

NÂNG CAO TRẢI NGHIỆM MUA SẮM TRỰC TUYẾN ĐỂ THÚC ĐẨY HIỆU QUẢ KINH DOANH: TRƯỜNG HỢP CÔNG TY TNHH MUJI VIỆT NAM

Dương Ngọc Hồng^{1*}, Nguyễn Thị Huyền Trân¹

¹ Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

* Tác giả liên hệ: Email: hongdn@ueh.edu.vn

Ngày nhận bài: 28/03/2025

Ngày chấp nhận: 14/05/2025

Ngày đăng: 25/10/2025

DOI: 10.52932/jfmr.v16i5.866

Phụ lục 1. Thang đo nghiên cứu

STT	Kí hiệu	Thang đo	Nguồn tham khảo
Dịch vụ khách hàng (DVKH)			
1	DVKH1	Nhân viên trực tuyến trả lời thắc mắc của tôi nhanh chóng và đưa ra lời khuyên phù hợp	Singh và cộng sự (2020)
2	DVKH2	Thủ tục mua hàng trực tuyến đơn giản và nhanh chóng	
3	DVKH3	Mua sắm trực tuyến là một trải nghiệm đáng tin cậy	
4	DVKH4	Mua sắm trực tuyến cung cấp cho tôi các tùy chọn thuận tiện để trả lại hàng hóa	
Trải nghiệm website (TNWS)			
1	TNWS1	Trang web của sàn thương mại điện tử hiển thị thiết kế đẹp mắt về mặt hình ảnh	Singh và cộng sự (2020)
2	TNWS2	Tôi có thể tương tác với trang web để nhận thông tin phù hợp với nhu cầu cụ thể của mình	
3	TNWS3	Trang web có nhiều loại sản phẩm mà tôi quan tâm	
4	TNWS4	Thông tin liên quan đến chính sách quyền riêng tư được trang web trình bày rõ ràng	
Trải nghiệm sản phẩm (TNSP)			
1	TNSP1	Đa dạng về chủng loại, màu sắc, kiểu dáng, mẫu mã	Pei và cộng sự (2020)
2	TNSP2	Sản phẩm được đảm bảo chất lượng	
3	TNSP3	Chất liệu sản phẩm xanh và thân thiện với môi trường	
4	TNSP4	Sản phẩm thuộc thương hiệu có mức độ phổ biến cao	
Trải nghiệm giao hàng (TNGH)			
1	TNGH1	Sản phẩm được giao đúng thời hạn mà người bán đã cam kết	Rita và cộng sự (2019)
2	TNGH2	Sản phẩm được giao đúng với những gì bạn đã đặt hàng	
3	TNGH3	Các sản phẩm đã đặt hàng đến nơi trong tình trạng tốt	
Trải nghiệm thương hiệu (TNTH)			
1	TNTH1	Việc là khách hàng của một thương hiệu nào đó khi mua sắm trực tuyến mang lại cho tôi những cảm giác thú vị	Nysveen và

