

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT
ĐỊNH LỰA CHỌN CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ
THIẾT KẾ NHÀ Ở CỦA CÔNG TY TNHH MTV NỘI THẤT
WOODPARK TẠI THÀNH PHỐ HUẾ**

NGUYỄN THỊ THÚY VÂN

KHÓA HỌC 2017 - 2021

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT
ĐỊNH LỰA CHỌN CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ
THIẾT KẾ NHÀ Ở CỦA CÔNG TY TNHH MTV NỘI THẤT
WOODPARK TẠI THÀNH PHỐ HUẾ**

Sinh viên thực hiện

Nguyễn Thị Thúy Vân

Lớp: K51A Quản Trị Kinh Doanh

Khóa học: 2017 – 2021

Giáo viên hướng dẫn

TS. Lê Thị Phương Thảo

Huế, Tháng 01/2021

LỜI CẢM ƠN

Để khóa luận này đạt kết quả tốt đẹp, trước hết tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc tới các thầy cô khoa Quản trị kinh doanh – Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế. Với sự quan tâm, giảng dạy tận tình chu đáo của các thầy cô, sự giúp đỡ nhiệt tình của các bạn đã giúp tôi có thể hoàn thành tốt bài khóa luận tốt nghiệp Đại học với đề tài **“Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của khách hàng đối với dịch vụ thiết kế nhà ở của công ty TNHH MTV Nội thất WoodPark tại thành phố Huế”**.

Đặc biệt, tôi xin cảm gửi lời cảm ơn chân thành tới cô giáo – TS. Lê Thị Phương Thảo đã quan tâm giúp đỡ, hướng dẫn tôi hoàn thành tốt bài khóa luận này trong thời gian qua.

Đồng thời, cũng không thể không nhắc tới sự giúp đỡ nhiệt tình của Ban lãnh đạo, các anh chị nhân viên công ty TNHH MTV Nội thất WoodPark đã tạo điều kiện thuận lợi, hỗ trợ hết mức cho tôi được thực hiện đề tài của mình.

Cuối cùng tôi xin cảm ơn sự giúp đỡ, động viên của gia đình, bạn bè và người thân trong suốt thời gian học tập và hoàn thành khóa luận.

Thành phố Huế, ngày 17/01/2021

Sinh viên thực hiện

Nguyễn Thị Thúy Vân

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	iii
MỤC LỤC	iv
DANH MỤC SƠ ĐỒ, BIỂU ĐỒ	viii
DANH MỤC BẢNG	ix
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	x
PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ	1
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
4. Phương pháp nghiên cứu	3
5. Quy trình nghiên cứu	9
6. Kết cấu khóa luận	11
PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	12
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN CỦA KHÁCH HÀNG VÀ DỊCH VỤ THIẾT KẾ NHÀ Ở	12
1.1. Cơ sở lý luận	12
1.1.1. Lý thuyết về dịch vụ thiết kế nhà ở	12
1.1.1.1. Khái niệm và đặc điểm của dịch vụ	12
1.1.1.2. Khái niệm về chất lượng dịch vụ	13
1.1.1.3. Dịch vụ thiết kế nhà ở	14
1.1.1.4. Những lợi ích của việc thiết kế nhà ở	15
1.1.2. Lý thuyết về hành vi khách hàng	16
1.1.2.1. Khái niệm khách hàng	16
1.1.2.2. Hành vi khách hàng	16
1.1.2.3. Tiến trình thông qua quyết định mua	17

1.1.2.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng	20
1.1.3. Bình luận về các nghiên cứu liên quan	23
1.1.4. Các mô hình nghiên cứu	25
1.1.4.1. Mô hình thái độ đa thuộc tính (Fishbein & Ajzen, 1975)	25
1.1.4.2. Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action model –TRA)	26
1.1.4.3. Mô hình hành vi có kế hoạch (Theory of planned behavior – TPB)	29
1.1.5. Mô hình nghiên cứu đề xuất	30
1.2. Cơ sở thực tiễn	34
1.2.1. Tổng quan tình hình thị trường dịch vụ thiết kế nhà ở trên thế giới	34
1.2.2. Tổng quan tình hình thị trường dịch vụ thiết kế nhà ở tại Việt Nam	35
CHƯƠNG 2: NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ THIẾT KẾ NHÀ Ở CỦA CÔNG TY TNHH MTV NỘI THẤT WOODPARK TẠI THÀNH PHỐ HUẾ 37	
2.1. Khái quát về công ty TNHH MTV Nội thất WoodPark	37
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty TNHH MTV Nội thất WoodPark	37
2.1.2. Lĩnh vực hoạt động của công ty	38
2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi	38
2.1.4. Cơ cấu tổ chức của công ty:	39
2.1.5. Tình hình nhân sự của công ty	44
2.1.6. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH MTV Nội thất WoodPark năm 2018 – 2019	45
2.2. Kết quả nghiên cứu	46
2.2.1. Đặc điểm mẫu điều tra	46
2.2.1.1. Cơ cấu mẫu theo giới tính	47
2.2.1.2. Cơ cấu theo độ tuổi	47
2.2.1.3. Cơ cấu mẫu theo nghề nghiệp	48
2.2.1.4. Cơ cấu mẫu theo thu nhập	49

