

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH
LỰA CHỌN CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI THƯƠNG
HIỆU ĐỒNG PHỤC BICI TẠI ĐÀ NẴNG**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: NGUYỄN THỊ THỦY AN

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030125

KHÓA HỌC: 2022 – 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH
LỰA CHỌN CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI THƯƠNG
HIỆU ĐỒNG PHỤC BICI TẠI ĐÀ NẴNG**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Lê Thị Kim Ngân

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Thị Thủy An

Mã số sinh viên: 2254030215

Khóa học: 2022 – 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2025 - 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Nguyễn Thị Thuỷ An
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2022 - 2026

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU ĐỒNG PHỤC BICI TẠI ĐÀ NẴNG”

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

Số liệu nội bộ từ công ty TNHH BiCi Center

4. Các bảng biểu

Các bảng biểu về doanh nghiệp, kết quả thống kê mô tả, Cronbach's Alpha, kiểm định EFA, hồi quy

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Lê Thị Kim Ngân

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 02/03/2026

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

- 31/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

1. Lý do chọn đề tài

Trong hoạt động kinh doanh hiện đại, thương hiệu được xem là một trong những tài sản vô hình quan trọng của doanh nghiệp, giúp phân biệt sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác, đồng thời tạo dựng hình ảnh, uy tín và niềm tin đối với khách hàng. Một thương hiệu mạnh không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường mà còn tác động trực tiếp đến quyết định lựa chọn và hành vi mua của khách hàng. Đặc biệt trong lĩnh vực may mặc – in ấn theo yêu cầu (Print-on-Demand), nơi các sản phẩm có tính tương đồng khá cao giữa các doanh nghiệp, thương hiệu càng đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút và giữ chân khách hàng.

Tại Đà Nẵng, cùng với sự phát triển của hoạt động kinh doanh, học tập và các sự kiện cộng đồng, nhu cầu về đồng phục, áo nhóm, áo sự kiện và các sản phẩm in ấn theo yêu cầu ngày càng gia tăng. Điều này kéo theo sự xuất hiện của nhiều doanh nghiệp hoạt động trong cùng lĩnh vực, tạo nên môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt. Công ty TNHH BiCi Center với thương hiệu Đồng phục BiCi cũng đang tham gia tích cực vào thị trường này và từng bước xây dựng hình ảnh thương hiệu thông qua các kênh truyền thông như website và fanpage. Tuy nhiên, trong bối cảnh có nhiều lựa chọn trên thị trường, việc khách hàng quyết định lựa chọn thương hiệu nào vẫn phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau như uy tín thương hiệu, chất lượng sản phẩm, giá cả, dịch vụ và trải nghiệm khách hàng.

Chính vì vậy, việc tìm hiểu và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của khách hàng đối với thương hiệu Đồng phục BiCi tại Đà Nẵng là vấn đề mang tính cần thiết cả về mặt lý luận lẫn thực tiễn. Nghiên cứu này không chỉ giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu, nhận thức và hành vi của khách hàng mà còn là cơ sở để đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả xây dựng và phát triển thương hiệu. Xuất phát từ những lý do trên, đề tài **“Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của khách hàng đối với thương hiệu Đồng phục BiCi tại Đà Nẵng”** được em lựa chọn nghiên cứu nhằm góp phần hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh và phát triển bền vững trong thời gian tới.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung.

Nghiên cứu và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thương hiệu Đồng phục BiCi của khách hàng tại thành phố Đà Nẵng. Trên cơ sở đó, đề xuất các giải

pháp phù hợp nhằm nâng cao mức độ lựa chọn thương hiệu Đồng phục BiCi của khách hàng, góp phần mở rộng tệp khách hàng và thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp trong thời gian tới.

2.2. Mục tiêu cụ thể.

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận và thực tiễn liên quan đến thương hiệu, hành vi khách hàng và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thương hiệu trong lĩnh vực may mặc – in ấn theo yêu cầu.
- Xác định, phân tích và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định lựa chọn thương hiệu Đồng phục BiCi của khách hàng tại thành phố Đà Nẵng.
- Đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao mức độ lựa chọn và ưu tiên thương hiệu Đồng phục BiCi của khách hàng tại thành phố Đà Nẵng trong thời gian tới.

3. Đối tượng nghiên cứu

Các vấn đề liên quan đến quyết định lựa chọn của khách hàng đối với thương hiệu Đồng phục BiCi tại Thành phố Đà Nẵng.

Đối tượng khảo sát: Khách hàng đã và đang sử dụng sản phẩm của Đồng phục BiCi trên địa bàn thành phố Đà Nẵng

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập dữ liệu

Đối với dữ liệu thứ cấp:

- Thu thập các thông tin, số liệu liên quan đến hoạt động kinh doanh của công ty từ website chính thức, các phòng ban của công ty cung cấp.
- Các thông tin liên quan đến thương hiệu, tài sản thương hiệu, mức độ nhận biết thương hiệu và các mô hình đo lường nhận biết thương hiệu được tham khảo từ giáo trình, sách chuyên ngành, internet và các nguồn tài liệu uy tín.
- Ngoài ra, nghiên cứu còn sử dụng các tài liệu, sách báo, tạp chí khoa học và các đề tài nghiên cứu có liên quan để làm cơ sở lý luận cho đề tài.

Đối với dữ liệu sơ cấp: Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua phương pháp khảo sát bằng bảng câu hỏi nhằm lấy ý kiến đánh giá của khách hàng về thương hiệu Đồng phục BiCi.

Phương pháp nghiên cứu: Tác giả sử dụng SPSS 20 để phân tích số liệu: Phân tích thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach Alpha, kiểm định nhân tố khám phá EFA, hồi quy

5. Kết cấu khoá luận

Chương 1: Cơ sở lý luận và thực tiễn về thương hiệu và quyết định chọn thương hiệu của khách hàng

Chương 2: Mô hình nghiên cứu và thiết kế nghiên cứu của các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của khách hàng đối với thương hiệu Đồng phục BiCi tại Đà Nẵng

Chương 3: Kết quả nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của khách hàng đối với thương hiệu Đồng phục BiCi tại Đà Nẵng

Chương 4: Đề xuất giải pháp nhằm nâng cao mức độ lựa chọn và ưu tiên thương hiệu Đồng phục BiCi tại Đà Nẵng trong thời gian tới

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình học tập, nghiên cứu và hoàn thành đề tài này, tôi đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, giúp đỡ và động viên từ quý thầy cô, gia đình và bạn bè.

Trước hết, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến quý thầy cô của Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng đã tận tình giảng dạy, truyền đạt những kiến thức quý báu và tạo điều kiện thuận lợi cho tôi trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu.

Đặc biệt, tôi xin chân thành cảm ơn Cô Lê Thị Kim Ngân, người đã trực tiếp hướng dẫn, tận tình chỉ bảo, góp ý và hỗ trợ tôi trong suốt quá trình thực hiện đề tài. Những ý kiến đóng góp quý báu của Cô là nền tảng quan trọng giúp tôi hoàn thành nghiên cứu này.

Tôi cũng xin gửi lời cảm ơn đến các cá nhân, tổ chức thuộc công ty THNN BiCi Center và những người đã nhiệt tình hỗ trợ, cung cấp thông tin, dữ liệu cần thiết để tôi có thể hoàn thành đề tài một cách tốt nhất.

Cuối cùng, tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến gia đình và bạn bè đã luôn động viên, khích lệ và tạo điều kiện thuận lợi về tinh thần cũng như vật chất để tôi yên tâm học tập và hoàn thành nghiên cứu.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng, song do hạn chế về thời gian, kiến thức và kinh nghiệm nghiên cứu nên đề tài khó tránh khỏi những thiếu sót. Tôi rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu từ quý thầy cô và các bạn để đề tài được hoàn thiện hơn.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

Đà Nẵng, ngày 1 tháng 6 năm 2026

Sinh viên thực hiện

Nguyễn Thị Thuỷ An

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN THƯƠNG HIỆU CỦA KHÁCH HÀNG.....	1
1.1. Cơ sở lý luận về thương hiệu.....	1
1.1.1. Khái niệm về thương hiệu	1
1.1.2. Các yếu tố cấu thành thương hiệu.....	1
1.1.3. Vai trò của thương hiệu đối với doanh nghiệp.	2
1.1.4. Vai trò của thương hiệu đối với khách hàng	4
1.2. Nhận biết thương hiệu.....	5
1.2.1. Khái niệm về nhận biết thương hiệu	5
1.2.2. Các mức độ nhận biết thương hiệu	6
1.2.3. Vai trò của nhận biết thương hiệu trong quyết định mua	7
1.3. Hành vi khách hàng	8
1.3.1. Tổng quát hành vi mua của khách hàng.....	8
1.3.2. Các yếu tố ảnh hưởng.....	9
1.4. Quyết định lựa chọn thương hiệu	11
1.5. Các lý thuyết về hành vi.....	12
1.5.1. Mô hình thuyết hành động hợp lý (TRA)	12
1.5.2. Lý thuyết hành vi dự định (TPB- The Theory of Planning Behaviour)	14
1.5.3. Mô hình giá trị thương hiệu của Aaker (1991).....	15
CHƯƠNG 2: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU CỦA CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU ĐỒNG PHỤC BICI TẠI ĐÀ NẴNG.....	17
2.1 Tổng quan và tình hình kinh doanh của công ty TNHH BiCi Center	17
2.1.1 Thông tin chung về công ty TNHH BiCi Center.....	17
2.1.1.1. Tổng quan về công ty TNHH BiCi Center.....	17
2.1.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển	18
2.1.1.3. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh.....	19
2.1.1.4. Sơ đồ tổ chức	20
2.1.1.5. Chức năng phòng ban.....	20
2.1.2. Môi trường kinh doanh ảnh hưởng đến hoạt động của công ty TNHH BiCi Center.....	22

2.1.2.1.Môi trường vi mô	22
2.1.2.2.Môi trường vĩ mô	28
2.1.3.Tình hình sử dụng nguồn lực của công ty TNHH BiCi Center.....	33
2.1.3.1. Cơ sở vật chất	33
2.1.3.2. Nguồn nhân lực.....	34
2.1.3.3. Nguồn lực Tài chính.....	37
2.1.4. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty TNHH BiCi Center.....	40
2.2. Mô hình nghiên cứu và các giả thiết.....	43
2.2.1. Các mô hình nghiên cứu tham khảo	43
2.2.1.1. Mô hình của tác giả Phạm Như Trúc	43
2.2.1.2. Mô hình của tác giả Trần Hồng Minh Ngọc và Lưu Thanh Đức Hải	43
2.2.1.3 Mô hình nghiên cứu của Nguyễn Hoàng Mỹ Linh.....	44
2.2.1.4. Mô hình nghiên cứu của nhóm sinh viên trường Đại học Duy Tân	45
2.2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	46
2.2.3. Giả thuyết nghiên cứu	47
2.3. Thiết kế nghiên cứu	48
2.3.1. Xây dựng thang đo.....	48
2.3.2. Thiết kế mẫu nghiên cứu	50
2.3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu	51
CHƯƠNG 3: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VỀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU ĐỒNG PHỤC BICI TẠI ĐÀ NẴNG	53
3.1. Thống kê mô tả	53
3.2. Đánh giá của khách hàng về quyết định chọn thương hiệu đồng phục BiCi.....	55
3.2.1. Yếu tố Nhận biết thương hiệu	55
3.2.2. Yếu tố Chất lượng.....	56
3.2.3. Yếu tố Giá cả	58
3.2.4. Yếu tố Thiết kế	60
3.2.5. Yếu tố Nhóm tham khảo	61
3.2.6. Yếu tố Quyết định chọn	63
3.3. Phân tích đánh giá độ tin cậy thang đo – Cronbach’s Alpha	64
3.4. Phân tích nhân tố khám phá EFA	67

3.4.1. Phân tích nhân tố khám phá EFA biến độc lập	67
3.4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA biến phụ thuộc.	71
3.5. Phân tích hồi quy	72
3.5.1. Phân tích hồi quy	72
3.5.2. Phương trình hồi quy.....	74
3.5.3. Đánh giá giả định hồi quy qua các biểu đồ	74
3.6. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh.	76
CHƯƠNG 4: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO MỨC ĐỘ LỰA CHỌN VÀ ƯU TIÊN ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU ĐỒNG PHỤC BICI TẠI ĐÀ NẴNG TRONG THỜI GIAN TỚI.....	78
4.1. Cơ sở đề xuất giải pháp.....	78
4.2. Các giải pháp đề xuất nhằm nâng cao mức độ lựa chọn và ưu tiên của khách hàng đối với Thương hiệu đồng phục BiCi.	79
4.2.1. Nhóm giải pháp về Thiết kế	79
4.2.2. Nhóm giải pháp về Nhận biết thương hiệu.	82
4.2.3. Nhóm giải pháp về Giá cả.	85
4.2.4. Các giải pháp khác	89
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	91

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: So sánh các đối thủ cạnh tranh của công ty BiCi.....	26
Bảng 2.2: Cơ sở vật chất tại văn phòng của công ty TNHH BiCi Center	33
Bảng 2.3: Cơ sở vật chất của công ty TNHH BiCi Center	34
Bảng 2.4: Tình hình nhân lực của TNHH BiCi Center qua 2 năm 2024-2025	35
Bảng 2.5: Tổng tài sản của TNHH BiCi Center trong năm 2023-2025	37
Bảng 2.6: Tổng nguồn vốn của TNHH BiCi Center trong năm 2023-2025.....	39
Bảng 2.7: Kết quả hoạt động kinh doanh của TNHH BiCi Center trong năm 2023- 2024.....	40
Bảng 3.1: Thống kê mô tả về giới tính	53
Bảng 3.2: Thống kê mô tả về nghề nghiệp	54
Bảng 3.3: Thống kê mô tả về độ tuổi	54
Bảng 3.4: Thống kê mô tả về thu nhập.....	55
Bảng 3.5: Thống kê về yếu tố Nhận biết thương hiệu.....	55
Bảng 3.6: Thống kê về yếu tố Chất lượng	56
Bảng 3.7: Thống kê về yếu tố Giá cả	58
Bảng 3.8: Thống kê về yếu tố Thiết kế.....	60
Bảng 3.9: Thống kê về yếu tố Nhận biết thương hiệu.....	61
Bảng 3.10: Thống kê về yếu tố Quyết định chọn.....	63
Bảng 3.11: Kết quả phân tích Cronbach Alpha	65
Bảng 3.12: Bảng KMO lần 1.....	67
Bảng 3.13: Kết quả phân tích EFA lần 1	68
Bảng 3.14: Bảng KMO lần 2.....	69
Bảng 3.15: Kết quả phân tích EFA lần 2	69
Bảng 3.16: Bảng KMO lần 3.....	70
Bảng 3.17: Kết quả phân tích EFA lần 3	71
Bảng 3.18: Bảng KMO biến phụ thuộc	71
Bảng 3.19: Kết quả phân tích EFA biến phụ thuộc.....	72
Bảng 3.20: Tóm tắt kết quả mô hình	72
Bảng 3.21: Bảng kết quả ANOVA	72
Bảng 3.22: Bảng hệ số hồi quy	73

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1: Tháp các mức độ nhận biết thương hiệu	7
Hình 1.2: Mô hình về hành vi người tiêu dùng của Philip Kotler	9
Hình 1.3: Mô hình thuyết hành động hợp lý (TRA)	13
Hình 1.4: Mô hình thuyết hành vi dự định.....	14
Hình 2.1: Logo công ty BiCi Center	17
Hình 2.2: Cơ cấu tổ chức công ty TNHH BiCi Center.....	20
Hình 2.2: Mô hình nghiên cứu của tác giả Phạm Như Trúc	43
Hình 2.3: Mô hình nghiên cứu của tác giả Trần Hồng Minh Ngọc và Lưu Thanh Đức Hải.....	44
Hình 2.4: Mô hình nghiên cứu của tác giả Nguyễn Hoàng Mỹ Linh.....	45
Hình 2.5: Mô hình nghiên cứu của nhóm sinh viên Đại học Duy Tân	46
Hình 2.6: Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	47
Hình 2.7: Sơ đồ Histogram	74
Hình 2.8: Biểu đồ P-P Plot.....	75
Hình 2.9: Biểu đồ Scatter Plot.....	75
(Nguồn: SPSS)	75
Hình 2.10: Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh	77

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN THƯƠNG HIỆU CỦA KHÁCH HÀNG

1.1. Cơ sở lý luận về thương hiệu

1.1.1. Khái niệm về thương hiệu

Theo tổng quát, thương hiệu còn được hiểu là tổng hòa những cảm nhận, trải nghiệm và giá trị mà khách hàng có được khi tương tác với một sản phẩm, dịch vụ hoặc công ty. Nó bao gồm cả những yếu tố hữu hình (tên, logo, bao bì) và vô hình (giá trị cốt lõi, cá tính, uy tín, cảm xúc). Thương hiệu là một khái niệm đa chiều và được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau tùy thuộc vào góc độ tiếp cận. Để làm rõ hơn, chúng ta có thể tham khảo định nghĩa từ các:

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA): “Thương hiệu là một cái tên, thuật ngữ, dấu hiệu, biểu tượng, thiết kế, hoặc sự kết hợp của những yếu tố đó, nhằm mục đích nhận diện hàng hóa hoặc dịch vụ của một người bán hoặc nhóm người bán và phân biệt chúng với hàng hóa hoặc dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh”. Định nghĩa này tập trung vào các yếu tố nhận diện hữu hình và chức năng phân biệt. (American Marketing Association (AMA), 1960)

Theo Philip Kotler: “Thương hiệu có thể được hiểu như là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp giữa chúng được dùng để xác nhận sản phẩm của người bán và để phân biệt với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh”. (Kotler, 2021)

Theo David A. Aaker : “Thương hiệu không chỉ là yếu tố nhận diện mà còn là một tập hợp các tài sản và trách nhiệm liên quan đến tên gọi và biểu tượng thương hiệu, chúng làm tăng hoặc giảm giá trị mà một sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại cho công ty và khách hàng của công ty”. Với nhận định này, ông tập trung vào giá trị cảm nhận và sự liên tưởng mà thương hiệu tạo ra. (Aaker, 1991)

Dưới góc độ sở hữu trí tuệ: Thương hiệu là thuật ngữ để chỉ chung các đối tượng sở hữu trí tuệ thường được nhắc đến và được bảo hộ như nhãn hiệu hàng hóa, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý hoặc tên gọi xuất xứ hàng hóa. (WTO, 1994)

1.1.2. Các yếu tố cấu thành thương hiệu

Các yếu tố hữu hình: Là những gì người tiêu dùng có thể nhìn thấy và cảm nhận được nó. Chúng có thể là câu nói hay hình ảnh thường xuyên xuất hiện trước mắt người tiêu dùng. Các Yếu tố hữu hình cơ bản cấu thành thương hiệu gồm những yếu tố sau:

- Tên thương hiệu: Là tên gọi, từ ngữ, hoặc ký hiệu đặc trưng được doanh nghiệp tạo ra để nhận diện, phân biệt sản phẩm/dịch vụ của mình với đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Tên thương hiệu có thể được thiết kế sao cho dễ nhớ, dễ phát âm và có tính chất độc đáo, để tạo ra ấn tượng và thu hút sự quan tâm của khách hàng.
- Logo thương hiệu: Là một biểu tượng đồ họa, ký hiệu, hoặc thiết kế chữ cái đại diện trực quan cho một thương hiệu. Đóng vai trò như "gương mặt" của thương hiệu, giúp người tiêu dùng nhận diện và ghi nhớ. Giúp truyền tải được thông điệp, giá trị và tính cách của thương hiệu.
- Slogan: Là một câu văn ngắn chứa đựng thông điệp mô tả tính chất sản phẩm/dịch vụ, hoặc truyền tải những giá trị mà thương hiệu đó mang đến cho khách hàng.

Ngoài ra còn có những yếu tố như hình dạng, màu sắc cũng là những yếu tố không thể thiếu trong việc gây ấn tượng trong tâm trí của khách hàng, có thể giúp thương hiệu tăng khả năng nhận diện lên đến 85% khi kết hợp màu sắc một cách phù hợp.

Các yếu tố vô hình: Còn được gọi là sự liên tưởng thương hiệu (Brand Association), là những yếu tố luôn ẩn sau những dấu hiệu nhìn thấy được làm cho yếu tố đó đi vào tâm trí khách hàng, đó là chất lượng hàng hóa dịch vụ, cách cư xử của DN với khách hàng với cộng đồng, là những hiệu quả, lợi ích mà hàng hóa dịch vụ đem lại cho người tiêu dùng. Nếu gây dựng được lòng tin trong mắt khách hàng, chỉ cần nghe thấy tên thương hiệu người ta sẽ nhớ ngay ra những đặc điểm, tính chất nổi bật, tích cực của sản phẩm. (Thi, 2018)

1.1.3. Vai trò của thương hiệu đối với doanh nghiệp.

Thương hiệu giúp tạo dựng hình ảnh doanh nghiệp và sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng: Khách hàng sẽ lựa chọn sản phẩm thông qua sự cảm nhận của mình. Thông qua thương hiệu, khách hàng sẽ có những ấn tượng và hình ảnh nhất định về sản phẩm của doanh nghiệp, từ đó tạo động lực cho khách hàng lựa chọn sản phẩm của doanh nghiệp giữa nhiều sản phẩm có cùng chức năng của các doanh nghiệp khác.

Thương hiệu là lời cam kết, lời hứa giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng: Một khi người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm với một thương hiệu nào đó, họ chấp nhận rằng họ tin tưởng thương hiệu đó. Người tiêu dùng tin tưởng vào một thương hiệu, tiềm năng và chất lượng nhất quán của các mặt hàng họ sử dụng mang thương hiệu đó, hoặc về mặt cung cấp một sản phẩm, dịch vụ vượt trội hoặc định vị rõ ràng - dễ dàng tạo ra giá

trị cá nhân độc đáo cho người dùng. Tất cả những điều này giống như một cam kết thực sự giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng.

Thương hiệu giúp quá trình phân đoạn thị trường được hoàn thiện: Trong hoạt động kinh doanh, các doanh nghiệp luôn đưa ra một tổ hợp các thuộc tính lý tưởng về thể mạnh, lợi ích đích thực và đặc trưng của hàng hóa, dịch vụ để phù hợp với nhu cầu và thị hiếu của từng nhóm khách hàng. Thương hiệu sẽ giúp doanh nghiệp định hình những giá trị cá nhân của khách hàng mục tiêu cũng như tạo ra bản sắc riêng cho nhóm sản phẩm mang thương hiệu và thương hiệu giúp định hình rõ nét, cá tính hơn cho mỗi phân đoạn thị trường. Tạo nên sự khác biệt trong quá trình phát triển của sản phẩm.

Thương hiệu tạo nên sự khác biệt trong quá trình phát triển sản phẩm: Song song với sự phát triển của sản phẩm, cá tính thương hiệu cũng được hình thành và ngày càng rõ nét được thể hiện qua các chiến lược sản phẩm phù hợp và hài hòa hơn cho từng chủng loại, khắc sâu trong tâm trí người tiêu dùng. Một sản phẩm khác biệt với các sản phẩm khác bởi tính năng, công dụng cũng như các dịch vụ đi kèm sẽ giúp gia tăng giá trị sử dụng.

Thương hiệu mang lại lợi ích cho doanh nghiệp: Khi thương hiệu đã được thị trường chấp nhận sẽ mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp như dễ tiếp cận thị trường dễ dàng hơn, bán được nhiều hàng hóa hơn và từ đó tạo dựng được lòng trung thành của khách hàng. Khách hàng sẽ lựa chọn sản phẩm dựa trên niềm tin mà không phải đắn đo nhiều. Được người tiêu dùng chấp nhận và ủng hộ giúp doanh nghiệp dễ dàng bán được giá cao hơn, số lượng nhiều hơn ngay cả khi sản phẩm mới ra mắt so với những thương hiệu xa lạ. Đồng thời giúp doanh nghiệp dựa vào sự tín nhiệm của khách hàng để có thể mở rộng, chiếm lĩnh thị trường.

Thương hiệu giúp thu hút nhà đầu tư: Một thương hiệu nổi tiếng sẽ thu hút đầu tư và gia tăng các mối quan hệ với bạn hàng, nhà cung ứng. Khi thương hiệu trở nên nổi tiếng, có chỗ đứng vững chắc trong thị trường sẽ thu hút các nhà đầu tư rót vốn vào doanh nghiệp, từ đó tạo nên một môi trường thuận lợi hơn cho hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp, góp phần hạ giá thành sản phẩm từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh, mở rộng quy mô.

Thương hiệu là tài sản vô hình có giá trị của doanh nghiệp: Thương hiệu được coi là tài sản vô hình và có giá đối với doanh nghiệp, khi thương hiệu trở nên có giá trị doanh nghiệp dễ dàng thực hiện việc chuyển nhượng hay chuyển giao quyền sử dụng

thương hiệu. Giá của thương hiệu khi chuyển nhượng cao hơn rất nhiều so với tổng tài sản hữu hình của doanh nghiệp.

Theo (Thịnh, 2018)

1.1.4. Vai trò của thương hiệu đối với khách hàng

Thương hiệu giúp khách hàng xác định rõ nguồn gốc, xuất xứ của sản phẩm: Mỗi sản phẩm sẽ mang một tên gọi hay một dấu hiệu khác để phân biệt với nhau. Việc sử dụng một thương hiệu đã được bảo hộ là cần thiết để phân biệt một hàng hóa hay dịch vụ của từng doanh nghiệp. Đăng ký bảo hộ thương hiệu thường bao gồm cả việc đăng ký bảo hộ logo, tên thương mại, và Slogan. Vì thế thông qua thương hiệu người tiêu dùng có thể nhận dạng được từng loại sản phẩm của từng doanh nghiệp.

Thương hiệu thể hiện những đặc điểm và thuộc tính của sản phẩm tới người tiêu dùng. Có thể phân loại thành 3 nhóm sản phẩm căn cứ vào thuộc tính và lợi ích như sau:

Sản phẩm tìm kiếm: Các lợi ích của hàng hóa có thể được đánh giá bằng mắt

Sản phẩm kinh nghiệm: Các lợi ích của sản phẩm không dễ đánh giá bằng mắt thường mà phải trực tiếp thử trên sản phẩm mẫu và dựa vào kinh nghiệm cần thiết.(độ bền, độ dễ sử dụng, chất lượng dịch vụ gia tăng như bảo hành, bảo trì,...)

Sản phẩm tin tưởng: Các thuộc tính và lợi ích của hàng hóa đó rất khó có thể biết được. Vì vậy thương hiệu càng trở thành dấu hiệu đặc biệt quan trọng đảm bảo cho chất lượng và các đặc điểm khác để khách hàng dễ nhận biết.

Thương hiệu giúp khách hàng tiết kiệm chi phí tìm kiếm sản phẩm: Nhờ những kinh nghiệm có sẵn đối với một sản phẩm mà người tiêu dùng biết đến thương hiệu. Từ đó họ lựa chọn ra những thương hiệu nào phù hợp với nhu cầu của mình nhất. Do vậy có thể coi thương hiệu là công cụ nhanh chóng hoặc là cách đơn giản hóa đối với quyết định sử dụng sản phẩm của người tiêu dùng. Đây cũng chính là điều quan trọng nhất mà một thương hiệu cũng như một doanh nghiệp được gắn với thương hiệu đó cần vươn tới.

Thương hiệu làm giảm rủi ro khi quyết định mua và tiêu dùng một sản phẩm: Người tiêu dùng dựa vào thương hiệu hoặc hình ảnh của doanh nghiệp như một sự đảm bảo cho chất lượng của hàng hóa hay dịch vụ mà họ sử dụng. Vì thế thương hiệu quen thuộc hay nổi tiếng sẽ làm giảm lo lắng về rủi ro khi mua hàng của khách hàng tiềm năng. Các rủi ro có thể gặp phải là:

- Sản phẩm không được như mong muốn dẫn đến mất đi thời gian, chi phí, cơ hội để tìm mua những sản phẩm khác.
- Sản phẩm đe dọa sức khỏe hoặc thể lực của người sử dụng.
- Sản phẩm không tương xứng với giá đã trả.
- Sản phẩm không phù hợp với văn hóa, tín ngưỡng hoặc chuẩn mực đạo đức của xã hội.

Khi khách hàng nhận thấy nguy cơ rủi ro cao và muốn phòng tránh các nguy cơ này thì cách tốt nhất là họ sẽ chọn mua sản phẩm của những nhà cung cấp nổi tiếng. Vì vậy thương hiệu là công cụ xử lý rủi ro rất quan trọng

Thương hiệu giúp khách hàng biểu đạt vị trí xã hội của mình: Mỗi thương hiệu không chỉ thể hiện cho những tính năng và giá trị sử dụng của sản phẩm, dịch vụ mà còn đại diện cho một dòng sản phẩm cung ứng cho những người có địa vị xã hội. Thương hiệu góp phần tạo ra một giá trị cá nhân cho người tiêu dùng, một cảm giác sang trọng và được tôn vinh. Thực tế, một thương hiệu nổi tiếng sẽ mang đến cho khách hàng một giá trị cá nhân nào đó trong cộng đồng, nó làm cho người tiêu dùng có cảm giác được sang trọng hơn, nổi bật hơn, có đẳng cấp hơn và được tôn vinh khi tiêu dùng hàng hóa mang thương hiệu đó.

1.2. Nhận biết thương hiệu

1.2.1. Khái niệm về nhận biết thương hiệu

Nhận biết thương hiệu (Brand Awareness) là một thuật ngữ chung mô tả mức độ quen thuộc (nhận biết) của người tiêu dùng với một thương hiệu hoặc các sản phẩm của thương hiệu đó. Nói một cách đơn giản, nhận thức về thương hiệu là thước đo mức độ đáng nhớ và dễ nhận biết của một thương hiệu đối với đối tượng khách hàng mục tiêu.

Thông thường, khi khách hàng quyết định mua hàng hóa, dịch vụ của của một thương hiệu nào đó, họ thường sẽ lựa chọn sản phẩm của thương hiệu mà mình đã biết bởi vì như vậy họ sẽ cảm thấy thoải mái và được an toàn hơn. Những thương hiệu được khách hàng nhớ đến đầu tiên hoặc nổi bật nhất trong trí nhớ của khách hàng về một chủng loại nào đó sẽ nằm trong danh mục ưu tiên mua sắm của khách hàng hay ít nhất cũng có cơ hội được khách hàng lựa chọn. Ngoài ra, một thương hiệu được nhiều người biết đến cũng cho khách hàng có cảm giác đáng tin cậy hơn và chất lượng cũng sẽ tốt hơn các thương hiệu ít người biết đến. (Ngo, 2023)

Ví dụ: Ở Việt Nam khi nhắc đến nước rửa chén người ta thường nghĩ đến Sunlight đầu tiên, hoặc khi nhắc đến xe máy mọi người thường nghĩ ngay đến Honda,... Những thương hiệu này đều được mọi người cân nhắc đầu tiên trong quá trình chọn lựa mua sản phẩm

1.2.2. Các mức độ nhận biết thương hiệu

Mức độ nhận biết thương hiệu là số phần trăm (%) dân số hoặc thị trường mục tiêu nhận thức được sự hiện diện của một thương hiệu hay công ty nào đó. Có thể được xác định bằng công thức:

Mức độ nhận biết thương hiệu = % Khách hàng nhớ đến thương hiệu đầu tiên + % Khách hàng nhớ đến thương hiệu mà không cần nhắc nhở + % khách hàng nhớ đến thương hiệu nhờ nhắc nhở.

Nhận biết thương hiệu là giai đoạn đầu tiên trong tiến trình mua sắm và là một tiêu chí quan trọng để đo lường sức mạnh của thương hiệu. Một thương hiệu có độ nhận biết càng cao thì càng nổi tiếng và có cơ hội cao hơn được khách hàng lựa chọn. Mức độ nhận biết thương hiệu được chia thành 4 cấp độ:

Cấp độ cao nhất - Thương hiệu được nhận biết đầu tiên (Top Of Mind): Đây là tầng cao nhất trong tháp nhận biết, thương hiệu lúc này đã chiếm vị trí đặc biệt quan trọng trong trí nhớ của khách hàng. Ví dụ như khi nói đến xe máy, mọi người sẽ nghĩ ngay đến Honda.

Cấp độ thứ hai - Không nhắc mà nhớ (Spontaneous Brand Awareness): Hình ảnh của thương hiệu sẽ hiện ra trong tâm trí khách hàng khi chủng loại của hàng hóa đó được nhắc đến. Ở cấp độ này, người được phỏng vấn sẽ tự mình nêu tên thương hiệu mà không cần xem danh sách các thương hiệu.

Cấp độ thứ ba - Nhắc để nhớ (Helped Brand Awareness): Ở cấp độ này, khách hàng có thể nhớ ra thương hiệu khi được cho biết trước về nhóm sản phẩm của thương hiệu nhưng mức độ nhận biết còn rất yếu.

Cấp độ thấp nhất - Không biết (Unfamiliarity): Ở cấp độ này, khách hàng hoàn toàn không có sự nhận biết nào đối với thương hiệu được hỏi, dù được trợ giúp bằng cách cho xem thương hiệu để nhắc nhở. Mức độ nhận biết thương hiệu của khách hàng tại cấp độ này là bằng 0.



Hình 1.1: Tháp các mức độ nhận biết thương hiệu

1.2.3. Vai trò của nhận biết thương hiệu trong quyết định mua

Quyết định mua hàng là một quá trình phức tạp, trong đó có sự ảnh hưởng của nhiều yếu tố, trong đó có thương hiệu. Quá trình này có thể chia thành các giai đoạn cụ thể như sau:

Nhận Biết Nhu Cầu Và Tìm Kiếm Thông Tin: Trong giai đoạn đầu tiên, người tiêu dùng nhận thức được nhu cầu của mình và bắt đầu tìm kiếm thông tin. Thương hiệu mạnh có thể thu hút sự chú ý và hiện diện rõ ràng trong tâm trí người tiêu dùng.

Đánh Giá Các Lựa Chọn Thương Hiệu: Khi đã có thông tin, người tiêu dùng sẽ bắt đầu đánh giá các thương hiệu khác nhau. Sự nhận diện thương hiệu và các ấn tượng trước đó sẽ ảnh hưởng lớn đến quyết định của họ. Một thương hiệu được biết đến rộng rãi thường được khách hàng đánh giá cao hơn về uy tín và chất lượng.

Quyết Định Mua Hàng Dựa Trên Thương Hiệu: Quyết định mua hàng xảy ra khi người tiêu dùng chọn lựa một thương hiệu cụ thể. Tại giai đoạn này, sự tin tưởng và lòng trung thành vào thương hiệu sẽ đóng vai trò chính. Khi khách hàng có thể dễ dàng nhận ra và ghi nhớ một thương hiệu, họ có xu hướng ưu tiên lựa chọn thương hiệu đó so với các đối thủ cạnh tranh.

