

**Công ty cổ phần Thành Công BagiTech**

Địa chỉ: Số 15-17 Đường Thanh Niên, Phường Dĩnh Kế, Thành Phố Bắc Giang

---



## **BẢN BÁO CÁO**

### **NGHIÊN CỨU VIỆC PHÁT TRIỂN KINH DOANH TRỰC TUYẾN PHỤ KIỆN ĐIỆN THOẠI BAGITECH**

**Giảng viên hướng dẫn : TS. Nguyễn Thị Hoàng Yến**

**Người thực hiện :**

1. Lê Văn Long – B19DCMR103
2. Nguyễn Thị Như Quỳnh – B19DCMR151
3. Nguyễn Thái Sơn – B19DCMR155
4. Phạm Lương Thành – B19DCMR167
5. Phùng Thị Phương Thảo – B19DCMR171

***Hà Nội – 2022***

## ***LỜI NÓI ĐẦU***

Ngó qua thị trường điện thoại thì hầu như ai cũng có thể nhận ra ngay rằng kinh doanh phụ kiện điện thoại cực kỳ tiềm năng. Bởi trong xã hội hiện đại, người ta có xu hướng và mong muốn thể hiện bản thân mình, nên sắm sửa 1 vài phụ kiện cho chiếc điện thoại, 1 trong những vật bất ly thân, là điều gần như không phải bàn cãi (ốp, pin dự phòng, sticker,...).

Theo một cuộc khảo sát, tổng số lượng xuất xưởng điện thoại thông minh trong quý III/2021 đạt 342 triệu chiếc. Cứ mỗi một chiếc điện thoại bán ra, người tiêu dùng sẽ cần thêm các sản phẩm như tai nghe đi kèm, dây sạc và rất nhiều sản phẩm phụ kiện công nghệ khác. Nhờ vậy các doanh nghiệp trong ngành này được hưởng lợi.

Thị trường kiện điện thoại không mới nhưng thị trường phụ kiện điện thoại online đang là một miếng ăn béo bở. Với sự đa dạng của smartphone và công nghệ, phụ kiện cũng trở nên đa dạng hơn nhiều. Theo số liệu thống kê, doanh thu về bán điện thoại tăng đáng kể trong những năm gần đây. Điều này sẽ đi đôi với sự phát triển của những món phụ kiện điện thoại.

Thực tế nhu cầu sử dụng phụ kiện điện thoại hiện nay rất cao. Bất cứ ai cũng đều sở hữu cho mình một sản phẩm điện thoại thông minh, mà những phụ kiện điện thoại đều có tuổi thọ ngắn hạn. Trong quá trình sử dụng rất dễ bị hỏng, xước, vỡ, phai màu, đứt dây,... nên họ sẽ lại tìm mua mới.

Kinh doanh phụ kiện online sẽ rút gọn chi phí đáng kể. Doanh nghiệp giảm thiểu được cửa hàng, nhân viên... Do vậy, giá thành sản phẩm bán ra cũng tốt hơn rất nhiều. Phụ kiện điện thoại đa dạng, giá nhập rẻ mà khách hàng không bị giới hạn. Bất kỳ giới tính hay độ tuổi nào đều có nhu cầu sắm sửa

Hiện nay, công ty trách nhiệm hữu hạn Thành Công BagiTech đang là một trong những doanh nghiệp kinh doanh phụ kiện điện thoại tại Việt Nam. Doanh nghiệp được thành lập vào năm 2016 và đã được nhận cấp phép từ bộ công thương cũng như các chứng chỉ pháp lý, chứng chỉ quốc tế.

Hợp tác với các đối tác lớn như samsung, Apple, LG, Thế giới di động,... đảm bảo cung cấp đa dạng loại sản phẩm đến tay người tiêu dùng và cập nhật mẫu mã mới nhất nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Các dòng sản phẩm nổi trội của công ty phải kể đến như là: sạc dự phòng, dây sạc, củ sạc nhanh, tai nghe, cổng sạc điện thoại ô tô,... Dự kiến trong tương lai doanh nghiệp sẽ phát triển thêm nhiều dòng sản phẩm khác như: tai nghe gaming, ốp điện thoại,...

Công ty TNHH Thành Công BagiTech đang rất thành công trong hoạt động bán hàng trực tiếp nhờ có kênh phân phối rộng lớn tuy nhiên công ty có đăng tải các sản phẩm lên website và cho phép người dùng truy cập vào có thể lựa chọn và đặt hàng trực tuyến. Nhưng đa số những đơn hàng online hầu như không nhận được sự quan tâm của công chúng.

Nhận thấy thị trường online hiện nay đang rất tiềm năng mà kênh bán trực tuyến của doanh nghiệp còn yếu kém, nhóm 10 lớp PPNC03 đã đặt ra vấn đề nghiên cứu là có nên phát triển kênh online cho doanh nghiệp BagiTech không? Và nếu phát triển thì nên chú trọng điều gì. Sau quá trình thu thập thông tin và phân tích dữ liệu sơ cấp, nhóm đã đưa ra một số đánh giá cho doanh nghiệp này.

# MỤC LỤC

<b>I. Giới thiệu đề tài và mục tiêu nghiên cứu</b>	<b>1</b>
1.1. Thực trạng	1
1.2. Vấn đề liên quan đến quản trị marketing doanh nghiệp	1
1.3. Câu hỏi nghiên cứu	2
1.4. Mục tiêu nghiên cứu	2
1.5. Đối tượng nghiên cứu, phạm vi nghiên cứu và thời gian	4
<b>II. Phương pháp nghiên cứu</b>	<b>4</b>
<b>1. Cách thiết kế nghiên cứu</b>	<b>4</b>
<b>2. Phương pháp thu thập dữ liệu và nguồn dữ liệu</b>	<b>4</b>
2.1 Lựa chọn phương pháp nghiên cứu, sử dụng dữ liệu	4
2.2 Các kỹ thuật sử dụng	4
2.3 Loại hình dữ liệu sử dụng và nguồn dữ liệu	5
<b>3. Phương pháp nghiên cứu</b>	<b>5</b>
3.1 Nghiên cứu định tính	5
3.1.1 Mục tiêu	5
3.1.2 Quy trình	5
3.1.3 Cỡ mẫu	6
3.1.4 Bảng phỏng vấn chuyên sâu bán cấu trúc cho nghiên cứu định tính	7
3.2 Nghiên cứu định lượng	9
3.2.1 Mục tiêu	9
3.2.2 Quy trình	9
3.2.3 Mẫu và thang đo	10
3.2.4 Bảng câu hỏi thu thập khảo sát	11
3.2.5 Bảng mã hóa	21
<b>III. Kết quả nghiên cứu</b>	<b>30</b>
<b>1. Kết quả nghiên cứu định tính</b>	<b>30</b>
<b>2. Kết quả nghiên cứu định lượng</b>	<b>31</b>
2.1 Lựa tuổi từ 16-25 tuổi ứng với mẫu các câu hỏi có ký tự 1.0, 2.0, 3.0...16.0.	31
a. Thống kê mô tả:	31
b. Kiểm định T, F- One Way Anova	33
c. Phân tích tương quan và phân tích hồi quy tuyến tính	38

2.2. Lứa tuổi từ 26-40 tuổi ứng với mẫu các câu hỏi có ký tự 1.1, 2.1, 3.1...13.1	44
<i>a, Thống kê mô tả:</i>	44
<i>b. Kiểm định T, F- One Way Anova</i>	45
<i>c, Phân tích tương quan và phân tích hồi quy tuyến tính</i>	47
2.3. Lứa tuổi từ 41-60 tuổi ứng với mẫu các câu hỏi có ký tự 1.2, 2.2, 3.2...12,2	51
<i>a, Thống kê mô tả:</i>	51
<i>b. Kiểm định T, F- One Way Anova</i>	52
<b>IV. Hạn chế nghiên cứu</b>	<b>57</b>
<b>V. Kết luận và khuyến nghị</b>	<b>59</b>
<b>1. Kết luận</b>	<b>59</b>
<b>2. Từ nghiên cứu đến khuyến nghị</b>	<b>59</b>
<b>VI. Tài liệu tham khảo</b>	<b>62</b>

# **I. Giới thiệu đề tài và mục tiêu nghiên cứu**

## **1.1. Thực trạng**

Công ty Cổ phần Thành công BagiTech là một doanh nghiệp đang hoạt động trong lĩnh vực cung cấp các loại sản phẩm phụ kiện điện thoại. Quy mô của công ty hiện nay đã hoạt động với độ phủ sóng rộng khắp cả nước. Công ty cũng trở thành nhà phân phối của nhiều đơn vị bán hàng nổi tiếng hiện nay ở cả 3 miền đất nước.

Hiện tại, công ty đang hoạt động rất tốt với quy mô hoạt động có độ phủ sóng cao kết hợp với hệ thống sản phẩm cung cấp rất đa dạng. Chính vì thế, doanh nghiệp hiện đang có nhiều lợi thế cho kênh phân phối và về sản phẩm. Ngoài ra, các loại sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp rất đa dạng mẫu mã và giá cả, tuy nhiên khách hàng tiềm năng mà doanh nghiệp hướng tới vẫn là khách hàng có thu nhập từ trung bình trở lên vì các sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp đều là những sản phẩm chất lượng và có giá thành khá cao.

Tuy nhiên, với thực trạng ngày nay, các công ty hoạt động trên lĩnh vực cung cấp các sản phẩm phụ kiện điện thoại đang dần mở rộng quy mô bán hàng của mình theo hình thức hiện đại là mở rộng lên các kênh trực tuyến, công ty cũng dần gặp phải nhiều những khó khăn mới.

Ngành phụ kiện điện thoại là một lĩnh vực đang trở thành xu hướng và có nhiều nhà cung cấp đang hoạt động một cách hiệu quả. Hơn nữa, công nghiệp 4.0 đang ngày càng quen thuộc với cuộc sống của người dân, các lĩnh vực hầu hết đều đã chuyển sang kết hợp hình thức trực tuyến. Đặc biệt là các công ty thương mại, hầu hết đều đã chuyển sang kết hợp website và các trang thương mại điện tử.

## **1.2. Vấn đề liên quan đến quản trị marketing doanh nghiệp**

Doanh nghiệp BagiTech hiện nay cũng giống như các công ty trong lĩnh vực cung cấp các sản phẩm phụ kiện điện thoại cũng đã triển khai mở rộng quy mô theo hình thức trực tuyến. Tuy nhiên, sau một khoảng thời gian hoạt động trên website của mình,

doanh nghiệp đang gặp phải vấn đề liên quan đến doanh số và nhận diện thương hiệu của mình.

Sau khi có buổi gặp mặt trực tuyến giữa nhóm và giám đốc công ty. Theo giám đốc của BagiTech, hiện tại công ty đang có mạng lưới phân phối chính là chuỗi cửa hàng Thế giới di động, FPT Shop, Hoanghamobile,... Nguồn doanh thu chính và lớn nhất cũng là cung cấp các sản phẩm cho các đơn vị bán hàng nổi tiếng này. Hiện tại, công ty có website đăng tải các sản phẩm, cho phép người truy cập vào web có thể lựa chọn và đặt hàng online. Tuy nhiên, những đơn hàng online hầu như không có và cũng ít ai quan tâm đến. Nhận thấy nếu muốn gia tăng hơn nữa về doanh số bán hàng, công ty nên cân nhắc đến các trang thương mại điện tử là các kênh bán hàng online đang rất hiệu quả. Và nếu bán hàng trực tuyến thì công ty nên chú trọng điều gì để phát triển.

### 1.3. Câu hỏi nghiên cứu

Từ vấn đề liên quan đến quản trị Marketing của doanh nghiệp đang gặp phải, nhóm đã đặt ra câu hỏi nghiên cứu:

- Có nên phát triển mở rộng thêm kênh bán hàng online?
- Nếu phát triển kênh bán online thì nên bán trên những kênh nào?
- Nên tiếp thị các sản phẩm để bán online như thế nào?
- Liệu các sản phẩm của công ty có hấp dẫn được thị hiếu tiêu dùng trực tuyến?

### 1.4. Mục tiêu nghiên cứu

Để có thể trả lời cho các câu hỏi được đặt ra ở trên, nhóm đã đề ra được 4 mục tiêu nghiên cứu chính

***Mục tiêu nghiên cứu 1: Sự thỏa mãn của khách hàng đối với thuộc tính của sản phẩm phụ kiện điện thoại***

Các sản phẩm phụ kiện điện thoại đa dạng, phục vụ chức năng nạp pin như: dây sạc, pin sạc dự phòng, cáp sạc,... ngoài ra còn có thêm tai nghe, miếng dán cường lực, tất cả về linh kiện hay phụ kiện liên quan đến điện thoại đều sẵn có. Tuy nhiên, các sản phẩm được đánh giá là có chất lượng chưa cao và tính năng ổn.

Với mẫu mã, thiết kế, chất lượng sản phẩm như thế nào để phù hợp với hầu hết khách hàng, việc đưa sản phẩm của công ty lên kênh bán hàng online có khả thi hay không?. Và nếu mang các sản phẩm của công ty lên các kệ hàng trực tuyến thì cần phải cải thiện những yếu tố nào

*Cho nên cần nghiên cứu đánh giá về thuộc tính của sản phẩm*

***Mục tiêu nghiên cứu 2 : Giá tác động thế nào đến khách hàng trong việc ra quyết định mua?***

Nhìn chung, mức giá các loại phụ kiện của BagiTech so với các sản phẩm cùng chủng loại có giá cao hơn gấp 3-4 lần. Tuy nhiên chất lượng của các sản phẩm khác rất kém. Tùy theo từng thu nhập của mỗi người mà có cách chi tiêu cho phụ kiện điện thoại riêng khác nhau. Vậy cần phải xem xét nên để giá cao hay giá thấp, nếu để giá thấp có thực sự tác động đến quyết định mua của khách hàng hay không

*Cho nên, cần xem xét mức giá áp dụng để bán trên kênh online khi kết hợp với yếu tố khác sẽ ra sao? Khách hàng ở những lứa tuổi khác nhau thì có hành vi như thế nào khi bị giá tác động*

***Mục tiêu nghiên cứu 3: Tìm ra kênh phân phối trực tuyến phù hợp***

Hiện BagiTech chỉ có duy nhất một kênh phân phối online là website của công ty, công ty cũng không có một trang fanpage nào trên các nền tảng mạng xã hội để thực hiện các chiến dịch truyền thông, hay bất cứ cửa hàng nào trên các trang thương mại điện tử. Đây cũng là câu hỏi chính được chủ doanh nghiệp đặt ra

*Vì vậy, cần nghiên cứu xem các sản phẩm nên phân phối tại kênh bán online nào là khả thi nhất.*

***Mục tiêu nghiên cứu 4: Tìm ra kênh xúc tiến phù hợp***

Cần đánh giá xem việc truyền thông về các sản phẩm của công ty khi đưa lên phát triển trên kênh bán hàng online có cần thiết không. Sẽ phải thực hiện như thế nào cụ thể từng đối tượng



### 1.5. Đối tượng nghiên cứu, phạm vi nghiên cứu và thời gian

- Đối tượng nghiên cứu: Cả nam và nữ ở 3 phân khúc về độ tuổi

Từ 16 - 25 tuổi ( Độ tuổi đa phần là học sinh, sinh viên, chưa hẳn có thu nhập ổn định và có cá tính )

Từ 26 - 40 tuổi( Độ tuổi đã trưởng thành, với đa số người trong độ tuổi đều đã ổn định về thu nhập)

Từ 41 - 60 tuổi ( Độ tuổi lớn hơn, suy nghĩ chín chắn khác hơn so với 2 lứa tuổi còn lại, nhưng vẫn nằm trong những khách hàng tối thiểu có nhu cầu về phụ kiện điện thoại)

- Phạm vi nghiên cứu: Khu vực thành phố Hà Nội (bao gồm cả những người đang làm việc ở thành phố Hà Nội)
- Thời gian thực hiện cuộc nghiên cứu: 2 tháng.

