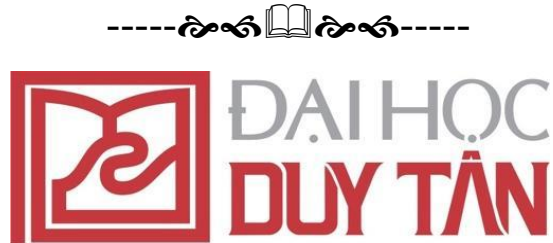


ĐẠI HỌC DUY TÂN
TRƯỜNG KINH TẾ & KINH DOANH
KHOA MARKETING



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**ẢNH HƯỞNG CỦA TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ
(eWOM) ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA SẢN PHẨM VÁN
CÔNG NGHIỆP TẠI CÔNG TY CP AN PHÁT PANEL**

CHUYÊN NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH MARKETING

GVHD : ThS. ĐẶNG THIÊN TÂM
SVTH : PHÙNG NGUYỄN THANH THẢO
LỚP : K28QTM1
MSSV : 28204627671

Đà Nẵng, 2025

LỜI CẢM ƠN

Trước hết, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Ban giám hiệu Đại học Duy Tân cùng toàn thể quý thầy cô khoa Marketing đã tận tình giảng dạy, truyền đạt kiến thức và tạo mọi điều kiện thuận lợi cho em trong suốt quá trình học tập cũng như thực hiện chuyên đề tốt nghiệp này.

Em đặc biệt gửi lời tri ân chân thành đến thầy Đặng Thiện Tâm, người đã trực tiếp hướng dẫn, tận tâm chỉ bảo và luôn đồng hành cùng em trong suốt quá trình thực hiện đề tài. Sự giúp đỡ và những góp ý quý báu của thầy là nguồn động lực to lớn giúp em hoàn thiện bài báo cáo này một cách tốt nhất.

Em cũng xin chân thành cảm ơn Công ty Cổ phần An Phát Panel đã tạo điều kiện thuận lợi cho em trong thời gian thực tập, cung cấp thông tin, tài liệu và hỗ trợ nhiệt tình để em có cơ hội vận dụng kiến thức đã học vào thực tiễn, từ đó tích lũy thêm nhiều kinh nghiệm quý giá cho bản thân.

Bên cạnh đó, em cũng xin gửi lời cảm ơn đến gia đình và bạn bè, những người luôn ở bên động viên, khích lệ và tiếp thêm tinh thần cho em trong suốt quá trình học tập cũng như khi thực hiện chuyên đề này.

Mặc dù đã nỗ lực hết mình, song do kiến thức và kinh nghiệm thực tế còn hạn chế, bài báo cáo chắc chắn vẫn không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu từ quý thầy cô và quý công ty để em có thể hoàn thiện hơn trong những nghiên cứu sau này.

Một lần nữa em xin chân thành cảm ơn!

Đà Nẵng, ngày tháng 12 năm 2025

Sinh viên thực hiện

Phùng Nguyễn Thanh Thảo

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan đề tài ***“Ảnh hưởng của truyền miệng điện tử (eWOM) đến quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel”*** là công trình nghiên cứu của riêng em. Các số liệu, kết quả nêu trong luận văn là trung thực, được xác nhận từ các cơ quan trực tiếp chủ quản, không có bất cứ sự sao chép số liệu từ bất kỳ nghiên cứu tương tự nào trước đó và nội dung trong luận văn này là do em thực hiện dưới sự hướng dẫn trực tiếp của thầy Th.S Đặng Thiện Tâm. Nếu phát hiện bất kỳ sự sao chép, gian dối nào trong kết quả của nghiên cứu, em xin hoàn toàn chịu trách nhiệm và chấp nhận quyết định kỉ luật của khoa và nhà trường.

Đà Nẵng, ngày tháng 12 năm 2025

Sinh viên thực hiện

Phùng Nguyễn Thanh Thảo

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN

LỜI CAM ĐOAN

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Lí do chọn đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	1
3. Đối tượng nghiên cứu.....	2
4. Phạm vi nghiên cứu.....	2
5. Kết cấu đề tài	2
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	3
1.1. Tổng quan về quyết định mua	3
1.1.1. Khái niệm quyết định mua.....	3
1.1.2. Đặc điểm của quyết định mua	3
1.1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng	6
1.1.4. Quá trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng.....	12
1.2. Cơ sở lý luận về truyền miệng điện tử (eWOM)	13
1.2.1. Khái niệm truyền miệng (WOM)	13
1.2.2. Khái niệm truyền miệng điện tử (eWOM)	14
1.2.3. Đặc điểm của truyền miệng điện tử (eWOM)	15
1.2.4. Các thành phần của truyền miệng điện tử (eWOM).....	19
1.3. Các yếu tố của eWOM ảnh hưởng đến quyết định mua hàng.....	21
1.3.1. Các yếu tố chủ quan	21
1.3.2. Các yếu tố khách quan	22
1.4. Các mô hình nghiên cứu	24
1.4.1. Mô hình nghiên cứu lý thuyết.....	24
1.4.1.1. Mô hình lý thuyết hành động hợp lý (Theory Of Reasoned Action – TRA)	24
1.4.1.2. Mô hình chấp nhận thông tin (Information Adoption Model - IAM).....	25
1.4.2. Mô hình nghiên cứu thực tiễn.....	26
1.4.2.1. Mô hình nghiên cứu nước ngoài.....	26
1.4.2.2. Mô hình nghiên cứu trong nước	34
1.4.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thuyết nghiên cứu	42

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG THÚC ĐẨY TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ (EWOM) TẠI CÔNG TY CP AN PHÁT PANEL.....	48
2.1. Tổng quan về Công ty CP An Phát Panel	48
2.1.1. Lịch sử phát triển.....	48
2.1.2. Cơ cấu tổ chức.....	50
2.1.3. Tình hình các yếu tố nguồn lực của Công ty CP An Phát Panel	52
2.1.4. Tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty CP An Phát Panel.....	59
2.2. Phân tích hoạt động thúc đẩy truyền miệng điện tử (eWOM) tại Công ty CP An Phát Panel	64
2.2.1. Các kênh truyền miệng điện tử của Công ty CP An Phát Panel	64
2.2.2. Các hoạt động tạo và duy trì eWOM tích cực của Công ty CP An Phát Panel.....	73
2.2.3. Hoạt động kiểm tra, nâng cao chất lượng và nội dung eWOM của Công ty CP An Phát Panel	83
2.2.4. Khách hàng mục tiêu của Công ty CP An Phát Panel.....	87
2.3. Đánh giá ảnh hưởng của eWOM đến quyết định mua ván công nghiệp tại Công ty Cổ Phần An Phát Panel	87
2.3.1. Ưu điểm.....	87
2.3.2. Hạn chế	88
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	90
3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu	90
3.1.1. Dữ liệu thứ cấp.....	90
3.1.2. Dữ liệu sơ cấp	90
3.2. Phương pháp nghiên cứu.....	90
3.2.1. Phương pháp nghiên cứu định tính	90
3.2.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng	91
3.3. Tiến trình nghiên cứu	92
3.4. Phương pháp xác định kích cỡ mẫu	93
3.5. Xây dựng thang đo nghiên cứu	94
3.6. Phương pháp phân tích dữ liệu.....	97
3.6.1. Thống kê mô tả mẫu	98
3.6.2. Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha	98
3.6.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)	98
3.6.4. Phân tích tương quan Pearson	100

3.6.5. Phân tích hồi quy bội tuyến tính	100
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	102
4.1. Kết quả phân tích thống kê mô tả	102
4.1.1. Thống kê mẫu theo giới tính	102
4.1.2. Thống kê mẫu theo độ tuổi	103
4.1.3. Thống kê mẫu theo thu nhập hàng tháng.....	104
4.1.4. Thống kê mẫu theo tần suất mua sản phẩm ván công nghiệp của khách hàng tại Công ty CP An Phát Panel	105
4.1.5. Thống kê mẫu theo mục đích mua sản phẩm ván công nghiệp của khách hàng tại Công ty CP An Phát Panel	106
4.1.6. Thống kê mẫu theo nguồn tham khảo đánh giá trực tuyến của khách hàng tại Công ty CP An Phát Panel	107
4.2. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo	108
4.2.1. Kiểm tra độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha cho biến độc lập lần 2.....	108
4.2.2. Kiểm tra độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha cho biến phụ thuộc	110
4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA – Exploratory Factor Analysis	111
4.3.1. Kiểm định KMO và Bartlett's Test biến độc lập	111
4.3.2. Kết quả phân tích các biến độc lập	112
4.3.3. Kiểm định KMO và Bartlett's Test biến phụ thuộc.....	116
4.3.4. Kết quả phân tích biến phụ thuộc	116
4.4. Phân tích hồi quy.....	117
4.4.1. Phân tích hệ số tương quan Pearson.....	117
4.4.2. Xây dựng phương trình hồi quy bội tuyến tính.....	119
4.4.3. Phân tích hồi quy bội tuyến tính	120
4.5. Thảo luận về kết quả nghiên cứu.....	125
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	128
5.1. Các giải pháp nhằm nâng cao quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp của khách hàng tại Công ty CP An Phát Panel	128
5.1.1. Nhân tố “Số lượng thông tin”	128
5.1.2. Nhân tố “Độ tin cậy thông tin”	131
5.1.3. Nhân tố “Chất lượng thông tin”	134
5.1.4. Nhân tố “Chuyên môn người gửi”	136

5.2. Kết luận	139
5.3. Kiến nghị	140
5.3.1. Kiến nghị đối với cơ quan, chính quyền thành phố Đà Nẵng.....	140
5.3.2. Kiến nghị đối với Công ty CP An Phát Panel.....	141
5.4. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo.....	141
TÀI LIỆU THAM KHẢO	
PHỤ LỤC	

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

TỪ VIẾT TẮT	DIỄN GIẢI
eWOM	electronic Word of Mouth
WOM	Word of Mouth
KOLs	Key Opinion Leaders
KOCs	Key Opinion Consumers
SEO	Search Engine Optimization
FCP	First Contentful Paint
LCP	Largest Contentful Paint
TBT	Total Blocking Time
CLS	Cumulative Layout Shift
CP	Cổ phần
CTA	Call To Action
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TRA	Theory Of Reasoned Action
IAM	Information Adoption Model
ANOVA	Analysis of Variance
EFA	Exploratory Factor Analysis
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
PVC	Polyvinyl Chloride

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1: Bảng ma trận tổng kết	42
Bảng 2.1: Danh sách các trang thiết bị tại Công ty CP An Phát Panel.....	52
Bảng 2.2: Tình hình lao động tại Công ty CP An Phát Panel giai đoạn 2022 - 2024....	54
Bảng 2.3: Bảng cân đối kế toán của Công ty CP An Phát Panel giai đoạn 2022 – 2024	57
Bảng 2.4: Doanh thu tiêu thụ sản phẩm tại Công ty CP An Phát Panel giai đoạn 2022 – 2024	61
Bảng 2.5: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty CP An Phát Panel giai đoạn 2022 – 2024	62
Bảng 2.6: Dữ liệu đo lường hiệu quả kênh Facebook của Công ty CP An Phát Panel năm 2023 - 2025	66
Bảng 2.7: Dữ liệu tốc độ tải trang website của Công ty CP An Phát Panel giai đoạn 2024 - 2025	71
Bảng 2.8: Tổng kết các chương trình khuyến mãi và chiến dịch quảng bá của An Phát Panel năm 2023 - 2025	82
Bảng 3.1: Kết quả thu thập dữ liệu khảo sát định lượng	94
Bảng 3.2: Thang đo nghiên cứu.....	94
Bảng 4.1: Thống kê mẫu theo giới tính	102
Bảng 4.2: Thống kê mẫu theo độ tuổi	103
Bảng 4.3: Thống kê mẫu theo thu nhập hàng tháng	104
Bảng 4.4: Thống kê mẫu theo tần suất mua	105
Bảng 4.5: Thống kê mẫu theo mục đích mua	106
Bảng 4.6: Thống kê mẫu theo nguồn tham khảo đánh giá trực tuyến.....	107
Bảng 4.7: Kiểm định độ tin cậy của thang đo các biến độc lập	108
Bảng 4.8: Kiểm định độ tin cậy của thang đo biến phụ thuộc	110
Bảng 4.9: Kiểm định KMO và Bartlett's Test cho biến độc lập	111
Bảng 4.10: Tổng phương sai trích biến độc lập	113
Bảng 4.11: Xoay nhân tố biến độc lập (Rotated Component Matrix).....	114
Bảng 4.12: Kiểm định KMO và Bartlett's Test cho biến phụ thuộc	116

Bảng 4.14: Xoay nhân tố biến phụ thuộc (Component Matrix).....	117
Bảng 4.15: Kết quả phân tích hệ số tương quan Pearson.....	118
Bảng 4.16: Bảng Model Summary ^b	120
Bảng 4.17: Bảng ANOVA	120
Bảng 4.18: Kết quả phân tích hồi quy	121
Bảng 4.19: Kết quả kiểm định giả thuyết.....	126
Bảng 5.1: Kế hoạch chương trình khuyến khích khách hàng lan tỏa eWOM.....	129
Bảng 5.2: Giải pháp cải thiện mức độ tương tác trên các kênh truyền thông	130
Bảng 5.3: Quy trình xử lý phản hồi của khách hàng.....	133
Bảng 5.4: Giải pháp nâng cao chất lượng thông tin.....	135
Bảng 5.5: Kế hoạch chương trình đào tạo chuyên môn kỹ thuật An Phát Panel	137
Bảng 5.6: Kế hoạch khuyến khích tạo nội dung chuyên môn.....	138

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1: Quá trình quyết định mua hàng của Philip Kotler.....	12
Hình 2.1: Logo Công ty CP An Phát Panel	48
Hình 2.2: Sơ đồ tổ chức của Công ty CP An Phát Panel	50
Hình 2.3: Số liệu về lượt xem bài đăng trên Facebook của Công ty CP An Phát Panel	64
Hình 2.4: Các bài viết hàng đầu trên nền tảng Facebook của An Phát Panel	65
Hình 2.5: Một số phản hồi của khách hàng trên nền tảng Facebook	65
Hình 2.6: Dữ liệu lượt xem và tương tác trên nền tảng Tiktok từ tháng 4/2025 đến tháng 10/2025	67
Hình 2.7: Dữ liệu về các bài đăng của An Phát Panel trên Tiktok	68
Hình 2.8: Một số phản hồi của khách hàng trên nền tảng Tiktok	69
Hình 2.9: Website chính thức của An Phát Panel	69
Hình 2.10: Một số bài viết trên Website của An Phát Panel.....	70
Hình 2.11: Tổng quan hiệu suất Website của An Phát Panel.....	71
Hình 2.12: Bài viết nội dung chưa được tối ưu SEO năm 2024.....	72
Hình 2.13: Bài viết nội dung được tối ưu SEO năm 2025	73
Hình 2.14: Các chương trình khuyến mãi của An Phát Panel năm 2024	75
Hình 2.15: Một số chương trình khuyến mãi của An Phát Panel.....	76
Hình 2.16: Chương trình quà tặng nhân dịp lễ 2/9 của An Phát Panel.....	77
Hình 2.17: Quà tặng khách hàng và đối tác nhân dịp Tết Trung Thu	78
Hình 2.18: Bài đăng Facebook năm 2023	78
Hình 2.19: Bài đăng Facebook năm 2024	79
Hình 2.20: Chương trình thiện nguyện “Hạt Giấy Cho Em 2025”	80
Hình 2.21: Sự kiện Cầm Lẻ Family Fun Run 2025.....	81
Hình 2.22: Giải bóng đá mở rộng S7 - Tranh cúp hội bếp Đà Nẵng 2025.....	81
Hình 2.23: Tổng quan về hoạt động phản hồi khách hàng trên Facebook từ ngày 1/1/2025 đến 13/10/2025	82
Hình 2.24: Một số phản hồi của An Phát trên các nền tảng eWOM	83
Hình 2.25: Bài post Facebook năm 2023	85
Hình 2.26: Bài post Facebook năm 2025	85
Hình 2.27: Tin nổi bật lưu trữ Feedback của khách hàng	86
Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu.....	92

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2.1: Cơ cấu nhân sự theo giới tính	55
Biểu đồ 2.2: Cơ cấu nhân sự theo độ tuổi	55
Biểu đồ 2.3: Cơ cấu nhân sự theo trình độ	56
Biểu đồ 2.4: Biểu đồ thể hiện kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty CP An Phát Panel giai đoạn 2022 - 2024	63
Biểu đồ 4.1: Thống kê mẫu theo giới tính.....	102
Biểu đồ 4.2: Thống kê mẫu theo độ tuổi	103
Biểu đồ 4.3: Thống kê mẫu theo thu nhập hàng tháng	104
Biểu đồ 4.4: Thống kê mẫu theo tần suất mua	105
Biểu đồ 4.5: Thống kê mẫu theo mục đích mua.....	106
Biểu đồ 4.6: Thống kê mẫu theo nguồn tham khảo đánh giá trực tuyến.....	107

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lí do chọn đề tài

Trong bối cảnh kinh tế thị trường cạnh tranh gay gắt, các doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển cần hiểu rõ những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng để có chiến lược kinh doanh phù hợp. Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và mạng xã hội đã làm thay đổi quyết định mua của người tiêu dùng, khi họ ngày càng tin tưởng vào các đánh giá và chia sẻ trực tuyến hơn là quảng cáo truyền thống.

Theo DataReportal (2024), Việt Nam có hơn 78 triệu người dùng Internet, trong đó phần lớn tìm kiếm thông tin và đánh giá sản phẩm trước khi mua. Điều này cho thấy truyền miệng điện tử (eWOM) đã trở thành một kênh thông tin có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng hiện nay.

Bên cạnh đó, ngành ván công nghiệp Việt Nam đang có tốc độ tăng trưởng nhanh, đạt 861,2 triệu USD (năm 2024) và dự kiến đạt 1.584,8 triệu USD vào năm 2030 (Grand View Research, 2024). Điều này mở ra cơ hội lớn cho các doanh nghiệp như Công ty CP An Phát Panel, song cũng đặt ra thách thức trong việc cạnh tranh và khẳng định thương hiệu.

Trong quá trình thực tập tại Công ty An Phát Panel, em nhận thấy hoạt động truyền miệng điện tử của công ty còn nhiều hạn chế như nội dung truyền thông chưa phong phú, mức độ tương tác thấp và chưa khai thác tốt phản hồi của khách hàng. Xuất phát từ thực tế đó, em quyết định chọn đề tài “*Ảnh hưởng của truyền miệng điện tử (eWOM) đến quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel*” nhằm phân tích vai trò của eWOM và đề xuất các giải pháp giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả truyền thông, thu hút khách hàng và phát triển bền vững.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1.1. Mục tiêu chung

Xác định các yếu tố của eWOM ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel.

2.1.2. Mục tiêu cụ thể

Thứ nhất là hệ thống hoá các cơ sở lý luận và làm rõ các khái niệm có liên quan đến truyền miệng điện tử và quyết định mua của người tiêu dùng.

Thứ hai là xác định các yếu tố eWOM ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel.

Thứ ba là đánh giá mức độ ảnh hưởng của eWOM đến quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel.

Thứ tư là thiết lập mối quan hệ giữa các yếu tố eWOM ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel.

Thứ năm là đề xuất các giải pháp cho công ty nhằm nâng cao quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp của khách hàng tại Công ty CP An Phát Panel.

2.2. Câu hỏi nghiên cứu

Các nhân tố nào của eWOM ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel?

Mức độ ảnh hưởng của eWOM đến quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel?

3. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Ảnh hưởng của truyền miệng điện tử (eWOM) đến quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel

Đối tượng khảo sát: Là những khách hàng có độ tuổi từ 25 trở lên đã, đang và có nhu cầu sử dụng sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel.

4. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi thời gian: Số liệu thứ cấp được tổng hợp từ giai đoạn 2022 – 2024, số liệu sơ cấp được thu thập trong tháng 11/2025.

Phạm vi không gian: Nghiên cứu khảo sát các khách hàng của Công ty CP An Phát Panel.

5. Kết cấu đề tài

Chương 1: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Chương 2: Thực trạng hoạt động thúc đẩy truyền miệng điện tử (eWOM) tại Công ty CP An Phát Panel.

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Chương 4: Kết quả nghiên cứu

Chương 5: Kết luận và kiến nghị

CHƯƠNG 1 : CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1. Tổng quan về quyết định mua

1.1.1. Khái niệm quyết định mua

Trong lĩnh vực marketing, quyết định mua hàng được xem là một nội dung trọng tâm phản ánh kết quả của toàn bộ quá trình ra quyết định tiêu dùng. Theo nghiên cứu của Kotler & Keller (2016): “*Quyết định mua là giai đoạn trong quá trình ra quyết định của người tiêu dùng, khi họ thực sự lựa chọn mua một sản phẩm cụ thể*”. Đây là thời điểm người tiêu dùng chuyển từ ý định sang hành động mua sau khi đã cân nhắc giữa các lựa chọn.

Ở góc nhìn mở rộng hơn, theo Schiffman & Kanuk (2007) định nghĩa quyết định mua là sự lựa chọn cuối cùng của người tiêu dùng không chỉ đối với sản phẩm và thương hiệu, mà còn bao gồm nhà bán lẻ, thời điểm và phương thức mua hàng. Điều này phản ánh bản chất đa chiều của hành vi mua sắm trong thực tế. Trong khi đó, Loudon và Della Bitta (1993) nhấn mạnh quyết định mua thể hiện tính mục đích và lý trí của người tiêu dùng trong quá trình lựa chọn sản phẩm nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu và điều kiện cá nhân. Bổ sung cho các quan điểm trên, Blackwell, Miniard & Engel (2006) cho rằng quyết định mua là giai đoạn người tiêu dùng xác định phương án tối ưu để hành động, đánh dấu điểm kết thúc của quá trình ra quyết định và cũng là khởi đầu của hành vi mua thực tế.

Trong nghiên cứu này, có thể hiểu quyết định mua hàng là kết quả của quá trình người tiêu dùng cân nhắc, so sánh và đánh giá các lựa chọn khác nhau nhằm chọn ra sản phẩm, thương hiệu, địa điểm và thời điểm mua phù hợp nhất để thỏa mãn nhu cầu của bản thân.

1.1.2. Đặc điểm của quyết định mua

Kế thừa và phát triển thêm từ nghiên cứu của Philip Kotler, các nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng sau này của Schiffman & Kanuk (2007); Engel, Blackwell & Miniard (2006) và Solomon (2018) đã chỉ ra một số đặc điểm cơ bản của quá trình quyết định mua hàng

1.1.2.1. Mang tính mục đích

Quyết định mua hàng được xem là một quá trình phức tạp, phản ánh cách con người nhận thức, đánh giá và lựa chọn sản phẩm nhằm thỏa mãn nhu cầu của mình.

Theo Schiffman & Kanuk (2007), mọi quyết định mua hàng của người tiêu dùng đều bắt nguồn từ một động cơ hoặc mục tiêu cụ thể, chứ không diễn ra ngẫu nhiên. Điều này cho thấy quyết định mua của người tiêu dùng mang tính mục đích rõ ràng, các cá nhân thường cân nhắc kỹ lưỡng giữa mong muốn và khả năng trước khi đưa ra lựa chọn.

Chẳng hạn, một gia đình có thể quyết định mua ván công nghiệp để nâng cấp không gian sống, hướng đến mục tiêu cải thiện tính thẩm mỹ và độ bền của ngôi nhà. Tương tự, một sinh viên lựa chọn laptop không đơn thuần vì sở thích, mà vì nhu cầu phục vụ học tập và làm việc. Ngay cả trong những tình huống tưởng như mang tính ngẫu hứng, như mua quần áo theo xu hướng thời trang, hành vi đó vẫn phản ánh mong muốn được thể hiện bản thân và khẳng định vị thế xã hội.

1.1.2.2. Ảnh hưởng bởi các yếu tố xã hội và văn hóa

Bên cạnh yếu tố cá nhân, quá trình quyết định mua hàng còn chịu tác động mạnh mẽ từ môi trường xã hội và nền tảng văn hóa mà cá nhân đang sống. Theo Kotler & Keller (2016), những yếu tố này đóng vai trò định hướng trong việc hình thành nhận thức, thái độ và hành vi mua hàng, bởi con người không ra quyết định trong môi trường biệt lập mà luôn bị ảnh hưởng bởi các mối quan hệ xung quanh. Gia đình, bạn bè, đồng nghiệp hay cộng đồng đều có thể tác động đến sự lựa chọn sản phẩm một cách trực tiếp hoặc gián tiếp thông qua chuẩn mực, thói quen và xu hướng tiêu dùng chung.

Chẳng hạn, một cá nhân có thể quyết định mua điện thoại iPhone không chỉ vì tính năng vượt trội, mà còn do mong muốn hòa nhập với nhóm xã hội mà họ thuộc về, khi đa số bạn bè đều sử dụng sản phẩm này. Trong lĩnh vực vật liệu xây dựng, người tiêu dùng thường tham khảo ý kiến từ hàng xóm hoặc người quen đã từng trải nghiệm sản phẩm, coi đây là nguồn thông tin đáng tin cậy hơn quảng cáo từ doanh nghiệp. Điều này cho thấy, yếu tố xã hội góp phần hình thành nên “chuẩn mực tham chiếu” giúp người tiêu dùng cảm thấy an tâm hơn khi ra quyết định.

Không chỉ trong môi trường truyền thống, ảnh hưởng xã hội trong bối cảnh trực tuyến cũng ngày càng rõ nét. Theo Blackwell, Miniard & Engel (2006), các đánh giá và bình luận của cộng đồng mạng có thể định hướng mạnh mẽ nhận thức của người tiêu dùng. Thực tế hiện nay, nhiều người lựa chọn quán ăn, mỹ phẩm hay sản phẩm tiêu dùng hàng ngày dựa trên review từ các influencers, KOLs/KOCs, thay vì chỉ dựa vào quảng cáo chính thống. Điều này chứng tỏ rằng yếu tố xã hội - văn hóa không chỉ tồn tại trong

đời sống thực, mà còn mở rộng sang không gian trực tuyến, nơi quyết định mua hàng được định hình bởi sự tương tác và ảnh hưởng của cộng đồng số.

1.1.2.3. Biến động theo thời gian và không gian

Một đặc điểm quan trọng khác của quá trình quyết định mua hàng là tính biến động theo thời gian và không gian. Theo Loudon & Della Bitta (1993), quyết định mua của người tiêu dùng không phải là một khuôn mẫu cố định mà luôn thay đổi dưới tác động của bối cảnh kinh tế, xu hướng xã hội và tiến bộ công nghệ. Sự thay đổi này phản ánh khả năng thích ứng linh hoạt của con người trước những biến động của môi trường sống và thị trường.

Cụ thể, trong giai đoạn kinh tế khó khăn, người tiêu dùng có xu hướng ưu tiên sản phẩm thiết yếu hoặc có giá thành hợp lý, nhằm đảm bảo cân đối chi tiêu. Ngược lại, khi thu nhập được cải thiện và kinh tế tăng, họ có thể mở rộng nhu cầu sang các sản phẩm có giá trị cao hơn hoặc mang yếu tố thương hiệu, thể hiện phong cách sống và địa vị xã hội. Bên cạnh đó, sự thay đổi trong không gian tiêu dùng, chẳng hạn giữa khu vực đô thị và nông thôn cũng dẫn đến khác biệt trong hành vi mua sắm, do chênh lệch về mức thu nhập, điều kiện tiếp cận sản phẩm và nền tảng công nghệ.

Đặc biệt, trong bối cảnh chuyển đổi số và thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ, quyết định mua hàng đã có sự dịch chuyển rõ rệt từ mua sắm truyền thống sang trực tuyến. Người tiêu dùng ngày nay có thể tìm kiếm thông tin, so sánh giá, đọc đánh giá của người khác và đặt hàng chỉ với vài thao tác, thay vì đến cửa hàng. Sự thay đổi này không chỉ giúp tiết kiệm thời gian và chi phí, mà còn tạo ra nhiều cơ hội cho doanh nghiệp trong việc tiếp cận và thấu hiểu khách hàng. Do đó, có thể thấy quyết định mua là một quá trình động, chịu ảnh hưởng bởi thời gian, không gian và sự phát triển của công nghệ hiện đại.

1.1.2.4. Kết hợp giữa lý trí và cảm xúc

Bên cạnh các yếu tố mục đích, xã hội - văn hóa và bối cảnh thời gian, quyết định mua của người tiêu dùng còn là sự kết hợp giữa lý trí và cảm xúc. Theo Solomon (2018), quá trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng không chỉ dựa trên các tiêu chí mang tính logic như giá cả, chất lượng hay độ bền của sản phẩm, mà còn chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ cảm xúc, trải nghiệm cá nhân và những giá trị vô hình mà sản phẩm mang lại.

Thực tế cho thấy, nhiều lựa chọn mua sắm xuất phát từ sự yêu thích, thói quen hoặc cảm giác gắn bó hơn là tính toán kinh tế. Ví dụ, một người có thể tiếp tục chọn mua cà phê từ thương hiệu quen thuộc vì hương vị gợi nhớ đến những kỷ niệm hoặc cảm giác tin cậy, dù trên thị trường vẫn có nhiều sản phẩm tương tự với mức giá thấp hơn. Tương tự, những yếu tố cảm xúc như niềm tự hào, sự hứng khởi hoặc mong muốn thể hiện bản thân cũng có thể tác động mạnh đến quyết định tiêu dùng, đặc biệt trong các ngành hàng liên quan đến thời trang, mỹ phẩm hay đồ công nghệ.

Do đó, có thể khẳng định rằng quá trình quyết định mua là sự đan xen giữa lý trí và cảm xúc, phản ánh cách con người vừa tìm kiếm lợi ích vật chất, vừa hướng đến giá trị tinh thần. Chính sự kết hợp này khiến cho quyết định mua hàng trở thành một quá trình phức tạp, linh hoạt và mang tính cá nhân sâu sắc.

1.1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng

Kotler & Keller (2016) cho rằng việc mua sắm của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng bởi rất nhiều yếu tố khác nhau, được chia thành 4 nhóm nhân tố chính: (1) Văn hóa, (2) Xã hội, (3) Cá nhân, (4) Tâm lý.

1.1.3.1. Văn hóa

Trong phạm vi văn hóa, quá trình quyết định mua thường chịu tác động bởi 3 khía cạnh cơ bản: nền văn hóa, nhánh văn hóa và tầng lớp xã hội.

a. Nền văn hóa

Nền văn hóa là nền tảng quan trọng nhất định hình nhu cầu, mong muốn và hành vi của người tiêu dùng. Theo Kotler & Keller (2016), các giá trị văn hóa cốt lõi được hình thành trong quá trình xã hội hóa từ gia đình, nhà trường và cộng đồng sẽ tác động mạnh mẽ đến lựa chọn tiêu dùng. Chẳng hạn, người Việt Nam thường coi trọng sự tiết kiệm và tính bền vững, nên có xu hướng lựa chọn sản phẩm có giá cả hợp lý, “ăn chắc mặc bền”. Hay trong ngành thực phẩm, thương hiệu Vinamilk thường khai thác yếu tố “dinh dưỡng cho cả gia đình Việt” với hình ảnh gần gũi, gắn liền bữa cơm truyền thống để tạo sự đồng cảm văn hóa. Điều này cho thấy, nếu người làm marketing không thấu hiểu giá trị văn hóa, chiến lược truyền thông dễ bị xa lạ và khó chạm đến cảm xúc của khách hàng.

b. Nhánh văn hóa

Trong mỗi nền văn hóa rộng lớn lại tồn tại nhiều nhóm văn hóa nhỏ hơn, hình thành dựa trên đặc điểm dân tộc, tôn giáo, vùng miền hoặc tín ngưỡng được gọi là nhánh văn hóa. Các nhóm này tạo nên sự đa dạng trong hành vi mua sắm và thái độ đối với sản phẩm. Ví dụ, tại Việt Nam, người tiêu dùng ở miền Bắc thường ưu tiên sự bền chắc, truyền thống trong lựa chọn sản phẩm nội thất, trong khi người miền Nam thường cởi mở và chuộng kiểu dáng hiện đại, nhiều màu sắc. Như vậy, việc thấu hiểu các nhóm văn hóa đặc thù giúp doanh nghiệp cá nhân hóa sản phẩm và thông điệp truyền thông phù hợp.

c. Tầng lớp xã hội

Tầng lớp xã hội cũng là một yếu tố quan trọng tác động đến quá trình quyết định mua. Nó không chỉ phụ thuộc vào thu nhập, mà còn là sự kết hợp của nghề nghiệp, học vấn, địa vị và phong cách sống (Solomon, 2018). Người thuộc tầng lớp cao thường có xu hướng tiêu dùng mang tính thể hiện đẳng cấp, ưa chuộng các sản phẩm cao cấp như xe hơi sang trọng, đồng hồ đắt tiền hoặc dịch vụ nghỉ dưỡng 5 sao. Ngược lại, tầng lớp trung lưu và lao động phổ thông thường lựa chọn sản phẩm dựa nhiều vào giá cả và tính thiết thực. Ví dụ, trong ngành điện thoại, Apple thường gắn liền với nhóm khách hàng có thu nhập cao và muốn khẳng định vị thế, trong khi thương hiệu Xiaomi hay Realme lại được ưa chuộng bởi nhóm khách hàng có thu nhập trung bình. Do đó, việc phân tích tầng lớp xã hội giúp nhà tiếp thị dự đoán xu hướng hành vi và định vị sản phẩm một cách chính xác hơn.

1.1.3.2. Xã hội

Quá trình mua hàng không chỉ chịu sự tác động từ các yếu tố văn hóa, mà còn bị chi phối mạnh mẽ bởi các yếu tố xã hội, bao gồm gia đình, vai trò và địa vị xã hội, cũng như nhóm tham khảo.

a. Gia đình

Trước hết, gia đình được xem là môi trường xã hội quan trọng nhất hình thành thói quen và giá trị tiêu dùng. Từ cha mẹ, cá nhân thường tiếp nhận định hướng về chính trị, kinh tế, đạo đức, cũng như những chuẩn mực xã hội (Kotler & Keller, 2016). Ngay cả khi đã trưởng thành và không còn sống chung, ảnh hưởng từ cha mẹ vẫn có thể tác động đáng kể đến hành vi mua sắm. Trong những gia đình mà nhiều thế hệ cùng sinh

sống, quyết định tiêu dùng càng thể hiện rõ vai trò chi phối của cha mẹ (Nguyễn, T.T., 2019). Đặc biệt với các sản phẩm có giá trị lớn như ô tô, nhà ở hoặc dịch vụ tài chính, các thành viên, thường là vợ chồng, có xu hướng cùng thảo luận để đưa ra quyết định chung, thay vì dựa vào ý kiến cá nhân.

b. Vai trò và địa vị xã hội

Vai trò và địa vị xã hội cũng ảnh hưởng đến lựa chọn của người tiêu dùng. Mỗi vai trò xã hội gắn liền với một địa vị nhất định, phản ánh sự công nhận và kính trọng của cộng đồng (Solomon, 2018). Người mua hàng thường lựa chọn sản phẩm và thương hiệu như một cách để thể hiện vị trí xã hội. Ví dụ, người có địa vị xã hội càng cao sẽ có xu hướng lựa chọn những sản phẩm thể hiện sự chuyên nghiệp, uy tín hoặc phù hợp với hình ảnh xã hội mà họ muốn giữ gìn. Chẳng hạn, kiến trúc sư, kỹ sư xây dựng hoặc chủ xưởng nội thất thường ưu tiên sử dụng ván công nghiệp từ các thương hiệu lớn bởi lựa chọn này không chỉ đảm bảo chất lượng công trình mà còn thể hiện *trình độ chuyên môn và uy tín nghề nghiệp* của họ trước khách hàng. Ngược lại, các hộ gia đình thông thường có thể ưu tiên loại vật liệu phổ thông hơn, phù hợp với ngân sách.

c. Nhóm tham khảo

Nhóm tham khảo là một yếu tố xã hội có tác động rõ rệt đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Solomon (2018) định nghĩa nhóm tham khảo là tập hợp những cá nhân hoặc tổ chức có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến thái độ và hành vi của người khác. Các nhóm này có thể bao gồm bạn bè, đồng nghiệp hoặc cộng đồng trực tuyến. Nghiên cứu của Nguyễn, V.A., 2020 nhấn mạnh rằng nhóm tham khảo ảnh hưởng đến hành vi mua sắm thông qua việc cung cấp thông tin, định hình chuẩn mực xã hội và tạo ra áp lực đồng thuận. Chẳng hạn, một sinh viên khi chọn mua laptop thường tham khảo ý kiến bạn bè cùng lớp, nếu đa số sử dụng dòng sản phẩm của một thương hiệu cụ thể, cá nhân có xu hướng lựa chọn theo để tạo sự hòa nhập. Ở môi trường trực tuyến, nhóm tham khảo mở rộng thành các cộng đồng thương hiệu hoặc diễn đàn người dùng. Trần, L.H., 2021 cũng chỉ ra rằng các cộng đồng này tạo nên hiệu ứng “bằng chứng xã hội”, trong đó số đông đánh giá tích cực về sản phẩm khiến các cá nhân khác an tâm hơn khi quyết định mua. Ví dụ, người tiêu dùng thường sẽ mua các sản phẩm có đánh giá cùng hình ảnh cụ thể trên các sàn thương mại điện tử hơn là các sản phẩm chưa có lượt mua, lượt đánh giá.

1.1.3.3. Cá nhân

Theo quan điểm của Kotler và Keller (2016), quá trình quyết định mua hàng chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau, trong đó các yếu tố cá nhân đóng vai trò đặc biệt quan trọng vì chúng trực tiếp quyết định nhu cầu, sở thích và khả năng mua sắm của mỗi người. Solomon (2018) cũng nhấn mạnh rằng sự khác biệt về đặc điểm cá nhân như tuổi tác, nghề nghiệp, phong cách sống hay hoàn cảnh kinh tế sẽ tạo nên những hành vi tiêu dùng đa dạng, khiến doanh nghiệp cần phân tích cẩn trọng khi xây dựng chiến lược marketing.

a. Tuổi tác

Tuổi tác là yếu tố mang tính chu kỳ, phản ánh sự thay đổi nhu cầu theo từng giai đoạn của cuộc đời. Ở giai đoạn ấu thơ, nhu cầu tập trung vào dinh dưỡng và đồ chơi. Khi trưởng thành, con người chuyển sang quan tâm đến công việc, gia đình và sản phẩm dịch vụ liên quan. Còn ở tuổi già, nhu cầu chủ yếu hướng đến y tế, sức khỏe và thực phẩm chức năng (Kotler & Keller, 2016). Nghiên cứu của Nguyễn, T.T., 2019 cũng chỉ ra rằng giới trẻ chi tiêu nhiều cho công nghệ và giải trí, trong khi nhóm trung niên dành nhiều hơn cho sức khỏe và giáo dục con cái. Trong thực tế, thị trường smartphone đã minh chứng rõ ràng Apple và Samsung thường được giới trẻ lựa chọn, còn người cao tuổi lại ưu tiên các mẫu điện thoại pin bền, chữ to, dễ sử dụng.

b. Nghề nghiệp

Nghề nghiệp định hình nhu cầu và hành vi tiêu dùng theo đặc thù công việc. Một công nhân cần trang phục lao động bền chắc, trong khi giới văn phòng lại ưu tiên thời trang công sở và thiết bị điện tử hỗ trợ công việc. Phạm, M.H., 2020 khẳng định rằng nghề nghiệp là một trong những tiêu chí phân khúc khách hàng quan trọng, giúp doanh nghiệp định vị chính xác thị trường mục tiêu. Ví dụ, thương hiệu thời trang Owen hướng đến nam giới văn phòng, còn Bitis Hunter lại tập trung vào nhóm học sinh, sinh viên và người trẻ năng động.

c. Phong cách sống

Phong cách sống là biểu hiện cụ thể của giá trị, sở thích và quan điểm cá nhân. Ngay cả khi cùng tầng lớp xã hội hoặc độ tuổi, hai người có thể có hành vi mua sắm hoàn toàn khác nhau do khác biệt trong phong cách sống (Solomon, 2018). Chẳng hạn, cùng là giáo viên, một người có lối sống tiết kiệm có xu hướng chọn hàng hóa giản dị,

trong khi người khác lại lựa chọn sản phẩm cao cấp để thể hiện vị thế. Trần, L.H., 2021 cho rằng việc nghiên cứu phong cách sống giúp doanh nghiệp cá nhân hóa thông điệp marketing, từ đó nâng cao hiệu quả tiếp cận và thuyết phục khách hàng.

d. Hoàn cảnh kinh tế

Hoàn cảnh kinh tế là yếu tố then chốt quyết định khả năng tiêu dùng. Thu nhập khả dụng, tài sản tích lũy, khả năng vay mượn hay thói quen tiết kiệm đều ảnh hưởng đến lựa chọn mua sắm (Kotler và Keller, 2016). Thực tế trong giai đoạn dịch COVID-19, người Việt Nam giảm mạnh chi tiêu cho du lịch, giải trí, nhưng lại tăng chi tiêu cho lương thực, thực phẩm và sản phẩm y tế (Nguyễn, V.A., 2020). Từ đó cho thấy doanh nghiệp cần liên tục theo dõi biến động kinh tế cá nhân và xu hướng chi tiêu để điều chỉnh sản phẩm, dịch vụ phù hợp.

1.1.3.4. Tâm lý

Quá trình quyết định mua không chỉ chịu sự chi phối của các yếu tố bên ngoài mà còn bắt nguồn từ những yếu tố tâm lý bên trong của mỗi cá nhân. Trong đó, 4 yếu tố thường được coi là nền tảng để lý giải cách con người hình thành nhu cầu, xử lý thông tin và đưa ra quyết định tiêu dùng, bao gồm: động cơ, nhận thức, kiến thức, cùng niềm tin và quan điểm.

a. Động cơ

Con người ở bất kỳ giai đoạn nào trong cuộc sống đều đồng thời tồn tại nhiều nhu cầu khác nhau. Có những nhu cầu mang tính sinh lý cơ bản như ăn uống, nghỉ ngơi, giải tỏa mệt mỏi. Song song với đó là những nhu cầu mang tính tâm lý xã hội như mong muốn được tôn trọng, công nhận hay yêu thương. Khi một nhu cầu đạt đến mức độ đủ mạnh, nó sẽ chuyển thành động cơ, tức là động lực khiến con người hành động để thỏa mãn nhu cầu. Các nhà nghiên cứu tâm lý đã xây dựng nhiều lý thuyết giải thích cơ chế này, trong đó nổi bật là tháp nhu cầu của Maslow (1943) với 5 bậc nhu cầu từ cơ bản đến cao cấp, hay lý thuyết hai nhân tố của Herzberg (1959) nhấn mạnh sự khác biệt giữa yếu tố duy trì và yếu tố thúc đẩy. Ví dụ, một sinh viên có thể mua máy tính xách tay vừa để đáp ứng nhu cầu học tập (nhu cầu cơ bản), vừa để khẳng định phong cách cá nhân (nhu cầu được công nhận).

b. Nhận thức

Bên cạnh động cơ, nhận thức cũng là yếu tố định hình cách cá nhân phản ứng với các thông tin marketing. Theo Berelson & Steiner (1964), nhận thức chính là quá trình con người lựa chọn, tổ chức và diễn giải thông tin để hình thành nên một bức tranh có ý nghĩa về thế giới xung quanh. Nhận thức không cố định, mà phụ thuộc vào đặc điểm cá nhân và bối cảnh. Chẳng hạn, cùng một thông điệp quảng cáo nhưng có người tiếp nhận tích cực, có người lại hoài nghi. Theo Kotler & Keller (2016), điều này được giải thích qua 3 cơ chế: sự quan tâm có chọn lọc (chỉ chú ý đến thông tin phù hợp), sự bóp méo có chọn lọc (hiểu sai hoặc biến đổi thông điệp theo ý mình) và ghi nhớ có chọn lọc (chỉ lưu giữ thông tin tương thích với quan điểm sẵn có). Ví dụ, một người yêu thích thương hiệu mỹ phẩm Nevيا có thể bỏ qua các tin tức tiêu cực về sản phẩm, nhưng lại ghi nhớ sâu những lời khen từ cộng đồng.

c. Kiến thức

Theo lý thuyết hành vi người tiêu dùng (Engel, Blackwell & Miniard, 2006), kiến thức được hình thành thông qua sự kết hợp giữa động cơ, tác nhân kích thích và phản ứng trong những tình huống cụ thể. Khi thôi thúc nội tại gặp tác nhân phù hợp, nó sẽ chuyển thành hành động. Ví dụ, một cá nhân muốn chủ động trong việc di chuyển (thôi thúc), khi tiếp xúc với hình ảnh quảng cáo xe máy hoặc ô tô (tác nhân kích thích), sẽ có xu hướng cân nhắc mua phương tiện để đáp ứng nhu cầu này. Như vậy, kiến thức không chỉ đơn thuần là thông tin được lưu giữ, mà còn là kết quả của quá trình trải nghiệm và củng cố hành vi.

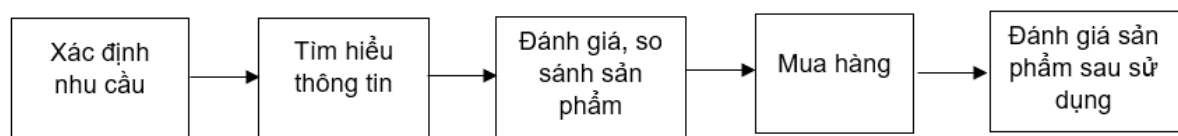
d. Niềm tin và quan điểm

Niềm tin và quan điểm cũng góp phần quan trọng trong quá trình ra quyết định mua. Niềm tin được hiểu là những nhận định hoặc ý nghĩa mà con người gán cho sự vật, hiện tượng, có thể dựa trên tri thức, dư luận hoặc cảm xúc (Kotler & Keller, 2016). Chẳng hạn, niềm tin vào thương hiệu VinFast trong giai đoạn đầu ra mắt ô tô điện tại Việt Nam, khách hàng sẵn sàng ủng hộ vì lòng tự hào dân tộc dù còn nhiều tranh cãi về chất lượng. Quan điểm lại rộng hơn, phản ánh hệ giá trị, thái độ và cách nhìn nhận của cá nhân về thế giới. Chính vì vậy, nhà sản xuất và nhà tiếp thị cần chú ý đến hệ thống niềm tin và quan điểm mà khách hàng mang theo, bởi đây là yếu tố nền tảng ảnh hưởng đến sự lựa chọn và lòng trung thành của họ.

Như vậy, các yếu tố văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý không chỉ quyết định sự đa dạng trong quá trình ra quyết định mua mà còn buộc doanh nghiệp phải có chiến lược marketing linh hoạt, thích ứng với từng nhóm khách hàng cụ thể.

1.1.4. Quá trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng

Theo nghiên cứu của Kotler & Armstrong (2010), quá trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng thường thể hiện qua 5 giai đoạn: xác định nhu cầu, tìm hiểu thông tin, đánh giá và so sánh sản phẩm, quyết định mua hàng và đánh giá sản phẩm sau khi sử dụng. Tuy nhiên, quá trình quyết định mua hàng có thể không cần đầy đủ 5 bước đối với sản phẩm khách hàng mua thường xuyên hoặc từng sử dụng.



Hình 1.1: Quá trình quyết định mua hàng của Philip Kotler

Quy trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng thường khởi đầu từ việc nhận thức nhu cầu. Theo Kotler & Keller (2016), nhu cầu chính là trạng thái cảm nhận được sự thiếu hụt giữa điều kiện hiện tại và trạng thái mong muốn, từ đó hình thành nhu cầu cần được thỏa mãn. Trong cuộc sống thường ngày, nhu cầu có thể bắt nguồn từ nhiều vấn đề khác nhau như ăn uống, học tập, giải trí hay mong muốn khẳng định bản thân. Chính việc nhận ra sự thiếu hụt này tạo nên điểm khởi đầu của toàn bộ quá trình mua sắm.

Sau khi nhu cầu xuất hiện, người tiêu dùng sẽ bước vào giai đoạn tìm kiếm thông tin. Ở giai đoạn này, họ cố gắng tiếp cận các nguồn thông tin liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ có khả năng đáp ứng nhu cầu đã được xác định. Blackwell, Miniard & Engel (2006) cho rằng nguồn thông tin mà khách hàng tiếp cận có thể đến từ quảng cáo trên các phương tiện truyền thông, các trang web chính thức, công cụ tìm kiếm trên Internet, hoặc từ những kênh phi chính thống như chia sẻ từ bạn bè, người thân, cộng đồng trực tuyến. Đặc biệt, khi Internet ngày càng phát triển, truyền miệng điện tử (eWOM) đóng vai trò ngày càng quan trọng khi cung cấp cho người tiêu dùng những đánh giá đa chiều và có độ tin cậy cao hơn so với quảng cáo truyền thống.

Tiếp theo, khách hàng chuyển sang giai đoạn so sánh và đánh giá các lựa chọn. Schiffman & Kanuk (2007) cho rằng người tiêu dùng thường phân tích những thông tin

đã thu thập được dựa trên các tiêu chí cụ thể như giá cả, chất lượng, thương hiệu, độ tin cậy hay sự phù hợp với nhu cầu cá nhân. Quá trình này vừa mang tính lý trí, thông qua việc cân nhắc lợi ích và chi phí, vừa mang tính cảm xúc, khi niềm tin và thái độ cá nhân cũng có thể tác động đến quyết định cuối cùng.

Sau quá trình cân nhắc, người tiêu dùng đi đến bước thực hiện hành vi mua hàng. Đây là hành động cụ thể như đến cửa hàng, đặt hàng trực tuyến hay thanh toán qua ứng dụng thương mại điện tử. Tuy nhiên, theo Kotler & Keller (2016), quyết định mua vẫn có thể thay đổi ngay tại thời điểm này bởi các yếu tố như sự thuận tiện của điểm bán, uy tín thương hiệu, chương trình khuyến mãi hoặc thái độ phục vụ của nhân viên bán hàng. Điều này cho thấy quyết định mua hàng không chỉ chịu tác động từ sản phẩm mà còn từ toàn bộ trải nghiệm mua sắm.

Cuối cùng là giai đoạn đánh giá sau mua, nơi người tiêu dùng đưa ra nhận xét về trải nghiệm thực tế với sản phẩm hoặc dịch vụ. Theo Blackwell & cộng sự (2006), sự hài lòng hay không hài lòng sẽ ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi sau này, bao gồm khả năng mua lại, sự trung thành thương hiệu cũng như việc chia sẻ ý kiến với những người tiêu dùng khác. Nếu trải nghiệm tích cực, khách hàng có xu hướng giới thiệu và truyền miệng tích cực (WOM hoặc eWOM); ngược lại, nếu trải nghiệm khiến họ thất vọng, họ có thể rời bỏ thương hiệu và để lại phản hồi tiêu cực, tác động đến nhóm khách hàng tiềm năng.

1.2. Cơ sở lý luận về truyền miệng điện tử (eWOM)

1.2.1. Khái niệm truyền miệng (WOM)

Truyền miệng (Word of Mouth – WOM) từ lâu đã được xem là một trong những kênh thông tin phi thương mại có sức ảnh hưởng lớn đến hành vi tiêu dùng. Khác với quảng cáo chính thống mang tính định hướng từ doanh nghiệp, WOM thường bắt nguồn từ những trải nghiệm thực tế của người tiêu dùng, nhờ vậy được đánh giá cao về tính chân thực, cập nhật và đáng tin cậy. Arndt (1967) cho rằng: *“WOM chính là quá trình truyền thông trực tiếp bằng lời nói giữa người tiêu dùng với nhau về sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu, trong đó người nhận thường cảm nhận thông tin mang tính khách quan hơn so với thông điệp thương mại”*. Quan điểm này cũng được củng cố bởi Westbrook (1987), khi ông nhấn mạnh rằng WOM bao gồm tất cả các hình thức truyền thông không chính thức liên quan đến việc sở hữu và sử dụng sản phẩm, dịch vụ, và

những đặc tính đặc biệt của chúng. Nghiên cứu của Richins (1984) bổ sung thêm rằng WOM là sự chia sẻ kinh nghiệm tiêu dùng cá nhân, qua đó người tiêu dùng truyền tải cảm nhận của mình đến người khác.

Trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh, WOM được coi như một công cụ mạnh mẽ giúp người tiêu dùng giảm thiểu rủi ro khi lựa chọn sản phẩm. Litvin et al. (2008) nhận định rằng WOM tạo điều kiện cho khách hàng tiếp cận thông tin một cách tự nhiên, từ đó nâng cao sự tin tưởng trong quá trình ra quyết định mua hàng. Thực tế, một lời giới thiệu tích cực từ bạn bè hoặc người thân có thể thuyết phục người tiêu dùng nhiều hơn so với các chiến dịch quảng cáo tốn kém của doanh nghiệp. Không chỉ dừng lại ở việc truyền đạt thông tin, WOM còn mang tính lan tỏa khi những trải nghiệm cá nhân có khả năng ảnh hưởng dây chuyền đến cộng đồng tiêu dùng rộng lớn hơn.

