

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TRÊN CỤC TUYỂN TÀI
CÔNG TY TNHH XUẤT NHẬP KHẨU HTV HUẾ**

HOÀNG TIẾN NHẬT

Huế, Tháng 01 năm 2021

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TRÊN CỤM TUYÊN TÀI
CÔNG TY TNHH XUẤT NHẬP KHẨU HTV HUẾ**

SINH VIÊN THỰC HIỆN:

HOÀNG TIẾN NHẬT

MSV: 17K4041059

LỚP: K51B – KDTM

KHÓA HỌC: 2017 – 2021

GIÁNG VIÊN HƯỚNG DẪN:

TH.S DƯƠNG QUANG HÒA

Huế, Tháng 01 năm 2021



Lời Cảm Ơn

Để hoàn thành khóa luận tốt nghiệp này, ngoài những nỗ lực của bản thân, em còn nhận được nhiều sự hỗ trợ.

Em xin cảm ơn các thầy giáo, cô giáo trong môi trường Đại học Kinh tế Huế đã truyền đạt cho em các kiến thức và kỹ năng cần thiết trong suốt những năm qua. Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến thầy giáo, Thạc sĩ Đỗ Quang Hoàng đã góp ý và hướng dẫn tận tình trong suốt thời gian thực tập.

Em xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo, các anh chị tại Công ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Xuất Nhập Khu HTV Huế đã tạo mọi điều kiện giúp đỡ, hỗ trợ em trong quá trình thực tập.

Do thời gian cũng như kinh nghiệm còn hạn chế, đề tài không tránh khỏi những thiếu sót. Rất mong nhận được sự góp ý, giúp đỡ của các thầy cô, các bạn để em có thể hoàn thiện đề tài hơn nữa.

Em xin chân thành cảm ơn!

Huế, ngày 28 tháng 12 năm 2020

Hoàng Tiến Nhật



MỤC LỤC

TRANG

Lời Cảm Ơn	i
MỤC LỤC	i
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	v
DANH MỤC CÁC BẢNG	vi
DANH MỤC HÌNH	vii
DANH MỤC BÍ U ĐÓNG	viii
DANH MỤC SƠ ĐỒ	viii
PHẦN I: PHÂN MÔ ĐÓNG	1
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	2
2.1 Mục tiêu chung	2
2.2 Mục tiêu cụ thể	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	3
3.1 Đối tượng nghiên cứu	3
3.2 Phạm vi nghiên cứu	3
4. Phương pháp nghiên cứu	3
4.1 Phương pháp thu thập dữ liệu	3
4.1.1 Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp	3
4.1.2 Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu sơ cấp	4
4.1.2.1 Nghiên cứu định tính	4
4.1.2.2 Nghiên cứu định lượng	4
4.2. Phương pháp chọn mẫu	5
4.2.1 Xác định kích thước mẫu	5
4.2.2 Xác định phương pháp chọn mẫu	5
4.3 Phương pháp phân tích và xử lý số liệu	6
4.3.1 Phân tích thành phần mô tả mẫu	6
4.3.2 Kiểm định độ tin cậy của thang đo qua hệ số Cronback's Alpha....	6
4.3.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA	6
4.3.4 Phân tích hồi quy tuyến tính	7

