

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG
ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẺM ÁO DÀI LỤA TỜ TẦM CAO
CẤP CỦA KHÁCH HÀNG TẠI NHÀ LỤA TRÊN
TIKTOKSHOP**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: HỒ THỊ PHƯƠNG THẢO

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030020

KHOA HỌC: 2022 – 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý
ĐỊNH MUA SẮM ÁO DÀI LỰA TƠ TẪM CAO CẤP
CỦA KHÁCH HÀNG TẠI NHÀ LỰA TRÊN
TIKTOKSHOP**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Lê Thị Quỳnh Anh

Sinh viên thực hiện: Hồ Thị Phương Thảo

Mã số sinh viên: 2254030020

Khóa học: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2026

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2025 – 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Hồ Thị Phương Thảo
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2022 - 2026

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẮM ÁO DÀI LỤA TỜ TẦM CAO CẤP CỦA KHÁCH HÀNG TẠI NHÀ LỰA TRÊN TIKTOK SHOP”

3. Các số liệu ban đầu thực hiện Khóa luận tốt nghiệp

- Các dữ liệu ban đầu liên quan đến các môi trường kinh doanh, nguồn lực kinh doanh của Công ty TNHH Thương Mại & Thời Trang Nhà Lụa.

4. Các bảng biểu

- Danh mục bảng biểu được đính kèm trong bài luận

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Lê Thị Quỳnh Anh

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 02/03/2026

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành Khóa luận tốt nghiệp

- 31/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1.1 Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, thương mại điện tử nói chung và các nền tảng mạng xã hội tích hợp mua sắm như TikTok Shop nói riêng đang phát triển nhanh chóng, trở thành kênh phân phối quan trọng của nhiều doanh nghiệp. TikTok không chỉ là nền tảng giải trí mà còn là công cụ marketing và bán hàng hiệu quả, đặc biệt đối với các sản phẩm mang tính thẩm mỹ và trải nghiệm cao như thời trang.

Đối với ngành thời trang truyền thống, đặc biệt là các sản phẩm mang giá trị văn hóa như áo dài lụa tơ tằm cao cấp, việc tiếp cận khách hàng thông qua nền tảng số đặt ra nhiều cơ hội nhưng cũng không ít thách thức. Người tiêu dùng trên TikTok Shop thường chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như nội dung video, đánh giá từ KOLs/KOCs, trải nghiệm trực quan, mức độ tin cậy và cảm nhận về chất lượng sản phẩm. Do đó, hành vi và ý định mua của họ có sự khác biệt so với các kênh mua sắm truyền thống.

Trong khi đó, Nhà Lụa là doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm áo dài lụa tơ tằm cao cấp, một mặt hàng có giá trị tương đối cao và đòi hỏi khách hàng phải có sự cân nhắc kỹ lưỡng trước khi ra ý định mua. Việc hiểu rõ các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua của khách hàng trên TikTok Shop sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược marketing phù hợp, nâng cao hiệu quả truyền thông và gia tăng tỷ lệ chuyển đổi.

Tuy nhiên, hiện nay các nghiên cứu liên quan đến hành vi mua sắm trên TikTok Shop tại thị trường Việt Nam, đặc biệt đối với phân khúc sản phẩm thời trang cao cấp như áo dài lụa tơ tằm, vẫn còn hạn chế. Do đó, việc thực hiện đề tài “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm áo dài lụa tơ tằm cao cấp của khách hàng tại Nhà Lụa trên TikTok Shop là cần thiết cả về mặt lý luận và thực tiễn.

Kết quả nghiên cứu không chỉ góp phần bổ sung cơ sở lý thuyết về hành vi người tiêu dùng trong môi trường thương mại điện tử mới, mà còn cung cấp những hàm ý quản trị hữu ích giúp Nhà Lụa nói riêng và các doanh nghiệp cùng ngành nói chung nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh số hóa hiện nay.

1.2 Mục tiêu nghiên cứu

1.2.1 Mục tiêu tổng quát

Mục tiêu tổng quát của đề tài là nghiên cứu và phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua áo dài lụa tơ tằm cao cấp của khách hàng tại Nhà Lụa trên nền tảng TikTok Shop. Trên cơ sở đó, đề tài đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh và gia tăng khả năng thu hút, chuyển đổi khách hàng của doanh nghiệp Nhà Lụa trong môi trường thương mại điện tử.

1.2.2 Mục tiêu cụ thể

- Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của khách hàng tại Nhà Lụa.
- Nghiên cứu mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến ý định mua áo dài lụa của khách hàng.
- Đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh bán hàng của Nhà Lụa trên TikTok Shop.

1.3 Đối tượng nghiên cứu

- Lý thuyết và thực tiễn liên quan đến các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm áo dài lụa cao cấp tại Nhà Lụa.

1.4 Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại công ty TNHH Thương Mại & Thời Trang Nhà Lụa.
 - Phạm vi nội dung: Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm áo dài lụa tơ tằm cao cấp của khách hàng tại Nhà Lụa trên TikTok Shop.
 - Phạm vi thời gian:
- + Dữ liệu thứ cấp: Dữ liệu thứ cấp được thu thập và phục vụ cho nghiên cứu được đánh giá từ năm 2022 - 2025.
- + Dữ liệu sơ cấp: Dữ liệu sơ cấp được triển khai thu thập từ 4/3/2026 – 4/4/2026

1.5 Phương pháp nghiên cứu

Đề tài của tác giả sử dụng đồng thời cả 2 phương pháp là định tính và định lượng, tuy nhiên đề tài thiên về định lượng nhiều hơn. Để xác định, tác giả đi từ nền tảng lý thuyết cho đến thực tế cơ sở cụ thể ở các bước như sau:

- Bước 1: Tác giả sẽ tiến hành thu thập thông tin từ các giáo trình cũng như các lý thuyết để làm căn cứ cơ sở cho việc phân tích các thực trạng tiếp theo. Từ đó, tác giả tiến hành nghiên cứu các mô hình cũng như các nghiên cứu tổng quan trước đây trong nước cũng như ngoài nước để làm căn cứ cơ sở phù hợp đề xuất mô hình nghiên cứu cho công ty.
- Bước 2: Tác giả sẽ tiến hành thu thập và thống kê các dữ liệu đang có liên quan đến ý định mua của khách hàng đang diễn ra tại công ty. Căn cứ dựa trên việc phỏng vấn nhân viên cũng như các dữ liệu thu thập từ tài liệu của nội bộ công ty như doanh thu bán hàng, khảo sát khách hàng của công ty.
- Bước 3: Tác giả sẽ xây dựng bảng câu hỏi để tiến hành khảo sát nhân viên và đưa vào phân tích nghiên cứu.

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình học tập và thực hiện khóa luận tốt nghiệp, tôi đã nhận được nhiều sự hỗ trợ và giúp đỡ quý báu từ quý thầy cô, đơn vị thực tập cùng gia đình và bạn bè.

Trước hết, tôi xin chân thành cảm ơn quý thầy cô Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng đã tận tình giảng dạy và truyền đạt những kiến thức cần thiết trong suốt quá trình học tập. Đặc biệt, tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Ths. Lê Thị Quỳnh Anh - Giảng viên hướng dẫn đã luôn tận tình hỗ trợ, góp ý và định hướng để tôi hoàn thành khóa luận này.

Tôi cũng xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo cùng toàn thể anh/chị nhân viên Công ty TNHH Thương Mại & Thời Trang Nhà Lụa đã tạo điều kiện thuận lợi cho tôi trong suốt thời gian thực tập và cung cấp những thông tin thực tế cần thiết để hoàn thành bài khóa luận.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng, tuy nhiên bài khóa luận khó tránh khỏi những thiếu sót. Tôi rất mong nhận được những ý kiến đóng góp từ quý thầy cô để bài khóa luận được hoàn thiện hơn.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN LIÊN QUAN ĐẾN Ý ĐỊNH MUA ÁO DÀI LỤA TỜ TẦM CAO CẤP CỦA KHÁCH HÀNG TẠI NHÀ LỰA TRÊN TIKTOK SHOP	1
1.1 Khách hàng.....	1
1.1.1 Hành vi khách hàng.....	2
1.1.2 Vai trò của khách hàng	4
1.2 Nội dung liên quan đến hành vi mua của khách hàng	5
1.2.1 Mô hình tổng quát về hành vi mua của người tiêu dùng	5
1.2.2 Tiến trình mua của khách hàng	5
1.2.3 Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua.....	9
1.2.4 Đặc điểm của ý định mua trong Marketing số.....	15
1.3 Các khái niệm liên quan đến TikTok Shop	17
1.3.1 TikTok Shop.....	17
1.3.2 Đặc điểm của TikTok Shop.....	18
1.3.3 Xu hướng tiêu dùng trên TikTok Shop	18
1.4 Các đề tài tổng quan liên quan đến các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua các sản phẩm cao cấp.....	20
1.4.1 Trương Thị Xuân Đào và cộng sự (2024) - Ảnh hưởng của Tik Tok Shop đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh	21
1.4.2 Nghiên cứu “Ảnh hưởng của truyền thông xã hội đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Vĩnh Long” của tác giả Huỳnh Thanh Trúc (Sinh viên Lớp ĐH Kinh tế K46 trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Vĩnh Long).....	21
1.4.3 Nghiên cứu được thực hiện bởi Chai và cộng sự (2009).....	22
1.4.4 Nghiên cứu “Tác động của giá trị thương hiệu đến ý định mua hàng thời trang nhanh tại Việt Nam: Nghiên cứu trường hợp sinh viên Đại học Phenikaa” của tác giả ThS. Nguyễn Ánh Tuyết (Đại học Phenikaa) và ThS. Bùi Hồng Quang (Trường Đại học Công nghệ Đông Á)	23

1.4.5 Theo nghiên cứu “Tác động của giá cả ảnh hưởng đến hành vi mua áo quần trực tuyến của giới trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh” của tác giả Thiên Ngọc Hữu cùng các cộng sự của mình	24
1.4.6 Nghiên cứu ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận đến ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng tại thành phố Hồ Chí Minh của tác giả Bùi Thành Khoa.....	25
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU TẠI ĐƠN VỊ THỰC TẬP	27
2.1 Tổng quan về đơn vị thực tập.....	27
2.1.1 Tổng quan về công ty TNHH Thương Mại & Thời Trang Nhà Lụa.....	27
2.1.2 Lịch sử hình thành và phát triển.....	28
2.1.3 Lĩnh vực kinh doanh	29
2.1.4 Cơ cấu tổ chức.....	30
2.1.5 Chức năng phòng ban	30
2.2 Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh	32
2.2.1 Yếu tố vi mô	32
2.2.2 Yếu tố vĩ mô.....	37
2.3 Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh	41
2.3.1 Cơ sở vật chất.....	41
2.3.2 Nguồn lực tài chính	42
2.3.3 Nguồn lực nhân sự.....	45
2.3.4 Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh.....	47
2.4 Thực trạng về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua áo dài tại Nhà Lụa	48
2.4.1 Thực trạng về ảnh hưởng cộng đồng.....	48
2.4.2 Thực trạng về nội dung truyền thông.....	49
2.4.3 Thực trạng về tính thẩm mỹ của sản phẩm	51
2.4.4 Thực trạng về độ tin cậy thương hiệu	53
2.4.5 Thực trạng về giá cả cảm nhận	55

2.4.6 Thực trạng về rủi ro cảm nhận	56
CHƯƠNG 3: XÂY DỰNG MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT CHO DỰ ÁN	58
3.1 Mô hình nghiên cứu đề xuất trong đề tài nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua áo dài lụa cao cấp tại Nhà Lụa.....	58
3.1.1 Mô hình nghiên cứu đề xuất	58
3.1.2 Giả thuyết nghiên cứu	59
3.2 Xây dựng thang đo	60
3.3 Phương pháp phân tích dữ liệu	62
3.3.1 Phân tích thống kê mô tả	62
3.3.2 Phân tích độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha	62
3.3.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA	63
3.3.4 Phân tích hồi quy	63
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ VÀ ĐỀ XUẤT KIẾN NGHỊ.....	65
4.1 Kết quả nghiên cứu.....	65
4.1.1 Kết quả phân tích thống kê mô tả.....	65
4.1.2 Kết quả kiểm định thang đo mức độ tin cậy Cronbach's Alpha	71
4.1.3 Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA	72
4.1.4 Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết của mô hình	77
4.1.5 Đánh giá chung	79
4.2 Đề xuất kiến nghị	80
4.2.1 Căn cứ đề xuất kiến nghị	80
4.2.2 Đề xuất kiến nghị cho công ty TNHH Thương Mại \$ Thời Trang Nhà Lụa	81

DANH MỤC HÌNH ẢNH

- Hình 1.1: Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng
- Hình 1.2: Tiến trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng
- Hình 1.3: Các bước giữa việc đánh giá các phương án lựa chọn và việc quyết định mua
- Hình 1.4: Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua
- Hình 1.5: Mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của TikTok Shop đến hành vi mua
- Hình 1.6: Mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của nội dung truyền thông đến hành vi mua
- Hình 1.7: Mô hình nghiên cứu tính thẩm mỹ sản phẩm ảnh hưởng đến hành vi mua
- Hình 1.8: Mô hình nghiên cứu độ tin cậy thương hiệu ảnh hưởng đến hành vi mua
- Hình 1.9: Mô hình nghiên cứu giá cả cảm nhận ảnh hưởng đến hành vi mua
- Hình 1.10: Mô hình nghiên cứu rủi ro cảm nhận ảnh hưởng đến hành vi mua
- Hình 2.1: Logo công ty TNHH Thương Mại và Thời Trang Nhà Lụa
- Hình 2.2: Sơ đồ tổ chức công ty TNHH Thương Mại & Thời Trang Nhà Lụa
- Hình 2.3: Thực trạng yếu tố ảnh hưởng cộng đồng trên TikTok Nhà Lụa
- Hình 2.4: Thực trạng yếu tố nội dung truyền thông trên TikTok Nhà Lụa
- Hình 2.5: Thực trạng yếu tố độ tin cậy thương hiệu của Nhà Lụa
- Hình 2.6: Thực trạng yếu tố rủi ro cảm nhận trên TikTok Nhà Lụa
- Hình 3.1: Mô hình nghiên cứu đề xuất
- Hình 4.1: Mô hình hiệu chỉnh sau phân tích nghiên cứu

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1	Phân tích đối thủ cạnh tranh của Nhà Lụa
Bảng 2.2	Bảng cân đối kế toán công ty Nhà Lụa năm 2022 - 2024
Bảng 2.3	Bảng nguồn nhân lực của Công ty Nhà Lụa
Bảng 2.4	Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2022 – 2024
Bảng 3.1	Bảng thang đo mức độ nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua áo dài lụa tơ tằm cao cấp tại Nhà Lụa trên TikTok Shop
Bảng 4.1	Kết quả phân tích thống kê mô tả thông tin khách hàng
Bảng 4.2	Kết quả phân tích thống kê mô tả đánh giá của khách hàng
Bảng 4.3	Kết quả kiểm định thang đo mức độ cậy Cronbach's Alpha
Bảng 4.4	Kết quả kiểm định KMO
Bảng 4.5	Bảng kết quả ma trận xoay
Bảng 4.6	Kết quả kiểm định KMO 2
Bảng 4.7	Bảng kết quả ma trận xoay 2
Bảng 4.8	Kết quả kiểm định KMO 3
Bảng 4.9	Bảng kết quả ma trận xoay 3
Bảng 4.10	Kết quả kiểm định KMO cho biến phụ thuộc
Bảng 4.11	Bảng kết quả tổng số phương sai được giải thích cho biến phụ thuộc
Bảng 4.12	Bảng kết quả ma trận xoay cho biến phụ thuộc
Bảng 4.13	Bảng tóm tắt mô hình
Bảng 4.14	Bảng kiểm định ANOVA
Bảng 4.15	Kết quả mô hình hồi quy

DANH MỤC VIẾT TẮT

Ký hiệu viết tắt	Nội dung đầy đủ
GDP	Tổng sản phẩm quốc nội
AHCD	Ảnh hưởng cộng đồng
NDTT	Nội dung truyền thông
TTM	Tính thẩm mỹ
DTCTH	Độ tin cậy thương hiệu
GCCN	Giá cả cảm nhận
RRCN	Rủi ro cảm nhận
YDM	Ý định mua
MEAN	Giá trị trung bình
GC	Giá cả
RR	Rủi ro
GCCD	Giá cả và ảnh hưởng cộng đồng

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN LIÊN QUAN ĐẾN VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1.1 Khách hàng

Khách hàng là đối tượng trung tâm trong mọi hoạt động kinh doanh và marketing của doanh nghiệp. Theo quan điểm của Philip Kotler và Keller (2016), khách hàng được hiểu là cá nhân hoặc tổ chức có nhu cầu, mong muốn và có khả năng thanh toán để mua và sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của mình.

Ngoài ra, theo “Giáo trình hành vi người tiêu dùng”, khách hàng không chỉ là người trực tiếp mua sản phẩm mà còn bao gồm những người có liên quan đến quá trình ra quyết định mua, như người ảnh hưởng, người quyết định và người sử dụng. Do đó, khách hàng được xem là một thực thể đa vai trò trong quá trình tiêu dùng.

Trong bối cảnh thương mại điện tử, đặc biệt là trên nền tảng TikTok Shop, khái niệm khách hàng được mở rộng hơn khi họ không chỉ là người tiêu dùng mà còn có thể trở thành người lan truyền thông tin, đánh giá sản phẩm và ảnh hưởng đến hành vi mua của những khách hàng khác thông qua các hoạt động tương tác trực tuyến

Khách hàng là người quyết định thành bại đối với doanh nghiệp, là mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Mục tiêu của doanh nghiệp là đáp ứng nhu cầu của khách hàng mục tiêu. Do vậy doanh nghiệp cần hiểu rõ khách hàng của mình, xác định họ là ai và có những đặc điểm gì?

Khách hàng là đối tượng phục vụ của doanh nghiệp và là nhân tố tạo nên thị trường. Vì thế doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ khách hàng của mình để xác định thị trường mục tiêu cần phục vụ.

Theo Philip Kotler, khách hàng được chia thành 5 nhóm như sau:

- Khách hàng là người tiêu dùng: Là những cá nhân và hộ gia đình mua hàng hóa và dịch vụ để phục vụ cho cá nhân.

- Khách hàng là các nhà sản xuất: Là các tổ chức mua hàng hóa và dịch vụ để sử dụng chúng trong quá trình sản xuất.
- Khách hàng là nhà buôn bán trung gian: là các tổ chức mua hàng và dịch vụ để sau đó bán lại kiếm lời.
- Khách hàng là các cơ quan nhà nước: Những tổ chức nhà nước mua hàng và dịch vụ để sau đó sử dụng trong lĩnh vực dịch vụ công cộng hoặc chuyển giao hàng hóa và dịch vụ đó cho những người cần đến nó.
- Khách hàng quốc tế: Khách hàng quốc tế là những người mua hàng từ nước ngoài bao gồm những người tiêu dùng, sản xuất, bán trung gian và các cơ quan nhà nước từ ngoài nước.

Như vậy, căn cứ vào những tài liệu trên, khách hàng có thể có nhiều định nghĩa khác nhau nhưng trong giới hạn của đề tài khách hàng được hiểu là cá nhân, nhóm người hoặc tổ chức mua sắm, sử dụng sản phẩm, dịch vụ hoặc ý tưởng do doanh nghiệp cung cấp để thỏa mãn nhu cầu của chính họ.

1.1.1 Hành vi khách hàng

a) Khái niệm hành vi khách hàng

Theo Philip Kotler, hành vi khách hàng được định nghĩa: “Một tổng thể những hành động diễn biến trong suốt quá trình kể từ khi nhận biết nhu cầu cho tới khi mua và sau khi mua sản phẩm”. Nói cách khác, hành vi của khách hàng chính là cách thức các cá nhân ra quyết định sẽ sử dụng các nguồn lực sẵn có của họ (thời gian, tiền bạc, nỗ lực) như thế nào cho các sản phẩm tiêu dùng.

Trong Marketing, hành vi khách hàng (Customer Behavior) là tập hợp tất cả những hành động, phản ứng và quyết định mà khách hàng thể hiện trong quá trình tìm kiếm, lựa chọn, mua, sử dụng và đánh giá sản phẩm hoặc dịch vụ. Nói cách khác, đây là cách con người tương tác với thương hiệu - từ lúc họ nhận ra nhu cầu cho đến khi đưa ra ý định mua và hành động sau mua.

Việc hiểu rõ hành vi khách hàng giúp doanh nghiệp nắm bắt được động cơ, thói quen và mong muốn của người tiêu dùng, từ đó xây dựng chiến lược marketing, sản

phẩm và chăm sóc khách hàng phù hợp hơn. Đây cũng là nền tảng quan trọng để dự đoán xu hướng tiêu dùng, tối ưu hành trình trải nghiệm và nâng cao hiệu quả kinh doanh trong dài hạn

b) Các dạng hành vi khách hàng

Việc ra quyết định của người tiêu dùng tùy thuộc vào kiểu ý định mua sắm. Ý định mua sắm của mỗi cá nhân lại phụ thuộc vào nhiều yếu tố, trong đó có yếu tố giá cả và yếu tố thái độ. Chắc chắn rằng việc đi mua sản phẩm phức tạp và đắt tiền sẽ khiến người mua hàng phải cân nhắc nhiều hơn và có sự tham gia ý kiến từ nhiều người hơn. Theo Assael có bốn kiểu hành vi mua sắm: hành vi mua sắm phức tạp, hành vi mua thỏa hiệp, hành vi mua theo thói quen và hành vi mua theo lựa chọn.

- Hành vi phức tạp: Dạng hành vi tiêu dùng này thường xảy ra trong những trường hợp sản phẩm được cân nhắc mua là những sản phẩm đắt tiền, mang lại giá trị cao, nhưng mua không thường xuyên và mang tính đầu tư cao. Người tiêu dùng này thường có sự tham gia của khá nhiều người trong việc ra quyết định, họ nghiên cứu rất kỹ về sự khác nhau giữa các nhãn hiệu, hiểu rõ ưu, nhược điểm của từng loại sản phẩm, với mong muốn có thể chọn được sản phẩm phù hợp nhất.
- Hành vi mua thỏa hiệp: Hành vi mua này xảy ra đối với những sản phẩm đắt tiền, nhiều rủi ro và mua không thường xuyên nhưng sự khác biệt giữa các nhãn hiệu trên thị trường là không lớn. Trong trường hợp này, ý định mua được đưa ra khá nhanh gọn, và những yếu tố liên quan đến tình huống mua sắm như tiếp thị hay khuyến mãi có ảnh hưởng khá lớn đến quyết định mua.
- Hành vi mua theo thói quen: Hành vi mua này xảy ra khi sản phẩm được cân nhắc mua là những sản phẩm có giá trị thấp, tiêu dùng hằng ngày và sự khác biệt giữa các nhãn hiệu bày bán trên thị trường là rất thấp. Người tiêu dùng không hình thành thái độ rõ ràng về một nhãn hiệu nào cả. Khi có nhu cầu, người tiêu dùng chỉ việc ra cửa hàng và chọn một nhãn hiệu. Nếu như việc lựa chọn này lặp đi lặp lại với một nhãn hiệu thì thường tạo thành một thói quen, sự

trung thành với nhãn hiệu trong quá trình tiêu dùng hoặc họ khó nhận thấy tính ưu việt và đặc điểm nổi trội của từng nhãn hiệu.

- Hành vi mua nhiều lựa chọn: Hành vi mua này thường xảy ra khi người tiêu dùng mua những sản phẩm hoặc dịch vụ có giá trị thấp, tiêu dùng hằng ngày nhưng trên thị trường lại tồn tại nhiều nhãn hiệu trong cùng một chủng loại sản phẩm. Trong trường hợp này, người tiêu dùng thường thay đổi nhãn hiệu. Việc thay đổi nhãn hiệu này thực chất nhằm tìm kiếm sự đa dạng chứ không phải do họ không hài lòng với sản phẩm mua trước đó.

1.1.2 Vai trò của khách hàng

Khách hàng đóng vai trò quan trọng và thiết yếu trong sự thành công của một doanh nghiệp khi hoạt động trên thị trường. Dưới đây là một số vai trò chính mà khách hàng đảm nhận:

- Khách hàng có thể được coi là ông chủ của doanh nghiệp vì họ là nguồn thu nhập chính. Doanh nghiệp tồn tại và phát triển chủ yếu nhờ vào doanh thu từ việc bán sản phẩm hoặc dịch vụ cho khách hàng.
- Khách hàng đóng vai trò quyết định trong việc xác định sự sống còn của doanh nghiệp. Nếu không có khách hàng, doanh nghiệp không thể duy trì hoạt động hoặc phát triển.
- Khách hàng là nguồn thông tin quý giá về sự cải tiến và đổi mới. Phản hồi và ý kiến từ khách hàng giúp doanh nghiệp nhận diện những điểm mạnh và điểm yếu trong sản phẩm hoặc dịch vụ của mình.
- Khách hàng hài lòng có thể trở thành những nhân viên kinh doanh miễn phí cho doanh nghiệp thông qua việc giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ cho người khác. Họ có thể chia sẻ trải nghiệm tích cực trên các nền tảng xã hội, viết đánh giá tích cực, hoặc gợi ý cho bạn bè và người thân. Sự giới thiệu và truyền miệng này không chỉ giúp doanh nghiệp mở rộng khách hàng mới mà còn làm tăng độ tin cậy và uy tín của thương hiệu.

Tóm lại, khách hàng không chỉ là người tiêu thụ sản phẩm mà còn là trung tâm của mọi hoạt động và quyết định trong doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần đặt khách

hàng lên hàng đầu và làm việc chăm chỉ để đáp ứng nhu cầu, mong đợi của họ, từ đó xây dựng mối quan hệ lâu dài và thúc đẩy sự phát triển bền vững.

1.2 Nội dung liên quan đến hành vi mua của khách hàng

1.2.1 Mô hình tổng quát về hành vi mua của người tiêu dùng

Theo Philip Kotler, để có thể đánh giá được những yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng, ta phải bắt đầu bằng việc xác định được quy trình mua hàng của họ bắt đầu và kết thúc như thế nào, để từ đó tìm ra những tác nhân ảnh hưởng đến quyết định của họ để xây dựng nên mô hình hành vi mua của người tiêu dùng. Không hề ngẫu nhiên khi một khách hàng quyết định đi tới một cửa hàng, ghé vào quầy sản phẩm, chọn một mặt hàng trên kệ và lấy chúng với một số lượng nhất định như vậy.

Kích thích Marketing	Các yếu tố môi trường	=>	Đặc điểm người mua	Quá trình ra quyết định mua	=>	Các đáp ứng của người tiêu dùng
Sản phẩm Giá cả Vị trí Chiêu thị	Kinh tế Công nghệ Pháp luật Văn hoá		Văn hoá Xã hội Cá nhân Tâm lý	Nhận thức vấn đề Tìm kiếm thông tin Đánh giá Quyết định Hành vi mua		Lựa chọn sản phẩm Nhãn hiệu sản phẩm Thời điểm mua Nơi mua Số lượng, tần suất mua

(Nguồn: Giáo trình Marketing Căn Bản)

Hình 1.1: Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng

1.2.2 Tiến trình mua của khách hàng

a) Vai trò của các chủ thể trong việc mua sắm

Người khởi xướng: Là người đầu tiên đưa ra ý tưởng về việc mua sản phẩm.

Người ảnh hưởng: Là bất cứ người nào có sự ảnh hưởng rõ ràng hoặc không rõ ràng đến quyết định mua. Họ có thể là thành viên trong gia đình hoặc thành viên nhóm tham khảo.

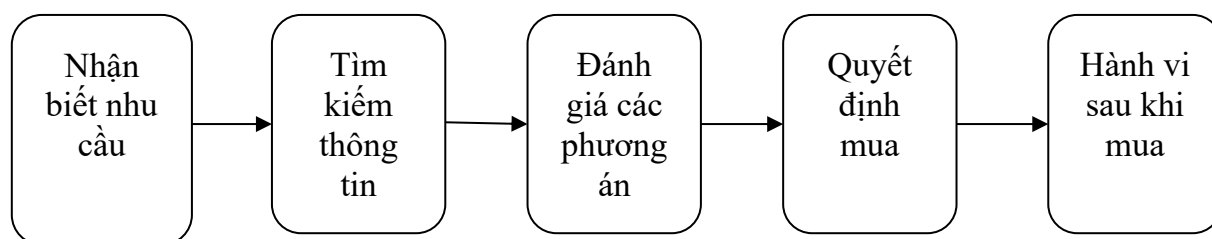
Người quyết định: Là người đưa ra quyết định đối với một phần hoặc toàn bộ việc mua, bao gồm các quyết định sau: có mua hay không, khi nào mua, mua của ai, mua bằng cách nào và mua bao nhiêu?

Người đi mua: là người thực sự thực hiện hành động mua.

Người sử dụng: Người trực tiếp sử dụng sản phẩm, trực tiếp cảm nhận những tiện ích của sản phẩm.

b) Tiến trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng

Hành vi mua của người tiêu dùng xảy ra trong một quá trình. Để đi đến quyết định mua một loại hàng hoá dịch vụ gì đó thì nói chung người mua thường trải qua quá trình bao gồm 5 giai đoạn như trên hình sau:



Hình 1.2: Tiến trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng

Nhận biết nhu cầu

Đây là bước đầu tiên. Nhu cầu phát sinh do các yếu tố kích thích từ bên trong cũng như từ bên ngoài. Con người có các nhu cầu tiềm ẩn nhất định (xem tháp nhu cầu Maslow). Các nhu cầu tiềm ẩn đó sẽ bị kích thích bởi các yếu tố bên ngoài.

Khi nhu cầu chưa cao thì các kích thích Marketing là rất quan trọng (quảng cáo hấp dẫn, trưng bày sản phẩm, mời dùng thử sản phẩm, khuyến mại...). Cách bán hàng kiểu siêu thị có tác dụng rất mạnh kích thích nhu cầu.

Để kích thích người tiêu dùng nhanh nhận thức được vấn đề, doanh nghiệp cần phát hiện những hoàn cảnh thường đẩy con người đến chỗ ý thức được vấn đề, doanh nghiệp phải hiểu:

- Những nhu cầu nào đã và đang phát sinh?
- Môi trường nào, hoàn cảnh nào làm người ta ý thức được vấn đề?
- Cái gì đẩy nhanh người tiêu dùng ý thức được vấn đề?

Tìm kiếm thông tin

Khi nhu cầu thôi thúc thì con người tìm kiếm thông tin để đáp ứng nhu cầu. Nhu cầu càng cấp bách, thông tin ban đầu càng ít, sản phẩm cần mua có giá trị càng lớn thì càng thôi thúc con người tìm kiếm thông tin. Một người mua một căn hộ sẽ tìm kiếm thông tin vất vả hơn so với mua một bộ váy công sở.

Các nguồn thông tin cơ bản:

- Nguồn thông tin kinh nghiệm: thông qua tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm.
- Nguồn thông tin cá nhân: từ bạn bè, gia đình, hàng xóm, đồng nghiệp...
- Nguồn thông tin đại chúng: báo chí, truyền hình, dư luận...
- Nguồn thông tin thương mại: qua quảng cáo, hội chợ, triển lãm, người bán hàng...

Nguồn thông tin nào có tác động mạnh? Điều này còn tùy thuộc vào loại sản phẩm, vào đặc tính của khách hàng. Người cẩn thận thường không tin vào quảng cáo, họ phải tìm kiếm thêm các thông tin khác. Đối với các ý định mua quan trọng như mua ô tô, đi học nước ngoài... thì người ta thường muốn có nhiều thông tin để tăng độ tin cậy của quyết định. Nói chung, thông tin từ quảng cáo có tính chất thông báo về sự hiện diện của sản phẩm. Còn nguồn thông tin truyền miệng từ bạn bè, đồng nghiệp có tác dụng thuyết phục mạnh. Đặc biệt, đối với các dịch vụ, do có tính vô hình nên lời khuyên của bạn bè, người thân có vai trò quan trọng.

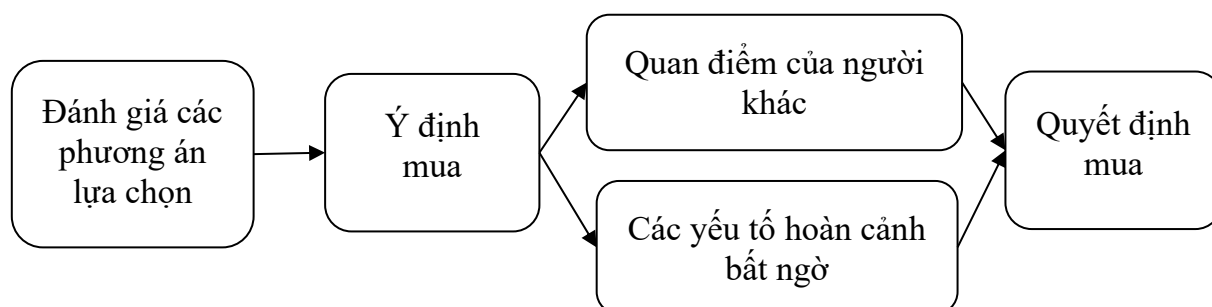
Nhờ kết quả của việc thu thập thông tin mà người tiêu dùng có thể biết được các nhãn hiệu và thành lập cho mình một bộ sưu tập các nhãn hiệu. Trong bước này, người làm marketing cần quan tâm và lý giải cụ thể:

- Khách hàng của mình là ai, họ cần những thông tin gì?
- Có những nguồn thông tin nào mà khách hàng có thể tiếp cận để thu thập những thông tin có liên quan.
- Nguồn thông tin nào gây ảnh hưởng quan trọng đến việc tiếp nhận nhãn hiệu của công ty vào bộ sưu tập nhãn hiệu của người mua?

Sau khi tìm kiếm thông tin thì khách hàng đã biết được các nhãn hiệu hàng hoá khác nhau có thể đáp ứng nhu cầu và các đặc tính của chúng.

Quyết định mua

Sau khi đánh giá các lựa chọn, khách hàng đi tới ý định mua. Tuy nhiên, từ ý định mua đến quyết định mua còn có thể có những thay đổi do các nhân tố như: thái độ của người khác, hoặc những tình huống mua bất ngờ.