Đánh Giá Sau Mua Và Chia Sẻ Trải Nghiệm: Sau khi mua hàng, người tiêu dùng sẽ đánh giá sản phẩm và cảm giác của họ về trải nghiệm. Một thương hiệu xuất sắc sẽ không chỉ tiếp tục giữ chân khách hàng mà còn nhận được sự giới thiệu tích cực từ họ.

Nhiều nghiên cứu cũng cho rằng nhận biết về thương hiệu càng cao thì chất lượng cảm nhận càng cao (Monore, 1990; Dodds và Grewal, 1991; Wall, Liefeld, & Heslop, 1991; Lo, 2002; Lin, 2006). Kan (2002) còn gợi ý thêm rằng nhận biết về thương hiệu càng cao thì đánh giá chất lượng của người tiêu dùng càng cao. Ngoài ra,

Aaker và Keller (1990) còn đề cập rằng một thương hiệu có độ nhận biết cao và hình ảnh tốt có thể thúc đẩy lòng trung thành thương hiệu đối với người tiêu dùng, và nhận thức về thương hiệu càng cao thì niềm tin thương hiệu và ý định mua hàng đối với người tiêu dùng càng cao.

Người tiêu dùng có xu hướng hình thành ý định mua cao hơn đối với những thương hiệu quen thuộc (Kamins & Marks, 1991). Tương tự, các sản phẩm có mức độ nhận biết thương hiệu cao thường chiếm thị phần lớn hơn và được khách hàng đánh giá tích cực hơn về chất lượng. Theo Garretson và Clow (1999), mức độ nhận biết thương hiệu có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua của người tiêu dùng.

Từ các nghiên cứu trên có thể khẳng định rằng nhận biết thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành nhận thức và hành vi mua của người tiêu dùng. Mức độ nhận biết thương hiệu càng cao không chỉ giúp nâng cao chất lượng cảm nhận, gia tăng niềm tin mà còn thúc đẩy ý định mua và lòng trung thành đối với thương hiệu. Do đó, việc xây dựng và nâng cao nhận biết thương hiệu là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng, mở rộng thị phần và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

1.3. Hành vi khách hàng

1.3.1. Tổng quát hành vi mua của khách hàng

Theo Hiệp hội marketing Hoa Kỳ, hành vi khách hàng chính là sự tác động qua lại giữa các yếu tố kích thích của môi trường với nhận thức và hành vi của con người mà qua sự tương tác đó, con người thay đổi cuộc sống của họ.

Hay nói cách khác, hành vi khách hàng bao gồm những suy nghĩ và cảm nhận mà con người có được và những hành động mà họ thực hiện trong quá trình tiêu dùng.

Theo Kotler & Levy, hành vi khách hàng là những hành vi cụ thể của một cá nhân khi thực hiện các quyết định mua sắm, sử dụng và vứt bỏ sản phẩm hay dịch vụ.

Tóm lại, hành vi khách hàng (Consumer Behaviour) là tập hợp các những phản ứng, hành động và suy nghĩ của khách hàng trong suốt quá trình mua sắm, sử dụng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp. Nó bao gồm các giai đoạn từ nhận thức nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá, quyết định mua và hành vi sau khi mua hàng.



Hình 1.2: Mô hình về hành vi người tiêu dùng của Philip Kotler

1.3.2. Các yếu tố ảnh hưởng

1.3.2.1. Yếu tố văn hoá

Là yếu tố cơ bản nhất quyết định ý muốn và hành vi của người mua hàng. Những con người có nền văn hoá khác nhau thì sẽ có hành vi tiêu dùng khác nhau.

Nhánh văn hóa: Mỗi nền văn hóa chứa đựng những nhóm nhỏ hay các văn hóa đặc thù, là những văn hóa tạo nên nét đặc trưng riêng và mức độ hòa nhập với xã hội cho các thành viên đó. Các nhóm văn hóa đặc thù bao gồm các dân tộc, chủng tộc, tôn giáo, tín ngưỡng, các vùng địa lý.

Tầng lớp xã hội: Tầng lớp xã hội là những giai tầng tương đối đồng nhất và bền trong một xã hội, được sắp xếp theo một trật tự tôn ti và các thành viên trong những thứ bậc ấy đều cùng chia sẻ những giá trị, mối quan tâm và cách cư xử giống nhau. Doanh nghiệp cần nghiên cứu đặc điểm các tầng lớp xã hội, vì hành vi và suy nghĩ của các thành viên trong cùng một tầng lớp sẽ có nhiều điểm tương đồng, đặc biệt trong tiêu dùng.

1.3.2.2. Yếu tố xã hội

Hành vi của một người tiêu dùng cũng chịu sự tác động của những yếu tố xã hội như gia đình, vai trò và địa vị xã hội, nhóm tham khảo.

Nhóm tham khảo: Nhóm tham khảo của một người bao gồm những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp (mặt đối mặt) hay gián tiếp đến thái độ hay hành vi của người đó. 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 và có tác động qua lại. Có những nhóm là nhóm sơ cấp, như gia đình, bạn bè, hàng xóm láng giềng, và đồng nghiệp, mà người đó có quan hệ giao

tiếp thường xuyên. Các nhóm sơ cấp thường là có tính chất chính thức hơn và ít đòi hỏi phải có quan hệ giao tiếp thường xuyên hơn.

Gia đình: Gia đình đóng vai trò quan trọng trong việc định hình tính cách và quan điểm sống của mỗi cá nhân. Dù một người không thường xuyên tiếp xúc với cha mẹ, họ vẫn sẽ chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ những đặc điểm tính cách của họ. Đặc biệt đối với những người sống cùng gia đình, quyết định tiêu dùng thường bị ảnh hưởng lớn bởi những người thân trong gia đình.

Vai trò và địa vị xã hội: Người tiêu dùng có xu hướng lựa chọn sản phẩm phản ánh địa vị xã hội của họ. Vì vậy các doanh nghiệp cần xác định rõ sản phẩm của mình phù hợp với tầng lớp nào để xây dựng chiến dịch quảng cáo hiệu quả. Các địa vị không chỉ thay đổi tùy theo các tầng lớp xã hội, mà còn khác nhau theo các vùng địa lý.

1.3.2.3. Yếu tố cá nhân

Yếu tố cá nhân ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng của mỗi người. Những khác biệt về tính cách, sở thích, giới tính, nghề nghiệp, tuổi tác và lối sống là những yếu tố quyết định trong việc ra quyết định tiêu dùng.

Tuổi tác: Mỗi độ tuổi đều có những thói quen và nhu cầu mua hàng khác nhau. Người ta mua những hàng hóa và dịch vụ khác nhau trong suốt đời mình. Thị hiếu của người ta về các loại hàng hóa, dịch vụ cũng tùy theo tuổi tác. Việc tiêu dùng cũng được định hình theo giai đoạn của chu kỳ sống của gia đình.

Nghề nghiệp: Mỗi nghề nghiệp cũng có những nhu cầu mua sắm khác nhau để phù hợp với nghề. Nghề nghiệp của một người cũng ảnh hưởng tới việc mua sắm và tiêu dùng hàng hóa của họ. Những người có nghề nghiệp khác nhau sẽ có nhu cầu tiêu dùng khác nhau ngay từ những hàng hóa chính yếu như quần áo, giày dép, thức ăn... đến những loại hàng hóa khác như: Mĩ phẩm, máy tính, điện thoại,...

Phong cách sống: Phong cách sống của một người là sự tự biểu hiện của người đó được thể hiện ra thành những hoạt động, mối quan tâm và quan điểm của người ấy trong cuộc sống. Người tiêu dùng tuy cùng nhóm văn hóa đặc thù hoặc tầng lớp xã hội như nhau và thậm chí cùng nghề nghiệp giống nhau, cũng có thể có sự khác biệt trong phong cách sống. Mặc dù những người tiêu dùng có chung nghề nghiệp hay tầng lớp xã hội, phong cách sống của họ vẫn có thể khác biệt rõ rệt.

1.3.2.4. Yếu tố tâm lý

Nhu cầu và Động cơ: Nhu cầu là một thuộc tính tâm lý, là những điều mà con người đòi hỏi để tồn tại và phát triển. Tại những thời điểm khác nhau, người ta lại bị thôi thúc bởi những nhu cầu khác nhau. Con người sẽ cố gắng thỏa mãn trước hết là những nhu cầu quan trọng nhất. Khi người ta đã thỏa mãn được một nhu cầu quan trọng nào đó thì nó sẽ không còn là động cơ hiện thời nữa, và người ta lại cố gắng thỏa mãn nhu cầu quan trọng nhất tiếp theo.

Nhận thức: Theo B. Berelson và G. Steiner, nhận thức có thể định nghĩa như là “Tiến trình mà từ đó một cá nhân lựa chọn, tổ chức và giải thích các thông tin nhận được để tạo nên một bức tranh có ý nghĩa về thế giới”. Nhận thức không chỉ phụ thuộc vào những tác nhân vật lý, mà còn phụ thuộc vào cả mối quan hệ của các tác nhân đối với môi trường xung quanh và những điều kiện bên trong cá thể đó.

Kiến thức: Các nhà lý luận về kiến thức cho rằng kiến thức của một người có được từ sự tương tác của những thôi thúc, tác nhân kích thích, những tình huống gợi ý, những phản ứng đáp lại và sự củng cố. Sự thôi thúc là một nhân tố kích thích nội tại thúc đẩy hành động. Một người tiêu dùng có thôi thúc là muốn chủ động về phương tiện đi lại, sự thôi thúc của anh ta đã trở thành một động cơ khi nó hướng vào một nhân tố kích thích cụ thể có khả năng giải tỏa sự thôi thúc, trong trường hợp này là một chiếc xe máy hoặc một ô tô.

Niềm tin và quan điểm: Niềm tin là ý nghĩa khẳng định mà con người có được về những sự việc nào đó, niềm tin có thể dựa trên cơ sở những hiểu biết hay dư luận hay sự tin tưởng và có thể chịu ảnh hưởng hay không chịu ảnh hưởng của các yếu tố tình cảm. Một người tiêu dùng không có niềm tin vào những đặc tính của sản phẩm, vào hình ảnh thương hiệu thì họ sẽ dễ dàng từ chối lựa chọn sản phẩm, nhãn hiệu đó trong quyết định tiêu dùng. Thái độ đặt con người vào một khung suy nghĩ thích hay không thích, cảm thấy gần gũi hay xa lánh một đối tượng hay một ý tưởng nào đó. Người mua sẽ tìm đến những sản phẩm, nhãn hiệu mà họ có thái độ tốt khi động cơ xuất hiện.

1.4. Quyết định lựa chọn thương hiệu

Quyết định lựa chọn thương hiệu là kết quả của quá trình đánh giá và so sánh giữa các thương hiệu khác nhau khi người tiêu dùng phát sinh nhu cầu mua sản phẩm hoặc dịch vụ. Đây là một bước quan trọng trong tiến trình ra quyết định mua hàng, thể hiện sự ưu tiên của khách hàng đối với một thương hiệu cụ thể dựa trên nhận thức, cảm nhận và trải nghiệm trước đó. Theo Kotler và Keller (2016), trong quá trình ra quyết

định mua, người tiêu dùng sẽ cân nhắc nhiều phương án khác nhau và lựa chọn thương hiệu mà họ cho là phù hợp nhất với nhu cầu và mong đợi của mình.

Quyết định lựa chọn thương hiệu chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau như nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, giá cả, hình ảnh thương hiệu và trải nghiệm dịch vụ. Schiffman và Kanuk (2010) cho rằng hành vi lựa chọn của người tiêu dùng không chỉ bị tác động bởi các yếu tố cá nhân mà còn chịu ảnh hưởng bởi môi trường và các yếu tố marketing từ doanh nghiệp. Khi khách hàng nhận thấy một thương hiệu mang lại giá trị cao hơn so với các lựa chọn khác, họ sẽ có xu hướng ưu tiên lựa chọn thương hiệu đó.

Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt, đặc biệt trong ngành may mặc – in ấn theo yêu cầu, nơi các sản phẩm có tính tương đồng cao, quyết định lựa chọn thương hiệu trở nên càng quan trọng. Khách hàng thường dựa vào các yếu tố như uy tín thương hiệu, chất lượng sản phẩm, giá cả hợp lý và dịch vụ khách hàng để đưa ra quyết định. Do đó, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thương hiệu là cần thiết, giúp doanh nghiệp hiểu rõ hành vi khách hàng, từ đó xây dựng chiến lược marketing phù hợp nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh và phát triển bền vững.

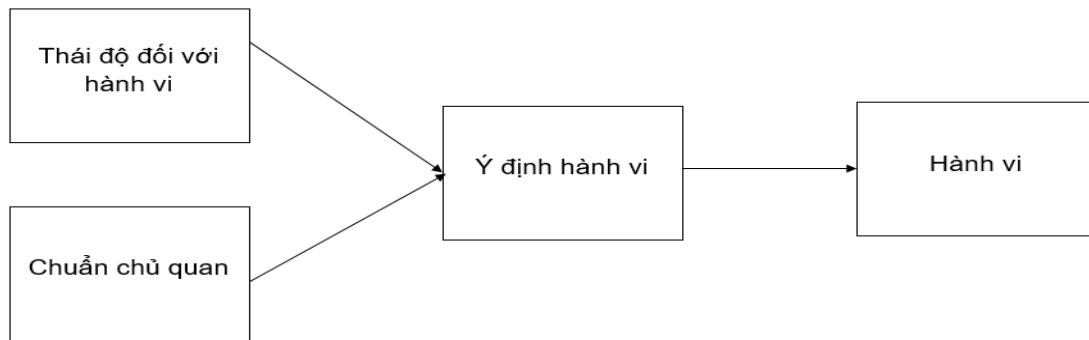
1.5. Các lý thuyết về hành vi.

1.5.1. Mô hình thuyết hành động hợp lý (TRA)

Vào năm 1967, học thuyết hành động hợp lý (TRA) đã được phát triển bởi hai nhà tâm lý học Martin Fishbein và Icek Ajzen, học thuyết này bắt nguồn từ những nghiên cứu trước đây về tâm lý học xã hội, các mô hình về sự thuyết phục và các lý thuyết về thái độ. Vào năm 1975 học thuyết đã được các giả sửa đổi và mở rộng.

Thuyết hành động hợp lý quan tâm đến hành vi của người tiêu dùng cũng như xác định khuynh hướng hành vi của họ, trong khuynh hướng hành vi là một phần của thái độ hướng tới hành vi (ví dụ cảm giác chung chung của sự ưa thích hay không ưa thích của họ sẽ dẫn đến hành vi) và một phần nữa là các chuẩn chủ quan (Sự tác động của người khác cũng dẫn tới thái độ của họ).

Nguồn: (Ajzen và Fishbein, 1975)



Hình 1.3: Mô hình thuyết hành động hợp lý (TRA)

Mục đích chính của TRA là tìm hiểu hành vi tự nguyện của một cá nhân bằng cách kiểm tra động lực cơ bản tiềm ẩn của cá nhân đó để thực hiện một hành động. TRA cho rằng ý định thực hiện hành vi của một người là yếu tố dự đoán chính về việc họ có thực sự thực hiện hành vi đó hay không. Ngoài ra, các quy tắc xã hội cũng góp phần vào việc người đó có thực sự thực hiện hành vi hay không. Ý định hành vi rất quan trọng đối với lý thuyết TRA bởi vì những ý định này "được xác định bởi thái độ đối với các hành vi và chuẩn chủ quan". Thuyết hành động hợp lý cho thấy rằng ý định càng mạnh mẽ càng làm tăng động lực thực hiện hành vi, điều này dẫn đến làm tăng khả năng hành vi được thực hiện.

Thái độ đối với các hành vi: Theo thuyết hành động hợp lý, thái độ là một trong những yếu tố quan trọng quyết định ý định hành vi và đề cập đến cách mà một người cảm nhận đối với một hành vi cụ thể. Những thái độ này bị ảnh hưởng bởi hai yếu tố: sức mạnh của niềm tin về kết quả của hành vi được thực hiện (nghĩa là kết quả có thể xảy ra hay không) và đánh giá kết quả tiềm năng (nghĩa là kết quả có khả quan hay không). Thái độ đối với một hành vi nhất định có thể là tích cực, tiêu cực hoặc trung tính.

Chuẩn chủ quan: Các chuẩn chủ quan cũng là một trong những yếu tố chính quyết định ý định hành vi và đề cập đến nhận thức của các cá nhân hoặc các nhóm người có liên quan như thành viên gia đình, bạn bè và đồng nghiệp, ... có thể ảnh hưởng đến việc thực hiện hành vi của một người. Ajzen định nghĩa các chuẩn chủ quan là "nhận thức được các áp lực xã hội để thực hiện hoặc không thực hiện hành vi". Theo TRA, mọi người phát triển một số niềm tin hoặc niềm tin chuẩn mực về việc liệu một số hành vi nhất định có được chấp nhận hay không. Những niềm tin này định hình nhận thức của

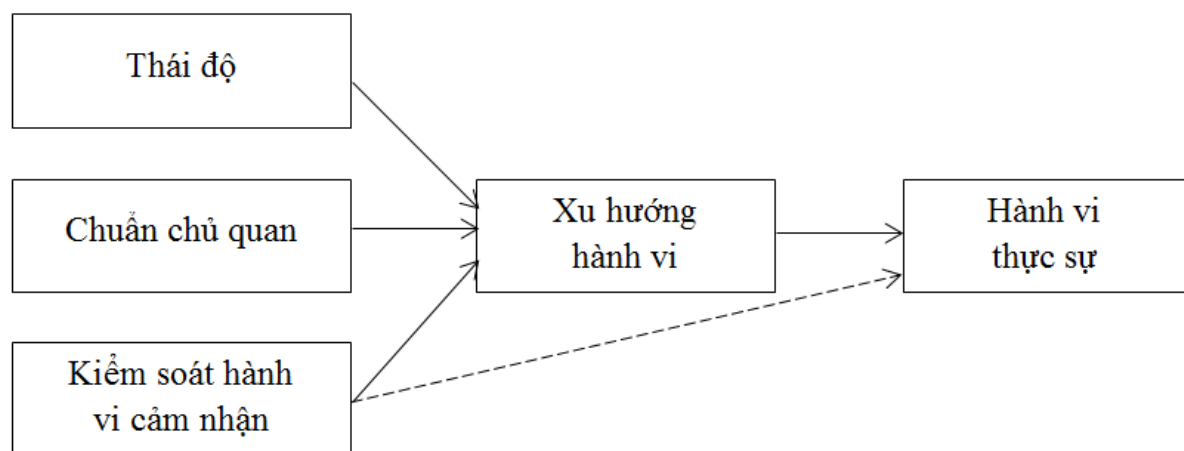
một người về hành vi và xác định ý định thực hiện hoặc không thực hiện hành vi của một người.

1.5.2. Lý thuyết hành vi dự định (TPB- The Theory of Planning Behaviour)

Thuyết hành vi dự định (TPB) của Ajzen được phát triển từ lý thuyết hành vi hợp lý (Ajzen và Fishbein, 1975), lý thuyết này được tạo ra do sự hạn chế của lý thuyết trước về việc cho rằng hành vi của con người là hoàn toàn do kiểm soát lý trí. Theo thuyết hành vi dự định của Ajzen (1991), tác giả cho rằng ý định thực hiện hành vi sẽ chịu ảnh hưởng bởi ba nhân tố như thái độ đối với hành vi, tiêu chuẩn chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi.

Theo Lý thuyết về hành vi hợp lý, nếu một người có thái độ tích cực đối với hành vi và những người quan trọng của họ cũng mong đợi họ thực hiện hành vi (tức là nhân tố tiêu chuẩn chủ quan), thì kết quả là họ có mức độ ý định hành vi cao hơn (có nhiều động lực hơn) và nhiều khả năng sẽ hành động (thực hiện ý định). Điều này đã được chứng minh trong nhiều nghiên cứu, khẳng định mối liên kết giữa thái độ và tiêu chuẩn chủ quan đối với ý định hành vi, và sau đó là thực hiện hành vi.

Nguồn: (Ajzen,1991)



Hình 1.4: Mô hình thuyết hành vi dự định

Thái độ: Thái độ là một tập hợp các cảm xúc, niềm tin và hành vi hướng đến một đối tượng, con người, đồ vật hay một sự kiện cụ thể nào đó. Thái độ thường là kết quả của quá trình trải nghiệm hoặc nuôi dưỡng, và có thể ảnh hưởng mạnh mẽ lên hành vi. Thái độ đối với hành vi là đánh giá của một cá nhân về kết quả thu được từ việc thực hiện một hành vi cụ thể, ám chỉ mức độ đánh giá thuận lợi hay bất lợi về một hành vi của một cá nhân.

Chuẩn chủ quan : Là nhận thức của một cá nhân, với những người tham khảo quan trọng của cá nhân đó cho rằng hành vi nên hay không nên được thực hiện; bị ảnh hưởng bởi sự phán xét của những người quan trọng khác (ví dụ: cha mẹ, vợ / chồng, bạn bè, giáo viên).

Nhận thức kiểm soát hành vi: Là nhận thức của một cá nhân về sự dễ dàng hoặc khó khăn trong việc thực hiện hành vi cụ thể; điều này phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi. Ajzen đề nghị rằng nhận thức kiểm soát hành vi tác động trực tiếp đến xu hướng thực hiện hành vi, và nếu cá nhân nhận thức chính xác về mức độ kiểm soát của mình, thì kiểm soát hành vi còn dự báo cả hành vi.

1.5.3. Mô hình giá trị thương hiệu của Aaker (1991)

David Aaker là chuyên gia thương hiệu người Mỹ, nổi tiếng với mô hình BIPM (Mô hình xây dựng bộ nhận diện thương hiệu) và mô hình giá trị thương hiệu – Brand Equity (phát minh năm 1991). Ông là một trong những tác giả uy tín hàng đầu của hàng loạt các cuốn sách Marketing – Thương hiệu nổi tiếng, là giáo sư danh dự của trường Đại học California.

Theo David Aaker: “Tài sản thương hiệu là một tập hợp các tài sản vô hình gắn liền với tên và biểu tượng của một thương hiệu, nó góp phần làm tăng thêm hoặc giảm đi giá trị của một sản phẩm hoặc dịch vụ đối với công ty và khách hàng của công ty”.

Mô hình Giá trị thương hiệu được đề cập tới lần đầu tiên trong một bài báo xuất bản năm 1991, ông phân tích các thành phần cốt lõi để tạo thành Brand Equity – Tài sản thương hiệu. Đây được coi là mô hình chuẩn chỉnh nhất về tài sản thương hiệu. Theo đó, có 5 thành phần tạo ra tài sản thương hiệu gồm: Lòng trung thành (Brand loyalty), Nhận biết thương hiệu (Brand Awareness), Chất lượng cảm nhận (Perceived quality), Liên tưởng thương hiệu (Brand associations), và các giá trị tài sản khác (Other proprietary assets).

Lòng trung thành (Brand Loyalty) gợi ý cho doanh nghiệp về cách gia tăng tài sản thương hiệu dựa trên việc xây dựng lòng trung thành cho khách hàng. Điều này có nghĩa là, khi doanh nghiệp ngày càng có nhiều khách hàng có mức độ trung thành cao, thì tài sản doanh nghiệp sẽ tăng tỷ lệ thuận tương xứng. Để làm được điều này, doanh nghiệp cần tạo ra hình ảnh quen thuộc, giữ lời hứa với khách hàng, tạo niềm tin thương hiệu và chăm sóc khách hàng thường xuyên.

Nhận biết thương hiệu (Brand Awareness) được đo lường thông qua các cách thức mà người tiêu dùng nhớ về một thương hiệu, bao gồm nhiều khía cạnh: Nhận biết (bạn đã nghe và biết thương hiệu này chưa?); Nhớ đến (bạn có thể nhớ ra những thương hiệu nào cung cấp sản phẩm/dịch vụ tương tự?); Thương hiệu đầu tiên được nhớ đến (nêu tên thương hiệu mà người tiêu dùng nhớ đến đầu tiên khi được hỏi). Chính những thương hiệu có ngay trong tâm trí khách hàng sẽ là nơi khách hàng lựa chọn khi có nhu cầu sử dụng.

Chất lượng cảm nhận (Perceived quality) gồm có 4 nhánh: Lý do mua, sự khác biệt/định vị, giá bán, sự yêu thích, mở rộng. Đối với sản phẩm hữu hình, các nhóm chỉ tiêu để xem xét cảm nhận của khách hàng là: Chức năng công dụng của hàng hoá, tính thẩm mỹ, sự thuận tiện trong sử dụng, an toàn vệ sinh, độ bền chắc, tính hợp lý về giá cả của hàng hoá. Đối với dịch vụ vô hình, 05 nhóm chỉ tiêu để xem xét cảm nhận của khách hàng là: Tin cậy (khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay lần đầu tiên), đáp ứng (sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng), năng lực phục vụ (trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng), đồng cảm (sự quan tâm chăm sóc đến cá nhân khách hàng) và phương tiện hữu hình (ngoại hình, trang phục nhân viên, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ).

Liên tưởng thương hiệu (Brand associations) gồm có: Quy trình trợ giúp và lấy thông tin, sự khác biệt/ định vị, lý do để mua, rào cản đối với đối thủ cạnh tranh, mở rộng. Liên tưởng thương hiệu là cảm nhận, niềm tin và kiến thức mà người tiêu dùng có được về thương hiệu. Liên tưởng thương hiệu có được từ truyền thông của công ty và chính trải nghiệm của người tiêu dùng.

Các giá trị tài sản khác (Other proprietary assets) gồm Bằng sáng chế (patent); Nhãn hiệu hàng hoá (trade mark); Quan hệ của kênh phân phối (channel relationship).

Tóm lại, mô hình giá trị thương hiệu của David A. Aaker (1991) giúp doanh nghiệp nhìn nhận đầy đủ và toàn diện các giá trị cốt lõi của thương hiệu, từ đó làm cơ sở định hướng chiến lược phát triển phù hợp. Đồng thời, mô hình này góp phần hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng và củng cố hình ảnh thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng một cách hiệu quả, bền vững và lâu dài. (Aaker, 1991)

CHƯƠNG 2: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU CỦA CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU ĐỒNG PHỤC BICI TẠI ĐÀ NẴNG

2.1 Tổng quan và tình hình kinh doanh của công ty TNHH BiCi Center

2.1.1 Thông tin chung về công ty TNHH BiCi Center

2.1.1.1. Tổng quan về công ty TNHH BiCi Center

a. Tổng quan về công ty

Trong bối cảnh kinh tế Việt Nam ngày càng hội nhập và phát triển, nhu cầu xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp thông qua đồng phục và các sản phẩm nhận diện thương hiệu ngày càng gia tăng. Sự phát triển của ngành may mặc và in ấn đã mở ra nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này.

(Nguồn: Công ty TNHH BiCi Center)



Hình 2.1: Logo công ty BiCi Center

Từ thực tiễn đó, Công ty TNHH BiCi Center được thành lập vào tháng 8 năm 2013 tại thành phố Đà Nẵng, tập trung vào thiết kế, sản xuất đồng phục và in ấn quà tặng, nhằm cung cấp các giải pháp nhận diện thương hiệu sáng tạo và phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

Tên công ty: Công ty TNHH BiCi Center

Tên tiếng Anh: BiCi Center Company Limited

Tên viết tắt: BiCi Co., Ltd

Mã số doanh nghiệp: 0401550811

Địa chỉ: 20 Nguyễn Hồng, Thanh Khê, Đà Nẵng

Website: www.bici.vn

Hotline: 0905.01.68.01

Email: kinhdoanh.bici.vn@gmail.com

b. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi

Tầm nhìn:

Trở thành công ty sản xuất áo thun đồng phục số 1 tại Miền Trung, thương mại hóa các sản phẩm Đồng phục công ty với thị trường cả nước.

Phát triển mạnh mẽ mảng quà tặng và công nghệ in nhiệt.

Đưa BiCi trở thành doanh nghiệp lựa chọn hàng đầu của khách hàng trong lĩnh vực sản xuất đồng phục, thiết kế và gia công in ấn.

Sứ mệnh:

"Make your own style - Sáng tạo phong cách riêng của bạn"

Mục đích của BiCi là mang đến giải pháp hỗ trợ tối ưu cho khách hàng trong các hoạt động quảng bá, xúc tiến thương mại cũng như nhận diện thương hiệu một cách chuyên nghiệp nhất.

Giá trị cốt lõi:

Chất lượng- Sáng tạo- Trách nhiệm trong từng sản phẩm.

Đồng phục thiết kế ấn tượng, mang dấu ấn thương hiệu riêng.

Khách hàng là trọng tâm, luôn sẵn sàng lắng nghe và đáp ứng nhu cầu.

Cam kết sử dụng chất liệu thân thiện với môi trường, bền vững và an toàn cho người mặc.

Hợp tác bền vững, phát triển cùng đối tác và cộng đồng.

2.1.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển

Công ty TNHH BiCi Center được Sở kế hoạch và đầu tư thành phố Đà Nẵng cấp phép thành lập vào tháng 8 năm 2013. Khởi đầu với tổng vốn đầu tư là 300.000.000 VND, công ty đặt trụ sở chính tại 61 Bà Huyện Thanh Quan, Phường Mỹ An, Quận Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng.

Là một doanh nghiệp đa ngành nghề, hoạt động chính trong lĩnh vực may mặc, thiết kế, và in ấn, BiCi.Vn mang đến thị trường Đà Nẵng cũng như cả nước những sản phẩm và dịch vụ về đồng phục và nhận diện thương hiệu.

Sau 2 năm hoạt động, BiCi đã được nhiều khách hàng biết đến và đạt được nhiều đơn hàng lớn như in gia công 3000 cò vui của các tập đoàn lớn phục vụ khánh thành cầu vượt Ngã Ba Huế vào năm 2015. Đây là công trình nút giao thông 3 tầng liên hoàn lớn nhất Việt Nam thời điểm đó.

Vào năm 2017, BiCi vinh dự đạt được hợp đồng cung cấp gần 2000 ly sứ quà tặng dành cho chào bán căn hộ tại dự án Hội An New City Quảng Nam do Tập đoàn HB đặt hàng. Cùng năm đó, BiCi trở thành đối tác quan trọng cung cấp 3.000 quà tặng cho Sự kiện quốc tế APEC Việt Nam, là hội nghị quốc tế quan trọng diễn ra tại Đà Nẵng. Sau nhiều năm kinh doanh trên thị trường và trải qua quá trình phát triển không ngừng, vào năm 2019 BiCi đã nâng vốn điều lệ lên 1.500.000.000 VNĐ.

Vào năm 2023 BiCi ra mắt CITY89, là một Local Brand Đà Nẵng kinh doanh các sản phẩm áo thun, tote bag, phụ kiện,... mang đậm tính khác biệt, cá nhân hoá. Với thiết kế ấn tượng, tinh tế và sáng tạo, CITY89 luôn cập nhật xu hướng thời trang và thị hiếu của khách hàng để tạo ra những sản phẩm đáp ứng nhu cầu và mong muốn của mọi đối tượng khách hàng.

Ngoài ra, trong suốt quá trình hoạt động BiCi còn vinh dự được cung cấp các sản phẩm cho nhiều tổ chức, sự kiện lớn như: Gia công in ấn hơn 10.000 áo thun cho Bà Nà Hills và Asian Park thuộc tập đoàn SunGroup, cung cấp ly sứ quà tặng hằng năm cho khách quốc tế của Bệnh viện chinh hình Đà Nẵng, áo đồng phục cho nhân viên hệ thống rạp phim CGV, áo đồng phục in logo bia Heineken,...

Với việc cung ứng trên 400.000 sản phẩm in ấn, quà tặng / năm, BiCi.Vn tiếp tục đầu tư cải thiện cơ sở vật chất, công nghệ in ấn hiện đại nhằm đáp ứng mọi nhu cầu, thị hiếu ngày càng khắt khe hơn từ thị trường.

Tính đến nay, BiCi đã phục vụ hàng ngàn khách hàng, từ cá nhân đến các tập đoàn, tổ chức lớn, với phương châm hoạt động: “Tận tâm – Sáng tạo – Hiệu quả”. Công ty không ngừng cải tiến sản phẩm, nâng cao chất lượng dịch vụ và mở rộng phạm vi hoạt động nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của thị trường.

2.1.1.3. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh

Công Ty TNHH BiCi Center là một doanh nghiệp đa ngành nghề, hoạt động chính trong lĩnh vực may mặc, thiết kế, in ấn (trong đó có in ấn quà tặng) - dịch vụ liên quan đến in - may trang phục. BiCi.Vn mang đến thị trường Đà Nẵng cũng như cả nước những sản phẩm và dịch vụ về đồng phục và nhận diện thương hiệu, phục vụ cho khách hàng trên toàn quốc với những sản phẩm mẫu mã đa dạng, chất lượng được đảm bảo theo yêu cầu của khách hàng.

Các sản phẩm và dịch vụ mà BiCi đang cung cấp gồm:

Đồng phục in theo yêu cầu: Áo thun (áo thun sự kiện, đồng phục công ty, đồng phục áo lớp), tạp dề (tạp dề ngắn, tạp dề yếm), mũ lưỡi trai (mũ 5 múi, mũ 6 múi), huy hiệu cài áo, ly sứ,... Tất cả sản phẩm đều cho phép khách hàng tự do lựa chọn chất liệu, kiểu dáng, mẫu mã và màu sắc trong bộ sưu tập hiện có của BiCi.

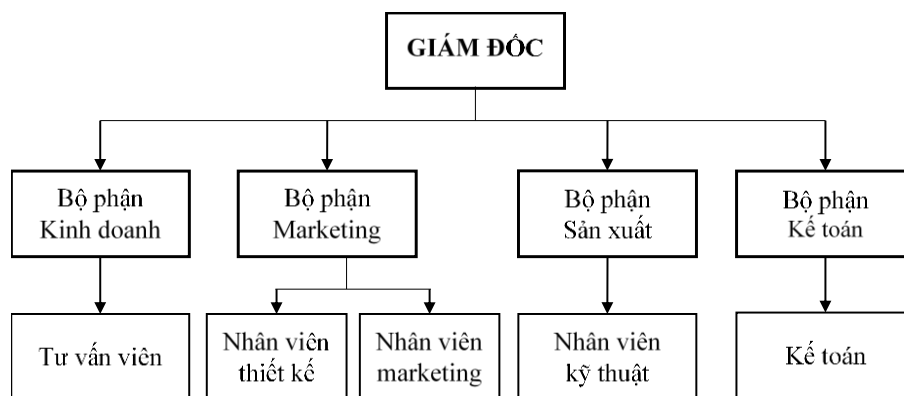
Dịch vụ gia công in ấn theo yêu cầu: BiCi sử dụng hệ thống máy móc hiện đại, đáp ứng in ấn trên đa dạng chất liệu như sứ, vải, phụ kiện...

Thiết kế nhận diện thương hiệu: Thiết kế logo, nhận diện đồng phục, thiết kế quà tặng doanh nghiệp,...