2.2.2. Mô tả hành vi lựa chọn dịch vụ thiết kế nhà ở của khách hàng	50
2.2.2.1. Khoảng thời gian khách hàng biết đến công ty	50
2.2.2.2. Dịch vụ thiết kế khách hàng đã lựa chọn tại công ty.	51
2.2.2.3. Nguồn thông tin giúp khách hàng biết đến dịch vụ thiết kế nhà ở.	51
2.2.2.4. Tiêu chí khách hàng lựa chọn dịch vụ thiết kế của công ty TNHH MTV Nội thất WoodPark	53
2.2.3. Kiểm định độ tin cậy của thang đo	54
2.2.4. Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis)	56
2.2.5. Kiểm định sự phù hợp của mô hình	60
2.2.5.1. Kiểm định mối tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc	60
2.2.5.2. Xây dựng mô hình hồi quy	61
2.2.5.3. Phân tích hồi quy	61
2.2.5.4. Đánh giá độ phù hợp của mô hình	64
2.2.5.5. Kiểm định sự phù hợp của mô hình	64
2.2.6. Xem xét tự tương quan	65
2.2.7. Xem xét đa cộng tuyến	65
2.2.8. Kiểm định phân phối chuẩn của phần dư	65
2.2.9. Đánh giá của khách hàng về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ thiết kế nhà ở của công ty TNHH MTV Nội thất WoodPark	66
2.2.9.1. Đánh giá của khách hàng đối với yếu tố Chuẩn chủ quan	66
2.2.9.2. Đánh giá của khách hàng đối với yếu tố Uy tín thương hiệu	68
2.2.9.3. Đánh giá của khách hàng đối với yếu tố Cảm nhận về giá cả	69
2.2.9.4. Đánh giá của khách hàng đối với yếu tố Nhân viên	70
2.2.9.5. Đánh giá của khách hàng đối với yếu tố Quyết định lựa chọn	72
2.3. Nhận xét chung:	73
CHƯƠNG 3: ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP KINH DOANH CHO CÔNG TY TNHH MTV NỘI THẤT WOODPARK TẠI THÀNH PHỐ HUẾ	75
3.1. Định hướng của công ty TNHH MTV Nội thất WoodPark trong thời gian tới	75

3.2. Giải pháp thúc đẩy khách hàng tại thành phố Huế lựa chọn dịch vụ thiết kế nhà ở của công ty TNHH MTV Nội thất WoodPark	75
3.2.1. Giải pháp dựa trên nhóm yếu tố Chuẩn chủ quan	75
3.2.2. Giải pháp dựa trên nhóm yếu tố Uy tín thương hiệu	76
3.2.3. Giải pháp dựa trên nhóm yếu tố Cảm nhận về giá cả	77
3.2.4. Giải pháp dựa trên nhóm yếu tố Nhân viên	78
3.2.5. Một số giải pháp khác	79
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	81
3.1. Kết luận	81
3.2. Kiến nghị	82
3.3. Hạn chế của đề tài và định hướng nghiên cứu tiếp theo	84
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	85
PHỤ LỤC 1: MÃ HÓA THANG ĐO	89
PHỤ LỤC 2: BẢNG HỎI ĐIỀU TRA	92
PHỤ LỤC 3: KẾT QUẢ XỬ LÝ, PHÂN TÍCH SPSS	97

