

NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH THÁI NGUYÊN VỀ SÀN GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TIKI

Nguyễn Thị Kim Tuyền

Tóm tắt

Bài báo này nghiên cứu về một số nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng khi tham gia vào sàn giao dịch thương mại điện tử TIKI, với dữ liệu khảo sát là một số khách hàng Thái Nguyên. Trong bài báo, tác giả nghiên cứu các vấn đề cụ thể như: Xác định một số yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ sàn giao dịch thương mại điện tử TIKI, đo lường mức độ tác động của các yếu tố đó và đưa ra đề xuất, kiến nghị, nhằm giúp Sàn thương mại điện tử TIKI nâng cao chất lượng dịch vụ trực tuyến. Để thực hiện được tác giả đã đi nghiên cứu hồ sơ, tài liệu, cộng với thu thập số liệu thông qua khảo sát 300 khách hàng ngẫu nhiên (thu được 250 phiếu hợp lệ). Sau đó tác giả thống kê, phân tích số liệu thu được bằng phương pháp phân tích hệ số tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan, hồi quy. Kết quả kiểm định đã chỉ ra năm yếu tố có ảnh hưởng tích cực tới khách hàng như: Tính tin cậy, Giao diện sàn thương mại điện tử, Sự đa dạng, Tính an toàn, Dịch vụ khách hàng. Dựa trên kết quả đó tác giả đưa ra một số đề xuất nhằm giúp doanh nghiệp nâng cao chất lượng dịch vụ mua sắm tại Sàn thương mại điện tử TIKI.

Từ khóa: Sàn giao dịch trực tuyến, thương mại điện tử, khách hàng, sự hài lòng, yếu tố ảnh hưởng.

RESEARCH OF CUSTOMER SATISFACTION IN THAI NGUYEN ABOUT TIKI E-COMMERCE TRADING PLATFORM

Abstract

This article studies some factors affecting customer satisfaction when participating in the TIKI e-commerce trading platform, with survey data from Thai Nguyen customers. In the article, the author studies specific issues such as: Determining a number of factors affecting customer satisfaction about the service quality of TIKI e-commerce trading platform, measuring the impacts of these factors, and making suggestions and recommendations to help TIKI E-commerce Platform improve the quality of online services. The author researched records and documents, and collected data through a direct survey of 300 random customers (of which 250 were eligible). Then the author made statistical analyses on the obtained data, using Cronbach's alpha, exploratory factor analysis (EFA), correlation, and regression. The results show four factors that have positive influence on customers's satisfaction. They are: Reliability, Customer Service, E-commerce Interface, and Safety. Based on that result, the author makes some suggestions to help businesses improve the quality of shopping services at TIKI e-commerce platform.

Keywords: Online trading platform, E-commerce, Customers, satisfaction, influencing factors.

JEL classification: M; M15; M3.

1. Giới thiệu

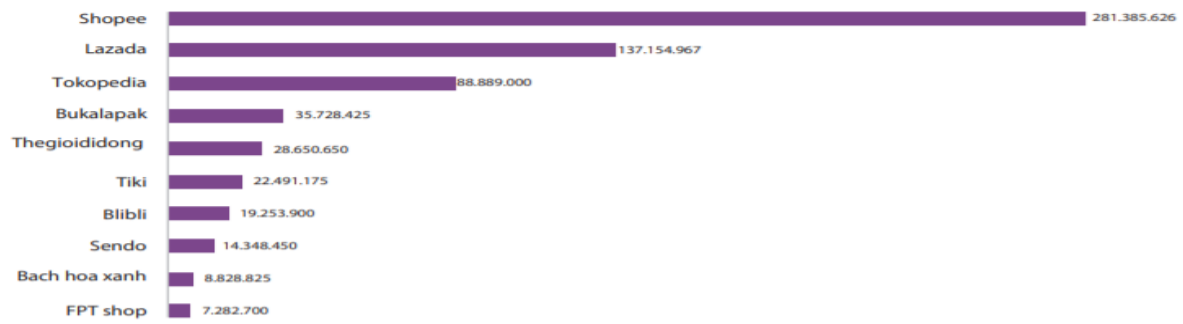
Thương mại điện tử ngày càng phát triển mạnh mẽ ở Việt Nam nói riêng và trên thế giới nói chung. Thương mại điện tử (TMĐT) thay đổi thói quen mua sắm của khách hàng. Từ trẻ đến già đều tham gia tích cực vào mua bán trực tuyến. Họ không cần ra khỏi nhà, mà vẫn đặt được những sản phẩm ưng ý với giá cả phù hợp và thời gian nhanh chóng.

