

CÁC NHÂN TỐ CHÍNH ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM ĐỐI VỚI SẢN PHẨM TỪ NGƯỜI BÁN TRUNG QUỐC QUA CÁC KÊNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

THE MAIN FACTORS AFFECTING VIETNAMESE CONSUMERS' PURCHASING DECISIONS FOR PRODUCTS FROM CHINESE SELLERS THROUGH E-COMMERCE CHANNELS

ĐOÀN THỊ THU HẰNG¹,
ĐÀO HÀ QUỲNH ANH², LÊ BẢO CHÂU², LÊ MINH HẰNG²

¹Khoa Kinh tế, Trường Đại học Hàng hải Việt Nam

²Sinh viên Khoa Kinh tế, Trường Đại học Hàng hải Việt Nam

*Email liên hệ: hangdt.ktnt@vimaru.edu.vn

DOI: <https://doi.org/10.65154/jmst.2025.i84.884>

Tóm tắt

Trong bối cảnh thương mại toàn cầu không ngừng số hóa, thương mại điện tử (TMĐT) đã trở thành một kênh giao dịch chủ đạo. Việt Nam tuy đã có bước tiến tích cực trong lĩnh vực này, song hoạt động xuất nhập khẩu qua TMĐT vẫn thiên lệch về nhập khẩu, đặc biệt là từ Trung Quốc, góp phần tạo nên tình trạng nhập siêu và ảnh hưởng bất lợi đến nền sản xuất nội địa. Nghiên cứu này tập trung phân tích các yếu tố chi phối quyết định mua sắm của người tiêu dùng Việt Nam đối với sản phẩm từ các nhà bán Trung Quốc trên nền tảng TMĐT, qua đó đề xuất những giải pháp giúp doanh nghiệp Việt nâng cao năng lực cạnh tranh. Dữ liệu khảo sát thu thập từ người tiêu dùng đã từng mua sản phẩm từ người bán trong và ngoài nước được xử lý bằng phần mềm SPSS, áp dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA). Kết quả phân tích chỉ ra 5 nhóm yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi mua hàng gồm: giá cả - chi phí, dịch vụ giao hàng, chất lượng sản phẩm, hoạt động marketing và chăm sóc khách hàng. Những yếu tố này là trọng tâm mà các doanh nghiệp Việt cần ưu tiên cải thiện nhằm mở rộng thị phần và nâng cao vị thế trên thị trường TMĐT.

Từ khóa: Hành vi mua sắm, người tiêu dùng Việt Nam, nhà bán Trung Quốc, nền tảng.

Abstract

In the context of the continuous digitalization of global trade, e-commerce has become a major trading channel. Although Vietnam has made positive progress in this field, import and export activities via e-commerce are still biased towards imports, especially from China, contributing to

the trade deficit and adversely affecting domestic production. This study focuses on analyzing the factors influencing Vietnamese consumers' purchasing decisions for products from Chinese sellers on e-commerce platforms, thereby proposing solutions to help Vietnamese businesses improve their competitiveness. Survey data collected from consumers who have purchased products from domestic and foreign sellers was processed using SPSS software, applying exploratory factor analysis (EFA). The analysis results indicate 5 main groups of factors affecting purchasing behavior including: price - cost, delivery service, product quality, marketing activities and customer care. These factors are the focus that Vietnamese businesses need to prioritize improving in order to expand market share and enhance their position in the e-commerce market.

Keywords: Shopping behavior, Vietnamese consumers, Chinese seller, e-commerce platforms.

1. Giới thiệu

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số đã tạo điều kiện cho thương mại điện tử (TMĐT) trở thành một thành tố quan trọng thúc đẩy hoạt động thương mại quốc tế và tăng trưởng kinh tế ở nhiều quốc gia. Tại Việt Nam, TMĐT đang dần khẳng định vai trò trong xuất nhập khẩu, tuy nhiên, xu thế hiện tại vẫn nghiêng về chiều nhập khẩu - đặc biệt là từ Trung Quốc - gây ra tình trạng thâm hụt thương mại và tạo sức ép lên các doanh nghiệp nội địa. Theo báo cáo của eMarketer (2024), doanh thu TMĐT toàn cầu đã vượt ngưỡng 3,8 nghìn tỷ USD, chiếm khoảng 21,2% tổng doanh thu bán lẻ toàn cầu, và được dự báo sẽ tiếp tục

tăng trưởng mạnh trong giai đoạn 2025-2028 [1]. Tại Việt Nam, TMĐT cũng ghi nhận sự phát triển vượt bậc. Theo Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (Bộ Công Thương), năm 2024, doanh thu bán lẻ TMĐT đạt khoảng 20,5 tỷ USD, tăng 25% so với năm 2023 và chiếm gần 8% tổng mức bán lẻ hàng hóa cả nước. Tuy nhiên, hoạt động xuất nhập khẩu qua TMĐT hiện nay vẫn nghiêng về chiều nhập khẩu - đặc biệt là từ Trung Quốc [2]. Theo số liệu từ Tổng cục Hải quan, năm 2023, Việt Nam nhập khẩu từ Trung Quốc đạt 111,6 tỷ USD, chiếm 33,2% tổng kim ngạch nhập khẩu, trong khi xuất khẩu chỉ đạt 61,2 tỷ USD. Sự chênh lệch này góp phần tạo nên tình trạng nhập siêu hơn 50 tỷ USD - mức cao nhất trong 5 năm.