DANH MỤC SƠ ĐỒ, BIỂU ĐỒ

Sơ đồ 1.1: Quy trình nghiên cứu	10
Sơ đồ 2.1: Tiến trình thông qua quyết định mua	17
Sơ đồ 2.2: Những yếu tố kìm hãm quyết định mua	20
Sơ đồ 2.3: Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng	21
Sơ đồ 2.4: Mô hình thuyết hành động	28
Sơ đồ 2.5: Mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch	29
Sơ đồ 2.6: Mô hình nghiên cứu đề xuất	30
Sơ đồ 2.7: Cơ cấu tổ chức công ty TNHH MTV Nội thất WoodPark	40
Biểu đồ 2.1: Cơ cấu theo giới tính (%)	47
Biểu đồ 2.2: Cơ cấu theo độ tuổi (%)	48
Biểu đồ 2.3: Cơ cấu theo nghề nghiệp (%)	49
Biểu đồ 2.4: Cơ cấu theo thu nhập (%)	50
Biểu đồ 2.5: Biểu đồ tần số Histogram của phần dư chuẩn hóa	66
Biểu đồ 2.6: Đánh giá của khách hàng đối với yếu tố Chuẩn chủ quan	67
Biểu đồ 2.7: Đánh giá của khách hàng đối với yếu tố Uy tín thương hiệu	68
Biểu đồ 2.8: Đánh giá của khách hàng đối với yếu tố Cảm nhận về giá cả	69
Biểu đồ 2.9: Đánh giá của khách hàng đối với yếu tố Nhân viên	70
Biểu đồ 2.10: Đánh giá của khách hàng đối với yếu tố Quyết định lựa chọn	72

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Tóm tắt các nghiên cứu liên quan	23
Bảng 2.2: Nguồn gốc của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu	32
Bảng 2.3: Cơ cấu lao động của công ty TNHH MTV Nội thất WoodPark năm 2018 - 2019	44
Bảng 2.4: Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH MTV Nội thất WoodPark năm 2018 – 2019	45
Bảng 2.5: Đặc điểm mẫu điều tra	46
Bảng 2.6: Thời gian khách hàng biết đến công ty	50
Bảng 2.7: Dịch vụ thiết kế khách hàng đã lựa chọn	51
Bảng 2.8: Nguồn thông tin giúp khách hàng biết đến dịch vụ thiết kế nhà ở	51
Bảng 2.9: Tiêu chí khách hàng lựa chọn dịch vụ thiết kế nhà ở của công ty	53
Bảng 2.10: Kiểm định độ tin cậy thang đo các biến độc lập	54
Bảng 2.11: Kiểm định độ tin cậy thang đo biến phụ thuộc	55
Bảng 2.12: Kiểm định KMO và Bartlett's Test biến độc lập	56
Bảng 2.13: Rút trích nhân tố biến độc lập	57
Bảng 2.14: Kiểm định KMO và Bartlett's Test biến phụ thuộc	59
Bảng 2.15: Rút trích nhân tố biến phụ thuộc	59
Bảng 2.16: Phân tích tương quan Person	60
Bảng 2.17: Hệ số phân tích hồi quy	62
Bảng 2.18: Đánh giá độ phù hợp của mô hình	64
Bảng 2.19: Kiểm định ANOVA	64

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Diễn giải
TNHH MTV	Trách nhiệm hữu hạn một thành viên
TP.Huế	Thành phố Huế
TRA	(Theory of Reasoned Action model): Mô hình thuyết hành động hợp lý
TPB	(Theory of planned behavior): Mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch
SPSS	(Statistical Package for the Social Sciences): Phần mềm phân tích thống kê
Sig.	(Significance): Mức ý nghĩa
EFA	(Exploratory Factor Analysis): Phân tích nhân tố khám phá
KMO	(Kaiser – Meyers – Olkin): Chỉ số
ANOVA	(Analysis of Variance): Phân tích phương sai
GDP	(Gross Domestic Product): Tổng sản phẩm quốc nội
CSR	(Corporate Social Responsibility): Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp
CBNV	Cán bộ nhân viên
TNDN	Thu nhập doanh nghiệp
ĐVT	Đơn vị tính

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ

1. Lý do chọn đề tài

Xã hội ngày càng phát triển, đời sống của con người ngày càng được cải thiện, nhu cầu của con người cũng từ đó mà đa dạng và phức tạp hơn, từ nhu cầu về sinh lý như thức ăn, nước uống... đến nhu cầu thể hiện bản thân như muốn sáng tạo, thể hiện khả năng... Khi những nhu cầu thay đổi, bên cạnh việc lưu giữ những giá trị văn hóa truyền thống của gia đình thì mong muốn được sở hữu những bản sắc riêng, phù hợp với sở thích đồng thời thể hiện cái tôi cũng được đề cao. Chính vì thế, xu hướng tự lựa chọn vật liệu, định hình sản phẩm cùng với sự tư vấn của công ty thiết kế nội thất khi có nhu cầu cũng là điều dễ hiểu.

