

Nông sản “lên sàn”: Điều gì quyết định ý định mua hàng của người Việt trên các nền tảng thương mại điện tử?

Lâm Thanh Phi Quỳnh*, Nguyễn Minh Anh, Dương Huỳnh Duyên,
Nguyễn Bạch Vinh Lan, Nguyễn Tấn Dũng

Trường Đại học Kinh tế - Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

TỪ KHÓA

Kênh phân phối nông sản, thương mại điện tử, trải nghiệm khách hàng, ý định mua nông sản.

TÓM TẮT

Thương mại điện tử (TMĐT) Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ và trở thành một kênh phân phối hàng hóa quan trọng. Vì vậy, mục đích của nghiên cứu là xác định và phân tích tác động của các yếu tố thúc đẩy ý định mua nông sản trên các sàn TMĐT Việt. Nhóm tác giả thu thập 510 mẫu khảo sát từ những người dùng trên sàn TMĐT và tiến hành phân tích mô hình nghiên cứu bằng phương pháp phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu riêng phần (PLS-SEM). Kết quả cho thấy các yếu tố gồm: chất lượng sản phẩm, rủi ro giao dịch, lợi ích nền tảng TMĐT, trải nghiệm người dùng và cảm nhận hữu ích đều có tác động đến ý định mua nông sản. Đồng thời, nghiên cứu cũng cho thấy mức thu nhập và đặc điểm công việc có ảnh hưởng đến sự tác động của các yếu tố kể trên. Từ đó, nhóm tác giả đã đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả của kênh phân phối nông sản qua sàn TMĐT.

1. Giới thiệu

Doanh thu TMĐT Việt Nam năm 2024 ước đạt 25 tỷ USD (VCCI, 2025) và trở thành kênh phân phối quan trọng cho nhiều sản phẩm. Đặc biệt, xu hướng mua nông sản trực tuyến bùng nổ những năm gần đây, giúp nhiều nông sản Việt như vải thiều Bắc Giang, xoài cát Hòa Lộc tìm được đầu ra trên sàn TMĐT (Nguyễn Thị Thu Hà, 2021). Nhu cầu mua nông sản trực tuyến được thúc đẩy bởi sự tiện lợi, đa dạng lựa chọn và giá cạnh tranh của các sản phẩm này trên sàn TMĐT.

Các sàn TMĐT như Shopee, Lazada và Tiki đã chủ động triển khai nhiều chương trình hỗ trợ nông sản. Chẳng hạn, Shopee với "Shopee Farm" và chính sách miễn hay giảm phí vận chuyển, hỗ trợ quảng bá cho các hợp tác xã, hộ nông dân trên các nền tảng trực

tuyến (Shopee, 2021). Lazada đẩy mạnh kết nối nhà vườn với người tiêu dùng, phối hợp với FoodMap tiến hành các đợt giải cứu nông sản, hỗ trợ chi phí quảng cáo và vận chuyển sản phẩm nông sản để có giá tốt cho người dùng. Tiki cũng phát triển danh mục "Tiki NGON", hợp tác với siêu thị như GO! để phân phối nông sản toàn quốc và đảm bảo giao nông sản tươi ngon trong ngày (Tiki, 2021).

Ngoài ra, thói quen mua sắm nông sản của người dùng cũng dịch chuyển mạnh sang kênh trực tuyến sau đại dịch COVID-19 (Trần Tuấn Anh, 2023). Dân thành thị Việt ngày càng ưa chuộng mua nông sản online vì tiết kiệm thời gian, giá thành cạnh tranh và sự đa dạng của các đặc sản vùng miền.

Các nghiên cứu cho thấy nhiều yếu tố khác nhau tác động đến ý định mua nông sản trên sàn TMĐT ở các

*Tác giả liên hệ. Email: quynhlt@uef.edu.vn

<https://doi.org/10.61602/jdi.2026.88.06>

Ngày nộp bài: 02/8/2025; Ngày chỉnh sửa: 07/10/2025; Ngày duyệt đăng: 13/10/2025; Ngày online: 05/02/2026

ISSN (print): 1859-428X, ISSN (online): 2815-6234

nước khác nhau. Chẳng hạn, nghiên cứu của Chen và cộng sự (2020) tại Trung Quốc cho thấy giá nông sản online cạnh tranh và khả năng so sánh giá dễ dàng của các sản phẩm này trên nền tảng TMĐT thúc đẩy ý định mua. Ngoài ra, chất lượng sản phẩm ảnh hưởng then chốt đến ý định mua nông sản online của người dân Trung Quốc (Liu & Zheng, 2023). Mặt khác, nghiên cứu của Nguyễn Thị Thu Hà (2021) tại Việt Nam lại chỉ ra rằng thương hiệu, ảnh hưởng xã hội và chuẩn mực chủ quan là những yếu tố thúc đẩy ý định mua nông sản trực tuyến. Mặt khác, Trần Tuấn Anh (2023) chỉ ra rằng các yếu tố như thói quen, cảm nhận rủi ro tác động đến ý định mua nông sản trực tuyến của người dùng. Tuy nhiên, Azam và cộng sự (2022) cho rằng nhận thức hữu ích và lòng tin ảnh hưởng mạnh đến thái độ mua nông sản của khách hàng trên nền tảng TMĐT tại Malaysia. Ngoài ra, nhóm tác giả nhận thấy chưa có nghiên cứu nào phân tích sự khác biệt trong tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua nông sản trực tuyến theo mức thu nhập và nghề nghiệp. Do vậy, mục tiêu của nghiên cứu là xác định các yếu tố chi phối ý định mua nông sản trên sàn TMĐT Việt Nam và sự ảnh hưởng của mức thu nhập và nghề nghiệp đến sự tác động của các yếu tố chi phối trên.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Các lý thuyết nền

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (The Theory of Planning Behaviour - TPB) đề xuất bởi Ajzen (1991). TPB phân tích mối quan hệ giữa niềm tin và hành vi. Theo đó, niềm tin được phân thành 03 loại gồm: niềm tin hành vi, niềm tin theo chuẩn mực chung, niềm tin về sự tự chủ. Tương ứng hình thành nên ba yếu tố thái độ đối với hành vi, tiêu chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. TPB giúp cụ thể quá trình dự đoán và giải thích hành vi của một cá nhân trong bối cảnh nhất định.

Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) của Davis (1989) được đề xuất với mục đích lý giải các yếu tố thúc đẩy người

dùng tiếp nhận và sử dụng công nghệ mới. TAM tập trung vào hai yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự chấp nhận công nghệ mới của người dùng gồm: tính hữu dụng và tính dễ sử dụng.

