

# CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA MỸ PHẨM NỘI ĐỊA CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

**Phan Ngọc Cát Tường, Nguyễn Hoàng Thuần, Võ Lê Hoài Thương,  
Nguyễn Thị Thu Thảo, Trần Cẩm Tú, Bùi Hồng Đăng\***

*Trường Đại học Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh*

*\*Email: dangbh@huit.edu.vn*

Ngày nhận bài: 23/02/2026; Ngày nhận bài sửa: 12/3/2026; Ngày chấp nhận đăng: 20/3/2026

## TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm nội địa của khách hàng cá nhân trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Bằng cách kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính (phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm) và định lượng (với việc thu thập dữ liệu từ 457 phiếu khảo sát hợp lệ của khách hàng cá nhân đã từng sử dụng mỹ phẩm nội địa tại TP. Hồ Chí Minh, sau đó xử lý và phân tích bằng phần mềm SPSS 27.0). Kết quả nghiên cứu cho thấy sáu yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm nội địa tại TP. Hồ Chí Minh gồm: giá cả, thương hiệu, chất lượng sản phẩm, văn hóa, quảng cáo – tiếp thị và chuẩn chủ quan. Trong đó, giá cả là yếu tố có tác động mạnh nhất, tiếp theo là quảng cáo – tiếp thị và chất lượng sản phẩm. Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng ở mức vừa phải, trong khi văn hóa chỉ đóng vai trò hỗ trợ. Cuối cùng, thương hiệu là yếu tố có tác động yếu nhất, phản ánh sự hạn chế về sức ảnh hưởng của các nhãn hiệu mỹ phẩm nội địa so với hàng ngoại nhập. Từ kết quả này, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị như nâng cao chất lượng, minh bạch thành phần, phát triển sản phẩm thuần chay – thân thiện với môi trường, khai thác yếu tố văn hóa qua thiết kế bao bì và chiến dịch cộng đồng, áp dụng định giá linh hoạt, đổi mới quảng cáo bằng công nghệ số và tận dụng UGC cùng ảnh hưởng gia đình.

*Từ khóa:* Mỹ phẩm nội địa, quyết định mua mỹ phẩm nội địa, khách hàng cá nhân, Thành phố Hồ Chí Minh.

## 1. GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh kinh tế số và hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, ngành mỹ phẩm tại Việt Nam đang chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ. Theo Brands Vietnam [1], quy mô thị trường mỹ phẩm Việt Nam dự kiến đạt 2,52 tỷ USD năm 2025 và tiếp tục tăng trưởng ổn định 3,29% mỗi năm đến 2030. Đặc biệt, tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) – trung tâm kinh tế lớn nhất cả nước với dân số hơn 10 triệu người – nhu cầu làm đẹp và chăm sóc cá nhân của khách hàng ngày càng cao. Tuy nhiên, thị trường mỹ phẩm Việt Nam vẫn bị chi phối bởi hàng ngoại nhập chiếm khoảng 93% (theo thống kê của Bộ Thương mại Hoa Kỳ) [2]. Trong bối cảnh cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt”, mỹ phẩm nội địa như Cocoon, Thorakao, Dr Ceutics, v.v. đang dần khẳng định vị thế nhờ nguyên liệu bản địa, giá cả phù hợp và sự gắn kết văn hóa.

Mặc dù lĩnh vực hành vi tiêu dùng mỹ phẩm đã nhận được nhiều sự quan tâm từ các nhà nghiên cứu, phần lớn các công trình hiện có vẫn giới hạn trong một số khía cạnh cụ thể. Về mặt lý thuyết, chưa có nghiên cứu nào tích hợp đầy đủ Lý thuyết hành vi hoạch định (TPB) với tính vị chủ ngữ tiêu dùng (Consumer Ethnocentrism – CE) để làm rõ vai trò của yếu tố văn hóa và cơ chế tác động của các biến số đến quyết định mua mỹ phẩm nội địa. Về mặt cơ chế, các nghiên cứu trước chủ yếu dừng ở mức xác định tác động trực tiếp. Về mặt bối cảnh, chưa có công trình nào thực hiện phân tích toàn diện và hệ thống cho nhóm khách hàng cá nhân có khoảng cách độ tuổi rộng (18 đến trên 45 tuổi) tại TP.HCM - trung tâm tiêu dùng lớn nhất cả nước với sự đa dạng về thu nhập, lối sống và mức độ tiếp cận thương hiệu nội địa. Điều này dẫn đến nghiên cứu này trở nên đặc biệt quan trọng trong bối cảnh thị trường mỹ phẩm nội địa Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ nhưng vẫn đối mặt với thách thức cạnh tranh từ hàng nhập khẩu và sự thay đổi nhanh chóng trong nhận thức người tiêu dùng.

Xuất phát từ khoảng trống nghiên cứu, đề tài tập trung phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm nội địa của khách hàng cá nhân (từ 18 đến trên 45 tuổi) tại TP.HCM, từ đó đề xuất hàm ý quản trị thiết thực cho doanh nghiệp nội địa tăng năng lực cạnh tranh với mỹ phẩm ngoại nhập.

## **2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ NGHIÊN CỨU TỔNG QUAN**

### **2.1. Cơ sở lý thuyết**

#### *– Khái niệm về mỹ phẩm*

Theo Thông tư số 06/2011/TT-BYT ngày 25/01/2011 của Bộ Y tế [3] về quản lý mỹ phẩm, mỹ phẩm là một chất hay chế phẩm được sử dụng để tiếp xúc với bộ phận bên ngoài cơ thể con người (da, lông tóc, móng tay, móng chân, môi và cơ quan sinh dục ngoài) hoặc răng và niêm mạc miệng với mục đích chính là làm sạch, làm thơm, thay đổi diện mạo, hình thức, điều chỉnh mùi cơ thể, bảo vệ cơ thể hoặc giữ cơ thể trong điều kiện tốt.

#### *– Khái niệm về sản phẩm mỹ phẩm nội địa*

Hiện nay, pháp luật Việt Nam chưa có khái niệm riêng về “mỹ phẩm nội địa”. Tuy nhiên, có thể hiểu thông qua các quy định về xuất xứ hàng hóa. Theo quy định hiện hành, hàng hóa được xác định có xuất xứ Việt Nam khi trên nhãn ghi rõ các nội dung như: “Sản xuất tại Việt Nam”, “Chế tạo tại Việt Nam”, “Nước sản xuất: Việt Nam”, “Xuất xứ: Việt Nam” hoặc “Sản phẩm của Việt Nam”. Trong phạm vi nghiên cứu này, mỹ phẩm nội địa được hiểu là các sản phẩm mỹ phẩm có xuất xứ Việt Nam, được sản xuất hoặc chế tạo tại Việt Nam và thể hiện rõ xuất xứ Việt Nam trên nhãn hàng hóa, phù hợp với quy định tại Nghị định số 111/2021/NĐ-CP [4].

Từ các quan điểm nêu trên, nhóm tác giả tổng hợp lại và có thể kết luận rằng mỹ phẩm nội địa được hiểu là các sản phẩm mỹ phẩm có xuất xứ Việt Nam, được sản xuất hoặc chế tạo tại Việt Nam, sử dụng nguyên liệu và công nghệ phù hợp với điều kiện địa lý, văn hóa và nhu cầu làm đẹp của người tiêu dùng Việt Nam.

#### *– Quyết định mua hàng*

Theo Kotler & Armstrong [5], quyết định mua hàng là giai đoạn cuối cùng trong tiến trình mua sắm của người tiêu dùng, bao gồm việc lựa chọn sản phẩm cụ thể sau khi trải qua các giai đoạn nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các lựa chọn thay thế và cân nhắc các yếu tố bên ngoài. Quy trình này không chỉ dừng lại ở hành vi mua mà còn ảnh hưởng đến hành vi sau mua, như sự hài lòng hoặc không hài lòng, từ đó quyết định ý định mua lặp lại hoặc truyền miệng. Trong bối cảnh mỹ phẩm nội địa, việc quyết định mua của khách hàng bị chi phối bởi sự kết hợp giữa yếu tố cá nhân khách hàng (thu nhập, nhu cầu làm đẹp) và yếu tố khác (thương hiệu, văn hóa, giá cả).