## II. Phương pháp nghiên cứu

### 1. Cách thiết kế nghiên cứu

Nhóm sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính để thu thập dữ liệu và kết luận ra các yếu tố chính ảnh hưởng. Sau đó áp dụng kết quả trên để làm căn cứ thiết kế tạo bảng hỏi khảo sát online. Bước tiếp theo sau khi có bảng khảo sát nhóm sẽ tiến hành phát bảng hỏi và thu thập kết quả dữ liệu. Cuối cùng là kết hợp phần mềm spss để đưa ra kết luận phù hợp với dữ liệu đã thu thập.

### 2. Phương pháp thu thập dữ liệu và nguồn dữ liệu

#### 2.1 Lựa chọn phương pháp nghiên cứu, sử dụng dữ liệu

##### - *Phương pháp nghiên cứu định tính:*

- + Quan sát liên tục hoạt động của khách hàng online mua phụ kiện điện thoại trên trong quá trình nghiên cứu.
- + Phương pháp phỏng vấn cá nhân.

##### - *Phương pháp nghiên cứu định lượng:*

- +Sử dụng bảng câu hỏi

+Cần lượng hóa dữ liệu và làm rõ những giả định đã đặt ra thông qua những dữ liệu định tính ban đầu.

## **2.2 Các kỹ thuật sử dụng**

- Định tính: Phỏng vấn chuyên sâu với bảng câu hỏi bán cấu trúc giúp người phỏng vấn thu thập được nhiều thông tin
- Định lượng: Dùng phần mềm SPSS để phân tích kết quả, đưa ra các bảng thống kê, kiểm định, hồi quy

## **2.3 Loại hình dữ liệu sử dụng và nguồn dữ liệu**

- Dữ liệu thứ cấp lấy thông tin từ nội bộ của công ty Cổ phần Bagitech
- Dữ liệu sơ cấp lấy từ các cuộc phỏng vấn và bảng hỏi khảo sát

## **3. Phương pháp nghiên cứu**

### **3.1 Nghiên cứu định tính**

#### **3.1.1 Mục tiêu**

Sử dụng phỏng vấn cá nhân với những câu hỏi mở, quan sát... để thăm dò và có nhận định ban đầu về nhận thức, thói quen, hành vi, mong muốn, mức độ hài lòng.. của khách hàng về sản phẩm phụ kiện điện thoại

Xác định bước đầu các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua cũng như nhận thức của khách hàng, các liên tưởng đến thương hiệu, các yếu tố quyết định lựa chọn mua phụ kiện điện thoại

#### **3.1.2 Quy trình**

Thực hiện phỏng vấn chuyên sâu cá nhân nhằm mục đích tìm hiểu khách hàng, thu thập những thông tin nhận diện ban đầu, nắm bắt được những điều khách hàng đang cần, biết được những cảm nhận của họ như thế nào nhờ vào các câu hỏi mở thay vì những câu hỏi có sẵn câu trả lời.

Trong quá trình phỏng vấn chuyên sâu cá nhân nhóm đưa ra gồm những câu hỏi mở, những câu hỏi nêu cảm nhận để có thể xác nhận lại được những yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm. Những câu trả lời thu được là những

thông tin hữu ích để cung cấp những thông tin cần thiết để nắm rõ hơn về vấn đề nghiên cứu.

Trước tiên, nhóm thực hiện khảo sát với 10 khách hàng khác nhau trên địa bàn Hà Nội. Kỹ thuật được dùng trong phỏng vấn chính là phỏng vấn chuyên sâu cá nhân để thu thập thông tin một cách trực tiếp. Những câu hỏi được dùng trong phỏng vấn đều được chuẩn bị từ trước và là những câu hỏi thăm dò, những câu hỏi mở. Bên cạnh đó thì việc phỏng vấn còn diễn ra không giống nhau bởi những câu trả lời của mỗi người là khác nhau. Ngoài những câu hỏi đã có sẵn đó, nhóm có thể đưa ra các câu hỏi khác để nắm rõ hơn được câu trả lời của người được phỏng vấn.

Sau phỏng vấn, kết quả nhận được sẽ được so sánh và đối chiếu với nhau để tìm ra những điểm chung, điểm riêng. Dựa vào những câu trả lời đó mà chúng ta đưa ra kết luận chung nhất về đề xuất mô hình. Những cuộc phỏng vấn trực tiếp sẽ được ghi âm lại và ghi chép lại. Dựa vào những câu trả lời những suy luận từ kết quả phỏng vấn, nhóm đề xuất ra mô hình nghiên cứu và thang đo chính cho nghiên cứu. Sau quá trình đó, bảng khảo sát chính thức sẽ được đưa ra. Nhờ vào kết quả phỏng vấn nhóm thiết lập bảng khảo sát trên diện rộng sau đó tiến hành kiểm tra (test bảng hỏi). Sau các bước trên, nhóm nghiên cứu sẽ đưa ra bảng khảo sát cuối cùng và chính thức để phục vụ cho việc nghiên cứu đại trà, nghiên cứu trên diện rộng.

### **3.1.3 Cơ mẫu**

+Đối tượng khảo sát: Khách hàng đã từng sử dụng sản phẩm

+Độ tuổi: 16-25, 26-40, 41-60

+Nghề nghiệp: Học sinh THPT, Sinh viên, người đi làm trẻ, nội trợ, về hưu.

+Khu vực địa lý: học tập, làm việc và sinh sống trên địa bàn thành phố Hà Nội.

+Các đối tượng nghiên cứu có thái độ cởi mở, nghiêm túc sẵn sàng chia sẻ khi được mời tham gia phỏng vấn.

+Đối tượng nghiên cứu đã từng mua sản phẩm phụ kiện điện thoại và có thể có thói quen đổi qua để trải nghiệm sử dụng những loại sản phẩm khác nhau.

### **3.1.4 Bảng phỏng vấn chuyên sâu bán cấu trúc cho nghiên cứu định tính**

Bảng phỏng vấn chuyên sâu bán cấu trúc được sử dụng trong nghiên cứu định tính vừa thăm dò các ý kiến một cách chuyên sâu, vừa để người được phỏng vấn chia sẻ các nội dung một cách tự nhiên nhất.

Mà theo đó, khi thực hiện phỏng vấn thì các nội dung được đề cập đến đều phải dựa theo danh mục các câu hỏi đã được chuẩn bị, nhưng tùy vào ngữ cảnh của từng cuộc phỏng vấn để có thể thay đổi phù hợp, giúp người tham gia phỏng vấn trả lời một cách tự nhiên nhất. Qua đó khai thác được sâu và chính xác các suy nghĩ của họ.

Nội dung bảng phỏng vấn bán cấu trúc gồm có:

#### ***Dàn ý phỏng vấn:***

Nội dung	Thời gian
1. Giới thiệu công việc, làm quen	10'
2. Khám phá sở thích, thói quen tiêu dùng ( đặc biệt là thói quen mua sắm online) của cá nhân đáp viên và gia đình	10'
3. Chỉ ra nhận thức, lý do thúc đẩy tiêu dùng với các sản phẩm phụ kiện điện thoại	15'
4. Nhận diện các vấn đề quan ngại và lo lắng khi mua các sản phẩm phụ kiện điện thoại online	15'

5. Ý định mua các sản phẩm phụ kiện điện thoại online	10'
---	-----

*Phần 1, giới thiệu bài phỏng vấn sẽ gồm có các câu hỏi nhằm giới thiệu về đề tài, nhóm sinh viên và các nội dung thông tin cần được chia sẻ trước, gồm có các nội dung như là:*

Chào anh chị, tên tôi là... Chúng tôi là nhóm nghiên cứu Marketing của Học viên Công nghệ Bru chính viễn thông.

- Hiện nay, chúng tôi đang thực hiện nghiên cứu về thị trường mua bán phụ kiện điện thoại trên internet
- Những thông tin anh chị cung cấp trong buổi phỏng vấn này sẽ là thông tin quý giá giúp chúng tôi đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng
- Chúng tôi đánh giá cao sự hợp tác của anh/chị. Mọi thông tin cá nhân sẽ được giữ kín.

*Phần 2, Nội dung phỏng vấn: Bao gồm các câu hỏi được xoay quanh chủ đề bài phỏng vấn, thực hiện nhằm tìm ra những suy nghĩ, nhận được những đánh giá của người được phỏng vấn, phục vụ cho mục tiêu nghiên cứu.*

- Anh chị chia sẻ về Tên, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập nếu có thể
- Anh chị hãy chia sẻ về tần suất mà anh chị hay mua phụ kiện điện thoại và thấy đó là nhiều hay ít.
- Anh chị hãy cho biết đâu là nguồn cảm hứng hoặc nguyên nhân chính để anh chị mua phụ kiện điện thoại. ( hoặc những yếu tố nào khiến anh chị quyết định mua 1 phụ kiện điện thoại )
- Anh chị thường chi tiền cho phụ kiện điện thoại bao nhiêu lâu một lần ? Mỗi lần anh chị chi khoảng bao nhiêu.
- Anh chị có thể chia sẻ mỗi lần mua sắm phụ kiện điện thoại của mình thì anh chị thường mua gì ?
- Anh chị đánh giá như thế nào về những tiêu chí quan trọng mà một sản phẩm phụ kiện điện thoại
- Anh chị có hài lòng về chất lượng những phụ kiện mà anh chị hiện đang sử dụng hay không?
- Anh chị nghĩ thế nào về việc mua sản phẩm phụ kiện điện thoại dựa vào thương hiệu của nó.
- Anh chị thường mua phụ kiện điện thoại mới khi nào.
- Anh chị có thường xuyên mua phụ kiện điện thoại cho ai khác hay không ? ( người thân, bạn bè, người yêu,...)

- Khi mua phụ kiện điện thoại, anh chị thường mua tại đâu (nơi quen biết; tìm kiếm gần nhà; tìm kiếm trên mạng và trực tiếp đến cửa hàng mua..)
- Anh chị nghĩ thế nào về việc mua phụ kiện điện thoại Online ?
- Anh chị thường xuyên mua phụ kiện nào cho điện thoại của mình nhất.
- Anh chị nghĩ gì về việc mua sắm phụ kiện điện thoại khi giảm giá ? (giảm thì mua hoặc có rồi thì thôi)
- Theo bạn một số nhà sản xuất các phụ kiện điện thoại cần chú ý những điểm nào nhất để tạo nên các sản phẩm của mình chiếm hữu được thị trường?

*Phần 3: Kết thúc phỏng vấn: Cảm ơn người tham gia, giải đáp những câu hỏi khi mà họ có ý kiến phản hồi gì đó.*

- Cảm ơn anh chị đã trao đổi những thông tin và trải nghiệm quý giá. Đây sẽ là những thông tin nhóm nghiên cứu sẽ rất rất cần thiết trong thời gian tới
- Cảm ơn rất nhiều và chúc anh/ chị sức khỏe dồi dào và thành công may mắn trong công việc cũng như cuộc sống ạ

Tùy vào ngữ cảnh, các thứ tự câu hỏi sẽ không nhất thiết là từ trên xuống dưới, sẽ có những sự thay đổi để khai thác thông tin tốt hơn. Người phỏng vấn được phép tùy cơ ứng biến sao một cách tinh tế để hướng người được phỏng vấn trả lời thoải mái giàu tính chân thực.

## **3.2 Nghiên cứu định lượng**

### **3.2.1 Mục tiêu**

Thu thập những phản hồi của khách hàng lấy ý kiến khách quan của khách hàng nhằm đưa ra những giải pháp để nâng cao sự hài lòng của khách hàng, chất lượng lượng. Điều này đồng nghĩa với việc khám phá tìm ra những yếu tố ảnh hưởng ít nhiều đến quyết định của khách hàng, ở đây được đo lường trực tiếp thông qua cảm nhận của khách hàng

### **3.2.2 Quy trình**

Để thực hiện nghiên cứu định lượng hiệu quả, sau khi kết thúc nghiên cứu định tính, chúng tôi tìm ra được những nhân tố tác động chính đến hành vi của khách hàng thông qua các bài phỏng vấn.

Các nhân tố tìm được sẽ phục vụ cho việc đặt các câu hỏi có trong bảng khảo sát. Từ đó xây dựng nên khung bảng hỏi khảo sát định lượng, phục vụ cho quá trình nghiên cứu định lượng. Sau khi đã hoàn thành các câu hỏi khảo sát định lượng, chúng tôi xác định

kích cỡ mẫu cần thu được cho bài nghiên cứu và lựa chọn thang đo phù hợp cho từng câu hỏi.

Trong bài, chúng tôi lựa chọn 2 loại thang đo chính là thang đo định danh và thang đo khoảng cách (Lưỡng cực & Likert). Sau khi hoàn tất mục tiêu về kích cỡ mẫu cần thu được và các thang đo được sử dụng, chúng tôi sẽ test thử bài khảo sát trên nhóm nhỏ 3 người, theo dõi quá trình trả lời của họ để tìm ra lỗi sai trong bài khảo sát, thực hiện trao đổi với họ và khắc phục vấn đề tồn tại.

Sau khi đã hoàn thành các chỉnh sửa cuối cùng, bảng hỏi khảo sát sẽ được phát cho khách hàng và chờ đợi thu lại kết quả khi đã đạt kích cỡ mẫu cần thiết đặt ra trong mục tiêu. Từ đó, thực hiện làm sạch dữ liệu, loại bỏ nội dung thừa và các phiếu lỗi để bắt đầu cho quy trình phân tích SPSS

### **3.2.3 Mẫu và thang đo**

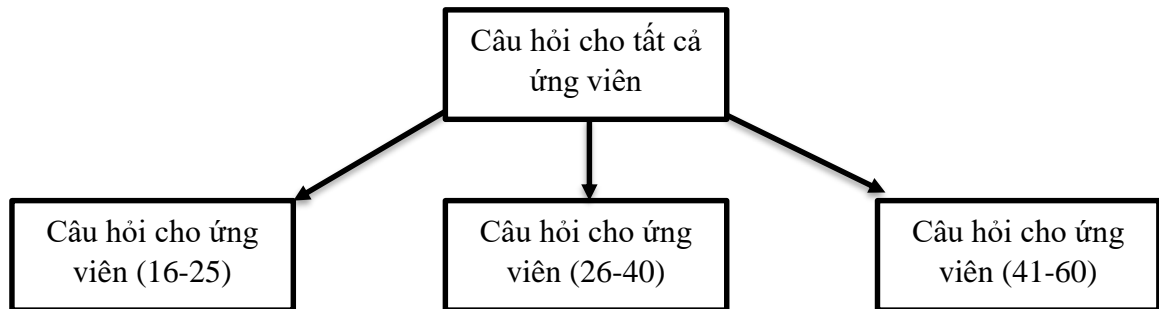
Kích cỡ mẫu chúng tôi đặt ra cho bài nghiên cứu đó là đạt được 150 kết quả trả lời, trong đó không được có phiếu lỗi, các phiếu không phục vụ mục đích nghiên cứu hoặc nằm ngoài đối tượng cần nghiên cứu thì phải bị loại bỏ.

Sử dụng 2 loại thang đo chính là thang đo định danh và thang đo khoảng cách. Trong đó:

- Thang đo định danh áp dụng cho những câu hỏi định tính, áp dụng cho những câu hỏi không có sự so sánh hơn kém và các con số sử dụng để ký hiệu chỉ mang tính mã hóa nội dung.
- Thang đo khoảng cách: áp dụng cho những câu hỏi định lượng, các đơn vị phân chia đều nhau và là một dãy các số có khoảng cách đều đặn. Trong bài, chúng tôi sử dụng 2 loại thang đo khoảng cách là thang đo Likert và thang đo Lưỡng cực. Các mức được đưa vào thang đo thường là 5 mức (từ 1 đến 5)

### 3.2.4 Bảng câu hỏi thu thập khảo sát

Sau khi có kết quả nghiên cứu định tính, thiết kế câu hỏi và thực hiện chỉnh sửa dựa trên việc test kết quả một nhóm 3 người, chúng tôi hoàn thành bảng khảo sát online với 1 câu hỏi bắt buộc cho tất cả mọi người và 3 bảng hỏi nhỏ tùy thuộc vào từng lứa tuổi của người điền khảo sát.