Trước thực trạng đó, việc tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng đối với sản phẩm do người bán Trung Quốc cung cấp trở nên cấp thiết, nhằm giúp doanh nghiệp Việt tìm ra chiến lược nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường số. Nghiên cứu này được xây dựng với mục tiêu phân tích cụ thể các nhân tố chi phối quyết định mua hàng của người tiêu dùng Việt Nam khi lựa chọn sản phẩm từ Trung Quốc trên các nền tảng TMĐT, trong đó dữ liệu phục vụ nghiên cứu được tổng hợp từ khảo sát đối với nhóm người dùng đã mua sản phẩm từ người bán trên sàn TMĐT Shopee - sàn TMĐT có thị phần lớn nhất Việt Nam. Theo Báo cáo e-Conomy SEA (2024) do Google, Temasek và Bain & Company công bố, Shopee chiếm khoảng 72% tổng lượng truy cập vào các sàn TMĐT tại Việt Nam, bỏ xa các đối thủ như Lazada (16%) và Tiki (8%) [3]. Đồng thời, Shopee là sàn thương mại điện tử có số lượng nhà bán từ Trung Quốc cao nhất tại Việt Nam, với hơn 70% các sản phẩm có nguồn gốc hoặc nhà cung cấp từ Trung Quốc, theo thống kê từ Công ty phân tích dữ liệu Metric.vn năm 2023 [4]. Nhờ đó, việc khảo sát hành vi tiêu dùng trên Shopee có thể phản ánh rõ nét nhất xu hướng mua hàng xuyên biên giới của người tiêu dùng Việt, đặc biệt đối với sản phẩm từ Trung Quốc - đối tượng trọng tâm của nghiên cứu này. Trọng tâm nghiên cứu xoay quanh câu hỏi: Liệu các yếu tố như giá thành, chất lượng, dịch vụ giao nhận, hoạt động tiếp thị và chính sách chăm sóc khách hàng có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng Việt Nam đối với hàng hóa từ người bán Trung Quốc qua TMĐT hay không? Qua đó, nhóm tác giả kỳ vọng có thể đề xuất những định hướng chiến lược giúp các doanh nghiệp nội địa thích ứng với môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt, đồng thời tận dụng hiệu quả cơ hội từ sự phát triển TMĐT. Bài nghiên cứu được thực hiện trong phạm vi toàn quốc khảo sát cụ thể trên 400 người, thực

hiện từ T10/2024 tới T4/2025.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Trong những năm gần đây, hành vi tiêu dùng trực tuyến tại Việt Nam đã trở thành đề tài được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm. Một số công trình đã chỉ ra các yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định mua hàng, đặc biệt trong bối cảnh hàng hóa từ Trung Quốc ngày càng phổ biến trên các nền tảng thương mại điện tử. Ở Việt Nam, Nguyễn Thị Hồng Nhung (2021) cho rằng các yếu tố như giá cả, chất lượng sản phẩm, niềm tin và dịch vụ hậu mãi là những nhân tố then chốt ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng online [5]. Tương tự, Lê Thanh Hải và Trần Anh Tuấn (2021) nhấn mạnh vai trò của marketing nội sàn, đánh giá sản phẩm, và phản hồi người mua trong việc hình thành quyết định mua hàng [6]. Một số nghiên cứu mở rộng phạm vi khảo sát, chẳng hạn như của Đặng Thanh Tuấn (2024) và Ngô Diệu Anh (2023), cũng ghi nhận xu hướng người tiêu dùng - đặc biệt là giới trẻ - ưa chuộng sản phẩm từ các shop Trung Quốc trên Shopee do giá rẻ, mẫu mã đa dạng và chính sách ưu đãi vận chuyển [7,8].

Ở các nghiên cứu quốc tế, Jun Chen et al. (2022) đã nghiên cứu hành vi người tiêu dùng Việt khi tham gia TMĐT xuyên biên giới. Kết quả cho thấy các yếu tố như thái độ tích cực, nhận thức hữu ích, và khả năng kiểm soát hành vi đều ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng từ Trung Quốc, trong khi cảm nhận rủi ro không còn là rào cản đáng kể [9]. Ngoài ra, các nghiên cứu đăng trên Journal of Asian Business and Economic Studies và CORE.ac.uk cũng khẳng định rằng thương mại điện tử xuyên biên giới giữa Trung Quốc và các quốc gia ASEAN - đặc biệt là Việt Nam - đang tăng trưởng nhanh nhờ chính sách hậu cần linh hoạt, nền tảng TMĐT thân thiện và hệ thống khuyến mãi hấp dẫn.