Tính đến năm 2017, dân số tỉnh Thừa Thiên Huế có 1.154.310 người (Cổng thông tin điện tử Thừa Thiên Huế, 2017). Với tốc độ tăng trưởng hiện tại và mật độ dân số ngày càng tăng cao, diện tích nhà ở bị thu hẹp, để có được một không gian nội thất như ý muốn vừa có thể đáp ứng được tính thẩm mỹ vừa đưa đến không gian rộng rãi, thoáng đãng cho căn nhà thì thiết kế nội thất là một lựa chọn tuyệt vời. Lựa chọn này có thể đáp ứng tất cả những yêu cầu cho ngôi nhà của bạn.

Trong thị trường cạnh tranh hiện nay, cuộc đua giữa các công ty thiết kế nội thất ngày càng trở nên sôi động và gay gắt thì yếu tố hài lòng của khách hàng trở nên vô cùng quan trọng với doanh nghiệp và khách hàng là nhân tố quyết định đến sự tồn tại của một doanh nghiệp trên thị trường. Một doanh nghiệp muốn phát triển lâu dài không thể không quan tâm đến những khách hàng đã và đang có, mà còn phải tích cực tìm kiếm những khách hàng mới. Việc nâng cao chất lượng dịch vụ, đáp ứng sự hài lòng của khách hàng, tự tin đón đầu xu hướng...giúp doanh nghiệp duy trì được lượng khách hàng hiện tại, đồng thời thu hút những khách hàng tiềm năng mới. Ra đời từ tháng 7/2017, chỉ với 4 năm thành lập WoodPark đã ghi dấu với hơn 500 công trình lớn nhỏ, đó là thành tựu của một quá trình tìm kiếm và không ngừng sáng tạo của đội ngũ thiết kế nhằm đáp ứng tối đa sự hài lòng của khách hàng. Để hiểu rõ hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn của khách hàng đối với dịch vụ thiết kế nhà ở của công ty WoodPark, tôi quyết định chọn đề tài **“Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của khách hàng đối với dịch vụ thiết kế nhà ở của công ty**

TNHH MTV Nội thất WoodPark tại thành phố Huế” làm đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Trên cơ sở nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của khách hàng đối với dịch vụ thiết kế nhà ở của công ty TNHH MTV Nội thất WoodPark tại TP.Huế, đề tài đề xuất các giải pháp nhằm thúc đẩy khách hàng tiếp tục lựa chọn dịch vụ thiết kế nhà ở của công ty trong thời gian tới.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận và thực tiễn về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của khách hàng và dịch vụ thiết kế nhà ở.
- Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của khách hàng và đánh giá mức độ tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của khách hàng đối với dịch vụ thiết kế nhà ở của công ty TNHH MTV Nội thất WoodPark tại TP.Huế.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy khách hàng tiếp tục lựa chọn dịch vụ thiết kế nhà ở công ty TNHH MTV Nội thất WoodPark.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của khách hàng đối với dịch vụ thiết kế nhà ở của công ty TNHH MTV Nội thất WoodPark tại TP.Huế.
- Đối tượng khảo sát: Khách hàng trên địa bàn TP.Huế đã và đang lựa chọn dịch vụ thiết kế nhà ở của công ty.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi nội dung: Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của khách hàng đối với dịch vụ thiết kế nhà ở của công ty TNHH MTV Nội thất WoodPark tại TP.Huế. Qua đó, phân tích những đánh giá của khách hàng về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của họ.
- Phạm vi thời gian:

- + Dữ liệu thứ cấp: Các số liệu thu thập và công ty cung cấp trong 3 năm (2017 – 2019)
- + Dữ liệu sơ cấp: Được thực hiện trong khoảng thời gian từ 12/10/2020 đến 17/01/2021.
- Phạm vi không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại TP.Huế.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

4.1.1. Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp

Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ nhiều nguồn khác nhau:

- Tham khảo từ các giáo trình, slide bài giảng, các công trình nghiên cứu có mục tiêu tương tự để nhằm tìm kiếm thông tin tham khảo có tính định hướng cho đề tài.
- Từ sách báo, mạng internet, website công ty...
- Thông tin về tình hình hoạt động của công ty tại phòng Nhân sự và phòng Kinh doanh của công ty trong những năm qua.

