**Mục lục**

[**1. Lí do chọn đề tài** 2](#_Toc132531321)

[**2. Mục tiêu nghiên cứu** 2](#_Toc132531322)

[***a. Mục tiêu chung*** 2](#_Toc132531323)

[***b. Mục tiêu cụ thể*** 2](#_Toc132531324)

[**3. Câu hỏi và giả thiết nghiên cứu** 3](#_Toc132531325)

[***a. Câu hỏi nghiên cứu*** 3](#_Toc132531326)

[***b. Giả thuyết nghiên cứu*** 3](#_Toc132531327)

[**4. Tổng quan tình hình nghiên cứu** 4](#_Toc132531328)

[***4.1. Tổng quan các nghiên cứu nước ngoài*** 4](#_Toc132531329)

[***4.2. Tổng quan các nghiên cứu trong nước*** 4](#_Toc132531330)

[**5. Đối tượng nghiên cứu** 8](#_Toc132531331)

[**6. Phạm vi nghiên cứu** 8](#_Toc132531332)

[**7. Khách thể nghiên cứu** 8](#_Toc132531333)

[**8. Dự kiến đóng góp của đề tài** 9](#_Toc132531334)

[**9. Phương pháp nghiên cứu** 9](#_Toc132531335)

[**10. Dự kiến cấu trúc đề tài** 9](#_Toc132531336)

[**11. Cách tiếp nhận đề tài** 11](#_Toc132531337)

[**12. Tiến độ thực hiện** 12](#_Toc132531338)

[**TÀI LIỆU THAM KHẢO** 14](#_Toc132531339)

**ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐẾN SỰ HÀI LÒNG TRÊN CÁC SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM**

# **1. Lí do chọn đề tài**

Trong những năm gần đây, sự phát triển nhanh chóng của thương mại điện tử tại Việt Nam đã làm thị trường thương mại điện tử tại Việt Nam đã chứng kiến sự tăng trưởng đáng kể, với số lượng người dùng không ngừng gia tăng và nhiều sàn thương mại điện tử lớn như Tiki, Shopee, Lazada, Sendo, v.v. xuất hiện. Vì vậy đã tạo ra môi trường cạnh tranh gay gắt giữa các sàn và đòi hỏi họ phải liên tục cải tiến chất lượng dịch vụ để thu hút và giữ chân khách hàng. Điều này ảnh hưởng rất lớn đến sự tin cậy và nhu cầu tái sử dụng dịch vụ của khách hàng và đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp

Mặc dù thị trường thương mại điện tử tại Việt Nam đã phát triển nhanh chóng, nhưng số lượng nghiên cứu về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng trên các sàn thương mại điện tử Việt Nam vẫn còn hạn chế. Việc nghiên cứu đề tài này sẽ giúp đưa ra cái nhìn tổng quát hơn về tình hình chất lượng dịch vụ trên các sàn thương mại điện tử tại Việt Nam và đề xuất các giải pháp cải tiến.

Nhằm đóng góp vào sự phát triển của ngành thương mại điện tử tại Việt Nam, giúp các doanh nghiệp nắm bắt được mong cầu của người dùng, từ đó có những chiến lược nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ trong tương lai, nhóm nghiên cứu chọn ***"Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng trên các sàn thương mại điện tử Việt Nam"*** làm đề tài nghiên cứu.

# **2. Mục tiêu nghiên cứu**

## **a. Mục tiêu chung**

Mục tiêu nghiên cứu chung của đề tài "Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng trên các sàn thương mại điện tử Việt Nam" là đánh giá mức độ ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng các sàn thương mại điện tử tại Việt Nam.

## **b. Mục tiêu cụ thể**

Các mục tiêu nghiên cứu cụ thể của đề tài này có thể bao gồm:

- Đo lường mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ trên các sàn thương mại điện tử Việt Nam.

- Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ trên các sàn thương mại điện tử tại Việt Nam.

- Đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và tăng cường sự hài lòng của khách hàng trên các sàn thương mại điện tử tại Việt Nam.

# **3. Câu hỏi và giả thiết nghiên cứu**

## **a. Câu hỏi nghiên cứu**

Câu hỏi nghiên cứu 1: Các yếu tố nào của chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dùng trên các sàn thương mại điện tử Việt Nam?