STT	Kí hiệu	Thang đo	Nguồn tham khảo
2	TNTH2	Việc là khách hàng của một thương hiệu nào đó khi mua sắm trực tuyến gây cảm xúc mạnh mẽ với tôi	Pedersen (2014)
3	TNTH3	Việc là khách hàng của một thương hiệu nào đó khi mua sắm trực tuyến giải quyết vấn đề của tôi	
4	TNTH4	Việc là khách hàng của một thương hiệu nào đó khi mua sắm trực tuyến định hướng hành động của tôi	
Trải nghiệm mua sắm trực tuyến (TN)			
1	TN1	Tôi cảm thấy vô cùng vui vẻ khi mua sắm trực tuyến	Rita và cộng sự (2019)
2	TN2	Tôi cảm thấy vô cùng phấn khích khi mua sắm trực tuyến	
3	TN3	Tôi cảm thấy mình rất được chú động khi mua sắm trực tuyến	
4	TN4	Tôi cảm thấy mình rất có ảnh hưởng khi mua sắm trực tuyến	
Sự hài lòng (HL)			
1	HL1	Tôi rất hài lòng với dịch vụ trong quá trình mua sắm	Pei và cộng sự (2020)
2	HL2	Tôi rất hài lòng với các sản phẩm trong quá trình mua sắm	
3	HL3	Tôi rất hài lòng với tốc độ giao hàng sau khi mua sắm	
4	HL4	Tôi rất hài lòng với môi trường mua sắm	
Ý định mua lại (YDML)			
1	YDML1	Có khả năng tôi sẽ mua sắm lại từ các kênh mua sắm trực tuyến trong tương lai gần	Rose và cộng sự (2012)
2	YDML2	Tôi dự đoán mình sẽ mua sắm lại từ các kênh mua sắm trực tuyến trong tương lai gần	
3	YDML3	Tôi thường xuyên mua sắm lại từ các kênh mua sắm trực tuyến	
4	YDML4	Tôi mong đợi để được mua lại từ các kênh mua sắm trực tuyến trong tương lai gần	

Phụ lục 2. Tổng hợp dữ liệu nhân khẩu học

Chỉ tiêu		Số lượng	Tỷ trọng
Tuổi	Từ 15 tuổi đến 25 tuổi	83	27,2
	Từ 25 tuổi đến 35 tuổi	101	33
	Từ 35 tuổi đến 50 tuổi	67	22
	Từ 50 tuổi đến 60 tuổi	50	16,4
	Trên 60 tuổi	4	1,4
Giới tính	Nam	119	39
	Nữ	186	61
Trình độ	Trung học phổ thông	95	31,2
	Cử nhân	123	40,3
	Sau Đại học	32	10,5
	Khác	55	18
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	87	28,5
	Nhân viên văn phòng	103	33,8
	Kinh doanh	62	20,3
	Công nhân viên chức	48	15,7
	Lao động tự do	5	1,7
Thu nhập	< 10 triệu	115	37,7
	10 – 20 triệu	89	29,2
	20 – 30 triệu	65	21,3
	> 30 triệu	36	11,8
Tần suất mua sắm trực tuyến	1-2 lần 1 tuần	92	30,2
	<2 lần 1 tuần	101	33,1
	1-2 lần 1 tháng	67	22
	<2 lần 1 tháng	45	14,7
Giá trị đơn hàng	< 200,000	139	45,6
	200.000 – 500.000	107	35
	500.000 – 1.000.000	43	14,2
	>1,000,000	16	5,2
Sản phẩm mua sắm trực tuyến	Mỹ phẩm	76	24,9
	Thời trang	88	28,9
	Thực phẩm	64	21
	Hàng gia dụng	41	13,4
	khác	36	11,8
Tổng		305	100%

Phụ lục 3. Cronbach's Alpha – Hệ số tin cậy tổng hợp – Chỉ số phương sai trích AVE

	Cronbach's Alpha (CA)	Hệ số tin cậy tổng hợp (CR)	Chỉ số phương sai trích (AVE)
DVKH	0,853	0,901	0,695
HL	0,807	0,874	0,635
TN	0,845	0,896	0,682
TNGH	0,818	0,882	0,714
TNSP	0,766	0,864	0,765
TNTH	0,854	0,901	0,695
TNWS	0,887	0,922	0,746
YDML	0,859	0,904	0,703

Phụ lục 4. Hệ số Heterotrait-Monotrait ratio of correlations (HTMT)