Hình 1.3: Các bước giữa việc đánh giá các phương án lựa chọn và việc quyết định mua

Đánh giá sau khi mua

Sau khi mua xong khách hàng sử dụng sản phẩm và có các đánh giá về sản phẩm mua được. Mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tác động trực tiếp đến các ý định mua vào các lần sau. Doanh nghiệp cần thu thập thông tin để biết được đánh giá của khách hàng để điều chỉnh các chính sách. Phương châm ở đây là “Bán được hàng và giữ được khách hàng lâu dài”.

Sự hài lòng hay không của khách hàng sau khi mua phụ thuộc vào mối tương quan giữa sự mong đợi của khách hàng trước khi mua và sự cảm nhận của họ sau khi mua và sử dụng sản phẩm. Có thể có ba khả năng như trên bảng dưới đây:

STT	Các khả năng có thể	Tâm trạng của khách hàng
1	Mong đợi > Cảm nhận	Không hài lòng
2	Mong đợi = Cảm nhận	Hài lòng
3	Mong đợi < Cảm nhận	Vui sướng

Sự mong đợi của khách hàng được hình thành qua quảng cáo, qua sự giới thiệu của người bán, qua bạn bè, người thân... Mong đợi càng cao nhưng cảm nhận thực tế càng thấp thì mức độ thất vọng càng lớn. Do vậy việc quảng cáo, giới thiệu sản phẩm cần phải trung thực.

Khi khách hàng hài lòng, họ sẽ chia sẻ tâm trạng hưng phấn đó cho nhiều người khác. Như vậy, có thể nói khách hàng hài lòng là người quảng cáo miễn phí và hiệu quả nhất cho chúng ta. Ngược lại khi họ không hài lòng, họ cũng sẽ chia buồn với nhiều người khác. Điều này làm cho công ty có nguy cơ mất thêm nhiều khách hàng.

Trước khi mua hàng, khách hàng là mục tiêu. Một khi họ có ý định mua hàng, khách hàng được xem là thượng đế. Đây là cách tiếp cận theo hướng truyền thống. Chuyển đổi cách tiếp cận theo hướng chăm sóc khách hàng, doanh nghiệp nên lắng nghe, phản hồi và không ngừng thực hiện các cam kết với khách hàng. Trong thế giới kết nối, cộng tác chính là chìa khóa của sự thành công trong công tác chăm sóc khách hàng. Thay vì phục vụ dựa trên những quy định khắt khe và quy trình mang tính cứng nhắc, doanh nghiệp nên mời khách hàng cộng tác, tham gia vào quy trình bằng cách sử dụng những công cụ tự phục vụ.

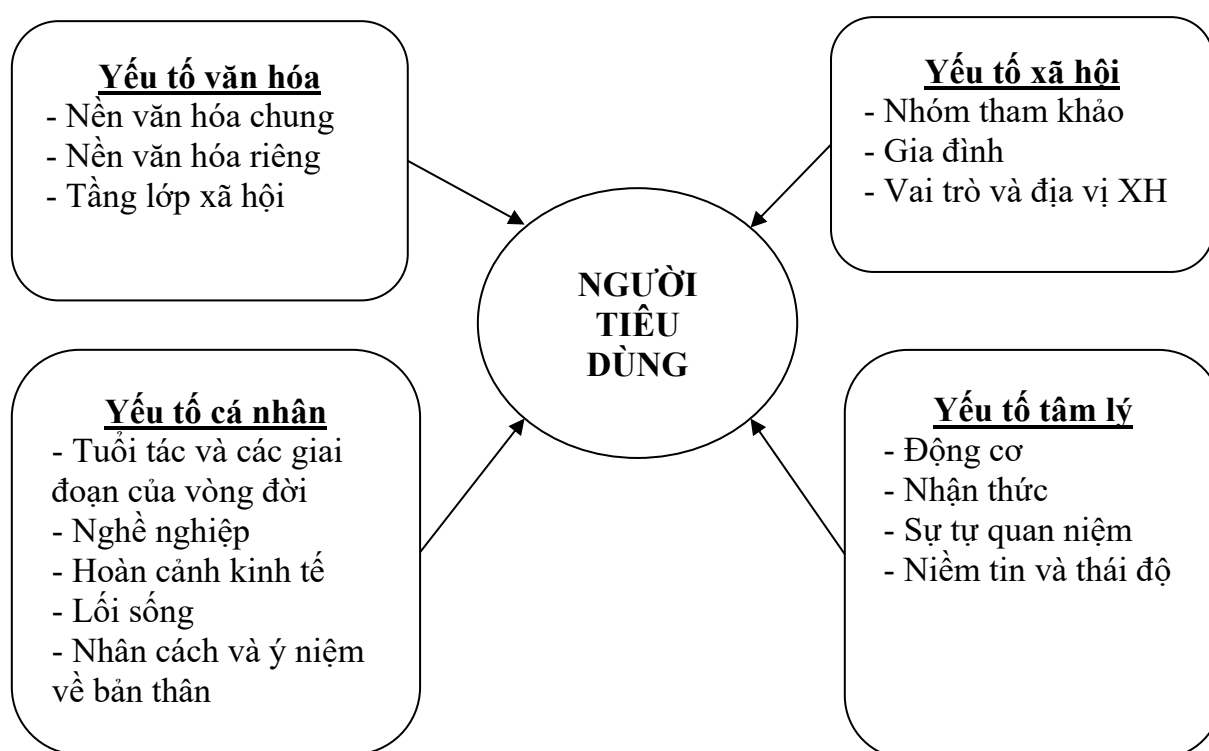
1.2.3 Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua

Khi có ý định mua hàng, khách hàng rất hay bị chi phối bởi sở thích cá nhân cũng như bởi tâm lý muốn giống như xã hội xung quanh mình (phù hợp xã hội). Mức độ quan trọng của một trong các nhân tố này tùy biến theo từng người cũng tùy biến giữa các ngành và các mặt hàng khác nhau. Với một thế giới kết nối mà chúng ta đang sống,

sự phù hợp xã hội đang gia tăng mạnh hơn trên mọi lĩnh vực. Khách hàng ngày càng để tâm đến ý kiến của người khác, song song đó là việc chia sẻ ý kiến cá nhân của bản thân và đưa ra các đánh giá.

Trong môi trường như vậy, khách hàng sẽ điều chỉnh đánh giá của xã hội, các ý định mua hàng cuối cùng sẽ trở thành quyết định mang tính xã hội. Khái niệm lòng tin khách hàng không còn theo hàng dọc mà hiện nay là theo hàng ngang. Nghiên cứu mới đây trên nhiều lĩnh vực khác nhau cho thấy đa số khách hàng ngày nay tin tưởng vào nhân tố F (Friends, Families, Facebook fans, Twitter followers). Đa số khách hàng sẽ hỏi ý kiến và tin tưởng những người lạ trên phương tiện truyền thông xã hội hơn là tin tưởng vào quảng cáo và các chuyên gia.

Sau đây, ta cùng tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng:



Hình 1.4: Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua

a) Các nhân tố văn hóa

Trong yếu tố thuộc về văn hoá, các nhân tố ảnh hưởng được chia thành: yếu tố văn hóa chung và yếu tố văn hóa riêng:

❖ *Nền văn hóa chung*

Nền văn hóa chung phản ánh hệ thống giá trị và chuẩn mực được chia sẻ bởi một cộng đồng hoặc quốc gia, từ đó định hướng hành vi tiêu dùng của các cá nhân trong xã hội. Trong bối cảnh Việt Nam, áo dài không chỉ là trang phục mà còn là biểu tượng văn hóa truyền thống, gắn liền với hình ảnh người phụ nữ Việt Nam duyên dáng, thanh lịch. Do đó, vào các dịp lễ, Tết, cưới hỏi hoặc sự kiện quan trọng, người tiêu dùng thường có xu hướng lựa chọn áo dài như một cách thể hiện bản sắc văn hóa và giá trị truyền thống.

Ngoài ra, tại Nhà Lụa, chất liệu lụa tơ tằm vốn gắn liền với lịch sử truyền thống lâu đời và được người tiêu dùng đánh giá cao về sự tự nhiên, mềm mại. Nhận thức này đã làm tăng giá trị cảm nhận của sản phẩm, từ đó thúc đẩy ý định mua áo dài dù mức giá cao hơn so với chất liệu khác. Như vậy, nền văn hóa chung góp phần hình thành nhu cầu cơ bản, định hướng giá trị cảm nhận và tạo động cơ mua mang tính biểu tượng đối với sản phẩm áo dài.

❖ *Nền văn hoá riêng*

Nhánh văn hóa là những bộ phận nhỏ hơn trong một nền văn hóa chung, bao gồm các nhóm người có đặc điểm riêng biệt về khu vực địa lý, dân tộc, tôn giáo hoặc lối sống. Các nhánh văn hóa tạo ra sự khác biệt trong thị hiếu, thẩm mỹ và hành vi tiêu dùng giữa các nhóm khách hàng.

Cụ thể, trong lĩnh vực áo dài, khách hàng ở các vùng miền khác nhau có xu hướng lựa chọn kiểu dáng và phong cách khác nhau. Chẳng hạn, người tiêu dùng miền Nam thường ưa chuộng các thiết kế áo dài ôm dáng, hiện đại, tôn lên vẻ đẹp cơ thể; trong khi đó, khách hàng miền Bắc có xu hướng lựa chọn các kiểu áo dài truyền thống, kín đáo như áo dài tứ thân hoặc ngũ thân. Điều này cho thấy nhánh văn hóa góp phần tạo ra sự phân hóa trong hành vi mua, ảnh hưởng đến gu thẩm mỹ, tiêu chí lựa chọn sản phẩm cũng như mức độ sẵn sàng chi trả của khách hàng.

❖ *Tầng lớp xã hội*

Tầng lớp xã hội là những nhóm người có vị trí tương đối giống nhau trong xã hội, được phân chia dựa trên các tiêu chí như thu nhập, nghề nghiệp, trình độ học vấn và lối sống. Mỗi tầng lớp xã hội có đặc điểm tiêu dùng và hành vi mua khác nhau, đặc biệt đối với các sản phẩm mang tính thể hiện địa vị như thời trang.

Đối với nhóm khách hàng thuộc tầng lớp có thu nhập cao, họ thường có xu hướng lựa chọn các sản phẩm chất lượng cao, thiết kế tinh xảo và mang lại giá trị thẩm mỹ cũng như giá trị biểu tượng cao. Trong lĩnh vực áo dài cao cấp, các sản phẩm được làm từ lụa tơ tằm tự nhiên thường được ưa chuộng hơn do đáp ứng yêu cầu về độ bền, sự mềm mại và tính sang trọng. Ngược lại, đối với nhóm khách hàng có thu nhập trung bình hoặc thấp hơn, yếu tố giá cả thường được ưu tiên, dẫn đến xu hướng lựa chọn các sản phẩm có mức giá hợp lý hơn. Như vậy, tầng lớp xã hội có ảnh hưởng đáng kể đến khả năng chi trả, tiêu chí lựa chọn và hành vi mua của người tiêu dùng.

b) Các nhân tố xã hội

Yếu tố xã hội phản ánh những tác động từ môi trường xung quanh đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng, bao gồm nhóm tham khảo, gia đình và vai trò địa vị xã hội. Trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của nền tảng TikTok, các yếu tố này không chỉ tồn tại trong đời sống thực mà còn được mở rộng rõ rệt trong môi trường số thông qua các hoạt động tương tác trực tuyến.

Cụ thể, nhóm tham khảo như bạn bè, cộng đồng mạng hoặc các KOLs/KOCs có ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức và ý định mua sắm. Chẳng hạn, khi một video review áo dài lụa tơ tằm trên TikTok thu hút hàng chục nghìn lượt thích và bình luận tích cực, người xem thường có xu hướng tin tưởng vào chất lượng sản phẩm và dễ dàng đưa ra ý định mua theo. Bên cạnh đó, yếu tố gia đình vẫn đóng vai trò quan trọng, đặc biệt đối với các sản phẩm mang tính truyền thống như áo dài. Ví dụ, trước khi đặt mua áo dài trên TikTok Shop, nhiều khách hàng thường gửi hình sản phẩm cho mẹ hoặc chị em để tham khảo ý kiến, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến lựa chọn cuối cùng.

Ngoài ra, vai trò và địa vị xã hội cũng góp phần định hướng hành vi tiêu dùng, khi mỗi cá nhân có xu hướng lựa chọn sản phẩm phù hợp với hình ảnh mà họ muốn thể hiện. Ví dụ, một giáo viên hoặc nhân viên văn phòng có thể lựa chọn áo dài lụa tơ

tầm để mặc trong các dịp quan trọng nhằm thể hiện sự lịch sự và chuyên nghiệp. Như vậy, yếu tố xã hội không chỉ tác động đến nhận thức mà còn thúc đẩy hành vi mua thông qua sự ảnh hưởng từ cộng đồng và kỳ vọng xã hội.

c) Các yếu tố cá nhân

Theo Philip Kotler, các yếu tố cá nhân bao gồm tuổi tác, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, lối sống và nhân cách, là những đặc điểm riêng biệt góp phần tạo nên sự khác biệt trong nhận thức, thái độ và hành vi tiêu dùng của mỗi khách hàng. Đối với sản phẩm áo dài lụa cao cấp, một mặt hàng vừa có giá trị kinh tế cao vừa mang ý nghĩa biểu tượng, vì vậy các yếu tố cá nhân càng đóng vai trò quan trọng trong việc định hình ý định mua sắm.

Trước hết, tuổi tác và giai đoạn của vòng đời ảnh hưởng rõ rệt đến nhu cầu và xu hướng tiêu dùng của khách hàng. Nhóm khách hàng trẻ thường có xu hướng mua sắm mang tính trải nghiệm, dễ bị tác động bởi xu hướng thời trang và nội dung trên các nền tảng TikTok, tuy nhiên lại bị giới hạn bởi khả năng tài chính nên thường lựa chọn sản phẩm ở phân khúc trung cấp hoặc chỉ mua trong các dịp đặc biệt. Ngược lại, nhóm khách hàng trưởng thành và trung niên với thu nhập ổn định hơn có xu hướng chú trọng đến chất lượng, độ bền và giá trị sử dụng lâu dài, từ đó xem áo dài lụa cao cấp như một khoản đầu tư cho hình ảnh cá nhân trong các sự kiện quan trọng.

Bên cạnh đó, nghề nghiệp cũng có tác động đáng kể đến hành vi mua, khi mỗi ngành nghề đặt ra những yêu cầu khác nhau về trang phục và hình ảnh cá nhân. Những người làm việc trong lĩnh vực giáo dục, nghệ thuật, truyền thông hoặc dịch vụ thường có nhu cầu sử dụng áo dài thường xuyên, do đó ưu tiên các sản phẩm có chất lượng cao và tính thẩm mỹ. Đồng thời, đối với các nghề nghiệp yêu cầu xây dựng hình ảnh như MC hay doanh nhân, áo dài lụa cao cấp không chỉ là trang phục mà còn là phương tiện thể hiện sự chuyên nghiệp và uy tín.

Song song đó, hoàn cảnh kinh tế là yếu tố mang tính quyết định đến khả năng chi trả của người tiêu dùng. Với mức giá tương đối cao của áo dài lụa tơ tằm, những khách hàng có thu nhập cao thường sẵn sàng chi trả để sở hữu sản phẩm có chất lượng tốt, thiết kế tinh xảo và thương hiệu uy tín. Trong khi đó, nhóm khách hàng có thu nhập

trung bình hoặc thấp sẽ có xu hướng cân nhắc kỹ lưỡng hơn, thậm chí trì hoãn ý định mua nếu cảm nhận rằng mức giá chưa tương xứng với giá trị nhận được.

Ngoài ra, lối sống cũng góp phần định hướng hành vi tiêu dùng thông qua cách mỗi cá nhân lựa chọn và thể hiện bản thân. Những người theo đuổi lối sống tinh tế, yêu thích giá trị truyền thống hoặc nghệ thuật thủ công thường đánh giá cao áo dài lụa cao cấp, trong khi những người có lối sống năng động, đề cao sự tiện lợi lại có xu hướng ưu tiên các sản phẩm dễ sử dụng và giá cả hợp lý hơn. Đặc biệt, trong bối cảnh xu hướng tiêu dùng hiện đại ngày càng chú trọng đến tính bền vững và cá nhân hóa, một bộ phận khách hàng ngày càng quan tâm đến nguồn gốc chất liệu, tính thân thiện với môi trường và sự độc đáo của sản phẩm.

Cuối cùng, cá tính và ý niệm bản thân có ảnh hưởng sâu sắc đến hành vi tiêu dùng, bởi người tiêu dùng thường lựa chọn những sản phẩm phản ánh hình ảnh mà họ mong muốn thể hiện. Áo dài lụa cao cấp với đặc trưng thanh lịch, tinh tế và sang trọng trở thành phương tiện giúp khách hàng khẳng định phong cách, gu thẩm mỹ cũng như vị thế xã hội của mình. Điều này cho thấy hành vi mua không chỉ xuất phát từ nhu cầu sử dụng mà còn gắn liền với nhu cầu thể hiện bản thân và xây dựng hình ảnh cá nhân.

Như vậy, các yếu tố cá nhân không chỉ ảnh hưởng đến khả năng chi trả mà còn định hình toàn diện quá trình nhận thức, đánh giá và lựa chọn sản phẩm của người tiêu dùng, đặc biệt đối với các sản phẩm mang tính giá trị cao và biểu tượng như áo dài lụa tơ tằm.

d) Các yếu tố mang tính chất tâm lý

Yếu tố tâm lý là những quá trình nội tại bên trong mỗi cá nhân, bao gồm động cơ, nhận thức, học hỏi, niềm tin và thái độ, có ảnh hưởng trực tiếp đến cách người tiêu dùng tiếp nhận thông tin và đưa ra ý định mua sắm. Trong bối cảnh thương mại điện tử hiện nay, đặc biệt trên nền tảng TikTok, hành vi tiêu dùng không chỉ dựa trên lý trí mà còn chịu tác động mạnh từ cảm xúc và yếu tố trực quan. Người tiêu dùng thường bị ảnh hưởng bởi hình ảnh sản phẩm, nội dung video, đánh giá từ cộng đồng và các yếu tố kích thích như khuyến mãi hoặc livestream, từ đó hình thành động cơ mua và rút ngắn quá trình ra quyết định.

Bên cạnh đó, nhận thức và kinh nghiệm đóng vai trò quan trọng trong việc định hình hành vi tiêu dùng. Người tiêu dùng không đánh giá sản phẩm dựa trên bản chất thực tế mà dựa trên cách họ cảm nhận về sản phẩm. Những nội dung được trình bày rõ ràng, hình ảnh chân thực và phản hồi tích cực sẽ giúp nâng cao giá trị cảm nhận và tăng khả năng mua. Đồng thời, trải nghiệm trước đó cũng ảnh hưởng đến hành vi tương lai, khi khách hàng có xu hướng lặp lại những trải nghiệm tích cực và tránh những trải nghiệm tiêu cực. Niềm tin và thái độ vì vậy trở thành yếu tố then chốt, quyết định việc khách hàng có lựa chọn sản phẩm hay không.

Đối với sản phẩm áo dài lụa cao cấp, yếu tố tâm lý càng thể hiện rõ nét do đây không chỉ là sản phẩm tiêu dùng mà còn mang giá trị biểu tượng. Động cơ mua không chỉ xuất phát từ nhu cầu sử dụng mà còn từ mong muốn thể hiện sự thanh lịch, gu thẩm mỹ và vị thế cá nhân. Khi khách hàng có nhận thức tích cực về chất liệu lụa tơ tằm, thiết kế và uy tín thương hiệu, họ sẽ sẵn sàng chi trả ở mức cao hơn. Ngược lại, nếu niềm tin không được củng cố hoặc trải nghiệm không tốt, hành vi mua sẽ bị hạn chế. Vì vậy, yếu tố tâm lý đóng vai trò quyết định trong việc chuyển hóa nhu cầu thành hành vi mua thực tế đối với dòng sản phẩm này.

1.2.4 Đặc điểm của ý định mua trong Marketing số

Trong bối cảnh Marketing số, đặc biệt trên các nền tảng thương mại điện tử kết hợp mạng xã hội như TikTok Shop, ý định mua của người tiêu dùng không chỉ được hình thành từ nhu cầu cá nhân mà còn chịu sự chi phối mạnh mẽ từ môi trường số. Theo Philip Kotler, ý định mua là kết quả của quá trình đánh giá, chịu tác động bởi nhiều yếu tố tâm lý và xã hội. Tuy nhiên, trong môi trường trực tuyến, các yếu tố này được khuếch đại và biểu hiện rõ rệt hơn.

a) Nội dung trực quan và cảm xúc tức thời

Trên TikTok Shop, người tiêu dùng thường bị thu hút bởi các nội dung video ngắn, livestream hoặc hình ảnh bắt mắt. Các yếu tố như âm thanh, màu sắc, cách trình bày sản phẩm dễ tạo ra cảm xúc tức thời, từ đó nhanh chóng hình thành ý định mua. Khi đó, ý định mua trong trường hợp này mang tính cảm xúc nhiều hơn lý trí. Ví dụ một video người mẫu mặc áo dài lụa cao cấp với hiệu ứng ánh sáng đẹp, nhạc nền phù

hợp có thể khiến người xem nảy sinh ý định mua ngay, dù trước đó họ chưa có nhu cầu rõ ràng.

b) KOLs, người bán và hiệu ứng livestream

Người tiêu dùng trên TikTok Shop thường chịu tác động lớn từ người dẫn dắt nội dung. KOLs hoặc người bán hàng có khả năng tạo dựng niềm tin, thuyết phục và thúc đẩy ý định mua thông qua cách nói chuyện, tư vấn và trình diễn sản phẩm. Livestream tạo ra cảm giác tương tác trực tiếp và cấp bách, làm tăng khả năng ra quyết định nhanh cho khách hàng. Ví dụ khi một KOL nổi tiếng livestream thử áo dài lụa và nhận được nhiều lời khen từ người xem, khách hàng có xu hướng tin tưởng và mua theo.

c) Yếu tố cộng đồng

Ý định mua trong môi trường số chịu ảnh hưởng mạnh từ hành vi và ý kiến của người khác. Các yếu tố như số lượng người mua, lượt đánh giá, bình luận tích cực tạo ra hiệu ứng đám đông, khiến khách hàng cảm thấy sản phẩm đáng tin cậy hơn. Ngược lại, một vài đánh giá tiêu cực cũng có thể làm giảm đáng kể ý định mua. Ví dụ một sản phẩm áo dài lụa có hàng nghìn lượt mua và nhiều feedback tích cực sẽ dễ dàng thuyết phục khách hàng hơn so với sản phẩm có ít đánh giá.

d) Yếu tố giá và khuyến mãi tức thời

Trong môi trường TikTok Shop, các chương trình ưu đãi thường được triển khai dưới dạng giới hạn thời gian. Flash sale, mã giảm giá, “deal sốc” tạo ra cảm giác khan hiếm và cấp bách (urgency) và điều này khiến khách hàng đưa ra quyết định nhanh chóng mà không cân nhắc đầy đủ. Ví dụ Sale dịp lễ lớn 30/4 tri ân khách hàng giảm 30% trong livestream có thể khiến khách hàng có ý định mua áo dài lụa ngay lập tức để diện vào dịp lễ Thông Nhất.

e) Uy tín của thương hiệu

Trong môi trường Marketing số, đặc biệt trên các nền tảng như TikTok Shop, niềm tin vào người bán và nền tảng là yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp và mang tính quyết định đến ý định mua của người tiêu dùng. Các đánh giá và phản hồi thực tế từ người tiêu dùng đóng vai trò như một nguồn thông tin đáng tin cậy, giúp khách hàng củng cố

niềm tin và tăng khả năng hình thành ý định mua. Ngược lại, nếu người tiêu dùng nhận thấy thông tin không đầy đủ, ít đánh giá hoặc uy tín cửa hàng không cao, họ sẽ có xu hướng trì hoãn hoặc từ bỏ quyết định mua. Ví dụ một khách hàng khi tìm mua áo dài lụa cao cấp trên TikTok Shop có thể nhanh chóng phát sinh ý định mua khi thấy sản phẩm được nhiều người đánh giá tích cực, có hình ảnh thực tế rõ ràng và chính sách đổi trả minh bạch; tuy nhiên, họ cũng có thể từ bỏ ý định đó nếu cửa hàng không cung cấp đầy đủ thông tin về chất liệu hoặc có quá ít phản hồi đáng tin từ người mua trước.

1.3 Các khái niệm liên quan đến TikTok Shop

1.3.1 TikTok Shop

a) Thương mại điện tử

Thương mại điện tử (E-commerce) là hoạt động mua bán hàng hóa, dịch vụ thông qua Internet và các mạng viễn thông. Quá trình này bao gồm quảng cáo, thanh toán điện tử, và trao đổi dữ liệu trực tuyến trên các website/ứng dụng. Đây là hình thức kinh doanh giúp tiết kiệm thời gian, tăng phạm vi tiếp cận khách hàng và giảm chi phí vận hành.

b) TikTok Shop

TikTok Shop là tính năng mua sắm trực tiếp ngay trên ứng dụng TikTok, giúp người dùng dễ dàng khám phá, chọn mua và thanh toán sản phẩm mà không cần rời khỏi nền tảng. Đây là một kênh thương mại điện tử, nơi các nhà bán hàng có thể giới thiệu và bán sản phẩm thông qua video, livestream hoặc trang giới thiệu riêng, mang đến trải nghiệm mua sắm tiện lợi và sinh động.

Đối với người mua

TikTok Shop mang lại trải nghiệm mua sắm kết hợp giải trí, cho phép người dùng vừa xem video vừa đặt hàng trực tiếp mà không cần rời khỏi ứng dụng, giúp tối giản hóa quy trình mua hàng. Nền tảng này cung cấp đa dạng sản phẩm từ nhiều nhà bán khác nhau, kèm theo thông tin rõ ràng như giá cả, lượt mua và đánh giá, giúp người tiêu dùng dễ dàng lựa chọn.

Đối với người bán

TikTok và TikTok Shop mang lại nhiều lợi thế trong việc tiếp cận và chuyển đổi khách hàng. Thuật toán của nền tảng giúp phân phối nội dung nhanh chóng đến lượng lớn người dùng, đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ có nhu cầu mua sắm cao. Đồng thời, người bán có thể dễ dàng tương tác trực tiếp với khách hàng thông qua video và livestream, từ đó tăng tính chân thực và xây dựng niềm tin. Ngoài ra, TikTok còn tạo ra môi trường sáng tạo nội dung hấp dẫn, giúp nâng cao hiệu quả quảng bá sản phẩm. Nhờ đó, các video có nội dung chất lượng không chỉ gia tăng độ nhận diện thương hiệu mà còn góp phần nâng cao tỷ lệ chuyển đổi và thúc đẩy doanh số bán hàng.

1.3.2 Đặc điểm của TikTok Shop

TikTok Shop nổi bật với sự kết hợp giữa giải trí và mua sắm (shoppertainment), cho phép người dùng vừa xem video, livestream vừa phát sinh nhu cầu và mua hàng ngay lập tức. Điều này làm thay đổi hành vi tiêu dùng truyền thống khi ý định mua không còn xuất phát từ nhu cầu rõ ràng mà hình thành trong quá trình tiếp xúc nội dung, từ đó thúc đẩy hành vi mua ngẫu hứng. Bên cạnh đó, nền tảng này vận hành dựa trên thuật toán cá nhân hóa, giúp hiển thị sản phẩm phù hợp với sở thích người dùng, nâng cao hiệu quả tiếp cận và tăng khả năng phát sinh nhu cầu mua.

Ngoài ra, TikTok Shop tạo ra môi trường tương tác cao giữa người bán và người tiêu dùng thông qua bình luận, tin nhắn và livestream, giúp giảm rủi ro cảm nhận và gia tăng niềm tin. Đặc biệt, sự tham gia của KOLs/KOCs đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng hành vi tiêu dùng thông qua các nội dung review, trải nghiệm thực tế, từ đó tác động mạnh đến nhận thức và ý định mua.

Bên cạnh những lợi thế trên, TikTok Shop còn có ưu điểm về tính trực quan với nội dung video ngắn, sinh động, giúp truyền tải thông tin nhanh và dễ tạo ấn tượng, đặc biệt phù hợp với nhóm khách hàng trẻ. Tuy nhiên, nền tảng này cũng phụ thuộc nhiều vào xu hướng (trend) và hiệu ứng lan truyền, khiến vòng đời sản phẩm có thể ngắn và biến động nhanh. Nhìn chung, TikTok Shop không chỉ là một kênh bán hàng mà còn là hệ sinh thái kết hợp giữa nội dung, công nghệ và hành vi xã hội, có ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức, thái độ và hành vi mua sắm của người tiêu dùng.

1.3.3 Xu hướng tiêu dùng trên TikTok Shop

Theo các báo cáo chuyên sâu và toàn diện về bức tranh kỹ thuật số toàn cầu, TikTok đang trở thành một trong những nền tảng có tốc độ tăng trưởng người dùng và thương mại điện tử nhanh nhất. Với hơn 1 tỷ người dùng hoạt động hàng tháng trên toàn cầu và tỷ lệ người dùng trẻ (Gen Z) chiếm đa số. Trên cơ sở đó, các xu hướng tiêu dùng trên TikTok Shop được thể hiện rõ nét như sau:

a) Tận dụng TikTok như công cụ tìm kiếm hiệu quả

Theo nhiều nghiên cứu gần đây, khoảng 40% người dùng Gen Z có xu hướng sử dụng TikTok để tìm kiếm thông tin sản phẩm thay vì các công cụ truyền thống như Google. Như trong bài viết Ori Agency từng đề cập, TikTok thậm chí còn vượt qua Google trở thành công cụ tìm kiếm phổ biến đối với một số nhóm người dùng. Vì vậy, việc tận dụng xu hướng tìm kiếm này sẽ là chìa khóa giúp các thương hiệu tiếp cận và chinh phục lòng tin của người tiêu dùng một cách hiệu quả.

b) Định dạng nội dung sáng tạo độc đáo

Các định dạng như video ngắn, livestream và công nghệ thực tế tăng cường (AR) giúp tăng mức độ tương tác và giữ chân người dùng lâu hơn. Theo thống kê từ các nền tảng phân tích số liệu số, người dùng TikTok có thời gian sử dụng trung bình lên đến 90 đến 100 phút mỗi ngày, cao hơn nhiều so với các nền tảng khác. Điều này tạo điều kiện thuận lợi để các thương hiệu truyền tải thông điệp và thúc đẩy hành vi mua thông qua trải nghiệm trực quan, sinh động.

c) Tích hợp liền mạch giữa mạng xã hội và thương mại điện tử

TikTok Shop cho phép người dùng hoàn tất toàn bộ hành trình mua sắm ngay trên một nền tảng, từ khám phá đến thanh toán. Theo báo cáo thương mại điện tử, tỷ lệ người dùng từng mua hàng trực tiếp trên nền tảng này đang tăng nhanh, đặc biệt ở khu vực Đông Nam Á. Khoảng 60 - 70% người dùng TikTok cho biết họ từng mua hàng sau khi xem video hoặc livestream, cho thấy sự chuyển dịch mạnh từ hành vi “xem để giải trí” sang “xem để mua”. Điều này cho thấy hành vi tiêu dùng đang chuyển dịch sang mô hình giải trí kết hợp mua sắm, giúp rút ngắn quá trình ra quyết định.

d) Cá nhân hóa tiếp thị nhờ trí tuệ nhân tạo (AI)

Với sự hỗ trợ từ các công cụ tiên tiến như TikTok Symphony (Giải pháp sáng tạo tích hợp trí tuệ nhân tạo tạo sinh (GenAI) chuyên dụng) , trí tuệ nhân tạo (AI) đang trở thành một trợ thủ đắc lực cho các chiến dịch tiếp thị trên TikTok, cho phép các thương hiệu sản xuất hàng loạt nội dung hấp dẫn và được cá nhân hóa sâu sắc. Theo báo cáo, nội dung được cá nhân hóa có thể giúp tăng tỷ lệ chuyển đổi lên 1,5 - 2 lần so với nội dung đại trà, đồng thời cải thiện đáng kể trải nghiệm người dùng. AI không chỉ giúp tối ưu hóa trải nghiệm người dùng mà còn tăng cường khả năng tương tác, từ đó nâng cao giá trị thương hiệu và hiệu quả chiến dịch tiếp thị.

e) Thúc đẩy sự gắn kết qua nội dung tương tác

Các định dạng nội dung tương tác (Interactive Content) là công cụ mạnh mẽ để nâng cao sự gắn kết giữa thương hiệu và người tiêu dùng. Khoảng 70 - 80% người dùng tin tưởng vào đánh giá từ KOLs/KOCs hơn so với quảng cáo truyền thống. Đặc biệt, các video review và livestream có thể thúc đẩy hành vi mua ngay lập tức, nhất là đối với nhóm khách hàng trẻ.

f) Ứng dụng AI nhằm tối ưu Dropshipping

Các công cụ trí tuệ nhân tạo đang định hình lại lĩnh vực Dropshipping (Mô hình bán hàng bỏ qua khâu vận chuyển), mang đến cho các thương hiệu cơ hội để tạo ra các trang sản phẩm hấp dẫn, phát triển những ý tưởng video TikTok độc đáo, và xây dựng kịch bản quảng cáo đầy sức hút. Theo một số báo cáo thị trường từ Statista, việc ứng dụng AI trong thương mại điện tử có thể giúp tăng tỷ lệ chuyển đổi từ 10 - 30% nhờ khả năng cá nhân hóa nội dung và tối ưu trải nghiệm người dùng.

