

ĐỒ ÁN MARKETING

NGHIÊN CỨU CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA TIKI ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG CỦA SINH VIÊN HUTECH

Ngành: **QUẢN TRỊ KINH DOANH**

Chuyên ngành: **MARKETING**

Giảng viên hướng dẫn: Ths. Hồ Thị Phương Loan

Sinh viên thực hiện: Huỳnh Nguyễn Tuyết Nhung

MSSV: 1511230178

Lớp: 15DMA01

Sinh viên thực hiện: Trương Thị Lài

MSSV: 1511230359

Lớp: 15DMA01

Sinh viên thực hiện: Trần Anh Quân

MSSV: 1511230693

Lớp: 15DMA01

TP. Hồ Chí Minh, 2018

ĐỒ ÁN MARKETING

NGHIÊN CỨU CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA TIKI ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG CỦA SINH VIÊN HUTECH

Ngành: **QUẢN TRỊ KINH DOANH**

Chuyên ngành: **MARKETING**

Giảng viên hướng dẫn: Ths. Hồ Thị Phương Loan

Sinh viên thực hiện: Huỳnh Nguyễn Tuyết Nhung

MSSV: 1511230178

Lớp: 15DMA01

Sinh viên thực hiện: Trương Thị Lài

MSSV: 1511230359

Lớp: 15DMA01

Sinh viên thực hiện: Trần Anh Quân

MSSV: 1511230693

Lớp: 15DMA01

TP. Hồ Chí Minh, 2018

LỜI CAM ĐOAN

Nhóm chúng tôi xin cam đoan đồ án marketing “ **Nghiên cứu chiến lược marketing của Tiki ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của sinh viên Hutech**” là công trình nghiên cứu độc lập của riêng nhóm chúng tôi. Các số liệu sử dụng phân tích trong đồ án đều có nguồn gốc rõ ràng và đã công bố theo quy định. Các kết quả nghiên cứu trong đồ án do nhóm chúng tôi tự tìm hiểu, phân tích một cách trung thực, khách quan và phù hợp với thực tiễn. Các kết quả này chưa từng được công bố trong bất kỳ nghiên cứu nào khác.

Tp.Hồ Chí Minh , ngày tháng năm 2018

Nghiên cứu nhóm

(SV ký và ghi rõ họ tên)

Huỳnh Nguyễn Tuyết Nhung

LỜI CẢM ƠN

Bốn năm đại học là một khoảng thời gian không dài mà cũng không ngắn, nó đủ để chúng em học tập và rèn luyện nhiều kỹ năng và kiến thức để vào đời. Trong khoảng thời gian, được học tập dưới mái trường Đại Học Công Nghệ Tp.Hồ Chí Minh chúng em vô cùng biết ơn đã sự quan tâm giúp đỡ của các giáo viên cùng với các anh chị cô chú nhân viên nhà trường.

Chúng em xin chân thành gửi lời cảm ơn đến quý thầy cô giáo của khoa Quản Trị Kinh Doanh nói riêng và trường Đại Học Công Nghệ Tp. Hồ Chí Minh nói chung đã truyền đạt kiến thức cho các chúng em tại suốt thời gian học tại trường.

Đặc biệt chúng em xin cảm ơn đến cô Hồ Thị Phương Loan là người đã dạy và tận tình hướng dẫn em trong suốt quá trình làm đồ án Marketing.

Cuối cùng em xin chúc quý thầy cô giáo trường Đại Học Công Nghệ Tp. Hồ Chí Minh sức khỏe để tiếp bước cho thế hệ sau này.

Tp.Hồ Chí Minh , ngày tháng năm 2018

Nghiên cứu nhóm

(SV ký và ghi rõ họ tên)

Huỳnh Nguyễn Tuyết Nhung

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

Họ và tên sinh viên:

(1) *Huỳnh Nguyễn Tuyết Nhung* **MSSV:1511230178**

(2) *Trương Thị Lại* **MSSV:1511230359**

(3) *Trần Anh Quân* **MSSV:1511230693**

Khóa: 2015

Thời gian nghiên cứu: 01/12/2018-07/01/2019

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Tp.Hồ Chí Minh , ngày tháng năm 2018

GIẢNG VIÊN

(Ký và ghi rõ họ tên)

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

KH	Khách hàng
CEO	Giám đốc điều hành
VNG	Công ty công nghệ Việt Nam
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin là chỉ số được dùng để xem xét sự thích hợp khi phân tích nhân tố
EFA	Exploratory Factor Analysis là tên chung của một nhóm các thủ tục được sử dụng chủ yếu để thu nhỏ và tóm các dữ liệu
B2C	Doanh nghiệp-Khách hàng
C2C	Khách hàng-Khách hàng

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1. Bảng thông tin về mẫu nghiên cứu các đặc điểm cá nhân khách hàng	11
Bảng 2.2 kiểm định thang đo EFA lần.....	16
Bảng 2.3. Bảng thông tin về mẫu nghiên cứu các đặc điểm cá nhân khách hàng	11
Bảng 2.4. Ma trận các nhân tố trong kết quả xoay nhân tố EFA lần cuối	19
Bảng 2.5. Tổng hợp các yếu tố sau phân tích EFA.....	20

DANH MỤC HÌNH ẢNH VÀ BẢN ĐỒ

Hình 1.1. Ứng dụng Miki sách điện tử khá tốt hiện nay	7
Hình 2.1. Hình ảnh CEO	8
Hình 3.1. Trang chủ của Tiki	23
Hình 3.2. Khu vực đề tương tác giữa các khách hàng	24
Hình 3.3. Khu vực hỏi, đáp của khách hàng đến Tiki.....	24
Hình 3.4. Sản phẩm bạn đã xem	24
Hình 3.5. Phần hỗ trợ, tương tác với khách hàng	25
Hình 3.6. Thanh danh mục sản phẩm đang chọn	25
Hình 3. 7. Các công cụ hỗ trợ của Tiki	25
Hình 3.8. Thanh pop up hiển thị địa chỉ giao hàng.....	26
Biểu Đồ 2.1. Biểu đồ xếp hạng chỉ số tìm kiếm trung bình của Tiki	10
Biểu Đồ 2.2. Biểu đồ tỷ lệ thể hiện giới tính của mẫu nghiên cứu	12
Biểu Đồ 2.3. Biểu đồ thể hiện độ tuổi của mẫu được nghiên cứu	12
Biểu Đồ 2.4. Biểu đồ thể hiện thu nhập của mẫu nghiên cứu.....	13
Biểu Đồ 2.5. Biểu đồ thể hiện số lần sử dụng Tiki trong một tháng của mẫu nguyên cứu.....	13

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU	3
1.1 ĐỊNH NGHĨA MARKETING	3
1.1.1 Mục tiêu của Marketing	3
1.1.2 Vai trò của Marketing	4
1.2 NGHIÊN CỨU SƠ BỘ ĐỊNH TÍNH.....	4
1.3 NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG	5
1.4 MÔ TẢ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	5
1.4.1 Phương pháp thống kê mô tả bằng phần mềm spss 20	6
1.4.2 Phương pháp kiểm định giả thiết thống kê	6
1.4.3 Phần mềm thống kê.....	7
TÓM TẮT CHƯƠNG 1	7
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH VẤN ĐỀ VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA TIKI	
ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG CỦA SINH VIÊN HUTECH.....	8
2.1 SƠ LƯỢC VỀ TIKI.....	8
2.2 PHÂN TÍCH KẾT QUẢ KHẢO SÁT	10
2.3 THÔNG TIN VỀ MẪU NGHIÊN CỨU	10
TÓM TẮT CHƯƠNG 2	22
CHƯƠNG 3: NHẬN XÉT VÀ ĐƯA RA ĐỀ XUẤT	23
3.1 MÔ HÌNH 7C TIKI	23
3.2 MỘT SỐ GIẢI PHÁP KIẾN NGHỊ RÚT RA TỪ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU \	26
TÓM TẮT CHƯƠNG 3	27
KẾT LUẬN	28
TÀI LIỆU TRÍCH DẪN	60

LỜI MỞ ĐẦU

Internet hầu hết được bao phủ toàn cầu, sự hình thành và phát triển của nó ngày càng nhanh với tốc độ chóng mặt. Có thể từ lúc mới xuất hiện hiện đây là khái niệm khá mới đối với nhiều người nhiều quốc gia. Tuy nhiên nhờ những hiệu quả mà nó mang lại đã khiến cho cả nhân loại phải thừa nhận và xem nó như là một phần không thể thiếu đối với những quốc gia hiện đại và trong tình hình nền kinh tế hội nhập ngày nay. Chính vì trở nên quan trọng rất nhiều trong cuộc sống hiện đại nên internet được ứng dụng trong hầu hết các lĩnh vực và ở mọi lứa tuổi. Sự phát triển của Thương Mại Điện Tử là một bước phát triển mới trong môi trường internet, là cầu nối giúp nền kinh tế phát triển hơn. Đó là lý do dẫn đến sự ra đời cũng như phát triển của các công ty Thương Mại Điện Tử ngày nay nhằm phục vụ quá trình kinh doanh, thúc tiến thương mại cho các doanh nghiệp.

Thương M hầu hết được bao phủ toàn cầu, sự hình thành và phát triển của nó ngày càng nhanh với tốc độ chầnh mềm trên internet... từ đó giúp sản phẩm của doanh nghiệp đến gần với khách hàng hơn và rút ngắn được thời gian hơn. Đó cũng là mục đích mà Công ty Cổ phần Ti Ki ra đời. Mục tiêu là nhằm đáp ứng những yêu cầu từ phía các khách hàng trong thời kì 4.0. Và đây cũng là lý do nhóm chọn đề tài: “Nghiên cứu chiến lược Marketing của Tiki ảnh hưởng đến hành vi mua của sinh viên Hutech”.

- **Mục tiêu nghiên cứu**

Mục tiêu chung: Nghiên cứu chiến lược Marketing của Tiki ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của sinh viên Hutech.

Mục tiêu cụ thể: Thu được các phản hồi về các chiến lược Marketing của Tiki và cải tiến chiến lược Marketing cho Tiki.

- **Đối tượng nghiên cứu**

Sinh viên của trường Đại học Công Nghệ Tp. Hồ Chí Minh.

- **Phạm vi nghiên cứu**

Không gian: Sinh viên của Trường Đại học Công Nghệ Tp. Hồ Chí Minh ở cả 3 cơ sở A, U và E.

Đây là một đề tài rất rộng lớn, nhưng với một khoảng thời gian ngắn và năng lực có hạn. Nhóm sẽ cố gắng để hoàn thành kết quả nghiên cứu một cách tốt nhất.

Thời gian: Đề tài nghiên cứu được bắt đầu từ ngày 17/11/2018 và sẽ báo cáo kết quả vào ngày 07/01/2019.

- **Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu sơ bộ định tuyến

Nghiên cứu định lượng.

- **Kết cấu của đề án được chia thành 3 chương**

Chương 1: Tổng quan về đề tài nghiên cứu và cơ sở lý thuyết.

Chương 2: Phân tích thực trạng chiến Marketing của Tiki.

Chương 3: Nhận xét và đề xuất hoàn thiện chiến lược Marketing của Tiki.

Kết luận

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1 Định nghĩa Marketing

Khái niệm Marketing xuất hiện đầu thế kỷ 20 (xuất hiện đầu tiên vào năm 1902). Marketing được xem là một khâu trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Từ khi Marketing ra đời cho đến nay thì đã có rất nhiều cách định nghĩa về Marketing, có những định nghĩa được chấp nhận một cách rộng rãi, có những định nghĩa sai lệch về Marketing. Marketing được hiểu chính xác là bộ phận tạo ra khách hàng cho công ty.

Theo Phillip Kotler: “Marketing là những hoạt động của con người hướng vào việc đáp ứng những nhu cầu và ước muốn của người tiêu dùng thông qua quá trình trao đổi”.

Định nghĩa của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ: “Marketing là một quá trình hoạch định và quản lý thực hiện việc định giá, chiêu thị và phân phối các ý tưởng, hàng hóa, dịch vụ nhằm mục đích tạo ra những giao dịch để thỏa mãn những mục tiêu cá nhân, của tổ chức, của xã hội.”

1.1.1 Mục tiêu của Marketing

- **Tối đa hóa tiêu thụ**

Mục tiêu Marketing là tạo điều kiện dễ dàng kích thích khách hàng, tối đa hóa việc tiêu dùng, điều này dẫn đến gia tăng năng suất sản xuất, giúp doanh nghiệp phát triển sản xuất và xã hội có nhiều hàng hóa, dịch vụ.