Câu hỏi nghiên cứu 2: Mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của người dùng là như thế nào?

Câu hỏi nghiên cứu 3: Liệu sự hài lòng của người dùng có ảnh hưởng đến hành vi mua sắm và sự trung thành của họ với sàn thương mại điện tử?

## **b. Giả thuyết nghiên cứu**

Giả thiết 1 (H1): Các yếu tố chính ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ trên các sàn thương mại điện tử Việt Nam bao gồm: độ tin cậy, đáp ứng nhu cầu, đảm bảo, sự hiểu biết và sự quan tâm thân thiết.

Giả thiết 2 (H2): Mỗi yếu tố chất lượng dịch vụ có mức độ ảnh hưởng khác nhau đến sự hài lòng của người dùng, trong đó độ tin cậy và đáp ứng nhu cầu có mức độ ảnh hưởng cao nhất.

Giả thiết 3 (H3): Sự hài lòng của người dùng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi mua sắm và tăng sự trung thành của họ với sàn thương mại điện tử.

Giả thiết 4 (H4): Các sàn thương mại điện tử có chất lượng dịch vụ cao hơn sẽ thu hút được nhiều người dùng mới hơn và giữ chân được nhiều khách hàng hiện tại hơn so với các sàn có chất lượng dịch vụ thấp.

Giả thiết 5 (H5): Người dùng có sự hài lòng cao với chất lượng dịch vụ sẽ có xu hướng chia sẻ trải nghiệm tích cực của họ với người thân và bạn bè, góp phần tăng uy tín và hình ảnh của sàn thương mại điện tử.

Giả thiết 6 (H6): Chất lượng dịch vụ của sàn thương mại điện tử có ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dùng một cách đồng đều trong tất cả các nhóm đối tượng khách hàng, bao gồm độ tuổi, giới tính, mức thu nhập và khu vực địa lý.

# **4. Tổng quan tình hình nghiên cứu**

## **4.1. Tổng quan các nghiên cứu nước ngoài**

Trên thế giới đã có nhiều công trình nghiên cứu, sách giáo khoa, tài liệu nghiên cứu đề cập đến vấn đề HVTD ở các mức độ khác nhau. Gần đây, đã có một số công trình nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng do các tổ chức quốc tế thực hiện được tiến hành ở các nước đang phát triển và phát triển.

* Một nghiên cứu ở thị trường ngành hàng siêu thị rộng lớn của Ấn Độ được thực hiện bởi Rajesh và Margaret (2009). Trong nghiên cứu này, tác giả đưa ra 6 yếu tố của mô hình ảnh hưởng lên lòng trung thành của khách hàng như: Hình ảnh cửa hàng, chất lượng dịch vụ, sự thuận tiện của cửa hàng, chất lượng sản phẩm, giá cả sản phẩm, sự sẵn có của sản phẩm mới tất cả chung quy lại tạo nên lòng trung thành của khách hàng quay trở lại nhiều lần. Trong đó, ba giả thuyết: hình ảnh của cửa hàng, chất lượng dịch vụ và sự thuận tiện của cửa hàng được gọi là thuộc tính của cửa hàng và ba giả thuyết còn lại về chất lượng sản phẩm, giá cả sản phẩm và sự sẵn có của sản phẩm mới được gọi là thuộc tính sản phẩm. Kết quả nghiên cứu cho thấy giả thuyết hình ảnh của cửa hàng không có ảnh hưởng gì lên lòng trung thành của khách hàng và giá cả sản phẩm tác động nghịch chiều với lòng trung thành còn lại bốn yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Như vậy, ta thấy rằng trong nghiên cứu này chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng trực tiếp lên lòng trung thành của khách hàng, đây là cơ sở để thiết lập mô hình nghiên cứu của đề tài.

## **4.2. Tổng quan các nghiên cứu trong nước**

* Nguyễn Thị Mai Trang, “*Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại TP.HCM*”. Tạp chí phát triển KH&CN, tập 9, số 10/2006.

- Mục tiêu nghiên cứu: Nhằm khám phá, điều chỉnh, bổ sung mô hình các thành phần của chất lượng dịch vụ siêu thị và đo lường chúng, trường hợp tại TP.HCM. Đồng thời, nghiên cứu cũng xem xét mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ với cảm nhận của khách hàng về giá cả hàng hóa bán trong siêu thị và lòng trung thành của khách hàng đối với siêu thị.

