghiên cứu, đồng thời hỗ trợ quá trình diễn giải các kết quả phân tích định lượng ở các bước tiếp theo. Kết quả thống kê này giúp nhận diện rõ hơn cấu trúc của nhóm khách hàng tham gia nghiên cứu, từ đó tạo cơ sở để diễn giải các kết quả phân tích định lượng trong mối liên hệ với đặc điểm thực tế của mẫu khảo sát.

Ở bước kế tiếp, độ tin cậy của các thang đo được kiểm tra thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Việc kiểm định nhằm xác định mức độ nhất quán giữa các biến quan sát trong từng nhóm khái niệm. Các thang đo đạt hệ số Alpha từ 0,6 trở lên được giữ lại cho những bước phân tích tiếp theo. Đồng thời, hệ số tương quan biến – tổng cũng được xem xét để loại bỏ các biến có giá trị dưới 0,3, qua đó bảo đảm thang đo phản ánh tốt hơn nội dung cần đo lường.

Sau bước kiểm tra độ tin cậy, các biến quan sát đạt yêu cầu được tiếp tục đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA. Kỹ thuật này được sử dụng nhằm xem xét cách các biến quan sát tập hợp thành từng nhóm nhân tố, đồng thời đánh giá khả năng hội tụ và phân biệt của các nhóm biến trong mô hình. Việc diễn giải kết quả EFA dựa trên một số tiêu chí gồm: KMO không thấp hơn 0,5; kiểm định Bartlett có Sig. dưới 0,05; hệ số tải nhân tố đạt tối thiểu 0,5; Eigenvalue vượt mức 1; và tổng phương sai trích đạt từ 50% trở lên. Đề án sử dụng phương pháp trích Principal Components kết hợp phép xoay Varimax để làm rõ cấu trúc thang đo và hỗ trợ việc diễn giải kết quả phân tích.

Sau khi hoàn tất EFA, đề án tiếp tục kiểm tra tương quan Pearson nhằm nhận diện mức độ liên hệ tuyến tính giữa các biến nghiên cứu. Kết quả phân tích này giúp xem xét chiều hướng và cường độ liên hệ giữa từng nhân tố độc lập với ý định mua hàng trực tuyến. Trên cơ sở đó, các biến phù hợp được tiếp tục sử dụng trong bước hồi quy tuyến tính đa biến để đánh giá mức độ tác động.

Cuối cùng, đề án sử dụng hồi quy tuyến tính đa biến để xác định mức độ tác động của các nhân tố đến ý định mua hàng trực tuyến. Kết quả được xem xét thông qua Sig., Beta chuẩn hóa, R^2 hiệu chỉnh, kiểm định F, VIF, Durbin–Watson và phân phối phần dư nhằm đánh giá ý nghĩa thống kê, mức độ ảnh hưởng và độ phù hợp của mô hình.

5.2.3 Các công cụ phân tích dữ liệu

Sau khi sàng lọc và mã hóa, dữ liệu khảo sát được phân tích trên SPSS. Các bước xử lý gồm thống kê mô tả, kiểm định thang đo, EFA, tương quan Pearson và hồi quy tuyến tính đa biến nhằm đánh giá mô hình nghiên cứu và mức độ tác động của các nhân tố đến ý định mua hàng trực tuyến. Các kết quả SPSS được sử dụng để thiết lập mô hình nghiên cứu, đánh giá thang đo và xác định mức độ tác động của từng yếu tố đối với ý định của khách hàng mua phụ tùng và phụ kiện ô tô trực tuyến. Kết quả xử lý bằng SPSS là cơ sở để kiểm định thang đo, kiểm định mô hình nghiên cứu và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố gồm danh tiếng thương hiệu, niềm tin thương hiệu, chất lượng thông tin sản phẩm, chất lượng dịch vụ trực tuyến và giá cả cảm nhận đến ý định mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến của khách hàng tại Công ty Bình Thuận Ford.

6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của nghiên cứu

6.1 Ý nghĩa khoa học

Đề án bổ sung cách tiếp cận về ý định mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trên kênh trực tuyến. Nội dung nghiên cứu làm rõ vai trò của danh tiếng thương hiệu, niềm tin thương hiệu sàn thương mại điện tử, chất lượng thông tin, chất lượng dịch vụ trực tuyến và giá cả cảm nhận trong bối cảnh Bình Thuận Ford. Trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trước, đề tài xây dựng và kiểm định mô hình gồm các yếu tố: danh tiếng thương hiệu, niềm tin thương hiệu, chất lượng thông tin sản phẩm, chất lượng dịch vụ trực tuyến và giá cả cảm nhận tác động đến ý định mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến. Kết quả nghiên cứu bổ sung bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh doanh nghiệp ô tô địa phương, qua đó góp phần làm rõ hơn hành vi mua hàng trực tuyến đối với nhóm sản phẩm có tính kỹ thuật cao.

6.2 Ý nghĩa thực tiễn

Kết quả nghiên cứu cung cấp căn cứ giúp Công ty Bình Thuận Ford nhận diện rõ các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến của khách hàng.

Đây là cơ sở để Công ty xây dựng các giải pháp phù hợp nhằm củng cố danh tiếng thương hiệu, gia tăng niềm tin đối với kênh thương mại điện tử, nâng cao chất lượng dịch vụ trực tuyến, chuẩn hóa thông tin sản phẩm và truyền thông rõ hơn về giá trị của phụ tùng, phụ kiện chính hãng. Đồng thời, kết quả nghiên cứu cũng hỗ trợ Công ty khai thác hiệu quả hơn tệp khách hàng hiện hữu, gia tăng doanh thu sau bán hàng, nâng cao trải nghiệm khách hàng và tạo lợi thế cạnh tranh trong bối cảnh hành vi mua sắm ngày càng dịch chuyển sang môi trường số.

7. Kết cấu của đề án

Nội dung chính của đề án được triển khai trong ba chương:

- Chương 1: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu
- Chương 2: Phân tích thực trạng ảnh hưởng của danh tiếng thương hiệu và niềm tin thương hiệu sàn thương mại điện tử đến ý định mua hàng của khách hàng tại Công ty Bình Thuận Ford
- Chương 3: Định hướng phát triển và một số giải pháp

PHẦN NỘI DUNG

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1 Cơ sở lý thuyết

1.1.1 Ý định mua hàng trực tuyến

Trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, ý định mua hàng được xem là một chỉ báo quan trọng phản ánh khả năng khách hàng chuyển từ giai đoạn nhận thức, đánh giá và cân nhắc sang giai đoạn ra quyết định mua. Nói cách khác, ý định mua hàng thể hiện xu hướng tâm lý và mức độ cam kết ban đầu của khách hàng đối với một sản phẩm, thương hiệu hoặc kênh mua hàng cụ thể (Fishbein và Ajzen, 1975; Ajzen, 1991). Vận dụng trong lĩnh vực marketing, ý định mua hàng cho thấy khả năng khách hàng sẽ lựa chọn, ưu tiên hoặc thực hiện giao dịch mua sản phẩm trong điều kiện phù hợp. Vì vậy, trong nhiều nghiên cứu về hành vi tiêu dùng, ý định mua hàng thường được sử dụng như một biến phụ thuộc quan trọng nhằm đánh giá mức độ tác động của các yếu tố như nhận thức thương hiệu, niềm tin, giá cả cảm nhận, chất lượng dịch vụ, rủi ro cảm nhận và trải nghiệm khách hàng (Pavlou, 2003; Kim và cộng sự, 2008).

Trong bối cảnh mua hàng trực tuyến, ý định mua hàng càng có ý nghĩa quan trọng vì khách hàng thường ra quyết định dựa trên thông tin được cung cấp qua các kênh số thay vì trải nghiệm trực tiếp sản phẩm. Do đó, ý định mua hàng trực tuyến chịu ảnh hưởng đáng kể bởi mức độ tin cậy của người bán, uy tín thương hiệu, chất lượng thông tin sản phẩm, giá cả cảm nhận, chính sách bảo hành – đổi trả, đánh giá của khách hàng trước và sự thuận tiện trong quá trình trao đổi, đặt hàng (Parasuraman và cộng sự, 2005; Kim và cộng sự, 2008).

Trong phạm vi đề án này, ý định mua hàng được hiểu là mức độ sẵn sàng và khả năng khách hàng sẽ lựa chọn mua phụ tùng, phụ kiện ô tô tại Công ty Bình Thuận Ford thông qua các kênh trực tuyến của doanh nghiệp như website, fanpage, Zalo, điện thoại, tin nhắn, hotline hoặc các nền tảng thương mại điện tử nếu có triển khai. Với đặc thù sản

phụ tùng và phụ kiện ô tô đòi hỏi tính chính hãng, độ phù hợp kỹ thuật, giá cả hợp lý và chế độ bảo hành rõ ràng, ý định mua hàng của khách hàng có thể chịu tác động bởi danh tiếng thương hiệu, niềm tin, giá cả cảm nhận và mức độ minh bạch của thông tin sản phẩm.

1.1.2 Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

Theo Ajzen (1991), khách hàng có xu hướng có ý định mua hàng khi họ tích cực, được những người xung quanh ủng hộ và nghĩ rằng mua hàng là dễ dàng, dễ thực hiện và không có rủi ro. Trong nghiên cứu về marketing và hành vi người tiêu dùng, TPB có ý nghĩa quan trọng vì lý thuyết này cho thấy ý định mua hàng không hình thành một cách ngẫu nhiên, mà chịu ảnh hưởng bởi quá trình nhận thức, đánh giá và cân nhắc của khách hàng trước khi ra quyết định. Đối với môi trường mua hàng trực tuyến, quá trình này càng trở nên rõ nét hơn do khách hàng thường không tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm, mà chủ yếu dựa vào thông tin được cung cấp qua các kênh số, uy tín của doanh nghiệp, niềm tin đối với người bán, cảm nhận về giá cả và chất lượng dịch vụ hỗ trợ trực tuyến.

Trong phạm vi đề án này, TPB được sử dụng để lý giải sự hình thành ý định mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến của khách hàng tại Công ty Bình Thuận Ford. Cụ thể, danh tiếng thương hiệu và niềm tin vào thương hiệu sản thương mại điện tử có thể góp phần hình thành thái độ tích cực của khách hàng đối với doanh nghiệp và kênh mua hàng trực tuyến. Chất lượng thông tin sản phẩm và chất lượng dịch vụ trực tuyến có thể làm tăng cảm nhận thuận tiện, giảm sự không chắc chắn và củng cố nhận thức kiểm soát của khách hàng trong quá trình mua.

1.1.3 Lý thuyết tín hiệu (Signaling Theory) và danh tiếng thương hiệu

Lý thuyết tín hiệu bắt nguồn từ nghiên cứu của Spence (1973), nhấn mạnh vai trò của tín hiệu trong bối cảnh có sự bất cân xứng thông tin giữa các bên tham gia giao dịch. Khi một bên có nhiều thông tin hơn bên còn lại, bên ít thông tin hơn thường dựa vào các tín hiệu có thể quan sát được để đánh giá chất lượng, độ tin cậy hoặc năng lực của bên kia.

Người bán thường hiểu rõ hơn về sản phẩm, chất lượng, nguồn gốc và chính sách bảo hành, trong khi khách hàng chỉ tiếp cận thông tin thông qua hình ảnh, mô tả, tư vấn và danh tiếng của doanh nghiệp. Vì vậy, danh tiếng thương hiệu có thể được xem như một tín hiệu quan trọng giúp khách hàng đánh giá mức độ đáng tin cậy của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, thông tin sản phẩm rõ ràng, hình ảnh mô tả cụ thể và nội dung tư vấn chính xác cũng là các tín hiệu làm giảm sự không chắc chắn khi khách hàng mua hàng online.

Đối với Công ty Bình Thuận Ford, danh tiếng thương hiệu và chất lượng thông tin sản phẩm có thể đóng vai trò tín hiệu trong quá trình khách hàng đánh giá việc mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến. Nếu khách hàng nhận thấy Bình Thuận Ford là thương hiệu có danh tiếng tốt, được nhiều khách hàng biết đến, có vị thế tại địa phương và cung cấp thông tin sản phẩm rõ ràng, ý định mua hàng có thể được củng cố.

1.1.4 Lý thuyết niềm tin và vai trò trong thương mại điện tử

Niềm tin là một trong những khái niệm trung tâm trong nghiên cứu thương mại điện tử, đặc biệt trong bối cảnh giao dịch trực tuyến luôn tồn tại sự không chắc chắn và bất cân xứng thông tin giữa người mua và người bán. Khác với mua hàng trực tiếp, khách hàng trong môi trường trực tuyến thường không thể kiểm tra sản phẩm, đánh giá trực tiếp người bán hoặc xác minh đầy đủ chất lượng hàng hóa trước khi ra quyết định. Do đó, niềm tin trở thành cơ chế quan trọng giúp khách hàng giảm bớt cảm nhận rủi ro, tăng sự an tâm trong giao dịch và củng cố ý định mua hàng.

Theo Pavlou (2003), trong môi trường thương mại điện tử, niềm tin có vai trò làm giảm rủi ro cảm nhận và thúc đẩy ý định giao dịch trực tuyến của khách hàng. Tương tự, Gefen, Karahanna và Straub (2003) cho rằng niềm tin vào nhà cung cấp trực tuyến là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định mua hàng, bởi khách hàng không chỉ tương tác với sản phẩm mà còn phải dựa vào sự đáng tin cậy của người bán và hệ thống giao dịch trực tuyến. Điều này cho thấy niềm tin không chỉ là cảm nhận chủ quan của khách hàng, mà còn là điều kiện tâm lý cần thiết để khách hàng chấp nhận thực hiện giao dịch trong môi trường số.

Trong thương mại điện tử, niềm tin thường được thể hiện qua việc khách hàng tin rằng người bán trung thực, đáng tin cậy, có năng lực thực hiện cam kết, cung cấp thông tin chính xác và không lợi dụng sự bất lợi thông tin của khách hàng. Khi khách hàng tin tưởng vào người bán và kênh giao dịch trực tuyến, họ có xu hướng đánh giá rủi ro thấp hơn, cảm nhận giao dịch an toàn hơn và sẵn sàng tiến tới hành vi mua hàng. Ngược lại, nếu khách hàng nghi ngờ về chất lượng sản phẩm, tính minh bạch của thông tin, chính sách bảo hành hoặc cam kết của người bán, ý định mua hàng trực tuyến có thể bị suy giảm.

Đối với nhóm sản phẩm phụ tùng và phụ kiện ô tô, niềm tin càng có ý nghĩa quan trọng do sản phẩm có liên quan trực tiếp đến tính phù hợp kỹ thuật, độ an toàn, nguồn gốc chính hãng và dịch vụ hậu mãi. Khách hàng có thể đối mặt với nhiều rủi ro nếu mua phải phụ tùng không đúng chủng loại, không tương thích với xe, không rõ nguồn gốc hoặc không được bảo hành đúng cam kết. Vì vậy, trong bối cảnh này, niềm tin vào doanh nghiệp bán hàng trực tuyến không chỉ giúp giảm lo ngại của khách hàng mà còn góp phần tạo cơ sở cho quyết định lựa chọn nơi mua hàng.

Trong phạm vi đề án này, niềm tin được vận hành hóa là mức độ khách hàng tin rằng gian hàng và kênh bán hàng trực tuyến mang thương hiệu Bình Thuận Ford có năng lực cung cấp thông tin chính xác, thực hiện đúng các cam kết về sản phẩm, giao hàng, bảo hành và bảo vệ quyền lợi của khách hàng khi phát sinh vấn đề. Khái niệm này không phản ánh niềm tin vào chất lượng của một sản phẩm cụ thể, không đồng nhất với danh tiếng chung của doanh nghiệp và cũng không phải niềm tin chung vào đơn vị vận hành nền tảng như Shopee, TikTok Shop hoặc Tiki.

1.2 Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở tổng quan các nghiên cứu gần đây trong và ngoài nước, có thể nhận thấy ý định mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến là hành vi chịu tác động đồng thời bởi nhiều yếu tố khác nhau. Trong bối cảnh Việt Nam, Trần Thị Thương và cộng sự (2025) ghi nhận quyết định mua hàng trên sàn thương mại điện tử chịu tác động bởi đặc

điểm của sàn thương mại điện tử, rủi ro, thông tin sản phẩm, khả năng tài chính và giá bán sản phẩm (Lê Đăng Lăng và cộng sự, 2025). Từ đó, đối với nhóm sản phẩm phụ tùng, phụ kiện ô tô, có thể cho rằng ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng phụ thuộc chủ yếu vào danh tiếng thương hiệu, niềm tin đối với doanh nghiệp, chất lượng thông tin sản phẩm, chất lượng dịch vụ hỗ trợ, giá cả cảm nhận và mức độ rủi ro khi giao dịch trực tuyến.

Từ cơ sở kế thừa có chọn lọc các nghiên cứu trước, đồng thời xét đến đặc điểm phụ tùng, phụ kiện ô tô là nhóm sản phẩm có tính kỹ thuật, đòi hỏi tính chính hãng, độ tương thích, thông tin chính xác, tư vấn phù hợp và chính sách bảo hành rõ ràng, đề tài đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến của khách hàng tại Công ty Bình Thuận Ford gồm 5 yếu tố: Danh tiếng thương hiệu, Niềm tin, Chất lượng thông tin sản phẩm, Chất lượng dịch vụ trực tuyến và Giá cả cảm nhận.

❖ Danh tiếng thương hiệu

Danh tiếng thương hiệu phản ánh sự đánh giá tổng thể của khách hàng và thị trường đối với một thương hiệu thông qua các khía cạnh như uy tín, mức độ nhận biết, chất lượng cảm nhận, khả năng đáp ứng cam kết và vị thế của thương hiệu so với các đối thủ cạnh tranh. Trong môi trường mua hàng truyền thống, danh tiếng thương hiệu giúp khách hàng hình thành nhận thức tích cực về doanh nghiệp và sản phẩm. Trong môi trường mua hàng trực tuyến, vai trò này càng trở nên quan trọng hơn vì khách hàng không thể trực tiếp kiểm tra sản phẩm trước khi mua, đặc biệt đối với các sản phẩm có tính kỹ thuật như phụ tùng, phụ kiện ô tô. Danh tiếng thương hiệu phản ánh sự đánh giá tổng thể, được tích lũy trong thời gian dài về uy tín và vị thế của Bình Thuận Ford; trong khi niềm tin đối với kênh bán hàng trực tuyến phản ánh sự sẵn sàng của khách hàng trong việc chấp nhận giao dịch dựa trên kỳ vọng rằng doanh nghiệp sẽ cung cấp thông tin trung

thực, thực hiện đúng cam kết và xử lý thỏa đáng các vấn đề phát sinh. Vì vậy, hai khái niệm có liên quan nhưng không đồng nhất.