4.3.5 Kiểm định Independent Samples T-test và One way ANOVA	8
4.3.6 Kiểm định One sample T-test	8
5. Quy trình nghiên cứu	9
6. Kết cấu nghiên cứu.....	9
PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	11
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ KHOA HỌC CỦA VIỆC NGHIÊN CỨU	11
1.1 Cơ sở lý luận	11
1.1.1 Tổng quan về bán hàng trực tuyến và hoạt động bán hàng trực tuyến	11
1.1.1.1 Thế hệ mới đi lên	11
1.1.1.2 Khái niệm về bán hàng trực tuyến (Sales Online).....	13
1.1.2 Một số chỉ tiêu đánh giá hoạt động bán hàng trực tuyến.....	17
1.1.2.1 Chỉ số đo lường doanh số bán hàng.....	17
1.1.2.2 Các chỉ số tiếp thị.....	18
1.1.3 Bình luận mô hình nghiên cứu liên quan	20
1.1.4 Mô hình nghiên cứu và thang đo đề xuất.....	24
1.2 Cơ sở thực tiễn	29
1.2.1 Bình luận nghiên cứu ở trong và ngoài nước.....	29
1.2.2 Thực tiễn hoạt động bán hàng trực tuyến ở Việt Nam và trên thế giới	31
1.2.3 Thực tiễn hoạt động bán hàng trực tuyến ở Thừa Thiên Huế	33
CHƯƠNG 2: NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY TNHH XUẤT NHẬP KHẨU HTV HUẾ	37
2.1 Tổng quan về hoạt động bán hàng trực tuyến tại công ty TNHH Xuất Nhập Khẩu HTV Huế	37
2.1.1 Tổng quan về công ty TNHH Xuất Nhập Khẩu HTV Huế	37
2.1.1.1 Giới thiệu chung.....	37
2.1.1.2 Các giá trị cốt lõi – tầm nhìn - sứ mệnh.....	39
2.1.1.3 Lĩnh vực hoạt động	40
2.1.1.5 Kết quả kinh doanh	42
2.1.1.6 Tình hình nguồn nhân lực	43
2.1.2. Tổng quan về hoạt động bán hàng trực tuyến tại công ty TNHH Xuất Nhập Khẩu HTV Huế	44

2.1.2.1	Giới thiệu về các kênh bán hàng trực tuyến của công ty.....	44
2.1.2.2.	Các hoạt động bán hàng trực tuyến của công ty TNHH Xuất Nhập Khẩu HTV Huế	52
2.1.2.2.	Các kết quả bán hàng trực tuyến tại công ty TNHH Xuất Nhập Khẩu HTV Huế	53
2.2.	Phân tích đánh giá của khách hàng về hoạt động bán hàng trực tuyến tại Công ty TNHH Xuất Nhập Khẩu HTV Huế	53
2.2.1.	Thị trường mục tiêu.....	53
2.2.2.	Phân tích EFA	59
2.2.2.1	Phân tích nhân tố EFA đối với các biến độc lập.....	60
2.2.2.2	Phân tích yếu tố EFA đối với biến phụ thuộc.....	64
2.2.3.	Đánh giá độ tin cậy thang đo	65
2.2.4.	Đánh giá của khách hàng về hoạt động bán hàng trực tuyến tại Công ty TNHH Xuất Nhập Khẩu HTV Huế	68
2.2.4.1	Đánh giá của khách hàng về yếu tố “Kênh bán hàng trực tuyến”	69
2.2.4.2	Đánh giá của khách hàng về yếu tố “Chính sách bán hàng trực tuyến”	70
2.2.4.3	Đánh giá của khách hàng về yếu tố “Chính sách giao hàng”	71
2.2.4.4	Đánh giá của khách hàng về yếu tố “Chính sách thanh toán”	72
2.2.4.5	Đánh giá của khách hàng về yếu tố “Đội ngũ bán hàng trực tuyến”	73
2.2.4.6	Đánh giá của khách hàng về yếu tố “Chính sách chăm sóc khách hàng trực tuyến”	75
2.2.5.	Hệ quy tắc quản lý.....	76
2.2.5.1	Kiểm tra hệ thống quản lý.....	76
2.2.5.2	Xây dựng mô hình hệ quy tắc tính	77
TÓM TẮT CHƯƠNG 2.....		82
CHƯƠNG 3: ĐÌNH HÌNH QUẢN LÝ VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN CỦA CÔNG TY TNHH XUẤT NHẬP KHẨU HTV HUẾ		83
3.1	Đình hình phát triển hoạt động bán hàng trực tuyến của Công ty TNHH Xuất Nhập Khẩu HTV Huế	83