- Phương pháp nghiên cứu:

+ Thang đo: Nghiên cứu này sử dụng thang đo chất lượng dịch vụ bán lẻ

(Dabholka & ctg, 1996) đồng thời tác giả thực hiện nghiên cứu định tính để điều chỉnh và bổ sung các thành phần của chất lượng dịch vụ siêu thị tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy chất lượng dịch vụ siêu thị là khái niệm đa hướng bao gồm năm thành phần, đó là (1) tính đa dạng của hàng hóa, (2) khả năng phục vụ của nhân viên, (3) cách thức trưng bày trong siêu thị, (4) mặt bằng siêu thị và (5) an toàn trong siêu thị.

+ Mẫu: Nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi cho tiết với khách hàng nữ (21 tuổi trở lên) tại bốn hệ thống siêu thị ở TP.HCM, đó là (1) Coop.mart, (2) Maximark, (3) Cora, (4) Citimart. Mẫu được chọn theo phương pháp phân tầng và không theo tỉ lệ với kích thước n= 335. Sau khi thu nhập và kiểm tra, 32 bảng bị loại do có quá nhiều ô trống. Vì vậy, kích thước mẫu cuối cùng là n= 318.

+ Phương pháp phân tích: Các thang đo khái niệm nghiên cứu trước tiên được đánh giá bằng hệ số tin cậy Cronbach alpha và tiếp tục được kiểm định (độ tin cậy tổng hợp, tính đơn nguyên, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt). Phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết cùng với các giả thuyết. Phương pháp ước lượng là maximum likelihood. Phương pháp phân tích đa nhóm trong SEM cũng được tác giả sử dụng để xem xét sự khác biệt giữa các nhóm tuổi đối với các mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ siêu thị và lòng trung thành của người tiêu dùng.

- Kết quả nghiên cứu: Nghiên cứu đã xác định rằng chất lượng dịch vụ siêu thị bao gồm năm thành phần: Chủng loại hàng hóa, khả năng phục vụ nhân viên, trưng bày hàng hóa, mặt bằng siêu thị và mức độ an toàn trong siêu thị. Kết quả cũng chỉ ra rằng nếu tăng chất lượng dịch vụ sẽ làm tăng mức độ thỏa mãn của khách hàng. Khách hàng sẽ trung thành với siêu thị khi họ thỏa mãn với dịch vụ và sản phẩm mà

siêu thị cung cấp. Hơn nữa, kết quả cũng cho thấy yếu tố tuổi và thu nhập không làm ảnh hưởng đến vai trò của chất lượng dịch vụ đối với sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng siêu thị.

❖ Dương Thị Dung và Vũ Huyền Trang (2020) *: “ Nâng cao chất lượng dịch vụ Thương Mại Điện Tử ( B2C) Việt Nam ”*

- Mục tiêu nghiên cứu : Nhằm tìm hiểu các yếu tố giúp nâng cao chất lượng dịch vụ thương mại điện tử Việt Nam trong thời kì hội nhập sâu và rộng

- Phương pháp nghiên cứu : Nhóm tác giả sử dụng hai phương pháp đó là định tính và định lượng. Với định tính, nghiên cứu được thực hiện thông qua phỏng vấn chuyên sâu qua 10 khách hàng với mục đích ước lượng chất lượng dịch vụ thương mại gồm 48 câu hỏi về hai nhóm là chất lượng dịch vụ và sự hài lòng. Với định lượng, được thực hiện bằng thang đo likert với 5 mức độ, 1= rất đồng ý, 2= không đồng ý, 3= bình thường, 4= đồng ý, 5= hoàn toàn đồng ý nhằm lượng hóa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng khi mua sắm ở 5 website được truy cập nhiều nhất theo báo cáo “Bản đồ thương mại Việt Nam (3/2020)”

- Kết quả nghiên cứu : Tỉm ra được 8 yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng thương mại điện tử B2C và tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng bao gồm: (1) thiết kế trang web, (2) độ tin cậy, (3) sự hoàn thành, (4) bảo mật, (5) tính phản hồi, (6) tính cá nhân, (7) thông tin, (8) sự đồng cảm và sự hài lòng.