Chaudhuri (2002) cho rằng danh tiếng thương hiệu là một cấu trúc riêng biệt, có vai trò quan trọng trong việc hình thành giá trị thương hiệu và phản ánh kết quả của các hoạt động truyền thông, mức độ quen thuộc và sự khác biệt của thương hiệu. Jarvenpaa, Tractinsky và Vitale (2000) khi nghiên cứu niềm tin của người tiêu dùng đối với cửa hàng trực tuyến đã chỉ ra rằng quy mô và danh tiếng của cửa hàng trực tuyến ảnh hưởng đến đánh giá của khách hàng về mức độ đáng tin cậy, rủi ro cảm nhận và sự sẵn lòng giao dịch. Tương tự, Erdem, Swait và Valenzuela (2006) nhấn mạnh rằng thương hiệu có thể hoạt động như một tín hiệu giúp người tiêu dùng giảm bất cân xứng thông tin và sự không chắc chắn trong quá trình lựa chọn sản phẩm. Gần đây, Oghazi và cộng sự (2021) cũng cho thấy trong mua sắm trực tuyến, danh tiếng của nhà bán lẻ và niềm tin đều có liên quan đến việc hình thành ý định mua hàng của khách hàng. Theo một cuộc khảo sát được thực hiện trên 1.002 khách hàng sở hữu và sử dụng ô tô du lịch, danh tiếng tạo ra niềm tin và niềm tin tạo ra ý định mua hàng (Nguyễn Ngọc Hiền, 2017). Mặc dù danh tiếng không ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua hàng của một người, nhưng nghiên cứu chỉ ra rằng danh tiếng đóng một vai trò quan trọng trong việc hình thành niềm tin, qua đó gián tiếp ảnh hưởng đến các quyết định mua hàng của khách hàng trong ngành ô tô. Ngoài ra, niềm tin vào thương hiệu sàn thương mại điện tử đóng một vai trò quan trọng trong quá trình hình thành ý định mua điện tử tiêu dùng và gia dụng (Lê Đăng Lãng và cộng sự, 2020). Điều này cho thấy rằng trong thương mại điện tử, uy tín thương hiệu và sự tin cậy của nhà bán hàng có thể làm giảm lo ngại của khách hàng và thúc đẩy họ mua hàng trực tuyến.

Từ các cơ sở lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm nêu trên, có thể cho rằng danh tiếng thương hiệu là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến. Một thương hiệu có uy tín tốt sẽ giúp khách hàng giảm sự không

chắc chắn, tăng cảm giác an tâm và củng cố niềm tin khi ra quyết định mua hàng trên nền tảng trực tuyến.

Giả thuyết H1: Danh tiếng thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến của khách hàng tại Công ty Bình Thuận Ford.

❖ Niềm tin

Khi nói đến thương mại điện tử, niềm tin thể hiện mức độ khách hàng tin rằng người bán trực tuyến trung thực, đáng tin cậy và đáp ứng các cam kết của họ. Niềm tin giữ vị trí quan trọng trong việc thúc đẩy ý định mua sắm và giao dịch trực tuyến (Pavlou, 2003). Tại Việt Nam, các nghiên cứu được thực hiện bởi Võ Thị Trà My và cộng sự (2021), Phạm Hùng Cường và Hoàng Ngọc Bảo Châu (2021) và Lê Đăng Lãng và cộng sự (2025) đã chứng minh rằng niềm tin có tác động tích cực đến ý định mua hàng trên các sàn thương mại điện tử. Nguyễn Ngọc Hiền (2017) đã chứng minh rằng niềm tin ảnh hưởng đến ý định mua hàng trong ngành ô tô, đặc biệt đối với các sản phẩm có giá trị cao và được yêu cầu cao về chất lượng, nguồn gốc và dịch vụ sau bán hàng. Khách hàng của Công ty Ford Bình Thuận có xu hướng mua phụ tùng và phụ kiện ô tô trực tuyến khi họ tin tưởng vào nguồn gốc, chất lượng, tính phù hợp và cam kết hỗ trợ của kênh bán hàng trực tuyến. Do đó, giả thuyết H2 được đề xuất theo cách sau:

Giả thuyết H2: Niềm tin có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến của khách hàng tại Công ty Bình Thuận Ford.

❖ Chất lượng thông tin sản phẩm

Mức độ thông tin được cung cấp cho khách hàng trong quá trình ra quyết định mua phản ánh chất lượng thông tin sản phẩm. Nó phải rõ ràng, đầy đủ, chính xác, cập nhật và hữu ích. Thông tin về sản phẩm rất quan trọng để đánh giá sự phù hợp, chất lượng, giá trị và độ tin cậy của sản phẩm trong thương mại điện tử, vì khách hàng không thể quan sát hoặc kiểm tra sản phẩm trực tiếp.

Phạm Việt Hùng, Dương Thị Ánh Tiên và Phạm Thị Mỹ Thuận (2023) phát hiện ra rằng các yếu tố liên quan đến nền tảng trực tuyến như thiết kế web hoặc ứng dụng,

nhận thức tính dễ sử dụng và nhận thức sự hữu ích có tác động tích cực đến ý định mua. Thông tin rõ ràng về nguồn gốc, mã phụ tùng, tương thích với dòng xe, giá cả và chính sách bảo hành của Công ty Ford Bình Thuận có thể làm giảm lo ngại của khách hàng và khuyến khích họ mua xe trực tuyến. Do đó, giả thuyết H3 được đưa ra như sau:

Giả thuyết H3: Thông tin sản phẩm rõ ràng, đầy đủ và chính xác làm tăng ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng tại Bình Thuận Ford.

❖ **Chất lượng dịch vụ trực tuyến**

Kỹ năng của một công ty để cung cấp cho khách hàng trải nghiệm mua hàng trực tuyến thuận tiện, hiệu quả và đáng tin cậy là một phần quan trọng của chất lượng dịch vụ trực tuyến. Khả năng tư vấn, xử lý đơn hàng, hỗ trợ thanh toán, giao hàng, đổi trả, bảo hành và giải quyết khiếu nại là một số trong nội dung này. Chất lượng dịch vụ trực tuyến trong thương mại điện tử góp phần xây dựng ấn tượng của khách hàng về sự chuyên nghiệp và độ tin cậy của công ty.

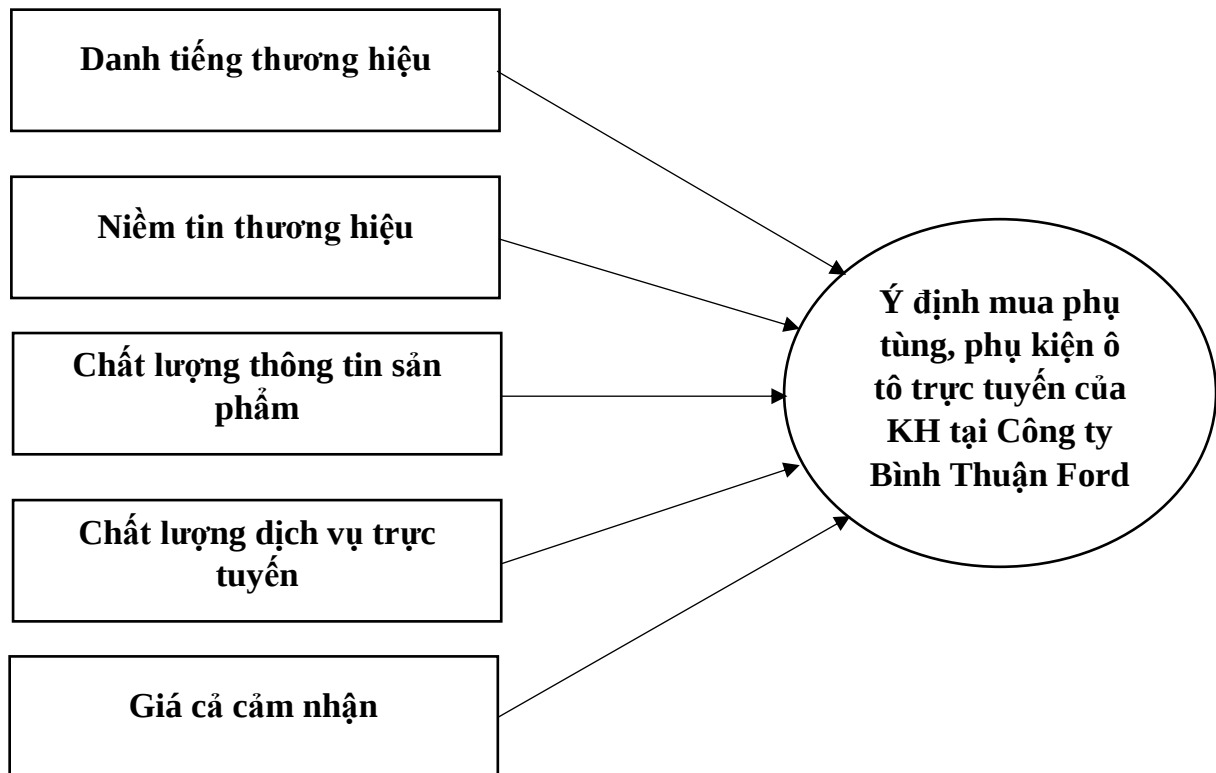
Theo Parasuraman và cộng sự (2005), chất lượng dịch vụ điện tử là một phần quan trọng trong đánh giá trải nghiệm khách hàng trực tuyến. Chúng bao gồm các yếu tố như hiệu quả, thực hiện cam kết, tính sẵn sàng của hệ thống, bảo mật và khả năng xử lý vấn đề. Các bằng chứng thực nghiệm tại Việt Nam cho thấy ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng đáng kể từ chất lượng trải nghiệm trên nền tảng số. Cụ thể, Võ Thị Trà My và cộng sự (2021) nhấn mạnh vai trò của sự thuận tiện và mức độ an toàn trong giao dịch đối với việc thúc đẩy ý định mua hàng. Trong khi đó, Phạm Việt Hùng và cộng sự (2023) cho rằng một nền tảng có giao diện web/App dễ sử dụng, mang lại lợi ích rõ ràng và hỗ trợ tốt quá trình mua sắm sẽ góp phần làm tăng khả năng người tiêu dùng lựa chọn mua hàng trực tuyến. Dịch vụ trực tuyến tốt tại Công ty Bình Thuận Ford làm cho người tiêu dùng an tâm hơn khi mua phụ tùng và phụ kiện cho ô tô, đặc biệt đối với các khâu tư vấn đúng sản phẩm, xác nhận tính tương thích, giao hàng, đổi trả và bảo hành. Do đó, giả thuyết H4 được đưa ra như sau:

Giả thuyết H4: Dịch vụ trực tuyến tốt giúp khách hàng có xu hướng mua hàng qua kênh trực tuyến tại Bình Thuận Ford cao hơn.

❖ **Giá cả cảm nhận**

Theo Dodds và cộng sự (1991), đánh giá sản phẩm và ý định mua của khách hàng bị ảnh hưởng bởi giá, thương hiệu và thông tin nơi bán. Tại Việt Nam, Phạm Việt Hùng và cộng sự (2023) phát hiện ra rằng một trong những yếu tố ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến là giá cả hợp lý. Khách hàng thường so sánh giá giữa các đại lý chính hãng, cửa hàng truyền thống, sàn thương mại điện tử và người bán cá nhân khi mua phụ tùng và phụ kiện ô tô. Tuy nhiên, nếu sản phẩm là chính hãng, đúng mã, có bảo hành rõ ràng và được tư vấn bởi một công ty uy tín như Bình Thuận Ford, khách hàng có thể chấp nhận mức giá cao hơn do sản phẩm liên quan đến độ an toàn, nguồn gốc và chi phí sửa chữa. Ngược lại, nếu giá bán bị cho là không hợp lý hoặc nếu chất lượng và dịch vụ đi kèm không phù hợp, ý định mua hàng trực tuyến có thể bị giảm xuống. Do đó, giả thuyết H5 được đề xuất theo cách sau:

Giả thuyết H5: Giá cả cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến của khách hàng tại Công ty Bình Thuận Ford.



Hình 1.1 Khung mô hình nghiên cứu áp dụng cho đề án

1.2.1 Mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu tiến hành thu thập dữ liệu thông qua khảo sát ngẫu nhiên 200 khách hàng đã từng mua, đang có nhu cầu mua hoặc quan tâm đến việc mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến tại Công ty Bình Thuận Ford. Sau khi kiểm tra và loại bỏ các phiếu không phù hợp, nghiên cứu sử dụng 196 phiếu khảo sát hợp lệ cho quá trình phân tích chính thức.

Kết quả mô tả mẫu cho thấy người tham gia khảo sát chủ yếu thuộc nhóm tuổi từ 30 đến dưới 45 tuổi. Cụ thể, nhóm khách hàng từ 30 đến dưới 45 tuổi có 105 người, chiếm 53,6% tổng mẫu khảo sát. Bên cạnh đó, nhóm khách hàng từ 45 tuổi trở lên có 49 người, chiếm 25,0%; nhóm khách hàng dưới 30 tuổi có 42 người, chiếm 21,4%.

Bảng 1.1 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Độ tuổi

Độ tuổi	Tần suất	Phần trăm (%)	Phần trăm hợp lệ (%)	Phần trăm tích lũy (%)
Dưới 30 tuổi	42	21,4	21,4	21,4
Từ 30 đến dưới 45 tuổi	105	53,6	53,6	75,0
Từ 45 tuổi trở lên	49	25,0	25,0	100,0
Tổng cộng	196	100,0	100,0	

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát của tác giả.

Về trình độ học vấn, mẫu khảo sát có sự khác biệt rõ giữa các nhóm. Trong đó, khách hàng có trình độ Trung cấp/Cao đẳng chiếm tỷ trọng lớn nhất với 106 người, tương ứng 54,1% tổng mẫu. Nhóm có trình độ Đại học đứng tiếp theo với 55 người, chiếm 28,1%. Số khách hàng có trình độ Trung học phổ thông trở xuống là 26 người, tương đương 13,3%, trong khi nhóm Sau đại học chỉ gồm 9 người, chiếm 4,6%. Nhìn chung, phần lớn người trả lời khảo sát có trình độ từ Trung cấp/Cao đẳng trở lên, chiếm 86,8%. Cơ cấu này cho thấy mẫu nghiên cứu tập trung chủ yếu vào nhóm khách hàng có khả năng tiếp nhận thông tin, so sánh lựa chọn và đánh giá tương đối đầy đủ về hoạt động mua phụ tùng, phụ kiện ô tô qua kênh trực tuyến của Công ty Bình Thuận Ford.

Bảng 1.2 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Trình độ học vấn

Trình độ học vấn	Tần suất	Phần trăm (%)	Phần trăm hợp lệ (%)	Phần trăm tích lũy (%)
Trung học phổ thông trở xuống	26	13,3	13,3	13,3
Trung cấp/Cao đẳng	106	54,1	54,1	67,3
Đại học	55	28,1	28,1	95,4
Sau đại học	9	4,6	4,6	100,0
Tổng cộng	196	100,0	100,0	

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát của tác giả.

Kết quả khảo sát cho thấy nhóm nhân viên văn phòng chiếm tỷ lệ cao nhất trong mẫu nghiên cứu với 64 người, tương ứng 32,7% tổng số nhân viên. Tiếp theo là nhóm

kinh doanh với 54 người, chiếm 27,6%. Hai nhóm cán bộ, công chức, viên chức và lao động kỹ thuật/tài xế có cùng số lượng 32 người, mỗi nhóm chiếm 16,3%. Nhóm nghề nghiệp khác có 14 người, chiếm 7,1%. Kết quả này cho thấy mẫu khảo sát có sự phân bố tương đối đa dạng về nghề nghiệp, trong đó nhóm nhân viên văn phòng và nhóm kinh doanh chiếm tỷ trọng chủ yếu, với tổng cộng 60,3% mẫu nghiên cứu.

Bảng 1.3 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Nghề nghiệp

Nghề nghiệp	Tần suất	Phần trăm (%)	Phần trăm hợp lệ (%)	Phần trăm tích lũy (%)
Cán bộ, công chức, viên chức	32	16,3	16,3	16,3
Nhân viên văn phòng	64	32,7	32,7	49,0
Kinh doanh	54	27,6	27,6	76,5
Lao động kỹ thuật/tài xế	32	16,3	16,3	92,9
Khác	14	7,1	7,1	100,0
Tổng cộng	196	100,0	100,0	

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát của tác giả.

Nhóm khách hàng có thu nhập từ 5 đến dưới 10 triệu đồng/tháng chiếm tỷ trọng cao nhất với 86 người, tương ứng 43,9%. Nhóm dưới 5 triệu đồng gồm 55 người, chiếm 28,1%; nhóm từ 10 đến dưới 15 triệu đồng gồm 50 người, chiếm 25,5%; và nhóm từ 15 triệu đồng trở lên chỉ có 5 người, chiếm 2,6%. Như vậy, 72,0% người tham gia khảo sát có thu nhập dưới 10 triệu đồng/tháng, cho thấy giá cả và giá trị nhận được có thể là những nội dung đáng quan tâm khi khách hàng cân nhắc mua phụ tùng, phụ kiện trực tuyến.

Bảng 1.4 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Thu nhập bình quân hàng tháng

Thu nhập bình quân hàng tháng	Tần suất	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ (%)	Phần trăm tích lũy (%)
Dưới 5 triệu đồng	55	28,1	28,1	28,1
Từ 5 đến dưới 10 triệu đồng	86	43,9	43,9	71,9
Từ 10 đến dưới 15 triệu đồng	50	25,5	25,5	97,4
Từ 15 triệu đồng trở lên	5	2,6	2,6	100,0
Tổng cộng	196	100,0	100,0	

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát của tác giả.

1.2.2 Thang đo nghiên cứu

Các thang đo trong nghiên cứu được xây dựng trên cơ sở kế thừa có chọn lọc từ các nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến ý định mua hàng trực tuyến, niềm tin trong thương mại điện tử, danh tiếng thương hiệu, chất lượng thông tin, chất lượng dịch vụ trực tuyến và giá cả cảm nhận, như nghiên cứu của Phạm Hùng Cường và Hoàng Ngọc Bảo Châu (2021), Phạm Việt Hùng và cộng sự (2023), Lê Đăng Lãng và cộng sự (2025).

Trên cơ sở các thang đo kế thừa, nghiên cứu tiến hành hiệu chỉnh nội dung biến quan sát cho phù hợp với bối cảnh khách hàng mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến tại Công ty Bình Thuận Ford. Việc hiệu chỉnh thang đo được thực hiện thông qua tham khảo ý kiến chuyên gia, bao gồm cán bộ quản lý, nhân viên kinh doanh, nhân viên phụ tùng – dịch vụ. Đây là những người có kinh nghiệm trong hoạt động tư vấn, bán phụ tùng, phụ kiện ô tô tại doanh nghiệp. Nội dung tham khảo tập trung vào mức độ phù hợp của các nhân tố, sự rõ ràng của câu hỏi, khả năng đo lường, tính dễ hiểu đối với người trả lời khảo sát và mức độ phù hợp với đặc thù sản phẩm phụ tùng, phụ kiện ô tô.