- **Tối đa hóa sự thỏa mãn của khách hàng**

Tối đa hóa tiêu thụ là mục tiêu đầu tiên, nhưng mục tiêu quan trọng của marketing là tối đa hóa sự thỏa mãn của khách hàng. Sự thỏa mãn là tiền đề cho việc mua lặp lại và sự trung thành của khách hàng đối với nhãn hiệu, sự tin cậy, tín nhiệm đối với nhà sản xuất.

- **Tối đa hóa sự lựa chọn của khách hàng**

Cung cấp cho KH sự đa dạng, phong phú về chủng loại, về chất lượng, giá trị của sản phẩm hay dịch vụ, phù hợp với nhu cầu cá biệt, thường xuyên thay đổi của khách hàng, nhờ vậy họ có thể thỏa mãn nhu cầu của mình.

- **Tối đa hóa chất lượng cuộc sống**

Thông qua việc cung cấp cho xã hội những sản phẩm, dịch vụ có giá trị, giúp người tiêu dùng và xã hội thỏa mãn ngày càng đầy đủ, cao cấp hơn và hướng tới mục tiêu cuối cùng là tối đa hóa chất lượng cuộc sống.

1.1.2 Vai trò của Marketing

Marketing có vai trò rất quan trọng trong kinh doanh. Nó hướng dẫn, chỉ đạo và phối hợp các hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp. Nhờ các hoạt động Marketing các quyết định đề ra trong sản xuất kinh doanh có cơ sở khoa học vững chắc hơn, xí nghiệp có điều kiện và thông tin đầy đủ hơn thỏa mãn mọi yêu cầu của khách hàng. Vai trò của Marketing được thể hiện ở các mặt sau:

- **Đối với sản xuất**

Giúp khảo sát thị trường, hoạt động sản xuất và tiêu thụ, đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách thiết thực.

Marketing chính là biện pháp cụ thể hoá kế hoạch kinh doanh tại xí nghiệp.

Giúp dung hoà tốt các mục tiêu của xí nghiệp, kích thích sự nghiên cứu và cải tiến sản xuất.

- **Đối với thị trường**

Vận dụng Marketing có tác dụng kích thích thị trường xã hội trong và ngoài nước, liên kết chặt chẽ với cơ chế của đời sống kinh tế. Marketing rất cần thiết khi giải quyết các vấn đề về thị trường, trong mối quan hệ giữa công ty với thị trường.

- **Đối với kế hoạch**

Như một phương tiện, một công cụ tìm ra phương hướng, con đường hoạt động tương lai của công ty. Marketing phản ánh tập trung kế hoạch kinh tế. Kế hoạch hoá và Marketing có quan hệ chặt chẽ với nhau: Marketing phục vụ trước tiên các quá trình thực hiện các kế hoạch và tạo cơ sở khách quan khoa học cho kế hoạch; nhờ đó mà tính khoa học và tính hiện thực của kế hoạch được nâng cao. Trên cơ sở nghiên cứu Marketing từ đó rút ra những kết luận rõ về khả năng tiêu thụ sản phẩm thu được thông qua hoạt động của vốn đầu tư tương ứng.

1.2 Nghiên cứu sơ bộ định tính

Bắt đầu quá trình nghiên cứu định tính, nhóm nghiên cứu thực hiện tìm kiếm và sàng lọc dữ liệu sơ cấp bằng các phương pháp sau:

- **Phương pháp quan sát (observation)**

Quan sát trực tiếp: Quan sát hành vi sử dụng dịch vụ Tiki của sinh viên Hutech .

Quan sát ngẫu trang: Bí mật quan sát thái độ phục vụ và thái độ cư xử của nhân viên tại các khuôn viên trường Hutech khi giao các sản phẩm từ Tiki ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của sinh viên đến Tiki.

- **Phương pháp phỏng vấn cá nhân trực tiếp (personal interview)**

Phỏng vấn cá nhân online và phỏng vấn cá nhân trực tiếp tại khuôn viên trường Đại học Hutech

Sử dụng thang đo định danh: Mỗi giá trị trong thang đo biểu danh chỉ tượng trưng như một nhãn hoặc tên của đối tượng đó, thường đưa ra những phương án cụ thể nhằm giúp cho đối tượng dễ lựa chọn

Thường là những câu hỏi liên quan đến thông tin cá nhân như về giới tính, nghề nghiệp, thu nhập, sở thích ...đó là những câu hỏi dễ trả lời đối với một đối tượng cụ thể.

1.3 Nghiên cứu định lượng

Khảo sát bằng bảng câu hỏi gồm khảo sát online và khảo sát trực tiếp tại trường Đại học Hutech

Đối tượng khảo sát: Tất cả sinh viên trường đại học Hutech có sử dụng dịch vụ Tiki

- **Sử dụng thang đo Likert**

Với thang đo likert, người được hỏi chỉ quan tâm đến một tính từ cho một hạng mục được hỏi. Nghiên cứu chỉ cần dùng đến một mẫu bảng câu hỏi duy nhất và đồng loạt. Trong bản câu hỏi điều tra, nhóm chúng em sử dụng thang điểm likert với 5 mức độ đồng ý:

Hoàn toàn không đồng ý.

Không đồng ý.

Không ý kiến.

Đồng ý.

Hoàn toàn đồng ý.

1.4 Mô tả phương pháp nghiên cứu

- **Phương pháp thu thập dữ liệu**

Nghiên cứu sơ bộ: Được thực hiện thông qua 2 phương pháp là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nhằm phát hiện các yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của sinh viên Hutech khi mua hàng Tiki từ đó đề điều chỉnh thang đo và tính hợp lý của bảng câu hỏi cho phù hợp với đặc thù của dịch vụ Tiki.

Nghiên cứu chính thức: Được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng tiến hành ngay khi bảng câu hỏi được chỉnh sửa hoàn chỉnh từ kết quả nghiên cứu sơ bộ. Nhóm tiến hành khảo sát chính thức ($n=120$). Phương pháp nghiên cứu giúp thu thập thông tin định lượng về các yếu tố tác động đến hành vi mua hàng của sinh viên Hutech tới dịch vụ Tiki. Kết quả thu thập được sẽ là cơ sở dữ liệu nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu. Việc thu thập dữ liệu nghiên cứu bằng bảng câu hỏi phỏng vấn sinh viên Hutech. Kích thước mẫu $n=120$ được chọn theo phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên ở khuôn viên trường đại học Hutech.

Dữ liệu sau khi được thu thập tiến hành làm sạch và đưa vào xử lý, kiểm định Cronbach's Alpha nhằm đánh giá độ phù hợp của thang đo. Sau đó tiến hành thống kê, phân tích dữ liệu theo yêu cầu nội dung của nghiên cứu.

1.4.1 Phương pháp thống kê mô tả bằng phần mềm spss 20

Là phương pháp được sử dụng chủ yếu trong các nghiên cứu khám phá hành vi người tiêu dùng. Trong nghiên cứu này, tôi sử dụng các thống kê mô tả như:

- **Giá trị trung bình mẫu**

Min: giá trị nhỏ nhất trong mẫu. Max: giá trị lớn nhất trong mẫu.

Frequency: tần số của từng biểu hiện, tính bằng cách đếm và cộng dồn. Percent: tần suất tính theo tỷ lệ %.

1.4.2 Phương pháp kiểm định giả thiết thống kê

Để kiểm định các kết quả thống kê, nghiên cứu sử dụng kiểm định One Sample T-Test nhằm kiểm định các giá trị trung bình đánh giá sinh viên Hutech khi mua hàng tại Tiki

- **Các bước tiến hành**

Bước 1: Đặt giả thuyết H_0 : “Giá trị trung bình của biến tổng thể = giá trị cho trước”

Bước 2: Lọc ra các trường hợp thỏa mãn các điều kiện (nếu có) của nhóm đối tượng tham gia kiểm định.

Bước 3: Thực hiện kiểm định One-Sample T-Test

Bước 4: Tìm giá trị Sig tương ứng với giá trị T-Test t đã tính được.

Bước 5: So sánh giá trị Sig với giá trị xác suất α

Nếu $Sig > \alpha$ thì ta chấp nhận giả thuyết H_0

Nếu $Sig \leq \alpha$ thì ta bác bỏ giả thuyết H_0

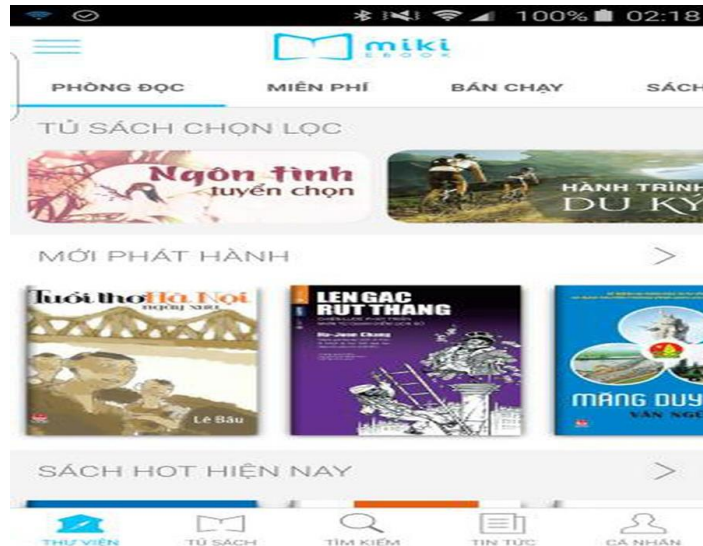
1.4.3 Phần mềm thống kê

Nghiên cứu sử dụng phần mềm thống kê SPSS 20.

Kết luận: Sau khi tìm hiểu các nghiên cứu hành vi của sinh viên Huetch thì nhóm đã đưa ra một số điểm nổi bật cho nghiên cứu của nhóm:

Các ngành hàng sản phẩm trên Tiki đa dạng và đáp ứng thị hiếu của người tiêu dùng đặc biệt là sinh viên Hutech.

Hình 1.1 Ứng dụng Miki sách điện tử khá tốt hiện nay



(Nguồn: Trang chủ Miki)

Sách điện tử cũng đang là một hướng đi của Tiki. Thế nhưng cạnh tranh tại đây lại không phải là việc dễ dàng. Dù trong ứng dụng Miki đã có rất nhiều đầu sách được miễn phí cũng như chất lượng ứng dụng tốt nhưng các giải pháp đi trước như của Alezaa đã khá quen thuộc với khách hàng.

Tóm tắt chương 1

Trong thời đại 4.0 hiện nay việc xây dựng chiến lược marketing cho công ty là điều cực kỳ cần thiết và quan trọng, một công ty xây dựng được một chiến lược marketing hiệu quả sẽ giúp công ty đứng vững và phát triển một cách vượt bậc. Chính vì vậy nhóm chúng tôi tiến hành nghiên cứu vấn đề này trong chương 2 “Phân tích vấn đề về chiến lược marketing của tiki ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của sinh viên Hutech”

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH VẤN ĐỀ VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA TIKI ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG CỦA SINH VIÊN HUTECH

2.1 Sơ lược về Tiki

Công ty Cổ Phần TIKI thành lập từ tháng 3/2010. Trần Ngọc Thái Sơn, nhà sáng lập và là CEO của Tiki.vn, một kênh thương mại điện tử có khởi đầu là một nhà sách trực tuyến số 1 ở Việt Nam. Tiki được hình thành từ niềm yêu thích đọc sách của nhà sáng lập trẻ này.

Hình 2.1: Hình ảnh CEO



(Nguồn: Trần Ngọc Thái Sơn, Founder & CEO Tiki.vn)

Vào tháng 3/2012, Soichi Tajima, Chủ tịch và CEO của Quỹ đầu tư CyberAgent Ventures Inc đã quyết định đầu tư vào Tiki theo sau là việc sở hữu 20% cổ phần của doanh nghiệp nội địa này. Chiến lược của Sơn là tiếp tục tăng cường các mối quan hệ khách hàng và hệ thống nguồn doanh nghiệp cũng cấp hàng hóa trong việc mở rộng phân phối hàng hóa, hệ thống kho bãi và hướng đến những chương trình đào tạo tuyển dụng của công ty.

Tính đến 8/2012, Tiki.vn có xấp xỉ 80 nhân viên ở hết thảy các văn phòng và kho chứa để vận hành các phân đoạn của công ty.

Vào năm 2016, Tiki nhận được khoản đầu tư 384 tỷ đồng từ Công ty Cổ phần VNG, tương ứng với 38% cổ phần của Tiki. Khoản đầu tư này được Tiki đầu tư vào Kho bãi, phần mềm và hệ thống thanh toán trực tuyến.

