

Tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) trên mạng xã hội Facebook đến ý định mua hàng của khách hàng tại Công ty TNHH Mộc Truly Hue's

The Impact of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on Facebook on Customers' Purchase Intentions at Mộc Truly Hue's Co., Ltd.

Nguyễn Quốc Khánh¹

Ngày nhận bài: 04/08/2026 - Ngày duyệt đăng: 27/8/2026

TÓM TẮT

Nghiên cứu xem xét sự ảnh hưởng của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng tại Công ty TNHH Mộc Truly Hue's thông qua khảo sát trực tiếp khách hàng. Đề tài này áp dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, xử lý bằng phần mềm SPSS và SmartPLS với các kỹ thuật thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá, kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Kết quả cho thấy yếu tố chất lượng, tính tin cậy và nhu cầu của thông tin tác động tích cực đến sự chấp nhận thông tin. Từ đó, yếu tố sự chấp nhận thông tin có tác động tích cực đến ý định mua hàng của khách hàng. Dựa trên kết quả này, tác giả đưa ra một số bàn luận và hàm ý quản trị cho các nhà nghiên cứu cũng như các công ty trong việc nâng cao ý định mua hàng của khách hàng.

Từ khóa: truyền miệng điện tử, ý định mua hàng.

ABSTRACT

This study examines the influence of electronic word-of-mouth (eWOM) on customers' purchase intentions at Mộc Truly Hue's Co., Ltd. through a direct survey of customers. The study adopts a quantitative research approach, with data analyzed using SPSS and SmartPLS. The analytical techniques include descriptive statistics, measurement scale reliability testing, exploratory factor analysis (EFA), and structural equation modeling (SEM). The findings indicate that information quality, information credibility, and information needs have positive effects on information acceptance. Furthermore, information acceptance positively influences customers' purchase intentions. Based on these findings, the study provides discussions and managerial implications for researchers and businesses seeking to enhance customers' purchase intentions.

Keywords: word-of-mouth (eWOM), customers' purchase intentions FPT.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư (CMCN 4.0), sự phát triển mạnh mẽ của Internet và mạng xã hội (MXH) đã làm thay đổi sâu sắc phương thức tiếp cận thông tin cũng như hành vi tiêu dùng của khách hàng, đặc biệt là ý định mua hàng.

Theo Bộ Khoa học và Công nghệ, tổng số lượng tài khoản người Việt Nam sử dụng MXH trong nước khoảng

110 triệu (tính đến 30/6/2024). Tổng số tài khoản người Việt Nam sử dụng MXH nước ngoài khoảng 203 triệu, trong đó: Facebook: 72 triệu, YouTube: 63 triệu và Tiktok: 67 triệu (Sơn Minh, 2024). Theo báo cáo của DoubleVerify, chỉ ra rằng có gần 70% người tiêu dùng tại khu vực Đông Nam Á dành nhiều thời gian hơn mỗi ngày để xem các nội dung trực tuyến. Đáng chú ý, tại Việt Nam, có tới 59% người tiêu dùng tin tưởng vào MXH để nghiên cứu thông

¹Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế
Email: ngqkhanh.hce@hueuni.edu.vn; ngqkhanh@hce.edu.vn

tin về sản phẩm trước khi đưa ra quyết định mua hàng (Nguyễn Văn, 2024). Trong bối cảnh đó, truyền miệng điện tử (eWOM) đặc biệt là mạng xã hội Facebook đã trở thành một trong những yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng của khách hàng. Công ty TNHH Mộc Truly Hue's là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh các sản phẩm đặc sản, cung cấp dịch vụ trải nghiệm và quà tặng mang đậm bản sắc văn hóa Huế. Để tiếp cận hiệu quả nhóm khách hàng mục tiêu, đặc biệt là giới trẻ và khách du lịch, việc đẩy mạnh hoạt động marketing trên Facebook là vô cùng cần thiết.

Xuất phát từ những vấn đề trên tác giả quyết định chọn đề tài: “Tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) trên mạng xã hội Facebook đến ý định mua hàng của khách hàng tại Công ty TNHH Mộc Truly Hue's”.

