

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH KINH DOANH TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA HỘ KINH DOANH TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG

Bùi Thị Bích Hằng, Đoàn Như Quỳnh, Đồng Thị Hà
Khoa Kế toán Tài chính
Email: hangbtb@dhhp.edu.vn

Ngày nhận bài: 14/6/2024
Ngày PB đánh giá: 26/6/2024
Ngày duyệt đăng: 24/9/2024

Tóm tắt: Nghiên cứu này nhằm đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định kinh doanh trên sàn điện tử (TMĐT) của các hộ kinh doanh (HKD). Mẫu nghiên cứu gồm 189 HKD đang sống và làm việc tại Hải Phòng. Tác giả thực hiện lần lượt các bước phân tích: kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy đa biến trong nghiên cứu. Kết quả cho thấy có 4 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định kinh doanh trên sàn TMĐT của HKD: (1) Nhận thức sự hữu ích và ảnh hưởng xã hội, (2) Nhận thức chi phí, (3) Nhận thức tính linh hoạt, (4) Nhận thức rủi ro. Kết quả nghiên cứu này là cơ sở để đề xuất các biện pháp nhằm thúc đẩy kinh doanh trên sàn TMĐT trong thời gian tới.

Từ khóa: hộ kinh doanh, kinh doanh trực tuyến, sàn thương mại điện tử, chấp nhận công nghệ.

FACTORS AFFECTING THE DECISION-MAKING TO USE E-COMMERCE PLATFORMS FOR ONLINE BUSINESS OF BUSINESS HOUSEHOLDS IN HAI PHONG CITY

Abstract: This research aims to identify and evaluate the factors that affect the decision-making about using e-commerce platforms for online business of business households. Data were collected from 189 business households who are living and working in Hai Phong city. The Cronbach's Alpha test of reliability, exploratory factor analysis (EFA), and Multiple Regression Analysis were used in this study. The research result shows four factors affecting the decision-making of the business households: (1) Perceiving the usefulness and the influence of social policies, (2) Perceiving the Expenses, (3) Perceiving the Mobility, (4) Perceiving the risks. The results of this study help propose the recommendations to contribute to the improvement of business activities on e-commerce platforms

Keywords: business household, online business, e-commerce platform, technology acceptance.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Một trong những lĩnh vực đi đầu của nền kinh tế số hiện nay là thương mại điện tử, với vai trò định hướng chuyển đổi số trong hoạt động kinh doanh. Theo đó, bán hàng trên sàn thương mại điện tử (TMĐT) là một trong những xu hướng kinh doanh được nhiều chủ thể kinh doanh trong đó có các hộ kinh doanh lựa chọn. Phương thức kinh doanh này giúp các hộ kinh doanh (HKD) có cơ hội tiếp cận với hàng triệu khách hàng và mạng lưới giao hàng trên 64 tỉnh thành trên toàn quốc, từ đó tạo ra tốc độ tăng trưởng doanh số và lợi nhuận mạnh mẽ. Tại Việt Nam, năm 2023 TMĐT chiếm khoảng 10% tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng (tỷ trọng TMĐT tăng 1,5% so với năm 2022). Bên cạnh đó, tỷ trọng bán lẻ hàng hoá trực tuyến so với tổng mức bán lẻ hàng hoá khoảng 8,8%, (tỷ trọng tăng 1,6 % so với năm 2022) [6].

Có thể khẳng định, kinh doanh trên sàn TMĐT sẽ vẫn là xu hướng được quan tâm trong thời gian tới không chỉ ở phạm vi trong nước mà có sự ảnh hưởng toàn khu vực và toàn thế giới.

Hải Phòng là thành phố cảng biển và là cửa ngõ chính của giao thương quốc tế cho khu vực phía Bắc và là một trong bảy tỉnh thành phố thuộc vùng kinh tế chính phía Bắc của Việt Nam. Trong những năm gần đây, kinh tế - xã hội TP Hải Phòng tiếp tục ổn định và phát triển. Năm 2023, tốc độ tăng trưởng tổng sản phẩm trên địa bàn thành phố là 10,34%, đứng thứ 5; chỉ số phát triển sản xuất công nghiệp (IIP) đứng thứ 9 toàn quốc; chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI 2023) của Hải Phòng xếp vị trí thứ 3/63 tỉnh, thành phố [3]. Theo Báo cáo của Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam (Vecom), chỉ số thương mại điện tử của Hải Phòng trong hai năm 2023-2024 đều đứng vị trí thứ 5 toàn

quốc [6]. Với vị trí xếp loại này, Hải Phòng là một trong những thành phố có thị trường hoạt động thương mại điện tử sôi động nhất cả nước. TMĐT phát triển nhanh chóng đã dẫn đến sự thay đổi trong ý định và hành vi sử dụng của các chủ thể kinh tế, trong đó có HKD. HKD hình thức tổ chức kinh doanh phổ biến tại Hải Phòng nhưng vẫn luôn đứng trước những khó khăn nhất định để ứng dụng thương mại điện tử. Những hạn chế về nguồn vốn, sự hiểu biết về thương mại điện tử và các văn bản pháp lý liên quan đã một phần tác động đến quyết định tham gia thương mại điện tử nói chung và việc kinh doanh trên sàn thương mại điện tử nói riêng.