3.2 Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng trực tuyến của công ty TNHH Xuất Nhập Khẩu HTV Huế	84
3.2.1 Giải pháp cho nhóm nhân tố Kênh bán hàng trực tuyến	84
3.2.2 Giải pháp cho Chính sách bán hàng trực tuyến	84
3.2.3 Giải pháp cho Chính sách giao hàng.....	85
3.2.4 Giải pháp cho Chính sách thanh toán	85
3.2.5 Giải pháp cho Đội ngũ bán hàng.....	86
3.2.6 Giải pháp cho Chính sách chăm sóc khách hàng trực tuyến	86
PHẦN 3: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ.....	88
1. Kết luận	88
2. Một số kiến nghị.....	89
2.1 Đối với cơ quan quản lý nhà nước.....	89
2.2 Đối với Tỉnh Thừa Thiên Huế	89
2.3 Đối với công ty.....	89
3. Đóng góp và hạn chế của đề tài	90
TÀI LIỆU THAM KHẢO	91
PHỤ LỤC	93

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

AOV	Giá trị trung bình trên mẫu đơn hàng
ASEAN	Hội hợp các nước Đông Nam Á
CNTT	Công nghệ thông tin
CSKH	Chăm sóc khách hàng
CR	Tỷ lệ chuyển đổi
EFA	Exploratory Factor Analysis (Phân tích nhân tố khám phá)
KMO	Kaiser – Meyer – Olkkin
OECD	Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế
SCA	Tỷ lệ chi phí hoàn tất gói hàng trực tuyến
TMĐT	Thương mại điện tử
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
TTIP	Diễn đàn đối thoại xuyên Đại Tây Dương
UN	Liên hợp quốc
VECOM	Hội hợp thương mại điện tử Việt Nam
WTO	Tổ chức thương mại thế giới

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 1.1 Các biến phụ thuộc trong nghiên cứu	27
Bảng 2.1 Kết quả hoạt động kinh doanh từ Quý 4/2019 – Quý 2/2020	42
Bảng 2.2 Tình hình nguồn nhân lực của Công ty TNHH Xuất Nhập Khu HTV Huế 2019-2020	43
Bảng 2.3 Mô hình mẫu khảo sát	54
Bảng 2.4 Kết quả KMO của các yếu tố	61
Bảng 2.5 Ma trận xoay nhân tố	61
Bảng 2.6 Kiểm định KMO & Bartlett's Test nhân tố “Đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng trực tuyến”	64
Bảng 2.7 Kết quả phân tích EFA các biến phụ thuộc	65
Bảng 2.8 Kiểm định độ tin cậy của các thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động bán hàng trực tuyến của công ty	66
Bảng 2.9 Kết quả kiểm định One-Sample T-Test đối với “Kênh bán hàng trực tuyến”	69
Bảng 2.10 Kết quả kiểm định One-Sample T-Test đối với “Chính sách bán hàng trực tuyến”	71
Bảng 2.11 Kiểm định One-Sample T-Test đối với “Chính sách giao hàng trực tuyến”	72
Bảng 2.12 Kiểm định One-Sample T-test đối với “Chính sách thanh toán”	73
Bảng 2.13 Kiểm định One-Sample T-Test đối với “Đội ngũ bán hàng”	74
Bảng 2.14 Kiểm định One-Sample T-Test đối với “Chính sách chăm sóc khách hàng trực tuyến”	75
Bảng 2.15 Ma trận tương quan	76
Bảng 2.16 Đánh giá sự phù hợp của mô hình	78
Bảng 2.17 Kiểm định ANOVA	78
Bảng 2.18 Kết quả phân tích hồi quy	79

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1 Thống kê số lượng người dùng Internet tại Việt Nam 2020	31
Hình 2.1 Logo Công ty TNHH Xuất Nhập Khu HTV Huế	38
Hình 2.2 Mô tả sản phẩm kinh doanh của công ty	41
Hình 2.3 Giao diện Fanpage Facebook của Công ty TNHH Xuất Nhập Khu HTV Huế	45
Hình 2.4 Giao diện website của Công ty TNHH Xuất Nhập Khu HTV Huế	46
Hình 2.5 Thống kê các chỉ tiêu fanpage của Facebook.....	47
Hình 2.6 Số người theo dõi trang	48
Hình 2.7 Thống kê lượt xem của fanpage công ty HTV Huế	49
Hình 2.8 Số người tiếp cận bài viết của fanpage công ty HTV Huế	50
Hình 2.9 Thống kê lượt xem trực tiếp của fanpage công ty HTV Huế	50
Hình 2.10 Zalo – Kênh bán hàng trực tuyến hiệu quả.....	51