Từ những góc nhìn này có thể thấy rằng WOM là sự giao tiếp phi thương mại giữa người tiêu dùng với nhau, phản ánh trải nghiệm thực tế và mang tính ảnh hưởng cao. Chính đặc điểm này khiến WOM trở thành một trong những nhân tố quan trọng tác động đến ý định và quyết định mua hàng, đồng thời là nền tảng hình thành các hình thức truyền miệng hiện đại như eWOM trong môi trường trực tuyến sau này.

1.2.2. Khái niệm truyền miệng điện tử (eWOM)

Sự phát triển mạnh mẽ của Internet đã mở ra một hình thức truyền thông mới trong hành vi tiêu dùng, đó là truyền miệng điện tử (electronic Word of Mouth – eWOM). Đây được xem là một kênh thông tin quan trọng, nơi người tiêu dùng có thể chia sẻ, trao đổi và tiếp nhận các ý kiến về sản phẩm hoặc dịch vụ một cách nhanh chóng và rộng rãi. Theo Hennig-Thurau et al. (2004), eWOM được định nghĩa: *“Là bất kỳ tuyên bố tích cực hoặc tiêu cực nào của những khách hàng tiềm năng, hiện tại hoặc cũ về một sản phẩm hay doanh nghiệp, được công khai trên Internet để nhiều người khác có thể tiếp cận”*. Ở một cách tiếp cận tương tự, Litvin et al. (2008) cho rằng eWOM chính là sự truyền tải những thông tin phi chính thức từ người tiêu dùng đến những người khác về sản phẩm hoặc nhà cung cấp trên môi trường trực tuyến. Mở rộng khía cạnh này, Jirholm (2015) khẳng định eWOM có bản chất giống với truyền miệng truyền thống (WOM), nhưng khác biệt ở chỗ kênh phân phối là Internet. Đồng thời, eWOM phát triển mạnh mẽ cùng sự ra đời của Web 2.0 và thể hiện dưới nhiều hình thức đa dạng như blog, mạng xã hội hay các trang web đánh giá trực tuyến. Ngoài ra, Backlund &

Eskilsson (2017) định nghĩa eWOM theo nghĩa rộng hơn, coi đây là tất cả các hình thức truyền thông liên quan đến thương hiệu, sản phẩm và dịch vụ diễn ra thông qua các phương tiện điện tử trên Internet.

Từ những quan điểm trên có thể rút ra rằng, mặc dù cách diễn đạt khác nhau, song các học giả đều thống nhất eWOM là quá trình người tiêu dùng chia sẻ trải nghiệm và ý kiến cá nhân về một sản phẩm, dịch vụ hay thương hiệu thông qua các kênh trực tuyến. Những nội dung này có thể xuất hiện dưới dạng đánh giá, bình luận, blog hay chia sẻ trên mạng xã hội. Điểm quan trọng là eWOM mang tính khách quan hơn so với thông tin thương mại từ doanh nghiệp, do được hình thành dựa trên trải nghiệm thực tế của người tiêu dùng. Chính vì vậy, eWOM không chỉ là một nguồn thông tin tham khảo đáng tin cậy, mà còn có tác động mạnh mẽ đến nhận thức và quyết định mua hàng trong bối cảnh thị trường hiện nay.

1.2.3. Đặc điểm của truyền miệng điện tử (eWOM)

Theo Hennig-Thurau et al. (2004), những đặc điểm cơ bản của truyền miệng điện tử (eWOM) bao gồm: (1) Khả năng lan tỏa nhanh và phạm vi tiếp cận rộng, (2) Tính lưu trữ lâu dài, (3) Khả năng đo lường, (4) Nguồn gốc thông tin xuất phát từ những người tiêu dùng xa lạ, (5) Tác động mạnh mẽ đến hành vi mua hàng.

1.2.3.1. Khả năng lan tỏa nhanh và phạm vi tiếp cận rộng

Trong thời đại công nghệ thông tin phát triển nhanh chóng như hiện nay, người tiêu dùng ngày nay có xu hướng tìm kiếm và chia sẻ thông tin trên môi trường trực tuyến nhiều hơn trước. Chính vì vậy, truyền miệng điện tử (eWOM) ngày càng trở nên phổ biến và có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng. So với hình thức truyền miệng truyền thống, eWOM có ưu thế rõ rệt về tốc độ lan truyền và phạm vi tiếp cận. Theo nghiên cứu của Hung & Li (2007), chỉ cần một người chia sẻ đánh giá hay trải nghiệm của mình về sản phẩm, thông tin đó có thể nhanh chóng lan tỏa đến hàng trăm, thậm chí hàng nghìn người khác chỉ trong thời gian ngắn. Điều này cho thấy Internet đã làm thay đổi cách thức con người tiếp nhận và chia sẻ thông tin trong quá trình tiêu dùng.

Không chỉ dừng lại ở việc chia sẻ cá nhân, các nền tảng trực tuyến còn đóng vai trò quan trọng trong việc mở rộng sức ảnh hưởng của eWOM. Chu & Kim (2011) cho rằng mạng xã hội và các sàn thương mại điện tử giúp người tiêu dùng dễ dàng hơn trong

việc đăng tải, bình luận và đánh giá sản phẩm, từ đó giúp thông tin được lưu trữ và lan tỏa rộng rãi hơn. Nhờ đó, eWOM không chỉ là nơi để người dùng chia sẻ cảm nhận cá nhân, mà còn trở thành một nguồn tham khảo đáng tin cậy giúp người khác đưa ra quyết định mua hàng phù hợp.

1.2.3.2. Tính lưu trữ lâu dài

Khác với hình thức truyền miệng truyền thống vốn bị giới hạn bởi thời gian và không gian, truyền miệng điện tử (eWOM) trên Internet có ưu thế nổi bật ở khả năng lưu trữ và truy cập lâu dài. Theo Park & Lee (2009) cùng Hung & Li (2007), thông tin eWOM thường tồn tại dưới dạng bài viết, bình luận hoặc đánh giá trực tuyến, được lưu giữ trên các nền tảng số trong thời gian dài, cho phép người tiêu dùng dễ dàng tìm lại, đối chiếu và tham khảo ý kiến từ những người mua trước bất cứ lúc nào.

Thực tế có thể thấy rõ điều này trên các sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada hay Tiki, nơi các đánh giá tích cực hoặc tiêu cực đều được hệ thống lưu trữ trong nhiều năm. Chỉ với vài thao tác đơn giản, người tiêu dùng có thể đọc lại phản hồi cũ để cân nhắc trước khi mua, từ đó hình thành nhận thức khách quan hơn về chất lượng sản phẩm và uy tín thương hiệu.

Về mặt lý thuyết, đặc điểm “tồn tại dưới dạng văn bản được lưu trữ lâu dài” không chỉ mở rộng khả năng truy cập thông tin mà còn nâng cao giá trị tham khảo và độ tin cậy của eWOM. Theo mô hình chấp nhận thông tin của Sussman & Siegal (2003), thông tin có thể được xem xét nhiều lần giúp người tiêu dùng đánh giá sâu hơn về tính hữu ích và độ tin cậy, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua hàng. Do đó, tính lưu trữ lâu dài chính là yếu tố làm cho eWOM trở thành nguồn thông tin ổn định và có sức ảnh hưởng bền vững trong môi trường trực tuyến hiện nay.

1.2.3.3. Khả năng đo lường

Trong bối cảnh kỷ nguyên số phát triển mạnh mẽ, truyền miệng điện tử (eWOM) được đánh giá là một hình thức giao tiếp có tính hiệu quả cao và dễ dàng đo lường. Khác với truyền miệng truyền thống vốn mang tính cá nhân và khó kiểm chứng, eWOM cho phép các nhà nghiên cứu cũng như doanh nghiệp định lượng được mức độ lan tỏa và phản ứng của người tiêu dùng thông qua các chỉ số cụ thể như số lượng bình luận, lượt đánh giá sao hoặc tần suất chia sẻ thông tin. Theo Lee, Park & Han (2008) cùng Park & Kim (2008), việc lượng hóa dữ liệu eWOM, chẳng hạn như thống kê số lượt đánh giá

tích cực, tiêu cực hoặc phân tích xu hướng phản hồi giúp doanh nghiệp đo lường hiệu quả truyền thông và nhận diện xu hướng hành vi của khách hàng một cách nhanh chóng và chính xác hơn.

1.2.3.4. Không giới hạn về thời gian và không gian

Không chỉ dừng lại ở khả năng đo lường, eWOM còn thể hiện sức mạnh vượt trội về khả năng tiếp cận thông tin. Chen & Xie (2008) cho rằng một trong những ưu điểm nổi bật nhất của eWOM là tính không giới hạn về không gian và thời gian, bất kỳ ai, ở bất kỳ đâu và vào bất kỳ thời điểm nào cũng có thể truy cập, đọc hoặc tham gia vào quá trình lan truyền thông tin, miễn là có kết nối Internet. Từ đó cho thấy eWOM đã thực sự phá vỡ mọi rào cản địa lý và văn hóa, mở ra một môi trường chia sẻ thông tin mang tính toàn cầu hóa.

Trong các nền tảng như Facebook, Shopee hay TripAdvisor, một bài đánh giá hay bình luận có thể được hàng nghìn người xem và phản hồi chỉ trong thời gian ngắn. Nhờ khả năng lưu trữ, đo lường và lan tỏa rộng, eWOM không chỉ trở thành nguồn dữ liệu quý giá cho doanh nghiệp trong việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng, mà còn là công cụ phản ánh chân thực nhất cảm nhận của khách hàng về sản phẩm hoặc dịch vụ. Chính vì vậy, eWOM ngày càng khẳng định vị thế của mình như một kênh truyền thông hai chiều, minh bạch và có giá trị chiến lược trong hoạt động marketing hiện đại.

1.2.3.5. Nguồn gốc thông tin xuất phát từ những người tiêu dùng xa lạ

Mặc dù eWOM mang lại nhiều lợi ích trong việc chia sẻ và lan tỏa thông tin, nhưng hình thức này vẫn tồn tại không ít hạn chế đáng chú ý. Một trong những vấn đề lớn nhất của eWOM nằm ở nguồn gốc thông tin không rõ ràng. Theo Ratchford et al. (2001), phần lớn nội dung eWOM được tạo ra bởi những người tiêu dùng xa lạ, không có mối quan hệ cá nhân hay sự quen biết trực tiếp với người tiếp nhận. Chính vì vậy, mức độ tin cậy của thông tin trở nên khó xác định và người đọc thường gặp khó khăn trong việc đánh giá tính xác thực của các đánh giá hoặc bình luận này.

Thêm vào đó, do môi trường trực tuyến cho phép bất kỳ cá nhân nào cũng có thể tự do đăng tải nhận xét mà không cần xác minh danh tính, nên mối liên kết giữa người truyền đạt và người tiếp nhận thông tin thường rất lỏng lẻo. Điều này dẫn đến tình trạng nhiều đánh giá thiếu khách quan, mang tính cảm tính hoặc thậm chí sai lệch so với thực tế. Chẳng hạn, trên nền tảng Booking.com, không ít phản hồi được đăng ẩn danh hoặc

bị ảnh hưởng bởi trải nghiệm chủ quan của người dùng, khiến người tiêu dùng khác khó phân biệt được đâu là ý kiến đáng tin cậy.

Hạn chế này cho thấy, dù eWOM giúp thông tin lan truyền nhanh chóng và rộng rãi, song chất lượng và độ tin cậy của nội dung vẫn là yếu tố cần được xem xét cẩn trọng. Chính vì vậy, nhiều doanh nghiệp và người tiêu dùng ngày nay có xu hướng tìm kiếm các cơ chế kiểm chứng thông tin hoặc tham khảo nhiều nguồn khác nhau trước khi đưa ra quyết định cuối cùng.

1.2.3.6. Tác động mạnh mẽ đến quá trình quyết định mua

Trong bối cảnh kinh doanh hiện đại, truyền miệng điện tử (eWOM) được xem là một công cụ tiếp thị có hiệu quả cao và tiết kiệm chi phí. Theo Dellarocas (2003), eWOM không chỉ giúp doanh nghiệp truyền tải thông tin đến người tiêu dùng với chi phí gần như bằng không, mà còn tác động mạnh mẽ đến nhận thức, thái độ và hành vi mua hàng của họ. Nhờ tính chất lan tỏa nhanh, dễ truy cập và không giới hạn về không gian - thời gian, eWOM đã trở thành một trong những kênh truyền thông phổ biến và có ảnh hưởng lớn nhất hiện nay.

Khác với các phương tiện quảng cáo truyền thống như truyền hình, báo chí hay biển bảng, vốn yêu cầu ngân sách cao và bị giới hạn về khả năng tương tác, eWOM cho phép mọi cá nhân đều có thể dễ dàng đăng tải, chia sẻ và lan truyền trải nghiệm của mình về sản phẩm hoặc dịch vụ. Quá trình này diễn ra hoàn toàn tự nhiên và không đòi hỏi doanh nghiệp phải can thiệp trực tiếp, nhưng vẫn có thể tạo nên những hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ trong cộng đồng người tiêu dùng. Thực tế cho thấy, những đánh giá tích cực có thể giúp sản phẩm nhanh chóng được biết đến rộng rãi, trong khi các phản hồi tiêu cực lại có thể khiến doanh nghiệp chịu tổn hại đáng kể về uy tín.

Hơn nữa, trong thời đại người tiêu dùng ngày càng có xu hướng đề cao tính xác thực và kinh nghiệm thực tế, các đánh giá, bình luận hay chia sẻ trải nghiệm từ cộng đồng được xem là nguồn thông tin đáng tin cậy hơn so với các thông điệp quảng cáo mang tính thương mại. Điều này cho thấy eWOM không chỉ đơn thuần là một công cụ hỗ trợ marketing, mà còn đóng vai trò như cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng, giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu, kỳ vọng và phản hồi của thị trường.

Từ những đặc điểm và lợi ích trên, có thể khẳng định rằng eWOM đã trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược truyền thông của các doanh nghiệp hiện nay.

Nó không chỉ giúp tiết kiệm chi phí, mở rộng độ phủ thương hiệu mà còn tăng cường mức độ tin cậy, thúc đẩy hành vi mua hàng và củng cố mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng. Qua đó, eWOM dần khẳng định vai trò trung tâm trong hệ sinh thái marketing số, nơi người tiêu dùng không chỉ là người tiếp nhận thông tin mà còn là chủ thể tích cực tạo dựng và lan tỏa giá trị thương hiệu.

1.2.4. Các thành phần của truyền miệng điện tử (eWOM)

Theo Cheung & Thadani (2012), các thành phần chủ yếu của truyền miệng điện tử (eWOM) bao gồm: sự tin cậy của thông tin, chuyên môn của người gửi, chất lượng và số lượng thông tin.

1.2.4.1. Sự tin cậy của thông tin

Theo Fogg & Tseng (1999), sự tin cậy có thể hiểu đơn giản là mức độ người nhận tin tưởng vào thông tin. Khi nhiều thông điệp tương tự xuất hiện lặp lại, người tiêu dùng thường có xu hướng đánh giá thông tin đó là đáng tin hơn, và ngược lại. Lopez & Sicilia (2013) cho rằng ảnh hưởng của eWOM chịu tác động bởi 3 nhóm yếu tố chính: nguồn thông tin (được đo bằng mức độ tin cậy), quá trình giao tiếp (chiều hướng, số lượng và nền tảng chứa thông tin), và đặc điểm người nhận (trình độ, kinh nghiệm Internet). Trong đó, độ tin cậy của nguồn được xem là yếu tố có tác động mạnh mẽ nhất. Thông tin từ người tiêu dùng với nhau thường đáng tin hơn nội dung do doanh nghiệp tạo ra (Mangold & Faulds, 2009). Chính vì vậy, nếu khách hàng coi đánh giá trực tuyến là nguồn tin cậy, họ sẽ sử dụng để hỗ trợ quyết định mua; ngược lại, nếu thiếu tin cậy, thông tin sẽ mất giá trị. Trong thực tế, các mối quan hệ xã hội như bạn bè, người quen trên Facebook hoặc TikTok cũng góp phần nâng cao niềm tin, nhờ yếu tố “tin tưởng xã hội” được hình thành theo thời gian. Ví dụ, trong ngành du lịch, một khách sạn có hàng nghìn đánh giá tích cực và chi tiết trên Booking.com thường được lựa chọn nhiều hơn so với khách sạn chỉ có vài chục phản hồi ngắn gọn.

1.2.4.2. Chuyên môn của người gửi

Theo Ohanian (1990), chuyên môn của người truyền đạt có thể được hiểu là mức độ kiến thức, kỹ năng hay kinh nghiệm mà cá nhân đó sở hữu trong một lĩnh vực cụ thể. Khi một người được nhìn nhận là có chuyên môn, những thông tin họ cung cấp thường được người tiếp nhận xem là chính xác và đáng tin cậy. Điều này phản ánh sự am hiểu của người gửi đối với sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ đang đề cập (Yale, 1995). Nhiều

nghiên cứu cho thấy chuyên môn của người gửi có mối quan hệ chặt chẽ với mức độ tin cậy trong các khuyến nghị trực tuyến. So với những người không có nhiều hiểu biết chuyên sâu, các đánh giá đến từ cá nhân được công nhận là có chuyên môn thường có khả năng thuyết phục cao hơn (Lin et al., 2013).

Ở Việt Nam, có thể thấy rõ điều này qua các reviewer công nghệ, những người có nhiều năm trải nghiệm các dòng smartphone khác nhau. Các video đánh giá của họ không chỉ dừng lại ở việc mô tả bề ngoài sản phẩm, mà còn phân tích chi tiết về hiệu năng, camera, thời lượng pin... Nhờ vậy, những thông tin họ đưa ra thường được người tiêu dùng coi là khách quan và giá trị tham khảo cao hơn so với các bình luận ngắn gọn của người dùng thông thường trên các sàn thương mại điện tử. Tương tự, trong lĩnh vực mỹ phẩm, các beauty blogger như Chloe Nguyễn hay Trinh Phạm cũng tạo ra ảnh hưởng lớn khi chia sẻ trải nghiệm cá nhân kèm kiến thức chuyên sâu về sản phẩm, từ đó làm gia tăng mức độ tin cậy của eWOM trong mắt khách hàng.

1.2.4.3. Chất lượng của thông tin

Bên cạnh yếu tố nguồn, chất lượng eWOM cũng quyết định mức độ tác động. Ratchford et al. (2001) nhấn mạnh rằng người tiêu dùng sẽ khó tin tưởng vào các đánh giá trực tuyến nếu chúng thiếu thông tin chi tiết. Theo DeLone & McLean (2003), chất lượng eWOM có thể được đánh giá qua tính liên quan, độ chính xác, tính kịp thời và mức độ bao hàm. Cheung et al. (2008) bổ sung rằng người tiêu dùng thường dựa vào chất lượng nội dung để quyết định mức độ sẵn sàng mua sản phẩm.

Ngày nay, có thể thấy rõ điều này trên các sàn thương mại điện tử ở Việt Nam như Shopee hay Lazada. Một đánh giá chỉ ghi ngắn gọn “hàng tốt, giao nhanh” thường không đủ sức thuyết phục khách hàng mới. Ngược lại, những phản hồi chi tiết kèm hình ảnh thực tế về màu sắc, độ bền, chất liệu của sản phẩm lại có sức ảnh hưởng lớn hơn, giúp người tiêu dùng hình dung chính xác hơn trước khi ra quyết định mua..

1.2.4.4. Số lượng eWOM

Không kém phần quan trọng là yếu tố số lượng. Park & Lee (2009) cho rằng số lượng eWOM phản ánh quy mô thông tin có sẵn trên Internet, từ đó ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng về mức độ phổ biến của sản phẩm. Các nghiên cứu trước cho thấy người tiêu dùng có xu hướng tin tưởng nhiều hơn vào sản phẩm được nhắc đến thường xuyên, bởi điều đó chứng tỏ có nhiều người đã mua và trải nghiệm. Berger,

Sorensen & Rasmussen (2010) cũng chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa số lượng đánh giá trực tuyến và ý định mua hàng. Tương tự, Cheung & Thadani (2012) nhấn mạnh rằng khối lượng lớn các phản hồi trực tuyến giúp củng cố niềm tin và giảm cảm giác rủi ro của khách hàng. Ví dụ, một sản phẩm có hàng nghìn đánh giá tích cực trên Shopee hoặc Amazon thường tạo “hiệu ứng phổ biến” khiến khách hàng cảm thấy an tâm hơn khi quyết định mua, so với sản phẩm chỉ có vài chục đánh giá.

1.3. Các yếu tố của eWOM ảnh hưởng đến quyết định mua hàng

Ở kỷ nguyên công nghệ số, truyền miệng điện tử (eWOM) không chỉ là hình thức thay thế cho quảng cáo truyền thống mà còn là nguồn thông tin ảnh hưởng mạnh đến quyết định mua hàng. Theo Cheung & Thadani (2012), tác động của eWOM xuất phát từ các yếu tố chủ quan (người gửi, nội dung, người nhận) và các yếu tố khách quan (môi trường truyền tải, cách doanh nghiệp quản lý và phản hồi thông tin).

1.3.1. Các yếu tố chủ quan

Theo Cheung & Thadani (2012), các yếu tố chủ quan của eWOM gồm người gửi, nội dung thông điệp và người nhận. Đây là nhóm yếu tố nội tại, xuất phát từ chính những người tham gia vào quá trình truyền miệng điện tử, có vai trò quyết định trong việc hình thành niềm tin và mức độ thuyết phục của thông tin.

1.3.1.1. Người gửi

Người gửi giữ vai trò trung tâm trong việc hình thành niềm tin của người nhận đối với thông tin truyền miệng. Theo Bansal & Voyer (2011), người tiêu dùng thường đánh giá cao các nguồn thông tin đến từ cá nhân có chuyên môn, kinh nghiệm hoặc uy tín xã hội trong lĩnh vực liên quan. Độ tin cậy của người gửi có thể được củng cố nhờ sự hiểu biết chuyên sâu, sự nhất quán trong các đánh giá hoặc tính minh bạch khi chia sẻ trải nghiệm.

Chẳng hạn, trong ngành vật liệu nội thất, đánh giá của kiến trúc sư hoặc thợ thi công về khả năng chịu lực, độ bền và tính thẩm mỹ của sản phẩm thường được người mua xem là đáng tin cậy hơn so với nhận xét ngắn gọn từ khách hàng thông thường. Do đó, uy tín của người gửi được xem là yếu tố thu hẹp khoảng cách thông tin giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng.

1.3.1.2. Thông điệp

Nội dung thông điệp là yếu tố trực tiếp ảnh hưởng đến thái độ và hành vi của người tiêu dùng. Theo Cheung et al. (2008), thông điệp eWOM có chất lượng cao thường mang tính cụ thể, hợp lý, có bằng chứng minh họa và được trình bày trung thực. Những thông điệp rõ ràng, có luận cứ vững chắc sẽ giúp khách hàng dễ hình dung về sản phẩm, từ đó tăng khả năng thuyết phục. Ngược lại, thông tin mơ hồ hoặc mang tính cảm tính quá mức có thể làm giảm niềm tin và khiến người đọc bỏ qua thông điệp.

Ngoài ra, yếu tố cảm xúc cũng là thành phần quan trọng trong hiệu quả của eWOM. Mizerski (1982) chỉ ra rằng eWOM tiêu cực có xu hướng lan truyền nhanh hơn và tạo hiệu ứng mạnh mẽ hơn eWOM tích cực, do người tiêu dùng thường chia sẻ trải nghiệm tiêu cực để cảnh báo người khác. Ví dụ, một khách hàng đăng tải hình ảnh sản phẩm bị lỗi trên sàn thương mại điện tử có thể tác động tức thời đến hàng trăm quyết định mua khác. Như vậy, có thể thấy rằng chất lượng nội dung quyết định khả năng thuyết phục, trong khi cảm xúc trong thông điệp lại chi phối tốc độ và phạm vi lan truyền của eWOM.

1.3.1.3. Người nhận

Theo Zaichkowsky (1986), mức độ quan tâm và sự tham gia của người nhận đối với sản phẩm ảnh hưởng trực tiếp đến cách họ xử lý và đánh giá thông tin eWOM. Người tiêu dùng có kinh nghiệm thường tiếp nhận thông tin một cách lý trí và phân tích kỹ lưỡng hơn, trong khi những người ít kinh nghiệm dễ bị ảnh hưởng bởi số lượng đánh giá hoặc các yếu tố cảm xúc.

Ví dụ, một nhà thầu nội thất thường chú trọng đến các bình luận kỹ thuật như khả năng chống ẩm, độ bền bề mặt hay độ tương thích của vật liệu, trong khi người mua cá nhân có thể bị thuyết phục bởi các nhận xét tích cực chung chung. Như vậy, đặc điểm của người nhận đóng vai trò quyết định trong việc họ đánh giá và phản ứng với eWOM, qua đó ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thực tế.

1.3.2. Các yếu tố khách quan

Yếu tố khách quan của eWOM gồm môi trường truyền tải và cách doanh nghiệp phản hồi thông tin. Nền tảng có giao diện minh bạch, cơ chế xác thực rõ ràng giúp tăng độ tin cậy của eWOM. Đồng thời, các phản hồi chuyên nghiệp và cầu thị từ doanh nghiệp góp phần củng cố uy tín thương hiệu và niềm tin của người tiêu dùng.

1.3.2.1. Môi trường truyền tải

Môi trường truyền tải là yếu tố quan trọng quyết định mức độ tin cậy và hiệu quả lan tỏa của thông tin eWOM. Theo Bronner & De Hoog (2011), niềm tin mà người tiêu dùng dành cho các đánh giá trực tuyến chịu ảnh hưởng lớn từ đặc điểm của nền tảng nơi thông tin được đăng tải. Cụ thể, những trang web hoặc ứng dụng có giao diện thân thiện, tốc độ ổn định và cơ chế xác minh người mua thực tế thường tạo được cảm giác an toàn và minh bạch hơn cho người dùng. Khi khách hàng nhận thấy rằng các bình luận, đánh giá được xác thực bởi những người đã thực sự trải nghiệm sản phẩm, họ sẽ dễ dàng tin tưởng và ra quyết định dựa trên thông tin đó.

Ngược lại, các nền tảng thiếu cơ chế kiểm chứng hoặc cho phép xóa, ẩn và chỉnh sửa nhận xét tùy ý thường khiến người tiêu dùng hoài nghi về tính khách quan của eWOM. Việc phát hiện các “đánh giá ảo”, “bình luận thuê” hoặc phản hồi mang tính quảng cáo trá hình khiến niềm tin bị suy giảm nghiêm trọng, làm mất đi vai trò định hướng của eWOM trong quá trình ra quyết định mua hàng. Thực tế, các sàn thương mại điện tử như Shopee, Tiki hay Lazada đã áp dụng hệ thống xác minh “đã mua hàng” giúp khách hàng dễ dàng phân biệt đâu là phản hồi thật. Đồng thời, việc hiển thị hình ảnh, video kèm theo đánh giá cũng làm tăng tính xác thực của thông tin.

Như vậy, có thể thấy môi trường truyền tải đóng vai trò như nền tảng niềm tin cho toàn bộ hệ thống eWOM. Một nền tảng minh bạch, bảo mật tốt và có quy trình quản lý thông tin rõ ràng không chỉ giúp nâng cao chất lượng đánh giá mà còn củng cố hình ảnh thương hiệu và thúc đẩy hành vi tiêu dùng tích cực.

1.3.2.2. Cách doanh nghiệp quản lý và phản hồi eWOM

Cách doanh nghiệp phản hồi eWOM, đặc biệt là các đánh giá tiêu cực, cũng ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận của người tiêu dùng. Theo Chevalier & Mayzlin (2006), phản hồi minh bạch, chuyên nghiệp và có tinh thần cầu thị giúp doanh nghiệp củng cố uy tín thương hiệu, đồng thời thể hiện sự tôn trọng khách hàng. Ngược lại, việc phớt lờ hoặc xóa bình luận tiêu cực có thể làm dấy lên nghi ngờ và ảnh hưởng đến hình ảnh doanh nghiệp.

Trên thực tế, các khách sạn trên nền tảng TripAdvisor thường được đánh giá cao khi họ chủ động phản hồi mọi nhận xét, kể cả những phản hồi tiêu cực, thể hiện cam kết cải thiện dịch vụ. Trong khi đó, trên một số sàn thương mại điện tử, việc hạn chế hiển

thị đánh giá xấu lại khiến người tiêu dùng giảm niềm tin và có xu hướng chuyển sang thương hiệu khác. Điều này cho thấy môi trường truyền tải và cách doanh nghiệp quản lý eWOM không chỉ tác động đến niềm tin khách hàng mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua hàng của họ.

Tóm lại, các yếu tố bên trong và bên ngoài của eWOM tạo thành hệ thống tác động đa chiều đến hành vi tiêu dùng. Niềm tin, cảm xúc, và trải nghiệm của người tiêu dùng không chỉ bị ảnh hưởng bởi nội dung thông tin, mà còn phụ thuộc vào cách thức truyền tải và phản ứng của doanh nghiệp. Do đó, việc quản lý hiệu quả eWOM trở thành yếu tố then chốt trong chiến lược marketing kỹ thuật số của các thương hiệu hiện nay.

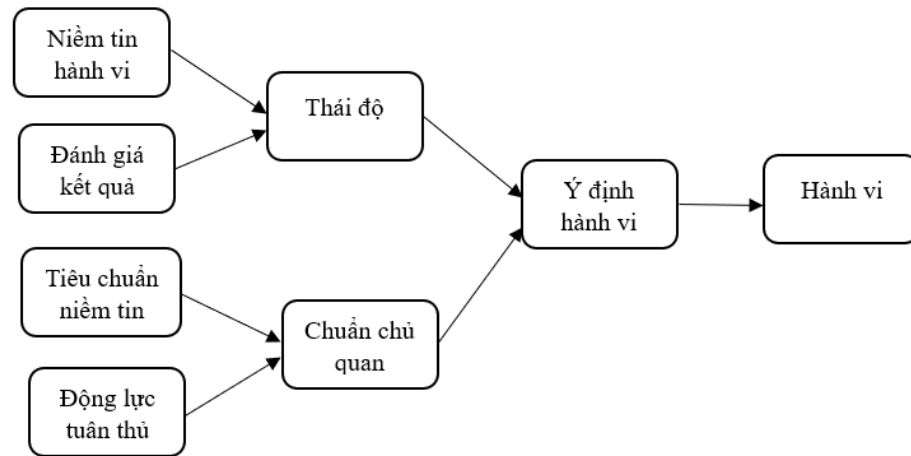
1.4. Các mô hình nghiên cứu

1.4.1. Mô hình nghiên cứu lý thuyết

1.4.1.1. Mô hình lý thuyết hành động hợp lý (Theory Of Reasoned Action – TRA)

Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) cho rằng ý định hành vi hình thành trên cơ sở thái độ của cá nhân đối với hành vi đó và nhận thức của họ về kỳ vọng xã hội (Fishbein & Ajzen, 1975). TRA đã được sử dụng rộng rãi trong nhiều nghiên cứu liên quan đến eWOM và ý định mua (Cheung & Thadani, 2012). Tuy nhiên, phần lớn các công trình này chỉ tập trung vào hai yếu tố chính của mô hình bao gồm thái độ và ý định hành vi, trong khi thành phần chuẩn chủ quan thường bị lược bỏ.

Chuẩn chủ quan đề cập đến mức độ mà cá nhân cảm nhận người xung quanh đánh giá việc họ thực hiện hành vi (Fishbein & Ajzen, 1975). Một số học giả cho rằng yếu tố này không phải lúc nào cũng tạo ra tác động đáng kể. Miller (2002) lập luận rằng đối với những cá nhân ít chịu ảnh hưởng từ quan điểm của người khác, tác động của chuẩn chủ quan lên ý định là rất hạn chế. Quan điểm này cũng được Erkan & Evan (2016) chia sẻ khi hai tác giả lựa chọn không đưa chuẩn chủ quan vào mô hình dự đoán ý định lan truyền truyền miệng trực tuyến. Ngược lại, nghiên cứu của Hansen et al. (2004) về ý định mua sắm trực tuyến lại chỉ ra mối liên kết đáng kể giữa chuẩn chủ quan và ý định mua hàng. Các tác giả này cho rằng trong môi trường trực tuyến, nơi thông tin về sản phẩm thuộc nhóm “thông tin kinh nghiệm” (Nelson, 1970), người tiêu dùng ít trải nghiệm thường dựa vào gợi ý từ bạn bè hoặc người thân. Điều này đặc biệt phù hợp tại các quốc gia Đông Nam Á, nơi văn hóa cộng đồng được đề cao và ý định hành vi cá nhân dễ bị tác động bởi những người xung quanh.



Mô hình 1.1: Mô hình lý thuyết hành động hợp lý (Fishbein & Ajzen, 1975)

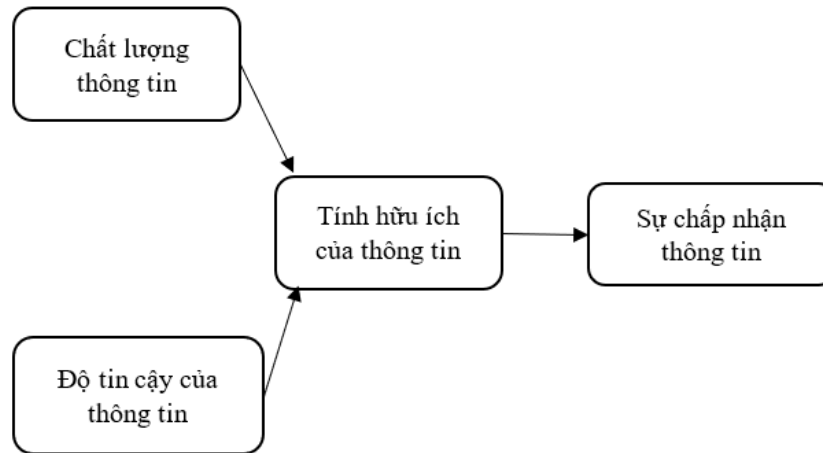
1.4.1.2. Mô hình chấp nhận thông tin (Information Adoption Model - IAM)

Mô hình chấp nhận thông tin (Information Adoption Model - IAM) được Sussman & Siegal (2003) phát triển dựa trên sự kết hợp giữa mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) và mô hình khả năng đánh giá kỹ lưỡng (ELM). IAM giải thích cách người dùng tiếp nhận, đánh giá và chấp nhận thông tin khi tiếp xúc với các nguồn dữ liệu trực tuyến.

Mô hình gồm 04 yếu tố chính là chất lượng thông tin, độ tin cậy của nguồn, tính hữu ích được cảm nhận và sự chấp nhận thông tin. Trong đó, chất lượng thông tin đại diện cho tuyến trung tâm, độ tin cậy nguồn là tuyến ngoại vi, còn tính hữu ích thông tin đóng vai trò trung gian. IAM cho rằng người dùng có thể bị tác động theo hai hướng là trung tâm và ngoại vi (Sussman & Siegal, 2003). Nếu cá nhân có sự xem xét sâu sắc và cẩn thận về thông tin, thì thu được mức độ xây dựng cao và ảnh hưởng thông tin xảy ra ở tuyến trung tâm. Ngược lại, nếu cá nhân chỉ xem xét một chút về thông tin, sẽ thu được mức độ xây dựng thấp và ảnh hưởng thông tin xảy ra ở tuyến ngoại vi.

Trong môi trường truyền thông xã hội, IAM được ứng dụng để lý giải cách người dùng đánh giá và tiếp nhận thông tin từ mạng lưới truyền thông rộng mở. Các nghiên cứu (Surjandy & Virtonia, 2023; Z. Wang & Sun, 2020) cho thấy chất lượng, độ tin cậy và tính hữu ích thông tin là những yếu tố then chốt trong quá trình này. Trong lĩnh vực truyền miệng điện tử (eWOM), mô hình IAM được sử dụng rộng rãi để phân tích tác động của thông tin trực tuyến đến ý định mua hàng (Erkan & Evans, 2016; Nguyễn & Phạm, 2022).

Tuy nhiên, IAM vẫn còn hạn chế trong việc bao quát các yếu tố mới của môi trường kỹ thuật số. Đặc biệt, yếu tố có thể ảnh hưởng đáng kể đến việc đánh giá tính hữu ích của thông tin là số lượng thông tin lại chưa được khai thác sâu, do đó cần được bổ sung vào mô hình nghiên cứu nhằm phản ánh tốt hơn hành vi tiếp nhận thông tin của người tiêu dùng hiện nay.



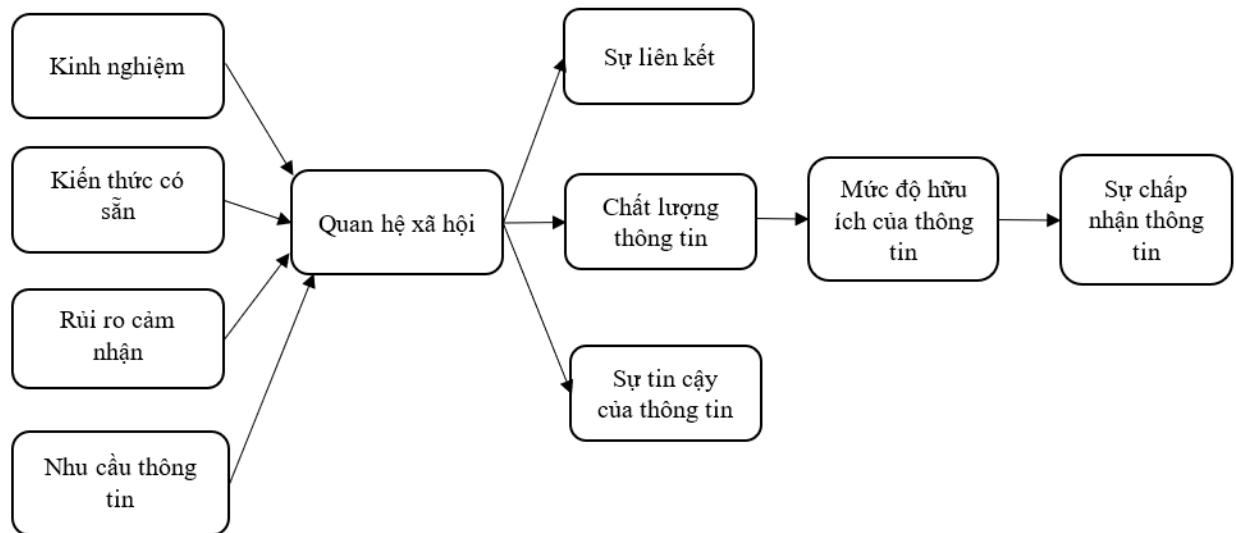
Mô hình 1.2: Mô hình chấp nhận thông tin (Sussman & Siegal, 2003)

1.4.2. Mô hình nghiên cứu thực tiễn

1.4.2.1. Mô hình nghiên cứu nước ngoài

a. “*Consumers’ Motivational Involvement in eWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives*” của Safdar Hussain, Xi Song & Ben Niu (2020)

Nghiên cứu của Safdar Hussain, Xi Song & Ben Niu (2020) tập trung phân tích mức độ tham gia mang tính động lực của người tiêu dùng trong truyền miệng điện tử (eWOM) đối với việc tiếp nhận thông tin trực tuyến, đồng thời xem xét vai trò trung gian của động cơ, người viết. Dựa trên khảo sát 390 người dùng Internet tại Trung Quốc, kết quả cho thấy mối ràng buộc xã hội và rủi ro cảm nhận là hai yếu tố then chốt ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng trong quá trình ra quyết định. Nghiên cứu khẳng định rằng việc giảm thiểu rủi ro cảm nhận và phản hồi nhanh chóng của nhà bán lẻ trực tuyến có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy người tiêu dùng tiếp nhận thông tin và ra quyết định mua hàng.

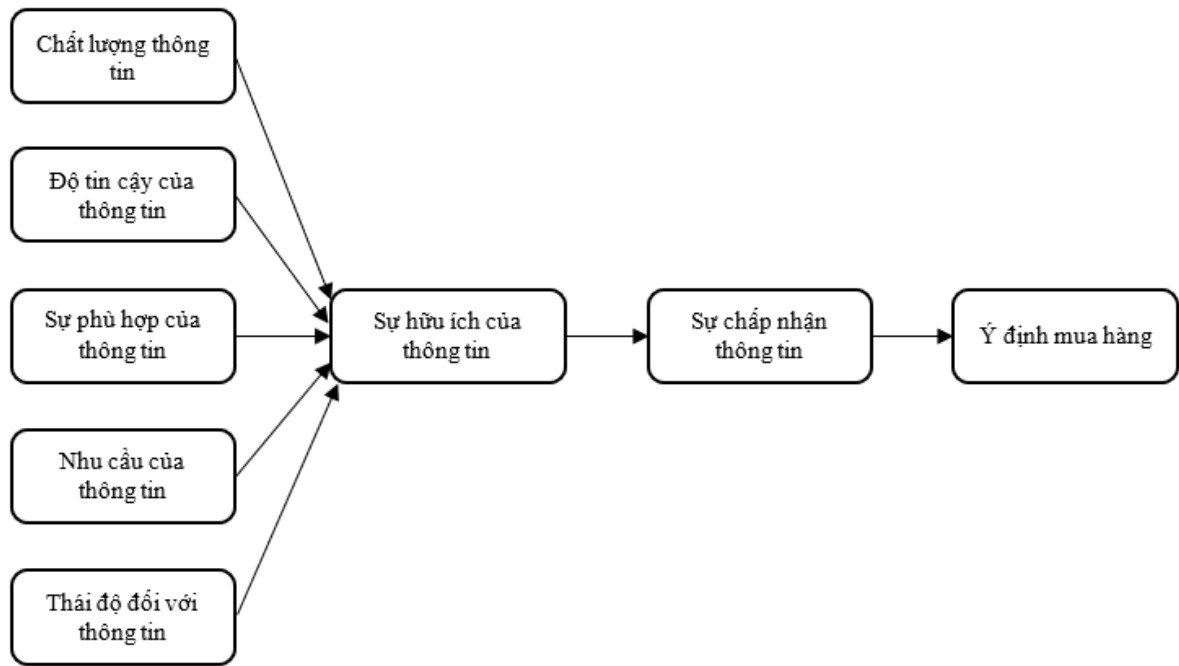


Mô hình 1.3: Mô hình nghiên cứu của Safdar Hussain, Xi Song và Ben Niu

b. “The influence of social media eWOM information on purchase intention” của Choi-Meng Leong, Alexa Min-Wei Loi & Steve Woon (2021)

Bài nghiên cứu “Ảnh hưởng của thông tin truyền miệng điện tử (eWOM) trên mạng xã hội đến ý định mua hàng” do Choi-Meng Leong, Alexa Min-Wei Loi & Steve Woon thực hiện tại Malaysia (2021) đã xem xét mối quan hệ giữa đặc điểm của thông tin eWOM và hành vi người tiêu dùng. Cụ thể, nghiên cứu tập trung vào các yếu tố như chất lượng thông tin, độ tin cậy, sự phù hợp của thông tin, cùng với nhu cầu thông tin, thái độ của người dùng đối với thông tin và ý định mua sản phẩm trà sữa trân châu mới theo mô hình sự chấp nhận thông tin mở rộng (IAM).

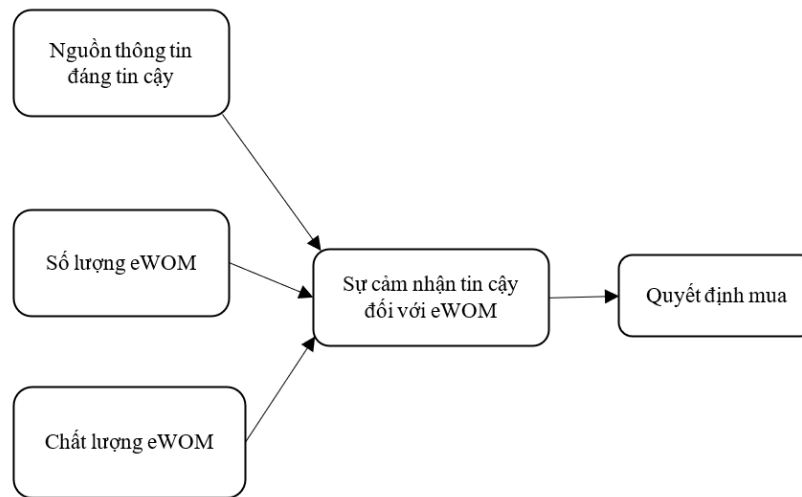
Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát 222 người, sau đó phân tích bằng mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM). Kết quả cho thấy chất lượng, độ tin cậy và sự phù hợp của thông tin, cũng như thái độ tích cực với thông tin đều tác động thuận chiều đến tính hữu ích của thông tin. Ngược lại, nhu cầu tìm kiếm thông tin không cho thấy ảnh hưởng đáng kể đến tính hữu ích của thông tin. Ý định mua được quyết định bởi việc chấp nhận thông tin, trong đó tính hữu ích của thông tin là yếu tố dự báo cho sự chấp nhận thông tin.



Mô hình 1.4: Mô hình nghiên cứu của Choi - Meng Leong, Alexa Min - Wei Loi và Steve Woon

c. “Establishing the Adoption of Electronic Word-of-Mouth through Consumer’s Perceived Credibility” của Fan, Miao, Fang & Lin (2013)

Bài nghiên cứu về tác động của eWOM đến hành vi mua hàng qua sự nhận thức tín nhiệm của người tiêu dùng của 4 tác giả Fan, Miao, Fang & Lin đã làm rõ vai trò của nhận thức về độ tin cậy trong quá trình ra quyết định của người tiêu dùng trực tuyến. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm cho thấy nhận thức của người tiêu dùng về độ tin cậy của eWOM có tác động tích cực đến việc họ tiếp nhận và sử dụng thông tin eWOM. Bên cạnh đó, độ tin cậy của nguồn thông tin, số lượng và chất lượng của eWOM cũng được chứng minh là các yếu tố ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức về độ tin cậy của eWOM.

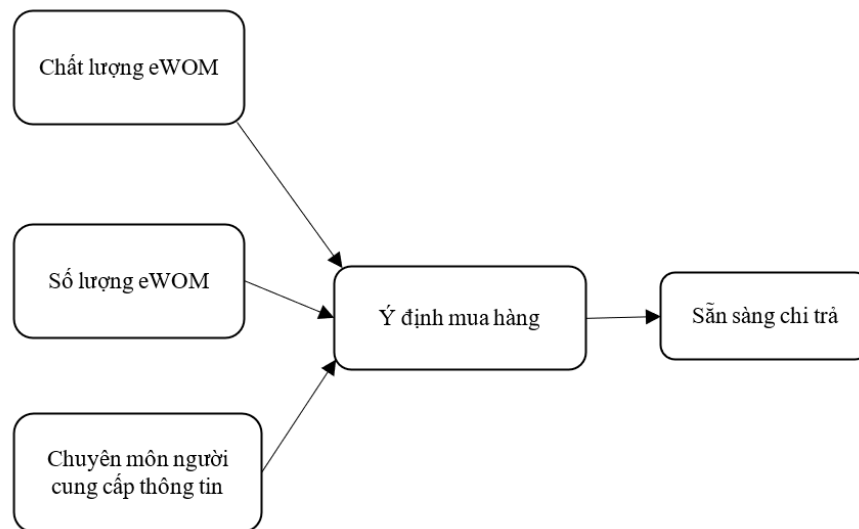


Mô hình 1.5: Mô hình nghiên cứu của Fan, Miao, Fang & Lin

d. “Analyzing the impact of electronic word of mouth on purchase intention and willingness to pay for tourism related products” của Lizbeth Marie J. Lim (2016)

Công trình nghiên cứu “Phân tích tác động của truyền miệng điện tử đối với ý định mua hàng và mức độ sẵn sàng chi trả cho sản phẩm du lịch” của J. Lim (2016) tập trung xem xét mối quan hệ giữa eWOM và ý định mua hàng, cũng như tác động của ý định mua đến sự sẵn lòng chi trả cho các sản phẩm du lịch tại thành phố Puerto Princessa (Philippines). Đối tượng khảo sát bao gồm sinh viên đại học trong độ tuổi 21 - 25 và nhân viên văn phòng, chuyên gia trong độ tuổi 26 - 35. Dữ liệu được thu thập thông qua bảng hỏi trực tiếp và khảo sát trực tuyến, được phổ biến qua các nền tảng mạng xã hội như Facebook và Instagram.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng các yếu tố của eWOM, bao gồm số lượng thông tin, chất lượng thông tin và mức độ chuyên môn của người chia sẻ tác động tích cực đến ý định mua hàng của khách du lịch. Tuy nhiên, mối quan hệ giữa ý định mua và sự sẵn lòng chi trả lại tác động không đáng kể. Ngoài ra, khoảng 72% người tham gia khảo sát cho biết họ thường xuyên đọc và tham khảo các đánh giá trực tuyến trước khi đưa ra quyết định. Tác giả cũng thừa nhận rằng nghiên cứu vẫn còn hạn chế khi chỉ tập trung trong lĩnh vực du lịch, nên khả năng khái quát hóa sang các ngành khác còn hạn chế.

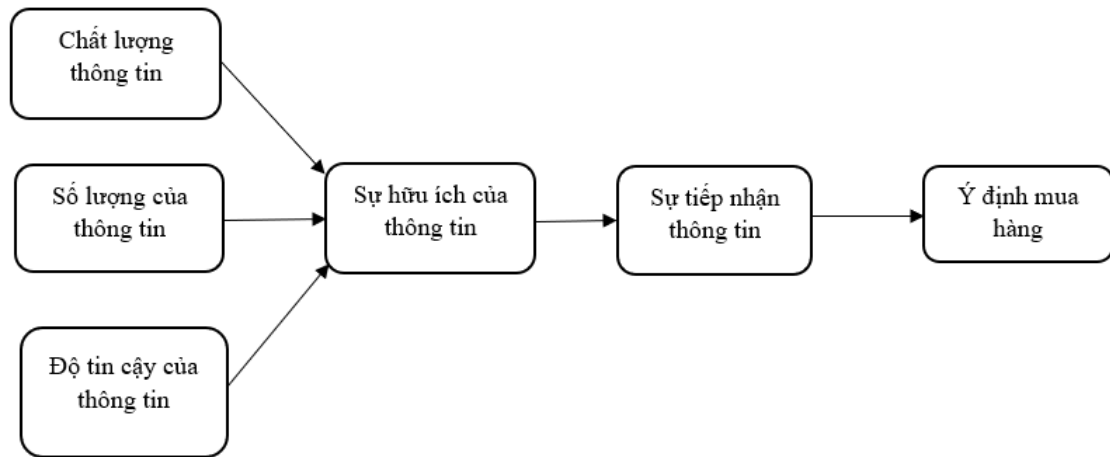


Mô hình 1.6: Mô hình nghiên cứu của Lizbeth Marie J. Lim

e. “eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of Somethinc products” của Indrawati, P.C Putri Yones & S. Muthaiyah (2023)

Nghiên cứu “eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of Somethinc products” (Indrawati, Putri Yones & Muthaiyah, 2023) tập trung phân tích cách truyền miệng điện tử trên TikTok định hình ý định mua sản phẩm Somethinc tại Indonesia. Các tác giả cho rằng eWOM ngày càng trở thành nguồn thông tin quan trọng trong lĩnh vực mỹ phẩm trực tuyến, khi người tiêu dùng thường xuyên dựa vào đánh giá và bình luận trên mạng xã hội để đưa ra quyết định mua sắm. Với mức độ phổ biến và tốc độ lan truyền nhanh, TikTok được xem là nền tảng phù hợp để khảo sát cách người dùng tiếp nhận và phản hồi các nội dung đánh giá sản phẩm làm đẹp.

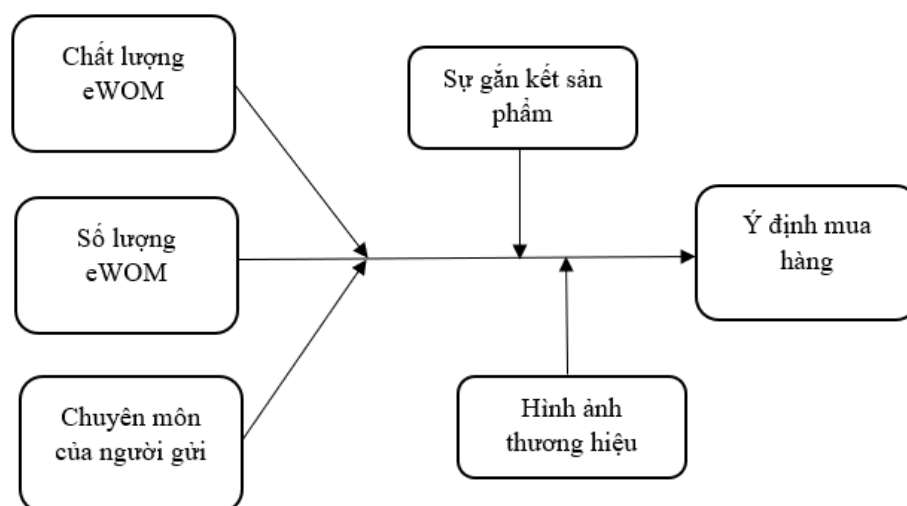
Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả mở rộng mô hình tiếp nhận thông tin bằng cách thêm biến “số lượng thông tin” nhằm tăng khả năng giải thích cho hành vi tiếp nhận eWOM về thương hiệu Somethinc. Dữ liệu khảo sát được thu thập từ 403 người dùng TikTok thông qua bảng hỏi trực tuyến và được xử lý bằng SmartPLS theo phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM. Các kết quả phân tích chỉ ra rằng eWOM có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua, và mô hình nghiên cứu giải thích được 21,1% sự biến thiên của ý định mua sản phẩm.