Trên thực tế, đã có những nghiên cứu về hành vi sử dụng thương mại điện tử trong kinh doanh đối với các chủ thể trong nền kinh tế. Tuy nhiên, các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào đối tượng là các doanh nghiệp hoặc các cá nhân. Đề tài nghiên cứu về áp dụng thương mại điện tử của hộ kinh doanh còn hạn chế. Do đó, việc nghiên cứu, tìm ra các yếu tố mới ảnh hưởng đến quyết định kinh doanh trên sàn TMĐT của HKD hết sức cần thiết cả về mặt học thuật và thực tiễn hiện nay. Bài viết xây dựng mô hình nghiên cứu và chỉ ra các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định kinh doanh trên sàn TMĐT điện tử của HKD trên địa bàn TP Hải Phòng. Từ đó có cơ sở xây dựng những biện pháp tăng cường hiệu quả của phương thức kinh doanh này.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

Sàn TMĐT là hình thức kinh doanh online áp dụng công nghệ phổ biến hiện nay. “Sàn thương mại điện tử là một trang web thương mại điện tử cho phép những cá nhân, tổ chức và thương nhân không thuộc quyền sở hữu website có thể tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình mua bán hàng hóa

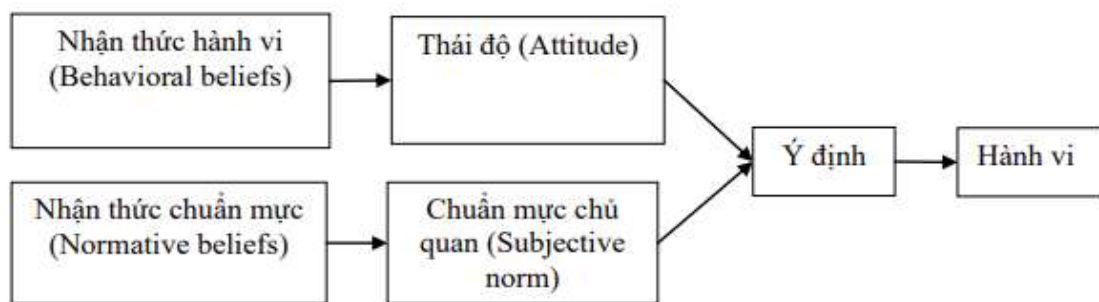
cũng như dịch vụ trên đó. Sàn thương mại điện tử trong nghị định này không bao gồm các trang web giao dịch chứng khoán trực tuyến” [1]. Chủ sở hữu trang web đóng vai trò trung gian giúp người bán và người mua gặp gỡ, tiến hành giao dịch thông qua việc tiếp cận chung một không gian mạng.

“Hộ kinh doanh do một cá nhân hoặc các thành viên hộ gia đình đăng ký thành lập và chịu trách nhiệm bằng toàn bộ tài sản của mình đối với hoạt động kinh doanh của hộ” [2]. Như vậy, HKD là một loại hình kinh tế đơn giản, không có tư cách pháp nhân, cá nhân đăng ký hộ kinh doanh, người được các thành viên hộ gia đình ủy quyền làm đại diện hộ kinh doanh là chủ hộ kinh doanh

Quyết định kinh doanh trên sàn TMĐT là một ý định hành vi. Có ba lý

thuyết tiêu biểu về ý định hành vi, đó là: thuyết hành động hợp lý TRA, lý thuyết hành vi có kế hoạch TPB, mô hình chấp nhận công nghệ TAM... đều chỉ ra rằng ý định hành vi là yếu tố quan trọng nhất để dự đoán quyết định thực hiện hành vi. Do đó, tác giả tập trung xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến ý định hành vi sử dụng sàn TMĐT của HKD từ đó dẫn đến quyết định thực hiện kinh doanh trên sàn TMĐT của HKD.

Lý thuyết hành động hợp lý - TRA (Theory of Reasoned Action) (1975): Tác giả của lý thuyết này là Fishbein & Ajzen, đã nghiên cứu và thiết lập các yếu tố được sử dụng để dự đoán hành vi của các cá nhân căn cứ vào thái độ và ý định hành vi trước đó.

