

TRƯỜNG ĐẠI HỌC MỞ HÀ NỘI  
KHOA CÔNG NGHỆ THÔNG TIN



Doãn Quang Anh – 1710A03

Nguyễn Thanh Phượng – 1710A02

**THIẾT KẾ GIAO DIỆN VÀ TRẢI NGHIỆM NGƯỜI DÙNG  
CHO WEBSITE BÁN ĐỒNG HỒ LUX WATCH**

Ngành: Công nghệ thông tin

Chuyên ngành: Công nghệ đa phương tiện

**ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC**

Hà Nội - Năm 2022

TRƯỜNG ĐẠI HỌC MỞ HÀ NỘI  
KHOA CÔNG NGHỆ THÔNG TIN



**Doãn Quang Anh – 1710A03  
Nguyễn Thanh Phượng – 1710A02**

**THIẾT KẾ GIAO DIỆN VÀ TRẢI NGHIỆM NGƯỜI DÙNG  
CHO WEBSITE BÁN ĐỒNG HỒ LUX WATCH**

**Ngành: Công nghệ thông tin  
Chuyên ngành: Công nghệ đa phương tiện**

Giảng viên hướng dẫn: **ThS. Trần Duy Hùng**

**ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC**

**Hà Nội - Năm 2022**

### NHIỆM VỤ ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

Họ và tên: Doãn Quang Anh

Giới tính: Nam

Ngày sinh: 26/12/1999

Nơi sinh: Liên Bang Nga

Lớp hành chính: 1710A03

Mã số: 17A10010215

Họ và tên: Nguyễn Thanh Phượng

Giới tính: Nữ

Ngày sinh: 05/11/1999

Nơi sinh: Hà Nội

Lớp hành chính: 1710A02

Mã số: 17A10010335

Chuyên ngành: Công nghệ đa phương tiện

#### 1. TÊN ĐỀ TÀI

Thiết kế giao diện và trải nghiệm người dùng cho website bán đồng hồ Lux Watch

#### 2. NHIỆM VỤ VÀ NỘI DUNG

- Nghiên cứu lý thuyết thiết kế giao diện và trải nghiệm người dùng.
- Phân tích thiết kế hệ thống, đảm bảo các luồng nghiệp vụ phù hợp với các chức năng trong hệ thống
- Khảo sát, phân tích yếu tố trải nghiệm người dùng và giao diện.
- Nghiên cứu trải nghiệm người dùng của các website trong cùng lĩnh vực.
- Thiết kế giao diện sản phẩm, hoàn thiện giao diện các trang của website
- Xây dựng website với luồng nghiệp vụ chính bao gồm:
  - + Trang chủ

- + Trang đăng ký
- + Trang đăng nhập
- + Trang sản phẩm đồng hồ nam
- + Trang sản phẩm đồng hồ nữ
- + Trang chi tiết sản phẩm
- + Giỏ hàng
- + Thanh toán

**3. NGÀY GIAO NHIỆM VỤ:** 05/09/2022

**4. NGÀY HOÀN THÀNH NHIỆM VỤ:** 20/12/2022

**5. PHÂN CÔNG CÔNG VIỆC:** Đề tài thực hiện bởi 2 sinh viên

- Làm chung:
  - Chính: **S**
  - Phụ: **P**
- Cá nhân: **X**

Công việc	Doãn Quang Anh	Nguyễn Thanh Phượng
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tìm hiểu về UI/UX</li> <li>● Tìm hiểu về xây dựng hệ thống</li> </ul>	<b>P</b>	<b>S</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Phân tích hệ thống</li> <li>● Nghiên cứu định tính</li> <li>● Nghiên cứu định lượng</li> </ul>	<b>S</b>	<b>P</b>
● Nghiên cứu thứ cấp		<b>X</b>

Công việc	Doãn Quang Anh	Nguyễn Thanh Phượng
● Nghiên cứu đối thủ	×	
● Xây dựng user persona	S	P
● Xây dựng sitemap	×	
● Xây dựng user flow		×
● Xây dựng style guide	P	S
● Xây dựng Wireframe (Low-fi; Hi-fi wireframe) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Đăng ký / Đăng nhập</li> <li>- Trang sản phẩm</li> <li>- Trang chi tiết sản phẩm</li> <li>- Trang thanh toán</li> <li>- Trang giỏ hàng</li> <li>- Quản lý sản phẩm</li> <li>- Quản lý tài khoản</li> <li>- Quản lý đánh giá</li> <li>- Trang giới thiệu về cửa hàng</li> </ul>	×	
● Xây dựng Wireframe (Low-fi; Hi-fi wireframe) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trang chủ</li> <li>- Trang thông tin tài khoản</li> <li>- Trang trợ giúp: FAQ</li> <li>- Trang trợ giúp: Liên hệ</li> </ul>		×

Công việc	Doãn Quang Anh	Nguyễn Thanh Phượng
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quản lý danh mục sản phẩm</li> <li>- Quản lý báo cáo thống kê</li> <li>- Quản lý đơn hàng</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Hoàn thiện UI cho trang web</li> <li>- Đăng ký / Đăng nhập</li> <li>- Trang sản phẩm</li> <li>- Trang chi tiết sản phẩm</li> <li>- Trang thanh toán</li> <li>- Trang giỏ hàng</li> <li>- Quản lý sản phẩm</li> <li>- Quản lý tài khoản</li> <li>- Quản lý đánh giá</li> <li>- Trang giới thiệu về cửa hàng</li> </ul>	×	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Hoàn thiện UI cho trang web</li> <li>- Trang chủ</li> <li>- Trang thông tin tài khoản</li> <li>- Trang trợ giúp: FAQ</li> <li>- Trang trợ giúp: Liên hệ</li> <li>- Quản lý danh mục sản phẩm</li> <li>- Quản lý báo cáo thống kê</li> <li>- Quản lý đơn hàng</li> </ul>		×
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Hoàn thiện toàn bộ trang web</li> <li>● Sử dụng Figma để tạo ra prototype hoàn chỉnh</li> </ul>	P	S

Công việc	Doãn Quang Anh	Nguyễn Thanh Phượng
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sản phẩm CNTT mức prototype           <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trang chủ</li> <li>- Trang chi tiết sản phẩm</li> <li>- Trang thanh toán</li> <li>- Trang giỏ hàng</li> </ul> </li> </ul>	×	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sản phẩm CNTT mức prototype           <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trang sản phẩm</li> <li>- Đăng kí / Đăng nhập</li> </ul> </li> </ul>		×
● Hoàn thiện đồ án và báo cáo	P	S

## 6. GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN: Th.S Trần Duy Hùng

Nội dung và đề cương Đồ án đã được Hội đồng chuyên ngành thông qua.

Ngày 20 tháng 12 năm 2022

**GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN      KHOA CÔNG NGHỆ THÔNG TIN**

## LỜI NÓI ĐẦU

Lời đầu tiên, chúng em xin chân thành cảm ơn đến quý thầy cô của khoa Công nghệ thông tin – Trường Đại học Mở Hà Nội đã tận tình giúp chúng em trong suốt thời gian học tập tại đây. Những kinh nghiệm, kiến thức cũng như hỗ trợ các tài liệu, văn bản, hồ sơ của thầy cô trong thời gian qua chúng em tin rằng nó sẽ là hành trang tốt nhất để chúng em bước ra ngoài.

Lời cảm ơn tiếp theo, chúng em xin chân thành cảm ơn đến ThS. Trần Duy Hùng đã giúp đỡ chúng em trong thời gian làm đồ án. Sự tận tình giúp đỡ, chỉ bảo, những nhận xét khách quan và đánh giá của thầy đã giúp bọn em hoàn thành tốt đồ án. Chúng em xin chân thành cảm ơn thầy, chúc thầy và gia đình luôn may mắn và sức khỏe tốt để giúp các lứa học sinh như chúng em hoàn thành tốt nhiệm vụ.

Trong quá trình làm đồ án, chúng em cũng xin cảm ơn đến sự góp mặt và đánh giá của các thầy cô trong hội đồng, đã giúp chúng em tìm ra điểm thiếu sót để trình bày bài của mình một cách tốt nhất. Thầy cô đã nhận xét một cách khách quan giúp chúng em hoàn thiện đồ án một cách tốt nhất. Chúc thầy cô và gia đình có một sức khỏe tốt và thành công trong cuộc sống.

Hiện nay nền kinh tế Việt Nam đã và đang phát triển rất nhanh chóng, đi kèm với đó nhu cầu về các mặt khác trong đời sống của người dân Việt Nam ngày càng tăng cao, một trong số đó là nhu cầu về đồng hồ. Nhận thấy nhu cầu về thị trường này ngày càng tăng cao, chúng em nhận thấy đây là lĩnh vực rất đáng để nghiên cứu và học hỏi. Vậy nên, chúng em đã quyết định đăng ký xây dựng đồ án “Thiết kế giao diện và trải nghiệm người dùng cho website bán đồng hồ Lux Watch”.

Qua đồ án này, chúng em cũng đã học hỏi được rất nhiều điều trong quá trình từ xây dựng, nghiên cứu cho tới khi hoàn thiện sản phẩm.

Chúng em đã cố gắng trong quá trình học tập cũng như trong quá trình thực hiện đồ án tuy vậy chúng em cũng không thể tránh được những thiếu sót, chúng em rất mong được nghe những lời góp ý của thầy cô, để báo cáo của mình hoàn thiện một cách tốt nhất. Chúng em xin chân thành cảm ơn.

Cuối cùng, chúng em xin chúc toàn thể thầy cô trong khoa có một sức khỏe tốt để hoàn thành nhiệm vụ và dẫn dắt chúng em và những thế hệ học trò tiếp theo hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ của mình. Chúng em xin chân thành cảm ơn!

## MỤC LỤC

<b>LỜI NÓI ĐẦU .....</b>	<b>7</b>
<b>MỤC LỤC .....</b>	<b>9</b>
<b>DANH MỤC BẢNG BIỂU.....</b>	<b>1</b>
<b>DANH MỤC HÌNH ẢNH .....</b>	<b>2</b>
<b>DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT.....</b>	<b>9</b>
<b>CHƯƠNG 1: KHÁI QUÁT ĐỀ TÀI.....</b>	<b>1</b>
1.1. Giới thiệu đề tài.....	1
1.1.1. Tìm hiểu về thiết kế giao diện và trải nghiệm người dùng .....	1
1.1.2. Mô tả hệ thống website Lux Watch .....	1
1.2. Các đề tài liên quan .....	2
1.3. Nội dung đề tài dự định đạt được.....	3
1.3.1. Mục đích, mục tiêu đề tài .....	3
1.3.2. Các phương pháp nghiên cứu .....	6
1.3.3. Hệ thống dự kiến bao gồm các chức năng .....	6
1.3.4. Công nghệ sử dụng.....	7
1.3.5. Phần mềm sử dụng .....	7
1.3.6. Xác định yêu cầu .....	8
1.4. Kế hoạch thực hiện.....	10
1.5. Phân công thực hiện .....	11
<b>CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT .....</b>	<b>14</b>
2.1. Tìm hiểu về UX.....	14
2.1.1. Định nghĩa UX .....	14
2.1.2. Phương pháp nghiên cứu UX.....	15
2.1.3. Tiêu chí đánh giá UX tốt .....	17
2.2. Tìm hiểu về UI .....	17
2.2.1. Định nghĩa UI.....	17
2.2.2. Phương pháp thiết kế UI.....	17
2.2.3. Tiêu chí đánh giá UI tốt .....	18
2.3. Quá trình thiết kế UX/UI.....	19

2.4. Lí thuyết màu sắc .....	20
2.4.1. Định nghĩa màu sắc .....	20
2.4.2. Các thuộc tính của màu sắc .....	20
2.4.3. Các nguyên tắc phối màu.....	21
2.4.4. Nguyên tắc khi thiết kế website .....	24
2.5. Nguyên lí thiết kế cho website thương mại .....	28
<b>CHƯƠNG 3: PHÂN TÍCH HỆ THỐNG .....</b>	<b>31</b>
3.1. Khảo sát hệ thống.....	31
3.1.1. Nhiệm vụ cơ bản .....	31
3.1.2. Cơ cấu tổ chức.....	31
3.1.3. Quy trình quản lý .....	32
3.1.4. Mẫu biểu .....	35
3.2. Phân tích hệ thống và thiết kế sơ đồ luồng dữ liệu.....	38
3.2.1. Gom nhóm chức năng.....	38
3.2.2. Sơ đồ phân rã chức năng.....	40
3.2.3. Kí hiệu sử dụng cho sơ đồ luồng .....	41
3.2.4. Sơ đồ luồng dữ liệu mức ngữ cảnh .....	41
3.2.5. Sơ đồ luồng dữ liệu mức định.....	42
<b>CHƯƠNG 4: NGHIÊN CỨU GIAO DIỆN NGƯỜI DÙNG.....</b>	<b>43</b>
4.1. Project Overview .....	43
4.2. UX RESEARCH .....	45
4.3. Nghiên cứu thứ cấp .....	47
4.3.1. Nghiên cứu từ dữ liệu của Shopee Analytics .....	47
4.3.2. Nghiên cứu từ dữ liệu của Google Trends .....	48
4.3.3. Nghiên cứu từ dữ liệu của Facebook Audience Insights .....	53
4.4. Nghiên cứu sơ cấp (nghiên cứu định lượng và định tính).....	55
4.4.1. Bộ câu hỏi nghiên cứu người dùng .....	55
4.4.2. Lập bảng khảo sát nghiên cứu người dùng.....	56
4.4.3. Demo bảng khảo sát .....	58
4.4.4. Kết quả nghiên cứu.....	66

4.4.5. Chia phân khúc người dùng .....	77
4.4.6. Xác định chân dung người dùng (User Persona) .....	79
4.4.7. User journey map .....	80
4.5. Nghiên cứu đối thủ .....	82
4.5.1. Xác định một số website đối thủ .....	82
4.5.2. Phân tích website đối thủ .....	84
4.6. Sitemap .....	89
4.6.1. Sitemap Login .....	89
4.6.2. Sitemap User .....	89
4.6.3. Sitemap Admin.....	90
4.6.4. Sitemap tổng quát.....	90
4.7. User flow .....	91
4.7.1. Kí hiệu sử dụng cho user flow .....	91
4.7.2. User flow đăng ký .....	92
4.7.3. User flow đăng nhập.....	93
4.7.4. User flow đổi mật khẩu .....	94
4.7.5. User flow quên mật khẩu.....	95
4.7.6. User flow đăng xuất .....	96
4.7.7. User flow tìm kiếm sản phẩm.....	97
4.7.8. User flow mua hàng .....	98
4.7.9. User flow liên hệ .....	99
4.7.10. User flow đánh giá .....	100
4.7.11. User flow thống kê .....	101
4.7.12. User flow quản lý danh mục: thêm sản phẩm .....	102
4.7.13. User flow quản lý danh mục: sửa, xóa sản phẩm .....	103
4.7.14. User flow quản lý đơn hàng.....	104
4.7.15. User flow quản lý bình luận.....	105
4.7.16. User flow tổng quát .....	106
4.8. Khảo sát thực trạng ứng dụng trong website thương mại .....	106
<b>CHƯƠNG 5: THIẾT KẾ .....</b>	<b>112</b>

5.1. Ý tưởng thiết kế.....	112
5.1.1. Ý tưởng màu sắc.....	112
5.1.2. Ý tưởng logo .....	113
5.1.3. Ý tưởng font chữ .....	114
5.1.4. Ý tưởng thiết kế điều hướng .....	114
5.2. Low Fidelity Wireframe .....	115
5.2.1. Low Fidelity Wireframe – PC User .....	115
5.2.2. Low Fidelity Wireframe – PC Admin.....	115
5.2.3. Low Fidelity Wireframe – Tablet User .....	115
5.2.4. Low Fidelity Wireframe – Tablet Admin.....	116
5.2.5. Low Fidelity Wireframe – Mobile User.....	116
5.3. Medium Fidelity Wireframe .....	117
5.3.1. Medium Fidelity Wireframe – PC User .....	117
5.3.2. Medium Fidelity Wireframe – PC Admin.....	117
5.3.3. Medium Fidelity Wireframe – Tablet User .....	118
5.3.4. Medium Fidelity Wireframe – Tablet Admin .....	119
5.3.5. Medium Fidelity Wireframe – Mobile User.....	120
5.3.6. Medium Fidelity Wireframe – Mobile Admin .....	121
5.4. Style Guide.....	122
5.5. High Fidelity Wireframe .....	122
5.5.1. High Fidelity Wireframe – PC User.....	122
5.5.2. High Fidelity Wireframe – PC Admin .....	134
5.5.3. High Fidelity Wireframe – Tablet User .....	140
5.5.4. High Fidelity Wireframe – Tablet Admin .....	153
5.5.5. High Fidelity Wireframe – Mobile User .....	157
5.5.6. High Fidelity Wireframe – Mobile Admin.....	170
5.5.7. Sản phẩm CNTT .....	174
<b>KẾT LUẬN.....</b>	<b>178</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>180</b>

## **DANH MỤC BẢNG BIỂU**

Bảng 1.1: Bảng kê hoạch thực hiện .....	10
Bảng 1.2: Bảng phân công nhiệm vụ .....	13
Bảng 3.1: Cơ cấu tổ chức .....	32
Bảng 3.2: Gom nhóm chức năng .....	40
Bảng 4.1: Project Overview.....	44
Bảng 4.2: UX Research .....	46

## **DANH MỤC HÌNH ẢNH**

Hình 2.1: Qui trình thiết kế website Lux Watch .....	20
Hình 2.2: Phương pháp phối màu đơn sắc .....	21
Hình 2.3: Phương pháp phối màu liền kề.....	22
Hình 2.4: Phương pháp phối màu tương phản .....	22
Hình 2.5: Phối màu tam giác cân .....	23
Hình 2.6: Phối màu tam giác đều.....	23
Hình 2.7: Phối màu hình chữ nhật .....	24
Hình 3.1: Phiếu yêu cầu nhập hàng .....	35
Hình 3.2: Phiếu nhập kho .....	35
Hình 3.3: Phiếu nhập kho .....	36
Hình 3.4: Hóa đơn.....	36
Hình 3.5: Thông tin đơn hàng.....	37
Hình 3.6: Báo cáo thống kê doanh thu.....	37
Hình 3.7: Báo cáo thống kê sản phẩm .....	38
Hình 3.8: Sơ đồ phân rã chức năng.....	40
Hình 3.9: Kí hiệu sử dụng cho sơ đồ luồng.....	41
Hình 3.10: Sơ đồ luồng dữ liệu mức ngũ cành.....	41
Hình 3.11: Sơ đồ luồng dữ liệu mức đỉnh.....	42
Hình 4.1: Nghiên cứu dữ liệu từ Shopee từ khóa “Đồng hồ đeo tay” .....	47
Hình 4.2: Nghiên cứu dữ liệu từ Shopee từ khóa “Mua đồng hồ đeo tay” .....	47
Hình 4.3: Nghiên cứu dữ liệu từ Google Trends từ khóa “mua đồng hồ đeo tay” theo tiêu vùng .....	48
Hình 4.4: Nghiên cứu dữ liệu từ Google Trends từ khóa “Đồng hồ đeo tay” theo tiêu vùng 1 .....	48
Hình 4.5: Nghiên cứu dữ liệu từ Google Trends từ khóa “Đồng hồ đeo tay” theo tiêu vùng 2 .....	49
Hình 4.6: Nghiên cứu dữ liệu từ Google Trends từ khóa “Đồng hồ đeo tay” theo tiêu vùng 3.....	49

Hình 4.7: Nghiên cứu dữ liệu từ Google Trends từ khóa “Đồng hồ đeo tay” theo tiểu vùng 4.....	50
Hình 4.8: Nghiên cứu dữ liệu từ Google Trends từ khóa “Đồng hồ đeo tay” theo thành phố 1.....	50
Hình 4.9: Nghiên cứu dữ liệu từ Google Trends từ khóa “Đồng hồ đeo tay” theo thành phố 2.....	51
Hình 4.10: Nghiên cứu dữ liệu từ Google Trends từ khóa “Đồng hồ đeo tay” theo thành phố với dữ liệu từ youtube .....	51
Hình 4.11: So sánh dữ liệu từ khóa “đồng hồ đeo tay nam” và “đồng hồ đeo tay nữ” .....	52
Hình 4.12: Dữ liệu mức độ quan tâm của người dùng trên facebook dành cho đồng hồ đeo tay theo thành phố.....	53
Hình 4.13: Dữ liệu mức độ quan tâm của người dùng trên facebook dành cho đồng hồ đeo tay theo giới tính và độ tuổi .....	53
Hình 4.14: Dữ liệu mức độ quan tâm của người dùng trên facebook dành cho đồng hồ đeo tay theo giới tính và độ tuổi nam.....	54
Hình 4.15: Dữ liệu mức độ quan tâm của người dùng trên facebook dành cho đồng hồ đeo tay theo giới tính và độ tuổi nữ .....	54
Hình 4.16: Demo bảng khảo sát 1.....	58
Hình 4.17: Demo bảng khảo sát 2.....	59
Hình 4.18: Demo bảng khảo sát 3.....	60
Hình 4.19: Demo bảng khảo sát 4.....	61
Hình 4.20: Demo bảng khảo sát 5.....	62
Hình 4.21: Demo bảng khảo sát 6.....	63
Hình 4.22: Demo bảng khảo sát 7.....	64
Hình 4.23: Demo bảng khảo sát 8.....	65
Hình 4.24: Demo bảng khảo sát 9.....	66
Hình 4.25: Kết quả nghiên cứu độ tuổi người dùng .....	66
Hình 4.26: Kết quả nghiên cứu giới tính người dùng.....	67
Hình 4.27: Kết quả nghiên cứu vị trí người dùng.....	67
Hình 4.28: Kết quả nghiên cứu nhóm ngành nghề, công việc của người dùng ...	68

Hình 4.29: Kết quả nghiên cứu tỉ lệ nhóm người dùng thường xuyên sử dụng đồng hồ .....	69
Hình 4.30: Kết quả nghiên cứu loại đồng hồ người dùng ưa chuộng .....	69
Hình 4.31: Kết quả nghiên cứu thương hiệu đồng hồ cơ được ưa chuộng.....	70
Hình 4.32: Kết quả nghiên cứu thương hiệu đồng hồ điện tử được ưa chuộng .....	70
Hình 4.33: Kết quả nghiên cứu mức độ khó khăn của người dùng khi đặt đồng hồ online .....	71
Hình 4.34: Kết quả nghiên cứu khó khăn của người dùng khi đặt đồng hồ online .....	72
Hình 4.35: Kết quả nghiên cứu những điểm hài lòng của khách hàng khi lựa chọn đồng hồ trên website.....	73
Hình 4.36: Kết quả nghiên cứu nhu cầu đăng ký tài khoản mua sắm trên website .....	74
Hình 4.37: Kết quả nghiên cứu hình thức thanh toán online của người dùng	74
Hình 4.38: Kết quả nghiên cứu thành phần người dùng quan tâm khi lần đầu truy cập website để mua đồng hồ đeo tay .....	75
Hình 4.39: Kết quả nghiên cứu dạng menu người dùng quen sử dụng khi truy cập website.....	76
Hình 4.40: Kết quả nghiên cứu khó khăn trong xác định vị trí trên website của người dùng.....	76
Hình 4.41: Kết quả nghiên cứu về thông tin quảng cáo, khuyến mại trên website .....	77
Hình 4.42: Ảnh người dùng.....	79
Hình 4.43: Ảnh website đối thủ 1 .....	82
Hình 4.44: Ảnh website đối thủ 2 .....	82
Hình 4.45: Ảnh website đối thủ 3 .....	83
Hình 4.46: Ảnh website đối thủ 4 .....	83
Hình 4.47: Sitemap Login .....	89
Hình 4.48: Sitemap User .....	89
Hình 4.49: Sitemap Admin .....	90
Hình 4.50: Sitemap tổng quát .....	90

Hình 4.51: Kí hiệu sử dụng cho user flow .....	91
Hình 4.52: User flow đăng kí .....	92
Hình 4.53: User flow đăng nhập.....	93
Hình 4.54: User flow đổi mật khẩu.....	94
Hình 4.55: User flow quên mật khẩu .....	95
Hình 4.56: User flow đăng xuất.....	96
Hình 4.57: User flow tìm kiếm sản phẩm .....	97
Hình 4.58: User flow mua hàng.....	98
Hình 4.59: User flow liên hệ .....	99
Hình 4.60: User flow đánh giá.....	100
Hình 4.61: User flow thống kê .....	101
Hình 4.62: User flow quản lý danh mục: thêm sản phẩm.....	102
Hình 4.63: User flow quản lý danh mục: sửa, xóa sản phẩm .....	103
Hình 4.64: User flow quản lý đơn hàng.....	104
Hình 4.65: User flow quản lý bình luận.....	105
Hình 4.66: User flow tổng quát .....	106
Hình 5.1: Màu sắc sử dụng .....	112
Hình 5.2 Logo âm bản .....	113
Hình 5.3: Logo .....	113
Hình 5.4: Low Fidelity Wireframe – PC User .....	115
Hình 5.5: Low Fidelity Wireframe – PC Admin .....	115
Hình 5.6: Low Fidelity Wireframe – Tablet User .....	115
Hình 5.7: Low Fidelity Wireframe – Tablet Admin .....	116
Hình 5.8: Low Fidelity Wireframe – Mobile User .....	116
Hình 5.9: Low Fidelity Wireframe – Mobile Admin .....	116
Hình 5.10: Medium Fidelity Wireframe - PC User .....	117
Hình 5.11: Medium Fidelity Wireframe - PC Admin.....	117
Hình 5.12: Medium Fidelity Wireframe - Tablet User .....	118
Hình 5.13: Medium Fidelity Wireframe - Tablet Admin .....	119
Hình 5.14: Medium Fidelity Wireframe - Mobile User.....	120

Hình 5.15: Medium Fidelity Wireframe - Mobile Admin .....	121
Hình 5.16: Style Guide .....	122
Hình 5.17: High Fidelity Wireframe – PC User.....	122
Hình 5.18: Trang chủ – PC User.....	123
Hình 5.19: Trang đăng nhập – PC User .....	124
Hình 5.20: Trang đăng kí – PC User.....	125
Hình 5.21: Trang đồng hồ nam – PC User.....	126
Hình 5.22: Trang đồng hồ nữ – PC User .....	127
Hình 5.23: Trang chi tiết sản phẩm – PC User.....	128
Hình 5.24: Trang về chúng tôi – PC User.....	129
Hình 5.25: Trang trợ giúp: FAQ – PC User .....	130
Hình 5.26: Trang trợ giúp: Liên hệ – PC User .....	131
Hình 5.27: Trang thông tin tài khoản – PC User.....	131
Hình 5.28: Trang giỏ hàng – PC User.....	132
Hình 5.29: Trang thanh toán – PC User.....	133
Hình 5.30: High Fidelity Wireframe – PC Admin .....	134
Hình 5.31: Trang admin thống kê – PC Admin.....	135
Hình 5.32: Trang admin quản lý danh mục sản phẩm – PC Admin.....	136
Hình 5.33: Trang admin quản lý sản phẩm – PC Admin.....	136
Hình 5.34: Trang admin quản lý đơn hàng – PC Admin.....	137
Hình 5.35: Trang admin quản lý đánh giá – PC Admin .....	138
Hình 5.36: Trang admin quản lý tài khoản – PC Admin .....	139
Hình 5.37: High Fidelity Wireframe – Tablet User.....	140
Hình 5.38: Trang chủ – Tablet User .....	141
Hình 5.39: Trang đăng nhập – Tablet User .....	142
Hình 5.40: Trang đăng kí – Tablet User .....	143
Hình 5.41: Trang đồng hồ nam – Tablet User.....	144
Hình 5.42: Trang đồng hồ nữ – Tablet User .....	145
Hình 5.43: Trang chi tiết sản phẩm – Tablet User.....	146
Hình 5.44: Trang về chúng tôi – Tablet User.....	147

Hình 5.45: Trang trợ giúp: FAQ – Tablet User.....	148
Hình 5.46: Trang trợ giúp: Liên hệ – Tablet User.....	149
Hình 5.47: Trang thông tin tài khoản – Tablet User.....	150
Hình 5.48: Trang giỏ hàng – Tablet User .....	151
Hình 5.49: Trang thanh toán – Tablet User.....	152
Hình 5.50: High Fidelity Wireframe – Tablet Admin .....	153
Hình 5.51: Trang admin thống kê – Tablet Admin .....	154
Hình 5.52: Trang admin quản lý danh mục sản phẩm – Tablet Admin .....	155
Hình 5.53: Trang admin quản lý tài khoản – Tablet Admin .....	156
Hình 5.54: High Fidelity Wireframe – Mobile User .....	157
Hình 5.55: Trang chủ – Mobile User .....	158
Hình 5.56: Trang đăng nhập – Mobile User.....	159
Hình 5.57: Trang đăng kí – Mobile User .....	160
Hình 5.58: Trang đồng hồ nam – Mobile User .....	161
Hình 5.59: Trang đồng hồ nữ – Mobile User .....	162
Hình 5.60: Trang chi tiết sản phẩm – Mobile User .....	163
Hình 5.61: Trang về chúng tôi – Mobile User .....	164
Hình 5.62: Trang trợ giúp: FAQ – Mobile User.....	165
Hình 5.63: Trang trợ giúp: Liên hệ – Mobile User.....	166
Hình 5.64: Trang thông tin tài khoản – Mobile User .....	167
Hình 5.65: Trang giỏ hàng – Mobile User .....	168
Hình 5.66: Trang thanh toán – Mobile User .....	169
Hình 5.67: High Fidelity Wireframe – Mobile Admin.....	170
Hình 5.68: Menu Admin – Mobile Admin.....	171
Hình 5.69: Trang admin thống kê – Mobile Admin .....	172
Hình 5.70: Trang admin quản lý danh mục sản phẩm – Mobile Admin .....	173
Hình 5.71: Trang chủ .....	174
Hình 5.72: Trang đăng kí.....	174
Hình 5.73: Trang đăng nhập .....	175
Hình 5.74: Trang đồng hồ nam.....	175

Hình 5.75: Trang đồng hồ nữ .....	176
Hình 5.76: Trang chi tiết sản phẩm.....	176
Hình 5.77: Trang giỏ hàng.....	177
Hình 5.78: Trang thanh toán.....	177

## DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

STT	Ký hiệu viết tắt	Chữ viết đầy đủ
1	UI	User Interface (Giao diện người dùng)
2	UX	User Experience (Trải nghiệm người dùng)
3	CNTT	Công nghệ thông tin
4	PC	Personal Computer (Máy tính cá nhân)
5	FAQ	Frequently Asked Questions (Câu hỏi thường gặp)

## CHƯƠNG 1: KHÁI QUÁT ĐỀ TÀI

### 1.1. Giới thiệu đề tài

#### 1.1.1. Tìm hiểu về thiết kế giao diện và trải nghiệm người dùng

– Thiết kế giao diện người dùng (UI) là quy trình mà nhà thiết kế sử dụng để xây dựng giao diện trong phần mềm hoặc các thiết bị vi tính hóa, tập trung vào kiểu dáng hoặc phong cách. Các nhà thiết kế thường hướng tới việc tạo ra các giao diện mà người dùng cảm thấy dễ sử dụng và hài lòng.

– Thiết kế trải nghiệm người dùng (UX) là quy trình mà nhóm thiết kế sử dụng để tạo ra các sản phẩm cung cấp trải nghiệm có ý nghĩa và phù hợp cho người dùng. Điều này liên quan đến việc thiết kế toàn bộ quá trình mua lại và tích hợp sản phẩm, bao gồm các khía cạnh của thương hiệu, thiết kế, khả năng sử dụng và chức năng.

#### 1.1.2. Mô tả hệ thống website Lux Watch

- Tên đề tài: Thiết kế giao diện và trải nghiệm người dùng cho website Lux Watch
- Chủ đề về website bán đồng hồ
- Quy trình bán hàng:
  - Hệ thống dự kiến xây dựng sẽ sử dụng cho cửa hàng Lux Watch bán “đồng hồ”; khách hàng là người tiêu dùng trên cả nước.
  - Quy mô kinh doanh của cửa hàng là bán lẻ
  - Hàng hóa sau khi được chủ cửa hàng nhập về sẽ được đăng các thông tin cần thiết và chi tiết lên trang web để khách hàng tham khảo.
  - Sau khi đăng nhập và điền các thông tin liên quan tới đơn hàng như: Tên, địa chỉ, số điện thoại,... Nếu đã ưng ý, khách hàng cho hàng vào giỏ và thực hiện thao tác đặt hàng, cuối cùng là chọn hình thức nhận hàng và thanh toán.

- Đơn hàng sau khi đặt thành công sẽ được thông báo trên hệ thống cho chủ cửa hàng biết để liên hệ với người mua nhằm xác nhận đơn hàng.
  - Nếu xác nhận thành công thì cửa hàng có trách nhiệm chuẩn bị hàng (đáp ứng đủ về chất lượng và mẫu mã) để gửi đi.
  - Nếu không xác nhận được đơn hàng với người mua hoặc hàng hóa không đủ điều kiện để gửi đi, đơn hàng sẽ bị hủy và thông báo cho khách hàng biết lý do.
    - Hàng hóa khi nhập về sẽ được chủ cửa hàng nhập vào hệ thống quản trị, hệ thống sẽ quản lý tất cả các thông tin của hàng hóa như: Số lượng sản phẩm, danh mục sản phẩm,...
    - Ngoài ra, chủ cửa hàng còn quản lý thông tin khách hàng, tình trạng đơn hàng,...

## 1.2. Các đề tài liên quan

1. Đề tài: Nguyễn Tiến Anh "*Thiết kế giao diện và trải nghiệm người dùng cho website dạy học lập trình trực tuyến Rocket Academy*" ĐATN đại học, Khoa CNTT, ĐH Mở HN, Hà Nội, 2021
  - Nhữnđ điểm đạt được:
    - Hoàn thành việc khảo sát và phân tích thiết kế giao diện và trải nghiệm người dùng cho website Rocket Academy.
    - Lý thuyết: hoàn thành nghiên cứu lý thuyết UI/UX, các lý thuyết về thiết kế, màu sắc, bố cục. thực hiện khảo sát và phân tích kết quả khảo sát đầy đủ.
    - Sản phẩm: hoàn thành sản phẩm cuối, đáp ứng những tiêu chí đặt ra về thẩm mỹ, tiện dụng cho người dùng theo những điều nghiên cứu.
    - Hoàn thành việc tạo prototype cho trang web.
  - Nhữnđ điểm chưa đạt được:
    - Chưa có responsive cho trang web
    - Khi truy cập trang web chưa đầy đủ như yêu cầu đã đưa ra

**2. Đề tài:** Nguyễn Trung Kiên 17A01(GVHD: Nguyễn Thị Quỳnh Như)  
*“Thiết kế giao diện và trải nghiệm người dùng cho website cửa hàng bán cà phê Starbucks”* - ĐATN đại học, Khoa CNTT, ĐH Mở HN, Hà Nội, 2021.

– Những điểm đạt được:

- Hoàn thành việc khảo sát và phân tích thiết kế giao diện và trải nghiệm người dùng cho website
- Hoàn thiện sản phẩm 100% so với bản thiết kế
- Áp dụng các chuẩn về thiết kế UI/UX vào việc đánh giá sản phẩm cuối, từ đó sửa lại những phần như: căn gióng thiết kế theo grid, responsive cho trang web.

– Những điểm chưa đạt được:

- Chưa xây dựng được giao diện mobile, responsive chưa tốt.
- Khảo sát còn sơ sài, chưa áp dụng được nhiều cho thiết kế.
- Tương tác giữa người dùng và hệ thống còn khá ít.

### **1.3. Nội dung đề tài dự định đạt được**

#### ***1.3.1. Mục đích, mục tiêu đề tài***

– Mục đích: Thiết kế giao diện và trải nghiệm người dùng cho website bán đồng hồ Lux Watch

– Mục tiêu:

- Thiết kế đầy đủ cho các chức năng cơ bản cho website Lux Watch
- Responsive website đáp ứng đầy đủ cho các thiết bị phổ biến như web, tablet và mobile.
- Giao diện đáp ứng các yêu cầu:
  - Giúp người dùng dễ dàng tiếp cận thông tin

- Thúc đẩy khách hàng thực hiện chuyển đổi (quyết định mua hàng, sử dụng dịch vụ, liên hệ, để lại thông tin...)
- Đơn giản hóa các tác vụ cho người sử dụng
- Mọi thứ cần được thực hiện rõ ràng
- Bố cục được sắp xếp hợp lý
- Màu sắc hợp lý dễ nhìn
- CTA nổi bật gây chú ý
- Trải nghiệm người dùng đáp ứng yêu cầu:
  - Thấu hiểu người dùng
  - Thông tin ngắn gọn
  - Giữ nội dung thiết kế đơn giản và nhất quán
  - Hạn chế việc người dùng phải thực hiện các thao tác lại từ đầu
- Thiết kế giao diện với các chức năng:
  - Đối với người dùng:
    - Tạo tài khoản/ Đăng nhập
    - Chức năng tìm kiếm
    - Chức năng thông tin sản phẩm
    - Chức năng giỏ hàng
    - Chức năng thanh toán
    - Chức năng đánh giá sản phẩm
    - Chức năng thông tin blog
    - Chức năng liên hệ
    - Chức năng hoàn trả hàng
  - Đối với quản lý:
    - Quản lý tài khoản
    - Quản lý sản phẩm
    - Quản lý mua hàng, đơn đặt hàng

- Quản lý blog
- Quản lý báo cáo thống kê
- Quản lý đơn hoàn trả
- Các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm người dùng:
  - *Khả năng tìm kiếm*: Yếu tố quyết định đến trải nghiệm người dùng và khả năng mua sản phẩm của khách hàng chính là khả năng dễ dàng tìm kiếm sản phẩm. Người dùng sẽ có một trải nghiệm khó chịu nếu họ không tìm được sản phẩm hay những thông tin, nội dung bên trong sản phẩm. Điều này gây ra ảnh hưởng đến mức độ tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.
  - *Khả năng truy cập*: Khả năng truy cập thường bị biến mất pha trộn khi tạo trải nghiệm người dùng. Khả năng tiếp cận là cung cấp trải nghiệm có thể được người dùng truy cập với đầy đủ các khả năng - bao gồm những người bị khuyết tật theo một số khía cạnh như mắt thính lực, thị lực kém, suy giảm vận động hoặc suy giảm khả năng học tập.
  - *Đáp ứng được mong muốn*: Mong muốn được truyền tải trong thiết kế thông qua xây dựng thương hiệu, hình ảnh, bản sắc, thẩm mỹ và thiết kế cảm xúc. Sản phẩm càng hấp dẫn hơn - thì càng có nhiều khả năng người dùng muốn có nó sẽ khoe khoang về nó và tạo ra mong muốn ở những người dùng khác.
  - *Khả năng sử dụng*: Khả năng sử dụng hay tính khả dụng là có liên quan với việc cho phép người dùng đạt được mục tiêu cuối cùng một cách hiệu quả và hiệu quả với một sản phẩm.
  - *Sự hữu ích*: Một sản phẩm hữu ích trong mắt độc giả và cung cấp được những giá trị lợi ích phi thực tế như thẩm mỹ hay sự hấp dẫn, thú vị sẽ giúp sản phẩm đó của doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.
  - *Sự tin cậy*: Trong bất kỳ lĩnh vực nào người dùng cũng luôn tìm kiếm những nhà cung cấp, những sản phẩm đáng tin cậy. Vì vậy để nâng cao trải

nghiệm người dùng thì doanh nghiệp cần cung cấp những thông tin chính xác nhất, mang tính xác thực cao.

- *Giá trị:* Nó phải cung cấp giá trị cho doanh nghiệp tạo ra nó và cho người dùng mua hoặc sử dụng nó. Không có giá trị, có khả năng thành công ban đầu của sản phẩm cuối cùng sẽ bị suy yếu.

### ***1.3.2. Các phương pháp nghiên cứu***

- Nghiên cứu thứ cấp
- Nghiên cứu định lượng
- Nghiên cứu định tính
- Nghiên cứu đối thủ

### ***1.3.3. Hệ thống dự kiến bao gồm các chức năng***

- Đối với người dùng:
  - Đăng ký
  - Đăng nhập
  - Trang chủ
  - Trang blog
  - Trang tìm kiếm sản phẩm
  - Trang sản phẩm
  - Trang chi tiết sản phẩm
  - Trang giới thiệu về Lux Watch
  - Giỏ hàng
  - Thanh toán
  - Đơn hàng đã mua
  - Chi tiết sản phẩm đã mua
  - Đánh giá sản phẩm sau khi nhận được hàng

- Trang hoàn trả sản phẩm
- Trang quy luật và điều kiện chấp hành
- Phía người quản trị:
  - Đăng nhập
  - Quản lý danh mục của sản phẩm
  - Quản lý bình luận của người dùng về sản phẩm
  - Quản lý đơn hàng từng sản phẩm
  - Xử lý các đơn hàng yêu cầu hoàn trả
  - Quản lý hóa đơn thành công, hóa đơn hoàn trả
  - Quản lý tài khoản của người dùng, đơn đặt hàng của người dùng
  - Quản lý doanh thu
  - Quản lý câu hỏi của người dùng

#### ***1.3.4. Công nghệ sử dụng***

- HTML: Là ngôn ngữ web cơ bản sử dụng để tạo khung xương cho trang web
- CSS: Là ngôn ngữ web cơ bản giúp tạo giao diện cho trang web cũng như đảm bảo giao diện của web đáp ứng responsive website
- JavaScript: Là ngôn ngữ lập trình web giúp tạo các tương tác cho trang web, giúp website có thể tương tác với người sử dụng

#### ***1.3.5. Phần mềm sử dụng***

- Figma: Figma là một ứng dụng gồm nhiều công cụ thiết kế mạnh mẽ trên nền tảng website. Với Figma, ta có thể sáng tạo các giao diện người dùng (UI/UX), thiết kế tạo mẫu, thiết kế các giao diện từ website cho đến các phiên bản web mobile, đáp ứng nhu cầu thiết kế cho website responsive của đề tài.

- Adobe Photoshop: Adobe Photoshop là một phần mềm chỉnh sửa đồ họa được phát triển và phát hành bởi hãng Adobe. Phần mềm này giúp cho việc chỉnh sửa hình ảnh dễ dàng, phục vụ cho việc xây dựng các hình ảnh trên website.
- Adobe Illustrator: Adobe Illustrator là trình chỉnh sửa đồ họa vector được phát triển và tiếp thị bởi Adobe. Nếu Photoshop là công cụ chỉnh sửa mạnh mẽ thì Illustrator là công cụ thiết kế, sáng tạo mạnh mẽ, sẽ giúp cho việc tạo hình các logo, hình ảnh quảng bá website,... được thiết kế một cách dễ dàng và mang tính thẩm mỹ cao cho website.
- Visual Studio Code: Visual Studio Code là một trình soạn thảo mã nguồn được phát triển bởi Microsoft dành cho Windows, Linux và macOS. Nó hỗ trợ chức năng debug, đi kèm với Git, có chức năng nỗi bật cú pháp, tự hoàn thành mã thông minh, snippets, và cải tiến mã nguồn. Phần mềm sẽ giúp tối ưu việc lập trình website sản phẩm, đảm bảo liền mạch và thống nhất về các đoạn code website giữa các thành viên thông qua Git.

### **1.3.6. Xác định yêu cầu**

#### *Yêu cầu chức năng*

- Website hỗ trợ việc tìm kiếm, xem sản phẩm theo nhiều tiêu chí như: tên, thương hiệu... việc đăng ký, đăng nhập dễ dàng.
- Website có khả năng lưu trữ, quản lý các thông tin về khách hàng, sản phẩm, đơn hàng, phản hồi,... phục vụ cho việc quản lý cửa hàng dễ dàng.
- Website hỗ trợ đưa thông tin bán hàng tới khách hàng.
- Website có khả năng tổng hợp, thống kê báo cáo cho chủ cửa hàng có thể biết được doanh thu hoặc số lượng của hàng hóa...

### *Yêu cầu phi chức năng*

- Website đáp ứng được khả năng truy cập nhanh, thông tin tin cậy, chính xác.
- Giao diện thân thiện, dễ sử dụng, tính thẩm mỹ và tính ổn định cao.
- Website đảm bảo được tính bảo mật cao, phân quyền một cách hợp lý.
- Website có khả năng lưu trữ, xử lý khôi lượng lớn thông tin nhưng chiếm dung lượng nhỏ trong máy tính.
- Tính thân thiện và dễ sử dụng: Đối tượng sử dụng website để xem thông tin và để phục vụ cho công tác sản xuất không phải là những người có chuyên môn tin học. Vì thế, giao diện cần phải có trực quan, đẹp, hạn chế đến mức tối thiểu sử dụng các thuật ngữ chuyên ngành, thuật ngữ tiếng nước ngoài.
- Tính an toàn: An toàn ở đây được xét trên hai yếu tố: thông tin và người dùng. Một khi thông tin đã được đưa lên website thì thông tin này sẽ được nhiều người xem qua. Vì thế, sự an toàn về thông tin là vấn đề được ưu tiên hàng đầu. Sản phẩm trước khi được đưa lên trang chính thức phải được kiểm duyệt kỹ. Thông tin chỉ được chỉnh sửa bởi những người có thẩm quyền (admin). Các hành vi nhầm chỉnh sửa làm sai lệch nội dung phục vụ cho mục đích riêng cần phải được ngăn chặn.
- Sự an toàn của người dùng có nghĩa là sự bảo mật về thông tin cá nhân thành viên của website. Chỉ những người chịu trách nhiệm quản lý họ mới có thể xem thông tin cá nhân đó.

#### 1.4. Kế hoạch thực hiện

Số TT	Công việc	Tuần														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Viết báo cáo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2	Tìm hiểu về UI/UX Tìm hiểu về hệ thống trang web bán hàng	x														
3	Phân tích hệ thống Nghiên cứu		x	x	x											
4	Xây dựng User Persona			x	x											
5	Xây dựng sitemap, user flow Thiết kế phác thảo giao diện (Hi-fi wireframe)					x	x									
6	Xây dựng Style Guide							x								
7	Hoàn thiện UI cho website							x	x	x						
8	Xây dựng sp thiết kế mức prototype									x	x					
9	Xây dựng sản phẩm CNTT prototype.										x	x	x	x		
10	Hoàn thiện đồ án và báo cáo												x	x		

Bảng 1.1: Bảng kế hoạch thực hiện

### 1.5. Phân công thực hiện

- Làm chung:
  - Chính: S
  - Phụ: P
- Cá nhân: X

Công việc	Doãn Quang Anh	Nguyễn Thanh Phượng
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tìm hiểu về UI/UX</li> <li>● Tìm hiểu về xây dựng hệ thống</li> </ul>	P	S
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Phân tích hệ thống</li> <li>● Nghiên cứu định tính</li> <li>● Nghiên cứu định lượng</li> </ul>	S	P
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nghiên cứu thứ cấp</li> </ul>		X
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nghiên cứu đối thủ</li> </ul>	X	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Xây dựng user persona</li> </ul>	S	P
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Xây dựng sitemap</li> </ul>	X	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Xây dựng user flow</li> </ul>		X
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Xây dựng style guide</li> </ul>	P	S
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Xây dựng Wireframe (Low-fi; Hi-fi wireframe)           <ul style="list-style-type: none"> <li>- Đăng ký / Đăng nhập</li> <li>- Trang sản phẩm</li> <li>- Trang chi tiết sản phẩm</li> </ul> </li> </ul>	X	

Công việc	Doãn Quang Anh	Nguyễn Thanh Phượng
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trang thanh toán</li> <li>- Trang giỏ hàng</li> <li>- Quản lý sản phẩm</li> <li>- Quản lý tài khoản</li> <li>- Quản lý đánh giá</li> <li>- Trang giới thiệu về cửa hàng</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Xây dựng Wireframe (Low-fi; Hi-fi wireframe)</li> <li>- Trang chủ</li> <li>- Trang thông tin tài khoản</li> <li>- Trang trợ giúp: FAQ</li> <li>- Trang trợ giúp: Liên hệ</li> <li>- Quản lý danh mục sản phẩm</li> <li>- Quản lý báo cáo thống kê</li> <li>- Quản lý đơn hàng</li> </ul>		×
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Hoàn thiện UI cho trang web</li> <li>- Đăng kí / Đăng nhập</li> <li>- Trang sản phẩm</li> <li>- Trang chi tiết sản phẩm</li> <li>- Trang thanh toán</li> <li>- Trang giỏ hàng</li> <li>- Quản lý sản phẩm</li> <li>- Quản lý tài khoản</li> <li>- Quản lý đánh giá</li> <li>- Trang giới thiệu về cửa hàng</li> </ul>	×	

Công việc	Doãn Quang Anh	Nguyễn Thanh Phượng
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Hoàn thiện UI cho trang web             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trang chủ</li> <li>- Trang thông tin tài khoản</li> <li>- Trang trợ giúp: FAQ</li> <li>- Trang trợ giúp: Liên hệ</li> <li>- Quản lý danh mục sản phẩm</li> <li>- Quản lý báo cáo thống kê</li> <li>- Quản lý đơn hàng</li> </ul> </li> </ul>		×
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Hoàn thiện toàn bộ trang web</li> <li>● Sử dụng Figma để tạo ra prototype hoàn chỉnh</li> </ul>	P	S
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sản phẩm CNTT mức prototype             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trang chủ</li> <li>- Trang chi tiết sản phẩm</li> <li>- Trang thanh toán</li> <li>- Trang giỏ hàng</li> </ul> </li> </ul>	×	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sản phẩm CNTT mức prototype             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trang sản phẩm</li> <li>- Đăng ký / Đăng nhập</li> </ul> </li> </ul>		×
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Hoàn thiện đồ án và báo cáo</li> </ul>	P	S

Bảng 1.2: Bảng phân công nhiệm vụ

## CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT

### 2.1. Tìm hiểu về UX

#### 2.1.1. Định nghĩa UX

Trải nghiệm người dùng (User Experience) thường được biết đến với tên gọi viết tắt là UX, điều này bao gồm tất cả những cảm nhận, trải nghiệm của người dùng khi sử dụng một sản phẩm dịch vụ nào đó. Ở đây có thể kể đến như trải nghiệm của người dùng khi sử dụng một website, một ứng dụng vân vân...

Những nhà thiết kế dựa trên thông tin UX nghiên cứu và đánh giá về thói quen và cách mà khách hàng mục tiêu sử dụng sản phẩm. Từ đó có thể đánh giá những điều gì có thể tăng tính trải nghiệm cho người dùng như tính tiện ích, tính dễ sử dụng, sự hiệu quả trong hệ thống hoạt động.

Để tìm hiểu về lĩnh vực này ta có thể kể đến hai cái tên đóng vai trò rất lớn trong quá trình hình thành của nghiên cứu trải nghiệm người dùng đó là Frederick Winslow Taylor và Henry Ford những nghiên cứu của họ về sự tương tác giữa người lao động và công cụ sản xuất đã đóng vai trò nền tảng và cơ bản của UX, những nghiên cứu của họ được lấy cảm hứng từ những cải tiến vĩ đại của con người khi tìm cách tinh chỉnh các bộ máy sản xuất công kèm trở nên hiệu quả từ đó cải thiện năng suất và đưa nền công nghiệp của nhân loại lên tầm cao mới, thay đổi toàn bộ phương thức sản xuất đưa con người vào thời kì phát triển nhanh chóng.

Ké đến ta có thể kể tới một cái tên không kém phần nổi bật đó là Steve Jobs, một nhà thiết kế, doanh nhân người Mỹ, người đồng sáng lập, Chủ tịch và giám đốc điều hành tại Apple Inc. Ông là một minh chứng người thật việc thật về việc áp dụng trải nghiệm người dùng vào thiết kế sản phẩm.

Với sự lớn mạnh của thương hiệu Apple như ngày nay ta có thể thấy tầm nhìn đi trước thời đại của ông đã đem đến thành công cho thương hiệu này và cũng là nền móng cho cuộc cách mạng thay đổi điện thoại thông minh và máy tính bảng. Một câu nói rất nổi tiếng của ông được biết đến đó là:

*“You have to start with the customer experience and work backwards to the technology – Bạn hãy bắt đầu với trải nghiệm người dùng sau đó mới đến các yếu tố công nghệ”* – Steve Jobs

Có thể thấy phương châm của Steve Jobs luôn đề cao tính trải nghiệm của người dùng, đem đến cho họ những trải nghiệm phù hợp nhất, tiếp theo là những đặc tính về thẩm mỹ, giao diện. Điều đó cũng cho ta thấy UX có vai trò vô cùng quan trọng trong việc thiết kế sản phẩm.

### **2.1.2. Phương pháp nghiên cứu UX**

Những người làm việc về UX (gọi là nhà thiết kế UX) nghiên cứu và đánh giá cách người dùng cảm nhận về một hệ thống, nhìn vào những vấn đề như tính dễ sử dụng, cách nhận thức về giá trị của hệ thống, tính tiện ích, sự hiệu quả khi thực hiện các tiến trình,...