Thái Nguyên cũng là một trong các tỉnh phát triển và có mức độ người truy cập vào internet lớn trong cả nước hiện nay.

Theo thống kê của Cục thương mại điện tử và kinh tế số, tỷ lệ người dân tham gia vào Internet tăng theo từng năm, theo đó năm 2017 là 58,1 %, năm 2018 là 60%, năm 2019 là 66% và năm 2020 là 70 % [1].

Ước tính số lượng người tiêu dùng mua sắm trực tuyến cũng tăng theo năm: năm 2017 là 33,6%, năm 2018 là 39,9%, năm 2019 là 44,8 % và năm 2020 là 49,3%. Điều này cho thấy ngành Thương mại điện tử ở Việt Nam đang ngày càng phát triển, đầy tiềm năng, và vô cùng màu mỡ. Tuy nhiên, những lo ngại về sản phẩm kém chất lượng, hay sự yếu kém trong khâu vận chuyển, những lo ngại về bảo hàng, đổi trả hàng, cũng như an toàn thông tin cá nhân khách hàng là một trong những nguyên nhân làm cản trở người tiêu dùng tham gia mua hàng trực tuyến.

Nhìn vào hình 1 ta thấy mức độ truy cập website vào các sàn TMĐT có sự chênh lệch rõ rệt. Trong số đó, đáng lưu tâm là sàn TMĐT TIKI, một doanh nghiệp đang trong quá trình phát triển và đầy tiềm năng. Một mảnh đất màu mỡ cần được chú trọng, khai thác và phát triển hơn nữa.



Hình 1: Mức độ truy cập website TMĐT năm 2020

Nguồn: Cục thương mại điện tử và Kinh tế số

- Dịch vụ mua sắm trực tuyến

Theo Kotler & Armstrong (2004), mua sắm trực tuyến là việc mua hàng thông qua những kết nối điện tử giữa người mua và người bán – thường là trực tuyến. Mua sắm trực tuyến cho phép người mua liên hệ với các nhà cung cấp mới, cắt giảm chi phí mua, nhanh chóng xử lý đơn hàng [5].

- **Sự hài lòng của khách hàng:** Có nhiều khái niệm về sự hài lòng của khách hàng: Theo Philip Kotler, sự hài lòng của khách hàng là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của chính họ. Đó là một dạng cảm giác về tâm lý sau khi nhu cầu của khách hàng được thỏa mãn. Khác với chất lượng sản phẩm hữu hình được đo lường bằng những thông số, đặc tính kỹ thuật, chất lượng dịch vụ như đã phân tích ở những phần trên, được xác định bởi khách hàng. Khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ thông qua cảm nhận chủ quan của họ đối với quá trình thực hiện dịch vụ.

Vì vậy, đo lường chất lượng dịch vụ thường dựa trên mối quan hệ giữa những mong đợi và cảm nhận thực tế của khách hàng về dịch vụ. Tuy nhiên, khi nói đến chất lượng dịch vụ, chúng ta không thể không nói đến sự đóng góp rất lớn của Parasuraman & ctg (1998, 1991). Thang đo SERVQUAL được điều chỉnh và kiểm định ở nhiều loại hình dịch vụ khác nhau. Thang đo này được đánh giá có độ tin cậy và chính xác cao. Bởi vậy mà tác giả đã dùng để đo về chất lượng dịch vụ của sàn TMĐT TIKI.

Năm 2019 nhóm tác giả Nguyễn Ngọc Mai, Nguyễn Thanh Phong, Lê Thị Thu Hà, Trần Thanh Huyền của Khoa Kế toán và quản trị kinh doanh, Trường Học viện Nông nghiệp Việt Nam đã đi nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng trên địa bàn quận Long Biên về chất lượng dịch vụ sàn giao dịch TMĐT SENDO.VN. Tuy nhiên, nhóm chỉ sử dụng phân tích Cronbach's alpha và phân tích nhân

Sàn thương mại điện tử TIKI ra đời vào tháng 3/2010, khởi đầu bằng trang web bán sách online. Đến tháng 4/2017, TIKI đã chuyển đổi mô hình kinh doanh và cung cấp hơn 10 triệu sản phẩm từ 16 ngành hàng lớn, phục vụ hàng triệu khách hàng trên toàn quốc, đồng thời ra mắt dịch vụ TIKINow, giao hàng nhanh trong 2h. Đến nay, TIKI đã có hơn 1 thập kỷ đi cùng khách hàng, và cũng đã thu hút và làm hài lòng một bộ phận khách hàng. Tuy nhiên, để thu hút và vươn lên Top đầu những sàn giao dịch thương mại điện tử có mức độ truy cập cao nhất, TIKI cần cố gắng và phát triển chất lượng dịch vụ hơn nữa.