2.2. Các nghiên cứu thực nghiệm liên quan

2.2.1. Ảnh hưởng của chất lượng sản phẩm đến ý định mua

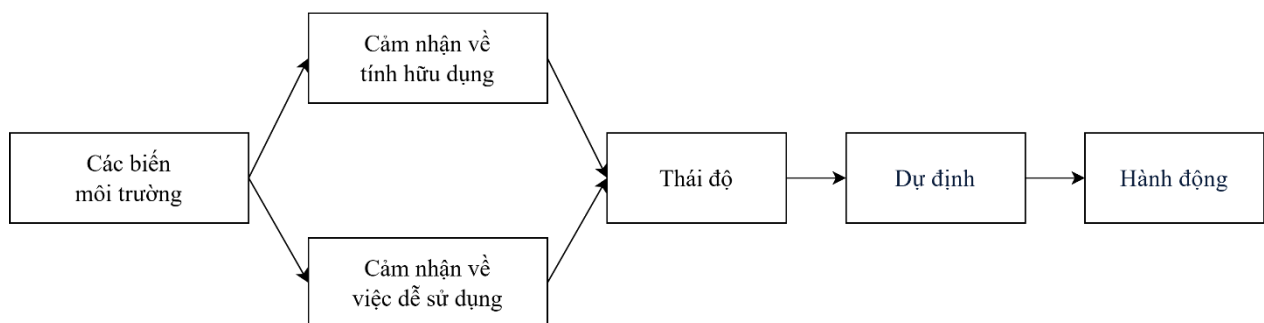
Liu và Kao (2021) nghiên cứu 360 khách hàng mua anh đào Yantai trực tuyến và xác định 05 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng: chất lượng sản phẩm, hình ảnh thương hiệu, nền tảng TMĐT, dịch vụ hậu cần và kỳ vọng ban đầu. Trong đó, chất lượng sản phẩm là yếu tố quyết định hàng đầu. Zhao và cộng sự (2017) nhấn mạnh hiệu ứng tham chiếu có tác động mạnh đến ý định mua hàng, thông qua các biến trung gian như giá trị cảm nhận và rủi ro cảm nhận, đặc biệt với người tiêu dùng nhạy cảm với an toàn thực phẩm.

2.2.2. Ảnh hưởng của các yếu tố xã hội đến ý định mua

Trần Tuấn Anh (2023) cho thấy các yếu tố xã hội như niềm tin, tương tác và gắn kết đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định mua hàng. Đặc biệt, sự tương tác xã hội được xác định là có tác động lớn nhất. Ngoài ra, Azam và cộng sự (2022) khẳng định lòng tin và lợi ích cảm nhận là hai yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ và hành vi mua hàng online.

2.2.3. Ảnh hưởng của chất lượng nền tảng TMĐT và dịch vụ logistics đến ý định mua

Phạm Thị Tuấn Linh (2024) cho thấy sự an toàn trong giao nhận, tin cậy và kết nối giữa người mua và bán trên nền tảng TMĐT là hai yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng. Mặt khác, Trần Tuấn Anh (2023) giúp xác định 05 yếu tố ảnh hưởng tích cực đến ý định mua nông sản online trong đó nhân mạnh yếu tố hỗ trợ giao hàng.



Hình 1. Mô hình TAM (Davis, 1989)

2.2.4. Ảnh hưởng của các đặc điểm nhân khẩu học đến ý định mua

Nghiên cứu của Nawaz và cộng sự (2016) tại Pakistan cho thấy các yếu tố như: mức độ tham gia, sự phù hợp với thương hiệu có ảnh hưởng đến ý định mua và vai trò ảnh hưởng của thu nhập người dùng tác động đến yếu tố này. Người có thu nhập thấp bị ảnh hưởng nhiều bởi yếu tố hưởng thụ trong mua sắm tại trung tâm thương mại, trong khi nhóm thu nhập cao bị chi phối bởi lợi ích thực dụng. Tại Trung Quốc, Cao và Wang (2025) phát hiện rằng nghề nghiệp có tác động đến mối quan hệ của các yếu tố như ảnh hưởng xã hội, xác nhận kỳ vọng, điều kiện thuận lợi với ý định mua hàng trên nền tảng giao đồ ăn. Ngoài ra, Phạm Thị Tuấn Linh (2024) cũng cho thấy sự khác biệt về đặc điểm nhân khẩu học dẫn đến nhu cầu khác nhau giữa các nhóm người dùng khi mua nông sản trực tuyến.

2.3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Căn cứ vào các lý thuyết nền và lược khảo các nghiên cứu thực nghiệm, nhóm tác giả tiến hành xây dựng các giả thuyết và mô hình nghiên cứu dựa trên mô hình TAM nhưng thay thế yếu tố cảm nhận về tính dễ sử dụng bằng yếu tố trải nghiệm khách hàng. Vì qua việc lược khảo các nghiên cứu liên quan, nhóm tác giả nhận thấy yếu tố trải nghiệm khách hàng khái quát hơn. Yếu tố này phản ánh tổng hợp các lợi ích nền tảng TMĐT mang lại (bao gồm việc thao tác dễ dàng tìm kiếm và so sánh giá sản phẩm) cũng như hạn chế các rủi ro trong giao dịch. Chi tiết như sau:

Chất lượng nông sản là độ tươi ngon và an toàn vệ sinh của sản phẩm. Yếu tố này đóng vai trò then chốt trong việc hình thành cảm nhận về tính hữu ích và niềm tin của người dùng khi mua nông sản trên sàn TMĐT. Do khó kiểm chứng trực tiếp sản phẩm nên người mua đặc biệt quan tâm đến các thông tin đánh giá về độ tươi và an toàn thực phẩm của các sản phẩm trên nền tảng TMĐT. Nhiều nghiên cứu cho thấy yếu tố này ảnh hưởng mạnh đến hành vi mua hàng, đặc biệt trong các giai đoạn tìm kiếm thông tin, đánh giá lựa chọn và hành vi sau mua (Zhang & cộng sự, 2024). Theo Liu và Kao (2021) các thông tin về sản phẩm đảm bảo chất lượng làm cho người dùng cảm nhận sản phẩm có giá trị thực sự, từ đó gia tăng cảm nhận về tính hữu ích. Do vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H1: Chất lượng sản phẩm tác động tích cực đến cảm nhận hữu ích của người dùng.