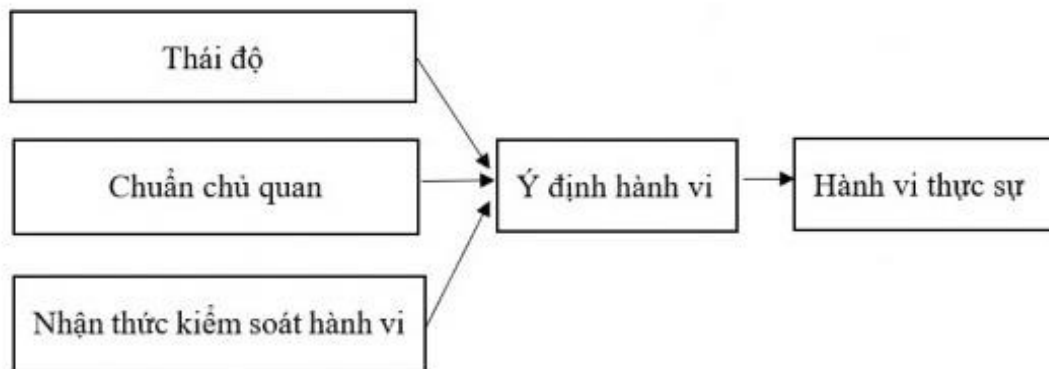


Hình 1. Mô hình thuyết hành động hợp lý (TRA)

Các thành phần trong mô hình: (1) *Thái độ đối với hành vi*: đề cập đến cách mà một người cảm nhận đối với một hành vi cụ thể. Thành phần này bị tác động bởi: sức mạnh của niềm tin về kết quả của hành vi được thực hiện. (2) *Chuẩn mực chủ quan*: Sự ảnh hưởng của tham khảo quan điểm những người xung quanh như bạn bè, gia đình, ... tác động đến việc thực hiện hành vi của cá nhân; (3) *Ý định hành vi*: thành phần này chịu tác động bởi thái độ và chuẩn mực chủ quan, đo lường khả năng các nhân đó thực hiện hành vi. (4) *Hành vi*: thành phần này chỉ

những hành động quan sát được của cá nhân và nó được quyết định bởi thành phần ý định hành vi ở trên.

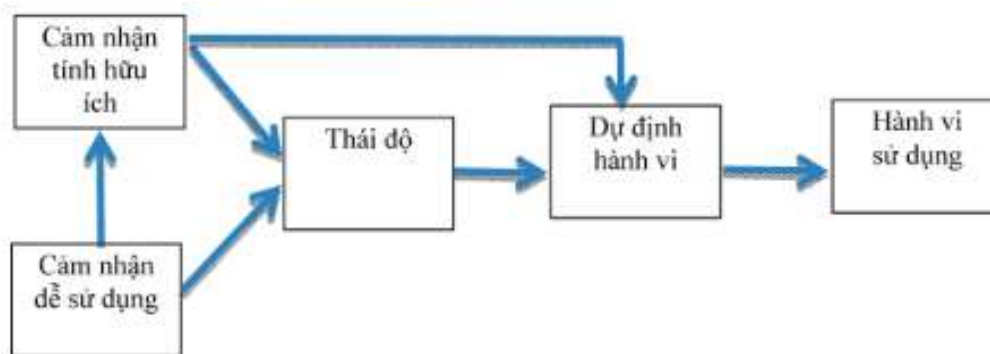
Lý thuyết hành vi có kế hoạch - TPB (The Theory of Planning Behaviour): là một thuyết được xây dựng trên nền tảng của lý thuyết hành vi hợp lý (TRA). Trong lý thuyết này, số thành phần được mở rộng với việc thêm thành phần mới: *Nhận thức kiểm soát hành vi*. Với thành phần mới này, mức độ dễ dàng hay khó khăn trong khi cá nhân thực hiện hành vi được quan tâm đánh giá trong mô hình.



Hình 2. Mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) - Ajzen (1991)

Mô hình lý thuyết chấp nhận công nghệ - TAM (Technology Acceptance Model) : Mô hình này được ra đời vào năm 1986 bởi nhà nghiên cứu Fred Davis. Hành vi sử dụng công nghệ là đối tượng được

nghiên cứu trong mô hình lý thuyết này. Các thành phần trong mô hình của Fred Davis nhằm mô tả, giải thích cách người dùng đánh giá và dẫn đến hành vi chấp nhận sử dụng công nghệ mới.



Hình 3. Mô hình chấp nhận công nghệ TAM (Davis 1986)

Hai thành phần cơ bản ban đầu của mô hình là *Cảm nhận tính hữu ích* và *Cảm nhận dễ sử dụng*. Trên cơ sở các cảm nhận đó, thái độ dẫn đến hành vi của cá nhân người dùng sẽ bị tác động và là tiền đề cho hành vi sử dụng công nghệ.