Trên cơ sở kết quả góp ý và quá trình điều chỉnh thang đo, nghiên cứu sử dụng bộ thang đo chính thức gồm 06 nhân tố với tổng cộng 24 biến quan sát. Trong đó, có 05 nhân tố độc lập gồm: Danh tiếng thương hiệu, Niềm tin, Chất lượng thông tin sản phẩm,

Chất lượng dịch vụ trực tuyến và Giá cả cảm nhận; 01 nhân tố phụ thuộc là Ý định mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến.

Bảng 1.5 Thang đo dùng trong nghiên cứu

Khái niệm	Mã hóa	Biến quan sát	Nội dung thang đo tối ưu
Danh tiếng thương hiệu	DT	DT1	Bình Thuận Ford có danh tiếng tốt.
		DT2	Bình Thuận Ford được nhiều khách hàng biết đến.
		DT3	Bình Thuận Ford được khách hàng đánh giá cao.
		DT4	Bình Thuận Ford là thương hiệu dễ nhận biết.
		DT5	Bình Thuận Ford có vị thế tốt tại địa phương.
Niềm tin	NT	NT1	Tôi tin tưởng kênh bán hàng trực tuyến của Bình Thuận Ford.
		NT2	Kênh bán hàng trực tuyến này đáng tin cậy.
		NT3	Thông tin và giao dịch trên kênh này trung thực.
Chất lượng thông tin sản phẩm	CLTT	CLTT1	Thông tin sản phẩm được trình bày rõ ràng.
		CLTT2	Thông tin sản phẩm đầy đủ để tôi lựa chọn.
		CLTT3	Thông tin về sản phẩm là chính xác.
		CLTT4	Hình ảnh và mô tả giúp tôi hiểu rõ sản phẩm.
Chất lượng dịch vụ trực tuyến	CLDV	CLDV1	Bình Thuận Ford phản hồi nhanh khi tôi cần hỗ trợ trực tuyến.
		CLDV2	Quy trình đặt mua trực tuyến đơn giản và thuận tiện.
		CLDV3	Tôi được hỗ trợ tốt trong quá trình mua hàng trực tuyến.
		CLDV4	Các vấn đề phát sinh được xử lý kịp thời.
	CNG	CNG1	Giá phụ tùng, phụ kiện tại Bình Thuận Ford là hợp lý.

Giá cả cảm nhận		CNG2	Mức giá phù hợp với chất lượng sản phẩm.
		CNG3	Giá sản phẩm có tính cạnh tranh.
		CNG4	Tôi cảm thấy số tiền bỏ ra là xứng đáng.
Ý định mua hàng	YD	YD1	Tôi có ý định mua phụ tùng, phụ kiện trực tuyến tại Bình Thuận Ford.
		YD2	Tôi sẽ cân nhắc Bình Thuận Ford khi có nhu cầu mua trực tuyến.
		YD3	Tôi sẽ ưu tiên mua trực tuyến tại Bình Thuận Ford trong thời gian tới.
		YD4	Tôi sẵn sàng mua hàng trực tuyến tại Bình Thuận Ford khi có nhu cầu.

Nguồn: Kết quả tham khảo ý kiến chuyên gia

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương 1 đã trình bày cơ sở lý luận về mua hàng trực tuyến, phụ tùng, phụ kiện ô tô và ý định mua hàng trực tuyến. Chương này cũng trình bày bốn lý thuyết nền gồm: Lý thuyết hành vi có kế hoạch, Lý thuyết tín hiệu và Lý thuyết niềm tin trong thương mại điện tử. Trên cơ sở tổng quan các nghiên cứu trong và ngoài nước, chương đã xác định khoảng trống nghiên cứu và đề xuất mô hình gồm năm yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến của khách hàng tại Công ty Bình Thuận Ford: danh tiếng thương hiệu, niềm tin, chất lượng thông tin sản phẩm, chất lượng dịch vụ trực tuyến và giá cả cảm nhận. Bên cạnh việc xây dựng mô hình và giả thuyết nghiên cứu, chương này còn làm rõ quy trình triển khai nghiên cứu, bao gồm phương pháp thu thập dữ liệu, cách thức lựa chọn mẫu, xác định quy mô mẫu và công cụ hỗ trợ xử lý dữ liệu.

CHƯƠNG 2. PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG ẢNH HƯỞNG CỦA DANH TIẾNG THƯƠNG HIỆU VÀ NIỀM TIN THƯƠNG HIỆU SẢN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY BÌNH THUẬN FORD

2.1 Thực trạng danh tiếng thương hiệu và niềm tin thương hiệu sản thương mại điện tử của khách hàng tại Công ty Bình Thuận Ford

2.1.1 Khái quát về Công ty Bình Thuận Ford

Công ty Cổ phần Dịch vụ Ô tô Bình Thuận, tên thương mại là Bình Thuận Ford, được thành lập năm 2017 tại thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận. Công ty hoạt động trong lĩnh vực phân phối ô tô Ford chính hãng, đồng thời cung cấp các dịch vụ bảo dưỡng, sửa chữa, bảo hành, cung ứng phụ tùng, phụ kiện và các dịch vụ hỗ trợ liên quan đến quá trình sở hữu, vận hành xe ô tô của khách hàng. Từ khi đi vào hoạt động đến nay, Bình Thuận Ford đã từng bước khẳng định vị thế là một trong những đại lý Ford có uy tín tại địa bàn tỉnh Bình Thuận và khu vực duyên hải Nam Trung Bộ.

Bình Thuận Ford được đầu tư theo mô hình đại lý 3S của Ford, bao gồm bán hàng, dịch vụ sau bán hàng và cung cấp phụ tùng chính hãng. Showroom của Công ty có quy mô khoảng 600m², phục vụ hoạt động trưng bày sản phẩm, tư vấn bán hàng và tiếp đón khách hàng theo tiêu chuẩn của Ford. Bên cạnh đó, xưởng dịch vụ có diện tích khoảng 2.500m², được xây dựng theo tiêu chuẩn đại lý Brand@Retail II, đáp ứng các hoạt động bảo dưỡng, sửa chữa, bảo hành, đồng sơn và chăm sóc xe. Việc đầu tư cơ sở vật chất theo tiêu chuẩn đại lý chính hãng là nền tảng quan trọng giúp Bình Thuận Ford kiểm soát chất lượng dịch vụ, bảo đảm nguồn gốc phụ tùng và tạo dựng niềm tin đối với khách hàng.

Bình Thuận Ford là thành viên của SAVICO, Công ty Cổ phần Dịch vụ Tổng hợp Sài Gòn, thuộc Tập đoàn TASCOT, về vị thế trong hệ thống. Đây là một lợi thế quan trọng

giúp doanh nghiệp được hỗ trợ về năng lực quản trị, nguồn cung sản phẩm, tiêu chuẩn vận hành, chính sách đào tạo và hệ thống dịch vụ khách hàng. Việc tham gia vào hệ sinh thái phân phối ô tô quy mô lớn góp phần giúp Bình Thuận Ford chuẩn hóa quy trình hoạt động, nâng cao năng lực cạnh tranh và gia tăng khả năng đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng tại thị trường địa phương.

Bình Thuận Ford xây dựng định hướng phát triển dựa trên việc thấu hiểu nhu cầu khách hàng, nâng cao chất lượng phục vụ và xem trải nghiệm khách hàng là yếu tố cốt lõi trong mọi hoạt động của doanh nghiệp. Phương châm “Your smile – Our Happiness” cùng định hướng “Thương hiệu hàng đầu – Chất lượng hàng đầu – Sự lựa chọn hàng đầu” thể hiện cam kết của Công ty trong việc mang lại giá trị tốt nhất cho khách hàng. Doanh nghiệp không chỉ tập trung vào hoạt động bán xe mà còn chú trọng phát triển hệ sinh thái dịch vụ toàn diện, bao gồm kinh doanh xe mới, xe đã qua sử dụng, phụ kiện, đăng ký xe, bảo dưỡng – sửa chữa, bảo hiểm và hỗ trợ tài chính ngân hàng. Cách tiếp cận này giúp khách hàng được phục vụ đồng bộ trong toàn bộ quá trình trước, trong và sau khi mua xe.

Cơ cấu tổ chức của Bình Thuận Ford được thiết kế theo hướng chuyên môn hóa, phù hợp với đặc thù hoạt động của một đại lý ô tô chính hãng. Bộ máy tổ chức gồm Ban Tổng Giám đốc và các phòng chức năng chủ yếu như Phòng Kinh doanh, Phòng Dịch vụ, Phòng Trải nghiệm khách hàng, Phòng MarCom và Phòng Tổng hợp. Trong đó, Phòng Kinh doanh phụ trách hoạt động tư vấn, bán xe mới, xe đã qua sử dụng và hỗ trợ tài chính cho khách hàng. Bảo dưỡng, sửa chữa, bảo hành, đồng sơn, phụ tùng và phụ kiện được thực hiện bởi Phòng Dịch vụ. Lễ tân, chăm sóc khách hàng và bảo hiểm được thực hiện bởi Phòng Trải nghiệm Khách hàng. Marketing, truyền thông và thương mại điện tử thuộc Phòng MarCom. Sự phân công rõ ràng giữa các bộ phận giúp Công ty hoạt động ổn định hơn, giúp phối hợp nội bộ hiệu quả hơn và giúp khách hàng được phục vụ tốt hơn.

Bên cạnh yếu tố tổ chức và cơ sở vật chất, Bình Thuận Ford còn chú trọng xây dựng văn hóa doanh nghiệp dựa trên hệ giá trị cốt lõi 7T, gồm: Trí tuệ, Tận tâm, Tin tưởng, Tuân thủ, Tốc độ, Truyền thống và Tinh gọn. Các giá trị này đóng vai trò định hướng cho thái độ làm việc, hành vi phục vụ và phong cách ứng xử của đội ngũ nhân sự. Trong đó, sự tận tâm, tính chuyên nghiệp, tinh thần tuân thủ và khả năng thích ứng nhanh là những yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp duy trì chất lượng dịch vụ, tạo dựng uy tín và phát triển quan hệ bền vững với khách hàng.

Trong quá trình hoạt động, Bình Thuận Ford đã đạt được nhiều kết quả tích cực trong hệ thống đại lý Ford Việt Nam, trong hệ thống SAVICO cũng như tại địa phương. Doanh nghiệp từng được ghi nhận tại các hội nghị đại lý Ford toàn quốc và đạt nhiều hạng mục giải thưởng trong năm 2024. Ngoài ra, Công ty cũng nhận được các giấy khen, bằng khen từ cơ quan, tổ chức tại tỉnh Bình Thuận, thể hiện sự ghi nhận đối với những đóng góp của doanh nghiệp trong việc tạo việc làm, nâng cao chất lượng dịch vụ ô tô và đóng góp vào sự phát triển kinh tế – xã hội của địa phương.

Nhìn chung, Bình Thuận Ford có nền tảng hoạt động tương đối vững chắc với lợi thế về thương hiệu chính hãng, cơ sở vật chất đạt chuẩn, hệ sinh thái dịch vụ đồng bộ, đội ngũ nhân sự chuyên môn và tệp khách hàng truyền thống. Tuy nhiên, để lợi thế thương hiệu và uy tín đại lý chính hãng thực sự chuyển hóa thành niềm tin và ý định mua hàng trên môi trường thương mại điện tử, Công ty cần tiếp tục chuẩn hóa thông tin sản phẩm, nâng cao chất lượng dịch vụ trực tuyến và xây dựng hình ảnh gian hàng chính thức, chuyên nghiệp, đáng tin cậy.

2.1.2 Thực trạng hoạt động bán phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến tại Công ty Bình Thuận Ford

Trong bối cảnh thương mại điện tử ngày càng phát triển, hoạt động kinh doanh phụ tùng, phụ kiện ô tô tại Việt Nam đang có cơ hội mở rộng sang các kênh trực tuyến.

Sự tăng trưởng của thị trường ô tô, số lượng xe lưu hành và nhu cầu chăm sóc, bảo dưỡng phương tiện đã làm gia tăng nhu cầu đối với các sản phẩm phụ tùng, phụ kiện và sản phẩm chăm sóc xe. Tuy nhiên, do đặc thù kỹ thuật cao, yêu cầu tương thích với từng dòng xe, đời xe và thông số sử dụng cụ thể, mức độ chấp nhận mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến của khách hàng vẫn thận trọng hơn so với các nhóm hàng tiêu dùng phổ thông. Đối với Công ty Bình Thuận Ford, hoạt động bán phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến đã được triển khai bước đầu trên một số kênh như Shopee, TikTok Shop, website và Tiki. Theo dữ liệu nội bộ, hoạt động này ghi nhận 222 khách hàng, 209 đơn hàng, không phát sinh đơn hoàn/hủy, tổng doanh số đạt 103.649.156 đồng và số tiền thực thu đạt 77.699.834 đồng. Kết quả này cho thấy kênh bán hàng trực tuyến đã bước đầu tạo ra giao dịch thực tế, phản ánh nỗ lực của doanh nghiệp trong việc mở rộng điểm chạm với khách hàng ngoài showroom và xưởng dịch vụ truyền thống.



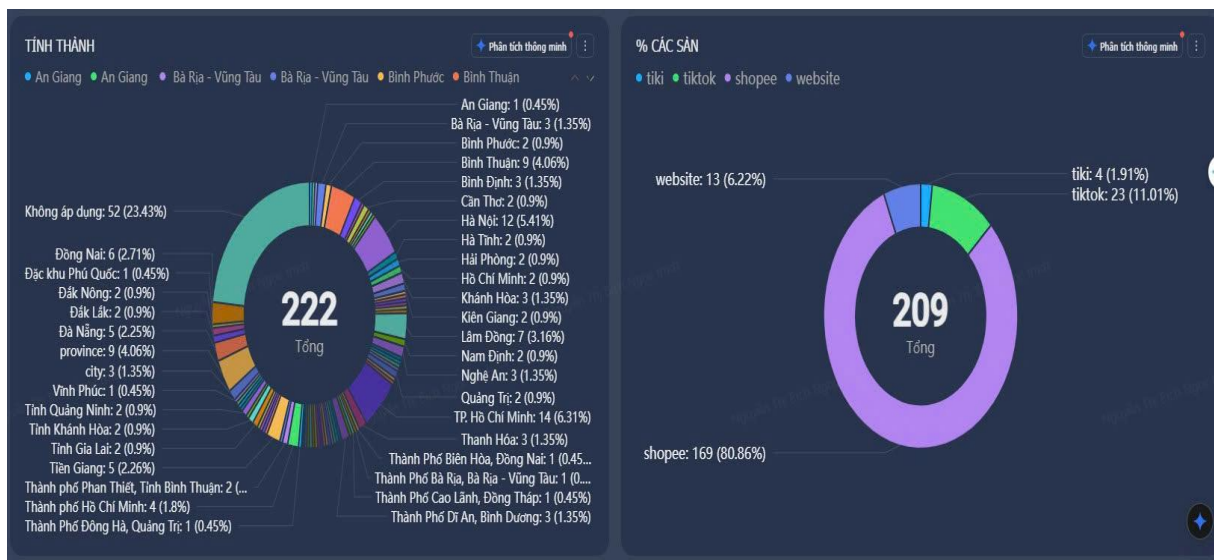
Hình 2.1 Tổng quan kết quả bán phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến tại Công ty Bình Thuận Ford

Nguồn: Dữ liệu trích xuất từ hệ thống quản lý đơn hàng thương mại điện tử của Công ty Bình Thuận Ford, giai đoạn 04/09/2025 – 13/06/2026.

Dữ liệu ở Hình 2.1 cho thấy quy mô bán hàng trực tuyến của Bình Thuận Ford tuy chưa lớn nhưng đã hình thành được nền tảng vận hành ban đầu. Việc ghi nhận hơn 200 đơn hàng và không có đơn hoàn/hủy là tín hiệu tích cực, cho thấy sản phẩm được giao dịch trên kênh trực tuyến có khả năng đáp ứng nhu cầu thực tế của khách hàng. Tuy nhiên, mức doanh số hơn 100 triệu đồng vẫn còn khiêm tốn so với tiềm năng thương hiệu, hệ thống dịch vụ và tệp khách hàng hiện hữu của doanh nghiệp.

Về cơ cấu kênh bán hàng, Shopee hiện là kênh đóng góp chủ yếu trong hoạt động bán phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến của Bình Thuận Ford. So với các kênh còn lại như TikTok Shop, website và Tiki, Shopee vượt trội cả về giá trị tiền hàng và số tiền thực thu. Điều này phản ánh vai trò trung tâm của sàn thương mại điện tử trong việc tạo đơn hàng, đồng thời cho thấy hành vi mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến của khách hàng hiện vẫn phụ thuộc nhiều vào các nền tảng có lưu lượng truy cập lớn và mức độ quen thuộc cao. Kết quả này cũng cho thấy hoạt động bán hàng trực tuyến của Bình Thuận Ford hiện chưa phân bổ đồng đều giữa các kênh, mà phụ thuộc chủ yếu vào Shopee. Về mặt tích cực, sự tập trung này giúp doanh nghiệp dễ theo dõi, tối ưu vận hành và kiểm soát chất lượng dịch vụ trên một kênh chủ lực. Tuy nhiên, về dài hạn, sự phụ thuộc quá lớn vào một sàn thương mại điện tử cũng có thể tạo ra rủi ro về phí sàn, thuật toán hiển thị, cạnh tranh giá và khả năng kiểm soát dữ liệu khách hàng.

Xét theo số lượng đơn hàng, Shopee tiếp tục chiếm ưu thế với 169 đơn, tương đương 80,86% tổng số đơn hàng; TikTok Shop đạt 23 đơn, chiếm 11,01%; website đạt 13 đơn, chiếm 6,22%; trong khi Tiki chỉ đạt 4 đơn, chiếm 1,91%. Cơ cấu này cho thấy khách hàng mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến của Bình Thuận Ford hiện chủ yếu phát sinh từ sàn Shopee, còn các kênh còn lại mới đóng vai trò bổ trợ.



Hình 2.2 Cơ cấu đơn hàng theo sàn thương mại điện tử và phân bố khách hàng theo tỉnh/thành

Nguồn: Dữ liệu trích xuất từ hệ thống quản lý đơn hàng thương mại điện tử của Công ty Bình Thuận Ford, giai đoạn 04/09/2025 – 13/06/2026.

Hình 2.2 cũng cho thấy khách hàng trực tuyến của Bình Thuận Ford không chỉ tập trung tại Bình Thuận mà còn phân bố ở nhiều tỉnh, thành khác. Điều này phản ánh lợi thế mở rộng phạm vi thị trường của thương mại điện tử so với kênh bán hàng truyền thống. Tuy nhiên, tỷ lệ khách hàng “không áp dụng” hoặc chưa xác định rõ địa phương vẫn còn tương đối lớn, cho thấy doanh nghiệp cần tiếp tục chuẩn hóa dữ liệu khách hàng để phục vụ tốt hơn cho hoạt động chăm sóc sau bán, tái tiếp thị và phân tích thị trường.