Đến tháng 8/2012, Tiki.vn là nhà sách trực tuyến số 1 trên thị trường Việt Nam. Với mục tiêu tạo ra những trải nghiệm mua sắm trực tuyến tuyệt vời, Tiki.vn luôn nỗ lực không ngừng nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ.:

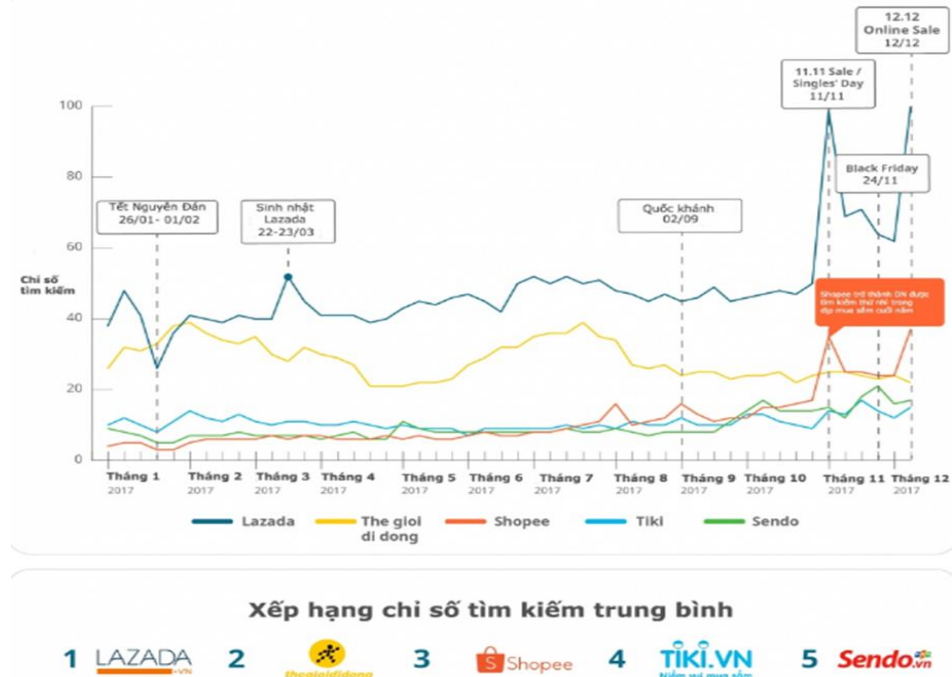
Địa chỉ đăng ký kinh doanh: 29/1, đường số 4, KP.3, P. Bình Khánh, Q.2, TP, Hồ Chí Minh, Việt Nam.

- **Quá trình hoạt động và vị thế của Tiki trong thị trường thương mại điện tử:**

Với mục tiêu tạo ra những trải nghiệm mua sắm trực tuyến tuyệt vời, Tiki.vn luôn nỗ lực không ngừng nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ. Khi mua hàng qua mạng tại Tiki.vn khách hàng sẽ được hưởng các tiện ích như sau:

- Dịch vụ chăm sóc khách hàng tận tình trước-trong-sau khi mua hàng, xuyên suốt 7 ngày/tuần, từ 8:00 đến 21:00
- Mức giá cạnh tranh: hơn 90% sản phẩm được giảm giá từ 10% trở lên
- Giao hàng miễn phí (đối với đơn hàng từ 150.000đ trong phạm vi TP.HCM và từ 250.000đ đối với đơn hàng giao đến các tỉnh thành khác thuộc Việt Nam)
- Tích lũy điểm thưởng Tiki xu nhận cơ hội mua hàng với giá 0đ
- Uy tín trong giao dịch - Dẫn đầu cuộc bình chọn website thương mại điện tử được yêu thích nhất ECAWARD năm 2012 trong cả 3 hạng mục
 - + Chuyên ngành sách
 - + Dịch vụ giao hàng
 - + Dịch vụ chăm sóc khách hàng

Có thể nói Tiki đang là đối thủ lớn của Lazada với tốc độ phát triển chóng mặt. Website Tiki.vn có hơn 300.000 sản phẩm thuộc 12 lĩnh vực điện tử, phong cách sống và sách.

Biểu Đồ 2.1: Biểu đồ xếp hạng chỉ số tìm kiếm trung bình của Tiki

(Nguồn: Doanh nghiệp TMĐT được tìm kiếm nhiều nhất năm 2017. Ảnh: Iprice)

2.2 Phân tích kết quả khảo sát

Trong quá trình bắt đầu tìm hiểu nghiên cứu từ ngày 01/12/2018, sau khi thiết kế xong bảng hỏi trên công cụ Google Driver, email, copy đường link và đưa lên các Fanpage, group facebook của sinh viên trường đại học Hutech. Kết quả khảo sát thu được 25 bảng khảo sát online. Trong đó chỉ có 17 bảng câu hỏi khảo sát hợp lệ.

Bên cạnh đó nhóm chúng tôi phân phát 120 bảng khảo sát giấy trực tiếp tại trường Đại học Hutech ở khuôn viên trường và các lớp học ở những buổi nghỉ giữa giờ. Kết quả khảo sát thu được 83 bảng khảo sát. Khảo sát được thực hiện đến ngày 24/12 thì dừng lại, Sau khi tiến hành kiểm tra và loại bỏ những bảng câu hỏi bị lỗi do đáp viên điền thiếu thông tin hay, đáp viên đọc sai câu trả lời nên trả lời. Ngoài ra đối tượng nghiên cứu của đề tài này chỉ là sinh viên Hutech đã sử dụng dịch vụ Tiki. Vì thế, một số đối tượng sinh viên Hutech chưa từng sử dụng dịch vụ Tiki đã bị loại bỏ ra khỏi phân tích.

2.3 Thông tin về mẫu nghiên cứu

Cấu trúc của mẫu điều tra được chia và thống kê theo các tiêu chí như giới tính, nghề nghiệp, độ tuổi, thu nhập và số lần sử dụng.

Bảng 2.1. Bảng thông tin về mẫu nghiên cứu các đặc điểm cá nhân khách hàng

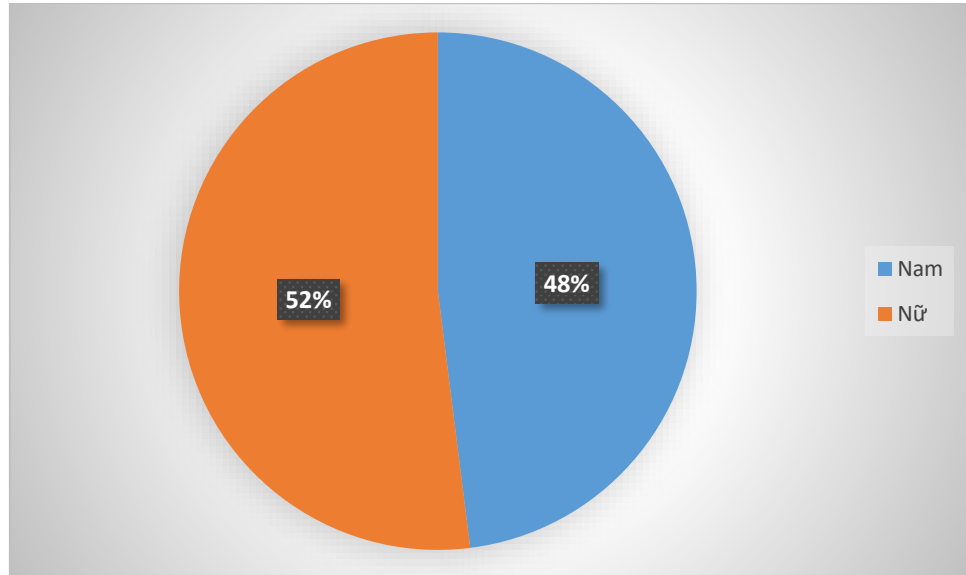
Các đặc điểm cá nhân của khách hàng		Tần số	Tần suất
Giới tính	Nam	48	48%
	Nữ	52	52%
	Cộng	100	100%
Độ tuổi	18-20 tuổi	17	17%
	21-23 tuổi	61	61%
	24-26 tuổi	20	20%
	Trên 26 tuổi	2	2%
	Cộng	100	100%
Thu nhập hàng tháng	Dưới 2 triệu	7	7%
	2 triệu -< 4 triệu	39	39%
	4 triệu -< 6 triệu	40	40%
	Trên 6 triệu	14	14%
	Cộng	100	100%
Tần số sử dụng dịch vụ Tiki trong một tháng	Dưới 5 lần	58	58%
	5 - 10 lần	33	33%
	10 - 20 lần	7	7%
	Trên 20 lần	2	2%
	Cộng	100	100%

(Nguồn: Kết quả thu được từ phân tích dữ liệu nghiên cứu)

Trong 100 người tham gia khảo sát hợp lệ được đưa vào bộ dữ liệu sơ cấp, kết quả về khảo sát giới tính: theo kết quả khảo sát, mẫu nghiên cứu có số lượng khách hàng nam chiếm tỉ lệ 47%; số lượng khách hàng nữ là 52%

Tất cả các bảng số liệu, nhóm nên để ở trong phụ lục, chỉ trích dẫn số liệu hoặc tổng kết vào trong nội dung của báo cáo thôi.

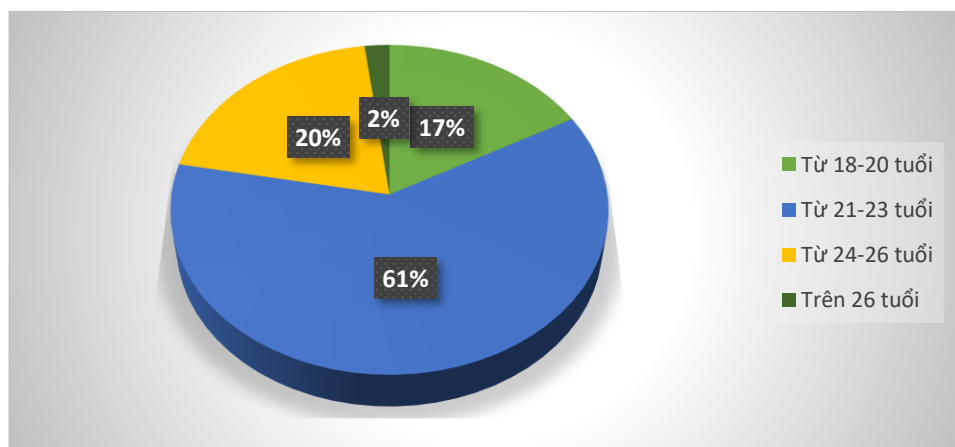
Biểu Đồ 2.2: Biểu đồ tỷ lệ thể hiện giới tính của mẫu nghiên cứu



(Nguồn: Kết quả thu được từ phân tích dữ liệu nghiên cứu)

Kết quả khảo sát về tuổi: không có đối tượng đáp viên nào dưới 18 tuổi, số lượng đáp viên nhóm tuổi từ 18 đến 20 tuổi là 17 mẫu (= 17%), từ 21-23 tuổi là 61 mẫu (= 61%), từ 24-26 tuổi là 20 mẫu (=20%) và trên 26 tuổi là 2 mẫu (= 2%). Qua đó ta nhận thấy số lượng đáp viên từ 21-23 tuổi có tỉ lệ sử dụng Tiki cao nhất

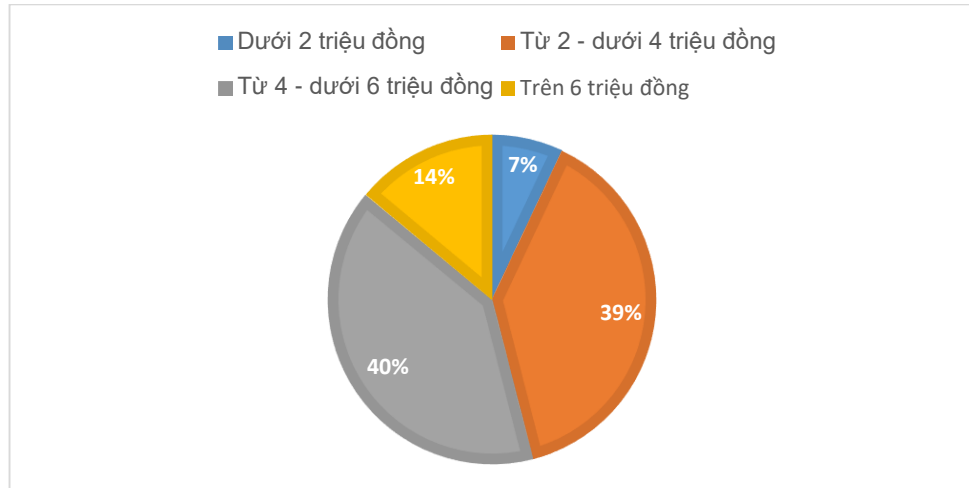
Biểu Đồ 2.3: Biểu đồ thể hiện độ tuổi của mẫu được nghiên cứu



(Nguồn: Kết quả thu được từ phân tích dữ liệu nghiên cứu)

Theo thu nhập, mẫu có thu nhập dưới 2 triệu đồng chiếm tỷ lệ rất thấp (=7%); từ 2 - dưới 4 triệu đồng là 39 mẫu (= 39%); từ 4 – dưới 6 triệu đồng là 40 mẫu (= 40%); nhóm khách hàng có thu nhập trên 6 triệu đồng là 14 mẫu (= 14%).