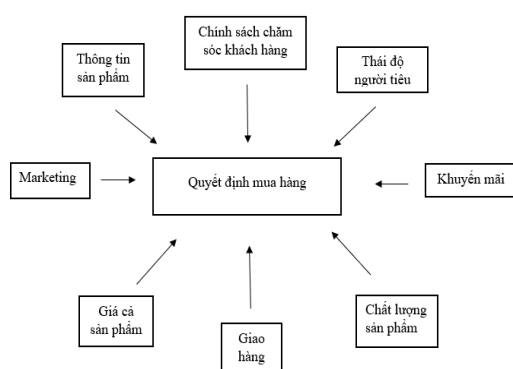
Diễn chung của các nghiên cứu quốc tế là cho thấy xu hướng gia tăng tiêu dùng hàng Trung Quốc thông qua các kênh TMĐT tại Việt Nam, phù hợp với bối cảnh thị trường hiện nay. Tuy nhiên, khoảng trống lớn là thiếu các nghiên cứu tổng hợp nhiều yếu tố ảnh hưởng (giá cả, chất lượng, dịch vụ, khuyến mãi, thái độ, hậu mãi,...) vào mô hình thực nghiệm, đồng thời sử dụng dữ liệu đại diện toàn quốc thay vì khu vực hay nhóm tuổi hẹp. Từ khoảng trống này, nghiên cứu hiện tại hướng đến việc khảo sát toàn diện trên phạm vi toàn quốc, sử dụng phương pháp định lượng với hơn 400 người tiêu dùng nhằm xác định cụ thể các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng thực tế từ người bán Trung Quốc qua nền tảng Shopee - sàn TMĐT có thị phần lớn nhất tại Việt Nam. Đây là một đóng góp mới

cả về học thuật lẫn thực tiễn trong bối cảnh TMĐT xuyên biên giới ngày càng phát triển mạnh mẽ.

3. Khung lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được đề xuất nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng Việt Nam đối với sản phẩm từ người bán Trung Quốc trên các kênh thương mại điện tử tại Việt Nam. Việc lựa chọn các yếu tố trong mô hình dựa trên cơ sở tổng hợp từ lý thuyết nền tảng và kết quả các nghiên cứu trước đó. Cụ thể, lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) và mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) chỉ ra rằng thái độ người tiêu dùng, thông tin sản phẩm và cảm nhận tính hữu ích có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua sắm trực tuyến [10], [11]. Nguyễn Thị Hồng Nhung (2021) cùng Lê Thanh Hải & Trần Anh Tuấn (2021) nhấn mạnh vai trò của các yếu tố như giá cả, chất lượng sản phẩm, dịch vụ hậu mãi, marketing nội sàn và đánh giá sản phẩm trong quyết định mua hàng [5,6]. Trong nghiên cứu của Jun Chen et al. (2022), thái độ tích cực, nhận thức về tính hữu ích và dịch vụ hậu cần linh hoạt là các yếu tố ảnh hưởng mạnh đến hành vi tiêu dùng thương mại điện tử xuyên biên giới [9]. Thực tiễn thị trường cũng cho thấy người tiêu dùng Việt Nam ưa chuộng sản phẩm Trung Quốc nhờ giá thành thấp, mẫu mã đa dạng, nhiều khuyến mãi và dịch vụ giao hàng linh hoạt - những yếu tố này cùng có tính thực tiễn của mô hình đề xuất.



Hình 1. Mô hình thể hiện các yếu tố tác động đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng Việt Nam từ người bán Trung Quốc thông qua kênh TMĐT của Việt Nam

Từ các cơ sở trên, nhóm tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu minh họa tại Hình 1, với 8 biến độc lập gồm: Chất lượng sản phẩm, marketing, thái độ người tiêu dùng, giá cả, thông tin sản phẩm, dịch vụ giao hàng, chính sách chăm sóc khách hàng, khuyến mãi; trong đó,

quyết định mua hàng là biến phụ thuộc duy nhất.

Dựa trên mô hình nghiên cứu đề xuất, các giả thuyết được đặt ra để nghiên cứu như sau:

H1: Chất lượng sản phẩm là yếu tố có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua hàng từ người bán Trung Quốc qua kênh TMĐT.

H2: Giá cả sản phẩm có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua hàng từ người bán Trung Quốc qua kênh TMĐT.

H3: Thông tin liên quan của sản phẩm có ảnh hưởng nhất định đến quyết định mua hàng từ người bán Trung Quốc qua kênh TMĐT.

H4: Dịch vụ giao hàng có tác động đáng kể đến quyết định mua hàng từ người bán Trung Quốc qua kênh TMĐT.

H5: Khuyến mãi có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng từ người bán Trung Quốc qua kênh TMĐT.

H6: Chương trình Marketing có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua hàng từ người bán Trung Quốc qua kênh TMĐT.

H7: Chăm sóc khách hàng có ảnh hưởng nhất định đến quyết định mua hàng từ người bán Trung Quốc qua kênh TMĐT.

H8: Thái độ người tiêu dùng có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua hàng từ người bán Trung Quốc qua kênh TMĐT.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả áp dụng phương pháp hỗn hợp, kết hợp định tính và định lượng nhằm đảm bảo tính toàn diện và độ tin cậy. Giai đoạn định tính được sử dụng để xây dựng và hiệu chỉnh thang đo thông qua khảo sát sơ bộ, giúp điều chỉnh bảng hỏi cho phù hợp. Giai đoạn định lượng sử dụng thang đo Likert 5 điểm, dữ liệu thu thập từ 410 người tham gia trực tuyến và xử lý bằng phần mềm SPSS.

Trước khi thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA), nhóm nghiên cứu sử dụng hệ số Cronbach's Alpha để đánh giá độ tin cậy nội tại của thang đo - phù hợp với nghiên cứu vì các khái niệm được đo là trừu tượng và cần kiểm tra sự nhất quán giữa các biến quan sát. Hệ số này được tính dựa trên mức độ liên kết giữa các biến và theo lý thuyết, giá trị từ 0,7 trở lên là đáng tin cậy; từ 0,6-0,7 có thể chấp nhận trong nghiên cứu sơ bộ.

