

Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua xe ô tô điện Vinfast của giới trẻ

NGHIÊM PHÚC HIẾU*
PHẠM HẢI LONG**

Tóm tắt

Nghiên cứu thực hiện nhằm mục đích xác định và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua xe ô tô điện VinFast của giới trẻ trên địa bàn TP. Vũng Tàu. Dựa trên mẫu khảo sát thu thập từ 221 người, kết quả phân tích cho thấy có 6 yếu tố ảnh hưởng cùng chiều tới Ý định mua xe ô tô điện theo mức độ giảm dần như sau: Tính kinh tế; Chuẩn chủ quan; Nhận thức môi trường; Nhận thức tính dễ sử dụng; Nhận thức kiểm soát hành vi và Nhận thức tính hữu ích. Từ kết quả này, một số hàm ý quản trị được đề xuất nhằm nâng cao ý định mua xe ô tô điện của khách hàng trẻ trong tương lai.

Từ khóa: ô tô điện, VinFast, ý định

Summary

The study was conducted to identify and measure factors affecting young people's intention to buy VinFast electric cars in Vung Tau City. Based on a survey sample collected from 221 people, the analysis results show that 6 factors affect the intention to buy an electric car in decreasing order: Economic; Subjective Norm; Environmental Perception; Perceived Ease of Use; Perceived Behavioral Control; and Perceived Usefulness. From these results, the authors propose some managerial implications to improve young customers' intention to buy electric cars in the future.

Keywords: electric cars, VinFast, intention

ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh con người ngày càng có xu hướng quan tâm tới môi trường sạch, tiêu dùng xanh, nhiều nhà sản xuất xe ở các quốc gia trên thế giới đã và đang cắt giảm dần nguyên liệu sử dụng xăng, dầu mà thay thế bằng các dòng xe điện. Công ty TNHH sản xuất và kinh doanh VinFast (VinFast) cũng không ngoại lệ. Từ khi mới thành lập cho đến nay, VinFast được đánh giá là công ty sản xuất xe ô tô khởi nghiệp nhanh nhất thế giới, đồng thời là hãng xe Việt Nam tiên phong áp dụng các chuẩn mực sản xuất ô tô hiện đại, hướng tới mục tiêu tăng trưởng bền vững. Gần đây nhất, tháng 5/2024, mẫu xe điện mini VF 3 của VinFast đã nhận được đơn đặt hàng kỷ lục chưa từng có ở thị trường ô tô Việt Nam với hơn 27 ngàn đơn hàng chỉ sau 66 giờ mở bán (Chi Vũ, 2024). Điều này cho thấy, nhu cầu và sự quan tâm rất lớn của người dân dành cho sản phẩm xe điện của hãng, trong đó có người tiêu dùng trẻ của TP. Vũng Tàu (thuộc tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu) - một địa phương có thu nhập bình quân đầu người cao nhất cả nước và có thể trở thành thị trường chiến lược của các dòng ô tô điện VinFast tại Việt Nam trong tương lai gần.

Từ đây, việc đánh giá ý định mua xe ô tô điện VinFast cũng như nhận định được các yếu tố thúc đẩy ý

định mua của giới trẻ trên địa bàn TP. Vũng Tàu là thực sự cần thiết. Nghiên cứu này sẽ tập trung xác định và phân tích mức độ ảnh hưởng của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua xe ô tô điện VinFast trên địa bàn TP. Vũng Tàu nhằm nắm bắt được thị hiếu, nhu cầu, thái độ cùng những yếu tố ảnh hưởng đến khách hàng trẻ tuổi về ý định mua sản phẩm công nghệ mới này.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Thuyết hành động hợp lý (TRA)

Thuyết TRA là mô hình dự báo về ý định mua của khách hàng (Fishbein và Ajzen, 1975) gồm 2 yếu tố chính, đó là thái độ đối với hành vi và chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tới ý định hành vi, từ đó dẫn đến hành vi thực sự. Người tiêu dùng khi hình thành ý định mua hành động, thì thực tế họ sẽ bị ảnh hưởng rất nhiều từ môi trường bên ngoài. Thuyết TRA cho phép dự đoán và giải thích xu hướng để thực hiện hành vi bằng thái độ hướng đến hành vi của người tiêu dùng thay vì hướng đến một sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp.