2. Cơ sở lý thuyết

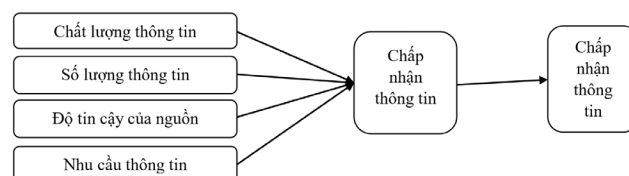
2.1. Truyền miệng điện tử

Có nhiều cách định nghĩa khác nhau về truyền miệng điện tử. Hennig-Thurau và cộng sự (2004) cho rằng truyền miệng điện tử là bất kỳ phát biểu tích cực hay tiêu cực nào được thực hiện bởi khách hàng tiềm năng, khách hàng thực tế hoặc khách hàng cũ về một sản phẩm hoặc một công ty, được cung cấp cho một số lượng lớn người và các tổ chức thông qua Internet. Trong khi đó, Theo Goldsmith và Horowitz (2006), eWOM cho phép người dùng ẩn danh và có thể tìm kiếm thông tin từ những người lạ trên toàn thế giới thay vì chỉ giới hạn trong nhóm người quen biết. Litvin và cộng sự (2008) nhấn mạnh rằng eWOM mang tính lưu trữ lâu dài (dưới dạng văn bản, hình ảnh trên mạng xã hội như Facebook), giúp người tiêu dùng có thể đọc lại và đối chiếu thông tin bất cứ lúc nào, điều mà WOM truyền thống không thể thực hiện được.

2.2. Mô hình nghiên cứu lý thuyết

Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra nhiều yếu tố ảnh hưởng của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng. Tuy nhiên, do sự khác biệt trong mô hình và đối tượng khảo sát, kết quả nghiên cứu cũng có sự khác biệt về mức độ tác động của từng yếu tố. Điều này cho thấy không có mô hình chung cho tất cả các doanh nghiệp. Dựa trên các lý thuyết của Sussman và Siegal (2003), cùng với nghiên cứu trong nước (Bùi Anh Tuấn và cộng sự, 2025 ; Trần Thanh Tùng, 2025; Lê Văn Dũng và cộng sự, 2023) và ngoài nước (Al-Haddad và cộng sự, 2025; Nilesch Arora's và cộng sự, 2025; Sabakun Naher Shetu 2020), nghiên

cứ này điều chỉnh các mô hình tham khảo sao cho phù hợp với thực tế tại công ty. Mặc dù tên gọi có sự thay đổi, nhưng các yếu tố vẫn được kế thừa và phát triển. Do đó, mô hình nghiên cứu được điều chỉnh để phù hợp với thực tế tại công ty Công ty TNHH Mộc Truly Hue's.



Sơ đồ 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Xác định các biến đo lường: nghiên cứu sơ bộ nhằm xác định các yếu tố và các thuộc tính đo lường. Nghiên cứu sử dụng phương pháp thu thập thông tin thứ cấp, kết hợp với kỹ thuật phỏng vấn các các lãnh đạo, quản lý của công ty để xác định các yếu tố trong mô hình nghiên cứu. Cuối cùng, để hiệu chỉnh thang đo và hoàn chỉnh bảng câu hỏi chính thức cho bước sau, nghiên cứu đã khảo sát thông qua chọn mẫu ngẫu nhiên 162 khách hàng

Thu thập và phân tích dữ liệu: Nghiên cứu tiến hành thu thập số liệu và phân tích số liệu bằng phần mềm SPSS 20.0, tiến hành kiểm định thang đo thông qua các bước: hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, đánh giá mô hình đo lường qua phương pháp PLS-SEM (phần mềm SmartPLS) và các kiểm định liên quan.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Đặc điểm của mẫu nghiên cứu