Sau đó, EFA được dùng để rút gọn các biến quan sát thành các nhân tố tiềm ẩn, tiếp theo là hồi quy tuyến tính đa biến nhằm xác định mức độ tác động của các nhân tố này đến quyết định mua hàng. Cỡ mẫu 410 đáp ứng đủ yêu cầu của cả hai phương pháp.

3.3. Thang đo và biến số

Từ mô hình nghiên cứu đã đề ra, nhóm tác giả tiến hành xây dựng thang đo các biến thông qua việc kế thừa và tổng hợp cơ sở lý luận cùng các công trình nghiên cứu trước đây về hành vi mua sắm trên nền tảng thương mại điện tử trong và ngoài nước. Trên cơ sở đó, nhóm nghiên cứu đã phát triển hệ thống thang đo gồm: (1) Chất lượng sản phẩm (gồm các 05 biến mã hóa CL1, CL2, CL3, CL4, CL5); (2) Marketing (06 biến MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6); (3) Thái độ của người mua hàng (05 biến TD1, TD2, TD3, TD4, TD5); (4) Giá cả (03 biến GC1, GC2, GC3); (5) Dịch vụ giao hàng (04 biến GH1, GH2, GH3, GH4); (6) Thông tin sản phẩm (03 biến TT1, TT2, TT3); (7) Chăm sóc khách hàng (04 biến CS1, CS2, CS3, CS4); (8) Khuyến mãi (03 biến KM1, KM2, KM3); (9) Quyết định mua hàng (04 biến QD1, QD2, QD3, QD4).

Bảng 1. Thống kê dữ liệu khảo sát

Thuộc tính		Tần số (Người)	Phần trăm (%)
Giới tính	Nữ	250	60,9
	Nam	147	35,8
	Khác	13	3,3
	Tổng	410	100
Độ tuổi	Dưới 18	80	19,51
	18 - 24	191	46,58
	24 - 40	84	20,48
	40 - 60	40	9,76
	Trên 60	15	3,67
	Tổng	410	100
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	233	56,83
	Nhân viên văn phòng	79	19,27
	Kinh doanh tự do	45	10,97
	Công nhân, lao động phổ thông	27	6,58
	Nội trợ, hưu trí	26	6,35
	Tổng	410	100
Thu nhập	Dưới 3 triệu	189	46,1
	3 - 7 triệu	94	22,93
	7 - 15 triệu	79	19,27
	15 - 30 triệu	40	9,76
	Trên 30 triệu	8	1,94
	Tổng	410	100

3.4. Mô tả dữ liệu

Do đối tượng nghiên cứu hướng đến là các nhà bán hàng đến từ Trung Quốc, nhóm tác giả lựa chọn Shopee làm nền tảng khảo sát chính, với ưu điểm là sàn TMĐT có lượt truy cập lớn nhất Việt Nam và là sàn giao dịch có số lượng lớn gian hàng quốc tế, trong đó phần lớn đến từ Trung Quốc [3, 4]. Bên cạnh đó, với lượng truy cập cao và tệp khách hàng đa dạng, Shopee được kỳ vọng sẽ cung cấp dữ liệu khảo sát có tính đại diện cao, phản ánh rõ nét hành vi mua hàng của người tiêu dùng Việt Nam đối với sản phẩm từ người bán Trung Quốc.

Khảo sát được thực hiện với đối tượng người tiêu dùng mua sắm trực tuyến của sàn Shopee trên lãnh thổ Việt Nam. Số lượng phiếu khảo sát thu được 410 kết quả khảo sát hợp lệ, trong đó:

4. Xử lý số liệu và chạy phần mềm

4.1. Đối với biến phụ thuộc

Nhóm nghiên cứu đã sử dụng hệ số Cronbach's Alpha để đánh giá mức độ tin cậy của thang đo. Hệ số này có giá trị nằm trong khoảng từ 0-1, trong đó giá trị càng gần 1 thì độ tin cậy càng cao [12].

Bảng 2. Hệ số Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,715	,717	4

Dựa trên phân tích độ tin cậy, hệ số Cronbach's Alpha của thang đo đạt mức 0,715 - vượt ngưỡng 0,7, phản ánh mức độ ổn định và đáng tin cậy của dữ liệu khảo sát.

Kiểm định KMO đạt giá trị 0,737, nằm trong khoảng cho phép (0,5 đến 1), xác nhận dữ liệu phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố khám phá. Đồng thời, kiểm định Bartlett có giá trị sig. < 0,05, cho thấy sự liên kết tuyến tính giữa các biến quan sát là có ý nghĩa thống kê.

Bên cạnh đó, phân tích được thực hiện bằng phương pháp trích PCA nhằm giảm số lượng biến nhưng vẫn đảm bảo giữ lại phần lớn thông tin cần thiết. Phép quay Varimax được áp dụng và chỉ giữ lại các nhân tố có giá trị Eigenvalue > 1, với hệ số tải từ 0,5 trở lên. Kết quả phân tích cho thấy tồn tại một nhóm nhân tố có Eigenvalue đạt yêu cầu, đồng thời tỉ lệ phương sai tích lũy đạt 100%, cho thấy các biến đã giải thích toàn bộ biến động của dữ liệu.