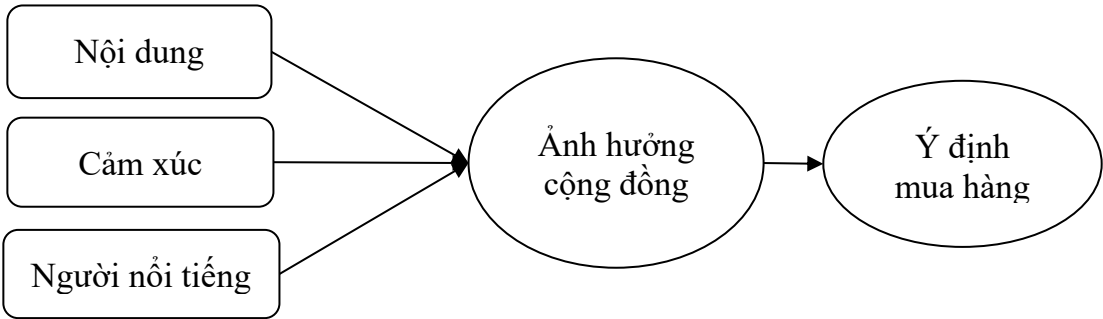
1.4 Các đề tài tổng quan liên quan đến các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua các sản phẩm cao cấp

Dựa trên tổng quan các nghiên cứu trước đây trong lĩnh vực hành vi người tiêu dùng và thương mại điện tử, có thể nhận thấy rằng ý định mua của khách hàng chịu tác động bởi nhiều yếu tố khác nhau. Các yếu tố được đề xuất trong mô hình nghiên cứu bao gồm: ảnh hưởng của cộng đồng, nội dung truyền thông, tính thẩm mỹ của sản phẩm, độ tin cậy thương hiệu, giá cả và rủi ro cảm nhận. Những yếu tố này đã được

nhiều nghiên cứu thực nghiệm chứng minh có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua của khách hàng, cụ thể như sau:

1.4.1 Trương Thị Xuân Đào và cộng sự (2024) - Ảnh hưởng của Tik Tok Shop đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh

Nghiên cứu này được thực hiện trong năm 2024, nhằm khảo sát và phân tích ảnh hưởng của các yếu tố trên TikTok Shop đến hành vi mua hàng của Gen Z – một thế hệ đang dần đầu xu hướng tiêu dùng mới tại Việt Nam. TikTok Shop, với sự kết hợp giữa thương mại điện tử và giải trí, đã tạo ra một môi trường mua sắm đặc thù, nơi hành vi mua hàng không chỉ dựa vào nhu cầu mà còn bị ảnh hưởng bởi yếu tố cảm xúc, nội dung và sự tác động của người nổi tiếng (KOLs).



(Nguồn: Bài nghiên cứu của Trương Thị Xuân Đào và cộng sự)

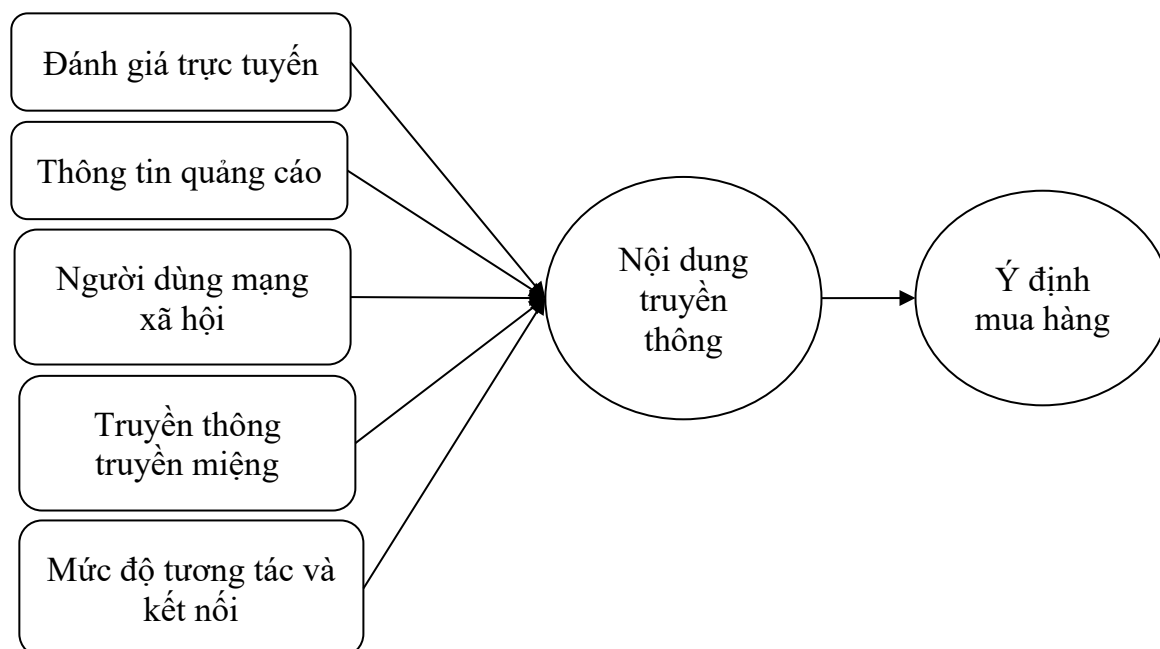
Hình 1.5: Mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của TikTok Shop đến hành vi mua

=> Vì vậy, tác giả đưa ra giả thuyết H1: Ảnh hưởng cộng đồng có tác động tích cực đến ý định mua của khách hàng.

1.4.2 Nghiên cứu “Ảnh hưởng của truyền thông xã hội đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Vĩnh Long” của tác giả Huỳnh Thanh Trúc (Sinh viên Lớp ĐH Kinh tế K46 trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Vĩnh Long)

Trong bối cảnh chuyển đổi số và sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử, truyền thông xã hội ngày càng khẳng định vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến hành vi và ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Nghiên cứu này tập trung đánh giá tác động của nội dung truyền thông đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng tại Vĩnh Long, thông qua 5 nhân tố chính: (1) Đánh giá trực tuyến; (2) Thông tin quảng cáo; (3) Ảnh hưởng từ người dùng mạng xã hội; (4) Mức độ tương tác và kết

nổi; (5) Truyền thông truyền miệng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, đánh giá trực tuyến là yếu tố có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến ý định mua sắm của người tiêu dùng tại địa phương. Dựa trên những phát hiện từ nghiên cứu, một số hàm ý quản trị được đề xuất nhằm tối ưu hóa hiệu quả của truyền thông xã hội trong lĩnh vực thương mại điện tử tại Vĩnh Long.



(Nguồn: Bài nghiên cứu của Huỳnh Thanh Trúc)

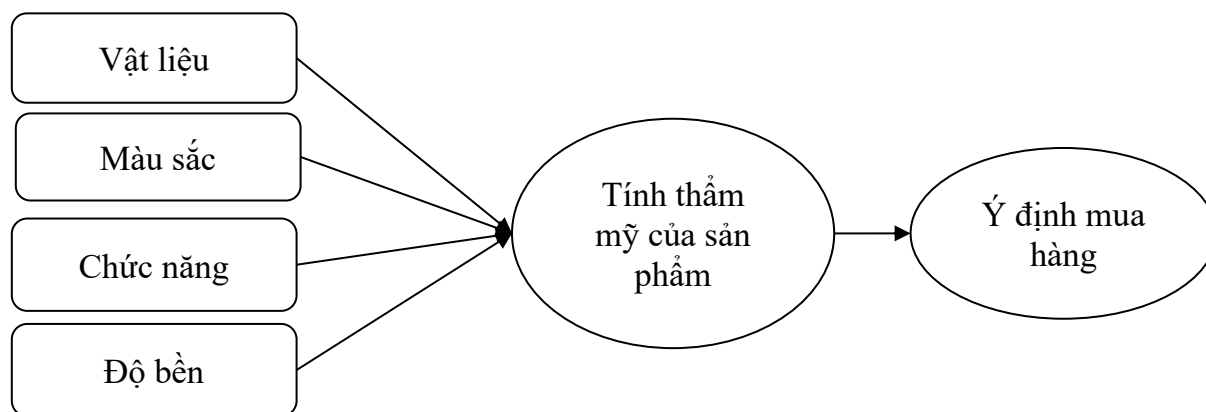
Hình 1.6: Mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của nội dung truyền thông đến hành vi mua

=> Vậy nên, tác giả quyết định chọn giả thuyết H2: Nội dung truyền thông có ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.

1.4.3 Nghiên cứu được thực hiện bởi Chai và cộng sự (2009)

Sản phẩm trong bối cảnh nghiên cứu này được định nghĩa là “kết cấu của sản phẩm, tác dụng đã hứa, trải nghiệm sử dụng trước đó và sự phù hợp với loại da” (Shimpi và Sinha, 2012). Nghiên cứu được thực hiện bởi Chai và cộng sự (2009) cho thấy chất lượng của một sản phẩm cụ thể đối với khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng nhất, chất lượng sản phẩm tốt có xu hướng làm tăng lòng trung thành của khách hàng. Chất lượng sản phẩm có thể được đo lường bằng cách đánh giá vật liệu, màu sắc, chức năng và độ bền của sản phẩm (Khraim, 2011). Kết quả nghiên cứu

của Meghna Nilesh Patel (2019) cho thấy, đặc tính của sản phẩm ảnh hưởng phần lớn đến hành vi mua của khách hàng. Muhammad và cộng sự (2019) cũng Hội nghị Khoa học trẻ lần 3 năm 2021 (YSC2021) – IUH cho rằng sản phẩm có tác động đáng kể cao nhất trong số các biến độc lập khác trong việc ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm mỹ phẩm.



(Nguồn: Bài nghiên cứu của Chai và cộng sự)

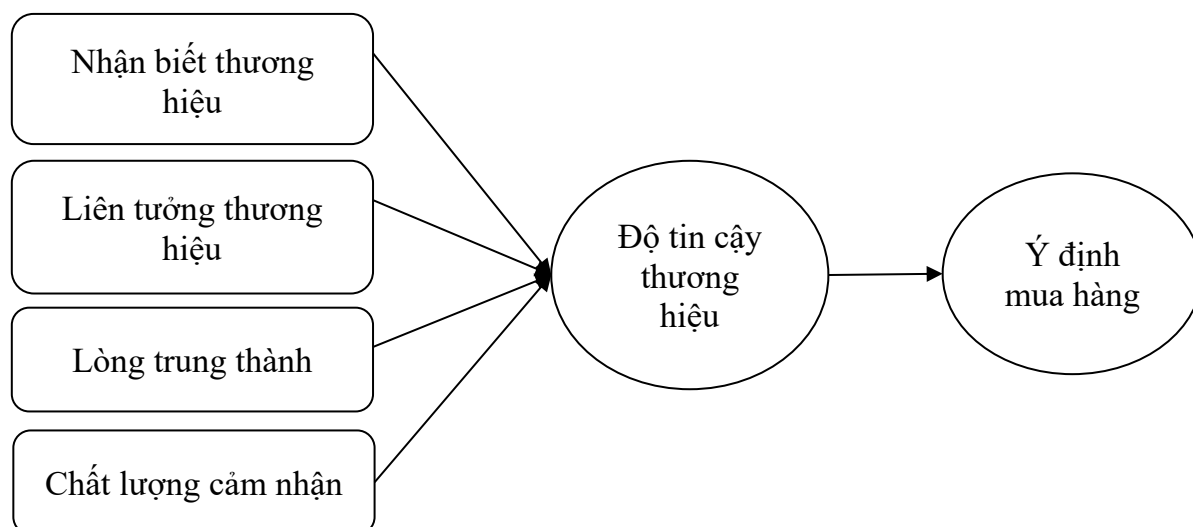
Hình 1.7: Mô hình nghiên cứu tính thẩm mỹ sản phẩm ảnh hưởng đến hành vi mua

=> Vì vậy, tác giả đưa ra giả thuyết H3: Tính thẩm mỹ của sản phẩm có tác động tích cực đến ý định mua của khách hàng.

1.4.4 Nghiên cứu “Tác động của giá trị thương hiệu đến ý định mua hàng thời trang nhanh tại Việt Nam: Nghiên cứu trường hợp sinh viên Đại học Phenikaa” của tác giả ThS. Nguyễn Ánh Tuyết (Đại học Phenikaa) và ThS. Bùi Hồng Quang (Trường Đại học Công nghệ Đông Á)

Nghiên cứu cho thấy sự phát triển của ngành thời trang nhanh toàn cầu đã mở rộng lựa chọn dành cho người tiêu dùng và làm gia tăng mức độ cạnh tranh giữa các thương hiệu nội địa và quốc tế. Tiếp cận giá trị thương hiệu dựa trên người tiêu dùng, nghiên cứu này phân tích mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu, gồm: Nhận biết thương hiệu, Liên tưởng thương hiệu, Lòng trung thành và Chất lượng cảm nhận, với ý định mua hàng trong ngành thời trang nhanh tại Việt Nam. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng, thu thập dữ liệu từ 266 sinh viên Đại học Phenikaa. Kết quả cho thấy các thành phần của giá trị thương hiệu có ảnh hưởng tích

cực đến ý định mua hàng, qua đó khẳng định vai trò của thương hiệu trong việc định hình hành vi tiêu dùng, đặc biệt là trong môi trường cạnh tranh cao.



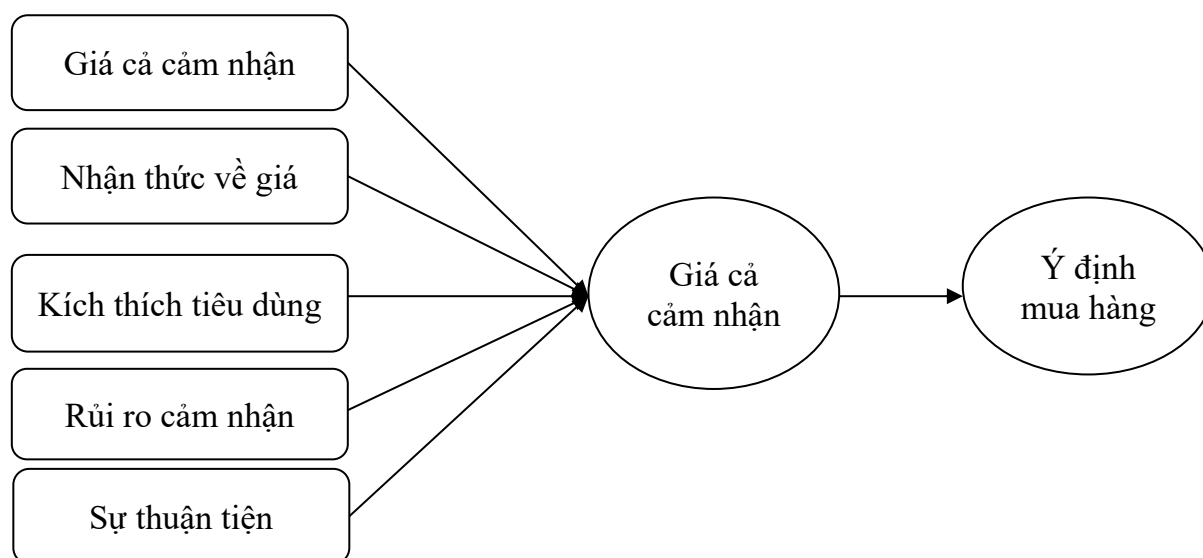
(Nguồn: Bài nghiên cứu của ThS. Nguyễn Ánh Tuyết và ThS. Bùi Hồng Quang)

Hình 1.8: Mô hình nghiên cứu độ tin cậy thương hiệu ảnh hưởng đến hành vi mua

=> Vậy nên, tác giả quyết định chọn giả thuyết H4: Độ tin cậy thương hiệu có ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.

1.4.5 Theo nghiên cứu “Tác động của giá cả ảnh hưởng đến hành vi mua áo quần trực tuyến của giới trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh” của tác giả Thiên Ngọc Hữu cùng các cộng sự của mình

Cụ thể, mô hình nghiên cứu được xây dựng với năm yếu tố chính bao gồm: (1) giá cả cảm nhận, (2) nhận thức về giá, (3) kích thích tiêu dùng, (4) rủi ro cảm nhận, và (5) sự thuận tiện, trong đó hành vi mua quần áo trực tuyến là biến phụ thuộc. Nghiên cứu được tiến hành bằng phương pháp định lượng, sử dụng bảng hỏi khảo sát với cỡ mẫu 90 người tiêu dùng trẻ (18–29 tuổi) đang sinh sống và mua sắm tại TP.HCM. Dữ liệu được xử lý thông qua các bước kiểm định độ tin cậy thang đo (Cronbach’s Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA), tương quan Pearson và hồi quy tuyến tính bội.



(Nguồn: Bài nghiên cứu của Thiên Ngọc Hữu và cộng sự)

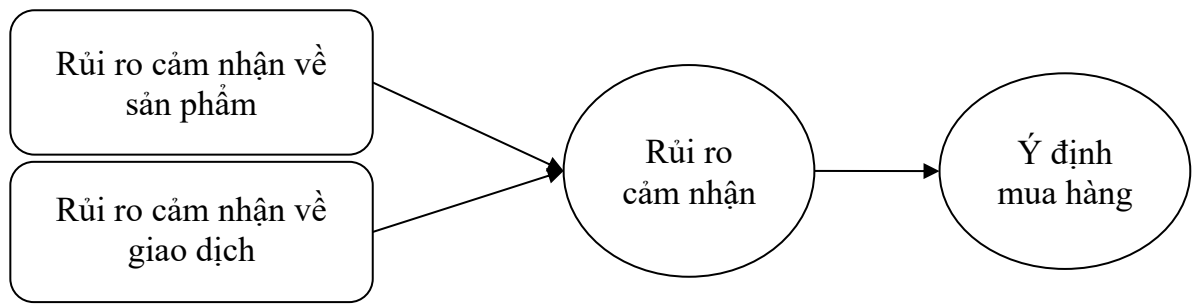
Hình 1.9: Mô hình nghiên cứu giá cả cảm nhận ảnh hưởng đến hành vi mua

Kết quả phân tích cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp và có ý nghĩa thống kê (Sig. ANOVA < 0,001). Trong năm yếu tố được xem xét, giá cả cảm nhận và sự thuận tiện là hai nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất và tích cực đến ý định và hành vi mua quần áo trực tuyến của giới trẻ. Trong khi đó, rủi ro cảm nhận có tác động tiêu cực và làm giảm khả năng ra quyết định mua hàng. Các yếu tố nhận thức về giá và kích thích tiêu dùng cũng thể hiện mối liên hệ thuận chiều, tuy mức độ ảnh hưởng chưa cao.

=> Từ đó tác giả đưa ra giả thuyết H5: *Giá cả cảm nhận ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.*

1.4.6 Nghiên cứu ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận đến ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng tại thành phố Hồ Chí Minh của tác giả Bùi Thành Khoa

Dựa trên phương pháp nghiên cứu định lượng và định tính, bài nghiên cứu đã kiểm định lại và kết luận được rủi ro cảm nhận của người tiêu dùng trực tuyến tại thành phố Hồ Chí Minh bao gồm rủi ro cảm nhận về sản phẩm/dịch vụ và rủi ro cảm nhận về quy trình giao dịch. Đồng thời, rủi ro cảm nhận có ảnh hưởng nghịch biến đến ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng. Bên cạnh đó, một số hàm ý quản trị cũng được đề xuất cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến trong nghiên cứu này để giảm các yếu tố tạo ra cảm nhận về rủi ro qua đó tăng ý định mua hàng của khách hàng.



(Nguồn: Bài nghiên cứu của Bùi Thành Khoa)

Hình 1.10: Mô hình nghiên cứu rủi ro cảm nhận ảnh hưởng đến hành vi mua

=> Từ đó tác giả đưa ra giả thuyết H6: Rủi ro cảm nhận ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU TẠI CÔNG TY NHÀ LỰA

2.1 Tổng quan về công ty Nhà Lựa

2.1.1 Tổng quan về công ty TNHH Thương Mại & Thời Trang Nhà Lựa

- Tên: Công ty TNHH Thương Mại & Thời Trang Nhà Lựa (Nhà Lựa)
- Địa chỉ: 269 Phan Đăng Lưu, Khuê Trung, Cẩm Lệ, thành phố Đà Nẵng
- Người đại diện pháp luật: Đoàn Thị Kim Ngân
- Điện thoại: 0702690884
- Email: ngocvubk1605@gmail.com
- Ngày hoạt động: 22/9/2025
- Website: <https://nhalua.vn/>



Hình 2.1: Logo công ty TNHH Thương Mại và Thời Trang Nhà Lựa

Áo dài Nhà Lựa mang đậm bản sắc truyền thống, kết hợp tinh hoa chất liệu lụa tơ tằm với thiết kế độc quyền. Chúng tôi gìn giữ nét đẹp thuần Việt nhưng vẫn đảm bảo tính hiện đại, thanh lịch và sang trọng, phù hợp cho mọi sự kiện và khoảnh khắc đáng nhớ.

Sản phẩm của Nhà Lựa

Nhà lựa sản xuất chủ yếu là áo dài có giá từ 1.300.000 VNĐ – 4.700.000 VNĐ, ngoài ra còn có váy giá từ 1.700.000 VNĐ – 1.900.000 VNĐ và pháp phục với mức giá là 1.790.000 VNĐ được làm bằng lụa tơ tằm tự nhiên.

Tầm nhìn

Công ty TNHH Thương Mại & Thời Trang Nhà Lựa hướng đến việc phát triển thương hiệu mang tên Nhà Lựa trở thành thương hiệu lụa và áo dài cao cấp hàng đầu

Việt Nam. Chúng tôi khao khát nâng tầm vị thế của lụa Việt trên bản đồ thời trang thế giới bằng ngôn ngữ thiết kế hiện đại và đẳng cấp.

Sứ mệnh

Nhà Lụa mang sứ mệnh gìn giữ và lan tỏa vẻ đẹp của lụa tơ tằm Việt Nam. Mỗi chiếc áo dài là sự kết tinh của nghệ thuật thủ công tinh xảo, chất liệu thượng hạng và niềm tự hào dân tộc, mang đến vẻ đẹp đài các cho người phụ nữ Việt.

Giá trị cốt lõi

Trong quá trình hình thành và phát triển, Nhà Lụa xây dựng hệ thống giá trị cốt lõi làm nền tảng định hướng cho mọi hoạt động kinh doanh và phát triển thương hiệu.

Trước hết, doanh nghiệp đề cao đạo đức kinh doanh và đạo đức làm người, coi đây là nguyên tắc quan trọng trong việc xây dựng uy tín và phát triển bền vững. Mọi hoạt động của công ty đều hướng đến sự minh bạch, trách nhiệm và tôn trọng các chuẩn mực đạo đức trong kinh doanh.

Bên cạnh đó, Nhà Lụa luôn thượng tôn pháp luật và tôn trọng bản quyền thương hiệu, đảm bảo các hoạt động sản xuất kinh doanh tuân thủ đầy đủ quy định của pháp luật, đồng thời bảo vệ giá trị sáng tạo và bản sắc riêng của thương hiệu.

Ngoài ra, doanh nghiệp cam kết trung thực với khách hàng, đối tác và chính mình, xây dựng các mối quan hệ hợp tác dựa trên sự tin cậy và lâu dài. Sự tận tâm trong công việc và nhiệt huyết trong sáng tạo cũng là yếu tố giúp Nhà Lụa không ngừng đổi mới trong thiết kế, nâng cao chất lượng sản phẩm và mang đến những trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.

Cuối cùng, Nhà Lụa hướng đến việc xây dựng không gian làm việc và sáng tạo truyền cảm hứng, nơi mỗi cá nhân có thể phát huy năng lực, đóng góp ý tưởng và cùng nhau phát triển thương hiệu theo hướng bền vững và lâu dài.

2.1.2 Lịch sử hình thành và phát triển

Công ty Nhà Lụa được thành lập vào tháng 3 năm 2020 và chính thức đi vào hoạt động theo pháp lý từ ngày 10/11/2025. Trước khi hoàn thiện thủ tục pháp lý và vận hành chính thức, doanh nghiệp đã có quá trình hoạt động kinh doanh thực tế từ năm

2020 với thương hiệu thời trang Nhà Lụa. Mặc dù là một doanh nghiệp còn trẻ trên thị trường, Nhà Lụa đã nhanh chóng từng bước khẳng định vị thế của mình khi thu hút được hơn 1.000 khách hàng trong thời gian tương đối ngắn. Đây là minh chứng cho tiềm năng phát triển của doanh nghiệp cũng như sự tin tưởng của khách hàng đối với định hướng thương hiệu và chất lượng sản phẩm mà công ty cung cấp.

Trong giai đoạn đầu hoạt động, các sản phẩm chủ lực của Nhà Lụa như áo yếm và quần lụa đã nhanh chóng nhận được sự quan tâm và đón nhận tích cực từ người tiêu dùng. Đặc biệt, sản phẩm được khách hàng tại các thị trường lớn như Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh ưa chuộng, góp phần giúp thương hiệu dần được biết đến rộng rãi hơn.

Bên cạnh đó, bộ sưu tập Tết được ra mắt vào cuối năm 2024 và đầu năm 2025 với các thiết kế áo dài mẹ và bé được đầu tư kỹ lưỡng về hình ảnh và truyền thông đã nhanh chóng thu hút sự chú ý trên các nền tảng mạng xã hội. Bộ sưu tập này không chỉ giúp thương hiệu mở rộng tệp khách hàng mà còn góp phần nâng cao mức độ nhận diện của Nhà Lụa trên thị trường thời trang truyền thống.

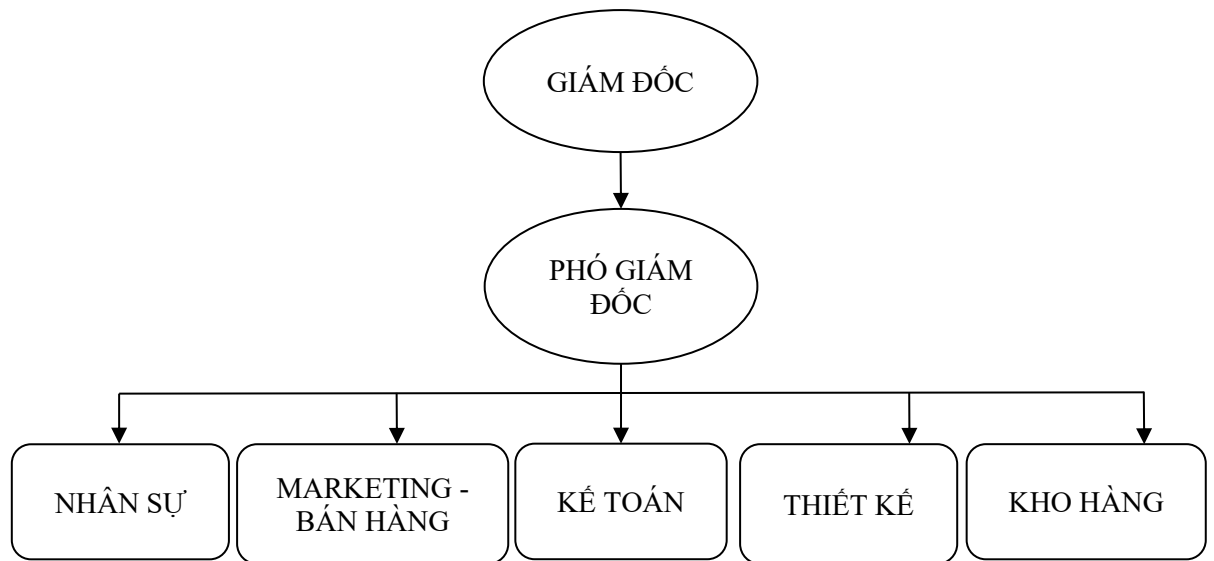
Hiện nay, bên cạnh các thị trường trong nước như Đà Nẵng, Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, sản phẩm của Nhà Lụa còn được khách hàng đặt mua và gửi ra nước ngoài theo các đơn hàng cá nhân. Điều này cho thấy sức hút của sản phẩm không chỉ giới hạn trong nước mà còn có tiềm năng tiếp cận thị trường quốc tế trong tương lai.

2.1.3 Lĩnh vực kinh doanh

Công ty Nhà Lụa hiện đang hoạt động chủ yếu trong các lĩnh vực: Thời trang, may trang phục với chất liệu lụa tơ tằm cao cấp. Các sản phẩm kinh doanh của Nhà Lụa chủ yếu là:

- Áo dài, pháp phục, yếm, váy lụa, các phụ kiện như cài, kẹp tóc khăn choàng được làm từ lụa tơ tằm.
- Bán lẻ vải, len, sợi, chỉ khâu và hàng dệt khác trong các cửa hàng chuyên doanh.
- Bán lẻ hàng may mặc, giày dép, hàng da và giả da trong các cửa hàng chuyên doanh.

2.1.4 Cơ cấu tổ chức



(Nguồn: Bộ phận Kế Toán)

Hình 2.2: Sơ đồ tổ chức Công ty TNHH Thương Mại & Thời Trang Nhà Lụa

2.1.5 Chức năng phòng ban

Ban Giám đốc

Ban Giám đốc là bộ phận quản lý cao nhất của Nhà Lụa, chịu trách nhiệm điều hành tổng thể mọi hoạt động của doanh nghiệp. Ban Giám đốc xây dựng định hướng chiến lược phát triển thương hiệu, định hướng kế hoạch tài chính và hoạch định nguồn nhân lực. Đồng thời, Ban Giám đốc chịu trách nhiệm quản lý tài chính, kế hoạch, nhân sự và kiểm soát hình ảnh thương hiệu Nhà Lụa trên thị trường.

Phó Giám đốc

Phó Giám đốc đóng vai trò hỗ trợ Giám đốc trong việc điều hành các hoạt động thường ngày của Nhà Lụa. Phó Giám đốc theo dõi tiến độ sản xuất và hoạt động bán hàng trực tuyến, đảm bảo các kế hoạch được triển khai đúng tiến độ. Bên cạnh đó, Phó Giám đốc quản lý trực tiếp các bộ phận truyền thông, kinh doanh và hậu cần, đồng thời chịu trách nhiệm tổng hợp báo cáo, đề xuất các giải pháp cải tiến để tối ưu hóa quy trình làm việc nội bộ.

Bộ phận Nhân sự

Chịu trách nhiệm tuyển dụng, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực cho doanh nghiệp. Bộ phận này xây dựng kế hoạch tuyển dụng, tổ chức đào tạo kỹ năng chuyên môn (bán hàng, marketing, sản xuất nội dung) và đánh giá hiệu suất làm việc của nhân viên, góp phần nâng cao chất lượng đội ngũ.

Bộ phận Marketing – Bán hàng

Đảm nhiệm hai chức năng chính là quảng bá thương hiệu và triển khai hoạt động kinh doanh. Bộ phận này xây dựng nội dung truyền thông, sản xuất video, livestream và triển khai các chiến dịch quảng cáo trên các nền tảng như TikTok và Facebook. Đồng thời, phòng trực tiếp quản lý các kênh bán hàng online, tiếp nhận và xử lý đơn hàng, chăm sóc khách hàng và triển khai các chương trình khuyến mãi nhằm tối đa hóa doanh thu.

Bộ phận Kế toán

Chịu trách nhiệm quản lý toàn bộ hoạt động tài chính của doanh nghiệp. Bộ phận này thực hiện ghi chép, theo dõi doanh thu, chi phí, lập báo cáo tài chính định kỳ và kiểm soát các khoản thu chi. Ngoài ra, phòng còn đảm bảo tính minh bạch tài chính và tuân thủ các quy định pháp lý liên quan.

Bộ phận Thiết kế

Đây là bộ phận sáng tạo, chịu trách nhiệm nghiên cứu và phát triển các mẫu sản phẩm áo dài lụa. Bộ phận này thực hiện thiết kế kiểu dáng, lựa chọn chất liệu, màu sắc và xây dựng bộ sưu tập phù hợp với xu hướng thị trường. Đồng thời, phối hợp với phòng Marketing để tạo ra hình ảnh và nội dung quảng bá sản phẩm.

Bộ phận Kho hàng

Chịu trách nhiệm quản lý hàng tồn kho, kiểm soát số lượng và chất lượng hàng hóa xuất nhập. Đồng thời, thực hiện đóng gói và vận chuyển sản phẩm đến khách hàng, đảm bảo đơn hàng được xử lý nhanh chóng, chính xác và đúng thời gian, góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng.

2.2 Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh

2.2.1 Yếu tố vi mô

a) Khách hàng

Trong năm 2025, thị trường áo dài lụa tơ tằm tại Việt Nam có sự phát triển đáng kể nhờ sự gia tăng nhu cầu đối với các sản phẩm thời trang mang giá trị truyền thống và bản sắc văn hóa dân tộc. Khách hàng của thị trường này chủ yếu là phụ nữ trưởng thành, có mức thu nhập ổn định và gu thẩm mỹ tinh tế, đặc biệt là những người đề cao sự thanh lịch, trang nhã và chất lượng của trang phục. Bên cạnh yếu tố thẩm mỹ, người tiêu dùng trong phân khúc áo dài lụa tơ tằm còn quan tâm nhiều đến chất liệu tự nhiên, kỹ thuật may đo thủ công cũng như giá trị văn hóa mà sản phẩm mang lại.

Từ bối cảnh chung của thị trường, Nhà Lụa xác định và tập trung phát triển sản phẩm hướng đến phụ nữ trong độ tuổi từ 25 đến 44, trong đó hai nhóm tuổi chiếm tỷ trọng lớn nhất là 25 - 34 tuổi và 35 - 44 tuổi. Ở độ tuổi này, họ thường có xu hướng lựa chọn các sản phẩm thời trang mang tính tinh tế, chất lượng cao và có giá trị văn hóa, thay vì chỉ chú trọng đến yếu tố xu hướng ngắn hạn.

Về giới tính, nhóm khách hàng được xác định chủ yếu là nữ giới, chiếm khoảng 90%, trong khi nam giới chiếm khoảng 10%, chủ yếu là những người mua sản phẩm làm quà tặng cho vợ, bạn gái hoặc người thân trong các dịp đặc biệt như sinh nhật, kỷ niệm hoặc lễ Tết.

Về nghề nghiệp, khách hàng của Nhà Lụa khá đa dạng nhưng tập trung chủ yếu vào các nhóm như nhân viên văn phòng, freelancer, chủ kinh doanh nhỏ và người nội trợ hiện đại. Đây là những đối tượng có thu nhập ổn định, đồng thời quan tâm đến việc xây dựng hình ảnh cá nhân thông qua trang phục. Đối với họ, áo dài không chỉ là trang phục truyền thống mà còn là phương tiện thể hiện phong cách sống, sự thanh lịch và bản sắc văn hóa.

Về khả năng chi tiêu, phần lớn khách hàng mục tiêu của Nhà Lụa có mức thu nhập trên 20 triệu đồng/tháng. Với mức thu nhập này, họ sẵn sàng chi khoảng 2 triệu đến 4,6 triệu đồng cho một bộ áo dài dệt tay chất lượng cao. Điều này cho thấy nhóm

khách hàng của Nhà Lụa thuộc phân khúc trung cao cấp, chú trọng nhiều đến giá trị chất liệu, kỹ thuật may đo và sự tinh tế trong thiết kế.