Về dòng tiền, dữ liệu bán hàng cho thấy doanh thu trực tuyến phát sinh không đều giữa các thời điểm và có sự biến động mạnh theo ngày. Một số thời điểm ghi nhận mức doanh thu cao, nhưng phần lớn các ngày còn lại có giá trị giao dịch nhỏ. Điều này cho thấy hoạt động bán phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến của Bình Thuận Ford vẫn mang tính phân tán, chưa hình thành được dòng đơn hàng ổn định và thường xuyên. Kết quả tổng hợp dữ liệu kinh doanh cho thấy Shopee là kênh tạo ra dòng tiền nổi bật nhất trong

phần lớn thời gian, trong khi các kênh còn lại có mức đóng góp thấp hơn và không ổn định. Điều này phản ánh thực trạng hoạt động thương mại điện tử của Bình Thuận Ford vẫn đang ở giai đoạn đầu, phụ thuộc nhiều vào từng đơn hàng phát sinh hơn là một hệ thống bán hàng trực tuyến được vận hành ổn định theo chiến dịch, tệp khách hàng và kế hoạch doanh số rõ ràng.

Từ các dữ liệu trên có thể thấy, hoạt động bán phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến tại Bình Thuận Ford đã có kết quả bước đầu, thể hiện qua số lượng khách hàng, đơn hàng và doanh thu thực tế. Tuy nhiên, quy mô doanh thu còn nhỏ, cơ cấu kênh bán hàng phụ thuộc nhiều vào Shopee, dữ liệu khách hàng chưa được khai thác đầy đủ và dòng tiền chưa ổn định. Trong khi đó, phụ tùng, phụ kiện ô tô là nhóm sản phẩm có tính kỹ thuật cao, khách hàng thường quan tâm đến tính chính hãng, độ tương thích, khả năng lắp đặt, chính sách bảo hành và trách nhiệm sau bán hàng. Vì vậy, để phát triển hiệu quả kênh trực tuyến, Bình Thuận Ford cần không chỉ mở rộng gian hàng trên các sàn thương mại điện tử, mà còn phải chuẩn hóa thông tin sản phẩm, tăng cường tư vấn kỹ thuật, khai thác tệp khách hàng hiện hữu và chuyển hóa lợi thế thương hiệu chính hãng thành niềm tin rõ ràng trên môi trường số.

Từ các phân tích trên, đề án lựa chọn Shopee, TikTok Shop, Tiki và website của Bình Thuận Ford để phân tích vì đây là các kênh được doanh nghiệp chính thức triển khai và có phát sinh dữ liệu giao dịch trong giai đoạn nghiên cứu. Trong đó, Shopee, TikTok Shop và Tiki là các nền tảng thương mại điện tử trung gian; website là kênh trực tuyến thuộc quyền quản lý trực tiếp của doanh nghiệp. Việc lựa chọn dựa trên bốn tiêu chí: kênh đang được doanh nghiệp vận hành; có sản phẩm phụ tùng, phụ kiện được đăng bán; có phát sinh giao dịch hoặc tương tác với khách hàng; và có dữ liệu đủ để tổng hợp, đối chiếu. Khác với hàng tiêu dùng phổ thông, phụ tùng, phụ kiện ô tô có tính đặc thù cao về mã sản phẩm, dòng xe, đời xe, phiên bản và thông số kỹ thuật. Việc lựa chọn sai sản phẩm có thể dẫn đến không tương thích, phát sinh chi phí đổi trả hoặc ảnh hưởng

đến vận hành của xe. Khách hàng vì vậy cần được xác nhận thông tin xe, số VIN hoặc mã phụ tùng trước khi giao dịch. Bên cạnh đó, nguồn gốc chính hãng, điều kiện lắp đặt, chính sách bảo hành, trách nhiệm đổi trả và khả năng hỗ trợ sau bán là những yếu tố quan trọng hơn so với nhiều nhóm hàng thông thường. Đặc điểm này làm cho vai trò của tư vấn trực tuyến, chất lượng thông tin và niềm tin vào gian hàng Bình Thuận Ford trở nên đặc biệt quan trọng.

2.2 Đánh giá chất lượng các thang đo

2.2.1 Phân tích Cronbach's Alpha

Kết quả Cronbach's Alpha cho thấy các thang đo cơ bản đáp ứng yêu cầu kiểm định. Tuy nhiên, DT3 và CNG2 có tương quan biến – tổng dưới 0,3 nên được loại trước khi phân tích EFA.

Đối với thang đo Danh tiếng thương hiệu, Alpha ban đầu đạt 0,697; sau khi bỏ DT3, giá trị này tăng lên 0,740. Với thang đo Giá cả cảm nhận, việc loại CNG2 làm Alpha tăng từ 0,696 lên 0,827. Như vậy, việc loại hai biến này giúp thang đo ổn định hơn. Sau điều chỉnh, các thang đo còn lại có Cronbach's Alpha từ 0,810 đến 0,932; trong đó Niềm tin đạt mức cao nhất là 0,932. Vì vậy, bộ thang đo sau hiệu chỉnh đủ điều kiện để tiếp tục phân tích EFA.

Bảng 2.1 Kết quả Cronbach's Alpha của nhóm biến “Danh tiếng thương hiệu”

Mã biến	Trung bình nếu bỏ biến	Phương sai nếu loại biến	Tương quan biến – tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
DT1	10,306	6,183	0,504	0,697
DT2	10,378	5,795	0,571	0,659
DT4	10,260	5,845	0,548	0,673
DT5	10,321	6,076	0,508	0,695
Cronbach's Alpha = 0,740				

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát.

Thang đo Ý định mua hàng đạt Cronbach's Alpha = 0,867. Các biến YD1, YD2, YD3 và YD4 đều có tương quan biến – tổng trên 0,7, cho thấy mức độ gắn kết tốt giữa các biến quan sát trong cùng thang đo.

Bảng 2.2 Kết quả Cronbach's Alpha của nhóm biến “Niềm tin”

Mã biến	Trung bình nếu bỏ biến	Phương sai nếu loại biến	Tương quan biến – tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
NT1	7,439	4,104	0,942	0,834
NT2	7,408	4,592	0,770	0,980
NT3	7,337	5,107	0,902	0,886
Cronbach's Alpha = 0,932				

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát.

Hệ số Alpha Cronbach của thang đo Chất lượng thông tin sản phẩm đạt 0,861, cho thấy thang đo có độ tin cậy tốt. Hệ số tương quan biến của tất cả các biến quan sát đều trên 0,6, cho thấy sự phù hợp của kênh trực tuyến để đo lường các khía cạnh về tính rõ ràng, đầy đủ và chính xác của thông tin sản phẩm.

Bảng 2.3 Kết quả Cronbach's Alpha của nhóm biến “Chất lượng thông tin sản phẩm”

Mã biến	Trung bình nếu bỏ biến	Phương sai nếu loại biến	Tương quan biến – tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
CLTT1	10,832	10,664	0,749	0,810
CLTT2	10,755	11,222	0,697	0,831
CLTT3	10,980	9,251	0,704	0,829
CLTT4	10,872	9,517	0,716	0,820
Cronbach's Alpha = 0,861				

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát.

Đối với thang đo Chất lượng dịch vụ trực tuyến, hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,810. Các hệ số tương quan biến – tổng đều lớn hơn 0,5, cho thấy các biến quan sát có

mức độ nhất quán tốt và phù hợp để đo lường chất lượng hỗ trợ, phản hồi và xử lý vấn đề trong quá trình mua hàng trực tuyến.

Bảng 2.4 Kết quả Cronbach's Alpha của nhóm biến “Chất lượng dịch vụ trực tuyến”

Mã biến	Trung bình nếu bỏ biến	Phương sai nếu loại biến	Tương quan biến – tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
CLDV1	11,168	6,366	0,627	0,762
CLDV2	11,173	6,226	0,671	0,742
CLDV3	11,311	6,164	0,626	0,764
CLDV4	11,133	6,649	0,589	0,780
Cronbach's Alpha = 0,810				

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát.

Biến CNG2 bị loại trừ trên thang đo Giá cả cảm nhận vì hệ số tương quan của nó là 0,119, thấp hơn ngưỡng chấp nhận. Khi biến này được loại bỏ, Alpha Cronbach tăng lên 0,827, cho thấy thang đo sau điều chỉnh có độ tin cậy cao và phù hợp để tiếp tục phân tích.

Bảng 2.5 Kết quả Cronbach's Alpha của nhóm biến “Giá cả cảm nhận”

Mã biến	Trung bình nếu bỏ biến	Phương sai nếu loại biến	Tương quan biến – tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
CNG1	7,883	2,976	0,820	0,621
CNG3	8,112	2,869	0,779	0,660
CNG4	7,872	4,020	0,487	0,938
Cronbach's Alpha = 0,827				

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát.

Hệ số Alpha Cronbach đạt 0,867 cho thang đo Ý định mua hàng. Hệ số tương quan biến của các biến quan sát YD1, YD2, YD3 và YD4 tổng cộng lớn hơn 0,7. Điều

này cho thấy thang đo có độ tin cậy tốt và phản ánh nhất quán ý định mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến của khách hàng tại Bình Thuận Ford.

Bảng 2.6 Kết quả Cronbach's Alpha của nhóm biến “Ý định mua hàng”

Mã biến	Trung bình nếu bỏ biến	Phương sai nếu loại biến	Tương quan biến – tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
YD1	11,301	4,037	0,705	0,843
YD2	11,357	4,518	0,714	0,831
YD3	11,337	4,696	0,730	0,827
YD4	11,327	4,642	0,746	0,820
Cronbach's Alpha = 0,867				

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát.

2.2.2 Phân tích nhân tố khám phá

❖ EFA đối với nhóm biến độc lập

Sau kiểm định Cronbach's Alpha, các biến đạt yêu cầu được đưa vào EFA. Kết quả cho thấy KMO = 0,700 và Bartlett có Sig. = 0,000, nên dữ liệu phù hợp để rút trích nhân tố. Phân tích hình thành 5 nhân tố độc lập, các Eigenvalue đều lớn hơn 1; giá trị thấp nhất là 1,535. Tổng phương sai trích đạt 71,028%, cho thấy cấu trúc nhân tố giải thích tốt dữ liệu và có thể sử dụng cho các bước phân tích tiếp theo.

Bảng 2.7 Ma trận tải nhân tố của nhóm biến độc lập

Mã biến	Thành phần 1	Thành phần 2	Thành phần 3	Thành phần 4	Thành phần 5
CLTT1	0,849				
CLTT3	0,825				
CLTT4	0,813				
CLTT2	0,794				
NT1		0,946			
NT3		0,925			

Mã biến	Thành phần 1	Thành phần 2	Thành phần 3	Thành phần 4	Thành phần 5
NT2		0,862			
CLDV2			0,802		
CLDV1			0,795		
CLDV3			0,794		
CLDV4			0,760		
CNG1				0,931	
CNG3				0,915	
CNG4				0,689	
DT2					0,779
DT4					0,748
DT1					0,736
DT5					0,729
KMO					0,700
Kiểm định Barlett			Approx, Chi-Square		2216,656
			df		153
			Sig.		0,000
Eigenvalue	4,146	3,118	2,275	1,711	1,535
Tổng phương sai trích (%)	23,035	40,359	52,995	62,502	71,028

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát.

Kết quả phân tích khẳng định các biến đo lường có khả năng đại diện phù hợp cho từng nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Cụ thể, nhân tố 1 gồm các biến thuộc thang đo Chất lượng thông tin sản phẩm; nhân tố 2 gồm các biến thuộc thang đo Niềm tin; nhân tố 3 gồm các biến thuộc thang đo Chất lượng dịch vụ trực tuyến; nhân tố 4 gồm các biến thuộc thang đo Giá cả cảm nhận; và nhân tố 5 gồm các biến thuộc thang đo Danh tiếng thương hiệu. Do các biến quan sát vẫn hội tụ đúng theo cấu trúc thang đo ban

đầu, nghiên cứu giữ nguyên tên gọi của các nhân tố để phục vụ cho phân tích tương quan và hồi quy ở các bước tiếp theo.

❖ **EFA đối với biến ý định mua hàng**

Kết quả EFA cho thang đo Ý định mua hàng ghi nhận KMO = 0,814 và Bartlett có Sig. = 0,000. Điều này cho thấy dữ liệu phù hợp để rút trích nhân tố. Thang đo hình thành một nhân tố duy nhất, với Eigenvalue = 2,888 và tổng phương sai trích đạt 72,211%. Các biến YD1, YD2, YD3 và YD4 đều có hệ số tải trên 0,8, nên thang đo đạt mức hội tụ tốt và có thể sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

Bảng 2.8 Ma trận tải nhân tố của thang đo Ý định mua hàng

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố
YD4	0,867
YD3	0,858
YD2	0,840
YD1	0,835
KMO	0,814
Bartlett's Test Sig.	0,000
Eigenvalue	2,888
Tổng phương sai trích (%)	72,211

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát.

2.2.3 Phân tích tương quan

Phân tích tương quan Pearson được sử dụng nhằm xem xét mối quan hệ tuyến tính giữa các biến độc lập bao gồm: Danh tiếng thương hiệu (DT), Niềm tin (NT), Chất lượng thông tin sản phẩm (CLTT), Chất lượng dịch vụ trực tuyến (CLDV), Giá cả cảm nhận (CNG) và biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu là Ý định mua hàng (YD).

Kết quả tương quan Pearson cho thấy ý định mua hàng trực tuyến có quan hệ thuận chiều với các nhân tố DT, NT, CLTT, CLDV và CNG. Các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê với Sig. = 0,000, qua đó cho thấy các biến này phù hợp để tiếp tục kiểm định trong mô hình hồi quy.

Bảng 2.9 Kết quả phân tích tương quan

Biến	YD	DT	NT	CLTT	CLDV	CNG
YD	1	0,304**	0,251**	0,385**	0,539**	0,465**
DT	0,304**	1	-0,075	-0,013	-0,022	-0,015
NT	0,251**	-0,075	1	0,432**	0,008	-0,020
CLTT	0,385**	-0,013	0,432**	1	0,148*	0,107
CLDV	0,539**	-0,022	0,008	0,148*	1	0,289**
CNG	0,465**	-0,015	-0,020	0,107	0,289**	1

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát.

2.2.4 Phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến được thực hiện nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố gồm Danh tiếng thương hiệu (DT), Niềm tin (NT), Chất lượng thông tin sản phẩm (CLTT), Chất lượng dịch vụ trực tuyến (CLDV) và Giá cả cảm nhận (CNG) đến Ý định mua hàng (YD) của khách hàng tại Công ty Bình Thuận Ford.

🚦 Đánh giá sự phù hợp của mô hình hồi quy

Kết quả ANOVA ghi nhận giá trị $F = 59,222$ với $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$, cho thấy mô hình hồi quy có ý nghĩa thống kê. Kết quả này khẳng định việc đưa các biến độc lập vào mô hình là phù hợp, đồng thời cho thấy ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng chịu sự tác động đáng kể từ các nhân tố được xem xét trong nghiên cứu.

Bảng 2.10 Kết quả kiểm tra ý nghĩa chung của mô hình hồi quy

Mô hình	Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.
Hồi quy	56,526	5	11,305	59,222	0,000
Phần dư	36,270	190	0,191		
Tổng	92,797	195			

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát.

R^2 hiệu chỉnh đạt 0,599, cho thấy mô hình có mức giải thích khá tốt đối với ý định mua hàng trực tuyến. Cụ thể, các nhân tố độc lập trong mô hình giải thích được 59,9%

biến thiên của biến phụ thuộc. Phần còn lại có thể liên quan đến những yếu tố khác ngoài phạm vi nghiên cứu.

Bảng 2.11 Kết quả đánh giá mức độ giải thích của mô hình hồi quy

Mô hình	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước tính	Durbin-Watson
1	0,780	0,609	0,599	0,43692	1,833

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát.

Diễn giải hệ số hồi quy

Kết quả phân tích hệ số hồi quy cho thấy cả 5 biến độc lập gồm Danh tiếng thương hiệu, Niềm tin, Chất lượng thông tin sản phẩm, Chất lượng dịch vụ trực tuyến và Giá cả cảm nhận đều có mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05. Do đó, các yếu tố này đều có ảnh hưởng tuyến tính cùng chiều đến Ý định mua hàng của khách hàng.

Bảng 2.12 Hệ số tác động của các nhân tố trong mô hình hồi quy

Biến	Hệ số B	Sai số chuẩn	Beta chuẩn hóa	t	Sig.	Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	-0,567	0,262		-2,159	0,032		
DT	0,296	0,040	0,335	7,361	0,000	0,993	1,007
NT	0,124	0,033	0,190	3,743	0,000	0,802	1,246
CLTT	0,139	0,034	0,210	4,098	0,000	0,786	1,273
CLDV	0,354	0,040	0,418	8,746	0,000	0,900	1,111
CNG	0,262	0,038	0,331	6,952	0,000	0,909	1,100

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát.

Căn cứ vào Beta chuẩn hóa, mô hình hồi quy có dạng:

$$YD = 0,335DT + 0,190NT + 0,210CLTT + 0,418CLDV + 0,331CNG$$

Với:

YD: Ý định mua hàng trực tuyến tại Bình Thuận Ford

DT: Danh tiếng thương hiệu

NT: Niềm tin

CLTT: Chất lượng thông tin sản phẩm

CLDV: Chất lượng dịch vụ trực tuyến

CNG: Giá cả cảm nhận

Kết quả cho thấy tất cả các hệ số hồi quy đều mang dấu dương, nghĩa là khi khách hàng đánh giá cao hơn về danh tiếng thương hiệu, niềm tin, chất lượng thông tin sản phẩm, chất lượng dịch vụ trực tuyến và giá cả cảm nhận thì ý định mua hàng trực tuyến tại Bình Thuận Ford cũng tăng lên. Xét theo hệ số Beta chuẩn hóa, mức độ ảnh hưởng của các yếu tố được sắp xếp theo thứ tự giảm dần như sau: Chất lượng dịch vụ trực tuyến ($\beta = 0,418$), Danh tiếng thương hiệu ($\beta = 0,335$), Giá cả cảm nhận ($\beta = 0,331$), Chất lượng thông tin sản phẩm ($\beta = 0,210$) và Niềm tin ($\beta = 0,190$).

Như vậy, kết quả nghiên cứu cho thấy rằng khách hàng đặc biệt quan tâm đến khả năng phản hồi, tư vấn, hỗ trợ và xử lý vấn đề khi mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến. Danh tiếng thương hiệu đứng thứ hai, khẳng định vai trò quan trọng của uy tín Bình Thuận Ford trong việc tạo sự an tâm cho khách hàng. Giá cả cảm nhận cũng có tác động đáng kể, cho thấy khách hàng không chỉ quan tâm đến giá bán mà còn chú ý đến sự hợp lý và xứng đáng của chi phí bỏ ra.

