

# VỀ Ý ĐỊNH MUA LAPTOP TRÊN FACEBOOK CỦA NHÂN VIÊN VĂN PHÒNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● HÀ NAM KHÁNH GIAO - TRẦN THIỆN ANH THƯ

## TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua laptop trên Facebook của nhân viên văn phòng tại thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM), thông qua khảo sát 280 nhân viên văn phòng. Kiểm định Cronbachs alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích tương quan Pearson và phân tích hồi quy bội được sử dụng.

Kết quả cho thấy có 05 yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua laptop trên Facebook của nhân viên văn phòng tại TP. HCM, sắp xếp theo độ mạnh giảm dần: Nhận thức sự hữu ích, Cảm nhận rủi ro, Kiểm soát hành vi, Giá cả, Chuẩn chủ quan. Từ đó, nghiên cứu cũng đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm góp phần gia tăng ý định mua laptop trên Facebook của nhân viên văn phòng tại TP. HCM.

**Từ khóa:** nhân viên văn phòng, mua laptop, facebook, Thành phố Hồ Chí Minh.

## 1. Đặt vấn đề

Mạng xã hội được xem là một trang web cho phép người dùng kết nối với bạn bè và gia đình, chia sẻ hình ảnh, video, âm nhạc và các thông tin cá nhân khác với mọi người. Và mạng xã hội giờ đây đã trở thành cầu nối cho doanh nghiệp và người tiêu dùng, một cầu nối mang lại hiệu quả kinh tế cao, ít tốn kém chi phí, mang lại sự tiện lợi cho người tiêu dùng.

Đặc biệt, tình hình Covid đã lan rộng đến 215 quốc gia và vùng lãnh thổ, việc mua hàng trên Facebook ngày càng phát triển hơn. Việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trên mạng xã hội Facebook nói chung, cũng như mua laptop của nhân viên văn phòng nói riêng, đã trở nên cần thiết.

## 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### 2.1. Các khái niệm

Mạng xã hội, hay còn gọi là mạng xã hội ảo (social network), là dịch vụ nối kết các thành viên cùng sở thích trên internet lại với nhau với nhiều mục đích khác nhau không phân biệt không gian và thời gian. Boyd & Ellison (2008) định nghĩa mạng xã hội là các dịch vụ dựa trên web cho phép cá nhân xây dựng hồ sơ công khai, hoặc công khai trong một hệ thống giới hạn, một danh sách các người dùng khác mà họ đã có mối quan hệ, và xem danh sách các kết nối được tạo ra bởi những người khác trong hệ thống của họ. Hiện nay, có rất nhiều loại mạng xã hội nhưng theo statisticbrain.com thì có một số mạng xã hội tiêu biểu như Facebook, LinkedIn, Twitter, Google +, Instagram. Tại Việt

Nam, Facebook được dùng phổ biến, bên cạnh đó, Zalo, Viber cũng được ưa chuộng. Facebook là một website mạng xã hội truy cập miễn phí do công ty Facebook, Inc điều hành và sở hữu tư nhân.

Khái niệm ý định được hiểu là khả năng, là kế hoạch được xác định bởi một người để thực hiện hành vi nào đó trong bối cảnh nhất định. Theo Fishbein & Ajzen (1975), ý định là yếu tố để tạo động lực và thúc đẩy một cá nhân sẵn sàng thực hiện hành vi trong tương lai.