Để tiến hành nghiên cứu UX ta cần tìm hiểu về những khái niệm sau:

- **User personas:** chân dung người dùng

Theo Google UX Design, User Personas là những người dùng hư cấu có mục tiêu và đặc điểm đại diện cho nhu cầu của một nhóm người dùng chính của sản phẩm mà bạn đang thiết kế. Những thông tin về “Người dùng hư cấu” này thực chất được lấy từ thông tin của một nhóm người sử dụng, những thông tin này được nhân cách hóa như một đối tượng thực thụ, điều này giúp xác định được nhóm khách hàng là ai, họ có những đặc điểm gì, suy nghĩ của họ ra sao. Điều này giúp đặt khách hàng mục tiêu vào trung tâm của

trải nghiệm người dùng, và thiết kế sẽ giải quyết những nhu cầu cũng như khó khăn của họ khi sử dụng sản phẩm.

- **User journey:** Hành trình người dùng

User journey là hành trình của người dùng là những trải nghiệm mà một người có được khi tương tác với một thứ gì đó, quá trình này được mô tả như một hành trình với những điểm chạm. Hành trình này có thể mang đến những cảm xúc tích cực hay tiêu cực, những cảm xúc này chính là những yếu tố để nền tảng để đánh giá trải nghiệm người dùng.

**Phương pháp nghiên cứu UX** sẽ đi theo hai hướng song hành với nhau đó là UX Research và UX Design. Trước khi thiết kế thì cần phải khảo sát và nghiên cứu thông tin người dùng để làm căn cứ sau đó những thông tin này sẽ được sử dụng làm khung để thiết kế nền sản phẩm. Sau khi hoàn tất thiết kế cần khảo sát lại để đánh giá tính khả thi và hiệu quả của sản phẩm từ đó có điều chỉnh phù hợp.

“Researcher” là những nhà nghiên cứu, công việc của họ là thu thập thông tin các nhóm người thông qua nhiều cách khác nhau có thể kể đến như làm khảo sát, phỏng vấn người dùng để nắm được những mong muốn, cảm nhận của họ từ đó ghi nhận những số liệu số như những con số thống kê và những thông tin phi số như cảm nhận, mong muốn của người dùng. Từ những thông tin đó họ có thể lập User personas mang đến cái nhìn khái quát về người dùng mục tiêu.

Sau đó đến công việc của UX Design, đứng vai trò là người thiết kế họ dùng những dữ liệu đã được nghiên cứu để lập nên User journey, xác định các luồng thông tin, các hiệu ứng và hiệu ứng động, sao cho đáp ứng được những nhu cầu của người dùng, để có trải nghiệm phù hợp nhất với những thông tin đã nghiên cứu.

### **2.1.3. Tiêu chí đánh giá UX tốt**

Một sản phẩm được coi là một UX tốt cần đảm bảo các yếu tố sau đây:

- **Findable:** Người dùng tìm thấy gì ở sản phẩm? Và sản phẩm đó có phải là thứ họ cần tìm hay không?
- **Accessible:** Người dùng có đủ điều kiện để sử dụng sản phẩm hay không?
- **Usable:** Sản phẩm có dễ dàng sử dụng hay không?
- **Desirable:** Sự lôi cuốn, thúc đẩy của sản phẩm?
- **Credible:** Độ tin cậy của sản phẩm đối với người dùng?
- **Useful:** Độ hữu dụng của sản phẩm?

## **2.2. Tìm hiểu về UI**

### **2.2.1. Định nghĩa UI**

Giao diện người dùng (User Interface) thường được biết đến với tên viết tắt là UI. Là điểm mà người sử dụng tương tác với hệ thống, bao gồm tất cả những gì người dùng nhìn thấy như màu sắc, bố cục sắp xếp, phông chữ sử dụng, hình ảnh minh họa... Khi thiết kế giao diện, người dùng sẽ quan tâm nhiều hơn đến bề mặt và cảm giác tổng thể của một thiết kế. Nếu gọi UX là khung xương cho sự trải nghiệm người dùng thì UI chính là phần da thịt, những nhà thiết kế UI sẽ lựa chọn những yếu tố phù hợp như cách phối màu, bố cục, phông chữ. Vì vậy, chức năng và sự kết dính để làm việc giữa cả UX và UI là rất quan trọng.

### **2.2.2. Phương pháp thiết kế UI**

Các kỹ thuật thiết kế giao diện chính là tạo mẫu và mô phỏng. Các nhà thiết kế giao diện người dùng tạo ra một nguyên mẫu dựa trên yêu cầu mà họ

có từ các cuộc họp lý tưởng và thông số kỹ thuật tương tác. Mô phỏng là một phần của việc xác thực các quyết định thiết kế bằng cách thử nghiệm một nguyên mẫu với những người đại diện cho đối tượng mục tiêu. Đó là một phần thiết yếu của các phiên kiểm tra khả năng sử dụng. Khi tiến hành kiểm tra khả năng sử dụng, nhóm sản phẩm cung cấp cho những người tham gia thử nghiệm một mẫu thử nghiệm và một nhóm nhiệm vụ được xác định trước và xem họ gặp phải vấn đề gì trong quá trình tương tác.

Vai trò của các nhà thiết kế giao diện người dùng có liên quan nhiều hơn đến việc trình bày trực quan thông tin. Các nhà thiết kế giao diện người dùng phải có kỹ năng thiết kế đồ họa, thiết kế trực quan và thiết kế thương hiệu để tạo ra các giao diện có giao diện đẹp. Thông thường, các nhà thiết kế giao diện người dùng lấy user flow và wireframe cho các màn hình/trang riêng lẻ được tạo bởi các nhà thiết kế UX (khung thiết kế) và biến nó thành một thứ gì đó đẹp mắt về mặt thẩm mỹ.

### **2.2.3. Tiêu chí đánh giá UI tốt**

Ta có thể dựa trên các nguyên tắc hướng người sử dụng:

- **Nguyên tắc cấu trúc:** Tổ chức giao diện người sử dụng một cách có chủ đích, dựa trên các mô hình rõ ràng, nhất quán, rõ ràng và dễ nhận biết đối với người sử dụng. Ví dụ như việc đặt những thứ liên quan lại với nhau và tách biệt những thứ không liên quan.
- **Nguyên tắc đơn giản:** Làm cho các tác vụ phổ biến, thường xuyên sử dụng trở nên dễ dàng, đơn giản. Đồng thời cung cấp các phím tắt hữu ích để rút ngắn các quy trình dài hơn.
- **Nguyên tắc hiển thị:** Làm cho tất cả các tùy chọn và yếu tố cần thiết cho một tác vụ nhất định hiển thị cùng lúc mà không làm cho người sử dụng mất tập trung với thông tin không liên quan hoặc dư thừa. Một thiết kế tốt là

thiết kế không áp đảo, bắt buộc người sử dụng với các lựa chọn thay thế hoặc nhầm lẫn với thông tin không cần thiết.

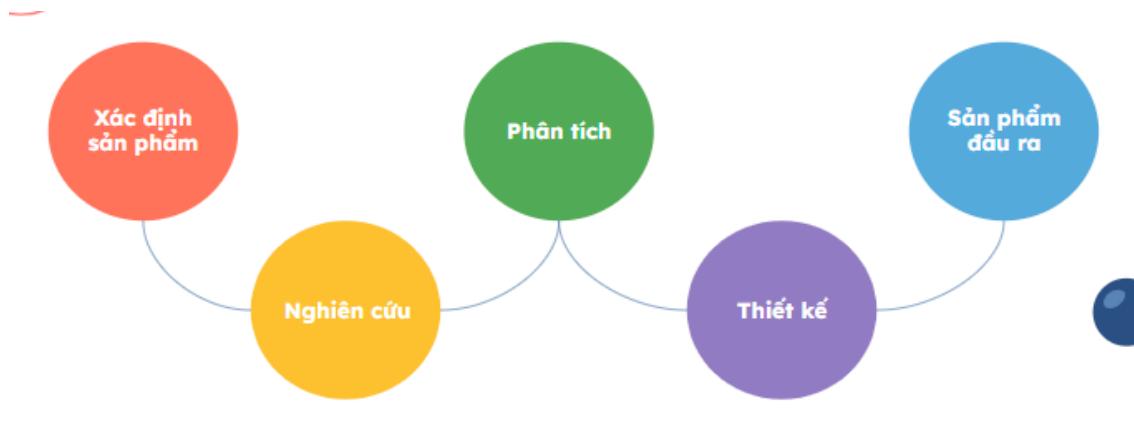
- **Nguyên tắc phản hồi:** Thiết kế phải thông báo cho người sử dụng về các hành động hoặc giải thích về các thay đổi trạng thái, điều kiện và các lỗi hoặc các trường hợp ngoại lệ có liên quan và được người sử dụng quan tâm. Quá trình này phải thông qua ngôn ngữ rõ ràng, ngắn gọn và quen thuộc với họ.
- **Nguyên tắc linh hoạt:** Thiết kế nên linh hoạt, giảm chi phí sai sót. Đồng thời ngăn ngừa lỗi bất cứ khi nào có thể bằng cách tiếp nhận các thông tin và trình tự khác nhau. Từ đó tiến hành diễn giải một cách hợp lý.
- **Nguyên tắc tái sử dụng:** Thiết kế nên sử dụng lại các thành phần và hành vi bên trong và bên ngoài, duy trì tính nhất quán với mục đích thay vì chỉ nhất quán tùy ý, do đó giảm nhu cầu người sử dụng phải suy nghĩ lại và ghi nhớ Quy trình thiết kế UX/UI.

### 2.3. Quá trình thiết kế UX/UI

- Dường như không có một quy trình chuẩn nào để thiết kế UX/UI, mà tùy thuộc vào mỗi công ty, đặc thù dự án, quy mô mà có những hướng xây dựng khác nhau. Tuy vậy, trong quá trình thiết kế việc xác định một quy trình phù hợp để phát triển là vô cùng quan trọng, điều này giúp những thiết kế đi đúng hướng, đúng kế hoạch và tránh những sai sót trong quá trình phát triển.
- Một số phương pháp nghiên cứu phổ biến có thể kể đến như tạo cuộc khảo sát bằng cách tạo các biểu mẫu (ví dụ Google Forms) và đưa chúng đến với nhiều nhóm người sử dụng trên các diễn đàn, trang mạng xã hội. Mục đích của việc này là để xác định các vấn đề của người sử dụng mặc phái, cung cấp thông tin thực tế để tránh phỏng đoán trong quá trình thiết kế. Sử dụng thông tin này cung cấp một cơ hội tốt hơn để khám phá nguồn gốc của vấn đề và cách giải quyết nó. Tiếp đến có thể kể đến phỏng vấn người dùng, trực tiếp giao tiếp để khai thác các cảm nhận, lập bản chân dung người dùng, hành

trình người dùng. Lập các bản vẽ sketch, wireframe, prototype để có cái nhìn tổng quan về sản phẩm.

- Quy trình thiết kế giao diện và trải nghiệm người dùng website LuxWatch:



*Hình 2.1: Qui trình thiết kế website Lux Watch*

## 2.4. Lí thuyết màu sắc

### 2.4.1. Định nghĩa màu sắc

Màu sắc là sự phản chiếu của ánh sáng lên một vật thể (chẳng hạn như màu đỏ, nâu, hồng hoặc xám), là nhận thức về thị giác giúp con người có thể phân biệt giữa hai vật thể tương đồng. Nói một cách đơn giản, màu sắc là tính chất của vật thể; con người nhận biết được màu sắc nhờ sự phản xạ ánh sáng từ các vật thể khác nhau.

### 2.4.2. Các thuộc tính của màu sắc

Màu sắc trong thiết kế mang tính chủ quan, nó gây ra sự phản ứng như thế này ở một người nhưng có thể gây ra sự phản ứng hoàn toàn khác ở một người khác. Đôi khi nó tùy thuộc vào tính cách, và khi khác nó còn phụ thuộc vào phong nền văn hóa. Lý thuyết màu tự nó là một khoa học, màu sắc có thể tác động đến những người khác nhau, một cá nhân hay một tập thể, là một trong những cách doanh nghiệp xây dựng sự nghiệp. Có nhiều thứ phải học,

đôi khi chỉ đơn giản như thay đổi sắc màu và sắc độ của màu sắc có thể hoàn toàn thay đổi cảm xúc. Văn hóa khác biệt đôi khi làm cho cái gì đó có ý nghĩa tích cực, hạnh phúc ở nước này trở nên tiêu cực và chán nản ở nước khác.

Thông thường màu đỏ, vàng da cam, vàng... đưa lại cho con người cảm xúc ám áp, nên được gọi là những gam màu nóng. Còn các màu xanh, xanh lục, tím... đưa đến cảm giác lạnh lẽo và được xếp vào nhóm màu lạnh.

Các màu nóng và lạnh mang lại cho con người những hiệu ứng tâm lý khác nhau: màu nóng dễ làm con người phấn chấn, hoạt bát, năng nổ, còn màu lạnh dễ giúp người ta bình tĩnh, hiền hoà, lắng dịu.

#### **2.4.3. Các nguyên tắc phối màu**

Các cách phối màu được sử dụng phổ biến gồm:

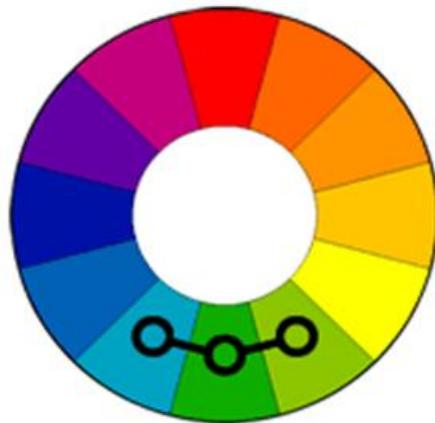
- Monochromatic - Phối màu Đơn sắc
- Analogus - Phối màu Liên kè
- Complementary - Phối màu Tương phản
- Split Complementary - Phối màu Tam giác cân
- Triadic - Phối màu tam giác đều
- Tetradic/Double-Complementary - Phối màu Chữ nhật



*Hình 2.2: Phương pháp phối màu đơn sắc*

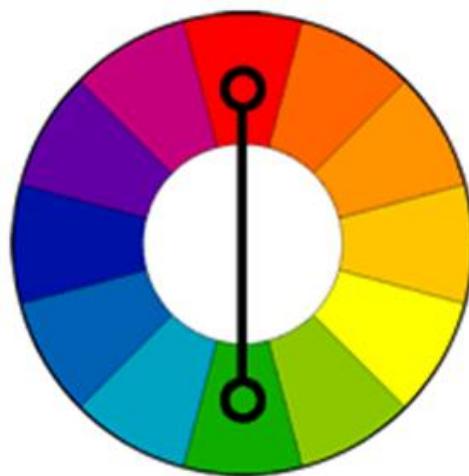
Monochromatic (Phối màu Đơn sắc) là phương pháp thường sử dụng đúng 1 màu chủ đạo, kèm theo đó là các tone và shade của nó. Phương pháp

phối Đơn sắc luôn là lựa chọn hàng đầu bởi vì tính hoàn thiện cũng như vẻ thẩm mỹ cao.



*Hình 2.3: Phương pháp phối màu liền kề*

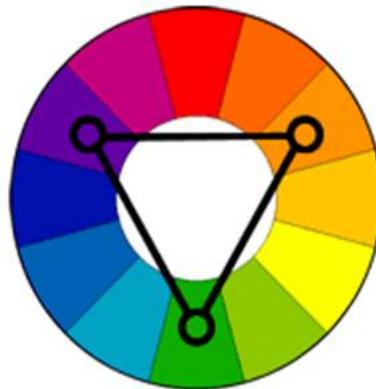
Analogus (Phối màu Liền kề) là phương pháp sử dụng những màu nằm cạnh nhau trên Color Wheel. Phương pháp này thường được chọn khi thiết kế không yêu cầu độ tương phản cao, bao gồm cả nền của trang web với cả banner.



*Hình 2.4: Phương pháp phối màu tương phản*

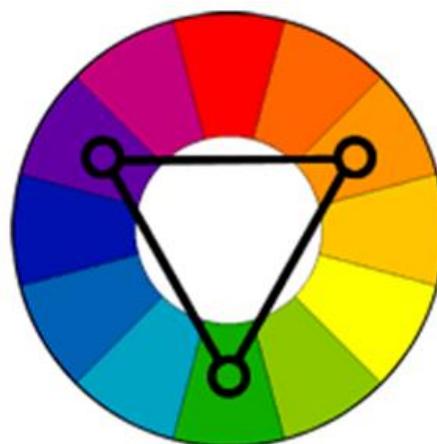
Complementary (Phối màu Tương phản) là phương pháp sử dụng những màu đối diện nhau trong Color Wheel. Phương pháp này trái ngược

với hai phương pháp kể trên vì nó nhấn mạnh vào độ tương phản. Ví dụ như việc sử dụng nút bấm màu cam trên nền xanh dương chẳng hạn.



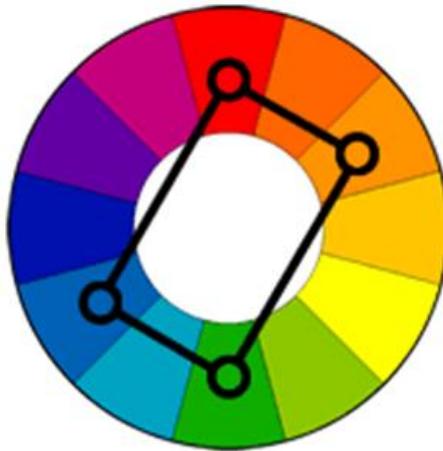
*Hình 2.5: Phối màu tam giác cân*

Split Complementary (Phối màu Tam giác cân) khá giống với Phối Tương phản ngoại trừ việc nó sử dụng nhiều màu hơn. Ví dụ, nếu chọn màu xanh dương thì sẽ phải chọn thêm 2 màu bên cạnh màu đối diện của nó: vàng và đỏ. Độ tương phản trong phương pháp này sẽ không quá sắc nét so với Complementary, nhưng bù lại sẽ có khả năng sử dụng được nhiều màu sắc hơn



*Hình 2.6: Phối màu tam giác đều*

Triadic (Phối màu Tam giác đều) là phương pháp chọn ba màu cách đều nhau trên Color Wheel. Để đảm bảo tính cân bằng với phương pháp này thì nên chọn một màu chủ đạo, còn 2 màu còn lại để bổ trợ thêm



*Hình 2.7: Phối màu hình chữ nhật*

Tetradic/Double-Complementary (Phối màu Chữ nhật) là phương pháp thường được sử dụng bởi các nhà thiết kế giàu kinh nghiệm bởi nó khá khó để cân bằng. Nó bao gồm 4 màu trên Color Wheel, trong đó có 2 cặp màu tương phản – và khi nối 4 màu đó lại sẽ được hình chữ nhật. Như đã nói, rất khó để cân bằng với phương pháp này, nhưng nếu làm tốt, kết quả thu được sẽ cực kỳ mãn nhãn.

#### **2.4.4. Nguyên tắc khi thiết kế website**

##### *Các nguyên tắc thiết kế*

- **Sự nhấn mạnh:**

- + Nguyên lý của sự nhấn mạnh (Emphasis) phát biểu rằng: Thành phần quan trọng nhất trên trang phải nổi bật nhất, thành phần quan trọng tiếp theo phải nổi bật thứ hai, cứ như vậy cho tới các thành phần khác. Những gì được chọn để nhấn mạnh trên trang được phụ thuộc vào hai yếu tố chính: Nội dung của thông điệp và phần nào của thông điệp quan trọng nhất, sau đó bạn có thể gia tăng kích thước, bôi đậm hơn hoặc bổ sung màu sắc để khiến chúng trở nên nổi bật.

- + Sử dụng sự nhấn mạnh trong trang sẽ giúp đơn giản hóa công việc của người dùng, giúp họ nhận ra các thông tin quan trọng trong thông điệp mà

bạn muốn gửi gắm, nhanh hơn so với việc phải “lần mò” giữa một núi thông tin chưa được nhấn mạnh. Việc phải tìm kiếm quá nhiều có thể khiến một số khách hàng bỏ cuộc, thông điệp của bạn sẽ không được đón nhận.

- **Sự tương phản:**

- + Sự tương phản là một trong những cách nhanh nhất, đơn giản nhất để đem lại niềm hứng thú về mặt thị giác cho khách hàng và thu hút sự chú ý của họ vào trang thiết kế. Sự tương phản thường kết hợp với sự nhấn mạnh để tạo ra sự khác biệt giữa các thành phần trên trang, đồng thời làm nổi bật những vị trí áp dụng sự nhấn mạnh và tăng tính tổ chức về mặt hình ảnh cho trang. Khi mọi thứ trên trang trông giống nhau do thiếu sự nhấn mạnh và tương phản, trang sẽ trở nên nhạt nhẽo, nhàm chán, đồng thời thiếu một sơ đồ tổ chức rõ ràng.

- + Tương phản xảy ra khi có sự khác biệt đáng kể về hình thức giữa hai hoặc nhiều thành phần. Các cách thức tạo ra sự tương phản bao gồm:

- Đặt những thành phần rất nhỏ cùng với các thành phần rất lớn lên trang
- Đặt tất cả các ký tự in hoa cạnh các ký tự thường, những kiểu chữ cầu kỳ cạnh những kiểu chữ đơn giản.
- Các dòng chữ đậm đặt cạnh những chữ hoặc dòng chữ mảnh.
- Các cột văn bản dọc được phân tách bằng cách đặt xen vào những thành phần lớn nằm ngang (như tiêu đề, tiêu đề phụ, cũng có thể là một đường kẻ liền).

- **Sự cân bằng:**

- + Thiết kế cân bằng là thiết kế mà tại đó, trọng lượng thị giác của tất cả các thành phần được căn đều trên toàn bộ bố cục. Trọng lượng thị giác là ảo giác của khối lượng vật lý của từng thành phần trực quan trên trang. Kích thước, màu sắc, họa tiết của một thành phần trực quan góp phần tạo nên tác động thị giác mà người xem cảm nhận được.

- + Có 2 loại cân bằng là: cân bằng đối xứng và cân bằng bất đối xứng.

- Cân bằng đối xứng: là bố cục mà ở đó, các thành phần trực quan được bố trí cân bằng theo trực giữa hoặc trực ngang của trang.
- Cân bằng bất đối xứng: các từ, cụm từ và hình vẽ đồ họa được sắp xếp không cân đối giữa hai bên của đường trực tưởng tượng; tuy nhiên, trọng tâm vẫn là để đạt đến sự cân bằng hài hòa.
  - Sự căn gióng:
    - + Trang thiết kế trông sẽ trật tự hơn khi kết nối trực quan các thành phần như chữ và hình vẽ đồ họa với những thành phần khác trên trang. Ta có thể thực hiện điều này bằng cách chọn một kiểu căn gióng văn bản nhất quán và căn thẳng cạnh của các thành phần.
    - + Khi bắt đầu tạo sự liên kết về thị giác giữa các văn bản, các hình vẽ đồ họa với những thành phần thị giác khác trên trang, bạn sẽ nhận thấy rằng cần phải làm lại để đạt được sự cân bằng trong bố cục. Kết quả thu được sẽ rất đáng giá so với công sức bạn bỏ ra. Trang thiết kế được căn gióng trông gọn gàng, trật tự và tinh tế hơn so với trang chứa các thành phần không được sắp xếp theo đúng hàng lối.
  - Sự lặp lại:
    - + Để sử dụng nguyên lý của sự lặp lại, nhà thiết kế phải lựa chọn kỹ lưỡng và áp dụng nhất quán các thành phần trực quan trên một trang. Việc lựa chọn và áp dụng nhất quán những thành phần này cho các trang của bạn có thể chỉ đơn giản là lặp lại không nhất thiết phải hoàn toàn giống nhau.
    - + Lặp lại cũng có nghĩa trong một tài liệu nhiều trang, chẳng hạn như bản tin, có thể sử dụng cùng một typeface, kích thước và màu sắc cho toàn bộ các tiêu đề. Hoặc có thể duy trì những khoảng cách lề nhất quán cho tất cả các trang trong bản tin. Có vô số cách để tạo ra sự lặp lại. Bất kể trong trường hợp nào, hiệu quả chung mà việc áp dụng thận trọng nguyên lý của sự lặp lại có

thể đem đến là các trang Web trông sẽ thú vị, trật tự, thống nhất và nhất quán hơn về mặt thị giác.

- Khoảng trắng:

- + Là thuật ngữ để chỉ phần họa tiết, hoặc hình ảnh có tác dụng không thu hút sự chú ý từ người đọc. Thông thường, khoảng trắng thường không chứa được thông tin, hoặc là những hình ảnh như bầu trời không đám mây, bức tường không họa tiết. Nghe thì có vẻ đơn điệu, nhưng nếu chúng được sử dụng có chủ đích, các khoảng trắng này có nhiệm vụ hướng sự chú ý và hỗ trợ tới “nhân vật trung tâm”, cải thiện trải nghiệm đọc và khiến cho hình ảnh trở nên “dễ chịu” hơn.

*Một số lưu ý khi thiết kế website*

- Sử dụng mode màu RGB vì trang web chỉ hiển thị trên màn hình máy tính
- Không sử dụng các font chữ không chuẩn cho nội dung website, vì nếu máy người xem không có font đó thì sẽ hư toàn bộ. Nếu website sử dụng tiếng Việt, nên sử dụng các font Unicode chuẩn như Arial, Verdana, Tahoma, Times New Roman.
- Các website thương mại nên hạn chế sử dụng các đường cong, hình ảnh lớn, background lớn chiếm diện tích thông tin của website trừ khi có thể quản lý chúng. Việc sử dụng đường cong hay background sẽ gây rất nhiều trở ngại khi chuyển qua HTML.
- Thiết kế web cần tính toán làm sao để tương thích với cấu trúc HTML của website, nếu không, khi phân tích ra thành các trang web HTML sẽ trở nên rất khó khăn cho việc xây dựng nội dung cũng như lập trình.

## 2.5. Nguyên lí thiết kế cho website thương mại

### *Giao diện website*

Giao diện website là nơi khách hàng tiếp cận đầu tiên. Giao diện website cần hài hòa tổng thể, tránh bị “sốc” bởi những gam màu quá sặc. Vì là website thương mại điện tử, có rất nhiều sản phẩm, chủng loại khác nhau nên thiết kế giao diện theo hướng đơn giản, làm nổi bật sản phẩm thay vì nổi bật thương hiệu, slogan.

Những banner sidebar nên làm nổi bật những danh mục sản phẩm. Đồng thời cho người dùng thấy người dùng đang ở vị trí nào trong website qua các đường dẫn điều hướng. Từ đó khách hàng có thể dễ dàng di chuyển chuột và điều hướng đến website họ cần. Có thể sử dụng thêm các pop-up để quảng bá về các khuyến mãi, voucher giảm giá một số sản phẩm để kích thích tiêu dùng.

Không ít những website thương mại điện tử mắc phải lỗi cơ bản là không phân loại các danh mục sản phẩm. Trước khi quyết định mua hàng, người dùng cần có sự so sánh giữa các sản phẩm, đánh giá thiệt hơn. Nhưng khi vào một website các sản phẩm lẩn lộn sẽ khiến người dùng khó chịu, tỷ lệ chuyển đổi sẽ rất thấp.

### *Tối ưu bộ lọc*

Rất nhiều website coi thanh tìm kiếm chỉ để “trang trí”. Nhưng ở website thương mại điện tử thì thanh tìm kiếm, bộ lọc lại đóng vai trò rất quan trọng. Nhờ bộ lọc mà người dùng dễ dàng tìm kiếm tới đúng sản phẩm họ đang cần.

Ví dụ như phân loại theo mức giá, phân loại theo tính phổ biến, ưa chuộng của sản phẩm... Bên cạnh đó có thể phân loại theo kích thước, màu sắc hay hiển thị danh sách sản phẩm theo thời gian cập nhật mới đến cũ,... Từ đó giúp tăng trải nghiệm người dùng, tăng tỷ lệ chuyển đổi cho website

## ***Hiển thị sản phẩm cùng loại trên một trang danh mục***

Ngoại trừ sản phẩm quá nhiều không hiển thị hết trên cùng một trang, bạn nên giúp khách hàng dễ dàng quan sát tổng thể. Từ đó khách hàng dễ dàng so sánh, đối chiếu sản phẩm thông qua việc sâu chuỗi, hiển thị tất cả các mặt hàng cùng loại trên cùng một trang.

### ***Nội dung sản phẩm cần chi tiết***

Khác với các website khác, website thương mại điện tử chú trọng tới tính tự động hóa. Vì vậy mà website sử dụng rất ít hoặc không có nhân viên tư vấn sản phẩm.

Nội dung sản phẩm cần thể hiện đầy đủ các thông tin mà người dùng tìm kiếm, thắc mắc. Thông tin sản phẩm càng chi tiết thì khách hàng càng thấy tính chuyên nghiệp hóa. Chỉ có vậy, người dùng mới sẵn sàng đặt hàng mà không cần đến sự trợ giúp của nhân viên tư vấn.

Những thông tin cần có ở nội dung sản phẩm là: giá thành, thông số sản phẩm, kích thước, công dụng, cách sử dụng, thông tin nhà cung cấp.

### ***Hiển thị tối đa gian hàng***

Dựa vào lệnh tìm kiếm của khách hàng, dựa vào từ khóa liên quan hoặc từ khóa mở rộng, bạn cho hiển thị tối đa các sản phẩm. Từ đó, thay vì chỉ chú tâm tới sản phẩm tìm kiếm, khách hàng có thể xem thêm những sản phẩm có liên quan khác, gợi ý cho việc mua sắm. Đồng thời, khi điều hướng khách hàng như vậy sẽ làm khách hàng ở lại trang lâu hơn, ta có nhiều thời gian “thuyết phục” khách mua hàng hơn.

### ***Cập nhật số lượng sản phẩm***

Rất nhiều trường hợp người dùng đặt hàng, nhân viên lên đơn nhưng khi báo với kho thì lại hết hàng. Rồi nhân viên lại báo lại với khách hàng tìm kiếm sản phẩm khác hoặc xin giao hàng chậm. Như vậy đem tới sự khó chịu rất lớn cho khách hàng, khiến ta mất đi một lượng khách hàng rất lớn.

Vì vậy cần cập nhật số lượng đơn hàng thường xuyên để khách hàng có sự lựa chọn ngay khi quyết định mua hàng.

### ***Thêm mục đánh giá, bình luận***

Khi quyết định mua hàng, người dùng thường có xu hướng đánh giá rất nhiều các tiêu chí khác nhau. Đối với website thương mại điện tử, mục đánh giá bình luận không thể thiếu. Bởi người dùng chưa từng sử dụng sản phẩm của bạn, những thông tin ta đưa ra thì họ chỉ đọc qua loa. Nhưng chỉ cần một bình luận tốt hay một xếp hạng tốt cũng sẽ khiến người dùng trở thành khách hàng. Đồng thời hiển thị số sản phẩm đã bán thành công cũng là một điểm cộng trong mắt người dùng về chất lượng sản phẩm

### ***Tích hợp phương thức thanh toán, vận chuyển***

Vì là website thương mại điện tử, hướng tới tính tự động. Đồng thời người dùng đa phần đều có tài khoản ngân hàng, họ sử dụng luôn để thanh toán online. Nên một website được tự động trong thanh toán online sẽ giúp trải nghiệm người dùng được tốt hơn. Ta có thể tích hợp thêm tích năng tra cứu đơn hàng, giúp khách hàng chủ động hơn trong quá trình giao vận.

## CHƯƠNG 3: PHÂN TÍCH HỆ THỐNG

### 3.1. Khảo sát hệ thống

#### 3.1.1. Nhiệm vụ cơ bản

Bài toán xây dựng hệ thống quản lý bán hàng online cho Lux Watch đặt ra các nhiệm vụ cơ bản sau:

- Quản lý tài khoản cho chủ cửa hàng (admin) và khách hàng
- Quản lý danh mục sản phẩm, sản phẩm trong cửa hàng
- Quản lý mua hàng, đặt hàng từ khách hàng
- Thống kê sản phẩm, doanh thu và đơn đặt hàng cho chủ cửa hàng
- Cho phép đánh giá, phản hồi về chất lượng sản phẩm

#### 3.1.2. Cơ cấu tổ chức

STT	Tên bộ phận	Chức năng
1	Bộ phận quản lý tài khoản	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cho phép khách hàng đăng ký, đăng nhập tài khoản</li> <li>- Cập nhật thông tin tài khoản của khách hàng</li> </ul>
2	Bộ phận quản lý danh mục sản phẩm	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Xem danh mục sản phẩm, chi tiết danh mục sản phẩm</li> <li>- Xem danh sách sản phẩm, chi tiết danh sách sản phẩm</li> <li>- Thêm mới, sửa, xóa danh mục, danh sách sản phẩm</li> <li>- Cập nhật danh mục, danh sách sản phẩm</li> <li>- Tìm kiếm danh mục, danh sách sản phẩm</li> </ul>

3	Bộ phận quản lý mua hàng, đặt hàng	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Thêm hàng, cập nhật giỏ hàng</li> <li>- Xem chi tiết đơn hàng, lịch sử mua hàng</li> <li>- Xem danh sách đơn hàng</li> <li>- Tạo, xóa đơn hàng</li> <li>- Cập nhật trạng thái đơn hàng</li> </ul>
4	Bộ phận quản lý đánh giá	Thêm, sửa, xóa, cập nhật đánh giá
5	Bộ phận thống kê	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kiểm tra CSDL để thống kê về số tài khoản, người dùng</li> <li>- Kiểm tra, đối chiếu số lượng sản phẩm trên CSDL với số sản phẩm khách hàng đặt</li> <li>- Thống kê, kiểm tra số lượng các sản phẩm</li> <li>- Thống kê, tổng kết doanh thu cửa hàng</li> <li>- Thống kê, kiểm tra trạng thái, tình trạng đơn đặt hàng</li> <li>- Báo cáo thống kê sản phẩm, người dùng, đơn hàng, doanh thu cho chủ cửa hàng (admin)</li> </ul>

Bảng 3.1: Cơ cấu tổ chức

### 3.1.3. Quy trình quản lý

#### a. Quy trình nhập hàng hóa

- Nhân viên quản lý kho thêm mới phiếu yêu cầu nhập hàng (MB01) bao gồm thông tin nhà cung cấp, danh sách tên sản phẩm và số lượng. Phiếu

yêu cầu nhập hàng sẽ được gửi qua email của nhà cung cấp để tiến hành gửi tới cửa hàng.

- Khi hàng hóa được chuyển tới cửa hàng, nhân viên quản lý kho sẽ kiểm tra hàng hóa và nhập vào kho nếu đủ điều kiện. Phiếu nhập kho (MB02) sẽ bao gồm thông tin của phiếu yêu cầu trước đó, danh sách tên sản phẩm kèm theo số lượng đủ điều kiện, số lượng hàng không đủ điều kiện.
- Tất cả sản phẩm sau khi nhập xong được cập nhật lại số lượng trong mục quản lý hàng hóa.

#### *b. Quy trình bán hàng*

- Khách hàng khi đã ưng ý sản phẩm, cho phép thêm vào giỏ, tính toán các chi phí dự kiến và tiến hành thanh toán.
- Khách hàng mua hàng hóa được lưu lại có thông tin cá nhân và liên hệ.
- Quản lý giao hàng :
  - Nhân viên bán hàng sẽ cập nhật đơn hàng mới trên hệ thống. Sau khi xác nhận đơn hàng và nhận phiếu thông tin đơn hàng (MB05), nhân viên liên hệ với kho để kiểm tra hàng và lập hóa đơn (MB04). Nhân viên phụ trách kho xuất hàng trong kho, đóng gói và tiến hành gửi hàng cho đơn vị vận chuyển.
- Quản lý nhận hàng :
  - Sau khi khách hàng nhận hàng và thanh toán, thông tin sẽ được gửi về cửa hàng để nhân viên xác nhận hoàn tất đơn hàng.
- Lưu ý:
  - Thanh toán: Có thể có nhiều hình thức thanh toán.  
VD: Chuyển khoản trực tiếp, thanh toán khi nhận hàng,...

- Đơn hàng sau khi đã được xác nhận và gửi đi, cửa hàng và khách hàng đều có thể xem được tình trạng giao hàng bằng mã đơn vận của bên vận chuyển cung cấp.
- Sau khi đơn hàng được giao đi, nhân viên cửa hàng thực hiện công việc thống kê doanh thu (MB06) và sản phẩm (MB07) còn trong kho để báo cáo với chủ cửa hàng, phục vụ cho việc quản lý cửa hàng.
  - Thống kê doanh thu : Nhân viên bán hàng có trách nhiệm kiểm kê lại những đơn hàng, hóa đơn cụ thể, sau đó tổng hợp kết quả lại theo từng ngày, tuần, tháng...và báo cáo lại với quản lý.
  - Thống kê sản phẩm : Nhân viên quản lý kho sẽ dựa trên phiếu nhập kho (MB02) - xuất kho (MB03) để tiến hành kiểm tra lại số lượng hàng hóa còn trong kho và gửi kết quả lại cho quản lý

*c. Quy trình trả hàng*

- Khách hàng nhận sản phẩm nếu có bất kỳ khiếu nại đổi trả chỉ có hiệu lực trong vòng 7 ngày. Quá thời gian đó thì mọi sản phẩm sẽ chỉ còn chế độ bảo hành với thời gian in trên phiếu bảo hành. Thông tin khiếu nại sẽ được nhập trong trang đơn hàng của Khách hàng và gửi tới cửa hàng. Nhân viên bán hàng sẽ liên hệ lại để trao đổi thông tin.
- Hàng hóa khi bị trả về do khiếu nại trả hàng. Nếu sản phẩm bị trả hàng do shop gửi sai (sản phẩm không có lỗi) thì nhân viên quản lý kho có trách nhiệm cập nhật lại số lượng và đưa hàng vào kho. Còn nếu hàng hóa bị lỗi thì sẽ không chuyển về kho mà lưu lại vào mục hàng hỏng, phục vụ mục đích thống kê thiệt hại và gửi lại hàng hoặc hoàn tiền theo mong muốn của khách hàng.

*d. Quy trình đánh giá sản phẩm*

- Đánh giá sản phẩm là tổng hợp các đánh giá của người mua về sản phẩm sau khi đơn hàng hoàn thành. Người mua có thể sửa lại và cập nhật đánh giá của mình.
- Đánh giá sản phẩm có thể dao động từ 1-5 sao và đánh giá 5 sao là tốt nhất.

**3.1.4. Mẫu biểu**

- *Phiếu yêu cầu nhập hàng (MB01)*

Logo	<b>PHIẾU NHẬP HÀNG</b> <small>Ngày in phiếu</small>		
Nhà cung cấp	Sản phẩm	Số lượng	

*Hình 3.1: Phiếu yêu cầu nhập hàng*

- *Phiếu nhập kho (MB02)*

Logo	<b>PHIẾU NHẬP KHO</b> <small>Ngày in phiếu</small>				
	Nhà cung cấp	Sản phẩm	Số lượng	Số hàng đủ điều kiện	Số hàng không đủ điều kiện

*Hình 3.2: Phiếu nhập kho*

- *Phiếu xuất kho (MB03)*

Logo	<b>PHIẾU XUẤT KHO</b> Ngày in phiếu	
Loại hàng	Sản phẩm	Số lượng

Trang 1

*Hình 3.3: Phiếu nhập kho*

- *Hóa đơn (MB04)*

Logo	<b>HOÁ ĐƠN</b> Ngày in phiếu	
Địa chỉ giao hàng		
Nội dung hàng		
Loại hàng	Sản phẩm	Số lượng
Đơn giá	Tổng tiền	
Tổng tiền thanh toán		
Khối lượng sản phẩm		
Chữ ký người nhận		

Trang 1

*Hình 3.4: Hóa đơn*

- *Đơn hàng (MB05)*

Logo	<b>THÔNG TIN ĐƠN HÀNG</b> <small>Ngày in phiếu</small>			
Loại hàng	Sản phẩm	Số lượng	Đơn giá	Tổng tiền

Trang 1

*Hình 3.5: Thông tin đơn hàng*

- *Báo cáo thống kê doanh thu (MB06)*

Logo	<b>THỐNG KÊ DOANH THU</b> <small>Ngày in phiếu</small>		
Tháng	Loại sản phẩm	Tổng số sản phẩm đã bán	Tổng tiền

Trang 1

*Báo cáo thống kê doanh thu*

- Báo cáo thống kê sản phẩm (MB07)



The screenshot shows a report header with 'Logo' and 'Ngày in phiếu'. The main title is 'THỐNG KÊ SẢN PHẨM'. Below the title, there is a horizontal menu bar with four items: 'Loại hàng', 'Sản phẩm', 'Tổng số sản phẩm đã bán', and 'Tổng số sản phẩm tồn đọng'.

*Hình 3.7: Báo cáo thống kê sản phẩm*

### 3.2. Phân tích hệ thống và thiết kế sơ đồ luồng dữ liệu

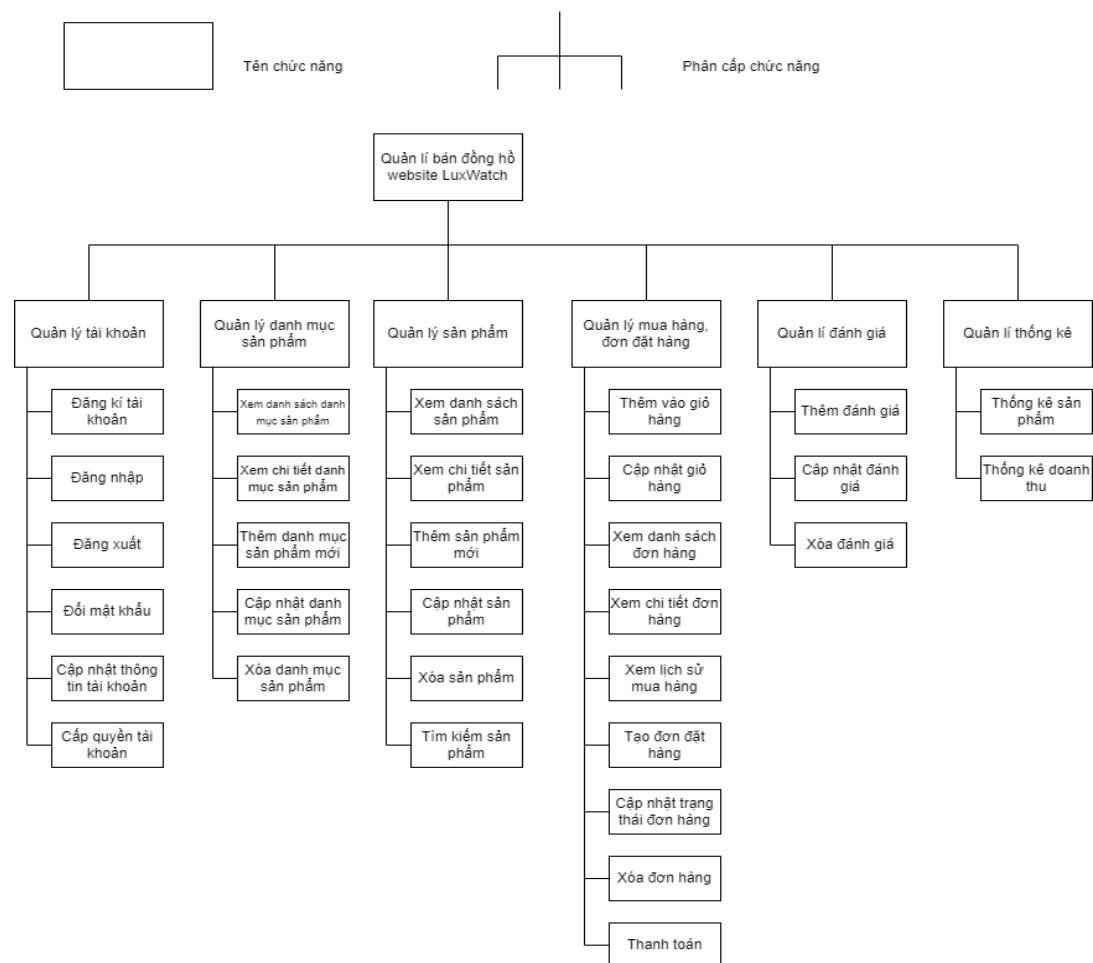
#### 3.2.1. Gom nhóm chức năng

Từ các chức năng được xác định trong các qui trình, tiến hành gom nhóm các chức năng như sau:

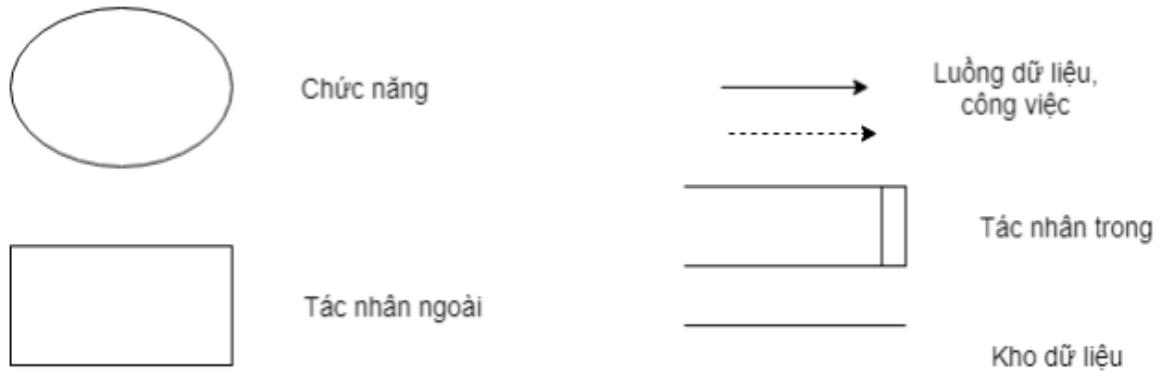
STT	Tên chức năng	Gom nhóm chức năng
1	Đăng ký tài khoản	Quản lý tài khoản
2	Đăng nhập	
3	Đăng xuất	
4	Đổi mật khẩu	
5	Cập nhật thông tin tài khoản	
6	Cấp quyền cho tài khoản	
7	Xem danh sách danh mục sản phẩm	Quản lý danh mục sản phẩm

8	Xem chi tiết danh mục sản phẩm	
9	Thêm danh mục sản phẩm mới	
10	Cập nhật danh mục sản phẩm	
11	Xóa danh mục sản phẩm	
12	Xem danh sách sản phẩm	Quản lý sản phẩm
13	Xem chi tiết sản phẩm	
14	Thêm sản phẩm mới	
15	Cập nhật sản phẩm	
16	Xóa sản phẩm	
17	Tìm kiếm sản phẩm	
18	Thêm vào giỏ hàng	Quản lý mua hàng, đơn đặt hàng
19	Cập nhật giỏ hàng	
20	Xem danh sách đơn hàng	
21	Xem chi tiết đơn hàng	
22	Xem lịch sử mua hàng	
23	Tạo đơn đặt hàng	
24	Cập nhật trạng thái đơn đặt hàng	
25	Xóa đơn hàng	
26	Thanh toán	

27	Thêm đánh giá	Quản lý đánh giá
28	Cập nhật đánh giá	
29	Xóa đánh giá	
30	Thống kê sản phẩm	Quản lý thống kê
31	Thống kê doanh thu	

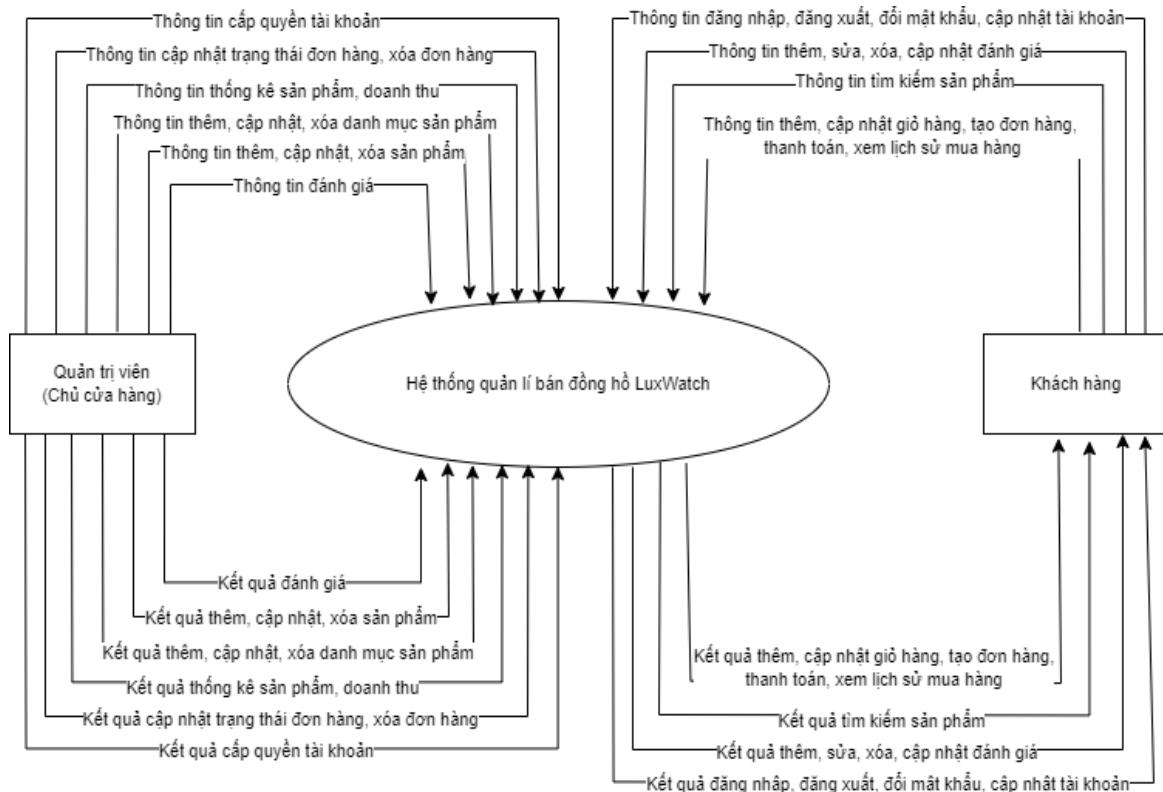
*Bảng 3.2: Gom nhóm chức năng***3.2.2. Sơ đồ phân rã chức năng***Hình 3.8: Sơ đồ phân rã chức năng*

### 3.2.3. Kí hiệu sử dụng cho sơ đồ luồng



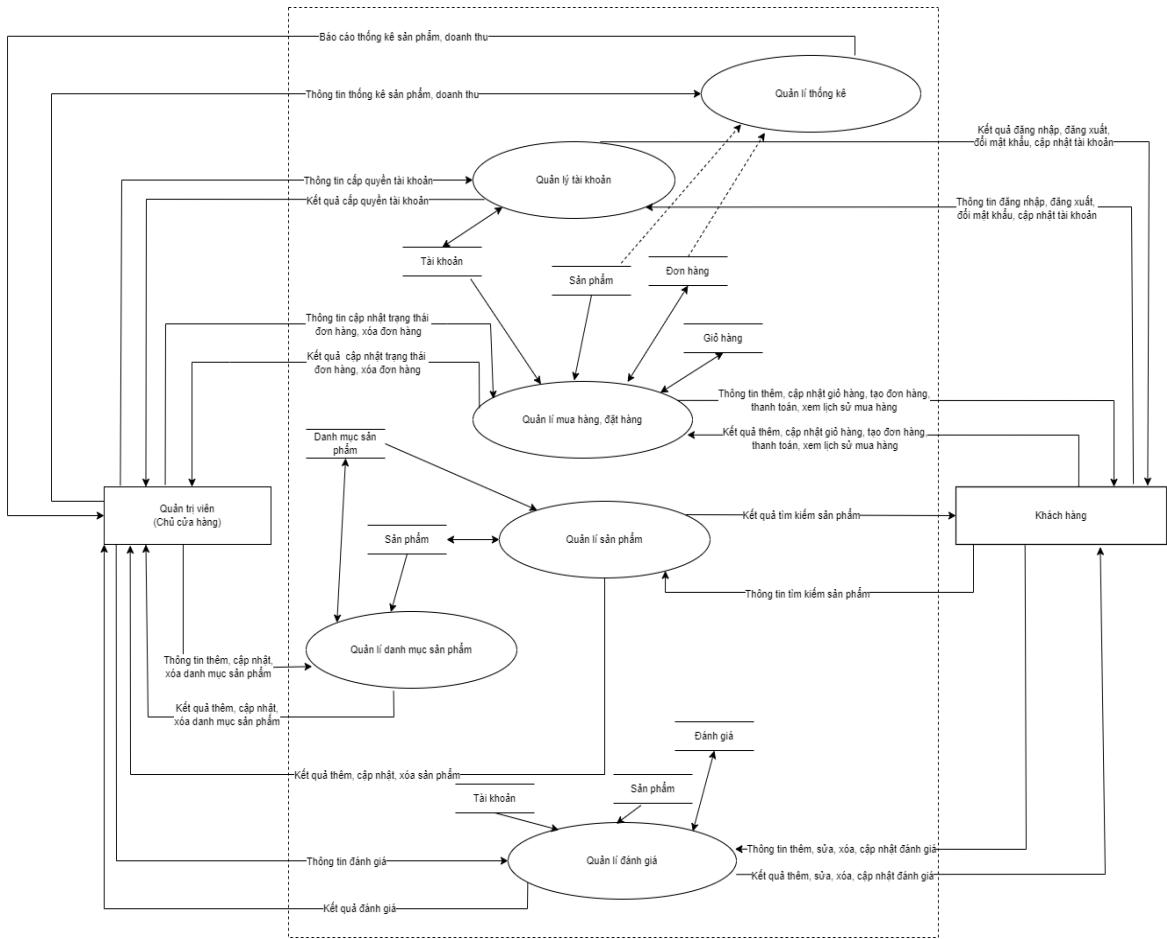
Hình 3.9: Kí hiệu sử dụng cho sơ đồ luồng