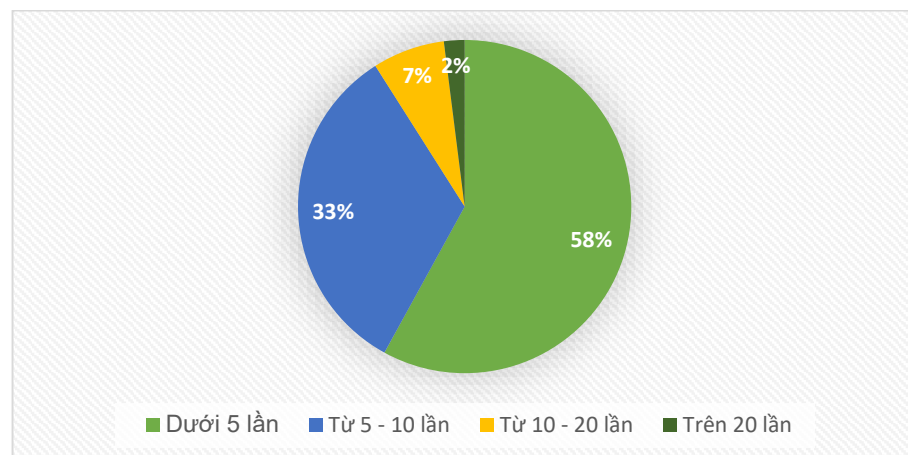
Biểu Đồ 2.4: Biểu đồ thể hiện thu nhập của mẫu nghiên cứu



(Nguồn: Kết quả thu được từ phân tích dữ liệu nghiên cứu)

Cuối cùng, kết quả khảo sát về số lần sử dụng dịch vụ Tiki trong 1 tháng: số lượng đáp viên thuộc nhóm có sử dụng 1 tháng dưới 5 lần là 58 mẫu (= 58%); từ 5 - 10 lần là 33 mẫu (=33%), từ 10 – 20 lần là 7 mẫu (= 7%); thấp nhất là nhóm đáp viên có số lần trên 20 lần 2 (= 2%). Qua khảo sát ta nhận thấy tần số sử dụng dịch vụ Tiki trong một tháng của đáp viên dưới 5 lần chiếm phần trăm cao nhất.

Biểu Đồ 2.5: Biểu đồ thể hiện số lần sử dụng Tiki trong một tháng của mẫu nghiên cứu



(Nguồn: Kết quả thu được từ phân tích dữ liệu nghiên cứu)

Kết luận: Dựa vào kết quả điều tra xã hội học về hành vi mua hàng tiki của sinh viên trường đại học công nghệ thành phố hồ chí minh nhóm nghiên cứu cho rằng cơ cấu mẫu theo giới tính nhóm tuổi, thu nhập, như vậy phù hợp với thực tế.

2.3.1 Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha

Kiểm định hệ số tin cậy của thang đo (chỉ số Cronbach's Alpha). Như đã đề cập ở phần phương pháp nghiên cứu, việc kiểm định hệ số tin cậy của thang đo đóng một vai trò rất quan trọng tới tính chính xác và phù hợp của kết quả nghiên cứu. Điều này một mặt giúp loại bỏ các biến quan sát không đủ độ tin cậy mặt khác giúp nghiên cứu điều chỉnh và phát triển thang đo chính thức.

Hơn thế nữa, trong nghiên cứu này, tác giả đã sử dụng và tham khảo nhiều thang đo của các nghiên cứu nước ngoài cũng như phát triển một số thang đo mới. Những thang đo này lần đầu tiên được sử dụng trong nghiên cứu với người tiêu dùng Việt Nam. Vì thế, kiểm định hệ số tin cậy của thang đo là rất cần thiết.

Theo phương pháp kiểm định hệ số tin cậy của thang đo (chỉ số Cronbach's Alpha), Các biến quan sát có hệ số tương quan biến-tổng (item-total correlation) nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại và tiêu chuẩn chọn thang đo khi Cronbach's Alpha từ 0.6 trở lên (Nunnally và Burnstein, 1994). Thang đo chính thức sẽ được xây dựng và cấu trúc lại dựa trên những biến quan sát có đủ độ tin cậy.

Theo phương pháp đánh giá độ tin cậy của thang đo (chỉ số Cronbach's Alpha) cần kiểm tra 3 điều kiện sau:

- Hệ số tương quan biến- tổng ($ĐK1 \geq 0.3$)
- Hệ số Alpha nếu loại biến ($ĐK2 \leq \text{hệ số Alpha}$)
- Hệ số Alpha ($ĐK3 \geq 0.6$)

Các điều kiện cần kiểm tra theo thứ tự sau:

- Kiểm tra ĐK1 (Hệ số tương quan biến- tổng):
 - + Nếu tất cả đều thỏa (≥ 0.3) thì chuyển sang kiểm tra ĐK2
 - + Nếu có một biến nhỏ hơn sẽ loại đi biến đó
 - + Trong trường hợp có nhiều biến nhỏ hơn, thì loại đi biến nào có hệ số nhỏ nhất

- Kiểm tra ĐK2 (Hệ số Alpha nếu loại biến)
 - + Nếu thỏa ($\leq \text{hệ số Alpha}$) thì kiểm tra ĐK3

- + Nếu có một biến không thỏa thì loại đi biến đó
- + Nếu có nhiều biến không thỏa thì loại đi biến có hệ số Alpha loại biến cao hơn.

Kiểm tra ĐK3: Nếu < 0.6 thì loại luôn thang đo đó. Nếu lớn hơn thì OK, chuyển

sang thang đo tiếp theo.

Để tiến hành xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của sinh viên Hutech nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 bậc với 7 nhân tố được mã hóa theo thứ tự: Sản phẩm (S), Giá (P), Phân phối (P), Chiêu thị (X), Con người (G), Quy trình (N), Yếu tố ảnh hưởng (K)

- **Thang đo yếu tố giá**

P1: Thông tin giá cả đăng tải trên web chính xác

P2: Các sản phẩm của Tiki xứng đáng với số tiền tôi bỏ ra

P3: Phí giao hàng của Tiki thấp hơn với các kênh mua hàng trực tuyến khác.

P4: Mức giá các ngành hàng của Tiki rẻ hơn so với các kênh mua hàng trực tuyến khác.

P5: Luôn thanh toán đúng số tiền như dự tính.

Kết quả đánh giá Cronbach's alpha được thể hiện ở phức lục 3a cho thấy, tất cả các biến thỏa mãn điều kiện Cronbach's Alpha $> 0,6$, các thang đo có hệ số tương quan biến-tổng (item-total correlation) đều lớn hơn 0.3, thang đo có hệ số tương quan biến tổng $< 0,3$ là P5: Luôn thanh toán đúng số tiền như dự tính và K3: Khi có các chủ đề về mua hàng trực tuyến, tôi đưa ra đề nghị về Tiki. Thang đo N: yếu tố quy trình đạt hết các chỉ số về hệ số tương quan biến tổng và hệ số Cronbach' alpha nếu loại biến nhưng hệ số Alpha $< 0,3$ vì vậy loại cả thang đo. Kết quả chạy lại sau khi loại biến và thang đo không thỏa điều kiện của Cronbach's Alpha như sau:

Kết quả đánh giá Cronbach's alpha được thể hiện ở phụ lục 3b cho thấy, tất cả các biến thỏa mãn điều kiện Cronbach's Alpha $> 0,6$ các thang đo có hệ số tương quan biến-tổng (item-total correlation) đều lớn hơn 0.3, thang đo có hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến $>$ hệ số Cronbach's Alpha là K1: Tôi chọn dịch vụ vì sự giới thiệu của người nổi tiếng . Kết quả chạy lại sau khi loại biến và thang đo không thỏa điều kiện của Cronbach's Alpha như sau:

- **Phân tích nhân tố EFA**

Điều kiện để bảng kết quả ma trận có ý nghĩa thống kê là:

- +Hệ số KMO phải nằm trong đoạn từ 0.5-1
- +Kiểm định Barlett có sig phải nhỏ hơn 0.05
- +Giá trị Eigenvalue lớn hơn hoặc bằng 1
- +Tổng phương sai trích lớn hơn hoặc bằng 50%
- +Đạt giá trị hội tụ (hệ số tải lớn nhất lớn hơn hoặc bằng 0.5)
- +Đạt giá trị phân biệt (Hiệu lớn hơn 0.3)

Mục tiêu của phần này là xác định xem nhân tố nào trong các nhân tố được giả định ở mô hình nghiên cứu Marketing có ảnh hưởng đến sinh viên Hutech đối với dịch vụ Tiki.

Sau khi phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, các thang đo được đánh giá tiếp theo bằng phương pháp phân tích yếu tố EFA.

Bảng 2.2 kiểm định thang đo EFA lần 1

Rotated Component Matrix^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
X4: tiki sử dụng nhiều chương trình khuyến mãi để khuyến khích khách hàng	.759	.170				-.165
X5: tiki nam bắt được xu hướng của thị trường để quan ba thương hiệu	.707	.118	.214		.304	
X2: tiki truyền thông trung thực	.682					.142

X1: tiki truyền thông nhanh về các thông tin mới của sản phẩm	.632			.392	-.170	.328
X3: thông điệp truyền thông của tiki sáng tạo	.557	.172	-.145		.314	.345
S4: sản phẩm đáp ứng các nhu cầu của khách hàng	.146	.689				.218
F1: dễ dàng đặt hàng trên ứng dụng tiki		.684	.117		.197	-.148
P1: thông tin giá cả đăng tải trên báo web chính xác	-.131	.601	.314	-.133	.137	.339
F3: tiki giao hàng khắp mọi nơi trên đất nước	.188	.563		.471	.232	
S1: sản phẩm có chất lượng tốt		.534	.104	.187		.397
P3: phí giao hàng của tiki thấp hơn với các kênh mua hàng trực tuyến khác		.334	.787			
P4: mức giá các ngành hàng của tiki rẻ hơn so với các kênh mua hàng trực tuyến khác	.125		.771	.148		.164

F2: thời gian giao hàng của tiki nhanh hơn các kênh khác	.348	.286	.517	.308	.153	-.147
P2: các sản phẩm của tiki xung quanh với số tiền tôi bỏ ra		.127	.512	.222	.343	.323
G3: nhân viên tiki rất am hiểu về các sản phẩm dịch vụ		.153	.123	.816		
G4: nhân viên tiki rất chuyên nghiệp	.110		.113	.783	.201	
G1: nhân viên tiki rất lịch sự với khách hàng	.148	.227			.829	
G2: nhân viên tiki luôn hỗ trợ khách hàng	.184		.185	.224	.816	
S3: sản phẩm đa dạng	.212			.121		.793
S2: sản phẩm có chất lượng ổn định		.328	.326			.597

- **Kết quả xoay nhân tố EFA**

Sau 10 lần chạy EFA có 9 thang đo đã không thỏa mãn điều kiện khi bị tách nhóm lần lượt gồm [F3: Tiki giao hàng khắp mọi nơi trên đất nước, [P2]: Các sản phẩm của Tiki xứng đáng với số tiền tôi bỏ ra, [S1]: Sản phẩm có chất lượng tốt, [F1]: Dễ dàng đặt hàng trên ứng dụng của Tiki, [X1]: Tiki truyền thông nhanh chóng về các thông tin mới của sản phẩm, [F2]: Thời gian giao hàng của Tiki nhanh hơn các kênh khác, [X3]: Thông điệp truyền thông của Tiki sáng tạo, [S4]: Sản phẩm đáp ứng các nhu cầu của khách hàng, [P1]: Thông tin giá cả đăng tải trên báo web chính xác. Sau đó, tác giả loại 9 thang đo này và chạy EFA lần 10. Kết quả EFA lần 10 của các thang đo được trình bày trong phụ lục 4.