Vì vậy việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ trực tuyến tại sàn thương mại điện tử TIKI là cần thiết.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

- **Dịch vụ** là khái niệm thường gặp trong kinh doanh. Có rất nhiều cách định nghĩa về dịch vụ theo Philip Kotler “dịch vụ là bất kỳ hoạt động hay lợi ích nào mà chủ thể này có thể cung cấp cho chủ thể kia. Trong đó đối tượng cung cấp nhất định phải mang tính vô hình và không dẫn đến bất kỳ quyền sở hữu một vật nào cả. Còn việc sản xuất dịch vụ có thể hoặc không cần gắn liền với một sản phẩm vật chất nào”. Theo quy định tại Khoản 3 Điều 4 Luật giá năm 2012 [2], dịch vụ là hàng hóa mang tính vô hình, trong quá trình sản xuất và tiêu dùng không hề tách rời nhau, bao gồm những loại dịch vụ trong hệ thống các ngành sản phẩm Việt Nam theo quy định của pháp luật.

- **Vậy chất lượng dịch vụ là gì?** Theo Parasuraman et al (1985, 1988) “Chất lượng dịch vụ được xác định là khoảng cách giữa kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ và cảm nhận của họ sau khi đã sử dụng dịch vụ đó” [3]. Theo TCVN ISO 9000:2000: “Chất lượng dịch vụ là mức độ của một tập hợp các đặc tính vốn có của dịch vụ thỏa mãn các nhu cầu, mong đợi của khách hàng và các bên có liên quan”. [4]

tổ khám phá EFA nên tính tin cậy của nghiên cứu chưa cao. [6]

Năm 2021, nhóm tác giả Chu Mỹ Giang, Đinh Thị Lệ Trâm, Trường Đại học Đà Nẵng đã có bài nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến điểm hữu ích của đánh giá trực tuyến của người dùng trên trang thương mại điện tử TIKI.vn. Bài viết chưa đi sâu vào nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng trực tiếp tới sự hài lòng của khách hàng đối với TIKI.[7]

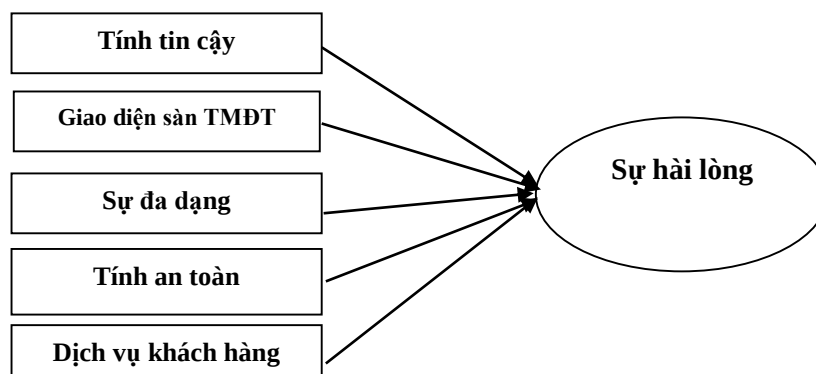
Bên cạnh đó, cũng có một số bài nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đối với sàn giao dịch TMĐT, nhưng chưa có công trình nào sử dụng đầy đủ phân tích hệ số tin cậy, phân tích EFA, phân tích

tương quan, hồi quy cũng như nghiên cứu cụ thể thị trường khách hàng tại Thái Nguyên.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Tác giả đi nghiên cứu, phân tích một số yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng về sàn giao dịch TMĐT TIKI như: Tính tin cậy, Giao diện sàn TMĐT, Sự đa dạng của Sàn TMĐT, Tính an toàn bảo mật, Dịch vụ chăm sóc khách hàng. Từ đó, tác giả sẽ có kết quả và nắm được chiều tác động tiêu cực hay tích cực của nó tới sự hài lòng của khách hàng.