<i>Câu hỏi khảo sát cho tất cả ứng viên</i>	Đáp án
Xin bạn có thể chia sẻ bạn thuộc nằm trong nhóm tuổi nào?	0. 16 - 25 1. 26 - 40 2. 41 - 60 3. Khác

#### *Câu hỏi cho ứng viên (16-25 tuổi)*

Câu 1.0: Bạn hãy cho biết bạn đã từng mua phụ kiện điện thoại online bao giờ chưa( Tai nghe, ốp, pin dự phòng, linh kiện...)	1. Đã từng mua 2. Chưa mua bao giờ
--	---------------------------------------



Câu 2.0: Hãy cho biết nghề nghiệp của bạn hiện tại là ?	1. Học sinh cấp 3 2. Sinh viên 3. Khác
Câu 3.0: Giới tính của bạn là?	1. Nam 2. Nữ
Câu 4.0: Anh chị thường mua sản phẩm phụ kiện điện thoại tại đâu	1.Shopee 2.Tiki, Lazada 3. Khác
Câu 5.0: Bạn đánh giá chất lượng sản phẩm kiện điện thoại mua online bạn đã mua thế nào?	1- Rất tệ 2- Không tốt 3- Bình thường, 4-Tốt, 5- Rất tốt
Câu 6.0: Bạn đã từng tiếp xúc với các clip đánh giá review sản phẩm phụ kiện điện thoại bao giờ chưa?	1 Hoàn toàn không 2 Ít khi 3 Thỉnh thoảng 4 Thường xuyên 5 Liên tục

Câu 7.0: Tần suất mua sắm phụ kiện điện thoại online của bạn như nào?	1 Hoàn toàn không 2 Ít khi 3 Thỉnh thoảng 4 Thường xuyên 5 Liên tục
Câu 8.0: Tần suất bạn lướt web, sử dụng mạng xã hội ( Facebook, instagram,...)	1 Hoàn toàn không 2 Ít khi(<3h/ngày) 3 Thỉnh thoảng(3-6h/ngày) 4 Thường xuyên 6-12h/ngày) 5 Liên tục(>12h)
Câu 9.0 : Thái độ nhân viên chăm sóc khách hàng khi mua phụ kiện online như nào ?	1 Tệ 2 Không tốt 3 Bình thường 4 Tốt 5 Rất tốt
Câu 10.0: Chất lượng giải quyết khiếu nại online	1 Rất không hài lòng 2 Không hài lòng 3 Bình thường 4 Hài lòng 5 Rất hài lòng

Câu 11.0 : Thời gian giải quyết vấn đề	1 Rất chậm 2 Chậm 3 Bình thường 4 Nhanh 5 Rất nhanh
Câu 12.0 : Điều gì khiến bạn không hài lòng với nhân viên CSKH online ( có thể chọn nhiều phương án )	1. Phản hồi thông tin chậm 2. Phải giải thích nhiều lần 3. Không biết cách xử lý vấn đề 4. Nói không rõ ràng 5. Khác
Câu 13.0: Điều khiến bạn không hài lòng với nhân viên CSKH là gì. Bạn có thể chia sẻ với chúng tôi?	Text
Câu 14.0: Bạn đã mua những sản phẩm được khuyến mãi hay giảm giá bao giờ chưa?	1 Hoàn toàn không 2 Ít khi 3 Thỉnh thoảng 4 Thường xuyên 5 Liên tục

Câu 15.0: Hãy đánh giá mức độ quan trọng cho các tiêu chí khi mua phụ kiện điện thoại như thế nào. Mức độ quan trọng từ thấp đến cao tương ứng từ 1-5 cho từng các yếu tố?	1 Rất không quan trọng 2 ít quan trọng 3 Bình thường 4 Quan trọng 5 Rất quan trọng
Câu 16.0 : Bạn có đánh giá như thế nào về vận chuyển hàng khi mua phụ kiện điện thoại online ?	1 Tệ 2 Không tốt 3 Bình thường 4 Tốt 5 Rất tốt

***Câu hỏi cho ứng viên (26-40 tuổi)***

Câu 1.1: Anh chị hãy cho biết anh chị đã từng mua phụ kiện điện thoại bao giờ chưa( Tai nghe, ốp, pin dự phòng, linh kiện...)	1. Đã từng mua 2. Chưa mua bao giờ
Câu 2.1: Hãy cho biết nghề nghiệp của anh/chị hiện tại là ?	1. Đang đi học 2. Nhân viên văn phòng 3. Khác
Câu 3.1: Giới tính của anh/chị là?	1. Nam 2. Nữ

<p>Câu 4.1: Anh/ chị có đã từng tiếp xúc với các clip đánh giá review sản phẩm phụ kiện điện thoại không?</p>	<p>1 Hoàn toàn không</p> <p>2 Ít khi</p> <p>3 Thỉnh thoảng</p> <p>4 Thường xuyên</p> <p>5 Liên tục</p>
<p>Câu 5.1: Anh/ chị có đã từng mua sắm online chưa?</p>	<p>1. Đã từng</p> <p>2. Chưa bao giờ</p>
<p>Câu 6.1: Tần suất Anh/ chị lướt web, sử dụng mạng xã hội ( Facebook, instagram,...)</p>	<p>1. Ít hơn 6 giờ/ ngày</p> <p>2. Từ 6 giờ đến 12 giờ/ ngày</p> <p>3. Từ 12 giờ đến 20 giờ/ ngày</p>
<p>Câu 7.1: Anh/ chị hãy đánh giá mức độ quan trọng cho các tiêu chí khi mua phụ kiện điện thoại. Mức độ quan trọng từ thấp đến cao tương ứng từ 1-5 cho từng các tiêu chí ?</p>	<p>1 Rất không quan trọng</p> <p>2 ít quan trọng</p> <p>3 Bình thường</p> <p>4 Quan trọng</p> <p>5 Rất quan trọng</p>

Câu 8.1: Anh/ chị hãy đánh giá chất lượng phụ kiện điện thoại đã mua thế nào?	1 Tệ 2 Không tốt 3 Bình thường 4 Tốt 5 Rất tốt
Câu 9.1 : Thái độ nhân viên chăm sóc khách hàng như thế nào?	1 Tệ 2 Không tốt 3 Bình thường 4 Tốt 5 Rất tốt
Câu 10.1: Chất lượng giải quyết khiếu nại của nhân viên CSKH	1 Rất không hài lòng 2 Không hài lòng 3 Bình thường 4 Hài lòng 5 Rất hài lòng
Câu 11.1: Thời gian giải quyết vấn đề khi mua sản phẩm	1 Rất không hài lòng 2 Không hài lòng 3 Bình thường 4 Hài lòng 5 Rất hài lòng

Câu 12.1 : Điều gì khiến anh/chị không hài lòng với nhân viên CSKH ( có thể chọn nhiều phương án )	1. Phản hồi thông tin chậm 2. Phải giải thích nhiều lần 3. Không biết cách xử lý vấn đề 4. Nói không rõ ràng 5. Khác
Câu 13.1:Anh /chị có đánh giá như thế nào về tầm quan trọng của vận chuyển hàng khi mua phụ kiện điện thoại	1 Tệ 2 Không tốt 3 Bình thường 4 Tốt 5 Rất tốt

***Câu hỏi cho ứng viên (41-60)***

Câu 1.2: Hãy cho biết nghề nghiệp của anh chị hiện tại là ?	1. Nhân viên văn phòng 2. Công nhân 3. Khác
Câu 2.2: Giới tính của anh/chị là?	1. Nam 2. Nữ

Câu 3.2: Anh chị hãy cho biết anh chị đã từng mua phụ kiện điện thoại bao giờ chưa( Tai nghe, ốp, pin dự phòng, linh kiện...)	1. Đã từng mua 2. Chưa bao giờ mua
Câu 4.2: Anh/ chị đã từng mua sắm online chưa?	1. Đã từng mua 2. Nhờ người khác mua 3. Chưa mua bao giờ
Câu 5.2:..Anh/chị hãy đánh giá các tiêu chí dưới đây từ 1-5 khi anh/ chị quyết định mua 1 sản phẩm phụ kiện điện thoại . Mức độ quan trọng từ thấp đến cao tương ứng từ 1-5 cho từng các tiêu chí ?	1 Rất không quan trọng 2 ít quan trọng 3 Bình thường 4 Quan trọng 5 Rất quan trọng
Câu 6.2: Anh/ chị đã từng tiếp xúc với các clip đánh giá review sản phẩm phụ kiện điện thoại không?	1 Hoàn toàn không 2 Ít khi 3 thỉnh thoảng 4 Thường xuyên 5 Liên tục
Câu 7.2: Anh/ chị thường mua các sản phẩm phụ kiện điện thoại ở đâu?	1. Trên mạng 2. Địa điểm gần nhà, người quen,..



Câu 8.2: Tần suất Anh/ chị lướt web, sử dụng mạng xã hội ( Facebook, instagram,...)	1. Ít hơn 6 giờ/ ngày 2. Từ 6 giờ đến 12 giờ/ ngày 3. Từ 12 giờ đến 20 giờ/ ngày
Câu 9.2: Anh/ chị hãy đánh giá chất lượng phụ kiện điện thoại đã mua thế nào.	1 Tệ 2 Không tốt 3 Bình thường 4 Tốt 5 Rất tốt
Câu 10.2 : Anh/ chị thường bỏ ra trung bình bao nhiêu tiền cho một lần mua phụ kiện điện thoại	1. Dưới 500.000 VND 2. Trên 500.000 VND 3. Trên 1.000.000 VND
Câu 11.2: Anh/ chị có hay mua những phụ kiện điện thoại gắn liền với những thương hiệu nổi tiếng không?	1. Có, đã từng 2. Không
Câu 12.2 :Anh /chị có đánh giá như thế nào về vận chuyển hàng khi mua phụ kiện điện thoại	1 Tệ 2 Không tốt 3 Bình thường 4 Tốt 5 Rất tốt

### 3.2.5 Bảng mã hóa

Sau khi thu lại các phiếu trả lời khảo sát, chúng tôi tiến hành làm sạch dữ liệu bên trong, loại bỏ các phiếu không được chấp nhận và thực hiện mã hóa dữ liệu trước khi thực hiện phân tích trên phần mềm SPSS

Câu hỏi khảo sát	Bảng mã hóa	Loại thang đo
Xin bạn có thể chia sẻ bạn thuộc nằm trong nhóm tuổi nào?	0. 16 - 25 1. 26 - 40 2. 41 - 60 3. Khác	Định danh
Câu 1.0: Bạn hãy cho biết bạn đã từng mua phụ kiện điện thoại online bao giờ chưa( Tai nghe, ốp, pin dự phòng, linh kiện...)	1. Đã từng mua 2. Chưa mua bao giờ	Định danh
Câu 2.0: Hãy cho biết nghề nghiệp của bạn hiện tại là ?	1. Học sinh cấp 3 2. Sinh viên 3. Khác	Định danh
Câu 3.0: Giới tính của bạn là?	1. Nam 2. Nữ	Định danh
Câu 4.0: Anh chị thường mua sắm phụ kiện điện thoại ở đâu?	1. Shopee 2. Tiki, Lazada 3. Khác	Định danh

Câu 5.0: Bạn đánh giá chất lượng sản phẩm kiện điện thoại mua online bạn đã mua thể nào?	1- Rất tệ 2- Không tốt 3- Bình thường, 4-Tốt, 5- Rất tốt	Khoảng cách
Câu 6.0: Bạn đã từng tiếp xúc với các clip đánh giá review sản phẩm phụ kiện điện thoại bao giờ chưa?	1 Hoàn toàn không 2 Ít khi 3 Thỉnh thoảng 4 Thường xuyên 5 Liên tục	Khoảng cách
Câu 7.0: Tần suất mua sắm phụ kiện điện thoại online của bạn như nào?	1 Hoàn toàn không 2 Ít khi 3 Thỉnh thoảng 4 Thường xuyên 5 Liên tục	Khoảng cách
Câu 8.0: Tần suất bạn lướt web, sử dụng mạng xã hội ( Facebook, instagram,...)	1 Hoàn toàn không 2 Ít khi(<3h/ngày) 3 Thỉnh thoảng(3-6h/ngày) 4 Thường xuyên 6-12h/ngày) 5 Liên tục(>12h)	Khoảng cách

Câu 9.0 : Thái độ nhân viên chăm sóc khách hàng khi mua phụ kiện online như nào ?	1 Tệ 2 Không tốt 3 Bình thường 4 Tốt 5 Rất tốt	Khoảng cách
Câu 10.0: Chất lượng giải quyết khiếu nại online	1 Rất không hài lòng 2 Không hài lòng 3 Bình thường 4 Hài lòng 5 Rất hài lòng	Khoảng cách
Câu 11.0 : Thời gian giải quyết vấn đề	1 Rất chậm 2 Chậm 3 Bình thường 4 Nhanh 5 Rất nhanh	Khoảng cách
Câu 12.0.1: Phản hồi thông tin chậm có khiến bạn không hài lòng về CSKH?	1: Có 2: Không	Định danh
Câu 12.0.2: Phải giải thích nhiều lần có khiến bạn không hài lòng về CSKH?	1: Có 2: Không	Định danh
Câu 12.0.3: Không biết cách xử lý vấn đề có khiến bạn Không hài lòng về CSKH?	1: Có 2: Không	Định danh

Câu 12.0.4: Nói không rõ ràng có khiến bạn không hài lòng?	1: Có 2: Không	Định danh
Câu 12.0.5: Có yếu tố nào khác khiến bạn Không hài lòng về CSKH hay không?	1: Có 2: Không	Định danh
Câu 14.0: Bạn đã mua những sản phẩm được khuyến mãi hay giảm giá bao giờ chưa?	1 Hoàn toàn không 2 Ít khi 3 Thỉnh thoảng 4 Thường xuyên 5 Liên tục	Khoảng cách
Câu 15.0: Hãy đánh giá mức độ quan trọng cho các tiêu chí khi mua phụ kiện điện thoại như thế nào. Mức độ quan trọng từ thấp đến cao tương ứng từ 1-5 cho từng các yếu tố?	1 Rất không quan trọng 2 ít quan trọng 3 Bình thường 4 Quan trọng 5 Rất quan trọng	Khoảng cách
Câu 16.0 : Bạn có đánh giá như thế nào về vận chuyển hàng khi mua phụ kiện điện thoại online ?	1 Tệ 2 Không tốt 3 Bình thường 4 Tốt 5 Rất tốt	Khoảng cách

### **Bảng mã hóa lứa tuổi ( 26-40)**

Câu 1.1: Anh chị hãy cho biết anh chị đã từng mua phụ kiện điện thoại bao giờ chưa( Tai nghe, ốp, pin dự phòng, linh kiện...)	1. Đã từng mua 2. Chưa mua bao giờ	Định danh
Câu 2.1: Hãy cho biết nghề nghiệp của anh/chị hiện tại là ?	1. Đang đi học 2. Nhân viên văn phòng 3. Khác	Định danh
Câu 3.1: Giới tính của anh/chị là?	1. Nam 2. Nữ	Định danh
Câu 4.1: Anh/ chị có đã từng tiếp xúc với các clip đánh giá review sản phẩm phụ kiện điện thoại không?	1 Hoàn toàn không 2 Ít khi 3 Thỉnh thoảng 4 Thường xuyên 5 Liên tục	Khoảng cách
Câu 5.1: Anh/ chị có đã từng mua sắm online chưa?	1. Đã từng 2. Chưa bao giờ	Định danh
Câu 6.1: Tần suất Anh/ chị lướt web, sử dụng mạng xã hội ( Facebook, instagram,...)	1. Ít hơn 6 giờ/ ngày 2. Từ 6 giờ đến 12 giờ/ ngày 3. Từ 12 giờ đến 20 giờ/ ngày	Khoảng cách