2.2. Tổng quan nghiên cứu

Các tác giả Shanab và Ghaleb (2012) [10] tiến hành nghiên cứu trên kết quả khảo sát 132 sinh viên ở các trường đại học công lập ở Jordan nhằm chỉ ra ảnh hưởng của các nhân tố tới ý định sử dụng công nghệ thương mại di động. Nghiên cứu của hai tác giả đã

không chỉ vận dụng các mô hình nghiên cứu TRA, TPB mà đã được thực hiện mở rộng với TAM. Nghiên cứu đã đưa ra kết luận, những yếu tố: nhận thức sự tin tưởng, nhận thức sự hữu ích và nhận thức tính dễ sử dụng ảnh hưởng lớn đến việc áp dụng thương mại di động của sinh viên. Bên cạnh đó, các yếu tố nhận thức rủi ro (các mối lo ngại về bảo mật và quyền riêng tư) không đáng kể trong mối quan hệ này. Tác giả Živilė Baubonienė (2015) [12] điều tra mẫu 183 người tiêu dùng Litva đang mua hàng trực tuyến. Các yếu tố: sự tiện lợi, đơn giản và giá cả tốt hơn là các

yếu tố chính ảnh hưởng đến người tiêu dùng mua sắm trực tuyến.

Tại Việt Nam, tác giả Đinh Văn Hoàng và các cộng sự (2023) [4] cho thấy ba yếu tố: lợi thế tương đối, áp lực cạnh tranh và thái độ đối với thương mại điện tử có tác động đến việc áp dụng thương mại điện tử vào kinh doanh. Tác giả Nguyễn Đình Yên Oanh (2017) [9] đã nghiên cứu ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động của người tiêu dùng tại tỉnh An Giang. Kết quả chỉ ra 5 nhân tố ảnh hưởng: Tính linh hoạt, Dịch vụ đa dạng, Nhận thức sự hữu ích, Nhận thức sự tín nhiệm và Nhận thức tính dễ sử dụng. Tác giả Trần Thị Cẩm Hải (2011) [11] đã cho thấy việc ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Đà Nẵng chịu ảnh hưởng của các nhân tố: Yếu tố thuộc về tổ chức, Hạ tầng công nghệ thông tin, Nhận thức lợi ích liên quan, Sự cạnh tranh, Thái độ đối với việc đổi mới công nghệ thông tin của lãnh đạo doanh nghiệp. Tác giả Nguyễn Hồng Quân, Lý Thị Thu Trang (2023) [8] đã sử dụng dữ liệu sơ cấp được thực hiện qua phương pháp điều tra xã hội học bằng bảng hỏi với 434 phản hồi của người tiêu dùng tại Hà Nội. Kết quả xác định được các yếu tố: Nhận thức về tính hữu

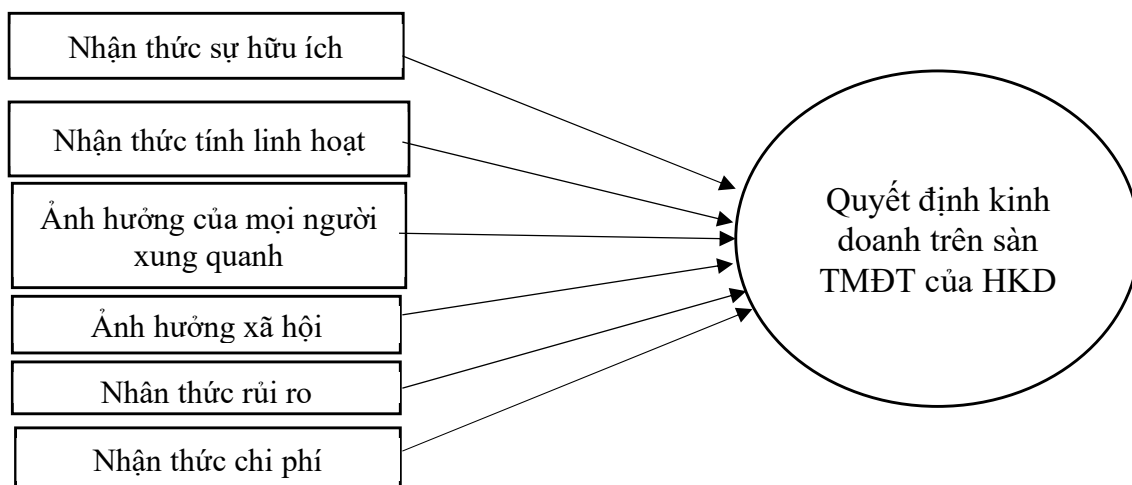
ích, Nhận thức về tính dễ sử dụng, Niềm tin, Chuẩn chủ quan, Thiết kế website, Rủi ro cảm nhận, Thái độ đã ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm thương mại điện tử của người tiêu dùng.

Như vậy, các công trình nghiên cứu trên thế giới và trong nước chỉ ra các nhân tố ảnh hưởng tới việc ứng dụng thương mại điện tử hoặc chấp nhận thương mại di động. Giữa TMĐT và thương mại di động có mối liên hệ mật thiết với nhau. Theo Ngai và Gunasekaran (2007) [7], thương mại di động được coi như một tập hợp con của TMĐT bởi nó chính là TMĐT được thực hiện trên nền tảng di động. Có thể thấy, các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào đối tượng người mua hàng sử dụng thương mại điện tử hoặc các đối tượng bán hàng nhưng được tổ chức kinh doanh theo hình thức doanh nghiệp.

3. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở các mô hình lý thuyết và thực tế nghiên cứu, tác giả đưa ra mô hình đề xuất như sau:



Hình 4. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trong quá trình nghiên cứu, tác giả đã chọn lọc các nội dung và dự đoán các nhân tố trong mô hình nghiên cứu, kết hợp phỏng vấn 20 hộ kinh doanh với ngành nghề, độ tuổi, thu nhập trong kinh doanh và lĩnh vực hoạt động khác nhau. Từ đó, các biến quan sát tiếp tục được điều chỉnh để phù hợp với thực tế. Mô hình đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định kinh doanh trên sàn TMĐT của hộ kinh doanh được tác giả đề xuất như Hình 4.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp điều tra, chọn mẫu và xử lý: Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng, thông qua quá trình phát phiếu điều tra trực tiếp và kết hợp phiếu khảo sát online. Để có thể tiếp cận được với các HKD và thu thập được thông tin khảo sát, nghiên cứu áp dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện thông qua việc gửi phiếu khảo sát trực tiếp, kết hợp gửi online bằng cách chia sẻ đường link khảo sát qua email, qua các kênh bạn bè, người thân. Tác giả cũng tiếp nhận sự hỗ trợ của các đơn vị thực hiện dịch vụ tư vấn kế toán, tài chính cho các HKD trên địa bàn TP Hải Phòng để mở rộng mẫu nghiên cứu. Bảng khảo sát được gửi đi từ tháng 8/2023 đến tháng 4/2024. Kết quả thu về 220 phiếu ở tất cả các hình thức. Phiếu khảo sát với những câu trả lời không phù hợp được loại bỏ, những phiếu đủ yêu cầu sẽ được tổng hợp kết quả, khai báo biến trong phần mềm SPSS. Tổng số 189 phiếu khảo sát được đánh giá là hợp lệ và đủ tiêu chuẩn để đưa vào phân tích chính thức.

Phương pháp phân tích: Sau khi xác định được các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định kinh doanh trên sàn TMĐT, các bước thực hiện như sau: (1) Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha, loại bỏ những biến quan sát không đáp ứng các tiêu chuẩn; (2) Phân tích nhân tố khám phá EFA với mục đích rút gọn một tập biến quan sát thành tập

nhân tố có ý nghĩa hơn, làm tiền đề cho phân tích hồi quy; (3) Phân tích hồi quy đa biến nhằm xác định được thứ tự ảnh hưởng của các nhân tố đến biến phụ thuộc.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Thống kê mô tả

Đặc điểm của mẫu được thống kê theo các tiêu chí như độ tuổi, trình độ học vấn, lĩnh vực kinh doanh, doanh số bán hàng. Kết quả thống kê mô tả được thể hiện như sau:

Về độ tuổi: Trong số 189 hộ kinh doanh trên sàn TMĐT có 112 người thuộc độ tuổi từ 24 - 34 tuổi chiếm tỷ trọng cao nhất là 59,3%, tiếp đến là ở độ tuổi từ 35-50 chiếm 28% và còn lại là dưới 25 tuổi chiếm 12,7%.

Về trình độ học vấn: Số lượng người khảo sát nhiều nhất là người có trình độ học vấn Cao đẳng/Đại học có 132 người chiếm 69,8%. Còn lại là người có trình độ Trên đại học và Phổ thông lần lượt chiếm 18.5% và 11,6%.

Về thu nhập: Số lượng hộ kinh doanh khảo sát nhiều nhất là người có mức thu nhập ở mức dưới 100 triệu đồng/năm, chiếm 66,7%. Doanh thu ở mức từ 100-500 triệu đồng chỉ chiếm 27%, trong khi đó, số hộ kinh doanh có mức doanh thu trên 500 triệu đồng/năm chiếm 6,3%.

Về lĩnh vực kinh doanh: Trong 189 hộ KD có kinh doanh trên sàn TMĐT có tới 74 hộ kinh doanh về lĩnh vực công nghệ, chiếm 39,2%; tiếp theo là lĩnh vực kinh doanh về thời trang có 64 phiếu chiếm 33,9%; lĩnh vực tiêu dùng chiếm 28 phiếu, chiếm tỷ lệ 14,8% và cuối cùng là lĩnh vực đời sống có số phiếu là 23 chiếm 12,2%.

Về các sàn TMĐT được lựa chọn: Shopee chiếm 42,3% trên tổng số lượt chọn, tiếp theo là Tiktok shop chiếm tỷ lệ 27,5% trên tổng số lượt chọn. Lazada đứng ở vị trí thứ 3 với tỷ lệ 15,4%. Vị trí cuối cùng là của Sendo với tỷ lệ là 4,3%, phần còn lại là Tiki.