Dựa trên cơ sở đó, kết hợp cùng với mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL tác giả đề xuất của mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Các giả thuyết nghiên cứu gồm:

H1: Tính tin cậy của sàn TMĐT có ảnh hưởng cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng

H2: Giao diện sàn TMĐT có ảnh hưởng cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng

H3: Sự đa dạng của sàn TMĐT có ảnh hưởng cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng

H4: Tính an toàn bảo mật có ảnh hưởng cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng

H5: Dịch vụ chăm sóc khách hàng có ảnh hưởng cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng

3. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Phương pháp định tính được dùng trong quá trình tìm hiểu, khảo sát nhằm xác định được một số nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng về sàn giao dịch TMĐT TIKI. Cùng với đó, phương pháp định lượng được sử dụng nhằm xác định mức độ hài lòng của khách hàng tới sàn TMĐT TIKI. Tác giả phân tích số liệu và đánh giá thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan Person, phân tích hồi quy để xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố. Và thu được kết quả như dưới đây.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả mẫu

Số liệu được sử dụng cho nghiên cứu được thu thập từ việc phỏng vấn trực tiếp và trực tuyến 300 khách hàng cá nhân Thái Nguyên đã từng mua sắm tại Sàn thương mại điện tử TIKI trong ít nhất 6 tháng gần đây, theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên. Trong đó, có 250 mẫu đáp ứng yêu cầu và đưa vào phân tích. Phương pháp tính mẫu theo Hair và cộng sự (cỡ mẫu được xác định dựa vào mức tối thiểu và số lượng biến đưa vào phân tích của mô hình) với công thức tính: [8].

$$n = k \sum_{j=1}^m p_j^2$$

Trong đó: K là tỷ lệ số quan sát so với 1 biến phân tích: (5/1 hoặc 10/1). Với m là số thang đo, và p là biến quan sát. Áp dụng công thức trên, cỡ mẫu tối thiểu trong nghiên cứu là: 150. Với m=5, p₁=3, p₂=2, p₃=3, p₄=2, p₅=5, k=10.

Để đo lường sự ảnh hưởng của các nhân tố, tác giả đã sử dụng thang đo Likert với thang điểm từ 1 đến 5 (với 1. Hoàn toàn không đồng ý, 2. Không đồng ý, 3. Trung hòa, 4. Đồng ý, 5. Hoàn toàn đồng ý).

Bảng 1: Thành phần các thang đo

Tiêu chí	Thành phần	Ký hiệu
Tính tin cậy	Sàn giao dịch giao đúng hàng khách đặt mua	TC1
	Sàn giao dịch giao đúng thời gian đã hẹn	TC2
	Sàn giao dịch giao hàng đảm bảo chất lượng	TC3
Giao diện Sàn TMĐT	Giao diện sàn TMĐT thiết kế khoa học	GD1
	Giao diện sàn TMĐT có màu sắc trang nhã	GD2
	Sàn TMĐT nhiều mặt hàng đa dạng	DD1
Sự đa dạng sản phẩm TMĐT	Tốc độ xử lý của sàn TMĐT nhanh	DD2
	Sàn TMĐT cung cấp đầy đủ thông tin về hàng hóa và người mua bán	DD3
Tính an toàn bảo mật	Sàn giao dịch TMĐT bảo mật được thông tin cho khách hàng	ATBM1
	Trang web có đầy đủ tính năng bảo đảm sự an toàn và bảo mật.	ATBM2
Dịch vụ chăm sóc khách hàng	Phản hồi nhanh chóng cho khách hàng	DVCS1
	Khắc phục sự cố, giải quyết vấn đề nhanh chóng	DVCS2
	Quan tâm chăm sóc sau mua hàng	DVCS3

4.2. Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để loại các biến không thỏa mãn điều kiện. Các biến số có

hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại và thang đo được chọn khi hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6. Do đó, tất cả các biến đều được sử dụng cho phân tích EFA tiếp theo.