Với danh mục sản phẩm đồng phục và dịch vụ in ấn theo yêu cầu đa dạng, BiCi không chỉ đáp ứng nhu cầu xây dựng hình ảnh và nhận diện thương hiệu cho các doanh nghiệp, tổ chức mà còn phục vụ hiệu quả khách hàng cá nhân như học sinh, sinh viên và các hội nhóm. Nhờ hình thức bán hàng linh hoạt và khả năng phục vụ trên phạm vi toàn quốc, BiCi từng bước khẳng định vị thế của mình trên thị trường đồng phục và in ấn.

2.1.1.4. Sơ đồ tổ chức

Bộ máy tổ chức của Công ty được xây dựng theo mô hình trực tuyến – chức năng, trong đó Giám đốc là cấp quản lý cao nhất, trực tiếp điều hành các bộ phận chức năng gồm Kinh doanh, Marketing, Sản xuất và Kế toán. Thể hiện rõ mối quan hệ chỉ đạo từ trên xuống và phân chia nhiệm vụ theo từng bộ phận chuyên môn.



Hình 2.2: Cơ cấu tổ chức công ty TNHH BiCi Center

(Nguồn: Công ty TNHH BiCi Center)

2.1.1.5. Chức năng phòng ban

Giám đốc: Là người chịu trách nhiệm xây dựng chiến lược phát triển và mục tiêu kinh doanh của công ty, đồng thời trực tiếp điều hành và giám sát toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp. Các bộ phận chức năng đều báo cáo và chịu sự chỉ đạo trực tiếp từ

Giám đốc. Bên cạnh đó, Giám đốc là đại diện pháp lý của công ty và chịu trách nhiệm cao nhất đối với kết quả hoạt động kinh doanh của BiCi.

Bộ phận Kinh doanh:

Chức năng: Chịu trách nhiệm nghiên cứu thị trường và xây dựng kế hoạch mở rộng hệ thống phân phối nhằm thúc đẩy phát triển thương hiệu và gia tăng doanh thu. Đồng thời, đây là đầu mối trực tiếp tiếp nhận yêu cầu, tư vấn và tương tác với khách hàng trong suốt quá trình đặt hàng.

Nhiệm vụ: Phối hợp chặt chẽ với bộ phận Sản xuất và Marketing để triển khai hiệu quả các hoạt động kinh doanh. Thực hiện tìm kiếm và phát triển khách hàng, tư vấn giải pháp phù hợp cho từng đơn hàng, đồng thời duy trì và chăm sóc mối quan hệ với khách hàng hiện hữu.

Bộ phận Marketing:

Chức năng: Bộ phận Marketing chịu trách nhiệm xây dựng, phát triển và quản lý hình ảnh thương hiệu BiCi thông qua các hoạt động truyền thông, quảng bá và thiết kế nội dung sáng tạo trên nhiều kênh khác nhau.

Nhiệm vụ: Nhân viên Thiết kế đảm nhiệm việc thiết kế hình ảnh sản phẩm, ấn phẩm truyền thông cho website, fanpage và các kênh truyền thông của công ty, đồng thời thiết kế mẫu theo yêu cầu của bộ phận Kinh doanh và khách hàng. Nhân viên Marketing có nhiệm vụ lập kế hoạch và triển khai các chương trình truyền thông, quảng cáo, khuyến mãi và xúc tiến thương mại nhằm gia tăng nhận diện thương hiệu và hỗ trợ hoạt động bán hàng. Ngoài ra họ còn xây dựng và quản lý nội dung truyền thông trên các kênh social của công ty.

Bộ phận Sản xuất:

Chức năng: Chịu trách nhiệm trực tiếp thực hiện quá trình may mặc và in ấn, tạo ra các sản phẩm đáp ứng đúng yêu cầu của khách hàng.

Nhiệm vụ: Tiếp nhận thông tin đơn hàng và phối hợp chặt chẽ với các bộ phận liên quan để tổ chức sản xuất hiệu quả. Đảm bảo sản phẩm được hoàn thiện đúng tiến độ, đúng mẫu mã, đạt tiêu chuẩn chất lượng trước khi bàn giao cho khách hàng.

Bộ phận Kế toán:

Chức năng: Quản lý và kiểm soát toàn bộ hoạt động tài chính của công ty, bao gồm ghi nhận và phản ánh các nghiệp vụ kinh tế phát sinh, lập và báo cáo thông tin tài chính, đồng thời quản lý các vấn đề liên quan đến thuế.

Nhiệm vụ: Thực hiện theo dõi thu – chi, hạch toán kế toán và lập báo cáo tài chính định kỳ. Quản lý công nợ, hóa đơn và chứng từ kế toán theo đúng quy định. Thực hiện đầy đủ nghĩa vụ thuế với Nhà nước và tham mưu cho Ban Giám đốc trong việc kiểm soát chi phí, sử dụng nguồn vốn hiệu quả và minh bạch.

2.1.2. *Môi trường kinh doanh ảnh hưởng đến hoạt động của công ty TNHH BiCi Center*

2.1.2.1. *Môi trường vi mô*

a. Khách hàng

Thị trường trọng điểm của BiCi tập trung chủ yếu tại Đà Nẵng. Bên cạnh đó, BiCi không ngừng mở rộng hoạt động kinh doanh đến các tỉnh miền Trung như Quảng Nam, Quảng Trị, Thừa Thiên Huế, Bình Định... và phục vụ khách hàng trên toàn quốc thông qua hệ thống các đơn vị vận chuyển. Bici cung cấp những sản phẩm và dịch vụ về đồng phục, in ấn theo yêu cầu ở Đà Nẵng và trên toàn quốc thông qua đơn vị vận chuyển. BiCi còn hợp tác với các đối tác như nhà cung cấp, đại lý để mở rộng thị trường, phát huy được hiệu quả kinh doanh một cách tối. Công ty hoạt động theo phương thức bán hàng trực tiếp hoặc online, liên hệ trực tiếp với khách hàng để nắm bắt thông tin.

Khách hàng của BiCi chủ yếu là các doanh nghiệp, tổ chức và đơn vị có nhu cầu xây dựng và phát triển hình ảnh thương hiệu thông qua hệ thống đồng phục và sản phẩm nhận diện. Bên cạnh đó, BiCi còn phục vụ nhóm khách hàng cá nhân như học sinh, sinh viên, gia đình, hội nhóm và câu lạc bộ có nhu cầu đặt áo đồng phục. Bên cạnh thị trường trong nước, BiCi có phục vụ một số ít đơn hàng theo yêu cầu từ khách hàng nước ngoài ở thị trường US-UK, tuy nhiên số lượng còn hạn chế.

Hiện nay, BiCi đang cung cấp sản phẩm và dịch vụ cho hai nhóm khách hàng chính: khách hàng doanh nghiệp và khách hàng cá nhân.

Nhóm khách hàng doanh nghiệp:

Nhóm khách hàng doanh nghiệp của BiCi bao gồm các đơn vị hoạt động trong nhiều lĩnh vực như thương mại – dịch vụ, giáo dục, ẩm thực, bán lẻ và tổ chức sự kiện, với quy mô chủ yếu là nhỏ và vừa.

Các doanh nghiệp này có nhu cầu đặt may đồng phục nhằm nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu, tạo sự đồng bộ về hình ảnh và thể hiện tính chuyên nghiệp trong hoạt động kinh doanh. Bên cạnh đó, họ còn sử dụng các dịch vụ in ấn quà tặng như ly

sứ, huy hiệu,... để phục vụ cho hội nghị, sự kiện, chương trình quảng bá và hoạt động tri ân khách hàng.

Do đặc thù sử dụng cho tập thể và gắn liền với hình ảnh thương hiệu, nhóm khách hàng doanh nghiệp yêu cầu sản phẩm phải đảm bảo chất lượng ổn định, thiết kế phù hợp với nhận diện doanh nghiệp, màu sắc in ấn rõ nét, bền đẹp và giao hàng đúng tiến độ. Đồng thời, giá cả hợp lý và cạnh tranh cũng là yếu tố được nhóm khách hàng này đặc biệt quan tâm. Với lợi thế về chi phí sản xuất và quy mô vận hành, BiCi cung cấp sản phẩm với mức giá tương đối thấp so với mặt bằng chung, phù hợp với ngân sách của các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Nhóm khách hàng doanh nghiệp đóng vai trò đặc biệt quan trọng đối với BiCi, không chỉ mang lại nguồn doanh thu ổn định mà còn góp phần lan tỏa hình ảnh thương hiệu thông qua việc sử dụng đồng phục và các sản phẩm in ấn trong hoạt động kinh doanh. Đây cũng là nhóm khách hàng mục tiêu và chủ lực, chiếm tỷ trọng cao trong cơ cấu khách hàng của BiCi.

Nhóm khách hàng cá nhân:

Nhóm khách hàng cá nhân của BiCi chủ yếu là học sinh, sinh viên và các cá nhân có nhu cầu đặt áo đồng phục, áo nhóm hoặc áo cho các sự kiện đặc biệt. Đây là một trong những nhóm khách hàng quan trọng của công ty, đóng góp đáng kể vào số lượng đơn hàng, đặc biệt ở các đơn hàng nhỏ lẻ và mang tính cá nhân hóa cao.

Về đặc điểm nhân khẩu học, nhóm khách hàng này có độ tuổi phổ biến từ 12 đến 50 tuổi, không phân biệt rõ rệt về giới tính. Họ sinh sống chủ yếu tại các khu vực đô thị và nơi tập trung đông dân cư, nơi có nhiều trường học, khu dân cư và các hoạt động cộng đồng. Nhóm khách hàng này thường xuyên tham gia các hoạt động tập thể như sự kiện trường học, câu lạc bộ, hội nhóm, du lịch nhóm hoặc các chương trình kỷ niệm.

Về nhu cầu sản phẩm, khách hàng cá nhân ưu tiên các sản phẩm có tính cá nhân hóa cao, thể hiện được phong cách và dấu ấn riêng của cá nhân hoặc tập thể. Họ yêu cầu sản phẩm có chất lượng phù hợp với mục đích sử dụng, chất vải thoải mái, hình in rõ nét và bền màu. Bên cạnh đó, giá cả hợp lý là yếu tố được nhóm khách hàng này đặc biệt quan tâm, do phần lớn là học sinh, sinh viên và người trẻ.

Ngoài chất lượng và giá cả, nhóm khách hàng cá nhân còn đánh giá cao các giá trị gia tăng như hỗ trợ tư vấn thiết kế, giao hàng thuận tiện, thời gian hoàn thành nhanh

và chính sách hỗ trợ sau bán hàng. Nhờ khả năng tiếp cận thông tin nhanh qua các nền tảng trực tuyến như mạng xã hội và website, nhóm khách hàng này có xu hướng lựa chọn các sản phẩm có thiết kế sáng tạo, mang tính thời trang và phù hợp với xu hướng hiện nay.

Nhận xét: Hai nhóm khách hàng của BiCi có đặc điểm và nhu cầu khác nhau, từ đó tác động trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của công ty. Nhóm khách hàng doanh nghiệp mang lại nguồn doanh thu ổn định nhờ các đơn hàng số lượng lớn và định kỳ, đồng thời đặt ra yêu cầu cao về chất lượng, tiến độ và giá cả hợp lý, buộc BiCi phải duy trì quy trình sản xuất chuyên nghiệp và ổn định. Trong khi đó, nhóm khách hàng cá nhân tuy có quy mô đơn hàng nhỏ nhưng đa dạng và mang tính cá nhân hóa cao, thúc đẩy BiCi đổi mới thiết kế, nâng cao năng lực sáng tạo và đẩy mạnh marketing trực tuyến. Nhìn chung, hai nhóm khách hàng này bổ trợ lẫn nhau, góp phần giúp BiCi đa dạng hóa doanh thu, giảm rủi ro và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

b. Nhà cung ứng (nhà cung cấp)

BiCi chú trọng lựa chọn các nguyên vật liệu như vải, chỉ may, cúc áo và mực in từ những đối tác uy tín, nhằm đảm bảo chất lượng sản phẩm ở mức cao nhất, đáp ứng yêu cầu về độ bền, tính thẩm mỹ và sự thoải mái khi sử dụng. Công ty ưu tiên hợp tác với các nhà cung cấp có hệ thống kiểm soát chất lượng chặt chẽ, đảm bảo an toàn trong quá trình sản xuất và tuân thủ các tiêu chuẩn về chất liệu dành cho người mặc. Những đối tác được lựa chọn đều là các đơn vị có nhiều kinh nghiệm, ứng dụng công nghệ hiện đại và có uy tín trong ngành.

Bên cạnh yếu tố chất lượng, BiCi cũng cân nhắc đến vị trí địa lý khi lựa chọn nhà cung cấp, đa số đơn vị cung cấp đều ở Đà Nẵng nhằm giảm thiểu chi phí logistics, chủ động tiến độ sản xuất đảm bảo nguyên liệu cần thiết được giao trong thời gian nhanh nhất và kịp thời xử lý các vấn đề phát sinh.

Công ty BiCi luôn đặt yếu tố chất lượng nguyên liệu đầu vào lên hàng đầu nhằm đảm bảo sản phẩm đạt tiêu chuẩn cao và đáp ứng tốt nhu cầu sử dụng của khách hàng. Trong đó, vải là nguyên liệu cốt lõi và được BiCi lựa chọn từ các nhà cung cấp uy tín tại Đà Nẵng.

Một trong những đối tác cung cấp vải chính của BiCi là Công ty Cổ phần Dệt May Hòa Thọ, có trụ sở tại 36 Ông Ích Đường, Hòa Thọ Đông, quận Cẩm Lệ, Đà Nẵng. Doanh nghiệp được thành lập từ năm 1962 với tiền thân là Nhà máy Dệt Hòa Thọ trực

thuộc Công ty Bông Việt Nam. Trải qua nhiều giai đoạn phát triển, đến năm 2007, công ty chính thức hoạt động theo mô hình cổ phần với tên gọi hiện tại. Với bề dày kinh nghiệm trong ngành dệt may, Công ty Cổ phần Dệt May Hòa Thọ cung cấp cho BiCi nguồn vải ổn định, đảm bảo chất lượng và tính đồng nhất.

Bên cạnh đó, Công ty Cổ phần Dệt May 29/3 cũng là một đối tác quan trọng trong việc cung ứng nguyên liệu vải cho BiCi. Công ty có trụ sở tại 60 Mẹ Nhu, phường Thanh Khê Tây, quận Thanh Khê, Đà Nẵng và được thành lập từ năm 1976. Đơn vị này đã khẳng định được vị thế trong ngành dệt may, với doanh thu xuất khẩu ước tính gần 50 triệu USD vào năm 2015.

Ngoài nguyên liệu vải, BiCi còn hợp tác với Công ty TNHH Tâm Khôi Phát trong việc cung cấp mực in phục vụ sản xuất. Doanh nghiệp có trụ sở tại K133/11 Mai Lão Bạng, phường Thuận Phước, quận Hải Châu, Đà Nẵng và có hơn 12 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực cung cấp mực in vải và máy in vải trên toàn quốc. Sự hợp tác này giúp BiCi đảm bảo chất lượng in ấn sắc nét, bền màu và ổn định trên các sản phẩm may mặc.

Bên cạnh đó, BiCi cũng liên kết với Công ty TNHH Thu Gia Nguyên để cung cấp chỉ may và cúc áo. Mặc dù được thành lập vào năm 2019, doanh nghiệp này đã nhanh chóng xây dựng được uy tín và có vị trí nhất định trên thị trường Đà Nẵng. Với trụ sở tại K171/9/4 Tôn Đản, phường Hòa An, quận Cẩm Lệ, Công ty TNHH Thu Gia Nguyên cam kết cung cấp các loại phụ liệu đạt chất lượng, góp phần đảm bảo độ bền và tính hoàn thiện cho sản phẩm của BiCi.

Nhà cung cấp có vai trò rất quan trọng đối với BiCi, đặc biệt trong việc đảm bảo chất lượng vải được tuyển chọn kỹ lưỡng – yếu tố cốt lõi quyết định chất lượng sản phẩm. Bên cạnh đó, việc hợp tác với các nhà cung cấp nằm trong nội thành giúp BiCi chủ động nguồn nguyên liệu, rút ngắn thời gian giao nhận và xử lý nhanh các phát sinh. Sự thuận lợi về vị trí địa lý và tốc độ cung ứng này ảnh hưởng trực tiếp đến tiến độ sản xuất, khả năng đáp ứng đơn hàng đúng hạn và mức độ hài lòng của khách hàng.

Nhìn chung, việc lựa chọn và hợp tác với các nhà cung cấp uy tín không chỉ giúp BiCi duy trì tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm mà còn góp phần khẳng định hình ảnh và uy tín thương hiệu trên thị trường. Với sự cam kết về chất lượng và dịch vụ, BiCi luôn hướng đến việc mang lại cho khách hàng những sản phẩm đồng phục bền đẹp, an toàn và phù hợp với nhu cầu sử dụng.

c. Đối thủ cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh của BiCi chủ yếu là các doanh nghiệp và cơ sở hoạt động trong lĩnh vực may đồng phục và in ấn theo yêu cầu tại Đà Nẵng và các khu vực lân cận. Nhóm này bao gồm các công ty may đồng phục quy mô nhỏ và vừa, các xưởng in áo thun, in chuyển nhiệt, in PET, cũng như các đơn vị kinh doanh đồng phục online trên nền tảng mạng xã hội và sàn thương mại điện tử.

Về điểm mạnh, BiCi chú trọng chất lượng sản phẩm thông qua việc tuyển chọn kỹ lưỡng vải và nguyên vật liệu từ các nhà cung cấp uy tín, đảm bảo độ bền, tính thẩm mỹ và sự thoải mái cho người sử dụng. Bên cạnh đó, BiCi áp dụng mức giá khá cạnh tranh chỉ từ 55.000 – 120.000 VND/áo tùy mẫu mã, số lượng khách đặt, phù hợp với nhiều phân khúc khách hàng như doanh nghiệp vừa và nhỏ, học sinh – sinh viên và các nhóm tập thể. Khả năng sản xuất linh hoạt theo yêu cầu, nhận đơn hàng số lượng ít và cá nhân hóa cao giúp BiCi đáp ứng nhanh nhu cầu đa dạng của thị trường. Ngoài ra, vị trí địa lý thuận lợi tại Đà Nẵng cùng hệ thống nhà cung cấp trong nội thành giúp doanh nghiệp rút ngắn thời gian sản xuất, giao hàng nhanh và chủ động hơn trong quá trình phục vụ khách hàng.

Bên cạnh những điểm mạnh, BiCi vẫn tồn tại một số điểm yếu nhất định. Quy mô doanh nghiệp còn tương đối nhỏ nên năng lực sản xuất và khả năng nhận các đơn hàng số lượng lớn trong thời gian ngắn còn hạn chế. Mặc dù thị trường có nhiều thương hiệu cùng ngành, nhưng BiCi vẫn chưa xây dựng được hoạt động marketing và hệ thống nhận diện thương hiệu thật sự đồng bộ và nổi bật để tạo dấu ấn rõ ràng trong tâm trí khách hàng. Ngoài ra, mức độ phụ thuộc vào nhà cung cấp nguyên vật liệu trong nội thành có thể gây rủi ro khi nguồn cung bị gián đoạn hoặc giá đầu vào biến động.

Bảng 2.1: So sánh các đối thủ cạnh tranh của công ty BiCi

Tiêu chí	Vanda Center	F.Color	Gilio
Giới thiệu	Chuyên sản xuất và cung cấp quà tặng cho doanh nghiệp, khách hàng. Bên cạnh còn sản xuất áo thun, áo đồng phục	Đơn vị trực tiếp sản xuất, chuyên thiết kế, may, in, thêu áo đồng phục lớp, công ty, nhà hàng... đáp ứng mọi nhu cầu tại hai thị trường trọng điểm	Gilio Uniform là đơn vị uy tín, chuyên cung cấp các sản phẩm áo đồng phục tại Đà Nẵng phù hợp với mọi loại hình doanh nghiệp, từ áo thun

	Giá thành hợp lý, từ 70-150.000 VND/áo tùy loại.	Đà Nẵng & Quảng Ngãi. Giá từ 60.000-120.000 VND/áo	đồng phục đến đồng phục công ty. Giá áo thun đồng phục từ 90.000- hơn 150.000 VND, nhỉnh hơn các đối thủ khác tầm 20.000 VND
Điểm mạnh	Thành lập vào năm 2018, đã có chỗ đứng trên thị trường. Có nhiều chương trình ưu đãi như miễn phí thiết kế, miễn phí giao hàng trong Đà Nẵng. Là đối tác của nhiều doanh nghiệp, tổ chức lớn như THACO, Sukimura, EVN CEMC,... Đa dạng sản phẩm áo và nhiều phụ kiện quà tặng doanh nghiệp như áo mưa, ly sứ,...	Sản phẩm đa dạng: Áo thun đồng phục, áo lớp, tạp dề, mũ... Có xưởng riêng sản xuất trực tiếp tại Đà Nẵng và Quảng Ngãi Tối ưu chi phí, không qua trung gian Cam kết hoàn tiền, 1 đổi 1 nếu có sai sót	Xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp Chất lượng sản phẩm tốt, sử dụng vải và công nghệ cao cấp Thiết kế sáng tạo, nhiều mẫu mã đa dạng từ áo thun đến áo sơ mi
Điểm yếu	Hoạt động chính trên thị trường Đà Nẵng. Fanpage facebook có tên là “Quà Tặng Valentine Đà Nẵng - Vanda Center” nhưng đa số chỉ giới thiệu và quảng bá socola, không đề cập đến các danh	Thị trường trọng điểm là Đà Nẵng & Quảng Ngãi. Sản phẩm chưa sáng tạo, chưa nhấn mạnh vào yếu tố thiết kế. Website có tên là aodongphucdanang, chưa thể hiện rõ tên	Thương hiệu mới, chưa tạo được chỗ đứng trong thị trường Giá khá cao so với mặt bằng chung Chưa đề cập đến khả năng sản xuất số lượng lớn

	mục sản phẩm như trên website.	thương hiệu khiến khách hàng khó nhận diện và ghi nhớ thương hiệu,	
--	--------------------------------	--	--

Mỗi đối thủ đều sở hữu những thế mạnh riêng, Vanda Center có lợi thế về kinh nghiệm lâu năm và uy tín trên thị trường, F.Color mạnh về năng lực sản xuất và khả năng kiểm soát chi phí, trong khi Gilio tập trung xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp và phân khúc chất lượng cao.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp này vẫn tồn tại những hạn chế nhất định, đặc biệt là việc khai thác chưa hiệu quả các kênh truyền thông trực tuyến (Vandar và F.Color), định vị thương hiệu chưa rõ ràng hoặc chưa chứng minh được khả năng đáp ứng đơn hàng số lượng lớn (Gilio). Điều này cho thấy sự đầu tư vào marketing và trải nghiệm khách hàng vẫn chưa đồng đều trong ngành.

BiCi Center sở hữu lợi thế cạnh tranh nổi bật về sự cân bằng giữa chất lượng sản phẩm và mức giá. Trong khi một số đối thủ tập trung vào uy tín lâu năm, quy mô xưởng hoặc phân khúc cao cấp với giá thành cao, BiCi vẫn đảm bảo chất lượng vải và in ấn thông qua việc lựa chọn nguyên vật liệu từ các nhà cung cấp uy tín nhưng duy trì mức giá cạnh tranh, phù hợp với đa dạng đối tượng khách hàng như doanh nghiệp vừa và nhỏ, học sinh – sinh viên và các nhóm tập thể. Bên cạnh đó, BiCi sẵn sàng nhận đơn hàng nhỏ, thiết kế theo yêu cầu và điều chỉnh mẫu mã linh hoạt.

Ngoài ra, vị trí địa lý thuận lợi tại Đà Nẵng cùng hệ thống nhà cung cấp nội thành giúp BiCi rút ngắn thời gian sản xuất và giao hàng, tạo lợi thế về tốc độ và tính chủ động trong phục vụ khách hàng. Điều này giúp BiCi cạnh tranh tốt hơn trong bối cảnh khách hàng ngày càng ưu tiên tiến độ nhanh và sự tiện lợi, đặc biệt khi so sánh với các đối thủ có quy trình sản xuất ít linh hoạt hoặc chi phí cao hơn.

BiCi Center tạo được lợi thế cạnh tranh nhờ định vị ở phân khúc giá hợp lý – chất lượng đảm bảo – dịch vụ linh hoạt – thời gian đáp ứng nhanh, qua đó khác biệt với các đối thủ cạnh tranh như Vanda Center, F.Color và Gilio trong thị trường may mặc và in ấn theo yêu cầu tại Đà Nẵng.

2.1.2.2. Môi trường vĩ mô

a. Chính trị - Pháp luật

Mặc dù trong những năm gần đây đã có những thay đổi trong hàng ngũ lãnh đạo nhưng Việt Nam vẫn duy trì được sự ổn định chính trị và hoàn thiện ban lãnh đạo theo đúng các quy trình chính trị và Hiến pháp. Chính vì vậy, Việt Nam đã củng cố được lòng tin của người dân và các doanh nghiệp trong nước, nhà đầu tư quốc tế. Sự ổn định này giúp các doanh nghiệp như BiCi yên tâm mở rộng sản xuất, xây dựng chiến lược phát triển bền vững và hạn chế các rủi ro từ biến động chính trị.

Ở Việt Nam, những năm đổi mới vừa qua, nhận thức về hệ thống pháp luật nói chung và cấu trúc pháp luật nói riêng đã có bước phát triển khách quan, toàn diện và sâu sắc hơn. Hệ thống pháp luật tại Việt Nam không ngừng được bổ sung và hoàn thiện nhằm tạo hành lang pháp lý minh bạch cho doanh nghiệp. Các quy định liên quan đến đăng ký kinh doanh, đầu tư, thuế và hoạt động sản xuất được ban hành tương đối rõ ràng, giúp doanh nghiệp dễ dàng tuân thủ và triển khai hoạt động.

Luật Cạnh tranh 2018 (Luật số 23/2018/QH14), có hiệu lực từ 01/7/2019, điều chỉnh các hành vi hạn chế cạnh tranh, tập trung kinh tế, cạnh tranh không lành mạnh và quản lý nhà nước về cạnh tranh, nhằm tạo môi trường kinh doanh công bằng, minh bạch, bảo vệ lợi ích người tiêu dùng và thúc đẩy cạnh tranh lành mạnh. Điều này tạo cơ hội cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ như BiCi phát triển công bằng trong ngành may mặc – in ấn.

Chính phủ đã giảm 30% thuế thu nhập doanh nghiệp cho các doanh nghiệp có doanh thu dưới 200 tỷ đồng vào năm 2020, cùng với nhiều biện pháp miễn giảm thuế khác theo ngành và quy mô doanh nghiệp (Nghị định số 114/2020/NĐ-CP, 2020). Điều này làm giảm gánh nặng kinh tế cho doanh nghiệp vừa và nhỏ như BiCi.

Sự ổn định chính trị tại Việt Nam tạo môi trường kinh doanh an toàn và đáng tin cậy, giúp BiCi yên tâm đầu tư máy móc, mở rộng sản xuất và xây dựng chiến lược phát triển dài hạn mà không phải lo ngại các rủi ro từ biến động chính trị. Đồng thời, hệ thống pháp luật ngày càng được hoàn thiện và minh bạch đã tạo hành lang pháp lý rõ ràng cho BiCi trong quá trình đăng ký kinh doanh, thực hiện nghĩa vụ thuế và tổ chức hoạt động sản xuất – in ấn. Điều này giúp doanh nghiệp thuận lợi trong việc tuân thủ quy định, giảm rủi ro pháp lý và tập trung nguồn lực vào nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ và năng lực cạnh tranh trên thị trường.

b. Kinh tế

Mười tháng năm 2025, kinh tế Việt Nam vận hành trong bối cảnh thế giới đầy biến động. Trong môi trường đầy bất định đó, Việt Nam vẫn giữ được ổn định kinh tế vĩ mô. Đây là một thành tựu không nhỏ và là nền tảng quan trọng cho tăng trưởng trung hạn.

Lạm phát bình quân 10 tháng được kiểm soát ở mức dưới 3,27%, tỷ giá vận hành linh hoạt, dự trữ ngoại hối tiếp tục được củng cố khi cán cân thương mại duy trì thặng dư 19,56 tỷ USD. Chính sách tiền tệ được điều hành chủ động, linh hoạt, góp phần ổn định thị trường tài chính và hỗ trợ doanh nghiệp phục hồi.

Tổng thu ngân sách nhà nước 10 tháng 2025 đạt 2.182,7 nghìn tỷ đồng, vượt 11% dự toán cả năm, tăng 30,8% so với cùng kỳ năm trước, phản ánh sự vững vàng của nguồn thu nội địa và hiệu quả trong quản lý tài chính công. Vốn đầu tư công thực hiện ước đạt 63,1% kế hoạch, tăng 27,8% so với cùng kỳ năm trước, mức cao nhất trong nhiều năm, tạo hiệu ứng lan tỏa tích cực cho tăng trưởng tổng cầu và việc làm.

Tổng sản phẩm trong nước (GDP) 9 tháng năm 2025 tăng trưởng tích cực với tốc độ tăng ước đạt 7,85% so với cùng kỳ năm trước, tiệm cận tới kịch bản mục tiêu 8%.

Trong 6 tháng đầu năm 2025, thu nhập bình quân tháng của người lao động đạt 8,3 triệu đồng, tăng 10,1%, tương ứng tăng 760 nghìn đồng so với cùng kỳ năm 2024.

Trong bối cảnh kinh tế Việt Nam năm 2025 duy trì ổn định vĩ mô, lạm phát được kiểm soát và tăng trưởng kinh tế tích cực, BiCi có điều kiện thuận lợi để ổn định chi phí sản xuất, tiếp cận nguồn vốn và triển khai các kế hoạch phát triển dài hạn. Bên cạnh đó, thu nhập người lao động gia tăng góp phần thúc đẩy nhu cầu sử dụng đồng phục và các sản phẩm in ấn theo yêu cầu, tạo cơ hội mở rộng thị trường cho BiCi ở cả nhóm khách hàng doanh nghiệp và cá nhân.

Theo VTV.vn, ngành Print-on-Demand (POD) tại Việt Nam đang bước vào giai đoạn tăng trưởng mạnh, với quy mô thị trường dự kiến mở rộng từ 6,1 tỷ USD năm 2025 lên 15,4 tỷ USD vào năm 2031, đạt tốc độ tăng trưởng kép (CAGR) khoảng 16,7%. Điều này cho thấy tiềm năng phát triển rất lớn của ngành, đặc biệt ở các dòng sản phẩm cá nhân hóa như áo, ly sứ, túi tote, song cũng kéo theo mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt.

Tại Đà Nẵng, POD phát triển sôi động theo xu hướng chung, tập trung vào thiết kế sáng tạo và sản xuất theo yêu cầu, với nhu cầu cao về các vị trí như Designer, Seller, Content Creator. Thị trường này không chỉ phục vụ trong nước mà còn hướng đến khách

hàng quốc tế (US/UK/EU), phản ánh sức hút và cơ hội lớn, đồng thời đặt ra yêu cầu cao về chuyên môn, tư duy sáng tạo và khả năng thích ứng nhanh của doanh nghiệp.

Sự tăng trưởng mạnh mẽ của ngành Print-on-Demand (POD) tạo ra nhiều cơ hội nhưng cũng đặt ra không ít thách thức cho BiCi. Một mặt, xu hướng cá nhân hóa sản phẩm và nhu cầu in theo yêu cầu ngày càng gia tăng giúp BiCi mở rộng thị trường, đa dạng hóa sản phẩm như áo đồng phục, ly sứ, quà tặng in ấn và tiếp cận khách hàng trẻ, doanh nghiệp nhỏ với chi phí hợp lý. Mặt khác, mức độ cạnh tranh cao trong ngành buộc BiCi phải không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, đầu tư công nghệ in hiện đại, cải thiện thiết kế, tối ưu giá thành và đẩy mạnh hoạt động marketing để tạo sự khác biệt. Đồng thời, doanh nghiệp cũng cần nâng cao năng lực đội ngũ sáng tạo và khả năng thích ứng nhanh với xu hướng thị trường để giữ vững vị thế và phát triển bền vững.

c. Văn hoá- xã hội

Theo kết quả Điều tra dân số và nhà ở giữa kỳ năm 2024 do Tổng cục Thống kê công bố đầu tháng 1 vừa qua, dân số Việt Nam thời điểm 1-4-2024 là hơn 101,1 triệu người. Dân số nam là 50,6 triệu người, chiếm 49,9% và nữ là 50,7 triệu người, chiếm 50,1%. Với dự báo về mức tăng dân số hàng năm, dân số Việt Nam năm 2025 ước đạt khoảng 102 triệu người, tiếp tục duy trì quy mô dân số lớn với cơ cấu dân số trẻ, lực lượng lao động dồi dào và tỷ lệ dân cư trong độ tuổi lao động cao.

Dân số thành thị đạt 38,6 triệu người, chiếm 38,2% và dân số nông thôn đạt 62,5 triệu người, chiếm 61,8%. Quá trình đô thị hóa diễn ra mạnh mẽ, đặc biệt tại các thành phố lớn như Hà Nội, kéo theo sự gia tăng của nhóm lao động trẻ, học sinh – sinh viên và nhân sự làm việc trong các lĩnh vực dịch vụ, giáo dục, du lịch và thương mại. Đây chính là các nhóm khách hàng mục tiêu của BiCi, có nhu cầu cao về đồng phục, áo nhóm và sản phẩm in ấn theo yêu cầu.

Tính đến đầu năm học 2025-2026 (tháng 9/2025), cả nước Việt Nam có khoảng 26 triệu học sinh, sinh viên, trình độ học vấn ngày càng được nâng cao giúp người tiêu dùng quan tâm hơn đến chất lượng, thẩm mỹ và tính cá nhân hóa của sản phẩm.

Về văn hóa, người Việt Nam ngày càng đề cao tính chuyên nghiệp trong môi trường làm việc, thể hiện qua việc sử dụng đồng phục tại doanh nghiệp, trường học, quán cà phê, nhà hàng và các tổ chức dịch vụ. Đồng thời, xu hướng cá nhân hóa hình ảnh, đề cao bản sắc tập thể trong các hoạt động nhóm, sự kiện, câu lạc bộ ngày càng phổ

biến, đặc biệt trong giới trẻ. Thói quen tiêu dùng cũng dần chuyển sang ưu tiên các sản phẩm thiết kế sáng tạo, hợp xu hướng và mang dấu ấn riêng.

Là một đô thị năng động, trẻ trung và phát triển mạnh về dịch vụ, du lịch, giáo dục và thương mại, Đà Nẵng hình thành lối sống hiện đại, đề cao tính chuyên nghiệp và hình ảnh thương hiệu. Các doanh nghiệp, quán cà phê, nhà hàng, trường học, câu lạc bộ và tổ chức sự kiện tại địa phương ngày càng chú trọng sử dụng đồng phục và sản phẩm in ấn để tạo sự đồng bộ và nhận diện. Bên cạnh đó, lực lượng học sinh – sinh viên và lao động trẻ đông đảo tại Đà Nẵng có xu hướng yêu thích sự sáng tạo, cá nhân hóa và cập nhật xu hướng thời trang, làm gia tăng nhu cầu đối với các sản phẩm in theo yêu cầu. Những yếu tố này tạo điều kiện thuận lợi để BiCi phát triển thị trường, đa dạng hóa sản phẩm và mở rộng tệp khách hàng tại địa bàn thành phố.

