

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI
CÁC WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐÓNG C THỊ TRƯỜNG BÊN
CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN CÔNG NGHỆ
TRUYỀN THÔNG TƯƠNG LẠI

LÊ PHẠM NHƯ THÙY

Niên khóa 2017 – 2021

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI
CÁC WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐÓNG C THỊ TRƯỜNG
CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU NGHỊ CÔNG NGHỆ
TRUYỀN THÔNG TƯƠNG LẠI

Sinh viên thực hiện:

Lê Phạm Như Thủy

Lớp: K51-TMĐT

Mã sinh viên: 17K4041097

Khóa: 2017 - 2021

Giảng viên hướng dẫn:

Th.S Trần Đức Trí

Huế, tháng 05 năm 2021

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, em xin được gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất đến tất cả thầy cô Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế nói chung và các thầy cô khoa Quản Trị Kinh Doanh nói riêng đã tận tình truyền đạt kiến thức trong những năm em học tập và rèn luyện. Với vốn kiến thức đã tiếp thu trong quá trình học không chỉ là nền tảng cho quá trình nghiên cứu, làm bài khóa luận tốt nghiệp mà còn là hành trang để em bước vào đời một cách vững chắc và tự tin.

Đặc biệt em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Th.S Trần Đức Trí đã tận tình hướng dẫn, truyền đạt cho em những kinh nghiệm quý báu để giúp em cũng như các bạn hoàn thành bài khóa luận một cách tốt nhất.

Hơn thế nữa, em xin chân thành cảm ơn Ban Giám Đốc cùng các anh chị trong công ty TNHH Công nghệ Truyền thông Tổng Lực đã tạo điều kiện thuận lợi, hỗ trợ đầy đủ số liệu và đóng góp cho em những thông tin, ý kiến hữu ích trong thời gian thực tập tại công ty. Kính chúc công ty ngày càng vững mạnh và phát triển trên con đường hội nhập.

Trong quá trình thực hiện đề tài, vì kiến thức bản thân và năng lực còn hạn chế, để hoàn thiện khóa luận này sẽ không khỏi tránh những sai sót, rất mong nhận được sự thông cảm và góp ý trân thành từ quý thầy cô giáo để em có thể sửa chữa, bổ sung, tích lũy được những kiến thức phục vụ cho công việc của mình sau này.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên thực hiện

Lê Phạm Như Thùy

MỤC LỤC

PHẦN I: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	1
1. Tính cấp thiết của 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	2
3.1. Đối tượng nghiên cứu	2
3.2. Phạm vi nghiên cứu	2
4. Phương pháp nghiên cứu	3
4.1. Quy trình nghiên cứu	3
4.2. Phương pháp thu thập dữ liệu	3
4.2.1. Dữ liệu thứ cấp	3
4.2.2. Dữ liệu sơ cấp	3
4.3. Phương pháp xử lý số liệu	5
5. Bảng câu hỏi	8
PHẦN II: NỘI DUNG NGHIÊN CỨU	9
CHAPTER 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN LIÊN QUAN ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CÁC WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐÓNG C THIẾT KẾ BỞI CÔNG TY TNHH CÔNG NGHỆ THÔNG TIN TĂNG LỰC	9
1.1. Cơ sở lý luận	9
1.2. Cơ sở thực tiễn	24
CHAPTER 2: ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CÁC WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THIẾT KẾ BỞI CÔNG TY TNHH CÔNG NGHỆ THÔNG TIN TĂNG LỰC	30
CÔNG NGHỆ TRUYỀN THÔNG TỔNG LƯỢC	30
2.1. Tổng quan về công ty TNHH Công nghệ Truyền thông Tăng Lực	30
2.2. Kết quả nghiên cứu về đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với các website thương mại điện tử thiết kế bởi công ty TNHH công nghệ truyền thông Tăng Lực	33

CHƯƠNG 3: ĐÌNH HÌNH VÀ GIỚI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CÁC WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐỐI C THỊT KẾ BỊ CÔNG TY TNHH CÔNG NGHỆ TRUYỀN THÔNG TĂNG LỰC	55
3.1. Đình hình nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với các website TMĐT đối c thịt kế bệ công ty TNHH Công nghệ truyền thông Tăng Lực	55
3.2. Giới pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với các website TMĐT đối c thịt kế bệ công ty TNHH Công nghệ truyền thông Tăng Lực	56
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	59
1. Kết luận	59
2. Kiến nghị	59
2.1. Kiến nghị đối với cơ quan quản lý	60
2.2. Về phía công ty TNHH Công nghệ Truyền thông Tăng Lực	60
TÀI LIỆU THAM KHẢO	62
PHỤ LỤC 1	64