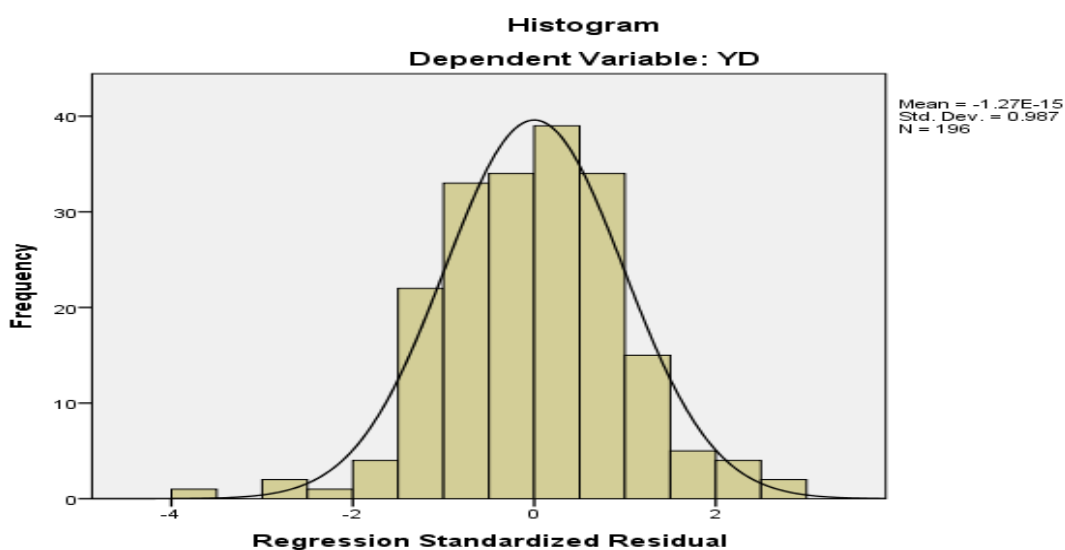
Dò tìm các quy phạm giả định cần thiết

Sau khi xác định mô hình hồi quy có ý nghĩa thống kê, nghiên cứu tiếp tục kiểm tra các giả định cần thiết nhằm bảo đảm độ tin cậy của kết quả phân tích.

Một là, đánh giá dạng phân phối của phần dư hồi quy.

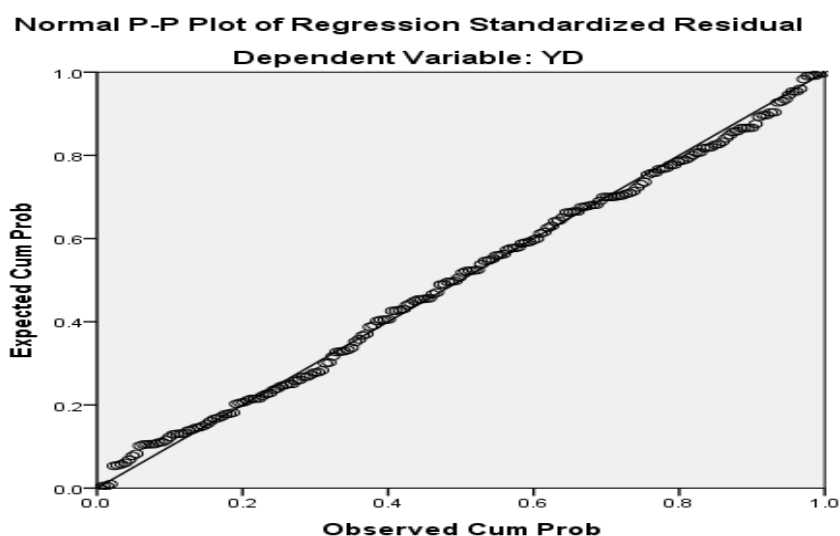
Kết quả Histogram và Normal P-P Plot cho thấy phần dư của mô hình phân bố gần chuẩn. Giá trị trung bình gần 0, độ lệch chuẩn xấp xỉ 1 và các điểm trên P-P Plot bám tương đối sát đường chéo kỳ vọng. Vì vậy, giả định phân phối chuẩn của phần dư có thể được chấp nhận. Bên cạnh đó, trên biểu đồ Normal P-P Plot, các điểm quan sát

phân bố khá sát đường chéo kỳ vọng, không xuất hiện sự lệch hướng rõ rệt. Vì vậy, có thể nhận định rằng phần dư của mô hình không có dấu hiệu vi phạm nghiêm trọng giả định phân phối chuẩn, qua đó bảo đảm điều kiện cần thiết để tiếp tục diễn giải kết quả hồi quy.



Hình 2.3 Biểu đồ phân phối chuẩn phần dư

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát.

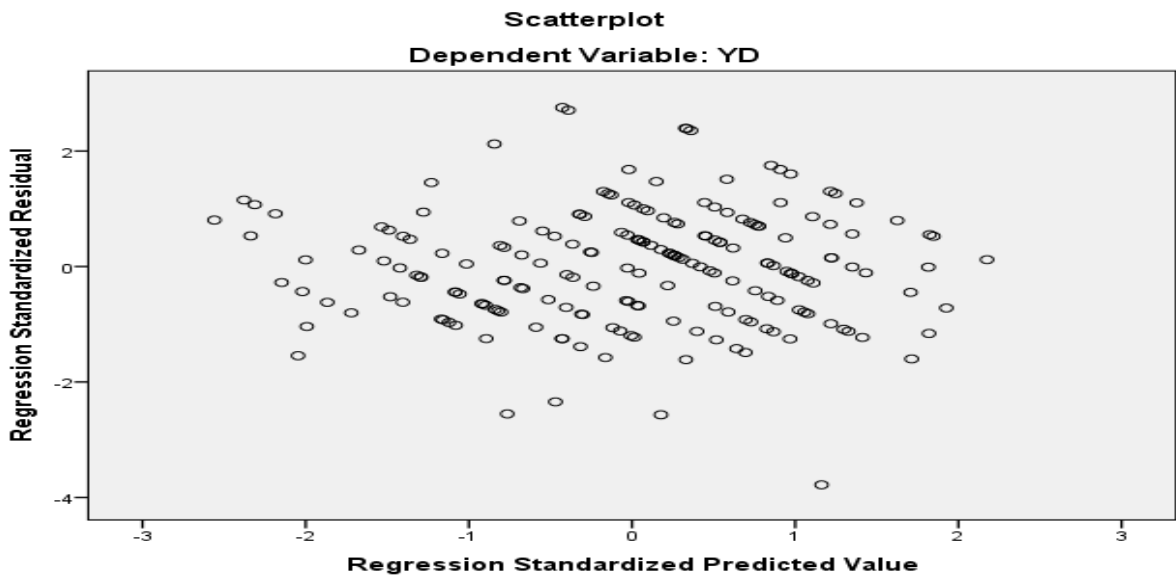


Hình 2.4 Biểu đồ P-P plot

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát.

Thứ hai, giả định về phương sai sai số không đổi.

Kết quả scatterplot giữa phần dư chuẩn hóa và giá trị dự đoán chuẩn hóa cho thấy các điểm dữ liệu phân bố rải rác quanh đường 0, không có mô hình dạng phễu hoặc xu hướng tập trung nào. Điều này cho thấy rằng sai số của mô hình tương đối ổn định về phương sai. Do đó, giả định sai số không đổi được coi là đáp ứng.



Hình 2.5 Scatterplot giữa phần dư chuẩn hóa và giá trị dự báo

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát.

Thứ ba, kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến.

Hệ số VIF của các biến dao động từ 1,007 đến 1,273, thấp hơn ngưỡng 2. Kết quả này cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến không đáng kể, nên các biến độc lập được giữ lại để diễn giải mô hình hồi quy.

Thứ tư, giả định về tính độc lập của phần dư.

Durbin–Watson đạt 1,833, cho thấy sai số hồi quy có tính độc lập tương đối tốt. Kết hợp với kết quả kiểm tra phần dư, phương sai sai số và VIF, mô hình không ghi nhận vi phạm đáng kể về các giả định hồi quy. Vì vậy, kết quả hồi quy có thể được sử dụng để diễn giải tác động của các nhân tố trong mô hình.

Do đó, kết quả hồi quy có độ tin cậy và phù hợp để sử dụng làm căn cứ đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến của khách hàng tại Công ty Bình Thuận Ford.

Tổng hợp kết quả kiểm định giả thuyết

Từ kết quả phân tích hồi quy, cả 5 yếu tố trong mô hình gồm Danh tiếng thương hiệu (DT), Niềm tin (NT), Chất lượng thông tin sản phẩm (CLTT), Chất lượng dịch vụ trực tuyến (CLDV) và Giá cả cảm nhận (CNG) đều có hệ số hồi quy dương và có mức ý nghĩa thống kê $Sig. = 0,000 < 0,05$. Điều này cho thấy các yếu tố này đều có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến của khách hàng tại Công ty Bình Thuận Ford. Như vậy, toàn bộ các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất đều được chấp nhận.

Bảng 2.13 Tóm tắt kết quả chấp nhận giả thuyết

Giả thuyết	Nội dung	P_value	Kết luận
H1	Danh tiếng thương hiệu có ảnh hưởng dương đến ý định mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến của khách hàng tại Công ty Bình Thuận Ford.	0.000	Chấp nhận
H2	Niềm tin có ảnh hưởng dương đến ý định mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến của khách hàng tại Công ty Bình Thuận Ford.	0.000	Chấp nhận
H3	Thông tin sản phẩm rõ ràng, đầy đủ và chính xác làm tăng ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng tại Bình Thuận Ford.	0.000	Chấp nhận

Giả thuyết	Nội dung	P_value	Kết luận
H4	Dịch vụ trực tuyến tốt giúp khách hàng có xu hướng mua hàng qua kênh trực tuyến tại Bình Thuận Ford cao hơn.	0.000	Chấp nhận
H5	Giá cả cảm nhận có ảnh hưởng dương đến ý định mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến của khách hàng tại Công ty Bình Thuận Ford.	0.000	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát.

2.2.5 Thảo luận kết quả

Kết quả hồi quy cho thấy tất cả năm yếu tố trong mô hình đều ảnh hưởng tích cực đến ý định của khách hàng mua phụ tùng và phụ kiện ô tô trực tuyến tại Công ty Bình Thuận Ford. Điều này khẳng định rằng ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng không chỉ chịu ảnh hưởng bởi yếu tố thương hiệu và niềm tin, mà còn phụ thuộc vào chất lượng thông tin sản phẩm, chất lượng dịch vụ trực tuyến và cảm nhận của khách hàng về giá cả.

Bảng 2.14 Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố

Yếu tố	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Thứ tự ảnh hưởng
Chất lượng dịch vụ trực tuyến	0,418	1
Danh tiếng thương hiệu	0,335	2
Giá cả cảm nhận	0,331	3
Chất lượng thông tin sản phẩm	0,210	4
Niềm tin	0,190	5

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát của tác giả.

Theo đó:

Với $Beta = 0,418$, chất lượng dịch vụ trực tuyến là nhân tố tác động lớn nhất trong mô hình. Kết quả này cho thấy trong bối cảnh mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến, khách hàng không chỉ quan tâm đến bản thân sản phẩm mà còn đặc biệt chú trọng đến chất lượng tương tác với doanh nghiệp. Các yếu tố như tốc độ phản hồi, khả năng tư vấn, sự rõ ràng trong hướng dẫn mua hàng, hỗ trợ lựa chọn sản phẩm phù hợp và xử lý vấn đề sau mua có vai trò quan trọng trong việc giảm sự không chắc chắn của khách hàng. Phát hiện này phù hợp với nghiên cứu của Parasuraman, Zeithaml và Malhotra (2005), khi chất lượng dịch vụ điện tử được xem là yếu tố phản ánh khả năng của kênh trực tuyến trong việc hỗ trợ khách hàng thực hiện giao dịch hiệu quả, an toàn và đúng cam kết. Trong trường hợp Bình Thuận Ford, kết quả này hàm ý rằng chất lượng dịch vụ trực tuyến cần được xem là ưu tiên quản trị hàng đầu trong quá trình phát triển thương mại điện tử.

Thứ hai, với hệ số $Beta = 0,335$, danh tiếng thương hiệu có mức ảnh hưởng đáng kể thứ hai đến ý định mua hàng. Điều này cho thấy uy tín của Bình Thuận Ford đóng vai trò quan trọng trong việc tạo sự an tâm cho khách hàng khi mua phụ tùng, phụ kiện ô tô qua kênh trực tuyến. Đối với sản phẩm có tính kỹ thuật cao, khách hàng thường khó tự đánh giá chất lượng, nguồn gốc và mức độ tương thích trước khi mua. Vì vậy, danh tiếng thương hiệu trở thành một tín hiệu bảo đảm chất lượng và làm giảm rủi ro cảm nhận. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Dodds, Monroe và Grewal (1991), khi thương hiệu và thông tin về nơi bán được xem là tín hiệu thị trường ảnh hưởng đến đánh giá sản phẩm và ý định mua. Đồng thời, kết quả cũng phù hợp với nghiên cứu của Nguyễn Ngọc Hiền (2017) trong ngành ô tô Việt Nam, trong đó danh tiếng doanh nghiệp được xác định có liên hệ với niềm tin và ý định mua hàng của khách hàng.

Thứ ba, với hệ số $Beta = 0,331$, ý định mua hàng bị ảnh hưởng tích cực bởi giá cả cảm nhận. Mức tác động này gần tương đương với danh tiếng thương hiệu, cho thấy

khách hàng mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến vẫn rất quan tâm đến sự hợp lý của giá cả. Tuy nhiên, trong bối cảnh nghiên cứu này, giá cả cảm nhận không nên được hiểu đơn thuần là “giá thấp”, mà phản ánh sự đánh giá của khách hàng về mức độ xứng đáng giữa số tiền bỏ ra và giá trị nhận được. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Dodds, Monroe và Grewal (1991), khi giá cả được xem là tín hiệu ảnh hưởng đến nhận thức về chất lượng, giá trị cảm nhận và ý định mua. Đồng thời, kết quả cũng tương đồng với nghiên cứu của Phạm Việt Hùng và cộng sự (2023), trong đó giá cả hợp lý là một trong những yếu tố thúc đẩy ý định mua sắm trực tuyến. Đối với Bình Thuận Ford, điều này cho thấy doanh nghiệp cần truyền thông rõ hơn về giá trị của sản phẩm chính hãng, chính sách bảo hành và lợi ích dài hạn thay vì cạnh tranh chủ yếu bằng giá thấp.

Với $\text{Beta} = 0,210$, chất lượng thông tin sản phẩm là nhân tố có tác động cùng chiều đến ý định mua hàng. Điều này cho thấy thông tin sản phẩm đóng vai trò quan trọng trong quá trình hình thành ý định mua trực tuyến, bởi thông tin càng chính xác, minh bạch và dễ tiếp cận thì khách hàng càng thuận lợi trong việc so sánh, đánh giá và lựa chọn sản phẩm phù hợp. Đối với phụ tùng, phụ kiện ô tô, thông tin sản phẩm không chỉ dừng lại ở tên gọi và giá bán, mà cần thể hiện rõ mã sản phẩm, dòng xe phù hợp, thông số kỹ thuật, công dụng, hình ảnh thực tế, nguồn gốc và chính sách bảo hành. Khi thông tin sản phẩm càng đầy đủ, chính xác và dễ hiểu, khách hàng càng giảm được rủi ro mua sai sản phẩm, từ đó tăng ý định mua hàng. Phát hiện này nhất quán với Phạm Việt Hùng và cộng sự (2023), khi nghiên cứu chỉ ra rằng thiết kế web/App, nhận thức tính dễ sử dụng và nhận thức sự hữu ích là những yếu tố có vai trò tích cực trong việc hình thành ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng.

Niềm tin cũng là yếu tố có tác động tích cực đến ý định mua hàng, với hệ số $\text{Beta} = 0,190$. Mặc dù đây là yếu tố có mức ảnh hưởng thấp nhất trong mô hình, kết quả vẫn có ý nghĩa thống kê và phù hợp với bản chất của giao dịch thương mại điện tử. Trong môi trường trực tuyến, khách hàng không thể kiểm tra sản phẩm trực tiếp nên niềm tin

vào nhà bán, nền tảng giao dịch và cam kết sau bán là điều kiện quan trọng để hình thành ý định mua hàng. Kết quả này phù hợp với Pavlou (2003) và Gefen, Karahanna và Straub (2003), khi các nghiên cứu này khẳng định niềm tin có ảnh hưởng tích cực đến ý định giao dịch và ý định mua hàng trực tuyến. Kết quả cũng tương đồng với các nghiên cứu trong nước như Võ Thị Trà My, Đỗ Tuấn Anh và Đàm Trí Cường (2021), Phạm Hùng Cường và Hoàng Ngọc Bảo Châu (2021), cũng như Lê Đăng Lãng và cộng sự (2025), khi niềm tin được xem là yếu tố quan trọng thúc đẩy ý định mua hàng hoặc ý định lựa chọn sản phẩm thương mại điện tử.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã khái quát thực trạng kinh doanh phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến tại Bình Thuận Ford và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng của khách hàng. Kết quả khảo sát 196 khách hàng cho thấy năm yếu tố gồm chất lượng dịch vụ trực tuyến, danh tiếng thương hiệu, giá cả cảm nhận, chất lượng thông tin sản phẩm và niềm tin đối với sản phẩm thương mại điện tử đều tác động tích cực đến ý định mua. Đây là cơ sở để Chương 3 đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao ý định mua hàng và phát triển hiệu quả kênh thương mại điện tử của Bình Thuận Ford.

CHƯƠNG 3. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP

3.1 Định hướng phát triển hoạt động bán phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến tại Công ty Bình Thuận Ford

Thứ nhất, Bình Thuận Ford cần ưu tiên nâng cao chất lượng dịch vụ trực tuyến vì đây là yếu tố có tác động mạnh nhất đến ý định mua hàng. Hoạt động tư vấn, phản hồi, hỗ trợ chọn đúng sản phẩm, xử lý vấn đề sau mua và chăm sóc khách hàng cần được chuẩn hóa nhằm tạo trải nghiệm nhất quán, chuyên nghiệp và đáng tin cậy.

Thứ hai, doanh nghiệp cần chuyên hóa lợi thế thương hiệu Ford và uy tín đại lý chính hãng thành các tín hiệu tin cậy cụ thể trên môi trường số. Trong thương mại điện tử, danh tiếng thương hiệu không chỉ được thể hiện qua tên gọi doanh nghiệp mà còn thông qua hình ảnh gian hàng, đánh giá của khách hàng, thông tin sản phẩm, chính sách bảo hành và chất lượng phản hồi.

Thứ ba, Bình Thuận Ford cần phát triển chính sách giá theo hướng nhấn mạnh giá trị nhận được thay vì cạnh tranh giá thấp. Khách hàng cần được thuyết phục rằng mức giá của sản phẩm chính hãng đi kèm với nguồn gốc rõ ràng, độ an toàn, khả năng tương thích và trách nhiệm bảo hành sau bán.

Thứ tư, các doanh nghiệp phải chuẩn hóa dữ liệu sản phẩm trên các trang web của họ. Với phụ tùng, phụ kiện ô tô, thông tin sản phẩm phải đủ chi tiết để khách hàng tự đánh giá hoặc được hỗ trợ ra quyết định, nhất là các thông tin về mã sản phẩm, dòng xe phù hợp, thông số kỹ thuật, hình ảnh thực tế và điều kiện bảo hành.