4.1.2. Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp

- Được thu thập thông qua phương pháp tiến hành điều tra bằng bảng hỏi dưới hình thức phỏng vấn trực tiếp cá nhân. Do nguồn lực có hạn cũng như thời gian không cho phép, vì vậy đề tài khảo sát trên mẫu đại diện từ đó suy rộng kết quả cho tổng thể. Dữ liệu sau khi thu thập sẽ được xử lý thông qua phần mềm SPSS.

4.2. Phương pháp chọn mẫu và xác định quy mô mẫu

4.2.1. Phương pháp xác định quy mô mẫu

Hiện nay có nhiều phương pháp để xác định cỡ mẫu điều tra. Việc chọn phương pháp xác định cỡ mẫu nào cần phù hợp với tình hình thị trường, đối tượng nghiên cứu và cỡ mẫu phải đủ lớn để đại diện cho tổng thể và đảm bảo độ tin cậy. Đề tài sử dụng một số công thức để xác định kích thước mẫu như sau:

Do nhược điểm tiếp cận mẫu theo chọn mẫu phi xác suất nên để giảm sai số, nhiều nhà nghiên cứu đề xuất sử dụng công thức cỡ mẫu của William. G. Cochran (1977):

$$N = \frac{z^2 * p(1 - q)}{e^2} = \frac{1,96^2 * 0,5(1 - 0,5)}{0,09^2} = 118,57$$

Trong đó:

N: giá trị cỡ mẫu

z: giá trị ngưỡng phân phối chuẩn, với đặc tính của một nghiên cứu trong lĩnh vực kinh tế, độ tin cậy mà đề tài lựa chọn là 95%, thông qua bảng z = 1,96.

e: sai số cho phép, sai số mẫu cho phép với phương thức điều tra phỏng vấn trực tiếp nên độ tin cậy điều tra khá cao, vậy nên sai số mẫu cho phép của đề tài là e = 9% có thể chấp nhận được.

p: tỷ lệ mẫu dự kiến được chọn. Dự tính p + q = 1, vì vậy p*q sẽ lớn nhất khi p = q = 0,5.

Như vậy, để đảm bảo kích thước cỡ mẫu đủ lớn để có thể tiến hành phân tích và kiểm định, tác giả đã áp dụng công thức tính cỡ mẫu của William. G. Cochran (1977) với độ tin cậy 95%, tỷ lệ mẫu dự kiến p = q = 0,5 và sai số cho phép là e = 9%. Mẫu cần chọn sẽ có kích cỡ lớn nhất là 119.

Ngoài ra cũng có một số phương pháp lựa chọn giá trị cỡ mẫu theo kinh nghiệm như sau:

Theo Tabachnick & Fidell (1991), để phân tích hồi quy đạt kết quả tốt nhất thì kích thước mẫu phải thỏa mãn công thức $n \geq 8m + 50$. Trong đó, n là kích thước mẫu và m là số biến độc lập của mô hình. Như vậy, theo công thức này với số biến độc lập m = 6 thì cỡ mẫu sẽ là: $8 \times 6 + 50 = 98$.

Theo Hair & các cộng sự (1998): kích thước mẫu tối thiểu để đảm bảo tính đại diện cho tổng thể theo nguyên tắc cỡ mẫu được chọn gấp 5 lần số biến quan sát ($N \geq 5m$). Mô hình đo lường dự kiến có 23 biến quan sát, như vậy kích thước mẫu cần thiết là 115.

Theo Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (2008) cho rằng: “Thông thường thì số quan sát (cỡ mẫu) ít nhất phải bằng 4 đến 5 lần số biến trong phân tích nhân tố”. Trong bảng hỏi có 23 biến quan sát nên cỡ mẫu đảm bảo tối thiểu là 115.

Mỗi phương pháp đều cho ra một cỡ mẫu nhất định. Tuy nhiên, do hạn chế về thời gian và nguồn lực nên kích thước mẫu cần điều tra là 120 khách hàng.

4.2.2. Phương pháp chọn mẫu

Đề tài sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất. Theo phương pháp này, người điều tra sẽ lựa chọn khách hàng trong danh sách khách hàng của công ty dựa trên tính thuận tiện và dễ tiếp cận đối tượng điều tra.

Đối tượng điều tra phải đồng thời thỏa mãn hai điều kiện, một là đang sinh sống tại TP.Huế, hai là khách hàng đã và đang lựa chọn dịch vụ thiết kế nhà ở của công ty.