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1: Khái niệm TMĐT và các góc độ	11
Bảng 2: Các nhân tố tác động đến sự hài lòng website	20
Bảng 3: Các biến quan sát của từng nhân tố nghiên cứu.....	23
Bảng 4: Tình hình phát triển Internet trên Thế Giới	26
Bảng 5: Thống kê số người sử dụng Internet khu vực Đông Nam Á.....	27
Bảng 6: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Công nghệ truyền thông TNC.	32
Bảng 7: Đề xuất mẫu điều tra	33
Bảng 8: Kênh thông tin biết đến các thiết kế website thông qua môi trường tiếp cận thiết kế của công ty	34
Bảng 9: Kết quả thang đo Cronbach's Alpha đo lường các biến trong.....	36
mẫu quan sát	36
Bảng 10: Bảng KMO cho các nhân tố tác động lên sự hài lòng của khách hàng	38
Bảng 11: Ma trận xoay nhân tố các biến để lập	38
Bảng 12: Bảng kết quả kiểm định KMO và Bartlett's Test biến phụ thuộc	40
sự hài lòng	40
Bảng 13: Kết quả xoay nhân tố sự hài lòng.....	40
Bảng 14: Hệ số tương quan pearson.....	42
Bảng 15: Mô hình tóm tắt số dùng phương pháp Enter	43
Bảng 16: Kiểm định Anova.....	44
Bảng 17: Kết quả phân tích hồi quy và đánh giá mức độ quan trọng của từng nhân tố	45
Bảng 18: Kiểm định giá trị trung bình đối với từng nhân tố	48
Bảng 19: Kiểm định giá trị trung bình đối với thang đo sự hài lòng	49
Bảng 20: Kiểm định Independent Samples Test so sánh giữa hai giới tính	50
Bảng 21: Kiểm định Levene cho phân tích phương sai ANOVA theo giới tính.....	50
Bảng 22: Kiểm định ANOVA so sánh giữa khách hàng có giới tính khác nhau	51
Bảng 23: Kiểm định Levene cho phân tích phương sai ANOVA theo trình độ học vấn	51
.....	51
Bảng 24: Kiểm định ANOVA so sánh giữa khách hàng có trình độ học vấn khác nhau	52

Bảng 25: Kiểm định Leneve cho phân tích phương sai ANOVA theo ngành nghề52

Bảng 26: Kiểm định ANOVA so sánh giữa khách hàng có ngành nghề khác nhau53

DANH MỤC SƠ ĐỒ VÀ HÌNH ẢNH

Sơ đồ 1: Sơ đồ bộ máy tổ chức công ty.....32

Hình 1: Sơ đồ quy trình nghiên cứu của đề tài.....3

Hình 2: Mô hình nghiên cứu AIPDB21

Hình 3: Mô hình nghiên cứu đề xuất.....21

Hình 4: Tổng hợp các trang thông tin mới trên website công ty đã thiết kế31

Hình 5: Mô hình nghiên cứu để đo lường hiệu quả42

Hình 6: Tóm tắt mô hình nghiên cứu47

PHẦN I: PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong thời đại bùng nổ thông tin, khi internet ngày càng không thể thiếu trong đời sống cũng như hoạt động kinh doanh (KD) của con người thì thương mại điện tử (TMĐT) ngày càng trở thành sự lựa chọn tối ưu của nhiều cá nhân và doanh nghiệp (DN). Nhờ ứng dụng TMĐT, các doanh nghiệp có thể dễ dàng và nhanh chóng tiếp cận những thông tin liên quan tới thị trường, sản phẩm, tài chính... và duy trì các mối liên hệ với khách hàng và đối tác hiệu quả hơn.

Cùng với sự phát triển Internet thì nhu cầu và dịch vụ ngày càng tăng lên và chiếm một vị trí quan trọng trong đời sống xã hội. Vì vậy việc nâng cao chất lượng dịch vụ là một vấn đề rất quan trọng đối với mỗi doanh nghiệp khi tham gia vào môi trường kinh doanh. Đây là yếu tố sống còn đối với mỗi doanh nghiệp, nó giúp cho các doanh nghiệp có thể chiếm lĩnh trong cuộc cạnh tranh đầy khốc liệt hiện nay.

Đối với một doanh nghiệp nói chung cũng như doanh nghiệp TMĐT nói riêng, chất lượng dịch vụ cũng như chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp gia tăng độ tin cậy cho khách hàng để khách hàng gắn bó hơn với doanh nghiệp và góp phần thu hút các khách hàng mới.

Theo Philip Kotler (2001), sự hài lòng của khách hàng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bất ngờ vì sự so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ với những kỳ vọng của khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng luôn là một tiêu hàng đầu của bất cứ một doanh nghiệp nào hoạt động bất cứ lĩnh vực kinh doanh nào của nền kinh tế muốn phát triển.

Với công ty TNHH Công nghệ Truy cập thông Tin Lạc, để duy trì ưu thế dẫn đầu về công nghệ cũng như ứng dụng TMĐT so với các công ty khác trong ngành thì chiếm lĩnh một vị trí quan trọng trong thị trường là một nhiệm vụ quan tâm đến sự hài lòng của khách hàng đối với các thiết kế website phải được chú trọng.