Thứ năm, niềm tin của khách hàng cần được củng cố bằng trải nghiệm thực tế và cam kết cụ thể. Niềm tin không chỉ được hình thành qua quảng bá thương hiệu mà còn thông qua quá trình khách hàng đặt câu hỏi, nhận tư vấn, đặt mua, nhận hàng, bảo hành và được hỗ trợ sau mua.

3.2 Giải pháp đề xuất

Trên cơ sở kết quả phân tích thực trạng và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố trong mô hình, các giải pháp dành cho Công ty Bình Thuận Ford tập trung vào năm nội dung: nâng cao chất lượng dịch vụ trực tuyến; củng cố danh tiếng thương hiệu trên các kênh số; nâng cao giá trị cảm nhận đối với sản phẩm chính hãng; chuẩn hóa thông tin sản phẩm; và gia tăng sự an tâm của khách hàng khi giao dịch trực tuyến. Các giải pháp cần được triển khai đồng bộ giữa bộ phận MarCom, kinh doanh, phụ tùng, dịch vụ, kỹ thuật và chăm sóc khách hàng, thay vì thực hiện riêng lẻ theo từng kênh bán hàng.

3.2.1 Nội dung thực hiện các giải pháp

3.2.1.1 Nâng cao chất lượng dịch vụ trực tuyến

Chất lượng dịch vụ trực tuyến là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua hàng của khách hàng. Vì vậy, Bình Thuận Ford cần ưu tiên xây dựng quy trình tư vấn và phục vụ thống nhất trên các kênh như Shopee, TikTok Shop, website, fanpage, Zalo, điện thoại và tin nhắn.

Khi tiếp nhận yêu cầu, nhân viên cần thu thập đầy đủ thông tin về dòng xe, đời xe, phiên bản, nhu cầu sử dụng, sản phẩm khách hàng quan tâm, ngân sách dự kiến và nhu cầu lắp đặt. Đối với sản phẩm có yêu cầu kỹ thuật cao, khách hàng cần được hướng dẫn cung cấp thêm mã sản phẩm, hình ảnh bộ phận cần thay thế hoặc số VIN để kiểm tra khả năng tương thích trước khi xác nhận đơn hàng.

Công ty cũng cần quy định thời gian phản hồi đối với từng loại yêu cầu. Các câu hỏi thông thường về giá bán, tình trạng hàng, phí vận chuyển, bảo hành và thời gian giao hàng cần được xử lý ngay bởi nhân viên phụ trách kênh trực tuyến. Đối với yêu cầu liên quan đến mã phụ tùng, thông số kỹ thuật hoặc khả năng tương thích, bộ phận kinh doanh trực tuyến phải phối hợp với bộ phận phụ tùng hoặc kỹ thuật trước khi trả lời khách hàng.

Bên cạnh đó, nhân sự phụ trách cần được đào tạo định kỳ về kiến thức sản phẩm Ford, kỹ năng tư vấn, xử lý phản hồi, giải quyết khiếu nại và sử dụng các nền tảng thương

mại điện tử. Sau khi giao hàng, nhân viên cần chủ động liên hệ để xác nhận tình trạng sản phẩm, hướng dẫn kiểm tra, hỗ trợ lắp đặt khi cần thiết và ghi nhận đánh giá của khách hàng.

3.2.1.2 Củng cố danh tiếng thương hiệu trên các kênh trực tuyến

Bình Thuận Ford có lợi thế là đại lý chính hãng, có showroom, xưởng dịch vụ và đội ngũ kỹ thuật tại địa phương. Tuy nhiên, lợi thế này cần được thể hiện rõ ràng và thống nhất trên các kênh trực tuyến để khách hàng có thể dễ dàng nhận biết và kiểm chứng.

Công ty cần chuẩn hóa tên gian hàng, logo, ảnh đại diện, ảnh bìa, địa chỉ showroom, số điện thoại, thông tin liên hệ, chính sách bảo hành và mô tả doanh nghiệp trên tất cả các kênh. Nội dung giới thiệu phải nhấn mạnh tư cách đại lý chính hãng, nguồn gốc phụ tùng, phụ kiện, khả năng tư vấn kỹ thuật và trách nhiệm hỗ trợ sau bán.

Bên cạnh thông tin nhận diện, Bình Thuận Ford cần tăng cường các bằng chứng thực tế như hình ảnh sản phẩm, video kiểm tra phụ tùng, hình ảnh giao hàng, phản hồi sau mua và đánh giá của khách hàng. Các phản hồi tích cực có thể được sử dụng phù hợp trên gian hàng và fanpage nhằm giảm sự không chắc chắn của khách hàng mới. Đối với phản hồi tiêu cực, công ty cần trả lời công khai, lịch sự, xác định nguyên nhân và thể hiện rõ phương án xử lý.

3.2.1.3 Nâng cao giá trị cảm nhận đối với sản phẩm chính hãng

Trong môi trường thương mại điện tử, khách hàng có thể dễ dàng so sánh giá giữa nhiều nhà bán. Vì vậy, Bình Thuận Ford không nên chỉ cạnh tranh bằng giảm giá mà cần làm rõ giá trị tổng thể của sản phẩm chính hãng.

Mỗi sản phẩm cần công khai giá bán, tình trạng hàng, phí vận chuyển, thời gian giao hàng, điều kiện bảo hành, đổi trả và các ưu đãi liên quan. Nội dung truyền thông

cần nhấn mạnh nguồn gốc rõ ràng, độ an toàn, khả năng tương thích với xe Ford, độ bền, chính sách bảo hành và trách nhiệm hậu mãi của đại lý chính hãng.

Công ty có thể thiết kế các gói sản phẩm theo nhu cầu, chẳng hạn gói chăm sóc xe cơ bản, gói phụ kiện theo dòng xe, gói phụ tùng tiêu hao định kỳ hoặc gói sản phẩm theo mùa. Việc bán theo gói giúp khách hàng dễ lựa chọn, nhận thấy rõ lợi ích tổng thể và hạn chế việc so sánh đơn thuần dựa trên giá của từng sản phẩm riêng lẻ.

3.2.1.4 Chuẩn hóa thông tin sản phẩm

Đối với phụ tùng, phụ kiện ô tô, chất lượng thông tin có vai trò đặc biệt quan trọng do khách hàng cần xác định chính xác mã sản phẩm, dòng xe, đời xe và khả năng tương thích. Bình Thuận Ford cần xây dựng mẫu nội dung thống nhất cho toàn bộ sản phẩm đang bán.

Thông tin tối thiểu của mỗi sản phẩm cần bao gồm: tên sản phẩm, mã sản phẩm, dòng xe và đời xe phù hợp, công dụng, thông số kỹ thuật cơ bản, nguồn gốc, tình trạng hàng, giá bán, hình ảnh thực tế, chính sách bảo hành, điều kiện đổi trả và hướng dẫn sử dụng. Đối với sản phẩm có nhiều phiên bản, cần bổ sung lưu ý yêu cầu khách hàng cung cấp số VIN hoặc liên hệ nhân viên để xác nhận trước khi đặt hàng.

Hình ảnh sản phẩm cần rõ nét, thể hiện bao bì, tem nhãn, mã sản phẩm và các chi tiết quan trọng. Với những sản phẩm dễ nhầm lẫn, công ty nên bổ sung hình ảnh so sánh, video hướng dẫn hoặc chú thích vị trí lắp đặt trên xe. Đồng thời, mỗi nhóm sản phẩm cần có phần câu hỏi thường gặp để khách hàng chủ động tra cứu trước khi quyết định mua.

3.2.1.5 Gia tăng sự an tâm và nâng cao chất lượng hậu mãi

Khách hàng mua phụ tùng, phụ kiện trực tuyến thường lo ngại về hàng giả, hàng không đúng mô tả, sản phẩm không tương thích, khó đổi trả hoặc không được hỗ trợ khi

phát sinh vấn đề. Vì vậy, Bình Thuận Ford cần công khai chính sách giao hàng, thanh toán, bảo hành, đổi trả và giải quyết khiếu nại trên tất cả các kênh trực tuyến.

Trước khi giao hàng, nhân viên cần xác nhận lại tên sản phẩm, mã sản phẩm, dòng xe phù hợp, giá bán, phí vận chuyển, địa chỉ giao nhận và thời gian dự kiến. Đối với phụ tùng có yêu cầu kỹ thuật, chỉ nên xác nhận đơn sau khi đã kiểm tra thông tin xe và khả năng tương thích.

Khi giao hàng, công ty cần cung cấp hóa đơn, phiếu bảo hành hoặc chứng từ liên quan tùy từng nhóm sản phẩm. Sau khi khách hàng nhận hàng, bộ phận chăm sóc khách hàng cần chủ động liên hệ để xác nhận tình trạng sản phẩm, hỗ trợ xử lý nếu có sai lệch và ghi nhận mức độ hài lòng. Sự nhất quán giữa cam kết trực tuyến và trải nghiệm thực tế là điều kiện quan trọng để duy trì niềm tin và thúc đẩy khách hàng mua lại.

3.2.2 Phân công trách nhiệm và tiêu chí đánh giá

Để các giải pháp được triển khai hiệu quả, Công ty cần xác định rõ bộ phận chủ trì, bộ phận phối hợp và tiêu chí đánh giá đối với từng nhóm hoạt động. Việc phân công cụ thể giúp hạn chế tình trạng chuyển giao trách nhiệm giữa bộ phận bán hàng trực tuyến, phụ tùng, kỹ thuật và chăm sóc khách hàng.

Bảng 3.1 Phân công trách nhiệm và tiêu chí đánh giá các giải pháp

Giải pháp	Hoạt động trọng tâm	Đơn vị chủ trì/phối hợp	Thời gian	Tiêu chí đánh giá đề xuất
Nâng cao dịch vụ trực tuyến	Chuẩn hóa quy trình tiếp nhận; kiểm tra dòng xe, đời xe, VIN; xác nhận tương thích; xử lý khiếu nại	MarCom chủ trì; Phụ tùng, Kỹ thuật, CSKH phối hợp	Tháng 1–6	$\geq 90\%$ tin nhắn phản hồi trong 15 phút; yêu cầu kỹ thuật được xử lý trong 2 giờ; khiếu nại giải quyết trong 48 giờ; tỷ lệ đổi do tư vấn sai $\leq 2\%$

Củng cố danh tiếng	Chuẩn hóa nhận diện gian hàng; công khai đại lý chính hãng; tăng đánh giá và nội dung khách hàng thực tế	MarCom chủ trì; CSKH phối hợp	Tháng 1–12	100% kênh thống nhất nhận diện; điểm đánh giá trung bình $\geq 4,7/5$; tăng số đánh giá có nội dung thực tế
Nâng cao giá trị cảm nhận	Công khai giá, bảo hành, đổi trả; thiết kế gói phụ kiện theo dòng xe	Kinh doanh và Phụ tùng	Tháng 3–9	100% sản phẩm công khai giá và chính sách; xây dựng tối thiểu 3–5 gói sản phẩm; tăng giá trị đơn hàng bình quân
Chuẩn hóa thông tin sản phẩm	Thiết lập mẫu mô tả gồm mã, dòng xe, đời xe, nguồn gốc, bảo hành, hình ảnh	Phụ tùng chủ trì; MarCom phối hợp	Tháng 1–5	100% sản phẩm chủ lực đủ trường thông tin; lỗi thông tin dưới 2%; sản phẩm kỹ thuật cao có hướng dẫn kiểm tra tương thích
Củng cố niềm tin và hậu mãi	Xác nhận đơn, cung cấp hóa đơn/bảo hành, liên hệ sau nhận hàng, quản lý đổi trả	CSKH chủ trì; Dịch vụ và Phụ tùng phối hợp	Tháng 4–12	100% đơn kỹ thuật được xác nhận; 100% sản phẩm đủ chứng từ; liên hệ sau bán trong 3 ngày; theo dõi tỷ lệ mua lại

Nguồn: Tác giả đề xuất

Các chỉ tiêu trên mang tính định hướng. Trước khi áp dụng chính thức, Công ty cần đo lường số liệu nền trong khoảng một đến hai tháng để điều chỉnh mục tiêu phù hợp với số lượng nhân sự, quy mô đơn hàng và đặc điểm từng kênh bán hàng. Kết quả đánh giá nên được tổng hợp theo tháng và báo cáo định kỳ cho Ban Giám đốc.

3.2.3 Lộ trình thực hiện

Các giải pháp được đề xuất triển khai trong thời gian 12 tháng, chia thành ba giai đoạn. Việc phân kỳ giúp Công ty ưu tiên xử lý những hạn chế cơ bản trước khi mở rộng hoạt động bán hàng và đánh giá hiệu quả dài hạn.

Bảng 3.2 Lộ trình triển khai các giải pháp

Giai đoạn	Thời gian	Nội dung trọng tâm	Kết quả cần đạt
Giai đoạn 1: Rà soát và chuẩn hóa	Tháng 1–3	Rà soát gian hàng, danh mục sản phẩm, nội dung mô tả, hình ảnh, chính sách bán hàng và quy trình phối hợp nội bộ	Hoàn thiện quy trình tư vấn; thống nhất nhận diện; xây dựng mẫu mô tả sản phẩm; công khai chính sách bảo hành và đổi trả
Giai đoạn 2: Triển khai và nâng cao năng lực	Tháng 4–8	Đào tạo nhân sự; cập nhật sản phẩm; xây dựng bộ câu hỏi thường gặp; triển khai gói sản phẩm; tăng nội dung truyền thông và chăm sóc sau bán	Nâng cao tốc độ phản hồi; giảm sai sót tư vấn; tăng số sản phẩm đạt chuẩn; gia tăng đánh giá và mức độ tương tác
Giai đoạn 3: Đánh giá và tối ưu	Tháng 9–12	Theo dõi KPI; đánh giá hiệu quả từng kênh; điều chỉnh danh mục, nội dung, chính sách giá và quy trình CSKH	Cải thiện tỷ lệ chuyển đổi; doanh thu trực tuyến, đánh giá tích cực và tỷ lệ khách hàng mua lại

Nguồn: Tác giả đề xuất

Trong giai đoạn 1, Bình Thuận Ford cần rà soát toàn bộ hoạt động bán phụ tùng, phụ kiện trực tuyến, bao gồm danh mục sản phẩm, hình ảnh, thông tin mô tả, giá bán, chính sách bảo hành, đổi trả, thời gian phản hồi và quy trình phối hợp giữa các bộ phận.

Trên cơ sở đó, Công ty chuẩn hóa gian hàng, xây dựng quy trình tư vấn và xác định rõ trách nhiệm của từng đơn vị.

Trong giai đoạn 2, Công ty tập trung đào tạo nhân sự và triển khai các nội dung đã chuẩn hóa. Bộ phận phụ trách cần xây dựng bộ câu hỏi thường gặp, mẫu tư vấn theo dòng xe, quy trình xác nhận đơn, mẫu phản hồi khiếu nại và cơ chế liên hệ sau bán. Đồng thời, Công ty triển khai các gói sản phẩm, tăng cường video hướng dẫn, hình ảnh thực tế và nội dung giải thích giá trị sản phẩm chính hãng.

Trong giai đoạn 3, Bình Thuận Ford cần chuyển trọng tâm sang theo dõi và tối ưu. Các chỉ tiêu cần được đánh giá gồm lượt truy cập, số lượt tư vấn, thời gian phản hồi, tỷ lệ chuyển đổi từ tư vấn sang đơn hàng, số đơn hàng, doanh thu, giá trị đơn hàng bình quân, tỷ lệ đánh giá tích cực, tỷ lệ khiếu nại, tỷ lệ đổi trả và tỷ lệ mua lại. Kết quả là căn cứ để Công ty điều chỉnh danh mục sản phẩm, nội dung truyền thông, chính sách giá và quy trình chăm sóc khách hàng cho giai đoạn tiếp theo.

3.3 Một số kiến nghị để thực hiện

3.3.1 Kiến nghị đối với Công ty Bình Thuận Ford

Bình Thuận Ford cần phân công rõ bộ phận hoặc nhân sự phụ trách kênh trực tuyến. Nhân sự này cần phối hợp chặt chẽ với bộ phận phụ tùng, kỹ thuật, dịch vụ và chăm sóc khách hàng để bảo đảm thông tin tư vấn chính xác. Đồng thời, doanh nghiệp cần xây dựng bộ chỉ tiêu theo dõi hiệu quả như tỷ lệ phản hồi tin nhắn, tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng, doanh thu theo nhóm sản phẩm, tỷ lệ đánh giá tích cực, tỷ lệ khiếu nại và tỷ lệ khách hàng mua lại.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần thường xuyên rà soát danh mục sản phẩm trực tuyến để lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu thị trường và năng lực vận hành. Những sản phẩm có tính kỹ thuật cao cần có cơ chế tư vấn xác nhận trước khi giao hàng nhằm hạn chế rủi ro mua nhầm. Đồng thời, cần khai thác tệp khách hàng hiện hữu từ hoạt động

bán xe, bảo dưỡng và sửa chữa để phát triển kênh bán phụ tùng, phụ kiện trực tuyến một cách bền vững.

3.3.2 Đề xuất hỗ trợ từ Ford Việt Nam

Ford Việt Nam cần tăng cường hỗ trợ các đại lý trong việc phát triển kênh bán phụ tùng, phụ kiện trực tuyến chính hãng. Sự hỗ trợ có thể tập trung vào việc chuẩn hóa thông tin sản phẩm, cung cấp hình ảnh chính thức, mã sản phẩm, hướng dẫn sử dụng, tài liệu kỹ thuật cơ bản và chính sách bảo hành thống nhất. Điều này giúp các đại lý như Bình Thuận Ford nâng cao tính chuyên nghiệp và độ tin cậy của gian hàng trực tuyến.

Ngoài ra, Ford Việt Nam có thể xây dựng các chiến dịch truyền thông chung về lợi ích của việc sử dụng phụ tùng, phụ kiện chính hãng. Các thông điệp này giúp khách hàng phân biệt rõ hơn giữa sản phẩm chính hãng và sản phẩm không rõ nguồn gốc, từ đó hỗ trợ đại lý trong việc truyền thông giá trị thay vì cạnh tranh bằng giá thấp.

Ford Việt Nam cũng nên xem xét phát triển hệ thống dữ liệu hoặc nền tảng hỗ trợ tra cứu phụ tùng theo dòng xe, đời xe và mã sản phẩm. Công cụ này sẽ giúp cả đại lý và khách hàng giảm rủi ro chọn sai sản phẩm, đồng thời nâng cao chất lượng tư vấn trên kênh trực tuyến.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Chương 3 đã đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao ý định mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến của khách hàng tại Công ty Bình Thuận Ford. Các giải pháp được xây dựng trên cơ sở kết quả nghiên cứu ở Chương 2 và được sắp xếp theo mức độ ảnh hưởng của các yếu tố trong mô hình hồi quy. Theo đó, giải pháp ưu tiên hàng đầu là nâng cao chất lượng dịch vụ trực tuyến, tiếp theo là củng cố danh tiếng thương hiệu trên sàn thương mại điện tử, nâng cao cảm nhận về giá trị sản phẩm chính hãng, chuẩn hóa thông tin sản phẩm và củng cố niềm tin giao dịch. Ngoài các giải pháp trọng tâm, chương này đề xuất một số kiến nghị đối với Bình Thuận Ford, Ford Việt Nam và các sàn thương mại điện tử nhằm tăng tính khả thi và hiệu quả trong quá trình triển khai.