#### *– Lý thuyết hành vi hoạch định (Theory of Planned Behavior - TPB)*

Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB) [6], là sự mở rộng của TRA, lý thuyết hành vi hoạch định của Ajzen, bổ sung yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi. Theo đó, ngoài thái độ và chuẩn chủ quan, mức độ kiểm soát (như khả năng tiếp cận sản phẩm, thu nhập cho phép) sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến ý định và hành vi. Lý thuyết này đặc biệt phù hợp khi giải thích quyết định mua mỹ phẩm nội địa của khách hàng cá nhân tại TP.HCM, nơi các yếu tố như giá cả hợp lý và độ phủ phân phối đóng vai trò quan trọng trong việc kiểm soát hành vi mua sắm. Thái độ đối với hành vi mua có mối quan hệ tích cực trực tiếp và mạnh mẽ nhất với ý định mua (và sau đó dẫn đến quyết định mua thực tế). Nếu khách hàng càng đánh giá cao lợi ích của mỹ phẩm nội địa (chất lượng, an toàn, giá trị dân tộc, hỗ trợ kinh tế Việt Nam) thì càng có ý định và quyết định mua cao hơn.

Ảnh hưởng từ gia đình, bạn bè, mạng xã hội và xu hướng “ủng hộ hàng Việt” thuộc nhân tố chuẩn mực chủ quan sẽ thúc đẩy khách hàng chọn mỹ phẩm nội địa, từ đó tác động tích cực đến quyết định mua. Khi khách hàng cảm thấy dễ dàng mua được (giá cả phải chăng, phân phối rộng, dễ tìm trên Shopee/Lazada/TikTok Shop), quyết định mua sẽ tăng.

#### *– Tính vị chủng tiêu dùng (Consumer Ethnocentrism - CE)*

Tính vị chủng tiêu dùng của Shimp & Sharma [7] có mối quan hệ tích cực trực tiếp và gián tiếp (qua thái độ) với ý định mua và quyết định mua mỹ phẩm nội địa. Người tiêu dùng có mức độ vị chủng cao sẽ coi việc mua mỹ phẩm ngoại là “không yêu nước” và ưu tiên mạnh mẽ sản phẩm Việt Nam. Đây

là yếu tố đặc thù và rất mạnh trong bối cảnh Việt Nam. Người tiêu dùng có mức độ vị chủng cao sẽ ưu tiên mua hàng nội địa để "ủng hộ phát triển kinh tế trong nước", chống lại hàng ngoại.

## **2.2. Các công trình nghiên cứu trước đây**

Martarahayu và cộng sự [8] đã nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm nội địa tại Indonesia, với đối tượng là người tiêu dùng sản phẩm Make Over. Kết quả cho thấy nhận thức về lợi ích của sản phẩm, bao gồm sự phù hợp với da, độ an toàn và khả năng làm đẹp, là yếu tố có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến quyết định mua hàng. Ngoài ra, các yếu tố như thiết kế sản phẩm, quảng cáo, mạng xã hội, dịch vụ, khuyến nghị từ người thân và xu hướng thị trường cũng đóng vai trò quan trọng. Tác giả khuyến nghị các thương hiệu nội địa cần tập trung truyền thông về lợi ích của sản phẩm, cải thiện trải nghiệm tại điểm bán, và tận dụng mạng xã hội để tăng sức cạnh tranh.

Moh. Djemdjem Djamaludin & Annisa Fahira [9] đã khám phá tác động của niềm tin vào thương hiệu và sự hài lòng đối với lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu mỹ phẩm nội địa X trong thế hệ Gen Z. Sử dụng thiết kế nghiên cứu cắt ngang với 318 người tham gia được chọn bằng phương pháp chọn mẫu tự nguyện, dữ liệu được thu thập qua bảng câu hỏi trực tuyến Google Forms và xử lý bằng Phương pháp Mô Hình Phương Trình Cấu Trúc (SEM). Các yếu tố ảnh hưởng được xem xét bao gồm giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn và thu nhập hàng tháng. Kết quả cho thấy niềm tin vào thương hiệu có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa đối với sự hài lòng và lòng trung thành của người tiêu dùng. Ngoài ra, sự hài lòng của người tiêu dùng cũng có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa đối với lòng trung thành. Từ kết quả này, tác giả đề xuất rằng sự hình thành niềm tin vào thương hiệu và sự hài lòng của người tiêu dùng sẽ tạo ra mối quan hệ hợp tác tốt giữa người tiêu dùng và công ty, và sự gia tăng sự hài lòng của người tiêu dùng sẽ là yếu tố quan trọng trong việc duy trì lòng trung thành với thương hiệu mỹ phẩm.

Jiali Zhang & Meijuan Zhou [10] đã khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng đối với mỹ phẩm thiên nhiên - nghiên cứu định tính tại Uppsala, Thụy Điển. Sử dụng phương pháp định tính và phỏng vấn bán cấu trúc với 21 người tiêu dùng, nghiên cứu đã phát hiện ra rằng thái độ không chắc chắn của người tiêu dùng đối với mỹ phẩm tự nhiên không có tác động rõ ràng đến hành vi mua sắm. Tuy nhiên, áp lực xã hội từ gia đình, bạn bè và nhóm tham khảo có tác động tích cực đến hành vi mua sắm. Ngoài ra, mua sắm trực tuyến, khuyến nghị từ người khác và lối sống bền vững cũng thúc đẩy hành vi mua sắm. Ngược lại, giá cao, vị trí mua sắm không thuận tiện, thiếu kiến thức và chứng nhận không đồng nhất dẫn đến sự không nhất quán giữa ý định mua sắm và hành vi mua sắm thực tế. Nghiên cứu cũng nhấn mạnh rằng kiến thức về sản phẩm là một nguồn tài nguyên quan trọng mà người tiêu dùng cần. Các phát hiện này có thể được sử dụng để cải thiện chiến lược tiếp thị và mở đường cho các nghiên cứu định lượng trong tương lai.

Nghiên cứu Sim & Jaimon [11] được thực hiện nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua mỹ phẩm nội địa của thế hệ Y và thế hệ Z. Các yếu tố được xem xét bao gồm giá cả, hình ảnh thương hiệu, chất lượng sản phẩm và mạng xã hội. Kết quả nghiên cứu cho thấy giá cả, hình ảnh thương hiệu và chất lượng sản phẩm có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến hành vi mua mỹ phẩm nội địa của cả hai thế hệ. Trong khi đó, mạng xã hội không có tác động trực tiếp đáng kể đến hành vi mua, mặc dù tồn tại sự khác biệt trong cách tiếp nhận thông tin giữa hai nhóm thế hệ. Cụ thể, thế hệ Y có xu hướng quan tâm nhiều hơn đến hình ảnh thương hiệu và chất lượng sản phẩm, đồng thời ít nhạy cảm với giá do có khả năng chi trả cao hơn; trong khi thế hệ Z nhạy cảm hơn với giá và chịu ảnh hưởng nhiều từ những người có ảnh hưởng trên nền tảng trực tuyến. Nghiên cứu cũng chỉ ra sự khác biệt rõ rệt giữa thế hệ Y và Z trong cách đánh giá vai trò của hình ảnh thương hiệu, mạng xã hội và chất lượng sản phẩm, từ đó nhấn mạnh sự cần thiết phải xây dựng chiến lược marketing khác biệt theo từng nhóm thế hệ. Kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở thực nghiệm quan trọng cho các doanh nghiệp mỹ phẩm nội địa trong việc định giá, xây dựng thương hiệu và lựa chọn kênh truyền thông phù hợp nhằm gia tăng hành vi mua của người tiêu dùng trẻ.

Trong nghiên cứu của Nguyễn Hoàng Long [12] đã phân tích "Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm dưỡng da nội địa của giới trẻ trên địa bàn quận Cầu Giấy - TP. Hà Nội". Theo nghiên cứu, có tám yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm, bao gồm: yếu tố sản phẩm, yếu tố cá nhân, yếu tố giá cả, yếu tố tâm lý, nhóm tham khảo, yếu tố văn hóa, yếu tố địa điểm và yếu tố xúc tiến. Kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ ảnh hưởng khác nhau của các yếu tố này đối với quyết định mua hàng của người tiêu dùng trẻ. Trong đó, yếu tố sản phẩm và giá cả được đánh giá là quan trọng nhất, theo sau là yếu tố tâm lý, nhóm tham khảo và các yếu tố liên quan đến văn hóa và xúc tiến.

Dựa trên kết quả này, tác giả đã đề xuất một số giải pháp cho các doanh nghiệp mỹ phẩm thương hiệu Việt nhằm cải thiện ý định sử dụng của người tiêu dùng, bao gồm việc nâng cao chất lượng sản phẩm, điều chỉnh chiến lược giá cả hợp lý, tăng cường hoạt động quảng cáo và tiếp thị, đồng thời chú trọng đến yếu tố bảo vệ môi trường để tạo dựng niềm tin và sự ưa chuộng từ phía người tiêu dùng.