Từ những vấn đề trên có thể thấy sự hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động kinh doanh và có ý nghĩa rất to lớn đối với doanh nghiệp. Chính vì vậy tôi chọn đề tài: **“Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với các website thương mại điện tử được thiết kế bởi công ty TNHH Công nghệ Truy cập thông Tin Lạc”**

Lúc” để làm đề tài nghiên cứu của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với các website thương mại điện tử được thiết kế bởi công ty TNHH Công nghệ truyền thông Tng Lc, từ đó nhận biết và đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng website thương mại điện tử do công ty xây dựng.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa các số lý luận và các số thực tiễn về website thương mại điện tử, và sự hài lòng của khách hàng đối với website thương mại điện tử.

- Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với các website thương mại điện tử được thiết kế bởi công ty TNHH Công nghệ Truyền thông Tng Lc.

- Đề xuất giải pháp nâng cao sự hài lòng về website thương mại điện tử được thiết kế bởi công ty.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Khách thể nghiên cứu: Khách hàng đã và đang thuê dịch vụ thiết kế website thương mại điện tử của công ty.

Đối tượng nghiên cứu: Sự hài lòng của khách hàng đối với các thiết kế website thương mại điện tử được thiết kế bởi công ty TNHH Công nghệ truyền thông Tng Lc.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

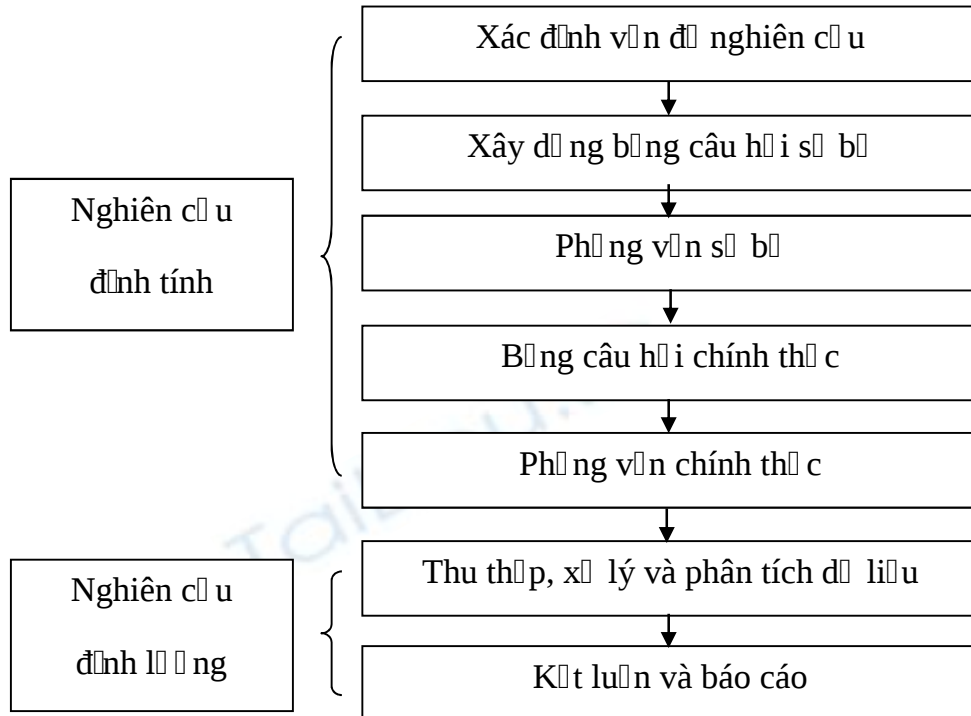
Phạm vi thời gian: Nghiên cứu được thực hiện trong khoảng thời gian từ tháng 1/2021 đến tháng 4/2021.

Phạm vi không gian: Nghiên cứu được thực hiện trên địa bàn thành phố Quảng Ngãi.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu của đề tài được hình thức hóa thông qua sơ đồ sau:



Hình 1: Sơ đồ quy trình nghiên cứu của đề tài

4.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

4.2.1. Dữ liệu thứ cấp

Đề tài thu thập dữ liệu thứ cấp bao gồm các thông tin liên quan đến các vấn đề lý luận và số hài lòng; thông tin, tình hình hoạt động và kết quả hoạt động kinh doanh của công ty; các giả thuyết và mô hình nghiên cứu số hài lòng của khách hàng.

Người nội bộ doanh nghiệp như: phòng nhân sự, phòng kinh doanh, phòng kế toán

Người bên ngoài gồm: Thẻ viên trợ lý Ngân hàng Kinh tế Huế, internet, báo điện tử, tạp chí khoa học và một số nguồn khác.