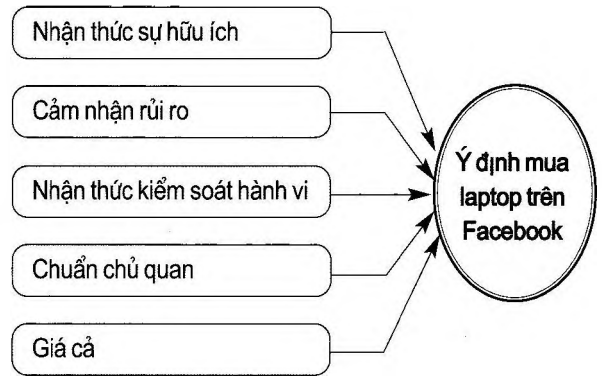
Theo Akbar & James (2014), mua trực tuyến là một quá trình mà nhân viên văn phòng (NVVP) mua trực tiếp hàng hóa hoặc dịch vụ từ một người bán trong một thời gian xác thực thông qua Internet, không qua dịch vụ trung gian, nó là một dạng của thương mại điện tử (TMĐT). Forsythe và ctg (2006) đã đưa ra nhận thức lợi ích của NVVP khi mua trực tuyến được đo lường bởi 4 yếu tố: (1) Tiện lợi mua sắm, (2) Sự lựa chọn, (3) Sự thoải mái trong mua sắm, (4) Sự thích thú trong mua sắm. Theo nghiên cứu của Yan & Dai (2009), nhận thức lợi ích của NVVP mua trực tuyến được đo lường bởi 4 yếu tố: (1) Tiện lợi mua sắm, (2) Sự giảm giá, (3) Đặc tính của hàng hóa/dịch vụ, (4) Thông tin phong phú. Akbar & James (2014) cho rằng nhận thức của khách hàng mua trực tuyến được đo lường bởi 4 yếu tố: (1) Nhân khẩu học, (2) Kiến thức TMĐT, (3) Danh tiếng hiện có và độ dễ dàng sử dụng, (4) Nhận thức về rủi ro.

Tại Việt Nam, (Giao & Phương, 2013) đưa ra 6 yếu tố quyết định mua trực tuyến của khách hàng, gồm: (1) Sự giảm giá, (2) Sự tin tưởng, (3) Sự tiện lợi khi mua, (4) Tham khảo ý kiến nhóm, (5) Kinh nghiệm mua trực tuyến, (6) Thông tin của người mua hàng.

**2.2. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu**

Nghiên cứu này dựa trên thuyết hành động hợp lý-TRA (Fishbein & Ajzen, 1975), thuyết hành vi dự định TPB (Ajzen, 1991), và mô hình chấp nhận công nghệ TAM (Davis và ctg, 1989), cùng kết quả các nghiên cứu của (Giao, 2017, 2018, 2020; Giao & Bảo, 2014; Giao & Châu, 2020; Giao & Dung, 2017; Giao & Linh, 2015; Giao & Mo, 2018; Giao & Mơ, 2017; Giao & Thư, 2018; Giao & Trà, 2018; Giao & Vinh, 2015; Giao & Vũ, 2017; Giao & Vương, 2020; Giao, Vương, & Quan, 2019; Vương & Ha Nam Khanh Giao, 2019) đề xuất mô hình nghiên cứu (Hình 1) và các giả thuyết.

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất**



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

*H<sub>1</sub>: Nhận thức sự hữu ích có tác động cùng chiều đến ý định mua laptop trên Facebook của NVVP.*

*H<sub>2</sub>: Nhận thức rủi ro có tác động ngược chiều đến ý định mua laptop trên Facebook của NVVP.*

*H<sub>3</sub>: Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động cùng chiều đến ý định mua laptop trên Facebook của NVVP.*

*H<sub>4</sub>: Chuẩn chủ quan tác động cùng chiều đến ý định mua laptop trên Facebook của NVVP.*

*H<sub>5</sub>: Giá cả có tác động cùng chiều đến ý định mua laptop trên Facebook của NVVP.*

**3. Kết quả phân tích**

**3.1. Thống kê mô tả**

Phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Bảng câu hỏi tới NVVP trong tháng 3-4/2020 thông qua Google Drive. Tổng số phiếu trả lời đạt yêu cầu là 280. Thống kê mô tả mẫu như trong Bảng 1.