4.3. Phương pháp phân tích và xử lý số liệu

Công cụ chủ yếu là phần mềm SPSS.20 để phân tích và xử lý số liệu

- Phương pháp thống kê mô tả:

Thống kê mô tả là phương pháp dùng tổng hợp các phương pháp đo lường, mô tả, trình bày số liệu được ứng dụng trong lĩnh vực kinh tế. Các bảng thống kê là hình thức trình bày số liệu thống kê và thu thập thông tin đã thu thập làm cơ sở phân tích và kết luận, cũng là trình bày vấn đề nghiên cứu nhờ vào đó để đưa ra nhận xét về vấn đề đang nghiên cứu.

Trong đề tài này, phương pháp thống kê mô tả được thực hiện bằng cách lập bảng tần suất để mô tả mẫu thu thập được theo: giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập. Đây là phần dùng để đáp ứng cho mục đích mô tả nhóm khách hàng.

- Phương pháp kiểm định độ tin cậy thang đo:

Một thang đo có giá trị khi thang đo đó có đủ độ tin cậy, nghĩa là cho cùng một kết quả khi tiến hành đo lặp đi lặp lại. Độ tin cậy của thang đo được kiểm định thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Hệ số Cronbach's Alpha là một hệ số kiểm định thống kê về mức độ tin cậy và tương quan giữa các biến quan sát. Nó dùng để đánh giá độ tin cậy của các nhóm nhân tố và từng biến quan sát bên trong nhóm nhân tố đó. Hệ số Cronbach's Alpha càng lớn thì độ tin cậy nhất quán nội tại càng cao. Dẫn theo Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), "Hệ số Cronbach's Alpha phải nằm trong giới hạn từ 0,7 đến 1,0. Trong các trường hợp cỡ mẫu nhỏ thì hệ số tin cậy Cronbach's

Alpha bằng 0,6 vẫn có thể được chấp nhận. Đồng thời, các biến quan sát phải có hệ số tương quan giữa các biến tổng (item-total correlation) phải lớn hơn 0,3”. Cụ thể:

- Cronbach’s Alpha > 0,8: Thang đo tốt
- $0,7 < \text{Cronbach's Alpha} < 0,8$: Thang đo sử dụng được
- $0,6 < \text{Cronbach's Alpha} < 0,7$: Thang đo chấp nhận được nếu thang đo mới.

Thang đo được kiểm định bằng hệ số Cronbach’s Alpha, với hệ số này sẽ giúp loại bỏ những biến quan sát không đạt yêu cầu hay các thang đo chưa đạt yêu cầu trong quá trình nghiên cứu vì các biến này có thể tạo ra nhân tố giả.

- **Phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis):**

Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS.20. Sau khi mã hóa và làm sạch dữ liệu sẽ tiếp tục được đưa vào để phân tích nhân tố khám phá. Phân tích nhân tố khám phá được sử dụng chủ yếu để đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Phương pháp này rất có ích cho việc xác định tập hợp biến cần thiết cho vấn đề nghiên cứu và được sử dụng để tìm mối quan hệ giữa các biến với nhau.

Trong phân tích nhân tố khám phá EFA, các nhà nghiên cứu thường quan tâm đến một số tiêu chuẩn sau:

- + Chỉ số KMO (Kaiser – Meyers – Olkin): Là một chỉ số được dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số của KMO lớn ($0,5 \leq \text{KMO} \leq 1$) là điều kiện đủ để phân tích nhân tố là thích hợp. Nếu chỉ số của KMO nhỏ ($\text{KMO} < 0,5$) thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với dữ liệu.
- + Kiểm định Bartlett’s: Trong phân tích nhân tố, cần kiểm định mối tương quan giữa các biến với nhau (H_0 : Các biến không có tương quan với nhau trong tổng thể, H_1 : Các biến có tương quan với nhau trong tổng thể). Nếu giả thuyết H_0 không được bác bỏ thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp. Nếu kiểm định này có mức ý nghĩa ($\text{sig.} < 0,05$) thì các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).
- + Hệ số tải nhân tố hay trọng số nhân tố (Factor loading): là những hệ số tương quan giữa các biến và các nhân tố, là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA, thang đo được chấp nhận khi tổng phương sai trích lớn hơn 50%

(Gerbing & Anderson, 1988). Phương pháp trích “Principal Component Analysis” được sử dụng trong phân tích nhân tố thang đo các thành phần độc lập.