4.2.2. Dữ liệu sơ cấp

Nghiên cứu này được thực hiện thông qua 2 giai đoạn: (1) nghiên cứu định tính và (2) nghiên cứu định lượng.

❖ Nghiên cứu định tính

Mục đích nghiên cứu định tính là xác định các yếu tố có khả năng tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với các thiết kế website thông minh dựa trên các thiết kế của công ty TNHH Công nghệ Truyền thông Tổng Hợp.

Dữ liệu được thu thập trong việc thực hiện phỏng vấn sâu nhằm thu thập thông tin định tính. Mục tiêu phỏng vấn sâu là giúp chúng ta có cách hiểu sâu sắc về mặt vấn đề nhất định và bước đầu để thiết lập bằng chứng sơ bộ. Trong đề tài này, tôi phỏng vấn sâu 3 nhân viên chịu trách nhiệm về dịch vụ khách hàng của công ty. Bên cạnh đó, tôi còn phỏng vấn sâu thêm 5 khách hàng đã sử dụng dịch vụ của công ty để điều chỉnh thang đo và để hiểu sâu hơn ý kiến cũng như đánh giá của khách hàng về dịch vụ.

❖ **Nghiên cứu định lượng**

Mục đích của phương pháp nghiên cứu định lượng là đánh giá số liệu về dữ liệu của thang đo các thiết kế và điều chỉnh hợp lý.

Tiến hành khảo sát khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ của công ty TNHH Công nghệ Truyền thông Tổng Hợp bằng bằng chứng để thiết kế số.

Điều tra bằng bằng câu hỏi là một trong các phương pháp nghiên cứu chủ yếu của đề tài nghiên cứu này. Phương pháp này để thực hiện dựa trên một bằng chứng hoàn thiện nhằm thu thập các thông tin cần thiết cho đề tài nghiên cứu.

• **Cỡ mẫu**

Đề tài nghiên cứu có sử dụng phương pháp phân tích nhân tố (EFA) và hỏi quy đa biến giữa các nhân tố để lập với biến phụ thuộc nên kích cỡ mẫu để xác định thỏa mãn các điều kiện sau:

Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), xác định kích cỡ mẫu cho phân tích nhân tố EFA thì số biến quan sát ít nhất phải bằng bốn hay năm số biến quan sát. Vậy ta tính theo công thức sau:

$$n = m * 5 = 25 * 5 = 125$$

Trong đó: n là kích thước mẫu

m là số biến quan sát

Trong đề tài nghiên cứu này sử dụng 6 nhân tố để lập gồm 25 biến quan sát, do đó kích thước mẫu là 125.

Theo Nguyễn Đình Thọ (2004) kích thước mẫu tối thiểu cho mô hình hồi quy đa biến được tính theo công thức: $n = 8 * m + 50$

Trong đó: n là kích thước mẫu
 m là số biến độc lập đưa vào mô hình

Với dữ liệu này số biến độc lập là 6 thì ta có kích cỡ mẫu tối thiểu như sau:
 $n = 8 * 6 + 50 = 98$

Đôi so sánh mẫu thu được hai công thức trên ta sẽ chọn mẫu lớn nhất là 125. Tuy nhiên, để đảm bảo tính chính xác của số liệu trong việc phát và thu hồi bóng đèn tôi chọn kích thước mẫu là 140.

• **Tiêu chọn mẫu khảo sát**

Với số lượng khách hàng cần điều tra là 140, tôi tiến hành tiêu chọn bằng cách khảo sát những khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ của công ty TNHH Công nghệ Truy cập thông Tin Logic theo phương pháp ngẫu nhiên.

4.3. Phương pháp xử lý số liệu

Các dữ liệu thu thập được được nhập và xử lý bằng phần mềm SPSS 20 với các công cụ thống kê mô tả và các kiểm định giả thuyết thống kê.

4.3.1. Phân tích thống kê mô tả (Descriptive Statistics)

Số liệu để xử lý các dữ liệu và thông tin thu thập được trình bày dưới dạng bảng số liệu và đồ thị nhằm minh họa rõ ràng hơn cho kết quả nghiên cứu và đảm bảo tính chính xác. Từ đó, có thể đưa ra các kết luận có tính khoa học và độ tin cậy cao với vốn dữ liệu nghiên cứu.

$$X = \sum X_i * f_i / \sum f_i$$

Trong đó X : Giá trị trung bình
 X_i : Loại biến thứ i
 f_i : Tần số của giá trị i
 $\sum f_i$: Tổng số phiếu phỏng vấn hợp lệ

4.3.2. Kiểm định Cronbach's Alpha

Dùng để đánh giá độ tin cậy của thang đo, loại các biến không phù hợp vì các biến rác này có thể tạo ra các yếu tố giả. Loại các biến quan sát có hệ số tương quan

biến tổng hợp như là 0,3. Mức giá trị hệ số Cronbach's Alpha là (Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005):