PHẦN KẾT LUẬN

Đề án tốt nghiệp tập trung nghiên cứu ảnh hưởng của danh tiếng thương hiệu và niềm tin thương hiệu sàn thương mại điện tử đến ý định mua hàng và giải pháp cho Công ty Bình Thuận Ford. Trong bối cảnh thương mại điện tử ngày càng phát triển, việc phân tích các yếu tố tác động đến ý định mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến có ý nghĩa quan trọng đối với doanh nghiệp, đặc biệt khi Bình Thuận Ford đang từng bước mở rộng hoạt động kinh doanh trên các nền tảng trực tuyến như Shopee và TikTok Shop.

Đề án đề xuất một mô hình nghiên cứu tập trung vào ý định mua hàng của khách hàng tại Công ty Bình Thuận Ford với hai yếu tố trọng tâm theo tên đề tài gồm danh tiếng thương hiệu và niềm tin thương hiệu sàn thương mại điện tử. Bên cạnh đó, để phản ánh đầy đủ hơn bối cảnh mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến, đề án xem xét thêm ba yếu tố bổ trợ gồm chất lượng thông tin sản phẩm, chất lượng dịch vụ trực tuyến và giá cả cảm nhận. Đề án được triển khai theo hướng kết hợp giữa điều chỉnh thang đo và kiểm định định lượng. Ở giai đoạn đầu, ý kiến chuyên gia được sử dụng để hoàn thiện thang đo phù hợp với bối cảnh Bình Thuận Ford. Sau đó, dữ liệu khảo sát khách hàng được phân tích để kiểm định mô hình và đánh giá các giả thuyết nghiên cứu. Dữ liệu được thu thập từ 200 khách hàng đã mua hoặc quan tâm đến phụ tùng và phụ kiện ô tô trực tuyến của Công ty trong giai đoạn định lượng.

Kết quả phân tích khẳng định cả năm yếu tố được đưa vào mô hình đều tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến của khách hàng tại Công ty Bình Thuận Ford. Trong đó, chất lượng dịch vụ trực tuyến là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất với hệ số Beta = 0,418; tiếp theo là danh tiếng thương hiệu với Beta = 0,335; giá cả cảm nhận với Beta = 0,331; chất lượng thông tin sản phẩm với Beta = 0,210; và niềm tin thương hiệu sàn thương mại điện tử với Beta = 0,190. Kết quả trên khẳng định rằng ý định mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến của khách hàng tại Bình Thuận Ford không chỉ phụ thuộc vào danh tiếng thương hiệu và niềm tin đối với

kênh thương mại điện tử, mà còn chịu ảnh hưởng đáng kể bởi chất lượng dịch vụ trực tuyến, thông tin sản phẩm và cảm nhận về giá trị sản phẩm. Đặc biệt, việc chất lượng dịch vụ trực tuyến có ảnh hưởng mạnh nhất cho thấy khách hàng trong ngành hàng phụ tùng, phụ kiện ô tô rất coi trọng khả năng tư vấn, phản hồi, hỗ trợ kỹ thuật và xử lý vấn đề trong quá trình mua hàng trực tuyến. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, đề án đã đề xuất các nhóm giải pháp nhằm nâng cao ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng tại Công ty Bình Thuận Ford, gồm: nâng cao chất lượng dịch vụ trực tuyến; củng cố danh tiếng thương hiệu trên sàn thương mại điện tử; nâng cao cảm nhận của khách hàng về giá trị và giá cả sản phẩm; chuẩn hóa chất lượng thông tin sản phẩm; và củng cố niềm tin của khách hàng đối với kênh bán hàng trực tuyến. Các giải pháp này được xây dựng theo thứ tự mức độ ảnh hưởng của các yếu tố trong mô hình hồi quy, nhằm bảo đảm tính logic, tính thực tiễn và khả năng triển khai tại doanh nghiệp.

Bên cạnh những kết quả đạt được, đề án vẫn còn một số hạn chế. Nghiên cứu chỉ được thực hiện tại Công ty Bình Thuận Ford nên kết quả phản ánh chủ yếu bối cảnh của một doanh nghiệp cụ thể, chưa thể khái quát đầy đủ cho toàn bộ thị trường phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến. Quy mô mẫu đáp ứng yêu cầu phân tích định lượng, tuy nhiên mức độ đại diện còn hạn chế do mẫu chủ yếu tập trung vào nhóm khách hàng đã từng mua, đang có nhu cầu mua hoặc quan tâm đến sản phẩm của Bình Thuận Ford. Mô hình nghiên cứu tập trung vào năm yếu tố gồm danh tiếng thương hiệu, niềm tin thương hiệu sàn thương mại điện tử, chất lượng thông tin sản phẩm, chất lượng dịch vụ trực tuyến và giá cả cảm nhận. Mô hình giải thích được 59,9% sự biến thiên của ý định mua hàng, cho thấy vẫn còn các yếu tố khác chưa được xem xét như rủi ro cảm nhận, bảo mật giao dịch, đánh giá trực tuyến, chương trình khuyến mãi hoặc kinh nghiệm mua hàng trước đó. Đề án mới dừng lại ở việc đo lường ý định mua hàng, chưa phân tích hành vi mua thực tế và tỷ lệ chuyển đổi từ ý định sang giao dịch thành công.

Trong thời gian tới, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi khảo sát, không giới hạn trong một doanh nghiệp nhằm kiểm chứng kết quả ở nhiều bối cảnh khác nhau. Đồng thời, mô hình nghiên cứu có thể được phát triển thêm bằng cách đưa vào các yếu tố mới như trải nghiệm mua sắm trước đây, chính sách bảo hành – đổi trả, mức độ tin cậy của đánh giá trực tuyến, chất lượng hậu mãi, mức độ quen thuộc với sàn thương mại điện tử hoặc ảnh hưởng của khuyến mãi. Bên cạnh đó, các nghiên cứu tiếp theo nên chuyển hướng từ việc chỉ đo lường ý định mua sang xem xét cả hành vi mua thực tế; việc kết hợp dữ liệu khảo sát với dữ liệu đơn hàng trên sàn thương mại điện tử sẽ giúp đánh giá rõ hơn hiệu quả kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp. Cuối cùng, các nghiên cứu sau có thể bổ sung các nội dung nhằm làm rõ hơn cơ chế hình thành ý định mua đối với nhóm sản phẩm có tính kỹ thuật cao như phụ tùng, phụ kiện ô tô.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

TÀI LIỆU TIẾNG VIỆT

- Hà Ngọc Thắng, & Nguyễn Thành Độ. (2016). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định. *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và Kinh doanh*, 32(4), 21–28.
- Lê Đăng Lăng, Tống Thị Thu Hương, Trần Hoàng Tuấn Anh, & Hoàng Ngọc Hiếu. (2025). The impact of satisfaction and e-commerce platform brand trust on purchase intention of household appliances and consumer electronics. *VNUHCM Journal of Economics, Business and Law*, 9(4), 6290–6304.
- Nguyễn Ngọc Hiền. (2017). Mối quan hệ giữa danh tiếng, trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, niềm tin và ý định mua hàng của khách hàng trong ngành ô tô Việt Nam. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, 29, 64–76.
- Phạm Hùng Cường, & Hoàng Ngọc Bảo Châu. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn sàn thương mại điện tử của giới trẻ Việt Nam khi mua sắm hàng hóa ngoài lãnh thổ. *Tạp chí Quản lý và Kinh tế Quốc tế*, 138, 82–103.
- Phạm Việt Hùng, Dương Thị Ánh Tiên, & Phạm Thị Mỹ Thuận. (2023). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Quảng Ngãi. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing*, 14(4), 100–112.
- Trần Thị Thương, Phan Lê Trang, & Nguyễn Thị Thủy. (2025). Một số yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trên sàn thương mại điện tử của sinh viên: Nghiên cứu tại Học viện Nông nghiệp Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam*, 23(1), 105–116. doi:10.31817/tckhnnvn.2025.23.1.12.
- Võ Thị Trà My, Đỗ Tuấn Anh, & Đàm Trí Cường. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến trên trang thương mại điện tử Tiki của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Trong *Kỷ yếu Hội nghị Khoa học trẻ lần thứ 3 năm*

2021 – YSC2021 (tr. 506–513). Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh.

TÀI LIỆU TIẾNG ANH

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Chaudhuri, A. (2002). How brand reputation affects the advertising-brand equity link. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 33–43.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34–49. doi:10.1509/jmkg.2006.70.1.034.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. doi:10.2307/30036519.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1–2), 45–71. doi:10.1023/A:1019104520776.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. doi:10.1016/j.dss.2007.07.001.

- Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., Mostaghel, R., & Sattari, S. (2021). From Mars to Venus: Alteration of trust and reputation in online shopping. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(4), 197–202. doi:10.1016/j.jik.2020.06.002.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. doi:10.1177/1094670504271156.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. doi:10.1080/10864415.2003.11044275.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. doi:10.2307/1882010.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1 - DÀN BÀI THAM KHẢO Ý KIẾN CHUYÊN GIA

Xin chào Anh/Chị,

Tôi là Nguyễn Thị Bích Ngọc, học viên Chương trình đào tạo thạc sĩ ngành Quản trị kinh doanh của Trường Đại học Phan Thiết. Hiện nay, tôi đang thực hiện đề tài “**Ảnh hưởng của danh tiếng thương hiệu và niềm tin thương hiệu sàn thương mại điện tử đến ý định mua hàng và giải pháp cho Công ty Bình Thuận Ford**” với mục đích học tập và thực hiện đề án tốt nghiệp.

Qua buổi trao đổi này, tôi rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của Anh/Chị về các nội dung liên quan đến mô hình nghiên cứu và thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến của khách hàng tại Công ty Bình Thuận Ford.

Các ý kiến đóng góp của Anh/Chị có ý nghĩa quan trọng, giúp tác giả điều chỉnh, bổ sung và hoàn thiện thang đo trước khi tiến hành khảo sát chính thức.

1. Mục đích của cuộc thảo luận

Khám phá, bổ sung, điều chỉnh và khẳng định sự phù hợp của các yếu tố gồm danh tiếng thương hiệu và niềm tin thương hiệu sàn thương mại điện tử đối với ý định mua hàng của khách hàng tại Công ty Bình Thuận Ford; đồng thời đánh giá mức độ phù hợp của các nội dung đo lường cho từng yếu tố trong mô hình nghiên cứu.

2. Gợi ý thảo luận

Theo Anh/Chị, những yếu tố nào có thể ảnh hưởng đến ý định mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến của khách hàng tại Công ty Bình Thuận Ford?

.....
.....

Ngoài những yếu tố mà Anh/Chị vừa nêu, theo Anh/Chị, các yếu tố dưới đây có ảnh hưởng đến ý định mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến của khách hàng tại Công ty Bình Thuận Ford hay không? Vì sao?

- (i) Danh tiếng thương hiệu
 - (ii) Niềm tin
 - (iii) Chất lượng thông tin sản phẩm
 - (iv) Chất lượng dịch vụ trực tuyến
 - (v) Giá cả cảm nhận
-
-

Anh/Chị vui lòng cho ý kiến đánh giá về các nội dung đo lường cho từng yếu tố mà tác giả đề xuất dưới đây:

Thang đo “Danh tiếng thương hiệu”

- Bình Thuận Ford có danh tiếng tốt trong lĩnh vực ô tô và phụ tùng, phụ kiện.
- Bình Thuận Ford là thương hiệu được nhiều khách hàng biết đến.
- Bình Thuận Ford được khách hàng đánh giá cao.
- Bình Thuận Ford là thương hiệu dễ nhận biết.
- Bình Thuận Ford có vị thế tốt trên thị trường ô tô tại địa phương.

Ý kiến góp ý:

.....

.....

Thang đo “Niềm tin”

- Tôi tin tưởng kênh bán hàng trực tuyến của Bình Thuận Ford.
- Kênh bán hàng trực tuyến của Bình Thuận Ford đáng tin cậy.
- Kênh bán hàng trực tuyến của Bình Thuận Ford cung cấp thông tin và giao dịch một cách trung thực.

Ý kiến góp ý:

.....

.....

Thang đo “Chất lượng thông tin sản phẩm”

Thông tin về phụ tùng, phụ kiện ô tô trên kênh bán hàng trực tuyến của Bình Thuận Ford rõ ràng.

Thông tin sản phẩm được cung cấp đầy đủ, giúp tôi dễ dàng lựa chọn.

Thông tin về đặc điểm, công dụng và khả năng tương thích của sản phẩm là chính xác.

Hình ảnh, mô tả và thông số sản phẩm giúp tôi hiểu rõ sản phẩm trước khi mua.
Ý kiến góp ý:

.....

.....

Thang đo “Chất lượng dịch vụ trực tuyến”

Kênh bán hàng trực tuyến của Bình Thuận Ford phản hồi nhanh các thắc mắc của khách hàng.

Quy trình đặt mua phụ tùng, phụ kiện trực tuyến tại Bình Thuận Ford thuận tiện.

Bình Thuận Ford hỗ trợ khách hàng tốt trước, trong và sau khi mua hàng trực tuyến.

Các vấn đề phát sinh khi mua hàng trực tuyến được Bình Thuận Ford xử lý hiệu quả.

Ý kiến góp ý:

.....

.....

Thang đo “Giá cả cảm nhận”

Giá phụ tùng, phụ kiện ô tô trên kênh bán hàng trực tuyến của Bình Thuận Ford là hợp lý.

Mức giá sản phẩm phù hợp với chất lượng mà tôi nhận được.

Giá sản phẩm có tính cạnh tranh so với các đơn vị bán hàng khác.

Tôi cảm thấy số tiền bỏ ra để mua phụ tùng, phụ kiện tại Bình Thuận Ford là xứng đáng.

Ý kiến góp ý:

.....
.....

Thang đo “Ý định mua hàng”

Tôi có kế hoạch mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trên kênh bán hàng trực tuyến của Bình Thuận Ford trong tương lai.

Tôi ưu tiên mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến tại Bình Thuận Ford vào lần tới.

Tôi sẽ nỗ lực tìm kiếm và mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trên kênh bán hàng trực tuyến của Bình Thuận Ford.

Tôi sẵn sàng mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến tại Bình Thuận Ford khi có nhu cầu.

Ý kiến góp ý:

.....
.....

Theo Anh/Chị, các phát biểu trong thang đo trên có rõ ràng, dễ hiểu và phù hợp với khách hàng của Công ty Bình Thuận Ford không?

.....
.....

Theo Anh/Chị, có cần bổ sung, điều chỉnh hoặc loại bỏ biến quan sát nào trong các thang đo trên không?

.....
.....

Theo Anh/Chị, bảng câu hỏi khảo sát chính thức cần lưu ý những nội dung gì để phù hợp với khách hàng đã mua, đang có nhu cầu mua hoặc quan tâm đến việc mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến tại Công ty Bình Thuận Ford?

.....
.....

Theo Anh/Chị, Công ty Bình Thuận Ford cần thực hiện những giải pháp nào để nâng cao ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng trong thời gian tới?

.....
.....

Trân trọng cảm ơn sự đóng góp của Quý Anh/ Chị!

PHỤ LỤC 2 – DANH SÁCH THẢO LUẬN

STT	Họ và tên	Trình độ	Chức vụ	Đơn vị công tác	Số năm kinh nghiệm	Liên hệ
1	Huỳnh Tuấn Vũ	Thạc sĩ	Giám đốc Tiếp thị và Thương mại điện tử	Công ty Cổ phần Dịch vụ Bình Thuận (Bình Thuận Ford)	04	vuhuynh@binhthuanford.info.vn SĐT: 0985.439.118
2	Trần Quang Sơn	Đại học	Giám đốc Dịch vụ		06	tqson@binhthuanford.info.vn
3	Dương Thị Phương Dung	Đại học	Giám đốc Trải nghiệm Khách hàng		07	dtpdung@binhthuanford.info.vn
4	Nguyễn Duy Hải	Đại học	Giám đốc Kinh doanh		08	ndhai@binhthuanford.info.vn
5	Đặng Văn Đại	Đại học	Quản Đốc Xưởng Dịch vụ		08	dvdai@binhthuanford.info.vn

PHỤ LỤC 3 - DÀN BÀI KHẢO SÁT ĐỊNH LƯỢNG

Kính chào Anh/Chị,

Tôi là Nguyễn Thị Bích Ngọc, học viên Chương trình đào tạo thạc sĩ ngành Quản trị kinh doanh của Trường Đại học Phan Thiết. Hiện nay, tôi đang thực hiện đề tài “**Ảnh hưởng của danh tiếng thương hiệu và niềm tin thương hiệu sàn thương mại điện tử đến ý định mua hàng và giải pháp cho Công ty Bình Thuận Ford**”.

Phiếu khảo sát này nhằm thu thập ý kiến của khách hàng về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến tại Công ty Bình Thuận Ford. Mọi thông tin Anh/Chị cung cấp chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu học thuật và được bảo mật.

Rất mong Anh/Chị dành thời gian trả lời các câu hỏi dưới đây. Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của Anh/Chị.

PHẦN A. THÔNG TIN SÀNG LỌC

A1. Anh/Chị có biết đến Công ty Bình Thuận Ford không?

☐ Có

☐ Không

A2. Anh/Chị đã từng mua, đang có nhu cầu mua hoặc quan tâm đến việc mua phụ tùng, phụ kiện ô tô trực tuyến tại Bình Thuận Ford không?

☐ Đã từng mua

☐ Đang có nhu cầu mua

☐ Có quan tâm nhưng chưa mua

☐ Không quan tâm

PHẦN B. THÔNG TIN CÁ NHÂN

B1. Độ tuổi của Anh/Chị

- ☐ Dưới 30 tuổi
- ☐ Từ 30 đến dưới 45 tuổi
- ☐ Từ 45 tuổi trở lên

B2. Trình độ học vấn của Anh/Chị

- ☐ Trung học phổ thông trở xuống
- ☐ Trung cấp/Cao đẳng
- ☐ Đại học
- ☐ Sau đại học

B3. Nghề nghiệp hiện tại của Anh/Chị

- ☐ Cán bộ, công chức, viên chức
- ☐ Nhân viên văn phòng
- ☐ Kinh doanh
- ☐ Lao động kỹ thuật/tài xế
- ☐ Khác

B4. Thu nhập bình quân hằng tháng của Anh/Chị

- ☐ Dưới 5 triệu đồng

☐ Từ 5 đến dưới 10 triệu đồng

☐ Từ 10 đến dưới 15 triệu đồng

☐ Từ 15 triệu đồng trở lên

PHẦN C. NỘI DUNG KHẢO SÁT

Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý của mình đối với các phát biểu dưới đây bằng cách đánh dấu **X** vào ô phù hợp.