Bảng 3. Tổng phương sai giải thích

Nhân tố	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,164	54,096	54,096	2,164	54,096	54,096
2	,748	18,705	72,801			
3	,548	13,701	86,502			
4	,540	13,498	100,000			

Tập hợp nhân tố ít hơn nhưng vẫn giữ được phần lớn thông tin quan trọng.

Áp dụng phép quay Varimax đến khi Eigenvalue lớn hơn 1. Hệ số tải (factor loading) phải lớn hơn 0,5. Theo kết quả chạy từ bảng trên, có 1 nhóm nhân tố có hệ số Eigenvalues lớn hơn 1. Tỷ lệ % tích lũy là 100% cho thấy các biến quan sát giải thích được cho 100% sự thay đổi của các nhân tố. Kết quả phân tích cho thấy 4 biến quan sát hội tụ về một nhóm nhân tố. Đây là kết quả hoàn toàn phù hợp với kỳ vọng ban đầu của nhóm nghiên cứu.

Bảng 4. Hệ số Cronbach's Alpha của biến độc lập

Reliability Statistics		
Nhân tố	Cronbach's Alpha	N of Items
Chất lượng	,880	5
Marketing	,838	6
Chăm sóc khách hàng	,784	4
Giá cả	,787	3
Giao hàng	,845	4
Khuyến mãi	,858	3
Thông tin	,844	3

4.2. Đối với biến độc lập

Đánh giá mức độ tin cậy của từng thang đo:

* Với nhân tố thái độ:

Hệ số Cronbach's Alpha là $0,641 < \text{Cronbach's Alpha if Item Deleted của TD3}$. Do đó loại bỏ biến TD3 và chạy lại nhóm nhân tố TD.

Hệ số Cronbach's Alpha là $0,710 < \text{Cronbach's Alpha if Item Deleted của TD2}$. Do đó tiếp tục loại bỏ biến TD2 và chạy lại nhóm nhân tố TD.

Hệ số Cronbach's Alpha là $0,733 > 0,7$ và lớn hơn 3 biến còn lại của nhóm TD. Điều này thể hiện thang đo TD đã được đảm bảo về chất lượng.

Kết quả đánh giá độ tin cậy cho thấy tất cả các nhóm thang đo đều đạt mức độ tin cậy cần thiết để sử dụng trong nghiên cứu. Đồng thời, chỉ số KMO đạt

mức 0,943, nằm trong ngưỡng cho phép khẳng định dữ liệu hoàn toàn thích hợp để tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA). Bên cạnh đó, kiểm định Bartlett cho giá trị sig. nhỏ hơn 0,05, thể hiện sự liên kết có ý nghĩa giữa các biến quan sát và sự phù hợp để nhóm các biến thành các nhân tố tiềm ẩn.

Bảng 5. Hệ số Cronbach's Alpha của TD (1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,641	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TD1	14,21	6,184	,424	,573
TD2	14,74	6,385	,373	,598
TD3	14,70	7,454	,126	,710
TD4	14,38	5,865	,522	,525
TD5	14,24	5,558	,569	,497

Bảng 6. Hệ số Cronbach's Alpha của TD (2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,710	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TD1	10,84	4,597	,498	,646
TD2	11,37	5,108	,349	,733
TD4	11,01	4,442	,564	,606
TD5	10,87	4,245	,587	,589

Bảng 7. Hệ số Cronbach's Alpha của TD (3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,733	3

Nghiên cứu sử dụng phương pháp trích xuất Principal Components Analysis (PCA) kết hợp với phép quay Varimax duy trì những nhân tố có trị số Eigenvalue vượt quá 1 và hệ số tải (Factor loadings) trên 0,5 đến khi Eigenvalue lớn hơn 1. Các giá trị này giúp loại bỏ các biến không phù hợp và cải thiện độ tin cậy. Sau khi loại bỏ các nhân tố không đáp ứng yêu cầu, phân tích thu về 05 nhóm nhân tố với hệ số Eigenvalue > 1. Tỷ lệ phần trăm tích lũy là 61,145% cho thấy các biến quan sát giải thích được cho 61% sự thay đổi của các nhân tố.

5. Kết quả và thảo luận

5.1. Kết quả nghiên cứu

Thông qua phân tích nhân tố khám phá, 05 nhóm nhân tố được đánh giá có ảnh hưởng tới quyết định mua hàng của người tiêu dùng Việt Nam từ người bán Trung Quốc qua kênh thương mại điện tử. Do kết quả thu được có sự khác biệt so với các nhóm nhân tố dự đoán ban đầu, nhóm nghiên cứu đã căn cứ vào từng biến cụ thể của mỗi nhóm nhân tố để điều chỉnh và đặt tên lại cho các nhóm nhân tố này. Kết quả như sau:

Nhân tố 1: Giá sản phẩm và chi phí mua hàng, bao gồm 6 biến: GC1, GC2, TT3, KM1, KM2, KM3;

Nhân tố 2: Hoạt động giao hàng, bao gồm 5 biến: GH1, GH2, GH3, GH4, TD5;

Nhân tố 3: Chất lượng sản phẩm, bao gồm 5 biến: CL1, CL2, CL3, CL4, CL5;

Nhân tố 4: Marketing của shop, bao gồm 6 biến: MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6;

Nhân tố 5: Hiệu quả chăm sóc khách hàng, bao gồm 4 biến: CS1, CS2, CS3, CS4.