- Từ 0,8 đến gần bằng 1: Thang đo lường rất tốt
- Từ 0,7 đến gần bằng 0,8: Thang đo lường đáng tin cậy
- Từ 0,6 trở lên: Có thể sử dụng đáng tin cậy

4.3.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố khám phá EFA là một phương pháp phân tích định lượng dùng để rút gọn một tập gồm nhiều biến đo lường phức tạp lẫn nhau thành một tập biến ít hơn (gọi là các nhân tố) để chúng có ý nghĩa hơn nhưng chứa đựng hầu hết nội dung thông tin của tập biến ban đầu (Hair et al.2009). Để tiến hành phân tích nhân tố EFA thì điều kiện cần đó là dữ liệu thu thập phải thỏa mãn các yêu cầu sau:

- Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) là một chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số của KMO phải đạt giá trị từ 0,5 trở lên ($0,5 \leq KMO < 1$) là điều kiện để phân tích nhân tố phù hợp.

- Kiểm định Bartlett (Bartlett's test of sphericity) dùng để xem xét các biến quan sát trong nhân tố có tương quan với nhau hay không. Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê khi sig Bartlett's Test nhỏ hơn 0,05 chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố.

- Hệ số tải nhân tố $> 0,5$.

- Trị số Eigenvalue sử dụng để xác định nhân tố trong phân tích EFA. Nếu nhân tố có trị số Eigenvalue lớn hơn 1 mới được giữ lại trong mô hình.

- Tỷ lệ phương sai trích (Total variance explained) không được nhỏ hơn 50% cho thấy phân tích nhân tố là phù hợp.

4.3.4. Phương pháp hồi quy tuyến tính

Phương pháp hồi quy tuyến tính đa biến được sử dụng để nghiên cứu sự phụ thuộc của một biến (biến phụ thuộc) vào một hay nhiều biến độc lập khác nhau nhằm ước lượng giá trị trung bình tổng thể đó để đưa ra mô hình hồi quy.

Mô hình có dạng: $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e_i$

Trong đó:

- Y là biến phụ thuộc (số hài lòng) của khách hàng

- β là hệ số hồi quy riêng cho biến khi biến độc lập thay đổi 1 đơn vị thì biến phụ thuộc thay đổi bao nhiêu

- e_i là biến độc lập ngẫu nhiên có phân phối chuẩn với trung bình là 0 và phương sai là δ^2

Đánh giá mô hình phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính đa biến để đánh giá bằng hệ số R^2 (Adjusted R square) điều chỉnh (Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Giá trị R^2 hiệu chỉnh dao động từ 0 đến 1. Hệ số xác định R^2 hiệu chỉnh càng lớn càng thể hiện độ phù hợp mô hình càng cao. Giá trị R^2 là 0,60 thì mô hình hồi quy tuyến tính này phù hợp với tập dữ liệu khoảng 60%.

4.3.5. Kiểm định One – Sample T-test

Kiểm định One – Sample T-test cho phép so sánh giá trị trung bình của tổng thể với một giá trị cụ thể nào đó.

Cặp giả thuyết và đối tượng

H_0 : Giá trị trung bình của tổng thể bằng với giá trị kiểm định

H_1 : Giá trị trung bình của tổng thể khác với giá trị kiểm định

Nguyên tắc bác bỏ giả thuyết:

$\text{Sig} \leq 0,05$: bác bỏ giả thuyết H_0

$\text{Sig} > 0,05$: chấp nhận giả thuyết H_0 .

4.3.6. Kiểm định One way ANOVA (Analysis of variance)

Dùng để kiểm định sự khác biệt về giá trị trung bình giữa các biến định tính và định lượng để biết được sự khác biệt đối với các đặc tính của khách hàng như thu nhập, giới tính. Và dùng kiểm định Independent T – Test để kiểm định sự khác biệt về giới tính.

Levene test dùng kiểm định phương sai bằng nhau hay không giữa các nhóm nhân tố là điều kiện để phân tích kiểm định ANOVA.

Giả thuyết:

H_0 : Phương sai giữa các nhóm nhân tố bằng nhau.

H_1 : Phương sai giữa các nhóm nhân tố khác nhau.

Nếu giá trị $\text{sig} \leq 0,05$ thì bác bỏ giả thiết H_0 , chấp nhận H_1 . Nghĩa là phương sai giữa các nhóm nhân tố khác nhau.

Nếu giá trị $\text{sig} > 0,05$ thì bác bỏ H_0 . Nghĩa là phương sai giữa các nhóm nhân tố bằng nhau. Để điều kiện để phân tích tiếp kiểm định ANOVA.

ANOVA test: Kiểm định ANOVA

Giả thuyết:

H_0 : Giá trị trung bình bằng nhau giữa các nhóm nhân tố

H_1 : Giá trị trung bình khác nhau giữa các nhóm nhân tố

Nếu giá trị $\text{sig} \leq 0,05$ thì bác bỏ giả thiết H_0 , chấp nhận H_1 . Nghĩa là có sự khác biệt giữa các nhóm nhân tố đối với biến phụ thuộc.