### 3.2.4. Sơ đồ luồng dữ liệu mức ngũ cảnh



Hình 3.10: Sơ đồ luồng dữ liệu mức ngũ cảnh

### 3.2.5. Sơ đồ luồng dữ liệu mức đính



Hình 3.11: Sơ đồ luồng dữ liệu mức đính

## CHƯƠNG 4: NGHIÊN CỨU GIAO DIỆN NGƯỜI DÙNG

### 4.1. Project Overview

<b>Mô tả về dự án</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Thiết kế website bán đồng hồ LuxWatch</li> <li>Đây là website hỗ trợ người dùng chọn lựa và đặt hàng các mẫu đồng hồ thích hợp</li> <li>Website sẽ được sử dụng bởi người dân Việt Nam.</li> </ul>
<b>Mô tả về sản phẩm</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>LuxWatch sẽ liên kết trực tiếp với người sử dụng. Hiển thị các loại đồng hồ, dòng đồng hồ giá</li> <li>Cho phép người dùng tìm kiếm các loại đồng hồ trong cửa hàng và đặt mua các loại đồng hồ mà người dùng muốn mua.</li> <li>Người mua cũng có thể để lại đánh giá về đồng hồ (từ 1 - 5 sao)</li> </ul>
<b>Mục tiêu của dự án</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Xây dựng website hỗ trợ người dùng dễ dàng tiếp cận và lựa chọn các mẫu đồng hồ phù hợp</li> <li>Thiết kế giao diện người dùng trực quan, phù hợp với đối tượng mục tiêu và thị hiếu thiết kế.</li> <li>Thiết kế giao diện đảm bảo các yêu cầu trong thiết kế website</li> </ul>
<b>Mục tiêu của doanh nghiệp</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Đạt 1000+ lượt truy cập sau tháng đầu tiên ra mắt, 5000+ lượt truy cập sau 3 tháng.</li> <li>Số lượng đơn hàng từ website đạt mức 500+ sau 3 tháng</li> <li>Giúp cửa hàng tăng mức doanh số lên 10%</li> </ul>

<b>Phân khúc người dùng</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Độ tuổi: 20 – 50 tuổi</li> <li>• Giới tính: nam và nữ</li> <li>• Nơi sinh sống: Trên lãnh thổ Việt Nam</li> <li>• Lối sống: Đam mê sưu tập đồng hồ, có sở thích về đồng hồ và coi đồng hồ như một món đồ phụ kiện thời trang cần phải có</li> <li>• Một số vấn đề gặp phải trong quá trình mua hàng:           <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Không được thử đồng hồ trên tay nên không biết chắc được kiểu dáng đồng hồ có hợp với mình không</li> <li>+ Không đảm bảo được chất lượng mặt hàng trong quá trình vận chuyển</li> <li>+ Không đảm bảo nguồn gốc của sản phẩm</li> </ul> </li> </ul>
-----------------------------	---

Bảng 4.1: Project Overview

## 4.2. UX RESEARCH

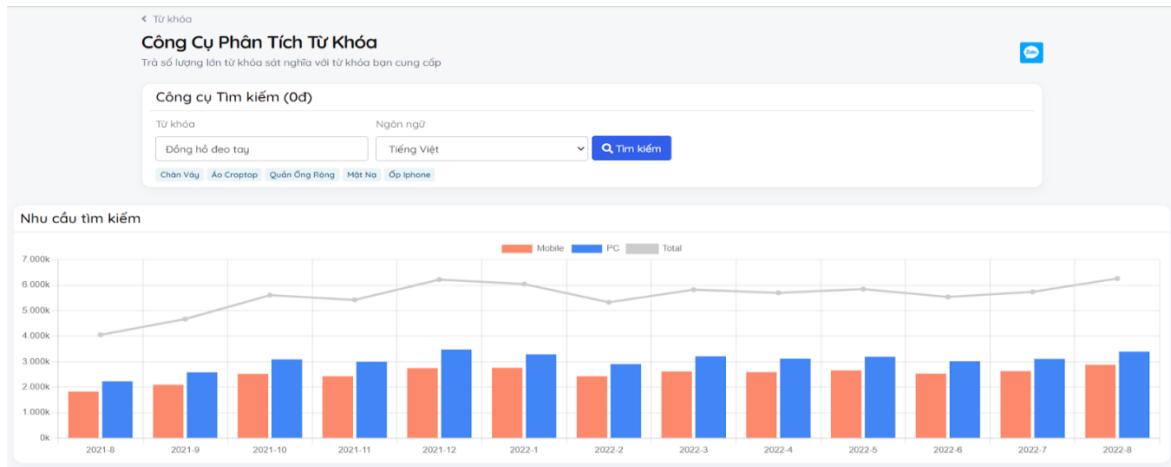
<b>Đề tài nghiên cứu</b>	Hành vi sử dụng website bán đồng hồ online của người dùng tại Hà Nội.
<b>Mục tiêu nghiên cứu</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Xác định chân dung người dùng của sản phẩm (User Personas)</li> <li>Xác định Mental Models của người dùng</li> <li>Tìm hiểu cơ hội cải tiến website “Luxwatch” so với các website đối thủ (các ứng dụng có trước)</li> </ol>
<b>Câu hỏi nghiên cứu</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Xác định chân dung người dùng của sản phẩm. <ul style="list-style-type: none"> <li>What: Họ sử dụng website gì, mục đích sử dụng website là gì? Khó khăn khi dùng website của họ là gì?</li> <li>Who: Họ là ai?</li> <li>Where: Họ sống ở đâu?</li> <li>When: Họ sử dụng website bán đồng hồ khi nào?</li> <li>How: Họ dùng website như thế nào?</li> </ul> </li> <li>Xác định mental models của người dùng. <ul style="list-style-type: none"> <li>What: Mental Models của họ là gì?</li> <li>Who: Đối tượng có Mental Models đó là ai?</li> <li>Where: Người dùng sử dụng hướng dẫn nấu ăn ở đâu?</li> <li>When: Người dùng sử dụng website bán đồng hồ khi nào?</li> <li>How: Mental Models của người dùng hoạt động ra sao?</li> <li>Why: Vì sao người dùng có Mental Models như vậy?</li> </ul> </li> <li>Cơ hội cải tiến của website “LuxWatch” so với các ứng dụng đã trước. <ul style="list-style-type: none"> <li>Who: Website nào là đối thủ của “Luxwatch”</li> <li>What: Điểm mạnh, điểm yếu của website là gì?</li> <li>Where: Website đó tập trung hoạt động ở khu vực nào?</li> <li>Why: Vì sao người dùng sử dụng website đó</li> </ul> </li> </ol>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• How: Người dùng sử dụng website đó như thế nào?</li> </ul>
<b>Nội dung đầu vào</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tài liệu tổng quan về dự án (Project Overview)</li> </ul>
<b>Kết quả đầu ra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• User Personas</li> <li>• Mental Models</li> <li>• Phân tích đối thủ</li> <li>• Đề xuất giải pháp thiết kế</li> </ul>
<b>Đo lường sự thành công</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Xác định đúng Mental Models của người dùng.</li> <li>• Thu thập được ít nhất 50 phản hồi của người dùng thuộc tập User Personas.</li> <li>• Hoàn thiện nghiên cứu đúng thời hạn, trong ngân sách cho phép.</li> <li>• Tỉ lệ đánh giá phỏng vấn tốt đạt trên 80% (Người dùng đánh giá quá trình thực hiện phỏng vấn người dùng và UX Researcher đánh giá chất lượng dữ liệu thu được).</li> </ul>
<b>Khu vực nghiên cứu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hà Nội</li> </ul>
<b>Phương pháp nghiên cứu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Phương pháp nghiên cứu định tính. <ul style="list-style-type: none"> <li>• User Interview (Phỏng vấn người dùng).</li> <li>• Field Study (Nghiên cứu thực địa).</li> <li>• Stakeholder Interview.</li> </ul> </li> <li>• Phương pháp nghiên cứu định lượng. <ul style="list-style-type: none"> <li>• User Survey (Khảo sát người dùng).</li> <li>• Competitive Analysis (Phân tích đối thủ).</li> </ul> </li> </ul>
<b>Nhân sự tham gia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UX Researcher: Nguyễn Thanh Phượng, Doãn Quang Anh</li> </ul>
<b>Các bên liên quan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Giảng viên: Ths. Trần Duy Hùng</li> </ul>

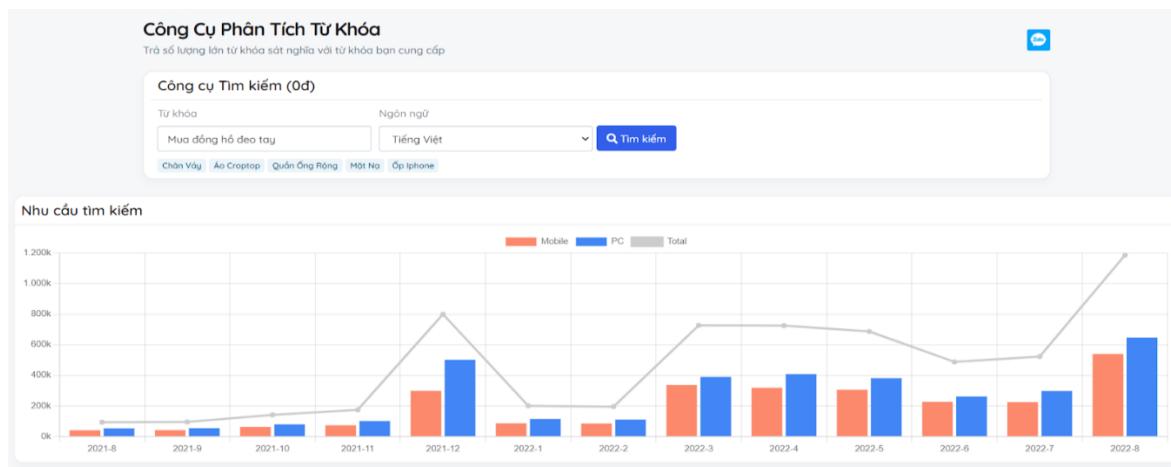
Bảng 4.2: UX Research

### 4.3. Nghiên cứu thứ cấp

#### 4.3.1. Nghiên cứu từ dữ liệu của Shopee Analytics



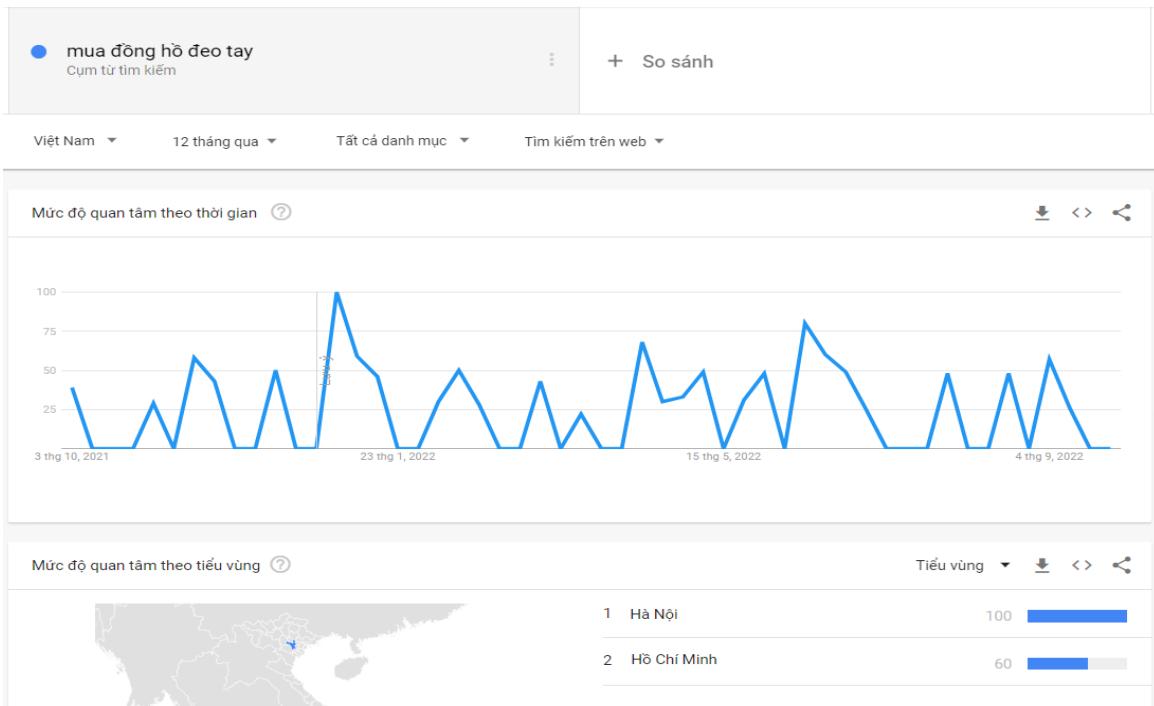
Hình 4.1: Nghiên cứu dữ liệu từ Shopee từ khóa “Đồng hồ đeo tay”



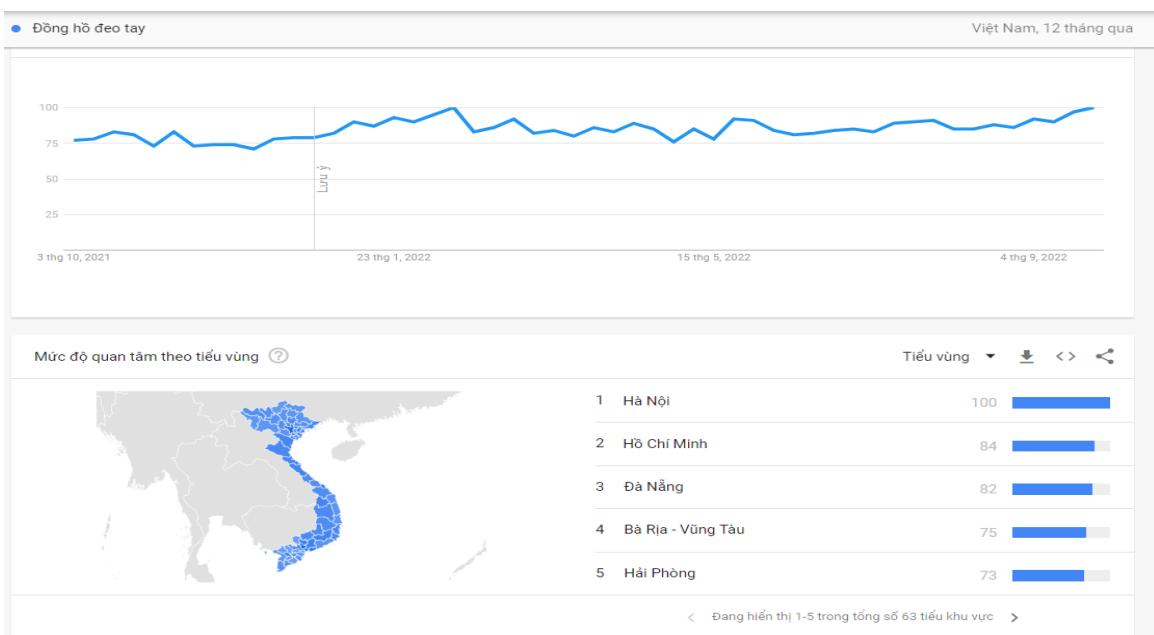
Hình 4.2: Nghiên cứu dữ liệu từ Shopee từ khóa “Mua đồng hồ đeo tay”

**Kết luận:** Từ dữ liệu nghiên cứu từ Shopee Analytics ta có thể thấy được nhu cầu truy cập qua website để mua đồng hồ rất cao đặc biệt là trong các năm gần đây chủ yếu là thông qua máy tính. Tuy nhiên lượng tìm kiếm thông qua smartphone và các thiết bị khác như tablet, ipad,... cũng là không hề nhỏ. Hiện nay đa số các trang web đều được responsive để có thể đáp ứng được các nhu cầu này, đảm bảo cho người dùng dù sử dụng thiết bị nào cũng có thể truy cập vào web để mua đồng hồ.

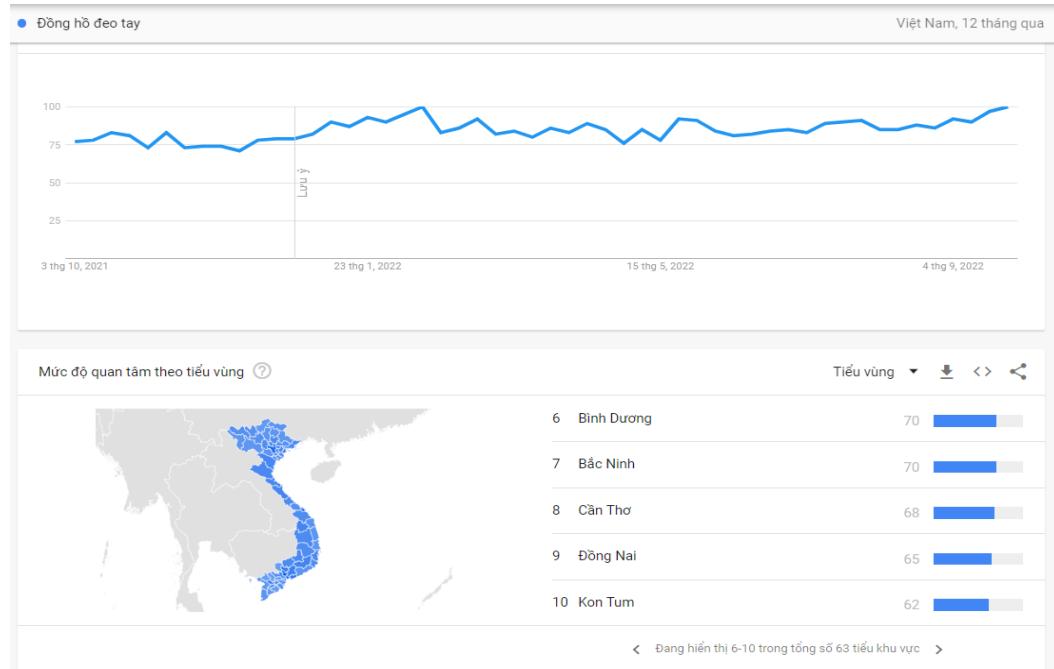
### 4.3.2. Nghiên cứu từ dữ liệu của Google Trends



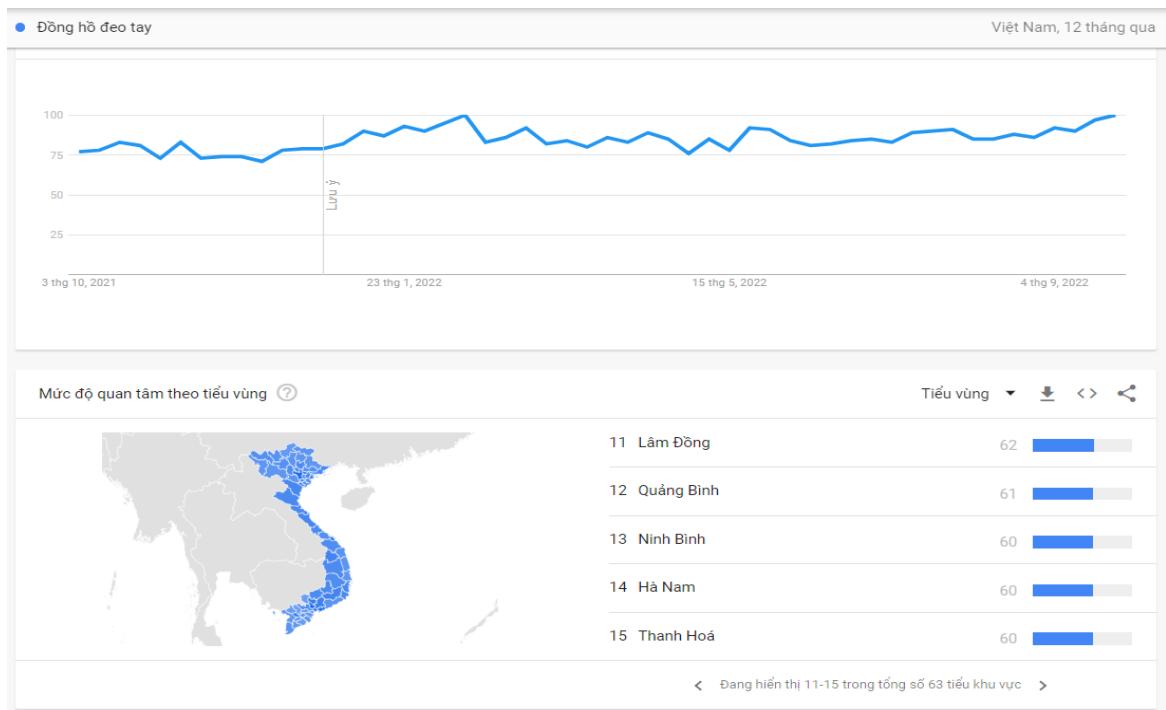
Hình 4.3: Nghiên cứu dữ liệu từ Google Trends từ khóa “mua đồng hồ đeo tay” theo tiểu vùng



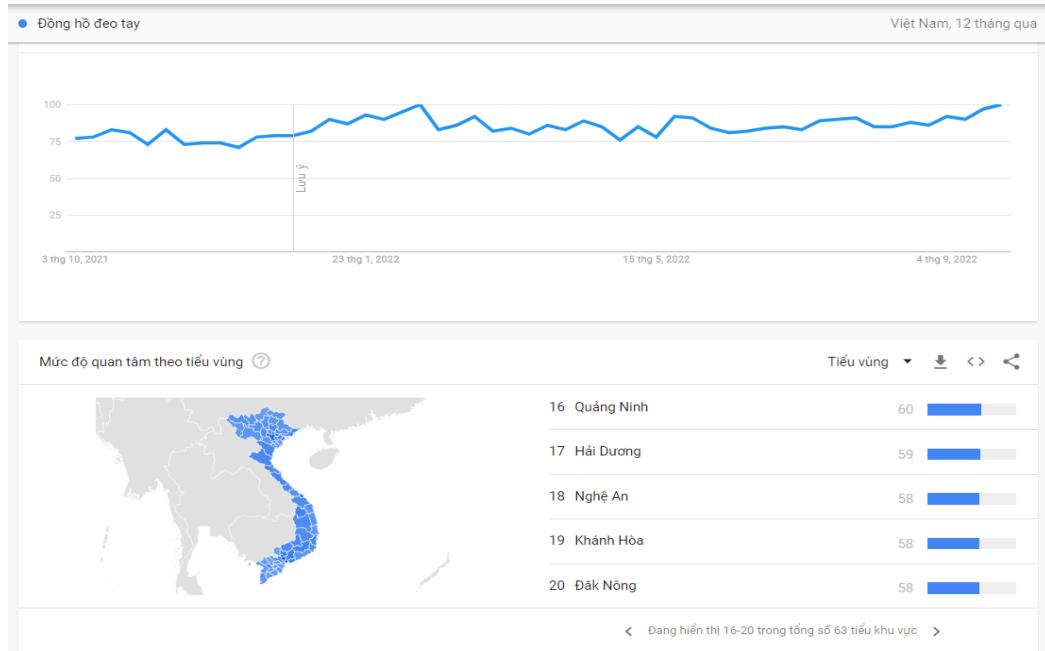
Hình 4.4: Nghiên cứu dữ liệu từ Google Trends từ khóa “Đồng hồ đeo tay” theo tiểu vùng 1



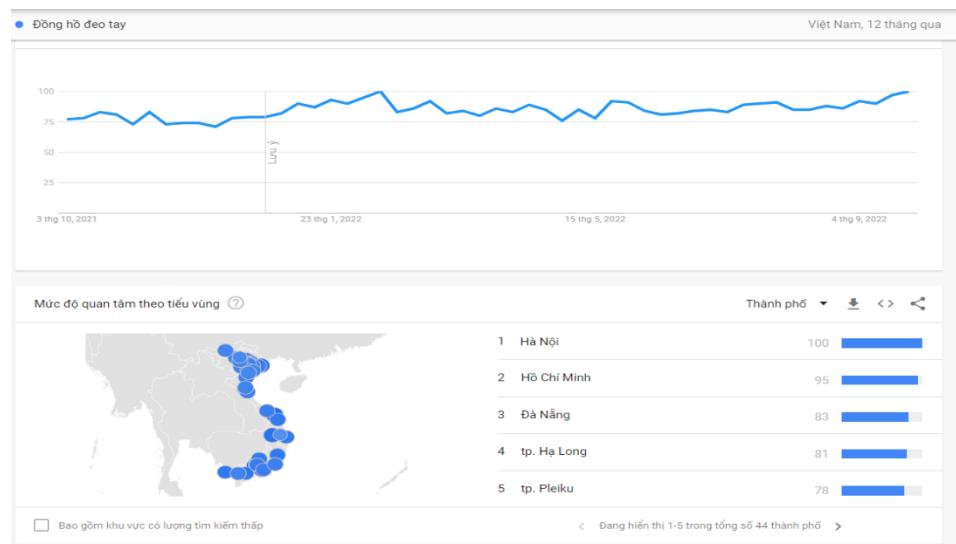
*Hình 4.5: Nghiên cứu dữ liệu từ Google Trends từ khóa “Đồng hồ đeo tay” theo tiêu vùng 2*



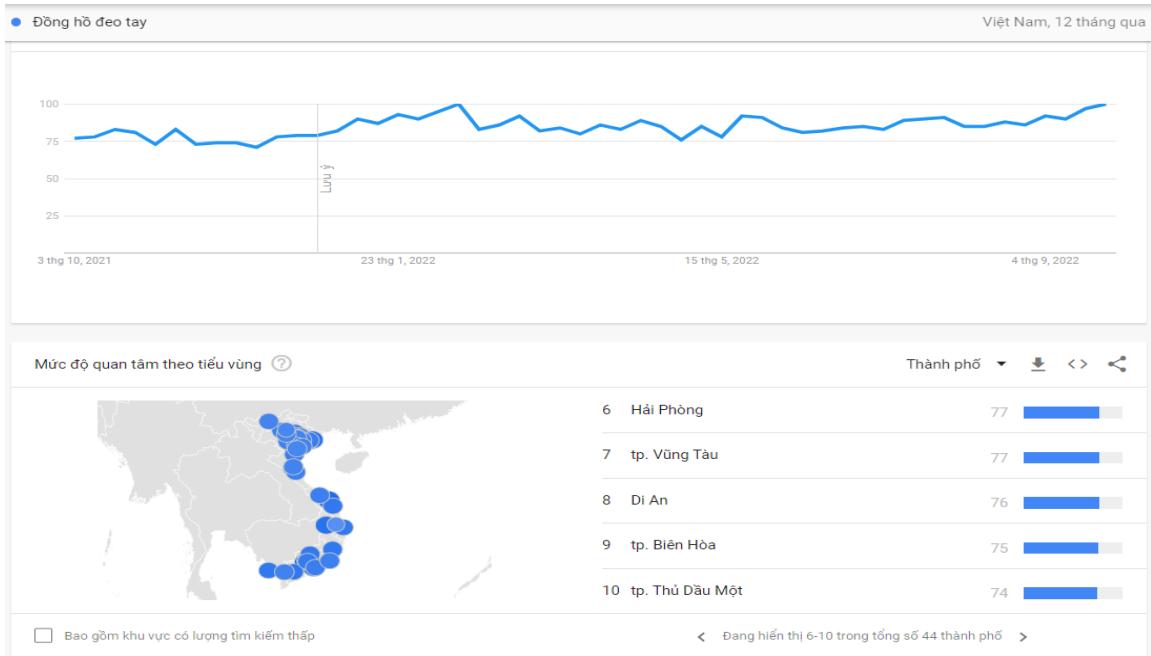
*Hình 4.6: Nghiên cứu dữ liệu từ Google Trends từ khóa “Đồng hồ đeo tay” theo tiêu vùng 3*



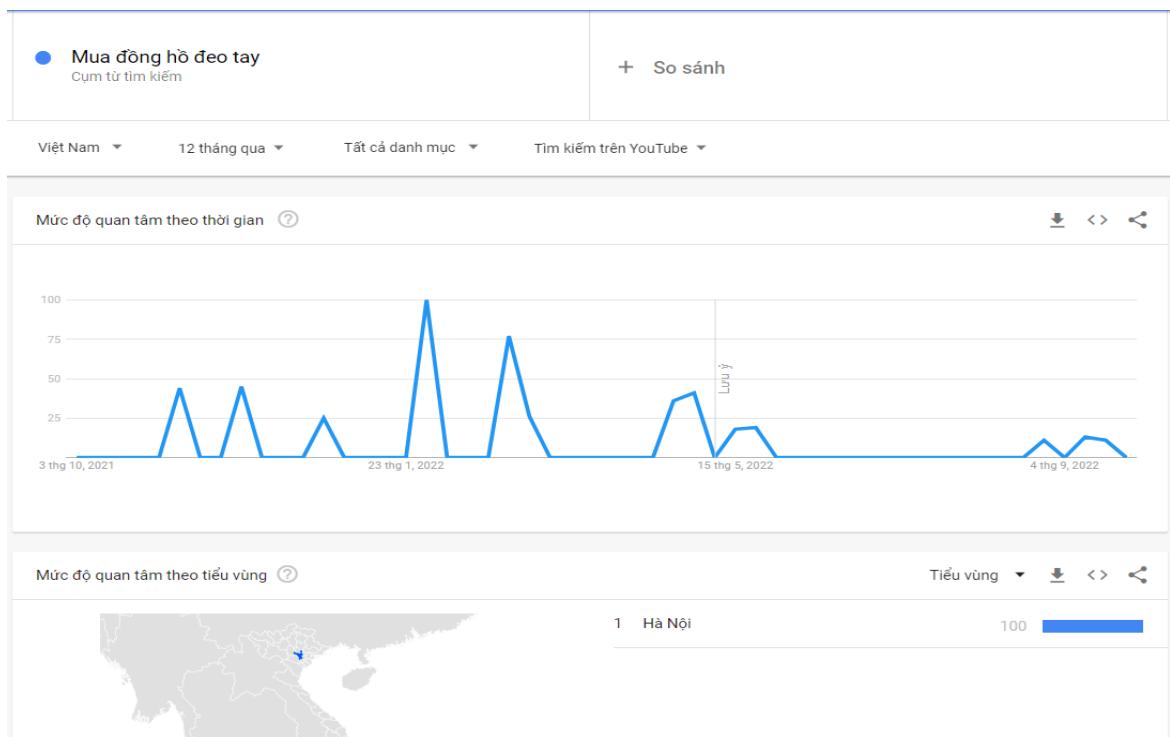
*Hình 4.7: Nghiên cứu dữ liệu từ Google Trends từ khóa “Đồng hồ đeo tay” theo tiểu vùng 4*



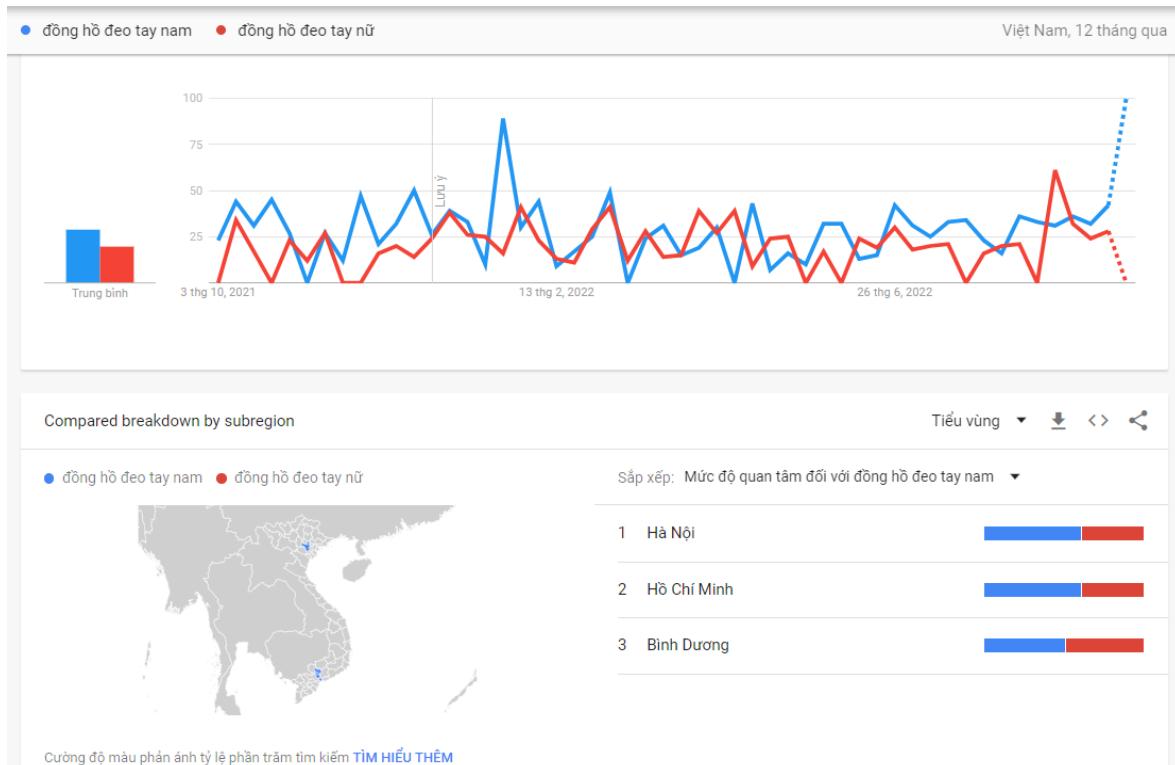
*Hình 4.8: Nghiên cứu dữ liệu từ Google Trends từ khóa “Đồng hồ đeo tay” theo thành phố 1*



*Hình 4.9: Nghiên cứu dữ liệu từ Google Trends từ khóa “Đồng hồ đeo tay”  
theo thành phố 2*



*Hình 4.10: Nghiên cứu dữ liệu từ Google Trends từ khóa “Đồng hồ đeo tay”  
theo thành phố với dữ liệu từ youtube*



*Hình 4.11: So sánh dữ liệu từ khóa “đồng hồ đeo tay nam” và “đồng hồ đeo tay nữ”*

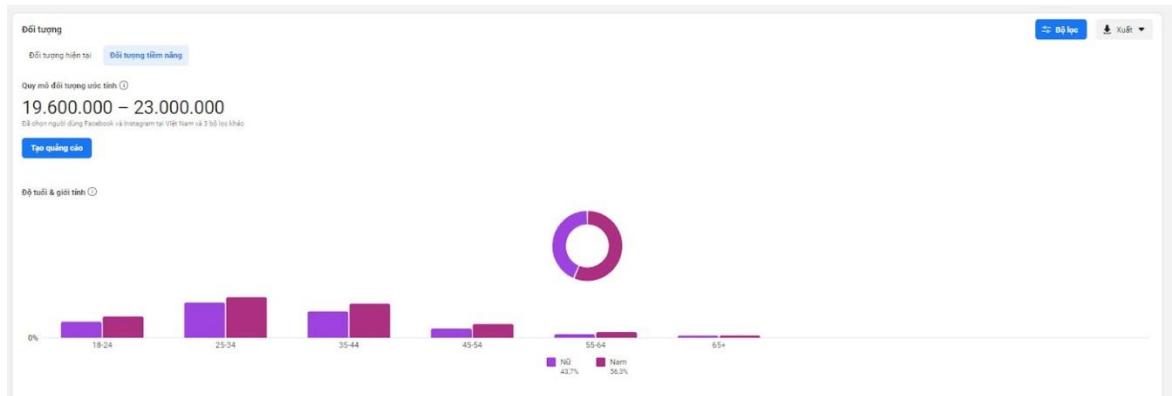
### Kết luận:

- Từ dữ liệu của google trends ta có thể thấy được nhu cầu mua và sử dụng đồng hồ đeo tay tập trung ở các thành phố lớn như Hà Nội, Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Vũng Tàu, Hải Phòng. Ngoài ra có thể thấy các tỉnh thành phía Nam cũng có mức độ quan tâm và nhu cầu khá cao trong việc sử dụng đồng hồ đeo tay.
- Mức độ quan tâm và sử dụng đồng hồ đeo tay đặc biệt cao ở thành phố Hà Nội
  - Nhu cầu về đồng hồ đeo tay nam chiếm tỉ lệ cao hơn so với nhu cầu về đồng hồ đeo tay của nữ

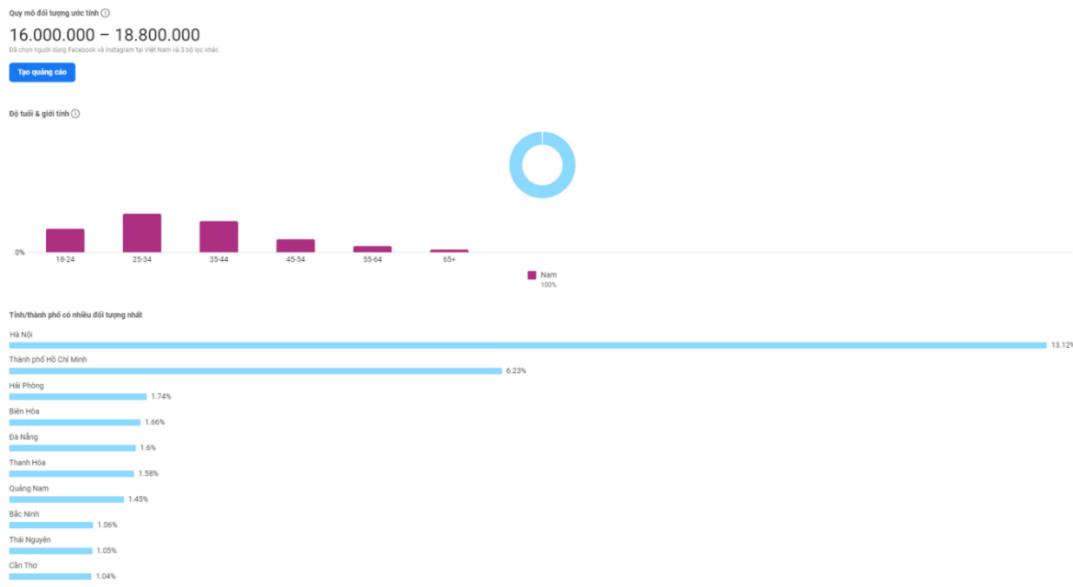
### 4.3.3. Nghiên cứu từ dữ liệu của Facebook Audience Insights



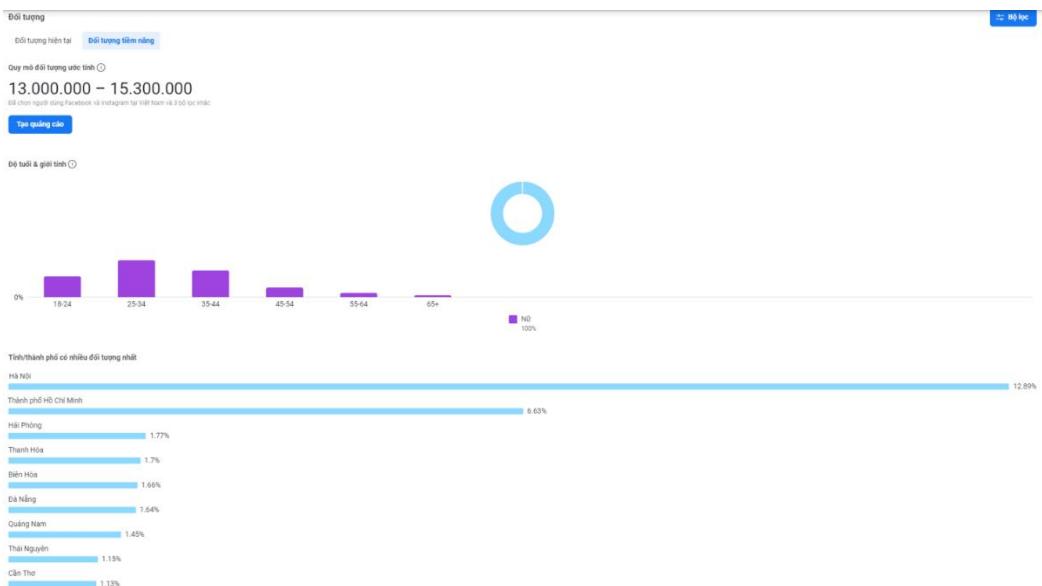
*Hình 4.12: Dữ liệu mức độ quan tâm của người dùng trên facebook dành cho đồng hồ đeo tay theo thành phố*



*Hình 4.13: Dữ liệu mức độ quan tâm của người dùng trên facebook dành cho đồng hồ đeo tay theo giới tính và độ tuổi*



Hình 4.14: Dữ liệu mức độ quan tâm của người dùng trên facebook dành cho đồng hồ đeo tay theo giới tính và độ tuổi nam



Hình 4.15: Dữ liệu mức độ quan tâm của người dùng trên facebook dành cho đồng hồ đeo tay theo giới tính và độ tuổi nữ

## Kết luận:

- Mức độ quan tâm dành cho đồng hồ đeo tay vẫn tập trung cao ở các thành phố lớn, đặc biệt là Hà Nội
- Mức độ quan tâm dành cho đồng hồ đeo tay ở nam cao hơn so với ở nữ
- Độ tuổi hứng thú với đồng hồ tập trung chủ yếu từ 25 - 44 tuổi  
=> Thu hẹp phân khúc độ tuổi của người dùng

## 4.4. Nghiên cứu sơ cấp (nghiên cứu định lượng và định tính)

- **Mục đích:**
  - Phân loại nhóm người dùng
  - Nghiên cứu hành vi người dùng
  - Xác định lại các thông tin đã nghiên cứu từ phần nghiên cứu thứ cấp
- **Phương pháp:** Nghiên cứu thông qua phương pháp lập bảng câu hỏi khảo sát Google Form và thu thập dữ liệu người dùng bằng cách gửi bảng câu hỏi lên facebook
- **Phạm vi:** Mọi công dân sinh sống và sử dụng Tiếng Việt trên lãnh thổ Việt Nam

### 4.4.1. Bộ câu hỏi nghiên cứu người dùng

1. Họ tên anh/chị là gì ?
2. Tuổi của anh/chị ?
3. Giới tính của anh/chị là gì?
4. Hiện tại anh chị đang sinh sống ở đâu?
5. Công việc hiện tại của anh chị là gì?
6. Anh/chị có thường xuyên sử dụng đồng hồ đeo tay không a?
7. Anh/chị thường sử dụng loại đồng hồ nào?
8. Thương hiệu đồng hồ anh/chị thường sử dụng là gì?

9. Anh/chị có gặp khó khăn nào khi đặt đồng hồ đeo tay qua mạng không ạ?
10. Khó khăn của anh chị khi đặt đồng hồ đeo tay qua mạng là gì ạ?
11. Anh/chị thích điều gì khi chọn đồng hồ qua website?
12. Nếu anh chị chỉ mua một sản phẩm trên website và không có ý định mua hàng lâu dài, anh chị có thấy việc đăng ký tài khoản là cần thiết không?
13. Anh chị thường thanh toán đơn hàng online qua hình thức nào sau đây?
14. Phần nào trên website anh chị quan tâm đầu tiên khi lần đầu sử dụng một website mua bán đồng hồ là gì?
15. Dạng menu anh/chị thấy dễ sử dụng khi truy cập website mua đồng hồ là gì?
16. Anh/chị có gặp khó khăn khi xác định vị trí của anh/chị trên trang web trong khi truy cập web không?
17. Các thông tin quảng cáo, khuyến mại có gây khó khăn trong quá trình sử dụng web của các anh chị không?

#### **4.4.2. Lập bảng khảo sát nghiên cứu người dùng**

##### *a. Mở đầu*

- **Tiêu đề:** Khảo sát về trải nghiệm người dùng cho website bán đồng hồ LuxWatch
  - **Lời mở đầu:** Chào mọi người, chúng em là nhóm xây dựng website bán đồng hồ LuxWatch. Nhằm mục đích nâng cao chất lượng của website cũng như trải nghiệm của người dùng, chúng em xin phép thu thập các thông tin mà anh chị điền trong form dưới đây, các thông tin mà anh chị cung cấp

rất có giá trị với chúng em. Mong mọi người dành ra ít phút để hoàn thành các câu hỏi dưới đây, chúng em xin cảm ơn mọi người.

*b. Kịch bản form*

- Họ tên anh/chị là gì?
- Tuổi của anh/chị?
- Hiện tại anh chị đang sinh sống ở đâu?
- Công việc hiện tại của anh chị là gì?
- Anh/chị có thường xuyên sử dụng đồng hồ đeo tay không ạ? (Câu hỏi điều kiện)
- **Có:** Tiếp tục bảng câu hỏi
- **Không:** Chuyển tới lời cảm ơn, kết thúc khảo sát
- Anh/chị thường sử dụng loại đồng hồ nào? (Câu hỏi điều kiện)
  - **Đồng hồ cơ:** Chuyển tới phần hỏi về thương hiệu đồng hồ cơ
  - **Đồng hồ điện tử / đồng hồ thông minh:** Chuyển tới phần hỏi về thương hiệu đồng hồ điện tử / đồng hồ thông minh
- Thương hiệu đồng hồ anh/chị thường sử dụng là gì?
- Anh/chị có gặp khó khăn nào khi đặt đồng hồ đeo tay qua mạng không ạ? (Câu hỏi điều kiện)
  - **Có:** Chuyển tới câu hỏi khó khăn đó là gì ạ?
  - **Không:** Chuyển sang câu hỏi anh chị thích điều gì khi chọn đồng hồ trên website
- Nếu anh chị chỉ mua một sản phẩm trên website và không có ý định mua hàng lâu dài, anh chị có thấy việc đăng ký tài khoản là cần thiết không?
  - Anh chị thường thanh toán đơn hàng online qua hình thức nào sau đây?
  - Phần nào trên website anh chị quan tâm đầu tiên khi lần đầu sử dụng một website mua bán đồng hồ là gì?

- Dạng menu anh/chị thấy dễ sử dụng khi truy cập website mua đồng hồ là gì?
- Anh/chị có gặp khó khăn khi xác định vị trí của anh/chị trên trang web trong khi truy cập web không?
- Các thông tin quảng cáo, khuyến mại có gây khó khăn trong quá trình sử dụng web của các anh chị không?

*c. Kết thúc*

- **Lời cảm ơn:** Rất cảm ơn anh chị đã dành thời gian hoàn thành khảo sát, chúc anh chị thành công và vui vẻ trên con đường sắp tới!

#### **4.4.3. Demo bảng khảo sát**

Link bảng khảo sát: <https://forms.gle/F4JzFkrPN3g7NNqu9>

The screenshot shows a Google Form with the following sections:

- Header:** Khảo sát về trải nghiệm người dùng cho website bán đồng hồ Lux Watch.
- Text:** Chào mọi người, chúng em là nhóm i-xử dụng website bán đồng hồ LuxWatch. Nhằm mục đích nâng cao chất lượng của website cũng như trải nghiệm của người dùng, chúng em xin phép thu thập các thông tin mà anh chị đãền trong form dưới đây, các thông tin mà anh chị cung cấp rất cẩn thận với chúng em. Mong mọi người dành ra 5 phút để hoàn thành các câu hỏi dưới đây, chúng em xin cảm ơn mọi người!
- Text:** Đăng nhập vào Google để lưu tiến trình của bạn. Tìm hiểu thêm  
\*Bắt buộc
- Text:** Họ và tên anh/chị \*
- Text:** Câu trả lời của bạn
- Text:** Tuổi của anh/chị \*

  - Dưới 18
  - 18-22
  - 23-40
  - 40-50
  - 50 đến trên

- Text:** Giới tính của anh/chị \*

  - Nam
  - Nữ
  - Mực khác: \_\_\_\_\_

- Text:** Hiện tại anh/chị đang sinh sống ở đâu? \*

  - Hà Nội
  - Hồ Chí Minh
  - Đà Nẵng
  - Mực khác: \_\_\_\_\_

*Hình 4.16: Demo bảng khảo sát 1*

**Giới tính của anh/chị \***

Nam  
 Nữ  
 Khác

**Hiện tại anh/chị đang sinh sống ở đâu? \***

Hà Nội  
 Hồ Chí Minh  
 Đà Nẵng  
 Khác

**Công việc hiện tại của anh/chị là gì? \***

Sinh viên  
 Kinh doanh  
 Nhân viên văn phòng  
 Làm việc trong lĩnh vực công nghệ thông tin  
 Mục khác: \_\_\_\_\_

**Anh/chị có thường xuyên sử dụng đồng hồ đeo tay không? \***

Có  
 Không

[Tiếp](#) [Xóa hết câu trả lời](#)

*Hình 4.17: Demo bảng khảo sát 2*



Khảo sát về trải nghiệm người dùng cho website bán đồng hồ Lux Watch

Đăng nhập vào Google để lưu tiến trình của bạn. [Tìm hiểu thêm](#)

\*Bắt buộc

**NGHIÊN CỨU HÀNH VI NGƯỜI DÙNG**

Anh chị thường sử dụng loại đồng hồ nào? \*

Đồng hồ cơ

Đồng hồ điện tử / đồng hồ thông minh

Quay lại      Tiếp      Xóa hết câu trả lời

Hình 4.18: Demo bảng khảo sát 3



## Khảo sát về trải nghiệm người dùng cho website bán đồng hồ Lux Watch

Đăng nhập vào Google để lưu tiến trình của bạn. [Tim hiểu thêm](#)

\*Bắt buộc

### ĐỒNG HỒ CƠ

Thương hiệu đồng hồ anh/chị thường sử dụng là gì? \*

Patek Philippe  
 Tag Heuer  
 Rolex Swiss Made  
 Longines  
 Tissot  
 Timex  
 Calvin Klein  
 Movado  
 SEIKO  
 Mục khác: \_\_\_\_\_

Quay lại      Tiếp      Xóa hết câu trả lời

Hình 4.19: Demo bảng khảo sát 4



## Khảo sát về trải nghiệm người dùng cho website bán đồng hồ Lux Watch

Đăng nhập vào Google để lưu tiến trình của bạn. [Tìm hiểu thêm](#)

\*Bắt buộc

### NHU CẦU KHÁCH HÀNG

Anh/chị có gặp khó khăn nào khi đặt đồng hồ đeo tay qua mạng không ạ? \*

Có

Không

Quay lại Tiếp Xóa hết câu trả lời

Hình 4.20: Demo bảng khảo sát 5

Khảo sát về trải nghiệm người dùng cho website bán đồng hồ Lux Watch

Đăng nhập vào Google để lưu tiến trình của bạn. [Tìm hiểu thêm](#)

\*Bắt buộc

**KHÓ KHĂN**

Khó khăn của anh chị khi đặt đồng hồ đeo tay qua mạng là gì ạ? \*

Hàng không giống với quảng cáo, sản phẩm trên web

Không đảm bảo chất lượng sản phẩm, uy tín của thương hiệu

Không rõ chính sách đổi trả, bồi thường

Mục khác: \_\_\_\_\_

Quay lại      Tiếp      Xóa hết câu trả lời

Hình 4.21: Demo bảng khảo sát 6



## Khảo sát về trải nghiệm người dùng cho website bán đồng hồ Lux Watch

Đăng nhập vào Google để lưu tiến trình của bạn. [Tìm hiểu thêm](#)

\*Bắt buộc

### NHU CẦU KHÁCH HÀNG

Nếu anh chị chỉ mua một sản phẩm trên website và không có ý định mua hàng lâu **\*** dài, anh chị có thấy việc đăng ký tài khoản là cần thiết không?

Có

Không

Quay lại      Tiếp      Xóa hết câu trả lời

Hình 4.22: Demo bảng khảo sát 7

Anh chị thường thanh toán đơn hàng online qua hình thức nào sau đây? \*

- Thanh toán khi nhận hàng
- Thanh toán qua ví điện tử
- Thanh toán qua chuyển khoản ngân hàng
- Mục khác: \_\_\_\_\_

Phần nào trên website anh chị quan tâm đầu tiên khi lần đầu sử dụng một website mua bán đồng hồ là gì? \*

- Thông tin về cửa hàng/shop online đó
- Thông tin về thương hiệu đồng hồ
- Các thông tin về tư vấn và hỗ trợ
- Giao diện trang chủ
- Kiến thức về đồng hồ
- Các thông tin về phụ kiện đi kèm
- Chương trình khuyến mại, giảm giá
- Thông tin về đồng hồ
- Mục khác: \_\_\_\_\_

Dạng menu anh/chị thấy dễ sử dụng khi truy cập website mua đồng hồ là gì? \*

- Menu ngang
- Menu dọc
- Menu ẩn
- Mục khác: \_\_\_\_\_

Anh/chị có gặp khó khăn khi xác định vị trí của anh/chị trên trang web trong khi truy cập web không? \*

- Có
- Không

Các thông tin quảng cáo, khuyến mại có gây khó khăn trong quá trình sử dụng web của các anh chị không? \*

- Có
- Không

Hình 4.23: Demo bảng khảo sát 8



**Khảo sát về trải nghiệm người dùng cho website bán đồng hồ Lux Watch**

Đăng nhập vào Google để lưu tiến trình của bạn. [Tim hiểu thêm](#)

**LỜI CẢM ƠN**

Rất cảm ơn anh chị đã dành thời gian hoàn thành khảo sát, chúc anh chị thành công và vui vẻ trên con đường sắp tới!

