

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
QUYẾT ĐỊNH MUA KHÓA HỌC KỸ NĂNG CỦA
KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ
PHÁT TRIỂN BABYLOS ĐÀ NẴNG**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: LÊ TƯỜNG BẢO HÂN

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030059

KHOA HỌC: 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

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
QUYẾT ĐỊNH MUA KHÓA HỌC KỸ NĂNG CỦA
KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ
PHÁT TRIỂN BABYLONS ĐÀ NẴNG**

Giảng viên hướng dẫn : ThS. Mai Thị Thảo Chi

Sinh viên thực hiện : Lê Tường Bảo Hân

Mã số sinh viên : 2154030059

Khóa học : 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG
CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc
KHOA KINH TẾ
BỘ MÔN QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng, ngày 20 tháng 05 năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2024 – 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên: Lê Tường Bảo Hân
- Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo: Đại học
- Khóa học: 2021 - 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA KHÓA HỌC KỸ NĂNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN BABYLONS ĐÀ NẴNG”

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

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Mai Thị Thảo Chi

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 10/02/2023

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 06/05/2023

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

Trong bối cảnh kinh tế toàn cầu hóa và sự phát triển không ngừng của công nghệ, thị trường dịch vụ giáo dục đang trở nên cạnh tranh hơn bao giờ hết. Đặc biệt, các khóa học kỹ năng đã trở thành một phần quan trọng trong việc phát triển kỹ năng và kiến thức cho trẻ em. Tuy nhiên, để thu hút khách hàng và tạo ra lợi thế cạnh tranh, các nhà cung cấp dịch vụ cần hiểu rõ những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng.

Nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua khóa học kỹ năng của khách hàng không chỉ giúp các nhà cung cấp dịch vụ hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của khách hàng mà còn cung cấp thông tin cần thiết để xây dựng chiến lược tiếp thị và phát triển sản phẩm phù hợp. Thông qua việc phân tích các yếu tố như giá cả, chất lượng dịch vụ, uy tín của nhà cung cấp, và các yếu tố tâm lý, xã hội, nghiên cứu này sẽ đóng góp vào việc cải thiện hiệu quả kinh doanh của các tổ chức cung cấp dịch vụ giáo dục.

Với sự kết hợp giữa lý thuyết quản trị kinh doanh và thực tiễn thị trường, khóa luận này sẽ cung cấp một cái nhìn tổng quan và sâu sắc về cách thức mà các yếu tố khác nhau tác động đến quyết định mua của khách hàng. Đồng thời, nghiên cứu này cũng sẽ đề xuất các giải pháp cụ thể để giúp công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng tăng cường khả năng cạnh tranh và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Cuối cùng, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến cô hướng dẫn KLTN Mai Thị Thảo Chi, gia đình và bạn bè đã hỗ trợ em trong suốt quá trình hoàn thành khóa luận này. Hy vọng rằng những kết quả nghiên cứu trong khóa luận sẽ đóng góp tích cực vào sự phát triển của ngành giáo dục và dịch vụ khóa học kỹ năng được tổ chức dưới dạng trại hè tại Việt Nam nói chung và công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng nói riêng.

1. Lý do chọn đề tài

Sau 2 tuần thực tập tại công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng, qua những nhiệm vụ được giao như kiểm tra và sắp xếp dữ liệu khách hàng, gọi mời khách hàng đến sự kiện, hậu cần các chuyến đi cho đội ngũ nhân viên khi đi sự kiện ngoại tỉnh, thành viên trong bộ phận sale và bản thân em tự quan sát thấy rằng quá trình telesale còn gặp nhiều khó khăn trong quá trình buôn bán sản phẩm của doanh nghiệp như số hộ gia đình tham gia chương trình nhiều nhưng đăng ký khóa học chưa được bao

hiệu. Vì vậy, đề tài mà em muốn chọn đó là “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua khóa học kỹ năng của khách hàng tại Công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng”.

Việc lựa chọn đề tài "Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua khóa học kỹ năng của khách hàng tại Công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng" xuất phát từ nhu cầu thực tiễn và sự phát triển nhanh chóng của thị trường dịch vụ giáo dục, đặc biệt là các khóa học kỹ năng. Trong bối cảnh thu nhập gia đình tăng và thời gian dành cho con cái giảm, nhiều phụ huynh tìm kiếm các hoạt động ngoại khóa bổ ích cho trẻ, như trại hè, để giúp con phát triển toàn diện và rèn luyện kỹ năng sống.

Tuy nhiên, thị trường khóa học kỹ năng đang trở nên đa dạng và cạnh tranh, với nhiều lựa chọn khác nhau về nội dung, chất lượng và giá cả. Do đó, việc hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp tạo ra những chiến lược kinh doanh hiệu quả, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của phụ huynh và trẻ em. Trong khi công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng đang ra sức quảng bá, buôn bán sản phẩm nhưng số lượng khách hàng trải nghiệm còn hạn chế.

Cuối cùng, thông qua việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua, nghiên cứu này sẽ cung cấp thông tin cần thiết cho doanh nghiệp xây dựng chiến lược tiếp thị và phát triển sản phẩm phù hợp, từ đó tăng cường khả năng cạnh tranh trên thị trường.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu này sẽ hướng đến và mong muốn đạt được các mục tiêu:

2.1. Mục tiêu chung

Xem xét, đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua khóa học kỹ năng của khách hàng đối với công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng. Từ đó, đề xuất các giải pháp nhằm thúc đẩy khách hàng đưa ra quyết định mua khóa học của công ty trong thời gian tới.

2.2. Mục tiêu cụ thể

Thứ nhất, xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng.

Thứ hai, đo lường mức độ ảnh hưởng các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua khóa học kỹ năng của khách hàng đối với công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng.

Thứ ba, đề xuất một số giải pháp nâng cao quyết định mua của khách hàng đối

với khóa học kỹ năng của công ty.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua khóa học kỹ năng của khách hàng đối với công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng tại thành phố Đà Nẵng.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian: nghiên cứu những khách hàng đã và chưa đăng ký KHKN của khách hàng tại Thành phố Đà Nẵng.

Phạm vi thời gian: Dữ liệu thứ cấp của Công ty cập nhật từ cuối năm 2024 từ quản lý văn phòng. Ngoài ra, tiến hành thu thập dữ liệu sơ cấp từ 18/03/2025 – 30/04/2025.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

4.1.1. Dữ liệu thứ cấp

Tham khảo từ các bài luận văn tốt nghiệp của các anh chị khóa trước Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng.

Tham khảo các giáo trình, các bài luận văn khác trên các mạng xã hội.

Thông tin về công ty như lịch sử hình thành, cơ cấu tổ chức, kết quả hoạt động kinh doanh, thông tin sản phẩm kinh doanh, ...

Nguồn và cách thu thập: Tra cứu thông tin trên báo chí, mạng internet, thư viện trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, các tài liệu liên quan và từ nội bộ công ty.

4.1.2. Dữ liệu sơ cấp

Phương pháp nghiên cứu định lượng được tiến hành bằng kỹ thuật thu thập thông tin trực tiếp bằng bảng câu hỏi soạn sẵn với kích thước mẫu $n=150$ từ dữ liệu thứ cấp. Và từ cơ sở dữ liệu thu thập được, tiến hành phân tích mẫu nghiên cứu, kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha, phân tích các nhân tố khám phá EFA thông qua phần mềm SPSS 20.0. Sau đó kiểm định mô hình, xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn KHKN của khách hàng tại Thành phố Đà Nẵng bằng kỹ thuật phân tích định tính.

4.2. Công cụ thu thập dữ liệu

Thông qua phiếu khảo sát (bảng biểu câu hỏi).

Phiếu khảo sát có cấu trúc gồm 4 phần:

- Phần 1: Giới thiệu mục đích khảo sát, thông tin về đơn vị thực hiện khảo sát.
- Phần 2: Sử dụng các câu hỏi để xác định đối tượng phù hợp với mục tiêu nghiên cứu, nhân khẩu học (tên, giới tính, thu nhập hộ gia đình)
- Phần 3: Câu hỏi đến vấn đề nghiên cứu.
- Phần 4: Cảm ơn người trả lời vì đã tham gia.

5. Kết cấu của đề tài

Ngoài lời cảm ơn, lời mở đầu, các danh mục phụ lục, đề tài bao gồm 4 chương với kết cấu và nội dung cụ thể như sau:

Giới thiệu mục tiêu nghiên cứu, đối tượng và phạm vi nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu.

Chương 1. Cơ sở lý thuyết

Chương này tập trung vào hai trụ cột chính: hành vi người tiêu dùng và kỹ năng mềm, nhằm phân tích mối quan hệ giữa các yếu tố tác động đến quyết định mua hàng và vai trò của kỹ năng mềm trong việc nâng cao hiệu quả chiến lược marketing.

Chương 2. Tổng quan về doanh nghiệp

Chương này tác giả sẽ giới thiệu về doanh nghiệp, phân tích các môi trường tác động đến sự phát triển công ty, phân tích tài chính và nêu lên thực trạng hiện tại.

Chương 3. Cơ sở mô hình nghiên cứu

Nội dung chính của chương này là tập trung đưa ra những nghiên cứu liên quan và đề xuất mô hình nghiên cứu mới, xây dựng thang đo và giới thiệu các phương pháp nghiên cứu sẽ được sử dụng trong đề tài.

Chương 4. Kết quả nghiên cứu và đề xuất giải pháp

Phân tích các kết quả nhận được, nêu lên những thiếu sót, hạn chế của đề tài và đưa ra một số giải pháp từ những kết quả nghiên cứu đó.

Cuối cùng là:

Tài liệu tham khảo

Phụ lục

LỜI CẢM ƠN

Đầu tiên, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến thầy cô Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng nói chung và thầy cô khoa Quản trị Kinh Doanh nói riêng. Trong khoảng thời gian gần 4 năm học tập tại đây, em đã được thầy cô truyền đạt rất nhiều những kiến thức cơ bản cũng như các kiến thức chuyên ngành. Em tin rằng những kiến thức này là hành trang vô cùng vững chắc để em tiếp tục trên con đường sau này.

Em xin cảm ơn cô Mai Thị Thảo Chi – giáo viên hướng dẫn cho em trong đợt thực tập này. Cảm ơn cô đã hết lòng giúp đỡ, hướng dẫn em hoàn thành báo cáo theo đúng yêu cầu.

Trong quá trình thực tập tại Công ty Babylons, em đã nhận được sự quan tâm và giúp đỡ rất nhiều từ phía công ty. Và cũng tại đây, em đã học được rất nhiều điều. Em đã gặp phải những khó khăn trong việc áp dụng kiến thức vào thực tiễn, song nhờ vào sự hướng dẫn tận tình, tỉ mỉ của anh chị ở đây em có thể vượt qua khó khăn đồng thời củng cố lại kiến thức của bản thân. Một lần nữa em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến chị Huỳnh Thị Nhi - người đã hướng dẫn em trong suốt quá trình làm việc tại công ty.

Kết thúc đợt thực tập tại đây, em xin chúc cho công ty Babylons ngày càng phát triển, thực hiện tốt mọi mục tiêu đề ra, doanh thu mỗi năm không ngừng tăng lên, đưa công ty ngày càng vươn lên phát triển hơn nữa.

Do chưa có nhiều kiến thức và kinh nghiệm nên bài báo cáo không khỏi gặp những sai sót, rất mong nhận được sự góp ý của thầy cô để em có thể hoàn thiện hơn. Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	i
LỜI CẢM ƠN	v
DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT	ix
DANH MỤC BẢNG BIỂU	x
DANH MỤC HÌNH ẢNH	xii
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUYẾT ĐỊNH MUA CỦA KHÁCH HÀNG	1
1.1. Cơ sở lý luận	1
1.1.1. Khái niệm hành vi mua người tiêu dùng	1
1.1.2. Các yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi mua người tiêu dùng	1
1.1.3. Quá trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng	8
1.2. Tổng quan về kỹ năng	12
1.2.1. Khái niệm kỹ năng	12
1.2.2. Các loại kỹ năng	12
1.2.3. Tầm quan trọng của kỹ năng mềm	13
CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN BABYLONS ĐÀ NẴNG.....	15
2.1. Khái quát về công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng	15
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng	15
2.1.2. Lĩnh vực hoạt động của công ty	16
2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi	16
2.2. Cơ cấu tổ chức	16
2.3. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp....	18
2.3.1. Các yếu tố vi mô.....	18
2.3.2. Các yếu tố vĩ mô.....	20
2.4. Tình hình sử dụng nguồn nhân lực của công ty	23
2.5. Tình hình sử dụng cơ sở vật chất của công ty	24
2.6. Nguồn lực tài chính và kết quả hoạt động của kinh doanh của công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng	24
2.6.1. Nguồn lực tài chính	24
2.6.2. Kết quả hoạt động kinh doanh.....	25

2.7. Tỷ lệ mua KHKH của khách hàng tại Thành phố Đà Nẵng	26
CHƯƠNG 3: CƠ SỞ ĐƯA RA MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	28
3.1. Mô hình nghiên cứu lý thuyết về quyết định mua	28
3.1.1. Mô hình thuyết hành động hợp lý TRA	28
3.1.2. Mô hình lý thuyết hành vi mua dự định TPB.....	29
3.2. Các mô hình nghiên cứu liên quan và mô hình nghiên cứu đề xuất.....	30
3.2.1. Các mô hình nghiên cứu liên quan.....	30
3.2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	33
3.2.3. Xây dựng thang đo	37
3.2.4. Thiết kế mẫu nghiên cứu.....	41
3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu và đánh giá thang đo.....	41
3.3.1. Phân tích thống kê mô tả	41
3.3.2. Phân tích độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha	41
3.3.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA.....	42
3.3.4. Phân tích hệ số tương quan Pearson – r (Pearson Corelation Coeficient)	43
3.3.5. Phân tích hồi quy đa biến	43
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ GIẢI PHÁP ĐỀ XUẤT	45
4.1. Phân tích kết quả.....	45
4.1.1. Mô tả mẫu nghiên cứu.....	45
4.1.2. Phân tích độ tin cậy thang đo Cronbach Alpha.....	46
4.1.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA.....	51
4.1.5. Phân tích hệ số tương quan Pearson – r (Pearson Corelation Coe ficient)	58
4.1.6. Phân tích hồi quy	59
4.2. Một số giải pháp thúc đẩy khách hàng mua KHKH tại công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng	63
4.2.1. Giải pháp 1: Nâng cao các hoạt động tác động, ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định lựa chọn KHKH của phụ huynh	63
4.2.2. Giải pháp 2: Giảm thiểu tác động ngược chiều của “Nhóm cam kết đầu ra và cơ hội nghề nghiệp” tới quyết định lựa chọn KHKH của phụ huynh.	65
KẾT LUẬN	66

1. Kết luận.....	66
2. Hạn chế của đề tài.....	66
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	68
PHỤ LỤC 1	69
PHỤ LỤC 2	73
PHỤ LỤC 3	77
PHỤ LỤC 4	80
PHỤ LỤC 5	82

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
KHKN	Khóa học kỹ năng
PS	Phương sai

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Nguồn nhân lực của công ty năm 2025.....	23
Bảng 2.2. Cơ sở vật chất tại công ty.....	24
Bảng 2.3. Bảng nguồn lực tài chính của công ty 2022-2023	24
Bảng 2.4. Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của công ty 2022-2023.....	25
Bảng 3.1. Bảng tóm tắt các nghiên cứu liên quan	32
Bảng 3.2. Thang đo tham khảo.....	37
Bảng 3.3. Thang đo sở thích – năng lực cá nhân.....	38
Bảng 3.4. Thang đo danh tiếng chương trình đào tạo	38
Bảng 3.5. Thang đo lợi ích	39
Bảng 3.6. Thang đo chi phí	39
Bảng 3.7. Thang đo cơ hội nghề nghiệp.....	39
Bảng 3.8. Thang đo truyền thông	40
Bảng 3.9. Thang đo quyết định	41
Bảng 4.1. Giới tính mẫu nghiên cứu	45
Bảng 4.2. Bảng thu nhập hộ gia đình	46
Bảng 4.3. Kết quả thang đo “Tham khảo”.....	47
Bảng 4.4. Kết quả thang đo “Sở thích và năng lực cá nhân”	47
Bảng 4.5. Kết quả thang đo “Danh tiếng chương trình đào tạo”	48
Bảng 4.6. Kết quả thang đo “Lợi ích”	48
Bảng 4.7. Kết quả thang đo “Chi phí”	49
Bảng 4.8. Kết quả thang đo “Cơ hội nghề nghiệp”	49
Bảng 4.9. Kết quả thang đo “Truyền thông”	50
Bảng 4.10. Kết quả thang đo “Quyết định”.....	51
Bảng 4.11. Bảng Hệ số KMO và kiểm định Bartlett’s biến độc lập	52
Bảng 4.12. Bảng kết quả giá trị phương sai giải thích cho các biến độc lập	52
Bảng 4.13. Bảng kết quả phân tích nhân tố các biến độc lập ma trận xoay	53
Bảng 4.14. Bảng nhân tố 1 sau khi phân tích EFA	54
Bảng 4.15. Bảng nhân tố 2 sau khi phân tích EFA	54
Bảng 4.16. Bảng nhân tố 3 sau khi phân tích EFA	55
Bảng 4.17. Bảng Hệ số KMO và kiểm định Bartlett’s biến phù thuộc.....	55

Bảng 4.18. Bảng kết quả giá trị phương sai giải thích cho các biến phù thuộc	55
Bảng 4.19. Bảng kết quả phân tích nhân tố biến phù thuộc ma trận xoay	56
Bảng 4.20. Ma trận hệ số tương quan giữa các nhân tố (Pearson)	58
Bảng 4.21. Tóm tắt mô hình	60
Bảng 4.22. Bảng kết quả phân tích ANOVA	60
Bảng 4.23. Bảng kết quả hồi quy (sử dụng phương pháp Enter)	61

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1 Mô hình chi tiết hành vi người tiêu dùng	1
Hình 1.2 Mô hình năm giai đoạn của quá trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng	8
Hình 1.3 Những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng	11
Hình 2.1. Logo Công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng	15
Hình 2.2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty	16
Hình 3.1. Mô hình thuyết hành động hợp lý (TRA)	28
Hình 3.2. Mô hình thuyết hành vi dự định (TPB)	29
Hình 3.3 Mô hình nghiên cứu của Đoàn Thị Huế	31
Hình 3.4. Mô hình nghiên cứu của Lê Thị Thúy (2020)	32
Hình 3.5. Mô hình nghiên cứu đề xuất về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua KHKN của khách hàng tại Thành phố Đà Nẵng	34
Hình 4.1. Mô hình nghiên cứu điều chỉnh	58

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUYẾT ĐỊNH MUA CỦA KHÁCH HÀNG

1.1. Cơ sở lý luận

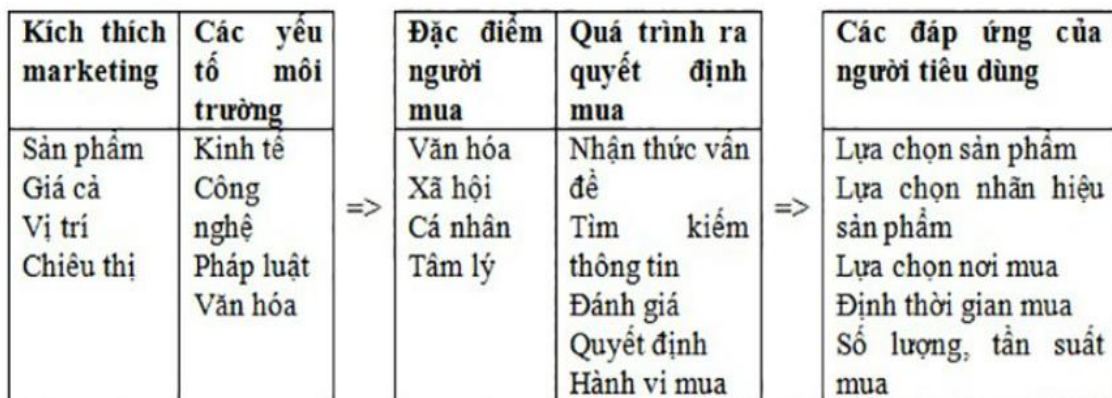
1.1.1. Khái niệm hành vi mua người tiêu dùng

Nếu được hỏi về hành vi người tiêu dùng, chúng ta sẽ nghĩ ngay đến cách thức mua sản phẩm của một cá nhân. Tuy nhiên, hành vi người tiêu dùng thực chất có phạm vi rộng hơn và đây là một định nghĩa đầy đủ:

"Hành vi người tiêu dùng phản ánh tổng thể các quyết định của người tiêu dùng đối với việc thu nhận, tiêu dùng, loại bỏ hàng hóa, bao gồm sản phẩm, dịch vụ, hoạt động và ý tưởng, bởi các đơn vị ra quyết định (con người) theo thời gian".

1.1.2. Các yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi mua người tiêu dùng

Các yếu tố tác động của marketing gồm có: sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến hỗn hợp. Các tác nhân khác gồm: môi trường kinh tế, khoa học - kỹ thuật, chính trị, văn hoá... Các đặc tính của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi các yếu tố: văn hoá, xã hội, cá nhân, tâm lý. Những phản ứng của người tiêu dùng là: lựa chọn sản phẩm, lựa chọn nhãn hiệu, lựa chọn nhà kinh doanh, lựa chọn khối lượng mua... được mô tả trong hình 1.1 dưới đây.



Hình 1.1 Mô hình chi tiết hành vi người tiêu dùng

Nguồn: Philip Kotler

1.1.2.1. Các yếu tố văn hóa

Các yếu tố văn hóa có ảnh hưởng sâu rộng nhất đến hành vi của người tiêu dùng. Ta sẽ xem xét vai trò của nền văn hóa, nhánh văn hóa và tầng lớp xã hội của các nhóm người tiêu dùng.

- Nền văn hóa

Nền văn hoá là yếu tố cơ bản quy định những đặc trưng của một dân tộc. Mỗi cá nhân của một nền văn hoá đều có những quan điểm tương đối thống nhất về những giá trị đạo đức, tinh thần, và những chuẩn mực về hành vi. Những quan điểm này quy định, chi phối, ảnh hưởng đến các hành vi của các cá nhân trong nền văn hoá đó. Sự tác động của nền văn hoá lên mỗi cá nhân là thường xuyên nhưng khó cảm nhận, nó ảnh hưởng đến cá nhân từ lúc bắt đầu biết nhận thức đến khi hết khả năng nhận thức.

Công việc cần làm là tìm hiểu những đặc trưng của mỗi nền văn hoá và sự ảnh hưởng của những đặc điểm đó đến hành vi của người tiêu dùng. Đây sẽ là những chỉ dẫn bắt buộc đối với doanh nghiệp về những điều kiện thuận lợi nên tận dụng và những điều tối kỵ phải tránh khi khai thác khách hàng trong các nền văn hoá khác nhau.

- Nhánh văn hóa

Mỗi nền văn hoá đều có những bộ phận văn hoá nhỏ hơn gọi là nhánh văn hoá. Trong các nhánh văn hoá, các cá nhân có nhiều đặc điểm tương đồng hơn tạo nên những đặc điểm đặc thù hơn và mức độ hòa nhập cao hơn giữa các thành viên. Các nhánh văn hoá phổ biến là các nhóm dân cư theo chủng tộc, dân tộc, tôn giáo, vùng địa lý. Các nhánh văn hoá tạo nên những khúc thị trường quan trọng, và những người làm Marketing thường thiết kế các sản phẩm và chương trình Marketing theo các nhu cầu của chúng.

- Tầng lớp xã hội

Trong mỗi nền văn hoá, sự phân chia thành các nhóm xã hội theo các cấp độ cao thấp khác nhau là một hiện tượng tự nhiên. Sự phân tầng này đôi khi mang hình thức, một hệ thống đẳng cấp, theo đó những thành viên thuộc các đẳng cấp khác nhau được nuôi nấng và dạy dỗ để đảm nhiệm những vai trò nhất định. Hay gặp hơn là trường hợp phân tầng thành các tầng lớp xã hội. Hầu như tất cả các xã hội loài người đều thể hiện rõ sự phân tầng xã hội. Mỗi một tầng lớp xã hội đều có những biểu hiện văn hoá đặc thù. Các tầng lớp xã hội là những bộ phận tương đối đồng nhất và bền vững trong xã hội, được xếp theo thứ bậc và gồm những thành viên có chung những giá trị, mối quan tâm và hành vi.