Những thay đổi này tạo điều kiện thuận lợi để BiCi phát triển các dòng sản phẩm đồng phục và in ấn theo yêu cầu, đáp ứng cả nhu cầu doanh nghiệp lẫn khách hàng cá nhân.

Quy mô dân số lớn, cơ cấu dân số trẻ và quá trình đô thị hóa mạnh tại Đà Nẵng giúp BiCi sở hữu thị trường khách hàng rộng, đồng thời làm gia tăng nhu cầu về đồng phục, áo nhóm và sản phẩm in ấn theo yêu cầu. Bên cạnh đó, trình độ học vấn và thói quen tiêu dùng ngày càng cao khiến khách hàng chú trọng hơn đến chất lượng, thẩm mỹ và tính cá nhân hóa, tạo động lực để BiCi không ngừng nâng cao thiết kế, chất lượng sản phẩm và dịch vụ, qua đó hỗ trợ doanh nghiệp phát triển ổn định và bền vững.

d. Công nghệ

Trong thời đại công nghệ phát triển mạnh mẽ, khách hàng có thể dễ dàng tiếp cận và tìm kiếm sản phẩm thông qua các nền tảng trực tuyến và mạng xã hội. Nhờ đó, BiCi có cơ hội tiếp cận khách hàng nhanh chóng thông qua website, fanpage Facebook và các kênh truyền thông số khác. Điều này giúp doanh nghiệp mở rộng phạm vi tiếp cận thị trường, tăng khả năng tương tác với khách hàng và nâng cao hiệu quả hoạt động marketing cũng như bán hàng.

Xu hướng công nghệ hiện nay tập trung vào sự bùng nổ của đa dạng các loại AI. AI ngày càng trở nên tự chủ, thông minh hơn, đóng vai trò quan trọng trong tự động hóa, trải nghiệm người dùng và giải quyết các vấn đề phức tạp. AI có thể hỗ trợ doanh nghiệp trong khâu thiết kế mẫu in, gợi ý màu sắc và bố cục phù hợp, đồng thời tối ưu quy trình tiếp nhận và xử lý đơn hàng. Bên cạnh đó, việc ứng dụng AI trong phân tích

hành vi khách hàng và chăm sóc khách hàng trực tuyến giúp BiCi cá nhân hóa sản phẩm, nâng cao hiệu quả marketing và tăng khả năng cạnh tranh trong ngành may mặc – in ấn theo yêu cầu.

Sự phát triển của các loại vải mới, mực in thân thiện môi trường và công nghệ in kỹ thuật số cho phép BiCi áp dụng phương thức sản xuất theo yêu cầu, giảm tồn kho và hạn chế lãng phí nguyên liệu. Quy trình sản xuất linh hoạt giúp doanh nghiệp đáp ứng tốt các đơn hàng nhỏ lẻ, cá nhân hóa cao và rút ngắn thời gian giao hàng.

2.1.3. *Tình hình sử dụng nguồn lực của công ty TNHH BiCi Center*

2.1.3.1. Cơ sở vật chất

Công ty BiCi đặt văn phòng làm việc tại số 20 Nguyễn Hồng, quận Thanh Khê, thành phố Đà Nẵng và sở hữu nhà xưởng sản xuất tại khu vực An Hải, quận Sơn Trà, Đà Nẵng. Việc bố trí riêng biệt giữa khu vực văn phòng và xưởng sản xuất giúp công ty quản lý hiệu quả từng khâu trong quy trình hoạt động, từ tư vấn dịch vụ, tiếp nhận đơn hàng đến kiểm soát chất lượng sản phẩm.

Để phục vụ hiệu quả cho công tác quản lý, điều hành và các hoạt động hành chính – văn phòng, Công ty TNHH BiCi Center đã trang bị đầy đủ cơ sở vật chất và trang thiết bị cần thiết tại văn phòng làm việc, đáp ứng nhu cầu làm việc của cán bộ, nhân viên.

Bảng 2.2: Cơ sở vật chất tại văn phòng của công ty TNHH BiCi Center

STT	Trang thiết bị	Đơn vị tính	Số lượng
1	Máy in	Máy	1
2	Máy tính văn phòng	Máy	6
3	Máy lạnh	Máy	2
4	Bàn làm việc	Cái	12
5	Ghế	Cái	12
6	Đèn hỗ trợ quay chụp	Cái	2

(Nguồn: Công ty TNHH BiCi Center)

Bên cạnh đó, BiCi luôn chú trọng đầu tư và kiểm soát chặt chẽ từng công đoạn trong quy trình sản xuất nhằm đảm bảo sản phẩm đạt chất lượng ổn định và tính thẩm mỹ cao. Công ty đã mạnh dạn đầu tư các thiết bị hiện đại như máy in chuyển nhiệt khổ lớn, máy in PET và hệ thống máy ép cao cấp, qua đó nâng cao năng lực sản xuất, đáp ứng tốt hơn yêu cầu đa dạng của khách hàng và gia tăng lợi thế cạnh tranh trên thị

trường. BiCi luôn chú trọng đầu tư và kiểm soát chặt chẽ từng công đoạn sản xuất nhằm mang đến các sản phẩm có tính thẩm mỹ cao và chất lượng ổn định.

Bảng 2.3: Cơ sở vật chất của công ty TNHH BiCi Center

STT	Tên thiết bị	Số lượng	Thời điểm trang bị
1	Máy in khổ lớn A1	01	2015
2	Máy in Epson T60	04	2013
3	Máy in Canon 2900	02	2013
4	Máy in Epson 1390	02	2013
5	Máy in Xerox 3105	01	2014
6	Máy ép nhiệt khổ rộng nén khí A1	01	2014
7	Máy ép nhiệt khổ trung A3	04	2013-2015
8	Máy ép ly đơn	06	2013-2017
9	Máy đóng huy hiệu	04	2013-2017
10	Khung in lụa	30	2013-2017
12	Máy cắt cầm tay	03	2013-2017
13	Máy sấy cầm tay	06	2013-2017
14	Bàn là công nghiệp	03	2013-2017
15	Máy may công nghiệp	05	2013
16	Máy in khổ lớn (1m6)	02	2019
17	Máy in PET khổ lớn	01	2019

(Nguồn: Công ty TNHH BiCi Center)

Qua từng năm hoạt động, công ty không ngừng nâng cấp và bổ sung máy móc, thiết bị chuyên dụng, từng bước hoàn thiện hệ thống cơ sở vật chất để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng. Hiện nay, hệ thống máy móc và trang thiết bị của BiCi cơ bản đáp ứng tốt yêu cầu sản xuất, góp phần nâng cao tính chuyên nghiệp và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

2.1.3.2. Nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực là một trong những yếu tố then chốt góp phần quyết định chất lượng sản phẩm và hiệu quả hoạt động của Công ty BiCi. Với đặc thù hoạt động trong lĩnh vực may mặc và in ấn theo yêu cầu, BiCi luôn chú trọng xây dựng đội ngũ nhân sự có tay nghề, tinh thần trách nhiệm cao và khả năng thích ứng với sự thay đổi của công nghệ, nhằm đáp ứng tốt nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng.

Bảng 2.4: Tình hình nhân lực của TNHH BiCi Center qua 2 năm 2024-2025

Chỉ tiêu	Năm 2023		Năm 2024		Năm 2025		2024/2023		2025/2024	
Tổng số nhân viên	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)
	10		15		22		5	50%	7	47%
1. Phân bổ theo giới tính		100 %		100 %		100 %				
Nam	4	40%	5	33%	7	32%	1	25%	2	40%
Nữ	6	60%	10	67%	15	68%	4	67%	5	50%
2. Phân Theo trình độ		100%		100%		100%				
Đại học	6	60%	6	40%	8	36%	0	0%	2	33%
Cao Đẳng	2	20%	4	27%	7	32%	2	100%	3	75%
Trung cấp	2	20%	5	33%	7	32%	3	150%	2	40%

(Nguồn: Công ty TNHH BiCi Center)

Dựa trên bảng số liệu, có thể nhận thấy cơ cấu nhân sự của BiCi đã có sự gia tăng rõ rệt trong giai đoạn 2023–2025, với tổng số lao động tăng từ 10 nhân viên (2023) lên 22 nhân viên (năm 2025) , tương ứng tăng thêm 12 người trong 3 năm. Sự thay đổi này phản ánh quá trình mở rộng quy mô hoạt động và nhu cầu bổ sung nguồn nhân lực để đáp ứng sự phát triển cũng như dự án mới của công ty.

Xét theo giới tính, cơ cấu nhân sự của BiCi cho thấy xu hướng gia tăng lao động nữ rõ rệt. Cụ thể, năm 2023-2024 số lượng nhân viên nữ của BiCi đã tăng từ 4 lên 10 người, tương ứng mức tăng 67%. Sau đó số lượng nhân viên nữ vẫn tiếp tục tăng từ 10 người năm 2024 lên 15 người năm 2025, tương ứng mức tăng 50%. Trong khi đó, số lao động nam cũng tăng từ 4 lên 5 người (tăng 25%) vào năm 2023- 2024, và từ 5 lên 7 người (tăng 40%) trong năm 2024-2025. Nhìn chung số lượng lao động nam có tăng đều trong 3 năm, nhưng tốc độ tăng chậm hơn so với lao động nữ. Do đặc thù công việc trong ngành may mặc – in ấn như may ráp, kiểm tra đường may, hoàn thiện chi tiết đòi hỏi sự tỉ mỉ và chính xác, nên lao động nữ được đánh giá là phù hợp hơn. Điều này cho

thấy cơ cấu giới tính tại BiCi đang được điều chỉnh theo hướng hợp lý, phù hợp với yêu cầu sản xuất và đặc điểm ngành nghề.

Dựa trên bảng số liệu, có thể nhận thấy cơ cấu trình độ học vấn của nhân sự BiCi trong giai đoạn 2023–2025 có sự chuyển biến theo hướng mở rộng và đa dạng hơn. Trong giai đoạn 2023–2024, nhóm lao động trình độ cao đẳng và trung cấp tăng trưởng khá mạnh. Cụ thể, nhóm cao đẳng tăng thêm 2 người (tương ứng 100%), trong khi nhóm trung cấp tăng 3 người (tương ứng 150%). Điều này cho thấy doanh nghiệp có xu hướng bổ sung nguồn nhân lực có tay nghề thực hành nhằm đáp ứng trực tiếp cho hoạt động sản xuất. Đối với nhóm lao động trình độ đại học, số lượng được duy trì ổn định ở mức 6 người trong giai đoạn này. Tuy không tăng về số lượng, nhưng đây vẫn là nhóm chiếm tỷ trọng cao nhất trong cơ cấu nhân sự (40%), cao hơn so với nhóm cao đẳng (27%) và trung cấp (33%). Điều này phản ánh BiCi vẫn chú trọng duy trì đội ngũ nhân sự có trình độ chuyên môn để đảm nhận các vị trí quản lý, điều hành và các công việc mang tính chiến lược.

Trong giai đoạn 2024–2025, nhóm lao động có trình độ đại học vẫn chiếm tỷ trọng cao nhất mặc dù tăng không đáng kể (33%), từ 6 lên 8 người, cho thấy doanh nghiệp tiếp tục chú trọng đội ngũ nhân sự có nền tảng chuyên môn, phù hợp với các vị trí quản lý, kinh doanh, marketing và thiết kế. Bên cạnh đó, số lượng nhân sự trình độ cao đẳng tăng mạnh từ 4 lên 7 người (tăng 75%), tốc độ tăng cao nhất trong các nhóm, phản ánh nhu cầu bổ sung lao động có tay nghề thực hành tốt, đáp ứng trực tiếp cho hoạt động sản xuất và kỹ thuật. Nhóm trung cấp cũng tăng từ 5 lên 7 người, góp phần đảm bảo nguồn nhân lực ổn định cho các công đoạn may mặc – in ấn.

Nhìn chung, trong giai đoạn 2023–2025, cơ cấu trình độ học vấn của nhân sự BiCi có xu hướng phát triển theo hướng cân đối và hợp lý hơn giữa lao động có trình độ chuyên môn và lao động có tay nghề thực hành. Doanh nghiệp vừa duy trì tỷ trọng cao của nhóm lao động trình độ đại học nhằm đảm bảo năng lực quản lý, điều hành và phát triển chiến lược, vừa tăng cường bổ sung lực lượng lao động cao đẳng và trung cấp để đáp ứng nhu cầu sản xuất ngày càng mở rộng.

Tổng thể, cơ cấu nhân sự của BiCi giai đoạn 2023–2025 cho thấy doanh nghiệp đang trong quá trình mở rộng quy mô và phát triển theo hướng phù hợp với đặc thù ngành may mặc – in ấn. Sự gia tăng về số lượng lao động phản ánh nhu cầu đáp ứng hoạt động sản xuất – kinh doanh ngày càng mở rộng. Đồng thời, cơ cấu giới tính và trình

độ học vẫn được phân bổ hợp lý giữa lao động chuyên môn và lao động kỹ thuật, giúp BiCi vừa đảm bảo chất lượng sản phẩm, vừa nâng cao hiệu quả vận hành. Đây là nền tảng quan trọng để công ty phát triển ổn định và bền vững trong thời gian tới.

2.1.3.3. Nguồn lực Tài chính

Nguồn lực tài chính là yếu tố quan trọng, quyết định khả năng duy trì hoạt động, đầu tư mở rộng và nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty BiCi. Việc quản lý và sử dụng hiệu quả nguồn vốn giúp doanh nghiệp chủ động trong sản xuất – kinh doanh, đồng thời tạo nền tảng vững chắc cho các kế hoạch phát triển trong tương lai.

Bảng 2.5: Tổng tài sản của TNHH BiCi Center trong năm 2023-2025

(Đơn vị tính: VND)

Chỉ tiêu	2023		2024		2025		2024/2023		2025/2024	
	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%
A. Tài sản	1.102.035.487	100	1.394.679.597	100	1.448.715.423	100	292.644.110	26,6	54.035.826	3,9
Tài sản ngắn hạn	871.880.698	79,1	1.005.223.343	72,1	1.159.262.454	80,0	133.342.645	15,3	154.039.111	15,3
Tiền mặt	435.904.349	39,6	603.134.006	43,3	695.557.472	48,0	167.229.657	38,4	92.423.466	15,3
Tiền gửi ngân hàng	124.554.385	11,3	144.556.036	10,4	128.806.939	8,9	20.001.651	16,1	-15.749.097	-10,9
Các khoản phải thu	294.926.125	26,8	247.655.063	17,8	318.717.393	22,0	-47.271.062	-16,0	71.062.330	28,7
Hàng tồn kho	16.459.839	1,5	9.877.645	0,7	16.180.650	1,1	-6.582.194	-40,0	6.303.005	63,8
Tài sản dài hạn	230.154.789	20,9	389.456.254	27,9	289.452.969	20,0	159.301.465	69,2	-100.003.285	-25,7
TSCĐ	230.154.789	20,9	389.456.254	27,9	289.452.969	20,0	159.301.465	69,2	-100.003.285	-25,7

(Nguồn: Công ty TNHH BiCi Center)

Quy mô và cơ cấu tài sản: Trong giai đoạn 2023–2024, tổng tài sản của BiCi ghi nhận mức tăng trưởng tích cực, tăng 26,6% từ 1,102 tỷ đồng lên 1,394 tỷ đồng, tương ứng tăng thêm 292 triệu đồng. Năm 2024-2025 tổng tài sản có tăng nhưng không đáng kể, từ 1,39 tỷ đồng lên 1,48 tỷ đồng (tương đương tăng 3,9%). Đáng chú ý, tài sản dài hạn năm 2024 tăng 69,2% so với năm 2023, nhưng vào năm 2025 lại giảm 25,7% so với năm 2024. Song song với đó, khả năng thanh khoản của doanh nghiệp cũng được

cải thiện rõ rệt, thể hiện qua việc tiền mặt năm 2024 tăng từ 435 triệu đồng lên 603 triệu đồng, tương ứng mức tăng 38,4% so với năm 2023. Năm 2024-2025, tiền mặt cũng tăng từ 603 triệu đồng lên 695 triệu đồng, tương ứng tăng 15,3%. Điều này giúp BiCi chủ động hơn trong hoạt động tài chính và đảm bảo khả năng đáp ứng các nghĩa vụ ngắn hạn. Nhìn chung, trong giai đoạn 2023–2025, quy mô và cơ cấu tài sản của BiCi có xu hướng tăng trưởng nhưng tốc độ có sự chậm lại theo thời gian. Giai đoạn 2023–2024 ghi nhận mức tăng trưởng mạnh, phản ánh việc doanh nghiệp đẩy mạnh đầu tư mở rộng hoạt động. Tuy nhiên, sang giai đoạn 2024–2025, tổng tài sản chỉ tăng nhẹ, cho thấy BiCi có xu hướng ổn định và thận trọng hơn trong việc mở rộng quy mô.

Tài sản ngắn hạn: Năm 2024 so với năm 2023, Tiền mặt và tiền gửi ngân hàng tăng lần lượt là 38,4% và 36,1%, phản ánh khả năng thanh khoản của doanh nghiệp được cải thiện rõ rệt và dòng tiền được quản lý hiệu quả hơn. Ngược lại, các khoản phải thu và hàng tồn kho có xu hướng giảm, trong đó hàng tồn kho giảm mạnh từ 16 triệu đồng xuống còn 9 triệu đồng, tương ứng mức giảm 40%. Nguyên nhân chủ yếu đến từ việc BiCi hợp tác với các nhà cung cấp nằm trong nội thành Đà Nẵng, giúp quá trình cung ứng nguyên vật liệu diễn ra nhanh chóng và kịp thời. Nhờ đó, doanh nghiệp hạn chế được việc dự trữ nguyên liệu lớn, giảm chi phí tồn kho nhưng vẫn đảm bảo sự linh hoạt trong sản xuất và đáp ứng hiệu quả các đơn hàng theo yêu cầu của khách hàng.

Sang giai đoạn 2024–2025, tiền mặt tiếp tục tăng từ 603 triệu đồng lên 695 triệu đồng (tăng 15,3%), cho thấy doanh nghiệp vẫn duy trì được khả năng thanh khoản tốt. Tuy nhiên, tiền gửi ngân hàng giảm từ 144 triệu đồng xuống còn 128 triệu đồng (giảm 10,9%), đồng thời hàng tồn kho tăng trở lại từ 9 triệu đồng lên 16 triệu đồng (tăng 63,8%). Điều này phản ánh BiCi có thể đang dự trữ nguyên vật liệu nhiều hơn để phục vụ nhu cầu sản xuất gia tăng hoặc chuẩn bị cho các đơn hàng lớn.

Tài sản dài hạn: Tài sản dài hạn của BiCi tăng mạnh từ 230 triệu đồng năm 2023 lên 389 triệu đồng năm 2024, tương ứng mức tăng 69,2%. Điều này cho thấy doanh nghiệp đã đẩy mạnh đầu tư vào máy móc, thiết bị và cơ sở vật chất nhằm nâng cao năng lực sản xuất và chất lượng sản phẩm. Tuy nhiên, sang năm 2025, tài sản dài hạn giảm từ 27,9 triệu đồng xuống còn 20 triệu đồng (giảm 25,7%), cho thấy BiCi có xu hướng thu hẹp hoặc đã hoàn tất giai đoạn đầu tư lớn trước đó.

Nhìn chung, trong giai đoạn 2023–2025, cơ cấu tài sản của BiCi có sự biến động nhưng theo hướng tích cực và hợp lý. Doanh nghiệp đã trải qua giai đoạn đầu tư mạnh

vào tài sản dài hạn trong năm 2024 nhằm nâng cao năng lực sản xuất, sau đó chuyển sang giai đoạn ổn định và khai thác hiệu quả tài sản vào năm 2025. Đồng thời, tài sản ngắn hạn, đặc biệt là tiền mặt, được duy trì và gia tăng qua các năm, cho thấy khả năng thanh khoản tốt và sự chủ động trong quản lý tài chính. Tuy nhiên, sự gia tăng trở lại của hàng tồn kho trong giai đoạn 2024–2025 cho thấy doanh nghiệp cần tiếp tục kiểm soát chặt chẽ hoạt động dự trữ nguyên vật liệu để tối ưu chi phí.

Bảng 2.6: Tổng nguồn vốn của TNHH BiCi Center trong năm 2023-2025

Đơn vị tính: VND

Chỉ tiêu	2023		2024		2025		2024/2023		2024/2023	
	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%
B.Nguồn vốn	1.102.035.487	100	1.394.679.597	100	1.448.715.423	100	292.644.110	26,6	54.035.826	3,9
Nợ phải trả	135.565.484	12,3	113.214.389	8,1	289.743.085	20,0	-22.351.095	-16,5	176.528.696	155,9
Nợ trả cho người bán	54.226.194	4,9	40.786.503	2,9	138.516.558	9,6	-13.439.691	-24,8	97.730.055	239,6
Nợ ngắn hạn	81.339.290	7,4	72.427.886	5,2	151.226.528	10,4	-8.911.404	-11,0	78.798.642	108,8
Nợ dài hạn	92.281.024	8,4	78.689.453	5,6	205.267.322	14,2	-13.591.571	-14,7	126.577.869	160,9
Nợ vay dài hạn	92.281.024	8,4	78.689.453	5,6	205.267.322	14,2	-13.591.571	-14,7	126.577.869	160,9
Nguồn vốn CSH	874.188.979	79,3	1.202.775.755	86,2	953.705.016	65,8	328.586.776	37,6	-249.070.739	-20,7
Vốn kinh doanh	874.188.979	79,3	1.202.775.755	86,2	953.705.016	65,8	328.586.776	37,6	-249.070.739	-20,7

(Nguồn: Công ty TNHH BiCi Center)

Tổng nguồn vốn: Trong giai đoạn 2023–2024, tổng nguồn vốn của BiCi tăng từ 1,102 tỷ đồng lên 1,394 tỷ đồng, tương ứng mức tăng 26,6%. Mức tăng này phản ánh sự mở rộng quy mô hoạt động và khả năng huy động, sử dụng vốn hiệu quả của doanh nghiệp trong quá trình phát triển. Giai đoạn 2024-2025, tổng nguồn vốn tăng 1,394 lên 1.448 tỷ đồng (tăng 3,9%). Sang giai đoạn 2024–2025, tổng nguồn vốn tiếp tục tăng từ 1,394 tỷ đồng lên 1,448 tỷ đồng, tuy nhiên mức tăng chỉ đạt 3,9%, thấp hơn đáng kể so với giai đoạn trước. Điều này cho thấy BiCi đang chuyển từ giai đoạn tăng trưởng nhanh

sang giai đoạn ổn định hơn, tập trung vào việc duy trì và tối ưu hiệu quả sử dụng nguồn vốn thay vì mở rộng quy mô mạnh mẽ.

Nợ phải trả: Năm 2023-2024, Nợ phải trả giảm từ 135 triệu đồng xuống còn 113 triệu đồng (giảm 16,5%). Điều này cho thấy công ty đã chủ động kiểm soát tốt các khoản nợ, hạn chế phụ thuộc vào vốn vay và giảm áp lực tài chính trong ngắn hạn. Tuy nhiên, sang giai đoạn 2024–2025, nợ phải trả lại tăng mạnh từ 113 triệu đồng lên 289 triệu đồng, tương ứng mức tăng 155%. Sự gia tăng đột biến này cho thấy doanh nghiệp có thể đã gia tăng sử dụng vốn vay hoặc các khoản phải trả để phục vụ cho hoạt động sản xuất kinh doanh, mở rộng đơn hàng hoặc đầu tư trong ngắn hạn.

Vốn chủ sở hữu: Trong khi đó, năm 2023-2024 vốn chủ sở hữu tăng mạnh từ 874 triệu đồng lên 1,202 tỷ đồng, tương ứng mức tăng 37,6% (tăng thêm 328 triệu đồng). Nhưng sang năm 2025, vốn chủ sở hữu lại giảm 249 triệu so với 2024 (tương ứng 20,7%). Sự sụt giảm này có thể xuất phát từ việc doanh nghiệp sử dụng nguồn vốn tự có để đầu tư, mở rộng hoạt động hoặc bù đắp chi phí phát sinh trong quá trình kinh doanh.

Nhìn chung, trong giai đoạn 2023–2025, cơ cấu nguồn vốn của BiCi có sự biến động rõ rệt, phản ánh quá trình chuyển đổi từ giai đoạn tăng trưởng sang ổn định. Giai đoạn 2023–2024 cho thấy doanh nghiệp phát triển tích cực khi tổng nguồn vốn và vốn chủ sở hữu đều tăng mạnh, đồng thời nợ phải trả được kiểm soát tốt, thể hiện mức độ tự chủ tài chính cao và ít phụ thuộc vào nguồn vốn vay. Tuy nhiên, sang giai đoạn 2024–2025, tốc độ tăng trưởng tổng nguồn vốn chậm lại, trong khi nợ phải trả tăng mạnh và vốn chủ sở hữu có xu hướng giảm. Điều này cho thấy BiCi có thể đang gia tăng sử dụng nguồn vốn bên ngoài để phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh hoặc bù đắp cho nhu cầu vốn ngắn hạn.

Tổng thể, mặc dù doanh nghiệp vẫn duy trì được sự tăng trưởng về quy mô, nhưng cơ cấu nguồn vốn có dấu hiệu mất cân đối hơn so với giai đoạn trước. Vì vậy, BiCi cần chú trọng kiểm soát nợ và củng cố nguồn vốn chủ sở hữu nhằm đảm bảo sự ổn định tài chính và phát triển bền vững trong dài hạn.

2.1.4. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty TNHH BiCi Center

Bảng 2.7: Kết quả hoạt động kinh doanh của BiCi Center trong năm 2023-2024

(Đơn vị tính: VND)

Chỉ tiêu	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	Chênh lệch 2023 - 2024		Chênh lệch 2024 - 2025	
				Giá trị	Tỉ lệ %	Giá trị	Tỉ lệ %
Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	2.631.199.000	3.018.587.000	3.147.836.000	387.388.000	14,72%	129.249.000	4,11%
Các khoản giảm trừ doanh thu	61.492.000	73.285.000	76.912.000	11.793.000	19,18%	3.627.000	4,72%
Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	2.569.707.000	2.945.302.000	3.070.924.000	375.595.000	14,62%	125.622.000	4,09%
Giá vốn hàng bán	1.068.324.000	1.267.894.000	1.329.576.000	199.570.000	18,68%	61.682.000	4,64%
Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	1.501.383.000	1.677.408.000	1.741.348.000	176.025.000	11,72%	63.940.000	3,67%
Chi phí bán hàng	248.369.000	285.624.000	298.735.000	37.255.000	15,00%	13.111.000	4,39%
Chi phí quản lý doanh nghiệp	187.379.000	215.486.000	223.918.000	28.107.000	15,00%	8.432.000	3,77%
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	1.065.635.000	1.176.298.000	1.218.695.000	110.663.000	10,38%	42.397.000	3,48%
Chi phí khác	22.512.000	2.545.000	4.286.000	- 19.967.000	- 88,69%	1.741.000	40,62%
Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	1.065.635.000	1.176.298.000	1.218.695.000	110.663.000	10,38%	42.397.000	3,48%
Chi phí thuế TNDN hiện hành	213.127.000	235.259.000	242.881.000	22.132.000	10,38%	7.622.000	3,14%
Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	852.508.000	941.039.000	975.814.000	88.531.000	10,38%	34.775.000	3,56%

(Nguồn: Công ty TNHH BiCi Center)

Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ: Trong giai đoạn 2023–2024, tổng doanh thu của BiCi tăng từ 2,569 tỷ đồng lên 2,945 tỷ đồng, tương ứng mức tăng 14,62%. Sự gia tăng cho thấy doanh nghiệp đã mở rộng quy mô hoạt động khi triển khai nhiều dự án mới, thu hút thêm khách hàng và nâng cao khả năng tiêu thụ sản phẩm trong lĩnh vực may mặc – in ấn theo yêu cầu. Sang giai đoạn 2024–2025, doanh thu tiếp tục tăng nhưng với tốc độ chậm hơn, từ 2,945 tỷ đồng lên 3,070 tỷ đồng, tương ứng mức tăng 4,09%. Tốc độ tăng trưởng có dấu hiệu chững lại trong giai đoạn 2024–2025, cho

thấy doanh nghiệp có thể đang gặp áp lực cạnh tranh hoặc đã bước vào giai đoạn tăng trưởng ổn định

Giá vốn hàng bán: Trong giai đoạn 2023–2024, giá vốn hàng bán của BiCi tăng từ 1,068 tỷ đồng lên 1,267 tỷ đồng, tương ứng mức tăng 18,6%. Mức tăng này cao hơn tốc độ tăng doanh thu cùng kỳ, cho thấy chi phí đầu vào như nguyên vật liệu, nhân công hoặc chi phí sản xuất có xu hướng gia tăng, từ đó gây áp lực nhất định lên biên lợi nhuận của doanh nghiệp. Sang giai đoạn 2024–2025, giá vốn hàng bán tiếp tục tăng nhưng với tốc độ chậm hơn, chỉ tăng 4,64%, từ 1,267 tỷ đồng lên 1,329 tỷ đồng. Điều này cho thấy BiCi đã phần nào kiểm soát tốt hơn chi phí sản xuất, có thể nhờ tối ưu quy trình, tận dụng nguồn cung nguyên vật liệu ổn định hoặc nâng cao hiệu quả vận hành.

Lợi nhuận sau thuế: Sau khi áp dụng thuế thu nhập doanh nghiệp ở mức 20%, lợi nhuận sau thuế của BiCi năm 2024 tăng từ 852 triệu đồng lên 941 triệu đồng, tương ứng mức tăng 10,38% so với năm 2023. Kết quả này cho thấy hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp vẫn duy trì hiệu quả, dù chịu tác động từ việc gia tăng chi phí trong cùng kỳ. Tuy nhiên, sang giai đoạn 2024–2025, lợi nhuận chỉ tăng nhẹ từ 941 triệu đồng lên 975 triệu đồng, tương ứng mức tăng 3,56%. Tốc độ tăng trưởng này thấp hơn đáng kể so với giai đoạn trước và cũng thấp hơn tốc độ tăng doanh thu, phản ánh biên lợi nhuận của doanh nghiệp đang có xu hướng thu hẹp. Nguyên nhân có thể đến từ áp lực chi phí đầu vào, sự gia tăng cạnh tranh hoặc việc doanh nghiệp phải đầu tư thêm để duy trì hoạt động.

Tóm lại, kết quả hoạt động kinh doanh của BiCi trong giai đoạn 2023–2025 duy trì xu hướng tăng trưởng nhưng có dấu hiệu chậm lại theo thời gian. Giai đoạn 2023–2024 ghi nhận sự phát triển tích cực khi doanh thu và lợi nhuận đều tăng khá tốt, cho thấy doanh nghiệp mở rộng hoạt động hiệu quả và nâng cao khả năng tiêu thụ sản phẩm. Tuy nhiên, giá vốn tăng nhanh hơn doanh thu trong giai đoạn này cũng cho thấy áp lực chi phí bắt đầu xuất hiện. Sang giai đoạn 2024–2025, mặc dù doanh thu, giá vốn và lợi nhuận vẫn tiếp tục tăng, nhưng tốc độ tăng trưởng đều chậm lại, đặc biệt là lợi nhuận. Điều này phản ánh BiCi đang bước vào giai đoạn tăng trưởng ổn định hơn, đồng thời chịu tác động từ cạnh tranh thị trường và chi phí đầu vào. Dù doanh nghiệp đã có dấu hiệu kiểm soát tốt hơn giá vốn, nhưng biên lợi nhuận vẫn có xu hướng thu hẹp. BiCi đang duy trì được sự tăng trưởng và ổn định trong hoạt động kinh doanh, tuy nhiên cần

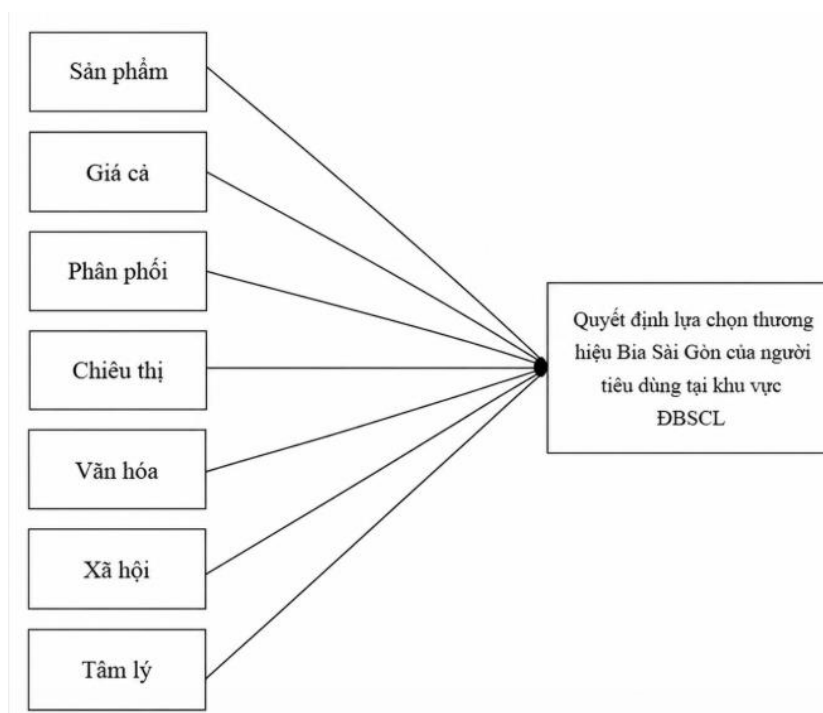
chú trọng hơn đến việc tối ưu chi phí, nâng cao hiệu quả sản xuất và gia tăng giá trị sản phẩm để cải thiện lợi nhuận và đảm bảo phát triển bền vững trong dài hạn.

2.2. Mô hình nghiên cứu và các giả thiết

2.2.1. Các mô hình nghiên cứu tham khảo

2.2.1.1. Mô hình của tác giả Phạm Như Trúc

Nghiên cứu của tác giả Phạm Như Trúc với đề tài: “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thương hiệu Bia Sài Gòn của người tiêu dùng tại khu vực ĐBSCL” được thực hiện bằng việc phỏng vấn trực tiếp và gửi qua internet 350 mẫu, thu về được 319 mẫu khảo sát.