Bảng 2: Bảng đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha

Tiêu chí	Thành phần	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số cronbach's alpha nếu loại bỏ biến
Tính tin cậy (TC)	TC 1	0,78	0,71
	TC 2	0,85	0,75
	TC 3	0,86	0,75
Hệ số Cronbach Alpha = 0,84			
Giao diện Sàn TMĐT (GD)	GD1	0,85	0,81
	GD2	0,78	0,74
		Hệ số Cronbach Alpha = 0,83	
Sự đa dạng sản phẩm TMĐT (DD)	DD1	0,74	0,78
	DD2	0,89	0,86
	DD3	0,83	0,84
Hệ số Cronbach Alpha = 0,78			
Tính an toàn bảo mật (ATBM)	ATBM 1	0,76	0,82
	ATBM 2	0,82	0,79
		Hệ số Cronbach Alpha = 0,82	
Dịch vụ chăm sóc khách hàng (DVCS)	DVCS1	0,78	0,82
	DVCS2	0,85	0,79
	DVCS3	0,78	0,81
Hệ số Cronbach Alpha = 0,79			
Sự hài lòng của khách hàng (SHL)	SHL1	0,88	0,82
	SHL2	0,85	0,79
	SHL3	0,78	0,81
	SHL4	0,81	0,76
	SHL5	0,83	0,83
Hệ số Cronbach Alpha = 0,86			

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích EFA nhóm biến độc lập cho kết quả hệ số KMO = 0.763 > 0.5, với mức ý nghĩa sig = 0.000 < 0.05, điều này chứng tỏ các biến quan sát cùng một nhân tố có tương quan chặt

chẽ với nhau. Đồng thời tổng phương sai trích là 66,200 % > 50% cho thấy 4 nhân tố này giải thích 66,200% sự biến thiên của tập dữ liệu và giá trị Eigenvalue = 2,562 > 1 đủ tiêu chuẩn phân tích nhân tố.

Bảng 3: Kết quả phân tích EFA các nhân tố

	Hệ số tải nhân tố				
	1	2	3	4	5
ATBM ₁	0,854				
ATBM ₂	0,812				
DVCS ₃		0,885			
DVCS ₁		0,854			
DVCS ₂		0,798			
TC ₁			0,889		
TC ₃			0,854		
TC ₂			0,821		
GD ₂				0,891	
GD ₁				0,786	
DD ₂					0,932
DD ₃					0,876
DD ₁					0,789

Phân tích EFA cho nhóm biến phụ thuộc cho thấy kiểm định KMO và Bartlett's trong phân tích nhân tố có kết quả sig = 0,000 và hệ số KMO = 0,812 > 0,5; giá trị Eigenvalue là 2,842 > 1. Do vậy các

Nguồn: Tác giả xử lý bằng SPSS
thang đo rút ra được chấp nhận. Tất cả 5 biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố (factor loading) lớn hơn 0,5. Do đó thang đo đạt yêu cầu về giá trị hội tụ và độ tin cậy.

Bảng 4: Kết quả EFA của thang đo sự hài lòng về chất lượng dịch vụ

	Hệ số tải nhân tố	
	1	
SHL ₅	0,876	
SHL ₄	0,854	
SHL ₃	0,832	
SHL ₂	0,821	
SHL ₁	0,811	

4.4. Phân tích tương quan và hồi quy

- Phân tích tương quan

Kết quả phân tích tương quan có mức ý nghĩa 0,02 (độ tin cậy 98%) và 0,05 (độ tin cậy 95%).

Nguồn: Tác giả xử lý bằng SPSS
Tất cả năm yếu tố thang đo biến độc lập đều có mối tương quan tích cực đến chất lượng dịch vụ nên dữ liệu đưa vào thực hiện hồi quy.

Bảng 5: Kết quả phân tích tương quan Pearson

		TC	GD	DD	ATBM	DVCS	SHL
TC	Pearson Correlation	1	-0,120	0,069	0,145	0,175*	0,351**
	Sig.(2-tailed)		0,081	0,320	0,030	0,345	0,000
GD	Pearson Correlation	-0,123	1	-0,067	0,076	0,288**	0,658**
	Sig.(2-tailed)	0,081		0,361	0,029	0,009	0,000
DD	Pearson Correlation	-0,167*	0,187**	1	0,053	0,121	0,167*
	Sig.(2-tailed)	0,2301	0,251		0,064	0,432	0,019
ATBM	Pearson Correlation	-0,165*	0,178**	0,042	1	0,072	0,266**
	Sig.(2-tailed)	0,031	0,009	0,235		0,041	0,000
DVCS	Pearson Correlation	-0,2301	0,251**	0,091	0,064	1	0,211**
	Sig.(2-tailed)	0,021	0,007	0,013	0,321		0,000