Phạm Hùng Cường & Trần Thị Hậu [13] đã tiến hành nghiên cứu “Quyết định mua sản phẩm chăm sóc da mặt của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh”. Nghiên cứu chỉ ra bốn yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định này, bao gồm: yếu tố thương hiệu, yếu tố hành vi mua hàng, yếu tố sản phẩm và yếu tố xuất xứ. Phương pháp nghiên cứu được tác giả áp dụng là điều tra trực tuyến, thu thập và chọn lọc 252 bảng trả lời khảo sát hợp lệ để tiến hành phân tích định lượng bằng mô hình cấu trúc tuyến tính. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố như thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, hình ảnh thương hiệu, kiến thức người tiêu dùng, xuất xứ và mức độ tham gia đều có ảnh hưởng rõ rệt đến quyết định mua sản phẩm của người tiêu dùng. Dựa trên kết quả này, tác giả đã đề xuất một số giải pháp cho các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh sản phẩm chăm sóc da mặt.

Nguyễn Kim Thoa và cộng sự [14] nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua mỹ phẩm thiên nhiên của người tiêu dùng tại An Giang. Nghiên cứu chỉ ra rằng yếu tố thái độ là yếu tố có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đối với quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, các yếu tố chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi cảm nhận cũng đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành hành vi mua hàng. Để thu thập dữ liệu phục vụ cho nghiên cứu, tác giả đã thực hiện phỏng vấn và sử dụng bảng hỏi được thiết kế để đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng, bao gồm các thông tin cơ bản về đối tượng nghiên cứu và 22 biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm. Kết quả nghiên cứu cho thấy thái độ của người tiêu dùng đóng vai trò quan trọng nhất trong quyết định mua hàng, đồng thời nghiên cứu cũng khẳng định tính khả thi của mô hình lý thuyết TPB trong việc giải thích hành vi mua sắm.

Nguyễn Thị Khánh Chi & Nguyễn Thị Ngọc Anh [15] “Đánh giá các yếu tố tác động đến quyết định mua hàng trực tuyến của khách hàng tại TP. Hà Nội”. Nghiên cứu này được thực hiện bằng phương pháp định lượng nhằm đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Dữ liệu khảo sát được thu thập trực tuyến với số lượng mẫu hợp lệ đủ lớn để đảm bảo độ tin cậy trong phân tích. Trên cơ sở lý thuyết hành vi người tiêu dùng trong môi trường số, nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của sự tiện lợi và niềm tin đối với doanh nghiệp trong việc thúc đẩy hành vi mua sắm. Kết quả cho thấy quyết định mua hàng trực tuyến của khách hàng chịu sự tác động của bốn yếu tố chính: tính hữu ích của hệ thống, tính dễ sử dụng, uy tín doanh nghiệp và chất lượng sản phẩm, cùng với ảnh hưởng từ các cá nhân khác trong quá trình ra quyết định. Đặc biệt, yếu tố tính hữu ích và uy tín doanh nghiệp được đánh giá là có tác động mạnh mẽ nhất, phản ánh nhu cầu của khách hàng về sự an toàn và tin cậy khi mua hàng trực tuyến. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số giải pháp như nâng cao chất lượng dịch vụ, cải thiện giao diện và trải nghiệm người dùng, đồng thời xây dựng uy tín thương hiệu để gia tăng niềm tin và khuyến khích hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng tại TP. Hà Nội.

Phạm Thu Hương và cộng sự [16] “Nghiên cứu hành vi tiêu dùng mỹ phẩm hữu cơ của phụ nữ Việt Nam”. Nghiên cứu chỉ ra rằng có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm hữu cơ, bao gồm yếu tố cá nhân, thái độ phục vụ, phương thức thanh toán, hàng không có sẵn, địa điểm mua hàng, và nhãn hiệu. Nghiên cứu của tác giả dựa trên cơ sở lý thuyết xã hội học, tập trung vào sự gia tăng mạnh mẽ về nhu cầu tiêu dùng sản phẩm hữu cơ và phân tích hành vi tiêu dùng như một hiện tượng của cuộc sống hàng ngày. Phương pháp nghiên cứu bao gồm việc thu thập thông tin sơ cấp bằng cách gửi bộ câu hỏi trực tiếp và trực tuyến qua Google Forms trong khoảng 3 tháng. Dữ liệu được thu thập qua 350 phiếu khảo sát gửi đến các nhóm phụ nữ và các trang mạng xã hội dành cho phụ nữ, trong đó có 306 phiếu hợp lệ được sử dụng trong nghiên cứu. Kết quả cho thấy phụ nữ Việt Nam thường sử dụng mỹ phẩm hữu cơ chủ yếu để dưỡng da, thay vì trang điểm. Đặc biệt, yếu tố cá nhân được đánh giá là yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định mua hàng. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm thu hút người tiêu dùng và nâng cao nhận thức về sản phẩm hữu cơ.

Bảng 1. Tổng hợp các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm nội địa

Các nghiên cứu \ Các yếu tố	Giá cả	Thương hiệu	Chất lượng sản phẩm	Văn hóa	Quảng cáo và tiếp thị	Chuẩn chủ quan
Martarahayu và cộng sự [8]			X		X	X
Moh. Djemdjem Djamaludin & Annisa Fahira [9]		X				
Jiali Zhang & Meijuan Zhou [10]						X
Sim & Jaimon [11]	X	X	X			
Nguyễn Hoàng Long [12]	X		X	X	X	X
Phạm Hùng Cường & Trần Thị Hậu [13]	X	X	X			X
Nguyễn Kim Thoa và cộng sự [14]			X			X
Nguyễn Thị Khánh Chi & Nguyễn Thị Ngọc Anh [15]	X		X			X
Phạm Thu Hương và cộng sự [16]		X				X

(Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả)

### 2.3. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết

#### – Giả thuyết nghiên cứu

Từ kết quả khảo sát chuyên gia và tổng quan tài liệu, tác giả đề xuất các giả thuyết sau:

*Giả thuyết (H1): Giá cả sản phẩm có tác động tích cực đến quyết định mua mỹ phẩm nội địa của khách hàng cá nhân.*

Giá cả không chỉ đơn thuần là số tiền chi trả mà còn là sự đánh giá giá trị dựa trên sự cân đối giữa lợi ích nhận được và chi phí bỏ ra. Trong nghiên cứu này, yếu tố giá cả được xem xét dưới góc độ 'sự phù hợp' với ngân sách và chất lượng sản phẩm. Khi mức giá được khách hàng đánh giá là hợp lý và tương xứng với hiệu quả, họ sẽ dễ dàng đưa ra quyết định mua hơn. Các nghiên cứu trong nước và ngoài nước đều khẳng định mối quan hệ tích cực này, như nghiên cứu của tác giả Sim & Jaimon [11] và Nguyễn Hoàng Long [12] kết luận giá cả có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến hành vi mua mỹ phẩm nội địa của giới trẻ. Phạm Hùng Cường & Trần Thị Hậu [13] cũng ghi nhận giá cả là một trong bốn nhân tố chính ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm chăm sóc da mặt tại TP.HCM.

*Giả thuyết (H2): Thương hiệu có tác động tích cực đến quyết định mua mỹ phẩm nội địa của khách hàng cá nhân.*

Thương hiệu là “tấm vé bảo chứng” giúp giảm rủi ro nhận thức và tăng niềm tin của người tiêu dùng [5]. Trong bối cảnh mỹ phẩm nội địa đang cạnh tranh với hàng ngoại nhập, thương hiệu càng trở nên quan trọng. Nghiên cứu của M.D. Djamaludin & A. Fahira [9] chứng minh niềm tin thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng và lòng trung thành với mỹ phẩm nội địa của thế hệ Z. Sim & Jaimon [11] và Phạm Hùng Cường & Trần Thị Hậu [13] đều xác nhận thương hiệu là nhân tố có tác động mạnh đến ý định mua mỹ phẩm nội địa.

*Giả thuyết (H3): Chất lượng sản phẩm có tác động tích cực đến quyết định mua mỹ phẩm nội địa của khách hàng cá nhân.*

Chất lượng sản phẩm là yếu tố cốt lõi tạo nên giá trị cảm nhận và sự hài lòng lâu dài [5]. Với mỹ phẩm, chất lượng càng quan trọng vì liên quan trực tiếp đến an toàn và hiệu quả trên làn da. Sim & Jaimon [11] và Nguyễn Hoàng Long [12] xếp chất lượng sản phẩm vào nhóm nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất. Jiali Zhang & Meijuan Zhou [10] cũng nhấn mạnh người tiêu dùng ưu tiên mỹ phẩm thiên nhiên có chất lượng rõ ràng và an toàn.