Câu 7.1: Anh/ chị hãy đánh giá mức độ quan trọng cho các tiêu chí khi mua phụ kiện điện thoại. Mức độ quan trọng từ thấp đến cao tương ứng từ 1-5 cho từng các tiêu chí ?	1 Rất không quan trọng 2 Ít quan trọng 3 Bình thường 4 Quan trọng 5 Rất quan trọng	Định danh
Câu 8.1: Anh/ chị hãy đánh giá chất lượng phụ kiện điện thoại đã mua thế nào?	1 Tệ 2 Không tốt 3 Bình thường 4 Tốt 5 Rất tốt	Định danh
Câu 9.1 : Thái độ nhân viên chăm sóc khách hàng như thế nào?	1 Tệ 2 Không tốt 3 Bình thường 4 Tốt 5 Rất tốt	Định danh
Câu 10.1: Chất lượng giải quyết khiếu nại của nhân viên CSKH	1 Rất không hài lòng 2 Không hài lòng 3 Bình thường 4 Hài lòng 5 Rất hài lòng	Định danh

Câu 11.1: Thời gian giải quyết vấn đề khi mua sản phẩm	1 Rất không hài lòng 2 Không hài lòng 3 Bình thường 4 Hài lòng 5 Rất hài lòng	Định danh
Câu 12.1 : Điều gì khiến anh/chị không hài lòng với nhân viên CSKH ( có thể chọn nhiều phương án )	1. Phản hồi thông tin chậm 2. Phải giải thích nhiều lần 3. Không biết cách xử lý vấn đề 4. Nói không rõ ràng 5. Khác	Khoảng cách
Câu 13.1:Anh /chị có đánh giá như thế nào về tầm quan trọng của vận chuyển hàng khi mua phụ kiện điện thoại	1 Tệ 2 Không tốt 3 Bình thường 4 Tốt 5 Rất tốt	Khoảng cách

***Bảng mã hóa với độ tuổi (41-60)***



Câu 1.2: Hãy cho biết nghề nghiệp của anh chị hiện tại là ?	1. Nhân viên văn phòng 2. Công nhân 3. Khác	Định danh
Câu 2.2: Giới tính của anh/chị là?	1. Nam 2. Nữ	Định danh
Câu 3.2: Anh chị hãy cho biết anh chị đã từng mua phụ kiện điện thoại bao giờ chưa( Tai nghe, ốp, pin dự phòng, linh kiện...)	1. Đã từng mua 2. Chưa bao giờ mua	Định danh
Câu 4.2: Anh/ chị đã từng mua sắm online chưa?	1. Đã từng mua 2. Nhờ người khác mua 3. Chưa mua bao giờ	Định danh
Câu 5.2:..Anh/chị hãy đánh giá các tiêu chí dưới đây từ 1-5 khi anh/ chị quyết định mua 1 sản phẩm phụ kiện điện thoại . Mức độ quan trọng từ thấp đến cao tương ứng từ 1-5 cho từng các tiêu chí ?	1 Rất không quan trọng 2 ít quan trọng 3 Bình thường 4 Quan trọng 5 Rất quan trọng	Khoảng cách
Câu 6.2: Anh/ chị đã từng tiếp xúc với các clip đánh giá review sản phẩm phụ kiện điện thoại không?	1 Hoàn toàn không 2 Ít khi 3 Thỉnh thoảng 4 Thường xuyên 5 Liên tục	Khoảng cách

Câu 7.2: Anh/ chị thường mua các sản phẩm phụ kiện điện thoại ở đâu?	1. Trên mạng 2. Địa điểm gần nhà, người quen,...	Định danh
Câu 8.2: Tần suất Anh/ chị lướt web, sử dụng mạng xã hội ( Facebook, instagram,...)	1. Ít hơn 6 giờ/ ngày 2. Từ 6 giờ đến 12 giờ/ ngày 3. Từ 12 giờ đến 20 giờ/ ngày	Định danh
Câu 9.2: Anh/ chị hãy đánh giá chất lượng phụ kiện điện thoại đã mua thế nào.	1 Tệ 2 Không tốt 3 Bình thường 4 Tốt 5 Rất tốt	Khoảng cách
Câu 10.2 : Anh/ chị thường bỏ ra trung bình bao nhiêu tiền cho một lần mua phụ kiện điện thoại	1. Dưới 500.000 VND 2. Trên 500.000 VND 3. Trên 1.000.000 VND	Định danh
Câu 11.2: Anh/ chị có hay mua những phụ kiện điện thoại gắn liền với những thương hiệu nổi tiếng không?	1. Có, đã từng 2. Không	Định danh

Câu 12.2 :Anh /chị có đánh giá như thế nào về vận chuyển hàng khi mua phụ kiện điện thoại	1 Tệ 2 Không tốt 3 Bình thường 4 Tốt 5 Rất tốt	Khoảng cách
---	--	-------------

### III. Kết quả nghiên cứu

#### 1. Kết quả nghiên cứu định tính

Bảng phân tích												
Items	PV1	PV2	PV3	PV4	PV5	PV6	PV7	PV8	PV9	PV10	Tổng	Tần suất xuất hiện
1. Yếu tố công nghệ	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	9	08/10
2. Yếu tố giá thành	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	7	7/10
3. Chất lượng	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	9	9/10
4. Nội tại Doanh nghiệp	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	2/10
5. Truyền thông	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	9	9/10
6. Yếu tố về địa lý	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	2	2/10
7. Yếu tố về Thu nhập	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	7	7/10
8. Vận chuyển	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	7	7/10
9. Xúc tiến bán	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	5	5/10
10. CSKH	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	4	4/10
11. Thương hiệu	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	3	3/10
Kết luận												
Yếu tố tác động mạnh	Rank 1	Chất lượng ( 9/10). Truyền thông ( 9/10)										

Yếu tố tác động vừa	Rank 2	Yếu tố công nghệ (8/10)										
Yếu tố tác động trung bình	Rank 3	Yếu tố giá thành ( 7/10).Yếu tố về vận chuyển ( 7/10)										
Yếu tố tác động ảnh hưởng ít	Rank 4	Yếu tố về xúc tiến bán (5/10)										
	Rank 5	Yếu tố về chăm sóc khách hàng( 4/10)										
Giải thích lý do tác động												
Yếu tố tác động mạnh nhất ở mọi lứa tuổi thuộc về chất lượng sản phẩm và bị chi phối bởi truyền thông. Công nghệ cũng là một trong những tác nhân giúp hỗ trợ bán hàng online. Giới trẻ thường năng động và có nhu cầu tìm kiếm sản phẩm trên các thiết bị công nghệ nhiều hơn trung niên và cao tuổi .												
Giá thành thường chi phối rất nhiều đến quyết định mua của lứa tuổi từ 16-25 và thưa dần từ lứa tuổi 26-60 bởi vì thu nhập chưa ổn định của giới trẻ. Về vận chuyển cũng là tác nhân ảnh hưởng tới việc mua phụ kiện điện thoại thường thấy ở mọi lứa tuổi												
Các tác nhân về xúc tiến bán giúp kích thích người tiêu dùng trẻ mua nhiều hơn. Nhân viên chăm sóc khách hàng thường là yếu tố mà ở mọi lứa tuổi đều phản nản. Yếu tố về thương hiệu chỉ ảnh hưởng lên lứa tuổi từ 41-60												

## 2. Kết quả nghiên cứu định lượng

Vì theo bảng khảo sát được chia thành 3 bảng nhỏ theo từng lứa tuổi tương ứng là (16-25), (26-40), (41-60). Do vậy ở phần kết quả nghiên cứu định tính này nhóm sẽ trình bày kết quả phân tích theo từng lứa tuổi.

### 2.1 Lứa tuổi từ 16-25 tuổi ứng với mẫu các câu hỏi có ký tự 1.0, 2.0, 3.0...16.0.

#### a. Thống kê mô tả:

Độ Tuổi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-25	105	70.0	70.0	70.0
	26-40	26	17.3	17.3	87.3
	41-60	18	12.0	12.0	99.3
	Khác	1	0.7	0.7	100.0

Total	150	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--

Từ bảng thống kê Frequency ta thấy

Có tới 105 người có độ tuổi từ 16-25 tuổi chiếm 70% trên tổng số 150 người tham gia bảng khảo sát.

Có 26 người đang trong độ tuổi từ 26-40 tuổi chiếm 17,3%

Với 18 người từ độ tuổi 41-60 chiếm 12%

Cuối cùng là 1 người ở lứa tuổi ngoài phạm vi nghiên cứu.

<b>Câu 1.0: Bạn hãy cho biết bạn đã từng mua phụ kiện điện thoại online và offline bao giờ chưa( Tai nghe, ốp, pin dự phòng, linh kiện...)</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Đã từng mua	101	96.2	96.2	96.2
	Chưa mua bao giờ	4	3.8	3.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Trong tổng số 105 người ở độ tuổi từ 16-25 tuổi thì có tới 101 người đã từng mua phụ kiện điện thoại online chiếm tới 96,2 %

Tuy nhiên trong số 105 người này có tới 4 người chưa bao giờ mua do vậy nhóm sẽ kết thúc cuộc khảo sát nghiên cứu với tập người này, vì lý do không thể khai thác thông tin chính xác từ họ tránh trường hợp người khảo sát điền bừa.

<b>Câu 4.0: Bạn Thường mua pk Điện thoại ở đâu</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Shopee	79	78.2	78.2	78.2
	Tiki, Lazada	10	9.9	9.9	88.1
	Khác	12	11.9	11.9	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Ở đây sau khi thống kê tần số kết quả cho thấy ở lứa tuổi 16-25 tuổi thường sử dụng trang thương mại điện tử Shopee làm kênh mua chính chiếm tới 78,2% còn lại sau đó là các ứng dụng khác

Descriptive Statistics		
	N	Sum
Câu 12.0 :Phản Hồi chậm có khiến bạn KHL?	101	55
Câu 12.0 : Giải thích nhiều lần có khiến bạn không hài lòng	101	15
Câu 12.0 : Không biết xử lý vấn đề có khiến bạn KHL?	101	18
Câu 12.0 : Không rõ ràng có khiến bạn KHL?	101	28
Câu 12.0: Yếu Tố khác có ảnh hưởng đến sự KHL của bạn	101	24
Valid N (listwise)	101	

Qua bảng thống kê Descriptive Statistics cho thấy rằng.Ở lứa tuổi từ 16-25 tuổi thì. Phản hồi chậm khiến khách hàng không hài lòng chiếm nhiều nhất với 55/101 người ở lứa tuổi này. Tiếp theo sau đó là nói không rõ ràng và các yếu tố khác. Đây là 3 nguyên nhân chính dẫn tới khách hàng không hài lòng với nhân viên chăm sóc khách hàng online

## b. Kiểm định T, F- One Way Anova

**Giả thuyết 1: Cần kiểm tra xu hướng của khách hàng độ tuổi teen mua phụ kiện điện thoại như thế nào.**

Nhóm sẽ sử dụng kiểm định One sample T-test để kiểm tra tần suất mua sắm phụ kiện điện thoại của lứa trẻ từ 16-25 tuổi như thế nào. Nhóm sử dụng kiểm định T với giá trị test (Test Value = 3 thỉnh thoảng) ( Ứng với vị trí giữa trong thang đo). Nhóm thu được kết quả sau

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Câu 7.0: Tần suất mua sắm phụ kiện điện thoại online của bạn như nào?	101	3.31	.892	.089

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper

Câu 7.0: Tần suất mua sắm phụ kiện điện thoại online của bạn như nào?	3.460	100	.001	.307	.13	.48
---	-------	-----	------	------	-----	-----

Từ bảng One-Sample Test với biến tần suất ta thấy. Mức Sig.( 2-tailed) =0.001< 0.005 ( với độ tin cậy được sử dụng là 95%). Từ đây suy ra giá trị test value (3) khác với giá trị trung bình (mean).

*Cụ thể giá trị Mean là 3.31 như vậy có thể kết luận rằng ở lứa tuổi 16-25 tuổi có xu hướng mua phụ kiện thường xuyên*

**Giả thuyết 2: Kiểm tra xem cảm nhận của lứa tuổi từ 16-25 tuổi có đánh giá như thế nào về chất lượng phụ kiện điện thoại họ đã mua**

Nhóm sử dụng kiểm định One sample T-test để kiểm tra đánh giá của khách hàng sau khi mua sắm phụ kiện điện thoại của lứa trẻ từ 16-25 tuổi như thế nào. Nhóm sử dụng kiểm định T với giá trị test (Test Value =3 bình thường) ( Ứng với vị trí giữa trong thang đo). Nhóm thu được kết quả sau:

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Câu 5.0: Bạn đánh giá chất lượng sản phẩm kiện điện thoại mua online bạn đã mua thế nào.	101	3.71	.792	.079

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Câu 5.0: Bạn đánh giá chất lượng sản phẩm kiện điện thoại mua online bạn đã mua thế nào.	9.050	100	.000	.713	.56	.87

Từ bảng One-Sample Test ta thấy giá trị Sig. (2-tailed)=0.000 < 0.05 ( Với độ tin cậy được dùng ở đây là 95%). Từ đây suy ra gia trị trung bình của biến khác với giá trị test value là 3

*Cụ thể ở lứa tuổi từ 16-25 tuổi sau khi mua các sản phẩm phụ kiện điện thoại có đánh giá về chất lượng theo xu hướng sản phẩm tốt.*

**Giả thuyết 3: Nữ có xu hướng mua nhiều hơn so với nam không và chất lượng sản phẩm đã mua nữ và nam đánh giá có khác nhau không.**

Nhóm sử dụng kiểm định Independent Samples Test với câu hỏi thuộc lứa tuổi 16-15 tuổi và cho kết quả như sau:

Group Statistics					
	Câu 3.0: Giới tính của bạn là?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Câu 5.0: Bạn đánh giá chất lượng sản phẩm kiện điện thoại mua online bạn đã mua thế nào.	Nam	58	3.59	.773	.102
	Nữ	43	3.88	.793	.121
Câu 7.0: Tần suất mua sắm phụ kiện điện thoại online của bạn như nào?	Nam	58	3.28	.933	.122
	Nữ	43	3.35	.842	.128

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Câu 5.0: Bạn đánh giá chất lượng sản phẩm kiện điện thoại mua online bạn đã mua thế nào.	Equal variances assumed	1.729	.192	-1.891	99	.061	-.298	.157	-.610	.015
	Equal variances not assumed			-1.884	89.347	.063	-.298	.158	-.611	.016
Câu 7.0: Tần suất mua sắm phụ kiện điện thoại online của bạn như nào?	Equal variances assumed	.270	.605	-.405	99	.686	-.073	.180	-.430	.285
	Equal variances not assumed			-.411	95.157	.682	-.073	.177	-.425	.279

Từ kết quả trên ta thấy Sig ( levene's Test) của biến chất lượng sản phẩm ( Câu 5.0) cho kết quả là  $0.192 > 0.05$  thì phương sai của hai đối tượng nam và nữ của biến định tính không khác nhau do vậy chúng ta sẽ sử dụng kết quả của kiểm định ở phần Equal variances assumed

Kết quả cho thấy Sig(2-tailed) =  $0,061 > 0.05$

*Do vậy không có sự khác biệt về mức độ hài lòng chất lượng sản phẩm giữa Nam và Nữ*

Tương tự với tần suất mua Sig ( levene's Test) =  $0.605 > 0.05$  do vậy chúng ta sẽ sử dụng kết quả của kiểm định ở phần Equal variances assumed. Kết quả cho thấy Sig(2-tailed) =  $0.686 > 0.05$

*Do vậy không có sự khác biệt về xu hướng mua nhiều hơn của Nữ so với Nam*

**Giả thuyết 4: Kiểm tra về xu hướng của khách hàng ở lứa tuổi 16-25 tuổi có tần suất mua sản phẩm phụ kiện khuyến mãi như thế nào?**

#### One-Sample Statistics



	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Câu 14.0: Bạn đã mua những sản phẩm được khuyến mãi hay giảm giá bao giờ chưa?	101	3.41	.940	.094

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Câu 14.0: Bạn đã mua những sản phẩm được khuyến mãi hay giảm giá bao giờ chưa?	4.340	100	.000	.406	.22	.59

Kiểm định One sample T-test với giá trị test value = 3 ( mức giữa thang đo ) cho kết quả giá trị Sig. (2-tailed) = 0.000 < 0.05 ( Với độ tin cậy 95%). Từ đây suy ra giá trị test value (3) khác với giá trị trung bình (mean).