1.1.2.2. Những yếu tố xã hội

Mỗi con người đều sống trong những xã hội nhất định. Xã hội và những yếu tố của nó ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi của mỗi con người. Phần này sẽ nghiên cứu các yếu tố xã hội cơ bản như các nhóm tham khảo, gia đình và vai trò của địa vị xã hội.

- Nhóm tham khảo

Nhóm tham khảo ảnh hưởng trực tiếp hay gián tiếp đến thái độ hay hành vi của người tiêu dùng. Những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp đến một người gọi là những nhóm thành viên. Đó là những nhóm mà người đó tham gia, có quan hệ với các thành viên khác và thường có tác động qua lại lẫn nhau giữa các thành viên, Các nhóm thành viên được chia thành hai loại dựa vào mức độ chính thức của nhóm. Đó là nhóm sơ cấp và nhóm thứ cấp. Nhóm sơ cấp là những nhóm như gia đình, bạn bè, hàng xóm láng giềng, nhóm sở thích, nhóm tính cách... Người tiêu dùng thường xuyên tiếp xúc với nhóm này và trong hành vi mua, sử dụng sản phẩm thường chịu ảnh hưởng mạnh của nhóm này. Nhóm thứ cấp là những nhóm như nhóm tôn giáo, nghề nghiệp, công đoàn... Đây là những nhóm được hình thành một cách chính thức. Nhóm này cũng ảnh hưởng tới hành vi của người tiêu dùng nhưng cường độ, tần suất ảnh hưởng không bằng nhóm sơ cấp.

Người tiêu dùng cũng chịu ảnh hưởng của những nhóm mà họ không là thành viên của nhóm đó. Đó là nhóm ngưỡng mộ và nhóm tẩy chay. Nhóm ngưỡng mộ bao gồm các cá nhân mà người tiêu dùng khao khát được giống họ như các chính khách, nhà ngoại giao thành công, nhà kinh doanh thành công, ca sĩ nổi tiếng, cầu thủ nổi tiếng... Hành vi của các cá nhân thuộc nhóm này thường tạo ra xu hướng bắt chước làm theo trong những bộ phận người tiêu dùng nhất định. Nhóm tẩy chay là nhóm gồm các cá nhân đối nghịch với các cá nhân của nhóm ngưỡng mộ và những cá nhân có đặc điểm xấu, tiêu cực đi ngược hoặc đi lệch so với xu hướng chung của xã hội. Người tiêu dùng thường lên án, không bắt chước theo hành vi của các cá nhân thuộc nhóm này.

- Gia đình

Các thành viên trong gia đình là nhóm tham khảo đối với thành viên còn lại. Nhóm thành viên này ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng các sản phẩm cá nhân của mỗi người trong gia đình. Tuy nhiên, gia đình là một "người tiêu dùng" lớn, quan trọng trong xã hội. Nghiên cứu hành vi của mỗi thành viên gia đình trong việc mua sản phẩm dùng chung cho gia đình là hết sức quan trọng đối với các nhà làm marketing. Gia đình là một tổ chức mua hàng tiêu dùng quan trọng nhất trong xã hội.

Nghiên cứu sự ảnh hưởng của gia đình đến những hành vi mua sản phẩm cá nhân ta thấy xuất hiện hai kiểu gia đình trong đời sống người mua:

- Gia đình huyết thống
- Gia đình hôn phối
- Vai trò địa vị

Trong mỗi nhóm, cá nhân có một vị trí nhất định. Trong suốt cuộc đời mình, một người tham gia vào rất nhiều nhóm: gia đình, các câu lạc bộ, các tổ chức... Vị trí của người đó trong mỗi nhóm có thể xác định vai trò và địa vị của họ. Trong gia đình định hướng, người tiêu dùng là con; trong gia đình riêng họ là vợ chồng, ở công ty là nhân viên bán hàng hoặc người quản lý tiêu thụ. Đối với mỗi vai trò, cá nhân phải thực hiện những hoạt động cụ thể phù hợp với vai trò của mình. Mỗi vai trò đều ảnh hưởng đến một số hành vi mua sắm của người tiêu dùng.

1.1.2.3. Những yếu tố cá nhân

Những quyết định của người tiêu dùng còn chịu ảnh hưởng của những đặc điểm mang tính cá nhân.

- Tuổi tác và những giai đoạn của đời người

Trong suốt cuộc đời mình, người tiêu dùng mua, sử dụng rất nhiều sản phẩm. Sản phẩm sử dụng càng ngày tăng về chủng loại và số lượng và giảm dần vào giai đoạn cuối của cuộc đời. Trong từng giai đoạn các sản phẩm cũng rất khác biệt về đặc điểm, tính năng và giá cả. Khi mới lọt lòng, họ ăn thức ăn cho trẻ sơ sinh. Họ sử dụng phần lớn thực phẩm trong những năm lớn lên và trưởng thành và những thức ăn kiêng cũ trong những năm cuối đời. Các giai đoạn cuộc đời có những đặc điểm tâm lý đặc trưng, đặc điểm cá nhân riêng. Các giai đoạn, chu kỳ sống của gia đình cũng mang những đặc điểm riêng. Trong từng giai đoạn này, người tiêu dùng, gia đình sử dụng những sản phẩm cụ thể phù hợp đặc điểm của từng giai đoạn. Những người làm Marketing thường hay chọn các nhóm khách hàng căn cứ theo các giai đoạn của chu kỳ sống của mỗi cá nhân, của các gia đình làm thị trường mục tiêu của mình.

- Nghề nghiệp

Trong hoạt động của mình, người tiêu dùng lựa chọn, mua, sử dụng nhiều sản phẩm căn cứ vào những yêu cầu của nghề nghiệp. Xem xét danh mục sản phẩm của những người làm nghề khác nhau, ta thấy rõ sự khác biệt trong tiêu dùng. Nhu cầu của con người về cơ bản là giống nhau, nhưng sự khác biệt thể hiện rõ ở loại sản phẩm, nhãn hiệu sản phẩm... Người công nhân sẽ thuê nhà để ở, mua quần áo lao động, giày đi làm, bữa ăn trưa đóng hộp. Chủ tịch công ty sẽ mua nhà, quần áo đắt tiền, đi du lịch bằng đường hàng không, tham gia các câu lạc bộ và xe hơi. Người làm Marketing cố gắng xác định những nhóm nghề nghiệp có quan tâm trên mức trung bình đến các sản phẩm và dịch vụ của mình. Thậm chí, chuyên môn hóa sản phẩm của mình cho những nhóm

nghề nghiệp nhất định.

- Hoàn cảnh kinh tế

Việc lựa chọn sản phẩm chịu tác động rất lớn từ hoàn cảnh kinh tế của người đó. Hoàn cảnh kinh tế của người ta gồm thu nhập có thể chi tiêu được, tiền tiết kiệm và tài sản, nợ, khả năng vay mượn, thái độ đối với việc chi tiêu và tiết kiệm. Những người làm Marketing đối với những sản phẩm có độ co giãn của cầu theo thu nhập cao phải thường xuyên theo dõi những xu hướng trong thu nhập cá nhân, số tiền tiết kiệm và lãi suất. Nếu các chỉ số kinh tế có sự suy thoái tạm thời, thì những người làm Marketing có thể tiến hành những biện pháp thiết kế lại, xác định lại vị trí và định giá lại cho sản phẩm của mình để chúng tiếp tục đảm bảo giá trị dành cho các khách hàng mục tiêu. Nếu các chỉ tiêu phát triển kinh tế tăng, người tiêu dùng sẽ gia tăng hàng tiêu dùng cả về chủng loại và số lượng. Nền kinh tế tăng trưởng, tạo điều kiện phát triển các ngành kinh doanh sản phẩm cao cấp và dịch vụ vui chơi giải trí. Doanh nghiệp cũng có thể xem xét khả năng tài chính của người tiêu dùng trong tương lai để mở rộng khả năng tiếp cận sản phẩm cho khách hàng.

- Lối sống

Lối sống ảnh hưởng mạnh đến hành vi của người tiêu dùng. Cách thức mua, cách thức sử dụng, danh mục sản phẩm tiêu dùng... bị chi phối mạnh bởi lối sống, là cách thức con người thể hiện lối sống. Lối sống cũng là cách thức thể hiện cá tính của con người. Những người cùng xuất thân từ một nhánh văn hóa, tầng lớp xã hội và cùng nghề nghiệp có thể có những lối sống hoàn toàn khác nhau. Một người có thể lựa chọn cách sống "thủ cựu" được thể hiện trong cách ăn mặc bảo thủ, dành nhiều thời gian cho gia đình và hay mua sắm đồ lâu bền. Hay người đó có thể chọn lối sống "tân tiến" có đặc điểm là làm việc thêm giờ cho những đề án quan trọng và tham gia hăng hái khi có dịp đi du lịch và chơi thể thao. Những người có lối sống "hướng nội" thường có xu hướng khép mình, ít chịu tác động của các tác động bên ngoài. Lối sống "hướng ngoại" thường thể hiện sự bứt phá, sự sáng tạo, đa dạng và tính năng động cao. Lối sống của một người là một cách sống trong thế giới của họ được thể hiện ra trong hoạt động, sự quan tâm và ý kiến của người đó. Lối sống miêu tả sinh động toàn diện một con người trong quan hệ với môi trường của mình.

- Nhân cách và ý niệm về bản thân

Mỗi người đều có một nhân cách khác biệt có ảnh hưởng đến hành vi của người

đó. Ở đây nhân cách có nghĩa là những đặc điểm tâm lý khác biệt của một người dẫn đến những phản ứng tương đối nhất quán và lâu bền với môi trường của mình. Nhân cách thường được mô tả bằng những đặc điểm như: tự tin có uy lực, tính độc lập, lòng tôn trọng, tính chan hòa, tính kín đáo và tính dễ thích nghi. Nhân cách là sự thống nhất tương đối mang tính xã hội về các đặc tính nhất định nào đó mà những người thuộc nhóm nhân cách đó phải có. Nhân cách là tiêu thức hữu ích trong việc phân tích hành vi của người tiêu dùng. Các kiểu nhân cách có mối tương quan chặt chẽ với cách lựa chọn sản phẩm và nhãn hiệu.

Những người làm Marketing đã sử dụng một khái niệm gắn liền với nhân cách là ý niệm về bản thân. Mỗi người đều tự ý niệm mình thuộc một kiểu nhân cách nhất định. Trong cuộc sống, họ cũng tự ý niệm về những đặc điểm riêng của mình, hình ảnh của mình và những cách thức cần phải thể hiện để phù hợp với kiểu nhân cách của mình. Các hoạt động marketing có thể tạo ra những sản phẩm, dịch vụ để người tiêu dùng khẳng định những ý niệm về bản thân và kiểu nhân cách của họ. Nếu một sản phẩm nào đó làm được điều đó, sẽ tạo ra sự trung thành với nhãn hiệu ở mức độ cao.

1.1.2.4. Những yếu tố tâm lý

Những yếu tố tâm lý thường kém bền vững, hay thay đổi và ảnh hưởng trực tiếp đến từng hoạt động, từng giai đoạn của những quá trình hành vi của người tiêu dùng. Việc lựa chọn mua sắm của một người tiêu dùng chịu ảnh hưởng của bốn yếu tố tâm lý cơ bản là động cơ, nhận thức, tri thức, niềm tin và thái độ.

- **Động cơ**

Động cơ là một nhu cầu đã có đủ sức mạnh để thôi thúc người ta hành động. Tại bất kỳ một thời điểm nhất định nào con người cũng có nhiều nhu cầu. Một số nhu cầu có nguồn gốc sinh học. Chúng nảy sinh từ những trạng thái căng thẳng về sinh lý như đói, khát, khó chịu. Những nhu cầu này là những nhu cầu cơ bản của con người. Chúng là bản năng của con người và thông thường chúng tạo nên những động cơ rất mãnh liệt buộc phải thỏa mãn. Một số nhu cầu khác có nguồn gốc tâm lý. Chúng nảy sinh từ những trạng thái căng thẳng về tâm lý, như nhu cầu được thừa nhận, được kính trọng hay được gần gũi về tinh thần. Phần lớn những nhu cầu có nguồn gốc tâm lý đều không đủ mạnh để thúc đẩy con người hành động theo chúng ngay lập tức. Động cơ của các nhu cầu này kém mãnh liệt hơn các nhu cầu sinh lý. Các nhu cầu tâm lý sẽ trở nên mãnh liệt hơn, thúc đẩy người tiêu dùng đi đến hành động nếu có thêm sự tác động của marketing.

- Tri giác

Động cơ luôn thôi thúc con người đi đến hành động. Xuất phát từ một tình huống, cùng một động cơ, nhưng mỗi người có thể có những hành động hoàn toàn khác nhau. Vấn đề người có động cơ đó sẽ hành động như thế nào trong thực tế còn chịu ảnh hưởng từ sự nhận thức của người đó về tình huống lúc đó. Theo mô hình hành vi người tiêu dùng, người tiêu dùng bị tác động bởi rất nhiều nhân tố. Người tiêu dùng cảm nhận sự tác động thông qua năm giác quan là: Thị giác, thính giác, khứu giác, xúc giác và vị giác. Tuy nhiên mỗi người lại suy xét, tổ chức và giải thích thông tin có được từ cảm giác đó theo cách riêng của mình. Đó gọi là quá trình tri giác. Tri giác được định nghĩa là "một quá trình thông qua đó cá thể tuyển chọn, tổ chức và giải thích thông tin tạo ra một bức tranh có ý nghĩa về thế giới xung quanh". Tri giác không chỉ phụ thuộc vào những tác nhân, mà còn phụ thuộc vào cả mối quan hệ của các tác nhân đó với môi trường xung quanh và những điều kiện bên trong người tiêu dùng.

Người tiêu dùng có thể có những nhận thức khác nhau về cùng một khách thể do có ba quá trình nhận thức: Sự quan tâm có chọn lọc, sự bóp méo có chọn lựa và sự ghi nhớ có chọn lọc.

- Tri thức

Khi người ta hành động họ cũng đồng thời lĩnh hội được tri thức. Tri thức mô tả những thay đổi trong hành vi của cá thể bắt nguồn từ kinh nghiệm. Hầu hết hành vi của con người đều được lĩnh hội. Các nhà lý luận về tri thức cho rằng tri thức của một người được tạo ra thông qua sự tác động qua lại của những thôi thúc, tác nhân kích thích, những tấm gương, những phản ứng đáp lại và sự củng cố.

Hành động là nền tảng của tri thức. Những thôi thúc buộc con người phải hành động để hình thành, phát triển tri thức. Những tác nhân kích thích buộc con người phải phân tích chúng, lý giải chúng. Kết quả là người ta hiểu về các tác nhân đó, chủ thể tác nhân đó. Đó cũng là một bộ phận dữ kiện hình thành nên tri thức của con người. Những tấm gương là kinh nghiệm không cần trải nghiệm. Những người thuộc nhóm ngưỡng mộ định hướng cho hành vi của người tiêu dùng. Người tiêu dùng bắt chước hành vi của nhóm này và đặt những hành vi này vào tri thức của mình mà không quan tâm lắm đến việc kiểm nghiệm. Sự củng cố thể hiện quá trình hoàn thiện tri thức do hiểu biết của con người ngày càng nhanh chóng của xã hội. đầy đủ hơn và xu hướng phù hợp của tri thức

với sự thay đổi nhanh chóng của xã hội.

- Niềm tin và thái độ

Thông qua hoạt động và tri thức, người ta có được niềm tin và thái độ. Những yếu tố này lại có ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng.

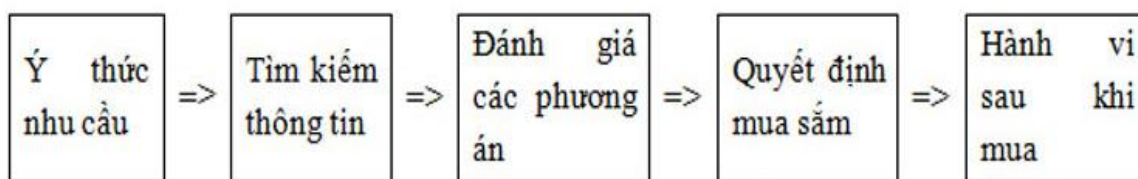
Niềm tin tạo nên những hình ảnh của sản phẩm cũng như nhãn hiệu và người ta hành động theo những hình ảnh đó. Nếu có niềm tin nào đó không đúng đắn và cản trở việc mua hàng thì nhà sản xuất cần thiết hành một chiến dịch để uốn nắn lại những niềm tin đó.

Thái độ diễn tả những đánh giá tốt hay xấu dựa trên nhận thức bền vững, những cảm giác, cảm tính và những xu hướng hành động của một người đối với một khách thể hay một ý tưởng nào đó. Người ta có thái độ đối với hầu hết mọi sự việc: Tôn giáo, chính trị, quần áo, âm nhạc, thực phẩm v.v... Thái độ dẫn họ đến quyết định thích hay không thích một đối tượng nào đó, đến với nó hay rời xa nó. Thái độ làm cho người ta xử sự khá nhất quán đối với những sự vật tương tự. Người ta không phải giải thích và phản ứng với mỗi sự vật theo một cách mới. Thái độ cho phép người tiêu dùng tiết kiệm sức lực và trí óc. Thái độ của một người được hình thành theo một khuôn mẫu nhất quán, vì vậy rất khó thay đổi được thái độ.

Vì thế các công ty nên làm cho sản phẩm của mình phù hợp với những thái độ sẵn có, chứ không nên cố gắng thay đổi thái độ của mọi người. Tuy nhiên, cũng có những trường hợp ngoại lệ, doanh nghiệp với những nỗ lực lớn, theo nhiều hướng có thể thay đổi được thái độ của người tiêu dùng.

1.1.3. Quá trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng

Hình 1.2 giới thiệu một mô hình các giai đoạn của quá trình mua sắm. Người tiêu dùng trải qua năm giai đoạn: ý thức vấn đề, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án, quyết định mua và hành vi hậu mãi. Như vậy, quá trình mua sắm đã bắt đầu từ lâu trước khi thực hiện hành vi mua và còn kéo dài rất lâu sau khi mua.



Hình 1.2 Mô hình năm giai đoạn của quá trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng

- Ý thức nhu cầu

Quá trình mua sắm bắt đầu từ khi người mua ý thức được vấn đề hay nhu cầu. Người mua cảm thấy có sự khác biệt giữa tình trạng thực tế và tình trạng mong muốn. Nhu cầu có thể bắt nguồn từ những tác nhân kích thích nội tại. Thông thường, đây là những nhu cầu sinh lý, cơ bản của con người, như đói, khát, tình dục, tăng dần lên đến mức vượt ngưỡng và trở thành một niềm thôi thúc. Theo những kinh nghiệm quá khứ người đó đã biết cách giải quyết niềm thôi thúc đó và động cơ của nó sẽ hướng vào lớp đối tượng có khả năng thỏa mãn được niềm thôi thúc đó.

Nhu cầu cũng có thể bắt nguồn từ một tác nhân kích thích bên ngoài. Những tác động của môi trường kinh doanh, của doanh nghiệp tác động vào người tiêu dùng làm nảy sinh, đánh thức, gọi mở những nhu cầu. Những tác nhân bên ngoài và các tác nhân bên trong là độc lập nhưng sự tác động của nhóm tác nhân này có thể là tiền đề cho sự tác động của nhóm tác nhân kia. Từng nhóm tác nhân hoặc phối hợp cả hai nhóm tác nhân kích thích đều có thể gọi lên một vấn đề hay nhu cầu.

- Tìm kiếm thông tin

Sau khi ý thức được nhu cầu người tiêu dùng sẽ bắt đầu tìm kiếm thêm thông tin. Ta có thể phân ra làm hai mức độ tìm kiếm thông tin. Trạng thái tìm kiếm tương đối, vừa phải được gọi là trạng thái chú ý. Người ta chú ý đến các thông tin ngẫu nhiên bắt gặp, hoặc có ý thức tìm kiếm thông tin nhưng mới chỉ bắt đầu quá trình tìm kiếm. Các thông tin ở giai đoạn này thường rất rộng và tản mạn.

Mức độ thứ hai là trạng thái tích cực tìm kiếm thông tin. Người tiêu dùng sẽ chủ động và dùng nhiều thời gian hơn cho việc tìm kiếm thông tin. Họ có thể thu thập thông tin từ sách báo, tạp chí, gọi điện cho bạn bè người thân, hỏi tư vấn của chuyên gia... Các thông tin ở giai đoạn này thường có trọng tâm hơn. Các nguồn thông tin người tiêu dùng tiếp cận được chia thành bốn nhóm:

- Nguồn thông tin cá nhân
 - Nguồn thông tin thương mại
 - Nguồn thông tin thực nghiệm
 - Nguồn thông tin công cộng
- Đánh giá các phương án

Người tiêu dùng xử lý thông tin về các nhãn hiệu cạnh tranh rồi đưa ra quyết định

cuối cùng về giá trị sản phẩm. Không có một quá trình đánh giá đơn giản và duy nhất mà mọi người tiêu dùng đều sử dụng hoặc một người tiêu dùng đánh giá cho tất cả các tình huống mua sắm. Những mô hình thông dụng nhất của quá trình đánh giá của người tiêu dùng đều định hướng theo nhận thức, tức là cho rằng khi hình thành những xét đoán về sản phẩm, người tiêu dùng chủ yếu dựa trên cơ sở ý thức và sự hợp lý.

Người tiêu dùng khác nhau về cách họ nhìn nhận những tính chất nào nổi bật nhất của sản phẩm. Họ sẽ chú ý nhiều nhất đến những tính chất sẽ đem lại cho họ những ích lợi cần tìm kiếm. Thông thường đối với một sản phẩm, thị trường có thể được phân khúc theo những tính chất được xem là quan trọng nhất đối với các nhóm người tiêu dùng khác nhau. Những tính chất nổi bật nhất, quan trọng nhất theo quan điểm của người tiêu dùng có thể không phải là những tính chất quan trọng nhất của sản phẩm. Một số tính chất có thể nổi bật lên là vì người tiêu dùng vừa mới xem một quảng cáo có nhắc tới chúng hoặc theo xu hướng thị hiếu chung của thị trường... Như vậy, những tính chất không nổi bật có thể bao gồm cả những tính chất mà người tiêu dùng đã quên mất, nhưng khi được nhắc đến thì lại công nhận là quan trọng.

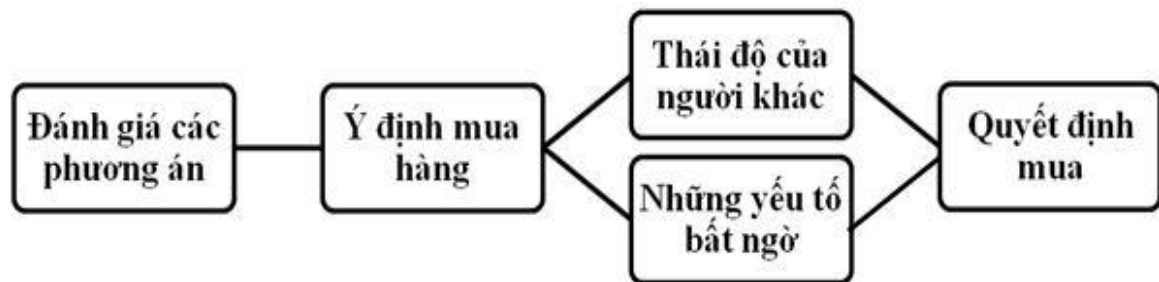
Các kết quả nghiên cứu marketing cho thấy đối với mỗi nhóm người tiêu dùng gán cho một tính năng hữu ích hoặc một hàm lợi ích. Hàm lợi ích mô tả mức độ hài lòng của người tiêu dùng với sản phẩm biến thiên như thế nào là theo các mức độ khác nhau của từng tính chất. Nếu ta kết hợp những mức độ của các tính chất sao cho đạt được lợi ích cao nhất, thì đó sẽ là sản phẩm lý tưởng của người tiêu dùng. Hàm lợi ích của mỗi người tiêu dùng đối với cùng một sản phẩm là khác nhau. Trên thực tế, một sản phẩm sẽ là lý tưởng đối với người tiêu dùng này nhưng đối với người tiêu dùng khác thì chỉ ở mức trung bình, thậm chí không có giá trị gì.