Nếu giá trị $\text{sig} > 0,05$ thì chấp nhận H_0 . Kết luận là chưa đủ cơ sở để khẳng định có sự khác biệt giữa các nhóm nhân tố đối với biến phụ thuộc.

5. Bộ công cụ đánh giá

Đề tài gồm có 3 phần:

Phần I: Mở đầu

Phần II: Nội dung nghiên cứu

Chương 1: Cơ sở lý luận và thực tiễn về thương mại điện tử, website thương mại điện tử và sự hài lòng của khách hàng về website thương mại điện tử.

Chương 2: Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với website thương mại điện tử được thiết kế bởi công ty TNHH Công nghệ Truyền thông Tầng L.

Chương 3: Định hướng và giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với các thiết kế website thương mại điện tử được thiết kế bởi công ty TNHH Công nghệ Truyền thông Tầng L.

Phần III: Kết luận và kiến nghị

PHẦN II: NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN LIÊN QUAN ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CÁC DỊCH VỤ WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐÓNG CỬA THƯƠNG MẠI CÔNG TY TNHH CÔNG NGHỆ TRUYỀN THÔNG TÀI NGUYÊN

1.1. Cơ sở lý luận**1.1.1. Khái quát chung về thương mại điện tử****1.1.1.1. Khái niệm thương mại điện tử**

Thương mại điện tử là một lĩnh vực phát triển mới của thương mại thông qua môi trường kỹ thuật số, đây là sự phát triển tất yếu của thương mại thông qua môi trường số công nghệ thông tin và viễn thông. TMĐT ra đời và phát triển gắn liền với sự phát triển của Internet.

Tuy nhiên vào những năm 60 của thế kỷ XX khi Internet chưa chính thức ra đời thì thương mại điện tử đã được biết đến và sử dụng trong các giao dịch kinh doanh nội doanh nghiệp đến doanh nghiệp (B2B), trong việc trao đổi dữ liệu điện tử (EDI), thông tin điện tử (e-mail),... như việc kết nối các mạng nội bộ (Intranet); trong chuyển khoản điện tử (EFT) giữa các ngân hàng như các mạng chuyên dùng,... Và ngày nay, sự bùng nổ của cuộc cách mạng công nghệ thông tin, sự phát triển không ngừng của Internet càng với chiều rộng lẫn chiều sâu đã tạo nên tiền đề cho thương mại điện tử ngày càng phát triển, thu hút được sự quan tâm của nhiều người tiêu dùng, nhiều doanh nghiệp lớn nhỏ, nhiều quốc gia, nhiều khu vực trên thế giới.

Khái niệm về TMĐT tuy còn khá mới mẻ được biết là với Việt Nam nó mới chỉ biết đến trong vài năm gần đây nhưng đã được nhiều tổ chức quốc tế và nhiều quốc gia đề cập đến.

a. Khái niệm về TMĐT của Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế (OECD)

Khi đề cập đến TMĐT, OECD định nghĩa: “TMĐT là các giao dịch thương mại dựa trên truyền dữ liệu qua các mạng truyền thông như Internet”. Để làm rõ nghĩa “giao dịch điện tử”, OECD đã đưa ra 2 khái niệm khác nhau phù hợp với từng mức độ phát triển của TMĐT là định nghĩa rộng và định nghĩa hẹp.

Theo định nghĩa rộng “Giao dịch điện tử (e-transaction) là việc mua bán hàng hoá, dịch vụ, giữa các doanh nghiệp, hộ gia đình, cá nhân, Chính phủ, các tổ chức

công cộng hoặc từ nhân, được thực hiện thông qua mạng máy tính (Computer mediated network). Hàng hoá và dịch vụ được mua qua mạng nhằm việc thanh toán, giao hàng và dịch vụ có thể được thực hiện trực tuyến hoặc ngoại tuyến”. Theo định nghĩa hợp “Giao dịch điện tử là việc mua bán hàng hoá, dịch vụ, giữa các doanh nghiệp, hộ gia đình, cá nhân, Chính phủ, các thực thể công cộng hoặc từ nhân, được thực hiện thông qua mạng thông tin toàn cầu Internet. Hàng hoá và dịch vụ được mua qua mạng nhằm việc thanh toán, giao hàng và dịch vụ có thể được thực hiện trực tuyến hoặc ngoại tuyến”.