[Quay lại](#) [Gửi](#) [Xóa hết câu trả lời](#)

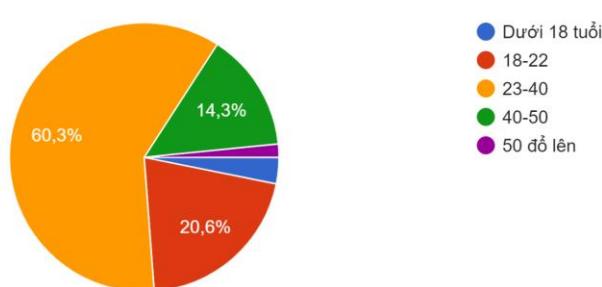
Hình 4.24: Demo bảng khảo sát 9

#### 4.4.4. Kết quả nghiên cứu

##### a. Phân nghiên cứu định lượng

Tuổi của anh/chị

63 câu trả lời

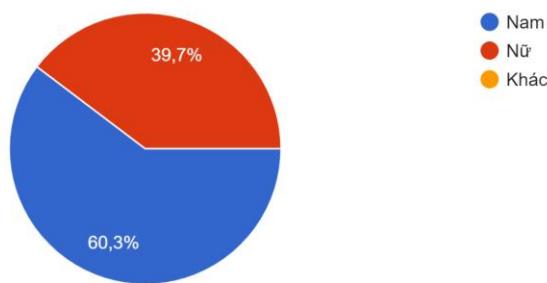


Hình 4.25: Kết quả nghiên cứu độ tuổi người dùng

**Kết luận:** Nhóm khách hàng từ 23-40 chiếm ưu thế. Xác định đối tượng website hướng tới để phục vụ cho việc thiết kế và chọn lựa màu sắc cho website

Giới tính của anh/chị

63 câu trả lời



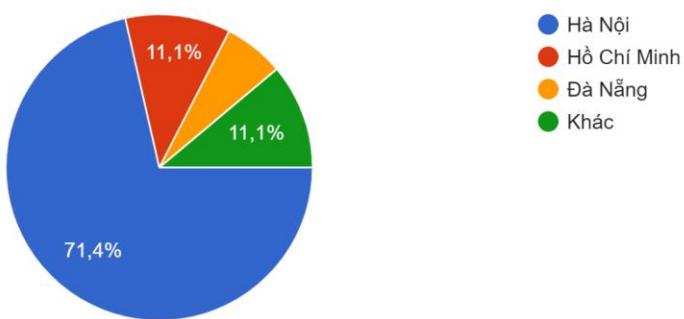
*Hình 4.26: Kết quả nghiên cứu giới tính người dùng*

**Kết luận:** Giới tính nam chiếm thị phần nhiều hơn trong nhu cầu sử dụng đồng hồ đeo tay, tuy nhiên nhóm nữ cũng có tỉ phần khá cao

=> Lựa chọn các màu sắc trung tính trong thiết kế website, tuy nhiên vẫn ưu tiên sử dụng các màu sắc phù hợp với đối tượng chiếm thị phần cao hơn

Hiện tại anh/chị đang sinh sống ở đâu?

63 câu trả lời



*Hình 4.27: Kết quả nghiên cứu vị trí người dùng*

- **Kết luận:** Các tỉnh thành phố lớn tập trung nhóm người quan tâm tới đồng hồ đeo tay nhiều hơn những tỉnh thành khác. Đặc biệt là thành phố Hà Nội có nhóm người dùng có nhu cầu quan tâm tới đồng hồ đeo tay ở mức rất cao.

=> Hiển thị các đơn vị vận chuyển mà doanh nghiệp đang hợp tác cũng như nêu rõ các chính sách vận chuyển, bảo hành và đổi trả để tạo độ tin cậy, niềm tin nơi khách hàng khi mua hàng trên website

Công việc hiện tại của anh/chị là gì?

63 câu trả lời



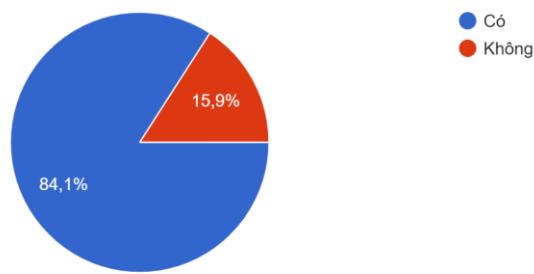
*Hình 4.28: Kết quả nghiên cứu nhóm ngành nghề, công việc của người dùng*

**Kết luận:** Nhóm người đi làm chiếm tỉ phần cao hơn trong tỉ lệ người dùng, đặc biệt nhóm nhân viên văn phòng và nhóm kinh doanh chiếm tỉ trọng cao nhất trong nhóm người đi làm

=> Chọn màu sắc, thiết kế website phù hợp cho nhóm người dùng này và xác định rõ hơn về hành vi người dùng, user personas của người dùng qua mỗi nhóm người dùng ở đây

Anh/chị có thường xuyên sử dụng đồng hồ đeo tay không?

63 câu trả lời

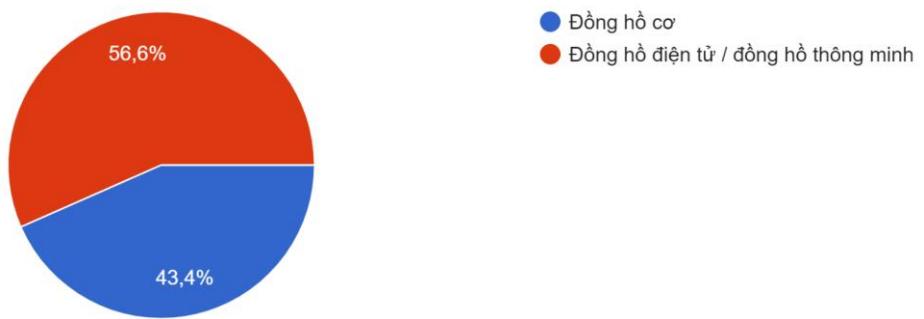


*Hình 4.29: Kết quả nghiên cứu tỉ lệ nhóm người dùng thường xuyên sử dụng đồng hồ*

**Kết luận:** Nhu cầu sử dụng đồng hồ đeo tay trong nhóm đối tượng khảo sát là rất cao. Kết quả khảo sát là kết quả đáng tin cậy để dựa vào, từ đó đưa ra các thiết kế phù hợp cho website dựa trên kết quả khảo sát này

Anh chị thường sử dụng loại đồng hồ nào?

53 câu trả lời



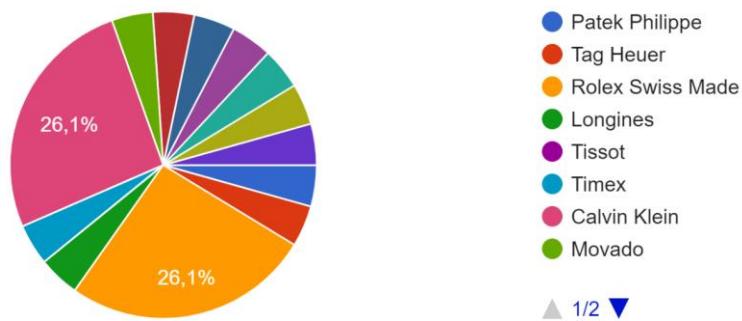
*Hình 4.30: Kết quả nghiên cứu loại đồng hồ người dùng ưa chuộng*

**Kết luận:** Nhu cầu sử dụng đồng hồ điện tử và đồng hồ cơ khá cân bằng. Tuy vậy, nhóm người dùng sử dụng đồng hồ điện tử vẫn cao hơn nhóm người dùng đồng hồ cơ.

=> Ưu tiên hiển thị sản phẩm phù hợp trên website với hai nhóm đồng hồ này

Thương hiệu đồng hồ anh/chị thường sử dụng là gì?

23 câu trả lời



▲ 1/2 ▼

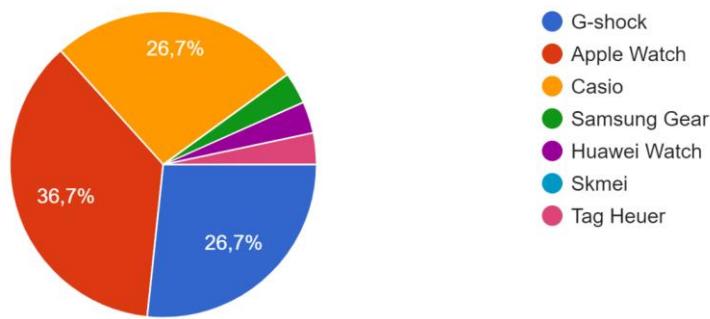
*Hình 4.31: Kết quả nghiên cứu thương hiệu đồng hồ cơ được ưa chuộng*

**Kết luận:** Với đồng hồ cơ, 2 nhóm đồng hồ được quan tâm nhất là Rolex Swiss Made và Calvin Klein

=> Chọn ra các thương hiệu sản phẩm chính để ưu tiên hiển thị với nhóm đồng hồ cơ trên website

Thương hiệu đồng hồ anh/chị thường sử dụng là gì?

30 câu trả lời



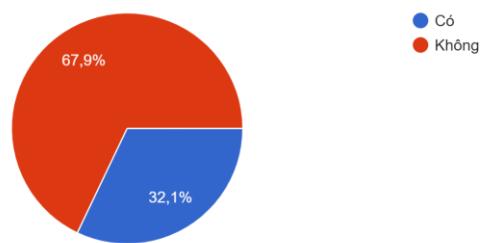
*Hình 4.32: Kết quả nghiên cứu thương hiệu đồng hồ điện tử được ưa chuộng*

**Kết luận:** Với đồng hồ điện tử, 3 nhóm đồng hồ được quan tâm nhất là Apple Watch (chiếm tỉ lệ cao nhất), G-shock và Casio

=> Chọn ra các thương hiệu sản phẩm chính với nhóm đồng hồ điện tử để ưu tiên hiển thị trên website

### b. Phân nghiên cứu định tính

Anh/chị có gặp khó khăn nào khi đặt đồng hồ đeo tay qua mạng không ạ?  
53 câu trả lời



*Hình 4.33: Kết quả nghiên cứu mức độ khó khăn của người dùng khi đặt đồng hồ online*

**Kết luận:** Đa phần người dùng không gặp quá nhiều khó khăn khi thực hiện đặt đồng hồ đeo tay qua mạng, điều đó chứng tỏ lượng người dùng lên mạng đặt đồ tương đối cao. Kết hợp với các nghiên cứu thứ cấp, ta có thể thấy việc sử dụng mạng internet để mua đồ trên mạng nói chung và cả việc đặt đồng hồ đeo tay nói riêng của người dùng có tỉ lệ cao

=> Chú ý responsive website đảm bảo cho việc người dùng có thể sử dụng bất kì thiết bị nào cũng có thể truy cập và sử dụng website

Khó khăn của anh chị khi đặt đồng hồ đeo tay qua mạng là gì ạ?

18 câu trả lời



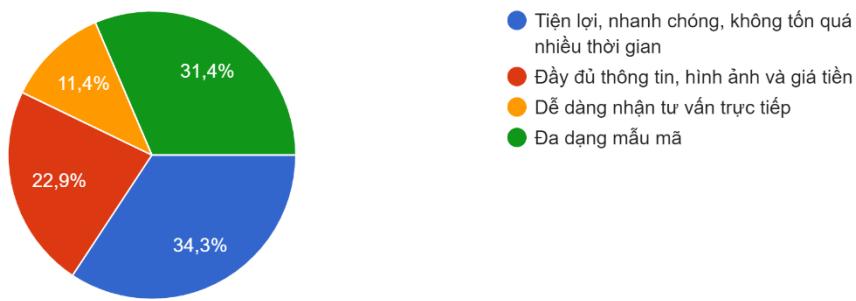
*Hình 4.34: Kết quả nghiên cứu khó khăn của người dùng khi đặt đồng hồ online*

**Kết luận:** Khó khăn của người dùng khi đặt đồng hồ đeo tay qua mạng có 4 nhóm chính: không chắc chắn về chất lượng sản phẩm; không chắc chắn về kiểu dáng, kích thước của sản phẩm giống với ảnh; các chính sách và thời gian giao hàng lâu. Đặc biệt người dùng gặp khó khăn trong việc không đảm bảo chất lượng và hình ảnh của sản phẩm trên website với hàng thực tế.

=> Đảm bảo các sản phẩm trên website được ghi rõ về nguồn gốc, thông tin sản phẩm, đảm bảo hình ảnh sản phẩm sát với thực tế

=> Đảm bảo lựa chọn size cho khách hàng

Anh/chị thích điều gì khi chọn đồng hồ đeo tay qua website?  
35 câu trả lời



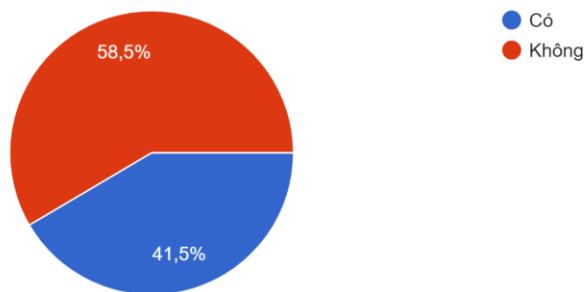
*Hình 4.35: Kết quả nghiên cứu những điểm hài lòng của khách hàng khi lựa chọn đồng hồ trên website*

**Kết luận:** Khách hàng thích việc chọn đồng hồ qua website bởi những điều sau: Đa dạng mẫu mã; tiện lợi và tự do lựa chọn sản phẩm; thông tin hình ảnh đầy đủ và giá tiền, cũng như dễ dàng nhận tư vấn trực tiếp. Đặc biệt, khách hàng thích việc đặt đồng hồ qua mạng do sự đa dạng mẫu mã cũng như sự tiện lợi nhanh chóng khi đặt qua mạng

=> Xây dựng website với thiết kế đơn giản, tinh gọn dễ dàng cho người sử dụng, các bước để thanh toán, chọn hàng trên website cần được thiết kế đơn giản, dễ hiểu để tránh cho người dùng tốn quá nhiều thời gian trong việc thanh toán, lựa chọn sản phẩm.

Đảm bảo các mặt hàng trên website được hiển thị đầy đủ

Nếu anh/chị chỉ mua 1 sản phẩm trên website và không có ý định mua hàng lâu dài, anh/chị có thấy việc đăng ký tài khoản là cần thiết không ạ?  
53 câu trả lời

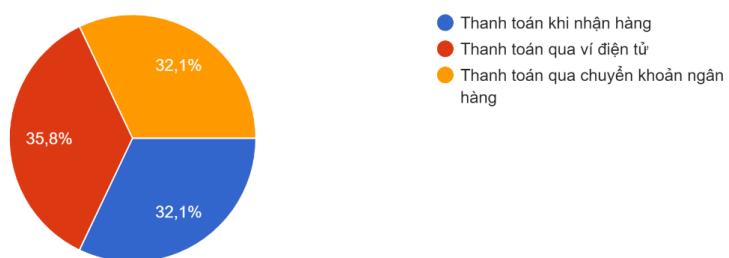


*Hình 4.36: Kết quả nghiên cứu nhu cầu đăng ký tài khoản mua sắm trên website*

**Kết luận:** Có một bộ phận không nhỏ người dùng thấy tính năng đăng ký tài khoản để mua hàng trong một lần là không cần thiết (vì đồng hồ không phải sản phẩm mua nhiều lần, thường khách hàng sẽ mua và sử dụng trong thời gian dài trước khi đổi sang một sản phẩm đồng hồ khác)

=> Hỗ trợ tính năng đăng nhập với tư cách khách để khách hàng có thể đặt hàng mà không cần thiết phải đăng ký tài khoản

Anh chị thường thanh toán đơn hàng online qua hình thức nào sau đây?  
53 câu trả lời



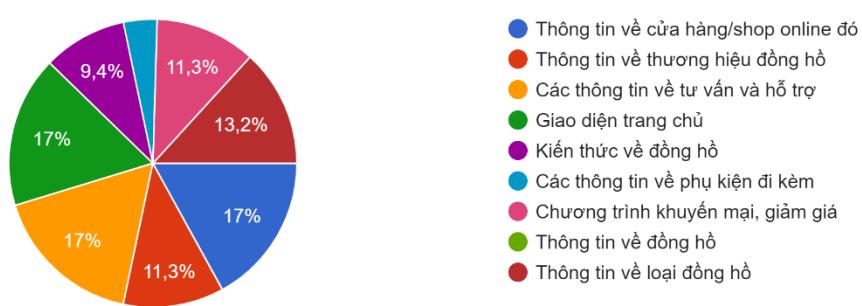
*Hình 4.37: Kết quả nghiên cứu hình thức thanh toán online của người dùng*

**Kết luận:** Các hình thức thanh toán online: qua chuyển khoản và ví điện tử cũng như thanh toán bằng tiền mặt có tỉ lệ khá cân bằng nhau

=> Thiết kế, hỗ trợ cho người dùng đa dạng các hình thức thanh toán khác nhau từ thanh toán bằng tiền mặt cho tới các hình thức thanh toán online qua chuyển khoản, ví điện tử

Phần nào trên website anh chị quan tâm đầu tiên khi lần đầu sử dụng một website mua bán đồng hồ đeo tay là gì?

53 câu trả lời



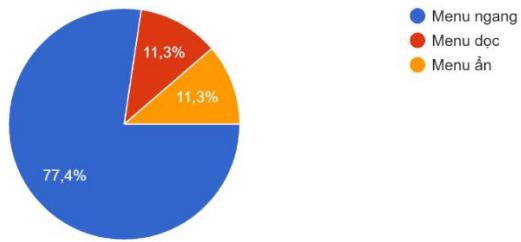
Hình 4.38: Kết quả nghiên cứu thành phần người dùng quan tâm khi lần đầu truy cập website để mua đồng hồ đeo tay

**Kết luận:** Khách hàng chủ yếu quan tâm về thông tin về cửa hàng, giao diện trang chủ, thông tin tư vấn hỗ trợ, thông tin về loại đồng hồ, chương trình giảm giá, khuyến mại và thông tin về thương hiệu đồng hồ

=> Áp dụng để xây dựng thanh điều hướng website, cũng như đáp ứng xây dựng bộ lọc cho trang sản phẩm trên web

=> Đảm bảo các thông tin về chương trình khuyến mại, giảm giá (nếu có) của cửa hàng được hiển thị đầy đủ tới khách hàng

Dạng menu anh/chị thấy dễ sử dụng khi truy cập website là gì?  
53 câu trả lời



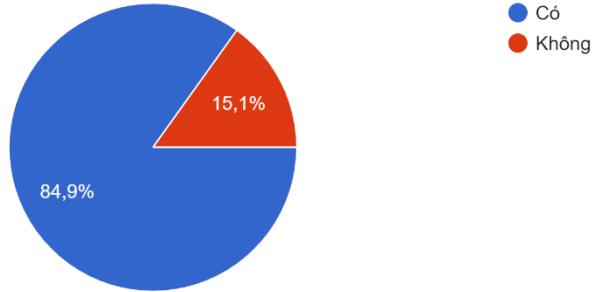
*Hình 4.39: Kết quả nghiên cứu dạng menu người dùng quen sử dụng khi truy cập website*

**Kết luận:** Khách hàng thường quen sử dụng thanh menu ngang khi truy cập vào website

=> Áp dụng thiết kế menu ngang trên website

Anh/chị có gặp khó khăn khi xác định vị trí của anh/chị trên trang web trong khi truy cập web không?

53 câu trả lời



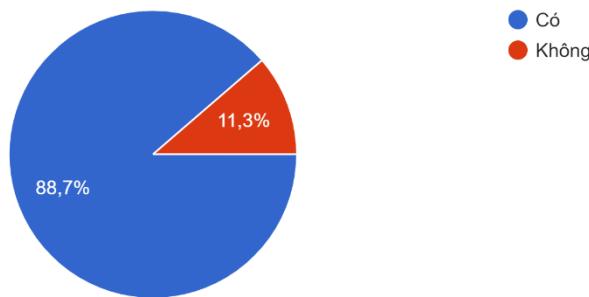
*Hình 4.40: Kết quả nghiên cứu khó khăn trong xác định vị trí trên website của người dùng*

**Kết luận:** Đa số khách hàng gặp khó khăn khi xác định vị trí của mình trên website

=> Thiết kế breadcrumb ở phần đầu của trang web, đảm bảo cho người dùng dễ dàng định vị được vị trí của mình trên website, giúp trải nghiệm người dùng trở nên tốt hơn

Các thông tin quảng cáo, khuyến mại có gây khó khăn trong quá trình sử dụng web của các anh chị không?

53 câu trả lời



*Hình 4.41: Kết quả nghiên cứu về thông tin quảng cáo, khuyến mại trên website*

**Kết luận:** Đa số khách hàng gặp khó khăn trong quá trình sử dụng khi gặp phải các thông tin quảng cáo, khuyến mại trên website

=> Thiết kế đảm bảo các thông tin quảng cáo, khuyến mại được hiển thị rõ ràng, đầy đủ tới người dùng nhưng cần phải sắp xếp sao cho gọn gàng, dễ nhìn trên website từ đó giúp người dùng nắm được các thông tin khuyến mại một cách đầy đủ nhưng cũng không ảnh hưởng tới trải nghiệm của người dùng trên web. Ngoài ra tránh để quá nhiều thông tin quảng cáo, khuyến mại trên trang web gây khó khăn cho người dùng trong quá trình chọn lựa, mua hàng.

#### 4.4.5. Chia phân khúc người dùng

##### a. Nhóm khách hàng là sinh viên

- Từ 18 – 22 tuổi
- Là sinh viên

- Thường xuyên sử dụng đồng hồ đeo tay để xem giờ và làm phụ kiện thời trang, muốn mua đồng hồ với mẫu mã đẹp.
- Bối cảnh: Trường đại học, chỗ làm thêm, ngoài trời
- Pain-point: Khó khăn trong việc lựa chọn mẫu đồng hồ phù hợp với điều kiện tài chính, không đảm bảo được chất lượng sản phẩm mua

*b. Nhóm khách hàng là người đi làm (nhóm khách hàng chính)*

- Từ 23 – 40 tuổi
- Là người đã đi làm
- Thường xuyên sử dụng đồng hồ đeo tay để xem giờ, làm phụ kiện thời trang, kiểm tra sức khoẻ, nghe gọi; muốn mua đồng hồ với mẫu mã đẹp, chất lượng sản phẩm tốt và cửa hàng uy tín
- Bối cảnh: Chỗ làm, ngoài trời.
- Pain-point: Khó kiểm tra được chất lượng sản phẩm do không mua trực tiếp tại cửa hàng, thiếu thời gian để mua sản phẩm đồng hồ đeo tay

#### 4.4.6. Xác định chân dung người dùng (User Persona)



*Hình 4.42: Ảnh người dùng*

Anh Phạm Minh Hoàng làm trong lĩnh vực công nghệ thông tin 26 tuổi, hiện đang sinh sống và làm việc tại Hà Nội. Anh thường xuyên sử dụng đồng hồ đeo tay để xem giờ và làm phụ kiện thời trang.

Anh Hoàng ít khi đặt mua sản phẩm đồng hồ đeo tay qua website mà thường đến trực tiếp cửa hàng để đặt mua hoặc nhờ người khác mua hộ. Do tính chất công việc bận rộn nên không có nhiều thời gian để chọn lựa các mẫu

mã sản phẩm, anh thường chọn mua các mẫu đã mua rất nhiều lần rồi. Nếu có nhiều thời gian, anh muốn được lựa chọn nhiều mẫu đồng hồ đeo tay hơn, chất lượng sản phẩm tốt hơn để phù hợp hơn với nhu cầu của mình do anh thích sưu tầm các loại đồng hồ đeo tay.

Ngoài ra anh Hoàng còn gặp khó khăn trong việc tìm kiếm cửa hàng uy tín về chất lượng của đồng hồ. Nhiều khi tìm được cửa hàng ưng ý mà mất khá nhiều thời gian, không kịp để đi làm.

➤ **Thông tin cơ bản:**

- Tên: Phạm Minh Hoàng
- Tuổi: 26
- Ảnh chân dung
- Công việc: Làm trong lĩnh vực công nghệ thông tin

➤ **Thông tin khác**

- Mối quan tâm: Có nhiều mẫu mã đồng hồ để lựa chọn và tốn ít thời gian
- Bối cảnh sử dụng sản phẩm: Thời gian để đi mua đồng hồ rất ít do công việc bận rộn
- Mục tiêu: Chất lượng sản phẩm tốt, mẫu mã đa dạng
- Khó khăn: Tìm kiếm cửa hàng uy tín
- Động lực: Thích sưu tầm các loại đồng hồ đeo tay
- Thói quen sử dụng công nghệ: thường xuyên dùng internet

#### 4.4.7. User journey map

Hành động	Xác định sản phẩm	Tìm kiếm sản phẩm	Xem chi tiết sản phẩm	Mua hàng	Xem kết quả
Việc người dùng muốn	Nhiệm vụ:	Nhiệm vụ:	Nhiệm vụ:	Nhiệm vụ:	Nhiệm vụ:

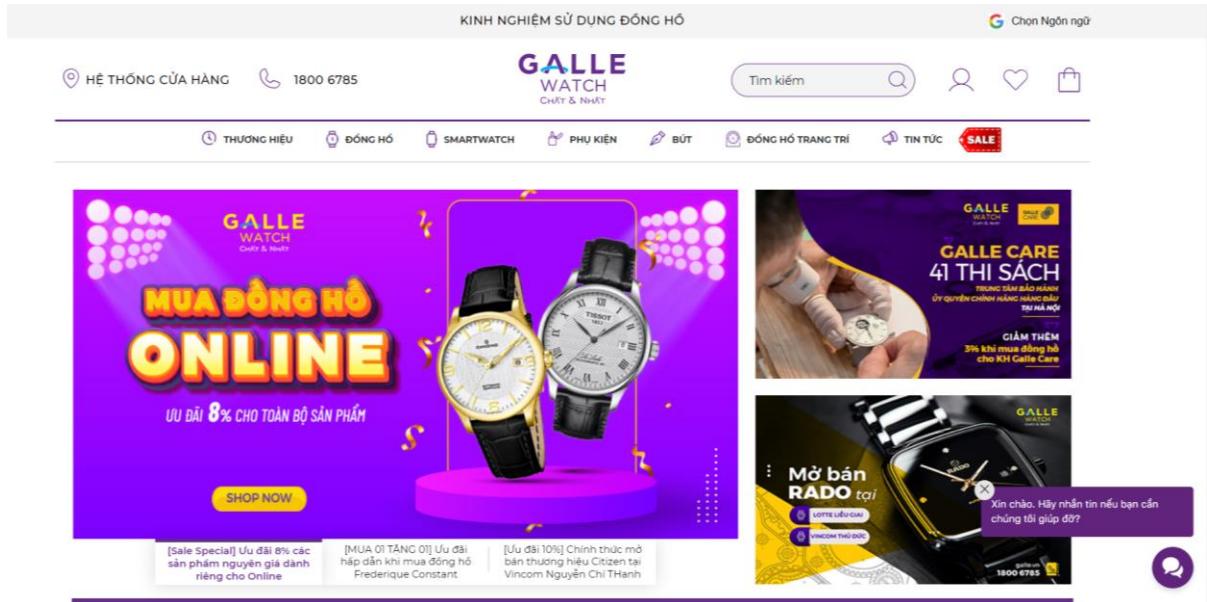
hoàn thành	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Vào trang chủ</li> <li>-Xem danh sách sản phẩm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Gõ tìm kiếm tên sản phẩm</li> <li>-Tìm lần lượt trong danh sách sản phẩm</li> <li>-Bắt đầu mua hàng</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Lướt xem các thông tin chi tiết sản phẩm</li> <li>-Thêm vào giỏ hàng</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Bấm mua hàng</li> <li>-Chọn phương thức thanh toán</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Xem lại đơn hàng đã mua</li> </ul>
Cảm xúc của người dùng	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Bối rối</li> <li>-Lo sợ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mất hy vọng</li> <li>-Vui mừng</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Bối rối</li> <li>-Vui mừng</li> <li>-Thoả mãn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Vui vẻ</li> <li>-An tâm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Bối rối</li> <li>-Thoải mái</li> </ul>
Cơ hội cải thiện trải nghiệm	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Category giúp tìm kiếm tốt hơn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Thêm bộ lọc tìm kiếm</li> <li>-Thêm nút tắt mua ngay</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cung cấp đầy đủ thông tin sản phẩm</li> <li>-Trình bày đơn giản, dễ hiểu</li> <li>-Báo lỗi ngay khi có thẻ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Thông báo khi thanh toán thành công</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sử dụng màu sắc thông báo trạng thái đơn hàng</li> </ul>

Bảng 4.3: User Journey Map

## 4.5. Nghiên cứu đối thủ

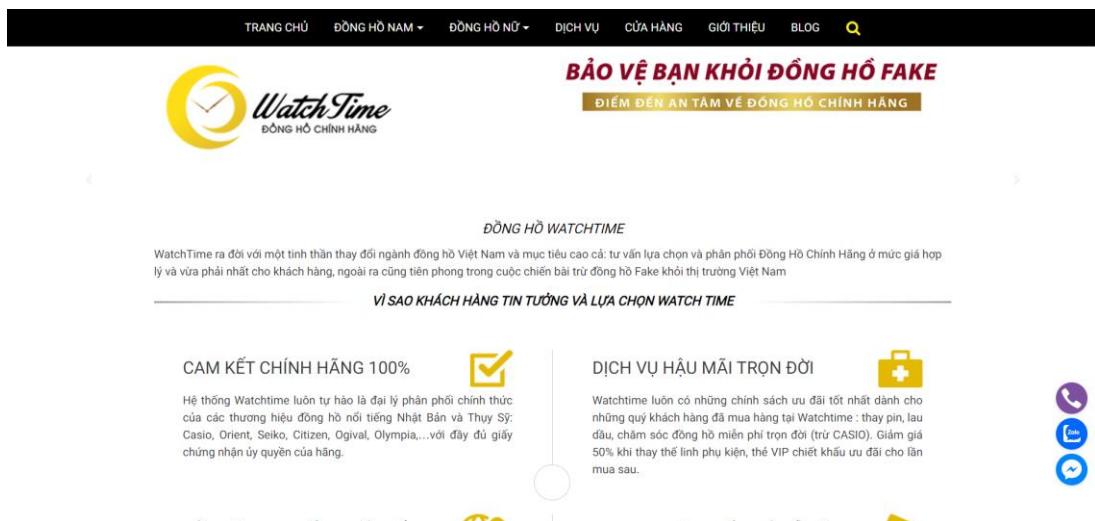
### 4.5.1. Xác định một số website đối thủ

Galle watch (<https://galle.vn/>)



Hình 4.43: Ảnh website đối thủ 1

WatchTime (<https://watchtimevn.com/>)



Hình 4.44: Ảnh website đối thủ 2

### BossLuxury (<https://bossluxury.vn/>)



Hình 4.45: Ảnh website đối thủ 3

### Xwatch (<https://xwatch.vn/>)



Hình 4.46: Ảnh website đối thủ 4

#### 4.5.2. Phân tích website đối thủ

	Xwatch	Watchtime
<i>Đối thủ cạnh tranh</i>	Nằm trong top trang web bán đồng hồ uy tín nhất tại Việt Nam phải kể đến là Xwatch. Đây là cửa hàng chuyên về đồng hồ chính hãng hàng đầu Hà Nội. Cửa hàng cam kết sản phẩm chính hãng 100% và khẳng định hoàn tiền gấp 10 lần nếu phát hiện hàng giả.	Web bán đồng hồ Watchtime là địa chỉ chuyên tư vấn, lựa chọn và phân phối đồng hồ chính hãng tại Việt Nam. Watchtime cam kết sản phẩm tại cửa hàng đều là sản phẩm chính hãng 100% với đầy đủ giấy chứng nhận uy quyền của hãng.
<i>Chất lượng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh</i>	Xwatch được khách hàng đánh giá cao về chất lượng sản phẩm cùng tinh thần làm việc nghiêm túc của nhân viên. Đặc biệt tại Xwatch, chế độ bảo hành lên tới 5 năm theo tiêu chuẩn Thụy Sĩ ở đây. Ngoài ra, chăm sóc hậu bán hàng cũng cực kỳ được chú	Sản phẩm đồng hồ được bảo hành theo tiêu chuẩn quốc tế và dịch vụ hậu mãi cực kỳ tốt. Đặc biệt là chăm sóc đồng hồ miễn phí trọn đời và giảm giá 50% khi thay linh kiện tại đây. Hơn nữa Watchtime có chế độ hỗ trợ đổi trong vòng 30 ngày khi không

	trọng.	ưng ý về sản phẩm nhanh chóng và đơn giản.
<i>Giới thiệu sản phẩm của đối thủ</i>	Xwatch là một website của hệ thống đồng hồ chính hãng tại Việt Nam, chuyên phân phối các thương hiệu đồng hồ Thụy Sĩ, Nhật Bản, Mỹ, Pháp, Đức như: OP, Ogival, Seiko, Citizen, Orient, Bentley, Srwatch, Festina, Freelook, Elixa và Bulova	WatchTime ra đời với một tinh thần thay đổi ngành đồng hồ Việt Nam và mục tiêu cao cả: tư vấn lựa chọn và phân phối đồng hồ chính hãng ở mức giá hợp lý và vừa phải nhất cho khách hàng, ngoài ra cũng tiên phong trong cuộc chiến bài trừ đồng hồ Fake (Replica) khỏi thị trường Việt Nam
<i>Chiến lược quảng bá thương hiệu của đối thủ</i>	Xwatch - đồng hồ thật, giá trị thật	Bảo vệ bạn khỏi đồng hồ Fake, điểm đến an tâm về đồng hồ chính hãng
<i>Điểm mạnh</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Có nhiều mẫu mã và phụ kiện, cơ quan của đồng hồ để lựa chọn</li> <li>• Giao diện thân thiện, tìm kiếm sản phẩm dễ dàng.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Giao diện website đơn giản, dễ sử dụng</li> <li>• Tìm kiếm sản phẩm dễ dàng</li> <li>• Chế độ bảo hành, chăm sóc khách hàng</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Số lượng người dùng lớn</li> <li>• Xuất xứ sản phẩm rõ ràng</li> <li>• Có các bài phân tích chuyên sâu về đồng hồ</li> <li>• Mỗi loại đồng hồ đều được phân tích rõ nguồn gốc cũng như chất liệu tạo nên đồng hồ</li> <li>• Có các bài hướng dẫn cách sử dụng, bảo quản cho đồng hồ</li> <li>• Chế độ bảo hành tốt, chăm sóc khách hàng tốt</li> </ul>	tốt
<i>Điểm yếu</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Không có bảng size tay cho người mua đồng hồ</li> <li>• Chưa đa dạng về hình thức thanh toán</li> <li>• Các mẫu đồng hồ chủ yếu là đồng hồ cơ chưa có các dạng đồng hồ điện tử hay đồng hồ thông minh</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Không có bảng size tay cho người mua đồng hồ</li> <li>• Các mẫu đồng hồ chưa đa dạng</li> <li>• Xuất xứ đồng hồ chưa rõ ràng</li> <li>• Chưa đa dạng về hình thức thanh toán</li> <li>• Các mẫu đồng hồ</li> </ul>

		chủ yếu là đồng hồ cơ chưa có các dạng đồng hồ điện tử hay đồng hồ thông minh
<i>Lỗi hỏng của đối thủ</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tập trung chủ yếu vào các mẫu đồng hồ cơ trong khi nhu cầu người dùng với đồng hồ đeo tay thông minh hoặc đồng hồ điện tử cũng đang tăng mạnh</li> <li>Không theo dõi được đơn hàng</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tập trung chủ yếu vào các mẫu đồng hồ cơ trong khi nhu cầu người dùng với đồng hồ đeo tay thông minh hoặc đồng hồ điện tử cũng đang tăng mạnh</li> <li>Chưa hỗ trợ thanh toán bằng các dạng ví điện tử, chỉ thanh toán khi nhận hàng</li> <li>Không theo dõi được đơn hàng</li> </ul>
<i>Cơ hội của đối thủ</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Thêm các sản phẩm đồng hồ điện tử, các dạng đồng hồ thông minh</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Thêm các sản phẩm đồng hồ điện tử, các dạng đồng hồ thông minh</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cho phép theo dõi đơn hàng và hỗ trợ thanh toán qua chuyển khoản</li> <li>Hỗ trợ đa dạng các dạng ship để tối ưu hóa thời gian cho người dùng</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cho phép theo dõi đơn hàng và hỗ trợ thanh toán qua chuyển khoản</li> <li>Hỗ trợ đa dạng các dạng ship để tối ưu hóa thời gian cho người dùng</li> <li>Thêm tính năng hỗ trợ thanh toán online</li> </ul>
--	---	--

Bảng 4.4: Phân tích đối thủ

#### Kết luận các đặc điểm có thể học hỏi và cải thiện so với đối thủ:

- Hỗ trợ lựa chọn size tay khác nhau cho người dùng
- Hỗ trợ đa dạng các hình thức thanh toán từ thanh toán khi nhận hàng tới thanh toán online qua thẻ, ví điện tử,...
- Sử dụng màu sắc hài hòa dễ nhìn
- Bố cục đơn giản, không bị rối mắt
- Giao diện dễ sử dụng

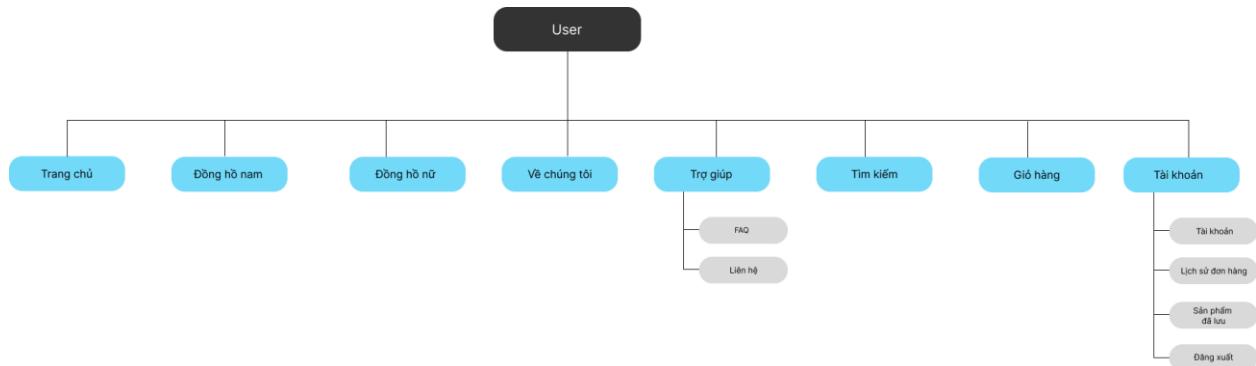
## 4.6. Sitemap

### 4.6.1. Sitemap Login



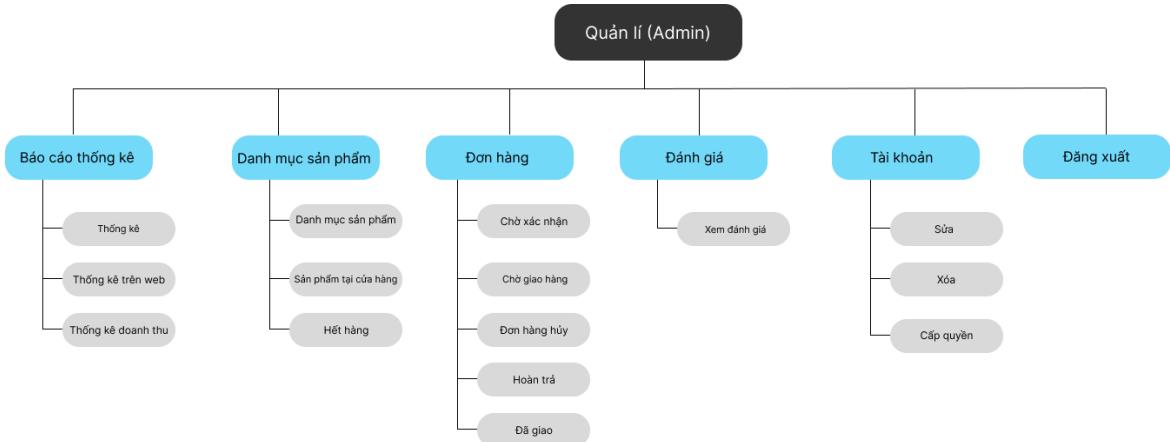
Hình 4.47: Sitemap Login

### 4.6.2. Sitemap User



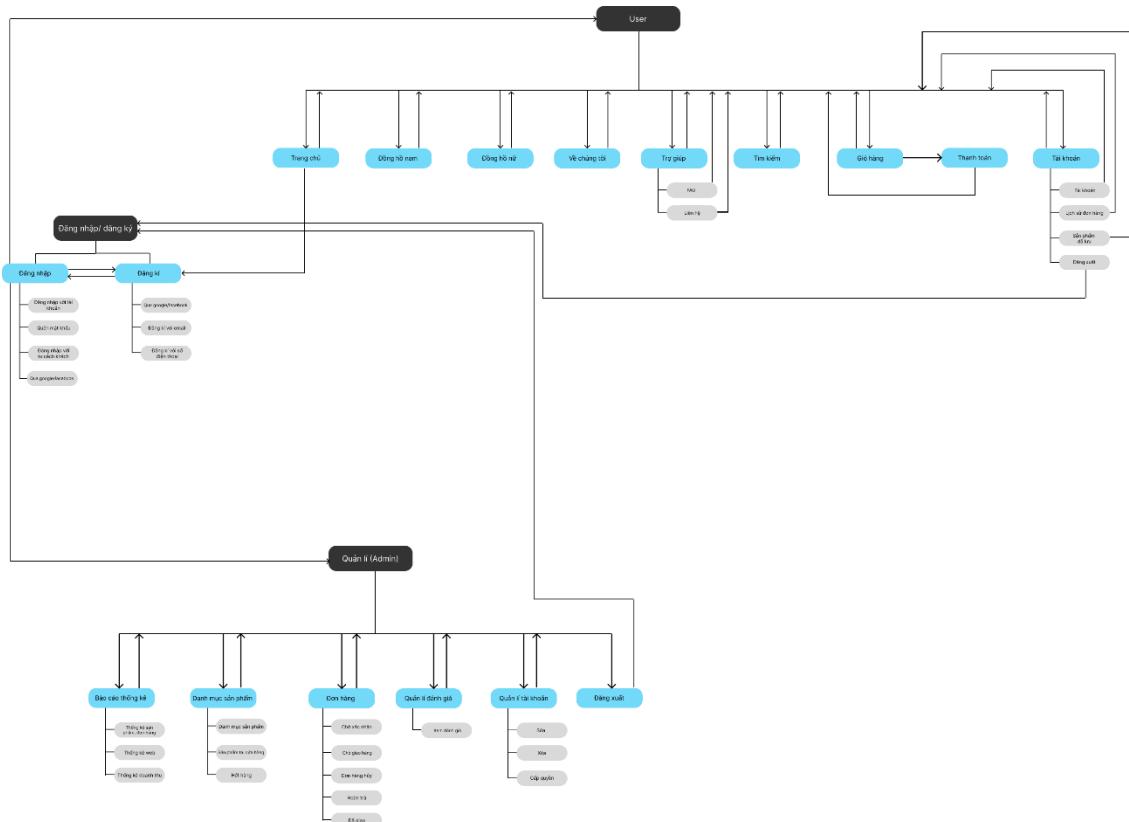
Hình 4.48: Sitemap User

#### 4.6.3. Sitemap Admin



Hình 4.49: Sitemap Admin

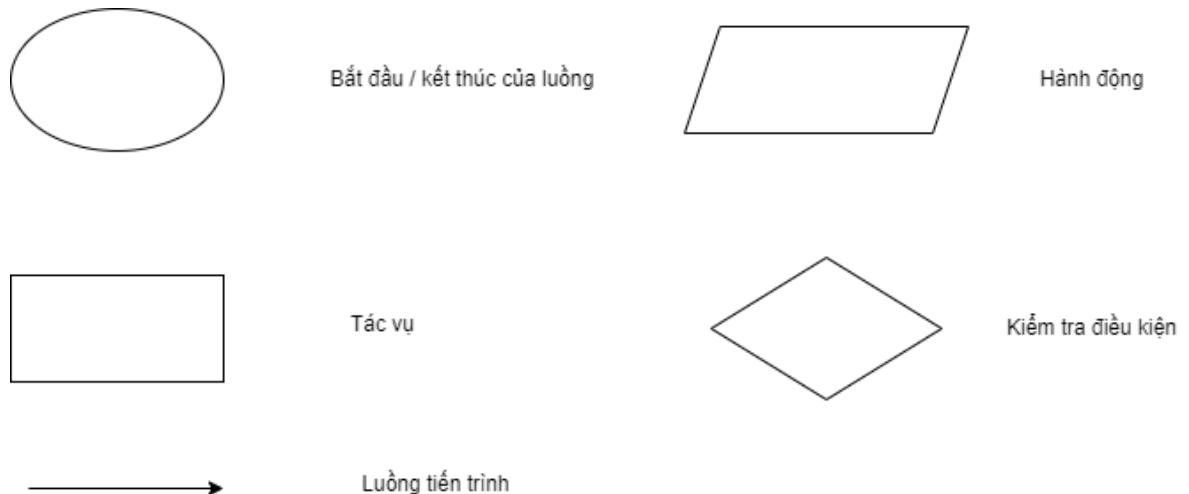
#### 4.6.4. Sitemap tổng quát



Hình 4.50: Sitemap tổng quát

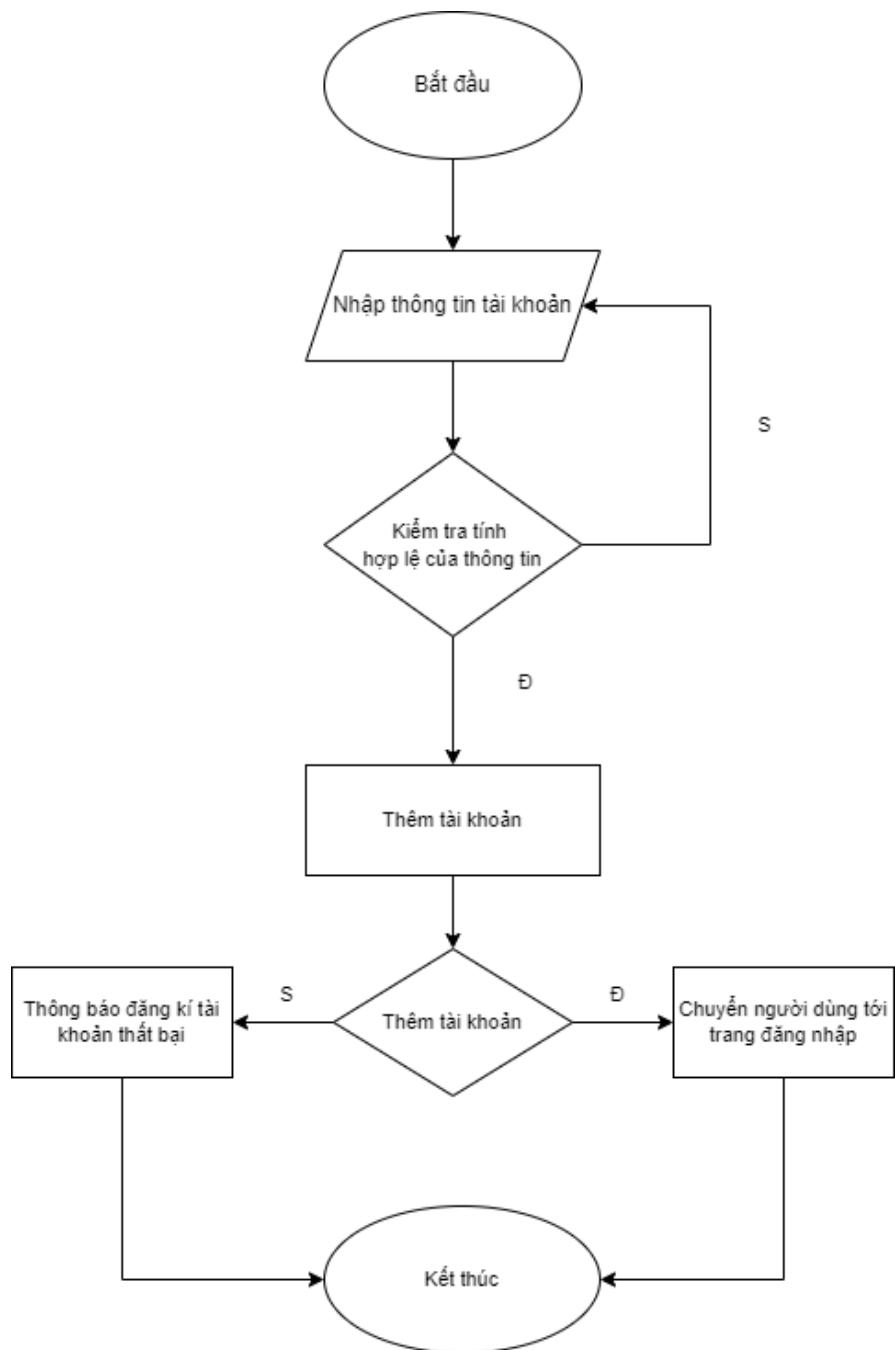
## 4.7. User flow

### 4.7.1. Kí hiệu sử dụng cho user flow



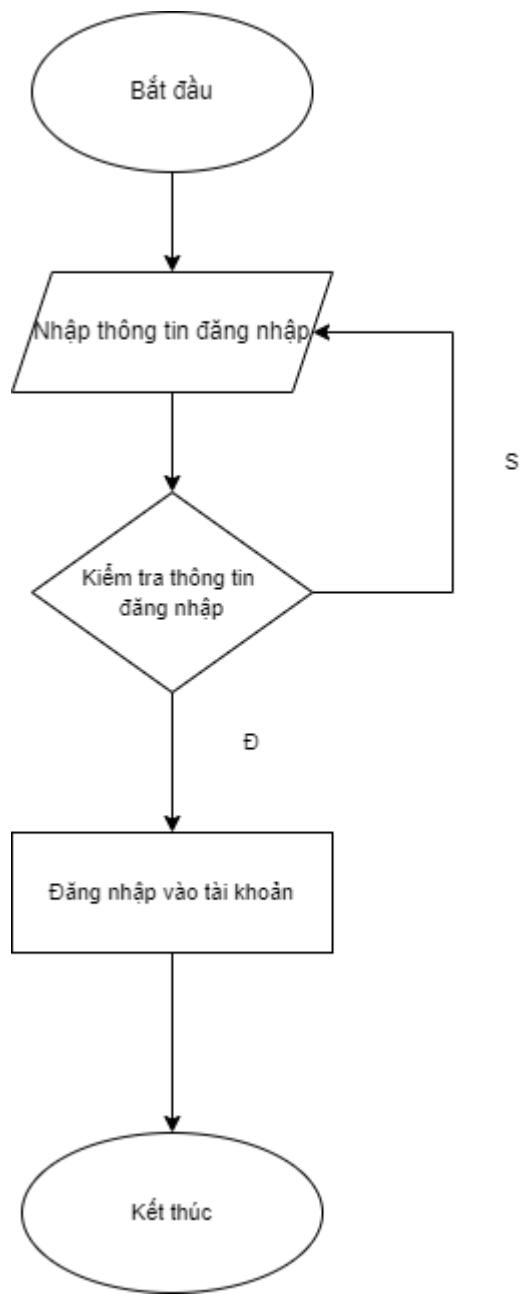
*Hình 4.51: Kí hiệu sử dụng cho user flow*