**3.2. Kiểm định Cronbachs alpha**

Kết quả cho thấy các thang đo đều có hệ số tương quan biến - tổng đạt yêu cầu (> 0,30), tất cả các hệ số Cronbachs Alpha > 0,6. Có 21 biến quan sát độc lập và 3 biến quan sát phụ thuộc đưa tiếp tục xử lý (Giao & Vương, 2019). (Bảng 2)

**3.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA**

Đối với biến độc lập: Phân tích nhân tố khám phá EFA với việc sử dụng phương pháp trích nhân tố Principal Component và phép xoay Varimax cho 21 thang đo của mô hình. Kết quả hệ số KMO đạt 0,893 (> 0.5) cho thấy phân tích nhân tố EFA phù hợp với dữ liệu. Thống kê Chi-Square của kiểm định Bartlett's đạt giá trị 2582,543 với mức ý nghĩa Sig = 0.000. Eigenvalues = 1,318 > 1 tại nhân tố thứ 5. Tổng phương sai trích là 66,514% >

**Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu**

Nhân khẩu học	Đặc điểm	Tần suất	Tỉ lệ %
Giới tính	Nam	224	80,0
	Nữ	56	20,0
Độ tuổi	22 tuổi - 25 tuổi	28	10,0
	26 tuổi - 30 tuổi	70	25,0
	31 tuổi - 35 tuổi	112	40,0
	35 tuổi - 45 tuổi	56	20,0
	Trên 45 tuổi	14	5,0
Thu nhập	3.000.000 - 5.000.000	28	10,0
	6.000.000 - 10.000.000	57	20,4
	11.000.000 - 15.000.000	112	40,0
	Trên 15.000.000	83	29,6
	3.000.000 - 5.000.000	28	10,0
	6.000.000 - 10.000.000	57	20,4
Hôn nhân	Độc thân	141	50,4
	Đã lập gia đình	84	30,0
	Đã kết hôn nhưng đã ly hôn	55	19,6

Nguồn: Phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

**Bảng 2. Kiểm định độ tin cậy bằng Cronbachs alpha**

Biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Tổng thang đo
Nhận thức sự hữu ích	0,839	4
Cảm nhận rủi ro	0,848	5
Nhận thức kiểm soát hành vi	0,846	4
Chuẩn chủ quan	0,837	4
Giá cả	0,814	4
Ý định mua laptop	0,845	3
<b>Tổng</b>		<b>24</b>

Nguồn: Phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

50 %. Do đó, mô hình phân tích nhân tố khám phá EFA là phù hợp.

Đối với biến phụ thuộc: Kết quả hệ số KMO đạt 0,727, Kiểm định Barlett's cho thấy các biến quan sát có mối quan hệ tương quan với nhau trong tổng thể dữ liệu với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 (nhỏ hơn 5%). Giá trị Eigenvalues = 2,289 > 1. Kết quả chỉ số sau khi trích cho thấy sự thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát là 76,313%. Do đó, mô hình phân tích nhân tố khám phá EFA là phù hợp. (Bảng 3)

**Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá biến độc lập**

Biến quan sát	Hệ số nhân tố tải				
	1	2	3	4	5
RR <sub>3</sub>	0,795				
RR <sub>5</sub>	0,784				
RR <sub>2</sub>	0,769				
RR <sub>1</sub>	0,759				
RR <sub>4</sub>	0,660				
HV <sub>4</sub>		0,810			
HV <sub>1</sub>		0,778			
HV <sub>3</sub>		0,763			
HV <sub>2</sub>		0,718			
NT <sub>2</sub>			0,799		
NT <sub>1</sub>			0,794		
NT <sub>3</sub>			0,772		
NT <sub>4</sub>			0,713		
CQ <sub>4</sub>				0,800	
CQ <sub>3</sub>				0,788	
CQ <sub>1</sub>				0,759	
CQ <sub>2</sub>				0,754	
GC <sub>1</sub>					0,826
GC <sub>2</sub>					0,777
GC <sub>4</sub>					0,760
GC <sub>3</sub>					0,726