Hình 2.2: Mô hình nghiên cứu của tác giả Phạm Như Trúc

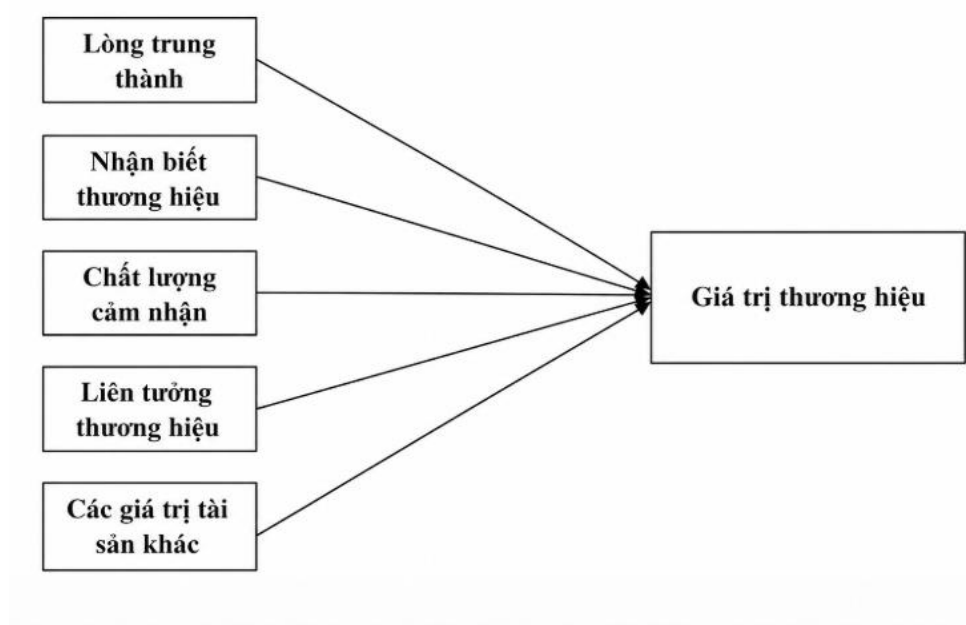
Với 36 biến quan sát chia làm 7 nhóm nhân tố đưa vào mô hình nghiên cứu: Sản phẩm, Giá cả, Phân phối, Chiêu thị, Văn hóa, Xã hội, Tâm lý. Tác giả tiến hành kiểm định các hệ số của thang đo và điều đạt độ tin cậy cho phép. Sau khi phân tích EFA, kết quả còn lại 6 nhân tố ảnh hưởng, trong đó có 2 nhân tố gộp lại 1 thành Văn hóa - Xã hội. Với việc áp dụng phương pháp phân tích hồi quy nhị phân để tìm ra các nhân tố tác động. Kết quả còn lại 4 nhân tố: Sản phẩm, Giá cả, Chiêu thị, Văn hóa - Xã hội. (Trúc, 2017)

2.2.1.2. Mô hình của tác giả Trần Hồng Minh Ngọc và Lưu Thanh Đức Hải

Bài nghiên cứu này tập trung phân tích sự tác động của các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng tại các siêu thị bán lẻ thương hiệu Việt ở ĐBSCL. (Trần Hồng Minh Ngọc, Lưu Thanh Đức Hải, 2022)

Giá trị thương hiệu của Aaker là mô hình phổ biến và được ứng dụng nhiều nhất, trong cả nghiên cứu hàn lâm và ứng dụng. Aaker (1991) cho rằng giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng như một tập hợp những yếu tố được hoặc mất liên quan đến thương hiệu (tên và biểu tượng) được cộng thêm vào hoặc trừ bớt ra khỏi giá trị của sản phẩm/dịch vụ đối với một doanh nghiệp hoặc các khách hàng của doanh nghiệp đó. Ông cho rằng giá trị thương hiệu bao gồm 5 thành phần, đó là: Lòng trung thành thương hiệu, nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, sự liên tưởng thương hiệu và các tài sản sở hữu khác..

Tác giả đã dựa trên “khuôn mẫu” này để cho ra mô hình nghiên cứu của mình như sau:

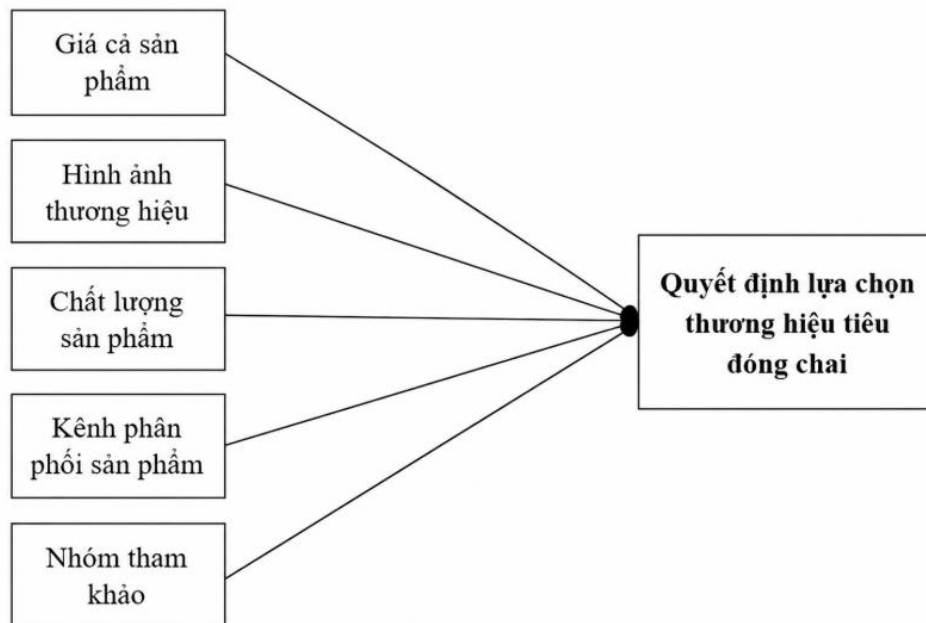


Hình 2.3: Mô hình nghiên cứu của tác giả Trần Hồng Minh Ngọc và Lưu Thanh Đức Hải

Kết quả cho thấy cả 5 yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu bao gồm nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, trung thành thương hiệu, chất lượng cảm nhận, giá trị thương hiệu khác đều có tác động tích cực có ý nghĩa thống kê đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng đối với các siêu thị bán lẻ thương hiệu Việt ở ĐBSCL. Như vậy, cả 5 giả thuyết nghiên cứu đề xuất của tác giả đều được chấp nhận.

2.2.1.3 Mô hình nghiên cứu của Nguyễn Hoàng Mỹ Linh

Luận văn thạc sĩ của tác giả Nguyễn Hoàng Mỹ Linh có đề tài là: “Nghiên cứu hành vi lựa chọn thương hiệu tiêu đóng chai của người tiêu dùng tại TP.HCM”. (Linh, 2022) Qua quá trình tìm hiểu và tham khảo lý thuyết về hành vi mua tiêu dùng của Philip Kotler, xu hướng hành vi của Ajzen và các đề tài nghiên cứu tương tự. Tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:

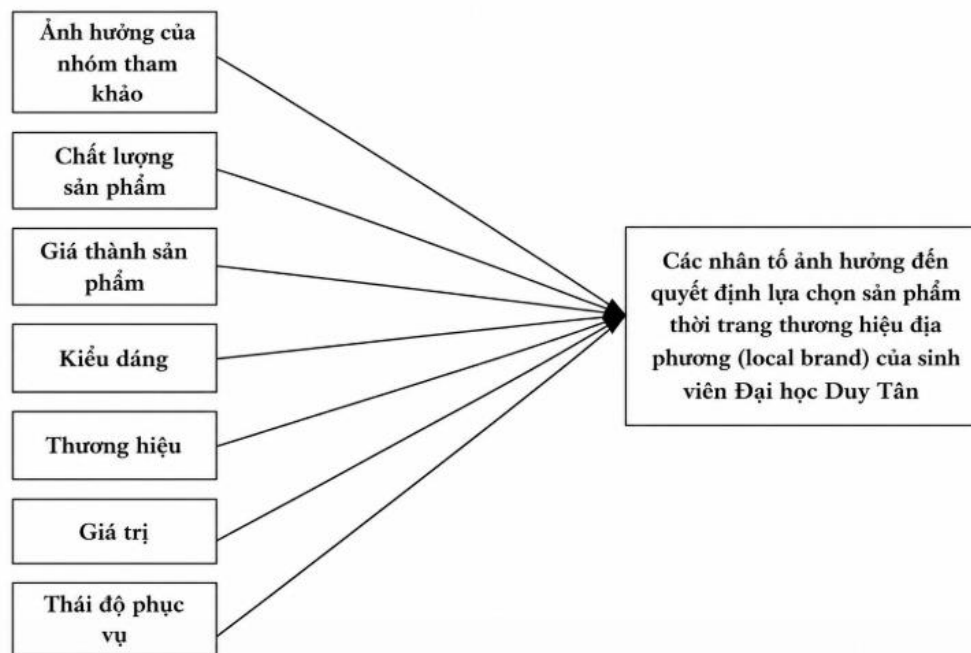


Hình 2.4: Mô hình nghiên cứu của tác giả Nguyễn Hoàng Mỹ Linh

Kết quả nghiên cứu của tác giả cho thấy, các biến đều có tác động đến Quyết định lựa chọn thương hiệu tiêu đóng chai của người tiêu dùng tại TP.HCM. Được chịu ảnh hưởng cùng chiều và mạnh mẽ nhất bởi yếu tố Giá cả sản phẩm, tiếp theo là các yếu tố là Chất lượng sản phẩm, Nhóm tham khảo, Hình ảnh thương hiệu và Kênh phân phối sản phẩm.

2.2.1.4. Mô hình nghiên cứu của nhóm sinh viên trường Đại học Duy Tân

Đề tài có lên là:” Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm thời trang thương hiệu địa phương (local brand) của sinh viên Đại học Duy Tân” (Nhóm sinh viên Đại học Duy Tân, 2023). Từ các mô hình lý thuyết và mô hình nghiên cứu tham khảo, nhóm tác giả đã cho ra mô hình nghiên cứu đề xuất gồm 7 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm thời trang thương hiệu địa phương của sinh viên Đại học Duy Tân, gồm: Ảnh hưởng của nhóm tham khảo, chất lượng sản phẩm, giá thành sản phẩm, kiểu dáng, thương hiệu, giá trị và thái độ phục vụ.



Hình 2.5: Mô hình nghiên cứu của nhóm sinh viên Đại học Duy Tân

Kết quả nghiên cứu cho thấy nhóm yếu tố giá cả có ảnh hưởng lớn nhất đối với quyết định chọn của sinh viên. Đồng thời, kết quả cũng cho thấy bên cạnh yếu tố giá, các yếu tố như chất lượng, thiết kế và thương hiệu vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành quyết định mua. Đây là cơ sở tham khảo hữu ích để các doanh nghiệp, trong đó có BiCi, xây dựng chiến lược phù hợp nhằm tiếp cận và thu hút hiệu quả nhóm khách hàng mục tiêu.

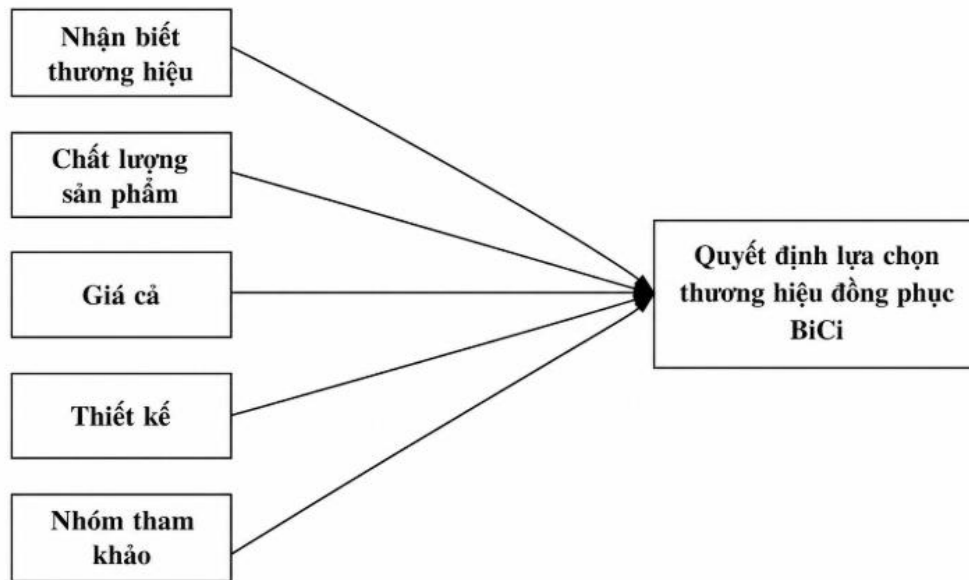
2.2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên việc tổng hợp và kế thừa các mô hình nghiên cứu trước đây của các tác giả như Phạm Như Trúc, Trần Hồng Minh Ngọc & Lưu Thanh Đức Hải, Nguyễn Hoàng Mỹ Linh, nhóm sinh viên Đại học Duy Tân, cùng với mô hình giá trị thương hiệu của David A. Aaker (1991) và các mô hình lý thuyết. Có thể nhận thấy rằng quyết định lựa chọn thương hiệu của khách hàng chịu tác động bởi nhiều nhóm yếu tố khác nhau, bao gồm cả yếu tố thuộc về sản phẩm, thương hiệu và tác động văn hóa- xã hội.

Cụ thể, các nghiên cứu trước cho thấy các yếu tố như giá cả, chất lượng sản phẩm, kênh phân phối, hình ảnh thương hiệu và yếu tố xã hội đều có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi và quyết định lựa chọn của người tiêu dùng. Đồng thời, theo Aaker (1991), giá trị thương hiệu được cấu thành từ các yếu tố cốt lõi như nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu, lòng trung thành và yếu tố tham khảo, trong đó nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận và nhóm tham khảo đóng vai trò quan trọng trong việc tác động đến ý định và quyết định mua.

Ngoài ra bởi vì đặc thù ngành may mặc- in ấn theo yêu cầu, nơi mà yếu tố thẩm mỹ và cá nhân hóa đóng vai trò lớn, tác giả đề xuất bổ sung thêm yếu tố thiết kế vào mô hình nghiên cứu nhằm phản ánh đầy đủ hơn các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua.

Từ đó, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu phù hợp với bối cảnh ngành đồng phục – in ấn theo yêu cầu tại Đà Nẵng, bao gồm các biến độc lập và biến phụ thuộc như sau:



Hình 2.6: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình nghiên cứu đề xuất không chỉ kế thừa nền tảng lý thuyết từ các nghiên cứu trước mà còn được điều chỉnh để phù hợp với đặc điểm của thị trường đồng phục tại Đà Nẵng, nơi mà yếu tố thiết kế, giá cả cạnh tranh và nhóm tham khảo đóng vai trò đặc biệt quan trọng. Mô hình nghiên cứu được đề xuất nhằm kiểm định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến quyết định lựa chọn thương hiệu, làm cơ sở đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả thu hút khách hàng cho doanh nghiệp.

2.2.3. Giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết 1:

H₀₁: Nhận biết thương hiệu không ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thương hiệu đồng phục BiCi của khách hàng.

H₁₁: Nhận biết thương hiệu ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thương hiệu đồng phục BiCi của khách hàng.

Giả thuyết 2:

H₀₂: Chất lượng sản phẩm ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thương hiệu đồng phục BiCi của khách hàng.

H₁₂: Chất lượng sản phẩm không ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thương hiệu đồng phục BiCi của khách hàng.

Giả thuyết 3:

H₀₃: Giá cả ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thương hiệu đồng phục BiCi của khách hàng.

H₁₃: Giá cả không ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thương hiệu đồng phục BiCi của khách hàng.

Giả thuyết 4:

H₀₄: Thiết kế ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thương hiệu đồng phục BiCi của khách hàng.

H₁₄: Thiết kế không ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thương hiệu đồng phục BiCi của khách hàng.

Giả thuyết 5:

H₀₅: Nhóm tham khảo ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thương hiệu đồng phục BiCi của khách hàng.

H₁₅: Nhóm tham khảo không ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thương hiệu đồng phục BiCi của khách hàng.

2.3. Thiết kế nghiên cứu

2.3.1. Xây dựng thang đo

Sử dụng 5 biến quan sát: Nhận biết thương hiệu, chất lượng sản phẩm, giá cả, thiết kế, nhóm tham khảo. Để đo lường hành vi lựa chọn, tác giả sử dụng thang đo likert 5 mức độ, từ Hoàn toàn không đồng ý đến Hoàn toàn đồng ý để thực hiện đo lường nghiên cứu này. Đối với các biến nhân khẩu học, sử dụng thang đo định danh, thang đo tỉ lệ để phân loại đối tượng.

Bảng 2: Thang đo sử dụng trong nghiên cứu

Thang đo sử dụng trong nghiên cứu	Mã hóa	Căn cứ lựa chọn
A. Nhận biết thương hiệu	TH	
BiCi là thương hiệu nổi tiếng về đồng phục in theo yêu cầu	TH1	(Linh, 2022)

Tôi thường nhớ đến thương hiệu BiCi khi có nhu cầu đặt đồng phục	TH2	(Aaker, 1991)
Tôi dễ dàng nhận ra BiCi giữa các thương hiệu đồng phục khác	TH3	(Linh, 2022)
B. Chất lượng sản phẩm	CL	
Sản phẩm của BiCi có chất lượng vải tốt.	CL1	Tự đề xuất
Đường may sản phẩm của BiCi chắc chắn.	CL2	
Hình in trên sản phẩm của BiCi rõ nét.	CL3	
Chất lượng sản phẩm của BiCi đáp ứng được nhu cầu của tôi.	CL4	(Linh, 2022)
Chất lượng sản phẩm của BiCi tốt hơn hẳn (form đẹp hơn, bền hơn...) so với các sản phẩm đồng phục theo yêu cầu của các nhà sản xuất khác	CL5	
C. Giá cả	GC	
Giá sản phẩm của BiCi phù hợp với túi tiền của tôi.	GC1	(Nhóm sinh viên Đại học Duy Tân, 2023)
Tôi lựa chọn sản phẩm của BiCi vì cảm thấy giá cả tương đồng với chất lượng	GC2	(Linh, 2022)
BiCi thường xuyên có các chương trình giảm giá	GC3	Tự đề xuất
Giá sản phẩm của BiCi có tính cạnh tranh hơn so với các sản phẩm cùng loại của nhà sản xuất khác	GC4	(Linh, 2022)
D. Thiết kế	TK	
BiCi có nhiều mẫu thiết kế đa dạng.	TK1	(Nhóm sinh viên Đại học Duy Tân, 2023)
BiCi có thể thiết kế sản phẩm theo yêu cầu riêng của tôi	TK2	Tự đề xuất

Thiết kế của BiCi thường xuyên cho ra nhiều mẫu mới	TK3	(Nhóm sinh viên Đại học Duy Tân, 2023)
Thiết kế của BiCi đẹp hơn so với các sản phẩm cùng loại	TK4	Tự đề xuất
E. Nhóm tham khảo	NTK	
Tôi tham khảo ý kiến của bạn bè khi lựa chọn sản phẩm của BiCi	NTK1	(Linh, 2022)
Tôi tham khảo ý kiến của đồng nghiệp khi lựa chọn sản phẩm của BiCi	NTK2	Tự đề xuất
Tôi dựa vào kinh nghiệm cá nhân khi lựa chọn sản phẩm của BiCi	NTK3	(Linh, 2022)
Tôi biết đến thương hiệu BiCi thông qua mạng xã hội	NTK4	(Nhóm sinh viên Đại học Duy Tân, 2023)
Tôi tham khảo các bài review khi lựa chọn sản phẩm của BiCi	NTK5	Tự đề xuất
F. Quyết định lựa chọn	QD	
Khi cần đặt đồng phục, BiCi luôn là lựa chọn ưu tiên của tôi	QD1	(Linh, 2022)
Tôi chọn BiCi vì sản phẩm phù hợp với khả năng tài chính của tôi	QD2	
Tôi hài lòng khi sử dụng sản phẩm đồng phục của BiCi	QD3	
Tôi sẽ tiếp tục lựa chọn thương hiệu BiCi và giới thiệu cho người khác	QD4	Tự đề xuất

2.3.2. Thiết kế mẫu nghiên cứu

Xác định kích thước mẫu:

- Theo (Hair và cộng sự, 2014) , kích thước mẫu tối thiểu là 50, tốt hơn là từ 100 trở lên và tỷ lệ số quan sát trên một biến phân tích là 5:1 hoặc 10:1.

- Với 20 biến quan sát độc lập trong bài, tác giả sẽ dựa trên tỉ lệ 5:1, nên kích thước mẫu sẽ được tính theo công thức $n = 26 \times 5$ (trong đó n là kích thước mẫu), vậy kích thước mẫu khảo sát trong bài sẽ là 130 mẫu. Để thuận tiện cho việc phân tích dữ liệu, tác giả lấy tròn 150 mẫu.

Phương pháp chọn mẫu: Để tiết kiệm thời gian, nghiên cứu được tác giả chọn mẫu bằng phương pháp thuận tiện. Các bảng câu hỏi khảo sát được phân phát ngẫu nhiên đến các đối tượng, không phân biệt giới tính, tuổi tác, nghề nghiệp,...

Cách thức khảo sát: Tác giả tiến hành gửi bảng câu hỏi khảo sát qua mạng internet bằng công cụ Googledocs (đường link: <https://urlkub.co/O5gpNV>). Đối tượng lấy mẫu nghiên cứu là khách hàng đã và đang sử dụng sản phẩm, dịch vụ của công ty TNHH BiCi Center.

2.3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Bảng câu hỏi thu thập dữ liệu: Gồm 2 phần chính

- Lời mở đầu: Giới thiệu về bài nghiên cứu và mục đích của cuộc khảo sát
- Phần 2: Thu thập các thông tin nhân khẩu học của đối tượng khảo sát như giới tính, độ tuổi, công việc, thu nhập. Tác giả giới hạn đối tượng khảo sát là khách hàng đã và đang sử dụng sản phẩm, dịch vụ của công ty TNHH BiCi Center nên không cần câu hỏi gạn lọc.
- Phần 3: Phần chính, bao gồm các câu hỏi liên quan đến biến độc lập và phụ thuộc liên quan trực tiếp đến bài nghiên cứu.

Phương pháp phân tích dữ liệu: Tác giả sử dụng phần mềm SPSS 20 để phân tích các thống kê như:

- **Phân tích thống kê mô tả:** Phương pháp này được sử dụng nhằm phân tích cơ cấu mẫu nghiên cứu và thống kê các chỉ tiêu cơ bản của dữ liệu thu thập được.
- **Kiểm định Cronbach's Alpha:** Kiểm định Cronbach's Alpha được sử dụng để đánh giá độ tin cậy của thang đo, đồng thời loại bỏ các biến không phù hợp vì các biến rác có thể tạo ra các yếu tố giả. Những biến có hệ số tương quan biến – tổng (item – total correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại khỏi thang đo. Mức ý nghĩa của hệ số Cronbach's Alpha được đánh giá như sau (Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005):

Từ 0,8 đến gần bằng 1: Thang đo lường rất tốt.

Từ 0,7 đến gần 0,8: Thang đo sử dụng được.

Từ 0,6 trở lên: Có thể sử dụng được.

Bên cạnh đó, hệ số tương quan tổng thể (total correlation) phải lớn hơn 0,3. Các biến có hệ số tương quan biến – tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại bỏ. Tiêu chuẩn lựa chọn thang đo là thang đo có độ tin cậy Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên (Nunnally & Burnstein, 1994).

- **Phân tích nhân tố khám phá EFA:** Dùng để rút gọn một tập hợp k biến quan sát thành một tập F (với $F < k$) các nhân tố có ý nghĩa hơn. Các tiêu chí trong phân tích EFA gồm:

Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): Là một chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số của KMO phải đạt giá trị 0.5 trở lên ($0.5 \leq KMO \leq 1$) là điều kiện đủ để phân tích nhân tố là phù hợp. Nếu trị số này nhỏ hơn 0.5, thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với tập dữ liệu nghiên cứu.

Kiểm định Bartlett (Bartlett's test of sphericity): Được dùng để xem xét các biến quan sát trong nhân tố có tương quan với nhau hay không. Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (sig Bartlett's Test < 0.05), chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố.

Trị số Eigenvalue: Là một tiêu chí sử dụng phổ biến để xác định số lượng nhân tố trong phân tích EFA. Với tiêu chí này, chỉ có những nhân tố nào có Eigenvalue > 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích.

Tổng phương sai trích (Total Variance Explained): Nếu $\geq 50\%$ cho thấy mô hình EFA là phù hợp. Coi biến thiên là 100% thì trị số này thể hiện các nhân tố được trích cô đọng được bao nhiêu % và bị thất thoát bao nhiêu % của các biến quan sát.

Hệ số tải nhân tố (Factor Loading): Còn được gọi là trọng số nhân tố, giá trị này biểu thị mối quan hệ tương quan giữa biến quan sát với nhân tố. Hệ số tải nhân tố càng cao, nghĩa là tương quan giữa biến quan sát đó với nhân tố càng lớn và ngược lại. Theo Hair và cộng sự (2010), Multivariate Data Analysis hệ số tải từ 0.5 là biến quan sát đạt chất lượng tốt, tối thiểu nên là 0.3.

- **Phân tích hồi quy tuyến tính:** Hồi quy SPSS là một phương pháp sử dụng để đánh giá độ bền của mối quan hệ giữa các biến phụ thuộc và độc lập. Nó giúp dự đoán giá trị của một biến phụ thuộc từ một hoặc nhiều biến độc lập cũng như giúp dự đoán có bao nhiêu phương sai được tính trong một phản hồi (biến phụ thuộc) bởi một tập hợp các biến độc lập.

CHƯƠNG 3: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VỀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU ĐỒNG PHỤC BICI TẠI ĐÀ NẴNG

3.1. Thống kê mô tả

Khảo sát tiến hành trong vòng 15 ngày, thu về được 150 mẫu đạt yêu cầu và được sử dụng để phân tích số liệu. Dữ liệu thống kê mô tả sau khi phân tích từ SPSS thu về kết quả như sau:

Về giới tính: Kết quả khảo sát cho thấy trong tổng 150 mẫu, tỉ lệ đối tượng là nữ giới chiếm phần hơn với 93 người, tương đương 62%. Số lượng nam giới chiếm tỉ lệ thấp hơn là 38%, tương đương 57 người. Tỉ lệ này cho thấy đối tượng khảo sát tập trung nhiều hơn ở nữ giới, cho thấy nữ giới quan tâm và tham gia khảo sát về thương hiệu đồng phục in theo yêu cầu nhiều hơn nam giới. Mặc dù vậy, tỉ lệ giữa hai nhóm chênh lệch vẫn khá hợp lý (24%), vẫn đảm bảo được tính đại diện cho mẫu nghiên cứu.

Bảng 3.1: Thống kê mô tả về giới tính

	Tần suất	Tỉ lệ %	% Hợp lệ	% Tích lũy
Nam	57	38	38	38
Nữ	93	62	62	100
Tổng	150	100	100	

(Nguồn: SPSS)

Về ngành nghề: Trong tổng số mẫu khảo sát có thể thấy nhân viên văn phòng chiếm đa số, với 56 người (37,3%). Tiếp theo là học sinh/sinh viên chiếm 28.7%, tương đương với 43 người. Các nhóm còn lại bao gồm chủ doanh nghiệp/kinh doanh, lao động tự do và ngành nghề khác lần lượt có 24 người (16%), 18 người (12%) và 9 người (6%).

Ta thấy đối tượng chiếm số lượng đa số đó là nhân viên văn phòng và học sinh/sinh viên. Điều này hoàn toàn phù hợp với đặc điểm của sản phẩm đồng phục theo yêu cầu vì đa số khách hàng có nhu cầu đặt sản phẩm với các dịp lễ hội, vui chơi, team building, các hoạt động nhóm. Đặc biệt đối với nhóm học sinh/sinh viên, nhu cầu đặt áo lớp, áo nhóm khá phổ biến. Chiếm tỉ lệ lớn thứ 3 là chủ doanh nghiệp/kinh doanh, đối tượng này thường đặt áo cho doanh nghiệp của mình, ví dụ như đồng phục công ty, áo công ty,... nhằm xây dựng hình ảnh doanh nghiệp và tăng độ nhận diện thương hiệu.

Bảng 3.2: Thống kê mô tả về nghề nghiệp

	Tần suất	Tỉ lệ %	% Hợp lệ	% Tích lũy
Học sinh / Sinh viên	43	28,7	28,7	28,7
Nhân viên văn phòng	56	37,3	37,3	66
Chủ doanh nghiệp / Kinh doanh	24	16	16	82
Lao động tự do	18	12	12	94
Khác	9	6	6	100
Tổng	150	100	100	

(Nguồn: SPSS)

Về độ tuổi: Độ tuổi chiếm đa số trong mẫu nghiên cứu là 18-25 tuổi, với 72 mẫu tương đương với 48%. Chiếm thứ 2 là 25-35 tuổi với 44 mẫu (29.3%). Tiếp theo là 45-60 tuổi với 20 mẫu, chiếm 13,3%. Cuối cùng là dưới 18 tuổi và trên 60 tuổi lần lượt là 8 mẫu (5,3%) và 6 mẫu (4%). Kết quả khảo sát cho thấy đối tượng khảo sát chiếm đa số là khách hàng trẻ (từ 18-35 tuổi). Điều này hoàn toàn hợp lí về đây là nhóm có chu cầu cao về sản phẩm đồng phục, áo nhóm, các sản phẩm phục vụ cho hoạt động tập thể.

Bảng 3.3: Thống kê mô tả về độ tuổi

	Tần suất	Tỉ lệ %	% Hợp lệ	% Tích lũy
Dưới 18 tuổi	8	5,3	5,3	5,3
18-25 tuổi	72	48	48	53,3
25-35 tuổi	44	29,3	29,3	82,7
45-60 tuổi	20	13,3	13,3	96
>60 tuổi	6	4	4	100
Tổng	150	100	100	

(Nguồn: SPSS)

Về thu nhập: Thu nhập của các đối tượng khảo sát phân bố đa dạng vào 5 nhóm, nhưng nhiều nhất là đối tượng có thu nhập từ 5-10 triệu/ tháng, chiếm 38% trong tổng số 150 đối tượng. Cao thứ 2 với mức thu nhập 10-30 triệu/tháng, chiếm 26%. 3 nhóm còn lại phân bố khá đồng đều, bao gồm nhóm có thu nhập dưới 5 triệu đồng/tháng với 24 người (16%), nhóm có thu nhập trên 30 triệu đồng/tháng với 16 người (10,7%) và nhóm thu nhập khác với 13 người (8,7%). Kết quả này cho thấy đối tượng khảo sát tập trung ở nhóm có mức thu nhập trung bình, phù hợp với nhóm khách hàng phổ biến của

các sản phẩm đồng phục. Đồng thời, mức thu nhập này cũng tương đối phù hợp với mặt bằng thu nhập của người lao động tại thành phố Đà Nẵng.

Bảng 3.4: Thống kê mô tả về thu nhập

	Tần suất	Tỉ lệ %	% Hợp lệ	% Tích lũy
Dưới 5 triệu/tháng	24	16	16	16
5-10 triệu/tháng	58	38,7	38,7	54,7
10-30 triệu/tháng	39	26	26	80,7
>30 triệu/tháng	16	10,7	10,7	91,3
Khác	13	8,7	8,7	100
Tổng	150	100	100	

(Nguồn: SPSS)

3.2. Đánh giá của khách hàng về quyết định chọn thương hiệu đồng phục BiCi

3.2.1. Yếu tố Nhận biết thương hiệu

Bảng 3.5: Thống kê về yếu tố Nhận biết thương hiệu

Kí hiệu	Nhận định	Hoàn toàn không đồng ý (%)	Không đồng ý (%)	Bình thường (%)	Đồng ý (%)	Hoàn toàn đồng ý (%)	Giá trị trung bình
TH1	BiCi là thương hiệu nổi tiếng về đồng phục in theo yêu cầu		3,3	19,3	39,3	38	4,12
TH2	Tôi thường nhớ đến thương hiệu BiCi khi có nhu cầu đặt đồng phục	0,7		14,7	48	36,7	4,20
TH3	Tôi dễ dàng nhận ra BiCi giữa các thương hiệu đồng phục khác		2,7	18,7	49,3	29,3	4,05

(Nguồn: SPSS)

Biến TH2 – “Tôi thường nhớ đến thương hiệu BiCi khi có nhu cầu đặt đồng phục” có giá trị trung bình là 4,20, cao nhất trong 3 biến. Khách hàng đa số lựa chọn mức “Đồng ý” (48%) và “Hoàn toàn đồng ý” (36%) cho thấy BiCi đã tạo được dấu ấn trong tâm trí khách hàng mỗi khi họ có nhu cầu sử dụng đồng phục.

Biến có giá trị trung bình cao thứ 2 là TH1- “BiCi là thương hiệu nổi tiếng về đồng phục in theo yêu cầu” với giá trị trung bình là 4,15. Ngoài 3,3% khách hàng lựa chọn “Không đồng ý” thì đa số ý kiến của khách hàng là “Đồng ý” và “Hoàn toàn đồng ý”, chiếm 77,3% trên tổng số khách hàng. Kết quả trên cho thấy BiCi khá thành công khi khách hàng nhận biết và có ấn tượng khá tốt về thương hiệu tại Đà Nẵng.

Cuối cùng là biến TH3- “Tôi dễ dàng nhận ra BiCi giữa các thương hiệu đồng phục khác”, mặc dù là biến có giá trị trung bình nhỏ nhất (4,05) nhưng không chênh lệch nhiều so với 2 biến còn lại. Gần một nửa khách hàng đã lựa chọn “Đồng ý” (chiếm 49,3%) và “Hoàn toàn đồng ý” (chiếm 29,3%). 2,7% khách hàng lựa chọn “Không đồng ý” và 18,7% cho là “Bình thường”. Nhìn vào bảng số liệu ta thấy đa số khách hàng có nhận định tích cực về biến TH3 cho thấy BiCi có khả năng nhận diện thương hiệu tương đối tốt, tuy nhiên vẫn có khách hàng lựa chọn “Không đồng ý” cho thấy họ vẫn chưa thực sự phân biệt được BiCi so với các thương hiệu đồng phục khác trên thị trường.

Thang đo Nhận biết thương hiệu được khách hàng đánh giá khá cao với giá trị trung bình từ 4,05 – 4,20, thuộc mức “đồng ý” theo thang đo likert 5 mức. Điều này cho thấy đa số khách hàng đều có nhận thức tích cực về các nhận định của thương hiệu BiCi và tương đối quen thuộc với thương hiệu trên thị trường Đà Nẵng.