Qua kiểm định hồi quy, thu được VIF (hệ số phóng đại phương sai) có giá trị rất nhỏ và Tolerance có giá trị > 0,1, cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Nhóm nghiên cứu tiến hành áp dụng phương trình hồi quy nhằm đánh giá mức độ ảnh

hưởng của 05 nhóm nhân tố trên đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng Việt Nam:

$$QD = \beta_0 + \beta_1 * CP + \beta_2 * GH + \beta_3 * CL + \beta_4 * MK + \beta_5 * CS + \varepsilon$$

Trong đó:

QD: biến phụ thuộc - Quyết định mua hàng;

CP: biến độc lập 1 - Giá sản phẩm và chi phí mua hàng;

GH: biến độc lập 2 - Giao hàng;

CL: biến độc lập 3 - Chất lượng sản phẩm;

MK: biến độc lập 4 - Marketing;

CS: biến độc lập 5 - Chăm sóc khách hàng.

Xác định các biến độc lập và biến phụ thuộc đưa vào phân tích hồi quy thông qua cách tính điểm các nhân tố (factor scores) thu được từ phân tích các nhân tố khám phá.

Kiểm định Durbin - Watson cho kết quả đạt 1,951 thuộc khoảng cho phép $1,5 < DW < 2,5$, chứng tỏ không vi phạm giả định tự tương quan bậc nhất giữa các sai số. Đồng thời, hệ số $R^2 = 0,523$ và R^2 hiệu chỉnh = 0,506 có sự chênh lệch không đáng kể, điều này cho thấy mô hình không tồn tại nhiều biến thừa, với các biến độc lập giải thích được 50,6% sự thay đổi của biến phụ thuộc.

Kiểm định F để đánh giá giả thuyết về sự phù hợp và khả năng suy rộng và đại diện của mô hình hồi quy, với sig. < 0,05 do đó mô hình hồi quy là phù hợp.

Kết quả hồi quy đưa ra hai phương trình hồi quy chuẩn hóa và chưa chuẩn hóa lần lượt là:

$$QD = 0,367*CP + 0,173*GH + 0,254*CL + 0,319*MK + 0,128*CS + \varepsilon$$

$$QD = 2,913 + 0,318*CP + 0,104*GH + 0,222*CL + 0,256*MK + 0,101*CS + \varepsilon$$

Qua phương trình nghiên cứu cho ra biến CP - Giá sản phẩm và chi phí mua hàng đối với quyết định mua hàng có tác động mạnh mẽ và vượt trội so với các biến khác. Bên cạnh đó, hai biến MK - Marketing và CL -

Bảng 8. Tổng phương sai giải thích

Nhân tố	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	8,780	28,323	28,323	8,780	28,323	28,323	5,235	17,451	17,451
2	5,046	16,278	44,602	5,046	16,278	44,602	4,639	15,464	32,915
3	2,573	8,300	52,902	2,573	8,300	52,902	3,787	12,622	45,537
4	1,297	4,184	57,087	1,297	4,184	57,087	2,763	9,212	54,749
5	1,258	4,058	61,145	1,258	4,058	61,145	2,530	8,434	61,145

Chất lượng sản phẩm cũng cho thấy mức ảnh hưởng tương đối lớn đến đối tượng nghiên cứu.

Bảng 9. Ma trận xoay

Nhân tố					
	1	2	3	4	5
GC2	,633				
GC1	,631				
TT3	,610				
KM3	,545				
KM2	,537				
GC3	,532				
KM1	,530				
TT1					
GH1		,751			
GH3		,725			
GH4		,706			
TD5		,669			
GH2		,600			
TD4					
TD1					
TT2					
CL1			,753		
CL3			,740		
CL4			,721		
CL2			,712		
CL5			,612		
MK5				,798	
MK3				,784	
MK1				,762	
MK6				,638	
MK4				,630	
MK2				,581	
CS3					,843
CS4					,827
CS2					,729
CS1					,623

5.2. Thảo luận

Trong những năm qua số lượng người tiêu dùng Việt Nam mua sắm trên các nền tảng thương mại điện tử điển hình là Shopee tăng nhanh chóng nhờ xu

hướng mua sắm trực tuyến ngày càng phổ biến, đặc biệt các mặt hàng đến từ người bán Trung Quốc thu hút đông đảo khách hàng [13]. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng nhân tố ảnh hưởng mạnh đến việc đưa ra quyết định mua hàng là giá cả sản phẩm, chi phí mua hàng. Yếu tố này không chỉ phản ánh mức độ sẵn sàng chi trả mà còn thể hiện tâm lý và xu hướng tiêu dùng của từng tệp khách hàng. So với các nghiên cứu trước đây, nghiên cứu này đã ghi nhận một phát hiện mới cho thấy yếu tố chăm sóc khách hàng ảnh hưởng rõ rệt tới quyết định mua hàng của họ.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, nhóm nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị sau:

Đối với nhân tố Chi phí, thực hiện EFA cho thấy biến GC và KM hội tụ về cùng một nhân tố, thể hiện người tiêu dùng không quá chú trọng vào sự khác biệt giữa giá niêm yết ban đầu và chính sách khuyến mãi mà tập trung vào số tiền thực tế chi trả. Điều này đồng nghĩa với việc giá mặt hàng ban đầu cao nhưng được áp nhiều voucher ưu đãi, giúp giảm đáng kể số tiền thanh toán vẫn có sức hấp dẫn tương đương với sản phẩm có giá thấp từ đầu. Đây là điều thuận lợi cho hàng hóa Trung Quốc trên các sàn TMĐT, khi với cùng một mẫu mã sản phẩm nhưng hàng Trung Quốc có giá chỉ bằng một nửa hoặc thấp hơn, nhờ chi phí lao động rẻ và chính sách thuế ưu đãi [13]. Doanh nghiệp Việt cần nhấn mạnh giá trị sản phẩm thay vì chỉ tập trung vào giá cả. Cần tăng cường truyền thông về chất lượng, dịch vụ hậu mãi, trải nghiệm sử dụng, giá trị gia tăng,... trong tương quan với giá cả, giúp xây dựng lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp và duy trì sự tin nhiệm từ khách hàng.