Mô hình 1.7: Mô hình nghiên cứu của Indrawati, P.C Putri Yones & S. Muthaiyah

f. “Electronic word of mouth: The moderating roles of product involvement and brand image” của C. Lin, Y. S. Wu & J. C. V. Chen (2013)

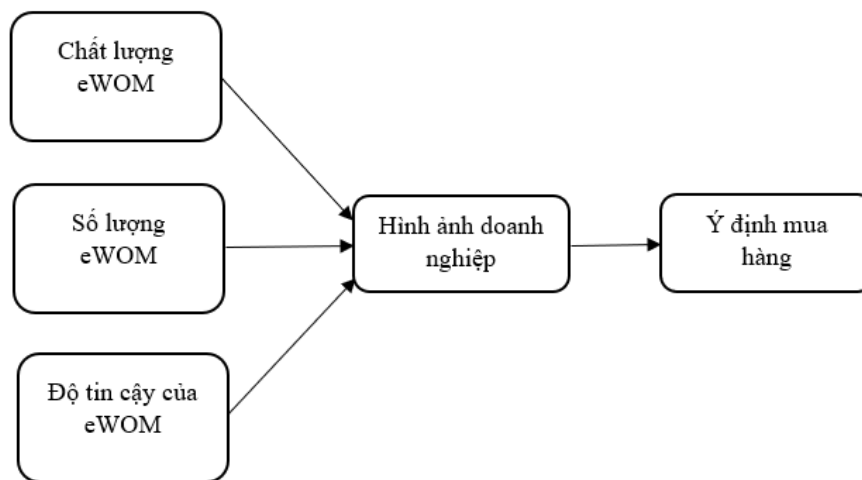
Mô hình nghiên cứu của nhóm tác giả C. Lin, Y. S. Wu & J. C. V. Chen (2013) tập trung phân tích cách thức truyền miệng điện tử (eWOM) ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Đối tượng khảo sát của nghiên cứu là những người từng tìm kiếm ý kiến hoặc đánh giá qua Internet trước khi mua sản phẩm. Kết quả cho thấy chất lượng eWOM, số lượng eWOM và chuyên môn của người gửi đều có tác động tích cực đến ý định mua hàng. Quan trọng hơn, sự gắn kết sản phẩm và hình ảnh thương hiệu có tác động điều tiết lên mối quan hệ giữa eWOM và ý định mua.



Mô hình 1.8: Mô hình nghiên cứu của C. Lin, Y. S. Wu và J. C. V. Chen

g. “*The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image*” của Abdallah Q. Bataineh (2015)

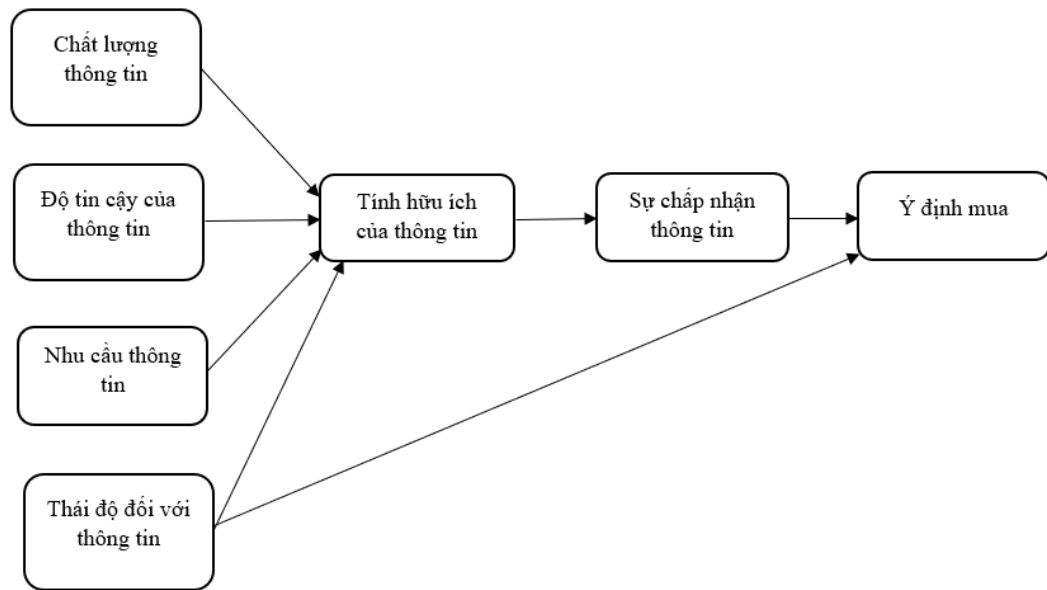
Nghiên cứu này nhằm đánh giá tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) đối với ý định mua hàng, đồng thời phân tích vai trò trung gian của hình ảnh doanh nghiệp trong mối quan hệ này. Đối tượng khảo sát là học sinh trung học có hiểu biết và đang sử dụng ít nhất một mạng xã hội như Facebook, Twitter, YouTube hoặc Instagram. Mô hình nghiên cứu được kiểm định dựa trên dữ liệu thu thập từ 1000 bảng hỏi tại khu vực Amman. Kết quả phân tích hồi quy bội cho thấy chất lượng, độ tin cậy và số lượng eWOM đều có tác động tích cực và có ý nghĩa đến ý định mua hàng. Đồng thời, hình ảnh doanh nghiệp được chứng minh có vai trò trung gian hóa mối quan hệ giữa eWOM và ý định mua.



Mô hình 1.9: Mô hình nghiên cứu của Abdallah Q. Bataineh

h. “*The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers’ Purchase Intention*” của Irem Erkan (2016)

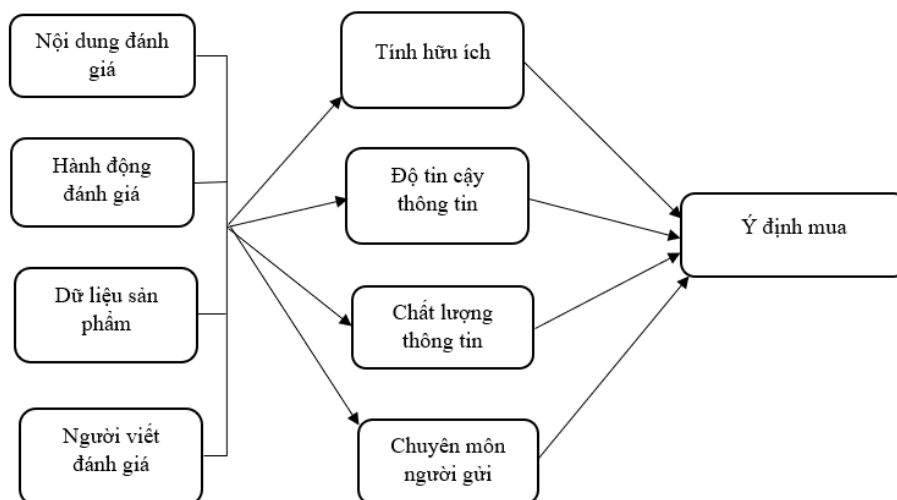
Nghiên cứu này nhằm đánh giá ảnh hưởng của eWOM trên mạng xã hội đến ý định mua hàng được thực hiện qua hai giai đoạn. Nghiên cứu sử dụng mô hình lý thuyết IACM tích hợp từ IAM và TRA được phát triển và kiểm định bằng SEM trên mẫu 384 người dùng mạng xã hội tại Anh. Kết quả cho thấy chất lượng, độ tin cậy, tính hữu ích, mức độ chấp nhận thông tin, nhu cầu thông tin và thái độ đối với thông tin là các yếu tố chính của eWOM tác động trực tiếp và gián tiếp đến ý định mua của người tiêu dùng.



Mô hình 1.10: Mô hình nghiên cứu của Irem Erkan

i. “Predicting eWOM’s Influence on Purchase Intention Based on Helpfulness, Credibility, Information Quality and Professionalism” của Chen, Y.L., Chang, C.L., & Sung, A.Q. (2021)

Nghiên cứu tập trung phân tích tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) đến ý định mua dựa trên 04 khía cạnh: tính hữu ích, độ tin cậy, chất lượng thông tin và tính chuyên môn của người đánh giá. Nhóm tác giả ứng dụng các thuật toán lọc đặc trưng và phát triển mô hình tổng hợp nhằm kết hợp kết quả phân loại, hướng đến dự đoán chính xác hơn. Kết quả thực nghiệm cho thấy mô hình dựa trên 04 yếu tố nêu trên có khả năng giải thích hiệu quả mức độ ảnh hưởng của eWOM đối với ý định mua hàng của người tiêu dùng.



Mô hình 1.11: Mô hình nghiên cứu của Chen, Y.L., Chang, C.L., & Sung, A.Q.

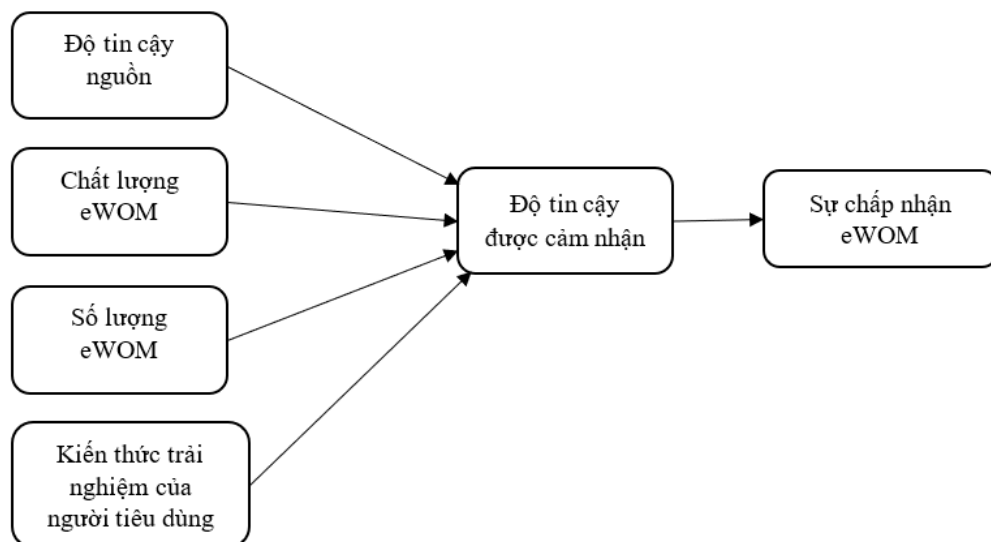
1.4.2.2. Mô hình nghiên cứu trong nước

a. “Nghiên cứu sự tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) đến quyết định mua sữa của người tiêu dùng tại Đà Nẵng” của Trần Thị Khánh Linh (2019)

Đề tài “Ảnh hưởng của truyền miệng điện tử đến quyết định mua sữa của người tiêu dùng” do Trần Thị Khánh Linh (2019) thực hiện đã tập trung phân tích tác động của eWOM đến hành vi mua hàng trong ngành hàng tiêu dùng nhanh. Nghiên cứu được triển khai tại thành phố Đà Nẵng với 200 mẫu khảo sát là người tiêu dùng có hành vi mua và sử dụng các sản phẩm sữa.

Trong mô hình nghiên cứu, tác giả xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến “Quyết định mua hàng” thông qua biến trung gian là “Sự chấp nhận eWOM”, bao gồm các thành phần là độ tin cậy của nguồn thông tin, chất lượng eWOM, số lượng eWOM, kiến thức trải nghiệm của người tiêu dùng. Các giả thuyết được đặt ra đều hướng đến mối quan hệ tác động tích cực giữa các biến.

Kết quả phân tích định lượng cho thấy toàn bộ giả thuyết đều được chấp nhận, chứng minh rằng các yếu tố eWOM đều có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng. Đáng chú ý, kiến thức và trải nghiệm cá nhân của người tiêu dùng được xác định là yếu tố có tác động mạnh nhất đến mức độ tin cậy được cảm nhận, từ đó ảnh hưởng đến ý định và hành vi mua sản phẩm.



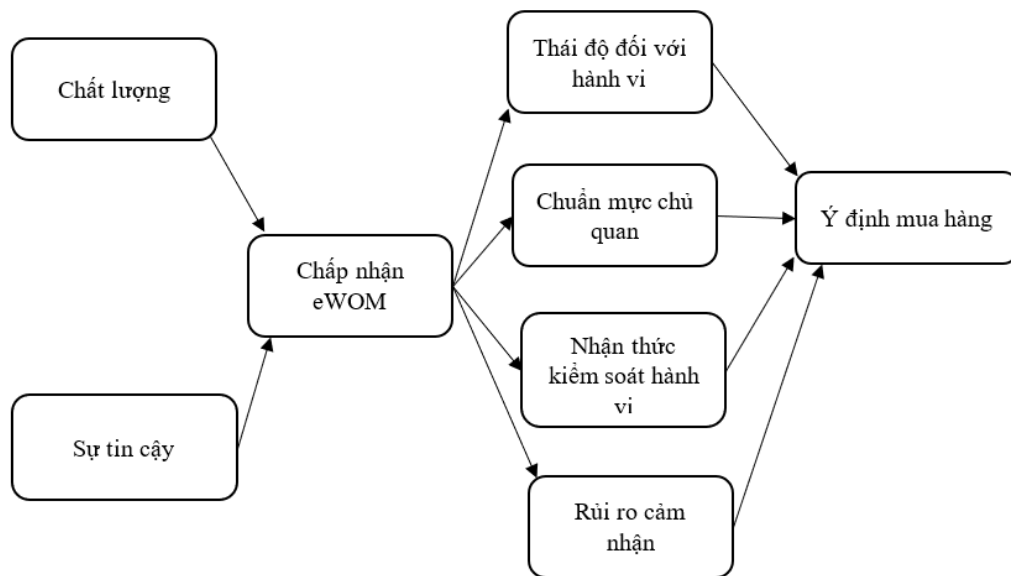
Mô hình 1.12: Mô hình nghiên cứu của Trần Thị Khánh Linh

b. “Tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) đến ý định mua hàng trực tuyến tại TP.HCM” của Trần Thanh Tú (2022)

Trong năm 2022, tác giả Trần Thanh Tú đã tiến hành nghiên cứu tại TP. Hồ Chí Minh nhằm làm rõ ảnh hưởng của truyền miệng điện tử (eWOM) đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Điểm nổi bật của nghiên cứu là sự kết hợp giữa hai khung lý thuyết là mô hình sự chấp nhận thông tin (IAM) và mô hình hành vi có kế hoạch (TPB) để hình thành một mô hình tổng hợp gồm 10 giả thuyết.

Dữ liệu khảo sát được thu thập từ 300 người tiêu dùng, sau đó được xử lý bằng mô hình phương trình cấu trúc PLS-SEM thông qua phần mềm SmartPLS 3.3.3. Trong mô hình, tác giả giả định các mối quan hệ giữa các biến nhìn chung mang tính tích cực, trừ hai mối quan hệ có thể ảnh hưởng ngược chiều là giữa “Cảm nhận rủi ro” với “Ý định mua hàng” và “Cảm nhận rủi ro” với “Sự chấp nhận eWOM”.

Kết quả phân tích cho thấy các giả thuyết được kiểm định đều được chấp nhận, chứng minh rằng truyền miệng điện tử có vai trò quan trọng trong việc định hình ý định mua hàng trực tuyến, dù yếu tố rủi ro cảm nhận vẫn có thể làm giảm mức độ sẵn sàng của người tiêu dùng trong một số trường hợp.



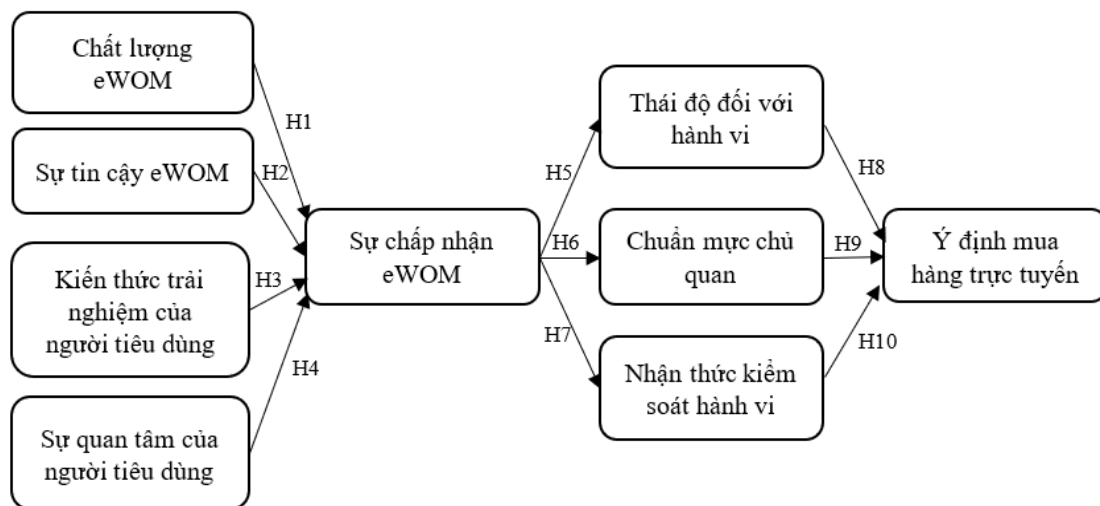
Mô hình 1.13: Mô hình nghiên cứu của Trần Thanh Tú

c. “Tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) đến ý định mua hàng trực tuyến của thế hệ Z tại Đà Nẵng” của Lê Văn Dũng, Vũ Huỳnh Mai Vi, Hà Anh Phương (2023)

Nhóm tác giả Lê Văn Dũng, Vũ Huỳnh Mai Vi và Hà Anh Phương đã thực hiện một nghiên cứu tại thành phố Đà Nẵng, tập trung tìm hiểu cách truyền miệng điện tử

(eWOM) ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của thể hệ Z. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập bằng cả hai hình thức khảo sát trực tuyến và trực tiếp, hướng đến ba nhóm đối tượng chính gồm người đi làm, sinh viên và học sinh. Tổng cộng có 350 bảng khảo sát hợp lệ được sử dụng để phân tích mối quan hệ giữa các biến bằng mô hình cấu trúc SEM.

Kết quả kiểm định cho thấy tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận, khẳng định rằng chất lượng thông tin eWOM, mức độ tin cậy, kiến thức và kinh nghiệm cá nhân, cùng với sự quan tâm của người tiêu dùng là những yếu tố then chốt thúc đẩy sự chấp nhận eWOM. Bên cạnh đó, sự chấp nhận eWOM được chứng minh là có tác động tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến, thông qua các yếu tố trung gian như thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi.



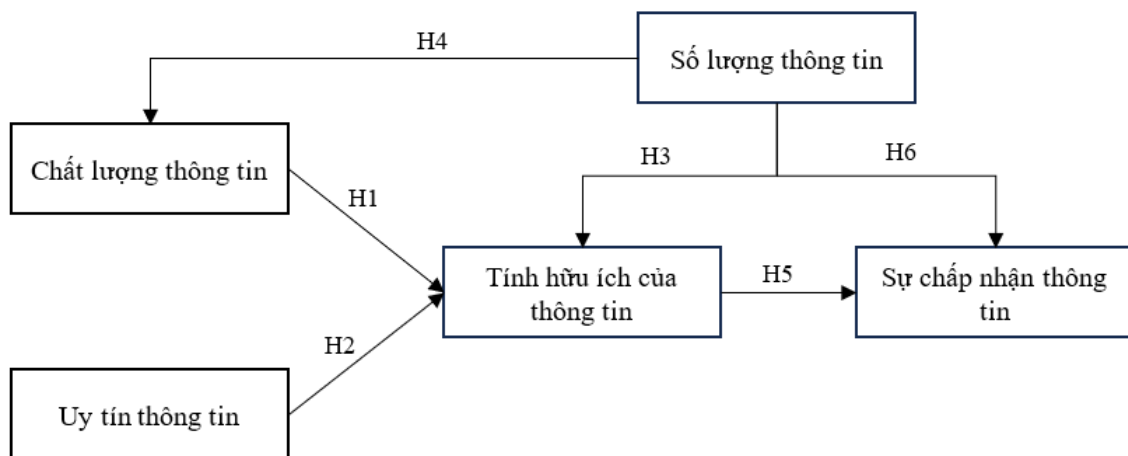
Mô hình 1.14: Mô hình nghiên cứu của Lê Văn Dũng, Vũ Huỳnh Mai Vi, Hà Anh Phương

d. “Nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng tới mức độ sự chấp nhận thông tin truyền miệng điện tử trên các nền tảng Marketing trực tuyến” của Nguyễn Thị Thúy Hà và Phạm Thị Tuyết (2022)

Bài nghiên cứu về tác động của các nhân tố cá nhân đến mức độ chấp nhận thông tin truyền miệng điện tử trên các nền tảng Marketing trực tuyến của Nguyễn Thị Thúy Hà và Phạm Thị Tuyết được thực hiện thông qua khảo sát 203 khách hàng đang tương tác trên các nền tảng marketing trực tuyến, nhằm khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận thông tin eWOM của người tiêu dùng.

Dựa trên việc tích hợp ba mô hình lý thuyết gồm ELM, TAM và IAM, nhóm tác giả đã đề xuất một mô hình tổng hợp thể hiện mối quan hệ giữa các nhân tố chính. Kết quả kiểm định cho thấy chất lượng thông tin và uy tín nguồn tin tác động đến sự chấp nhận thông tin thông qua tính hữu ích của thông tin. Đặc biệt, số lượng thông tin được xác định là yếu tố có ảnh hưởng đồng thời đến chất lượng thông tin, tính hữu ích và sự chấp nhận thông tin.

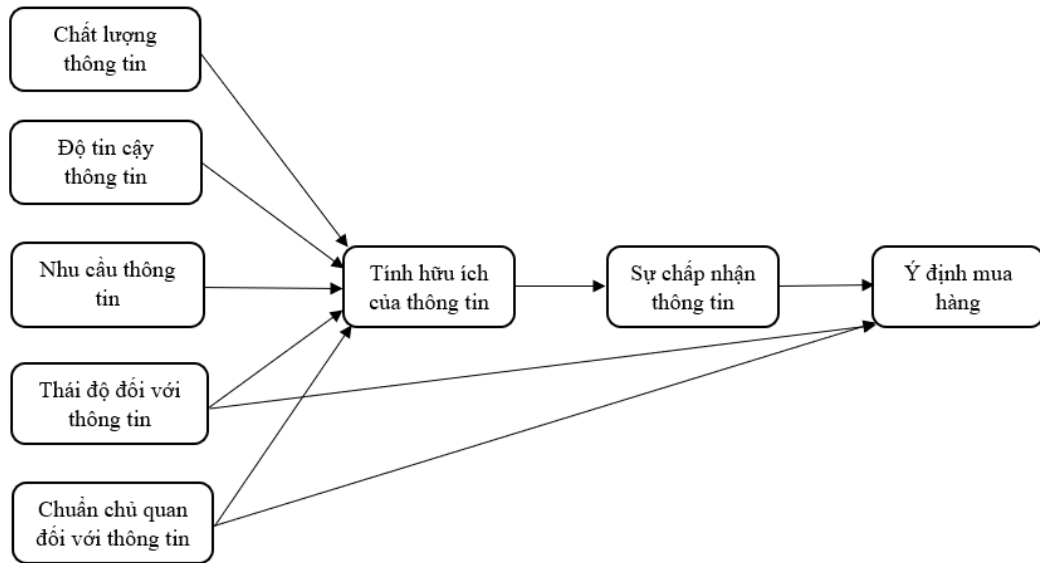
Phân tích dữ liệu cho thấy chất lượng thông tin đóng vai trò nổi bật nhất, có tác động mạnh mẽ đến tính hữu ích của thông tin, từ đó thúc đẩy người tiêu dùng chấp nhận thông tin eWOM trên các nền tảng trực tuyến.



Mô hình 1.15: Mô hình nghiên cứu của Nguyễn Thị Thúy Hà và Phạm Thị Tuyết Phương

e. “Tác động của truyền miệng trực tuyến đến ý định mua hàng của người sử dụng mạng xã hội” của Lê Minh Trí, Lê Tấn Nghiêm (2018)

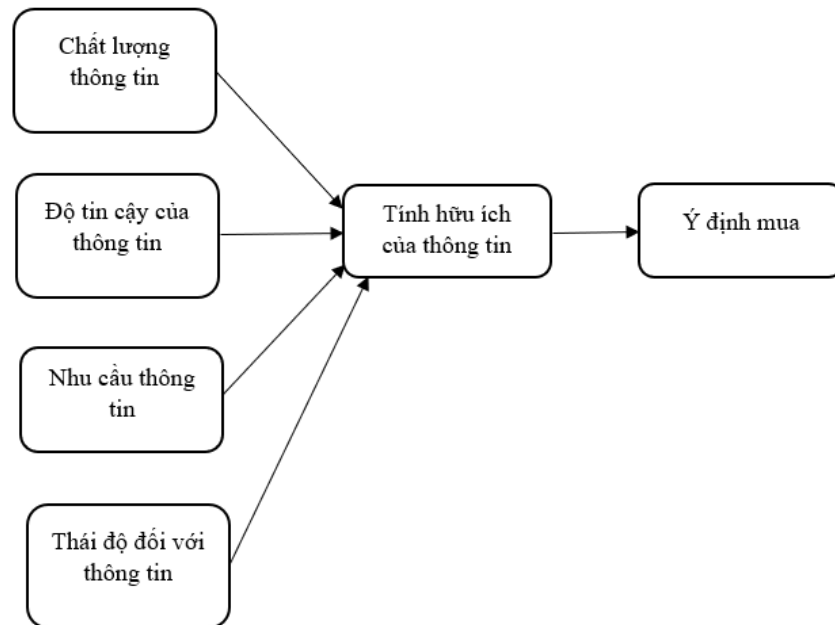
Tác giả Lê Minh Trí, Lê Tấn Nghiêm đã thực hiện nghiên cứu nhằm mục đích là xác định những thảo luận trực tuyến có ảnh hưởng như thế nào đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Để đạt được kết quả này, tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu được phát triển dựa trên sự kết hợp giữa mô hình chấp nhận thông tin (IAM) và mô hình lý thuyết hành động hợp lý (TRA). Kết quả phân tích bằng phương pháp SEM với 355 mẫu quan sát đã chỉ ra thái độ đối với thông tin, nhu cầu thông tin, chất lượng thông tin, độ tin cậy thông tin, tính hữu ích của thông tin và sự chấp nhận thông tin là những yếu tố chính của eWOM tác động đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Nghiên cứu cũng đề xuất một số ứng dụng trong thực tiễn và những hướng nghiên cứu trong tương lai.



Mô hình 1.16: Mô hình nghiên cứu của Lê Minh Trí, Lê Tấn Nghiêm

f. “Tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) đến ý định mua sản phẩm nước hoa của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh” của Ngô Thị Thu và Nguyễn Đỗ Nguyên (2020)

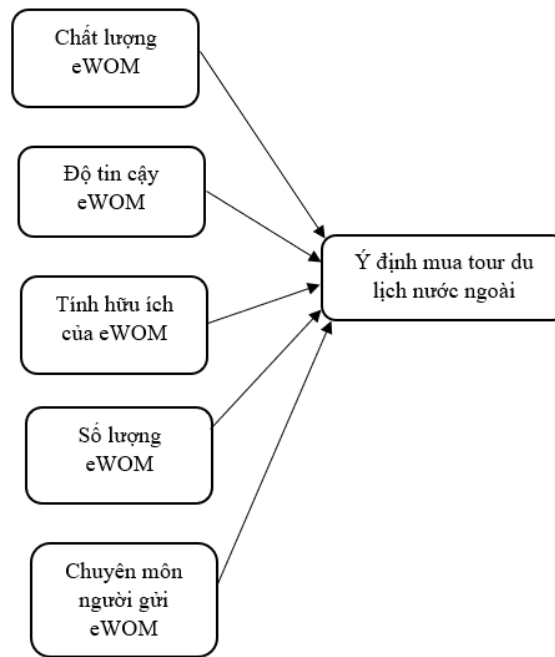
Bài nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm nước hoa của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh, xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố eWOM đến ý định mua nước hoa. Nghiên cứu sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Do mô hình nghiên cứu có 2 biến phụ thuộc, vì vậy, nghiên cứu đã áp dụng kỹ thuật phân tích đường dẫn (Path Analysis), là một dạng mở rộng của hồi quy đa biến và phân tích phương sai (ANOVA) được sử dụng để kiểm định mô hình và các giả thuyết của mô hình. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố như chất lượng thông tin, độ tin cậy của thông tin, nhu cầu thông tin, thái độ hướng tới thông tin có tác động tích cực đến tính hữu ích của thông tin; tính hữu dụng của thông tin có tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.



Mô hình 1.17: Mô hình nghiên cứu của Ngô Thị Thu và Nguyễn Đỗ Nguyên

g. “Ảnh hưởng của truyền miệng trực tuyến đến ý định mua tour du lịch nước ngoài của khách hàng ở thành phố Hồ Chí Minh” của Nguyễn Mỹ Hạnh (2019)

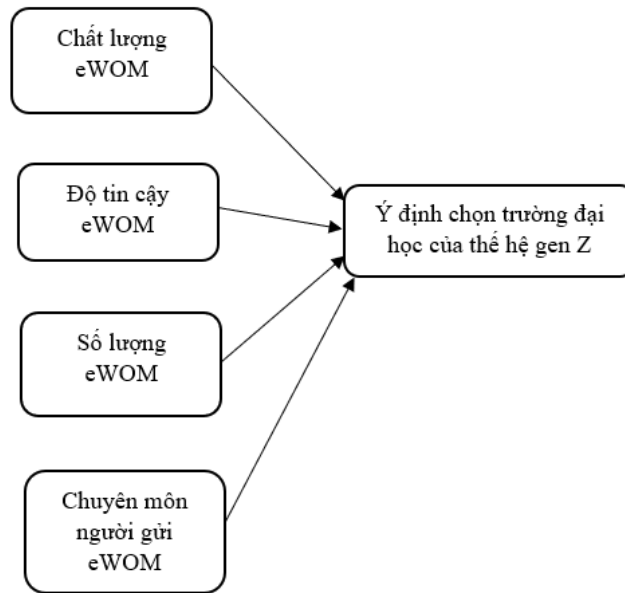
Nghiên cứu này của Nguyễn Mỹ Hạnh có mục tiêu chính là xác định ảnh hưởng, tầm quan trọng của eWOM đến ý định mua tour du lịch nước ngoài của khách hàng ở thành phố Hồ Chí Minh. Mô hình nghiên cứu được đề xuất dựa trên việc tổng hợp các nghiên cứu trước đây. Dữ liệu được thu thập bằng cách phát bảng hỏi cho khách hàng, số lượng mẫu chính thức là 321. Đối tượng được khảo sát là những người đã từng đọc các nhận xét/đánh giá trực tuyến về các tour du lịch nước ngoài. Kết quả của nghiên cứu chỉ ra rằng chất lượng eWOM, chuyên môn người gửi eWOM, độ tin cậy eWOM, tính hữu ích của eWOM, số lượng eWOM có tác động cùng chiều đến ý định mua tour du lịch của khách hàng.



Mô hình 1.18: Mô hình nghiên cứu của Nguyễn Mỹ Hạnh

h. “Tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) đến ý định chọn trường đại học của thế hệ z tại thành phố Hồ Chí Minh: trường hợp trên Facebook và Tiktok” của Nguyễn Quang Định (2023)

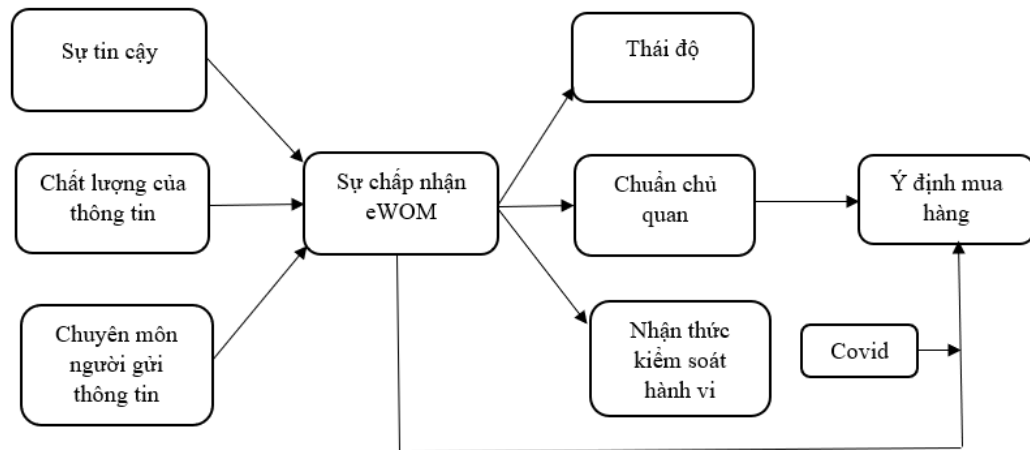
Nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố của eWOM tác động đến ý định chọn trường Đại học của thế hệ Z qua khảo sát 330 học sinh, sinh viên đang học tập tại các trường trung học phổ thông và Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu đã thừa kế và phát triển được 19 biến quan sát chính thức dùng để đo lường 05 yếu tố: sự tin cậy eWOM, số lượng eWOM, chất lượng eWOM, chuyên môn người gửi và ý định trường Đại học. Kết quả cả 04 yếu tố tác động tích cực đến ý định chọn trường đại học của thế hệ Z, trong đó yếu tố chuyên môn của người gửi là yếu tố có tác động cùng chiều mạnh nhất.



Mô hình 1.19: Mô hình nghiên cứu của Nguyễn Quang Định

i. “Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng trực tuyến trong bối cảnh đại dịch Covid-19” của Ngô Thu Hoàng (2022)

Nghiên cứu này cho rằng, ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng có chịu tác động của eWOM và cũng bị chi phối bởi bối cảnh dịch bệnh COVID - 19, giãn cách, lo sợ dịch bệnh. Nghiên cứu sử dụng lý thuyết TPB, IAM và thu thập dữ liệu từ những người tiêu dùng mua hàng trực tuyến (MHTT) để phân tích. Kết quả phân tích SEM chỉ ra rằng có các mối quan hệ tích cực từ sự tin cậy, chất lượng thông tin, chuyên môn của người gửi thông tin đến sự chấp nhận eWOM; sự chấp nhận eWOM có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua hàng, đồng thời tác động thông qua các biến trung gian thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi. Nghiên cứu đã chứng minh nhận thức kiểm soát hành vi có tác động đến ý định mua hàng, tuy nhiên, chưa tìm thấy tác động của thái độ và chuẩn chủ quan đến ý định mua hàng; đại dịch COVID - 19 có tác động điều tiết mối quan hệ giữa sự chấp nhận eWOM và ý định mua hàng của người tiêu dùng.



Mô hình 1.20: Mô hình nghiên cứu của Ngô Thu Hoàng

1.4.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thuyết nghiên cứu

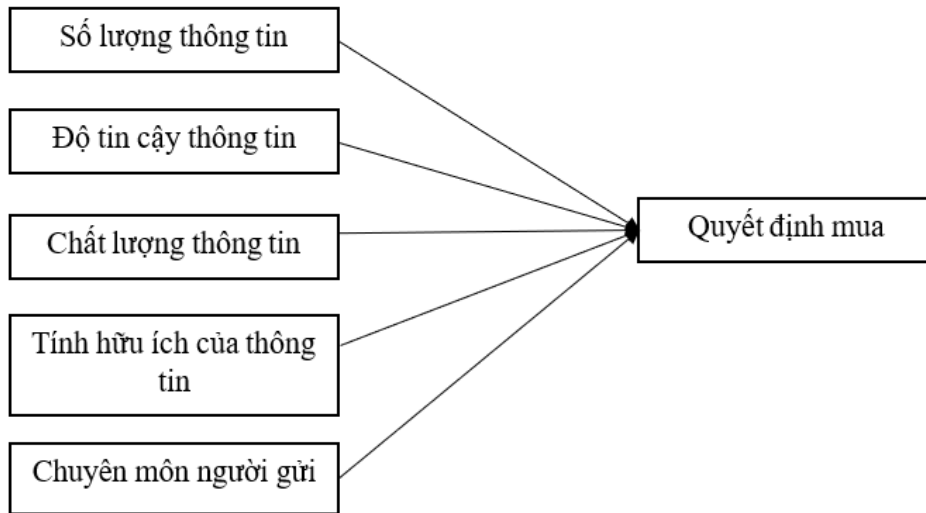
Bảng 1.1: Bảng ma trận tổng kết

	Nước ngoài									Trong nước									Tổng
	a	b	c	d	e	f	g	h	i	a	b	c	d	e	f	g	h	i	
Chất lượng thông tin	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	18
Độ tin cậy thông tin	X	X	X		X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	16
Số lượng thông tin			X	X	X	X	X			X			X			X	X		9
Tính hữu ích của eWOM	X				X			X	X				X	X	X	X			8
Chuyên môn người gửi				X		X			X							X	X	X	6
Sự liên kết	X																		1
Sự phù hợp của thông tin		X																	1
Nhu cầu thông tin	X	X						X						X	X				5

Thái độ đối với thông tin		X						X					X	X				4
Thái độ đối với hành vi										X	X					X		3
Kinh nghiệm	X				X													2
Kiến thức trải nghiệm của người tiêu dùng									X		X							2
Sự quan tâm của người tiêu dùng											X							1
Sự tín nhiệm đối với sản phẩm					X													1
Tính nhạy cảm đối với tương tác cá nhân					X													1
Rủi ro cảm nhận	X									X								2
Chuẩn chủ quan										X	X		X				X	4
Nhận thức kiểm soát hành vi										X	X						X	3
Kiến thức sẵn có	X																	1

Nguồn: Tác giả (2025)

Qua việc tổng hợp các mô hình nghiên cứu trong và ngoài nước cùng bảng ma trận tổng kết, có thể nhận thấy các yếu tố như *chất lượng thông tin*, *độ tin cậy thông tin*, *số lượng thông tin*, *tính hữu ích của thông tin* và *chuyên môn người gửi* là những thành phần eWOM được sử dụng phổ biến và có ảnh hưởng rõ rệt đến quyết định mua hàng trong nhiều nghiên cứu trước. Như vậy, trong nghiên cứu này, mô hình được đề xuất như sau:



Mô hình 1.21: Mô hình đề xuất

***Chất lượng thông tin**

Chất lượng thông tin được xem là mức độ thuyết phục của các luận điểm được thể hiện trong một thông điệp (Bhattacharjee & Sanford, 2006). Theo Delone và McLean (2003), chất lượng của eWOM phản ánh giá trị của các đánh giá thông qua những đặc trưng như tính chính xác, tính kịp thời, mức độ liên quan và sự đầy đủ của thông tin. Mô hình IAM do Sussman & Siegal (2003) đề xuất cũng cho thấy có mối quan hệ giữa chất lượng thông tin và mức độ hữu ích mà người dùng cảm nhận. Các nghiên cứu sau này (Erkan & Evans, 2016; Ru et al., 2021) tiếp tục khẳng định rằng thông tin eWOM có chất lượng cao sẽ tác động tích cực đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Vì khi người tiêu dùng nhận thấy chất lượng eWOM càng cao thì họ càng dễ đưa ra quyết định mua hàng hơn. Vậy nên trong bài nghiên cứu này dự đoán rằng chất lượng của những thông tin eWOM trên mạng xã hội sẽ tác động đến mức quyết định mua của người tiêu dùng.

H1: Chất lượng thông tin ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel.

***Độ tin cậy thông tin**

Độ tin cậy thông tin được hiểu là mức độ người nhận cảm thấy tin tưởng vào thông điệp, phản ánh những đặc điểm tích cực của người cung cấp thông tin có khả năng ảnh hưởng đến niềm tin và sự tự tin của người nhận, từ đó dẫn đến việc chấp nhận thông tin (Cheong & Morrison, 2008). Theo Cheung et al. (2009), độ tin cậy của nguồn eWOM là mức độ mà người tiêu dùng cho rằng một đánh giá hoặc khuyến nghị là xác thực, trung thực và đáng tin cậy. Dabholkar (2006) cũng cho rằng, trong giai đoạn đầu khi người tiêu dùng tìm kiếm thông tin trực tuyến, độ tin cậy của nguồn đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành niềm tin vào nội dung được cung cấp trên các trang web. Khi người tiêu dùng cảm nhận thông tin là đáng tin cậy, họ có xu hướng đánh giá thông tin đó hữu ích và mức độ đưa quyết định mua hàng cao hơn. Wathen & Burkell (2002) cho rằng độ tin cậy của nguồn là yếu tố nền tảng trong quá trình thuyết phục, trong khi nghiên cứu của Awad & Ragowsky (2008) nhấn mạnh rằng đây là yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định của người tiêu dùng. Hơn nữa, nhiều công trình trước đây cũng chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa độ tin cậy của nguồn và quyết định mua của người tiêu dùng (Erkan & Evans, 2016; Leong et al., 2022; Sussman & Siegal, 2003). Từ cơ sở lý thuyết của mô hình Sự chấp nhận thông tin (IAM) cùng kết quả của các nghiên cứu trước, đề tài này giả định rằng độ tin cậy của nguồn eWOM có tác động đáng kể đến quyết định mua hàng.

H2: Độ tin cậy thông tin ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel.

***Số lượng thông tin**

Theo Cheung & Thadani (2012), số lượng thông tin eWOM không chỉ thể hiện mức độ phổ biến của sản phẩm mà còn tác động đến cách người tiêu dùng đánh giá độ tin cậy cũng như giá trị của những thông tin họ tiếp nhận. Kết quả này được củng cố trong nghiên cứu của Kurniari & Septyanto (2024), khi hai tác giả đã mở rộng mô hình Sự chấp nhận thông tin (IAM) bằng cách tích hợp yếu tố “số lượng” eWOM, qua đó chỉ ra rằng mức độ lan tỏa của thông tin có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng. Nghiên cứu này cũng nhấn mạnh rằng khi số lượng thông tin eWOM gia tăng, người tiêu dùng có xu hướng đánh giá thông tin đó hữu ích và đáng tin cậy hơn, từ đó củng cố niềm tin vào quyết định mua sắm (Kurniari & Septyanto, 2024).

Tương tự, Chatterjee (2006) cho rằng việc tiếp cận nhiều đánh giá trực tuyến giúp người tiêu dùng giảm bớt lo lắng khi mua sắm, bởi họ cảm nhận được rằng sản phẩm đã được nhiều người sử dụng và đánh giá, qua đó tăng sự yên tâm đối với quyết định của mình. Ngoài ra, nghiên cứu của Chu & Kim (2011) cũng chỉ ra rằng khi người dùng mạng xã hội tiếp xúc với lượng lớn thông tin eWOM, họ không chỉ có xu hướng chấp nhận thông tin mà còn tích cực tham gia chia sẻ lại. Hai tác giả khẳng định rằng tính hữu ích và mức độ đầy đủ của thông tin là những yếu tố then chốt trong việc thuyết phục người tiêu dùng ra quyết định mua hàng. Do đó, bài nghiên cứu này đã đề xuất yếu tố số lượng thông tin để thấy rõ hơn về mối quan hệ giữa quyết định mua và số lượng thông tin.

H3: Số lượng thông tin ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel.

***Tính hữu ích của thông tin**

Tính hữu ích của thông tin được hiểu là mức độ mà người tiêu dùng cảm nhận rằng việc tiếp cận các đánh giá hoặc chia sẻ trực tuyến có thể giúp cải thiện hiệu suất mua sắm của họ (Cheung et al., 2008). Khi eWOM cung cấp những thông tin phù hợp, dễ hiểu và có giá trị thực tiễn, người tiêu dùng có xu hướng xử lý thông tin nhanh hơn, giảm bớt sự không chắc chắn và cảm thấy an tâm hơn khi lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ. Nghiên cứu của Bailey và Pearson (1983) cũng cho rằng thông tin hữu ích là thông tin giúp người dùng tăng hiệu suất trong việc ra quyết định mua hàng. Ngoài ra, nhiều nghiên cứu khác cũng nhấn mạnh vai trò quan trọng của tính hữu ích trong môi trường trực tuyến. Chẳng hạn, Sussman & Siegal (2003) cho rằng tính hữu ích là một yếu tố trung tâm trong mô hình chấp nhận thông tin (IAM), nơi người tiêu dùng có xu hướng chấp nhận và sử dụng thông tin khi họ tin rằng thông tin đó mang lại lợi ích thực tế. Dựa trên cơ sở này, nghiên cứu đề xuất biến “Tính hữu ích của thông tin” được xem như một yếu tố độc lập trong mô hình, với giả thuyết:

H4: Tính hữu ích của thông tin ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel.

***Chuyên môn người gửi**

Alba & Hutchinson (1987) cho rằng khách hàng thường đặt niềm tin vào các chuyên gia vì họ được xem là những người sở hữu kiến thức và hiểu biết chuyên sâu

trong một lĩnh vực. Theo quan điểm này, chuyên môn được hiểu như tập hợp năng lực, kinh nghiệm, quá trình đào tạo và sự am hiểu tường tận về một phạm vi cụ thể. Huang & Cheung (2006) cũng mô tả chuyên môn là mức độ tinh thông và khả năng nắm bắt vấn đề một cách thấu đáo. Các nghiên cứu sau đó, như của Lin et al., (2013), chỉ ra rằng đánh giá đến từ những người có trình độ chuyên môn thường gây chú ý và tạo sức thuyết phục mạnh hơn so với đánh giá của người dùng thông thường. Do đó, mức độ chuyên môn của người gửi không chỉ định hình cách khách hàng tiếp nhận và chấp nhận thông tin, mà còn góp phần thúc đẩy quyết định mua của họ. Do đó, bài nghiên cứu này đã đề xuất giả thuyết như sau:

H5: Chuyên môn người gửi ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua sản phẩm văn công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel.

CHƯƠNG 2 : THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG THÚC ĐẨY TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ (EWOM) TẠI CÔNG TY CP AN PHÁT PANEL

2.1. Tổng quan về Công ty CP An Phát Panel

2.1.1. Lịch sử phát triển

2.1.1.1. Khái quát chung về Công ty CP An Phát Panel



Hình 2.1: Logo Công ty CP An Phát Panel

Tên doanh nghiệp: Công ty Cổ phần An Phát Panel

Lĩnh vực hoạt động: Ván công nghiệp

Năm thành lập: 2020

Đại diện pháp lý: Lê Văn Hựu

Mã số thuế: 0402052350

Địa chỉ: Đường số 6B, Khu Công Nghiệp Hòa Khánh, P. Hòa Khánh Bắc, Q. Liên Chiểu, TP. Đà Nẵng

Hotline: 0769.414.999 - 0705.478.999

Website: anphatpanel.vn

Email: anphatpanel@gmail.com

2.1.1.2. Quá trình hình thành và phát triển

Công ty CP An Phát Panel là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực sản xuất ván công nghiệp, đặc biệt là các dòng sản phẩm ván phủ bề mặt cao cấp. Trải qua quá trình hình thành và phát triển, An Phát Panel đã từng bước khẳng định vị thế trên thị trường thông qua chiến lược đầu tư bài bản về công nghệ, nhân lực và chất lượng sản phẩm.

a. Giai đoạn khởi đầu (2020 - 2021)

Công ty được thành lập vào năm 2020 với tên gọi Công ty TNHH An Phát Panel, đặt nhà máy sản xuất tại đường số 9, Khu công nghiệp Hòa Khánh. Đây là giai đoạn đặt nền móng cho sự phát triển của doanh nghiệp, với việc xây dựng dây chuyền sản xuất đầu tiên và bắt đầu tham gia thị trường ván công nghiệp. Sang năm 2021, công ty chú trọng đầu tư hạ tầng và công nghệ, hướng đến nâng cao chất lượng sản phẩm và định vị

thương hiệu theo tiêu chuẩn ván công nghiệp cao cấp. Những bước đi này thể hiện tầm nhìn dài hạn của ban lãnh đạo trong việc phát triển theo hướng hiện đại và bền vững.

b. Giai đoạn mở rộng và chuyên môn hóa sản xuất (2022 - 2023)

Năm 2022, công ty tiến hành mở rộng quy mô sản xuất bằng việc chuyển nhà máy sang đường số 6B, khu công nghiệp Hòa Khánh. Việc mở rộng này không chỉ gia tăng năng lực sản xuất mà còn giúp công ty cải thiện quy trình quản lý và tối ưu chuỗi cung ứng.

Đến năm 2023, An Phát Panel chính thức chuyển đổi loại hình hoạt động sang Công ty Cổ phần, đánh dấu bước phát triển quan trọng trong mô hình quản trị doanh nghiệp. Cùng năm, công ty đầu tư dây chuyền sản xuất ván MDF phủ Melamine với hơn 100 mã màu, đa dạng về bề mặt và mẫu mã, nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường nội thất hiện đại. Đây được xem là bước chuyển từ giai đoạn sản xuất cơ bản sang sản xuất theo định hướng thiết kế và thẩm mỹ, phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện nay.

c. Giai đoạn đa dạng hóa sản phẩm và phát triển công nghệ (2024 - 2025)

Bước sang năm 2024, An Phát Panel tiếp tục chiến lược đa dạng hóa danh mục sản phẩm, khi phát triển dòng ván phủ PET - vật liệu được ưa chuộng nhờ đặc tính bền màu, bóng đẹp và thân thiện với môi trường. Sản phẩm này góp phần mở rộng tệp khách hàng và nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp.

Đến năm 2025, công ty đặt mục tiêu mở rộng diện tích nhà máy lên 6.000 m² và đầu tư dây chuyền sản xuất ván Acrylic cao cấp. Việc mở rộng quy mô không chỉ nâng cao năng lực sản xuất mà còn thể hiện chiến lược phát triển dài hạn, hướng đến việc cung cấp các sản phẩm có giá trị gia tăng cao, đáp ứng tiêu chuẩn của thị trường trong nước và quốc tế.

Qua từng giai đoạn, Công ty Cổ phần An Phát Panel đã thể hiện định hướng phát triển rõ ràng, lấy chất lượng sản phẩm và đổi mới công nghệ làm nền tảng. Từ một doanh nghiệp non trẻ mới thành lập, An Phát Panel đã nhanh chóng khẳng định được năng lực sản xuất, xây dựng thương hiệu và tạo dấu ấn trong ngành vật liệu nội thất. Quá trình phát triển của công ty cho thấy sự năng động, thích ứng và tầm nhìn chiến lược trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt của ngành công nghiệp vật liệu xây dựng Việt Nam.