*Do vậy kết luận rằng ở lứa tuổi 16-25 tuổi có xu hướng mua các sản phẩm phụ kiện điện thoại được khuyến mãi thường xuyên.*

**Giả Thuyết 5: Xu hướng đánh giá về vận chuyển sau khi mua online ở lứa tuổi 16-25 tuổi**

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Câu 16.0 : Bạn có đánh giá như thế nào về vận chuyển hàng khi mua phụ kiện điện thoại online ?	101	3.35	.754	.075

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Câu 16.0 : Bạn có đánh giá như thế nào về vận chuyển hàng khi mua phụ kiện điện thoại online ?	4.618	100	.000	.347	.20	

Kiểm định One sample T-test với giá trị test value = 3 ( mức giữa thang đo ) cho kết quả giá trị Sig. (2-tailed) = 0.000 < 0.05 ( Với độ tin cậy 95%). Từ đây suy ra giá trị test value (3) khác với giá trị trung bình (mean).

*Do vậy kết luận rằng ở lứa tuổi 16-25 tuổi có xu hướng nhận định tốt đối với việc vận chuyển hàng sau khi mua online*

**Giả thuyết 6: Kiểm tra mức độ đánh giá về vận chuyển của các nền tảng thương điện tử có sự khác nhau hay không?**

Ở đây nhóm sử dụng kiểm định **One-way Anova** để kiểm tra về phương sai của các tổng thể có bằng nhau hay không bằng nhau

Descriptives								
Câu 16.0 : Bạn có đánh giá như thế nào về vận chuyển hàng khi mua phụ kiện điện thoại online ?								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Shopee	79	3.33	.812	.091	3.15	3.51	1	5
Tiki,Lazada	10	3.40	.516	.163	3.03	3.77	3	4
Khác	12	3.42	.515	.149	3.09	3.74	3	4
Total	101	3.35	.754	.075	3.20	3.50	1	5

ANOVA					
Câu 16.0 : Bạn có đánh giá như thế nào về vận chuyển hàng khi mua phụ kiện điện thoại online ?					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.112	2	.056	.096	.908
Within Groups	56.760	98	.579		
Total	56.871	100			

Từ bảng Anova với giá trị Sig = 0.908 > 0.05 do vậy không có sự khác biệt về giá trị trung bình giữa các đối tượng.

Cụ thể ở bảng Descriptives các giá trị Mean cho ta thấy giá trị trung bình không có quá nhiều sự chênh lệch

*Kết luận: Các nền tảng thương mại điện tử không có sự khác nhau về mức độ đánh giá vận chuyển*

**Giả thuyết 7: Kiểm tra về tần suất sử dụng internet cũng như tần suất bị tác động bởi truyền thông**

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Câu 6.0: Bạn đã từng tiếp xúc với các clip đánh giá review sản phẩm phụ kiện điện thoại bao giờ chưa?	101	3.43	.898	.089
Câu 8.0: Tần suất bạn lướt web, sử dụng mạng xã hội ( Facebook, instagram,...)	101	4.09	.814	.081

**One-Sample Test**

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Câu 6.0: Bạn đã từng tiếp xúc với các clip đánh giá review sản phẩm phụ kiện điện thoại bao giờ chưa?	4.763	100	.000	.426	.25	.60
Câu 8.0: Tần suất bạn lướt web, sử dụng mạng xã hội ( Facebook, instagram,...)	13.453	100	.000	1.089	.93	1.25

Kiểm định One sample T-test với giá trị test value = 3 ( mức giữa thang đo ) cho kết quả giá trị Sig. (2-tailed) = 0.000 < 0.05 ( Với độ tin cậy 95%). Từ đây suy ra giá trị test value (3) khác với giá trị trung bình (mean).

*Kết luận rằng ở lứa tuổi 16-25 tuổi giới trẻ có xu hướng sử dụng internet liên tục. Và thường xuyên tiếp xúc với các hình thức truyền thông về sản phẩm phụ kiện điện thoại*

### c, Phân tích tương quan và phân tích hồi quy tuyến tính

**Giả thuyết 1: Từ kết luận ở thống kê mô tả cho thấy khách hàng gặp trường hợp phản hồi thời gian giải quyết vấn đề chậm gây nên sự không hài lòng của khách hàng. Do vậy cần kiểm tra xem mức độ tương quan giữa thái độ nhân viên CSKH và chất lượng giải quyết khiếu nại có độ tương quan như thế nào**

Correlations				
		Câu 9.0 : Thái độ nhân viên chăm sóc khách hàng khi mua phụ kiện online như nào ?	Câu 10.0: Chất lượng giải quyết khiếu nại online	Câu 11.0 : Thời gian giải quyết vấn đề
Câu 9.0 : Thái độ nhân viên chăm sóc khách hàng khi mua phụ kiện online như nào ?	Pearson Correlation	1	.517**	.490**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	101	101	101
Câu 10.0: Chất lượng giải quyết khiếu nại online	Pearson Correlation	.517**	1	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	101	101	101
Câu 11.0 : Thời gian giải quyết vấn đề	Pearson Correlation	.490**	.651**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	101	101	101

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

Từ bảng phân tích tương quan trên ở biến Thời gian giải quyết vấn đề có pearson correlation ( hệ số tương quan )= 0.490 ; 0,651 > 0. Do vậy hệ số tương quan cùng chiều với các yếu tố khác còn lại .

Ngoài ra giá trị Sig tương ứng =0.000 < 0.05 do đó mỗi tương quan hoàn toàn có ý nghĩa thống kê giữa nhân tố độc lập với các nhân tố phụ thuộc. Với cỡ mẫu là 101 không chứa dữ liệu lỗi

=> Tiến hành phân tích mô hình hồi quy tuyến tính xem mức độ tác động của biến độc lập lên biến phụ thuộc

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.675 <sup>a</sup>	.455	.444	.670	.455	40.970	2	98	.000	1.947

a. Predictors: (Constant), Câu 10.0: Chất lượng giải quyết khiếu nại online , Câu 9.0 : Thái độ nhân viên chăm sóc khách hàng khi mua phụ kiện online như nào ?

b. Dependent Variable: Câu 11.0 : Thời gian giải quyết vấn đề

Sau khi chạy mô hình hồi quy với phụ thuộc Thời gian giải quyết vấn đề và 2 độc lập Thái độ nhân viên chăm sóc khách hàng online, Chất lượng giải quyết khiếu nại online. Ta được kết quả.

Hệ số R = 0.675, R Square = 0.455 = 45,5%, R hiệu chỉnh = 0.444 = 44,4% Vậy mức độ tin cậy của mô hình rơi vào khoảng 44,4 %

Hệ số Durbin Watson = 1.947 ( 1 < 1.947 < 3) => Mô hình không có sự tương quan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.773	2	18.386	40.970	.000 <sup>b</sup>
	Residual	43.980	98	.449		
	Total	80.752	100			

a. Dependent Variable: Câu 11.0 : Thời gian giải quyết vấn đề

b. Predictors: (Constant), Câu 10.0: Chất lượng giải quyết khiếu nại online , Câu 9.0 : Thái độ nhân viên chăm sóc khách hàng khi mua phụ kiện online như nào ?

Với Sig = 0.000 < 0.05 => Sự biến thiên của mô hình đưa ra là hoàn toàn khả thi

Coefficients <sup>a</sup>											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.249	.340		.732	.466					
	Câu 9.0 : Thái độ nhân viên chăm sóc khách hàng khi mua phụ kiện online như nào ?	.253	.105	.209	2.404	.018	.490	.236	.179	.733	1.365
	Câu 10.0: Chất lượng giải quyết khiếu nại online	.556	.089	.542	6.228	.000	.651	.533	.464	.733	1.365

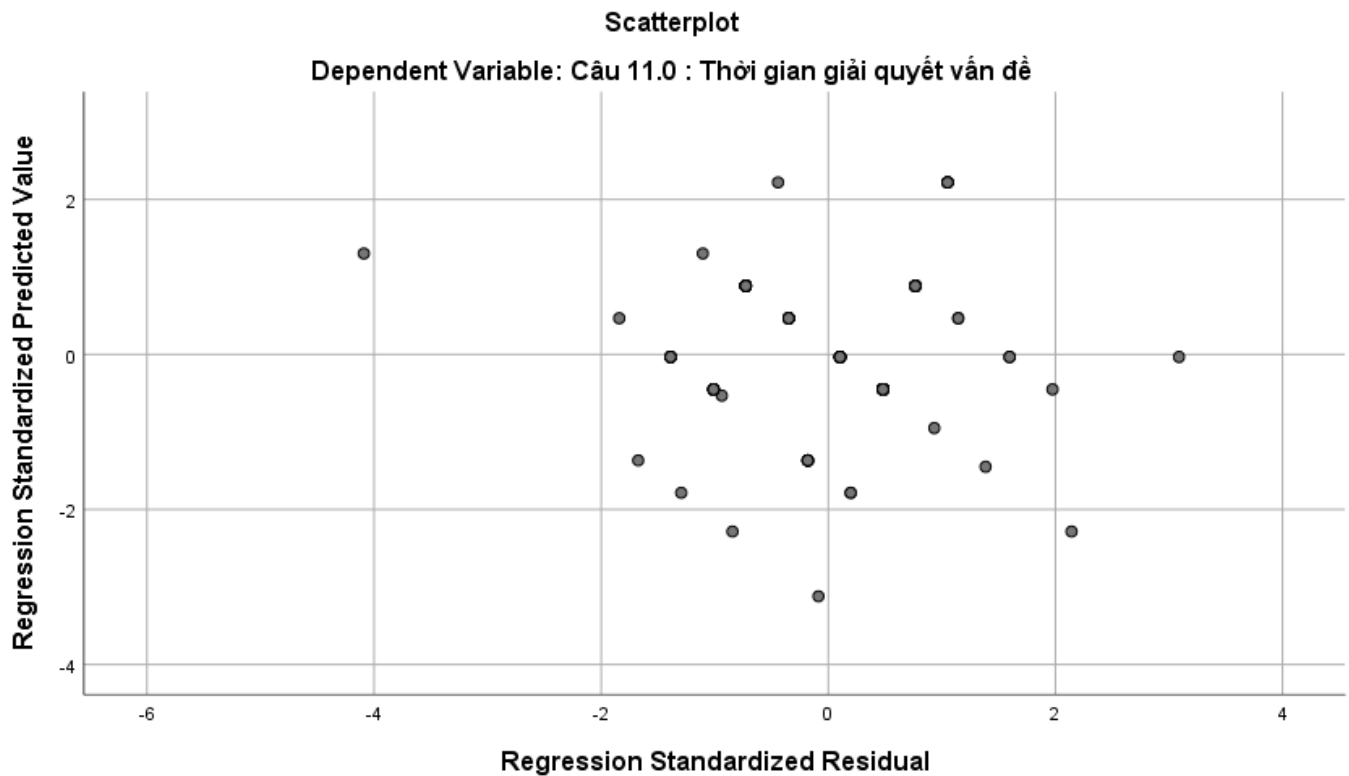
a. Dependent Variable: Câu 11.0 : Thời gian giải quyết vấn đề

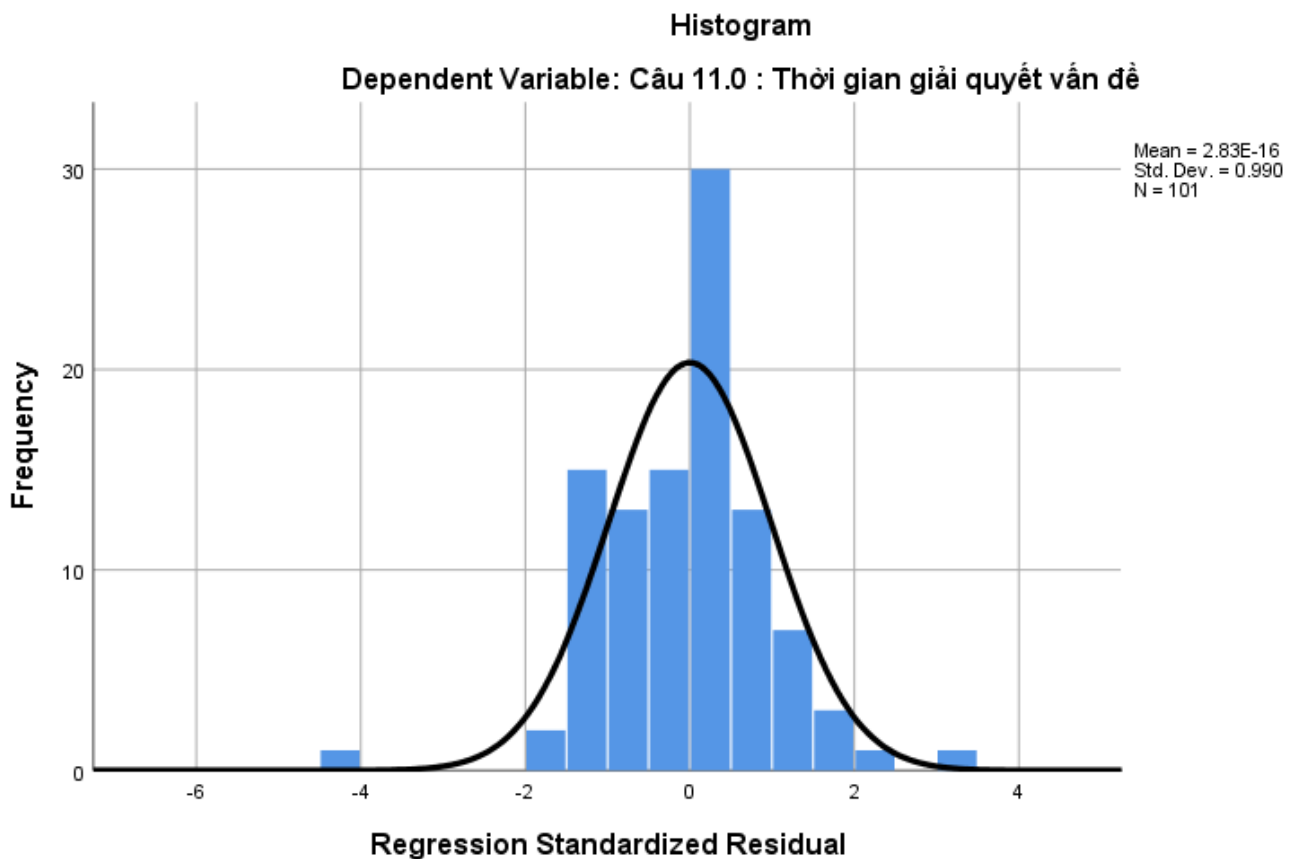
Từ bảng trên ta thấy các giá trị Sig của yếu tố chất lượng giải quyết khiếu nại = 0.000 < 0.05 => Hoàn toàn có ý nghĩa thống kê tác động đến biến thời gian giải quyết vấn

đề, với mức độ tác động lớn nhất là 0.542.

Hệ số VIF < 10 => không có hiện tượng đa cộng tuyến

*Kết luận rằng khi chất lượng giải quyết vấn đề và thái độ nhân viên tăng lên 1 đơn vị thì thời gian giải quyết vấn đề giảm lần lượt 0.542 đơn vị, 0,209 đơn vị*





Đồ thị Histogram cho thấy đồ thị tuân theo quy luật phân phối chuẩn chính vì vậy mô hình hoàn toàn khả thi và sử dụng được, và không xảy ra hiện tượng phương sai đồng nhất

***Giả thuyết 2: Kiểm tra mức độ tương quan giữa các yếu tố về giá cả, mẫu mã, chất lượng khuyến mãi, vận chuyển khi khách hàng ở lứa tuổi 16-25 lựa chọn khi mua 1 sản phẩm phụ kiện điện thoại***

		<b>Correlations</b>				
		Câu 15.0:? [Giá cả]	Câu 15.0:? [Mẫu mã]	Câu 15.0:? [Chất lượng]	Câu 15.0:? [Khuyến mãi]	Câu 15.0:? [Vận chuyển]
Câu 15.0: [Giá cả]	Pearson Correlation	1	.534**	.545**	.493**	.107
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.288
	N	101	101	101	101	101
Câu 15.0: [Mẫu mã]	Pearson Correlation	.534**	1	.484**	.446**	.286**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.004
	N	101	101	101	101	101
Câu 15.0: [Chất lượng]	Pearson Correlation	.545**	.484**	1	.281**	-.075
	Sig. (2-tailed)					

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.004	.456
	N	101	101	101	101	101
Câu 15.0: [Khuyến mãi]	Pearson Correlation	.493**	.446**	.281**	1	.545**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004		.000
	N	101	101	101	101	101
Câu 15.0: [Vận chuyển]	Pearson Correlation	.107	.286**	-.075	.545**	1
	Sig. (2-tailed)	.288	.004	.456	.000	
	N	101	101	101	101	101

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

Từ bảng phân tích tương quan trên ở biến về **Mẫu mã** có pearson correlation ( hệ số tương quan )= 0.534; 0.484; 0.446; 0.286 > 0. Do vậy hệ số tương quan cùng chiều với các yếu tố khác còn lại .