Về phân bố địa lý, khách hàng của Nhà Lụa tập trung chủ yếu tại các thành phố lớn và những khu vực có mức sống cao cũng như gu thẩm mỹ phát triển, bao gồm Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, Hải Phòng, Quảng Ninh, Cần Thơ, Đồng Nai, Bình Dương và Nghệ An. Đây là những khu vực có nhu cầu cao đối với các sản phẩm thời trang chất lượng, đặc biệt là các sản phẩm mang tính truyền thống nhưng được thiết kế theo phong cách hiện đại.

Về lối sống, họ thường là những người có phong cách sống chín chu, tinh tế và quan tâm đến các giá trị văn hóa truyền thống. Họ xem áo dài không chỉ là một trang phục thông thường mà còn là “ngôn ngữ văn hóa”, thể hiện vẻ đẹp thanh lịch và bản sắc của người phụ nữ Việt Nam. Vì vậy, họ thường lựa chọn áo dài cho các dịp quan trọng như lễ Tết, sự kiện, hội họp, tiệc cưới hoặc các hoạt động mang tính văn hóa.

Về tâm lý tiêu dùng, nhóm khách hàng này đặc biệt chú trọng đến các yếu tố như chất liệu thân thiện với làn da, sự tinh tế trong từng đường cắt may, giá trị thủ công và tính độc đáo của sản phẩm. Bên cạnh đó, họ cũng đánh giá cao các thiết kế mang hơi hướng truyền thống nhưng vẫn phù hợp với phong cách sống hiện đại. Các yếu tố như tính giới hạn của sản phẩm, giá trị di sản văn hóa và hình ảnh người phụ nữ Việt Nam truyền thống cũng là những yếu tố tạo nên sức hấp dẫn đối với khách hàng.

Về hành vi mua sắm, khách hàng của Nhà Lụa thường tiếp cận và tìm hiểu sản phẩm thông qua các nền tảng trực tuyến như Facebook, TikTok, Shopee và Zalo, hoặc thông qua các hội nhóm đánh giá và giới thiệu các thương hiệu thời trang nội địa dành cho nữ. Với mục đích là mặc đi làm, đi chơi, tham gia các hoạt động văn hóa, đi chùa, dự lễ Tết, tiệc cưới, sinh nhật, kỷ niệm hoặc du lịch. Ngoài ra, nhiều khách hàng cũng lựa chọn áo dài như một cách tự thưởng cho bản thân hoặc làm quà tặng cho người thân, đồng thời chuẩn bị trang phục cho các dịp chụp ảnh hoặc chia sẻ hình ảnh trên mạng xã hội.

Nhìn chung, khách hàng của Nhà Lụa là nhóm người tiêu dùng có thu nhập khá, gu thẩm mỹ cao và sự trân trọng đối với các giá trị văn hóa truyền thống. Việc nắm bắt

rõ đặc điểm nhân khẩu học, tâm lý và hành vi tiêu dùng của nhóm khách hàng này sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược sản phẩm, truyền thông và phát triển thương hiệu phù hợp hơn trong thời gian tới.

b) Nhà cung cấp

Trong quá trình sản xuất và phát triển sản phẩm, Nhà Lụa lựa chọn làng lụa Nha Xá (tỉnh Hà Nam) làm nguồn cung cấp chính cho nguyên liệu lụa tơ tằm. Việc hợp tác với làng nghề truyền thống này giúp doanh nghiệp đảm bảo được chất lượng nguyên liệu đầu vào cũng như duy trì giá trị văn hóa đặc trưng của các sản phẩm lụa Việt Nam.

Làng lụa Nha Xá được biết đến là một trong những làng nghề dệt lụa lâu đời và nổi tiếng tại Việt Nam, với lịch sử hình thành và phát triển hơn 700 năm. Trải qua nhiều thế hệ, nghề dệt lụa tại đây vẫn được gìn giữ và phát triển, tạo nên những sản phẩm lụa tơ tằm có đặc tính mềm mại, mịn, bền và có độ rủ tự nhiên, đáp ứng tốt yêu cầu về chất lượng trong ngành thời trang truyền thống.

Hiện nay, các sản phẩm lụa từ làng nghề Nha Xá không chỉ được tiêu thụ rộng rãi tại nhiều thành phố lớn trong nước như Hà Nội, Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh, mà còn được xuất khẩu sang một số thị trường quốc tế. Việc lựa chọn nguồn cung từ làng nghề này không chỉ giúp Nhà Lụa đảm bảo sự ổn định về chất lượng nguyên liệu mà còn góp phần bảo tồn và phát huy giá trị của nghề dệt lụa truyền thống Việt Nam, tạo nên bản sắc riêng cho thương hiệu trong lĩnh vực thời trang áo dài lụa.

c) Đối thủ cạnh tranh

Bảng 2.1: Phân tích đối thủ cạnh tranh của Nhà Lụa

Đối thủ	Điểm mạnh	Điểm yếu	Giá TB sản phẩm
Áo dài Hà Cúc	Thương hiệu có độ nhận diện tốt trên thị trường áo dài truyền thống.	Thiết kế thiên về truyền thống nên đôi khi chưa tạo được sự khác biệt lớn. Chưa tập trung nhiều vào câu chuyện thương hiệu	Khoảng 3.000.000 – 6.000.000 đồng/bộ áo dài

	Thiết kế mang phong cách cổ điển, thanh lịch, phù hợp nhiều độ tuổi. Mẫu mã khá đa dạng, phù hợp với các dịp lễ, sự kiện.	gắn với lựa tư tưởng thủ công.	
Xéo Xọ	Phong cách thiết kế sáng tạo, mang tính nghệ thuật và cá tính cao. Hình ảnh thương hiệu nổi bật trên mạng xã hội. Thu hút nhóm khách hàng trẻ yêu thích sự độc đáo.	Thiết kế cá tính nên khá kén người mặc. Một số mẫu thiên về nghệ thuật nên khó ứng dụng trong đời sống thường ngày.	Khoảng 2.000.000 – 4.500.000 đồng/bộ áo dài
Lalin	Thiết kế trẻ trung, nữ tính và dễ mặc. Giá thành dễ tiếp cận với khách hàng trẻ. Hoạt động bán hàng và marketing online khá mạnh.	Chất liệu chưa tập trung hoàn toàn vào lựa tư tưởng cao cấp. Chưa tạo được dấu ấn mạnh về giá trị truyền thống của áo dài.	Khoảng 1.800.000 – 3.500.000 đồng/bộ áo dài

⇒ Dựa trên việc so sánh với các đối thủ cạnh tranh nêu trên, có thể nhận thấy Nhà Lụa sở hữu một số lợi thế rõ rệt như sau:

Xét về mức giá, các đối thủ cạnh tranh có sự phân hóa rõ rệt theo từng phân khúc. Áo dài Hà Cúc nằm ở phân khúc cao với mức giá từ 3.000.000 – 6.000.000 đồng, trong khi Lalin hướng đến phân khúc thấp hơn từ 1.800.000 – 3.500.000 đồng. Điều này tạo điều kiện để Nhà Lụa định vị ở phân khúc trung (khoảng 1.300.000 – 4.700.000 đồng), giúp doanh nghiệp linh hoạt tiếp cận nhiều nhóm khách hàng khác nhau mà không bị giới hạn trong một phân khúc quá hẹp.

Bên cạnh đó, mỗi đối thủ đều theo đuổi một phong cách riêng như truyền thống (Hà Cúc), cá tính (Xéo Xọ) hay trẻ trung (Lalin), từ đó vô hình trung tạo ra khoảng trống thị trường cho Nhà Lụa phát triển theo hướng kết hợp giữa truyền thống và hiện đại. Đây là lợi thế giúp doanh nghiệp xây dựng sự khác biệt thông qua chất liệu lụa tơ tằm và thiết kế tinh tế, phù hợp với nhiều hoàn cảnh sử dụng của khách hàng.

Ngoài ra, sự cạnh tranh giữa các thương hiệu cũng góp phần làm tăng mức độ quan tâm của khách hàng đối với sản phẩm áo dài lụa tơ tằm, đặc biệt trên các nền tảng trực tuyến. Điều này giúp Nhà Lụa có cơ hội tiếp cận khách hàng dễ dàng hơn thông qua các kênh truyền thông số như TikTok, Facebook và Shopee.

Bên cạnh những lợi thế về giá và định hướng sản phẩm, Nhà Lụa hiện đang đối mặt với nhiều hạn chế và thách thức cạnh tranh đáng kể như sau:

Về độ nhận diện thương hiệu, Nhà Lụa còn khá thấp so với các đối thủ đã hoạt động lâu năm hoặc có chiến lược truyền thông mạnh. Áo dài Hà Cúc đã có chỗ đứng nhất định trên thị trường, trong khi Xéo Xọ và Lalin lại nổi bật trên các nền tảng mạng xã hội. Điều này khiến Nhà Lụa gặp khó khăn trong việc thu hút sự chú ý và tạo niềm tin đối với khách hàng mới.

Mức độ cạnh tranh, thị trường áo dài hiện nay có sự cạnh tranh cao cả về giá, thiết kế và truyền thông. Các đối thủ không chỉ đa dạng về phong cách mà còn liên tục đổi mới sản phẩm và triển khai các chiến dịch marketing, khiến Nhà Lụa phải nỗ lực nhiều hơn để theo kịp và tạo sự khác biệt.

Ngoài ra, nguồn lực marketing các đối thủ đã có kinh nghiệm và đầu tư bài bản vào hoạt động truyền thông, đặc biệt trên các nền tảng số. Trong khi đó, Nhà Lụa với nguồn lực còn hạn chế và đội ngũ nhân sự trẻ, thiếu kinh nghiệm chiến lược, sẽ gặp khó khăn trong việc xây dựng chiến dịch marketing dài hạn và hiệu quả.

Hiện nay người tiêu dùng thường có xu hướng ưu tiên các thương hiệu đã có uy tín trên thị trường, đặc biệt đối với sản phẩm có giá trị tương đối cao như áo dài lụa tơ tằm. Do đó, Nhà Lụa cần nhiều thời gian và chi phí để xây dựng niềm tin và thuyết phục khách hàng lựa chọn sản phẩm.

2.2.2 Yếu tố vĩ mô

a) Kinh tế

Đối với Nhà Lụa, là một thương hiệu hoạt động trong lĩnh vực thời trang truyền thống và sản xuất áo dài lụa tơ tằm thì sự biến động của nền kinh tế có tác động đáng kể đến toàn bộ quy trình hoạt động từ sản xuất, định giá sản phẩm cho đến tiêu thụ trên thị trường.

Theo Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế, tốc độ tăng trưởng kinh tế của Việt Nam trong giai đoạn gần đây duy trì ở mức tích cực, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động tiêu dùng và phát triển thị trường thời trang. Theo số liệu từ Tổng cục Thống kê, GDP của Việt Nam năm 2024 tăng khoảng 7,1%, cho thấy nền kinh tế phục hồi mạnh sau giai đoạn biến động toàn cầu. Bước sang năm 2025, GDP tiếp tục tăng trưởng khoảng 8,02%, đạt quy mô khoảng 514 tỷ USD, trở thành một trong những mức tăng trưởng cao trong khu vực Đông Nam Á.

Sự tăng trưởng của nền kinh tế kéo theo mức thu nhập bình quân đầu người cũng được cải thiện rõ rệt. Cụ thể, GDP bình quân đầu người của Việt Nam năm 2025 đạt khoảng 5.026 USD/người/năm, tăng khoảng 326 USD so với năm 2024 (khoảng 4.700 USD). Thu nhập tăng giúp nâng cao mức sống của người dân và thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng đối với các sản phẩm có giá trị thẩm mỹ và chất lượng cao, trong đó có các sản phẩm thời trang truyền thống như áo dài lụa tơ tằm. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho các thương hiệu như Nhà Lụa mở rộng thị trường và tiếp cận nhóm khách hàng có thu nhập khá trở lên đối tượng sẵn sàng chi trả cho các sản phẩm thủ công có giá trị văn hóa.

Bên cạnh đó, sự phát triển của khu vực dịch vụ cũng góp phần thúc đẩy hoạt động kinh doanh trong ngành thời trang. Năm 2025, khu vực dịch vụ chiếm khoảng 51% cơ cấu kinh tế và tăng trưởng 8,62%, trở thành động lực chính của nền kinh tế. Sự phát triển của ngành dịch vụ kéo theo sự gia tăng của các hoạt động du lịch, sự kiện, văn hóa và lễ hội, những dịp mà nhu cầu sử dụng áo dài và trang phục truyền thống thường tăng cao. Điều này gián tiếp thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng đối với các sản phẩm của Nhà Lụa.

Tuy nhiên, yếu tố kinh tế cũng đặt ra một số thách thức đối với doanh nghiệp. Trong năm 2025, chỉ số giá tiêu dùng (CPI) của Việt Nam tăng khoảng 3,31%, phản ánh sự gia tăng chi phí trong nền kinh tế. Lạm phát có thể làm tăng giá nguyên vật liệu, chi phí nhân công và chi phí vận hành, từ đó ảnh hưởng đến giá thành sản phẩm. Đối với Nhà Lụa là doanh nghiệp sử dụng nguyên liệu tự nhiên như lụa tơ tằm, việc giá nguyên liệu hoặc chi phí sản xuất tăng có thể gây áp lực lên chiến lược định giá và lợi nhuận của doanh nghiệp.

Nhìn chung, bối cảnh kinh tế Việt Nam giai đoạn 2024 - 2025 với tốc độ tăng trưởng ổn định, thu nhập người dân cải thiện và sự phát triển mạnh của khu vực dịch vụ đã tạo ra nhiều cơ hội thuận lợi cho sự phát triển của các thương hiệu thời trang truyền thống như Nhà Lụa. Tuy nhiên, doanh nghiệp cũng cần chủ động thích ứng với các biến động kinh tế như lạm phát hoặc chi phí sản xuất gia tăng nhằm duy trì hiệu quả hoạt động và khả năng cạnh tranh trên thị trường.

b) Văn hóa xã hội

Đối với Nhà Lụa, yếu tố văn hoá xã hội đóng vai trò đặc biệt quan trọng bởi sản phẩm không chỉ mang giá trị sử dụng mà còn gắn liền với bản sắc văn hóa và hình ảnh của người phụ nữ Việt Nam.

Áo dài từ lâu đã được xem là biểu tượng văn hóa đặc trưng của Việt Nam, gắn liền với hình ảnh người phụ nữ Việt Nam duyên dáng, thanh lịch và truyền thống. Trong nhiều năm gần đây, xu hướng quay trở lại với các giá trị văn hóa truyền thống ngày càng được quan tâm, đặc biệt trong các dịp lễ Tết, sự kiện văn hóa, lễ hội hoặc các hoạt động quảng bá hình ảnh Việt Nam ra thế giới. Điều này góp phần làm gia tăng nhu cầu sử dụng áo dài trong đời sống xã hội, tạo điều kiện thuận lợi cho các thương hiệu chuyên sản xuất áo dài lụa tơ tằm như Nhà Lụa phát triển.

Bên cạnh đó, sự phát triển của mạng xã hội và xu hướng sống chậm nhằm tôn vinh các giá trị truyền thống cũng góp phần thúc đẩy nhu cầu sử dụng áo dài trong đời sống hiện đại. Nhiều người trẻ hiện nay có xu hướng lựa chọn áo dài để chụp ảnh nghệ thuật, du lịch, tham gia các sự kiện văn hóa hoặc đơn giản là thể hiện niềm tự hào đối

với bản sắc dân tộc. Các dịp như Tết Nguyên Đán, lễ hội truyền thống, lễ cưới hay các sự kiện văn hóa thường trở thành thời điểm nhu cầu mua sắm áo dài tăng mạnh.

Ngày nay, nhiều phụ nữ hiện đại không chỉ quan tâm đến tính thẩm mỹ của trang phục mà còn chú trọng đến chất liệu, giá trị văn hóa và sự tinh tế trong thiết kế. Các sản phẩm được làm từ chất liệu tự nhiên như lụa tơ tằm, mang yếu tố thủ công truyền thống và có câu chuyện thương hiệu rõ ràng thường được đánh giá cao hơn so với các sản phẩm thời trang đại trà. Đây chính là cơ hội Nhà Lụa khẳng định giá trị của mình thông qua việc kết hợp giữa chất liệu lụa truyền thống và phong cách thiết kế hiện đại trên thị trường.

Tuy nhiên, hiện nay thị hiếu thời trang của người tiêu dùng, đặc biệt là giới trẻ, thường thay đổi nhanh chóng theo xu hướng toàn cầu. Các loại trang phục hiện đại, tiện lợi và có giá thành thấp có thể tạo ra sự cạnh tranh nhất định đối với các sản phẩm áo dài truyền thống. Vì vậy, các doanh nghiệp trong lĩnh vực này cần không ngừng đổi mới thiết kế, nâng cao trải nghiệm khách hàng và kết hợp hài hòa giữa yếu tố truyền thống và hiện đại để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của thị trường.

c) Chính trị - Pháp luật

Yếu tố pháp luật có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp thời trang, trong đó có Nhà Lụa. Việc tuân thủ các quy định pháp lý giúp doanh nghiệp hoạt động minh bạch, ổn định và xây dựng uy tín trên thị trường.

Trước hết, hoạt động của doanh nghiệp phải tuân theo các quy định của Luật Doanh nghiệp 2020, trong đó quy định về việc thành lập, tổ chức và quản lý doanh nghiệp. Việc đăng ký kinh doanh đầy đủ giúp doanh nghiệp có tư cách pháp nhân rõ ràng, thuận lợi trong giao dịch thương mại và ký kết hợp đồng.

Bên cạnh đó, đối với ngành thời trang, vấn đề bảo vệ thương hiệu và mẫu thiết kế là rất quan trọng. Theo Luật Sở hữu trí tuệ 2005, các doanh nghiệp cần đăng ký nhãn hiệu để tránh tình trạng sao chép hoặc sử dụng trái phép trên thị trường. Tại Việt Nam, số lượng đơn đăng ký sở hữu trí tuệ ngày càng tăng, năm 2024 ghi nhận hơn 156.000 đơn đăng ký quyền sở hữu công nghiệp, cho thấy mức độ cạnh tranh và nhu cầu bảo vệ thương hiệu ngày càng lớn.

Ngoài ra, doanh nghiệp cũng phải thực hiện nghĩa vụ thuế theo Luật Quản lý thuế 2019, bao gồm thuế giá trị gia tăng và thuế thu nhập doanh nghiệp. Việc tuân thủ đầy đủ các quy định pháp luật không chỉ đảm bảo hoạt động kinh doanh hợp pháp mà còn góp phần nâng cao uy tín và tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững của Nhà Lụa trong tương lai.

d) Công nghệ

Sự phát triển của công nghệ trong ngành dệt may có tác động trực tiếp đến chất lượng, mẫu mã và giá trị của các sản phẩm lụa tơ tằm. Đối với thương hiệu Nhà Lụa, yếu tố công nghệ không chỉ hỗ trợ quá trình sản xuất mà còn góp phần nâng cao tính thẩm mỹ và độ bền của sản phẩm áo dài lụa.

Việc kết hợp giữa phương pháp dệt truyền thống của các làng nghề và hệ thống máy dệt bán tự động giúp sợi lụa có độ đồng đều cao hơn, bề mặt vải mịn và ít bị xù sợi trong quá trình sử dụng. Nhờ đó, các sản phẩm áo dài của Nhà Lụa có độ rũ tự nhiên, mềm mại và mang lại cảm giác thoải mái cho người mặc, đặc biệt phù hợp với điều kiện khí hậu nóng ẩm tại Việt Nam.

Bên cạnh đó, công nghệ nhuộm và xử lý vải cũng ảnh hưởng trực tiếp đến tính thẩm mỹ của sản phẩm. Các kỹ thuật nhuộm hiện đại giúp màu sắc của vải lụa trở nên bền hơn, hạn chế tình trạng phai màu sau nhiều lần giặt, đồng thời giữ được độ bóng tự nhiên của sợi tơ tằm. Điều này giúp các thiết kế áo dài của Nhà Lụa duy trì được vẻ sang trọng và tinh tế, góp phần nâng cao trải nghiệm của khách hàng.

Ngoài ra, công nghệ thiết kế thời trang và truyền thông số cũng tác động tích cực đến quá trình phát triển sản phẩm của Nhà Lụa. Các phần mềm thiết kế giúp nhà thiết kế dễ dàng sáng tạo mẫu mã mới, tối ưu hóa kiểu dáng và đường cắt may để tôn lên vẻ đẹp của chất liệu lụa. Đồng thời, việc ứng dụng công nghệ trong chụp ảnh, xây dựng nội dung và quảng bá trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, TikTok hay Shopee giúp sản phẩm của Nhà Lụa tiếp cận khách hàng nhanh hơn và mở rộng phạm vi thị trường.

Như vậy, yếu tố công nghệ không chỉ hỗ trợ nâng cao chất lượng vải lụa và độ bền của sản phẩm, mà còn góp phần đa dạng hóa thiết kế và tăng khả năng tiếp cận

khách hàng, từ đó giúp Nhà Lụa nâng cao năng lực cạnh tranh trong thị trường thời trang áo dài lụa hiện nay.

e) Môi trường tự nhiên

Điều kiện khí hậu và môi trường sinh thái ảnh hưởng trực tiếp đến nguồn nguyên liệu tơ tằm. Tơ tằm được sản xuất từ quá trình nuôi tằm và trồng dâu, vì vậy điều kiện thời tiết, nhiệt độ và độ ẩm có vai trò quan trọng trong việc đảm bảo chất lượng sợi tơ. Việt Nam là quốc gia có khí hậu nhiệt đới gió mùa, tương đối thuận lợi cho nghề trồng dâu nuôi tằm phát triển. Nhờ đó, các làng nghề dệt lụa truyền thống có thể duy trì nguồn cung nguyên liệu ổn định cho Nhà Lụa.

Với đặc tính mềm, nhẹ, thoáng khí và khả năng thấm hút mồ hôi tốt, lụa tơ tằm được xem là chất liệu phù hợp với môi trường khí hậu nhiệt đới. Vì vậy, các thiết kế áo dài lụa của Nhà Lụa có thể đáp ứng tốt nhu cầu mặc đẹp nhưng vẫn thoải mái của khách hàng trong điều kiện thời tiết nóng ẩm.

Ngoài ra, xu hướng tiêu dùng thân thiện với môi trường đang ngày càng phát triển, đặc biệt trong lĩnh vực thời trang. Người tiêu dùng hiện nay có xu hướng ưu tiên các sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên, ít gây tác động đến môi trường. Lụa tơ tằm là chất liệu tự nhiên, có khả năng phân hủy sinh học và ít gây ô nhiễm hơn so với các loại sợi tổng hợp. Điều này tạo lợi thế cho các thương hiệu như Nhà Lụa trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn với giá trị bền vững và thân thiện với môi trường.

2.3 Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh

2.3.1 Cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả hoạt động kinh doanh cũng như năng suất làm việc của nhân viên trong doanh nghiệp. Đối với Công ty TNHH Thương Mại & Thời Trang Nhà Lụa, hệ thống cơ sở vật chất được đầu tư tương đối đầy đủ, đáp ứng nhu cầu vận hành của các bộ phận trong doanh nghiệp.

Hiện tại, văn phòng của Nhà Lụa có diện tích khoảng 250 mét vuông, được bố trí trên 3 tầng với sự phân chia chức năng tương đối rõ ràng. Tầng 1 hiện đang là

showroom của cửa hàng, được trình bày tất cả những thiết kế của Nhà Lụa. Đây là nơi khách hàng có thể đến và nhìn ngắm, khẽ chạm vào hay mua những thiết kế được làm bằng lụa tơ tằm. Phía sau showroom là kho lưu trữ hàng hoá, đây là nơi bảo quản và chứa đựng các sản phẩm áo dài lụa, vải và các mặt hàng liên quan. Việc bố trí kho hàng ngay tại văn phòng giúp doanh nghiệp dễ dàng quản lý hàng tồn kho, kiểm soát số lượng sản phẩm và thực hiện quá trình đóng gói, giao hàng một cách nhanh chóng. Tầng 2 là khu vực làm việc của Giám đốc và các bộ phận Marketing, Kế toán, Nhân sự,... Với mỗi bộ phận được bố trí không gian riêng biệt nhằm đảm bảo tính chuyên môn hóa và nâng cao hiệu quả công việc. Tầng 3 là khu vực sinh hoạt chung và phòng họp của toàn bộ nhân viên trong công ty. Không gian này được thiết kế nhằm phục vụ nhu cầu nghỉ ngơi, ăn uống cũng như tổ chức các cuộc họp nội bộ, đào tạo và trao đổi công việc giữa các bộ phận. Việc bố trí khu vực sinh hoạt giúp nâng cao sự gắn kết giữa các nhân viên, góp phần xây dựng môi trường làm việc thân thiện chuyên nghiệp.

Bên cạnh đó, Nhà Lụa cũng đầu tư các trang thiết bị cần thiết phục vụ công việc của nhân viên. Cụ thể, doanh nghiệp trang bị 10 máy tính cho bộ phận sale, giúp nhân viên thuận tiện trong việc xử lý đơn hàng, quản lý dữ liệu khách hàng và vận hành các kênh bán hàng trực tuyến. Ngoài ra, 3 máy quay chuyên dụng được trang bị cho bộ phận Media, hỗ trợ việc sản xuất nội dung video, livestream bán hàng và quảng bá sản phẩm trên các nền tảng mạng xã hội. Các trang thiết bị khác như bàn ghế làm việc, máy in, hệ thống wifi và đèn LED cũng được đầu tư nhằm đảm bảo môi trường làm việc thuận lợi cho nhân viên.

Nhìn chung, hệ thống cơ sở vật chất của Nhà Lụa đã đáp ứng được các yêu cầu cơ bản trong hoạt động kinh doanh và truyền thông của doanh nghiệp. Việc bố trí không gian làm việc hợp lý giữa các bộ phận, kết hợp với các trang thiết bị phục vụ bán hàng và sản xuất nội dung truyền thông, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động và hỗ trợ doanh nghiệp phát triển trong lĩnh vực kinh doanh thời trang trực tuyến.

2.3.2 Nguồn lực tài chính

Cơ cấu tài sản và nguồn vốn của Công ty TNHH Thương Mại & Thời Trang Nhà Lụa giai đoạn 2022–2024 được thể hiện thông qua bảng cân đối kế toán dưới đây:

Bảng 2.2: Bảng cân đối kế toán công ty Nhà Lụa năm 2022 - 2024

(Đơn vị tính: VNĐ)

Chỉ tiêu	2022		2023		2024	
	Giá trị	Tỷ trọng %	Giá trị	Tỷ trọng %	Giá trị	Tỷ trọng %
I. Tài sản						
A. Tài sản ngắn hạn	5,089,688,759	58%	6,991,549,787	61%	10,596,666,620	63%
Tiền và các khoản tương đương tiền	1,613,472,368	18%	2,045,645,325	18%	3,151,471,598	19%
Các khoản phải thu ngắn hạn	1,124,862,162	13%	1,728,421,414	15%	2,467,766,060	15%
B. Tài sản dài hạn	3,674,703,536	42%	4,493,459,915	39%	6,172,371,347	37%
Tổng tài sản	8,764,392,295	100%	11,485,009,702	100%	16,758,037,967	100%
II. Nguồn vốn						
C. Nợ phải trả	799,955,706	9%	995,639,759	9%	1,211,780,425	7%
Nợ ngắn hạn	799,955,706	9%	995,639,759	9%	1,211,780,425	7%
D. Vốn chủ sở hữu	7,964,436,589	91%	10,489,369,943	91%	15,546,257,542	93%
Vốn cổ phần	6,055,415,057	69%	8,339,557,960	73%	12,192,789,526	73%
LNST chưa phân phối	1,909,021,532	22%	2,149,811,983	19%	3,353,468,016	20%
Tổng nguồn vốn	8,764,392,295	100%	11,485,009,702	100%	16,758,037,967	100%

(Nguồn: Phòng Kế Toán)

⇒ Dựa trên bảng cân đối kế toán giai đoạn 2022–2024, có thể nhận thấy tình hình tài chính của Công ty TNHH Thương Mại & Thời Trang Nhà Lụa có xu hướng tăng

trưởng rõ rệt, thể hiện qua sự gia tăng cả về quy mô tài sản và cơ cấu nguồn vốn. Tổng tài sản, doanh nghiệp ghi nhận sự tăng trưởng liên tục qua các năm. Cụ thể, tổng tài sản năm 2022 đạt 8,76 tỷ đồng, năm 2023 tăng lên 11,48 tỷ đồng và đến năm 2024 đạt 16,76 tỷ đồng. Điều này cho thấy doanh nghiệp đang mở rộng quy mô hoạt động và gia tăng năng lực sản xuất kinh doanh.

Xét về cơ cấu tài sản, tài sản ngắn hạn chiếm tỷ trọng lớn và có xu hướng tăng từ 58% năm 2022 lên 63% năm 2024. Trong đó, hàng tồn kho chiếm tỷ trọng cao nhất trong tài sản ngắn hạn (tăng từ 27% lên 30%), cho thấy doanh nghiệp đang dự trữ hàng hóa để đáp ứng nhu cầu thị trường. Tuy nhiên, điều này cũng có thể làm gia tăng rủi ro tồn kho nếu không được quản lý hiệu quả. Bên cạnh đó, các khoản phải thu ngắn hạn cũng tăng qua các năm, phản ánh việc mở rộng bán hàng nhưng đồng thời có thể ảnh hưởng đến khả năng thu hồi vốn.

Đối với tài sản dài hạn, tỷ trọng có xu hướng giảm nhẹ từ 42% xuống 37%, tuy nhiên giá trị tuyệt đối vẫn tăng. Đặc biệt, tài sản cố định tăng mạnh, cho thấy doanh nghiệp đang đầu tư vào cơ sở vật chất và trang thiết bị nhằm phục vụ hoạt động sản xuất và kinh doanh lâu dài (Xem thêm số liệu ở phần phụ lục 2).

Về nguồn vốn, vốn chủ sở hữu chiếm tỷ trọng rất cao (trên 90%) và có xu hướng tăng từ 91% lên 93%, trong khi nợ phải trả chiếm tỷ trọng thấp và giảm dần từ 9% xuống 7%. Điều này cho thấy doanh nghiệp có mức độ tự chủ tài chính cao, ít phụ thuộc vào nguồn vốn vay, từ đó giảm thiểu rủi ro tài chính.

Tuy nhiên, việc sử dụng đòn bẩy tài chính ở mức thấp cũng có thể khiến doanh nghiệp chưa tận dụng hết cơ hội mở rộng quy mô thông qua nguồn vốn bên ngoài. Ngoài ra, tỷ trọng lợi nhuận sau thuế chưa phân phối có sự biến động, cho thấy doanh nghiệp cần có chiến lược quản lý và sử dụng lợi nhuận hợp lý hơn trong thời gian tới.

Nhìn chung, tình hình tài chính của Nhà Lụa trong giai đoạn 2022 - 2024 tương đối ổn định và có xu hướng tăng trưởng tích cực. Doanh nghiệp có khả năng tự chủ tài chính cao và đang từng bước mở rộng quy mô hoạt động. Tuy nhiên, cần chú trọng hơn trong việc quản lý hàng tồn kho, kiểm soát các khoản phải thu và cân nhắc sử dụng hiệu quả nguồn vốn để nâng cao hiệu quả kinh doanh trong tương lai.

2.3.3 Nguồn lực nhân sự

Đội ngũ nhân sự của Nhà Lụa đa phần là những người vừa ra trường, thế hệ trẻ để bắt kịp xu hướng với quy mô khoảng 30 - 50 nhân viên. Dưới đây là thực trạng nguồn nhân lực của công ty trong thời gian vừa qua:

Bảng 2.3: Bảng nguồn nhân lực của Công ty Nhà Lụa

Chỉ tiêu	Năm	
	2024	2025
Tổng số	34	49
I. Giới tính		
Nam	15	22
Nữ	19	27
II. Trình độ học vấn		
Tốt nghiệp THPT	5	9
Cao Đẳng	12	16
Đại Học	17	24
III. Kinh nghiệm		
Dưới 1 năm	19	28
Từ 1 - 3 năm	7	9
Trên 3 năm	8	12

(Nguồn: Phòng Nhân Sự)

⇒ Dựa trên bảng số liệu về nguồn nhân lực giai đoạn 2024 - 2025, có thể nhận thấy đội ngũ nhân sự của công ty Nhà Lụa có sự tăng trưởng rõ rệt cả về quy mô và chất lượng.

Về quy mô nhân sự, tổng số lao động của công ty tăng từ 34 người năm 2024 lên 49 người năm 2025, tương ứng tăng 15 người (khoảng 44%). Điều này cho thấy doanh nghiệp đang trong giai đoạn mở rộng hoạt động kinh doanh, đặc biệt là ở các bộ phận như bán hàng và truyền thông. Số lượng nhân viên nữ luôn chiếm tỷ trọng cao hơn nam (năm 2025: nữ 27 người, nam 22 người). Điều này phù hợp với đặc thù ngành thời trang, đặc biệt là lĩnh vực áo dài, khi nữ giới thường có lợi thế trong việc nắm bắt xu hướng, thẩm mỹ và tư vấn khách hàng.

Số lượng nhân sự có trình độ đại học tăng từ 17 lên 24 người, chiếm tỷ trọng lớn nhất trong cơ cấu nhân sự. Bên cạnh đó, số lượng nhân sự trình độ cao đẳng và tốt nghiệp trung học phổ thông cũng tăng nhẹ. Điều này cho thấy doanh nghiệp đang dần nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, đồng thời vẫn duy trì sự đa dạng về trình độ để phù hợp với nhiều vị trí công việc khác nhau. Phần lớn nhân sự của công ty có kinh nghiệm dưới 1 năm (tăng từ 19 lên 28 người). Trong khi đó, số lượng nhân sự có kinh nghiệm trên 3 năm tuy có tăng nhưng vẫn chiếm tỷ trọng thấp. Điều này phản ánh thực tế rằng đội ngũ nhân sự của Nhà Lụa còn khá trẻ và thiếu kinh nghiệm thực tiễn.