2.1.1.3. Tầm nhìn và sứ mệnh

a. Tầm nhìn

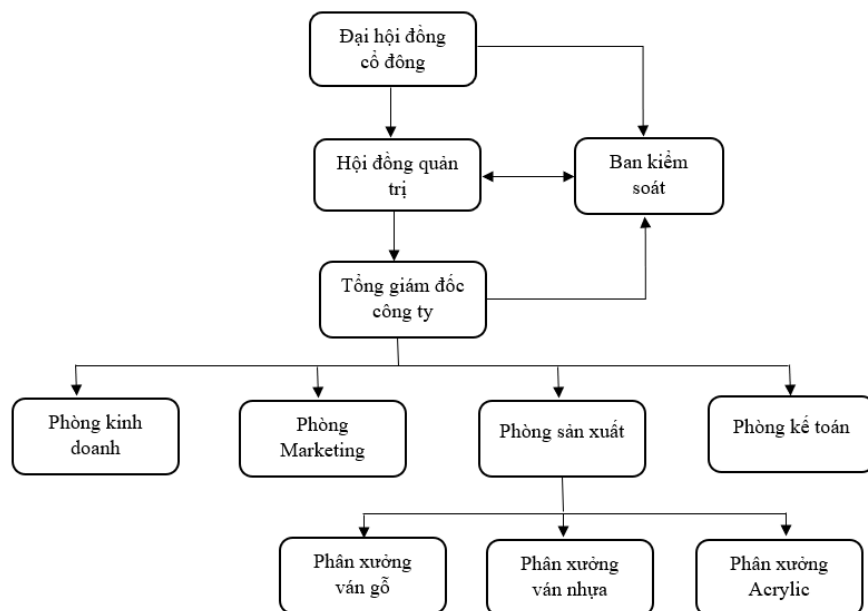
Công ty CP An Phát Panel ra đời với khao khát cung cấp những sản phẩm gỗ công nghiệp chất lượng, đa dạng, giá cả phải chăng, giúp khách hàng nâng cao hiệu suất sản xuất, tiết kiệm về thời gian và chi phí. Với xu thế sử dụng các sản phẩm hoà hợp với thiên nhiên, thân thiện với môi trường và an toàn cho sức khỏe, đóng góp giá trị không gian sống cho xã hội và nâng tầm nội thất Việt.

b. Sứ mệnh

An Phát Panel hướng tới mục tiêu phát triển trở thành nhà máy hàng đầu sản xuất và cung cấp nguyên vật liệu cho ngành hàng nội thất và xây dựng số 1 tại Việt Nam. Bên cạnh đó, An Phát Panel luôn chú trọng xây dựng đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp, tận tâm và sáng tạo, coi con người là yếu tố cốt lõi trong hành trình phát triển. Công ty mong muốn không chỉ tạo ra giá trị cho khách hàng và đối tác, mà còn góp phần xây dựng một ngành công nghiệp nội thất Việt Nam hiện đại, bền vững và có tầm vóc quốc tế.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức

2.1.2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức



Hình 2.2: Sơ đồ tổ chức của Công ty CP An Phát Panel

2.1.2.2. Chức năng, nhiệm vụ của các phòng ban

Trong bất kỳ doanh nghiệp nào, việc xác định rõ chức năng và nhiệm vụ của từng phòng ban đóng vai trò hết sức quan trọng nhằm đảm bảo hoạt động quản lý được thực hiện hiệu quả và thống nhất. Mỗi bộ phận trong cơ cấu tổ chức đều giữ một vị trí, vai trò và trách nhiệm riêng, đồng thời có mối quan hệ hỗ trợ lẫn nhau trong quá trình thực hiện mục tiêu chung của doanh nghiệp. Dưới đây là chức năng và nhiệm vụ cụ thể của từng phòng ban trong công ty An Phát Panel.

Phòng kinh doanh là bộ phận chủ lực trong hoạt động tạo doanh thu của công ty. Phòng có chức năng phát triển thị trường, tìm kiếm khách hàng và thúc đẩy doanh số bán hàng. Đồng thời, phòng còn chịu trách nhiệm quản lý hợp đồng, chính sách giá và dịch vụ khách hàng. Nhiệm vụ cụ thể bao gồm nghiên cứu thị trường, đề xuất chiến lược kinh doanh phù hợp, tìm kiếm và mở rộng mạng lưới khách hàng là các nhà thầu, cửa hàng vật liệu xây dựng và doanh nghiệp sản xuất nội thất. Bên cạnh đó, phòng thực hiện đàm phán giá cả, quản lý hợp đồng, chăm sóc khách hàng, giải quyết khiếu nại và định kỳ báo cáo kết quả kinh doanh, giúp ban lãnh đạo kịp thời đưa ra quyết định điều hành phù hợp.

Phòng Marketing giữ vai trò định vị và phát triển thương hiệu An Phát Panel trên thị trường. Phòng có chức năng xây dựng chiến lược truyền thông, quảng bá sản phẩm và triển khai các hoạt động marketing. Cụ thể, bộ phận này phụ trách xây dựng kế hoạch marketing tổng thể, quản lý các kênh truyền thông như website, mạng xã hội, fanpage, đồng thời triển khai các chiến dịch quảng bá sản phẩm và nghiên cứu xu hướng thị trường. Ngoài ra, phòng Marketing còn chịu trách nhiệm duy trì và nâng cao hình ảnh thương hiệu, đảm bảo sự nhận diện nhất quán và chuyên nghiệp của An Phát Panel trong mắt khách hàng và đối tác.

Phòng sản xuất là đơn vị nòng cốt trong chuỗi hoạt động của công ty, đảm nhiệm chức năng vận hành nhà máy, kiểm soát chất lượng và tối ưu quy trình sản xuất. Phòng có nhiệm vụ lập kế hoạch sản xuất theo đơn hàng, giám sát quy trình sản xuất các loại ván công nghiệp như MDF, Plywood, Melamine,... đảm bảo chất lượng sản phẩm đạt tiêu chuẩn. Đồng thời, phòng chịu trách nhiệm quản lý nguyên vật liệu, kho bãi, đề xuất giải pháp cải tiến công nghệ, nâng cao năng suất và đảm bảo an toàn lao động cho công nhân trong quá trình sản xuất.

Phòng tài chính - kế toán đóng vai trò trọng tâm trong việc quản lý dòng tiền, kiểm soát chi phí và đảm bảo tuân thủ các quy định về kế toán, thuế. Phòng có nhiệm vụ lập kế hoạch tài chính, theo dõi công nợ khách hàng và nhà cung cấp, thực hiện báo cáo tài chính và phân tích lợi nhuận định kỳ. Ngoài ra, phòng còn giám sát chi phí sản xuất, đảm bảo việc kê khai thuế, quyết toán và báo cáo tài chính được thực hiện đúng quy định, góp phần đảm bảo tính minh bạch và hiệu quả tài chính cho doanh nghiệp.

Các phòng ban trong cơ cấu tổ chức của An Phát Panel có mối quan hệ hỗ trợ và phối hợp chặt chẽ với nhau. Mỗi bộ phận đều thực hiện tốt vai trò chuyên môn của mình, góp phần vào mục tiêu chung là nâng cao chất lượng sản phẩm, mở rộng thị trường và khẳng định vị thế thương hiệu An Phát Panel trên thị trường vật liệu ván công nghiệp Việt Nam.

2.1.3. Tình hình các yếu tố nguồn lực của Công ty CP An Phát Panel

2.1.3.1. Tình hình cơ sở vật chất

Bảng 2.1: Danh sách các trang thiết bị tại Công ty CP An Phát Panel

(ĐVT: đồng)

STT	Tên tài sản	Nguyên giá	Giá trị sử dụng	Giá trị còn lại
1	Máy ép thủy lực HĐ 12588	840.000.000	294.000.000	546.000.000
2	Xe nâng HĐ 1500	384.259.259	0	384.259.259
3	Xe KIA theo HĐ 2092	336.181.818	144.077.940	192.103.878
4	Xe KIA theo HĐ 3649	434.628.727	51.741.520	382.887.207
4	Xe nâng HELI	171.716.667	71.548.620	100.168.047
5	Xe nâng HANGCHA	311.111.111	86.419.760	224.691.351
6	Máy ép thủy lực nhập khẩu	2.217.222.222	197.086.416	2.020.135.086

(Nguồn: Phòng kế toán)

Căn cứ vào bảng số liệu trên có thể thấy rằng hệ thống cơ sở vật chất và trang thiết bị kỹ thuật của Công ty Cổ phần An Phát Panel được đầu tư tương đối đồng bộ, đáp ứng tốt cho hoạt động sản xuất và kinh doanh. Về cơ cấu tài sản, phần lớn thiết bị tập trung vào máy ép thủy lực và các loại xe nâng, xe vận chuyển, đây đều là những

phương tiện phục vụ trực tiếp cho quá trình ép tấm panel, bốc xếp và vận chuyển hàng hóa trong nhà xưởng.

Cụ thể, máy ép thủy lực HĐ 12588 là một trong những tài sản chủ lực, có nguyên giá 840.000.000 đồng, giá trị sử dụng 294.000.000 đồng và giá trị còn lại 546.000.000 đồng, cho thấy thiết bị vẫn còn mới và hiệu quả khai thác cao. Đáng chú ý, máy ép thủy lực nhập khẩu có nguyên giá lớn nhất trong danh mục, đạt 2.217.222.222 đồng, với giá trị còn lại 2.020.135.086 đồng cho thấy đây là thiết bị hiện đại, mới được đầu tư gần đây, góp phần quan trọng trong việc nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm.

Nhóm xe nâng gồm HĐ 1500, HELI và HANGCHA có giá trị còn lại lần lượt là 384.259.259 đồng, 100.168.047 đồng và 224.691.351 đồng, chiếm tỷ trọng tương đối trong tổng giá trị tài sản cố định. Điều này cho thấy công ty chú trọng đầu tư vào khâu vận chuyển và bốc xếp, giúp tối ưu hóa quy trình sản xuất. Tuy nhiên, xe nâng HELI có giá trị còn lại thấp (chỉ còn khoảng 100 triệu đồng), thể hiện tình trạng hao mòn cao và cần được xem xét bảo dưỡng hoặc thay thế trong thời gian tới. Bên cạnh đó, hai phương tiện vận chuyển xe KIA theo HĐ 2092 và HĐ 3649 có giá trị còn lại lần lượt là 192.103.878 đồng và 382.887.207 đồng, vẫn đảm bảo khả năng vận hành ổn định, phù hợp phục vụ nhu cầu di chuyển và giao nhận hàng hóa.

Tổng thể, cơ sở vật chất của An Phát Panel hiện đang ở tình trạng tốt, đảm bảo duy trì hoạt động sản xuất ổn định trong ngắn hạn và trung hạn. Tuy nhiên, một số tài sản có giá trị sử dụng thấp hoặc đã khấu hao cao cần được đưa vào kế hoạch đầu tư thay thế, nâng cấp hoặc bảo dưỡng định kỳ, nhằm kéo dài tuổi thọ thiết bị, hạn chế chi phí sửa chữa phát sinh, đồng thời đáp ứng nhu cầu mở rộng quy mô sản xuất trong những năm tới.

2.1.3.2. Tình hình nguồn nhân lực

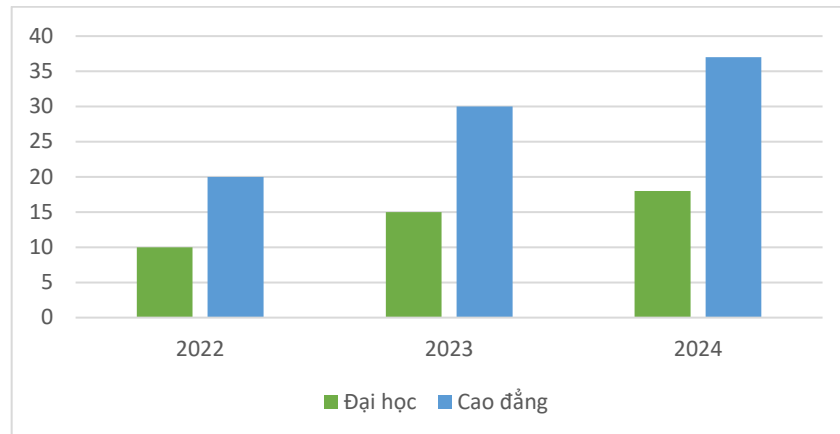
Bảng 2.2: Tình hình lao động tại Công ty CP An Phát Panel giai đoạn 2022 - 2024

CHỈ TIÊU	Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024		So sánh			
	Người	Tỷ lệ (%)	Người	Tỷ lệ (%)	Người	Tỷ lệ (%)	2023/2022		2024/2023	
							Chênh lệch (+/-)	Tốc độ tăng trưởng (%)	Chênh lệch (+/-)	Tốc độ tăng trưởng (%)
Tổng số lao động	42	100	58	100	70	100	+16	+38,1	+12	+20,7
Phân theo giới tính										
Nữ	28	66,7	38	65,5	45	64,3	+10	+35,7	+7	+18,4
Nam	14	33,3	20	34,5	25	35,7	+6	+42,8	+5	+25
Phân theo độ tuổi										
Dưới 40 tuổi	34	81	47	81	55	78,6	+13	+38,2	+8	+17
40 – 50 tuổi	6	14,3	8	13,8	11	15,7	+2	+33,3	+3	+37,5
Trên 50 tuổi	2	4,7	3	5,2	4	5,7	+1	+50	+1	+33,3
Phân theo trình độ										
Đại học	10	23,8	15	25,9	18	25,7	+5	+50	+3	+20
Cao đẳng	20	47,6	30	51,7	37	52,8	+10	+50	+7	+23,3
Phổ thông	12	28,6	13	22,4	15	21,5	+1	+8,3	+2	+15,4

(Nguồn: Phòng kế toán)

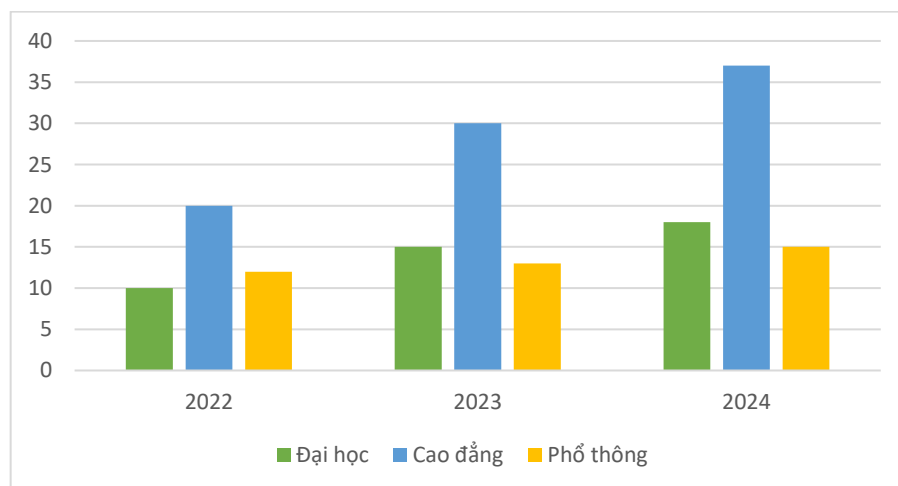
Qua bảng số liệu có thể thấy, lực lượng lao động của Công ty CP An Phát Panel tăng đều qua các năm từ 2022 đến 2024. Cụ thể, số lượng nhân viên tăng từ 42 người năm 2022 lên 58 người năm 2023, tương ứng tăng 38,1%, và tiếp tục tăng lên 70 người năm 2024, với mức tăng trưởng 20,7% so với năm trước. Số liệu cho thấy công ty đang

phát triển mạnh về quy mô sản xuất và hoạt động kinh doanh, đòi hỏi nhu cầu nhân lực ngày càng cao.



Biểu đồ 2.1: Cơ cấu nhân sự theo giới tính

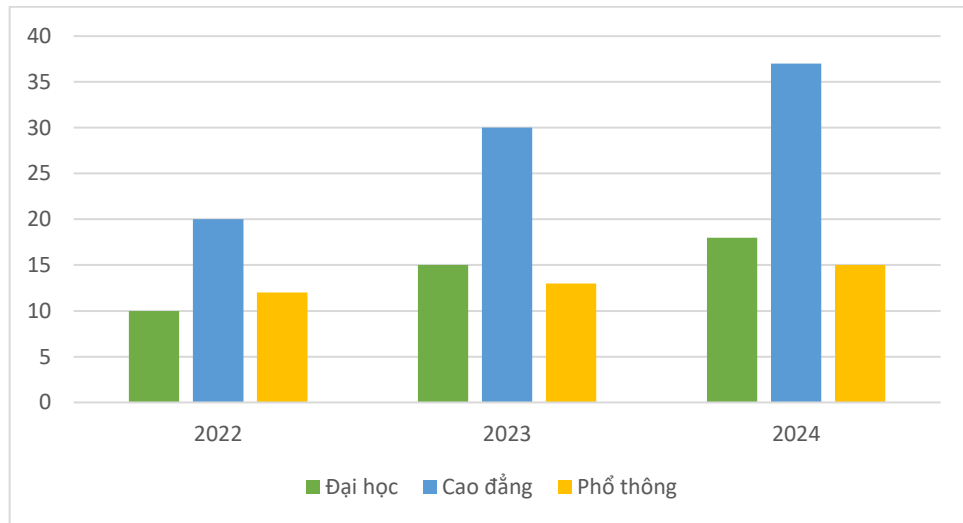
Xét theo giới tính, lao động nữ vẫn chiếm tỷ lệ cao hơn, dao động quanh mức 64 - 67% trong ba năm. Số lượng lao động nữ tăng từ 28 người lên 45 người, tốc độ tăng lần lượt 35,7% (năm 2023) và 18,4% (năm 2024). Trong khi đó, lao động nam tuy chiếm tỷ lệ nhỏ hơn nhưng tăng nhanh hơn, với mức tăng 42,8% (năm 2023) và 25% (năm 2024). Qua đó có thể thấy rằng công ty đang tăng cường tuyển thêm lao động nam cho các vị trí kỹ thuật và sản xuất, đáp ứng yêu cầu vận hành máy móc, thiết bị tại nhà máy.



Biểu đồ 2.2: Cơ cấu nhân sự theo độ tuổi

Về độ tuổi, phần lớn lao động của công ty là người trẻ, dưới 40 tuổi. Nhóm này chiếm tỷ lệ cao nhất, khoảng 78 - 81%, và vẫn tăng đều qua từng năm, tốc độ tăng 38,2% (năm 2023) và 17% (năm 2024). Các nhóm từ 40 - 50 tuổi và trên 50 tuổi chiếm tỷ trọng nhỏ hơn, song vẫn có sự tăng trưởng nhất định (33 - 50%), cho thấy công ty vẫn duy trì

một lượng nhân sự có kinh nghiệm lâu năm để hỗ trợ công tác quản lý và đào tạo nhân viên mới.



Biểu đồ 2.3: Cơ cấu nhân sự theo trình độ

Nếu xét theo trình độ chuyên môn, đa số người lao động của An Phát Panel có trình độ cao đẳng và đại học, chiếm gần 80% tổng số nhân sự năm 2024. Trong đó, nhóm cao đẳng tăng mạnh nhất, từ 20 lên 37 người, tương ứng tốc độ tăng 50% năm 2023 và 23,3% năm 2024, phản ánh xu hướng tuyển dụng nhân viên kỹ thuật có tay nghề và được đào tạo bài bản. Nhóm có trình độ đại học cũng tăng ổn định, thể hiện nỗ lực của công ty trong việc nâng cao chất lượng đội ngũ nhân sự. Riêng nhóm phổ thông có tăng nhẹ, phù hợp với đặc thù ngành sản xuất, nơi vẫn cần một phần lao động có tay nghề thực hành.

Tổng kết lại, giai đoạn 2022 - 2024 cho thấy An Phát Panel đang có sự phát triển tích cực về cả quy mô lẫn chất lượng nguồn nhân lực. Đội ngũ lao động ngày càng trẻ, năng động và có trình độ chuyên môn cao hơn. Đây là yếu tố quan trọng giúp công ty nâng cao năng suất, cải thiện chất lượng sản phẩm và tăng sức cạnh tranh trên thị trường vật liệu xây dựng hiện nay.

2.1.3.3. Tình hình sử dụng vốn

Bảng 2.3: Bảng cân đối kế toán của Công ty CP An Phát Panel giai đoạn 2022 – 2024

(ĐVT: đồng)

CHỈ TIÊU	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	TỐC ĐỘ TĂNG TRƯỞNG %	
				2023/2022	2024/2023
TÀI SẢN					
A. TÀI SẢN NGẮN HẠN	12.201.630.275	26.266.261.734	25.837.606.137	115.2685	-1.63196
1. Tiền và các khoản tương đương tiền	3.626.189.704	14.390.688.992	7.995.410.711	296.8543	-44.4404
2. Đầu tư tài chính ngắn hạn	0	0	0	0	0
3. Các khoản phải thu ngắn hạn	2.539.760.033	5.876.693.837	7.556.532.742	131.3878	28.58476
4. Hàng tồn kho	4.940.820.548	5.577.729.673	9.642.633.043	12.89076	72.87738
5. TS ngắn hạn khác	1.094.859.990	421.149.232	643.029.641	-61.534	52.68451
B. TÀI SẢN DÀI HẠN	3.457.720.902	3.850.245.548	4.924.976.225	11.35212	27.9133
1. TS cố định	3.457.720.902	3.850.245.548	4.924.976.225	11.35212	27.9133
2. Đầu tư tài chính dài hạn	0	0	0	0	0
3. TS dài hạn khác	0	0	0	0	0
TỔNG TÀI SẢN	15.659.351.177	30.116.507.282	30.762.582.362	92.32283	2.145252
NGUỒN VỐN					
A. NỢ PHẢI TRẢ	6.220.988.209	5.927.774.644	6.315.439.104	-4.7133	6.539798
1. Nợ ngắn hạn	1.257.479.904	1.424.415.542	4.392.000.299	13.27541	208.337
2. Nợ dài hạn	4.963.508.305	4.503.359.102	1.923.438.805	-9.27064	-57.2888
B. VỐN CHỦ SỞ HỮU	9.438.362.968	24.188.732.638	24.447.143.258	156.281	1.06831
TỔNG NGUỒN VỐN	15.659.351.177	30.116.507.282	30.762.582.362	92.32283	2.145252

(Nguồn: Phòng kế toán)

Tổng tài sản của Công ty CP An Phát Panel có xu hướng tăng mạnh trong giai đoạn 2022 - 2024, phản ánh sự mở rộng quy mô sản xuất và đầu tư của doanh nghiệp. Cụ thể, tổng tài sản năm 2023 đạt 30,12 tỷ đồng, tăng 92,32% so với năm 2022, chủ yếu do sự gia tăng đáng kể của tài sản ngắn hạn, bao gồm tiền, các khoản phải thu và hàng tồn kho. Nguyên nhân của sự tăng trưởng này xuất phát từ việc công ty mở rộng quy mô hoạt động, đầu tư vào dây chuyền sản xuất, tự động hóa nhiều hơn để nâng cao hiệu quả, đồng thời đẩy mạnh chính sách bán hàng linh hoạt, cho phép khách hàng thanh toán chậm dẫn đến khoản phải thu ngắn hạn tăng mạnh, trong khi lượng hàng tồn kho cũng được duy trì ở mức cao nhằm đảm bảo nguồn cung ổn định cho các đơn hàng lớn.

Tuy nhiên, bước sang năm 2024, tổng tài sản chỉ tăng nhẹ 2,15%, cho thấy công ty đã chuyển từ giai đoạn tăng trưởng nhanh sang giai đoạn ổn định và tái cơ cấu vốn. Thị trường vật liệu xây dựng và nội thất trong năm này chịu ảnh hưởng của sự chững lại trong ngành bất động sản, khiến nhu cầu tiêu thụ giảm. Do đó, An Phát Panel chủ động hạn chế mở rộng đầu tư, tập trung tối ưu hiệu quả sử dụng vốn và quản trị dòng tiền, đồng thời giảm lượng tiền mặt dư thừa để tránh chi phí cơ hội. Việc tài sản ngắn hạn giảm 1,63% trong năm 2024 phản ánh chiến lược kiểm soát tồn kho, rút ngắn chu kỳ thu hồi vốn và giảm rủi ro ứ đọng hàng hóa. Ngược lại, tài sản dài hạn vẫn tăng đều qua hai năm, cho thấy công ty vẫn duy trì định hướng đầu tư dài hạn, đặc biệt là đầu tư thêm máy móc, thiết bị và mở rộng diện tích nhà xưởng, nhằm nâng cao năng lực sản xuất và chất lượng sản phẩm trong những năm tới.

Về nguồn vốn, tổng nguồn vốn tăng tương ứng với tổng tài sản, đảm bảo nguyên tắc cân đối kế toán. Nợ phải trả năm 2023 giảm nhẹ 4,71% so với năm trước, nguyên nhân chủ yếu do doanh nghiệp đã tăng mạnh vốn chủ sở hữu thông qua bổ sung vốn góp và lợi nhuận giữ lại sau khi chuyển đổi sang mô hình công ty cổ phần. Việc tăng vốn chủ sở hữu giúp công ty giảm phụ thuộc vào nguồn vốn vay, qua đó giảm chi phí lãi vay và rủi ro tài chính. Tuy nhiên, sang năm 2024, nợ phải trả tăng 6,54%, trong đó nợ ngắn hạn tăng đột biến 208,33%, phản ánh nhu cầu vốn lưu động cao hơn trong bối cảnh chi phí đầu vào tăng mạnh. Nguyên nhân là do giá nguyên vật liệu sản xuất biến động theo giá dầu do tình hình chiến tranh giữa Nga và Ukraine, dẫn đến việc công ty phải tăng dự trữ nguyên liệu để tránh rủi ro giá tăng tiếp. Bên cạnh đó, thời gian thu hồi công nợ từ

khách hàng kéo dài do sức mua thị trường suy giảm cũng khiến công ty cần tăng vay ngắn hạn để đảm bảo thanh khoản.

Ngược lại, nợ dài hạn của công ty giảm liên tục qua ba năm, từ 4,96 tỷ đồng năm 2022 xuống còn 1,92 tỷ đồng năm 2024, tương ứng mức giảm hơn 57%. Nguyên nhân là do doanh nghiệp đã trả dần các khoản vay đầu tư máy móc, thiết bị và nhà xưởng trong giai đoạn đầu thành lập, đồng thời chưa phát sinh thêm khoản vay dài hạn mới, cho thấy khả năng kiểm soát tốt nghĩa vụ tài chính dài hạn. Việc giảm dần nợ dài hạn giúp công ty tăng tính tự chủ về tài chính, giảm gánh nặng trả lãi và cải thiện tỷ lệ an toàn vốn.

Nhìn chung, cơ cấu tài chính của Công ty Cổ phần An Phát Panel trong giai đoạn 2022 - 2024 thể hiện xu hướng chuyển dịch tích cực. Nợ dài hạn được kiểm soát chặt chẽ, mặc dù nợ ngắn hạn tăng cao trong năm 2024, song đây chủ yếu là nguồn vốn lưu động phục vụ hoạt động sản xuất và kinh doanh, không mang tính đầu tư rủi ro. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần chú trọng hơn đến quản trị dòng tiền và khả năng thanh toán ngắn hạn, đặc biệt trong bối cảnh thị trường có nhiều biến động, nhằm đảm bảo tính bền vững và ổn định tài chính trong những năm tiếp theo.

2.1.4. Tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty CP An Phát Panel

2.1.4.1. Cơ cấu sản phẩm

Trong bối cảnh nhu cầu về vật liệu nội thất ngày càng đa dạng và yêu cầu thẩm mỹ, chất lượng ngày càng cao, Công ty CP An Phát Panel đã không ngừng đổi mới, nghiên cứu và phát triển nhiều dòng sản phẩm ván công nghiệp tiên tiến nhằm đáp ứng xu hướng thiết kế hiện nay. Các sản phẩm của công ty được sản xuất trên dây chuyền công nghệ hiện đại, đảm bảo tính đồng nhất, độ bền và khả năng thích ứng cao trong nhiều không gian nội thất. Dưới đây là một số dòng sản phẩm tiêu biểu đang được công ty cung cấp ra thị trường:

STT	Tên sản phẩm	Đặc điểm	Giá thành
1	Tấm Laminate	Dòng sản phẩm cao cấp, bền, đẹp, dễ thi công, chịu nhiệt, chống ẩm và trầy xước, mang lại không gian sang trọng, hiện đại.	350.000 (đ/tấm)
2	Tấm MDF phủ Melamine	Bề mặt phẳng, sáng bóng, chống ẩm tốt, hạn chế cong vênh, đa dạng màu sắc, phù hợp với nhiều không gian nội thất.	300.000 (đ/tấm)
3	Tấm Plywood phủ Melamine	Cứng cáp, bền, chống trầy xước, dễ lau chùi, chịu lực tốt, màu sắc phong phú, giá hợp lý.	600.000 (đ/tấm)
4	Tấm nhựa phủ Melamine	Chống nước, ẩm, mối mọt, trọng lượng nhẹ, dễ thi công, thẩm mỹ cao, đa dạng màu sắc.	250.000 (đ/tấm)
5	Tấm Veneer	Gỗ lạng cao cấp, bề mặt phẳng mịn, chống mốc, không phản ứng với sơn PU, NC, UV, đạt chuẩn chất lượng cao.	500.000 (đ/tấm)
6	Tấm Acrylic	Bề mặt bóng gương, bền nhiệt, dễ vệ sinh, chống trầy nhẹ, màu sắc phong phú, phù hợp nội thất hiện đại.	1.800.000 (đ/tấm)
7	Tấm PVC phủ PET	Chống ẩm, trầy, dễ lau chùi, bề mặt bóng, vân gỗ sang trọng, giá cạnh tranh, phù hợp khu vực ẩm.	200.000 (đ/tấm)
8	Nẹp chỉ dán cạnh	Nẹp chỉ giúp hoàn thiện nội thất	100.000(đ/thanh)
9	Keo nóng chảy	keo nóng chảy kết dính cao, giá rẻ hơn 20%, có màu walnut và trắng.	60.000 (đ/kg)

**Bảng 2.4: Doanh thu tiêu thụ sản phẩm tại Công ty CP An Phát Panel
giai đoạn 2022 – 2024**

(ĐVT: đồng)

STT	Danh mục sản phẩm	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Tốc độ tăng trưởng (%) 2023/2022	Tốc độ tăng trưởng (%) 2024/2023
1	Ván MDF phủ Melamine	4.200.000.000	9.850.000.000	10.320.000.000	134.5	4.8
2	Ván Laminate	3.450.000.000	6.950.000.000	7.210.000.000	101.4	3.7
3	Ván Acrylic	2.120.000.000	4.320.000.000	4.550.000.000	103.8	5.3
4	Ván Veneer	890.000.000	2.050.000.000	2.240.000.000	130.3	9.3
5	Plywood phủ Melamine	1.050.000.000	2.460.000.000	2.610.000.000	134.3	6.1
6	Nhựa phủ Melamine	1.030.000.000	1.980.000.000	2.050.000.000	92.2	3.5
7	PVC phủ PET	870.000.000	1.450.000.000	1.520.000.000	66.7	4.8
8	Phụ kiện (nẹp chỉ, keo nóng chảy)	354.929.053	410.755.407	655.777.990	15.7	59.6
Tổng cộng		13.964.929.053	29.470.755.407	30.155.777.990	111	2.3

(Nguồn: Phòng kế toán)

Qua bảng số liệu cho thấy, doanh thu của hầu hết các dòng sản phẩm đều tăng qua các năm, thể hiện sự mở rộng quy mô và hiệu quả kinh doanh ngày càng được cải thiện. Tổng doanh thu năm 2023 đạt 29,47 tỷ đồng, tăng hơn 111% so với năm 2022 và năm 2024 đạt 30,15 tỷ đồng, tăng nhẹ 2,3% so với năm 2023.

Trong cơ cấu doanh thu, ván MDF phủ Melamine là sản phẩm chủ lực, chiếm tỷ trọng cao nhất và có mức tăng ổn định nhờ nhu cầu lớn từ các doanh nghiệp sản xuất

nội thất và nhà thầu xây dựng. Ván Laminate và Acrylic cũng ghi nhận mức tăng trưởng mạnh, điều này phản ánh xu hướng người tiêu dùng ưu tiên các vật liệu có tính thẩm mỹ cao, bền và dễ thi công. Bên cạnh đó, các sản phẩm như Veneer, Plywood phủ Melamine và nhựa phủ Melamine đều tăng doanh thu đáng kể, cho thấy công ty đã khai thác hiệu quả phân khúc trung cấp, đáp ứng đa dạng nhu cầu của thị trường. Đáng chú ý, phụ kiện (nẹp chỉ, keo nóng chảy) tuy chiếm tỷ trọng nhỏ nhưng có mức tăng 59,6% năm 2024, thể hiện công ty đã tận dụng tốt nhóm sản phẩm phụ trợ để gia tăng doanh thu.

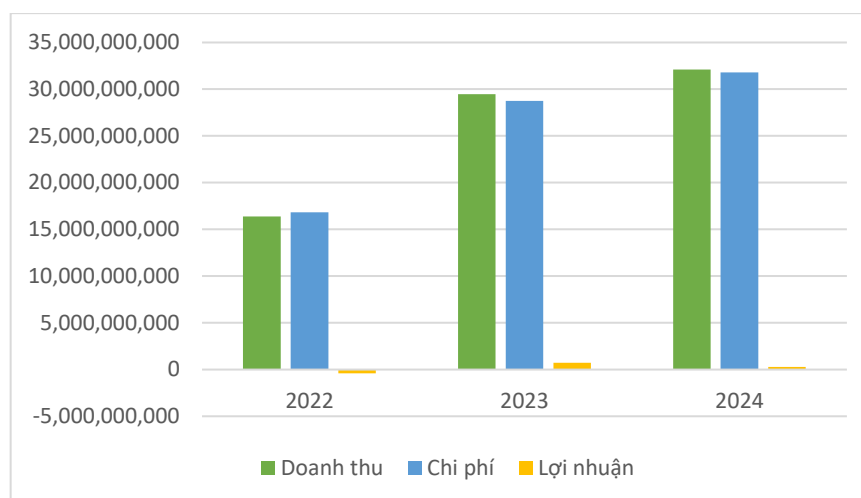
2.1.4.2. Kết quả hoạt động kinh doanh

Bảng 2.5: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty CP An Phát
Panel giai đoạn 2022 – 2024

(ĐVT: đồng)

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Tốc độ tăng trưởng (%) 2023/2022	Tốc độ tăng trưởng (%) 2024/2023
1. Tổng doanh thu	16.397.764.714	29.476.665.881	32.088.513.616	79,8%	8,9%
2. Tổng chi phí	16.812.901.025	28.736.403.620	31.801.540.096	70,2%	10,7%
3. Lợi nhuận sau thuế	(415.136.311)	740.262.261	286.973.520	Chuyển từ lỗ sang lãi	-61,2%

(Nguồn: Phòng kế toán)



Biểu đồ 2.4: Biểu đồ thể hiện kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty CP An Phát Panel giai đoạn 2022 - 2024

Theo báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh, trong giai đoạn 2022 - 2024, doanh thu của An Phát Panel có xu hướng tăng trưởng, tuy nhiên mức tăng không đồng đều qua các năm. Năm 2023, tổng doanh thu đạt 29,47 tỷ đồng, tăng gần 80% so với năm 2022. Kết quả này chủ yếu nhờ thị trường vật liệu nội thất và xây dựng phục hồi mạnh sau đại dịch COVID-19, cùng với việc công ty mở rộng danh mục sản phẩm như MDF phủ Melamine, Laminate và Acrylic, đây là những dòng sản phẩm có nhu cầu cao trên thị trường. Ngoài ra, An Phát Panel cũng đẩy mạnh hoạt động Marketing và truyền thông trực tuyến, đặc biệt là qua các nền tảng Facebook, TikTok và Website giúp thương hiệu được nhận diện rộng rãi hơn và thu hút thêm nhiều khách hàng doanh nghiệp sản xuất nội thất - nhóm chiếm tỷ trọng doanh thu lớn nhất. Bước sang năm 2024, doanh thu vẫn duy trì đà tăng nhưng tốc độ chỉ đạt 8,9%, thấp hơn đáng kể so với năm trước. Nguyên nhân là do thị trường bất động sản chững lại, kéo theo nhu cầu vật liệu xây dựng và nội thất giảm. Bên cạnh đó, cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong ngành cũng trở nên gay gắt hơn, buộc công ty phải giữ giá bán ổn định để duy trì khách hàng, khiến doanh thu tăng chậm và biên lợi nhuận bị thu hẹp.

Ngoài ra, có thể thấy tổng chi phí của công ty tăng tương ứng với quy mô doanh thu, tuy nhiên tốc độ tăng chi phí năm 2024 (10,7%) cao hơn tốc độ tăng doanh thu (8,9%) cho thấy hiệu quả sử dụng chi phí của doanh nghiệp chưa cao. Nguyên nhân chủ yếu là do giá nguyên vật liệu đầu vào tăng, đặc biệt là bột gỗ, keo dán và lớp phủ Melamine do chịu ảnh hưởng từ biến động giá dầu và chi phí vận chuyển quốc tế. Bên

cạnh đó, chi phí bán hàng và chi phí khác cũng tăng vì công ty mở rộng hoạt động tiếp thị, quảng bá sản phẩm và dự trữ hàng hóa nhiều hơn để đáp ứng các đơn hàng lớn.

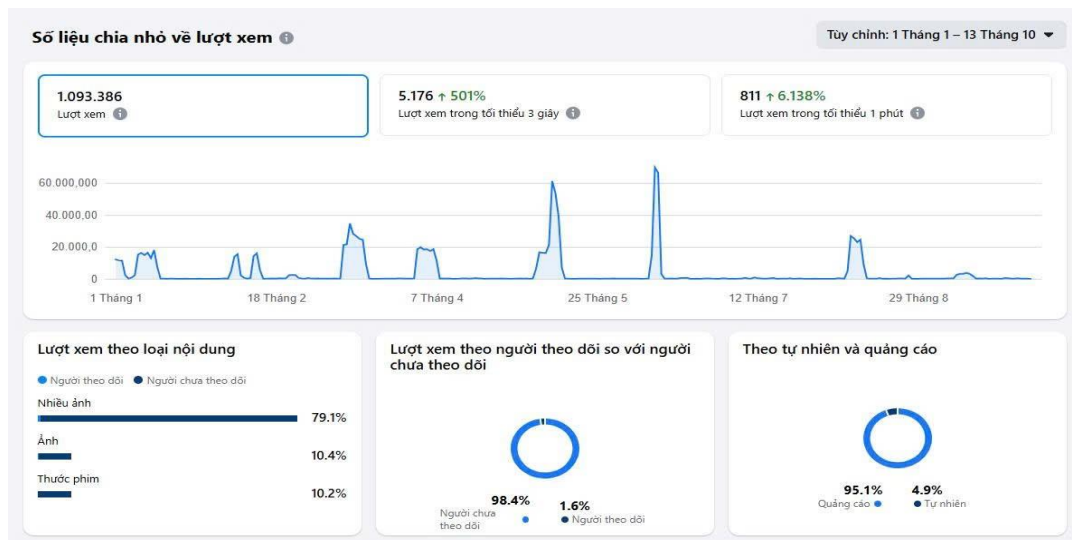
2.2. Phân tích hoạt động thúc đẩy truyền miệng điện tử (eWOM) tại Công ty CP An Phát Panel

2.2.1. Các kênh truyền miệng điện tử của Công ty CP An Phát Panel

2.2.1.1. Mạng xã hội

a. Facebook

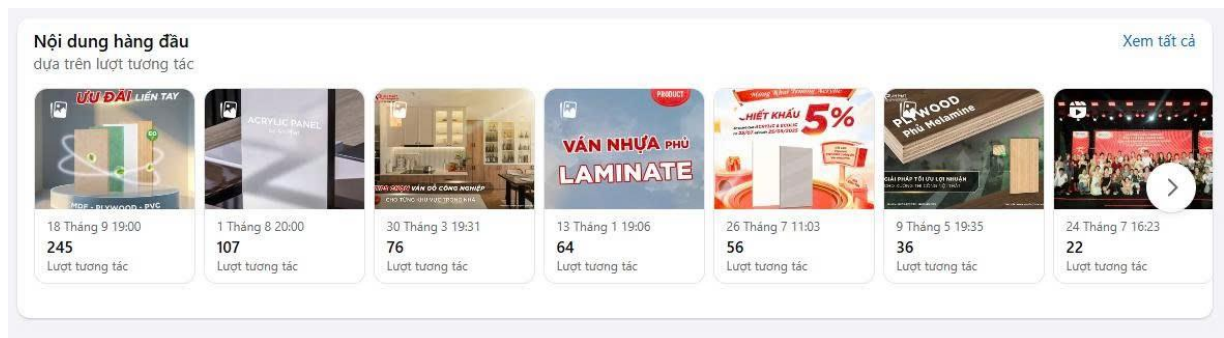
Theo thống kê từ Meta Business Suite về trang Facebook chính thức của An Phát Panel, tính từ ngày 1/1/2025 đến giữa tháng 10/2025, trang đã đạt hơn 1,09 triệu lượt xem nội dung, với 1.480 lượt tương tác, bao gồm 1.347 lượt cảm xúc, 72 bình luận và 61 lượt chia sẻ. Đáng chú ý, 95,1% lượng tiếp cận đến từ quảng cáo, cho thấy doanh nghiệp đã đầu tư đáng kể vào hoạt động quảng bá nhằm mở rộng tệp người tiếp cận mới và lan tỏa hình ảnh thương hiệu đến nhiều khách hàng hơn. Mức độ phản hồi tích cực từ người dùng, đặc biệt ở nhóm chưa theo dõi trang (chiếm 98,4% tổng lượt xem), chứng tỏ nội dung của công ty có sức thu hút và khả năng tạo hiệu ứng lan tỏa cao, không chỉ giới hạn trong phạm vi khách hàng hiện hữu.



Hình 2.3: Số liệu về lượt xem bài đăng trên Facebook của Công ty CP An Phát Panel

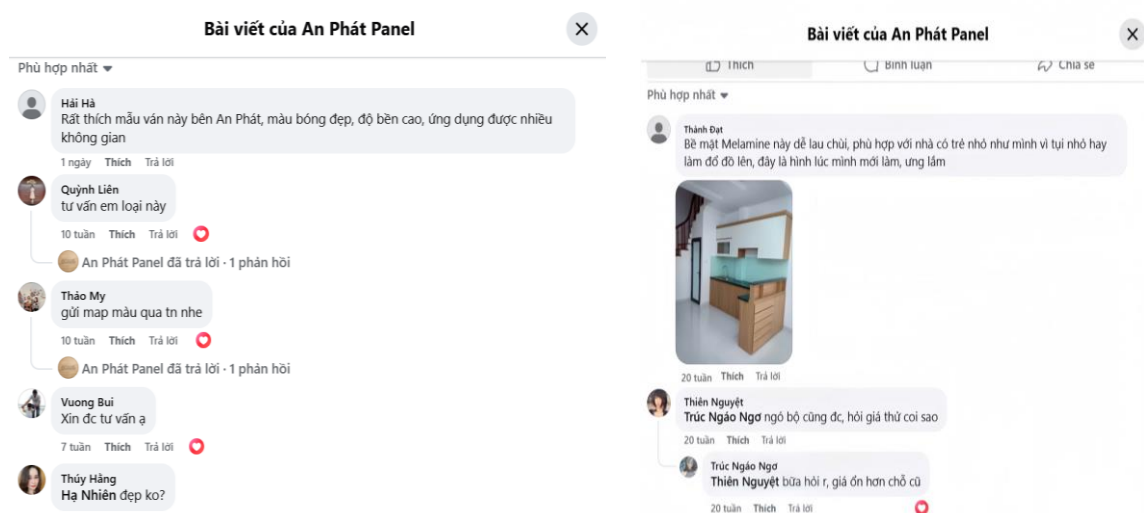
Về loại nội dung, các bài đăng dạng album và hình ảnh chiếm hơn 79% tổng lượt xem, vượt trội so với video (khoảng 10%). Điều này phản ánh thói quen tiếp nhận thông tin của khách hàng mục tiêu trong ngành nội thất thường ưu tiên xem hình ảnh thực tế của sản phẩm, bảng màu, mẫu thi công hơn là video giới thiệu về sản phẩm. Các bài viết

có lượt tương tác cao nhất chủ yếu thuộc nhóm ưu đãi sản phẩm, giới thiệu dòng ván nhựa và Melamine, hoặc nội dung trực quan về công trình thực tế. Trong đó, bài viết “Ưu đãi liền tay” đạt 245 lượt tương tác, “Acrylic Panel” đạt 107 lượt, và các bài đăng về chương trình khuyến mãi đạt trên 50 lượt tương tác mỗi bài. Những con số này thể hiện sự quan tâm rõ rệt của khách hàng đến các nội dung mang tính thực tiễn cũng như giá trị sử dụng của sản phẩm.



Hình 2.4: Các bài viết hàng đầu trên nền tảng Facebook của An Phát Panel

Hoạt động tương tác trên trang Facebook cũng cho thấy sự hình thành và lan tỏa của eWOM ở cấp độ đáng kể. Cụ thể, các lượt bình luận và chia sẻ, dù chiếm tỷ trọng nhỏ (khoảng 9% tổng tương tác), lại đóng vai trò quan trọng trong việc kích hoạt chuỗi truyền miệng điện tử. Mỗi lượt chia sẻ giúp bài viết xuất hiện trên tường cá nhân người dùng, tạo cơ hội để những người khác biết đến sản phẩm của công ty, đây là hình thức truyền miệng tự nhiên, có sức lan tỏa và độ tin cậy cao hơn so với quảng cáo truyền thống.



Hình 2.5: Một số phản hồi của khách hàng trên nền tảng Facebook

Trong giai đoạn 2023 - 2025, kênh Facebook An Phát Panel ghi nhận sự tăng trưởng rõ rệt cả về quy mô nội dung và khả năng tiếp cận người dùng. Năm 2023 được xem là giai đoạn khởi động, khi kênh mới bắt đầu xây dựng hình ảnh thương hiệu trên nền tảng. Lượng nội dung đăng tải còn hạn chế và chủ yếu mang tính thử nghiệm, nội dung các bài đăng vẫn chưa được đầu tư, tần suất đăng bài thấp, tuy nhiên kênh vẫn đạt khoảng hơn 22 nghìn lượt xem cùng 66 lượt tương tác, cho thấy những bước đi đầu tiên trong việc tiếp cận khách hàng trực tuyến.

Bước sang năm 2024, An Phát Panel bắt đầu đầu tư bài bản hơn cho chiến lược nội dung, tăng cường tần suất đăng tải cũng như đầu tư vào quảng cáo. Nhờ đó, tổng lượt xem tăng mạnh lên hơn 312 nghìn lượt, gấp hơn 24 lần so với năm trước, đồng thời tổng lượt tương tác đạt 1.845 lượt. Các chỉ số này phản ánh hiệu quả bước đầu trong việc định hướng nội dung phù hợp với tệp khách hàng mục tiêu và nâng cao mức độ quan tâm của người xem.

Đến năm 2025, kênh ghi nhận bước phát triển vượt bậc khi tổng lượt xem đạt hơn 1 triệu, khẳng định sức lan tỏa mạnh mẽ của thương hiệu trên nền tảng Facebook. Tuy nhiên, tỷ lệ tương tác (Engagement Rate) giảm xuống còn 0,14%, phản ánh thực tế rằng lượng người xem mới tăng nhanh nhưng phần lớn chỉ dừng lại ở việc xem mà chưa có nhiều hành động tương tác như thích, bình luận hay chia sẻ. Điều này cho thấy kênh vẫn đang trong quá trình xây dựng mối liên kết sâu hơn với người xem. Ngoài ra, có đến 98,4% lượt xem đến từ người chưa theo dõi trang, cho thấy Facebook đang thu hút lượng khán giả mới khá lớn, đồng thời mở ra cơ hội để doanh nghiệp chuyển đổi họ thành người theo dõi trung thành trong giai đoạn tiếp theo.

Bảng 2.6: Dữ liệu đo lường hiệu quả kênh Facebook của Công ty CP An Phát Panel năm 2023 - 2025

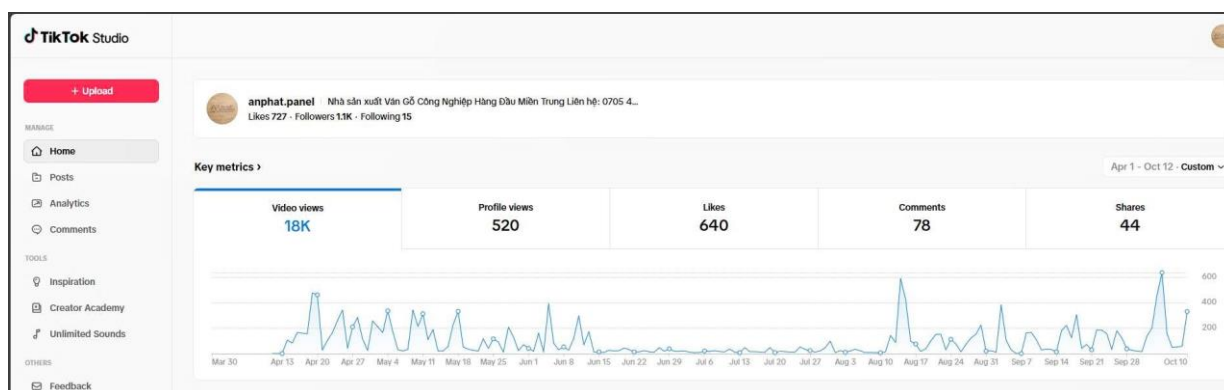
Chỉ tiêu	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025
Tổng lượt xem	22.347	312.684	1.093.386
Tổng lượt tương tác	66	1.845	1.480
Engagement rate	0,3%	0,59%	0,14%
Tỷ lệ người xem chưa theo dõi trang	90,2%	94,5%	98,4%

(Nguồn: Phòng Marketing)

b. Tiktok

Nhằm tăng cường hiệu quả truyền miệng điện tử (eWOM), Công ty Cổ phần An Phát Panel cũng đã sử dụng nền tảng TikTok như một công cụ lan tỏa thông tin và tạo hiệu ứng truyền miệng tích cực. Đây là bước đi thể hiện sự thích ứng linh hoạt của doanh nghiệp với xu hướng truyền thông hiện đại, khi người tiêu dùng ưa chuộng các nội dung ngắn, trực quan và dễ chia sẻ. Kênh TikTok @anphat.panel, được thành lập vào tháng 4/2025, hướng đến không chỉ quảng bá sản phẩm mà còn thúc đẩy tương tác và chia sẻ giữa người tiêu dùng, qua đó hình thành dòng chảy eWOM tự nhiên và bền vững.

Dù chỉ mới hoạt động trong thời gian ngắn, kênh TikTok của An Phát Panel đã đạt được những kết quả đáng khích lệ. Tính đến tháng 10/2025, kênh ghi nhận hơn 18.000 lượt xem video, 1.100 người theo dõi, 640 lượt thích, 78 bình luận và 44 lượt chia sẻ. Các con số này cho thấy mức độ quan tâm nhất định của người dùng đối với sản phẩm và thương hiệu, đặc biệt khi doanh nghiệp chỉ mới thành lập kênh trong 6 tháng gần đây.

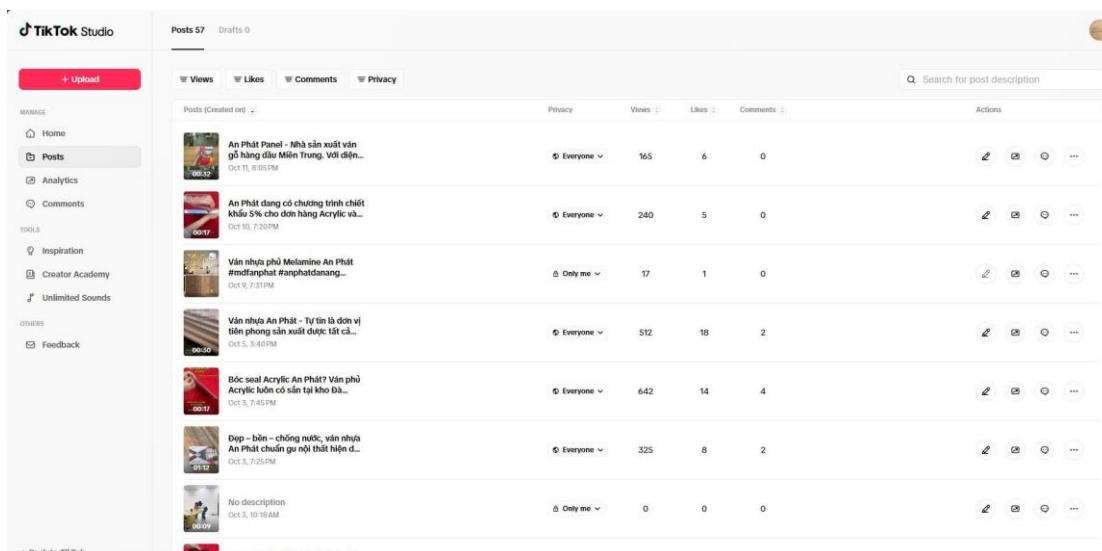


Hình 2.6: Dữ liệu lượt xem và tương tác trên nền tảng Tiktok từ tháng 4/2025 đến tháng 10/2025

Về quy trình, kênh TikTok An Phát Panel được triển khai theo các bước: lên kế hoạch, sản xuất video, đăng tải, theo dõi hiệu quả và tối ưu định kỳ. Kênh định hướng nội dung tập trung vào việc giới thiệu sản phẩm, chia sẻ kiến thức vật liệu, thiết kế nội thất và ghi lại hoạt động tại xưởng. Các video thường có thời lượng ngắn từ 15 - 30 giây, được quay trực tiếp tại kho hoặc công trình, đảm bảo hình ảnh rõ nét và cận cảnh sản phẩm. Khi biên tập, đội ngũ thêm nhạc nền, dòng chữ nổi bật và logo thương hiệu để tăng nhận diện. Bài đăng được đăng tải vào các khung giờ có lượng người dùng cao như buổi trưa hoặc buổi tối, sử dụng các hashtag như #AnPhatPanel, #Melamine, #NoiThat.

Sau khi đăng, doanh nghiệp theo dõi lượt xem, lượt tương tác và phản hồi để đánh giá hiệu quả, từ đó điều chỉnh chủ đề, hình thức thể hiện nhằm nâng cao mức độ quan tâm của người xem và duy trì sự phát triển ổn định cho kênh.