* + - Lâm Phước Thuận (2011), “*Đánh giá sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại các siêu thị ở Thành phố Cần Thơ*”.

- Mục tiêu nghiên cứu: Đưa ra những giải pháp để các siêu thị, nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với siêu thị và thu hút khách tới mua sắm tại siêu thị. Nhằm phát triển hệ thống siêu thị và đề xuất một số giải pháp nâng cao sự hào lòng của khách hàng đối với các siêu thị ở Thành phố Cần Thơ.

- Phương pháp nghiên cứu:

+ Bài nghiên cứu này của tác giả Lâm Phước Thuận được sử dụng phương pháp định tính và định lượng. Thứ nhất, nghiên cứu định tính mục đích của quá trình này là xem xét và đánh giá các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi tham quan mua sắm mà tác giả bài nghiên cứu này đã rút ra từ cơ sở lý thuyết và quá trình khảo sát khách hàng mua sắm tại các siêu thị. Thứ hai, nghiên cứu định lượng nhằm đo lường cảm nhận của khách hàng đối với các yếu tố đã nhận diện trong nghiên cứu định tính. Có sử dụng bốn phương pháp phân tích dữ liệu (1) hiệu chỉnh, (2) phương pháp thống kê mô tả, (3) phương pháp hệ số tin cậy Cronbach Alpha và phân tích yếu tố khám phá, (4) mô hình hồi quy.

+ Mẫu: Được chọn theo phương pháp thuận tiện, thiết kế mẫu qua những khách hàng thường xuyên đi siêu thị ở Thành phố Cần Thơ. Theo Hair & ctg (1998) để phân tích nhân tố khám phá. Số biến ban đầu mô hình (31 biến). Sau khi thu thập đầy đủ thu được về 602 bảng. Như vậy, tổng số mẫu hợp lệ được sử dụng trong đề tài là 569 mẫu.

+ Thang đo: Thang đo trong nghiên cứu này là thang đo Likert 5 điểm và có 7 thang đo: (1) Thang đo yếu tố “chất lượng hàng hóa”, (2) Thang đo yếu tố “thái độ phục vụ của nhân viên”, (3) thang đo yếu tố cơ sở vật chất, (4) thanh đo yếu tố “giá cả”, (5) thang đo yếu tố “chương trình khuyến mãi”, (6) thang đo yếu tố “dịch vụ của siêu thị”, (7) thang đo sự hài lòng của khách hàng.

- Kết quả nghiên cứu: Nghiên cứu đã xác định rằng chất lượng dịch vụ siêu thị bao gồm các thành phần như chất lượng hàng hóa, thái độ phục vụ của nhân viên, là mức độ đánh giá quan trọng nhất, tiếp đó là cơ sở vật chất, giá, chương trình khuyến mãi nằm ở mức khá. Bài nghiên cứu cho thấy được các nhân tố đối với ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm ở siêu thị Thành phố Cần Thơ phù hợp. Các nhân tố tương quan với nhau hỗ trợ làm tăng sự hài lòng của khách hàng.

* Đinh Tiên Minh (2015), “ *Các yếu tố quyết định sự thu hút khách hàng mua sắm của các trung tâm thương mại: trường hợp Thành phố Hồ Chí Minh*”.

- Mục tiêu nghiên cứu: Nhằm xác định những yếu tố quyết định sự thu hút khách hàng của trung tâm thương mại. Tìm tòi và khám phá sự thu hút của trung tâm thương mại dưới nhiều góc độ. Khám phá các yếu tố quyết định sự thu hút khách hàng của các trung tâm thương mại đồng thời đo lường các yếu tố đó đến sự thu hút của trung tâm thương mại. Tiến hành phân khúc khách hàng mua sắm dựa trên những mong chờ của họ đối với các tác nhân của sự thu hút khi đi trung tâm thương mại

- Phương pháp nghiên cứu: Bài nghiên cứu này của Đinh Tiên Minh được thực hiện thông qua hai bước: Nghiên cứu sơ bộ bằng phương pháp định tính và nghiên cứu chính thức bằng phương pháp định lượng.

+ Mô hình nghiên cứu: Có 12 mối quan hệ cùng chiều: “không gian, hàng hóa, sự tiện nghi, nhân viên, sự an toàn, giá cả, dịch vụ cộng thêm, sự thuận tiện, quảng cáo, vị trí, giải trí, chất lượng quản lý điều hành” đối với “sự thu hút khách hàng của trung tâm thương mại”.