Nguồn: Tác giả xử lý bằng SPSS

Bảng 6: Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận biến	Hệ số phóng đại phương sai VIF
1	Hằng số	-0,241		-0,686	0,497		
	TC	0,269	0,463	8,956	0,000	0,962	1,032
	GD	0,287	0,581	11,142	0,000	0,952	1,042
	DD	0,256	0,256	3,541	0,000	0,976	1,013
	ATBM	0,310	0,410	7,321	0,001	0,923	1,042
	DVCS	0,290	0,327	6,452	0,000	0,912	1,064

R² hiệu chỉnh: 0,606; Thống kê Durbin-Watson: 2,077;

Thống kê F (ANOVA): 78,112; Mức ý nghĩa (Sig. của ANOVA): 0,000

Nguồn: Tác giả xử lý bằng SPSS

- Phân tích hồi quy

Số liệu trên cho thấy R² là 0,606 nghĩa là 60,6% sự biến thiên của SHL được giải thích bởi sự biến thiên của 5 biến độc lập TC, GD, DD, ATBM, DVCS. Giá trị Sig. = 0,000 < 0,05 cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính đưa ra phù hợp với dữ liệu thu thập được.

4.5. Kiểm định giả thuyết của mô hình và phân tích số liệu theo thang đo Likert.

- Kiểm định giả thuyết

Dựa vào kết quả kiểm định các giả thuyết như bảng 6 cho thấy mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc là ảnh hưởng cùng chiều. Các giả thuyết đều được chấp nhận.

Bảng 7: Kết quả kiểm định giả thuyết

	Giả thuyết	Hệ số hồi quy	Kết quả
H ₁	H ₁ : Tính tin cậy của sản TMĐT có ảnh hưởng cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng	0,269 (> 0)	Chấp nhận
H ₂	H ₂ : Giao diện sản TMĐT có ảnh hưởng cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng	0,287 (> 0)	Chấp nhận
H ₃	H ₃ : Sự đa dạng của sản TMĐT có ảnh hưởng cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng	0,256 (> 0)	Chấp nhận
H ₄	H ₄ : Tính an toàn bảo mật có ảnh hưởng cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng	0,310 (> 0)	Chấp nhận
H ₅	H ₅ : Dịch vụ chăm sóc khách hàng có ảnh hưởng cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng	0,290 (> 0)	Chấp nhận

Bảng 8: Phân tích tổng hợp theo thang đo Likert

Thành phần	Tổng hợp phân tích theo thang đo Likert
GD1	4.4
GD2	4.3
TC1	4.1
TC2	4.2
TC3	3.5
ATBM1	4.0
ATBM2	3.0
DVCS1	4.2
DVCS2	4.3
DVCS3	3.0
DD1	3.6
DD2	3.5
DD3	4.2

Nguồn: Tác giả xử lý bằng SPSS

5. Kết luận và kiến nghị

5.1. Kết luận

Bài báo này nhằm đo lường mức độ tác động của các yếu tố chất lượng dịch vụ của sàn giao dịch thương mại điện tử TIKI đến sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu được tiến hành thông qua

phương pháp nghiên cứu hỗn hợp định tính và định lượng với số mẫu hợp lệ là 250. Theo kết quả nghiên cứu, có 05 nhân tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng theo thứ tự giảm dần: Giao diện Sản TMĐT, Tính tin cậy, Tính an toàn

bảo mật, Dịch vụ chăm sóc khách hàng, Sự đa dạng sản phẩm TMĐT.

5.2. Kiến nghị

- *Đối với giao diện sản phẩm TMĐT*

Hầu như tất cả các biến đều nằm trong khoảng 4 – 4.4. Kết quả đó cho thấy khách hàng khá hài lòng với giao diện sản phẩm TIKI. Tuy nhiên, sản phẩm giao dịch cũng nên cung cấp thêm danh mục sản phẩm bán chạy, cung cấp ảnh sản phẩm theo nhiều góc cạnh.

- *Đối với tính tin cậy của website*

Các biến quan sát đều được đánh giá khá tốt, tuy nhiên có biến TC₃ trên mức trung hòa, nhưng vẫn chưa tới mức độ đồng ý. Chính vì vậy đề tạo độ tin cậy cao hơn nữa cho Khách hàng, sản phẩm giao dịch TMĐT TIKI phải đảm bảo hơn nữa về chất lượng cũng như thời gian đã hẹn.