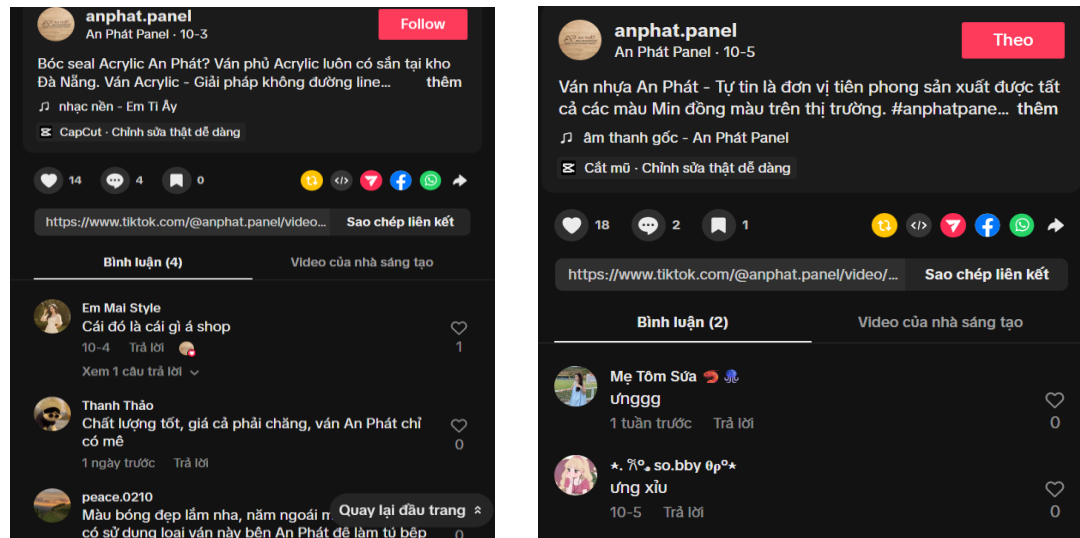
Về nội dung, các video của An Phát Panel tập trung vào các chủ đề như giới thiệu sản phẩm ván công nghiệp, quy trình sản xuất, ưu điểm vật liệu và các công trình khi được áp dụng các mã màu trong thực tế,... Bên cạnh đó, trên nền tảng này doanh nghiệp còn chia sẻ các kiến thức hữu ích trong việc lựa chọn vật liệu nội thất, cung cấp thông tin về các chương trình khuyến mãi, ưu đãi hấp dẫn để thúc đẩy hành động mua của khách hàng. Định dạng video ngắn gọn, trực quan, kết hợp nhạc nền và hiệu ứng sinh động giúp người xem dễ tiếp cận, dễ hiểu và dễ chia sẻ hơn so với các hình thức truyền thông truyền thống.



Posts (Created on)	Privacy	Views	Likes	Comments	Actions
An Phát Panel - Nhà sản xuất ván gỗ hàng đầu Miền Trung. Với diện...	Everyone	165	6	0	
An Phát đang có chương trình chiết khấu 5% cho đơn hàng Acrylic và...	Everyone	240	5	0	
Ván nhựa phủ Melamine An Phát #mđanphat #anphatdanang...	Only me	17	1	0	
Ván nhựa An Phát - Tự tin là đơn vị tiên phong sản xuất được tất cả...	Everyone	512	18	2	
Bức seal Acrylic An Phát? Ván phủ Acrylic luôn có sẵn tại kho Đà...	Everyone	642	14	4	
Đẹp - bền - chống nước, ván nhựa An Phát chuẩn gu nội thất hiện d...	Everyone	325	8	2	
No description	Only me	0	0	0	

Hình 2.7: Dữ liệu về các bài đăng của An Phát Panel trên Tiktok

Về hiệu quả tương tác, các video của An Phát có lượt xem trung bình từ 300 – 400, trong đó video có hiệu suất cao nhất đạt 980 lượt xem, với 44 lượt tương tác về nội dung “Bộ sưu tập mã màu Melamine mới nhất tại An Phát”. Ngoài ra, video giới thiệu về “ván Acrylic – Giải pháp không đường line” cũng thu hơn 700 lượt xem với các bình luận chủ yếu đánh giá sản phẩm như “Chất lượng tốt”, “Giá cả phải chăng”,...

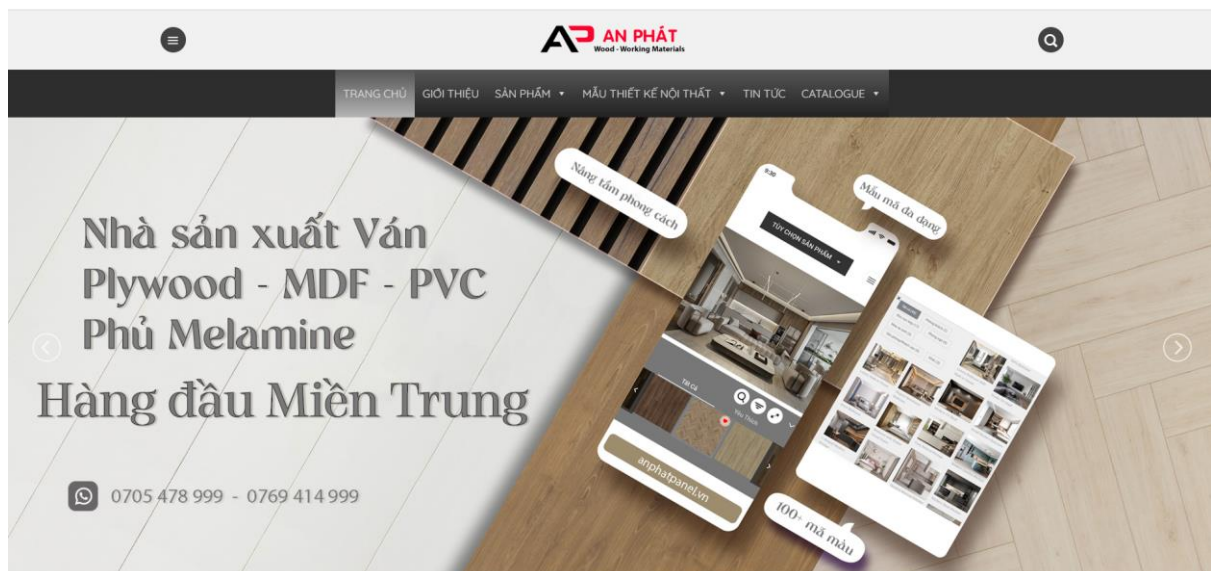


Hình 2.8: Một số phản hồi của khách hàng trên nền tảng Tiktok

2.2.1.2. Website

a. Giao diện Website

Website là một trong những kênh truyền thông quan trọng giúp An Phát Panel lan tỏa hiệu quả hoạt động truyền miệng điện tử (eWOM). Trang web được xây dựng không chỉ để giới thiệu sản phẩm mà còn như một nguồn thông tin đáng tin cậy, giúp khách hàng dễ dàng tìm hiểu về các loại vật liệu, đặc tính sản phẩm cũng như những công trình thực tế mà công ty đã thực hiện.

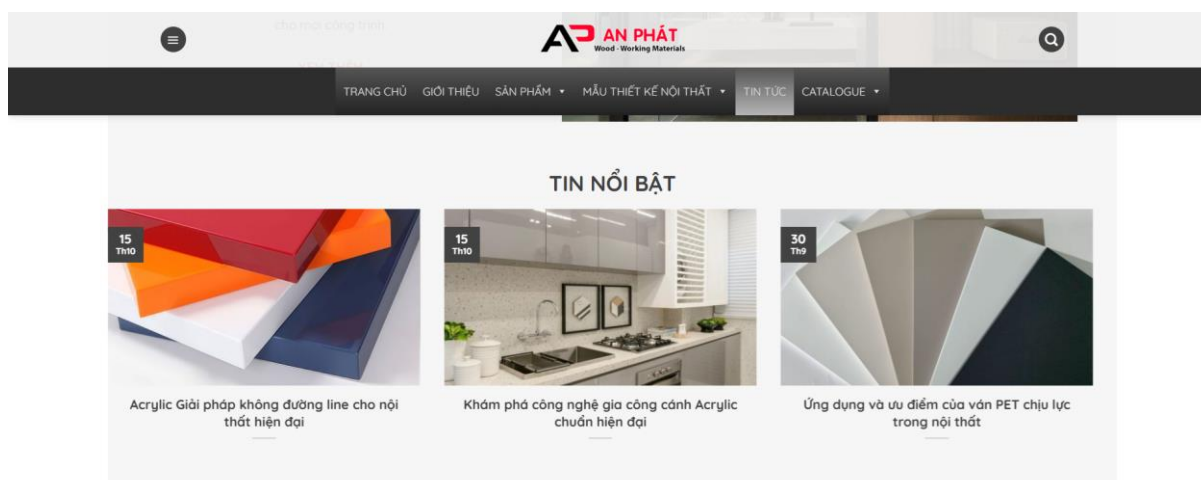


Hình 2.9: Website chính thức của An Phát Panel

Ngay từ phần “Trang chủ”, người dùng có thể nhìn thấy được các sản phẩm, những dự án của An Phát; ngoài ra còn có hướng dẫn áp dụng ván An Phát trong các công trình thực tế, lý do vì sao nên chọn ván An Phát. Nếu muốn tìm hiểu sâu hơn về

các dòng sản phẩm cũng như các mẫu thiết kế nội thất trong thực tế, người dùng có thể tham khảo phần “Sản phẩm” và “Mẫu thiết kế nội thất”.

Bên cạnh đó, phần “Tin tức” trên website cũng được đầu tư nội dung khá tốt, chia sẻ nhiều kiến thức hữu ích về vật liệu nội thất, xu hướng thiết kế, mẹo lựa chọn sản phẩm và các dự án cộng đồng của An Phát. Những bài viết này không chỉ mang tính tham khảo mà còn giúp tăng tính chuyên môn và uy tín của thương hiệu, đồng thời khuyến khích người đọc chia sẻ lại thông tin hữu ích mà họ nhận được lên mạng xã hội hoặc diễn đàn, đây là một hình thức lan tỏa eWOM tự nhiên và hiệu quả.



Hình 2.10: Một số bài viết trên Website của An Phát Panel

Theo số liệu từ Google Search Console, từ tháng 2 đến tháng 9 năm 2025, website của An Phát Panel ghi nhận 4,53 nghìn lượt nhấp và 127 nghìn lượt hiển thị trên công cụ tìm kiếm Google. Chỉ số CTR trung bình đạt 3,6%, cho thấy mức độ quan tâm ở mức khá, trong khi vị trí trung bình 21,2 phản ánh trang web chủ yếu xuất hiện ở trang thứ hai của kết quả tìm kiếm. Biểu đồ cho thấy lượng truy cập có xu hướng tăng dần theo thời gian, đặc biệt từ tháng 6 trở đi, số lượt nhấp mỗi ngày thường đạt 20 - 30 lượt, cao hơn hẳn so với giai đoạn đầu.

Kết quả này cho thấy nỗ lực tối ưu SEO và xây dựng nội dung của doanh nghiệp đã bước đầu mang lại hiệu quả, giúp tăng khả năng hiển thị và tiếp cận khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên, với CTR còn thấp và vị trí trung bình chưa cao. Kết quả này giải thích vì sao lượng click chưa thể bứt phá mạnh, bởi người dùng thường ưu tiên click vào các kết quả ở trang 1, đặc biệt là top 5 đầu tiên. Đây là một tín hiệu cho thấy website cần tập trung nâng cao thứ hạng bài viết để tiếp cận người dùng tốt hơn, từ đó kéo về lượt truy cập và độ nhận diện thương hiệu trực tuyến. Cải thiện vị trí hiển thị sẽ đóng vai trò quan

trọng trong việc giúp website tiến gần hơn tới nhóm top đầu trong lĩnh vực vật liệu nội thất trên thị trường online.



Hình 2.11: Tổng quan hiệu suất Website của An Phát Panel

b. Tốc độ tải trang

Bảng 2.7: Dữ liệu tốc độ tải trang website của Công ty CP An Phát Panel giai đoạn 2024 - 2025

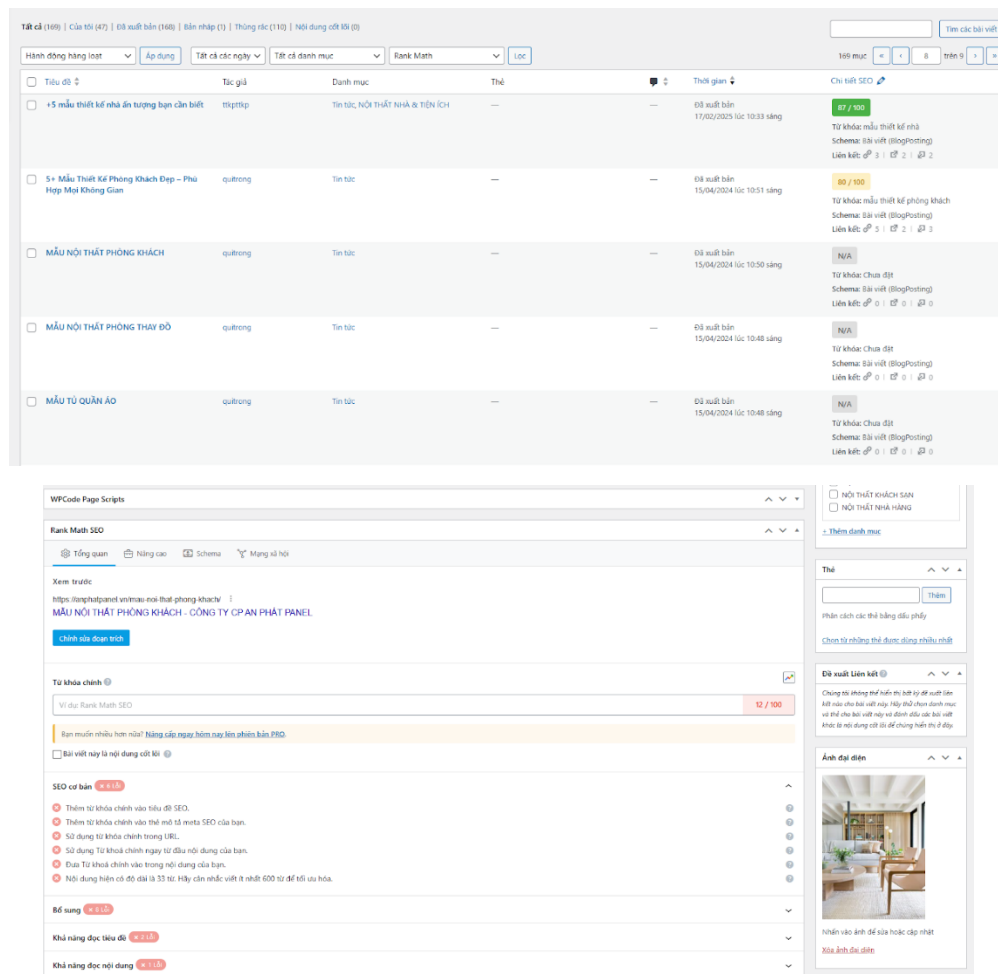
Tiêu chí	Năm 2024	Năm 2025
First Contentful Paint (FCP)	0.8s	0.7s
Largest Contentful Paint (LCP)	1.5s	1.3s
Total Blocking Time (TBT)	410ms	300ms
Cumulative Layout Shift (CLS)	0	0
Speed Index	2.5s	2.1s

(Nguồn: Phòng Marketing)

Tốc độ tải trang là yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm và khả năng giữ chân người dùng. Theo các nghiên cứu, nếu trang web mất hơn 3 giây để tải, tỷ lệ thoát trang sẽ tăng đáng kể. Kết quả đo cho thấy website của An Phát Panel có tốc độ tải ổn định, trong ngưỡng dưới 3 giây. Dữ liệu cho thấy các chỉ số tốc độ tải trang của website An Phát năm 2025 đều được cải thiện so với năm 2024. Cụ thể, thời gian hiển thị nội dung chính (FCP) giảm còn 0.7s, tốc độ hiển thị phần tử lớn nhất (LCP) đạt 1.3s, và tổng thời gian chặn (TBT) giảm xuống 300ms. Những thay đổi này phản ánh nỗ lực tối ưu hóa giao diện và hiệu suất hệ thống, góp phần nâng cao trải nghiệm người dùng và hỗ trợ hoạt động SEO hiệu quả hơn. Bên cạnh đó, CLS bằng 0 chứng tỏ bố cục trang ổn định, không bị xô dịch trong quá trình tải.

c. Nội dung bài đăng

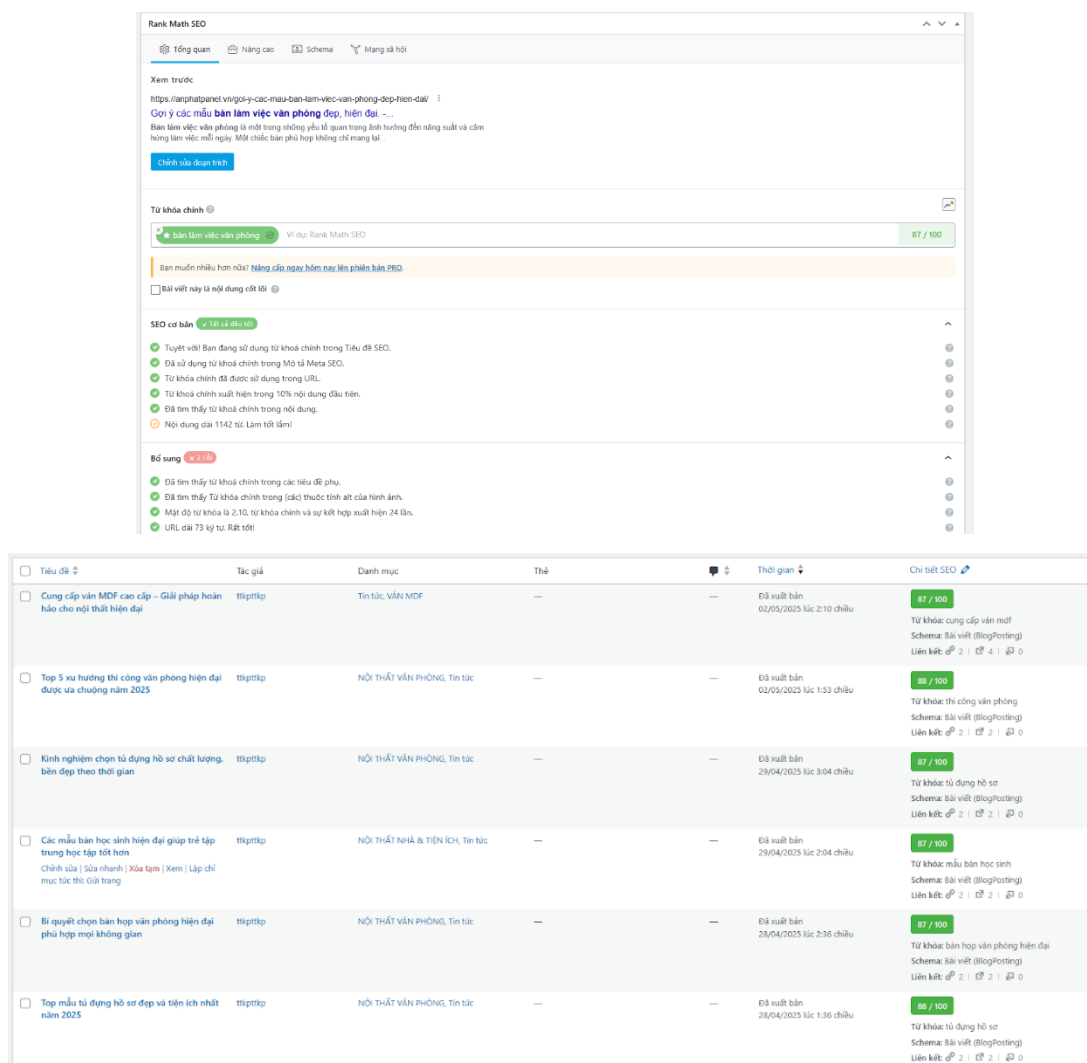
Trong năm 2024, nội dung trên website của doanh nghiệp còn hạn chế, chưa đảm bảo tính đầy đủ và hệ thống để cung cấp thông tin rõ ràng cho khách hàng. Phần lớn bài viết chỉ dừng lại ở mô tả cơ bản, thiếu tính khái quát về sản phẩm và doanh nghiệp, thậm chí có dấu hiệu sao chép từ các website đối thủ, làm giảm mức độ tin cậy và tính chuyên nghiệp của thương hiệu. Bên cạnh đó, thông tin chưa được cập nhật thường xuyên, nhiều bài viết và hình ảnh đã lỗi thời, khiến khách hàng khó tiếp cận các chương trình, sản phẩm hay sự kiện mới, từ đó làm giảm sức cạnh tranh và khả năng thu hút khách hàng tiềm năng.



Hình 2.12: Bài viết nội dung chưa được tối ưu SEO năm 2024

Sang năm 2025, bài viết đã có sự đầu tư, mật độ từ khóa chính đạt 10-15%, bổ sung thêm các từ khóa phụ giúp bài viết trở nên phong phú. Hệ thống heading được chuẩn hóa theo thứ bậc H1 → H2 → H3, nội dung không bị trùng lặp. Bên cạnh đó, toàn bộ hình ảnh được nén về dung lượng dưới 100KB, đồng bộ kích thước và thêm thẻ alt để hỗ trợ SEO hình ảnh. Cuối cùng, các meta title và meta description đã được viết lại,

ngắn gọn, chứa từ khóa chính, đồng thời tạo được sự hấp dẫn, kích thích người dùng click vào bài viết của website. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng đã cải thiện tần suất đăng bài, mỗi tháng đều đăng tải các bài mới bao gồm bài viết chuyên sâu, bài tổng hợp sản phẩm, bài chia sẻ kiến thức hữu ích về nội thất. Ngoài ra còn có các thông tin về khuyến mãi, chính sách mới cũng được cập nhật kịp thời, giúp khách hàng nắm bắt được điểm mạnh và ưu thế cạnh tranh hiện tại của doanh nghiệp.



Hình 2.13: Bài viết nội dung được tối ưu SEO năm 2025

Tuy nhiên, công ty hiện vẫn chưa sử dụng nền tảng Youtube như 1 công cụ lan truyền eWOM và chưa thực hiện hoạt động bán hàng trên các sàn thương mại điện tử dù đây là những nền tảng mà người tiêu dùng dễ dàng lan tỏa và tiếp nhận eWOM.

2.2.2. Các hoạt động tạo và duy trì eWOM tích cực của Công ty CP An Phát Panel

Hiện nay, An Phát Panel tập trung khai thác 03 kênh truyền thông điện tử chính gồm Facebook, TikTok và Website. Thông qua các nền tảng này, doanh nghiệp không

chỉ giới thiệu sản phẩm mà còn kết nối và tương tác trực tiếp với khách hàng. Để tận dụng tối đa lợi thế của truyền thông số, An Phát đã đẩy mạnh triển khai các chương trình khuyến mãi và chiến dịch quảng bá, hướng đến mục tiêu gia tăng eWOM và mở rộng độ phủ thương hiệu.

2.2.2.1 Chương trình khuyến khích khách hàng lan tỏa eWOM tích cực

a. Các chương trình khuyến mãi, ưu đãi quà tặng

**Giai đoạn năm 2023*

Trong giai đoạn này, An Phát chưa tập trung vào các hoạt động nhằm lan tỏa eWOM tích cực. Các bài đăng chỉ dừng lại ở việc chia sẻ về thông tin các sản phẩm ván công nghiệp, các chương trình khuyến mãi, ưu đãi quà tặng hoàn toàn chưa được triển khai. Doanh nghiệp cũng không đầu tư nhiều vào các hoạt động Marketing mà chủ yếu tập trung vào hoạt động mở rộng sản xuất. Thậm chí, trong giai đoạn này, doanh nghiệp cũng chưa đầu tư vào các nền tảng khác như Website hay Tiktok.

**Giai đoạn năm 2024*

Năm 2024, An Phát Panel bắt đầu triển khai các chương trình khuyến mãi và quà tặng ưu đãi dành cho khách hàng khi mua sản phẩm. Đáng chú ý, vào tháng 5/2024, doanh nghiệp đã triển khai chương trình “Chốt đơn ngay, quà liền tay” áp dụng cho các dòng ván MDF và PVC. Bài đăng giới thiệu chương trình thu hút 296 lượt thích, 6 bình luận và 2 lượt chia sẻ, cho thấy chiến dịch bước đầu đã nhận được sự quan tâm tích cực từ khách hàng. Tiếp đến tháng 7/2024, An Phát tiếp tục tung ra chương trình “Chốt đơn ngay, chiết khấu liền tay” dành cho tất cả các dòng ván nhựa. Bài viết này đã thu về 187 lượt thích, 2 bình luận và 2 lượt chia sẻ.

Nhìn chung, các bài viết về chương trình khuyến mãi trong năm 2024 đạt được lượng tương tác nổi bật hơn hẳn so với các nội dung thông thường. Kết quả này cho thấy người tiêu dùng có xu hướng quan tâm và phản hồi tích cực hơn với những thông điệp mang lại lợi ích trực tiếp, qua đó tạo điều kiện thuận lợi cho sự lan tỏa eWOM.

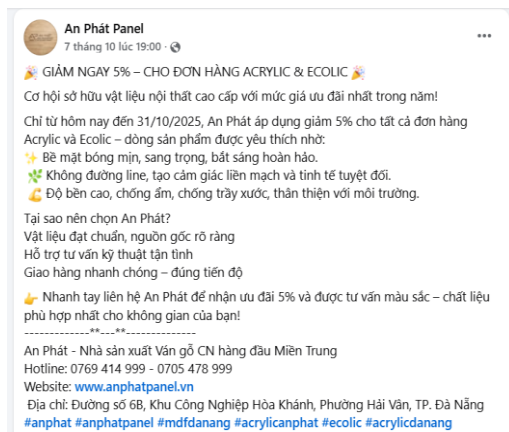
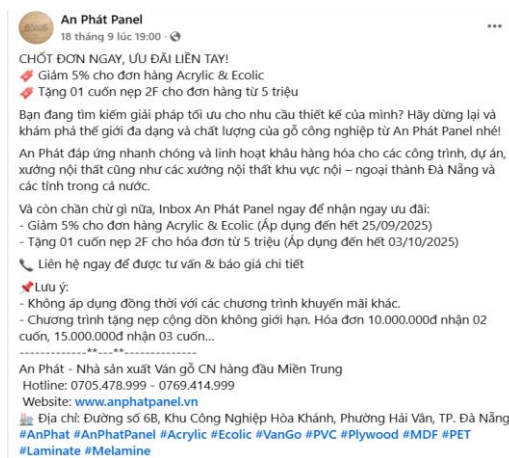


Hình 2.14: Các chương trình khuyến mãi của An Phát Panel năm 2024

**Giai đoạn năm 2025*

Trong năm 2025, Công ty Cổ phần An Phát Panel cũng đã chủ động triển khai nhiều hoạt động truyền thông trực tuyến hơn nhằm gia tăng tương tác, khuyến khích khách hàng chia sẻ, phản hồi trên các nền tảng số và thực hiện hành động mua hàng. Trên fanpage chính thức, công ty thường xuyên đăng tải các chương trình khuyến mãi và ưu đãi hấp dẫn. Tháng 7/2025, An Phát đã triển khai chương trình “*Giảm ngay 5% khi mua Acrylic & Ecolic tại An Phát*”, thu hút 38 lượt thích, 17 bình luận và 1 lượt chia sẻ. Các bình luận chủ yếu hỏi về giá, mã màu sản phẩm và so sánh các sản phẩm liên quan với nhau.

Nhận thấy được sự quan tâm nhiều từ khách hàng cho các chương trình khuyến mãi này, An Phát tiếp tục đẩy mạnh các chương trình khác như “*Chốt đơn ngay, ưu đãi liền tay*” thu hút hơn 240 lượt thích hay “*Giảm ngay 5% - Cho đơn hàng Acrylic & Ecolic*” cùng nhiều chương trình ưu đãi hấp dẫn khác. Các bài đăng được thiết kế chuyên nghiệp, đồng bộ với nhận diện thương hiệu, có hình ảnh sản phẩm thực tế, logo, hotline và đường dẫn website giúp khách hàng dễ dàng ghi nhớ và chia sẻ. Nội dung ngắn gọn, rõ ràng, tập trung vào lợi ích trực tiếp cho người tiêu dùng. Chính nhờ cách tiếp cận thân thiện này, các chương trình khuyến mãi của An Phát Panel đã góp phần thúc đẩy hoạt động truyền miệng điện tử (eWOM).



Hình 2.15: Một số chương trình khuyến mãi của An Phát Panel

Bên cạnh các chương trình khuyến mãi giảm giá, công ty An Phát Panel cũng kết hợp các chương trình tặng quà - ưu đãi theo hóa đơn mua hàng vào các dịp đặc biệt, như “An Phát mừng đại lễ 2/9” với hóa đơn trên 5.000.000 đồng sẽ được tặng 1 nẹp 2F tùy ý. Bài viết được thiết kế bắt mắt, sử dụng hình ảnh sản phẩm thực tế, màu sắc nhận diện thương hiệu cùng các hashtag thống nhất như #AnPhatPanel #VanGo #MDF #Laminate, giúp nội dung dễ lan tỏa và gắn kết với người tiêu dùng hơn.



Hình 2.16: Chương trình quà tặng nhân dịp lễ 2/9 của An Phát Panel

Đáng chú ý, các hoạt động này không chỉ mang mục tiêu kích cầu ngắn hạn, mà còn thể hiện dụng ý chiến lược trong việc tạo động lực để khách hàng mua hàng, trực tiếp trải nghiệm chất lượng sản phẩm và sau đó chủ động chia sẻ cảm nhận cá nhân. Chính chuỗi trải nghiệm “mua - sử dụng - hài lòng - giới thiệu” mà An Phát Panel hướng đến đã góp phần hình thành mạng lưới eWOM tích cực, nơi khách hàng trở thành “đại sứ thương hiệu” lan tỏa các chương trình khuyến mãi và hình ảnh công ty đến những người xung quanh.

b. Quà tặng dành cho đối tác

Để duy trì mối quan hệ bền vững và khẳng định hình ảnh là một thương hiệu chuyên nghiệp, uy tín, giàu tính nhân văn trong mắt đối tác kinh doanh, vào các dịp Tết Nguyên Đán, Tết Trung Thu, Công ty Cổ phần An Phát Panel triển khai chương trình tặng quà tri ân hơn 100 đối tác chiến lược trên toàn quốc. Mỗi phần quà được chuẩn bị chu đáo, kèm theo thiệp chúc mừng và lời cảm ơn chân thành, thể hiện sự trân trọng và gắn bó của doanh nghiệp đối với các đối tác thân thiết. Bên cạnh hoạt động gửi quà trực tiếp, An Phát Panel còn đăng tải bài viết chúc mừng trên fanpage chính thức, gửi lời chúc tốt đẹp đến toàn thể khách hàng và đối tác.

Song song với các hoạt động tài trợ và thiện nguyện, fanpage An Phát Panel cũng duy trì chuỗi bài đăng chúc mừng vào các dịp lễ. Mỗi bài viết đều được thiết kế đồng bộ theo bộ nhận diện thương hiệu, truyền tải thông điệp tích cực, thân thiện và gần gũi. Nhờ duy trì tần suất đăng tải đều đặn, các bài viết này giúp thương hiệu gia tăng mức độ gợi nhớ, củng cố hình ảnh tích cực trong tâm trí khách hàng, đồng thời tạo ra dòng truyền miệng điện tử (eWOM) ổn định quanh năm. Các phản hồi, bình luận và lượt chia

sẽ từ khách hàng sau mỗi bài đăng đã trở thành nguồn eWOM lan tỏa tự nhiên, góp phần duy trì mối quan hệ gắn kết giữa An Phát Panel và cộng đồng người tiêu dùng.



Hình 2.17: Quà tặng khách hàng và đối tác nhân dịp Tết Trung Thu

Dù công ty ngày càng có nhiều hoạt động khuyến mãi, ưu đãi hơn dành cho khách hàng nhưng vẫn chưa triển khai được các hoạt động minigame, review nhận quà nhằm khuyến khích khách hàng phản hồi để eWOM được lan tỏa mạnh mẽ hơn.

2.2.2.2. Chiến dịch quảng bá

*Giai đoạn năm 2023

Trong năm 2023, Công ty Cổ phần An Phát chỉ mới bắt đầu khai thác nền tảng Facebook như một kênh nhằm lan tỏa truyền miệng điện tử (eWOM) tích cực. Tuy nhiên, giai đoạn này doanh nghiệp vẫn chưa đầu tư đúng mức cho hoạt động truyền thông trên nền tảng này, tần suất đăng bài rất thấp với tổng cộng 5 bài đăng trong năm, nội dung thiếu sự đầu tư về hình ảnh và thông điệp, chưa có các chiến dịch quảng bá cụ thể, dẫn đến việc trang Facebook thể hiện sự thiếu chuyên nghiệp và chưa tạo được dấu ấn.



Hình

2.18:

Bài đăng Facebook năm 2023

*Giai đoạn năm 2024

Bước sang năm 2024, Công ty Cổ phần An Phát đã chú trọng hơn đến chất lượng các bài đăng trên mạng xã hội, thể hiện qua tần suất đăng tải cao hơn với trung bình từ 6 - 7 bài/tháng cùng nội dung có hình ảnh minh họa và thông điệp rõ ràng. Đặc biệt, từ tháng 5/2024, doanh nghiệp bắt đầu đầu tư mạnh hơn vào quảng cáo để tăng sự nhận diện thương hiệu đến với khách hàng. Tuy nhiên, trong giai đoạn này, doanh nghiệp vẫn chưa triển khai các chiến dịch quảng bá cụ thể nhằm gia tăng mức độ nhận diện và đưa thương hiệu đến gần hơn với công chúng mà chỉ đơn giản là các bài đăng chia sẻ về sản phẩm và một số mẹo hữu ích khi sử dụng ván công nghiệp.



Hình 2.19: Bài đăng Facebook năm 2024

**Giai đoạn năm 2025*

Trong năm 2025, Công ty Cổ phần An Phát Panel bắt đầu chú trọng mở rộng hoạt động truyền thông thương hiệu thông qua các chương trình tài trợ, thiện nguyện và tương tác cộng đồng. Các chiến dịch được triển khai đồng bộ trên nền tảng mạng xã hội Facebook và Website doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp duy trì hình ảnh thân thiện, có trách nhiệm xã hội và tăng cường hiệu ứng truyền miệng điện tử (eWOM).

a. Chương trình “Hạt giấy cho em 2025”

Tháng 8/2025, An Phát Panel đồng hành cùng chương trình thiện nguyện “Hạt giấy cho em 2025” tại huyện Kon Plông, tỉnh Quảng Ngãi (Kon Tum cũ). Hoạt động nhằm trao tặng quà và vật dụng học tập cho học sinh vùng cao có hoàn cảnh khó khăn, với mong muốn mang lại niềm vui và động lực đến trường cho các em nhỏ.

Bài đăng về chương trình trên fanpage của công ty nhận được nhiều sự quan tâm và các bình luận thể hiện sự đồng cảm, ủng hộ. Các hình ảnh trao quà được cộng đồng

mạng chia sẻ lại, giúp lan tỏa thông điệp nhân ái và tinh thần trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Chiến dịch này góp phần tạo dựng hình ảnh An Phát Panel là thương hiệu vì cộng đồng, qua đó thúc đẩy eWOM tích cực và củng cố uy tín thương hiệu trong mắt khách hàng.



Hình 2.20: Chương trình thiện nguyện “Hạt Giấy Cho Em 2025”

b. Nhà tài trợ kim cương - “Cầm Lệ Family Fun Run 2025”

Đầu tháng 6/2025, An Phát Panel đồng hành cùng Ủy ban nhân dân quận Cẩm Lệ tổ chức sự kiện Cầm Lệ Family Fun Run 2025 với vai trò Nhà tài trợ Kim cương. Chương trình thu hút đông đảo người dân địa phương, các gia đình và học sinh tham gia, hướng tới lối sống năng động và tinh thần kết nối cộng đồng. Hình ảnh check-in cùng logo thương hiệu tại khu vực chạy bộ được chia sẻ lại trên mạng xã hội, giúp tăng độ phủ tự nhiên của thương hiệu.

Là doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất và cung cấp ván gỗ công nghiệp tại Đà Nẵng và khu vực miền Trung, An Phát Panel không ngừng tìm kiếm cơ hội để gắn kết các giá trị sản phẩm với cuộc sống con người. Việc đồng hành cùng giải chạy Cầm Lệ Family Fun Run 2025 còn là một phần trong chiến lược phát triển bền vững và thể hiện tinh thần trách nhiệm xã hội mà công ty theo đuổi. Qua đó, An Phát tạo được những cảm xúc tích cực gắn với phong cách sống lành mạnh, gần gũi với người tiêu dùng.



Hình 2.21: Sự kiện Cẩm Lệ Family Fun Run 2025

c. Giải bóng đá mở rộng S7 - Tranh cúp hội bếp Đà Nẵng 2025

Ngày 04/7/2025, An Phát Panel trở thành nhà tài trợ kim cương cho giải bóng đá mở rộng S7 - Tranh cúp hội bếp Đà Nẵng 2025. Đây là giải đấu phong trào quy mô khu vực, quy tụ hơn 30 đội bóng và được truyền hình trực tiếp trên 11 kênh truyền thông như Quảng Đà Media, Phũn TV, Hội Bếp Đà Nẵng, 247 Media,... thu hút sự quan tâm lớn từ cộng đồng doanh nghiệp, người lao động trong ngành bếp và các ngành liên quan tại Đà Nẵng. Thông qua việc tài trợ này, An Phát Panel mong muốn đóng góp một phần nhỏ vào việc nâng cao đời sống tinh thần, cổ vũ lối sống tích cực, rèn luyện thể chất cho người lao động, đặc biệt là những người làm việc trong môi trường áp lực cao như đầu bếp, nhân viên nhà hàng, khách sạn.

Bài viết về sự kiện trên fanpage, website và sự xuất hiện đồng thời trên nhiều kênh truyền thông địa phương, thương hiệu An Phát Panel được nhận biết rộng rãi hơn trong nhóm khách hàng mục tiêu là các doanh nghiệp xây dựng và nội thất, qua đó gia tăng đáng kể lượng đề cập và tương tác tự nhiên trên các nền tảng.



Hình 2.22: Giải bóng đá mở rộng S7 - Tranh cúp hội bếp Đà Nẵng 2025

Qua các dữ liệu trên, có thể tổng kết lại các chương trình thúc đẩy và duy trì eWOM của An Phát Panel năm 2023 – 2025 như sau:

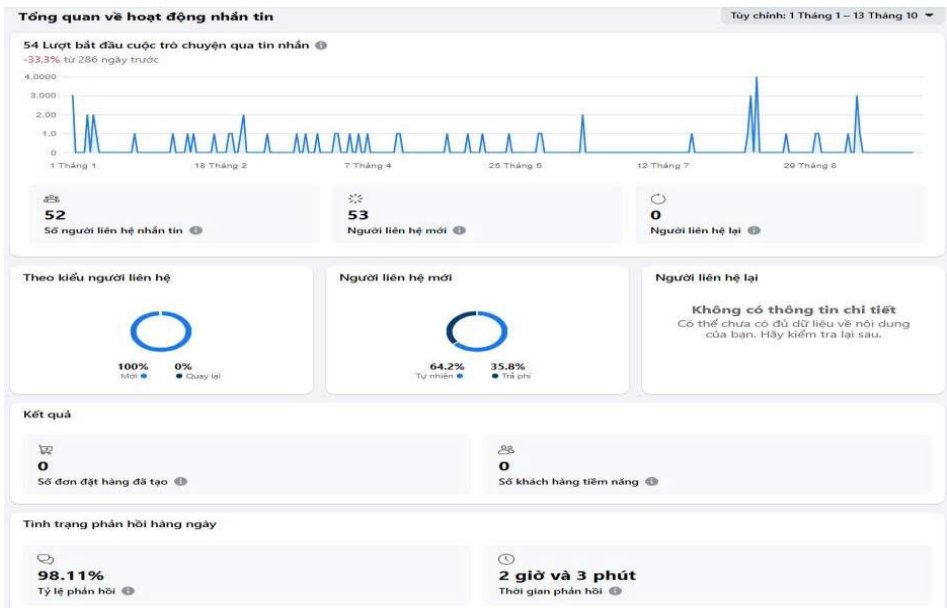
Bảng 2.8: Tổng kết các chương trình khuyến mãi và chiến dịch quảng bá của An Phát Panel năm 2023 - 2025

	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025
Chương trình khuyến mãi	0	2	6
Chiến dịch quảng bá	0	0	3
Review nhận quà	0	0	0
Minigame	0	0	0

(Nguồn: Phòng Marketing)

2.2.2.3. Phản hồi và xử lý bình luận khách hàng

Hoạt động phản hồi khách hàng của An Phát Panel chủ yếu diễn ra trên nền tảng Facebook. Theo thống kê, từ tháng 1 đến tháng 10/2025, tỷ lệ phản hồi khách hàng của An Phát đạt 98,11%, với thời gian trung bình khoảng 2 giờ, thể hiện sự chủ động và trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc duy trì kênh giao tiếp trực tuyến. Dữ liệu cũng cho thấy có 64,2% số người liên hệ mới là tự nhiên, điều này chứng tỏ ngày càng có nhiều khách hàng biết đến và quan tâm đến sản phẩm của An Phát hơn. Ngoài ra, 100% khách hàng liên hệ là mới và không có khách hàng quay lại. Sỡ dĩ điều này là do mọi hoạt động trao đổi, bán hàng sau đó của An Phát đều chuyển về nền tảng Zalo khiến cho việc đo lường tỉ lệ chuyển đổi trở nên khó khăn hơn.



Hình 2.23: Tổng quan về hoạt động phản hồi khách hàng trên Facebook từ ngày 1/1/2025 đến 13/10/2025

Khi quan sát thực tế trên fanpage, có thể thấy phần lớn các bài viết tập trung giới thiệu sản phẩm như ván MDF phủ Melamine, tấm Laminate, Plywood hay phụ kiện nẹp chỉ, kèm hình ảnh sản xuất tại xưởng và thông tin liên hệ rõ ràng. Một số bài nhận được bình luận của khách hàng hỏi về giá và sản phẩm, tuy nhiên phần lớn phản hồi của công ty được thực hiện qua tin nhắn riêng (inbox) thay vì trả lời công khai dưới phần bình luận. Điều này giúp đảm bảo tính cá nhân hóa trong tư vấn, nhưng lại hạn chế khả năng lan tỏa thông tin eWOM, bởi các khách hàng tiềm năng khác không thấy được nội dung trao đổi, đánh giá hay phản hồi của doanh nghiệp.



Hình 2.24: Một số phản hồi của An Phát trên các nền tảng eWOM

Nhìn chung, hoạt động phản hồi khách hàng của An Phát Panel có mức độ duy trì tốt, tốc độ trả lời các phản hồi nhanh và giải đáp được hầu hết các thắc mắc của người tiêu dùng, đặc biệt là những câu hỏi liên quan đến giá cả và sản phẩm. Công ty thể hiện thái độ chuyên nghiệp, lịch sự khi tương tác, góp phần tạo thiện cảm và củng cố niềm tin của khách hàng đối với thương hiệu.

2.2.3. Hoạt động kiểm tra, nâng cao chất lượng và nội dung eWOM của Công ty CP An Phát Panel

Trong bối cảnh truyền thông số phát triển mạnh mẽ và cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp trong ngành vật liệu nội thất, việc kiểm tra, đánh giá và nâng cao chất lượng truyền miệng điện tử (eWOM) ngày càng trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược truyền thông của Công ty Cổ phần An Phát Panel. Hoạt động này không chỉ giúp doanh nghiệp duy trì hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, đáng tin cậy trên các nền tảng trực tuyến mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc củng cố niềm tin của khách hàng, tạo dựng uy tín và gia tăng tỷ lệ chuyển đổi từ người theo dõi sang khách

hàng thực tế. Hiện nay, công tác kiểm tra chất lượng eWOM tại An Phát Panel được thực hiện tập trung tại bộ phận Marketing, với hai hình thức chính là:

1. Giám sát phản hồi trực tiếp của người dùng trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook và TikTok.
2. Theo dõi chỉ số hiệu suất truyền thông qua các công cụ quản trị số như Meta Business Suite, TikTok Analytics và Google Search Console.

Bộ phận Marketing tiến hành theo dõi dữ liệu định kỳ hàng tuần, bao gồm số lượt xem, bình luận, chia sẻ, tỷ lệ tương tác (engagement rate) và mức độ lan tỏa của từng bài đăng. Các phản hồi của người dùng được rà soát và ghi nhận nhằm đánh giá cảm nhận chung của khách hàng, từ đó điều chỉnh nội dung hoặc cách truyền tải phù hợp hơn với đối tượng mục tiêu. Mặc dù đã có quy trình kiểm tra thường xuyên, song việc phân loại phản hồi tích cực, tiêu cực và đánh giá cảm xúc (sentiment analysis) vẫn chủ yếu thực hiện thủ công, chưa có hệ thống tự động hóa để tổng hợp và báo cáo định lượng.

Đối với các bài viết có phản hồi tiêu cực, công ty tiến hành rà soát và xử lý riêng thông qua tin nhắn trực tiếp hoặc trao đổi qua điện thoại với khách hàng nhằm kịp thời giải quyết vấn đề, tránh để lan truyền công khai. Đồng thời, bộ phận Marketing sẽ ghi nhận và báo cáo lại các phản hồi này hàng tháng, phục vụ đánh giá nội bộ và điều chỉnh chính sách chăm sóc khách hàng nếu cần thiết.

Trong năm 2025, An Phát Panel đã đạt được những bước tiến rõ rệt trong công tác kiểm soát chất lượng nội dung. Các bài viết, video quảng bá và bài đăng sản phẩm được đầu tư kỹ hơn về hình ảnh, bố cục, thông tin kỹ thuật và giọng điệu truyền thông, đảm bảo tính thống nhất với bộ nhận diện thương hiệu cao hơn so với những năm trước đây. Đặc biệt, công ty đã chuẩn hóa quy trình phê duyệt nội dung trước khi đăng tải, với tỷ lệ bài viết được kiểm duyệt nội bộ đạt khoảng 98%, giúp hạn chế sai sót về thông tin và đảm bảo nội dung phản ánh đúng giá trị thương hiệu.

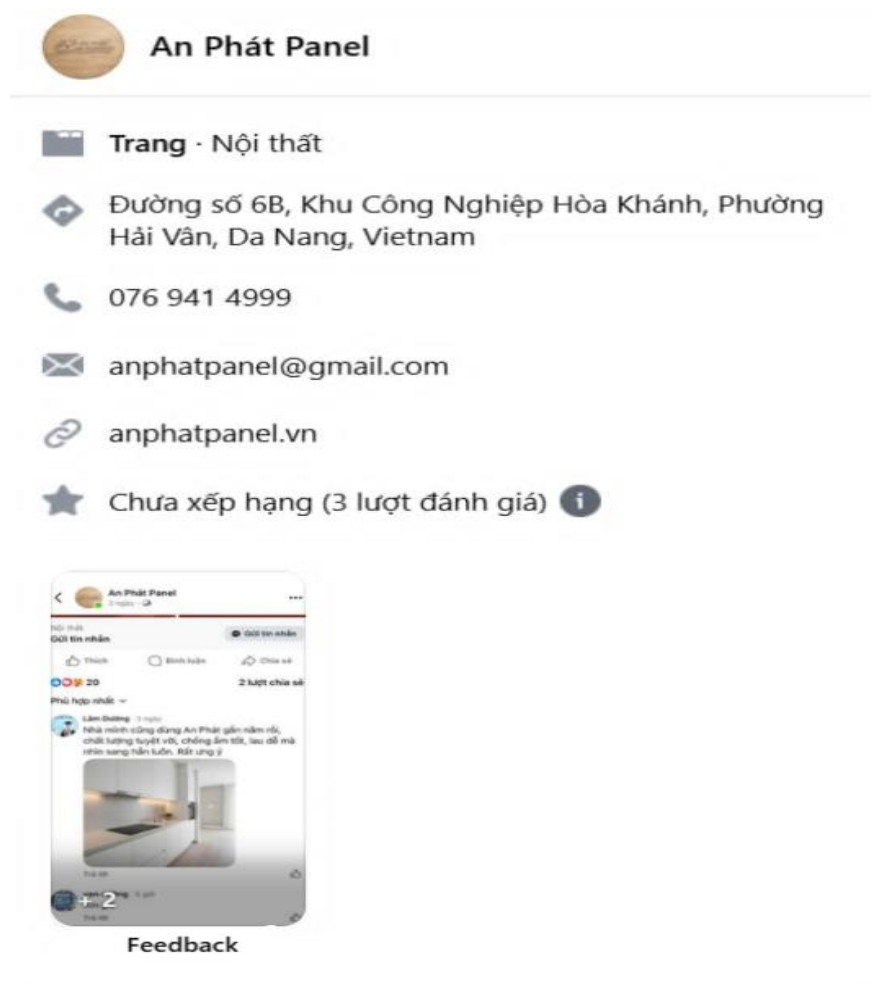


Hình 2.25: Bài post Facebook năm 2023



Hình 2.26: Bài post Facebook năm 2025

Ngoài ra, doanh nghiệp đã triển khai hoạt động tổng hợp và lưu trữ phản hồi tích cực của khách hàng, chọn lọc các bài viết hoặc bình luận mang tính lan tỏa cao để đăng lại trong mục “Tin nổi bật” trên Facebook. Đây được xem là một hình thức tái sử dụng nội dung eWOM hiệu quả, vừa duy trì mạch thông tin tích cực quanh năm, vừa tạo dựng lòng tin cho khách hàng từ những trải nghiệm thực tế.



Hình 2.27: Tin nổi bật lưu trữ Feedback của khách hàng

Có thể thấy, công tác kiểm tra và nâng cao chất lượng nội dung eWOM của An Phát Panel đang được triển khai thường xuyên và có định hướng rõ ràng, phản ánh sự quan tâm của doanh nghiệp đến việc xây dựng thương hiệu bền vững thông qua trải nghiệm khách hàng thực tế. Dù vẫn chủ yếu thực hiện thủ công, song hoạt động này đã góp phần quan trọng trong việc giữ ổn định hình ảnh thương hiệu, duy trì eWOM tích cực và hỗ trợ hiệu quả cho chiến lược truyền thông trực tuyến tổng thể của công ty.

2.2.4. Khách hàng mục tiêu của Công ty CP An Phát Panel

Nhân khẩu học	Đặc điểm khách hàng của An Phát Panel	
	Độ tuổi	25 - 45 tuổi
	Giới tính	Nam chiếm đa số (80%), do đặc thù ngành xây dựng và nội thất.
	Nghề nghiệp	Là những người đi làm
	Địa lý	Tập trung tại miền Trung
	Thu nhập	Trung bình - khá
Tính cách và tâm lý	- Thực tế, cẩn trọng, đề cao chất lượng và tiến độ. - Họ thích những thương hiệu làm việc nhanh, đáng tin cậy, chăm sóc khách hàng tốt và có nhiều chương trình ưu đãi. - Họ thường tin vào những trải nghiệm thật của người tiêu dùng hơn là quảng cáo.	
Hành vi và thói quen	- Thường xuyên tra Google, Facebook hoặc TikTok để xem mẫu vật liệu, dự án thực tế, báo giá. - Thường đọc các đánh giá, nhận xét trước khi ra quyết định mua hàng. - Họ thường yêu cầu xem các hình ảnh thật, video kho hoặc công trình mẫu trước khi quyết định mua hàng. - Trung thành nếu chất lượng và dịch vụ tốt.	

Bên cạnh nhóm khách hàng cá nhân, Công ty CP An Phát Panel còn nhắm đến nhóm khách hàng tổ chức như các doanh nghiệp sản xuất nội thất, các cửa hàng vật liệu xây dựng, các nhà thầu xây dựng.

2.3. Đánh giá ảnh hưởng của eWOM đến quyết định mua ván công nghiệp tại Công ty Cổ Phần An Phát Panel

2.3.1. Ưu điểm

Dựa trên những thực trạng đã được phân tích, Công ty Cổ Phần An Phát Panel cũng đã ghi nhận và đạt được một số ưu điểm nổi bật.

Thứ nhất, Công ty Cổ phần An Phát Panel ngày càng chú trọng hơn đến việc triển khai các chương trình khuyến mãi và chiến dịch quảng bá nhằm nâng cao mức độ ảnh hưởng của hoạt động truyền miệng điện tử (eWOM). Căn cứ vào bảng 2.8, năm 2025, An Phát đã tổ chức 6 chương trình khuyến mãi, tăng đáng kể so với năm 2024 (chỉ có 2

chương trình) và năm 2023 chưa triển khai hoạt động nào. Về chiến dịch quảng bá, năm 2025 công ty thực hiện 3 chiến dịch truyền thông nhằm tăng cường sự gắn kết và mức độ nhận diện thương hiệu với khách hàng, trong khi hai năm trước đó (2023 - 2024) hoàn toàn chưa có hoạt động tương tự.