Từ thực trạng nguồn nhân lực giai đoạn 2024 - 2025, có thể nhận thấy cơ cấu nhân sự của công ty Nhà Lụa có những ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Trước hết, Nhà Lụa sở hữu đội ngũ nhân sự trẻ, có trình độ học vấn tương đối cao và khả năng thích ứng nhanh với công nghệ là một trong những yếu tố thuận lợi giúp doanh nghiệp phát triển hoạt động kinh doanh, đặc biệt trong bối cảnh thương mại điện tử và truyền thông số ngày càng phát triển. Nhân sự trẻ có xu hướng nhanh nhạy với các nền tảng như TikTok, Facebook và Shopee, từ đó hỗ trợ doanh nghiệp trong việc xây dựng nội dung, triển khai các chiến dịch marketing và tiếp cận khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả.

Tuy nhiên, bên cạnh những lợi thế, cơ cấu nhân sự của Nhà Lụa vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định, ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh trong dài hạn. Cụ thể, tỷ lệ nhân sự có kinh nghiệm dưới 1 năm chiếm tỷ trọng lớn cho thấy đội ngũ lao động còn thiếu kinh nghiệm thực tiễn. Điều này có thể dẫn đến những hạn chế trong việc xây dựng và triển khai các chiến lược kinh doanh, đặc biệt là trong lĩnh vực marketing và phát triển thương hiệu, những yếu tố đóng vai trò quan trọng đối với doanh nghiệp thời trang. Ngoài ra, việc thiếu hụt nhân sự có kinh nghiệm chuyên sâu cũng có thể ảnh hưởng đến khả năng phân tích thị trường, tối ưu chi phí và ra quyết định chiến lược, từ đó tác động đến hiệu quả hoạt động và lợi nhuận của doanh nghiệp.

2.3.4 Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh

Thông qua báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh, có thể đánh giá tình hình kinh doanh của công ty trong giai đoạn 2022 - 2024 như sau:

Bảng 2.4: Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2022 – 2024

(Đơn vị tính: VND)

CHỈ TIÊU	MÃ SỐ	2022	2023	2024
1	2	3	4	5
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	1	17,654,637,608	21,029,287,609	37,144,223,102
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	2	-	-	0
3. Doanh thu thuần (10 = 1 – 2)	10	17,654,637,608	21,029,287,609	37,144,223,102
4. Giá vốn hàng bán	11	10,718,564,719	15,020,971,024	22,564,900,396
5. Lợi nhuận gộp (20 = 10 – 11)	20	6,936,072,889	6,008,316,585	14,579,322,706
6. Doanh thu hoạt động tài chính	21	126,372,787	152,008,041	386,652,433
7. Chi phí tài chính	22	103,192,697	95,217,963	137,765,432
8. Chi phí bán hàng	25	826,623,975	1,264,638,975	2,110,095,617
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	26	508,808,560	617,260,000	1,602,621,500
10. Lợi nhuận thuần hoạt động kinh doanh	30	5,623,820,444	4,183,207,688	11,115,492,590
11. Thu nhập khác	31	500,055,741	580,000,321	345,887,236
12. Chi phí khác	32	45,030,212	67,346,021	112,020,547
13. Lợi nhuận khác	40	455,025,529	512,654,300	233,866,689
14. Tổng lợi nhuận trước thuế	50	6,078,845,973	4,695,861,988	11,349,359,279
15. Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp	51	1,215,769,195	939,172,398	2,269,871,856
16. Lợi nhuận sau thuế	60	4,863,076,778	3,756,689,590	9,079,487,423

(Nguồn: Phòng Kế Toán)

⇒ Nhìn chung, tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Thương Mại & Thời Trang Nhà Lúa trong giai đoạn 2022 - 2024 tương đối khả quan. Mặc dù năm 2023 ghi nhận sự suy giảm về lợi nhuận, nhưng đến năm 2024 công ty đã đạt được sự tăng trưởng vượt bậc cả về doanh thu và lợi nhuận. Nhằm khẳng định hiệu quả của các chiến lược kinh doanh và tạo nền tảng thuận lợi cho việc mở rộng hoạt động trong

những năm tiếp theo. Xem thêm chi tiết các số liệu chênh lệch tuyệt đối và tương đối được trình bày tại bảng 2.3 (Phụ lục 2).

2.4 Thực trạng về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua áo dài tại Nhà Lụa

Mặc dù Nhà Lụa đã có sự phát triển nhất định và đạt được hơn 1.000 khách hàng, tuy nhiên so với các đối thủ như Hoà Cúc, Xéo Xọ hay Lalin, mức độ nhận diện thương hiệu vẫn còn thấp. Doanh nghiệp chưa thực sự tạo được dấu ấn mạnh mẽ trong tâm trí khách hàng, đặc biệt là nhóm khách hàng mới. Điều này khiến quá trình thu hút khách hàng tiềm năng và xây dựng niềm tin thương hiệu còn gặp nhiều khó khăn. Để đánh giá một cách toàn diện, tác giả cần tiến hành phân tích thực trạng các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua áo dài lụa cao cấp tại Nhà Lụa, qua đó làm rõ mức độ tác động của từng yếu tố trong bối cảnh hoạt động kinh doanh hiện tại của doanh nghiệp.

2.4.1 Thực trạng về ảnh hưởng cộng đồng

Trong hoạt động kinh doanh trên nền tảng TikTok Shop, yếu tố cộng đồng đang trở thành một trong những nhân tố có ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định mua sắm của khách hàng. Đối với Nhà Lụa, ảnh hưởng cộng đồng được thể hiện thông qua các đánh giá, bình luận của người mua trước, hoạt động livestream bán hàng, số lượng đơn hàng hiển thị và mức độ tương tác trên nền tảng TikTok. Những yếu tố này không chỉ tác động đến mức độ nhận biết thương hiệu mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến tâm lý và hành vi mua của khách hàng.

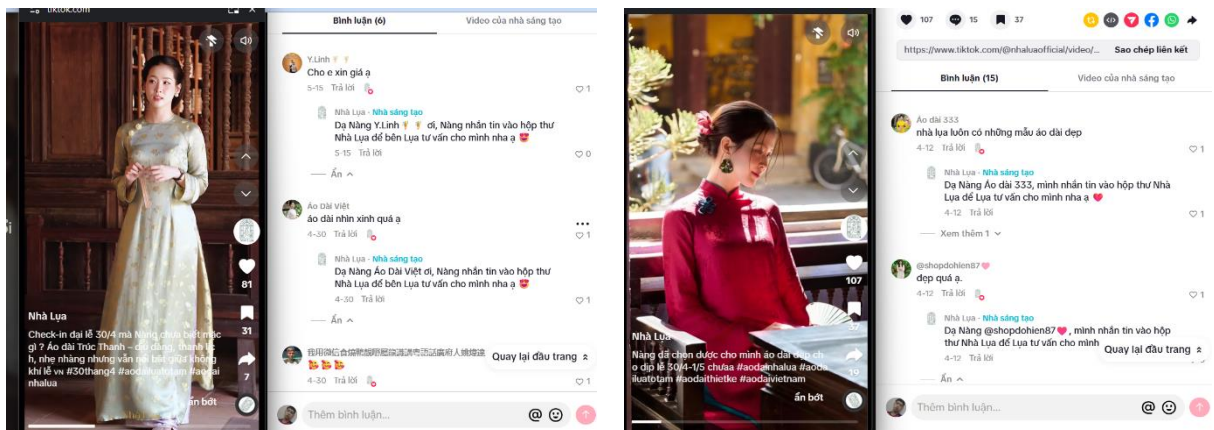
Hiện tại, Nhà Lụa thường xuyên nhận được những phản hồi tích cực dưới các video và phiên livestream như khen ngợi chất liệu lụa mềm mại, thiết kế sang trọng hoặc đánh giá cao sự chần chu của sản phẩm khi nhận hàng thực tế. Nhiều khách hàng mới khi tiếp cận sản phẩm thường có xu hướng đọc bình luận để tham khảo trải nghiệm của người mua trước trước khi đưa ra ý định mua hàng, họ sẽ cảm thấy an tâm và tin tưởng hơn nếu sản phẩm nhận được nhiều phản hồi tích cực từ cộng đồng.

Để đảm bảo được điều đó, Nhà Lụa cũng đã công khai các review, comment, một trong số đó có các phản hồi tích cực từ nhân viên của công ty ví dụ như có khách phản nản họ sẽ nhanh chóng xin lỗi và khắc phục, còn sẽ cảm ơn vào những phản hồi tích

cực đến từ khách hàng. Từ những điều đó đã tạo nên sự đáng tin cậy đối với dịch vụ chăm sóc khách hàng của nhân viên cũng như mức độ hỗ trợ từ doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, hoạt động livestream bán hàng cũng là một trong những hình thức mà Nhà Lụa đang tập trung phát triển nhằm tăng mức độ tương tác với khách hàng trên TikTok Shop. Từ góc độ tâm lý khách hàng, livestream giúp giảm bớt cảm giác rủi ro khi mua sắm online, đồng thời tạo cảm giác gần gũi và tăng sự quan tâm đến sản phẩm.

Ngoài ra, số lượng người mua sản phẩm hiển thị trên TikTok Shop cũng ảnh hưởng đáng kể đến niềm tin của khách hàng đối với thương hiệu. Trong thực tế, người tiêu dùng thường có xu hướng tin tưởng hơn vào những sản phẩm có nhiều lượt mua hoặc được nhiều người lựa chọn, đây là hiệu ứng tâm lý đám đông khá phổ biến. Đối với Nhà Lụa, một số sản phẩm đã có lượng đơn hàng và lượt mua tương đối ổn định, góp phần tạo sự tin tưởng nhất định cho khách hàng mới khi truy cập gian hàng.



(Nguồn: TikTok Nhà Lụa)

Hình 2.3: Thực trạng yếu tố ảnh hưởng cộng đồng trên TikTok Nhà Lụa

2.4.2 Thực trạng về nội dung truyền thông

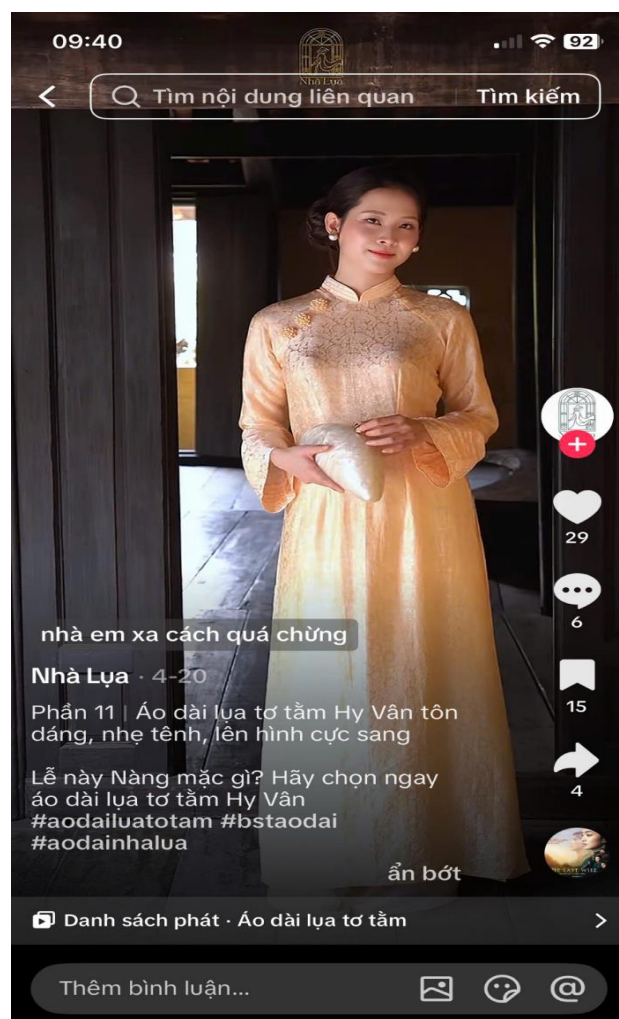
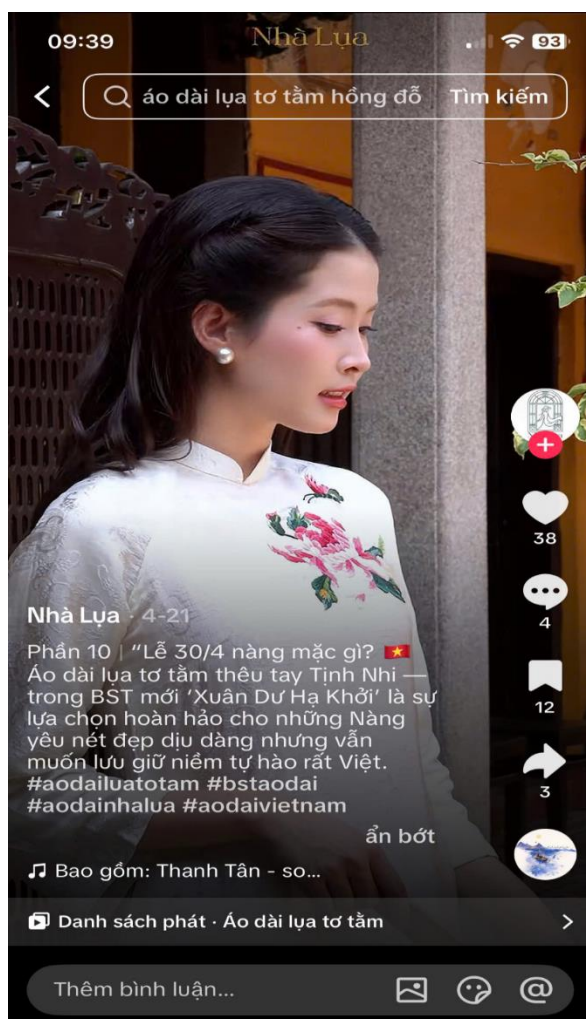
Thông thường trong quá trình mua của khách hàng, người ta sẽ bị chi phối bởi nhiều nhân tố về mặt sản phẩm, văn hóa hay xu hướng hiện nay. Trong quá trình tìm kiếm thông tin đó, áo dài lụa tơ tằm là một sản phẩm đắt tiền nên khách hàng thường dành nhiều thời gian để tìm hiểu về tất cả những thông tin về sản phẩm.

Đối với hoạt động kinh doanh trên nền tảng TikTok Shop, nội dung truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút sự chú ý, cung cấp thông tin và tác động đến ý định mua sắm của khách hàng. Tại Nhà Lụa, nội dung truyền thông hiện được triển khai chính chủ yếu thông qua các video ngắn, hình ảnh sản phẩm và livestream bán hàng nhằm giới thiệu các bộ sưu tập áo dài đến người tiêu dùng.

Về hình ảnh và video sản phẩm, Nhà Lụa có sự đầu tư tương đối chĩn chu trong cách trình bày nội dung trên TikTok. Các video và hình ảnh thường được quay chụp với chất lượng hình ảnh rõ nét, bố cục hài hòa và sử dụng ánh sáng phù hợp để làm nổi bật chất liệu lụa, màu sắc cũng như đường nét thiết kế của sản phẩm. Có những bức ảnh sẽ được chụp cận cảnh vào mặt lụa để khách hàng hiểu được chất liệu của sản phẩm như thế nào. Ngoài ra, các chuyển động nhẹ của người mẫu trong video còn giúp thể hiện rõ độ rũ và sự mềm mại của lụa tơ tằm, từ đó tạo cảm giác sang trọng và thu hút người xem và giúp họ hình thành ý định mua.

Bên cạnh đó, nội dung truyền thông của Nhà Lụa cũng góp phần giúp khách hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm thông qua việc giới thiệu chất liệu, kiểu dáng và mục đích sử dụng trong từng caption của bài đăng. Các nội dung bài viết thường gắn sản phẩm với những dịp cụ thể như lễ Tết, du lịch hoặc các sự kiện văn hóa nhằm giúp khách hàng dễ dàng hình dung hoàn cảnh sử dụng thực tế. Điều này góp phần kích thích nhu cầu và giúp khách hàng cảm thấy sản phẩm phù hợp với bản thân hơn.

Ngoài các bài đăng thông thường, Nhà Lụa cũng triển khai hoạt động livestream bán hàng cố định vào các giờ trưa hoặc tối nhằm tăng khả năng tương tác và cung cấp thông tin trực tiếp đến khách hàng. Trong các buổi livestream, nhân viên sẽ giới thiệu chi tiết về sản phẩm như chất liệu, form dáng, màu sắc và hướng dẫn khách hàng lựa chọn size phù hợp. Đồng thời, khách hàng có thể đặt câu hỏi trực tiếp và nhận phản hồi ngay trong quá trình xem livestream. Từ góc độ tâm lý tiêu dùng, hình thức này giúp khách hàng cảm thấy thông tin sản phẩm rõ ràng và chân thực hơn, từ đó giảm bớt sự lo ngại khi mua hàng online.



(Nguồn: TikTok Nhà Lụa)

Hình 2.4: Thực trạng yếu tố nội dung truyền thông trên TikTok Nhà Lụa

2.4.3 Thực trạng về tính thẩm mỹ của sản phẩm

Đối với ngành thời trang, áo dài lụa tơ tằm được xem như là hàng thời cao cấp và là sản phẩm không được mặc thường xuyên mà nó được chú trọng diện vào những dịp lễ đặc biệt của khách hàng. Chính vì vậy, họ luôn tìm hiểu kỹ lưỡng về thiết kế, màu sắc, chất liệu, kiểu dáng của sản phẩm trước khi đưa ra ý định mua hàng. Để phục vụ và đáp ứng được đa dạng nhu cầu của khách hàng, Nhà Lụa luôn chú tâm đến tính thẩm mỹ của sản phẩm trước khi đưa đến tận tay cho người mua.

Cụ thể, thương hiệu luôn cung cấp đa dạng các thiết kế đến khách hàng, nhiều áo dài với phong cách hiện đại, truyền thống luôn được đầu tư chín chu về form dáng, đường cắt may và cách phối họa tiết. Những thiết kế gần đây chủ yếu hướng đến vẻ

đẹp mềm mại, nữ tính và tinh tế, phù hợp với nhiều dịp sử dụng như lễ Tết, du lịch, sự kiện văn hóa hay chụp ảnh nghệ thuật. Đặc biệt, bộ sưu tập “Xuân Dư Hạ Khởi” được Nhà Lụa ra mắt theo hơi hướng mùa hè với các thiết kế nhẹ nhàng và bay bổng, tạo cảm giác thu hút cho người xem. Từ đó, các thiết kế đẹp mắt và hài hòa sẽ giúp kích thích cảm xúc tích cực, khiến khách hàng dễ hình dung bản thân khi mặc sản phẩm và gia tăng mong muốn sở hữu.

Bên cạnh đó, màu sắc và kiểu dáng sản phẩm cũng là yếu tố được Nhà Lụa chú trọng nhằm phù hợp với thị hiếu và đặc điểm ngoại hình của nhiều nhóm khách hàng khác nhau. Các gam màu được sử dụng trong các bộ sưu tập gần đây chủ yếu là những màu nhẹ nhàng, thanh thoát như xanh trầm, hồng pastel, xanh lá hay cam sữa. Đây là những gam màu vừa mang tính hiện đại vừa giữ được nét dịu dàng truyền thống, đồng thời dễ phối hợp với nhiều tông da và phong cách khác nhau.

Đặc biệt, một trong những yếu tố tạo nên giá trị thẩm mỹ nổi bật nhất của Nhà Lụa là chất liệu lụa tơ tằm tự nhiên. Các thiết kế sử dụng khoảng 75% lụa tơ tằm đến từ làng lụa Nha Xá (Hà Nam) nổi tiếng với đặc tính mềm mại, có độ rũ tự nhiên và bề mặt bóng nhẹ đặc trưng. Đây được xem là linh hồn cho từng thiết kế áo dài của thương hiệu, chất liệu mang đến độ bay bổng, nhẹ nhàng, người mặc sẽ luôn cảm thấy mát mẻ, không bí bách mang lại cảm giác thanh lịch, sang trọng và đậm chất nữ tính cho người mặc khi diện lên. Đây được xem là hình ảnh tinh tế và đẳng cấp thường giúp khách hàng cảm thấy nâng cao giá trị bản thân của mình và từ đó họ sẽ hình thành nên ý định mua sắm.

Ngoài sản phẩm thực tế, hình ảnh và video truyền thông của Nhà Lụa trên TikTok cũng góp phần giúp khách hàng đánh giá được tính thẩm mỹ của sản phẩm. Tất cả đều được đầu tư khá kỹ về ánh sáng, góc quay, chuyển động tà áo và bối cảnh nhằm làm nổi bật độ mềm mại của chất liệu lụa cũng như màu sắc thực tế của sản phẩm. Hình ảnh người mẫu được xây dựng theo phong cách nhẹ nhàng, thanh lịch và mang nét truyền thống, phù hợp với tinh thần thương hiệu mà Nhà Lụa hướng đến.

2.4.4 Thực trạng về độ tin cậy thương hiệu

Đối với các sản phẩm thời trang có giá trị tương đối cao như áo dài lụa tơ tằm, khách hàng thường có xu hướng tìm hiểu kỹ về nguồn gốc sản phẩm, chất lượng thực tế cũng như mức độ uy tín của thương hiệu trước khi đưa ra ý định mua hàng. Vì vậy, Nhà Lụa hiện đang chú trọng xây dựng sự tin tưởng thông qua việc cung cấp thông tin sản phẩm rõ ràng, nâng cao chất lượng dịch vụ và tăng cường chăm sóc khách hàng trên TikTok Shop.

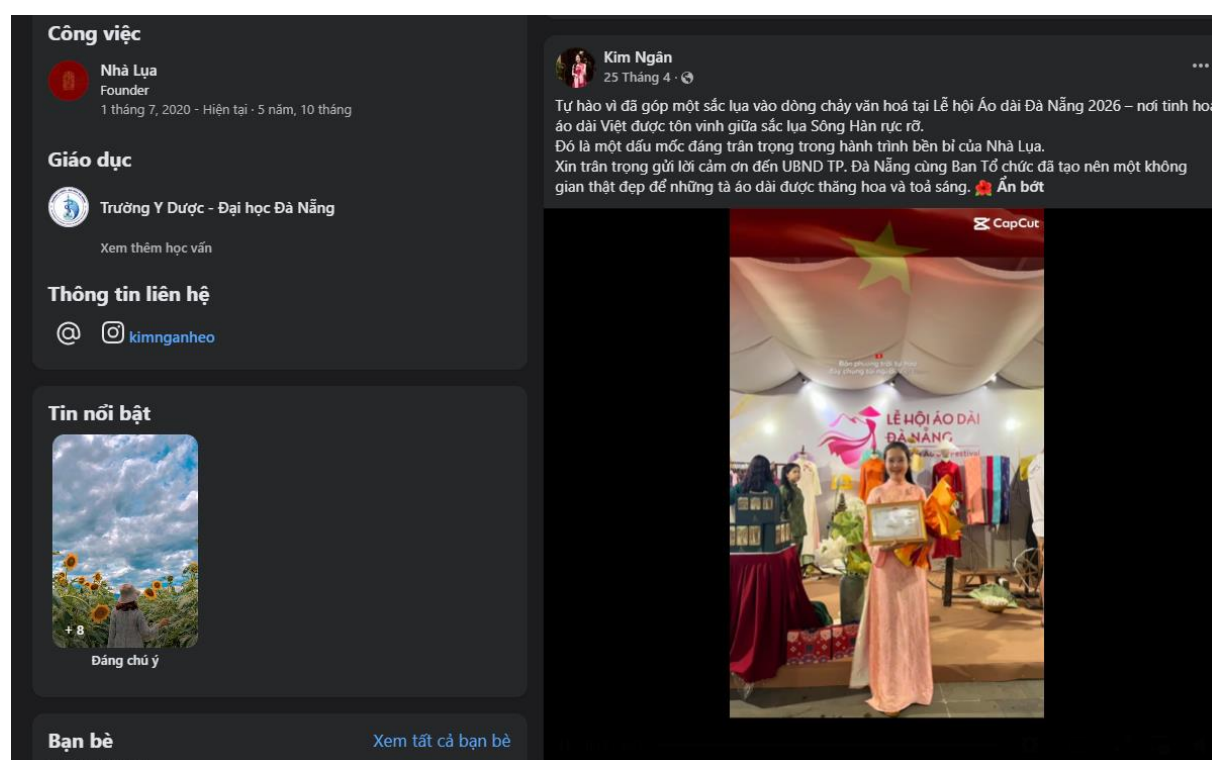
Thương hiệu thường xuyên truyền tải nội dung liên quan đến chất liệu lụa tơ tằm và nguồn gốc sản xuất trong các bài đăng và livestream bán hàng. Nguồn gốc các thiết kế được giới thiệu làm từ lụa tơ tằm tự nhiên có nguồn gốc từ làng lụa Nha Xá, một làng nghề truyền thống nổi tiếng tại Việt Nam. Nhìn chung, các sản phẩm của Nhà Lụa trên trang TikTok đều được khách hàng đánh giá khá tương đồng với hình ảnh và mô tả được đăng tải. Các video và hình ảnh truyền thông thường tập trung thể hiện rõ màu sắc, form dáng và chất liệu thực tế của sản phẩm nhằm hạn chế sự khác biệt giữa hình ảnh quảng bá và sản phẩm khi nhận hàng.

Bên cạnh yếu tố hình ảnh và mô tả, chất lượng lụa tơ tằm cũng là yếu tố quan trọng tạo nên độ tin cậy của Nhà Lụa. Các sản phẩm sử dụng chất liệu lụa có độ mềm mại, thoáng mát và khả năng thấm hút tốt, mang lại cảm giác thoải mái khi mặc trong thời gian dài. Đặc biệt, các thiết kế áo dài hướng đến sự nhẹ nhàng, dễ chịu và phù hợp với điều kiện thời tiết nóng ẩm tại Việt Nam. Từ góc độ khách hàng, một sản phẩm mang lại trải nghiệm sử dụng tốt sẽ giúp gia tăng sự hài lòng và tạo khả năng mua lại trong tương lai.

Hiện nay, thương hiệu có đội ngũ sale và chăm sóc khách hàng hoạt động khá thường xuyên để hỗ trợ tư vấn size, giải đáp thắc mắc và xử lý đơn hàng cho khách. Trong các phần bình luận dưới video, khách hàng thường được phản hồi trong thời gian tương đối nhanh. Điều này giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm và tạo cảm giác an tâm hơn khi mua sắm trực tuyến. Từ góc độ tâm lý tiêu dùng, sự hỗ trợ nhanh chóng và chuyên nghiệp giúp giảm bớt rủi ro cảm nhận khi mua hàng online, đặc biệt với các sản phẩm có giá trị cao như áo dài lụa tơ tằm.

Bên cạnh đó, dịch vụ giao hàng của Nhà Lụa hiện được phối hợp với các đơn vị vận chuyển J&T, Viettel Post,... nhằm đáp ứng nhu cầu nhận hàng của khách ở nhiều khu vực khác nhau. Doanh nghiệp cũng chú trọng đóng gói sản phẩm cẩn thận nhằm hạn chế hư hỏng hoặc nhăn sản phẩm trong quá trình vận chuyển. Việc giao hàng tương đối nhanh chóng và thuận tiện giúp nâng cao trải nghiệm mua sắm của khách hàng, từ đó góp phần củng cố niềm tin đối với thương hiệu hơn.

Tuy nhiên, Nhà Lụa là thương hiệu còn khá mới trên thị trường, mức độ nhận diện rộng rãi trong cộng đồng khách hàng vẫn chưa cao. Nhiều khách hàng vẫn có xu hướng ưu tiên lựa chọn các thương hiệu lâu năm, đã có uy tín vững chắc. Điều này dẫn đến tâm lý e ngại và cân nhắc nhiều hơn trước khi quyết định mua sản phẩm từ Nhà Lụa, đặc biệt trong phân khúc áo dài lụa tơ tằm cao cấp, nơi mà yếu tố niềm tin và thương hiệu đóng vai trò rất quan trọng.



(Nguồn: Facebook Giám đốc Nhà Lụa)

Hình 2.5: Thực trạng yếu tố độ tin cậy thương hiệu của Nhà Lụa

2.4.5 Thực trạng về giá cả cảm nhận

Hiện nay, giá vải lụa tơ tằm tự nhiên trên thị trường Việt Nam có sự chênh lệch tùy theo nguồn gốc, tỷ lệ tơ tằm và kỹ thuật dệt. Đối với lụa tơ tằm từ các làng nghề nổi tiếng như Nha Xá giá của 1 khổ vải 120cm có giá trung bình dao động khoảng từ 180.000đ - 400.000đ với lụa mỏng trơn và 450.000đ với lụa dày. Trung bình 1 bộ áo dài truyền thống sẽ được may từ 3m - 3m5 vải gồm cả áo lẫn quần, từ đó có thể tính được chi phí nguyên liệu một bộ áo dài khi vừa cắt may xong có giá khoảng từ 540.000 - 1.350.000. Ngoài ra, một thiết kế áo dài lụa còn bao gồm chi phí thiết kế mẫu, công cắt may, thuê tay hoặc các chi tiết thủ công, chi phí quay dựng hình ảnh, video, đóng gói, vận chuyển, chi phí nhân sự, marketing và vận hành TikTok Shop,....

Đối với Nhà Lụa, mức giá sản phẩm áo dài hiện nay dao động khoảng từ 1.300.000 đồng đến 4.700.000 đồng tùy theo thiết kế, chất liệu và mức độ hoàn thiện của sản phẩm. Xét ở góc độ chất liệu lụa tơ tằm tự nhiên, thiết kế riêng và các chi tiết thủ công, sự đầu tư ở hình ảnh và trải nghiệm truyền thông thì mức giá này được xem là tương đối phù hợp với giá trị sản phẩm mà khách hàng nhận được.

Bên cạnh đó, khi so sánh với các thương hiệu áo dài khác trên thị trường như Hà Cúc hay Xéo Xọ, giá sản phẩm của Nhà Lụa được đánh giá ở mức cạnh tranh hơn trong cùng phân khúc lụa tơ tằm cao cấp. Một số thương hiệu lớn có mức giá dao động từ 3 đến 6 triệu đồng cho một bộ áo dài, trong khi Nhà Lụa vẫn có nhiều sản phẩm ở mức giá thấp hơn điều này giúp khách hàng cảm thấy dễ tiếp cận hơn khi lựa chọn sản phẩm của Nhà Lụa thay vì các thương hiệu cao cấp lâu năm khác.

Ngoài yếu tố giá bán, chính sách đổi trả hay chương trình ưu đãi cũng ảnh hưởng đáng kể đến cảm nhận của khách hàng khi mua sắm online. Vì thế, Nhà Lụa có hỗ trợ tư vấn size và hỗ trợ khách hàng trong quá trình xử lý đơn hàng nhằm hạn chế tình trạng đổi trả phát sinh. Trong các dịp lễ hoặc livestream bán hàng, thương hiệu thường triển khai các chương trình giảm giá, freeship hoặc tặng quà đi kèm như cài, kẹp tóc,... nhằm kích thích nhu cầu mua sắm. Những chương trình này giúp khách hàng cảm thấy sản phẩm có giá trị hơn so với số tiền bỏ ra, đồng thời tạo tâm lý mua được giá tốt, từ đó thúc đẩy ý định mua hàng nhanh hơn.

2.4.6 Thực trạng về rủi ro cảm nhận

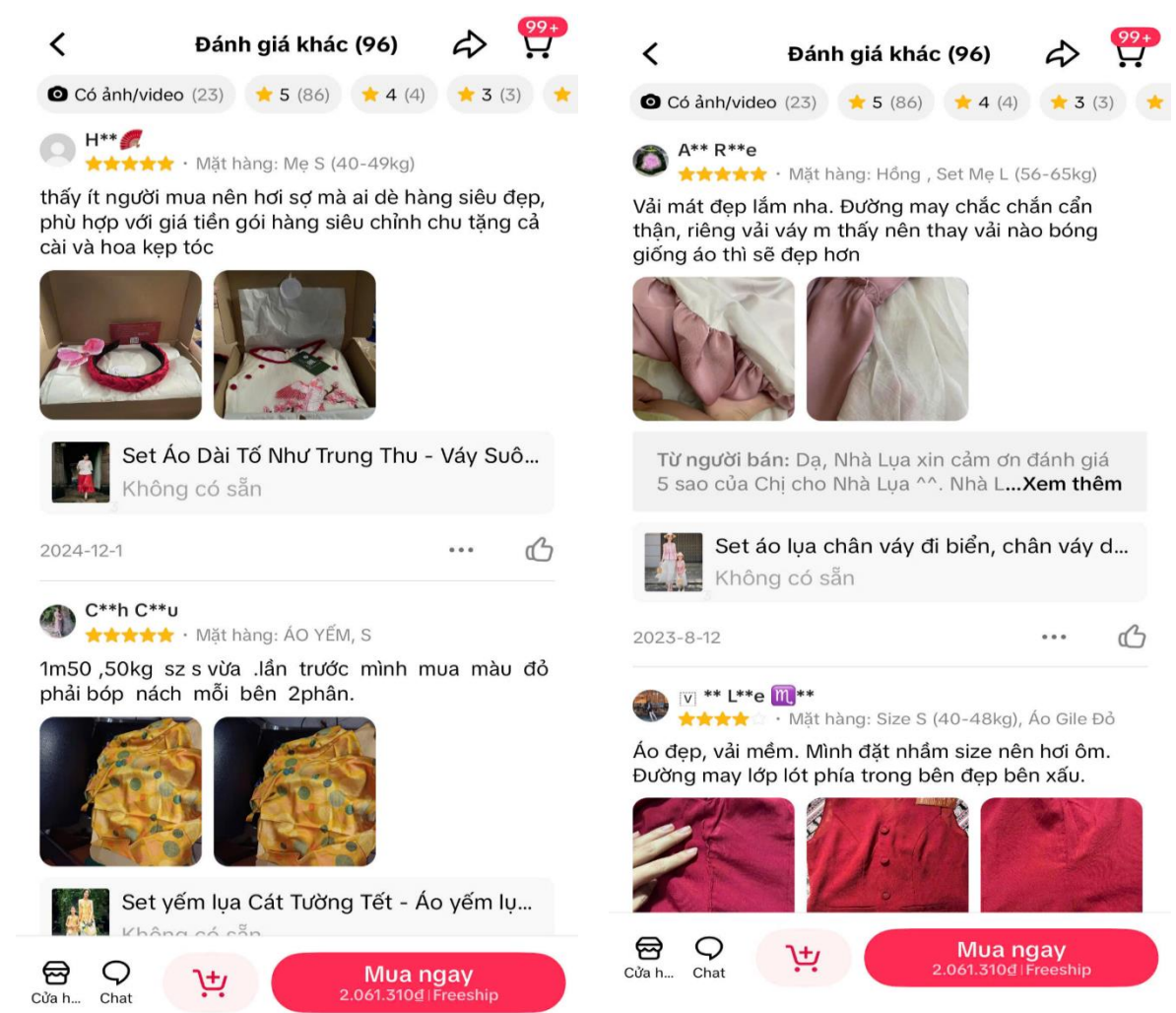
Trong hoạt động mua sắm trực tuyến, đặc biệt đối với các sản phẩm thời trang có giá trị cao như áo dài lụa tơ tằm, rủi ro cảm nhận là một trong những yếu tố ảnh hưởng mạnh đến tâm lý và ý định mua sắm của khách hàng. Khi mua hàng trên TikTok Shop, khách hàng không thể trực tiếp nhìn thấy hoặc trải nghiệm sản phẩm thực tế trước khi mua, vì vậy họ thường có tâm lý lo ngại về chất lượng, hình ảnh, kích cỡ và mức độ uy tín của sản phẩm.