Đối với nhân tố Giao hàng, kết quả chỉ ra người tiêu dùng quan tâm đến phí vận chuyển hay thời gian nhưng đồng thời cũng quan tâm đến khả năng đổi trả loại hàng. Doanh nghiệp Việt cần hợp tác với các đối tác logistics uy tín trong nước, đặc biệt là các hãng vận chuyển có hệ thống theo dõi đơn hàng hiện đại, giúp giảm thiểu các sự cố như mất hàng, hư hỏng hoặc giao trễ. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể cung cấp bảo hiểm đơn hàng giá trị cao để tăng cường bảo vệ quyền lợi khách hàng. So với hàng Trung Quốc, hàng nội địa Việt Nam có lợi thế về chính sách đổi linh hoạt, với thời gian xử lý nhanh chóng và chi phí thấp. Người bán Việt Nam có thể tận dụng ưu điểm này để tạo sự khác biệt và gia tăng tiềm năng cạnh tranh trước hàng nhập khẩu.

Đối với nhân tố Chất lượng, chất lượng sản phẩm không chỉ ở độ bền mà còn ở thẩm mỹ, kiểu dáng và chủng loại. Sự đa dạng và phong phú mẫu mã của mặt hàng từ shop Trung Quốc luôn là một thách thức

lớn với hàng hóa từ nội địa. Trên sàn thương mại điện tử, người tiêu dùng đặc biệt là thế hệ GenZ ngày càng chú trọng đến những xu hướng mới. Các doanh nghiệp Việt Nam nên tận dụng dữ liệu từ hệ thống quản lý khách hàng (MIS), tiến hành khảo sát và theo dõi các kênh mạng xã hội để nắm bắt xu hướng và thị hiếu, từ đó điều chỉnh sản phẩm thích hợp tương ứng với nhu cầu hiện nay và dự báo thị trường tương lai. Bên cạnh đó, thúc đẩy tiêu dùng bền vững thay vì tiêu dùng nhanh như của Trung Quốc cũng có thể tạo dấu ấn riêng cho sản phẩm Việt [14].

Đối với nhân tố Marketing, cần có sự sáng tạo và đa dạng trong hình thức quảng bá sản phẩm. Xây dựng chiến lược marketing dựa trên đặc điểm và xu hướng tiêu dùng của nhóm khách hàng mục tiêu là chìa khóa để tiếp cận họ một cách hiệu quả. Với tệp khách là người trẻ tuổi sẽ phù hợp với hình thức quảng cáo qua các trang mạng xã hội hay tham gia một số minigame. Còn với khách hàng trưởng thành hơn, việc quảng bá với nội dung về sản phẩm hay các bài viết mang chiều sâu trên trang web mang lại hiệu quả tốt hơn. Hơn nữa, có thể tận dụng các tính năng của sàn TMĐT như quảng cáo nội sàn, livestream, flash sale,... giúp tăng hiển thị, thu hút khách hàng và cải thiện tỷ lệ chuyển đổi gồm có mua hàng hoặc đăng ký nhận thông tin từ người bán [15].

Đối với nhân tố Chăm sóc khách hàng, sự hài lòng của người tiêu dùng là đòn bẩy mang lại thành công và bền vững của doanh nghiệp. Để nâng cao chất lượng trải nghiệm, các doanh nghiệp cần chủ động hỗ trợ khách hàng, phản hồi nhanh đi kèm với tính chuyên nghiệp, và cải thiện chính sách bảo hành. Doanh nghiệp nên cài đặt tin nhắn tự động, tư vấn chi tiết và chủ động giải quyết vấn đề trước khi phát sinh khiếu nại. Sau khi bán hàng, việc hỏi thăm phản hồi giúp tăng sự gắn kết và cải thiện dịch vụ. Cùng với đó, doanh nghiệp Việt nên công khai chính sách bảo hành rõ ràng, hợp tác với trung tâm ủy quyền và cung cấp hướng dẫn sửa lỗi giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng, giảm tỷ lệ hoàn trả. Bổ sung hệ thống đánh giá dịch vụ giúp doanh nghiệp điều chỉnh kịp thời, gia tăng uy tín trên thị trường.

6. Kết luận

Nghiên cứu đã phân tích một cách toàn diện các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng Việt Nam đối với sản phẩm từ người bán Trung Quốc trên các nền tảng thương mại điện tử. Thông qua việc thu thập và xử lý dữ liệu khảo sát, năm nhóm yếu tố chính đã được xác định bao gồm: giá cả và chi phí, dịch vụ giao hàng, chất lượng sản phẩm,

hoạt động marketing và hiệu quả chăm sóc khách hàng. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, yếu tố liên quan đến giá cả và chi phí mua hàng có ảnh hưởng lớn nhất, phản ánh rõ nét tâm lý nhạy cảm về giá của phần đông người tiêu dùng trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt giữa hàng nội địa và hàng Trung Quốc. Đồng thời, chất lượng sản phẩm và dịch vụ giao hàng cũng là những yếu tố đóng vai trò thiết yếu, cho thấy người mua không chỉ quan tâm đến chi phí mà còn cân nhắc các giá trị đi kèm như độ tin cậy trong vận chuyển và sự đảm bảo chất lượng sản phẩm.