Thứ hai, Website của công ty đã được đầu tư tối ưu về nội dung, SEO và tốc độ tải trang, mang lại trải nghiệm mượt mà và chuyên nghiệp hơn cho người dùng. Điều này dựa trên kết quả phân tích về tốc độ tải trang, có thể thấy năm 2025, các chỉ số như tổng thời gian chặn giảm còn 300ms, thời gian hiển thị nội dung chính còn 0.7s (Bảng 2.7), các bài viết trên website cũng đạt chuẩn SEO với số điểm 87/100 (Hình 2.13), với lượt nhấp chuột (CTR) đạt 3,6% (Hình 2.11).

Thứ ba, nội dung truyền thông trên nền tảng Facebook được đầu tư bài bản hơn về hình ảnh, bố cục và thông điệp giúp eWOM được lan truyền mạnh mẽ. Nếu như bài đăng năm 2023 (Hình 2.18) với nội dung còn sơ sài, thiếu hashtag, liên hệ và chưa có điểm nhấn thì đến năm 2024 (Hình 2.19) và năm 2025 (Hình 2.26), các bài viết đã được hoàn thiện hơn với hình ảnh chuyên nghiệp, bố cục rõ ràng, nội dung hấp dẫn, kèm hashtag và thông tin liên hệ đầy đủ. Sự cải thiện này giúp tăng lượt xem lên hơn 1 triệu và mức độ tương tác đạt 1480 trên Facebook năm 2025 (Bảng 2.6).

Thứ tư, các video ngắn trên nền tảng Tiktok đã giúp An Phát Panel mở rộng kênh lan tỏa eWOM mới một cách hiệu quả, phù hợp với xu hướng truyền thông số hiện nay. Dù mới được phát triển gần đây (tháng 4/2025) nhưng đã đạt được kết quả tích cực với hơn 18.000 lượt xem và 762 lượt tương tác (Hình 2.6).

2.3.2. Hạn chế

Bên cạnh những kết quả tích cực đã đạt được, hoạt động truyền miệng điện tử (eWOM) của Công ty CP An Phát Panel vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định cần được quan tâm và khắc phục trong thời gian tới.

Thứ nhất, mặc dù các bài đăng và chiến dịch quảng bá của công ty có lượt xem cao, song mức độ tương tác vẫn còn thấp. Cụ thể, so với năm 2024 thì năm 2025 mức độ tương tác giảm còn 0,14% (Bảng 2.6). Khách hàng chủ yếu dừng lại ở việc theo dõi nội dung mà ít để lại bình luận hoặc chia sẻ, năm 2025 có đến hơn 1 triệu lượt xem trên Facebook nhưng chỉ có hơn 1000 lượt tương tác (Bảng 2.6) hay trên nền tảng Tiktok

lượt xem là 18 000 nhưng để lại bình luận chỉ có 78 người và 44 lượt chia sẻ (Hình 2.6) khiến hiệu quả lan tỏa tự nhiên của eWOM chưa đạt mức cao.

Thứ hai, Công ty CP An Phát Panel hiện vẫn chưa triển khai các hoạt động tương tác như tổ chức các chương trình review nhận quà hay minigame (Bảng 2.8) nhằm khuyến khích phản hồi từ khách hàng. Bên cạnh đó, số lượng chiến dịch quảng bá còn hạn chế khi trong năm 2025 công ty chỉ thực hiện 3 chiến dịch truyền thông.

Thứ ba, các hoạt động kiểm tra và nâng cao chất lượng nội dung eWOM vẫn còn thực hiện một cách thủ công, chưa có các công cụ phân tích chuyên sâu và tự động (căn cứ mục 2.2.3). Điều này gây khó khăn cho An Phát trong việc đo lường, đánh giá hiệu quả và kiểm soát eWOM.

Thứ tư, dựa vào hình 2.8 và 2.24 về các phản hồi hiện nay trên các kênh trực tuyến của công ty, có thể thấy rằng các phản hồi chủ yếu đến từ khách hàng cá nhân thông thường, với nội dung xoay quanh các câu hỏi, đánh giá về mẫu mã, giá cả,... mà chưa kèm theo hình ảnh/video về sản phẩm cũng như những trải nghiệm thật của họ. Đồng thời chưa có nhiều đánh giá, phản hồi mang tính chuyên môn từ những người có kinh nghiệm trong ngành như thợ thi công, kỹ sư vật liệu,... Điều này khiến các thông tin truyền miệng điện tử (eWOM) của doanh nghiệp thiếu giá trị tham khảo chuyên nghiệp, giảm mức độ tin cậy và tính thuyết phục của nội dung eWOM trong mắt khách hàng tiềm năng.

CHƯƠNG 3 : PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

3.1.1. Dữ liệu thứ cấp

Thông tin bên trong doanh nghiệp

Thông tin từ báo cáo tình hình hoạt động của doanh nghiệp kể từ năm 2022 - 2024 của kế toán Công ty CP An Phát Panel bao gồm tình hình hoạt động kinh doanh, tình hình tài sản, nguồn vốn, tình hình kinh doanh sản phẩm ván công nghiệp của công ty ở thời điểm hiện tại,... Bên cạnh đó là các thông tin từ bộ phận tổng hợp và nhân sự của doanh nghiệp bao gồm tình hình nhân sự, cơ cấu bộ máy tổ chức,...

Thông tin bên ngoài doanh nghiệp

Thông tin từ các đề tài nghiên cứu khoa học luận văn, tiểu luận và các bài báo trên tạp chí chuyên ngành cùng với các kiến thức cơ bản về quyết định mua từ các giáo trình hay sách tham khảo,...

3.1.2. Dữ liệu sơ cấp

Với mỗi phương pháp nghiên cứu, thu thập thông tin khác nhau sẽ đem lại những thông tin khác nhau. Do đó dựa vào đề tài và khả năng tiếp cận thông tin từ khách hàng nghiên cứu đã sử dụng kết hợp cả 2 phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng để bổ trợ kết quả cho nhau và khai thác thông tin tốt nhất.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

3.2.1. Phương pháp nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu dựa trên cơ sở lý thuyết và các công trình liên quan.

Ở giai đoạn này, tác giả sử dụng kỹ thuật phỏng vấn sâu với người tiêu dùng được chọn theo phương pháp thuận tiện nhưng vẫn đảm bảo phản ánh đặc trưng của tập hợp mẫu. Đồng thời, tác giả kết hợp quan sát thực tế, ghi nhật ký trong quá trình khảo sát định lượng và phỏng vấn chuyên gia trong lĩnh vực ván công nghiệp, bao gồm giám đốc công ty, nhân viên kinh doanh lâu năm, nhân viên sản xuất và nhân viên kiểm định chất lượng,... nhằm thu thập thêm ý kiến và hoàn thiện hệ thống biến quan sát.

Đối tượng tham gia nghiên cứu định tính bao gồm các khách hàng trung thành, thường xuyên mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel cùng với 5

nhân viên bán hàng tại phân xưởng. Dữ liệu định tính được thu thập thông qua phỏng vấn sâu dựa trên dàn bài chuẩn bị sẵn, tập trung thảo luận về các yếu tố eWOM ảnh hưởng đến quyết định mua, các biến quan sát của từng thang đo trong mô hình và mức độ phù hợp của nội dung thang đo. Các cuộc phỏng vấn diễn ra trong vòng 5 ngày.

Kết quả cho thấy quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel chịu tác động bởi 5 yếu tố phù hợp với mô hình nghiên cứu đề xuất, gồm: *Chất lượng thông tin, Độ tin cậy thông tin, Số lượng thông tin, Tính hữu ích của thông tin và Chuyên môn người gửi*. Sau khi tổng hợp ý kiến từ các buổi thảo luận, tác giả tiếp tục trao đổi lại với nhóm khách hàng để hoàn thiện và hiệu chỉnh thang đo trước khi bước sang giai đoạn nghiên cứu tiếp theo.

3.2.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng nhằm đo các biến số theo mục tiêu và xem xét sự liên quan giữa chúng dưới dạng các số đo và số thống kê.

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để thiết kế bảng câu hỏi

Trước tiên, tác giả khảo sát sơ bộ, tiến hành phỏng vấn 10 khách hàng đang mua sản phẩm tại phân xưởng để phát hiện những sai sót trong bảng câu hỏi sơ bộ chất lọc từ nghiên cứu định tính. Sau đó, tác giả tiếp tục điều chỉnh những sai sót để có bảng khảo sát chính thức và tiến hành nghiên cứu định lượng. Ở giai đoạn tiếp theo, tác giả tiến hành khảo sát chính thức, với 270 bảng câu hỏi khảo sát đã được gửi đi bằng hình thức Google Form và thu về 262 bảng trả lời trong đó có 250 bảng hợp lệ. Cuối cùng, tác giả tiến hành tổng hợp thống kê, phân tích dữ liệu dựa trên những thông tin thu được từ cuộc khảo sát.

Xử lý số liệu thống kê bằng SPSS

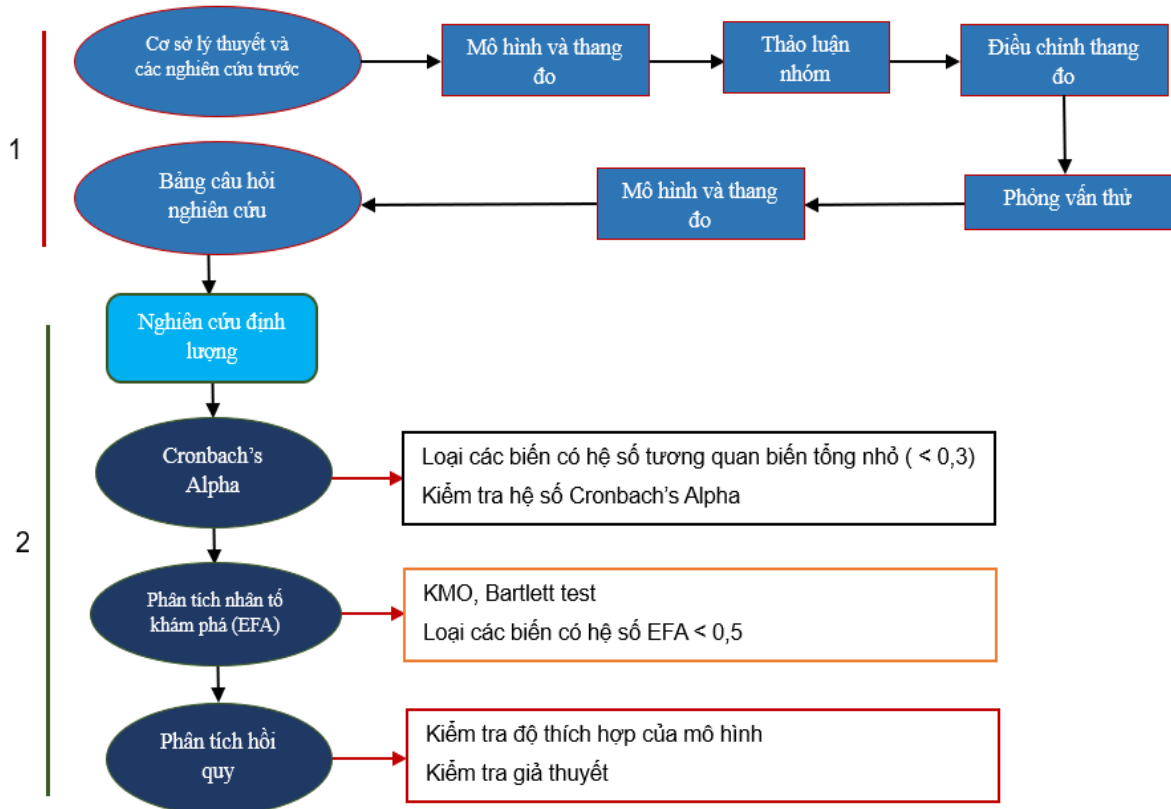
Kiểm tra độ tin cậy từng thành phần thang đo, xem xét mức độ tin cậy của các biến quan sát thông qua hệ số Cronbach's Alpha để tiến hành loại bỏ các biến hệ số Cronbach's Alpha nhỏ không phù hợp.

Phân tích dữ liệu bằng phân tích nhân tố khám phá EFA: kiểm định Bartlett (Bartlett's test of sphericity) - kiểm tra sự tương quan trong tổng thể, hệ số KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) - xem xét sự thích hợp của EFA, hệ số tải nhân tố (Factor loading) - kiểm tra tương quan giữa các biến và nhân tố, chỉ số Eigenvalue - đại diện cho lượng biến thiên được giải thích bởi nhân tố.

Phân tích hồi quy tuyến tính Linear Regression - phân tích mối tương quan giữa các yếu tố của eWOM và Quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel.

3.3. Tiến trình nghiên cứu

Nghiên cứu kết hợp cả hai phương pháp định lượng và định tính được thực hiện qua hai bước đó là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Cụ thể như sau:



Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu

Dựa trên quy trình nghiên cứu tác giả tóm tắt các bước như sau:

Bước 1: Cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước

Tổng hợp lý thuyết nền và các mô hình nghiên cứu liên quan nhằm xác định các yếu tố và thang đo phù hợp cho đề tài.

Bước 2: Xây dựng mô hình và thang đo

Dựa trên lý thuyết, đề xuất mô hình nghiên cứu và xây dựng bộ thang đo ban đầu cho các biến số.

Bước 3: Thảo luận nhóm và phỏng vấn thử

Tổ chức thảo luận nhóm và phỏng vấn thử đối tượng mục tiêu nhằm kiểm tra tính rõ ràng, dễ hiểu của thang đo; từ đó điều chỉnh bảng câu hỏi.

Bước 4: Nghiên cứu định lượng

Tiến hành khảo sát chính thức bằng bảng hỏi với đối tượng nghiên cứu, thu thập dữ liệu để kiểm định mô hình.

Bước 5: Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha

Loại bỏ các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3 và kiểm tra hệ số Cronbach's Alpha nhằm đánh giá độ tin cậy nội bộ.

Bước 6: Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Thực hiện kiểm định KMO, Bartlett test; loại các biến có hệ số tải nhân tố < 0.5.

Bước 7: Phân tích hồi quy

Kiểm tra độ phù hợp của mô hình nghiên cứu, đánh giá mức độ tác động giữa các yếu tố.

3.4. Phương pháp xác định kích cỡ mẫu

Do hạn chế về nguồn lực cũng như khả năng tiếp cận đối tượng khảo sát nên đề tài nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Đối tượng khảo sát là khách hàng có nhu cầu sử dụng sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel. Nghiên cứu được tiến hành thông qua việc gửi bảng khảo sát đến khách hàng bằng hình thức liên hệ qua Zalo, áp dụng cho tất cả khách hàng có đơn hàng trực tiếp và trực tuyến. Nghiên cứu thực hiện điều tra tất cả các khách hàng tiếp cận được trong thời gian nghiên cứu cho đến khi đạt cỡ mẫu yêu cầu thì kết thúc điều tra.

Theo Tabachnick & Fidell (1991), để phân tích hồi quy đạt kết quả tốt nhất thì kích thước mẫu phải thỏa mãn công thức $n \geq 8m + 50$. Trong đó, n là kích thước mẫu và m là số biến độc lập của mô hình. Như vậy, theo công thức này với số biến độc lập $m = 5$ thì cỡ mẫu sẽ là: $8*5 + 50 = 90$.

Theo Hair et al. (1998): kích thước mẫu tối thiểu để đảm bảo tính đại diện cho tổng thể theo nguyên tắc cỡ mẫu được chọn gấp 5 lần số biến quan sát ($N \geq 5m$). Mô hình đo lường dự kiến có 30 biến quan sát, như vậy kích thước mẫu cần thiết là 150.

Theo “Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS” (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008) số mẫu cần thiết để phân tích nhân tố phải lớn hơn hoặc bằng năm lần số biến quan sát :

$$N_{min} = \text{Số biến quan sát} * 5 = 30 * 5 = 150$$

Theo “Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh” (Nguyễn Đình Thọ, 2014) số mẫu thiết kế để tiến hành phân tích hồi quy phải thỏa mãn điều kiện sau

$$N_{\min} = 8 \cdot p + 50 = 8 \cdot 5 + 50 = 90$$

Trong đó: p là số biến độc lập

Mỗi phương pháp đều cho ra một cỡ mẫu nhất định nên kích thước mẫu nghiên cứu chọn là 150. Tuy nhiên để đảm bảo tính chính xác của số liệu và việc thu hồi phiếu khảo sát trong quá trình điều tra, nghiên cứu chọn kích cỡ mẫu là 250.

Phạm vi khảo sát: tại Công ty CP An Phát Panel

Thời gian khảo sát: từ ngày 1/12/2025 đến 5/12/2025

Quá trình thực hiện nghiên cứu đã có khoảng 270 bảng câu hỏi khảo sát được tác giả phát ra. Sau khảo sát, tác giả thu được 262 phản hồi từ các đáp viên và 250 phản hồi hợp lệ. Kết quả thu thập dữ liệu khảo sát định lượng được tóm tắt như sau:

Bảng 3.1: Kết quả thu thập dữ liệu khảo sát định lượng

Hình thức thu thập dữ liệu	Số lượng phát hành	Số lượng phản hồi	Tỷ lệ hồi đáp	Số lượng hợp lệ
Phát bảng câu hỏi trực tuyến	270	262	97%	250

Nguồn: Tác giả (2025)

3.5. Xây dựng thang đo nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng các 5 biến độc lập *Chất lượng thông tin*, *Độ tin cậy thông tin*, *Số lượng thông tin*, *Tính hữu ích của thông tin*, *Chuyên môn người gửi* và 1 biến phụ thuộc *Quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel*.

Cụ thể để đo lường các khái niệm có trong mô hình, tác giả sử dụng các thang đo như sau:

Các biến quan sát của các biến độc lập sẽ được đo bằng thang đo Likert 5 (Hoàn toàn không đồng ý, Không đồng ý, Trung lập, Đồng ý, Hoàn toàn đồng ý).

Riêng những biến phân loại đối tượng khảo sát như giới tính, độ tuổi, ... sử dụng thang đo định danh, thang đo tỷ lệ.

Bảng 3.2: Thang đo nghiên cứu

Yếu tố	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn
Chất lượng thông tin (CL)	CL1	Các đánh giá trực tuyến về sản phẩm ván công nghiệp là dễ hiểu.	Cheung & Thadani (2012)
	CL2	Các đánh giá trực tuyến về sản phẩm ván công nghiệp có đầy đủ nội dung (hình ảnh, video...) để làm rõ các ý kiến khác.	
	CL3	Các đánh giá trực tuyến về sản phẩm ván công nghiệp là khách quan.	Hennig-Thurau et al. (2004)
	CL4	Các đánh giá trực tuyến về sản phẩm ván công nghiệp là rõ ràng.	Cheung & Thadani (2012)
	CL5	Các đánh giá trực tuyến về sản phẩm ván công nghiệp có chứa đựng đầy đủ lý do để lý giải cho các ý kiến.	
Độ tin cậy của thông tin (TC)	TC1	Các đánh giá trực tuyến về sản phẩm ván công nghiệp phản ánh đúng sự thật.	Cheung & Thadani (2012)
	TC2	Các đánh giá trực tuyến về sản phẩm ván công nghiệp đều chính xác.	
	TC3	Các đánh giá trực tuyến về sản phẩm ván công nghiệp không có sự thiên vị.	Hennig-Thurau et al. (2004)
	TC4	Các đánh giá trực tuyến về sản phẩm ván công nghiệp là đáng tin cậy.	Cheung & Thadani (2012)
	TC5	Các đánh giá trực tuyến về sản phẩm ván công nghiệp là hợp lý và nhất quán.	
Số lượng thông tin (SL)	SL1	Số lượng đánh giá trên mạng về sản phẩm ván công nghiệp lớn, tôi cho rằng sản phẩm đó phổ biến.	Cheung & Thadani (2012)
	SL2	Số lượng đánh giá trên mạng về sản phẩm ván công nghiệp nhiều, tôi cho rằng sản phẩm đó có danh tiếng tốt.	

	SL3	Số lượng đánh giá trên mạng về sản phẩm ván công nghiệp nhiều, tôi cho rằng sản phẩm đó có doanh số bán hàng tốt.	
	SL4	Tôi dễ dàng tiếp cận một lượng lớn đánh giá trực tuyến về sản phẩm ván công nghiệp.	
	SL5	Có nhiều đánh giá từ nhiều người khác nhau về sản phẩm ván công nghiệp trên các nền tảng trực tuyến.	Hennig-Thurau et al. (2004)
Tính hữu ích của thông tin (HI)	HI1	Các đánh giá trực tuyến về sản phẩm ván công nghiệp là hữu ích cho việc tìm kiếm thông tin.	Cheung & Thadani (2012)
	HI2	Các đánh giá trực tuyến về sản phẩm ván công nghiệp giúp nâng cao hiệu quả mua sắm.	
	HI3	Các đánh giá trực tuyến về sản phẩm ván công nghiệp chứa đựng nhiều thông tin.	Hennig-Thurau et al. (2004)
	HI4	Các đánh giá trực tuyến về sản phẩm ván công nghiệp cho phép tìm kiếm thông tin nhanh hơn.	Cheung & Thadani (2012)
	HI5	Các đánh giá trực tuyến là có giá trị đối với việc lựa chọn sản phẩm ván công nghiệp.	
Chuyên môn người gửi (CM)	CM1	Những người cung cấp đánh giá trực tuyến về sản phẩm ván công nghiệp có kiến thức phong phú về ván công nghiệp.	Hennig-Thurau et al. (2004)
	CM2	Những người cung cấp các đánh giá trực tuyến về sản phẩm ván công nghiệp họ có kinh nghiệm.	Cheung & Thadani (2012)
	CM3	Những người có chuyên môn cung cấp các kiến thức tốt hơn về sản phẩm ván công nghiệp.	

	CM4	Những người cung cấp đánh giá về sản phẩm ván công nghiệp có khả năng đưa ra nhận định chính xác.	
	CM5	Những người có chuyên môn đề cập đến một số vấn đề về sản phẩm ván công nghiệp mà tôi không chú ý đến.	Hennig-Thurau et al. (2004)
Quyết định mua (QD)	QD1	Tôi thường lựa chọn sản phẩm ván công nghiệp tại An Phát Panel khi có thông tin đánh giá qua mạng tích cực.	Cheung & Thadani (2012)
	QD2	Tôi chắc chắn sẽ mua sản phẩm ván công nghiệp tại An Phát Panel sau khi xem các đánh giá trực tuyến về sản phẩm.	
	QD3	Tôi quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại An Phát Panel khi các đánh giá trực tuyến cung cấp đủ bằng chứng thuyết phục.	
	QD4	Tôi quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại An Phát Panel vì các đánh giá trực tuyến giúp tôi tự tin hơn vào lựa chọn của mình.	
	QD5	Tôi quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại An Phát Panel khi các đánh giá trực tuyến phù hợp với nhu cầu của tôi.	Hennig-Thurau et al. (2004)

Nguồn: Tác giả (2025)

3.6. Phương pháp phân tích dữ liệu

Sau khi được thu thập, các bảng trả lời được kiểm tra và loại đi những bảng không đạt yêu cầu. Sau đó chúng được mã hóa, nhập liệu và làm sạch dữ liệu bằng SPSS. Với phần mềm SPSS, thực hiện phân tích dữ liệu thông qua các công cụ như thống kê mô tả, bảng tần số, kiểm định độ tin cậy của các thang đo, phân tích khám phá, hồi quy, kiểm định T-test và phân tích sâu ANOVA.

3.6.1. Thống kê mô tả mẫu

Thống kê mô tả cho phép các nhà nghiên cứu trình bày kết quả thu được dưới dạng hình thức cơ cấu và tổng kết. Các thống kê mô tả được sử dụng trong nghiên cứu này để phân tích, mô tả dữ liệu bao gồm tần số và tỷ lệ trên mẫu điều tra và các thang đo.

3.6.2. Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Hệ số Cronbach's Alpha là một phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau.

Ví dụ, không phải lúc nào tất cả các biến quan sát X1, X2, X3, X4, X5... chúng ta đều đưa ra để đo lường cho nhân tố A (nhân tố mẹ) đều hợp lý, đều phản ánh được khái niệm, tính chất của A. Vì vậy, cần phải có một công cụ giúp kiểm tra xem biến quan sát nào phù hợp, biến quan sát nào không phù hợp để đưa vào thang đo. Khái niệm "thang đo" trong cụm từ kiểm định độ tin cậy của thang đo ý muốn nói đến một tập hợp các biến quan sát con có khả năng đo được, thể hiện được tính chất của nhân tố mẹ (nhân tố A). Và ở đây là thang đo Likert.

Như trên đã trình bày, hệ số Cronbach's Alpha thường được dùng để đánh giá sơ bộ thang đo để loại các biến rác trước, chứ không tính được độ tin cậy cho từng biến quan sát. Những biến có hệ số tương quan biến tổng (item-total correlation) nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại. Thang đo có hệ số Cronbach's Alpha từ 0.6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang nghiên cứu mới (Nunnally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995).

Nguyên tắc kết luận:

$0.8 \leq \text{Cronbach's Alpha} \leq 1$: Thang đo lường rất tốt

$0.7 \leq \text{Cronbach's Alpha} < 0.8$: Thang đo tốt

$0.6 \leq \text{Cronbach's Alpha} < 0.7$: Thang đo có thể sử dụng được

3.6.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích nhân tố khám phá là tên chung của một nhóm các kỹ thuật được sử dụng nhằm thu nhỏ và tóm tắt các dữ liệu. Trong nghiên cứu, chúng ta có thể thu thập được một số lượng biến khá lớn và hầu hết các biến này có liên hệ với nhau và số lượng của chúng phải được giảm bớt xuống đến một số lượng mà chúng ta có thể sử dụng

được. Phương pháp này rất có ích cho việc xác định các tập hợp biến cần thiết cho vấn đề nghiên cứu và được sử dụng để tìm mối quan hệ giữa các biến với nhau.

Trong phân tích nhân tố khám phá, trị số KMO (Kaiser - Meyer - Olkin) là chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số của KMO phải có giá trị trong khoảng từ 0.5 đến 1 thì phân tích này là thích hợp, còn nếu như trị số này nhỏ hơn 0.5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với các dữ liệu.

Ngoài ra, phân tích nhân tố còn dựa vào Eigenvalue để xác định số lượng nhân tố. Chỉ những nhân tố có trị số Eigenvalue > 1 thì mới được giữ lại trong mô hình. Đại lượng Eigenvalue đại diện cho lượng biến thiên được giải thích bởi nhân tố. Những nhân tố có Eigenvalue < 1 sẽ không có tác dụng tóm tắt thông tin tốt hơn một biến gốc.

Tổng phương sai trích (Total Variance Explained) $\geq 50\%$ cho thấy mô hình EFA là phù hợp. Coi biến thiên là 100% thì trị số này thể hiện các nhân tố được trích cô đọng được bao nhiêu % và bị thất thoát bao nhiêu % của các biến quan sát.

Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) hay còn gọi là trọng số nhân tố, giá trị này biểu thị mối quan hệ tương quan giữa biến quan sát với nhân tố. Hệ số tải nhân tố càng cao, nghĩa là tương quan giữa biến quan sát đó với nhân tố càng lớn và ngược lại Theo Hair et al. (2009); Multivariate Data Analysis, 7th Edition thì:

Factor Loading ở mức ≥ 0.3 : Điều kiện tối thiểu để biến quan sát được giữ lại.

Factor Loading ở mức ≥ 0.5 : Biến quan sát có ý nghĩa thống kê bình thường.

Factor Loading ở mức ≥ 0.7 : Biến quan sát có ý nghĩa thống kê tốt.

Trong thực tế áp dụng, việc nhớ từng mức hệ số tải với từng khoảng kích thước mẫu là khá khó khăn, do vậy người ta thường lấy hệ số tải 0.45 hoặc 0.5 làm mức tiêu chuẩn với cỡ mẫu từ 120 đến dưới 350; lấy tiêu chuẩn hệ số tải là 0.3 với cỡ mẫu từ 350 trở lên. Cỡ mẫu càng lớn thì việc dự đoán và xác định các yếu tố sẽ chính xác hơn.

Kiểm định Bartlett (Bartlett's test of sphericity) dùng để xem xét các biến quan sát trong nhân tố có tương quan với nhau hay không. Cần lưu ý, điều kiện để áp dụng phân tích nhân tố là các biến quan sát phản ánh những khía cạnh khác nhau của cùng một nhân tố phải có mối tương quan với nhau. Do đó, nếu kiểm định cho thấy không có ý nghĩa thống kê thì không nên áp dụng phân tích nhân tố cho các biến đang xem xét. Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (sig. Bartlett's Test < 0.05), chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau. Một phần quan trọng trong bảng kết quả phân tích

nhân tố là ma trận nhân tố (component matrix) hay ma trận nhân tố khi các nhân tố được xoay (rotated component matrix). Ma trận nhân tố chứa các hệ số biểu diễn các biến chuẩn hóa bằng các nhân tố (mỗi biến là một đa thức của các nhân tố). Những hệ số tải nhân tố (factor loading) biểu diễn tương quan giữa các biến và các nhân tố. Hệ số này cho biết nhân tố và biến có liên quan chặt chẽ với nhau.

3.6.4. Phân tích tương quan Pearson

Sau khi có được các biến đại diện độc lập và phụ thuộc ở phần phân tích nhân tố EFA, tiếp tục tiến hành phân tích tương qua Pearson để kiểm tra mối quan hệ tuyến tính giữa các biến này. Tương quan Pearson r có giá trị dao động từ -1 đến 1:

Nếu r càng tiến về 1, -1: tương quan tuyến tính càng mạnh, càng chặt chẽ. Tiến về 1 là tương quan dương, tiến về -1 là tương quan âm.

Nếu r càng tiến về 0: tương quan tuyến tính càng yếu.

Nếu $r = 1$: tương quan tuyến tính tuyệt đối, khi biểu diễn trên đồ thị phân tán Scatter, các điểm biểu diễn sẽ nhập lại thành 1 đường thẳng.

Nếu $r = 0$: không có mối tương quan tuyến tính. Lúc này sẽ có 2 tình huống xảy ra. Một, không có một mối liên hệ nào giữa 2 biến. Hai, giữa chúng có mối liên hệ phi tuyến.

Sau khi chạy SPSS thì có được kết quả tương quan Pearson được giải thích như sau:

Hàng Pearson Correlation là giá trị r để xem xét sự tương quan thuận hay nghịch, mạnh hay yếu giữa 2 biến.

Hàng Sig.(2-tailed) là sig kiểm định xem mối tương quan giữa 2 biến là có ý nghĩa hay không. $\text{Sig} < 0.05$, tương quan có ý nghĩa; $\text{sig} \geq 0.05$, tương quan không có ý nghĩa. Cần xem xét sig trước, nếu $\text{sig} < 0.05$ mới nhận xét tới giá trị tương quan Pearson.

Hàng N hiển thị cỡ mẫu của tập dữ liệu.

3.6.5. Phân tích hồi quy bội tuyến tính

Xem xét các giả định cần thiết trong mô hình hồi quy tuyến tính như kiểm tra phần dư chuẩn hóa, kiểm tra hệ số phóng đại phương sai VIF, kiểm tra giá trị Durbin Watson. Nếu các giả định trên không bị vi phạm, mô hình hồi quy được xây dựng. Hệ số R^2 số cho thấy các biến độc lập đưa vào mô hình giải thích được bao nhiêu phần trăm biến thiên của biến phụ thuộc.

Mô hình có dạng: $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_i + e$

Trong đó:

Y: biến phụ thuộc – Quyết định sử dụng

β_0 : hệ số chặn (hằng số)

β_k : hệ số hồi quy riêng phần

X_i : các biến độc lập trong mô hình

e: biến độc lập ngẫu nhiên

Dựa vào hệ số Beta chuẩn hóa với mức ý nghĩa Sig. tương ứng để xác minh các biến độc lập nào có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu và ảnh hưởng với mức độ ra sao, theo chiều hướng nào. Từ đó, làm căn cứ để có những kết luận chính xác hơn và đưa ra giải pháp mang tính thuyết phục cao. Kết quả của mô hình sẽ giúp ta xác định được chiều hướng, mức độ ảnh hưởng của các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng đối với sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel.

CHƯƠNG 4 : KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Tác giả thực hiện khảo sát bằng cách gửi form khảo sát qua internet, gửi đi 270 phiếu, thu về 250 phiếu hợp lệ, đạt tỷ lệ 97%. Các dữ liệu sau khi thu thập được mã hóa và xử lý bằng phần mềm thống kê SPSS 26 để thực hiện phân tích. Toàn bộ các phân tích, đánh giá trong nghiên cứu đều dựa trên kết quả của 250 phiếu điều tra (tương đương với 250 khách hàng) được thể hiện như sau:

4.1. Kết quả phân tích thống kê mô tả

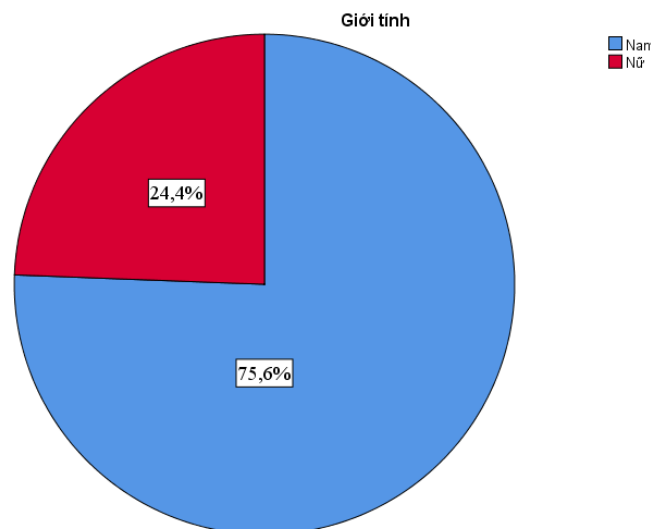
4.1.1. Thống kê mẫu theo giới tính

Bảng 4.1: Thống kê mẫu theo giới tính

Giới tính					
		Tần số	%	Tỷ lệ %	% Cộng dồn
Giá trị	Nam	189	75,6	75,6	75,6
	Nữ	61	24,4	24,4	100,0
	Tổng	250	100,0	100,0	

(Nguồn: Kết quả điều tra xử lý SPSS của tác giả năm 2025)

Biểu đồ 4.1: Thống kê mẫu theo giới tính



(Nguồn: Kết quả điều tra xử lý SPSS của tác giả năm 2025)

Dựa vào dữ liệu hiển thị có thể thấy rằng trong tổng số 250 mẫu thu được thì có 75,6% khách hàng là nam và 24,4% khách hàng là nữ. Số khách hàng nam chiếm tỷ lệ cao hơn so với khách hàng nữ, chứng tỏ rằng có sự chênh lệch đáng kể giữa số khách hàng nam và khách hàng nữ trong mẫu nghiên cứu.

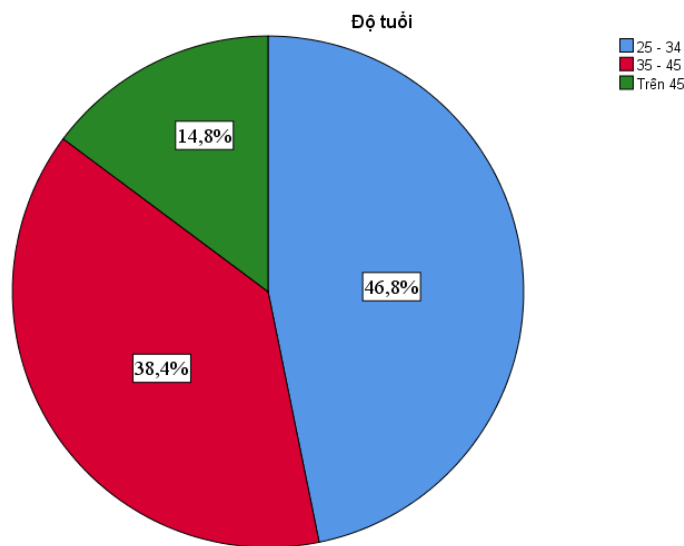
4.1.2. Thống kê mẫu theo độ tuổi

Bảng 4.2: Thống kê mẫu theo độ tuổi

Độ tuổi					
		Tần số	%	Tỷ lệ %	% Cộng dồn
Giá trị	25 - 34	117	46,8	46,8	46,8
	35 - 45	96	38,4	38,4	85,2
	Trên 45	37	14,8	14,8	100,0
	Tổng	250	100,0	100,0	

(Nguồn: Kết quả điều tra xử lý SPSS của tác giả năm 2025)

Biểu đồ 4.2: Thống kê mẫu theo độ tuổi



(Nguồn: Kết quả điều tra xử lý SPSS của tác giả năm 2025)

Độ tuổi từ 25 – 34 tuổi chiếm đa số trong tổng số mẫu khảo sát của nghiên cứu, chiếm 46,8%. Tiếp theo chiếm tỷ lệ thứ 2 trong đối tượng khách hàng được phỏng vấn là độ tuổi từ 35 – 45 tuổi chiếm 38,4%. Tiếp đến là độ tuổi có tỷ lệ thấp nhất là trên 45 tuổi chiếm tỉ lệ 14,8%. Có thể thấy độ tuổi khách hàng tham gia khảo sát của nghiên cứu đang nằm trong độ tuổi khá trẻ, có nhiều tiềm năng khai thác.

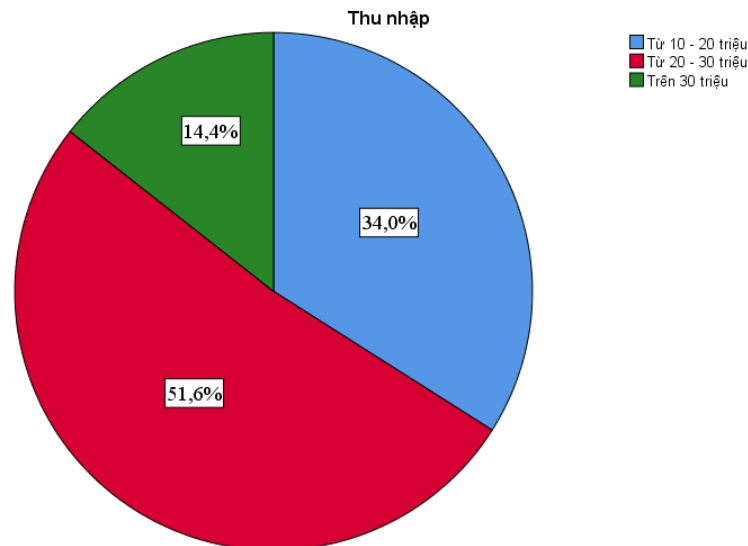
4.1.3. Thống kê mẫu theo thu nhập hàng tháng

Bảng 4.3: Thống kê mẫu theo thu nhập hàng tháng

Thu nhập					
		Tần số	%	Tỷ lệ %	% Cộng dồn
Giá trị	Từ 10 - 20 triệu	85	34.0	34.0	34.0
	Từ 20 - 30 triệu	129	51.6	51.6	85.6
	Trên 30 triệu	36	14.4	14.4	100.0
	Tổng	250	100.0	100.0	

(Nguồn: Kết quả điều tra xử lý SPSS của tác giả năm 2025)

Biểu đồ 4.3: Thống kê mẫu theo thu nhập hàng tháng



(Nguồn: Kết quả điều tra xử lý SPSS của tác giả năm 2025)

Kết quả khảo sát cho thấy phần lớn khách hàng của An Phát Panel có mức thu nhập trung bình - khá trở lên. Nhóm có thu nhập từ 20 – 30 triệu đồng/tháng chiếm tỷ lệ cao nhất với 51,6%, cho thấy đây là nhóm khách hàng chủ lực của doanh nghiệp. Tiếp theo là nhóm thu nhập 10 – 20 triệu đồng/tháng chiếm 34%, phản ánh rằng sản phẩm của công ty vẫn thu hút được nhóm khách hàng có thu nhập trung bình. Nhóm có thu nhập trên 30 triệu đồng/tháng chiếm 14,4%, tuy thấp hơn hai nhóm còn lại nhưng vẫn thể hiện sự quan tâm nhất định từ nhóm thu nhập cao. Điều này cho thấy cơ cấu thu nhập của khách hàng khá đa dạng, trong đó khách hàng thu nhập trung bình - khá là đối tượng chính của công ty.

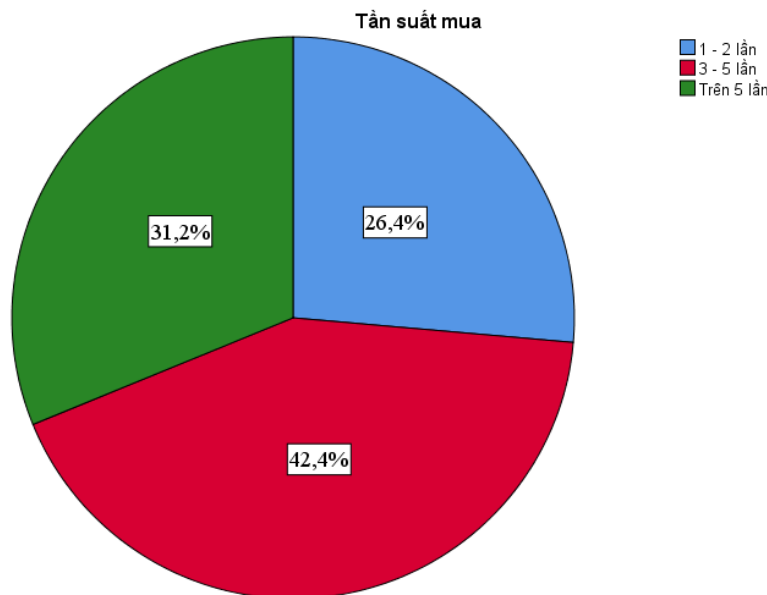
4.1.4. Thống kê mẫu theo tần suất mua sản phẩm ván công nghiệp của khách hàng tại Công ty CP An Phát Panel

Bảng 4.4: Thống kê mẫu theo tần suất mua

		Tần suất mua			
		Tần số	%	Tỷ lệ %	% Cộng dồn
Giá trị	1 - 2 lần	66	26.4	26.4	26.4
	3 - 5 lần	106	42.4	42.4	68.8
	Trên 5 lần	78	31.2	31.2	100.0
	Tổng	250	100.0	100.0	

(Nguồn: Kết quả điều tra xử lý SPSS của tác giả năm 2025)

Biểu đồ 4.4: Thống kê mẫu theo tần suất mua



(Nguồn: Kết quả điều tra xử lý SPSS của tác giả năm 2025)

Kết quả khảo sát cho thấy khách hàng của An Phát Panel có mức độ quay lại mua hàng tương đối cao. Nhóm khách hàng mua sản phẩm 3 – 5 lần chiếm tỷ lệ lớn nhất với 42,4%, phản ánh mức độ hài lòng và nhu cầu sử dụng thường xuyên đối với sản phẩm ván công nghiệp của công ty. Bên cạnh đó, 31,2% khách hàng đã mua trên 5 lần, thể hiện mức độ trung thành đáng kể và cho thấy sản phẩm đáp ứng tốt nhu cầu của nhóm khách hàng này. Nhóm mua 1 – 2 lần chiếm 26,4%, chủ yếu là khách hàng mới hoặc khách hàng có nhu cầu sử dụng không thường xuyên. Nhìn chung, cơ cấu tần suất mua

cho thấy An Phát Panel đang có tỷ lệ khách hàng quay lại cao, đây là tín hiệu tích cực đối với chất lượng sản phẩm và hiệu quả chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp.

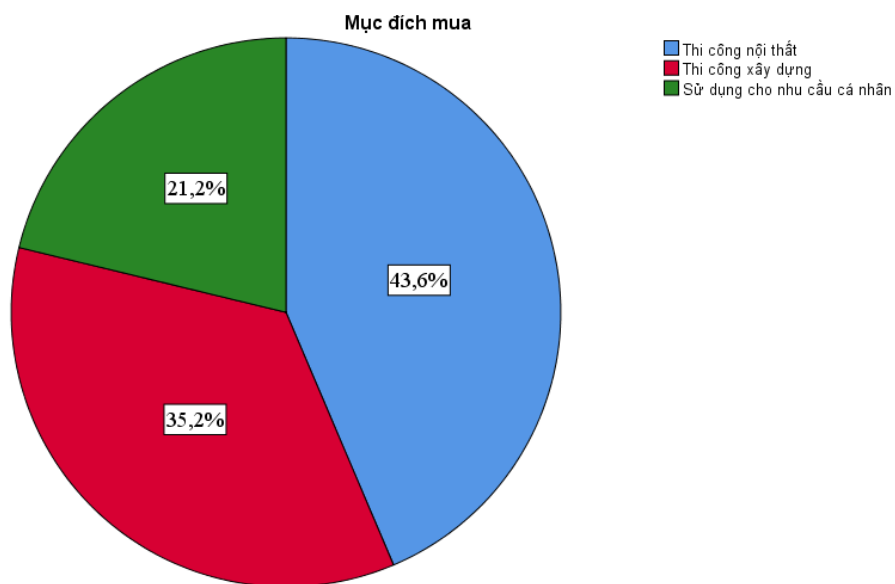
4.1.5. Thống kê mẫu theo mục đích mua sản phẩm ván công nghiệp của khách hàng tại Công ty CP An Phát Panel

Bảng 4.5: Thống kê mẫu theo mục đích mua

Mục đích mua		Tần số	%	Tỷ lệ %	% Cộng dồn
Giá trị	Thi công nội thất	109	43.6	43.6	43.6
	Thi công xây dựng	88	35.2	35.2	78.8
	Sử dụng cho nhu cầu cá nhân	53	21.2	21.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

(Nguồn: Kết quả điều tra xử lý SPSS của tác giả năm 2025)

Biểu đồ 4.5: Thống kê mẫu theo mục đích mua



(Nguồn: Kết quả điều tra xử lý SPSS của tác giả năm 2025)

Từ kết quả thống kê trên, phần lớn khách hàng lựa chọn sản phẩm ván công nghiệp của An Phát Panel để phục vụ thi công nội thất, chiếm 43,6%. Điều này cho thấy nhu cầu sử dụng ván công nghiệp trong các hạng mục về đồ nội thất đang rất phổ biến và là phân khúc quan trọng của công ty. Bên cạnh đó, 35,2% khách hàng sử dụng sản phẩm cho thi công xây dựng, cho thấy ván công nghiệp không chỉ đáp ứng yêu cầu thẩm mỹ mà còn được đánh giá tốt về độ bền và khả năng ứng dụng trong các công trình.

Ngoài ra, 21,2% khách hàng mua sản phẩm để dùng cho mục đích cá nhân, phản ánh sự linh hoạt và khả năng đáp ứng nhiều nhu cầu khác nhau của sản phẩm.

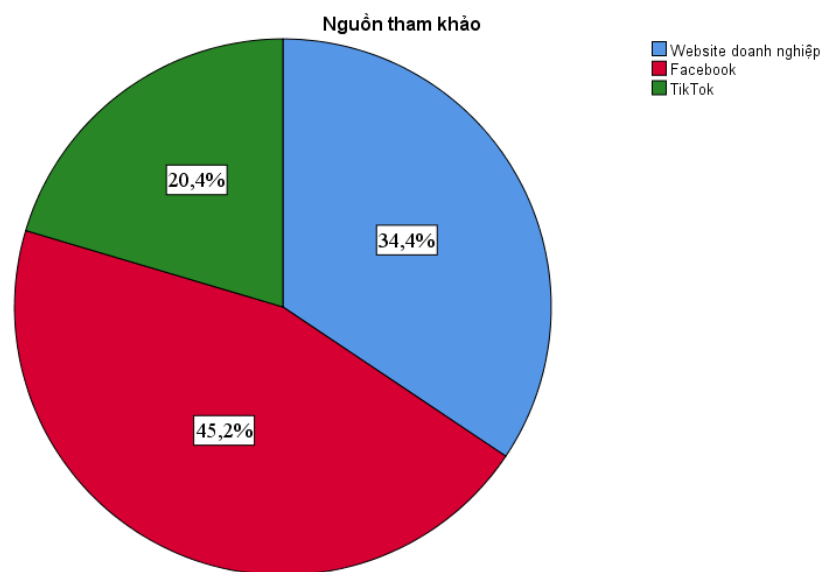
4.1.6. Thống kê mẫu theo nguồn tham khảo đánh giá trực tuyến của khách hàng tại Công ty CP An Phát Panel

Bảng 4.6: Thống kê mẫu theo nguồn tham khảo đánh giá trực tuyến

Nguồn tham khảo		Tần số	%	Tỷ lệ %	% Cộng dồn
Giá trị	Website doanh nghiệp	86	34.4	34.4	34.4
	Facebook	113	45.2	45.2	79.6
	TikTok	51	20.4	20.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

(Nguồn: Kết quả điều tra xử lý SPSS của tác giả năm 2025)

Biểu đồ 4.6: Thống kê mẫu theo nguồn tham khảo đánh giá trực tuyến



(Nguồn: Kết quả điều tra xử lý SPSS của tác giả năm 2025)

Từ kết quả dữ liệu trên, có thể thấy khách hàng của An Phát Panel chủ yếu tìm hiểu thông tin về sản phẩm ván công nghiệp thông qua Facebook (chiếm 45,2%), phản ánh mức độ phổ biến và sức lan tỏa mạnh mẽ của nền tảng này trong việc tiếp cận khách hàng. Website doanh nghiệp đứng thứ hai với 34,4%, cho thấy nhiều khách hàng vẫn ưu tiên truy cập các nguồn chính thống để kiểm tra thông tin chi tiết và đáng tin cậy hơn. TikTok chiếm 20,4%, thể hiện sự chuyển dịch dần sang các nền tảng nội dung ngắn và xu hướng tiếp cận thông tin theo dạng trực quan.

4.2. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Theo Nguyễn Đình Thọ (2013) hệ số Cronbach's Alpha được dùng để đo lường độ tin cậy của thang đo (bao gồm từ 3 biến quan sát trở lên) chứ không đo lường được độ tin cậy cho từng biến quan sát. Hệ số Cronbach's Alpha có giá trị biến thiên trong đoạn từ 0 đến 1. Thang đo được xem là đạt yêu cầu khi mức giá trị của hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008) và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn hoặc bằng 0,3 (Pedhazur và Schmelkin, 1991).

4.2.1. Kiểm tra độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha cho biến độc lập lần 2

Bảng 4.7: Kiểm định độ tin cậy của thang đo các biến độc lập

Nhân tố	Biến quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu biến bị loại
Chất lượng thông tin	CL1	15.73	18.761	.740	.860
	CL2	15.86	18.640	.728	.863
	CL3	15.81	18.397	.742	.860
	CL4	15.85	18.202	.738	.861
	CL5	15.81	18.847	.688	.872
	Hệ số Cronbach's Alpha của nhân tố: 0.888				
Độ tin cậy thông tin	TC1	11.90	9.894	.674	.790
	TC2	11.93	10.123	.645	.802
	TC3	12.00	9.859	.675	.789
	TC5	11.91	9.899	.674	.790
	Hệ số Cronbach's Alpha của nhân tố: 0.836				
Số lượng thông tin	SL1	17.19	15.326	.792	.902
	SL2	17.20	14.404	.810	.898
	SL3	17.12	15.017	.789	.902
	SL4	17.24	14.579	.804	.899
	SL5	17.14	15.481	.772	.906

	Hệ số Cronbach's Alpha của nhân tố: 0.920				
Tính hữu ích của thông tin	HI1	14.70	19.986	.667	.816
	HI2	14.70	19.199	.675	.814
	HI3	14.72	20.490	.609	.831
	HI4	14.75	19.458	.667	.816
	HI5	14.68	19.680	.674	.814
	Hệ số Cronbach's Alpha của nhân tố: 0.849				
Chuyên môn người gửi	CM1	11.70	10.765	.650	.821
	CM2	11.67	10.472	.698	.801
	CM4	11.80	10.163	.743	.781
	CM5	11.67	11.097	.650	.821
	Hệ số Cronbach's Alpha của nhân tố: 0.847				

(Nguồn: Kết quả điều tra xử lý SPSS của tác giả năm 2025)

Phân tích kết quả Kiểm định thang đo Cronbach's Alpha lần 2 như sau:

Số lượng thông tin: Kết quả phân tích Cronbach's Alpha = 0.920 > 0.6 cho thấy thang đo lường là rất tốt. Tất cả các biến trong nhân tố “Số lượng thông tin” có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 dao động từ 0.772 đến 0.810. Qua đó, thang đo “Số lượng thông tin” có độ tin cậy cao và đo lường tốt cho nhân tố này.