Ngoài ra giá trị Sig tương ứng =0.000 < 0.05 do đó mỗi tương quan hoàn toàn có ý nghĩa thống kê giữa nhân tố độc lập với các nhân tố phụ thuộc. Với cỡ mẫu là 101 không chứa dữ liệu lỗi

Biến về **Khuyến mãi** có pearson correlation ( hệ số tương quan )= 0.493 ; 0,446; 0.281; 0.545 > 0. Do vậy hệ số tương quan cùng chiều với các yếu tố khác còn lại .

Ngoài ra giá trị Sig tương ứng =0.000 < 0.05 do đó mỗi tương quan hoàn toàn có ý nghĩa thống kê giữa nhân tố độc lập với các nhân tố phụ thuộc. => Tiến hành phân tích mô hình hồi quy tuyến tính

=> Tiến hành phân tích mô hình hồi quy tuyến tính để xem mức độ tác động giữa biến độc lập lên biến phụ thuộc

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.708 <sup>a</sup>	.501	.480	.754	.501	24.078	4	96	.000	1.836
a. Predictors: (Constant), Câu 15.0: Bạn hãy sắp xếp mức độ quan trọng cho các tiêu chí khi mua phụ kiện điện thoại như thế nào. Mức độ quan trọng từ thấp đến cao tương ứng từ 1-5 cho từng các yếu tố? [Mẫu mã], Câu 15.0: Bạn hãy sắp xếp mức độ quan trọng cho các tiêu chí khi mua phụ kiện điện thoại như thế nào. Mức độ quan trọng từ thấp đến cao tương ứng từ 1-5 cho từng các yếu tố? [Vận chuyển], Câu 15.0: Bạn hãy sắp xếp mức độ quan trọng cho các tiêu chí khi mua phụ kiện điện thoại như thế nào. Mức độ quan trọng từ thấp đến cao tương ứng từ 1-5 cho từng các yếu tố? [Chất lượng], Câu 15.0: Bạn hãy sắp xếp mức độ quan trọng cho các tiêu chí khi mua phụ kiện điện thoại như thế nào. Mức độ quan trọng từ thấp đến cao tương ứng từ 1-5 cho từng các yếu tố? [Giá cả]										
b. Dependent Variable: Câu 15.0: Bạn hãy sắp xếp mức độ quan trọng cho các tiêu chí khi mua phụ kiện điện thoại như thế nào. Mức độ quan trọng từ thấp đến cao tương ứng từ 1-5 cho từng các yếu tố? [Khuyến mãi]										

Sau khi chạy mô hình hồi quy với biến phụ thuộc là Khuyến mãi và 4 biến độc lập còn lại . Ta được kết quả.

Hệ số R = 0.708, R Square = 0.501= 50,1%, R hiệu chỉnh = 0.480= 48,4% Vậy mức độ tin cậy của mô hình rơi vào khoảng 48,4 %

Hệ số Durbin Watson = 1.836 ( 1<1.836<3) => Mô hình không có sự tương quan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.713	4	13.678	24.078	.000 <sup>b</sup>
	Residual	54.535	96	.568		
	Total	109.248	100			

Với Sig = 0.000 < 0.05 => Sự biến thiên của mô hình đưa ra là hoàn toàn khả thi

Coefficients <sup>a</sup>											
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
				Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.258	0.393		0.656	0.513					
	Câu 15.0_1: [Giá cả]	0.353	0.093	0.352	3.805	0.000	0.493	0.362	0.274	0.606	1.651
	Câu 15.0_3 [Chất lượng]	0.096	0.098	0.091	0.983	0.328	0.281	0.100	0.071	0.609	1.641
	Câu 15.0_5? [Vận chuyển]	0.443	0.070	0.494	6.337	0.000	0.545	0.543	0.457	0.857	1.167
	Câu 15.0_2: [Mẫu mã]	0.080	0.103	0.073	0.772	0.442	0.446	0.079	0.056	0.589	1.698

a. Dependent Variable: Câu 15.0: Bạn hãy sắp xếp mức độ quan trọng cho các tiêu chí khi mua phụ kiện điện thoại như thế nào. Mức độ quan trọng từ thấp đến cao tương ứng từ 1-5 cho từng các yếu tố? [Khuyến mãi]

Từ bảng trên ta thấy các giá trị Sig của yếu tố (giá cả, vận chuyển,) < 0.05 => Hoàn toàn có ý nghĩa thống kê tác động đến biến khuyến mãi, với mức độ tác động lớn nhất là Vận chuyển ( 0,494) và sau đó là Giá cả ( 0,352)

Hệ số VIF < 10 => không có hiện tượng đa cộng tuyến

*Kết luận yếu tố về vận chuyển tăng 1 đơn vị thì khuyến mãi tăng 0,494 đơn vị . Giá cả tăng 1 đơn vị thì khuyến mãi tăng 0,352 đơn vị*

Coefficients <sup>a</sup>											
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
				Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.549	0.384		1.432	0.155					
	Câu 15.0_1[Giá cả]	0.268	0.094	0.295	2.857	0.005	0.534	0.280	0.223	0.571	1.751
	Câu 15.0_3[Chất lượng]	0.304	0.092	0.316	3.323	0.001	0.484	0.321	0.259	0.673	1.486
	Câu 15.0_4 [Khuyến mãi]	0.077	0.100	0.085	0.772	0.442	0.446	0.079	0.060	0.502	1.991
	Câu 15.0_5 [Vận chuyển]	0.189	0.080	0.232	2.375	0.020	0.286	0.236	0.185	0.640	1.563



a. Dependent Variable: Câu 15.0: Bạn hãy sắp xếp mức độ quan trọng cho các tiêu chí khi mua phụ kiện điện thoại như thế nào. Mức độ quan trọng từ thấp đến cao tương ứng từ 1-5 cho từng các yếu tố? [Mẫu mã]  
 Từ bảng trên ta thấy giá trị Sig của các yếu tố (Giá cả, chất lượng, vận chuyển) < 0.0505 => Hoàn toàn có ý nghĩa thống kê tác động đến biến Mẫu mã, với mức độ tác động lớn nhất là Chất lượng( 0,316) và sau đó là Giá cả ( 0,295) cuối cùng là Vận chuyển (0,232)  
 Hệ số VIF < 10 => không có hiện tượng đa cộng tuyến

*Kết luận yếu tố về Giá cả tăng lên 1 đơn vị thì Mẫu mã tăng thêm 0,295 đơn vị. Vận chuyển tăng lên 1 đơn vị thì Mẫu mã tăng 0,232 đơn vị. Chất lượng tăng thêm 1 đơn vị thì Mẫu mã tăng thêm 0,316 đơn vị*

## 2.2. Lứa tuổi từ 26-40 tuổi ứng với mẫu các câu hỏi có ký tự 1.1, 2.1, 3.1...13.1

### a, Thống kê mô tả:

Như đã thống kê ở trên có 26 người đang trong độ tuổi từ 26-40 tuổi chiếm 17,3%

Câu 1.1: Anh chị hãy cho biết anh chị đã từng mua phụ kiện điện thoại bao giờ chưa( Tai nghe, ốp, pin dự phòng, linh kiện...)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Đã từng mua	26	100.0	100.0	100.0

Trong tổng số 150 người tham gia nghiên cứu có 26 người ở độ tuổi từ 26-40 tuổi và đều từng mua phụ kiện điện thoại chiếm 100%

Câu 5.1: Anh/ chị có đã từng mua sắm online chưa?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Đã từng mua	25	96.2	96.2	96.2
	Chưa mua bao giờ	1	3.8	3.8	100.0
	Total	26	100.0	100.0	

Có tới 25/26 người đã từng mua sắm online, và duy nhất 1/26 người chưa mua sắm online bao giờ.

Descriptive Statistics		
	N	Sum
Câu 12.1 :Phản Hồi chậm có khiến bạn KHL?	26	10
Câu 12.1 : Giải thích nhiều lần có khiến bạn không hài lòng	26	4
Câu 12.1 : Không biết xử lý vấn đề có khiến bạn KHL?	26	3
Câu 12.1 : Không rõ ràng có khiến bạn KHL?	26	2

Câu 12.1 : Yếu Tố khác có ảnh hưởng đến sự KHL của bạn	26	7
Valid N (listwise)	26	

Qua bảng thống kê Descriptive Statistics cho thấy rằng.Ở lứa tuổi từ 26-40 tuổi thì. Phản hồi chậm khiến khách hàng không hài lòng chiếm nhiều nhất với 10/26 người ở lứa tuổi này. Đây là nguyên nhân chính dẫn tới khách hàng không hài lòng với nhân viên chăm sóc khách hàng online

## b. Kiểm định T, F- One Way Anova

**Giả thuyết 1: Kiểm tra xu hướng đánh giá chất lượng phụ kiện điện thoại ở lứa tuổi 26-40 tuổi như thế nào ?**

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Câu 8.1: Anh/ chị hãy đánh giá chất lượng phụ kiện điện thoại đã mua thế nào?	26	3.65	.846	.166

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Câu 8.1: Anh/ chị hãy đánh giá chất lượng phụ kiện điện thoại đã mua thế nào?	3.942	25	.001	.654	.31	1.00

Từ bảng One-Sample Test với biến chất lượng ta thấy. Mức Sig.( 2-tailed) =0.001< 0.005 ( với độ tin cậy được sử dụng là 95%). Từ đây suy ra giá trị test value (3) khác với giá trị trung bình (mean).

Cụ thể giá trị Mean là 3.65 như vậy có thể kết luận rằng ở lứa tuổi 26-40 tuổi có xu hướng đánh giá chất lượng sản phẩm phụ kiện điện thoại đã mua tốt

**Giả thuyết 2: Kiểm tra mức độ đánh giá của khách hàng lứa tuổi 26-40 về vận chuyển hàng phụ kiện điện thoại**

One-Sample Statistics			
N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean

Câu 13.1:Anh /chị có đánh giá như thế nào về tầm quan trọng của vận chuyển hàng khi mua phụ kiện điện thoại ( 1 Rất tệ, 2 Không tốt , 3 Bình thường, 4 Tốt, 5 Rất tốt )	26	3.69	.788	.155
---	----	------	------	------

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Câu 13.1:Anh /chị có đánh giá như thế nào về tầm quan trọng của vận chuyển hàng khi mua phụ kiện điện thoại ( 1 Rất tệ, 2 Không tốt , 3 Bình thường, 4 Tốt, 5 Rất tốt )	4.478	25	.000	.692	.37	1.01

Từ bảng One-Sample Test với biến Vận chuyển ta thấy. Mức Sig.( 2-tailed) =0.000< 0.005 ( với độ tin cậy được sử dụng là 95%). Từ đây suy ra giá trị test value (3) khác với giá trị trung bình (mean).

*Cụ thể giá trị Mean là 3.69 như vậy có thể kết luận rằng ở lứa tuổi 26-40 tuổi có xu hướng đánh giá về Vận chuyển sản phẩm phụ kiện điện thoại đã mua tốt*

**Giả thuyết 3: Kiểm tra về tần suất bị tác động bởi truyền thông?**

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Câu 4.1: Anh/ chị có đã từng tiếp xúc với các clip đánh giá review sản phẩm phụ kiện điện thoại không?	26	2.85	1.008	.198

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Câu 4.1: Anh/ chị có đã từng tiếp xúc với các clip đánh giá review sản phẩm phụ kiện điện thoại không?	-.778	25	.444	-.154	-.56	.25

Kiểm định One sample T-test với giá trị test value = 3 ( mức giữa thang đo ) cho kết quả giá trị Sig. (2-tailed) = 0.444 > 0.05 ( Với độ tin cậy 95%). Từ đây suy ra giá trị test value (3) không khác với giá trị trung bình (mean).

*Kết luận rằng ở lứa tuổi 26-40 tuổi ít khi tiếp xúc với các hình thức truyền thông về sản phẩm phụ kiện điện thoại*

**Giả thuyết 4: Kiểm tra tần suất bị tác động bởi truyền thông có bị ảnh hưởng bởi tần suất lướt web không?**

Descriptives								
Câu 4.1: Anh/ chị có đã từng tiếp xúc với các clip đánh giá review sản phẩm phụ kiện điện thoại không?								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ít hơn 6h/ngày	18	2.89	.963	.227	2.41	3.37	1	5
Từ 6h/ngày - 12h/ngày	8	2.75	1.165	.412	1.78	3.72	2	5
Total	26	2.85	1.008	.198	2.44	3.25	1	5

ANOVA					
Câu 4.1: Anh/ chị có đã từng tiếp xúc với các clip đánh giá review sản phẩm phụ kiện điện thoại không?					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.107	1	.107	.101	.753
Within Groups	25.278	24	1.053		
Total	25.385	25			

Từ bảng Anova với giá trị Sig = 0.753 > 0.05 do vậy không có sự khác biệt về giá trị trung bình giữa các đối tượng.

Cụ thể ở bảng Descriptives các giá trị Mean cho ta thấy giá trị trung bình không có quá nhiều sự chênh lệch

*Kết luận: Tần suất sử dụng internet của khách hàng độ tuổi từ 26-40 không có sự khác nhau về mức độ tiếp xúc các chương trình truyền thông quảng cáo*

### c, Phân tích tương quan và phân tích hồi quy tuyến tính

**Giả thuyết 1: Kiểm sự tương quan giữa thái độ nhân viên CSKH và chất lượng giải quyết khiếu nại cũng như thời gian giải quyết**

Correlations		
Câu 9.1 : Thái độ nhân viên chăm sóc khách hàng như thế nào?	Câu 10.1: Chất lượng giải quyết khiếu nại của nhân viên CSKH	Câu 11 .1: Thời gian giải quyết vấn đề khi mua sản phẩm

Câu 9.1 : Thái độ nhân viên chăm sóc khách hàng như thế nào?	Pearson Correlation	1	.583**	.348
	Sig. (2-tailed)		.002	.082
	N	26	26	26
Câu 10.1: Chất lượng giải quyết khiếu nại của nhân viên CSKH	Pearson Correlation	.583**	1	.497**
	Sig. (2-tailed)	.002		.010
	N	26	26	26
Câu 11.1: Thời gian giải quyết vấn đề khi mua sản phẩm	Pearson Correlation	.348	.497**	1
	Sig. (2-tailed)	.082	.010	
	N	26	26	26

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

Từ bảng phân tích tương quan trên ở biến Chất lượng giải quyết khiếu nại có pearson correlation ( hệ số tương quan )= 0.490 ;  $0,651 > 0$ . Do vậy hệ số tương quan cùng chiều với các yếu tố khác còn lại .

Ngoài ra giá trị Sig tương ứng =0.002;  $0.01 < 0.05$  do đó mối tương quan hoàn toàn có ý nghĩa thống kê giữa nhân tố độc lập với các nhân tố phụ thuộc. Với cỡ mẫu là 26 không chứa dữ liệu lỗi

=> Tiến hành phân tích mô hình hồi quy tuyến tính xem xét mức độ tác động giữa biến độc lập lên biến phụ thuộc

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.662 <sup>a</sup>	.439	.390	.672	.439	8.993	2	23	.001	1.772

a. Predictors: (Constant), Câu 11.1: Thời gian giải quyết vấn đề khi mua sản phẩm, Câu 9.1 : Thái độ nhân viên chăm sóc khách hàng như thế nào?

b. Dependent Variable: Câu 10.1: Chất lượng giải quyết khiếu nại của nhân viên CSKH

Sau khi chạy mô hình hồi quy với biến phụ thuộc là Chất lượng giải quyết khiếu nại và 2 biến độc lập Thái độ nhân viên chăm sóc khách hàng online Thời gian giải quyết vấn đề. Ta được kết quả.