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2.1 Thời gian mua sắm trực tuyến của mẫu nghiên cứu.....	56
Biểu đồ 2.2 Thời gian tham khảo sản phẩm trên mạng trước khi mua của mẫu nghiên cứu	56
Biểu đồ 2.3 Thời gian đã từng thấy các trang website bán thiết bị vệ sinh của mẫu nghiên cứu	57
Biểu đồ 2.4 Thời gian thấy các trang website bán thiết bị vệ sinh ở đâu của mẫu nghiên cứu	58
Biểu đồ 2.5 Thời gian ý mua sản phẩm của công ty qua các kênh bán hàng trực tuyến của mẫu nghiên cứu	59

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1.1 Quy trình nghiên cứu	9
Sơ đồ 1.2 Mô hình nghiên cứu của Gonca Telli Yamamoto và cộng sự	20
Sơ đồ 1.3 Mô hình năng lực bán hàng của Jack. B. Keenan (2010)	21
Sơ đồ 1.4 Mô hình Dropship	23
Sơ đồ 1.5 Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	24
Sơ đồ 2.1 Cấu trúc hệ thống công ty.....	41

PHẦN I: PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Hiện nay bán hàng diễn ra dưới các hình thức khác nhau, song đều đem lại giá trị cho doanh nghiệp. Trong thời đại công nghệ bùng nổ như hiện nay với Internet và các mạng xã hội thì việc giao dịch, mua bán trực tuyến cũng ngày càng trở nên phổ biến. Bán hàng trực tuyến (hay bán hàng online) trở thành một xu hướng và trở thành một không gian kết nối doanh nghiệp với khách hàng khắp mọi nơi. Thực tế cho thấy rằng, bán hàng trực tuyến có rất nhiều ưu điểm, giúp người dùng tiết kiệm chi phí vận chuyển, không chỉ là một tỉnh thành phố mà nó sẽ lan ra toàn thế giới. Bất cứ đâu cũng có thể làm việc và thời gian không còn quan trọng, hệ thống sẽ vận hành được xuyên suốt giúp bên tiếp cận cho khách hàng và cũng có thể tiếp nhận đơn hàng sau đó báo lại cho bên sản xuất để giao hàng. Thời đại công nghệ số, việc áp dụng kinh doanh online thực sự là điều cần thiết với mọi doanh nghiệp, giúp họ tiếp cận nhanh chóng với khách hàng số lượng lớn, lắng nghe nhu cầu và đáp ứng kịp thời để tạo ra giá trị đã được thị trường chấp nhận và hài lòng của khách hàng. Có rất nhiều kênh bán hàng trực tuyến như website doanh nghiệp, các mạng xã hội (Facebook, Tik Tok, Instagram...) hay các trang website thương mại điện tử (Lazada, Tiki, Shopee...). Do đó trong kinh doanh bán lẻ người bán hàng muốn làm sâu sắc lĩnh vực này cần tìm hiểu và chọn lựa được cho mình. Và câu hỏi đặt ra: Bán hàng trực tuyến là gì và cần có những bí quyết như thế nào để mang lại sự thuận lợi đem lại nguồn thu nhập ổn định, đặc biệt là làm thế nào để bán hàng một cách có hiệu quả?

Trong những năm gần đây, sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin, mạng Internet và mạng xã hội hàng loạt website bán hàng được hình thành. Những nhà kinh doanh xác định với mục đích và mong muốn truy cập vô cùng lớn trên các trang mạng trực tuyến, họ sẽ có nguồn khách hàng tiềm năng rất lớn. Chính vì điều này nhiều công ty, doanh nghiệp dù lớn hay nhỏ, họ cũng xây dựng cho riêng mình một kênh bán hàng trực tuyến để khai thác triệt để nguồn khách hàng, gia tăng giá trị. Để thực hiện điều đó, HTV HƯ cũng xây dựng cho công ty của mình những kênh bán hàng trực tuyến,

giúp gia tăng doanh số và số hiển diện của công ty trên các nền tảng tiêu dùng, thông qua hai kênh bán hàng trực tuyến gồm 1 fanpage và 1 website.