Bảng 1: Đặc điểm của mẫu nghiên cứu

Đặc điểm mẫu nghiên cứu		Tần số (Người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	83	51,20
	Nữ	79	48,80
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	3	1,90
	Từ 18 - 22 tuổi	31	19,10
	Từ 23 - 30 tuổi	56	34,60
	Từ 30 - 40 tuổi	51	31,50
	Trên 40 tuổi	21	13,00
Nghề nghiệp	Học sinh/sinh viên	31	19,10
	Nhân viên văn phòng	63	38,90
	Kinh doanh	31	19,10
	Tự do	24	14,80
	Nội trợ	13	8,00
Thu nhập	Dưới 3 triệu	19	11,70
	Từ 3 - 5 triệu	28	17,30
	Từ 5 - 10 triệu	44	27,20
	Từ 10 - 15 triệu	40	24,70
	Trên 15 triệu	31	19,10

(Nguồn: Số liệu điều tra năm 2026)

Qua phân tích điều tra, về đối tượng tham gia trả lời phỏng vấn cho nghiên cứu là: phần lớn khách hàng có thu nhập vừa phải và có độ tuổi tương đối trẻ.

3.2. Kiểm định độ tin cậy của các biến số phân tích

Nghiên cứu tiến hành kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha với các thành phần thuộc 6 thang đo. Kết quả kiểm định cho thấy (bảng 2): tất cả các thành phần trong các thang đo đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên được chấp nhận. Ngoài ra các hệ số Cronbach Alpha đều lớn hơn 0,7 nên các thành phần trong các thang đo đều có độ tin cậy cao, là những thang đo lường tốt.

Bảng 2: Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Thang đo	Mã hóa	Số biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng		Cronbach's Alpha
			Lớn nhất	Nhỏ nhất	
Chất lượng thông tin	CL	5	0,813	0,685	0,902
Số lượng thông tin	SL	5	0,724	0,648	0,865
Độ tin cậy thông tin	TC	5	0,689	0,666	0,862
Nhu cầu thông tin	NC	5	0,780	0,658	0,891
Chấp nhận thông tin	CN	5	0,753	0,635	0,872
Ý định mua hàng	YD	4	0,738	0,664	0,859

(Nguồn: Số liệu điều tra năm 2026)

3.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả EFA đối với thang đo các biến độc lập: có hệ số KMO là 0,922, và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ($\text{sig.} = 0,000 < 0,05$) và phương sai rút trích là 69,179% ($> 50\%$) đạt yêu cầu (Hair et al, 1998). Qua đó, có thể kết luận dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp (Bảng 3).

Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố khám phá của biến độc lập

Biến độc lập	Nhân tố			
	1	2	3	4
NC2	0,824			
NC3	0,789			
NC5	0,729			
NC4	0,652			
NC1	0,603			
CL2		0,809		
CL5		0,777		
CL4		0,732		
CL1		0,695		
CL3		0,544		
SL1			0,754	
SL2			0,716	
SL4			0,701	
SL3			0,656	
SL5			0,630	
TC1				0,769
TC5				0,717
TC3				0,672
TC2				0,620
TC4				0,511

(Nguồn: Số liệu điều tra năm 2026)

Kết quả EFA đối với biến trung gian “sự chấp nhận thông tin”: kiểm định KMO và Bartlett's Test trong phân tích nhân tố có hệ số KMO phù hợp (bằng 0,858 và lớn hơn 0,5) và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ($\text{sig.} = 0,000 < 0,05$) cho thấy phân tích nhân tố EFA đối với thang đo này là phù hợp (Hair et al, 1998).

Kết quả EFA đối với biến phụ thuộc “ý định mua hàng”: kiểm định KMO và Bartlett's Test trong phân tích nhân tố có hệ số KMO phù hợp (bằng 0,768 và lớn hơn 0,5) và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ($\text{sig.} = 0,000 < 0,05$) cho thấy phân tích nhân tố EFA đối với thang đo này là phù hợp (Hair et al, 1998).