Nguồn: Phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

**3.4. Phân tích hồi quy**

Hệ số tương quan Pearson đạt yêu cầu nên tiến hành phân tích hồi quy bội. Kết quả giải thích của mô hình (Bảng 4).

thấy phần dư không thay đổi theo một trật tự nào đối với giá trị dự đoán, chúng phân tán ngẫu nhiên, giả thuyết về liên hệ tuyến tính không bị vi phạm. Hệ số tương quan hạng Spearman của giá trị tuyệt

**Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy bội**

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến		
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF	
1	Hằng số	-0,159	0,153					
	NT	0,353	0,035	0,407	10,037	0,000	0,684	1,462
	CQ	0,079	0,037	0,084	2,141	0,033	0,725	1,380
	RR	0,264	0,035	0,295	7,545	0,000	0,735	1,360
	GC	0,097	0,037	0,099	2,636	0,009	0,800	1,250
	HV	0,218	0,037	0,243	5,889	0,000	0,660	1,514

Biến phụ thuộc: YD  
 R<sup>2</sup> hiệu chỉnh: 0,686  
 Durbin – Watson: 2,026  
 F: 122,944  
 Sig: 0,000b

*Nguồn: Phân tích dữ liệu của nhóm tác giả*

Kết quả hồi quy có hệ số R<sup>2</sup> hiệu chỉnh = 0,686 cho thấy mức độ phù hợp của mô hình khá cao, 05 yếu tố đưa vào mô hình giải thích được 68.6% sự thay đổi của biến Y định mua laptop trên Facebook của NVVP tại TP. HCM. Kiểm định Durbin - Watson được thực hiện với giá trị d = 2,026 nằm trong vùng chấp nhận (1 < d = 2,026 < 3), nghĩa là không có hiện tượng tự tương quan phần dư.

Hệ số phóng đại phương sai VIF nhỏ hơn 2 cho thấy các biến độc lập này không có quan hệ chặt chẽ với nhau nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Tại mức ý nghĩa 5%, các biến độc lập có hệ số Sig luôn nhỏ hơn 0,05 nên đều có ý nghĩa thống kê. Tất cả các biến có ảnh hưởng có ý nghĩa tới ý định mua laptop của NVVP tại TP. HCM với thứ tự ảnh hưởng giảm dần như sau: Nhận thức sự hữu ích ( $\beta = 0,407$ ), Cảm nhận rủi ro ( $\beta = 0,295$ ), Nhận thức kiểm soát hành vi ( $\beta = 0,243$ ), Giá cả ( $\beta = 0,099$ ) và Chuẩn chủ quan ( $\beta = 0,084$ ). Do đó, tất cả các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 đều được chấp nhận. Mô hình hồi quy chưa chuẩn hóa:

$$Y = - 0,159 + 0,407NT + 0,084CQ + 0,295RR + 0,099GC + 0,243HV$$

Trong việc dò tìm sự vi phạm các giả định hồi quy tuyến tính: biểu đồ phân tán Scatterplot cho

đối phần dư và các biến độc lập: giá trị Sig. của các hệ số tương quan với độ tin cậy 95% đều lớn hơn 0,05, cho thấy phương sai của sai số không thay đổi, giả định không bị vi phạm. Biểu đồ Histogram cho thấy phần dư có phân phối chuẩn với giá trị trung bình rất nhỏ gần bằng 0 (Mean = -50,39E-15) và độ lệch chuẩn gần bằng 1 (SD = 0,991), đồ thị P-P plot biểu diễn các điểm quan sát thực tế tập trung khá sát đường chéo những giá trị kỳ vọng, có nghĩa là dữ liệu phần dư có phân phối chuẩn. Hệ số 1 < Durbin – Watson = 2,026 < 3 là thỏa điều kiện, hệ số phóng đại phương sai VIF < 10 cho thấy các biến độc lập không có quan hệ chặt chẽ với nhau nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng theo phương trình trên không vi phạm các giả định hồi quy.