Công Ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Xuất Nhập Khẩu HTV Huế là công ty chuyên cung cấp phân phối các thiết bị và sinh lý sự uy tín, chất lượng và sự hài lòng của khách hàng làm sự thành công. Công ty vẫn có các kênh bán hàng trực tuyến và mặt đối mặt ngũ bán hàng nhân viên doanh số chủ yếu trên các nền tảng bán hàng này, kênh bán hàng trực tuyến không đem lại hiệu quả cao, gặp nhiều vấn đề liên quan tới tác, liên quan tới tiếp cận, content marketing và khiến nó không như mong đợi, đây là một số thiết bị thời và mặt để cạnh tranh trên thị trường mà tiềm năng trên không gian mạng.

Nhìn nhận thực tế của đề tài này, trong quá trình thực tập, tôi đã quyết định lựa chọn nghiên cứu đề tài: **“Nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng trực tuyến tại Công ty TNHH Xuất Nhập Khẩu HTV Huế”** cho bài khóa luận tốt nghiệp.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1 Mục tiêu chung

Phân tích thực trạng hoạt động bán hàng trực tuyến tại Công ty TNHH Xuất Nhập Khẩu HTV Huế. Trên cơ sở đó, đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả bán hàng trực tuyến tại công ty.

2.2 Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa các vấn đề lý luận và hiệu quả hoạt động bán hàng trực tuyến.
- Tìm hiểu thực trạng hoạt động bán hàng trực tuyến tại công ty TNHH Xuất Nhập Khẩu HTV Huế.
- Phân tích đánh giá của khách hàng về thực trạng hoạt động bán hàng trực tuyến tại công ty TNHH Xuất Nhập Khẩu HTV Huế.
- Đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả bán hàng trực tuyến tại công ty TNHH Xuất Nhập Khẩu HTV Huế trong thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1 Đối tượng nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Hiệu quả hoạt động bán hàng trực tuyến tại Công ty TNHH Xuất Nhập Khẩu HTV Huế.

- Khách thể nghiên cứu: Khách hàng đã, đang và có thể sẽ tiếp xúc với các kênh bán hàng trực tuyến của công ty trên địa bàn Thành phố Huế

3.2 Phạm vi nghiên cứu

- Về không gian: Nghiên cứu được tiến hành tại Công ty TNHH Xuất Nhập Khẩu HTV Huế.

- Về thời gian:

+ Số liệu thứ cấp được thu thập từ quý 3 năm 2019 đến quý 4 năm 2020

+ Số liệu sơ cấp được thu thập trong khoảng từ tháng 10/2020 đến tháng 12/2020.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1 Phương pháp thu thập dữ liệu

4.1.1 Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp

- Số liệu thứ cấp bên trong: Các số liệu, tài liệu, báo cáo trong giai đoạn từ quý 3 năm 2019 đến quý 4 năm 2020 tại công ty TNHH Xuất Nhập Khẩu HTV Huế được thu thập từ các phòng ban: Phòng kinh doanh, phòng nhân sự, phòng kế toán, phòng dịch vụ chăm sóc khách hàng.

- Số liệu thứ cấp bên ngoài: thông tin về hiệu quả bán hàng công ty TNHH Xuất Nhập Khẩu HTV Huế thông qua website, sách báo, giáo trình, tạp chí, các chuyên đề và khóa luận của các năm trước, các tài liệu khác có liên quan đến hoạt động bán hàng trực tuyến, nhân viên bán hàng, các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả bán hàng trực tuyến.

4.1.2 Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu sơ cấp

4.1.2.1 Nghiên cứu định tính

Thức hiện thu thập dữ liệu bằng cách tiến hành phỏng vấn trực tiếp ban lãnh đạo, các nhân viên (n=7) làm việc tại bộ phận bán hàng trực tuyến và các văn phòng liên quan đến hiệu quả hoạt động bán hàng trực tuyến của công ty. Tiến hành xây dựng bảng hỏi khảo sát khách hàng.

Nghiên cứu định tính với mục đích là khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu để xây dựng mô hình lý thuyết và các dữ liệu liên quan.