Ảnh hưởng xã hội là những tác động của những người xung quanh đến việc ra quyết định của người dùng. Ảnh hưởng xã hội hình thành từ đánh giá của người dùng khác, ý kiến của bạn bè, gia đình hay xu hướng tiêu dùng xã hội. Yếu tố này có thể tạo niềm tin và nâng cao nhận thức về giá trị sản phẩm (Zhao & cộng sự, 2017). Từ đó, nghiên cứu có giả thuyết sau:

H2: Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến cảm nhận hữu ích của người dùng.

Chất lượng vận chuyển trong TMĐT liên quan đến chi phí, thời gian và đảm bảo an toàn cho sản phẩm trong quá trình giao hàng. Đây là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến cảm nhận hữu ích của người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến. Theo Nguyễn Thị Thu Hà (2021) chất lượng giao nhận trong quan thuận với kỳ vọng của khách hàng. Việc đảm bảo chất lượng vận chuyển trong mua sắm trực tuyến giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Zhang và cộng sự (2024) cũng nhấn mạnh vai trò của chất lượng giao nhận trong việc định hình trải nghiệm mua sắm trực tuyến. Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H3: Chất lượng dịch vụ vận chuyển tác động tích cực đến cảm nhận hữu ích của người dùng.

Các lợi ích nền tảng TMĐT như sự tiện lợi, minh bạch thông tin và đa dạng lựa chọn đóng vai trò quan trọng giúp nâng cao trải nghiệm người dùng khi mua nông sản trực tuyến (Zhao & cộng sự, 2017). Sự tiện lợi và nhanh chóng trong quá trình tìm kiếm và đặt mua sản phẩm; sự đa dạng lựa chọn cùng các chính sách giá trị gia tăng như đổi trả linh hoạt hay tích điểm giúp nâng cao sự hài lòng và ý định mua lại (Zhu & Zhang, 2023). Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H4: Lợi ích nền tảng TMĐT tác động tích cực đến trải nghiệm người dùng.

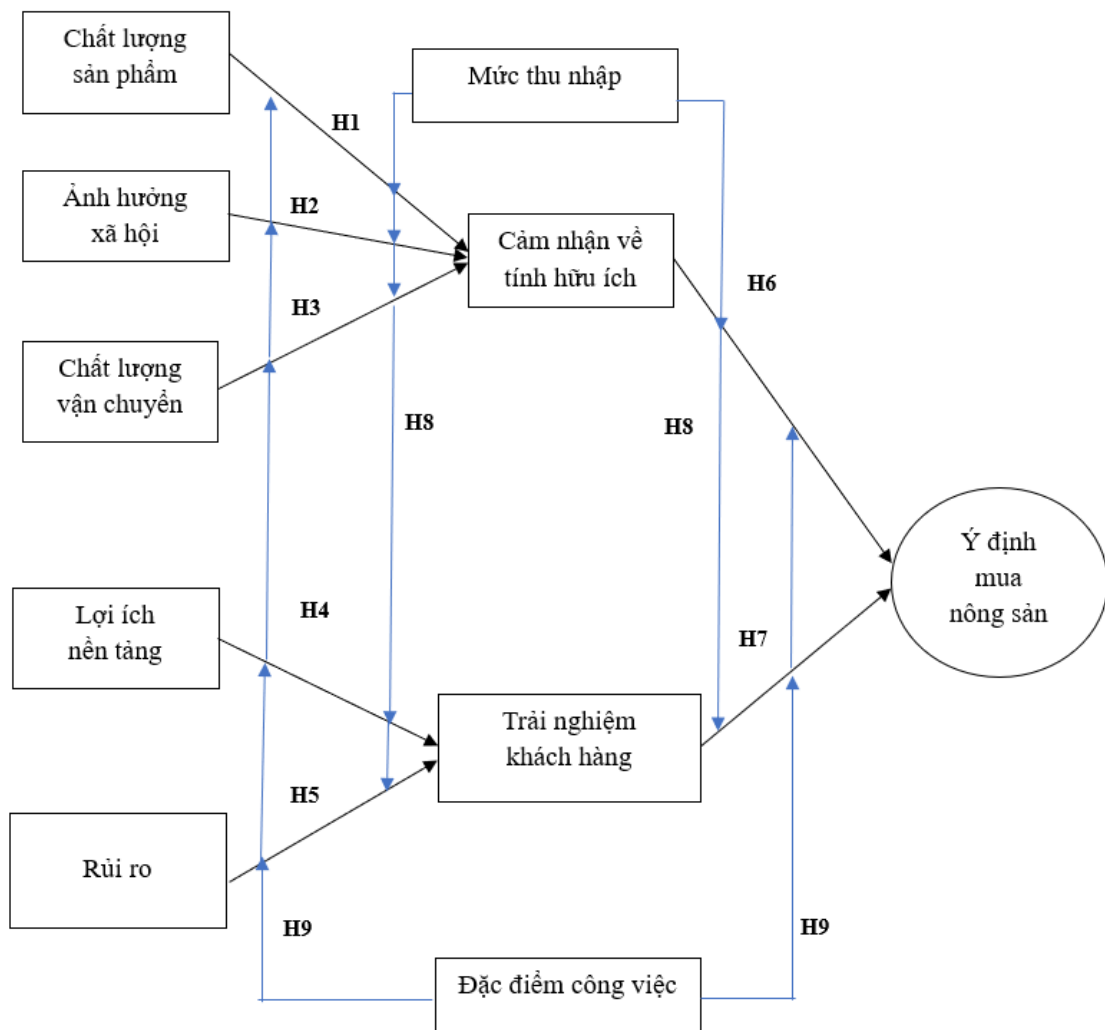
Các rủi ro trong giao dịch trực tuyến như: rủi ro thanh toán và rò rỉ thông tin cá nhân, có tác động tiêu cực đến trải nghiệm của người dùng khi sử dụng các nền tảng TMĐT. Khi cảm thấy rủi ro, người dùng có xu hướng giảm tin tưởng và hài lòng, dẫn đến không muốn mua hàng trong tương lai (Nguyễn Thị Thu Hà, 2021). Ngược lại, nếu cảm thấy an toàn, họ sẽ có trải nghiệm tích cực và tăng ý định mua hàng (Phạm Thị Tuấn Linh, 2024). Do vậy, nhóm tác giả hình thành giả thuyết sau:

H5: Rủi ro có tác động tiêu cực đến trải nghiệm người dùng.

Cảm nhận hữu ích là mức độ mà người dùng tin rằng việc sử dụng sản phẩm giúp họ đạt được lợi ích cho bản thân. Mô hình TAM của Davis (1989) chỉ ra rằng cảm nhận hữu ích có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng. Người dùng có xu hướng gia tăng ý định mua hàng khi nhận thấy việc mua nông sản trực tuyến giúp tiết kiệm thời gian, mang lại sự tiện lợi và đa dạng lựa chọn (Lin & cộng sự, 2011). Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

H6: Cảm nhận hữu ích tác động tích cực đến ý định mua.