*Giả thuyết (H4): Văn hóa có tác động tích cực đến quyết định mua mỹ phẩm nội địa của khách hàng cá nhân.*

Văn hóa là yếu tố sâu sắc ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thông qua niềm tự hào dân tộc, sự gắn kết với bản sắc Việt Nam và xu hướng “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt”. Một sản phẩm 'Made in Vietnam' chỉ mang tính chất định danh nơi sản xuất, trong khi yếu tố văn hóa thể hiện qua sự tương thích với lối sống, chuẩn mực thẩm mỹ và thói quen làm đẹp bản địa (như sử dụng các

nguyên liệu truyền thống: nghệ, bí đao, nha đam, v.v.). Sự kết nối về mặt giá trị tinh thần này giúp sản phẩm nội địa tạo ra lợi thế cạnh tranh riêng biệt. Khách hàng cá nhân tại TP.HCM thường lựa chọn mỹ phẩm nội địa vì cảm giác gần gũi, tự hào khi sử dụng sản phẩm mang đậm dấu ấn văn hóa dân tộc và thể hiện trách nhiệm với cộng đồng doanh nghiệp Việt. Nghiên cứu của Nguyễn Hoàng Long [12] xác định yếu tố văn hóa là một trong tám nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm dưỡng da nội địa của giới trẻ tại Hà Nội. Nghiên cứu của Phạm Hùng Cường & Trần Thị Hậu [13] nhấn mạnh yếu tố xuất xứ (liên quan chặt chẽ đến bản sắc văn hóa) có tác động rõ rệt đến quyết định mua sản phẩm chăm sóc da mặt tại TP.HCM. Sim & Jaimon [11] cũng ghi nhận hình ảnh thương hiệu gắn với bản sắc địa phương có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua mỹ phẩm nội địa của thế hệ Y và Z tại Malaysia – một bối cảnh tương đồng về văn hóa khu vực.

*Giả thuyết (H5): Quảng cáo và tiếp thị có tác động tích cực đến quyết định mua mỹ phẩm nội địa của khách hàng cá nhân.*

Quảng cáo và tiếp thị là công cụ quan trọng giúp truyền tải thông tin, nâng cao nhận diện thương hiệu và kích thích nhu cầu mua sắm [5]. Với mỹ phẩm nội địa, các chiến dịch trên mạng xã hội, thiết kế bao bì bắt mắt và nội dung quảng cáo gần gũi đóng vai trò then chốt trong việc thu hút sự chú ý của khách hàng. Martarahayu và cộng sự [8] chỉ ra quảng cáo, mạng xã hội và thiết kế sản phẩm là những yếu tố quan trọng thúc đẩy quyết định mua mỹ phẩm nội địa tại Indonesia. Tương tự Sim & Jaimon [11] và Phạm Hùng Cường & Trần Thị Hậu [13] đều khẳng định hoạt động xúc tiến, quảng cáo và mạng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua mỹ phẩm nội địa.

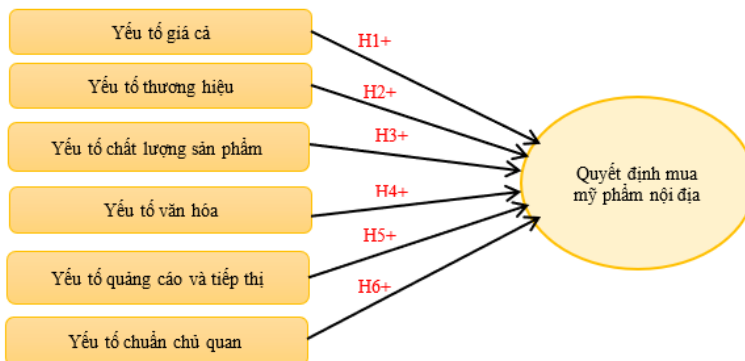
*Giả thuyết (H6): Chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến quyết định mua mỹ phẩm nội địa của khách hàng cá nhân.*

Theo Ajzen [6], chuẩn chủ quan (subjective norm) phản ánh áp lực xã hội từ người thân, bạn bè, cộng đồng... Các nghiên cứu của Martarahayu và cộng sự [8]; Phạm Hùng Cường & Trần Thị Hậu [13]; Nguyễn Kim Thoa và cộng sự [14] đều áp dụng TPB và kết luận chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến ý định/hành vi mua mỹ phẩm. Jiali Zhang & Meijuan Zhou [10] cũng nhấn mạnh áp lực xã hội từ gia đình và bạn bè thúc đẩy hành vi mua mỹ phẩm thiên nhiên.

– Cơ sở đề xuất mô hình

Dựa trên các yếu tố (thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, tính vị chủng tiêu dùng, chất lượng cảm nhận và giá cả) đều có mối quan hệ tích cực đáng kể với quyết định mua mỹ phẩm nội địa của khách hàng cá nhân. Trong đó, thái độ và tính vị chủng tiêu dùng là hai yếu tố có tác động mạnh nhất và thường đóng vai trò trung gian. Mô hình TPB kết hợp Consumer Ethnocentrism là khung lý thuyết phù hợp nhất để giải thích hành vi này tại Việt Nam.

Dựa trên lý thuyết nền hành vi hoạch định - TPB và Tính vị chủng tiêu dùng về thái độ chuẩn chủ quan, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, tính vị chủng tiêu dùng, chất lượng cảm nhận và giá cả. Từ kết quả tổng hợp các nghiên cứu trước đây, nhóm tác giả nhận thấy có 06 yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm nội địa của khách hàng cá nhân: (1) Giá cả sản phẩm, (2) Thương hiệu, (3) Chất lượng sản phẩm, (4) Văn hóa, (5) Quảng cáo và tiếp thị, (6) Chuẩn chủ quan. Mặc dù đã có nhiều công trình nghiên cứu về mỹ phẩm nội địa, nhưng chưa có nghiên cứu nào tập trung vào đối tượng khách hàng cá nhân rộng (từ 18 đến trên 45 tuổi) tại TP.HCM – trung tâm kinh tế lớn nhất cả nước. Do đó, mô hình nghiên cứu được đề xuất nhằm lấp đầy khoảng trống này.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất (Nguồn: Tác giả tổng hợp)

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

- *Phương pháp thu thập thông tin*: dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các nghiên cứu trước đây liên quan đến hành vi tiêu dùng mỹ phẩm, các mô hình lý thuyết về quyết định mua hàng, tài liệu học thuật, báo cáo ngành và các văn bản pháp lý về quản lý mỹ phẩm tại Việt Nam. Các nguồn thông tin này giúp xây dựng nền tảng lý thuyết và cơ sở khoa học cho mô hình nghiên cứu.

- *Phương pháp nghiên cứu*: nghiên cứu này được thực hiện qua 02 giai đoạn chính: (1) Nghiên cứu sơ bộ nhằm điều chỉnh và hoàn thiện bảng hỏi cho phù hợp với thực tế; (2) Nghiên cứu chính thức nhằm thu thập, xử lý và phân tích dữ liệu.

*Giai đoạn sơ bộ*: Kết hợp phương pháp định tính (phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm tiêu biểu). Phỏng vấn chuyên gia được thực hiện với giảng viên hướng dẫn chính TS. Bùi Hồng Đăng, ý kiến của giảng viên đã giúp nhóm lựa chọn, tinh chỉnh để đánh giá tính phù hợp của các yếu tố và đảm bảo hoàn thiện mô hình nghiên cứu với bối cảnh thị trường mỹ phẩm nội địa. Thảo luận nhóm được thực hiện với 05 khách hàng cá nhân đã từng sử dụng mỹ phẩm nội địa, độ tuổi từ 20–42, nhằm kiểm tra tính rõ ràng, dễ hiểu và phù hợp của các biến quan sát trong bảng hỏi cùng khảo sát thử nghiệm 100 phiếu hợp lệ để kiểm tra độ tin cậy thang đo sơ khởi, chỉnh sửa ngôn từ và loại bỏ biến không phù hợp.