Bảng 2.3. Ma trận các nhân tố trong kết quả xoay nhân tố EFA lần cuối

	Các nhân tố				
	1	2	3	4	5
X4	0.799	0.109			0-.137
X5	0.743	0.335	0.216		
X2	0.716				0.283
G1	0.118	0.888			
G2	0.162	0.841	0.147	0.253	
P3			0.844		0.141
P4			0.806	0.210	
G4	0.115	0.165		0.850	
G3			0.158	0.817	0.101
S3	0.134			0.177	0.808
S2			0.372		0.761
Eigennvalues	2.984	1.624	1.261	1.075	1.036
Sig,					0.000
KMO					0.631

(Nguồn: Kết quả thu được từ phân tích dữ liệu nghiên cứu)

Phân tích các chiến lược Marketing của Tiki ảnh hưởng đến sinh viên Hutech. Theo bảng câu hỏi có 5 nhân tố (tương ứng với 11 biến quan sát) được giả định có ảnh hưởng đến sinh viên Hutech. Trong phần kiểm định Cronbach's Alpha ở phần trên đã loại các biến quan sát không phù hợp. Áp dụng phương pháp xoay nhân tố, kết

qua cho thấy: - Chỉ số KMO=0.631 (>50%) với giá trị Sig = 0.000 (50%), vì thế phương sai trích đạt yêu cầu. Kết quả chạy Cronbach's Alpha sau khi phân tích EFA cho từng nhóm như sau:

- **Kết quả chạy Cronbach's Alpha cho từng nhóm**

Kết quả chạy Cronbach's Alpha cho nhóm nhân tố cho thấy các thang đo đều hợp lệ với tiêu chuẩn hệ số Cronbach's lớn hơn 0,6 và tất cả các hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3. Từ đây, tác giả dùng kiểm định EFA cho các thang đo và rút ra kết luận. Kết quả phân tích cho thấy, thủ tục phân tích nhân tố chỉ trích 5 nhân tố đảm bảo có ý nghĩa từ 7 nhân tố ban đầu. Năm nhóm nhân tố trích được sau khi tiến hành xoay các nhân tố sẽ được đặt tên lại như sau:

Bảng 2.4. Tổng hợp các yếu tố sau phân tích EFA

STT		Tên nhân tố trích được	Số biến quan sát
1	S	Yếu tố sản phẩm	2
	S1	Sản phẩm có chất lượng ổn định	
	S2	Sản phẩm đa dạng	
2	P	Yếu tố về giá	2
	P1	Phí giao hàng của Tiki thấp hơn với các kênh mua hàng trực tuyến khác	
	P2	Mức giá các ngành hàng của Tiki rẻ hơn so với các kênh mua hàng trực tuyến khác	
3	X	Yếu tố chiêu thị	3
	X1	Tiki truyền thông trung thực	
	X2	Tiki sử dụng nhiều chương trình khuyến mãi để khuyến khích khách hàng	

	X3	TiKi nắm bắt được xu hướng của thị trường để quảng bá thương hiệu.	
4	G	Yếu tố con người	4
	G1	Nhân viên Tiki rất lịch sự với khách hàng	
	G2	Nhân viên Tiki luôn hỗ trợ khách hàng	
	G3	Nhân viên Tiki rất am hiểu về các sản phẩm dịch vụ	
	G4	Nhân viên Tiki rất chuyên nghiệp	
5	K	Yếu tố ảnh hưởng	4
	K1	Tôi có ý định giới thiệu Tiki cho người khác	
	K2	Tôi thường nói tốt về sản phẩm và thương hiệu Tiki	
	K3	Tôi khuyến khích bạn bè và người thân sử dụng sản phẩm dịch vụ của Tiki	
	K4	Tôi đã thực sự đề nghị mua hàng trực tuyến tại Tiki cho bạn bè tôi	

(*Nguồn: Kết quả thu được từ phân tích dữ liệu nghiên cứu*)

Hồi quy không có nhân tố nào bị loại bỏ do sig kiểm định của từng biến độc lập đều nhỏ hơn 0.05

Hệ số VIF các biến độc lập đều nhỏ hơn 10 như vậy không có đa cộng tuyến xảy ra
Phương trình hồi quy:

$$HL = 0,806 * P3 + 0,806 * P4 + 0.372 * S2 + 0.158 * G3 + 0.147 * G2$$

Trong 3 nhân tố của mô hình hồi quy thì nhân tố P thì có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến sự mua hàng của sinh viên trường Đại học Công Nghệ TP, Hồ Chí Minh khi sử dụng dịch vụ của Tiki

Mức độ ảnh hưởng của các nhân tố còn lại ảnh hưởng đến sự mua hàng được sắp xếp theo trình tự sau

Tóm tắt chương 2

Từ thực trạng hoạt động marketing của Tiki tại thị trường Việt Nam nói chung và sinh viên Hutech nói riêng nhóm chúng tôi có thể thấy rằng bên cạnh những thành công đạt được của công ty trong những năm qua vẫn còn một số hạn chế và yếu kém cần khắc phục. Từ đó chính những con người đã góp phần xây dựng tiki cần nhìn nhận lại những hạn chế và bên cạnh đó phân tích những mặt yếu kém còn tồn đọng trong chiến lược marketing hiện nay. Mặt khác tiếp tục phát huy những điểm mạnh của công ty để xây dựng một công ty phát triển toàn diện. Đề xuất hoàn thiện marketing sẽ được đưa ra ở chương 3 “ Nhận xét và đưa ra đề xuất” để phát triển chiến lược marketing của Tiki.

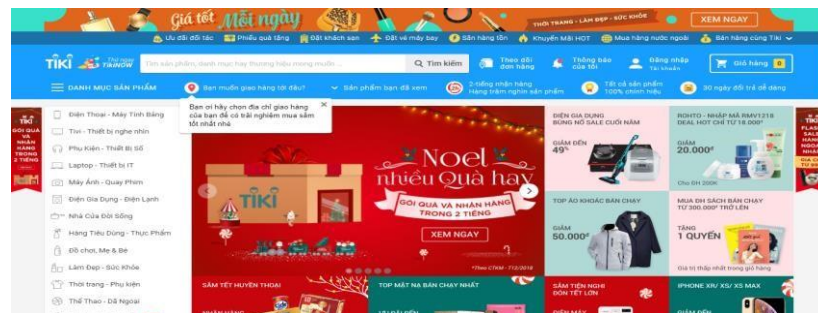
CHƯƠNG 3: NHẬN XÉT VÀ ĐƯA RA ĐỀ XUẤT

3.1 Mô hình 7C Tiki

- **C1 – Context**

Trang chủ của Tiki được thiết kế thu hút tầm mắt người nhìn. Đây là một điểm quan trọng nhất trong hầu hết trang thương mại điện tử. Điều này có nghĩa là nếu giao diện lúc đầu nhìn bắt mắt thì sẽ thu hút khách hàng ở lại trang web lâu hơn. Từ đó dẫn đến việc tăng doanh thu cho doanh nghiệp.

Hình 3. 1 Trang chủ của Tiki



(Nguồn: Trang web tiki)

Bên cạnh những đặc điểm bắt mắt trên thì khi chúng ta vào xem các sản phẩm chi tiết của Tiki thì chúng ta có thể xem từng hình ảnh phóng to về mặt hàng ta đang quan tâm.

Khi bạn chọn một sản phẩm nào đó thì trên Tiki hầu như đã có đầy đủ các thông tin về sản phẩm đó mà bạn không cần phải tìm hiểu thêm bất kì thông tin nào bên ngoài.

Tiki sẽ đưa ra cho các bạn các lựa chọn liên kết với Gmail hoặc Facebook để đăng nhập tài khoản vào Tiki để thanh toán. Điều này giúp bạn thoải mái hơn và không mất thời gian để đăng ký tài khoản.

- **C2 – Content**

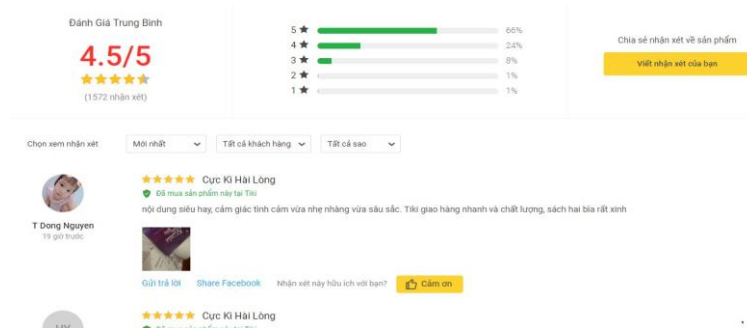
Về nội dung thì Tiki rất đa dạng, có hầu hết các mặt hàng và nội dung có chọn lọc, đầu tư vào xây dựng nội dung rất chuyên nghiệp. Các nội dung trong các mặt hàng dễ đọc và được trình bày một cách nhất quán.

- **C3 – Community**

Tiki community Tiki rất đa dạng, có hầu hết các mặt hàng và nội dung có chọn lọc, đầu tư vào xây dựng nội dung rất chuyên nhận xét về dịch vụ, sản phẩm của công ty

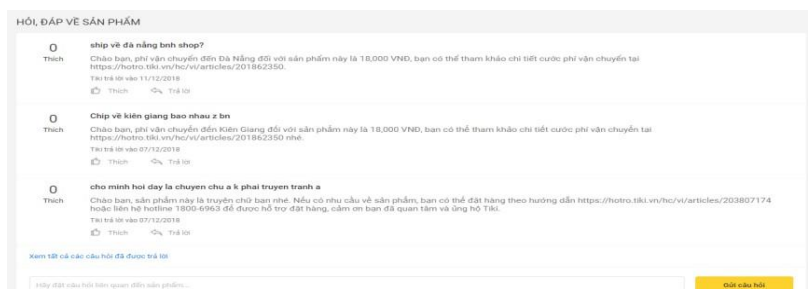
m ty munity Tiki rất đa dạng, có hầu hết các mặt hàng và nội dung có chọn lọc, đầu tư vào xây dựng nội dung rất chuyên nhận xét về dịch v

Hình 3.2 Khu vực để tương tác giữa các khách hàng



(Nguồn: Trang web tiki)

Hình 3. 3 Khu vực hỏi, đáp của khách hàng đến Tiki



(Nguồn: Trang web tiki)

- **C4 – Customization**

Tiki cho phép người dùng có thể tìm lại các sản phẩm mình vừa xem một cách không giới hạn ở bên dưới mỗi trang hiển thị sản phẩm.

Hình 3.4 Sản phẩm bạn đã xem



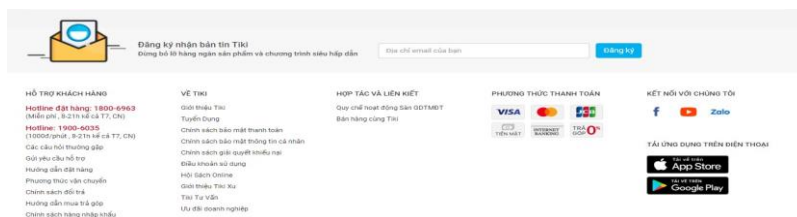
(Nguồn: Trang web tiki)

Cùng với việc gợi ý cho khách hàng các sản phẩm liên quan đến sản phẩm bạn đang quan tâm. Điều này giúp khách hàng đỡ mất công tìm kiếm những sản phẩm liên quan khác.

- **C5 – Communication**

Tiki cho phép việc tương tác qua lại với khách hàng rất nhiều cách thức khác nhau. Điều này rất thuận lợi cho khách hàng. Và phần tương tác với khách hàng này nằm ở tất cả các giao diện của Tiki và nó nằm ở dưới cùng của trang.

Hình 3.5 Phần hỗ trợ, tương tác với khách hàng

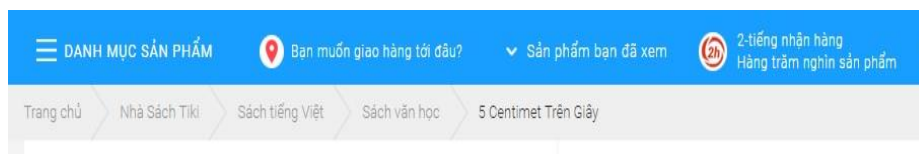


(Nguồn: Trang web tiki)

- **C6 – Connection**

Tiki có đường chỉ dẫn xem người dùng đang ở danh mục nào.

Hình 3. 6 Thanh danh mục sản phẩm đang chọn



(Nguồn: Trang web tiki)

- **C7 – Commerce**

Tiki có tính bảo mật an toàn, có chức năng hỗ trợ giao dịch, giỏ mua hàng, tài khoản, đơn đặt hàng.

Hình 3. 7 Các công cụ hỗ trợ của Tiki



(Nguồn: Trang web tiki)

Tiki còn có chức năng cửa sổ pop up, điều này tạo sự thuận lợi cho khách hàng rất nhiều. Khách hàng có thể lựa chọn địa chỉ giao hàng và các phương thức thanh toán khác nhau. Và bên cạnh đó còn có thêm 1 chức năng để xem tình trạng đơn hàng bạn đặt đã được đi đến đâu. Đây là một trong những tính năng tuyệt vời của Tiki.