Trải nghiệm người dùng là tổng hợp những cảm nhận và cảm xúc mà người dùng có được trong quá trình tìm hiểu, mua sắm và sử dụng sản phẩm. Yếu tố này được hình thành từ giao diện dễ sử dụng, tốc độ tải trang web, thông tin sản phẩm rõ ràng và quy trình thanh toán đơn giản. Trải nghiệm người dùng tích cực làm tăng quyết định mua hàng Online (Zhu & Zhang, 2023). Ngoài ra, theo lý thuyết hành vi có kế hoạch của



Hình 2. Mô hình nghiên cứu

Ajzen (1991) thì trải nghiệm mua sắm thuận lợi giúp người dùng hình thành thái độ tích cực và thúc đẩy hành vi mua cũng như ý định mua lại. Do vậy, nhóm tác giả xây dựng giả thuyết:

H7: Trải nghiệm khách hàng ảnh hưởng tích cực đến ý định mua.

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra thu nhập người dùng là yếu tố ảnh hưởng đáng kể đến hành vi và ý định mua sắm trực tuyến. Người có thu nhập cao thường nhận thấy ít rủi ro hơn trong việc mua sắm trực tuyến (Trần Tuấn Anh, 2023). Ngoài ra, thu nhập còn có vai trò chi phối mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng (Nawaz & cộng sự, 2016). Vì vậy, nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H8: Mức thu nhập người dùng ảnh hưởng đến sự khác biệt trong tác động của các yếu tố chi phối ý định mua.

Mặt khác, các nghiên cứu trước cho thấy nghề nghiệp khách hàng phản ánh gián tiếp thói quen tiêu dùng của họ. Theo Cao và Wang (2025), sự khác biệt về thời gian và môi trường làm việc sẽ thúc đẩy nhu

cầu mua sắm khác nhau giữa các nhóm nghề nghiệp. Chẳng hạn, nhóm làm việc trong khu vực tư nhân có xu hướng mua hàng trực tuyến cao hơn do áp lực về thời gian công việc. Bên cạnh đó, theo lý thuyết hành vi có kế hoạch, nghề nghiệp có thể điều chỉnh mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tâm lý hành vi tiêu dùng. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

H9: Đặc điểm công việc dẫn đến sự khác biệt trong tác động của các yếu tố chi phối ý định mua.

Từ các giả thuyết nghiên cứu nêu trên, nhóm tác giả hình thành mô hình nghiên cứu mô hình nghiên cứu như Hình 2.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Xây dựng thang đo và thu thập dữ liệu

Mô hình nghiên cứu gồm 07 yếu tố tác động đến ý định mua nông sản trực tuyến như: (1) Chất lượng sản phẩm, (2) Ảnh hưởng xã hội, (3) Chất lượng vận

chuyên, (4) Lợi ích nền tảng, (5) Rủi ro, (6) Cảm nhận hữu ích, (7) Trải nghiệm người dùng. Biên phụ là Ý định mua nông sản. Nhóm tác giả tiến hành xây dựng bảng hỏi sơ bộ dựa vào nguồn tham khảo từ các nghiên cứu trước đây và gửi cho các chuyên gia trong lĩnh vực TMĐT để góp ý. Sau đó, nhóm tác giả đã chỉnh sửa lại nội dung các câu hỏi để phù hợp với mức độ nhận thức của những nhóm đối tượng khác nhau và phù hợp với bối cảnh văn hóa tại Việt Nam.

Các câu hỏi được thiết kế theo thang đo Likert 5 mức (5= Hoàn toàn đồng ý, 4= Đồng ý, 3= Trung lập, 2= Không đồng ý, 1= Hoàn toàn không đồng ý).

Mẫu dữ liệu được thu thập bằng phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên. Nhóm tác giả gửi bảng khảo sát dưới dạng Google form đến các đối tượng khảo sát là những người thân, bạn bè và đồng nghiệp sinh sống tại các tỉnh, thành khác nhau tại Việt Nam trong giai đoạn từ tháng 02/2025 đến 05/2025. Nhóm tác giả đã thu được 583 phiếu trả lời với 510 phiếu hợp lệ.

Theo Hair và cộng sự (2014) kích thước mẫu tối thiểu trong phân tích nhân tố khẳng định (Confirm factor analysis - CFA) là 50, tuy nhiên tốt nhất là từ 100 trở lên. Tỷ lệ số quan sát trên một biến phân tích thường theo tỷ lệ 5:1 hoặc 10:1. Bảng khảo sát mà nhóm tác giả xây dựng gồm 25 câu hỏi, do đó số lượng mẫu tối thiểu cần thiết để đảm bảo độ tin cậy và đủ điều kiện phân tích CFA là 125 đến 250 quan sát. Số lượng bảng hỏi hợp lệ mà nhóm tác giả đã thu được đảm bảo tiêu chuẩn trên.

3.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

Nhóm tác giả sử dụng phương pháp phân tích mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu riêng phần (Partial Least Squares Structural Equation Modeling – PLS-SEM) trên SmartPLS. Phương pháp này phù hợp để đánh giá đồng thời mối quan hệ giữa nhiều biến độc lập và biến phụ thuộc cũng như kiểm định độ tin cậy, tính hội tụ của thang đo cho các khái niệm trừu tượng trong mô hình nghiên cứu phức tạp (Hair & cộng sự, 2014).

4. Kết quả nghiên cứu, thảo luận và hàm ý quản trị

4.1. Thống kê mẫu dữ liệu

Trong mẫu dữ liệu, các đối tượng là nữ chiếm tỷ lệ 59,29%; nam là 40,71%. Các đối tượng trong nhóm tuổi từ 18 - 30 chiếm tỷ lệ 63,57% trong khi đó đối tượng trên 40 tuổi chỉ chiếm 9,64%. Các đặc điểm này phù hợp với văn hóa mua sắm của người Việt nơi người phụ nữ đóng vai trò là người mua sắm chính cho gia đình và những người trẻ tuổi là đối tượng chủ yếu của các sàn TMĐT Việt Nam hiện nay. Về nghề nghiệp, nhân viên văn phòng chiếm 39,79%, còn lại là sinh viên, người làm tự do và nội trợ. Các đối tượng có mức thu nhập dưới 10 triệu đồng/tháng chiếm tỷ lệ 68,18%

phù hợp với mức thu nhập bình quân người Việt hiện nay (GDP bình quân đầu người Việt năm 2024 theo WB là 4.717 USD tương đương khoảng 10 triệu đồng/người/tháng).