4.2. Đánh giá mức độ tin cậy của thang đo và kiểm định nhân tố khám phá

Để đánh giá mức độ tin cậy của thang đo, nghiên cứu sử dụng kiểm định Cronbach's Alpha. Các tiêu chí trong kiểm định Cronbach's Alpha: (1) Nếu biến đo lường có hệ số tương quan biến tổng $\geq 0,3$ thì biến đó đạt yêu cầu; (2) Giá trị hệ số

Cronbach's Alpha chung từ 0,6 trở lên thì thang đo lường đủ điều kiện; (3) Giá trị Cronbach's Alpha nếu loại biến lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha và Hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 thì sẽ loại biến quan sát đang xem xét để tăng độ tin cậy của thang đo.

Lần lượt thực hiện kiểm định 6 thang đo được kết quả như trong bảng 1 dưới đây:

Bảng 1. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Thang đo	CA tổng thể	Biến thỏa mãn độ tin cậy Cronbach's Alpha (CA)			Biến bị loại
		Tên biến	Hệ số tương quan biến tổng	CA nếu loại biến	
<i>Nhận thức sự hữu ích</i>	0,813	HI1-Sàn TMĐT giúp tiết kiệm thời gian	0,532	0,800	HI5 - Giám đốc kể các giao dịch tiền mặt
		HI2-Sàn TMĐT giúp giảm chi phí thiết lập địa điểm KD, chi phí nhân sự.	0,826	0,710	
		HI3-Tiếp cận được nhiều khách hàng hơn.	0,629	0,776	
		HI4-Tăng hiệu quả bán hàng	0,755	0,725	
<i>Nhận thức tính linh hoạt</i>	0,636	LH2-Có thể thực hiện các giao dịch trên sàn TMĐT bất cứ nơi đâu	0,516	0,435	LH1 - Có thể thực hiện giao dịch trên sàn TMĐT bất cứ thời gian nào
		LH3-Việc tham gia, tạm nghỉ, ngừng kinh doanh trên sàn TMĐT thực hiện một cách dễ dàng	0,577	0,351	
<i>Ảnh hưởng của mọi người xung quanh</i>	0,663	XQ1- Ý kiến của người thân, bạn bè đến quyết định kinh doanh trên sàn TMĐT của HKD	0,416	0,642	
		XQ2-Tác động của những người xung quanh đang kinh doanh trên sàn TMĐT	0,465	0,586	
		XQ3-Tác động của những khách hàng	0,562	0,441	

Ảnh hưởng xã hội	0,805	XH1-Chính sách giãn cách xã hội giai đoạn Covid (năm 2020-2021)	0,746	0,731	
		XH2-Xu hướng mua sắm trực tuyến	0,497	0,828	
		XH3-Chính sách phát triển TMĐT của Việt Nam và các nước trên thế giới	0,742	0,694	
		XH4-Chính sách phát triển thanh toán không dùng tiền mặt	0,596	0,770	
Nhận thức sự rủi ro	0,651	RR1-Các giao dịch tiền tệ trên sàn TMĐT có nguy cơ tiềm ẩn	0,519	0,515	RR4 - Dữ liệu khách hàng có thể bị khai thác
		RR2-Việc vận chuyển hàng có thể gặp sự cố ngoài ý muốn.	0,745	0,394	
		RR3-Các thông tin cá nhân không được bảo mật	0,716	0,340	
Nhận thức chi phí	0,781	CP1-Phí sàn TMĐT khá cao so với thu nhập	0,647	0,683	CP2 - Các phí phạt gây thiệt hại cho người bán
		CP3-Chi phí chạy quảng cáo bán hàng online tốn kém	0,732	0,583	

(Nguồn: Phân tích dữ liệu điều tra bằng SPSS năm 2024)

Tác giả tiếp tục phân tích nhân tố khám phá EFA với 6 thang đo trên. Theo Hair & các cộng sự (2014) [5], điều kiện để phân tích nhân tố khám phá là: (1) Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) đạt giá trị từ 0,5 đến 1; (2) Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05); (3) Tổng

phương sai trích (Total variance Explain) > 50%, Eigenvalue (đại diện phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố) > 1; (4) Hệ số tải nhân tố (Factor loading) > 0,5 (với cỡ mẫu từ 120 trở lên).

Ở lần kiểm định đầu tiên có các kết quả như sau:

Bảng 2. Kiểm định KMO và Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,519
Bartlett's Test of Sphericity	Approx, Chi-Square	3195,617
	Df	153
	Sig,	0,000

(Nguồn: Phân tích dữ liệu điều tra bằng SPSS năm 2024)

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy chỉ số KMO là 0,519 > 0,5, điều này chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp.