3.4. Đánh giá mô hình đo lường

Kết quả phân tích cho thấy tất cả các biến quan sát trong mô hình đều có Outer Loading $> 0,7$, dao động trong khoảng 0,767 đến 0,888. Điều này cho thấy các biến quan sát đều có mức độ tương quan cao với biến tiềm ẩn mà chúng đại diện, đồng thời chứng tỏ thang đo được sử dụng trong nghiên cứu có mức độ hội tụ tốt. Để đánh giá sâu hơn về vai trò của từng biến quan sát trong việc hình thành nên các nhân tố ẩn, tác giả thực hiện phân tích trọng số ngoài (Outer Weights) thông qua kỹ thuật Bootstrapping. Kết quả trọng số ngoài cho thấy tất cả các trọng số đều mang giá trị dương và đạt ý nghĩa thống kê ở mức 1% (giá trị $p = 0,000 < 0,01$).

Việc tất cả các biến quan sát đều có trọng số đáng kể khẳng định rằng các thang đo không chỉ có tính hội tụ cao (qua Outer Loadings) mà mỗi câu hỏi khảo sát đều đóng góp một giá trị riêng và quan trọng vào việc đo lường sự chấp nhận của khách hàng đối với eWOM của Mộc Truly Hue's.

Sau khi thực hiện đánh giá Composite Reliability (CR), Average Variance Extracted (AVE), giá trị phân biệt của các thang đo (thông qua tiêu chuẩn Fornell–Larcker, chỉ số HTML, có thể kết luận rằng mô hình đo lường trong nghiên cứu đã đạt yêu cầu về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Do đó, mô hình đo lường được xem là phù hợp và có thể tiếp tục sử dụng để đánh giá mô hình cấu trúc trong các bước phân tích tiếp theo.

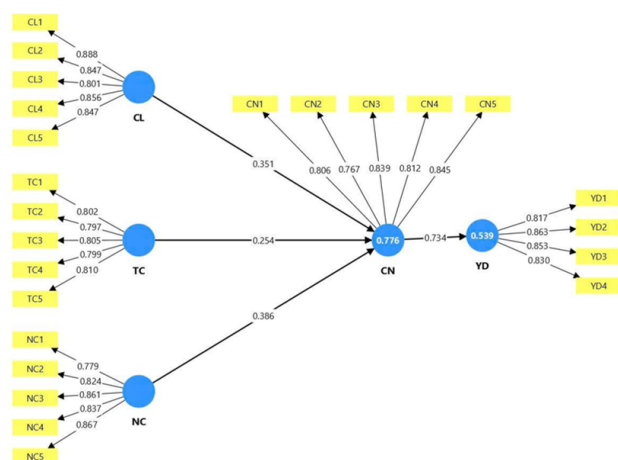
3.5 Đánh giá mô hình cấu trúc

Sau khi mô hình đo lường được xác nhận đạt yêu cầu, tác giả đánh giá mô hình cấu trúc (Structural Model) nhằm kiểm định các mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn trong mô hình nghiên cứu. Sau khi loại biến “số lượng thông tin”, kết quả mô hình hiệu chỉnh cho thấy ở hình

2 (bên dưới). Bên cạnh đó, kết quả kiểm tra sự đa cộng tuyến cho thấy các giá trị VIF dao động từ 1,000 đến 2,496, đều nhỏ hơn ngưỡng 5 theo đề xuất của Hair và cộng sự (2017), chứng tỏ không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập trong mô hình.

Kết quả cho thấy giá trị R^2 của biến CN đạt 0,776, điều này cho thấy các biến CL, TC và NC giải thích được 77,70% sự biến thiên của biến CN. Đối với biến YD, giá trị R^2 đạt 0,536, cho thấy biến trung gian CN giải thích được 53,60% sự biến thiên của ý định mua hàng (YD). Theo tiêu chuẩn đánh giá, đây là mức giải thích trung bình, cho thấy mô hình nghiên cứu có khả năng giải thích khá tốt đối với biến phụ thuộc.

Kết quả này cho thấy nhu cầu thông tin và chất lượng thông tin có ảnh hưởng đáng kể đến chấp nhận thông tin của khách hàng về eWOM, trong khi số lượng thông tin có mức tác động khá thấp. Đồng thời, CN có tác động rất mạnh đến YD ($\beta = 0,734$).