Bảng 1. Tổng hợp nhân khẩu học các đối tượng trong mẫu dữ liệu

Chi tiêu	Tỷ lệ
Tuổi	
18 – 22	29,64%
23 – 30	33,93%
31 – 40	26,79%
Trên 40	9,64%
Giới tính	
Nữ	59,29%
Nam	40,71%
Nghề nghiệp	
Nhân viên văn phòng	39,79%
Sinh viên	29%
Công nhân	15,92%
Nội trợ	15,29%
Mức thu nhập hằng tháng (triệu đồng)	
Dưới 5	30,32%
5 – 10	37,86%
10 – 15	27,18%
Trên 15	4,64%
Ý định mua nông sản trên sàn TMĐT	
Có	87,86%
Không nhưng có ý định mua trong tương lai	11,07%
Không và không có ý định mua	1,07%

4.2. Kết quả phân tích mô hình bằng phương pháp PLS -SEM

4.2.1. Đánh giá mô hình đo lường

Nhóm tác giả đánh giá mô hình đo lường qua bốn bước: đánh giá chất lượng biến quan sát, đánh giá độ tin cậy của thang đo, đánh giá tính hội tụ và tính phân biệt, cuối cùng là kiểm định đa cộng tuyến.

Kết quả đánh giá chất lượng các biến quan sát bằng hệ số tải ngoài đều lớn hơn 0,7 (xem hình 3). Điều này cho thấy các biến quan sát có mức độ tương quan cao với khái niệm trong mô hình (Hair & cộng sự, 2014).

Tiếp theo, nhóm tác giả tiến hành đánh giá độ tin cậy các thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, Composite Reliability (ρ_c) và mức độ hội tụ của các thang đo qua phương sai trích xuất trung bình.

Bảng 2. Hệ số Cronbach's Alpha, rho_c và phương sai trích xuất trung bình của các yếu tố

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Phương sai trích xuất trung bình
Ảnh hưởng xã hội	0,817	0,877	0,705
Chất lượng sản phẩm	0,800	0,909	0,833
Cảm nhận hữu ích	0,799	0,882	0,713
Lợi ích nền tảng	0,796	0,880	0,710
Rủi ro	0,802	0,882	0,714
Trải nghiệm người dùng	0,795	0,880	0,710
Chất lượng vận chuyển	0,772	0,864	0,680
Ý định mua nông sản	0,858	0,904	0,701

Theo Hock và Ringle (2010) hệ số Cronbach's alpha, Composite reliability (rho_c) phải lớn hơn mức 0,7 và phương sai trích xuất trung bình phải từ 0,5 trở lên. Kết quả các chỉ tiêu này của các yếu tố trong mô hình được trình bày trong bảng 2 đều đạt mức yêu cầu trên.

Kế đến, để đánh giá mức độ phân biệt của các yếu tố nhóm tác giả tính giá trị bảng Fornell và Larcker của các yếu tố và trình bày trong Bảng 3.

Bảng 3 cho thấy các hệ số nằm trên đường chéo của bảng đều lớn hơn các hệ số còn lại trong cùng 1 cột. Điều này cho thấy các yếu tố trong mô hình đảm bảo tính phân biệt cần thiết.

Cuối cùng, nhóm tác giả đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến bằng cách tính hệ số khuếch đại phương sai (VIF). Kết quả cho thấy các yếu tố đều có hệ số $VIF \leq 5$ nên không có hiện tượng đa cộng tuyến.

4.2.2. Đánh giá mức độ tác động của các yếu tố

Nhóm tác giả đánh giá mức độ tác động của các yếu tố thông qua hệ số tương quan chuẩn hóa, hệ số tác động f^2 và mức ý nghĩa thống kê của các hệ số này. Kết quả được trình bày trong Bảng 4.

Kết quả cho thấy chất lượng sản phẩm ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận hữu ích. Lợi ích nền tảng tác động tích cực đến trải nghiệm người dùng. Trái lại, yếu tố rủi ro có ảnh hưởng tiêu cực đến trải nghiệm người dùng. Cả hai yếu tố trải nghiệm người dùng và cảm nhận hữu ích đều có tác động tích cực đến ý định mua nông sản. Tuy nhiên, hệ số tác động của yếu tố ảnh hưởng xã hội và chất lượng vận chuyển không có ý nghĩa thống kê. Hệ số tác động f^2 cho thấy các yếu tố như chất lượng sản phẩm, lợi ích nền tảng, rủi ro và chất lượng vận chuyển đều có ảnh hưởng không nhiều đến các yếu tố khác (hệ số $f^2 < 0,02$). Tuy nhiên, trải nghiệm người dùng và cảm nhận hữu ích có tác động trung bình đến ý định mua nông sản với giá trị là f^2 lần lượt là 0,187 và 0,146. Mặt khác, hệ số Q2 của biến phụ thuộc ý định mua nông sản và hệ số SRMR của mô hình lần lượt là 0,235 và 0,055 thể hiện khả năng dự đoán và mức độ phù hợp mô hình ở mức khá.

4.3. Sự khác biệt trong tác động của các yếu tố theo nhóm thu nhập và nghề nghiệp

Phân tích Multigroup Analysis (MGA) theo nhóm thu nhập và nghề nghiệp cho thấy có sự khác biệt trong tác động của yếu tố trải nghiệm người dùng lên ý định mua nông sản giữa nhóm thu nhập trung bình (5–10 triệu đồng/tháng) và trung bình khá (11–15 triệu đồng/tháng), với chênh lệch hệ số là -0,224 (mức ý nghĩa 5%). Kết quả này cho thấy các đối tượng có thu nhập cao quan tâm nhiều đến trải nghiệm cá nhân khi mua

Bảng 3. Đánh giá mức độ phân biệt của các yếu tố bằng bảng Fornell-Larcker

	Ảnh hưởng xã hội	Chất lượng sản phẩm	Cảm nhận Hữu ích	Lợi ích nền tảng	Rủi ro	Trải nghiệm người dùng	Chất lượng vận chuyển	Ý định mua nông sản
Ảnh hưởng xã hội	0,840							
Chất lượng sản phẩm	0,439	0,913						
Cảm nhận Hữu ích	0,125	0,325	0,844					
Lợi ích nền tảng	0,277	0,268	0,231	0,843				
Rủi ro	0,266	0,289	0,272	0,461	0,845			
Trải nghiệm Người dùng	0,293	0,289	0,364	0,346	0,280	0,842		
Chất lượng vận chuyển	-0,139	-0,211	-0,274	-0,260	-0,291	-0,198	0,825	
Ý định mua nông sản	0,457	0,528	0,469	0,476	0,469	0,497	-0,443	0,837