*Giai đoạn chính thức*: Phương pháp định lượng được áp dụng với kỹ thuật khảo sát bằng bảng hỏi thang đo Likert 5 mức độ. Mẫu nghiên cứu được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện kết hợp phát triển mầm (snowball sampling). Để giảm thiểu thiên lệch, nhóm đã thực hiện các biện pháp như khởi tạo hạt giống ban đầu từ nhiều nhóm đối tượng khác nhau (sinh viên, nhân viên văn phòng, người kinh doanh, nội trợ) qua nhiều kênh khác nhau (trực tuyến qua các nhóm Facebook, Zalo, TikTok chuyên về làm đẹp và trực tiếp tại các khu dân cư, siêu thị, trung tâm thương mại), kiểm tra và loại bỏ phiếu không hợp lệ nghiêm ngặt thông qua 5 câu hỏi gạn lọc, đảm bảo tỷ lệ giới tính và độ tuổi gần với cấu trúc dân số tiêu dùng mỹ phẩm tại TP.HCM. Kích thước mẫu chính thức là 457 phiếu hợp lệ (thu thập từ tháng 10/2025 đến tháng 02/2026) từ khách hàng cá nhân từ 18 đến trên 45 tuổi đã từng sử dụng mỹ phẩm nội địa tại TP.HCM.

Dữ liệu được xử lý và phân tích bằng phần mềm SPSS 27.0 với các kỹ thuật: thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha. Theo Nunnally & Burnstein (1994) (trích theo [18]), các biến có hệ số tương quan biến-tổng (item-total correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại và tiêu chuẩn chọn thang đo khi nó có độ tin cậy Alpha từ 0,6 trở lên. Hệ số KMO phải có giá trị lớn (giữa 0,5 và 1) [19] và mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett  $\leq 0,05$  [17]. Hệ số tải nhân tố (Factor Loading)  $> 0,5$  [19]. Thang đo được chấp nhận khi tổng phương sai trích  $\geq 50\%$  và Eigenvalues có giá trị lớn hơn 1 [19]. Các phân tích kiểm định giả định mô hình (đa cộng tuyến, phân phối phần dư, tự tương quan) cũng được thực hiện để đảm bảo tính khoa học và độ tin cậy của kết quả nghiên cứu.

### 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

#### 4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu bao gồm 457 phiếu khảo sát hợp lệ từ khách hàng cá nhân đã từng sử dụng mỹ phẩm nội địa tại TP.HCM. Kết quả thống kê mô tả cho thấy nữ giới chiếm tỷ lệ cao (61,5%), nam giới chiếm 38,5%, phù hợp với đặc thù thị trường mỹ phẩm nơi phụ nữ là nhóm khách hàng chính. Về độ tuổi, nhóm 18-25 tuổi chiếm 42%, tiếp theo là 26-35 tuổi (32,2%), phản ánh sự tập trung vào người tiêu dùng trẻ. Về nghề nghiệp, nhân viên văn phòng và học sinh/sinh viên đều chiếm khoảng 36%, trong khi nhóm kinh doanh/tự do chiếm 17,7%. Thu nhập bình quân hàng tháng đa dạng, với nhóm 3-5 triệu đồng chiếm cao nhất (29,5%), cho thấy mỹ phẩm nội địa phù hợp với khách hàng có thu nhập trung bình. Mẫu đảm bảo tính đại diện, phản ánh thực tế thị trường tại TP.HCM.

#### 4.2. Kết quả nghiên cứu

– *Thống kê giá trị trung bình*

Các thang đo sử dụng Likert 5 điểm cho thấy giá trị trung bình của các biến dao động từ trung bình đến khá. Nhóm Thương hiệu (TH) có trung bình từ 2,77 đến 3,30; Văn hóa (VH) từ 3,00 đến 3,46; Quảng cáo tiếp thị (QCTT) từ 3,00 đến 3,43; Giá cả (GC) từ 3,00 đến 3,43; Chất lượng sản phẩm (CLSP) từ 3,00 đến 3,43; Chuẩn chủ quan (CCQ) từ 3,00 đến 3,43; Quyết định mua (QD) từ 3,00 đến 3,43.

– Phân tích độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha)

Tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy cao: Thương hiệu (0,821), Văn hóa (0,897), Quảng cáo tiếp thị (0,845), Giá cả (0,832), Chất lượng sản phẩm (0,833), Chuẩn chủ quan (0,854), Quyết định mua (0,883). Các biến quan sát có hệ số tương quan biến-tổng > 0,3, đảm bảo thang đo đáng tin cậy.

Bảng 2. Hệ số Cronbach's Alpha của các biến độc lập

STT	Tên thang đo (Nhân tố)	Ký hiệu	Số lượng biến quan sát	Tương quan biến - tổng nhỏ nhất	Hệ số Cronbach's Alpha	Kết luận
1	Giá cả	GC	5	0,560	0,821	Đạt yêu cầu
2	Thương hiệu	TH	5	0,549	0,821	Đạt yêu cầu
3	Chất lượng sản phẩm	CLSP	5	0,608	0,833	Đạt yêu cầu
4	Văn hóa	VH	5	0,535	0,848	Đạt yêu cầu
5	Quảng cáo tiếp thị	QCTT	5	0,589	0,858	Đạt yêu cầu
6	Chuẩn chủ quan	CCQ	5	0,670	0,897	Đạt yêu cầu
7	Quyết định mua	QĐ	6	0,414	0,877	Đạt yêu cầu

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra của nhóm tác giả)

– Phân tích nhân tố khám phá EFA

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Mã biến	Nhân tố 1	Nhân tố 2	Nhân tố 3	Nhân tố 4	Nhân tố 5	Nhân tố 6
CCQ5	0,882					
CCQ1	0,868					
CCQ4	0,820					
CCQ3	0,757					
CCQ2	0,734					
QCTT4		0,809				
QCTT3		0,801				
QCTT2		0,801				
QCTT1		0,777				
QCTT5		0,692				
VH5			0,867			
VH2			0,804			
VH1			0,786			
VH4			0,744			
VH3			0,675			
TH5				0,842		
TH2				0,780		
TH4				0,729		
TH3				0,703		
TH1				0,667		
CLSP3					0,788	
CLSP1					0,762	
CLSP2					0,750	
CLSP4					0,736	
CLSP5					0,731	
GC5						0,835
GC3						0,753
GC2						0,730
GC4						0,712
GC1						0,657

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra của nhóm tác giả)

Kết quả Ma trận xoay tại Bảng 3 cho thấy 30 biến quan sát hội tụ rõ nét vào 6 nhân tố đúng theo mô hình lý thuyết ban đầu. Tất cả các hệ số tải nhân tố (Factor Loading) đều đạt giá trị từ 0,657 đến 0,882 (vượt ngưỡng 0.5), chứng tỏ các biến có ý nghĩa thực tiễn tốt. Đồng thời, không có hiện tượng tải chéo hay vi phạm giá trị phân biệt. Do đó, nhóm tác giả quyết định giữ lại toàn bộ 30 biến quan sát để thực hiện các bước phân tích tiếp theo.

Với mẫu 457 người tham gia khảo sát, biến quan sát được trích thành 30 yếu tố tại Eigenvalues = 2,103 (> 1). Kết quả phân tích yếu tố là hợp lý, tổng phương sai trích đạt 63,976% (> 50%) sự biến thiên của dữ liệu. Đây là kết quả chấp nhận được đồng thời các biến được rút trích vào các yếu tố.

Bảng 4. Kết quả phân tích chỉ số EFA

Chỉ số	Nhân tố 1	Nhân tố 2	Nhân tố 3	Nhân tố 4	Nhân tố 5	Nhân tố 6
Eigenvalue	6,557	2,881	2,737	2,614	2,300	2,103
Tổng phương sai trích (%)	21,858	31,463	40,586	49,299	56,966	63,976

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra của nhóm tác giả)

Đánh giá thang đo qua phân tích yếu tố khám phá EFA: Hệ số KMO = 0,806 (thỏa mãn điều kiện > 0,5). Kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa Sig. = 0,000 (< 0,05), chứng tỏ các biến quan sát có mối tương quan tuyến tính với nhau trong tổng thể. Kết quả phân tích EFA cho thấy tổng phương sai trích đạt 63,976% (> 50%), thể hiện rằng 6 yếu tố rút ra này giải thích được 63,976% sự biến thiên của dữ liệu. Đây là kết quả chấp nhận được và chứng tỏ việc nhóm các yếu tố lại với nhau là thích hợp. Điểm dừng khi rút trích các yếu tố tại yếu tố thứ 6 với Eigenvalue là 2,103 > 1, cho kết quả phân tích yếu tố là phù hợp. Tất cả các hệ số tải nhân tố (Factor Loading) đều đạt giá trị từ 0,657 đến 0,882 (vượt ngưỡng 0,5), không có hiện tượng tải chéo hay vi phạm giá trị phân biệt, nghĩa là các thang đo đạt giá trị hội tụ.