Thuyết hành vi dự định (TPB)

Lý thuyết này được kế thừa và phát triển từ thuyết TRA. Thuyết TPB khắc phục sự hạn chế của lý thuyết

*ThS., Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu | Email: hieunp@bvu.edu.vn

**TS., Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu | Email: longph@bvu.edu.vn

Ngày nhận bài: 23/5/2024; Ngày phản biện: 12/8/2024; Ngày duyệt đăng: 10/9/2024

trước về việc cho rằng, hành vi của con người bị kiểm soát bởi lý trí và còn được xem là mô hình tối ưu hơn so với mô hình TRA. Nhận thức kiểm soát hành vi thể hiện qua việc dễ dàng hoặc khó khăn khi thực hiện một hành vi cụ thể hoặc việc thực hiện hành vi đó có bị hạn chế gì hay không (Ajzen, 1991).

Thuyết chấp nhận công nghệ (TAM)

Thuyết TAM (Davis, 1989) xuất phát từ thuyết TRA, liên quan đến vấn đề dự đoán các khả năng chấp nhận một công nghệ mới. Mô hình này được các định bởi 2 yếu tố là nhận thức tính hữu ích và nhận thức tính dễ sử dụng. Taylor và Todd (1995) bổ sung chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi vào mô hình khi kết hợp giữa TAM và TPB. Xe ô tô điện là sản phẩm của phát triển công nghệ mới phù hợp với thời đại, do đó sử dụng mô hình TAM vào việc giải thích ý định mua xe ô tô điện có tính phù hợp cao.

Mô hình nghiên cứu

Dựa trên nền tảng lý thuyết, đồng thời kết hợp với kết quả tổng hợp từ những nghiên cứu thực nghiệm trước đây, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 6 yếu tố ảnh hưởng đến Ý định mua xe ô tô điện VinFast như sau: Nhận thức tính hữu ích; Nhận thức tính dễ sử dụng; Chuẩn chủ quan; Nhận thức kiểm soát hành vi; Nhận thức môi trường và Tính kinh tế. Trong đó, Nhận thức tính hữu ích, Nhận thức tính dễ sử dụng, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi là những yếu tố được đề xuất trong thuyết TRA, TPB và TAM, còn Nhận thức môi trường và Tính kinh tế là 2 yếu tố được bổ sung thêm từ các nghiên cứu trước giúp mô hình nghiên cứu mang tính khái quát hơn. Nhận thức môi trường liên quan đến các nhận thức về vấn đề ô nhiễm môi trường, kiến thức về môi trường và tiết kiệm năng lượng trên hành vi của người dùng (Yi-Chang và Gwo-Hshiung, 1999). Tính kinh tế có liên quan tới nhận thức về các chi phí khi sử dụng xe ô tô điện bao gồm chi phí sở hữu xe, chi phí vận hành phương tiện, chi phí bảo dưỡng thay thế và chi phí chuyển nhượng (Han và cộng sự, 2017).

Mô hình nghiên cứu được trình bày tại Hình 1.

Từ mô hình nghiên cứu đề xuất, 6 giả thuyết nghiên cứu được phát triển như sau:

H1: Nhận thức tính hữu ích ảnh hưởng đến Ý định mua xe ô tô điện Vinfast.

H2: Nhận thức tính dễ sử dụng ảnh hưởng đến Ý định mua xe ô tô điện Vinfast.

H3: Chuẩn chủ quan ảnh hưởng đến Ý định mua xe ô tô điện Vinfast.

H4: Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng đến Ý định mua xe ô tô điện Vinfast.

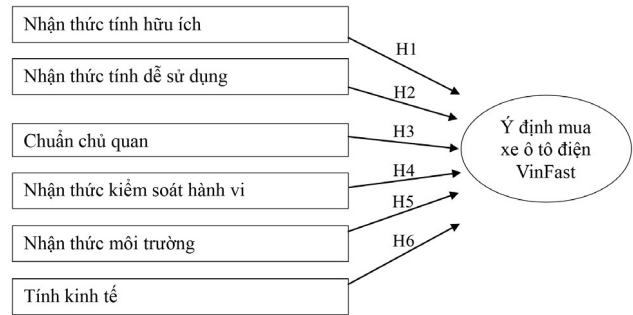
H5: Nhận thức môi trường ảnh hưởng đến Ý định mua xe ô tô điện Vinfast.