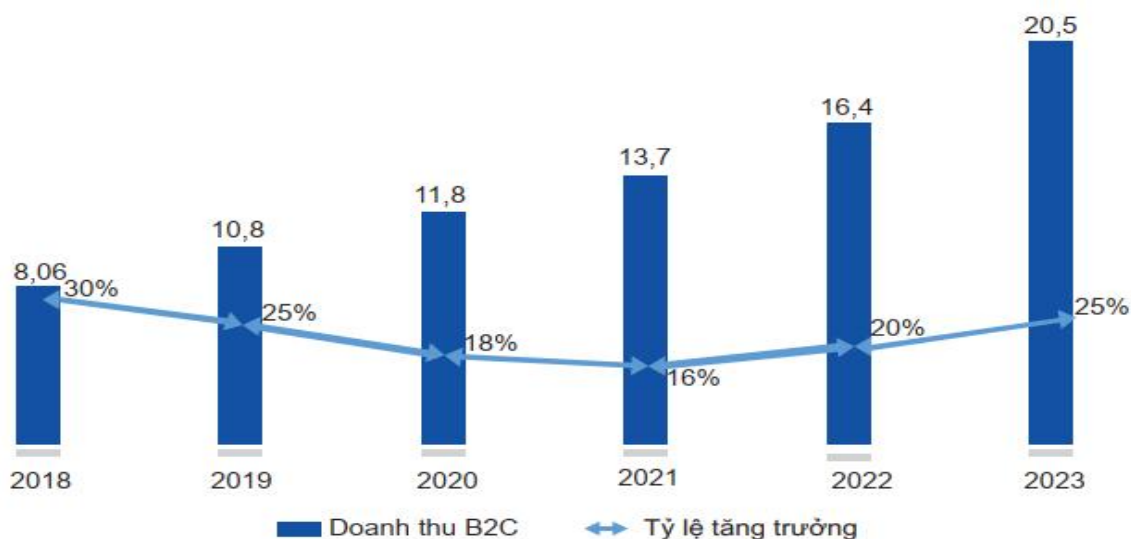
	DVKH	HL	TN	TNGH	TNSP	TNTH	TNWS	YDML
DVKH								
HL	0,513							
TN	0,758	0,698						
TNGH	0,085	0,139	0,096					
TNSP	0,113	0,219	0,121	0,333				
TNTH	0,574	0,470	0,890	0,028	0,078			
TNWS	0,511	0,489	0,739	0,033	0,111	0,514		
YDML	0,408	0,749	0,313	0,080	0,201	0,177	0,295	

Phụ lục 5. Lý do nghiên cứu

Hiện nay, thương mại điện tử đã trở nên quen thuộc với người tiêu dùng Việt Nam, phần lớn nhờ vào cấu trúc dân số trẻ và khả năng tiếp cận công nghệ một cách nhanh chóng và linh hoạt. Người tiêu dùng tại Việt Nam, đáng chú ý là thế hệ trẻ, có xu hướng ưa chuộng mua sắm trực tuyến do sự tiện lợi, đa dạng sản phẩm, và khả năng so sánh giá cả. Vào giai đoạn 2020-2022, đại dịch Covid-19 đã gây ra những thách thức nghiêm trọng cho ngành thương mại và dịch vụ trên toàn cầu, làm gián đoạn nhiều chuỗi cung ứng và ảnh hưởng nặng nề đến hoạt động kinh doanh truyền thống. Tuy nhiên, ngành thương mại điện tử Việt Nam lại nổi lên như một điểm sáng khi vẫn duy trì được tốc độ tăng trưởng ở mức ổn định từ 16% đến 20% bất chấp những trở ngại chung của thị trường 16% đến 20% như được nêu trong Hình 1. Theo Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2023), thị trường thương mại điện tử bán lẻ tại Việt Nam đạt quy mô 20,5 tỷ USD trong năm 2023. Đây là một mức tăng đáng kể, khoảng 4 tỷ USD, tương đương 25% so với năm 2022. Sự tăng trưởng này cho thấy tiềm năng to lớn của thương mại điện tử tại Việt Nam, phản ánh xu hướng thay đổi trong hành vi mua sắm của người tiêu dùng, khi ngày càng nhiều người chuyển sang mua sắm trực tuyến thay vì các kênh mua sắm truyền thống. Điều này

cũng được thúc đẩy bởi các yếu tố như sự phổ biến của điện thoại thông minh, internet tốc độ cao, và các chính sách hỗ trợ từ chính phủ nhằm thúc đẩy thương mại điện tử phát triển bền vững.