Phương pháp nghiên cứu:

- + Phỏng vấn sâu, quan sát, ghi nhận ký trong quá trình điều tra định lượng.
- + Phỏng vấn chuyên gia: Phỏng vấn các chuyên gia trong lĩnh vực kinh doanh như giám đốc công ty, trưởng phòng kinh doanh, nhân viên kinh doanh lâu năm... để tham khảo ý kiến, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát đầy đủ hơn trong quá trình điều tra khách hàng.

Tiến hành điều tra thử sau đó hiệu chỉnh, bổ sung để ra được bảng hỏi chính thức.

4.1.2.2 Nghiên cứu định lượng

Dữ liệu tập trung thức hiện khảo sát trên diện rộng đối với các khách hàng đã, đang và sẽ đánh giá của khách hàng về hiệu quả của hoạt động bán hàng trực tuyến thông qua kênh bán hàng trực tuyến.

Đối với khách hàng đã và đang: sẽ tiến hành khảo sát để lấy ý kiến đánh giá về hiệu quả của hoạt động bán hàng trực tuyến.

Đối với khách hàng sẽ: tiến hành gửi thiêu và cho họ xem về quy trình thức hiện, gửi thích các bước của thức hiện hành khảo sát lấy ý kiến đánh giá về hiệu quả hoạt động bán hàng trực tuyến.

Dữ liệu điều tra sẽ được sử dụng trong suốt quá trình xử lý và phân tích.

4.2. Phương pháp chọn mẫu

4.2.1 Xác định kích thước mẫu

Để đảm bảo ý nghĩa thống kê, nguyên tắc chọn mẫu đầu tiên được tuân thủ là kích thước mẫu tối thiểu của mẫu không nhỏ hơn 30 đơn vị nghiên cứu.

Xác định cỡ mẫu theo trung bình

$$n = \frac{Z^2 \cdot \delta^2}{e^2}$$

Trong đó:

- n: Kích thước mẫu

- Z^2 : Là giá trị tổng cộng của miền thống kê $(1 - \delta)/2$ tính từ trung tâm của miền phân phối chuẩn. Trong kinh doanh, độ tin cậy thống kê chọn là 95%. Lúc đó, $Z = 1,96$.

- δ : Độ lệch chuẩn được lấy gần bằng 0,2996

- e: Sai số mẫu cho phép trong nghiên cứu này là 5%

Theo công thức tính mẫu trung bình, ta có:

$$n = \frac{Z^2 \cdot \delta^2}{e^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,2996^2}{0,05^2} \approx 137,92$$

Vậy, theo công thức tính mẫu trung bình, số mẫu trong nghiên cứu là 137,92. Tuy nhiên, ta sẽ chọn kích thước mẫu là 138.

4.2.2 Xác định phương pháp chọn mẫu

Quá trình khảo sát khách hàng được tiến hành theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Thời gian khảo sát từ ngày 10/11/2020 đến ngày 5/12/2020.

Vì khoảng thời gian ngắn nên ta chọn tiến hành khảo sát theo mẫu thuận tiện để có thể đa dạng mẫu khảo sát, đảm bảo được các yếu tố khách quan và đặc điểm mẫu nghiên cứu và tính đại diện.

4.3 Phương pháp phân tích và xử lý số liệu

4.3.1 Phân tích thang kê mô tả mẫu

Là phương pháp để tổng hợp các phương pháp đo lường, mô tả, trình bày số liệu điều tra, thể hiện đặc điểm của mẫu điều tra. Các nội dung thang kê mô tả được chia thành trong nghiên cứu bao gồm giá trị trung bình, độ lệch chuẩn, giá trị lớn nhất, giá trị nhỏ nhất.

4.3.2 Kiểm định độ tin cậy của thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha

Hệ số Cronbach's Alpha là một hệ số kiểm định về mức độ tin cậy và hệ số tương quan giữa các biến quan sát trong thang đo. Hệ số Cronbach's Alpha được quy định như sau:

- Khi Cronbach's Alpha $\geq 0,6$: thang đo có độ tin cậy đáng kể
- Khi Cronbach's Alpha nằm trong khoảng từ 0,7 đến 0,8: thang đo có thể sử dụng được.
- Khi Cronbach's Alpha $> 0,8$: thang đo tốt.