H6: Tính kinh tế ảnh hưởng đến Ý định mua xe ô tô điện Vinfast.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu vận dụng phối hợp 2 phương pháp gồm phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

HÌNH 1: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Trong đó, nghiên cứu định tính được tiến hành nhằm hiệu chỉnh mô hình và thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua xe ô tô điện VinFast của giới trẻ trên địa bàn TP. Vũng Tàu. Trên phương pháp thảo luận nhóm, nghiên cứu tham khảo ý kiến từ 7 nhà quản lý, giảng viên có kinh nghiệm trong lĩnh vực ô tô và công nghệ, có kiến thức chuyên môn để hiệu chỉnh mô hình, thang đo, biến nghiên cứu để phù hợp với không gian nghiên cứu. Thang đo chính thức bao gồm 7 thang đo và 23 biến quan sát như sau:

- Thang đo Nhận thức tính hữu ích (HI) được đo lường bởi 4 biến quan sát, ký hiệu là HI1, HI2, HI3, HI4.
- Thang đo Nhận thức tính dễ sử dụng (SD) được đo lường bởi 3 biến quan sát, ký hiệu là SD1, SD2, SD3.
- Thang đo Chuẩn chủ quan (CQ) được đo lường bởi 3 biến quan sát, ký hiệu là CQ1, CQ2, CQ3.
- Thang đo Nhận thức kiểm soát hành vi (KS) được đo lường bởi 3 biến quan sát, ký hiệu là KS1, KS2, KS3.
- Thang đo Nhận thức môi trường (MT) được đo lường bởi 3 biến quan sát, ký hiệu là MT1, MT2, MT3.
- Thang đo Tính kinh tế (KT) được đo lường bởi 3 biến quan sát, ký hiệu là KT1, KT2, KT3.
- Thang đo Ý định mua xe ô tô điện VinFast (YD) được đo lường bởi 4 biến quan sát, ký hiệu là YD1, YD2, YD3, YD4.

Trong khi đó, nghiên cứu định lượng giúp lượng hóa mối quan hệ giữa các yếu tố thông qua việc áp dụng các công cụ phân tích thống kê, sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để đo lường giá trị các biến quan sát. Đối tượng nghiên cứu là giới trẻ có độ tuổi từ 18 đến 30 tại TP. Vũng Tàu. Khảo sát được tiến hành từ tháng 3/2024 đến tháng 4/2024 theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Kết quả thu được 221 phiếu khảo sát hợp lệ. Dữ liệu nghiên cứu được mã hóa, làm sạch, sau đó được phân tích thông qua các bước thống kê mô tả mẫu, đánh giá độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích tương quan và phân tích hồi quy tuyến tính.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Đánh giá độ tin cậy thang đo

Kết quả đánh giá độ tin cậy của các thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha cho thấy, các thang đo

BẢNG 1: KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ ĐỘ TIN CẬY THANG ĐO

Thang đo	Ký hiệu	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến - tổng nhỏ nhất
Nhận thức tính hữu ích	HI	0,734	0,480
Nhận thức tính dễ sử dụng	SD	0,716	0,516
Chuẩn chủ quan	CQ	0,751	0,546
Nhận thức kiểm soát hành vi	KS	0,607	0,379
Nhận thức môi trường	MT	0,741	0,528
Tính kinh tế	KT	0,848	0,687
Ý định mua xe ô tô điện VinFast	YD	0,659	0,419

BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ

	Hệ số tải nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
KT3	0,889					
KT2	0,830					
KT1	0,769					
HI1		0,766				
HI4		0,720				
HI3		0,681				
HI2		0,649				
CQ3			0,795			
CQ2			0,772			
CQ1			0,734			
MT1				0,815		
MT2				0,762		
MT3				0,759		
SD3					0,740	
SD1					0,703	
SD2					0,697	
KS3						0,773
KS1						0,765
KS2						0,676
Eigenvalue	5,065	1,773	1,683	1,426	1,406	1,072
Phương sai trích tích lũy %	26,657	35,988	44,847	52,354	59,753	65,393
Hệ số KMO	0,801					
Kiểm định Bartlett	Giá trị Chi ²			1.302,450		
	df			171		
	Sig.			0,000		

BẢNG 3: MA TRẬN HỆ SỐ TƯƠNG QUAN

		HI	SD	CQ	KS	MT	KT
YD	Hệ số tương quan Pearson	0,537	0,567	0,509	0,333	0,469	0,657
	Sig. (2 đuôi)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

đều đạt yêu cầu về độ tin cậy. Các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên, các biến quan sát trong thang đo tương ứng đều có hệ số tương quan biến - tổng > 0,3. Vì vậy, các thang đo đều thỏa mãn yêu cầu và các biến quan sát được tiếp tục sử dụng cho phân tích EFA.

Phân tích EFA

Đối với các biến độc lập, kết quả kiểm định KMO và Bartlett ở Bảng 2 cho thấy, hệ số KMO đạt 0,801 (> 0,5); giá trị Sig. = 0,000 (< 0,05). Như vậy, phân tích EFA thích hợp với dữ liệu nghiên cứu và các biến quan sát có mối tương quan với nhân tố đại diện.

Tại các mức giá trị Eigenvalues > 1 và với phương pháp rút trích Principal Components cùng phép quay Varimax, phân tích EFA đã trích được 6 yếu tố từ 24 biến quan sát và với tổng phương sai trích là 65,323% (> 50%) đạt yêu cầu. Hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều > 0,5, cho thấy các biến quan sát có ý nghĩa thực tiễn.

Kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc cũng cho kết quả tương tự và đạt yêu cầu.

Phân tích tương quan

Kết quả ở Bảng 3 cho biết, hệ số tương quan Pearson giữa các biến độc lập HI, SD, CQ, KS, MT, KT, TL và biến phụ thuộc YD có giá trị thấp nhất là 0,333, giá trị cao nhất là 0,657 và các giá trị Sig. đều < 0,05. Điều này cho thấy, 6 biến độc lập đều có tương quan cùng chiều với biến phụ thuộc từng đôi một với nhau ở mức nghĩa 5%. Do đó, phân tích tương quan là phù hợp.

Kết quả hồi quy tuyến tính

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính (Bảng 4) cho thấy, hệ số R² điều chỉnh = 0,681, nghĩa là 68,1% sự biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi 6 biến độc lập. Hệ số Durbin-Watson = 1,734 nằm trong khoảng từ 1 đến 3, nên không xảy ra hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất. Hệ số VIF của các biến độc lập đều < 10, nên mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Dựa vào độ lớn hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta (β) và hệ số Sig. của từng biến độc lập cho thấy, có 6 biến độc lập có ý nghĩa thống kê và có ảnh hưởng cùng chiều tới biến phụ thuộc YD ở mức ý nghĩa 5%. Trong đó, yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến Ý định mua xe ô tô điện VinFast là Tính kinh tế, theo sau là Chuẩn chủ quan, Nhận thức môi trường, Nhận thức tính dễ sử dụng, Nhận thức kiểm soát hành vi và cuối cùng là Nhận thức tính hữu ích. Như vậy, kết quả kiểm định chấp nhận 6 giả thuyết nghiên cứu.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Từ quá trình thu thập dữ liệu từ 221 phiếu khảo sát, kết quả nghiên cứu chỉ ra 6 yếu tố có ảnh hưởng đến ý định mua xe ô tô điện VinFast của giới trẻ trên địa bàn TP. Vũng Tàu với mức độ ảnh hưởng giảm dần như sau: Tính kinh tế; Chuẩn chủ quan; Nhận thức môi trường; Nhận thức tính dễ sử