Hình 3.8 Thanh pop up hiển thị địa chỉ giao hàng

(Nguồn: Trang web tiki)

3.2 Một số giải pháp kiến nghị rút ra từ kết quả nghiên cứu \

Có thể nói, thị trường thương mại điện tử hiện nay đang dần đi vào giai đoạn phát triển. Chính vì vậy, việc muốn tồn tại hay bứt phá hiện nay cần có sự thay đổi trong chiến lược marketing cho phù hợp. Phải bố trí website sao cho khoa học, cung cấp thêm nhiều thông tin về sản phẩm, giải quyết được vấn đề của người tiêu dùng. Phải thực hiện tốt chính sách đổi trả và chăm sóc khách hàng. Sử dụng quảng cáo và khuyến mãi 1 cách hợp lý để giúp người tiêu dùng không bị nhiễu loạn thông tin. Logo và thông điệp của Tiki: tiki là tiết kiệm và tìm kiếm, thông điệp mà tiki đưa ra là luôn hi vọng đạt được niềm tin và sự chọn lựa của khách hàng đối với trang web này. Tiki trong các mẫu quảng cáo tiki nên để logo của mình nổi bật để mọi người dễ nhớ được.

Thứ nhất: Chuyên môn hóa về sản phẩm chủ lực của trung tâm hơn là chuyển tải quá nhiều sản phẩm hay quá nhiều thông điệp về các sản phẩm khác sẽ gây nhầm lẫn đối với khách hàng.

Thứ hai: Liên kết với các công ty giới thiệu việc làm như HRVietNam, Kiem Viec, VietNamwork... để tạo đầu ra cho học viên. Giúp học viên an tâm khi tham gia các khóa học khi được trang bị đầy đủ các kỹ năng sẽ giới thiệu cơ hội việc làm cho học viên.

Thứ ba: Nhà đầu tư địa phương luôn có lợi thế là nắm bắt chính xác thị trường, “cảm” được nhu cầu khách hàng và đưa ra chiến lược thực tế hơn. Chính vì vậy mà Tiki chưa vội đầu tư vào mô hình C2C như một số đối thủ. Hiện tại, Tiki vẫn gắn bó với mô hình B2C. Thị trường C2C là một thị trường có giá trị tiềm năng cao nó sẽ giúp tiki khẳng định vị thế mình trong xã hội bấy giờ

Thứ tư: Tiki cần nắm bắt sự thỏa mãn của người tiêu dùng ngày càng một tăng và bên cạnh đó là các đối thủ cạnh tranh ngày một càng nhiều nên nhóm em đề xuất tiki cần có phần mềm đọc sách khi khách hàng là thành viên thân thiết của dịch vụ tiki

- **Hạn chế của đề tài**

Do những hạn chế về thời gian, kinh phí và cả kinh nghiệm nghiên cứu nên đề tài nghiên cứu còn nhiều hạn chế ở một số điểm sau:

Hạn chế 1: Do hạn chế về mặt thời gian nên nghiên cứu này mới chỉ tập trung vào khảo sát vào sinh viên Hutech. Do đó kết quả nghiên cứu phần nào đó chưa thể đại diện hết cho toàn bộ người tiêu dùng Việt Nam. Vì vậy, cần một nghiên cứu ở quy mô lớn hơn nhằm đánh giá một cách tổng quát hơn hành vi của người tiêu dùng dịch vụ tiki.

Hạn chế 2: Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Tuy nhiên kích thước mẫu chưa lớn và tiêu chí chia tỷ lệ theo các yếu tố nhân khẩu học về giới tính, độ tuổi, thu nhập chưa đồng đều và còn nhiều hạn chế. Điều này làm cho nghiên cứu chưa thể thu được những kết quả nghiên cứu chính xác nhất

Hạn chế 3: Trong các nghiên cứu mở rộng tiếp theo, việc xây dựng và chuẩn hóa thang đo phù hợp với người tiêu dùng Việt Nam.

Tóm tắt chương 3

Công ty thương mại điện tử Tiki là công ty mới thành lập để có thể đứng vững trên thị trường Việt Nam nói riêng và các quốc gia tiềm năng của Tiki nói chung thì Tiki cần phải nỗ lực hơn nữa trong chiến lược marketing và nghiên cứu sâu hơn. Tiki cần được bổ sung những chiến lược mới để phù hợp hơn với thị trường ngày một thay đổi hơn với thị trường hiện nay. Tiki cần xây dựng vững mạnh từ hệ thống quản lý đến chiến lược marketing để giúp Tiki vươn xa hơn thành công hơn trong thời gian ngắn nhất.

KẾT LUẬN

Nghiên cứu này nhằm xác định chiến lược marketing của Tiki ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của sinh viên Hutech, xây dựng và kiểm định thang đo các yếu tố này, cùng mối quan hệ tác động của chúng lên quyết định mua hàng của sinh viên Hutech, từ đó giúp doanh nghiệp hoạch định các chiến lược marketing. Với mục tiêu đó, nghiên cứu trọng tâm vào các nội dung sau đây: Tổng kết lý thuyết về hành vi mua sắm của người tiêu dùng; các nghiên cứu có liên quan đến các yếu tố tác động đến quyết định mua sắm của khách hàng; đồng thời phân tích các đặc điểm của thị trường thương mại điện tử đầy sôi động hiện nay. Xây dựng, kiểm định thang đo và mô hình nghiên cứu các yếu tố chính tác động đến hành vi mua hàng của sinh viên Hutech, từ đó xác định cường độ tác động (tầm quan trọng) của những yếu tố này. Thảo luận kết quả nghiên cứu và rút ra một số kiến nghị cho việc hoạch định chiến lược marketing của các doanh nghiệp. Nghiên cứu đã tìm ra được các yếu tố chính tác động đến hành vi mua hàng của sinh viên Hutech gồm năm yếu tố chính: yếu tố sản phẩm, yếu tố về giá, yếu tố chiêu thị, yếu tố con người, yếu tố ảnh hưởng.

- Phụ lục 1 bảng câu hỏi khảo sát

BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA TIKI ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA CỦA SINH VIÊN HUTECH

Phản kiểm soát:

Số thứ tự:

Ngày khảo sát:

Phòng vấn viên:

LỜI GIỚI THIỆU

Kính chào Anh/chị!

Chúng tôi là nhóm Dâu Tây hiện là sinh viên lớp 15DMA01 chuyên ngành Marketing trường Công Nghệ Thành Phố Hồ Chí Minh HUTECH). Trong kế hoạch học tập của chúng tôi có nghiên cứu đề tài: “***BÀI NGHIÊN CỨU CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA TIKI ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI SỬ DỤNG CỦA SINH VIÊN HUTECH***”. Để từ đó có những đề xuất tới công ty nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của quý khách hàng. Tôi rất mong anh/chị dành chút thời gian để cùng tôi thảo luận, trao đổi quan điểm xoay quanh dự án nghiên cứu này.

Ở đây không có quan điểm hay nhận xét nào là đúng hay sai, tất cả các ý kiến của anh/chị đều có giá trị cho nghiên cứu này. Anh/ chị vui lòng trả lời bằng cách khoanh tròn, đánh dấu X vào phương án trả lời phù hợp hoặc ghi ý kiến của mình vào (...)
Xin chân thành cảm ơn và trân trọng kính chào!

Phần 1: Thông tin nào sau đây thì phù hợp với Anh/ Chị nhất ? Vui lòng khoanh tròn vào câu trả lời:

PHẦN CÂU HỎI GẠM LỘC		
Q1: Hãy cho biết Anh/Chị có sử dụng dịch vụ của tiki.		
Không	1	Ngưng khảo sát
Có	2	Tiếp cận Q2
Q2: Anh/chị đã từng làm khảo sát trước đây trong thời gian bao lâu ?		
Dưới 3 tháng	1	Ngưng khảo sát
3-6 tháng	2	Ngưng khảo sát

Trên 6 tháng	3	Tiếp cận Q3
Chưa từng làm	4	Tiếp cận Q3
Q3: Hãy cho biết Anh/ Chị hay người thân có làm một trong các lĩnh vực sau đây ?		
Làm nhân viên tiki	1	Ngưng khảo sát
Làm trong ngành nhà báo	2	Ngưng khảo sát
Làm trong lĩnh vực tiếp thị	3	Ngưng khảo sát
Ngành khác	4	Tiếp cận Q4

Phần 2: Dựa trên những đặc điểm sử dụng TIKI đáp ứng mong đợi của Anh/Chị ở mức độ nào? Vui lòng đánh dấu X vào câu trả lời thang đo:

Mức độ đồng ý						
1. Hoàn toàn không đồng ý	2. Không đồng ý	3. Không ý kiến	4. Đồng ý	5. Hoàn toàn đồng ý		
PHẦN CÂU HỎI ĐỊNH LƯỢNG						
STT	Phát biểu về sử dụng sản phẩm Tiki	Mức độ đồng ý				
S	Q4: Yếu tố sản phẩm	1	2	3	4	5
S1	Sản phẩm có chất lượng tốt					
S2	Sản phẩm có chất lượng ổn định					
S3	Sản phẩm đa dạng					
S4	Sản phẩm đáp ứng các nhu cầu của khách hàng					
P	Q5: Yếu tố về giá	1	2	3	4	5
P1	Thông tin giá cả đăng tải trên báo web chính xác					
P2	Các sản phẩm của TiKi xứng đáng với số tiền tôi bỏ ra					
P3	Phí giao hàng của Tiki thấp hơn với các kênh mua hàng trực tuyến khác					
P4	Mức giá các ngành hàng của Tiki rẻ hơn so với các kênh mua hàng trực tuyến khác					

P5	Luôn thanh toán đúng số tiền như dự tính					
F	Q6: Yếu tố phân phối	1	2	3	4	5
F1	Dễ dàng đặt hàng trên ứng dụng của Tiki					
F2	Thời gian giao hàng của Tiki nhanh hơn các kênh khác					
F3	Tiki giao hàng khắp mọi nơi trên đất nước					
X	Q7: Yếu tố chiêu thị	1	2	3	4	5
X1	Tiki truyền thông nhanh chóng về các thông tin mới của sản phẩm					
X2	Tiki truyền thông trung thực					
X3	Thông điệp truyền thông của Tiki sáng tạo					
X4	Tiki sử dụng nhiều chương trình khuyến mãi để khuyến khích khách hàng					
X5	TiKi nắm bắt được xu hướng của thị trường để quảng bá thương hiệu.					
G	Q8: Yếu tố con người	1	2	3	4	5
G1	Nhân viên Tiki rất lịch sự với khách hàng					
G2	Nhân viên Tiki luôn hỗ trợ khách hàng					
G3	Nhân viên Tiki rất am hiểu về các sản phẩm dịch vụ					
G4	Nhân viên Tiki rất chuyên nghiệp					
N	Q9: Yếu tố quy trình	1	2	3	4	5
N1	Tiki phân loại từng sản phẩm theo đúng ngành hàng					
N2	Trang web rất dễ dàng tìm kiếm thông tin về các loại deal (deal: Phiếu giảm giá mà trang web bán, có thể là sản phẩm hay dịch vụ)					
N3	Tiki luôn quan tâm đến thời gian giao hàng cho khách hàng					
N4	Tiki luôn tìm hiểu và giải quyết các vấn đề của khách hàng trong quá trình giao dịch					

K	Q10: Yếu tố ảnh hưởng	1	2	3	4	5
K1	Tôi chọn dịch vụ vì sự giới thiệu của người nổi tiếng					
K2	Tôi có ý định giới thiệu Tiki cho người khác					
K3	Khi có các chủ đề về mua hàng trực tuyến, tôi đưa ra đề nghị về Tiki					
K4	Tôi thường nói tốt về sản phẩm và thương hiệu Tiki					
K5	Tôi khuyến khích bạn bè và người thân sử dụng sản phẩm dịch vụ của Tiki					
K6	Tôi đã thực sự đề nghị mua hàng trực tuyến tại Tiki cho bạn bè tôi					

PHẦN THÔNG TIN CÁ NHÂN			
STT	NỘI DUNG	CODE	MEASURE
Q11	Giới tính		
	Nam	1	Normimal
	Nữ	2	
Q12	Độ tuổi		
	18-20 tuổi	1	Ordinal
	21-23 tuổi	2	
	24-26 tuổi	3	
	Trên 26 tuổi	4	
Q13	Thu nhập hàng tháng		
	Dưới 2 triệu		Ordinal
	2 triệu -< 4 triệu		
	4 triệu -< 6 triệu		
	Trên 6 triệu		
Q14	Anh/ chị sử dụng dịch vụ Tiki bao nhiêu lần trong 1 tháng.		
	Dưới 5 lần	1	Ordinal

	5- 10 lần	2	
	10-20 lần	3	
	Trên 20 lần	4	

Chân thành cảm ơn sự hợp tác của Anh / Chị!