Như vậy, có hai khái niệm rộng và hẹp về “Giao dịch điện tử” của OECD đều đề cập đến việc giao dịch giữa hai hoặc nhiều bên, trong đó bao hàm sự thỏa thuận của các bên về việc mua bán mặt hàng hay nhiều loại hàng hoá hoặc dịch vụ nào đó. Trong khái niệm rộng, giao dịch điện tử có thể được thực hiện trên bất cứ mạng nào, bằng bất cứ phương tiện nào. Khái niệm này phù hợp với hoạt động TMĐT của các nước mà TMĐT đã trở thành một phần không thể thiếu của hoạt động thương mại nói chung, ví dụ như Mỹ, đất nước có các hệ thống mạng rất phát triển. Đối với các nước có hoạt động thương mại kém phát triển, khái niệm hẹp trở nên phù hợp hơn vì lý do những nước này hệ thống mạng thương mại chỉ giới hạn ở mạng Internet.

Khía cạnh thứ hai của định nghĩa liên quan đến những hoạt động hoặc quy trình thương mại được bao gồm hoặc loại trừ trong TMĐT. Khác với nhiều định nghĩa khác về TMĐT, định nghĩa của OECD không giới hạn trong các giao dịch mua, bán hàng hoá mà còn bao gồm nhiều hoạt động như đầu thu, tư vấn, đầu giá, marketing...

Khi đề cập đến khía cạnh thứ 3 của định nghĩa, OECD cho rằng có 3 chủ thể tham gia vào TMĐT là: doanh nghiệp, người tiêu dùng và các cơ quan Chính phủ. Giữa các chủ thể này hình thành lên 3 mối quan hệ chính trong TMĐT là giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B), Giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng và giữa doanh nghiệp với các cơ quan Chính phủ. Theo OECD, các doanh nghiệp là chủ thể quan trọng nhất trong TMĐT vì trong thực tế, các giao dịch TMĐT chủ yếu được thực hiện bởi doanh nghiệp và 80% giá trị TMĐT của thế giới (dự đoán của OECD) là những hoạt động TMĐT của các doanh nghiệp.

b. Khái niệm về TMĐT của Ngân hàng Thế giới (World Bank).

Theo World Bank (<http://www.worldbank.org>), TMĐT bao gồm các hoạt động sản xuất, marketing, tiêu thụ, phân phối sản phẩm thông qua mạng Internet”. Theo cách định nghĩa này, TMĐT được coi như một hệ thống không chỉ bao gồm các giao dịch trực tiếp sinh lời xoay quanh hoạt động mua bán hàng hoá và dịch vụ mà còn bao gồm các giao dịch gián tiếp hỗ trợ sinh lời như kích thích nhu cầu và một loạt hoạt động, dịch vụ, cung cấp các dịch vụ khách hàng và hỗ trợ bán hàng... được gói gọn trong hoạt động Marketing.

Nếu nhìn cách nhìn nhận về TMĐT của OECD nghiêng về việc xác định các nhân tố cấu thành TMĐT thì định nghĩa của World Bank lại đề cập chủ yếu đến các hoạt động diễn ra trong TMĐT được thể hiện trên các số mạng Internet. Do được tiếp cận theo hướng đi từ chi tiết đến tổng thể, định nghĩa của OECD đã đề cập cả thể diện TMĐT, như đó sẽ hình dung về TMĐT được đầy đủ hơn.

c. Khái niệm về TMĐT của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO).

Trong định nghĩa của mình về TMĐT, WTO nêu: “TMĐT bao gồm việc sản xuất, quảng cáo bán hàng, phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng Internet, như được giao nhận một cách hữu hình các sản phẩm được giao nhận cũng như thông tin số hoá thông qua mạng Internet”.

Bên cạnh những định nghĩa trên, có quan điểm cho rằng TMĐT có thể được hiểu theo nhiều nghĩa, tùy thuộc vào góc độ nghiên cứu. Chúng ta có thể xem xét khái niệm TMĐT được nhìn nhận các góc độ khác nhau sau:

Bảng 1: Khái niệm TMĐT từ các góc độ

Góc độ	Mô tả
CNTT	TMĐT là việc cung cấp thêm thông tin, sản phẩm, dịch vụ, các phương tiện thanh toán qua đường dây điện thoại, mạng truyền thông hoặc qua các phương tiện điện tử khác.
Kinh doanh	TMĐT là việc ứng dụng công nghệ (Chủ yếu là CNTT) để tiến hành hoá các giao dịch kinh doanh và kênh thông tin kinh doanh.
Dịch vụ	TMĐT là công cụ để các doanh nghiệp, người tiêu dùng, nhà quản lý cắt giảm chi phí dịch vụ, đồng thời nâng cao chất lượng hàng hoá dịch vụ và tăng tốc độ cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

Trợ cấp tuyển	TMĐT cung cấp khả năng tiến hành hoạt động mua bán hàng hoá, trao đổi thông tin trực tuyến trên Internet cùng nhiều dịch vụ trực tuyến khác.
------------------	---

(Nguồn: Ravi Kalakota, Andrew B, Whinston: *Electronic Commerce – A manager's guide*, Addison Wesley Publisher)