Factor loading > 0,3: được xem là đạt mức tối thiểu

Factor loading > 0,4: được xem là quan trọng

Factor loading > 0,5: được xem là có ý nghĩa thực tiễn

- + Hệ số Eigenvalue (đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi nhân tố) lớn hơn 1. Khác biệt hệ số tải nhân tố của biến quan sát giữa các nhân tố $\geq 0,3$ để đảm bảo giá trị phân biệt giữa các nhân tố.

- **Phương pháp phân tích hồi quy tương quan:**

Phân tích hồi quy được thực hiện giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập nhằm khẳng định có mối quan hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập. Mục đích xem xét xem các biến độc lập tương quan có ý nghĩa với biến phụ thuộc được xét riêng cho từng biến độc lập.

Mô hình hồi quy: $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_i X_i + \epsilon_i$

Trong đó:

Y: Biến phụ thuộc

X: Biến độc lập

β_0 : Hệ số chặn (hằng số)

β_i : Các hệ số hồi quy ($\beta > 0$)

ϵ : biến độc lập ngẫu nhiên (phần dư)

Khi mức ý nghĩa Sig. của hệ số hồi quy nhỏ hơn 0,05 (Sig. < 0,05), có nghĩa độ tin cậy là 95%, được kết luận tương quan có ý nghĩa thống kê giữa biến độc lập và biến phụ thuộc. Phân tích hồi quy đa biến để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình, phương pháp được sử dụng là phương pháp đưa vào lần lượt “Enter”. Mức độ phù hợp của quy mô hồi quy được đánh giá thông qua hệ số R^2 điều chỉnh. Kiểm định F trong bảng phân tích phương sai sẽ cho biết biến phụ thuộc có mối liên hệ với toàn bộ biến độc lập hay không (Sig. < 0,05, mô hình xây dựng phù hợp và ngược lại). Phân tích ANOVA cho thấy trị số F có mức ý nghĩa Sig., nếu Sig. < 0,05 thì mô hình hồi quy phù hợp với dữ liệu thu thập được và các biến đưa vào đều có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95%.

Cặp giả thuyết:

H0: Không có mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc

H1: Có mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc

Mức ý nghĩa kiểm định: $\alpha = 95\%$. Nguyên tắc chấp nhận giả thuyết:

Nếu Sig. $< 0,05$: Bác bỏ giả thuyết H0, thừa nhận H1

Nếu Sig. $> 0,05$: Chưa đủ cơ sở bác bỏ giả thuyết H0

- **Phương pháp đánh giá giá trị trung bình của tổng thể:** Nhằm mục đích so sánh trung bình của tổng thể với một giá trị cụ thể nào đó để khẳng định xem nó có ý nghĩa về mặt thống kê hay không.

4.4. Thiết kế nghiên cứu

Việc nghiên cứu được thực hiện qua 2 giai đoạn:

- **Giai đoạn 1:** Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng phương pháp định tính. Dựa vào các thông tin tìm kiếm, tham khảo các bài nghiên cứu có liên quan và tham khảo ý kiến của chuyên gia là các nhân viên kinh doanh hiện đang làm việc tại công ty TNHH MTV Nội thất WoodPark, tác giả thiết lập một danh sách các câu hỏi. Sau đó tiến hành phỏng vấn sâu 5 khách hàng thuộc đối tượng đề tài nghiên cứu. Các ý kiến, thông tin mà đối tượng được phỏng vấn cung cấp là cơ sở để bổ sung, hoàn thiện bảng câu hỏi; loại bỏ đi những yếu tố, những biến không cần thiết. Sau đó hoàn thiện bảng hỏi để chuẩn bị cho giai đoạn nghiên cứu định lượng.
- **Giai đoạn 2:** Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng. Tiến hành thu thập dữ liệu sơ cấp bằng phương pháp phỏng vấn cá nhân trực tiếp thông qua bảng câu hỏi với các khách hàng là đối tượng nghiên cứu của đề tài với cỡ mẫu đã xác định. Bảng hỏi định lượng được thiết kế gồm 3 phần như sau:
 - + **Phần I:** Thông tin chung gồm những câu hỏi hâm nóng xoay quanh những thông tin liên quan đến việc tiếp cận công ty của khách hàng.
 - + **Phần II:** Thông tin nghiên cứu bao gồm bảng hỏi định lượng được thiết kế theo thang đo Likert. Phần câu hỏi này nhằm nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến

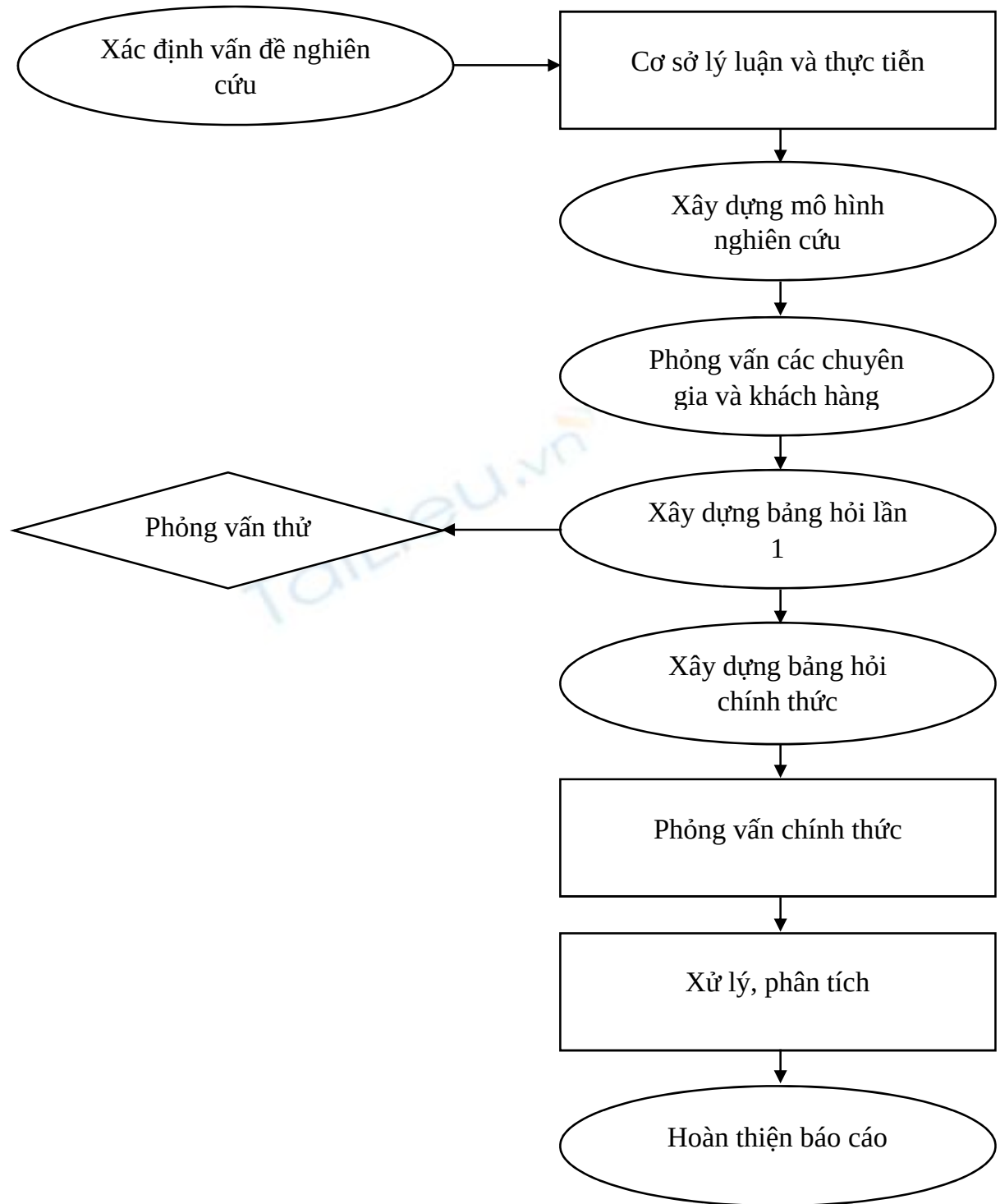
quyết định lựa chọn dịch vụ thiết kế nhà ở của khách hàng thông qua đánh giá của họ.

- + **Phần III:** Thông tin cá nhân của khách hàng nhằm phân loại đối tượng khách hàng được phỏng vấn, những thông tin khách hàng thu thập được gồm giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập.

Thông tin thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS.20 với các phương pháp phân tích dữ liệu như: phương pháp thống kê mô tả, phương pháp phân tích độ tin cậy của thang đo, phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA, phương pháp phân tích hồi quy tương quan, phương pháp đánh giá giá trị trung bình của tổng thể...

5. Quy trình nghiên cứu

Tailieu.vn



Sơ đồ 1.1: Quy trình nghiên cứu

(Nguồn: Đề xuất của tác giả)