3.2.2. Yếu tố Chất lượng

Bảng 3.6: Thống kê về yếu tố Chất lượng

Kí hiệu	Nhận định	Hoàn toàn không đồng ý (%)	Không đồng ý (%)	Bình thường (%)	Đồng ý (%)	Hoàn toàn đồng ý (%)	Giá trị trung bình
CL1	Sản phẩm của BiCi có chất lượng vải tốt	0,7	0,7	22	48,7	28	4,03
CL2	Đường may sản phẩm của BiCi chắc chắn	0,7	2,7	14	43,3	39,3	4,18

CL3	Hình in trên sản phẩm của BiCi rõ nét		2	16,7	57,3	24	4,03
CL4	Chất lượng sản phẩm của BiCi đáp ứng được nhu cầu của tôi	0,7		18,7	46	34,7	4,14
CL5	Chất lượng sản phẩm của BiCi tốt hơn hẳn so với các sản phẩm của các nhà sản xuất khác	0,7	0,7	14	52	32,7	4,15

(Nguồn: SPSS)

Giá trị trung bình của 4 biến trong yếu tố “Chất lượng” chạy từ 4,03 - 4,18 cho thấy đa số khách hàng đánh giá “Đồng ý” theo thang đo likert 5 mức. Cho thấy khách hàng khá hài lòng và đánh giá tốt về chất lượng các sản phẩm đồng phục của BiCi.

Biến CL2- “Đường may sản phẩm của BiCi chắc chắn” được khách hàng đánh giá cao nhất trong 5 biến, với giá trị trung bình là 4,18. Trong đó, có 43,3% khách hàng chọn “Đồng ý” và 39,3% khách hàng chọn “Hoàn toàn đồng ý”, chỉ có 17,4% khách hàng có nhận định từ “Bình thường” đến “Hoàn toàn không đồng ý”. Điều này cho thấy khách hàng hài lòng với đường may và độ bền trên các sản phẩm đồng phục của BiCi.

Tiếp theo là biến CL5- “Chất lượng sản phẩm của BiCi tốt hơn hẳn so với các sản phẩm của các nhà sản xuất khác”. Khách hàng đánh giá cao chất lượng của BiCi khi đa số đều chọn “Đồng ý” và “Hoàn toàn đồng ý”, chiếm tổng 84,7% cho thấy BiCi có chất lượng sản phẩm tốt hơn so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Ngược lại, số nhỏ khách hàng đánh giá “Không đồng ý (0,7%)”, “Hoàn toàn không đồng ý (0,7%)” và “Bình thường (14%)” có nghĩa là vẫn còn khách hàng cảm thấy chất lượng sản phẩm của BiCi không nổi bật so với thị trường đồng phục theo yêu cầu.

Biến CL4 – “Chất lượng sản phẩm của BiCi đáp ứng được nhu cầu của tôi” có giá trị trung bình là 4,14. Trong đó có 46% khách hàng chọn “Đồng ý”, 34,7% khách hàng lựa chọn “Hoàn toàn đồng ý”, số khách hàng lựa chọn “Bình thường” và “Không đồng ý” rất ít, lần lượt là 18,7% và 0,7%. Điều này cho thấy khách hàng hài lòng về chất lượng, nhìn chung sản phẩm của BiCi đã đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

2 biến CL1 – “Sản phẩm của BiCi có chất lượng vải tốt” và CL3 – “Hình in trên sản phẩm của BiCi rõ nét” đều đạt giá trị trung bình là 4,03. Mặc dù đây là hai tiêu chí có mức đánh giá thấp hơn so với các biến còn lại, nhưng tỷ lệ khách hàng đồng ý và hoàn toàn đồng ý vẫn đạt lần lượt 76,7% và 81,3%, cho thấy khách hàng vẫn đánh giá tích cực về chất lượng vải cũng như chất lượng hình in của sản phẩm.

Nhìn chung, các biến đều được khách hàng đánh giá khá tốt và giá trị trung bình của các biến không chênh lệch nhiều, Cho thấy sản phẩm áo đồng phục của BiCi đang được khách hàng đánh giá cao về chất lượng, từ chất liệu vải, đường may cho đến hình in và độ bền đều đạt yêu cầu so với mong muốn của khách hàng. Đây là một trong những lợi thế cạnh tranh quan trọng giúp BiCi duy trì và phát triển tệp khách hàng trong thời gian tới.

3.2.3. Yếu tố Giá cả

Bảng 3.7: Thống kê về yếu tố Giá cả

Kí hiệu	Nhận định	Hoàn toàn không đồng ý (%)	Không đồng ý (%)	Bình thường (%)	Đồng ý (%)	Hoàn toàn đồng ý (%)	Giá trị trung bình
GC1	Giá sản phẩm của BiCi phù hợp với túi tiền của tôi.	0,7	3,3	21,3	44	30,7	4,01
GC2	Tôi lựa chọn sản phẩm của BiCi vì cảm thấy giá cả tương đồng với chất lượng		1,3	18,7	44	36	4,15
GC3	BiCi thường xuyên có các chương trình giảm giá		5,3	22,7	52,7	19,3	3,86
GC4	Giá sản phẩm của BiCi có tính cạnh tranh hơn so với các sản phẩm cùng loại	0,7	3,3	26,7	38,7	30,7	3,95

(Nguồn: SPSS)

Thang đo “Giá cả” được khách hàng đánh giá trung bình từ 3,86-4,15. Cho thấy khách hàng đánh giá khá cao đối với chính sách giá của đồng phục BiCi và cho rằng mức giá này là tương đối phù hợp.

Biến GC2 – “Tôi lựa chọn sản phẩm của BiCi vì cảm thấy giá cả tương đồng với chất lượng” có giá trị trung bình là 4,15. Có 44% khách hàng “Đồng ý” với quan điểm và 36% khách hàng “Hoàn toàn đồng ý”. Số khách hàng cảm thấy “Bình thường” và “Không đồng ý” chiếm rất nhỏ, chỉ chiếm 18,7% và 1,3% tổng số. Điều này cho thấy BiCi đang có mức giá phù hợp với chất lượng sản phẩm mà họ cung cấp.

Biến GC1 – “Giá sản phẩm của BiCi phù hợp với túi tiền của tôi” có giá trị trung bình là 4,01 cho thấy khách hàng đa số có nhận định “Đồng ý” trên thang likert 5 mức. Cao nhất là “Đồng ý” với 44%, tiếp theo là “Hoàn toàn đồng ý” chiếm 30,7%, “Bình thường” chiếm 21,3% và cuối cùng là “Hoàn toàn không đồng ý” và “Không đồng ý” chiếm lần lượt là 0,7% và 3,3%. Điều này cho thấy giá cả của BiCi đưa ra đa số đều phù hợp với điều kiện tài chính của khách hàng. Nhưng vẫn có đánh giá không tích cực cho thấy một số nhỏ khách hàng chưa thực sự hài lòng về giá cả của sản phẩm đối với khả năng chi trả của mình.

Biến GC4 – “Giá sản phẩm của BiCi có tính cạnh tranh hơn so với các sản phẩm cùng loại” có giá trị trung bình là 3,95. Có tổng cộng 69.4% khách hàng lựa chọn mức “Đồng ý” và “Hoàn toàn đồng ý” cho thấy giá cả của BiCi được đánh giá khá cạnh tranh trên thị trường. Tuy nhiên vẫn còn một số khách hàng giữ quan điểm trung lập và không đồng tình với giá cả của BiCi khi so sánh với các đối thủ khác, khi có 26,7% khách hàng lựa chọn “Bình thường”, 4% khách hàng lựa chọn “Không đồng ý” và “Hoàn toàn không đồng ý”.

Biến có giá trị trung bình thấp nhất là biến GC3 – “BiCi thường xuyên có các chương trình giảm giá” với 3,86 trên thang đo likert 5 mức. Mặc dù có tới 72% khách hàng đồng ý hoặc hoàn toàn đồng ý với nhận định này, nhưng tỷ lệ khách hàng lựa chọn mức bình thường khá cao (22,7%). Điều này cho thấy các chương trình khuyến mãi của BiCi chưa thực sự tạo được ấn tượng mạnh đối với tất cả khách hàng.

Đa số khách hàng đều có đánh giá tích cực về yếu tố giá cả của đồng phục BiCi. Họ không những quan tâm đến mức giá mà còn tập trung vào giá trị tương xứng với giá cả của sản phẩm. Ngoài ra vẫn còn một số khách hàng cảm thấy chưa thực sự hài lòng về giá cả và các chương trình khuyến mãi của BiCi.

3.2.4. Yếu tố Thiết kế

Bảng 3.8: Thống kê về yếu tố Thiết kế

Kí hiệu	Nhận định	Hoàn toàn không đồng ý (%)	Không đồng ý (%)	Bình thường (%)	Đồng ý (%)	Hoàn toàn đồng ý (%)	Giá trị trung bình
TK1	BiCi có nhiều mẫu thiết kế đa dạng.		2	20	50,7	27,3	4,03
TK2	BiCi có thể thiết kế sản phẩm theo yêu cầu riêng của tôi			14	50	36	4,22
TK3	Thiết kế của BiCi thường xuyên cho ra nhiều mẫu mới	0,7	2	18,7	46,7	32	4,07
TK4	Thiết kế của BiCi đẹp hơn so với các sản phẩm cùng loại		2	20	49,3	28,7	4,05

(Nguồn: SPSS)

Nhìn chung về yếu tố “Thiết kế”, đa số khách hàng có sự đánh giá khá cao và hài lòng về các thiết kế sản phẩm của đồng phục BiCi khi giá trị trung bình của các biến đạt từ 4,03-4,22, thuộc mức “Đồng ý” trong thang đo likert 5 mức.

Biến TK2 – “BiCi có thể thiết kế sản phẩm theo yêu cầu riêng của tôi” đạt giá trị trung bình là 4,22, cao nhất trong các biến. Không có khách hàng nào có đánh giá tiêu cực như “Không đồng ý” và “Hoàn toàn không đồng ý” đối với nhận định này. Ngoài 14% khách hàng chọn “Bình thường”, tất cả khách hàng đều chọn “Đồng ý” với 50% và “Hoàn toàn đồng ý” với 36%. Kết quả này cho thấy đồng phục BiCi đang đáp ứng tốt các yêu cầu cá nhân hoá sản phẩm của khách hàng, cũng như khả năng thiết kế theo yêu cầu vượt trội.

Biến TK3 - “Thiết kế của BiCi thường xuyên cho ra nhiều mẫu mới” có giá trị trung bình là 4,07. Với 78,7% khách hàng đồng ý và hoàn toàn đồng ý với nhận định

này, chỉ có 18,7% lựa chọn “Bình thường”, 2,07% không đồng ý và hoàn toàn không đồng ý. Điều này cho thấy đồng phục BiCi đang làm tốt ở khâu cập nhật mẫu mã khá thường xuyên nhằm thích nghi với sự thay đổi của thị trường.

Tiếp theo, biến TK4 – “Thiết kế của BiCi đẹp hơn so với các sản phẩm cùng loại” đạt giá trị trung bình 4,05. Có tất cả 78% khách hàng đánh giá “Đồng ý” và “Hoàn toàn đồng ý” cho thấy phần lớn khách hàng có nhận định tích cực về tính thẩm mỹ của các sản phẩm đồng phục BiCi so với các sản phẩm khác trên thị trường.

Biến TK1 – “BiCi có nhiều mẫu thiết kế đa dạng” có giá trị trung bình 4,03, thấp nhất trong 4 biến nhưng vẫn thuộc mức “Đồng ý” trong thang đo 5 mức. Tỷ lệ khách hàng có lựa chọn “Đồng ý” và “Hoàn toàn đồng ý” vẫn đạt mức 78%, 20% lựa chọn “Bình thường” và 2% lựa chọn “Không đồng ý”. Điều này cho thấy BiCi đã cung cấp tương đối đa dạng các mẫu thiết kế để đáp ứng nhu cầu của các nhóm khách hàng.

Ta thấy các tiêu chí thuộc thang đo Thiết kế đều nhận được mức đánh giá cao từ khách hàng. Đặc biệt, khả năng thiết kế theo yêu cầu riêng được xem là lợi thế nổi bật của BiCi. Cho thấy BiCi có khả năng thiết kế khá vượt trội, đạt được đa số sự hài lòng của khách hàng.

3.2.5. Yếu tố Nhóm tham khảo

Bảng 3.9: Thống kê về yếu tố Nhận biết thương hiệu

Kí hiệu	Nhận định	Hoàn toàn không đồng ý (%)	Không đồng ý (%)	Bình thường (%)	Đồng ý (%)	Hoàn toàn đồng ý (%)	Giá trị trung bình
NTK1	Tôi tham khảo ý kiến của bạn bè khi lựa chọn sản phẩm của BiCi	0,7	0,7	28	50,7	20	3,89
NTK2	Tôi tham khảo ý kiến của đồng nghiệp khi lựa chọn sản phẩm của BiCi		4	21,3	48,7	26	3,97
NTK3	Tôi dựa vào kinh nghiệm cá nhân khi lựa chọn sản phẩm của BiCi		2	20,7	55,3	22	3,97

NTK4	Tôi biết đến thương hiệu BiCi thông qua mạng xã hội	0,7		24	50,7	24,7	3,99
NTK5	Tôi tham khảo các bài review khi lựa chọn sản phẩm của BiCi		2,7	21,3	48	28	4,01

(Nguồn: SPSS)

Yếu tố “Nhóm tham khảo” được khách hàng đánh giá ở mức khá cao với giá trị trung bình dao động từ 3,89-4,01, thuộc mức “Đồng ý” theo thang đo likert 5 mức. Điều này cho thấy các nguồn tham khảo như bạn bè, đồng nghiệp, mạng xã hội và các bài đánh giá trực tuyến có ảnh hưởng nhất định đến quá trình lựa chọn thương hiệu Đồng phục BiCi của khách hàng.

Biến NTK5 – “Tôi tham khảo các bài review khi lựa chọn sản phẩm của BiCi” là biến có giá trị trung bình cao nhất với 4,01. Trong đó có 48% khách hàng lựa chọn “Đồng ý”, 28% khách hàng hoàn toàn đồng ý, 21,3% khách hàng cảm thấy bình thường và 2,7% khách hàng không đồng ý với nhận định. Điều này cho thấy khách hàng có xu hướng tham khảo các quan điểm của những người đi trước về sản phẩm, các bài review có sức ảnh hưởng khá cao đối với quyết định mua đồng phục đối với khách hàng.

Biến NTK4 – “Tôi biết đến thương hiệu BiCi thông qua mạng xã hội” với giá trị trung bình 3,99. Có 75,4% khách hàng lựa chọn “Đồng ý” và “Hoàn toàn đồng ý” với nhận định này, ngoài ra có 24% khách hàng lựa chọn “Bình thường” và 0,7% khách hàng hoàn toàn không đồng ý. Điều này là phù hợp trong thời đại mạng xã hội phát triển như ngày nay, phản ánh mạng xã hội đang là một kênh truyền thông hiệu quả giúp BiCi tiếp cận khách hàng và gia tăng độ nhận biết thương hiệu.

Hai biến NTK2 - "Tôi tham khảo ý kiến của đồng nghiệp khi lựa chọn sản phẩm của BiCi" và NTK3 - "Tôi dựa vào kinh nghiệm cá nhân khi lựa chọn sản phẩm của BiCi" đều có giá trị trung bình 3,97. Tỷ lệ khách hàng đồng ý và hoàn toàn đồng ý lần lượt đạt 74,7% và 77,3%, cho thấy khi quyết định lựa chọn thương hiệu BiCi, cả ý kiến từ những người xung quanh và trải nghiệm cá nhân đều có ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn của khách hàng.

Biến NTK1 - "Tôi tham khảo ý kiến của bạn bè khi lựa chọn sản phẩm của BiCi" có giá trị trung bình thấp nhất là 3,89. Tuy nhiên, tỷ lệ khách hàng đồng ý và hoàn toàn

đồng ý vẫn đạt 70,7%, cho thấy ý kiến từ bạn bè vẫn là một nguồn tham khảo đáng kể đối với khách hàng khi lựa chọn sản phẩm đồng phục. Tuy nhiên vẫn có một số ít khách hàng không tham khảo ý kiến từ bạn bè khi 0,14% “Không đồng ý” và “Hoàn toàn không đồng ý”, 28% lựa chọn “Bình thường”.

Mặc dù mức độ ảnh hưởng của nhóm nhân tố “Nhóm tham khảo” không quá nổi bật so với các yếu tố khác. Nhưng nhìn chung, các tiêu chí thuộc thang đo Nhóm tham khảo vẫn nhận được đánh giá tích cực từ khách hàng. Điều này cho thấy các nguồn thông tin bên ngoài như mạng xã hội, bài đánh giá trực tuyến, đồng nghiệp và bạn bè có ảnh hưởng nhất định đến quyết định lựa chọn thương hiệu Đồng phục BiCi.

3.2.6. Yếu tố Quyết định chọn

Bảng 3.10: Thống kê về yếu tố Quyết định chọn

Kí hiệu	Nhận định	Không đồng ý (%)	Bình thường (%)	Đồng ý (%)	Hoàn toàn đồng ý (%)	Giá trị trung bình
QD1	Khi cần đặt đồng phục, BiCi luôn là lựa chọn ưu tiên của tôi	0,7	14	53,3	32	4,17
QD2	Tôi chọn BiCi vì sản phẩm phù hợp với khả năng tài chính của tôi	1,3	6,7	38,7	53,3	4,44
QD3	Tôi hài lòng khi sử dụng sản phẩm đồng phục của BiCi		12	52,7	35,3	4,23
QD4	Tôi sẽ tiếp tục lựa chọn thương hiệu BiCi và giới thiệu cho người khác	0,7	9,3	52,7	37,3	4,27

(Nguồn: SPSS)

Yếu tố “Quyết định lựa chọn” đối với thương hiệu đồng phục BiCi được khách hàng đánh giá ở mức cao với giá trị trung bình dao động từ 4,17 - 4,44, thuộc mức “Đồng ý” và tiệm cận mức “Hoàn toàn đồng ý” theo thang đo likert 5 mức. Các biến đều có 0% khách hàng lựa chọn “Hoàn toàn không đồng ý”, điều này cho thấy khách hàng có xu hướng ưu tiên lựa chọn và hài lòng với thương hiệu Đồng phục BiCi.

Biến QD2 - "Tôi chọn BiCi vì sản phẩm phù hợp với khả năng tài chính của tôi" có giá trị trung bình cao nhất với 4,44. Có tới tổng 92% khách hàng lựa chọn mức "Đồng ý (38,7%)" và "Hoàn toàn đồng ý (53,3%)". Ngoài ra số khách hàng lựa chọn "Bình thường" và "Không đồng ý" không đáng kể, chỉ chiếm 14% và 0,7%. Điều này cho thấy mức giá của BiCi được đánh giá phù hợp với khả năng chi trả của đa số khách hàng và là một trong những lý do quan trọng thúc đẩy khách hàng lựa chọn thương hiệu đồng phục BiCi.

Biến QD4 – "Tôi sẽ tiếp tục lựa chọn thương hiệu BiCi và giới thiệu cho người khác" với giá trị trung bình đạt 4,27. Tỷ lệ khách hàng lựa chọn "Đồng ý" và "Hoàn toàn đồng ý" đạt 90%, các lựa chọn "Không đồng ý" và "Bình thường" chỉ chiếm phần nhỏ là 0,7% và 9,3%. Điều này cho thấy khách hàng đã có trải nghiệm tốt và hài lòng khi sử dụng sản phẩm của đồng phục BiCi, nâng cao lòng trung thành đối với BiCi và sẵn lòng giới thiệu cho mọi người.

Biến QD3 - "Tôi hài lòng khi sử dụng sản phẩm đồng phục của BiCi" đạt giá trị trung bình 4,23, với 88% khách hàng lựa chọn mức đồng ý và hoàn toàn đồng ý. Kết quả này cho thấy phần lớn khách hàng có trải nghiệm tích cực khi sử dụng sản phẩm đồng phục BiCi, nhận định này cũng góp phần đến quyết định chọn thương hiệu đồng phục của khách hàng

Biến QD1 - "Khi cần đặt đồng phục, BiCi luôn là lựa chọn ưu tiên của tôi" có giá trị trung bình thấp nhất bằng 4,17. Tuy rằng thấp nhất trong 4 biến nhưng giá trị này vẫn thuộc mức "Đồng ý" trong thang đo. Tỷ lệ khách hàng đồng ý và hoàn toàn đồng ý vẫn đạt 85,3%, cho thấy BiCi đã xây dựng được vị thế nhất định trong tâm trí khách hàng mỗi khi khách hàng có nhu cầu đặt đồng phục.

Các tiêu chí thuộc thang đo "Quyết định chọn" đối với thương hiệu đồng phục BiCi đều nhận được mức đánh giá rất tích cực từ khách hàng. Kết quả này cho thấy khách hàng không chỉ hài lòng với sản phẩm và dịch vụ của BiCi mà còn có xu hướng tiếp tục lựa chọn và giới thiệu thương hiệu cho người khác. Đây là tín hiệu tích cực, phản ánh khả năng duy trì khách hàng và phát triển thương hiệu của BiCi trong thời gian tới.

3.3. Phân tích đánh giá độ tin cậy thang đo – Cronbach's Alpha

Mục đích của việc phân tích này nhằm đánh giá độ tin cậy thang đo của dữ liệu, tiến hành loại bỏ biến không phù hợp. Kết quả khảo sát được thể hiện ở bảng sau:

Bảng 3.11: Kết quả phân tích Cronbach Alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại bớt 1 biến	Phương sai của thang đo nếu loại bớt 1 biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại bớt 1 biến
Nhận biết hương hiệu- TH: Cronbach Alpha= 0,681				
TH1	8,2533	1,506	0,553	0,506
TH2	8,1733	1,809	0,503	0,579
TH3	8,32	1,843	0,435	0,661
Chất lượng sản phẩm- CL: Cronbach Alpha= 0,827				
CL1	16,5067	5,46	0,669	0,779
CL2	16,3533	5,196	0,691	0,771
CL3	16,5	6,225	0,498	0,825
CL4	16,3933	5,583	0,638	0,788
CL5	16,38	5,754	0,618	0,794
Giá cả- GC: Cronbach Alpha= 0,837				
GC1	11,96	3,958	0,757	0,753
GC2	11,82	4,511	0,658	0,8
GC3	12,1067	4,861	0,504	0,861
GC4	12,0133	3,812	0,772	0,745
Thiết kế- TK: Cronbach Alpha= 0,780				
TK1	12,34	2,978	0,711	0,659
TK2	12,1533	3,647	0,49	0,772
TK3	12,3	3,258	0,503	0,773
TK4	12,3267	3,067	0,654	0,69
Nhóm tham khảo- NTK: Cronbach Alpha= 0,808				
NTK1	15,94	5,412	0,606	0,767
NTK2	15,86	5,276	0,591	0,772
NTK3	15,8533	5,777	0,522	0,791

NTK4	15,84	5,545	0,567	0,779
NTK5	15,8133	5,079	0,684	0,742
Quyết định chọn- QD: Cronbach Alpha= 0,729				
QD1	12,94	2,258	0,582	0,63
QD2	12,6667	2,492	0,444	0,712
QD3	12,8733	2,527	0,464	0,699
QD4	12,84	2,31	0,592	0,626

(Nguồn: SPSS)

Thang đo Nhận biết thương hiệu: Kết quả cho thấy yếu tố Nhận biết thương hiệu có hệ số Cronbach's Alpha là 0,681 (lớn hơn 0,6). Các biến TH1, TH2, TH3 đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên cả 3 biến đều không bị loại.

Thang đo Chất lượng sản phẩm: Thang đo gồm 5 biến, có hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 (0,498-0,669). Hệ số Cronbach's Alpha là 0,827, lớn hơn 0,6 nên thang đo đủ điều kiện độ tin cậy.

Thang đo Giá cả: Với hệ số Cronbach's Alpha là 0,837 đạt đủ điều kiện lớn hơn 0.6. Hệ số tương quan biến tổng của các biến đều lớn hơn 0.3. Nhưng với biến GC3, hệ số Cronbach's Alpha nếu loại bớt 1 biến là 0,861 lớn hơn Cronbach's Alpha của thang đo là 0,837 nên ta tiến hành loại biến GC3 nhằm đảm bảo độ tin cậy của thang đo.

Thang đo Thiết kế: Kết quả phân tích cho thấy thang đo đạt đủ điều kiện độ tin cậy với hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 là 0,780 và tương quan biến tổng của 4 biến đều lớn hơn 0,3 (0,659-0,773).

Thang đo Nhóm tham khảo: Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo là 0,808 lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng của các biến đều lớn hơn 0,3. Thang đo đạt đủ điều kiện độ tin cậy.

Thang đo Quyết định chọn: Với Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 là 0,729 và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 (từ 0,44 -0,592). Thang đo Quyết định chọn đạt yêu cầu độ tin cậy.

Kết quả kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's cho thấy tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3. Ngoài ra hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các thành phần trong mô hình đều lớn hơn 0.6. Hầu hết các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7, thể hiện mức độ tin cậy tốt, riêng

thang đo Nhận biết thương hiệu có hệ số Cronbach's Alpha là 0,681 nhưng vẫn đáp ứng mức chấp nhận được đối với nghiên cứu khám phá. Các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 cho thấy các biến có sự tương quan chặt chẽ với thang đo. Chỉ có biến GC3 bị loại nhằm nâng cao độ tin cậy của thang đo Giá cả. Như vậy, các thang đo còn lại ngoại trừ thang đo GC3 đều đủ điều kiện để tiếp tục đưa vào phân tích EFA và các bước phân tích tiếp theo.

3.4. Phân tích nhân tố khám phá EFA

3.4.1. Phân tích nhân tố khám phá EFA biến độc lập

Phân tích nhân tố khám phá EFA - lần 1:

Sau khi phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, 20 biến độc lập (Nhận biết thương hiệu, chất lượng sản phẩm, Giá cả, Thiết kế, Nhóm tham khảo) đạt yêu cầu sẽ tiếp tục được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả cho thấy hệ số KMO của các biến độc lập là $0,751 > 0,5$ và $Sig < 0,05$. Do đó đủ điều kiện phù hợp, tiến hành phân tích EFA là cần thiết và các biến có tương quan với nhau. Có 5 nhân tố được trích với tiêu chí eigenvalue lớn hơn 1 với tổng phương sai tích lũy là 64.814%.

Bảng 3.12: Bảng KMO lần 1

Hệ số KMO		0,751
Kiểm định Barlett	Giá trị Chi bình phương xấp xỉ	1279,315
	df	190
	Sig	0

(Nguồn: SPSS)

Kết quả phân tích cho ta thấy hệ số tải của các biến đều lớn hơn 0,5 trong đó:

- Tiến hành loại biến CL3 vì không đảm bảo sự khác biệt khi tải lên ở cả hai nhân tố 1 và 5, mức chênh lệch hệ số tải nhỏ hơn 0,3.
- Tiến hành loại biến NTK3 vì không đảm bảo sự khác biệt khi tải lên ở cả hai nhân tố 2 và 3, mức chênh lệch hệ số tải nhỏ hơn 0,3.
- Tiến hành loại biến TH3 vì không đảm bảo sự khác biệt khi tải lên ở ba nhân tố 3, 4 và 5, mức chênh lệch hệ số tải nhỏ hơn 0,3.

Bảng 3.13: Kết quả phân tích EFA lần 1

	Nhân tố				
Tên biến	1	2	3	4	5
CL1	0,828				
CL4	0,784				
CL2	0,767				
CL5	0,702				
CL3	0,605				0,369
NTK5		0,797			
NTK1		0,785			
NTK2		0,757			
NTK4		0,713			
NTK3		0,579	0,314		
GC4			0,901		
GC1			0,885		
GC2			0,767		
TK1				0,9	
TK4				0,794	
TK2				0,595	
TK3				0,56	
TH1					0,854
TH2					0,715
TH3			0,426	0,38	0,458

(Nguồn: SPSS)

Kết luận: Sau lần phân tích EFA thứ nhất, từ 20 biến quan sát đã loại 3 biến là CL3, NTK3 và TH3. 17 biến quan sát còn lại sẽ đưa vào lần phân tích nhân tố khám phá EFA thứ 2.

Phân tích nhân tố khám phá EFA - lần 2:

Tác giả sử dụng phương thức loại một lượt các biến xấu trong một lần phân tích EFA. Từ 20 biến quan sát ở lần phân tích EFA thứ nhất, loại bỏ CL3, NTK3 và TH3. Đưa 17 biến quan sát còn lại vào phân tích EFA lần thứ hai. Kết quả cho thấy hệ số KMO của các biến độc lập là $0,744 > 0,5$ và $\text{Sig} < 0,05$. Do đó đủ điều kiện phù hợp, tiến hành phân tích EFA là cần thiết và các biến có tương quan với nhau. Có 5 nhân tố được trích với tiêu chí eigenvalue lớn hơn 1 với tổng phương sai tích lũy là 67,322%.

Bảng 3.14: Bảng KMO lần 2

Hệ số KMO		0,744
Kiểm định Barlett	Giá trị Chi bình phương xấp xỉ	1135,667
	df	153
	Sig	0

(Nguồn: SPSS)

Kết quả phân tích cho ta thấy hệ số tải của các biến đều lớn hơn 0,5. Trong đó biến TK3 tải lên ở cả hai nhân tố 3 và 5, mức chênh lệch hệ số tải nhỏ hơn 0,3. Ta tiến hành loại biến TK3 vì không đảm bảo sự khác biệt.

Bảng 3.15: Kết quả phân tích EFA lần 2

Tên biến	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
NTK5	0,804				
NTK1	0,783				
NTK2	0,755				
NTK4	0,711				
CL1		0,843			
CL4		0,792			
CL2		0,764			
CL5		0,724			
TK1			0,907		
TK4			0,797		

TK2			0,617		
TK3			0,584		0,321
GC4				0,911	
GC1				0,9	
GC2				0,781	
TH1					0,852
TH2					0,761

(Nguồn: SPSS)

Kết luận: Sau lần phân tích EFA thứ 2, từ 17 biến quan sát đã loại 1 biến là TK3. 16 biến quan sát còn lại sẽ đưa vào lần phân tích nhân tố khám phá EFA thứ 3.

Phân tích nhân tố khám phá EFA - lần 3:

Lần phân tích EFA thứ 3 với 16 biến quan sát cho ra kết quả là hệ số KMO của các biến độc lập là $0,712 > 0,5$ và $\text{Sig} < 0,05$. Do đó đủ điều kiện phù hợp, tiến hành phân tích EFA là cần thiết và các biến có tương quan với nhau. Có 5 nhân tố được trích với tiêu chí eigenvalue lớn hơn 1 với tổng phương sai tích lũy là 70,307%.

Bảng 3.16: Bảng KMO lần 3

Hệ số KMO		0,712
Kiểm định Barlett	Giá trị Chi bình phương xấp xỉ	977,763
	df	120
	Sig	0

(Nguồn: SPSS)

Các hệ số tải của biến quan sát đều lớn hơn 0,5 và lần này không có biến nào bị loại. Các biến lần lượt gom thành 5 nhân tố là:

- Các biến CL1, CL2, CL4 được gom lại thành 1 nhân tố với hệ số tải từ 0,769-0,849.
- Các biến NTK1, NTK5, NTK2, NTK4 được gom lại thành 1 nhân tố với hệ số tải từ 0,716-0,795
- Các biến GC4, GC1, GC2 được gom lại thành 1 nhân tố với hệ số tải từ 0,789-0,918
- Các biến TK1, TK4, TK2 được gom lại thành 1 nhân tố với hệ số tải từ 0,645-0,899
- Các biến TH1, TH2 được gom lại thành 1 nhân tố với hệ số tải từ 0,768 -0,86.

Bảng 3.17: Kết quả phân tích EFA lần 3

	Nhân tố				
Tên biến	1	2	3	4	5
CL1	0,849				
CL4	0,801				
CL2	0,769				
CL5	0,722				
NTK1		0,795			
NTK5		0,787			
NTK2		0,778			
NTK4		0,716			
GC4			0,918		
GC1			0,902		
GC2			0,789		
TK1				0,899	
TK4				0,817	
TK2				0,645	
TH1					0,86
TH2					0,768

(Nguồn: SPSS)

3.4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA biến phụ thuộc.

Kết quả phân tích cho thấy hệ số KMO = 0.709 > 0.5, kiểm định Bartlett có ý nghĩa về mặt thống kê (Sig= 0.000 < 0.05), tổng phương sai trích lớn hơn 50%. Như vậy phân tích nhân tố khám phá EFA là phù hợp.

Bảng 3.18: Bảng KMO biến phụ thuộc

Hệ số KMO		0,709
Kiểm định Barlett	Giá trị Chi bình phương xấp xỉ	129,389
	df	6
	Sig	0

(Nguồn: SPSS)

Tất cả các biến quan sát đều đảm bảo được tính đơn hướng khi hệ số tải lớn hơn 0,5 và không có biến nào bị loại.

Bảng 3.19: Kết quả phân tích EFA biến phụ thuộc

Tên Biến	Hệ số tải
QD4	0,808
QD1	0,804
QD3	0,687
QD2	0,668

(Nguồn: SPSS)

3.5. Phân tích hồi quy

3.5.1. Phân tích hồi quy

Sau khi phân tích EFA, tác giả tiến hành phân tích hồi quy để kiểm tra sự phù hợp giữa các biến độc lập đến biến phụ thuộc là Quyết định chọn. Kết quả như bảng sau:

Bảng 3.20: Tóm tắt kết quả mô hình

Tổng hợp tóm tắt mô hình					
Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Ước lượng sai số chuẩn	Hệ số Durbin-Watson
1	,734a	0,539	0,523	0,34149	2,048

(Nguồn: SPSS)

Kết quả phân tích cho thấy hệ số Durbin-Watson bằng 2,048, xấp xỉ bằng 2, chứng tỏ không có hiện tượng tự tương quan giữa các phần dư. Điều này cho thấy giả định về sự độc lập của phần dư được thỏa mãn.

Ta thấy giá trị R bằng 0,734 và R² hiệu chỉnh là 0.523. Điều này cho biết 52,3% sự biến thiên của biến Quyết định chọn được giải thích bởi 5 biến độc lập là: Chất lượng, Nhóm tham khảo, Giá cả, Thiết kế, Thương hiệu. Còn lại 47,7% biến thiên là do các yếu tố khác không có trong mô hình. Với các giá trị nêu trên cho thấy mô hình có ý nghĩa thống kê.

Bảng 3.21: Bảng kết quả ANOVA

ANOVA					
Mô hình	Tổng bình phương	Bậc tự do	Trung bình bình phương	F	Sig.
1	Hồi quy	19,601	5	3,92	33,616 ,000b
	Phần dư	16,793	144	0,117	
	Tổng	36,393	149		

(Nguồn: SPSS)

Nhìn vào bảng kết quả Anova, ta thấy trị thống kê F bằng 33,616 khác 0. Giá trị Sig. = 0.000 (< 0.05) cho thấy mô hình sử dụng là phù hợp với tổng thể và các biến đều đạt được tiêu chuẩn chấp nhận trong mô hình.