#### 4.7.2. User flow đăng kí



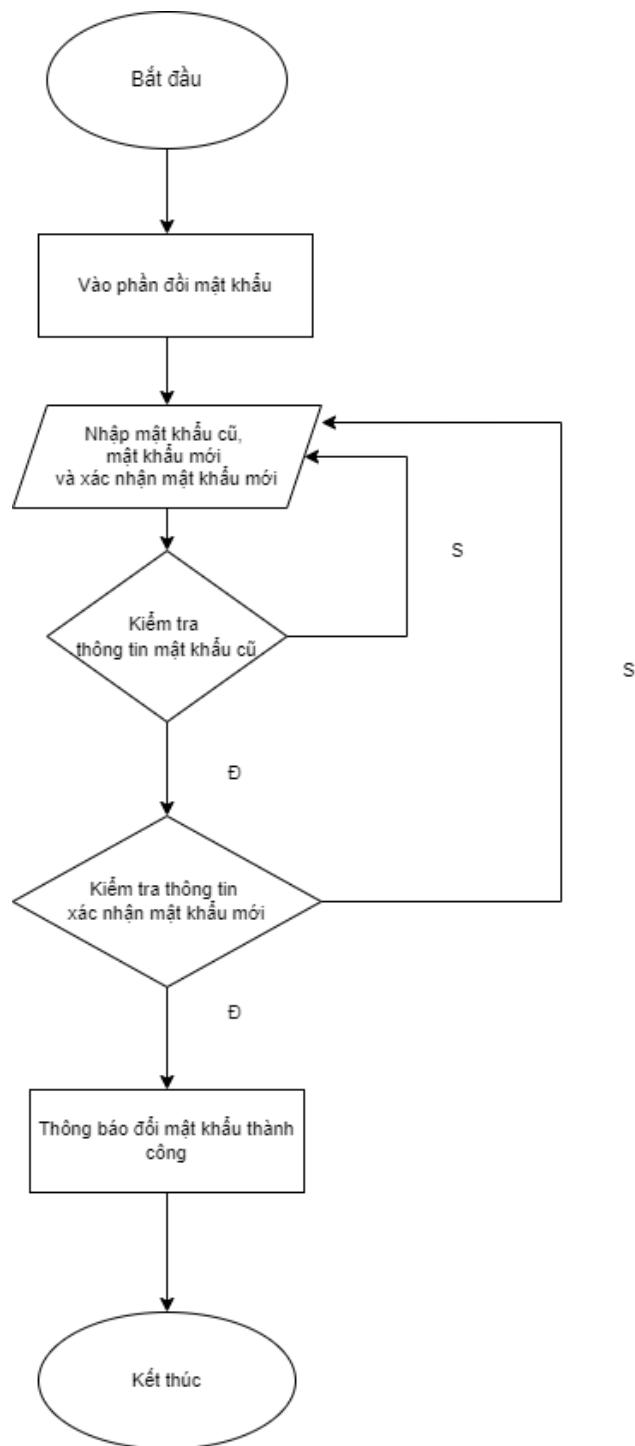
Hình 4.52: User flow đăng kí

#### 4.7.3. User flow đăng nhập



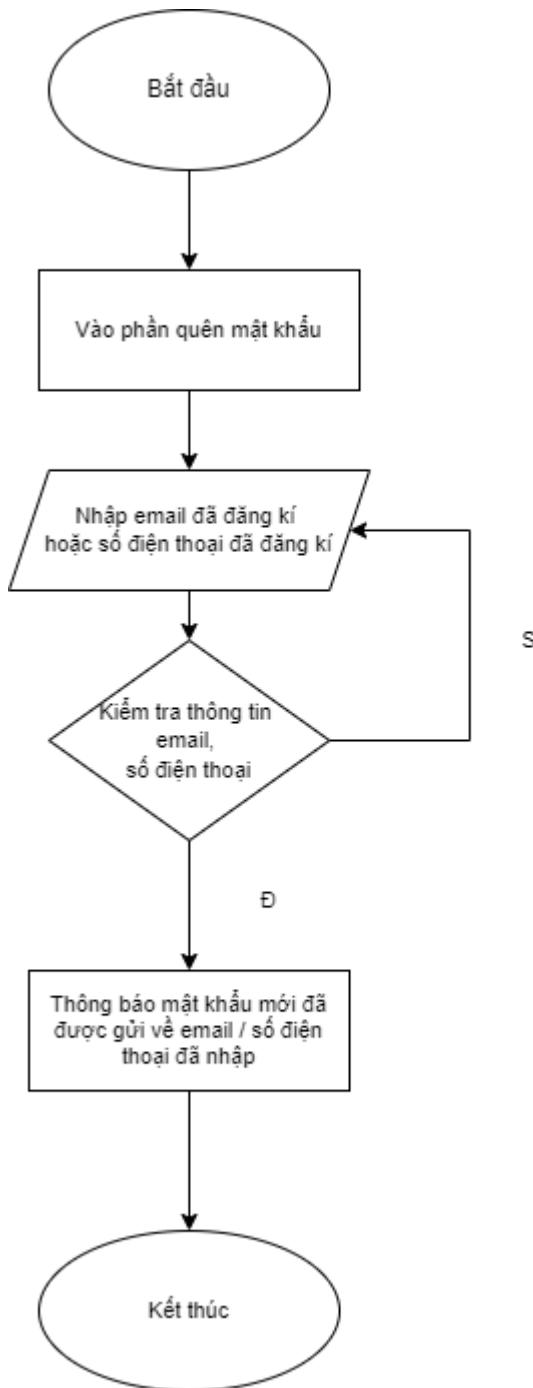
Hình 4.53: User flow đăng nhập

#### 4.7.4. User flow đổi mật khẩu



Hình 4.54: User flow đổi mật khẩu

#### 4.7.5. User flow quên mật khẩu



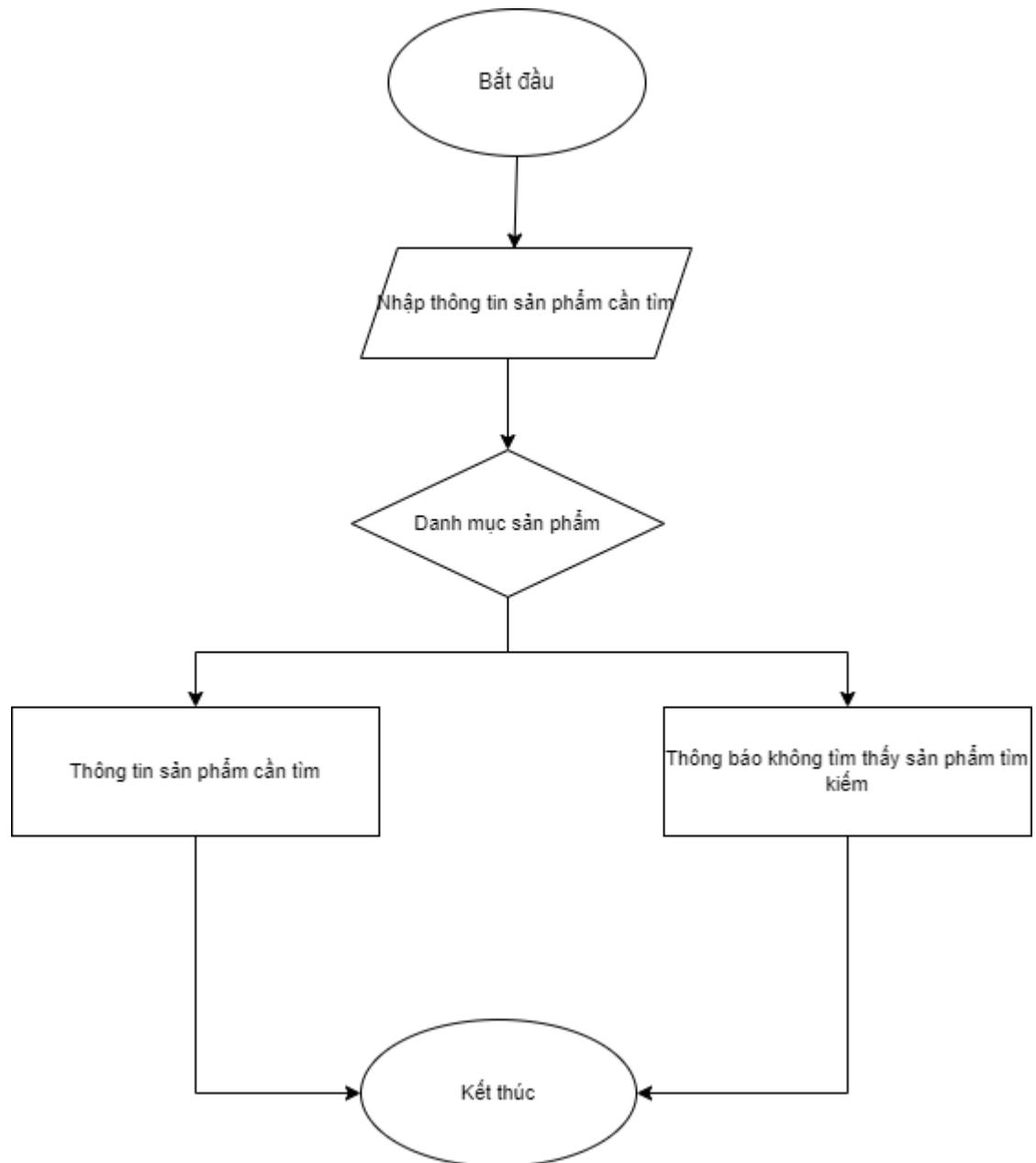
Hình 4.55: User flow quên mật khẩu

#### 4.7.6. User flow đăng xuất



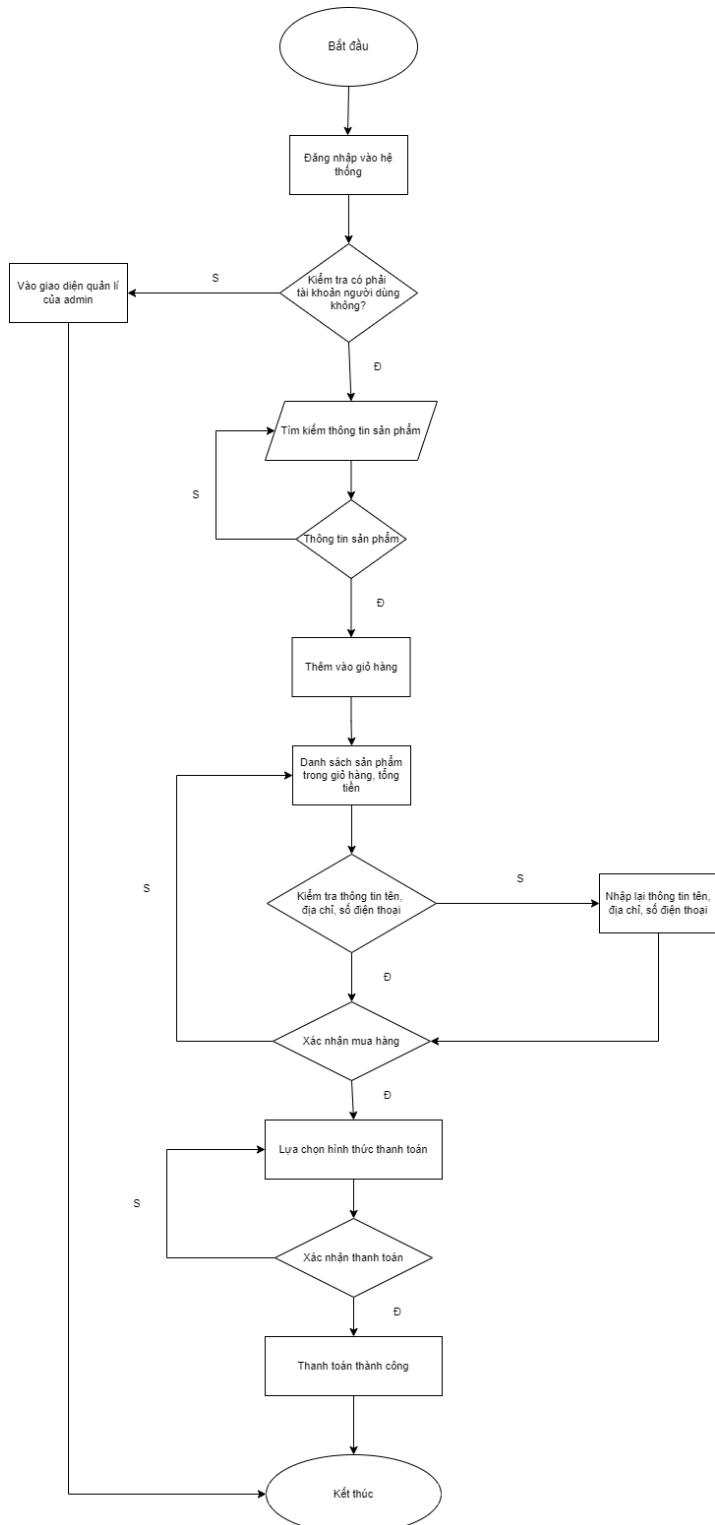
Hình 4.56: User flow đăng xuất

#### 4.7.7. User flow tìm kiếm sản phẩm



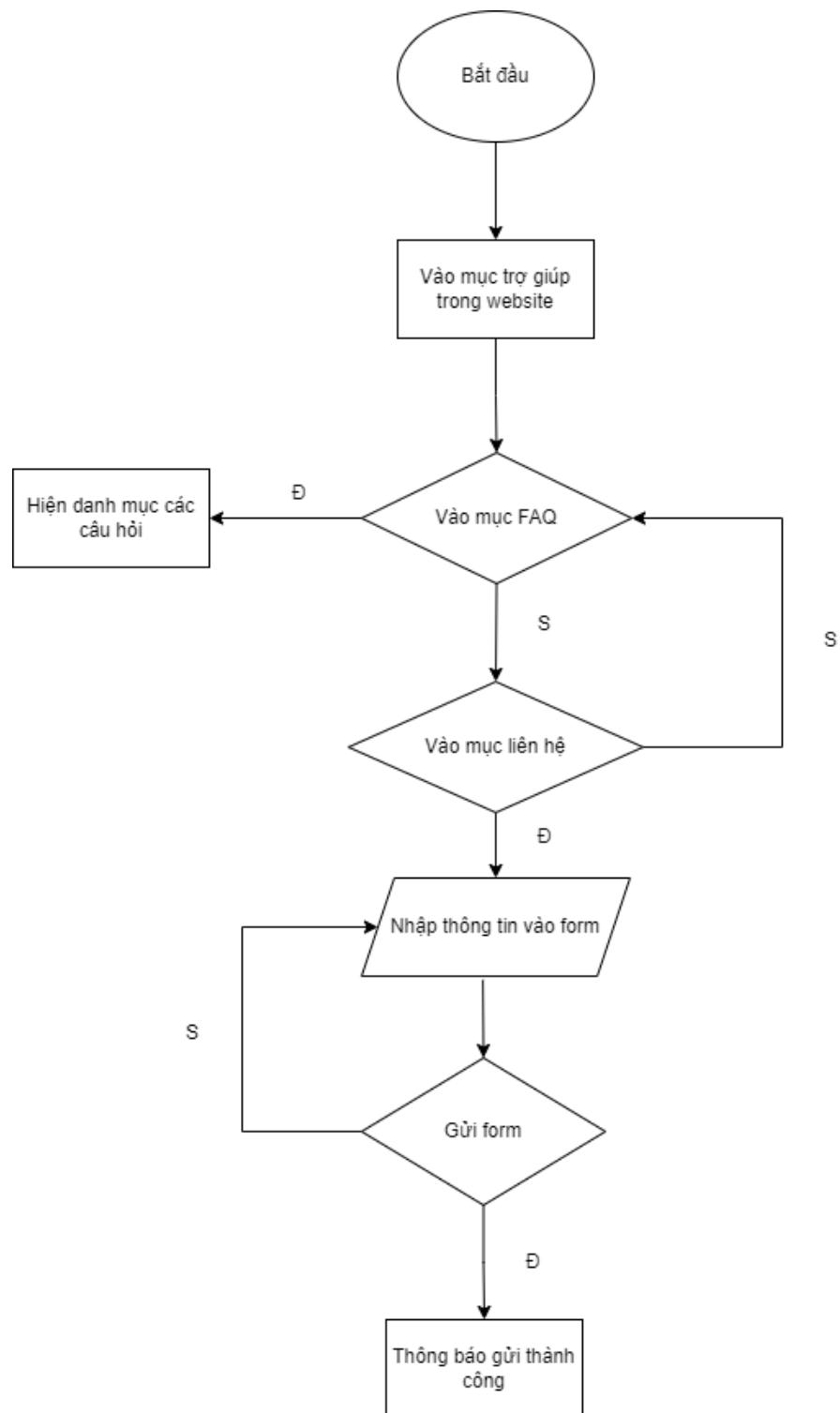
Hình 4.57: User flow tìm kiếm sản phẩm

#### 4.7.8. User flow mua hàng



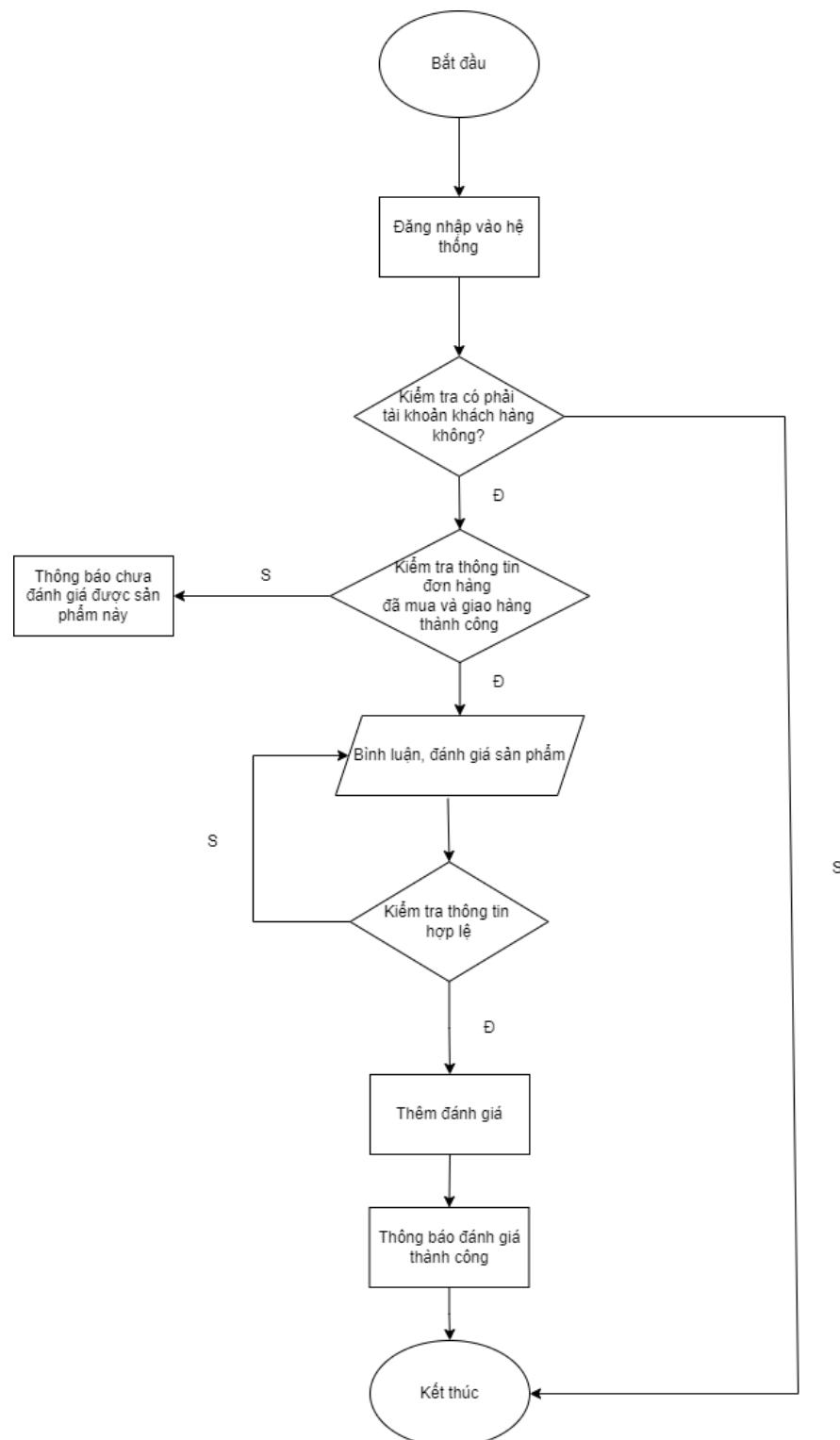
Hình 4.58: User flow mua hàng

#### 4.7.9. User flow liên hệ



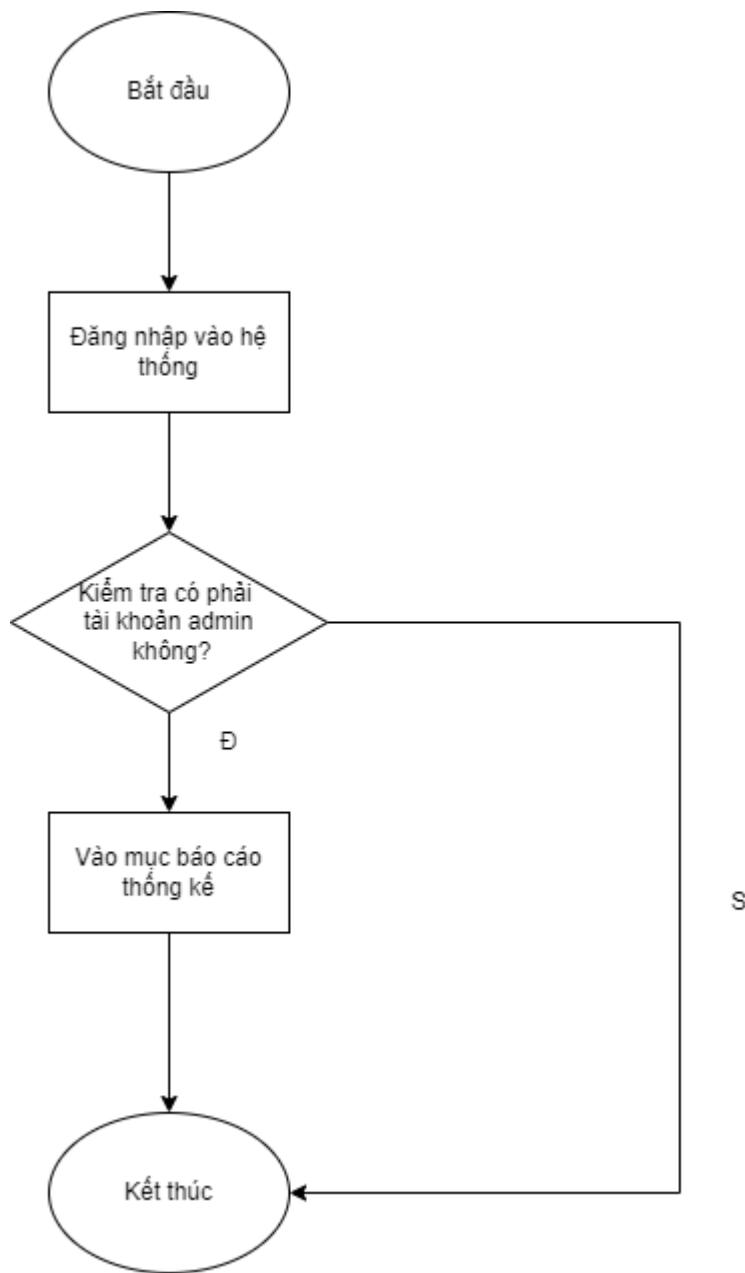
Hình 4.59: User flow liên hệ

#### 4.7.10. User flow đánh giá



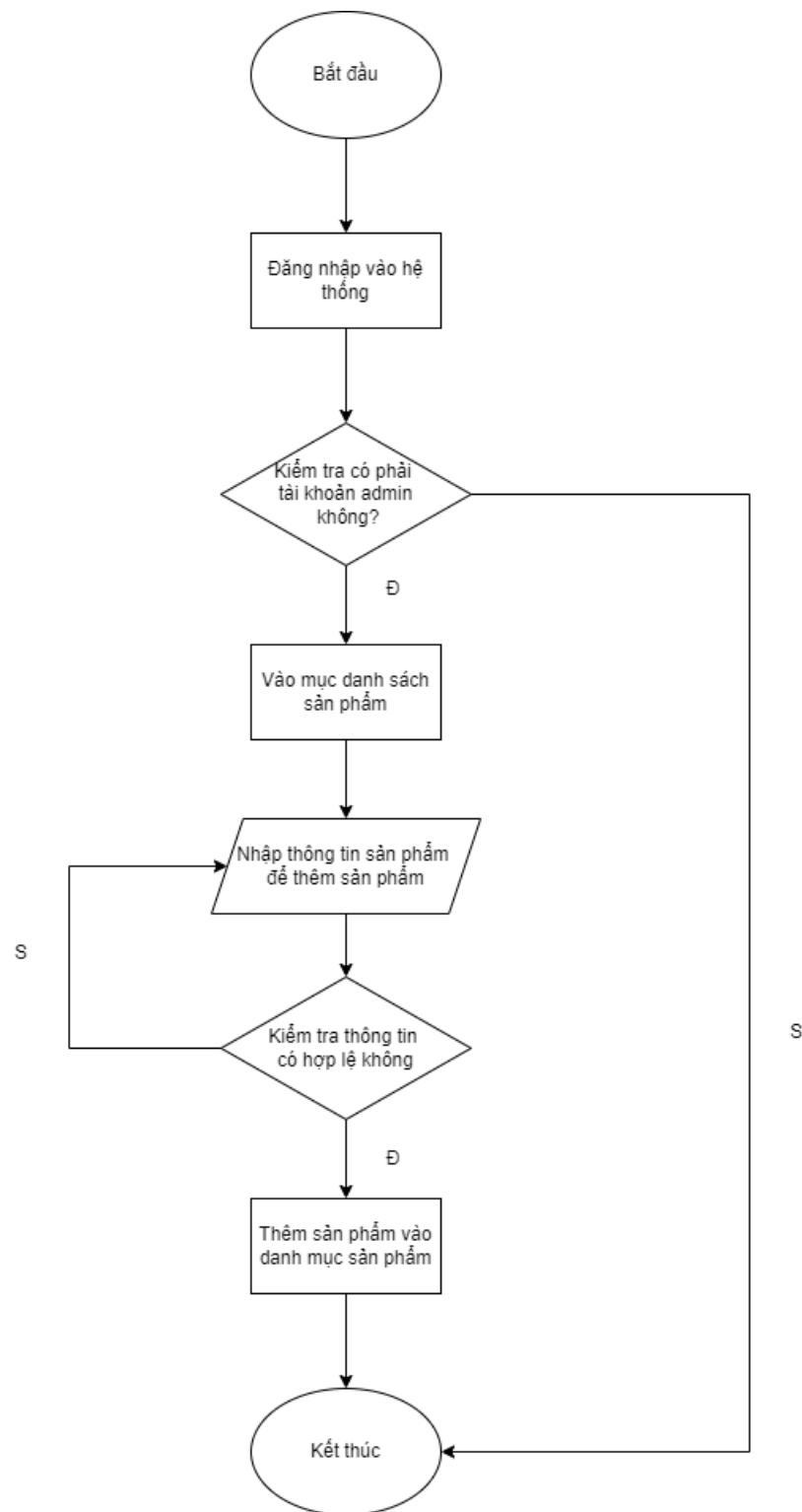
Hình 4.60: User flow đánh giá

#### 4.7.11. User flow thống kê



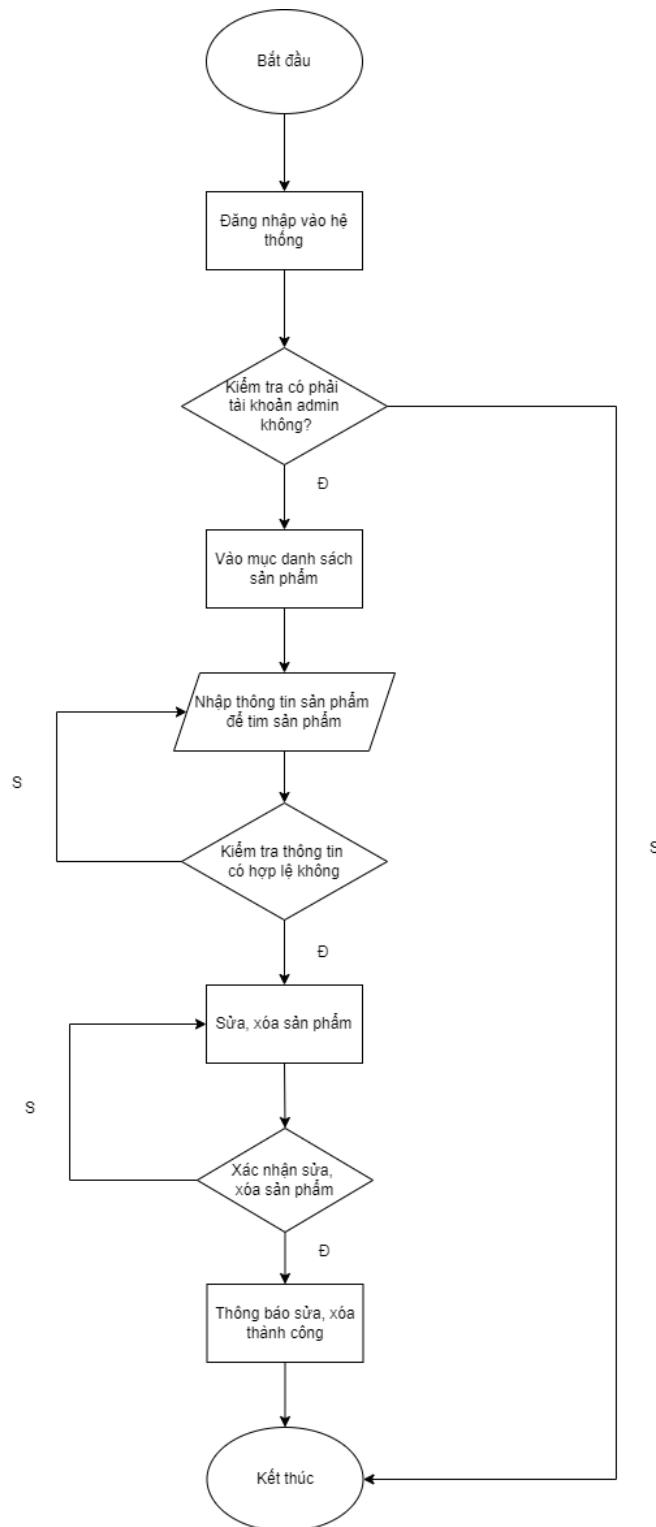
Hình 4.61: User flow thống kê

#### 4.7.12. User flow quản lý danh mục: thêm sản phẩm



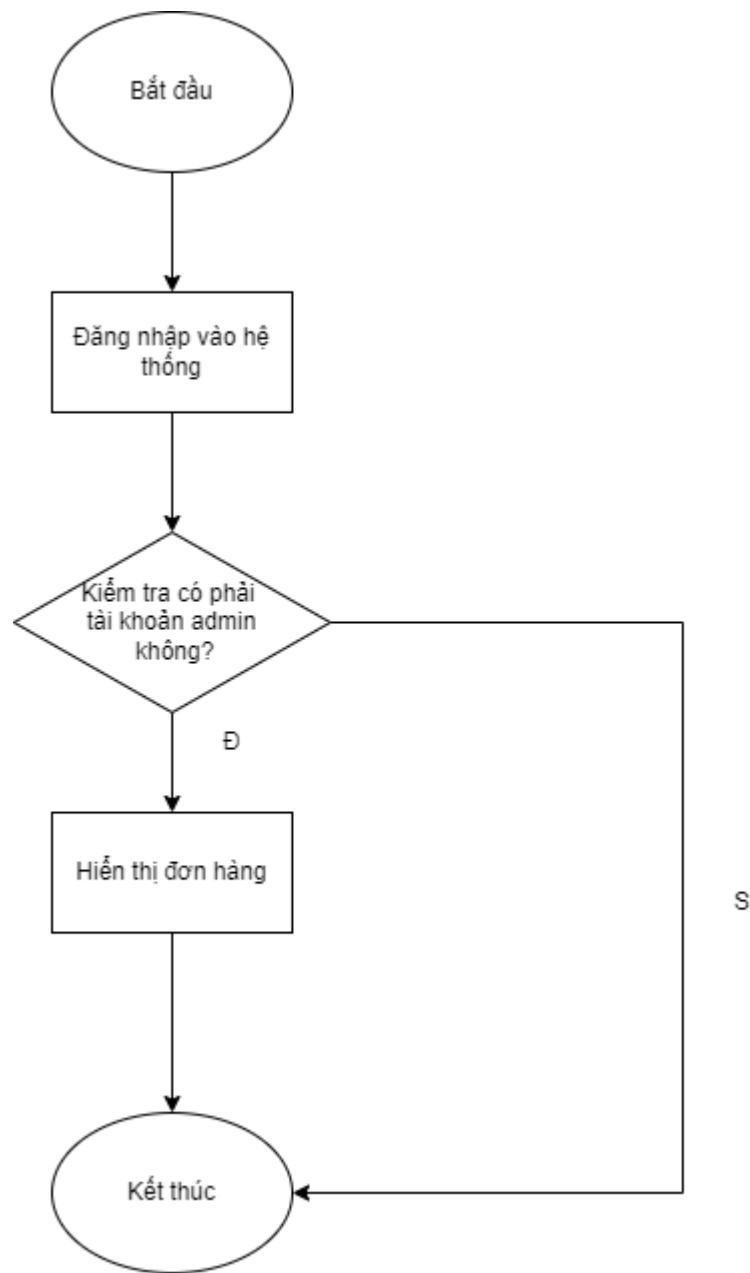
Hình 4.62: User flow quản lý danh mục: thêm sản phẩm

#### 4.7.13. User flow quản lý danh mục: sửa, xóa sản phẩm



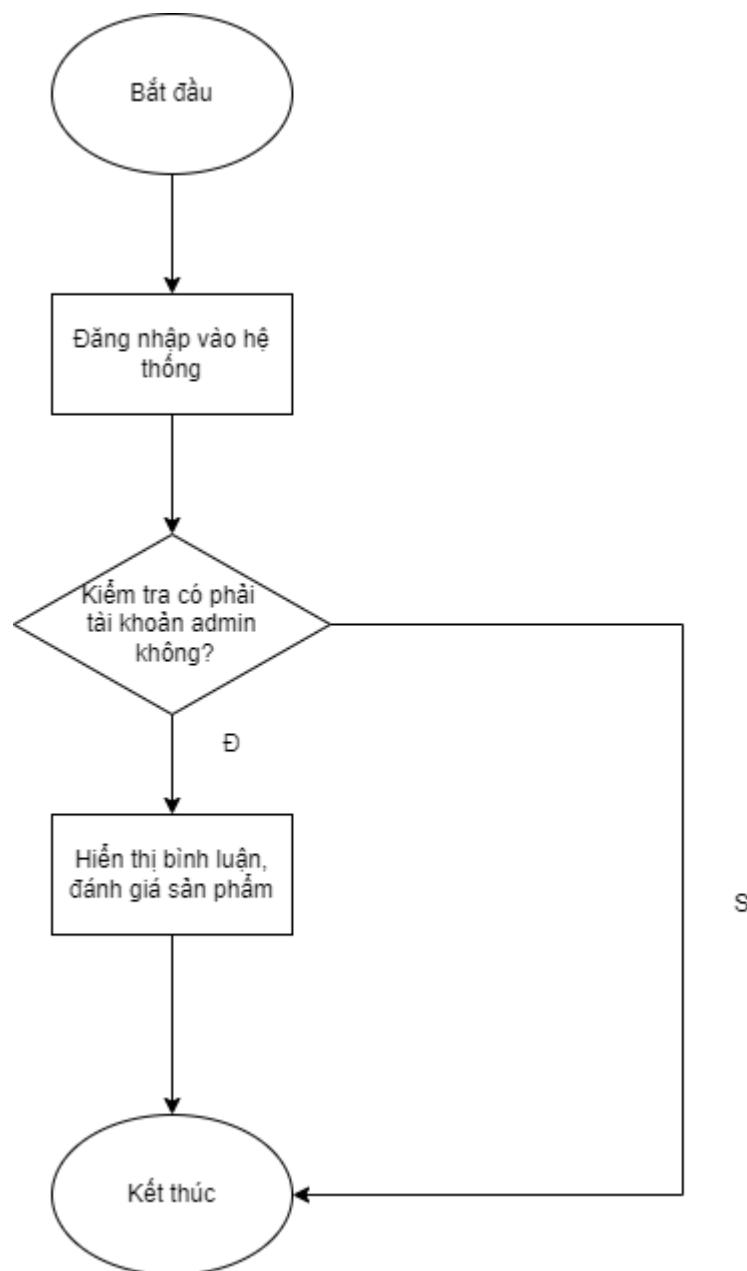
Hình 4.63: User flow quản lý danh mục: sửa, xóa sản phẩm

#### 4.7.14. User flow quản lý đơn hàng



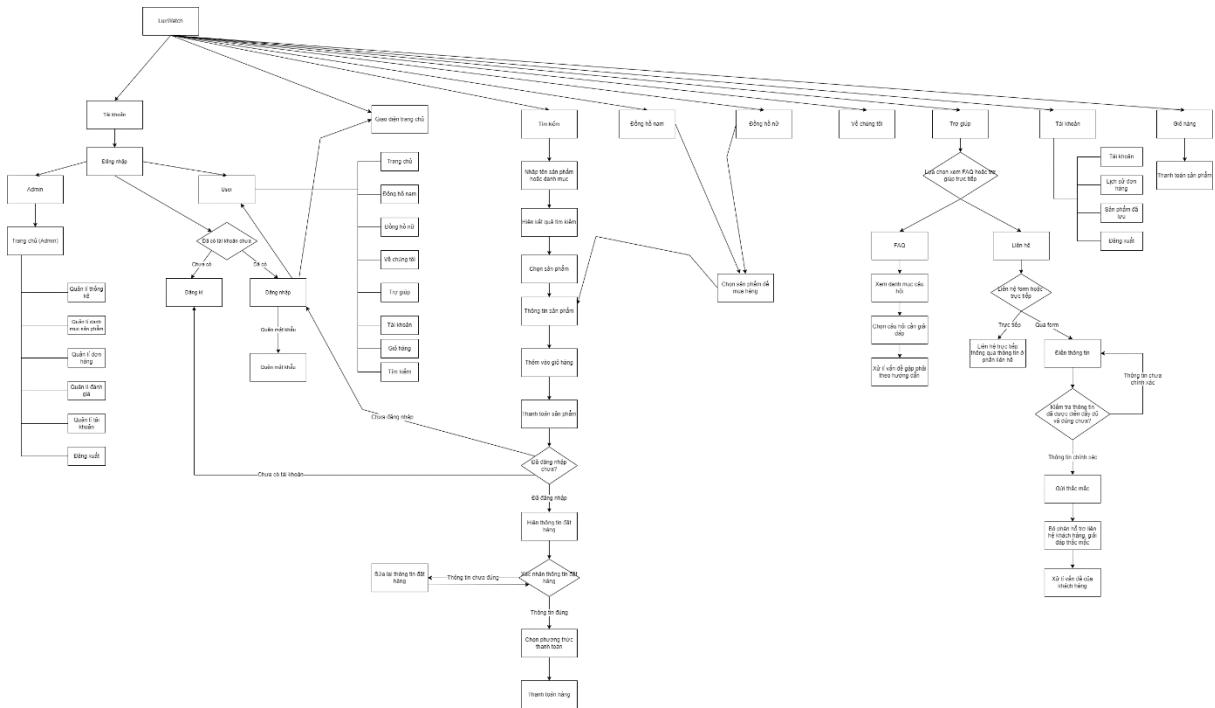
Hình 4.64: User flow quản lý đơn hàng

#### 4.7.15. User flow quản lý bình luận



Hình 4.65: User flow quản lý bình luận

#### 4.7.16. User flow tổng quát



Hình 4.66: User flow tổng quát

#### **4.8. Khảo sát thực trạng ứng dụng trong website thương mại**

a. *Những số liệu thực tế minh chứng cho ngành website thương mại điện tử tại Việt Nam*

Theo Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), tính đến năm 2019 khoảng 42% doanh nghiệp đã có website trong đó có tới 37% đã nhận được đơn đặt hàng qua website. Không chỉ có khách hàng đơn lẻ mà ngay cả các khách hàng tổ chức cũng thực hiện đặt hàng qua website của đối tác. Số lượng những khách hàng là doanh nghiệp này lên tới 44%.

Sự hiệu quả của việc bán hàng qua website mang tính ổn định, lâu dài. Tuy rằng có 19% các doanh nghiệp chưa thực sự đạt hiệu quả kinh doanh với website của mình, nhưng có tới 55% vẫn có năng suất ổn định và 26% doanh nghiệp xem website như một công cụ hữu ích nhất cho hoạt động bán sản

phẩm. Vậy cùng sở hữu website nhưng tại sao lại có những sự cách biệt về con số giữa các doanh nghiệp này?

Bên cạnh những nguyên nhân liên quan đến môi trường ngành hay những đặc điểm riêng về thị trường, thì nguyên nhân quan trọng nhất dẫn đến vấn đề này là nhiều doanh nghiệp chưa thực sự đầu tư hợp lý cho kênh bán hàng này. Theo đó, báo cáo năm 2019 đã chỉ ra rằng với các doanh nghiệp có website, 46% cập nhật thông tin thường xuyên, 24% cập nhật hàng tuần, 8% hàng tháng và đến 22% hoàn toàn không cập nhật gì. Chi phí dành cho các hoạt động quảng bá website/ứng dụng cũng không cao. Dưới 10 triệu đồng/năm là số tiền mà 53% số doanh nghiệp tại Việt Nam đang chi trả cho hoạt động này.

Một thực tế vẫn đang tồn tại là 88% người mua hàng online vẫn lựa chọn phương thức thanh toán khi nhận hàng (COD). Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam cũng đã chỉ ra 8 nguyên nhân chính khiến người dùng vẫn còn ngần ngại khi mua hàng trực tuyến. Trong đó có tới 4 nguyên nhân đến từ website như lo sợ lộ thông tin cá nhân, thiết kế website thiếu tính chuyên nghiệp, cách thức đặt hàng cũng như thanh toán phức tạp, rắc rối.

Theo Kế hoạch của Chính phủ, đến năm 2025, 55% dân số sẽ tham gia mua sắm trực tuyến với tổng doanh thu có thể lên tới 35 tỷ USD. Vì thế mà VECOM đã tuyên bố sẽ tiếp tục nâng cao nhận thức của doanh nghiệp về tầm quan trọng của bán hàng trực tuyến với tầm nhìn chiến lược “Mỗi doanh nghiệp là một website”.

### **b. Thực trạng thiết kế web tại Việt Nam những năm gần đây**

#### *Thiết kế website giá rẻ*

“Ham rẻ” đã trở thành tâm lý chung của người Việt Nam mỗi khi tiêu dùng bất kỳ mặt hàng sản phẩm nào, nắm bắt được tâm lý này hàng loạt các công ty đã đưa ra các gói dịch vụ với giá cả cực kỳ hấp dẫn. Điều này được

minh chứng rất rõ ràng khi bạn search từ khóa “Thiết kế website giá rẻ” sẽ thấy 16.300 kết quả hiện ra với cụm từ trên khoảng 76.700.000 kết quả được trả về.

Hiện nay, thị trường website rất đa dạng về giá cả với các website như vậy, thậm chí chỉ cần 1 triệu đồng, bạn hoàn toàn có thể sở hữu 1 website cho riêng mình. Thời gian để tạo lập một website cũng rất nhanh, có thể trong một ngày hay vài giờ để hoàn thành chúng.

Với các website ở mức giá này, các lập trình viên thường dùng đến những mã nguồn mở có sẵn, miễn phí hoặc với giá rất rẻ. Các nền tảng này thường chứa những bộ dữ liệu rất công kênh và có nhiều thứ không cần thiết. Hiện nay có nhiều nền tảng mở ra để giúp họ tạo website miễn phí, nổi bật trong số đó phải kể đến là Wordpress. Khi sử dụng công cụ này, website bạn vẫn có các chức năng như một website bán hàng thông thường, tuy nhiên tốc độ tải trang thường không được tối ưu và dẫn thêm nhiều hệ lụy khác.

Những website giá rẻ chỉ thực sự hữu dụng khi bạn chỉ muốn sử dụng cho mục đích viết blog hoặc là một website ngắn hạn với số lượng dữ liệu ít. Việc này không chỉ giúp bạn thực hiện mục tiêu hiệu quả mà còn tiết kiệm chi phí.

#### *Thiết kế website theo cách dựng khung website*

Để nâng cao tính chuyên nghiệp cho website của mình, thay vì lựa chọn những website có mã nguồn mở giá rẻ, nhiều doanh nghiệp hướng tới các đơn vị thiết kế web với đội ngũ lập trình viên đầy kinh nghiệm. Họ thực hiện code tay các dự án web chứ không dùng các mẫu website có sẵn để đáp ứng nhu cầu thiết kế riêng của khách hàng. Cách làm này đem lại chuyên sâu về kỹ thuật lẫn mong muốn doanh nghiệp, tuy nhiên vẫn còn tồn đọng những điểm bất lợi sau.

Khi lựa chọn giải pháp này, website sau khi được bàn giao với doanh nghiệp chỉ là khung của website chứ không phải một website hoàn chỉnh. Khách hàng phải tự mình thiết kế hình ảnh, nội dung hoặc khách hàng cũng có thể cung cấp nó cho bên dịch vụ làm web để được hoàn thiện. đương nhiên những hoạt động này cần bạn trả thêm một khoản phí, chưa kể đến những hoạt động khác như thiết kế banner hay viết bài viết chuẩn SEO... Vậy nên chi phí phải trả cho những website này thường rất cao.

### *Gần như không thể nâng cấp hay cập nhật website*

Các doanh nghiệp khi ban đầu mới thiết kế website thường lựa chọn website có mã nguồn mở như Wordpress, Wix, Shopify... Với những website sử dụng những nền tảng này sẽ tốn rất nhiều chi phí thậm chí công sức cho việc nâng cấp hay cập nhật. Đòi hỏi người lập trình viên có trình độ chuyên môn cao để có thể tối ưu website hay đơn giản hơn bạn phải bỏ tiền để mua các gói trả phí hàng tháng cho bản nâng cấp.

Còn với những web code tay, vấn đề mà các doanh nghiệp thường gặp phải với các đơn vị thiết kế website là khi bàn giao web. Ở một số công ty, họ chưa thực sự có một nguyên tắc chung cho những lập trình viên của mình. Vậy nên tình trạng gặp phải ở đây là mỗi lập trình viên có phong cách thiết kế khác nhau, sẽ rất khó khăn cho doanh nghiệp trong việc tiếp nhận lại website và cập nhật sau này.

### *Thiết kế website chuẩn SEO*

Khi tìm hiểu về lĩnh vực thiết kế web, bạn chắc không còn lạ lẫm với cụm từ “Website chuẩn SEO” - trở thành xu hướng phổ biến hiện nay. Website chuẩn SEO thực chất là website thân thiện với các công cụ tìm kiếm Google, Yahoo, Coccoc, Firefox... Đây được coi là một trong những tiêu chí hàng đầu trong việc thiết kế web.

Theo Google, có rất nhiều tiêu chí để đánh giá và xếp hạng website. Thông tin mới nhất đã chỉ ra rằng Google sẽ cập nhật thuật toán vào tháng 5/2021 với các tiêu chí đánh giá bao gồm: các chỉ số quan trọng của website (chủ yếu là tốc độ tải trang), responsive - khả năng tương thích với các thiết bị di động, tính bảo mật với HTTPS, khả năng duyệt web an toàn, và các nguyên tắc quảng cáo xen kẽ có tính xâm nhập. Tuy nhiên, việc tối ưu với các cấu trúc nguyên khôi hay các nền tảng mở đang trở thành thách thức cho các lập trình viên.

Theo báo cáo của VECOM, trong năm 2019 chỉ có 17% website có thể tương thích và hiển thị tốt trên các thiết bị di động như điện thoại, máy tính bảng... Vậy nên thời gian khách hàng truy cập vào các website thương mại điện tử còn hạn chế. 31% doanh nghiệp có khách hàng ở lại website dưới 5 phút và chỉ có 20% các doanh nghiệp có thể giữ chân khách hàng của họ onsite trên 20 phút. Điều này chứng minh được các website vẫn chưa thực sự thu hút và đủ hấp dẫn trong việc kéo khách hàng ở lại trang web lâu hơn.

Tuy nhiên, vẫn có những thông tin tích cực cho các doanh nghiệp Việt Nam như 50% các doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết khách hàng họ trực tiếp thanh toán trên di động, 38% triển khai chương trình khuyến mãi cho khách hàng mua sắm trên điện thoại và 53% nhận đơn đặt hàng qua ứng dụng di động.

Bộ Thông tin và Truyền thông đã thông báo rằng tính tới tháng 1 năm 2020, 145.8 triệu thuê bao di động có phát sinh lưu lượng truy cập Internet và 68.7 triệu thuê bao vẫn đang hoạt động ổn định. Dự kiến tới năm 2025, hầu hết người dân có thể truy cập Internet trên Smartphone và khoảng cách địa lý đã không còn là trở ngại giữa doanh nghiệp với các khách hàng của mình nữa. Do đó, tính năng Responsive không chỉ hỗ trợ doanh nghiệp trong việc thăng hạng website mà còn là lý do quan trọng trong sự đóng góp về mặt doanh thu.

### *Các website thiếu tính bảo mật cao*

Theo báo cáo của công ty an toàn thông tin Cystack, Việt Nam có hơn 9.300 website bị xâm phạm vào năm 2019, xếp thứ 11 trên toàn thế giới. Trong đó, hơn 80% website thương mại và website doanh nghiệp bị tấn công có tên miền là .com và .vn. Cũng theo một báo cáo thống kê năm 2019, cứ 45 phút lại có một website bị tấn công. Trang web bị xâm nhập không chỉ đánh mất thông tin người dùng mà còn gây ảnh hưởng trực tiếp đến doanh nghiệp. Điều đặc biệt là phần lớn các website bị tấn công sử dụng nền tảng Wordpress. Theo đó, tỷ lệ website này chiếm tới 74.91%.

Phần lớn các website này bị tấn công đều đến từ việc hệ thống bảo mật website còn kém. Với những mở nguồn mở sẽ tạo điều kiện cho các hacker dễ dàng xâm nhập. Bên cạnh đó, các lỗ hổng trong quá trình quản lý, sử dụng cũng là điểm giúp các đối tượng xấu dễ dàng đánh cắp dữ liệu của bạn. Trong khi đó, tính bảo mật cũng là một tiêu chí quan trọng để xếp hạng website cũng như tạo sự an toàn và tin tưởng cho khách hàng.