Kiểm định t-test và ANOVA 1 chiều cho thấy không có sự khác biệt về giới tính, độ tuổi, thu nhập và tình trạng hôn nhân giữa các nhóm NVVP về ý định mua laptop qua Facebook.

**4. Kết luận và hàm ý quản trị**

**4.1. Kết luận**

Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, 280 bảng trả lời đạt yêu cầu phân tích và xử lý

dữ liệu. Sau khi đánh giá độ tin cậy bằng Cronbachs alpha, và phân tích nhân tố khám phá EFA, rút ra được 5 nhân tố như mô hình đề xuất. Mô hình hồi quy phù hợp, các biến độc lập giải thích được khoảng 68,6% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Các giả thuyết thống kê đều được chấp nhận. Các biến độc lập đều có tác động cùng chiều đến biến phụ thuộc. Độ giảm dần của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua laptop trên Facebook của nhân viên văn phòng tại TP. HCM: Nhận thức sự hữu ích, Cảm nhận rủi ro, Kiểm soát hành vi, Giá cả, Chuẩn chủ quan.

#### 4.2. Hàm ý quản trị

Để nâng cao ý định mua laptop trên Facebook của nhân viên văn phòng tại TP. HCM, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị như sau:

*Thứ nhất*, nhận thức sự hữu ích có tác động mạnh nhất đến ý định mua Laptop. Do đó, nhà kinh doanh trực tuyến cần cung cấp thông tin sẵn có hoàn toàn, quy trình đặt hàng thuận tiện, và có nhiều tùy chọn để giao dịch trong khi mua hàng; Các doanh nghiệp (DN) bán hàng trực tuyến cần thường xuyên tiến hành điều tra về phản ứng cũng như tiếp thu ý kiến của khách hàng để tiếp tục phát triển cung cấp các sản phẩm và dịch vụ thích hợp; Chú trọng việc xây dựng dịch vụ khách hàng.

*Thứ hai*, cảm nhận rủi ro có tác động mạnh thứ hai đến ý định mua laptop. Đối với rủi ro về tài chính, các nhà bán lẻ trực tuyến có thể áp dụng phương pháp thanh toán khi giao hàng (COD), hoặc thanh toán qua bên thứ ba. Các DN kinh doanh trực tuyến có thể tự mình hoặc liên kết với nhau để thành lập một bên trung gian thứ ba. Trung gian này sẽ tổ chức các hoạt động giao hàng, nhận tiền từ bất kỳ một khách hàng trực tuyến nào trên toàn quốc trong thời gian ngắn nhất; Đối với các rủi ro về sản phẩm, người bán cần đưa ra các hình ảnh về sản phẩm một cách chính xác và đầy đủ. Với những sản phẩm hữu hình, người bán có thể sử dụng các công nghệ

hiện đại để mô tả sản phẩm như hình ảnh, mô hình ba chiều.

*Thứ ba*, nhận thức kiểm soát hành vi có tác động mạnh thứ ba đến ý định mua laptop. Khách hàng là nhân viên văn phòng khi mua laptop nên xem kỹ các thông tin cần thiết cho ý định mua của bản thân, cần mua như thế nào, sản phẩm ra sao, chức năng gì. Trước khi mua, khách hàng có thể chat trực tiếp trên các khung tin nhắn của page Facebook để nắm rõ sản phẩm, sau đó đưa ra quyết đoán và ý định mua cho bản thân về laptop. Doanh nghiệp cũng từ đó tạo được lòng tin với khách hàng, các sản phẩm cũng được chi tiết hơn, thấu hiểu khách hàng.