+ Mẫu: Mô hình của bài nghiên cứu có 12 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc. Bài nghiên cứu chọn cả 2 phương pháp: lấy mẫu ngẫu nhiên đơn giản và lấy mẫu theo sự thuận tiện.

+ Thang đo: Có 13 thang đo với 56 biến quan sát xác định 12 yếu tố có tác động đến sự thu hút. Có 12 yếu tố nhưng chỉ còn 7 nhân tố được trích với tổng phương sai trích là 71.17% > 50%. Chứng tỏ các thang đo này giải thích tốt cho các yếu tố quyết định đến sự thu hút khách hàng mua sắm của trung tâm thương mại.

- Kết quả nghiên cứu: Kết quả đánh giá giá trị thang đo đơn hướng sự hút được thể hiện một sự khác biệt so với mô hình đã xây, kết quả cho thấy độ tin cậy của tất cả chín thang đo bây giờ tăng lên, thấp nhất là 0,783 và cao nhất là 0,897. Bài nghiên cứu khẳng định được yếu tố quan trọng chất lượng quản lý điều hành của một trung tâm thương mại đóng vai trò quan trọng nhất trong việc thu hút khách hàng bên cạnh các yếu tố thông dụng khác. Có đóng góp nhỏ về mặt khoa học cho các nhà nghiên cứu hàn lâm trong lĩnh vực hành vi khách hàng mua sắm ở môi trường bán lẻ và cũng là một đóng góp về mặt thực tiễn cho các nhà quản lý điều hành các trung tâm thương mại.

Dựa trên các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước đã giúp tác giả có cái nhìn rõ hơn, hệ thống hóa được cơ sở lý luận về hoạt động dịch vụ mua sắm của một trung tâm thương mại. Tuy nhiên cho đến hiện nay trên địa bàn Bình Dương chưa có một nghiên cứu nào về hoạt động mua sắm tại trung tâm thương mại Aeon Mall - chi nhánh Bình Dương nên tác giả có thể khẳng định nghiên cứu của mình là phù hợp và chưa từng được công bố.

# **5. Đối tượng nghiên cứu**

Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng trên các sàn thương mại điện tử Việt Nam

# **6. Phạm vi nghiên cứu**

- Về nội dung: xác định mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của người dùng trên các sàn thương mại điện tử tại Việt Nam. Nghiên cứu này sẽ giúp đánh giá tác động của các yếu tố chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng của khách hàng và đưa ra những khuyến nghị nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ, nâng cao sự hài lòng và tăng cường sự trung thành của người dùng đối với các sàn thương mại điện tử.

- Về không gian: Không gian nghiên cứu của đề tài *"ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐẾN SỰ HÀI LÒNG TRÊN CÁC SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM"* có thể là toàn bộ lãnh thổ Việt Nam nếu mục tiêu nghiên cứu là xem xét cả các sàn thương mại điện tử hoạt động trên khắp đất nước. Tuy nhiên, nếu nghiên cứu hạn chế vào các sàn thương mại điện tử lớn như Shopee, Lazada, Tiki, Sendo,.. thì không gian nghiên cứu sẽ bị thu hẹp lại. Nhóm nghiên cứu tập trung vào khu vực Thành phố Thủ Dầu Một, tỉnh Bình Dương, Việt Nam.

- Về thời gian: từ ngày 05/04/2023 đến ngày 15/04/2023

# **7. Khách thể nghiên cứu**

Khách thể nghiên cứu của đề tài là những khách hàng đã sử dụng dịch vụ trên các sàn thương mại điện tử Việt Nam.

# **8. Dự kiến đóng góp của đề tài**

Đề tài "Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng trên các sàn thương mại điện tử Việt Nam" dự kiến đóng góp như sau:

* + Giúp hiểu rõ hơn về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng trên các sàn thương mại điện tử ở Việt Nam.
  + Phân tích đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ trên các sàn thương mại điện tử ở Việt Nam.
  + Đề xuất các giải pháp cải thiện chất lượng dịch vụ để tăng sự hài lòng của khách hàng trên các sàn thương mại điện tử ở Việt Nam.
  + Đóng góp vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng trên các sàn thương mại điện tử ở Việt Nam, đồng thời tăng cường tính cạnh tranh của các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này.