Bảng 4. Hệ số tương quan và hệ số tác động f^2 của các yếu tố

	Hệ số tương quan chuẩn hóa trên mẫu dữ liệu gốc	Mức ý nghĩa thống kê	Hệ số tác động f^2
Ảnh hưởng xã hội → Cảm nhận hữu ích	-0,034	0,387	0,010
Chất lượng sản phẩm → Cảm nhận hữu ích	0,294	0,000	0,080
Chất lượng Vận chuyển → Cảm nhận hữu ích	0,217	0,152	0,053
Lợi ích nền tảng → Trải nghiệm người dùng	0,276	0,000	0,069
Rủi ro → Trải nghiệm người dùng	-0,152	0,000	0,021
Trải nghiệm người dùng → Ý định mua nông sản	0,376	0,000	0,187
Cảm nhận hữu ích → Ý định mua nông sản	0,332	0,000	0,146

Bảng 5. Sự khác biệt trong tác động của các yếu tố theo mức thu nhập

	Path Coefficients_diff GROUP(1)& GROUP(2)	Path Coefficients_diff GROUP(1)& GROUP(3)	Path Coefficients_diff GROUP(2)& GROUP(3)	Path Coefficients_diff GROUP(2)& GROUP(4)	Path Coefficients_diff GROUP(3)& GROUP(4)	P. Value GROUP(1)& GROUP(3)	P. Value GROUP(2)& GROUP(3)	P. Value GROUP(1)& GROUP(4)	P. Value GROUP(2)& GROUP(4)	P. Value GROUP(3)& GROUP(4)	
Chất lượng sản phẩm → Cảm nhận hữu ích	0,021	-0,117	-0,051	-0,137	-0,071	0,066	0,386	0,819	0,334	0,778	0,905
Chất lượng vận chuyển → Cảm nhận hữu ích	-0,054	0,013	-0,07	0,067	-0,015	-0,083	0,737	0,915	0,631	0,77	0,874
Cảm nhận hữu ích → Ý định mua nông sản	-0,079	-0,011	0,112	0,069	0,191	0,123	0,923	0,849	0,669	0,622	0,800
Lợi ích nền tảng → Trải nghiệm người dùng	-0,091	-0,171	-0,078	-0,079	0,014	0,093	0,291	0,629	0,587	0,894	0,837
Trải nghiệm người dùng → Ý định mua nông sản	0,168	0,022	-0,09	-0,147	-0,258	-0,112	0,899	0,983	0,334	0,752	0,935
Ảnh hưởng xã hội → Cảm nhận hữu ích	0,091	-0,133	0,053	-0,224	-0,038	0,185	0,244	0,889	0,044	0,847	0,528
Cảm nhận hữu ích → Ý định mua nông sản	-0,048	-0,193	-0,114	-0,146	-0,067	0,079	0,595	0,699	0,631	0,784	0,879

Ghi chú: Group 1: Mức thu nhập < 5 triệu đồng/tháng, Group 2: Từ 5-10 triệu đồng/tháng, Group 3: Từ 11-15 triệu đồng/tháng, Group 4: trên 15 triệu đồng/tháng

Bảng 6. Sự khác biệt trong tác động của các yếu tố theo các nhóm nghề nghiệp

	Path Coefficients_diff		Path Coefficients_diff		Path Coefficients_diff		Path Coefficients_diff	
	GROUP(1)&GROUP(2)	GROUP(1)&GROUP(3)	GROUP(1)&GROUP(4)	GROUP(2)&GROUP(3)	GROUP(2)&GROUP(4)	GROUP(3)&GROUP(4)	GROUP(3)&GROUP(4)	
Chất lượng sản phẩm → Cảm nhận hữu ích	-0,041	-0,021	-0,114	0,02	-0,073	-0,094		
Chất lượng vận chuyển → Cảm nhận hữu ích	-0,011	-0,279	0,083	-0,268	0,094	0,362		
Cảm nhận hữu ích → Ý định mua nông sản	0,226	-0,111	0,404	-0,337	0,178	0,515		
Lợi ích nền tảng → Trải nghiệm người dùng	-0,037	0,126	-0,369	0,163	-0,332	-0,495		
Rủi ro → Trải nghiệm người dùng	-0,168	-0,11	0,211	0,058	0,378	0,321		
Trải nghiệm người dùng → Ý định mua nông sản	-0,135	0,079	-0,347	0,214	-0,212	-0,425		
Ảnh hưởng xã hội → Cảm nhận hữu ích	0,061	-0,135	0,471	-0,196	0,41	0,606		
	P. Value	P. Value	P. Value	P. Value	P. Value	P. Value		
	GROUP(1)&GROUP(2)	GROUP(1)&GROUP(3)	GROUP(1)&GROUP(4)	GROUP(2)&GROUP(3)	GROUP(2)&GROUP(4)	GROUP(3)&GROUP(4)		
Chất lượng sản phẩm → Cảm nhận hữu ích	0,661	0,566	0,788	0,454	0,744	0,726		
Chất lượng vận chuyển → Cảm nhận hữu ích	0,548	0,971	0,29	0,966	0,278	0,123		
Cảm nhận hữu ích → Ý định mua nông sản	0,002	0,809	0,022	0,994	0,182	0,014		
Lợi ích nền tảng → Trải nghiệm người dùng	0,657	0,281	0,953	0,219	0,941	0,955		
Rủi ro → Trải nghiệm người dùng	0,974	0,767	0,148	0,505	0,065	0,177		
Trải nghiệm người dùng → Ý định mua nông sản	0,947	0,35	0,967	0,099	0,917	0,967		
Ảnh hưởng xã hội → Cảm nhận hữu ích	0,251	0,79	0,163	0,87	0,198	0,097		

Ghi chú: Group (1): Nhân viên văn phòng, Group (2): Sinh viên, Group (3): Nội trợ, Group (4): Công nhân

hàng trên sàn TMĐT so với nhóm thu nhập thấp hơn.

Kết quả phân tích MGA theo nhóm công việc trong Bảng 6 cho thấy có sự khác biệt trong tác động của cảm nhận hữu ích đến ý định mua giữa các nhóm nghề nghiệp. Cụ thể, chênh lệch giữa nhân viên văn phòng và sinh viên là 0,226 (mức ý nghĩa 1%); giữa nhân viên văn phòng và công nhân là 0,404; và giữa nội trợ và công nhân là 0,515 (mức ý nghĩa 5%). Điều này cho thấy các nhóm có trình độ và kinh nghiệm sống cao hơn (nhân viên văn phòng, nội trợ) quan tâm nhiều đến yếu tố hữu ích khi quyết định mua nông sản so với các nhóm còn lại (công nhân, sinh viên).