Người tiêu dùng hình thành các thái độ đối với các nhãn hiệu qua một quy trình đánh giá. Quy trình đánh giá mà người tiêu dùng sử dụng đối với các sản phẩm là rất khác nhau. Để lựa chọn những sản phẩm nhiều tính chất và có giá trị cao người tiêu dùng thường sử dụng những quy trình đánh giá phức tạp. Trong quá trình đánh giá, người tiêu dùng vẫn thường tiếp tục thu thập các thông tin về những nhãn hiệu khác nhau để mở rộng căn cứ đánh giá. Số lượng nhãn hiệu người tiêu dùng tìm hiểu có xu hướng giảm dần theo quá trình đánh giá và lựa chọn các phương án

- Quyết định mua sắm

Trong hình 1.2 ta thấy, trước khi quyết định mua hàng, người tiêu dùng đã hình

thành cho mình nhóm nhãn hiệu lựa chọn. Đây là những nhãn hiệu mà người tiêu dùng có khả năng quyết định mua cao nhất. Trong nhóm này, người tiêu dùng có thể đã hình thành ý định mua rõ rệt với một sản phẩm ưa thích nhất. Tuy nhiên, còn hai yếu tố có thể xuất hiện xen vào giữa ý định mua và quyết định mua hàng là thái độ của những người khác và những tình huống bất ngờ.



Hình 1.3 Những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng

Thái độ của những người khác có thể ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến hành vi của người tiêu dùng từ lúc có ý định mua hàng đến khi quyết định mua. Mức độ mà thái độ của những người khác làm ảnh hưởng đến phương án ưu tiên của người tiêu dùng phụ thuộc vào hai vấn đề:

- Mức độ quyết liệt trong thái độ phản đối của người khác đối với phương án ưu tiên của người tiêu dùng.
- Động cơ thôi thúc người tiêu dùng làm theo mong muốn của người khác.

Thái độ phản đối của người khác càng mạnh và người khác càng gần gũi với người tiêu dùng thì càng có nhiều khả năng người tiêu dùng điều chỉnh ý định mua hàng của mình. Ngược lại, mức độ ưa thích của người mua đối với một nhãn hiệu sẽ tăng lên nếu có một người nào đó được người mua tin tưởng cũng ủng hộ nhãn hiệu này. Ảnh hưởng của những người khác sẽ trở nên phức tạp khi có một vài người thân cận với người mua có ý kiến trái ngược nhau và người mua lại muốn làm vui lòng tất cả những người đó.

Khi người tiêu dùng sắp sửa hành động thì những tình huống bất ngờ có thể xuất hiện đột ngột và làm thay đổi ý định mua hàng. Người tiêu dùng có thể thay đổi, trì hoãn, loại bỏ ý định mua hàng. Các tình huống bất ngờ có thể đến xuất phát từ các yếu tố thuộc người tiêu dùng hoặc xuất hiện từ môi trường bên ngoài. Trong nhiều trường hợp, ý định mua hàng là rất rõ ràng, rất mạnh nhưng khi thực hiện quyết định mua thì người tiêu

dùng thay đổi hoàn toàn. Vì vậy, những sở thích và thậm chí cả những ý định mua hàng cũng không phải là những dấu hiệu hoàn toàn tin cậy báo trước hành vi mua hàng.

- Hành vi sau khi mua

Sau khi mua sản phẩm, người tiêu dùng sẽ cảm thấy hài lòng hay không hài lòng ở một mức độ nào đó. Đối với mỗi trạng thái và mỗi mức độ của trạng thái đó, người tiêu dùng đều có những phản ứng tương ứng. Những phản ứng đó có thể là tích cực hoặc tiêu cực đối với công việc kinh doanh của doanh nghiệp. Nếu thu thập được các phản ứng đó, nhà kinh doanh có thể có những động thái phù hợp để phát huy ảnh hưởng tích cực cũng như hạn chế những ảnh hưởng tiêu cực. Công việc của người làm Marketing chưa kết thúc khi sản phẩm đã được mua, mà còn tiếp tục cả trong giai đoạn sau khi mua. Những hành động sau khi mua, số phận sản phẩm sau khi mua phụ thuộc vào mức độ hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm được mua.

1.2. Tổng quan về kỹ năng

1.2.1. Khái niệm kỹ năng

Kỹ năng là khả năng vận dụng kiến thức vào việc giải quyết các vấn đề thực tế. Ở mức độ kỹ năng con người có thể hoàn thành được công việc với những thao tác nhất định, thực hiện một cách thuần thục hoặc có thể chưa được thuần thục lắm tùy thuộc vào sự tập trung chú ý của từng người.

1.2.2. Các loại kỹ năng

Muốn thích nghi nhanh: với cuộc sống, trở thành người có năng lực, ứng xử một cách văn hóa và làm việc có hiệu quả, đạt nhiều thành tích cao, con người cần học tập và rèn luyện rất nhiều kỹ năng, trong đó quan trọng nhất là các kỹ năng "cứng" và kỹ năng "mềm".

Kỹ năng "cứng" là khả năng học vấn, kinh nghiệm và sự thành thạo về chuyên môn. Kỹ năng "cứng" được tích lũy, rèn luyện từ nhóm các kỹ năng trí tuệ, kỹ năng giao tiếp căn bản (nghe, nói, đọc, viết), kỹ năng tự học, ...

Bên cạnh những kỹ năng "cứng", các kỹ năng "mềm" là những nhân tố quan trọng đối với sự thành công trong cuộc sống và nghề nghiệp.

Kỹ năng mềm là một khái niệm rộng. Đây là những kỹ năng thuộc về tính cách con người, không mang tính chuyên môn, không thể sờ nắm được.

Có thể ví dụ một số kỹ năng mềm quan trọng như:

- Kỹ năng hợp tác

- Kỹ năng làm việc nhóm
- Kỹ năng đồng cảm
- Kỹ năng kiểm chế, tự kiểm soát bản thân

Các kỹ năng cứng và kỹ năng mềm nếu được kết hợp với nhau sẽ giúp con người kỹ năng sống có hiệu quả và là bí quyết thành công của nhiều người thành đạt. Đó chính là năng lực của mỗi người, giúp họ lựa chọn được những phương án tối ưu để giải quyết những nhu cầu và thách thức của cuộc sống một cách có hiệu quả nhất, tự tin vào bản thân nhưng không kiêu ngạo, không nản chí trước thất bại, không đầu hàng trước những khó khăn, thử thách.

1.2.3. Tầm quan trọng của kỹ năng mềm

Theo Tổ chức Y tế thế giới WHO, năng lực tâm lý xã hội là khả năng ứng phó một cách có hiệu quả với những yêu cầu và thách thức của cuộc sống. Đó cũng là khả năng của một cá nhân để duy trì một trạng thái khỏe mạnh về mặt tinh thần, biểu hiện qua hành vi phù hợp và tích cực khi tương tác với người khác, với nền văn hóa và môi trường xung quanh. Năng lực tâm lý xã hội có vai trò quan trọng trong việc phát huy sức khỏe theo nghĩa rộng nhất về mặt thể chất, tinh thần và xã hội. Kỹ năng sống là khả năng thể hiện, thực thi năng lực tâm lý xã hội này.

Theo Quỹ Nhi đồng Liên hợp quốc UNICEF, kỹ năng sống là khả năng chuyển đổi kiến thức (phải làm gì) và thái độ (ta đang nghĩ gì, cảm xúc như thế nào, hay tin tưởng vào giá trị nào) thành hành động (làm gì và làm như thế nào).

Muốn thành công trong công việc và cuộc sống, con người cần được trang bị kiến thức và rất nhiều kỹ năng. Khi đánh giá năng lực của người lao động, người sử dụng lao động cũng thường căn cứ vào các tiêu chí liên quan đến tiềm thức, kỹ năng và thái độ đối với công việc.

Ở nước ngoài, ví dụ tại Úc, kỹ năng hành nghề (employability skills) được quan niệm là các kỹ năng cần thiết không chỉ để có được việc làm mà còn để tiến bộ trong tổ chức thông qua việc phát huy tiềm năng cá nhân và đóng góp vào định hướng chiến lược của tổ chức. Các kỹ năng này bao gồm kỹ năng giao tiếp, kỹ năng làm việc đồng đội, kỹ năng giải quyết vấn đề, kỹ năng sáng tạo và mạo hiểm, kỹ năng lập kế hoạch và tổ chức công việc, kỹ năng quản lý bản thân, kỹ năng học tập, kỹ năng công nghệ.

Tại Canada, vào năm 2000 tổ chức Conference Board of Canada chuyên nghiên cứu và phân tích các xu hướng kinh tế đã đưa ra danh sách các kỹ năng hành nghề cho

thế kỷ XXI bao gồm các kỹ năng giao tiếp, kỹ năng giải quyết vấn đề, kỹ năng tư duy và hành vi tích cực, kỹ năng thích ứng, kỹ năng làm việc với con người, kỹ năng nghiên cứu khoa học, công nghệ và toán.

Kỷ nguyên thông tin và tri thức hiện nay đòi hỏi từng thành viên trong xã hội phải tự học suốt đời, trau dồi khả năng tư duy độc lập và thích ứng nhanh với những biến động thường xuyên, đa dạng, phức tạp của xã hội. Muốn làm được điều này cần phải học tập và rèn luyện các kỹ năng mềm để có thể trở thành những con người vừa có năng lực chuyên môn vừa có kỹ năng tốt. Đối với sinh viên, được trang bị các kỹ năng mềm trong môi trường học tập sinh viên sẽ tham gia chu động, tích cực hơn các hoạt động xã hội, biết cách tổ chức chuyên nghiệp và sáng tạo các hoạt động ngoại khóa, sẽ có kết quả học tập các môn học tốt hơn, biết cách thiết lập các mối quan hệ thân thiện với mọi đối tượng, có nhiều hơn các cơ hội nghề nghiệp và chắc chắn rằng sẽ giải quyết mọi vấn đề phát sinh trong cuộc sống của mình hiệu quả hơn.

Những người sử dụng lao động coi trọng các kỹ năng mềm vì đây là một nhân tố đánh giá con người rất hiệu quả bên cạnh kỹ năng cứng. Người có các kỹ năng mềm sẽ dẫn dắt được những người khác theo cùng một hướng để đạt một mục đích chung. Như vậy, kỹ năng mềm là hành trang không thể thiếu của sinh viên để phát triển nghề nghiệp trong tương lai.

CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN BABYLONS ĐÀ NẴNG

2.1. Khái quát về công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng

Công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng được thành lập vào năm 2020, với địa chỉ tại 347-349 Trần Hưng Đạo, phường An Hải Tây, quận Sơn Trà, thành phố Đà Nẵng, Việt Nam. Người đại diện cho doanh nghiệp là Nguyễn Kim Liên.

Công ty đã tổ chức đưa hàng triệu học viên tham gia hàng trăm seminar/ khóa học lớn ở nước ngoài, như các chương trình Millionaire Mind Intensive, Rich dad Poor dad, Mater You Mind,... và nhiều chương trình khác – với những doanh nhân, tỉ phú, triệu phú, diễn giả hàng đầu thế giới và tác giả của các cuốn sách nổi tiếng.

Hiện nay, để phục vụ nhu cầu ngày càng lớn của khách hàng, Babylons liên tục đưa các chương trình đào tạo quốc tế chất lượng cao có bản quyền về Việt Nam. Đồng thời, trong tình hình phát triển nhanh chóng của thế giới, cũng tạo ra những cơ hội mới trong kinh doanh và đầu tư; chúng tôi liên tục cập nhật để theo kịp sự phát triển nhanh chóng này, làm cầu nối mang đến những kiến thức mới nhất cho quý khách hàng; góp phần mang lại lợi ích cho sự phát triển kinh tế đất nước.



Hình 2.1. Logo Công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng

(Nguồn: website Babylonsgroup)

- Ý nghĩa: Logo với màu sắc chủ đạo là nền đỏ và chữ trắng. Chữ B là viết tắt của tên công ty đó là Babylons được đặt chính giữa với kích cỡ lớn nổi bật trên nền đỏ. Phía dưới chữ B là hình ảnh của những con sóng, giống như hình ảnh chiếc buồm của con thuyền đang trôi trên đại dương. Mang ý nghĩa là Babylons đang là chiếc thuyền chèo lái trên đại dương chờ theo kho báu trí thức từ các nước phương Tây về với Việt Nam.

2.1.2. Lĩnh vực hoạt động của công ty

Lĩnh vực mà công ty Babylons đã và đang tham gia một phần nhỏ trên thị trường đó là giáo dục. Các sản phẩm mà công ty tung ra thị trường đó là:

- Khóa học kỹ năng cho trẻ Superteen Boot Camp 11- 20 tuổi.

2.1.3. Tâm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi

2.1.3.1. Tâm nhìn

Công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng mong muốn trở thành Tập đoàn giáo dục hàng đầu Việt Nam vì họ tin rằng giáo dục lĩnh vực quan trọng giúp thay đổi cuộc sống và tạo ra giá trị cho cộng đồng.

2.1.3.2. Sứ mệnh

Babylons muốn tạo thêm giá trị và thay đổi cuộc sống của mọi người vì họ tin rằng việc mang lại những đóng góp tích cực cho xã hội không chỉ giúp xây dựng một cộng đồng vững mạnh hơn mà còn tạo ra một môi trường phát triển bền vững.

2.1.3.3. Cốt lõi

Công ty có những tiêu chí về giá trị cốt lõi như sau:

- Nỗ lực hết mình để đảm bảo những cam kết với khách hàng và đối tác, là điều Babylons Group đã làm trong những năm qua.
- Hướng tới sự phát triển bền vững và mối quan hệ lâu dài với khách hàng, đối tác là điều chúng tôi luôn hướng tới.
- Không ngừng học hỏi, vượt qua chính mình và chủ động cải tiến nâng cao chất lượng dịch vụ sản phẩm.

2.2. Cơ cấu tổ chức



Hình 2.2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty

(Nguồn tại Công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng)

Nhiệm vụ và chức năng của từng phòng ban:

➤ **Đại diện quản lý văn phòng**

- Nắm bắt các chỉ thị của công ty tổng sau đó triển khai kế hoạch tại văn phòng Đà Nẵng.
- Chịu trách nhiệm cho việc lập kế hoạch và định hướng đi cụ thể cho chi nhánh
- Nghiên cứu, phát triển và mở rộng thị trường tại Đà Nẵng
- Đảm bảo về doanh thu, lợi nhuận, cũng như chịu trách nhiệm hoàn toàn cho việc tăng trưởng của chi nhánh. Đảm bảo đạt được các mục tiêu ngắn hạn và dài hạn đã đề ra.
- Đưa ra những ý kiến, đề xuất nhằm góp phần cải thiện hoạt động của văn phòng Đà Nẵng cũng như công ty tổng.
- Xây dựng và nuôi dưỡng văn hóa tại công ty
- Phê duyệt, theo dõi, kiểm soát và đánh giá các hoạt động tại chi nhánh.
- Tổ chức, điều hành, kiểm tra, đánh giá các hoạt động kinh doanh của công ty theo định kỳ.
- Đề ra nhiệm vụ, mục tiêu của bộ phận kinh doanh. Đánh giá tình hình hoạt động, hiệu quả của bộ phận.
- Xây dựng kế hoạch nhân sự, tuyển dụng cho chi nhánh

➤ **Nhân viên kinh doanh-marketing**

- Tiếp nhận nhiệm vụ và kế hoạch của quản lý chi nhánh Đà Nẵng sau đó triển khai thực hiện.
- Xác định mục tiêu, xây dựng kế hoạch bán hàng cụ thể theo từng chương trình.
- Báo cáo dự trù ngân sách cho từng chương trình
- Phụ trách việc lên kế hoạch, triển khai và điều hành toàn bộ các chiến lược Marketing, chịu trách nhiệm cho tất cả chiến lược Marketing của mỗi chương trình.
- Tìm kiếm data khách hàng thông qua quảng cáo và nhiều hình thức khác
- Đảm bảo đạt được được mục tiêu đề ra phù hợp với chiến lược và kế hoạch của quản lý đưa ra.

➤ **Nhân viên thiết kế**

- Lên ý tưởng và thiết kế các ấn phẩm truyền thông, xây dựng hình ảnh, video hỗ trợ cho các kế hoạch, chiến lược Marketing cho mỗi chương trình.
- Làm việc với nhân viên Marketing để phát triển các ý tưởng sáng tạo và triển

khai dự án

- Thực hiện các công việc khác theo sự phân công của quản lý

➤ **Nhân viên IT**

- Quản lý hệ thống
- Chịu trách nhiệm về video và slide cho mỗi chương trình
- Hỗ trợ kỹ thuật cho các chương trình
- Hỗ trợ nhân viên về máy tính và các vấn đề phần mềm

2.3. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

2.3.1. Các yếu tố vi mô

2.3.1.1. Khách hàng

Nhóm khách hàng mà doanh nghiệp đang hướng đến là các phụ huynh có con em từ 11-20 tuổi.

Hành vi tiêu dùng và tâm lý của các bậc phụ huynh dành cho con em của mình có các tiêu chí sau:

- Phụ huynh thường tìm kiếm các chương trình giáo dục có chất lượng cao, được tổ chức bởi các diễn giả hàng đầu thế giới và có tính ứng dụng thực tế cao.
- Phụ huynh mong muốn con em mình có được kiến thức và kỹ năng cần thiết để thành công trong tương lai. Họ tin rằng việc đầu tư vào giáo dục tại Babylons Group sẽ giúp con cái họ phát triển toàn diện và có cơ hội tốt hơn trong cuộc sống.
- Phụ huynh đánh giá cao việc kết hợp giữa giáo dục trong trường học và giáo dục ngoài trường học, giữa học thuật và thực tế, giúp con em họ phát triển tư duy, kiến thức và kỹ năng một cách toàn diện.

Xu hướng các bậc phụ huynh dành cho con em của mình có các tiêu chí sau:

- Phụ huynh thường tìm kiếm các chương trình giáo dục có uy tín và chất lượng cao, được tổ chức bởi các chuyên gia hàng đầu. Họ tin rằng Babylons Group đáp ứng được những yêu cầu này.
- Nhiều phụ huynh mong muốn con em mình được tiếp cận với chương trình giáo dục quốc tế và cập nhật kiến thức toàn cầu. Babylons Group thường xuyên tổ chức các khóa học và hội thảo quốc tế, đáp ứng nhu cầu này của phụ huynh.
- Phụ huynh xem việc đầu tư vào giáo dục tại Babylons Group như một khoản đầu tư vào tương lai của con cái. Họ tin rằng kiến thức và kỹ năng từ các chương trình

của Babylons Group sẽ giúp con em họ thành công hơn trong cuộc sống.

- Phụ huynh mong muốn con em mình được học tập trong một môi trường tích cực, nơi các em có thể phát triển toàn diện về cả kiến thức, kỹ năng và nhân cách. Babylons Group chú trọng tạo ra môi trường học tập thân thiện và khuyến khích sự sáng tạo.

2.3.1.2. Nhà cung ứng

Công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng không có nhà cung ứng. Tuy nhiên, Babylons Group đã hợp tác với nhiều diễn giả hàng đầu thế giới và các tổ chức đào tạo quốc tế để mang lại kiến thức chất lượng cao cho học viên tại Việt Nam. Các diễn giả mà công ty đang hợp tác như: Dr. Ernest Wong là một nhà giáo dục nổi tiếng tại châu Á, bà Esther Wojcicki mẹ của cựu CEO Youtube.

2.3.1.3. Nhà trung gian

Công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng không có nhà trung gian. Babylons Group bán sản phẩm trực tiếp qua đội marketing chuyên nghiệp. Tất cả các diễn giả nổi tiếng, hàng đầu châu Á đều là thành viên của doanh nghiệp. Việc không có nhà trung gian cho thấy Babylons Đà Nẵng có khả năng tự tổ chức và quản lý các chương trình giáo dục, hội thảo và khóa học mà không cần phải phụ thuộc vào bên thứ ba. Điều này có thể giúp công ty duy trì chất lượng và tính đồng nhất trong các chương trình đào tạo.

Việc tự tổ chức các hoạt động giáo dục giúp Babylons xây dựng thương hiệu mạnh mẽ hơn trong lĩnh vực giáo dục tại Việt Nam. Khách hàng có thể nhận diện rõ ràng hơn về giá trị mà công ty mang lại. Và đây cũng là cơ hội cho doanh nghiệp tương tác trực tiếp với học viên và khách hàng, từ đó hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của họ. Điều này có thể cải thiện trải nghiệm học tập và tăng cường sự hài lòng của khách hàng.

2.3.1.4. Đối thủ cạnh tranh

- FPT School
 - Thông tin: Thành lập năm 1999, trải qua 18 năm hình thành – xây dựng và phát triển. Tổ chức giáo dục FPT đã trở thành hệ thống giáo dục lớn tại Việt Nam. Trại hè Đa sắc FPT Summer Camp dành cho học sinh Tiểu học, tiểu học, trường THPT và THCS FPT. Thời gian học này là 4 tuần và học phí là 7.200.000 (chưa bao gồm bán trú và xe tuyến đưa đón).

- Điểm mạnh: FPT đã có vị thế mạnh trên thị trường cũng như sự phát triển các chi nhánh ở khắp nơi các tỉnh thành của Việt Nam. Đối với mỗi độ tuổi thì sẽ có các chương trình chuyên ngành tương thích giúp các bé có thêm nhiều việc trải nghiệm và kiến thức chuyên ngành.

- Điểm yếu: địa điểm tổ chức tại một số địa điểm cụ thể, điều này gây khó khăn cho những học sinh ở xa.

- Campus UPO

- Thông tin: Tổ chức giáo dục kỹ năng sống cho thanh thiếu niên. Có 3 chi nhánh toàn quốc Hà Nội, Nha Trang, Đà Nẵng. Được hướng dẫn kèm cặp sát sao bởi diễn giả và đội ngũ giàu kinh nghiệm trong lĩnh vực đào tạo.

- Điểm mạnh: Có nhiều khóa rèn luyện kỹ năng sống dành cho trẻ từ độ tuổi từ 9-16 tuổi, chi phí tham gia thấp, xuất hiện trên thị trường sớm.

- Điểm yếu: Quy mô nhỏ, địa điểm tổ chức chỉ tổ chức ở Đà Nẵng và chỉ trong giới hạn độ tuổi 16.

- SYC – Trại hè quân đội

- Thông tin: SYC là đơn vị đầu tiên tại Việt Nam nghiên cứu, xây dựng và triển khai tổ chức mô hình Học kỳ Quân đội cho thanh thiếu niên từ 2008. Học kỳ Quân đội đã được Trung ương Đoàn chọn làm mô hình tiêu biểu để chuyển giao và nhân rộng đến các tỉnh, thành Đoàn trong cả nước và trở thành một hoạt động thu hút đông đảo thanh thiếu niên tham gia, góp phần định hướng, rèn luyện và giáo dục thanh thiếu niên sống mạnh mẽ, sống đẹp, sống có trách nhiệm. Trại hè dành cho trẻ có độ tuổi từ 7-18 tuổi. Chi phí dao động từ 5.000.000 -7.700.000 với thời gian kéo dài trong vòng 7 ngày.

- Điểm mạnh: Đa dạng các trại hè dành cho các bé từ 7-18 tuổi, chi phí thấp với thời gian trại hè kéo dài gần 1 tuần, Xuất hiện sớm trên thị trường nên có vị thế vững vàng.

- Điểm yếu: Môi trường học yêu cầu kỷ luật cao, gây áp lực cho số học sinh tham gia.

2.3.2. Các yếu tố vĩ mô

2.3.2.1. Môi trường kinh tế

Nền kinh tế hiện nay của Việt Nam hiện nay, về GDP quý IV/2024 ước tính tăng 7,55% so với cùng kỳ năm trước, duy trì xu hướng quý sau cao hơn quý trước. GDP năm 2024 ước tính tăng được 7,09% so với năm trước. Lạm phát được kiểm soát, kinh

tế vĩ mô ổn định, các cân đối lớn được đảm bảo. Cho thấy, dấu hiệu tích cực của nền kinh tế đang đi đúng hướng và tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển bền vững.

Khi nền kinh tế phát triển, nhu cầu về các khóa học kỹ năng mềm, quản lý tài chính và khởi nghiệp tăng cao. Babylons đã tận dụng cơ hội này để mở rộng các chương trình đào tạo quốc tế, giúp học viên nâng cao kiến thức và kỹ năng thực tế.

Môi trường kinh tế thuận lợi giúp Babylons dễ dàng hợp tác với các tổ chức giáo dục và diễn giả hàng đầu thế giới. Điều này mang lại cho học viên cơ hội tiếp cận với kiến thức và kinh nghiệm quốc tế.