Hệ số R= 0.662, R Square = 0.439= 43,9%, R hiệu chỉnh = 0.390= 39% Vậy mức độ tin cậy của mô hình rơi vào khoảng 39 %

Hệ số Durbin Watson = 1.772 (  $1 < 1.772 < 3$  ) => Mô hình không có sự tương quan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.119	2	4.059	8.993	.001 <sup>b</sup>
	Residual	10.381	23	.451		
	Total	18.500	25			

a. Dependent Variable: Câu 10.1: Chất lượng giải quyết khiếu nại của nhân viên CSKH

b. Predictors: (Constant), Câu 11.1: Thời gian giải quyết vấn đề khi mua sản phẩm, Câu 9.1 : Thái độ nhân viên chăm sóc khách hàng như thế nào?

Với Sig =0.001 < 0.05 => Sự biến thiên của mô hình đưa ra là hoàn toàn khả thi

Coefficients <sup>a</sup>											
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.703	.682		1.031	.313					
	Câu 9.1 : Thái độ nhân viên chăm sóc khách hàng như thế nào?	.530	.189	.467	2.801	.010	.583	.504	.438	.879	1.137
	Câu 11.1: Thời gian giải quyết vấn đề khi mua sản phẩm	.308	.153	.335	2.012	.056	.497	.387	.314	.879	1.137
a. Dependent Variable: Câu 10.1: Chất lượng giải quyết khiếu nại của nhân viên CSKH											

Từ bảng trên ta thấy các giá trị Sig của yếu tố Thái độ nhân viên chăm sóc khách hàng = 0.01 < 0.05 => Hoàn toàn có ý nghĩa thống kê tác động đến biến Chất lượng giải quyết khiếu nại, với mức độ tác động lớn nhất là 0.467.

Hệ số VIF < 10 => không có hiện tượng đa cộng tuyến

*Kết luận rằng khi Thái độ nhân viên CSKH tăng lên 1 đơn vị Chất lượng giải quyết khiếu nại tăng 0.467 đơn vị*

***Giả thuyết 2: Kiểm tra mức độ tương quan giữa các yếu tố về giá cả, mẫu mã, chất lượng khuyến mãi, vận chuyển khi khách hàng ở lứa tuổi 26-40 lựa chọn khi mua 1 sản phẩm phụ kiện điện thoại***

Correlations						
		Câu 7.1: chí ? [Giá cả]	Câu 7.1:? [Mẫu mã]	Câu 7.1? [Khuyến mãi]	Câu 7.1? [Vận chuyển ]	Câu 7.1:? [Chất lượng ]
Câu 7.1: ? [Giá cả]	Pearson Correlation	1	.134	.790**	.008	.390*
	Sig. (2-tailed)		.515	.000	.968	.049
	N	26	26	26	26	26
Câu 7.1: ? [Mẫu mã]	Pearson Correlation	.134	1	.046	.503**	.486*
	Sig. (2-tailed)	.515		.825	.009	.012
	N	26	26	26	26	26
Câu 7.1: ? [Khuyến mãi]	Pearson Correlation	.790**	.046	1	-.038	.290
	Sig. (2-tailed)	.000	.825		.852	.151
	N	26	26	26	26	26
Câu 7.1: ? [Vận chuyển ]	Pearson Correlation	.008	.503**	-.038	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.968	.009	.852		.000
	N	26	26	26	26	26
Câu 7.1: ? [Chất lượng ]	Pearson Correlation	.390*	.486*	.290	.669**	1

Sig. (2-tailed)	.049	.012	.151	.000	
N	26	26	26	26	26

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Từ bảng phân tích tương quan trên ở biến về **Chất lượng** có pearson correlation ( hệ số tương quan )= 0.390; 0.486; 0.290; 0.669 > 0. Do vậy hệ số tương quan cùng chiều với các yếu tố khác còn lại .

Ngoài ra giá trị Sig tương ứng =0.000 < 0.05 do đó mỗi tương quan hoàn toàn có ý nghĩa thống kê giữa nhân tố độc lập với các nhân tố phụ thuộc. Với cỡ mẫu là 26 không chứa dữ liệu lỗi

=> Tiến hành phân tích mô hình hồi quy tuyến tính

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.781 <sup>a</sup>	.610	.536	.793	.610	8.222	4	21	.000	1.201

a. Predictors: (Constant), Câu 7.1:? [Vận chuyển ], Câu 7.1:? [Giá cả], Câu 7.1:? [Mẫu mã], Câu 7.1: ? [Khuyến mãi]

b. Dependent Variable: Câu 7.1: [Chất lượng ]

Sau khi chạy mô hình hồi quy với biến phụ thuộc là Chất lượng và 4 biến độc lập còn lại . Ta được kết quả.

Hệ số R = 0.781, R Square = 0.610= 61%, R hiệu chỉnh = 0.536= 53,6% Vậy mức độ tin cậy của mô hình rơi vào khoảng 53,6%

Hệ số Durbin Watson = 1.201 ( 1<1,201<3) => Mô hình không có sự tương quan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.656	4	5.164	8.222	.000 <sup>b</sup>
	Residual	13.190	21	.628		
	Total	33.846	25			

a. Dependent Variable: Câu 7.1: ? [Chất lượng ]

b. Predictors: (Constant), Câu 7.1: ? [Vận chuyển ], Câu 7.1: ? [Giá cả], Câu 7.1: ? [Mẫu mã], Câu 7.1: ? [Khuyến mãi]

Với Sig =0.000< 0.05 => Sự biến thiên của mô hình đưa ra là hoàn toàn khả thi

Coefficients <sup>a</sup>											
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
				Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.753	0.662		1.138	0.268					
	Câu 7.1: [Giá cả]	0.298	0.202	0.332	1.475	0.155	0.390	0.306	0.201	0.367	2.725
	Câu 7.1: [Mẫu mã]	0.127	0.146	0.139	0.867	0.396	0.486	0.186	0.118	0.726	1.377
	Câu 7.1: ? [Khuyến mãi]	0.037	0.188	0.044	0.198	0.845	0.290	0.043	0.027	0.373	2.683
	Câu 7.1: ? [Vận chuyển]	0.544	0.144	0.599	3.786	0.001	0.669	0.637	0.516	0.743	1.347

a. Dependent Variable: Câu 7.1: [Chất lượng]

Từ bảng trên ta thấy các giá trị Sig của yếu tố (vận chuyển,) < 0.05 => Hoàn toàn có ý nghĩa thống kê tác động đến biến Chất lượng, với mức độ tác động lớn nhất là Vận chuyển (0,599)

Hệ số VIF < 10 => không có hiện tượng đa cộng tuyến

*Kết luận yếu tố về vận chuyển tăng 1 đơn vị thì Chất lượng tăng 0,599 đơn vị.*

## 2.3. Lựa tuổi từ 41-60 tuổi ứng với mẫu các câu hỏi có ký tự 1.2, 2.2, 3.2...12,2

### a, Thống kê mô tả:

Như đã thống kê ở trên có 18 người từ độ tuổi 41-60 chiếm 12%

Câu 4.2: Anh/ chị đã từng mua sắm online chưa?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Đã từng mua	6	33.3	33.3	33.3
	Nhờ người khác mua	10	55.6	55.6	88.9
	Chưa mua bao giờ	2	11.1	11.1	100.0
	Total	18	100.0	100.0	

Vì đây là lứa tuổi lớn tuổi cho nên có tới 10/18 người tham gia mua sắm online dưới sự trợ giúp của người khác. Và đã từng mua chiếm 6/18 người tham gia khảo sát.

Câu 7.2: Anh/ chị thường mua các sản phẩm phụ kiện điện thoại ở đâu?				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Trên mạng	4	22.2	22.2
	Địa điểm gần nhà, người quen	14	77.8	77.8
	Total	18	100.0	100.0



Ở lứa tuổi từ 41-60 thường có xu hướng mua các sản phẩm phụ kiện điện thoại ở địa điểm gần nhà và chỗ người quen hơn là mua sắm trên internet

<b>Câu 10.2 : Anh/ chị thường bỏ ra trung bình bao nhiêu tiền cho một lần mua phụ kiện điện thoại</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 500k	8	44.4	44.4	44.4
	Trên 500k	8	44.4	44.4	88.9
	Trên 1 triệu	2	11.1	11.1	100.0
	Total	18	100.0	100.0	

Hầu như khách hàng ở lứa tuổi này chỉ cho việc mua sản phẩm phụ kiện điện thoại đa dạng trải đều và tập trung ở mức 1 triệu đồng quay trở về

<b>Câu 11.2: Anh/ chị có hay mua những phụ kiện điện thoại gắn liền với những thương hiệu nổi tiếng không?</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Có đã từng	17	94.4	94.4	94.4
	Không	1	5.6	5.6	100.0
	Total	18	100.0	100.0	

Tỷ lệ khách hàng ở lứa tuổi cao chọn thương hiệu để mua các sản phẩm phụ kiện khá được ưu ái hơn với tỷ lệ lên đến 94,4% cao hơn so với việc không mua theo thương hiệu là 5,6 %

<b>Câu 8.2: Tần suất Anh/ chị lướt web, sử dụng mạng xã hội ( Facebook, instagram,...)</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ít hơn 6h/ngày	16	88.9	88.9	88.9
	Từ 6h/ngày - 12h/ngày	2	11.1	11.1	100.0
	Total	18	100.0	100.0	

Ở độ tuổi từ 41-60 khách hàng thường dùng internet ít hơn các lứa tuổi khác và chỉ dùng ít hơn 6h/ ngày chiếm tới 88.9%

## b. Kiểm định T, F- One Way Anova

**Giả thuyết 1: Kiểm tra xu hướng đánh giá chất lượng phụ kiện điện thoại ở lứa tuổi 41-60 tuổi như thế nào ?**

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Câu 9.2: Anh/ chị hãy đánh giá chất lượng phụ kiện điện thoại đã mua thế nào.	18	3.72	.826	.195

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Câu 9.2: Anh/ chị hãy đánh giá chất lượng phụ kiện điện thoại đã mua thế nào.	3.708	17	.002	.722	.31	1.13

Từ bảng One-Sample Test với biến chất lượng ta thấy. Mức Sig.( 2-tailed) =0.002< 0.005 ( với độ tin cậy được sử dụng là 95%). Từ đây suy ra giá trị test value (3) khác với giá trị trung bình (mean).

*Cụ thể giá trị Mean là 3.72 như vậy có thể kết luận rằng ở lứa tuổi 41-60 tuổi có xu hướng đánh giá chất lượng sản phẩm phụ kiện điện thoại đã mua tốt*

**Giả thuyết 2: Kiểm tra mức độ đánh giá của khách hàng lứa tuổi 41-60 về vận chuyển hàng phụ kiện điện thoại**

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Câu 12.2 :Anh /chị có đánh giá như thế nào về vận chuyển hàng khi mua phụ kiện điện thoại ( 1 Rất tệ, 2 Không tốt , 3 Bình thường, 4 Tốt, 5 Rất tốt )	18	3.06	.873	.206

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Câu 12.2 :Anh /chị có đánh giá như thế nào về vận chuyển hàng khi mua phụ kiện điện thoại ( 1 Rất tệ, 2 Không tốt , 3 Bình thường, 4 Tốt, 5 Rất tốt )	.270	17	.790	.056	-.38	.49

Từ bảng One-Sample Test với biến Vận chuyển ta thấy. Mức Sig.( 2-tailed) =0.79 > 0.005 ( với độ tin cậy được sử dụng là 95%). Từ đây suy ra giá trị test value (3) không khác với giá trị trung bình (mean).

Cụ thể giá trị Mean là 3.06 như vậy có thể kết luận rằng ở lứa tuổi 241-60 tuổi có đánh giá về Vận chuyển sản phẩm phụ kiện điện thoại đã mua là bình thường

**Giả thuyết 4: Kiểm tra tần suất bị tác động bởi truyền thông có bị ảnh hưởng bởi tần suất dùng internet không?**

Descriptives								
Câu 6.2: Anh/ chị đã từng tiếp xúc với các clip đánh giá review sản phẩm phụ kiện điện thoại không?								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ít hơn 6h/ngày	16	2.06	.772	.193	1.65	2.47	1	
Từ 6h/ngày - 12h/ngày	2	3.00	1.414	1.000	-9.71	15.71	2	
Total	18	2.17	.857	.202	1.74	2.59	1	

ANOVA					
Câu 6.2: Anh/ chị đã từng tiếp xúc với các clip đánh giá review sản phẩm phụ kiện điện thoại không?					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.563	1	1.563	2.286	.150
Within Groups	10.938	16	.684		
Total	12.500	17			

Từ bảng Anova với giá trị Sig = 0.150 > 0.05 do vậy không có sự khác biệt về giá trị trung bình giữa các đối tượng.

Cụ thể ở bảng Descriptives các giá trị Mean cho ta thấy giá trị trung bình không có quá nhiều sự chênh lệch

*Kết luận: Tần suất sử dụng internet của khách hàng độ tuổi từ 41-60 không có sự khác nhau về mức độ tiếp xúc các chương trình truyền thông quảng cáo*

**Giả thuyết 5: Kiểm tra mức độ tương quan giữa các yếu tố về giá cả, mẫu mã, chất lượng khuyến mãi, vận chuyển khi khách hàng ở lứa tuổi 41-60 lựa chọn khi mua 1 sản phẩm phụ kiện điện thoại**

Correlations						
		Câu 5.2.: [Giá cả]	Câu 5.2.: [Chất lượng]	Câu 5.2.: [Mẫu mã]	Câu 5.2.: [Khuyến mãi]	Câu 5.2.: [Vận chuyển]
Câu 5.2.:? [Giá cả]	Pearson Correlation	1	.414	-.357	-.200	-.011
	Sig. (2-tailed)		.088	.146	.427	.965
	N	18	18	18	18	18
Câu 5.2.:? [Chất lượng]	Pearson Correlation	.414	1	.014	-.094	.328

	Sig. (2-tailed)	.088		.957	.712	.184
	N	18	18	18	18	18
Câu 5.2.:? [Mẫu mã]	Pearson Correlation	-.357	.014	1	.815**	.036
	Sig. (2-tailed)	.146	.957		.000	.888
	N	18	18	18	18	18
Câu 5.2.: [Khuyến mãi]	Pearson Correlation	-.200	-.094	.815**	1	.070
	Sig. (2-tailed)	.427	.712	.000		.781
	N	18	18	18	18	18
Câu 5.2.: [Vận chuyển]	Pearson Correlation	-.011	.328	.036	.070	1
	Sig. (2-tailed)	.965	.184	.888	.781	
	N	18	18	18	18	18

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

Từ bảng phân tích tương quan trên ở biến về **Mẫu mã** có pearson correlation ( hệ số tương quan )= 0.815 > 0. Do vậy hệ số tương quan cùng chiều với các yếu tố khác còn lại .

Ngoài ra giá trị Sig tương ứng =0.000 < 0.05 do đó mối tương quan hoàn toàn có ý nghĩa thống kê giữa nhân tố độc lập với các nhân tố phụ thuộc.

Biến về **Khuyến mãi** có pearson correlation ( hệ số tương quan )= 0.815 > 0. Do vậy hệ số tương quan cùng chiều với các yếu tố khác còn lại .

Ngoài ra giá trị Sig tương ứng =0.000 < 0.05 do đó mối tương quan hoàn toàn có ý nghĩa thống kê giữa nhân tố độc lập với các nhân tố phụ thuộc.