- Phụ lục 2: Phân tích thông tin cá nhân mẫu khảo sát

Q1:hay cho biet ah chi co su dung dich vu cua tiki

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CO	100	100.0	100.0	100.0

Q2:anh chi da tung lam khao sat truooc day trong thoi gian bao lau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tren 6 thang	43	43.0	43.0	43.0
	chua tung lam	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q3:hay cho biet anh chi hay nguoi than co lam mot trong cac linh vuc sau day

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	trong linh vuc tiep thi	2	2.0	2.0	2.0
	4	98	98.0	98.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q11: gioi tinh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nam	47	47.0	47.0	47.0
	nu	52	52.0	52.0	99.0
	3	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q12: do tuoi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20 tuoi	17	17.0	17.0	17.0
	21-23 tuoi	61	61.0	61.0	78.0
	24-26 tuoi	20	20.0	20.0	98.0
	tren 26 tuoi	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q13: thu nhap hang thang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	duoi 2 trieu	7	7.0	7.0	7.0
	2 trieu-<4 trieu	39	39.0	39.0	46.0
	4 trieu-<6 trieu	40	40.0	40.0	86.0
	tren 6 trieu	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q14: anh/chị sử dụng dịch vụ tiki bao lâu trong một tháng

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	đuoi 5 lan	58	58.0	58.0	58.0
	5-10 lan	33	33.0	33.0	91.0
	10-20 lan	7	7.0	7.0	98.0
	tren 20 lan	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

- Phụ lục 3a: phân tích Cronbach's Alpha lần 1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.640	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S1:san pham co chat luong tot	11.10	3.222	.491	.520
S2:san pham co chat luong on dinh	11.10	3.323	.492	.522
S3: san pham da dang	10.61	3.513	.365	.610
S4:san pham dap ung cac nhu cau cua khach hang	11.05	3.523	.342	.627

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.672	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1:thong tin gia ca dang tai tren bao web chinh xac	14.34	6.166	.490	.592
P2:cac san pham cua tiki xung dang voi so tien toi bo ra	14.56	6.613	.441	.616
P3:phi giao hang cua tiki thap hon voi cac kenh mua hang truc tuyen khac	14.72	5.517	.600	.533
P4: muc gia cac nganh hang cua tiki re hon so voi cac kenh mua hang truc tuyen khac	14.78	6.577	.358	.652
P5: luon thanh toan dung so tien nhu du tinh	14.24	7.073	.261	.692

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.619	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

F1: de dang dat hang tren ung dung tiki	7.29	2.693	.377	.588
F2: thoi gian giao hang cua tiki nhanh hon cac kenh khac	7.84	2.257	.465	.465
F3:tiki giao hang khap moi noi tren dat nuoc	7.45	2.210	.447	.494

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.752	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1: tiki truyen thong nhanh ve cac thong tin moi cua san pham	15.15	6.371	.489	.718
X2: tiki truyen thong trung thuc	15.42	6.630	.487	.720
X3: thong diep truyen thong cua tiki sang tao	15.35	6.008	.489	.720
X4: tiki su dung nhieu chuong trinh khuyen mai de khuyen khich khach hang	15.05	6.068	.562	.692
X5: tiki nam bat duoc xu huong cua thi truong de quan ba thuong hieu	14.99	5.646	.570	.688

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.655	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
G1: nhan vien tiki rat lich su voi khach hang	10.69	3.267	.370	.633
G2: nhan vien tiki luon ho tro khach hang	10.60	3.131	.560	.514
G3: nhan vien tiki rat am hieu ve cac san pham dich vu	10.82	3.361	.376	.626
G4: nhan vien tiki rat chuyen nghiep	10.79	2.834	.462	.571

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.580	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
N1: tiki phan loai tung san pham theo dung nganh hang	10.97	3.080	.333	.530

N2: trang web rất dễ dàng tìm kiếm thông tin về các loại deal (deal: phiếu giảm giá mà trang web bán có thể là sản phẩm hay dịch vụ)	11.01	2.939	.419	.467
N3: tiki luôn quan tâm đến thời gian giao hàng cho khách hàng	11.17	2.749	.383	.491
N4: tiki luôn tìm hiểu và giải quyết các vấn đề của khách hàng trong quá trình giao dịch	11.31	2.964	.318	.544

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.424	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1: tôi chọn dịch vụ vì sự giới thiệu của người nổi tiếng	18.17	27.153	.265	.369
K2: tôi có ý định giới thiệu tiki cho người khác	17.85	27.927	.301	.372

K3: khi có các chủ đề về mua hàng trực tuyến tôi đưa ra đề nghị về tiki	17.39	9.735	.221	.714
K4: tôi thường nói tốt về sản phẩm và thương hiệu tiki	17.78	27.507	.374	.356
K5: tôi khuyến khích bạn bè và người thân sử dụng sản phẩm của tiki	17.86	27.273	.423	.346
K6: tôi đã thực sự đề nghị mua hàng trực tuyến tại tiki cho bạn bè tôi	17.85	26.836	.427	.337

- Phụ lục 3b: Phân tích Cronbach's Alpha lần 2
-

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.692	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1: thông tin giá cả đang tải trên báo web chính xác	10.42	4.549	.433	.653
P2: các sản phẩm của tiki xung quanh với số tiền tôi bỏ ra	10.64	4.697	.458	.639

P3:phi giao hang cua tiki thap hon voi cac kenh mua hang truc tuyen khac	10.80	3.859	.588	.548
P4: muc gia cac nganh hang cua tiki re hon so voi cac kenh mua hang truc tuyen khac	10.86	4.445	.430	.657

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.714	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1: toi chon dich vu vi su gioi thieu cua nguoi noi tieng	14.18	6.291	.389	.715
K2: toi co y dinh gioi thieu tiki cho nguoi khac	13.86	6.970	.427	.683
K4: toi thuong noi tot ve san pham va thuong hieu tiki	13.79	6.491	.592	.621
K5: toi khuyen khich ban be va nguoi than su dung san pham cua tiki	13.87	7.003	.484	.663

K6: tôi đã thực sự đề nghị mua hàng trực tuyến tại tiki cho bạn bè tôi	13.86	6.627	.514	.650
--	-------	-------	------	------

- Phụ lục 3c: Phân tích Cronbach's Alpha lần 3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.715	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K2: tôi có ý định giới thiệu tiki cho người khác	10.65	3.987	.434	.695
K4: tôi thường nói tốt về sản phẩm và thương hiệu tiki	10.58	3.761	.559	.619
K5: tôi khuyến khích bạn bè và người thân sử dụng sản phẩm của tiki	10.66	4.085	.473	.670
K6: tôi đã thực sự đề nghị mua hàng trực tuyến tại tiki cho bạn bè tôi	10.65	3.664	.548	.624

- Phụ lục 4: Kết quả xoay nhân tố EFA lần 1

Rotated Component Matrix^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
X4: tiki su dung nhieu chuong trinh khuyen mai de khuyen khich khach hang	.759	.170				-.165
X5: tiki nam bat duoc xu huong cua thi truong de quan ba thuong hieu	.707	.118	.214		.304	
X2: tiki truyen thong trung thuc	.682					.142
X1: tiki truyen thong nhanh ve cac thong tin moi cua san pham	.632			.392	-.170	.328
X3: thong diep truyen thong cua tiki sang tao	.557	.172	-.145		.314	.345
S4:san pham dap ung cac nhu cau cua khach hang	.146	.689				.218
F1: de dang dat hang tren ung dung tiki		.684	.117		.197	-.148
P1:thong tin gia ca dang tai tren bao web chinh xac	-.131	.601	.314	-.133	.137	.339
F3:tiki giao hang khap moi noi tren dat nuoc	.188	.563		.471	.232	

S1:san pham co chat luong tot		.534	.104	.187		.397
P3:phi giao hang cua tiki thap hon voi cac kenh mua hang truc tuyen khac		.334	.787			
P4: muc gia cac nganh hang cua tiki re hon so voi cac kenh mua hang truc tuyen khac	.125		.771	.148		.164
F2: thoi gian giao hang cua tiki nhanh hon cac kenh khac	.348	.286	.517	.308	.153	-.147
P2:cac san pham cua tiki xung dang voi so tien toi bo ra		.127	.512	.222	.343	.323
G3: nhan vien tiki rat am hieu ve cac san pham dich vu		.153	.123	.816		
G4: nhan vien tiki rat chuyen nghiep	.110		.113	.783	.201	
G1: nhan vien tiki rat lich su voi khach hang	.148	.227			.829	
G2: nhan vien tiki luon ho tro khach hang	.184		.185	.224	.816	
S3: san pham da dang	.212			.121		.793
S2:san pham co chat luong on dinh		.328	.326			.597

- Kết quả xoay nhân tố EFA lần 2

Rotated Component Matrix^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
X4: tiki su dung nhieu chuong trinh khuyen mai de khuyen khich khach hang	.744		.255		.106	-.216
X5: tiki nam bat duoc xu huong cua thi truong de quan ba thuong hieu	.710	.231		.304		
X2: tiki truyen thong trung thuc	.700		-.190			.193
X1: tiki truyen thong nhanh ve cac thong tin moi cua san pham	.625			-.186	.458	.274
X3: thong diep truyen thong cua tiki sang tao	.561	-.159	.180	.309		.324
P3:phi giao hang cua tiki thap hon voi cac kenh mua hang truc tuyen khac		.807	.287			
P4: muc gia cac nganh hang cua tiki re hon so voi cac kenh mua hang truc tuyen khac	.117	.754			.176	.155
F2: thoi gian giao hang cua tiki nhanh hon cac kenh khac	.338	.532	.272	.169	.300	-.128

P2:cac san pham cua tiki xung dang voi so tien toi bo ra		.468	.166	.328	.294	.292
F1: de dang dat hang tren ung dung tiki		.121	.722	.205		-.129
S4:san pham dap ung cac nhu cau cua khach hang	.148		.681			.247
P1:thong tin gia ca dang tai tren bao web chinh xac	-.126	.310	.586	.133	-.115	.371
S1:san pham co chat luong tot		.115	.498		.183	.435
G1: nhan vien tiki rat lich su voi khach hang	.154		.204	.839		
G2: nhan vien tiki luon ho tro khach hang	.185	.175		.814	.226	
G3: nhan vien tiki rat am hieu ve cac san pham dich vu		.131	.142		.810	
G4: nhan vien tiki rat chuyen nghiep	.104	.112	-.114	.213	.776	
S3: san pham da dang	.219				.181	.760
S2:san pham co chat luong on dinh		.352	.224			.665

- Kết quả xoay nhân tố EFA lần 3

Rotated Component Matrix ^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6

X4: tiki su dung nhieu chuong trinh khuyen mai de khuyen khich khach hang	.763	.249				-.223
X5: tiki nam bat duoc xu huong cua thi truong de quan ba thuong hieu	.698		.243		.319	
X2: tiki truyen thong trung thuc	.680	-.209	.120			.207
X1: tiki truyen thong nhanh ve cac thong tin moi cua san pham	.626			.454	-.187	.278
X3: thong diep truyen thong cua tiki sang tao	.580	.181	-.182		.286	.314
F1: de dang dat hang tren ung dung tiki		.728	.102		.196	-.132
S4:san pham dap ung cac nhu cau cua khach hang	.144	.667				.254
P1:thong tin gia ca dang tai tren bao web chinh xac	-.112	.608	.277	-.113	.117	.361
S1:san pham co chat luong tot		.498	.109	.191	.101	.443
P3:phi giao hang cua tiki thap hon voi cac kenh mua hang truc tuyen khac		.310	.804			.102

P4: mức giá các ngành hàng của tiki rẻ hơn so với các kênh mua hàng trực tuyến khác			.769	.203		.170
F2: thời gian giao hàng của tiki nhanh hơn các kênh khác	.354	.294	.501	.302	.152	-.135
G3: nhân viên tiki rất am hiểu về các sản phẩm dịch vụ		.145	.119	.817		
G4: nhân viên tiki rất chuyên nghiệp		-.108	.105	.786	.221	
G1: nhân viên tiki rất lịch sự với khách hàng	.146	.211			.847	
G2: nhân viên tiki luôn hỗ trợ khách hàng	.173		.165	.242	.825	
S3: sản phẩm đa dạng	.237			.174		.746
S2: sản phẩm có chất lượng ổn định		.231	.362			.679