Bảng 5. Kiểm định KMO về tính phù hợp của việc lấy mẫu KMO and Bartlett's Test

Kiểm định Kaiser-Meyer-Olkin về sự thích hợp của mẫu		0,806
Kiểm định Bartlett's về cấu hình của mẫu	Tương đương Chi Bình phương	6881,797
	df	435
	Sig.	0,000

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra của nhóm tác giả)

– Phân tích hồi quy

Bảng 6. Bảng kiểm định Durbin-Watson

Mô hình	Hệ số R	Hệ số R bình phương	Hệ số R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của quy ước	Durbin-Watson
1	0,746	0,556	0,550	0,65204	2,057

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra của nhóm tác giả)

Theo kết quả kiểm định mô hình, Hệ số R bình phương hiệu chỉnh là 0,550 < Hệ số R bình phương là 0,556 và dùng nó để đánh giá sự phù hợp của mô hình sẽ an toàn hơn vì nó không có thời phòng mức độ phù hợp của mô hình. Hệ số R bình phương hiệu chỉnh nằm trong khoảng 0,5 < 0,550 < 1 thể hiện mức ý nghĩa mạnh nên mô hình được xem là tốt.

Bảng 7. Kiểm định hồi quy tuyến tính

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	Hệ số (t)	Hệ số (Sig.)	Thống kê đa cộng tuyến		
	Hệ số (B)	Độ lệch chuẩn	Hệ số Beta			Dung sai điều chỉnh (Tolerance)	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)	
1.	Hàng số	-0,733	0,178		-4,122	0,000		
	Giá cả	0,271	0,036	0,256	7,473	0,000	0,838	1,193
	Quảng cáo	0,258	0,035	0,248	7,325	0,000	0,858	1,165

Chất lượng Sản phẩm	0,240	0,035	0,230	6,832	0,000	0,867	1,154
Chuẩn chủ quan	0,202	0,031	0,222	6,429	0,000	0,824	1,213
Văn hóa	0,159	0,032	0,161	4,921	0,000	0,918	1,089
Thương hiệu	0,132	0,034	0,129	3,873	0,000	0,887	1,128

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra của nhóm tác giả)

#### Kiểm tra giả định các biến độc lập không có hiện tượng đa cộng tuyến

Hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến chỉ dao động từ 1,089 đến 1,213 (nhỏ hơn ngưỡng 2), chứng tỏ mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng trong mô hình hồi quy. Các biến độc lập ít tương quan với nhau, từ đó giúp hệ số hồi quy ổn định và đảm bảo độ tin cậy.

Tất cả 6 yếu tố có ảnh hưởng tích cực và ý nghĩa (Sig. < 0,05): Giá cả ( $\beta = 0,271$ ), Quảng cáo tiếp thị ( $\beta = 0,258$ ), Chất lượng sản phẩm ( $\beta = 0,240$ ), Chất lượng ( $\beta = 0,202$ ), Văn hóa ( $\beta = 0,159$ ), Thương hiệu ( $\beta = 0,132$ ). Phương trình hồi quy:

$$QD = 0,271GC + 0,258QCTT + 0,240CLSP + 0,202CCQ + 0,159VH + 0,132TH$$

VIF < 2 cho thấy mô hình hồi quy không có đa cộng tuyến nghiêm trọng; Durbin-Watson  $\approx 2$  cho thấy mô hình không có tự tương quan bậc nhất.

### 4.3. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính đa biến giải thích được 55% sự biến thiên của quyết định mua mỹ phẩm nội địa ( $R^2$  điều chỉnh = 0,550), với tất cả sáu yếu tố (giá cả, thương hiệu, chất lượng sản phẩm, văn hóa, quảng cáo – tiếp thị, và chuẩn chủ quan) đều có tác động tích cực và ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05), từ đó chấp nhận toàn bộ các giả thuyết từ H1 đến H6. Trong đó, Giá cả ( $\beta = 0,256$ ) có tác động mạnh mẽ nhất trong khi thương hiệu ( $\beta = 0,129$ ) lại là biến có tác động yếu nhất. Các biến còn lại tác động theo mức độ giảm dần lần lượt là chất lượng sản phẩm ( $\beta = 0,230$ ), chuẩn chủ quan ( $\beta = 0,222$ ) và văn hóa ( $\beta = 0,161$ ), cho thấy các thương hiệu mỹ phẩm Việt Nam cần cải thiện hơn nữa về nhận diện và chiến lược truyền thông để cạnh tranh với hàng ngoại nhập, phản ánh nhu cầu của khách hàng cá nhân tại TP.HCM về sự an toàn, hiệu quả và niềm tự hào dân tộc khi lựa chọn mỹ phẩm nội địa.

*Giả thuyết H1 – Giá cả:* Biến giá cả với hệ số = 0,256 ảnh hưởng mạnh, cho thấy giá cả hợp lý là yếu tố then chốt, đặc biệt với khách hàng cá nhân có thu nhập trung bình. Kết quả phản ánh xu hướng so sánh giá trị nhận được so với chi phí, phù hợp với bối cảnh kinh tế số tại TP.HCM là nơi người tiêu dùng thường tìm kiếm sản phẩm nội địa giá rẻ nhưng chất lượng. Điều này đồng nhất với nghiên cứu của Sim & Jaimon [11], nơi giá cả có tác động tích cực đến hành vi mua mỹ phẩm nội địa của thế hệ trẻ, và Nguyễn Hoàng Long [12], nhấn mạnh giá cả là một trong những yếu tố quan trọng nhất đối với giới trẻ tại Việt Nam.

*Giả thuyết H2 – Thương hiệu:* biến Thương hiệu lại là yếu tố có ảnh hưởng yếu trong mô hình với hệ số 0,129, nhưng vẫn có ý nghĩa thống kê. Điều này cho thấy thương hiệu mỹ phẩm nội địa chưa hoàn toàn tạo dựng được niềm tin mạnh mẽ so với hàng ngoại, nhưng vẫn góp phần giảm rủi ro mua hàng. Kết quả phù hợp với Moh. Djemdjem Djamaludin & Annisa Fahira [9], nơi niềm tin thương hiệu ảnh hưởng đến lòng trung thành của Gen Z, và Phạm Hùng Cường & Trần Thị Hậu [13], khẳng định thương hiệu là yếu tố chính trong quyết định mua tại TP.HCM.

Các giả thuyết còn lại có mức độ ảnh hưởng tương đối đến quyết định mua, cụ thể như sau:

*Giả thuyết H5 – Quảng cáo – tiếp thị:* Với hệ số 0,248, yếu tố này có ảnh hưởng khá mạnh, phản ánh vai trò của tiếp thị kỹ thuật số và nội dung người dùng (UGC) trên mạng xã hội trong việc thúc đẩy quyết định mua mỹ phẩm nội địa. Tại TP.HCM, nơi Gen Z và millennial chiếm tỷ lệ cao, quảng cáo sáng tạo qua TikTok hay Instagram là chìa khóa. Kết quả này tương thích với Martarahayu và cộng sự [8], nhấn mạnh quảng cáo và mạng xã hội ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm nội địa, và Sim & Jaimon [11], dù mạng xã hội không trực tiếp đáng kể nhưng vẫn liên quan đến tiếp thị.

*Giả thuyết H3 – Chất lượng sản phẩm:* Yếu tố này có hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta = 0,230, kết quả cho thấy khách hàng cá nhân tại TP.HCM đặc biệt coi trọng chất lượng sản phẩm, bao gồm sự an toàn, hiệu quả và minh bạch thành phần, đặc biệt trong bối cảnh thị trường mỹ phẩm nội địa đang cạnh tranh gay gắt với hàng ngoại nhập. Điều này phù hợp với đặc điểm của khách hàng từ 18 đến trên

45 tuổi – nhóm có nhu cầu làm đẹp cao nhưng cũng nhạy cảm với rủi ro sức khỏe. Kết quả này cũng tương thích với các nghiên cứu trước như của Martarahayu và cộng sự [8], nhấn mạnh nhận thức về lợi ích sản phẩm (độ an toàn và hiệu quả) là yếu tố mạnh mẽ nhất ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm nội địa tại Indonesia, và Sim & Jaimon [11], nơi chất lượng sản phẩm có tác động tích cực đến hành vi mua của thể hệ Y và Z tại Malaysia.

*Giả thuyết H6 – Chuẩn chủ quan:* Yếu tố này có hệ số 0,222, cho thấy áp lực từ gia đình, bạn bè và cộng đồng có vai trò trung bình trong quyết định mua. Với khách hàng cá nhân tại TP.HCM, nơi mạng xã hội và khuyến nghị cá nhân phổ biến, chuẩn chủ quan giúp giảm rủi ro nhận thức. Kết quả phù hợp với Jiali Zhang & Meijuan Zhou [10], nơi áp lực xã hội từ người thân thúc đẩy hành vi mua mỹ phẩm thiên nhiên, và Nguyễn Kim Thoa và cộng sự [14], khẳng định chuẩn chủ quan là yếu tố quan trọng trong hành vi mua mỹ phẩm tại An Giang.