Babylons tập trung vào giáo dục ngoài trường học, giúp học viên phát triển kỹ năng thực tế và tư duy sáng tạo. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh kinh tế thay đổi nhanh chóng, khi mà kỹ năng mềm và khả năng thích ứng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết.

2.3.2.2. Môi trường chính trị - pháp luật

Chính phủ Việt Nam đang thúc đẩy đổi mới giáo dục, khuyến khích các phương pháp giảng dạy hiện đại và sáng tạo. Babylons có thể tận dụng cơ hội này để phát triển các chương trình học mới, phù hợp với xu hướng giáo dục hiện đại.

Các quy định pháp luật Việt Nam về giáo dục, bao gồm quy định về chất lượng giáo viên, cơ sở vật chất và chất lượng chương trình học, ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động của Babylons. Babylons phải tuân thủ các quy định này để đảm bảo chất lượng giáo dục và đáp ứng yêu cầu của cơ quan quản lý.

2.3.2.3. Môi trường văn hóa – xã hội

Người Việt Nam luôn coi trọng việc học, mong muốn con em mình được đào tạo trong một môi trường giáo dục tốt. Nên Babylons cần thúc đẩy và khuyến khích tinh thần hiếu học, cung cấp môi trường học tập chất lượng cao. Các khóa học của Babylons cần phù hợp với giá trị và chuẩn mực văn hóa địa phương để đảm bảo tính hiệu quả và được chấp nhận rộng rãi.

Nhu cầu về giáo dục toàn diện cho lứa tuổi dậy thì đang tăng cao tại Việt Nam, bao gồm cả việc phát triển kỹ năng mềm và tư duy sáng tạo. Babylons Group đáp ứng nhu cầu này bằng cách cung cấp các khóa học thiết thực, giúp trẻ tự tin hơn trong môi trường cạnh tranh.

2.3.2.4. Môi trường công nghệ

Công nghệ cho phép Babylons Group tổ chức các khóa học trực tuyến, giúp mở

rộng phạm vi tiếp cận và tăng tính linh hoạt cho học viên. Điều này đặc biệt quan trọng trong thời đại kỹ thuật số khi nhu cầu về sự tiện lợi và hiệu quả ngày càng cao.

Công nghệ hỗ trợ việc tích hợp các phương pháp giảng dạy đa dạng như video, mô phỏng thực tế, tương tác qua mạng xã hội để tăng cường sự tham gia của học viên. Babylons Group có thể tận dụng công nghệ để kết nối với các chuyên gia hàng đầu trên thế giới một cách dễ dàng hơn thông qua hội thảo trực tuyến hoặc webinar. Điều này giúp mang lại kiến thức mới nhất từ khắp nơi trên thế giới đến với Việt Nam

2.3.2.5. Môi trường tự nhiên

Sự đa dạng của môi trường tự nhiên cung cấp cơ hội cho Babylons Group phát triển các chương trình đào tạo mới tập trung vào khóa học, sinh thái hoặc nghệ thuật dựa trên thiên nhiên.

Các hoạt động ngoài trời trong môi trường tự nhiên đã được chứng minh là có lợi cho sức khỏe tâm lý và thể chất của trẻ em. Babylons Group có thể tận dụng điều này bằng cách tổ chức các hoạt động ngoại khóa kết hợp với thiên nhiên để tăng cường sự gắn kết giữa học viên với môi trường xung quanh. Babylons Group đã tạo ra chương trình trại Superteens Bootcamp vào mùa hè và mùa đông.

Điều này cho thấy nỗ lực của Babylons Group trong việc đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ giáo dục của mình, đáp ứng nhu cầu liên tục thay đổi của thị trường.

2.3.2.6. Môi trường nhân khẩu học

Dân số năm 2024 của Đà Nẵng hiện ước tính là 1.253.230 người. Năm 1950, dân số Đà Nẵng là 63.454 người. Đà Nẵng đã tăng 32.600 người trong năm ngoái, tương ứng với mức thay đổi hàng năm là 2,67%. Những ước tính và dự báo về dân số này xuất phát từ bản sửa đổi mới nhất của Triển vọng đô thị hóa thế giới của Liên hợp quốc. Những ước tính này đại diện cho Khu vực đô thị hóa của Đà Nẵng, thường bao gồm dân số Đà Nẵng cùng với các khu vực ngoại thành lân cận.

Đà Nẵng là một thành phố phát triển với nhiều cơ hội việc làm. Điều này có thể giúp các gia đình có đủ khả năng tài chính để cho con em tham gia các khóa học kỹ năng mềm, hay các hoạt động khác. Đà Nẵng có một dân số trẻ, với nhiều trẻ em và thanh thiếu niên. Điều này tạo ra một nhu cầu lớn cho các hoạt động kỹ năng như Babylons, nơi các em có thể tham gia vào các hoạt động giáo dục và giải trí.

Kết luận: Công Ty TNHH Đầu Tư Và Phát Triển Babylons Đà Nẵng có tiềm năng phát triển mạnh mẽ trong lĩnh vực giáo dục tại Đà Nẵng, nhờ vào môi trường kinh

tế và xã hội thuận lợi. Tuy nhiên, công ty cần phải theo dõi chặt chẽ các yếu tố vĩ mô như chính sách kinh tế và lạm phát, đồng thời tập trung vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ và tận dụng công nghệ để duy trì lợi thế cạnh tranh trong môi trường vi mô. Sự hỗ trợ từ Babylons Group cũng là một lợi thế quan trọng giúp công ty phát triển bền vững.

2.4. Tình hình sử dụng nguồn nhân lực của công ty

Bảng 2.1. Nguồn nhân lực của công ty năm 2025

STT	Phòng ban	Số lượng	Trình độ học vấn	Giới tính	Độ tuổi
1	Kinh doanh – Marketing	3	Đại học	Nữ	22-28
2	IT	1	Đại học	Nữ	25
3	Thiết kế	2	Đại học	Nữ	26

(Nguồn: Phòng tài chính nhân sự - hành chính công ty)

Nhận xét: Vì đây là văn phòng đại diện, cũng như là công ty trực thuộc tại công ty tổng đại diện miền Trung, với quy mô nhỏ nên số lượng nhân viên hạn chế và chỉ có 6 thành viên trong công ty. Mặc dù vậy, nhưng tiến độ hoàn thành công việc vẫn không có chút trục trặc gì.

- Cơ cấu giới tính: nữ chiếm 100% trong công ty. Điều này giúp các nhân viên dễ dàng gắn kết với nhau hơn, tạo động lực và nguồn cảm hứng. Tuy nhiên, việc duy trì đa dạng giới tính trong môi trường làm việc cũng rất quan trọng, vì nó giúp tạo ra một môi trường làm việc cân bằng và đa dạng hơn, đóng góp vào sự phát triển bền vững của công ty.

- Trình độ học vấn: công ty ưu tiên chọn lọc những nhân sự đã và đang trải qua giai đoạn đại học. Vì tạo điều kiện cho những ai đang muốn phát triển bản thân thêm cũng như là những kỹ năng cơ bản mà người ứng viên đã có sẵn để giúp cho sự phát triển của công ty.

- Cơ cấu tuổi: phần lớn là độ tuổi thanh niên. Vì độ tuổi này có sự năng lượng nhiệt huyết với công việc hay thách thức, sáng tạo và đổi mới. Điều này không chỉ mang lại nhiều lợi ích mà còn tạo điều kiện cho nhân viên phát triển bản thân và đóng góp vào sự phát triển bền vững của tổ chức.

2.5. Tình hình sử dụng cơ sở vật chất của công ty

Bảng 2.2. Cơ sở vật chất tại công ty

STT	Tên tài sản	SL	Vị trí
1	Bàn làm việc	5	Văn phòng
2	Ghế	8	Văn phòng
3	Máy lạnh	1	Văn phòng
4	Máy in	1	Văn phòng
5	Máy lọc nước	1	Văn phòng
6	Bảng	1	Văn phòng
7	Điện thoại	3	Văn phòng
8	Kệ đựng hồ sơ	1	Văn phòng
9	Standee	6	Văn phòng
10	Tivi	1	Văn phòng

(Nguồn: Phòng hành chính – nhân sự công ty)

Nhân xét: Nhìn chung, nguồn nhân lực hiện tại phù hợp với quy mô nhỏ cơ sở vật chất nhưng cần mở rộng để đáp ứng tăng trưởng hơn. Hiện tại thì đang đáp ứng nhu cầu tối thiểu cho nhân viên, nhưng không có phòng họp hoặc không gian riêng cho đào tạo, có thể ảnh hưởng đến chất lượng làm việc nhóm.

2.6. Nguồn lực tài chính và kết quả hoạt động của kinh doanh của công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng

2.6.1. Nguồn lực tài chính

Bảng 2.3. Bảng nguồn lực tài chính của công ty 2022-2023

Đơn vị: 1.000.000 VND

Chi tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Chênh lệch	
			Tuyệt đối	Tương đối (%)
1.Tài sản	741	854	113	1,15
Tài sản ngắn hạn	617	719	102	1,17
Tài sản dài hạn	124	135	11	1,09
2.Nguồn vốn	741	854	113,0	1,15
Nợ ngắn hạn	580	704	124,0	1,21
Nợ dài hạn	82,5	82	(0,5)	0,99

VCSH	78,5	68	(10,5)	0,87
------	------	----	--------	------

(Nguồn: Phòng kế toán)

Nhận xét: Quan sát số liệu trên, cho thấy tình hình tài sản và nguồn vốn của công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng 2022-2023 có sự tăng trưởng. Tổng tài sản của công ty từ 741 triệu VND (2022) tăng lên đến 854 triệu VND (2023), tức là tăng được 113 triệu VND tương đương với 15% trong một năm.

Trong tài sản của công ty thì tài sản ngắn hạn chiếm tỷ trọng cao vượt bậc hơn so với tài sản dài hạn. Điều này có thể là lợi thế của công ty nếu công ty hoạt động theo mô hình linh hoạt, tập trung vào dịch vụ chất lượng và tối ưu dòng tiền. Bên cạnh đó, cũng sẽ có những rủi ro đi kèm như đi kèm với nợ ngắn hạn lớn, hiệu quả sử dụng vốn kém và công ty không cân đối đầu tư vào tài sản dài hạn để nâng cao năng lực.

Về nguồn vốn, nợ ngắn hạn chiếm tỷ trọng rất cao so với nợ dài hạn và vốn chủ sở hữu, điều này có thể phản ánh khó khăn trong việc huy động vốn dài hạn hoặc vốn chủ sở hữu (do uy tín thấp, rủi ro kinh doanh cao, hoặc hiệu quả sử dụng vốn kém). Điều này khiến công ty phụ thuộc vào các khoản vay ngắn hạn, dễ bị tổn thương trước biến động thị trường. Công ty cần cơ cấu lại nợ bằng cách chuyển một phần nợ ngắn hạn sang dài hạn, tăng cường huy động vốn chủ sở hữu, hoặc cải thiện hiệu quả hoạt động để tạo dòng tiền tự do. Đồng thời, cần xây dựng kế hoạch tài chính dài hạn, tránh phụ thuộc quá mức vào vốn vay ngắn hạn.

2.6.2. Kết quả hoạt động kinh doanh

Bảng 2.4. Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của công ty 2022-2023

Đơn vị: 1.000.000 VND

Chi tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Chênh lệch	
			Tuyệt đối	Tương đối (%)
Doanh thu	849,5	974	124,5	1,15
Chi phí	638,9	763,3	124,4	1,19
Thuế	63,1	62,3	(0,8)	0,99
Lợi nhuận sau thuế	147,3	147,5	0,2	1,00

(Nguồn: Phòng kế toán)

Nhận xét: Báo cáo trên trình bày kết quả kinh doanh của công ty trong 2 năm 2022 – 2023, phản ánh sự ảnh hưởng của đại dịch Covid – 19 và quá trình phục hồi kinh tế sau đó.

Doanh thu năm 2022 chỉ đạt được 849,5 triệu VNĐ và tăng được 124,5 triệu VNĐ vào năm 2023, tức là doanh thu của công ty tăng được 15% trong vòng 1 năm. Cho thấy, công ty đang cố gắng quảng bá sản phẩm, đưa hình ảnh của doanh nghiệp ra thị trường.

Chi phí năm 2023 là 763,3 triệu đồng, tăng 124,4 triệu đồng (19,5%) so với năm 2022 (638,9 triệu đồng). Việc chi phí tăng cao hơn tỷ lệ tăng doanh thu (19,5% so với 15%) phản ánh hiệu quả kiểm soát chi phí chưa tốt. Điều này có thể do chi phí quảng cáo, nhân sự, hoặc đầu tư cơ sở vật chất tăng mạnh mà chưa tạo ra giá trị tương xứng.

Lợi nhuận sau thuế TNDN năm 2022 của công ty là 147,3 triệu, tăng được 0,2 triệu vào năm 2023. Cho thấy công ty cần tối ưu hóa chi phí hoặc nâng cao giá trị dịch vụ để cải thiện lợi nhuận.

Kết luận:

Công ty nên xây dựng kế hoạch tài chính dài hạn, để cân đối giữa tăng trưởng doanh thu và kiểm soát chi phí để đảm bảo lợi nhuận bền vững.

2.7. Tỷ lệ mua KHKN của khách hàng tại Thành phố Đà Nẵng

Ban đầu để đưa thông tin sản phẩm đến cho khách hàng, đội ngũ Marketing sẽ dùng các công cụ truyền thông để quảng bá hình ảnh sản phẩm. Doanh nghiệp đang sử dụng chiến lược Targeted Marketing. Đây là chiến lược tập trung vào việc tiếp cận một nhóm nhỏ khách hàng cụ thể dựa trên các đặc điểm như hành vi, sở thích, độ tuổi và vị trí địa lý.

Nội dung của chiến dịch marketing đó là nói lên những vấn đề mà ba mẹ hay con trẻ đang gặp phải trong đời sống thường ngày. Nếu phụ huynh nào quan tâm và chú ý thì sẽ đăng ký đường link tham gia buổi hội thảo của doanh nghiệp để khắc phục những gì mà gia đình đang đối diện. Đội ngũ sale sẽ phụ trách gọi mời, nhắc nhở và chốt số lượng khách hàng sẽ đến hội thảo đã lên kế hoạch.

Trong buổi hội thảo đó, diễn giả ban đầu sẽ giới thiệu, trò chuyện, nói về những điều gia đình đang gặp phải, sau đó sẽ là cách khắc phục dành cho các phụ huynh. Tiếp theo, diễn giả sẽ bắt đầu nói về thông tin chương trình KHKN như chi phí, nơi học, thời gian học... với 2 khóa học dành cho 2 độ tuổi đó là 8-10 tuổi và 11-20 tuổi. Độ tuổi từ 8-10 tuổi sẽ là chương trình SmartKids Boot Camp. Độ tuổi 11-20 tuổi sẽ là chương trình Superteens Boot Camp. Sau khi chương trình kết thúc, khách hàng quan tâm đến KHKN thì sẽ ở lại và trao đổi với đội ngũ sale để biết thêm và thông tin khác nhau hoặc

cọc giá để giữ chỗ cho con trẻ.

Vào ngày 28-02, doanh nghiệp có mở một cuộc hội thảo “Cha mẹ thay đổi con thay đổi” được diễn ra tại khách sạn Paracel, 204 Võ Nguyên Giáp, Đà Nẵng. Tổng số hộ tham gia tại chương trình là 45 hộ, nhưng số hộ chỉ đăng ký KHKN hay cọc để giữ chỗ là 2 hộ, chỉ chiếm 4% so với tổng số lượng hộ gia đình tham gia. Điều này có thể chủ đề hoặc nội dung khóa học chưa phù hợp với nhu cầu hoặc sở thích của người học tiềm năng. Hoặc uy tín của thương hiệu, chất lượng khóa học có thể chưa được chứng minh rõ ràng hay chưa đủ thuyết phục. Nên tác giả muốn nghiên cứu các tác động của các nhân tố quyết định mua khóa học kỹ năng.

CHƯƠNG 3: CƠ SỞ ĐƯA RA MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

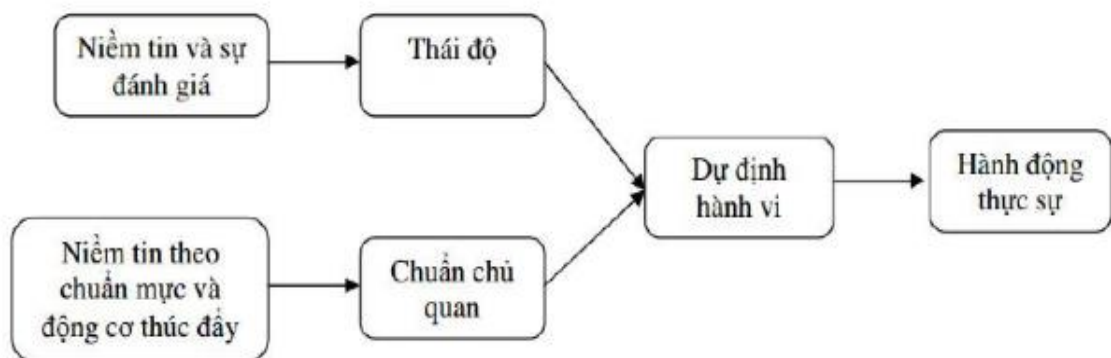
3.1. Mô hình nghiên cứu lý thuyết về quyết định mua

3.1.1. Mô hình thuyết hành động hợp lý TRA

Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action) được Ajzen và Fishbein xây dựng từ năm 1967 và được hiệu chỉnh mở rộng theo thời gian. Mô hình TRA (Ajzen và Fishbein, 1975) cho thấy xu hướng tiêu dùng là yếu tố dự đoán tốt nhất về hành vi tiêu dùng. Để quan tâm hơn về các yếu tố góp phần đến xu hướng mua thì xem xét hai yếu tố là thái độ và chuẩn chủ quan của khách hàng.

Trong mô hình TRA, thái độ được đo lường bằng nhận thức về các thuộc tính của sản phẩm. Người tiêu dùng sẽ chú ý đến những thuộc tính mang lại các ích lợi cần thiết và có mức độ quan trọng khác nhau. Nếu biết trọng số của các thuộc tính đó thì có thể dự đoán gần kết quả lựa chọn của người tiêu dùng.

Yếu tố chuẩn chủ quan có thể được đo lường thông qua những người có liên quan đến người tiêu dùng (như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp,...); những người này thích hay không thích họ mua. Mức độ tác động của yếu tố chuẩn chủ quan đến xu hướng mua của người tiêu dùng phụ thuộc: (1) mức độ ủng hộ/phản đối đối với việc mua của người tiêu dùng và (2) động cơ của người tiêu dùng làm theo mong muốn của những người có ảnh hưởng.



Hình 3.1. Mô hình thuyết hành động hợp lý (TRA)

(Nguồn: Ajzen và Fishbein 1975)

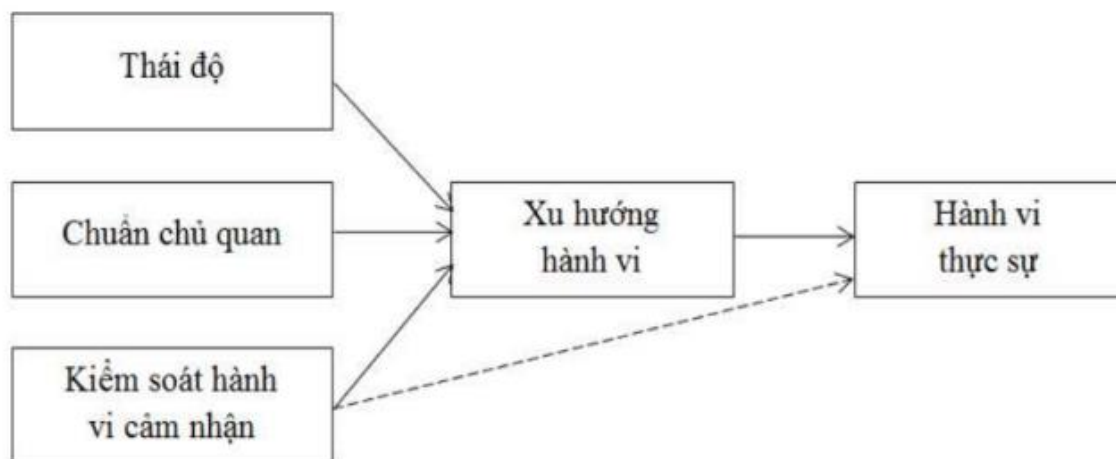
Hạn chế lớn nhất của lý thuyết hành động hợp lý (TRA) là giả định hành vi của con người chịu sự kiểm soát của ý thức và ý thức có trước quyết định hành vi của con người. Vì vậy, lý thuyết này không thể áp dụng giải thích hành vi chấp nhận tiêu dùng

trong trường hợp cá nhân hành động theo thói quen hoặc hành động không có ý thức. Thêm vào đó, lý thuyết này chỉ xem xét mối quan hệ giữa thái độ và hành vi của cá nhân trong việc đưa ra quyết định mà không xem xét đến các yếu tố xã hội. Trong thực tế, yếu tố xã hội trong không ít trường hợp có tính quyết định tới hành vi tiêu dùng thực tế của cá nhân.

3.1.2. Mô hình lý thuyết hành vi mua dự định TPB

Mô hình TPB khắc phục nhược điểm của TRA bằng cách thêm vào một biến nữa là hành vi kiểm soát cảm nhận. Nó đại diện cho các nguồn lực cần thiết của một người để thực hiện một công việc bất kỳ. Trong lý thuyết TPB, Ajzen (1991) tập trung vào khái niệm kiểm soát hành vi được cảm nhận như là niềm tin của một người về sự khó khăn hay dễ dàng ra sao trong việc thực hiện một hành vi. Một người nghĩ rằng anh ta hoặc cô ta sở hữu càng nhiều nguồn lực và cơ hội thì người đó dự báo càng có ít các cản trở và do đó sự kiểm soát hành vi của người đó càng lớn. Các nhân tố kiểm soát có thể là bên trong của một người (kỹ năng, kiến thức, ...) hoặc là bên ngoài người đó (thời gian, cơ hội, sự phụ thuộc vào người khác,...), trong số đó nổi trội là các nhân tố thời gian, giá cả, kiến thức. Trong mô hình này, kiểm soát hành vi cảm nhận có tác động trực tiếp đến cả ý định lẫn hành vi tiêu dùng.

Mô hình TPB được xem như tối ưu hơn đối với TRA trong việc dự đoán và giải thích hành vi của người tiêu dùng trong cùng một nội dung và hoàn cảnh nghiên cứu.



Hình 3.2. Mô hình thuyết hành vi dự định (TPB)

(Nguồn: Ajzen 1991)

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của (Ajzen, 1991) khắc phục hạn chế của lý thuyết hành động hợp lý (TRA) khi cho rằng hành vi của con người là có chủ ý

và được lên kế hoạch. Tuy nhiên, lý thuyết TPB không làm rõ thế nào là hành vi có kế hoạch và làm thế nào để lên kế hoạch cho hành vi của con người.

3.2. Các mô hình nghiên cứu liên quan và mô hình nghiên cứu đề xuất

3.2.1. Các mô hình nghiên cứu liên quan

3.2.1.1. Nghiên cứu của Phan Thị Thanh Thủy và Nguyễn Thị Minh Hòa (2017)

Tên đề tài: “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn theo học chương trình đào tạo có yếu tố nước ngoài ở Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế”. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm tìm hiểu về đặc điểm nhân khẩu học và mức độ ảnh hưởng của các cá nhân tố quyết định chọn trường đại học của sinh viên đang theo học chương trình liên kết Rennes và chương trình tiên tiến Sydney tại Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế. Nghiên cứu này đưa ra 7 nhóm nhân tố: (1) Nhóm tham khảo, (2) Sự phù hợp với sở thích năng lực cá nhân, (3) Danh tiếng của chương trình, (4) Lợi ích học tập, (5) Cơ hội nghề nghiệp, (6) Chi phí học tập, (7) Hoạt động truyền thông của ĐHKHT Huế.

Đây là những yếu tố có sự ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn theo học và những yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định này là nhân tố về lợi ích học tập và cơ hội nghề nghiệp. Và có sự khác biệt về mức độ ảnh hưởng của các nhóm sinh viên là khác nhau ở một số yếu tố.