### *c. Xu hướng thiết kế website 2022*

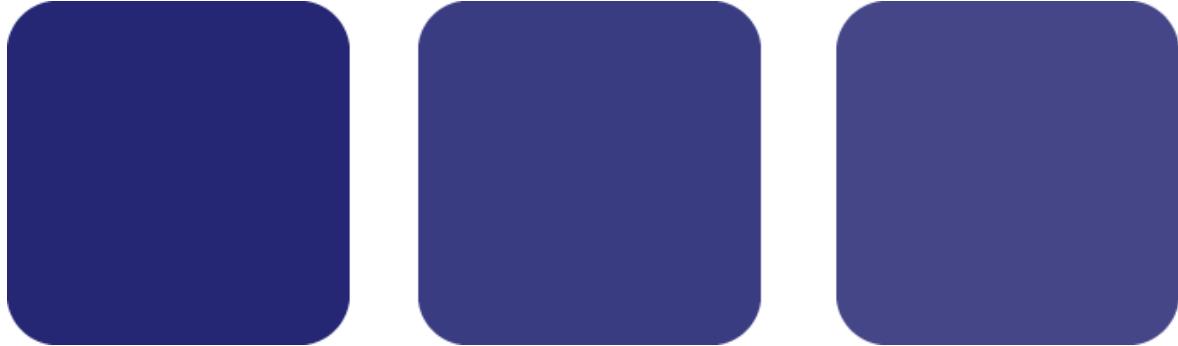
- Inclusive Design Mania (Thiết Kế Bao Trùm)
- Scrollytelling (Kể Chuyện)
- Horizontal Scrolling (Cuộn Ngang)
- Typography Animation / Kinetic Typography (Chữ Động)
- Nostalgia (Hoài Niệm)
- Contrast Colors (Màu Tương Phản)
- Off the Grid (Vượt Khuôn Khổ)
- Imagery Multilayers (Đa Lớp)
- Delight (Phấn Khích)

## CHƯƠNG 5: THIẾT KẾ

### 5.1. Ý tưởng thiết kế

#### 5.1.1. Ý tưởng màu sắc

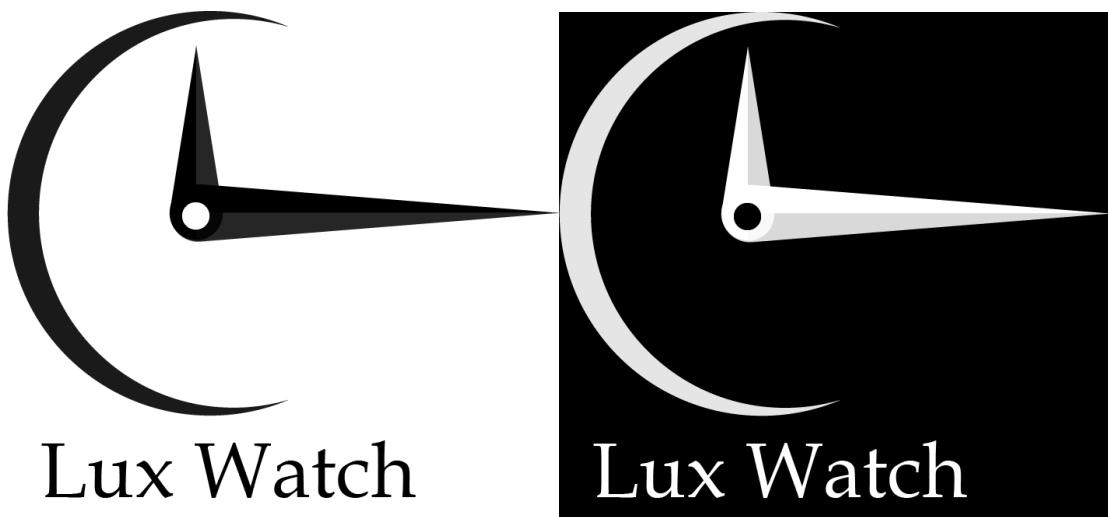
- Màu sắc chủ đạo : Màu xanh lam, mã màu #252775



*Hình 5.1: Màu sắc sử dụng*

- Lý do chọn màu xanh lam làm màu chủ đạo:
  - Màu xanh lam biểu thị cho sự tin tưởng, sự thông minh, sự thấu hiểu và lòng trung thành phù hợp với tiêu chí mà shop muốn hướng đến.
  - Đây là màu sắc được nhiều người lựa chọn và yêu thích nhất ( có đến 53% cờ của các nước trên thế giới có màu xanh lam, trong các thiết kế nhận diện của doanh nghiệp đa số đều sử dụng màu xanh lam,...)
  - Trong ngôn ngữ châu Âu, màu xanh lam được coi là sắc màu của tầng lớp quý tộc. Rất phù hợp với shop khi mong muốn sản phẩm của mình giúp khách hàng đều trở thành những người sang trọng, quý phái.
- Phương pháp phối màu: phối màu đơn sắc

### 5.1.2. Ý tưởng logo



*Hình 5.2 Logo âm bản*



*Hình 5.3: Logo*

- Logo được thiết kế với hình ảnh là chiếc đồng hồ mà shop đang hướng tới. Kết hợp với tên của website là Lux Watch
- Logo được thiết kế đơn giản, tạo điểm nhấn giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm shop và khẳng định sự khác biệt với các thương hiệu khác. Qua đó tạo ấn tượng sâu sắc với khách hàng.

### 5.1.3. Ý tưởng font chữ

- Dựa theo đặc điểm font chữ website sử dụng font chữ Arial
- Lý do chọn font Arial là vì
  - Arial một trong những font chữ thông dụng nhất khi thiết kế web, từ web showroom đến web doanh nghiệp, sự kiện,... Đây là một loại font chữ không chân, được nhiều dịch vụ thiết kế web bán hàng sử dụng phổ biến như một font tiêu chuẩn khi làm web.
  - Chúng thường được sử dụng cho các web doanh nghiệp mang phong cách sang trọng, hiện đại và nghiêm chỉnh.

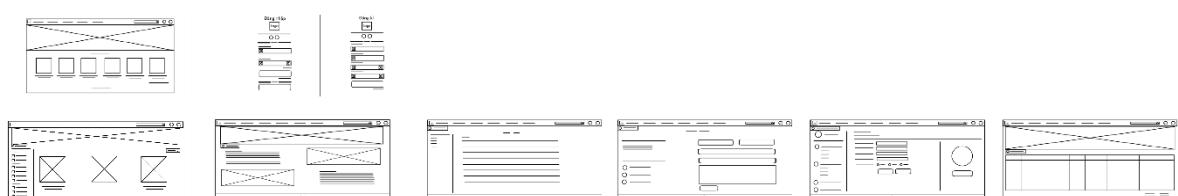
### 5.1.4. Ý tưởng thiết kế điều hướng

- Điều hướng là tập hợp các hành động và kỹ thuật hướng dẫn người dùng trên toàn bộ ứng dụng hoặc trang web, cho phép họ hoàn thành mục tiêu và tương tác thành công với sản phẩm. Khía cạnh điều hướng hiệu quả có tác động lớn đến việc thiết lập trải nghiệm người dùng một cách tích cực: người sử dụng bắt đầu chọn các ứng dụng hoặc trang web với mục đích và mong muốn cụ thể; đó là nhiệm vụ của nhà thiết kế trong việc đặt ra con đường tốt và dễ dàng nhất để giải quyết các vấn đề của khách hàng.
  - Hệ thống điều hướng dự kiến sử dụng để thiết kế là: Menu ngang, Menu icon, Kêu gọi hành động (Call to action - CTA), Button, Breadcrumbs – thanh điều hướng.
  - Menu ngang: Đây là vị trí mà người truy cập có thể dễ dàng nhìn thấy khi vào trang website, và dễ dàng lựa chọn được thông tin mà mình muốn tìm kiếm.
  - Menu icon: Việc sử dụng icon có khả năng truyền đạt thông tin tốt hơn một văn bản ngắn. Điều này sẽ tạo nên sự khác biệt cho website và thu hút sự chú ý của khách hàng.

- Kêu gọi hành động (CTA) là yếu tố cốt lõi để tương tác hiệu quả với sản phẩm, các tác vụ hay xuất hiện trên website nhằm điều hướng khách hàng thực hiện một hành vi nhất định nhằm tạo lợi nhuận bán hàng.
- Button: là một lệnh cho phép người dùng nhận được phản hồi tương tác thích hợp từ hệ thống, button là nút điều khiển mà người dùng dùng trực tiếp liên lạc với sản phẩm và gửi các lệnh cần thiết để đạt được một mục tiêu cụ thể, giả sử như gửi email, mua sản phẩm,...
- Breadcrumbs – thanh điều hướng là tập hợp các đường liên kết phân cấp giúp người dùng có thể biết được mình đang ở vị trí nào trên website đó.

## 5.2. Low Fidelity Wireframe

### 5.2.1. Low Fidelity Wireframe – PC User



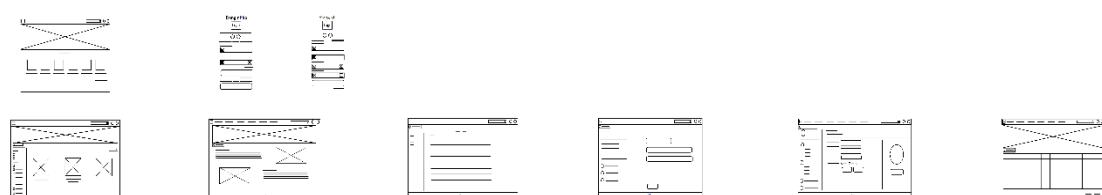
Hình 5.4: Low Fidelity Wireframe – PC User

### 5.2.2. Low Fidelity Wireframe – PC Admin



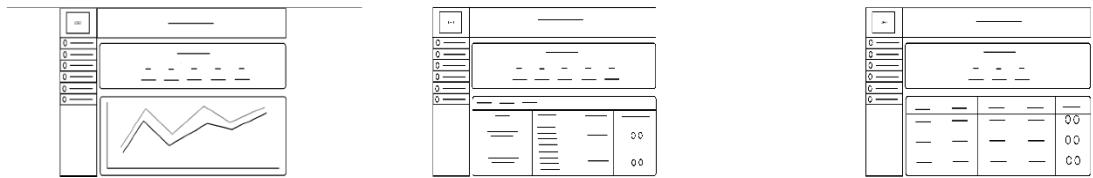
Hình 5.5: Low Fidelity Wireframe – PC Admin

### 5.2.3. Low Fidelity Wireframe – Tablet User



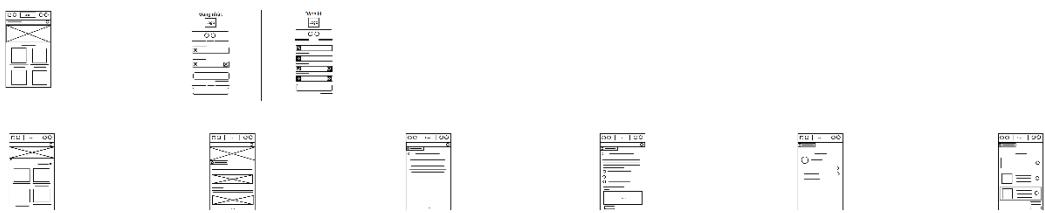
Hình 5.6: Low Fidelity Wireframe – Tablet User

### 5.2.4. Low Fidelity Wireframe – Tablet Admin

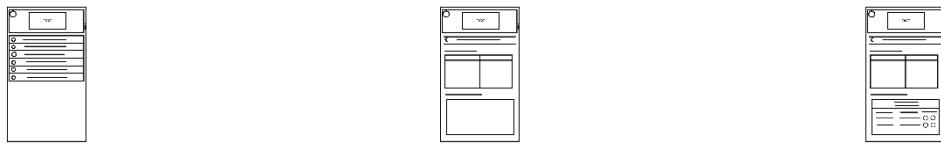


Hình 5.7: Low Fidelity Wireframe – Tablet Admin

### 5.2.5. Low Fidelity Wireframe – Mobile User



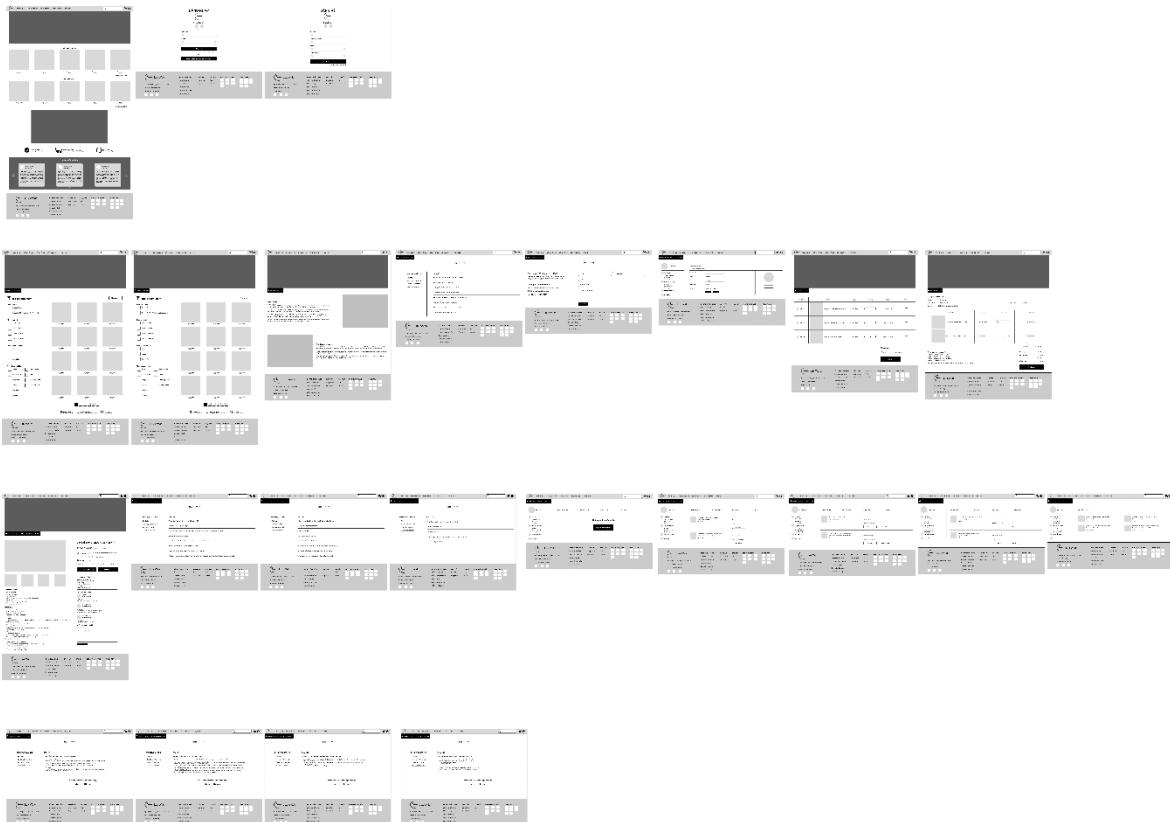
Hình 5.8: Low Fidelity Wireframe – Mobile User



Hình 5.9: Low Fidelity Wireframe – Mobile Admin

### 5.3. Medium Fidelity Wireframe

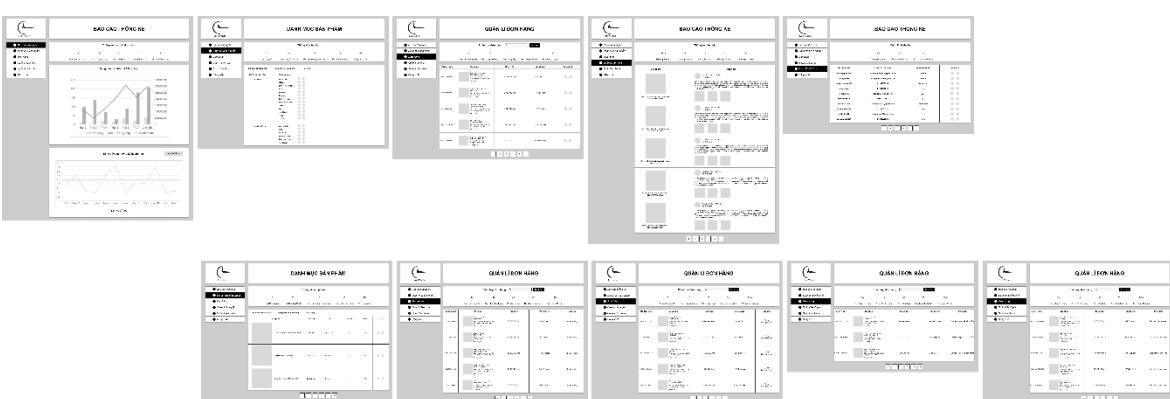
#### 5.3.1. Medium Fidelity Wireframe – PC User



Hình 5.10: Medium Fidelity Wireframe - PC User

Link: <https://bom.so/MFT368>

#### 5.3.2. Medium Fidelity Wireframe – PC Admin



Hình 5.11: Medium Fidelity Wireframe - PC Admin

Link: <https://bom.so/MFT368>

### 5.3.3. Medium Fidelity Wireframe – Tablet User



Hình 5.12: Medium Fidelity Wireframe - Tablet User

Link: <https://bom.so/MFT368>

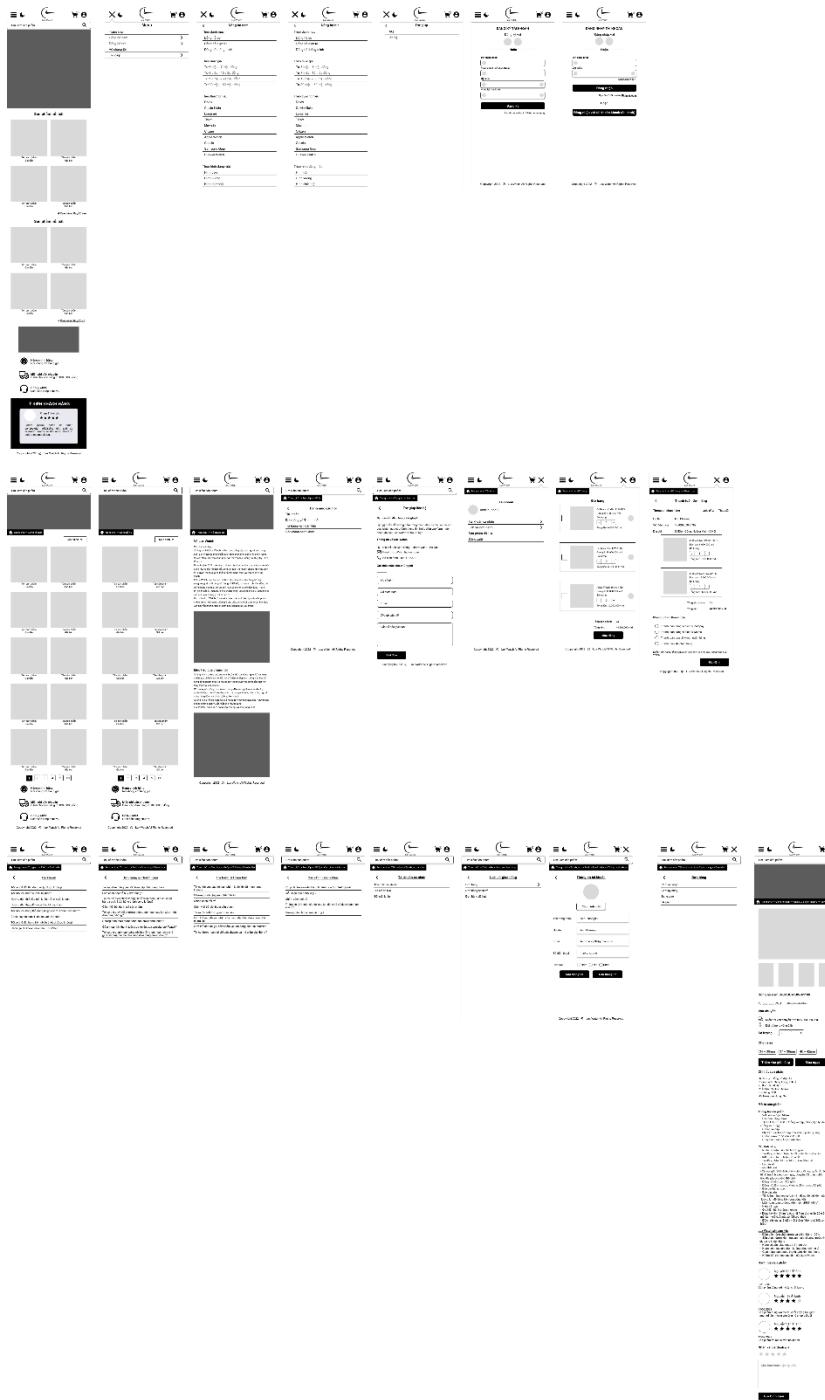
### 5.3.4. Medium Fidelity Wireframe – Tablet Admin



Hình 5.13: Medium Fidelity Wireframe - Tablet Admin

Link: <https://bom.so/MFT368>

### 5.3.5. Medium Fidelity Wireframe – Mobile User



Hình 5.14: Medium Fidelity Wireframe - Mobile User

Link: <https://bom.so/MFT368>

### 5.3.6. Medium Fidelity Wireframe – Mobile Admin

The wireframe illustrates the mobile application interface for Lux Watch's Admin panel. It consists of three main screens:

- Product Catalog (Danh mục sản phẩm):** Shows a table of products categorized by type (Phân loại) and sales volume (Thống kê hàng). Data includes:
 

Phân loại	Thống kê hàng
Loại đồng hồ cơ	13
Loại đồng hồ điện tử	06
Sản phẩm đang nhập thêm	15
Sản phẩm hết hàng	06
Tổng sản phẩm	400
- Sales Report (Báo cáo thống kê):** Displays a chart comparing daily sales (Đơn hàng), daily page views (Lượt truy cập), and monthly sales (Doanh thu) from Monday to Saturday. The chart shows a general upward trend with a peak in sales around mid-week.
 

Thứ	Đơn hàng	Lượt truy cập	Doanh thu
Thứ 2	~100	~100	~100
Thứ 3	~150	~150	~150
Thứ 4	~50	~50	~50
Thứ 5	~10	~10	~10
Thứ 6	~100	~100	~100
Thứ 7	~150	~150	~150
Chủ nhật	~200	~200	~200
- Sales Report by Month (Báo cáo thống kê doanh thu):** A line graph showing monthly sales (Doanh thu) from January to December. The sales show significant fluctuations, peaking in January, April, and November.
 

Tháng	Doanh thu
Tháng 1	~4.5
Tháng 2	~2.5
Tháng 3	~1.5
Tháng 4	~4.0
Tháng 5	~3.0
Tháng 6	~1.5
Tháng 7	~2.0
Tháng 8	~1.5
Tháng 9	~3.0
Tháng 10	~1.5
Tháng 11	~4.0
Tháng 12	~1.5

Hình 5.15: Medium Fidelity Wireframe - Mobile Admin

Link: <https://bom.so/MFT368>

## 5.4. Style Guide



Hình 5.16: Style Guide

## 5.5. High Fidelity Wireframe

### 5.5.1. High Fidelity Wireframe – PC User



Hình 5.17: High Fidelity Wireframe – PC User

Link: <https://bom.so/YJvm4X>

The screenshot shows the Lux Watch website homepage featuring a prominent 'BLACK FRIDAY' banner with a 55% discount offer. Below the banner, there are sections for 'Sản phẩm nổi bật' (highlighted products) featuring men's and women's watches, and a large promotional graphic for 'UP TO 55% OFF' with the tagline 'Don't Miss The DEAL'.

**Sản phẩm nổi bật (Men's)**

- Rolex Datejust Swiss Made Nam - 16.000.000 vnd
- Rolex Submariner Nam 116613 - 30.000.000 vnd
- Apple Watch Series 6 Nam - 7.000.000 vnd
- Casio G-Shock Nam GW-A1100 - 18.000.000 vnd
- Casio G-Shock Nam GA-5ADR - 8.000.000 vnd  
→ Xem thêm đồng hồ nam

**Sản phẩm nổi bật (Women's)**

- Rolex Oyster Perpetual Nữ - 45.000.000 vnd
- Calvin Klein Nữ K3M22Y26 - 8.000.000 vnd
- Calvin Klein Nữ K4E2N116 - 7.000.000 vnd
- G-Shock Nữ GM-S2100PG - 8.000.000 vnd
- Apple Watch Series 4 Nữ - 10.000.000 vnd  
→ Xem thêm đồng hồ nữ

**UP TO 55% OFF**  
DISCOUNT

**ĐIỂM ĐẶC BIỆT**

**Ý KIẾN KHÁCH HÀNG**

Phạm Thị Ái Linh ★★★★☆  
Đồng hồ xinh, ưng lắm mua lần 2 rồi a. Các anh chỉ em mua tặng làm quà thì bao xinh bao xinh luôn.

Lê Văn Nam ★★★★☆  
Cửa hàng thật tuyệt vời, nhân viên phục vụ chu đáo, nhiệt tình mà chất lượng đồng hồ tại đây, giá cả hợp lý.

Nguyễn Văn Thành ★★★★☆  
Mới mua đồng hồ mới em vẫn sử dụng rất hài lòng với sản phẩm và dịch vụ của Lux Watch, nhận xét như sau, nếu có nhu cầu mua chiếc đồng hồ tại đây, giá cả hợp lý, hãy mua và giới thiệu cho bạn bè sản phẩm, kèm theo những chế độ bảo hành rất tuyệt vời của Lux Watch.



Địa chỉ: 96 Định Công - Thanh Xuân - Hà Nội

Email: LuxWatch@gmail.com

Số điện thoại: 0901735273



#### HỖ TRỢ KHÁCH HÀNG

Chính sách bảo hành

Đồng hồ nam

FAQ

Đơn vị vận chuyển

Liên hệ

J&T

Viettel

SG Post

EMS

UPS

DHL

FEDEX

## ĐĂNG NHẬP



Lux Watch

Đăng nhập với

Hoặc

---

Tên đăng nhập

Mật khẩu

[Quên mật khẩu?](#)

**Đăng nhập**

Bạn chưa có tài khoản? [Đăng ký ngay](#)

Hoặc

**Đăng nhập với tài khoản khách (đã danh)**



Địa chỉ: 96 Định Công - Thanh Xuân - Hà Nội

Email: LuxWatch@gmail.com

Số điện thoại: 0901735273



### HỖ TRỢ KHÁCH HÀNG

Chính sách bảo hành

Chính sách vận chuyển

Chính sách đổi trả

Chính sách thanh toán

Chính sách bảo mật

### SẢN PHẨM

Đồng hồ nam

Đồng hồ nữ

Liên hệ

### TRỢ GIÚP

FAQ

### ĐƠN VỊ VẬN CHUYỂN

### THANH TOÁN



*Hình 5.19: Trang đăng nhập – PC User*

## ĐĂNG KÝ



Lux Watch

Đăng kí với

Hoặc

---

Tên đăng nhập

Nhập email/ số điện thoại

Mật khẩu

Nhập lại mật khẩu

[Đăng ký](#)

Bạn đã có tài khoản? [Đăng nhập ngay](#)



Lux Watch

Địa chỉ: 96 Đinh Công - Thanh Xuân - Hà Nội

Email: LuxWatch@gmail.com

Số điện thoại: 0901735273



### HỖ TRỢ KHÁCH HÀNG

Chính sách bảo hành

Chính sách vận chuyển

Chính sách đổi trả

Chính sách thanh toán

Chính sách bảo mật

### SẢN PHẨM

Đồng hồ nam

Đồng hồ nữ

Liên hệ

### TRỢ GIÚP

FAQ

### ĐƠN VỊ VẬN CHUYỂN



### THANH TOÁN



*Hình 5.20: Trang đăng kí – PC User*

Lux Watch TRANG CHỦ ĐỒNG HỒ NAM ĐỒNG HỒ NỮ VỀ CHÚNG TÔI TRỢ GIÚP   



[Trang chủ >> Đồng hồ nam](#)

### Bộ lọc tìm kiếm

Mặc định ▾

**Theo danh mục**

- Đồng hồ cơ
- Đồng hồ điện tử/ đồng hồ thông minh

**Theo mức giá**

- Từ 5 - 7 triệu
- Từ 7 - 15 triệu
- Từ 15 - 30 triệu
- Từ 30 - 50 triệu

**Theo hình dáng mặt**

- Tròn
- Vuông
- Chữ nhật

**Theo thương hiệu**

<input type="checkbox"/> Rolex	<input type="checkbox"/> Apple Watch
<input type="checkbox"/> Calvin Klein	<input type="checkbox"/> Casio
<input type="checkbox"/> Longines	<input type="checkbox"/> Samsung Gear
<input type="checkbox"/> Tissot	<input type="checkbox"/> Huawei Watch
<input type="checkbox"/> Movado	
<input type="checkbox"/> Citizen	



Rolex Datejust Swiss Made Nam  
16.000.000 vnd



Rolex Submariner Nam 116613  
30.000.000 vnd



Hết hàng  
Aphple Watch Series 6 Nam  
7.000.000 vnd



Casio G-Shock Nam GW-A1100  
18.000.000 vnd



Casio G-Shock Nam GA-5ADR  
8.000.000 vnd



Citizen Pca Dial Nam  
14.790.000 vnd



Longines Heritage Nam  
50.000.000 vnd



Tissot Ptx Powermatic Nam  
24.500.000 vnd



Movado Quartz Case Silver Nam  
24.500.000 vnd



Samsung Gear S Nam  
13.000.000 vnd



Huawei Watch GT3 Pro Nam  
7.500.000 vnd



Calvin Klein Automatic Black Nam  
25.500.000 vnd

1 2 3 4 5 >>

 Hàng chính hãng  
Nói không với hàng giả

 Miễn phí vận chuyển  
Đánh cho đơn hàng từ 1000000 đồng

 Hỗ trợ 24/24  
Luôn sẵn sàng phục vụ

---

**Lux Watch**

HỖ TRỢ KHÁCH HÀNG SẢN PHẨM TRỢ GIÚP ĐƠN VỊ VẬN CHUYỂN THANH TOÁN

Chính sách bảo hành Đồng hồ nam FAQ   
Đồng hồ nữ Liên hệ   
  
  
  
  


Chính sách vận chuyển Chính sách thanh toán Chính sách bảo mật

Địa chỉ: 96 Định Công - Thanh Xuân - Hà Nội

Email: LuxWatch@gmail.com

Số điện thoại: 0901735273

Hình 5.21: Trang đồng hồ nam – PC User


TRANG CHỦ
DÒNG HỒ NAM
DÒNG HỒ NỮ
VÉ CHUNG TỘI
TRỢ GIÚP



**VIETNAMESE Women's Day**  
MÙA ĐỒNG HỒ TẶNG ĐỒ HIỆU

[Trang chủ >> Đồng hồ nữ](#)

## Bộ lọc tìm kiếm

[Mặc định ▾](#)

**Theo danh mục**

- Đồng hồ cơ
- Đồng hồ điện tử/ đồng hồ thông minh

**Theo mức giá**

- Từ 5 - 7 triệu
- Từ 7 - 15 triệu
- Từ 15 - 30 triệu
- Từ 30 - 50 triệu

**Theo hình dáng mặt**

- Tròn
- Vuông
- Chữ nhật

**Theo thương hiệu**

<input type="checkbox"/> Rolex	<input type="checkbox"/> Apple Watch
<input type="checkbox"/> Calvin Klein	<input type="checkbox"/> Casio
<input type="checkbox"/> Longines	<input type="checkbox"/> Samsung Gear
<input type="checkbox"/> Tissot	<input type="checkbox"/> Huawei Watch
<input type="checkbox"/> Movado	
<input type="checkbox"/> Citizen	



Rolex Oyster Perpetual Nő  
45.000.000 vnd



Calvin Klein Nő K3M22V26  
6.000.000 vnd



Calvin Klein Nő K4E2N116  
7.000.000 vnd



G-Shock Nő GM-S2100PG  
8.000.000 vnd



Apple Watch Series 4 Nő  
10.000.000 vnd



Citizen Eco-Drive Nő  
5.600.000 vnd



Longines Equestrian Nő  
33.500.000 vnd



Tissot Luxury Powermatic 80 Nő  
26.000.000 vnd



Movado Museum Classic Black Nő  
35.000.000 vnd



Huawei Watch GT Elegant Nő  
6.500.000 vnd



Galaxy Watch Nő SM-R810NZDAFZA  
9.500.000 vnd



Calvin Klein Nő K4E2N111  
8.000.000 vnd

1 2 3 4 5 >>



Hàng chính hãng  
Nơi không với hàng giả



Miễn phí vận chuyển  
Đành cho đơn hàng từ 1000000 đồng



Hỗ trợ 24/24  
Luôn sẵn sàng phục vụ



**Lux Watch**  
Lux Watch

Địa chỉ: 96 Định Công - Thanh Xuân - Hà Nội  
Email: LuxWatch@gmail.com  
Số điện thoại: 0901735273

**HỖ TRỢ KHÁCH HÀNG**

Chính sách bảo hành  
Chính sách vận chuyển  
Chính sách đổi trả  
Chính sách thanh toán  
Chính sách bảo mật

**SẢN PHẨM**

Đồng hồ nam  
Đồng hồ nữ  
Liên hệ

**TRỢ GIÚP**

FAQ

**ĐƠN VỊ VẬN CHUYỂN**

giao hàng vietnam post  
Giao hàng nhanh  
Giao hàng nhanh  
Giao hàng nhanh  
Giao hàng nhanh

**THANH TOÁN**

visa  
mastercard  
momo  
bank transfer  
trú gop

Hình 5.22: Trang đồng hồ nút – PC User

Lux Watch TRANG CHỦ ĐỒNG HỒ NAM ĐỒNG HỒ NỮ VỀ CHÚNG TÔI TRỢ GIÚP

Trang chủ >> Đồng hồ nam >> Đồng hồ G-SHOCK nam GW-A1100

**Mô tả sản phẩm**

**Thông tin sản phẩm**

- Vật liệu vỏ / gờ: Nhựa
- Dây đeo bằng nhựa
- TRIPLE G RESIST (Chống va đập, chống lực ly tâm, chống lực rung)
- Chống va đập
- Mặt kính saphia với lớp phủ không phản quang
- Chống nước ở độ sâu 200 mét
- Chạy bằng năng lượng mặt trời

**Các tính năng**

- Nhận tín hiệu chính thời gian
- Tự động nhận tín hiệu lớn đèn sáu lần một ngày
- Kết quả nhận tín hiệu mới nhất
- Tự động điều chỉnh vị trí trực kim đồng hồ
- La bàn số
- Gioi thê giới
- +29 múi giờ (29 thành phố + giờ phối hợp quốc tế), bật/tắt tiết kiệm ánh sáng ban ngày, chuyển đổi thành phố Giờ địa phương/Giờ thế giới
- Đồng hồ bấm giờ 1/20 giây
- Đồng hồ đêm ngực: khoảng đếm ngược 60 phút
- Bảo giờ hàng ngày
- Bảo pin yên
- Tiết kiệm năng lượng (các kim dừng để tiết kiệm năng lượng khi để đồng hồ trong bóng tối)
- Lịch hoàn toàn tự động (đến năm 2099) vDvV
- Hiển thị ngày
- Ghi hiện hành thông thường
- Đồng hồ kim: 3 kim (giờ, phút (kim di chuyển 20 giây mỗi lần), giây), 2 mặt số (24 giờ, thứ)
- Độ chính xác: ±15 giây mỗi tháng (không có hiệu chỉnh tín hiệu)

**Lux Watch xin cam kết:**

- Đảm bảo hàng chất lượng và chính hãng 100%
- Sản phẩm được kiểm tra cẩn thận, kĩ càng trước khi được giao cho khách hàng
- Hàng có sẵn, giao ngay khi nhận đơn
- Hoàn tiền nếu sản phẩm không đúng với mô tả
- Giao hàng toàn quốc, thanh toán khi nhận hàng
- Hỗ trợ đổi trả theo quy định của Lux Watch

### Đồng hồ nam G-SHOCK GW-A1100

18.000.000 VND 18.567.000 VND

**Vận chuyển** Miễn phí vận chuyển đơn từ 5.000.000 VND

**Đổi trả** Trong vòng 24h

**Số lượng** 1

**Chọn size** 34 – 36mm 37 – 39mm 40 – 42mm

**Thêm vào giỏ hàng** **Mua ngay**

**Chi tiết sản phẩm**

Danh mục: Đồng hồ điện tử  
Phong cách: Sang trọng, tinh tế  
Xuất xứ: Nhật Bản  
Chất liệu: Cắcbon, Nhựa  
Kho hàng: 100  
Đối tượng sử dụng: Nam

**Đánh giá sản phẩm**

Nguyễn Văn Thành ★★★★★ 05/10/2022 Sản phẩm đúng với mô tả, chất lượng

Nguyễn Thị Ái Linh ★★★★★ 05/08/2022 Sản phẩm đúng với mô tả, chất lượng tốt, giao hàng hơi lâu nhưng vẫn ủng hộ shop dài dài

Nguyễn Văn Thành ★★★★★ 17/07/2022 Sản phẩm rất tốt, tư vấn nhiệt tình

**Nhận xét và đánh giá**

Mời bạn bình luận tại đây ...

**Gửi bình luận**

Hình 5.23: Trang chi tiết sản phẩm – PC User

Lux Watch TRANG CHỦ ĐỒNG HỒ NAM ĐỒNG HỒ NỮ VỀ CHUNG TÔI TRỢ GIÚP

[Trang chủ >> Về chúng tôi](#)

**Về Lux Watch**

Xin chào các bạn,  
Chúng mình là Lux Watch - đánh thức đam mê con người bên trong bạn! Lux Watch là một chuỗi cửa hàng phân phối đồng hồ chính hãng tại Việt Nam, chuyên phân phối các thương hiệu đồng hồ Thụy Sỹ, Đức, Pháp, Ý.

Ra mắt năm 2022, Lux Watch được xây dựng nhằm cung cấp cho người dùng những trải nghiệm dễ dàng, an toàn và nhanh chóng khi mua sắm trực tuyến thông qua hệ thống hỗ trợ thanh toán và vận hành vững mạnh.

Ở Lux Watch, các bạn có thể tìm thấy rất nhiều mẫu đồng hồ đẹp, sang trọng và nổi không với đồng hồ FAKE. Lux Watch chỉ bán đồng hồ chính hãng mang lại sự an tâm mua sắm cho người tiêu dùng, mang tới giá trị cốt lõi, dịch thực cho khách hàng. Đặc biệt sẽ chịu trách nhiệm cao nhất với những gì mình bán ra.

Hơn nữa, Lux Watch có website được cập nhật liên tục các sản phẩm mới nhất và những mã giảm giá đặc biệt, đồng thời có những hình thức vận chuyển nhanh, tiện lợi đảm bảo các bạn sẽ yêu thích.

**Mục tiêu của chúng tôi**

Chúng tôi tin tưởng vào sức mạnh của thời đại công nghệ 4.0 và mong muốn góp phần làm cho thế giới trở nên tốt đẹp hơn bằng việc kết nối cộng đồng người mua và người bán thông qua việc cung cấp một nền tảng thương mại điện tử.

Đối với người dùng, Lux Watch mang đến trải nghiệm mua sắm trực tuyến tích hợp với vô số sản phẩm đa dạng mẫu mã, cộng đồng người dùng năng động và chuỗi dịch vụ liền mạch.

Chúng tôi sẽ nỗ lực hơn nữa để mang tới những chất lượng, những sản phẩm, những dịch vụ tốt nhất cho người dùng. Lux Watch - đánh thức đam mê con người bên trong bạn!

**Lux Watch**

Địa chỉ: 96 Định Công - Thanh Xuân - Hà Nội  
Email: LuxWatch@gmail.com  
Số điện thoại: 0901735273

[HỖ TRỢ KHÁCH HÀNG](#) [SẢN PHẨM](#) [TRỢ GIÚP](#) [ĐƠN VỊ VẬN CHUYỂN](#) [THANH TOÁN](#)

Chính sách bảo hành | Đồng hồ nam | FAQ | VISA | Chính sách vận chuyển | Đồng hồ nữ | Liên hệ | MASTERCARD | Chính sách đổi trả | Chính sách thanh toán | PAYPAL | Chính sách bảo mật | ZALO PAY |

[Facebook](#) [Mạng xã hội](#) [Instagram](#)

Hình 5.24: Trang về chúng tôi – PC User

Lux Watch

TRANG CHỦ DÒNG HỒ NAM DÒNG HỒ NỮ VỀ CHUNG TÔI TRỢ GIÚP

🔍 🛒 👤

Trang chủ >> Trợ giúp >> FAQ

FAQ Liên hệ

**DANH MỤC CÂU HỎI**

**Tài khoản**

Đơn hàng & Thanh toán  
Trả hàng & Hoàn tiền  
Các chính sách khác

**CÂU HỎI**

Tôi có thể đổi tên đăng nhập tài khoản được không?

Tại sao tài khoản của tôi bị khoá?

Hướng dẫn thiết lập mật khẩu mới cho tài khoản

Hướng dẫn thay đổi / xoá địa chỉ giao hàng

Tại sao tôi không thể đăng nhập vào tài khoản của mình?

Cách thay đổi email liên kết với tài khoản

Tôi có thể đặt hàng trên nhiều thiết bị được không?

Cách tạo tài khoản mới trên Lux Watch

---

 **Lux Watch**  
Lux Watch

Địa chỉ: 96 Định Công - Thanh Xuân - Hà Nội  
Email: LuxWatch@gmail.com  
Số điện thoại: 0901735273

**HỖ TRỢ KHÁCH HÀNG** **SẢN PHẨM** **TRỢ GIÚP** **ĐƠN VỊ VẬN CHUYỂN** **THANH TOÁN**

Chính sách bảo hành Đồng hồ nam FAQ     
Chính sách vận chuyển Đồng hồ nữ Liên hệ     
Chính sách đổi trả Chính sách thanh toán    
Chính sách bảo mật

Hình 5.25: Trang trợ giúp: FAQ – PC User

**Bạn có vấn đề cần sự trợ giúp?**

Bạn gặp vấn đề không nằm trong mục FAQ, có thể liên hệ với Lux Watch qua các kênh thông tin, hoặc điền vào form muộn nhất 24h sau Lux Watch sẽ trả lời bạn.

**Thông tin về Lux Watch**

- Địa chỉ : 96 Định Công - Thanh Xuân - Hà Nội
- Email : LuxWatch@gmail.com
- Số điện thoại : 0901735273

**Liên hệ**

Họ tên: \_\_\_\_\_ Số điện thoại: \_\_\_\_\_  
Email: \_\_\_\_\_ Chủ đề câu hỏi: \_\_\_\_\_  
Vấn đề cần giải đáp: \_\_\_\_\_

Gửi đơn

---

**Lux Watch**

Địa chỉ: 96 Định Công - Thanh Xuân - Hà Nội  
Email: LuxWatch@gmail.com  
Số điện thoại: 0901735273

**HỖ TRỢ KHÁCH HÀNG**

- Chính sách bảo hành
- Chính sách vận chuyển
- Chính sách đổi trả
- Chính sách thanh toán
- Chính sách bảo mật

**SẢN PHẨM**

- Đồng hồ nam
- Đồng hồ nữ

**TRỢ GIÚP**

- FAQ
- Liên hệ

**ĐƠN VỊ VẬN CHUYỂN**

- GHN
- viettel post
- JST express
- okinexpress
- mijnav

**THANH TOÁN**

- VISA
- MOMO
- ZaloPay
- TRẢ GÓP

Hình 5.26: Trang trợ giúp: Liên hệ – PC User

**Tài khoản > Thông tin tài khoản**

**Thông tin tài khoản**

Quản lý thông tin tài khoản tại đây

Tên đăng nhập	empty99
Họ tên	Anh Phượng
Email	empty99@gmail.com
Số điện thoại	0901735273
Giới tính	<input type="radio"/> Nam <input type="radio"/> Nữ <input type="radio"/> Khác

**Sửa thông tin** **Lưu thông tin**

**Chọn ảnh mới**

---

**Lux Watch**

Địa chỉ: 96 Định Công - Thanh Xuân - Hà Nội  
Email: LuxWatch@gmail.com  
Số điện thoại: 0901735273

**HỖ TRỢ KHÁCH HÀNG**

- Chính sách bảo hành
- Chính sách vận chuyển
- Chính sách đổi trả
- Chính sách thanh toán
- Chính sách bảo mật

**SẢN PHẨM**

- Đồng hồ nam
- Đồng hồ nữ

**TRỢ GIÚP**

- FAQ
- Liên hệ

**ĐƠN VỊ VẬN CHUYỂN**

- GHN
- viettel post
- JST express
- okinexpress
- mijnav

**THANH TOÁN**

- VISA
- MOMO
- ZaloPay
- TRẢ GÓP

Hình 5.27: Trang thông tin tài khoản – PC User

Lux Watch TRANG CHỦ DÒNG HỒ NAM DÒNG HỒ NỮ VỀ CHUNG TÔI TRỢ GIÚP  🔍 🛒

VIETNAMESE  
Women's Day  
MUA ĐỒNG HỒ  
TẶNG ĐỒ HIỆU

[Trang chủ >> Giỏ hàng](#)

Trạng thái	Sản phẩm	Đơn giá	Số lượng	Tổng tiền	Thao tác
<input type="checkbox"/> Còn hàng	G-Shock Nữ GM-S2100PG	8.000.000 vnd	<input type="button" value="-"/> <input type="button" value="1"/> <input type="button" value="+"/>	8.000.000 vnd	<span>Chi tiết</span>
<input type="checkbox"/> Còn hàng	Casio G-Shock Nam GW-A1100	18.000.000 vnd	<input type="button" value="-"/> <input type="button" value="2"/> <input type="button" value="+"/>	36.000.000 vnd	<span>Chi tiết</span>
<input type="checkbox"/> Hết hàng	Apple Watch Series 6 Nam	7.000.000 vnd	<input type="button" value="-"/> <input type="button" value="3"/> <input type="button" value="+"/>	21.000.000 vnd	<span>Chi tiết</span>

Tổng sản phẩm: 03

Tổng tiền: 44.000.000 vnd

[Mua Hàng](#)

---

Lux Watch

Lux Watch

Địa chỉ: 96 Định Công - Thanh Xuân - Hà Nội

Email: LuxWatch@gmail.com

Số điện thoại: 0901735273

[HỖ TRỢ KHÁCH HÀNG](#) [SẢN PHẨM](#) [TRỢ GIÚP](#) [ĐƠN VỊ VẬN CHUYỂN](#) [THANH TOÁN](#)

Chính sách bảo hành [Đồng hồ nam](#) [FAQ](#) [viettel post](#) [VISA](#)  
 Chính sách vận chuyển [Đồng hồ nữ](#) [Liên hệ](#) [JST](#) [shopee](#) [momo](#)  
 Chính sách đổi trả [Chính sách thanh toán](#) [zalopay](#)  
 Chính sách thanh toán [Chính sách bảo mật](#) [THỊ GÓP](#)

[f](#) [M](#) [i](#)

Hình 5.28: Trang giỏ hàng – PC User

Lux Watch TRANG CHỦ ĐỒNG HỒ NAM ĐỒNG HỒ NỮ VỀ CHUNG TÔI TRỢ GIÚP  🔍 🛒

**Thông tin nhận hàng**

Họ tên: Anh Phương  
Số điện thoại: (+84)9901968799  
Địa chỉ: 96 Định Công, Hoàng Mai, Hà Nội

[Mặc định](#) [Thay đổi](#)

Sản phẩm	Đơn giá	Số lượng	Tổng tiền
G-Shock Nữ GM-S2100PG	8.000.000 vnd	- 1 +	8.000.000 vnd
Casio G-Shock Nam GW-A1100	18.000.000 vnd	- 2 +	36.000.000 vnd

**Phương thức thanh toán**

- Thanh toán bằng ví điện tử Zalopay
- Thanh toán bằng ví điện tử Momo
- Thanh toán qua tài khoản ngân hàng
- Thanh toán khi nhận hàng

Nhấn "Đặt Hàng" đồng nghĩa với việc bạn tuân thủ điều khoản của Lux Watch

[Đặt Hàng](#)

---

**Lux Watch**  
Lux Watch  
Địa chỉ: 96 Định Công - Thanh Xuân - Hà Nội  
Email: LuxWatch@gmail.com  
Số điện thoại: 0901735273  
[Facebook](#) [Momo](#) [Instagram](#)

**HỖ TRỢ KHÁCH HÀNG**  
Chính sách bảo hành  
Chính sách vận chuyển  
Chính sách đổi trả  
Chính sách thanh toán  
Chính sách bảo mật

**SẢN PHẨM**  
Đồng hồ nam  
Đồng hồ nữ

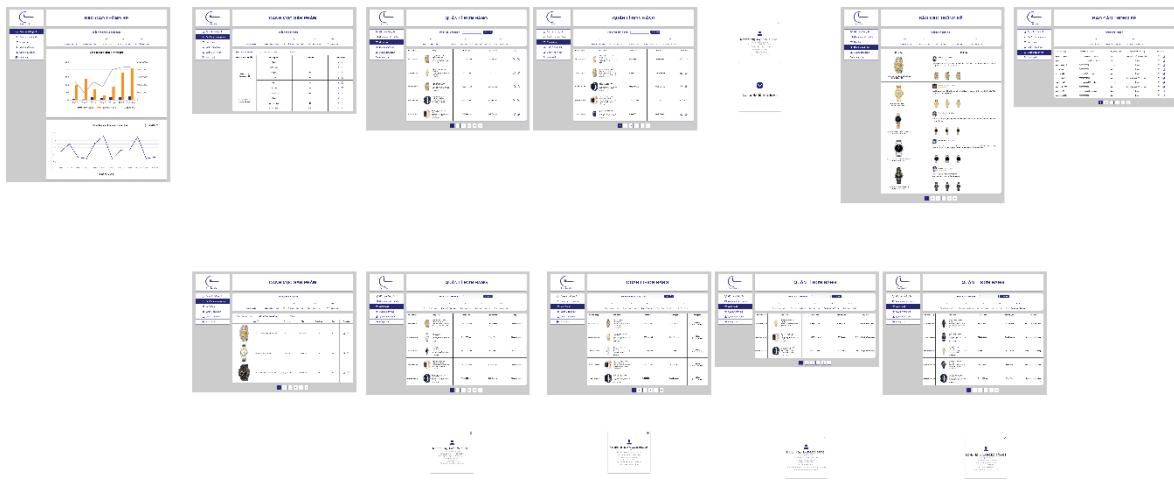
**TRỢ GIÚP**  
FAQ  
Liên hệ

**ĐƠN VỊ VẬN CHUYỂN**

**THANH TOÁN**

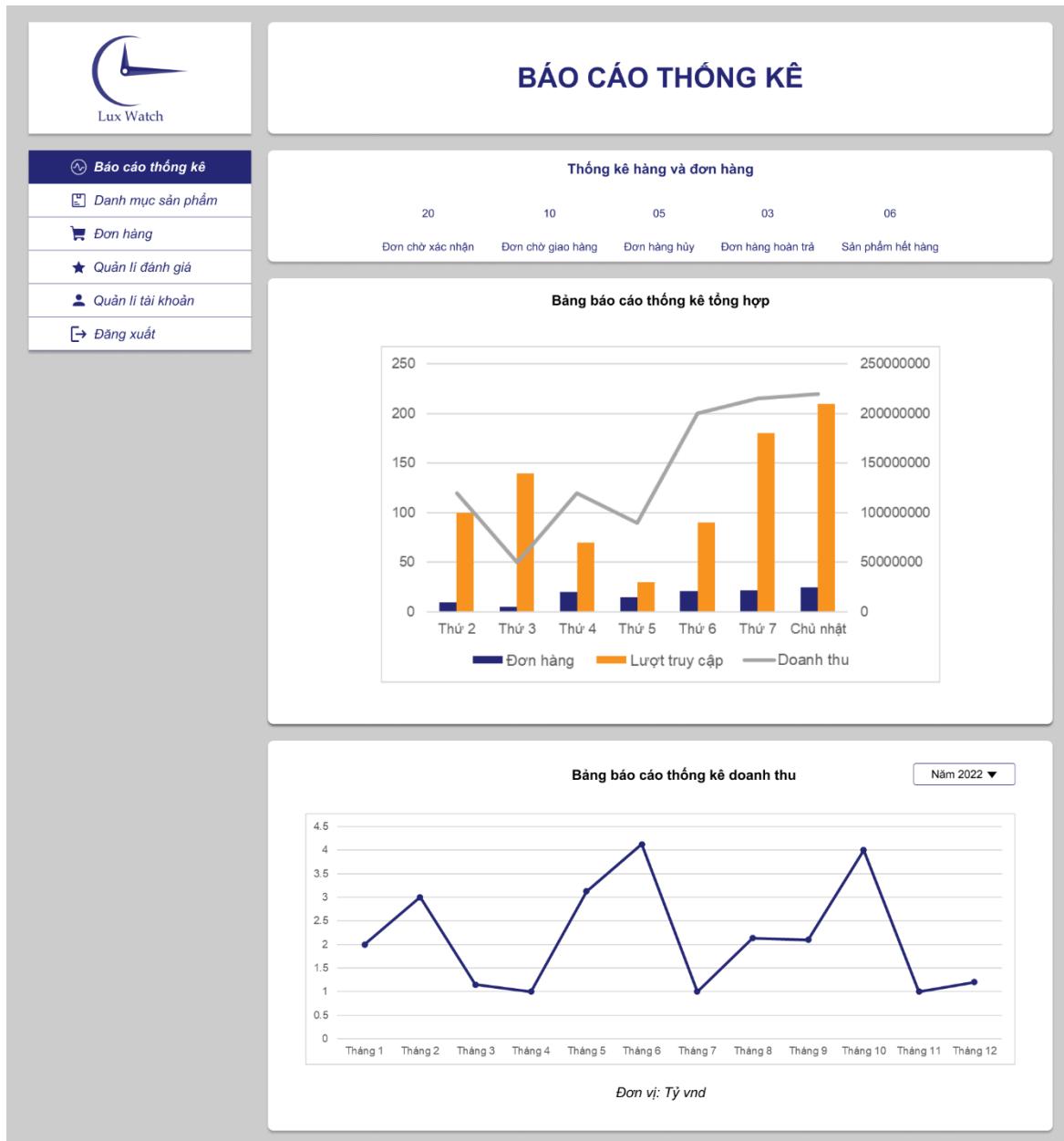
Hình 5.29: Trang thanh toán – PC User

### 5.5.2. High Fidelity Wireframe – PC Admin



Hình 5.30: High Fidelity Wireframe – PC Admin

Link: <https://bom.so/YJvm4X>



Hình 5.31: Trang admin thống kê – PC Admin

The screenshot shows the Lux Watch PC Admin interface. On the left is a sidebar with navigation links: Báo cáo thống kê, Danh mục sản phẩm (selected), Đơn hàng, Quản lý đánh giá, Quản lý tài khoản, and Đăng xuất. The main content area has a title 'DANH MỤC SẢN PHẨM' and a sub-section 'Thống kê sản phẩm' with counts: 13 (Đồng hồ cơ), 06 (Đồng hồ điện tử), 15 (Sản phẩm đang nhập thêm), 06 (Sản phẩm hết hàng), and 400 (Tổng sản phẩm). Below is a detailed table of products categorized by type (Dòng hồ cơ and Dòng hồ điện tử) with columns for Product Category, Brand, Sales Volume, and Actions.