BẢNG 4: KẾT QUẢ HỒI QUY TUYẾN TÍNH BỘI

Tiêu chí	Ký hiệu	Hệ số Beta chuẩn hóa	Hệ số Sig.	Hệ số VIF	Kết luận giả thuyết	Thứ tự ảnh hưởng
Nhận thức tính hữu ích	HI	0,170	0,000	1,354	Chấp nhận H1	6
Nhận thức tính dễ sử dụng	SD	0,186	0,000	1,499	Chấp nhận H2	4
Chuẩn chủ quan	CQ	0,202	0,000	1,345	Chấp nhận H3	2
Nhận thức kiểm soát hành vi	KS	0,178	0,000	1,060	Chấp nhận H4	5
Nhận thức môi trường	MT	0,196	0,000	1,204	Chấp nhận H5	3
Tính kinh tế	KT	0,365	0,000	1,338	Chấp nhận H6	1
Hệ số R ² điều chỉnh						0,681
Mức ý nghĩa (Sig.F)						0,000
Hệ số Durbin-Watson						1,734

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

dụng; Nhận thức kiểm soát hành vi và Nhận thức tính hữu ích.

Kết quả nghiên cứu là cơ sở quan trọng để nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm giúp nâng cao ý định của người tiêu dùng trẻ trên địa bàn TP. Vũng Tàu mua xe ô tô điện của hãng xe VinFast nói riêng và xe điện nói chung theo xu hướng tiêu dùng xanh toàn cầu. Cụ thể, cần có những chính sách hỗ trợ chi phí mua và thay thế các linh kiện, phụ kiện của

xe điện, đặc biệt là pin; xây dựng nhiều chính sách khuyến mãi, khuyến khích nhiều người thân, bạn bè cùng sử dụng xe điện; có các chương trình chạy thử, hướng dẫn điều khiển và sử dụng xe điện an toàn; hỗ trợ giá bán ban đầu bằng cách có nhiều lựa chọn, trả góp, khuyến mãi giảm giá, giá combo...; mở rộng thêm các đại lý, chi nhánh, trạm sạc để nâng cao độ phủ thương hiệu cũng như gia tăng giá trị lợi ích khi sử dụng xe. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I. (1991), The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
2. Chen, Z., Carrel, A. L., Gore, C., Shi, W. (2021), Environmenttal and economic impact of electric vehycle adoptn in the U.S, *Environmental Research Letters*, 16(4), 1-11.
3. Chi Vũ (2024), *Thấy gì từ kỷ lục chốt đơn của VinFast VF 3?*, truy cập từ <https://xe.baogiaothong.vn/thay-gi-tu-ky-luc-chot-don-cua-vinfast-vf-3-19224051711019907.htm>.
4. Davis, F. (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
5. Fishbein, M., Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
6. Han, L., Wang, S., Zhao, D., Li, J. (2017), The intention to adopt electric vehicles: Driven by functional and non-functional values, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 103, 185-197.
7. Oliveira, M. B. et al. (2022), Factors influencing the intention to use electric cars in Brazil, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 155, 418-433.
8. Phạm Xuân Mai (2020), *Nghiên cứu phát triển sản phẩm ô tô và cơ khí*, Nxb Khoa học và Kỹ thuật.
9. Phạm Xuân Mai, Nguyễn Văn Tổng Em (2023), Thách thức, cơ hội và xu hướng trong công nghiệp ô tô, *Tạp chí Khoa học và Kinh tế phát triển - Trường Đại học Nam Cần Thơ*, 24.
10. Taylor, S., Todd, P. A. (1995), Understanding information technology usage: A test of competing models, *Information Systems Research*, 6, 144-176.
11. Thananusak, T., Rakthin, S., Tavewatanaphan, T. and Punnakitikashem, P. (2018), Factors affecting the intention to buy electric vehicles: empirical evidence from Thailand, *International Journal of Electric and Hybrid Vehicles*, 9(4), 361-381.
12. Tu, J-C, Yang, C. (2019), Key Factors Influencing Consumers' Purchase of Electric Vehicles, *Sustainability*, 11(14), 1-22.
13. Yi-Chang, C., Gwo-Hshiung, T. (1999), The market acceptance of electric motorcycles in Taiwan experience through a stated preference analysis, *Transportation Research*, 4, 127-146.