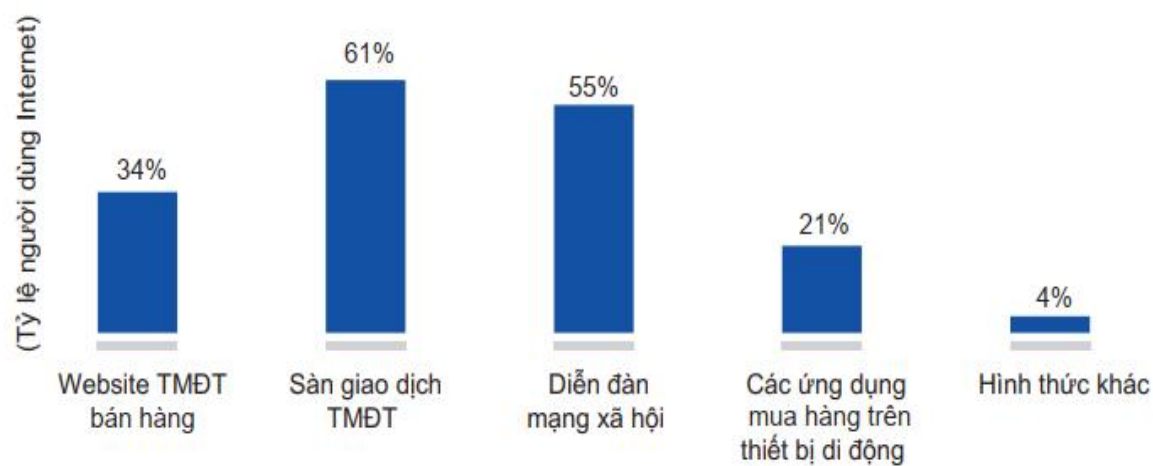
Hình 1. Doanh thu thương mại điện tử B2C Việt Nam năm 2018 – 2023



Nguồn: Sách Trắng Thương mại điện tử Việt Nam, 2023

Đi cùng với sự phát triển vượt bậc của thị trường thương mại điện tử trong nước, cũng theo Sách Trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2023, số lượng người tiêu dùng Việt Nam tham gia vào hoạt động mua sắm trực tuyến đã tăng lên đến 61 triệu người trong năm 2023. Con số này chiếm 78,6% tổng số người dùng Internet tại Việt Nam, cho thấy sự phổ biến ngày càng gia tăng của hình thức mua sắm này. Giá trị mua sắm trực tuyến trung bình của mỗi người tiêu dùng cũng đạt mức 336 USD, phản ánh sự gia tăng về cả số lượng người mua lẫn giá trị giao dịch trực tuyến. Dưới ảnh hưởng của các kênh mua sắm trực tuyến, thói quen tiêu dùng của người Việt Nam đang trải qua sự thay đổi rõ rệt. Theo số liệu từ Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, có đến 50% người tiêu dùng hiện nay ưa chuộng mua sắm trực tuyến, so với 30% vẫn trung thành với các kênh mua sắm truyền thống. Khoảng 20% còn lại không có sự ưu tiên rõ rệt giữa các phương thức mua sắm. Nguyên nhân khiến người tiêu dùng ưu tiên lựa chọn mua sắm trực tuyến bao gồm sự đa dạng và hấp dẫn của các chương trình khuyến mại, khả năng đồng kiểm sản phẩm trước khi thanh toán, chi phí vận chuyển thấp, cùng với các dịch vụ hậu mãi như trả hàng dễ dàng, tư vấn trực tuyến nhiệt tình, và chế độ bảo hành sản phẩm. Sự phát triển mạnh mẽ của các kênh mua sắm trực tuyến không chỉ mang lại nhiều lợi ích cho người tiêu dùng mà còn đóng góp tích cực vào sự phát triển của nền kinh tế số Việt Nam.

Hình 2. Các kênh mua sắm trực tuyến được người tiêu dùng ưa chuộng



Nguồn: Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2023)