# **9. Phương pháp nghiên cứu**

Để thực hiện tốt được mục tiêu nghiên cứu nhóm tác giả sử dụng các phương pháp sau đây:

- Phương pháp hệ thống hóa tài liệu: nhóm sử dụng phương pháp này để nghiên cứu cơ sở lí thuyết về thương mại điện tử. Đó là các bài báo, bài nghiên cứu được công bố trong và ngoài nước có liên quan đến đề tài. Phương pháp này giúp nhóm trong việc làm sáng tỏ các khái niệm, nội dung liên quan đến chủ đề nghiên cứu.

Dữ liệu sơ cấp và phương pháp thu thập trực tiếp tại Thành phố Thủ Dầu Một, xử lý thông tin để phục vụ cho việc nghiên cứu của chúng tôi, các thông tin được thu thập bằng các phương pháp như sau:

- Phương pháp phỏng vấn qua facebook: Gửi bảng câu hỏi đã soạn sẵn trên Google form và gửi qua các hội nhóm khách hàng sử dụng dịch vụ.

- Phương pháp phỏng vấn cá nhân trực tiếp: đến gặp trực tiếp các khách hàng và hỏi theo bảng câu hỏi đã soạn sẵn.

# **10. Dự kiến cấu trúc đề tài**

Cấu trúc gồm Phần mở đầu, Phần nội dung và Tài liệu tham khảo, đề tài nghiên cứu được chia thành 03 chương với nội dung cụ thể, như sau:

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN

1.1. Định nghĩa và phân loại sàn thương mại điện tử

1.2. Chất lượng dịch vụ trong thương mại điện tử

1.2.1. Định nghĩa chất lượng dịch vụ

1.2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ

1.3. Sự hài lòng của khách hàng

1.3.1. Định nghĩa sự hài lòng của khách hàng

1.3.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng

1.4. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng trong thương mại điện tử

1.5. Các mô hình và phương pháp nghiên cứu trong đề tài

CHƯƠNG 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Mục tiêu nghiên cứu

2.2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

2.3. Phương pháp nghiên cứu

2.3.1. Phương pháp nghiên cứu định tính

2.3.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng

2.4. Quy trình thu thập dữ liệu

2.4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

2.4.2. Mẫu và kỹ thuật lấy mẫu

2.4.3. Công cụ thu thập dữ liệu

2.5. Phương pháp xử lý và phân tích dữ liệu

CHƯƠNG 3: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Đặc điểm của đối tượng nghiên cứu

3.1.1. Đặc điểm địa lý

3.1.2. Đặc điểm giới tính, độ tuổi và nghề nghiệp

3.1.3. Kinh nghiệm sử dụng sàn thương mại điện tử

3.2. Đánh giá chất lượng dịch vụ trên các sàn thương mại điện tử Việt Nam

3.3. Các yếu tố chất lượng dịch vụ và mức độ hài lòng của người dùng.

# **11. Cách tiếp nhận đề tài**

Để tiếp cận đề tài "Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng trên các sàn thương mại điện tử Việt Nam", nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính hoặc định lượng để thu thập dữ liệu từ người tiêu dùng, các nhà cung cấp dịch vụ, các chuyên gia trong lĩnh vực thương mại điện tử.

Đối với phương pháp nghiên cứu định tính, nhóm nghiên cứu sử dụng phỏng vấn, nhóm thảo luận, hoặc phân tích nội dung. Phương pháp phỏng vấn sẽ giúp bạn thu thập thông tin chi tiết từ các cá nhân, trong khi phương pháp nhóm thảo luận sẽ giúp thu thập các quan điểm khác nhau từ một nhóm người. Ngoài ra, phương pháp phân tích nội dung sẽ giúp tìm hiểu chi tiết các nội dung trong các bài viết, bình luận trên các sàn thương mại điện tử.

Đối với phương pháp nghiên cứu định lượng, nhóm nghiên cứu sử dụng bảng khảo sát trực tuyến, phiếu điều tra hoặc phân tích dữ liệu trên các sàn thương mại điện tử. Các phương pháp này sẽ giúp thu thập dữ liệu từ một số lượng lớn người tiêu dùng và các nhà cung cấp dịch vụ.