3.2.1.2. Nghiên cứu của Đoàn Thị Huệ (2016)

Tên đề tài “Các nhân tố quyết định chọn trung tâm ngoại ngữ của sinh viên trường Đại học Nha Trang”. Nghiên cứu các yếu tố nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn trung tâm ngoại ngữ của sinh viên nhằm đưa ra các hàm ý phục vụ công tác đổi mới và nâng cao chất lượng đào tạo nhằm tạo vị thế cạnh tranh của các trung tâm ngoại ngữ trên địa bàn thành phố Nha Trang – Khánh Hòa. Nghiên cứu này có 7 nhóm nhân tố bao gồm: (1) Cơ sở vật chất, (2) Học phí, (3) Chương trình, (4) Chất lượng đào tạo, (5) Giáo viên của trung tâm, (6) Thương hiệu, (7) Marketing.

Có 6 yếu tố tác động cùng chiều và chỉ có 1 yếu tố tác động ngược với quyết định của sinh viên trường đại học Nha Trang về chọn trung tâm ngoại ngữ là nhân tố Marketing. Học phí là yếu tố quan trọng nhất quyết định đến chọn trung tâm ngoại ngữ của sinh viên tại Nha Trang. Tuy nhiên nghiên cứu được tiến hành trên địa bàn rộng (các trung tâm ngoại ngữ tại Nha Trang), không tập trung vào một địa điểm cụ thể.



Hình 3.3 Mô hình nghiên cứu của Đoàn Thị Huế

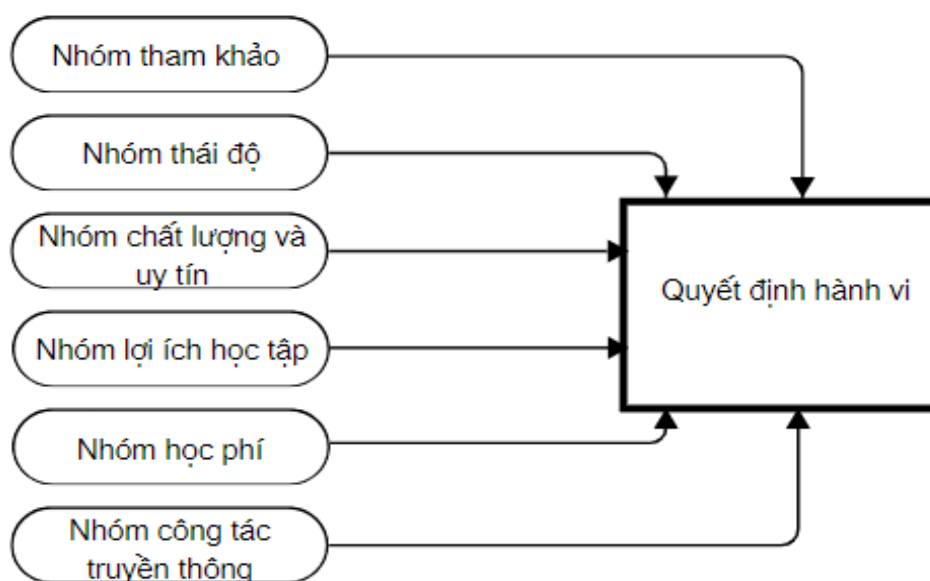
3.2.1.3. Nghiên cứu của Nguyễn Thị Ngọc Diệp & Nguyễn Thị Dư (2018)

Tên đề tài: “Nghiên cứu các nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn học chứng chỉ ACCA của sinh viên khối ngành kinh tế tại thành phố Hồ Chí Minh”. Từ nghiên cứu này cho thấy có 4 nhân tố ảnh hưởng tích cực: (1) Sự tác động của người thân, (2) Triển vọng của nghề kế toán, (3) Sự phù hợp của đặc điểm bản thân với nghề kế toán chuyên nghiệp, (4) Quá trình tiếp cận thông tin.

Trong các nhân tố ảnh hưởng thì quá trình tiếp cận thông tin khóa học có ảnh hưởng lớn nhất và thuận chiều đến quyết định chọn khóa học chứng chỉ ACCA, thứ hai là nhân tố “sự phù hợp của đặc điểm bản thân với nghề kế toán chuyên nghiệp”.

3.2.1.4. Nghiên cứu của Lê Thị Thúy (2020)

Tên đề tài: “Nghiên cứu các nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn khóa học tại trung tâm ngoại ngữ - tin học Hueitec” cho thấy có 6 nhóm nhân tố ảnh hưởng: (1) Nhóm tham khảo, (2) Nhóm thái độ, (3) Nhóm chất lượng và uy tín, (4) Nhóm lợi ích học tập, (5) Nhóm học phí, (6) Nhóm truyền công tác truyền thông.



Hình 3.4. Mô hình nghiên cứu của Lê Thị Thúy (2020)

Trong các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định khóa học trung tâm ngoại ngữ thì nhóm lợi ích học tập có sự tác động cùng chiều mạnh nhất và thứ hai là nhóm tham khảo.

3.2.1.5. Tóm tắt mô hình nghiên cứu liên quan

Bảng 3.1. Bảng tóm tắt các nghiên cứu liên quan

STT	Tác giả Các nhân tố ảnh hưởng	Phan Thị Thanh Thủy, Nguyễn Thị Minh Hòa (2017)	Đoàn Thị Huế (2016)	Nguyễn Thị Ngọc Diệp và Nguyễn Thị Dữ (2018)	Lê Thị Thúy (2020)
1	Tham khảo	X		X	X
2	Sở thích và năng lực cá nhân	X		X	X
3	Danh tiếng chương trình đào tạo	X	X		X
4	Lợi ích	X			X
5	Cơ hội nghề nghiệp	X		X	

6	Chi phí học tập	X	X		X
7	Truyền thông	X	X	X	X
8	Cơ sở vật chất		X		

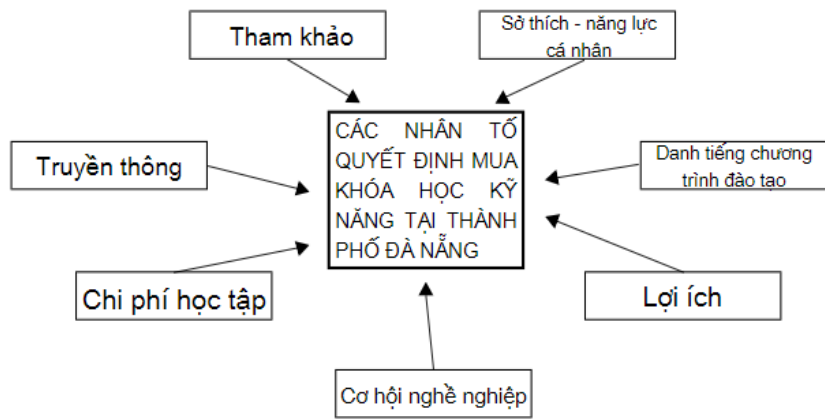
Từ các nghiên cứu liên quan trên cho thấy rằng các tác giả đã xây dựng các thang đo khác nhau và phong phú. Các nhân tố như tham khảo, sở thích và năng lực cá nhân, danh tiếng, lợi ích, chi phí và truyền thông xuất hiện xuyên suốt trong các nghiên cứu, chứng tỏ tính phổ biến và quan trọng trong việc tác động đến sự quyết định mua khóa học kỹ năng của khách hàng. Bên cạnh đó, nhân tố cơ hội nghề nghiệp cũng được đề cập trong nghiên cứu của Phan Thị Thanh Thủy (2017).

3.2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ bảng 3.1, tôi đã kế thừa và chọn lọc 7 nhân tố chính để áp dụng vào nghiên cứu của mình, phù hợp với bối cảnh khóa học kỹ năng tại Đà Nẵng. Tôi sẽ lựa chọn những nhân tố nào có thể bao quát tất cả các khía cạnh chủ quan (nhóm tố tham khảo và thái độ) và khách quan (danh tiếng, lợi ích, chi phí, cơ hội nghề nghiệp, truyền thông) để hiểu hơn về quyết định mua của khách hàng. Và dựa vào các nghiên cứu trên và các lý thuyết về hành vi người tiêu dùng, sau đây là các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua khóa học kỹ năng của khách hàng với 7 nhóm chính:

- Tham khảo (H1)
- Sở thích và năng lực cá nhân (H2)
- Danh tiếng chương trình đào tạo (H3)
- Lợi ích (H4)
- Cơ hội nghề nghiệp (H5)
- Chi phí học tập (H6)
- Truyền thông (H7)

Mô hình được đề xuất như sau:



Hình 3.5. Mô hình nghiên cứu đề xuất về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua KHKH của khách hàng tại Thành phố Đà Nẵng

Mô hình nghiên cứu đề xuất của đề tài này gồm 7 biến độc lập là: nhóm tham khảo, nhóm sở thích và năng lực cá nhân, nhóm danh tiếng chương trình đào tạo, nhóm lợi ích, nhóm chi phí, nhóm cơ hội nghề nghiệp, nhóm truyền thông và 1 biến phụ thuộc là: nhóm quyết định mua. Nội dung và hướng ảnh hưởng của mỗi nhóm nhân tố sẽ được trình bày cụ thể như sau:

(1) Nhân tố về “Tham khảo”

Nhóm tham khảo là những cá nhân có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn khóa học này của học viên, bao gồm những người thân trong gia đình như anh chị em, họ hàng; ngoài ra còn có những thầy cô, bạn bè ở trường nếu đang còn đi học hoặc những đồng nghiệp tại cơ quan, công ty. Nhân viên tư vấn của chính trung tâm cũng có thể là một trong số những cá nhân thuộc nhóm này.

Khách hàng thường dựa vào ý kiến của người thân, bạn bè, chuyên gia tư vấn hoặc phản hồi từ cộng đồng để đánh giá chất lượng khóa học. Sự gợi ý từ những nguồn đáng tin cậy giúp giảm rủi ro cảm nhận, tăng niềm tin và thúc đẩy quyết định mua. Đặc biệt, mong muốn của con trẻ cũng tác động mạnh vì phụ huynh thường ưu tiên lựa chọn phù hợp với nhu cầu của con.

Giả thuyết H1: “Nhóm tham khảo” có ảnh hưởng đến tích cực đến quyết định mua KHKH của khách hàng.

(2) Nhân tố về “Sở thích – năng lực cá nhân”

Trong giả thuyết nghiên cứu khoa học về quyết định mua của khách hàng, yếu tố sở thích và năng lực cá nhân thường được xem là những yếu tố nội tại quan trọng. Sở

thích cá nhân có thể ảnh hưởng đến việc khách hàng lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ phù hợp với nhu cầu và mong muốn của họ.

Khóa học phải phù hợp với sở thích, năng lực và mục tiêu phát triển cá nhân của học viên. Nếu chương trình đào tạo kết nối được nhóm có cùng sở thích hoặc phương pháp giảng dạy phù hợp, nó sẽ tạo hứng thú và khả năng tiếp thu cao, từ đó thúc đẩy quyết định tham gia.

Giả thuyết H2: “Nhóm sở thích – năng lực cá nhân” có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua của KHKH của khách hàng.

(3) Nhân tố về “Danh tiếng chương trình đào tạo”

Là sự kết hợp giữa danh tiếng của trung tâm và danh tiếng của lĩnh vực, dịch vụ. Trong đó, ngoài sự danh tiếng trung tâm, danh tiếng về khóa học còn được thể hiện qua việc đánh giá tích cực của mọi người về chất lượng đào tạo. Chất lượng và uy tín có ảnh hưởng rất lớn đến việc lựa chọn một điểm đến giáo dục. Phụ huynh đánh giá rất cao uy tín của một trung tâm và xem nó như một yếu tố có ảnh hưởng nhất định đến việc lựa chọn khóa học kỹ năng cho con em mình.

Uy tín của tổ chức, hợp tác với chuyên gia nổi tiếng, tiêu chuẩn quốc tế và độ phủ sóng thương hiệu là yếu tố then chốt. Khách hàng tin rằng danh tiếng phản ánh chất lượng, đảm bảo đầu ra và giá trị lâu dài, giúp họ yên tâm đầu tư.

Giả thuyết H3: “Nhóm danh tiếng chương trình đào tạo” có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua của KHKH của khách hàng.

(4) Nhân tố về “Lợi ích”

Lợi ích học tập là những gì mà khóa học của công ty mang lại cho học viên, bao gồm trải nghiệm trong việc học, trang bị kiến thức, kỹ năng cần thiết và tăng cường sự tự tin. Ngoài ra, lợi ích học tập còn liên quan đến địa điểm, thời gian tổ chức học, thi và cơ sở hạ tầng của trung tâm. Cơ sở vật chất giáo dục như phòng học, phòng thí nghiệm và thư viện... đóng vai trò rất quan trọng trong quá trình lựa chọn của học viên đối với một điểm đến giáo dục.

Giả thuyết H4: “Nhóm lợi ích” có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua của KHKH của khách hàng.

(5) Nhân tố về “Chi phí”

Khi mối quan ngại về nhóm học phí của phụ huynh cho các khóa học tại trung tâm càng lớn thì quyết định lựa chọn của họ về khóa học đó sẽ càng có xu hướng giảm.

Ở mỗi một trung tâm hoặc công ty khác nhau, thì sẽ có những mức chi phí tương ứng khác nhau, tùy thuộc vào chất lượng và dịch vụ, cũng như hệ thống cơ sở vật chất phục vụ ở mỗi nơi.

Đặc biệt trước nhu cầu học tập, cùng với sự đắt đỏ của những khoản học phí, đặt ra một dấu hỏi lớn: Học tập ở đâu để phù hợp với mức chi trả mà vẫn đảm bảo được chất lượng, dịch vụ nhận được tốt? Trong quyết định lựa chọn thì thu nhập cá nhân luôn là một yếu tố đáng quan ngại để xem xét sự phù hợp với bản thân. Học phí ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn các khóa học thường được tìm thấy ở trong hầu hết các nghiên cứu lý thuyết có liên quan. Nhóm học phí ở đây sẽ bao gồm chi phí cho khóa học phù hợp và học phí là tương đương với chất lượng, cũng như những chương trình khuyến mãi. Học phí hợp lý kèm chính sách ưu đãi (giảm giá, trả góp) giảm rào cản tài chính. Ngược lại, chi phí quá cao có thể khiến khách hàng cân nhắc lựa chọn khác.

Nhóm H5: “Nhóm chi phí” có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua của KHKN của khách hàng.

(6) Nhân tố về “Cơ hội nghề nghiệp”

Cơ hội việc làm, định hướng nghề nghiệp sau khi tham gia khóa học kỹ năng ảnh hưởng đến quyết định mua khóa học của các phụ huynh có con em độ tuổi thanh thiếu niên và đây cũng là lợi ích dành cho các học viên tham gia khóa học. Cơ hội nghề nghiệp được diễn ra theo nhiều mức độ như dễ tìm việc làm, dễ tìm được việc làm theo đúng sở thích chuyên môn, việc làm có thu nhập và địa vị xã hội cao.

Phụ huynh và học viên quan tâm đến khả năng nâng cao kỹ năng để tăng cơ hội việc làm, thăng tiến hoặc định hướng nghề nghiệp. Chương trình có sự tương tác với doanh nghiệp hoặc cam kết hỗ trợ việc làm sau khóa học sẽ thu hút mạnh mẽ.

Giả thuyết H6: “Nhóm cơ hội nghề nghiệp” có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua của KHKN của khách hàng.

(7) Nhân tố về “Truyền thông”

Nhóm nhân tố này bao gồm nhiều cách thức truyền thông mà Công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng đã sử dụng để truyền thông, quảng bá như: các buổi hội thảo, diễn đàn hay trên những mạng xã hội như Facebook, Tiktok, trên những công cụ tìm kiếm như Google... Nỗ lực tiếp thị thông qua các phương tiện truyền thông đã phát triển rất nhiều trong thời gian qua. Báo chí, truyền hình và đài phát thanh đã được chứng minh là các phương tiện quảng cáo có hiệu quả đặc biệt trong việc xây

dựng hình ảnh và uy tín. Do đó, có thể khẳng định công tác truyền thông có sức ảnh hưởng khá lớn đến khả năng lựa chọn khóa học kỹ năng của phụ huynh có con em từ 11-20 tuổi.

Và khi doanh nghiệp thông tin rõ ràng, đa kênh (website, mạng xã hội, tờ rơi) sẽ giúp khách hàng tiếp cận và hiểu rõ giá trị khóa học. Truyền thông hiệu quả tạo nhận diện thương hiệu, xây dựng niềm tin và thúc đẩy hành động đăng ký.

Giả thuyết H7: “Nhóm truyền thông” có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua của KHKN của khách hàng.

3.2.3. Xây dựng thang đo

Thang đo được sử dụng trong nghiên cứu lần này hầu hết là các thang đo đã được sử dụng trong các nghiên cứu trước. Tuy nhiên, tác giả sẽ điều chỉnh thêm để phù hợp với môi trường cũng như hoàn cảnh hiện tại. Thang đo được sử dụng trong mô hình là thang đo Likert 5 bậc từ 1 đến 5 tương ứng với (Hoàn toàn không đồng ý) đến (Hoàn toàn đồng ý). Cụ thể thang đo các biến trong mô hình nghiên cứu thể hiện ở các hình dưới đây.

- Thang đo tham khảo

Thang đo tham khảo được tác giả xây dựng gồm 3 mục câu hỏi căn cứ vào sự tác động của các yếu tố như bạn bè, anh chị, chuyên viên tư vấn các khóa học, mong muốn của con trẻ tác động đến hành vi mua.

Bảng 3.2. Thang đo tham khảo

Mã hóa	BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN
	Tham khảo (H11-H13)	
H11	Anh/chị sẽ mua khóa học kỹ năng theo sự gợi ý của bạn bè, người thân.	Phan Thị Thanh Thủy, Nguyễn Thị Minh Hòa (2017)
H12	Chuyên viên tư vấn của khóa học kỹ năng có ảnh hưởng đến quyết định tham gia khóa học của anh/chị.	Tác giả điều chỉnh từ Lê Thị Thúy (2021)
H13	Anh/chị sẽ mua khóa học kỹ năng dựa trên nhu cầu và mong muốn của con.	Tác giả

- Thang đo sở thích – năng lực cá nhân

Thang đo sở thích – năng lực cá nhân gồm 3 biến quan sát liên quan đến các học

viên muốn nâng cao thêm kỹ năng mềm, biết lập kế hoạch một cách chủ động, hay thích kết nối những người bạn mới cùng sở thích, cùng tần số.

Bảng 3.3. Thang đo sở thích – năng lực cá nhân

Mã hóa	BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN
	Sở thích – năng lực cá nhân (H21-H23)	
H21	Khóa học kỹ năng là phù hợp với sở thích của con anh/chị.	Tác giả điều chỉnh từ Phan Thị Thanh Thủy & Nguyễn Thị Minh Hòa (2017)
H22	Chương trình này kết nối các bạn cùng sở thích, năng lực cá nhân thành một nhóm và sẽ có những phương pháp dạy phù hợp.	Tác giả
H23	Anh/chị thấy việc tham gia khóa học kỹ năng ở đây phù hợp với năng lực cá nhân của con anh/chị.	Tác giả điều chỉnh từ Phan Thị Thanh Thủy & Nguyễn Thị Minh Hòa (2017)

- Thang đo danh tiếng chương trình đào tạo

Thang đo danh tiếng chương trình đào tạo gồm 4 biến quan sát bao gồm các nội dung về đánh giá kiểm định chất lượng, thương hiệu hay là độ phủ sóng tại địa phương...

Bảng 3.4. Thang đo danh tiếng chương trình đào tạo

Mã hóa	BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN
	Danh tiếng chương trình đào tạo (H31-H34)	
H31	Đơn vị tổ chức có danh tiếng về nâng cao năng lực và phát triển kỹ năng mềm cho trẻ.	Tác giả
H32	Đơn vị tổ chức được hợp tác với các chuyên gia giáo dục nổi tiếng.	Tác giả điều chỉnh từ Đoàn Thị Huế (2016)
H33	Chương trình đào tạo theo tiêu chuẩn quốc tế.	Đoàn Thị Huế (2016)
H34	Đây là một khóa học kỹ năng uy tín, nổi tiếng và được nhiều người biết đến.	Tác giả điều chỉnh từ Đoàn Thị Huế (2016)

- Thang đo lợi ích

Thang đo lợi ích gồm 4 biến quan sát bao gồm lợi ích từ khóa học, vị trí địa lý, thời gian, ...

Bảng 3.5. Thang đo lợi ích

Mã hóa	BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN
	Lợi ích (H41-H44)	
H41	Các khóa học kỹ năng cho con anh/chị được thực hành áp dụng thực tế học tập, công việc.	Phan Thị Thanh Thủy & Nguyễn Thị Minh Hòa (2017)
H42	Môi trường để học kỹ năng được xây dựng phù hợp, để con anh/chị được phát triển toàn diện.	Phan Thị Thanh Thủy & Nguyễn Thị Minh Hòa (2017)
H43	Thời gian và địa chỉ khóa học này thuận tiện đối với con trẻ.	Đoàn Thị Huế (2016)
H44	Phương pháp giảng dạy và học tập của chương trình giúp con trẻ tiếp thu nhanh.	Phan Thị Thanh Thủy & Nguyễn Thị Minh Hòa (2017)

- Thang đo chi phí

Thang đo chi phí có 4 biến quan sát bao gồm những yếu tố đáng quan tâm đối với các phụ huynh như học phí khoá học, khuyến mãi, ...

Bảng 3.6. Thang đo chi phí

Mã hóa	BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN
	Chi phí (H51 – H53)	
H51	Anh/ chị tin rằng học phí cao tương đương với chất lượng cao.	Tác giả điều chỉnh từ Đoàn Thị Huế (2016)
H52	Anh/chị quan tâm đến các chương trình khuyến mãi khi nộp học phí sớm	Tác giả
H53	Học phí vừa phải so với thu nhập bình quân, cam kết đảm bảo chất lượng đầu ra.	Phan Thị Thanh Thủy & Nguyễn Thị Minh Hòa (2017)

- Thang đo cơ hội nghề nghiệp

Thang đo cơ hội nghề nghiệp gồm 4 biến quan sát bao gồm những nội dung về cơ hội nghề nghiệp sau khi tham gia KHKH,...

Bảng 3.7. Thang đo cơ hội nghề nghiệp

Mã hóa	BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN
	Cơ hội nghề nghiệp (H61 – H63)	
H61	Anh/chị tin rằng khóa học kỹ năng này sẽ giúp con dễ dàng tìm được việc làm sau khi định hướng nghề nghiệp.	Tác giả điều chỉnh từ Phan Thị Thanh Thủy & Nguyễn Thị Minh Hòa (2017)
H62	Anh/chị đánh giá cao việc có sự tương tác giữa doanh nghiệp/nhà tuyển dụng và học viên ngay trong quá trình học.	Tác giả
H63	Anh/chị muốn con trẻ phát huy điểm mạnh và năng lực bản thân, tạo ra nhiều cơ hội thăng tiến trong học tập và công việc.	Tác giả

- Thang đo truyền thông

Thang đo truyền thông gồm có 4 biến quan sát bao gồm những thông tin khóa học được khách hàng nhận diện dựa trên các nền tảng mạng xã hội.

Bảng 3.8. Thang đo truyền thông

Mã hóa	BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN
	Truyền thông (H71 – H74)	
H71	Tôi tìm thấy thông tin hữu ích về khóa học kỹ năng trên trang web của chương trình.	Tác giả điều chỉnh từ Phan Thị Thanh Thủy & Nguyễn Thị Minh Hòa (2017)
H72	Tờ rơi, tờ gấp quảng cáo của chương trình cung cấp đủ thông tin tôi cần.	Tác giả điều chỉnh từ Phan Thị Thanh Thủy & Nguyễn Thị Minh Hòa (2017)
H73	Tôi biết đến khóa học kỹ năng này thông tin trên mạng xã hội (Facebook, Tiktok, Instagram, ...).	Tác giả điều chỉnh từ Phan Thị Thanh Thủy & Nguyễn Thị Minh Hòa (2017)
H74	Tôi đọc được thông tin về khóa học kỹ năng này trên báo mạng	Tác giả điều chỉnh từ Phan Thị Thanh Thủy & Nguyễn Thị Minh Hòa (2017)

- Thang đo quyết định

Thang đo Quyết định được đo lường bằng 4 biến quan sát, nội dung này được

xem là kết quả về quyết định tham gia KHKH của phụ huynh dành cho con em từ 11-20 tuổi. Nội dung cụ thể được trình bày trong bảng ...