Bảng 3.22: Bảng hệ số hồi quy

Coefficients								
Model		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	T	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	Hằng số	0,786	0,366		2,147	0,033		
	CL	-0,094	0,046	-0,119	-2,058	0,041	0,964	1,038
	NTK	0,001	0,062	0,001	0,015	0,988	0,843	1,187
	GC	0,196	0,052	0,231	3,774	0,000	0,852	1,174
	TK	0,387	0,065	0,399	5,947	0,000	0,711	1,407
	TH	0,349	0,063	0,372	5,586	0,000	0,721	1,386

(Nguồn: SPSS)

Bảng hệ số hồi quy ở trên cho ta thấy hệ số VIF của các biến độc lập: Chất lượng (CL), Nhóm tham khảo (NTK), Giá cả (GC), Thiết kế (TK), Thương hiệu (TH) đều bé hơn 10 và hệ số Tolerance lớn hơn 0,1 nên sẽ không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Các biến trong mô hình có tính độc lập tương đối với nhau và kết quả hồi quy đảm bảo độ tin cậy. Ngoại trừ biến Nhóm tham khảo (NTK), giá trị Sig. của các biến Chất lượng (CL), Giá cả (GC), Thiết kế (TK), Thương hiệu (TH) đều bé hơn 0,05 nên các biến này đều có ý nghĩa thống kê và tác động đến biến phụ thuộc Quyết định chọn.

Hệ số beta đã chuẩn hoá cho thấy mức độ tác động của các biến độc lập lên các biến phụ thuộc. Hệ số beta chuẩn hoá lớn nhất với biến Thiết Kế (TK) với 0,399, tiếp sau đó là Thương hiệu (TH) và Giá cả (GC) với hệ số lần lượt là 0,372 và 0,231. Suy ra các biến TK, TH, GC đều ảnh hưởng đến Quyết định lựa chọn thương hiệu của khách hàng. Trong đó biến TK ảnh hưởng mạnh nhất, TH ảnh hưởng thứ 2 và ít ảnh hưởng nhất là GC. Biến Chất lượng (CL) có hệ số beta âm bằng -0,119 nên biến này có tác động ngược chiều đến Quyết định lựa chọn thương hiệu của khách hàng.

Riêng biến Nhóm tham khảo (NTK) có hệ số Sig. bằng 0,988 $>$ 0,005, biến NTK không đủ điều kiện tác động lên biến phụ thuộc. Biến Chất lượng (CL) có hệ số B mang

giá trị âm, cho thấy biến này tác động ngược chiều lên biến phụ thuộc Quyết định chọn và không phù hợp với mô hình nghiên cứu. Do đó 2 biến NTK và CL sẽ bị loại khỏi mô hình hồi quy.

3.5.2. Phương trình hồi quy.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy các nhân tố Giá cả (GC), Thiết kế (TK) và Nhận biết thương hiệu (TH) đều có tác động cùng chiều đến Quyết định chọn (QDC) của khách hàng. Phương trình hồi quy được xây dựng như sau:

$$QDC = 0,786 + 0,196*GC + 0,387*TK + 0,349*TH$$

Hoặc

$$\text{Quyết định chọn thương hiệu} = 0,786 + 0,196*\text{Giá cả} + 0,387*\text{Thiết kế} + 0,349*\text{Nhận biết thương hiệu}$$

Nhận xét:

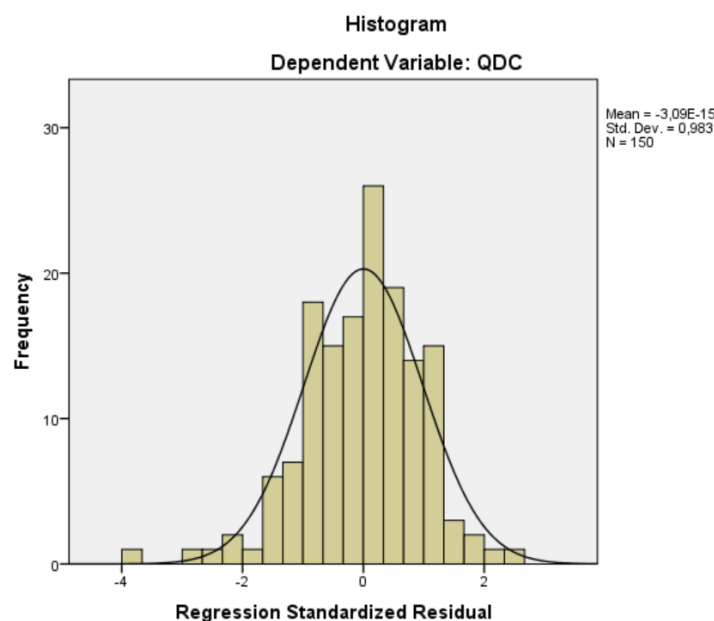
Trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, khi yếu tố “Giá cả” tăng 1 đơn vị thì Quyết định chọn thương hiệu đồng phục BiCi của khách hàng tăng 0,196 đơn vị.

Trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, khi yếu tố “Thiết kế” tăng 1 đơn vị thì Quyết định chọn thương hiệu đồng phục BiCi của khách hàng tăng 0,387 đơn vị.

Trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, khi yếu tố “Giá cả” tăng 1 đơn vị thì Quyết định chọn thương hiệu đồng phục BiCi của khách hàng tăng 0,349 đơn vị.

3.5.3. Đánh giá giả định hồi quy qua các biểu đồ

- Biểu đồ tần số phần dư chuẩn hóa Histogram:

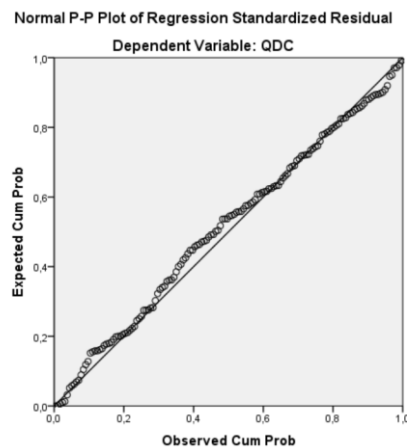


Hình 2.7: Sơ đồ Histogram

(Nguồn: SPSS)

Biểu đồ Histogram của phần dư chuẩn hóa cho thấy phân phối phần dư khá giống với hình chuông, tập trung chủ yếu quanh giá trị 0 và phân bố tương đối đối xứng. Giá trị trung bình của phần dư đạt Mean = -3,09E-15, xấp xỉ bằng 0 và độ lệch chuẩn Std. Dev = 0,983, xấp xỉ bằng 1. Do đó, có thể kết luận giả định về phân phối phần dư xấp xỉ chuẩn, giả định phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm, góp phần đảm bảo độ tin cậy của kết quả phân tích hồi quy.

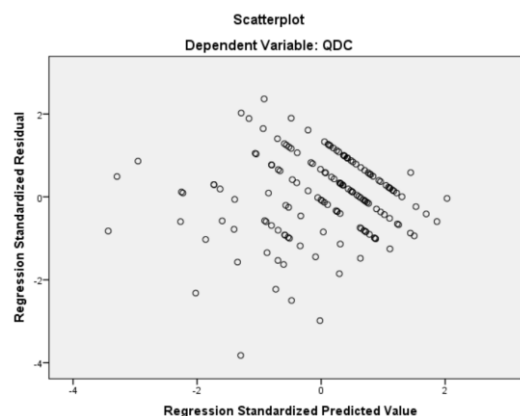
- **Biểu đồ phần dư chuẩn hóa Normal P-P Plot**



Hình 2.8: Biểu đồ P-P Plot

Biểu đồ Normal P-P Plot của phần dư chuẩn hóa cho thấy các điểm quan sát phân bố tương đối sát với đường chéo và không có sự phân tán quá xa khỏi đường thẳng. Mặc dù tại một số vị trí các điểm dữ liệu có sự lệch nhẹ so với đường chéo, tuy nhiên mức độ sai lệch không đáng kể. Vậy, mô hình hồi quy đáp ứng giả định phân phối chuẩn của phần dư, đảm bảo điều kiện cần thiết để kết quả hồi quy có ý nghĩa thống kê và đáng tin cậy.

- **Biểu đồ Scatter Plot kiểm tra giả định liên hệ tuyến tính**



Hình 2.9: Biểu đồ Scatter Plot

(Nguồn: SPSS)

Biểu đồ Scatterplot giữa phần dư chuẩn hóa và giá trị dự đoán chuẩn hóa cho thấy các điểm dữ liệu phân bố khá tập trung xung quanh trục tung độ 0, có xu hướng tạo thành đường thẳng. Mặc dù các điểm dữ liệu có xu hướng tập trung nhiều hơn ở khu vực trung tâm, nhưng nhìn chung sự phân tán của phần dư không thay đổi đáng kể theo giá trị dự đoán. Điều này cho thấy phương sai của sai số là tương đối ổn định. Do đó, mô hình không vi phạm giả định về quan hệ tuyến tính và mối quan hệ giữa các biến trong mô hình có thể được xem là tuyến tính.

3.6. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh.

Kiểm định giả thuyết mô hình:

Giả thuyết 1: Ta thấy Nhận biết thương hiệu có giá trị $Sig.=0,00 < 0,05$. Từ đó chấp nhận giả thuyết H_{01} , bác bỏ giả thuyết H_{11} . Nhận biết thương hiệu ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thương hiệu đồng phục BiCi của khách hàng.

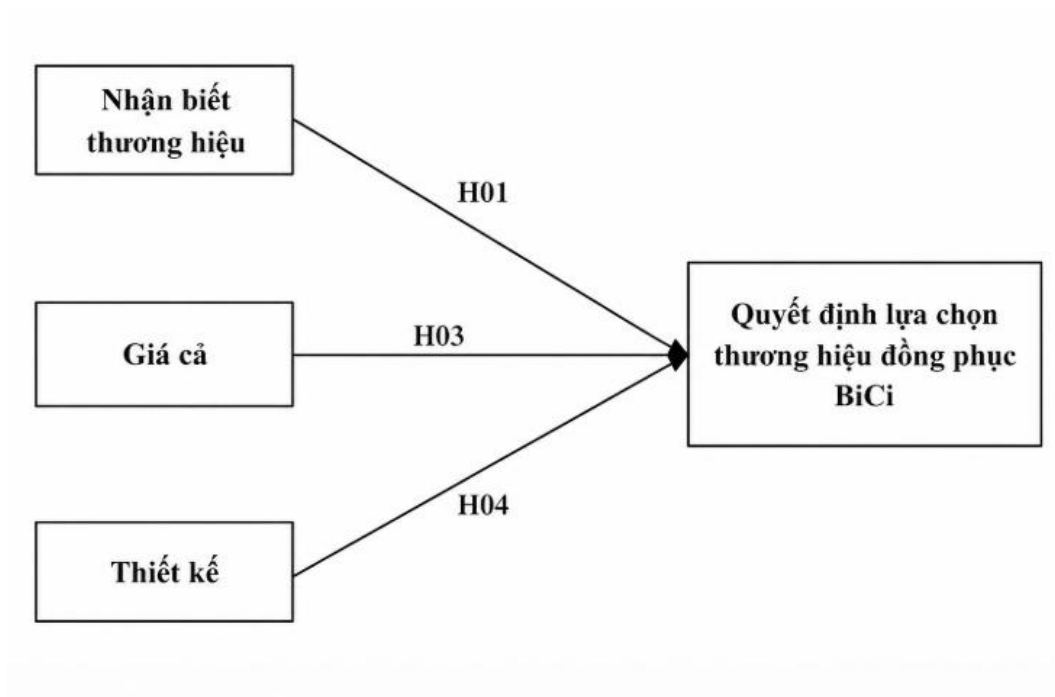
Giả thuyết 2: Ta thấy Chất lượng sản phẩm có giá trị $Sig.=0,00 < 0,05$. Mặc dù có ý nghĩa thống kê nhưng hệ số hồi quy mang dấu âm, ngược với giả thuyết nghiên cứu ban đầu nên giả thuyết H_{02} không được chấp nhận. Cho nên, Chất lượng sản phẩm không ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thương hiệu đồng phục BiCi của khách hàng.

Giả thuyết 3: Ta thấy Giá cả có giá trị $Sig.=0,00 < 0,05$. Từ đó chấp nhận giả thuyết H_{03} , bác bỏ giả thuyết H_{13} . Giả thuyết được chấp nhận là Giá cả ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thương hiệu đồng phục BiCi của khách hàng.

Giả thuyết 4: Ta thấy Thiết kế có giá trị $Sig.=0,00 < 0,05$. Từ đó chấp nhận giả thuyết H_{04} , bác bỏ giả thuyết H_{14} . Thiết kế ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thương hiệu đồng phục BiCi của khách hàng.

Giả thuyết 5: Ta thấy Nhóm tham khảo có giá trị $Sig.=0,988 > 0,05$. Từ đó bác bỏ giả thuyết H_{05} , chấp nhận giả thuyết H_{15} rằng Nhóm tham khảo không ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thương hiệu đồng phục BiCi của khách hàng.

Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh: Nhìn chung, mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh có mức độ phù hợp tương đối tốt với dữ liệu khảo sát và có ý nghĩa trong việc giải thích Quyết định chọn của khách hàng. Điều này là cơ sở để đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao khả năng thu hút và đáp ứng nhu cầu khách hàng trong thời gian tới.



Hình 2.10: Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

CHƯƠNG 4: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO MỨC ĐỘ LỰA CHỌN VÀ ƯU TIÊN ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU ĐỒNG PHỤC BICI TẠI ĐÀ NẴNG TRONG THỜI GIAN TỚI

4.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

Dựa trên các thang đo lý thuyết và thang đo tham khảo của các bài nghiên cứu trước, tác giả đã xây dựng mô hình nghiên cứu gồm 5 biến độc lập (Nhận biết thương hiệu, chất lượng sản phẩm, giá cả, thiết kế, nhóm tham khảo) và biến phụ thuộc Quyết định lựa chọn thương hiệu.

Qua quá trình khảo sát các khách hàng của BiCi, thu về được 150 mẫu nghiên cứu đạt tiêu chuẩn và tiến hành phân tích thống kê mô tả nhân khẩu học, đo lường độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích EFA, từ 21 biến quan sát đã loại bớt 5 biến không đạt điều kiện. Sau đó tiến hành chạy hồi quy cho các biến, các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thương hiệu Đồng phục BiCi của khách hàng tại Đà Nẵng bao gồm: Thiết kế, Nhận biết thương hiệu và Giá cả. Trong đó, yếu tố Thiết kế có mức độ ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp theo là Nhận biết thương hiệu và Giá cả.

Qua kết quả nghiên cứu trên, ta thấy quyết định lựa chọn thương hiệu của khách hàng không chỉ nhờ vào giá thành sản phẩm mà còn chú trọng đến mẫu mã, thiết kế cũng như mức độ nhận diện thương hiệu khi đưa ra quyết định lựa chọn sản phẩm đồng phục. Đặc biệt, đối với nhóm sản phẩm đồng phục theo yêu cầu, khách hàng ngày càng chú trọng đến tính sáng tạo, sự phù hợp xu hướng và khả năng thể hiện dấu ấn riêng của tập thể hoặc doanh nghiệp.

Mục tiêu của BiCi là đưa Đồng phục BiCi trở thành doanh nghiệp lựa chọn hàng đầu của khách hàng trong lĩnh vực sản xuất đồng phục, thiết kế và gia công in ấn. Cũng như trở thành công ty sản xuất áo thun đồng phục số 1 tại Miền Trung, thương mại hóa các sản phẩm Đồng phục công ty với thị trường cả nước. Trong thị trường mà ngành POD (Print of Demand) càng ngày càng phát triển như hiện nay, BiCi cần phải tập trung xây dựng các giải pháp về thiết kế sản phẩm, phát triển thương hiệu cũng như xây dựng chính sách giá cả hợp lý để khách hàng ưu tiên lựa chọn thương hiệu của mình. Giúp Đồng phục BiCi từng bước tiến gần hơn đến mục tiêu trở thành thương hiệu uy tín và có vị thế trong ngành đồng phục tại Miền Trung Việt Nam.

4.2. Các giải pháp đề xuất nhằm nâng cao mức độ lựa chọn và ưu tiên của khách hàng đối với Thương hiệu đồng phục BiCi.

4.2.1. Nhóm giải pháp về Thiết kế

Thiết kế là nhóm nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất trong mô hình nghiên cứu. Điều này cho thấy khách hàng ngày càng quan tâm đến yếu tố thẩm mỹ và tính sáng tạo của sản phẩm khi đưa ra quyết định lựa chọn. Trong bối cảnh thị trường POD (Print On Demand), đặc biệt là lĩnh vực đồng phục theo yêu cầu ngày càng phát triển, nhu cầu sở hữu những sản phẩm mang tính cá nhân hóa và thể hiện dấu ấn riêng ngày càng gia tăng. Khách hàng không chỉ quan tâm đến công năng sử dụng mà còn mong muốn sản phẩm phản ánh được phong cách, cá tính cũng như hình ảnh của tập thể mà họ đại diện. Do đó, BiCi cần tập trung đầu tư vào hoạt động thiết kế sản phẩm, liên tục đổi mới mẫu mã, cập nhật xu hướng thị trường và phát triển các dịch vụ thiết kế theo yêu cầu nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng. Đây cũng là cơ sở quan trọng để doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh và gia tăng mức độ lựa chọn thương hiệu trong thời gian tới.

- Cập nhật các xu hướng thiết kế mới:

BiCi cần tập trung đẩy mạnh các mẫu mã thiết kế mới, phù hợp với xu hướng để gia tăng khách hàng. Trong bối cảnh ngày càng cạnh tranh, các sản phẩm đồng phục không chỉ đáp ứng nhu cầu sử dụng mà còn cần đảm bảo tính thẩm mỹ, sáng tạo và thể hiện được dấu ấn riêng của tập thể. BiCi cần quan sát các xu hướng hiện nay, các mẫu mã và phong cách đang được ưa chuộng như phong cách tối giản, Y2K, phong cách hiện đại, phong cách vintage,.. để áp dụng vào các mẫu đồng phục của mình. Việc này không chỉ khiến sản phẩm đa dạng, thu hút khách hàng hơn mà còn nâng cao khả năng cạnh tranh của BiCi trên thị trường.

Ngoài việc cập nhật xu hướng, doanh nghiệp nên thường xuyên giới thiệu các bộ sưu tập thiết kế mới theo mùa hoặc theo từng nhóm khách hàng mục tiêu như học sinh, sinh viên, doanh nghiệp và các tổ chức. Điều này không chỉ giúp sản phẩm trở nên đa dạng và hấp dẫn hơn mà còn tạo cảm giác mới mẻ, kích thích nhu cầu mua hàng của khách hàng.

Việc liên tục đổi mới và cập nhật xu hướng thiết kế sẽ góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh của BiCi trên thị trường, đồng thời củng cố hình ảnh thương hiệu là một đơn vị sản xuất đồng phục sáng tạo, chuyên nghiệp và luôn bắt kịp xu hướng.

- **Đa dạng hoá mẫu mã sản phẩm:**

Ngoài các mẫu mã có sẵn như áo lớp, áo nhóm, áo công ty, BiCi có thể mở rộng các mẫu mã như áo cặp đôi, áo đá bóng, áo đồng phục công nhân hoặc đồng phục cho các sự kiện nhằm phục vụ đa dạng đối tượng khách hàng hơn. Việc mở rộng mẫu mã sản phẩm sẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận thêm nhiều phân khúc khách hàng tiềm năng, đồng thời gia tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Bên cạnh đó BiCi có thể chú trọng đến các form dáng ví dụ như áo oversize, áo form thể thao, áo form tay dài hoặc form Unisex để phù hợp với nhu cầu của từng nhóm khách hàng khác nhau. Đi đôi với form dáng, BiCi cũng cần đa dạng hoá chất liệu, thêm các chất liệu như vải nỉ, vải thể thao hoặc vải thun lạnh để phù hợp với từng kiểu form giúp khách hàng có đa dạng sự lựa chọn hơn.

Ngoài ra BiCi có thể thiết kế thêm bảng màu, bảng phối màu có sẵn cho khách lựa chọn dễ dàng hơn. Thêm các màu đang trendy vào bảng màu ví dụ như màu pastel, màu wash, các màu vintage và cho phép khách hàng được lựa chọn theo yêu cầu cũng sẽ góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng và tạo nên dấu ấn riêng cho từng mẫu đồng phục.

- **Tăng trải nghiệm cá nhân hoá trong thiết kế:**

Khách hàng có xu hướng thích thú với sự “khác biệt”, thích các sản phẩm cá nhân hoá mang dấu ấn riêng. Vì thế để giữ chân khách hàng, BiCi có thể hỗ trợ khách hàng tùy chỉnh màu sắc, logo, form dáng, hình ảnh cho phù hợp với yêu cầu của khách hàng, Điều này giúp cho sản phẩm trở nên độc đáo, khác biệt và mang đậm dấu ấn riêng của từng nhóm khách hàng.

Bên cạnh đó, việc cung cấp các dịch vụ mang tính cá nhân hóa còn giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm và có trải nghiệm tốt hơn khi sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp. Ngoài slogan hay hình ảnh, BiCi có thể thiết kế thêm các bộ sticker nhân vật, để khách hàng tự do lựa chọn và tùy chỉnh các chi tiết như kiểu tóc, biểu cảm khuôn mặt, trang phục, phụ kiện hoặc tư thế theo sở thích. Giải pháp này đặc biệt phù hợp với nhóm khách hàng học sinh, sinh viên, câu lạc bộ hoặc các nhóm bạn trẻ có nhu cầu thiết kế đồng phục mang dấu ấn riêng. Đây cũng là một trong những yếu tố góp phần gia tăng sự hài lòng, nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu cũng như tạo động lực để khách hàng tiếp tục ưu tiên lựa chọn Đồng phục BiCi trong tương lai.

Để nâng cao trải nghiệm khách hàng và đáp ứng nhu cầu cá nhân hóa ngày càng cao, BiCi có thể xây dựng một công cụ tùy chỉnh sản phẩm trực tuyến trên website hoặc các nền tảng bán hàng của doanh nghiệp. Công cụ gồm các yếu tố tạo nên một chiếc áo như kiểu dáng áo, form áo, màu sắc, chất liệu vải, vị trí in, hình ảnh, logo hoặc slogan theo nhu cầu và sở thích cá nhân. Khách hàng có thể tự mình thiết kế chiếc áo tùy theo sở thích của mình từ đó gia tăng sự hài lòng và giảm thiểu những sai lệch giữa mong muốn của khách hàng với sản phẩm thực tế. Bên cạnh đó, BiCi có thể xây dựng thư viện các mẫu thiết kế, màu sắc, logo và hình ảnh tham khảo để hỗ trợ khách hàng trong quá trình lựa chọn. Điều này không chỉ giúp tiết kiệm thời gian tư vấn mà còn tạo sự thuận tiện cho khách hàng khi đặt hàng trực tuyến.

- **Nâng cao chất lượng hình in và form áo:**

Doanh nghiệp cần đầu tư vào các thứ giúp gia tăng chất lượng sản phẩm. Đầu tư vào máy móc có công nghệ in hiện đại hơn, đảm bảo hình ảnh in ra sắc nét, mềm mại, bền màu và hạn chế bong tróc trong quá trình sử dụng. Việc nâng cao chất lượng hình in không chỉ giúp sản phẩm có tính thẩm mỹ cao hơn mà còn tạo được sự chuyên nghiệp và uy tín đối với khách hàng.

Nâng cao tay nghề may cho nhân viên, thiết kế các form dáng áo phù hợp và chú trọng vào chất lượng nhằm đảm bảo sản phẩm được hoàn thiện một cách chu đáo đến tay khách hàng. BiCi có thể thiết kế các form áo dành cho các đối tượng khác nhau ví dụ như trẻ em, người lớn và form US-UK đồng thời quan tâm đến từng chi tiết sản phẩm như đường may, tỉ lệ form áo, độ co giãn và sự thoải mái khi sử dụng. Điều này sẽ giúp sản phẩm không chỉ đẹp về mặt thiết kế mà còn đáp ứng tốt nhu cầu sử dụng thực tế của khách hàng.

Ngoài ra, doanh nghiệp cũng cần kiểm tra chất lượng sản phẩm trước khi giao đến khách hàng nhằm hạn chế các lỗi về in ấn, kích thước hoặc đường may. Việc đảm bảo chất lượng sản phẩm ổn định sẽ góp phần nâng cao uy tín thương hiệu, tạo sự tin tưởng cho khách hàng và gia tăng khả năng khách hàng tiếp tục lựa chọn Đồng phục BiCi trong tương lai.

- **Tăng cường quảng bá các mẫu thiết kế trên nền tảng mạng xã hội:**

Không chỉ chú trọng vào website và facebook, BiCi nên tận dụng các nền tảng mạng xã hội khác như Tik Tok, Instagram để quảng bá các mẫu áo đồng phục thiết kế của mình. Đây là những nền tảng có lượng người dùng trẻ lớn, đặc biệt là học sinh, sinh

viên và nhân viên văn phòng – những nhóm khách hàng tiềm năng của BiCi. Đồng thời, khả năng lan truyền nội dung nhanh chóng trên các nền tảng này sẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận được nhiều khách hàng hơn với chi phí hợp lý. BiCi có thể thường xuyên đăng tải các mẫu áo thiết kế mới, hình ảnh sản phẩm thực tế, quá trình thiết kế hoặc các dự án đã thực hiện cho khách hàng.

Ngoài ra, BiCi có thể xây dựng các nội dung quảng bá như bình chọn mẫu thiết kế mới, cuộc thi thiết kế áo đồng phục hoặc các video ngắn giới thiệu xu hướng thiết kế đang được ưa chuộng. Những hoạt động này không chỉ tạo sự hứng thú và tăng mức độ tương tác của khách hàng với thương hiệu mà còn góp phần lan tỏa hình ảnh BiCi đến nhiều đối tượng khách hàng tiềm năng hơn. Bên cạnh đó, các hoạt động này còn giúp doanh nghiệp thấu hiểu khách hàng và nắm bắt hơn về xu hướng thị trường. Từ đó cho ra những mẫu thiết kế phù hợp với nhu cầu của khách hàng hơn.

4.2.2. Nhóm giải pháp về Nhận biết thương hiệu.

Kết quả nghiên cứu cho thấy Nhận biết thương hiệu là một trong những nhân tố có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn thương hiệu Đồng phục BiCi của khách hàng tại Đà Nẵng. Điều này cho thấy khách hàng có xu hướng ưu tiên lựa chọn những thương hiệu mà họ đã từng biết đến, tiếp xúc hoặc có ấn tượng từ trước. Vì vậy, bên cạnh việc đẩy mạnh hoạt động truyền thông trên các nền tảng trực tuyến, BiCi cần mở rộng sự hiện diện của mình trong các hoạt động thực tế thông qua việc hợp tác với các trường học, doanh nghiệp và tổ chức.

- Đẩy mạnh hoạt động quảng bá thương hiệu trên mạng xã hội:

Hiện nay các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Tik Tok, Instagram đang phát triển mạnh mẽ, hiệu quả và tiết kiệm chi phí, nó còn tập trung nhiều nhóm khách hàng tiềm năng của BiCi đặc biệt là giới trẻ. Từ đây BiCi cần nắm bắt cơ hội, xây dựng thương hiệu trên các nền tảng mạng xã hội. Doanh nghiệp nên xây dựng kế hoạch truyền thông cụ thể, thường xuyên đăng tải hình ảnh sản phẩm, các mẫu thiết kế mới, video giới thiệu quy trình sản xuất, hoạt động của doanh nghiệp cũng như các dự án đã thực hiện cho khách hàng. Điều này không chỉ giúp khách hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm và dịch vụ mà còn góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp và đáng tin cậy.

Ngoài ra, BiCi có thể kết hợp xây dựng các nội dung sáng tạo như video ngắn kết hợp với các trend đang hot hiện nay, xu hướng phối đồ với áo đồng phục hoặc các hoạt động hậu trường trong quá trình sản xuất để tăng tính tương tác với khách hàng

trên mạng xã hội. Việc duy trì hoạt động quảng bá thường xuyên trên các nền tảng này sẽ giúp thương hiệu trở nên gần gũi hơn với khách hàng và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Ngoài ra, doanh nghiệp có thể tận dụng các công cụ quảng cáo trực tuyến trên Facebook, TikTok và Instagram để tiếp cận chính xác nhóm khách hàng mục tiêu tại Đà Nẵng và các khu vực lân cận. Việc kết hợp giữa nội dung sáng tạo và quảng cáo trực tuyến sẽ giúp gia tăng độ phủ thương hiệu, thu hút khách hàng tiềm năng và nâng cao khả năng lựa chọn thương hiệu BiCi khi khách hàng phát sinh nhu cầu đặt đồng phục.

- **Xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp:**

Để tăng độ nhận diện thương hiệu, BiCi cần xây dựng hình ảnh thương hiệu của mình cho đồng nhất và chuyên nghiệp. BiCi nên chú trọng thiết kế logo, màu sắc, slogan và phong cách hình ảnh mang đặc trưng riêng nhằm giúp khách hàng dễ dàng ghi nhớ thương hiệu. BiCi có thể tạo một slogan đặc trưng mang tính hài hước, dễ nhớ mà khách hàng khi nhìn vào sẽ nhớ ngay. Đối với video truyền thông, BiCi có thể thiết kế một đoạn outtro tầm 2-3 giây ở cuối mỗi video đăng tải. Việc lặp lại các yếu tố nhận diện như logo, màu sắc, slogan hoặc âm thanh đặc trưng trong mỗi nội dung đăng tải sẽ giúp khách hàng dần hình thành sự quen thuộc với thương hiệu, từ đó nâng cao mức độ nhận biết và ghi nhớ.

Bên cạnh đó, BiCi cần thống nhất các hình ảnh về mặt truyền thông. Ví dụ như sử dụng đồng nhất logo, ảnh đại diện, màu sắc chủ đạo, phong cách thiết kế, cách trình bày sản phẩm và nội dung truyền thông trên tất cả các kênh như website, Facebook, TikTok và Instagram.. Điều này giúp thương hiệu tạo được sự chuyên nghiệp, tăng tính nhận diện và để lại ấn tượng rõ nét hơn trong tâm trí khách hàng.

Ngoài ra, doanh nghiệp cũng nên đầu tư vào hình ảnh sản phẩm thực tế, thiết kế banner, poster và nội dung truyền thông theo phong cách riêng của thương hiệu. Việc duy trì hình ảnh đồng bộ và chuyên nghiệp không chỉ giúp BiCi nâng cao uy tín mà còn góp phần tạo dựng niềm tin, từ đó gia tăng mức độ ưu tiên lựa chọn thương hiệu của khách hàng trong thời gian tới. Việc xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp và nhất quán không chỉ giúp BiCi nâng cao khả năng nhận diện trên thị trường mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững. Khi khách hàng dễ dàng nhận biết và ghi nhớ thương hiệu, khả năng BiCi được ưu tiên lựa chọn khi phát sinh nhu cầu đặt đồng phục cũng sẽ được nâng cao đáng kể.

- **Tăng cường các chương trình ưu đãi và hoạt động tương tác khách hàng:**

BiCi có thể triển khai các chương trình khuyến mãi như giảm giá cho khách hàng cũ, giá ưu đãi theo nhóm khách hàng, hoặc là chương trình giảm giá khi giới thiệu khách hàng,.. Những chương trình ưu đãi này không chỉ giúp gia tăng sự quan tâm của khách hàng đối với thương hiệu mà còn góp phần thu hút thêm nhiều khách hàng mới. Đồng thời, các chương trình chăm sóc và ưu đãi dành cho khách hàng cũ cũng giúp gia tăng mức độ hài lòng và khuyến khích khách hàng tiếp tục quay lại sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp trong tương lai.

BiCi có thể triển khai nhiều chương trình ưu đãi phù hợp với từng nhóm khách hàng như giảm giá cho khách hàng thân thiết, ưu đãi theo số lượng đặt hàng, giảm giá theo nhóm khách hàng hoặc áp dụng chương trình giới thiệu khách hàng mới để nhận ưu đãi. Đối với khách hàng đã từng sử dụng sản phẩm, BiCi có thể xây dựng chương trình tích điểm, tặng mã giảm giá cho lần mua tiếp theo hoặc gửi các phần quà nhỏ vào những dịp đặc biệt nhằm gia tăng sự gắn kết với khách hàng. Những hoạt động này không chỉ góp phần nâng cao sự hài lòng mà còn khuyến khích khách hàng tiếp tục lựa chọn thương hiệu trong các lần mua hàng tiếp theo.

Thường xuyên tương tác với khách hàng qua mạng xã hội, tin nhắn nhằm tạo sự gần gũi và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Doanh nghiệp có thể phản hồi nhanh chóng các thắc mắc, bình luận hoặc tin nhắn của khách hàng để thể hiện sự chuyên nghiệp và quan tâm đến khách hàng. Việc hỗ trợ khách hàng kịp thời không chỉ giúp giải quyết các vấn đề phát sinh mà còn tạo dựng hình ảnh tích cực cho thương hiệu.

Ngoài ra, việc đăng tải các nội dung tương tác như khảo sát ý kiến, minigame hoặc các bài viết chia sẻ về sản phẩm cũng giúp tăng mức độ kết nối giữa thương hiệu và khách hàng. Việc kết hợp giữa các chương trình ưu đãi và hoạt động tương tác thường xuyên sẽ giúp BiCi xây dựng hình ảnh thương hiệu thân thiện, chuyên nghiệp và gần gũi với khách hàng. Đồng thời, đây cũng là cơ sở quan trọng để nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu, gia tăng lòng trung thành của khách hàng và thúc đẩy khả năng lựa chọn thương hiệu BiCi trong thời gian tới.

- **Hợp tác với các doanh nghiệp, tổ chức**

Để nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu và mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng, BiCi cần tăng cường hợp tác với các trường học, doanh nghiệp, câu lạc bộ và các tổ chức trên địa bàn Đà Nẵng. Đây là những đối tượng có nhu cầu sử dụng đồng phục

thường xuyên với số lượng lớn, đồng thời cũng là nhóm khách hàng tiềm năng có khả năng giới thiệu thương hiệu đến nhiều đối tượng khác.

BiCi có thể tài trợ cho các sự kiện, hoạt động ngoại khoá hay các hoạt động từ thiện nhằm nâng cao hình ảnh thương hiệu, cũng như giúp thương hiệu được biết đến nhiều hơn. Ngoài ra BiCi có thể hợp tác với trường học trong việc thiết kế áo lớp, áo câu lạc bộ hoặc đồng phục cho các chương trình, sự kiện của sinh viên. Đối với các doanh nghiệp, BiCi có thể cung cấp các gói ưu đãi dành cho khách hàng đặt đồng phục công ty với số lượng lớn nhằm xây dựng mối quan hệ hợp tác lâu dài.