- *Đối với tính năng an toàn bảo mật.* Biến ATBM₂ chỉ được đánh giá ở mức trung hòa, điều này chỉ ra rằng, sản phẩm TIKI chưa cho khách hàng được cảm giác hoàn toàn an tâm về bảo mật thông tin khi tham gia mua bán trực tuyến. Vậy nên tác giả có một số đề xuất như: Tăng cường hệ thống bảo mật bằng cách áp dụng các công nghệ bảo mật hiện đại, tường lửa, chứng thực, mã hóa để chống tin tặc xâm nhập và ăn cắp dữ liệu khách hàng.

- *Đối với dịch vụ chăm sóc khách hàng:* Theo kết quả thu được, các biến được đánh giá khá tốt. Bên cạnh đó có biến DVCS₃ chỉ được đánh giá ở mức trung hòa. Điều đó cho thấy, khách hàng

chưa thực sự hài lòng với việc chăm sóc sau mua hàng của TIKI. Vì vậy, TIKI cần cung cấp thêm các dịch vụ chăm sóc khách hàng sau khi mua, như thêm một số voucher giảm giá, miễn phí ship...

- *Đối với sự đa dạng của sản phẩm TMĐT:* Theo thang đo Likert từ mức 1 tới 5, các biến quan sát được đánh giá khá tốt, tuy nhiên có biến DD₂ và DD₁ được đánh giá ở trên mức trung hòa, vẫn chưa tới mức độ đồng ý. Điều này cho thấy Tốc độ xử lý của sản phẩm TMĐT còn chưa thực sự nhanh, độ load chưa được đánh giá cao. Một số mặt hàng tìm kiếm trên sản phẩm vẫn chưa có. Bởi vậy, TIKI cần cải tiến, nâng cấp, thêm một số chức năng mới để đảm bảo quyền lợi cho khách. Cung cấp nhiều mặt hàng hơn nữa, để tạo cảm giác “*mua gì cũng có ở TIKI*” cho khách hàng.

5.3. Hạn chế

Bài báo có một số hạn chế như: Thứ nhất, bài báo chỉ thực hiện khảo sát cho một số khách hàng Thái Nguyên đã mua sắm trực tuyến tại TIKI nên tính đại diện chưa cao, chưa mang tính tổng quát để có thể áp dụng cho các sản phẩm TMĐT khác. Hạn chế thứ 2 đó là chỉ nghiên cứu những khách hàng đã sử dụng dịch vụ của sản phẩm TIKI, nên sẽ có những hạn chế khi đưa ra các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ, vì chưa so sánh được với trang sản phẩm TMĐT khác. Thứ 3 đó là, còn nhiều yếu tố khác ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ tại TIKI mà bài báo chưa đề cập đến. Và tác giả sẽ phát triển thêm vào những nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Báo cáo của Cục Thương Mại điện tử và kinh tế số. (2020). *Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử 2020*
- [2]. Luật số: 11/2012/QH13. (2012). *Luật giá*.
- [3]. Parasuraman, A., Zeithaml V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S QUAL: Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality, *Journal of Service Research*, 7(3), 213 - 234.
- [4]. TCVN ISO 9000:2000. *Hệ thống quản lý chất lượng và cơ sở từ vựng*.
- [5]. Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*, 2004, Pearson/Prentice Hall.
- [6]. Nguyễn Ngọc Mai, Nguyễn Thanh Phong, Lê Thị Thu Hà, Trần Thanh Huyền. (2019). Đánh giá sự hài lòng của khách hàng cá nhân trên địa bàn quận long biên về chất lượng dịch vụ của website sendo.vn, *Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam* 2019, 17(10): 835-846.
- [7]. Chu Mỹ Giang, Đinh Thị Lệ Trâm. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến điểm hữu ích của đánh giá trực tuyến của người dùng trên các trang thương mại điện tử ở Việt Nam: Nghiên cứu trường hợp TIKI.vn, *Tạp chí Khoa học xã hội miền Trung*, Số 03 71 - 2021
- [8]. Hair và cộng sự.(2014). *Multivariate Data Analysis*, Pearson, New Jersey, 2014.

Thông tin tác giả:

Nguyễn Thị Kim Tuyền

- Đơn vị công tác: Đại học Công Nghệ Thông Tin và Truyền Thông - Đại học Thái Nguyên

- Địa chỉ email: ntktuyen@ictu.edu.vn

Ngày nhận bài: 19/10/2021

Ngày nhận bản sửa: 08/12/2021

Ngày duyệt đăng: 30/12/2021