Hệ số tải ngoài của từng câu hỏi đo lường các yếu tố và hệ số tương quan của các yếu tố trong mô hình được trình bày trong Hình 3.

4.4. Thảo luận kết quả và hàm ý quản trị

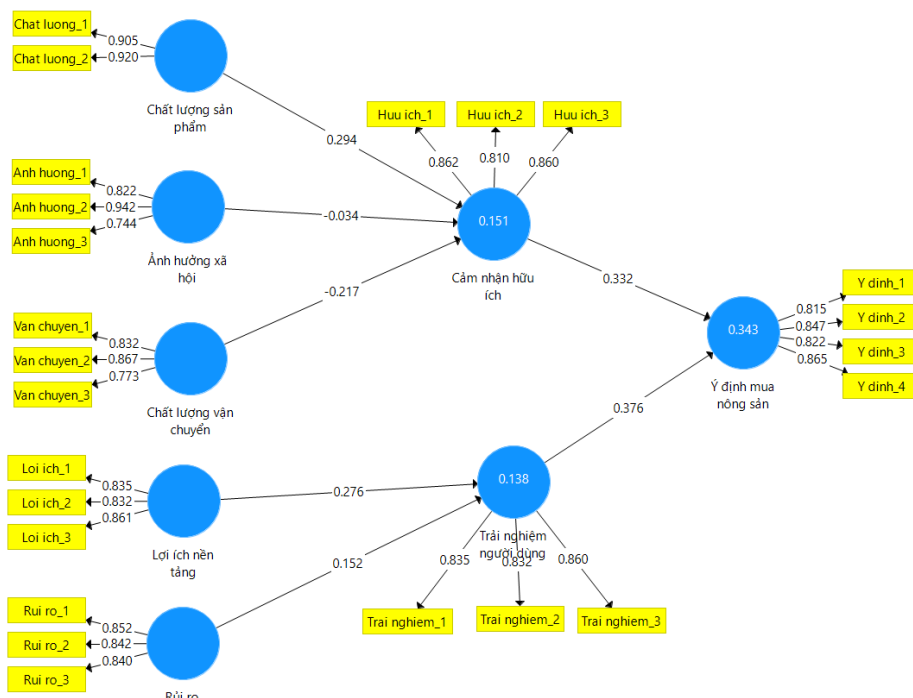
Đầu tiên, kết quả cho thấy trải nghiệm người dùng và cảm nhận hữu ích có tương quan thuận và tác động ở mức trung bình đến ý định mua nông sản (hệ số tương quan lần lượt là 0,376; 0,332; hệ số tác động f^2 lần lượt là 0,187; 0,146). Điều này khẳng định vai trò của việc tối ưu trải nghiệm và tăng cường cảm nhận hữu ích khách hàng trong khi mua sắm. Zhu và Zhang (2023) cho thấy khi nền tảng TMĐT đem lại nhiều lợi ích vững chắc, khách hàng không chỉ có trải nghiệm tích cực tức thời mà còn hình thành ý định mua lặp lại và sẵn sàng khuyến khích người khác tham gia. Do vậy, các sàn TMĐT cần tăng cường trải nghiệm mua sắm và cảm nhận hữu ích về sản phẩm bằng việc tích

hợp AI tìm kiếm sản phẩm, chatbot tư vấn 24/7, xây dựng giao diện thân thiện, thông tin sản phẩm rõ ràng, cung cấp các gợi ý về đặc sản địa phương... Các tiện ích này giúp gia tăng trải nghiệm mua, tăng cảm nhận hữu ích từ đó tạo động lực mua và tái tục hành vi mua nông sản của người dùng.

Ngoài ra, yếu tố chất lượng sản phẩm tương quan thuận với cảm nhận hữu ích (hệ số tương quan 0,048). Bởi vì, việc không thể trực tiếp kiểm tra chất lượng trước khi nhận hàng khiến khách hàng lo ngại về độ tươi, an toàn và nguồn gốc của nông sản khi mua online. Nếu nông sản mua trên sàn TMĐT đảm bảo được chất lượng cam kết và có xuất xứ rõ ràng sẽ làm khách hàng dễ dàng chấp nhận mua (Liu & Kao, 2021). Do vậy, các sàn TMĐT nên thiết lập quy trình kiểm soát đầu vào chặt chẽ, công khai giấy chứng nhận, quy trình sản xuất và hình ảnh thực tế của nông sản. Điều này sẽ giúp gia tăng lòng tin và thúc đẩy ý định mua.

Tiếp theo, kết quả cho thấy yếu tố rủi ro có tương quan nghịch với trải nghiệm người dùng (hệ số tương quan -0,152). Điều này cho thấy khi người tiêu dùng lo ngại về các nguy cơ như rò rỉ thông tin cá nhân, mất tiền trên tài khoản hoặc quy trình đòi trả phức tạp, thì trải nghiệm mua sắm của họ giảm sút, kéo theo ý định mua hàng giảm sút. Vì vậy, việc xây dựng niềm tin, đảm bảo an toàn trong quá trình mua sắm và thanh toán luôn phải được ưu tiên trong các chiến lược thúc đẩy tiêu thụ nông sản qua kênh TMĐT.

Đặc biệt, kết quả cho thấy có sự khác biệt trong tác động của yếu tố trải nghiệm đến ý định mua nông sản trên sàn TMĐT theo nhóm thu nhập. Nhóm đối



Hình 3. Kết quả hồi quy mô hình bằng phương pháp PLS-SEM

tượng có thu nhập trung bình khá (10–15 triệu đồng/tháng) bị ảnh hưởng mạnh bởi trải nghiệm người dùng hơn nhóm thu nhập thấp (dưới 10 triệu đồng/tháng). Do vậy, để thúc đẩy ý định mua ở các nhóm thu nhập khác nhau, các sàn TMĐT cần có chiến lược cá nhân hóa theo từng nhóm. Với nhóm thu nhập cao, các sàn TMĐT nên triển khai gói VIP, chính sách chăm sóc 24/7 và hỗ trợ đổi trả nhanh sản phẩm. Với nhóm thu nhập thấp, các sàn TMĐT nên đẩy mạnh chương trình khuyến mãi hay tích điểm đổi quà để thu hút sự quan tâm của họ.