*Giả thuyết H4 – Văn hóa:* Yếu tố này có hệ số ảnh hưởng là 0,161. Điều này khẳng định rằng sự gắn kết văn hóa, niềm tự hào dân tộc và sự phù hợp với nhu cầu địa phương là động lực quan trọng thúc đẩy khách hàng chọn mỹ phẩm nội địa. Tại TP.HCM – trung tâm kinh tế với dân số đa dạng và cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt” mạnh mẽ – yếu tố văn hóa càng trở nên nổi bật, giúp mỹ phẩm nội địa như Cocoon hay Thorakao tạo sự khác biệt so với hàng ngoại. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Nguyễn Hoàng Long [12] tại Hà Nội, nơi văn hóa (bao gồm niềm tự hào dân tộc) là nhân tố quan trọng thúc đẩy quyết định mua mỹ phẩm nội địa, và Phạm Hùng Cường & Trần Thị Hậu [13], khẳng định yếu tố văn hóa ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm chăm sóc da tại TP.HCM.

## 5. ĐỀ XUẤT HÀM Ý QUẢN TRỊ

### 5.1. Đối với yếu tố “Giá cả”

Doanh nghiệp mỹ phẩm nội địa có thể áp dụng mô hình định giá động (dynamic pricing) dựa trên dữ liệu hành vi mua sắm và xu hướng thị trường. Hệ thống AI sẽ phân tích thói quen tiêu dùng, thời điểm mua hàng, và mức độ quan tâm của khách hàng để đưa ra mức giá tối ưu theo từng cá nhân. Điều này giúp giá sản phẩm luôn phù hợp với khả năng chi trả và tăng tỷ lệ chuyển đổi. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể triển khai mô hình subscription (đăng ký định kỳ) cho mỹ phẩm chăm sóc da, nơi khách hàng trả một khoản phí cố định hàng tháng để nhận sản phẩm theo nhu cầu cá nhân hóa. Giải pháp này vừa giúp khách hàng tiết kiệm chi phí, vừa đảm bảo doanh nghiệp có nguồn doanh thu ổn định.

### 5.2. Đối với yếu tố “Quảng cáo tiếp thị”

Doanh nghiệp mỹ phẩm nội địa cần chuyển từ cách tiếp thị truyền thống sang mô hình tiếp thị trải nghiệm và tương tác. Thay vì chỉ quảng bá sản phẩm qua hình ảnh và video, doanh nghiệp có thể xây dựng chiến dịch quảng cáo nhập vai trên các nền tảng số, nơi khách hàng được tham gia trực tiếp vào quá trình trải nghiệm sản phẩm. Ví dụ, sử dụng công nghệ AR/VR để khách hàng thử mỹ phẩm ngay trên gương mặt của mình qua ứng dụng di động hoặc TikTok filter. Bên cạnh đó, doanh nghiệp có thể triển khai chiến dịch gamification (trò chơi hóa quảng cáo), nơi người dùng tham gia thử thách làm đẹp, chia sẻ kết quả và nhận phần thưởng.

### 5.3. Đối với yếu tố “Chất lượng sản phẩm”

Chất lượng sản phẩm không chỉ dừng lại ở việc đảm bảo an toàn và hiệu quả mà còn cần được nâng tầm thành trải nghiệm toàn diện cho khách hàng. Doanh nghiệp có thể áp dụng công nghệ AI và Big Data để phân tích dữ liệu da liễu, từ đó phát triển các dòng mỹ phẩm cá nhân hóa phù hợp với từng loại da, từng thói quen chăm sóc và môi trường sống của khách hàng. Đây là xu hướng “beauty tech” đang phát triển mạnh mẽ trên thế giới. Cùng với đó, kết hợp dịch vụ chăm sóc sau bán thông minh như ứng dụng di động theo dõi tình trạng da, gợi ý sản phẩm bổ sung, hoặc chatbot tư vấn cá nhân hóa sẽ giúp khách hàng cảm nhận chất lượng không chỉ ở sản phẩm mà còn ở dịch vụ đi kèm. Một hướng đi đột phá khác là phát triển dòng sản phẩm thuần chay (vegan cosmetics) và thân thiện với môi trường. Doanh nghiệp có thể cam kết không thử nghiệm trên động vật, sử dụng nguyên liệu hữu cơ, bao bì tái chế hoặc phân hủy sinh học. Điều này không chỉ đáp ứng nhu cầu làm đẹp an toàn mà còn phù hợp với xu hướng tiêu dùng có trách nhiệm, tạo sự khác biệt rõ rệt so với các thương hiệu ngoại nhập.

#### **5.4. Đối với yếu tố “Chuẩn chủ quan”**

Doanh nghiệp có thể mở rộng ảnh hưởng xã hội bằng cách thúc đẩy User-Generated Content (UGC), khuyến khích khách hàng tự tạo nội dung như video review, hình ảnh trải nghiệm hay story trên TikTok/Instagram và chia sẻ công khai. Thay vì quảng cáo một chiều, UGC mang lại bằng chứng xã hội mạnh mẽ, giúp thương hiệu trở nên gần gũi và đáng tin cậy hơn. Đặc biệt, Gen Z thường tin tưởng nội dung do người dùng thật tạo ra hơn là quảng cáo chính thức.

Song song đó, doanh nghiệp có thể khai thác mối quan hệ gia đình như một kênh ảnh hưởng quan trọng. Chẳng hạn, xây dựng chiến dịch “Mỹ phẩm cho cả nhà” – nơi mẹ và con gái cùng trải nghiệm sản phẩm, hoặc chương trình “Chăm sóc da cho phái mạnh” để khuyến khích nam giới tham gia. Khi sản phẩm được sử dụng và khuyến nghị trong phạm vi gia đình, mức độ tin tưởng sẽ tăng lên đáng kể, đồng thời thúc đẩy hành vi mua lặp lại.

#### **5.5. Đối với yếu tố “Văn hóa”**

Doanh nghiệp có thể biến sản phẩm thành công cụ lan tỏa văn hóa Việt thông qua các chương trình sưu tầm và trải nghiệm. Ví dụ, trên bao bì hoặc quà kèm theo có thể tích hợp những mảnh ghép bản đồ Việt Nam, biểu tượng văn hóa vùng miền hay hình ảnh di sản. Khách hàng khi mua nhiều sản phẩm sẽ dần hoàn thiện bộ sưu tập, có thể đổi quà hoặc dùng để trang trí trong nhà như sticker dán tủ lạnh, postcard hay tranh treo. Hoạt động này vừa tạo sự hứng thú, vừa khơi gợi niềm tự hào dân tộc. Đồng thời, doanh nghiệp có thể hợp tác với các nghệ sĩ trẻ và nhà thiết kế nội địa để đưa yếu tố văn hóa hiện đại vào sản phẩm, chẳng hạn như họa tiết dân gian cách tân hoặc biểu tượng văn hóa pop Việt. Cách làm này giúp thương hiệu vừa giữ được bản sắc truyền thống, vừa bắt kịp xu hướng thẩm mỹ của giới trẻ, từ đó tạo sự khác biệt và nâng cao ý định mua hàng của người tiêu dùng.

#### **5.6. Đối với yếu tố “Thương hiệu”**

Doanh nghiệp cần tập trung xây dựng hình ảnh thương hiệu uy tín, gắn với giá trị Việt và xu hướng tiêu dùng xanh. Việc phát triển sản phẩm dựa trên nguyên liệu thiên nhiên, minh bạch thông tin thành phần và đẩy mạnh truyền thông về trách nhiệm xã hội sẽ giúp thương hiệu tạo được niềm tin nơi khách hàng. Đây là hướng đi bền vững, giúp mỹ phẩm nội địa khẳng định vị thế trên thị trường và tạo sự khác biệt so với sản phẩm ngoại nhập.

### **6. KẾT LUẬN VÀ HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU**

#### **6.1. Kết luận**

Nghiên cứu đã xác định và đo lường mức độ tác động trực tiếp của sáu nhân tố đến quyết định mua mỹ phẩm nội địa của khách hàng cá nhân tại TP.HCM. Kết quả cho thấy tất cả sáu nhân tố gồm giá cả, quảng cáo – tiếp thị, chất lượng sản phẩm, chuẩn chủ quan, văn hóa và thương hiệu đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê, trong đó giá cả thể hiện mức độ ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp theo là quảng cáo – tiếp thị và chất lượng sản phẩm. Nghiên cứu góp phần làm rõ vai trò của yếu tố văn hóa trong hành vi tiêu dùng nội địa thông qua lăng kính Tính vị chủng tiêu dùng, đồng thời cung cấp cơ sở thực tiễn để doanh nghiệp mỹ phẩm Việt Nam xây dựng chiến lược cạnh tranh hiệu quả hơn trước hàng ngoại nhập.