Để hạn chế sự e ngại của khách hàng, Nhà Lụa đã đầu tư khá kỹ về hình ảnh và video truyền thông trên TikTok Shop. Các video sản phẩm thường được quay cận chất liệu, form dáng và màu sắc thực tế nhằm giúp khách hàng dễ dàng hình dung sản phẩm khi mặc. Bên cạnh đó, thương hiệu cũng thường xuyên thực hiện livestream bán hàng để giới thiệu trực tiếp các thiết kế, giúp khách hàng quan sát rõ hơn độ rũ, độ bóng và chất liệu của sản phẩm thay vì chỉ xem qua hình ảnh tĩnh. Tuy nhiên, từ góc độ tâm lý người tiêu dùng, nhiều khách hàng vẫn lo ngại rằng hình ảnh hoặc video trên nền tảng có thể đã qua chỉnh sửa về ánh sáng, màu sắc hoặc góc quay, dẫn đến sản phẩm thực tế có thể khác với kỳ vọng ban đầu.

Bên cạnh đó, khách hàng cũng có tâm lý e ngại về chất liệu sản phẩm, đặc biệt là lo sợ mua phải sản phẩm không phải lụa tơ tằm thật. Trên thị trường hiện nay xuất hiện nhiều sản phẩm sử dụng vải pha hoặc giả lụa nhưng vẫn quảng cáo là lụa tơ tằm tự nhiên, khiến người tiêu dùng trở nên cẩn trọng hơn khi mua áo dài online. Để giảm bớt tâm lý này, Nhà Lụa thường xuyên nhấn mạnh nguồn gốc chất liệu từ làng lụa Nha Xá và giới thiệu các đặc tính nổi bật của lụa tơ tằm trong nội dung truyền thông cũng như livestream bán hàng. Thương hiệu cũng đăng tải các video quay cận bề mặt vải, độ mềm mại và khả năng thấm hút nhằm giúp khách hàng dễ dàng nhận biết chất liệu hơn.

Ngoài ra, mức giá tương đối cao của các sản phẩm áo dài lụa tơ tằm cũng làm gia tăng tâm lý lo ngại khi hình thành ý định mua hàng. Các sản phẩm của Nhà Lụa hiện có giá dao động từ khoảng 1,3 triệu đến gần 5 triệu đồng, đây là mức giá khá cao so với mặt bằng chung trên nền tảng vì người tiêu dùng thường quen với các sản phẩm giá rẻ hoặc khuyến mãi mạnh. Để giảm bớt tâm lý này, Nhà Lụa đã kết hợp livestream

bán hàng, đăng tải feedback thực tế từ khách hàng cũ và xây dựng hình ảnh thương hiệu theo hướng cao cấp nhằm gia tăng sự tin tưởng đối với người mua. Song song với đó, vấn đề kích cỡ cũng là một rủi ro lớn đối với khách hàng khi mua áo dài trực tuyến. Áo dài là trang phục yêu cầu độ vừa vặn cao để tôn dáng người mặc, vì vậy nhiều khách hàng lo ngại sản phẩm có thể không phù hợp với vóc dáng của mình. Mặc dù Nhà Lụa có hỗ trợ tư vấn size thông qua tin nhắn và livestream bán hàng, nhưng khách hàng vẫn e ngại việc mặc không vừa, quá chật hoặc quá rộng so với mong đợi.



(Nguồn: TikTok Nhà Lụa)

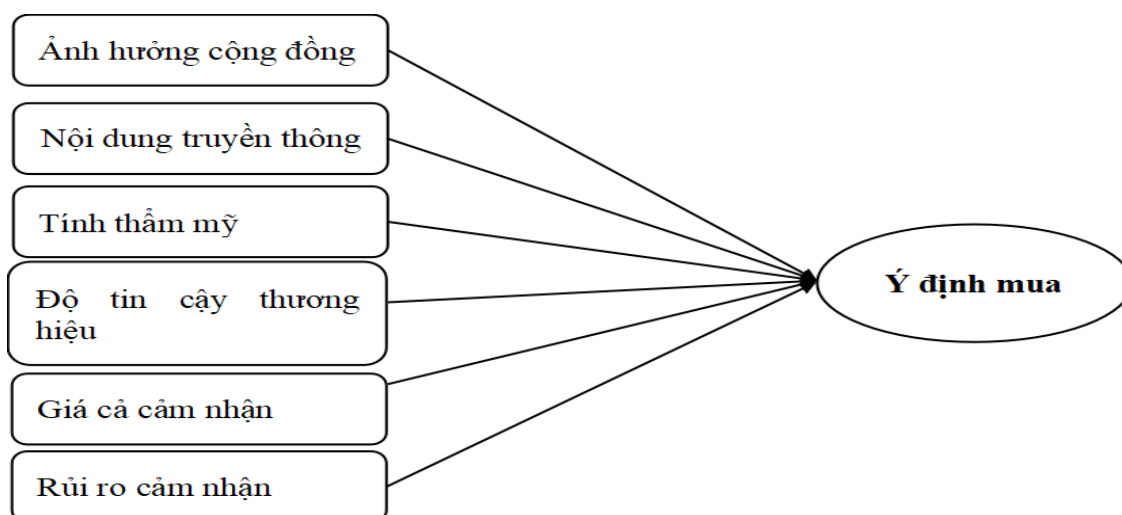
Hình 2.6: Thực trạng yếu tố rủi ro cảm nhận trên TikTok Nhà Lụa

CHƯƠNG 3: XÂY DỰNG MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT CHO DỰ ÁN

3.1 Mô hình nghiên cứu đề xuất trong đề tài nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua áo dài lụa cao cấp tại Nhà Lụa

3.1.1 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên cơ sở lý thuyết về hành vi mua, cùng với kết quả tổng hợp các nghiên cứu trước trong và ngoài nước (Trương Thị Xuân Đào và cộng sự (2024); Chai và cộng sự (2009); ThS. Nguyễn Ánh Tuyết (Đại học Phenikaa) và ThS. Bùi Hồng Quang (Trường Đại học Công nghệ Đông Á); Thiên Ngọc Hữu cùng các cộng sự; Huỳnh Thanh Trúc và cuối cùng là bài nghiên cứu của Bùi Thành Khoa, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm áo dài lụa tơ tằm cao cấp của khách hàng tại Nhà Lụa trên TikTok Shop gồm 6 biến độc lập như sau:



Hình 3.1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

⇒ Mô tả các biến:

- Ảnh hưởng cộng đồng thể hiện mức độ tác động của những người xung quanh và cộng đồng trực tuyến đến ý định mua của khách hàng. Trong môi trường TikTok Shop, yếu tố này thể hiện rõ qua các bình luận, đánh giá, lượt mua, cũng như sự lan truyền của nội dung.
- Nội dung truyền thông bao gồm các hình thức truyền tải thông tin về sản phẩm như video, hình ảnh, livestream, bài đăng trên nền tảng TikTok. Nội dung hấp

dẫn, sáng tạo, chân thực và có tính thuyết phục cao sẽ giúp khách hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm, từ đó gia tăng ý định mua. Ngược lại sơ sài, thiếu minh bạch hoặc không hấp dẫn sẽ làm giảm hiệu quả truyền thông và ý định mua.

- Tính thẩm mỹ phản ánh mức độ hấp dẫn về mặt thiết kế, màu sắc, kiểu dáng và sự tinh tế của sản phẩm. Khách hàng thường bị thu hút bởi những thiết kế đẹp, sang trọng, phù hợp với xu hướng và tôn lên vẻ đẹp của người mặc.
- Độ tin cậy thương hiệu thể hiện mức độ khách hàng tin tưởng vào chất lượng sản phẩm và uy tín của doanh nghiệp. Một thương hiệu có hình ảnh chuyên nghiệp, thông tin minh bạch, nhiều đánh giá tích cực và chính sách rõ ràng sẽ giúp giảm rủi ro cảm nhận và tăng khả năng mua.
- Giá cả cảm nhận là cách khách hàng đánh giá mức giá của sản phẩm so với giá trị mà họ nhận được. Nếu khách hàng cảm thấy mức giá phù hợp với chất lượng, thiết kế và giá trị thương hiệu, họ sẽ có xu hướng chấp nhận và hình thành ý định mua.
- Rủi ro cảm nhận là mức độ lo ngại của khách hàng về những tổn thất có thể xảy ra khi đưa ra quyết định mua sản phẩm, bao gồm rủi ro về chất lượng, tài chính, thời gian và trải nghiệm sử dụng.

3.1.2 Giả thuyết nghiên cứu

- H1: Yếu tố cộng đồng có ảnh hưởng đến ý định mua áo dài lụa tơ tằm trên TikTok Shop của người tiêu dùng.
- H2: Nội dung truyền thông ảnh hưởng đến ý định mua áo dài lụa tơ tằm trên TikTok Shop của người tiêu dùng.
- H3: Tính thẩm mỹ của sản phẩm ảnh hưởng đến ý định mua áo dài lụa tơ tằm trên TikTok Shop của người tiêu dùng.
- H4: Độ tin cậy thương hiệu ảnh hưởng đến ý định mua áo dài lụa tơ tằm trên TikTok Shop của người tiêu dùng.
- H5: Giá cả cảm nhận của sản phẩm có ảnh hưởng đến ý định mua áo dài lụa tơ tằm trên TikTok Shop của người tiêu dùng.

- H6: Rủi ro cảm nhận ảnh hưởng đến ý định mua áo dài lụa tơ tằm trên TikTok Shop của người tiêu dùng.

3.2 Xây dựng thang đo

Trước khi xây dựng bảng câu hỏi cho việc nghiên cứu định lượng, tác giả đã sử dụng nghiên cứu định tính. Khi nghiên cứu về tổng quan tài liệu và tiến hành phỏng vấn một số nhân viên, căn cứ vào các phương pháp nghiên cứu tác giả đã xây dựng bảng câu hỏi cho định lượng. Trong nghiên cứu này, thang đo là cần thiết để nghiên cứu các biến khác nhau đã được lựa chọn với quy mô phù hợp. Các biến được áp dụng theo thang đo Likert 5, được quy ước mức độ nghiên cứu theo điểm số như sau: (1) Hoàn toàn không đồng ý; (2) Không đồng ý; (3) Bình thường; (4) Đồng ý; (5) Hoàn toàn đồng ý.

Bảng 3.1: Bảng thang đo mức độ nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua áo dài lụa tơ tằm cao cấp tại Nhà Lụa trên TikTik Shop

Biến quan sát	Ký hiệu
ẢNH HƯỞNG CỘNG ĐỒNG	
Các đánh giá hoặc bình luận qua các bài viết trên trang tiktok của Nhà Lụa đến từ người mua trước ảnh hưởng đến tôi	AHCD1
Nhà Lụa livestream bán hàng khiến tôi quan tâm đến sản phẩm hơn	AHCD2
Số lượng người mua sản phẩm Nhà Lụa hiển thị trên trang TikTok làm tôi tin tưởng đến sản phẩm hơn	AHCD3
Mức độ tương tác cao (like, share, comment) trên tiktok làm tăng mức độ quan tâm của tôi đến sản phẩm	AHCD4
NỘI DUNG TRUYỀN THÔNG	
Hình ảnh và video về sản phẩm được trình bày rõ nét và hấp dẫn	NDTT1
Nội dung truyền thông giúp tôi hiểu rõ hơn về sản phẩm	NDTT2
Livestream của Nhà Lụa cung cấp thông tin chi tiết và dễ hiểu về sản phẩm	NDTT3
TÍNH THẨM MỸ	
Áo dài Nhà Lụa có thiết kế đẹp và thu hút	TTM1
Màu sắc và kiểu dáng các thiết kế phù hợp với làn da và sở thích của tôi	TTM2

Sản phẩm của Nhà Lụa mang lại cảm giác thanh lịch và sang trọng	TTM3
Hình ảnh và video của Nhà Lụa giúp tôi đánh giá được tính thẩm mỹ của sản phẩm	TTM4
Nhà Lụa có sự đa dạng trong phong cách thiết kế làm tăng sức hấp dẫn của sản phẩm	TTM5
ĐỘ TIN CẬY THƯƠNG HIỆU	
Thông tin về nguồn gốc sản phẩm được cung cấp rõ ràng dễ hiểu	DTCTH1
Sản phẩm được đánh giá là đúng với mô tả như trên tik tok shop	DTCTH2
Chất lượng lụa tơ tằm của Nhà Lụa tạo sự thoải mái khi sử dụng lâu dài	DTCTH3
Thương hiệu phản hồi và hỗ trợ khách hàng kịp thời, nhanh chóng	DTCTH4
Dịch vụ giao hàng của Nhà Lụa nhanh chóng và tiện lợi tùy theo nhu cầu của khách hàng	DTCTH5
GIÁ CẢ CẢM NHẬN	
Chất lượng sản phẩm của Nhà Lụa có giá trị xứng đáng với số tiền bỏ ra	GCCN1
Giá cả hợp lý khi so sánh với các thương hiệu khác	GCCN2
Giá sản phẩm Nhà Lụa phù hợp với khả năng tài chính của tôi	GCCN3
Chính sách đổi trả làm tôi cảm thấy yên tâm khi mua sản phẩm	GCCN4
Các chương trình khuyến mại làm tăng giá trị sản phẩm đối với tôi	GCCN5
RỦI RO CẢM NHẬN	
Tôi lo ngại sản phẩm không giống hình ảnh hoặc video	RRCN1
Tôi sợ mua sản phẩm không phải chất liệu lụa tơ tằm thật	RRCN2
Tôi cảm thấy rủi ro khi mua áo dài giá cao trên tik tok shop	RRCN3
Tôi e ngại khi mua áo dài online có thể không phù hợp kích cỡ khi mặc	RRCN4
Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM ÁO DÀI LỤA TƠ TẦM CAO CẤP CỦA KHÁCH HÀNG TẠI NHÀ LỤA TRÊN TIKTOK SHOP	
Tôi có ý định mua hoặc tìm hiểu thêm về áo dài lụa tơ tằm TikTok Shop	YDM1
Tôi có ý định sẽ mua áo dài lụa tơ tằm của Nhà Lụa trong thời gian tới	YDM2
Nếu có nhu cầu tôi sẽ ưu tiên chọn Nhà Lụa để mua áo dài trên TikTok Shop	YDM3

3.3 Phương pháp phân tích dữ liệu

Sau khi hoàn thành quá trình thu thập và làm sạch dữ liệu khảo sát, nghiên cứu tiến hành mã hóa và xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS. Để đạt được các mục tiêu nghiên cứu đã đề ra, các phương pháp phân tích dữ liệu phù hợp được sử dụng nhằm đánh giá độ tin cậy của thang đo, khám phá cấu trúc các nhân tố và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Cụ thể, nghiên cứu thực hiện các phương pháp phân tích như sau:

3.3.1 Phân tích thống kê mô tả

Dự án tác giả nghiên cứu về các nhân tố nhân khẩu học như: Giới tính, độ tuổi, mức thu nhập, nghề nghiệp của khách hàng là gì?. Câu hỏi gợi mở, hâm nóng đề cập đến các vấn đề như: “Anh/ chị có dùng TikTok Shop để mua hàng không?” hay là “Anh/ chị đã từng xem hoặc đã từng quan tâm đến áo dài trên TikTok Shop không?” hay “Anh/ chị đã mua hoặc đã từng có ý định mua sản phẩm áo dài lụa tơ tằm của Nhà Lụa chưa?”

Về phần câu hỏi chính tác giả dựa trên mô hình nghiên cứu để hỏi khách hàng về các nhân tố như: Ảnh hưởng cộng đồng, nội dung truyền thông, tính thẩm mỹ, độ tin cậy thương hiệu, giá cả cảm nhận và rủi ro cảm nhận, cuối cùng là các câu hỏi về biến phụ thuộc là ý định mua.

Kết quả từ thống kê tần số giúp chúng ta đánh giá được tổng quát đặc điểm của mẫu nghiên cứu: đáp viên thiên về nữ giới hay nam giới, chủ yếu là người già hay trẻ, nghề nghiệp là gì, sinh sống ở đâu,... Thống kê tần số trả về kết quả là bảng tần số cho biết số lượng, tỷ lệ cơ cấu phần trăm của giá trị.

3.3.2 Phân tích độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Phương pháp phân tích này cho phép người phân tích loại bỏ các biến không phù hợp và hạn chế các biến rác trong quá trình nghiên cứu và đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Những biến có hệ số tương quan biến tổng (item-total correlation) nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại. Thông thường, thang đo có Cronbach alpha từ 0.7 đến 0.8 là sử dụng được. Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng khi thang đo có độ tin cậy từ 0.8 trở lên đến gần 1 là thang đo lường tốt. Thang đo có hệ

số Cronbach alpha từ 0.6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang nghiên cứu mới.

Sau khi kiểm định độ tin cậy bằng Cronbach's Alpha, các biến quan sát đạt yêu cầu sẽ tiếp tục được sử dụng trong bước phân tích nhân tố khám phá EFA nhằm kiểm định cấu trúc thang đo.

3.3.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) được sử dụng nhằm rút gọn các biến quan sát thành những nhóm nhân tố có ý nghĩa hơn, đồng thời kiểm định mức độ hội tụ và phân biệt của các thang đo trong mô hình nghiên cứu.

Nếu coi biến thiên là 100% thì giá trị này cho biết phân tích nhân tố cô đọng được bao nhiêu % và bị thất thoát bao nhiêu %. Trong nghiên cứu này, phân tích EFA được thực hiện dựa trên một số điều kiện quan trọng. Trước hết, hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) dùng để đánh giá mức độ phù hợp của dữ liệu đối với phân tích nhân tố phải có giá trị trong khoảng từ 0,5 đến 1. Nếu hệ số KMO càng lớn thì dữ liệu càng phù hợp để thực hiện phân tích EFA. Đồng thời, kiểm định Bartlett's Test phải có mức ý nghĩa Sig. nhỏ hơn 0,05 để chứng minh các biến quan sát có mối tương quan với nhau trong tổng thể.

Tổng phương sai trích tối thiểu phải bằng 50% thì phân tích nhân tố được xem là phù hợp. Hệ số tải nhân tố (Factor loading) $\geq 0,5$ để đảm bảo ý nghĩa thực tiễn của biến trong nhân tố nghiên cứu. Đồng thời, sự chênh lệch hệ số tải nhân tố giữa các nhân tố phải lớn hơn hoặc bằng 0,3 nhằm đảm bảo giá trị phân biệt giữa các nhân tố.

3.3.4 Phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy tuyến tính bội được sử dụng nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập đến biến phụ thuộc là ý định mua áo dài lụa tơ tằm cao cấp của khách hàng tại Nhà Lụa trên TikTok Shop. Đồng thời, phương pháp này giúp kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đã được đề xuất trong mô hình.

Trong nghiên cứu, giá trị R^2 phản ánh mức độ giải thích biến phụ thuộc của các biến độc lập trong mô hình hồi quy. Mức dao động của giá trị này là từ 0 đến 1, tuy

nhien việc đạt được mức giá trị bằng 1 là gần như không tưởng dù mô hình đó tốt đến nhường nào. Giá trị này thường nằm trong bảng Model Summary. Cần chú ý, không có tiêu chuẩn chính xác R^2 ở mức bao nhiêu thì mô hình mới đạt yêu cầu, chỉ số này nếu càng tiến về 1 thì mô hình càng có ý nghĩa, càng tiến về 0 thì ý nghĩa mô hình càng yếu.

Bên cạnh đó, kiểm định ANOVA được sử dụng để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy. Nếu giá trị Sig. của kiểm định ANOVA $< 0,05$ thì mô hình hồi quy được xem là phù hợp và có ý nghĩa thống kê.

Ngoài ra, nghiên cứu cũng sử dụng hệ số Beta chuẩn hóa để xác định mức độ ảnh hưởng mạnh hay yếu của từng nhân tố đến ý định mua của khách hàng. Nhân tố có hệ số Beta càng lớn thì mức độ tác động đến biến phụ thuộc càng mạnh.

Đồng thời, nghiên cứu tiến hành kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến thông qua hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance Inflation Factor). Nếu hệ số VIF < 2 thì mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến và các biến độc lập đảm bảo ý nghĩa trong mô hình hồi quy, còn trường hợp $2 \leq \text{VIF} < 5$ thì có xuất hiện tương quan giữa các biến nhưng mức độ nhẹ, mô hình vẫn chấp nhận được. Nhưng $\text{VIF} > 5$ thì có hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng và mô hình không còn tin cậy và cần loại bỏ hoặc gộp bớt các biến có độ tương quan cao này.

Thường chúng ta chọn mức trung gian là 0.5 để phân ra 2 nhánh ý nghĩa mạnh/ý nghĩa yếu, từ 0.5 đến 1 thì mô hình là tốt, bé hơn 0.5 là mô hình chưa tốt. Với hệ số R:

- $R < 0,3$: Tương quan yếu
- $0,3 \leq R < 0,5$: Tương quan ở mức trung bình
- $0,5 \leq R < 0,7$: Tương quan khá
- $0,7 \leq R < 0,9$: Tương quan chặt chẽ
- $0,9 \leq R$: Tương quan rất chặt chẽ

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ VÀ ĐỀ XUẤT KIẾN NGHỊ

4.1 Kết quả nghiên cứu

4.1.1 Kết quả phân tích thống kê mô tả

a) Thống kê mô tả thông tin khách hàng tham gia khảo sát

Ở phần khảo sát, để đảm bảo độ tin cậy cho việc khảo sát của khách hàng, tác giả đã gửi đi tất cả 243 phiếu khảo sát. Sau khi tiến hành thu hồi và làm sạch dữ liệu phân tích, tác giả ghi nhận có 175 phiếu hợp lệ và tất cả được đưa vào nghiên cứu phân tích:

Bảng 4.1: Kết quả phân tích thống kê mô tả thông tin khách hàng

Tiêu chí	Phân loại	Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	33	18,9%
	Nữ	141	80,6%
	Khác	1	0,6%
Nghề nghiệp	Học sinh – Sinh viên	44	25,1%
	Nhân viên văn phòng – Công chức – Viên chức	103	58,9%
	Doanh nhân – Quản lý – Chủ doanh nghiệp	15	8,6%
	Nội trợ	11	6,3%
	Khác	2	1,1%
Độ tuổi	15-18 tuổi	7	4,0%
	19-30 tuổi	131	74,9%
	31-45 tuổi	28	16,0%
	46- 65 tuổi	9	5,1%
	>65 tuổi	0	0,0%
Mức thu nhập	<5 triệu/ tháng	31	17,7%
	5-10 triệu/ tháng	85	48,6%
	10-20 triệu/ tháng	37	21,1%
	>20 triệu/ tháng	20	11,4%
	Khác	2	1,1%
Tần suất	< 5 lần	65	37,1%
	5-10 lần	65	37,1%
	10-20 lần	28	16,0%
	>20 lần	17	9,7%
TỔNG		175	100,0%

(Nguồn: Kết quả xử lý của tác giả trong SPSS)

⇒ Về giới tính, trong tổng số mẫu 175 khách hàng đã điền khảo sát, nhóm khách hàng nam chiếm 18,9% và nữ chiếm 80,6% có thể cho thấy việc sử dụng TikTok Shop để mua áo dài lụa tơ tằm của Nhà Lụa có sự phân biệt theo giới tính.

Đối với nghề nghiệp, theo mẫu nghiên cứu 175 khách hàng điều tra về ý định mua áo dài có 25,1% là học sinh - sinh viên, 58,9% là nhân viên văn phòng - công chức - viên chức, có 8,6% là doanh nhân - quản lý - chủ doanh nghiệp, 6,3% là nội trợ và 1,1% là khách hàng có nghề nghiệp khác. Từ kết quả cho thấy, khách hàng phần lớn có ý định mua áo dài lụa tơ tằm cao cấp tại Nhà Lụa có nghề nghiệp là nhân viên văn phòng - công chức - viên chức.

Về độ tuổi, kết quả khảo sát cho thấy nhóm khách hàng từ 19 - 30 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 74,9%, tiếp theo là nhóm 31 - 45 tuổi chiếm 16,0%, trong khi các nhóm tuổi còn lại chiếm tỷ lệ khá thấp. Điều này cho thấy đối tượng khách hàng có ý định mua áo dài của Nhà Lụa chủ yếu là nhóm người trẻ, có xu hướng tiếp cận nhanh với TikTok.

Về mức thu nhập, phần lớn khách hàng có thu nhập từ 5 - 10 triệu đồng/tháng chiếm 48,6%, tiếp theo là nhóm 10 - 20 triệu chiếm 21,1% và dưới 5 triệu chiếm 17,7%. Nhóm có thu nhập trên 20 triệu chiếm tỷ lệ thấp hơn (11,4%).

Về tần suất sử dụng TikTok Shop, đa số khách hàng sử dụng nền tảng này với tần suất dưới 10 lần/tháng, trong đó nhóm < 5 lần và từ 5 - 10 lần đều chiếm 37,1%. Nhóm sử dụng với tần suất cao hơn (trên 10 lần) chiếm tỷ lệ thấp hơn.

b) Thống kê mô tả đánh giá của khách hàng về vấn đề nghiên cứu

Sau khi tiến hành thu thập và xử lý dữ liệu khảo sát bằng phần mềm SPSS, tác giả thực hiện phân tích thống kê mô tả nhằm đánh giá mức độ đồng ý của khách hàng đối với các biến quan sát thuộc các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm áo dài lụa tơ tằm của Nhà Lụa trên TikTok Shop. Kết quả được thể hiện thông qua giá trị Mean và tỷ lệ lựa chọn của khách hàng, ký hiệu (1) Hoàn toàn không đồng ý; (2) Không đồng ý; (3) Bình thường; (4) Đồng ý; (5) Hoàn toàn đồng ý đối với từng biến quan sát như sau:

Bảng 4.2: Kết quả phân tích thống kê mô tả đánh giá của khách hàng

(Đơn vị tính:%)

ẢNH HƯỞNG CỘNG ĐỒNG	1	2	3	4	5	MEAN
Các đánh giá hoặc bình luận qua các bài viết trên trang TikTok của Nhà Lụa đến từ người mua trước ảnh hưởng đến tôi	0	2,3	28,6	44,6	24,6	3,91
Nhà Lụa livestream bán hàng khiến tôi quan tâm đến sản phẩm hơn	0,6	4,0	26,9	48,6	20,0	3,83
Số lượng người mua sản phẩm Nhà Lụa hiển thị trên trang tiktok làm tôi tin tưởng đến sản phẩm hơn	0,6	0,6	24,6	45,7	28,6	4,01
Mức độ tương tác cao (like, share, comment) trên tiktok làm tăng mức độ quan tâm của tôi đến sản phẩm	0	1,1	26,3	46,3	26,3	3,98
NỘI DUNG TRUYỀN THÔNG	1	2	3	4	5	MEAN
Hình ảnh và video về sản phẩm được trình bày rõ nét và hấp dẫn	0	2,9	31,4	46,3	19,4	3,82
Nội dung truyền thông giúp tôi hiểu rõ hơn về sản phẩm	0	2,3	34,3	42,3	21,1	3,82
Livestream của Nhà Lụa cung cấp thông tin chi tiết và dễ hiểu về sản phẩm	0	3,4	26,9	48,0	21,7	3,88
TÍNH THẨM MỸ	1	2	3	4	5	MEAN
Áo dài Nhà Lụa có thiết kế đẹp và thu hút	0	2,9	24,0	52,6	20,6	3,91
Màu sắc và kiểu dáng các thiết kế phù hợp với làn da và sở thích của tôi	0	3,4	26,9	49,7	20,0	3,86
Sản phẩm của Nhà Lụa mang lại cảm giác thanh lịch và sang trọng	0,6	2,3	20,1	55,7	21,3	3,95
Hình ảnh và video của Nhà Lụa giúp tôi đánh giá được tính thẩm mỹ của sản phẩm	0	2,9	25,7	51,4	20,0	3,89
Nhà Lụa có sự đa dạng trong phong cách thiết kế làm tăng sức hấp dẫn của sản phẩm	0	2,9	32,0	42,9	22,3	3,85
ĐỘ TIN CẬY THƯƠNG HIỆU	1	2	3	4	5	MEAN
Thông tin về nguồn gốc sản phẩm được cung cấp rõ ràng dễ hiểu	0	2,3	22,9	57,1	17,7	3,90
Sản phẩm được đánh giá là đúng với mô tả như trên TikTok shop	0	0,6	33,1	44,0	22,3	3,88
Chất lượng lụa tơ tằm của Nhà Lụa tạo sự thoải mái khi sử dụng lâu dài	0	1,7	26,9	50,3	21,1	3,91
Thương hiệu phản hồi và hỗ trợ khách hàng kịp thời, nhanh chóng	0	1,7	28,6	48,6	21,1	3,89

Dịch vụ giao hàng của Nhà Lụa nhanh chóng và tiện lợi tùy theo nhu cầu của khách hàng	0	5,1	25,7	50,9	18,3	3,82
GIÁ CẢ CẢM NHẬN	1	2	3	4	5	MEAN
Chất lượng sản phẩm của Nhà Lụa có giá trị xứng đáng với số tiền bỏ ra	0	2,3	26,9	53,7	17,1	3,86
Giá cả hợp lý khi so sánh với các thương hiệu khác	0	1,7	33,1	45,1	20,0	3,83
Giá sản phẩm Nhà Lụa phù hợp với khả năng tài chính của tôi	0	4,0	24,0	51,4	20,6	3,89
Chính sách đổi trả làm tôi cảm thấy yên tâm khi mua sản phẩm	0,6	1,7	24,6	50,9	22,3	3,93
Các chương trình khuyến mại làm tăng giá trị sản phẩm đối với tôi	0,6	2,3	27,4	50,9	18,9	3,85
RỦI RO CẢM NHẬN	1	2	3	4	5	MEAN
Tôi lo ngại sản phẩm không giống hình ảnh hoặc video	1,7	4,6	19,4	50,9	23,4	3,90
Tôi sợ mua sản phẩm không phải chất liệu lụa tơ tằm thật	3,4	2,9	30,3	35,4	28,0	3,82
Tôi cảm thấy rủi ro khi mua áo dài giá cao trên TikTok Shop	1,1	3,4	20,0	48,6	26,9	3,97
Tôi e ngại khi mua áo dài online có thể không phù hợp kích cỡ khi mặc	0	3,4	22,9	48,6	25,1	3,95
Ý ĐỊNH MUA	1	2	3	4	5	MEAN
Tôi có ý định mua hoặc tìm hiểu thêm về áo dài lụa tơ tằm TikTok Shop	0	1,7	36,6	45,1	16,6	3,77
Tôi có ý định sẽ mua áo dài lụa tơ tằm của Nhà Lụa trong thời gian tới	0	2,3	36,0	42,9	18,9	3,78
Nếu có nhu cầu tôi sẽ ưu tiên chọn Nhà Lụa để mua áo dài trên TikTok Shop	0,6	0,6	29,1	49,7	20,0	3,88

(Nguồn: Kết quả xử lý của tác giả trong SPSS)

⇒ Các biến quan sát thuộc yếu tố ảnh hưởng cộng đồng đều được khách hàng đánh giá khá tích cực, với giá trị Mean dao động từ 3,83 đến 4,01. Trong đó, biến “Số lượng người mua sản phẩm Nhà Lụa hiển thị trên trang tiktok làm tôi tin tưởng đến sản phẩm hơn” có Mean cao nhất (4,01), với 45,7% khách hàng đồng ý và 28,6% hoàn toàn đồng ý. Bên cạnh đó, biến “Mức độ tương tác cao (like, share, comment) trên tiktok làm tăng mức độ quan tâm của tôi đến sản phẩm” đạt Mean = 3,98 với 46,3% đồng ý và 26,3% hoàn toàn đồng ý. Ngoài ra, các đánh giá, bình luận từ người mua trước và hoạt động livestream cũng nhận được tỷ lệ đồng ý khá cao, cho thấy yếu tố cộng đồng trên

TikTok có ảnh hưởng đáng kể đến sự quan tâm và niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm áo dài lụa tơ tằm của Nhà Lụa.

Nhóm yếu tố nội dung truyền thông có giá trị Mean từ 3,82 đến 3,88, cho thấy khách hàng đánh giá tương đối tốt về hoạt động truyền thông của Nhà Lụa trên TikTok Shop. Biến “Livestream của Nhà Lụa cung cấp thông tin chi tiết và dễ hiểu về sản phẩm” có Mean cao nhất (3,88), với 48,0% khách hàng đồng ý và 21,7% hoàn toàn đồng ý. Đồng thời, các biến liên quan đến hình ảnh, video và nội dung truyền thông đều có trên 60% khách hàng lựa chọn mức đồng ý và hoàn toàn đồng ý. Điều này cho thấy nội dung truyền thông trực quan và dễ hiểu góp phần giúp khách hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm và gia tăng sự quan tâm khi mua sắm.