Danh mục sản phẩm	Sản phẩm tại cửa hàng	Hết hàng	
Danh mục sản phẩm	Thương hiệu	Doanh số	Hành động
<b>Đồng hồ cơ</b> Doanh số: 1460	Rolex	500	<input checked="" type="checkbox"/>
	Calvin Klein	300	<input checked="" type="checkbox"/>
	Longines	210	<input checked="" type="checkbox"/>
	Tissot	150	<input checked="" type="checkbox"/>
	Movado	100	<input checked="" type="checkbox"/>
	Citizen	200	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Đồng hồ điện tử</b> Doanh số: 640	Apple Watch	200	<input checked="" type="checkbox"/>
	Casio	180	<input checked="" type="checkbox"/>
	Samsung Gear	120	<input checked="" type="checkbox"/>
	Huawei Watch	140	<input checked="" type="checkbox"/>

Hình 5.32: Trang admin quản lý danh mục sản phẩm – PC Admin

This screenshot shows the product management section of the Lux Watch PC Admin. It features a sidebar with the same navigation as the previous screen. The main area displays a table of three products with columns for Product Image, Product Name, Category, Price, Sales Volume, Stock Level, and Actions. At the bottom, there is a navigation bar with page numbers 1 through 5 and a '>>' button.

Sản phẩm	Danh mục	Giá	Doanh số	Kho	Thao tác
Đồng hồ Rolex Nam Datejust Swiss Made	Đồng hồ cơ	16.000.000 vnd	100	50	<input checked="" type="checkbox"/>
Đồng hồ Citizen EW1584-59A	Đồng hồ cơ	6.000.000 vnd	156	34	<input checked="" type="checkbox"/>
Đồng hồ nam Casio G-Shock GA-5ADR	Đồng hồ điện tử	6.000.000 vnd	285	16	<input checked="" type="checkbox"/>

Hình 5.33: Trang admin quản lý sản phẩm – PC Admin



Lux Watch

- [!\[\]\(8c74f6fb873c243abe378202d96fccac\_img.jpg\) Báo cáo thống kê](#)
- [!\[\]\(73afaa851732adf824b422878d811c9e\_img.jpg\) Danh mục sản phẩm](#)
- [!\[\]\(50fb24a3c5180213d0d54077448cb6f5\_img.jpg\) Đơn hàng](#)**
- [!\[\]\(cb4fb5b0e4bfd98e6fe24081b4583451\_img.jpg\) Quản lý đánh giá](#)
- [!\[\]\(c855b8f0b95d90e83e17e9ae2b10a5bd\_img.jpg\) Quản lý tài khoản](#)
- [!\[\]\(13dcb971b2993e433935947791d51bb7\_img.jpg\) Đăng xuất](#)

## QUẢN LÍ ĐƠN HÀNG

Phân loại đơn hàng

Tìm kiếm

20	10	05	03	2134	
Đơn chờ xác nhận	Đơn chờ giao hàng	Đơn hàng hủy	Đơn hàng hoàn trả	Đơn hàng đã giao	
LW20222610A0001		Đồng hồ Rolex Nam Datejust Swiss Made Phân loại: Đồng hồ cơ cho nam, Rolex Swiss Made, 36mm Số lượng: 01	16.000.000 vnd	Grab Express	 
LW20222610A0002		Đồng hồ Calvin Klein nữ K3M22Y26 Phân loại: Đồng hồ cơ cho nữ, Calvin Klein, 26mm Số lượng: 01	6.000.000 vnd	Viettel Post	 
LW20222610A0003		Đồng hồ Rolex Nam Datejust Swiss Made Phân loại: Đồng hồ cơ cho nam, Rolex Swiss Made, 36mm Số lượng: 01	16.000.000 vnd	J&T Express	 
LW20222610A0004		Đồng hồ thông minh Apple Watch Series 6 Phân loại: Đồng hồ điện tử cho nam, Apple Watch, 32mm Số lượng: 01	7.000.000 vnd	Grab Express	 
LW20222610A0005		Đồng hồ thông minh Apple Watch Series 4 Phân loại: Đồng hồ điện tử cho nữ, Apple Watch, 24mm Số lượng: 01	10.000.000 vnd	Grab Express	 

1 2 3 4 5 >>

Hình 5.34: Trang admin quản lý đơn hàng – PC Admin



Lux Watch

- [Báo cáo thống kê](#)
- [Danh mục sản phẩm](#)
- [Đơn hàng](#)
- [Quản lý đánh giá](#)
- [Quản lý tài khoản](#)
- [Đăng xuất](#)

## BÁO CÁO THỐNG KÊ

Thống kê đánh giá					
1680	420	34	0	0	Đánh giá 1 sao
Đánh giá 5 sao	Đánh giá 4 sao	Đánh giá 3 sao	Đánh giá 2 sao	Đánh giá 1 sao	

Sản phẩm	Đánh giá
 Đồng hồ Rolex Nam Datejust Swiss Made Mã: LW20222610E0001	 Lê Nhật Nam - 24/11/2022 <span style="color: #f0ad6e;">★★★★★</span> Cửa hàng thật tuyệt vời, nhân viên phục vụ chu đáo, nhiệt tình mà chất lượng đồng hồ lại tốt, giá cả hợp lý. Đồng hồ giá tốt, chất lượng tuyệt vời.
 Đồng hồ nữ CITIZEN ECO-DRIVE Mã: LW20222610E0002	 Nguyễn Thị Thúy Trang - 22/11/2022 <span style="color: #f0ad6e;">★★★★★</span> Giao hàng siêu nhanh. Đồng hồ đúng với miêu tả. Shop tv nhiệt tình. Mặt đồng hồ k bị trầy xước. Tiền nào của này, sẽ ủng hộ shop tiếp.
 Đồng hồ nữ Movado Museum Classic Black Mã: LW20222610E0003	 Trần Quỳnh Anh - 15/11/2022 <span style="color: #f0ad6e;">★★★★★</span> Hàng đẹp lắm shop ơi, giao hàng nhanh chóng hàng hợp thời trang nhẹ, dc tặng quà đầy đủ nữa cảm ơn shop nhiều nhé.
 Đồng hồ nam Movado Quartz Case Silver Mã: LW20222610E0004	 Nguyễn Thành Sơn - 07/11/2022 <span style="color: #f0ad6e;">★★★★★</span> Sau bao nhiêu ngày tháng đam mê tìm hiểu và bị chinh phục bởi E. Hôm nay là thời điểm thích hợp để mua E về Đợi cửa a. Nhìn E cứ gọi là Lung Linh luôn. Yêu E từ cái nhìn đầu tiên.
 Đồng hồ nam LONGINES HERITAGE Mã: LW20222610E0005	 Lê Duy Mạnh - 01/11/2022 <span style="color: #f0ad6e;">★★★★★</span> Tường không đẹp a ngó đẹp không tường. Shop giao nhanh , đóng gói cẩn thận. Tks shop

1
2
3
4
5
>>

Hình 5.35: Trang admin quản lý đánh giá – PC Admin

**BÁO CÁO THỐNG KÊ**

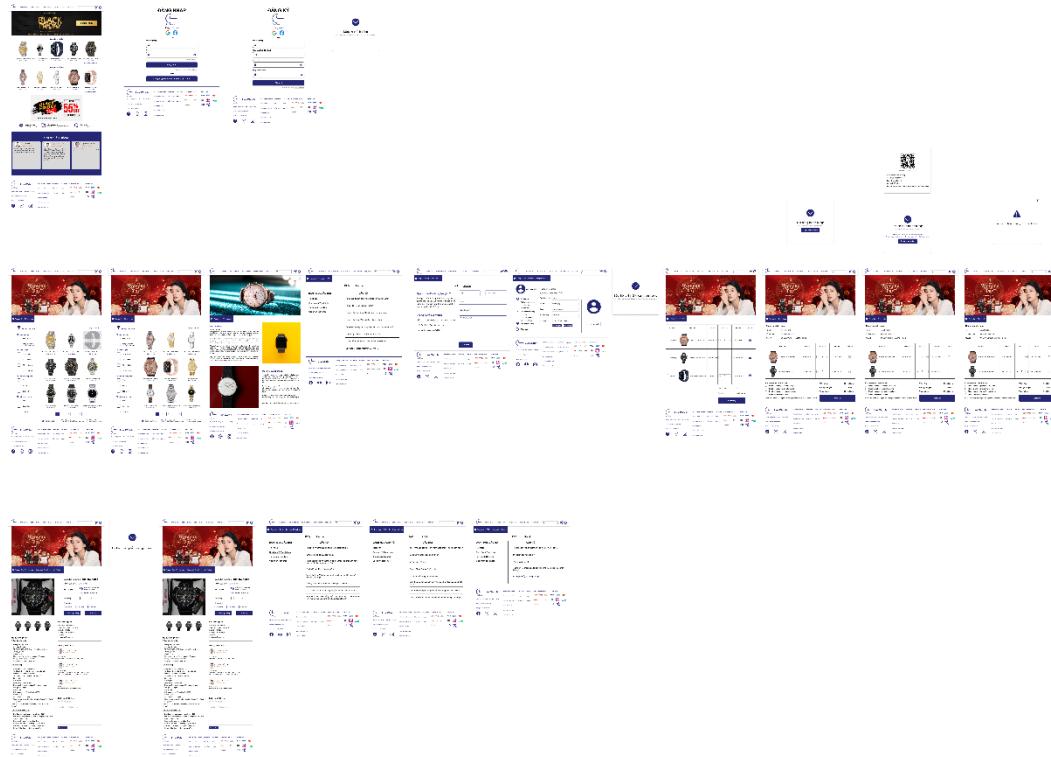
**Quản lý tài khoản**

Tên đăng nhập	Email / Số điện thoại	Quyền tài khoản	Trạng thái hoạt động	Hành động
phuongnguyen99	thanhhuong99v@gmail.com	Admin	Lần online cuối: 30 phút trước	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
quanganh99	quanganhdoan55@gmail.com	Admin	Online	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
nguyenvanminh2k	01234598754	Moderator	Online	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
tonguyetnga	01236537289	User	Online	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
mondaynight	mdnight97@gmail.com	User	Online	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
thanhdaila012	027812374890	User	Lần online cuối: 30 ngày trước	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
tranvanbach57	bachvantran57@gmail.com	Moderator	Online	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
nguyenthilinh098	01236533223	User	Lần online cuối: 60 ngày trước	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
hoalanthran23	tranlanhoa32@gmail.com	User	Online	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
quangvandai454	01232333223	User	Online	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

1 2 3 4 5 >>

Hình 5.36: Trang admin quản lý tài khoản – PC Admin

### 5.5.3. High Fidelity Wireframe – Tablet User



Hình 5.37: High Fidelity Wireframe – Tablet User

Link: <https://bom.so/YJvm4X>

The screenshot shows the Lux Watch website's main page. At the top, there's a navigation bar with links to 'TRANG CHỦ', 'DÒNG HỒ NAM', 'DÒNG HỒ NỮ', 'VỀ CHÚNG TÔI', 'TRỢ GIÚP', a search bar, and shopping cart icons.

The main banner features the text 'Ngày hội Siêu Sale' (Super Sale Day) and 'BLACK FRIDAY'. It includes a button labeled 'ĐĂNG KÍ NGAY' (Sign Up Now). Below the banner, it says 'Giảm giá tới 55%' (Up to 55% off) and 'Ưu đãi dành riêng cho các khách hàng đăng kí tài khoản tại website' (Exclusive offer for website users who sign up).

Below the banner, there are two sections of watches:

- Sản phẩm nổi bật (Top Products):** Shows five men's watches: Rolex Datejust Swiss Made Nam, Rolex Submariner Nam 116813, Apple Watch Series 6 Nam, Casio G-Shock Nam GW-A1100, and Casio G-Shock Nam GA-SADR. Each watch has its name and price below it.
- Sản phẩm nổi bật (Top Products):** Shows five women's watches: Rolex Oyster Perpetual Nữ, Calvin Klein Nữ K3M22V26, Calvin Klein Nữ K4E2N116, G-Shock Nữ GM-S2100PG, and Apple Watch Series 4 Nữ. Each watch has its name and price below it.

A large promotional graphic for 'BLACK FRIDAY SALE' offers 'UP TO 55% OFF' with the tagline 'Don't Miss The DEAL'.

At the bottom, there are three service promises with icons: 'Hàng chính hãng' (Authentic products), 'Miễn phí vận chuyển' (Free shipping), and 'Hỗ trợ 24/24' (24/7 support).

**Ý KIẾN KHÁCH HÀNG (Customer Reviews):**

- Lê Văn Nam:** ★★★★★ (5 stars). Review: Cửa hàng thật tuyệt vời, nhân viên phục vụ chu đáo, nhiệt tình mà chất lượng đồng hồ lại tốt, giá cả hợp lý.
- Nguyễn Văn Thành:** ★★★★★ (5 stars). Review: Mới ra shop rinh một em về sử dụng, rất hài lòng với cách phục vụ của Lux Watch, nhiệt tình chu đáo, nếu có nhu cầu mua chắc chắn 100% sẽ quay lại đây mua và giới thiệu cho bạn bè sản phẩm, kèm theo những chế độ bảo hành rất tuyệt vời của Lux Watch.
- Nguyễn Trần Khả Nhi:** ★★★★★ (5 stars). Review: Hài lòng về nhân viên tư vấn, chất lượng tốt.

**Lux Watch**

Lux Watch  
Địa chỉ: 96 Định Công - Thanh Xuân - Hà Nội  
Email: LuxWatch@gmail.com  
Số điện thoại: 0901735273

**HỖ TRỢ KHÁCH HÀNG**

- Chính sách bảo hành
- Đồng hồ nam
- FAQ
- Chính sách vận chuyển
- Đồng hồ nữ
- Liên hệ
- Chính sách đổi trả
- Chính sách thanh toán
- Chính sách bảo mật

**THANH TOÁN**

viettel

VISA

MasterCard

Thẻ tín dụng

Momo

ZaloPay

Tiki GoPay

Internet Banking

Hình 5.38: Trang chủ – Tablet User

# ĐĂNG NHẬP



Lux Watch

Đăng nhập với



Hoặc

Tên đăng nhập



Mật khẩu

[Quên mật khẩu?](#)**Đăng nhập**Bạn chưa có tài khoản? [Đăng ký ngay](#)

Hoặc

**Đăng nhập với tài khoản khách (ẩn danh)**

Lux Watch

Địa chỉ: 96 Định Công - Thanh Xuân - Hà Nội

Email: LuxWatch@gmail.com

Số điện thoại: 0901735273

**HỖ TRỢ KHÁCH HÀNG**[Chính sách bảo hành](#)[Chính sách vận chuyển](#)[Chính sách đổi trả](#)[Chính sách thanh toán](#)[Chính sách bảo mật](#)**SẢN PHẨM**[Đồng hồ nam](#)[Đồng hồ nữ](#)[Liên hệ](#)**TRỢ GIÚP**[FAQ](#)**ĐƠN VỊ VẬN CHUYỂN****THANH TOÁN***Hình 5.39: Trang đăng nhập – Tablet User*

# ĐĂNG KÝ



Lux Watch

Đăng kí với



Hoặc

Tên đăng nhập



Nhập email/ số điện thoại



Mật khẩu



Nhập lại mật khẩu



**Đăng ký**

Bạn đã có tài khoản? [Đăng nhập ngay](#)



**Lux Watch**

Lux Watch

Địa chỉ: 96 Định Công - Thanh Xuân - Hà Nội

Email: LuxWatch@gmail.com

Số điện thoại: 0901735273



HỖ TRỢ KHÁCH HÀNG

Chính sách bảo hành

Chính sách vận chuyển

Chính sách đổi trả

Chính sách thanh toán

Chính sách bảo mật

SẢN PHẨM

Đồng hồ nam

Đồng hồ nữ

Liên hệ

TRỢ GIÚP

FAQ



GHN

express



viettel

post



VIETNAM

POST

ĐƠN VỊ VẬN CHUYỂN



VISA



AMERICAN

EXPRESS



Master

THANH TOÁN



momo



ZaloPay

TRẢ GÓP



GO-PAY

*Hình 5.40: Trang đăng kí – Tablet User*

The screenshot shows the homepage of Lux Watch. At the top, there is a navigation bar with links to 'TRANG CHỦ', 'ĐỒNG HỒ NAM', 'ĐỒNG HỒ NỮ', 'VỀ CHÚNG TÔI', 'TRỢ GIÚP', a search bar, and a shopping cart icon.

The main banner features a woman holding a watch, surrounded by various luxury items like watches and perfumes, with a red floral background. The text 'VIETNAMESE Women's Day' and 'MUA ĐỒNG HỒ TẶNG ĐỒ HIỆU' is displayed.

Below the banner, there is a breadcrumb navigation 'Trang chủ >> Đồng hồ nam' and a section titled 'Bộ lọc tìm kiếm' (Search filter) with a magnifying glass icon.

The search filter includes several categories:

- Theo danh mục** (By category):
  - Đồng hồ cơ
  - Đồng hồ điện tử/đồng hồ thông minh
- Theo mức giá** (By price):
  - Từ 5 - 7 triệu
  - Từ 7 - 15 triệu
  - Từ 15 - 30 triệu
  - Từ 30 - 50 triệu
- Theo hình dáng mặt** (By dial shape):
  - Tròn
  - Vuông
  - Chữ nhật
- Theo thương hiệu** (By brand):
  - Rolex
  - Cavin Klein
  - Longines

On the right side, there is a 'Mặc định' (Default) dropdown menu and a grid of watch products. The first row includes a Rolex Datejust Swiss Made Nam (16.000.000 vnd), a Rolex Submariner Nam 116613 (30.000.000 vnd), and an Apple Watch Series 6 Nam (7.000.000 vnd). The second row includes a G-Shock Nam GW A1100 (18.000.000 vnd), a Casio G-Shock Nam GA-5ADR (6.000.000 vnd), and a Citizen Pcat Grey Dial Nam (14.790.000 vnd). The third row includes a Longines Heritage Nam (50.000.000 vnd), a Tissot Prx Powermatic Nam (24.500.000 vnd), and a Movado Quartz Case Silver Nam (24.500.000 vnd).

At the bottom, there are links for 'Hàng chính hãng' (Authentic products), 'Miễn phí vận chuyển' (Free shipping), and 'Hỗ trợ 24/24' (24/24 support), along with page navigation buttons (1, 2, 3, 4, 5, >>).

---

**Lux Watch**

Lux Watch

Dịa chỉ: 96 Định Công - Thanh Xuân - Hà Nội  
Email: LuxWatch@gmail.com  
Số điện thoại: 0901735273

**HỖ TRỢ KHÁCH HÀNG**  
Chính sách bảo hành  
Chính sách vận chuyển  
Email: LuxWatch@gmail.com  
Số điện thoại: 0901735273

**SẢN PHẨM**  
Đồng hồ nam  
Đồng hồ nữ  
Liên hệ  
Chính sách đổi trả  
Chính sách thanh toán  
Chính sách bảo mật

**TRỢ GIÚP**  
FAQ

**ĐƠN VỊ VẬN CHUYỂN**  
GHN Viettel  
J&T  
Gokexpress  
TninjaVan  
Thaco  
TRẢ GÓP  
Momo  
ZaloPay

**THANH TOÁN**  
Visa American Express  
MasterCard  
ShopeePay  
Momo  
ZaloPay

**Giới thiệu**  
Lux Watch

**Tin tức**  
Tin tức

**Liên hệ**  
Liên hệ

**Đánh giá**  
Đánh giá

**FAQ**  
FAQ

**Chính sách bảo hành**  
Chính sách bảo hành

**Chính sách vận chuyển**  
Chính sách vận chuyển

**Chính sách đổi trả**  
Chính sách đổi trả

**Chính sách thanh toán**  
Chính sách thanh toán

**Chính sách bảo mật**  
Chính sách bảo mật

**Mạng xã hội**

Hình 5.41: Trang đồng hồ nam – Tablet User

Lux Watch TRANG CHỦ ĐỒNG HỒ NAM ĐỒNG HỒ NỮ VỀ CHÚNG TÔI TRỢ GIÚP    



[Trang chủ >> Đồng hồ nam](#)

**Bộ lọc tìm kiếm**

**Mặc định ▾**

**Theo danh mục**

- Đồng hồ cơ
- Đồng hồ điện tử/ đồng hồ thông minh

**Theo mức giá**

- Từ 5 - 7 triệu
- Từ 7 - 15 triệu
- Từ 15 - 30 triệu
- Từ 30 - 50 triệu

**Theo hình dáng mặt**

- Tròn
- Vuông
- Chữ nhật

**Theo thương hiệu**

- Rolex
- Cavin Klein
- Longines



Rolex Oyster Perpetual Nữ  
45.000.000 vnd



Calvin Klein Nữ K3M22V26  
6.000.000 vnd



Calvin Klein Nữ K4E2N116  
7.000.000 vnd



G-Shock Nữ GM-S2100PG  
8.000.000 vnd



Apple Watch Series 4 Nữ  
10.000.000 vnd



Citizen Eco-Drive Nữ  
5.600.000 vnd



Longines Equestrian Nữ  
33.500.000 vnd



Tissot Luxury Powermatic 80 Nữ  
26.000.000 vnd



Movado Museum Classic Black Nữ  
35.000.000 vnd

1 2 3 4 5 >>

 Hàng chính hãng  
Nơi không với hàng giả

 Miễn phí vận chuyển  
Dành cho đơn hàng từ 1000000 đồng

 Hỗ trợ 24/24  
Luôn sẵn sàng phục vụ

**Lux Watch**  
Lux Watch

Địa chỉ: 96 Định Công - Thanh Xuân - Hà Nội  
Email: LuxWatch@gmail.com  
Số điện thoại: 0901735273

HỖ TRỢ KHÁCH HÀNG	SẢN PHẨM	TRỢ GIÚP	ĐƠN VỊ VẬN CHUYỂN	THANH TOÁN
Chính sách bảo hành	Đồng hồ nam	FAQ	  	  
Chính sách vận chuyển	Đồng hồ nữ	Liên hệ	  	 
Chính sách đổi trả	Chính sách thanh toán		 	 
Chính sách bảo mật				

*Hình 5.42: Trang đồng hồ nữ – Tablet User*

The screenshot shows a product detail page for a G-SHOCK GW-A1100 watch. At the top, there's a banner for 'VIETNAMESE Women's Day' featuring a woman wearing a watch. Below the banner, the product title 'Đồng hồ nam G-SHOCK nam GW-A1100' is displayed. To the left is a large image of the watch, and to the right are sections for shipping information, quantity selection, size selection, and purchase buttons ('Thêm vào giỏ hàng' and 'Mua ngay'). Below these are sections for 'Chi tiết sản phẩm' (Product details) and 'Thông tin sản phẩm' (Product information), which include lists of features and specifications. There are also sections for reviews ('Đánh giá sản phẩm') showing ratings from users like Nguyễn Văn Thành and Nguyễn Thị Ái Linh, and a section for customer reviews ('Nhận xét và đánh giá') with a comment input field.

Hình 5.43: Trang chi tiết sản phẩm – Tablet User



[Trang chủ >> Về chúng tôi](#)

### Về Lux Watch

Xin chào các bạn,  
Chúng mình là Lux Watch - đánh thức đam mê của con người bên trong bạn! Lux Watch là một chuỗi cửa hàng phân phối đồng hồ chính hãng tại Việt Nam, chuyên phân phối các thương hiệu đồng hồ Thụy Sỹ, Đức, Pháp, Ý.

Ra mắt năm 2022, Lux Watch được xây dựng nhằm cung cấp cho người dùng những trải nghiệm dễ dàng, an toàn và nhanh chóng khi mua sắm trực tuyến thông qua hệ thống hỗ trợ thanh toán và vận hành vững mạnh.

Ở Lux Watch, các bạn có thể tìm thấy rất nhiều mẫu đồng hồ đẹp, sang trọng và nói không với đồng hồ FAKE. Lux Watch chỉ bán đồng hồ chính hãng mang lại sự an tâm mua sắm cho người tiêu dùng, mang tới giá trị cốt lõi, đích thực cho khách hàng. Đặc biệt sẽ chịu trách nhiệm cao nhất với những gì mình bán ra.

Hơn nữa, Lux Watch có website được cập nhật liên tục các sản phẩm mới nhất và những mã giảm giá đặc biệt, đồng thời có những hình thức vận chuyển nhanh, tiện lợi đảm bảo các bạn sẽ yêu thích.




### Mục tiêu của chúng tôi

Chúng tôi tin tưởng vào sức mạnh của thời đại công nghệ 4.0 và mong muốn góp phần làm cho thế giới trở nên tốt đẹp hơn bằng việc kết nối cộng đồng người mua và người bán thông qua việc cung cấp một nền tảng thương mại điện tử.

Đối với người dùng, Lux Watch mang đến trải nghiệm mua sắm trực tuyến tích hợp với vô số sản phẩm đa dạng mẫu mã, cộng đồng người dùng năng động và chuỗi dịch vụ liền mạch.

Chúng tôi sẽ nỗ lực hơn nữa để mang tới những chất lượng, những sản phẩm, những dịch vụ tốt nhất cho người dùng.

Lux Watch - đánh thức đam mê của con người bên trong bạn!

---



**Lux Watch**  
Lux Watch

Địa chỉ: 96 Định Công - Thanh Xuân - Hà Nội  
Email: LuxWatch@gmail.com  
Số điện thoại: 0901735273

HỖ TRỢ KHÁCH HÀNG	SẢN PHẨM	TRỢ GIÚP	ĐƠN VỊ VẬN CHUYỂN	THANH TOÁN
<a href="#">Chính sách bảo hành</a>	<a href="#">Đồng hồ nam</a>	<a href="#">FAQ</a>	<a href="#">J&amp;T express</a> <a href="#">viettel post</a> <a href="#">tikiexpress</a> <a href="#">tikiexpress</a>	
<a href="#">Chính sách vận chuyển</a>	<a href="#">Đồng hồ nữ</a>	<a href="#">Liên hệ</a>		
<a href="#">Chính sách đổi trả</a>	<a href="#">Chính sách thanh toán</a>			
	<a href="#">Chính sách bảo mật</a>			

*Hình 5.44: Trang về chúng tôi – Tablet User*

The screenshot shows the Lux Watch website's FAQ section. At the top, there is a navigation bar with links to TRANG CHỦ, ĐỒNG HỒ NAM, ĐỒNG HỒ NỮ, VỀ CHÚNG TÔI, and TRỢ GIÚP. There is also a search bar and a user icon. Below the navigation bar, a breadcrumb trail shows 'Trang chủ >> Trợ giúp >> FAQ'. The main content area has two columns: 'DANH MỤC CÂU HỎI' on the left and 'CÂU HỎI' on the right. The left column contains sections for 'Tài khoản', 'Đơn hàng & Thanh toán', 'Trả hàng & Hoàn tiền', and 'Các chính sách khác'. The right column lists various frequently asked questions with their answers.

DANH MỤC CÂU HỎI	CÂU HỎI
<u>Tài khoản</u>	Tôi có thể đổi tên đăng nhập tài khoản được không?
Đơn hàng & Thanh toán	Tại sao tài khoản của tôi bị khoá?
Trả hàng & Hoàn tiền	Hướng dẫn thiết lập mật khẩu mới cho tài khoản
Các chính sách khác	Hướng dẫn thay đổi / xoá địa chỉ giao hàng
	Tại sao tôi không thể đăng nhập vào tài khoản của mình?
	Cách thay đổi email liên kết với tài khoản
	Tôi có thể đặt hàng trên nhiều thiết bị được không?
	Cách tạo tài khoản mới trên Lux Watch



Địa chỉ: 96 Định Công - Thanh Xuân - Hà Nội

Email: LuxWatch@gmail.com

Số điện thoại: 0901735273



HỖ TRỢ KHÁCH HÀNG	SẢN PHẨM	TRỢ GIÚP	ĐƠN VỊ VẬN CHUYỂN	THANH TOÁN
Chính sách bảo hành	Đồng hồ nam	FAQ	GHN viettel post UPS	VISA AMERICAN EXPRESS MasterCard
Chính sách vận chuyển	Đồng hồ nữ	Liên hệ	J&T express GlobeExpress ninjaVan	moMo ShopeePay ZaloPay
Chính sách đổi trả			Grab	TRẢ GÓP GO-PAY
		Chính sách thanh toán		ZALOPAY
		Chính sách bảo mật		

Hình 5.45: Trang trợ giúp: FAQ – Tablet User

The screenshot shows a tablet displaying the Lux Watch website's customer support section. At the top, there is a navigation bar with links to 'TRANG CHỦ', 'ĐỒNG HỒ NAM', 'ĐỒNG HỒ NỮ', 'VỀ CHÚNG TÔI', and 'TRỢ GIÚP'. A search bar and a user icon are also present. Below the navigation, a breadcrumb trail shows 'Trang chủ >> Trợ giúp >> Liên hệ'. The main content area has two tabs: 'FAQ' and 'Liên hệ' (Contact Us), with 'Liên hệ' being the active tab. A question 'Bạn có vấn đề cần sự trợ giúp?' (Do you have a problem that needs help?) is displayed, followed by a text input field. To the right of the input field are three boxes for 'Họ tên' (Name), 'Số điện thoại' (Phone number), and 'Email'. Below these is a box for 'Chủ đề câu hỏi' (Topic of the question). A large text area labeled 'Vấn đề cần giải đáp' (Problem to be solved) is available for users to type their query. At the bottom, a blue button labeled 'Gửi đơn' (Send) is visible.



Địa chỉ: 96 Định Công - Thanh Xuân - Hà Nội  
 Email: LuxWatch@gmail.com  
 Số điện thoại: 0901735273

HỖ TRỢ KHÁCH HÀNG	SẢN PHẨM	TRỢ GIÚP	ĐƠN VỊ VẬN CHUYỂN	THANH TOÁN
Chính sách bảo hành	Đồng hồ nam	FAQ	GHN viettel post	VISA AMERICAN EXPRESS
Chính sách vận chuyển	Đồng hồ nữ	Liên hệ	J&T express	MOMO ZaloPay
Chính sách đổi trả			Grabexpress	TRẢ GÓP
Chính sách thanh toán			ninjavan	GO-PAY
Chính sách bảo mật				

Hình 5.46: Trang trợ giúp: Liên hệ – Tablet User

The screenshot shows a tablet user interface for the Lux Watch website. At the top, there is a navigation bar with links: TRANG CHỦ, ĐỒNG HỒ NAM, ĐỒNG HỒ NỮ, VỀ CHÚNG TÔI, and TRỢ GIÚP. There is also a search bar and a shopping cart icon with a notification count of 3.

The main content area shows the user's account information:

- Thông tin tài khoản**
- Quản lý thông tin tài khoản tại đây**
- Tên đăng nhập: empty99
- Họ tên: Anh Phượng
- Email: empty99@gmail.com
- Số điện thoại: 0901735273
- Giới tính:  Nam  Nữ  Khác
- Sửa thông tin** | **Lưu thông tin**

On the right side, there is a large blue placeholder for a profile picture with the text "Chọn ảnh mới" (Select new photo).

On the left sidebar, there are several menu items:

- Tài khoản**
- Thông tin tài khoản**
- Địa chỉ đã lưu
- Đổi mật khẩu
- Lịch sử đơn hàng**
- Đơn hàng
- Đơn hàng hoàn trả
- Đơn hàng đã hủy
- Sản phẩm đã lưu**
- Đăng xuất**

**Lux Watch**  
Lux Watch

Địa chỉ: 96 Định Công - Thanh Xuân - Hà Nội  
Email: LuxWatch@gmail.com  
Số điện thoại: 0901735273

**HỖ TRỢ KHÁCH HÀNG**: Chính sách bảo hành, Chính sách vận chuyển, Chính sách đổi trả, Chính sách thanh toán, Chính sách bảo mật.

**SẢN PHẨM**: Đồng hồ nam, Đồng hồ nữ, Liên hệ.

**TRỢ GIÚP**: FAQ.

**ĐƠN VỊ VẬN CHUYỂN**: GHN, viettel post, Vietnam Post, J&T Express, GojekExpress, ninjavan.

**THANH TOÁN**: VISA, AMERICAN EXPRESS, MasterCard, Momo, ZaloPay, TRẢ GÓP, ATM.

*Hình 5.47: Trang thông tin tài khoản – Tablet User*

Lux Watch

TRANG CHỦ ĐỒNG HỒ NAM ĐỒNG HỒ NỮ VỀ CHÚNG TÔI TRỢ GIÚP  🔍 🛒<sup>3</sup> 👤

🏠 Trang chủ >> Giỏ hàng

Trạng thái	Sản phẩm	Đơn giá	Số lượng	Tổng tiền	Thao tác
<input type="checkbox"/> Còn hàng	G-Shock Nữ GM-S2100PG	8.000.000 vnd	<span>-</span> <span>1</span> <span>+</span>	8.000.000 vnd	<span>🛒</span>
<input type="checkbox"/> Còn hàng	G-Shock Nam GW-A1100	18.000.000 vnd	<span>-</span> <span>2</span> <span>+</span>	36.000.000 vnd	<span>🛒</span>
<input type="checkbox"/> Hết hàng	Apple Watch Series 6 Nam	7.000.000 vnd	<span>-</span> <span>3</span> <span>+</span>	21.000.000 vnd	<span>🛒</span>

Tổng sản phẩm: 03

Tổng tiền: 44.000.000 vnd

Mua Hàng



Lux Watch

Địa chỉ: 96 Định Công - Thanh Xuân - Hà Nội

Email: LuxWatch@gmail.com

Số điện thoại: 0901735273

HỖ TRỢ KHÁCH HÀNG

Chính sách bảo hành

Đồng hồ nam

FAQ

Chính sách vận chuyển

Đồng hồ nữ

Liên hệ

Chính sách đổi trả

Chính sách thanh toán

Chính sách bảo mật

SẢN PHẨM

ĐỒNG HỒ

VỀ CHÚNG TÔI

TRỢ GIÚP

ĐƠN VỊ VẬN CHUYỂN

THANH TOÁN



Chính sách bảo mật

Chính sách thanh toán

Chính sách đổi trả

Chính sách vận chuyển

Chính sách bảo hành

Đồng hồ nam

FAQ

Liên hệ

Đồng hồ nữ

Chính sách bảo mật

Chính sách thanh toán

Chính sách đổi trả

Chính sách vận chuyển

Chính sách bảo hành

Đồng hồ nam

FAQ

Liên hệ

Đồng hồ nữ

Chính sách bảo mật

Chính sách thanh toán

Chính sách đổi trả

Chính sách vận chuyển

Chính sách bảo hành

Đồng hồ nam

FAQ

Liên hệ

Đồng hồ nữ

Chính sách bảo mật

Chính sách thanh toán

Chính sách đổi trả

Chính sách vận chuyển

Chính sách bảo hành

Đồng hồ nam

FAQ

Liên hệ

Đồng hồ nữ

Chính sách bảo mật

Chính sách thanh toán

Chính sách đổi trả

Chính sách vận chuyển

Chính sách bảo hành

Đồng hồ nam

FAQ

Liên hệ

Đồng hồ nữ

Chính sách bảo mật

Chính sách thanh toán

Chính sách đổi trả

Chính sách vận chuyển

Chính sách bảo hành

Đồng hồ nam

FAQ

Liên hệ

Đồng hồ nữ

Chính sách bảo mật

Chính sách thanh toán

Chính sách đổi trả

Chính sách vận chuyển

Chính sách bảo hành

Đồng hồ nam

FAQ

Liên hệ

Đồng hồ nữ

Chính sách bảo mật

Chính sách thanh toán

Chính sách đổi trả

Chính sách vận chuyển

Chính sách bảo hành

Đồng hồ nam

FAQ

Liên hệ

Đồng hồ nữ

Chính sách bảo mật

Chính sách thanh toán

Chính sách đổi trả

Chính sách vận chuyển

Chính sách bảo hành

Đồng hồ nam

FAQ

Liên hệ

Đồng hồ nữ

Chính sách bảo mật

Chính sách thanh toán

Chính sách đổi trả

Chính sách vận chuyển

Chính sách bảo hành

Đồng hồ nam

FAQ

Liên hệ

Đồng hồ nữ

Chính sách bảo mật

Chính sách thanh toán

Chính sách đổi trả

Chính sách vận chuyển

Chính sách bảo hành

Đồng hồ nam

FAQ

Liên hệ

Đồng hồ nữ

Chính sách bảo mật

Chính sách thanh toán

Chính sách đổi trả

Chính sách vận chuyển

Chính sách bảo hành

Đồng hồ nam

FAQ

Liên hệ

Đồng hồ nữ

Chính sách bảo mật

Chính sách thanh toán

Chính sách đổi trả

Chính sách vận chuyển

Chính sách bảo hành

Đồng hồ nam

FAQ

Liên hệ

Đồng hồ nữ

Chính sách bảo mật

Chính sách thanh toán

Chính sách đổi trả

Chính sách vận chuyển

Chính sách bảo hành

Đồng hồ nam

FAQ

Liên hệ

Đồng hồ nữ

Chính sách bảo mật

Chính sách thanh toán

Chính sách đổi trả

Chính sách vận chuyển

Chính sách bảo hành

Đồng hồ nam

FAQ

Liên hệ

Đồng hồ nữ

Chính sách bảo mật

Chính sách thanh toán

Chính sách đổi trả

Chính sách vận chuyển

Chính sách bảo hành

Đồng hồ nam

FAQ

Liên hệ

Đồng hồ nữ

Chính sách bảo mật

Chính sách thanh toán

Chính sách đổi trả

Chính sách vận chuyển

Chính sách bảo hành

Đồng hồ nam

FAQ

Liên hệ

Đồng hồ nữ

Chính sách bảo mật

Chính sách thanh toán

Chính sách đổi trả

Chính sách vận chuyển

Chính sách bảo hành

Đồng hồ nam

FAQ

Liên hệ

Đồng hồ nữ

Chính sách bảo mật

Chính sách thanh toán

Chính sách đổi trả

Chính sách vận chuyển

Chính sách bảo hành

Đồng hồ nam

FAQ

Liên hệ

Đồng hồ nữ

Chính sách bảo mật

Chính sách thanh toán

Chính sách đổi trả

Chính sách vận chuyển

Chính sách bảo hành

Đồng hồ nam

FAQ

Liên hệ

Đồng hồ nữ

Chính sách bảo mật

Chính sách thanh toán

Chính sách đổi trả

Chính sách vận chuyển

Chính sách bảo hành

Đồng hồ nam

FAQ

Liên hệ

Đồng hồ nữ

Chính sách bảo mật

Chính sách thanh toán

Chính sách đổi trả

Chính sách vận chuyển

Chính sách bảo hành

Đồng hồ nam

FAQ

Liên hệ

Đồng hồ nữ

Chính sách bảo mật

Chính sách thanh toán

Chính sách đổi trả

Chính sách vận chuyển

Chính sách bảo hành

Đồng hồ nam

FAQ

Liên hệ

Đồng hồ nữ

Chính sách bảo mật

Chính sách thanh toán

Chính sách đổi trả

Chính sách vận chuyển

Chính sách bảo hành

Đồng hồ nam

FAQ

Liên hệ

Đồng hồ nữ

Chính sách bảo mật

Chính sách thanh toán

Chính sách đổi trả

Chính sách vận chuyển

Chính sách bảo hành

Đồng hồ nam

FAQ

Liên hệ

Đồng hồ nữ

Chính sách bảo mật

Chính sách thanh toán

Chính sách đổi trả

Chính sách vận chuyển

Chính sách bảo hành

Đồng hồ nam

FAQ

Liên hệ

Đồng hồ nữ

Chính sách bảo mật

Chính sách thanh toán

Chính sách đổi trả

Chính sách vận chuyển

Chính sách bảo hành

Đồng hồ nam

FAQ

Liên hệ

Đồng hồ nữ

Chính sách bảo mật

Chính sách thanh toán

Chính sách đổi trả

Chính sách vận chuyển

Chính sách bảo hành

Đồng hồ nam

FAQ

Liên hệ

Đồng hồ nữ

Chính sách bảo mật

Chính sách thanh toán

Chính sách đổi trả

Chính sách vận chuyển

Chính sách bảo hành

Đồng hồ nam

FAQ

Liên hệ

Đồng hồ nữ

The screenshot shows the homepage of Lux Watch. At the top, there is a navigation bar with links to TRANG CHỦ, ĐỒNG HỒ NAM, ĐỒNG HỒ NỮ, VỀ CHÚNG TÔI, and TRỢ GIÚP. There is also a search bar and a shopping cart icon. Below the navigation bar is a large promotional banner for 'VIETNAMESE Women's Day' with the text 'MUA ĐỒNG HỒ TẶNG ĐỒ HIỆU'. A woman wearing a white shirt and a watch is shown next to a collection of luxury watches and perfumes. Below the banner is a breadcrumb navigation: Trang chủ >> Thanh toán.

### Thông tin nhận hàng

Họ tên: Anh Phượng

Số điện thoại: (+84)9901968799

Địa chỉ: 96 Đinh Công, Hoàng Mai, Hà Nội

Sản phẩm	Đơn giá	Số lượng	Tổng tiền	Thao tác
G-Shock Nữ GM-S2100PG	8.000.000 vnd	<input type="button" value="-"/> <input type="text" value="1"/> <input type="button" value="+"/>	8.000.000 vnd	
G-Shock Nam GW-A1100	18.000.000 vnd	<input type="button" value="-"/> <input type="text" value="2"/> <input type="button" value="+"/>	36.000.000 vnd	

### Phương thức thanh toán

- Thanh toán bằng ví điện tử Zalopay
- Thanh toán bằng ví điện tử Momo
- Thanh toán qua tài khoản ngân hàng
- Thanh toán khi nhận hàng

Tiền hàng: 44.000.000 vnd

Phi vận chuyển: 30.000 vnd

Tổng cộng: 44.030.000 vnd

Nhấn "Đặt Hàng" đồng nghĩa với việc bạn tuân thủ điều khoản của Lux Watch

**Đặt Hàng**

The footer of the Lux Watch website includes the Lux Watch logo and the text 'Lux Watch'. It provides links to various sections: HỖ TRỢ KHÁCH HÀNG, SẢN PHẨM, TRỢ GIÚP, ĐƠN VỊ VẬN CHUYỂN, and THANH TOÁN. Under HỖ TRỢ KHÁCH HÀNG, there are links to Chính sách bảo hành, Chính sách vận chuyển, Chính sách đổi trả, and Chính sách thanh toán. Under SẢN PHẨM, there are links to Đồng hồ nam and Đồng hồ nữ. Under TRỢ GIÚP, there is a link to FAQ. Under ĐƠN VỊ VẬN CHUYỂN, there are links to Liên hệ and Chính sách vận chuyển. Under THANH TOÁN, there are logos for various payment methods: GHN, viettel post, VISA, AMERICAN EXPRESS, MasterCard, J&T express, Greenexpress, Trinjavan, JCB, MoMo, ZaloPay, TRẢ GÓP, and ATM. Social media icons for Facebook, Momo, and Instagram are also present.

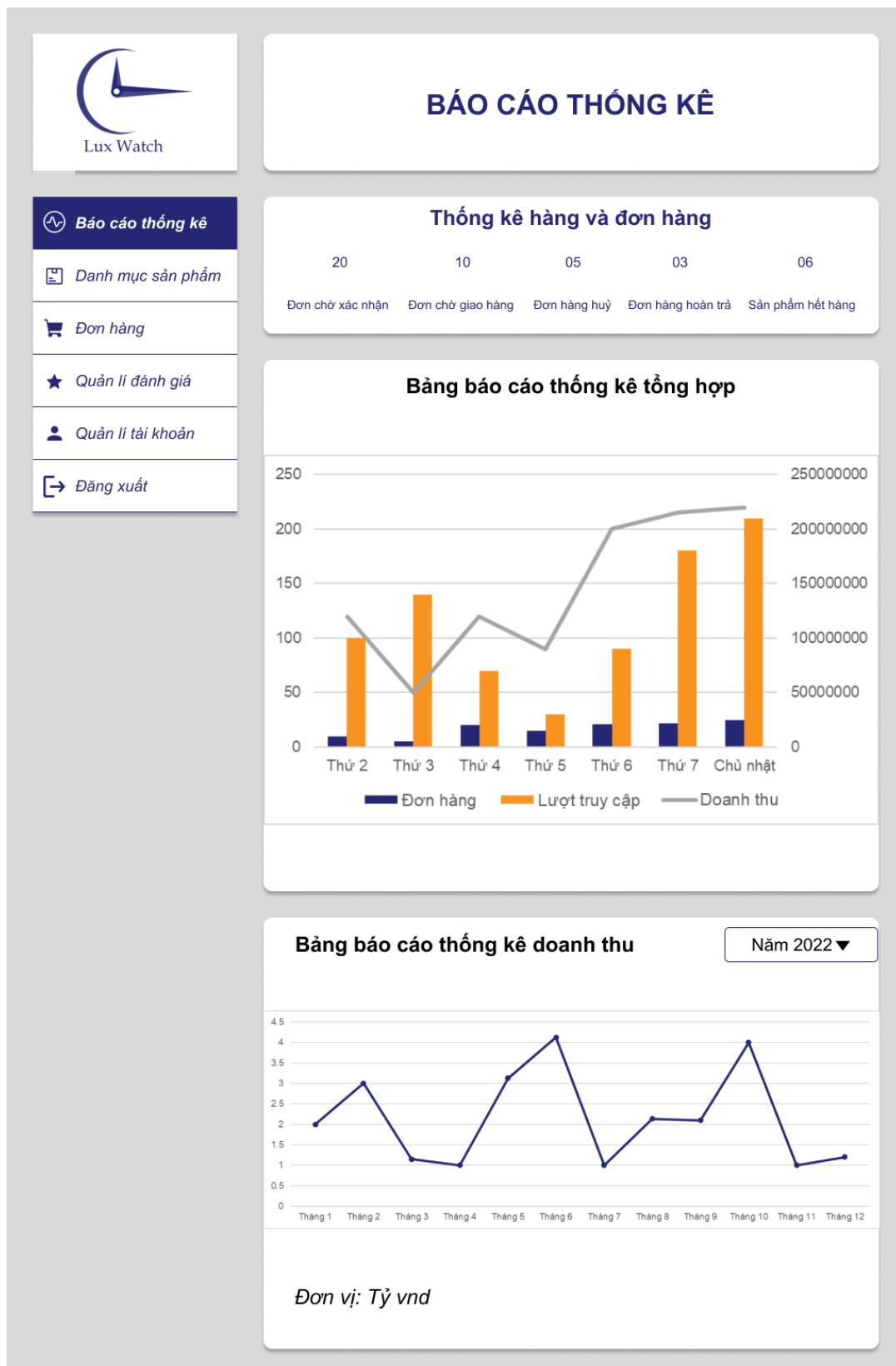
Hình 5.49: Trang thanh toán – Tablet User

### 5.5.4. High Fidelity Wireframe – Tablet Admin



Hình 5.50: High Fidelity Wireframe – Tablet Admin

Link: <https://bom.so/YJvm4X>



Hình 5.51: Trang admin thống kê – Tablet Admin



## DANH MỤC SẢN PHẨM

**Thống kê sản phẩm**

13	06	15	06	400
Loại đồng hồ cơ	Loại đồng hồ điện tử	Sản phẩm đang nhập thêm	Sản phẩm hết hàng	Tổng sản phẩm

**Danh mục sản phẩm**

Danh mục sản phẩm	Sản phẩm tại cửa hàng	Hết hàng	
Danh mục sản phẩm	Thương hiệu	Doanh số	Hành động
<b>Đồng hồ cơ</b> Doanh số: 3397	Calvin Klein	450	<input checked="" type="checkbox"/>
	Citizen	380	<input checked="" type="checkbox"/>
	Daniel Wellington	162	<input checked="" type="checkbox"/>
	Fossil	99	<input checked="" type="checkbox"/>
	Longines	103	<input checked="" type="checkbox"/>
	Movado	112	<input checked="" type="checkbox"/>
	Patek Philippe	412	<input checked="" type="checkbox"/>
	Rolex Swiss Made	612	<input checked="" type="checkbox"/>
	Seiko	301	<input checked="" type="checkbox"/>
	Sunrise	67	<input checked="" type="checkbox"/>
	Tag Heuer	100	<input checked="" type="checkbox"/>
	Timex	390	<input checked="" type="checkbox"/>
Tissot	209	<input checked="" type="checkbox"/>	

<b>Đồng hồ điện tử</b> Doanh số: 1306	Apple Watch	450	<input checked="" type="checkbox"/>
	Casio	380	<input checked="" type="checkbox"/>
	G-shock	162	<input checked="" type="checkbox"/>
	Huawei Watch	99	<input checked="" type="checkbox"/>
	Samsung Gear	103	<input checked="" type="checkbox"/>
	Tag Heuer	112	<input checked="" type="checkbox"/>

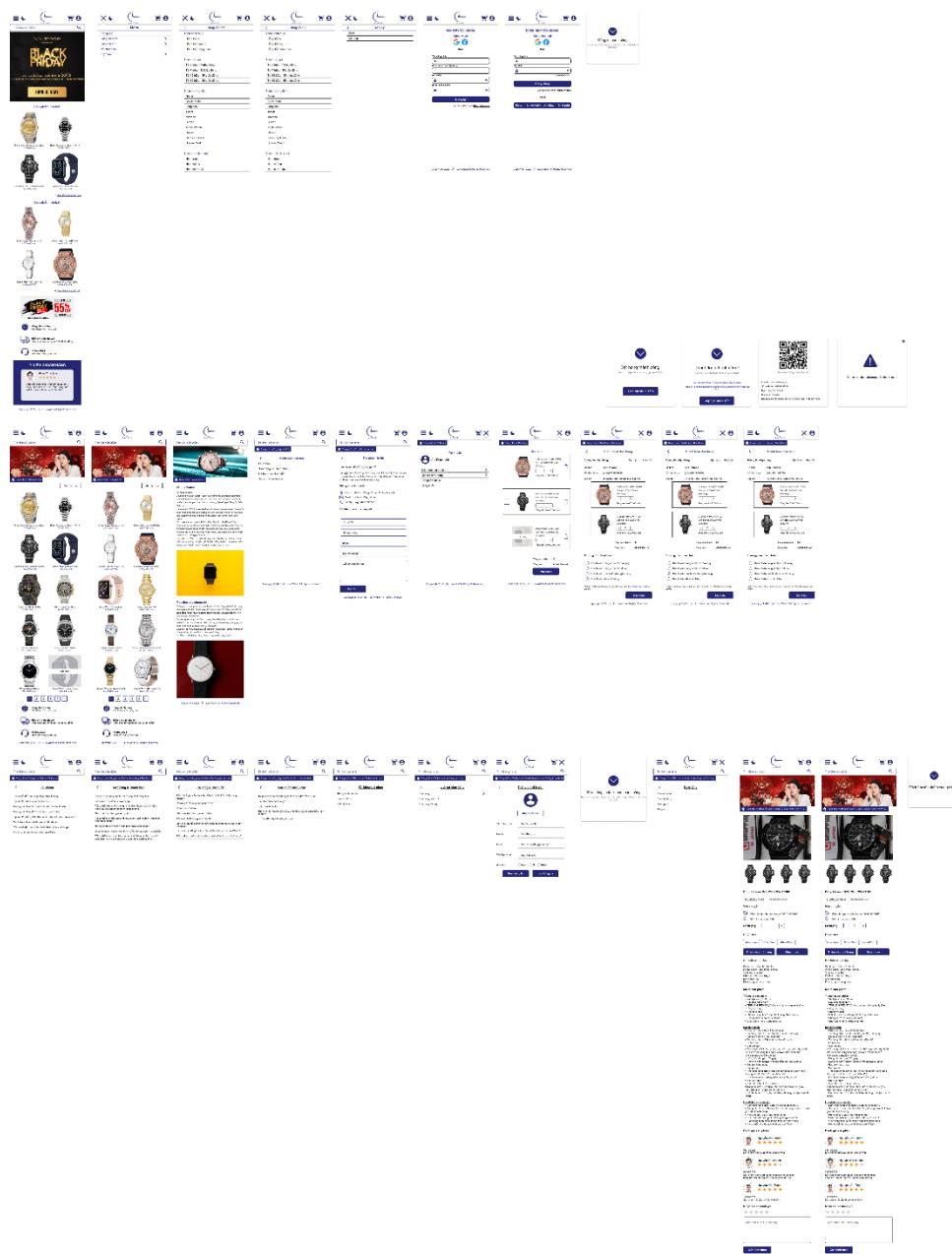
Hình 5.52: Trang admin quản lý danh mục sản phẩm – Tablet Admin

The screenshot shows the Lux Watch Admin Dashboard. At the top left is the Lux Watch logo. To its right is the title "BÁO CÁO THỐNG KÊ". On the left sidebar, there are several menu items: "Báo cáo thống kê" (selected), "Danh mục sản phẩm", "Đơn hàng", "Quản lý đánh giá", "Quản lý tài khoản" (selected), and "Đăng xuất". The main content area is titled "Quản lý tài khoản". It displays three summary statistics: 02 Tài khoản admin, 15 Tài khoản nhân viên, and 1251 Tài khoản khách hàng. Below this is a table listing 10 user accounts, each with columns for "Tên đăng nhập", "Email / Số điện thoại", "Quyền tài khoản", "Trạng thái hoạt động", and "Hành động" (Edit and Delete icons). At the bottom of the table are navigation links: 1, 2, 3, 4, 5, and >>.