- Kết quả xoay nhân tố EFA lần 4

Rotated Component Matrix^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
X4: tiki sử dụng nhiều chương trình khuyến mãi để khuyến khích khách hàng	.752		.199	.165	
X2: tiki truyền thông trung thực	.689				.125

X5: tiki nam bat duoc xu huong cua thi truong de quan ba thuong hieu	.674		.308	.239	
X1: tiki truyen thong nhanh ve cac thong tin moi cua san pham	.645	.221	-.186		.432
X3: thong diep truyen thong cua tiki sang tao	.606	.290	.287	-.181	.118
P1:thong tin gia ca dang tai tren bao web chinh xac	-.123	.740	.219	.261	-.116
S2:san pham co chat luong on dinh		.678		.219	.164
S4:san pham dap ung cac nhu cau cua khach hang	.155	.627	.130	.112	
S3: san pham da dang	.277	.625	-.125	-.175	.361
G1: nhan vien tiki rat lich su voi khach hang	.138	.105	.851		.101
G2: nhan vien tiki luon ho tro khach hang	.161		.731		.394
F1: de dang dat hang tren ung dung tiki		.319	.448	.310	-.286
P3:phi giao hang cua tiki thap hon voi cac kenh mua hang truc tuyen khac		.330		.795	
P4: muc gia cac nganh hang cua tiki re hon so voi cac kenh mua hang truc tuyen khac		.145		.654	.350

F2: thời gian giao hàng của tiki nhanh hơn các kênh khác	.349		.236	.630	.171
G4: nhân viên tiki rất chuyên nghiệp	.112		.181	.104	.786
G3: nhân viên tiki rất am hiểu về các sản phẩm dịch vụ			.119	.209	.689

- Kết quả xoay nhân tố EFA lần 5

Rotated Component Matrix^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
X4: tiki sử dụng nhiều chương trình khuyến mãi để khuyến khích khách hàng	.758			.146	.170
X2: tiki truyền thông trung thực	.685		.135		
X5: tiki nắm bắt được xu hướng của thị trường để quan ba thương hiệu	.682			.257	.329
X1: tiki truyền thông nhanh về các thông tin mới của sản phẩm	.623	.190	.503		-.183
X3: thông điệp truyền thông của tiki sáng tạo	.604	.297	.124	-.177	.294
P1: thông tin giá cả đang tải trên báo web chính xác	-.111	.756	-.114	.243	.179

S2:san pham co chat luong on dinh		.686	.136	.236	
S4:san pham dap ung cac nhu cau cua khach hang	.160	.643			
S3: san pham da dang	.259	.594	.422	-.180	-.128
G4: nhan vien tiki rat chuyen nghiep			.780	.131	.232
G3: nhan vien tiki rat am hieu ve cac san pham dich vu			.736	.205	.125
P3:phi giao hang cua tiki thap hon voi cac canh mua hang truc tuyen khac		.355		.803	
P4: muc gia cac nganh hang cua tiki re hon so voi cac canh mua hang truc tuyen khac		.148	.295	.685	
F2: thoi gian giao hang cua tiki nhanh hon cac canh khac	.350		.197	.610	.198
G1: nhan vien tiki rat lich su voi khach hang	.145	.128			.851
G2: nhan vien tiki luon ho tro khach hang	.159		.275	.148	.801

- Kết quả xoay nhân tố EFA lần 6

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5

X2: tiki truyền thông trung thực	.732			-.129	.183
X4: tiki sử dụng nhiều chương trình khuyến mãi để khuyến khích khách hàng	.731		.169	.211	
X5: tiki nắm bắt được xu hướng của thị trường để quan ba thương hiệu	.678		.264	.337	
X3: thông điệp truyền thông của tiki sáng tạo	.648	.320	-.190	.230	.160
P1: thông tin giá cả đang tải trên bao web chính xác	-.137	.728	.279	.241	-.157
S2: sản phẩm có chất lượng ổn định		.715	.209		.188
S3: sản phẩm đa dạng	.254	.623	-.165	-.141	.396
S4: sản phẩm đáp ứng các nhu cầu của khách hàng		.603	.160	.228	-.151
P3: phí giao hàng của tiki thấp hơn với các kênh mua hàng trực tuyến khác		.341	.797		
P4: mức giá các ngành hàng của tiki rẻ hơn so với các kênh mua hàng trực tuyến khác		.129	.704		.257
F2: thời gian giao hàng của tiki nhanh hơn các kênh khác	.384		.589	.145	.239

G1: nhan vien tiki rat lich su voi khach hang	.174	.123		.819	
G2: nhan vien tiki luon ho tro khach hang	.168		.138	.794	.299
G4: nhan vien tiki rat chuyen nghiep			.132	.219	.782
G3: nhan vien tiki rat am hieu ve cac san pham dich vu			.209	.110	.735

- Kết quả xoay nhân tố EFA lần 7

Rotated Component Matrix^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
X2: tiki truyen thong trung thuc	.745		-.139	.193	
X4: tiki su dung nhieu chuong trinh khuyen mai de khuyen khich khach hang	.742		.208		.107
X5: tiki nam bat duoc xu huong cua thi truong de quan ba thuong hieu	.713		.332		.258
X3: thong diep truyen thong cua tiki sang tao	.617	.354	.229	.149	-.250
S2:san pham co chat luong on dinh		.728		.176	.194
P1:thong tin gia ca dang tai tren bao web chinh xac	-.119	.689	.257	-.154	.350

S3: san pham da dang	.220	.640	-.139	.366	-.171
S4:san pham dap ung cac nhu cau cua khach hang		.599	.243	-.153	.167
G1: nhan vien tiki rat lich su voi khach hang	.160	.127	.820		-.132
G2: nhan vien tiki luon ho tro khach hang	.186		.789	.315	.128
G4: nhan vien tiki rat chuyen nghiep			.208	.796	
G3: nhan vien tiki rat am hieu ve cac san pham dich vu		.102	.107	.748	.145
P3:phi giao hang cua tiki thap hon voi cac canh mua hang truc tuyen khac		.335			.778
P4: muc gia cac nganh hang cua tiki re hon so voi cac canh mua hang truc tuyen khac				.299	.761

- Kết quả xoay nhân tố EFA lần 8

Rotated Component Matrix^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
X2: tiki truyền thông trung thực	.767	.156	-.126		.185

X4: tiki su dung nhieu chuong trinh khuyen mai de khuyen khich khach hang	.740		.221	.103	
X5: tiki nam bat duoc xu huong cua thi truong de quan ba thuong hieu	.740		.340	.213	
S2:san pham co chat luong on dinh		.752		.242	.110
S3: san pham da dang	.180	.741		-.137	.282
P1:thong tin gia ca dang tai tren bao web chinh xac	-.146	.570	.313	.471	-.192
S4:san pham dap ung cac nhu cau cua khach hang		.497	.310	.291	-.196
G1: nhan vien tiki rat lich su voi khach hang	.146		.833	-.124	
G2: nhan vien tiki luon ho tro khach hang	.189		.774	.105	.345
P3:phi giao hang cua tiki thap hon voi cac canh mua hang truc tuyen khac		.231		.817	
P4: muc gia cac nganh hang cua tiki re hon so voi cac canh mua hang truc tuyen khac	.118			.739	.340
G4: nhan vien tiki rat chuyen nghiep			.189		.805

G3: nhân viên tiki rất am hiểu về các sản phẩm dịch vụ		.112	.102	.167	.745
--	--	------	------	------	------

- Kết quả xoay nhân tố EFA lần 9

Rotated Component Matrix^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
X4: tiki sử dụng nhiều chương trình khuyến mãi để khuyến khích khách hàng	.755		.169		-.110
X2: tiki truyền thông trung thực	.752			.138	.243
X5: tiki nắm bắt được xu hướng của thị trường để quan ba thương hiệu	.743	.216	.336		
P3: phí giao hàng của tiki thấp hơn với các kênh mua hàng trực tuyến khác	.101	.845			.138
P4: mức giá các ngành hàng của tiki rẻ hơn so với các kênh mua hàng trực tuyến khác	.125	.731		.311	
P1: thông tin giá cả đang tải trên bao web chính xác	-.149	.566	.308	-.199	.430
G1: nhân viên tiki rất lịch sự với khách hàng	.136		.868		

G2: nhân viên tiki luôn hỗ trợ khách hàng	.185	.128	.811	.291	
G4: nhân viên tiki rất chuyên nghiệp	.104		.175	.834	
G3: nhân viên tiki rất am hiểu về các sản phẩm dịch vụ		.153		.792	.106
S3: sản phẩm đa dạng	.145			.187	.803
S2: sản phẩm có chất lượng ổn định		.356			.746

- Kết quả xoay nhân tố EFA lần 10

Rotated Component Matrix^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
X4: tiki sử dụng nhiều chương trình khuyến mãi để khuyến khích khách hàng	.799	.109			-.137
X5: tiki nắm bắt được xu hướng của thị trường để quan ba thương hiệu	.743	.335	.216		
X2: tiki truyền thông trung thực	.716				.283
G1: nhân viên tiki rất lịch sự với khách hàng	.118	.888			
G2: nhân viên tiki luôn hỗ trợ khách hàng	.162	.841	.147	.253	

P3:phi giao hang cua tiki thap hon voi cac kenh mua hang truc tuyen khac			.844		.141
P4: muc gia cac nganh hang cua tiki re hon so voi cac kenh mua hang truc tuyen khac			.806	.210	
G4: nhan vien tiki rat chuyen nghiep	.115	.165		.850	
G3: nhan vien tiki rat am hieu ve cac san pham dich vu			.158	.817	.101
S3: san pham da dang	.134			.177	.808
S2:san pham co chat luong on dinh			.372		.761

KẾT LUẬN

Qua những phân tích ở trên cho ta thấy Tiki có thể coi là một trang thương mại điện tử đến sau nhiều trang khác ở thị trường Việt Nam. Tuy nhiên tiki vẫn đang phát triển mạnh mẽ dù chịu nhiều khó khăn từ định kiến người tiêu dùng cũng như sự cạnh tranh từ các doanh nghiệp lớn đi trước. Từ việc dần xóa bỏ định kiến từ người tiêu dùng, cạnh tranh với Lazada, Sendo,..... Qua đó có thể thấy chiến lược marketing mix có vai trò rất lớn trong việc thành công của hãng. Tuy vậy, thị trường thương mại điện tử hiện nay đang dần đi vào phát triển Tiki cần thay đổi chiến lược của mình để đáp ứng với sự thay đổi của thị trường. Những thay đổi trong chiến lược marketing của trang web trong thời gian tới sẽ ảnh hưởng tới sự thành công hay thất bại của trang web tại Việt Nam.

Việc phân tích chiến lược marketing của tiki giúp nhóm em rất nhiều trong việc hiểu sâu hơn về chiến lược marketing trong môi trường kinh doanh thực tiễn hiện nay. Từ đó:

- Định hình được việc xây dựng một chiến lược marketing.
- Áp dụng chiến lược marketing vào thực tiễn một cách hiệu quả.

Từ đó, tích lũy cho mình những nền tảng kiến thức cũng như học hỏi những kinh nghiệm trong quá trình nghiên cứu đào sâu về chiến lược marketing, tạo động lực phát triển bản thân trong tương lai.

Bên cạnh đó Tiki đã trải qua quá trình hình thành khó khăn nhưng hiện tại Tiki đang ngày càng khẳng định bản thân, cũng như khẳng định vị trí của mình so với các đối thủ cạnh tranh khác.

Hàng loạt các chiến dịch quảng cáo, sale giảm giá được tung ra và đầu tư một cách bài bản, kĩ càng qua sự khao khát người tiêu dùng. Các TVC, viral thông qua hình ảnh người nổi tiếng hàng loạt là sự xuất hiện của Ngọc Trinh, ChiPu và cặp vợ chồng hit của showbiz. Sánh vai ngang hàng với các trang thương mại điện tử khác và cho thấy sự lớn mạnh, cạnh tranh và khẳng định vị trí thương hiệu của Tiki.

Chắc chắn với sự cố gắng và hùng mạnh của Tiki sẽ mang thương hiệu này vươn cao và xa hơn nữa trong tương lai và tầm thế giới.

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN

1. TS.Nguyễn Ngọc Dương và TS.Diệp Thị Phương Thảo (2017) Sách “Nghiên cứu marketing” Trường Đại Học Công Nghệ TP.Hồ Chí Minh.
2. TS.Lê Quan Hùng và ThS.Nguyễn Thị Hoàng Yến(2017) Sách “Phân tích dữ liệu” Trường Đại Học Công Nghệ TP.Hồ Chí Minh.
3. Giản Phúc (2014) “tạp chí doanh nhân”,
trang web: <https://doanhnhonline.com.vn/loi-di-rieng-cua-tiki/> [20/12/2018]