Tiếp theo là đặt ra các câu hỏi nghiên cứu cụ thể và xác định mục tiêu, đối tượng, phương pháp nghiên cứu. Có thể sử dụng phương pháp khảo sát trực tuyến để thu thập dữ liệu từ người dùng sử dụng các sàn thương mại điện tử khác nhau. Các câu hỏi trong bảng khảo sát có thể xoay quanh các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng như: chất lượng sản phẩm, tính năng, dịch vụ hỗ trợ khách hàng, độ tin cậy của sàn thương mại điện tử, giá cả, thời gian giao hàng và phương thức thanh toán.

Sau khi thu thập dữ liệu, có thể sử dụng các phương pháp thống kê để phân tích và đánh giá các kết quả. Có thể sử dụng các phương pháp như phân tích hồi quy để xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến sự hài lòng của khách hàng.

Về mặt nội dung, tập trung vào các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của người dùng, cách thức đánh giá và đo lường chất lượng dịch vụ trên các sàn thương mại điện tử. So sánh với các nghiên cứu trước đó về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của người dùng trên các sàn thương mại điện tử ở nước ngoài để có thể đưa ra những so sánh và khuyến nghị mới.

Cuối cùng, nghiên cứu cần đưa ra các kết luận và đề xuất để cải thiện chất lượng dịch vụ trên các sàn thương mại điện tử ở Việt Nam. Các đề xuất xoay quanh việc cải thiện chất lượng sản phẩm, cải thiện dịch vụ hỗ trợ khách hàng, tăng độ tin cậy của sàn thương mại điện tử, cải thiện thời gian giao hàng và phương thức thanh toán.

# **12. Tiến độ thực hiện**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Thời gian**  **(bắt đầu-kết thúc)** | | **Các nội dung, công việc**  **thực hiện** | **Sản phẩm** | **Người thực hiện** |
| ***Nội dung 1: Xây dựng thuyết minh đề tài*** | | | | |
|  | | Dự thảo Thuyết minh đề tài | Thuyết minh dự thảo |  |
|  | | Chỉnh sửa, hoàn thiện Thuyết minh | Thuyết minh hoàn thiện |  |
| ***Nội dung 2: Cơ sở lý luận*** | | | | |
|  | | Sưu tầm tài liệu | Các tài liệu  Các bản dịch |  |
|  | | Hoàn thiện chuyên đề | Chuyên đề lý luận |  |
| ***Nội dung 3: Thiết kế Bộ công cụ*** | | | | |
|  | Thiết kế bảng hỏi, mẫu phỏng vấn sâu, mẫu thảo luận nhóm | | Dự thảo bảng hỏi, mẫu phỏng vấn sâu, mẫu thảo luận nhóm. |  |
|  | Chỉnh sửa, hoàn thiện Bộ công cụ | | Bộ công cụ hoàn thiện |  |
| ***Nội dung 4: Khảo sát thực tiễn*** | | | | |
|  | Khảo sát thử | | Các phiếu khảo sát có đầy đủ thông tin  Biên bản phỏng vấn sâu |  |
|  | Khảo sát chính thức | | Các phiếu khảo sát có đầy đủ thông tin  Biên bản phỏng vấn sâu |  |
| ***Nội dung 5: Xử lý kết quả khảo sát*** | | | | |
|  | Làm sạch phiếu | | Phiếu đã làm sạch |  |
| Nhập liệu | | File dữ liệu |  |
| Làm sạch dữ liệu | | File dữ liệu hoàn thiện |  |
| Chạy số liệu | | Các file kết quả thô |  |
| ***Nội dung 6: Viết chuyên đề*** | | | | |
|  | Viết chuyên đề thực trạng. | | Chuyên đề Hoàn thiện |  |
|  | Viết chuyên đề về giải pháp | | Chuyên đề hoàn thiện |  |
| ***Nội dung 7: Viết Báo cáo tổng hợp kết quả nghiên cứu đề tài*** | | | | |
|  | Viết báo cáo (báo cáo chính, báo cáo tóm tắt | | Báo cáo chính, báo cáo tóm tắt |  |
|  | Chỉnh sửa, hoàn thiện báo cáo | | Báo cáo hoàn thiện |  |

# **TÀI LIỆU THAM KHẢO**