Kết quả kiểm định Bartlett's với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05. Như vậy, các biến có tương quan với nhau và thỏa điều kiện phân tích nhân tố.

Bảng 3. Ma trận xoay các nhân tố

Biến	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
HI2	0,962				
XH1	0,910				
XH3	0,867				
HI4	0,840				
HI3	0,746				
XH4	0,737				
XH2	0,651				
HI1	0,532				
RR2		0,921			
RR3		0,871			
RR1		0,848			
CP1			0,875		
CP3			0,866		
XQ3				0,783	
XQ1				0,764	
XQ2				0,682	
LH3					0,880
LH2					0,841

(Nguồn: Phân tích dữ liệu điều tra bằng SPSS năm 2024)

Với ma trận nhân tố với phương pháp xoay Varimax như trên các hệ số tải của các nhân tố đều lớn hơn 0,5. Kiểm định EFA đã sắp xếp 18 biến quan sát trong 6 thang đo ban đầu thành 5 thang đo, một số biến được sắp xếp lại vào thang đo phù hợp.

Bảng 4. Mô hình điều chỉnh sau kiểm định Cronbach's Alpha và EFA

TT	Nhân tố	Thang đo	Tên biến
1	Nhận thức sự hữu ích và ảnh hưởng xã hội	HXH	HI1, HI2, HI3, HI4, XH1, XH2, XH3, XH4
2	Nhận thức rủi ro	RR	RR1, RR2, RR3
3	Nhận thức chi phí	CP	CP1, CP3
4	Ảnh hưởng từ mọi người xung quanh	XQ	XQ1, XQ2, XQ3
5	Nhận thức tính linh hoạt	LH	LH2, LH3

4.4. Phân tích hồi quy đa biến

Phân tích hồi quy được tiến hành nhằm đánh giá ảnh hưởng của các nhân tố Nhận thức sự hữu ích và xã hội, Nhận thức rủi ro, Nhận thức chi phí, Ảnh hưởng từ mọi người xung quanh và Nhận thức tính linh hoạt tới sự biến động của Quyết định kinh doanh trên sàn Thương mại điện tử

$$Q = \beta_0 + \beta_1 \text{HXH} + \beta_2 \text{RR} + \beta_3 \text{CP} + \beta_4 \text{XQ} + \beta_5 \text{LH} + \varepsilon$$

Biến độc lập: HXH - Nhận thức sự hữu ích và ảnh hưởng xã hội; RR - Nhận thức rủi ro; CP - Nhận thức chi phí; XQ - Ảnh hưởng từ mọi người xung quanh; LH - Nhận thức tính linh hoạt.

Biến phụ thuộc: Q - Quyết định kinh doanh trên sàn TMĐT của HKD

Kết quả phân tích hồi quy được thể hiện như sau:

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,893 ^a	0,798	0,793	0,44341	2,250
a. Predictors: (Constant), CP, LH, RR, XQ, HXH					
b. Dependent Variable: Q					

Bảng 6. ANOVA

ANOVA^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142,288	5	28,458	144,743	0,000 ^b
	Residual	35,979	183	0,197		
	Total	178,268	188			
a. Dependent Variable: Q						
b. Predictors: (Constant), CP, LH, RR, XQ, HXH						

Theo kết quả kiểm định: Hệ số R bình phương hiệu chỉnh là 0,793, điều này cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính này phù hợp với tập dữ liệu của mẫu ở mức $79,3\% > 50\%$. Kết quả này được đánh giá là tốt.

Bảng 7. Coefficients

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,276	0,297		-4,297	0,000		
	LH	0,086	0,037	0,078	2,338	0,020	0,989	1,011
	XQ	-0,009	0,048	-0,006	-0,179	0,859	0,926	1,080
	HXH	0,824	0,041	0,730	20,020	0,000	0,829	1,206
	RR	-0,087	0,039	-0,077	-2,242	0,026	0,943	1,061
	CP	-0,306	0,039	-0,285	-7,822	0,000	0,829	1,206
a. Dependent Variable: Q								

(Nguồn: Phân tích dữ liệu điều tra bằng SPSS năm 2024)

- Kiểm định giả thuyết về độ phù hợp với tổng thể của mô hình, kiểm định F cho giá trị $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$ tức là mô hình hồi quy tuyến tính xây dựng được là phù hợp với tổng thể. Các biến độc lập HXH, RR, CP, LH có hệ số hồi quy với giá trị Sig đều $< 0,05$ cho thấy các biến này đều tác động có ý nghĩa thống kê đến biến phụ thuộc. Còn lại biến XQ có giá trị $\text{Sig} = 0,859 > 0,05$ cho thấy biến