Mức độ	Ý nghĩa
1	Hoàn toàn không đồng ý
2	Không đồng ý
3	Bình thường
4	Đồng ý
5	Hoàn toàn đồng ý

STT	Phát biểu	1	2	3	4	5
1	Bình Thuận Ford có danh tiếng tốt.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Bình Thuận Ford được nhiều khách hàng biết đến.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Bình Thuận Ford được khách hàng đánh giá cao.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Bình Thuận Ford là thương hiệu dễ nhận biết.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Bình Thuận Ford có vị thế tốt tại địa phương.	☐	☐	☐	☐	☐
6	Tôi tin tưởng kênh bán hàng trực tuyến của Bình Thuận Ford.	☐	☐	☐	☐	☐
7	Kênh bán hàng trực tuyến này đáng tin cậy.	☐	☐	☐	☐	☐
8	Thông tin và giao dịch trên kênh này trung thực.	☐	☐	☐	☐	☐

9	Thông tin sản phẩm được trình bày rõ ràng.	☐	☐	☐	☐	☐
10	Thông tin sản phẩm đầy đủ để tôi lựa chọn.	☐	☐	☐	☐	☐
11	Thông tin về sản phẩm là chính xác.	☐	☐	☐	☐	☐
12	Hình ảnh và mô tả giúp tôi hiểu rõ sản phẩm.	☐	☐	☐	☐	☐
13	Bình Thuận Ford phản hồi nhanh khi tôi cần hỗ trợ trực tuyến.	☐	☐	☐	☐	☐
14	Quy trình đặt mua trực tuyến đơn giản và thuận tiện.	☐	☐	☐	☐	☐
15	Tôi được hỗ trợ tốt trong quá trình mua hàng trực tuyến.	☐	☐	☐	☐	☐
16	Các vấn đề phát sinh được xử lý kịp thời.	☐	☐	☐	☐	☐
17	Giá phụ tùng, phụ kiện tại Bình Thuận Ford là hợp lý.	☐	☐	☐	☐	☐
18	Mức giá phù hợp với chất lượng sản phẩm.	☐	☐	☐	☐	☐
19	Giá sản phẩm có tính cạnh tranh.	☐	☐	☐	☐	☐
20	Tôi cảm thấy số tiền bỏ ra là xứng đáng.	☐	☐	☐	☐	☐
21	Tôi có ý định mua phụ tùng, phụ kiện trực tuyến tại Bình Thuận Ford.	☐	☐	☐	☐	☐
22	Tôi sẽ cân nhắc Bình Thuận Ford khi có nhu cầu mua trực tuyến.	☐	☐	☐	☐	☐
23	Tôi sẽ ưu tiên mua trực tuyến tại Bình Thuận Ford trong thời gian tới.	☐	☐	☐	☐	☐
24	Tôi sẵn sàng mua hàng trực tuyến tại Bình Thuận Ford khi có nhu cầu.	☐	☐	☐	☐	☐

PHẦN D. Ý KIẾN BỔ SUNG

D1. Theo Anh/Chị, Bình Thuận Ford cần cải thiện điều gì để khách hàng sẵn sàng mua phụ tùng, phụ kiện trực tuyến hơn?

.....
.....

D2. Anh/Chị có đề xuất gì thêm nhằm nâng cao ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng tại Công ty Bình Thuận Ford?

.....
.....

Trân trọng cảm ơn Anh/Chị đã tham gia khảo sát!

PHỤ LỤC 4 - KẾT QUẢ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU

4.1 Thống kê mô tả

Statistics

		DoTuoi	TrinhDo	Nghenghiep	Thunhap
N	Valid	196	196	196	196
	Missing	0	0	0	0

DoTuoi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 30 tuổi	42	21.4	21.4	21.4
	Từ 30 đến dưới 45 tuổi	105	53.6	53.6	75.0
	Từ 45 tuổi trở lên	49	25.0	25.0	100.0
	Total	196	100.0	100.0	

TrinhDo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Trung học phổ thông trở xuống	26	13.3	13.3	13.3
	Trung cấp / Cao đẳng	106	54.1	54.1	67.3
	Đại học	55	28.1	28.1	95.4
	Sau đại học	9	4.6	4.6	100.0
	Total	196	100.0	100.0	

Nghenghiiep

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cán bộ công chức, viên chức	32	16.3	16.3	16.3
	Nhân viên văn phòng	64	32.7	32.7	49.0
	Kinh doanh	54	27.6	27.6	76.5
	Lao động kỹ thuật / tài xế	32	16.3	16.3	92.9
	Khác	14	7.1	7.1	100.0
	Total	196	100.0	100.0	

Thunhap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 5 triệu đồng	55	28.1	28.1	28.1
	Từ 5 đến dưới 10 triệu đồng	86	43.9	43.9	71.9
	Từ 10 đến dưới 15 triệu đồng	50	25.5	25.5	97.4
	Từ 15 triệu đồng trở lên	5	2.6	2.6	100.0
	Total	196	100.0	100.0	

4.2 Phân tích Cronbach's Alpha

4.2.1 Thang đo “Danh tiếng thương hiệu”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	196	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	196	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
DT1	3.449	1.0190	196
DT2	3.378	1.0477	196
DT3	3.092	1.0916	196
DT4	3.495	1.0597	196
DT5	3.434	1.0430	196

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DT1	13.398	8.528	.495	.630
DT2	13.469	8.117	.552	.604
DT3	13.755	9.776	.226	.740
DT4	13.352	8.342	.497	.628
DT5	13.413	8.305	.518	.619

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	196	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	196	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
DT1	3.449	1.0190	196
DT2	3.378	1.0477	196
DT4	3.495	1.0597	196
DT5	3.434	1.0430	196

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DT1	10.306	6.183	.504	.697
DT2	10.378	5.795	.571	.659
DT4	10.260	5.845	.548	.673
DT5	10.321	6.076	.508	.695

4.2.2 Thang đo “Niềm tin”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	196	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	196	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
NT1	3.653	1.1819	196
NT2	3.684	1.2034	196
NT3	3.755	.9720	196

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NT1	7.439	4.104	.942	.834
NT2	7.408	4.592	.770	.980
NT3	7.337	5.107	.902	.886

4.2.3 Thang đo “Chất lượng thông tin sản phẩm”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	196	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	196	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CLTT1	3.648	1.1018	196
CLTT2	3.724	1.0552	196
CLTT3	3.500	1.4088	196
CLTT4	3.607	1.3450	196

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CLTT1	10.832	10.664	.749	.810
CLTT2	10.755	11.222	.697	.831
CLTT3	10.980	9.251	.704	.829
CLTT4	10.872	9.517	.716	.820

4.2.4 Thang đo “Chất lượng dịch vụ trực tuyến”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	196	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	196	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CLDV1	3.760	1.0171	196
CLDV2	3.755	1.0083	196
CLDV3	3.617	1.0677	196
CLDV4	3.796	.9867	196

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CLDV1	11.168	6.366	.627	.762
CLDV2	11.173	6.226	.671	.742
CLDV3	11.311	6.164	.626	.764
CLDV4	11.133	6.649	.589	.780

4.2.5 Thang đo “Giá cả cảm nhận”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	196	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	196	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CNG1	4.051	1.0013	196
CNG2	3.138	.9695	196
CNG3	3.821	1.0640	196
CNG4	4.061	.9588	196

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CNG1	11.020	4.307	.732	.458
CNG2	11.934	6.811	.119	.827
CNG3	11.250	4.106	.722	.455
CNG4	11.010	5.477	.436	.658

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	196	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	196	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CNG1	4.051	1.0013	196
CNG3	3.821	1.0640	196
CNG4	4.061	.9588	196

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CNG1	7.883	2.976	.820	.621
CNG3	8.112	2.869	.779	.660
CNG4	7.872	4.020	.487	.938

4.2.6 Thang đo “Ý định mua hàng”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	196	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	196	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
YD1	3.806	.9463	196
YD2	3.750	.8062	196
YD3	3.770	.7465	196
YD4	3.781	.7496	196

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
YD1	11.301	4.037	.705	.843
YD2	11.357	4.518	.714	.831
YD3	11.337	4.696	.730	.827
YD4	11.327	4.642	.746	.820

4.3 Phân tích nhân tố khám phá

4.3.1 Phân tích nhân tố khám phá cho các biến độc lập

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.700
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2216.656
	df	153
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
DT1	1.000	.612
DT2	1.000	.621
DT4	1.000	.571
DT5	1.000	.593
NT1	1.000	.962
NT2	1.000	.792
NT3	1.000	.914
CLTT1	1.000	.746
CLTT2	1.000	.703
CLTT3	1.000	.707
CLTT4	1.000	.732
CLDV1	1.000	.648
CLDV2	1.000	.699
CLDV3	1.000	.645
CLDV4	1.000	.590
CNG1	1.000	.886
CNG3	1.000	.858
CNG4	1.000	.507

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

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	4.146	23.035	23.035	4.146	23.035	23.035	2.942	16.345	16.345
2	3.118	17.324	40.359	3.118	17.324	40.359	2.688	14.934	31.279
3	2.275	12.636	52.995	2.275	12.636	52.995	2.598	14.434	45.713
4	1.711	9.507	62.502	1.711	9.507	62.502	2.285	12.692	58.406
5	1.535	8.526	71.028	1.535	8.526	71.028	2.272	12.623	71.028
6	.802	4.458	75.486						
7	.706	3.925	79.411						
8	.644	3.577	82.988						
9	.560	3.112	86.100						
10	.523	2.908	89.008						
11	.456	2.533	91.541						
12	.385	2.140	93.680						
13	.342	1.903	95.583						
14	.287	1.595	97.177						
15	.215	1.195	98.372						
16	.182	1.011	99.383						
17	.097	.538	99.921						
18	.014	.079	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
CLTT4	.746				
NT1	.735				
CLTT2	.734				
CLTT1	.715				
NT3	.705				
CLTT3	.701				
NT2	.632				
CLDV2		.686			
CNG1		.646		.623	

CNG3		.629		.608	
CLDV1		.591			
CLDV3		.575			
CLDV4					
CNG4					
DT2			.766		
DT1			.751		
DT4			.742		
DT5			.693		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
CLTT1	.849				
CLTT3	.825				
CLTT4	.813				
CLTT2	.794				
NT1		.946			
NT3		.925			
NT2		.862			
CLDV2			.802		
CLDV1			.795		
CLDV3			.794		
CLDV4			.760		
CNG1				.931	
CNG3				.915	
CNG4				.689	
DT2					.779
DT4					.748
DT1					.736
DT5					.729

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	.723	.577	.307	.207	-.081
2	-.117	-.422	.685	.581	.030
3	.160	-.042	-.028	-.017	.986
4	.060	-.009	-.642	.764	-.015
5	-.659	.698	.151	.189	.144

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

4.3.2 Phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.814
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	380.735
	df	6
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
YD1	1.000	.697
YD2	1.000	.705
YD3	1.000	.735
YD4	1.000	.751

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.888	72.211	72.211	2.888	72.211	72.211
2	.455	11.372	83.583			
3	.375	9.363	92.946			
4	.282	7.054	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
YD4	.867
YD3	.858
YD2	.840
YD1	.835

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

4.4 Phân tích tương quan

Correlations

		YD	DT	NT	CLTT	CLDV	CNG
YD	Pearson Correlation	1	.304**	.251**	.385**	.539**	.465**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	196	196	196	196	196	196
DT	Pearson Correlation	.304**	1	-.075	-.013	-.022	-.015
	Sig. (2-tailed)	.000		.296	.852	.756	.839
	N	196	196	196	196	196	196
NT	Pearson Correlation	.251**	-.075	1	.432**	.008	-.020
	Sig. (2-tailed)	.000	.296		.000	.916	.777
	N	196	196	196	196	196	196
CLTT	Pearson Correlation	.385**	-.013	.432**	1	.148*	.107
	Sig. (2-tailed)	.000	.852	.000		.038	.134
	N	196	196	196	196	196	196
CLDV	Pearson Correlation	.539**	-.022	.008	.148*	1	.289**
	Sig. (2-tailed)	.000	.756	.916	.038		.000
	N	196	196	196	196	196	196
CNG	Pearson Correlation	.465**	-.015	-.020	.107	.289**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.839	.777	.134	.000	
	N	196	196	196	196	196	196

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4.5 Phân tích hồi quy

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
YD	3.7768	.68984	196
DT	3.4388	.78165	196
NT	3.6973	1.05473	196
CLTT	3.6199	1.03882	196
CLDV	3.7321	.81473	196
CNG	3.9779	.86993	196

Correlations

		YD	DT	NT	CLTT	CLDV	CNG
Pearson Correlation	YD	1.000	.304	.251	.385	.539	.465
	DT	.304	1.000	-.075	-.013	-.022	-.015
	NT	.251	-.075	1.000	.432	.008	-.020
	CLTT	.385	-.013	.432	1.000	.148	.107
	CLDV	.539	-.022	.008	.148	1.000	.289
	CNG	.465	-.015	-.020	.107	.289	1.000
Sig. (1-tailed)	YD	.	.000	.000	.000	.000	.000
	DT	.000	.	.148	.426	.378	.420
	NT	.000	.148	.	.000	.458	.388
	CLTT	.000	.426	.000	.	.019	.067
	CLDV	.000	.378	.458	.019	.	.000
	CNG	.000	.420	.388	.067	.000	.
N	YD	196	196	196	196	196	196
	DT	196	196	196	196	196	196
	NT	196	196	196	196	196	196
	CLTT	196	196	196	196	196	196
	CLDV	196	196	196	196	196	196
	CNG	196	196	196	196	196	196

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CNG, DT, NT, CLDV, CLTT ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: YD

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.780 ^a	.609	.599	.43692	1.833

a. Predictors: (Constant), CNG, DT, NT, CLDV, CLTT

b. Dependent Variable: YD

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.526	5	11.305	59.222	.000 ^b
	Residual	36.270	190	.191		
	Total	92.797	195			

a. Dependent Variable: YD

b. Predictors: (Constant), CNG, DT, NT, CLDV, CLTT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.567	.262		-2.159	.032		
	DT	.296	.040	.335	7.361	.000	.993	1.007
	NT	.124	.033	.190	3.743	.000	.802	1.246
	CLTT	.139	.034	.210	4.098	.000	.786	1.273
	CLDV	.354	.040	.418	8.746	.000	.900	1.111
	CNG	.262	.038	.331	6.952	.000	.909	1.100

a. Dependent Variable: YD

Collinearity Diagnostics^a

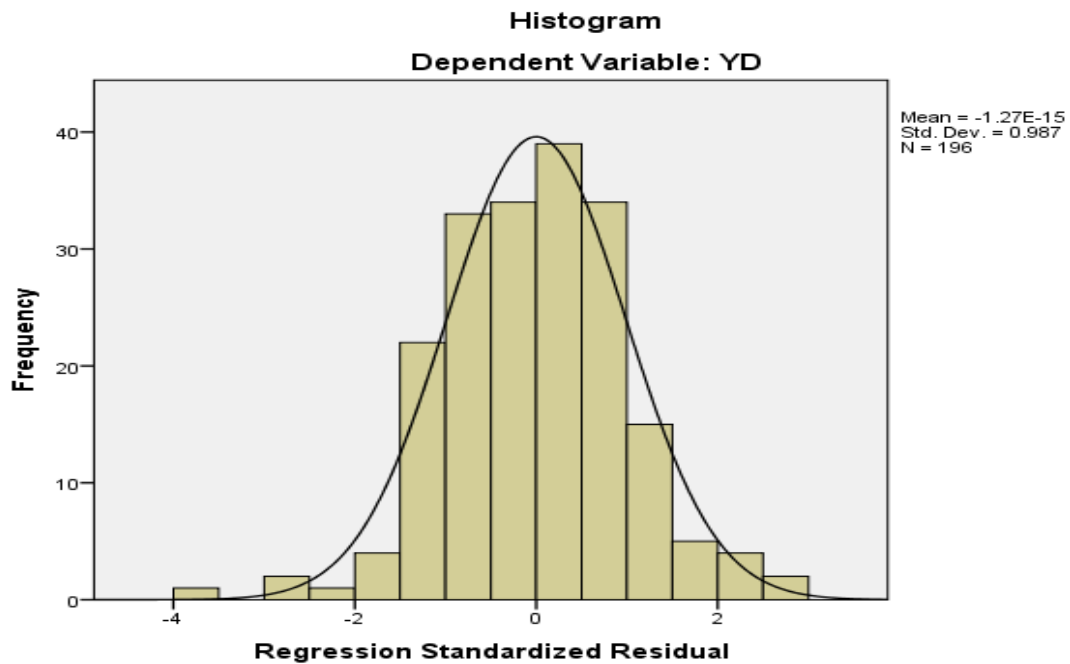
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	DT	NT	CLTT	CLDV	CNG
1	1	5.775	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.086	8.216	.00	.09	.28	.17	.03	.05
	3	.054	10.347	.00	.50	.05	.03	.14	.14
	4	.042	11.730	.00	.04	.53	.79	.01	.02
	5	.032	13.400	.00	.00	.00	.01	.66	.61
	6	.011	22.570	.99	.37	.15	.00	.16	.17

a. Dependent Variable: YD

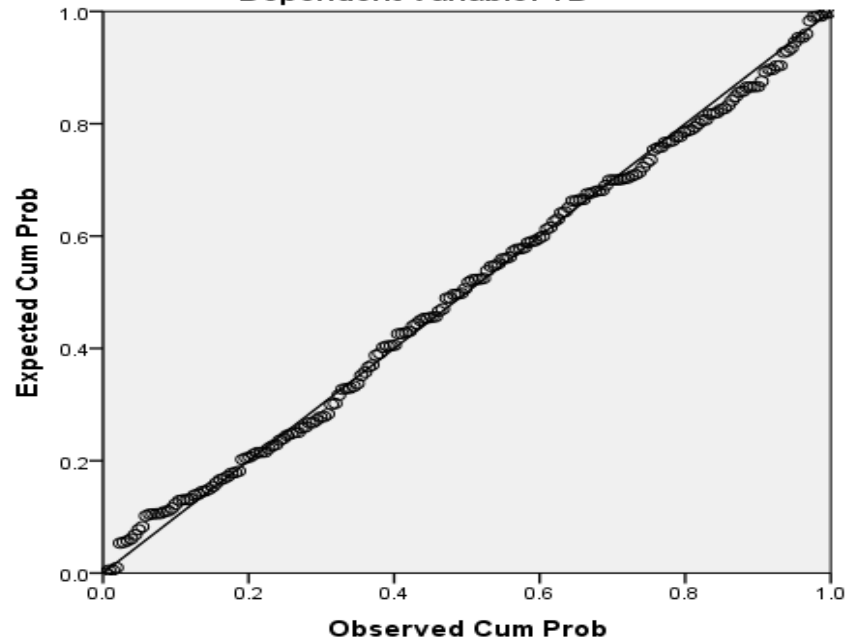
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.3986	4.9481	3.7768	.53840	196
Residual	-1.65213	1.20286	.00000	.43128	196
Std. Predicted Value	-2.560	2.176	.000	1.000	196
Std. Residual	-3.781	2.753	.000	.987	196

a. Dependent Variable: YD



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: YD



Scatterplot
Dependent Variable: YD