*Thứ tư*, giá cả có tác động mạnh thứ tư đến ý định mua laptop. Khách hàng nên lựa chọn những doanh nghiệp kinh doanh uy tín để có thể so sánh cũng như mua đúng chất lượng sản phẩm hơn. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp nên đưa hẳn mức giá của sản phẩm laptop mà bên mình kinh doanh để khách hàng tin tưởng hơn, có cơ chế giá cạnh tranh tốt, có website được chứng thực, cửa hàng uy tín, bảo hành như nhà sản xuất đưa ra.

*Thứ năm*, chuẩn chủ quan tác động yếu nhất đến ý định mua. Khách hàng thường sàng lọc ý kiến mọi người để có ý định mua tốt hơn, doanh nghiệp nên tạo page doanh nghiệp uy tín, có tick xanh, giá cả cũng như chất lượng sản phẩm phù hợp, chăm sóc khách hàng tốt, điều đó sẽ khiến nhân viên văn phòng cũng như người thân của họ sẽ có cái nhìn khác hơn về việc mua laptop trên Facebook.

#### 4.3. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu này còn một số hạn chế nhất định, như: (1) Cỡ mẫu nhỏ, phương pháp chọn mẫu thuận tiện, nên có thể chưa khái quát đầy đủ các đối tượng khảo sát, (2) Mô hình ban đầu chỉ chọn 5 yếu tố trong rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua laptop trên Facebook của nhân viên văn phòng tại TP. HCM, còn nhiều yếu tố cần cần nhắc thêm. Đó cũng chính là gợi ý cho những nghiên cứu tiếp theo ■

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
2. Akbar, S. & James, P. T. J. (2014). Consumers attitude towards online shopping: Factors influencing employees of crazy domains to shop online. *Journal of Management and Marketing Research*, 14, 1-11.

3. Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
4. Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management of Science*, 35(8), 982-1003.
5. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. New York: NY: Addison-Wesley.
6. Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. & Liu, C.G. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping, *Journal of Interactive Marketing*, 20(2): 55-75.
7. Giao, H. N. K. (2017, 07/07/2017). *Factors Influencing Customer Behavior of Butter Oil Substitute in Vietnam*. Paper presented at the Hội thảo quốc tế CIBE, Trường Đại học Tài chính - Marketing.
8. Giao, H. N. K. (2018). Decision to purchase online airline tickets in Ho Chi Minh City, Vietnam. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*, 4, 459-470. doi:10.31219/osf.io/fzh5v
9. Giao, H. N. K. (2020). Customer Satisfaction at Tiki.vn E-Commerce Platform. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 173-183. doi:https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no4.173
10. Giao, H. N. K., & Bảo, H. M. (2014). Sự thỏa mãn của khách hàng đối với trang web mua sắm theo nhóm qua mạng Hotdeal.vn. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, 8, 3-15. doi:10.31219/osf.io/dg36u
11. Giao, H. N. K., & Châu, T. K. (2020). Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ smartbanking- Nghiên cứu thực nghiệm tại BIDV- Chi nhánh Bắc Sài Gòn. *Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng*, 220, 13-27. doi:10.31219/osf.io/a2jdg
12. Giao, H. N. K., & Dung, Đ. T. T. (2017). Các yếu tố tác động đến thái độ của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh đối với quảng cáo qua smartphone. *Tạp chí Khoa học - Trường Đại học Trà Vinh*, 25, 20-27. doi:10.31219/osf.io/svuz2
13. Giao, H. N. K., & Linh, V. V. (2015). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại tỉnh Quảng Ngãi. *Tạp chí Ngân hàng, Ngân hàng Nhà nước VN*, 22, 32-38. doi:10.31219/osf.io/e35c8
14. Giao, H. N. K., & Mo, N. T. H. (2018). Factors influencing consumers impulse television buying decision at Best Buy Vietnam (BBVN). *Global and Stochastic Analysis*, 5(6), 353-369. doi:10.31219/osf.io/cgz2x
15. Giao, H. N. K., & Mơ, N. T. H. (2017). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng ngẫu hứng qua truyền hình của khách hàng tại Công ty Best Buy VN. *Tạp chí Khoa học - Đại học Mở TP.HCM*, 57(6), 88-103. doi:10.31219/osf.io/kfzxd
16. Giao, H. N. K., & Phương, N. H. (2013). Consumer behavior in Groupon business in Vietnam. *Journal of Economic Development*, 216, 84-95. doi:10.31219/osf.io/ea5jn
17. Giao, H. N. K., & Thư, T. N. A. (2018). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua voucher dịch vụ trực tuyến của nhân viên văn phòng Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế - Kỹ thuật Bình Dương*, 22, 9-18. doi:10.31219/osf.io/g3dj4
18. Giao, H. N. K., & Trà, B. T. (2018). Quyết định mua vé máy bay trực tuyến của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế - Kỹ thuật Bình Dương*, 23, 47-64. doi:10.31219/osf.io/3qgm8
19. Giao, H. N. K., & Vinh, V. T. (2015). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua đàn piano kỹ thuật số của khách hàng Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế - Kỹ thuật Bình Dương*, 11, 53-67. doi:10.31219/osf.io/yg8vh
20. Giao, H. N. K., & Vũ, T. N. A. (2017). Các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ người tiêu dùng TP.HCM đối với quảng cáo ngành chăm sóc da qua truyền hình. *Tạp chí Khoa học - Đại học Tiền Giang*, 5, 161-178. doi:10.31219/osf.io/sw975
21. Giao, H. N. K., & Vương, B. N. (2020). Vietnamese Consumer Attitudes towards Smartphone Advertising. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(5), 195-204. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no5.195
22. Giao, H. N. K., & Vương, B. N. (2019). *Giáo trình Cao học Phương pháp Nghiên cứu Khoa học trong Kinh doanh - Cập nhật Smart PLS. Hà Nội: Nhà xuất bản Tài chính.*

23. Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2019). The influence of website quality on consumers e-loyalty through the mediating role of e-trust, esatisfaction, and perceived enjoyment: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351-370. doi:10.5267/j.uscm.2019.11.004
24. Vuong, B. N., & Ha Nam Khanh Giao. (2019). The impact of perceived brand globalness on consumers purchase intention and the moderating role of consumer ethnocentrism an evidence from Vietnam. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(1), 47-68. doi:10.1080/08961530.2019.1619115
25. Yan, X. & Dai, S. (2009). *Consumers online shopping influence factors and Decision marking model. Proceedings of the Fifteenth Americas Conference on Information Systems*, San Francisco, California. (Trích dẫn lại theo quy định về tài liệu tham khảo tại Hội nghị)

**Ngày nhận bài: 8/3/2021**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 8/4/2021**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 20/4/2021**

*Thông tin tác giả:*

**1. PGS.TS. HÀ NAM KHÁNH GIAO**

Học viện Hàng không Việt Nam

**2. TRẦN THIÊN ANH THƯ**

Công ty Cổ phần CNV Holdings

## **THE LAPTOP PURCHASE INTENTION VIA FACEBOOK OF OFFICE WORKERS WORKING IN HO CHI MINH CITY**

● Assoc.Prof.Ph.D **HA NAM KHANH GIAO**

Vietnam Aviation Academy

● **TRAN THIEN ANH THU**

CNV Holdings Joint Stock Company

### **ABSTRACT:**

This research investigates the factors affecting the laptop purchase intention via Facebook of office workers working in Ho Chi Minh City by interviewing 180 office workers. The SPSS Statistics, Cronbach's alpha, exploratory factor analysis and multiple regression analysis methods were used in this research. The research's results show that there are 05 factors affecting the laptop purchase intention via Facebook of office workers. These factors which are listed in the descending order of influencing level are Perception of usefulness, Perceived risk, Attitude control, Price, and Subjective norms. The research also proposes some solutions to enhance the laptop purchase intention via Facebook of office workers in Ho Chi Minh City.

**Keywords:** office worker, buying laptop, Facebook, Ho Chi Minh City.