Các biến thuộc yếu tố tính thẩm mỹ được đánh giá ở mức khá cao với Mean dao động từ 3,85 đến 3,95. Trong đó, biến “Sản phẩm của Nhà Lụa mang lại cảm giác thanh lịch và sang trọng” đạt Mean cao nhất (3,95), với 55,7% khách hàng đồng ý và 21,3% hoàn toàn đồng ý. Bên cạnh đó, biến “Áo dài Nhà Lụa có thiết kế đẹp và thu hút” cũng được đánh giá tích cực với 52,6% đồng ý và 20,6% hoàn toàn đồng ý. Các kết quả này cho thấy khách hàng đánh giá cao thiết kế, màu sắc và phong cách sản phẩm của Nhà Lụa.

Nhóm yếu tố độ tin cậy thương hiệu có Mean từ 3,82 đến 3,91, phản ánh mức độ tin tưởng khá tốt của khách hàng đối với Nhà Lụa. Trong đó, biến “Chất lượng lụa tơ tằm của Nhà Lụa tạo sự thoải mái khi sử dụng lâu dài” có Mean cao nhất (3,91), với 50,3% khách hàng đồng ý và 21,1% hoàn toàn đồng ý. Ngoài ra, biến “Thông tin về nguồn gốc sản phẩm được cung cấp rõ ràng dễ hiểu” cũng nhận được đánh giá tích cực với 57,1% đồng ý và 17,7% hoàn toàn đồng ý. Điều này cho thấy Nhà Lụa đã xây dựng được mức độ uy tín nhất định thông qua chất lượng sản phẩm, thông tin minh bạch và khả năng hỗ trợ khách hàng tương đối tốt.

Nhóm yếu tố giá cả cảm nhận có giá trị Mean dao động từ 3,83 đến 3,93 cho thấy khách hàng nhìn chung đánh giá khá tích cực về mức giá của sản phẩm Nhà Lụa. Trong đó, biến “Chính sách đổi trả làm tôi cảm thấy yên tâm khi mua sản phẩm” có Mean cao nhất (3,93) với 50,9% khách hàng đồng ý và 22,3% hoàn toàn đồng ý. Biến “Giá

sản phẩm Nhà Lụa phù hợp với khả năng tài chính của tôi” đạt Mean = 3,89 với 51,4% đồng ý và 20,6% hoàn toàn đồng ý. Ngoài ra, các chương trình khuyến mãi và mức giá so với thương hiệu khác cũng được đánh giá tương đối tốt. Điều này cho thấy khách hàng cảm nhận mức giá của Nhà Lụa tương đối hợp lý và phù hợp với giá trị sản phẩm mang lại.

Các biến thuộc yếu tố rủi ro cảm nhận có Mean dao động từ 3,82 đến 3,97 phản ánh khách hàng vẫn tồn tại những lo ngại nhất định khi mua áo dài lụa tơ tằm trên TikTok Shop. Trong đó, biến “Tôi cảm thấy rủi ro khi mua áo dài giá cao trên TikTok Shop” có Mean cao nhất (3,97) với 48,6% khách hàng đồng ý và 26,9% hoàn toàn đồng ý. Biến “Tôi e ngại khi mua áo dài online có thể không phù hợp kích cỡ khi mặc” cũng đạt Mean khá cao (3,95), với 48,6% đồng ý và 25,1% hoàn toàn đồng ý. Bên cạnh đó, khách hàng còn lo ngại sản phẩm không giống hình ảnh, video hoặc không phải chất liệu lụa tơ tằm thật. Điều này cho thấy rủi ro cảm nhận vẫn là yếu tố ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua của khách hàng trên nền tảng TikTok Shop.

Nhóm biến phụ thuộc ý định mua có Mean dao động từ 3,77 đến 3,88 cho thấy khách hàng có xu hướng khá tích cực đối với việc mua áo dài lụa tơ tằm của Nhà Lụa trên TikTok Shop. Trong đó, biến “Nếu có nhu cầu tôi sẽ ưu tiên chọn Nhà Lụa để mua áo dài trên TikTok Shop” có Mean cao nhất (3,88) với 49,7% khách hàng đồng ý và 20,0% hoàn toàn đồng ý. Đồng thời, biến “Tôi có ý định sẽ mua áo dài lụa tơ tằm của Nhà Lụa trong thời gian tới” đạt Mean 3,78 với 42,9% đồng ý và 18,9% hoàn toàn đồng ý. Kết quả cho thấy phần lớn khách hàng đã có sự quan tâm và xu hướng ưu tiên lựa chọn Nhà Lụa khi phát sinh nhu cầu mua áo dài trên TikTok Shop.

Nhìn chung, các khách hàng tham gia khảo sát đều có đánh giá khá tích cực đối với các nhóm nhân tố nghiên cứu. Tuy nhiên, vẫn còn một bộ phận khách hàng có xu hướng đánh giá tiêu cực hoặc giữ quan điểm trung lập, đặc biệt ở yếu tố rủi ro cảm nhận như lo ngại sản phẩm không giống hình ảnh, không đúng chất liệu lụa tơ tằm thật hoặc không phù hợp kích cỡ khi mua online. Ngoài ra, một số khách hàng vẫn còn cân nhắc về mức giá và mức độ thuyết phục của nội dung truyền thông trên TikTok Shop. Điều này cho thấy Nhà Lụa vẫn cần cải thiện trải nghiệm mua sắm, tăng tính minh bạch thông tin và nâng cao niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm của Nhà Lụa.

4.1.2 Kết quả kiểm định thang đo mức độ tin cậy Cronbach's Alpha

Để đảm bảo cho mô hình nghiên cứu áp dụng có phù hợp hay không phù hợp chúng ta cần đảm bảo độ tin cậy. Như vậy, để đánh giá độ tin cậy, tác giả đã chạy hệ số kiểm định Cronbach's Alpha như sau:

Bảng 4.3: Kết quả kiểm định thang đo mức độ tin cậy Cronbach's Alpha

Nhân tố	Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
AHCD	Cronbach's Alpha: ,761				
	AHCD1	11,82	3,388	,593	,686
	AHCD2	11,90	3,559	,493	,740
	AHCD3	11,73	3,419	,588	,688
	AHCD4	11,76	3,540	,565	,701
NDTT	Cronbach's Alpha: ,774				
	NDTT1	7,70	1,923	,585	,721
	NDTT2	7,70	1,808	,635	,665
	NDTT3	7,65	1,862	,606	,698
TTM	Cronbach's Alpha: ,835				
	TTM1	15,54	5,834	,652	,797
	TTM2	15,59	5,862	,614	,808
	TTM3	15,50	5,789	,667	,793
	TTM4	15,57	5,842	,650	,798
	TTM 5	15,60	5,814	,597	,813
DTCTH	Cronbach's Alpha: ,833				
	DTCTH1	15,50	5,734	,626	,802
	DTCTH2	15,53	5,745	,558	,821
	DTCTH3	15,50	5,504	,658	,793
	DTCTH4	15,51	5,424	,674	,788
	DTCTH5	15,58	5,336	,652	,794
GCCN	Cronbach's Alpha: ,823				
	GCCN1	15,50	5,631	,653	,778
	GCCN2	15,52	5,653	,593	,795
	GCCN3	15,47	5,480	,634	,783
	GCCN4	15,43	5,649	,586	,797
	GCCN5	15,50	5,550	,618	,787
RRCN	Cronbach's Alpha: ,874				
	RRCN1	11,74	5,091	,778	,820
	RRCN2	11,82	4,725	,746	,837
	RRCN3	11,67	5,280	,753	,831
	RRCN4	11,68	5,794	,660	,866

YDM	Cronbach's Alpha: ,804				
	YDM1	7,66	1,845	,630	,753
	YDM2	7,65	1,667	,701	,677
	YDM3	7,55	1,847	,622	,761

(Nguồn: Kết quả xử lý của tác giả trong SPSS)

⇒ Dựa trên bảng số liệu 4.3, chúng ta thấy gần như các chỉ số Cronbach's Alpha đều dừng ở mức 0,7 và 0,8 cho tất cả các biến, đây là một con số tương đối tốt. Để khẳng định mô hình hợp lý, khi tiến hành nghiên cứu từng biến con so với biến tổng thì chúng ta thấy các chỉ số đều $> 0,5$. Hệ số tương quan biến tổng của tất cả thang đo đều $> 0,3$ từ đó cho thấy thang đo của tác giả đạt độ tin cậy.

4.1.3 Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

a) Kết quả phân tích EFA cho biến độc lập

❖ Kết quả phân tích lần 1

Bảng 4.4: Kết quả kiểm định KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,920
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2308,534
	df	325
	Sig.	,000

⇒ Ta thấy, hệ số KMO bằng $0,920 > 0,5$ và hệ số Sig. $< 0,05$ thì đạt yêu cầu cho phân tích nhân tố khám phá EFA. Mức phương sai trích = $61,690\% > 50\%$ và tổng giá trị riêng > 1 nên đảm bảo yêu cầu phân tích các nhân tố khám phá (xem thêm tại bảng 4.1 ở phụ lục 4).

Bảng 4.5: Bảng kết quả ma trận xoay

Rotated Component Matrix^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
GC1	,659				
GC4	,650				
GC3	,649				

GC5	,639			,404	
NDTT3	,621	,391			
GC2	,607	,335			
NDTT1	,443	,411			,405
DTC3	,329	,680			
DTC4		,605		,430	
DTC2		,603			,300
DTC1		,599		,383	
NDTT2	,500	,501			
DTC5	,345	,485		,435	
RR1			,863		
RR2			,857		
RR3			,836		
RR4			,710		
TTM3				,734	
TTM4				,725	
TTM5		,413		,582	
TTM2	,424			,483	,454
TTM1				,473	,402
AHCD3					,734
AHCD1					,709
AHCD4		,380			,680
ANCD2	,393				,530
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					
a. Rotation converged in 8 iterations.					

⇒ Theo kết quả phân tích EFA lần 1 tại bảng ma trận xoay, các biến:

- GC5 bị loại vì lớn hơn 0,5 nhưng không đảm bảo sự khác biệt $0,639 - 0,404 = 0,235 < 0,3$
- NDTT3 bị loại vì lớn hơn 0,5 nhưng không đảm bảo sự khác biệt $0,621 - 0,391 = 0,230 < 0,3$
- GC2 bị loại vì lớn hơn 0,5 nhưng không đảm bảo sự khác biệt $0,607 - 0,335 = 0,272 < 0,3$
- Các biến AHCD2, AHCD4, NDTT1, NDTT2, TTM1, TTM2, TTM5, DTC1, DTC3, DTC4, DTC5 bị loại vì nhỏ hơn 0.5.

❖ Kết quả phân tích lần 2: Sử dụng phương thức loại một lượt các biến xấu trong một lần phân tích EFA. Từ 26 biến quan sát ở lần phân tích EFA thứ nhất, loại 14 biến và đưa 12 biến quan sát còn lại vào phân tích EFA lần thứ hai.

Bảng 4.6: Kết quả kiểm định KMO 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,855
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	817,947
	df	66
	Sig.	,000

⇒ Ta thấy, hệ số KMO bằng $0,855 > 0,5$ và hệ số Sig. $< 0,05$ thì đạt yêu cầu cho phân tích nhân tố khám phá EFA. Mức phương sai trích = $63,196\% > 50\%$ và tổng giá trị riêng > 1 nên đảm bảo yêu cầu phân tích các nhân tố khám phá (xem thêm ở bảng 4.2 phụ lục 4).

Bảng 4.7: Bảng kết quả ma trận xoay 2

Rotated Component Matrix^a			
	Component		
	1	2	3
RR1	,874		
RR2	,870		
RR3	,846		
RR4	,702	,334	
GC4		,753	
GC3		,742	
GC1		,722	
TTM4		,591	,371
TTM3		,572	,419
DTC2		,543	,379
AHCD1			,806
AHCD3			,783
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 5 iterations.			

⇒ Theo kết quả phân tích EFA lần 1 tại bảng ma trận xoay, các biến:

- TTM4 bị loại vì lớn hơn 0,5 nhưng không đảm bảo sự khác biệt $0,591 - 0,371 = 0,220 < 0,3$.

- TTM3 bị loại vì lớn hơn 0,5 nhưng không đảm bảo sự khác biệt $0,572 - 0,419 = 0,153 < 0,3$.
- DTC2 bị loại vì lớn hơn 0,5 nhưng không đảm bảo sự khác biệt $0,543 - 0,379 = 0,164 < 0,3$.

❖ Kết quả phân tích lần 3: Sử dụng phương thức loại một lượt các biến xấu trong một lần phân tích EFA. Từ 12 biến quan sát ở lần phân tích EFA thứ 2, loại 3 biến và đưa 9 biến quan sát còn lại vào phân tích EFA lần thứ 3.

Bảng 4.8: Kết quả kiểm định KMO 3

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,817
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	620,603
	df	36
	Sig.	,000

⇒ Ta thấy, hệ số KMO bằng $0,817 > 0,5$ và hệ số Sig. $< 0,05$ thì đạt yêu cầu cho phân tích nhân tố khám phá EFA. Mức phương sai trích = $60,561\% > 50\%$ và tổng giá trị riêng > 1 nên đảm bảo yêu cầu phân tích các nhân tố khám phá (xem thêm ở bảng 4.3 phụ lục 4).

Bảng 4.9: Bảng kết quả ma trận xoay 3

Rotated Component Matrix^a		
	Component	
	1	2
RR1	,875	
RR2	,872	
RR3	,848	
RR4	,712	,394
GC1		,791
GC4		,693
GC3		,651
AHCD1		,646
AHCD3		,632
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

⇒ Theo bảng kết quả ta thấy, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố $> 0,5$ và khác biệt hệ số tải nhân tố giữa các nhân tố của những biến này đều $> 0,3$ nên kết quả phân tích nhân tố khám phá được chấp nhận. Nhân tố thứ nhất đặt tên là “RỦI

RO CẢM NHẬN”, ký hiệu là “RR” và nhân tố thứ hai đặt tên là “ GIÁ CẢ VÀ ẢNH HƯỞNG CỘNG ĐỒNG”, ký hiệu là “GCCD”.

⇒ Giả thuyết cho các nhân tố mới:

- Rủi ro cảm nhận ảnh hưởng đến ý định mua sắm áo dài lụa tơ tằm cao cấp của khách hàng tại Nhà Lụa trên TikTok Shop.
- Giá cả và ảnh hưởng cộng đồng có ảnh hưởng đến ý định mua sắm áo dài lụa tơ tằm cao cấp của khách hàng tại Nhà Lụa trên TikTok Shop.

b) Kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc

Để đánh giá mức độ phù hợp của dữ liệu đối với phân tích nhân tố khám phá đối với biến phụ thuộc, tác giả tiến hành kiểm định KMO và Bartlett's Test như sau:

Bảng 4.10: Kết quả kiểm định KMO cho biến phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,699
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	168,515
	df	3
	Sig.	,000

⇒ Ta thấy, hệ số KMO bằng $0,699 > 0,5$ và hệ số Sig. $< 0,05 \Rightarrow$ đạt yêu cầu. Sau khi kết quả kiểm định KMO và Bartlett's Test cho thấy dữ liệu đáp ứng điều kiện thực hiện phân tích EFA. Nghiên cứu tiếp tục xem xét tổng phương sai trích và giá trị Eigenvalue nhằm đánh giá khả năng giải thích của nhân tố như sau:

Bảng 4.11: Bảng kết quả tổng số phương sai được giải thích cho biến phụ thuộc

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,154	71,814	71,814	2,154	71,814	71,814
2	,489	16,288	88,102			
3	,357	11,898	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

⇒ Hệ số phương sai trích bằng $71,814\% > 50\%$ và tổng giá trị Eigenvalues bằng $2,154 > 1 \Rightarrow$ đạt yêu cầu.

Bảng 4.12: Bảng kết quả ma trận xoay cho biến phụ thuộc

Component Matrix ^a	
	Component
	1
YDM2	,878
YDM1	,834
YDM3	,829
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

⇒ Qua kết quả từ 3 bảng phân tích EFA cho biến phụ thuộc, ta thấy các biến đạt được giá trị phân biệt và giá trị hội tụ, phù hợp để đưa vào phân tích tương quan hồi quy.

4.1.4 Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết của mô hình

Để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy và kiểm định mối quan hệ giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc, tác giả tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính bội thông qua bảng tóm tắt mô hình và bảng kiểm định ANOVA. Kết quả phân tích được thể hiện như sau:

Bảng 4.13: Bảng tóm tắt mô hình

Model Summary ^b					
Mô hình	Giá trị R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Durbin-Watson
1	,678 ^a	,460	,454	,47141	1,810
a. Predictors: (Constant), GCCD, RR					
b. Dependent Variable: YDM					

Bảng 4.14: Bảng kiểm định ANOVA

ANOVA ^a						
Mô hình		Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
1	Regression	32,539	2	16,270	73,213	,000 ^b
	Residual	38,223	172	,222		
	Total	70,762	174			
a. Dependent Variable: YDM						
b. Predictors: (Constant), GCCD, RR						

⇒ Từ 2 bảng kết quả phân tích trên, ta thấy hệ số hồi quy $R = 0,678$ ($0,5 < R < 0,7$) chứng tỏ các biến độc lập có mối quan hệ tương quan khá chặt chẽ với biến phụ thuộc ý định mua. Giá trị kiểm định $F = 73,213$ với mức ý nghĩa $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$. Điều này chứng tỏ rằng mô hình hồi quy xây dựng phù hợp với bộ dữ liệu thu thập được. Giá trị R^2 hiệu chỉnh là 0,454 cho thấy các biến độc lập đưa vào mô hình giải thích được 45,4% sự thay đổi của biến phụ thuộc ý định mua áo dài lụa tơ tằm cao cấp của khách hàng tại Nhà Lụa trên TikTok Shop, còn lại 54,6% là ảnh hưởng các yếu tố khác ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Kết quả kiểm định hệ số hồi quy cho thấy các biến độc lập có mức ý nghĩa $\text{Sig.} < 0,05$ chứng tỏ chúng có sự tương quan biến phụ thuộc với độ tin cậy trên 95%.

Bảng 4.15: Kết quả mô hình hồi quy

Model		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Kiểm định	Mức ý nghĩa	Thống kê cộng tuyến	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	VIF	B
1	(Constant)	,522	,276		1,892	,060		
	RR	,118	,053	,138	2,210	,028	,806	1,241
	GCCD	,721	,074	,606	9,706	,000	,806	1,241
a. Dependent Variable: YDM								

⇒ Căn cứ vào hệ số beta đã chuẩn hóa, ta thấy 2 nhóm nhân tố có hệ số beta chuẩn hóa lớn nhất là giá cả và cộng đồng và nhỏ nhất là rủi ro. Điều này chứng tỏ những yếu tố rủi ro khi mua hàng đóng vai trò rất quan trọng trong việc tác động đến ý định mua áo dài lụa tơ tằm cao cấp của khách hàng tại Nhà Lụa trên TikTok Shop. Từ đó, cho thấy các biến này đều có ảnh hưởng đến ý định mua áo dài lụa tơ tằm cao cấp của khách hàng tại Nhà Lụa trên TikTok Shop.

Kết quả phân tích cho hệ số phóng đại phương sai VIF của 2 biến độc lập nhỏ hơn 2, do đó có thể kết luận mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến (các biến độc lập tương quan quá mạnh với nhau) và các biến độc lập đảm bảo ý nghĩa trong mô hình hồi quy.

❖ **Phương trình hồi quy:**

$$YDM = 0,522 + 0,118 RR + 0,721 GCCD$$

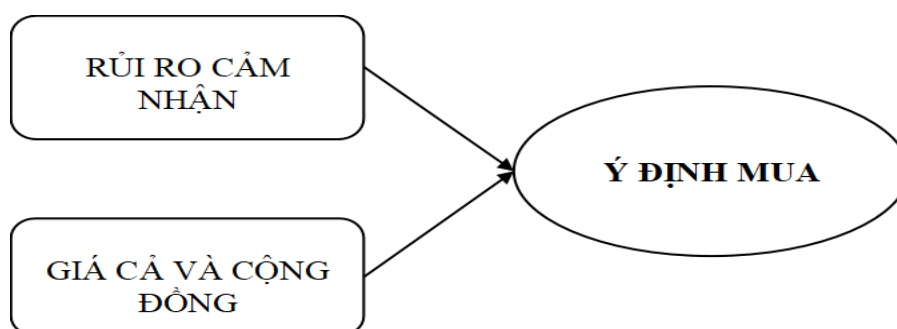
❖ **Giải thích phương trình:**

- Khi cố định các biến số khác và nhân tố “Rủi ro” tăng 1 đơn vị thì quá trình ra ý định mua áo dài lụa tơ tằm cao cấp của khách hàng tại Nhà Lụa trên TikTok Shop tăng thêm 0,118 đơn vị.
- Khi cố định các biến số khác và nhân tố “Giá cả và cộng đồng” tăng 1 đơn vị thì quá trình ra ý định mua áo dài lụa tơ tằm cao cấp của khách hàng tại Nhà Lụa trên TikTok Shop tăng thêm 0,721 đơn vị.

❖ **Kiểm định giả thuyết của mô hình:**

Kết quả kiểm định mô hình hồi quy cho thấy cả hai nhân tố “Rủi ro cảm nhận” và “Giá cả và cộng đồng” đều có tác động cùng chiều đến ý định mua áo dài lụa tơ tằm cao cấp của khách hàng tại Nhà Lụa trên TikTok Shop do các biến đều có mức ý nghĩa Sig. < 0,05. Trong đó, nhân tố “Giá cả và cộng đồng” có tác động mạnh hơn với hệ số B chưa chuẩn hóa lớn nhất = 0,721.

❖ **Mô hình hiệu chỉnh:**



Hình 4.1 : Mô hình hiệu chỉnh sau phân tích nghiên cứu

4.1.5 Đánh giá chung

Sau khi phân tích các nhân tố ảnh hưởng bằng phương pháp phân tích Cronbach's Alpha, EFA và hồi quy cho ta thấy được rằng ý định mua sắm áo dài lụa tơ tằm cao cấp của khách hàng tại Nhà Lụa trên TikTok Shop phụ thuộc vào nhiều yếu tố. Trong

đó có 2 nhân tố gồm “ Rủi ro cảm nhận” và “ Giá cả và cộng đồng” không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua của khách hàng mà còn ảnh hưởng đến doanh nghiệp đòi hỏi doanh nghiệp phải:

- Xây dựng hình ảnh, video và livestream chân thực kết hợp chính sách đổi trả rõ ràng nhằm giúp khách hàng yên tâm hơn về chất lượng, giá trị sản phẩm và kích cỡ khi mua áo dài lụa tơ tằm cao cấp trên TikTok Shop.
- Xây dựng mức giá phù hợp với chất lượng sản phẩm, đảm bảo giá trị khách hàng nhận được tương xứng với chi phí bỏ ra.

Tăng cường công khai hiển thị các đánh giá thực tế, phản hồi tích cực và số lượng khách hàng đã mua sản phẩm trên TikTok Shop nhằm nâng cao độ tin cậy và tác động tích cực đến ý định mua của khách hàng.

4.2 Đề xuất kiến nghị

4.2.1 Căn cứ đề xuất kiến nghị

a) Định hướng phát triển của công ty TNHH Thương Mại & Thời Trang Nhà Lụa trong giai đoạn 2026 -2027

Trong giai đoạn 2026 -2027, Công ty TNHH Thương Mại & Thời Trang Nhà Lụa định hướng phát triển thương hiệu theo hướng trở thành thương hiệu áo dài lụa tơ tằm cao cấp tại Việt Nam. Doanh nghiệp tập trung phát triển hình ảnh thương hiệu hiện đại nhưng vẫn giữ gìn giá trị văn hóa truyền thống thông qua các thiết kế áo dài mang tính thẩm mỹ cao và chất lượng sản phẩm vượt trội.

Bên cạnh đó, Nhà Lụa tiếp tục đẩy mạnh hoạt động kinh doanh trên nền tảng số, đặc biệt là TikTok Shop nhằm mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng, gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu và nâng cao trải nghiệm mua sắm trực tuyến. Đồng thời, doanh nghiệp chú trọng xây dựng hình ảnh thương hiệu uy tín, minh bạch và tạo dựng niềm tin lâu dài với khách hàng thông qua chất lượng sản phẩm, dịch vụ chăm sóc khách hàng và nội dung truyền thông chuyên nghiệp.

b) Mục tiêu phát triển của công ty TNHH Thương Mại & Thời Trang Nhà Lụa trong giai đoạn 2026 -2027

Trong giai đoạn 2026 -2027, Công ty TNHH Thương mại & Thời trang Nhà Lụa hướng đến mục tiêu phát triển thương hiệu theo hướng chuyên nghiệp, bền vững và nâng cao vị thế của áo dài lụa tơ tằm Việt Nam trên thị trường thời trang cao cấp. Doanh nghiệp mong muốn lan tỏa mạnh mẽ hơn giá trị văn hóa truyền thống thông qua các thiết kế áo dài hiện đại, tinh tế và mang đậm bản sắc dân tộc. Bên cạnh mục tiêu tăng trưởng doanh thu và mở rộng thị trường, Nhà Lụa tập trung nâng cao chất lượng sản phẩm, cải thiện trải nghiệm mua sắm và gia tăng sự hài lòng của khách hàng trên các nền tảng thương mại điện tử, đặc biệt là TikTok Shop.

Ngoài ra, doanh nghiệp đặt mục tiêu không ngừng đổi mới trong thiết kế, nâng cao tính sáng tạo và giá trị thẩm mỹ của sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng. Đồng thời, Nhà Lụa cũng chú trọng xây dựng môi trường làm việc tích cực, đề cao tinh thần trách nhiệm, đạo đức nghề nghiệp và phát triển đội ngũ nhân sự có năng lực nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, củng cố niềm tin của khách hàng và từng bước khẳng định vị thế thương hiệu áo dài lụa cao cấp của Việt Nam trong thời gian tới.

4.2.2 Đề xuất kiến nghị cho công ty TNHH Thương Mại & Thời Trang Nhà Lụa

Dựa trên kết quả phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm áo dài lụa tơ tằm cao cấp của khách hàng tại Nhà Lụa trên TikTok Shop, có thể thấy doanh nghiệp đã có nhiều lợi thế về nội dung truyền thông, tính thẩm mỹ,... Tuy nhiên, Nhà Lụa vẫn còn tồn tại một số hạn chế liên quan đến độ tin cậy, rủi ro cảm nhận, giá cả và hiệu ứng cộng đồng trên nền tảng TikTok Shop. Vì vậy, doanh nghiệp cần triển khai một số giải pháp phù hợp nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng và gia tăng ý định mua trong thời gian tới.

a) Minh bạch về thông tin sản phẩm

Hiện nay, khách hàng mua áo dài lụa tơ tằm trên TikTok Shop thường có tâm lý lo ngại về chất lượng thực tế của sản phẩm, đặc biệt là vấn đề “lụa thật – lụa giả”, hình ảnh không giống thực tế hoặc sản phẩm không đúng mô tả. Đối với các sản phẩm có giá trị cao như áo dài lụa tơ tằm, sự minh bạch thông tin là yếu tố quan trọng giúp khách hàng gia tăng niềm tin và giảm rủi ro cảm nhận khi mua hàng online.

Vì vậy, doanh nghiệp cần minh bạch hơn trong việc cung cấp thông tin sản phẩm chi tiết hơn cho khách hàng trên TikTok Shop. Trước hết, doanh nghiệp cần chuẩn hóa toàn bộ nội dung mô tả sản phẩm theo một bố cục thống nhất và đầy đủ thông tin. Trong mỗi sản phẩm, Nhà Lụa nên cung cấp chi tiết về:

- Tỷ lệ lụa tơ tằm tự nhiên được sử dụng, nguồn gốc vải từ làng lụa Nha Xá.
- Đặc điểm bề mặt vải như độ mềm mại, độ rũ và khả năng thấm hút của lụa.
- Kiểu dáng thiết kế và ý nghĩa hoặc cảm hứng của từng bộ sưu tập.
- Thời gian may và giao hàng và hướng dẫn bảo quản sản phẩm.

Ngoài ra, doanh nghiệp có thể bổ sung thêm phần “Cam kết sản phẩm” trong mỗi bài đăng hoặc livestream như:

- Cam kết đúng chất liệu như mô tả.
- Cam kết hình ảnh và video sát với thực tế.
- Hỗ trợ đổi size nếu khách mặc không vừa.
- Hỗ trợ kiểm tra sản phẩm khi nhận hàng.

Ngoài ra, Nhà Lụa nên bổ sung các video hậu trường trong quá trình sản xuất, may đo hoặc kiểm tra chất lượng sản phẩm để khách hàng hiểu rõ hơn về giá trị thủ công của từng thiết kế. Doanh nghiệp có thể quay và đăng tải các video về:

- Quá trình lựa chọn vải lụa, các công đoạn cắt may thủ công, thêu họa tiết.
- Kiểm tra chất lượng sản phẩm, đóng gói đơn hàng.
- Quá trình chuẩn bị livestream hoặc chụp bộ sưu tập mới.

Đặc biệt, doanh nghiệp nên hạn chế sử dụng filter hoặc chỉnh màu quá nhiều vì điều này dễ khiến khách hàng cảm thấy sản phẩm thực tế khác xa hình ảnh quảng bá. Đối với các sản phẩm có màu sắc đặc biệt, Nhà Lụa có thể quay video ở nhiều điều kiện ánh sáng khác nhau như ánh sáng trong nhà và ánh sáng ngoài trời để khách hàng dễ hình dung màu thật của sản phẩm.

b) Hoàn thiện chính sách chăm sóc khách hàng

Một trong những yếu tố ảnh hưởng mạnh đến ý định mua của khách hàng trên TikTok Shop là trải nghiệm mua sắm và dịch vụ chăm sóc khách hàng. Đối với các

sản phẩm thời trang cao cấp như áo dài lụa tơ tằm, khách hàng thường có nhiều câu hỏi liên quan đến chất liệu, cách bảo quản, kích thước hoặc thời gian giao hàng. Vì vậy, việc hỗ trợ nhanh chóng và chuyên nghiệp đóng vai trò rất quan trọng cho thương hiệu.

Vậy nên, Nhà Lụa cần nâng cao tốc độ phản hồi khách hàng trên TikTok Shop, đặc biệt trong phần tin nhắn và bình luận dưới video hoặc livestream. Hiện nay, khách hàng trên nền tảng TikTok thường có xu hướng cần được tư vấn nhanh trước khi đưa ra quyết định mua hàng. Nếu thời gian phản hồi quá lâu, khách hàng rất dễ chuyển sang tham khảo hoặc mua sản phẩm từ thương hiệu khác. Vì vậy, doanh nghiệp nên phân chia nhân sự trực theo từng khung giờ cao điểm như buổi trưa, buổi tối hoặc thời gian livestream nhằm đảm bảo khách hàng luôn được hỗ trợ kịp thời.

Bên cạnh đó, đội ngũ tư vấn cần được đào tạo chuyên sâu về sản phẩm để có thể giải thích rõ cho khách hàng về chất liệu, đặc điểm từng dòng sản phẩm, Form dáng phù hợp với từng vóc người, cách chọn size, cách phối phụ kiện hay cách bảo quản áo dài lụa. Đồng thời, doanh nghiệp nên hoàn thiện chính sách đổi trả theo hướng linh hoạt hơn đối với các trường hợp lỗi size, lỗi kỹ thuật hoặc sản phẩm không đúng mô tả. Điều này sẽ giúp khách hàng cảm thấy an tâm hơn khi mua hàng online, đặc biệt đối với các đơn hàng có giá trị cao. Ngoài ra, Nhà Lụa có thể triển khai các hoạt động chăm sóc sau bán như:

- Gửi tin nhắn cảm ơn và hướng dẫn bảo quản lụa tơ tằm sau khi khách nhận hàng.
- Hỏi thăm trải nghiệm sử dụng sản phẩm và tặng voucher giảm giá cho lần mua tiếp theo.
- Chăm sóc khách hàng cũ vào các dịp lễ, Tết hoặc sinh nhật và khuyến khích khách để lại feedback hoặc hình ảnh mặc thật.

Những hoạt động này không chỉ giúp tăng mức độ hài lòng mà còn góp phần xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

c) Xem xét các chính sách về giá

Hiện nay, mức giá sản phẩm của Nhà Lụa dao động từ khoảng 1.300.000 đồng đến hơn 4.700.000 đồng, thuộc phân khúc trung và trung cao cấp. Với chất liệu lụa tơ tằm tự nhiên, kỹ thuật may thủ công và các chi tiết thiết kế riêng, mức giá này nhìn chung phù hợp với chất lượng sản phẩm. Tuy nhiên, đối với nhiều khách hàng trên TikTok Shop, giá thành vẫn được xem là khá cao so với thói quen mua sắm trực tuyến.

Do đó, doanh nghiệp cần tập trung nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng thay vì chỉ cạnh tranh về giá. Nhà Lụa nên truyền thông rõ hơn về những giá trị mà khách hàng nhận được khi mua sản phẩm như:

- Chất liệu lụa tơ tằm tự nhiên có nguồn gốc vải từ làng lụa Nha Xá.
- Thiết kế độc quyền với các chi tiết thủ công.
- Sự chần chu trong từng công đoạn may đo và có trải nghiệm mặc thoải mái và sang trọng.

Khi khách hàng hiểu rõ giá trị thực tế của sản phẩm, họ sẽ cảm thấy mức giá trở nên hợp lý hơn và dễ dàng đưa ra quyết định mua hàng hơn. Bên cạnh đó, Nhà Lụa nên triển khai các chương trình ưu đãi linh hoạt theo từng thời điểm nhằm kích thích nhu cầu mua sắm trên TikTok Shop như: Flash sale giới hạn trong livestream; Chương trình giảm giá vào các dịp lễ, Tết; Ưu đãi theo khung giờ vàng; Voucher giảm giá cho khách hàng mới; Mã ưu đãi dành cho khách hàng theo dõi kênh TikTok.

Ngoài ra, Nhà Lụa nên xây dựng các combo sản phẩm nhằm gia tăng giá trị đơn hàng và tạo cảm giác “mua được nhiều hơn” cho khách hàng. Ví dụ: Áo dài kèm khăn lụa, áo dài kèm cài tóc hoặc phụ kiện, combo mẹ và bé hay combo áo dài đi kèm dịch vụ chỉnh sửa size.