Hệ số tương quan biến tổng Cronbach item – total Correlation) là hệ số tương quan của một biến số với điểm trung bình của các biến khác trong cùng một thang đo, vì vậy hệ số càng cao thì tương quan giữa các biến khác trong thang đo càng cao. Theo Nunally và Burnstein (1994), tiêu chuẩn lựa chọn Cronbach's Alpha là từ 0,6 trở lên và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3.

4.3.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Theo Hair và cộng sự (1998), phân tích nhân tố khám phá là một phương pháp phân tích thang kê dùng để rút gọn một tập hợp gồm nhiều biến quan sát thành một nhóm để chúng có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết các nội dung thông tin của biến ban đầu.

Theo Hair & các tác giả (1998, 111) Multivariate Data Analysis, Prentice – Hall International trong phân tích EFA, Factor loading là chỉ tiêu để đánh giá mức ý nghĩa thống kê của EFA.

- Chỉ số Factor loading $> 0,3$ được xem là một mức tối thiểu

- Chỉ số Factor loading > 0,4 được xem là quan trọng
- Chỉ số Factor loading > 0,5 được xem là có ý nghĩa thực tiễn

Hair & ctg cũng khuyến nghị nên chọn tiêu chuẩn factor loading > 0,3 thì có mẫu ít nhất phải 350, nếu có mẫu khoảng 100 thì nên chọn tiêu chuẩn Factor loading > 0,55; nếu có mẫu khoảng 50 thì nên chọn tiêu chuẩn Factor loading > 0,75.

KMO là chỉ số thể hiện mức độ phù hợp của phương pháp EFA, nếu KMO lớn hơn 0,5 và nhỏ hơn 1 thì phân tích nhân tố được coi là phù hợp. Theo Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005, 262), kiểm định Bartlett's Test, Sig < 0,05 thì các quan sát có liên quan với nhau trong tổng thể.

Giá trị Eigenvalue thể hiện phần biến thiên được giải thích bởi nhân tố so với biến thiên toàn bộ của biến nhân tố. Eigenvalue > 1 chứng tỏ nhân tố đó có tác động tóm tắt thông tin từ biến gốc và được giải thích trong mô hình để phân tích. Tổng phương sai trích cho biết số biến thiên của dữ liệu đưa trên biến nhân tố được rút ra, tổng phương sai trích phải >= 50%.

4.3.4 Phân tích hồi quy tuyến tính

Mô hình phân tích hồi quy được xây dựng để xác định mối quan hệ giữa các yếu tố đến hiệu quả bán hàng của công ty. Mô hình hồi quy tuyến tính quát:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_i X_i$$

Trong đó: Y là biến phụ thuộc Hiệu quả bán hàng

X_i : là các biến độc lập

β_i : hệ số hồi quy ứng với từng biến độc lập

+ Để phù hợp của mô hình được kiểm định dựa vào giá trị F của kiểm định ANOVA.

+ Hệ số tương quan được kiểm định thông qua giá trị D của Durbin-Watson.

+ Hệ số tương quan đa cộng tuyến được kiểm tra bằng hệ số phóng đại phương sai VIF. Nếu VIF > 10 được cho là hệ số tương quan đa cộng tuyến.

4.3.5 Kiểm định Independent Samples T-test và One way ANOVA

Các kiểm định này dùng để so sánh giá trị trung bình trong cách đánh giá các yếu tố của các nhóm khách hàng khác nhau.

Giới thiệu các kiểm định Homogeneity of Variances (kiểm tra sự đồng nhất của các nhóm phương sai).

H_0 : Các phương sai nhóm đồng nhất

H_1 : Các phương sai nhóm không đồng nhất

Mức ý nghĩa $\alpha = 5\%$

Nếu $\text{sig} > 0,05$: Chấp nhận giả thiết không bác bỏ giả thuyết H_0

Nếu $\text{sig} \leq 0,05$: Đẩy bỏ giả thiết không bác bỏ giả thuyết H_0

Giới thiệu kiểm định One way ANOVA và Independent Samples T-test:

H_0 : Không có sự khác biệt giữa các nhóm

H_1 : Có sự khác biệt giữa các nhóm

Mức ý nghĩa $\alpha = 5\%$

Nếu $\text{sig} > 0,05$: Chấp nhận giả thiết không bác bỏ giả thuyết H_0

Nếu $\text{sig} \leq 0,05$: Có đủ bằng chứng thống kê để bác bỏ giả thuyết H_0

4.3.6 Kiểm định One sample T-test

Là kiểm định giá trị trung bình trong đánh giá của khách hàng về các yếu tố.