Bên cạnh đó, hoạt động marketing linh hoạt và chiến lược chăm sóc khách hàng hiệu quả từ phía người bán cũng góp phần tạo dựng niềm tin và gia tăng động lực mua sắm. Điều này mở ra cơ hội để các doanh nghiệp Việt chủ động khai thác lợi thế nội tại, đầu tư vào trải nghiệm khách hàng, truyền thông thương hiệu, cũng như tối ưu hóa chi phí để nâng cao sức cạnh tranh. Mặc dù các nhà bán hàng Trung Quốc đang chiếm ưu thế trên sàn TMĐT Việt Nam nhờ giá rẻ và hệ thống phân phối hiệu quả, nhưng kết quả nghiên cứu này đồng thời chỉ ra rằng, nếu biết tận dụng các yếu tố chiến lược, doanh nghiệp Việt vẫn hoàn toàn có thể giành lại thị phần. Để làm được điều đó, cần sự phối hợp giữa chính sách hỗ trợ từ nhà nước, nền tảng TMĐT và nỗ lực đổi mới từ bản thân doanh nghiệp.

Từ những kết quả đạt được, nghiên cứu không chỉ đóng góp về mặt học thuật trong lĩnh vực hành vi người tiêu dùng và TMĐT, mà còn mang lại hàm ý thực tiễn rõ ràng cho các doanh nghiệp nội địa trong việc thiết lập chiến lược kinh doanh phù hợp, thúc đẩy năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững trong môi trường số. Tuy nhiên, đề tài nghiên cứu cũng còn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, việc tập trung khảo sát vào nhóm người dùng Shopee để đại diện cho người mua sắm qua các kênh TMĐT tuy giúp thu hẹp phạm vi nghiên cứu nhưng lại chưa đảm bảo được tính đại diện. Thứ hai, mẫu quan sát có kích thước đủ để đáp ứng yêu cầu của phương pháp nghiên cứu, nhưng vẫn nhỏ để đại diện cho đối tượng người tiêu dùng Việt Nam. Đồng thời, việc mở rộng đối tượng khảo sát không giới hạn độ tuổi và một số yếu tố khác chưa làm rõ được tác động của các yếu tố nhân khẩu học như độ tuổi, nghề nghiệp, khu vực địa lý,... tới quyết định mua hàng. Đây cũng là một hướng nghiên cứu mà nhóm tác giả có dự định triển khai trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ethan Cramer-Flood (2024), *Worldwide Retail Ecommerce Forecast 2024*, Emarketer.

- [2] Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2024), *Thương mại điện tử Việt Nam năm 2024: Những bước tiến và thách thức*, Bộ Công thương Việt Nam.
- [3] Google, Temasek & Bain (2024), *Vietnam Digital Economy Overview*, e-Conomy SEA.
- [4] Metric (2023), *Diễn biến thị trường Thương mại điện tử 3 tháng đầu năm 2023*, Nền tảng số liệu Ecommerce.
- [5] Nguyễn Thị Hồng Nhung (2021), *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng online*, Tạp chí Khoa học Đại học Mở TP.HCM.
- [6] Lê Thanh Hải và Trần Anh Tuấn (2021), *Nghiên cứu về các yếu tố tác động đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh trên các nền tảng TMĐT tại Việt Nam*, Tạp chí Kinh tế và Phát triển.
- [7] Đặng Thanh Tuấn (2024), *Ảnh hưởng của chính sách vận chuyển và ưu đãi đến hành vi mua hàng trực tuyến của giới trẻ Việt Nam*, Tạp chí Thương mại Việt Nam.
- [8] Ngô Diệu Anh (2023), *Tâm lý tiêu dùng của giới trẻ Việt Nam trong môi trường mua sắm xuyên biên giới qua nền tảng số*, Luận văn Đại học KHXH&NV.
- [9] Jun Chen et al. (2022), *Research on Vietnamese consumer behavior in cross-border e-commerce*, IRJAES - International Research Journal of Advanced Engineering and Science.
- [10] Icek Ajzen (2004), *The theory of planned behavior*, Sciencedirect.com, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- [11] Davis Fred (1989), *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*, MIS Quarterly, Vol.13(3), pp.319-340.
- [12] Peterson, R. A. (1994), *A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha*, Journal of Consumer Research, Vol.21, pp.381-391.
- [13] Lê Phú Khánh (2023), *Thực trạng và giải pháp phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam*, Tạp chí Công thương.
- [14] Thanh Thương (2024), *Hàng Trung Quốc về Việt Nam giá siêu rẻ nhưng chất lượng ra sao?*, Báo Dân trí.
- [15] Như Bình và cộng sự (2024), *Tăng sức cạnh tranh cho hàng Việt trên sàn thương mại điện tử*, Báo Tuổi trẻ.

Ngày nhận bài:	14/04/2025
Ngày nhận bản sửa:	27/05/2025
Ngày duyệt đăng:	03/06/2025