Bảng 3.9. Thang đo quyết định

Mã hóa	BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN
	Quyết định chọn khóa học kỹ năng (H81 – H83)	
H81	Tôi tin rằng việc lựa chọn khóa học kỹ năng cho con của anh/chị là đúng.	Phan Thị Thanh Thủy & Nguyễn Thị Minh Hòa (2017)
H82	Tôi vẫn sẽ tiếp tục sử dụng các dịch vụ, khóa học khác của tổ chức nếu có nhu cầu.	Phan Thị Thanh Thủy & Nguyễn Thị Minh Hòa (2017)
H83	Tôi sẽ giới thiệu khoa học này cho những bạn bè người thân của tôi tham gia.	Phan Thị Thanh Thủy & Nguyễn Thị Minh Hòa (2017)

3.2.4. Thiết kế mẫu nghiên cứu

Kích thước mẫu (n) là số lượng đối tượng quan sát phải thu thập thông tin cần thiết cho nghiên cứu đạt được độ tin cậy nhất định. Theo Hair & ctg (2006), để có thể phân tích nhân tố khám phá cần thu thập dữ liệu với kích thước mẫu ít nhất là 5 lần số biến quan sát. Như vậy, với 24 biến quan sát độc lập trong bảng câu hỏi thì kích thước mẫu yêu cầu là $24 \times 5 = 120$ mẫu.

Để thỏa mãn tất cả các yêu cầu kích thước mẫu trên, tôi quyết định chọn kích thước mẫu phù hợp sẽ là 150 đối tượng điều tra để tiến hành khảo sát, hoàn thiện nghiên cứu này.

Đề tài sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, cụ thể là mẫu thuận tiện. Theo phương pháp này, người điều tra điều tra sẽ dễ dàng tiếp cận đối tượng điều tra và có tính thuận tiện.

Đối tượng khảo sát của nghiên cứu lần này là khách hàng đã mua các khóa học kỹ năng và có con trong độ tuổi từ 11-20 tuổi.

3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu và đánh giá thang đo

3.3.1. Phân tích thống kê mô tả

Phương pháp phân tích thống kê mô tả này giúp nhà nghiên cứu tóm tắt và mô tả các đặc trưng cơ bản của dữ liệu, chẳng hạn như trung bình, trung vị, độ lệch chuẩn, và phân phối tần suất.

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

Đây là phương pháp phân tích thống kê nhằm xác định mối liên kết giữa một biến số với một hay nhiều biến số độc lập khác nhau. Chúng giúp đo lường và dự đoán tương quan giữa các biến số này và mô phỏng chúng dựa trên một mô hình toán học.

- Điều kiện phân tích Cronbach 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 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.

3.3.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi kiểm tra độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và loại đi các biến không đủ độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá là kỹ thuật được sử dụng nhằm thu nhỏ và tóm tắt các dữ liệu. Phương pháp này rất có ích cho việc xác định các tập hợp biến cần thiết cho vấn đề nghiên cứu và được sử dụng để tìm mối quan hệ giữa các biến với nhau.

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

- Trị số KMO

Trị số KMO (Kaiser-Meyer - Olkin) $\geq 0,5$ và mức ý nghĩa của kiểm định Barlett căn cứ trên giá trị Sig < 0.05 . Kiểm định Barlett là đại lượng thống kê dùng để xem xét giả thuyết các biến không có tương quan trong tổng thể. Điều kiện cần để phân tích nhân tố là các biến phải có tương quan với nhau. Do đó, nếu kiểm định cho thấy không có ý nghĩa thống kê thì không nên áp dụng phân tích nhân tố cho các biến đang xem xét.

KMO là chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số KMO phải có giá trị trong khoảng từ 0,5 đến 1 thì phân tích này mới thích hợp, còn nếu như trị số này nhỏ hơn 0,5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với các dữ liệu.

- Đại lượng eigenvalue > 1

Đại lượng eigenvalue đại diện cho lượng biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân

tổ. Chỉ những nhân tố nào có eigenvalue lớn hơn 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích. Những nhân tố có eigenvalue nhỏ hơn 1 sẽ không có tác dụng tóm tắt thông tin tốt hơn một biến gốc, vì sau khi chuẩn hóa, mỗi biến gốc có phương sai là 1.

- Tổng phương sai trích $\geq 50\%$

Tổng phương sai trích là phần trăm phương sai toàn bộ được giải thích bởi từng nhân tố. 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 %. 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) $\geq 0,5$

Factor loading là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của phân tích nhân tố khám phá. Factor loading $> 0,3$ được xem là đạt mức tối thiểu, Factor loading $> 0,4$ được xem là quan trọng và Factor loading $\geq 0,5$ được xem là có ý nghĩa thực tiễn.

3.3.4. Phân tích hệ số tương quan Pearson – r (Pearson Correlation Coefficient)

Phân tích hệ số tương quan Pearson - r (Pearson Correlation Coefficient): kích cỡ tối thiểu có thể chấp nhận được đối với một nghiên cứu tương quan không được dưới 30 (Fraenkel & Wallen, 2008). Trong nghiên cứu này, dữ liệu thu thập là 150 (> 30) vì vậy điều kiện ràng buộc về phân phối chuẩn của dữ liệu có thể bỏ qua khi thực hiện kiểm định ý nghĩa thống kê cho hệ số tương quan r (Lê Minh Tiến, 2005).

Hệ số tương quan Pearson được sử dụng để xác định các nhân tố ảnh hưởng quan trọng đến mức độ mua KHKN của phụ huynh dành cho con trẻ. Trị tuyệt đối của r cho biết mức độ chặt chẽ của mối liên hệ. Giá trị tuyệt đối của r tiến gần đến 1 khi hai biến có mối tương quan chặt chẽ (khi tất cả các điểm phân tán xếp thành một đường thẳng thì trị tuyệt đối của $r=1$). Giá trị r dao động từ lớn hơn 0 đến bằng 1 ta gọi là tương quan thuận, giá trị r dao động từ âm 1 đến nhỏ hơn 0 ta gọi là tương quan nghịch, và giá trị $r=0$ chỉ ra rằng hai biến không có mối tương quan.

3.3.5. Phân tích hồi quy đa biến

Phân tích hồi quy là phương pháp thống kê nghiên cứu mối liên hệ của một biến (gọi là biến phụ thuộc hay là biến được giải thích) với một hay nhiều biến khác (gọi là biến độc lập hay giải thích). Mô hình dự đoán có dạng như sau:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2 + \dots + \beta_n * X_n + \varepsilon$$

Khi số lượng biến dự báo tăng lên, các hằng số β cũng tăng lên tương ứng. Trong đó:

- Y: Biến phụ thuộc (biến phản hồi) mà chúng ta muốn dự đoán.

- β_0 : Hằng số
- $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$: Hệ số hồi quy của các biến độc lập, thể hiện mức độ ảnh hưởng của mỗi biến độc lập đến biến phụ thuộc.
- $X_1, X_2, \dots, X_n$: Các biến độc lập (biến giải thích) được sử dụng để dự đoán biến phụ thuộc.
- ε : Phần dư (sai số ngẫu nhiên), thể hiện sự khác biệt giữa giá trị dự đoán và giá trị thực tế của biến phụ thuộc.

Biến phụ thuộc là yếu tố "Quyết định" và biến độc lập là các yếu tố tác động đến quyết định mua KHKN được rút ra từ quá trình phân tích EFA và có ý nghĩa trong phân tích tương quan Pearson.

Mục đích của phân tích hồi quy là ước lượng giá trị của biến phụ thuộc trên cơ sở giá trị của biến độc lập đã cho. Còn phân tích tương quan là đo cường độ kết hợp giữa các biến, nó cho phép đánh giá mức độ chặt chẽ của sự phụ thuộc giữa các biến.

Sử dụng phương pháp hồi quy đa biến để dự đoán cường độ tác động của các nhân tố đến quyết định mua KHKN của khách hàng tại Thành phố Đà Nẵng.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ GIẢI PHÁP ĐỀ XUẤT

4.1. Phân tích kết quả

Nghiên cứu thực hiện với số khảo sát dự định là 150 phiếu, thu về là 189 phiếu, sàng lọc được 164 phiếu, 25 phiếu không có nhu cầu và để trống nhiều. Dữ liệu sau khi được nhập từ phần mềm SPSS 26 sẽ tiến hành làm sạch và phát hiện, xử lý các giá trị khuyết bằng cách sử dụng bảng tần số để tiến hành rà soát tất cả các biến nhằm phát hiện sai sót trong quá trình nhập dữ liệu do nhập sai nội dung hoặc thiếu mục trả lời. Kết quả, không phát hiện sai sót nào, không có giá trị khuyết, các biến đầy đủ thông tin hợp lệ. Như vậy toàn bộ dữ liệu gồm 164 quan sát sau khi được kiểm tra tính hợp lệ sẽ đưa vào phân tích các bước tiếp theo phục vụ cho quá trình nghiên cứu.

4.1.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

a) Giới tính

Kết quả thống kê giới tính của 164 quan sát, đối tượng trả lời khảo sát là phụ huynh đang có con em từ 11 – 20 tuổi đang sinh sống và làm việc tại thành phố Đà Nẵng và đã mua những khóa học kỹ năng cho con. Từ 164 người tham gia phỏng vấn qua google form có 69 nam chiếm 42,1% và 95 nữ chiếm 57,9%. Thống kê về giới tính của các đối tượng được khảo sát biểu hiện qua bảng 4.1 và biểu đồ 4.1 như sau:

Bảng 4.1. Giới tính mẫu nghiên cứu

GIỚI TÍNH					
Giới tính		Tần số	Tỷ lệ (%)	Phần trăm quan sát hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Số quan sát hợp lệ	Nam	69	42,1	42,1	42,1
	Nữ	95	57,9	57,9	100,0
	Tổng	164	100,0	100,0	

(Nguồn: xử lý số liệu trên SPSS 26)

b) Thu nhập của hộ gia đình

Kết quả thống kê mô tả cho thấy thu nhập của phụ huynh tham gia khảo sát phân bố không đồng đều, trong đó nhóm có thu nhập 20.000.000 – 30.000.000 VNĐ/tháng chiếm tỷ lệ cao nhất với 53,7%, tiếp theo là nhóm trên 30.000.000 VNĐ/tháng chiếm tỷ lệ trung bình với 34,8% và nhóm dưới 20.000.000 VNĐ/tháng chiếm tỷ lệ thấp nhất với 7,9%. Điều này phản ánh xu hướng tập trung của đối tượng quan tâm đến khóa học kỹ

năng tại Đà Nẵng.

Phân bố thu nhập cho thấy sự khác biệt rõ rệt trong hành vi lựa chọn khóa học. Cụ thể, nhóm thu nhập cao có xu hướng ưu tiên các yếu tố như uy tín tổ chức và chất lượng giảng viên, trong khi nhóm thu nhập trung bình quan tâm nhiều hơn đến học phí và tính ứng dụng thực tế.

Bảng 4.2. Bảng thu nhập hộ gia đình

THU NHẬP HỘ GIA ĐÌNH					
Thu nhập		Tần số	Tỷ lệ (%)	Phần trăm quan sát hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Số quan sát hợp lệ	Dưới 20.000.000	13	7,9	7,9	7,9
	20.000.000 – 30.000.000	88	53,7	53,7	53,7
	Trên 30.000.000	63	38,4	38,4	100,0
	Tổng	164	100,0	100,0	

(Nguồn: xử lý số liệu trên SPSS 26)

4.1.2. Phân tích độ tin cậy thang đo Cronbach Alpha

Hệ số Cronbach's Alpha là một phép kiểm định thống kê dùng để kiểm tra sự chặt chẽ và tương quan giữa các biến quan sát. Đây là bước phân tích cần thiết để loại bỏ biến rác trước khi sử dụng EFA. Điều này liên quan đến hai khía cạnh là tương quan giữa bản thân các biến và tương quan các điểm số của từng biến với điểm số tổng 48 thể. Chỉ có những biến có hệ số tương quan biến – tổng phù hợp (Corrected Item - Total Correlation) lớn hơn 0,3 và có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 mới được xem là chấp nhận được và thích hợp đưa vào những bước phân tích tiếp theo (Nunnally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995).

Sau khi điều tra, đề tài tiến hành kiểm tra độ tin cậy của thang đo quyết định mua khóa học kỹ năng bằng hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả thu được như sau:

4.1.2.1. Kết quả thang đo “Tham khảo”

Bảng 4.3. Kết quả thang đo “Tham khảo”

Ký hiệu	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại bỏ biến
Tham khảo (H1): Alpha= .599; N=3				
H11	7.81	1.541	.296	.657
H12	8.68	1.214	.492	.362
H13	8.24	1.449	.448	.445

(Nguồn: Xử lý số liệu trên SPSS 26)

Thành phần “Tham khảo” gồm có 3 biến quan sát (H11, H12 và H13). Sau khi kiểm tra Cronbach’s Alpha kết quả cho thấy có một biến là H11 “Anh/chị sẽ mua khóa học kỹ năng theo sự gợi ý của bạn bè, người thân” có hệ số tương quan biến - tổng (Corrected Item – Total Correlation) là 0.296 nhỏ hơn 0.3 nên bị loại. Sau khi loại một biến H11 thì thang đo “Tham khảo” chỉ còn lại hai biến là H12 và H13, số lượng quá ít không đủ để tính Cronbach’s Alpha cho một thang đo (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Đồng thời thang đo này có Cronbach’s Alpha tổng bằng 0.599 nhỏ hơn 0.6 vì vậy tác giả loại thang đo “Tham khảo” không sử dụng cho các nghiên cứu tiếp theo. Điều này đi ngược lại sự kỳ vọng mong muốn của tác giả và nhiều tác giả khác cho rằng nhân tố Tham khảo sẽ tác động đến quyết định mua khóa học của khách hàng.

4.1.2.2. Kết quả thang đo “Sở thích và năng lực cá nhân”

Bảng 4.4. Kết quả thang đo “Sở thích và năng lực cá nhân”

Ký hiệu	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại bỏ biến
Sở thích và năng lực cá nhân (H2): Alpha= .537; N=3				
H21	8.40	1.334	.756	-.045 ^a
H22	8.16	1.705	.220	.619
H23	8.39	1.221	.240	.707

(Nguồn: Xử lý số liệu SPSS 26)

Thành phần “Sở thích và năng lực cá nhân” có 3 biến gồm H21, H22 và H23. Kết quả phân tích cho thấy hệ số Cronbach’s Alpha = 0.537 nhỏ hơn 0.6 nên thang đo “Sở

thích và năng lực cá nhân” không đạt độ tin cậy. Trong đó, H21 có tương quan biến tổng = 0.756 rất mạnh với tổng thang đo, thể hiện đây là biến quan trọng. Tuy nhiên, Alpha âm khi loại H21 cho thấy phương sai thang đo giảm mạnh, dẫn đến kết quả không ổn định. Điều này thường xảy ra khi dữ liệu có phương sai thấp hoặc biến H21 quá "mạnh", chi phối toàn bộ thang đo. Còn biến H22 và H23 có tương quan biến tổng lần lượt là 0.220 và 0.240 đều nhỏ hơn 0.3, cho thấy chúng không đo lường hiệu quả khái niệm chung. Khi loại bỏ H22, H23 thì Alpha tăng lên 0.619 và 0.707 tuy nhiên không đạt yêu cầu về số lượng biến trong thang đo, nên vậy tác giả loại thang đo “Sở thích và năng lực cá nhân” không sử dụng cho các nghiên cứu tiếp theo.

4.1.2.3. Kết quả thang đo “Danh tiếng chương trình đào tạo”

Bảng 4.5. Kết quả thang đo “Danh tiếng chương trình đào tạo”

Ký hiệu	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại bỏ biến
Danh tiếng chương trình đào tạo (H3): Alpha= .801; N=4				
H31	12.51	3.908	.525	.793
H32	13.04	4.109	.581	.772
H33	12.70	3.364	.816	.658
H34	13.01	3.025	.610	.774

(Nguồn: Xử lý số liệu SPSS 26)

Sau khi kiểm tra Cronbach’s Alpha, kết quả là Cronbach’s Alpha tổng bằng 0.801 lớn hơn 0.6 do đó thang đo này đủ độ tin cậy để thực hiện các phân tích tiếp theo. Thang đo “Danh tiếng chương trình đào tạo” gồm có 4 biến: H31, H32, H33 và H34 có hệ số tương quan biến tổng lần lượt là 0.525; 0.581; 0.816 và 0.610 đều lớn hơn 0.3 do đó các biến quan sát này đều được sử dụng trong các phân tích tiếp theo.

4.1.2.4. Kết quả thang đo “Lợi ích”

Bảng 4.6. Kết quả thang đo “Lợi ích”

Ký hiệu	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại bỏ biến
Lợi ích (H4): Alpha= .793; N=4				

H41	12.94	3.199	.611	.737
H42	12.80	3.376	.537	.773
H43	13.21	3.580	.507	.786
H44	12.62	2.582	.772	.646

(Nguồn: Xử lý số liệu SPSS 26)

Thang đo “Lợi ích” gồm 4 biến quan sát: H41, H41, H43 và H44. Kết quả kiểm định cho thấy Cronbach’s Aloha tổng bằng 0.793 lớn hơn 0.6 là thang đo có độ tin cậy tốt. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát H41 đến H44 lần lượt là: 0.611; 0.537; 0.507 và 0.772 tất cả đều lớn hơn hơn so với yêu cầu 0.3, do đó, tất cả các biến quan sát trong nhân tố này đều được sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

4.1.2.5. Kết quả thang đo “Chi phí”

Bảng 4.7. Kết quả thang đo “Chi phí”

Ký hiệu	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại bỏ biến
Chi phí (H5): Alpha= .624; N=3				
H51	8.04	1.790	.399	.576
H52	7.27	2.102	.558	.435
H53	7.32	1.545	.409	.588

(Nguồn: Xử lý số liệu SPSS 26)

Thành phần trong thang đo này gồm 3 biến quan sát: H51, H52 và H53. Kết quả kiểm định cho thấy Cronbach’s Alpha tổng bằng 0.624 lớn hơn 0.6 là thang đo có độ tin cậy gần đạt ngưỡng chấp nhận, nhưng chưa đủ mạnh để đảm bảo tính nhất quán nội tại cao. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát H51 đến H53 lần lượt là: 0.399; 0.558 và 0.409; tất cả đều lớn hơn 0.3 so với yêu cầu. Tuy nhiên, H51 và H53 có tương quan yếu với tổng thang đo, làm giảm độ tin cậy chung, còn H52 là biến quan trọng nhất nhưng không đủ để cân bằng cả thang đo. Suy cho cùng, tất cả các biến quan sát trong nhân tố này đều được sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

4.1.2.6. Kết quả thang đo “Cơ hội nghề nghiệp”

Bảng 4.8. Kết quả thang đo “Cơ hội nghề nghiệp”

Ký hiệu	Trung bình	Phương sai	Tương quan	Alpha nếu loại
---------	------------	------------	------------	----------------

	thang đo nếu loại biến	thang đo nếu loại biến	biến tổng	bỏ biến
Cơ hội nghề nghiệp (H6): Alpha= .686; N=3				
H61	8.03	1.944	.300	.830
H62	8.06	1.272	.677	.332
H63	7.48	1.625	.567	.514

(Nguồn: Xử lý số liệu SPSS 26)

Thang đo gồm 3 biến quan sát: H61, H62 và H63. Kết quả kiểm định cho thấy Cronbach's Alpha tổng là 0.686 lớn hơn 0.6 là thang đo đạt tin cậy gần đạt ngưỡng chấp nhận, nhưng chưa đủ mạnh để đảm bảo tính nhất nội tại cao. Trong đó phải nói đến biến quan sát H61, biến quan sát này có tương quan biến tổng là 0.300 (vừa đạt ngưỡng tối thiểu), thấp nhất trong thang đo. Tác giả sẽ loại bỏ biến này, để hệ số Cronbach's Alpha tăng mạnh từ 0.686 đến 0.830, thang đo sẽ có độ tin cậy rất tốt.

Theo Nguyễn Đình Thọ (2011), một thang đo có thể chấp nhận với 2 biến quan sát nếu đáp ứng điều kiện sau:

Hệ số tương quan giữa 2 biến (Pearson Correlation) ≥ 0.5 , thể hiện mối quan hệ mạnh mẽ giữa hai biến, đảm bảo chúng cùng đo lường một khái niệm; Hệ số Cronbach's Alpha ≥ 0.6 , độ tin cậy chấp nhận được (dù lý tưởng nhất vẫn là ≥ 0.7); Nội dung của 2 biến phải phản ánh rõ ràng và đầy đủ khái niệm nghiên cứu → Tránh thiếu sót ý nghĩa lý thuyết.

Sau khi loại bỏ H61, thang đo còn lại 2 biến H62 và H63 với kết quả: Hệ số Cronbach's Alpha là 0.830 (rất tốt, vượt ngưỡng 0.7); Tương quan biến tổng của H62 và H63 lần lượt là 0.677 và 0.567, tất cả đều đạt yêu cầu ≥ 0.5 . Nên thang đo 2 biến H62 và H63 được chấp nhận theo tiêu chuẩn của Nguyễn Đình Thọ (2011).

4.1.2.7. Kết quả thang đo “Truyền thông”

Bảng 4.9. Kết quả thang đo “Truyền thông”

Ký hiệu	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại bỏ biến
Truyền thông (H7): Alpha= .779; N=4				
H71	11.70	3.465	.661	.684

H72	12.10	3.868	.487	.776
H73	10.81	4.032	.432	.802
H74	11.42	3.350	.792	.619

(Nguồn: Xử lý số liệu SPSS 26)

Thang đo này gồm có 4 biến quan sát: H711, H72, H73 và H74. Kết quả kiểm định cho thấy Cronbach's Alpha tổng 0.779 (>0.6) nên đạt yêu cầu. Hệ số tương quan biến tổng của từng biến quan sát từ H71 đến H74 lần lượt là: 0.661; 0.487; 0.432 và 0.792 tất cả đều lớn hơn 0.3. Do đó tất cả các biến quan sát trong nhân tố này đều được chấp nhận và tiếp tục được sử dụng các nghiên cứu tiếp theo.

4.1.2.8. Kết quả thang đo “Quyết định”

Bảng 4.10. Kết quả thang đo “Quyết định”

Ký hiệu	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại bỏ biến
Quyết định (H8): Alpha= .821; N=3				
H81	7.85	1.492	.695	.763
H82	8.18	1.709	.824	.599
H83	7.90	2.413	.573	.856

(Nguồn: Xử lý số liệu SPSS 26)

Thang đo “Quyết định” gồm có 3 biến quan sát H81, H82 và H83. Cả 3 biến quan sát này đều có hệ số tương quan biến tổng lần lượt là 0.659; 0.824 và 0.573 tất cả đều lớn hơn 0.3. Ngoài ra, kết quả kiểm định cho thấy Cronbach's Alpha tổng là 0.821 (>0.7) đạt mức tốt, cho thấy thang đo có độ tin cậy cao, các biến quan sát đo lường cùng một khái niệm “quyết định”.

Tóm lại, qua sự phân tích Cronbach's Alpha đối với các thang đo ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn khóa học kỹ năng mềm cho phụ huynh có con từ 11 – 20 tuổi thì thang đo “Tham khảo” và “Sở thích và năng lực cá nhân” bị loại vì có Cronbach's Alpha nhỏ hơn 0.6. Tác giả quyết định loại thêm biến quan sát H61 trong thang đo “Cơ hội nghề nghiệp” để phù hợp với bối cảnh đề tài nghiên cứu.

4.1.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

4.1.3.1. Phân tích các nhân tố với các biến độc lập

Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) là một kỹ thuật

phân tích nhằm thu nhỏ và tóm tắt các dữ liệu rất có ích cho việc xác định các tập hợp biến cần thiết cho vấn đề nghiên cứu.

Bảng 4.11. Bảng Hệ số KMO và kiểm định Bartlett's biến độc lập

Chỉ số KMO và kiểm định Bartlett's		
Chỉ số KMO		.810
Kiểm định Bartlett's	Thống kê Chi – bình phương	2166.813
	Bậc tự do (df)	91
	Mức ý nghĩa (Sig.)	.000

(Nguồn: Xử lý số liệu trên SPSS 26)

Kết quả trên cho thấy hệ số KMO = 0.810 (>0.5) với mức Sig. = 0.000 (<0.05). Vì vậy các biến quan sát có tương quan với nhau nên việc phân tích nhân tố trên là hoàn toàn phù hợp.