=> Tiến hành phân tích mô hình hồi quy tuyến tính

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.865 <sup>a</sup>	.748	.671	.705	.748	9.650	4	13	.001	1.611

a. Predictors: (Constant), Câu 5.2? [Vận chuyển], Câu 5.2? [Giá cả], Câu 5.2.:? [Khuyến mãi], Câu 5.2.:? [Chất lượng]  
b. Dependent Variable: Câu 5.2.:Anh/chị hãy sắp xếp các tiêu chí dưới đây từ 1-5 khi anh/ chị quyết định mua 1 sản phẩm phụ kiện điện thoại . Mức độ quan trọng từ thấp đến cao tương ứng từ 1-5 cho từng các tiêu chí ? [Mẫu mã]

Sau khi chạy mô hình hồi quy với biến phụ thuộc là **Mẫu mã** và 4 biến độc lập còn lại . Ta được kết quả.

Hệ số R= 0.865, R Square = 0.748 = 74,8%, R hiệu chỉnh = 0.671 = 67,1% Vậy mức độ tin cậy của mô hình rơi vào khoảng 67,1%

Hệ số Durbin Watson = 1.611 (  $1 < 1,611 < 3$  ) => Mô hình không có sự tương quan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.159	4	4.790	9.650	.001 <sup>b</sup>
	Residual	6.452	13	.496		
	Total	25.611	17			

a. Dependent Variable: Câu 5.2.: [Mẫu mã]  
b. Predictors: (Constant), Câu 5.2.:? [Vận chuyển ], Câu 5.2.:? [Giá cả ], Câu 5.2.:? [Khuyến mãi], Câu 5.2.: [Chất lượng]

Với Sig =0.001 < 0.05 => Sự biến thiên của mô hình đưa ra là hoàn toàn khả thi

Coefficients <sup>a</sup>											
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.603	1.246		.483	.637					
	Câu 5.2? [Giá cả ]	-.330	.171	-.303	-1.925	.076	-.357	-.471	-.268	.783	1.277
	Câu 5.2? [Chất lượng]	.386	.258	.247	1.500	.158	.014	.384	.209	.717	1.396
	Câu 5.2.:? [Khuyến mãi]	.773	.140	.785	5.510	.000	.815	.837	.767	.954	1.048
	Câu 5.2.:? [Vận chuyển ]	-.122	.177	-.104	-.692	.501	.036	-.189	-.096	.861	1.162

a. Dependent Variable: Câu 5.2.:Anh/chị hãy sắp xếp các tiêu chí dưới đây từ 1-5 khi anh/ chị quyết định mua 1 sản phẩm phụ kiện điện thoại . Mức độ quan trọng từ thấp đến cao tương ứng từ 1-5 cho từng các tiêu chí ? [Mẫu mã]

Từ bảng trên ta thấy các giá trị Sig của yếu tố (Khuyến mãi) < 0.05 => Hoàn toàn có ý nghĩa thống kê tác động đến biến **Mẫu mã**, với mức độ tác động Khuyến mãi lớn nhất là ( 0,785)

Hệ số VIF< 10 => không có hiện tượng đa cộng tuyến

*Kết luận yếu tố về Khuyến mãi tăng 1 đơn vị thì Mẫu mã tăng 0,599 đơn vị*

Coefficients <sup>a</sup>							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order
1	(Constant)	.773	1.345		.575	.575	
	Câu 5.2 [Giá cả ]	.239	.199	.216	1.199	.252	-.200
	Câu 5.2.:? [Chất lượng]	-.372	.284	-.234	-1.311	.212	-.094
	Câu 5.2.:? [Mẫu mã]	.906	.164	.892	5.510	.000	.815
	Câu 5.2 ? [Vận chuyển ]	.141	.191	.118	.738	.474	.070

a. Dependent Variable: Câu 5.2.:Anh/chị hãy sắp xếp các tiêu chí dưới đây từ 1-5 khi anh/ chị quyết định mua 1 sản phẩm phụ kiện điện thoại . Mức độ quan trọng từ thấp đến cao tương ứng từ 1-5 cho từng các tiêu chí ? [Khuyến mãi]

Từ bảng trên ta thấy các giá trị Sig của yếu tố (Mẫu mã) < 0.05 => Hoàn toàn có ý nghĩa thống kê tác động đến biến **Khuyến mãi** , với mức độ tác động lớn nhất là (

0,892)

Hệ số VIF < 10 => không có hiện tượng đa cộng tuyến

*Kết luận yếu tố về Mẫu mã tăng 1 đơn vị thì Khuyến mãi tăng 0,599 đơn vị*

## IV. Hạn chế nghiên cứu

### Hạn chế nghiên cứu

<b>Quy mô</b>	<p>Nghiên cứu được thực hiện ở quy mô nhỏ, tại địa bàn thành phố Hà Nội( bao gồm cả những người làm việc tại Hà Nội)</p> <p>Mẫu khảo sát thu về (151 bảng trả lời câu hỏi ).</p> <p>Mẫu phỏng vấn ít ( 10 người)</p> <p>=&gt; Khó có thể đưa ra kết luận và các kết luận về yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua phụ kiện điện thoại sẽ khó có thể khách quan vì không thể đại diện cho đại bộ phận người tiêu dùng</p>
<b>Đối tượng khảo sát</b>	<p>Đối tượng khảo sát là những người từ lứa tuổi từ 16- 60 tuổi. Tuy nhiên thống kê cho thấy có 80% lại là sinh viên nên sẽ độ khách quan sẽ không cao.</p> <p>Người được khảo sát chưa chú tâm và trả lời hời hợt gây ra việc đưa ra kết quả bị sai lệch</p>
<b>Thời gian</b>	<p>Thời gian thực hiện cuộc nghiên cứu ngắn( 2 tháng). Nên khó có thể tiếp cận được với nhiều đối tượng.</p> <p>Thời gian ngắn nên sẽ gây ra áp lực cho người khảo sát nên chất lượng nghiên cứu sẽ không được tốt.</p>

<b>Người phỏng vấn</b>	<p>Còn thiếu kinh nghiệm, trình độ chuyên môn chưa cao và chưa biết cách lấy thông tin sâu hơn về vấn đề từ người trả lời.</p> <p>Câu từ chưa được chuẩn trong quá trình phỏng vấn.</p> <p>Khi phỏng vấn còn nói vấp, ấp úng gây mất thời gian, tạo sự khó chịu cho người được phỏng vấn</p>
<b>Bảng hỏi, câu hỏi phỏng vấn</b>	<p>Câu hỏi phỏng vấn, khảo sát chưa thể hiện được hết các mục đích của cuộc nghiên cứu nên kết quả sẽ còn thiếu sót.</p> <p>Một số câu hỏi đa nghĩa gây khó cho người trả lời.</p> <p>Với bảng khảo sát thì sẽ thông qua các câu trả lời sẽ suy ra về mặt tâm lý nên khó có thể tạo được sự khách quan, tính trung thực của kết quả nghiên cứu</p>
<b>Dữ liệu định tính</b>	<p>Thời gian cần thiết để thu thập và phân tích dữ liệu cho một lần nghiên cứu định tính khá dài và khó khăn. Thời gian của một cuộc khảo sát định tính kéo dài khoảng 30', điều này có thể khiến cho đáp viên cảm thấy không thoải mái và chán nản.</p> <p>Vì mang tính chủ quan nên việc khái quát kết quả nghiên cứu lên tổng thể bị hạn chế</p> <p>Dữ liệu thu thập được ít nên sẽ không thể khái quát được tổng thể người tiêu dùng.</p>
<b>Dữ liệu định lượng</b>	<p>Chưa làm rõ được hành vi của khách hàng.</p> <p>Dữ liệu ít thu thập được ít nên không thể khái quát được tổng thể người tiêu dùng.</p> <p>Tính xác thực chưa được cao do việc sử dụng bảng hỏi qua internet( gg form).</p> <p>Còn bỏ lỡ nhiều các yếu tố quan trọng trong cuộc khảo sát.</p>

<b>Người nghiên cứu</b>	<p>Còn hạn chế về trình độ, kinh nghiệm. Các yếu tố hành vi khách hàng về hành vi mua phụ kiện điện thoại còn chưa được đầy đủ và sát với thực tế.</p> <p>Việc phân tích số liệu để đưa ra các kết luận thì chưa được khoa học, vẫn còn thiếu một số yếu tố quan trọng.</p> <p>Chưa biết tối ưu công cụ phân tích dữ liệu</p>
-------------------------	---

## V. Kết luận và khuyến nghị

### 1. Kết luận

Đề tài nghiên cứu tập trung nghiên cứu việc phát triển kinh doanh trực tuyến phụ kiện điện thoại của Bagitech

Thông qua bài nghiên cứu, nhóm chỉ ra được khách hàng ở lứa tuổi nào có cách nhìn nhận và cảm nhận về phụ kiện điện thoại như thế nào, kênh phân phối nào phù hợp ở từng lứa tuổi. Ngoài ra còn có các yếu tố về thuộc tính sản phẩm, xúc tiến bán, giá cả hay tần suất truyền cần phải cải thiện và nâng cao như thế nào để phù hợp với thị hiếu

### 2. Từ nghiên cứu đến khuyến nghị

Dọc theo bài nghiên cứu, từ việc nghiên cứu định tính ( phỏng vấn ). Nhóm đã quyết định chia mẫu nghiên cứu ra thành 3 mẫu con nhỏ hơn theo độ tuổi là (16-25)-( 26-40)-(41-60). Do vậy nhóm sẽ dựa theo kết quả nghiên cứu và đưa ra kiến nghị ở từng độ tuổi.

#### 2.1 Với độ tuổi từ 16 – 25 tuổi:

Ở độ tuổi này có thể nói là độ tuổi vàng đối với ngành phụ kiện điện thoại nói chung . Số lượng người đã từng mua phụ kiện điện thoại online chiếm tới 96,2 % dựa theo bài khảo sát đây là một tỷ rất cao và tần suất mua phụ kiện online thường xuyên. Họ cũng có cái nhìn về chất lượng sản phẩm phụ kiện khác tốt sau khi mua. Cũng dễ hiểu khi ở lứa tuổi này thanh thiếu niên ở thập niên 20 sử dụng điện thoại thông minh phổ biến, dẫn tới việc cần có phụ kiện đi kèm là rất nhiều.



Hầu như được tiếp cận và sử dụng công nghệ tốt cho nên việc lựa tuổi thanh thiếu niên sử dụng thương mại rất nhiều. Cụ thể trang thương mại điện tử Shopee à kênh chiếm nhiều ưu ái nhất. Tiếp ngay sau đó là Tiki, Lazada. Một số ít thì mua phụ kiện điện thoại ở nơi khác. Do vậy 3 kênh thương mại điện tử Shopee, Tiki, Lazada là 3 kênh phân phối trực tuyến mà Bagitech cần để tâm và nên xây dựng các nền tảng ở đó, với thứ tự ưu tiên Shopee, Tiki, Lazada. Tuy nhiên doanh nghiệp cần áp dụng khuyến mãi, các hoạt động xúc tiến bán liên tục, vì sở dĩ ở lứa tuổi trẻ này họ có xu hướng mua đồ khuyến mãi thường xuyên

Nhóm đề xuất rằng doanh nghiệp nên sử dụng xúc tiến bán dựa trên 2 yếu tố chính đó là vận chuyển và giá cả

Ở lứa tuổi từ 16-25 tuổi thì với vấn đề chăm sóc khách hàng nên được doanh nghiệp chú tâm. Cụ thể phản hồi chậm khiến khách hàng không hài lòng chiếm nhiều nhất ở lứa tuổi này. Tiếp theo sau đó là nói không rõ ràng và các yếu tố khác. Đây là 3 nguyên nhân chính dẫn tới khách hàng không hài lòng với nhân viên chăm sóc khách hàng online. Nếu như Bagitech có triển khai hệ thống bán hàng qua các trang thương mại điện tử thì yếu tố chăm sóc khách hàng trên không thể bỏ qua.

Để giúp cải thiện vấn đề này triệt để nhóm đã phân tích qua các yếu tố để nhằm giảm đi sự không hài lòng của khách hàng cũng như thời gian giải quyết vấn đề. Cụ thể doanh nghiệp nên tăng chất giải quyết vấn đề với khách hàng và thái độ của nhân viên

Như đã nói ở trên giới trẻ sử dụng nhiều thiết bị công nghệ do vậy việc xu hướng họ sử dụng internet liên tục là điều hiển nhiên và hơn nữa họ thường tiếp xúc rất nhiều về truyền thông. Do vậy ở đây nhóm khuyến nghị doanh nghiệp nên phân tích và đưa ra cách truyền về sản phẩm phù hợp và bắt khách được đối tượng trẻ này

Cuối cùng ở lứa tuổi 16-25 tuổi khá ưa thích với vấn đề mẫu mã sản phẩm. Doanh nghiệp nên xem xét vấn đề này và nhóm có khuyến nghị ngoài cải thiện sản phẩm doanh nghiệp nên cải thiện về Giá cả, vận chuyển vì đây là 2 yếu tố cũng ảnh hưởng trực tiếp đến mẫu mã

## **2.2 Với độ tuổi từ 26-40 tuổi:**

Ở lứa tuổi này vẫn còn rất nhiều người có nhu cầu đối với các sản phẩm phụ kiện điện thoại. Và hơn hết là họ có sử dụng hình thức trực tuyến để mua sắm rất nhiều

Ở lứa tuổi từ 26-40 tuổi thì. Phản hồi chậm và chất lượng giải quyết vấn đề khiến khách hàng không hài lòng chiếm nhiều nhất ở lứa tuổi này. Đây là nguyên nhân chính dẫn tới khách hàng không hài lòng với nhân viên chăm sóc khách hàng online. Do vậy cũng như độ tuổi trẻ 16-25 doanh nghiệp cũng cần chú trọng yếu tố CSKH online

Qua nghiên cứu nhóm khuyến nghị để tăng chất lượng giải quyết khiếu nại cần cải thiện thái độ của nhân viên

26-40 tuổi đánh giá các sản phẩm họ đã mua là tốt và vận chuyển hàng cũng có xu hướng tốt. Do vậy doanh nghiệp cần chú trọng làm tốt hoặc tốt hơn 2 yếu tố trên

Về truyền thông ở độ tuổi này ít khi tiếp xúc với các hình thức truyền thông về phụ kiện điện thoại. Và cũng không giống với lứa tuổi khác, tần suất sử dụng internet và mức độ tiếp xúc các chương trình truyền thông không tương đồng nhau. Do vậy rút ra ở đây là họ không có nhu cầu xem quảng cáo về phụ kiện điện thoại nhiều, có thể là do nội dung hoặc các yếu tố khác

Một đặc điểm nổi bật ở độ tuổi này là Vận chuyển sẽ ảnh hưởng đến Chất lượng sản phẩm mà họ quan tâm. Do vậy doanh nghiệp cần cải thiện tốt vận chuyển trước khi nghĩ đến cải thiện chất lượng sản phẩm phụ kiện điện thoại

## **2.3 Với độ tuổi 41-60 tuổi:**

Với người ở độ tuổi cao. Họ có xu hướng nhờ người quen người thân mua sắm online nhiều hơn là so với việc tự mua. Xét về sản phẩm phụ kiện điện thoại độ tuổi này thường chọn các địa điểm gần nhà để mua các sản phẩm phụ kiện điện thoại. Tuy nhiên giá tiền họ bỏ ra cũng khá nhiều để có thể sở hữu sản phẩm

Họ thường quan tâm đến thương hiệu của sản phẩm nhiều hơn. Tần suất sử dụng internet của họ cũng rất ít, do vậy các tác nhân truyền thông rất ít khi đánh được vào tâm trí của họ. Cho nên không có sự khác nhau về mức độ tiếp xúc các chương trình truyền thông quảng cáo so với tần suất sử dụng internet

Vì chi phí mua phụ kiện điện thoại của độ tuổi này cao do vậy Chất lượng của họ nhận được xung cao. Tuy nhiên các yếu tố về Khuyến mãi, mẫu mã cũng được độ tuổi này quan tâm như yếu tố về chất lượng. Doanh nghiệp cần cân bằng giữa mẫu mã và khuyến mãi để trực tiếp tác động đến khách hàng

## **VI. Tài liệu tham khảo**

Doanh nghiệp BagiTech: <https://bagi.com.vn/vi/gioi-thieu/>

Giáo trình môn phương pháp nghiên cứu marketing