Đối với các trường học, BiCi có thể tăng cường hợp tác trong việc thiết kế và sản xuất áo lớp, áo câu lạc bộ, áo khoa hoặc đồng phục cho các chương trình văn nghệ, thể thao và sự kiện sinh viên. Bên cạnh việc cung cấp sản phẩm, doanh nghiệp có thể triển khai các chương trình ưu đãi dành riêng cho học sinh, sinh viên nhằm gia tăng khả năng tiếp cận và xây dựng hình ảnh thương hiệu gần gũi với giới trẻ. Đối với nhóm khách hàng doanh nghiệp, BiCi có thể xây dựng các gói dịch vụ dành riêng cho khách hàng đặt đồng phục công ty với số lượng lớn, bao gồm chính sách chiết khấu, hỗ trợ thiết kế miễn phí hoặc các chương trình chăm sóc khách hàng đặc biệt. Điều này không chỉ giúp gia tăng doanh thu mà còn tạo cơ hội để doanh nghiệp thiết lập mối quan hệ hợp tác lâu dài với các tổ chức và doanh nghiệp trên địa bàn. Ngoài ra, BiCi có thể tham gia các lễ hội, hội chợ triển lãm hoặc các sự kiện kết nối doanh nghiệp nhằm giới thiệu sản phẩm và mở rộng mạng lưới khách hàng. Việc xuất hiện thường xuyên trong các hoạt động cộng đồng và sự kiện tập trung đông người sẽ giúp thương hiệu tiếp cận trực tiếp với khách hàng tiềm năng, đồng thời gia tăng mức độ nhận diện trên thị trường.

Việc xuất hiện trong các hoạt động cộng đồng không chỉ giúp BiCi quảng bá sản phẩm mà còn góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu năng động, chuyên nghiệp và gần gũi với khách hàng. Đồng thời, khi thương hiệu xuất hiện thường xuyên trong các hoạt động tập thể hoặc sự kiện đông người, mức độ nhận diện thương hiệu của BiCi cũng sẽ được nâng cao đáng kể.

4.2.3. Nhóm giải pháp về Giá cả.

Sau yếu tố Thiết kế và Nhận biết thương hiệu, Giá cả cũng là một trong những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thương hiệu Đồng phục BiCi của khách hàng tại Đà Nẵng. Điều này cho thấy mặc dù khách hàng ngày càng quan tâm đến thiết kế và giá trị thương hiệu, yếu tố giá cả vẫn đóng vai trò quan trọng trong quá trình ra

quyết định, đặc biệt đối với nhóm khách hàng học sinh, sinh viên và các tổ chức có nhu cầu đặt đồng phục với số lượng lớn. Trong bối cảnh thị trường đồng phục ngày càng có nhiều doanh nghiệp cạnh tranh, đặc biệt tại thị trường Đà Nẵng, việc xây dựng chính sách giá hợp lý không chỉ giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng mới mà còn góp phần duy trì lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Giá cả không đơn thuần là mức giá bán sản phẩm mà còn liên quan đến giá trị mà khách hàng cảm nhận được khi sử dụng sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Vì vậy, BiCi cần xây dựng các giải pháp về giá theo hướng linh hoạt, minh bạch và phù hợp với từng nhóm khách hàng nhằm nâng cao mức độ lựa chọn thương hiệu trong thời gian tới.

- **Xây dựng mức giá phù hợp với từng nhóm khách hàng:**

Giá cả là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thương hiệu của khách hàng. Vì vậy, BiCi cần xây dựng mức giá phù hợp với từng nhóm đối tượng khách hàng khác nhau như học sinh, sinh viên, doanh nghiệp hoặc khách hàng đặt theo nhóm.

Đối với nhóm học sinh, sinh viên - nhóm khách hàng chiếm tỉ lệ lớn trong nghiên cứu, doanh nghiệp có thể thiết kế các gói sản phẩm với mức giá hợp lý và phù hợp với khả năng chi trả của khách hàng. Bên cạnh đó, BiCi có thể cung cấp nhiều lựa chọn về chất liệu vải, kỹ thuật in và kiểu dáng để khách hàng dễ dàng lựa chọn phương án phù hợp với ngân sách của tập thể. Điều này giúp khách hàng tối ưu chi phí nhưng vẫn đảm bảo được tính thẩm mỹ và chất lượng sản phẩm.

Đối với các doanh nghiệp hoặc khách hàng đặt với số lượng lớn, BiCi có thể áp dụng các chính sách giá ưu đãi ví dụ như chiết khấu hoặc áp dụng giá sỉ theo số lượng đặt hàng nhằm tăng khả năng cạnh tranh và khuyến khích khách hàng hợp tác lâu dài. Ngoài ra, BiCi có thể cung cấp thêm các dịch vụ giá trị gia tăng như hỗ trợ thiết kế miễn phí, giao hàng tận nơi hoặc ưu tiên thời gian sản xuất nhằm gia tăng lợi ích cho khách hàng.

- **Triển khai các chương trình ưu đãi và khuyến mãi:**

BiCi nên thường xuyên triển khai các chương trình ưu đãi như giảm giá theo số lượng sản phẩm, miễn phí thiết kế, miễn phí vận chuyển hoặc ưu đãi dành cho khách hàng thân thiết nhằm thu hút và giữ chân khách hàng. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể tổ chức các chương trình khuyến mãi theo dịp lễ, khai giảng hoặc mùa du lịch nhằm kích thích nhu cầu mua sắm của khách hàng. Những chương trình ưu đãi này không chỉ giúp

tăng doanh thu mà còn góp phần nâng cao mức độ quan tâm và nhận diện thương hiệu trên thị trường.

BiCi có thể áp dụng các chương trình ưu đãi khác nhau như giảm giá theo số lượng sản phẩm đặt mua, miễn phí thiết kế, miễn phí vận chuyển hoặc tặng kèm các sản phẩm phụ trợ khi khách hàng đặt hàng với số lượng lớn. Đối với nhóm khách hàng học sinh, sinh viên hoặc các câu lạc bộ, BiCi có thể triển khai các chương trình giảm giá theo lớp, nhóm hoặc hỗ trợ chi phí thiết kế nhằm giúp khách hàng tiết kiệm chi phí khi đặt đồng phục.

Ngoài ra, BiCi có thể xây dựng các chương trình khuyến mãi cho khách hàng thân thiết như tích lũy điểm thưởng, tặng mã giảm giá cho lần mua tiếp theo hoặc có các ưu đãi cho khách hàng cũ. BiCi có thể tổ chức các chương trình khuyến mãi theo mùa ví dụ như năm học mới, mùa du lịch hoặc khuyến mãi đối với các ngày lễ lớn trong năm như lễ tết, ngày lễ 30/4,... Đây là những thời điểm nhu cầu đặt đồng phục trường gia tăng, do đó việc triển khai các chương trình ưu đãi phù hợp sẽ giúp doanh nghiệp kích thích nhu cầu mua sắm và gia tăng doanh số bán hàng.

- **Công khai về giá cả:**

BiCi cần công khai và minh bạch các thông tin về giá cả trên website hoặc fanpage nhằm giúp khách hàng dễ dàng tham khảo và đưa ra quyết định lựa chọn sản phẩm. Các thông tin về giá nên được phân loại theo từng nhóm sản phẩm, chất liệu, kiểu in, số lượng đặt hàng hoặc các gói dịch vụ khác nhau nhằm giúp khách hàng dễ dàng tra cứu và lựa chọn. Đồng thời, doanh nghiệp cần công khai các khoản chi phí phát sinh có thể xảy ra trong quá trình đặt hàng như phí thiết kế đặc biệt, phí giao hàng hoặc các yêu cầu chỉnh sửa ngoài phạm vi quy định để hạn chế những hiểu lầm không đáng có.

Bên cạnh đó, BiCi có thể xây dựng công cụ báo giá trực tuyến hoặc bảng giá tham khảo tự động trên website. Khách hàng chỉ cần lựa chọn số lượng sản phẩm, chất liệu, kiểu dáng hoặc các yêu cầu thiết kế để nhận được mức giá dự kiến. Giải pháp này không chỉ giúp khách hàng tiết kiệm thời gian mà còn nâng cao tính chuyên nghiệp và hiện đại trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Đối với khách hàng mua trực tiếp, BiCi có thể thiết kế một cuốn menu bao gồm các dịch vụ, các yếu tố của từng nhóm sản phẩm như chất liệu, kiểu dáng, hình in đi kèm với giá cụ thể để thuận tiện cho việc lựa chọn của khách hàng.

- **Nâng cao giá trị sản phẩm tương xứng với giá bán:**

Bên cạnh việc xây dựng mức giá hợp lý, BiCi cũng cần chú trọng nâng cao giá trị sản phẩm để khách hàng cảm thấy mức giá bỏ ra là xứng đáng. Doanh nghiệp cần đảm bảo chất lượng sản phẩm, hình in, chất liệu vải cũng như dịch vụ chăm sóc khách hàng nhằm gia tăng sự hài lòng và trải nghiệm của khách hàng. Khi khách hàng cảm nhận được chất lượng sản phẩm tương xứng với giá thành, họ sẽ có xu hướng ưu tiên lựa chọn và tiếp tục sử dụng sản phẩm của BiCi trong tương lai.

BiCi cần duy trì và nâng cao chất lượng sản phẩm thông qua việc lựa chọn các loại vải có độ bền cao, khả năng thấm hút mồ hôi tốt và phù hợp với nhu cầu sử dụng của từng nhóm khách hàng. Đồng thời, doanh nghiệp cần đầu tư vào công nghệ in hiện đại nhằm đảm bảo hình ảnh in sắc nét, bền màu và hạn chế bong tróc trong quá trình sử dụng. Bên cạnh đó, việc kiểm soát chất lượng đường may, form dáng và độ hoàn thiện của sản phẩm cũng cần được chú trọng nhằm mang đến cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng ổn định.

Tiếp theo, BiCi cũng cần nâng cao chất lượng dịch vụ đi kèm như tư vấn thiết kế, hỗ trợ chỉnh sửa mẫu, phản hồi thông tin nhanh chóng và giao hàng đúng thời gian cam kết. Đối với các đơn hàng đồng phục theo yêu cầu, việc hỗ trợ khách hàng trong quá trình lên ý tưởng và hoàn thiện thiết kế sẽ giúp gia tăng trải nghiệm tích cực và tạo sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh.

- **Xây dựng các gói sản phẩm theo nhu cầu:**

Nhóm khách hàng của BiCi rất đa dạng, bao gồm học sinh, sinh viên, doanh nghiệp, câu lạc bộ, nhóm bạn trẻ và các tổ chức có nhu cầu đặt đồng phục với mục đích sử dụng khác nhau. Mỗi nhóm khách hàng sẽ có khả năng chi trả, yêu cầu về thiết kế và chất lượng sản phẩm khác nhau. Do đó, thay vì áp dụng một mức giá chung cho tất cả khách hàng, BiCi nên xây dựng các gói sản phẩm có giá cả phù hợp với từng phân khúc khách hàng nhằm gia tăng khả năng tiếp cận và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của thị trường.

BiCi có thể xây dựng các gói sản phẩm có giá bán khác nhau ví dụ như gói phổ thông, gói nâng cao và gói cao cấp. Đối với gói phổ thông, BiCi có thể sử dụng các loại vải tiêu chuẩn, mẫu thiết kế đơn giản và số lượng chỉnh sửa thiết kế giới hạn nhằm phù hợp với nhóm khách hàng học sinh, sinh viên hoặc các nhóm khách hàng có ngân sách hạn chế. Đối với gói nâng cao, doanh nghiệp có thể cung cấp thêm các lựa chọn về chất liệu vải, hỗ trợ thiết kế theo yêu cầu và áp dụng các công nghệ in chất lượng cao hơn nhằm đáp ứng nhu cầu của các tổ chức hoặc doanh nghiệp vừa và nhỏ. Đối với gói cao

cấp, BiCi có thể tập trung vào các sản phẩm có chất lượng vượt trội với chất liệu vải cao cấp, thiết kế độc quyền, hỗ trợ tư vấn thiết kế chuyên sâu và các dịch vụ chăm sóc khách hàng riêng biệt. Gói sản phẩm này hướng đến các doanh nghiệp, tổ chức hoặc khách hàng có nhu cầu xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp thông qua đồng phục.

Ngoài ra, BiCi có thể thiết kế các combo ưu đãi về giá như miễn phí thiết kế, miễn phí vận chuyển,.. khi đặt với số lượng lớn. Giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu và khả năng tài chính của mình, đồng thời gia tăng giá trị cảm nhận đối với thương hiệu.

Việc xây dựng các gói sản phẩm theo nhu cầu không chỉ giúp BiCi tiếp cận được nhiều phân khúc khách hàng khác nhau mà còn góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường. Khi khách hàng có nhiều lựa chọn phù hợp với ngân sách và nhu cầu sử dụng, khả năng lựa chọn thương hiệu BiCi cũng sẽ được nâng cao đáng kể.

4.2.4. Các giải pháp khác

Mặc dù kết quả hồi quy cho thấy hai nhân tố Chất lượng sản phẩm và Nhóm tham khảo không có ý nghĩa thống kê trong mô hình nghiên cứu, tuy nhiên điều này không đồng nghĩa với việc các yếu tố này không có vai trò đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu cho thấy các biến quan sát thuộc hai nhân tố này đều được khách hàng đánh giá ở mức khá cao. Do đó, bên cạnh việc tập trung nguồn lực vào các nhân tố có ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định lựa chọn thương hiệu, BiCi vẫn cần duy trì và cải thiện chất lượng sản phẩm cũng như tận dụng hiệu quả các kênh truyền thông.

- Giải pháp về Chất lượng sản phẩm:

Kết quả khảo sát cho thấy khách hàng vẫn đánh giá khá cao các tiêu chí liên quan đến chất lượng sản phẩm của BiCi, vì vậy cần tiếp tục duy trì và nâng cao chất lượng sản phẩm nhằm tạo nền tảng cho sự phát triển lâu dài.

BiCi cần chú trọng đầu tư vào chất lượng nguyên vật liệu đầu vào, ưu tiên sử dụng các loại vải có độ bền cao, khả năng thấm hút mồ hôi tốt và phù hợp với điều kiện sử dụng của khách hàng. Đồng thời, doanh nghiệp cần đầu tư thêm các thiết bị và công nghệ in hiện đại nhằm đảm bảo hình ảnh in sắc nét, bền màu và hạn chế tình trạng bong tróc trong quá trình sử dụng. Cần thường xuyên đào tạo và nâng cao tay nghề cho đội ngũ nhân viên sản xuất nhằm đảm bảo chất lượng đường may, form dáng và độ hoàn thiện của sản phẩm. Việc xây dựng quy trình kiểm soát chất lượng chặt chẽ từ khâu lựa

chọn nguyên liệu đến khi hoàn thiện sản phẩm sẽ giúp hạn chế các lỗi phát sinh và đảm bảo tính đồng nhất giữa các sản phẩm.

Việc duy trì và không ngừng cải thiện chất lượng sản phẩm sẽ giúp BiCi xây dựng hình ảnh doanh nghiệp uy tín, tạo niềm tin đối với khách hàng và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường đồng phục theo yêu cầu.

- **Giải pháp về Nhóm tham khảo:**

Kết quả khảo sát cho thấy khách hàng vẫn có xu hướng tham khảo ý kiến từ bạn bè, đồng nghiệp, các bài đánh giá trực tuyến và mạng xã hội trước khi đưa ra quyết định lựa chọn sản phẩm. Trong bối cảnh khách hàng ngày càng dễ dàng tiếp cận thông tin thông qua Internet và các nền tảng mạng xã hội, việc tận dụng hiệu quả các nguồn ảnh hưởng từ cộng đồng sẽ góp phần hỗ trợ doanh nghiệp gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu và thu hút khách hàng mới.

BiCi có thể khuyến khích khách hàng chia sẻ trải nghiệm sử dụng sản phẩm trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, TikTok hoặc Instagram. Doanh nghiệp có thể triển khai các chương trình ưu đãi dành cho khách hàng đăng tải hình ảnh sản phẩm, đánh giá chất lượng dịch vụ hoặc giới thiệu khách hàng mới. Bên cạnh đó, BiCi nên thường xuyên đăng tải các phản hồi tích cực, hình ảnh sản phẩm thực tế và các dự án đã thực hiện thành công nhằm gia tăng độ tin cậy đối với khách hàng tiềm năng.

Đối với các trang mạng xã hội, BiCi có thể hợp tác với các KOL, KOC địa phương để quảng bá thương hiệu cũng như sản phẩm. Giúp sản phẩm được mọi người biết đến rộng rãi và tạo được sự chú ý với khách hàng.

Việc tận dụng hiệu quả các nguồn ảnh hưởng từ nhóm tham khảo sẽ giúp BiCi xây dựng hình ảnh thương hiệu đáng tin cậy, mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng và tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động quảng bá thương hiệu trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aaker, D. (1991). *Mô hình giá trị thương hiệu và cách nâng cao giá trị thương hiệu*. Được truy lục từ Vinuni: <https://vinuni.edu.vn/vi/mo-hinh-gia-tri-thuong-hieu-va-cach-nang-cao-gia-tri-thuong-hieu/>
- American Marketing Association (AMA). (1960). *Brand and Branding*. Được truy lục từ ama.org: <https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/>
- Hair và cộng sự. (2014). *Multivariate Data Analysis*.
- Kotler, P. (2021). *Nghiên cứu các thành phần giá trị thương hiệu của doanh nghiệp Petrolimex theo quan điểm khách hàng*. Được truy lục từ Tạp Chí Công Thương: <https://tapchicongthuong.vn/nguyen-cuu-cac-thanh-phan-gia-tri-thuong-hieu-cua-doanh-nghiep-petrolimex-theo-quan-diem-khach-hang-79543.htm>
- Linh, N. H. (2022). *Nghiên cứu hành vi lựa chọn thương hiệu tiêu dùng chai của người tiêu dùng tại TP.HCM*. Trường đại học Kinh tế Tp. HCM.
- Ngo, A. (2023). *Cách đo mức độ brand awareness: Từ tiếp cận đến nhận diện*. Được truy lục từ brandsvietnam: <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/335865-cach-do-muc-do-brand-awareness-tu-tiep-can-den-nhan-dien>
- Nhóm sinh viên Đại học Duy Tân. (2023). *Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm thời trang thương hiệu địa phương (local brand) của sinh viên Đại học Duy Tân*. Đại học Duy Tân.
- Thi, V. T. (2018). *Xây dựng thành tố thương hiệu*. Được truy lục từ icolor: <https://icolor.vn/xay-dung-thanh-to-thuong-hieu/>
- Thịnh, P. N. (2018). *Giáo trình quản trị thương hiệu*. NXB Thống Kê.
- Trần Hồng Minh Ngọc, Lưu Thanh Đức Hải. (2022). *ảnh hưởng của các yếu tố giá trị thương hiệu đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng tại các siêu thị bán lẻ thương hiệu Việt ở đồng bằng Sông Cửu Long*. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ .
- Trúc, P. N. (2017). *Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thương hiệu Bia Sài Gòn của người tiêu dùng tại khu vực ĐBSCL*. Trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh.
- WTO. (1994). *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*. WTO.

PHỤ LỤC

1. Bảng khảo sát

PHẦN 1: THÔNG TIN CHUNG

Câu 1: Giới tính của anh/chị là gì?

- Nam
- Nữ
- Khác

Câu 2: Anh/ chị đang làm ngành nghề gì?

- Học sinh / Sinh viên
- Nhân viên văn phòng
- Chủ doanh nghiệp / Kinh doanh
- Lao động tự do
- Khác

Câu 3: Anh/chị thuộc độ tuổi nào?

- Dưới 18 tuổi
- 18-25 tuổi
- 25-35 tuổi
- 45-60 tuổi
- >60 tuổi

Câu 4: Mức thu nhập của anh/chị là bao nhiêu?

- Dưới 5 triệu/tháng
- 5-10 triệu/tháng
- 10-30 triệu/tháng
- >30 triệu/tháng
- Khác

PHẦN 2: CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG

Dưới đây là phát biểu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn của anh/ chị với thương hiệu đồng phục theo yêu cầu, anh/chị cho biết sự hài lòng bằng cách đánh dấu X vào ô tương ứng:

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

YẾU TỐ ĐÁNH GIÁ	Kí hiệu	Mức độ đánh giá				
A. Nhận biết thương hiệu	TH	1	2	3	4	5
BiCi là thương hiệu nổi tiếng về đồng phục in theo yêu cầu	TH1					
Tôi thường nhớ đến thương hiệu BiCi khi có nhu cầu đặt đồng phục	TH2					
Tôi dễ dàng nhận ra BiCi giữa các thương hiệu đồng phục khác	TH3					
B. Chất lượng sản phẩm	CL	1	2	3	4	5
Sản phẩm của BiCi có chất lượng vải tốt.	CL1					
Đường may sản phẩm của BiCi chắc chắn.	CL2					
Hình in trên sản phẩm của BiCi rõ nét.	CL3					
Chất lượng sản phẩm của BiCi đáp ứng được nhu cầu của tôi.	CL4					
Chất lượng sản phẩm của BiCi tốt hơn hẳn (form đẹp hơn, bền hơn...) so với các sản phẩm đồng phục theo yêu cầu của các nhà sản xuất khác	CL5					
C. Giá cả	GC	1	2	3	4	5
Giá sản phẩm của BiCi phù hợp với túi tiền của tôi.	GC1					
Tôi lựa chọn sản phẩm của BiCi vì cảm thấy giá cả tương đồng với chất lượng	GC2					
BiCi thường xuyên có các chương trình giảm giá	GC3					
Giá sản phẩm của BiCi có tính cạnh tranh hơn so với các sản phẩm cùng loại của nhà sản xuất khác	GC4					
D. Thiết kế	TK	1	2	3	4	5
BiCi có nhiều mẫu thiết kế đa dạng.	TK1					
BiCi có thể thiết kế sản phẩm theo yêu cầu riêng của tôi	TK2					
Thiết kế của BiCi thường xuyên cho ra nhiều mẫu mới	TK3					
Thiết kế của BiCi đẹp hơn so với các sản phẩm cùng loại	TK4					
E. Nhóm tham khảo	NTK	1	2	3	4	5

Tôi tham khảo ý kiến của bạn bè khi lựa chọn sản phẩm của BiCi	NTK1					
Tôi tham khảo ý kiến của đồng nghiệp khi lựa chọn sản phẩm của BiCi	NTK2					
Tôi dựa vào kinh nghiệm cá nhân khi lựa chọn sản phẩm của BiCi	NTK3					
Tôi biết đến thương hiệu BiCi thông qua mạng xã hội	NTK4					
Tôi tham khảo các bài review khi lựa chọn sản phẩm của BiCi	NTK5					
F. Quyết định lựa chọn	QD	1	2	3	4	5
Khi cần đặt đồng phục, BiCi luôn là lựa chọn ưu tiên của tôi	QD1					
Tôi chọn BiCi vì sản phẩm phù hợp với khả năng tài chính của tôi	QD2					
Tôi hài lòng khi sử dụng sản phẩm đồng phục của BiCi	QD3					
Tôi sẽ tiếp tục lựa chọn thương hiệu BiCi và giới thiệu cho người khác	QD4					

2. Kết quả SPSS

a,Thống kê mô tả

Giới tính

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nam	57	38,0	38,0	38,0
Nữ	93	62,0	62,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Ngành nghề

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Học sinh / Sinh viên	43	28,7	28,7	28,7
Nhân viên văn phòng	56	37,3	37,3	66,0
Chủ doanh nghiệp / Kinh doanh	24	16,0	16,0	82,0
Lao động tự do	18	12,0	12,0	94,0
Khác	9	6,0	6,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Độ tuổi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Dưới 18 tuổi	8	5,3	5,3	5,3
18-25 tuổi	72	48,0	48,0	53,3
25-35 tuổi	44	29,3	29,3	82,7
45-60 tuổi	20	13,3	13,3	96,0
>60 tuổi	6	4,0	4,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Thu nhập

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Dưới 5 triệu/tháng	24	16,0	16,0	16,0
5-10 triệu/tháng	58	38,7	38,7	54,7
10-30 triệu/tháng	39	26,0	26,0	80,7
>30 triệu/tháng	16	10,7	10,7	91,3
Khác	13	8,7	8,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Thương hiệu

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TH1	150	2,00	5,00	4,1200	,83481
TH2	150	1,00	5,00	4,2000	,73274
TH3	150	2,00	5,00	4,0533	,76664
Valid N (listwise)	150				

Chất lượng

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CL1	150	1,00	5,00	4,0267	,76804
CL2	150	1,00	5,00	4,1800	,81981
CL3	150	2,00	5,00	4,0333	,69915
CL4	150	1,00	5,00	4,1400	,75999
CL5	150	1,00	5,00	4,1533	,73033
Valid N (listwise)	150				

Giá cả

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GC1	150	1,00	5,00	4,0067	,84739
GC2	150	2,00	5,00	4,1467	,76313
GC3	150	2,00	5,00	3,8600	,78604
GC4	150	1,00	5,00	3,9533	,87728
Valid N (listwise)	150				

Thiết kế

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TK1	150	2,000	5,000	4,03333	,745606
TK2	150	3,00	5,00	4,2200	,67426
TK3	150	1,00	5,00	4,0733	,80349
TK4	150	2,00	5,00	4,0467	,75384
Valid N (listwise)	150				

Nhóm tham khảo

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NTK1	150	1,00	5,00	3,8867	,74669
NTK2	150	2,00	5,00	3,9667	,79779
NTK3	150	2,00	5,00	3,9733	,71369
NTK4	150	1,00	5,00	3,9867	,74173
NTK5	150	2,00	5,00	4,0133	,77708
Valid N (listwise)	150				

Quyết định chọn

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
QD1	150	2,00	5,00	4,1667	,67968
QD2	150	2,00	5,00	4,4400	,68031
QD3	150	3,00	5,00	4,2333	,64938
QD4	150	2,00	5,00	4,2667	,65196
Valid N (listwise)	150				

b,Cronbach Alpha

Thương hiệu

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,681	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TH1	8,2533	1,506	,553	,506
TH2	8,1733	1,809	,503	,579
TH3	8,3200	1,843	,435	,661

Chất lượng

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CL1	16,5067	5,460	,669	,779
CL2	16,3533	5,196	,691	,771
CL3	16,5000	6,225	,498	,825
CL4	16,3933	5,583	,638	,788
CL5	16,3800	5,754	,618	,794

Giá cả

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,837	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GC1	11,9600	3,958	,757	,753
GC2	11,8200	4,511	,658	,800
GC3	12,1067	4,861	,504	,861
GC4	12,0133	3,812	,772	,745

Thiết kế

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,780	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TK1	12,3400	2,978	,711	,659
TK2	12,1533	3,647	,490	,772
TK3	12,3000	3,258	,503	,773
TK4	12,3267	3,067	,654	,690

Nhóm tham khảo

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,808	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NTK1	15,9400	5,412	,606	,767
NTK2	15,8600	5,276	,591	,772
NTK3	15,8533	5,777	,522	,791
NTK4	15,8400	5,545	,567	,779
NTK5	15,8133	5,079	,684	,742

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,729	4

Quyết định chọn

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QD1	12,9400	2,258	,582	,630
QD2	12,6667	2,492	,444	,712
QD3	12,8733	2,527	,464	,699
QD4	12,8400	2,310	,592	,626

c,Kiểm định EFA

Lần 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,751
Approx. Chi-Square		1279,315
Bartlett's Test of Sphericity	df	190
Sig.		,000

Total Variance Explained

Componen t	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,901	24,506	24,506	4,901	24,506	24,506	3,022	15,110	15,110
2	3,236	16,180	40,686	3,236	16,180	40,686	2,820	14,100	29,210
3	2,076	10,379	51,065	2,076	10,379	51,065	2,598	12,989	42,198
4	1,548	7,742	58,807	1,548	7,742	58,807	2,587	12,936	55,134
5	1,201	6,007	64,814	1,201	6,007	64,814	1,936	9,680	64,814
6	,827	4,134	68,948						
7	,753	3,767	72,715						
8	,722	3,612	76,328						
9	,676	3,378	79,706						
10	,608	3,042	82,748						
11	,578	2,888	85,636						
12	,512	2,559	88,195						
13	,480	2,400	90,595						
14	,379	1,895	92,490						
15	,361	1,805	94,295						
16	,286	1,431	95,726						
17	,262	1,310	97,037						
18	,230	1,151	98,187						
19	,222	1,111	99,298						
20	,140	,702	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
CL1	,828				
CL4	,784				
CL2	,767				
CL5	,702				
CL3	,605				,369
NTK5		,797			
NTK1		,785			
NTK2		,757			
NTK4		,713			
NTK3		,579	,314		
GC4			,901		
GC1			,885		
GC2			,767		
TK1				,900	
TK4				,794	
TK2				,595	
TK3				,560	
TH1					,854
TH2					,715
TH3			,426	,380	,458

Lần 2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,744
Approx. Chi-Square		1135,667
Bartlett's Test of Sphericity	df	153
	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	4,491	24,950	24,950	4,491	24,950	24,950	2,821	15,673	15,673
2	3,105	17,252	42,202	3,105	17,252	42,202	2,690	14,946	30,619
3	1,876	10,423	52,625	1,876	10,423	52,625	2,482	13,788	44,407
4	1,513	8,404	61,028	1,513	8,404	61,028	2,437	13,539	57,946
5	1,133	6,294	67,322	1,133	6,294	67,322	1,688	9,377	67,322
6	,803	4,462	71,784						
7	,715	3,974	75,759						
8	,668	3,713	79,471						
9	,620	3,446	82,917						
10	,582	3,231	86,148						
11	,494	2,742	88,890						
12	,431	2,392	91,282						
13	,374	2,080	93,362						
14	,308	1,712	95,074						
15	,265	1,472	96,546						
16	,238	1,320	97,866						
17	,231	1,281	99,147						
18	,154	,853	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
NTK5	,804				
NTK1	,783				
NTK2	,755				
NTK4	,711				
NTK3	,587			,302	
CL1		,843			
CL4		,792			
CL2		,764			
CL5		,724			
TK1			,907		
TK4			,797		
TK2			,617		
TK3			,584		,321
GC4				,911	
GC1				,900	
GC2				,781	
TH1					,852
TH2					,761

Lần 3

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,712
Approx. Chi-Square		977,763
Bartlett's Test of Sphericity	df	120
	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	3,938	24,611	24,611	3,938	24,611	24,611	2,677	16,728	16,728
2	2,903	18,141	42,752	2,903	18,141	42,752	2,484	15,523	32,252
3	1,797	11,230	53,982	1,797	11,230	53,982	2,387	14,920	47,172
4	1,482	9,263	63,245	1,482	9,263	63,245	2,089	13,059	60,231
5	1,130	7,061	70,307	1,130	7,061	70,307	1,612	10,076	70,307
6	,739	4,618	74,925						
7	,671	4,193	79,117						
8	,649	4,058	83,176						
9	,519	3,247	86,422						
10	,484	3,025	89,448						
11	,396	2,472	91,920						
12	,336	2,098	94,017						
13	,320	1,997	96,015						
14	,246	1,536	97,550						
15	,237	1,484	99,034						
16	,155	,966	100,000						

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
CL1	,849				
CL4	,801				
CL2	,769				
CL5	,722				
NTK1		,795			
NTK5		,787			
NTK2		,778			
NTK4		,716			
GC4			,918		
GC1			,902		
GC2			,789		
TK1				,899	
TK4				,817	
TK2				,645	
TH1					,860
TH2					,768

EFA biến phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,709
Approx. Chi-Square	129,389
Bartlett's Test of Sphericity	df
	6
Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,218	55,457	55,457	2,218	55,457	55,457
2	,753	18,821	74,278			
3	,643	16,079	90,357			
4	,386	9,643	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
QD4	,808
QD1	,804
QD3	,687
QD2	,668

d,Hồi quy

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,734 ^a	,539	,523	,34149	2,048

a. Predictors: (Constant), TH, CL, NTK, GC, TK

b. Dependent Variable: QDC

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	19,601	5	3,920	33,616	,000 ^b
Residual	16,793	144	,117		
Total	36,393	149			

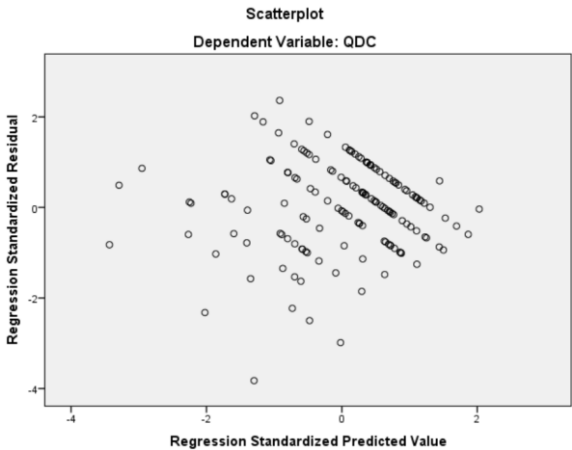
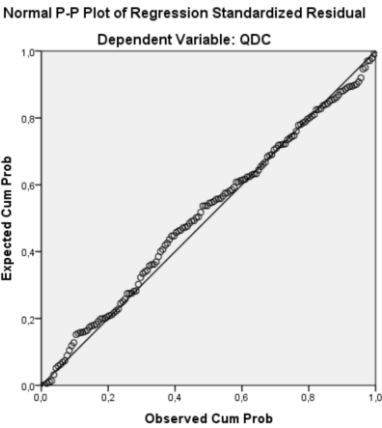
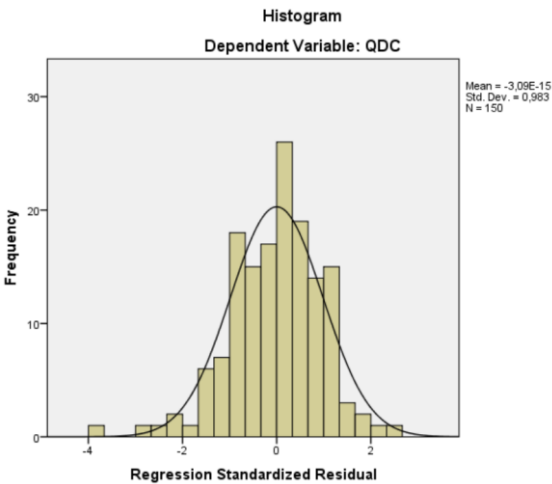
a. Dependent Variable: QDC

b. Predictors: (Constant), TH, CL, NTK, GC, TK

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,786	,366		2,147	,033		
CL	-,094	,046	-,119	-2,058	,041	,964	1,038
NTK	,001	,062	,001	,015	,988	,843	1,187
GC	,196	,052	,231	3,774	,000	,852	1,174
TK	,387	,065	,399	5,947	,000	,711	1,407
TH	,349	,063	,372	5,586	,000	,721	1,386

a. Dependent Variable: QDC



Đà Nẵng, ngày tháng năm 2026

MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI

Khai báo của Sinh viên về việc Sử dụng Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh có Trách nhiệm
Tôi, Nguyễn Thị Thuỷ An, cam đoan rằng tôi đã sử dụng có trách nhiệm các công cụ Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh (GenAI) trong quá trình chuẩn bị Khóa luận này.
Bằng việc ký vào đơn này, tôi xác nhận các nội dung sau:

1. Khai báo sử dụng AI

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

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

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

- Các công cụ AI đã sử dụng:**

.....

.....

.....

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

.....

.....

.....

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

.....

.....

.....

.....

.....

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

○ ☐ Có

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

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

Cam kết

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

Chữ ký: _____ Ngày: _____