Bảng 4.12. Bảng kết quả giá trị phương sai giải thích cho các biến độc lập

Tổng phương sai trích									
Nhân tố	Eigenvalues ban đầu			Tổng bình phương hệ số tải đã trích xuất			Tổng bình phương hệ số tải đã xoay		
	Toàn phần	Phần trăm của phương sai (%)	Phần trăm tích lũy (%)	Toàn phần	Phần trăm của phương sai (%)	Phần trăm tích lũy (%)	Toàn phần	Phần trăm của phương sai (%)	Phần trăm tích lũy (%)
1	6.185	44.177	44.177	6.185	44.177	44.177	4.590	32.785	32.785
2	2.831	20.220	64.397	2.831	20.220	64.397	3.602	25.732	58.516
3	1.905	13.609	78.007	1.905	13.609	78.007	2.729	19.490	78.007
4	.918	6.555	84.561						
5	.508	3.626	88.187						
6	.341	2.434	90.621						
7	.304	2.168	92.789						
8	.245	1.753	94.542						
9	.236	1.688	96.231						
10	.149	1.063	97.294						
11	.118	.842	98.136						

12	.099	.707	98.844						
13	.085	.605	99.448						
14	.077	.552	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

(Nguồn: Xử lý số liệu SPSS 26)

Bảng 4.13. Bảng kết quả phân tích nhân tố các biến độc lập ma trận xoay

Ma trận xoay			
Mục hỏi	Nhân tố		
	1	2	3
Lợi ích 2 (H42)	.881		
Danh tiếng chương trình đào tạo 3 (H33)	.831		
Lợi ích 4 (H44)	.810		
Truyền thông 3 (H73)	.795		
Danh tiếng chương trình đào tạo 1 (H31)	.779		
Danh tiếng chương trình đào tạo 4 (H34)	.724		
Truyền thông 4 (H74)	.599		
Chi phí 3 (H53)		.900	
Cơ hội nghề nghiệp 3 (H63)		.859	
Lợi ích 1 (H41)		.811	
Cơ hội nghề nghiệp 2 (H62)		.690	
Truyền thông 2 (H72)			.885
Chi phí 1 (H51)			.871
Lợi ích 3 (H43)			.739
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 6 iterations.			

(Nguồn: Xử lý số liệu SPSS 26)

Với phương pháp rút trích Principal Componenys và phép quay Varimax, phân tích nhân tố đã trích được 3 nhân tố từ 14 biến quan sát và với tổng phương sai trích đạt 78.007% (lớn hơn 50%) đạt yêu cầu, hệ số, hệ số tải nhân tố cao trải dài từ 0.599 đến 0.900 và đều lớn hơn 0.5. Các thang đo rút ra được chấp nhận.

Tổng phương sai trích rút ra là 78.007% cho biết 3 nhân tố này giải thích được 78.007% biến thiên của dữ liệu.

Eigenvalues = 1.905 > 1 đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố, thì nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất.

Thông qua việc xoay các nhân tố, ma trận nhân tố sẽ trở nên đơn giản hơn, dễ giải thích hơn. Ta sử dụng phương pháp Varimax procedure để xoay nhân tố: xoay nguyên góc các nhân tố để tối thiểu hóa số lượng biến có hệ số lớn tại cùng một nhân tố, vì vậy sẽ tăng cường khả năng giải thích các nhân tố.

Đặt tên các nhóm nhân tố mới: Việc đặt tên các nhân tố được thực hiện trên cơ sở đưa ra các biến quan sát có hệ số truyền tải (loading factor) lớn nằm trong cùng một nhân tố. Như vậy nhân tố này có thể giải thích bằng các biến có hệ số lớn nằm trong đó.

Nhân tố 1: gồm các biến như là H31, H33, H34, H42, H43, H73 và H74. Nhân tố này số lượng biến liên quan đến danh tiếng chương trình đào tạo chiếm đa số nên đặt tên cho nhân tố mới này là “Danh tiếng và lợi ích chương trình đào tạo”

Bảng 4.14. Bảng nhân tố 1 sau khi phân tích EFA

KÝ HIỆU	TÊN BIẾN
H31	Đơn vị tổ chức có danh tiếng về nâng cao năng lực và phát triển kỹ năng mềm cho trẻ.
H33	Chương trình đào tạo theo tiêu chuẩn quốc tế.
H34	Đây là một khóa học kỹ năng uy tín, nổi tiếng và được nhiều người biết đến.
H42	Môi trường để học kỹ năng được xây dựng phù hợp, để con anh/chị được phát triển toàn diện.
H44	Phương pháp giảng dạy và học tập của chương trình giúp con trẻ tiếp thu nhanh.
H73	Tôi biết đến khóa học kỹ năng này thông tin trên mạng xã hội (Facebook, Tiktok, Instagram, ...).
H74	Tôi đọc được thông tin về khóa học kỹ năng này trên báo mạng

Nhân tố 2: gồm các biến như sau: H41, H53, H62 và H63. Trong nhóm mới thứ hai này, các biến chủ yếu liên quan đến cơ hội nghề nghiệp nên tác giả đặt tên cho nhân tố 2 là “Cam kết đầu ra và cơ hội nghề nghiệp”.

Bảng 4.15. Bảng nhân tố 2 sau khi phân tích EFA

KÝ HIỆU	TÊN BIẾN
H41	Các khóa học kỹ năng cho con anh/chị được thực hành áp dụng thực tế học tập, công việc.
H53	Học phí vừa phải so với thu nhập bình quân, cam kết đảm bảo chất lượng đầu ra.
H62	Anh/chị đánh giá cao việc có sự tương tác giữa doanh nghiệp/nhà tuyển dụng và học viên ngay trong quá trình học.
H63	Anh/chị muốn con trẻ phát huy điểm mạnh và năng lực bản thân, tạo ra nhiều cơ hội thăng tiến trong học tập và công việc.

Nhân tố 3: gồm các biến quan sát như H43, H51 và H72. Tác giả đặt tên cho nhân tố mới này là “Đánh giá chất lượng, tiện ích và thông tin dịch vụ”

Bảng 4.16. Bảng nhân tố 3 sau khi phân tích EFA

KÝ HIỆU	TÊN BIẾN
H43	Thời gian và địa chỉ khóa học này thuận tiện đối với con trẻ.
H51	Anh/ chị tin rằng học phí cao tương đương với chất lượng cao.
H72	Tờ rơi, tờ gấp quảng cáo của chương trình cung cấp đủ thông tin tôi cần.

4.1.3.2. Phân tích biến phụ thuộc

Bảng 4.17. Bảng Hệ số KMO và kiểm định Bartlett's biến phụ thuộc

Chỉ số KMO và kiểm định Bartlett's		
Chỉ số KMO		.629
Kiểm định Bartlett's	Thống kê Chi – bình phương	222.7777
	Bậc tự do (df)	3
	Mức ý nghĩa (Sig.)	.000

(Nguồn: Xử lý số liệu SPSS 26)

Kết quả trên cho thấy hệ số KMO = 0.629 (>0.5) với mức Sig. = 0.000 (<0.05). Vì vậy các biến quan sát có tương quan với nhau nên việc phân tích nhân tố trên là hoàn toàn phù hợp.

Bảng 4.18. Bảng kết quả giá trị phương sai giải thích cho các biến phụ thuộc

Tổng phương sai trích		
Nhân tố	Eigenvalues ban đầu	Tổng bình phương hệ số tải đã trích xuất

	Toàn phần	Phần trăm của phương sai (%)	Phần trăm tích lũy (%)	Toàn phần	Phần trăm của phương sai (%)	Phần trăm tích lũy (%)
1	2.246	74.860	74.860	2.246	74.860	74.860
2	.552	18.385	93.245			
3	.203	6.755	100.000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

(Nguồn: Xử lý số liệu SPSS 26)

Bảng 4.19. Bảng kết quả phân tích nhân tố biến phù thuộc ma trận xoay

Ma trận xoay	
Mục hỏi	Nhân tố
	1
Quyết định 2	.932
Quyết định 1	.866
Quyết định 3	.793
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

(Nguồn: Xử lý số liệu SPSS 26)

Kết quả phân tích thang đo Quyết định (H8), EFA trích được gom vào một yếu tố tại Eigenvalue = 2.246 gồm có 3 biến quan sát H81, H82 và H83 với chỉ số KMO là 0.629. Các biến quan sát đều có Factor loading lớn hơn 0.5 cho biế 3 nhân tố này giải thích được 74.860% biến thiên của dữ liệu. Sự phân tích EFA hoàn tất vì đã đạt độ tin cậy về mặt thống kê. Vậy thang đo được sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

4.1.4. Điều chỉnh mô hình nghiên cứu

Như đã trình bày ở trên, kết quả phân tích EFA cho thấy có 3 thành phần mới được rút trích từ EFA ra và chúng ta đã đặt tên cho các thành phần mới này. Như vậy, 3 thành phần mới này thay thế cho 7 thành phần thiết kế ban đầu. Cụ thể là:

Thành phần thiết kế ban đầu:

STT	Ký hiệu	Tên thành phần
1	H1	Tham khảo
2	H2	Sở thích và năng lực cá nhân

3	H3	Danh tiếng chương trình đào tạo
4	H4	Lợi ích
5	H5	Chi phí học tập
6	H6	Cơ hội nghề nghiệp
7	H7	Truyền thông

Thành phần mới được rút trích từ EFA:

STT	Ký hiệu	Tên thành phần	Danh sách các biến
1	N1	Danh tiếng và lợi ích chương trình đào tạo (7 biến)	H31, H33, H34, H42, H44, H73 và H74
2	N2	Cam kết đầu ra và cơ hội nghề nghiệp (4 biến)	H41, H53, H62 và H63
3	N3	Đánh giá chất lượng, tiện ích và thông tin dịch vụ (3 biến)	H43, H51 và H72

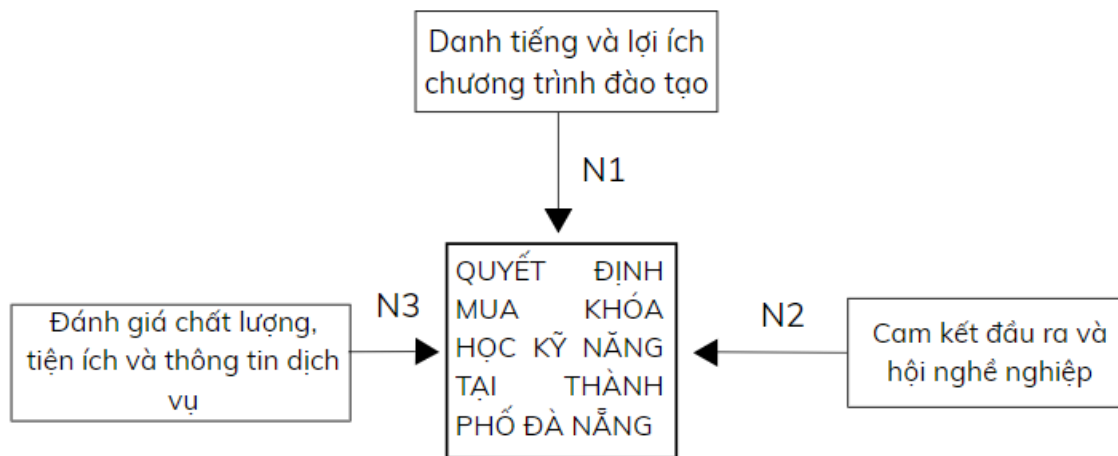
Giả thuyết nghiên cứu điều chỉnh:

N1: Nếu KHKN có danh tiếng chương trình đào tạo nổi tiếng thì phụ huynh càng mua khóa học đó cho con càng cao.

N2: Nếu KHKN tạo ra nhiều cơ hội nghề nghiệp cho thanh thiếu niên thì phụ huynh sẽ mua khóa học đó càng cao.

N3: Nếu KHKN có sự truyền thông mạnh mẽ sẽ đưa phụ huynh mua khóa học đó càng cao.

Mô hình nghiên cứu được điều chỉnh như hình 4.1



Hình 4.1. Mô hình nghiên cứu điều chỉnh

4.1.5. Phân tích hệ số tương quan Pearson – r (Pearson Correlation Coefficient)

Người ta sử dụng một hệ số thống kê có tên là Hệ số tương quan Pearson để lượng hóa mức độ chặt chẽ của mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Một hệ số tương quan dương 1 cho thấy hai biến số có mối quan hệ thuận chiều tuyệt đối. Nếu giữa 2 biến độc lập có sự tương quan chặt thì phải lưu ý vấn đề đa cộng tuyến khi phân tích hồi quy. Trong phân tích tương quan Pearson, không có sự phân biệt giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc mà tất cả đều được xem xét như nhau:

Bảng 4.20. Ma trận hệ số tương quan giữa các nhân tố (Pearson)

		Quyết định	Danh tiếng và lợi ích chương trình đào tạo (N1)	Cam kết đầu ra và cơ hội nghề nghiệp (N2)	Đánh giá chất lượng, tiện ích và thông tin dịch vụ (N3)
Quyết định	Tương quan Pearson	1	.657**	.142	.555**
	Mức ý nghĩa Sig (2-đuôi)		.000	.070	.000
	N	164	164	164	164
Danh tiếng và lợi ích	Tương quan Pearson	.657**	1	.326**	.336**
	Mức ý nghĩa	.000		.000	.000

chương trình đào tạo (N1)	Sig (2-đuôi)				
	N	164	164	164	164
Cam kết đầu ra và cơ hội nghề nghiệp (N2)	Tương quan Pearson	.142	.326**	1	.441**
	Mức ý nghĩa Sig (2-đuôi)	.070	.000		.000
	N	164	164	164	164
Đánh giá chất lượng, tiện ích và thông tin dịch vụ (N3)	Tương quan Pearson	.555**	.336**	.441**	1
	Mức ý nghĩa Sig (2-đuôi)	.000	.000	.000	
	N	164	164	164	164

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

(Nguồn: Xử lý số liệu SPSS 20)

Qua bảng trên ta thấy biến phù thuộc là QUYET DINH và các biến độc lập là DANH TIENG VA LOI ICH CHUONG TRINH DAO TAO; ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG, TIỆN ÍCH VÀ THÔNG TIN DỊCH VỤ; QUYET DINH có mối tương quan với nhau, giá trị SIG. <0.05 cho thấy sự tương quan này là có ý nghĩa về mặt thống kê, hệ số tương quan giữa biến phù thuộc và 2 biến trên khá cao, 2 biến này sẽ đưa vào mô hình hồi quy để giải thích cho quyết định lựa chọn của phụ huynh. Còn biến độc lập CAM KẾT ĐẦU RA VÀ CƠ HỘI NGHỀ NGHIỆP có giá trị Sig. >0.05, theo mặt lý thuyết biến này sẽ bị loại, nhưng tác giả vẫn sẽ giữ lại để phân tích hồi quy để kiểm tra giá trị Sig. (<0.05), nếu vẫn lớn hơn thì biến này sẽ bị loại.

4.1.6. Phân tích hồi quy

4.1.6.1. Phân tích hồi quy bội

Đề tài sử dụng phương pháp hồi quy bội để dự đoán cường độ tác động của các nhân tố đến quyết định mua KHKH của phụ huynh có con em trong độ tuổi 11 – 20 tuổi

tại thành phố Đà Nẵng.

Phương trình hồi quy tuyến tính bội có dạng:

$$\text{Quyết định} = \beta_0 + \beta_1 * \text{Danhtienhvaloiichchuongtrinhdaotao} + \beta_2 * \text{Camketdauravacoh oinghenghiệp} + \beta_3 * \text{Danhiachatluongtienichvathongtindichvu}$$

Phương pháp hồi quy tuyến tính bội với toàn bộ các biến độc lập được đưa vào cùng lúc (Phương pháp Enter) cho thấy mô hình hồi quy thích hợp sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết.

Bảng 4.21. Tóm tắt mô hình

Tóm tắt mô hình					
Mô hình	Hệ số R	Hệ số R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng	Trị số thống kê Durbin-Watson
1	.780 ^a	.608	.600	.41416	2.106
a. Biến độc lập (Constant): Danhtienhvaloiichchuongtrinhdaotao, Camketdauravacoh oinghenghiệp, Danhiachatluongtienichvathongtindichvu					
b. Biến phụ thuộc: Quyết định					

(Nguồn: Xử lý số liệu SPSS 20)

Bảng 4.21 cho thấy, giá trị hệ số tương quan là $0.780 > 0.5$, do vậy, đây là mô hình thích hợp để sử dụng đánh giá mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và biến độc lập.

Ngoài ra, phân tích hồi quy tuyến tính bội cho thấy mô hình có $R^2 = 0.608$ và R^2 được hiệu chỉnh = 0.600 . Ta nhận thấy R^2 hiệu chỉnh nhỏ hơn R^2 nên ta dùng nó để đánh giá độ phù hợp của mô hình sẽ an toàn hơn vì nó không thổi phồng mức độ phù hợp của mô hình (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005). R^2 được hiệu chỉnh = 0.600 nói lên độ thích hợp của mô hình là 60% hay nói cách khác là 60% sự biến thiên của biến “Quyết định” được giải thích chung của 3 biến quan sát. Như vậy mô hình hồi quy tuyến tính bội đưa ra là phù hợp với dữ liệu và có thể sử dụng được.

4.1.6.2. Phân tích phương sai

Bảng 4.22. Bảng kết quả phân tích ANOVA

Mô hình		Tổng bình phương	Bậc tự do (df)	Bình phương trung bình	Thống kê F	Mức ý nghĩa (Sig)
1	Mô hình	42.531	3	14.177	82.650	.000 ^b
	Phần dư	27.445	160	.172		

	Tổng	69.976	163			
a. Biến độc lập (Constant): Danhtienvaloiichchuongtrinhdaotao, Camketdauravacohoiinghenghiệp, Danhgiachatluongtienichvathongtindichvu						
b. Quyết định						

(Nguồn: Xử lý số liệu SPSS 20)

Kiểm định F sử dụng trong phân tích phương sai là phép kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể. Ý nghĩa của kiểm định này là mối quan hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập. Phân tích ANOVA cho thấy thông số $F = 82.650$ có mức ý nghĩa (Sig.) = 0.000, điều này chứng tỏ rằng mô hình hồi quy xây dựng là phù hợp với bộ dữ liệu thu thập được tất cả các biến đưa vào đều có ý nghĩa về mặt thống kê với mức ý nghĩa 5%. Như vậy các biến độc lập trong mô hình có quan hệ đối với biến “Quyết định”.

4.1.6.3. Hệ số hồi quy trong mô hình

Bảng 4.23. Bảng kết quả hồi quy (sử dụng phương pháp Enter)

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Kiểm định T-student	Mức ý nghĩa thống kê (Sig.)	Phân tích đa cộng tuyến	
		Hệ số B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận của biến	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
1	Biến	.787	.262		3.003	.003		
	N2trungbinh	-.240	.053	-.256	-4.536	.000	.770	1.298
	N3trungbinh	.445	.053	.473	8.343	.000	.764	1.309
	N1trungbinh	.603	.056	.581	10.811	.000	.848	1.179
a. Dependent Variable: Qdtrungbinh								

(Nguồn: Xử lý số liệu SPSS 20)

Với biến phụ thuộc là biến “Quyết định” và 3 biến độc lập được trích ra từ phân tích nhân tố EFA, tiến hành phân tích hồi quy (sử dụng phương pháp đưa vào một lượt Enter).

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy mô hình không vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến do hệ số phóng đại phương sai của các biến độc lập (VIF) đều nhỏ hơn 2 (các hệ số phóng đại phương sai VIF dao động từ 1.179 đến 1.298). Hiện tượng tự tương quan không cần thiết phải xét đến vì dữ liệu để chạy mô hình không phải là dữ liệu chuỗi thời gian. Kết quả hồi quy các biến độc lập có mức ý nghĩa 0.000 (<0.05) là các biến có tác động đến quyết định chung và tác động thuận chiều vì các hệ số hồi quy mang dấu dương. Chỉ riêng biến “Cam kết đầu ra và cơ hội nghề nghiệp (N2)” có tác động ngược chiều vì có hệ số hồi quy mang dấu âm.

Như vậy, dựa vào hệ số Beta chuẩn hóa, ta có thể viết lại phương trình hồi quy như sau:

$$\text{Quyết định} = 3.003 + 0.581 * \text{Danh tiếng và lợi ích chương trình đào tạo} + (0.256) * \text{Cam kết đầu ra và cơ hội nghề nghiệp} + 0.473 * \text{Đánh giá chất lượng, tiện ích và thông tin dịch vụ}$$

Trong đó, nhóm “Danh tiếng và lợi ích chương trình đào tạo” là nhân tố có sự tác động mạnh nhất, nhóm “Đánh giá chất lượng, tiện ích và thông tin dịch vụ” là nhân tố tác động mạnh thứ 2, nhóm “Cam kết đầu ra và cơ hội nghề nghiệp” là nhân tố tác động yếu nhất và ngược chiều với biến phụ thuộc.

Nhóm "Danh tiếng và lợi ích chương trình đào tạo" tác động mạnh nhất đến quyết định do tính định hướng tương lai và giảm rủi ro trong đầu tư giáo dục. Ở độ tuổi này, phụ huynh ưu tiên chương trình uy tín, đảm bảo con phát triển kỹ năng thiết yếu (tư duy, giao tiếp) và có lợi ích rõ ràng như chứng chỉ công nhận, cơ hội nghề nghiệp. Danh tiếng tổ chức (qua thành tích học viên, đối tác doanh nghiệp) tạo niềm tin về chất lượng, giúp họ yên tâm lựa chọn. Ảnh hưởng cùng chiều thể hiện ở việc danh tiếng càng cao, lợi ích càng cụ thể thì quyết định đăng ký càng tăng.

Nhóm “Đánh giá chất lượng, tiện ích và thông tin dịch vụ” tác động mạnh thứ hai đến quyết định của phụ huynh do tính thiết thực và độ tin cậy mà nó mang lại. Sau khi xác định danh tiếng, phụ huynh cần đảm bảo chương trình đáp ứng tiêu chuẩn chất lượng (qua đánh giá từ người dùng, tỷ lệ hài lòng), tiện ích linh hoạt (lich học, nền tảng dễ sử dụng) và thông tin minh bạch (học phí, chính sách hỗ trợ). Những yếu tố này giúp họ giảm rủi ro, cân nhắc hiệu quả đầu tư, đồng thời tạo sự thuận tiện trong quá trình tham gia. Ảnh hưởng cùng chiều thể hiện rõ: chất lượng càng cao, tiện ích càng tối ưu thì quyết định lựa chọn càng tăng theo.

Nhóm “Cam kết đầu ra và cơ hội nghề nghiệp” là nhân tố tác động yếu nhất và ngược chiều với biến phụ thuộc. Điều này đi ngược hoàn toàn lại với mong muốn của tác giả. Do sự nghi ngờ về tính khả thi và định hướng chưa phù hợp với độ tuổi. Ở giai đoạn này, phụ huynh thường ưu tiên phát triển kỹ năng toàn diện (tư duy, giao tiếp) hơn là cam kết nghề nghiệp cụ thể, vì con họ chưa xác định rõ ngành nghề tương lai. Ngoài ra, áp lực định hướng nghề nghiệp sớm có thể khiến phụ huynh lo ngại về tâm lý căng thẳng cho con, dẫn đến phản ứng tiêu cực. Tác động ngược chiều còn bắt nguồn từ việc thiếu bằng chứng xác thực (ví dụ: báo cáo thống kê, phản hồi học viên cũ) hoặc cam kết mang tính mơ hồ, không gắn với nhu cầu thực tế của lứa tuổi. Để cải thiện, cần thay thế cam kết chung chung bằng lộ trình phát triển kỹ năng rõ ràng, kết hợp minh bạch dữ liệu đầu ra và giảm áp lực nghề nghiệp, tập trung vào giá trị giáo dục lâu dài.

4.2. Một số giải pháp thúc đẩy khách hàng mua KHKN tại công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng

Đề tài đã xác định được mức độ ảnh hưởng của 3 yếu tố đến quyết định mua KHKN của phụ huynh có con từ 11 - 20 tuổi trên địa bàn thành phố Đà Nẵng, theo đó “Nhóm Danh tiếng và lợi ích chương trình đào tạo” có sự tác động cùng chiều mạnh nhất đến quyết định mua KHKN với hệ số Beta chuẩn hóa là 0.581; tiếp theo là “Nhóm đánh giá chất lượng, tiện ích và thông tin dịch vụ” với hệ số Beta chuẩn là 0.473; nhân tố có sự tác động ngược chiều là “Cam kết đầu ra và cơ hội nghề nghiệp” với hệ số Beta chuẩn hóa là -0.256.