1.1.1.2. Những tác động của thương mại điện tử

❖ Lợi ích của thương mại điện tử

Giảm chi phí và tăng lợi nhuận

Kinh doanh trên mạng giúp các công ty giảm nhiều loại chi phí như chi phí cho việc xử lý những yêu cầu bán hàng, cung cấp, các yêu cầu hỗ trợ giá cả, và xác nhận các sản phẩm có sẵn. Các văn phòng, cửa hàng điện tử chi phí hoạt động thấp hơn nhiều so với văn phòng truyền thống, phần lớn do được thiết lập bằng khách hàng liên hệ hàng ngàn lần, hoạt động 24/7. Công ty Cisco Systems đã đo tính rằng mỗi tháng họ có thể tiết kiệm được 500,000 cuộc gọi mỗi tháng và mỗi năm có thể tiết kiệm được hơn 500 triệu đô la khi kinh doanh qua mạng.

Dịch vụ khách hàng tốt hơn

TMĐT có nghĩa là dịch vụ khách hàng nhanh hơn và chất lượng cao hơn. Thay vì phải gọi điện cho công ty và chờ nhân viên kiểm tra tài khoản của bạn, giờ đây bạn chỉ cần truy cập trực tiếp vào tài khoản cá nhân của mình trên Web chỉ mất vài giây. Nó giúp tiết kiệm thời gian và tiền bạc, mà sự thoải mái cũng cao hơn.

Tăng cường bán và mua

Các doanh nghiệp có thể dùng TMĐT trong quá trình mua bán để xác định các đối tác cung và cầu mới. Trong TMĐT thoải thuận về giá cả và chuyển giao các mặt hàng dễ dàng hơn vì Web có thể cung cấp thông tin cạnh tranh về giá cả rất hiệu quả. TMĐT đầy mạnh mẽ để và tính chính xác để các doanh nghiệp có thể trao đổi thông tin và giảm chi phí cho cả hai bên trong các giao dịch.

Nhiều sự lựa chọn hơn

Ngay cả kinh doanh có thể được thiết lập bởi nhiều loại sản phẩm và các dịch vụ từ nhiều người bán khác nhau. Thay vì nhiều ngày phải chờ đợi, mang theo mặt quyên mua hoặc các mô phỏng sản phẩm hoặc thậm chí là giao dịch qua fax, thì ngay cả kinh doanh ngày nay có thể truy cập ngay vào các trang Web với nguồn thông tin phong

phú và đa dạng hơn.

Tăng phúc lợi xã hội

Thanh toán điểm mua và việc thu, lưu trữ hàng, và phúc lợi xã hội với chi phí thấp, an toàn và nhanh chóng hơn. Thương mại điểm có thể đáp ứng được các sản phẩm và dịch vụ từ những nơi xa, miễn là nó có máy tính nối mạng.

❖ Hạn chế và thách thức của thương mại điểm

Bên cạnh những lợi ích to lớn mà TMĐT đem lại thì cũng có không ít những hạn chế khi tham gia TMĐT. Hầu hết các mặt hàng đều có thể kinh doanh trên mạng nhưng hàng hoá không thu được lợi nhuận khi bán trên mạng như sản phẩm đồ hộp, các đồ trang sức đắt tiền hoặc đồ cổ không thể kiểm tra mặt cách chính xác theo các công nghệ mới. Ngoài ra còn một số vấn đề như sau:

Vấn đề an toàn

Tham gia TMĐT cũng có rất nhiều rủi ro. Trong năm 2005 theo tạp chí Economist có 85% người Mỹ ngại khi gửi số thẻ tín dụng trên mạng, và hàng triệu khách hàng tiếm năng lo sợ bị mất số thẻ tín dụng trong các giao dịch qua Internet. Khách hàng phải cảm thấy thoải mái tin tưởng trước khi tham gia mua bán trên mạng.

Khó khăn nhất của số dữ liệu

Khó khăn xuất hiện trong việc thống nhất các số dữ liệu đang hiện hành và phân tích lý giao dịch được thiết kế cho thương mại truyền thống thành phần mềm dành riêng cho thương mại điện tử.

Khó tính toán lợi nhuận so với chi phí đầu tư

Trong thương mại điện tử chi phí và lợi nhuận rất khó xác định. Chi phí có thể thay đổi nhanh chóng thậm chí trong thời gian ngắn theo biến động của thương mại điện tử do những công nghệ cập nhật đang thay đổi nhanh chóng. Nhiều công ty đã gặp khó khăn trong việc tuyển dụng và giữ được nhân công có kỹ năng về công nghệ, thiết kế và quá trình kinh doanh cần thiết để làm thương mại điện tử có hiệu quả.

Truyền thông và văn hoá và luật pháp

Có một số người tiêu dùng cảm thấy không thoải mái khi xem các hàng hoá trên màn hình máy tính. Bên cạnh đó, môi trường pháp lý mà thương mại điện tử được quản lý là các văn bản luật mới ban hành nên còn nhiều thiếu sót. Luật kiểm soát