Chất lượng thông tin: Kết quả phân tích Cronbach's Alpha = 0.888 > 0.6 cho thấy thang đo lường là rất tốt. Tất cả các biến trong nhân tố “Chất lượng thông tin” cho kết quả hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 dao động từ 0.688 đến 0.742. Qua đó, thang đo này đáng tin cậy, các biến có tương quan mạnh với nhau và đo lường tốt cho nhân tố “Chất lượng thông tin”.

Tính hữu ích của thông tin: Kết quả phân tích Cronbach's Alpha = 0.849 > 0.6 cho thấy thang đo lường là rất tốt. Tất cả các biến trong nhân tố “Tính hữu ích của thông tin” đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 dao động từ 0,609 đến 0,675, cho thấy các biến có mối liên hệ chặt chẽ và đo lường tốt cho nhân tố “Tính hữu ích của thông tin”.

Chuyên môn người gửi: Kết quả phân tích Cronbach's Alpha = 0.857 > 0.6 cho thấy thang đo lường là có thể sử dụng được. Tất cả các biến trong nhân tố “Chuyên môn người gửi” có hệ số tương quan biến tổng dao động từ 0.650 đến 0.743, trong đó biến

CM3 có hệ số tương quan biến tổng âm $-0.095 < 0.3$ (Phụ lục 3) nên sẽ bị loại và tiếp tục kiểm định Cronbach's Alpha cho ra kết quả như bảng trên.

Độ tin cậy thông tin: Kết quả phân tích Cronbach's Alpha = 0.836 > 0.6 cho thấy thang đo lường là có thể sử dụng được. Các biến có hệ số tương quan dao động từ 0.645 đến 0.675, trong đó biến TC4 có hệ số tương quan biến tổng âm $-0.140 < 0.3$ (Phụ lục 3) nên sẽ bị loại và tiếp tục kiểm định Cronbach's Alpha cho ra kết quả như bảng trên.

Thông qua bảng trên, cho thấy kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha ảnh hưởng của eWOM đến quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel cho thấy tất cả 5 biến độc lập đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0.6 nên thang đo lường được sử dụng tốt. Tuy nhiên ở biến độc lập “Chuyên môn người gửi” và “Độ tin cậy thông tin” có 02 biến quan sát CM3, TC4 bị loại ra vì có hệ số tương quan biến tổng < 0.3. Sau khi loại, tất cả hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát còn lại đều > 0.3. Do vậy, các thang đo này đạt yêu cầu và đảm bảo chất lượng để đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA tiếp theo với cụ thể là 23 biến quan sát của biến độc lập còn lại.

4.2.2. Kiểm tra độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha cho biến phụ thuộc

Bảng 4.8: Kiểm định độ tin cậy của thang đo biến phụ thuộc

Nhân tố	Biến quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu biến bị loại
Quyết định mua	QD1	17.12	14.191	.753	.900
	QD2	17.02	14.385	.792	.892
	QD3	17.11	14.000	.783	.894
	QD4	17.11	14.180	.798	.891
	QD5	17.11	13.875	.778	.895
	Hệ số Cronbach's Alpha của nhân tố: 0.914				

(Nguồn: Kết quả điều tra xử lý SPSS của tác giả năm 2025)

Biến “Quyết định mua” cũng có hệ số Cronbach's Alpha vô cùng cao với 0.914, các biến quan sát thành phần cũng có hệ số tương quan tổng tốt 0.753 – 0.798.

Thang đo quyết định mua gồm 05 biến quan sát là QD1, QD2, QD3, QD4 và QD5. Cả 05 biến quan sát này đều có hệ số tương quan biến tổng đạt tiêu chuẩn (lớn hơn 0.3) nên được chấp nhận. Ngoài ra hệ số tin cậy Cronbach's Alpha là 0.914 (lớn hơn 0.6). Do vậy thang đo này đạt yêu cầu và các biến quan sát của thang đo này được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA tiếp theo.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA – Exploratory Factor Analysis

4.3.1. Kiểm định KMO và Bartlett's Test biến độc lập

Phân tích nhân tố EFA giúp đánh giá mối quan hệ giữa các biến ở tất cả các nhân tố khác nhau và cần thỏa mãn các điều kiện sau:

Theo Kasier (1975), Hệ số KMO (Kaiser – Meyer- Olkin) nằm trong đoạn từ 0,5 đến 1 ($0.5 \leq KMO \leq 1$) được dùng làm chỉ số để xem xét sự phù hợp của dữ liệu khi phân tích nhân tố. Kiểm định Barlett được dùng để đánh giá mối tương quan giữa các biến quan sát với nhau trong tổng thể và có ý nghĩa thống kê khi $Sig. < 0.05$. (Bartlett, 1950).

Kaiser(1960) cho rằng nhân tố nào có trị số Eigenvalue > 1 thì nhân tố đó sẽ được giữ lại trong mô hình phân tích.

Tổng phương sai trích (Total Variance Explained) cho biết bao nhiêu phần trăm các nhân tố được trích cô đọng lại và mô hình EFA được xem là phù hợp khi Tổng phương sai trích lớn hơn hoặc bằng 50%.

Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) là giá trị biểu thị mối tương quan giữa biến quan sát với các nhân tố và giá trị hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5 thì biến quan sát có ý nghĩa thống kê tốt. (Hair et al., 2009).

Bảng 4.9: Kiểm định KMO và Bartlett's Test cho biến độc lập

KMO and Bartlett's Test		
Trị số KMO (Kaiser Meyer – Olkin of Sampling Adequacy)		.871
Đại lượng thống kê Bartlett's Test	Approx. Chi-Square	3035.298
	df	253
	Sig.	.000

(Nguồn: Kết quả điều tra xử lý SPSS của tác giả năm 2025)

Sau khi tiến hành phân tích dữ liệu điều tra, kết quả thu được cho thấy hệ số $KMO = 0.871 > 0.5$ và kết quả kiểm định Bartlett's là 3035.298 với mức ý nghĩa $Sig. =$

$0.000 < 0.05$. Đồng thời hệ số tải nhân tố đã đạt 0.5 nên phân tích nhân tố EFA phù hợp.

4.3.2. Kết quả phân tích các biến độc lập

Trong nghiên cứu này, khi phân tích nhân tố khám phá EFA nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích các yếu tố chính (Principal Components) với số nhân tố (Number of Factor) được xác định từ trước là theo 5 mô hình nghiên cứu đề xuất. Mục đích sử dụng phương pháp này là để rút gọn dữ liệu, hạn chế hiện tượng vi phạm đa cộng tuyến giữa các nhân tố trong việc phân tích mô hình hồi quy tiếp theo. Phương pháp xoay nhân tố được chọn là Varimax procedure: xoay nguyên gốc các nhân tố để tối thiểu hoá số lượng biến có hệ số lớn tại cùng một nhân tố nhằm tăng cường khả năng giải thích nhân tố. Biến nào có hệ số tải nhân tố < 0.5 sẽ bị loại khỏi mô hình nghiên cứu, chỉ những biến nào có hệ số tải nhân tố > 0.5 mới được đưa vào phân tích hồi quy tiếp theo.

Bảng 4.10: Tổng phương sai trích biến độc lập

Total Variance Explained									
Compo nent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulati ve %	Total	% of Variance	Cumulati ve %	Total	% of Variance	Cumula tive %
1	6.630	28.827	28.827	6.630	28.827	28.827	3.806	16.547	16.547
2	2.732	11.876	40.703	2.732	11.876	40.703	3.474	15.105	31.652
3	2.499	10.867	51.571	2.499	10.867	51.571	3.177	13.813	45.465
4	2.153	9.359	60.930	2.153	9.359	60.930	2.760	12.002	57.467
5	1.904	8.277	69.207	1.904	8.277	69.207	2.700	11.740	69.207
6	.658	2.861	72.068						
7	.635	2.760	74.828						
8	.581	2.524	77.352						
9	.529	2.302	79.655						
10	.481	2.090	81.745						
11	.462	2.009	83.754						
12	.415	1.803	85.557						
13	.405	1.763	87.320						
14	.377	1.638	88.958						
15	.352	1.530	90.488						
16	.346	1.504	91.991						
17	.312	1.356	93.348						
18	.300	1.303	94.650						
19	.293	1.275	95.925						
20	.263	1.143	97.068						
21	.247	1.073	98.141						
22	.227	.986	99.127						
23	.201	.873	100.000						

Bảng 4.11: Xoay nhân tố biến độc lập (Rotated Component Matrix)

Biến quan sát	Nhóm nhân tố				
	1	2	3	4	5
SL4	.859				
SL2	.852				
SL1	.851				
SL3	.847				
SL5	.834				
CL4		.828			
CL1		.826			
CL3		.821			
CL2		.787			
CL5		.748			
HI1			.795		
HI2			.792		
HI4			.778		
HI5			.762		
HI3			.736		
CM4				.840	
CM2				.805	
CM1				.789	
CM5				.761	
TC3					.811
TC5					.795
TC1					.790
TC2					.786

(Nguồn: Kết quả điều tra xử lý SPSS của tác giả năm 2025)

Thông qua kết quả kiểm định EFA, ta thấy rằng dữ liệu mẫu nghiên cứu phù hợp với phương pháp phân tích nhân tố khám phá khi thoả mãn 2 tiêu chuẩn quan trọng:

Thứ nhất, tiêu chuẩn Kaiser (Kaiser Criterion) nhằm xác định số nhân tố được rút trích từ các thang đo. Theo đó, các nhân tố kém quan trọng sẽ bị loại bỏ và chỉ giữ lại những nhân tố quan trọng bằng cách đánh giá trị số Eigenvalues. Những nhân tố được xem là quan trọng và được giữ lại qua quá trình phân tích nhân tố khám phá khi trị số Eigenvalues của nhân tố đó lớn hơn 1. Kết quả phân tích nhân tố khám phá rút ra được 05 nhân tố với giá trị Eigenvalues > 1 thỏa mãn điều kiện.

Thứ hai, tiêu chuẩn tổng phương sai trích (Variance Explained Criteria) nhằm đánh giá mức độ giải thích của các nhân tố được rút trích. Theo đó, tổng phương sai trích của các nhân tố phải lớn hơn 50%. Dựa vào kết quả phân tích trên tổng phương sai trích là 69.207%, nghĩa là các nhân tố này giải thích được 69.207% biến thiên của toàn bộ dữ liệu. Như vậy, phương pháp phân tích nhân tố khám phá trong trường hợp này hoàn toàn có ý nghĩa thống kê.

Kết quả ma trận xoay (Rotated Component Matrix) cho thấy 23 biến quan sát được phân thành 5 nhân tố, tất cả các biến quan sát có hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.5, chứng tỏ các biến quan sát đạt giá trị hội tụ tốt. Không có biến nào tải chéo lên hai nhân tố, đảm bảo tính phân biệt giữa các nhóm biến. Biến CM3, TC4 đã được loại trước đó do hệ số tương quan biến tổng < 0.3 trong Cronbach's Alpha, nên không xuất hiện trong kết quả EFA.

Theo kết quả trên, ta thấy có 05 nhóm nhân tố. Đây là kết quả của phân tích nhân tố khám phá. Các nhân tố như sau:

Nhân tố 1 (Factor 1) gồm 5 biến quan sát (SL1, SL2, SL3, SL4, SL5) được nhóm lại bằng lệnh trung bình và được đặt tên là “Số lượng thông tin” ký hiệu là SL.

Nhân tố 2 (Factor 2) gồm 5 biến quan sát (CL1, CL2, CL3, CL4, CL5) được nhóm lại bằng lệnh trung bình và được đặt tên là “Chất lượng thông tin” ký hiệu là CL.

Nhân tố 3 (Factor 3) gồm 5 biến quan sát (HI1, HI2, HI3, HI4, HI5) được nhóm lại bằng lệnh trung bình và được đặt tên là “Tính hữu ích của thông tin” ký hiệu là HI.

Nhân tố 4 (Factor 4) gồm 4 biến quan sát (CM1, CM2, CM4, CM5) được nhóm lại bằng lệnh trung bình và được đặt tên là “Chuyên môn người gửi” ký hiệu CM.

Nhân tố 5 (Factor 5) gồm 4 biến quan sát (TC1, TC2, TC3, TC5) được nhóm lại bằng lệnh trung bình và được đặt tên là “Độ tin cậy thông tin” ký hiệu TC.

4.3.3. Kiểm định KMO và Bartlett's Test biến phụ thuộc

Bảng 4.12: Kiểm định KMO và Bartlett's Test cho biến phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test		
Trị số KMO (Kaiser Meyer – Olkin of Sampling Adequacy)		.871
Đại lượng thống kê Bartlett's Test	Approx. Chi-Square	816.621
	df	10
	Sig.	.000

(Nguồn: Kết quả điều tra xử lý SPSS của tác giả năm 2025)

Sau khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc thu được kết quả hệ số KMO = 0.871 (> 0.5) là đủ điều kiện nên việc phân tích nhân tố là phù hợp với dữ liệu mẫu. Hệ số Sig. của Bartlett's Test là $0.000 < 0.05$ chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

4.3.4. Kết quả phân tích biến phụ thuộc

Bảng 4.13: Tổng phương sai trích biến phụ thuộc

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.724	74.480	74.480	3.724	74.480	74.480
2	.416	8.321	82.801			
3	.298	5.950	88.751			
4	.291	5.822	94.573			
5	.271	5.427	100.000			

(Nguồn: Kết quả điều tra xử lý SPSS của tác giả năm 2025)

Bảng 4.14: Xoay nhân tố biến phụ thuộc (Component Matrix)

Component Matrix^a	
	Component 1
QD4	.875
QD2	.871
QD3	.865
QD5	.861
QD1	.843
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

(Nguồn: Kết quả điều tra xử lý SPSS của tác giả năm 2025)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy chỉ có 01 nhân tố được rút trích tại giá trị Eigenvalue = 3.724 > 1, với tổng phương sai trích đạt 74.480%. Điều này chứng tỏ các biến quan sát trong thang đo có mức độ liên kết cao, cùng phản ánh một khái niệm thống nhất và đạt yêu cầu về độ hội tụ của thang đo.

Tất cả 05 biến quan sát (QD1, QD2, QD3, QD4, QD5) đều có hệ số tải nhân tố cao (0.843 – 0.875), lớn hơn 0.5 chứng tỏ các biến quan sát có mối tương quan chặt chẽ với nhân tố chung và cùng đo lường một khái niệm tiềm ẩn duy nhất. Như vậy, thang đo đạt yêu cầu về giá trị hội tụ và độ tin cậy, có thể được sử dụng trong các phân tích tiếp theo.

4.4. Phân tích hồi quy

4.4.1. Phân tích hệ số tương quan Pearson

Phân tích tương quan được thực hiện giữa biến phụ thuộc *Quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel* và các biến độc lập *Chất lượng thông tin, Số lượng thông tin, Độ tin cậy thông tin, Tính hữu ích của thông tin và Chuyên môn người gửi*. Đồng thời cũng phân tích tương quan giữa các biến độc lập với nhau nhằm phát hiện những mối tương quan chặt chẽ giữa các biến độc lập. Vì những tương quan như vậy có thể ảnh hưởng lớn đến kết quả của phân tích hồi quy như gây ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 4.15: Kết quả phân tích hệ số tương quan Pearson

Tương quan Pearson		QD	SL	CL	HI	CM	TC
QD	Hệ số tương quan	1	.564**	.483**	.262**	.480**	.455**
	Giá trị Sig.		.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250
SL	Hệ số tương quan	.564**	1	.285**	.250**	.280**	.229**
	Giá trị Sig.	.000		.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250
CL	Hệ số tương quan	.483**	.285**	1	.281**	.330**	.291**
	Giá trị Sig.	.000	.000		.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250
HI	Hệ số tương quan	.262**	.250**	.281**	1	.216**	.204**
	Giá trị Sig.	.000	.000	.000		.001	.001
	N	250	250	250	250	250	250
CM	Hệ số tương quan	.480**	.280**	.330**	.216**	1	.299**
	Giá trị Sig.	.000	.000	.000	.001		.000
	N	250	250	250	250	250	250
TC	Hệ số tương quan	.455**	.229**	.291**	.204**	.299**	1
	Giá trị Sig.	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	250	250	250	250	250	250
**. Tương quan ở mức ý nghĩa 0.01 (kiểm định 2 phía)							

(Nguồn: Kết quả điều tra xử lý SPSS của tác giả năm 2025)

Kết quả phân tích tương quan Pearson cho thấy tất cả các biến độc lập đều có mối tương quan dương và có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0.01) với biến phụ thuộc “Quyết định mua”. Hệ số tương quan giữa QD và các biến độc lập dao động từ 0.262 đến 0.564, thể hiện mối quan hệ tích cực và có ý nghĩa. Trong đó, “Số lượng thông tin” ($r = 0.564$) có tương quan mạnh nhất với “Quyết định mua”. Kế đến là mối tương quan giữa hai biến “Chất lượng thông tin” và “Chuyên môn người gửi” với biến “Quyết định mua” với hệ số 0.483 và 0.480. Đứng ở vị trí tiếp theo là biến “Độ tin cậy thông tin” với hệ số

là 0.455. Cuối cùng là biến “Tính hữu ích của thông tin” có tương quan yếu nhất với “Quyết định mua” với hệ số tương quan là 0.262.

Đồng thời, các hệ số tương quan giữa các biến độc lập đều nhỏ hơn 0.35 cho thấy không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến, dữ liệu phù hợp để thực hiện phân tích hồi quy tuyến tính bội ở bước tiếp theo.

4.4.2. Xây dựng phương trình hồi quy bội tuyến tính

Từ kết quả phân tích ở trên có thể thấy rằng không có sự thay đổi nào trong thành phần ảnh hưởng đến *Quyết định mua*. Mô hình nghiên cứu sẽ gồm 05 biến độc lập: *Chất lượng thông tin*, *Số lượng thông tin*, *Độ tin cậy thông tin*, *Tính hữu ích của thông tin*, *Chuyên môn người gửi* và 01 biến phụ thuộc là *Quyết định mua*. Dựa vào kết quả phân tích EFA, các nhân tố rút trích ra của các giả thuyết nghiên cứu chính đều đạt yêu cầu. Bên cạnh đó, kết quả phân tích tương quan cũng chỉ ra có mối liên hệ chặt chẽ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Do đó, mô hình nghiên cứu gồm 05 biến thành phần *Chất lượng thông tin*, *Số lượng thông tin*, *Độ tin cậy thông tin*, *Tính hữu ích của thông tin*, *Chuyên môn người gửi* dùng để đo lường cho biến *Quyết định mua* được chấp nhận. Phân tích hồi quy được tiến hành với 05 biến độc lập *Chất lượng thông tin*, *Số lượng thông tin*, *Độ tin cậy thông tin*, *Tính hữu ích của thông tin*, *Chuyên môn người gửi* và 01 biến phụ thuộc là *Quyết định mua* sử dụng phương pháp Enter.

Phương trình hồi quy tuyến tính đa biến chuẩn hóa có dạng:

$$QD = \beta_1 * CL + \beta_2 * SL + \beta_3 * TC + \beta_4 * HI + \beta_5 * CM + e$$

Trong đó:

β : Hệ số hồi quy riêng phản tương ứng với các biến độc lập

e: Sai số ngẫu nhiên

QD: Giá trị của biến phụ thuộc “Quyết định mua”

CL: Giá trị biến độc lập “Chất lượng thông tin”

SL: Giá trị biến độc lập “Số lượng thông tin”

TC: Giá trị biến độc lập “Độ tin cậy thông tin”

HI: Giá trị biến độc lập “Tính hữu ích của thông tin”

CM: Giá trị biến độc lập “Chuyên môn người gửi”

Dựa vào hệ số Bê-ta chuẩn hoá với mức ý nghĩa Sig. tương ứng để xác định biến độc lập có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc trong mô hình và ảnh hưởng với mức độ ra

sao, theo chiều hướng nào. Dựa vào đó làm căn cứ để kết luận chính xác hơn và đưa ra giải pháp mang tính thuyết phục cao. Kết quả của mô hình hồi quy sẽ giúp xác định được chiều hướng, mức độ ảnh hưởng của truyền miệng điện tử (eWOM) đến quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel.

Phân tích hồi quy tuyến tính sẽ giúp chúng ta biết được chiều hướng và cường độ ảnh hưởng của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Trong giai đoạn phân tích hồi quy, nghiên cứu chọn phương pháp Enter, chọn lọc dựa trên tiêu chí chọn những nhân tố có mức ý nghĩa Sig. < 0.05. Những nhân tố nào có giá trị Sig. > 0.05 sẽ bị loại khỏi mô hình và không tiếp tục nghiên cứu nhân tố đó.

4.4.3. Phân tích hồi quy bội tuyến tính

Bảng 4.16: Bảng Model Summary^b

Model Summary ^b					
Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Độ lệch chuẩn	Hệ số Durbin-Watson
1	.736 ^a	.542	.532	.63591	2.210

(Nguồn: Kết quả điều tra xử lý SPSS của tác giả năm 2025)

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy hệ số xác định $R^2 = 0.542$ và hệ số R^2 hiệu chỉnh = 0.532, nghĩa là sự biến thiên của biến độc lập giải thích được 53.2% biến phụ thuộc, còn lại do các yếu tố ngoài mô hình giải thích và sai số ngẫu nhiên. Do đó kết quả của dữ liệu thu thập được là hoàn toàn hợp lý. Hệ số Durbin-Watson là 2.210 ($1.5 < 2.210 < 2.5$) như vậy mô hình nghiên cứu hoàn toàn phù hợp.

Bảng 4.17: Bảng ANOVA^a

ANOVA ^a						
Mô hình		Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Mức ý nghĩa Sig.
1	Hồi quy	116.536	5	23.307	57.636	.000 ^b
	Phần dư	98.670	244	.404		
	Tổng	215.206	249			

(Nguồn: Kết quả điều tra xử lý SPSS của tác giả năm 2025)

Kết quả phân tích phương sai Anova cho thấy giá trị kiểm định $F = 57.636$ với $\text{Sig } 0.000 < 0.05$. Từ kết quả xử lý có thể kết luận là giả thuyết có mối quan hệ tuyến tính giữa SL, CL, TC, HI và CM.

Bảng 4.18: Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình		Hệ số không chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Độ lệch chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
1	Hằng số	.258	.247		1.046	.297		
	SL	.369	.046	.380	8.072	.000	.848	1.180
	CL	.202	.043	.231	4.748	.000	.796	1.256
	HI	.005	.040	.006	.129	.897	.873	1.145
	CM	.199	.042	.227	4.716	.000	.814	1.228
	TC	.211	.043	.232	4.937	.000	.850	1.176
a. Biến phụ thuộc: QD								

(Nguồn: Kết quả điều tra xử lý SPSS của tác giả năm 2025)

Sử dụng kiểm định t để kiểm định về ý nghĩa của các hệ số hồi quy. Kết quả cho thấy các biến độc lập đều có Sig. của kiểm định $t < 0.05$ ngoại trừ biến HI có hệ số Sig là 0.897 nên tác giả đã loại 01 biến “Tính hữu ích của thông tin” khỏi mô hình nghiên cứu. Vậy 04 nhân tố độc lập lần lượt là “Số lượng thông tin”, “Chất lượng thông tin”, “Chuyên môn người gửi” và “Độ tin cậy thông tin” được sử dụng cho mô hình hồi quy đều có ý nghĩa và được dùng để giải thích ý nghĩa cho biến phụ thuộc.

Kết quả phân tích hồi quy ở bảng cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến không có ảnh hưởng đến kết quả giải thích mô hình với các hệ số phóng đại phương sai VIF. Quy tắc là khi VIF vượt quá 10 thì đó là dấu hiệu của đa cộng tuyến (Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008, tập 1, trang 252). Trong một số tài liệu khác đưa ra điều kiện $VIF < 2$ là thỏa mãn điều kiện. Nhìn vào kết quả hồi quy cho thấy giá trị VIF của các

biến độc lập đều < 2 nên có thể kết luận hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập không xảy ra.

Phương trình hồi quy chuẩn hóa rút ra được:

$$QD = 0,380*SL + 0,232*TC + 0,231*CL + 0,227*CM + e$$

Xác định tầm quan trọng của các biến trong mô hình, để xác định tầm quan trọng của các biến trong mô hình ta sử dụng hệ số Beta. Theo kết quả bảng thông số thống kê của từng biến trong mô hình hồi quy, cho thấy tầm quan trọng của các biến này trong mô hình đối với *Quyết định mua* lần lượt như sau:

Biến độc lập “Số lượng thông tin”: Dựa vào kết quả hồi quy ta thấy Sig. 0,000 $< 0,05$ nên nhóm yếu tố “Số lượng thông tin” có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel. Cụ thể với hệ số Beta 0,380 thì đây là nhóm nhân tố có ảnh hưởng lớn nhất đến biến phụ thuộc “Quyết định mua”, khi biến “Số lượng thông tin” tăng lên 1 đơn vị thì quyết định mua sẽ tăng lên 0,380 đơn vị trong trường hợp không có sự ảnh hưởng từ các biến độc lập khác.

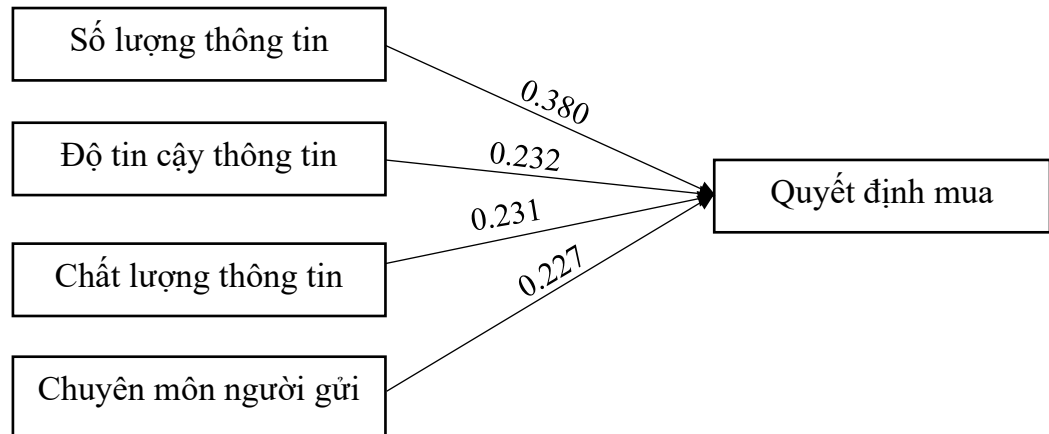
Biến độc lập “Độ tin cậy thông tin”: Dựa vào kết quả hồi quy ta thấy Sig. 0,000 $< 0,05$ nên nhóm yếu tố “Độ tin cậy thông tin” có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel. Cụ thể với hệ số Beta 0,232 thì đây là nhóm nhân tố có ảnh hưởng lớn thứ hai đến biến phụ thuộc “Quyết định mua”, khi biến “Độ tin cậy thông tin” tăng lên 1 đơn vị thì quyết định mua sẽ tăng lên 0,232 đơn vị trong trường hợp không có sự ảnh hưởng từ các biến độc lập khác.

Biến độc lập “Chất lượng thông tin”: Dựa vào kết quả hồi quy ta thấy Sig. 0,000 $< 0,05$ nên nhóm yếu tố “Chất lượng thông tin” có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel. Cụ thể với hệ số Beta 0,231 thì đây là nhóm nhân tố có ảnh hưởng lớn thứ ba đến biến phụ thuộc “Quyết định mua”, khi biến “Chất lượng thông tin” tăng lên 1 đơn vị thì quyết định mua sẽ tăng lên 0,231 đơn vị trong trường hợp không có sự ảnh hưởng từ các biến độc lập khác.

Biến độc lập “Chuyên môn người gửi”: Dựa vào kết quả hồi quy ta thấy Sig. 0,000 $< 0,05$ nên nhóm yếu tố “Chuyên môn người gửi” có ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel. Cụ thể với hệ số Beta 0,227 thì đây là nhóm nhân tố có ảnh hưởng lớn thứ tư đến biến phụ thuộc “Quyết định

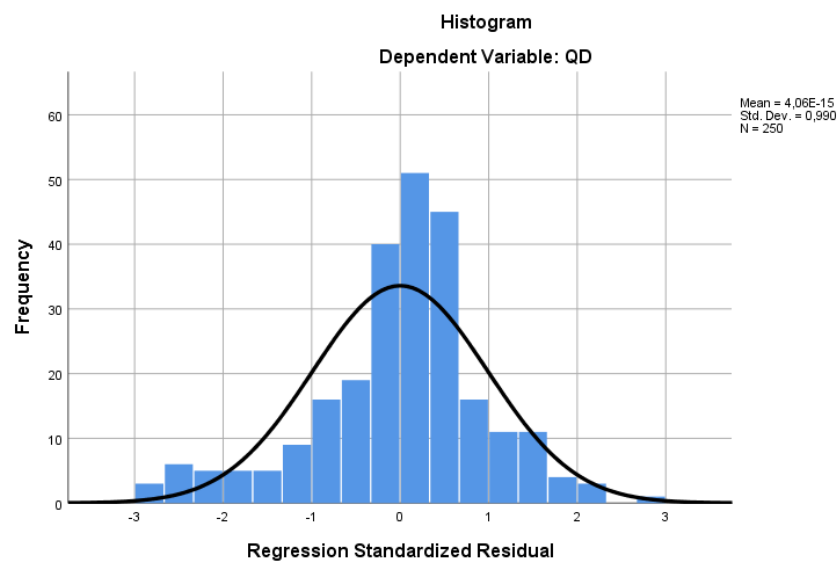
mua”, khi biến “Chuyên môn người gửi” tăng lên 1 đơn vị thì quyết định mua sẽ tăng lên 0,227 đơn vị trong trường hợp không có sự ảnh hưởng từ các biến độc lập khác.

Từ những kết quả phân tích trên nhóm nghiên cứu điều chỉnh mô hình mới bao gồm 04 nhân tố độc lập là *Số lượng thông tin (SL)*, *Độ tin cậy thông tin (TC)*, *Chất lượng thông tin (CL)*, *Chuyên môn người gửi (CM)*.



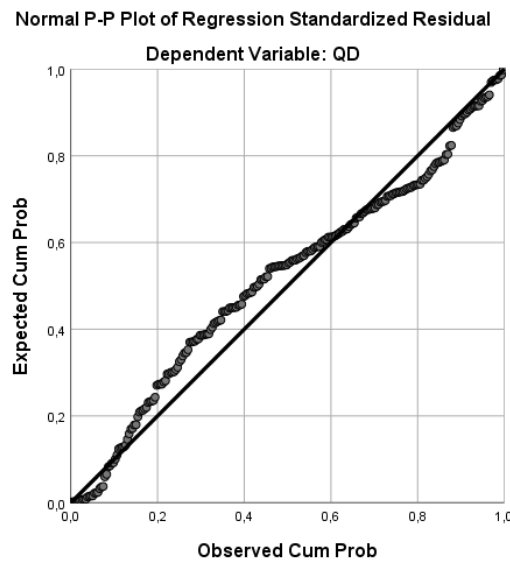
(Nguồn: Kết quả điều tra xử lý SPSS của tác giả năm 2025)

Biểu đồ 4.7 : Biểu đồ tần số của phần dư chuẩn hoá



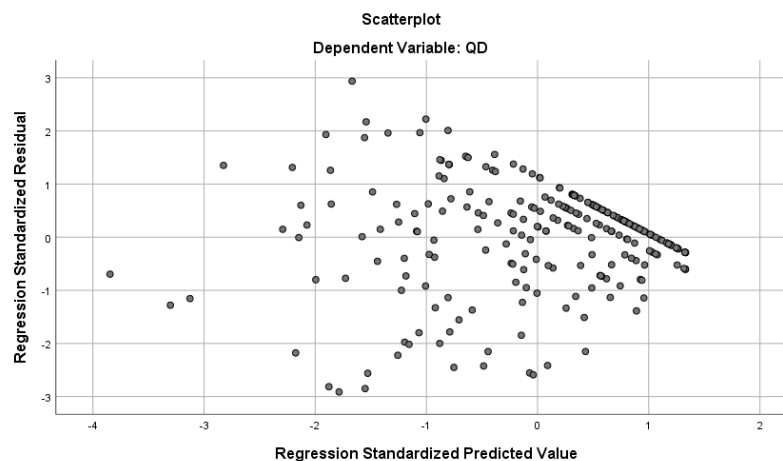
(Nguồn: Kết quả điều tra xử lý SPSS của tác giả năm 2025)

Sử dụng công cụ biểu đồ Histogram (biểu đồ phần dư chuẩn hóa) ta quan sát được phân phối của phần dư. Biểu đồ tần số của phần dư chuẩn hoá cho ta thấy một đường cong phân phối chuẩn được đặt chồng lên biểu đồ tần số. Phân phối dư có trị trung bình (Mean) = 4,06E - 15 và độ lệch chuẩn = 0.990 $\approx$ 1 cho thấy phân phối phần dư có dạng chuẩn, thỏa yêu cầu giả định về phân phối chuẩn của phần dư.

Biểu đồ 4.8 : Biểu đồ giả định phân phối chuẩn của phần dư

(Nguồn: Kết quả điều tra xử lý SPSS của tác giả năm 2025)

Xem biểu đồ Normal P-P Plot trên, các trị số quan sát và trị số mong đợi đều nằm trên đường chéo chứng tỏ phần dư chuẩn hoá có phân phối chuẩn. Kiểm định bằng biểu đồ P-P Plot thể hiện những giá trị của các điểm phân vị của phân phối của biến theo các phân vị của phân phối chuẩn. Quan sát mức độ của các điểm thực tế đều được tập trung sát đường thẳng kỳ vọng, cho thấy tập dữ liệu nghiên cứu là tốt, phần dư chuẩn hoá có phân phối gần sát với phân phối chuẩn.

Biểu đồ 4.9 : Biểu đồ giả định phân phối chuẩn của phần dư

(Nguồn: Kết quả điều tra xử lý SPSS của tác giả năm 2025)

Các điểm phân vị trong phân phối của phần dư tập trung thành 1 đường thẳng, di chuyển từ trái sang phải và theo chiều từ trên xuống dưới, do vậy giả định quan hệ tuyến tính không bị vi phạm.

4.5. Thảo luận về kết quả nghiên cứu

Theo kết quả của mô hình nghiên cứu tại bảng 4.18 kết quả phân tích hồi quy thì có 04 biến tác động đến *Quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel* đều có ý nghĩa thống kê ở mức 5%.

Kết quả hồi quy các biến độc lập không đúng với mô hình kỳ vọng ban đầu, nhưng đây là kết quả phản ánh đúng thực trạng của vấn đề cần nghiên cứu. Cụ thể biến “Tính hữu ích của thông tin” không ảnh hưởng đến biến “Quyết định mua” như kỳ vọng ban đầu. Kết quả phân tích hồi quy của từng biến được chi tiết như sau:

“Số lượng thông tin” có hệ số sig. = 0.000 được xem là có mức ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Mức độ tác động đến biến phụ thuộc mạnh nhất trong 4 biến có ý nghĩa thống kê. Hệ số hồi quy của biến “Số lượng thông tin” là 0.380 mang dấu dương, quan hệ đồng biến với biến phụ thuộc. Điều này cho thấy khi khách hàng tiếp cận được càng nhiều thông tin hơn về sản phẩm, bao gồm số lượng bài viết, đánh giá, bình luận, hình ảnh và video review thì khả năng đưa ra quyết định mua sẽ càng cao. Trong thực tế, đặc thù của ngành ván công nghiệp là vật liệu có giá trị cao và rủi ro sử dụng lớn, người mua thường tham khảo nhiều nguồn trước khi lựa chọn. Do đó, sự xuất hiện dày đặc của thông tin trên các kênh như Facebook, TikTok, Website hay nhóm thi công giúp khách hàng cảm thấy tin tưởng hơn, giảm lo ngại về rủi ro và gia tăng xu hướng chọn sản phẩm của An Phát Panel.

“Độ tin cậy thông tin” có hệ số sig. = 0.000 được xem là có mức ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Mức độ tác động đến biến phụ thuộc mạnh thứ hai trong 4 biến có ý nghĩa thống kê. Hệ số hồi quy của biến “Độ tin cậy thông tin” là 0.232 mang dấu dương, quan hệ đồng biến với biến phụ thuộc, thỏa giả thuyết đặt ra của mô hình nghiên cứu. Theo kết quả phân tích ở bảng 4.18 kết quả phân tích hồi quy nhận thấy nếu các điều kiện khác không thay đổi, yếu tố “Độ tin cậy thông tin” tăng thì khả năng Quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel cũng tăng lên. Điều này cho thấy khi mức độ tin cậy của thông tin về sản phẩm tăng lên bao gồm nguồn gửi thông tin rõ ràng, nội dung minh bạch, thống nhất và được kiểm chứng thì khả năng khách hàng đưa ra quyết định mua ván công nghiệp tại An Phát Panel cũng sẽ tăng theo. Do đó, yếu tố “Độ tin cậy thông tin” thể hiện sự quan tâm của người mua càng cao thì khả

năng Quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel càng lớn.

“Chất lượng thông tin” có hệ số $\text{sig.} = 0.000$ được xem là có mức ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Mức độ tác động đến biến phụ thuộc mạnh thứ ba trong 4 biến có ý nghĩa thống kê. Hệ số hồi quy của biến “Chất lượng thông tin” là 0.231 mang dấu dương, quan hệ đồng biến với biến phụ thuộc, thỏa giả thuyết đặt ra của mô hình nghiên cứu. Theo kết quả phân tích ở bảng 4.18 kết quả phân tích hồi quy nhận thấy nếu các điều kiện khác không thay đổi, yếu tố “Chất lượng thông tin” tăng thì khả năng Quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel cũng tăng lên. Bởi ngày nay “Chất lượng thông tin” là một trong những yếu tố đang được khách hàng vô cùng quan tâm. Đặc biệt là đối với ngành ván công nghiệp, khách hàng khi tìm mua sản phẩm thường kỳ vọng thông tin phải rõ ràng, chính xác và hỗ trợ họ giải đáp các thắc mắc liên quan đến từng loại ván. Khi nội dung eWOM được trình bày mạch lạc, có hình ảnh minh họa thực tế và mô tả cụ thể về trải nghiệm sử dụng, khách hàng cảm thấy dễ hình dung hơn về sản phẩm và giảm bớt lo ngại về rủi ro thi công. Vì vậy, “chất lượng thông tin” càng cao thì mức độ tin tưởng và khả năng lựa chọn sản phẩm của An Phát Panel càng lớn.

“Chuyên môn người gửi” có hệ số $\text{sig.} = 0.000$ được xem là có mức ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Mức độ tác động đến biến phụ thuộc thấp nhất trong 4 biến có ý nghĩa thống kê. Hệ số hồi quy của biến “Chuyên môn người gửi” là 0.227 mang dấu dương, quan hệ đồng biến với biến phụ thuộc. Theo kết quả phân tích ở bảng 4.18 kết quả phân tích hồi quy nhận thấy nếu các điều kiện khác không thay đổi, yếu tố “Chuyên môn người gửi” tăng thì khả năng Quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel cũng tăng lên. Khi người gửi nội dung có kiến thức rõ ràng về vật liệu, đưa ra phân tích, nhận xét và kinh nghiệm thực tế thi công, mức độ thuyết phục của eWOM sẽ cao hơn đáng kể so với các đánh giá chung chung từ khách hàng thông thường. Vì vậy, việc gia tăng tỷ lệ nội dung đến từ những người có chuyên môn là yếu tố then chốt giúp nâng cao hiệu quả tác động của eWOM lên quyết định mua của khách hàng.

Bảng 4.19: Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Nhân tố	Nội dung	Kiểm định giả thuyết
------------	---------	----------	----------------------

H1	Chất lượng thông tin	Chất lượng thông tin ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel.	Chấp nhận
H2	Độ tin cậy thông tin	Độ tin cậy thông tin ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel.	Chấp nhận
H3	Số lượng thông tin	Số lượng thông tin ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel.	Chấp nhận
H4	Tính hữu ích của thông tin	Tính hữu ích của thông tin ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel.	Loại bỏ
H5	Chuyên môn người gửi	Chuyên môn người gửi ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel.	Chấp nhận

CHƯƠNG 5 : KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

5.1. Các giải pháp nhằm nâng cao quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp của khách hàng tại Công ty CP An Phát Panel

Trên cơ sở phân tích kết quả nghiên cứu và đưa ra một số định hướng sơ bộ như trên, nghiên cứu xin đưa ra một số đề xuất giải pháp như sau:

5.1.1. Nhân tố “Số lượng thông tin”

5.1.1.1. Cơ sở giải pháp

Nhân tố "Số lượng thông tin" ($\beta = 0.380$) là một trong những nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp của khách hàng tại Công ty CP An Phát Panel. Trong bối cảnh truyền miệng điện tử (eWOM), số lượng thông tin được xem là một thước đo của sự nổi bật và mức độ đồng thuận của sản phẩm. Khi khách hàng tiếp cận được một lượng lớn thông tin (biên luận, đánh giá, chia sẻ) về sản phẩm, đặc biệt là các thông tin đồng nhất và tích cực, họ thường sẽ tin tưởng vào sản phẩm đó hơn, dẫn đến khả năng ra quyết định mua cao hơn. Đối với ngành ván công nghiệp - nơi quyết định mua thường dựa trên độ bền, chất lượng và ứng dụng lâu dài của sản phẩm thì việc có nhiều thông tin xác thực từ người dùng trước là yếu tố then chốt.

Bất kỳ doanh nghiệp nào cũng cần nỗ lực để tối ưu hóa số lượng và mật độ thông tin eWOM lan truyền trên các nền tảng trực tuyến. Lý do là vì người tiêu dùng thường tìm kiếm và sàng lọc rất nhiều đánh giá trước khi đưa ra quyết định mua. Với An Phát Panel, để đạt được mục tiêu gia tăng niềm tin và quyết định mua hàng thông qua số lượng thông tin eWOM, điều quan trọng nhất là doanh nghiệp phải biết cách khuyến khích và thu thập eWOM từ khách hàng đã sử dụng sản phẩm.

Hiện trạng của An Phát Panel được phân tích ở chương 2 cho thấy có 2 hạn chế lớn cần được khắc phục: Một là mức độ tương tác trên các kênh truyền thông xã hội còn thấp, hai là chưa có nhiều chương trình như review nhận quà, minigame để khuyến khích khách hàng để lại eWOM.

5.1.1.2. Nội dung giải pháp

Công ty CP An Phát Panel muốn tăng cường số lượng thông tin eWOM phải thực hiện đồng bộ hai nhóm giải pháp sau:

Thứ nhất là xây dựng đa dạng các chương trình khuyến khích tạo và lan truyền eWOM cụ thể chương trình “Review nhận quà” và tổ chức minigame. Giải pháp này nhằm mục đích trực tiếp kích thích khách hàng đã mua và sử dụng sản phẩm chủ động cung cấp, tạo ra các thông tin đánh giá (eWOM) trên không gian mạng. Tuy nhiên, An Phát Panel cần xây dựng các chiến dịch có cấu trúc và phần thưởng rõ ràng:

Bảng 5.1: Kế hoạch chương trình khuyến khích khách hàng lan tỏa eWOM

Nội dung	Chi tiết
Tên chương trình	- Cuộc thi “Review nhận quà - Lan tỏa trải nghiệm cùng An Phát Panel” - Minigame “Biến hóa không gian cùng An Phát Panel” hay “Góc nội thất tôi yêu”
Mục tiêu	Tăng số lượng thông tin eWOM tự nhiên từ khách hàng cũ; lan tỏa hình ảnh thương hiệu trên mạng xã hội.
Đối tượng tham gia	Khách hàng đã mua và sử dụng sản phẩm ván công nghiệp An Phát Panel.
Hình thức tham gia	Đăng bài đánh giá chia sẻ trải nghiệm, kèm hình ảnh hoặc video công trình thực tế lên Facebook hoặc TikTok, gắn hashtag #AnPhatPanel #ReviewNhanQua và tag fanpage công ty.
Cách thức chấm giải	- Dựa trên chất lượng nội dung (50%) và mức độ tương tác (50%) (like, share, comment). - Ban Marketing tổng hợp và công bố kết quả hàng quý.
Giải thưởng	- 01 Giải nhất: 2.000.000đ tiền mặt hoặc phiếu mua hàng. - 02 Giải nhì: Chiết khấu 15% cho đơn hàng tiếp theo. - 03 Giải ba: Bộ quà tặng/vật phẩm công cụ. - Giải khuyến khích: Voucher mua hàng 300.000đ.
Thời gian triển khai	Tổ chức hàng quý, bắt đầu từ Quý I/2026, diễn ra trong 3 tuần/tháng đầu quý.
Đơn vị phụ trách	Phòng Marketing phối hợp phòng Kinh doanh và CSKH.
Ngân sách dự kiến	20 - 25 triệu đồng/quý

(Nguồn: Tác giả 2025)

Thứ hai là cải thiện mức độ tương tác và minh bạch hóa thông tin trên các kênh truyền thông. Giải pháp này nhằm giải quyết hạn chế về mức độ tương tác thấp hiện tại, giúp các thông tin eWOM kể cả thông tin do doanh nghiệp cung cấp và do khách hàng tạo ra trở nên dễ thấy và đáng tin cậy hơn.

Bảng 5.2: Giải pháp cải thiện mức độ tương tác trên các kênh truyền thông

Kênh thông tin	Giải pháp cải thiện tương tác và số lượng thông tin
Website doanh nghiệp	- Tạo mục "Phản hồi từ khách hàng/Công trình thực tế" nổi bật trên trang chủ, cho phép hiển thị các đánh giá và hình ảnh thực tế công trình. - Tích hợp tính năng “Đánh giá sản phẩm” trực tiếp trên từng trang sản phẩm để khách hàng dễ dàng để lại eWOM.
Mạng xã hội	- Tăng cường nội dung "Hỏi và đáp" (Q&A) và "Khảo sát nhanh" để khuyến khích khách hàng tương tác và tạo ra thông tin dưới dạng câu hỏi, ý kiến. - Livestream/ quay video giới thiệu ứng dụng thực tế sản phẩm do thợ hoặc kiến trúc sư thực hiện để tạo nội dung đa dạng, dễ lan truyền và tạo sự tương tác 2 chiều giữa doanh nghiệp và khách hàng. - Tăng cường tần suất đăng bài (mỗi ngày 2-3 bài/ nền tảng), thiết kế lại nội dung truyền thông theo hướng có lời kêu gọi hành động (CTA) rõ ràng và hấp dẫn nhằm khuyến khích khách hàng để lại phản hồi.

(Nguồn: Tác giả 2025)

Bằng cách triển khai các giải pháp trên, An Phát Panel sẽ tạo ra một môi trường khuyến khích khách hàng cũ tạo ra một số lượng thông tin eWOM lớn và đa dạng về sản phẩm ván công nghiệp. Điều này không chỉ giúp khách hàng tiềm năng dễ dàng tìm kiếm và xác thực sản phẩm mà còn củng cố niềm tin, tác động trực tiếp đến quyết định mua hàng của họ.

5.1.1.3. Kết quả kỳ vọng của giải pháp

Sau khi triển khai các giải pháp tăng cường số lượng thông tin eWOM trong năm 2026, Công ty CP An Phát Panel kỳ vọng đạt được các kết quả sau:

Tăng tối thiểu 50% số lượng bài đăng, đánh giá và chia sẻ eWOM tích cực về sản phẩm ván công nghiệp trên các nền tảng số (Facebook, TikTok, website, diễn đàn nội thất) so với năm 2025.

Tăng 40% mức độ tương tác trung bình (lượt thích, bình luận, chia sẻ) trên các nội dung eWOM vào cuối Quý IV/2026.

Tăng 30% lượng truy cập website và lượt xem trang sản phẩm thông qua việc tích hợp mục đánh giá và hiển thị phản hồi khách hàng trong vòng 9 tháng triển khai.

Tăng 20% tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng sang khách hàng thực tế thông qua các chiến dịch “Review nhận quà” và “Minigame trải nghiệm sản phẩm” trong năm 2026.

Hình thành cộng đồng ít nhất 500 khách hàng và thợ thi công tích cực tham gia tạo nội dung eWOM cho thương hiệu trước Quý I/2027, đảm bảo duy trì lượng thông tin lan tỏa ổn định và lâu dài.

5.1.2. Nhân tố “Độ tin cậy thông tin”

5.1.2.1. Cơ sở giải pháp

Độ tin cậy của thông tin eWOM là một trong những yếu tố có tác động đáng kể đến quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp của khách hàng tại Công ty CP An Phát Panel, với hệ số $\beta = 0.232$. Điều này cho thấy khách hàng có xu hướng dựa nhiều vào những đánh giá và chia sẻ trực tuyến trước khi lựa chọn sản phẩm. Tuy nhiên, theo phân tích thực trạng ở chương 2, hiện nay hoạt động kiểm tra và đánh giá eWOM của An Phát Panel chủ yếu được thực hiện thủ công, dẫn đến việc xử lý thông tin mất thời gian, khó bao quát, độ chính xác chưa cao và đôi khi bỏ sót các tín hiệu quan trọng từ khách hàng.

5.1.2.2. Nội dung giải pháp

Để tăng độ tin cậy của các nguồn thông tin mà khách hàng tiếp cận. Trước hết, doanh nghiệp nên áp dụng đội ngũ kiểm tra bằng trí tuệ nhân tạo (AI) để xác thực và loại bỏ các phản hồi không liên quan, không chính xác là một biện pháp cần thiết. Đội ngũ này giúp lọc nhanh các bình luận spam, tài khoản ảo hoặc thông tin sai lệch. Việc

này không chỉ giúp tiết kiệm thời gian, mà còn tạo sự đồng nhất trong việc đánh giá thông tin từ khách hàng.

Bên cạnh đó, An Phát Panel nên xây dựng cơ chế xác minh đánh giá để hạn chế tình trạng đánh giá ảo. Các đánh giá có kèm mã đơn hàng, hóa đơn hoặc gắn nhãn “Đánh giá đã xác thực” sẽ tăng mức độ tin cậy hơn rất nhiều. Đây cũng là cách nhiều doanh nghiệp nội thất hiện nay đang áp dụng để nâng cao chất lượng phản hồi trên kênh truyền thông số.

Ngoài ra, An Phát Panel nên định kỳ rà soát và làm mới nguồn thông tin trên các kênh truyền thông. Những bài viết cũ, trùng lặp hoặc không còn phù hợp với sản phẩm hiện tại cần được chỉnh sửa hoặc loại bỏ nhằm tránh gây hiểu lầm cho khách hàng. Bên cạnh đó, mỗi khi thay đổi nhà cung cấp, mẫu mã hoặc cải tiến sản phẩm, toàn bộ thông số kỹ thuật trên website, fanpage và các kênh liên quan phải được cập nhật kịp thời. Việc gắn nhãn “Cập nhật tháng...năm...” giúp khách hàng dễ dàng nhận biết rằng họ đang tham khảo dữ liệu mới nhất. Đồng thời, An Phát Panel nên xây dựng “Lưu đồ thông tin sản phẩm” để thống nhất cách trình bày thông tin trên tất cả nền tảng, hạn chế sai lệch trong quá trình truyền tải. Hiện nay, các doanh nghiệp lớn trong ngành như An Cường hay MDF Thái đã áp dụng quy trình rà soát hàng quý và ghi nhận mức tăng 25 – 40% về độ tin cậy thông tin theo khảo sát của Vietnam Furniture Market Insight 2023, cho thấy đây là một giải pháp hiệu quả và cần thiết.

Cuối cùng, doanh nghiệp cần chuẩn hóa quy trình phản hồi đánh giá. Phản hồi nhanh, đúng trọng tâm và nhất quán sẽ tạo cảm giác chuyên nghiệp và giúp khách hàng tin tưởng hơn vào những gì doanh nghiệp cung cấp. Đặc biệt với các phản hồi tiêu cực, cách xử lý khéo léo và rõ ràng sẽ làm giảm sự lo ngại khi khách hàng mới tìm hiểu thông tin.

Bảng 5.3: Quy trình xử lý phản hồi của khách hàng

Bước	Hành động
1. Phân loại phản hồi	Phân loại đánh giá (Tích cực, trung lập, tiêu cực). Ưu tiên phản hồi tiêu cực (phản hồi < 2 giờ).
2. Xác minh thông tin	Tra cứu nguồn gốc (mã đơn hàng/lô hàng) để xác minh khách hàng và sự cố.
3. Lập kế hoạch phản hồi	Sử dụng kịch bản mẫu (template) cho các tình huống thường gặp. Xác định rõ cam kết hành động tiếp theo.
4. Thực thi	Phản hồi công khai trước để xác nhận trách nhiệm. Sau đó, chuyển sang kênh riêng tư (điện thoại/email/tin nhắn) để giải quyết chi tiết.
5. Theo dõi và tổng kết	Theo dõi sát sao quá trình xử lý. Cập nhật công khai về kết quả giải quyết (nếu phù hợp) sau khi khách hàng hài lòng.

(Nguồn: Tác giả 2025)

Việc cải thiện độ tin cậy của thông tin eWOM sẽ giúp khách hàng cảm thấy an tâm hơn khi lựa chọn sản phẩm của An Phát Panel, đồng thời tạo nền tảng để doanh nghiệp xây dựng hình ảnh uy tín và minh bạch hơn trong mắt người tiêu dùng.