#### **6.2. Hạn chế**

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, mô hình hồi quy tuyến tính đa biến được sử dụng đã giả định vai trò ngang hàng của sáu nhân tố, trong khi trên thực tế các yếu tố này có thể tồn tại quan hệ thứ bậc hoặc trung gian (ví dụ: chất lượng sản phẩm có thể ảnh hưởng đến quyết định mua thông qua thương hiệu). Việc chưa khám phá các mối quan hệ trung gian là một hạn chế về mặt phương pháp. Thứ hai, phương pháp lấy mẫu thuận tiện kết hợp snowball sampling có thể dẫn đến thiên lệch chọn mẫu, dù nhóm đã thực hiện nhiều biện pháp kiểm soát nhưng có thể vẫn không khắc phục được một cách tuyệt đối. Thứ ba, nghiên cứu chỉ giới hạn tại TP.HCM nên kết quả chưa thể khái quát hóa cho toàn quốc hay các tỉnh, thành, địa phương có những điểm khác biệt lớn về yếu tố văn hóa-xã hội. Cuối cùng, do thời gian và nguồn lực hạn chế, nghiên cứu chưa xem xét các biến điều tiết như giới tính, độ tuổi hay thu nhập.

**Lời cảm ơn:** Nghiên cứu này do Trường Đại học Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh bảo trợ và cấp kinh phí theo Hợp đồng số 191/HĐ-DCT ngày 01 tháng 7 năm 2025.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Brands Vietnam, “Tăng trưởng ngành làm đẹp tại Việt Nam trong năm 2025: Cơ hội, thách thức và chiến lược,” *BrandsVietnam.com*, 2025. [Online.] Available: <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/tang-truong-nganh-lam-dep-tai-viet-nam-trong-2025-co-hoi-thach-thuc-va-chien-luoc>
- [2] GMPc Việt Nam, “Tổng quan thị trường mỹ phẩm tại Việt Nam – Xu hướng thị trường mỹ phẩm 2024,” *GMPc Việt Nam*, 2023. [Online.] Available: <https://gmp.com.vn/tong-quan-thi-truong-my-pham-tai-viet-nam-%E2%80%93-xu-huong-thi-truong-my-pham-2024-n.html>
- [3] Bộ Y tế, “Thông tư số 06/2011/TT-BYT: Quy định về quản lý mỹ phẩm,” 2011. [Online.] Available: <https://congbao.chinhphu.vn/van-ban/thong-tu-so-06-2011-tt-byt-7816.htm>
- [4] Chính phủ, “Nghị định số 43/2017/NĐ-CP ngày 14 tháng 4 năm 2017 về nhãn hàng hóa,” 2017. [Online.] Available: <https://datafiles.chinhphu.vn/cpp/files/vbpq/2017/04/43.signed.pdf>
- [5] P. Kotler and G. Armstrong, *Nguyên lý Marketing*. Hà Nội: NXB Đại học Kinh tế Quốc Dân, 2021.
- [6] I. Ajzen, “The theory of planned behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, no. 2, pp. 179–211, 1991, doi: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- [7] T. A. Shimp and S. Sharma, “Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE,” *Journal of Marketing Research*, vol. 24, no. 3, pp. 280-289, 1987. doi: <https://doi.org/10.2307/3151638>.
- [8] S. Martarahayu, A. Hermawan, and A. Winarno, “Decision factors for purchasing local cosmetic products,” *European Journal of Business and Management*, vol. 11, no. 21, pp. 104–111, 2019. doi: <https://doi.org/10.7176/EJBM/11-21-12>.
- [9] M. D. Djamaludin and A. Fahira, “The influence of brand trust and satisfaction towards consumer loyalty of a local cosmetic products brand X among Generation Z,” *Journal of Consumer Sciences*, vol. 8, no. 1, pp. 27–44, 2023, doi: <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.27-44>.
- [10] J. Zhang and M. Zhou, “Factors influencing consumer purchasing behavior of natural cosmetics: A qualitative study in Uppsala, Sweden,” Master’s thesis, Uppsala University, Sweden, 2019.
- [11] S.-L. Sim and A. B. Jaimon, “Factors influencing consumer behaviour of Generations Y and Z in purchasing local cosmetic products”, *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, vol. 26, no. 2, Apr. 2022. [Online.] Available: [https://seajbel.com/wp-content/uploads/2022/06/SEAJBEL26.ISU-2\\_003.pdf](https://seajbel.com/wp-content/uploads/2022/06/SEAJBEL26.ISU-2_003.pdf).
- [12] N. H. Long, “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm dưỡng da nội địa của giới trẻ trên địa bàn quận Cầu Giấy – TP Hà Nội,” *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, pp. 180–183, 2022. [Online.] Available: <https://scholar.dlu.edu.vn/thuvienso/handle/DLU123456789/170798>.
- [13] P. H. Cường và T. T. Hậu, “Quyết định mua sản phẩm chăm sóc da mặt của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh,” *Tạp chí Công Thương*, số 5, pp. 253–268, tháng 3/2021.
- [14] N. K. Thoa, H. N. T. Tâm, V. T. Á. Ngọc, L. T. H. Phương, và N. M. Kỳ, “Nghiên cứu hành vi mua hàng của người tiêu dùng ở An Giang: Trường hợp điển hình đối với mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên” *Tạp chí Khoa học và Kinh tế phát triển – Trường Đại học Nam Cần Thơ*, số 9, tr.69-78, 2020, <https://jsde.nctu.edu.vn/jsde/article/view/126>
- [15] N. T. K. Chi và N. T. N. Anh, “Đánh giá các yếu tố tác động đến quyết định mua hàng trực tuyến của khách hàng tại TP. Hà Nội,” *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, pp. 113–116, 2022. [Online.] Available: <https://sti.vista.gov.vn/publication/download/352840-b3a8d44bca1cadcb1e999e3cfdc5936b.html>
- [16] P. T. Hương, T. T. Trang, và N. T. L. Anh, “Nghiên cứu hành vi tiêu dùng mỹ phẩm hữu cơ của phụ nữ Việt Nam,” *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, pp. 37–40, 2019.
- [17] H. Trọng and C. N. M. Ngọc, *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, tập 1. Hà Nội: NXB Hồng Đức, 2008.

- [18] N. Đ. Thọ and N. T. M. Trang, *Nghiên cứu khoa học Marketing - Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*. TP.HCM: NXB Đại học Quốc gia TP.HCM, 2008.
- [19] N. Đ. Thọ, *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Hà Nội: NXB Lao động Xã hội, 2011.

### **ABSTRACT**

#### **FACTORS INFLUENCING INDIVIDUAL CUSTOMERS' PURCHASE DECISIONS OF DOMESTIC COSMETICS IN HO CHI MINH CITY**

Phan Ngọc Cát Tường, Nguyễn Hoàng Thuần, Võ Lê Hoài Thương,  
Nguyễn Thị Thu Thảo, Trần Cẩm Tú, Bùi Hồng Đăng\*  
*Ho Chi Minh City University of Industry and Trade*  
\*Email: dangbh@huit.edu.vn

The study aims to identify the factors influencing individual customers' purchase decisions regarding domestic cosmetic products in Ho Chi Minh City. By combining qualitative methods and quantitative methods (data collected from 457 survey responses of individual customers who have previously used domestic cosmetics in Ho Chi Minh City, subsequently processed and analyzed using SPSS 27.0 software), the research provides comprehensive insights into consumer behavior. The findings reveal six key factors affecting purchase decisions for domestic cosmetics in Ho Chi Minh City: price, brand, product quality, culture, advertising–marketing, and subjective norms. Among these, price is identified as the most influential factor, followed by advertising–marketing and product quality. Subjective norms exert a moderate impact, while cultural factors play only a supporting role. Finally, brand is found to have the weakest influence, reflecting the limited impact of domestic cosmetic brands compared to imported products. Based on these findings, the study proposes several managerial implications, including improving product quality, ensuring ingredient transparency, developing vegan and environmentally friendly products, leveraging cultural elements through packaging design and community-based campaigns, adopting flexible pricing strategies, innovating advertising through digital technologies, and utilizing user-generated content alongside family influence.

*Keywords:* Domestic cosmetics, purchase decision for domestic cosmetics, individual customers, Ho Chi Minh City.