Hình 1: Sơ đồ Mô hình cấu trúc của nghiên cứu sau hiệu chỉnh
(Nguồn: Xử lý số liệu điều tra và tính toán của tác giả, 2026)

4. Kết luận

Nghiên cứu cũng đã xác định được ba nhân tố độc lập nhu cầu, chất lượng và độ tin cậy thông tin tác động sự chấp nhận thông tin. Trong khi đó, nhân tố số lượng thông tin không có ý nghĩa thống kê trong mô hình sau hiệu chỉnh nên bị loại bỏ. Đối với mỗi quan hệ giữa biến trung gian và biến phụ thuộc, kết quả phân tích cho thấy chấp nhận thông tin có ảnh hưởng tích cực và rất mạnh đến ý định mua hàng. Điều này cho thấy khi khách hàng cảm thấy các nội dung eWOM trên Facebook là hữu ích, đáng tin và phù hợp với nhu cầu của họ, khả năng hình

thành ý định mua sản phẩm của Mộc Truly Hue's sẽ tăng lên đáng kể. Nói cách khác, eWOM chỉ thật sự phát huy hiệu quả khi nó được khách hàng tiếp nhận, tin tưởng và chấp nhận như một nguồn thông tin có giá trị cho quyết định mua sắm. Do đó ban lãnh đạo công ty cần quan tâm hơn nữa đến các yếu tố này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tham khảo Tiếng Việt:

1. Bùi, A. N. T., Trần, N. T. L., Nguyễn, T. L. P., Mai, P. T. H., Lê, T. N. P., & Phạm, T. Đ. (2025, 10). Ảnh hưởng của truyền miệng điện tử (eWOM) đến ý định mua hàng của thế hệ Z trên TikTok. Tạp chí Quản lý và Kinh tế, (30)
2. Lê, D. V., Hà, A. P., & Vũ, V. H. M. (2023, 12). Tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) đến ý định mua hàng trực tuyến của thế hệ Z tại Đà Nẵng. Tạp chí Khoa học Đại học Đông Á.
3. Nguyễn, V. (2024, February 28). Gần 60% người tiêu dùng Việt tin tưởng mạng xã hội để quyết định mua hàng. VnEconomy. <https://vneconomy.vn/gan-60-nguoi-tieu-dung-viet-tin-tuong-mang-xa-hoi-de-quyet-dinh-mua-hang.html>
4. Sơn Minh. (2024, 12 29). Mạng xã hội nào được nhiều người dùng nhất tại Việt Nam? Cổng thông tin điện tử Bộ Khoa học và Công nghệ. <https://mst.gov.vn/mang-xa-hoi-nao-duoc-nhieu-nguoi-dung-nhat-tai-viet-nam-197250107160615446.html>
5. Trần, T. T. (2025, 10 28). Nghiên cứu tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) đến ý định mua hàng của giới trẻ Hà Nội trên nền tảng TikTok Shop. Tạp chí Khoa học và Công nghệ Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội, 61(10), 68–75

Tài liệu tham khảo Tiếng Anh:

1. Ajzen, I. (1991, 8). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.
2. Al-Haddad, S., Sharabati, A.-A., Harb, L., Husni, A., & Abdelfattah, M. (2022). E-WOM and consumers' purchase intention: An empirical study on Facebook. Innovative Marketing, 18(3),
3. Arora, N., Rana, S., Rana, M., Huam, H. T., & Prashar, S. (2025, 12). Beyond likes! Investigating the influence of social relationships on eWOM and purchase intention in social media. Asian Academy of Management Journal, 30(2), 1–37.
4. Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006, 3). Measuring Motivation for Online Opinion Seeking. Journal of Interactive Advertising.
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Quản trị Marketing (15th ed.). Pearson.
6. Litvin, S., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008, 6). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. Tourism Management, 29, 458 - 468.
7. Shetu, S. N. (2020, 6). Influence of Facebook on Electronic Word of Mouth (e-WoM), and Customers' Intention to Visit Restaurants in Bangladesh-An Exploratory Study Evaluated by a double blind review system. European Journal of Applied Business Management, 6(2), 2020, pp. 83-97.