Ngoài ra, kết quả cũng cho thấy tác động của yếu tố cảm nhận hữu ích đến ý định mua có sự khác biệt giữa các nhóm nghề nghiệp. Đối với nhóm đối tượng nhân viên văn phòng và nội trợ thì yếu tố cảm nhận hữu ích tác động mạnh hơn đến ý định mua nông sản so với tác động này ở nhóm sinh viên hay công nhân (mức chênh lệch 0,022; mức ý nghĩa 5%). Kết quả này tương đồng với kết quả của Cao và Wang (2025) về vai trò chi phối của nghề nghiệp đến mối quan hệ giữa các biến phụ thuộc và ý định mua hàng trên nền tảng giao đồ ăn trực tuyến. Do vậy, với những nhóm khách hàng có kiến thức và kinh nghiệm sống phong phú như nhân viên văn phòng và nội trợ, các sàn TMĐT cần sử dụng các công cụ trí tuệ nhân tạo để tư vấn chi tiết về chất lượng sản phẩm, tính an toàn của sản phẩm cũng như việc tiêu dùng các sản phẩm cụ thể mang lại cho họ những giá trị xã hội như thế nào.

5. Kết luận

Nghiên cứu đã xác định các yếu tố tác động ý định mua nông sản của người dùng trên sàn TMĐT Việt. Cụ thể, trải nghiệm người dùng và cảm nhận hữu ích là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua. Ngoài ra, chất lượng sản phẩm và lợi ích nền tảng tác động tích cực đến trải nghiệm người dùng và cảm nhận hữu ích. Ngược lại, yếu tố rủi ro tác động tiêu cực đến trải nghiệm người dùng. Mặt khác, nghiên cứu cũng chứng tỏ sự khác biệt trong tác động của các yếu tố trên đến ý định mua theo mức thu nhập và nhóm nghề nghiệp. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các giải pháp cho các sàn TMĐT nhằm gia tăng ý định mua và lòng trung thành của người dùng. Mặc dù nghiên cứu đã đánh giá sự khác biệt trong tác động của các yếu tố chi phối ý định mua nông sản theo mức thu nhập và nghề nghiệp nhưng các đặc điểm nhân khẩu học khác như kỹ năng số, định hướng lối sống và đặc thù địa phương chưa được phân tích. Các nghiên cứu tiếp theo có thể đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố này đến ý định mua nông sản của người dùng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211..

- Azam, N. H. M., Aris, N. F. M., Ahaddon, N. E. S., Fatah, F. A., & Saili, A. R. (2022). Consumers' attitude towards agriculture products purchased via e-commerce platforms in Selangor. *International Journal of Accounting*, 7(41).
- Cao, Y., & Wang, J. (2025). Occupational moderation in food delivery platforms: a UTAUT-based analysis of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, 127(13), 114–136. DOI: <https://doi.org/10.1108/bfj-07-2024-0674>.
- Chen, Y., Liu, L., Zhang, H., & Xu, J. (2020). Research on online buying behavior of agricultural products – Based on survey data of 462 consumers. *Journal of Agricultural Big Data*, 2(3), 19–24.
- Davis, F. (1989), “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”, *MIS Quarterly*, Vol. 13, 319-340.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2014), *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.
- Hock, M. & Ringle, C.M. (2010), “Local strategic networks in the software industry: an empirical analysis of the value continuum”, *International Journal of Knowledge Management Studies*, Vol. 4 No. 2, 132-151.
- Lin, T. C., Wu, S., & Chen, J. (2011). Consumer trust and risk perception in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(1), 65–76.
- Liu, C., & Kao, Y. (2021). Satisfaction factors in online fresh fruit purchasing: A study on Yantai cherries. *Journal of Agriculture and Food Commerce*, 15(4), 45–56.
- Liu, Y., & Zheng, L. (2023). Customer experience and risk perception in agricultural e-commerce. *Journal of Retailing Research*, 38(3), 177–192.
- Nawaz, J. M., et al. (2016). Impact of perceived risk on intention to use e-commerce in agriculture. *Agricultural Marketing Review*, 13(1), 89–102.
- Nguyễn Thị Thu Hà (2021). Ứng dụng thương mại điện tử trong tiêu thụ vải thiều Bắc Giang. *Tạp chí Kinh tế Việt Nam*, (3), 47–51.
- Phạm Thị Tuấn Linh. (2024). Ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến hành vi mua hàng nông sản. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 34(2), 25–33.
- Shopee (2021). *Chương trình Shopee Farm hỗ trợ bà con nông dân*.
- Tiki (2021). *TikiNGON: Cầu nối cho nông sản Việt lên sàn TMĐT*.
- Trần Tuấn Anh (2023). Trải nghiệm người tiêu dùng và niềm tin trong TMĐT. *Tạp chí Nghiên cứu Thị trường*, 9(2), 34–42.
- VCCI (2025). *Thương mại điện tử vượt mốc 25 tỷ USD*. Truy cập tại <https://vcci.com.vn/news/thuong-mai-dien-tu-vuot-moc-25-ty-usd>
- Zhang, L., Liu, D., Yin, Q., & Liu, J. (2024). Organic Certification, Online Market Access, and Agricultural Product Prices: Evidence from Chinese Apple Farmers. *Agriculture*, 14(5), 669.

Zhao, H., & cộng sự. (2017). The impact of reference effects on online purchase intention of agricultural products - The moderating role of consumers' food safety consciousness. *Journal of Food Safety and Agriculture*, 8(2), 112–124.

Zhu, L., & Zhang, M. (2023). Perceived quality and repurchase intention in fresh produce e-commerce. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(4), 900–917.

Agricultural Products “Go Online”: What Determines Vietnamese Consumers’ Purchase Intentions on E-Commerce Platforms?

Lam Thanh Phi Quynh, Nguyen Minh Anh, Duong Huynh Duyen,
Nguyen Bach Vinh Lan, Nguyen Tan Dung
Ho Chi Minh City University of Economics and Finance, Vietnam

Abstract

E-commerce in Vietnam has been experiencing rapid growth and has emerged as a crucial distribution channel for goods. Accordingly, the primary objective of this study is to identify and analyze the factors influencing consumers’ intention to purchase agricultural products on Vietnamese e-commerce platforms. A total of 510 survey responses were collected from users of these platforms, and the research model was tested using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The findings reveal that product quality, transaction risk, platform-related benefits, customer experience, and perceived usefulness significantly affect consumers’ purchase intention for agricultural products. Furthermore, the study demonstrates that income levels and occupational characteristics moderate the effects of these factors. Based on these results, the authors propose several managerial implications to enhance the effectiveness of agricultural product distribution through e-commerce platforms in Vietnam.

Keywords: Agricultural product distribution channel, customer experience, E-commerce, Purchase intention for agricultural products.