Từ kết quả nghiên cứu, Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng cần phải tập trung nguồn lực để nâng cao những yếu tố có tác động cùng chiều mạnh mẽ đến quyết định lựa chọn KHKN của phụ huynh, đồng thời làm giảm những yếu tố có tác động ngược chiều. Cụ thể ở trong nghiên cứu này là nhân tố Cam kết đầu ra và cơ hội nghề nghiệp, nhằm giúp cho doanh nghiệp có thể thu hút được nhiều khách hàng hơn, từ đó nâng cao doanh thu của công ty.

Các giải pháp nhằm nâng cao nhu cầu sử dụng cũng như quyết định mua KHKN của phụ huynh như sau:

4.2.1. Giải pháp 1: Nâng cao các hoạt động tác động, ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định lựa chọn KHKN của phụ huynh

Nhóm danh tiếng và lợi ích chương trình đào tạo

“Nhóm danh tiếng chương trình đào tạo” có ảnh hưởng nhất đến quyết định mua

KHKN của khách hàng với hệ số Beta=0.581, lớn nhất so với các yếu tố khác trong mô hình. Khi xã hội phát triển, nhu cầu kỹ năng con người cũng phải phát triển. Thời gian này là cơ hội vàng giúp những trung tâm kỹ năng, khóa học kỹ năng được quảng bá rộng rãi.

Việc thu hút phụ huynh quan tâm đến danh tiếng và lợi ích chương trình đào tạo là điều không dễ dàng. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải xây dựng những chiến lược về uy tín và làm nổi bật giá trị thực tiễn của chương trình.

Đầu tiên, doanh nghiệp cần khẳng định vị thế thông qua các chứng nhận chất lượng, giải thưởng uy tín, hoặc xếp hạng cao trong bảng đánh giá giáo dục. Kết hợp với đó, việc giới thiệu thành tích của học sinh, sinh viên tiêu biểu (như dự án khoa học, giải thưởng quốc tế) qua website, mạng xã hội, hoặc sự kiện "ngày hội trải nghiệm" sẽ củng cố niềm tin về năng lực đào tạo. Đơn vị đào tạo nên tăng cường minh bạch thông tin về uy tín của tổ chức thông qua việc giới thiệu đội ngũ chuyên gia giàu kinh nghiệm, hợp tác với các đối tác giáo dục có tiếng. Điều này giúp phụ huynh liên kết khóa học với sự đảm bảo chất lượng.

Thứ hai, doanh nghiệp cần nhấn mạnh lợi ích cụ thể mà chương trình mang lại, như kỹ năng thiết thực (giao tiếp, tư duy phản biện), chứng chỉ công nhận rộng rãi, hoặc cơ hội tham gia mạng lưới học thuật danh giá. Các hoạt động tương tác trực tiếp như hội thảo trải nghiệm, buổi chia sẻ từ phụ huynh đã tham gia, hay video phỏng vấn học viên thành công sẽ gia tăng tính thuyết phục. Song song đó, việc kết hợp truyền thông đa kênh (website, MXH, báo chí) để lan tỏa thông điệp về danh tiếng và lợi ích một cách nhất quán cũng góp phần định hướng quyết định của phụ huynh, giúp họ nhận thức rõ ràng về giá trị lâu dài mà khóa học mang lại cho con em mình.

Nhóm đánh giá chất lượng, tiện ích và thông tin dịch vụ

“Nhóm đánh giá chất lượng, tiện ích và thông tin dịch vụ” là tác động đến quyết định lựa chọn KHKN với hệ số Beta là 0.473, với mức độ ảnh hưởng thứ 2. Để nâng cao tác động cùng chiều, doanh nghiệp cần tập trung vào tính minh bạch và trải nghiệm thực tế.

Thứ nhất, công ty nên công khai tiêu chí đánh giá chất lượng khóa học như: chuẩn đầu ra, phương pháp giảng dạy, tỷ lệ học viên hài lòng, ... kèm chứng nhận từ tổ chức uy tín, giúp phụ huynh tin tưởng vào hiệu quả đào tạo.

Thứ hai, công ty nên tối ưu tiện ích như linh hoạt lịch học, nền tảng học trực tuyến dễ sử dụng, hoặc hỗ trợ tư vấn 24/7, đáp ứng nhu cầu đa dạng của gia đình. Đồng

thời, cung cấp thông tin dịch vụ chi tiết như: học phí, chính sách hoàn trả, phản hồi phụ huynh cũ qua website, ứng dụng hoặc báo cáo định kỳ để tăng tính minh bạch. Tổ chức các buổi trải nghiệm miễn phí, livestream giải đáp thắc mắc trực tiếp cũng giúp phụ huynh cảm nhận rõ giá trị dịch vụ, từ đó thúc đẩy quyết định đăng ký nhanh chóng và bền vững.

4.2.2. Giải pháp 2: Giảm thiểu tác động ngược chiều của “Nhóm cam kết đầu ra và cơ hội nghề nghiệp” tới quyết định lựa chọn KHKV của phụ huynh.

“Nhóm cam kết đầu ra và cơ hội nghề nghiệp” là yếu tố tác động yếu nhất trong 3 nhân tố. Tuy nhiên nhân tố này lại có tác động nghịch với quyết định nên phía công ty cần có những biện pháp nhằm giảm biến này xuống thấp nhất có thể.

Thứ nhất, tổ chức đào tạo cần tránh đưa ra cam kết phi thực tế (ví dụ: “100% việc làm sau khóa học”) mà thay vào đó, cung cấp dữ liệu định lượng rõ ràng như tỷ lệ học viên có việc làm trong vòng 6 tháng, mức lương trung bình, hoặc danh sách doanh nghiệp đối tác tuyển dụng. Điều này giúp phụ huynh đánh giá khách quan, tránh cảm giác bị “lừa dối” nếu kết quả không như kỳ vọng.

Thứ hai, cần kết hợp chứng minh cam kết bằng bằng chứng cụ thể: công bố báo cáo thống kê hàng năm, video phỏng vấn học viên thành công, hoặc thư xác nhận từ doanh nghiệp. Đồng thời, thiết lập cơ chế hỗ trợ nếu cam kết không đạt (ví dụ: hoàn học phí một phần, đào tạo lại miễn phí) để giảm rủi ro cho phụ huynh.

Bên cạnh đó, cần tăng cường giao tiếp đa chiều để giải tỏa nghi ngờ: tổ chức hội thảo phân tích thị trường lao động, mời chuyên gia độc lập đánh giá chương trình, hoặc tạo diễn đàn để phụ huynh trao đổi trực tiếp với cựu học viên. Việc cân bằng giữa cam kết và thực tiễn không chỉ giảm thiểu tác động ngược chiều mà còn xây dựng lòng tin lâu dài, giúp phụ huynh nhận thức rõ giá trị thực của khóa học thay vì chỉ tập trung vào những hứa hẹn mang tính ngắn hạn.

KẾT LUẬN

1. Kết luận

Với đề tài: “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua khóa học kỹ năng của khách hàng tại thành phố Đà Nẵng”, nghiên cứu này nhằm mục đích phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn khóa học kỹ năng tại thành phố Đà Nẵng. Dựa vào các nghiên cứu trước và khóa luận đã đề xuất mô hình nghiên cứu.

Để kiểm định mô hình trên, tác giả đã tiến hành nghiên cứu chính thức bằng phương pháp định lượng 164 phụ huynh có con em từ 11 – 20 tuổi đã học khóa học kỹ năng.

Về những thành tựu đạt được của công trình nghiên cứu, tác giả đã phân loại và giải thích được những yếu tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng, có thể là 3 yếu tố: Nhóm danh tiếng và lợi ích chương trình đào tạo, nhóm đánh giá chất lượng, tiện ích và thông tin dịch vụ và nhóm cam kết đầu ra và cơ hội nghề nghiệp. Bên cạnh đó tác giả đã đánh giá mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố kê trên đến quyết định mua KHKH của phụ huynh có con từ 11 – 20 tuổi tại thành phố Đà Nẵng. Tác giả mong rằng với những kết quả nghiên cứu trên, công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng sẽ có cái nhìn sâu hơn, đánh giá đúng tầm quan trọng của từng nhân tố nhằm có những giải pháp hiệu quả nhất.

2. Hạn chế của đề tài

Thứ nhất, do điều kiện về thời gian và kinh phí nên số mẫu của đề tài còn hạn chế và việc lấy mẫu nghiên cứu được chọn theo phương pháp thuận tiện cho nên dữ liệu thu thập được có thể có độ tin cậy chưa cao. Phương pháp này dễ thực hiện và ít tốn kém nhưng là phương pháp có độ tin cậy thấp về tính đại diện. Kết quả nghiên cứu sẽ có độ tin cậy cao hơn nếu các nghiên cứu tiếp theo lặp lại nghiên cứu này với kỹ thuật chọn mẫu theo xác suất

Thứ hai, các biến trong thang đo vẫn có sự lặp lại giữa các yếu tố, điều này gây lãng phí thời gian cho người nghiên cứu và người tham gia phỏng vấn. Như vậy, việc xây dựng thang đo vẫn chưa hoàn chỉnh và đạt kết quả như mong đợi. Định hướng nghiên cứu tiếp theo là khắc phục mặt hạn chế này khi xây dựng thang đo và bảng câu hỏi khảo sát.

Cuối cùng, tác giả cho rằng các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn khóa học luôn biến đổi không ngừng trong điều kiện thị trường ngày nay. Hơn nữa có thể có nhiều nhân tố khác chưa được nêu ra trong đề tài này. Các nhân tố được nghiên cứu là những nhân tố cơ bản có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của phụ huynh, vì vậy các nghiên cứu tiếp theo có thể nghiên cứu thêm các nội dung có ảnh hưởng đến quyết định mua KHKH cho trẻ 11 – 20 tuổi.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo trình Marketing. Học viện tài chính (Chủ biên: THS Ngô Minh Cách)
2. Nguyễn Đình Thọ, 2011. Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh thiết kế và thực hiện, NXB ĐH Quốc gia TP Hồ Chí Minh
3. Phan Thị Thanh Thúy & Nguyễn Thị Minh Hòa, 2017. Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn theo học chương trình đào tạo có yếu tố nước ngoài ở trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, Tạp chí Khoa học – Đại học Huế.
4. Đoàn Thị Huế, 2016. Các nhân tố quyết định chọn trung tâm ngoại ngữ của sinh viên trường Đại học Nha Trang.
5. Lê Thị Thúy, 2021. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn khóa học tại trung tâm ngoại ngữ - tin học HUEITC.
6. PGS, TSKH Bùi Loan Thùy; PGS, TS Phạm Đình Nghiệm, 2010. Giáo trình kỹ năng mềm.
7. Chat GPT

PHỤ LỤC 1
BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG
ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA KHÓA HỌC KỸ NĂNG DÀNH CHO BA MẸ CÓ
CON TỪ 11 – 20 TUỔI TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

Phần 1

Kính gửi quý Anh/Chị!

Tôi là sinh viên của Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng. Hiện nay, tôi đang thực hiện đề tài “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua khóa học kỹ năng của khách hàng tại Thành phố Đà Nẵng” để giúp cơ sở cho việc nghiên cứu thành công, rất mong Anh/Chị dành ít thời gian để trả lời vào bảng câu hỏi dưới đây. Những thông tin mà Anh/Chị cung cấp sẽ giúp ích rất nhiều trong việc hiểu rõ hơn về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua khóa học kỹ năng của khách hàng.

Phần 2

Mở đầu Anh/Chị vui lòng cho biết:

Họ và tên

Giới tính

Mức thu nhập bình quân của hộ gia đình (<20tr, 20tr-30tr, >30tr)

1. Anh/chị có con em trong độ tuổi từ 11 – 20 tuổi không ?

☐ Có

☐ Chưa

2. Anh/Chị đã từng đăng ký khóa học kỹ năng (trại hè, kỹ năng mềm, ngoại khóa ...) cho con chưa?

☐ Có

☐ Không

3. Anh/chị có quan tâm đến việc tiếp tục cho con tham gia các khóa học trại hè/kỹ năng trong tương lai không?

☐ Có

☐ Không (Dừng khảo sát và cảm ơn)

(Nếu câu trả lời của anh/chị là Không xin ngừng cuộc khảo sát tại đây và cảm ơn anh/chị đã tham gia cuộc khảo sát).

Phần 3

Anh chị vui lòng cho biết mức độ ảnh hưởng của các phát biểu bên dưới đến quyết định mua khóa học kỹ năng cho con của anh chị.

1-Hoàn toàn không đồng ý; 2-Không đồng ý; 3-Không ý kiến; 4-Đồng ý; 5-Hoàn toàn đồng ý

STT	CÁC NHÂN TỐ	MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý				
		1	2	3	4	5
H1 Nhân tố tham khảo						
1	Anh/chị sẽ mua khóa học kỹ năng theo sự gợi ý của bạn bè, người thân.					
2	Chuyên viên tư vấn của khóa học kỹ năng có ảnh hưởng đến quyết định tham gia khóa học của anh/chị.					
3	Anh/chị sẽ mua khóa học kỹ năng dựa trên nhu cầu và mong muốn của con.					
H2 Nhân tố sở thích – năng lực cá nhân						
1	Khóa học kỹ năng là phù hợp với sở thích của con anh/chị.					
2	Chương trình này kết nối các bạn cùng sở thích, năng lực cá nhân thành một nhóm và sẽ có những phương pháp dạy phù hợp.					
3	Anh/chị thấy việc tham gia khóa học kỹ năng ở đây phù hợp với năng lực cá nhân của con anh/chị.					
H3 Nhân tố danh tiếng chương trình đào tạo						
1	Đơn vị tổ chức có danh tiếng về nâng cao năng lực và phát triển kỹ năng mềm cho trẻ.					
2	Đơn vị tổ chức được hợp tác với các chuyên gia giáo dục nổi tiếng.					
3	Chương trình đào tạo theo tiêu chuẩn quốc tế.					
4	Đây là một khóa học kỹ năng uy tín, nổi tiếng và được nhiều người biết đến.					
H4 Nhân tố lợi ích						

1	Các khóa học kỹ năng cho con anh/chị được thực hành áp dụng thực tế học tập, công việc.					
2	Môi trường để học kỹ năng được xây dựng phù hợp, để con anh/chị được phát triển toàn diện.					
3	Thời gian và địa chỉ khóa học này thuận tiện đối với con trẻ.					
4	Phương pháp giảng dạy và học tập của chương trình giúp con trẻ tiếp thu nhanh.					
H5 Nhân tố chi phí						
1	Anh/ chị tin rằng học phí cao tương đương với chất lượng cao.					
2	Anh/chị quan tâm đến các chương trình khuyến mãi khi nộp học phí sớm					
3	Học phí vừa phải so với thu nhập bình quân, cam kết đảm bảo chất lượng đầu ra.					
H6 Nhân tố cơ hội nghề nghiệp						
1	Anh/chị tin rằng khóa học kỹ năng này sẽ giúp con dễ dàng tìm được việc làm sau khi định hướng nghề nghiệp.					
2	Anh/chị đánh giá cao việc có sự tương tác giữa doanh nghiệp/nhà tuyển dụng và học viên ngay trong quá trình học.					
3	Anh/chị muốn con trẻ phát huy điểm mạnh và năng lực bản thân, tạo ra nhiều cơ hội thăng tiến trong học tập và công việc.					
H7 Nhân tố truyền thông						
1	Tôi tìm thấy thông tin hữu ích về khóa học kỹ năng trên trang web của chương trình.					
2	Tờ rơi, tờ gấp quảng cáo của chương trình cung cấp đủ thông tin tôi cần.					
3	Tôi biết đến khóa học kỹ năng này thông tin trên mạng					

	xã hội (Facebook, Tiktok, Instagram, ...).					
4	Tôi đọc được thông tin về khóa học kỹ năng này trên báo mạng					
H8 Nhân tố quyết định mua khóa học kỹ năng						
1	Tôi tin rằng việc lựa chọn khóa học kỹ năng cho con của anh/chị là đúng.					
2	Tôi vẫn sẽ tiếp tục sử dụng các dịch vụ, khóa học khác của tổ chức nếu có nhu cầu.					
3	Tôi sẽ giới thiệu khóa học này cho những bạn bè người thân của tôi tham gia.					

Phần 4

Lời cảm ơn

PHỤ LỤC 2

KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA

2.1. Thang đo “Tham khảo”

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.599	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tham khảo 1	7.81	1.550	.296	.657
Tham khảo 2	8.68	1.214	.492	.362
Tham khảo 3	8.24	1.449	.448	.445

2.2. Thang đo “Sở thích và năng lực cá nhân”

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.537	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sở thích_năng lực cá nhân 1	8.40	1.334	.756	-.045 ^a
Sở thích_năng lực cá nhân 2	8.16	1.705	.220	.619
Sở thích_năng lực cá	8.39	1.221	.240	.707

nhân 3				
--------	--	--	--	--

2.3. Thang đo “Danh tiếng chương trình đào tạo”

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.801	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Danh tiếng chương trình đào tạo 1	12.51	3.908	.525	.793
Danh tiếng chương trình đào tạo 2	13.04	4.109	.581	.772
Danh tiếng chương trình đào tạo 3	12.70	3.364	.816	.658
Danh tiếng chương trình đào tạo 4	13.01	3.025	.610	.774

2.4. Thang đo “Lợi ích”

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.793	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Lợi ích 1	12.94	3.199	.611	.737
Lợi ích 2	12.80	3.376	.537	.773

Lợi ích 3	13.21	3.580	.507	.786
Lợi ích 4	12.62	2.582	.772	.646

2.5. Thang đo “Chi phí”

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.624	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Chi phí 1	8.04	1.790	.399	.576
Chi phí 2	7.27	2.102	.558	.435
Chi phí 3	7.32	1.545	.409	.588

2.6. Thang đo “Cơ hội nghề nghiệp”

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.686	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Cơ hội nghề nghiệp 1	8.03	1.944	.300	.830
Cơ hội nghề nghiệp 2	8.06	1.272	.677	.332
Cơ hội nghề nghiệp 3	7.48	1.625	.567	.514

Thang đo “Truyền thông”

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.779	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Truyền thông 1	11.70	3.465	.661	.684
Truyền thông 2	12.10	3.868	.487	.776
Truyền thông 3	10.81	4.032	.432	.802
Truyền thông 4	11.42	3.350	.792	.619

2.7. Thang đo “Quyết định”

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.821	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Quyết định 1	7.85	1.492	.695	.763
Quyết định 2	8.18	1.709	.824	.599
Quyết định 3	7.90	2.413	.573	.856

PHỤ LỤC 3

KẾT QUẢ PHÂN TÍCH NHÂN TỔ KHÁM PHÁ EFA

3.1. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA biến độc lập

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.810
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2166.813
	df	91
	Sig.	.000

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	6.185	44.177	44.177	6.185	44.177	44.177	4.590	32.785	32.785
2	2.831	20.220	64.397	2.831	20.220	64.397	3.602	25.732	58.516
3	1.905	13.609	78.007	1.905	13.609	78.007	2.729	19.490	78.007
4	.918	6.555	84.561						
5	.508	3.626	88.187						
6	.341	2.434	90.621						
7	.304	2.168	92.789						
8	.245	1.753	94.542						
9	.236	1.688	96.231						
10	.149	1.063	97.294						
11	.118	.842	98.136						
12	.099	.707	98.844						
13	.085	.605	99.448						
14	.077	.552	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a			
	Component		
	1	2	3
Lợi ích 2	.881		
Danh tiếng chương trình đào tạo 3	.831		
Lợi ích 4	.810		
Truyền thông 3	.795		
Danh tiếng chương trình đào tạo 1	.779		
Danh tiếng chương trình đào tạo 4	.724		
Truyền thông 4	.599		
Chi phí 3		.900	
Cơ hội nghề nghiệp 3		.859	
Lợi ích 1		.811	
Cơ hội nghề nghiệp 2		.690	
Truyền thông 2			.885
Chi phí 1			.871
Lợi ích 3			.739
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 6 iterations.			

3.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA biến phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.629
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	222.777
	df	3
	Sig.	.000

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.246	74.860	74.860	2.246	74.860	74.860
2	.552	18.385	93.245			
3	.203	6.755	100.000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Component Matrix^a	
	Component
	1
Quyết định 2	.932
Quyết định 1	.866
Quyết định 3	.793
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

PHỤ LỤC 4

KẾT QUẢ PHÂN TÍCH TƯƠNG QUAN VÀ HỒI QUY

4.1. Kết quả phân tích tương quan

Correlations					
		Qdtrungbinh	N1trungbinh	N2trungbinh	N3trungbinh
Qdtrungbinh	Pearson Correlation	1	.657**	.142	.555**
	Sig. (2-tailed)		.000	.070	.000
	N	164	164	164	164
N1trungbinh	Pearson Correlation	.657**	1	.326**	.336**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	164	164	164	164
N2trungbinh	Pearson Correlation	.142	.326**	1	.441**
	Sig. (2-tailed)	.070	.000		.000
	N	164	164	164	164
N3trungbinh	Pearson Correlation	.555**	.336**	.441**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	164	164	164	164
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

4.2. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.780 ^a	.608	.600	.41416	2.106
c. Biến độc lập (Constant): Danhtiengvaloiichchuongtrinhdaotao, Camketdauravacohoiinghenghiệp, Danhgiachatluongtienichvathongtindichvu					

d. Biến phụ thuộc: Quyetdinh								
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.787	.262		3.003	.003		
	N2trungbinh	-.240	.053	-.256	-4.536	.000	.770	1.298
	N3trungbinh	.445	.053	.473	8.343	.000	.764	1.309
	N1trungbinh	.603	.056	.581	10.811	.000	.848	1.179
a. Dependent Variable: Qdtrungbinh								
ANOVA ^b								
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.		
1	Regression	42.531	3	14.177	82.650	.000 ^b		
	Residual	27.445	160	.172				
	Total	69.976	163					
a. Biến độc lập (Constant): Danhtiengvaloiichuongtrinhdaotao, Camketdauravacohoi nghenghiiep, Danhgiachatluongtienichvathongtindichvu								
b. Quyết định								

PHỤ LỤC 5

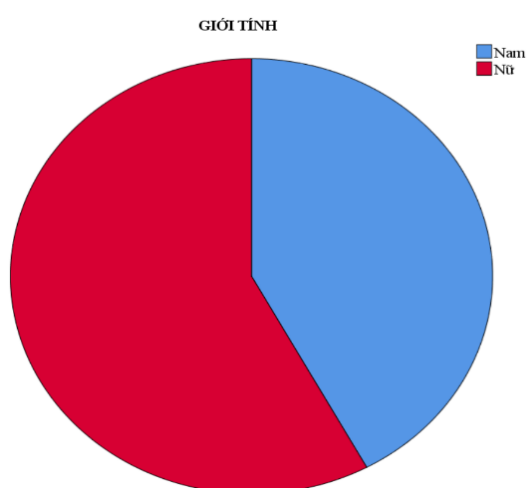
PHÂN TÍCH THỐNG KÊ MÔ TẢ

5.1. Giới tính

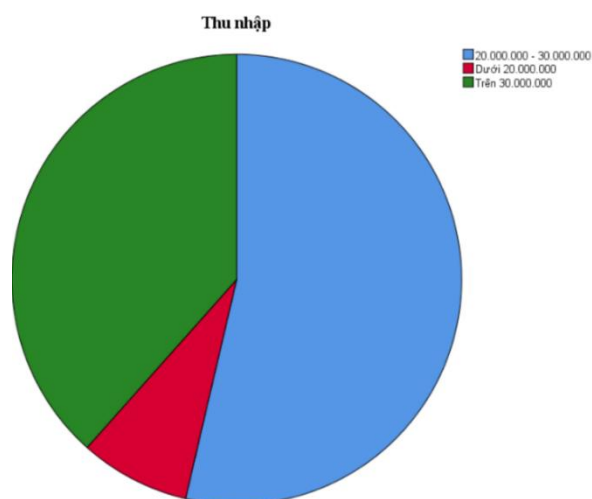
GIỚI TÍNH					
Giới tính		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nam	69	42,1	42,1	42,1
	Nữ	95	57,9	57,9	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

5.2. Thu nhập

THU NHẬP HỘ GIA ĐÌNH					
Thu nhập		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 20.000.000	13	7,9	7,9	7,9
	20.000.000 – 30.000.000	88	53,7	53,7	53,7
	Trên 30.000.000	63	38,4	38,4	100,0
	Total	164	100,0	100,0	



Biểu đồ 5.1. Giới tính



Biểu đồ 5.2. Thu nhập