độc lập này không có ý nghĩa thống kê đến biến độc lập. Nghĩa là loại biến XQ, các biến còn lại đều được chấp nhận. Mặt khác, có 4 biến độc lập nêu trên đều có $\text{Beta} > 0$ nên 4 biến này có tương quan dương với Quyết định kinh doanh trên sàn TMDT. Kết quả kiểm định cũng cho thấy không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến vì giá trị của $\text{VIF} < 2$. Mô hình hồi quy thu được:

$$Q = -1,276 + 0,824 \text{ HXH} - 0,306 \text{ CP} - 0,087 \text{ RR} + 0,086 \text{ LH} + \varepsilon$$

Từ kết quả này, đánh giá được mức độ tác động từ mạnh nhất tới yếu nhất của các biến độc lập đến quyết định kinh doanh trên sàn TMĐT. Trong mô hình trên, biến Nhận thức sự hữu ích và ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng mạnh nhất và cùng chiều đến biến phụ thuộc, tiếp theo là biến Nhận thức chi phí, Nhận thức rủi ro đều ảnh hưởng ngược chiều đến biến phụ thuộc, cuối cùng là biến Nhận thức tính linh hoạt có ảnh hưởng cùng chiều đến biến phụ thuộc.

4. KẾT LUẬN

Xây dựng mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định kinh doanh trên sàn TMĐT của các hộ kinh doanh sẽ tạo ra cơ sở để xác định các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả của phương thức kinh doanh này. Trong nghiên cứu, tác giả đã xây dựng mô hình, hệ thống các thang đo đồng thời kiểm định sự tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá và xác định mức ảnh hưởng của 4 nhân tố đến quyết định kinh doanh trên sàn TMĐT của HKD tại Hải Phòng. Dựa vào độ lớn của hệ số hồi quy, nghiên cứu cũng chỉ ra mức độ tác động của từng nhân tố đến quyết định của HKD. Một số khuyến nghị từ kết quả nghiên cứu được đưa ra như sau:

- Đẩy mạnh hoạt động truyền thông một cách đồng bộ và có hiệu quả trong việc phổ biến kiến thức, nâng cao nhận thức, thay đổi hành vi và cách thức kinh doanh trên sàn TMĐT đối với các hộ kinh doanh tại Hải Phòng.

- Tăng cường hỗ trợ các hộ kinh doanh trong phát triển, hợp tác về TMĐT bằng các chương trình cụ thể theo từng giai đoạn, gắn với các lĩnh vực, sản phẩm có thế mạnh của địa phương.

- Triển khai hiệu quả các nội dung trong Đề án phát triển thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2021-2025, chú trọng phát triển kết hợp ngành vận tải, kho bãi nhằm tăng tốc độ thu hồi vốn kinh

doanh của các HKD; đồng thời giảm thiểu các rủi ro trong thanh toán và giao hàng trong quá trình giao dịch.

- *Cần tiếp tục hoàn thiện cơ chế, chính sách nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển TMĐT trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0; tăng cường các chính sách quản lý TMĐT xuyên biên giới; đặc biệt kiểm soát chất lượng sản phẩm kinh doanh trên sàn TMĐT để đảm bảo quyền lợi của các HKD đang tuân thủ tốt quy định.*

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chính phủ (2013), Nghị định 52/2013/NĐ-CP ngày 16/05/2013 về thương mại điện tử.
2. Chính phủ (2021), Nghị định 01/2021/NĐ-CP ngày 04/01/2021 về đăng ký doanh nghiệp.
3. Cục thống kê TP Hải Phòng (2023), *Số liệu kinh tế xã hội năm 2023*.
4. Đinh Văn Hoàng và các cộng sự (2023), Tạp chí khoa học và quản lý kinh tế số 6/2023, “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến việc áp dụng thương mại điện tử tại các hộ kinh doanh Việt Nam”.
5. Hair và cộng sự, *Multivariate Data Analysis*, Pearson, New Jersey, 2014.
6. Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2024.
7. Ngai, E. W., & Gunasekaran, A. (2007), *A review for mobile commerce research and applications*. Decision Support Systems, 43(1), 3-15.
8. Nguyễn Hồng Quân, Lý Thị Thu Trang (2023), “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sàn thương mại điện tử của người tiêu dùng: Sự khác biệt giữa thế hệ gen Y và Z”, *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, 18(3), 64-80.
9. Nguyễn Đình Yên Oanh và Phạm Thụy Bích Uyên (2017), “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động của người tiêu dùng tỉnh An Giang”, *Tạp chí Khoa học Đại học Mở TP HCM*, số 12/2017.
10. Shanab, E.A. & Ghaleb, O., 2012. Adoption of Mobile Commerce Technology: “An Involvement of Trust and Risk Concerns”, *International Journal of Technology Diffusion*, 3: 36-49.
11. Trần Thị Cẩm Hải (2011), “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến việc ứng dụng thương mại điện tử tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Đà Nẵng”.
12. Živilė Baubonienė, Gintarė Gulevičiūtė (2015), “E-commerce factors influencing consumers' online shopping decision”, *Social technologies* 2015, 5(1), p. 74-81.