Giới thiệu:

H_0 : $\mu =$ Giá trị kiểm định (Test Value)

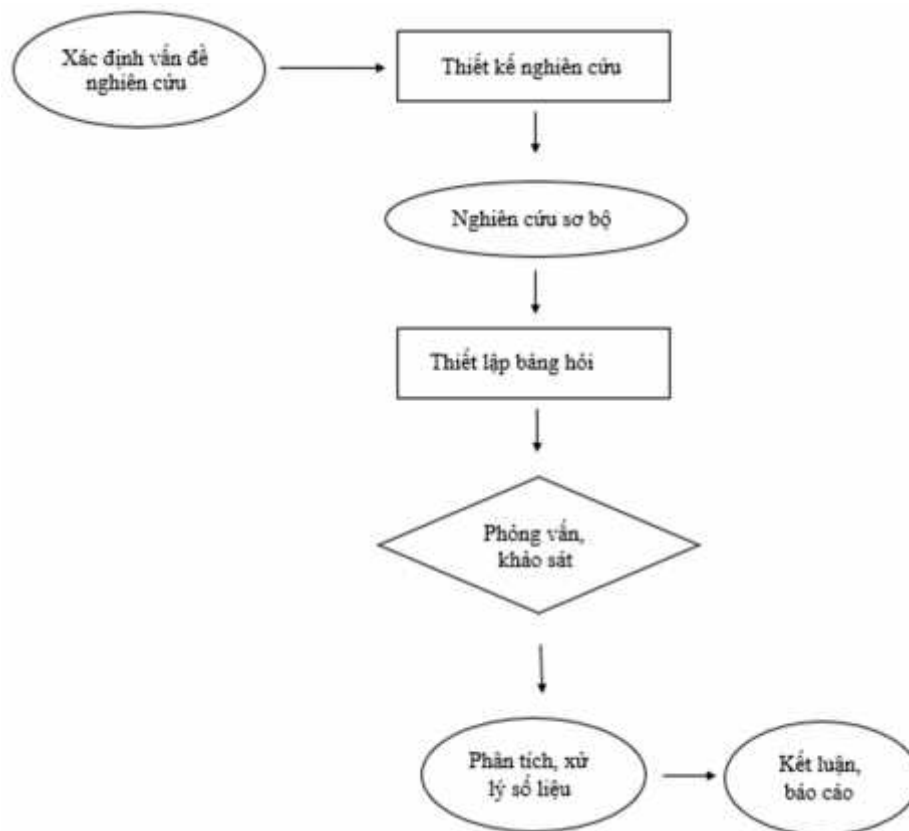
H_1 : $\mu \neq$ Giá trị kiểm định (Test Value)

α là mức ý nghĩa của kiểm định, đó là xác suất bác bỏ H_0 khi H_0 đúng, $\alpha = 0,05$

+ Nếu $\text{sig} > 0,05$: chấp nhận giả thiết không bác bỏ giả thuyết H_0

+ Nếu $\text{sig} \leq 0,05$: có đủ bằng chứng thống kê để bác bỏ giả thuyết H_0

5. Quy trình nghiên cứu



Sơ đồ 1.1 Quy trình nghiên cứu

6. Kết cấu nghiên cứu

Nghiên cứu được cấu trúc theo 3 phần:

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ

Phần này tập trung thể hiện một số vấn đề cơ bản như: lý do chọn đề tài, mục tiêu nghiên cứu, đối tượng và phạm vi nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu.

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Phần này gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở khoa học của vấn đề nghiên cứu

Chương 2: Phân tích hiệu quả bán hàng trực tuyến tại Công ty TNHH Xuất Nhập Khẩu HTV Huế