Các hình thức này vừa giúp khách hàng cảm thấy tiết kiệm hơn vừa góp phần nâng cao trải nghiệm mua sắm. Đối với khách hàng lần đầu mua hàng, doanh nghiệp có thể áp dụng chính sách ưu đãi riêng như: Giảm giá cho đơn hàng đầu tiên; Freeship toàn quốc; Tặng voucher cho lần mua tiếp theo hay tặng phụ kiện nhỏ đi kèm sản phẩm.

d) Tăng cường hiệu ứng cộng đồng và độ tin cậy trên TikTok Shop

Theo những nghiên cứu trên, chúng ta có thể thấy hiệu ứng cộng đồng có ảnh hưởng lớn đến hành vi và ý định mua của khách hàng. Các yếu tố như lượt thích, bình

luận, chia sẻ, livestream hoặc đánh giá từ người mua trước thường tác động mạnh đến mức độ tin tưởng của khách hàng đối với sản phẩm.

Vì vậy, Nhà Lụa cần đẩy mạnh xây dựng hiệu ứng cộng đồng trên TikTok bằng cách tăng cường các hoạt động tương tác và lan tỏa nội dung thực tế. Doanh nghiệp nên hợp tác với KOLs, KOCs hoặc các nhà sáng tạo nội dung phù hợp với hình ảnh thương hiệu như diễn viên, người mẫu hoặc các TikToker theo phong cách truyền thống, thanh lịch. Ngoài ra, Nhà Lụa cần duy trì livestream thường xuyên với nội dung đa dạng như: Giới thiệu chất liệu lụa thật, hướng dẫn phối đồ, tư vấn chọn size trực tiếp, review sản phẩm thực tế trên người mặc hay chia sẻ câu chuyện văn hóa phía sau từng thiết kế.

Doanh nghiệp cũng nên khuyến khích khách hàng đăng video feedback hoặc hình ảnh mặc sản phẩm bằng cách tặng voucher hoặc quà tặng nhỏ. Những nội dung do khách hàng thật tạo ra sẽ giúp tăng tính chân thực và tác động mạnh đến tâm lý người mua mới như:

- Đăng tải video feedback từ khách hàng thật.
- Chia sẻ hình ảnh khách mặc sản phẩm trong các dịp lễ, cưới hoặc du lịch.
- Ghim các bình luận tích cực dưới video bán hàng.
- Tổng hợp các đánh giá tốt trong livestream hoặc bài đăng.

Việc công khai các phản hồi thực tế từ khách hàng đã mua, hình ảnh khách mặc thật hoặc video feedback cũng sẽ góp phần tăng độ tin cậy cho thương hiệu. Bên cạnh đó, Nhà Lụa cần chú trọng quản lý phần bình luận và đánh giá trên TikTok Shop. Việc phản hồi bình luận tích cực, xử lý khéo léo các đánh giá tiêu cực và duy trì hình ảnh chuyên nghiệp sẽ góp phần nâng cao uy tín thương hiệu. Cuối cùng, doanh nghiệp nên tận dụng các minh chứng xã hội như:

- Nghệ sĩ hoặc KOL sử dụng sản phẩm Nhà Lụa.
- Hình ảnh tham gia Lễ hội Áo dài Đà Nẵng.
- Giấy chứng nhận hoặc bằng khen từ các chương trình văn hóa.
- Các video khách hàng mặc thật tại sự kiện, lễ cưới hoặc du lịch.

Những yếu tố này sẽ giúp Nhà Lụa gia tăng độ tin cậy, nâng cao hình ảnh thương hiệu và thúc đẩy ý định mua sắm của khách hàng trên TikTok Shop hiệu quả hơn trong thời gian tới.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC I: BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT

Chào anh/chị, tôi là sinh viên đang thực hiện khóa luận tốt nghiệp với đề tài: “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm áo dài lụa tơ tằm cao cấp của khách hàng tại Nhà Lụa trên Tik Tok Shop.”

Nhằm thu thập dữ liệu phục vụ cho nghiên cứu, tôi xây dựng bảng khảo sát này và rất mong anh/chị dành ít phút để chia sẻ ý kiến của mình. Những thông tin mà anh/chị cung cấp sẽ là cơ sở quan trọng giúp nhóm nghiên cứu đánh giá chính xác hơn về hành vi và xu hướng tiêu dùng của khách hàng trong môi trường mua sắm trực tuyến.

Tôi cam kết rằng toàn bộ thông tin thu thập được chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu học tập, hoàn toàn bảo mật và không sử dụng cho bất kỳ mục đích thương mại nào khác.

Mọi ý kiến đóng góp của anh/chị đều rất quý giá và được trân trọng. Xin chân thành cảm ơn anh/chị đã dành thời gian tham gia khảo sát!

PHẦN 1: THÔNG TIN CHUNG

Câu 1: Anh/ chị có dùng Tik Tok Shop để mua hàng không?

- ☐ Có
- ☐ Không

Câu 2: Anh/ chị đã từng xem hoặc đã từng quan tâm đến áo dài trên Tik Tok Shop không?

- ☐ Đã từng
- ☐ Chưa từng

Câu 3: Anh/ chị đã mua hoặc đã từng có ý định mua sản phẩm áo dài lụa tơ tằm của Nhà Lụa chưa?

- ☐ Đã từng
- ☐ Chưa (ngưng khảo sát)

PHẦN 2: CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẮM ÁO DÀI LỤA TƠ TẦM CAO CẤP CỦA KHÁCH HÀNG TẠI NHÀ LỤA TRÊN TIKTOKSHOP.

Dưới đây là phát biểu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua áo dài lụa tơ tằm của anh/chị đối với Nhà Lụa, anh/chị cho biết sự hài lòng bằng cách đánh dấu X vào ô tương ứng:

(1) Hoàn toàn không đồng ý; (2) Không đồng ý; (3) Bình thường; (4) Đồng ý; (5) Hoàn toàn đồng ý.

KÝ HIỆU	YẾU TỐ ĐÁNH GIÁ	MỨC ĐỘ ĐÁNH GIÁ				
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
A	ẢNH HƯỞNG CỘNG ĐỒNG					
AHCD1	Các đánh giá hoặc bình luận qua các bài viết trên trang tiktok của Nhà Lụa đến từ người mua trước ảnh hưởng đến tôi					
AHCD2	Nhà Lụa livestream bán hàng khiến tôi quan tâm đến sản phẩm hơn					
AHCD3	Số lượng người mua sản phẩm Nhà Lụa hiển thị trên trang tiktok làm tôi tin tưởng đến sản phẩm hơn					
AHCD4	Mức độ tương tác cao (like, share, comment) trên tiktok làm tăng mức độ quan tâm của tôi đến sản phẩm					
B	NỘI DUNG TRUYỀN THÔNG	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
NDTT1	Hình ảnh và video về sản phẩm được trình bày rõ nét và hấp dẫn					
NDTT2	Nội dung truyền thông giúp tôi hiểu rõ hơn về sản phẩm					
NDTT3	Livestream của Nhà Lụa cung cấp thông tin chi tiết và dễ hiểu về sản phẩm					
C	TÍNH THẨM MỸ	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
TTM1	Áo dài Nhà Lụa có thiết kế đẹp và thu hút					
TTM2	Màu sắc và kiểu dáng các thiết kế phù hợp với làn da và sở thích của tôi					

TTM3	Sản phẩm của Nhà Lụa mang lại cảm giác thanh lịch và sang trọng					
TTM4	Hình ảnh và video của Nhà Lụa giúp tôi đánh giá được tính thẩm mỹ của sản phẩm					
TTM5	Nhà Lụa có sự đa dạng trong phong cách thiết kế làm tăng sức hấp dẫn của sản phẩm					
D	ĐỘ TIN CẬY THƯƠNG HIỆU	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DTCTH1	Thông tin về nguồn gốc sản phẩm được cung cấp rõ ràng dễ hiểu					
DTCTH2	Sản phẩm được đánh giá là đúng với mô tả như trên tik tok shop					
DTCTH3	Chất lượng lụa tơ tằm của Nhà Lụa tạo sự thoải mái khi sử dụng lâu dài					
DTCTH4	Thương hiệu phản hồi và hỗ trợ khách hàng kịp thời, nhanh chóng					
DTCTH5	Dịch vụ giao hàng của Nhà Lụa nhanh chóng và tiện lợi tùy theo nhu cầu của khách hàng					
E	GIÁ CẢ CẢM NHẬN	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
GCCN1	Chất lượng sản phẩm của Nhà Lụa có giá trị xứng đáng với số tiền bỏ ra					
GCCN2	Giá cả hợp lý khi so sánh với các thương hiệu khác					
GCCN3	Giá sản phẩm Nhà Lụa phù hợp với khả năng tài chính của tôi					
GCCN4	Chính sách đổi trả làm tôi cảm thấy yên tâm khi mua sản phẩm					
GCCN5	Các chương trình khuyến mại làm tăng giá trị sản phẩm đối với tôi					
F	RỦI RO CẢM NHẬN	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
RRCM1	Tôi lo ngại sản phẩm không giống hình ảnh hoặc video					
RRCM2	Tôi sợ mua sản phẩm không phải chất liệu lụa tơ tằm thật					

RRCM3	Tôi cảm thấy rủi ro khi mua áo dài giá cao trên tik tok shop					
RRCM4	Tôi e ngại khi mua áo dài online có thể không phù hợp kích cỡ khi mặc					
G	Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM ÁO DÀI LỰA TƠ TẦM CAO CẤP CỦA KHÁCH HÀNG TẠI NHÀ LỰA TRÊN TIKTOKSHOP	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
YDM1	Tôi có ý định mua hoặc tìm hiểu thêm về áo dài lụa tơ tằm Tik Tok Shop					
YDM2	Tôi có ý định sẽ mua áo dài lụa tơ tằm của Nhà Lụa trong thời gian tới					
YDM3	Nếu có nhu cầu tôi sẽ ưu tiên chọn Nhà Lụa để mua áo dài trên Tik Tok Shop					

PHẦN 3: THÔNG TIN KHÁCH HÀNG:

Câu 4: Giới tính của anh/ chị là gì?

- ☐ Nam
- ☐ Nữ
- ☐ Khác

Câu 5: Anh/ chị đang làm ngành nghề gì?

- ☐ Học sinh - Sinh viên
- ☐ Nhân viên văn phòng - Công chức - Viên chức
- ☐ Doanh nhân - Quản lý - Chủ doanh nghiệp
- ☐ Nội trợ
- ☐ Khác

Câu 6: Anh/chị thuộc độ tuổi nào?

- ☐ 15-18 tuổi
- ☐ 19-30 tuổi
- ☐ 31-45 tuổi
- ☐ 46- 65 tuổi

- >65 tuổi

Câu 7: Mức thu nhập của anh/chị là bao nhiêu?

- <5 triệu/ tháng
- 5-10 triệu/ tháng
- 10-20 triệu/ tháng
- >20 triệu/ tháng

Câu 8: Tần suất sử dụng Tik Tok Shop của anh/ chị là bao nhiêu lần trong tháng?

- < 5 lần
- 5-10 lần
- 10-20 lần
- >20 lần

**PHỤ LỤC II: NGUỒN LỰC TÀI CHÍNH VÀ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH
CỦA NHÀ LỰA**

Bảng 2.1: Bảng cân đối kế toán công ty Nhà Lựa năm 2022 – 2024

(Đơn vị tính: VND)

Chỉ tiêu	2022		2023		2024	
	Giá trị	Tỷ trọng %	Giá trị	Tỷ trọng %	Giá trị	Tỷ trọng %
I. Tài sản						
A. Tài sản ngắn hạn	5,089,688,759	58%	6,991,549,787	61%	10,596,666,620	63%
Tiền và các khoản tương đương tiền	1,613,472,368	18%	2,045,645,325	18%	3,151,471,598	19%
Các khoản phải thu ngắn hạn	1,124,862,162	13%	1,728,421,414	15%	2,467,766,060	15%
Hàng tồn kho	2,351,354,229	27%	3,217,483,048	28%	4,966,428,962	30%
B. Tài sản dài hạn	3,674,703,536	42%	4,493,459,915	39%	6,172,371,347	37%
Tài sản cố định	3,428,571,795	39%	3,755,789,659	33%	5,730,207,422	34%
Tài sản dài hạn khác	246,131,741	3%	737,670,256	6%	442,163,925	3%
Tổng tài sản	8,764,392,295	100%	11,485,009,702	100%	16,758,037,967	100%
II. Nguồn vốn						
C. Nợ phải trả	799,955,706	9%	995,639,759	9%	1,211,780,425	7%
Nợ ngắn hạn	799,955,706	9%	995,639,759	9%	1,211,780,425	7%
D. Vốn chủ sở hữu	7,964,436,589	91%	10,489,369,943	91%	15,546,257,542	93%
Vốn cổ phần	6,055,415,057	69%	8,339,557,960	73%	12,192,789,526	73%

LSST chưa phân phối	1,909,021,532	22%	2,149,811,983	19%	3,353,468,016	20%
Tổng nguồn vốn	8,764,392,295	100%	11,485,009,702	100%	16,758,037,967	100%

(Nguồn: Phòng Kế Toán)

Bảng 2.2: Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2022 – 2024

(Đơn vị tính: VNĐ)

CHỈ TIÊU	MÃ SỐ	2022	2023	2024
1	2	3	4	5
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	1	17,654,637,608	21,029,287,609	37,144,223,102
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	2	-	-	0
3. Doanh thu thuần (10 = 1 – 2)	10	17,654,637,608	21,029,287,609	37,144,223,102
4. Giá vốn hàng bán	11	10,718,564,719	15,020,971,024	22,564,900,396
5. Lợi nhuận gộp (20 = 10 – 11)	20	6,936,072,889	6,008,316,585	14,579,322,706
6. Doanh thu hoạt động tài chính	21	126,372,787	152,008,041	386,652,433
7. Chi phí tài chính	22	103,192,697	95,217,963	137,765,432
- Trong đó: Chi phí lãi vay	23	0	0	0
8. Chi phí bán hàng	25	826,623,975	1,264,638,975	2,110,095,617
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	26	508,808,560	617,260,000	1,602,621,500
10. Lợi nhuận thuần hoạt động kinh doanh	30	5,623,820,444	4,183,207,688	11,115,492,590
11. Thu nhập khác	31	500,055,741	580,000,321	345,887,236
12. Chi phí khác	32	45,030,212	67,346,021	112,020,547
13. Lợi nhuận khác	40	455,025,529	512,654,300	233,866,689
14. Tổng lợi nhuận trước thuế	50	6,078,845,973	4,695,861,988	11,349,359,279
15. Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp	51	1,215,769,195	939,172,398	2,269,871,856
16. Lợi nhuận sau thuế	60	4,863,076,778	3,756,689,590	9,079,487,423

Bảng 2.3: So sánh độ chênh lệch của báo cáo báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2022 – 2024

(Đơn vị tính: VNĐ)

CHỈ TIÊU	2023/2022		2024/2023	
	Chênh lệch	Tỷ lệ %	Chênh lệch	Tỷ lệ %
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	3,374,650,001	19%	16,114,935,493	77%
2. Các khoản giảm trừ doanh thu				
3. Doanh thu thuần	3,374,650,001	19%	16,114,935,493	77%
4. Giá vốn hàng bán	4,302,406,305	40%	7,543,929,372	50%
5. Lợi nhuận gộp	-927,756,304	-13%	8,571,006,121	143%
6. Doanh thu hoạt động tài chính	25,635,254	20%	234,644,392	154%
7. Chi phí tài chính	-7,974,734	-8%	42,547,469	45%
8. Chi phí bán hàng	438,015,000	53%	845,456,642	67%
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	108,451,440	21%	985,361,500	160%
10. Lợi nhuận thuần hoạt động kinh doanh	-1,440,612,756	-26%	6,932,284,902	166%
11. Thu nhập khác	79,944,580	16%	-234,113,085	-40%
12. Chi phí khác	22,315,809	50%	44,674,526	66%
13. Lợi nhuận khác	57,628,771	13%	-278,787,611	-54%
14. Tổng lợi nhuận trước thuế	1,382,983,985	-23%	6,653,497,291	142%
15. Chi phí thuế TNDN	-276,596,797	-23%	1,330,699,458	142%
16. Lợi nhuận sau thuế	-1,106,387,188	-23%	5,322,797,833	142%

(Nguồn: Phòng Kế Toán)

⇒ Dựa trên bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh và bảng so sánh biến động giai đoạn 2022 - 2024, có thể nhận thấy hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Thương mại & Thời Trang Nhà Lụa có sự biến động rõ rệt, với xu hướng tăng trưởng mạnh trong năm 2024 sau giai đoạn điều chỉnh năm 2023.

Về doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ, doanh nghiệp ghi nhận mức tăng trưởng liên tục qua các năm. Cụ thể, doanh thu năm 2023 đạt 21,03 tỷ đồng, tăng 19% so với năm 2022. Đặc biệt, đến năm 2024, doanh thu tăng mạnh lên 37,14 tỷ đồng, tương ứng mức tăng 77% so với năm 2023. Điều này cho thấy hoạt động bán hàng của doanh nghiệp có sự bứt phá rõ rệt, nhiều khả năng đến từ việc đẩy mạnh các kênh bán hàng trực tuyến và hoạt động marketing.

Tuy nhiên, xét về giá vốn hàng bán, chi phí này cũng tăng đáng kể qua các năm, với mức tăng 40% trong năm 2023 và 50% trong năm 2024. Điều này phản ánh áp lực chi phí đầu vào, đặc biệt là nguyên vật liệu và chi phí sản xuất, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến biên lợi nhuận của doanh nghiệp.

Về lợi nhuận gộp, năm 2023 ghi nhận sự sụt giảm 13% so với năm 2022, cho thấy hiệu quả kiểm soát chi phí chưa tốt trong giai đoạn này. Tuy nhiên, sang năm 2024, lợi nhuận gộp tăng mạnh 143%, đạt 14,58 tỷ đồng, cho thấy doanh nghiệp đã cải thiện đáng kể hiệu quả hoạt động sản xuất và kinh doanh.

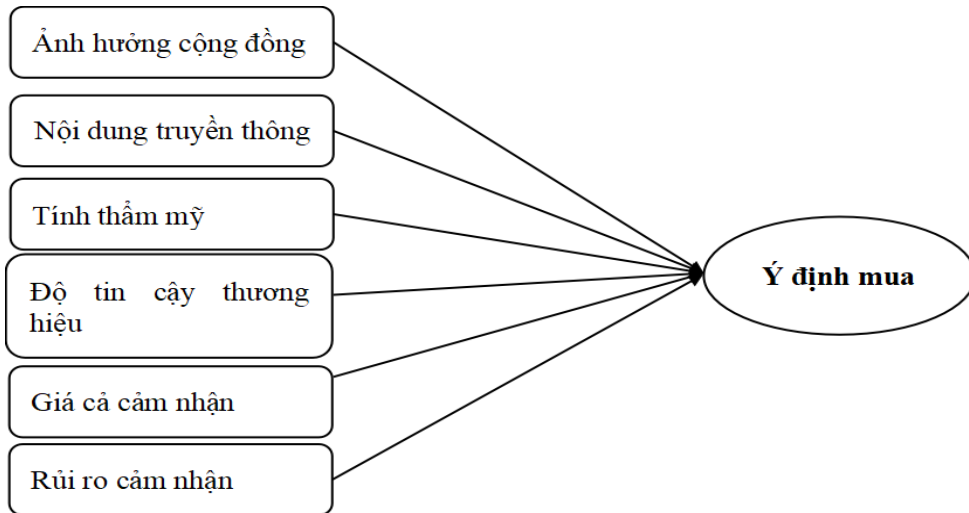
Đối với chi phí hoạt động, chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp đều có xu hướng tăng mạnh, đặc biệt chi phí quản lý tăng tới 160% trong năm 2024. Điều này cho thấy doanh nghiệp đang mở rộng quy mô hoạt động, đầu tư nhiều hơn vào marketing, nhân sự và vận hành. Tuy nhiên, việc chi phí tăng nhanh cũng đặt ra yêu cầu về kiểm soát chi phí nhằm đảm bảo hiệu quả kinh doanh.

Về lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh, năm 2023 giảm 26% so với năm 2022, phản ánh giai đoạn doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc cân đối giữa doanh thu và chi phí. Tuy nhiên, đến năm 2024, lợi nhuận thuần tăng mạnh 166%, cho thấy doanh nghiệp đã bước vào giai đoạn tăng trưởng và khai thác hiệu quả hơn các nguồn lực.

Cuối cùng, về lợi nhuận sau thuế, năm 2023 giảm 23% so với năm 2022, nhưng đến năm 2024 đã tăng trưởng ấn tượng 142%, đạt hơn 9,07 tỷ đồng. Đây là tín hiệu tích cực, cho thấy doanh nghiệp không chỉ tăng trưởng về quy mô mà còn cải thiện đáng kể hiệu quả kinh doanh.

Nhìn chung, hoạt động kinh doanh của Nhà Lụa trong giai đoạn 2022 - 2024 trải qua hai giai đoạn rõ rệt: giai đoạn điều chỉnh trong năm 2023 và giai đoạn tăng trưởng mạnh trong năm 2024. Doanh nghiệp đang cho thấy tiềm năng phát triển tốt nhờ sự gia tăng doanh thu và cải thiện lợi nhuận.

PHỤ LỤC III: GIẢI THÍCH CÁC BIẾN ĐỘC LẬP TRONG MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐƯỢC ĐỀ XUẤT



Hình 3.1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

⇒ Giải thích các biến:

❖ Ảnh hưởng cộng đồng

- Ảnh hưởng cộng đồng thể hiện mức độ tác động của những người xung quanh và cộng đồng trực tuyến đến ý định mua của khách hàng. Trong môi trường TikTok Shop, yếu tố này thể hiện rõ qua các bình luận, đánh giá, lượt mua, cũng như sự lan truyền của nội dung.
- Khi khách hàng nhận thấy sản phẩm được nhiều người đánh giá tích cực hoặc được sử dụng bởi những người có ảnh hưởng (KOLs/KOCs), họ có xu hướng tin tưởng và hình thành ý định mua cao hơn. Ngược lại, những phản hồi tiêu cực hoặc thiếu minh bạch từ cộng đồng có thể làm giảm niềm tin và cản trở quyết định mua.
- Đối với sản phẩm áo dài lụa cao cấp, khách hàng thường có xu hướng tham khảo ý kiến từ người mua trước do sản phẩm có giá trị cao và khó đánh giá qua hình ảnh. Vì vậy, ảnh hưởng cộng đồng đóng vai trò như một bằng chứng xã hội, giúp giảm rủi ro cảm nhận và thúc đẩy ý định mua của khách hàng.

❖ Nội dung truyền thông

- Nội dung truyền thông bao gồm các hình thức truyền tải thông tin về sản phẩm như video, hình ảnh, livestream, bài đăng trên nền tảng TikTok.

Nội dung truyền thông là yếu tố trực tiếp tác động đến nhận thức và cảm xúc của khách hàng. Nội dung hấp dẫn, sáng tạo, chân thực và có tính thuyết phục cao sẽ giúp khách hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm, từ đó gia tăng ý định mua.

- Đặc biệt, các video thử áo dài, livestream tư vấn trực tiếp hoặc storytelling về chất liệu lụa có thể tạo ra sự kết nối cảm xúc với khách hàng. Ngược lại, nội dung sơ sài, thiếu minh bạch hoặc không hấp dẫn sẽ làm giảm hiệu quả truyền thông và ý định mua.

❖ **Tính thẩm mỹ của sản phẩm**

- Tính thẩm mỹ phản ánh mức độ hấp dẫn về mặt thiết kế, màu sắc, kiểu dáng và sự tinh tế của sản phẩm.
- Áo dài lụa cao cấp là một sản phẩm mang tính thời trang và văn hóa nên yếu tố thẩm mỹ đóng vai trò đặc biệt quan trọng. Khách hàng thường bị thu hút bởi những thiết kế đẹp, sang trọng, phù hợp với xu hướng và tôn lên vẻ đẹp của người mặc. Trong TikTok Shop, yếu tố này càng được nhấn mạnh thông qua hình ảnh và video trực quan.
- Một sản phẩm có tính thẩm mỹ cao không chỉ đáp ứng nhu cầu sử dụng mà còn thỏa mãn nhu cầu thể hiện bản thân, từ đó làm gia tăng ý định mua. Ngược lại, nếu thiết kế không phù hợp hoặc không tạo được ấn tượng, khách hàng sẽ ít có xu hướng lựa chọn.

❖ **Độ tin cậy thương hiệu**

- Độ tin cậy thương hiệu thể hiện mức độ khách hàng tin tưởng vào chất lượng sản phẩm và uy tín của doanh nghiệp.
- Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, đặc biệt với sản phẩm áo dài lụa cao cấp, khách hàng không thể trực tiếp kiểm tra chất liệu và chất lượng, do đó họ phụ thuộc nhiều vào uy tín thương hiệu. Một thương hiệu có hình ảnh chuyên nghiệp, thông tin minh bạch, nhiều đánh giá tích cực và chính sách rõ ràng sẽ giúp giảm rủi ro cảm nhận và tăng khả năng mua.
- Ngược lại, nếu thương hiệu thiếu uy tín hoặc có nhiều phản hồi tiêu cực, khách hàng sẽ có xu hướng trì hoãn hoặc từ chối mua.

❖ **Giá cả cảm nhận**

- Giá cả cảm nhận là cách khách hàng đánh giá mức giá của sản phẩm so với giá trị mà họ nhận được.
- Đối với áo dài lụa cao cấp, giá thường cao hơn so với các sản phẩm thông thường, do đó khách hàng sẽ cân nhắc kỹ lưỡng trước khi mua. Nếu khách hàng cảm thấy mức giá phù hợp với chất lượng, thiết kế và giá trị thương hiệu, họ sẽ có xu hướng chấp nhận và hình thành ý định mua.
- Ngược lại, nếu giá bị đánh giá là quá cao so với giá trị nhận được, ý định mua sẽ giảm, dù sản phẩm có thể có chất lượng tốt.

❖ **Rủi ro cảm nhận**

- Rủi ro cảm nhận là mức độ lo ngại của khách hàng về những tổn thất có thể xảy ra khi đưa ra quyết định mua sản phẩm, bao gồm rủi ro về chất lượng, tài chính, thời gian và trải nghiệm sử dụng. Trong môi trường mua sắm trực tuyến TikTok Shop, rủi ro cảm nhận thường cao hơn do khách hàng không thể đến trực tiếp kiểm tra sản phẩm trước khi mua.
- Đối với sản phẩm áo dài lụa cao cấp tại Nhà Lụa, rủi ro cảm nhận của khách hàng được thể hiện rõ qua việc họ lo ngại sản phẩm nhận được không giống hình ảnh, chất liệu lụa tơ tằm không đúng như quảng cáo hoặc kiểu dáng không phù hợp với người mặc.

PHỤ LỤC IV: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH SPSS CỦA TÁC GIẢ

Bảng 4.1: Bảng kết quả tổng số phương sai được giải thích 1

Total Variance Explained									
Thành phần	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	10,280	39,537	39,537	10,280	39,537	39,537	3,950	15,191	15,191
2	2,299	8,841	48,378	2,299	8,841	48,378	3,150	12,114	27,305
3	1,379	5,306	53,684	1,379	5,306	53,684	3,082	11,854	39,158
4	1,076	4,137	57,821	1,076	4,137	57,821	2,971	11,425	50,584
5	1,006	3,869	61,690	1,006	3,869	61,690	2,888	11,106	61,690
6	,890	3,424	65,114						
7	,814	3,131	68,245						
8	,769	2,956	71,201						
9	,691	2,660	73,860						
10	,661	2,544	76,404						
11	,594	2,286	78,690						
12	,565	2,174	80,864						
13	,532	2,045	82,909						
14	,489	1,880	84,789						
15	,470	1,807	86,596						
16	,460	1,768	88,364						
17	,450	1,731	90,094						
18	,412	1,586	91,680						
19	,370	1,424	93,104						
20	,331	1,272	94,376						
21	,291	1,118	95,495						
22	,279	1,073	96,568						
23	,254	,977	97,545						
24	,242	,932	98,476						
25	,227	,872	99,348						
26	,169	,652	100,000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

⇒ Ta thấy, mức phương sai trích = 61,690% > 50% và tổng giá trị riêng > 1 nên đảm bảo yêu cầu phân tích các nhân tố khám phá.

Bảng 4.1: Bảng kết quả tổng số phương sai được giải thích 2

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	4,754	39,617	39,617	4,754	39,617	39,617	2,908	24,233	24,233
2	1,827	15,227	54,844	1,827	15,227	54,844	2,834	23,621	47,854
3	1,002	8,353	63,196	1,002	8,353	63,196	1,841	15,343	63,196
4	,826	6,887	70,083						
5	,684	5,700	75,784						
6	,576	4,802	80,586						
7	,511	4,256	84,842						
8	,488	4,066	88,907						
9	,412	3,435	92,342						
10	,389	3,246	95,588						
11	,310	2,581	98,170						
12	,220	1,830	100,000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

⇒ Ta thấy, mức phương sai trích = 63,196% > 50% và tổng giá trị riêng > 1 nên đảm bảo yêu cầu phân tích các nhân tố khám phá.

Bảng 4.2: Bảng kết quả tổng số phương sai được giải thích 3

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	3,923	43,585	43,585	3,923	43,585	43,585	2,881	32,010	32,010
2	1,528	16,976	60,561	1,528	16,976	60,561	2,570	28,551	60,561
3	,995	11,056	71,617						
4	,592	6,577	78,194						
5	,533	5,922	84,116						
6	,498	5,532	89,648						
7	,392	4,351	93,999						
8	,313	3,479	97,478						
9	,227	2,522	100,000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

⇒ Ta thấy, mức phương sai trích = 60,561% > 50% và tổng giá trị riêng > 1 nên đảm bảo yêu cầu phân tích các nhân tố khám phá.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Giáo trình Quản Trị Marketing

Giáo trình Nghiên Cứu Marketing

Giáo trình Marketing Căn Bản

<https://www.studocu.vn/vn/document/truong-dai-hoc-kinh-te-dai-hoc-da-nang/quan-tri-marketing/giao-trinh-mon-quan-tri-marketing/19941533>

<https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/thap-nhu-cau-maslow>

<https://kinhtevadubao.vn/nguyen-cuu-cac-yeu-to-anh-huong-den-y-dinh-mua-san-pham-xa-xi-cua-nguoi-dan-tai-tp-ha-noi-31040.html>

<https://www.studocu.vn/vn/document/truong-dai-hoc-duy-tan/quan-tri-hoat-dong-va-san-xuat/tom-tat-nguyen-cuu-anh-huong-cua-tiktok-shop-den-tieu-dung-gen-z-tai-da-nang/137766519>

<https://kinhtevadubao.vn/nguyen-cuu-cac-yeu-to-anh-huong-den-y-dinh-mua-san-pham-xa-xi-cua-nguoi-dan-tai-tp-ha-noi-31040.html#:~:text=Nghi%C3%AAn%20c%E1%BB%A9u%20nh%E1%BA%B1m%20m%E1%BB%A5c%20%C4%91%C3%ADch%20t%C3%ACm%20ra,m%E1%BA%ABu%20kh%E1%BA%A3o%20s%C3%A1t%20v%E1%BB%9Bi%20c%C3%A1c%20ph%C3%A2n%20t%C3%ADch>

http://thuvien.hluv.edu.vn:8080/jspui/bitstream/DHLH123/717/1/NCKH_Nguyen_Tan_Phát_2025.pdf

<https://www.studocu.vn/vn/document/truong-dai-hoc-kinh-te-thanh-pho-ho-chi-minh/kinh-te-luong/rui-ro-cam-nhan-trong-mua-sam-truc-tiep/102234160>

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2026

MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI

Khai báo của Sinh viên về việc Sử dụng Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh có Trách nhiệm

Tôi là Hồ Thị Phương Thảo, cam đoan rằng tôi đã sử dụng có trách nhiệm các công cụ Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh (GenAI) trong quá trình chuẩn bị Khóa luận này.

Bằng việc ký vào đơn này, tôi xác nhận các nội dung sau:

1. Khai báo sử dụng AI

Vui lòng cho biết bạn có sử dụng bất kỳ công cụ AI tạo sinh nào (ví dụ: ChatGPT, Gemini, v.v.) trong việc tạo ra bài làm này hay không:

- ☐ **Có**, tôi có sử dụng các công cụ AI trong bài đánh giá này.
- ☐ **Không**, tôi không sử dụng bất kỳ công cụ AI nào.

2. Chi tiết về việc sử dụng AI (Nếu bạn chọn "Có" ở trên)

- Các công cụ AI đã sử dụng:**

.....

.....

.....

- Mục đích sử dụng AI** (ví dụ: tìm ý tưởng, soạn thảo, tóm tắt, chỉnh sửa):

.....

.....

.....

- Các phần cụ thể có sự hỗ trợ của AI:**

.....
.....
.....
.....
.....

• Tôi xác nhận rằng tôi đã xem xét kỹ lưỡng và xác thực tất cả nội dung do AI tạo ra về tính chính xác, tính nguyên bản và sự phù hợp.

☐ Có

3. Liêm chính, Trách nhiệm Học thuật và Tuân thủ Đạo đức và Pháp luật

- Tôi chịu trách nhiệm hoàn toàn về nội dung của bài nộp này và xác nhận rằng AI chỉ được sử dụng như một công cụ hỗ trợ, không phải là tác giả chính cho bài làm của tôi.
- Tôi xác nhận rằng AI không được sử dụng để ngụy tạo, làm giả hoặc thao túng dữ liệu.
- Tôi đã đảm bảo rằng không có dữ liệu bí mật hoặc riêng tư nào được chia sẻ với các công cụ AI mà không có sự cho phép thích hợp.
- Tôi đã tuân thủ tất cả các yêu cầu pháp lý liên quan đến bảo vệ dữ liệu và sở hữu trí tuệ, đồng thời đã trích dẫn nguồn một cách thích hợp.
- Bài đánh giá này phản ánh nỗ lực trí tuệ cá nhân của tôi, và trách nhiệm đối với bài làm này hoàn toàn thuộc về cá nhân tôi.

Cam kết

- Tôi hiểu rằng bất kỳ sự thiếu tuân thủ nào đối với việc sử dụng AI có trách nhiệm, bao gồm việc không khai báo sử dụng AI hoặc trình bày sai sự thật, có thể dẫn đến việc Khóa luận tốt nghiệp của tôi bị từ chối mà không cần xem xét thêm.
- Bằng việc ký vào đơn này, tôi khẳng định rằng bài nộp này phản ánh trung thực bài làm của tôi và tôi đã tuân thủ các nguyên tắc sử dụng AI có trách nhiệm.

Chữ ký: _____ Ngày: _____