5.1.2.3. Kỳ vọng kết quả của giải pháp

Sau khi triển khai các giải pháp nâng cao độ tin cậy thông tin eWOM trong năm 2026, Công ty CP An Phát Panel kỳ vọng đạt được các kết quả cụ thể sau:

Tăng tối thiểu 35% mức độ tin cậy của thông tin eWOM (được đo bằng tỷ lệ phản hồi xác thực và đánh giá tích cực từ khách hàng) so với năm 2025.

Giảm 50% tỷ lệ phản hồi sai lệch hoặc đánh giá ảo nhờ áp dụng hệ thống kiểm duyệt tự động bằng trí tuệ nhân tạo (AI) trong năm 2026.

Đạt 90% tỷ lệ phản hồi khách hàng được xác minh bằng mã đơn hàng hoặc hóa đơn điện tử trên các kênh trực tuyến trước Quý IV/2026.

Rút ngắn thời gian phản hồi đánh giá tiêu cực xuống dưới 2 giờ, giúp nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng và cải thiện trải nghiệm dịch vụ.

Tăng 30% mức độ tin tưởng thương hiệu trên môi trường trực tuyến (được đo qua khảo sát khách hàng hoặc chỉ số đánh giá thương hiệu online) vào cuối năm 2026.

5.1.3. Nhân tố “Chất lượng thông tin”

5.1.3.1. Cơ sở giải pháp

Nhân tố "Chất lượng thông tin" ($\beta = 0.231$) là nhân tố quan trọng thứ ba trong các nhân tố ảnh hưởng đến Quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel. Khách hàng tiềm năng sẽ dễ dàng chấp nhận và sử dụng thông tin eWOM khi nó giải quyết được vấn đề của khách hàng, dễ hiểu và cung cấp thông tin đầy đủ, chi tiết.

Theo báo cáo Global Online Consumer Behavior (2023), 71% người tiêu dùng chỉ đưa ra quyết định sau khi kiểm tra thông tin chi tiết, bao gồm thông số kỹ thuật, hình ảnh thực tế, video mô tả và đánh giá của người dùng trước đó. Ngành vật liệu nội thất thậm chí còn yêu cầu mức độ chi tiết cao hơn, nghiên cứu của Statista (2022) cho thấy 83% khách hàng mua sản phẩm gỗ công nghiệp muốn xem hình ảnh thật và tham khảo trải nghiệm sử dụng tại công trình trước khi chốt đơn. Điều này lý giải vì sao nội dung eWOM cần được tối ưu cả về độ đầy đủ, độ chính xác và khả năng giải quyết vấn đề thực tế mà khách hàng đang quan tâm.

Thực tế cho thấy hệ thống thông tin của An Phát Panel vẫn còn nhiều hạn chế. Các đánh giá chỉ dừng lại ở mức độ nêu cảm nhận về giá cả, mẫu mã,... chưa có hình ảnh/video minh họa. Chính vì vậy, thông tin hiện tại vẫn chưa tạo được mức độ thuyết phục cao như kỳ vọng, đặc biệt đối với nhóm khách hàng cần căn cứ kỹ thuật rõ ràng trước khi ra quyết định.

5.1.3.2. Nội dung giải pháp

Để nâng cao chất lượng thông tin trên các nền tảng trực tuyến và tăng mức độ ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng An Phát Panel cần được tiến hành đồng bộ theo các nhóm giải pháp sau:

Bảng 5.4: Giải pháp nâng cao chất lượng thông tin

Hoạt động	Cách thức triển khai
Sản xuất nội dung chuyên sâu	- Tạo chuỗi video ngắn (Reels, TikTok) do thợ thi công hoặc kỹ thuật viên thực hiện về kỹ thuật xử lý vật liệu, các mẹo thi công ván công nghiệp tại công trình, hoặc cách bảo quản sản phẩm. - Đăng tải các bài phân tích so sánh các loại ván để giúp khách hàng có kiến thức nền tảng.
Cung cấp đầy đủ thông số kỹ thuật	- Mỗi trang sản phẩm trên website phải có bảng so sánh rõ ràng các chỉ số quan trọng (độ dày, khả năng chống cháy/chống ẩm của ván...). - Sử dụng hình ảnh chụp thật, độ phân giải cao. - Video quay dưới ánh sáng chuẩn giúp khách hàng nhìn đúng màu, vân và độ bóng của sản phẩm.
Tận dụng hình thức eWOM có tính thuyết phục cao	Khuyến khích khách hàng/đối tác tạo các video review hoặc bài đánh giá chi tiết kèm hình ảnh thực (Blog/Diễn đàn) thay vì chỉ đánh giá 5 sao ngắn gọn. Video review phải thể hiện được quá trình sử dụng thực tế, sản phẩm sau 6 - 12 tháng hay công trình hoàn thiện.

(Nguồn: Tác giả 2025)

Bên cạnh đó, An Phát Panel cũng nên tối ưu hình ảnh và kênh truyền tải thông tin. Theo báo cáo của Hootsuite (2023), 72% lượt tiếp cận trên mạng xã hội đến từ cơ chế phân phối nội dung tự động, không phải từ lượt tìm kiếm chủ động. Do đó, An Phát Panel cần xây dựng các dòng nội dung được tối ưu riêng cho từng nền tảng: Facebook ưu tiên bài viết có thảo luận, video gốc và nội dung có tính cá nhân; TikTok phù hợp với video ngắn có tình huống, âm thanh bắt trend và hook mạnh trong 3 giây đầu,...

5.1.3.3. Kỳ vọng kết quả của giải pháp

Sau khi thực hiện các giải pháp nâng cao chất lượng thông tin eWOM trong năm 2026, Công ty CP An Phát Panel kỳ vọng đạt được các kết quả cụ thể sau:

Tăng tối thiểu 40% mức độ hài lòng của khách hàng về nội dung thông tin sản phẩm (đo qua khảo sát trực tuyến) so với năm 2025.

Tăng 35% thời lượng trung bình khách hàng ở lại trên website và 25% tỷ lệ xem hết video sản phẩm nhờ cải thiện chất lượng hình ảnh, nội dung và tính chi tiết của thông tin, trước Quý IV/2026.

100% trang sản phẩm trên website được cập nhật thông số kỹ thuật, hình ảnh thực tế và video minh họa chuẩn hóa trong Quý II/2026.

Tăng 30% lượng chia sẻ và bình luận tích cực về nội dung chuyên sâu (video hướng dẫn, bài phân tích kỹ thuật) trên các nền tảng mạng xã hội vào cuối năm 2026.

Tăng ít nhất 20% tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng tìm hiểu sang khách hàng mua thực tế nhờ cải thiện chất lượng và tính thuyết phục của thông tin eWOM.

5.1.4. Nhân tố “Chuyên môn người gửi”

5.1.4.1. Cơ sở giải pháp

Nhân tố “Chuyên môn của người gửi thông tin” ($\beta = 0.227$) là yếu tố có mức ảnh hưởng thấp nhất trong mô hình, nhưng vẫn đóng vai trò cần thiết trong việc hình thành quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp của khách hàng tại Công ty CP An Phát Panel. Trong thực tế, người tiêu dùng có xu hướng tin tưởng hơn vào các đánh giá đến từ những cá nhân am hiểu kỹ thuật như thợ mộc, đội thi công, kiến trúc sư, chủ xưởng hay những người đã sử dụng sản phẩm trong thời gian dài. Đây là nhóm được xem là có đủ kinh nghiệm và chuyên môn để đưa ra nhận xét chính xác về chất lượng vật liệu.

Tuy nhiên, dựa trên hạn chế của thực trạng đã phân tích ở chương 2, hiện nay các đánh giá, phản hồi về sản phẩm của An Phát Panel chủ yếu xuất phát từ khách hàng cá nhân thông thường. Điều này phản ánh rằng nguồn gửi thông tin chuyên môn chưa thật sự được phát huy, và việc thiếu vắng các đánh giá mang tính kỹ thuật đang là một trong những hạn chế lớn khiến eWOM chưa phát huy hết giá trị trong quá trình hỗ trợ khách hàng ra quyết định mua.

5.1.4.2. Nội dung giải pháp

Để khắc phục hạn chế trên An Phát Panel có thể thực hiện các giải pháp sau:

Thứ nhất, An Phát Panel cần chuẩn hóa chuyên môn của những người tham gia tạo eWOM thông qua chương trình đào tạo chuyên môn kỹ thuật. Những người đạt

chứng nhận sẽ được gắn nhãn “Đôi tác kỹ thuật An Phát” khi đăng đánh giá, giúp tăng mức độ thuyết phục của eWOM.

Bảng 5.5: Kế hoạch chương trình đào tạo chuyên môn kỹ thuật An Phát Panel

Nội dung	Chi tiết
Tên chương trình	Chứng nhận đôi tác chuyên môn
Mục tiêu	- Trang bị kiến thức về đặc tính vật liệu, tiêu chuẩn thi công và nhận biết lỗi - Nâng cao tay nghề và hình thành đội ngũ “Đôi tác kỹ thuật An Phát”.
Đối tượng	Thợ thi công nội thất, kỹ thuật viên, đại lý đôi tác.
Thời gian - Địa điểm	- 2 ngày (hàng quý) - Tại phòng đào tạo hoặc xưởng thực hành của công ty.
Nội dung chính	- Đặc tính và phân loại ván công nghiệp. - Tiêu chuẩn và quy trình thi công. - Nhận biết, xử lý lỗi thường gặp. - Thực hành và đánh giá tay nghề.
Người phụ trách	Kỹ sư vật liệu, chuyên gia kỹ thuật và kiến trúc sư hợp tác.
Ngân sách dự kiến	8 – 10 triệu đồng/buổi (bao gồm tài liệu, dụng cụ, chứng nhận).

(Nguồn: Tác giả, 2025)

Thứ hai, An Phát Panel cần có chính sách thưởng phù hợp để tạo động lực cho người gửi nội dung chuyên môn. Các ưu đãi có thể là chiết khấu vật tư, tiền mặt,... cho thợ đăng đều video chất lượng, cho nội dung có lượt xem cao, hoặc hỗ trợ quay/dựng cho đôi tác uy tín. Cơ chế này khuyến khích đội ngũ chuyên nghiệp tạo ra nhiều nội dung sâu hơn, thay vì các đánh giá ngắn từ khách lẻ.

Bảng 5.6: Kế hoạch khuyến khích tạo nội dung chuyên môn

Nội dung	Chi tiết
Mục tiêu	Khuyến khích thợ thi công và kỹ thuật viên tạo nội dung eWOM chuyên sâu (video, bài viết, hình ảnh thực tế) nhằm tăng độ tin cậy và lan tỏa thương hiệu An Phát Panel.
Đối tượng áp dụng	Thợ thi công, kỹ thuật viên, đại lý hợp tác đăng tải nội dung về sản phẩm An Phát Panel trên mạng xã hội.
Hình thức thưởng	- Tiền mặt/phiếu quà tặng: 200.000 – 500.000đ/video chất lượng. - Chiết khấu vật tư: 3 – 5% cho đối tác có lượt đăng đều hàng tháng. - Hỗ trợ quay/dựng video: cho 5 đối tác uy tín mỗi quý. - Giải thưởng đặc biệt cho video có lượt xem cao nhất quý.
Cách thức triển khai	- Đăng ký tham gia qua form online, những người tham gia sẽ được thêm vào nhóm Zalo. - Ban Marketing kiểm duyệt nội dung trước khi công bố. - Công bố kết quả và trao thưởng hàng quý.
Thời gian thực hiện	Bắt đầu Quý II/2026, triển khai thường xuyên theo quý.
Ngân sách dự kiến	15 - 20 triệu đồng/quý, gồm: - 10 triệu: thưởng tiền mặt và chiết khấu. - 5 triệu: hỗ trợ quay/dựng và quà tặng. - 3 - 5 triệu: truyền thông nội bộ và tổng kết.

(Nguồn: Tác giả, 2025)

Cuối cùng, An Phát có thể xây dựng các diễn đàn hoặc nhóm thảo luận trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, TikTok, hoặc Zalo. Trong các cộng đồng này, khách hàng có thể thảo luận, chia sẻ kinh nghiệm và hỏi đáp với nhau về các sản phẩm ván công nghiệp. Bằng cách tổ chức các cuộc thảo luận trực tuyến hoặc cuộc thi chia sẻ kinh nghiệm, công ty có thể tạo ra không gian gắn kết giữa thương hiệu và người tiêu dùng, qua đó tăng cường lòng trung thành của khách hàng.

5.1.4.3. Kỳ vọng kết quả của giải pháp

Sau khi triển khai các giải pháp nâng cao chuyên môn của người gửi thông tin eWOM trong năm 2026, Công ty CP An Phát Panel kỳ vọng đạt được các kết quả cụ thể sau:

Tăng tối thiểu 50% số lượng nội dung eWOM có yếu tố chuyên môn kỹ thuật (đánh giá từ thợ, kỹ thuật viên, kiến trúc sư) so với năm 2025.

Tối thiểu 70% người tham gia chương trình đào tạo chuyên môn đạt chứng nhận “Đôi tác kỹ thuật An Phát”, tạo nguồn người gửi nội dung đáng tin cậy trong năm 2026.

Đăng tải tối thiểu 40 video hoặc bài viết chuyên môn chất lượng cao mỗi quý từ các thành viên trong cộng đồng, với mức tăng tương tác trung bình 30% so với năm 2025.

Gia tăng 20% mức độ tin tưởng thương hiệu trên nền tảng mạng xã hội và website (đo qua khảo sát khách hàng) vào cuối năm 2026, nhờ sự xuất hiện của các đánh giá có chuyên môn cao và đáng tin cậy.

5.2. Kết luận

Trong bối cảnh nền kinh tế thị trường phát triển mạnh mẽ hiện nay, hoạt động tiêu thụ sản phẩm ngày càng gặp nhiều thách thức do sự đa dạng của các nhà cung ứng, yêu cầu ngày càng cao của khách hàng về chất lượng và dịch vụ, cùng với mức độ cạnh tranh khốc liệt giữa các doanh nghiệp. Mỗi doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển đều cần xác định cho mình một chiến lược kinh doanh phù hợp, đặc biệt là trong lĩnh vực kinh doanh ván công nghiệp, nơi khách hàng có nhiều lựa chọn thay thế và thông tin dễ dàng tiếp cận. Để thúc đẩy quyết định mua hàng, doanh nghiệp không chỉ cần chú trọng đến chất lượng sản phẩm mà còn phải hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của người tiêu dùng, trong đó truyền miệng điện tử (eWOM) đóng vai trò ngày càng quan trọng. Trong quá trình thực tập và thực hiện đề tài “*Ảnh hưởng của truyền miệng điện tử (eWOM) đến quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel*”, tôi đã có cơ hội tìm hiểu thực tế và rút ra một số kết luận liên quan đến tác động của eWOM đối với quyết định mua của khách hàng như sau:

Thứ nhất, đề tài đã hệ thống hóa cơ sở lý luận cơ bản về quyết định mua của người tiêu dùng, các yếu tố tác động đến Quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel. Dựa trên những cơ sở lý thuyết này cùng các nghiên cứu

trước trong và ngoài nước, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu nhằm đánh giá các yếu tố tác động đến Quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel.

Thứ hai, kết quả nghiên cứu khảo sát cho thấy Quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel chịu tác động của 4 yếu tố. Cụ thể, 4 yếu tố tác động dương đến Quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel là (+) Số lượng thông tin, (+) Độ tin cậy thông tin, (+) Chất lượng thông tin, (+) Chuyên môn người gửi. Trong đó, Mô hình hồi quy có hệ số R^2 hiệu chỉnh = 53.2 % với mức ý nghĩa < 0.05 , chứng tỏ độ phù hợp của mô hình với bộ dữ liệu là thoả mãn, giải thích được 53.2% cho bộ dữ liệu khảo sát. Hầu hết các giả thuyết đều được chấp nhận.

Thứ ba, đề tài cũng đã xác định được mức độ ảnh hưởng của 4 yếu tố tác động đến Quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel, theo đó “Số lượng thông tin” có mức tác động mạnh nhất đến quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp, tiếp đến là “Độ tin cậy thông tin”, “Chất lượng thông tin” và cuối cùng là “Chuyên môn người gửi”.

Thứ tư, đề tài cũng đã đưa ra các đánh giá của khách hàng về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp. Theo đó, khách hàng có đánh giá khá tốt đến những yếu tố này, đều đạt trên mức trung bình. Bên cạnh những yếu tố được đánh giá khá tốt thì vẫn tồn tại những yếu tố không được khách hàng đánh giá cao. Đây là cơ sở để doanh nghiệp đưa ra những giải pháp cải thiện các chính sách liên quan đến quyết định mua của khách hàng.

Cuối cùng, đề tài đã đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel.

5.3. Kiến nghị

5.3.1. Kiến nghị đối với cơ quan, chính quyền thành phố Đà Nẵng

Chính quyền thành phố cần tiếp tục hỗ trợ các doanh nghiệp địa phương trong quá trình chuyển đổi số và marketing trực tuyến, đặc biệt là những doanh nghiệp trong lĩnh vực ván công nghiệp như Công ty CP An Phát Panel.

Tổ chức các lớp tập huấn, hội thảo về thương mại điện tử, truyền thông số và truyền miệng điện tử (eWOM) sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh.

Bên cạnh đó, cần đơn giản hóa thủ tục hành chính và cấp phép đầu tư, tạo điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp mở rộng quy mô sản xuất, phát triển theo đúng định hướng ngành và quy hoạch của thành phố.

Ngoài ra, chính quyền cũng nên tăng cường các chương trình xúc tiến thương mại và hội chợ vật liệu xây dựng – nội thất, giúp doanh nghiệp địa phương quảng bá sản phẩm, kết nối đối tác trong và ngoài nước, đồng thời mở rộng thị trường tiêu thụ.

5.3.2. Kiến nghị đối với Công ty CP An Phát Panel

Công ty cần xây dựng chiến lược truyền miệng điện tử (eWOM) hiệu quả, đẩy mạnh các chương trình tương tác với khách hàng như review nhận quà, minigame chia sẻ trải nghiệm hoặc chương trình giới thiệu khách hàng mới, nhằm tăng lượng thông tin tích cực và độ tin cậy cho thương hiệu.

An Phát Panel nên chuẩn hóa và nâng cao chất lượng thông tin sản phẩm trên các kênh truyền thông, đảm bảo nội dung rõ ràng, chính xác và thường xuyên cập nhật để khách hàng dễ dàng tiếp cận thông tin đáng tin cậy.

Bên cạnh đó, cần hoàn thiện bộ phận chăm sóc khách hàng, đào tạo kỹ năng giao tiếp và xử lý phản hồi trên môi trường số nhằm nâng cao trải nghiệm và sự hài lòng của người tiêu dùng. Đồng thời, áp dụng trí tuệ nhân tạo (AI) vào quá trình kiểm tra, đánh giá và nâng cao hiệu quả eWOM.

Công ty cũng nên xây dựng cộng đồng thợ thi công và kiến trúc sư hợp tác, khuyến khích họ tham gia đánh giá, chia sẻ kinh nghiệm thực tế, giúp tăng tính chuyên môn và sức thuyết phục của các nội dung eWOM.

Ngoài ra, An Phát Panel cần chú trọng đào tạo nhân viên, khuyến khích sáng tạo và khen thưởng kịp thời, đồng thời tổ chức các hoạt động nội bộ để gắn kết đội ngũ, nâng cao tinh thần làm việc và hình ảnh văn hóa doanh nghiệp.

5.4. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mô hình nghiên cứu có R^2 hiệu chỉnh là 0.532 nghĩa là 53.2% sự biến thiên của Quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel được giải thích bởi sự biến thiên của các thành phần như: Số lượng thông tin, Độ tin cậy thông tin, Chất lượng thông tin và Chuyên môn người gửi. Như vậy, tỷ lệ lớn sự biến thiên của Quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel chưa được giải thích

bởi sự biến thiên của các thành phần này và vẫn còn rất nhiều yếu tố cần được bổ sung vào mô hình.

Trong giới hạn về thời gian, kinh phí, nhân lực, công cụ hỗ trợ,... nghiên cứu thực hiện lấy mẫu tại Công ty CP An Phát Panel nên tính đại diện của mẫu trong tổng thể chưa cao. Mặt khác, kích thước mẫu chưa thật sự lớn, nên những đánh giá chủ quan của các nhóm đối tượng khảo sát có thể làm lệch kết quả nghiên cứu. Do đó, nghiên cứu tiếp theo có thể thực hiện với kích thước mẫu lớn hơn, chọn mẫu theo xác suất và có phân lớp đối tượng để tăng tính khái quát cho nghiên cứu.

Như vậy, hướng nghiên cứu tiếp theo là mở rộng phạm vi nghiên cứu không chỉ là khách hàng tại Công ty CP An Phát Panel. Bên cạnh đó, bổ sung thêm và phân tích các yếu tố tác động khác vào mô hình nghiên cứu nhằm tiếp tục tiến hành kiểm định.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

TÀI LIỆU NƯỚC NGOÀI

- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- [2] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- [3] Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- [4] Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.
- [5] Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis.
- [6] David L. Loudon & Albert J. Della Bitta (1993) *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. New York: McGraw-Hill.
- [7] Johan Arndt (1967) *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*. New York: Advertising Research Foundation.
- [8] Philip Kotler & Gary Armstrong (2010). *Principles of Marketing*. Pearson.
- [9] Thorsten Hennig-Thurau, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh & Dwayne D. Gremler (2004) “*Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?*”. *Journal of Interactive Marketing*.
- [10] Fishbein, A.& (1975). *Theo Theory of Reasoned Action - TRA*
- [11] Sussman & Siegal (2003). *Information Adoption Model – IAM*
- [12] Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2020). *Consumers’ motivational involvement in eWOM for information adoption: The mediating role of organizational motives*.
- [13] Leong, C.-M., Loi, A. M.-W., & Woon, S. (2021). *The influence of social media eWOM information on purchase intention*.
- [14] Fan, M., Miao, F., Fang, W., & Lin, W. (2013). *Establishing the adoption of electronic word-of-mouth through consumer’s perceived credibility*.
- [15] Lim, L. M. J. (2016). *Analyzing the impact of electronic word of mouth on purchase intention and willingness to pay for tourism-related products*.

- [16] Indrawati, Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2023). *eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of Somethinc products*.
- [17] Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. (2013). *Electronic word of mouth: The moderating roles of product involvement and brand image*.
- [18] Bataineh, A. Q. (2015). *The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image*.
- [19] Erkan, I. (2016). *The influence of electronic word of mouth in social media on consumers' purchase intention*.
- [20] Chen, Y. L., Chang, C. L., & Sung, A. Q. (2021). *Predicting eWOM's influence on purchase intention based on helpfulness, credibility, information quality and professionalism*.

TÀI LIỆU TRONG NƯỚC

- [1] Nguyễn, T.T., 2019. *Ảnh hưởng của gia đình tới hành vi tiêu dùng của người Việt Nam*. Luận văn Thạc sĩ. Đại học Thương mại, Hà Nội.
- [2] Phạm, M.H., 2020. *Vai trò xã hội và hành vi tiêu dùng: Trường hợp người tiêu dùng tại Việt Nam*. Luận văn Thạc sĩ. Đại học Kinh tế TP.HCM, TP.HCM.
- [3] Nguyễn, V.A., 2020. *Nhóm tham khảo và ảnh hưởng tới quyết định mua sắm trực tuyến của giới trẻ Việt Nam*. Luận văn Thạc sĩ. Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
- [4] Trần, L.H., 2021. *Ảnh hưởng của cộng đồng trực tuyến tới hành vi mua sắm trực tuyến tại Việt Nam*. Luận án Tiến sĩ. Đại học Thương mại, Hà Nội.
- [5] Trầm, H. A. K. (2019). *Nghiên cứu mối quan hệ truyền miệng điện tử, ý định mua hàng và quyết định mua hàng trong ngành dịch vụ ăn uống*. Luận văn Thạc sĩ. Đại học Kinh tế TP.HCM, TP.HCM.
- [6] Trần, T. K. L. (2019). *Nghiên cứu sự tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) đến quyết định mua sữa của người tiêu dùng tại Đà Nẵng*. Luận văn Thạc sĩ. Đại học Đà Nẵng, Đà Nẵng.
- [7] Trần, T. T. (2022). *Tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) đến ý định mua hàng trực tuyến tại TP. Hồ Chí Minh*.
- [8] Lê, V. D., Vũ, H. M. V., & Hà, A. P. (2023). *Tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) đến ý định mua hàng trực tuyến của thế hệ Z tại Đà Nẵng*.

- [9] Nguyễn, T. T. H., & Phạm, T. T. (2022). *Nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng tới mức độ chấp nhận thông tin truyền miệng điện tử trên các nền tảng marketing trực tuyến.*
- [10] Lê, M. T., & Lê, T. N. (2018). *Tác động của truyền miệng trực tuyến đến ý định mua hàng của người sử dụng mạng xã hội.*
- [11] Ngô, T. T., & Nguyễn, Đ. N. (2020). *Tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) đến ý định mua sản phẩm nước hoa của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.*
- [12] Nguyễn, M. H. (2019). *Ảnh hưởng của truyền miệng trực tuyến đến ý định mua tour du lịch nước ngoài của khách hàng ở Thành phố Hồ Chí Minh.*
- [13] Nguyễn, Q. Đ. (2023). *Tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) đến ý định chọn trường đại học của thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh.*
- [14] Ngô, T. H. (2022). *Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng trực tuyến trong bối cảnh đại dịch COVID-19.*

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1: BẢNG BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY CP AN PHÁT PANEL

CHỈ TIÊU	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	TỐC ĐỘ TĂNG TRƯỞNG (%)	
				2023/2022	2024/2023
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	13.964.929.053	29.470.755.407	30.155.777.990	111.0341	2.324415
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	0	0	0	0	0
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	13.964.929.053	29.470.755.407	30.155.777.990	111.0341	2.324415
4. Giá vốn bán hàng	12.004.517.934	23.280.448.517	24.870.907.964	93.93072	6.831739
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	1.960.411.119	6.190.306.890	5.284.870.026	215.7658	-14.6267
6. Doanh thu hoạt động tài chính	421.892	1.442.474	1.135.626	241.906	-21.2723
7. Chi phí tài chính	235.276.793	476.587.316	450.709.912	102.5645	-5.42973
8. Chi phí bán hàng	0	0	2.732.753.359	0	0
9. Chi phí QLDN	2.152.499.984	4.852.437.711	1.545.046.868	125.4326	-68.1594
10. Lợi nhuận thuần từ HĐKD	(426.943.766)	862.724.337	557.495.513	-302.07	-35.3796
11. Thu nhập khác	2.432.413.769	4.468.000	1.931.600.000	-99.8163	43131.87
12. Chi phí khác	2.420.606.314	0	2.077.940.791	-100	0
13. Lợi nhuận khác	11.807.455	4.468.000	(146.340.791)	-62.1595	-3375.31
14. Tổng LNTT	(415.136.311)	867.192.337	411.154.722	-308,893	-52.5878
15. Chi phí thuế TNDN	0	126.930.076	124.181.202	0	-2.16566
16. LNST	(415.136.311)	740.262.261	286.973.520	-278.318	-61.2335

(Nguồn: Phòng kế toán)

PHỤ LỤC 2: BẢNG KHẢO SÁT

Kính chào Quý Anh/Chị

Tôi là sinh viên khoa Marketing thuộc trường Kinh tế - Đại học Duy Tân. Hiện tôi đang thực hiện nghiên cứu với đề tài: “Ảnh hưởng của truyền miệng điện tử (eWOM) đến quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel” nhằm thu thập ý kiến của Quý Anh/Chị về mức độ ảnh hưởng của các đánh giá trực tuyến đến quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel. Những ý kiến đóng góp của Quý Anh/Chị sẽ là nguồn dữ liệu quan trọng phục vụ cho quá trình phân tích và hoàn thiện khóa luận tốt nghiệp của tôi.

Mọi thông tin Quý Anh/Chị cung cấp sẽ được bảo mật tuyệt đối, chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu không nhằm mục đích thương mại.

Xin chân thành cảm ơn Quý Anh/Chị đã dành thời gian tham gia khảo sát!

PHẦN I: THÔNG TIN CHUNG

Câu 1: Giới tính của Anh/Chị

- ☐ Nam
- ☐ Nữ

Câu 2: Độ tuổi của Anh/Chị

- ☐ 25 - 34
- ☐ 35 - 45
- ☐ Trên 45

Câu 3: Thu nhập bình quân mỗi tháng của Anh/Chị

- ☐ Từ 10 - 20 triệu
- ☐ Từ 20 - 30 triệu
- ☐ Trên 30 triệu

Câu 4: Anh/Chị đã từng mua sản phẩm ván công nghiệp bao nhiêu lần?

- ☐ 1 - 2 lần
- ☐ 3 - 5 lần
- ☐ Trên 5 lần

Câu 5: Anh/Chị mua sản phẩm ván công nghiệp chủ yếu để làm gì?

- ☐ Thi công nội thất
- ☐ Thi công xây dựng

- ☐ Sử dụng cho nhu cầu cá nhân

Câu 6: Anh/Chị thường tham khảo đánh giá trực tuyến từ nguồn nào?

- ☐ Website doanh nghiệp
- ☐ Facebook
- ☐ TikTok

PHẦN II : THÔNG TIN NGHIÊN CỨU

Anh/chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý của mình đối với các đánh giá sau đây về ảnh hưởng của truyền miệng điện tử (eWOM) đến quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại Công ty CP An Phát Panel

(1. Hoàn toàn không đồng ý; 2. Không đồng ý; 3. Trung lập; 4. Đồng ý; 5. Hoàn toàn đồng ý)

Nội dung câu hỏi		Đánh giá				
CHẤT LƯỢNG THÔNG TIN		1	2	3	4	5
1.1	Các đánh giá trực tuyến về sản phẩm ván công nghiệp là dễ hiểu.					
1.2	Các đánh giá trực tuyến về sản phẩm ván công nghiệp có đầy đủ nội dung (hình ảnh, video...) để làm rõ các ý kiến khác.					
1.3	Các đánh giá trực tuyến về sản phẩm ván công nghiệp là khách quan.					
1.4	Các đánh giá trực tuyến về sản phẩm ván công nghiệp là rõ ràng.					
1.5	Các đánh giá trực tuyến về sản phẩm ván công nghiệp có chứa đựng đầy đủ lý do để lý giải cho các ý kiến.					
ĐỘ TIN CẬY THÔNG TIN		1	2	3	4	5
1.1	Các đánh giá trực tuyến về sản phẩm ván công nghiệp phản ánh đúng sự thật.					
1.2	Các đánh giá trực tuyến về sản phẩm ván công nghiệp đều chính xác.					
1.3	Các đánh giá trực tuyến về sản phẩm ván công nghiệp không có sự thiên vị.					
1.4	Các đánh giá trực tuyến về sản phẩm ván công nghiệp là đáng tin cậy.					

1.5	Các đánh giá trực tuyến về sản phẩm ván công nghiệp là hợp lý và nhất quán.					
SỐ LƯỢNG THÔNG TIN		1	2	3	4	5
1.1	Số lượng đánh giá trên mạng về sản phẩm ván công nghiệp lớn, tôi cho rằng sản phẩm đó phổ biến.					
1.2	Số lượng đánh giá trên mạng về sản phẩm ván công nghiệp nhiều, tôi cho rằng sản phẩm đó có danh tiếng tốt.					
1.3	Số lượng đánh giá trên mạng về sản phẩm ván công nghiệp nhiều, tôi cho rằng sản phẩm đó có doanh số bán hàng tốt.					
1.4	Tôi dễ dàng tiếp cận một lượng lớn đánh giá trực tuyến về sản phẩm ván công nghiệp.					
1.5	Có nhiều đánh giá từ nhiều người khác nhau về sản phẩm ván công nghiệp trên các nền tảng trực tuyến.					
TÍNH HỮU ÍCH CỦA THÔNG TIN		1	2	3	4	5
1.1	Các đánh giá trực tuyến về sản phẩm ván công nghiệp là hữu ích cho việc tìm kiếm thông tin.					
1.2	Các đánh giá trực tuyến về sản phẩm ván công nghiệp giúp nâng cao hiệu quả mua sắm.					
1.3	Các đánh giá trực tuyến về sản phẩm ván công nghiệp chứa đựng nhiều thông tin.					
1.4	Các đánh giá trực tuyến về sản phẩm ván công nghiệp cho phép tìm kiếm thông tin nhanh hơn.					
1.5	Các đánh giá trực tuyến là có giá trị đối với việc lựa chọn sản phẩm ván công nghiệp.					
CHUYÊN MÔN NGƯỜI GỬI		1	2	3	4	5
1.1	Những người cung cấp đánh giá trực tuyến về sản phẩm ván công nghiệp có kiến thức phong phú về ván công nghiệp.					
1.2	Những người cung cấp các đánh giá trực tuyến về sản phẩm ván công nghiệp họ có kinh nghiệm.					

1.3	Những người có chuyên môn cung cấp các kiến thức tốt hơn về sản phẩm ván công nghiệp.					
1.4	Những người cung cấp đánh giá về sản phẩm ván công nghiệp có khả năng đưa ra nhận định chính xác.					
1.5	Những người có chuyên môn đề cập đến một số vấn đề về sản phẩm ván công nghiệp mà tôi không chú ý đến.					
QUYẾT ĐỊNH MUA		1	2	3	4	5
1.1	Tôi thường lựa chọn sản phẩm ván công nghiệp tại An Phát Panel khi có thông tin đánh giá qua mạng tích cực.					
1.2	Tôi chắc chắn sẽ mua sản phẩm ván công nghiệp tại An Phát Panel sau khi xem các đánh giá trực tuyến về sản phẩm.					
1.3	Tôi quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại An Phát Panel khi các đánh giá trực tuyến cung cấp đủ bằng chứng thuyết phục.					
1.4	Tôi quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại An Phát Panel vì các đánh giá trực tuyến giúp tôi tự tin hơn vào lựa chọn của mình.					
1.5	Tôi quyết định mua sản phẩm ván công nghiệp tại An Phát Panel khi các đánh giá trực tuyến phù hợp với nhu cầu của tôi.					

PHỤ LỤC 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH, XỬ LÝ SPSS

1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Giới tính					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nam	189	75.6	75.6	75.6
	Nữ	61	24.4	24.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

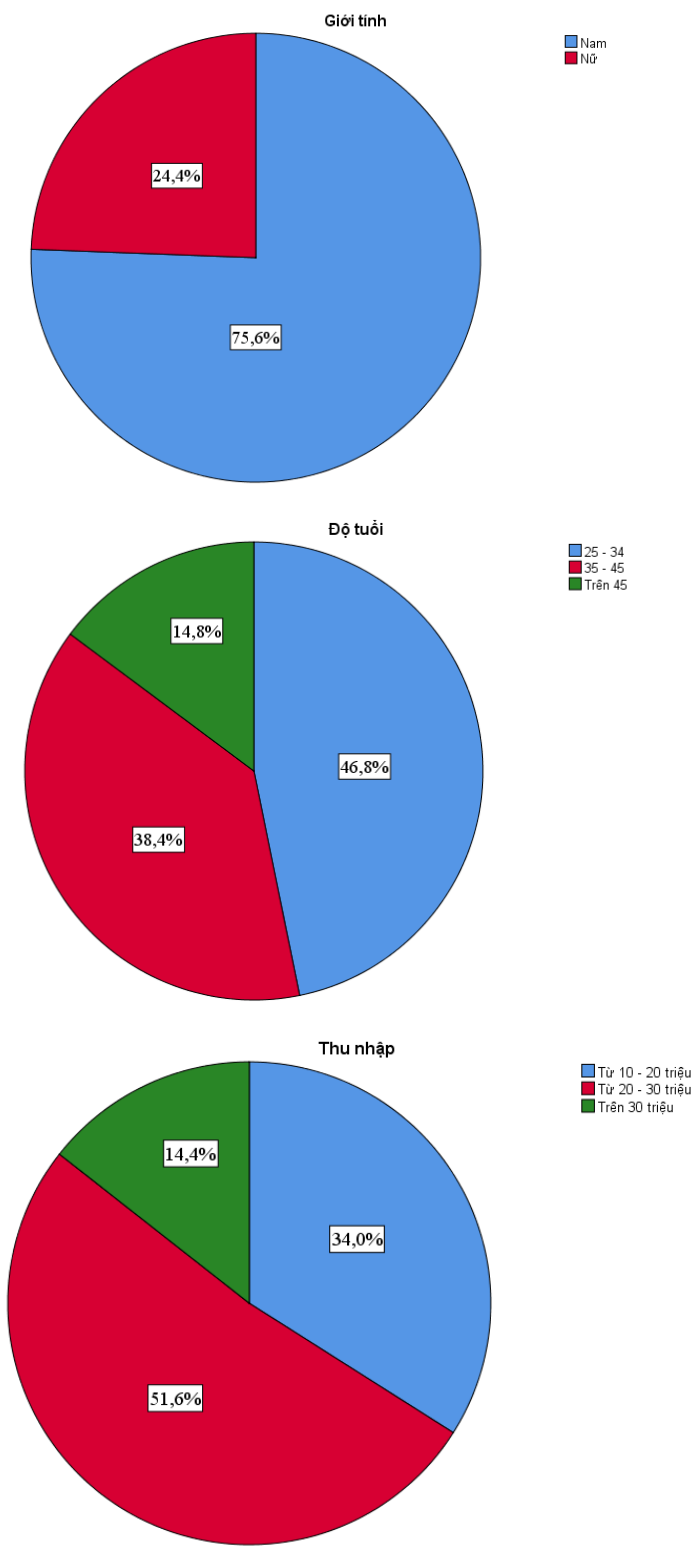
Độ tuổi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25 - 34	117	46.8	46.8	46.8
	35 - 45	96	38.4	38.4	85.2
	Trên 45	37	14.8	14.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

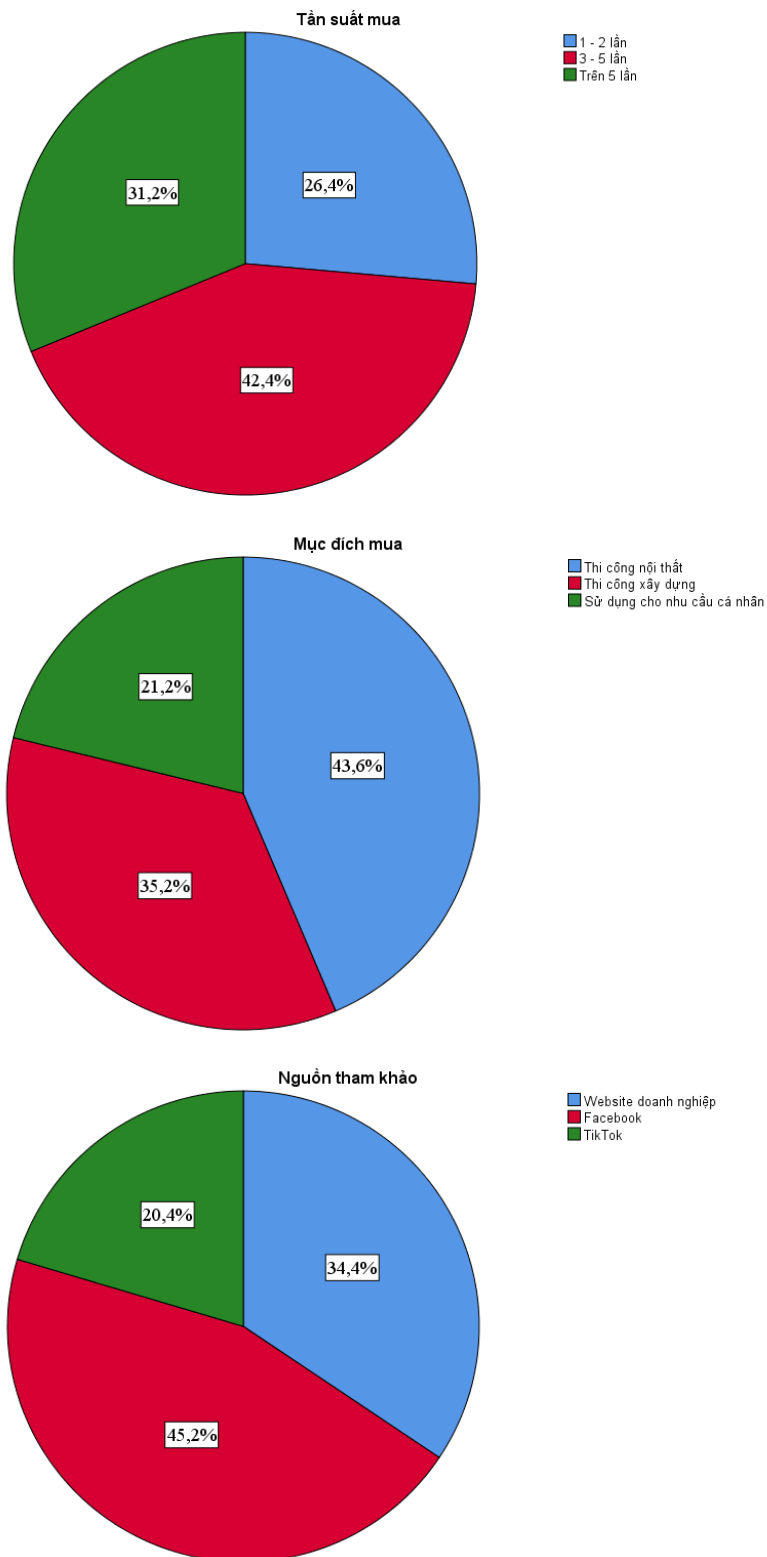
Thu nhập					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Trên 30 triệu	36	14.4	14.4	14.4
	Từ 10 - 20 triệu	85	34.0	34.0	48.4
	Từ 20 - 30 triệu	129	51.6	51.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Tần suất mua					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 2 lần	66	26.4	26.4	26.4
	3 - 5 lần	106	42.4	42.4	68.8
	Trên 5 lần	78	31.2	31.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Mục đích mua					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sử dụng cho nhu cầu cá nhân	53	21.2	21.2	21.2
	Thi công nội thất	109	43.6	43.6	64.8
	Thi công xây dựng	88	35.2	35.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Nguồn tham khảo					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	113	45.2	45.2	45.2
	TikTok	51	20.4	20.4	65.6
	Website doanh nghiệp	86	34.4	34.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	





2. Kiểm tra độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha

Kiểm định Cronbach's Alpha cho biến Chất lượng thông tin

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.888	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CL1	15.73	18.761	.740	.860
CL2	15.86	18.640	.728	.863
CL3	15.81	18.397	.742	.860
CL4	15.85	18.202	.738	.861
CL5	15.81	18.847	.688	.872

Kiểm định Cronbach's Alpha cho biến Độ tin cậy thông tin lần 1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.634	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TC1	14.89	10.718	.615	.466
TC2	14.91	11.213	.549	.501
TC3	14.98	10.775	.602	.472

TC4	15.91	16.763	-.140	.836
TC5	14.89	11.036	.569	.491

Kiểm định Cronbach's Alpha cho biến Độ tin cậy thông tin lần 2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.836	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TC1	11.90	9.894	.674	.790
TC2	11.93	10.123	.645	.802
TC3	12.00	9.859	.675	.789
TC5	11.91	9.899	.674	.790

Kiểm định Cronbach's Alpha cho biến Số lượng thông tin

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.920	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SL1	17.19	15.326	.792	.902

SL2	17.20	14.404	.810	.898
SL3	17.12	15.017	.789	.902
SL4	17.24	14.579	.804	.899
SL5	17.14	15.481	.772	.906

Kiểm định Cronbach's Alpha cho biến Tính hữu ích của thông tin

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.849	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HI1	14.70	19.986	.667	.816
HI2	14.70	19.199	.675	.814
HI3	14.72	20.490	.609	.831
HI4	14.75	19.458	.667	.816
HI5	14.68	19.680	.674	.814

Kiểm định Cronbach's Alpha cho biến Chuyên môn của người gửi lần 1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.680	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	14.57	12.038	.574	.566
CM2	14.54	11.671	.628	.540
CM3	15.61	17.973	-.095	.847
CM4	14.66	11.284	.680	.514
CM5	14.54	12.273	.586	.564

Kiểm định Cronbach's Alpha cho biến Chuyên môn của người gửi lần 2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.847	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	11.70	10.765	.650	.821
CM2	11.67	10.472	.698	.801
CM4	11.80	10.163	.743	.781
CM5	11.67	11.097	.650	.821

Kiểm định Cronbach's Alpha cho biến Quyết định mua

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.914	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QD1	17.12	14.191	.753	.900
QD2	17.02	14.385	.792	.892
QD3	17.11	14.000	.783	.894
QD4	17.11	14.180	.798	.891
QD5	17.11	13.875	.778	.895

3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.871
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3035.298
	df	253
	Sig.	.000

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.630	28.827	28.827	6.630	28.827	28.827	3.806	16.547	16.547
2	2.732	11.876	40.703	2.732	11.876	40.703	3.474	15.105	31.652
3	2.499	10.867	51.571	2.499	10.867	51.571	3.177	13.813	45.465
4	2.153	9.359	60.930	2.153	9.359	60.930	2.760	12.002	57.467
5	1.904	8.277	69.207	1.904	8.277	69.207	2.700	11.740	69.207
6	.658	2.861	72.068						

7	.635	2.760	74.828						
8	.581	2.524	77.352						
9	.529	2.302	79.655						
10	.481	2.090	81.745						
11	.462	2.009	83.754						
12	.415	1.803	85.557						
13	.405	1.763	87.320						
14	.377	1.638	88.958						
15	.352	1.530	90.488						
16	.346	1.504	91.991						
17	.312	1.356	93.348						
18	.300	1.303	94.650						
19	.293	1.275	95.925						
20	.263	1.143	97.068						
21	.247	1.073	98.141						
22	.227	.986	99.127						
23	.201	.873	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
SL4	.859				
SL2	.852				
SL1	.851				
SL3	.847				
SL5	.834				
CL4		.828			
CL1		.826			
CL3		.821			

CL2		.787			
CL5		.748			
HI1			.795		
HI2			.792		
HI4			.778		
HI5			.762		
HI3			.736		
CM4				.840	
CM2				.805	
CM1				.789	
CM5				.761	
TC3					.811
TC5					.795
TC1					.790
TC2					.786
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 5 iterations.					

4. Phân tích tương quan Pearson

Correlations							
		QD	SL	CL	HI	CM	TC
QD	Pearson Correlation	1	.564**	.483**	.262**	.480**	.455**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250
SL	Pearson Correlation	.564**	1	.285**	.250**	.280**	.229**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250

CL	Pearson Correlation	.483**	.285**	1	.281**	.330**	.291**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250
HI	Pearson Correlation	.262**	.250**	.281**	1	.216**	.204**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.001
	N	250	250	250	250	250	250
CM	Pearson Correlation	.480**	.280**	.330**	.216**	1	.299**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000
	N	250	250	250	250	250	250
TC	Pearson Correlation	.455**	.229**	.291**	.204**	.299**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	250	250	250	250	250	250
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

5. Phân tích hồi quy

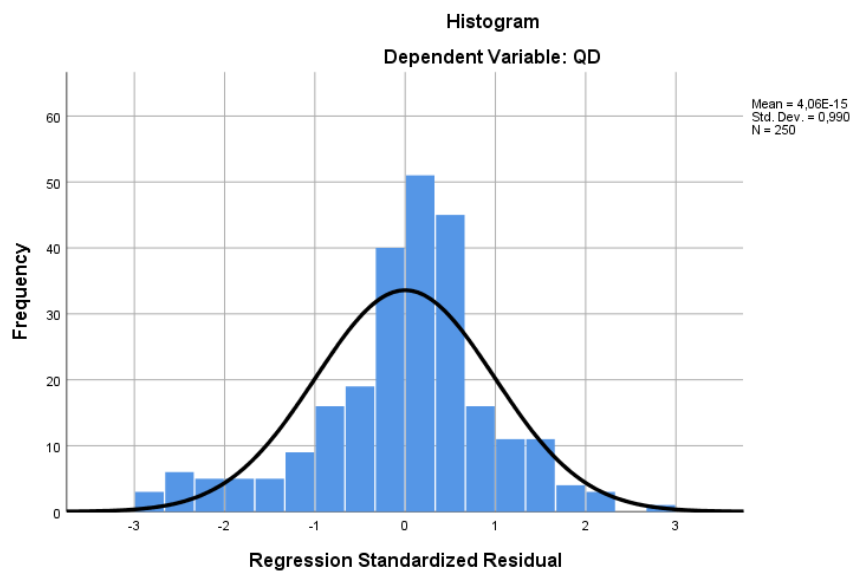
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.736 ^a	.542	.532	.63591	2.210
a. Predictors: (Constant), TC, HI, SL, CM, CL					
b. Dependent Variable: QD					

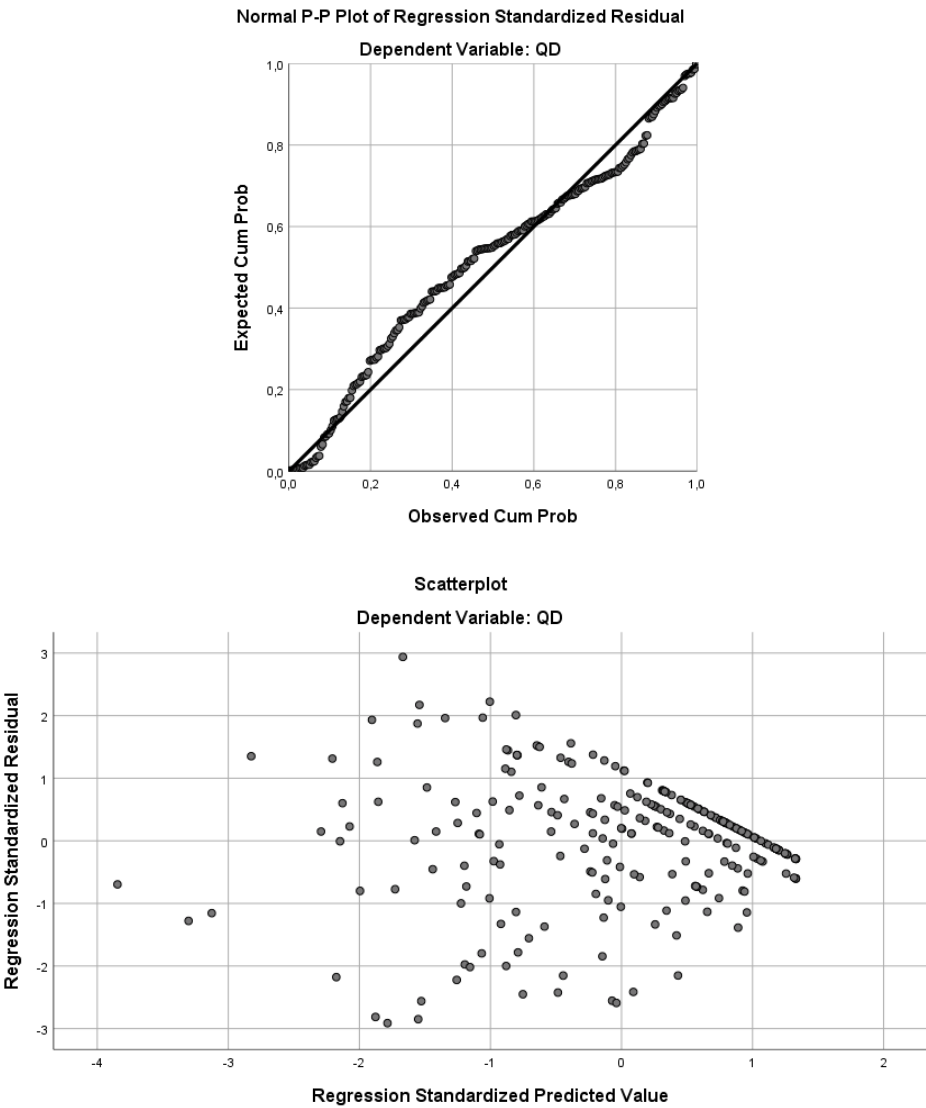
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116.536	5	23.307	57.636	.000 ^b
	Residual	98.670	244	.404		
	Total	215.206	249			

a. Dependent Variable: QD

b. Predictors: (Constant), TC, HI, SL, CM, CL

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.258	.247		1.046	.297		
	SL	.369	.046	.380	8.072	.000	.848	1.180
	CL	.202	.043	.231	4.748	.000	.796	1.256
	HI	.005	.040	.006	.129	.897	.873	1.145
	CM	.199	.042	.227	4.716	.000	.814	1.228
	TC	.211	.043	.232	4.937	.000	.850	1.176
a. Dependent Variable: QD								





NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Đà Nẵng, ngày ... tháng 12 năm 2025

Xác nhận của GVHD

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN PHẢN BIỆN

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Đà Nẵng, ngày ... tháng 12 năm 2025

Xác nhận của GVPB