Tên đăng nhập	Email / Số điện thoại	Quyền tài khoản	Trạng thái hoạt động	Hành động
phuongnguyen99	phuong99v@gmail.com	Admin	Hoạt động 30 phút trước	
quanganh99	anhdoan55@gmail.com	Admin	Đang hoạt động	
nguyenvanminh2k	01234598754	Moderator	Đang hoạt động	
tonguyetnga	01236537289	User	Đang hoạt động	
mondaynight	mdnight97@gmail.com	User	Đang hoạt động	
thanhdaila012	027812374890	User	Hoạt động 15 ngày trước	
tranvanbach57	vantran57@gmail.com	Moderator	Đang hoạt động	
nguyenthilinh098	01236533223	User	Hoạt động 1 giờ trước	
hoalantran23	tranlanhoa32@gmail.com	User	Đang hoạt động	
quangvandai454	01232333223	User	Đang hoạt động	

Hình 5.53: Trang admin quản lý tài khoản – Tablet Admin

### 5.5.5. High Fidelity Wireframe – Mobile User



Hình 5.54: High Fidelity Wireframe – Mobile User

Link: <https://bom.so/YJvm4X>

The screenshot shows the Lux Watch mobile website homepage. At the top, there are navigation icons for menu, search, and account. A search bar with placeholder text "Tim kiếm sản phẩm" and a magnifying glass icon is positioned above a banner. The banner features the text "Ngày hội Siêu Sale" and "BLACK FRIDAY" in large letters, with a 55% discount offer and a note about exclusive deals for registered users. A yellow button labeled "ĐĂNG KÍ NGAY" (Register Now) is visible. Below the banner, a section titled "Sản phẩm nổi bật" displays four watch models: Rolex Datejust Swiss Made Nam (16,000,000 vnd), Rolex Submariner Nam 116613 (30,000,000 vnd), Casio G-Shock Nam GW-A1100 (18,000,000 vnd), and Apple Watch Series 6 Nam (7,000,000 vnd). A link "→ Xem thêm đồng hồ nam" (View more men's watches) is provided. Another section titled "Sản phẩm nổi bật" shows women's watches: Rolex Oyster Perpetual Nữ (45,000,000 vnd), Calvin Klein Nữ K3M22V2B (6,000,000 vnd), Calvin Klein Nữ K4E2N116 (7,000,000 vnd), and G-Shock Nữ GM-S2100PG (8,000,000 vnd). A link "→ Xem thêm đồng hồ nữ" (View more women's watches) is also present. A promotional graphic for "BLACK FRIDAY SALE" offers up to 55% off. Below the graphics, three service icons are listed: "Hàng chính hãng" (Authentic products), "Miễn phí vận chuyển" (Free shipping for orders over 1,000,000đ), and "Hỗ trợ 24/24" (24/7 support). A testimonial box from "Phạm Thị Ái Linh" with a 5-star rating and a review in Vietnamese is shown. The footer contains copyright information: "Copyright 2022 © Lux Watch All Rights Reserved".

Hình 5.55: Trang chủ – Mobile User



## ĐĂNG NHẬP TÀI KHOẢN

Đăng nhập với



Hoặc

Tên đăng nhập



Mật khẩu



[Quên mật khẩu?](#)

**Đăng nhập**

Bạn đã có tài khoản? [Đăng ký ngay](#)

Hoặc

**Đăng nhập với tài khoản khách (ẩn danh)**

*Hình 5.56: Trang đăng nhập – Mobile User*



## ĐĂNG KÝ TÀI KHOẢN

Đăng ký với



Hoặc

Tên đăng nhập



Nhập email / số điện thoại



Mật khẩu



Nhập lại mật khẩu



**Đăng ký**

Bạn đã có tài khoản? [Đăng nhập ngay](#)

The screenshot displays a mobile version of the Lux Watch website. At the top, there are navigation icons for menu, search, and account. A search bar with placeholder text "Tim kiem san pham" and a magnifying glass icon is positioned above a banner. The banner features a woman and text for "Women's Day". Below the banner, a breadcrumb trail shows "Trang chủ >> Đồng hồ nam". A dropdown menu labeled "Mặc định" is visible. The main content area shows a grid of men's watches:

- Rolex Datejust Swiss Made Nam** (16.000.000 vnd) - Gold and steel watch with diamonds.
- Rolex Submariner Nam 116613** (30.000.000 vnd) - Black dial with a metal bracelet.
- Casio G-Shock Nam GW-A1100** (18.000.000 vnd) - Black digital-analog watch.
- Apple Watch Series 6 Nam** (7.000.000 vnd) - Blue dial with a dark blue sport band.
- Casio nam G-Shock GA** (6.000.000 vnd) - Camouflage patterned watch.
- Citizen nam Pcat Grey** (14.790.000 vnd) - Two-tone watch with a grey dial.
- Longines Heritage** (50.000.000 vnd) - Black dial with a leather strap.
- Tissot nam PRX Power** (24.500.000 vnd) - Black dial with a leather strap.
- Movado Quartz Case** (24.500.000 vnd) - Black dial with a two-tone metal bracelet.
- Apple Watch Series 7 Nam** (7.000.000 vnd) - Dark grey dial with a dark grey sport band. Below it is a note: "Hết hàng" (Out of stock).

Pagination controls (1, 2, 3, 4, 5, >>) are located below the grid. At the bottom, three service icons are shown:

- Hàng chính hãng** (Authentic products) with the note "Nói không với hàng giả".
- Miễn phí vận chuyển** (Free shipping) with the note "Dành cho đơn hàng từ 10000000 đồng".
- Hỗ trợ 24/24** (24/7 support) with the note "Luôn sẵn sàng phục vụ".

Copyright 2022 © Lux Watch All Rights Reserved

*Hình 5.58: Trang đồng hồ nam – Mobile User*



*Hình 5.59: Trang đồng hồ nữ – Mobile User*

**Tìm kiếm sản phẩm**

**Đồng hồ nam G-SHOCK GW-A1100**

18.000.000 VND – 18.687.000 VND

**Vận chuyển**

- Miễn phí vận chuyển đơn từ 5.000.000 VND
- Đổi trả trong vòng 24h

Số lượng

**Chọn size**

[34 – 36mm] [37 – 39mm] [40 – 42mm]

**Thêm vào giỏ hàng** **Mua ngay**

**Chi tiết sản phẩm**

Danh mục: Đồng hồ điện tử  
Phong cách: Sang trọng, lịch lãm  
Xuất xứ: Nhật Bản  
Chất liệu: Carbon, Nhựa  
Kho hàng: 100  
Đối tượng sử dụng: Nam

**Mô tả sản phẩm**

**Thông tin sản phẩm**

- Vật liệu vỏ / mặt: Nhựa
- Đây đeo bằng nhựa
- Thiết kế G RESIST (Chống va đập, chống lực ly tâm, chống lóa)
- Chống va đập
- Mặt kính sapphire với lớp phủ kháng phản quang
- Độ chính xác ±5 giây/ tháng
- Chống nước 30m
- Chạy bằng năng lượng mặt trời

**Các tính năng**

- Nhắc tin nhắn/hiệu chỉnh thời gian
- Tự động nhận tin hiệu lần đầu sau lần mở ngày
- Kết quả nhận tin hiệu mỗi phút
- Tự động hiển thị chính xác vị trí kim đồng hồ
- Đèn bàn
- Giờ thế giới
- 29 ngôn ngữ (28 ngôn ngữ + giờ phổ biến quốc tế), bật/tắt tắt kiểm liên sảng ban ngày/ chuyển đổi thành phố
- Giờ địa phương/Giờ thế giới
- Đồng hồ hiển thị 7/24 giờ
- Độ chính xác ±15 giây/ tháng
- Bảo quản
- Bao pin yêu
- Tính năng tự động (tính toán năng lượng khi di chuyển để tiết kiệm năng lượng khi để đồng hồ trong thời gian)
- Lịch hoàn toàn tự động (tính năm 2099) v.v.v
- Hỗ trợ thời gian
- Giao diện hiển thị thông thường
- Đồng hồ kim: 3 kim (giờ, phút, kèm kim chuyển 20 giây một lần), giờ, 2 mặt số (24 giờ, thứ)
- Bảo hành toàn quốc, không điểm검색 80 phút
- Bảo hành toàn quốc
- Độ chính xác ±15 giây/ tháng (Không có hiệu chỉnh tinh huệ)

**Lux Watch cam kết:**

- Đảm bảo hàng chất lượng và chính hãng 100%
- Sản phẩm được kiểm tra cẩn thận, kĩ càng trước khi được giao cho khách hàng
- Hỗ trợ đổi trả hàng miễn phí
- Hỗ trợ đổi trả hàng miễn phí khi nhận hàng
- Hỗ trợ hoàn tiền 100% khi nhận hàng
- Hỗ trợ đổi trả theo quy định của Lux Watch

**Dánh giá sản phẩm**

Nguyễn Văn Thành ★★★★★

05/10/2022  
Sản phẩm đúng với mô tả, chất lượng

Nguyễn Thị Ái Linh ★★★★★

05/08/2022  
Sản phẩm đúng với mô tả, chất lượng tốt, giao hàng hơi lâu nhưng vẫn ủng hộ shop dài dài

Nguyễn Văn Thành ★★★★★

17/07/2022  
Sản phẩm rất tốt, tư vấn nhiệt tình

**Nhận xét và đánh giá**

★★★★★

Mời bạn bình luận tại đây ...

**Gửi bình luận**

Copyright 2022 © Lux Watch All Rights Reserved

*Hình 5.60: Trang chi tiết sản phẩm – Mobile User*



### Về Lux Watch

Xin chào các bạn,

Chúng minh là Lux Watch - đánh thức đam mê con người bên trong bạn! Lux Watch là một chuỗi cửa hàng phân phối đồng hồ chính hãng tại Việt Nam, chuyên phân phối các thương hiệu đồng hồ Thụy Sỹ, Đức, Pháp, Ý.

Ra mắt năm 2022, Lux Watch được xây dựng nhằm cung cấp cho người dùng những trải nghiệm dễ dàng, an toàn và nhanh chóng khi mua sắm trực tuyến thông qua hệ thống hỗ trợ thanh toán và vận hành vững mạnh.

Ở Lux Watch, các bạn có thể tìm thấy rất nhiều mẫu đồng hồ đẹp, sang trọng và nổi tiếng với đồng hồ FAKE, Lux Watch chỉ bán đồng hồ chính hãng mang lại sự an tâm mua sắm cho người tiêu dùng, mang tới giá trị cốt lõi, đích thực cho khách hàng. Đặc biệt sẽ chịu trách nhiệm cao nhất với những gì mình bán ra.

Hơn nữa, Lux Watch có website được cập nhật liên tục các sản phẩm mới nhất và những mã giảm giá đặc biệt, đồng thời có những hình thức vận chuyển nhanh, tiện lợi đảm bảo các bạn sẽ yêu thích.



### Mục tiêu của chúng tôi

Chúng tôi tin tưởng vào sức mạnh của thời đại công nghệ 4.0 và mong muốn góp phần làm cho thế giới trở nên tốt đẹp hơn bằng việc kết nối cộng đồng người mua và người bán thông qua việc cung cấp một nền tảng thương mại điện tử.

Đối với người dùng, Lux Watch mang đến trải nghiệm mua sắm trực tuyến tích hợp với vô số sản phẩm đa dạng mẫu mã, cộng đồng người dùng năng động và chuỗi dịch vụ liền mạch.

Chúng tôi sẽ nỗ lực hơn nữa để mang tới những chất lượng, những sản phẩm, những dịch vụ tốt nhất cho người dùng.

Lux Watch - đánh thức đam mê con người bên trong bạn!



Copyright 2022 © Lux Watch All Rights Reserved

*Hình 5.61: Trang về chúng tôi – Mobile User*

Tìm kiếm sản phẩm

Trang chủ >> Trợ giúp >> FAQ

Danh mục câu hỏi

<

Tài khoản

Đơn hàng và Thanh toán

Trả hàng và Hoàn tiền

Các chính sách khác

Copyright 2022 © Lux Watch All Rights Reserved

Hình 5.62: Trang trợ giúp: FAQ – Mobile User

**Tìm kiếm sản phẩm**

**Trang chủ >> Trợ giúp >> Liên hệ**

**Trợ giúp liên hệ**

**Bạn có vấn đề cần sự trợ giúp?**

Bạn gặp vấn đề không nằm trong mục FAQ, có thể liên hệ với Lux Watch qua các kênh thông tin, hoặc điền vào form muộn nhất 24h sau Lux Watch sẽ trả lời bạn.

**Thông tin về Lux Watch**

- Địa chỉ :** 96 Định Công - Thanh Xuân - Hà Nội
- Email :** LuxWatch@gmail.com
- Số điện thoại :** 0901735273

**Gửi thắc mắc cho chúng tôi**

*Họ và tên*

*Số điện thoại*

*Email*

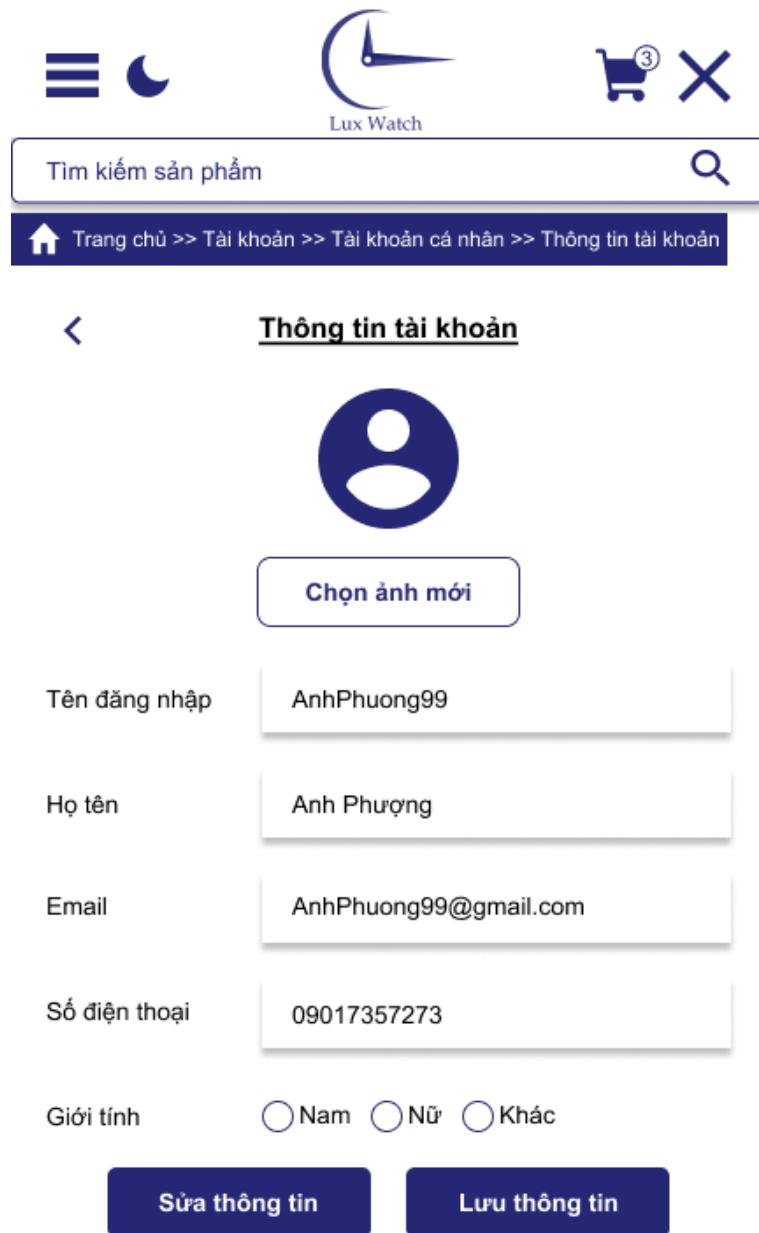
*Chủ đề câu hỏi*

*Vấn đề cần giải đáp*

**Gửi đơn**

Copyright 2022 © Lux Watch All Rights Reserved

*Hình 5.63: Trang trợ giúp: Liên hệ – Mobile User*



Copyright 2022 © Lux Watch All Rights Reserved

*Hình 5.64: Trang thông tin tài khoản – Mobile User*

**Giỏ hàng**

	G-Shock Nữ GM-S2100PG Đơn giá: 8.000.000 vnđ Số lượng <input type="button" value="-"/> <input type="text" value="1"/> <input type="button" value="+"/> Tổng tiền: 8.000.000 vnđ	
	G-Shock Nam GW-A1100 Đơn giá: 18.000.000 vnđ Số lượng <input type="button" value="-"/> <input type="text" value="2"/> <input type="button" value="+"/> Tổng tiền: 36.000.000 vnđ	
 Hết hàng	Apple Watch Series 4 Nữ Đơn giá: 10.000.000 vnđ Số lượng <input type="button" value="-"/> <input type="text" value="3"/> <input type="button" value="+"/> Tổng tiền: 30.000.000 vnđ	

Tổng sản phẩm: 03  
Tổng tiền: 44.000.000 vnđ

**Mua Hàng**

**Thông tin nhận hàng**

Họ tên: Anh Phượng  
Số điện thoại: (+84)9901968799  
Địa chỉ: 96 Định Công, Hoàng Mai, Hà Nội

<p>G-Shock Nữ GM-S2100PG Đơn giá: 8.000.000 vnđ Số lượng [ - ] 1 [ + ] Tổng tiền: 8.000.000 vnđ</p>	<p>G-Shock Nam GW-A1100 Đơn giá: 18.000.000 vnđ Số lượng [ - ] 2 [ + ] Tổng tiền: 36.000.000 vnđ</p>
---	--

Tổng sản phẩm: 03  
Tổng tiền: 44.000.000 vnđ

**Phương thức thanh toán**

- Thanh toán bằng ví điện tử Zalopay
- Thanh toán bằng ví điện tử Momo
- Thanh toán qua tài khoản ngân hàng
- Thanh toán khi nhận hàng

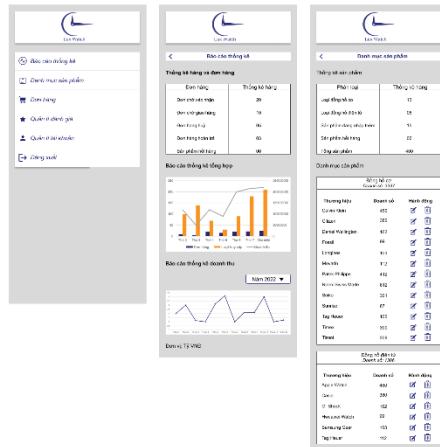
Nhấn "Đặt hàng" đồng nghĩa với việc bạn tuân thủ điều khoản của Lux Watch

**Đặt Hàng**

Copyright 2022 © Lux Watch All Rights Reserved

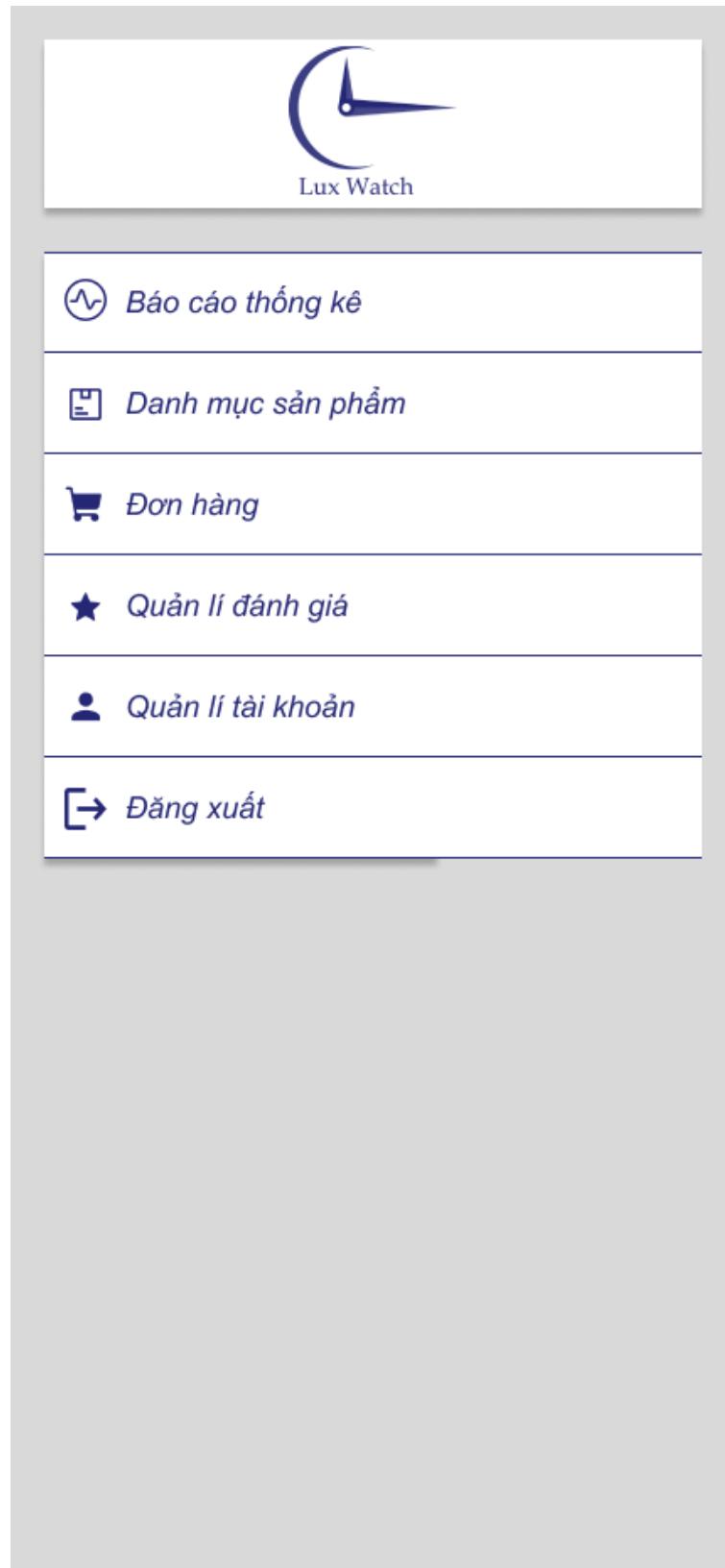
*Hình 5.66: Trang thanh toán – Mobile User*

### 5.5.6. High Fidelity Wireframe – Mobile Admin

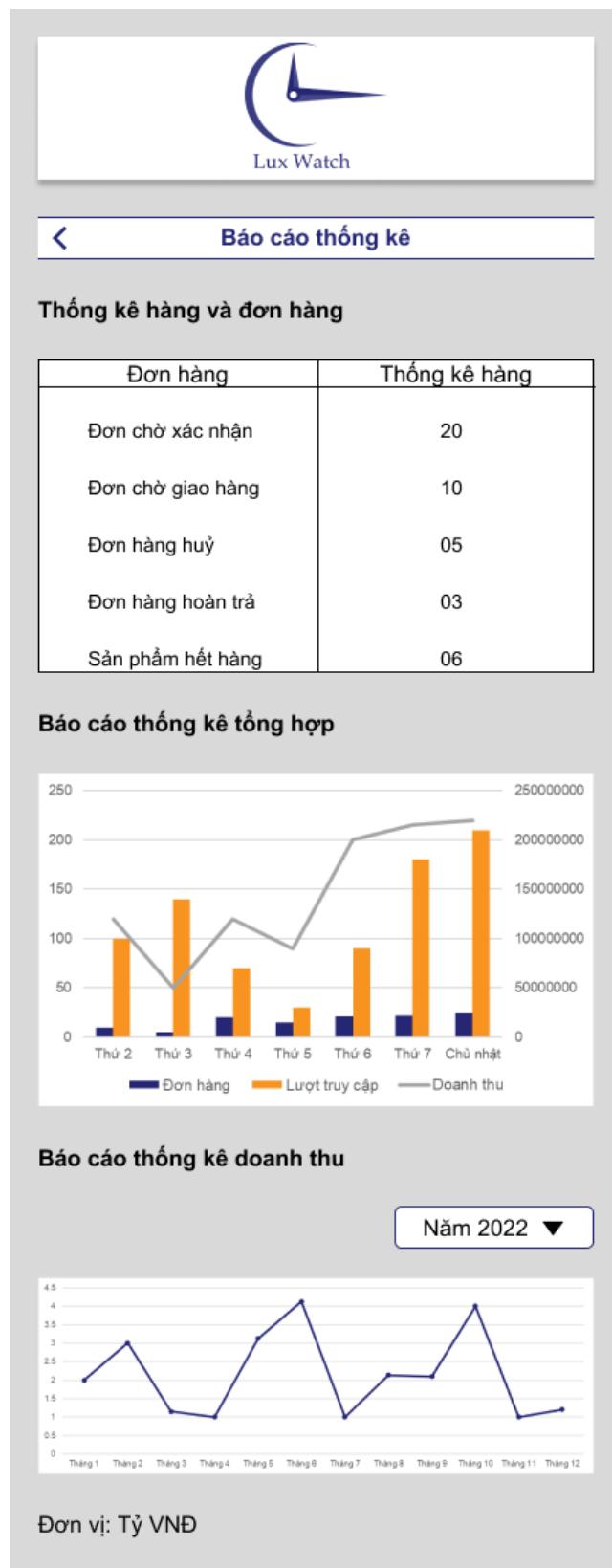


Hình 5.67: High Fidelity Wireframe – Mobile Admin

Link: <https://bom.so/YJvm4X>



Hình 5.68: Menu Admin – Mobile Admin



Hình 5.69: Trang admin thống kê – Mobile Admin

The screenshot displays a mobile application interface for managing products. At the top is a header bar with a logo featuring a stylized clock face and the text "Lux Watch". Below the header is a navigation bar with a back arrow icon and the text "Danh mục sản phẩm".

The main content area is titled "Thống kê sản phẩm" (Product Statistics). It contains a table with the following data:

Phân loại	Thống kê hàng
Loại đồng hồ cơ	13
Loại đồng hồ điện tử	06
Sản phẩm đang nhập thêm	15
Sản phẩm hết hàng	06
Tổng sản phẩm	400

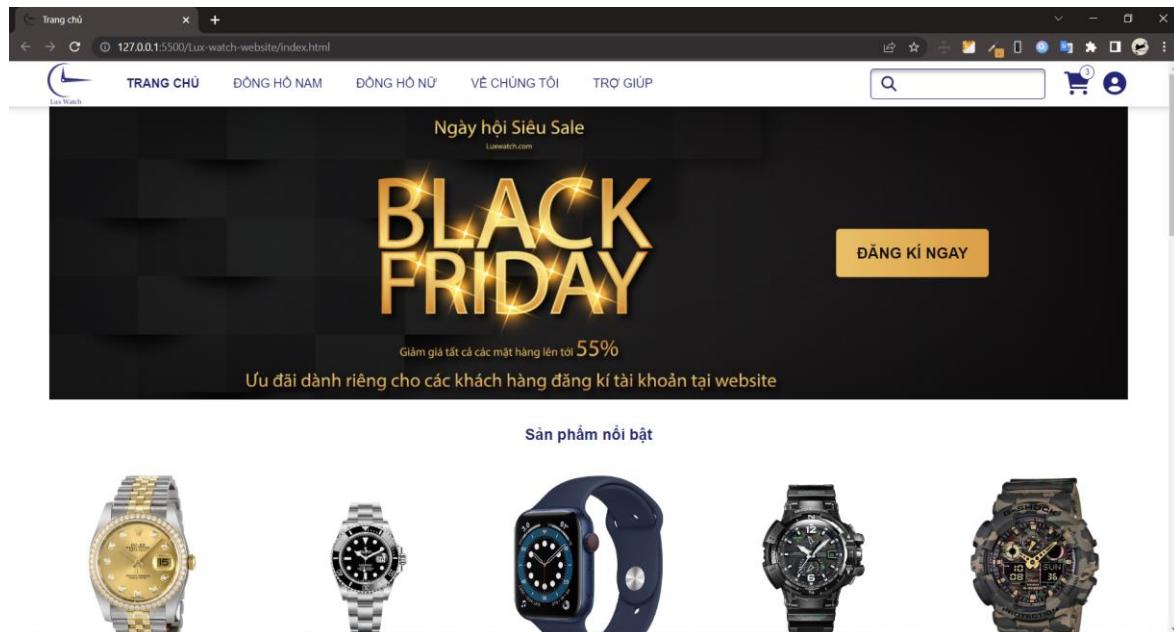
Below the statistics is a section titled "Danh mục sản phẩm" (Product Categories). It lists two categories with their respective sales figures:

- Đồng hồ cơ** (Mechanical Watches) - Doanh số: 3397
- Đồng hồ điện tử** (Electronic Watches) - Doanh số: 1306

Each category table includes columns for "Thương hiệu" (Brand), "Doanh số" (Sales), and "Hành động" (Actions), which typically include edit and delete icons.

Hình 5.70: Trang admin quản lý danh mục sản phẩm – Mobile Admin

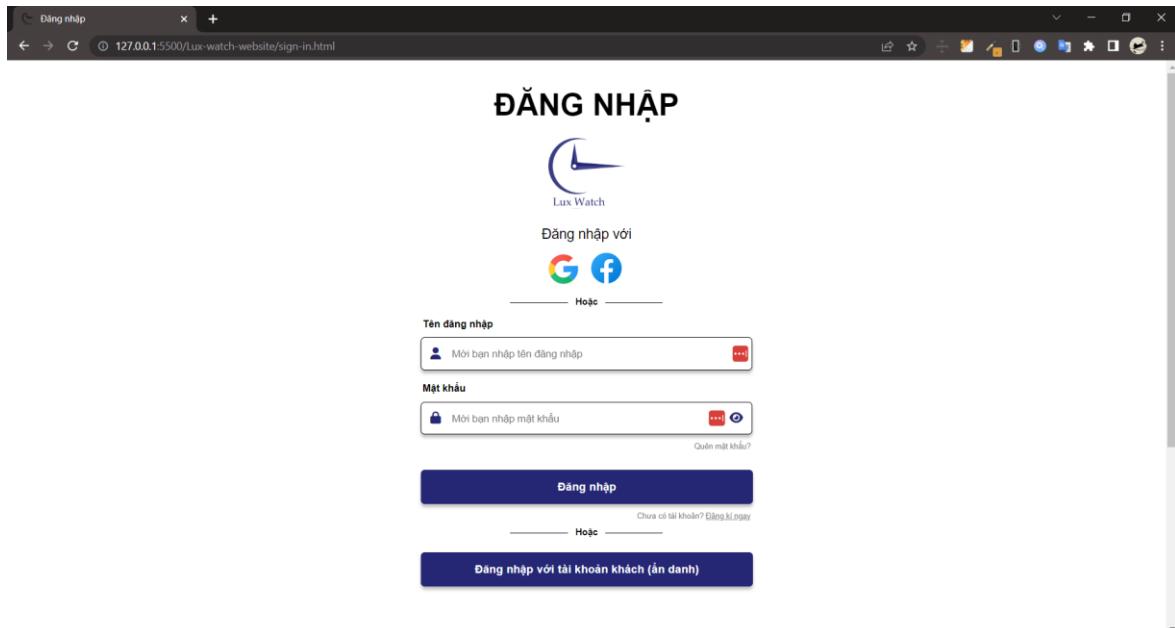
### 5.5.7. Sản phẩm CNTT



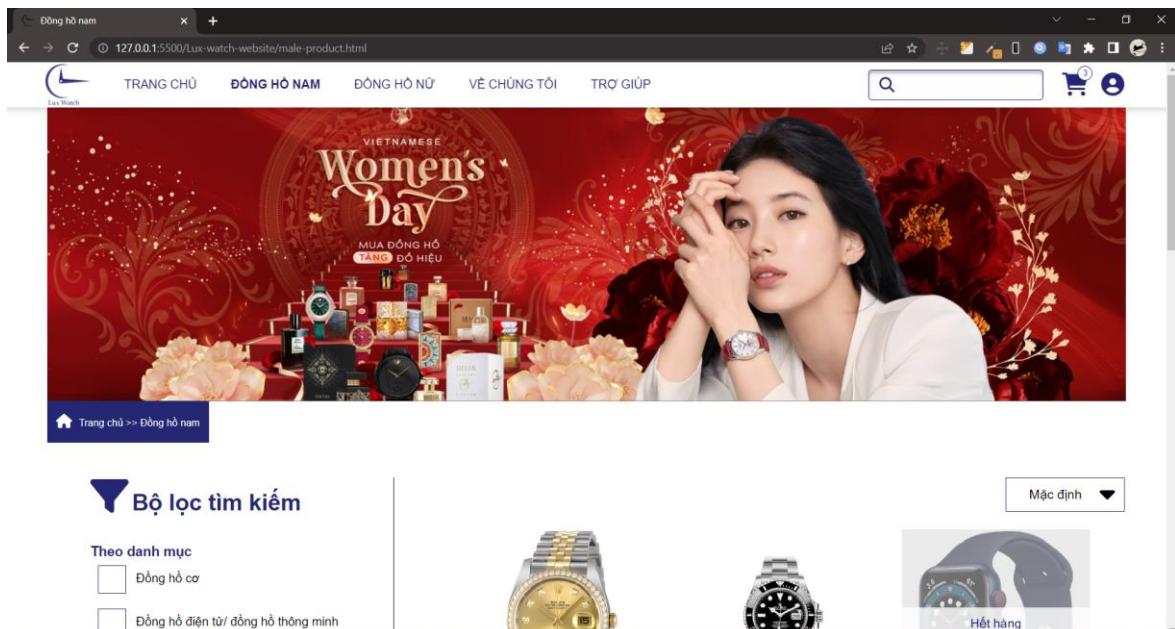
Hình 5.71: Trang chủ

The screenshot shows the sign-up page ('ĐĂNG KÝ') of the Lux Watch website. The title 'ĐĂNG KÝ' is at the top. Below it is the Lux Watch logo. There are two main sections for logging in: 'Đăng kí với' followed by icons for Google and Facebook, and 'Hoặc' followed by input fields for 'Tên đăng nhập', 'Email/Số điện thoại', 'Mật khẩu', and 'Mật khẩu' (re-enter). A large blue 'Đăng ký' button is at the bottom. A small note at the bottom right says 'Bạn đã có tài khoản? Đăng nhập ngay'.

Hình 5.72: Trang đăng kí



Hình 5.73: Trang đăng nhập



Hình 5.74: Trang đồng hồ nam

Hình 5.75: Trang đồng hồ nữ

Hình 5.76: Trang chi tiết sản phẩm

Trạng thái	Sản phẩm	Đơn giá	Số lượng	Tổng tiền	Thao tác
<input type="checkbox"/> Còn hàng	G-Shock Nữ GM-S2100PG	8.000.000 vnd	<input type="button" value="-"/> <input checked="" type="button" value="1"/> <input type="button" value="+"/>	8.000.000 vnd	

*Hình 5.77: Trang giỏ hàng*

Sản phẩm	Đơn giá	Số lượng	Tổng tiền
G-Shock Nữ GM-S2100PG	8.000.000 vnd	1	8.000.000 vnd

**Thông tin nhận hàng**

Họ tên: Anh Phượng  
Số điện thoại: (+84)9901968799  
Địa chỉ: 96 Đinh Công, Hoàng Mai, Hà Nội

*Mặc định* *Thay đổi*

*Hình 5.78: Trang thanh toán*

## KẾT LUẬN

### 1. Kết quả đạt được

Với đề tài: “Thiết kế giao diện và trải nghiệm người dùng cho website bán đồng hồ Lux Watch”, nhóm chúng em đã đạt được các kết quả sau:

- Hoàn thiện giao diện mức thiết kế với các chức năng như đã phân tích:
- Đối với User gồm 32 trang giao diện
- Đối với Admin gồm 11 trang giao diện
- Hoàn thiện được 85% giao diện prototype mức công nghệ thông tin so với thiết kế.
- Lý thuyết: hoàn thành việc nghiên cứu lý thuyết về UI/UX, quy trình thiết kế, màu sắc.
- Về nghiên cứu - khảo sát - phân tích trải nghiệm người dùng:
- Xác định được nhóm đối tượng khách hàng từ 23-40 tuổi phù hợp với các ngành nghề.
- Xác định được kích thước website, màu sắc, font chữ, các chức năng có trên website và cách sắp xếp thông tin.
- Cấu trúc website: xây dựng được bố cục layout, phác thảo chi tiết và luồng đi của người dùng.
- Về giao diện:
- Hoàn thành dưới dạng thiết kế cho ba loại màn hình: máy tính, tablet, mobile.
- Đạt được sự nhất quán về màu sắc, font chữ, bố cục đã xác định thông qua việc nghiên cứu.
- Phân loại các dịch vụ rõ ràng.
- Thông tin các dịch vụ thiết kế được hiển thị chi tiết cho khách hàng tham khảo, lựa chọn.

- Xây dựng bản thiết kế trang web bằng phần mềm figma.
- Xây dựng được trang web tinh bắng ngôn ngữ html, css dựa vào bản thiết kế.
- Về chức năng:
  - Hỗ trợ người dùng qua from liên hệ, số điện thoại, facebook.
  - Đưa ra nhiều phương thức thanh toán.
  - Thao tác người dùng với website bằng việc sử dụng các loại điều hướng khác nhau.

## **2. Kết quả chưa đạt được**

- Do không đủ thời gian nên phần khảo sát còn chưa áp dụng nhiều cho khâu thiết kế sản phẩm.
- Chưa xây dựng được tất cả giao diện sản phẩm CNTT mức prototype dưới dạng responsive.

## **3. Hướng phát triển**

- Hoàn thiện 100% prototype mức công nghệ thông tin so với bản thiết kế.
- Bổ sung thêm các tính năng còn thiếu
- Tiếp tục nghiên cứu trải nghiệm người dùng, nâng cao khả năng sử dụng của người dùng.
- Áp dụng các chuẩn về thiết kế UI/UX vào việc đánh giá sản phẩm cuối, từ đó sửa lại những phần như: căn gióng, responsive cho trang web.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Giáo trình môn Thiết kế giao diện người dùng - Giảng viên Đinh Phạm Ngọc Minh - Khoa Công Nghệ Thông Tin - Trường Đại học Mở Hà Nội.
- [2] Giáo trình môn Phân tích hệ thống - Giảng viên Nguyễn Hoài Anh - Khoa Công Nghệ Thông Tin - Trường Đại học Mở Hà Nội.
- [3] Nguyễn Tiến Anh (GVHD: Nguyễn Thị Quỳnh Nhu), "Thiết kế giao diện và trải nghiệm người dùng cho website dạy học lập trình trực tuyến Rocket Academy." ĐATN đại học, Khoa CNTT, ĐH Mở HN, Hà Nội.
- [4] Đồ án “Thiết kế giao diện và trải nghiệm người dùng cho website của hàng bán cà phê Starbucks” – Sinh viên Nguyễn Trung Kiên – Lớp 1710A01 , Khoa Công nghệ thông tin - Trường Đại học Mở Hà Nội.
- [5] KHATECH, “Kích thước website,” trong <https://khatech.net/tin-tuc/kich-thuoc-website.htm>.
- [6] 11 quy tắc thiết kế website thương mại điện tử đẹp, trong <https://minhduongads.com/quy-tac-thiet-ke-website-thuong-mai-dien-tu>
- [7] Thực trạng lĩnh vực thiết kế website tại Việt Nam hiện nay, trong <https://brandinfo.biz/website/thuc-trang-linh-vuc-thiet-ke-website-tai-viet-nam-hien-nay/144-260-1442.html>
- [8]<https://www.interaction-design.org/literature/article/the-7-factors-that-influence-user-experience> (“What is User Interface Design?”)
- [9] <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ui-design> (“What is User Interface Design”)
- [10] <https://arena.fpt.edu.vn/nguyen-tac-phoi-mau-thiet-ke/> (“6 nguyên tắc phối màu cơ bản trong thiết kế”)
- [11] <https://www.logicalincrements.com/articles/resolution>
- [12] DESINERVN, “Những kiến thức cơ bản nhất về Typography mà những người mới học thiết kế nên biết,” trong <https://designervn.net/threads/nhung-kien-thuc-co-ban-nhat-ve-typography-ma-nhung-nguo-moi-hoc-thiet-ke-nen-biet.9837/>, 2020.

TRƯỜNG ĐẠI HỌC MỞ HÀ NỘI  
KHOA CÔNG NGHỆ THÔNG TIN  
--- 000 ---

BẢN NHẬN XÉT ĐÓ ÁN TỐT NGHIỆP

1501 Đề tài: "Thiết kế giao diện và trải nghiệm người dùng cho website bán đồng hồ Lux Watch"

Sinh viên thực hiện : Doãn Quang Anh, lớp 1710A03

Sinh viên thực hiện : Nguyễn Thanh Phượng, lớp 1710A02

Giáo viên hướng dẫn : Ths Trần Duy Hùng

**Nhân xét của GV hướng dẫn:**

Thiết kế về giao diện và trải nghiệm người dùng hiện đang là một lĩnh vực quan trọng trong việc xây dựng một ứng dụng, là quá trình tạo ra các hệ thống trải nghiệm liên quan đến người dùng về một phần mềm, hệ thống hay một sản phẩm. Cụ thể bao gồm việc thiết kế quy trình sử dụng, các tính năng, chức năng, giao diện sử dụng làm sao để khách hàng có được sự thỏa mãn khi sử dụng một phần mềm, hệ thống hay sản phẩm.

Nhóm sinh viên đã vận dụng các kiến thức chuyên ngành CNĐPT như thiết kế giao diện và trải nghiệm người dùng để thực hiện đồ án của mình.

Nội dung đồ án gồm 172 trang chia thành 05 chương, được trình bày mạch lạc.

Chương 1 Giới thiệu đề tài gồm các mục như Giới thiệu đề tài, Các đề tài liên quan. Kế hoạch thực hiện và phân công thực hiện

Chương 2 Cơ sở lý thuyết gồm các mục tìm hiểu UI và UX, Quy trình thiết kế UI/UX, lý thuyết màu sắc

Chương 3 Phân tích thiết kế hệ thống bao gồm các mục Khảo sát hệ thống, Phân tích thiết kế hệ thống và Sơ đồ luồng dữ liệu

Chương 4 Nghiên cứu giao diện người dùng

Chương 5 Thiết kế

Cuối cùng là phần Kết luận và tài liệu tham khảo

Việc thực hiện đồ án của từng sinh viên là hoàn toàn độc lập từ các pha như khảo sát người dùng, phân tích thiết kế hệ thống, thiết kế giao diện cho website. Kết quả thực hiện được trình bày và so sánh tại từng chương.

Các bản thiết kế được sinh viên thực hiện trên sigma cho website, tablet và mobile, phần điều hướng prototype nhóm sinh viên thực hiện bởi ngôn ngữ HTML và CSS.

Trong thời gian làm đồ án tốt nghiệp, nhóm sinh viên đã có tinh thần thái độ làm việc nghiêm túc, chăm chỉ tự giác có ý thức học hỏi.

Kết quả trên đáp ứng yêu cầu về khối lượng và chất lượng của một đồ án Tốt nghiệp KỸ SỰ CÔNG NGHỆ THÔNG TIN.

Đề nghị cho phép nhóm tác giả bảo vệ đồ án trước hội đồng tốt nghiệp.

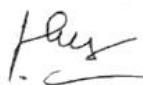
Điểm hướng dẫn:

Doãn Quang Anh: 9,5 (chín điểm rưỡi)

Nguyễn Thanh Phượng: 9,5 (chín điểm rưỡi)

Hà nội ngày 14 tháng 12 năm 2022

Người hướng dẫn



Trần Duy Hùng

60

Trường Đại học Mở Hà Nội  
Khoa Công nghệ Thông tin

Đồ án tốt nghiệp  
Kỹ sư ngành CNTT

8

1501

**NHẬN XÉT PHẦN BIỆN ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP**

Tên đề tài: Thiết kế giao diện và trải nghiệm người dùng cho website bán đồng hồ Lux Watch

Sinh viên thực hiện: DOÀN QUANG ANH 17A03  
NGUYỄN THANH PHƯỢNG 17A02

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Trần Duy Hùng

**NỘI DUNG NHẬN XÉT****2. Nhận xét ý nghĩa thực tiễn của đề tài****7.1. Nhận xét chung về bài toán**

Với mọi ứng dụng hay sản phẩm, giao diện và trải nghiệm người dùng đóng một vai trò quan trọng. Một giao diện với trải nghiệm tốt sẽ thể hiện được sự chuyên nghiệp của thương hiệu. Điều đó mang lại sự tin tưởng từ người dùng về thương hiệu đó. Một sản phẩm tốt phải gây ấn tượng hay gợi nhớ gì về thương hiệu. Sinh viên đã lựa chọn đề tài “Thiết kế giao diện và trải nghiệm người dùng cho Website bán đồng hồ Lux Watch” là đề tài thuộc chuyên ngành Công nghệ đa phương tiện, có khả năng ứng dụng tốt.

**7.2. Nhận xét về phạm vi đề tài**

Thiết kế giao diện, trải nghiệm cho website bán đồng hồ.

**8. Đánh giá Kết quả thực hiện đề tài****8.1. Mức độ hoàn thiện so với mục tiêu đặt ra**

Đề tài đã thực hiện được các mục tiêu khảo sát, ứng dụng quy trình thiết kế và xây dựng bản prototype.

**8.2. Những nội dung (/phản việc) chính đã đạt được**

- Dánh giá khảo sát số liệu và phân tích người dùng chưa phù hợp với UI/UX.
- Chưa nêu được các nguyên lý thiết kế áp dụng sản phẩm thương mại.

**8.3. Những nội dung (/phản việc) chưa đạt được**

- Đạt yêu cầu

**9. Đánh giá năng lực từng Sinh viên trong việc thực hiện đề tài**

STT	Sinh viên	% Khối lượng nhiệm vụ	Mức độ chuyên môn trong thực hiện nhiệm vụ
1	DOÀN QUANG ANH	85%	Tốt
2	NGUYỄN THANH PHƯỢNG	85%	Tốt

**10. Đánh giá quyền báo cáo đồ án**

Về bố cục (tính logic, đúng đắn): Đề án gồm 194 trang chia làm 5 chương, bố cục logic hợp lý.

## 10.1. Về nội dung:

- Chương 1 Khái quát về đề tài
- Chương 2 gồm 11 trang về cơ sở lý thuyết UI/UX
- Chương 3 phân tích hệ thống
- Chương 4 Nghiên cứu giao diện người dùng. Chương này bao gồm cả UI và UX phải chỉnh lại tên chương
- Chương 5 Thiết kế. Phần sitemap cần bổ sung cấu trúc sitemap tổng quát và luồng liên kết hệ thống

10.2. Tài liệu tham khảo & trích dẫn trong báo cáo  
Đề tài gồm 10 tài liệu tham khảo trong có có 2 tài liệu, 2 đề tài và 5 tài liệu trực tuyến chưa sắp xếp theo thứ tự, tài liệu cũng chưa được trích dẫn đầy đủ trong phần tổng quan lý thuyết.

## 11. Những nội dung yêu cầu chỉnh sửa (nếu có)

11.1. Về giải pháp thực hiện đề tài

- Không

11.2. Về nội dung quyền bảo cáo

- Bổ sung nguyên lý thiết kế cho ứng dụng thương mại
- Thêm phần đánh giá khảo sát thực trạng ứng dụng trong thiết kế

## 12. Kết luận

12.1. Cho phép các sinh viên bảo vệ đề tài trước Hội đồng bảo vệ Đề án tốt nghiệp  
khoa Công nghệ Thông tin – Trường ĐH Mở HN hay không?

ĐỒNG Ý       KHÔNG ĐỒNG Ý

## 12.2. Điểm đánh giá cho từng sinh viên

STT	Sinh viên	Điểm bằng số	Điểm viết bằng chữ
1	DOAN QUAN ANH	8.5	Tám điểm rưỡi
2	NGUYEN THANH PHUONG	8.5	Tám điểm rưỡi

## 13. Thông tin người phản biện

Họ và tên: THÁI THANH TÙNG

Học vị: Tiến sĩ      Học hàm/Chức danh khoa học:

Cơ quan công tác: Khoa DTCB – Trường Đại học Mở Hà Nội

Hà Nội, ngày 16/12/2022

Người phản biện

Thái Thanh Tùng

TRƯỜNG ĐẠI HỌC MỞ HÀ NỘI  
Khoa Công nghệ Thông Tin  
----o0o----

Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam  
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc  
----o0o----

### BIÊN BẢN CHẨM ĐÓ ÁN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

*Hội đồng 8 (2022.12)*

- TÊN ĐỀ TÀI: THIẾT KẾ GIAO DIỆN VÀ TRẢI NGHIỆM NGƯỜI DÙNG CHO WEBSITE BÁN ĐỒNG HỒ LUX WATCH

MÃ ĐỀ TÀI: 1501

#### 2. SINH VIÊN THỰC HIỆN

Doãn Quang Anh  
Nguyễn Thanh Phượng

Lớp: 1710A03  
Lớp: 1710A02

#### 3. GIÀNG VIÊN

Hướng dẫn: ThS Trần Duy Hùng  
Phản biện: TS Thái Thanh Tùng;

#### 4. NỘI DUNG VẤN ĐÁP GIỮA HỘI ĐỒNG ĐÁNH GIÁ VÀ SINH VIÊN

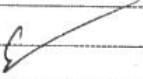
*(Thu ký ghi chi tiết nội dung vấn đáp.)*

- + Vấn đề tự tiếp cận đồ dùng số.
- + Khảo sát ban đầu năm
- + Nguyên tắc và dụng cụ năm

## 5. KẾT LUẬN

## 5.1 Yêu cầu chính sửa(nếu cần)

Về giải pháp thực hiện đề tài:



Về nội dung quyền báo cáo:

Bổ sung nguyên lý cho lý do ứng dụng

Thực hiện phản ánh giá trị kinh sát hiện trạng  
ứng dụng trong thiết kế.

(Hội đồng uỷ quyền cho Thư ký hội đồng xác nhận kết quả sau khi chỉnh sửa)

## 5.2 Điểm đánh giá

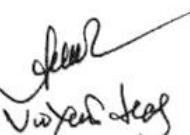
STT	Sinh viên	GVHD	GVPB	Chủ tịch	Ủy viên	Thư ký	Điểm tổng hợp
1	Doãn Quang Anh	9.5	8.5	8.0	9.0	8.5	8.8
2	Nguyễn Thanh Phượng	9.5	8.5	8.0	9.0	8.5	8.8

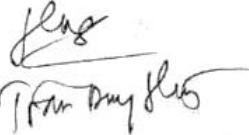
Hà Nội, ngày / /

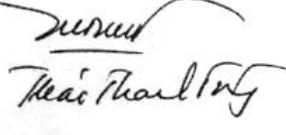
Ủy viên thư ký

Ủy viên

Chủ tịch Hội đồng

  
Võ Văn Hùng

  
Trần Duy Hùng

  
Mạc Thành Tín

TRƯỜNG ĐẠI HỌC MỞ HÀ NỘI  
KHOA CÔNG NGHỆ THÔNG TIN

**GIẤY XÁC NHẬN CHỈNH SỬA ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP**

(Theo yêu cầu của Hội đồng chấm bảo vệ đồ án)

(Mẫu cập nhật 11/2016)

**1. Thông tin chung**

- 1.1. Tên đề tài: Thiết kế giao diện và trải nghiệm người dùng cho website bán đồng hồ Lux Watch .....
- .....  
.....

- 1.2. Sinh viên thực hiện: (Họ và tên, lớp)

Doãn Quang Anh – 1710A03 .....

Nguyễn Thanh Phượng – 1710A02 .....

.....

- 1.3. Giảng viên hướng dẫn: ThS. Trần Duy Hùng .....
- .....

**2. Nội dung đã chỉnh sửa theo yêu cầu trong Biên bản bảo vệ đồ án**  
(phản này sinh viên khai đầy đủ)

**2.1 Về giải pháp thực hiện đề tài**

- Bổ sung nguyên lý thiết kế cho website thương mại .....
  - Bổ sung khảo sát thực trạng ứng dụng trong website thương mại .....
  - Bổ sung tài liệu tham khảo, sắp xếp lại tài liệu tham khảo .....
- .....  
.....  
.....  
.....

## 2.2 Về quyền bảo cáo đồ án

Số trang	Nội dung đã chỉnh sửa
28	Bổ sung nguyên lý thiết kế cho website thương mại
106	Bổ sung khảo sát thực trạng ứng dụng trong website thương mại
...	

## 3. Xác nhận của Giảng viên hướng dẫn:

Nhóm SV đã chỉnh sửa theo yêu cầu của  
 Hỗn trộn trí nghiệp   
 Trần Ánh Linh

Hà Nội, ngày ... tháng ... năm 20...

TM Hội đồng chấm bảo vệ

Sinh viên / nhóm sinh viên

(Thư ký hội đồng xác nhận  
 sau khi đối chiếu biên bản,  
 kiểm tra nội dung chỉnh sửa)

  
 Nguyễn Thành Phượng

  
 Vũ Xuân Thành

  
 Đoàn Quang Anh

Lưu ý: Giấy xác nhận này cùng với bản sao Biên bản Hội đồng bảo vệ cần đóng vào  
 cuối quyền bảo cáo đồ án trước khi nộp.